



## **Стратегии электронного маркетинга**

**К.Т.Н, К.Э.Н., ДОЦ**

**Аль-Абабнех Хасан Али**

الوصفات: /التسويق الإلكتروني// التخطيط الاستراتيجي//  
الإعلان// مواقع التواصل الاجتماعي//تكنولوجيا  
الاتصالات/



*Dar Al- Swaqa Alelmieh*  
*For Publishing and Distribution*  
*Amman-Jordan*

عمان - الأردن - العبدلي - عمارة غطاس سنتر - ط2

هاتف: + 962 795294400

ص.ب: 1472 - الرمز البريدي: 1111

E-Mail: [dar.alswaqe.publishers@gmail.com](mailto:dar.alswaqe.publishers@gmail.com)

يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا  
يعبر هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة

*All rights reserved . No part of this book may be  
reproduced , stored in a retrieval system or  
transmitted in any form or by any means without  
prior permission in writing of the Author*

جميع الحقوق محفوظة ، لا يسمح بإعادة إصدار هذا الكتاب أو  
أي جزء منه أو تخزينه في نطاق استعادة المعلومات أو نقله بأي  
شكل من الأشكال دون إذن خطي مسبق من المؤلف .

الرقم المعياري الدولي

ISBN 978-9923-9404-8-8 (ردمك)

## **Во имя Бога, самого милостивого, самого милосердного**

Слово благодарности и признательности

Кто не благодарит людей, тот не благодарит Бога

Прежде всего я должен выразить свою благодарность Всемогущему Богу, который позволил мне достичь этой высокой академической ступени. Я также выражаю свою благодарность и признательность арбитражному комитету, который оценил книгу для целей обучения, и выражаю благодарность моим уважаемым профессорам. Примите мое почтение и восхищение за то, что вы выразили свое мнение и рекомендации относительно научного статуса книги. Это свидетельство, которым мы гордимся.

1. Профессор доктор Наджи Муалла – профессор маркетинга
3. Профессор доктор Махмуд Абу Далбух – профессор маркетинга.
4. Уважаемый дядя Ахмед Аль-Матани - учитель арабского языка



## Посвящение

Душе моей дорогой матери... Да смилостивится над ней Бог и позволит ей обитать в просторном раю...  
Моему любимому отцу, символу даяния... Дай Бог ему здоровья и благополучия. Моим братьям и сестрам, которые были моей опорой в каждый момент и лучшей опорой... моей добродетельной жене... радости души, духа и сердца, моим подающим надежды детям Караму и Камиле.



## *Аннотация*

*Данная книга написана с целью изложения научных и практических аспектов в области изучения стратегий электронного маркетинга, с акцентом на ее основных формах, видах и функциях, а также задачах стратегии электронного маркетинга в соответствии с требованиями рынка и бизнес-организаций. Уточнена структура основных инструментов стратегии электронного маркетинга, определены наиболее важные стратегии электронного маркетинга.*

*Выделены основные компоненты и инструменты, обеспечивающие эффективность результатов, а также концептуальная необходимость трансформации глобальных рынков и использования инструментов стратегии электронного маркетинга для улучшения веб-сайтов организации, с целью обеспечения лояльности клиентов, увеличения целевых действий (покупок), увеличения охвата целевой аудитории и повышения узнаваемости бренда.*

*Рассмотрены основные инструменты и методы стратегии электронного маркетинга для веб-сайтов, выделены основные механизмы, необходимые для достижения стратегических целей современных организаций. Разработаны перспективные направления разработки стратегии электронного маркетинга для веб-сайтов и их использования в различных регионах мира. Мы надеемся, что студенты университетов, аспиранты, образовательные учреждения и бизнесмены получат пользу от этой работы и что эта книга станет справочным пособием для изучения теоретических основ стратегий электронного маркетинга.*



## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b>		<b>11</b>
<b><i>РАЗДЕЛ 1</i></b>	МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ И ЕЕ РОЛЬ В РАЗВИТИЕ БИЗНЕСА	<b>15</b>
<b><i>РАЗДЕЛ 2</i></b>	ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТИНГ И ОСНОВНЫЕ СТРАТЕГИИ	<b>33</b>
<b><i>РАЗДЕЛ 3</i></b>	СТРАТЕГИЯ ПОИСКОВОЙ ОПТИМИЗАЦИИ	<b>53</b>
<b><i>РАЗДЕЛ 4</i></b>	СТРАТЕГИЯ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА	<b>69</b>
<b><i>РАЗДЕЛ 5</i></b>	СТРАТЕГИЯ E-MAIL -МАРКЕТИНГА	<b>85</b>
<b><i>РАЗДЕЛ 6</i></b>	СТРАТЕГИЯ SMM-МАРКЕТИНГА	<b>103</b>
<b><i>РАЗДЕЛ 7</i></b>	СТРАТЕГИЯ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ	<b>119</b>
<b><i>РАЗДЕЛ 8</i></b>	СТРАТЕГИЯ МЕДИЙНОЙ РЕКЛАМЫ	<b>135</b>
<b><i>РАЗДЕЛ 9</i></b>	СТРАТЕГИЯ AFFILIATE - МАРКЕТИНГА	<b>153</b>
<b><i>РАЗДЕЛ 10</i></b>	СТРАТЕГИЯ INFLUENCER –МАРКЕТИНГА	<b>171</b>
<b><i>ЛИТЕРАТУРА</i></b>		<b>185</b>
<b><i>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</i></b>		<b>198</b>



## ВВЕДЕНИЕ

В этой книге объясняются основные концепции стратегии электронного маркетинга в соответствии с требованиями электронного рынка, современность операций электронного маркетинга и использование имеющихся ресурсов, что способствует повышению конкурентоспособности бизнес-учреждения в соответствии с международными стандартами. Поскольку современные маркетинговые операции требуют разработки новых маркетинговых стратегий и методов управления от руководства организаций для достижения успеха, а маркетинговая деятельность должна быть динамичной и надежной для предоставления высококачественной продукции клиентам. В связи с ориентацией организаций на глобальных рынках на цифровые каналы обслуживания клиентов, которая характеризуется необходимостью снижения затрат, улучшения маркетинговых операций и повышения прибыльности. Несмотря на основные проблемы международного рынка для постоянного развития, и каждая маркетинговая организация должна учитывать необходимость включения элементов инноваций. Поскольку цифровые технологии входят в современный мир в каждой отрасли и являются неотъемлемой частью развития организации, что требует более детального изучения и исследования.

**Глава первая:** В ней рассматриваются теоретические аспекты стратегического управления и его роль в рабочей среде, современный менеджмент представляет собой современную административную модель, основанную на планировании, анализе и оценке, которая обеспечивает достижение стратегических целей организации. Предложен исчерпывающий перечень компонентов маркетинговой стратегии, соответствующий современным условиям цифровизации мировой экономики с возможностью практической реализации основных результатов при разработке маркетинговой стратегии организации.

**Глава вторая:** посвящена исследованию подходов к организации современной концепции электронного маркетинга организаций, где основные элементы воронки продаж формируются и организуются в рамках концепции электронного маркетинга организаций. Разработана структура наиболее актуальных и востребованных стратегий электронного маркетинга в современных реалиях ведения бизнеса, на основе критического анализа, систематизации и обобщения разработаны ключевые рекомендации по совершенствованию сайта организации для мобильных устройств. Сформирован перечень ключевых мероприятий по обновлению сайта организации в рамках концепции электронного маркетинга, в отличие от существующих, что позволяет выделить наиболее актуальные направления маркетинга, которые обеспечат эффективность маркетинга, с возможностью рассмотрения основных результатов в качестве методических рекомендаций по организации и формированию концепции электронного маркетинга.

**Третья глава:** была посвящена изучению особенностей SEO-стратегии для бизнеса, что способствовало формированию основных задач по

формированию эффективной SEO-стратегии, которая базируется на анализе факторов, влияющих на внутреннюю и внешнюю среду. Сформирован основной комплекс работ по внедрению SEO-стратегии для бизнес-организаций, на основе которого разработаны основные этапы SEO для сайта организации в рамках концепции электронного маркетинга, где построены основные элементы внутреннего и внешнего SEO для сайта организации. Это позволило наглядно представить элементы, которые должны быть отражены в электронной маркетинговой стратегии организации, а также выделить особенности определения целей и задач электронной маркетинговой стратегии организации, с возможностью использования полученных результатов в качестве набора аналитических инструментов и практических рекомендаций при работе с SEO для бизнеса.

**Глава четвертая:** посвящена объяснению роли контента в создании сайта организации и формировании его основных элементов, где были определены этапы создания контента в организации, и подробно описана поисковая оптимизация для бизнеса. Так как автор построил основные каналы распространения веб-контента организации и сделал каналы специализированными для распространения веб-контента с целью определения бизнес-целей стратегии контент-маркетинга. Были сформированы основные этапы формирования стратегии контент-маркетинга для организаций. Разработаны практические рекомендации по публикации контента на внутренних каналах организации в рамках стратегии контент-маркетинга, а также рассмотрены основные риски при внедрении контент-маркетинга для организаций, а также разработаны научные рекомендации по созданию контент-маркетинга с возможностью получения результатов в виде теоретических и практических рекомендаций и описаний процедур формирования стратегии контент-маркетинга для любой организации.

**Глава пятая:** посвящена изучению особенностей формирования стратегии email-маркетинга в маркетинговом бизнесе. Были сформированы основные направления для определения необходимости использования стратегии email-маркетинга в маркетинговом бизнесе. Структурированы уровни прироста по времени взаимодействия интернет-пользователей с контентом в рамках стратегии email-маркетинга организации, на основе которых сформированы основные цели стратегии email-маркетинга организации. Выделены преимущества использования стратегии email-маркетинга организациями, с разработкой этапов процесса реализации стратегии для организаций в рамках формирования стратегии, где были выделены основные типы email-сообщений для организаций.

**Глава шестая:** посвящена исследованию стратегии маркетинга в социальных сетях в современных условиях ведения бизнеса, где выделены основные типы стратегий маркетинга в социальных сетях для организаций, их преимущества и особенности при реализации маркетинговых стратегий для организаций. Разработаны основные этапы формирования стратегии маркетинга в социальных сетях для организации, а также выявлены основные

факторы, которые следует анализировать у конкурентов при формировании стратегии маркетинга в социальных сетях для организации с возможностью применения сформированных теоретических аспектов и разработанных практических рекомендаций по формированию стратегии маркетинга в социальных сетях на практике при построении цепочки продвижения бренда с использованием социальных сетей и инновационных платформ.

**Глава седьмая:** посвящена исследованию теоретических, научных и практических особенностей формирования стратегии электронного маркетинга на основе контекстной рекламы. Выделены основные виды рекламы в современных условиях ведения бизнеса. Обсуждены основные цели контекстной рекламы в рамках электронной маркетинговой стратегии организации. Рассмотрены основные подходы к распределению рекламного бюджета организации на основе методов его формирования. Классифицированы преимущества автоматизации контекстной рекламы в рамках электронной маркетинговой стратегии организации. Разработаны теоретические, научные и методические аспекты, которые могут быть применены на практике при формировании стратегии контекстной рекламы для современной организации.

**Глава восьмая:** посвящена исследованию разработки электронной маркетинговой стратегии на основе медийной рекламы. Классифицированы формы медийной рекламы для организаций в рамках формирования электронной маркетинговой стратегии. Сформированы основные цели медийной рекламы, выделена взаимосвязь контекстной и медийной рекламы в рамках формирования электронной маркетинговой стратегии организации. Разработаны научно-теоретические требования к формированию стратегии медийной рекламы, которые могут быть применены на практике при формировании стратегии организации и планировании рекламных кампаний и их бюджета.

**Глава девятая:** Была посвящена изучению разработки стратегии партнерского маркетинга, где был рассмотрен уровень расходов организаций на организацию партнерского маркетинга, где были выявлены основные этапы использования и организации программ партнерского маркетинга. Разработана структурно-логическая схема взаимодействия сторон при организации стратегии партнерского маркетинга, а также сформированы основные этапы формирования стратегии партнерского маркетинга для организаций. Были выявлены наиболее популярные направления, в которых используются стратегии партнерского маркетинга, рассмотрев лучшие партнерские программы для B2C и B2B организаций в рамках стратегии партнерского маркетинга.

**Глава десятая:** посвящена изучению стратегий инфлюенсер-маркетинга, разработаны основные варианты использования инфлюенсер-маркетинга, рассмотрено движение развития в мире для формирования основных этапов стратегии и определения основных показателей оценки эффективности и отслеживания результатов.

Книга «Электронные маркетинговые коммуникации» разработана в соответствии с проблемами и требованиями рынка и электронного маркетинга, что позволяет рекомендовать данную книгу студентам и аспирантам вузов и других учебных заведений, а также всем желающим получить теоретическую базу и готовые практические рекомендации в области электронных маркетинговых коммуникаций.

### **Бог – Дарит успех**

Автор  
Профессор электронного маркетинга  
**Доктор инженер Хасан Али Аль-Абабнех**

## РАЗДЕЛ 1

### МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ И ЕЕ РОЛЬ В РАЗВИТИЕ БИЗНЕСА

Интенсивное развитие конкуренции между товарами на всех рынках требует от каждой организации, независимо от ее размера и вида деятельности, уделять особое внимание разработке и постоянному совершенствованию своей маркетинговой стратегии, что изначально требует знания маркетинговой стратегии организации. как долгосрочный маркетинговый план для достижения своих целей. Маркетинг, такой как достижение лидерской позиции в определенном секторе рынка, с необходимостью для каждой организации иметь подробный стратегический план и набор процедур для достижения конкретных целей ее маркетинговая стратегия [1].

**Термин стратегия** имеет разные коннотации и значения в зависимости от сферы деятельности, поскольку его лингвистическое происхождение восходит к греческому слову *strategios*, что означает искусство лидерства и искусство постановки целей. В военной области, поскольку оно относится к искусству планирования войн или военных операций до начала войны. В то же время искусство управления этими военными действиями после войн, то есть прогнозирование политики государства и ее реализация с использованием имеющихся ресурсов, является используется в широком смысле в долгосрочных методах. После этого его использование было расширено и включило многие области, например, экономику, для разработки стратегии организации и изучения ее политики.

**Стратегия организации** — это область развития организации, которая относится к ее сфере деятельности и методам достижения ее основополагающих целей, областям внешнего и внутреннего сотрудничества, миссии организации, а также реагированию на различные препятствия и долгосрочные цели. проблемы достижения заданных ожиданий. Это модель поведения организации на определенном этапе ее жизненного цикла. При этом стратегия развития принимает все характеристики от начала деятельности, внедрения, роста, зрелости и спада периодически на каждом этапе жизни организации. Также с учетом исторических аспектов развития управленческой стратегии организации, а также разработки отдельных методов и методов организации стратегии, для управления, планирования и контроля как одной из основных функций управления организацией. При этом краткосрочное планирование, составление бюджета и контроль основаны на предположениях об устойчивости внешней деловой среды и потенциальных ресурсов организации, что было в основном особенностью экономики развитых стран в

первой четверти прошлого века. Поэтому при планировании деятельности организации и составлении годового бюджета производится оценка всех доходов и расходов, связанных с маркетинговой деятельностью.

**Стратегический маркетинг определяется** как деятельность, направленная на то, как организация может эффективно дифференцироваться от своих конкурентов и использовать свои сильные стороны для обеспечения большей ценности для клиентов. Целенаправленно используя возможности организации для достижения конкретных маркетинговых целей, разделения рынка, определять свое положение на рынке, прогнозировать размер рынка и получать долю рынка, а также работать над разработкой маркетинговой стратегии, которая соответствует общей стратегии организации, чтобы удовлетворить потребности клиентов на каждом целевом рынке [14].

**Важность маркетинговых стратегий:** Важность маркетинговых стратегий заключается в том, что они помогают создать конкурентное преимущество, предоставляя информацию о будущем посредством планирования. Это преимущество может быть достигнуто посредством группы исследований клиентов и конкурентов, где цели и видение организации являются движущая сила ее маркетинговой стратегии. Цели должны быть четко определены, зная, где организация хочет быть в будущем и чего она планирует достичь. Цели организации также должны быть в состоянии обеспечить четкое направление для разработки ее маркетинговой стратегии.

#### **Наиболее важные последствия стратегического маркетинга:**

1. *Максимизация потребительской ценности:* посредством всестороннего изучения потребностей и желаний клиентов на различных рынках, на которых работает организация, и попыток воплотить их в высококачественные продукты для достижения того, к чему стремится клиент с точки зрения удовлетворенности и лояльности. Следовательно, максимизация потребительской ценности требует всестороннего изучения клиентов и хорошего их понимания.

2. *Стратегия, ориентированная на рынок.* Одним из содержаний стратегического маркетинга является формулирование стратегии, ориентированной на рынок, с помощью которой организация стремится обеспечить потребителям высокие ценности.

3. *Долгосрочная ориентация:* Стратегические маркетинговые решения обычно имеют долгосрочные последствия. Говоря более ясно, стратегический маркетинг – это обязательство, а не действие. Например, стратегическое маркетинговое решение не ограничивается просто вопросом обеспечения немедленной доставки. предпочитаемому клиенту, а скорее предоставляя услугу. Круглосуточная доставка всем клиентам в равной степени.

Долгосрочная ориентация стратегического маркетинга требует большего внимания к окружающей среде, поскольку изменения в среде с большей вероятностью будут происходить в течение длительных периодов времени. Другими словами, в короткие периоды времени можно предположить, что окружающая среда будет оставаться стабильной, но в течение длительных периодов это невозможно.

**Разница между маркетинговой стратегией и маркетинговым планом:** Маркетинговую стратегию не следует путать с маркетинговым планом. Маркетинговая стратегия определяет ваше общее направление и цели, а маркетинговый план определяет конкретные действия, которые необходимо использовать для достижения вашей маркетинговой стратегии. Рыночная стратегия обеспечивает прогноз на будущее, поскольку она устанавливает цели на ближайшие несколько лет, а маркетинговые планы — это процедуры, которые организация использует в настоящее время.

**Факторы, определяющие стратегию организации:**

1. Анализ бизнес-среды: необходимо изучить внешние факторы, влияющие на организацию, такие как общие тенденции рынка, технологии, политика, право и экономика.

2. Определение возможностей организации. Оно состоит из оценки навыков и возможностей сотрудников, а также финансовых, технологических и административных ресурсов организации.

3. Определите цели организации: Должны быть определены цели, которых организация хочет достичь в ближайшем и отдаленном будущем.

4. Определение стратегии конкуренции. Оно состоит из анализа сильных и слабых сторон конкурентов и определения наиболее подходящей стратегии для конкуренции на рынке.

5. Анализ привлекательности рынка. Привлекательность рынка необходимо анализировать с точки зрения размера рынка, ожидаемого роста и имеющихся возможностей получения прибыли.

6. Определение источников финансирования. Для достижения целей и реализации планов проект требует соответствующего финансирования, и поэтому соответствующие источники финансирования должны быть определены путем доступа к административным и финансовым знаниям, которые обеспечивают высокий уровень успеха стратегий организации.

7. Периодическая оценка. Планы и конечные уровни должны оцениваться регулярно, а стратегии модифицироваться по мере необходимости.

**Целью большинства стратегий** роста является предоставление возможности разработать целевую стратегию, отвечающую на вопросы о том, в каком направлении должна расти организация, чтобы наилучшим образом

удовлетворить потребности рынка, имея для этого достаточные ресурсы, или необходимо сделать так, чтобы она наилучшим образом отвечала потребностям рынка. внешние приобретения для диверсификации ее деятельности, что требует реализации стратегии. Преобразование стратегических планов организации в конкретные действия и, следовательно, в результаты [13].

В конце 1980-х годов Г. Минцберг был одним из ведущих ученых в области стратегического планирования и управления, занимая пост президента Общества стратегического менеджмента. В середине девяностых годов, когда в большинстве промышленно развитых стран начался экономический рост, появились новые современные идеи, связанные со стратегиями развивающихся организаций.

### **Элементы стратегии 5Р Минцберга:**

1. **План:** Стратегия – это план действий в ситуации. План должен быть разработан до того, как будут предприняты возможные действия. Важно следовать плану сознательно и эффективно.

2. **Уловка:** методы, которым следуют организации для победы над конкурентами, например, сговор против них.

3. **Позиция:** связана с положением организации на рынке и взаимодействием между внутренней и внешней средой. В начале важно хорошо подумать о том, как организация хочет позиционировать себя, как будет представлена ее идентичность и будет ли она это совместимо с идеей владельцев организации. Это может значительно способствовать развитию устойчивого конкурентного преимущества, размышления о стратегической позиции по отношению к конкурентам помогают и дают организации прочное место на рынке, что является способом, которым организация ориентируется внутри рынка.

4. **Шаблон:** при планировании намеченной стратегии шаблоны относятся к стратегиям, которые были реализованы ранее, достигая одних ожидаемых результатов, другие требуют более детальной формулировки, например, предыдущие шаблоны представляют собой важный элемент в разработке новой стратегии. Модель принятия решений: если определенные решения уже были приняты в прошлом, организация, скорее всего, примет эти решения снова в будущем.

5. **Перспектива.** Стратегия — это не просто конкретное действие, это важнейшая перспектива, благодаря которой вы можете узнать, как целевая аудитория смотрит на организацию, как сотрудники видят работодателя, что клиенты думают об организации и какой у них имидж. Для инвесторов все эти индивидуальные мнения, идеи и модели мышления являются ценными источниками информации, которую организация может использовать при принятии целевых стратегических решений [7].

Прежде всего следует упомянуть несколько подходов к стратегическому маркетинговому планированию в организациях, однако одним из самых популярных методов сегодня является восьмиэтапный процесс, предложенный Филипом Котлером в его книге «Управление маркетингом», показанный на рисунке 1.

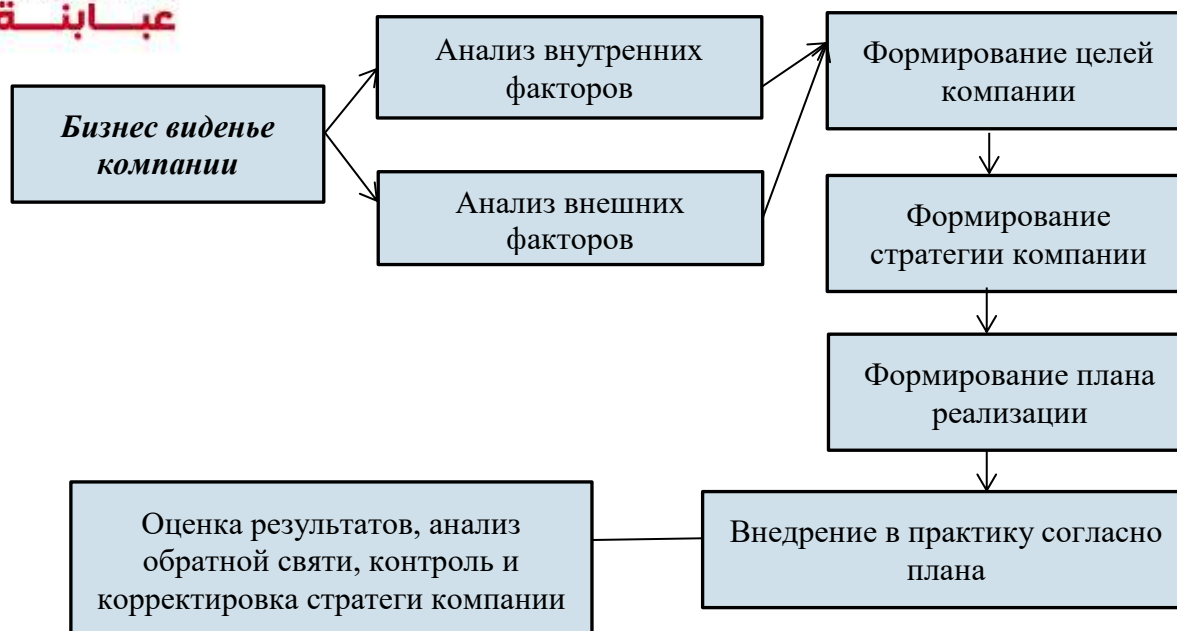


Рис. 1. Этапы процесса стратегического планирования маркетинговой деятельности организации.

Источник: Разработано автором на основе данных [7-8].

В современных условиях сложно осуществлять маркетинговую деятельность без четкого плана, а реализовывать стратегию развития бизнеса без указания основных целей и предположений, составляющих задачи бизнеса, в соответствии с продуманным планом и разработанным планом. концепция маркетинга, как показано на рисунке 1.

**1. Видение:** это будущий путь организации, который используется для определения позиции, которую необходимо достичь, позиции на рынке, которую необходимо достичь, а также качества способностей и возможностей, которые планируется развивать.

**2. Анализ внутренней среды:** это группа факторов, компонентов, а также физических, когнитивных и организационных переменных, тесно связанных с внутренними границами организации, которые организация может контролировать, влиять и изменять, например, выявляя внутренние сильные и слабые стороны. Чтобы организация могла работать с максимальной эффективностью, чтобы использовать имеющиеся возможности и противостоять угрозам в окружающей среде.

**3. Анализ внешней среды:** это группа внешних сил, которые организация не может контролировать. Сюда входит мониторинг положительных изменений внутри организации, которые можно использовать в своих интересах, и мониторинг негативных изменений, которые представляют угрозу для организации, и именно это изменение среды создает возможности и угрозы, т.к. фиксированная, стабильная среда не создает возможности или угрозы. Кроме того, внешняя среда состоит из различных сил, находящихся за пределами организации и взаимодействующих между собой влиять на другие организации по-разному и в различной степени в зависимости от вида

деятельности, размера организации и этапа, который она проходит в своем жизненном цикле.

**4. Определение целей организации:** при наличии научных разработок и современных методов предложенная стратегия должна учитываться для достижения целей организации с учетом необходимости цифровизации и повышения уровня эффективности. Поскольку без эффективного маркетинга руководство организации не может достичь реализация стратегии, так что основной посыл маркетинговой стратегии состоит в том, чтобы установить подробные инструкции о том, что необходимо сделать, чтобы перейти от стадии организации, владеющей продуктом, а затем к потребителям и к расширению в будущем, по мере развития. Маркетинговая стратегия включает в себя постановку четких целей и задач, посредством которых определяется маркетинговая деятельность организации. Как только организация разработает маркетинговую стратегию, она сможет планировать ежедневную деятельность и стратегии для достижения своих целей [2].

**5. Формулирование стратегии организации.** Стадия формулирования стратегии является важной частью процесса стратегического управления. Формулирование стратегии путем тщательного рассмотрения внешней среды организации и ее внутренних возможностей представляет собой процесс выявления, анализа и выбора лучшей стратегии для организации, позволяющей ей разработать успешную стратегию.

**6. Подготовка плана реализации:** Подготовка плана является важным делом, поскольку это путь, по которому следует работа, поэтому он должен быть разработан точно и правильно, чтобы помочь дать результаты, а для подготовки плана реализации требуются люди с достаточным опытом. в этой области, как он должен быть разработан. Бизнес-план основан на ряде основ и осуществляется в соответствии с определенными шагами, учитывая важность подготовки плана и его важную роль в успехе бизнеса.

**7. Важным этапом стратегического планирования и маркетингового планирования** считается этап исполнительного планирования. Это последний этап маркетингового плана, на котором определяются задачи, мероприятия и маркетинговые мероприятия, на основе которых формулируются конкретные тактические планы и годовой план. После года разработки он играет важную роль в процессе принятия управленческих решений.

**8. Оценка результатов,** анализ обратной связи, корректировка и модификация стратегии организации: Методы оценки часто учитывают экономические результаты, такие как прибыль или стоимость акций организации, в зависимости от организационно-правовой формы организации, размера доходов, или количество транзакций, осуществленных в течение

определенного периода времени. На этом этапе основное внимание должно быть сосредоточено на маркетинговой стратегии, которая должна лечь в основу формулирования бизнес-целей.

Для того чтобы организации могли достичь большего количества стратегических целей, как писал Питер Друкер в в одной из его научных статей в области бизнеса о том, что есть два основных направления работы: маркетинг и инновации, маркетинг и инновации ведут к прибыли, а все остальное приводит к издержкам, и как сказал Дэвид Паккард, основатель всемирно известной компании Hewlett В организации Packard заявили, что маркетинг настолько важен, что он не может существовать только внутри отдела маркетинга организации [4]. Также возможен анализ ситуации на рынке и немедленное информирование сотрудников организации о наличии проблем. Тактическое планирование позволяет провести корректировку стратегий и проверку разработанной и реализуемой стратегии на соответствие, как показано на рисунке 2. Оно определяет последовательность действий из этих шагов и основных элементов, необходимых для разработки маркетинговой политики в современных условиях бизнеса.



Рис. 2. Основные элементы маркетинговой стратегии организации.

*Источник:* Разработано автором на основе [9-10].

Маркетинговая стратегия организации должна уметь адаптироваться к колебаниям внутренней или внешней среды, быть гибкой и полностью охватывать основные элементы, упомянутые на рисунке 2. Формулирование маркетинговой стратегии с ее основными элементами обеспечивает активный процесс по долгосрочному плану, направленный на достижение результатов

выше средних рыночных показателей, реализацию системной политики по созданию продуктов, обеспечивающих потребителям более высокую ценность, чем у конкурентов, и их интеграцию. Элементы маркетинговой стратегии организации с целью создания экономических возможностей, адаптированных к ее ресурсам — это обеспечивает потенциал для роста и прибыльности.

#### **Задачи разработки стратегии:**

1. Уточнение миссии организации.
2. Постановка целей.
3. Разработать планы развития.
4. Обеспечение сбалансированной структуры продукции организации.

Рассматривая основные элементы маркетинга, в современной литературе существует множество методов определения сущности маркетинговой стратегии, ее места в структуре организации и ее основных элементов. Для более детального изучения понятия маркетинговой стратегии автором представлены основные подходы, встречающиеся в научной литературе, для определения сущности маркетинговой стратегии по Филиппу Котлеру для маркетингового процесса [7].

#### **Этапы маркетингового процесса:**

1. Анализируйте рыночные возможности.
2. Определите целевые рынки.
3. Разработайте маркетинговую стратегию.
4. Планирование маркетинговых программ.
5. Управление, реализация и мониторинг маркетинговой деятельности [11].

#### **Элементы разработки стратегии:**

1. **Основы маркетинга:** тематическое исследование проекта и комплексное исследование рынка по каждому сектору рынка, конкурентам, клиентам... и т. д.

2. **Креативные концепции:** гипотезы о том, как максимально четко и эффективно донести изображение до потребителя или как достичь целей коммуникационной стратегии.

3. **Медиапланирование:** это использование человеческих и материальных возможностей для достижения конкретных целей, и максимизация их в отношении медиа-политики организации в период планирования. Одной из основ хорошего планирования является сочетание материальных и человеческих навыков и их связь со средствами массовой информации и коммуникационной политикой.

Основная идея стратегического маркетинга состоит в том, чтобы опираться на стратегическое мышление, которое включает в себя знание стратегического положения организации и необходимость анализа влияния

маркетинговой среды на деятельность организации и соответствующей постановки целей для реализации маркетинговой стратегии с учетом теоретические характеристики жизненного цикла организации. Возможна разработка алгоритмов формирования маркетинговой стратегии, с необходимостью отражения всех элементов маркетинга, финансовых ресурсов и производственных возможностей, связанных с ними, на основе демонстрации, разработанной автором на основе научного обобщения основных этапов алгоритма формирования маркетинговой стратегии организации, как показано на рисунке 3.



Рис. 3. Алгоритмические этапы формирования маркетинговой стратегии организации  
*Источник:* Разработано автором на основе анализа данных [13-15].

Основная задача при формулировании маркетинговой стратегии состоит в том, чтобы максимально точно реализовать диагностические процедуры организации для определения уровня ее развития и этапа жизненного цикла, на котором находится организация. Определение структурных элементов стратегии зависит от их сравнения с факторами, влияющими на деятельность организации, и анализ ресурсной базы и различных стадий жизненного цикла. Соответствующее обоснование и правильный выбор маркетинговой стратегии оказывают существенное влияние на эффективность работы организации в целом. Поскольку маркетинговая стратегия охватывает все элементы на функциональном уровне, что влияет на конечную стратегию и результаты всего применения, то для достижения всех бизнес-целей, поставленных организацией при формировании маркетинговой стратегии, стоит руководствоваться основными принципами, которые представлены автором на рис.4.



Рис. 4. Основные принципы формирования маркетинговой стратегии организации.  
 Источник: Разработано автором на основе анализа данных [13-15].

**1. Маркетинговая направленность в бизнесе** Сущность маркетинга как концепции управления зависит от изучения рынка, его прогнозирования и разработки моделей для него в зависимости от направления деятельности, подразделений, принципов внешней и рыночной ориентации организации. организация следит за важным делом в современных условиях бизнеса. Результатами анализа могут стать стратегические приоритеты, которые зависят затем от соотношения между клиентом и конкурентом, ориентацией в поиске и соответствующей ориентацией в стратегической деятельности организации.

**Виды стратегического направления:**

- Ориентация на производство.
- Направляемся к конкурентам.
- Ориентация на потребителей.
- Рыночная ориентация (маркетинг) [13].

**2. Опираение на результаты маркетингового анализа** требует внедрения и создания соответствующей системы стратегического анализа. В то же время концепция маркетинговой стратегии отходит от строгих принципов годового планирования, что требует создания более мобильной периодической системы для сбора информации, ее анализа и принятия стратегических решений. Концепции, модели и методы анализа помогают в стратегическом получении информации и ее стратегическом анализе для решения стратегических проблем и разработки альтернативных маркетинговых стратегий,

адаптированных к организации на основе изучения возможностей и угроз, с которыми она сталкивается. рынок организации.

**3. Активное позиционирование маркетинговой стратегии.** Принцип активной стратегической деятельности организации гласит, что организация должна не только изучать рыночную среду и адаптироваться к ее условиям, а также не только реагировать на события внешней маркетинговой среды, но и активно влиять на нее. события окружающей среды, важный вопрос для многих организаций — это разработка эффективных долгосрочных стратегий.

**4. Эффективная адаптация маркетинговой стратегии.** Маркетинговые стратегии организаций на современных рынках формируются на основе большого количества маркетинговой информации под воздействием различных факторов [14].

**5. Комплексный подход, основанный на сочетании инноваций и технологий.** Принципы комплексного подхода к созданию и реализации маркетинговой стратегии организации являются результатом вклада концепций и методов стратегического маркетинга в такие экономические науки, как маркетинг, как его концепцию. обеспечивает эффективную деятельность организации в рыночных условиях путем изучения и удовлетворения потребностей потребителей и организационного поведения, а также элементов, составляющих организацию (систем, отдельных лиц и ценностной культуры организации).

- Менеджмент: эффективные методы управления и системы мотивации сотрудников.
- Финансы: Финансовый анализ и методы расчета рисков, связанных с деятельностью организации.
- Управление человеческими ресурсами: способы мотивации и поощрения сотрудников организации к реализации маркетинговой стратегии.

**6. Долгосрочное планирование и учет факторов для разработки стратегии.** Принцип долгосрочной направленности деятельности организации относится к зависимости работы от стратегического мышления менеджмента и подтверждается неурядицей современной рыночной среды. Долгосрочное управление более эффективно, но более сложно и требует соответствующих методов для реализации стратегического видения [12-14].

**6. Предоставление множественных решений в зависимости от переменных ситуации на мировом рынке.** Принцип плюрализма включает в себя рассмотрение различных вариантов возможного развития маркетинговой среды при формулировании маркетинговых стратегий. Реализация этого принципа проявляется в том, что стратегия маркетинга обычно состоит из трех вариантов: минимального, оптимального и максимального. Объяснение принципа эффективного распределения ресурсов

организации за счет ограниченных ресурсов организации и необходимости их рационального распределения между стратегическими бизнес-единицами и функциональными подразделениями организации. Игнорирование стратегического подхода к распределению ресурсов может привести к появлению убыточной, но перспективной организации, страдающей от нехватки ресурсов, в то время как старая организация останется прибыльной и бесперспективной по потенциалу основных ресурсов организации [13].

**7. Креативность и аналитический подход в маркетинговой организации.** Важно следовать принципу обеспечения синергетического стратегического развития организации, так как синергетический эффект возникает тогда, когда общая выгода от совместной деятельности стратегических бизнес-единиц организации больше, чем сумма рентабельности (выручки) от самостоятельной деятельности стратегических бизнес-единиц. Для достижения этого эффекта стратегический маркетинг в маркетинговом управлении организации строится на принципе гармоничного сочетания аналитических и креативных компонентов и инструментов для анализ маркетинговой стратегии, с одной стороны, и использование творчества и инноваций, с другой стороны. Если креативность не подкрепляется анализом маркетинговой стратегии, разработанные маркетинговые стратегии будут неэффективными, если стратегический маркетинговый анализ не подкрепляется творческим мышлением, стратегическая деятельность будет быть лишена уникальности, что приведет к копированию опыта конкурентов и невозможности создания конкурентного преимущества организации [14].

**Факторы, влияющие на маркетинговую стратегию организации.**

1. тенденции развития спроса и внешней маркетинговой среды (рыночный спрос, запросы потребителей, система товародвижения, правовое регулирование, тенденции в деловых кругах, условия территориального размещения).
2. состояние и особенности конкурентной борьбы на рынке, основные компании-конкуренты и стратегические направления их деятельности.
3. управленческие ресурсы и возможности самой компании (товарные, финансовые, торговые, кадровые, научно-технические, информационные), определение своих сильных сторон в конкурентной борьбе
4. основную концепцию развития фирмы, ее глобальные цели и задачи предпринимательской деятельности в основных стратегических зонах.

### Необходимые элементы для реализации стратегии:

1. Выделить и мобилизовать необходимые ресурсы для реализации и реализации стратегии. В ответ на стратегические изменения необходимо внести соответствующие изменения в организационную структуру проекта.
2. Внедрение стратегических изменений.
3. Установление процесса коммуникации между организационными подразделениями, участвующими в реализации стратегии на организационном и маркетинговом уровнях, и координация процесса реализации стратегии [15].

Маркетинговые стратегии необходимы организациям для увеличения продаж и изменений при выходе на рынки и при выводе на рынок новой продукции. Если организация планирует занять лидирующие позиции в отрасли и развивать новые тенденции, увеличивать объемы производства и завоевывать мировой рынок, то стратегия повышения конкурентоспособности является важным аспектом стратегии маркетинга. Это означает выявление и раскрытие конкурентных преимуществ организации путем внедрения новых технологий, разработки и запуска новых продуктов, улучшения качества обслуживания, ребрендинга и так далее, поскольку маркетинговая стратегия организация решает ряд задач и обеспечивает достижение бизнес-целей, как показано на рисунке 5.

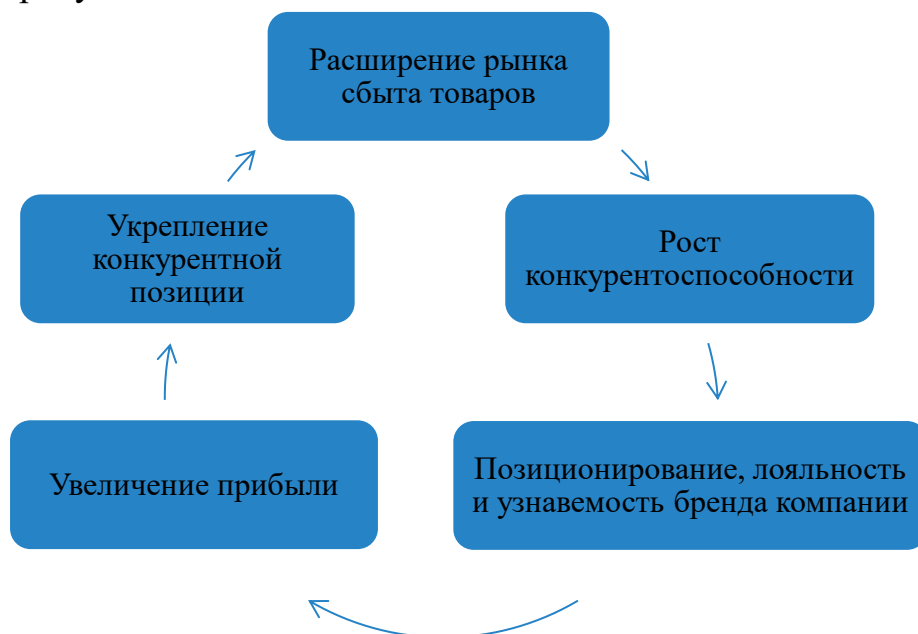


Рис. 5. Маркетинговые цели организаций с помощью маркетинговой стратегии  
Источник: Разработано автором на основе [13-15].

При помощи стратегии маркетинга, определяется, что нужно сделать компании для укрепления текущих позиций и завоевания новых долей и сегментов рынка. Без нее усилия принесут мало эффекта: придется

тестировать множество гипотез и тратить колоссальный бюджет на это. Если действующая стратегия оказывается неэффективной, нужно ее пересмотреть или разработать новую маркетинговую стратегию. Это необходимо сделать также в случае серьезных изменений внутри компании или на рынке. Следует отметить, что ввиду существующего множества подходов и классификаций видов стратегий маркетинга не существует единого подхода к их структуризации и классификации ключевых видов, автором книги на основе критического анализа разработана структуризация ключевых видов стратегий маркетинга компаний, которые представлены в таблице 1.

Таблица 1

Структуризация ключевых видов стратегий маркетинга компаний в современных условиях

<i>Стратегия маркетинга</i>	<i>Ключевые особенности</i>
<i>Глобальные стратегии маркетинга</i>	<b>Стратегия интернационализации:</b> эта стратегия состоит из определения набора процедур для выхода на зарубежные рынки и укрепления конкурентных позиций на их присутствии, с важностью определения всех аспектов наиболее подходящих стран с точки зрения оценки всех текущих и потенциальных рисков. Данная стратегия сопряжена с рисками и требует больших затрат на ее реализацию.
	<b>Стратегия диверсификации и выбора.</b> Эта стратегия заключается в расширении ассортимента продукции, которая производится или продается, при освоении преимущественно новых направлений.
	<b>Стратегия сегментации.</b> Эта стратегия заключается в разделении потенциальных потребителей на группы по определенным критериям и создании продуктов для отдельных сегментов.
	<b>Стратегия глобализации</b> предполагает стандартизацию продуктов для адаптации организации к потребностям единого рынка.
	<b>Стратегия сотрудничества</b> подразумевает взаимодействие с другими организациями для взаимной выгоды, поскольку это имеет большое значение при выходе на зарубежные рынки.
<i>Базовые стратегии маркетинга</i>	<b>Стратегия лидерства по издержкам.</b> Эта стратегия заключается в максимальном сокращении издержек организации, что облегчает снижение цен на продукцию, хотя снижение издержек не обязательно означает, что оно поможет добиться самых низких цен на рынке.
	<b>Стратегия дифференциации.</b> Эта стратегия представляет собой цель получения конкурентного преимущества путем создания продуктов, которые потребители считают уникальными. Способность организации дифференцироваться для удовлетворения потребностей клиентов способом, который не могут подражать конкуренты, означает, что организация может устанавливать высокие цены на свою продукцию, что позволяет ей превосходить своих конкурентов и получать прибыль. Выше среднего, когда потребители платят цену, потому что они верят, что качество продукции стоит разницы, по цене, где разница выражает приверженность и лояльность потребителя к отличительному бренду товаров или услуг организации по сравнению с конкурентами, создавая тем самым барьер к новой записи.
	<b>Стратегия фокусировки.</b> Эта стратегия фокусировки предполагает выбор сегмента потребителей, будь то отдельные лица или организации, где они

	<p>больше сосредоточены на удовлетворении своих потребностей, чем другие клиенты. Важность этого типа стратегии заключается в том, что она дает организации возможность сосредоточиться на конкретной цели, что делает ее более эффективной и действенной, чем ее конкуренты.</p>
<b>Стратегии роста</b>	<p><b>Стратегия проникновения на рынок:</b> первый вариант организации — воспользоваться возможностью увеличить свою прибыль за счет увеличения проникновения на рынок за счет использования текущего продукта той же организации. Успех этой стратегии зависит от нескольких факторов, включая жизненный цикл продукта, положение организации на рынке, уровень интенсивности конкуренции и затраты. Последствия увеличения доли рынка: реализация этой стратегии требует от организации обеспечения соответствия условиям, сложившимся в организации и на рынке.</p>
	<p><b>Стратегия развития рынка.</b> Эта стратегия предполагает, что организация выводит свой текущий продукт на новый рынок или рынки, поскольку организация стремится найти новые рынки для своих текущих продуктов. Эта стратегия несет более высокие риски, чем предыдущий вариант, из-за отсутствия опыта работы на новых рынках.</p>
	<p><b>Стратегия разработки продукта.</b> Эта стратегия предполагает, что организация работает над разработкой новых продуктов, то есть расширяет свою долю на текущем рынке за счет предложения новых продуктов. Эта стратегия считается более опасной, чем стратегия проникновения на рынок, поскольку организация имеет дело с новыми продуктами, с которыми у нее ранее не было опыта, за исключением того, что этот подход стал более распространенным и более успешным, чем другие методы увеличения доли рынка, особенно при улучшении показателей организации. позиции на этих сильных рынках.</p>
	<p><b>Стратегия диверсификации:</b> эта стратегия представляет собой стремление организации увеличить свою долю на рынке, работая одновременно в двух направлениях, которые разрабатывают новые продукты и пытаются вывести их на новые рынки. Это одна из наиболее рискованных стратегий из-за отсутствия у организации опыта работы в обеих областях, в продукте и на рынке.</p>
<b>Конкурентные стратегии маркетинга</b>	<p><b>Стратегия лидера:</b> организации присваивается имя лидера или пионера, и она может состоять из двух организаций, которые занимают доминирующее положение с долей в отрасли от 30 до 40% и, таким образом, доминируют на рынке и становятся эталоном для каждой организации, которая либо бросает ему вызов, имитирует его, либо избегает его. Таким образом, самое главное, что отличает лидера рынка – это способность завоевать репутацию лидера в отрасли, снизить затраты и изменить цены.</p>
	<p><b>Стратегия претендента:</b> это лучшая стратегия для организаций, которые хотят получить конкурентное преимущество, поскольку они не являются лидерами в своей области работы. Претендентом является организация, занимающая второе или третье место, а возможно, и ниже, чем в конкретной отрасли. Она обладает достаточными возможностями и ресурсами, чтобы стремиться стать лидером на рынке. Он нападает на лидера или других конкурентов в попытке увеличить свою долю на рынке. Успех этой стратегии зависит от используемого метода атаки. Если выбрана лобовая атака, то она хочет конкурировать с лидером в наиболее важной ее части, что подвергает ее большому риску, но может принести за нее большую выгоду.</p>
	<p><b>Стратегия последователя:</b> ее также называют стратегией фундаментального улучшения или следования за лидером. Не все новые организации имеют смелость и способность бросить вызов лидеру рынка, но многие из них выбирают вариант мирного сосуществования, поскольку</p>

	<p>их цель – не возглавить рынок, а довольствоваться другими позициями, и поэтому они должны иметь большое развитие. потенциал, который позволяет им Благодаря быстрому техническому реагированию на продукт, разработанный лидерами рынка, компания пытается извлечь выгоду из опыта других и сосредоточиться на сохранении своей доли на рынке, зная, что она в первую очередь нацелена на сложные организации.</p>
<b>Конкурентные стратегии маркетинга</b>	<p><b>Специализированная стратегия:</b> эта стратегия используется организациями, которые стремятся избежать проблем, связанных с столкновениями с конкурентами, и стремятся ориентироваться на небольшие рынки, которые имеют мало или вообще не имеют значения для крупных организаций, которые обычно предпочитают качество, независимо от того, насколько высока цена.</p>
	<p><b>Конкурентные стратегии маркетинга</b> — это методы, используемые для определения лучшей цены на продукцию, как цены, максимизирующей прибыль в максимально возможной степени с учетом спроса и рынка. Стратегии ценообразования основаны на множестве внутренних и внешних факторов. Примеры внутренних факторов, специфичных для компании, включают: цели по доходам, маркетинговые цели и целевую аудиторию, положение организации и атрибуты продукта. Стратегии ценообразования также учитывают внешние факторы, такие как спрос на товар, цены конкурентов, а также общие рыночные и экономические тенденции.</p>
	<p><b>Стратегия снятия сливок с рынка:</b> на новый товар устанавливается высокая цена, чтобы эта цена направлялась на первую категорию на рынке, которая заинтересована в приобретении товара, независимо от того, насколько высока цена. -существующая для этой категории цена постоянно снижается, чтобы завоевать новые категории и удовлетворить клиентов, которые не могут себе позволить платить высокие цены за получение продукта, а если они этого не сделают, клиенты обратятся к конкурентам.</p>
	<p><b>Стратегия господства на рынке или проникновения:</b> эта стратегия направлена на получение больших размеров на несегментированном рынке путем установления низких цен на его товары. Предпочтительно использовать эту стратегию, когда чувствительность рынка к ценам возрастает, что означает, что клиенты полагаются на покупку по цене. продукта. Если цена растет, покупки уменьшаются, и наоборот. Если товар сталкивается с сильной потенциальной конкуренцией.</p>
	<p><b>Стратегия ценового лидерства:</b> установление цен организацией, которая считается лидером на рынке.</p>
	<p><b>Стратегия ценовой стабильности:</b> при которой указанная цена продукта не изменяется при его первом выводе на рынок. Эта стратегия направлена на поддержание конкурентоспособности продукта, доли рынка и прибыльности, а также на улучшение его ментального имиджа среди клиентов. в среде, характеризующейся относительной стабильностью.</p>
	<p><b>Стратегия снижения цен:</b> считается защитной стратегией противостояния или устранения конкурентов. Эта стратегия связана с реагированием на потребности клиентов в меняющихся условиях. Она приводит к снижению размера прибыли, но способствует созданию большой доли рынка, если организация способна опередить конкурентов.</p>
	<p><b>Стратегия повышения цен:</b> направлена на поддержание прибыльности вовремя и в периоды инфляции. Рынок разделен на сегменты, к каждому из которых предлагаются разные цены, когда вы можете. Организация должна создать у потребителей свой мысленный имидж, согласно которому она может конкурировать на рынке, даже если она повышает цену.</p>

Источник: Разработано автором на основе критического анализа данных [13-16].

Чтобы успешно продвигать продукцию, завоевывать рынок и повышать прибыльность, необходимо поставить правильные цели и определить шаги, необходимые для их достижения, и все это должно быть закреплено в маркетинговой стратегии. При этом важно упомянуть тот факт, что рынок услуг отличается от рынка потребительских и промышленных товаров главным образом неосязаемостью, но эта особенность сферы услуг — далеко не единственный критерий, который следует учитывать при сбыте услуг. Существуют существенные различия в поведении потребителей на рынке услуг, которые оказывают непосредственное влияние на стратегии продвижения и виды маркетинговых стратегий, как показано на рисунке 6.



Рис. 6. Различия в поведении потребителей на рынках услуг, влияющие на маркетинговую стратегию организации.

*Источник:* Сформировано автором на основе [15-17].

Маркетинговая стратегия для любой организации является важным и необходимым инструментом достижения бизнес-целей. При формулировании маркетинговой стратегии необходимо определить основные критерии миссии и цели организации, диагностировать внешние и внутренние факторы среды, влияющие на потребности, разделить выбрать целевую аудиторию для разработки стратегических альтернатив и выбрать стратегию прогнозирования. Успех бизнеса во многом зависит от скорости реагирования на реальность и принятия соответствующих конструктивных решений. решения об изменении разработанной маркетинговой стратегии, а поскольку каждая организация стремится к достижению прибыли, для успешного существования на рынке любая организация должна быть способна конкурировать, чтобы успешно продавать и развивать свою продукцию в будущем, а также для того, чтобы быть способной конкурировать, необходимо сформулировать план разработки и реализации маркетинговой стратегии

организации. Построение маркетинговой стратегии организации тесно связано с использованием инновационных инструментов и методов маркетинга организации.

**ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТИНГ И ОСНОВНЫЕ СТРАТЕГИИ**

Современные условия ведения бизнеса характерны постоянной волатильностью и трансформацией мирового рынка, которые обуславливают к постоянному пересмотру, усовершенствованию и разработке новых методик и инструментов управления, которые способствуют корректировке стратегии маркетинга компаний. Достижение эффективности маркетинга и бизнеса в целом в современных реалиях, невозможно при помощи организации работы, которая базируются на стандартных методах управления, что требует постоянного поиска новых инструментов, технологий и инноваций, которые обеспечивают рост прибыли, сокращение расходов и оптимизацию бизнес-процессов компании. Использование инноваций, информационных технологий и инструментов способствует развитию отдельной концепции маркетинга- электронной, которая включает в себя современных инновационные элементы, которые повышают эффективность бизнеса и увеличивают конверсию, что требует более детального и подробного рассмотрения.

**Концепция электронного маркетинга (Business to Business<sup>1</sup>)** является одним из ключевых стратегий маркетинга, которые используются компаниями для общения с другими компаниями, чтобы генерировать потенциальных клиентов, привлекать трафик на веб-сайт компаний и в конечном итоге приносит доход. Электронный маркетинг между компаниями — это инновационный способ продвижения бизнеса. Многие маркетологи мирового уровня используют эту среду, чтобы информировать своих клиентов о своем бренде, запуске нового продукта, изменениях цен, обновлениях продукта, новых функциях, предстоящих событиях и т. д. Стоит отметить, что основная причина, по которой маркетологи предпочитают использовать концепцию электронного маркетинга,

---

<sup>1</sup> *Business to Business «B2B»* - термин, определяющий вид информационного и экономического взаимодействия, классифицированного по типу взаимодействующих субъектов, в данном случае это- юридические лица, которые работают не на конечного рядового потребителя, а на такие же компании, то есть на другой бизнес. В западных странах под термином «B2B» часто понимается любая деятельность одних компаний по обеспечению других производственных компаний сопроводительными услугами, а также товарами и услугами, предназначенными для производства других товаров. Такая сфера деятельности ориентирована на получение выгоды (прибыли) от оказания услуг или продажи товаров, где «объектами» являются услуги или товары, а «субъектами» - организации, взаимодействующие в рыночном поле в качестве «продавца» и «покупателя» [1-2].

заключается в том, что это позволяет продвигать потенциальных клиентов используя воронку продаж достаточно эффективно в современных условиях. Автором книги на основе критического анализа научных работ в области электронного маркетинга сформированы основные элементы воронки продаж, которые используются в рамках концепции электронного маркетинга и представлены на рис.7 .



Рис. 7. Элементы воронки продаж в концепции электронного маркетинга для организаций

*Источник:* Разработано автором на основе данных [1-3].

Концепция электронного маркетинга направлена на увеличение объёмов продаж, увеличение доли компаний на рынке путем усовершенствования существующих методик маркетинга и применения новых инструментов, способствующих обеспечить эффективность. Исходя из представленных элементов воронки продаж в рамках концепции электронного маркетинга стоит рассмотреть каждый из представленных на рис. 7.

**Стадия осведомленности** — это потребность, которая побуждает к покупке. Способы удовлетворения этой потребности варьируются от простых, сложных или неясных решений. Потенциальные клиенты узнают о проблеме и получают информацию о товарах и услугах. Помочь клиентам узнать больше о продуктах организации, вам следует использовать различные тактики, такие

как первое посещение веб-сайта или публикации в социальных сетях, которые помогут вам привлечь целевых клиентов к продуктам или услугам.

**Этап интереса** — это выгода и ценность, которую вы предоставляете клиентам, пользуясь вашими услугами или приобретая вашу продукцию. На этом этапе клиенты хотят узнать больше об организации, затем читают информацию о вас на сайте или в магазине, ищут мнение других людей, которые попробовали продукты на платформах социальных сетей. Это подводит клиента к следующему шагу, потому что воронка состоит в том, чтобы убедить его в преимуществах, которые им приносят продукты, и предоставить им контент, который удовлетворяет их желание узнать о продуктах и представить их профессионально и качественно. Мало того, вы также должны попытаться привлечь клиентов, привлечь их внимание или предоставить некоторые доказательства того, что они получают это, если подпишутся на вашу рассылку, список, купон на скидку на первый заказ или что-нибудь еще, что заставит их задуматься о покупке у вас сейчас или в будущем.

**Этап оценки** — это интенсивный, точный и параллельный процесс сравнения, в котором клиент сравнивает вас с конкурентами и выбирает наиболее подходящий для него продукт. Поэтому важно убедиться, что вы внимательно изучаете конкурентов и предоставляете различные преимущества клиенту, которые ему нужны больше, чем те, которые предлагают конкуренты, для привлечения клиентов, и маркетинг на этом этапе должен остерегаться возможности нанести ущерб бренду, оказывая слишком большое или слишком малое давление, когда речь идет о предоставлении товаров или услуг, которые потребности клиентов и покупателей.

**Этап покупки** — это последний этап для клиента, и процесс продажи не завершен до тех пор, пока клиент не совершит окончательную покупку и не убедится, что вы ему тот человек. Фактически, девять из десяти клиентов совершают покупку, когда достигают Заключительный этап пути конверсии, и по этой причине важно, чтобы заключительный этап пути конверсии был адаптирован к потребностям, предпочтениям, характеристикам и ожиданиям клиента, и чтобы суть процесса покупки представляла собой концепцию электронный маркетинг. Организациям необходимо адаптироваться к клиентам и быстро реагировать. Коммуникация является важнейшим процессом в воронке продаж и должна быть организована таким образом, чтобы пользователь мог быстро получить решение своей проблемы, что и является основной задачей концепции электронного маркетинга.

**Воронка продаж:** это путь клиента от изучения бренда организации до покупки продукции. Обычно это происходит в реальной жизни и в

современной бизнес-среде. Воронка продаж предназначена для маркетинга и продаж, чтобы определить, например, команду, ответственную за каждый этап, направление повышенного трафика на сайт организации, сбор потенциальных клиентов, общение, заключение договоров и организация оплаты продукции, каждый этап является мерилем успеха. Когда на пути конверсии что-то идет не так, команда анализирует стратегию и корректирует ее. Тенденции развития мировых рынков характеризуются тем, что многие организации строят воронку продаж вокруг клиента, чтобы было легче и быстрее двигаться к основной цели и покупать продукцию организации. В каждой современной организации существуют команды маркетинга и продаж. формируются для разработки стратегии и ориентации на общение с клиентами. Основная цель маркетинга - не увеличение продаж, а удовлетворение желаний и предпочтений пользователей. Как можно быстрее и налаживание тесного взаимодействия и связи с ними. Раньше пользователь мог часами или днями ждать, пока организация свяжется с ним, современная реальность иная, поскольку организации необходимо адаптироваться к клиентам и быстро реагировать на запросы. Коммуникация является важным процессом в воронке продаж и должна быть организована в путь. Это позволяет пользователям быстро находить решения своих проблем, что является основной задачей концепции электронного маркетинга.

В современной бизнес-среде концепция электронного маркетинга является наиболее мощным способом помочь организации расти, поскольку в последние годы мир стал свидетелем глобальных трансформаций и изменений, связанных с распространением эпидемии коронавируса COVID-2019, которая привела к некоторым глобальным дисбалансам и социальной, экономической и политической нестабильности, что привело к глобальной трансформации. Для всех отраслей экономики в сторону цифровых технологий это особенность многих организаций мирового уровня, которым пришлось немедленно изменить свою цифровую стратегию, чтобы адаптироваться к этим неожиданным изменениям. Чтобы подготовить организацию и разработать эффективную стратегию электронного маркетинга, руководство организации должно понимать значение и значение маркетинга в построении стратегии, а также внедрение и использование инноваций в процессе управления, и анализ научных и бизнес-подходов в области построения стратегий электронного маркетинга, а их много, но единой классификации и описания особенностей их применения в реальности современного бизнеса не существует, и соответственно автор опирается на критический анализ научных работ по распространению и структурированию путем разработки исчерпывающего списка стратегий электронного

маркетинга, которые наиболее соответствуют теме и необходимы в реальности маркетингового бизнеса, как показано на рисунке 8.



Рис. 8. Наиболее актуальные и популярные стратегии электронного маркетинга в реальности маркетингового бизнеса.

Источник: Разработано автором на основе критического анализа данных [4-7].

Стратегии электронного маркетинга автора включают в себя все области и виды маркетинговой деятельности в рамках понятия электронного маркетинга, которые изначально классифицируются на основе характеристик, стратегий и действий, которые организации должны реализовать для достижения своих бизнес-целей.

### 1. Видео стратегия в социальных сетях:

Интерактивное видео — одна из технологических инноваций, предоставляющая аудио- и визуальную информацию на основе ответов. Аудио, изображение и видео выводятся на экран дисплея и являются частью единого блока, состоящего из компьютера и средств ввода и хранения данных. В современном маркетинге потребители хотят взаимодействовать с контентом на основе изображений и видео, и по этой причине использование видеоконтента является одной из важных стратегий электронного маркетинга, а с развитием пандемии COVID-2019 социальные сети, такие как TikTok и Instagram Reels, приобрели большую популярность, учитывая, что видео станет самой популярной формой контента в социальных сетях в ближайшие годы [11]. Структура и доля использования социальных сетей в мире по состоянию на 01.01.2022, в % представлена на рис 9.

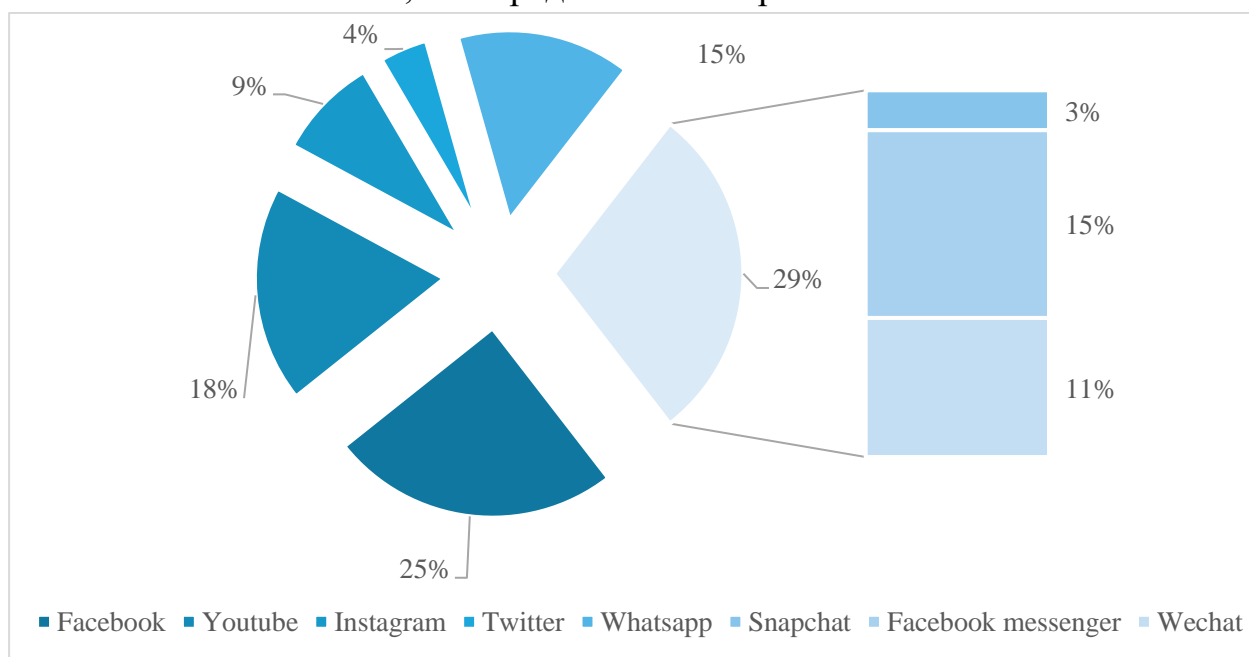


Рис. 9. Структура и доля использования социальных сетей в мире по состоянию на 01.01.2022, в %  
 Источник: Разработано автором на основе данных [8-9]

Исходя из представленного стоит отметить, что как показывают многие исследования маркетологов в области электронного маркетинга и использования его элементов, около 84% людей утверждают, что их убедили купить продукт или услугу, показав видео бренда.

Следует констатировать, что использование видео в стратегии электронного маркетинга компании — это огромный шаг вперед в применении интерактивных элементов в маркетинге и продажах.

Ключевая роль видео в концепции электронного маркетинга в мире представлена на рис. 10.

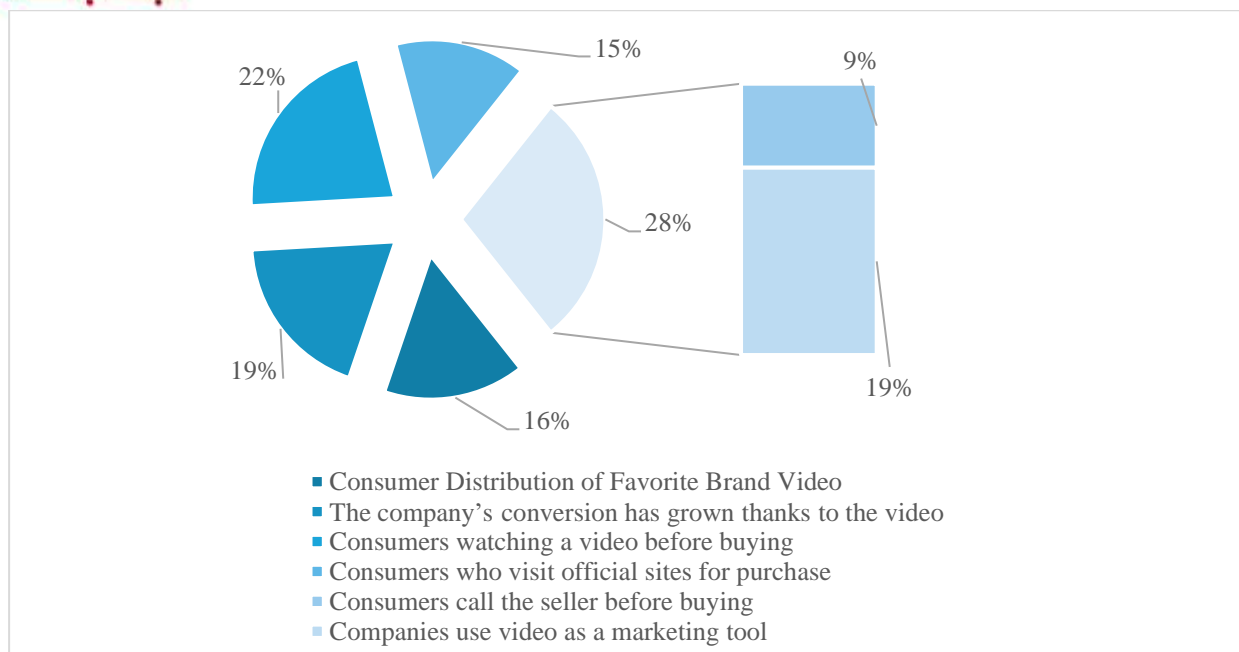


Рис. 10. Ключевая роль видео в концепции электронного маркетинга в мире, в %  
 Источник: Разработано автором на основе данных [8-9]

Интерактивные видео — это новый тип контента, который дает пользователю возможность взаимодействовать с самим видео, создавая уникальный пользовательский опыт. Высокий уровень конкуренции на мировом рынке, высокий уровень требований потребителей требует интерактивного видео контента, так как он обеспечивает возможность решать, какую информацию они хотят просматривать и когда они хотят ее просматривать.

### ***Стратегия фокусирования на User Experience***

В современных условиях бизнеса невозможно осуществлять маркетинговые активности без наличия веб-сайта компании. По данным многих исследований определено, что многие пользователи показывают, что предпочитают веб-сайты с удобным интерфейсом. Отдавая приоритет пользовательскому опыту (User Experience<sup>2</sup> или UX), посетители с большей вероятностью останутся на веб-сайте, а не на веб-сайтах конкурентов. Чтобы помочь компаниям измерять User Experience своего веб-сайта, компания Google не так давно внедрила новый набор показателей под названием «Core

<sup>2</sup> User experience или UX (с англ. пользовательский опыт) - это совокупность знаний, умений и впечатлений, полученных пользователем после взаимодействия с конкретной услугой или продуктом бренда. UX помогает улучшить удовлетворенность клиента, увеличить его лояльность и донести ценность продукта. Качественный user experience всегда основан на интересах, предпочтениях и потребностях пользователя. Однако, из-за непрерывно растущей конкуренции и множества предложений на рынке дизайнеры часто делают ставку на впечатления и wow-эффект. Это приводит к тому, что взаимодействие с продуктом или услугой становится сложным для потенциальных покупателей и они не могут достичь желаемого результат [8-9].

Web Vitals<sup>3</sup>», которые помогают измерять скорость сайта, время отклика и визуальную стабильность.

**2. Пользовательский опыт (UX) User experience** —это совокупность знаний, навыков и впечатлений, которые пользователь получает после взаимодействия с определенной услугой или фирменным продуктом. Пользовательский опыт помогает повысить удовлетворенность и лояльность клиентов, а также донести до них ценность продукта. Хороший пользовательский опыт всегда зависит от интересов, предпочтений и потребностей пользователя, однако из-за постоянно растущей конкуренции и многочисленных предложений на рынках дизайнеры часто рассчитывают на потрясающие впечатления и воздействие, что приводит к тому, что взаимодействие с продуктами или услугами становится затруднительным для пользователя. потенциальных покупателей, и они не могут достичь желаемого результата (8-9).

### **3. Стратегия оптимизации мобильного сайта:**

Одной из важных стратегий электронного маркетинга является оптимизация веб-сайта организации, чтобы он был адаптирован для мобильных устройств. Учитывая серьезность пандемии, усиление ограничений во всех сферах мировой экономики с 2019 года и непрерывный рост использование устройств, это не только приведет к привлекательному опыту, привлекающему посетителей, но также поможет поисковой оптимизации правильно интерпретировать веб-контент и представить его пользователям [14]. На основе вклада автора были сделаны рекомендации по улучшению организации сайт для мобильных устройств, как показано на рисунке 11.

---

<sup>3</sup> Core Web Vitals - это набор из трех показателей, предназначенных для измерения пользовательского опыта работы с веб-сайтом. Именно они формируют вывод - насколько быстро будет открываться веб-сайт.

1. Largest Contentful Paint - показатель загрузки. Для обеспечения удобства работы пользователей, LCP должен сработать в течение первых 2,5 секунд после того, как страница начала загружаться.
2. First Input Delay (FID) - показатель интерактивности. Для обеспечения удобства работы пользователей, показатель FID должен быть меньше или равен 0.1 секунды.
3. Cumulative Layout Shift (CLS) - показатель визуальной стабильности. Для обеспечения удобства работы пользователей, показатель CLS должен быть меньше или равен 0.1.

В целом, результаты по 3-м показателям должны быть в пределах зеленых зон. За пределами зеленой зоны значения показателей Core Web Vital могут привести к разному ранжированию страницы [9-10].

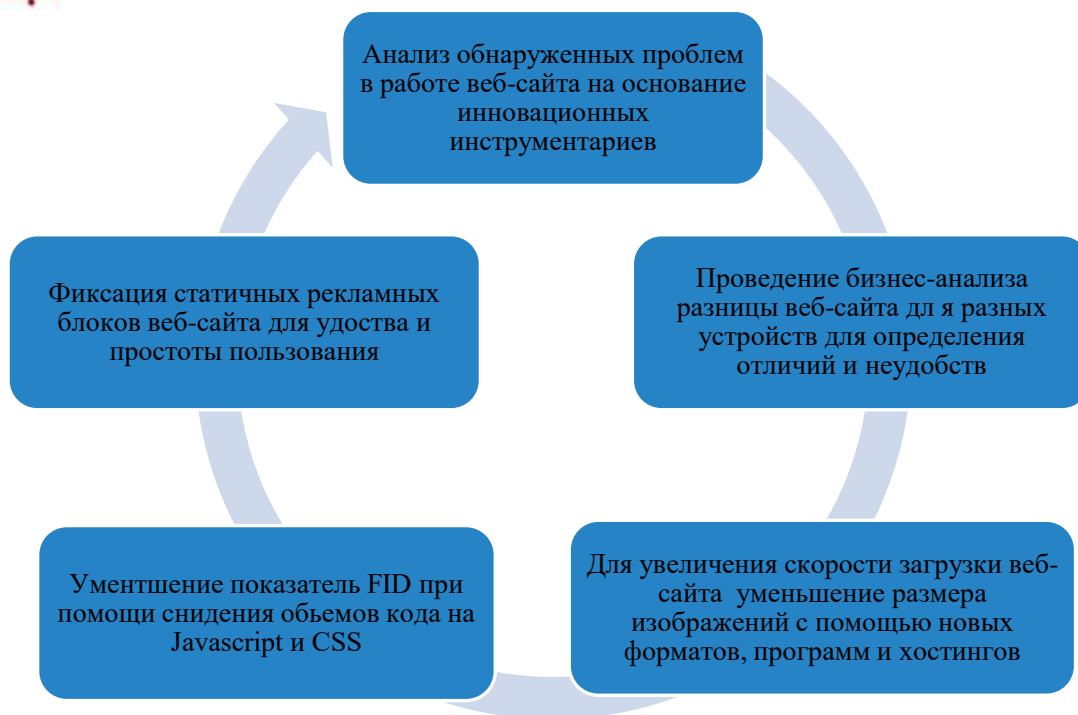


Рис. 11. Оптимизация сайта организации для мобильных устройств.  
*Источник:* Разработано автором на основе данных [10-12].

На основе рекомендаций автора можно выделить основные тенденции в области оптимизации сайтов для мобильных устройств с точки зрения удобства, простоты использования и повышения конкурентоспособности, так как для оптимизации сайта любой организации необходимы все ресурсы мобильных устройств, если пользователь смартфона зайдет на сайт организации и обнаружит, что сайт не оптимизирован для смартфона (изображения отображаются некорректно, неудобно нажимать клавиши и т. д.), не раздумывая закроет его и откроет другую ссылку в поисковой системе, которые учитывают эту тенденцию, поэтому постоянно вводятся новые и усовершенствованные правила для ранжирования веб-сайтов.

#### **4. Стратегия обновления сайта организации:**

Современные условия маркетинговой практики и детали организации маркетинговой деятельности обусловлены необходимостью постоянного поиска современных методов и инструментов повышения эффективности и достижения бизнес-целей. Основным фактором, обеспечивающим процесс повышения маркетинговой эффективности организации, является постоянная активизация и обновление веб-сайта организации, так как на формирование мнения о веб-сайте у пользователей уходит 0,05 секунды. Поэтому стратегия электронного маркетинга должна включать постоянно обновляемый перечень мероприятий для веб-сайта организации, как показано на рисунке

12.

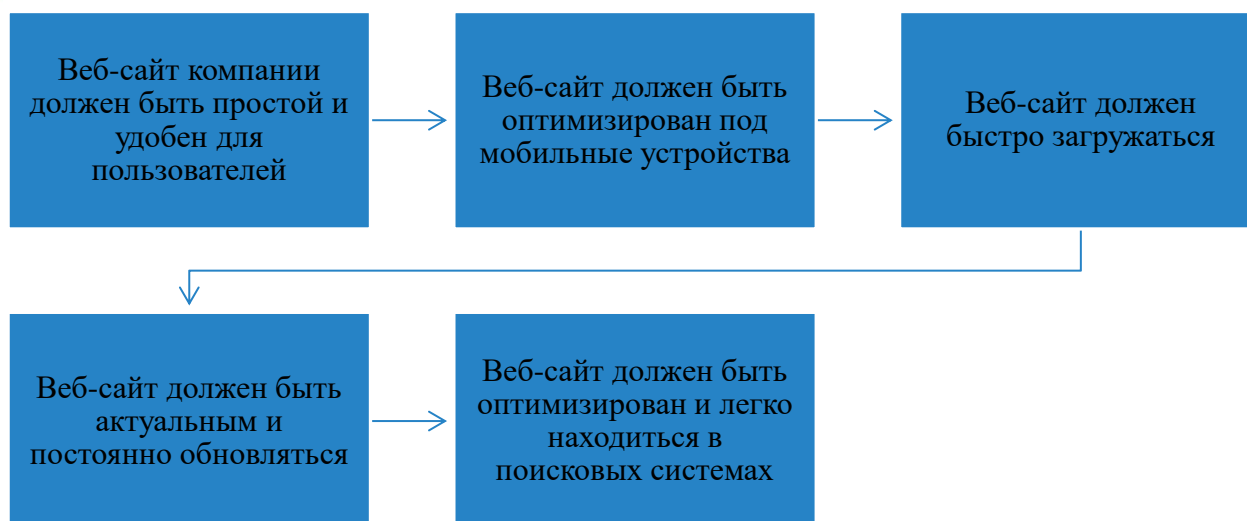


Рис. 12. Деятельность по обновлению сайта организации в области электронного маркетинга.  
*Источник:* Разработано автором на основе данных [11-12].

Следует подчеркнуть, что привлекательный дизайн делает сайт более профессиональным и авторитетным в глазах пользователей. Поскольку веб-дизайн может оказать существенное влияние на успех бизнеса организации, актуальность и постоянное обновление обеспечивают большой интерес и лояльность среди потенциальных клиентов. По результатам глобального маркетингового исследования 46,1% пользователей считают актуальность информации на сайте и его дизайн важным фактором, определяющим, достойна ли организация доверия или нет, и без обновленного и улучшенного сайта организациям будет сложно установить связь с потенциальными клиентами [11].

### **5. Стратегия стимулирования сбыта:**

В нынешних условиях цифровизации всех секторов мировой экономики многие потребители нуждаются в немедленных решениях, что тесно связано с тем, что интенсивное распространение эпидемии привело к радикальному изменению потребительского поведения с точки зрения ожидания решения проблем. Все проблемы онлайн, Интернет формирует стратегию электронного маркетинга. Необходимо предоставить цифровые инструменты, которые облегчают взаимодействие пользователей с организацией за счет эффективной работы отдела продаж. Стратегия маркетинга и продажи продукции зависит от использования инновационных инструментов, такие как чат-боты и голосовой поиск, а также планирование и реализация всех онлайн-транзакций [11], как показано на рисунке 13.

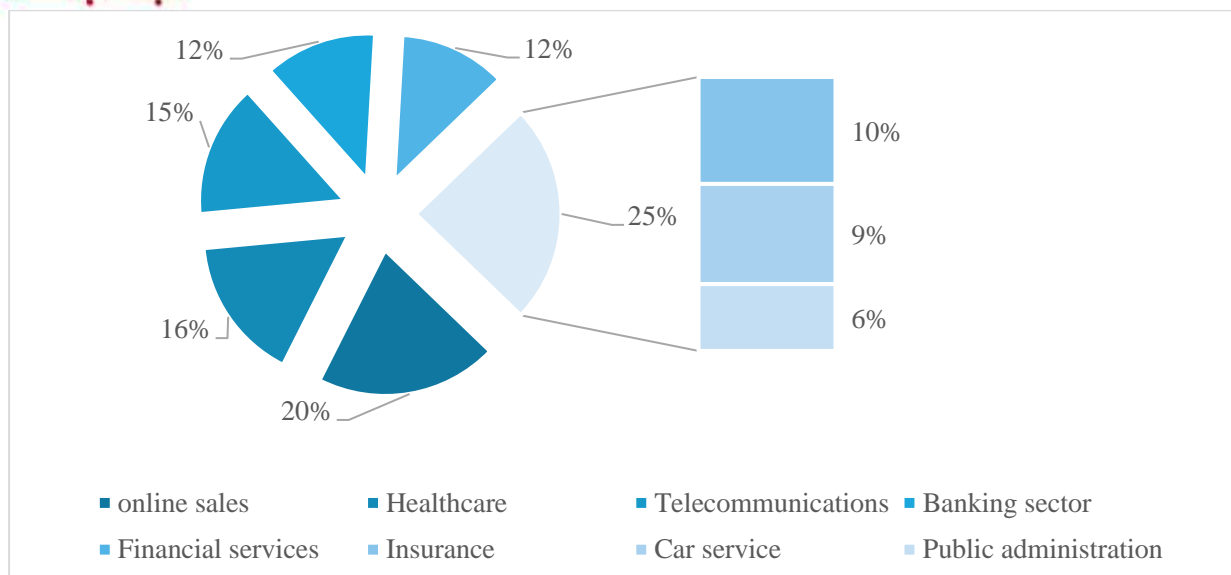


Рис. 13. Доля использования инструментов чат-бота в отраслях мировой экономики, в %  
 Источник: Разработано автором на основе данных [12-13].

В современных условиях чат-боты позволяют посетителям общаться в онлайн-чате с представителями бизнеса на веб-сайтах компаний. Бизнес может оказывать поддержку, задавать уточняющие вопросы и даже конвертировать потенциальных клиентов с помощью живого онлайн-чата.

Все больше набирает актуальности использование в стратегии электронного маркетинга такой инструмент как голосовой поиск. Этот инструмент позволяет выделиться среди конкурентов и очеловечить процесс продаж. Доля использования голосового поиска среди пользователей сети Интернет в мире, в % представлено на рис 14.

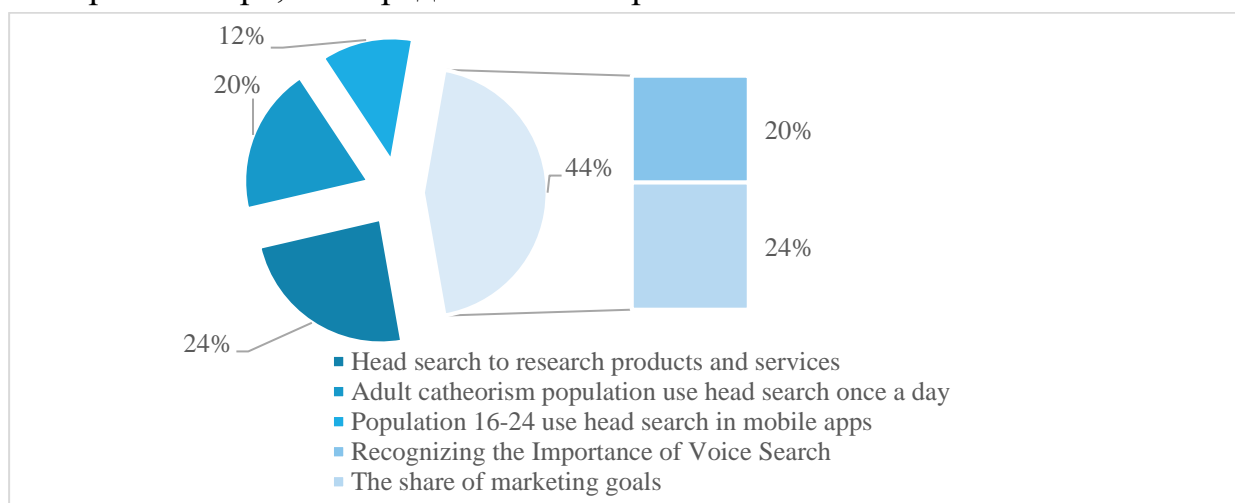


Рис. 14. Доля использования голосового поиска среди пользователей сети Интернет в мире, в %  
 Источник: Разработано автором на основе данных [12-13].

Использование голосового поиска в рамках концепции электронного маркетинга позволяет персонализировать месседж компании, и обеспечивает призвать к действию, что обеспечивает более эффективно осуществлять продажу товаров и услуг. Для экономии время в процессе продаж, актуально

в современных условиях записывать демонстрации продуктов и услуг. Это позволяет обеспечить отличный пользовательский опыт, когда зрители смогут останавливать, приостанавливать и пересматривать демо-видео, когда им это удобно. Для обеспечения эффективности маркетинговой стратегии стоит использовать инструменты планирования встреч с покупателями и потенциальными потребителями, что автоматически позволит планировать встречи с потенциальными клиентами прямо на месте, а также осуществить продажу при помощи организации онлайн-транзакции [12].

#### **6. Разработайте стратегию вариантов самообслуживания:**

Современные глобальные рынки заставляют пользователей ожидать мгновенного вознаграждения. В связи с этим необходимо создавать привлекательный клиентский опыт, предоставляя ресурсы и отвечая на вопросы. Привлекая клиентов, пользователи не хотят ждать часы или даже дни, пока с ними свяжется служба поддержки, чтобы ответить на их вопросы. Создайте базу знаний с ответами на наиболее часто задаваемые вопросы. База знаний включает изображения, пояснения или ссылки на дополнительные ресурсы. Вы также можете создать видеотеку с практическими советами, чтобы помочь клиенту адаптироваться и обучить работе с продуктом [14].

С целью оценки уровня удовлетворенности клиентов разработанными системами самообслуживания проводятся опросы мнения клиентов. Результаты этих опросов показывают, что около 25% клиентов недовольны обслуживанием, но только 5% из них подают жалобы, а остальные 95% клиентов либо не хотят себя утруждать, либо не знают кому жаловаться, а среди тех 5%, кто подал жалобу, говорят, что проблема успешно решена. Сервис провайдер должен также решить проблему взаимоотношений с пользователем, ведь недовольный клиент рассказывает о своей проблеме более чем десяти людям. Поскольку каждый из них разделяет мнение своего друга с несколькими людьми, важность проблемы заключается в том, что клиенты, чьи жалобы были удовлетворены, стали более лояльными к организации, чем те, кто никогда не выказывал своего недовольства, каждая жалоба, полученная от потребителей при правильном подходе к ней, может стать настоящим подарком для организации. Организации, которые поощряют разочарованных клиентов высказать свои жалобы и расширить возможности их сотрудники, принимающие собственные решения для решения проблем, получают более высокие прибыли и доходы по сравнению с теми, у кого отсутствует организованный подход к решению проблем. Они достигают более высоких прибылей и доходов, чем те, у кого отсутствует организованный подход к решению проблем. Фактором разрешения жалоб является обучение обслуживающего персонала дополнительным навыкам,

которые защищают имидж и интересы организации в отношениях с клиентами и позволяют им предпринимать разумные упреждающие действия [13].

#### **7. Маркетинговая стратегия, основанная на регистрации аккаунта:**

Это стратегия цифрового маркетинга, целью которой является привлечение конкретных клиентов, часто организации, путем нацеливания и привлечения клиентов из этой организации, при этом возврат инвестиций обычно значителен. Маркетологи сотрудничают с командой продаж во входящем маркетинге, и это эффективный способ. Эта стратегия, широко используемая технологическими организациями, предлагающими передовые и современные продукты, требует большой базы данных клиентов, сокращает время и усилия, необходимые для привлечения клиентов, и является одним из инновационных инструментов. Концепция маркетинга, в которой используются инструменты маркетинга на основе учетных записей (ABM) Account-Based Marketing - это индивидуальная маркетинговая стратегия, которая продается напрямую клиентам крупных организаций. Во всем мире примерно 70% маркетологов B2B используют маркетинговые стратегии на основе учетных записей и 85% маркетологов, которые измеряют окупаемость инвестиций показывает, что маркетинг на основе учетных записей обеспечивает более высокую отдачу, чем использование любой маркетинговой стратегии. Еще одним цифровым является концептуальная идея маркетинга на основе учетных записей, которая основана на простой идее, что 80% объема продаж приходится на одни и те же группы клиентов. Каждый год, и очевидно, что организация должна основывать свои стратегии развития на лучшем управлении своими ключевыми клиентами в этой области. В этом отношении важно учитывать эту концепцию посредством партнерских отношений, поскольку благодаря им многие сегменты бизнеса производят между 50-80% объема продаж, но в принципе маркетинг на основе учетных записей применим к любым компетентным и квалифицированным группам клиентов. Для управления ключевыми клиентами в то время, как в последние годы маркетинг ключевых клиентов становится все более популярным подходом для крупных организаций B2B, чей маркетинг фокусируется на конкретных продуктах/решениях и каналах в сегменте рынка, маркетинг на основе учетных записей объединяет все эти элементы, уделяя особое внимание конкретным клиентам и обращению с ними. На основе этого автор построил преимущества маркетинговой стратегии на основе учетных записей, как показано на рисунке 15.

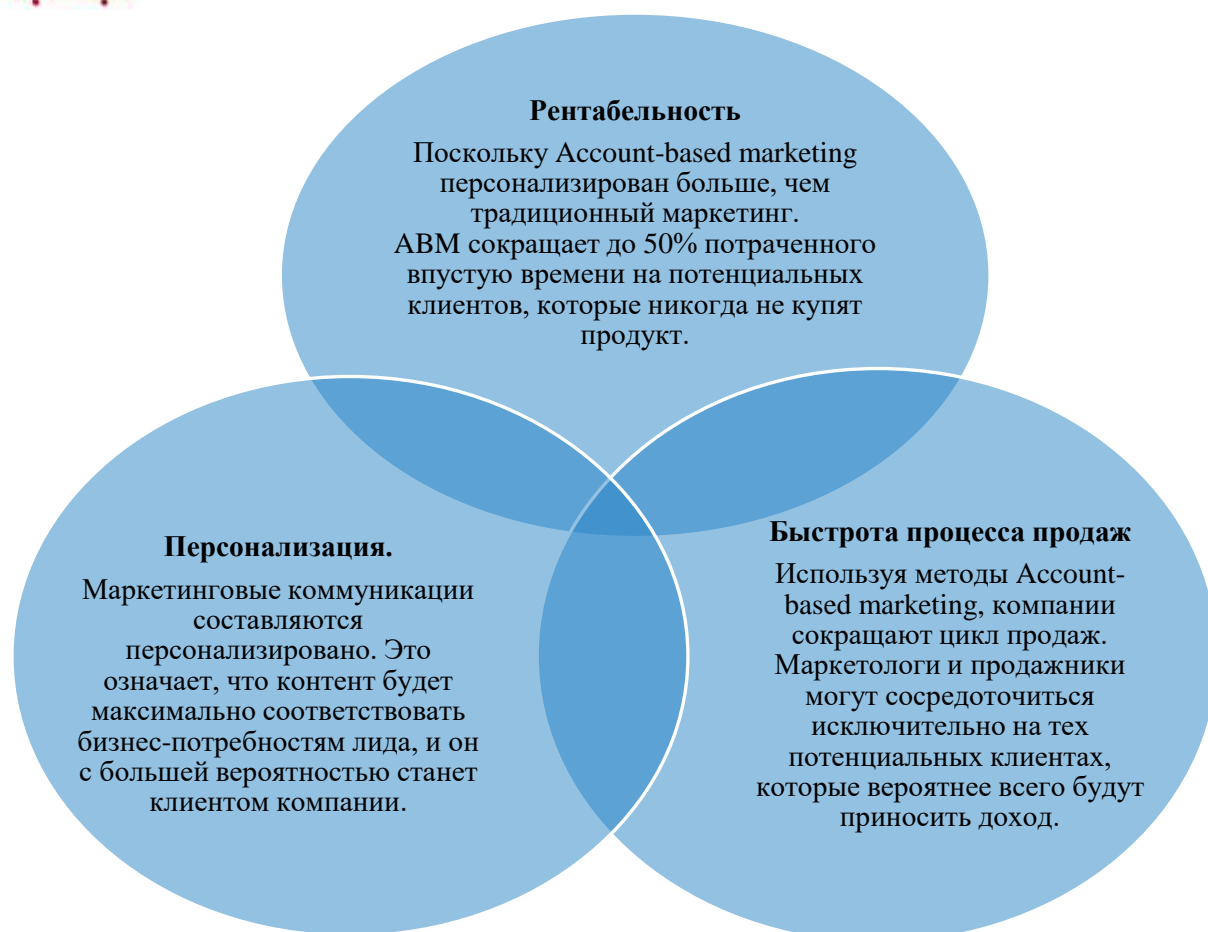


Рис. 15. Основные преимущества стратегии Account-Based Marketing  
*Источник:* Структурировано автором на основе данных [14-15].

Account-based marketing отлично подходит для выстраивания отношений с корпоративными клиентами и поможет поддерживать их лояльность к бренду. Данная стратегия является ключевом с учетом необходимости персонализированного подхода в продажах и обслуживании клиентов.

### **8. Стратегия таргетинга на поколение Z:**

Это люди, родившиеся в период с середины 1990-х по середину 2000-х годов. Это поколение появилось вслед за поколением миллениалов, чтобы отличать своих представителей определенными технологическими навыками, возникшими с их рождением в эпоху, характеризующуюся огромными технологическими изменениями. Это поколение характеризуется разнообразием и интеллектом с технической точки зрения, поскольку оно быстро стало самым влиятельным поколением в современной экономике согласно статистике, поскольку поколение Z составляет 20% рабочей силы и 40% всех потребителей и это самое многочисленное, демографически разнообразное и технологически зависимое поколение, поэтому организации стараются улучшить свои маркетинговые коммуникации для любого мобильного устройства

## Особенности улучшения инструментов присутствия организации в сети:

- **Время загрузки:** это чрезвычайно важно для посетителей веб-сайта, поскольку 40% посетителей не готовы ждать загрузки более 3 секунд, а это означает, что средний пользователь проверяет свой смартфон 150 раз в день, чтобы узнать, сделать, найти, посмотреть. или купить.

- **Особенности покупательского поведения:** Пользователь ищет не только информацию о товаре, но и потенциальное место покупки и не обязательно интернет-магазин. Акции в офлайн-магазинах зачастую привлекают покупателей больше, чем возможность совершить покупку, не выходя из дома. и получить дополнительную информацию. Перед совершением покупки 82% покупателей используют смартфон, а 57% сравнивают цены с помощью мобильных устройств.

- **Мобильные приложения:** Разработка мобильных приложений для онлайн-продаж — хороший способ упростить процесс покупки для поколения Z. Мобильные приложения, позволяющие делать покупки в Интернете, очень популярны среди молодежи, и почти половина людей в возрасте от 18 до 34 лет установили их в хотя бы одно приложение для покупок на своих смартфонах. Важным инструментом воздействия на потребителя является сотрудничество с блогерами и социально активными СМИ, доверяя свою продукцию влиятельным представителям нового поколения, организация сможет привлечь восторженных клиентов и найти идеальных клиентов. быстрее [24].

Необходимо четко понимать, что не существует универсального цифрового формата, подходящего для всех покупателей на одном рынке, даже на локальных рынках, влияние экономических и профессиональных различий между поколениями в разных культурах является значительным, и все это делает полезным привлечение всю стратегию в повседневную практику. Превращение стратегии в легкость интеграции всех каналов взаимодействия организации и потребителя при его переходе от одного к другому, с целью создания условий для его непрерывного взаимодействия, что является наиболее простым и целесообразным текущие ожидания, запросы и потребности. При разработке концепции электронного маркетинга необходимо учитывать требования этого поколения.

### 9. Платная медиастратегия:

В результате организации продолжают сокращать свои расходы на традиционный маркетинг и направлять свой маркетинговый бюджет. Платные средства массовой информации — это один из способов, с помощью которых организации могут продвигать свой контент с помощью спонсируемых

публикаций в социальных сетях, от доставки рекламы, платных результатов поиска, видео объявлений, всплывающих окон и других рекламных средств. Платные средства массовой информации могут быть эффективным способом расширить охват бренда организации, получить больше кликов и трафика и, в конечном итоге, спонсируя контент, это позволит привлечь аудиторию, которая без этих инструментов не идентифицировала бы себя с брендом организации [8-10].

#### **10. Стратегия обновления портрета потребителя:**

Как мы упоминали в описании стратегии электронного маркетинга, поведение потребителей сильно изменилось с начала пандемии, и необходимо переоценить и сравнить изображения целевых покупателей с помощью Google Analytics и Audience Insights Facebook. Из этих инновационных инструментов можно добиться того, чтобы текущая аудитория по-прежнему всегда соответствовала образу целевой аудитории. Имидж потребителя – это набор характеристик, которые позволяют лучше узнать целевую аудиторию, чтобы сделать выбор. контент, который их интересует. Отправка почты в сегментированную базу данных составляет 77% окупаемости инвестиций в электронный маркетинг, поскольку пользователи с большей вероятностью поймут контент, который соответствует их потребностям.

#### **11. Стратегия создания уникального контента:**

##### **11. Стратегия создания уникального контента:**

Чтобы знать, стоит ли внедрять элемент этой стратегии в действие, вам необходимо провести ключевой бизнес-анализ в Google Analytics, чтобы выяснить, какие темы и ключевые слова ищут потребители на веб-сайте организации, что требует создания новых блогов и веб-сайт на основе ресурсов по этой теме или обновить популярные в настоящее время блоги, чтобы включить в них больше полезной и актуальной информации. Алгоритмы поиска сложны. Они учитывают множество факторов, но уникальность контента всегда важна.

Поисковые системы вознаграждают уникальный контент, связанный с поисковым запросом и налагают штрафы за использование поисковыми системами украденного текста и изображений.

Нельзя забывать, что человеческие отношения – это не продажа продукции. Создавая сильный, полезный и уникальный контент, вы можете повысить доверие потенциальных клиентов, а обеспечение создания уникального и качественного контента посредством эффективного маркетинга – это стратегия, которая увеличивает лояльность клиентов, клиентскую базу и повышает интерес к бренду организации. Качество уникального контента

является свидетельством надежности источника и уважения клиентов, как показано на рисунке 16.



Рис. 16. Способы обеспечения уникального контента в электронном маркетинге.  
*Источник:* Структурировано автором на основе данных [17-19].

Из представленного стоит констатировать, что не стоит забывать о человеческих связях, а не на продаже продукта. Если создается сильный полезный и уникальный контент, вероятно, это позволит завоевать больше доверия со стороны потенциальных клиентов. Создание качественного, уникального и аутентичного контента обеспечит эффективность маркетинговой стратегии, путем увеличения лояльных клиентов и повышения заинтересованности к бренду компании.

**12. Стратегия распределения** — это взаимодействие с потенциальными клиентами путем отправки таргетированных и релевантных сообщений, на основе полученных от них данных очень важно и необходимо в современной маркетинговой среде.

Современный бизнес использует инновационные методы и инструменты персонализации, которые обеспечивают достижение целей с помощью систем управления взаимоотношениями с клиентами. Их роль в стратегии персонализации важна, поскольку позволяет собирать информацию о потребителе и его предпочтениях, как показано на рисунке 17.



Рис. 17. Информация, обеспечивающая персональный подход к концепции электронного маркетинга.

Источник: Структурировано автором на основе данных [17-19].

В среднем около 86% организаций в мире улучшили свою деловую активность за счет стратегий персонализации [17].

#### ***Пути реализации стратегии персонализации:***

- Отправляйте соответствующую информацию об интересах. После того как потенциальный клиент регистрируется или загрузит ресурс, вам следует продолжать отправлять ему дополнительную информацию и ресурсы на основе интересов, которые помогут ему пройти этапы процесса покупки.
- Ориентируйтесь на потенциальных клиентов по имени: электронные письма, в которых указано имя или конкретная тема, с большей вероятностью будут открыты и нажаты, чем персонализированные электронные письма, которые доставляют предложения в шесть раз быстрее.

#### ***13. Стратегия автоматизации бизнес-процессов:***

При всех этих новых стратегиях цифрового маркетинга важно максимально автоматизировать, чтобы сэкономить время и сосредоточиться на более приоритетных проектах.

#### **Основные задачи автоматизации:**

- Автоматизация: каждый раз, когда кто-то отправляет электронное письмо, вы можете получать по электронной почте уведомления о следующих шагах.
- Автоматизация маркетинга по электронной почте: планируйте все маркетинговые электронные письма заранее выбранным контактам.
- Автоматизируйте публикации в социальных сетях: заранее планируйте публикации в социальных сетях на нескольких платформах.

- Автоматический поток потенциальных клиентов: когда кто-то загружает определенный ресурс, вы можете немедленно отправить автоматическое электронное письмо со ссылкой для загрузки этого ресурса. Этот человек также должен периодически отправлять вам автоматические электронные письма с дополнительной информацией по этой теме, чтобы помочь ему перейти к конверсии.
- Автоматизация аналитических отчетов: отчетность в Google Analytics и CRM для отслеживания поведения потребителей [18-19].

#### ***14. Стратегия поиска новых маркетинговых инструментов и пересмотра бюджета:***

При разработке стратегии онлайн-маркетинга обязательно попробуйте различные маркетинговые инструменты, чтобы упростить и улучшить ваши усилия по маркетингу и продажам. К этим инструментам относятся программное обеспечение для автоматизации маркетинга, CRM, система управления контентом, программное обеспечение для аналитики и отчетности, а также программное обеспечение для поисковой оптимизации. Следует отметить, что пандемия изменила поведение потребителей, а значит, изменила способ охвата потребителей, что приводит к поиску новых подходов, инструментов и методов управления в дополнение к пересмотру маркетингового бюджета [20].

Стратегия электронного маркетинга – это перечень действий, необходимых для успешного построения долгосрочных отношений с целевой аудиторией и достижения конкретных бизнес-целей. Каждая бизнес-организация имеет свою собственную стратегию электронного маркетинга, учитывающую детали местоположения, рекламную экспозицию, целевую аудиторию, регион и многие другие факторы, для этого причины важны и необходимы. При построении индивидуальной стратегии электронного маркетинга для вашей организации концепция электронного маркетинга предлагает множество инструментов и элементов, которые каждая организация может использовать индивидуально. или коллективно. Однако концепция электронного маркетинга тесно связана с цифровыми и электронными каналами, без которых трудно обеспечить достижение стратегических целей организации.



**СТРАТЕГИЯ ПОИСКОВОЙ ОПТИМИЗАЦИИ**

Трудно представить организацию без инновационного веб-сайта, поскольку для реализации, продвижения и улучшения маркетинговой деятельности требуются инновационные технологии и инструменты для повышения эффективности и улучшения маркетинговой деятельности. Поисковые системы могут быть связаны с этими технологиями и инструментами, поскольку веб-сайт считается маркетинговым интерфейсом для организации и эффективным маркетинговым инструментом.

Веб-сайты умножились, и их число достигло миллионов, и они схожи по своей сфере деятельности, которая требует, чтобы каждый веб-сайт имел приоритет доступа через поисковую систему, поскольку стало трудно переходить на страницы веб-сайтов. Целью всех поисковых систем является поиск данных, доступных в Интернете в своем собственном порядке. До появления поисковых систем Интернет представлял собой совокупность веб-сайтов, которые пользователи просматривали, непосредственно вводя адрес веб-сайта или используя специализированные каталоги и списки.

***Поисковая система***

Поисковая система представляет собой компьютерную программу, которая предназначена для поиска документов, которые, хранящихся в Интернете, чтобы помочь пользователям искать определенный контент в Интернете, вводя в поисковую систему ключевые слова о контенте или теме, которые они хотят, после чего поисковая система отображает группу веб-сайтов, которые содержат ключевые слова, введенные пользователем, и представляют результаты поиска, как правило, в виде списка результатов, обычно называемых «страницами результатов поисковой системы», и результатами могут быть изображения, видео, аудиоклипы, статьи и т. д.

***SEO***

**Оптимизация поисковых систем** является неотъемлемой частью цифрового маркетинга, потому что люди ежегодно проводят триллионы поисковых запросов, часто с маркетинговой целью получить информацию о продуктах и услугах, а поиск часто является основным источником цифрового трафика для брендов, а также других маркетинговых каналов. Быть более заметным и иметь более высокий рейтинг в результатах поиска, чем ваши конкуренты, может оказать существенное влияние на вашу прибыль.

