



Стратегії електронного маркетингу

К.Т.Н, К.Е.Н., доц

Аль-Абабнех Хасан Алі

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



Dar Al- Swaq 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

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)

В ім'я Бога, самого милостивого, самого милосердного

Слово подяки і подяки

Хто не дякує людям, той не дякує Богу

Перш за все я маю подякувати Всемогутньому Богу, який дав мені змогу досягти цього високого академічного рівня. Я також висловлюю подяку арбітражному комітету, який оцінив книгу для цілей навчання, і я дякую моїм шановним професорам.

.Висловлюєте свою думку та рекомендацію щодо наукового статусу книги. Це сертифікат, яким ми пишаємося.

1. Професор д-р Наджі Муалла - професор маркетингу
2. Професор д-р Махмуд Абу Далбоух - професор маркетингу
3. Шановний дядько Ахмед Аль-Матані - викладач арабської мови

Присвячується

До душі моєї рідної мами... Нехай Бог змилується над нею і поселить її в просторому раю... Любому батькові, символу дарування... Дай йому Бог здоров'я і здоров'я. Моїм братам і сестрам, які були моєю опорою в кожную хвилину і найкращою підтримкою... моїй доброчесній дружині... на радість душі, духу і серця, моїм починаючим дітям, Караму і Каміли.

Анотація

Ця книга написана з метою викладу наукових та практичних аспектів у галузі вивчення стратегій електронного маркетингу, з акцентом на її основних формах, видах та функціях, а також задачах стратегії електронного маркетингу відповідно до вимог ринку та бізнес-організації. Уточнено структуру основних інструментів стратегії електронного маркетингу, визначено найважливіші стратегії електронного маркетингу.

Виділено основні компоненти та інструменти, що забезпечують ефективність результатів, а також концептуальну необхідність трансформації глобальних ринків та використання інструментів стратегії електронного маркетингу для покращення веб-сайтів організації з метою забезпечення лояльності клієнтів, збільшення цільових дій (покупок), збільшення охоплення цільової аудиторії та підвищення впізнаваності бренду.

Розглянуто основні інструменти та методи стратегії електронного маркетингу для веб-сайтів, виділено основні механізми, необхідні для досягнення стратегічних цілей сучасних організацій. Розроблено перспективні напрямки розробки стратегії електронного маркетингу для веб-сайтів та їх використання у різних регіонах світу.

Ми сподіваємось, що студенти університетів, аспіранти, освітні заклади та бізнесмени отримають користь від цієї роботи і що ця книга стане довідковим посібником для вивчення теоретичних засад стратегій електронного маркетингу.

ЗМІСТ

ВСТУП		11
РОЗДІЛ 1	МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ТА ЇЇ РОЛЬ У РОЗВИТОК БІЗНЕСУ	15
РОЗДІЛ 2	ЕЛЕКТРОННИЙ МАРКЕТИНГ І ОСНОВНІ СТРАТЕГІЇ	31
РОЗДІЛ 3	СТРАТЕГІЯ ПОШУКОВОЇ ОПТИМІЗАЦІЇ	49
РОЗДІЛ 4	СТРАТЕГІЯ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ	63
РОЗДІЛ 5	СТРАТЕГІЯ E-MAIL -МАРКЕТИНГУ	79
РОЗДІЛ 6	СТРАТЕГІЯ SMM-МАРКЕТИНГУ	95
РОЗДІЛ 7	СТРАТЕГІЯ КОНТЕКСТНОЇ РЕКЛАМИ	111
РОЗДІЛ 8	СТРАТЕГІЯ МЕДІЙНОЇ РЕКЛАМИ	125
РОЗДІЛ 9	СТРАТЕГІЯ AFFILIATE - МАРКЕТИНГУ	141
РОЗДІЛ 10	СТРАТЕГІЯ INFLUENCER –МАРКЕТИНГУ	159
ЛІТЕРАТУРА		173
ВИСНОВОК		185

У цій книзі пояснюються основні концепції стратегії електронного маркетингу відповідно до вимог електронного ринку, сучасність операцій електронного маркетингу та використання наявних ресурсів, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності бізнес-установи відповідно до міжнародних стандартів. Оскільки сучасні маркетингові операції вимагають розробки нових маркетингових стратегій та методів управління від керівництва організацій для досягнення успіху, а маркетингова діяльність має бути динамічною та надійною для надання високоякісної продукції клієнтам. У зв'язку з орієнтацією організацій на світових ринках на цифрові канали обслуговування клієнтів, що характеризується необхідністю зниження витрат, поліпшення маркетингових операцій та підвищення прибутковості. Незважаючи на основні проблеми міжнародного ринку для постійного розвитку, кожна маркетингова організація повинна враховувати необхідність включення елементів інновацій. Оскільки цифрові технології входять у сучасний світ у кожній галузі та є невід'ємною частиною розвитку організації, що потребує більш детального вивчення та дослідження.

Глава перша: У ній розглядаються теоретичні аспекти стратегічного управління та його роль у робочому середовищі, сучасний менеджмент є сучасною адміністративною моделлю, засновану на плануванні, аналізі та оцінці, яка забезпечує досягнення стратегічних цілей організації. Запропоновано вичерпний перелік компонентів маркетингової стратегії, що відповідає сучасним умовам цифровізації світової економіки з можливістю практичної реалізації основних результатів розробки маркетингової стратегії організації.

Розділ другий: присвячено дослідженню підходів до організації сучасної концепції електронного маркетингу організацій, де основні елементи виручки продажів формуються та організуються в рамках концепції електронного маркетингу організацій. Розроблено структуру найбільш актуальних та затребуваних стратегій електронного маркетингу у сучасних реаліях ведення бізнесу, на основі критичного аналізу, систематизації та узагальнення розроблено ключові рекомендації щодо вдосконалення сайту організації для мобільних пристроїв. Сформовано перелік ключових заходів щодо оновлення сайту організації в рамках концепції електронного маркетингу, на відміну від існуючих, що дозволяє виділити найбільш актуальні напрями маркетингу, які забезпечать ефективність маркетингу, з можливістю розгляду основних результатів як методичні рекомендації щодо організації та формування концепції електронного маркетингу.

Третій розділ: була присвячена вивченню особливостей SEO-стратегії для бізнесу, що сприяло формуванню основних завдань щодо формування ефективної SEO-стратегії, яка базується на аналізі факторів, що впливають на внутрішнє та зовнішнє середовище. Сформовано основний комплекс робіт із впровадження SEO-стратегії для бізнес-організацій, на основі якого розроблено основні етапи SEO для сайту організації в рамках концепції електронного маркетингу, де побудовано основні елементи внутрішнього та зовнішнього SEO для сайту організації. Це дозволило наочно представити елементи, які мають бути відображені в електронній маркетинговій стратегії організації, а також виділити особливості визначення цілей та завдань електронної маркетингової стратегії організації з можливістю використання отриманих результатів як набору аналітичних інструментів та практичних рекомендацій при роботі з SEO для бізнесу.

Розділ четвертий: присвячена поясненню ролі контенту у створенні сайту організації та формуванні його основних елементів, де було визначено етапи створення контенту в організації, та докладно описано пошукову оптимізацію для бізнесу. Оскільки автор побудував основні канали поширення веб-контенту організації та зробив канали спеціалізованими поширення веб-контенту з метою визначення бізнес-цілей стратегії контент-маркетингу. Було сформовано основні етапи формування стратегії контент-маркетингу для організацій. Розроблено практичні рекомендації щодо публікації контенту на внутрішніх каналах організації в рамках стратегії контент-маркетингу, а також розглянуто основні ризики при впровадженні контент-маркетингу для організацій, а також розроблено наукові рекомендації щодо створення контент-маркетингу з можливістю отримання результатів у вигляді теоретичних та практичних рекомендацій та описів процедур формування стратегії контент-маркетингу для будь-якої організації.

Розділ п'ятий: присвячений вивченню особливостей формування стратегії email-маркетингу в маркетинговому бізнесі. Було сформовано основні напрямки визначення необхідності використання стратегії email-маркетингу в маркетинговому бізнесі. Структуровано рівні приросту за часом взаємодії інтернет-користувачів з контентом у рамках стратегії email-маркетингу організації, на основі яких сформовано основні цілі стратегії email-маркетингу організації. Виділено переваги використання стратегії email-маркетингу організаціями з розробкою етапів процесу реалізації стратегії для організацій у рамках формування стратегії, де було виділено основні типи email-повідомлень для організацій.

Розділ шостий: присвячена дослідженню стратегії маркетингу у соціальних мережах у сучасних умовах ведення бізнесу, де виділено основні типи

стратегій маркетингу у соціальних мережах для організацій, їх переваги та особливості при реалізації маркетингових стратегій для організацій. Розроблено основні етапи формування стратегії маркетингу в соціальних мережах для організації, а також виявлено основні фактори, які слід аналізувати у конкурентів при формуванні стратегії маркетингу в соціальних мережах для організації з можливістю застосування сформованих теоретичних аспектів та розроблених практичних рекомендацій щодо формування стратегії маркетингу в соціальних мережах на практиці при побудові ланцюжка просування бренду з використанням соціальних мереж та інноваційних платформ.

Розділ сьомий: присвячена дослідженню теоретичних, наукових та практичних особливостей формування стратегії електронного маркетингу на основі контекстної реклами. Виділено основні види реклами у сучасних умовах ведення бізнесу. Обговорено основні цілі контекстної реклами у межах електронної маркетингової стратегії організації. Розглянуто основні підходи до розподілу рекламного бюджету організації з урахуванням методів його формування. Класифіковано переваги автоматизації контекстної реклами в рамках електронної маркетингової стратегії організації. Розроблено теоретичні, наукові та методичні аспекти, які можуть бути застосовані на практиці для формування стратегії контекстної реклами для сучасної організації.

Розділ восьмий: присвячена дослідженню розробки електронної маркетингової стратегії на основі медійної реклами. Класифіковано форми медійної реклами для організацій у рамках формування електронної маркетингової стратегії. Сформовано основні цілі медійної реклами, виділено взаємозв'язок контекстної та медійної реклами у рамках формування електронної маркетингової стратегії організації. Розроблено науково-теоретичні вимоги до формування стратегії медійної реклами, які можуть бути застосовані на практиці для формування стратегії організації та планування рекламних кампаній та їх бюджету.

Розділ дев'ятий: Була присвячена вивченню розробки стратегії партнерського маркетингу, де було розглянуто рівень витрат організацій на організацію партнерського маркетингу, де було виявлено основні етапи використання та організації програм партнерського маркетингу. Розроблено структурно-логічну схему взаємодії сторін при організації стратегії партнерського маркетингу, а також сформовано основні етапи формування стратегії партнерського маркетингу для організацій. Було виявлено найбільш популярні напрямки, в яких використовуються стратегії партнерського

маркетингу, розглянувши найкращі партнерські програми для B2C та B2B організацій у рамках стратегії партнерського маркетингу.

Розділ десятий: присвячено вивченню стратегій інфлюенсер-маркетингу, розроблено основні варіанти використання інфлюенсер-маркетингу, розглянуто рух розвитку у світі для формування основних етапів стратегії та визначення основних показників оцінки ефективності та відстеження результатів.

Книга «Електронні маркетингові комунікації» розроблена відповідно до проблем та вимог ринку та електронного маркетингу, що дозволяє рекомендувати цю книгу студентам та аспірантам вузів та інших навчальних закладів, а також усім бажаючим отримати теоретичну базу та готові практичні рекомендації в галузі електронних маркетингових комунікацій.

Бог дарує успіх

Автор

Професор електронного маркетингу
Доктор інженер Хасан Алі Аль-Абабнех

РОЗДІЛ 1

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ТА ЇЇ РОЛЬ У РОЗВИТОК БІЗНЕСУ

Інтенсивний розвиток конкуренції між товарами на всіх ринках вимагає від кожної організації, незалежно від її розміру та виду діяльності, приділяти особливу увагу розробці та постійному вдосконаленню своєї маркетингової стратегії, що потребує знання маркетингової стратегії організації. Як довгостроковий маркетинговий план задля досягнення своїх цілей. Маркетинг, такий як досягнення лідерської позиції у певному секторі ринку, з необхідністю для кожної організації мати докладний стратегічний план та набір процедур для досягнення конкретних цілей її маркетингова стратегія [1].

Термін стратегія має різні конотації та значення залежно від сфери діяльності, оскільки його лінгвістичне походження перегукується з грецьким словом *strategios*, що означає мистецтво лідерства та мистецтво постановки цілей. У військовій галузі, оскільки воно відноситься до мистецтва планування воєн або військових операцій на початок війни. У той же час мистецтво управління цими військовими діями після воєн, тобто прогнозування політики держави та її реалізація з використанням наявних ресурсів, використовується у широкому сенсі в довгострокових методах. Після цього його використання було розширено і включило багато сфер, наприклад, економіку, для розробки стратегії організації та вивчення її політики.

Стратегія організації — це сфера розвитку організації, яка відноситься до її сфери діяльності та методів досягнення її основоположних цілей, сфер зовнішнього та внутрішнього співробітництва, місії організації, а також реагування на різні перешкоди та довгострокові цілі. проблеми досягнення заданих очікувань. Це модель поведінки організації певному етапі її життєвого циклу. У цьому стратегія розвитку приймає все показники початку діяльності, застосування, зростання, зрілості і спаду періодично кожному етапі життя організації. Також з урахуванням історичних аспектів розвитку управлінської стратегії організації, а також розробки окремих методів та методів організації стратегії для управління, планування та контролю як однієї з основних функцій управління організацією. При цьому короткострокове планування, складання бюджету та контроль ґрунтуються на припущеннях про стійкість зовнішнього ділового середовища та потенційних ресурсів організації, що було в основному особливістю економіки розвинутих країн у першій чверті минулого століття. Тому при плануванні діяльності організації та складанні річного бюджету проводиться оцінка всіх доходів та витрат, пов'язаних з маркетинговою діяльністю.

Стратегічний маркетинг визначається як діяльність, спрямована на те, як організація може ефективно диференціюватися від своїх конкурентів та використовувати свої сильні сторони для забезпечення більшої цінності для клієнтів. Цілеспрямовано використовуючи можливості організації для досягнення конкретних маркетингових цілей, поділу ринку, визначати своє становище на ринку, прогнозувати розмір ринку та отримувати частку ринку, а також працювати над розробкою маркетингової стратегії, яка відповідає загальній стратегії організації, щоб задовольнити потреби клієнтів на кожному цільовому ринку [14].

Важливість маркетингових стратегій: Важливість маркетингових стратегій у тому, що вони допомагають створити конкурентну перевагу, надаючи інформацію про майбутнє у вигляді планування. Ця перевага може бути досягнута за допомогою групи досліджень клієнтів і конкурентів, де цілі та бачення організації є рушійною силою її маркетингової стратегії. Цілі мають бути чітко визначені, знаючи, де організація хоче бути в майбутньому і чого вона планує досягти. Цілі організації також повинні бути в змозі забезпечити чіткий напрямок для розробки її маркетингової стратегії.

Найважливіші наслідки стратегічного маркетингу:

1. Максимізація споживчої цінності: за допомогою всебічного вивчення потреб та бажань клієнтів на різних ринках, на яких працює організація, та спроб втілити їх у високоякісні продукти для досягнення того, чого прагне клієнт з погляду задоволеності та лояльності. Отже, максимізація споживчої цінності вимагає всебічного вивчення клієнтів та хорошого їх розуміння.

2. Стратегія, орієнтована ринку. Одним із змістів стратегічного маркетингу є формулювання стратегії, орієнтованої ринку, з допомогою якої організація прагне забезпечити споживачам високі цінності.

3. Довгострокова орієнтація: Стратегічні маркетингові рішення мають довгострокові наслідки. Говорячи ясніше, стратегічний маркетинг – це зобов'язання, а чи не дію. Наприклад, стратегічне маркетингове рішення просто не обмежується питанням забезпечення негайної доставки. відданий перевагу клієнту, а скоріше надаючи послугу. Цілодобова доставка всім клієнтам однаково. Довгострокова орієнтація стратегічного маркетингу потребує більшої уваги до довкілля, оскільки зміни у середовищі з більшою ймовірністю відбуватимуться протягом тривалих періодів часу. Іншими словами, в короткі періоди часу можна припустити, що довкілля залишатиметься стабільним, але протягом тривалих періодів це неможливо.

Різниця між маркетинговою стратегією та маркетинговим планом: Маркетингову стратегію годі було плутати з маркетинговим планом. Маркетингова стратегія визначає ваш загальний напрямок та цілі, а

маркетинговий план визначає конкретні дії, які необхідно використовувати для досягнення вашої маркетингової стратегії. Ринкова стратегія забезпечує прогноз на майбутнє, оскільки вона встановлює цілі на найближчі кілька років, а маркетингові плани – це процедури, які організація використовує нині.

Чинники, що визначають стратегію організації:

1. Аналіз бізнес-середовища: необхідно вивчити зовнішні чинники, що впливають на організацію, такі як загальні тенденції ринку, технології, політика, право та економіка.

2. Визначення можливостей організації. Воно складається з оцінки навичок та можливостей співробітників, а також фінансових, технологічних та адміністративних ресурсів організації.

3. Визначте цілі організації: Повинні бути визначені цілі, яких організація хоче досягти в найближчому майбутньому.

4. Визначення стратегії конкуренції. Воно складається з аналізу сильних та слабких сторін конкурентів та визначення найбільш підходящої стратегії для конкуренції на ринку.

5. Аналіз привабливості ринку. Привабливість ринку необхідно аналізувати з погляду обсягу ринку, очікуваного зростання та наявних можливостей отримання прибутку.

6. Визначення джерела фінансування. Для досягнення цілей та реалізації планів проект потребує відповідного фінансування, і тому відповідні джерела фінансування мають бути визначені шляхом доступу до адміністративних та фінансових знань, які забезпечують високий рівень успіху стратегій організації.

7. Періодична оцінка. Плани та кінцеві рівні повинні оцінюватися регулярно, а стратегії модифікуватися за необхідності.

Метою більшості стратегій зростання є надання можливості розробити цільову стратегію, що відповідає на питання про те, в якому напрямку повинна зростати організація, щоб найкраще задовольнити потреби ринку, маючи для цього достатні ресурси, або необхідно зробити так, щоб вона найкраще відповідала потребам ринку. зовнішні придбання для диверсифікації її діяльності, що потребує реалізації стратегії. Перетворення стратегічних планів організації на конкретні дії і, отже, на результати [13].

Наприкінці 1980-х років Г. Мінцберг був одним із провідних вчених у галузі стратегічного планування та управління, обіймаючи посаду президента Товариства стратегічного менеджменту. У середині 90-х років, коли в більшості промислово розвинених країн почалося економічне зростання, з'явилися нові сучасні ідеї, пов'язані зі стратегіями організацій, що розвиваються..

Елементи стратегії 5Р Мінцберга:

1. **План:** Стратегія – це план дій у ситуації. План має бути розроблений до того, як будуть вжиті можливі дії. Важливо слідувати плану свідомо та ефективно.

2. **Виверт:** методи, яким слідують організації для перемоги над конкурентами, наприклад, змова проти них.

3. **Позиція:** пов'язана зі становищем організації над ринком і взаємодією між внутрішнім і зовнішнім середовищем. На початку важливо добре подумати у тому, як організація хоче позиціонувати себе, як буде представлено її ідентичність і чи буде це сумісне з ідеєю власників організації. Це може значно сприяти розвитку стійкої конкурентної переваги, роздуми про стратегічну позицію щодо конкурентів допомагають і дають організації міцне місце на ринку, що є способом, яким організація орієнтується всередині ринку.

4. **Шаблон:** При плануванні наміченої стратегії шаблони відносяться до стратегій, які були реалізовані раніше, досягаючи одних очікуваних результатів, інші вимагають більш детального формулювання, наприклад, попередні шаблони є важливим елементом у розробці нової стратегії. Модель ухвалення рішень: якщо певні рішення вже були ухвалені в минулому, організація, швидше за все, ухвалить ці рішення знову в майбутньому.

5. **Перспектива.** Стратегія - це не просто конкретна дія, це найважливіша перспектива, завдяки якій ви можете дізнатися, як цільова аудиторія дивиться на організацію, як співробітники бачать роботодавця, що клієнти думають про організацію та який у них імідж. Для інвесторів всі ці індивідуальні думки, ідеї та моделі мислення є цінними джерелами інформації, яку організація може використовувати під час прийняття цільових стратегічних рішень [7].

Насамперед слід згадати кілька підходів до стратегічного маркетингового планування в організаціях, однак одним із найпопулярніших методів сьогодні є восьми етапний процес, запропонований Філіпом Котлером у його книзі «Управління маркетингом», показаний на рисунку 1.

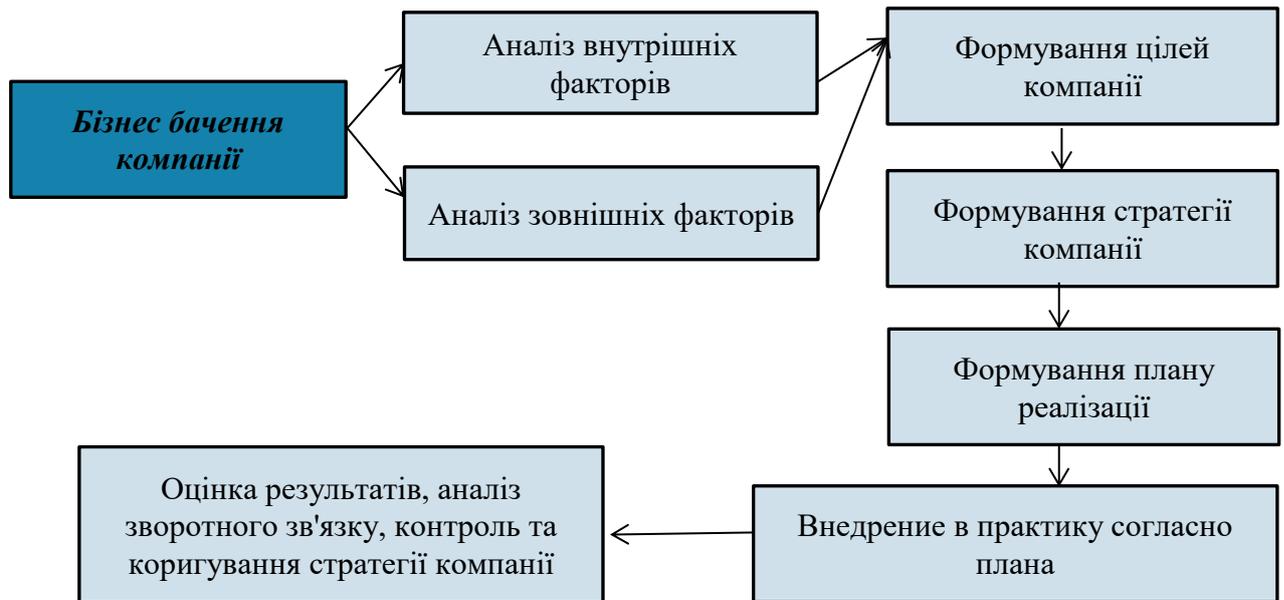


Рис. 1. Етапи процесу стратегічного планування маркетингової діяльності організації.

Джерело: Розроблено автором на основі даних [7-8].

У сучасних умовах складно здійснювати маркетингову діяльність без чіткого плану, а реалізовувати стратегію розвитку бізнесу без зазначення основних цілей та припущень, що становлять завдання бізнесу, відповідно до продуманого плану та розробленого плану концепція маркетингу, як показано на рисунку 1.

1. Бачення: це майбутній шлях організації, який використовується для визначення позиції, яку необхідно досягти, позиції на ринку, яку необхідно досягти, а також якості здібностей та можливостей, які планується розвивати.

2. Аналіз внутрішнього середовища: це група факторів, компонентів, а також фізичних, когнітивних та організаційних змінних, тісно пов'язаних із внутрішніми межами організації, які організація може контролювати, впливати та змінювати, наприклад, виявляючи внутрішні сильні та слабкі сторони. Щоб організація могла працювати з максимальною ефективністю, щоб використати наявні можливості та протистояти загрозам у навколишньому середовищі.

3. Аналіз зовнішнього середовища: Це група зовнішніх сил, які організація може контролювати. Сюди входить моніторинг позитивних змін всередині організації, які можна використовувати у своїх інтересах, і моніторинг негативних змін, які становлять загрозу для організації, і ця зміна середовища створює можливості та загрози, фіксоване, стабільне середовище не створює можливості чи загрози. Крім того, зовнішнє середовище складається з різних сил, що знаходяться за межами організації та взаємодіють між собою впливати на інші організації по-різному та різною мірою залежно від виду діяльності, розміру організації та етапу, який вона проходить у своєму життєвому циклі.

4. Визначення цілей організації: За наявності наукових розробок та сучасних методів запропонована стратегія має враховуватися задля досягнення цілей організації з урахуванням необхідності цифровізації та підвищення рівня ефективності. Оскільки без ефективного маркетингу керівництво організації не може досягти реалізації стратегії, так що основний посыл маркетингової стратегії полягає в тому, щоб встановити докладні інструкції про те, що необхідно зробити, щоб перейти від стадії організації, що володіє продуктом, а потім до споживачів та до розширення майбутньому, з розвитком. Маркетингова стратегія включає у собі постановку чітких цілей і завдань, з яких визначається маркетингова діяльність організації. Як тільки організація розробить маркетингову стратегію, вона зможе планувати щоденну діяльність та стратегії для досягнення своїх цілей [2].

5. Формулювання стратегії організації. Стадія формулювання стратегії є важливим частиною процесу стратегічного управління. Формулювання

стратегії шляхом ретельного розгляду зовнішнього середовища організації та її внутрішніх можливостей є процес виявлення, аналізу та вибору кращої стратегії для організації, що дозволяє їй розробити успішну стратегію.

6. Підготовка плану реалізації: Підготовка плану є важливою справою, оскільки це шлях, яким слідує робота, тому він повинен бути розроблений точно і правильно, щоб допомогти дати результати, а для підготовки плану реалізації потрібні люди з достатнім досвідом. у цій галузі, як він повинен бути розроблений. Бізнес-план заснований на ряді основ і здійснюється відповідно до певних кроків з огляду на важливість підготовки плану та його важливу роль в успіху бізнесу.

7. Важливим етапом стратегічного планування та маркетингового планування вважається етап виконавчого планування. Це останній етап маркетингового плану, на якому визначаються завдання, заходи та маркетингові заходи, на основі яких сформулюються конкретні тактичні плани та річний план. Після року розробки він відіграє важливу роль у процесі ухвалення управлінських рішень.

8. Оцінка результатів, аналіз зворотного зв'язку, коригування та модифікація стратегії організації: Методи оцінки часто враховують економічні результати, такі як прибуток чи вартість акцій організації, залежно від організаційно-правової форми організації, розміру доходів, чи кількість транзакцій, здійснених протягом певного періоду часу. На цьому етапі основна увага має бути зосереджена на маркетинговій стратегії, яка має лягти в основу формулювання бізнес-цілей.

Для того щоб організації могли досягти більшої кількості стратегічних цілей, як писав Пітер Друкер в одній з його наукових статей у галузі бізнесу про те, що є два основні напрямки роботи: маркетинг та інновації, маркетинг та інновації ведуть до прибутку, а все інше наводить до витрат, і як сказав Девід Паккард, засновник всесвітньо відомої компанії Hewlett В організації Packard заявили, що маркетинг настільки важливий, що не може існувати лише всередині відділу маркетингу організації [4]. Також можливий аналіз ситуації на ринку та негайне інформування працівників організації про наявність проблем. Тактичне планування дозволяє провести коригування стратегій та перевірку розробленої та реалізованої стратегії на відповідність, як показано на малюнку 2. Воно визначає послідовність дій з цих кроків та основних елементів, необхідних для розробки маркетингової політики у сучасних умовах бізнесу.



Рис. 2. Основні елементи маркетингової стратегії організації.
Джерело: Розроблено автором на підставу [9-10].

Маркетингова стратегія організації повинна вміти адаптуватися до коливань внутрішнього або зовнішнього середовища, бути гнучкою і повністю охоплювати основні елементи, згадані на малюнку 2. Формулювання маркетингової стратегії з її основними елементами забезпечує активний процес за довгостроковим планом, спрямований на досягнення результатів вище за середні ринкові системної політики щодо створення товарів, які забезпечують споживачам більш високу цінність, ніж у конкурентів, та їх інтеграцію. Елементи маркетингової стратегії організації з метою створення економічних можливостей, адаптованих до її ресурсів – це забезпечує потенціал для зростання та прибутковості.

Завдання розробки стратегії:

1. Уточнення місії організації.
2. Постановка цілей.
3. Розробити плани розвитку.
4. Забезпечення збалансованої структури продукції організації.

Розглядаючи основні елементи маркетингу, у сучасній літературі існує безліч методів визначення сутності маркетингової стратегії, її місця у структурі організації та її основних елементів. Для детальнішого вивчення поняття маркетингової стратегії автором представлені основні підходи, які у науковій літературі, визначення сутності маркетингової стратегії по Філіппу Котлеру для маркетингового процесу [7].

Етапи маркетингового процесу:

1. Аналізуйте ринкові можливості.
2. Визначте цільові ринки.
3. Розробіть маркетингову стратегію.
4. Планування рекламних програм.
5. Управління, реалізація та моніторинг маркетингової діяльності [11].

Елементи розробки стратегії:

1. **Основи маркетингу:** тематичне дослідження проекту та комплексне дослідження ринку по кожному сектору ринку, конкурентам, клієнтам... тощо.

2. **Творчі концепції:** гіпотези про те, як максимально чітко та ефективно донести зображення до споживача або як досягти цілей комунікаційної стратегії.

3. **Медіа планування:** Це використання людських та матеріальних можливостей для досягнення конкретних цілей, та максимізація їх щодо медіа-політики організації у період планування. Однією з основ хорошого планування є поєднання матеріальних та людських навичок та їх зв'язок із засобами масової інформації та комунікаційною політикою.

Основна ідея стратегічного маркетингу полягає в тому, щоб спиратися на стратегічне мислення, яке включає знання стратегічного положення організації та необхідність аналізу впливу маркетингового середовища на діяльність організації та відповідної постановки цілей для реалізації маркетингової стратегії з урахуванням теоретичні характеристики життєвого циклу організації. Можлива розробка алгоритмів формування маркетингової стратегії, з необхідністю відображення всіх елементів маркетингу, фінансових ресурсів та виробничих можливостей, пов'язаних з ними, на основі демонстрації, розробленої автором на основі наукового узагальнення основних етапів алгоритму формування маркетингової стратегії організації, як показано на рисунку 3.



Рис. 3. Алгоритмічні етапи формування маркетингової стратегії організації

Джерело: Розроблено автором на підставі аналізу даних [13-15].

Основне завдання при формулюванні маркетингової стратегії у тому, щоб максимально точно реалізувати діагностичні процедури організації визначення рівня її розвитку та етапу життєвого циклу, у якому перебуває організація. Визначення структурних елементів стратегії залежить від їх порівняння з факторами, що впливають на діяльність організації, та аналіз ресурсної бази та різних стадій життєвого циклу. Відповідне обґрунтування та правильний вибір маркетингової стратегії істотно впливають на ефективність роботи організації в цілому. Оскільки маркетингова стратегія охоплює всі елементи на функціональному рівні, що впливає на кінцеву стратегію та результати всього застосування, то для досягнення всіх бізнес-цілей, поставлених організацією при формуванні маркетингової стратегії, варто керуватися основними принципами, представленими автором на рис.4.



Рис. 4. Основні засади формування маркетингової стратегії організації.
Джерело: Розроблено автором на підставі аналізу даних [13-15].

1. Маркетингова спрямованість у бізнесі Сутність маркетингу як концепції управління залежить від вивчення ринку, його прогнозування та розробки моделей для нього в залежності від напрямку діяльності, підрозділів, принципів зовнішньої та ринкової орієнтації організації. організація стежить за важливою справою у сучасних умовах бізнесу. Результатами аналізу можуть стати стратегічні пріоритети, які потім залежать від співвідношення між клієнтом і конкурентом, орієнтацією в пошуку і відповідною орієнтацією в стратегічній діяльності організації.

Види стратегічного спрямування:

- Орієнтація виробництва.

- Прямуємо до конкурентів.
- Орієнтація на споживачів.
- Ринкова орієнтація (маркетинг) [13].

2. Спирання на результати маркетингового аналізу вимагає впровадження та створення відповідної системи стратегічного аналізу. У той же час концепція маркетингової стратегії відходить від суворих принципів річного планування, що вимагає створення більш мобільної періодичної системи для збирання інформації, її аналізу та прийняття стратегічних рішень. Концепції, моделі та методи аналізу допомагають у стратегічному отриманні інформації та її стратегічному аналізі для вирішення стратегічних проблем та розробки альтернативних маркетингових стратегій, адаптованих до організації на основі вивчення можливостей та загроз, з якими вона стикається. ринок організації.

3. Активне позиціонування маркетингової стратегії. Принцип активної стратегічної діяльності організації свідчить, що організація має як вивчати ринкове середовище і адаптуватися до її умов, і навіть як реагувати на події зовнішнього маркетингового середовища, а й активно проводити неї. події навколишнього середовища, важливе питання для багатьох організацій – це розробка ефективних довгострокових стратегій.

4. Ефективна адаптація маркетингової стратегії. Маркетингові стратегії організацій на сучасних ринках формуються з урахуванням великої кількості маркетингової інформації під впливом різних чинників [14].

5. Комплексний підхід, заснований на поєднанні інновацій та технологій. Принципи комплексного підходу до створення та реалізації маркетингової стратегії організації є результатом внеску концепцій та методів стратегічного маркетингу у такі економічні науки, як маркетинг, як його концепцію. забезпечує ефективну діяльність організації у ринкових умовах шляхом вивчення та задоволення потреб споживачів та організаційної поведінки, а також елементів, що становлять організацію (систем, окремих осіб та ціннісної культури організації).

- Менеджмент: ефективні методи управління та системи мотивації співробітників.
- Фінанси: Фінансовий аналіз та методи розрахунку ризиків, пов'язаних із діяльністю організації.
- Управління людськими ресурсами: способи мотивації та заохочення співробітників організації до реалізації маркетингової стратегії.

6. Довгострокове планування та облік факторів для розробки стратегії. Принцип довгострокової спрямованості діяльності організації відноситься до залежності роботи від стратегічного мислення менеджменту та підтверджується негараздами сучасного ринкового середовища.

Довгострокове управління ефективніше, але складніше і потребує відповідних методів для реалізації стратегічного бачення [12-14].

6. Надання множинних рішень залежно від змінних ситуацій на світовому ринку. Принцип плюралізму включає розгляд різних варіантів можливого розвитку маркетингового середовища при формулюванні маркетингових стратегій. Реалізація цього принципу в тому, що стратегія маркетингу зазвичай складається з трьох варіантів: мінімального, оптимального і максимального. Пояснення принципу ефективного розподілу ресурсів організації за рахунок обмежених ресурсів організації та необхідності їхнього раціонального розподілу між стратегічними бізнес-одинацями та функціональними підрозділами організації. Ігнорування стратегічного підходу до розподілу ресурсів може призвести до появи збиткової, але перспективної організації, яка страждає від нестачі ресурсів, тоді як стара організація залишиться прибутковою та безперспективною за потенціалом основних ресурсів організації [13].

7. Креативність та аналітичний підхід у маркетинговій організації. Важливо дотримуватися принципу забезпечення синергетичного стратегічного розвитку організації, оскільки синергетичний ефект виникає тоді, коли загальна вигода від спільної діяльності стратегічних бізнес-одинаць організації більша за суму рентабельності (виручки) від самостійної діяльності стратегічних бізнес-одинаць. Для досягнення цього ефекту стратегічний маркетинг у маркетинговому управлінні організації будується на принципі гармонійного поєднання аналітичних та креативних компонентів та інструментів для аналізу маркетингової стратегії, з одного боку, та використання творчості та інновацій, з іншого боку. Якщо креативність не підкріплюється аналізом маркетингової стратегії, розроблені маркетингові стратегії будуть неефективними, якщо стратегічний маркетинговий аналіз не підкріплюється творчим мисленням, стратегічна діяльність буде позбавлена унікальності, що призведе до копіювання досвіду конкурентів та неможливості створення конкурентної переваги організації. [14].

Чинники, що впливають на маркетингову стратегію організації.

1. тенденції розвитку попиту та зовнішнього маркетингового середовища (ринковий попит, запити споживачів, система руху товару, правове регулювання, тенденції в ділових колах, умови територіального розміщення).

2. стан та особливості конкурентної боротьби на ринку, основні компанії-конкуренти та стратегічні напрями їх діяльності.

3. управлінські ресурси та можливості самої компанії (товарні, фінансові, торгові, кадрові, науково-технічні, інформаційні), визначення своїх сильних сторін у конкурентній боротьбі

4. основну концепцію розвитку фірми, її глобальні цілі та завдання підприємницької діяльності в основних стратегічних зонах.

Необхідні елементи для реалізації стратегії:

1. Виділити та мобілізувати необхідні ресурси для реалізації та реалізації стратегії. У відповідь на стратегічні зміни необхідно внести відповідні зміни до організаційної структури проекту.

2. Використання стратегічних змін.

3. Встановлення процесу комунікації між організаційними підрозділами, що беруть участь у реалізації стратегії на організаційному та маркетинговому рівнях, та координація процесу реалізації стратегії [15].

Маркетингові стратегії необхідні організаціям збільшення продажів і змін під час виходу ринку і виведення ринку нової продукції. Якщо організація планує зайняти лідируючі позиції у галузі та розвивати нові тенденції, збільшувати обсяги виробництва та завойовувати світовий ринок, то стратегія підвищення конкурентоспроможності є важливим аспектом стратегії маркетингу. Це означає виявлення та розкриття конкурентних переваг організації шляхом впровадження нових технологій, розробки та запуску нових продуктів, покращення якості обслуговування, ребрендингу тощо, оскільки маркетингова стратегія організації вирішує ряд завдань та забезпечує досягнення бізнес-цілей, як показано на рисунку 5.

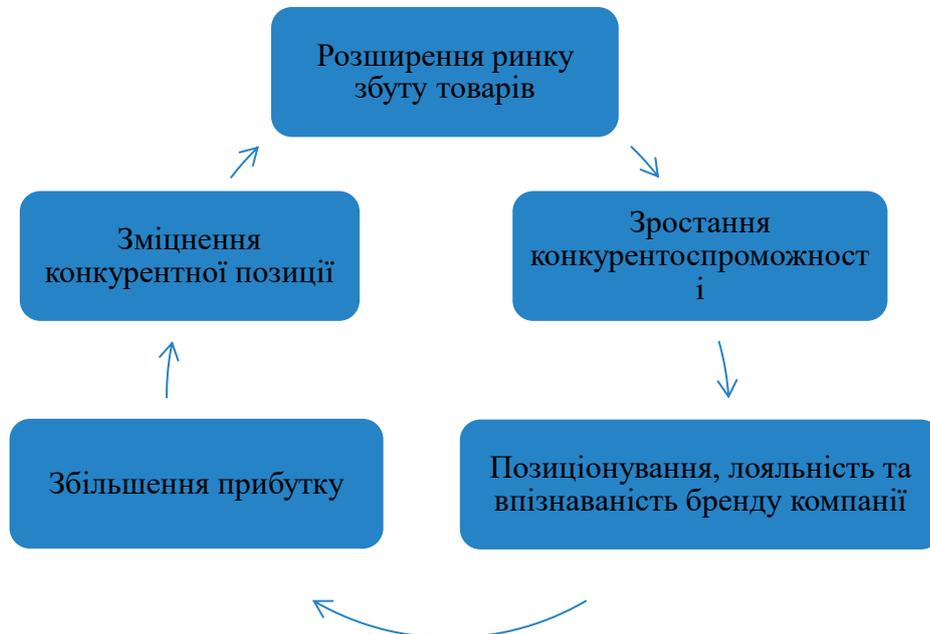


Рис. 5. Маркетингові цілі організацій за допомогою маркетингової стратегії
Джерело: Розроблено автором на підставу [13-15].

За допомогою стратегії маркетингу визначається, що потрібно зробити компанії для зміцнення поточних позицій і завоювання нових часток і сегментів ринку. Без неї зусилля дадуть мало ефекту: доведеться тестувати

безліч гіпотез і витратити колосальний бюджет на це. Якщо чинна стратегія виявляється неефективною, потрібно її переглянути або розробити нову маркетингову стратегію. Це необхідно зробити також у разі серйозних змін усередині компанії чи ринку. Слід зазначити, що через існуючу безліч підходів та класифікацій видів стратегій маркетингу не існує єдиного підходу до їх структуризації та класифікації ключових видів, автором книги на підставу критичного аналізу розроблено структуризацію ключових видів стратегій маркетингу компаній, які представлені в таблиці 1.

Таблиця 1

Структуризація ключових видів стратегій маркетингу компаній у сучасних умовах

<i>Стратегія маркетингу</i>	<i>Ключові особливості</i>
<i>Глобальні стратегії маркетингу</i>	Стратегія інтернаціоналізації: Ця стратегія складається з визначення набору процедур для виходу на зарубіжні ринки та зміцнення конкурентних позицій на їх присутності, з важливістю визначення всіх аспектів найбільш відповідних країн з точки зору оцінки всіх поточних та потенційних ризиків. Ця стратегія пов'язана з ризиками і потребує великих витрат на її реалізацію.
	Стратегія диверсифікації та вибору. Ця стратегія полягає у розширенні асортименту продукції, що виробляється або продається, при освоєнні переважно нових напрямків.
	Стратегія сегментації. Ця стратегія полягає у поділі потенційних споживачів на групи за певними критеріями та створення продуктів для окремих сегментів.
	Стратегія глобалізації передбачає стандартизацію продуктів для адаптації організації до потреб єдиного ринку.
	Стратегія співпраці передбачає взаємодію Космосу з іншими організаціями для взаємної вигоди, оскільки це має значення при виході на зарубіжні ринки.
<i>Базові стратегії маркетингу</i>	Стратегія лідерства з витрат. Ця стратегія полягає в максимальному скороченні витрат організації, що полегшує зниження цін на продукцію, хоча зниження витрат не обов'язково означає, що воно допоможе досягти найнижчих цін на ринку.
	Стратегія диференціації. Ця стратегія є метою отримання конкурентної переваги шляхом створення продуктів, які споживачі вважають унікальними. Здатність організації диференціюватися задоволення потреб клієнтів у спосіб, який що неспроможні наслідувати конкуренти, означає, що може встановлювати високі ціни на свою продукцію, що дозволяє їй перевершувати своїх конкурентів і отримувати прибуток. Вище середнього, коли споживачі платять ціну, тому що вони вірять, що якість продукції коштує різниці, за ціною, де різниця виражає прихильність та лояльність споживача до відмітного бренду товарів чи послуг організації порівняно з конкурентами, створюючи тим самим бар'єр до нового запису.
	Стратегія фокусування. Ця стратегія фокусування передбачає вибір сегмента споживачів, чи це окремі особи чи організації, де вони більше зосереджені задоволення своїх потреб, ніж інші клієнти. Важливість цього типу стратегії полягає в тому, що вона дає організації можливість зосередитися на конкретній меті, що робить її більш ефективною та дієвою, ніж її конкуренти.

Стратегії зростання	<p>Стратегія проникнення ринку: Перший варіант організації - скористатися можливістю збільшити свій прибуток за рахунок збільшення проникнення ринку за рахунок використання поточного продукту тієї ж організації. Успіх цієї стратегії залежить від кількох чинників, включаючи життєвий цикл продукту, становище організації над ринком, рівень інтенсивності конкуренції та витрати. Наслідки збільшення частки ринку: реалізація цієї стратегії вимагає від організації забезпечення відповідності умовам, що склалися в організації та на ринку.</p>
	<p>Стратегія розвитку ринку. Ця стратегія передбачає, що організація виводить свій поточний продукт новий ринок чи ринки, оскільки організація прагне знайти нові ринки для своїх поточних продуктів. Ця стратегія несе більші ризики, ніж попередній варіант через відсутність досвіду роботи на нових ринках.</p>
	<p>Стратегія розробки продукту. Ця стратегія передбачає, що організація працює над розробкою нових продуктів, тобто розширює свою частку на ринку за рахунок пропозиції нових продуктів. Ця стратегія вважається більш небезпечною, ніж стратегія проникнення ринку, оскільки організація має справу з новими продуктами, з якими вона раніше не мала досвіду, за винятком того, що цей підхід став більш поширеним і успішнішим, ніж інші методи збільшення частки ринку, особливо у поліпшенні показників організації. позиції на цих сильних ринках.</p>
Конкурентні стратегії маркетингу	<p>Стратегія лідера: організації присвоюється ім'я лідера або піонера, і вона може складатися з двох організацій, які займають домінуюче становище з часткою галузі від 30 до 40% і, таким чином, домінують на ринку і стають еталоном для кожної організації, яка або кидає йому виклик, імітує його, або уникає його. Таким чином, найголовніше, що відрізняє лідера ринку – це здатність здобути репутацію лідера в галузі, знизити витрати та змінити ціни.</p>
	<p>Стратегія претендента: це найкраща стратегія для організацій, які хочуть отримати конкурентну перевагу, оскільки вони не є лідерами у своїй галузі роботи. Претендентом є організація, що посідає друге чи третє місце, а можливо, і нижче, ніж у конкретній галузі. Вона має достатні можливості та ресурси, щоб прагнути стати лідером на ринку. Він нападає на лідера або інших конкурентів, намагаючись збільшити свою частку на ринку. Успіх цієї стратегії залежить від методу атаки. Якщо вибрано лобову атаку, то вона хоче конкурувати з лідером у найбільш важливій її частині, що наражає її на великий ризик, але може принести за неї велику вигоду.</p>
	<p>Стратегія послідовника: її також називають стратегією фундаментального поліпшення чи прямування за лідером. Не всі нові організації мають сміливість і здатність кинути виклик лідеру ринку, але багато хто з них вибирає варіант мирного співіснування, оскільки їхня мета – не очолити ринок, а задовольнитися іншими позиціями, і тому вони повинні мати великий розвиток. потенціал, який дозволяє їм Завдяки швидкому технічному реагуванню на продукт, розроблений лідерами ринку, компанія намагається отримати вигоду з досвіду інших і зосередитися на збереженні своєї частки на ринку, знаючи, що вона насамперед націлена на складні організації.</p>
	<p>Спеціалізована стратегія: ця стратегія використовується організаціями, які прагнуть уникнути проблем, пов'язаних із зіткненнями з конкурентами, і прагнуть орієнтуватися на невеликі ринки, які мають мало або взагалі не</p>

	мають значення для великих організацій, які зазвичай віддають перевагу якості, незалежно від того, наскільки висока ціна.
Конкурентные стратегии маркетинга	Конкурентні стратегії маркетингу — це методи, використовувані визначення кращої ціни продукції, як ціни, максимізуючий прибуток максимально можливою мірою з урахуванням попиту й ринку. Стратегії ціноутворення ґрунтуються на безлічі внутрішніх та зовнішніх факторів. Приклади внутрішніх чинників, специфічних підприємствам, включають: цілі за доходами, маркетингові цілі й цільову аудиторію, становище організації та атрибути продукту. Стратегії ціноутворення також враховують зовнішні фактори, такі як попит на товар, ціни конкурентів, а також загальні ринкові та економічні тенденції.
	Стратегія зняття вершків з ринку: на новий товар встановлюється висока ціна, щоб ця ціна прямувала на першу категорію на ринку, яка зацікавлена у придбанні товару, незалежно від того, наскільки висока ціна. Існуюча для цієї категорії ціна постійно знижується, щоб завоювати нові категорії та задовольнити клієнтів, які не можуть собі дозволити платити високі ціни за отримання продукту, а якщо вони цього не зроблять, клієнти звернуться до конкурентів.
	Стратегія панування на ринку чи проникнення: ця стратегія спрямовано отримання великих розмірів на несегментованому ринку шляхом встановлення низьких цін на його товари. Бажано використовувати цю стратегію, коли чутливість ринку до цін зростає, що означає, що клієнти покладаються на покупку за ціною. продукту. Якщо ціна зростає, покупки зменшуються і навпаки. Якщо товар стикається із сильною потенційною конкуренцією.
	Стратегія цінового лідерства: встановлення цін організацією, яка вважається лідером на ринку.
	Стратегія цінової стабільності: коли він зазначена вартість товару не змінюється за його першому виведення ринку. Ця стратегія спрямована на підтримку конкурентоспроможності продукту, частки ринку та прибутковості, а також на покращення його ментального іміджу серед клієнтів у середовищі, що характеризується відносною стабільністю.
	Стратегія зниження цін: вважається захисною стратегією протистояння чи усунення конкурентів. Ця стратегія пов'язана з реагуванням на потреби клієнтів у мінливих умовах. Вона призводить до зниження розміру прибутку, але сприяє створенню великої частки ринку, якщо організація здатна випередити конкурентів.
	Стратегія підвищення цін: спрямовано підтримку прибутковості вчасно й у періоди інфляції. Ринок поділено на сегменти, до кожного з яких пропонуються різні ціни, коли ви можете. Організація повинна створити у споживачів свій уявний імідж, за яким вона може конкурувати на ринку, навіть якщо вона підвищує ціну.

Джерело: Розроблено автором на підставі критичного аналізу даних [13-16].

Щоб успішно просувати продукцію, завойовувати ринок та підвищувати прибутковість, необхідно поставити правильні цілі та визначити кроки, необхідні для їх досягнення, і все це має бути закріплено у маркетинговій стратегії. При цьому важливо згадати той факт, що ринок послуг відрізняється від ринку споживчих та промислових товарів переважно невловимістю, але ця особливість сфери послуг — далеко не єдиний критерій, який слід враховувати при збуті послуг. Існують суттєві відмінності у поведінці споживачів на ринку

послуг. ринок послуг, які безпосередньо впливають на стратегії просування та види маркетингових стратегій, як показано на рисунку 6.

Труднощі з оцінкою якості послуги до здійснення покупки

Непрозора структура собівартості послуг

Висока невизначеність у рівні сервісу

Низький рівень знання компанії

Складнощі з визначенням підсумкової вартості до здійснення покупки

Рис. 6. Відмінності у поведінці споживачів на ринках послуг, що впливають на маркетингову стратегію організації.

Джерело: Сформовано автором на основу [15-17].

Маркетингова стратегія для будь-якої організації є важливим та необхідним інструментом досягнення бізнес-цілей. При формулюванні маркетингової стратегії необхідно визначити основні критерії місії та мети організації, діагностувати зовнішні та внутрішні фактори середовища, що впливають на потреби, розділити вибрати цільову аудиторію для розробки стратегічних альтернатив та вибрати стратегію прогнозування. Успіх бізнесу багато в чому залежить від швидкості реагування на реальність та ухвалення відповідних конструктивних рішень. рішення про зміну розробленої маркетингової стратегії, а оскільки кожна організація прагне досягнення прибутку, для успішного існування на ринку будь-яка організація повинна бути здатна конкурувати, щоб успішно продавати і розвивати свою продукцію в майбутньому, а також для того, щоб бути здатною конкурувати, необхідно сформулювати план розробки та реалізації маркетингової стратегії організації. Побудова маркетингової стратегії організації тісно пов'язана з використанням інноваційних інструментів та методів маркетингу організації.

ЕЛЕКТРОННИЙ МАРКЕТИНГ І ОСНОВНІ СТРАТЕГІЇ

Сучасні умови ведення бізнесу характерні постійною волатильністю та трансформацією світового ринку, які зумовлюють постійний перегляд, удосконалення та розробку нових методик та інструментів управління, які сприяють коригуванню стратегії маркетингу компаній. Досягнення ефективності маркетингу та бізнесу загалом у сучасних реаліях, неможливе за допомогою організації роботи, яка базується на стандартних методах управління, що потребує постійного пошуку нових інструментів, технологій та інновацій, що забезпечують зростання прибутку, скорочення витрат та оптимізацію бізнес-процесів компанії. Використання інновацій, інформаційних технологій та інструментів сприяє розвитку окремої концепції маркетингу-електронної, яка включає в себе сучасні інноваційні елементи, які підвищують ефективність бізнесу та збільшують конверсію, що вимагає більш детального та докладного розгляду.

Концепція електронного маркетингу (Business to Business¹) є одним із ключових стратегій маркетингу, які використовуються компаніями для спілкування з іншими компаніями, щоб генерувати потенційних клієнтів, залучати трафік на веб-сайт компаній та в кінцевому підсумку приносить дохід. Електронний маркетинг між компаніями – це інноваційний спосіб просування бізнесу. Багато маркетологів світового рівня використовують це середовище, щоб інформувати своїх клієнтів про свій бренд, запуск нового продукту, зміни цін, оновлення продукту, нові функції, майбутні події і т.д. маркетингу, полягає в тому, що це дозволяє просувати потенційних клієнтів використовуючи вирву продажів достатньо ефективно у сучасних умовах. Автором книги на підставі критичного аналізу наукових праць у галузі електронного маркетингу сформовано основні елементи вирви продажів, які використовуються в рамках концепції електронного маркетингу та представлені на рис. 7

¹ *Business to Business «B2B»* - термін, визначальний вид інформаційного та економічного взаємодії, класифікованого на кшталт взаємодіючих суб'єктів, у разі це- юридичні особи, які працюють не так на кінцевого пересічного споживача, але в такі ж компанії, тобто інший бізнес. У західних країнах під терміном «B2B» часто розуміється будь-яка діяльність одних компаній із забезпечення інших виробничих компаній супровідними послугами, а також товарами та послугами, призначеними для виробництва інших товарів. Така сфера діяльності орієнтована отримання вигоди (прибутку) від надання послуг чи продажу товарів, де «об'єктами» є послуги чи товари, а «суб'єктами» - організації, які взаємодіють у ринковому полі як «продавця» і «покупця» [1-2].

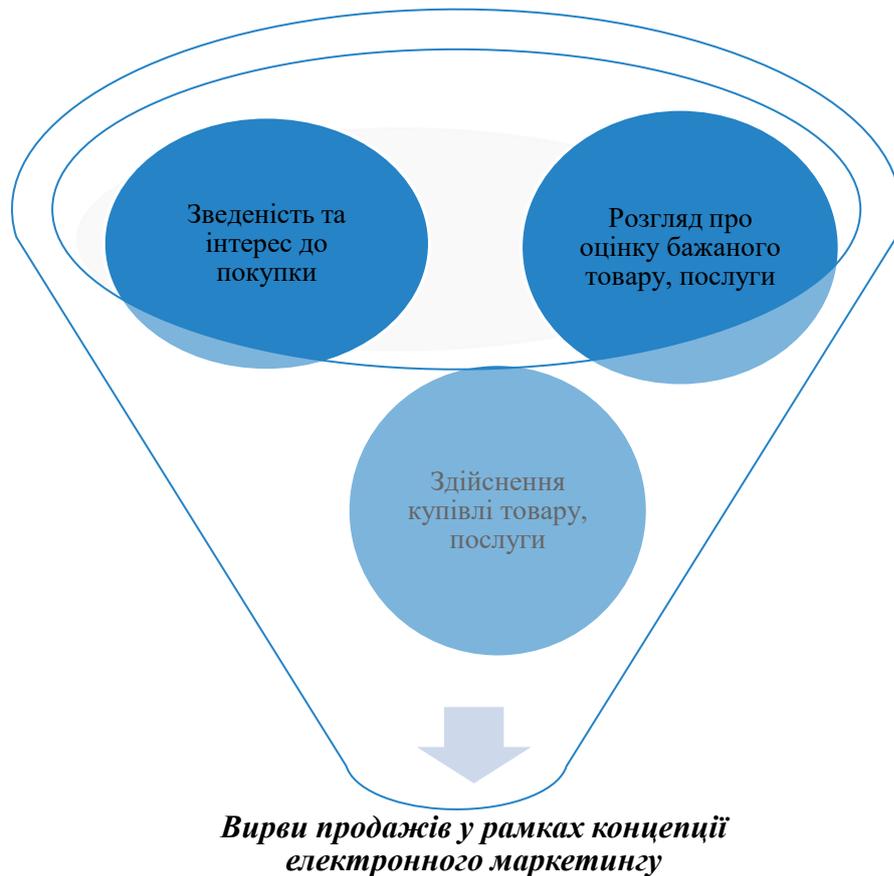


Рис. 7. Елементи воронки продажів у концепції електронного маркетингу для організацій
Джерело: Розроблено автором на основі даних [1-3].

Концепція електронного маркетингу спрямована на збільшення обсягів продажів, збільшення частки компаній на ринку шляхом удосконалення існуючих методик маркетингу та застосування нових інструментів, які б забезпечили ефективність. Виходячи з представлених елементів воронки продажів у рамках концепції електронного маркетингу, варто розглянути кожен з представлених на рис. 7.

Стадія обізнаності - це потреба, яка спонукає до покупки. Способи задоволення цієї потреби варіюються від простих, складних чи неясних рішень. Потенційні клієнти дізнаються про проблему та отримують інформацію про товари та послуги. Допомогти клієнтам дізнатися більше про продукти організації, вам слід використовувати різні тактики, такі як перші відвідини веб-сайту або публікації в соціальних мережах, які допоможуть вам залучити цільових клієнтів до продуктів або послуг.

Етап інтересу — це вигода та цінність, яку ви надасте клієнтам, користуючись вашими послугами або набуваючи вашої продукції. На цьому етапі клієнти хочуть дізнатися більше про організацію, потім читають інформацію про вас на сайті або в магазині, шукають думки інших людей, які скуштували продукти на платформах соціальних мереж. Це підводить клієнта до наступного кроку, тому що лійка полягає в тому, щоб переконати його у

перевагах, які їм приносять продукти, та надати їм контент, який задовольняє їхнє бажання дізнатися про продукти та представити їх професійно та якісно. Мало того, ви також повинні спробувати залучити клієнтів, привернути їх увагу або надати деякі докази того, що вони отримають це, якщо підпишуться на розсилку. список, купон на знижку на перше замовлення або щось ще, що змусить їх задуматися про покупку у вас зараз чи в майбутньому.

Етап оцінки - це інтенсивний, точний і паралельний процес порівняння, у якому клієнт порівнює вас із конкурентами і вибирає найбільш підходящий йому продукт. Тому важливо переконатися, що ви уважно вивчаєте конкурентів і надаєте різні переваги клієнту, які йому потрібні більше, ніж ті, які пропонують конкуренти, для залучення клієнтів, і маркетинг на цьому етапі повинен остерігатися можливості завдати шкоди бренду, завдаючи занадто великого чи занадто малого тиску. , коли йдеться про надання товарів або послуг, які потребують клієнтів та покупців.

Етап покупки - це останній етап для клієнта, і процес продажу не завершено доти, доки клієнт не здійснить остаточну покупку і не переконається, що ви йому та людина. Фактично, дев'ять із десяти клієнтів роблять покупку, коли досягають Заключний етап шляху конверсії, і з цієї причини важливо, щоб заключний етап шляху конверсії був адаптований до потреб, переваг, характеристик і очікувань клієнта, і щоб суть процесу покупки була концепцією електронного маркетингу. Організаціям необхідно адаптуватися до клієнтів та швидко реагувати Комунікація є найважливішим процесом у вирві продажів і має бути організована таким чином, щоб користувач міг швидко отримати вирішення своєї проблеми, що і є основним завданням концепції електронного маркетингу.

Вирва продажів: це шлях клієнта від вивчення бренду організації до покупки продукції. Зазвичай це відбувається в реальному житті та в сучасному бізнес-середовищі. Лійка продажів призначена для маркетингу та продажів, щоб визначити, наприклад, команду, відповідальну за кожен етап, напрямок підвищеного трафіку на сайт організації, збір потенційних клієнтів, спілкування, укладання договорів та організація оплати продукції, кожен етап є мірилом успіху. Коли на шляху конверсії щось не так, команда аналізує стратегію та коригує її. Тенденції розвитку світових ринків характеризуються тим, що багато організацій будують вирву продажів навколо клієнта, щоб було легше і швидше рухатися до основної мети та купувати продукцію організації. У кожній сучасній організації існують команди маркетингу та продажу. формуються для розробки стратегії та орієнтації на спілкування з клієнтами. Основна мета маркетингу - не збільшення продажів, а задоволення бажань та переваг користувачів. Якнайшвидше і налагодження тісної взаємодії та зв'язку

з ними. Раніше користувач міг годинами чи днями чекати, доки організація зв'яжеться з ним, сучасна реальність інша, оскільки організації необхідно адаптуватися до клієнтів та швидко реагувати на запити. Комунікація є важливим процесом у вирві продажів і має бути організована в дорогу. Це дозволяє користувачам швидко знаходити вирішення своїх проблем, що є основним завданням концепції електронного маркетингу.

У сучасному бізнес-середовищі концепція електронного маркетингу є найбільш потужним способом допомогти організації зростати, оскільки в останні роки світ став свідком глобальних трансформацій та змін, пов'язаних з поширенням епідемії коронавірусу COVID-2019, яка призвела до деяких глобальних дисбалансів та соціальної, економічної та політичної нестабільності, що призвело до глобальної трансформації.

Для всіх галузей економіки у бік цифрових технологій це особливість багатьох організацій світового рівня, яким довелося негайно змінити свою цифрову стратегію, аби адаптуватися до цих несподіваних змін. Щоб підготувати організацію та розробити ефективну стратегію електронного маркетингу, керівництво організації має розуміти значення та значення маркетингу у побудові стратегії, а також впровадження та використання інновацій у процесі управління, та аналіз наукових та бізнес-підходів у галузі побудови стратегій електронного маркетингу, а їх багато, але єдиної класифікації та описи особливостей їх застосування в реальності сучасного бізнесу не існує, і відповідно автор спирається на критичний аналіз наукових праць з поширення та структурування шляхом розробки вичерпного списку стратегій електронного маркетингу, які найбільше відповідають темі та необхідні в реальності маркетингового бізнесу, як показано на рисунку 8.

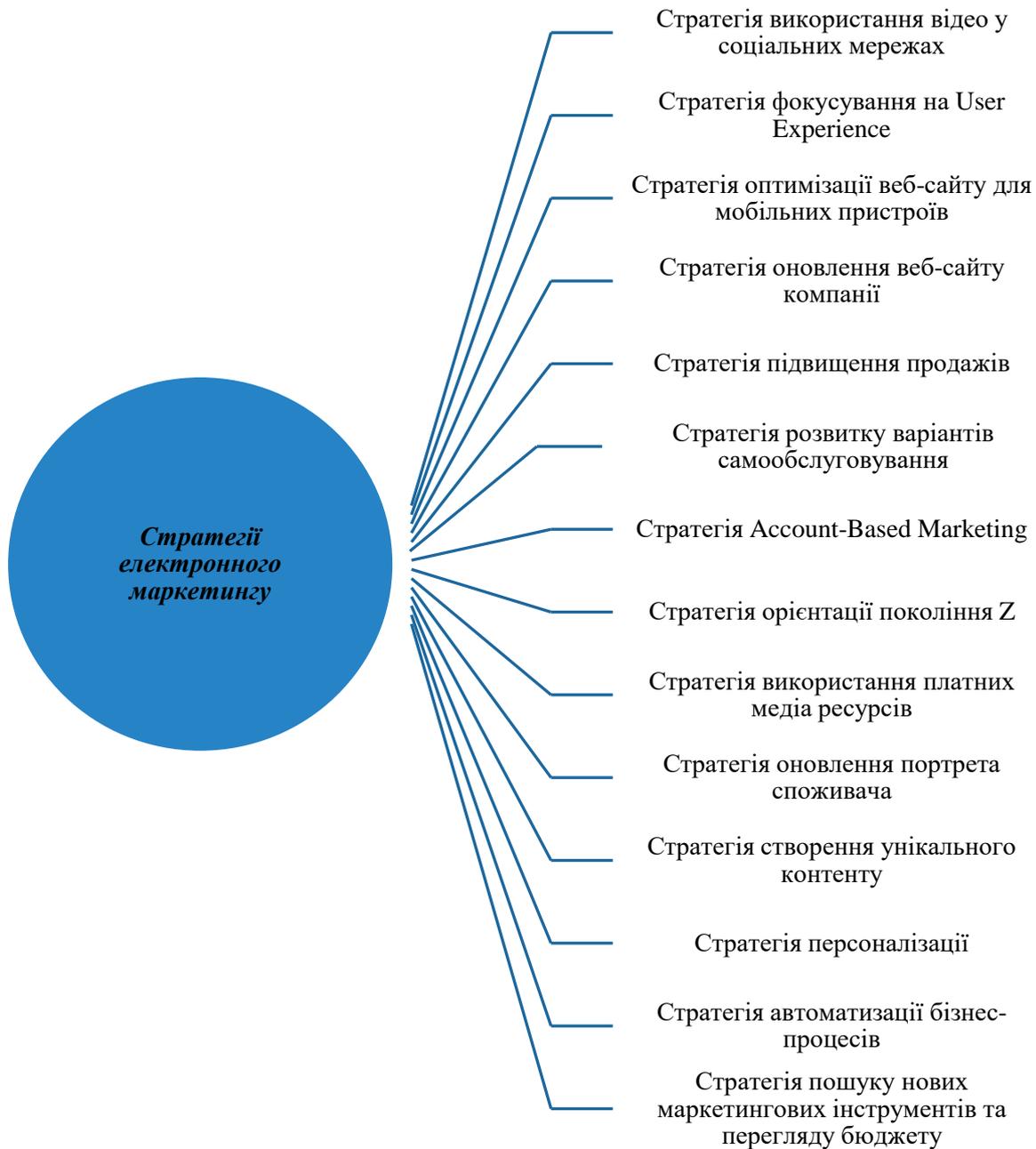


Рис. 8. Найбільш актуальні та популярні стратегії електронного маркетингу в реальності маркетингового бізнесу.

Джерело: Розроблено автором на підставі критичного аналізу даних [4-7].

Стратегії електронного маркетингу автора включають всі галузі та види маркетингової діяльності в рамках поняття електронного маркетингу, які спочатку класифікуються на основі характеристик, стратегій і дій, які організації повинні реалізувати для досягнення своїх бізнес-цілей.

1. Відео стратегія у соціальних мережах:

Інтерактивне відео – одна з технологічних інновацій, що надає аудіо- та візуальну інформацію на основі відповідей. Аудіо, зображення та відео виводяться на екран дисплея та є частиною єдиного блоку, що складається з комп'ютера та засобів введення та зберігання даних. У сучасному маркетингу

споживачі хочуть взаємодіяти з контентом на основі зображень та відео, і з цієї причини використання відео контенту є однією з важливих стратегій електронного маркетингу, а з розвитком пандемії COVID-2019 соціальні мережі, такі як TikTok та Instagram Reels, набули великої популярності, враховуючи, що відео стане найпопулярнішою формою контенту в соціальних мережах в найближчі роки [11]. Структура та частка використання соціальних мереж у світі станом на 01.01.2022, % представлена на рис 9.

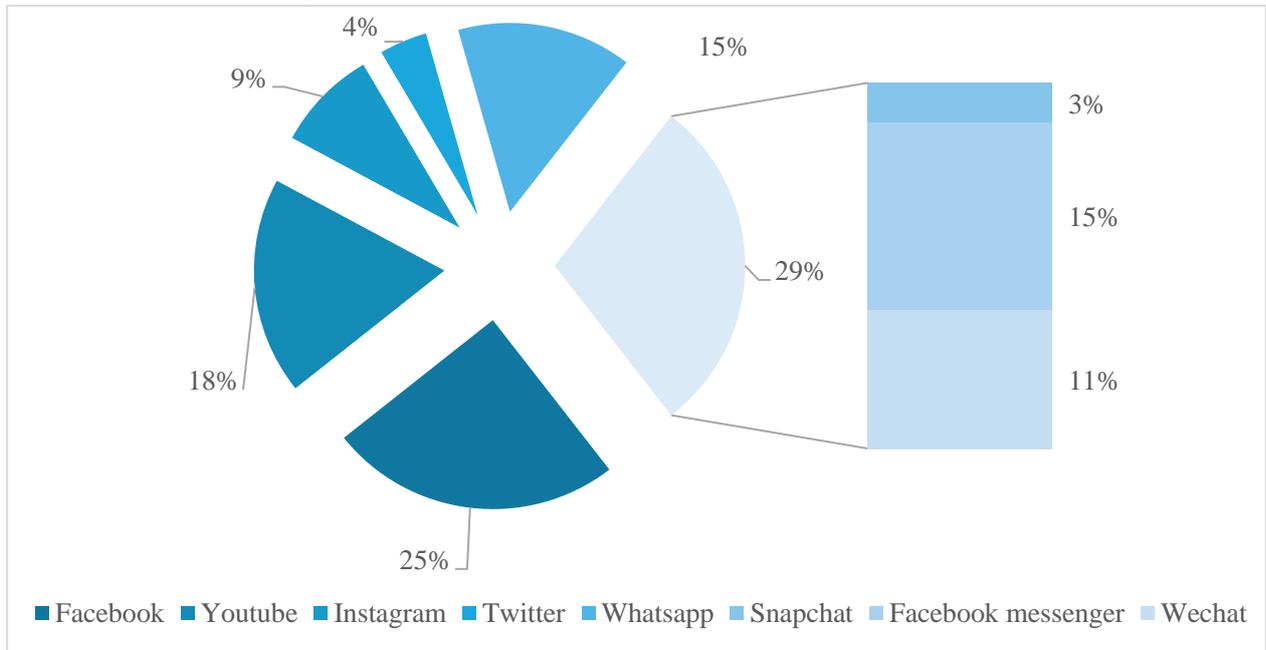


Рис. 9. Структура та частка використання соціальних мереж у світі за станом на 01.01.2022, в %

Джерело: Розроблено автором на основі даних [8-9]

Виходячи з представленого варто відзначити, що, як показують багато досліджень маркетологів у галузі електронного маркетингу та використання його елементів, близько 84% людей стверджують, що їх переконали купити продукт чи послугу, показавши відео бренду.

Слід констатувати, що використання відео у стратегії електронного маркетингу компанії це величезний крок уперед у застосування інтерактивних елементів у маркетингу та продажах.

Ключова роль відео в концепції електронного маркетингу у світі представлена на рис. 10.

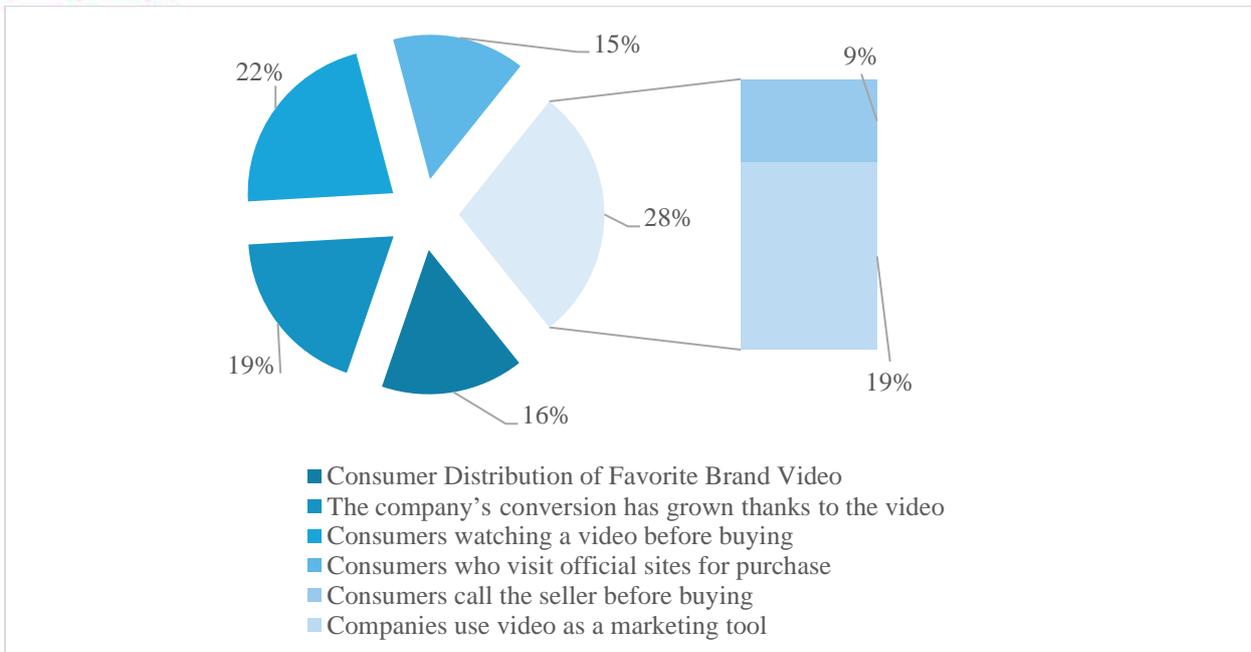


Рис. 10. Ключова роль відео в концепції електронного маркетингу у світі, в %
Джерело: Розроблено автором на основі даних [8-9]

Інтерактивні відео - це новий тип контенту, який дає користувачеві можливість взаємодіяти з самим відео, створюючи унікальний досвід користувача. Високий рівень конкуренції на світовому ринку, високий рівень вимог споживачів потребує інтерактивного відео контенту, оскільки він забезпечує можливість вирішувати, яку інформацію вони хочуть переглядати і коли вони хочуть її переглядати.

Стратегія фокусування на User Experience

У сучасних умовах бізнесу неможливо здійснювати маркетингові активності без веб-сайту компанії. За даними багатьох досліджень визначено, що багато користувачів показують, що віддають перевагу веб-сайтам із зручним інтерфейсом. Віддаючи пріоритет користувальницькому досвіду (User Experience² или UX), відвідувачі з більшою ймовірністю залишаються на веб-сайті, а не на веб-сайтах конкурентів. Щоб допомогти компаніям вимірювати User Experience свого веб-сайту, Google не так давно внедрила новий набір показників під назвою «Core Web Vitals», які допомагають вимірювати швидкість сайту, час відгуку та візуальну стабільність.

² User experience или UX (з англ. користувальницький досвід) - це сукупність знань, умінь та вражень, отриманих користувачем після взаємодії з конкретною послугою або продуктом бренду. UX допомагає покращити задоволеність клієнта, збільшити його лояльність та донести цінність продукту. Якісний user experience завжди заснований на інтересах, перевагах та потребах користувача. Однак, через конкуренцію, що безперервно зростає, і безліч пропозицій на ринку дизайнери часто роблять ставку на враження і wow-ефект. Це призводить до того, що взаємодія з продуктом або послугою стає складною для потенційних покупців і вони не можуть досягти бажаного результату. [8-9].

2. Користувальницький досвід (UX) User experience —це сукупність знань, навичок та вражень, які користувач отримує після взаємодії з певною послугою чи фірмовим продуктом. Досвід користувача допомагає підвищити задоволеність і лояльність клієнтів, а також донести до них цінність продукту. Хороший користувальницький досвід завжди залежить від інтересів, переваг і потреб користувача, проте через постійно зростаючу конкуренцію і численні пропозиції на ринках дизайнери часто розраховують на приголомшливі враження та вплив, що призводить до того, що взаємодія з продуктами або послугами стає складною для користувача. потенційних покупців, і вони не можуть досягти бажаного результату.

3. Стратегія оптимізації мобільного сайту:

Однією з важливих стратегій електронного маркетингу є оптимізація веб-сайту організації, щоб він був адаптований для мобільних пристроїв. Враховуючи серйозність пандемії, посилення обмежень у всіх сферах світової економіки з 2019 року та безперервне зростання використання пристроїв, це не тільки призведе до привабливого досвіду, що приваблює відвідувачів, але також допоможе пошукової оптимізації правильно інтерпретувати веб-контент та подати його користувачам [14]. На основі вкладу автора були зроблені рекомендації щодо покращення організації сайту для мобільних пристроїв, як показано на рисунку 11.

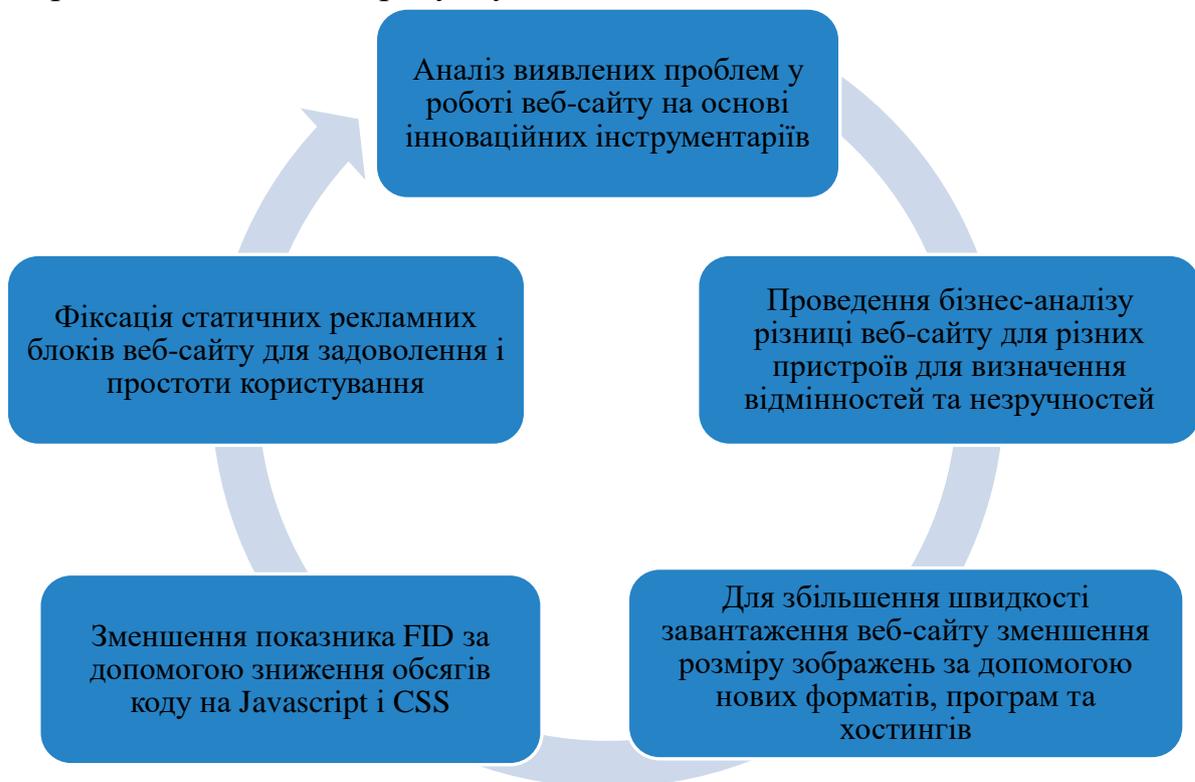


Рис. 11. Оптимізація сайту організації для мобільних пристроїв.
Джерело: Розроблено автором на основі даних [10-12].

На основі рекомендацій автора можна виділити основні тенденції в галузі оптимізації сайтів для мобільних пристроїв з точки зору зручності, простоти використання та підвищення конкурентоспроможності, тому що для оптимізації сайту будь-якої організації потрібні всі ресурси. мобільних пристроїв, якщо користувач смартфона заїде на сайт організації та виявить, що сайт не оптимізований для смартфона (зображення відображаються некоректно, незручно натискати клавіші тощо), не роздумуючи закрийє його та відкрийє інше посилання у пошуковій системі, які враховують цю тенденцію тому постійно вводяться нові та вдосконалені правила для ранжування веб-сайтів.

4. Стратегія оновлення сайту організації:

Сучасні умови маркетингової практики та деталі організації маркетингової діяльності обумовлені необхідністю постійного пошуку сучасних методів та інструментів підвищення ефективності та досягнення бізнес-цілей. Основним фактором, що забезпечує процес підвищення маркетингової ефективності організації, є постійна активізація та оновлення веб-сайту організації, оскільки формування думки про веб-сайт у користувачів йде 0,05 секунди. Тому стратегія електронного маркетингу повинна включати перелік заходів, що постійно оновлюються, для веб-сайту організації, як показано на рисунку

12.



Рис. 12. Діяльність по оновленню сайту організації в галузі електронного маркетингу.

Джерело: Розроблено автором на основі даних [11-12].

Слід підкреслити, що привабливий дизайн робить сайт професійними та авторитетнішим в очах користувачів. Оскільки веб-дизайн може вплинути на успіх бізнесу організації, актуальність і постійне оновлення забезпечують великий інтерес і лояльність серед потенційних клієнтів. За результатами глобального маркетингового дослідження 46,1% користувачів вважають актуальність інформації на сайті та його дизайн важливим фактором, що

визначає, чи гідна організація довіри чи ні, і без оновленого та покращеного сайту організаціям буде складно встановити зв'язок з потенційними клієнтами [11].

5. Стратегія стимулювання збуту:

В нинішніх умовах цифровізації всіх секторів світової економіки багато споживачів потребують негайних рішень, що тісно пов'язане з тим, що інтенсивне поширення епідемії призвело до радикальної зміни споживчої поведінки з точки зору очікування вирішення проблем. всі проблеми онлайн, Інтернет формує стратегію електронного маркетингу. Необхідно надати цифрові інструменти, які полегшують взаємодію користувачів із організацією за рахунок ефективної роботи відділу продажу. Стратегія маркетингу та продажу продукції залежить від використання інноваційні інструменти, такі як чат-боти та голосовий пошук, а також планування та реалізація всіх онлайн-транзакцій [11], як показано на рисунку 13.

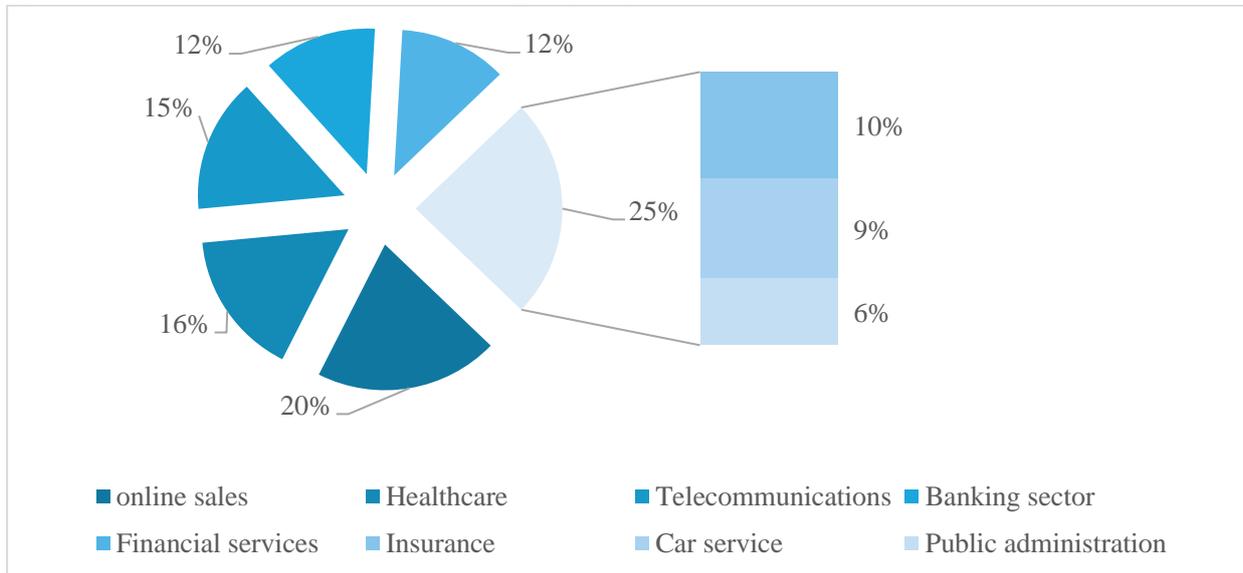


Рис. 13. Частка використання інструментів чат-бота у галузях світової економіки, в %
Джерело: Розроблено автором на основі даних [12-13].

У сучасних умовах чат-боти дозволяють відвідувачам спілкуватися в онлайн-чаті із представниками бізнесу на веб-сайтах компаній. Бізнес може надавати підтримку, ставити уточнюючі питання та навіть конвертувати потенційних клієнтів за допомогою живого онлайн-чату.

Все більше набирає актуальності використання у стратегії електронного маркетингу такий інструмент, як голосовий пошук. Цей інструмент дозволяє виділитися серед конкурентів та олюднити процес продажу. Частка використання голосового пошуку серед користувачів мережі Інтернет у світі, % представлено на рис 14.

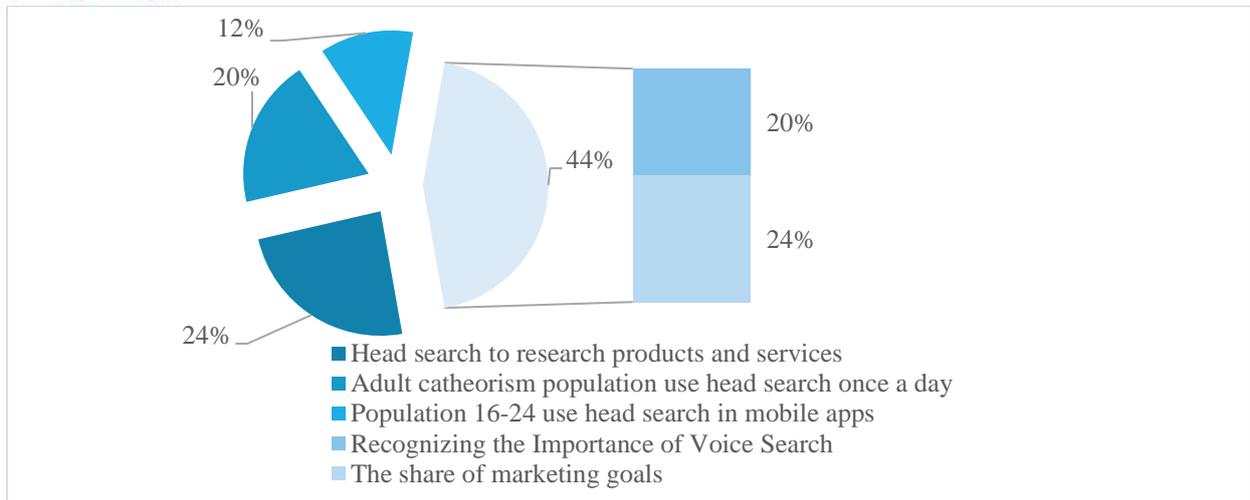


Рис. 14. Частка використання голосового пошуку серед користувачів мережі Інтернет у світі, в %
 Джерело: Розроблено автором на основі даних [12-13].