Однако за последние несколько лет результаты поиска изменились, чтобы давать пользователям больше ответов и прямой информации, которая с

большей вероятностью удержит пользователей на странице результатов, а не направит их на другие веб-сайты.

Следует акцентировать внимание, что основными задачами поисковых систем являются обеспечение оптимальной производительности и оперативности поиска и равный доступ ко всем ресурсам, полный охват сетевой информации. Эти задачи решаются на основе статистической обработки информации.

Любая поисковая система уникальна, все используемые методы индексации и ранжирования документов являются коммерческой тайной, однако основные принципы работы поисковых систем схожи. Исходя из этого следует аргументировать структуру поисковой системы, которую следует представить в следующем виде, которая представлена на рис. 18.



Рис. 18. Структура поисковой системы  
Источник: Разработано автором на основе данных [1-2]

### ***Краулер***

Иногда называемый пауком или ботом-пауком, часто сокращаемым до слова «ползать», — это интернет-робот, который путешествует по Всемирной паутине, систематически ищет новый контент для добавления в Интернет и обычно используется поисковыми системами для индексации Интернета. Поисковый бот сканирует онлайн-документы.

Чтобы выбрать новые документы для включения в индекс и базу данных поисковой системы, процесс ввода информации называется индексированием, поскольку поисковые системы имеют механизм регистрации, который позволяет владельцам веб-сайтов вручную добавлять свои страницы в очередь индексирования.

### ***Задачи сканирования поиска:***

- А. Он исследует веб-страницы по списку URL-адресов (унифицированный указатель ресурсов), полученному в результате предыдущего обхода Интернета.
- В. Извлекает ссылки со страниц на другие веб-сайты.
- С. Проверяет адреса, добавленные вебмастерами вручную (регистрация в поисковике).

### ***Индексатор***

Это место, где хранятся страницы, обнаруженные в процессе сканирования. Поисковая система анализирует содержимое страницы и сохраняет всю информацию в своем индексе, упорядочив ее так, как она будет отображаться на странице результатов поиска. Составляется список слов документа, которые являются потенциальными ключевыми словами для запросов пользователей Интернета и для каждого движка. Поиск собственных алгоритмов индексации и форматов индексных файлов.

### ***База данных***

Это набор организованной информации или данных, хранящихся в электронном виде или в компьютерной системе таким образом, чтобы обеспечить легкий доступ, модификацию и управление через системы управления базами данных. После создания базы данных и расчета внутренних и внешних характеристик страниц определить их релевантность и ранжирование в дальнейшей выдаче поисковыми системами по конкретным запросам. Алгоритм релевантности — это алгоритм с сотнями фрагментов информации, которые могут меняться ежедневно, и в процессе сопоставления веб-сайта с запросом поисковая система присваивает каждой странице оценку, указывающую, насколько хорошо она соответствует формуле релевантности поисковой системы.

### ***Модель ранжирования***

Это шаг, на котором содержимое извлекается из индекса поисковой системы и отображается пользователю на странице результатов поиска, упорядоченное в соответствии с его релеванностью запросу. По запросу пользователей веб-сервер обращается к серверу индексации и ищет страницы, содержащие ключевые слова, соответствующие запросу.

### ***Веб-интерфейс пользователя***

В базе данных осуществляется поиск необходимых страниц, и выполняется сортировка (сортировка) процесса выбора страниц из базы данных поисковой системы, соответствующих запросу пользователя, и упорядочивание их в порядке убывания релевантности запросу [3-4].

**К основным задачам поисковых систем относятся следующие:**

1) Предоставьте правильный и ожидаемый ответ на запрос пользователя. Это удовлетворит потребность пользователя в поиске информации, что обеспечит лояльность к поисковой системе и не даст повода использовать другую поисковую систему. Чтобы обеспечить такой результат, ТОП-10 поисковых запросов должны быть максимально подходящими под запрос пользователя.

2) Обеспечение монетизации трафика сайта. В первую очередь необходимо выдать результат, который будет способствовать получению финансового вознаграждения-прибыли для владельцев сайтов, владельцев бизнеса, что обеспечивается стандартными элементами маркетинга, такими как: позиционирование, реклама и PR [7].

Поэтому для того, чтобы сайт попал в ТОП-3 или ТОП-10, необходимо изучить, проанализировать или знать все основные критерии поисковых систем и постараться оптимизировать его таким образом, чтобы он им соответствовал. Эти критерии можно разделить на две основные группы: текстовые, нетекстовые.

- Текстовые критерии поисковых систем. Этот критерий характеризуется тем, что ранжирование сайта основано на оценке качества текстового наполнения страниц. Работа с ними ведется на этапе создания семантического ядра сайта и его наполнения текстовым контентом. Подразумевается, что поисковая система выдает результаты на первой странице поиска, наиболее соответствующие запросу пользователя. То есть их содержание максимально соответствует требуемым критериям и должно им удовлетворять. Также при этом обращают внимание на правильное наполнение заглавной фразы, описания страницы и наличие ключевого запроса в заголовках.

- Нетекстовые критерии поисковых систем. Работа с этим критерием происходит после публикации сайта и его индексации. Принципы определения рейтинга интернет-ресурсов по нетекстовым критериям не основаны на оценке качества их содержания. Они содержат несколько иной фактор ранжирования веб-сайта — оценку профиля внешней ссылки. Система работает по принципу учета количества ссылок на веб-ресурс, оценки авторитетности ссылающихся ресурсов, проверки регистраций в каталогах веб-сайтов [6].

Поисковая оптимизация для бизнеса – это улучшение страниц веб-сайта для реализации маркетинговой стратегии, направленной на увеличение целевой аудитории и расширение сектора с использованием инновационных методов и инструментов. При этом автор проводит углубленный анализ исследований в области поисковой оптимизации, формируя основные этапы поисковой оптимизации сайта организации в рамках концепций электронного маркетинга, как показано на рисунке 19.

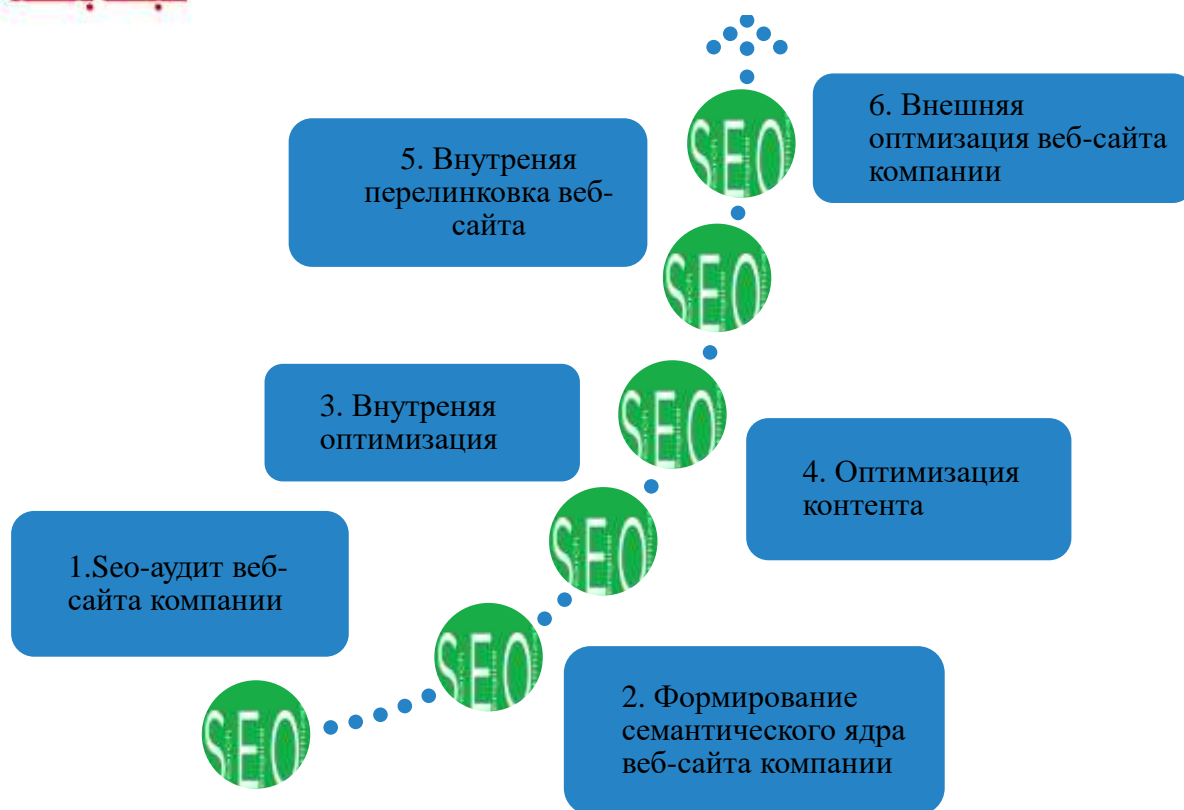


Рис. 19. Этапы поисковой оптимизации сайта организации.  
Источник: Разработано автором на основании данных [8-7].

Исходя из представленных ключевых этапов SEO-оптимизации веб-сайта компаний в современных условиях, которые сформировано автором на основании критического анализа и обобщения научных подходов, стоит отметить, что направление SEO в современных реалиях бизнеса используется во всех отраслях мировой экономики и является достаточно востребованным. Для более детального изучения особенностей процесса SEO- оптимизации веб-сайта компании в современных условиях необходимо рассмотреть детально каждый из представленных:

**1. SEO-аудит веб-сайта компании.** Прежде чем принимать решение о продвижении веб-сайта компании под определенные ключевые слова, важно провести комплексный анализ нескольких показателей. В частности, конкурентной среды, тематики и провести полноценный анализ веб-сайта компании. Следует отметить, что, получив все необходимые доступы, SEO-специалист выполняет анализ видимости веб-сайта, по ключевым словам, проводит анализ конкурентов, чтобы понять, какой стратегии придерживаются они, выполняет анализ лидеров рынка для того, чтобы определить, как лучше двигаться именно для компании с учетом ее стратегических бизнес-целей. Также специалист анализирует структуру веб-сайтов конкурентов в топе поисковой выдачи, их контентное наполнение и ссылочный профиль. На основе этого специалист может определить какой бюджет понадобится для продвижения веб-сайта компании в Google, какой должен быть темп прироста обратных ссылок на сайт, какими будут затраты на написание контента. Важно отметить, что лучше всего, если первый месяц работы

отводится на техническую оптимизацию веб-сайта с внесением всех необходимых глобальных изменений и последующей доработкой.

**2. Формирование семантического ядра веб-сайта компании.** Сбор семантического ядра – это важный этап в процессе оптимизации, поскольку именно правильный подбор ключевых фраз является залогом того, как клиент будет находить веб-сайт компании. На основе сформированного и кластеризованного семантического ядра веб-сайта создается структура веб-сайта, посадочные страницы и страницы блога, а также продумывается написание текстов, создание перелинковки, генерация метаданных. Для успешного продвижения любого сайта понадобится семантическое ядро - полный перечень всех ключевых слов, связанных с темой ресурса, разделенный на сходные по смыслу группы. Семантика используется не только при создании и оптимизации сайта, но и при запуске рекламной кампании. Сбор семантики осуществляется вручную и с использованием различных онлайн-сервисов. Ключевые слова (ключи) подбирают, анализируя товары и услуги, предоставляемые на веб-сайте, а также семантические ядра конкурентов. Основное внимание при этом уделяется статистике использования поисковых запросов с учетом их сезонности. Главная задача - создать на веб-сайте страницы для всех запросов, максимально полно соответствующих потребностям целевой аудитории [11-10].

#### **Этапы формирования семантического ядра:**

- Общие ключевые слова, подробно описывающие содержание веб-сайта с учетом тематики и целей веб-сайта.
- Группировка ключевых слов по общим и подразделам проекта.
- Оптимизировать все страницы сайта по агрегированным группам ключевых слов.

Для интернет-магазинов и сайтов услуг при выборе ключевых слов необходимо разделить их на коммерческие и некоммерческие, в первую группу входят все фразы, которые обычно используют потенциальные посетители организации, используют слова «купить», «заказать», цена, стоимость и т. д. Некоммерческие поисковые запросы — это слова, которые пользователи вводят в надежде получить конкретную информацию. Однако эти поисковые запросы не всегда направляют целевую аудиторию на сайт. Среди этих посетителей могут быть потенциальные клиенты.

#### **Критерием группировки ключевых слов является их частота:**

- Высокие частоты: представляют собой высокочастотные ключевые слова семантической основы для краткого описания сферы деятельности организации, часто используются при поиске на сайтах по данной тематике, поэтому имеют наибольшую конкуренцию на рынке.
- Средняя частота: ключевые слова немного редки, но все же довольно распространены.
- Низкая частота: эти ключевые слова обычно содержат большее количество слов и используются реже, чем предыдущие категории. Основное преимущество заключается в том, что их легко продвинуть вверх, а возможность продвигать большое количество этих ключевых слов будет привлечь аудиторию, которая с энтузиазмом относится к ресурсу и полностью понимает, чего он хочет [4-10].

**3. Внутренняя оптимизация веб-сайта.** Важно отметить, что прежде чем приступить к внутренней оптимизации веб-сайта организации, специалист по SEO проведет комплексную проверку для выявления ключевых проблем, которые необходимо решить, как показано на рисунке 20.



Рис. 20. Элементы внутренней поисковой оптимизации сайта организации.

Источник: Разработано автором на основе данных [12-11].

#### **Задачи стратегии внутренней поисковой оптимизации:**

- 1) формирование адреса страниц на веб-сайте;
- 2) улучшение скорости ответа сервера и загрузки страниц веб-сайта;
- 3) удаление дублей с помощью постоянных переадресаций, канонических адресов, по index;
- 4) создание XML-карты<sup>4</sup> веб-сайта;
- 5) оптимизация страниц пагинации;
- 6) оптимизация кода ответа сервера и заголовков страниц;
- 7) настройка микроразметки.

Все представленные элементы и задачи являются обязательными к выполнению для того, чтобы достигнуть выполнения поставленных бизнес-целей компании.

**4. Оптимизация контента веб-сайта компании.** Контент является важным элементом, без которого сайту будет сложно занять высокие позиции в поисковых системах. Это означает внесение дополнительных изменений и улучшений в сайт, с возможностью того, что эти меры окажут заметное влияние на рейтинг сайта. страницы в естественных результатах поиска в сочетании с улучшениями. Другое, поэтому сайт должен быть оптимизирован для удовлетворения потребностей пользователей. Одним из этих пользователей является поисковая система, которая помогает другим

<sup>4</sup> *Карта сайта (файл Sitemap)* — это XML-файл, в котором перечислен весь важный контент вебсайта компании. Все страницы или файлы, предназначенные для ранжирования в поисковиках, должны быть указаны в карте веб-сайта [14].

пользователям находить ваш контент. Рейтинг веб-сайта заключается в сортировке всех существующих веб-сайтов. ресурсов по принципу пригодности и полезности ресурса для пользователя. Однако, основная цель SEO-специалиста - повышение рейтинга сайта по релевантным запросам. Содержимое сайта организации должно не только разбиваться с помощью встроенное изображение, но оно должно быть правильно организовано с использованием основных элементов, обеспечивающих эффективность оптимизации сайта [13]. Поскольку единого списка этих элементов в научных справочниках не существует, автор организовал список основных элементов, обеспечивающих улучшение сайта и способствовать его продвижению и классификации, которые представлены в таблице 2.

Таблица 2

Структуризация ключевых элементов контента, которые влияют на оптимизацию веб-сайта и его ранжирование.

<i>Элемент контента</i>	<i>Влияние на ранжирование веб-сайта и SEO</i>
Заголовки	Название веб-сайта должно быть коротким, легко запоминающимся, легко набираемым и легко произносимым. Избегайте включения цифр или названий сайтов с нестандартными символами, использования необычного написания, длины более 15 символов и т. д. люди читают заголовки, тем лучше это для поисковой системы, и это отражается на рейтинге страниц веб-сайта.
Скорость сайта	Скорость веб-сайта — один из наиболее важных факторов, который оказывает огромное влияние на рейтинг в поисковых системах, удовлетворенность пользователей и коэффициент конверсии клиентов. Медленная скорость сайта очень отталкивает посетителей и не тратится зря. Это не только потенциальный трафик, но и вред вашему SEO-рейтингу. Таким образом, важно улучшить скорость сайта.
Неработающие ссылки	Неработающая ссылка — это просто удаление несуществующей страницы или ошибка в ссылке. Это означает, что когда посетитель нажимает на ссылку, он получает страницу с ошибкой 404, что плохо для SEO, так как страница веб-сайта следует регулярно проверять на наличие неработающих ссылок и, если вы обнаружите какие-либо из них, исправить, обновить или просто удалить их, поскольку они негативно влияют на рейтинг вашего сайта в поисковых системах.
Описание страницы	Таким образом, важно улучшить скорость сайта. Описание страницы является первым мотивом посещения сайта параллельно с ранжированием сайта на первой странице, и отсюда важно было научиться лучше писать это описание, что помогает привлечь на сайт больше посетителей. Описание страницы влияет на ранжирование, если описание подходящее, посещаемость будет высокой.
Частота цитирования ключевых слов	Чтобы получить больше трафика на свой сайт через бесплатные результаты поиска, вам необходимо подготовить свой сайт для поисковых систем, поскольку они отображают страницы сайта, включая тексты, видео и изображения, и размещают их пропорционально пользователям. Внешний вид результатов поиска зависит от многих факторов, таких как популярность сайта, степень доверия к поисковым системам, процент ежедневных посетителей и количество поисковых запросов по ключевым словам на сайте, и это позволяет повысить рейтинг сайта.
Объем контента	Объем контента должен быть оптимизирован как минимум до 2000 слов.
Количество ключевых слов в тексте	Из-за большого количества ключевых слов поисковая система идентифицирует страницу и веб-сайт как соответствующие.
Ключевые синонимы в тексте и заголовках	Позволяет распознать суть публикации и повысить ее релевантность и рейтинг в поисковой системе.

Маркированные списки и таблицы	Использование таких инструментов делает контент понятным и приятным для чтения.
Удобство страницы	Удобство страницы характеризует качество.
Аутентичность контента	Как только потенциальные ключевые слова определены, контент-маркетинг начинает свою роль, и его качество помогает привлечь целевую аудиторию и влияет на рейтинг в поисковых системах. Для этого вам необходимо написать привлекательный и организованный контент, который предоставляет целевым клиентам информацию, которую они ищут. Хороший контент требует много усилий для подготовки. Поэтому при его написании необходимо сосредоточиться на том, что подходит целевой аудитории, чтобы не тратить зря время и силы, поскольку хорошим контентом также с большей вероятностью будут делиться в социальных сетях и привлекать ссылки, а доверие подчеркивает Актуальность, актуальность и качество контента, создаваемого сайтом.
Ключевые слова	Ключевые слова — это предложения и фразы, которые люди вводят в поле поиска в любом браузере, чтобы найти то, что они хотят. Выбор ключевых слов является одной из основ поисковой оптимизации, поскольку он опирается на них для понимания темы контента, опубликованного на сайте, и использует их для связывания сайтов с исследованиями, ориентированными на эти ключевые слова, и перед публикацией любого контента на вашем сайте вы должны сначала Проведите поиск наиболее подходящих ключевых слов для этого контента, ключевые слова должны отражать опубликованный контент и быть популярными в поисковых системах, а если сайт новый, желательно, чтобы у него не было большой конкуренции, чтобы гарантировать, что сайт имеет наилучшие шансы на выдачу результатов по целевым ключевым словам
Канонические ссылки	Это ссылки, которые другие сайты размещают на ваш сайт, и это один из наиболее важных факторов ранжирования сайтов, поскольку Google рассматривает количество обратных ссылок на ваш сайт как показатель их качества. Google анализирует обратные ссылки с помощью алгоритма PageRank, который выполняет поиск. для обратных ссылок на ваш сайт и классифицирует их по качеству и соответственно ранжирует ваш сайт относительно других сайтов, а алгоритм Google не только подсчитывает количество обратных ссылок, но и учитывает их важность.
Частые обновления контента	Известно, что контент – это король, и что его качество – это то, что помогает привлечь целевую аудиторию и влияет на рейтинг в поисковых системах. Для этого вам необходимо писать привлекательный и организованный контент, который предоставляет целевым клиентам информацию, которую они ищут, и предпочтительно писать контент в форме повествования, потому что он наиболее привлекателен для них и дает им почувствовать, что вы направляете свой разговор к ним, а не к поисковым системам. Обновление информации будет сигнализировать посетителям об актуальности и достоверности информации.
Возраст сайта	Чем старше сайт, тем больше у него шансов получить хороший рейтинг в поисковых системах. Вот что аналитическое исследование Ahrefs, включившее более двух миллионов сайтов, показало, что 78% сайтов, занимающих первые десять позиций в результатах поиска Google, старше года, а 60% из них старше трех лет. лет.
Социальные сигналы	Социальные сигналы оказывают прямое и косвенное влияние на повышение вашего рейтинга в поисковых системах. Прямой эффект зависит от количества людей, которым нравится ваш бизнес-стиль на Facebook, количества людей, которые делятся вашими публикациями на Facebook, количества подписчиков в Твиттере и количества твитов, в которых упоминается название вашего бизнеса. Косвенный эффект заключается в увеличении количества входящих ссылок на ваш сайт, что повышает узнаваемость бизнес-идентичности и наличие положительных отзывов от клиентов.
Наличие мультимедиа.	Мультимедиа позволяет привлечь больше посетителей и повысить узнаваемость бренда эффективным и уникальным способом, поскольку разные сегменты вашего целевого рынка могут требовать разных маркетинговых тактик, вы можете обнаружить, что вам придется сочетать социальные сети с телевидением и печатью, чтобы охватить как можно больше потенциальных клиентов. как можно больше и клиентов.
Сложность контента	Написание контента — это королева цифрового маркетинга в нашу современную эпоху, и веб-сайты не могут продвигаться без наличия объяснительного и маркетингового контента, поскольку каждому веб-сайту необходимо иметь

	отдельный контент, описывающий работу, миссию, видение и цели компании. субъекту, которому принадлежит данный сайт, и что его контент является полезным, понятным и доступным для восприятия посетителем его.
Ошибки в тексте	Чем больше ошибок, тем ниже рейтинг сайта.
Ссылки внутри контента	Вы должны использовать ссылки с надежных сайтов, которые тесно связаны с предоставляемым вами контентом, или ссылки на другие статьи, поддерживающие эту статью, или ссылку на электронную книгу, которая подробно освещает тему, чтобы читатель мог ее использовать, или ссылка на видео, которое объясняет простым языком. Создавая ссылку, вам необходимо следить за тем, чтобы она открывалась в новом окне, а не в том же окне, чтобы не исчерпывать ее переходами между вашим сайтом и другими сайтами.
Структурирование ссылок	Улучшение структуры сайта — важный момент, который следует учитывать при его разработке. Четко определенная иерархическая структура сайта позволяет поисковым системам быстрее читать, индексировать и понимать сайт, что повышает ваши шансы на ранжирование в поисковых системах. Поисковые системы работают следующим образом: Они находят конкретный веб-сайт через Интернет и начинают сканировать домашнюю страницу, а затем переходят по всем ссылкам оттуда и пытаются изучить структуру сайта, чтобы лучше понять, как связаны страницы/сообщения и какие страницы сайта более ценны, чем другие. И когда у вас есть оптимизированная структура, вы упрощаете для них эту задачу, а это означает более высокий рейтинг сайта, а с другой стороны, если структура сайта плоская или неиерархическая, поисковые системы могут индексировать страницы, но у них этого нет. достаточно подсказок о том, как страницы связаны между собой.
Высокий PageRank	Он оказывает существенное влияние на рейтинг сайта, показывая, насколько оцениваются внешние и внутренние ссылки сайта.
HTML корректность	Избегайте использования Javascript или Ajax при создании собственной навигации, поскольку они перегружают сайт, а лучший способ обеспечить навигацию между разделами сайта для поисковых роботов — использовать простые HTML-теги с CSS для стилизации, поскольку они легкие и не перегружают сайт. Не используйте изображения для создания специальных навигационных ссылок, а используйте текст, то есть только написание, чтобы не нагружать сайт, так как изображения занимают место, и ставьте ссылку на раздел под текстом, а это есть во всех блогах под названием категории.

*Источник:* Разработано автором на основе критического анализа [18-17]

**5. Внутренняя перелинковка веб-сайта.** В реальных условиях существования многих компаний, зачастую причиной плохого ранжирования веб-сайта является плохо организованная внутренняя перелинковка веб-сайта, то есть наполнение страницы статическим весом. Важно не просто создать посадочные страницы, но и организовать внутреннюю перелинковку (внутренние ссылки страниц веб-сайта на другие страницы внутри веб-сайта) так, чтобы и пользователи, и поисковый робот могли без проблем попасть на другие страницы.

#### **Типы внутренних ссылок:**

- Контекст. Ссылка в тексте часто ведет на страницу, посвященную определенной теме.
- Навигация: ссылки в верхней части статьи, ведущие к различным ее частям (которые служат интерактивным содержанием статьи).
- Комплексный: сумма списков на всех страницах сайта. Самым популярным, конечно, является тип прокрутки, потому что это меню сайта. Внутренняя перелинковка - довольно трудоемкая задача, требующая усидчивости, внимания и времени. Как и каждый

SEO. Профессионал хочет вам сказать, что быстрое продвижение интернет-магазина затруднено без качественных ссылок[6].

**6. Внешняя оптимизация веб-сайта компании.** Внешняя оптимизация веб-сайта не ограничивается только ссылками, но относится к действиям, предпринимаемым за пределами веб-сайта для влияния на его рейтинг на страницах результатов поисковых систем. Внешняя оптимизация факторов ранжирования включает в себя восприятие пользователями популярности, релевантности веб-сайта, надежность и простота использования. Это достигается за счет наличия ресурсов. Другие авторитетные онлайн-страницы (страницы, веб-сайты, частные лица и т. д.), которые ссылаются на этот сайт или рекламируют его, указывая на то, что они содержат высококачественный контент. На основе рейтинга страниц по запросам и анализа трафика по категориям, SEO-специалисты изучают структуру сайта, расширение ее, внесение изменений в текст, мета теги, внутренние ссылки и количество внешних ссылок на странице, так как поисковая оптимизация является частью формирования концепция электронного маркетинга [16-17].

#### ***Недостатки оптимизация поисковых систем***

- **Большая трудоемкость.** Чтобы провести качественную оптимизацию веб-ресурса компании, необходима целая команда специалистов и не один месяц работ. Кроме того, необходимо постоянно актуализировать данные на веб-сайте и наращивать вес ссылок, чтобы позиции продолжали расти.

- **Сроки.** Поисковым системам необходимо непрерывно отслеживать изменения миллионов, зарегистрированных в них веб-сайтов. Поэтому любые доработки и изменения веб-сайта компании положительно скажутся на его видимости далеко не сразу, может пройти несколько месяцев, прежде чем поисковый робот проиндексирует их. Поэтому не стоит ждать мгновенных результатов, этот инструмент для долгосрочного развития предприятия.

- **Постоянно конкурировать за позиции с конкурентами:** Достигнутый прогресс прогресс не теряется сам по себе, но рано или поздно организация начнет терять первое место, если сайты, с которыми организация конкурирует за позицию, не прекратят поиск те же запросы для проведения усилий по улучшению, как показано на рисунке 21.

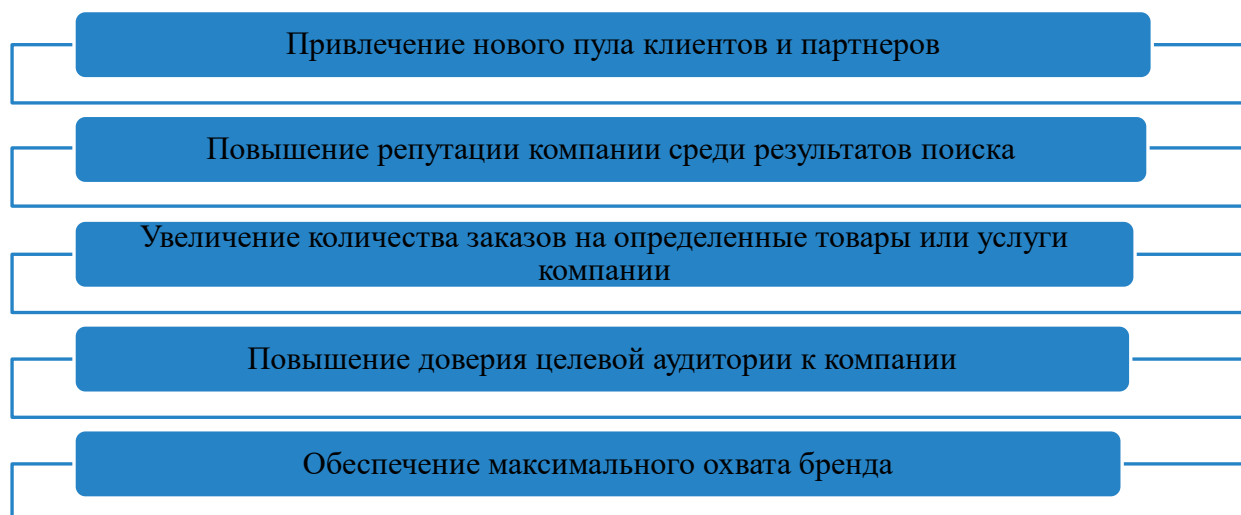


Рис. 21. Цели стратегии электронного маркетинга, основанной на поисковой оптимизации.  
*Источник:* Разработано автором на основе критического анализа [18-19]

В современной практике формирования стратегий электронного маркетинга компаний в 99% случаев поисковая оптимизация веб-сайтов это всего лишь одно из приоритетных направлений и инструментов электронного маркетинга, которые применяются для достижения бизнес-целей. Однако, в случае формирования стратегии электронного маркетинга, который основан на SEO-оптимизации, при формировании SEO-команды ставятся конкретные задачи в области маркетинга и бизнес-задачи. Такая постановка задач называется Helicopter view<sup>5</sup> - уровень менеджмента, предполагающий обзор с самой высокой точки, обеспечивая при этом общий взгляд на продвижение без погружения в детали. Если смотреть с этой позиции, конкретные задачи становятся не важны. На первый план выходят цели и приоритеты бизнеса, общие векторы развития, потенциальные возможности и ключевые показатели. Это сфера интересов директора по маркетингу, поскольку большая детализация нужна только интернет-маркетологу, который разрабатывает и реализует тактический план [14].

В практической деятельности компаний для определения нас сколько бизнесу необходимые те или иные решения формируется стратегии электронного маркетинга, которые охватывают все основные задачи, цели и результаты, которые должны быть достигнуты. Стратегия электронного маркетинга, которая базируется на SEO-оптимизации – это инновационный бизнес-инструмент, который помогает объяснить проектной команде, что от неё требуется, какие цели и задачи должны быть достигнуты в ходе ее реализации. Концептуальные элементы, которые должны быть отражены в

<sup>5</sup> Helicopter View - умение изменять точку зрения для поиска оптимального решения поставленной задачи и достижения цели [14].

стратегии электронного маркетинга компании, сформированы автором и представлены на рис. 22.



Рис. 22. Концептуальные элементы, которые должны быть отражены в стратегии электронного маркетинга организации.

*Источник:* Разработано автором на основании данных [13-20]

В практической деятельности компаний на мировом уровне стратегии маркетинга разрабатываются, и принимаются решения по ним до момента принятия решения о продвижении и поисковой оптимизации. Особенности определения целей и задач стратегии электронного маркетинга компаний автором сформированы в отдельные блоки, которые представлены на рис. 23.



Рис. 23. Особенности определения целей и задач стратегии электронного маркетинга организации  
 Источник: Разработано автором на основе данных [13-20-21]

Грамотная бизнес-стратегия – залог успешного продвижения. Для формирования SEO-целей в стратегии электронного маркетинга организации необходимо создать команду экспертов для реализации конкретных целевых проектов, сформированных в сфере бизнеса. Маркетинг проектной среды — это своего рода панель управления, которую используют как специалисты по поисковой оптимизации, так и менеджеры проектов [20].

### **Этапы работы по поисковой оптимизации в рамках электронного маркетинга:**

#### *1. Управлять проектом и систематизировать информацию.*

Опорный документ по проекту компании состоит из разделов, которые покрывают все направления работы, от сегментации до драйверов роста. В этот документ уже интегрированы все основные элементы подхода, поэтому он не только позволяет каждому специалисту структурировать работу, но и, даёт ему подсказки и направляет в нужное русло.

#### *2. Обеспечить прозрачность взаимодействия между project-менеджерами и SEO-специалистами.*

Все материалы и данные всегда под контролем у проектного менеджера их не нужно запрашивать у SEO-специалистов. Он знает, что на каком этапе работы находится, каковы статусы и результаты. Это сокращает лишнюю коммуникацию и экономит время.

#### *3. Обеспечить прозрачность процессов между агентством и заказчиком.*

Вся работа должна быть понятна для клиента, поэтому всегда открываем ему доступ к опорному документу. Это помогает команде и заказчику

синхронизироваться, выстроить более эффективную коммуникацию вне почты и чатов и, опять же, сэкономить время. В таблице компания может в режиме онлайн посмотреть ситуацию по проекту: все технические задания, процент их реализации, результаты и стратегию развития. Прозрачными можно сделать не только рабочие процессы, но и отчётность. Для этого разрабатываются BI-отчёты, доступные с любого устройства [20].

При разработке концепций, описанных в этой главе, важно создать процесс управления стратегией электронного маркетинга, основанный на использовании инструментов SEO для достижения реальных выгод. Это требует хорошего определения целей бизнес-уровня, четкой методологии, основанной на сегментации и расстановке приоритетов, принципах быстрой прибыли и прозрачной среде проекта. Это обеспечит ресурсно-организованный подход и позволит избежать хаотичных процедур, не способствующих достижению стратегических целей организации. Вместо этого вы получите прозрачный и удобный способ достижения бизнес-результатов. Внедрение новых подходов и использование маркетинговых инноваций способствует экономическому росту и повышает конверсию и прибыльность за счет оптимизации ресурсов и автоматизации маркетинговых процессов.



**СТРАТЕГИЯ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА**

Без контент-маркетинга проведение маркетинговой деятельности на основе стратегий электронного маркетинга становится затруднительным, так как с каждым годом увеличивается количество организаций, использующих контент-маркетинг как эффективный механизм и стратегию развития организации и управления, независимо от типа и вида деятельности. Потому что сделать это сложно без установления четкого плана и процедур его разработки, ведь контент-стратегия — это целостный подход, целью которого является предоставление той информации, которую ожидают клиенты, по всем каналам и на каждом этапе пути покупателя, а также создание контента стратегический актив организации с возможностями, которые можно использовать для увеличения количества посещений и клиентов, перспектив, вовлеченности, продаж и других бизнес-целей.

**Стратегия контент-маркетинга** — это управление всеми типами контента, который вы создаете, будь то письменный, визуальный или аудио. Это стратегический подход, который фокусируется на создании и распространении полезного контента среди общественности с целью повышения ее лояльности, завоевания доверия и превращения их в клиентов. Контент-маркетинг обеспечивает решение ряда задач, связанных с работой организаций, обеспечивающих достижение стратегических целей, увеличение доли целевой аудитории, повышение лояльности и узнаваемости бренда, а также улучшение ресурсов организации.

**Особенности стратегии контент-маркетинга для организаций, для кого и почему она подходит:**

- Компании, в которых клиенту нужно время для принятия решения о покупке товара или услуги.
- Компании, которые приносят некоторую пользу, ценность, знания и опыт в своей нише. Все это можно имитировать при правильном подходе и достаточных ресурсах, но в этом случае разумнее использовать контекстную рекламу, SMM, SEO и другие инструменты.
- Компании, предлагающие сложный и/или дорогой продукт. Привлечь новых клиентов – значит сначала доказать преимущества, продемонстрировать преимущества и показать их в реальных условиях. Без интересного, понятного и увлекательного контента сделать это сложно.
- Компании, которые пытаются организовать эффективную лидогенерацию, получают органический трафик и формируют своеобразное сообщество вокруг своих продуктов. Особенно это актуально для относительно новых ниш и тех, у кого еще нет сильного личного бренда.
- Компании, которые имеют четкое представление о том, что такое контент-маркетинг, требуют довольно много ресурсов. Даже без бюджетов требуется время, люди,

эксперты, авторы и т. д. Без этого, последовательности и терпения невозможно будет реализовать представленную стратегию [1].

Однако для того, чтобы обеспечить достижение всех поставленных бизнес-целей нужно обязательно учитывать какие задачи будут решаться при использовании компанией стратегии электронного маркетинга, которая базируется на контент-маркетинге. Ключевые задачи стратегии контент-маркетинга компаний в современных условиях представлены на рис. 24.



Рис. 24. Задачи стратегии контент-маркетинга для организаций  
Источник: Разработано автором на основе данных [1-3].

Следует отметить, что контент-маркетинг сам по себе является не элементом рекламных кампаний, а элементом связей с общественностью, поскольку его целью является создание положительного имиджа (бренда) организации в глаза потребителей, увеличение продаж, это не прямая цель контент-маркетинга. Если реклама позволяет отслеживать точные цифры, сколько клиентов пришло от одной кампании и какова ее эффективность, то контент-маркетинг — это долгосрочная инвестиция, которая позволяет вам для достижения всех бизнес-целей организации. На этом этапе будет определен список всех необходимых действий. Начать формировать стратегию контент-маркетинга организации, прежде чем приступить к формированию основных целей и задач стратегии контент-маркетинга организации, необходимо определить следующее:

- Формулировку продукта USP<sup>6</sup> компании и особенности ее позиционирования;

<sup>6</sup> USP- *Unique Selling Proposition, Unique Selling Point*; USP или уникальное товарное утверждение – это отличительный потребительский мотив, альтернатива имиджевой и «развлекательной» рекламы. Это часть конкурентного преимущества, на основе которого клиент выбирает компанию или товар (исходя из свойств товара или услуги)[3].

- Понимание целевой аудитории компании – разные сегменты, портреты и персонажи, проблемы и боли, страхи, предпочтения, хобби, любимые издания и всё, что может влиять на их выбор;
- Конкурентный анализ – бизнес-анализ конкурентов для определения сильных и слабых сторон для учета этого при формировании стратегии.

По результатам проведения анализа и изучения будут сформированы ключевые цели, задачи, которые будут отражены в стратегии контент-маркетинга компании. Следует отметить, что для правильного формирования гипотезы необходимо выбрать вектор, поставить конкретные бизнес-цели в результате чего будут сформированы детально и описаны действия согласно плана или контент-матрицы [4].

**Контент-матрица** – это маркетинговый инструмент, который обеспечивает визуальное представление контент-стратегии. Маркетинговая команда может использовать этот инструмент для планирования идей для будущего контента, оценки типа клиентов, к которым следует обратиться, определения лучшей тактики контента и организации будущих кампаний. Он таблица, в которую можно включить разные аспекты: уникальные торговые преимущества, особенности компании и подхода, проблемы целевой аудитории, страхи и возражения на разных этапах воронки продаж. Отталкиваясь от контент-матрицы, возможно сформировать контент-план развития компании.

Данный план будет включать перечень активностей, их периодичность, актуализацию, тематику, канал публикаций и прочее. Перед тем как начать формировать стратегию контент-маркетинга компании необходимо предварительно провести углубленный анализ потенциальных клиентов и обратить особое внимание на следующие аспекты:

- Как потенциальные клиенты получают новую информацию в той или иной ниши;
- Какие веб-ресурсы для этого используются;
- Какие инструменты электронных каналов они используют и как часто;
- К какому формату контента являются более предпочтительными [4].

На основании представленного, для общего формирования представления о возможных вариантах подготовки контента для реализации стратегии электронного маркетинга компаний в современных условиях автором на основании критического анализа существующих научных подходов сформированы основные наиболее актуальные и эффективные форматы для реализации эффективной стратегии контент-маркетинга, которые представлены в таблице 3.

Подходящие и эффективные формы реализации стратегий контент-маркетинга для организаций.

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

*Источник:* Разработано автором на основе данных [4-5].

Исходя из разработанного автором перечня актуальных и эффективных форматов веб-контента для реализации стратегии контент-маркетинга

компаний, стоит отметить, что все представленные виды и типы форматов веб-контента могут, применены на практике в зависимости от вида деятельности, сегмента и специфики работы компании. Для процесса внедрения стратегии электронного маркетинга, которая базируется на использование элементов веб-контента необходимо выполнить основные поэтапные действия, которые представлены на рис. 25 .

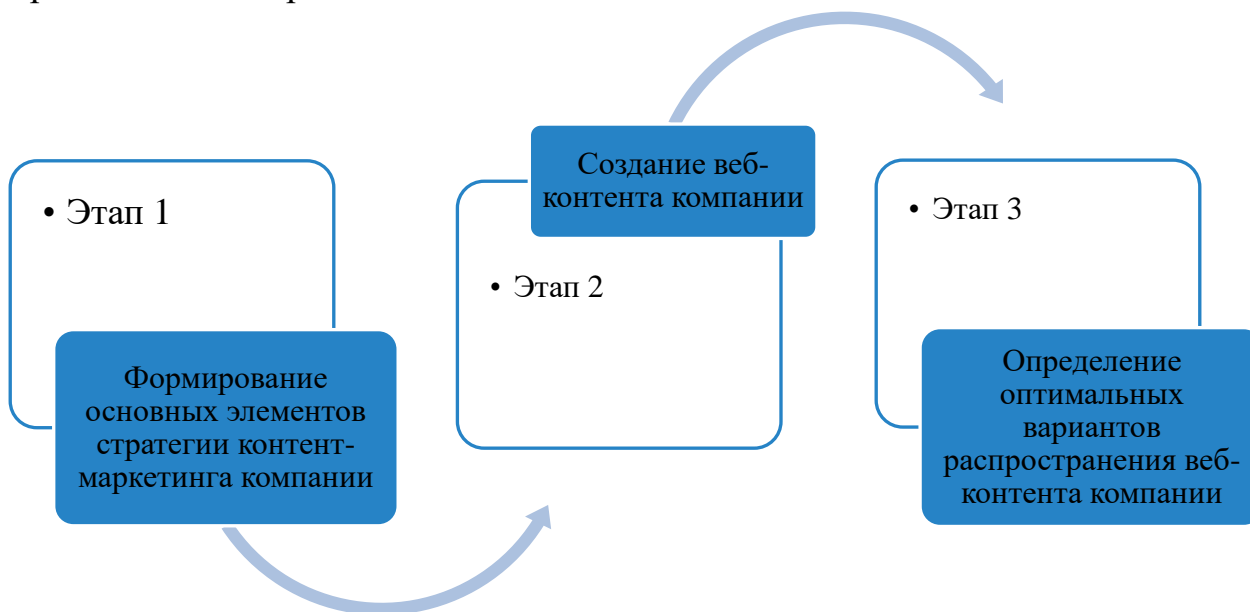


Рис. 25. Постепенная реализация стратегии электронного маркетинга на основе веб-контента.  
*Источник:* Разработано автором на основе данных [4-5].

На основе представленных автором подробных процедур процесса реализации стратегии электронного маркетинга с учетом определения форматов контента, элементов и основных этапов, следует рассмотреть варианты распространения контента в сети организации в рамках сформирована стратегия и каналы, по которым будет осуществляться это продвижение.

Посредством визуализации представленной презентации необходимо отметить, что стратегии электронного маркетинга тесно связаны с использованием инновационных электронных каналов, а также инструментов и методов организации маркетинговой деятельности, и каналы распространения веб-контента для организаций не являются исключением. Анализ текущих событий в области электронного маркетинга, организованный автором.

Основные каналы распространения веб-контента организации представлены в таблице 4.

## Каналы распространения веб-контента организаций.

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

*Источник:* Разработано автором на основе критического анализа данных [6-8].

Структурированные площадки для распространения веб-контента компаниями в современных условиях свидетельствует о том, что каждая компания самостоятельно определяет необходимые инструменты, методы, каналы и способы ведения бизнеса учитывая существующие рекомендации и специфику деятельности самой компании. Исходя из этого, следует аргументировать, что разработка контент-стратегии компании начинается с формирования ключевых бизнес-целей, которые должны быть обеспечены реализацией сформированной стратегией. Ключевые бизнес-цели стратегии контент-маркетинга компаний в современных условиях представлены на рис. 26.



Рис. 26. Бизнес-цели стратегии контент-маркетинга  
Источник: Сформировано автором на основе данных [7-8].

После того, как сформированы бизнес-цели стратеги контент-маркетинга компаний следует переходить к формированию самой стратегии. Исходя из этого для разработки практических рекомендаций по формированию стратегии контент-маркетинга компаний в современных условиях автором книги разработаны основные этапы, которые представлены на рис. 27.



Рис. 27. Этапы формирования стратегии контент-маркетинга для организации  
Источник: Сформировано автором на основе данных [8-9].

Основные этапы формирования стратегии контент-маркетинга зависят от детального и вдумчивого анализа и оценки как внешней, так и внутренней среды, чтобы на основном этапе процесса разработки стратегии учесть все возможные факторы, влияющие на дальнейшее развитие, и понять их более детально. Детально при создании стратегии контент-маркетинга стоит более детально продумать каждый из пунктов на рисунке 27.

### **Анализ целевой аудитории**

Основной этап, который организация предпринимает для формулирования стратегии контент-маркетинга, — это составить представление о целевой аудитории на основе базовой информации. Всегда легче понять, какой контент им интересен и полезен и каковы их потребности, которые им нужно удовлетворить. При создании статей без анализа аудитории будет большой риск зря потратить время и деньги, руководствуясь только личными предпочтениями. Если потенциальные покупатели охотнее прислушаются к советам и узнают интересную информацию при выборе товаров, если они найдут интересную информацию. Поэтому правильный выбор темы вашей статьи или видео повысит вероятность приобретения продукции организации. На основе критического анализа научных статей автором составлен перечень основных показателей, которые следует учитывать изначально при формировании образа потенциального покупателя и при анализе целевой аудитории в рамках разработки стратегии контент-маркетинга [7-10], как показано на рисунке 28.



Рис. 28. Ключевые показатели имиджа покупателя как часть стратегии контент-маркетинга организации.

Источник: Разработано автором на основе данных [7-10]

Исходя из представленных показателей, которые необходимо учитывать при формировании портрета потенциального покупателя в рамках стратегии контент-маркетинга стоит отметить, что многое зависит от специфики продукта, услуги или товара компании, который планируется к запуску. Следовательно, представленные автором книги перечень показателей на рис. 30 не является исчерпывающим и может быть расширен или дополнен в зависимости от специфики товара, услуги и ниши в которой планируется его внедрение.

### ***Анализ конкурентов***

После того, когда определена целевая аудитория компании, сформирован портрет потенциального покупателя в рамках стратегии контент-маркетинга следующим этапом в формировании указанной стратегии является анализ конкурентов. Исходя из этого, для проведения данного анализа в маркетинговой практике рекомендуется определить около 5 основных конкурентов для исследования, анализа и оценки особенностей их стратегии, способов и методов маркетинга, а также контента. В связи с этим, после определения данного списка конкурентов необходимо проводить анализ контента с учетом основных направлений, которые классифицированы автором книги на основании практических рекомендаций маркетологов по всему миру, которые представлены на рис. 29 .

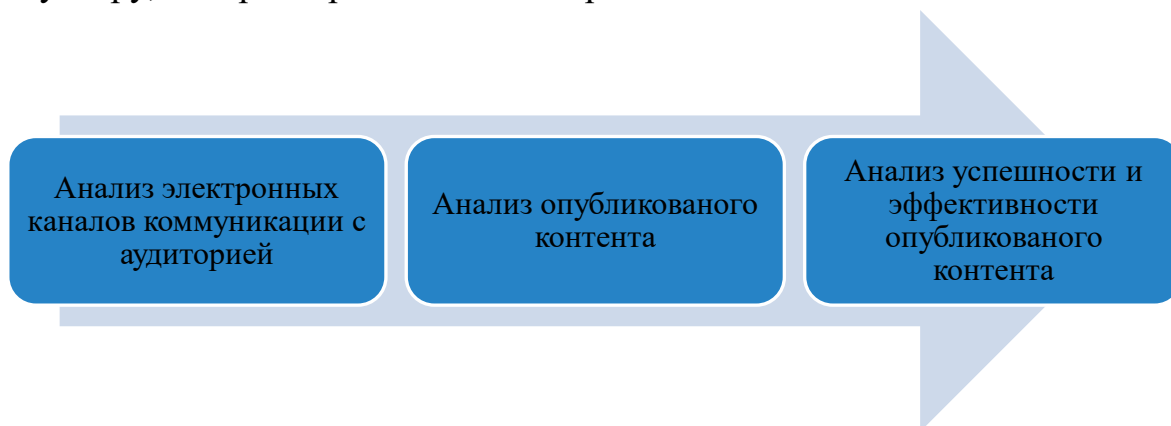


Рис. 29. Анализ тенденций контента конкурентов в рамках реализации стратегии контент-маркетинга.  
*Источник:* Разработано автором на основании данных [10-11].

Определив целевую аудиторию и сформировав образ потенциального покупателя, проведя исследование конкурентов и узнав о потенциальных каналах продвижения, вам необходимо подвести итоги и сделать выводы для вашего бизнеса для вашей стратегии с учетом особенностей и деталей деятельности. организации.

### ***Составление ключевых слов***

Для того, чтобы веб-контент компании занимал первые позиции в поисковых системах в органической выдаче контент должен быть создан с использованием ключевым слов. Поэтому перед написанием контента необходимо собрать все эти возможные ключевые слова, которые будут определять тематику, особенности, уникальность и актуальность внедряемого товара, услуги компании. Ключевые слова играют весомую роль в распространение товаров, услуг, бренда компании, однако нужно грамотно их подбирать и анализировать их влияние на конечный результат компании.

### *Планирование публикаций*

Контент-план в маркетинге не менее важен, чем разработка стратегии, анализ и создание контента. Он составляется в виде таблицы и дополняется информацией в ходе его реализации. Для каждой публикации указывается цель ее создания, форма размещения, и желаемый эффект (переходы на сайт организации, лайки, подписки и т.д.) необходимо уточнить. увеличение входящих звонков и т.д.), и дату публикации. Кроме того, такой график позволяет отслеживать сроки и эффективность выполнения каждой задачи [10-11]. Автор книги для практического использования разработал пример таблицы контент-плана размещения контента на внутренних каналах организации, представленный в таблице 5.

Таблица 5

Контент-план публикации контента на внутренних каналах современной компании в рамках стратегии контент-маркетинга.

Тема контента	Формат контента	Цель	Канал размещения	Эффективность	Социальные сети	Дата размещения
Тема 1	Статья	Увеличение трафика на веб-сайт компании	Блог на веб-сайте	600 переходов	Facebook Instagram	12.01.2022
Тема 2	Статья					18.01.2022
Тема 3	Видео		10000 переходов	25.01.2022		
Тема 4	Вебинар	Продажа продукта	Канал YouTube	5 продаж		26.01.2022
Тема 5	Продающий текст для рассылки	Регистрация на вебинар компании	e-mail рассылка	250 регистраций		27.01.2022

*Источник:* Разработано автором на основе данных [11-12]

Следует отметить, что планирование публикации контента позволит организовать и организовать процесс по установленному плану, контролировать сроки и отслеживать эффективность. Разработанный автором

контент-план является лишь примером, который можно применить в практической деятельности организации. , поскольку описывает конкретную деятельность организации в рамках стратегии контент-маркетинга.