Використання голосового пошуку в рамках концепції електронного маркетингу дозволяє персоналізувати месендж компанії та забезпечує закликати до дії, що забезпечує більш ефективно здійснювати продаж товарів та послуг. Для економії часу в процесі продажу актуально в сучасних умовах записувати демонстрації товарів та послуг. Це дозволяє забезпечити відмінний користувальницький досвід, коли глядачі зможуть зупиняти, зупиняти та переглядати демо-відео, коли їм це зручно. Для забезпечення ефективності маркетингової стратегії варто використовувати інструменти планування зустрічей з покупцями та потенційними споживачами, що автоматично дозволить планувати зустрічі з потенційними клієнтами прямо на місці, а також здійснити продаж за допомогою організації онлайн-транзакції. [12].

6. Розробіть стратегію варіантів самообслуговування:

Сучасні глобальні ринки змушують користувачів чекати на миттєву винагороду. У зв'язку з цим необхідно створювати привабливий клієнтський досвід, надаючи ресурси та відповідаючи на запитання. Залучаючи клієнтів, користувачі не хочуть чекати годин або навіть дні, поки з ними зв'яжеться служба підтримки. щоб відповісти на їхні запитання. Створіть базу знань з відповідями на питання, що найчастіше задаються. База знань включає зображення, пояснення чи посилання додаткові ресурси. Ви також можете створити відеотеку з практичними порадами, щоб допомогти клієнту адаптуватися. та навчити роботі з продуктом [14].

З метою оцінки рівня задоволеності клієнтів розробленими системами самообслуговування проводять опитування думки клієнтів. Результати цих опитувань показують, що близько 25% клієнтів незадоволені обслуговуванням, але лише 5% з них подають скарги, а решта 95% клієнтів або не хочуть себе турбувати, або не знають кому скаржитися, а серед тих 5%,

хто подав скаргу, кажуть, Що проблема успішно вирішена. Сервіс провайдер повинен також вирішити проблему взаємин з користувачем, адже незадоволений клієнт розповідає про свою проблему більш як десятьом людям. Оскільки кожен із них поділяє думку свого друга з кількома людьми, важливість проблеми полягає в тому, що клієнти, чиї скарги були задоволені, стали більш лояльними до організації, ніж ті, хто ніколи не виявляв свого невдоволення, кожна скарга, отримана від споживачів за правильного підходу до неї, може стати справжнім подарунком для організації. Організації, які заохочують розчарованих клієнтів висловити свої скарги та розширити можливості їхніх співробітників, які приймають власні рішення для вирішення проблем, отримують більш високі прибутки та доходи порівняно з тими, хто не має організованого підходу до вирішення проблем. Вони досягають більш високих прибутків і доходів, ніж ті, хто не має організованого підходу до вирішення проблем. Фактором дозволу скарг є навчання обслуговуючого персоналу додатковим навичкам, які захищають імідж та інтереси організації у відносинах з клієнтами та дозволяють їм робити розумні запобіжні дії [13].

7. Маркетингова стратегія, заснована на реєстрації облікового запису:

Це стратегія цифрового маркетингу, метою якої є залучення конкретних клієнтів, часто організації шляхом націлювання і залучення клієнтів з цієї організації, при цьому повернення інвестицій зазвичай значне. Маркетологи співпрацюють із командою продажів у входному маркетингу, і це ефективний спосіб. Ця стратегія, що широко використовується технологічними організаціями, що пропонують передові та сучасні продукти, потребує великої бази даних клієнтів, скорочує час та зусилля, необхідні для залучення клієнтів, і є одним із інноваційних інструментів. Концепція маркетингу, в якій використовуються інструменти маркетингу на основі облікових записів (ABM) Account-Based Marketing - це індивідуальна маркетингова стратегія, яка безпосередньо продається клієнтам великих організацій. У всьому світі приблизно 70% маркетологів B2B використовують маркетингові стратегії на основі облікових записів та 85% маркетологів, які вимірюють окупність інвестицій показує, що маркетинг на основі облікових записів забезпечує більш високу віддачу, ніж використання будь-якої маркетингової стратегії. Ще одним цифровим є концептуальна ідея маркетингу на основі облікових записів, яка заснована на простій ідеї, що 80% обсягу продажів припадає на ті самі групи клієнтів. Щороку і очевидно, що організація повинна засновувати свої стратегії розвитку на кращому управлінні своїми ключовими клієнтами в цій галузі. У цьому відношенні важливо враховувати цю концепцію за допомогою партнерських відносин, оскільки завдяки їм багато бізнесових

сегментів виробляють між 50-80% обсягу продажів, але в принципі маркетинг на основі облікових записів застосуємо до будь-яких компетентних і кваліфікованих груп клієнтів. Для управління ключовими клієнтами в той час як в останні роки маркетинг ключових клієнтів стає все більш популярним підходом для великих організацій B2B, маркетинг якого фокусується на конкретних продуктах/рішеннях і каналах в сегменті ринку, маркетинг на основі облікових записів об'єднує всі ці елементи, приділяючи особливе увагу конкретним клієнтам та поведження з ними. На основі цього автор побудував переваги маркетингової стратегії на основі облікових записів, як показано на рисунку 15.

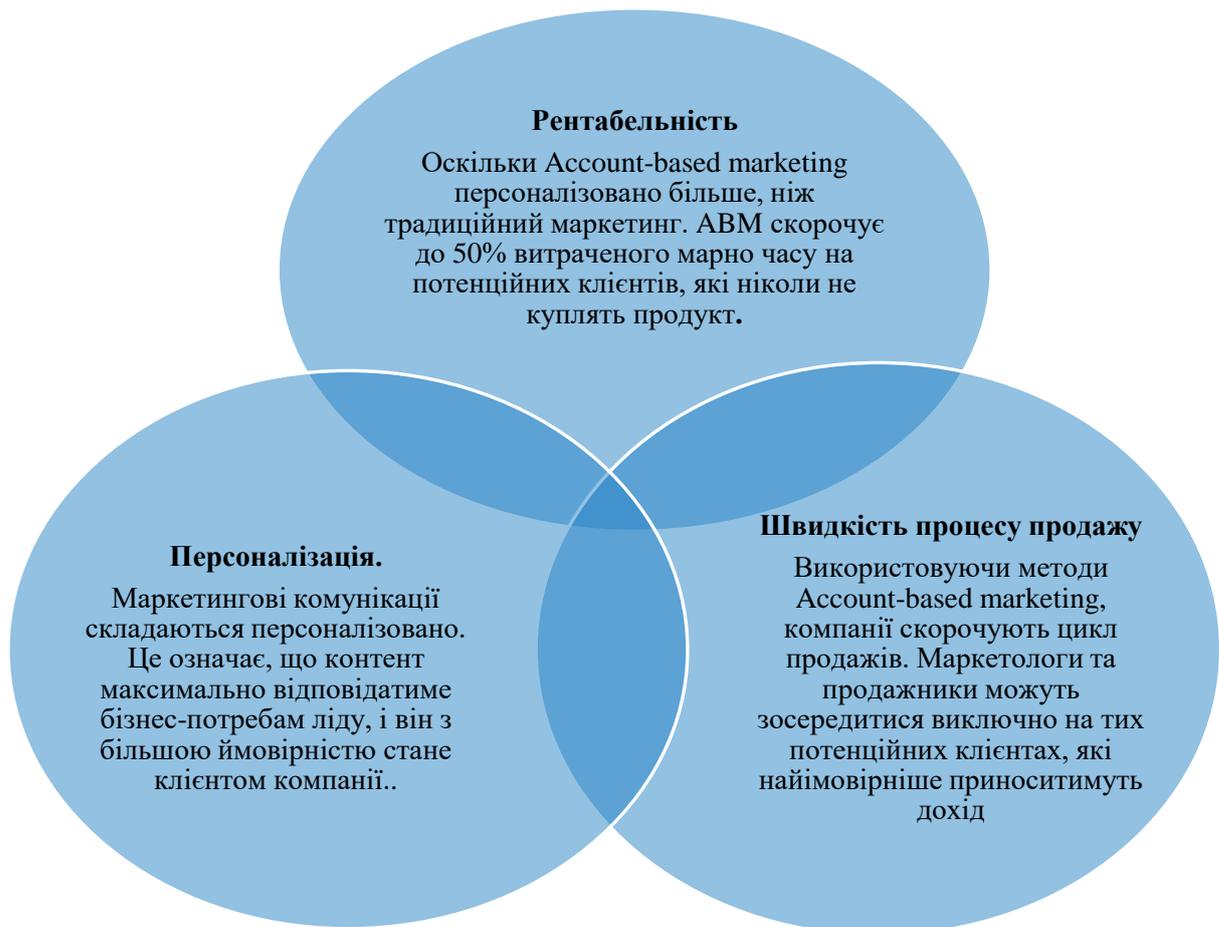


Рис. 15. Основні переваги стратегії Account-Based Marketing
Джерело: Структуровано автором на основі даних [14-15].

Account-based marketing підходить для вибудовування відносин з корпоративними клієнтами та допоможе підтримувати їхню лояльність до бренду. Ця стратегія є ключовим з урахуванням необхідності персоналізованого підходу у продажу та обслуговування клієнтів.

8. Стратегія націлення на покоління Z:

Це люди, що народилися в період із середини 1990-х по середину 2000-х років. Це покоління з'явилося за поколінням мілініалів, щоб відрізнити своїх

представників певними технологічними навичками, що виникли з їх народженням в епоху, що характеризується величезними технологічними змінами. Це покоління характеризується різноманітністю та інтелектом з технічної точки зору, оскільки воно швидко стало найвпливовішим поколінням у сучасній економіці згідно зі статистикою, оскільки покоління Z становить 20% робочої сили та 40% усіх споживачів і це найчисленніше, демографічно різноманітне та технологічно залежне покоління, тому організації намагаються покращити свої маркетингові комунікації для будь-якого мобільного пристрою.

Особливості покращення інструментів присутності організації у мережі:

- **Час завантаження:** це надзвичайно важливо для відвідувачів веб-сайту, оскільки 40% відвідувачів не готові чекати на завантаження більше 3 секунд, а це означає, що середній користувач перевіряє свій смартфон 150 разів на день, щоб дізнатися, зробити, знайти, подивитися. чи купити.

- **Особливості купівельної поведінки:** Користувач шукає не тільки інформацію про товар, а й потенційне місце покупки та не обов'язково інтернет-магазин. Акції в офлайн-магазинах найчастіше залучають покупців більше, ніж можливість здійснити покупку, не виходячи з дому. та отримати додаткову інформацію. Перед покупкою 82% покупців використовують смартфон, а 57% порівнюють ціни за допомогою мобільних пристроїв.

- **Мобільні програми:** Розробка мобільних додатків для онлайн-продажів — хороший спосіб спростити процес покупки для покоління Z. Мобільні додатки, що дозволяють робити покупки в Інтернеті, дуже популярні серед молоді, і майже половина людей віком від 18 до 34 років встановили їх хоча б один додаток для покупок на смартфонах. Важливим інструментом впливу на споживача є співпраця з блогерами та соціально активними ЗМІ, довіряючи свою продукцію впливовим представникам нового покоління, організація зможе залучити захоплених клієнтів та знайти ідеальних клієнтів швидше [24].

Необхідно чітко розуміти, що не існує універсального цифрового формату, що підходить для всіх покупців на одному ринку, навіть на локальних ринках, вплив економічних та професійних відмінностей між поколіннями в різних культурах є значним, і все це робить корисним залучення всієї стратегії у повсякденну практику. Перетворення стратегії на легкість інтеграції всіх каналів взаємодії організації та споживача при його переході від одного до іншого, з метою створення умов для його безперервної взаємодії, що є найпростішим та найдоцільнішим поточні очікування, запити та потреби. При розробці концепції електронного маркетингу необхідно враховувати вимоги цього покоління.

9. Платна медіа-стратегія:

В результаті організації продовжують скорочувати свої витрати на традиційний маркетинг та спрямовувати свій маркетинговий бюджет. Платні засоби масової інформації - це один із способів, за допомогою яких організації можуть просувати свій контент за допомогою спонсорованих публікацій у соціальних мережах, від доставки реклами, платних результатів пошуку, відео оголошень, спливаючих вікон та інших рекламних засобів. Платні засоби масової інформації можуть бути ефективними можливість розширити охоплення бренду організації, отримати більше кліків та трафіку і, зрештою, спонсоруючи контент, це дозволить залучити аудиторію, яка без цих інструментів не ідентифікувала б себе з брендом організації. [8-10].

10. Стратегія оновлення портрета споживача:

Як ми згадували в описі стратегії електронного маркетингу, поведінка споживачів сильно змінилася з початку пандемії, і необхідно переоцінити та порівняти зображення цільових покупців за допомогою Google Analytics та Audience Insights Facebook. З цих інноваційних інструментів можна досягти того, щоб поточна аудиторія, як і раніше, завжди відповідала образу цільової аудиторії. Імідж споживача – це набір характеристик, які дозволяють краще дізнатися про цільову аудиторію, щоб зробити вибір. контент, що їх цікавить. Відправлення пошти до сегментованої бази даних складає 77% окупності інвестицій в електронний маркетинг, оскільки користувачі з більшою ймовірністю зрозуміють контент, який відповідає їх потребам.

11. Стратегія створення унікального контенту:

Щоб знати, чи варто впроваджувати елемент цієї стратегії в дію, вам необхідно провести ключовий бізнес-аналіз у Google Analytics, щоб з'ясувати, які теми та ключові слова шукають споживачі на веб-сайті організації, що вимагає створення нових блогів та веб-сайт на основі ресурсів на цю тему або оновити популярні в даний час блоги, щоб включити в них більше корисної та актуальної інформації. Алгоритми пошуку складні. Вони враховують багато факторів, але унікальність контенту завжди важлива.

Пошукові системи винагороджують унікальний контент, пов'язаний із пошуковим запитом та накладатимуть штрафи за використання пошуковими системами вкраденого тексту та зображень.

Не можна забувати, що людські відносини – це продаж продукції. Створюючи сильний, корисний та унікальний контент, ви можете підвищити довіру потенційних клієнтів, а забезпечення створення унікального та якісного контенту за допомогою ефективного маркетингу – це стратегія, яка збільшує лояльність клієнтів, клієнтську базу та підвищує інтерес до бренду організації.

Якість унікального контенту є свідченням надійності джерела та поваги клієнтів, як показано на рисунку 16.



Рис. 16. Способи забезпечення унікального контенту в електронному маркетингу.
Джерело: Структуровано автором на основі даних [17-19].

З представленою варто констатувати, що не варто забувати про людські зв'язки, а не на продаж продукту. Якщо створюється сильний корисний та унікальний контент, ймовірно, це дозволить здобути більше довіри з боку потенційних клієнтів. Створення якісного, унікального та автентичного контенту забезпечить ефективність маркетингової стратегії шляхом збільшення лояльних клієнтів та підвищення зацікавленості до бренду компанії.

12. Стратегія розподілу - це взаємодія з потенційними клієнтами шляхом відправлення таргетованих та релевантних повідомлень, на основі отриманих від них даних дуже важлива і необхідна у сучасному маркетинговому середовищі.

Сучасний бізнес використовує інноваційні методи та інструменти персоналізації, які забезпечують досягнення цілей за допомогою систем керування стосунками з клієнтами. Їхня роль у стратегії персоналізації важлива, оскільки дозволяє збирати інформацію про споживача та його переваги, як показано на рисунку 17.



Рис. 17. Інформація, що забезпечує персональний підхід до концепції електронного маркетингу.
Джерело: Структуровано автором на основі даних [17-19].

У середньому близько 86% організацій у світі покращили свою ділову активність за рахунок стратегій персоналізації. [17].

Шляхи реалізації стратегії персоналізації:

- Надсилайте відповідну інформацію про інтереси. Після того, як потенційний клієнт зареєструється або завантажить ресурс, вам слід продовжувати надсилати йому додаткову інформацію та ресурси на основі інтересів, які допоможуть йому пройти етапи процесу покупки.
- Орієнтуйтеся на потенційних клієнтів на ім'я: електронні листи, в яких вказано ім'я або конкретна тема, з більшою ймовірністю будуть відкриті та натиснуті, ніж персоналізовані електронні листи, які доставляють пропозиції у шість разів швидше.

13. Стратегія автоматизації бізнес-процесів:

За всіх цих нових стратегій цифрового маркетингу важливо максимально автоматизувати, щоб заощадити час і зосередитися на більш пріоритетних проектах.

Основні завдання автоматизації:

- Автоматизація: щоразу, коли хтось надсилає електронного листа, ви можете отримувати повідомлення електронною поштою про наступні кроки.
- Автоматизація маркетингу електронною поштою: плануйте всі маркетингові листи заздалегідь обраним контактам.
- Автоматизуйте публікації у соціальних мережах: заздалегідь плануйте публікації у соціальних мережах на кількох платформах.
- Автоматичний потік потенційних клієнтів: коли хтось завантажує певний ресурс, ви можете негайно надіслати автоматичний електронний лист із посиланням на завантаження

цього ресурсу. Ця людина також повинна періодично надсилати вам автоматичні електронні листи з додатковою інформацією на цю тему, щоб допомогти їй перейти до конверсії.

- Автоматизація аналітичних звітів: звітність у Google Analytics та CRM для відстеження поведінки споживачів [18-19].

14. Стратегія пошуку нових маркетингових інструментів та перегляду бюджету:

При розробці стратегії онлайн-маркетингу обов'язково спробуйте різні маркетингові інструменти, щоб спростити та покращити ваші зусилля з маркетингу та продажу. До цих інструментів належать програмне забезпечення для автоматизації маркетингу, CRM, система управління контентом, програмне забезпечення для аналітики та звітності, а також програмне забезпечення для пошукової оптимізації. Слід зазначити, що пандемія змінила поведінку споживачів, отже, змінила спосіб охоплення споживачів, що зумовлює пошуку нових підходів, інструментів та методів управління на додаток до перегляду маркетингового бюджету [20].

Стратегія електронного маркетингу – це перелік дій, необхідні успішного побудови довгострокових відносин із цільової аудиторією та досягнення конкретних бізнес-цілей. Кожна бізнес-організація має власну стратегію електронного маркетингу, що враховує деталі розташування, рекламну експозицію, цільова аудиторія, регіон та багато інших факторів, для цього причини важливі та необхідні. При побудові індивідуальної стратегії електронного маркетингу для вашої організації концепція електронного маркетингу пропонує безліч інструментів та елементів, котрі кожна організація може використовувати індивідуально. чи колективно. Однак концепція електронного маркетингу тісно пов'язана з цифровими та електронними каналами, без яких важко забезпечити досягнення стратегічних цілей організації.

РОЗДІЛ 3

СТРАТЕГІЯ ПОШУКОВОЇ ОПТИМІЗАЦІЇ

Важко уявити організацію без інноваційного веб-сайту, оскільки для реалізації, просування та покращення маркетингової діяльності потрібні інноваційні технології та інструменти для підвищення ефективності та покращення маркетингової діяльності. Пошукові системи можуть бути пов'язані з цими технологіями та інструментами, оскільки веб-сайт вважається маркетинговим інтерфейсом для організації та ефективним маркетинговим інструментом.

Веб-сайти збільшилися, і їх кількість досягла мільйонів, і вони схожі за своєю сферою діяльності, яка вимагає, щоб кожен веб-сайт мав пріоритет доступу через пошукову систему, оскільки стало важко переходити на сторінки веб-сайтів. Метою всіх пошукових систем є пошук даних, доступних в Інтернеті у власному порядку. До появи пошукових систем Інтернет був сукупністю веб-сайтів, які користувачі переглядали, безпосередньо вводячи адресу веб-сайту або використовуючи спеціалізовані каталоги та списки.

Пошукова система

Пошукова система є комп'ютерною програмою, яка призначена для пошуку документів, які зберігаються в Інтернеті, щоб допомогти користувачам шукати певний контент в Інтернеті, вводячи в пошукову систему ключові слова про контент або тему, які вони хочуть, після чого пошукова система відображає групу веб-сайтів, які містять ключові слова, введені користувачем, і представляють результати пошуку, як правило, у вигляді списку результатів, які зазвичай називають «сторінками результатів пошукової системи», і результатами можуть бути зображення, відео, аудіо кліпи, статті і т.д.

SEO

Оптимізація пошукових систем є невід'ємною частиною цифрового маркетингу, тому що люди щорічно проводять трильйони пошукових запитів, часто з маркетинговою метою отримати інформацію про продукти та послуги, а пошук часто є основним джерелом цифрового трафіку для брендів та інших маркетингових каналів. Бути більш помітним і мати більш високий рейтинг у результатах пошуку, ніж ваші конкуренти, може істотно вплинути на ваш прибуток.

Однак за останні кілька років результати пошуку змінилися, щоб давати користувачам більше відповідей та прямої інформації, яка з більшою ймовірністю утримує користувачів на сторінці результатів, а не надішле їх на інші веб-сайти.

Слід акцентувати увагу, що основними завданнями пошукових систем є забезпечення оптимальної продуктивності та оперативності пошуку та рівний доступ до всіх ресурсів, повне охоплення мережевої інформації. Ці завдання вирішуються з урахуванням статистичної обробки інформації.

Будь-яка пошукова система унікальна, всі методи індексації та ранжирування документів, що використовуються, є комерційною таємницею, проте основні принципи роботи пошукових систем схожі. Виходячи з цього слід аргументувати структуру пошукової системи, яку слід представити в наступному вигляді, яка представлена на рис. 18.



Рис. 18. Структура пошукової системи
Джерело: Розроблено автором на основі даних [1-2]

Краулер

Іноді званий павуком або ботом-павуком, який часто скорочується до слова «повзати», — це інтернет-робот, який подорожує по Всесвітній павутині, систематично шукає новий контент для додавання в Інтернет і зазвичай використовується пошуковими системами для індексації Інтернету. Пошуковий бот сканує онлайн-документи. Щоб вибрати нові документи для включення до індексу та бази даних пошукової системи, процес введення інформації називається індексуванням, оскільки пошукові системи мають механізм реєстрації, який дозволяє власникам веб-сайтів вручну додавати свої сторінки в чергу індексування..

Завдання сканування пошуку:

А. Він досліджує веб-сторінки зі списку URL-адрес (уніфікований покажчик ресурсів), отриманого в результаті попереднього обходу Інтернету.

В. Витягує посилання зі сторінок на інші веб-сайти.

С. Перевіряє адреси, додані веб-майстрами вручну (реєстрація в пошуковій системі).

Індексатор

Це місце, де зберігаються сторінки, виявлені під час сканування. Пошукова система аналізує вміст сторінки та зберігає всю інформацію у своєму індексі, упорядкувавши її так, як вона відобразатиметься на сторінці результатів пошуку. Складається список слів документа, які є потенційними ключовими словами для запитів користувачів Інтернету та кожного движка. Пошук власних алгоритмів індексації та форматів індексних файлів.

База даних

Це набір організованої інформації або даних, що зберігаються в електронному вигляді або комп'ютерній системі таким чином, щоб забезпечити легкий доступ, модифікацію та управління через системи управління базами даних. Після створення бази даних та розрахунку внутрішніх та зовнішніх характеристик сторінок визначити їхню релевантності та ранжування в подальшій видачі пошуковими системами за конкретними запитами. Алгоритм релевантності — це алгоритм із сотнями фрагментів інформації, які можуть змінюватися щодня, і в процесі зіставлення веб-сайту із запитом пошукова система надає кожній сторінці оцінку, яка вказує, наскільки добре вона відповідає формулі релевантності пошукової системи.

Модель ранжирування

Це крок, на якому вміст витягується з індексу пошукової системи та відображається користувачеві на сторінці результатів пошуку, упорядкований відповідно до його релевантності запиту. За запитом користувачів веб-сервер звертається до сервера індексації та шукає сторінки, що містять ключові слова, що відповідають запиту.

Веб-інтерфейс користувача

У базі даних здійснюється пошук необхідних сторінок, і виконується сортування (сортування) процесу вибору сторінок з бази даних пошукової системи, що відповідають запиту користувача, та впорядкування їх у порядку зменшення релевантності запиту [3-4].

До основних завдань пошукових систем належать такі:

1) Надайте правильну та очікувану відповідь на запит користувача. Це задовольнить потребу користувача у пошуку інформації, що забезпечить лояльність до пошукової системи та не дасть приводу використовувати іншу пошукову систему. Щоб забезпечити такий результат, ТОП-10 пошукових запитів має бути максимально підходящим під запит користувача.

2) Забезпечення монетизації трафіку сайту. Насамперед необхідно видати результат, який сприятиме отриманню фінансової винагороди-прибутку для власників сайтів, власників бізнесу, що забезпечується стандартними елементами маркетингу, такими як: позиціонування, реклама та PR [7].

Тому для того, щоб сайт потрапив до ТОП-3 або ТОП-10, необхідно вивчити, проаналізувати чи знати всі основні критерії пошукових систем та постаратися оптимізувати його таким чином, щоб він їм відповідав. Ці критерії можна розділити дві основні групи: текстові, нетекстове.

- **Текстові критерії пошукових систем.** Цей критерій характеризується тим, що ранжування сайту ґрунтується на оцінці якості текстового наповнення сторінок. Робота з ними ведеться на етапі створення семантичного ядра сайту та його наповнення текстовим контентом. Очевидно, що пошукова система видає результати на першій сторінці пошуку, що найбільше відповідають запиту користувача. Тобто їх зміст максимально відповідає необхідним критеріям та має їм задовольняти. Також при цьому звертають увагу на правильне наповнення великої фрази, опис сторінки та наявність ключового запиту в заголовках.

- **Нетекстові критерії пошукових систем.** Робота з цим критерієм відбувається після публікації сайту та його індексації. Принципи визначення рейтингу інтернет-ресурсів за нетекстовими критеріями не ґрунтуються на оцінці якості їхнього змісту. Вони містять дещо інший фактор ранжування веб-сайту - оцінку профілю зовнішнього посилання. Система працює за принципом обліку кількості посилань на веб-ресурс, оцінки авторитетності ресурсів, що посилаються, перевірки реєстрацій у каталогах веб-сайтів [6].

Пошукова оптимізація для бізнесу – це покращення сторінок веб-сайту для реалізації маркетингової стратегії, спрямованої на збільшення цільової аудиторії та розширення сектора за допомогою інноваційних методів та інструментів. При цьому автор проводить поглиблений аналіз досліджень у галузі пошукової оптимізації, формуючи основні етапи пошукової оптимізації сайту організації в рамках концепцій електронного маркетингу, як показано на рисунку 19.



Рис. 19. Етапи пошукової оптимізації сайту організації.

Джерело: Розроблено автором на основі даних [8-7].

Виходячи з представлених ключових етапів SEO-оптимізації веб-сайту компаній у сучасних умовах, які сформовано автором на підставі критичного аналізу та узагальнення наукових підходів, варто відзначити, що напрямок SEO у сучасних реаліях бізнесу використовується у всіх галузях світової економіки та є досить затребуваним. Для більш детального вивчення особливостей процесу SEO-оптимізації веб-сайту компанії в сучасних умовах необхідно детально розглянути кожен з представлених:

1. SEO-аудит веб-сайту компанії. Перед тим, як приймати рішення про просування веб-сайту компанії під певні ключові слова, важливо провести комплексний аналіз кількох показників. Зокрема, конкурентного середовища, тематики та провести повноцінний аналіз веб-сайту компанії. Слід зазначити, що, отримавши всі необхідні доступи, SEO-фахівець виконує аналіз видимості веб-сайту за ключовими словами, проводить аналіз конкурентів, щоб зрозуміти, якої стратегії дотримуються вони, виконує аналіз лідерів ринку для того, щоб визначити, як краще рухатися саме для компанії з урахуванням її стратегічних бізнес-цілей. Також фахівець аналізує структуру веб-сайтів конкурентів у топі пошукової видачі, їх контентне наповнення та профіль посилання. На основі цього фахівець може визначити, який бюджет знадобиться для просування веб-сайту компанії в Google, який повинен бути темп приросту зворотних посилань на сайт, якими будуть витрати на написання контенту. Найкраще, якщо перший місяць роботи відводиться на технічну оптимізацію веб-сайту з внесенням усіх необхідних глобальних змін та подальшим доопрацюванням.

2. Формування семантичного ядра веб-сайту компанії. Збір семантичного ядра – це важливий етап у процесі оптимізації, оскільки саме правильний підбір ключових фраз є запорукою того, як клієнт знаходитиме веб-сайт компанії. На основі сформованого та кластеризованого семантичного ядра веб-сайту створюється структура веб-сайту, посадкові сторінки та сторінки блогу, а також продумується написання текстів, створення перелінкування, генерація мета-даних. Для успішного просування будь-якого сайту знадобиться семантичне ядро - повний перелік усіх ключових слів, пов'язаних із темою ресурсу, поділених на подібні до змісту групи. Семантика використовується не тільки під час створення та оптимізації сайту, але й при запуску рекламної кампанії. Збір семантики здійснюється вручну та з використанням різних онлайн-сервісів. Ключові слова (ключі) підбирають, аналізуючи товари та послуги, що надаються на веб-сайті, а також семантичні ядра конкурентів. Основна увага при цьому приділяється статистиці використання пошукових запитів з урахуванням їхньої сезонності. Головне завдання – створити на веб-сайті сторінки для всіх запитів, які максимально повно відповідають потребам цільової аудиторії [11-10].

Етапи формування семантичного ядра:

- Загальні ключові слова, які детально описують зміст веб-сайту з урахуванням тематики та цілей веб-сайту.
- Угрупування ключових слів за загальним та підрозділам проекту.
- Оптимізувати всі сторінки сайту за агрегованими групами ключових слів.

Для інтернет-магазинів та сайтів послуг при виборі ключових слів необхідно розділити їх на комерційні та некомерційні, в першу групу входять

усі фрази, які зазвичай використовують потенційні відвідувачі організації, використовують «купити», «замовити», , ціна, вартість і т. д. Некомерційні пошукові запити - це слова, які користувачі вводять у надії отримати конкретну інформацію. Однак ці пошукові запити не завжди надсилають цільову аудиторію на сайт. Серед цих відвідувачів можуть бути потенційні клієнти.

Критерієм угруповання ключових слів є їх частота:

- Високі частоти: являють собою високочастотні ключові слова семантичної основи для короткого опису сфери діяльності організації, що часто використовуються при пошуку на сайтах з даної тематики, тому мають найбільшу конкуренцію на ринку.
- Середня частота: ключові слова трохи рідкісні, але все ж таки досить поширені.
- Низька частота: ці ключові слова зазвичай містять більше слів і використовуються рідше, ніж попередні категорії. Основна перевага полягає в тому, що їх легко просунути нагору, а можливість просувати велику кількість цих ключових слів залучить аудиторію, яка з ентузіазмом ставиться до ресурсу і повністю розуміє, чого він хоче [4-10].

3. Внутрішня оптимізація сайту. Важливо відзначити, що перш ніж приступити до внутрішньої оптимізації веб-сайту організації, спеціаліст з SEO проведе комплексну перевірку для виявлення ключових проблем, які необхідно вирішити, як показано на рисунку 20.



Рис. 20. Елементи внутрішньої пошукової оптимізації сайту організації.
Джерело: Розроблено автором на основі даних [12-11].

Завдання стратегії внутрішньої пошукової оптимізації:

- 1) формування адреси сторінок на веб-сайті;
- 2) покращення швидкості відповіді сервера та завантаження сторінок веб-сайту;
- 3) видалення дублів за допомогою постійних переадресацій, канонічних адрес, по index;
- 4) створення XML-картки веб-сайту;
- 5) оптимізація сторінок пагінації;

- б) оптимізація коду відповіді сервера та заголовків сторінок;
- 7) налаштування мікро розмітки.

Всі представлені елементи та завдання є обов'язковими для виконання для того, щоб досягти виконання поставлених бізнес-цілей компанії.

4. *Оптимізація контенту веб-сайту компанії.* Контент є важливим елементом, без якого сайту буде складно зайняти високі позиції у пошукових системах. Це означає внесення додаткових змін та покращень у сайт, з можливістю того, що ці заходи вплинуть на рейтинг сайту. сторінки у природних результатах пошуку у поєднанні з покращеннями. Інше, тому сайт має бути оптимізований для задоволення потреб користувачів. Одним із цих користувачів є пошукова система, яка допомагає іншим користувачам знаходити ваш контент. Рейтинг веб-сайту полягає у сортуванні всіх існуючих веб-сайтів. ресурсів за принципом придатності та корисності ресурсу для користувача. Проте, основна мета SEO-фахівця – підвищення рейтингу сайту за релевантними запитами. Вміст сайту організації повинен не тільки розбиватися за допомогою вбудованого зображення, але має бути правильно організовано з використанням основних елементів, що забезпечують ефективність оптимізації сайту [13]. Оскільки єдиного списку цих елементів у наукових довідниках не існує, автор організував список основних елементів, що забезпечують покращення сайту та сприяти його просуванню та класифікації, які представлені у таблиці 2.

Таблиця 2

Структуризація ключових елементів контенту, які впливають на оптимізацію веб-сайту та його ранжування.

<i>Елемент контенту</i>	<i>Вплив на ранжування веб-сайту та SEO</i>
Заголовки	Назва веб-сайту повинна бути короткою, легко запам'ятовується, легко набирати і легко вимовляти. Уникайте включення цифр або назв сайтів з нестандартними символами, використання незвичайного написання, довжини більше 15 символів тощо. Люди читають заголовки, тим краще це для пошукової системи, і це відображається на рейтингу сторінок веб-сайту.
Швидкість сайту	Швидкість веб-сайту — один з найбільш важливих факторів, що має величезний вплив на рейтинг у пошукових системах, задоволеність користувачів та коефіцієнт конверсії клієнтів. Повільна швидкість сайту дуже відштовхує відвідувачів і не витрачається даремно. Це не лише потенційний трафік, а й шкода вашому SEO-рейтингу. Таким чином, важливо покращити швидкість сайту.
Непрацюючі посилання	Посилання, що не працює, це просто видалення неіснуючої сторінки або помилка в посиланні. Це означає, що коли відвідувач натискає на посилання, він отримує сторінку з помилкою 404, що погано для SEO, так як сторінка веб-сайту слід регулярно перевіряти на наявність непрацюючих посилань і якщо ви виявите які-небудь з них, виправити, оновити або просто видалити їх, оскільки вони негативно впливають на рейтинг вашого сайту у пошукових системах.
Опис сторінки	Таким чином, важливо покращити швидкість сайту. Опис сторінки є першим мотивом відвідування сайту паралельно із ранжуванням сайту на першій сторінці, і звідси важливо було навчитися краще писати цей опис, що допомагає залучити на сайт більше відвідувачів. Опис сторінки впливає на ранжування, якщо опис підходить, відвідуваність буде високою.

Частота цитування ключових слів	Щоб отримати більше трафіку на свій сайт через безкоштовні результати пошуку, вам необхідно підготувати свій сайт для пошукових систем, оскільки вони відображають сторінки сайту, включаючи тексти, відео та зображення та розмішують їх пропорційно користувачам. Зовнішній вигляд результатів пошуку залежить від багатьох факторів, таких як популярність сайту, ступінь довіри до пошукових систем, відсоток щоденних відвідувачів та кількість пошукових запитів за ключовими словами на сайті, і це дозволяє підвищити рейтинг сайту.
Обсяг контенту	Обсяг контенту має бути оптимізований як мінімум до 2000 слів.
Кількість ключових слів у тексті	Через велику кількість ключових слів пошукова система ідентифікує сторінку та веб-сайт як відповідні.
Ключові синоніми в тексті та заголовках	Дозволяє розпізнати суть публікації та підвищити її релевантність та рейтинг у пошуковій системі.
Марковані списки та таблиці	Використання таких інструментів робить контент зрозумілим та приємним для читання.
Зручність сторінки	Зручність сторінки характеризує якість.
Автентичність контенту	Щойно потенційні ключові слова визначені, контент-маркетинг починає свою роль, і його якість допомагає залучити цільову аудиторію та впливає на рейтинг у пошукових системах. Для цього вам необхідно написати привабливий та організований контент, який надає цільовим клієнтам інформацію, яку вони шукають. Хороший контент вимагає багато зусиль для підготовки. Тому при його написанні необхідно зосередитися на тому, що підходить цільовій аудиторії, щоб не марнувати час і сили, оскільки хорошим контентом також з більшою ймовірністю будуть ділитися в соціальних мережах і залучати посилання, а довіра підкреслює Актуальність, актуальність та якість контенту, створеного сайтом .
Ключові слова	Ключові слова – це пропозиції та фрази, які люди вводять у поле пошуку у будь-якому браузері, щоб знайти те, що вони хочуть. Вибір ключових слів є однією з основ пошукової оптимізації, оскільки він спирається на них для розуміння теми контенту, опублікованого на сайті, і використовує їх для зв'язування сайтів із дослідженнями, орієнтованими на ці ключові слова, і перед публікацією будь-якого контенту на вашому сайті ви повинні спочатку Проведіть пошук найбільш підходящих ключових слів для цього контенту, ключові слова повинні відображати опублікований контент і бути популярними в пошукових системах, а якщо сайт новий, бажано, щоб у нього не було великої конкуренції, щоб гарантувати, що сайт має найкращі шанси на видачу результатів цільовим ключовим словам.
Канонічні посилання	Це посилання, які інші сайти розміщують на вашому сайті, і це один з найбільш важливих факторів ранжування сайтів, оскільки Google розглядає кількість зворотних посилань на ваш сайт як показник їх якості. Google аналізує зворотні посилання за допомогою алгоритму PageRank, який виконує пошук для зворотних посилань на ваш сайт і класифікує їх за якістю і відповідно ранжує ваш сайт щодо інших сайтів, а алгоритм Google не тільки підраховує кількість зворотних посилань, а й враховує їхню важливість.
Часті оновлення контенту	Відомо, що контент – це король, і що його якість – це те, що допомагає залучити цільову аудиторію та впливає на рейтинг у пошукових системах. Для цього вам необхідно писати привабливий та організований контент, який надає цільовим клієнтам інформацію, яку вони шукають, та Переважно писати контент у формі оповідання, тому що він найбільш привабливий для них і дає їм відчуття, що ви направляєте свою розмову до них, а не до пошукових систем. Оновлення інформації сигналізуватиме відвідувачам про актуальність та достовірність інформації.
Вік сайту	Чим старший сайт, тим більше шансів отримати хороший рейтинг у пошукових системах. Ось що аналітичне дослідження Ahrefs, що включило більше двох

	мільйонів сайтів, показало, що 78% сайтів, що займають перші десять позицій у результатах пошуку Google, старше року, а 60% з них старше трьох років.
Соціальні сигнали	Соціальні сигнали мають прямий і опосередкований вплив на підвищення вашого рейтингу в пошукових системах. Прямий ефект залежить від кількості людей, яким подобається ваш бізнес-стиль на Facebook, кількості людей, які діляться вашими публікаціями на Facebook, кількості передплатників у Твіттері та кількості твіттів, у яких згадується назва вашого бізнесу. Непрямий ефект полягає у збільшенні кількості вхідних посилань на ваш сайт, що підвищує впізнаваність бізнес-ідентичності та наявність позитивних відгуків від клієнтів.
Наявність мультимедіа.	Мультимедіа дозволяє залучити більше відвідувачів та підвищити впізнаваність бренду ефективним та унікальним способом, оскільки різні сегменти вашого цільового ринку можуть вимагати різних маркетингових тактик, ви можете виявити, що вам доведеться поєднувати соціальні мережі з телебаченням та печаткою, щоб охопити якнайбільше потенційних клієнтів якнайбільше більше та клієнтів.
Складність контенту	Написання контенту — це королева цифрового маркетингу в нашу сучасну епоху, і веб-сайти не можуть просуватися без пояснювального та маркетингового контенту, оскільки кожному веб-сайту необхідно мати окремий контент, який описує роботу, місію, бачення та цілі компанії. суб'єкту, якому належить даний сайт, та що його контент є корисним, зрозумілим та доступним для сприйняття відвідувачеві його.
Помилки у тексті	Чим більше помилок, тим нижчий рейтинг сайту.
Посилання всередині контенту	Ви повинні використовувати посилання з надійних сайтів, які тісно пов'язані з наданим вами контентом, або посилання на інші статті, що підтримують цю статтю, або посилання на електронну книгу, яка докладно висвітлює тему, щоб читач міг її використовувати, або посилання на відео, яке пояснює простою мовою. Створюючи посилання, необхідно стежити за тим, щоб воно відкривалося в новому вікні, а не в тому ж вікні, щоб не вичерпувати його переходами між вашим сайтом та іншими сайтами.
Структурування посилань	Поліпшення структури сайту є важливим моментом, який слід враховувати при його розробці. Чітко певна ієрархічна структура сайту дозволяє пошуковим системам швидше читати, індексувати та розуміти сайт, що підвищує ваші шанси на ранжування у пошукових системах. Пошукові системи працюють таким чином: Вони знаходять конкретний веб-сайт через Інтернет і починають сканувати домашню сторінку, а потім переходять по всіх посиланнях звідти і намагаються вивчити структуру сайту, щоб краще зрозуміти, як пов'язані сторінки/повідомлення та які сторінки сайту є більш цінними, ніж інші. І коли у вас є оптимізована структура, ви спрощуєте для них це завдання, а це означає більш високий рейтинг сайту, а з іншого боку, якщо структура сайту плоска або неієрархічна, пошукові системи можуть індексувати сторінки, але вони цього не мають. достатньо підказок про те, як сторінки пов'язані між собою.
Високий PageRank	Він істотно впливає на рейтинг сайту, показуючи, наскільки оцінюються зовнішні та внутрішні посилання сайту.
HTML коректність	Уникайте використання Javascript або Ajax при створенні власної навігації, оскільки вони перевантажують сайт, а найкращий спосіб забезпечити навігацію між розділами сайту для пошукових роботів - використовувати прості HTML-теги з CSS для стилізації, оскільки вони легкі та не перевантажують сайт. Не використовуйте зображення для створення спеціальних навігаційних посилань, а використовуйте текст, тобто лише написання, щоб не навантажувати сайт, оскільки зображення займають місце, і ставте посилання на розділ під текстом, а це є у всіх блогах під назвою категорії.

Джерело: Розроблено автором на підставі критичного аналізу [18-17]

5. Внутрішня перелінковка веб-сайту. У реальних умовах існування багатьох компаній, найчастіше причиною поганого ранжування веб-сайту є погано організована внутрішня перелінковка веб-сайту, тобто наповнення сторінки статичною вагою. Важливо не просто створити посадкові сторінки, а

й організувати внутрішню перелінковку (внутрішні посилання сторінок веб-сайту на інші сторінки всередині веб-сайту) так, щоб користувачі та пошуковий робот могли без проблем потрапити на інші сторінки.

Типи внутрішніх посилань:

- Контекст Посилання у тексті часто веде на сторінку, присвячену певній темі.
- Навігація: посилання у верхній частині статті, що ведуть до різних її частин (які є інтерактивним змістом статті).
- Комплексний: сума списків на всіх сторінках сайту. Найпопулярнішим, звичайно, є тип прокручування, тому що це меню сайту. Внутрішня перелінковка - досить трудомістка задача, що вимагає посидючості, уваги та часу. Як і кожний SEO. Професіонал хоче вам сказати, що швидке просування інтернет-магазину утруднене без якісних посилань [6].

6. Зовнішня оптимізація веб-сайту компанії. Зовнішня оптимізація веб-сайту не обмежується лише посиланнями, але стосується дій, які здійснюються за межами веб-сайту для впливу на його рейтинг на сторінках результатів пошукових систем. Зовнішня оптимізація факторів ранжирування включає сприйняття користувачами популярності, релевантності веб-сайту, надійність і простота використання. Це досягається з допомогою наявності ресурсів. Інші авторитетні онлайн-сторінки (сторінки, веб-сайти, приватні особи тощо), які посилаються на сайт або рекламують його, вказуючи на те, що вони містять високоякісний контент. На основі рейтингу сторінок за запитами та аналізу трафіку за категоріями, SEO-фахівці вивчають структуру сайту, розширення її, внесення змін до тексту, мета теги, внутрішні посилання та кількість зовнішніх посилань на сторінці, оскільки пошукова оптимізація є частиною формування концепції електронного маркетингу. [16-17].

Недоліки оптимізація пошукових систем

- Велика трудомісткість. Щоб провести якісну оптимізацію веб-ресурсу компанії, потрібна ціла команда фахівців і не один місяць робіт. Крім того, необхідно постійно актуалізувати дані на веб-сайті та нарощувати вагу посилань, щоб позиції продовжували зростати.
- Терміни. Пошуковим системам необхідно безперервно відслідковувати зміни мільйонів, зареєстрованих у них веб-сайтів. Тому будь-які доопрацювання та зміни веб-сайту компанії позитивно позначаються на його видимості далеко не відразу, може пройти кілька місяців, перш ніж пошуковий робот проіндексує їх. Тому не варто чекати на миттєві результати, цей інструмент для довгострокового розвитку підприємства.
- Постійно конкурувати за позиції з конкурентами: Досягнутий прогресом прогрес не втрачається сам собою, але рано чи пізно організація почне втрачати перше місце, якщо сайти, з якими організація конкурує за позицію,

не припинять пошук ті ж запити для проведення зусиль щодо покращення, як показано на рисунку 21.

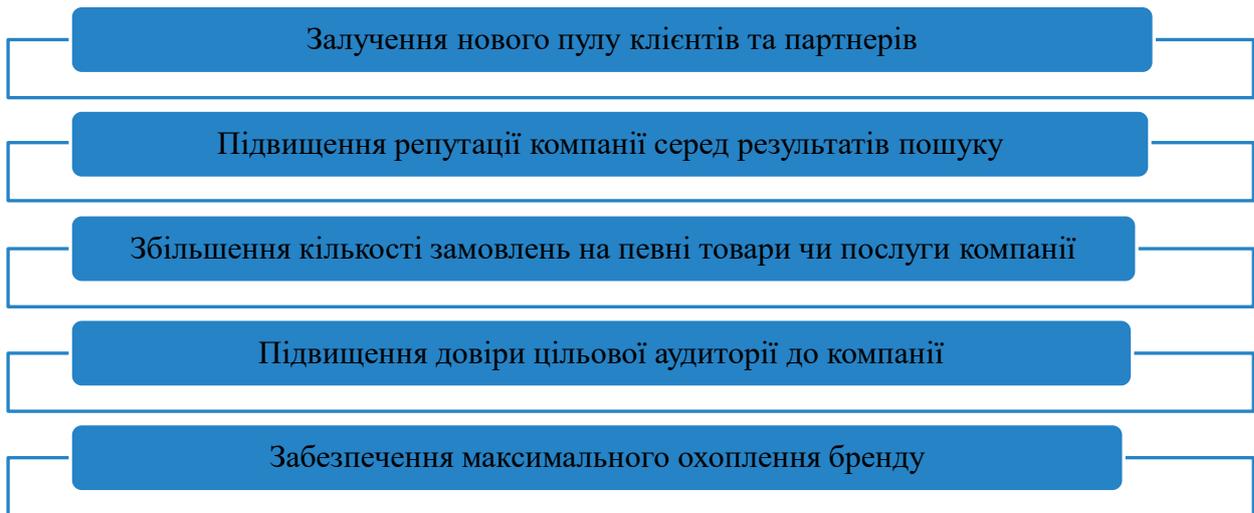


Рис. 21. Цілі стратегії електронного маркетингу, заснованої на пошуковій оптимізації.

Джерело: Розроблено автором на підставі критичного аналізу [18-19]

У сучасній практиці формування стратегій електронного маркетингу компаній у 99% випадків пошукова оптимізація веб-сайтів це лише один із пріоритетних напрямків та інструментів електронного маркетингу, які застосовуються для досягнення бізнес-цілей. Однак, у разі формування стратегії електронного маркетингу, який заснований на SEO-оптимізації, при формуванні SEO-команди ставиться конкретні завдання в галузі маркетингу та бізнес-завдання. Така постановка завдань називається Helicopter view³ - рівень менеджменту, що передбачає огляд із найвищої точки, забезпечуючи при цьому загальний погляд на просування без занурення в деталі. Якщо з цієї позиції, конкретні завдання стають не важливими. На перший план виходять цілі та пріоритети бізнесу, загальні вектори розвитку, потенційні можливості та ключові показники. Це сфера інтересів директора з маркетингу, оскільки велика деталізація потрібна лише інтернет-маркетологу, який розробляє та реалізує тактичний план [14]. У практичній діяльності компаній для визначення нас скільки бізнесу необхідні ті чи інші рішення формуються стратегії електронного маркетингу, які охоплюють усі основні завдання, цілі та результати, які мають бути досягнуті. Стратегія електронного маркетингу, яка базується на SEO-оптимізації - це інноваційний бізнес-інструмент, який допомагає пояснити проектній команді, що від неї потрібно, яких цілей і завдань необхідно досягти в ході її реалізації. Концептуальне елемент, які

³ Helicopter View - вміння змінювати точку зору для пошуку оптимального вирішення поставленої задачі та досягнення мети [14].

повинні бути відображені у стратегії електронного маркетингу компанії, сформовані автором та представлені на рис. 22.



Рис. 22. Концептуальні елементи, які мають бути відображені у стратегії електронного маркетингу організації.

Джерело: Розроблено автором на основі даних [13-20]

У практичній діяльності компаній на світовому рівні стратегії маркетингу розроблятимуться, і приймаються рішення щодо них до моменту прийняття рішення про просування та пошукову оптимізацію. Особливості визначення цілей та завдань стратегії електронного маркетингу компаній автором сформовані в окремі блоки, які представлені на рис. 23.



Рис. 23. Особливості визначення цілей та завдань стратегії електронного маркетингу організації

Джерело: Розроблено автором на основі даних [13-20-21]

Грамотна бізнес-стратегія – запорука успішного просування. Для формування SEO-мети у стратегії електронного маркетингу організації необхідно створити команду експертів для реалізації конкретних цільових проєктів, сформованих у сфері бізнесу. Маркетинг проєктного середовища - це своєрідна панель управління, яку використовують як фахівці з пошукової оптимізації, так і менеджери проєктів [20].

Етапи роботи з пошукової оптимізації в рамках електронного маркетингу:

1. Керувати проєктом та систематизувати інформацію.

Опорний документ за проєктом компанії складається з розділів, що покривають усі напрямки роботи, від сегментації до драйверів зростання. У цей документ вже інтегровані всі основні елементи підходу, тому він не тільки дозволяє кожному фахівцеві структурувати роботу, а й дає йому підказки та спрямовує у потрібне русло.

2. Забезпечити прозорість взаємодії між проєкт-менеджерами та SEO-фахівцями.

Всі матеріали та дані завжди під контролем у проєктного менеджера їх не потрібно вимагати у SEO-фахівців. Він знає, що на якому етапі роботи знаходиться, які статуси та результати. Це скорочує зайву комунікацію та економить час.

3. Забезпечити прозорість процесів між агентством та замовником.

Вся робота має бути зрозумілою для клієнта, тому завжди відкриваємо йому доступ до опорного документа. Це допомагає команді та замовнику синхронізуватися, вибудувати більш ефективну комунікацію поза поштою та чатами і, знову ж таки, заощадити час. У таблиці компанія може в режимі онлайн подивитися ситуацію щодо проєкту: всі технічні завдання, відсоток їх реалізації, результати та стратегію розвитку. Прозорими можна зробити як робочі процеси, а й звітність. Для цього розробляються ВІ-звіти, доступні з будь-якого пристрою [20]. При розробці концепцій, описаних у цьому розділі, важливо створити процес управління стратегією електронного маркетингу, що ґрунтується на використанні інструментів SEO для досягнення реальних вигод. Це вимагає хорошого визначення цілей бізнес-рівня, чіткої методології, заснованої на сегментації та розміщенні пріоритетів, принципах швидкого прибутку та прозорому середовищі проєкту. Це забезпечить ресурсно-організований підхід та дозволить уникнути хаотичних процедур, що не сприяють досягненню стратегічних цілей організації. Натомість ви отримаєте прозорий та зручний спосіб досягнення бізнес-результатів. Впровадження нових підходів та використання маркетингових інновацій сприяє економічному зростанню та підвищує конверсію та прибутковість за рахунок оптимізації ресурсів та автоматизації маркетингових процесів.

СТРАТЕГІЯ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ

Без контент-маркетингу проведення маркетингової діяльності на основі стратегій електронного маркетингу стає скрутним, тому що з кожним роком збільшується кількість організацій, які використовують контент-маркетинг як ефективний механізм та стратегію розвитку організації та управління, незалежно від типу та виду діяльності. Тому що зробити це складно без встановлення чіткого плану та процедур його розробки, адже контент-стратегія — це цілісний підхід, метою якого є надання інформації, яку чекають клієнти, по всіх каналах і на кожному етапі шляху покупця, а також створення контенту стратегічний актив організації з можливостями, які можна використовувати для збільшення кількості відвідувань та клієнтів, перспектив, залучення, продажів та інших бізнес-цілей.

Стратегія контент-маркетингу — це управління всіма типами контенту, який ви створюєте, будь то письмовий, візуальний чи аудіо. Це стратегічний підхід, який фокусується на створенні та розповсюдженні корисного контенту серед громадськості з метою підвищення її лояльності, завоювання довіри та перетворення їх на клієнтів. Контент-маркетинг забезпечує вирішення низки завдань, пов'язаних з роботою організацій, що забезпечують досягнення стратегічних цілей, збільшення частки цільової аудиторії, підвищення лояльності та впізнаваності бренду, а також покращення ресурсів організації.

Особливості стратегії контент-маркетингу для організацій, для кого та чому вона підходить:

- Компанії, у яких клієнту потрібен час прийняття рішення про купівлю товару чи послуги.
- Компанії, які приносять деяку користь, цінність, знання та досвід у своїй ніші. Все це можна імітувати за правильного підходу та достатніх ресурсів, але в цьому випадку розумніше використовувати контекстну рекламу, SMM, SEO та інші інструменти.
- Компанії, що пропонують складний та/або дорогий продукт. Залучити нових клієнтів – означає спочатку довести переваги, продемонструвати переваги та показати їх у реальних умовах. Без цікавого, зрозумілого та захоплюючого контенту зробити це складно.
- Компанії, які намагаються організувати ефективну лідогенерацію, отримують органічний трафік та формують своєрідну спільноту навколо своїх продуктів. Особливо це актуально для нових ніш і тих, у кого ще немає сильного особистого бренду.
- Компанії, які мають чітке уявлення про те, що таке контент-маркетинг, потребують чимало ресурсів. Навіть без бюджетів потрібен час, люди, експерти, автори тощо. Без цього, послідовності та терпіння неможливо буде реалізувати представлену стратегію [1].

Однак, для того, щоб забезпечити досягнення всіх поставлених бізнес-цілей, потрібно обов'язково враховувати які завдання будуть вирішуватися

при використанні компанією стратегії електронного маркетингу, яка базується на контент-маркетингу. Ключові завдання стратегії контент-маркетингу компаній у сучасних умовах представлені на рис.. 24.



Рис. 24. Завдання стратегії контент-маркетингу для організацій
Джерело: Розроблено автором на основі даних [1-3].

Слід зазначити, що контент-маркетинг сам по собі є не елементом рекламних кампаній, а елементом зв'язків із громадськістю, оскільки його метою є створення позитивного іміджу (бренду) організації в очі споживачів, збільшення продажів, це не пряма мета контент-маркетингу. Якщо реклама дозволяє відстежувати точні цифри, скільки клієнтів прийшло від однієї кампанії та яка її ефективність, то контент-маркетинг — це довгострокова інвестиція, яка дозволяє вам для досягнення всіх бізнес-цілей організації. На цьому етапі буде визначено перелік усіх необхідних дій. Почати формувати стратегію контент-маркетингу організації перш ніж приступити до формування основних цілей та завдань стратегії контент-маркетингу організації, необхідно визначити таке:

- Формулювання продукту USP⁴ компанії та особливості її позиціонування;

⁴ USP- Unique Selling Proposition, Unique Selling Point; USP або унікальне товарне твердження – це відмінний споживчий мотив, альтернатива іміджевої та «розважальної» реклами. Це частина конкурентної переваги, на основі якої клієнт вибирає компанію чи товар (виходячи з властивостей товару чи послуги)[3].

- Розуміння цільової аудиторії компанії – різні сегменти, портрети та персонажі, проблеми та болі, страхи, уподобання, хобі, улюблені видання та все, що може впливати на їх вибір;

- Конкурентний аналіз – бізнес-аналіз конкурентів для визначення сильних та слабких сторін для врахування цього під час формування стратегії.

За результатами проведення аналізу та вивчення буде сформовано ключові цілі, завдання які будуть відображені у стратегії контент-маркетингу компанії. Слід зазначити, що для правильного формування гіпотези необхідно вибрати вектор, поставити конкретні бізнес-мети, в результаті чого будуть сформовані детально та описані дії згідно з планом або контент-матрицею. [4].

Контент-матриця – це маркетинговий інструмент, який забезпечує візуальне подання контент-стратегії. Маркетингова команда може використовувати цей інструмент для планування ідей для майбутнього контенту, оцінки типу клієнтів, до яких слід звернутися, визначення кращої тактики контенту та організації майбутніх кампаній. він таблиця, куди можна включити різні аспекти: унікальні торгові переваги, особливості підприємства міста і підходу, проблеми цільової аудиторії, страхи і заперечення різних етапах воронки продажів. Відштовхуючись від контент-матриці, можна сформуванати контент-план розвитку компанії.

Цей план включатиме перелік активностей, їх періодичність, актуалізацію, тематику, канал публікацій та інше. Перед тим як почати формувати стратегію контент-маркетингу компанії, необхідно попередньо провести поглиблений аналіз потенційних клієнтів і звернути особливу увагу на наступні аспекти:

- Як потенційні клієнти отримують нову інформацію у тій чи іншій ніші;
- Які веб-ресурси для цього використовуються;
- Які інструменти електронних каналів використовують і як часто;
- До якого формату контенту є кращими [4].

На підставі представленого, для загального формування уявлення про можливі варіанти підготовки контенту для реалізації стратегії електронного маркетингу компаній у сучасних умовах автором на підставі критичного аналізу існуючих наукових підходів сформовано основні найбільш актуальні та ефективні формати для реалізації ефективної стратегії контент-маркетингу, які представлені в таблиці 3

Відповідні та ефективні форми реалізації стратегій контент-маркетингу для організацій.

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

Джерело: Розроблено автором на основі даних [4-5].

Виходячи з розробленого автором переліку актуальних та ефективних форматів веб-контенту для реалізації стратегії контент-маркетингу компаній, варто зазначити, що всі представлені види та типи форматів веб-контенту

можуть застосовуватися на практиці залежно від виду діяльності, сегменту та специфіки роботи компанії. Для процесу впровадження стратегії електронного маркетингу, яка базується на використанні елементів веб-контенту, необхідно виконати основні поетапні дії, які представлені на рис. 25 .

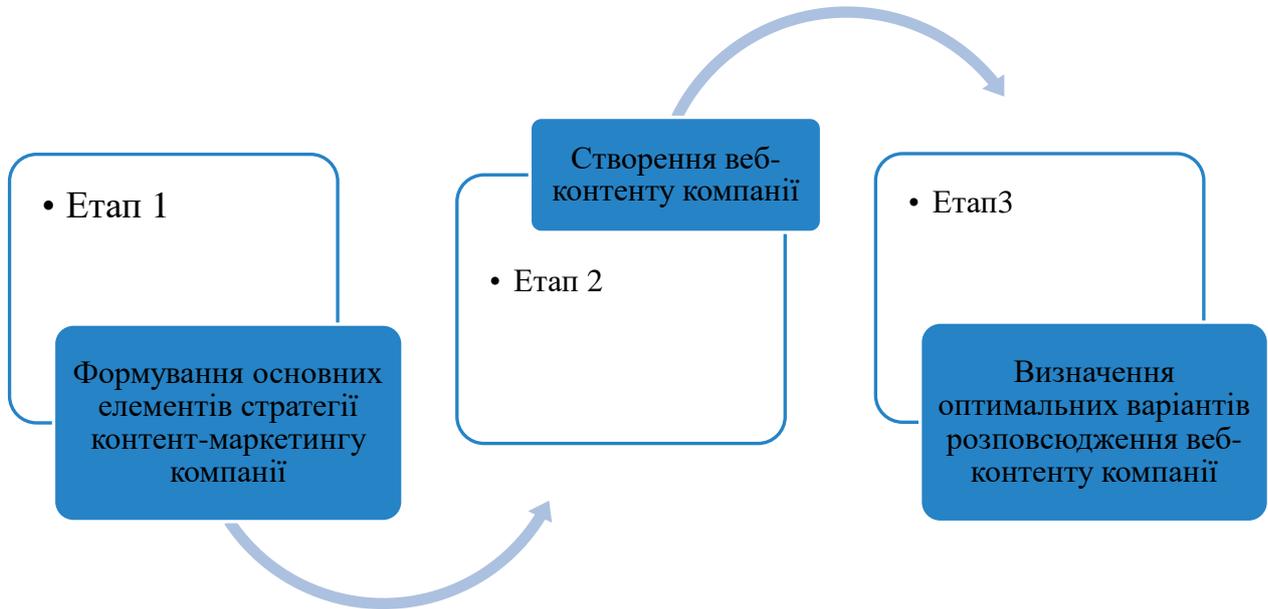


Рис. 25. Поступова реалізація стратегії електронного маркетингу на основі веб-контенту.
Джерело: Розроблено автором на основі даних [4-5].

На основі представлених автором докладних процедур процесу реалізації стратегії електронного маркетингу з урахуванням визначення форматів контенту, елементів та основних етапів, слід розглянути варіанти розповсюдження контенту в мережі організації в рамках сформованої стратегії та канали, якими буде здійснюватися це просування.

За допомогою візуалізації представленої презентації слід зазначити, що стратегії електронного маркетингу тісно пов'язані з використанням інноваційних електронних каналів, а також інструментів та методів організації маркетингової діяльності, і канали розповсюдження веб-контенту для організацій не є винятком.

Аналіз поточних подій у галузі електронного маркетингу, організований автором. Основні канали розповсюдження веб-контенту організації представлені у таблиці 4.

Канали розповсюдження веб-контенту організацій.

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

Джерело: Розроблено автором на підставі критичного аналізу даних [6-8].

Структуровані майданчики для поширення веб-контенту компаніями в сучасних умовах свідчить про те, що кожна компанія самостійно визначає необхідні інструменти, методи, канали та способи ведення бізнесу з огляду на існуючі рекомендації та специфіку діяльності самої компанії. Виходячи з цього слід аргументувати, що розробка контент-стратегії компанії починається з формування ключових бізнес-цілей, які повинні бути забезпечені реалізацією сформованої стратегією. Ключові бізнес-мети стратегії контент-маркетингу компаній у сучасних умовах представлені на рис. 26.



Рис. 26. Бізнес-мети стратегії контент-маркетингу
Джерело: Сформовано автором на підставі даних [7-8].

Після того, як сформовані бізнес-мети стратеги контент-маркетингу компаній, слід переходити до формування самої стратегії. Виходячи з цього, для розробки практичних рекомендацій щодо формування стратегії контент-маркетингу компаній у сучасних умовах автором книги розроблено основні етапи, які представлені на рис. 27.

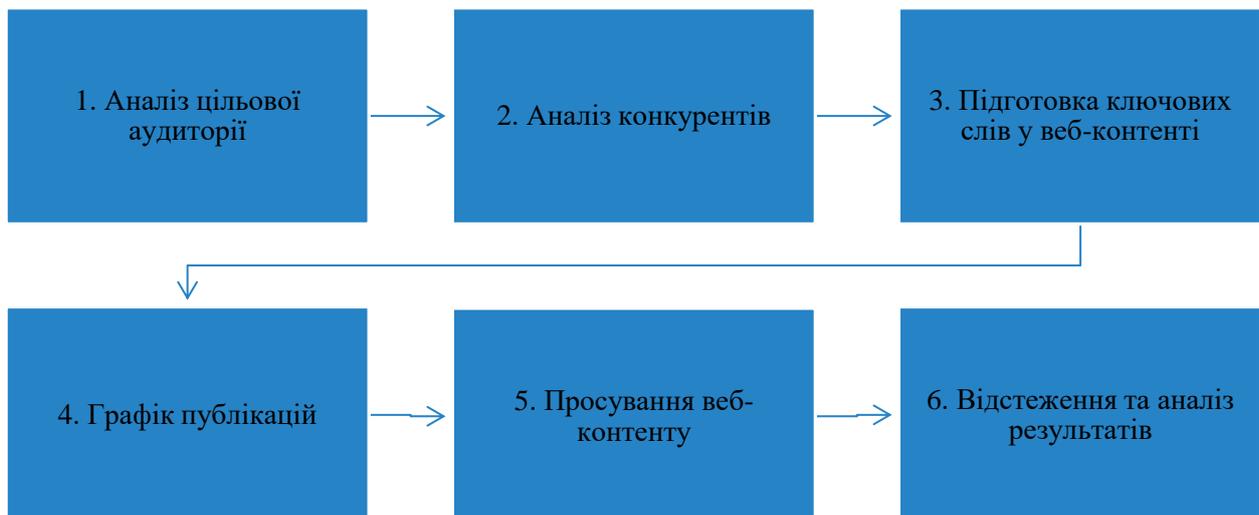


Рис. 27. Етапи формування стратегії контент-маркетингу для організації
Джерело: Сформовано автором на підставі даних [8-9].

Основні етапи формування стратегії контент-маркетингу залежать від детального та вдумливого аналізу та оцінки як зовнішнього, так і внутрішнього середовища, щоб на основному етапі процесу розробки стратегії врахувати всі можливі фактори, що впливають на подальший розвиток, та зрозуміти їх детальніше. Детально під час створення стратегії контент-маркетингу варто детальніше продумати кожен із пунктів на рисунку 27.

Аналіз цільової аудиторії

Основний етап, який організація робить для формулювання стратегії контент-маркетингу, — скласти уявлення про цільову аудиторію на основі базової інформації. Завжди легше зрозуміти, який контент їм цікавий і корисний і які потреби, які їм потрібно задовольнити. При створенні статей без аналізу аудиторії буде великий ризик даремно витратити час та гроші, керуючись лише особистими уподобаннями. Якщо потенційні покупці охоче прислухаються до порад і дізнаються про цікаву інформацію при виборі товарів, якщо вони знайдуть цікаву інформацію. Тому правильний вибір теми вашої статті чи відео підвищить можливість придбання продукції організації. На основі критичного аналізу наукових статей автором складено перелік основних показників, які слід враховувати спочатку при формуванні образу потенційного покупця та при аналізі цільової аудиторії у рамках розробки стратегії контент-маркетингу [7-10], як показано на рисунку 28.

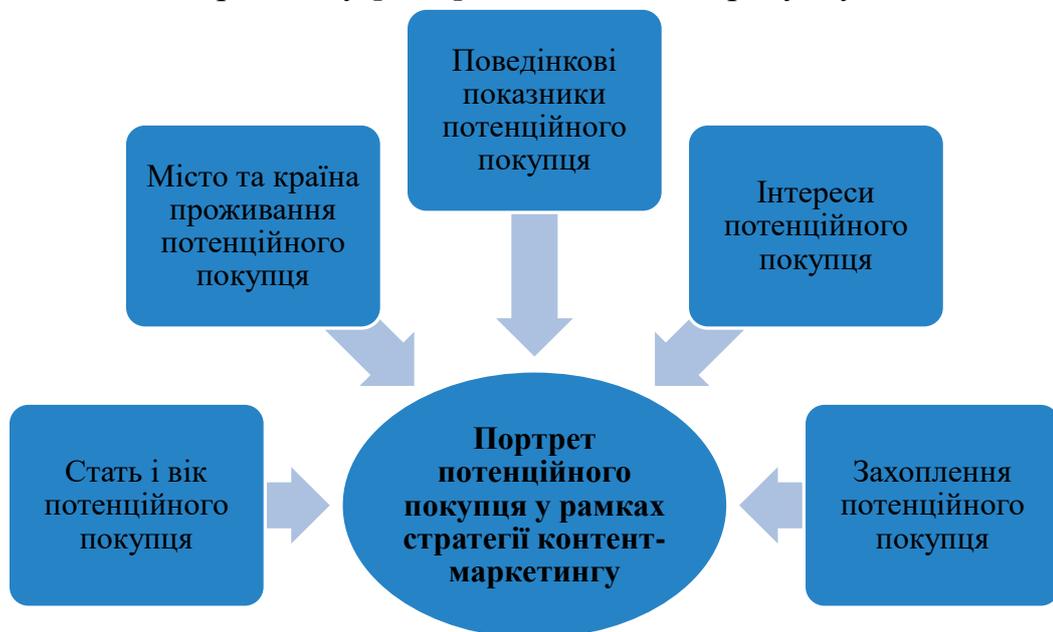


Рис. 28. Ключові показники іміджу покупця як частина стратегії контент-маркетингу організації.

Джерело: Розроблено автором на основі даних [7-10]

Виходячи з представлених показників, які необхідно враховувати при формуванні портрета потенційного покупця в рамках стратегії контент-маркетингу варто відзначити, що багато залежить від специфіки продукту,

послуги або товару компанії, що планується до запуску. Отже, наданий автором книги перелік показників на рис. 30 не є вичерпним і може бути розширеним або доповненим залежно від специфіки товару, послуги та ніші в якій планується його впровадження.

Аналіз конкурентів

Після того, коли визначено цільову аудиторію компанії, сформовано портрет потенційного покупця в рамках стратегії контент-маркетингу наступним етапом у формування зазначеної стратегії є аналіз конкурентів. Виходячи з цього, для проведення даного аналізу в маркетинговій практиці рекомендується визначити близько 5 основних конкурентів для дослідження, аналізу та оцінки особливостей їхньої стратегії, способів та методів маркетингу, а також контенту. У зв'язку з цим, після визначення цього списку конкурентів необхідно проводити аналіз контенту з урахуванням основних напрямків, які класифіковані автором книги на підставі практичних рекомендацій маркетологів по всьому світу, які представлені на рис.. 29 .



Рис. 29. Аналіз тенденцій контенту конкурентів у рамках реалізації стратегії контент-маркетингу.

Джерело: Розроблено автором на основі даних [10-11].

Визначивши цільову аудиторію та сформувавши образ потенційного покупця, провівши дослідження конкурентів та дізнавшись про потенційні канали просування, вам необхідно підбити підсумки та зробити висновки для вашого бізнесу для вашої стратегії з урахуванням особливостей та деталей діяльності організації.

Складання ключових слів

Для того, щоб веб-контент компанії займав перші позиції в пошукових системах в органічній видачі контент повинен бути створений за допомогою ключових слів. Тому перед написанням контенту необхідно зібрати всі ці можливі ключові слова, які будуть визначати тематику, особливості, унікальність та актуальність товару, що впроваджується, послуги компанії. Ключові слова відіграють вагомому роль у розповсюдженні товарів, послуг,

бренду компанії, однак потрібно грамотно їх підбирати та аналізувати їх вплив на кінцевий результат компанії.

Планування публікацій

Контент-план у маркетингу не менш важливий, ніж розробка стратегії, аналіз та створення контенту. Він складається у вигляді таблиці та доповнюється інформацією в ході його реалізації. Для кожної публікації вказується мета її створення, форма розміщення та бажаний ефект (лайки, передплати і т.д.) необхідно уточнити (збільшення вхідних дзвінків тощо), і дату публікації. Крім того, такий графік дозволяє відстежувати терміни та ефективність виконання кожного завдання [10-11]. Автор книги для практичного використання розробив приклад таблиці контент-плану розміщення контенту на внутрішніх каналах організації, представлений у таблиці 5.

Таблиця 5

Контент-план публікації контенту на внутрішніх каналах сучасної компанії у рамках стратегії контент-маркетингу.

Тема контенту	Формат контенту	Ціль	Канал розміщення	Ефективність	Соціальні мережі	Дата розміщення
Тема 1	Стаття	Збільшення трафіку на веб-сайт компанії	Блог на веб-сайті	600 переходів	Facebook Instagram	12.01.2022
Тема 2	Стаття					18.01.2022
Тема 3	Відео		Канал YouTube	10000 переходів		25.01.2022
Тема 4	Вебінар	Продаж продукту		5 продаж		26.01.2022
Тема 5	Продає текст для розсилки	Реєстрація на вебінар компанії	e-mail розсилка	250 реєстрацій		27.01.2022

Джерело: Розроблено автором на основі даних [11-12]

Слід зазначити, що планування публікації контенту дозволить організувати та організувати процес за встановленим планом, контролювати терміни та відстежувати ефективність. Розроблений автором контент-план є лише прикладом, який можна застосувати у практичній діяльності організації, оскільки описує конкретну діяльність організації у рамках стратегії контент-маркетингу.

Просування контенту

При створенні контент-стратегії обов'язково необхідно вказувати електронні канали просування статей, щоб одразу розуміти, що потрібно робити з готовими матеріалами. Ефективність кожної публікації має бути

оцифрована і має бути представлений критерій оцінки залежно від каналу просування. Виходячи з поданого варто розглядати основні канали, які є найбільш доречними і можуть бути використані компанією виходячи з їх специфіки та особливостей її діяльності. Вибираючи той чи інший канал для просування статті чи відео, необхідно прораховувати, який результат має бути у фінальному підсумку [13]. Постановка чіткого завдання для просування контенту допоможе розібратися в тому, які канали працюють найкраще, який контент затребуваний серед цільової аудиторії, а що є не ефективно.

Відстеження та аналіз результатів

Заключний етап у формуванні стратегії контент-маркетингу є оцінювання та аналіз отриманих результатів. Після того, коли вже весь контент підготовлений та поширений, приходить час для підбиття підсумків за ключовими напрямками, які сформовані автором книги на підставу критичного аналізу та представлені на рис.30 .



Рис. 30. Области аналізу та відстеження результатів стратегії контент-маркетингу організації
Джерело: Розроблено автором на підставі критичного аналізу даних [11-13]

У практичній діяльності для оцінки та аналізу результатів маркетингової діяльності компаній у сучасних умовах використовуються кількісні результати з Google Analytics⁵ чи інших інструментів. Тому дуже важливо перед запуском процесу контент-маркетингу формувати конкретні бізнес-цілі в аналітиці. Однак результат із представленою слід констатувати, що всі описані етапи та інструменти стратегії контент-маркетингу приносять результати, але на практиці необхідно враховувати та можливі ризики, які можуть виникнути на будь-якому етапі реалізації стратегії. На підставі цього, автором книги сформований ключовий перелік проблем і ризиків, що виникають при впровадженні контент-маркетингу в сучасних умовах, який базується на практичних кейсах і прикладах і представлений на рис. 31.

⁵ *Google Analytics* - безкоштовний сервіс, який надається Google для створення детальної статистики відвідувачів веб-сайтів. Статистика збирається на сервері Google, користувач лише розміщує JS-код на сторінках свого сайту. Код відстеження спрацьовує, коли користувач відкриває сторінку у своєму веб-браузері (за умови дозволеного виконання Javascript у браузері) [14].

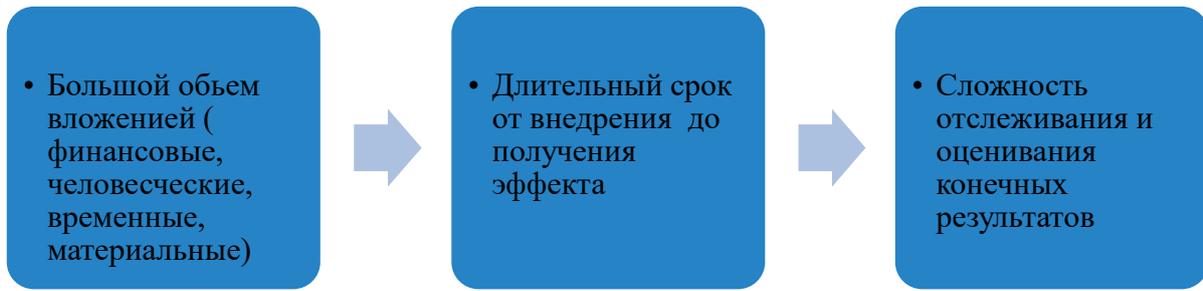


Рис. 31. Найважливіші ризики під час впровадження організацій контент-маркетингу.
Джерело: Розроблено автором на основі даних [14-15]

Наведені ризики на рис. 31 часто значно уповільнюють процес реалізації стратегії контент-маркетингу в реальних умовах. При формуванні стратегії контент-маркетингу треба розуміти, що цей різновид електронного маркетингу вимагає значних вкладень, як фінансових, матеріальних, тимчасових та людських. Також для забезпечення ефективності процесу реалізації потрібні фахівці: керівник, копірайтер, редактор, дизайнер, e-mail-маркетолог, SEO-фахівець. Однак, незважаючи на ці витрати, за даними світових маркетингових досліджень на початок 2022 року, близько 81% закордонних маркетологів сказали, що не зменшать або збільшать бюджети на контент-маркетинг, що підтверджує виправданість витрат і ризиків [14]. Ще одним ризиком є тривалість процесу, яка пов'язана з необхідністю впровадження, щоб усе було налагоджено та працювало, та отримувало замовлення від клієнтів, але насправді спочатку вам потрібно сформувати лояльну аудиторію та співтовариство, щоб воно стало їм легше продати у майбутньому. Публікації на сторонніх інтернет-платформах дозволяють досягти швидкого стрибка активності, але контент-маркетинг вимагає часу, щоб досягти успіху. Щоб оцінити ефективність реалізації стратегії контент-маркетингу, необхідно відстежувати конверсії, перегляди, репости, згадки у мережі та конверсії. На практиці доводиться покладатися на непрямі сигнали в банерах, а також на постах і коментарях для самого бренду. Додатковим інструментом аналізу контент-маркетингу є опитування аудиторії [15].

Слід зазначити, що у цьому розділі розглянуто всі основні етапи процесу реалізації стратегії контент-маркетингу для організацій, яких можна додати реальні приклади бізнес-практики по формулюванню стратегії та реалізації електронного маркетингу. Детально вивчаючи організації, що реалізують стратегії контент-маркетингу, автор дає практичні рекомендації, як боротися з контент-маркетингом, як показано на рисунку 32.



Рис. 32. Практичні рекомендації щодо створення контент-маркетингу компанії
Джерело: Розроблено автором на основі даних [11-15].

Розроблені практичні рекомендації щодо створення контент-маркетингу компаній у сучасних умовах включають концептуальні та необхідні кроки, виконання яких забезпечить досягнення бажаних бізнес-цілей. Концептуально технології побудови автоматизованих вирв продажів покращуються з кожним роком. Коли конверсія і цінова політика після сотень гіпотез і тестів досягають певного максимуму, єдиним способом зростання стає розширення верхньої частини воронки і збільшення Retention Rate . Варто акцентувати увагу, що

багато компаній часто прагнуть залучити нових клієнтів і забувають про тих, хто вже купував. Розрахунок Retention Rate необхідний, тому що працювати з готовою базою легше та ефективніше – не потрібно знайомити користувача з компанією та доводити якість виробництва. Важливо, виділити три ключові причини, чому Retention Rate є важливою метрикою, за якою варто слідувати:

- Стабільність продажу та зростання виручки - постійні клієнти збільшують прибуток.
- Мінімум витрат на взаємодію із споживачами. Залучення нових покупців вимагає більшої кількості вкладень у систему комунікацій – зацікавити, привести, мотивувати на купівлю та довести до угоди.
- Сарафанне радіо. Успішна робота з клієнтами дає гарантію того, що компанію рекомендуватимуть друзям та близьким.

Конкуренція за увагу зростає, що означає, що вимоги до контенту теж. Щоб клієнт не пішов після першої покупки, необхідно вибудовувати з ним спілкування. Запропонувати супутні товари, надати знижку, зробити персоналізований оффер, використовувати електронні канали комунікації, які йому зручні. Якщо компанії це вдається, то зростають крос-продажі та повторні продажі.

Для бізнесу дешевше продавати клієнту, що діє, ніж залучати нового покупця. Тому, хто купував у компанії хоча б раз, не потрібно докладно розповідати про переваги продукту, знайомити із брендом з нуля. Клієнт вже знайомий з асортиментом товарів компанії, умовами доставки. Він вже отримав позитивний досвід покупки і може зробити ще одну. Важливо аргументувати, що утримання клієнтів - чудова можливість скоротити витрати та отримати зростання ключових бізнес-метрик, але є ще кілька причин для утримання тих, хто вже купує товари чи користується послугами компанії. Тому що перший має велику кількість інформації, знає ваші сильні сторони, краще орієнтується в каталозі і, цілком можливо, встиг скласти для себе список улюблених товарів, які може придбати саме у компанії.

Відповідно, і маркетингові ресурси (як фінансові, а й тимчасові, а й людські) у разі витрачаються меншою мірою, ніж у процесі залучення нових покупців. За рахунок своїх корисних дій на веб-сайті компанії постійні клієнти забезпечують більш високу конверсію та дають LTV (Lifetime Value – довічна цінність клієнта). Вони добре знають веб-сайт компанії та асортимент, тому формують активну аудиторію, яка виконує цільові дії: відвідування конкретної картки товару, підписку, покупку тощо. Це дозволяє підвищити продажі, адже в більшості випадків постійні клієнти завершують свій Customer Journey оформленням покупки. .

Так що робити для того, щоб збільшити Retention Rate, знизити відтік клієнтів і підвищити їх лояльність? Автором книги систематизовано та

розроблено ключові прийоми, які дозволять забезпечити ефективність стратегії.

Основні прийоми забезпечення ефективності стратегії:

- *Слідкуйте за сигналами відтоку клієнтів.* Вчасно зрозумівши причини невдоволення клієнта, уважно прислухаючись до його думки, можна помітити сигнали про його догляд, що наближається. Щоб зафіксувати ці "попереджувальні" сигнали, можна побудувати ключові змінні поведінки клієнтів, наприклад, такі як історія запитів до служби підтримки. Потім проаналізувати ці сигнали та вжити заходів, щоб обробити звернення. Це завдання можна вирішити, проводячи вимірювання основних показників якості обслуговування клієнтів, зокрема індексу NPS (Net Promoter Score) . Провести опитування можна у різний спосіб: пряме або додаткове посилення, вбудовування на веб-сайт компанії, спливаюче вікно або віджет, email-розсилка.

- *Чим більше компанія знає про своїх клієнтів, тим краще можете адаптувати свій підхід до кожного з них, побудувати найефективнішу комунікацію.* Сегментуючи аудиторію за інтересами, можна рекомендувати групі своїх клієнтів певні товари, які максимально відповідають їхнім запитам та інтересам.

- *Заохочуйте прибуткових VIP-клієнтів* Клієнт, який витрачає на веб-сайті компанії великі суми - це VIP-покупець. І концентруючи свою увагу саме цьому сегменті купівельної аудиторії, можна значно підвищити виручку. Поняття, що відбувається з VIP-аудиторією компанії (зростає вона чи зменшується) дозволяє Customer Intelligence Platform⁶. Вона може сегментувати клієнтів та аналізувати дані в динаміці, а також дозволяє відстежувати основні метрики: виручку, середній чек, коефіцієнт утримання, довічну цінність клієнта та ін.

- *Персоналізуйте пропозиції для клієнтів.* Кастомізація пропозицій, індивідуальний підхід до кожного покупцю - запорука процвітання будь-якого бізнесу. Необхідно виділятися із загального фону компаній та робити покупцям пропозиції, які будуть максимально релевантні їхнім запитам та інтересам. Процес вибору потрібного товару має бути швидким та комфортним, тому кожна людина має отримати свою версію веб-сайту з рекомендаціями, які змінюються в режимі реального часу з урахуванням дій та інтересів покупця. Ключовим у цій стратегії аналіз та оцінка клієнтської бази. Втрата постійної клієнтської бази коштує бізнесу дуже дорого. Клієнти,

⁶ Customer Intelligence Platfor збирає та аналізує інформацію про клієнтів компанії, потім - показує звіт. Дані зі звіту підкажуть, як запустити рекламні кампанії для кожного сегменту, щоб прибуток та retention зростали [14].

які вже купують, дарують компанії чудовий шанс збільшити прибуток, оскільки вони здебільшого купують товари на більшу суму.

Ключове завдання – постійно стежити за зміною клієнтської бази та персоналізувати підхід до покупців, передбачаючи їх очікування. Розробка стратегії електронного маркетингу, що базується на контенті, дозволяє грамотно розподілити ресурси компанії на створення та розповсюдження контенту. Найкраще, якщо контент-маркетингом у компанії займатиметься команда людей, що дозволить генерувати набагато більше корисного та якісного контенту для своєї цільової аудиторії.

Для залучення нових клієнтів потрібні суттєві рекламні бюджети, які будуть витрачені безпосередньо на рекламу, розсилку, побудову комунікацій у кількох електронних каналах просування. Можливо таке, що реклама окупиться не відразу, а через якийсь час. А значить, до цього бізнес працюватиме в нуль або мінус.

Тому, щоб заощадити рекламний бюджет, варто утримувати тих клієнтів, що вже є, налагоджувати з ними відносини та підвищувати їхню лояльність, що буде детальніше представлено в наступних розділах цієї книги. У сучасних реаліях ведення бізнес-контент – це процес, який працює на довгострокову перспективу, що вимагає від сучасних маркетологів постійного аналізу, комунікацій та розвитку в галузі застосування електронних інструментів для досягнення стратегічних цілей компаній.

В епоху цифрових комунікацій та сучасних технологій стратегії онлайн-маркетингу є одними з найефективніших інструментів для спілкування з клієнтами та побудови успішних маркетингових відносин. Маркетинг електронною поштою є одним з найбільших і найстаріших методів. Йдеться не просто про надсилання випадкового електронного листа на адресу випадкового списку клієнтів. Скоріше це стратегія побудови міцних, довгострокових відносин з цільовою аудиторією. Завдяки точному наділенню та комплексним можливостям налаштування електронний маркетинг може принести ефективну користь клієнтам та значно підвищити коефіцієнт конверсії. Це відбувається, коли організація надсилає рекламне оголошення групі осіб електронною поштою. Крім того, відправлення бізнес-запиту, продажів або конкретних пожертв може вважатися маркетингом електронною поштою, який допомагає підвищити лояльність і довіру клієнтів або представити клієнтам продукти. Маркетинг електронною поштою — це ефективний спосіб підтримувати зв'язок із клієнтами та одночасно просувати бізнес. Використовуваний більшістю людей по всьому світу, він став необхідним засобом зв'язку для організацій з метою маркетингового листування. Звичайним користувачам часто потрібна адреса електронної пошти, щоб зареєструватися на інтернет-ресурсах, в інтернет-магазинах або брати участь у соціальних мережах, робити покупки на сайтах зв'язку або користуватися послугами та інструментами бізнесу.