### *Продвижение контента*

При создании контент-стратегии обязательно необходимо указывать электронные каналы продвижения статей, чтобы сразу понимать, что нужно будет делать с готовыми материалами. Эффективность каждой публикации должна быть оцифрована и должен быть представлен критерий оценки в зависимости от канала продвижения. Исходя из представленного стоит рассматривать основные каналы, которые наиболее уместны и могут быть использованы компанией исходя их специфики и особенностей ее деятельности. Выбирая тот или иной канал для продвижения статьи или видео, необходимо просчитывать, какой результат должен быть в финальном итоге [13]. Постановка четкой задачи для продвижения контента поможет разобраться в том, какие каналы работают лучше всего, какой контент является востребованным среди целевой аудитории, а что является не эффективно.

### *Отслеживание и анализ результатов*

Заключительный этап в формировании стратегии контент-маркетинга является оценивание и анализ полученных результатов. После того, когда уже весь контент подготовлен и распространен, приходит время для подведения итогов по ключевым направлениям, которые сформированы автором книги на основании критического анализа и представлены на рис.30 .

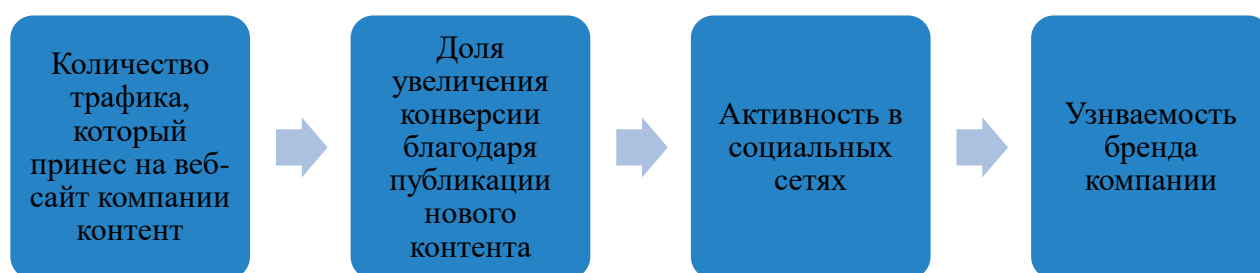


Рис. 30. Области анализа и отслеживания результатов стратегии контент-маркетинга организации  
*Источник:* Разработано автором на основании критического анализа данных [11-13]

В практической деятельности для оценки и анализа результатов маркетинговой деятельности компаний в современных условиях используются количественные результаты из Google Analytics<sup>7</sup> или других

<sup>7</sup> Google Analytics - бесплатный сервис, предоставляемый Google для создания детальной статистики посетителей веб-сайтов. Статистика собирается на сервере Google,

инструментов. Поэтому очень важно перед запуском процесса контент-маркетинга формировать конкретные бизнес-цели в аналитике.

Однако, исходя из представленного следует констатировать, что все описаны этапы и инструменты стратегии контент-маркетинга приносят результаты, но на практике необходимо учитывать и возможные риски, которые могут возникнуть на любом этапе реализации стратегии.

На основании этого, автором книги сформирован ключевой перечень проблем и рисков, с которыми сталкиваются компании при внедрении контент-маркетинга в современных условиях, который базируется на практических кейсах и примерах и представлен на рис. 31.

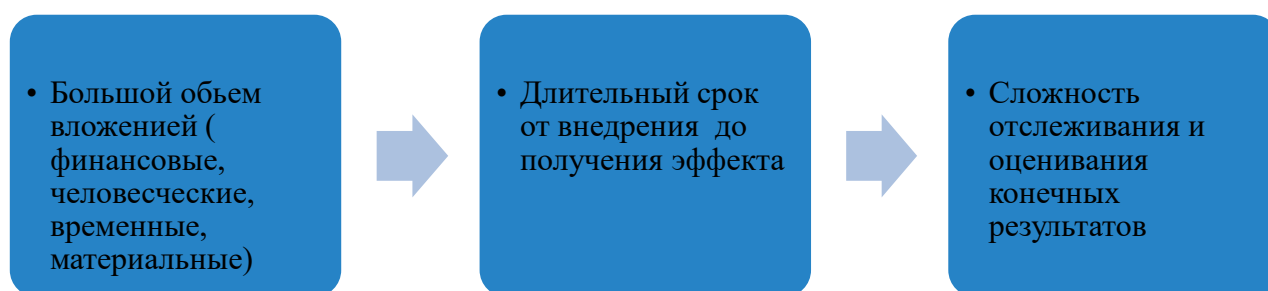


Рис. 31. Наиболее важные риски при внедрении организаций контент-маркетинга.

*Источник:* Разработано автором на основании данных [14-15]

Представленные риски на рис. 31 зачастую значительно замедляют процесс реализации стратегии контент-маркетинга в реальных условиях. При формировании стратегии контент-маркетинга нужно понимать, что эта разновидность электронного маркетинга требует значительных вложений, как финансовых, материальных, временных и человеческих. Также для обеспечения эффективности процесса реализации нужны специалисты: руководитель, копирайтер, редактор, дизайнер, E-mail -маркетолог, SEO-специалист.

Однако, несмотря на эти затраты, по данным мировых маркетинговых исследований на начало 2022 года, около 81% зарубежных маркетологов сказали, что не уменьшат или увеличат бюджеты на контент-маркетинг, что подтверждает оправданность представленных затрат и рисков [14].

Еще одним риском является длительность процесса, которая связана с необходимостью внедрения, чтобы все было настроено и работало, и получало заказы от клиентов, но на самом деле вначале вам нужно сформировать лояльную аудиторию и сообщество, чтобы оно стало им легче продать в будущем. Публикации на сторонних интернет-платформах позволяют

---

пользователь только размещает JS-код на страницах своего сайта. Код отслеживания срабатывает, когда пользователь открывает страницу в своем веб-браузере (при условии разрешенного выполнения Javascript в браузере) [14].

добиться быстрого скачка активности, но контент-маркетинг требует времени, чтобы добиться успеха. Чтобы оценить эффективность реализации стратегии контент-маркетинга, необходимо отслеживать конверсии, просмотры, репосты, упоминания в сети и конверсии. На практике приходится полагаться на косвенные сигналы в баннерах, а также постах и комментариях для самого бренда. Дополнительным инструментом анализа контент-маркетинга являются опросы аудитории [15]. Следует отметить, что в данной главе рассмотрены все основные этапы процесса реализации стратегии контент-маркетинга для организаций, к которым можно добавить реальные примеры бизнес-практики по формулированию стратегии и реализации электронного маркетинга. Подробно изучая организации, реализующие стратегии контент-маркетинга, автор дает практические рекомендации, как бороться с контент-маркетингом, как показано на рисунке 32.



Рис. 32. Практические рекомендации по созданию контент-маркетинга компании  
Источник: Разработано автором на основе данных [11-15].

Разработаны практические рекомендации по созданию контент-маркетинга компаний в современных условиях включают в себя концептуальные и необходимые шаги, выполнение которые обеспечит достижения желаемых бизнес-целей. Концептуально технологии построения автоматизированных воронок продаж улучшаются с каждым годом. Когда конверсия и ценовая политика, после сотен гипотез и тестов достигают определенного максимума, единственным способом роста становится расширение верхней части воронки и увеличение Retention Rate<sup>8</sup>. Стоит акцентировать внимание, что многие компании зачастую стремятся привлечь новых клиентов и забывают о тех, кто уже совершал покупки. Расчет Retention Rate необходим, потому что работать с готовой базой легче и эффективнее – не нужно знакомить пользователя с компанией и доказывать качество производства.

Важно, выделить три ключевые причины, почему Retention Rate является важной метрикой, за которой стоит следовать:

- Стабильность продаж и рост выручки - постоянные клиенты увеличивают прибыль.
- Минимум издержек на взаимодействие с потребителями. Привлечение новых покупателей требует большего количества вложений в систему коммуникаций - заинтересовать, привести, мотивировать на покупку и довести до сделки.
- Сарафанное радио. Успешная работа с клиентами дает гарантию того, что компанию будут рекомендовать друзьям и близким.

Конкуренция за внимание растет, что значит, что и требования к контенту тоже. Чтобы клиент не ушёл после первой же покупки, необходимо выстраивать с ним общение. Предложить сопутствующие товары, дать скидку, сделать персонализированный оффер, использовать электронные каналы коммуникации, которые ему удобны. Если компании это удаётся, то растут кросс-продажи и повторные продажи.

Для бизнеса дешевле продавать действующему клиенту, чем привлекать нового покупателя. Тому, кто покупал у компании хотя бы раз, не нужно подробно рассказывать о преимуществах продукта, знакомить с брендом с нуля. Клиент уже знаком с ассортиментом товаров компании, условиями доставки. Он уже получил положительный опыт покупки и может совершить ещё не одну. Важно аргументировать, что удержание клиентов - отличная возможность сократить затраты и получить рост ключевых бизнес-метрик, но есть еще несколько причин для удержания тех, кто уже покупает товары или

---

<sup>8</sup> *Retention Rate* -коэффициент удержания клиентов, это показатель, который демонстрирует, насколько хорошо компания удерживает своих клиентов. Если RR высокий, значит, клиенты не уходят после 1 - 2 покупок, а периодически покупают в течение долгого времени. Коэффициент измеряется в процентах [15].

пользуется услугами компании. Потому, что первый владеет большим количеством информации, знает ваши сильные стороны, лучше ориентируется в каталоге и, вполне возможно, успел составить для себя список любимых товаров, которые может приобрести именно у компании.

Соответственно, и маркетинговые ресурсы (не только финансовые, но и временные, но и человеческие) в этом случае затрачиваются в меньшей степени, чем в процессе привлечения новых покупателей.

За счет своих полезных действий на веб-сайте компании постоянные клиенты обеспечивают более высокую конверсию и дают LTV (Lifetime Value - пожизненная ценность клиента). Они хорошо знают веб-сайт компании и ассортимент, поэтому формируют активную аудиторию, которая выполняет целевые действия: посещение конкретной карты товара, подписку, покупку и т. д. Это позволяет повысить продажи, ведь в большинстве случаев постоянные клиенты завершают свой Customer Journey<sup>9</sup> оформлением покупки. Так, что делать для того, чтобы увеличить Retention Rate, снизить отток клиентов и повысить их лояльность? Автором книги систематизированы и разработаны ключевые приемы, которые позволят обеспечить эффективность стратегии.

### **Основные приемы обеспечения эффективности стратегии:**

- *Отслеживайте сигналы оттока клиентов.* Вовремя поняв причины недовольства клиента, внимательно прислушиваясь к его мнению, можно заметить сигналы о его приближающемся уходе. Чтобы зафиксировать эти "предупреждающие" сигналы, можно выстроить ключевые переменные поведения клиентов, например, такие, как история запросов в службу поддержки. Затем проанализировать эти сигналы и принять меры, чтобы обработать обращение. Эту задачу можно решить, проводя измерения главных характеристик свойства обслуживания клиентов, в том числе индекса NPS (Net Promoter Score)<sup>10</sup>. Провести опрос можно разными способами: прямая или дополнительная ссылка, встраивание на веб-сайт компании, всплывающее окно или виджет, email-рассылка.

- *Чем больше компания знает о своих клиентах, тем лучше можете адаптировать свой подход к каждому из них, выстроить наиболее эффективную коммуникацию.* Сегментируя аудиторию по интересам, можно рекомендовать группе своих клиентов определенные товары, которые максимально соответствуют их запросам и интересам.

- *Поощряйте прибыльных VIP-клиентов* Клиент, который тратит на веб-сайте компании большие суммы - это VIP-покупатель. И концентрируя свое внимание именно на этом сегменте покупательской аудитории, можно значительно

---

<sup>9</sup> *Customer journey* или *клиентский путь* -это путь, который проходит клиент: от возникновения потребности в товаре до момента покупки или превращения в фаната бренда[14-15].

<sup>10</sup> *Net Promoter Score (NPS)*, или *Индекс потребительской лояльности* - метрика, показывающая, насколько сильно пользователи любят или ненавидят вашу компанию[13-14].

повысить выручку. Понятие, что происходит с VIP-аудиторией компании (растет она или уменьшается) позволяет Customer Intelligence Platform<sup>11</sup>. Она может сегментировать клиентов и анализировать данные в динамике, а также позволяет отслеживать основные метрики: выручку, средний чек, коэффициент удержания, пожизненную ценность клиента и др.

- *Персонализируйте предложения для клиентов.* Кастомизация предложений, личный подход к каждому покупателю - залог процветания хоть какого бизнеса. Необходимо выделяться из общего фона компаний и делать покупателям предложения, которые будут максимально релевантны их запросам и интересам. Процесс выбора нужного товара должен быть быстрым и комфортным, поэтому каждый человек должен получить свою версию веб-сайта с рекомендациями, которые меняются в режиме реального времени с учетом действий и интересов покупателя.

Ключевым в данной стратегии анализ и оценка клиентской базы. Утрата неизменной клиентской базы обходится бизнесу очень дорого. Клиенты, которые уже покупают, дарят компании отличный шанс увеличить прибыль, поскольку они в большинстве случаев приобретают товары на большую сумму. Ключевая задача – постоянно следить за изменением клиентской базы и персонализировать подход к покупателям, предвосхищая их ожидания. Разработка стратегии электронного маркетинга, которая базируется на контенте позволяет грамотно распределить ресурсы компании на создание и распространение контента. Лучше всего, если контент-маркетингом в компании будет заниматься команда людей, что позволит генерировать гораздо больше полезного и качественного контента для своей целевой аудитории. Для привлечения новых клиентов нужны существенные рекламные бюджеты, которые будут потрачены на непосредственно рекламу, рассылку, построение коммуникаций в нескольких электронных каналах продвижения. Может быть такое, что реклама окупится не сразу, а спустя какое-то время. А значит до этого бизнес будет работать в ноль или минус. Поэтому, чтобы сэкономить рекламный бюджет, стоит удерживать тех клиентов, что уже есть, налаживать с ними отношения и повышать их лояльность, что будет более детально представлено в следующих разделах данной книги. В современных реалиях ведения бизнес контент – это процесс, который работает на долгосрочную перспективу, что требует от современных маркетологов постоянного анализа, коммуникаций и развития в области применения электронных инструментов для достижения стратегических целей компаний.

---

<sup>11</sup> Customer Intelligence Platfor собирает и анализирует информацию о клиентах компании, потом - показывает отчёт. Данные из отчёта подскажут, как запустить рекламные кампании для каждого сегмента, чтобы прибыль и retention росли [14].

**СТРАТЕГИЯ E-MAIL -МАРКЕТИНГА**

В эпоху цифровых коммуникаций и современных технологий стратегии онлайн-маркетинга являются одними из наиболее эффективных инструментов для общения с клиентами и построения успешных маркетинговых отношений. Маркетинг по электронной почте является одним из крупнейших и старейших методов. Речь идет не просто об отправке случайного электронного письма на адрес случайный список клиентов. Скорее, это стратегия построения прочных, долгосрочных отношений с целевой аудиторией. Благодаря точному таргетингу и комплексным возможностям настройки электронный маркетинг может принести эффективную пользу клиентам и значительно повысить коэффициент конверсии. Это происходит, когда организация отправляет рекламное объявление группе лиц по электронной почте. Кроме того, отправка бизнес-запроса, продаж или конкретных пожертвований может считаться маркетингом по электронной почте, который помогает повысить лояльность и доверие клиентов или представить клиентам продукты. Маркетинг по электронной почте — это эффективный способ поддерживать связь с клиентами и одновременно продвигать бизнес. Используемый большинством людей по всему миру, он стал необходимым средством связи для организаций с целью маркетинговой переписки. Обычным пользователям часто нужен адрес электронной почты, чтобы зарегистрироваться на интернет-ресурсах, в интернет-магазинах или участвовать в социальных сетях, делать покупки на сайтах связи или пользоваться услугами и инструментами бизнеса.

**Стратегия электронного маркетинга** — это маркетинговая стратегия, используемая для продвижения продуктов с целью укрепления отношений продавца с существующими клиентами и привлечения новых клиентов. Она включает цифровую связь для отправки электронных писем потенциальным покупателям и клиентам с целью информирования их о новостях организации или продажах продуктов. Это тип маркетинга также может помочь в информировании и направляет целевую аудиторию на новейшие продукты, предложения и другие скидки. Играет важную роль в маркетинговых стратегиях по увеличению числа потенциальных клиентов, повышению узнаваемости бренда, построению отношений или поддержанию взаимодействия с клиентами между покупками с помощью различных типов маркетинговых электронных писем. Обеспечивает возможность использования электронной почты для продвижения продуктов и услуг организации, повышения лояльности клиентов, потенциально приводящего к увеличению продаж, напоминания клиентам о ценности бренда или

удержания внимания при совершении покупок, электронный маркетинг является одним из самых популярных и эффективные инструменты рекламной кампании в современном мире [1].

**Важность электронного маркетинга:** он имеет решающее значение для успеха. Большинство людей, которые посещают организацию (даже те, на кого нацелены рекламные кампании), скорее всего, не вернуться, если вы не примете меры, чтобы включить их снова. Создавая список адресов электронной почты и отправляя рекламные сообщения, вы может удержать посетителей, для привлечения которых я приложил большие усилия.

*Стратегии создания маркетинговых сообщений по электронной почте:*



Рис. 33. Стратегии создания маркетинговых сообщений по электронной почте  
Источник: Разработано автором на основе данных [1-2]

**1. Целевая аудитория:** найдите целевую аудиторию и узнайте ее индивидуальность, стиль покупок, вкус при выборе продуктов и дополнительную ценность продуктов в их жизни. Получите их адреса электронной почты, чтобы вы могли отправлять им конкретные электронные письма. Если вы предлагаете одежду для детей, ваша целевая группа — матери.

**2. Подходящее время для публикации сообщений.** Вы должны знать, что маркетинг по электронной почте зависит не только от наличия правильных маркетинговых стратегий, но и от выбора правильного времени для их реализации, например, от отправки правильных рекламных акций с использованием правильной стратегии, но в нужное время. Неподходящее

время не может. Это не только приводит к потерям потенциальных клиентов и покупателей, но и приводит их к вашим конкурентам. Но если вы выберете правильное время для отправки этих сообщений, вы получите постоянных клиентов, лояльных к организации.

**3. Разделите список клиентов на категории:** разделите список клиентов на категории (например, список новых клиентов и список важных клиентов) и создайте собственный контент, ориентированный только на каждую категорию, что влияет на взаимодействие клиентов с сообщениями. инструменты, помогающие автоматизировать электронную почту), которые помогут вам сегментировать список клиентов.

**4. Используйте шаблоны для кампаний по электронной почте.** Это шаблоны для заранее разработанных сообщений электронной почты, и каждый может их использовать. Вы можете легко создавать новые сообщения или переписывать сообщения, а также можете использовать множество инструментов, которые предоставляют множество готовых к использованию шаблонов.

**5. Настройка пользовательских сообщений:** индивидуальный таргетинг на каждого пользователя — эффективный способ привлечь внимание пользователей. Психологически люди лучше реагируют на сообщения, адаптированные для них. Вы можете отслеживать историю покупок клиентов и создавать сообщения, содержащие полезные предложения о продуктах, которые они предпочитают. .

**6. Используйте инструменты планирования сообщений:** инструменты планирования сообщений помогают продавцу планировать все типы сообщений, такие как электронные письма, текстовые сообщения и сообщения в социальных сетях, и отправлять их позже. Существует множество вариантов инструментов планирования сообщений, которые помогут публиковать рекламные кампании на запланированное время публикации.

**7. Отслеживать эффективность рекламной кампании.** Определить успешность кампании можно с помощью (A/B)-тестирования, также известного как сплит-тестирование, основанное на отправке двух разных версий электронных писем с целью выяснить, какое из них больше привлекает подписчиков. Отслеживайте эту информацию и выявляйте моменты, требующие доработки.

Одним из важных электронных каналов является электронная почта, поскольку это один из самых мощных собственных маркетинговых каналов. К тому же он экономически выгоден и ориентирован на личностный подход. Более 83% организаций из сферы B2B организуют кампании по электронной почте в рамках своей стратегии электронного маркетинга. Однако, для того

чтобы понять подходит ли стратегия E-mail -marketing для бизнеса компании необходимо провести детальный анализ и изучения своей целевой аудитории за основными направлениями, которые представлены на рис. 34.

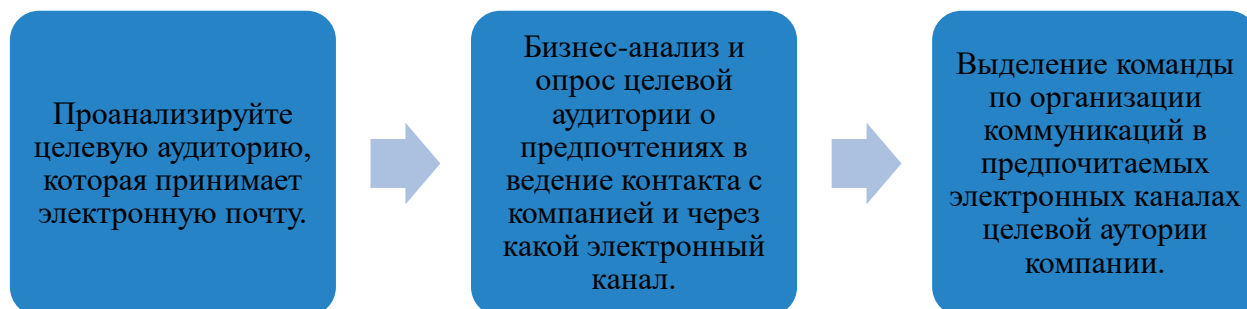


Рис. 34. Определите тенденции и потребности бизнеса для стратегии электронного маркетинга.

*Источник:* Разработано автором на основе данных [3-4].

Следует подчеркнуть, что не существует фиксированного набора процедур и практических шагов для реализации стратегии электронного маркетинга организации как части маркетинговой стратегии. Лучший способ узнать, какие типы стратегии электронного маркетинга подходят для конкретной маркетинговой деятельности, — это проанализировать и поэкспериментировать. с его помощью свести ошибки к минимуму.

Сегментируйте аудиторию и протестируйте ее в небольших группах, например, запустите пилотный этап электронного маркетинга. В мировом маркетинговом сообществе инструменты электронной почты пользуются большим спросом из-за их доступности, а также высокой рентабельности инвестиций как возможность использования канала для получения прибыли и общения с клиентами.

Согласно международным исследованиям, окупаемость инвестиций в каналы обмена сообщениями (в зависимости от отрасли) колеблется от 3800% до 4000%, а это значит, что в среднем каждый потраченный доллар может принести компании прибыль от \$38 до \$40, что составляет 90% сообщения в почтовые ящики клиентов, за исключением тех, чьи почтовые ящики переполнены или неактивны, а сообщение Facebook появляется в ленте новостей у 2–4% подписчиков страницы организации [5].

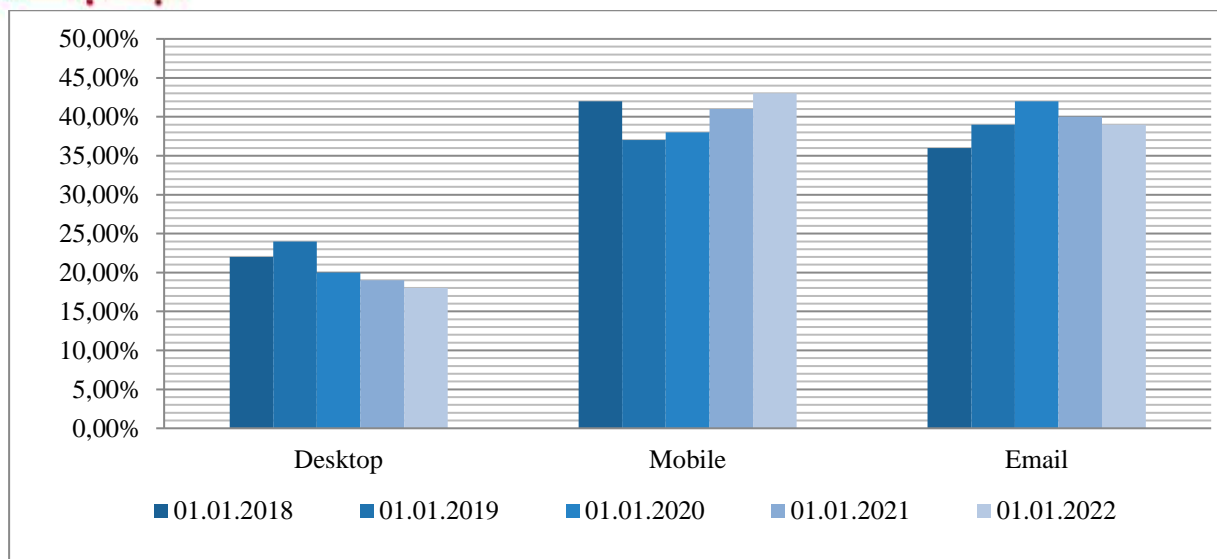


Рис. 35. Распределение пользователей сети Интернет в зависимости от чтения E-mail сообщений по состоянию на 01.01.2022 в %

Источник: Сформировано автором на основе данных [5-7]

По авторскому распределению пользователей Интернета по чтению электронной почты указано, что 43% пользователей используют мобильные устройства, что подтверждает факт отсутствия подключения к инструменту предоставления и получения информации. Количество времени, затрачиваемого на чтение количество писем, увеличивается из года в год, так как люди быстро просматривают эти сообщения в социальных сетях, а на их основе автор систематизировал данные и сформировал уровни роста времени взаимодействия с контентом в рамках стратегии email-маркетинга, показано на рисунке 36.

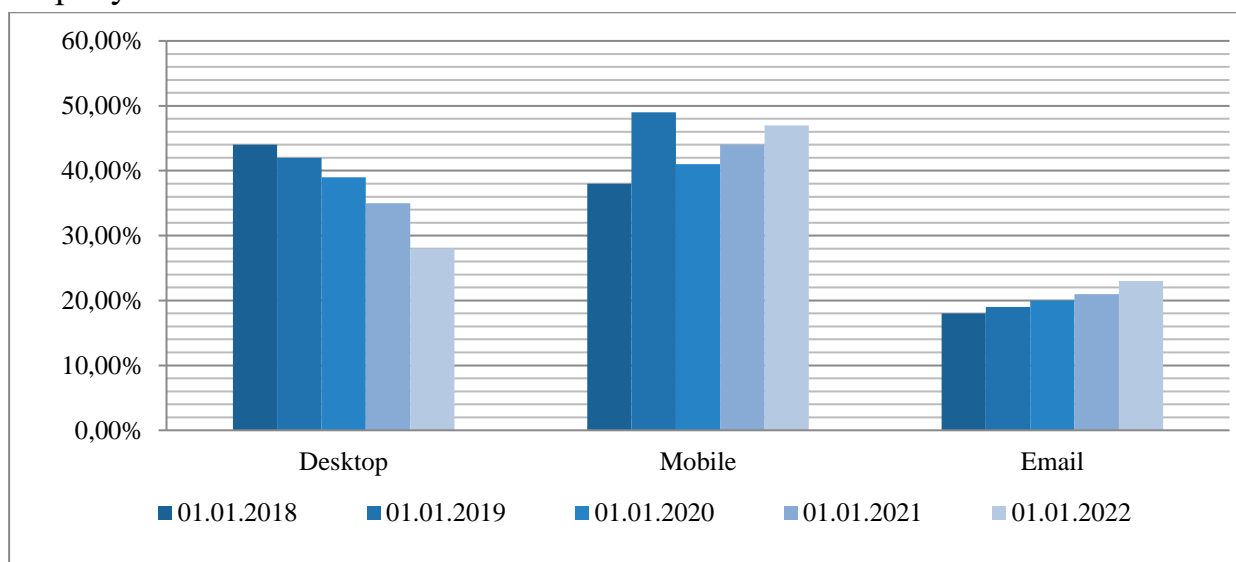


Рис. 36. Структуризация динамики роста времени взаимодействия пользователей сети Интернет с контентом в рамках стратегии E-mail -marketing компаний

Источник: Сформировано автором на основе данных [5-7]

Основываясь на представленном движении роста, стоит отметить, что 61% получателей взаимодействуют с содержимым сообщения более 8 секунд, 23,5% тратят от 2 до 8 секунд и только 15% тратят менее 2 секунд на просмотр сообщения. В основе стратегии работы с клиентами Вы начинаете с тяги и стремитесь к повторным покупкам и построению долгосрочных отношений. Они подходят для любого типа бизнеса, но будут отличаться стратегией и набором триггеров (автоматические письма). Поэтому необходимо сформулировать основные цели стратегии электронного маркетинга организации, как показано на рисунке 37.



Рис. 37. Стратегические цели организаций электронного маркетинга  
Источник: Разработано автором на основании данных [8-9]

Исходя из представленных целей стратегии E-mail -маркетинга компаний в современных условиях стоит отметить, что E-mail маркетинг остается одним из важных звеньев в структуре грамотного интернет-маркетинга. Более 34% всех людей (2.5 млрд.) используют электронную почту. Ежедневно отправляется около 196 млрд. писем (из которых 109 млрд. относятся к деловой переписке). Тенденция растет – по некоторым подсчетам через 2 года число пользователей достигнет отметки в 2.8 млрд. человек. Также во всем мире все больше рекламодателей вдохновляет то, что такие рассылки не теряют своей эффективности. Исходя из этого, автором ключевые

преимущества использования стратегии E-mail -маркетинг компаниями в современных условиях ведения бизнеса, которые представлены на рис. 38.



Рис. 38. Преимущества использования стратегии электронного маркетинга маркетинговыми организациями.

Источник: Разработано автором на основе данных [8-9]

Маркетинг по электронной почте — это эффективный способ охватить целевую аудиторию организации с помощью различных средств, таких как сообщения от семьи, друзей и коллег, поскольку люди любят, чтобы к ним обращались лично, что персонализирует сообщение с возможностью составления писем. Письмо после выполнения действия со стороны пользователя, так оно будет для него более актуально, поводом для написания может быть что угодно, от изменений в тестах/конкурсах в организации, поэтому оставьте пожалуйста комментарии по электронному маркетингу где угодно в обозримом будущем и на основе того, что было сделано. Стоит более подробно рассмотреть каждое из преимуществ, описанных для этой стратегии.

### **Обслуживание клиентов**

Не все подписчики готовы покупать, но и их можно стимулировать к покупке при помощи «подогревающих» писем. В этих письмах можно рассказать о том, какие проблемы решает ваш товар или услуга, предоставить информацию, которая поможет подписчику узнать что-то новое, или предложить подписаться на ваши аккаунты в социальных сетях за скидку или

подарки к следующей покупке. Такие действия увеличат вовлечение подписчиков [11].

### ***Эффективность для привлечения клиентов***

Социальные сети — это важный канал для взаимодействия с аудиторией и укрепления личных взаимоотношений с ними – все это, в конечном счете, способствует конверсии. Но когда речь заходит о конвертации подписчиков в клиентов, то E-mail маркетинг подходит для этого как нельзя лучше и является наиболее эффективным инструментом.

### ***Низкая стоимость***

Очевидное преимущество – это более низкая стоимость по сравнению с другими каналами традиционного продвижения. E-mail рассылку, однако, нужно автоматизировать, отслеживать и оценивать. Здесь возможны определенные издержки, особенно при отправке несколько тысяч писем одновременно. Тем не менее, рентабельность E-mail рассылок остается выше традиционных каналов продвижения. Правильное управление рассылкой позволит увеличить ROI<sup>12</sup> от взаимодействия с клиентами. С увеличением числа, ответивших на вашу грамотно построенную цепочку писем, вы получаете возможность дешевле доносить интересующую клиента информацию. Это взаимовыгодная ситуация [8].

### ***Кастомизация<sup>13</sup> и сегментация***

В E-mail маркетинге правильным подходом является сегментация целевой аудитории и последующая отправка актуальной информации каждому такому сегменту. E-mail рассылка может быть осуществлена также для людей, которые не просто могут быть заинтересованы в продукте или услуге компании, но и тем, кто соответствует определенным критериям. Люди, живущие в определенном городе, смогут получать информацию, актуальную для этого города. Люди, заинтересованные в спорте, смогут получать информацию о распродаже только на спортивные товары, и т.д. Рассылка должна формировать лояльность к компании, а не вызывать негативные ассоциации и быть похожей на спам. E-mail маркетинг важен для построения отношений с потенциальными клиентами и существующими клиентами, и даже с ушедшими. Чем больше компания знает о своих подписчиках, тем выше будет их уровень вовлеченности.

---

<sup>12</sup> ROI или ROR — финансовый коэффициент, иллюстрирующий уровень доходности или убыточности бизнеса, учитывая сумму сделанных в этот бизнес инвестиций.

<sup>13</sup> Кастомизация (от англ. *to customize* - настраивать, изменять) - маркетинговый подход, подразумевающий изменение массового товара или услуги под запросы потенциальных клиентов [8-9].

### ***Выбор аудитории, которая заинтересована в компании***

E-mail – это тот канал, который предпочитают клиенты для общения с компаниями. Большинство компаний используют этот канал для рассылки писем тем, кто на эту рассылку подписан, т.е. заинтересованным людям. Это позволяет добиться большей конверсии [9].

#### ***Call to action<sup>14</sup>***

E-mail рассылка идеально подходит для импульсных продаж, ведь она позволяет приобрести товар за пару кликов. Используя в письмах яркий СТА вместе со ссылкой на оформление заказа, позволит добиться компании несравнимого, *с другими каналами продвижения, результата.*

#### ***Легкость в организации***

E-mail маркетинг не предполагает сверхъестественных технических знаний для достижения успеха. Можно в одиночку создать кампанию из интересного шаблона, пары видеороликов, картинок и т.д. Обратите внимание: наиболее успешные компании используют простые шаблоны с простым по дизайну текстом, без лишних и ненужных наворотов. Такие компании предполагают, что контент – самая важная часть E-mail письма.

#### ***Ориентированность на действие***

Каждый раз что-то делаете со своими письмами – отвечаете на них, пересылаете, переходите по ссылкам, подтверждаете регистрацию, или просто совершаете покупку. E-mail письма по природе своей ориентированы на какое-либо действие. Подписчики компании могут легко переслать интересное письмо друзьям и знакомым, представив компанию новому рынку, а у компании появляется шанс привлечь трафик на веб-сайт, таким образом, повысив продажи.

#### ***Легкость в отслеживании***

Еще одно ключевое преимущество e-mail маркетинга заключается в том, что легко обнаружить, в правильном ли направлении организована концепция маркетинга. Большинство сервисов по управлению рассылками покажут число открытых, «прокликанных» и конвертируемых писем.

#### ***Нет привязки к использованию устройств***

Доступность смартфонов и мобильного интернета увеличивают аудиторию, которая использует свои мобильные устройства для проверки почты и постоянного серфинга в интернете [10].

#### ***Отклик***

---

<sup>14</sup> *Call to action* - это призыв покупателя к действию. СТА добавляют в виде изображения, гиперссылки, кнопки или онлайн-формы на главной странице сайта, лендинге, в блоге, в рекламных постах и роликах YouTube, в электронной рассылке[8-9].

Результаты отправки писем видны уже с первых секунд. 24-часовая распродажа, например, может быть выгодно представлена посредством e-mail, поскольку мотивирует подписчиков предпринимать действия незамедлительно. Традиционной рекламе такие преимущества недоступны

#### *Применение в любой отрасли и к любому виду деятельности*

Электронные рассылки можно использовать в самых различных сферах, при рекламе совершенно непохожих товаров и услуг.

#### **Обратная связь**

Помимо рекламы и увеличения лояльности подписчиков к компании, рассылка - это отличный способ сбора обратной связи от клиентов. Однако такая обратная связь не должна собираться просто так. Задавая вопросы и вовлекая читателей в общение, можно получить ценную информацию о продукте, товаре и услуге компании. Важно, чтобы на отзывы подписчиков обязательно были комментарии компании, которые потом также можно разослать по базе, чтобы подписчики увидели реакцию.

#### **Вирусный эффект**

Чем интереснее контент компании, тем охотнее подписчики будут помогать с его продвижением. Рассылки с полезным советом будут пересылаться друзьям и знакомым или будут расшариваться в социальных сетях.

Констатируя представленные преимущества данной стратегии, стоит отметить, что E-mail маркетинг может быть сильным, результативным и рентабельным инструментом для обращения к целевой аудитории компании. При грамотном применении можно не только увеличить количество повторных продаж, но и эффективно управлять репутацией веб-ресурса компании, выстраивать доверительные отношения с клиентами и успешно обходить конкурентов. Тогда полученный эффект обязательно вознаградит вас за вложенные усилия.

Следовательно, важно отметить, что стратегия компании должна оформляться отдельным документом и является планом действий, который внедряется шаг за шагом и обеспечит достижение поставленных бизнес-целей менеджментом компании. E-mail-маркетинг - это источник маркетинговых коммуникаций. Только с помощью электронной почты бренд может сделать эксклюзивное предложение каждому клиенту из своей аудитории. E-mail-marketing имеет высокий показатель ROI (возврат инвестиций), быстрее и эффективнее привлекает потенциальных клиентов. При этом, инструмент легко интегрировать в общую стратегию и применять вместе с другими каналами продвижения. Стратегия электронного маркетинга компании,

которая базируется на элементах E-mail, должна состоять из следующие процессных этапов, которые представлены на рис. 39.

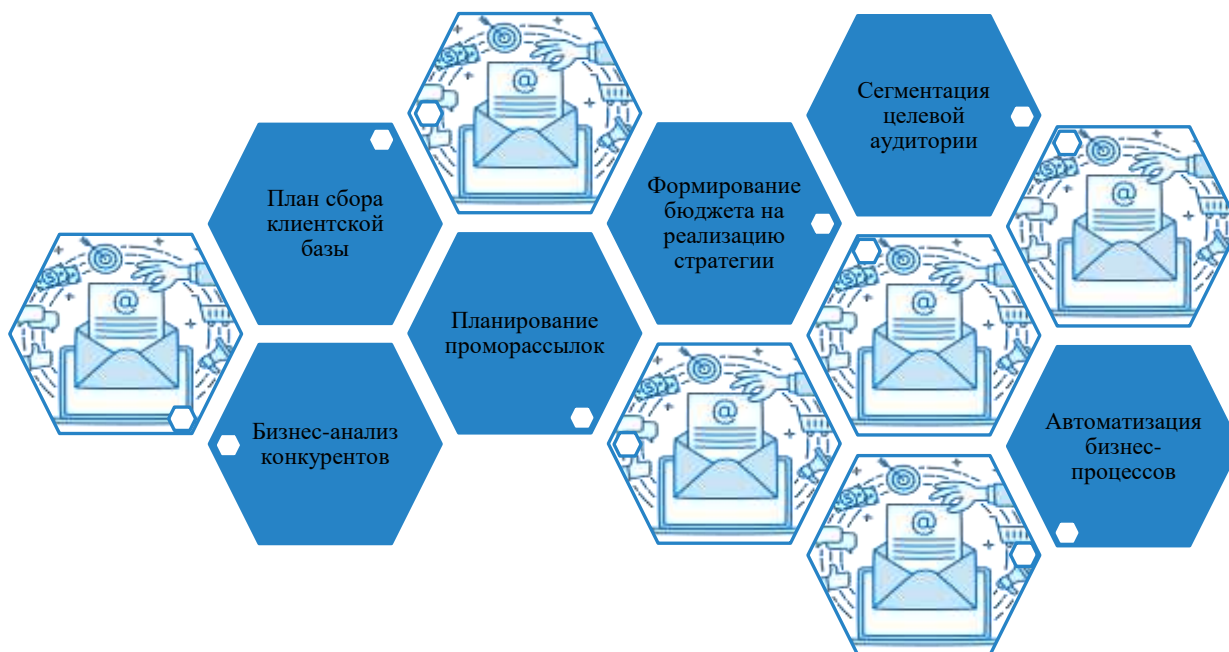


Рис. 39. Этапы реализации стратегии email-маркетинга  
Источник: Разработано автором на основе данных [8-9]

Следует отметить, что личная почта подходит только для частной переписки, тогда как для деловой переписки необходим инструмент для организации адресов, автоматизации процессов и анализа результатов. Чтобы реализовать эффективную стратегию, построить хорошую репутацию организации, и вы должны быть надежный почтовик, а для этого необходима установка цифровой подписи на сервере, если этого не сделать, то списки рассылки организации могут быть заблокированы почтовыми клиентами или попасть в спам-файл. В сегодняшних условиях, характеризующихся высоким уровнем конкуренции и развития информационных технологий на фоне интенсивной цифровизации для сопровождения клиентов, особенно в сфере бизнес-бизнесу, будет достаточно наладить переписку в CRM, если цель — рассылка постоянных массовых рассылок, сопровождение заказы и отправлять автоматические сообщения[12]. Лучшие сайты для управления маркетинговыми кампаниями по электронной почте являются одним из наиболее эффективных инструментов для общения с клиентами и увеличения продаж, и для достижения устойчивого успеха в этой области требуется использование передовых платформ управления электронной почтой.

## Самые популярные платформы email-маркетинга

**1. Mail chimp:** Он позволяет легко и эффективно создавать инновационные кампании. Его функции включают в себя расширенные инструменты настройки и подробную аналитику, которая поможет вам постоянно улучшать кампании.

**2. Constant Contact.** Это отличная платформа для малого и среднего бизнеса, поскольку она предлагает готовые, простые в использовании шаблоны и мощные инструменты анализа, а также предоставляет отличные услуги по обучению и поддержке пользователей.

**3. Sendin Blue:** доступное и эффективное решение, это хороший выбор, предлагающий маркетинг по электронной почте, мобильный обмен сообщениями и автоматизированные маркетинговые услуги — все на одной платформе.

**4. Hub Spot:** это не просто платформа для управления электронной почтой, а комплексная маркетинговая платформа, позволяющая создавать интегрированные кампании, включающие маркетинг по электронной почте, социальные сети, продажи и обслуживание клиентов.

**5. Active Campaign.** Он известен своими возможностями в области автоматизации и персонализации маркетинга, поскольку предоставляет расширенные инструменты анализа, которые помогают точно отслеживать и улучшать эффективность кампании.

**6. A Weber:** считается простой и эффективной маркетинговой платформой, используемой многими малыми и средними предприятиями, предлагающей готовые шаблоны и простые в использовании инструменты.

**7. Get Response:** предлагает различные инструменты для удовлетворения ваших потребностей в маркетинге по электронной почте, а также услуги веб-маркетинга и рекламного маркетинга.

Стратегии электронного маркетинга расширяются с каждым годом, и около 64% организаций по всему миру используют электронный маркетинг для привлечения клиентов. Однако при использовании стратегии электронного маркетинга следует учитывать ряд факторов, одним из которых является эффективная разработка структуры сообщения. Сообщение должно быть направлено пользователю и передавать основную идею темы и голос бренда. Графика или изображения должны быть привлекательными и соответствовать теме. Обязательно включите призыв к действию, который является Кнопка, которая появится на фоне текста заголовка. Существенный рост потребления мобильного контента, также необходимо учитывать формат сообщений электронной почты. С основными элементами email-маркетинга, чтобы

сообщение не блокировалось и дошло до конечного получателя, как показано на рисунке 40.

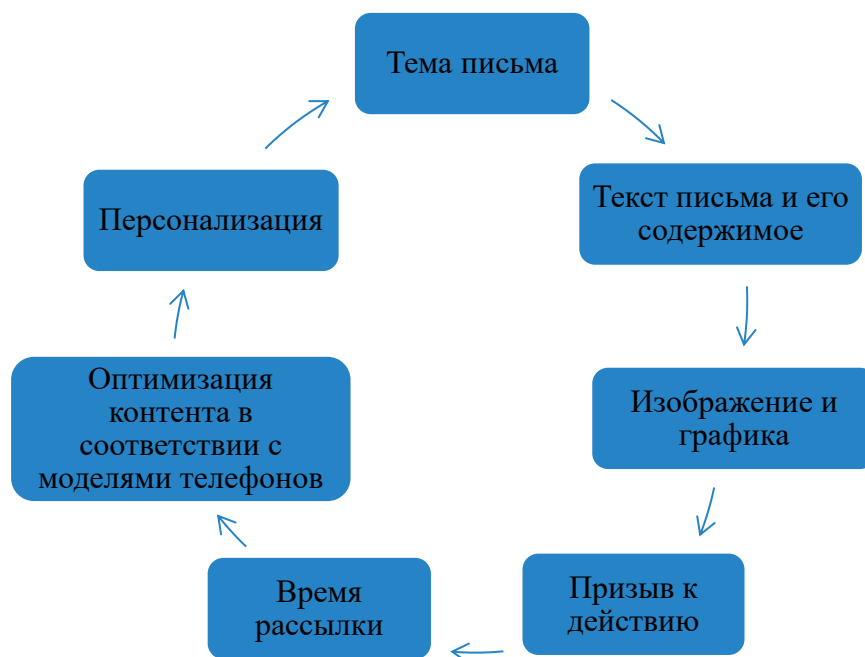


Рис. 40. Структура электронного письма в рамках стратегии email-маркетинга  
Источник: Разработано автором на основании данных [14-15].

Важно, чтобы пользователям было удобно читать сообщения и видеть все элементы, поэтому контент должен быть оптимизирован под разные модели смартфонов. Одной из основных целей email-маркетинга является персонализация. Необходимо написать письмо так, как если бы оно было адресовано близкому другу, с информацией, которая его интересует. Организации определяют подходящее время для отправки рассылок, исходя из типа продуктов и услуг, которые они предоставляют. Мировые исследования в области маркетинга показали, что лучший способ отправки почты в области реклама и маркетинг приходится на середину рабочей недели [14].

Маркетинг по электронной почте прост для пользователей и почти полностью автоматизирован, это простой в использовании инструмент, не требующий сложных процедур. информация с призывом к действию. Заключительный этап электронного маркетинга включает подключение поставщика услуг электронной почты для отправки электронных писем и автоматического мониторинга кампании. Не рекомендуется приобретать базу данных адресов электронной почты, поскольку это может быть сочтено незаконным и нарушать правила конфиденциальность и раскрытие информации. Кроме того, вы должны убедиться, что электронная почта также соответствует нормам и требованиям законодательства. Электронный маркетинг является прямым каналом связи с клиентами. Доверием

подписчиков нельзя злоупотреблять. Ненужная перезагрузка электронных писем может привести к повреждению почтового ящика или переполнению. В этих случаях подписчик теряет интерес или вообще отписывается.

После создания концепции реализации стратегии электронного маркетинга важно также понять, какие типы электронных писем существуют и для каких целей они используются, как показано на рисунке 41.



Рис. 41. Типы электронных писем в стратегии электронного маркетинга для организаций  
Источник: Разработано автором на основе данных [16-17].

**1. Приветственные сообщения:** эти сообщения создают первое впечатление о бренде у новых клиентов, поэтому убедитесь, что они оставляют хорошее первое впечатление. Это сообщения, которые отправляются сразу после регистрации клиента в вашем интернет-магазине, чтобы поблагодарить его за регистрацию. Обязательно включите в сообщение ценные стимулы, например, купоны, чтобы подтолкнуть их к переходу на страницу магазина.

**2. Информационные бюллетени:** это сообщения, которые часто рассылаются еженедельно или ежемесячно с целью информирования клиентов о последних новостях, советах и обновлениях. Этот тип сообщений создает хорошую связь между брендом и клиентом, например, предоставляя консультирование клиентов о последних модных тенденциях или последних технологических разработках.

**3. Рекламные сообщения:** это сообщения, содержащие информацию о запуске новых продуктов или о новых обновлениях. Сообщения этого типа подтверждают покупателю, что бренд всегда думает о разработке продуктов, отвечающих их желаниям, поэтому всегда заботьтесь о демонстрации преимущества, которые получит покупатель, потому что его волнует то, что он получит обратно. Более выгодные, чем функции, добавленные в магазин.

**4. Напоминания о совершении покупок:** это сообщения, которые отправляются клиентам, когда они отказываются от продуктов, которые хотят купить, в своей корзине. Если вы хотите побудить клиента совершить покупку, предложите стимулы, такие как купоны на скидку, которые поощряют их, чтобы завершить покупки.

**5. Сообщения о завершении покупки:** это сообщения, которые отправляются клиентам после завершения процесса покупки и направлены на то, чтобы узнать мнение клиентов о конкретных продуктах. Они являются отличным способом получить много информации, которая поможет в разработке продуктов. Для сбора этой информации вы можете использовать оценочные формы и анкеты.

**6. Сообщения о социальных мероприятиях:** это рекламные сообщения, содержащие предложения и скидки, отправляемые в определенное время года, например, в Рамадан и Ид. Эти сообщения заставляют клиентов чувствовать себя уверенно и с радостью узнавать о вашем бренде и получать специальные скидки.

**7. Важные клиентские или (VIP) сообщения.** Это сообщения, которые содержат эксклюзивную информацию только для важных клиентов и обычно рассылаются перед запуском новых проектов или перед ежегодными предложениями и скидками.

**8. Повторное вовлечение:** Это сообщения, направленные на повторное подключение к клиентам и подписчикам, которые в последнее время не были активны. Могут быть дополнительные возможности для повторного вовлечения контактов, такие как уникальные предложения скидок, поздравления с днем рождения, отправка купона на покупку, информационные бюллетени, информирующие о продуктах, и перепроверка деталей коммуникации.

В стратегии мы создаем график электронной почты, в соответствии с которым клиенты регулярно получают напоминания о бренде [16].

Для эффективной организации стратегии email-маркетинга необходимо использовать три основных элемента, как показано в таблице 6.

**Основные элементы эффективной стратегии электронного маркетинга  
для организаций**

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

*Источник:* Разработано автором на основе данных [16-17].

Маркетинг по электронной почте стал популярным инструментом для организаций, потому что он каким-то образом заставляет пользователей совершать действия, в противном случае электронные письма остаются во входящих до тех пор, пока их не прочитают, не удалят или не заархивируют.

Это помогает маркетингу по электронной почте в построении отношений с аудиторией и поддержании непрерывной связи. и трафик в блоги, социальные сети или куда-либо еще, требующее внимания. Электронные письма можно трансформировать, чтобы составить правильное сообщение.

Множество форматов и элементов позволяют создавать персонализированные сообщения, которые трудно остаться незамеченными. Электронный маркетинг — эффективный и недорогой метод. способ

привлечения клиентов в организацию и возможность остаться. В контакте с целевой аудиторией, после сбора базы контактов и выбора наиболее подходящей почтовой службы, можно привлечь большое количество клиентов и повысить лояльность целевую аудиторию организации. Во всех отраслях маркетинга в эпоху цифровизации важно и целесообразно использовать инновационные методы управления организацией, а также новые инструменты оптимизации затрат, а также реструктуризации и автоматизации бизнес-процессов, что частично обеспечивается Email-маркетинг.

Однако, важно отметить, что современный маркетинг – это многогранный, разнообразный и достаточно сложный процесс с точки зрения организации деятельности организации, так как он зависит от множества факторов, которые Вам необходимо проанализировать, оценить и принять решение о его реализации.



## РАЗДЕЛ 6

### СТРАТЕГИЯ SMM-МАРКЕТИНГА

Феномен использования социальных сетей распространился в широком и беспрецедентном масштабе по всему миру, поскольку эти интерактивные сайты смогли соединить весь мир и устранить географические границы, что требует от организаций уделять больше внимания обсуждению их использования. Тема маркетинга в социальных сетях представляет собой серьезную проблему для сотрудников и специалистов по маркетингу, поскольку в условиях жесткой цифровой конкуренции он превратился из варианта в практическую необходимость для организаций. В настоящее время организации больше не могут принимать решения о маркетинге через социальные сети, СМИ и другие. Проблема заключается в том, как сделать это в полной мере, поскольку успех в маркетинге в социальных сетях связан с эффективностью планирования стратегии маркетинга в социальных сетях, с одной стороны, и хорошей реализацией этой стратегии, с другой стороны, для захвата имеющиеся возможности и избегать потенциальных угроз и рисков.