Стратегія електронного маркетингу — це маркетингова стратегія, що використовується для просування продуктів з метою зміцнення відносин продавця з існуючими клієнтами та залучення нових клієнтів. Вона включає цифровий зв'язок для надсилання електронних листів потенційним покупцям та клієнтам з метою інформування їх про новини організації чи продажі продуктів. Цей тип маркетингу також може допомогти в інформуванні та спрямовує цільову аудиторію на нові продукти, пропозиції та інші знижки. Відіграє важливу роль у маркетингових стратегіях збільшення кількості потенційних клієнтів, підвищення впізнаваності бренду, побудові відносин або підтримці взаємодії з клієнтами між покупками за допомогою різних типів маркетингових електронних листів. Забезпечує можливість використання електронної пошти для просування продуктів та послуг організації, підвищення лояльності клієнтів, що потенційно призводить до збільшення продажів, нагадування клієнтам про цінність бренду або утримання уваги при

здійсненні покупок, електронний маркетинг є одним із найпопулярніших та найефективніших інструментів рекламної кампанії в сучасному світі. [1].

Важливість електронного маркетингу: він має вирішальне значення для успіху. Більшість людей, які відвідують організацію (навіть ті, на кого націлені рекламні кампанії), швидше за все, не повернуться, якщо ви не вживати заходів, щоб увімкнути їх знову. Створюючи список адрес електронної пошти та надсилаючи рекламні повідомлення, ви можете утримати відвідувачів, для залучення яких я доклав великих зусиль.

Стратегії створення маркетингових повідомлень електронною поштою:

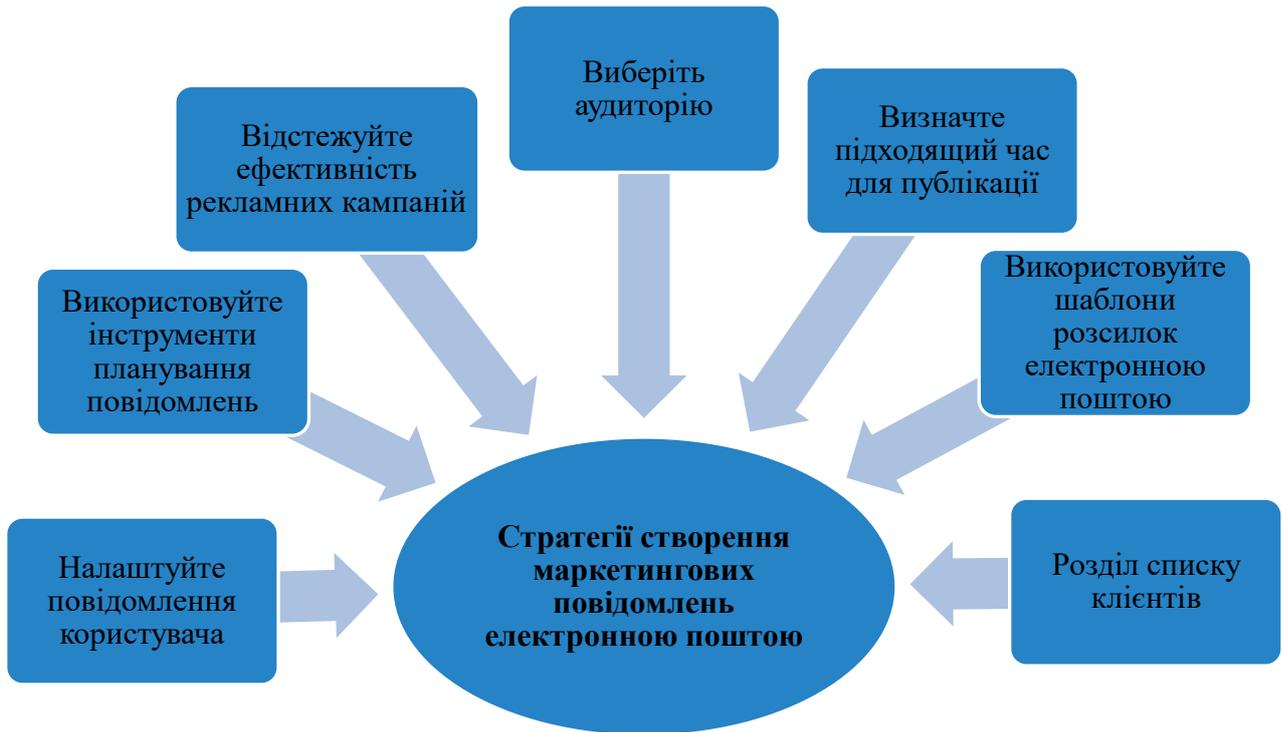


Рис. 33. Стратегії створення маркетингових повідомлень електронною поштою
Джерело: Розроблено автором на основі даних [1-2]

1. Цільова аудиторія: знайдіть цільову аудиторію та дізнайтеся її індивідуальність, стиль покупок, смак при виборі продуктів та додаткову цінність продуктів у їхньому житті. Отримайте їх адреси електронної пошти, щоб ви могли надсилати їм конкретні листи. Якщо ви пропонуєте одяг для дітей, ваша цільова група — матері.

2. Підходящий час для публікації повідомлень. Ви повинні знати, що маркетинг електронною поштою залежить не тільки від наявності правильних маркетингових стратегій, але і від вибору правильного часу для їх реалізації, наприклад, від відправлення правильних рекламних акцій з використанням правильної стратегії, але в потрібний час. Невідповідний час не може. Це не тільки призводить до втрат потенційних клієнтів та покупців, а й призводить

до ваших конкурентів. Але якщо ви оберете правильний час для надсилання цих повідомлень, ви отримаєте постійних клієнтів, лояльних до організації.

3. Розділіть список клієнтів на категорії: розділіть список клієнтів на категорії (наприклад, список нових клієнтів та список важливих клієнтів) та створіть власний контент, орієнтований лише на кожну категорію, що впливає на взаємодію клієнтів із повідомленнями. інструменти, які допомагають автоматизувати електронну пошту), які допоможуть вам сегментувати список клієнтів.

4. Використовуйте шаблони для кампаній електронною поштою. Це шаблони для заздалегідь розроблених електронних листів, і кожен може їх використовувати. Ви можете легко створювати нові повідомлення або переписувати повідомлення, а також використовувати безліч інструментів, які надають безліч готових до використання шаблонів.

5. Налаштування повідомлень користувача: індивідуальний націлення на кожного користувача - ефективний спосіб привернути увагу користувачів. Психологічно люди краще реагують повідомлення, адаптовані їм. Ви можете відстежувати історію покупок клієнтів і створювати повідомлення, що містять корисні пропозиції про продукти, які вони віддають перевагу. .

6. Використовуйте інструменти планування повідомлень: інструменти планування повідомлень допомагають продавцеві планувати всі типи повідомлень, такі як електронні листи, текстові повідомлення та повідомлення в соціальних мережах, та надсилати їх пізніше. Існує безліч варіантів інструментів планування повідомлень, які допоможуть публікувати рекламні кампанії запланований час публікації.

7. Відстежувати ефективність рекламної кампанії. Визначити успішність кампанії можна за допомогою (A/B)-тестування, також відомого як спліт-тестування, засноване на надсиланні двох різних версій електронних листів з метою з'ясувати, який з них більше приваблює передплатників. Відстежуйте цю інформацію та виявляйте моменти, які потребують доопрацювання.

Одним із важливих електронних каналів є електронна пошта, оскільки це один із найпотужніших власних маркетингових каналів. До того ж, він економічно вигідний і орієнтований на особистісний підхід. Понад 83% організацій із сфери B2B організують кампанії електронною поштою в рамках своєї стратегії електронного маркетингу. Однак, для того, щоб зрозуміти, чи підходить стратегія E-mail -marketing для бізнесу компанії, необхідно провести детальний аналіз та вивчення своєї цільової аудиторії за основними напрямками, які представлені на рис. 34.



Рис. 34. Визначте тенденції та потреби бізнесу для стратегії електронного маркетингу.
Джерело: Розроблено автором на основі даних [3-4].

Слід наголосити, що не існує фіксованого набору процедур та практичних кроків для реалізації стратегії електронного маркетингу організації як частини маркетингової стратегії. Найкращий спосіб дізнатися, які типи стратегії електронного маркетингу підходять для конкретної маркетингової діяльності, - це проаналізувати та проекспериментувати. За його допомогою звести помилки до мінімуму. Сегментуйте аудиторію та протестуйте її у невеликих групах, наприклад, запустіть пілотний етап електронного маркетингу. У світовому маркетинговому співтоваристві інструменти електронної пошти користуються великим попитом через їхню доступність, а також високу рентабельність інвестицій як можливість використання каналу для отримання прибутку та спілкування з клієнтами. Згідно з міжнародними дослідженнями, окупність інвестицій у канали обміну повідомленнями (залежно від галузі) коливається від 3800% до 4000%, а це означає, що в середньому кожен витрачений долар може принести компанії прибуток від \$38 до \$40, що становить 90% повідомлення у поштові скриньки клієнтів, за винятком тих, чії поштові скриньки переповнені або неактивні, а повідомлення Facebook з'являється у стрічці новин у 2–4% передплатників сторінки організації [5].

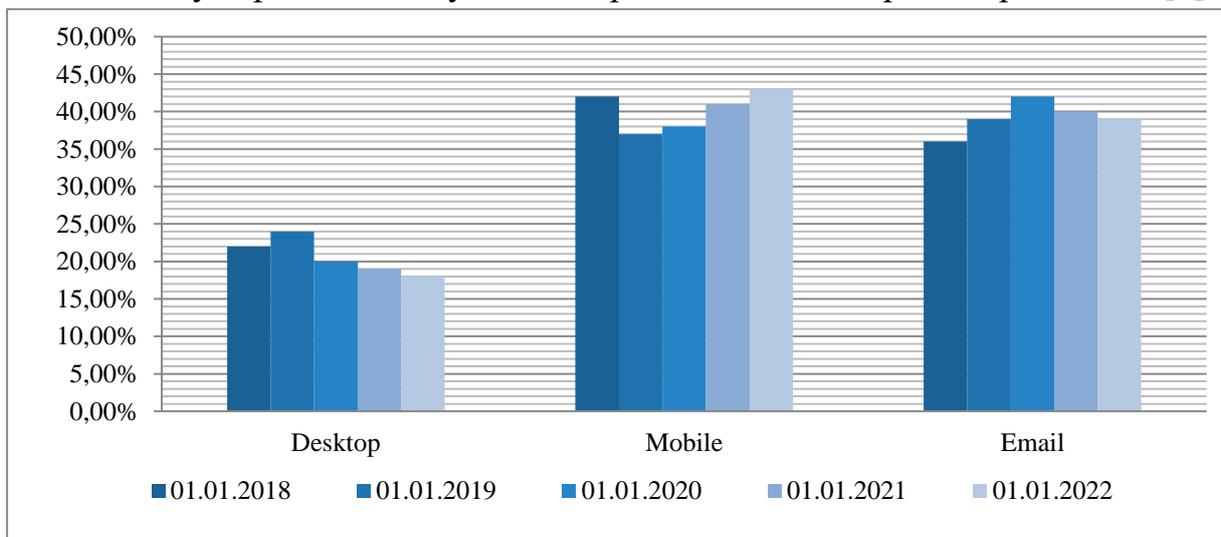


Рис. 35. Розподіл користувачів мережі Інтернет в залежності від читання електронних повідомлень станом на 01.01.2022 в %
Джерело: Сформовано автором на підставі даних [5-7]

За авторським розподілом користувачів Інтернету з читання електронної пошти зазначено, що 43% користувачів використовують мобільні пристрої, що підтверджує факт відсутності підключення до інструменту надання та отримання інформації. Кількість часу, що витрачається на читання, кількість листів збільшується з року в рік, оскільки люди швидко переглядають ці повідомлення в соціальних мережах, а на їх основі автор систематизував дані та сформував рівні зростання часу взаємодії з контентом у рамках стратегії e-mail-маркетингу, показано на рисунку 36.

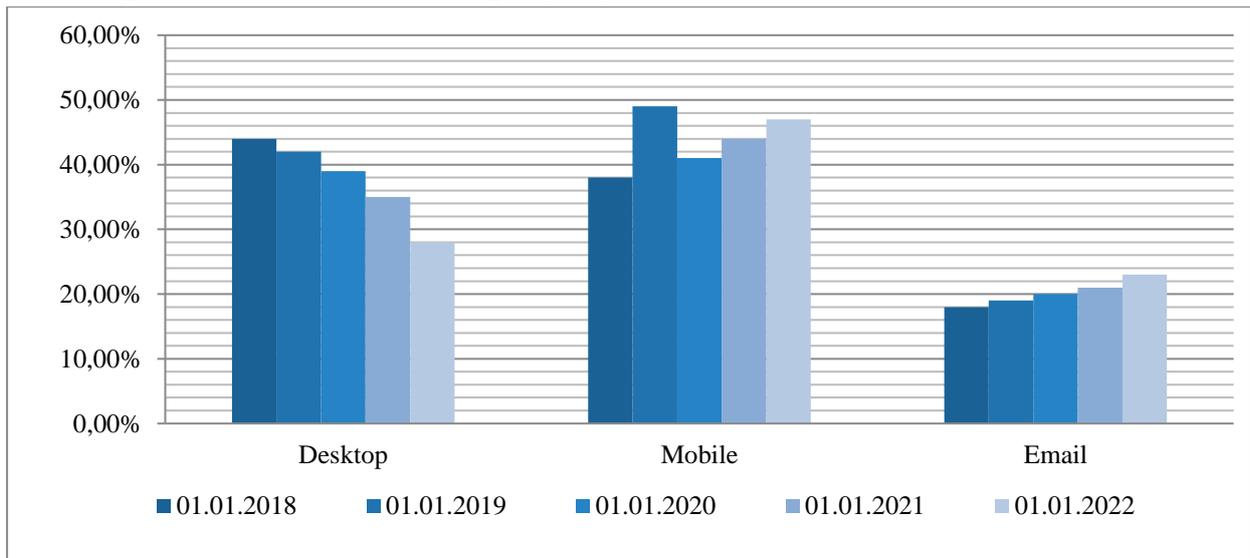


Рис. 36. Структуризація динаміки зростання часу взаємодії користувачів мережі Інтернет із контентом у рамках стратегії E-mail -marketing компаній
Джерело: Сформовано автором на підставі даних [5-7]

Грунтуючись на представленому русі зростання, варто відзначити, що 61% одержувачів взаємодіють із вмістом повідомлення більше 8 секунд, 23,5% витрачають від 2 до 8 секунд і лише 15% витрачають менше 2 секунд перегляду повідомлення.

В основі стратегії роботи з клієнтами Ви починаєте з тяги і прагнете повторних покупок та побудови довгострокових відносин. Вони підходять для будь-якого типу бізнесу, але відрізнятимуться стратегією та набором тригерів (автоматичні листи). Тому необхідно сформулювати основні цілі стратегії електронного маркетингу організації, як показано на рисунку 37.



Рис. 37. Стратегічні цілі організацій електронного маркетингу
Джерело: Розроблено автором на основі даних [8-9]

Виходячи з представлених цілей стратегії E-mail-маркетингу компаній у сучасних умовах варто відзначити, що E-mail маркетинг залишається однією з важливих ланок у структурі грамотного інтернет маркетингу. Понад 34% всіх людей (2,5 млрд.) використовують електронну пошту. Щодня відправляється близько 196 млрд. листів (з яких 109 млрд. відносяться до ділового листування).

Тенденція зростає – за деякими підрахунками через 2 роки кількість користувачів досягне позначки 2.8 млрд. осіб. Також у всьому світі все більше рекламодавців надихає те, що такі розсилки не втрачають своєї ефективності. Виходячи з цього, автором ключових переваг використання стратегії E-mail - маркетинг компаніями в сучасних умовах ведення бізнесу, які представлені на рис. 38.



Рис. 38. Переваги використання стратегії електронного маркетингу маркетинговими організаціями.

Джерело: Розроблено автором на основі даних [8-9]

Маркетинг електронною поштою – це ефективний спосіб охопити цільову аудиторію організації за допомогою різних засобів, таких як повідомлення від сім'ї, друзів та колег, оскільки люди люблять, щоб до них зверталися особисто, що персоналізує повідомлення з можливістю складання листів. Лист після виконання дії з боку користувача, так він буде для нього більш актуальним, приводом для написання може бути що завгодно, від змін у тестах/конкурсах в організації, тому залиште будь ласка коментарі з електронного маркетингу де завгодно в найближчому майбутньому і на основі того, що було зроблено. Варто докладніше розглянути кожен з переваг, описаних для цієї стратегії.

Обслуговування клієнтів

Не всі передплатники готові купувати, але і їх можна стимулювати до покупки за допомогою листів, що «підігривають». У цих листах можна розповісти про те, які проблеми вирішує ваш товар чи послуга, надати інформацію, яка допоможе передплатнику дізнатися про щось нове, або запропонувати підписатися на ваші акаунти в соціальних мережах за знижку або подарунки до наступної покупки. Такі дії збільшать залучення передплатників [11].

Ефективність для залучення клієнтів

Соціальні мережі - це важливий канал для взаємодії з аудиторією та зміцнення особистих взаємин з ними - все це, зрештою, сприяє конверсії. Але коли мова заходить про конвертацію передплатників у клієнтів, то E-mail маркетинг підходить для цього якнайкраще і є найбільш ефективним інструментом.

Низька вартість

Очевидна перевага – це нижча вартість проти іншими каналами традиційного просування. E-mail розсилку, однак, потрібно автоматизувати, відстежувати та оцінювати. Тут можливі певні витрати, особливо під час відправлення кілька тисяч листів одночасно. Тим не менш, рентабельність E-mail розсилок залишається вищою за традиційні канали просування. Правильне керування розсилкою дозволить збільшити ROI від взаємодії із клієнтами. Зі збільшенням числа, що відповіли на ваш грамотно побудований ланцюжок листів, ви отримуєте можливість дешевше доносити інформацію, що цікавить клієнта. Це взаємовигідна ситуація [8].

Кастомізація⁷ та сегментація

У E-mail маркетингу правильним підходом є сегментація цільової аудиторії та подальше відправлення актуальної інформації кожному такому сегменту. E-mail розсилка може бути здійснена також для людей, які не просто можуть бути зацікавлені у продукті чи послугі компанії, а й тим, хто відповідає певним критеріям. Люди, які мешкають у певному місті, зможуть отримувати інформацію, актуальну для цього міста. Люди, зацікавлені у спорті, зможуть отримувати інформацію про розпродаж лише на спортивні товари тощо. Розсилка повинна формувати лояльність до компанії, а не викликати негативні асоціації та бути схожою на спам. E-mail маркетинг важливий для побудови відносин з потенційними клієнтами та існуючими клієнтами, і навіть з тими, що пішли. Чим більше компанія знає про своїх передплатників, тим вищим буде їхній рівень залучення.

Вибір аудиторії, яка зацікавлена у компанії

E-mail – це той канал, який віддають перевагу клієнтам для спілкування з компаніями. Більшість компаній використовують цей канал для розсилки листів тим, хто цього розсилку підписаний, тобто. зацікавленим людям. Це дозволяє досягти більшої конверсії [9].

Call to action⁸

E-mail розсилка ідеально підходить для імпульсного продажу, адже вона дозволяє придбати товар за пару кліків. Використовуючи в листах яскравий СТА разом із посиланням на оформлення замовлення, дозволить досягти компанії незрівняного, *з іншими каналами просування, результату.*

⁷ Кастомізація (від англ. to customize – налаштувати, змінювати) – маркетинговий підхід, що передбачає зміну масового товару чи послуги під запити потенційних клієнтів [8-9].

⁸ *Call to action* - це заклик покупця до дії. СТА додають у вигляді зображення, гіперпосилання, кнопки або онлайн-форми на головній сторінці сайту, лендингу, у блозі, у рекламних постах та роликах YouTube, в електронній розсилці [8-9].

Легкість в організації

E-mail маркетинг не передбачає надприродних технічних знань задля досягнення успіху. Можна самостійно створити кампанію з цікавого шаблону, пари відеороликів, картинок і т.д. Зверніть увагу: найбільш успішні компанії використовують прості шаблони з простим дизайном текстом, без зайвих і непотрібних наворотів. Такі компанії припускають, що контент – найважливіша частина листа E-mail.

Орієнтованість на дію

Щоразу щось робите зі своїми листами – відповідаєте на них, пересилаєте, переходите за посиланнями, підтверджуєте реєстрацію, або просто купуєте. E-mail листи за своєю природою орієнтовані на будь-яку дію. Передплатники компанії можуть легко переслати цікавий лист друзям та знайомим, представивши компанію новому ринку, а у компанії з'являється шанс залучити трафік на веб-сайт, таким чином підвищивши продажі.

Легкість у відстеження

Ще одна ключова перевага e-mail маркетингу полягає в тому, що легко виявити, чи в правильному напрямку організовано концепцію маркетингу. Більшість сервісів з управління розсилками покажуть кількість відкритих, «покликаних» і конвертованих листів.

Немає прив'язки до використання пристроїв

Доступність смартфонів та мобільного інтернету збільшує аудиторію, яка використовує свої мобільні пристрої для перевірки пошти та постійного серфінгу в інтернеті. [10].

Відгук

Результати відправлення листів помітні вже з перших секунд. 24-годинний розпродаж, наприклад, може бути вигідно представлений за допомогою e-mail, оскільки мотивує передплатників робити дії негайно. Традиційній рекламі такі переваги недоступні

Застосування в будь-якій галузі та до будь-якого виду діяльності

Електронні розсилки можна використовувати в різних сферах, при рекламі абсолютно несхожих товарів і послуг.

Зворотній зв'язок

Крім реклами та збільшення лояльності передплатників до компанії, розсилка – це відмінний спосіб збирання зворотного зв'язку від клієнтів. Однак такий зворотний зв'язок не повинен збиратися просто так. Задаючи питання та залучаючи читачів до спілкування, можна отримати цінну інформацію про продукт, товар та послугу компанії. Важливо, щоб на відгуки передплатників обов'язково були коментарі компанії, які потім також можна розіслати по базі, щоб передплатники побачили реакцію.

Вірусний ефект

Чим цікавіший контент компанії, тим охочіше передплатники допомагатимуть з його просуванням. Розсилки з корисною порадою пересипатимуться друзям та знайомим або розшаровуватимуться в соціальних мережах. Констатуючи представлені переваги даної стратегії, варто відзначити, що E-mail маркетинг може бути сильним, результативним і рентабельним інструментом для звернення до цільової аудиторії компанії. При грамотному застосуванні можна не тільки збільшити кількість повторних продажів, а й ефективно керувати репутацією веб-ресурсу компанії, вибудовувати довірчі відносини з клієнтами та успішно оминати конкурентів. Тоді отриманий ефект обов'язково винагородить вас за вкладені зусилля. Отже, важливо відзначити, що стратегія компанії повинна оформлюватись окремим документом і є планом дій, який впроваджується крок за кроком та забезпечить досягнення поставлених бізнес-цілей менеджментом компанії. E-mail-маркетинг – це джерело маркетингових комунікацій. Тільки за допомогою електронної пошти бренд може зробити ексклюзивну пропозицію кожному клієнту зі своєї аудиторії. E-mail-marketing має високий показник ROI (повернення інвестицій), швидше та ефективніше залучає потенційних клієнтів. При цьому інструмент легко інтегрувати в загальну стратегію та застосовувати разом з іншими каналами просування. Стратегія електронного маркетингу компанії, що базується на елементах E-mail, повинна складатися з наступних процесних етапів, які представлені на рис. 39.



Рис. 39. Етапи реалізації стратегії e-mail-маркетингу
Джерело: Розроблено автором на основі даних [8-9]

Слід зазначити, що особиста пошта підходить лише для приватного листування, тоді як для ділового листування необхідний інструмент для організації адрес, автоматизації процесів та аналізу результатів. Щоб реалізувати ефективну стратегію, побудувати хорошу репутацію організації, і ви повинні бути надійною поштовою системою, а для цього необхідна установка цифрового підпису на сервері, якщо цього не зробити, списки розсилки організації можуть бути заблоковані поштовими клієнтами або потрапити в спам-файл. У сьогоdnішніх умовах, що характеризуються високим рівнем конкуренції та розвитку інформаційних технологій на тлі інтенсивної цифровізації для супроводу клієнтів, особливо у сфері бізнес-бізнесу, буде достатньо налагодити листування в CRM, якщо мета — розсилання постійних масових розсилок, супровід замовлення та надсилати автоматичні повідомлення[12]]. Найкращі сайти для управління маркетинговими кампаніями електронною поштою є одним з найбільш ефективних інструментів для спілкування з клієнтами та збільшення продажів, і для досягнення сталого успіху в цій галузі потрібне використання передових платформ управління електронною поштою.

Найпопулярніші платформи email-маркетингу

1. Mail chimp: Він дозволяє легко та ефективно створювати інноваційні кампанії. Його функції включають розширені інструменти налаштування і докладну аналітику, яка допоможе вам постійно покращувати кампанії..

2. Constant Contact. Це чудова платформа для малого та середнього бізнесу, оскільки вона пропонує готові, прості у використанні шаблони та потужні інструменти аналізу, а також надає відмінні послуги з навчання та підтримки користувачів..

3. Sendin Blue: доступне та ефективне рішення, це гарний вибір, що пропонує маркетинг електронною поштою, мобільний обмін повідомленнями та автоматизовані маркетингові послуги — все на одній платформі.

4. Hub Spot: це не просто платформа для керування електронною поштою, а комплексна маркетингова платформа, що дозволяє створювати інтегровані кампанії, що включають маркетинг електронною поштою, соціальні мережі, продаж та обслуговування клієнтів.

5. Active Campaign. Він відомий своїми можливостями в галузі автоматизації та персоналізації маркетингу, оскільки надає розширені інструменти аналізу, які допомагають точно відстежувати та покращувати ефективність кампанії..

6. A Weber: вважається простою та ефективною маркетинговою платформою, що використовується багатьма малими та середніми

підприємствами, що пропонує готові шаблони та прості у використанні інструменти.

7. Get Response: пропонує різні інструменти для задоволення ваших потреб у маркетингу електронною поштою, а також послуги веб-маркетингу та рекламного маркетингу.

Стратегії електронного маркетингу розширюються з кожним роком, і близько 64% організацій по всьому світу використовують електронний маркетинг для залучення клієнтів. Однак при використанні стратегії електронного маркетингу слід враховувати низку факторів, одним із яких є ефективна розробка структури повідомлення. Повідомлення має бути направлене користувачеві та передавати основну ідею теми та голос бренду. Графіка або зображення повинні бути привабливими та відповідати темі. Обов'язково увімкніть заклик до дії, яка є Кнопка, яка з'явиться на тлі тексту заголовка. Суттєве зростання споживання мобільного контенту також необхідно враховувати формат повідомлень електронної пошти. З основними елементами email-маркетингу, щоб повідомлення не блокувалося та дійшло до кінцевого одержувача, як показано на рисунку 40.



Рис. 40. Структура електронного листа у рамках стратегії email-маркетингу
Джерело: Розроблено автором на основі даних [14-15].

Важливо, щоб користувачам було зручно читати повідомлення та бачити всі елементи, тому контент має бути оптимізований під різні моделі смартфонів. Однією з основних цілей email-маркетингу є персоналізація. Необхідно написати листа так, начебто він був адресований близькому другу, з інформацією, яка його цікавить. Організації визначають відповідний час для надсилання розсилок, виходячи з типу продуктів та послуг, які вони надають.

Світові дослідження у сфері маркетингу показали, що найкращий спосіб відправки пошти у сфері реклама і маркетинг посідає середину робочого тижня [14].

Маркетинг електронною поштою простий для користувачів і майже повністю автоматизований, це простий у використанні інструмент, що не вимагає складних процедур. інформація із закликом до дії. Заключний етап електронного маркетингу включає підключення постачальника послуг електронної пошти для надсилання електронних листів та автоматичного моніторингу кампанії. Не рекомендується купувати базу даних адрес електронної пошти, оскільки це може вважатися незаконним і порушувати правила конфіденційності та розкриття інформації. Крім того, ви повинні переконатися, що електронна пошта також відповідає нормам та вимогам законодавства. Електронний маркетинг є прямим каналом зв'язку з клієнтами. Довірою передплатників не можна зловживати. Непотрібне перезавантаження електронних листів може призвести до пошкодження поштової скриньки або переповнення. У цих випадках передплатник втрачає інтерес або взагалі відписується. Після створення концепції реалізації стратегії електронного маркетингу важливо також зрозуміти, які типи електронних листів існують і для яких цілей вони використовуються, як показано на рисунку 41.



Рис. 41. Типи електронних листів у стратегії електронного маркетингу для організацій
Джерело: Розроблено автором на основі даних [16-17].

1. Вітальні повідомлення: ці повідомлення створюють перше враження про бренд нових клієнтів, тому переконайтеся, що вони залишають хороше перше враження. Це повідомлення, які надсилаються відразу після реєстрації клієнта у вашому інтернет-магазині, щоб подякувати йому за реєстрацію. Обов'язково включіть у повідомлення цінні стимули, наприклад купони, щоб підштовхнути їх до переходу на сторінку магазину.

2. Інформаційні бюлетені: це повідомлення, які часто розсилаються щотижня або щомісяця з метою інформування клієнтів про останні новини, поради та оновлення. Цей тип повідомлень створює гарний зв'язок між брендом і клієнтом, наприклад, надаючи консультування клієнтів про останні модні тенденції або останні технологічні розробки.

3. Рекламні повідомлення: це повідомлення, які містять інформацію про запуск нових продуктів або нові оновлення. Повідомлення цього типу підтверджують покупцю, що бренд завжди думає про розробку продуктів, що відповідають їх бажанням, тому завжди дбайте про демонстрацію переваги, які отримає покупець, тому що його хвилює те, що він отримає назад. Більш вигідні, ніж функції, додані до магазину.

4. Нагадування про здійснення покупок: це повідомлення, які надсилаються клієнтам, коли вони відмовляються від продуктів, які хочуть купити у своєму кошику. Якщо ви хочете спонукати клієнта зробити покупку, запропонуйте стимули, такі як купони на знижку, які заохочують їх. щоб завершити покупки.

5. Повідомлення про завершення покупки: це повідомлення, які надсилаються клієнтам після завершення процесу покупки та спрямовані на те, щоб дізнатися думку клієнтів про конкретні продукти. Вони є чудовим способом отримати багато інформації, яка допоможе у розробці продуктів. Для збору цієї інформації ви можете використовувати оціночні форми та анкети.

6. Повідомлення про соціальні заходи: це рекламні повідомлення, що містять пропозиції та знижки, що відправляються у певний час року, наприклад, в Рамадан та Ід. Ці повідомлення змушують клієнтів почуватися впевнено і з радістю дізнаватися про ваш бренд і отримувати спеціальні знижки.

7. Важливі клієнтські або (VIP) повідомлення. Це повідомлення, які містять ексклюзивну інформацію тільки для важливих клієнтів і зазвичай надсилаються перед запуском нових проектів або перед щорічними пропозиціями та знижками.

8. Повторне залучення: Це повідомлення, спрямовані на повторне підключення до клієнтів та передплатників, які останнім часом не були активними. Можуть бути додаткові можливості для повторного залучення контактів, такі як унікальні пропозиції знижок, вітання з днем народження, відправка купона на покупку, інформаційні бюлетені, що інформують про продукти, та перевірка деталей комунікації.

У стратегії ми створюємо графік електронної пошти, відповідно до якого клієнти регулярно отримують нагадування про бренд [16]. Маркетинг електронною поштою став популярним інструментом для організацій, тому що він якимось чином змушує користувачів здійснювати дії, інакше електронні листи залишаються у тих, що входять до тих пір, поки їх не прочитають, не видаляють або не за архівують. Це допомагає маркетингу електронною поштою у побудові відносин з аудиторією та підтримці безперервного зв'язку. і трафік у блоги, соціальні мережі або кудись ще, що вимагає уваги. Електронні листи можна трансформувати, щоб створити правильне повідомлення. Багато форматів та елементів дозволяють створювати персоналізовані повідомлення, які важко залишитися непоміченими. Для ефективної організації стратегії email-маркетингу необхідно використовувати три основні елементи, як показано в таблиці 6.

Основні елементи ефективної стратегії електронного маркетингу для організацій

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

Джерело: Розроблено автором на основі даних [16-17].

Електронний маркетинг – ефективний та недорогий метод. спосіб залучення клієнтів до організації та можливість залишитися. У контакті з цільовою аудиторією, після збирання бази контактів та вибору найбільш підходящої поштової служби, можна залучити велику кількість клієнтів та підвищити лояльність цільової аудиторії організації. У всіх галузях маркетингу в епоху цифровізації важливо та доцільно використовувати інноваційні методи управління організацією, а також нові інструменти оптимізації витрат, а також реструктуризації та автоматизації бізнес-процесів, що частково забезпечується Email-маркетинг. Однак, важливо відзначити, що сучасний маркетинг – це багатогранний, різноманітний та досить складний процес з точки зору організації діяльності організації, оскільки він залежить від безлічі факторів, які Вам необхідно проаналізувати, оцінити та прийняти рішення щодо його реалізації.

Феномен використання соціальних мереж поширився у широкому та безпрецедентному масштабі по всьому світу, оскільки ці інтерактивні сайти змогли поєднати весь світ та усунути географічні кордони, що вимагає від організацій приділяти більше уваги обговоренню їх використання. Тема маркетингу в соціальних мережах є серйозною проблемою для співробітників і фахівців з маркетингу, оскільки в умовах жорсткої цифрової конкуренції він перетворився з варіанту на практичну необхідність для організацій. Нині організації більше що неспроможні приймати рішення про маркетинг через соціальні мережі, ЗМІ та інші. Проблема полягає в тому, як зробити це повною мірою, оскільки успіх у маркетингу в соціальних мережах пов'язаний з ефективністю планування стратегії маркетингу в соціальних мережах, з одного боку, і гарною реалізацією цієї стратегії, з іншого боку, для захоплення наявних можливостей та уникати потенційних загроз та ризиків.

На ринку соціальних мереж існує більше тисячі сервісів, які можна розділити на групи, наприклад, групові або тематичні хостинги відео та фото, а також масові соціальні мережі, такі як Facebook і Twitter, що спеціалізуються на спілкуванні з будь-яким користувачем через Інтернет. , і тематичні соціальні мережі (Last.fm) і LinkedIn) мають певний напрямок у спілкуванні, а також є такі соціальні мережі, призначені тільки для спілкування шляхом коментування та обміну фотографіями, відео та сайтами (Instagram, YouTube, Foursquare, та Flickr) , що дозволяє маркетологу ефективно використовувати цей тип соціальних мереж, спрямовуючи рекламне повідомлення на цільову аудиторію, що призводить до збільшення прибутку організації [1].

Маркетинг у соціальних мережах - це форма онлайн-маркетингу, яка включає створення контенту і його поширення в соціальних мережах для досягнення маркетингових цілей, продаж і просування продуктів з використанням соціальних каналів. Також досягнення маркетингових цілей шляхом представлення бренду та створення активної клієнтської бази за допомогою якого ви можете продавати продукти, які ви пропонуєте, окрім знання думок клієнтів про продукти, вивчення їх прагнень та отримання від них вигоди, ви створюєте лояльних клієнтів до бренду і, таким чином досягає більш високих продажів.

Стратегія маркетингу в соціальних мережах складається з набору заходів, спрямованих на залучення цільових відвідувачів із блогів, форумів та платформ соціальних мереж на веб-сайти організацій, що призвело до

підвищення обізнаності та довіри до продуктів чи веб-сайтів з різних цифрових каналів.

Сучасні науково-методичні розробки, виявляючи та описуючи, були обговорені деталі того, як формулювати маркетингові стратегії через соціальні мережі, і на цій основі були обговорені найбільш важливі маркетингові стратегії через соціальні мережі, як показано на рисунку 42.



Рис. 42. Стратегії маркетингу у соціальних мережах
Джерело: Розроблено автором на основі даних [1-2].

Маркетинг у соціальних мережах пов'язаний з одночасною роботою на різних веб-сайтах, таких як блоги, форуми та соціальні мережі, що потребує єдиної комунікаційної стратегії. Цей спосіб ідеальний, але вимагає багато часу і спочатку може бути недоступні. Тому мати хороший канал краще, ніж кілька груп чи блоги, які не часто відвідуються [2].

У сучасному світі кожен звик до присутності соціальних мереж у своєму повсякденному житті. Коли йдеться про просування маркетингових кампаній та сайтів організацій, це завдання розглядається як просте та легке завдання. Головне – створити обліковий запис, запрошуйте друзів і публікуйте все, що спаде на думку, звичайно ж у цьому випадку немає необхідності розробляти стратегію маркетингу в соціальних мережах, і багато хто недооцінює важливість цього каналу через його розважальний характер.

Однак реклама потребує стратегічного планування, що означає, що ці медіа-платформи повинні мати стратегічні цілі, специфічні для організації, для створення попиту на продукцію. Організація знаходиться на ринку, таким чином, здатний забезпечити досягнення бізнес-цілей. На відміну від загальної комунікаційної стратегії, що охоплює всі доступні організації медіа канали,

що орієнтує маркетинг у соціальних мережах тільки на один його вид – соціальні мережі, автор провів поглиблений аналіз ситуації.

1. Взаємодія з передплатниками: Взаємодія через соціальні мережі відбувається у двох напрямках, оскільки ваші передплатники взаємодіють із вами, й те водночас ви взаємодієте з ними. Обов'язково відповідайте на їхні коментарі та відповіді, а іноді намагайтеся коментувати їх публікувати повідомлення або взаємодіяти з ними. Це допоможе зміцнити відносини з вашими передплатниками, підвищити лояльність і перетворити їх із просто передплатників на послів бренду. Звертаючись до своїх передплатників, ви повинні використовувати відповідну мову, яка мотивує їх купувати продукти.

2. Організація конкурсів: проводьте конкурси для передплатників у соціальних мережах та пропонуйте призи переможцям. Це підвищує ентузіазм ваших передплатників та мотивує їх залучати нових передплатників та підвищувати впізнаваність бренду. Все це допомагає збільшити охоплення ваших публікацій та ваш бренд, оскільки від цього залежать алгоритми соціальних мереж. Кількість лайків та підписок має важливе значення для вимірювання якості та важливості публікацій. Ви також можете запросити певну інформацію у передплатників в обмін на участь у конкурсі, наприклад, їх адреси електронної пошти, щоб пізніше додати їх до свого списку розсилки та використовувати з метою електронного маркетингу [2].

3. Маркетинг впливових осіб у соціальних мережах: Найвпливовіші особи у соціальних мережах мають велику аудиторію від тисяч до мільйонів передплатників. Ви можете спілкуватися з впливовими особами, які працюють у тій же області, і просити їх просувати продукти, заохочуючи їх передплатників купувати або пробувати їх та залишати відгуки. прокоментуйте їх. Це, звичайно, буде в обмін на надання чогось впливовій особі, будь то сума грошей, безкоштовні продукти або ще щось. [3].

4. Використання відео в маркетингу. Відеокліпи вважаються одним з найбільш впливових засобів масової інформації при прийнятті рішень про покупку, оскільки статистика показує, що користувачі, які дивляться відео про продукти, прагнуть їх купити. Люди схильні взаємодіяти з відеокліпами більше, ніж з іншими типами контенту, тому постарайтеся публікувати більше відео, особливо пов'язаних з продуктами, які ви пропонуєте, щоб привернути більше уваги до бренду.

5. Надання підтримки клієнтам: використовуйте сайти соціальних мереж, щоб надавати підтримку безпосередньо клієнтам і допомагати їм вирішувати будь-які проблеми, з якими вони стикаються при використанні продуктів, або надавати їм будь-яку інформацію, яку вони хочуть знати про продукти, ціни, доставку тощо. Соціальні мережі надають підтримку швидше

та дешевше. Підтримка, окрім допомоги у зміцненні відносин з клієнтами, маркетинг у соціальних мережах включає різні види діяльності, такі як публікація текстів, зображень, відео та іншого контенту, що привертає увагу аудиторії, поряд з платними соціальними мережами. реклама у ЗМІ. Однією з основних переваг організацій, що використовують стратегію маркетингу у соціальних мережах, є соціальна реклама.

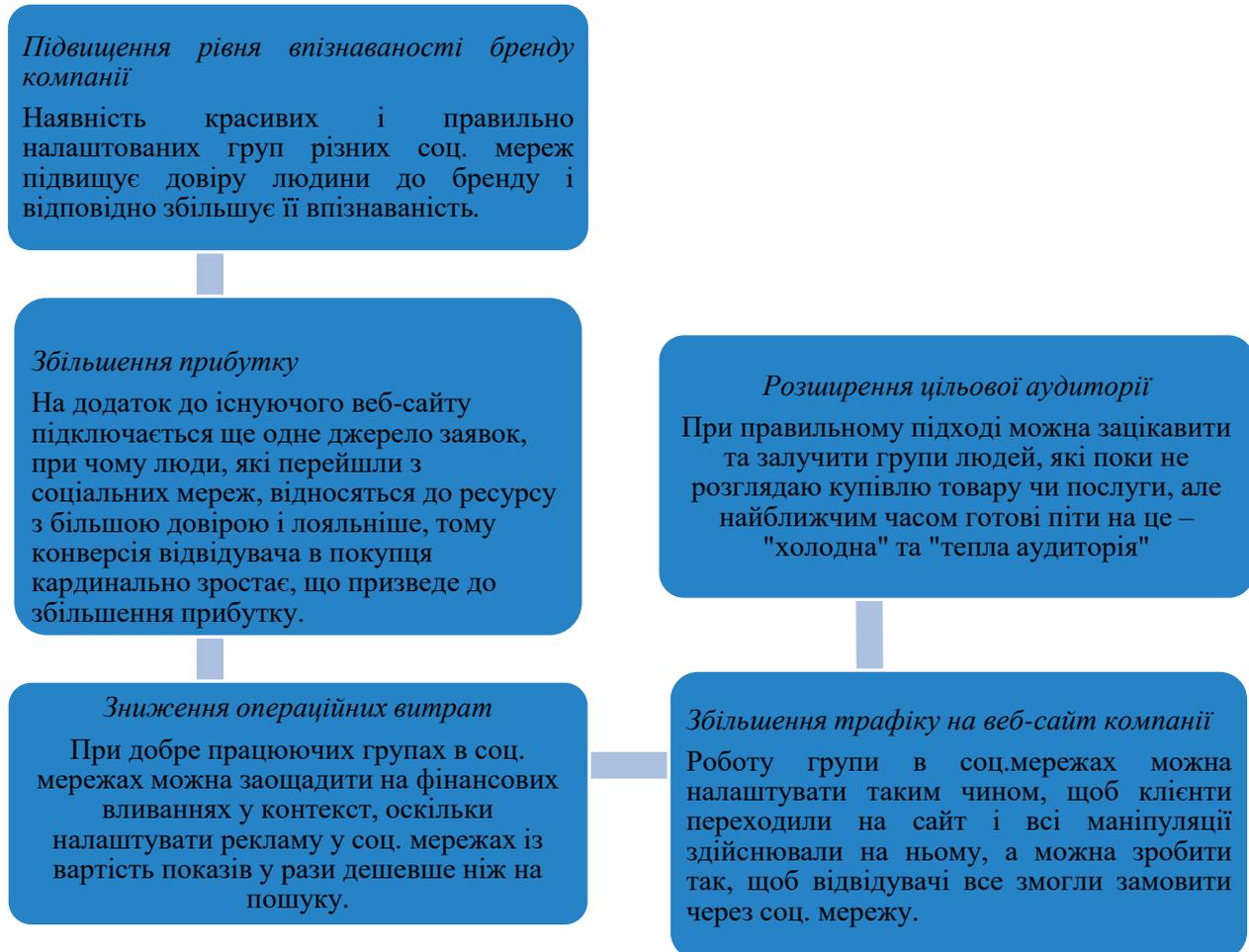


Рис. 43. Основні переваги використання стратегії Social Media Marketing компаніями у сучасних умовах

Джерело: Розроблено автором на основі даних [3-4]

Стратегія маркетингу організації у соціальних мережах є всі маркетингові повідомлення та його компоненти. Якщо соціальні мережі обрані як один з медіа каналів, необхідно сформулювати загальний маркетинг у розвиток діяльності організації. Це залежить від адекватного аналізу зовнішніх перешкод, можливості самої організації, а також цільові заходи щодо розвитку протягом планового періоду, у тому числі маркетинг через соціальні мережі, ефективність якого досягається за рахунок комплексу методів, що забезпечують комплексне застосування комплексних елементів маркетингу та просування, наявних у Нині у діяльності організації та у реальності сучасної діяльності.

Багато організацій реагують на необхідність вдатися до об'єднання існуючих методів комунікації збільшення присутності бренду організації.

Основні елементи створення стратегії маркетингу у соціальних мережах реалізуються на базовому рівні, як знаючи, як і що планувати кампанію, а й координуючи мети кампанії всього маркетингу всередині організації. Це напрямок бізнес-плану, на основі якого визначаються маркетингові завдання організації з використанням доступних інструментів та засобів та вибудовуються основні етапи розробки стратегії маркетингу в соціальних мережах.

Виділено підготовку календарного та тематичного плану, які обидва типи формують уявлення про те, що необхідно зробити, але не стільки, скільки знання того, що публікуватиметься та поширюватиметься організацією.

У конкретний день у соціальних мережах, на етапі розробки стратегії маркетингу в соціальних мережах, створюється плановий план дій, що включає вектори контенту, види впливу на користувачів соціальних мереж та їх тимчасовий період, але для реальної роботи цього недостатньо, тому в роботі фахівці з маркетингу використовують через соціальні мережі щодня існує безліч тактичних планів, які регулярно оновлюються та доповнюються новими даними [8].

Щоб розробити єдиний підхід до управління маркетинговою стратегією організації, на основі реалізації стратегії наступним кроком у розробці стратегії маркетингу в соціальних мережах є постановка цілей та визначення цільової аудиторії. Навіть якщо цільова група здається широкою, необхідно виявити найбільш типового споживача у цьому секторі і створити кілька основних одержувачів. Важливо, щоб образ цільової аудиторії був максимально чітким, що дозволяє ефективно витратити бюджет на рекламні кампанії та можливістю створювати повідомлення, які відповідатимуть певній групі осіб.

Стратегія також повинна включати образи цільової аудиторії та основні повідомлення для кожної аудиторії, а також описувати питання, що виникають при реалізації рекламованої продукції.

Перш ніж розпочати визначення конкретних організаційних стратегій, необхідно викласти у таблиці основні етапи їх розвитку, запропоновані автором.

Основні етапи формування стратегії SMM-маркетингу компанії у сучасних умовах

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

Джерело: Розроблено автором на основі даних [7-8].

З усіх кроків та етапів, описаних та запропонованих для створення стратегії маркетингу у соціальних мережах необхідно визначити концептуальні етапи формування стратегії маркетингу у соціальних мережах організації, як показано на рисунку 44.

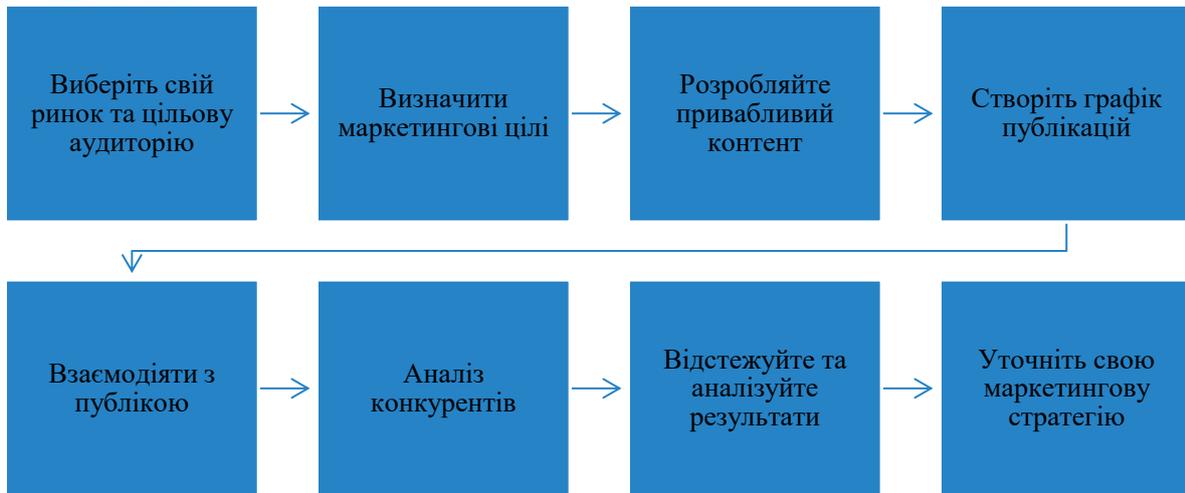


Рис. 44. Концептуальні етапи розробки стратегії маркетингу організації у соціальних мережах
Джерело: Розроблено автором на основі даних [9-10].

1. Визначте ринок та цільову аудиторію. Картина цільової аудиторії має бути максимально чіткою, щоб ефективно використовувати бюджет кампанії та формулювати цільові повідомлення для конкретних груп. Визначити цільову аудиторію можна, відповівши на такі питання:

- Які їхні вікові групи?
- Де вони живуть?
- Чим вони переважно займаються?
- Які проблеми у них із вашим продуктом чи аналогічними продуктами?
- Яке рішення ви їм пропонуєте?
- Коли вони використовують соціальні мережі? Яка їхня улюблена платформа?

Відповідь на ці питання визначить тип платформи, на якій ви зосередитеся у своїй маркетинговій стратегії. Якщо ви націлені на молодих людей та молодих людей, у вас є варіанти Instagram та Snapchat, а якщо ви націлені на дорослих та впливових осіб, у вас є варіанти Facebook, Twitter та LinkedIn, оскільки деякі платформи популярніші за інші. У деяких країнах. Фактичні дані показують, що чим точніше сегментована аудиторія, тим більш цільовою буде реклама і тим більше зворотного зв'язку ви отримаєте для досягнення маркетингових цілей, при цьому важливо визначити організації, які можуть залучити клієнтів у цій галузі, щоб організація стала кращою, ніж його конкуренти [10].

2. Постановка маркетингових цілей. Розробка ефективної стратегії маркетингу через соціальні мережі, що залежить від постановки маркетингових цілей. Тому зосередьтеся на постановці цілей SMART, які будуть ясними, досяжними, вимірними надалі, актуальними та обмеженими за часом. Пам'ятайте, що маркетингові цілі визначають всю вашу маркетингову стратегію, тому вам потрібно спитати себе: навіщо вам потрібні передплатники? Що ви хочете, щоб вони зробили? Справа не завжди в грошах,

оскільки присутність на платформах соціальних мереж має низку спільних цілей, у тому числі:

- Підвищення впізнаваності бренду.
- Поліпшити обслуговування клієнтів.
- Підтримувати єдиний імідж бренду у соціальних мережах.
- Залучить трафік до свого сайту.
- Продаж товарів та послуг [10].

3. Розробіть привабливий контент. На цьому етапі створіть поєднання розважального, рекламного та освітнього контенту, адаптованого до вашої цільової аудиторії. Зверніть увагу, що вміст варіюється в залежності від платформи та підтримки, запропонованої кожною організацією. Отже, ви повинні запитати себе:

- Що ви опублікуєте і коли?
- Чи хотіли б ви поділитися закулісною інформацією про вашу компанію
- Чи пропонуєте ви ексклюзивні знижки?
- Чи публікуватимете ви освітні матеріали або розважальні ігри, пов'язані з вашою організацією?
- Відгуки та відгуки клієнтів?

Використовуйте свою уяву і поєднайте те, що ви знаєте про свою цільову аудиторію, з тим, що, на вашу думку, може спрацювати. Загалом контент має бути унікальним та інноваційним, містити привабливі високоякісні зображення та відео, забезпечувати додаткову цінність для аудиторії та мотивувати її до взаємодії. Ви можете легко досягти цього, найнявши автора контенту професійний.

4. Створіть графік публікації: визначте оптимальний час для публікації контенту відповідно до часу, коли аудиторія найбільш активна та інтерактивна, наприклад, ранковим та вечірнім періодами, при цьому визначивши відповідну швидкість публікації, яка залежить від інтенсивності контенту та ступінь вашої здатності виробляти, але присутність має бути на платформі постійно доступно та охоплює всі часи, щоб ніхто вас не пропустив.

5. Взаємодія з аудиторією. Після публікації контенту для аудиторії вам необхідно взаємодіяти з нею, щоб посилити почуття приналежності до вашого бренду і побудувати з ними міцні відносини. Це робиться шляхом відповіді на їх коментарі та повідомлення, надання докладних відповідей на їхні запитання, участі в дискусіях, пов'язаних з вашою сферою роботи або тим, що цікавлять вашу аудиторію, заохочування їх до участі та взаємодії шляхом задання питань, проведення конкурсів, опитувань та інтерактивних дій і гри, вшановуючи тих, хто виявляє підтримку та лояльність до вашого бренду, та висловлюючи подяку для них.

6. Аналіз поведінки конкурентів у соціальних мережах: Конкуренти аналізуються на основі представлених факторів, а потім підсумкового становища, цілей організації, сильних і слабких сторін, а також переліку основних завдань та заходів, які необхідно виконати, щоб досягнення цілей, зазначених у стратегії організації, формуються при розробці маркетингової стратегії через соціальні мережі. У соціальній комунікації організації необхідно проаналізувати конкурентів та врахувати фактори, сформульовані та представлені автором, як показано на рисунку 45.

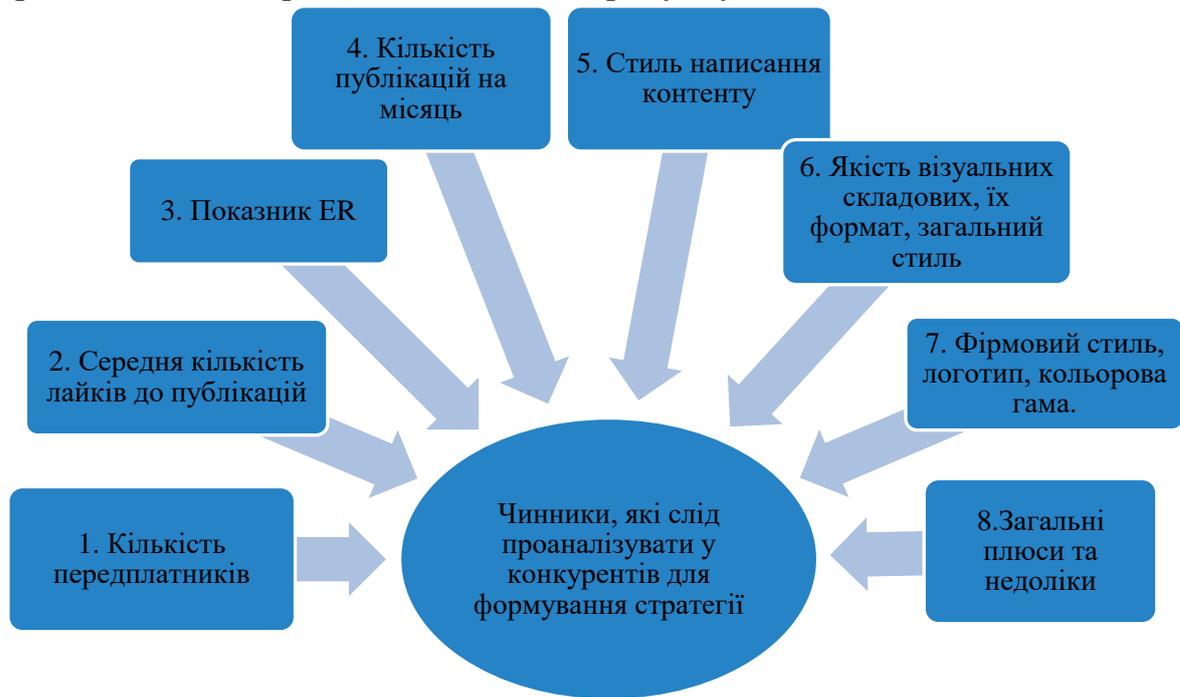


Рис. 45. Чинники, які слід проаналізувати у конкурентів для формування стратегії маркетингу організації у соціальних мережах

Джерело: Розроблено автором на основі даних [11-12].

При формуванні стратегії SMM-маркетингу компанії в сучасних умовах обов'язковим є проведення глибокого аналізу конкурентів за представленим фактором, після чого буде сформовано остаточну позицію компанії, цілі, буде сформовано сильні та слабкі сторони, виділено перелік завдань та основних активностей, які необхідно буде виконати для досягнення сформованих. цілей у самій стратегії компанії. Виходячи з представленого, варто розглянути особливості стратегій SMM-маркетингу у різних соціальних мережах.

Ідентичний контент для всіх соціальних мереж – це рішення не гнучке і не оптимальне в сучасних умовах ведення бізнесу в багатьох галузях та сегментах світового ринку. Виходячи з цього, автором сконцентровані на основі поглибленого критичного аналізу наукових досліджень [10-13] основні особливості стратегії SMM-маркетингу в таких соціальних мережах як Telegram, Facebook, Instagram, LinkedIn, twitter, Pinterest.



Соціальна мережа Instagram націлена на візуальну складову – це те, чого слід відштовхуватися при створенні стратегії для Instagram. Різноманітність тексту на фотографіях, неякісні зображення, кольорова гама, що йде вроздріб - все це тут неприпустимо. Тому в стратегії відразу слід прописати характер зображень, їх стиль, колірний тон - словом, все до дрібниць. Також варто зазначити, що тексти для Instagram мають бути максимально лаконічними, але при цьому доносити до клієнта основну думку та посилання. Серед стратегій, які можуть бути застосовні в соціальній мережі Instagram, виділяють наступні стратегії, які представлені на рис.. 46.



Рис. 46. Основні стратегії SMM-маркетингу компанії в Instagram
Джерело: Розроблено автором на основі даних [13-15].

Перед тим, як реалізовувати стратегію SMM-маркетингу в Instagram необхідно визначити до якого з перерахованих типів належить обліковий запис компанії і виходячи з цього коригувати зазначену стратегію з урахуванням цільової аудиторії



Ця соціальна мережа не робить на візуальній складовій такий яскравий акцент, як Instagram (хоча про якість зображених зображень все одно слід пам'ятати), тому акцент варто робити на інформаційній складовій. Текст може бути досить довгим, але варто уникати переливання з порожнього в порожню та зайву патетику. Безцільних публікацій не повинно бути - лише інформативність. А ще Facebook пропонує широкий вибір форматів публікації, що можна використовувати.

Для реалізації стратегії SMM-маркетингу у Facebook необхідно виконати такі завдання, які забезпечать ефективність стратегії, які представлені на рис. 47.

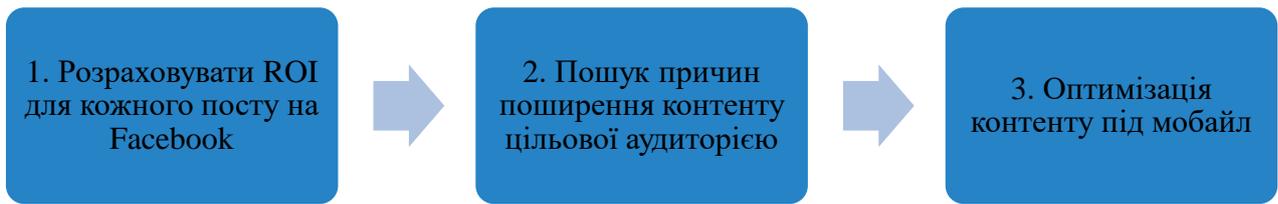


Рис. 47. Основні завдання стратегії SMM-маркетингу компаній у Facebook
Джерело: Розроблено автором на основі даних [13-15].

Концептуалізуючи представлене, варто відзначити, що стратегія SMM-маркетингу з використанням Facebook спрямована на створення позитивного враження від бренду серед цільових аудиторій. Щоб максимально використати свої зусилля у Facebook, необхідно продумувати кожен взаємодію, кожен публікацію та про кожен інструмент, який буде використаний як про ще одну можливість зміцнити позитивну спільноту навколо вашого бренду та збільшити взаємодію з існуючими клієнтами, а також з новими потенційними клієнтами. [14].



Стратегія SMM-маркетингу компаній у Telegram у вигляді телеграм-каналу - це, перш за все, цікава інформація. Формати публікацій у телеграмі не відрізняються різноманітністю, тому необхідно робити основний наголос на текстовому контенті, проводити опитування та ставити запитання.

Перш ніж розробляти стратегію SMM-маркетингу компаній у Telegram, необхідно звернути увагу на споживання контенту в Telegram. У яких каналах вимкнено повідомлення? Де щодня читатися пости та є на них реакції? Який формат цікавить найбільше і буде прийнятним для компанії? Слід зазначити, що користувачі взаємодіють із тими, хто приносить користь:

- 1) Емоційну, коли дивишся розважальний контент;
- 2) Професійну. Передплатники бачать у каналі джерело корисної інформації, тренди та знання;
- 3) соціальну. Коли отримуєш доступ до закритої спільноти та відчуваєш прихильність до високої [15].

Перш ніж приступити до формування стратегії необхідно розуміти, як канал компанії зможе принести користь і яку? Для цього необхідно визначити для чого потрібен канал компанії та з якою метою. У сучасних умовах компанії розглядають Telegram в основному як спосіб комунікації. Але чому месенджер з надбудовами соціальної мережі та багатомільйонною аудиторією не може

стати каналом трафіку? - Може, якщо правильно і грамотно підійти до формування даної стратегії компанією. Ключові елементи стратегії SMM-маркетингу компаній в Telegram представлені на рис. 48.

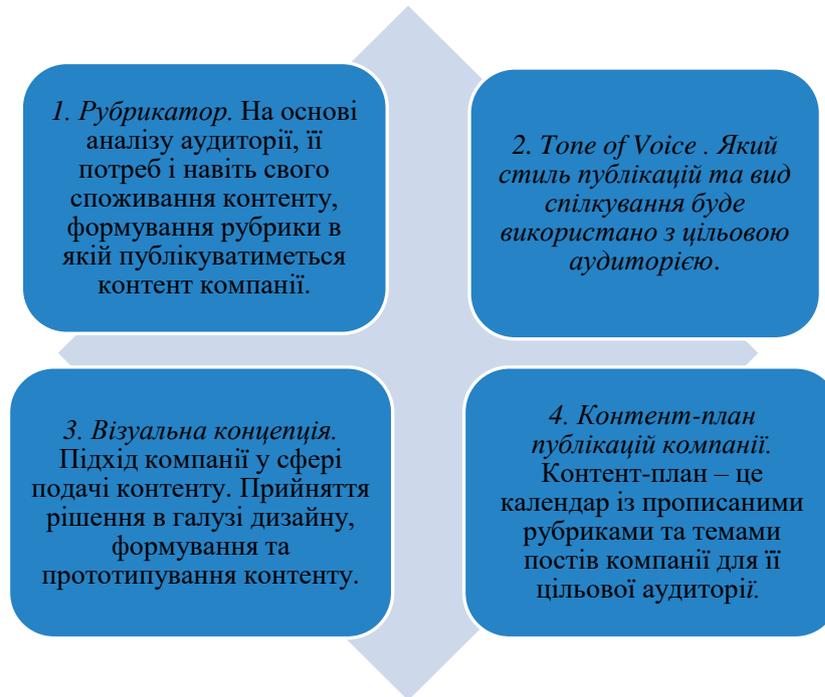


Рис. 48. Ключові елементи стратегію SMM-маркетингу компаній у Telegram
Джерело: Розроблено автором на основі даних [13-15].

Виходячи з представленого, варто відзначити, що якщо завдання компанії тестувати канали трафіку і вирощувати базу клієнтів, то Telegram відмінно підходить для цієї мети. Одне з готових рішень для реалізації представленого - TgShop⁹.

Це конструктор інтернет-магазинів у Telegram-каналі. Тепер замість складного бота ви можете створити веб-сайт усередині каналу без розробників. Перед клієнтом з'являється звичний інтерфейс магазину, в якому пару кліків можна замовити товар. Через короткий шлях клієнта шопінг переростає у звичку.

Передплатники можуть переходити за посиланням у пості та оформлювати замовлення у вашому Telegram-магазині, не переходячи на веб-сайт компанії. Усі заповнені дані зберігаються для подальших покупок. У стратегії SMM-маркетингу компаній у сучасних умовах важливо пам'ятати необхідність використання ситуативного контенту.

У мережі постійно з'являються нові популярні челенджі, висвітлюються гучні світові події. Іноді відобразити щось подібне у стрічці компанії – осінь корисно з погляду привернення уваги та збільшення охоплень. При цьому

⁹ Tgshop - це автоматизована платформа оренди Telegram ботів авто-продажів цифрових товарів. Продавати, можливо абсолютно будь-які види цифрових чи файлових товарів [16].

важливо адаптувати челендж чи новину під свою сферу та сегмент цільової аудиторії. Винятком може бути хіба що суто інформативні вузькоспеціалізовані сторінки з серйозним складом, де подібний хайп буде недоречним [16].



Стратегія SMM-маркетингу на базі платформи Pinterest - один з найбільш швидко розвиваються SMM-трендів. Ця платформа орієнтована саме на візуальний контент, а саме зображення.

Ідеально підходить для e-commerce бізнесів та брендів, які просувають свої продукти.

Pinterest дозволяє компаніям демонструвати свої товарні пропозиції, а також розвивати індивідуальність бренду за допомогою привабливих, унікальних дощок із гарними зображеннями (pinboards).

Основні переваги та недоліки даної платформи представлені на рис. 49.

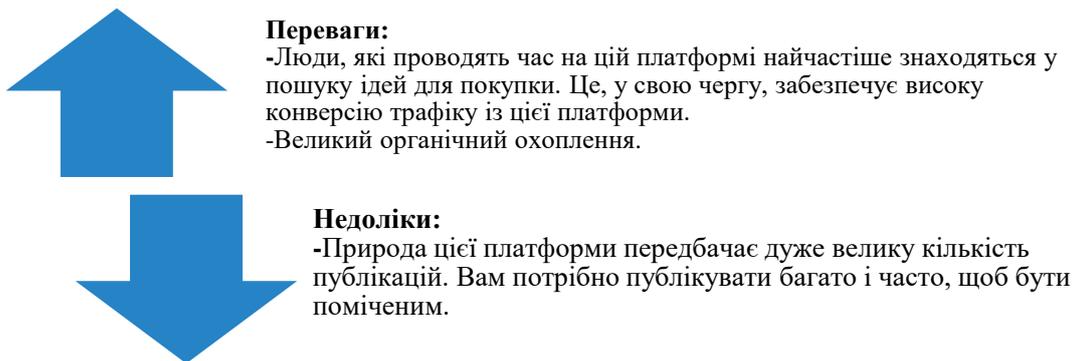


Рис. 49. Ключові переваги та недоліки стратегії SMM-маркетингу на базі платформи Pinterest

Джерело: Розроблено автором на основі даних [14-15].

Розробляючи стратегію цієї платформи, пам'ятайте, що її основною аудиторією є жінки. Якщо саме вони представляють цільову аудиторію, компанії неодмінно необхідно бути присутнім на Pinterest.



Стратегія SMM-маркетингу на базі платформи Twitter - це SMM-інструмент, який дозволяє транслювати свої оновлення в Інтернеті в короткій формі. Якщо компанія планує розвивати свій аккаунт на Twitter, не забувайте розбавляти свої твіти про спеціальні пропозиції, знижки та новини веселими

твітами, що передають тон вашого бренду. Не забувайте про ретвіти повідомлень, в яких люди згадують вас, і по можливості відповідайте на запитання передплатників. Основні переваги та недоліки даної платформи представлені на рис. 49.

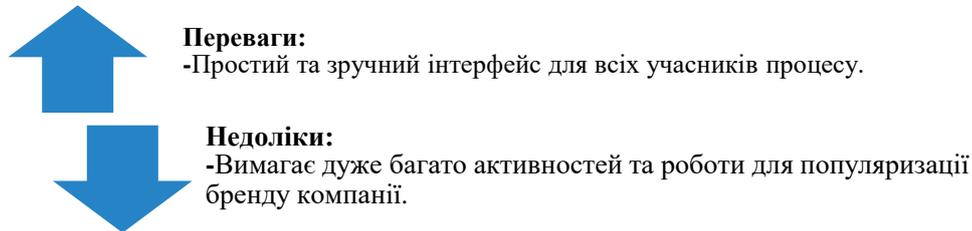


Рис. 50. Ключові переваги та недоліки стратегії SMM-маркетингу на базі платформи Twitter

Джерело: Розроблено автором на основі даних [14-15].

Twitter - це SMM-інструмент, суть якого в діалозі та спілкуванні. Тому переконайтеся, що компанія активно взаємодіє зі своїми передплатниками та налагоджує спілкування.

LinkedIn

Стратегія SMM – маркетингу на базі LinkedIn є соціальною мережею для професіоналів, де люди обмінюються контактами та спілкуються на тему бізнесу та кар'єрних можливостей. Ця платформа допоможе компанії утвердитися як лідер і завоювати довіру у своїй галузі та цільовій аудиторії. Основні переваги та недоліки даної платформи представлені на рис. 51.

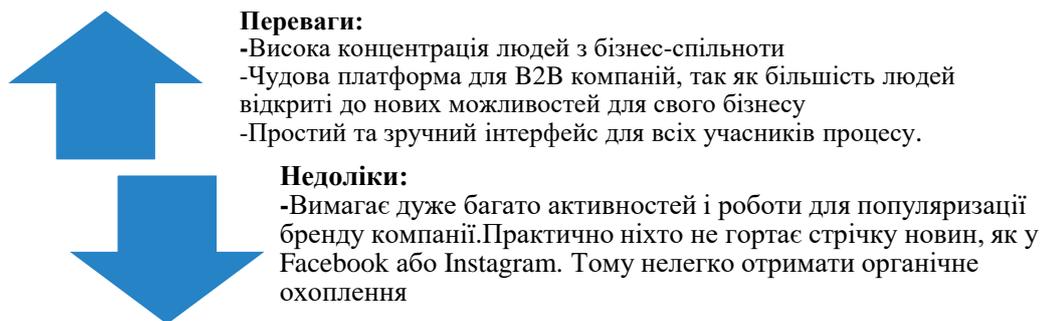


Рис. 51. Ключові переваги та недоліки стратегії SMM-маркетингу на базі LinkedIn

Джерело: Розроблено автором на основі даних [14-15].

Варто відзначити, що це чудова платформа для вступу до професійного діалогу з людьми з аналогічних галузей та обміну контентом з однодумцями. Ця соціальна мережа відмінно підходить для розміщення вакансій та внутрішньої комунікації співробітників. При створенні стратегії SMM-маркетингу компаній важливо сегментувати публікації з їхньої тематики, смислового навантаження. До основних типів постів можна назвати такі:

Інформативна. У цих публікаціях відбувається знайомство потенційного клієнта з товаром чи послугою, відповіді можливі питання, висвітлення важливих новин.

Продавець. Основна мета таких постів - зробити акцент на перевагах продукції, що просувається, як в цілому, так і в порівнянні (у тому числі і неявному) з конкурентами.

Розважальний контент. Серйозні, навантажені інформацією публікації варто іноді розбавляти чимось розважальним, легким для сприйняття. Сюди можна зарахувати пости з гумором, різні опитування, вікторини, розіграші.

Вірусні пости. У цей пункт можна включити різні челенджі, флешмоби, якщо вони доречні з діяльністю компанії та її цільової аудиторії.

Виходячи з розглянутого в даному розділі книги варто відзначити, що особливості формування стратегії SMM-маркетингу компаній залежать від безлічі факторів, які варто враховувати та аналізувати, оскільки від цього залежить досягнення бізнес-мети компанії.

СТРАТЕГІЯ КОНТЕКСТНОЇ РЕКЛАМИ

Сучасні умови ведення бізнесу в умовах глобальних дисбалансів та невизначеності неможливо уявити без використання стратегії електронного маркетингу та реклами, оскільки вони допомагають сконцентруватися на ключових цілях, завданнях просування бренду, товарів, послуг, масштабуючи бізнес та збільшуючи дохід. Перед початком побудови бізнес-стратегії компанії обов'язковим є визначення необхідності використання реклами.

Слід зазначити, що реклама - це таке середовище просування, над яким компанія зберігає найбільший контроль. Не дивно, що багато компаній незалежно від форми власності та виду економічної діяльності витрачають на рекламу величезні бюджети для досягнення стратегічних цілей. Ключове призначення реклами - це забезпечення продажу товарів та послуг компанії та збільшення прибутку. Правильне оформлення та організація рекламної кампанії забезпечує ефективність та сприяє швидкій та безперервній реалізації товарів та послуг, що сприяє прискоренню процесу повернення вкладених інвестицій.

Рекламні кампанії сприяють налагодженню ділових контактів між компаніями партнерами, покупцями та споживачами товарів та послуг, попит зростає та перевищує пропозицію, що у свою чергу є об'єктивною основою розширення виробництва та підвищення ефективності діяльності компаній на світовому рівні. Важливо відзначити, що під впливом реклами ринок стає більш ясним і доступним для багатьох сегментів покупців з різними перевагами, різними фінансовими можливостями. Реклама виступає ключовим компонентом маркетингу, з якого можливо вплив на формування та зміна споживчого попиту, купівельних навичок і звичок.

У світі реклама оточує нас скрізь. Це може бути, як звичайний слоган, соціальний плакат на фасаді будинку, оголошення на білборді, відеоролик у соціальних мережах, банер на веб-сайті, брендований кухоль, футболка в офісі та багато іншого [1].

Контекстна реклама: це автоматизований процес, у якому рекламне повідомлення порівнюється з відповідним цифровим контентом. Алгоритми контекстної реклами визначають рекламу з урахуванням ключових слів та інших метаданих, включених у контент. Об'ява, що виходить в результаті, стає більш релевантним і цілеспрямованим, що допомагає залучити користувачів до кліку по оголошення, що означає великий прибуток для видавця контенту і збільшення трафіку для рекламодавця.

Виходячи з цього для детального вивчення стратегій електронного маркетингу компаній, що базуються на рекламі, слід розглянути ключові види реклами в сучасних умовах ведення бізнесу, які представлені на рис. 52.



Рис. 52. Види реклами в електронному робочому середовищі
Джерело: Структуровано автором на основу [1-3]

Аналізуючи представлені види реклами, варто відзначити, що їх можна розділити на дві ключові групи онлайн та офлайн реклама, яка кожна по-своєму має вагомую роль у стратегії електронного маркетингу компанії. Однак, цей розділ книги присвячений вивченню та визначенню ключових особливостей, специфіки та виділенню основних етапів та принципів формування бюджету з контекстної реклами як однієї з сучасних стратегій електронного маркетингу компаній. Виходячи з цього слід визначити ключові цілі контекстної реклами в рамках формування стратегії електронного маркетингу компанії в сучасних умовах.

Найважливішою умовою ефективної роботи організації є створення нової конкурентоспроможної продукції. Під продукцією слід розуміти результат творчих досліджень, які ефективніше вирішують проблеми новими способами, доходять до споживачів або суттєво покращують вирішення цієї проблеми. Продукція повинна відповідати потребам споживача, при надходженні продукції на ринок цей процес вимагає цілеспрямованих рекламних зусиль, що носять як творчий, так і комерційний характер. представлені на рис. 53.



Рис. 53. Завдання контекстної реклами у рамках стратегії електронного маркетингу організації
Джерело: Розроблено автором на підставі критичного аналізу [2-4].

Реклама стає важливим зняряддям боротьби за економне ведення діяльності компанії, але не завжди її правильно використовують. Іноді економія з допомогою зниження витрат реклами буває набагато вище, ніж втрати, викликані її відсутністю [3]. Кожна з розроблених автором книги цілей контекстної реклами, що представлена на рис. 55 відповідає основній вирві продажів, яка структурована автором на рис. 54.

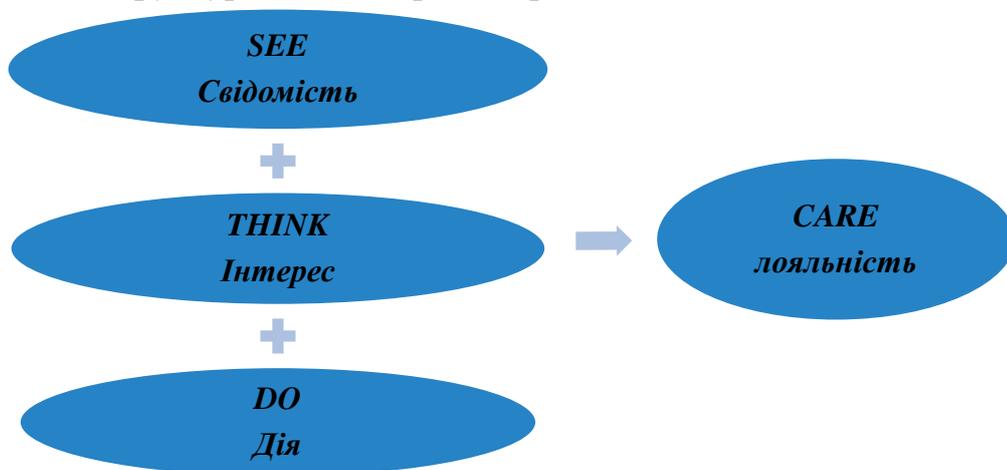


Рис. 54. Маркетингова вирва продажів як частина побудови контекстної реклами організації
Джерело: Сформовано автором на підставі даних [4-5]

Слід зазначити, що рекламодавцю необхідно уважно вивчити вирву продажів для ведення бізнесу та налаштувати її відповідно. Отже, необхідно детальніше вивчити кожна з представлених основних цілей контекстної реклами. Контекстна реклама часто використовується, щоб уявити та підвищити впізнаваність бренду або продукту компанії. На цьому етапі досягається мета з максимізації видимості для релевантної аудиторії, сподіваючись, що кліки призведуть до фази обізнаності [4].

Однак, використання контекстної реклами з оплатою за клік може бути ефективним, якщо націлення здійснюється за темою, з аудиторій зацікавлених покупців, релевантних місць розміщення або їх комбінації. Зазначена тактика націлення є найбільш загальною, але вона пропонує ширше охоплення. Контекстна реклама в соціальних мережах у сучасних умовах виступає гарним варіантом для брендингу, оскільки існує безліч варіантів націлення, заснованих на демографії та інтересах потенційних покупців. Цей підхід має і свій недолік, який пов'язаний з високою ціною за клік і іноді нерелевантні переходи. Найкращим способом реалізації цієї мети контекстної реклами є використання розумних типів відповідності ключових слів.

Немало важливим є етап на якому користувачі розглядають і вивчають питання про купівлю, це саме час представити бренд компанії з більш докладним націленням і сильнішим закликком до дії в рекламному тексті. На цій фазі пошукові запити стають більш детальними та конкретними. Потенційні покупці можуть шукати бренди та комбінації продуктів для дослідження, порівняння та читання оглядів. На цьому етапі рекомендується використовувати ремаркетинг із банерною або адаптивною рекламою, щоб повернути споживача до переглянутого продукту [5].

Важливо відзначити, що споживачі, які готові робити покупки, зазвичай використовують у своїх пошукових запитах слова, які вказують на більш високі наміри:

- 1) артикули товару;
- 2) інформацію про доставку;
- 3) знижки;
- 4) купони;
- 5) покупку.

Отже, для таких пошукових запитів необхідно створювати окремі кампанії, які наголошують на спеціальних пропозиціях, гарантіях, інформації про доставку, або опис політики оплати та повернення товару чи послуги. Це переконує споживачів у цьому, що саме в цій компанії можна купити те, що їм потрібно. На цьому етапі варто повністю використовувати рекламу та рекламні розширення¹⁰.

Досить ефективним способом отримання повторних продажів, якщо продукт або послуга компанії потребує заміни, обслуговування, аксесуарів, оновлень чи перехресних продажів або перепродажів інших продуктів. При розробці підходу повторного продажу необхідно використовувати

¹⁰ Розширення рекламних оголошень – це додаткова інформація про компанію, яку можна додати до оголошення Google Ads. Наприклад: місце розташування компанії, номер телефону, рейтинг та інше [4].

ремаркетинг та завантаження e-mail адрес, щоб залучити попередніх клієнтів до повторної купівлі. Як і на етапі продажів, купони та знижки завжди є хорошими мотиваторами для досягнення поставлених цілей компанії.

Розглянувши основну специфіку маркетингової вирви продажів у рамках побудови стратегії контекстної реклами компаній у сучасних умовах слід детальніше розглянути та вивчити концептуальні особливості та специфіку налаштування контекстної реклами. Виходячи з цього варто відзначити, що контекстна реклама - це інструмент електронного маркетингу, який заснований на демонстрації оголошень (текстових, медійних, відео, товарних) користувачеві, ґрунтуючись на контексті його пошукового запиту та вмісту сторінки, яку він переглядає.

Основний принцип роботи контекстної реклами виходить з Pay Per Click¹¹. Слід зазначити, що раніше масштабної діджиталізації світової економіки дана концепція маркетингу була заснована на оплаті за показ (або Cost-Per-Click, CPV). Основне завдання реклами за моделлю Pay Per Click (PPC) – це отримання кліків, а отже, залучити відвідувачів на цільову сторінку веб-сайту компанії. У маркетингу у такий спосіб формується верхня частина вирви продажів – генерація трафіку. Факт переходу за оголошенням говорить про інтерес користувача. Залученого відвідувача легше довести до цільової дії та отримати нового клієнта – це підтверджено маркетинговою лійкою продажів, яка сформована та представлена автором книги на рис. 53. Рекламне оголошення може транслюватися на веб-сайті або у видачі кілька разів за годину, де на добу набирається від 20 до 50 показів. Однак, оплата спишеться з рахунку рекламодавця лише після натискання відвідувача. Це головна відмінність PPC від інших форматів ціноутворення [6].

Pay Per Click - це алгоритм згідно з яким формується оплата за клік, а **Cost-Per-Click** - це конкретна ціна за досконалий перехід, яка списується з рахунків рекламодавця. Виходячи з цього, варто зазначити, що на ціноутворення впливає безліч факторів, які необхідно враховувати при формуванні стратегії електронного маркетингу та його бюджету. Ключові фактори, що впливають на ціноутворення контекстної реклами при формуванні стратегії електронного маркетингу компаній у сучасних умовах, представлені на рис. 55.

¹¹ *Pay Per Click* (плата за клік)-рекламна модель, яка застосовується в інтернеті, в якій рекламодавець розміщує рекламу на сайтах, і платить їх власникам за натискання користувачем на розміщений банер (текстовий або графічний) або документ (класичний приклад-рекламний код формату clickunder) [6].

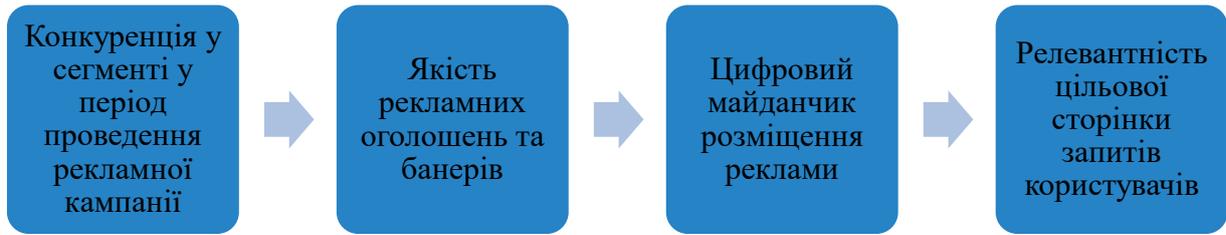


Рис. 55. Чинники, що впливають на ціноутворення контекстної реклами
Джерело: Розроблено автором на основі даних [7-8].

Важливо констатувати, що рекламні послуги оцінюють кожен параметр формування вартості відповідно до своїх умов. Наприклад, Cost-Per-Click може залежати від часу доби, коли людина клікнула по рекламному оголошенню. Вранці та вдень, у корпоративних нішах, ціна переходу вища, ніж увечері та вночі. Пояснюється така просадка графіком роботи конкурентів. Нюансів формування вартості досить багато, тому кожен рекламну кампанію розробляють індивідуально, залежно від специфіки та особливості стратегії електронного маркетингу компанії. Налаштування контекстної реклами вимагає дуже скрупульозної роботи та обліку всіх нюансів та тонкощів, які характерні для специфіки роботи компанії та її сегменту, необхідно уважно та терпляче проводити детальний аналіз та оцінки всіх можливих факторів у процесі налаштування. Виходячи з цього на підставу систематизації та узагальнення наукових досліджень у галузі маркетингу та реклами, автором книги розроблено основні етапи налаштування контекстної реклами в рамках побудови стратегії електронного маркетингу компаній у сучасних умовах, які більш детально відображені на рис. 56.

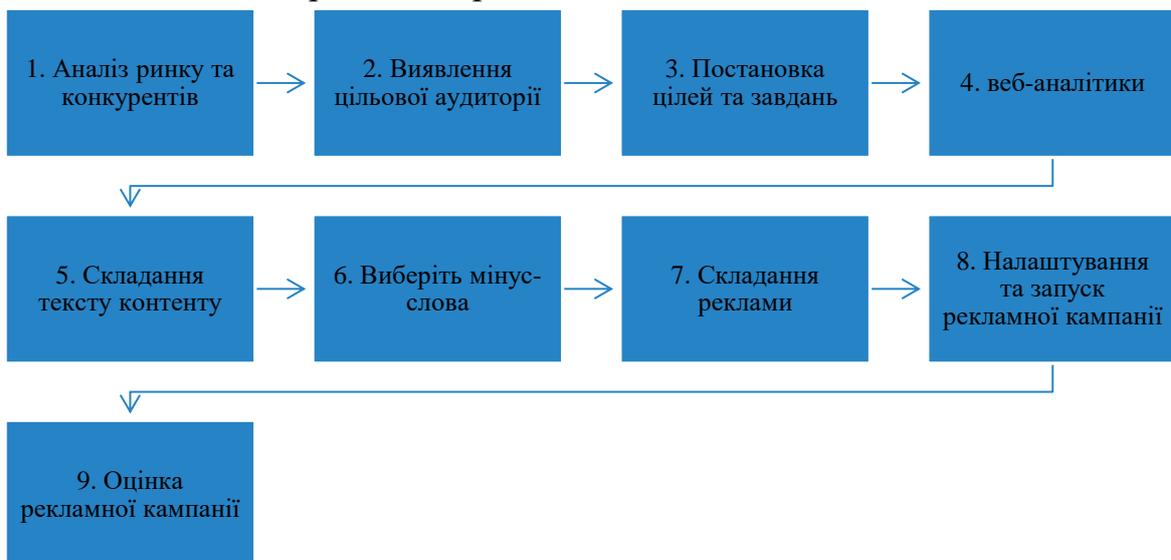


Рис. 56. Основні етапи налаштування контекстної реклами в рамках побудови стратегії електронного маркетингу компаній у сучасних умовах
Джерело: Розроблено автором на основі даних [7-9].