На рынке социальных сетей существует более тысячи сервисов, которые можно разделить на группы, например групповые или тематические хостинги видео и фото, а также массовые социальные сети, такие как Facebook и Twitter, специализирующиеся на общении с любым пользователем через Интернет. , и тематические социальные сети (Last.fm) и LinkedIn) имеют определенное направление в общении, а также есть такие социальные сети, предназначенные только для общения путем комментирования и обмена фотографиями, видео и сайтами (Instagram, YouTube, Foursquare, и Flickr), что позволяет маркетологу эффективно использовать этот тип социальных сетей, направляя маркетинговое сообщение на целевую аудиторию, что приводит к увеличению прибыли организации [1].

Маркетинг в социальных сетях - это форма онлайн-маркетинга, которая включает в себя создание контента и его распространение в социальных сетях для достижения маркетинговых целей, продажу и продвижение продуктов с использованием социальных каналов. Также достижение маркетинговых целей путем представления бренда и создания активной клиентской базы, с помощью которого вы можете продавать продукты, которые вы предлагаете, помимо знания мнений клиентов о продуктах, изучения их стремлений и получения от них выгоды, вы создаете лояльных клиентов к бренду и, таким образом, достигаете более высоких продаж.

Стратегия маркетинга в социальных сетях состоит из набора мероприятий, направленных на привлечение целевых посетителей из блогов, форумов и платформ социальных сетей на веб-сайты организаций, что

привело к повышению осведомленности и доверия к продуктам или веб-сайтам по различным цифровым каналам.

Современные научно-методические разработки, выявляя и описывая были обсуждены детали того, как формулировать маркетинговые стратегии через социальные сети, и на этой основе были обсуждены наиболее важные маркетинговые стратегии через социальные сети, как показано на рисунке 42.



Рис. 42. Стратегии маркетинга в социальных сетях  
Источник: Разработано автором на основе данных [1-2].

Маркетинг в социальных сетях связан с одновременной работой на разных веб-сайтах, таких как блоги, форумы и социальные сети, что требует единой коммуникационной стратегии. Этот метод идеален, но требует много времени и поначалу могут быть недоступны. Поэтому иметь хороший канал лучше, чем несколько групп или блоги, которые не часто посещаются [2].

В современном мире каждый привык к присутствию социальных сетей в своей повседневной жизни. Когда речь идет о продвижении маркетинговых кампаний и сайтов организаций, эта задача рассматривается как простая и легкая задача. Главное – создать учетную запись, приглашайте друзей и публикуйте все, что придет в голову, конечно же в этом случае нет необходимости разрабатывать стратегию маркетинга в социальных сетях, и многие недооценивают важность этого канала из-за его развлекательного характера.

Однако реклама требует стратегическое планирование, что означает, что эти медиа-платформы должны иметь стратегические цели, специфичные для организации, для создания спроса на продукцию. Организация находится на рынке, таким образом, будучи в состоянии обеспечить достижение бизнес-целей. В отличие от общей коммуникационной стратегии, охватывающую все

доступные организации медиаканалы, ориентирующую маркетинг в социальных сетях только на один его вид – социальные сети, автор провел углубленный анализ ситуации.

**1. Взаимодействие с подписчиками:** Взаимодействие через социальные сети происходит в двух направлениях, так как ваши подписчики взаимодействуют с вами, и в то же время вы взаимодействуете с ними. Обязательно отвечайте на их комментарии и ответы, а иногда старайтесь комментировать их публиковать сообщения или взаимодействовать с ними. Это поможет укрепить отношения с вашими подписчиками, повысить лояльность и превратить их из просто подписчиков в послов бренда. Обращаясь к своим подписчикам, вы должны использовать соответствующий язык, который мотивирует их покупать продукты.

**2. Организация конкурсов:** проводите конкурсы для подписчиков в социальных сетях и предлагайте призы победителям. Это повышает энтузиазм ваших подписчиков и мотивирует их привлекать новых подписчиков и повышать узнаваемость бренда. Все это помогает увеличить охват ваших публикаций и ваш бренд, поскольку от этого зависят алгоритмы социальных сетей. Количество лайков и подписок имеет важное значение для измерения качества и важности публикаций. Вы также можете запросить определенную информацию у подписчиков в обмен на участие в конкурсе, например, их адреса электронной почты, чтобы позже добавить их в свой список рассылки и использовать в целях электронного маркетинга [2].

**3. Маркетинг влиятельных лиц в социальных сетях:** влиятельные лица в социальных сетях имеют большую аудиторию от тысяч до миллионов подписчиков. Вы можете общаться с влиятельными лицами, которые работают в той же области, и просить их продвигать продукты, поощряя их подписчиков покупать или пробовать их и оставлять отзывы. прокомментируйте их. Это, конечно, будет в обмен на предоставление чего-то влиятельному лицу, будь то сумма денег, бесплатные продукты или что-то еще [3].

**4. Использование видео в маркетинге.** Видеоклипы считаются одним из наиболее влиятельных средств массовой информации при принятии решений о покупке, поскольку статистика показывает, что пользователи, которые смотрят видео о продуктах, стремятся их купить. Люди склонны взаимодействовать с видеоклипами больше, чем с другими типами контента, поэтому постарайтесь публиковать больше видеороликов, особенно связанных с продуктами, которые вы предлагаете, чтобы привлечь больше внимания к бренду.

**5. Предоставление поддержки клиентам:** используйте сайты социальных сетей, чтобы оказывать поддержку непосредственно клиентам и помогать им решать любые проблемы, с которыми они сталкиваются при использовании продуктов, или предоставлять им любую информацию, которую они хотят знать о продуктах, ценах, доставке и т. д. Социальные сети делают поддержку быстрее и дешевле. Поддержка, помимо помощи в укреплении отношений с клиентами, маркетинг в социальных сетях включает в себя различные виды деятельности, такие как публикация текстов, изображений, видео и другого контента, привлекающего внимание аудитории, наряду с платными социальными сетями. реклама в СМИ. Одним из основных преимуществ организаций, использующих стратегию маркетинга в социальных сетях, является социальная реклама.

*Повышение уровня узнаваемости бренда компании*  
Наличие красивых и правильно настроенных групп в различных соц. сетях повышает доверие человека к бренду и соответственно увеличивает его узнаваемость.

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

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

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

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

Рис. 43. Основные преимущества использования стратегии Social Media Marketing компаниями в современных условиях

Источник: Разработано автором на основе данных [3-4]

Стратегия маркетинга организации в социальных сетях представляет собой все маркетинговые сообщения и их компоненты. Если социальные сети выбраны в качестве одного из медиаканалов, необходимо сформулировать

общий маркетинг для развития деятельности организации. Это зависит от адекватного анализа внешних препятствий, возможности самой организации, а также целевые мероприятия по развитию в течение планового периода, в том числе маркетинг через социальные сети, эффективность которого достигается за счет комплекса методов, обеспечивающих комплексное применение комплексных элементов маркетинга и продвижения, имеющихся в настоящее время в деятельности организации и в реальности современной деятельности. Многие организации реагируют на необходимость прибегнуть к объединению существующих методов коммуникации для увеличения присутствия бренда организации.

Основные элементы создания стратегии маркетинга в социальных сетях реализуются на базовом уровне, не только зная, как и что планировать кампанию, но и координируя цели кампании для всего маркетинга внутри организации.

Это направление бизнес-плана, на основе которого определяются маркетинговые задачи организации с использованием доступных инструментов и средств и выстраиваются основные этапы разработки стратегии маркетинга в социальных сетях. Выделены подготовка календарного и тематического плана, которые оба типа формируют представление о том, что необходимо сделать, но не столько, сколько знание того, что будет публиковаться и распространяться организацией.

В конкретный день в социальных сетях, на этапе разработки стратегии маркетинга в социальных сетях, создается плановый план действий, включающий векторы контента, виды влияния на пользователей социальных сетей и их временной период, но для реальной работы этого недостаточно, поэтому в работе специалисты по маркетингу используют через социальные сети каждый день существует множество тактических планов. которые регулярно обновляются и дополняются новыми данными [8] .

Прежде чем приступить к определению конкретных организационных стратегий, необходимо изложить в таблице основные этапы их развития, предложенные автором.

**Основные этапы формирования стратегии SMM-маркетинга компании в современных условиях**

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

*Источник:* Разработано автором на основе данных [7-8].

Чтобы разработать единый подход к управлению маркетинговой стратегией организации, на основе реализации стратегии следующим шагом в разработке стратегии маркетинга в социальных сетях является постановка целей и определение целевой аудитории. Даже если целевая группа кажется широкой, она необходимо выявить наиболее типичного потребителя в этом секторе и создать несколько основных получателей. Важно, чтобы образ целевой аудитории был максимально четким, позволяющим эффективно расходовать

бюджет на рекламные кампании и возможностью создавать сообщения, которые соответствовать определенной группе лиц.

Стратегия также должна включать в себя образы целевой аудитории и основные сообщения для каждой аудитории, а также описывать вопросы, возникающие при реализации рекламируемой продукции. Из всех шагов и этапов, описанных и предложенных для создания стратегии маркетинга в социальных сетях необходимо определить концептуальные этапы формулирования стратегии маркетинга в социальных сетях организации, как показано на рисунке 44.

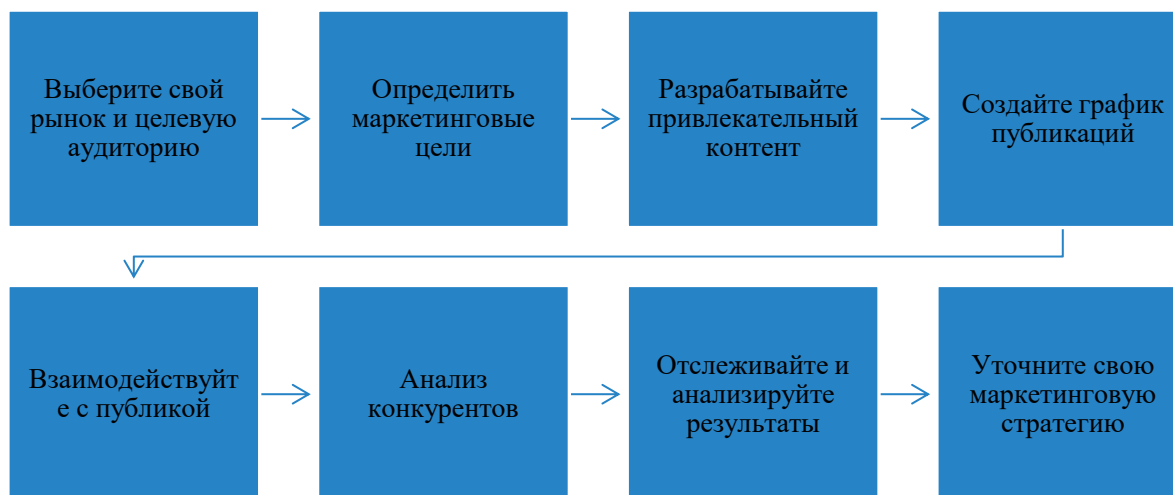


Рис. 44. Концептуальные этапы разработки стратегии маркетинга организации в социальных сетях  
 Источник: Разработано автором на основе данных [9-10].

**1. Определите рынок и целевую аудиторию.** Картина целевой аудитории должна быть максимально четкой, чтобы эффективно использовать бюджет кампании и формулировать целевые сообщения для конкретных групп. Определить целевую аудиторию можно, ответив на следующие вопросы:

- Каковы их возрастные группы?
- Где они живут?
- Чем они в основном занимаются?
- Какие проблемы у них с вашим продуктом или аналогичными продуктами?
- Какое решение вы им предлагаете?
- Когда они используют социальные сети? Какая их любимая платформа?

Ответ на эти вопросы определит тип платформы, на которой вы сосредоточитесь в своей маркетинговой стратегии. Если вы нацелены на молодых людей и молодых людей, у вас есть варианты Instagram и Snapchat, а если вы нацелены на взрослых и влиятельных лиц, у вас есть варианты Facebook, Twitter и LinkedIn, поскольку некоторые платформы более популярны, чем другие. В некоторых странах. Фактические данные показывают, что чем точнее сегментирована аудитория, тем более целевой будет реклама и тем больше обратной связи вы получите для достижения

маркетинговых целей, при этом важно определить организации, которые могут привлечь клиентов в этой области, чтобы организация стала лучше, чем его конкуренты [10].

**2. Постановка маркетинговых целей.** Разработка эффективной стратегии маркетинга через социальные сети, которая зависит от постановки маркетинговых целей. Поэтому сосредоточьтесь на постановке целей SMART, которые будут ясными, достижимыми, измеримыми в дальнейшем, актуальными и ограниченными по времени. Помните, что маркетинговые цели определяют всю вашу маркетинговую стратегию, поэтому вам нужно спросить себя: зачем вам нужны подписчики? Что вы хотите, чтобы они сделали? Дело не всегда в деньгах, поскольку присутствие на платформах социальных сетей преследует ряд общих целей, в том числе:

- Повышение узнаваемости бренда.
- Улучшить обслуживание клиентов.
- Поддерживать единый имидж бренда в социальных сетях.
- Привлеките трафик на свой сайт.
- Продажа товаров и услуг [10].

**3. Разработайте привлекательный контент.** На этом этапе создайте сочетание развлекательного, рекламного и образовательного контента, адаптированного к вашей целевой аудитории. Обратите внимание, что содержимое варьируется в зависимости от платформы и поддержки, предлагаемой каждой организацией. Итак, вы должны спросить себя:

- Что вы опубликуете и когда?
- Хотели бы вы поделиться закулисной информацией о вашей компании
- Предлагаете ли вы эксклюзивные скидки?
- Будете ли вы публиковать образовательные материалы или развлекательные игры, связанные с вашей организацией?
- Отзывы и отзывы клиентов?

Используйте свое воображение и объедините то, что вы знаете о своей целевой аудитории, с тем, что, по вашему мнению, может сработать. В целом, контент должен быть уникальным и инновационным, содержать привлекательные высококачественные изображения и видео, обеспечивать дополнительную ценность для аудитории и мотивировать ее к взаимодействию. Вы можете легко добиться этого, наняв автора контента. профессиональный.

**4. Создайте график публикации:** определите оптимальное время для публикации контента в соответствии с временем, когда аудитория наиболее активна и интерактивна, например, утренним и вечерним периодами, при этом определив соответствующую скорость публикации, которая зависит от интенсивности контента. и степень вашей способности производить, но

присутствие должно быть на платформе постоянно доступно и охватывает все времена, чтобы никто вас не пропустил.

**5. Взаимодействуйте с аудиторией.** После публикации контента для аудитории вам необходимо взаимодействовать с ней, чтобы усилить у них чувство принадлежности к вашему бренду и построить с ними прочные отношения. Это делается путем ответа на их комментарии и сообщения, предоставления подробных ответов на их вопросы, участия в дискуссиях, связанных с вашей сферой работы или тем, интересующих вашу аудиторию, поощрения их к участию и взаимодействию путем задавания вопросов, проведения конкурсов, опросов и интерактивных действий. игры, чувствуя тех, кто проявляет поддержку и лояльность к вашему бренду, и выражая благодарность. для них.

**6. Анализ поведения конкурентов в социальных сетях:** Конкуренты анализируются на основе представленных факторов, а затем итогового положения, целей организации, сильных и слабых сторон, а также перечня основных задач и мероприятий, которые необходимо выполнить, чтобы Достижение целей, указанных в стратегии организации, формируются при разработке маркетинговой стратегии через социальные сети. В социальной коммуникации организации необходимо проанализировать конкурентов и учесть факторы, сформулированные и представленные автором, как показано на рисунке 45.



Рис. 45. Факторы, которые следует проанализировать у конкурентов при формировании стратегии маркетинга организации в социальных сетях

Источник: Разработано автором на основе данных [11-12].

При формировании стратегии SMM- маркетинга компании в современных условиях обязательным является проведение глубокого анализа конкурентов по представленным факторам, после чего будут сформирована окончательная позиция компании, цели, будут сформированы сильные и слабые стороны, выделен перечень задач и основных активностей которые необходимо будет выполнить для достижения сформированных целей в самой стратегии компании. Исходя из представленного, стоит рассмотреть особенности стратегий SMM- маркетинга в различных социальных сетях.

Идентичный контент для всех социальных сетей – это решение не гибкое, и не оптимальное в современных условиях ведения бизнеса во многих отраслях и сегментах мирового рынка. Исходя из этого, автором сконцентрированы на основании углубленного критического анализа научных исследований [10-13] основные особенности стратегии SMM- маркетинга в таких социальных сетях как Telegram, Facebook, Instagram, LinkedIn, twitter, Pinterest.



Социальная сеть Instagram нацелена на визуальную составляющую – это то, от чего следует отталкиваться при создании стратегии для Instagram. Обилие текста на фотографиях, некачественные изображения, идущая вразнобой цветовая гамма - все это здесь недопустимо. Потому в стратегии сразу же следует прописать характер изображений, их стиль, цветовой тон - словом, все до мелочей. Также стоит отметить, что тексты для Instagram должны быть максимально лаконичными, но при этом доносить до клиента основную мысль и посыл. Среди стратегий, которые могут быть применимы в социальной сети Instagram выделяют следующие стратегии, которые представлены на рис. 46.



Рис. 46. Основные стратегии SMM- маркетинга компании в Instagram  
Источник: Разработано автором на основе данных [13-15].

Перед тем, как реализовывать стратегию SMM- маркетинга в Instagram необходимо определить к какому из перечисленных типов относится аккаунт компании и исходя из этого корректировать указанную стратегию с учетом целевой аудитории



Эта социальная сеть не делает на визуальной составляющей такой яркий акцент, как Instagram (хотя о качестве публикуемых изображений все равно следует помнить), потому акцент стоит делать на информационной составляющей. Текст может быть довольно длинным, но стоит избегать переливания из пустого в порожнее и лишней патетики. Бесцельных публикаций быть не должно - только информативность. А еще в Facebook предлагает широкий выбор форматов публикации, что можно использовать. Для реализации стратегии SMM- маркетинга в Facebook необходимо выполнить следующие задачи, которые обеспечат эффективность стратегии, которые представлены на рис. 47.

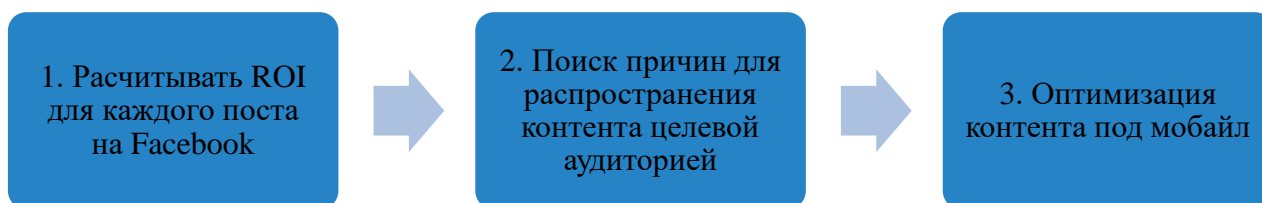


Рис. 47. Основные задачи стратегии SMM- маркетинга компаний в Facebook  
*Источник:* Разработано автором на основании данных [13-15].

Концептуализируя представленное стоит отметить, что стратегия SMM- маркетинга с использованием Facebook направлена на создание положительного впечатления от бренда среди целевых аудиторий. Чтобы максимально использовать свои усилия в Facebook, необходимо продумывать каждое взаимодействие, каждую публикацию и о каждом инструменте, который будет использован, как о еще одной возможности укрепить позитивное сообщество вокруг вашего бренда и увеличить взаимодействие с существующими клиентами, а также с новыми потенциальными клиентами [14].



Стратегия SMM- маркетинга компаний в Telegram в виде телеграмм-канала — это, прежде всего, интересная информация. Форматы публикаций в

телеграмме не отличаются разнообразием, поэтому необходимо делать основной упор на текстовый контент, проводить опросы и задавать вопросы.

Прежде чем разрабатывать стратегию SMM- маркетинга компаний в Telegram необходимо обратить внимание на потребление контента в Telegram. В каких каналах выключены уведомления? Где ежедневно читаться посты и есть на них реакции? Какой формат интересует больше всего и будет приемлем для компании? Следует отметить, что пользователи взаимодействуют с теми, кто приносит пользу:

- 1) Эмоциональную, когда смотришь развлекательный контент;
- 2) Профессиональную. Подписчики видят в канале кладезь полезной информации, тренды и знания;
- 3) Социальную. Когда получаешь доступ к закрытому сообществу и чувствуешь приверженность к высокому [15].

Прежде чем приступить к формированию стратегии необходимо понимать, как канал компании сможет принести пользу и какую?. Для этого необходимо определить для чего нужен канал компании и с какой целью. В современных условиях компании рассматривают Telegram, в основном, как способ коммуникации. Но почему мессенджер с надстройками социальной сети и многомиллионной аудиторией не может стать каналом трафика?- может, если правильно и грамотно подойти к формированию данной стратегии компанией. Ключевые элементы стратегии SMM- маркетинга компаний в Telegram представлены на рис. 48.

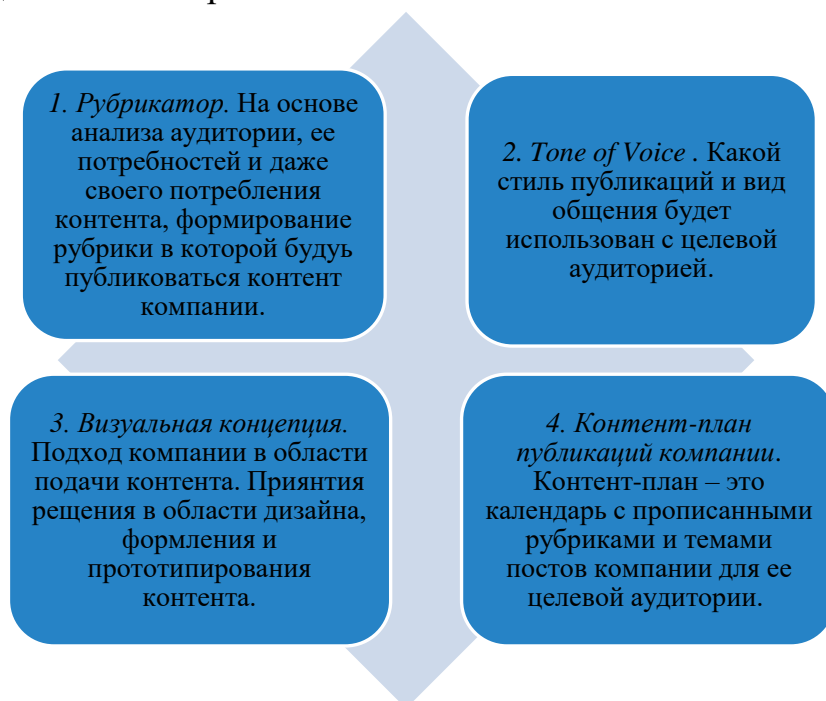


Рис. 48. Ключевые элементы стратегии SMM- маркетинга компаний в Telegram  
Источник: Разработано автором на основании данных [13-15].

Исходя из представленного, стоит отметить, что если задача компании - тестировать каналы трафика и растить базу клиентов, то Telegram отлично подходит для этой цели. Одно из готовых решений для реализации представленного - TgShop<sup>15</sup>.

Это конструктор интернет-магазинов в Telegram-канале. Теперь вместо сложного бота вы можете создать веб-сайт внутри канала без разработчиков. Перед клиентом появляется привычный интерфейс магазина, в котором за пару кликов можно заказать товар. Из-за короткого пути клиента шоппинг перерастает в привычку.

Подписчики могут переходить по ссылке в посте и оформлять заказ в вашем Telegram-магазине, не переходя на веб-сайт компании. Все заполненные данные сохраняются для последующих покупок. В стратегии SMM- маркетинга компаний в современных условиях важно помнить о необходимости использования ситуативного контента.

В сети постоянно возникают новые популярные челленджи, освещаются громкие мировые события. Иногда отразить что-то подобное в ленте компании – очень полезно с точки зрения привлечения внимания и увеличения охватов. Притом важно адаптировать челлендж или новость под свою сферу и сегмент целевой аудитории. Исключением может являться разве что сугубо информативные узкоспециализированные страницы с серьезным слогом, где подобного рода хайп будет неуместен [16].



Стратегия SMM- маркетинга на базе платформы Pinterest – один из самых быстроразвивающихся SMM-трендов. Эта платформа, ориентированная именно на визуальный контент, а именно изображения.

Идеально подходит для e-commerce бизнесов и брендов, которые продвигают свои продукты.

Pinterest позволяет компаниям демонстрировать свои товарные предложения, а также развивать индивидуальность бренда с помощью привлекательных, уникальных досок с красивыми изображениями (pinboards).

Основные преимущества и недостатки данной платформы представлены на рис. 49.

---

<sup>15</sup> Tgshop - это автоматизированная платформа аренды Telegram ботов авто-продаж цифровых товаров. Продавать, возможно абсолютно любые виды цифровых или файловых товаров [16].

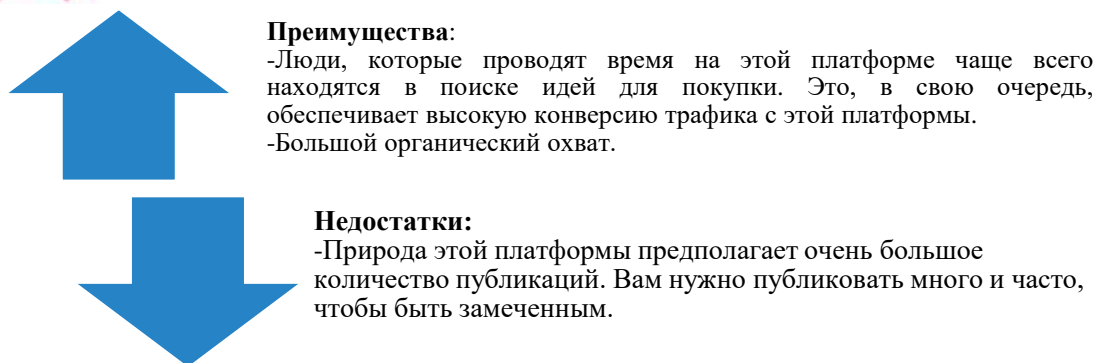


Рис. 49. Ключевые преимущества и недостатки стратегии SMM- маркетинга на базе платформы Pinterest

*Источник:* Разработано автором на основе данных [14-15].

Разрабатывая стратегию для этой платформы, помните, что ее основной аудиторией являются женщины. Если именно они представляют целевую аудиторию, компании непременно необходимо присутствовать на Pinterest.



Стратегия SMM- маркетинга на базе платформы Twitter – это SMM-инструмент, который позволяет транслировать свои обновления в сети Интернет в короткой форме. Если компания планирует развивать свой аккаунт на Twitter, не забывайте разбавлять свои твиты о специальных предложениях, скидках и новостях веселыми твитами, передающими тон вашего бренда. Не забывайте о ретвитах сообщений, в которых люди упоминают вас, и по возможности, отвечайте на вопросы подписчиков. Основные преимущества и недостатки данной платформы представлены на рис. 49.

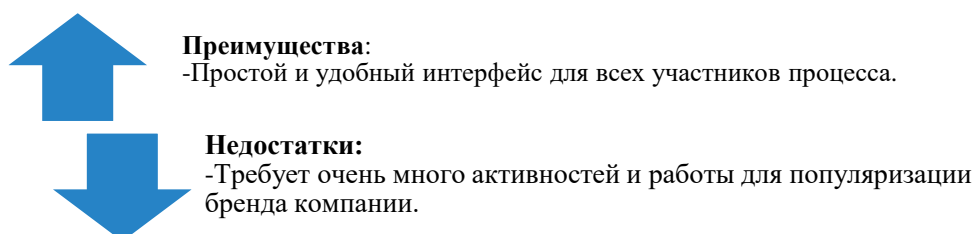


Рис. 50. Ключевые преимущества и недостатки стратегии SMM- маркетинга на базе платформы Twitter

*Источник:* Разработано автором на основе данных [14-15].

**Twitter** - это SMM-инструмент, суть которого в диалоге и общении. Поэтому убедитесь, что компания активно взаимодействует со своими подписчиками и налаживает общение.

Стратегия SMM - маркетинга на базе LinkedIn является социальной сетью для профессионалов, где люди обмениваются контактами и общаются на тему бизнеса и карьерных возможностей. Эта платформа поможет компании утвердиться в качестве лидера и завоевать доверие в своей отрасли и целевой аудитории. Основные преимущества и недостатки данной платформы представлены на рис. 51.

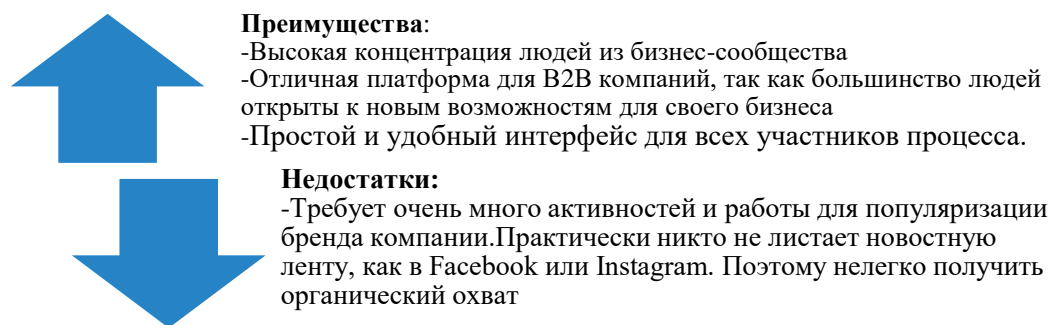


Рис. 51. Ключевые преимущества и недостатки стратегии SMM- маркетинга на базе LinkedIn

*Источник:* Разработано автором на основании данных [14-15].

Стоит отметить, что это отличная платформа для вступления в профессиональный диалог с людьми из аналогичных отраслей и обмена контентом с единомышленниками. Данная социальная сеть отлично подходит для размещения вакансий и внутренней коммуникации сотрудников. При создании стратегии SMM- маркетинга компаний важно сегментировать публикации по их тематике, смысловой нагрузке. К числу основных типов постов можно выделить следующие:

**Информативный.** В этих публикациях происходит знакомство потенциального клиента с товаром или услугой, ответы на возможные вопросы, освещение важных новостей.

**Продающий.** Основная цель таких постов - сделать акцент на преимуществах продвигаемой продукции, как в целом, так и в сравнении (в том числе и неявном) с конкурентами.

**Развлекательный контент.** Серьезные, нагруженные информацией публикации стоит время от времени разбавлять чем-то развлекательным, легким для восприятия. Сюда можно отнести посты с юмором, различные опросы, викторины, розыгрыши

**Вирусные посты.** В этот пункт можно включить различные челленджи, флешмобы, если они уместны с деятельностью компании и ее целевой аудитории.

Исходя из рассмотренного в данном разделе книги стоит отметить, что особенности формирования стратегии SMM- маркетинга компаний зависят от множества факторов, которое стоит учитывать и анализировать, так как от этого зависит достижение бизнес-цели компании.



**СТРАТЕГИЯ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ**

Современные условия ведения бизнеса в условиях глобальных дисбалансов и неопределенности невозможно представить без использования стратегии электронного маркетинга и рекламы, так как они помогают сконцентрироваться на ключевых целях, задачах по продвижению бренда, товаров, услуг, масштабируя бизнес и увеличивая доход. Перед началом построения бизнес стратегии компании обязательным является определение необходимости использования рекламы.

Следует отметить, что реклама - это такая среда продвижения, над которой компания сохраняет наибольший контроль. Не удивительно, что многие компании не зависимо от формы собственности и вида экономической деятельности тратят на рекламу огромные бюджеты для достижения стратегических целей. Ключевое назначение рекламы - это обеспечение продаж товаров и услуг компании и увеличения прибыли. Правильное оформление и организация рекламной кампании обеспечивает эффективность и способствует быстрой и бесперебойной реализации товаров и услуг, что способствует ускорению процесса возврата вложенных инвестиций.

Рекламные кампании способствуют налаживанию деловых контактов между компаниями партнерами, покупателями и потребителями товаров и услуг, спрос возрастает и превышает предложение, что в свою очередь, является объективной основой расширения производства и повышения эффективности деятельности компаний на мировом уровне. Важно отметить, что под воздействием рекламы рынок становится более ясным и доступным для многих сегментов покупателей с различными предпочтениями, разными финансовыми возможностями. Реклама выступает ключевым компонентом маркетинга, при помощи которого возможно влияние на формирование и изменение потребительского спроса, покупательских навыков и привычек.

В современном мире реклама окружает нас везде. Это может быть, как обычный слоган, социальный плакат на фасаде дома, объявление на билборде, видеоролик в социальных сетях, баннер на веб-сайте, брендированная кружка, футболка в офисе и многое другое [1].

**Контекстная реклама:** это автоматизированный процесс, в котором рекламное сообщение сопоставляется с соответствующим цифровым контентом. Алгоритмы контекстной рекламы определяют рекламу на основе ключевых слов и других метаданных, включенных в контент. Получающееся в результате объявление становится более релевантным и целенаправленным, что помогает привлечь пользователей к клику по объявлению, что означает

большую прибыль для издателя контента и увеличение трафика для рекламодателя.

Исходя из этого для детального изучения стратегий электронного маркетинга компаний, которые базируются на рекламе, следует рассмотреть ключевые виды рекламы в современных условиях ведения бизнеса, которые представлены на рис. 52.

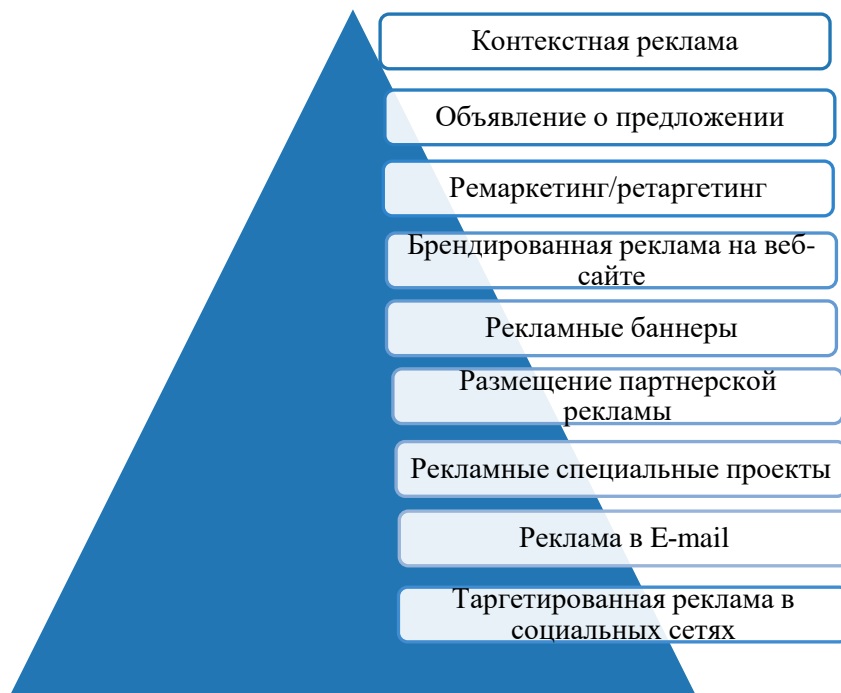


Рис. 52. Виды рекламы в электронной рабочей среде  
Источник: Структурировано автором на основе [1-3]

Анализируя представленные виды рекламы, стоит отметить, что их можно разделить на две ключевые группы онлайн и офлайн реклама, которая каждая по-своему имеет весомую роль в стратегии электронного маркетинга компании. Однако, данный раздел книги посвящен изучению и определению ключевых особенностей, специфики и выделению основных этапов и принципов формирования бюджета по контекстной рекламе, как одной из современных стратегий электронного маркетинга компаний. Исходя из этого, следует определить ключевые цели контекстной рекламы в рамках формирования стратегии электронного маркетинга компании в современных условиях. Важнейшим условием эффективной работы организации является создание новой конкурентоспособной продукции. Под продукцией следует понимать результат творческих исследований, которые более эффективно решают проблемы новыми способами, доходят до потребителей или существенно улучшают решение этой проблемы. Продукция должна отвечать потребностям потребителя, при поступлении продукции на рынок этот процесс требует целенаправленных рекламных усилий, носящих как творческий, так и коммерческий характер. Автором проведен критический

анализ работ и научных исследований в области особенностей развития и Особенности организации контекстной рекламы, и форма ее основной цели представлены на рис. 53.



Рис. 53. Задачи контекстной рекламы в рамках стратегии электронного маркетинга организации

Источник: Разработано автором на основе критического анализа [2-4].

Реклама становится важным орудием борьбы за экономное ведение деятельности компании, но не всегда ее правильно используют. Иногда экономия за счет понижения расходов на рекламу бывает гораздо выше, чем потери, которые вызваны ее отсутствием [3]. Каждая из разработанных автором книги целей контекстной рекламы, которая представлена на рис. 55 соответствует основной воронке продаж, которая структурирована автором на рис. 54.

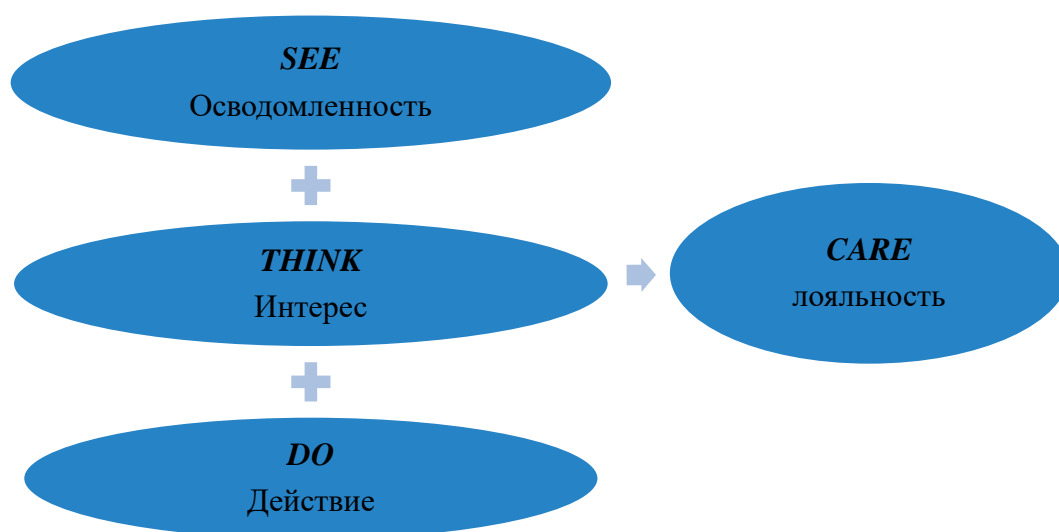


Рис. 54. Маркетинговая воронка продаж как часть построения контекстной рекламы организации

Источник: Сформировано автором на основе данных [4-5]

Следует отметить, что рекламодателю, необходимо внимательно изучить воронку продаж для ведения бизнеса и настроить её соответственно. Итак, необходимо более детально изучить каждую из представленных основных целей контекстной рекламы. Контекстная реклама часто используется, чтобы представить и повысить узнаваемость бренда или продукта компании. На этом этапе достигается цель по максимизации видимости для весьма релевантной аудитории, надеясь, что клики приведут к фазе осведомленности [4].

Однако, использование контекстной рекламы с оплатой за клик может быть эффективной, если таргетинг осуществляется по теме, с аудиториями заинтересованных покупателей, релевантных мест размещения или их комбинации. Указанная тактика таргетинга является наиболее общей, но она предлагает более широкий охват. Контекстная реклама в социальных сетях в современных условиях выступает хорошим вариантом для брендинга, поскольку существует множество вариантов таргетинга, основанных на демографии и интересах потенциальных покупателей. Данный подход имеет, и свой недостаток, который связан с высокой ценой за клик и иногда нерелевантные переходы. Лучшим способом реализации данной цели контекстной рекламы является использование умных типов соответствия ключевых слов.

Немало важным является этап на котором, пользователи рассматривают и изучают вопрос о покупке, это самое время представить бренд компании с более подробным таргетингом и более сильным призывом к действию в рекламном тексте. На этой фазе поисковые запросы становятся более подробными и конкретными. Потенциальные покупатели могут искать бренды и комбинации продуктов для исследования, сравнения и чтения обзоров. На этом этапе рекомендуется использовать ремаркетинг с баннерной или адаптивной рекламой, чтобы вернуть потребителя к просмотренному продукту [5].

Важно отметить, что потребители, которые готовы совершать покупки, обычно используют в своих поисковых запросах слова, которые указывают на более высокие намерения:

- 1) артикулы товара;
- 2) информацию о доставке;
- 3) скидки;
- 4) купоны;
- 5) покупку.

Следовательно, для таких поисковых запросов необходимо создавать отдельные кампании, которые делают акцент на специальных предложениях, гарантиях, информации о доставках, или описание политики оплаты и

возврата товара или услуги. Это убеждает потребителей в том, что именно у данной компании можно купить то, что им нужно. На этом этапе стоит полностью использовать рекламу и рекламные расширения<sup>16</sup>.

Достаточно эффективным способом получения повторных продаж, если продукт или услуга компании нуждающаяся в замене, обслуживание, аксессуарах, обновлениях ли перекрестных продажах или перепродажах других продуктов. При разработке подхода повторных продаж необходимо использовать ремаркетинг и загрузку e-mail адресов, чтобы привлечь предыдущих клиентов к повторной покупке. Как и на этапе продаж, купоны и скидки всегда являются хорошими мотиваторами для достижения поставленных целей компании.

Рассмотрев основную специфику маркетинговой воронки продаж в рамках построения стратегии контекстной рекламы компаний в современных условиях следует более детально рассмотреть и изучить концептуальные особенности и специфику настройки контекстной рекламы. Исходя из этого стоит отметить, что контекстная реклама – это инструмент электронного маркетинга, который основан на демонстрации объявлений (текстовых, медийных, видео, товарных) пользователю, основываясь на контексте его поискового запроса и содержанием страницы, которую он просматривает.

Основной принцип работы контекстной рекламы базируется на Pay Per Click<sup>17</sup>. Следует отметить, что ранее до масштабной диджитализации мировой экономики данная концепция маркетинга была основана на оплате за показ (или Cost-Per-Click, CPV). Основная задача рекламы по модели Pay Per Click (PPC) – это получение кликов, а значит, привлечь посетителей на целевую страницу веб-сайта компании. В маркетинге этим способом формируется верхняя часть воронки продаж – генерация трафика. Факт перехода по объявлению говорит об интересе пользователя. Вовлеченного посетителя легче довести до целевого действия и получить нового клиента - это подтверждено маркетинговой воронкой продаж, которая сформирована и представлена автором книги на рис. 53. Рекламное объявление может транслироваться на веб-сайте или в выдаче несколько раз за час, где в сутки набирается от 20 до 50 показов. Однако, оплата спишется со счета

---

<sup>16</sup> *Расширения рекламных объявлений* -это дополнительная информация о компании, которую можно добавить в объявление Google Ads. Например: местоположение компании, номер телефона, рейтинг и другое [4].

<sup>17</sup> *Pay Per Click (плата за клик)*-рекламная модель, применяемая в интернете, в которой рекламодатель размещает рекламу на сайтах, и платит их владельцам за нажатие пользователем на размещённый баннер (текстовый или графический) либо документ (классический пример- рекламный код формата clickunder) [6].

рекламодателя только после клика посетителя. Это главное отличие PPC от других форматов ценообразования [6].

**Pay Per Click** - это алгоритм согласно которого формируется оплата за клик, а **Cost-Per-Click** - это конкретная цена за совершенный переход, которая списывается со счета рекламодателя. Исходя из этого, стоит отметить, что на ценообразование влияет множество факторов, которые необходимо учитывать при формировании стратегии электронного маркетинга и его бюджета. Ключевые факторы, влияющие на ценообразование контекстной рекламы при формировании стратегии электронного маркетинга компаний в современных условиях представлены на рис. 55.

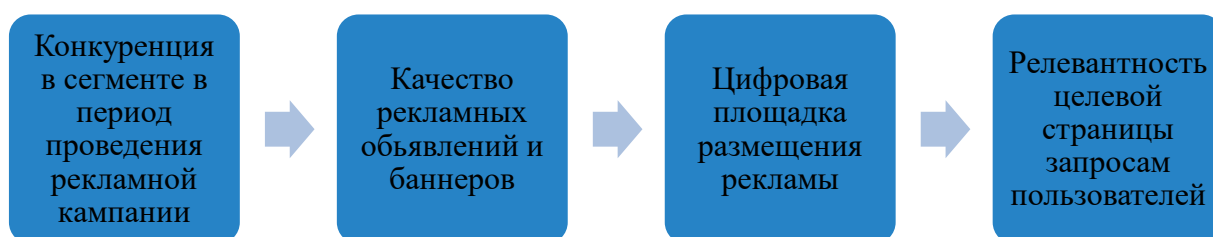


Рис. 55. Факторы, влияющие на ценообразование контекстной рекламы  
*Источник:* Разработано автором на основе данных [7-8].

Важно констатировать, что рекламные сервисы оценивают каждый параметр формирования стоимости в соответствии со своими критериями. Например, **Cost-Per-Click** может зависеть от времени суток, когда человек кликнул по рекламному объявлению. Утром и днем, в корпоративных нишах, цена перехода выше, чем вечером и ночью. Объясняется такая просадка графиком работы конкурентов. Нюансов формирования стоимости достаточно много, поэтому каждую рекламную кампанию разрабатывают индивидуально в зависимости от специфики и особенности стратегии электронного маркетинга компании.

Настройка контекстной рекламы требует очень скрупулезной работы и учета всех нюансов и тонкостей, которые характерны для специфики работы компании и ее сегмента, необходимо внимательно и терпеливо проводить детальный анализ и оценки всех возможных факторов в процессе настройки. Исходя из этого на основе систематизации и обобщения научных исследований в области маркетинга и рекламы, автором книги разработаны основные этапы настройки контекстной рекламы в рамках построения стратегии электронного маркетинга компаний в современных условиях, которые более детально отражены на рис. 56.



Рис. 56. Основные этапы настройки контекстной рекламы в рамках построения стратегии электронного маркетинга компаний в современных условиях  
 Источник: Разработано автором на основе данных [7-9].

Разработанные автором основные этапы настройки контекстной рекламы в рамках стратегии электронного маркетинга может быть использовано в виде чек-листа на практике. Исходя из этого, стоит более детально рассмотреть каждый из представленных на рис. 55 этапов настройки контекстной рекламы в рамках построения стратегии электронного маркетинга компаний.

**1. Анализ рынка и конкурентов:** это стратегия, которая включает в себя исследование основных конкурентов для аналитического анализа их продуктов, продаж и методов маркетинга. Анализ конкурентов помогает узнать характер работы конкурентов, их сильные стороны, которым вы можете подражать. В дополнение к их слабостям, которые вы можете использовать для получения наибольшего количества клиентов и конвертации их в вашу организацию, чтобы организация могла создать конкурентное преимущество перед конкурентами [7].

*Способы узнать конкурентов:*

- Идентификация продуктов, предлагаемых конкурентами: анализ всей линейки продуктов конкурента, знание качества предлагаемых им продуктов или услуг и их цены.
- Исследование методов продаж, используемых конкурентами, и их результатов: этот шаг позволяет нам узнать степень конкуренции между организациями.
- Анализ того, как конкуренты продают свою продукцию. Веб-сайты помогают другим организациям отслеживать их методы маркетинга.
- Анализируйте уровень взаимодействия с контентом конкурентов. Вы должны знать, как аудитория конкурентов реагирует на то, что они публикуют.

- Наблюдение за маркетинговыми стратегиями конкурентов. После измерения взаимодействия вы должны перейти к тому, как конкурент продвигает свой маркетинговый контент.
- Наблюдение за их присутствием в социальных сетях. Мониторинг и оценка присутствия конкурентов в социальных сетях и степени взаимодействия аудитории с ними.
- SWOT-анализ: Проведите анализ, чтобы выяснить сильные и слабые стороны конкурентов и сравнить их эффективность.
- Определить конкурентов. Узнайте, кто является конкурентом на рынке и где он находится? Ориентирован ли он на тех же клиентов [8].

**2. Определите целевую аудиторию:** это группа людей, которые интересуются вашей продукцией и на которых ориентирован ваш бренд. Этими людьми могут быть реальные люди (целевая аудитория) или юридические лица (компании или коммерческие рынки). Эта аудитория определяется на основе набора демографических характеристик, таких как возраст, образование, семейное положение, интересы, финансовый уровень, покупательское поведение и т. д. Прежде чем готовить рекламу, вы должны хорошо понимать целевую аудиторию, ее потребности и интересы, что позволит вам направить рекламу так, чтобы она соответствовала ожиданиям ваших клиентов и вызывала у них интерес.

**3. Определите цели и задачи:** перед подготовкой рекламы необходимо четко определить цель рекламы: увеличение продаж, привлечение трафика, информирование о новых продуктах, увеличение аудитории, повышение узнаваемости бренда и т. д. На этом начальном этапе, возможно лучше направлять рекламу и определять преимущества и основное послание вашей рекламы [8].

**4. Веб-аналитика:** Веб-аналитика - это сбор и представление данных о веб-сайте. Эти данные используются для анализа и отслеживания ключевых слов рекламной кампании и мест размещения объявлений, которые соответствуют требованиям целевого веб-сайта. Это помогает в будущем анализе эффективности и объективная оценка рекламной деятельности, улучшение кампании и исключение нецелевых заявлений из-за отсутствия веб-аналитики, такой как Google Analytics или других, означает, что организация просто не в состоянии отслеживать, какие объявления достигают результатов, а какие нет. Поэтому оптимизацию невозможно выполнить без настроенного анализа.

**5. Формулировка текста контента:** это любой тип контента, который создается или публикуется с целью продвижения продуктов или бренда, и он является основным ключом к повышению узнаваемости бренда и увеличению скорости преобразования клиентов из потенциальных в реальных клиентов. Сюда входит реклама на телевидении, радио, в печати и в цифровом формате,

которая используется для привлечения внимания потребителей и поощрения их к покупке рекламируемой продукции.

#### ***Типы рекламного контента:***

- Визуальный рекламный контент: этот тип контента включает изображения, графику, видеоклипы и анимацию.
- Текстовое содержание объявления: это письменный контент, такой как заголовки, описательные строки и основной текст, который фокусируется на сообщении.
- Интерактивный рекламный контент. Этот тип контента предназначен для привлечения аудитории и поощрения участия.
- Аудио рекламный контент: этот тип контента зависит от звука, например, радио- или аудиореклама в видеоклипах или подкастах.
- Рекламный контент в прямом эфире: это живые видео, прямые трансляции или прямые трансляции событий.
- Нативный рекламный контент: это спонсируемый или фирменный контент, который выглядит как редакционный контент, но оплачивается рекламодателем. Это эффективный способ для рекламодателей более точно охватить свою целевую аудиторию.

**6. Выберите минус-слова:** на основе выбранных запросов будет показываться реклама организации. Чем грамотнее оформлен сбор ключевых слов, тем с большей вероятностью, это обеспечит рекламной организации хороший поток посетителей на сайт, и на этом этапе целесообразно воспользоваться сервисами для сбора ключевых слов, например, Key Collector. Данный сервис значительно облегчает и ускоряет процесс работы. На этом этапе могут возникнуть ошибки, связанные с использованием неэффективных фраз, которые могут означать нечто иное, чем задумано. Рекомендуется использовать разные формы написания запросов и сокращений, например, как разговорные, для увеличения охвата целевой аудитории. Однако этот этап тесно связан с выбором Минус-слов. Минус-слова помогают исключить запросы, которые не подходят для рекламной кампании и по которым реклама не будет показываться. Соответствующий подбор минус-слов также способствует хорошему и, что самое главное, целевому потоку посетителей сайта [9].