Розроблені автором основні етапи налаштування контекстної реклами у межах стратегії електронного маркетингу можна використовувати як чек-листа практично. Виходячи з цього, варто детальніше розглянути кожен з представлених на рис. 55 етапів налаштування контекстної реклами в рамках побудови стратегії електронного маркетингу компаній.

1. Аналіз ринку та конкурентів: це стратегія, яка включає дослідження основних конкурентів для аналітичного аналізу їх продуктів, продажів і методів маркетингу. Аналіз конкурентів допомагає дізнатися характер роботи конкурентів, їх сильні сторони, які ви можете наслідувати. На додаток до їх слабкостей, які ви можете використовувати для отримання найбільшої кількості клієнтів та конвертації їх у вашу організацію, щоб організація могла створити конкурентну перевагу перед конкурентами [7].

Способи дізнатися про конкурентів:

- Ідентифікація продуктів, що пропонуються конкурентами: аналіз усієї лінійки продуктів конкурента, знання якості пропонованих ним продуктів чи послуг та ціни.
- Дослідження методів продажу, що використовуються конкурентами, та їх результатів: цей крок дозволяє нам дізнатися про ступінь конкуренції між організаціями.
- Аналіз того, як конкуренти продають свою продукцію. Веб-сайти допомагають іншим організаціям відстежувати їх методи маркетингу.
- Аналізуйте рівень взаємодії із контентом конкурентів. Ви повинні знати, як аудиторія конкурентів реагує, що вони публікують.
- Спостереження за маркетинговими стратегіями конкурентів. Після виміру взаємодії ви повинні перейти до того, як конкурент просуває свій маркетинговий контент.
- Спостереження за їхньою присутністю в соціальних мережах. Моніторинг та оцінка присутності конкурентів у соціальних мережах та ступеня взаємодії аудиторії з ними.
- SWOT-аналіз: Проведіть аналіз, щоб з'ясувати сильні та слабкі сторони конкурентів та порівняти їх ефективність.
- Визначити конкурентів. Дізнайтеся, хто є конкурентом на ринку та де він знаходиться? Чи орієнтований він на тих самих клієнтів [8].

2. Визначте цільову аудиторію: це група людей, які цікавляться вашою продукцією та на яких орієнтований ваш бренд. Цими людьми можуть бути реальні люди (цільова аудиторія) чи юридичні особи (компанії чи комерційні ринки). Ця аудиторія визначається на основі набору демографічних характеристик, таких як вік, освіта, сімейний стан, інтереси, фінансовий рівень, купівельна поведінка і т. д. Перш ніж готувати рекламу, ви повинні добре розуміти цільову аудиторію, її потреби та інтереси, що дозволить вам направити рекламу так, щоб вона відповідала очікуванням ваших клієнтів і викликала у них інтерес.

3. Визначте цілі та завдання: перед підготовкою реклами необхідно чітко визначити мету реклами: збільшення продажів, залучення трафіку, інформування нових продуктів, збільшення аудиторії, підвищення

впізнаваності бренду тощо. На цьому початковому етапі, можливо краще спрямовувати рекламу та визначати переваги та основне послання вашої реклами [8].

4. Веб-аналітика: Веб-аналітика - це збирання та подання даних про веб-сайт. Ці дані використовуються для аналізу та відстеження ключових слів рекламної кампанії та розташування об'яв, які відповідають вимогам цільового веб-сайту. Це допомагає в майбутньому аналізі ефективності та об'єктивна оцінка рекламної діяльності, покращення кампанії та виключення нецільових заяв через відсутність веб-аналітики, такої як Google Analytics або інших, означає, що організація просто не в змозі відстежувати, які оголошення досягають результатів, а які ні. Тому оптимізацію неможливо виконати без налаштованого аналізу.

5. Формулювання тексту контенту: це будь-який тип контенту, який створюється або публікується з метою просування продуктів або бренду, і він є основним ключем до підвищення впізнаваності бренду та збільшення швидкості перетворення клієнтів з потенційних у реальних клієнтів. Сюди входить реклама на телебаченні, радіо, друку та цифровому форматі, яка використовується для привернення уваги споживачів та заохочення їх до купівлі рекламованої продукції.

Типи рекламного контенту:

- Візуальний рекламний контент: цей тип контенту включає зображення, графіку, відео та анімацію.

- Текстова зміст оголошення: це письмовий контент, такий як заголовки, описові рядки та основний текст, який фокусується на повідомленні.

Інтерактивний рекламний контент. Цей тип контенту призначений для залучення аудиторії та заохочення участі.

- Аудіореklamний контент: цей тип контенту залежить від звуку, наприклад, радіо-або аудіорекламу у відеокліпах або подкастах.

- Рекламний контент у прямому ефірі: це живі відео, прямі трансляції або прямі трансляції подій.

- Нативний рекламний контент: це спонсорований або фірмовий контент, який виглядає як редакційний контент, але оплачується рекламодавцем. Це ефективний спосіб для рекламодавців точніше охопити свою цільову аудиторію.

6. Виберіть мінус-слова: на основі вибраних запитів показуватиметься реклама організації. Чим грамотніше оформлений збір ключових слів, тим більшою ймовірністю, це забезпечить рекламній організації хороший потік відвідувачів на сайт, і на цьому етапі доцільно скористатися сервісами для збору ключових слів, наприклад, Key Collector. Цей сервіс значно полегшує та прискорює процес роботи. На цьому етапі можуть виникнути помилки, пов'язані з використанням неефективних фраз, які можуть означати щось інше,

ніж задумано. Рекомендується використовувати різні форми написання запитів і скорочень, наприклад, як розмовні, збільшення охоплення цільової аудиторії. Однак цей етап тісно пов'язаний із вибором Мінус-слів. Мінус-слова допомагають виключити запити, які не підходять для рекламної кампанії та за якими реклама не показуватиметься. Відповідний підбір мінус-слів також сприяє хорошему і, що найголовніше, цільовому потоку відвідувачів сайту [9].

7. Створення реклами. Цей крок полягає у створенні самих оголошень з унікальними текстами та заголовками, які користувачі бачитимуть при пошуку продуктів за ключовими словами організації. Оголошення має бути виключно привабливим для цільової аудиторії, яка з найбільшою ймовірністю візьме цільову дію на сайті та залишить замовлення. Вся інформація в тексті оголошення повинна максимально повно описувати продукцію, її переваги та витрати.

8. Розробка та запуск рекламної кампанії: Коли всі приготування будуть завершені, реклама буде зарахована на рахунок організації та буде запропоновано аукціони за низькими цінами. Реклама може не показуватись за високими ставками, що швидко виснажить бюджет. Рекламні бюджети повинні включати всі збори та витрати, пов'язані з реалізацією стратегії. Однак перед виконанням розрахунків необхідно визначити основу, на якій створюється рекламний бюджет, та методологію, що використовується. На основі аналізу наукових праць у галузі маркетингового бюджетування та планування рекламного бюджету автор склав основний перелік статей видатків рекламного бюджету організацій при розробці стратегії електронного маркетингу, при цьому враховується використання контекстної реклами [10], як показано на рис. 57.

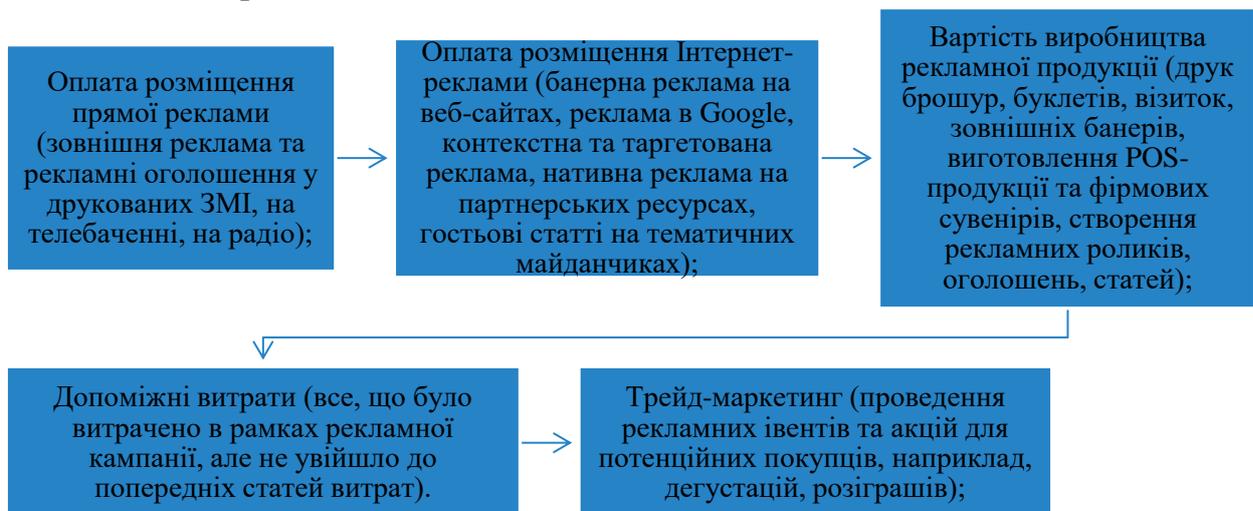


Рис. 57. Ключові статті видатків рекламного бюджету компаній у сучасних умовах при формуванні стратегії електронного маркетингу з урахуванням використання контекстної реклами
Джерело: Розроблено автором на основі даних [11-12].

Основні підходи до розподілу рекламного бюджету виходячи з методів його формування, які наведені в таблиці 8.

Таблиця 8

Методи розподілу рекламного бюджету організації згідно з умовами її створення.

<i>Підхід</i>	<i>Особливості методу розподілу рекламного бюджету</i>
Фіксована сума	Компанія закладає певну суму витрат на рекламу, яка не залежить від прибутку та витрат (даний метод підходить, якщо треба отримати статистику щодо ефективності реклами для подальшої оптимізації бюджету).
Відсоток від прибутку	Цей метод передбачає виділення певного відсотка отриманої компанією прибутку за конкретний проміжок часу (місяць, квартал, рік). Скільки саме це буде – залежить від особливостей ніші, глобальних цілей бізнесу та інших витрат підприємства (загалом виділяють 5-15%).
Відсоток від продажу	Цей метод той самий, лише виділення коштів залежить від обсягу продажу, а чи не чистого прибутку. При плануванні рекламного бюджету за такою моделлю в облік береться середній річний виторг, обсяг продажів за минулий рік або передбачуваний обсяг продажів на найближчий рік (метод ефективний для компаній зі стабільними продажами та хорошим оборотом).
Відсоток від продажу в одиницях товару	При такому підході витрати на рекламу закладаються у вартість кожної упаковки (іншої одиниці) товару чи продукції, що дозволяє не хвилюватися щодо заповнення рекламного бюджету.
За залишковим принципом	Цей метод передбачає виділення реклами суми, що залишилася після покриття всіх витрат та відрахування коштів у резервний фонд компанії.
Зіставлення з конкретним завданням	Відділ маркетингу встановлює конкретне завдання, яке має виконати реклама, і розраховує під неї бюджет.
Залежно від вкладень конкурентів	Компанія вкладає в рекламу стільки ж, скільки і конкуренти, але для цього потрібно проводити глибокий та детальний аналіз конкурентів.
Пайова участь у ринку	Цей метод передбачає при розрахунку рекламного бюджету враховувати частку компанії серед інших учасників ніші та загальногалузеві витрати на рекламу (це досить складний метод розрахунку, що вимагає тривалих обчислень та збору даних).
Облік існуючих фондів	При цій методиці компанія спирається на грошовий фонд, який у неї є для різних витрат, частина цих коштів розподіляється на рекламу (зазвичай цей метод використовують компанії з обмеженим бюджетом або новачки в бізнесі).
Комп'ютерне моделювання	Рекламний бюджет розраховується за багаторівневими формулами, які враховують взаємозв'язок між обсягом продажів, прибутку та витраченими на рекламу коштами (передбачає довгі розрахунки та поглиблення у складну аналітику).
Емпіричний метод	Оптимальний бюджет на рекламу обчислюється шляхом досліджень, аналізу попередніх рекламних кампаній, їх бюджетів та ефективності.
Метод 70/20/10	Розмір рекламного бюджету ділиться на три частини, де 70% усієї суми буде направлено на вже перевірені маркетингові канали з доведеною ефективністю, 20% – на тестування експериментальних рекламних кампаній та ще 10% – на перевірку нехарактерних для ніші каналів просування.
Суворе планування	У цьому методі розробляється чіткий маркетинговий план з визначенням кошторису кожному за каналу і джерела реклами виходячи з розрахунків середнього чека, LTV, ROMI, ROAS та інших важливих метрик.

Джерело: Сформована автором на підставі даних [12-14].

Проте до того, як взятися за розрахунки, слід визначити, за яким принципом формуватиметься рекламний бюджет і яку методику формування буде взято за основу. У сучасних умовах ведення бізнесу продумування, аналіз та оцінка способів розподілу рекламного бюджету є процесом, який забезпечує успішне функціонування будь-якої організації та компанії на світовому рівні. Орієнтовний рекламний бюджет визначається відділом маркетингу, є ще один не менш важливий етап - розрахунок витрат на конкретну рекламну діяльність.

Спосіб розрахунку рекламного бюджету організації залежить від виду реклами та моделі оплати. Щоб зрозуміти бюджет, який необхідно виділити на конкретний електронний рекламний канал для досягнення бажаного ефекту, необхідно провести детальний аналіз бізнесу та оцінити основні показники, згруповані автором, як показано на рисунку 58.

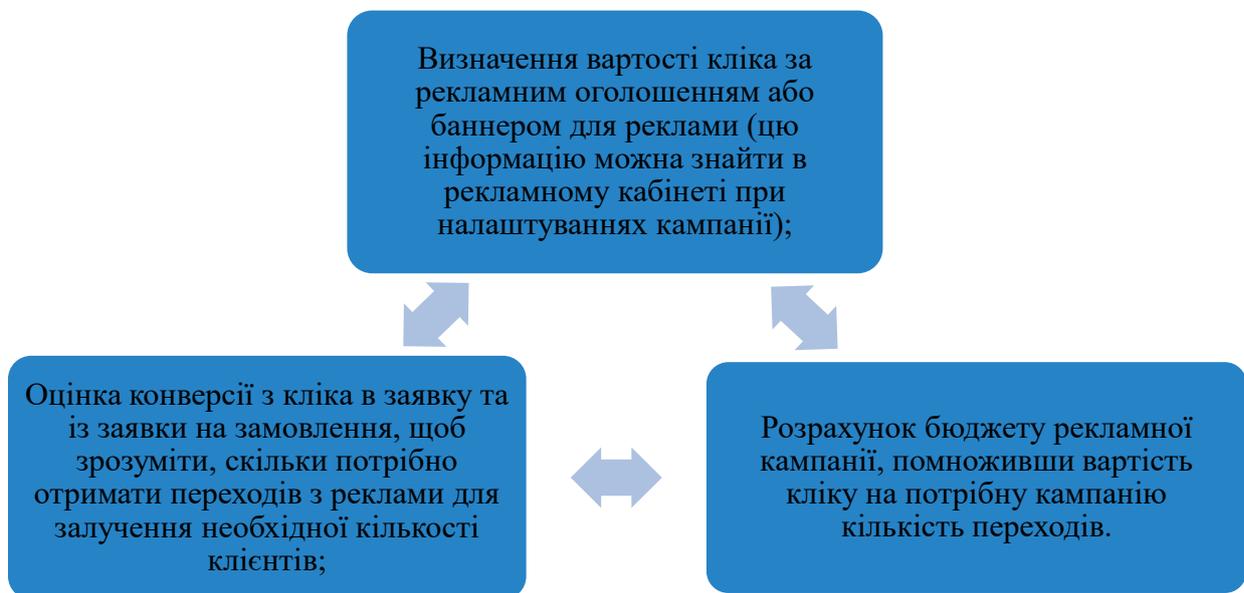


Рис. 58. Ключові показники для проведення бізнес-аналізу для визначення рекламного бюджету для окремого електронного каналу компанії

Джерело: Згруповано автором на підставі даних [13-14].

Відповідно, при розрахунку загальної вартості контекстної пошукової реклами Google Ads необхідно визначити регіон, де показується оголошення, тривалість рекламної кампанії, ключові слова, за якими воно рекламується, або сайт організації, на якому воно рекламується. будуть відображатися рекламні банери, а потім надаватимуться прогнози бюджету [13].

Основні показники, зібрані та представлені для бізнес-аналізу та визначення рекламного бюджету по окремих електронних каналах організації, дозволяють раціонально оцінити та розподілити рекламний бюджет організації. Слід зазначити, що це важливий посібник із ефективного розподілу рекламного

бюджету. Необхідно слідувати загальноприйнятим принципам управління бюджетом, просування організацій, якщо організація стикається з нераціональним розподілом рекламного бюджету, необхідно провести детальне дослідження цільової аудиторії. Як показує світова практика, причиною таких збоїв найчастіше є незнання потреб клієнтів і потенційних споживачів. Збір та аналіз даних про клієнтів допоможе вирішити ці проблеми. Виходячи з цього автор оцінив переваги автоматизації контекстної реклами як частини стратегії електронного маркетингу організації, представлені на рисунку 59.

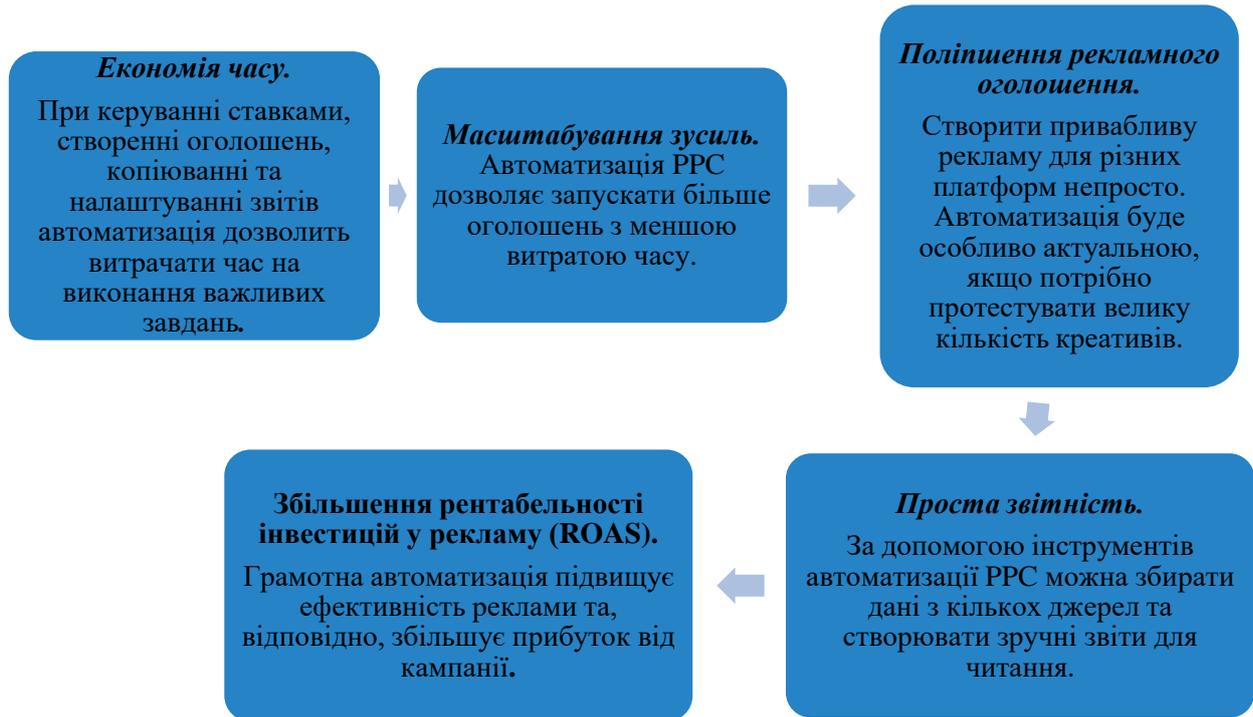


Рис. 59. Класифікація переваг автоматизації контекстної реклами у рамках стратегії електронного маркетингу компаній у сучасних умовах
 Джерело: Класифіковано автором на основі даних [14-15].

Контекстна реклама з контекстною рекламою стає більш конкурентоспроможною з кожним днем, і кількість користувачів, які покладаються на платну рекламу під час здійснення покупок в Інтернеті, щодня збільшується. У той же час глобальним компаніям та брендам необхідно залишатися на вершині результатів пошуку, що стає дедалі важчим. Організацій, які використовують автоматизацію маркетингу. Дослідження глобальних маркетингових тенденцій, проведене Deloitte, показало, що 77% менеджерів з маркетингу звернулися до технологій штучного інтелекту для автоматизації завдань, що повторюються. [14].

Переваги автоматизації контекстної реклами розробки стратегії електронного маркетингу організації забезпечують ефективність рекламних кампаній, оптимізують ресурси, скорочують експлуатаційні витрати,

дозволяють раціонально розподіляти рекламний бюджет задля досягнення бізнес-цілей організації враховується розвиток контекстної реклами. Можливе використання вбудованих механізмів та інструментів автоматизації. На підставі цього автор запропонував розглянути основні інструменти автоматизації контекстної реклами в найпопулярнішому сервісі Google Ads.

Завдання автоматизації контекстної реклами:

1. Універсальні кампанії для додатків для збільшення кількості установок додатків, керування націленням, ставками, рекламою і т. д. Креативи отримані на основі даних iOS App Store та Google Play Store.

2. Розумні торгові кампанії Бренди електронної комерції та прямого маркетингу можуть отримати доступ до цієї автоматизації та керувати тисячами продуктів, автоматично доставляти рекламу, ремаркетинг та автоматичні покупки.

3. Динамічні пошукові оголошення Це спосіб залучити потенційних клієнтів, котрі шукають товари. Всі дані про товари автоматично поєднуються для створення нових пошукових оголошень на основі зібраних даних.

4. Автоматичне керування ставками. Цей інструмент дозволяє використовувати параметри автоматичного керування ставками в Рекламі Google на початковому рівні. Рекомендується розпочати з ручного призначення ставок та низької ціни за клік. Також можна використовувати функцію експериментів Google Рекламі для порівняння. результати автоматичних торгів та ручних торгів.

5. Автоматичне розповсюдження пропозицій за допомогою скриптів. Вам потрібно переглянути дані клієнтів. У Google Ads ви можете використовувати функцію сегментації фіда даних Google Shopping, що настроюється, щоб зрозуміти прибутковість продукту.

6. Автоматизація звітів Google Sheets підходить тим, хто хоче підготувати звіт щодо рекламних кампаній своєї організації за певний період часу, а також доступне налаштування за допомогою Google Analytics. Додаток Google Analytics Sheets відобразить задані метрики. та розміри, а потім налаштуйте візуалізацію даних за допомогою функції «Діаграми» у Google Таблицях.

7. Автоматична перевірка помилок. Ви не можете виконати швидке ручне сканування великих облікових записів та усунути всі проблеми, перш ніж вони вплинуть на ефективність ваших оголошень. Рекомендується використовувати скрипти Google, наприклад, детектор аномалій облікових записів Google, для виявлення поширених помилок в облікових записах. Автоматично перевіряйте скрипти, перевіряючи обліковий запис кожену годину та надсилайте швидкий звіт на пошту.

8. Автоматизоване тестування При запуску нових продуктів, товарів та послуг, звичайно, важливо проводити А/В-тестування за допомогою Google Ads. Процес автоматизації реклами як підвищує ефективність кампанії, а й допомагає у безперервному тестуванні. зрозуміти, що найкраще підходить цільової аудиторії організації [17].

На підставі викладеного в цьому розділі книги слід припустити, що контекстна реклама є домінуючою частиною стратегії електронного маркетингу організації, оскільки організація та ефективна автоматизація рекламної кампанії дає вам більше часу, щоб зосередитись на найважливішому. питання, які потрібно вирішити, і ви можете зосередитися на управлінні та розширенні свого бізнесу. Керівництву сучасних організацій необхідно навчитися отримувати кращі результати з меншими фінансовими витратами, залучати нових потенційних клієнтів, досягати високого прибутку та підвищувати рентабельність інвестицій за рахунок автоматизації Google Реклами з управлінням контекстною рекламою. Навіть без спеціальних навичок та фахівців галузі процес формулювання маркетингової стратегії має бути добре продуманий і заснований на детальному та всебічному аналізі сильних та слабких сторін організації, цільової аудиторії, сегментів ринку. та ринкова ніша, на яку реалізується план. Аналіз характеристик діяльності конкуруючих організацій допоможе врахувати всі фактори та нюанси на стратегічному рівні, а також будуть розглянуті основні етапи стратегії з виділенням основних видів реклами та особливостей їх організації, управління рекламними бюджетами з урахуванням автоматизації рекламних кампаній, що можна застосувати на практиці при формуванні стратегій та планів маркетингу.

Впровадження та формування сучасної стратегії електронного маркетингу неможливе без застосування різних інноваційних видів реклами. У попередньому розділі книги розглянуто специфіку організації стратегії електронного маркетингу, яка базується на контекстній рекламі, виділено ключові види реклами, одним з основних є також такий вид реклами як медійна, якій варто приділити час на розгляд особливостей її організації, чому і буде присвячений даний розділ книги. Слід зазначити, що набридливі спливаючі вікна та банери останніми роками пішли на задній план і на їхню зміну прийшла медійна реклама, яка представлена в різних цифрових майданчиках, що дозволяє великі можливості для творчості, креативу та організації багатьох завдань маркетингу, пов'язаних із просуванням та рекламою.

Медійна реклама – це графічні, відео-, звукові та текстові оголошення, які націлені на залучення аудиторії, збільшення впізнаваності бренду, популяризації пропонованих товарів та послуг компанії. Такий тип реклами впливає на емоційне сприйняття аудиторії, де головною метою є не прямий продаж, а уявлення, позиціонування, інформування про існування компанії чи її товарів та послуг, виділення її особливостей, переваг та специфіки запропонованих товарів та послуг.

Слід констатувати, що медійна реклама повинна сформулювати у користувачів позитивне ставлення до бренду компанії та її товарів та послуг, що дозволить виробити відповідні асоціації у цільової аудиторії. У широкому значенні медійна реклама слід зарахувати практично всі сучасні види реклами: ТБ, радіо, ЗМІ та багато інших. Саме тому варто розділити медійну рекламу на онлайн та офлайн. Текстові графічні формати для медійної реклами є одними з найуніверсальніших форматів, вони прості у створенні та не вимагають тривалих тимчасових та великих фінансових витрат на розробку.

Автором проведено поглиблений аналіз існуючих досліджень у галузі медійної реклами на підставу чого шляхом узагальнення та структуризації класифіковано основні формати медійної реклами компаній у рамках формування стратегії електронного маркетингу в сучасних умовах, які представлені на рис. 60.

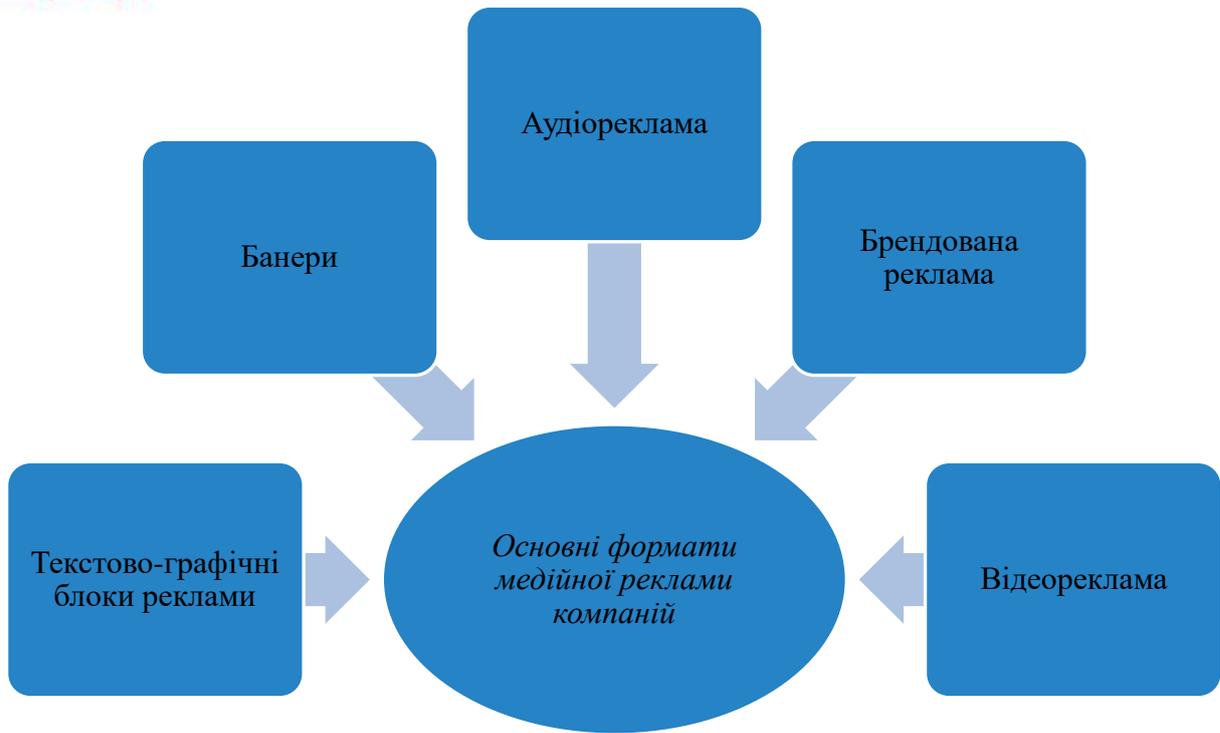


Рис. 60. Класифікація форм медійної реклами організацій.
Джерело: Структуровано автором на основі даних [1-2]

1. Текстові та графічні Формати медійної реклами в сучасних умовах є одними з найбільш універсальних. Основними елементами такої реклами є зображення, текст та кнопки заклику до дії. В електронному маркетингу існують два основні фактори, що визначають конверсію сайту організації. Правильна маркетингова стратегія, інструменти дизайну та візуальний маркетинг допоможуть. Сайт може залучити клієнтів на сайт організації, але якщо ми говоримо про інтернет-магазин, їх потрібно конвертувати в покупців, і на цьому етапі недостатньо створити вигідні пропозиції і красиво оформити їх на сторінці. Багато людей можуть переглядати товари та послуги, але ніколи їх не купують. Це тому, що незрозуміло, яку дію почати і куди натиснути, немає стимулу до дії. Навіть якщо сайт має визначний дизайн, тисячі рекламних продуктів розміщуються без стимулу до дії. Конверсія буде мінімальною [2].

2. Банери: Дизайн веб-банерів є однією з найпоширеніших форм маркетингу у світі Інтернету та серед його користувачів. Банерна реклама - це одне з рекламних зображень, включених до веб-сторінок, метою яких є відображення продуктів або бренду, і при натисканні на них відкривається сайт. Для організації реклами та представлення рекламованого продукту користувачу більшість організацій також використовують банери у тій чи іншій формі, оскільки вони є ефективним, недорогим та вимірним засобом, а також вони сприятимуть підвищенню впізнаваності бренду.

Знаки слід класифікувати за форматом:

- Статичні банери. Коли висвітлюється інформація про компанію або рекламну пропозицію за допомогою одного зображення.
- Банери з інтерактивними елементами. Вони можуть супроводжуватись анімацією, звуком.
- Розтяжки. Рекламні блоки, завширшки на все вікно браузера. Як правило, такі банери розміщуються у верхній частині сторінки і можуть бути статичними, так і з додаванням різних елементів (анімація, звук).
- Річ-медіа. Формат, який, швидше за все, викликає у користувачів негативну реакцію. Це банер, що спливає над основним контентом і закриває його більшу частину.

Завдання веб-банера:

• **Збільшення присутності клієнтів насправді:** оскільки веб-банер базується на принципі доступу до сайту одним клацанням миші, він значно полегшує доступ до сайту, тим самим збільшуючи кількість клієнтів, які відвідують сайт. Завдяки наданій аналітиці веб-банер дозволяє вам дізнатися, як довго знаходиться клієнт, де він знаходиться, яке в нього враження і т.д.

Ефективність маркетингу найвища, коли вам потрібно виміряти конкретну маркетингову мету.

• **Збільшення продажів продукту:** відображаючи правильний продукт у потрібному місці, він буде продаватися більше, і це одне з найважливіших завдань веб-банера. Вам слід ретельно продумати, як відобразити продукти на різних веб-сайтах, наприклад, якщо відображається продукт, що пропонує вирішення проблеми. На веб-сайті розмова про проблему приваблює відвідувачів, які є прямими покупцями продукту, внаслідок чого вони купують продукт безпосередньо, щоб отримати рішення.

• **Привернення уваги клієнта:** Одним із найскладніших завдань у наш час є привернення уваги цільового клієнта, особливо у віртуальному світі, який пропонує безліч творчих методів у розробці реклами. Дизайн залежить від цільової аудиторії, оскільки власник рекламодавця вирішує залежно від своєї аудиторії, чи є розміщення зображення більш відповідним, ніж розміщення, наприклад, анімаційного відео.

• **Реклама та знижки на продукцію:** одним з найбільш важливих способів збільшення продажів є оголошення про знижки на продукцію та демонстрація її покупцям. Наприклад, організація хоче запропонувати свою продукцію для продажу за зниженою ціною в рамках заходу «Чорна п'ятниця», а за великої кількості учасників та продуктів онлайн-методом стане розробка логотипу чорної п'ятниці дуже підходить.

3. Аудіо реклами, то вона зустрічається в мережі Інтернет набагато рідше, проте такий формат існує. Аудіо ролики відтворюються між треками. Як правило, аудіо реклама працює в тому випадку, якщо користувач не має платної підписки на сервіс, яка відключає цю рекламу. Часто доповненням до аудіо ролика виступають банери з посиланням для переходу на сайт. Як і у випадку з іншими форматами, для аудіо реклами можна налаштувати націлення, а також проаналізувати ефективність кампанії. Цей формат можна використовувати як інструмент, що підсилює. Наприклад, програвати рекламу для тих, хто нещодавно був на веб-сайті або шукав товар чи послугу компанії в мережі Інтернет.

4. Брендowana реклама Все, що має відмінний зовнішній вигляд, включаючи імена, слова, підписи, літери, символи, цифри, назви, печатки, малюнки, фотографії, написи, упаковку, образотворчі елементи, форми, колір, поєднання кольорів або поєднання. Про цей або будь-який знак, або набір знаків, якщо він використовується або призначений для використання для розрізнення товарів чи послуг одного підприємства від товарів чи послуг інших підприємств, або для позначення надання послуги або проведення моніторингу. чи огляд товарів чи послуг. Вважається одним із найдорожчих видів реклами. Підходить для підвищення обізнаності або повідомлення про подію. У разі фірмової реклами головна сторінка ресурсу, де вона розміщується, оформляється у кольорах організації. Проте брендувати можна не лише головну сторінку, а й розділи сайту [3].

5. Відеореклама: Це маркетинговий підхід, який включає відносно короткий відеокліп, що ілюструє конкретну ідею, спрощено просуває конкретний продукт або розповідає історію. Метою цього є безпосередній вплив на клієнта чи глядача, щоб викликати інтерес чи збільшити обсяг продажу та охопити великий сегмент аудиторії. Вважається, що це найбільш поширений тип, це корисний формат, оскільки відео буде в центрі уваги користувача, на відміну від банерів, які можуть залишитися непоміченими через велику кількість контенту на сторінці сайту. Будь-який цифровий майданчик пропонує свої формати відеореклами, наприклад, в Instagram можна завантажити відразу кілька відеороликів, завдяки формату «Карусель», або налаштувати рекламу в історії та додавання посилання для переходу на сайт YouTube дозволяє завантажувати більш довгі відео [4].

Виходячи з поданого слід констатувати, що медійна реклама є найяскравішим і найемоційнішим видом реклами, який спрямований на вирішення завдань, пов'язаних із підвищенням впізнаваності бренду компанії, її популяризацію та збільшення частки зацікавлених споживачів та клієнтів у тому чи іншому товарі, послугі компанії. Формування стратегії електронного

маркетингу, що базується на основних інструментах та форматах медійної реклами, має бути з урахуванням основних завдань, які забезпечує використання медійної реклами. Автором книги, структуровані основні завдання медійної реклами у контексті формування стратегії електронного маркетингу компаній у сучасних умовах, які представлені на рис. 61.



Рис. 61. Завдання у сфері медійної реклами
Джерело: Структуровано автором на основі даних [5-6].

Слід зазначити, що основне завдання медійної реклами – привернути увагу та запам'ятати, а також продати продукцію організації. Вона має розважальний характер і пов'язана з переглядом мультфільмів або однією із захоплюючих ігор, тому її основною характеристикою є видовищність. Люди звикли, що їм щось нав'язують, тому маркетологи мають бути готовими відстежувати нові тенденції та перевіряти ефективність відомих методик.

При концептуальному описі основних завдань медійної реклами варто розглянути основні взаємовідносини контекстної реклами та медіа. реклама як частина формування стратегії електронного маркетингу організації, як показано на рисунку 62.

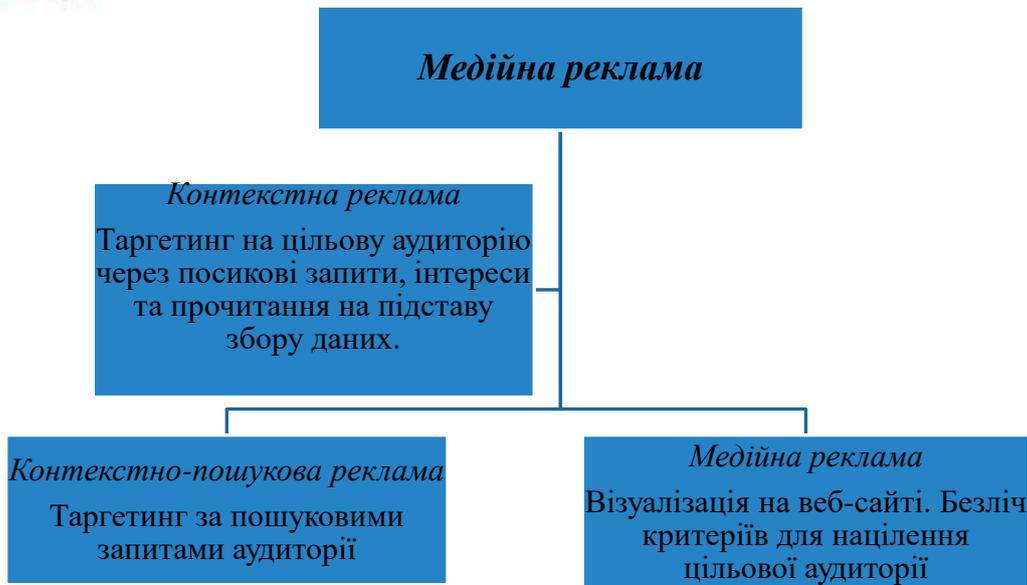


Рис. 62. Взаємозв'язок контекстної та медійної реклами
 Джерело: Розроблено автором на основі даних [5-6].

Варто відзначити, що представлені взаємозв'язки характеризують факт того, що формування стратегії електронного маркетингу компаній в сучасних умовах неможливо розглядати без реклами: контекстної та медійної допомоги, яких забезпечується ефективність маркетингу і досягнення поставлених бізнес-цілей компанії. Слід констатувати, що якщо користувач вже зацікавився або виконав цільові дії на веб-сайті компанії, то в цьому випадку необхідно відтворювати для нього такі види реклами, які були представлені вище. Слід констатувати, що медійна реклама – це різновид реклами, яка формує образ бренду, що просувається, і створює попит на нього за допомогою інноваційних інструментів. Медійну рекламу в міжнародній маркетинговій практиці дуже часто порівнюють з performance-інструментами¹².

Але це не протилежні речі, а доповнюючі. Виходячи з цього, має місце розглянути особливості вирви продажів за допомогою інструментів медійної реклами в рамках стратегії електронного маркетингу компаній, які представлені на рис. 63.

¹² *Performance Based Marketing* - це маркетинг, який працює з ефективністю, працює на результат, для якого основними цілями є заявки, дзвінки, ліди, збільшення продажів - тобто показники, що вимірюються. [8].

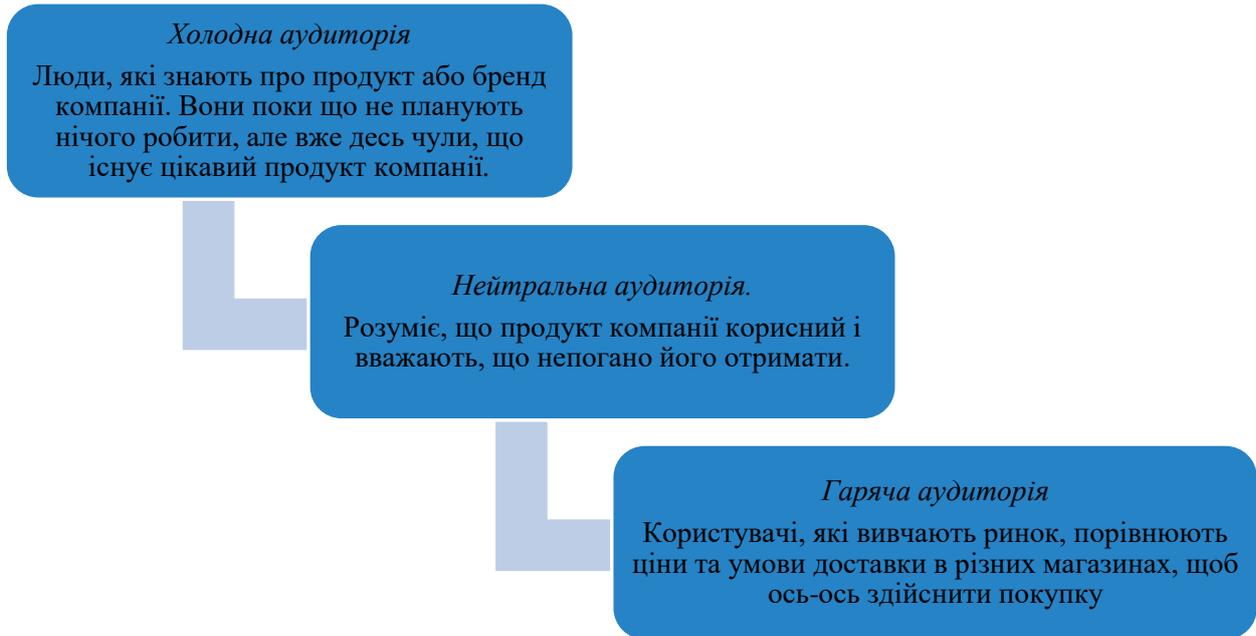


Рис. 63. Особливості воронки продажів за допомогою медійної реклами
Джерело: Розроблено автором на основі даних [7-8].

З розглянутої воронки продажів за допомогою медійної реклами в рамках стратегії електронного маркетингу слід зазначити, що даний тип реклами зумовлює дії потенційних покупців, що в результаті і генерує конверсію і досягнення поставлених бізнес-цілей компанії. Що стосується ефективності медійної реклами, то варто розглянути особливості реформації-просування. Це реклама, яка працює з гарячою аудиторією та націлена на конкретні дії клієнта: додавання товару в кошик, контакт із менеджером з продажу, замовлення зворотного дзвінка та багато іншого. Медійну рекламу варто запускати, коли всі немедійні, performance, канали працюють на повну силу [8].