**7. Создание рекламы.** Этот шаг заключается в создании самих объявлений с уникальными текстами и заголовками, которые пользователи будут видеть при поиске продуктов по ключевым словам организации. Объявление должно быть исключительно привлекательным для целевой аудитории, которая с наибольшей вероятностью возьмет целевое действие на

сайте и оставить заказ. Вся информация в тексте объявления должна максимально полно описывать продукцию, ее преимущества и затраты.

**8. Разработка и запуск рекламной кампании:** Когда все приготовления будут завершены, реклама будет зачислена на счет организации и будут предложены аукционы по низким ценам. Реклама может не показываться по высоким ставкам, что быстро истощит бюджет. Рекламные бюджеты должны включать все сборы и затраты, связанные с реализацией стратегии. Однако перед выполнением расчетов необходимо определить основу, на которой создается рекламный бюджет, и используемую методологию. На основе анализа научных работ в области маркетингового бюджетирования и планирования рекламного бюджета автор составил основной перечень статей расходов рекламного бюджета организаций при разработке стратегии электронного маркетинга, при этом учитывается использование контекстной рекламы [10], как показано на рис. 57.



Рис. 57. Ключевые статьи расходов рекламного бюджета компаний в современных условиях при формировании стратегии электронного маркетинга с учетом использования контекстной рекламы

*Источник:* Разработано автором на основании данных [11-12].

Исходя из представленного, стоит отметить, что размеры рекламного бюджета зависят от размаха рекламных кампаний, особенностей сегмента и бизнес-целей рекламы, поэтому для каждого случая его надо просчитывать индивидуально. Основные подходы к распределению рекламного бюджета исходя из методов его формирования, которые представлены в таблице 8.

Методы распределения рекламного бюджета организации согласно условиям ее создания.

<i>Подход</i>	<i>Особенности метода распределения рекламного бюджета</i>
Фиксированная сумма	Компания закладывает определенную сумму затрат на рекламу, которая не зависит от прибыли и расходов (данный метод подходит, если надо получить статистику по эффективности рекламы для дальнейшей оптимизации бюджета).
Процент от прибыли	Этот метод предполагает выделение определенного процента от полученной компанией прибыли за конкретный промежуток времени (месяц, квартал, год). Сколько именно это будет – зависит от особенностей ниши, глобальных целей бизнеса и остальных расходов компании (в среднем выделяют 5-15%).
Процент от продаж	Этот метод тот же, только выделение средств зависит от объема продаж, а не чистой прибыли. При планировании рекламного бюджета по такой модели в учет берется средняя годовая выручка, объем продаж за прошедший год или предполагаемый объем продаж на ближайший год (метод эффективен для компаний со стабильными продажами и хорошим оборотом).
Процент от продаж в единицах товара	При таком подходе расходы на рекламу закладываются в стоимость каждой упаковки (другой единицы) товара или продукции, что позволяет не волноваться по поводу наполнения рекламного бюджета.
По остаточному принципу	Этот метод предполагает выделение на рекламу суммы, которая осталась после покрытия всех расходов и отчисления средств в резервный фонд компании.
Сопоставление с конкретной задачей	Отдел маркетинга устанавливает конкретную задачу, которую должна выполнить реклама, и рассчитывает под нее бюджет.
В зависимости от вложений конкурентов	Компания вкладывает в рекламу столько же, сколько и конкуренты, но для этого нужно проводить глубокий и детальный анализ конкурентов.
Долевое участие в рынке	Этот метод предполагает при расчете рекламного бюджета учитывать долю компании среди других участников ниши и общеотраслевые затраты на рекламу (это достаточно сложный метод расчета, требующий длительных вычислений и сбора данных).
Учет существующих фондов	При этой методике компания опирается на денежный фонд, который у нее есть в наличии для различных расходов, часть этих средств распределяется на рекламу (обычно этот метод используют компании с ограниченным бюджетом или новички в бизнесе).
Компьютерное моделирование	Рекламный бюджет рассчитывается по многоуровневым формулам, которые учитывают взаимосвязь между объемом продаж, прибыли и потраченными на рекламу средствами (предполагает долгие расчеты и углубление в сложную аналитику).
Эмпирический метод	Оптимальный бюджет на рекламу вычисляется путем исследований, анализа предыдущих рекламных кампаний, их бюджетов и эффективности.
Метод 70/20/10	Размер рекламного бюджета делится на три части, где 70% всей суммы будет направлено на уже проверенные маркетинговые каналы с доказанной эффективностью, 20% – на тестирование экспериментальных рекламных кампаний и еще 10% – на проверку нехарактерных для ниши каналов продвижения.
Строгое планирование	При этом методе разрабатывается четкий маркетинговый план с определением сметы для каждого канала и источника рекламы на основании расчетов среднего чека, LTV, ROMI, ROAS и других важных метрик.

*Источник:* Сформирована автором на основании данных [12-14].

Однако до того, как приняться за расчеты, следует определить, по какому принципу будет формироваться рекламный бюджет и какая методика его формирования будет взята за основу. В современных условиях ведения бизнеса продумывание, анализ и оценка способов распределения рекламного бюджета является процессом, который обеспечивает успешное функционирование любой организации и компании на мировом уровне. Ориентировочный рекламный бюджет определяется отделом маркетинга, и есть еще один не менее важный этап - расчет затрат на конкретную рекламную деятельность. Способ расчета рекламного бюджета организации зависит от вида рекламы и модели оплаты. Чтобы понять бюджет, который необходимо выделить на конкретный электронный рекламный канал для достижения желаемого эффекта, необходимо провести детальный анализ бизнеса и оценить основные показатели, сгруппированные автором, как показано на рисунке 58.

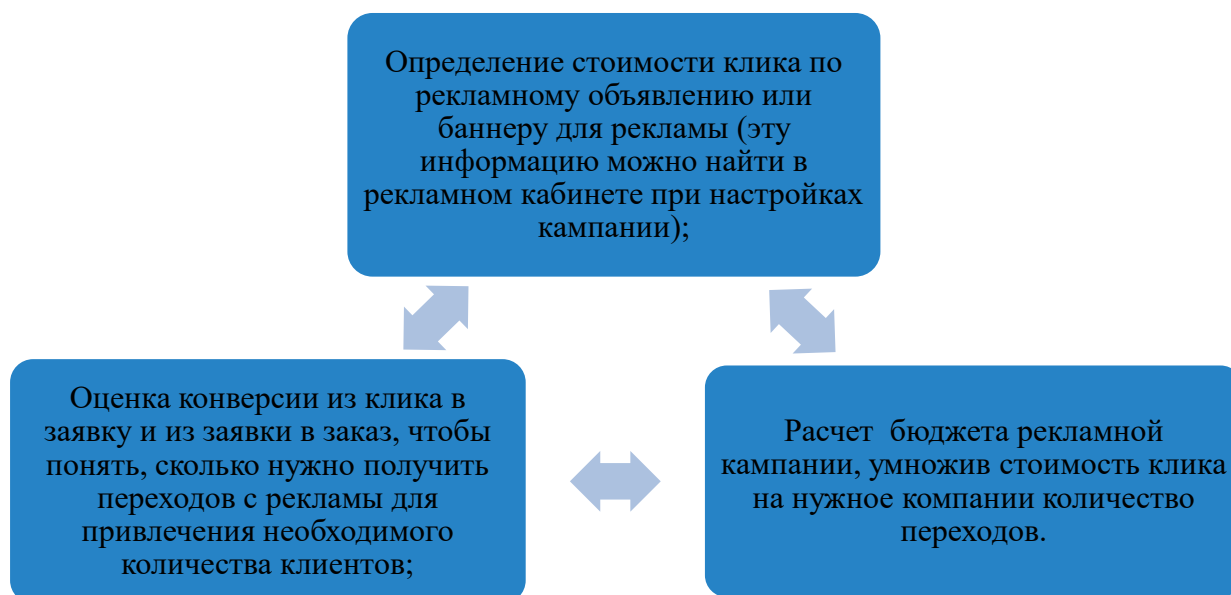


Рис. 58. Ключевые показатели для проведения бизнес-анализа для определения рекламного бюджета для отдельного электронного канала компании  
*Источник:* Сгруппировано автором на основании данных [13-14].

Соответственно, при расчете общей стоимости контекстной поисковой рекламы Google Ads необходимо определить регион, в котором показывается объявление, длительность рекламной кампании, ключевые слова, по которым оно рекламируется, или сайт организации, на котором оно рекламируется. будут отображаться рекламные баннеры, а затем будут предоставляться прогнозы бюджета [13].

Основные показатели, собранные и представленные для бизнес-анализа и определения рекламного бюджета по отдельным электронным каналам

организации, позволяют рационально оценить и распределить рекламный бюджет организации. Следует отметить, что это важное руководство по эффективному распределению рекламного бюджета. Необходимо следовать общепринятым принципам управления бюджетом, продвижения организаций, если организация сталкивается с нерациональным распределением рекламного бюджета, необходимо провести детальное исследование целевой аудитории. Как показывает мировая практика причиной таких сбоев зачастую является незнание потребностей клиентов и потенциальных потребителей. Сбор и анализ данных о клиентах поможет решить эти проблемы. Исходя из этого, автор оценил преимущества автоматизации контекстной рекламы как части стратегии электронного маркетинга организации, представленные на рисунке 59.



Рис. 59. Классификация преимуществ автоматизации контекстной рекламы в рамках стратегии электронного маркетинга компаний в современных условиях

*Источник:* Классифицировано автором на основе данных [14-15].

Контекстная реклама с контекстной рекламой становится более конкурентоспособной с каждым днем, и количество пользователей, которые полагаются на платную рекламу при совершении покупок в Интернете, ежедневно увеличивается. В то же время глобальным компаниям и брендам необходимо оставаться на вершине результатов поиска, что становится все труднее. организаций, использующих автоматизацию маркетинга. Исследование глобальных маркетинговых тенденций, проведенное Deloitte, показало, что 77% менеджеров по маркетингу обратились к технологиям искусственного интеллекта для автоматизации повторяющихся задач [14].

**Преимущества автоматизации контекстной рекламы при разработке стратегии электронного маркетинга** организации обеспечивают эффективность рекламных кампаний, оптимизируют ресурсы, сокращают эксплуатационные расходы, позволяют рационально распределять рекламный бюджет для достижения бизнес-целей организации учитывается развитие контекстной рекламы. Возможно использование встроенных механизмов и инструментов автоматизации. На основании этого автор предложил рассмотреть основные инструменты автоматизации контекстной рекламы в наиболее популярном сервисе Google Ads.

#### **Задачи автоматизации контекстной рекламы:**

**1. Универсальные кампании** для приложений для увеличения количества установок приложений, управления таргетингом, ставками, рекламой и т. д. Креативы получены на основе данных iOS App Store и Google Play Store.

**2. Умные торговые кампании** Бренды электронной коммерции и прямого маркетинга могут получить доступ к этой автоматизации и управлять тысячами продуктов, автоматически доставлять рекламу, ремаркетинг и автоматические покупки.

**3. Динамические поисковые объявления.** Это способ привлечь потенциальных клиентов, которые ищут товары. Все данные о товарах автоматически объединяются для создания новых поисковых объявлений на основе собранных данных.

**4. Автоматическое управление ставками.** Этот инструмент позволяет использовать параметры автоматического управления ставками в Google Рекламе на начальном уровне. Рекомендуется начать с ручного назначения ставок и низкой цены за клик. Для сравнения также можно использовать функцию экспериментов Google Рекламы. результаты автоматических торгов и ручных торгов.

**5. Автоматическое распространение предложений с помощью скриптов.** Вам нужно просмотреть данные о клиентах. В Google Ads вы можете использовать функцию настраиваемой сегментации фида данных Google Shopping, чтобы понять прибыльность продукта.

**6. Автоматизация отчетов Google Sheets** подходит тем, кто хочет подготовить отчет по рекламным кампаниям своей организации за определенный период времени, а также доступна настройка с помощью Google Analytics. Дополнение Google Analytics Sheets будет отображать заданные метрики. и размеры, а затем настройте визуализацию данных с помощью функции «**Диаграммы**» в Google Таблицах.

**7. Автоматическая проверка ошибок.** Вы не можете выполнить быстрое ручное сканирование крупных учетных записей и устранить все проблемы до того, как они повлияют на эффективность ваших объявлений. Рекомендуется использовать скрипты Google, например, детектор аномалий учетных записей Google, для обнаружения распространенных ошибок в учетных записях. Автоматически проверяйте скрипты, проверяя аккаунт каждый час и отправляйте быстрый отчет на почту.

**8. Автоматизированное тестирование** При запуске новых продуктов, товаров и услуг, конечно, важно проводить А/В-тестирование с помощью Google Ads. Процесс автоматизации рекламы не только повышает эффективность кампании, но и помогает в непрерывном тестировании. понять, что лучше всего подходит целевой аудитории организации [17].

На основании изложенного в этой главе книги следует предположить, что контекстная реклама является доминирующей частью стратегии электронного маркетинга организации, поскольку организация и эффективная автоматизация рекламной кампании дает вам больше времени, чтобы сосредоточиться на самом важном. вопросы, которые необходимо решить, и вы можете сосредоточиться на управлении и расширении своего бизнеса. Руководству современных организаций необходимо научиться получать лучшие результаты с меньшими финансовыми затратами, привлекать новых потенциальных клиентов, достигать высокой прибыли и повышать рентабельность инвестиций за счет автоматизации Google Рекламы, с управлением контекстной рекламой. Даже без специальных навыков и специалистов отрасли процесс формулирования маркетинговой стратегии должен быть хорошо продуман и основан на детальном и всестороннем анализе сильных и слабых сторон организации, целевой аудитории, сегментов рынка. и рыночная ниша, для которой реализуется план. Анализ характеристик деятельности конкурирующих организаций поможет учесть все факторы и нюансы на стратегическом уровне, а также будут рассмотрены основные этапы стратегии с выделением основных видов рекламы и особенностей их организации, управления рекламными бюджетами, с учетом автоматизации рекламных кампаний, что можно применить на практике при формировании стратегий и планов маркетинга.



Внедрение и формирование современной стратегии электронного маркетинга невозможно без применения различных инновационных видов рекламы. В предыдущем разделе книги рассмотрена специфика организации стратегии электронного маркетинга, которая базируется на контекстной рекламе, выделены ключевые виды рекламы, одним из основных является также такой вид рекламы как медийная, которой стоит уделить время на рассмотрения особенностей ее организации чему и будет посвящен данный раздел книги. Следует отметить, что надоедливые всплывающие окна и баннеры в последние годы ушли на задний план и на их смену пришла медийная реклама, которая представлена в различных цифровых площадках, что позволяет большие возможности для творчества, креатива и организации многих задач маркетинга, связанных с продвижением и рекламой.

**Медийная реклама** – это графические, видео-, звуковые и текстовые объявления, которые нацелены на привлечение аудитории, увеличения узнаваемости бренда, популяризации предлагаемых товаров и услуг компании. Такой тип рекламы воздействует на эмоциональное восприятие аудитории, где главной целью является не прямая продажа, а представление, позиционирование, информирование о существовании компании или ее товаров и услуг, выделение ее особенностей, преимуществ и специфики предлагаемых товаров и услуг.

Следует констатировать, что медийная реклама должна сформулировать у пользователей положительные отношение к бренду компании и ее товарам, и услугам, что позволит выработать соответствующие ассоциации у целевой аудитории. В широком смысле медийная реклама следует отнести практически все современные виды рекламы: ТВ, радио, СМИ и много других. Именно поэтому стоит разделить медийную рекламу на онлайн и офлайн. Текстовые графические форматы для медийной рекламы являются одними из самых универсальных форматов, они просты в создании и не требуют длительных временных и больших финансовых затрат на разработку.

Автором проведен углубленный анализ существующих исследований в области медийной рекламе на основании чего путем обобщения и структуризации классифицированы основные форматы медийной рекламы компаний в рамках формирования стратегии электронного маркетинга в современных условиях, которые представлены на рис. 60.

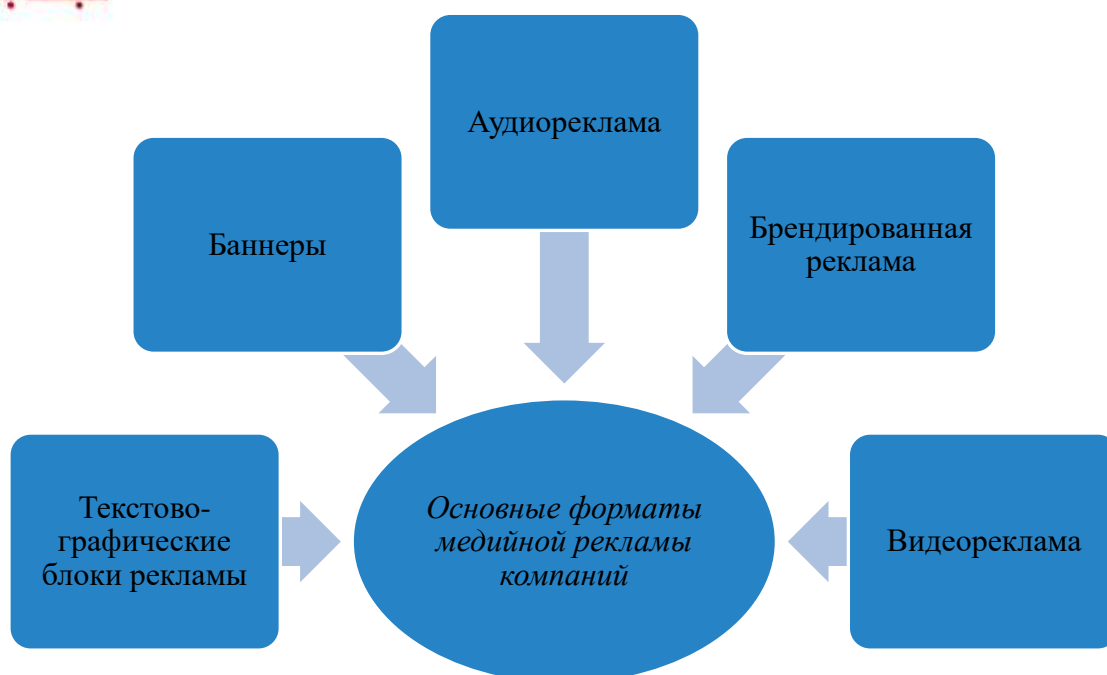


Рис. 60. Классификация форм медийной рекламы организаций.  
Источник: Структурировано автором на основании данных [1-2]

**1. Текстовые и графические форматы медийной рекламы** в современных условиях являются одними из наиболее универсальных. Основными элементами такой рекламы являются изображения, текст и кнопки призыва к действию. В электронном маркетинге существуют два основных фактора, определяющих конверсию сайт организации. Правильная маркетинговая стратегия, инструменты дизайна и визуальный маркетинг помогут. Сайт может привлечь клиентов на сайт организации, но если мы говорим об интернет-магазине, их еще нужно конвертировать в покупателей, и на этом этапе недостаточно создать выгодные предложения и красиво оформить их на странице. Многие люди могут просматривать товары и услуги, но никогда их не покупают. Это потому, что непонятно, какое действие предпринять и куда нажать, нет стимул к действию. Даже если сайт имеет выдающийся дизайн, тысячи рекламных продуктов размещаются без стимула к действию. Конверсия будет минимальной [2].

**2. Баннеры:** Дизайн веб-баннеров является одной из наиболее распространенных форм маркетинга в мире Интернета и среди его пользователей. Баннерная реклама - это одно из рекламных изображений, включенных в веб-страницы, целью которых является отображение продуктов или бренда, и при нажатии на них открывается сайт. Для организации рекламы и представления рекламируемого продукта пользователю большинство организаций также используют баннеры в той или иной форме, поскольку они являются эффективным, недорогим и измеримым средством, а также они способствовать повышению узнаваемости бренда.

### **Знаки следует классифицировать по формату:**

- Статичные баннеры. Когда освещается информация о компании или о рекламном предложении с помощью одного изображения.
- Баннеры с интерактивными элементами. Они могут сопровождаться анимацией, звуком.
- Растяжки. Рекламные блоки, шириной на все окно браузера. Как правило, такие баннеры размещаются в верхней части страницы и могут быть как статическими, так и с добавлением различных элементов (анимация, звук).
- Рич-медиа. Формат, который, скорее всего, вызовет у пользователей негативную реакцию. Это баннер, всплывающий над основным контентом и закрывающий его большую часть.

### **Задачи веб-баннера:**

• **Увеличение присутствия клиентов в реальности:** поскольку веб-баннер основан на принципе доступа к сайту одним щелчком мыши, он значительно облегчает доступ к сайту, тем самым увеличивая количество клиентов, посещающих сайт. Благодаря предоставленной аналитике веб-баннер позволяет вам узнать, как долго находится клиент, где он находится, какое у него впечатление и т. д. Эффективность маркетинга выше всего, когда вам нужно измерить конкретную маркетинговую цель.

• **Увеличение продаж продукта:** отображая правильный продукт в нужном месте, он будет продаваться больше, и это одна из наиболее важных задач веб-баннера. Вам следует тщательно продумать, как отображать продукты на разных веб-сайтах, например, если отображается продукт, предлагающий решение проблемы. На веб-сайте разговор о проблеме привлекает посетителей, которые являются прямыми покупателями продукта, в результате чего они покупают продукт напрямую, чтобы получить решение.

• **Привлечение внимания клиента:** Одной из самых сложных задач в наше время является привлечение внимания целевого клиента, особенно в виртуальном мире, который предлагает множество творческих методов в разработке рекламы. Дизайн зависит от целевой аудитории, так как владелец рекламодателя решает в зависимости от своей аудитории, является ли размещение изображения более подходящим, чем размещение, например, анимационного видео.

• **Реклама и скидки на продукцию:** одним из наиболее важных способов увеличения продаж является объявление о скидках на продукцию, и демонстрация ее покупателям. Например, организация хочет предложить свою продукцию для продажи по сниженной цене в рамках мероприятия «Черная пятница», а при большом количестве участников и продуктов онлайн-методом станет разработка логотипа черной пятницы очень подходит.

**3. Аудиорекламы**, то она встречается в сети Интернет намного реже, но тем не менее такой формат существует. Аудиоролики воспроизводятся между треками. Как правило, аудиореклама работает в том случае, если у пользователя нет платной подписки на сервис, которая отключает эту рекламу. Часто дополнением к аудиоролику выступают всплывающие баннеры со ссылкой для перехода на сайт. Как и в случае с другими форматами, для аудиорекламы можно настроить таргетинг, а также проанализировать эффективность кампании. Этот формат можно использовать как усиливающий инструмент. Например, проигрывать рекламу для тех, кто недавно был на веб-сайте или искал товар или услугу компании в сети Интернет.

**4. Брендированная реклама** Все, что имеет отличительный внешний вид, включая имена, слова, подписи, буквы, символы, цифры, названия, печати, рисунки, фотографии, надписи, упаковку, изобразительные элементы, формы, цвет, цветовые сочетания или сочетания. Об этом или любом знаке, или наборе знаков, если он используется или предназначен для использования для различения товаров или услуг одного предприятия от товаров или услуг других предприятий, или для обозначения оказания услуги или проведения мониторинга. или осмотр товаров или услуг. Считается одним из самых дорогих видов рекламы. Подходит для повышения осведомленности или сообщения о событии. В случае фирменной рекламы главная страница ресурса, на котором она размещается, оформляется в цветах организации. Однако брендировать можно не только главную страницу, но и разделы сайта [3].

**5. Видеореклама:** Это маркетинговый подход, который включает в себя относительно короткий видеоклип, иллюстрирующий конкретную идею, упрощенно продвигающий конкретный продукт или рассказывающий историю. Целью этого является непосредственное влияние на клиента или зрителя, чтобы вызвать интерес или увеличить объем продаж и охватить большой сегмент аудитории. Считается, что это наиболее распространенный тип, это полезный формат, так как видео будет в центре внимания пользователя, в отличие от баннеров, которые могут остаться незамеченными из-за большого количества контента на странице сайта. Любая цифровая площадка предлагает свои форматы видеорекламы, например, в Instagram можно загрузить сразу несколько видеороликов, благодаря формату «Карусель», или настроить рекламу в истории и добавление ссылки для перехода на сайт YouTube позволяет загружать более длинные видео [4].

Исходя из представленного следует констатировать, что медийная реклама является самым ярким и эмоциональным видом рекламы, который направлен на решение задач, связанных с повышением узнаваемости бренда

компания, ее популяризацию и увеличения доли заинтересованных потребителей и клиентов в том или ином товаре, услуге компании. Формирование стратегии электронного маркетинга, которая базируется на основных инструментах и форматах медийной рекламы должна быть с учетом основных задач, которые обеспечивает использование медийной рекламы. Автором книги, структурированы основные задачи медийной рекламы в контексте формирования стратегии электронного маркетинга компаний в современных условиях, которые представлены на рис. 61.



Рис. 61. Задачи в сфере медийной рекламы  
Источник: Структурировано автором на основе данных [5-6].

Следует отметить, что основная задача медийной рекламы – привлечь внимание и запомнить, а также продать продукцию организации. Она носит развлекательный характер и связана с просмотром мультфильмов или одной из увлекательных игр, поэтому ее основной характеристикой является зрелищность. Люди привыкли, что им что-то навязывают, поэтому маркетологи должны быть готовы отслеживать новые тенденции и проверять эффективность известных методик. При концептуальном описании основных задач медийной рекламы стоит рассмотреть основные взаимоотношения контекстной рекламы и медиа. реклама как часть формирования стратегии электронного маркетинга организации, как показано на рисунке 62.



Рис. 62. Взаимосвязь контекстной и медийной рекламы  
 Источник: Разработано автором на основе данных [5-6].

Стоит отметить, что представленные взаимосвязи характеризуют факт того, что формирование стратегии электронного маркетинга компаний в современных условиях невозможно рассматривать без рекламы: контекстной и медийной пр помощи которых обеспечивается эффективность маркетинга и достижения поставленных бизнес-целей компании. Следует констатировать, что если пользователь уже заинтересовался или выполнил целевые действия на веб-сайте компании, то в этом случае необходимо воспроизводит для него такие виды рекламы, которые были представлены выше. Следует констатировать, что медийная реклама – это разновидность рекламы, которая формирует образ продвигаемого бренда и создает спрос на него при помощи инновационных инструментов. Медийную рекламы в международной маркетинговой практике очень часто сравнивают с performance-инструментам<sup>18</sup>. Но это не противоположные вещи, а взаимодополняющие. Исходя из этого, имеет место рассмотреть особенности воронки продаж при помощи инструментов медийной рекламы в рамках стратегии электронного маркетинга компаний, которые представлены на рис. 63.

<sup>18</sup> *Performance Based Marketing* - это маркетинг, который работает с эффективностью, работает на результат, для которого основными целями являются заявки, звонки, лиды, увеличение продаж -то есть измеряемые показатели[8].

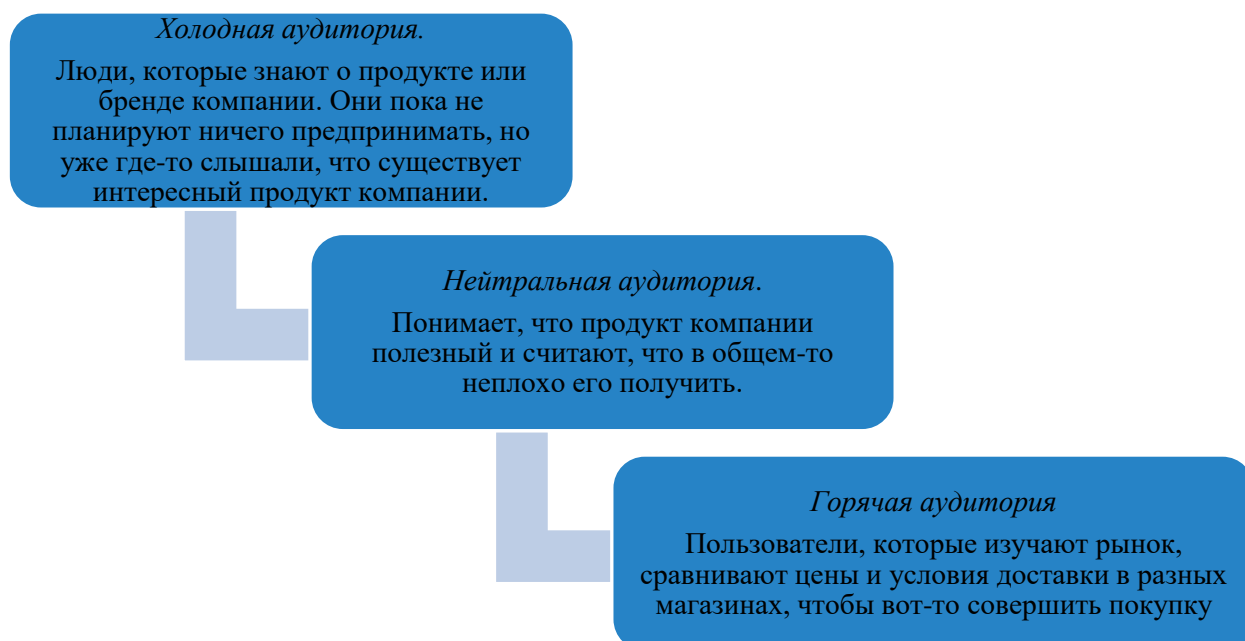


Рис. 63. Особенности воронки продаж с помощью медийной рекламы  
Источник: Разработано автором на основе данных [7-8].

Из рассмотренной воронки продаж при помощи медийной рекламы в рамках стратегии электронного маркетинга следует отметить, что данный тип рекламы обуславливает к действиям потенциальных покупателей, что в результате и генерирует конверсию и достижение поставленных бизнес-целей компании. Что касается эффективности медийной рекламы, то стоит рассмотреть особенности performance-продвижения. Это реклама, которая работает с горячей аудиторией и нацелена на конкретные действия клиента: добавление товара в корзину, контакт с менеджером по продажам, заказ обратного звонка и много другого. Медийную рекламу стоит запускать, когда все немедийные, performance, каналы работают в полную силу [8].

Необходимо обязательно указывать ссылку конкретно на тот раздел продуктов и услуг, которым посвящена компания. Как оптимальный вариант, сделать отдельную страницу с особыми предложениями, если компания рекламирует какую-либо акцию и в ней участвуют продукты разных категорий. Также необходимо обязательно оценить социально-демографические факторы и интересы, и предпочтения целевой аудитории и проанализировать, какие именно площадки наиболее популярны среди сегментов потенциальных пользователей. От этого будут зависеть форматы медийной рекламы, которые нужно использовать компании для реализации бизнес-целей стратегии электронного маркетинга. Также немаловажным является проведение тестирования креативов. Необходимо создавать

несколько вариантов объявлений в каждой группе с различным текстом и изображениями и отслеживайте их эффективность.

Учитывая рассмотренную специфику формирования стратегии электронного маркетинга, который базируется на медийной рекламе, следует рассмотреть ее ключевые преимущества и недостатки, которые структурированы автором на основании критического анализа научных исследований в данной области и представлены в таблице 9.

Таблица 9

**Ключевые преимущества и недостатки медийной рекламы компаний в современных условиях**

<i>Преимущества медийной рекламы</i>	<i>Недостатки медийной рекламы</i>
Доступ к широкой аудитории. Это помогает повысить узнаваемость бренда, увеличить доверие со стороны потенциальных покупателей.	Из-за популярности медийной рекламы бывает сложно выделиться среди конкурентов, поэтому разработка действительно эффективных креативов займет много времени.
Помощь в решении performance-задач. Медийная реклама может работать на всех уровнях воронки продаж, в том числе и на уровне принятия решений и стимулирования повторных покупок.	
Возможность настроить детальный таргетинг и поймать ту аудиторию, которая с наибольшей вероятностью будет заинтересована в вашем продукте.	
Разнообразие форматов. Медийная реклама уже давно не ограничивается только баннерами. Видео, аудио, реклама на Картах и Поиске – вот только небольшой список доступных форматов. Все их можно комбинировать, тем самым охватывая большее количество площадок и пользователей.	Недоступность рекламы из-за баннеров. Пользователи все менее восприимчивы к ярким баннерам, а рекламные ролики чаще всего хотят пропустить.
Аналитика. Эффективность медийной рекламы просто отследить благодаря инструментам аналитики. Это позволяет своевременно внести корректировки и не слить бюджет.	
Интерактивность. В объявление можно добавить опрос, слайдер или мини-игру. Тем самым увеличится привлекательность рекламы и вероятность того, что аудитория запомнит ваш бренд.	
Стоимость. В ситуациях, когда конкуренция в контексте велика, реклама может стать хорошим выходом.	
	В некоторых случаях есть возможность блокировки рекламы в браузерах. Например, с установленным AdBlock мимо пользователей пройдет баннерная реклама, а также видеореклама на YouTube.

*Источник:* Разработано автором на основании критического анализа данных [9-11].

Концептуализируя представленное выше следует отметить, что одним из главных моментов медийной рекламы является необходимость проверки страницы на которой планируется рекламная кампания. Добавить в ссылку на главную страницу веб-сайта будет малоэффективно [9]. На многих рекламных площадках (Google Ads, Facebook Ads и другие) есть возможность настроить автоматический выбор креативов. Алгоритмы будут выбирать наиболее удачные сочетания текстов, изображений, видео и показывать их чаще. Необходимо включать в объявления компании четко сформированное уникальное торговое предложение. Если компания рекламирует акцию или специальное предложение, то коротко необходимо указать информацию о ней (например, размер скидки, сроки проведения). Если это новый продукт, то обязательно необходимо выделить его главные достоинства [10].

Запуская медийную рекламу у многих компаний есть возможность влиять на выбор цифровых площадок для размещения рекламных объявлений и проведения рекламной кампании. Медийную рекламу нужно постоянно актуализировать и обновлять. Наибольшую результативность она указывает на начальных этапах работы. Как только пользователь увидел объявление несколько раз, оно перестает приносить ожидаемый эффект. Если медийная кампания запланирована на несколько месяцев, то следует подготовить как можно больше вариантов креативов для привлечения большого круга потенциальных клиентов и потребителей товара, услуги компании.

Концептуализируя представленное выше стоит отметить, что достижение бизнес-целей, поставленных в стратегии электронного маркетинга компаний, которые базируются на использование медийной рекламы во многом зависят от каналов в которых они продвигаются и которые используются для построения стратегии. Автором книги сформированы основные группы популярных цифровых площадок для разрешения медийной рекламы компаниями в рамках формирования стратегии электронного маркетинга в современных условиях, которые представлены на рис. 64.



Рис. 64. Цифровые платформы, позволяющие использовать медийную рекламу  
 Источник: Разработано автором на основе данных [11-12].

Все представленные цифровые площадки для размещения медийной рекламы компаний могут быть использованы как по отдельности, так и в совокупности для достижения максимального результата, которые сформированы в стратегии электронного маркетинга. Исходя из представленного стоит рассмотреть ключевые правила оплаты за рекламную кампанию, которая базируется на медийной рекламе в рамках формирования стратегии электронного маркетинга компании, которые представлены на рис. 65.

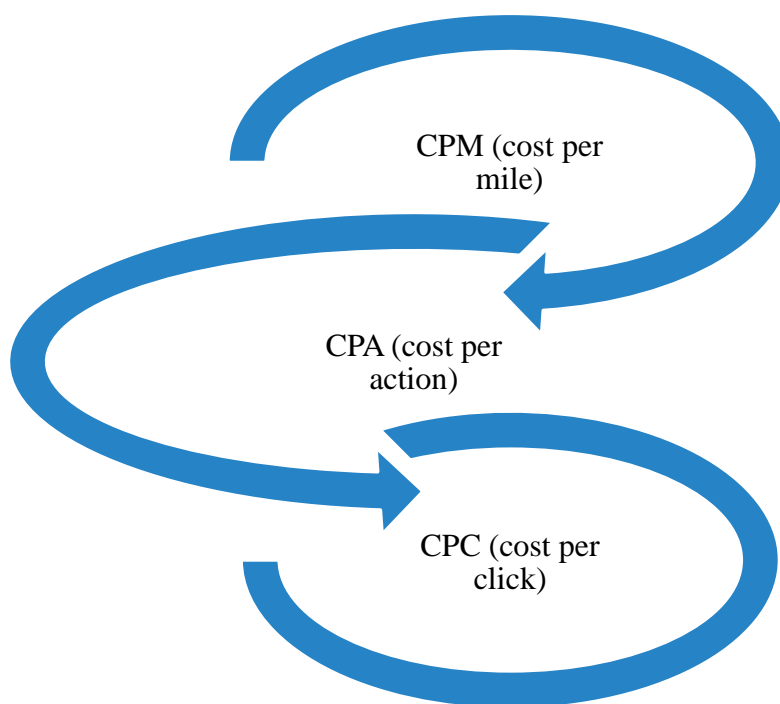


Рис. 65. Ключевые модели оплаты медийной рекламы в зависимости от ее формата и вида в рамках  
 Источник: Разработано автором на основе данных [12-13].

Из представленных моделей оплаты медийной рекламы в зависимости от ее формата и вида, стоит более детально рассмотреть каждый из представленных моделей.

**CPM (Cost Per Millenium)** - это цена, уплачиваемая за 1000 показов объявления, баннера и других сочетаний текстовых и графических объявлений. Это означает, что для объявлений с фиксированной ценой, которые будут показаны 1000 посетителям, после чего необходимо будет пополнить рекламный бюджет, эффективность канала зависит от соотношения окупаемости рекламы при использовании стоимости за тысячу показов, конечная задача - получить максимальное количество кликов при фиксированном количестве показов. Все конструкции рекламы должны привлекать внимание аудитории и заставить их кликнуть по нему. Имеет смысл постоянно анализировать значение CTR и корректировать изображения и кнопки для призыва к действию. Действие, текст и другие креативные элементы. Дополнительным преимуществом CPM является возможность регулировки частоты показов, делая показы более интенсивными, когда CTR высоки, и менее частыми, когда клики низки. Легче запускать рекламу без ожиданий и предварительного планирования бюджета. 99,9 % гарантируют, что организации будут тратить свой рекламный бюджет впустую, не достигая каких-либо маркетинговых целей [12].

#### **Подробности модели цены за тысячу показов:**

- Время просмотра рассчитывается на основе показов независимо от того, нажимали на объявление или нет.
- Любой клик по объявлению бесплатен.
- Реклама создается для целевых организаций и в рекламных инструментах целевых систем (Facebook, Google Ads и т. д.). Рекламу можно сегментировать с различной точностью по целевой аудитории, полу, возрасту, географическому положению, интересам, присутствию в определенных группах и множество других функций, все это необходимо для подготовки рекламы и показывать ее только тем организациям, которые не просто видят рекламу, но и с большой вероятностью захотят приобрести товар или услугу.
- Интенсивность расходования рекламного бюджета напрямую зависит от того, насколько активна аудитория сайта или аудитории организации, и соответственно, чем активнее, тем меньше временных средств будет потрачено на показы.

Следует отметить, что крупные международные организации и бренды сотрудничают с множеством веб-сайтов, включая блоги с контентными, новостными и информационными разделами, но не напрямую, а через так

называемые сети Cost-per-Action, и эти сети являются одними из модели оплаты рекламы [13].

**Более подробные сетки CPA следует рассматривать при использовании партнерских отношений:**

- транспортное движение.
- Мошенничество.
- Локации.
- Способы привлечения трафика.

Чтобы модель цены за действие была выгодна рекламодателю, необходимо следовать нескольким рекомендациям, а также установить модель цены за действие, которая оправдана только в том случае, если организация использует Интернет и внедряет инновационные платформы. такие как каналы прямого распространения [14].

**CPC (Cost Per Click)** – это механизм оплаты, где высчитывается цена за один клик по рекламному объявлению или баннеру. Активно используется в модели PPC (оплата за клик), где рекламодатели платят за то, что пользователи щелкают по рекламным объявлениям и переходят на целевую площадку. Те, кто перешел по рекламе, для маркетологов представляют гораздо больший интерес и ценность, чем те, кто просто просмотрел объявление. Следует констатировать, что благодаря этой модели доступна оценка эффекта от рекламы по таким параметрам как:

- окупаемость баннеров;
- максимальная цена клика;
- выбор самого эффективного формата баннера: текстовый, видео- или фото баннер;
- размещение рекламных блоков в поисковой выдаче;
- уровень конверсии веб-сайта компании;
- объем и качество содержимого объявлений.

**Используйте два варианта модели оплаты для медийной рекламы:**

- фиксированная оплата. Здесь рекламодатель назначает цену клика и выплачивает оговоренную сумму компании партнеру;
- аукцион. Используется рекламными системами. Рекламодатель выставляет максимум цены за клик, а уже система затем проводит аукцион, отдавая приоритет тем, кто назначает большее значение Cost Per Click. По итогам формируется конечное значение цены клика [13-14].

**CPA (Cost Per Action)** - это оплата за совершение целевого действия, которое может заключаться в размещении товара в корзине, скачивании файла, внесении данных и отправки формы обратной связи, подачи заявки на

звонок и многое другое. Эту схему на практике довольно часто, можно встретить в рекламном инструментарии социальных сетей, системах контекстной рекламы и в партнёрских сетях.

Аргументируя рассмотренное выше в данном разделе книги, следует акцентировать внимание на том, что медийная реклама является противоположностью стандартной рекламы и нацелена на выделение на фоне остальных рекламных активностей, что обусловлено ее креативностью и спецификой предоставления информации о том или ином продукте, услуге, бренде. Исходя из этого, автором книги структурированы основные компоненты, которые обеспечивают визуальную креативность данного вида рекламы, которые представлены на рис. 66.



Рис. 66. Компоненты, обеспечивающие визуальное творчество для медийной рекламы.

*Источник:* Разработано автором на основе данных [15-16].

На основе представленной презентации необходимо более подробно рассмотреть каждый из представленных элементов, обеспечивающих визуальное оформление медийной рекламы в современной бизнес-среде.

**1. Цифровая платформа:** при организации рекламной кампании организации необходимо серьезно подойти к выбору цифровой платформы, учитывая ее важность для рекламных кампаний. Важно, чтобы в соответствующих социальных сетях было много пользователей и баннеров, а также успех организации зависит от соответствия рекламных материалов выбранной среде, а для привлечения внимания в социальных сетях принято использовать живые фотографии продукции, что значительно повышает интерес потенциальных покупателей и потребителей.

**2. Целевая аудитория:** большое значение имеет формирование стратегии электронного маркетинга организации на основе медийной рекламы и целевой

аудитории. Демографические характеристики позволяют сегментировать аудиторию и настраивать рекламу в соответствии с каждым сегментом. Один и тот же подход не приводит к эффективным результатам. Очевидно, что покупатели и потребители – это две разные группы с разными рекламными концепциями.

**3. Погружение в контекст рекламы.** Для развития креативности медийной рекламы в современных условиях бизнеса часто помогает погружение в контекст самой рекламной кампании и ее подтекста, а рекламные кампании с определенными подтекстами очень успешны.

**4. Эмоциональная характеристика рекламы:** Организация медиа рекламного творчества для современных организаций относится к установлению контакта с целевой аудиторией с помощью эмоций в рекламе непосредственно, что влияет на процесс покупки, использования услуги или реакции на рекламное сообщение, покупайте не по логическим причинам, а по эмоциональным. Эмоциональные стимулы находят большой отклик у целевой аудитории, а также добавляют факты и информацию о рекламируемой теме. Существует множество эмоционально влиятельных примеров мотивации целевой аудитории путем пробуждения определенных эмоций, таких как: счастье, печаль, удивление или гнев, которые иногда вызывают негативные эмоции, которые оказывают положительное влияние на организацию за счет увеличения рейтинга кликов по баннерам и рекламные объявления.

**5. Наличие юмора в рекламном тексте.** Аудитория предпочитает развлечение серьезной или реалистичной рекламе. Большинство рекламных объявлений, которыми мы делимся с друзьями, содержат в себе чувство юмора, и даже если некоторые из них мы видели раньше, мы будем рады посмотреть их снова и посмеяться над ними. Этот юмористический стиль может сделать рекламу более веселой, привлекающей внимание и запоминающейся. Если вы преуспеете в этом, ваш продукт может иметь огромный успех. Наиболее подходящей рекламой для внесения элемента юмора является реклама товаров, которые относительно недороги или содержат меньше фактов, например, конфет, продуктов питания и многих других.

**6. Удержание клиентов путем предложения предложений и скидок.** Скидки и акции вызывают большой интерес среди общественности, что побуждает потенциальных покупателей экономить деньги при покупке. Этот метод аналогичен выигрышу счастливого билета, который заключается в том, что покупатель покупает продукт, который без него можно обойтись благодаря акции или специальному предложению. Этот вид кросс-медийного рекламного творчества распространяется практически на все виды

деятельности организации, особенно на те, которые занимаются только продажами.

**7. Использование необычных форматов рекламы.** Рекламные компании используют смелые изображения для привлечения внимания, что дает эмоциональный отклик, а контент запоминается надолго, что в свою очередь увеличивает количество просмотров, CTR баннеров и слайдов рекламы, что позволяет в дальнейшем работать с этими потенциальными потребителями и продавать продукцию организации [16].

Однако виды, методы, модели и способы правильной организации медийной рекламы должны учитываться при формировании стратегии электронного маркетинга организации, но они не раскрывают сути оценки результатов и эффективности, что следует рассматривать более подробно. деталь.

В современных условиях интенсивного развития различных цифровых каналов, видов и методов рекламы совсем непросто анализировать и оценивать медийную рекламу, изначально многие организации принципиально не знают, как медийная реклама влияет на конверсии, и считают ее ненужной роскошью.

Тогда медийная реклама обычно запускается по всем доступным каналам, и даже просто объединить данные из Facebook, Google и прямых площадок становится серьезной проблемой. В современном маркетинге для оценки используется комплексный анализ медийной рекламы. Такой вид анализа является способом для оценки эффективности рекламных кампаний в СМИ, в ходе которого анализируется качество мест размещения, медиа-метрики и рекламные реакции, которые можно измерить с помощью цифровых инструментов, что обеспечивает быстрый подход к дальнейшему совершенствованию [17].

На основании изложенного автор классифицировал основные этапы комплексного анализа эффективности медийной рекламы организаций в современных условиях, как показано на рисунке. 67.

### 1. Контроль качества размещения.

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

### 2. Анализ медийных показателей.

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

### 3. Оценка реакции на рекламу.

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

### 4. Agile-подход.

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

Рис. 67. Этапы проведения комплексного анализа эффективности организаций медийной рекламы  
Источник: Разработано автором на основе данных [17-18].

Из представленных этапов комплексного анализа эффективности медийной рекламы организаций в современных условиях, учитывающего рассматриваемые в данной главе составляющие, важно отметить, что понятие эффективности того или иного вида рекламы будет субъективным. для каждой организации. Этот факт обусловлен тем, что медийная реклама – это специфический вид рекламы, который является неотъемлемой частью стратегии электронного маркетинга и зависит от ряда факторов, таких как: особенности работы организации, характеристики товара и услуг, а также перспективы и планы развития бренда.

Автор считает, что лучшим методом и методологией является комплексный анализ. Пост переходный анализ, экспресс-методы, контроль качества размещения и проверка данных являются необходимыми этапами исследования. Неверные данные могут привести к неверным выводам и нерациональным действиям, поэтому необходимо собирать соответствующую статистику, анализировать медиа-показатели и проверяйте общий статус кампании, например, сколько просмотров и просмотров и какова оптимальная частота в конкретном случае. Анализ ссылок после клика, пост-просмотра и перекрестных устройств. конверсии показов рекламы с показателями

эффективности, позволяющими измерить влияние реального медиа, его роль и влияние на основные бизнес-цели организаций. Предлагаемый экспресс-метод оптимизации рекламы используется после комплексного анализа, что позволяет итеративной работой постоянно совершенствовать кампании на более эффективное использование рекламы и бюджетов. Теоретические предпосылки и структура основных методов формирования медийной рекламной стратегии установлены и могут быть применены в реальной деятельности организаций различных отраслей по организации рекламных кампаний и оценке их эффективности [18].



**AFFILIATE - MARKETING СТРАТЕГИЯ**

Современные реалии ведения бизнеса характерны постоянным поиском методов и инструментов, которые позволяют обеспечить увеличения доходов и объёмов продаж товаров и услуг. Обеспечение представленных целей в современном мире возможно при помощи реализации основных компонентов стратегии Affiliate-маркетинга. Данная стратегия продвижения товаров, услуг и продуктов других компаний в глобальной сети Интернет или привлечение целевой аудитории к своим товарам с помощью партнеров. Из такого вида сотрудничества можно извлечь максимум пользы и выгоды. Исходя из этого, автором книги будет более детально исследовано, что собой представляет стратегия Affiliate-маркетинг, какой механизм взаимодействия, основные ниши, преимущества и недостатки.

**Affiliate-маркетинг** — это комплекс работ направленных на продвижение товаров, продуктов и услуг в сети Интернет, принадлежащих другим лицам за определенную сумму вознаграждения. В узком смысле слова, Affiliate-маркетинг – это реклама товара, услуги или продукта другой компаний за что, компания получает прибыль за целевое действие со стороны потенциальной аудитории, под которым подразумевается лид или совершение покупки. Стоимость продукта, товара или услуги через партнера аналогична цене у владельца или производителя. Но второй платит процент от продажи. Несмотря на дополнительные расходы, Affiliate-маркетинг позволяет зарабатывать больше, ведь приходят новые покупатели, увеличивается потенциальная аудитория, популяризируется продукт.

**Стратегия партнерского маркетинга:** это одна из лучших стратегий электронного маркетинга и лучших способов получения прибыли и увеличения доходов в Интернете. Эта стратегия дает возможность магазинам увеличить свои продажи и получить большую прибыль, а взамен маркетолог получает хороший и постоянный источник дохода. В этой области происходят большие изменения, поэтому каждый, кто интересуется Интернетом, должен знать лучшие способы и стратегии получения выгоды от партнерского маркетинга. Вы можете начать в этой области, выполнив простые шаги, такие как поиск продуктов и создание партнерских веб-сайтов.

**Преимущества партнерского маркетинга для рекламодателей и издателей:** Преимущества партнерского маркетинга для рекламодателей являются основной мотивацией интереса к этой маркетинговой стратегии, поскольку рекламодатель получает выгоду от увеличения продаж своих продуктов и лучшего их продвижения, что приводит к увеличению прибыли,

в то время как издатель получает выгоду от получения прибыльной комиссии, когда продукт успешно продается. Кроме того, партнерский маркетинг предоставляет рекламодателю аудиторию, заинтересованную в его продуктах, и издатель может использовать эту аудиторию для привлечения большего количества рекламных акций и продаж.

Поэтому использование партнерского маркетинга является одним из важнейших методов маркетинга, который помогает рекламодателям и издателям добиться успеха и прибыли.

### *Как начать партнерский маркетинг:*

**1. Найдите область, в которой вы можете научиться.** Это выбор подходящей области, которой вы можете научиться, чтобы у вас было достаточно опыта для продажи в ней, и именно в этом вы будете продавать свою продукцию. Другими словами, чтобы быть партнерским маркетологом, вы, должно быть, чем-то известны.

**2. Выберите маркетинговый канал:** после того, как вы выбрали область, в которой хотите работать маркетологом, вы можете выбрать хотя бы одну платформу или канал, который вы хотите использовать для партнерского маркетинга. Блог - самый простой и затратный способ. эффективный способ начать партнерский маркетинг для начинающих, потому что вы можете заключить соглашение с нужными вам организациями. YouTube и Instagram, написав обзоры о своих продуктах и продвигая их, также являются отличными активными платформами партнерского маркетинга для начинающих. Загружая бесплатные рекламные видеоролики о ваших продуктах, легко привлечь внимание аудитории к вашим продуктам.

**3. Выберите продукты, которые вы хотите продавать:** После того, как вы выбрали подходящее место для продажи продуктов, с которыми вы будете работать, пришло время выбрать партнерские продукты, которые вы хотите продвигать. Помните о своей целевой аудитории и убедитесь, что вы предоставляете высококачественную продукцию, и она принесет пользу публике от ее использования.

**4. Присоединяйтесь к партнерской сети:** если у вас есть веб-сайт, и вы создаете контент, вы знаете, что у вас есть большие возможности извлечь выгоду из партнерского маркетинга. Аналитика вашего веб-сайта может помочь вам сосредоточиться на вашей целевой аудитории, чтобы вы могли найти продукты, которые им подходят. Чтобы дать практические советы по деталям и преимуществам создания стратегии онлайн-маркетинга на основе партнерского маркетинга, автор приводит примеры лучших партнерских сетей для компаний B2C и B2B, как показано в таблице 10.

Лучшие мировые партнерские программы для компаний B2C и B2B в рамках стратегии Affiliate Marketing

<i>Название партнерской программы</i>	<i>Особенности</i>
<b>Amazon Associates</b>	Площадка предлагает программу партнерского маркетинга, по которой компания зарабатывает при размещении рекламы на своем веб-сайте. Каждая покупка после перехода по ссылке приносит реферальный доход. Главные преимущества платформы: доверие и лояльность пользователей, разнообразие товаров и высокая вероятность совершенных транзакций. Рекламу можно настроить таким образом, чтобы она показывала товары из соответствующей тематики вебсайта или раздела, категории.
<b>ShareASale</b>	Международная партнерская сеть с разными моделями сотрудничества. Возможно получать процент за клик, регистрацию, продажи. Уровень вознаграждения за последние - до 50%. А за клик возможно получить 100 долларов. Выведение средств осуществляется чеком или переводом на депозит. График выплат - 1 раз в месяц при условии достижения минимального лимита, который устанавливается в настройках.
<b>Commission Junction.</b>	Рекламная компания, которая помогает издателям и продавцам с поиском партнеров для продвижения их товаров и услуг. Она предоставляет бесплатное профессиональное руководство, как рекламировать продукт и охватить наибольшую аудиторию. С ростом партнера ему открываются новые возможности и опции сотрудничества с крупными, всемирно известными брендами
<b>Skillshare</b>	Skillshare предлагает онлайн-курсы по различным темам, включая фотографию, изобразительное искусство и управление бизнесом. Партнерский маркетинг Skillshare приобрел известность, потому что многие люди в социальных сетях используют его для продвижения бренда на своих каналах.
<b>Airbnb</b>	Бренд аренды использует двустороннюю партнерскую программу для развития своего бизнеса с обеих сторон (хостинг и аренда в качестве гостя). Партнерский маркетинг Airbnb известен, но большинство ключевых функций программы (включая комиссионные) хранятся в секрете и известны только партнерам.
<b>Leadpages</b>	Продукты Leadpages позволяют компаниям быстро создавать, оптимизировать и отслеживать успешность целевых страниц, всплывающих окон, панелей потенциальных клиентов и других форм потенциальных клиентов, которые направляют потенциальных клиентов на целевые страницы. Партнерский маркетинг Leadpages предлагает одну из самых конкурентоспособных комиссионных в бизнесе (до 50%) на проверенный набор инструментов для генерации лидов.

Источник: Сформировано автором на основании анализа данных [14-17].

**5. Создавайте высококачественный контент.** Один из лучших способов партнерского маркетинга - использовать креативный и привлекательный контент. Вы можете эффективно представлять продукты с помощью изображений, видео и текстовых объявлений. Вы также можете создавать публикации в блогах и обзоры о своих продуктах, чтобы побудить пользователей к покупке. Кроме того, вы можете использовать маркетинг по электронной почте и взаимодействовать со своими зрителями и подписчиками, чтобы увеличить возможности получения дохода. Таким образом, вы можете определить свою целевую аудиторию и выбрать продукты, соответствующие ее интересам и потребностям, чтобы увеличить возможности продаж. Всегда необходимо поддерживать доверие пользователей, предоставляя точную информацию о продукции и не вводя в заблуждение при маркетинге продукции.

**6. Получите большое количество посещений вашего сайта.** После того, как вы создали некоторый контент, вы готовы начать увеличивать количество посещений вашего сайта, страницы в социальных сетях или канала YouTube и создать большой сегмент аудитории, чтобы добиться этого:

- **Создайте список адресов электронной почты.** В отличие от списка подписчиков в социальных сетях, список адресов электронной почты, с которыми вы можете связаться, прост и может быть расширен по желанию. Итак, если вы не хотите платить деньги за продвижение своей страницы в социальных сетях, вы все равно можете расширить свой список адресов электронной почты и использовать его в любое время бесплатно. Самый быстрый способ расширить свой список адресов электронной почты — предложить людям что-то особенное, что-то, что они получают. Пользователи в обмен на чтение ваших электронных писем. Это может быть важная информация о конкретной области, бесплатных учебных курсах или что-то еще, что ваша аудитория может найти полезным и ценным. Как только вы создадите большую аудиторию, вы сможете общаться с их по электронной почте. Вы также можете отправлять подписчикам контент о продуктах, которые вы хотели бы рекламировать.

- **Поисковая оптимизация:** Поисковая оптимизация важна для привлечения большого количества посещений вашего веб-сайта. Идея проста. Вы нацеливаетесь на определенные ключевые слова, которые интересуют вашу целевую аудиторию, а затем создаете контент вокруг этих тем. Убедитесь, что ваш веб-сайт индексируется. Вы можете использовать Google, Bing и любые другие поисковые системы.

- **Платный трафик:** как только вы начнете зарабатывать деньги с помощью партнерского маркетинга, вы можете инвестировать часть их в увеличение трафика на ваш сайт. Все, что вам нужно сделать, это создать рекламу (в поисковой системе или любой социальной сети) и привлечь больше людей. людей на ваш сайт. Хотя это не является гарантией того, что вы получите больше продаж за счет большего количества посетителей, это все равно отличный способ привлечь большое количество подписчиков и потенциально повысить рейтинг вашего сайта.

Партнерский маркетинг позволяет значительно увеличить окупаемость инвестиций и получать больше прибыли. Этот вид маркетинга выгоден как партнерским организациям, так и владельцам бизнеса. Партнерский маркетинг больше не ограничивается кампаниями B2C, поскольку все больше деловых организаций запускают партнерские программы B2B. Партнерские программы веб-хостинга особенно прибыльны благодаря выгодным условиям и высоким выплатам. Партнерский маркетинг включает в себя преимущества, вознаграждения и распределение доходов. Партнерские компании не требуется. Обычно продавая продукцию напрямую, они продвигают продукт, за который получают соответствующую комиссию, то есть комиссионная организация будет получать деньги при продвижении конкретного продукта в результате маркетинговой работы. На основе критического анализа исследований и разработок в области построения партнерского маркетинга автор разработал основные этапы использования партнерского маркетинга, как показано на рисунке 68.

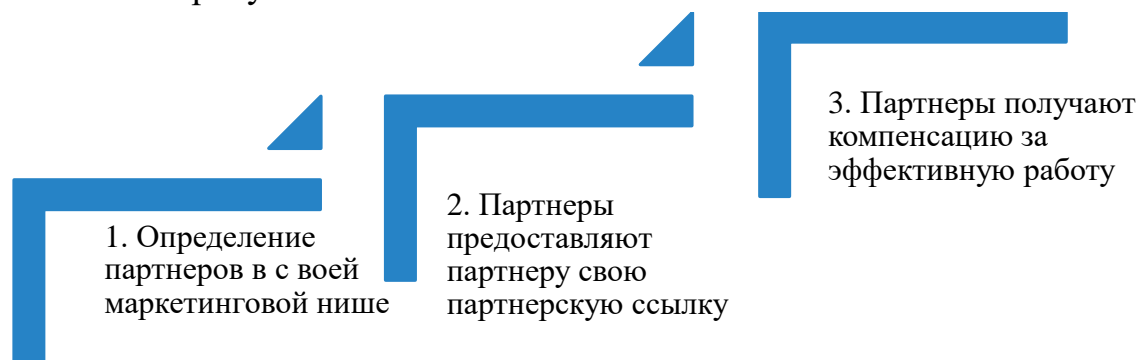


Рис. 68. Этапы использования партнёрского маркетинга организациями  
Источник: Разработано автором на основе критического анализа данных [4-5]

Следует подчеркнуть, что чаще всего Affiliate Marketing подходит партнерам, которые обладают определенными знаниями в конкретной нише. Affiliate Marketing использует файлы cookie и пиксельное отслеживание для расчета эффективности аффилиата. Эта партнерская ссылка помогает определить эффективность их взаимодействия с аудиторией. При использовании Affiliate Marketing большинству аффилиатов платят за отображение своей партнерской ссылки. Условия оплаты могут отличаться, но наиболее распространенным является выплата процента от каждой продажи.

Рассмотрены основные этапы использования Affiliate Marketing в современных условиях компаний позволяет обосновать факт того, что данное направление является востребованным и актуальным. Структуризация ключевых программ Affiliate Marketing компаний в современных условиях, представлена на рис. 69.



Рис. 69. Структурирование программы для организаций партнерского маркетинга  
Источник: Разработано автором на основе данных [4-5].

Представленные программы Affiliate Marketing компаний в современных условиях не являются исчерпывающим списком или тем, который нужно использовать на практике только по отдельному инструменту, это может быть, как комплексно, так и по отдельности для достижения желаемых бизнес-целей компании. Исходя из этого, для понимания особенности стратегии электронному маркетингу, который базируется на Affiliate Marketing автором книги предложено рассмотреть более детально каждую из представленных программ и специфику работы Affiliate Marketing с учетом современных условий трансформации маркетинга.

Исходя из этого, автором книги разработана структурно-логическая схема взаимодействия сторон при организации стратегии Affiliate Marketing компании.

Данная схема подразумевает распределение обязанностей по рекламе, созданию продуктов, товаров и услуг между сторонами. Такое взаимодействие значительно повышает эффективность стратегии электронного маркетинга, которая базируется на Affiliate Marketing и обеспечивает прибыль для каждого звена разработанной структурно-логической схемы.

Структурно-логическая схема взаимодействия сторон при организации стратегии Affiliate Marketing компании в современных условиях представлена на рис. 70.

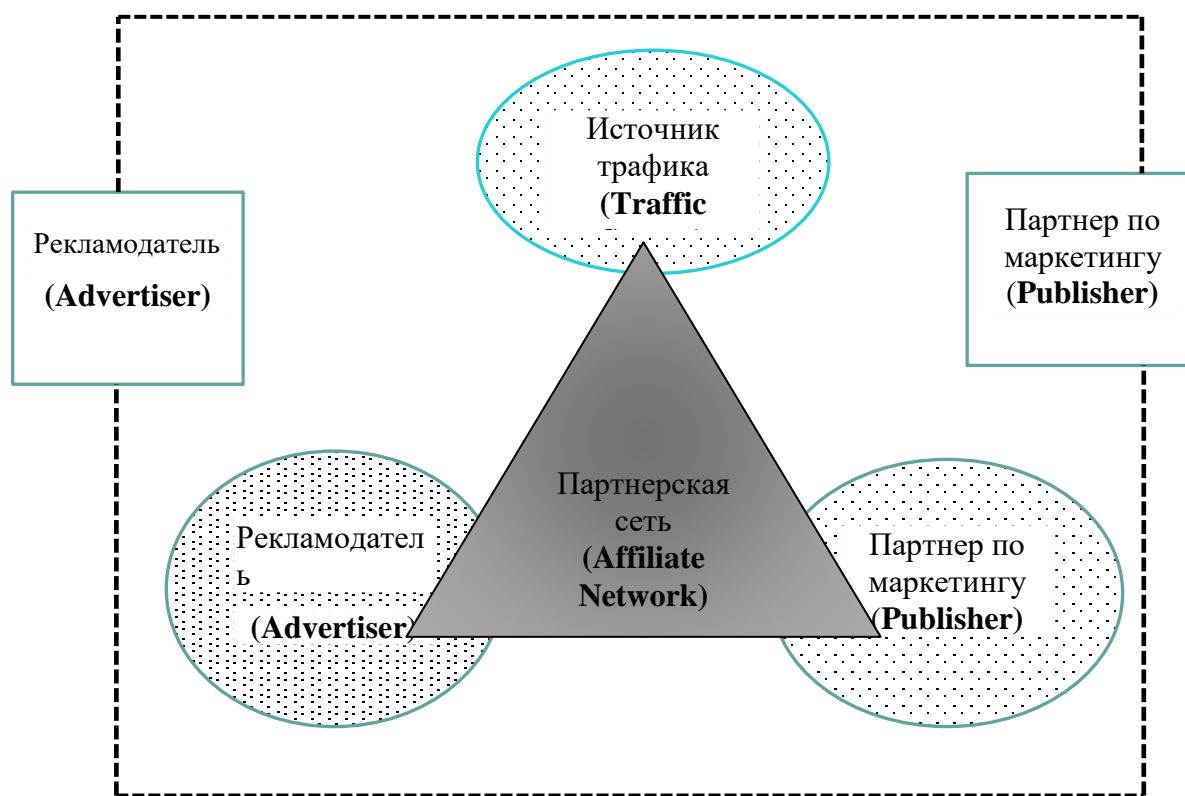


Рис. 70. Структурно-логическая схема взаимодействия сторон при организации стратегии Affiliate Marketing компании в современных условиях  
 Источник: Разработано автором на основе данных [5-7].

Аргументируя представленную структурно-логическую схему взаимодействия при организации стратегии Affiliate Marketing компании в современных условиях первым этапом выступает поиск продукта, услуги или товара, которые станут главным предметом для проведения рекламной кампании. Многие маркетологи рекомендуют использовать ниши, которая вызывает интерес у пользователей. Если компания ведет блог, то необходимо выбирать товары, которые интересны для целевой аудитории. Это повышает объемы продаж и обеспечивает успех продвижения. Чтобы разобраться в структуре работы, следует ознакомиться с главными лицами, которые принимают участие в процессе [6].

Affiliate Marketing имеет преимущественно трехстороннюю структуру: поставщик продукта или услуги, партнер, клиент или потенциальный покупатель. В роли первых выступают небольшие магазины, управляемые одним человеком, или всемирно известные компании. Главное, это выбор фирмы или компании, которые предоставляют качественные товары, услуги или товары. Немаловажным участником взаимодействия является партнер (Publisher). На партнера (Publisher) возлагается самая большая ответственность, так как от качества создаваемой рекламы зависят объемы

продаж и прибыль бизнеса. Ключевые задачи партнера по маркетингу заключаются в следующем:

- найти продукцию, товары или услуги для раскрутки;
- проработать целевую аудиторию, определить ее предпочтения, ожидания и проблемы;
- проанализировать продукт, выяснить его достоинства и выгоды для целевой аудитории;
- изучить слабые и сильные стороны конкурентов;
- разработать маркетинговые материалы (объявления, посадочные страницы и др.);
- привлечь потенциальных потребителей;
- оптимизировать рекламную кампанию (сделать ее прибыльной);
- развернуть кампанию в еще большие масштабы.

Для привлечения внимания потенциальной аудитории необходимы качественный контент, прозрачность и информативность, честность и порядочность. Партнер будет продавать только тот товар, в который он сам верит и настроен на нем заработать. Не смотря на то, что партнер делает платную рекламную кампанию, она должна быть честной, качественной и понятной.

Третьим лицом в представленной структурно-логической схеме взаимодействия сторон при организации стратегии Affiliate Marketing компании в современных условиях выступает покупатель (Traffic Source) и у него наименьшее количество обязанностей. Однако, при качественном контенте, товарах, услугах он не только повысит прибыльность компании, но и окажет поддержку, которая выражается в рассказах о приобретении своим знакомым, привлекая к продукту, товару или услуги потенциально новых клиентов.

Следует отметить, что трафик бывает, как платным, так и бесплатным. В первом случае аудиторию привлекают к предложению через объявления в социальных сетях, поисковиках, нативную рекламу и много других методов. Главными способами бесплатного трафика остаются контент-маркетинг и поисковая оптимизация. Разумеется, эти методы можно лишь условно считать бесплатными, ведь на них уходят силы и время. Но для опытного специалиста такие жертвы оправдываются хорошей прибылью.

Организованная в процессе взаимодействия партнерская сеть (Affiliate Network) - это площадка для предложений, которые продвигают товар, услугу или отдельный продукт. Партнерская сеть выступает посредником между партнерами и рекламодателями. Такие площадки дают много преимуществ двум упомянутым сторонам:

- открывают доступ к тысячам предложений по разным направлениям и сведениям о том, что необходимо раскручивать;

- назначают менеджера для решения технических моментов;
- ускоряют денежное обращение;
- принимают на себя риски неуплаты со стороны продавца.

Основное, что получает представленная партнерская сеть (Affiliate Network) это прибыль (в виде разницы между деньгами, полученными от продавца и выплатами партнеру) [7].

Ключевая задача стратегии партнерского маркетинга заключается в том, что организовывается процесс привлечения внимания целевой аудитории к товарам, услугам (если партнер) или поиск лиц, которые будут продвигать данные товары, услуги (если компания).

Однако, для обеспечения эффективности стратегии Affiliate Marketing с учетом современных тенденций трансформации мирового рынка обязательным является включение ключевых компонентов для достижения всех бизнес-целей. Исходя из этого, автором книги на основе критического анализа научных исследований, обобщения сформированы ключевые компоненты стратегии Affiliate Marketing компаний в современных условиях, которые представлены на рис. 71

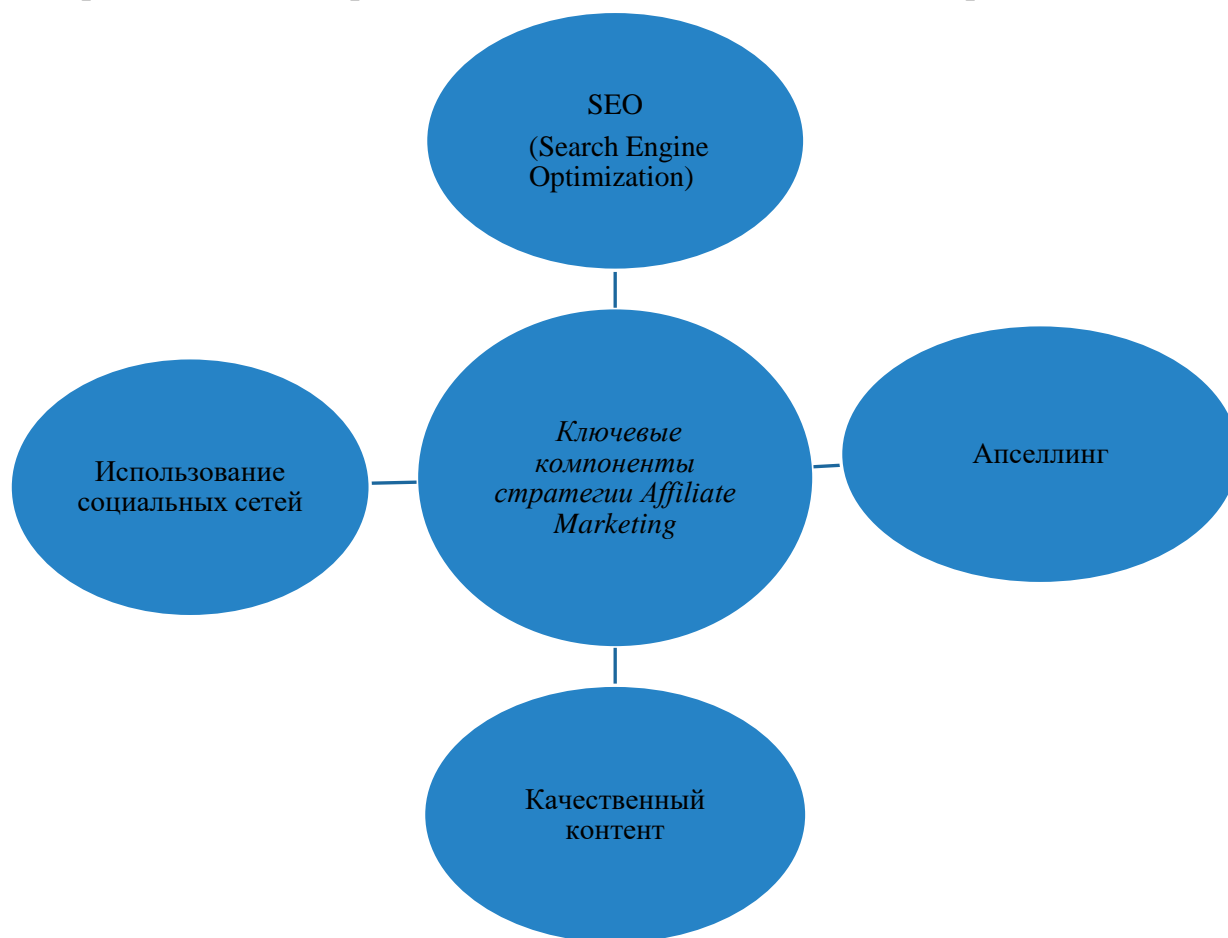


Рис. 71. Ключевые компоненты стратегии Affiliate Marketing компаний в современных условиях

Источник: Разработано автором на основе данных [8-9].

Для формирования четкого понимания особенности организации стратегии электронного маркетинга, которая базируются на Affiliate Marketing следует рассмотреть детально ключевые компоненты данной стратегии, которые представлены на рис. 70.

Одним из ключевых компонентов стратегии Affiliate Marketing выступает качественный контент. Это главный ключ к успешному партнерству. Он позволяет завоевать лояльность целевой аудитории, привлечь трафик на веб-сайт, зарабатывать больше. Тексты, рекламные публикации должны быть убедительными, информативными и полезными, что повысит заинтересованность к компании и увеличит лояльность целевой аудитории. Немаловажным компонентом является SEO (Search Engine Optimization) - это эффективный способ привлечения потенциальных клиентов. Это многоэтапный и сложный многогранный процесс, но его результат не заставит себя ожидать. Для того, что обеспечить эффективность маркетинга при помощи данного компонента необходимо разобраться в основных принципах поискового продвижения, сосредоточиться на ключевых словах, оптимизировать контент и отслеживать динамику роста трафика [8].

При формировании стратегии электронного маркетинга, которая базируется на компонентах Affiliate Marketing важным является цифровая площадка, где будет осуществляться продвижение. Использование социальных сетей – это отличный и эффективный инструмент, который обеспечивает повышение узнаваемость бренда и привлекающий внимание потенциальных покупателей. Однако, качественного контента на них недостаточно, а для эффективного продвижения в социальных сетях необходимо разработать стратегию, контент-план с публикациями, которые будут полезными и информативными. Посты должны иметь большой охват: картинка привлекает внимание, цепляет, а тексты раскрывают преимущества и полезность продуктов. Заключаящим компонентом стратегии Affiliate Marketing является апселлинг. Этот компонент представляет собой технику продаж, которая формирует ценность товара, услуги или товара для покупателя. Она склоняет потенциального клиента к приобретению усовершенствованного продукта [9].

Следовательно, партнерский маркетинг из представленной структурно-логической схемы выгоден как рекламодателю, так и партнеру. Для того, чтобы определить эффективность работы партнера, следует рассмотреть ключевые методы оплаты услуг за Affiliate Marketing, которые выделены автором на рис. 72.

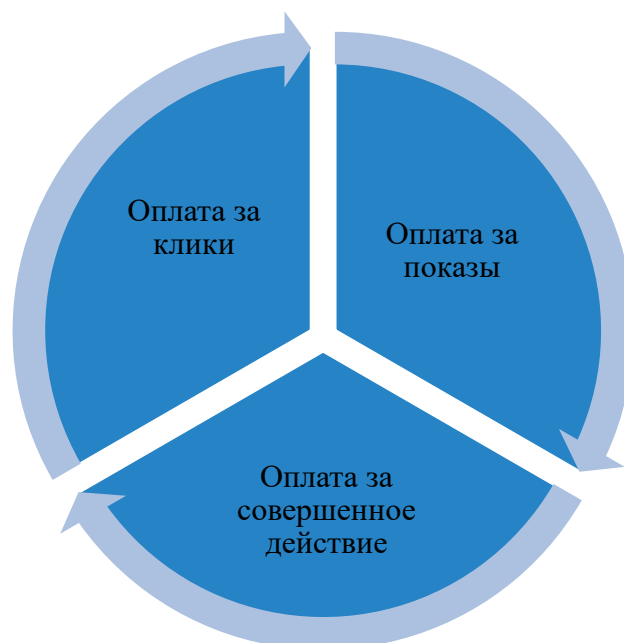


Рис. 72. Ключевые методы оплаты услуг за Affiliate Marketing компаний в современных условиях  
*Источник:* Разработано автором на основе данных [10-11].

**Метод оплаты за клики** работает в основном для контекстной, баннерной и тизерной рекламы. В основном это размещение рекламного объявления рекламодателя на веб-сайте партнера и если оно заинтересовало пользователей, и они перешли на ресурс с товаров, услугой эти сведения поступаю продавцу. По этой информации продавец убеждается, что функции партнера выполнена успешна.

**Метод оплаты за показы**, является наиболее распространенной моделью оплаты за Affiliate Marketing. Данный метод представляет собой оплату за 1000 демонстраций рекламных объявлений. Представленная модель подходит для масштабирования бизнеса, продвижения бренда, но не обеспечивает качество трафика.

**Метод оплаты за совершенное действие**, представляет собой оплату только за тех посетителей, которые достигли определенной цели, которая может заключаться в том, что пользователь должен загрузить книгу, каталог товаров и услуг, оформить заказ, подписаться на рассылку и многое другое [10].

Исходя из представленного, следует отметить, что Affiliate Marketing не ограничивается представленными методами оплаты услуг, представленные самые основные и наиболее популярные в практической деятельности компаний. Для эффективного продвижения, масштабирования бизнеса и получения прибыли на достаточном уровне достаточно использовать представленные методы.

Однако, все партнерские программы, которые разрабатываются и внедряются в деятельность многих компаний могут быть успешными и приносят необходимый уровень дохода, но только в случае, если все это было учтено и сформировано в стратегии электронного маркетинга, который базируется на Affiliate Marketing. Для формирования стратегии необходимо приложить максимум усилий для того, чтобы обеспечить продвижение товаров, услуг компании.

Следует констатировать, что в рекламном продвижении необходимо применять различные комбинации методов и инструментов для обеспечения желаемого результата. Для того, чтобы обеспечить высокий уровень конверсии необходимо постоянно совершенствовать существующие подходы, методы и инструменты, идти в ногу со временем.

Многие эксперты мирового уровня отмечают необходимость увеличения инвестиций в социальные сети. Согласно исследованию HootSuite «Social Trends 2021», 61% маркетологов увеличили свои инвестиции в Instagram, 46% – в Facebook, 45% – в YouTube и 44% – в LinkedIn [11].

Также пользуются популярностью Instagram и сессии в Zoom, а именно прямые эфиры на собственных платформах. Это служит новым инструментом продвижения и популяризации бренда. Поскольку социальные сети, такие как Instagram и Facebook, успешно интегрируют возможности совершения покупок, именно они станут платформой для привлечения клиентов для малого и среднего бизнеса из сферы розничной торговли за период пандемии COVID-19. В период пандемии и пост пандемический период реклама в Facebook и Instagram стала более креативной, чем когда-либо прежде.

Следует отметить, что в основном пандемия повлияла на потребительское поведение, что обуславливает менеджмент компаний к интенсивному изучению, исследованию особенностей, чтобы учесть при формировании стратегии электронного маркетинга компании, которая базируется на Affiliate Marketing.

Автором книги на основании критического анализа исследований в области партнерского маркетинга, сформированы основные этапы формирования эффективности стратегии Affiliate Marketing компаний в современных условиях, которые представлены на рис. 73.



Рис. 73. Основные этапы формирования стратегии Affiliate Marketing компаний в современных условиях

Источник: Разработано автором на основе данных [12-13].

Создание стратегии партнерского маркетинга для организаций начинается с анализа и исследования продуктов, что позволит определить, как аудитория отреагирует на появление этих продуктов. Также важно добиться взаимопонимания с покупателями, что укрепит доверие к продукту и организации. себя, обеспечивая возможность приобретать продукцию в больших количествах. Честность с покупателями являются одним из важных элементов любой успешной стратегии, поскольку, когда организация доверяет своим товарам, услугам или бренду, то, чему она доверяет, будет продвигаться.

Для достижения хороших бизнес-результатов необходимо использовать различные каналы цифровой рекламы, которые увеличивают потенциальную аудиторию, но и увеличивают трафик на сайт организации, однако также важно провести бизнес-анализ рекламной стратегии организации и внести коррективы. при необходимости. Это позволяет определить, какое направление лучше для вас и какой инструмент позволит достичь наилучших результатов. Тенденция к адаптивности и склонность к цифровизации обеспечит достижение высокого уровня конкуренции на мировом рынке за счет использования новых методов маркетинга и инструменты [12].

Трансформация стратегии партнерского маркетинга в многообразии внешней среды за счет использования новых сервисов, программ и инструментов облегчит процесс и позволит автоматизировать ряд бизнес-процессов. Терпение и настойчивость в достижении основных бизнес-целей организации обеспечат эффективность стратегии партнерского маркетинга организации. Поэтому следует отметить, что для обеспечения эффективности стратегии партнерского маркетинга необходимо всегда искать пути повышения шансов на успех за счет устранения недостатков в стратегии, выбора цифровых каналов и платформ. для рекламной кампании с учетом особенностей товаров и услуг целевой аудитории. Партнерский маркетинг имеет большое значение и востребован в маркетинговой деятельности организаций мирового уровня, исходя из этого необходимо выделить наиболее популярные направления стратегии партнерского маркетинга для организаций в современных условиях, которые показаны на рис. 74.



Рис. 74. Наиболее востребованные ниши, в которых используются стратегии Affiliate Marketing компаний в современных условиях

*Источник:* Разработано автором на основе данных [14-15].

Стоит заметить, что именно пандемия COVID-19 существенно повлияла на расстановку сил среди перспективных партнерских вертикалей. Перед началом пандемии в топе ниш компаний были такие категории как: мода, спорт, товары для красоты и здоровья, а также путешествия, то во времена пандемии все потребители в значительной степени пересмотрели свои приоритеты. Исходя из этого, автором книги и представлены на рис. 76 наиболее востребованные ниши, в которых используются стратегии Affiliate Marketing компаний, которые стоит рассмотреть более детально.

**1. Онлайн-обучение:** Ниша, связанная с онлайн-обучением, присутствовала всегда, но во время пандемии стала наиболее актуальной и востребованной. Более половины населения – взрослые, дети и студенты – находились в условиях карантина, и перед каждым возникла насущная необходимость проводить больше времени в сети Интернет. Сегодня все больше людей ищут способы реализации своих повседневных обязанностей и потребностей, такие как работа и образование. И теперь для этого все чаще используются онлайн-платформы. Ожидать исчезновения этой тенденции после завершения пандемии в мире не стоит, так как многие люди твердо осознали все плюсы удаленного формата работы и распробовали онлайн-обучение. Поэтому партнерские программы, предлагающие онлайн-курсы будут одним из самых перспективных вариантов с точки зрения рекламного продвижения в ближайшие годы.

**2. Домашние развлечения :** Не менее востребованной будет ниша, которая связанная с домашними развлечениями, которые будут популярны еще несколько лет. К этой нише относят различные стримминговые платформы, онлайн-кинотеатры, музыкальные сервисы, онлайн-игры и много другого. Индустрия онлайн-развлечений сейчас популярна как никогда: активность пользователей в сети Интернет стремительно повышается, поэтому с уверенностью можно утверждать, что это долгосрочный тренд. Иными словами, все, чем можно заниматься дома, останется популярным как минимум еще несколько лет.

**3. Удаленная работа :** Вслед за онлайн-обучением и домашними развлечениями пользуется спросом удаленная работа. Многие стали отдавать предпочтение дистанционной занятости и фрилансу. Поэтому платформы, которые предлагают актуальные вакансии в сфере работы на дому, а также биржи фриланса входят в список самых перспективных направлений партнерского маркетинга в 2021 году [14]. Важно констатировать, что данная ниша охватывает широкий спектр партнерских программ: сервисы по поиску работы, написанию резюме, приложения для дистанционной работы – всего лишь ее часть. Также в нее входят разнообразные предложения по созданию комфортных условий труда – сервисы доставки, программное обеспечение для кибер-безопасности, digital-инструменты и много других.

**4. Блоги:** Одной из областей, на которую следует обратить внимание в партнерском маркетинге, является ведение блога. Это экономически эффективный способ повысить качество посещений веб-сайта организации и получить лояльную аудиторию. Ведение блога дает прекрасную возможность продемонстрировать свой опыт в определенной области. статья посвящена решению. Проблема пользователя привлечет его внимание. Блоги — отличное

место для оригинального контента, о чем мы уже говорили. Они позволяют давать рекомендации, а не навязывать, и привлекают клиентов посредством полезной информации, а не рекламы. Люди склонны покупать то, чему доверяют, они не доверяют рекламе, но доверяют другим людям как экспертам или конструктивным решениям [15].

**5. Web Hosting:** Одной из самых популярных ниш Affiliate Marketing является Web Hosting. Каждый веб-сайт нуждается в хостинге, поэтому данная ниша имеет высокий потенциал. Во-первых, поскольку люди редко переходят от одного хостинг-провайдера к другому, уровень удержания клиентов остается очень высоким. Во-вторых, данная ниша привлекательна за счет высоких комиссионных выплат и выгодных условий для партнеров. Однако, когда дело доходит до выбора лучшей партнерской программы веб-хостинга, не рекомендуется отдавать предпочтение предложению с самыми высокими выплатами. Здесь куда важнее надежность, качество ресурса и условия программы.

**6. Электронная коммерция:** Помимо предлагаемых предложений, очень популярна электронная коммерция, в частности интернет-магазины. Это одна из тех торговых точек, которая, кажется, никогда не выйдет из моды. Однако, если делать ставки на комиссионные программы для интернет-магазинов, предпочтение следует отдавать тем, которые предлагают товары, относящиеся к этим условиям.

**7. Кейс:** В современных условиях многие клиенты ищут сотрудничество с организацией, способной эффективно решать их задачи, кейсы которой являются убедительным свидетельством опыта и надежности организации, а также которая является отличным рекламным каналом, способным предоставлять качественные услуги. целевой трафик, когда клиенты ищут тематические исследования от организаций, которым они доверяют, и могут предпочесть бренд этой организации при покупке определенных продуктов или услуг. Тематические исследования, дополненные практическими примерами, позволяют организации раскрыть ценность своего бренда и привлечь аудиторию.

**8. Вебинары :**следует аргументировать, что в ниши Affiliate Marketing весомое место принадлежит вебинарам, которые являются эффективным инструментом привлечения целевой аудитории. Они также позволяют укрепить лояльность к бренду со стороны уже существующих клиентов. 73% маркетологов отдают предпочтение данному способу рекламного продвижения, когда дело доходит до привлечения новых клиентов.

Рекомендуется планировать вебинар хотя бы за три недели до его проведения, а также должным образом осветить его - сделать превью в

социальных сетях, партнерский пост в блогах, запустить email-рассылку и т.д. Это связано с тем, что около 46% участников подают заявки на участие меньше чем за неделю до мероприятия. Делясь своим опытом в таком формате, компания сможет получить контактные данные потенциальных клиентов и связаться с ними впоследствии для расширения своей воронки продаж.

**9. Видео:** Важным и одним из самых актуальных видов рекламы выступает видео -это более эффективный инструмент привлечения трафика, чем традиционная реклама. Исследование, проведенное Wyzowl, показывает: более 72% людей хотят узнавать о новинках через видео. К тому же, посетители вероятнее запомнят призыв к действию и отреагируют на него в рамках видео-формата - около 84% клиентов склонны покупать что-то после того, как они посмотрели видео [16].

Следует отметить, что такие форматы, как статьи в блогах, инфографика, гайды и видео не всегда позволяют охватить всю актуальную информацию по конкретной теме. Порой пользователи заинтересованы в детальном изучении конкретного вопроса, а тратить время на поиски каждой статьи по нужной теме в блоге компании захочет далеко не каждый. Именно поэтому контент-маркетинг через электронные книги стал более распространенным явлением в последние годы. Такой способ продвижения способен одновременно принести качественные лиды и укрепить доверие к бренду, ведь принято считать, что написать книгу могут только специалисты с глубоким знанием в определенной области.

Многие контентные веб-сайты предлагают своим пользователям доступ к электронной книге по интересующей их теме за подписку на рассылку от сервиса. Книга может объединять все статьи в блоге компании по отдельному вопросу: во-первых, это удобно, а, во-вторых, позволяет собрать email-адреса для рекламной рассылки.

**11. Подкасты :** Неотъемлемой частью повседневной жизни людей стали подкасты, люди привыкли слушать их, занимаясь рутинными делами. Так почему бы не сделать их частью продвижения компании в рамках стратегии Affiliate Marketing. По данным исследования Music Oomph, почти треть опрошенных в возрасте от 25 до 34 лет слушают подкасты. Около 700 000 бизнес-страниц на Facebook уже используют подкасты в целях продвижения. По сравнению с другими инструментами контент-маркетинга, подкасты пока не столь популярны, в то же время они помогают легко завоевать популярность и выделиться на фоне конкурентов. Поскольку подкасты чаще всего адаптированы для мобильных устройств, это открывает широкие возможности для привлечения мобильного трафика [14-16].

**12. Рассылки:** что в ниши Affiliate Marketing существует экономичный способ привлечения трафика высокой рентабельностью инвестиций и это маркетинговые email-рассылки. Показатель открываемости первого письма от бренда может достигать 82%. Триггерные рассылки являются отличным лид-магнитом, который позволяет получить качественные лиды и расширять воронку продаж.

Стоит отметить, что для Интернет-магазинов данный способ продвижения особенно актуален - отправка трех писем о брошенной корзине приводит к увеличению заказов на 69%. Более того, рассылки можно объединять с другими типами рекламы[17].

Партнерский маркетинг – это не просто новое направление или метод продвижения, это самостоятельная бизнес-единица, которая с помощью партнеров может продавать больше товаров и увеличивать целевую аудиторию. Для достижения целей используются различные виды маркетинговых инструментов, которые можно комбинировать. Чтобы выполнить задачу в течение определенного периода времени. Короче говоря, маркетинговые стратегии. Основная комиссия – это качество выдающегося контента, SEO, социальных сетей и продаж. Чтобы быть успешным партнером, вам нужно приложить много усилий для сценической работы, но главными факторами успеха являются правильный выбор правильной ниши (которая интересна самой организации и ее целевой аудитории) и создание насыщенного контента, информативного, качественного и с потенциалом получения дохода от партнерские программы, партнерский маркетинг могут привести к повышению конкурентоспособности, узнаваемости бренда, высокому уровню лояльности клиентов и прибыльности маркетинговых кампаний, независимо от местоположения и деталей деятельности организации.

**СТРАТЕГИЯ INFLUENCER –МАРКЕТИНГА**

В свете влияния инновационных технологий и развития Интернета, особенно цифровых платформ, в том числе социальных сетей, это привело к увеличению количества доступных средств продвижения продукции и брендов организаций. Организация может определить эффективные варианты, исходя из своих бизнес-целей, стратегии электронного маркетинга и бюджета. Однако не все инструменты одинаковы, некоторые из них более известны и востребованы среди организаций, продвигающих бренды и продукты, другие менее интересны, но все описанные функции индивидуальны и зависят от многих факторов, таких как специфика работы организации, сфера бизнеса и особенности стратегии, поэтому многие ищут. Организации постоянно ищут маркетинговые инструменты, способные повысить интерес клиентов и эффективно влиять на покупку продукции, используя новое инновационное направление в маркетинге, такое как маркетинг влияния. Эта глава посвящена изучению основных особенностей построения стратегии электронного маркетинга, в основе которой лежит новый тренд продвижения, такой как маркетинг влияния. Это направление характеризуется высоким уровнем эффективности, может быть использовано в любой сфере деятельности и имеет множество различных сценариев и инструментов использования.

**Маркетинг влияния:** это маркетинговая стратегия, которая опирается на использование известных и влиятельных людей в определенных областях для продвижения конкретных продуктов. Это достигается путем создания контента, который продвигает бренд и предлагает аудитории покупать продукты, а также предлагает им коды скидок для их привлечения. работать с брендом. Эта стратегия считается эффективной и дала положительные результаты для владельцев проектов.

**Маркетинговая стратегия влиятельных лиц** - одна из наиболее важных стратегий в мире электронного маркетинга. Влиятельные лица в социальных сетях могут быть мостом между брендами и целевой аудиторией, поскольку они используют свою социальную силу, чтобы влиять на решения о покупке и повышать узнаваемость бренда. Это может включать фотографии, видео и посты в социальных сетях. Социальные сети, цель которых - привлечь внимание целевой аудитории и убедить ее покупать товары. Однако влиятельный человек не обязательно должен быть мировой звездой. Это всего лишь человек, который имеет собственную аудиторию и считается лидером мнений в области организации. Влиятельный человек в социальных сетях - это пользователь, имеющий большую аудиторию подписчиков. Особенно

лояльные люди, и его посты оказывают большое влияние на последователей [1]

**Важность маркетинга влияния:** стратегия маркетинга влияния является эффективным инструментом в продвижении продуктов и повышении осведомленности о них. Влиятельные люди считаются мостом между брендом и целевой аудиторией, поскольку они взаимодействуют с аудиторией и побуждают ее пробовать и покупать продукты. Целевая аудитория доверяет мнению влиятельных лиц и считает их надежным ориентиром, что повышает доверие к продуктам и привлечение потенциальных клиентов, конечно, цели влиятельного маркетинга аналогичны многим другим маркетинговым стратегиям, и именно это побуждает некоторых сравнивать маркетинг влияния с этими стратегиями. Важность маркетинга влияния проявляется здесь в его способности предоставлять организациям некоторые эксклюзивные преимущества и возможности.

**Преимущества стратегии влиятельного маркетинга.** Одно из преимуществ использования стратегии электронного маркетинга, основанной на влиятельном маркетинге, показано на рис. 75.

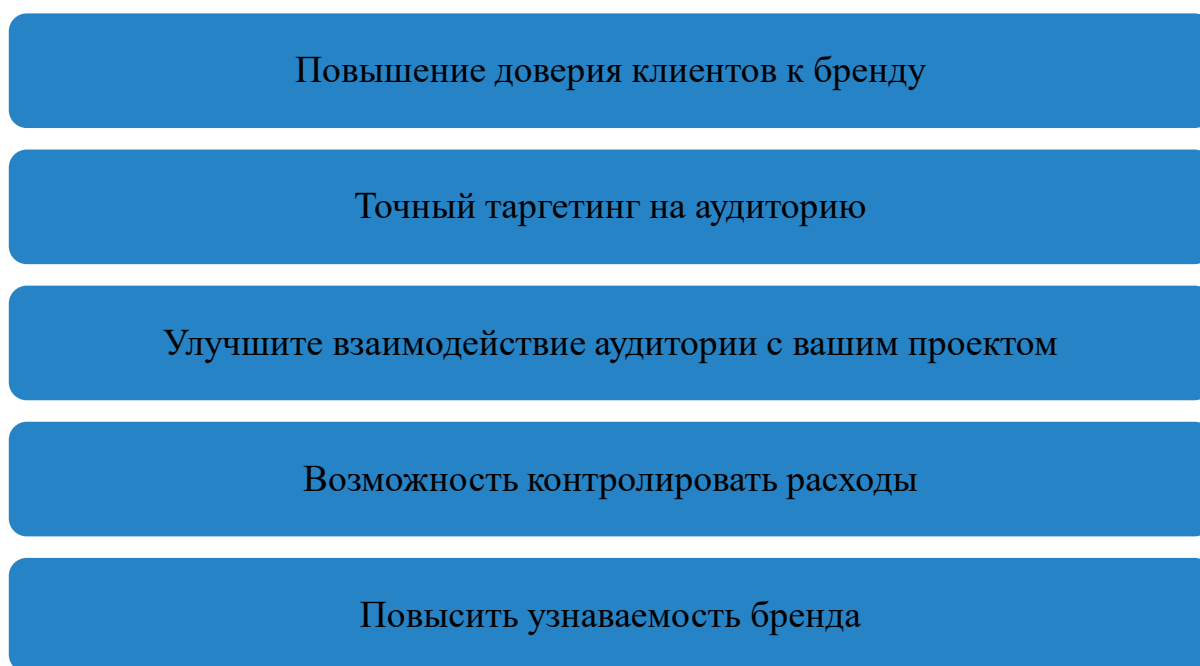


Рис. 75. Преимущества стратегии влиятельного маркетинга  
Источник: Сформировано автором на основании данных [14-15]

**1. Повышение доверия клиентов к бренду.** Доверие клиентов к влиятельным лицам является наиболее важной причиной, побуждающей бренды продвигать свою продукцию через этих влиятельных лиц. Это доверие – то, чего не хватает большинству других маркетинговых стратегий, и именно эта уверенность влияет на мотивацию. решение о покупке потенциальных клиентов, которые следуют за ними. Коммерческие проекты стремятся

завоевать доверие общественности, ведь благодаря этому они становятся реальными клиентами, а после лояльности – постоянными клиентами.

**2. Точный таргетинг на аудиторию:** вы должны точно знать целевую аудиторию. Понимая ее потребности и цели, вы можете лучше направить свою маркетинговую стратегию и предоставить им соответствующий контент. Задача точного таргетинга является одним из основных компонентов цифровой маркетинг, и при использовании маркетинговой стратегии самая большая проблема заключается в ее реализации. Задача точная, и это зависит от наличия реальной аудитории у инфлюенсера. Поэтому, заключая контракт с подходящим инфлюенсером для вашего бренда, вы обходите эту задачу и напрямую полагаться на ту аудиторию, которая у него есть.

**3. Улучшение взаимодействия аудитории с вашим проектом:** Заключение контрактов с влиятельными лицами на сайтах социальных сетей помогает перенести большую часть взаимодействия аудитории на ваши страницы в социальных сетях и улучшить ее взаимодействие с вами. Путем правильной реализации стратегии влиятельного маркетинга вы можете увеличить количество взаимодействий либо за счет увеличения количества лайков и комментариев к вашим публикациям, либо просто за счет увеличения количества подписчиков.

**4. Иногда возможность контролировать расходы:** иногда маркетинг через влиятельных лиц не стоит вам больших денег благодаря возможности заключить договор с влиятельным лицом на отправку им некоторых ваших продуктов вместо того, чтобы просить их заплатить определенную сумму. не распространяется на всех влиятельных лиц, но для некоторых это правильный выбор и, таким образом, позволяет нам контролировать расходы и выбирать конкретные продукты для отправки ему для рекламы среди общественности.

**5. Повышение узнаваемости бренда.** Работа с влиятельными лицами, имеющими большую базу поклонников, гарантирует, что продукт достигнет большого числа последователей, и, таким образом, это окажет положительное влияние на осведомленность людей о бренде и о том, что он предлагает. все покупают, акции организации становятся потенциальными клиентами [13].

#### *Типы влиятельных лиц по количеству подписчиков*

В конце концов, маркетинг влияния зависит от того, имеют ли влиятельные лица возможность охватить большое количество людей, поэтому типы влиятельных лиц можно разделить по количеству подписчиков, которые у них есть, поскольку это играет важную роль в окончательном процессе отбора при желании для получения услуг влиятельного маркетинга. Автор проанализировал научные исследования в области онлайн-маркетинга

влияния и разделение влиятельных лиц по количеству подписчиков, как на рис. 76.



Рис. 76. Сегменты влиятельных лиц по размеру аудитории  
Источник: Сформировано автором на основе данных [2-3]

**1. Наноинфлюенсеры:** это люди, у которых небольшое количество последователей, возможно, менее тысячи, но они получают признание, потому что часто являются экспертами в редких и инновационных областях, и, несмотря на небольшое количество последователей, они высоко ценятся под влиянием мнения этой категории влиятельных лиц. Некоторые коммерческие организации считают их имеющими низкое влияние, и по этой причине они не имеют большого значения, несмотря на возможность оказывать существенное влияние в некоторых специализированных областях, но необходимо общаться с большое количество нано-влиятельных лиц, чтобы сделать продукт доступным для всех подписчиков.

**2. Микроинфлюенсеры:** это обычные люди, известные в определенных областях, и, таким образом, они получают известность и поклонников на страницах в социальных сетях. Эти влияния основаны не на количестве подписчиков, а, скорее, на интерактивных отношениях между инфлюенсером и его последователями, в то время как есть те, кто с радостью продает друг другу товары бесплатно, другие ждут вознаграждения, независимо от того, насколько высока плата, эта ситуация, естественно, нестабильна, поскольку несколько микро-влиятельных лиц перерастают в большие знаменитости.

**3. Мидинфлюенсеры.** Они находятся в одном шаге от известных влиятельных лиц, и их легче достичь в маркетинговых целях. У них миллионы подписчиков в социальных сетях. Эта категория либо знаменитостей второго

уровня, либо людей, которые добились успеха в социальных сетях и приобрели много последователей, которые, вероятно, являются лучшими влиятельными лицами с точки зрения пользы, которую они приносят организациям в электронном маркетинге.

**4. Макроинфлюенсеры:** это люди, которые имеют большое количество подписчиков на своих страницах в социальных сетях. Они имеют большое и огромное влияние, число их подписчиков превышает один миллион подписчиков только на одной социальной платформе. Кроме того, большинство успешных Влиятельные люди – это те, кто добился известности. услуги на сумму до 1 миллиона долларов за публикацию, и что продвижение продуктов не похоже на рекламу, которую называют блогерством.

#### Шаги по реализации стратегии влиятельного маркетинга:

Маркетинг влияния работает как одна из стратегий маркетингового плана, поэтому, как и в любой другой стратегии, должны быть практические шаги, которые можно предпринять для реализации этой стратегии. Как заниматься маркетингом влияния, включает в себя шаги, показанные на рис. 77.

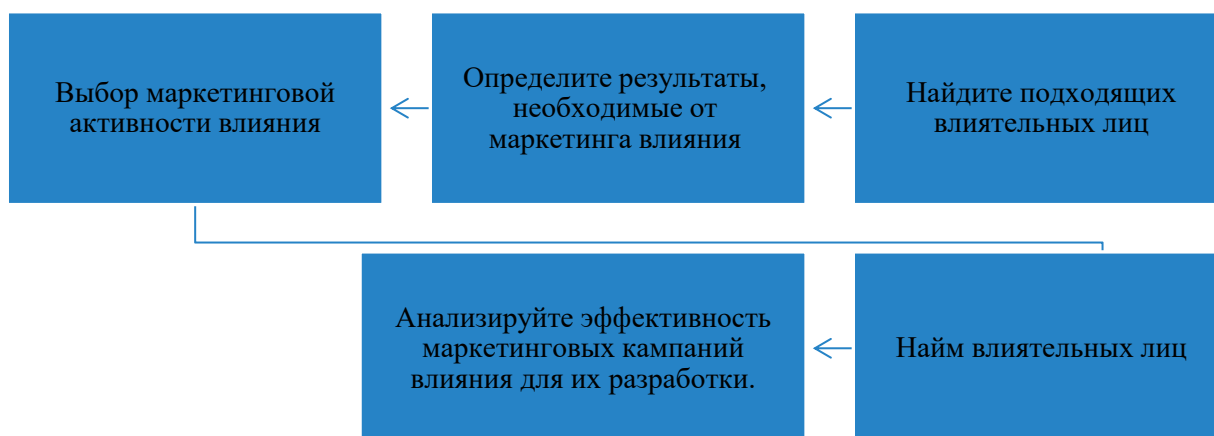


Рис. 77. Шаги по реализации стратегии влиятельного маркетинга  
Источник: Сформировано автором на основе данных [13-11]

**1. Поиск подходящих влиятельных лиц для проекта.** Правильный выбор влиятельных лиц играет важную роль в успехе маркетинговой кампании, а неправильный выбор может поставить под угрозу репутацию бренда, а в лучшем случае стать причиной провала маркетинговой кампании. проекта, поэтому необходимо провести исследование, чтобы выбрать лучших и наиболее влиятельных лиц. Соответствие бренду на различных платформах социальных сетей, основанное на наличии множества факторов, которые помогут в принятии окончательного решения.

- Анализ бренда: необходимо сосредоточиться на анализе бренда, будь то размер самого бренда, бюджет, выделяемый на маркетинг влияния, или цель, которую вы хотите достичь с помощью этой стратегии. Это поможет вам

узнать, что подходит для вас и в то же время достигнете влиятельных лиц, которые будут заключать с вами контракты в зависимости от текущего статуса вашего бренда.

- **Анализ интересов аудитории:** вы не можете выбрать влиятельного человека, который будет способствовать достижению ваших целей, кроме как путем анализа интересов аудитории и оценки личности клиента, чтобы принять правильное решение. Вы хотите выбрать влиятельного человека, за которым аудитория следует в вашем проекте, таким образом обеспечение качества выбора.

- **Анализ опубликованного контента:** одним из факторов, который поможет вам выбрать подходящего влиятельного лица для начала маркетинга через влиятельных лиц, является анализ контента, опубликованного на различных сайтах социальных сетей. Конечно, лучше всего анализировать контент на платформах, с которыми вы хотите работать. сделайте это приоритетом, а затем сосредоточьтесь на платформах.

- **Общение с владельцами проектов.** Вы можете воспользоваться опытом других владельцев проектов с влиятельными лицами, общаясь с ними и пытаясь расспросить их об их опыте общения с влиятельными лицами и о том, с кем именно они сотрудничают. Хотя это связано с конкуренцией, многие люди делятся этой информацией, чтобы повысить роль влиятельного маркетинга и, таким образом, побудить влиятельных лиц предоставлять свои услуги на благо всех.

**2. Определите ожидаемые результаты от влиятельного маркетинга.** Прежде чем начать общение с нужными для бизнеса влиятельными лицами, необходимо определить результаты, требуемые от влиятельного маркетинга, поскольку этот результат будет варьироваться в зависимости от стадии проекта или базовой стадии. используя влиятельных лиц на соответствующем этапе пути клиента, который может включать в себя результаты:

- Собирайте данные о потенциальных клиентах и общайтесь с ними.
- Увеличить количество посещений сайта проекта.
- Совершить определенное количество продаж.
- Увеличить количество подписчиков страниц проекта в социальных сетях.

Мы можем сосредоточиться на достижении всех этих результатов одновременно во время маркетинга влияния. Мы можем разделить их на временные фазы с одним и тем же влиятельным лицом или даже договориться с другой группой влиятельных лиц об участии в маркетинговых кампаниях и

сосредоточиться на конкретных результатах. с каждым влиятельным лицом, с целью получения выгоды. У всех есть свои сильные стороны.

**3. Выбор маркетинговой деятельности влияния.** Непосредственной деятельностью маркетинга влияния является продвижение продуктов посредством рекламы. Однако по мере развития стратегии влиятельного маркетинга было обнаружено множество дополнительных видов деятельности, на которые вы можете положиться и комбинировать при реализации маркетинговых кампаний. По мнению влиятельных лиц.

Наиболее популярными мероприятиями в сфере инфлюенсер-маркетинга являются:

- **Обзоры продуктов или услуг.** Вместо прямого продвижения продуктов вы можете сосредоточиться на том, чтобы привлечь влиятельных лиц к рассмотрению ваших продуктов, рассказать им о плюсах и минусах продукта или просто поделиться своим опытом, чтобы показать, как вы это делаете, используете продукт и получаете от него удовольствие, его преимущества.

- **Открытие продуктов с помощью видео:** это одно из лучших маркетинговых мероприятий с точки зрения презентации, поскольку основное внимание уделяется отправке продуктов влиятельному лицу в специально упакованной коробке. В видео влиятельный человек с энтузиазмом рассказывает аудитории о содержании продукта. постепенно открывая коробку, а затем представляя ее. Постепенно добавляя контент, этот метод помогает вам представить свои продукты вашей аудитории творческим и своеобразным способом, который мотивирует их покупать.

- **Съемка видео, объясняющего, как пользоваться услугой:** так же, как продукты отображаются в видеороликах, также можно сосредоточиться на демонстрации услуг, снимая видео во время получения услуги. Например, если услуга оказывается у стоматолога, вы во время реализации некоторые части редактируются, чтобы показать рабочую среду, ее чистоту и качество, а затем доводят конечный результат до сведения общественности, чтобы подчеркнуть качество услуги и убедить людей воспользоваться ею в случае необходимости.

- **Конкурсы и подарки:** Конкурсы являются одними из самых популярных маркетинговых мероприятий через влиятельных лиц, особенно если вы хотите увеличить количество подписчиков или посетителей сайта или собрать данные об аудитории. Необходимо согласовать с влиятельным лицом условия проведения участие в конкурсе, который будет отображаться подписчикам, например, обмен постами, на страницах упоминать друзей в посте, обязательно подписываться на страницу проекта и другие условия. Затем

влиятельный человек выбирает победителей на основе выполнения этих условий и предлагает им бесплатные подарки в виде продуктов или услуг проекта.

- **Распространение кодов скидок.** Одним из полезных действий в маркетинге влиятельных лиц является предоставление влиятельному лицу его собственного кода скидки, которым он может поделиться со своей аудиторией, и заверение их, что, если они совершат покупку с использованием кода, они получат определенную скидку. Этот метод эффективен, поскольку дает влиятельному лицу эксклюзивность среди своей аудитории, помимо возможности оценивать эффективность маркетинговых кампаний, путем определения количества лиц, совершивших покупки на основе кода.

- **Встречи с влиятельными лицами:** этот метод направлен на проведение встреч с влиятельными лицами, например, путем проведения видео- или письменного диалога с ними или размещения их в подкасте проекта. Когда влиятельный человек делится этой встречей с аудиторией, он косвенно знакомит ее с вашим проектом и в то же время может поделиться своим кодом скидки, чтобы аудитория могла использовать его для совершения покупок.

**4. Заключение контракта с влиятельными лицами:** после выбора наиболее подходящих влиятельных лиц для бренда между двумя сторонами остается соглашение о начале продвижения продуктов организации через бренд. На этом этапе согласовывается процент прибыли влиятельных лиц от этой кампании, и получают ли они бесплатный образец на пробу и обзор и т. д. Из подробностей.

**5. Анализ эффективности маркетинговых кампаний через влиятельных лиц для их разработки:** после запуска маркетинговой кампании необходимо отслеживать эффективность этой кампании, чтобы знать, в какой степени она достигает целей, которые были поставлены на первом этапе, а также вмешиваться и при необходимости внести коррективы. Этот этап также полезен при извлечении уроков из ошибок маркетинговой кампании, чтобы избежать их. В следующих кампаниях как можно больше.

*Способ отслеживания результатов зависит от типа кампании, которая запущена:*

1. Если компания хочет повысить узнаваемость бренда, необходимо отслеживать:

- трафик веб-сайта;
- количество просмотров страниц;
- количество упоминаний в социальных сетях;
- время, которое пользователи проводят на веб-сайте;

- количество новых пользователей.

2. Если компании нужно увеличить свою аудиторию, необходимо отслеживать:

- количество подписчиков в социальных сетях;
- количество подписчиков на email-рассылки;
- количество продаж.

3. Если компания фокусируется на продвижении идентичности бренда, необходимо отслеживать:

- упоминания в СМИ;
- количество пользователей, которые поделились постом о компании;
- количество упоминаний в социальных сетях.

4. Если компании необходимо увеличить продажи, необходимо отслеживать:

- прибыль;
- количество продаж;
- ссылки, по которым новые покупатели перешли перед покупкой.

Следует отметить, что все представленные данные помогут понять, была ли кампания успешной. Кроме того, их можно использовать для формирования будущих кампаний; и уже будет понимание, что работает для бренда, а что нет. Лайки и комментарии под постом о бренде могут произвести впечатление успешности кампании, но если они не конвертируются в продажи, на которые компаниям рассчитывала - это, скорее, неудача. При этом необходимо оценивать цифры реалистично.

В современных условиях реклама считается частью контента, и получатель ее получает надежно.

Инфлюенсер хорошо знает свою аудиторию, а также какие темы и контент нравятся подписчикам, поэтому его аккаунт считается готовым каналом коммуникации и продвижения через социальные сети, который является одним из инструментов электронного маркетинга несмотря на то, что мировой рынок блоггеров насыщается.

Данная тенденция не замедляет своего развития и интенсивности своего применения в сфере маркетинга. На основе анализа литературы и исследований в области построения инфлюенсер-маркетинга следует различать следующие типы инфлюенсером, как показано на рис. 78.



Рис. 78. Наиболее популярные типы influence в современных условиях  
 Источник: Сформировано автором на основе данных [2-3]

Следует рассмотреть основные варианты использования инфлюенсер-маркетинга, представленные в таблице 11.

Таблица 11

Ключевые варианты использования influence Marketing в современных условиях

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

Источник: Сформировано автором на основе данных [6-7]

В современных условиях многие компании и бренды так или иначе склоняются к influence Marketing. По данным международных исследований 65% брендов так или иначе используют influence Marketing для продвижения своих товаров, услуг или продуктов, а 52% компаний даже выделяют отдельные статью расходов в рекламном бюджете на рекомендательный маркетинг [3].

Маркетинг влияния – это новое и необходимое маркетинговое направление, которое организация использует для повышения эффективности своей маркетинговой деятельности и достижения бизнес-целей. Помимо более детального знания преимуществ построения маркетинговой стратегии организации на основе маркетинга влияния.

#### **Использование влиятельного маркетинга в маркетинговой работе:**

- Желание подражать знаменитостям (если знаменитость говорит, что пользуется тем или иным продуктом, ей необходимо купить такой себе)
- Доверяйте экспертам (покупайте продукты, рекомендованные экспертами в конкретной области) [7]

**Уровень вовлеченности** — это показатель уровня вовлеченности, который позволяет оценить эффективность контент-политики и коммуникационных стратегий на веб-сайте. Проще говоря, показатель уровня вовлеченности помогает выявить положительные отклики на публикацию в социальных сетях посредством маркетинга влияния, например, лайков, репост, комментирование и сохранение публикации. Часто проводится оценка активных реакций на публикацию, связанную с брендом организации индивидуально или коллективно, в зависимости от целей, определенных в стратегии электронного маркетинга организации. Однако, прежде чем выбрать влиятельного лица, вам необходимо знать основные цели бизнеса, задачи, которые необходимо выполнить, и аудиторию, которую необходимо достичь. Охват и привлечение ее, какие каналы использовать и какое влияние она должна иметь, все это определяется стратегией влиятельного маркетинга. что должна иметь каждая современная организация. Чтобы начать продвижение в социальных сетях через влиятельных лиц, необходимо найти подходящих влиятельных лиц с правильной темой и определить бюджет и цели кампании.

#### **Проверка влиятельного лица:**

Самостоятельный поиск списков спикеров по поисковым запросам и тегам в тематических сообществах и журналах - удобный, но не самый быстрый вариант. Проверка влиятельных лиц важна, когда не все блогеры действительно популярны, а их целевая аудитория может быть перекошена. Социальный маркетинг продвижение - один из методов, который создает видимость успеха и вводит в заблуждение рекламодателей, подписывающихся

на боты, лайки и личные комментарии. Сами площадки борются с мошенничеством, но не всегда эффективно, поэтому перед работой с инфлюенсерами следует проверить организации самостоятельно, в в этих случаях это можно определить, если у инфлюенсеров подписано, например, 10 тысяч, а лайков на посте всего 20. Это подозрительно, на аккаунте может не быть реальных людей, но есть аккаунты ботов и много нерелевантные комментарии, типа хорошего поста или просто улыбки также являются признаками измены, проверить чистоту Вашего аккаунта можно с помощью следующих сервисов: Panda Rank - LiveDune - Hype Auditor - FakeLikeInfo и других современных платформ. Важно также участие на уровне 8-10%. При меньшем показателе подписчики не заинтересованы в контенте, а при более высоком проценте уже можно подозревать мошенничество. Исключением могут быть пиковые случаи роста популярности [11]. При разработке стратегии важно понимать и помнить, что инфлюенсеры – это обычные рекламодатели, многие из которых не всегда знают, что такое маркетинг в социальных сетях, в большинстве случаев их контент отображается вовремя и привлекает аудиторию, не все хороши в рекламе и стоит задуматься, что может пойти не так в такой рекламной кампании.

Следует отметить, что маркетинг влияния является эффективным инструментом брендинга организации, но он не заменяет контент-маркетинг и не является идеальным инструментом продвижения. Блогеры не гарантируют результатов и могут выйти из-под контроля, создавая рекламу, которая не отвечает потребностям организации и, таким образом, наносить ущерб репутации организации. Поэтому важна подготовка стратегии с детальной проработкой репутации организации, чтобы она стала имиджем бренда на протяжении всего периода проведения кампании. Чтобы быть более эффективной, нужно иметь дело не только с влиятельными лицами, но и с цифровыми платформами. Короче говоря, чем сложнее продукт, тем больше времени потребуется, чтобы объяснить его аудитории через влиятельную платформу цифрового маркетинга. Однако целевая аудитория должна быть готова к влиянию сложных продуктов, видео или трансляций. Это не так. помогите, если аудитория не готова воспринимать информацию, также если Вы выбрали не тот сайт, вы не сможете отправить сообщение, для простых продуктов и эмоциональной работы подойдет визуал, это Инстаграм Тик-Ток. YouTube позволяет комбинировать различные форматы передачи для оптимизации потоковой передачи изображений [14].

Организации могут использовать традиционные инструменты продвижения для создания сочетания маркетинга влияния и традиционного маркетинга, для подтверждения того, что предлагается. Автор представил основные цифровые

платформы для продвижения организаций маркетинга влияния в современных условиях, как на рис. 79.

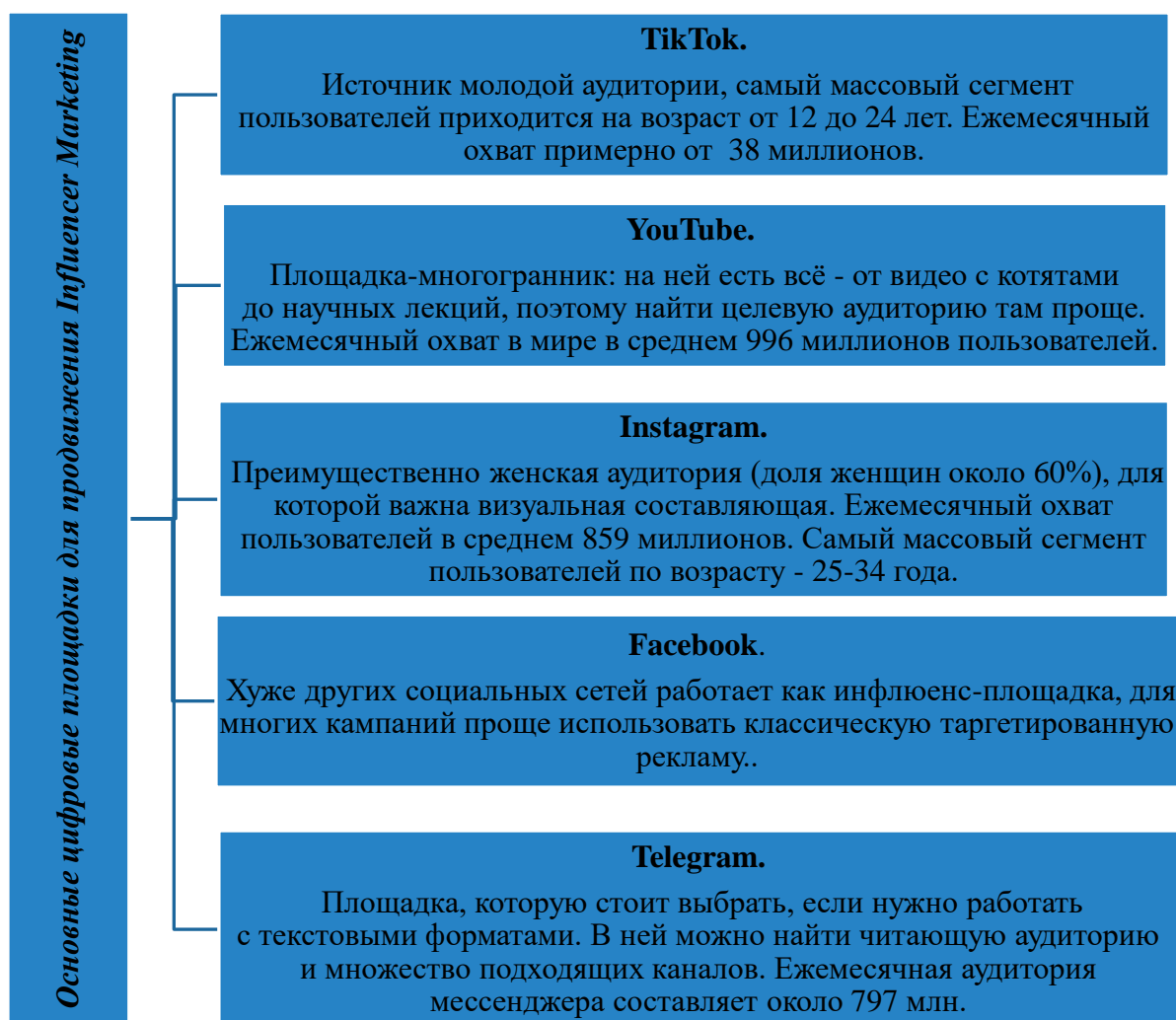


Рис. 79. Цифровые платформы для продвижения организаций в сфере влиятельного маркетинга  
Источник: Структурировано автором на основе данных [14-15].

Реклама влиятельных лиц обычно представляет собой дружеские предложения, с помощью которых вы можете показать своим подписчикам, как подражать знаменитостям: носить одну и ту же одежду, ходить в одни и те же кинотеатры и т. д. Стратегия электронного маркетинга, основанная на онлайн-маркетинге знаменитостей, имеет много преимуществ, но она также имеет недостатки, как показано на рис. 80.



Рис. 80. Недостатки использования компаниями стратегии электронного маркетинга, которая основана на Influencer Marketing

Источник: Структурировано автором на основе данных [14-15].

Инфлюенсер-маркетинг может подойти для любого бизнеса, даже если бизнес профессиональный или специализированный, но только в том случае, если вы правильно выберете инфлюенсера и учтете анализ и оценку его основных показателей. Чтобы максимально эффективно достичь своих бизнес-целей, необходимо оценить эффективность и результативность программы в стратегии, и единственный способ измерить успех кампании - это отслеживать ее результаты.

Оценивании эффективности в основном используется в виде Google Analytics, и большинство социальных сетей имеют свои собственные метрики для отслеживания результатов на этапе стратегического планирования и постановки целей организации [14-15].

Следует отметить, что любые предоставленные данные помогут определить, была ли кампания успешной, а также могут быть использованы для разработки будущих кампаний, чтобы выяснить, что работает, а что не работает для бренда. Они должны создавать впечатление, что успешная маркетинговая кампания был успешным, но если он не достигнет объемов продаж, на которые надеялась организация, она, скорее всего, потерпит неудачу.

Однако цифры должны быть реалистичными, а разработанные теоретические и практические рекомендации отражают стратегию электронного маркетинга организации, основанную на инфлюенсер-маркетолога. Это поможет на практике определить, что такое инфлюенсер-маркетинг и каковы его этапы.

Основные принципы разработки стратегии, как выбрать подходящих инфлюенсеров для бренда организации и договориться о работе с ними, как использовать эффективные, научные, систематические и практически гарантирующие знания. Рекомендации, разработанные в этой главе, позволяют маркетологам любой организации использовать все инструменты и методы при описании маркетинговых кампаний организации стратегии на практике – это стратегия и развитие бизнес-целей организации.

## ЛИТЕРАТУРА

### Литература к разделу 1

1. Katsikeas, C., Leonidou, L., & Zeriti, A. (2019). Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions. *International Marketing Review*.
2. Varadarajan, R. (2020). Customer information resources advantage, marketing strategy and business performance: A market resources based view. *Industrial Marketing Management*, 89, 89-97.
3. Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L.C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51-70.
4. Mothersbaugh, DL, Hawkins, DI, Kleiser, SB, Mothersbaugh, LL, & Watson, CF (2020). Consumer behavior: Building marketing strategy. *New York, NY, USA: McGraw-Hill Education*.
5. Ferrell, O.C., Hartline, M., & Hochstein, B.W. (2021). *Marketing strategy*. Cengage Learning.
6. Ali, BJ, & Anwar, G. (2021). Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. *International journal of Rural Development, Environment and Health Research*, 5(2), 26-39.
7. Zhu, G., & GAO, X. (2019). Precision retail marketing strategy based on digital marketing model. *Science Journal of Business and Management*, 7(1), 33-37.
8. Olson, EM, Slater, SF, Halt, GTM, & Olson, KM (2018). The application of human resource management policies within the marketing organization: The impact on business and marketing strategy implementation. *Industrial Marketing Management*, 69, 62-73.
9. Al-Ababneh, H. A. (2020). Modern trends of digital marketing development in the world. *Pal Arch's Journal of Archeology of Egypt/Egyptology*, 17(8), 121-139.
10. Kingsnorth, S. (2022). Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing. *Kogan Page Publishers*.
11. Van Hong, P., & Nguyen, TT (2020). Factors affecting marketing strategy of logistics business—Case of Vietnam. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 36(4), 224-234.
12. Sozuer, S., Carpenter, G.S., Kopalle, P.K., McAlister, L.M., & Lehmann, D.R. (2020). The past, present, and future of marketing strategy. *Marketing Letters*, 31(2), 163-174.
13. Sánchez-Teba, E.M., García-Mestanza, J., & Rodríguez-Fernández, M. (2020). The application of the inbound marketing strategy on Costa del Sol planning & tourism board. Lessons for post-covid-19 revival. *Sustainability*, 12(23), 9926.
14. Al-Ababneh, H.A. (2019). Concept of Internet Marketing as a Modern Organization Development Paradigm. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 9(1), 2654-2661.
15. Christina, ID, Fenni, F., & Roselina, D. (2019). Digital marketing strategy in promoting product. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 4(10), 58-66.
16. Halim, KK, & Halim, S. (2019). Business intelligence for designing restaurant marketing strategy: A case study. *Procedia Computer Science*, 161, 615-622.
17. Yaghtin, S., Safarzadeh, H., & Zand, M.K. (2020). Planning a goal-oriented B2B content marketing strategy. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(7), 1007-1020.

### Литература к разделу 2

1. Saura, JR, Palos-Sanchez, P.R., & Correia, M.B. (2019). Digital marketing strategies based on the e-business model: Literature review and future directions. *Organizational transformation and managing innovation in the fourth industrial revolution*, 86-103.

2. Reyes-Menendez, A., Saura, JR, & Palos-Sanchez, P. (2020). Identifying key performance indicators for marketing strategies in mobile applications: A systematic literature review. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 11(3), 259-277.
3. Etuk, S., Udoh, IS, & Eke, CU (2021). Electronic Marketing and Marketing Performance of Small and Medium Scale Enterprises in Akwa Ibom State. *British Journal of Marketing Studies*, 9(4), 1-17.
4. Hasouneh, A., & Alzeat, H.A. (2020). A framework for Tourism electronic marketing in Jordan. *Journal of Innovations in Digital Marketing*, 1(1), 28-35.
5. Alboiyosifa, A.F.J., & Hadib, A.N. (2020). *The Role of Electronic Marketing in Supporting Quality as a Competitive Precedent (An Applied Study in a Sample of Iraqi Banks)*.
6. Hirschfelder, B., & Chigada, JM (2020). The importance of electronic word-of-mouth on consumer perception of content marketing. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 11(2), 184-198.
7. Malhotra, P., & Singh, H. (2019). Marketing Strategies for Electronic Companies in Punjab. *Gyan Management Journal*, 13(1), 13-28.
8. Raut, M., & Kulkarni, S. (2020). *A Study on Use of Social Media Marketing Strategies. Our Heritage*, 68, 28-34.
9. Al-Ababneh, H. A. (2020). Modern trends of digital marketing development in the world. *PalArch's Journal of Archeology of Egypt/Egyptology*, 17(8), 121-139.
10. Naeini Peikani, Z., Nayebzadeh, S., & Hataminasab, S.H. (2021). A Paradigmatic Model on the Role of Electronic Marketing Capabilities in Promoting Iranian Carpet Export Capacity. *Journal of System Management*, 6(3), 205-236.
11. Mezgebe, A. (2020). Effect of electronic marketing on customer satisfaction: the case of four-star hotels in Addis Ababa. *Int. J. Manag. Account*, 2(4), 74-95.
12. Al-Ababneh, H. A. (2021). Marketing and logistics: features of functioning during the pandemic. *Actalogistica*, 8(2), 175-187.
13. Sudianto, I. (2019). Review of the Plan for Integrating Big Data Analytics Program for the Electronic Marketing System and Customer Relationship Management: *A Case Study XYZ Institution. ArXiv preprint arXiv: 1908.02430*.
14. Al-Ababneh, H.A. (2019). Concept of Internet Marketing as a Modern Organization Development Paradigm. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 9(1), 2654-2661.
15. Al-Ababneh, H. A. (2020). *E-Marketing Strategy and its Development Trends*.
16. GAO, P., Meng, F., Mata, MN, Martins, JM, Iqbal, S., Correia, AB, & Farrukh, M. (2021). Trends and future research in electronic marketing: A bibliometric analysis of twenty years. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1667-1679.
17. Al-Ababneh, H.A., & Kemarska, L. (2021). Integration of logistics systems of developing countries into international logistics channels. *Acta Logistica*, 8(4), 329-340.
18. Shaltoni, A.M., West, D., Alnawas, I., & Shatnawi, T. (2018). Electronic marketing orientation in the Small and Medium-sized Enterprises context. *European Business Review*.
19. Alboiyosifa, A.F.J., & Hadib, A.N. (2020). *The Role of Electronic Marketing in Supporting Quality as a Competitive Precedent (An Applied Study in a Sample of Iraqi Banks)*.
20. Taqi, M. (2020). Development of Brand Hate through Electronic Marketing. *Review of Socio-Economic Perspectives*, 5(4), 65-73.

### Литература к разделу 3

1. Iskandar, M. S., & Komara, D. (2018, August). Application marketing strategy search engine optimization (SEO). *In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. 407, 1, 012011
2. Papagiannis, N. (2020). Effective SEO and content marketing: the ultimate guide for maximizing free web traffic. *John Wiley & Sons*.

3. Lammenett, E. (2021). *Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content-, Social-Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten-und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO*. Springer Gabler.
4. Lammenett, E. (2019). *Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online-inklusive Facebook-Werbung*. Springer-Verlag.
5. Das, S. (2021). *Search engine optimization and marketing: A recipe for success in digital marketing*. CRC Press.
6. Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
7. Andonov, A. D. (2020). The Application of Search Engine Optimization in Internet Marketing. In *2020 55th International Scientific Conference on Information, Communication and Energy Systems and Technologies (ICEST)*, 37-41.
8. Gupta, N. (2020). Digital marketing: Trends, opportunities, and challenges. *Asian Journal of Management*, 11(4), 434-440.
9. Barzola, L., Jara, J., & Aviles, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *e-idea Journal of Business Sciences*, 1(3), 24-33.
10. Paul, P., & Aithal, PS (April 2018). Business Information Sciences with Special Reference to the Digital Marketing and SEO as a field of study. In *Proceedings on National Conference on quality in higher education challenges & opportunities*, 37-47.
11. Erdmann, A., Arilla, R., & Ponzoa, J. M. (2022). Search engine optimization: The long-term strategy of keyword choice. *Journal of Business Research*, 144, 650-662.
12. Ebietomere, E. P., & Ekuobase, G. O. (2023). Semantic Search Engine in Industry 4.0. In *Semantic Technologies for Intelligent Industry 4.0 Applications River Publisher*, 23.
13. Saura, J. R., Reyes-Menendez, A., & Van Nostrand, C. (2020). Does SEO Matter for Startups? Identifying Insights from UGC Twitter Communities. In *Informatics*. 7, 4, 47.
14. Nasir, M. F. (2021). Advertise Right by Addressing the Concerns: An Evaluation of Women's/Breast Imaging Radiology Fellowship Website Content for Prospective Fellows. *Current Problems in Diagnostic Radiology*, 50(4), 484.
15. Jokila, S. B. (2019). International student recruitment strategies in Finland and China: An analysis of website content. *Nordic Journal of Comparative and International Education (NJCIE)*, 3(4), 17.
16. Bhandari, R. S., & Bansal, A. (2018). Impact of search engine optimization as a marketing tool. *Jindal Journal of Business Research*, 7(1), 23-36.
17. Panchal, A., Shah, A., & Kansara, K. (2021). Digital marketing-search engine optimization (SEO) and search engine marketing (SEM). *International Research Journal of Innovations in Engineering and Technology*, 5(12), 17.
18. Setiawan, A., Harahap, Z., Syamsuar, D., & Kunang, YN (2020). The optimization of website visibility and traffic by implementing search engine optimization (SEO) in Palembang Polytechnic of tourism. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 14(1), 31-44.
19. Andonov, AD (2020). The Application of Search Engine Optimization in Internet Marketing. In *2020 55th International Scientific Conference on Information, Communication and Energy Systems and Technologies (ICEST)*, 37-41.
20. Schaefer, M., & Hetman, O. (2019). Effective tools of digital marketing implementation. *Economic Bulletin of the University*, (41), 67-74.
21. Rubal, S.M., & Ornelas, M.L. (2022). Digital marketing and SEO in scientific communication. Case report in Communication area. *Text Liver*, 14.

#### Литература к разделу 4

1. Garcia, JE, Pereira, JS, & Cairrão, Á. (2021). Social media content marketing strategy for Higher Education: a case study approach. *In Marketing and Smart Technologies, Springer, Singapore*, 493-505.
2. Sawhney, A., & Ahuja, V. (2022). Drivers of Social Media Content Marketing in the Banking Sector: A Literature Review. *Research Anthology on Social Media Advertising and Building Consumer Relationships*, 396-418.
3. Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). The impact of social media content marketing (SMCM) towards brand health. *Procedia Economics and Finance*, 37, 331-336.
4. Dudhela, M., & Chaurasiya, H. (2020). A study of content marketing strategy in e-commerce with respect to B2C. *International Journal of Creative Research Thoughts*, 8(10), 2715-2730.
5. Ali, AAH, Nazarov, AD, & Kondratenko, IS (2020). The Role of Advertising in the Organization of Digital Marketing Concept. *In 2nd International Scientific and Practical Conference "Modern Management Trends and the Digital Economy: from Regional Development to Global Economic Growth"*, 31-41.
6. Sembiring, BKF, Rini, ES, & Yuliaty, T. (2022). Content Marketing Strategies to Maximize Product Sales SMEs in North Sumatra. *In Modeling Economic Growth in Contemporary Indonesia, Emerald Publishing Limited*, 69-79.
7. Al-Ababneh, H.A. (2019). Concept of Internet Marketing as a Modern Organization Development Paradigm. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 9(1), 2654-2661.
8. Beard, F., Petrotta, B., & Dischner, L. (2021). A history of content marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*.
9. Pharr, JM (2019). Best practices in digital content marketing for building university brands.
10. Van Loon, B. (2019). The agile content marketing roadmap: Integrating strategy and execution. *Journal of Brand Strategy*, 8(2), 167-178.
11. Al-Ababneh, H.A. (2022). Researching Global Digital E-Marketing Trends. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 1(13), 115.
12. Gunardi, G., Hurriyati, R., & Dirgantari, P.D. (2020). The strategy of small and medium enterprises (SMEs) in upgrading social media marketing to content marketing. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 10(1), 15-34.
13. Pažeraitė, A., & Repovienė, R. (2018). Content marketing decisions for effective internal communication. *Organizacijø Vadyba: Sisteminiai Tyrimai*, (79), 117-130.
14. Alkharabsheh, OHM, & Zhen, BH (2021, April). The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process. *In CoMBInES-Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences*, 1, 1823-1834.
15. Al-Ababneh, H. A. (2020). Modern trends of digital marketing development in the world. *PalArch's Journal of Archeology of Egypt/Egyptology*, 17(8), 121-139.

#### Литература к разделу 5

2. Christina, ID, Fenni, F., & Roselina, D. (2019). Digital marketing strategy in promoting product. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 4(10), 58-66.
3. Al-Ababneh, H.A. (2022). Researching Global Digital E-Marketing Trends. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 1(13), 115.
4. Tien, NH, Jose, RJS, Mai, NP, Dung, HT, Oanh, NTH, & Phuoc, NH (2020). Digital marketing strategy of GUMAC and HNOSS in Vietnam fashion market. *International journal of multidisciplinary education and research*, 5(4), 1-5.
5. Olson, EM, Olson, KM, Czaplewski, AJ, & Key, TM (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business horizons*, 64(2), 285-293.
6. Santos, ON, Santos, MS, Dragas, CD, & Posadas, MA (2022). Effective Digital Marketing Strategies Used by MSMEs in NCR under New Normal. *Journal of Business and Management Studies*, 4(1), 124-130.

7. Al-Ababneh, H. A. (2020). Modern trends of digital marketing development in the world. *PalArch's Journal of Archeology of Egypt/Egyptology*, 17(8), 121-139.
8. Paulo, M., Migueis, VL, & Pereira, I. (2022). Leveraging email marketing: Using the subject line to anticipate the open rate. *Expert Systems with Applications*, 207, 117974.
9. De La Cruz, C. (2021). *Email marketing journey: An integrated action research on customer appreciation to increase direct customer engagement*.
10. Al-Ababneh, H. A. (2021). Marketing and logistics: features of functioning during the pandemic. *Actalogistica*, 8(2), 175-187.
11. Kiselova, H. (2019). *Effective email marketing: an empirical study of the impact of personalized communication on customer engagement and purchase decisions (Master's thesis, Handelshøyskolen BI)*.
12. Giyazova, NB, & Davlatov, SS (2021). The relevance of a small business marketing strategy. *In E-Conference Globe*, 4-6.
13. Putri, D. R. (2021). Digital marketing strategy to increase brand awareness and customer purchase intention (case study: Ailesh green consulting). *European Journal of Business and Management Research*, 6(5), 87-93.
14. Al-Ababneh, H.A., & Dalbough, M.A.A. (2020). Supply Chain Risk Management Methods in the Process of Formation of Advertising Campaign. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(2), 779-785.
15. Chisam, N., Germann, F., & Palmatier, RW (2022). A Call for Research at the Public Policy–Marketing Strategy Interface. *Journal of Public Policy & Marketing*, 41(3), 213-215.
16. Rosado, SJDLC (2019). Integrated Marketing Communication Project for American Aerogel. *Rochester Institute of Technology*.
17. Al-Ababneh, H.A., Wahsheh, F., Popova, O., & Vasylyshyna, L. (2020). The content of investment activity in the context of macroeconomic instability. *PalArch's Journal of Archeology of Egypt/Egyptology*, 17(8), 70-80.
18. Bismo, A., & Putra, S. (August 2019). Application of Digital Marketing (social media and email marketing) and its Impact on Customer Engagement in Purchase Intention: a case study at PT. *Soltius Indonesia*. *In 2019 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 1, 109-114.

#### Литература к разделу 6

1. Al-Ababneh, H. A. (2022). Researching Global Digital E-Marketing Trends. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 1(13), 115.
2. Dubbelink, S. I., Herrando, C., & Constantinides, E. (2021). Social media marketing as a branding strategy in extraordinary times: Lessons from the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 13(18), 10310.
3. Mateos, M. V., Martinez-Lopez, J., Otero, P. R., Gonzalez-Calle, V., Gonzalez, M. S., Oriol, A., ... & San-Miguel, J. (2019). *Curative strategy (GEM-CESAR) for high-risk smoldering myeloma (SMM): carfilzomib, lenalidomide and dexamethasone (KRd) as induction followed by HDT-ASCT, consolidation with Krd and maintenance with Rd. Blood*, 134, 781.
4. Demydov, I., Baydoun, N. A., Beshley, M., Klymash, M., & Panchenko, O. (2020). Development of basic concept of ict platforms deployment strategy for social media marketing considering tectonic theory. *Physics and Engineering*, 1, 18-33.
5. Mateos, M. V., Lopez, J. M., Rodríguez-Otero, P., Gonzalez-Calle, V., Gonzalez, M. S., Oriol, A. ... & San-Miguel, J. F. (2021). *Curative strategy (GEM-CESAR) for high-risk smoldering myeloma (SMM): carfilzomib, lenalidomide and dexamethasone (KRd) as induction followed by HDT-ASCT, consolidation with KRd and maintenance with Rd. Blood*, 138, 1829.
6. Al-Ababneh, H. A. (2019). Concept of Internet Marketing as a Modern Organization Development Paradigm. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 9(1), 2654-2661.
7. Xu, S., Wang, Z., & David, P. (2022). Social Media Multitasking (SMM) and Well-being: Existing Evidence and Future Directions. *Current Opinion in Psychology*, 101345.

8. Ali, A. A. H., Nazarov, A. D., & Kondratenko, I. S. (2020, May). The Role of Advertising in the Organization of Digital Marketing Concept. *In 2nd International Scientific and Practical Conference "Modern Management Trends and the Digital Economy: from Regional Development to Global Economic Growth"*, 31-41.
9. Li, Q., Ma, S., Shen, X., Li, M., & Zou, Z. (2021). *Effects of Impeller Rotational Speed and Immersion Depth on Flow Pattern, Mixing and Interface Characteristics for Kanbara Reactors using VOF-SMM Simulations*. *Metals*, 11(10), 1596.
10. Al-Ababneh, H. A., Al-Qudah, O. M. A., Amoush, A. H., Popova, S., Popova, O., & Tomashevskaya, E. *Risks of investment in digital marketing: the optimum or minimum?*.
11. Devi, S., & Mahapatra, S. N. (2021). *The era of Social Media Marketing: from a Marketing Gimmick to Key Element of Marketing Mix Strategy*.
12. Zulfiqar, S., Lakho, A., & Nizam, K. (2022). *Social Media Analytics: Application towards Social Media Marketing*.
13. Zhai, W., Chen, Y., Lin, H., Feng, D., & Fang, Y. (2022). Emerging Marketing Strategies during the COVID-19 Pandemic. *Higher Education and Oriental Studies*, 2(1).
14. Cuffie, C. (2022). *Social Media Marketing Strategies for Improving Customer Relationships (Doctoral dissertation, Walden University)*.
15. Alatawy, K. S. (2022). The Role Social Media Marketing Plays in Customers' Purchase Decisions in the Context of the Fashion Industry in Saudi Arabia. *International Journal of Business and Management*, 17(1).
16. Brucker, K. B. (2022). *Social Media Marketing and Insurance: An Analysis of the Impact of Social Media Marketing on Small Independent Brokerages of Property and Casualty Insurance*.

#### Литература к разделу 7

1. Chen, X., Nguyen, T. V., Shen, Z., & Kankanhalli, M. (2019, October). Livesense: Contextual advertising in live streaming videos. *In Proceedings of the 27th ACM international conference on multimedia*, 392-4000.
2. Tinyakova, V., Lavrinenko, Y., & Blinov, A. (2018). Usage of various metrics for clustering key queries in contextual advertising. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 907-917.
3. Choi, J. A., & Lim, K. (2020). Identifying machine-learning techniques for classification of target advertising. *ICT Express*, 6(3), 175-180.
4. Rodrigues, G. A. A. (2018). *Contextual Advertising Engine (Doctoral dissertation, Universidade de Coimbra)*.
5. Jin, Y., Kadam, V., & Wanvarie, D. (2021). *Bootstrapping Large-Scale Fine-Grained Contextual Advertising Classifier from Wikipedia*. *ArXiv preprint arXiv: 2102.06429*.
6. Fan, T. K., & Chang, C. H. (2010). *Sentiment-oriented contextual advertising*. *Knowledge and information systems*, 23(3), 321-344.
7. Abdi, A., Shamsuddin, S. M., Hasan, S., & Piran, J. (2019). Automatic sentiment-oriented summarization of multi-documents using soft computing. *Soft Computing*, 23(20), 10551-10568.
8. Maree, M., Hodrob, R., Belkhatir, M., & Alhashmi, S. M. (2020). A Knowledge-based Model for Semantic Oriented Contextual Advertising. *KSII Transactions on Internet and Information Systems (TIIS)*, 14(5), 2122-2140.
9. Rodrigues, G. A. A. (2018). *Contextual Advertising Engine (Doctoral dissertation, Universidade de Coimbra)*.
10. Ilya, P. (2018). *Contextual advertising in the structure of integrated marketing communications*.
11. Al-Ababneh, H. A. (2019). Concept of Internet Marketing as a Modern Organization Development Paradigm. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 9(1), 2654-2661.
12. Himelboim, I., & Golan, G. J. (2019). A social networks approach to viral advertising: *The role of primary, contextual, and low influencers*. *Social Media+ Society*, 5(3), 2056305119847516.

13. Teletov, A., Teletova, S., & Letunovska, N. (2019). Use of language games in advertising texts as a creative approach in advertising management. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences (PEN)*, 7(2), 458-465.
14. Iacob, A., Cautis, B., & Maniu, S. (2022). Contextual Bandits for Advertising Campaigns: A Diffusion-Model Independent Approach. In *Proceedings of the 2022 SIAM International Conference on Data Mining (SDM)*. Society for Industrial and Applied Mathematics. 513-521.
15. Al-Ababneh, H. A., & Dalbough, M. A. A. (2020). Supply Chain Risk Management Methods in the Process of Formation of Advertising Campaign. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(2), 779-785.
16. Fedorko, I., Bacik, R., & Gavurova, B. (2018). Technology acceptance model in e-commerce segment. *Management & Marketing*, 13(4), 1242-1256.
17. Lin, L. F., Huang, Y. K., & Hou, K. C. (2022, July). Social Endorser Advertising Dissemination Mechanism Based on Social, Mobility and Contextual Intelligence. In *2022, 12th International Congress on Advanced Applied Informatics (IIAI-AAI)*, 519-524.

#### Литература к разделу 8

1. Voorveld, H. A., Van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of advertising*, 47(1), 38-54.
2. Chu, S. C., Deng, T., & Cheng, H. (2020). The role of social media advertising in hospitality, tourism and travel: a literature review and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
3. Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
4. Tan, G. W. H., Lee, V. H., Hew, J. J., Ooi, K. B., & Wong, L. W. (2018). The interactive mobile social media advertising: an imminent approach to advertise tourism products and services? *Telematics and Informatics*, 35(8), 2270-2288.
5. Hamouda, M. (2018). Understanding social media advertising effect on consumers' responses: An empirical investigation of tourism advertising on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*.
6. Errmann, A., Seo, Y., Choi, Y. K., & Yoon, S. (2019). Divergent effects of friend recommendations on disclosed social media advertising in the United States and Korea. *Journal of Advertising*, 48(5), 495-511.
7. Ji, C., Mieiro, S., & Huang, G. (2021). How social media advertising features influence consumption and sharing intentions: the mediation of customer engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
8. Al-Ababneh, H. A., & Dalbough, M. A. A. (2020). Supply Chain Risk Management Methods in the Process of Formation of Advertising Campaign. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(2), 779-785.
9. Ariffin, S. K., Ihsannuddin, N. Q., & Mohsin, A. M. A. (2021). The influence of attitude functions on Muslim consumer attitude towards social media advertising: a case of bubble tea. *Journal of Islamic Marketing*, (ahead-of-print).
10. Zhu, H., Kim, M., & Choi, Y. K. (2022). Social media advertising endorsement: the role of endorser type, message appeal and brand familiarity. *International Journal of Advertising*, 41(5), 948-969.
11. Li, R., Vafeiadis, M., Xiao, A., & Yang, G. (2020). The role of corporate credibility and bandwagon cues in sponsored social media advertising. *Corporate Communications: An International Journal*.
12. Zeng, F., Wang, R., Li, S. Y., & Qu, Z. (2022). Social Media Advertising through Private Messages and Public Feeds: A Congruency Effect between Communication Channels and Advertising Appeals. *Information & Management*, 59(4), 103646.

13. Yeo, S. F., Tan, C. L., Lim, K. B., Leong, J. Y., & Leong, Y. C. I. (2020). Effects of Social Media Advertising on Consumers' Online Purchase Intentions. *Global Business and Management Research*, 12(1), 89-106.
14. Al-Ababneh, H. A., & Amayreh, K. T. (2021). Optimal advertising methods and creating investment confidence. *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, 25(5), 1-13.
15. Boerman, S. C., & Smit, E. G. (2022). Advertising and privacy: an overview of past research and a research agenda. *International Journal of Advertising*, 1-9.
16. Lee, H., & Cho, C. H. (2020). Digital advertising: present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), 332-341.
17. Ehrenberg, A., Barnard, N., Kennedy, R., & Bloom, H. (2002). Brand advertising as creative publicity. *Journal of Advertising Research*, 42(4), 7-18.
18. Bass, F. M., Krishnamoorthy, A., Prasad, A., & Sethi, S. P. (2005). Generic and brand advertising strategies in a dynamic duopoly. *Marketing Science*, 24(4), 556-568.

#### Литература к разделу 9

1. Mangió, F., & Di Domenico, G. (2022). All that glitters is not real affiliation: How to handle affiliate-marketing programs in the era of falsity. *Business Horizons*, 65(6), 765-776.
2. Mathur, A., Narayanan, A., & Chetty, M. (2018). Endorsements on social media: An empirical study of affiliate marketing disclosures on youtube and pinterest. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 2, 1-26.
3. Houghton, S., Moss, M., & Casey, E. (2020). Affiliate marketing of sports betting—a cause for concern? *International Gambling Studies*, 20(2), 240-245.
4. Patrick, Z., & Hee, O. C. (2021). Affiliate Marketing in SMEs: The Moderating Effect of Developmental Culture. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 29(2).
5. Nursal, M. F., Hadita, H., Marundha, A., & Komariah, N. S. (2022). Determination of Marketing Performance: Display Media, Affiliate Marketing and Social Media (Literature Review). *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 1(2), 73-83.
6. Abdelhady, M. H., Kamal, N. M., & Abd El Samie, H. (2020). Impact of affiliate marketing on customer loyalty. *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City*, 4(1/1).
7. Singhal, K., & Anand, A. (2021). Analysis of YouTube channel analytics and affiliate marketing with operating system. *In Advances in communication and computational technology* Springer, Singapore, 1527-1537.
8. Deepa, S., Ragupathy, P., Sritha, P., Arumugam, M., & Sanjay, L. (2021, November). Enrichment of affiliate marketing using K-Means clustering algorithm for early stage affiliates. *In AIP Conference Proceedings*, 2387, 1, 140016.
9. Damnjanovic, V. (2020). Business Case of the Affiliate Marketing Business Model. *In Exploring the Power of Electronic Word-of-Mouth in the Services Industry*. IGI Global, 334-351.
10. Durucasu, R. R., & Er, F. (2021). Another Way to Encourage Entrepreneur: *Affiliate Marketing*. Co-Editors, 328.
11. Olbrich, R., Schultz, C. D., & Bormann, P. M. (2019). The effect of social media and advertising activities on affiliate marketing. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 13(1), 47-72.
12. Houghton, S., Moss, M., & Casey, E. (2020). Affiliate marketing of sports betting—a cause for concern?. *International Gambling Studies*, 20(2), 240-245.
13. Mazurek, G., & Kucia, M. (2011). Potential of affiliate marketing. *In International Conference Management of Technological Changes*, 7, 1-4.
14. Nursal, M. F., Hadita, H., Marundha, A., & Komariah, N. S. (2022). Determination of Marketing Performance: Display Media, Affiliate Marketing and Social Media (Literature Review). *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 1(2), 73-83.
15. Gregori, N., Daniele, R., & Altinay, L. (2014). Affiliate marketing in tourism: determinants of consumer trust. *Journal of Travel Research*, 53(2), 196-210.
16. Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Alryalat, M. A. A. (2017). Affiliate marketing: An overview and analysis of emerging literature. *The Marketing Review*, 17(1), 33-50.

17. Radcliffe, D. (2022). *ECommerce in Publishing: Trends and Strategies*. Available at SSRN, 4075431

### Литература к разделу 10

1. Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644.
2. De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research. *Frontiers in psychology*, 10, 2685.
3. Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479.
4. Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*.
5. Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing the role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195.
6. Cartwright, S., Liu, H., & Davies, I. A. (2022). Influencer marketing within business-to-business organisations. *Industrial Marketing Management*, 106, 338-350.
7. Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California management review*, 63(1), 5-25.
8. Biaudet, S. (2017). *Influencer marketing as a marketing tool: The process of creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram*.
9. Riedl, J., & von Luckwald, L. (2019). *Effects of influencer marketing on Instagram*.
10. Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*.
11. Bognar, Z. B., Puljic, N. P., & Kadezabek, D. (2019). Impact of influencer marketing on consumer behaviour. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 301-309.
12. Tabellion, J., & Esch, F. R. (2019). Influencer marketing and its impact on the advertised brand. In *Advances in Advertising Research X*. Springer Gabler, Wiesbaden, 29-41.
13. Sammis, K., Lincoln, C., & Pomponi, S. (2015). *Influencer marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
14. Nadanyiova, M., Gajanova, L., Majerova, J., & Lizbetinova, L. (2020). Influencer marketing and its impact on consumer lifestyles. In *Forum Scientiae Oeconomia*, 8 (2), 109-120.
15. Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: *Mediating roles of characterizations*. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246



## ЭПИЛОГ

### **Во имя Бога, самого милостивого, самого милосердного**

«И скажи: Действуйте, и вскоре увидит Аллах деяние ваше и Посланник Его, и верующие! И вскоре будете вы возвращены к Знающему сокровенное и видимое. И поведаст Он вам о том, что совершали вы » Сура Аль-Тауба, аят 105.

Хвала Всемогущему Богу, который позволил нам представить эту книгу. Здесь мы пишем заключительные строки этой книги нашими ручками. В этой книге мы представили стратегии электронного маркетинга и приложили все усилия, чтобы выпустить эту книгу. в этой форме. Мы надеемся на Бога, что это принесет пользу и поднимет мысль, и я рассмотрел важные идеи по этой теме, насколько это было возможно, поскольку это усилие было нелегким, и мы не претендуем на совершенство, потому что совершенство принадлежит только Всемогущему Богу. , и мы приложили все усилия для этой книги, поэтому, если мы преуспеем, то это от Бога Всемогущего. А если мы потерпим неудачу, то это от нас самих, и нам будет достаточно чести попытаться. Наконец, мы надеемся на Бога. вам понравится эта книга. Пусть Бог благословит и дарует великий мир и благословение нашему первому учителю и возлюбленному, нашему учителю Мухаммаду, наилучшие молитвы и мир ему.

**Мир, благословение и милость Божия пребудут с вами**





### **Автор написал**

1.	Электронный маркетинг
2.	Принципы электронного маркетинга
3.	Поведение потребителей в Интернете
4.	Маркетинг электронного банкинга
5.	Технологии электронной рекламы
6.	Маркетинг в поисковых системах
7.	Коммуникации электронного маркетинга
8.	Стратегия электронного маркетинга
9.	Дизайн веб-сайта
10.	Маркетинг в социальных сетях





**Dr.Eng.Hassan Ali Al-Ababneh**

PhD in computer systems and components

PhD in e-marketing

[www.ababneh.net](http://www.ababneh.net)

**К.Т.Н, К.Э.Н., ДОЦ**

**Аль-Абабнех Хасан Али**



9 789923 940488