Потрібно обов'язково вказувати посилання саме на той розділ товарів та послуг, яким присвячена фірма. Як оптимальний варіант, створити окрему сторінку з спеціальними пропозиціями, якщо фірма рекламує якусь акцію й у ній беруть участь товари різних категорій. Також необхідно обов'язково оцінити соціально-демографічні фактори та інтереси та переваги цільової аудиторії та проаналізувати, які саме майданчики найбільш популярні серед сегментів потенційних користувачів. Від цього залежатимуть формати медійної реклами, які потрібно використовувати компанії для реалізації бізнес-мети стратегії електронного маркетингу. Також важливим є проведення тестування креативів. Необхідно створювати кілька варіантів об'яв у кожній групі з різним текстом та зображеннями та відстежуйте їх ефективність.

Враховуючи розглянуту специфіку формування стратегії електронного маркетингу, що базується на медійній рекламі, слід розглянути її ключові переваги та недоліки, які структуровані автором на підставі критичного аналізу наукових досліджень у цій галузі та представлені у таблиці 9.

Таблиця 9

Ключові переваги та недоліки медійної реклами компаній у сучасних умовах

<i>Переваги медійної реклами</i>	<i>Недоліки медійної реклами</i>
Доступ до широкої аудиторії. Це допомагає підвищити впізнаваність бренду, збільшити довіру потенційних покупців.	Через популярність медійної реклами буває складно виділитися серед конкурентів, тому розробка справді ефективних креативів займе багато часу.
Допомога у рішенні performance-завдань. Медійна реклама може працювати на всіх рівнях воронки продажів, у тому числі і на рівні прийняття рішень та стимулювання повторних покупок.	
Можливість налаштувати детальний націлення та зловити ту аудиторію, яка з найбільшою ймовірністю буде зацікавлена у вашому продукті.	
Різноманітність форматів. Медійна реклама вже давно не обмежується лише банерами. Відео, аудіо, реклама на Картах та Пошуку – ось лише невеликий список доступних форматів. Всі їх можна комбінувати, тим самим охоплюючи більшу кількість майданчиків та користувачів.	Недоступність реклами через банери. Користувачі все менш сприйнятливі до яскравих банерів, а рекламні ролики найчастіше хочуть пропустити.
Аналітика. Ефективність медійної реклами легко відстежити завдяки інструментам аналітики. Це дозволяє своєчасно внести коригування та не злити бюджет.	
Інтерактивність. До оголошення можна додати опитування, слайдер або міні-гра. Тим самим збільшиться привабливість реклами та ймовірність того, що аудиторія запам'ятає ваш бренд.	
Вартість. У ситуаціях, коли конкуренція у контексті велика, реклама може стати добрим виходом.	У деяких випадках є можливість блокування реклами у браузері. Наприклад, із встановленим AdBlock повз користувачів пройде банерна реклама, а також відеореклама на YouTube.

Джерело: Розроблено автором на підставі критичного аналізу даних [9-11].

Концептуалізуючи наведене вище слід зазначити, що одним із головних моментів медійної реклами є необхідність перевірки сторінки, на якій планується рекламна кампанія. Додати на посилання на головну сторінку веб-сайту буде малоефективно [9]. На багатьох рекламних майданчиках (Google Ads, Facebook Ads та інші) можна налаштувати автоматичний вибір креативів. Алгоритми вибиратимуть найбільш вдалі поєднання текстів, зображень, відео

та показуватимуть їх частіше. Необхідно включати в оголошення компанії чітко сформовану унікальну торгову пропозицію. Якщо компанія рекламує акцію або спеціальну пропозицію, коротко необхідно вказати інформацію про неї (наприклад, розмір знижки, терміни проведення). Якщо це новий продукт, то обов'язково потрібно виділити його основні переваги [10].

Запускаючи медійну рекламу, у багатьох компаній є можливість впливати на вибір цифрових майданчиків для розміщення рекламних оголошень та проведення рекламної кампанії. Медійну рекламу потрібно постійно актуалізувати та оновлювати. Найбільшу результативність вона вказує на початкових етапах роботи. Як тільки користувач побачив оголошення кілька разів, воно припиняє приносити очікуваний ефект. Якщо медійна кампанія запланована на кілька місяців, слід підготувати якомога більше варіантів креативів для залучення великого кола потенційних клієнтів і споживачів товару, послуги компанії.

Концептуалізуючи наведене вище варто відзначити, що досягнення бізнес-цілей, поставлених у стратегії електронного маркетингу компаній, які базуються на використанні медійної реклами багато в чому залежать від каналів, в яких вони просуваються і використовуються для побудови стратегії. Автором книги сформовано основні групи популярних цифрових майданчиків для дозволу медійної реклами компаніями у рамках формування стратегії електронного маркетингу в сучасних умовах, які представлені на рис. 64.

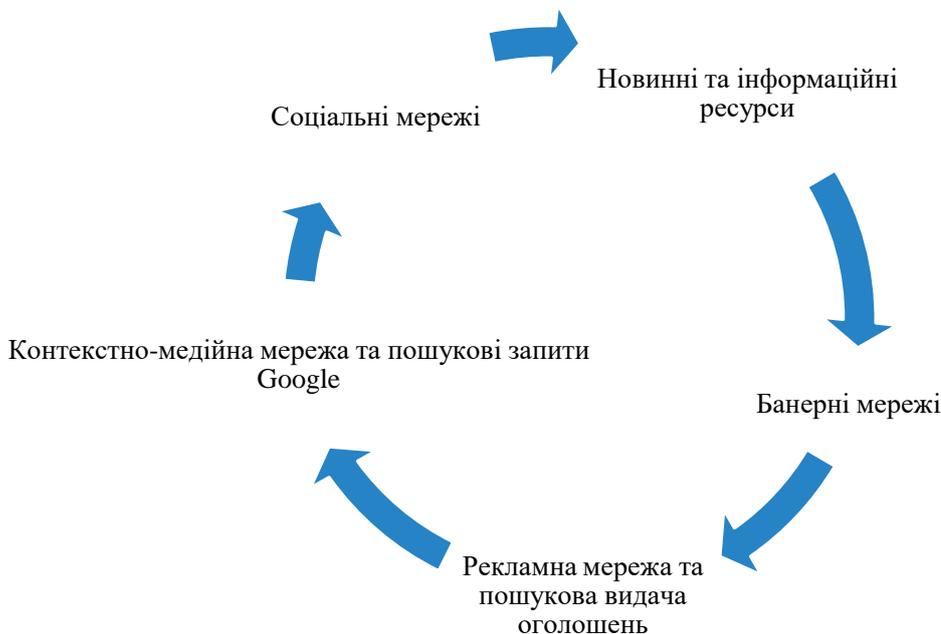


Рис. 64. Цифрові платформи, які дозволяють використовувати медійну рекламу
Джерело: Розроблено автором на основі даних [11-12].

Усі представлені цифрові майданчики для розміщення медійної реклами компаній можуть бути використані як окремо, так і в сукупності для

досягнення максимального результату, які сформовані у стратегії електронного маркетингу. Виходячи з поданого, варто розглянути ключові правила оплати за рекламну кампанію, яка базується на медійній рекламі в рамках формування стратегії електронного маркетингу компанії, які представлені на рис. 65.

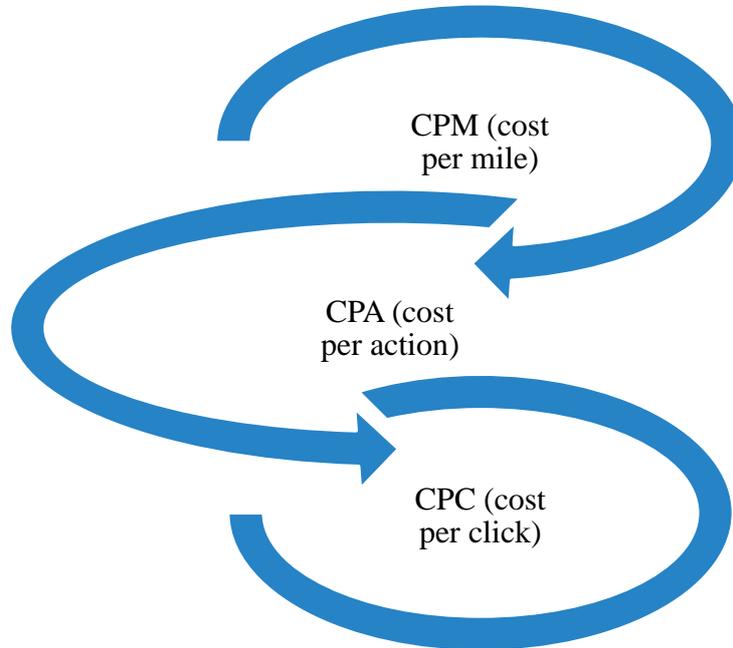


Рис. 65. Ключові моделі оплати медійної реклами в залежності від її формату та виду
Джерело: Розроблено автором на основі даних [12-13].

З представлених моделей оплати медійної реклами залежно від її формату та виду, варто детальніше розглянути кожен із представлених моделей.

CPM (Cost Per Millenium) - це ціна, що сплачується за 1000 показів оголошення, банера та інших поєднань текстових та графічних оголошень. Це означає, що для оголошень із фіксованою ціною, які будуть показані 1000 відвідувачів, після чого необхідно буде поповнити рекламний бюджет, ефективність каналу залежить від співвідношення окупності реклами при використанні вартості за тисячу показів, кінцеве завдання – отримати максимальну кількість кліків при фіксованій кількості показів. Всі конструкції реклами повинні привертати увагу аудиторії та змусити їх клацнути по ньому. Має сенс постійно аналізувати значення CTR та коригувати зображення та кнопки для заклику до дії. Дія, текст та інші креативні елементи. Додатковою перевагою CPM є можливість регулювання частоти показів, роблячи покази більш інтенсивними, коли CTR високі, і менш частими, коли низькі кліки. Легше запускати рекламу без очікувань та попереднього планування бюджету. 99,9% гарантують, що організації витратять свій рекламний бюджет марно, не досягаючи будь-яких маркетингових цілей [12].

Деталі моделі ціни за тисячу показів:

- Час перегляду розраховується на основі показів незалежно від того, чи натискали на оголошення чи ні.

- Будь-який клік за оголошенням безкоштовний.

- Рекламу створюється для цільових організацій та в рекламних інструментах цільових систем (Facebook, Google Ads тощо). Рекламу можна сегментувати з різною точністю по цільовій аудиторії, статі, віку, географічному положенню, інтересам, присутності в певних групах і безліч інших функцій, все це необхідно для підготовки реклами і показувати її тільки тим організаціям, які не просто бачать рекламу, але й великою ймовірністю захочуть придбати товар чи послугу.

- Інтенсивність витрачання рекламного бюджету безпосередньо залежить від того, наскільки активна аудиторія сайту чи аудиторії організації, і, чим активніше, тим менше тимчасових коштів буде витрачено на покази.

Слід зазначити, що великі міжнародні організації та бренди співпрацюють з безліччю веб-сайтів, включаючи блоги з контентними, новинними та інформаційними розділами, але не безпосередньо, а через так звані мережі Cost-per-Action, і ці мережі є одними з моделі оплати реклами [13].

Детальніші сітки CPA слід розглядати при використанні партнерських відносин:

- Транспортний рух.
- Шахрайство.
- Локації.
- Способи залучення трафіку.

Щоб модель ціни за дію була вигідна рекламодавцеві, необхідно дотримуватися кількох рекомендацій, а також встановити модель ціни за дію, яка виправдана лише в тому випадку, якщо організація використовує Інтернет та впроваджує інноваційні платформи, такі як канали прямого розповсюдження. [14].

CPC (Cost Per Click) – це механізм оплати, де розраховується ціна за один клік по рекламному оголошенню або банера. Активно використовується в моделі PPC (оплата за клік), де рекламодавці платять за те, що користувачі клацають рекламні оголошення і переходять на цільовий майданчик. Ті, хто перейшов рекламою, для маркетологів представляють набагато більший інтерес і цінність, ніж ті, хто просто переглянув оголошення. Слід констатувати, що завдяки цій моделі є оцінка ефекту від реклами за такими параметрами як:

- окупність банерів;
- максимальна ціна кліка;
- вибір найефективнішого формату банера: текстовий, відео або фото банер;
- розміщення рекламних блоків у пошуковій видачі;
- рівень конверсії веб-сайту компанії;
- обсяг та якість вмісту оголошень.

Використовуйте два варіанти моделі оплати для медійної реклами:

- фіксована оплата. Тут рекламодавець призначає ціну кліка та виплачує обумовлену суму компанії партнеру;
- аукціон. Використовується рекламними системами. Рекламодавець виставляє максимум ціни за клік, а система потім проводить аукціон, віддаючи пріоритет тим, хто призначає більше значення Cost Per Click. За підсумками формується кінцеве значення ціни кліка [13-14].

CPA (Cost Per Action) - це оплата за вчинення цільової дії, яка може полягати в розміщенні товару в кошику, завантаженні файлу, внесенні даних та надсилання форми зворотного зв'язку, подачі заявки на дзвінок та багато іншого. Цю схему на практиці досить часто можна зустріти в рекламному інструментарії соціальних мереж, системах контекстної реклами і в партнерських мережах.

Аргументуючи розглянуте вище в цьому розділі книги, слід акцентувати увагу на тому, що медійна реклама є протилежністю стандартної реклами і націлена на виділення на тлі інших рекламних активностей, що обумовлено її креативністю та специфікою надання інформації про той чи інший продукт, послугу, бренд. Виходячи з цього, автором книги структуровано основні компоненти, які забезпечують візуальну креативність даного виду реклами, представлені на рис. 66.



Рис. 66. Компоненти, що забезпечують візуальну творчість для медійної реклами.

Джерело: Розроблено автором на основі даних [15-16].

На основі представленої презентації необхідно детальніше розглянути кожен із представлених елементів, які забезпечують візуальне оформлення медійної реклами в сучасному бізнес-середовищі.

1. Цифрова платформа: При організації рекламної кампанії організації необхідно серйозно підійти до вибору цифрової платформи з огляду на її важливість для рекламних кампаній. Важливо, щоб у відповідних соціальних мережах було багато користувачів та банерів, а також Успіх організації залежить від відповідності рекламних матеріалів обраному середовищу, а для привернення уваги в соціальних мережах прийнято використовувати живі фотографії продукції, що значно підвищує інтерес потенційних покупців та споживачів.

2. Цільова аудиторія: Велике значення має формування стратегії електронного маркетингу організації з урахуванням медійної реклами та цільової аудиторії. Демографічні характеристики дозволяють сегментувати аудиторію та налаштовувати рекламу відповідно до кожного сегменту. Один і той самий підхід не призводить до ефективних результатів. Очевидно, що покупці та споживачі – це дві різні групи з різними рекламними концепціями.

3. Занурення у контекст реклами. Для розвитку креативності медійної реклами в сучасних умовах бізнесу часто допомагає занурення в контекст самої рекламної кампанії та її підтексту, а рекламні кампанії з певними підтекстами дуже успішні.

4. Емоційна характеристика реклами: Організація медіа рекламної творчості для сучасних організацій відноситься до встановлення контакту з цільовою аудиторією за допомогою емоцій у рекламі безпосередньо, що впливає на процес купівлі, використання послуги чи реакції на рекламне повідомлення, купуйте не з логічних причин, а з емоційних. Емоційні стимули знаходять великий відгук у цільової аудиторії, а також додають факти та інформацію про рекламовану тему. Існує безліч емоційно-впливових прикладів мотивації цільової аудиторії шляхом пробудження певних емоцій, таких як: щастя, сум, здивування або гнів, які іноді викликають негативні емоції, які надають позитивний вплив на організацію за рахунок збільшення рейтингу кліків за банерами та рекламні оголошення.

5. Наявність гумору у рекламному тексті. Аудиторія віддає перевагу розвазі серйозній або реалістичній рекламі. Більшість рекламних оголошень, якими ми ділимося з друзями, містять почуття гумору, і навіть якщо деякі з них ми бачили раніше, ми будемо раді подивитися їх знову і посміятися над ними. Цей гумористичний стиль може зробити рекламу веселішою, що привертає увагу і запам'ятовується. Якщо ви досягнете успіху в цьому, ваш продукт може мати величезний успіх. Найбільш підходящою рекламою для

внесення елемента гумору є реклама товарів, які відносно недорогі або містять менше фактів, наприклад, цукерок, продуктів харчування та багатьох інших.

6. Утримання клієнтів шляхом пропозиції пропозицій та знижок. Знижки та акції викликають великий інтерес серед громадськості, що спонукає потенційних покупців економити гроші при покупці. Цей метод аналогічний до виграшу щасливого квитка, який полягає в тому, що покупець купує продукт, який без нього можна обійтися завдяки акції або спеціальній пропозиції. Цей вид крос-медійної рекламної творчості поширюється практично на всі види діяльності організації, особливо на ті, що займаються лише продажами.

7. Використання незвичайних форматів реклами. Рекламні компанії використовують сміливі зображення для привернення уваги, що дає емоційний відгук, а контент запам'ятовується надовго, що у свою чергу збільшує кількість переглядів, CTR банерів та слайдів реклами, що дозволяє надалі працювати з цими потенційними споживачами та продавати продукцію організації [16]. Однак види, методи, моделі та способи правильної організації медійної реклами повинні враховуватися при формуванні стратегії електронного маркетингу організації, але вони не розкривають суті оцінки результатів та ефективності, що слід розглядати більш детально. деталь.

У сучасних умовах інтенсивного розвитку різних цифрових каналів, видів та методів реклами дуже непросто аналізувати та оцінювати медійну рекламу, спочатку багато організацій принципово не знають, як медійна реклама впливає на конверсії, і вважають її непотрібною розкішшю. Тоді медійна реклама зазвичай запускається всіма доступними каналами, і навіть просто об'єднати дані з Facebook, Google і прямих майданчиків стає серйозною проблемою. У сучасному маркетингу з метою оцінки використовується комплексний аналіз медійної реклами.

Такий вид аналізу є способом оцінки ефективності рекламних кампаній у ЗМІ, під час якого аналізується якість місць розміщення, медіа-метрики і рекламні реакції, які можна виміряти з допомогою цифрових інструментів, що забезпечує швидкий підхід до подальшого вдосконалення [17].

втор вважає, що найкращим методом та методологією є комплексний аналіз. Пост перехідний аналіз, експрес-методи, контроль якості розміщення та перевірка даних є необхідними етапами дослідження. Невірні дані можуть призвести до неправильних висновків та нерациональних дій, тому необхідно збирати відповідну статистику, аналізувати медіа-показники та перевіряйте загальний статус кампанії, наприклад, скільки переглядів та переглядів та яка оптимальна частота в конкретному випадку. Аналіз посилань після кліка, пост-перегляду та перехресних пристроїв. конверсії показів реклами з показниками

ефективності, що дозволяють виміряти вплив реального медіа, його роль та вплив на основні бізнес-мети організацій. На підставі викладеного автор класифікував основні етапи комплексного аналізу ефективності медійної реклами організацій у сучасних умовах, як показано на рисунку. 67.

1. Контроль якості розміщення.

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

2. Аналіз медійних показників.

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

3. Оцінка реакцію реклами.

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

4. Agile-підхід.

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

Рис. 67. Етапи проведення комплексного аналізу ефективності організацій медійної реклами
Джерело: Розроблено автором на основі даних [17-18].

З представлених етапів комплексного аналізу ефективності медійної реклами організацій у сучасних умовах, що враховує аналізовані у цьому розділі складові, важливо зазначити, що поняття ефективності тієї чи іншої виду реклами буде суб'єктивним. кожної організації. Цей факт зумовлений тим, що медійна реклама – це специфічний вид реклами, який є невід'ємною частиною стратегії електронного маркетингу та залежить від низки факторів, таких як: особливості роботи організації, характеристики товару та послуг, а також перспективи та плани розвитку бренду. Пропонований експрес-метод оптимізації реклами використовується після комплексного аналізу, що дозволяє ітеративною роботою постійно вдосконалювати кампанії більш ефективного використання реклами та бюджетів. Теоретичні передумови та структура основних методів формування медійної рекламної стратегії встановлені та можуть бути застосовані в реальній діяльності організацій різних галузей з організації рекламних кампаній та оцінки їх ефективності [18].

Сучасні реалії ведення бізнесу характерні постійним пошуком методів та інструментів, які дозволяють забезпечити збільшення доходів та обсягів продажу товарів та послуг. Забезпечення представлених цілей у світі можливо за допомогою реалізації основних компонентів стратегії Affiliate-маркетингу. Ця стратегія просування товарів, послуг та продуктів інших компаній у глобальній мережі Інтернет або залучення цільової аудиторії до своїх товарів за допомогою партнерів. З такого виду співробітництва можна отримати максимум користі та вигоди. Виходячи з цього, автором книги буде більш детально досліджено, що являє собою стратегія Affiliate-маркетинг, який механізм взаємодії, основні ніші, переваги та недоліки.

Affiliate-маркетинг- це комплекс робіт спрямованих на просування товарів, продуктів та послуг у мережі Інтернет, що належать іншим особам за певну суму винагороди. У вузькому значенні слова, Affiliate-маркетинг – це реклама товару, послуги чи продукту інших компаній внаслідок чого, компанія отримує прибуток за цільове дію з боку потенційної аудиторії, під яким мається на увазі лід чи здійснення покупки. Вартість продукту, товару чи послуги через партнера аналогічна ціні у власника чи виробника. Але другий сплачує відсоток від продажу. Незважаючи на додаткові витрати, Affiliate-маркетинг дозволяє заробляти більше, адже приходять нові покупці, зростає потенційна аудиторія, популяризується продукт.

Стратегія партнерського маркетингу: це одна з найкращих стратегій електронного маркетингу та найкращих способів отримання прибутку та збільшення доходів в Інтернеті. Ця стратегія дає можливість магазинам збільшити свої продажі та отримати великий прибуток, а натомість маркетолог отримує гарне та постійне джерело доходу. У цій галузі відбуваються великі зміни, тому кожен, хто цікавиться Інтернетом, повинен знати найкращі способи та стратегії отримання вигоди від партнерського маркетингу. Ви можете почати в цій галузі, виконавши прості кроки, такі як пошук продуктів та створення партнерських веб-сайтів.

Переваги партнерського маркетингу для рекламодавців та видавців: Переваги партнерського маркетингу для рекламодавців є основною мотивацією інтересу до цієї маркетингової стратегії, оскільки рекламодавець отримує вигоду від збільшення продажів своїх продуктів і кращого їх просування, що призводить до збільшення прибутку, тоді як видавець отримує вигоду від отримання прибуткової комісії, коли продукт успішно продається. Крім того, партнерський маркетинг надає рекламодавцю аудиторію,

зацікавлену в його продуктах, і видавець може використовувати цю аудиторію для залучення більшої кількості рекламних акцій та продажів.

Тому використання партнерського маркетингу є одним з найважливіших методів маркетингу, який допомагає рекламодавцям та видавцям досягти успіху та прибутку.

Як розпочати партнерський маркетинг:

1. Знайдіть область, в якій ви можете навчитися. Це вибір відповідної області, якій ви можете навчитися, щоб у вас було достатньо досвіду для продажу в ній, і саме в цьому ви продаватимете свою продукцію. Іншими словами, щоб бути партнерський маркетолог, ви, мабуть, чимось відомі.

2. Виберіть маркетинговий канал: після того, як ви вибрали область, в якій хочете працювати маркетологом, ви можете вибрати хоча б одну платформу або канал, який ви хочете використати для партнерського маркетингу. Блог - найпростіший і найзатратніший спосіб ефективний спосіб розпочати партнерський маркетинг для початківців, тому що ви можете укласти угоду з потрібними вам організаціями. YouTube та Instagram, написавши огляди про свої продукти та просуваючи їх, також є відмінними активними платформами партнерського маркетингу для початківців. Завантажуючи безкоштовні рекламні відеоролики про ваші продукти, легко привернути увагу аудиторії до ваших продуктів.

3. Виберіть продукти, які ви хочете продавати: Після того, як ви вибрали відповідне місце для продажу продуктів, з якими ви працюватимете, настав час вибрати партнерські продукти, які ви хочете просувати. Пам'ятайте про свою цільову аудиторію та переконайтеся, що ви надаєте високоякісну продукцію, і вона принесе користь публіці від її використання.

4. Приєднуйтесь до партнерської мережі: якщо у вас є веб-сайт, і ви створюєте контент, ви знаєте, що у вас є великі можливості отримати вигоду з партнерського маркетингу. Аналітика вашого веб-сайту може допомогти вам зосередитися на цільовій аудиторії, щоб ви могли знайти продукти, які їм підходять. Щоб дати практичні поради щодо деталей та переваг створення стратегії онлайн-маркетингу на основі партнерського маркетингу, автор наводить приклади кращих партнерських мереж для компаній B2C та B2B, як показано в таблиці 10.

Найкращі світові партнерські програми для компаній B2C та B2B у
рамках стратегії Affiliate Marketing

<i>Назва партнерської програми</i>	<i>Особливості</i>
Amazon Associates	Майданчик пропонує програму партнерського маркетингу, за якою компанія заробляє під час розміщення реклами на своєму веб-сайті. Кожна покупка після переходу на посилання приносить реферальний дохід. Головні переваги платформи: довіра та лояльність користувачів, різноманітність товарів та висока ймовірність скоєних транзакцій. Рекламу можна налаштувати таким чином, щоб вона показувала товари з відповідної тематики веб-сайту або розділу, категорії.
ShareASale	Міжнародна партнерська мережа із різними моделями співробітництва. Можливо отримувати відсоток за клік, реєстрацію, продаж. Рівень винагороди за останні – до 50%. А за клік можна отримати 100 доларів. Виведення коштів здійснюється чеком або переказом на депозит. Графік виплат – 1 раз на місяць за умови досягнення мінімального ліміту, що встановлюється у налаштуваннях.
Commission Junction.	Рекламна компанія, яка допомагає видавцям та продавцям з пошуком партнерів для просування їх товарів та послуг. Вона надає безкоштовне професійне керівництво, як рекламувати продукт та охопити найбільшу аудиторію. Зі зростанням партнера йому відкриваються нові можливості та опції співпраці з великими, всесвітньо відомими брендами.
Skillshare	Skillshare пропонує онлайн-курси з різних тем, включаючи фотографію, образотворче мистецтво та управління бізнесом. Партнерський маркетинг Skillshare набув популярності, тому що багато людей у соціальних мережах використовують його для просування бренду на своїх каналах.
Airbnb	Бренд оренди використовує двосторонню партнерську програму для розвитку свого бізнесу з обох сторін (хостинг та оренда як гостя). Партнерський маркетинг Airbnb відомий, але більшість ключових функцій програми (включно з комісійними) зберігаються в секреті і відомі тільки партнерам.
Leadpages	Продукти Leadpages дозволяють компаніям швидко створювати, оптимізувати та відслідковувати успішність цільових сторінок, спливаючих вікон, панелей потенційних клієнтів та інших форм потенційних клієнтів, які спрямовують потенційних клієнтів на цільові сторінки. Партнерський маркетинг Leadpages пропонує одну з найбільш конкурентоспроможних комісійних у бізнесі (до 50%) на перевірений набір інструментів для створення лідів.

Джерело: Сформовано автором на підставі аналізу даних [14-17].

5. Створюйте високоякісний контент. Один з найкращих способів партнерського маркетингу – використовувати креативний та привабливий контент. Ви можете ефективно представляти продукти за допомогою зображень, відео та текстових оголошень. Ви також можете створювати публікації в блогах та огляди про свої продукти, щоб спонукати користувачів до покупки. Крім того, ви можете використовувати маркетинг електронною поштою та взаємодіяти зі своїми глядачами та передплатниками, щоб збільшити можливості отримання доходу. Таким чином, ви можете визначити свою цільову аудиторію та вибрати продукти, що відповідають її інтересам та потребам, щоб збільшити можливості продажу. Завжди необхідно підтримувати довіру користувачів, надаючи точну інформацію про продукцію і не вводячи в оману під час маркетингу продукції.

6. Отримайте велику кількість відвідувань вашого сайту. Після того, як ви створили певний контент, ви готові почати збільшувати кількість відвідувань вашого сайту, сторінки в соціальних мережах або каналу YouTube і створити великий сегмент аудиторії, щоб досягти цього:

- **Створіть список адрес електронної пошти.** На відміну від списку передплатників у соціальних мережах, список адрес електронної пошти, з якими можна зв'язатися, простий і може бути розширений за бажанням. Отже, якщо ви не хочете платити гроші за просування своєї сторінки у соціальних мережах, ви все одно можете розширити свій список адрес електронної пошти та використовувати його у будь-який час безкоштовно. Найшвидший спосіб розширити свій список адрес електронної пошти – запропонувати людям щось особливе, щось те, що вони отримають. Користувачі в обмін на читання ваших електронних листів. Це може бути важлива інформація про конкретну сферу, безкоштовні навчальні курси або щось ще, що ваша аудиторія може знайти корисним і цінним. Як тільки ви створите велику аудиторію, ви зможете спілкуватися з ними електронною поштою. Ви також можете надсилати передплатникам контент про продукти, які ви хотіли б рекламувати.

- **Пошукова оптимізація:** Пошукова оптимізація є важливою для залучення великої кількості відвідувань вашого веб-сайту. Ідея проста. Ви націлюєтеся на певні ключові слова, які цікавлять вашу цільову аудиторію, а потім створюєте контент навколо цих тем. Переконайтеся, що веб-сайт індексується. Ви можете використовувати Google, Bing та будь-які інші пошукові системи.

- **Платний трафік:** як тільки ви почнете заробляти гроші за допомогою партнерського маркетингу, ви можете інвестувати частину їх у збільшення трафіку на ваш сайт. Все, що вам потрібно зробити, це створити рекламу (у пошуковій системі чи будь-якій соціальній мережі) та залучити більше людей. людей на вашому сайті. Хоча це не є гарантією того, що ви отримаєте більше продажів за рахунок більшої кількості відвідувачів, це все одно чудовий спосіб залучити велику кількість передплатників та потенційно підвищити рейтинг вашого сайту.

Партнерський маркетинг дозволяє значно збільшити окупність інвестицій та отримувати більше прибутку. Цей вид маркетингу вигідний як

партнерським організаціям, і власникам бізнесу. Партнерський маркетинг більше не обмежується кампаніями B2C, оскільки дедалі більше ділових організацій запускають партнерські програми B2B. Партнерські програми веб-хостингу особливо прибуткові завдяки вигідним умовам та високим виплатам. Партнерський маркетинг включає переваги, винагороди та розподіл доходів. Партнерські компанії не потрібні.

Зазвичай, продаючи продукцію безпосередньо, вони просувають продукт, за який отримують відповідну комісію, тобто комісійна організація отримуватиме гроші при просуванні конкретного продукту в результаті маркетингової роботи. На основі критичного аналізу досліджень та розробок у галузі побудови партнерського маркетингу автор розробив основні етапи використання партнерського маркетингу, як показано на рисунку 68.

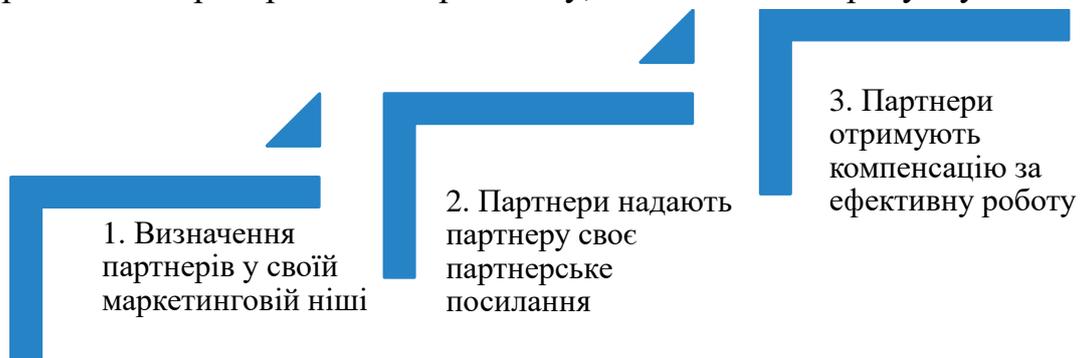


Рис. 68. Етапи використання партнерського маркетингу організаціями
Джерело: Розроблено автором на підставі критичного аналізу даних [4-5]

Слід підкреслити, що найчастіше Affiliate Marketing підходить партнерам, які мають певні знання в конкретній ніші. Affiliate Marketing використовує файли cookie та піксельне відстеження для розрахунку ефективності афіліату. Це партнерське посилання допомагає визначити ефективність їхньої взаємодії з аудиторією. При використанні Affiliate Marketing більшості афіліатів платять за відображення свого партнерського посилання. Умови оплати можуть відрізнятись, але найбільш поширеною є виплата відсотка від кожного продажу.

Розглянуто основні етапи використання Affiliate Marketing у сучасних умовах компаній дозволяє обґрунтувати факт того, що цей напрямок є затребуваним та актуальним. Структуризація ключових програм Affiliate Marketing компаній у сучасних умовах, наведена на рис. 69.

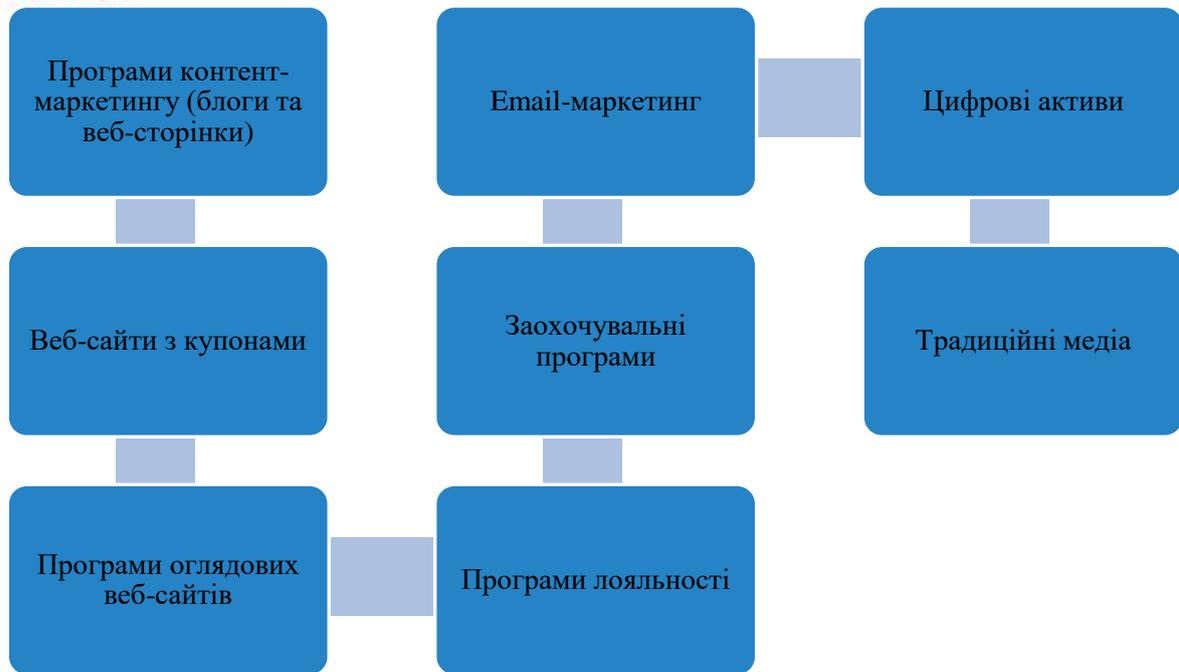


Рис. 69. Структурування програми для організацій партнерського маркетингу
Джерело: Розроблено автором на основі даних [4-5].

Виходячи з цього, автором книги розроблено структурно-логічну схему взаємодії сторін при організації стратегії Affiliate Marketing компанії. Ця схема передбачає розподіл обов'язків з реклами, створення товарів, товарів та послуг між сторонами. Така взаємодія значно підвищує ефективність стратегії електронного маркетингу, що базується на Affiliate Marketing та забезпечує прибуток для кожної ланки розробленої структурно-логічної схеми.

Структурно-логічна схема взаємодії сторін при організації стратегії Affiliate Marketing компанії в сучасних умовах представлена на рис.70.

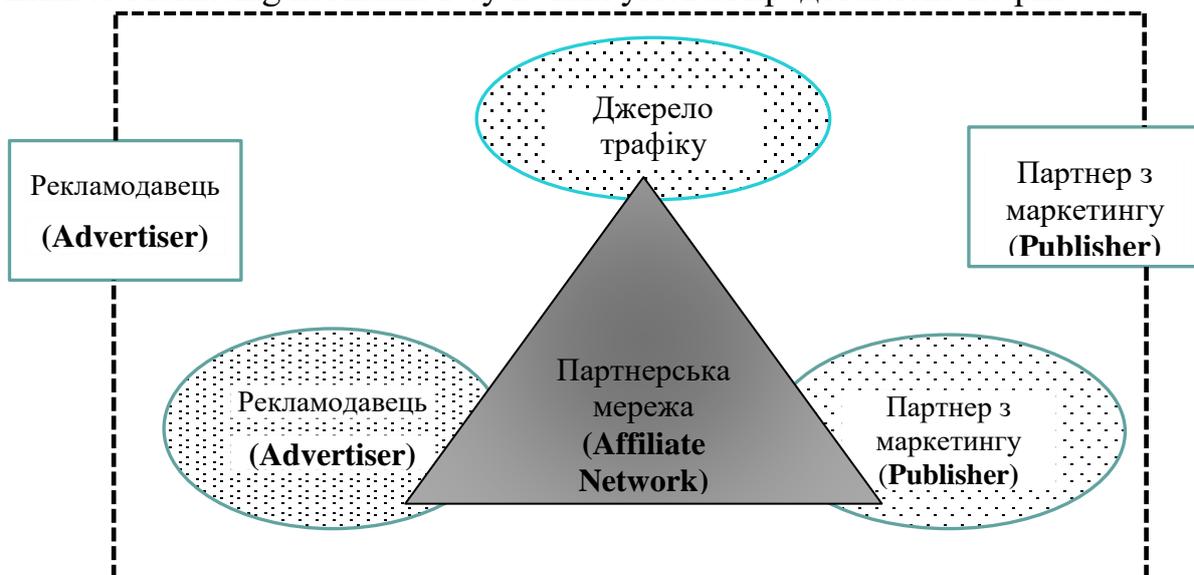


Рис. 70. Структурно-логічна схема взаємодії сторін при організації стратегії Affiliate Marketing компанії у сучасних умовах
Джерело: Розроблено автором на основі даних [5-7].

Представлені програми Affiliate Marketing компаній у сучасних умовах не є вичерпним списком або тим, який потрібно використовувати на практиці тільки окремим інструментом, це може бути як комплексно, так і окремо для досягнення бажаних бізнес-цілей компанії. Виходячи з цього, для розуміння особливості стратегії електронного маркетингу, який базується на Affiliate Marketing, автором книги запропоновано розглянути більш детально кожен з представлених програм та специфіку роботи Affiliate Marketing з урахуванням сучасних умов трансформації маркетингу.

Аргументуючи представлену структурно-логічну схему взаємодії при організації стратегії Affiliate Marketing компанії в сучасних умовах, першим етапом виступає пошук продукту, послуги або товару, які стануть головним предметом для проведення рекламної кампанії. Багато маркетологів рекомендують використовувати ніші, яка викликає інтерес у користувачів. Якщо компанія веде блог, необхідно вибирати товари, які цікаві для цільової аудиторії. Це підвищує обсяги продажу та забезпечує успіх просування. Щоб розібратися у структурі роботи, слід ознайомитись із головними особами, які беруть участь у процесі [6].

Affiliate Marketing має переважно тристоронню структуру: постачальник продукту чи послуги, партнер, клієнт чи потенційний покупець. У ролі перших виступають невеликі магазини, керовані однією людиною, чи всесвітньо відомі компанії. Головне, це вибір фірми чи компанії, які надають якісні товари, послуги чи товари. Важливим учасником взаємодії є партнер (Publisher). На партнера (Publisher) покладається найбільша відповідальність, оскільки від якості реклами, що створюється, залежать обсяги продажів і прибуток бізнесу. Ключові завдання партнера з маркетингу полягають у наступному:

- знайти продукцію, товари чи послуги для розкручування;
- опрацювати цільову аудиторію, визначити її переваги, очікування та проблеми;
- проаналізувати продукт, з'ясувати його переваги та вигоди для цільової аудиторії;
- вивчити слабкі та сильні сторони конкурентів;
- розробити маркетингові матеріали (оголошення, посадкові сторінки та ін.);
- залучити потенційних споживачів;
- оптимізувати рекламну кампанію (зробити її прибутковою);
- розгорнути кампанію в ще більші масштаби.

Для привернення уваги потенційної аудиторії необхідні якісний контент, прозорість та інформативність, чесність та порядність. Партнер продаватиме лише той товар, у який він сам вірить і налаштований на ньому заробити. Незважаючи на те, що партнер робить платну рекламну кампанію, вона має бути чесною, якісною та зрозумілою.

Третьою особою у представленій структурно-логічній схемі взаємодії сторін при організації стратегії Affiliate Marketing компанії у сучасних умовах виступає покупець (Traffic Source) та має найменшу кількість обов'язків. Однак, при якісному контенті, товарах, послугах він не тільки підвищить прибутковість компанії, але й надасть підтримку, яка виражається в розповідях про придбання своїм знайомим, залучаючи до продукту, товару чи послуги потенційно нових клієнтів.

Слід зазначити, що трафік буває як платним, так і безкоштовним. У першому випадку аудиторію залучають до пропозиції через оголошення в соціальних мережах, пошукових системах, нативну рекламу та багато інших методів. Головними способами безкоштовного трафіку залишаються контент-маркетинг та пошукова оптимізація. Зрозуміло, ці методи можна лише умовно вважати безплатними, адже на них йдуть сили та час. Але для досвідченого фахівця такі жертви виправдовуються гарним прибутком.

Організована у процесі взаємодії партнерська мережа (Affiliate Network) – це майданчик для пропозицій, які просувають товар, послугу чи окремий продукт. Партнерська мережа виступає посередником між партнерами та рекламодавцями. Такі майданчики дають багато переваг двом згаданим сторонам:

- відкривають доступ до тисяч пропозицій за різними напрямками та відомостями про те, що необхідно розкручувати;
- призначають менеджера на вирішення технічних моментів;
- прискорюють грошовий обіг;
- приймають він ризики несплати із боку продавця.

Основне, що отримує представлена партнерська мережа (Affiliate Network) це прибуток (як різниці між грошима, отриманими від продавця і виплатами партнеру) [7].

Ключове завдання стратегії партнерського маркетингу полягає в тому, що організовується процес привернення уваги цільової аудиторії до товарів, послуг (якщо партнер) або пошук осіб, які просуватимуть ці товари, послуги (якщо компанія).

Однак для забезпечення ефективності стратегії Affiliate Marketing з урахуванням сучасних тенденцій трансформації світового ринку обов'язковим є включення ключових компонентів для досягнення всіх бізнес-цілей. Виходячи з цього, автором книги на основі критичного аналізу наукових досліджень, узагальнення сформовано ключові компоненти стратегії Affiliate

Marketing компаній у сучасних умовах, які представлені на рис. 71

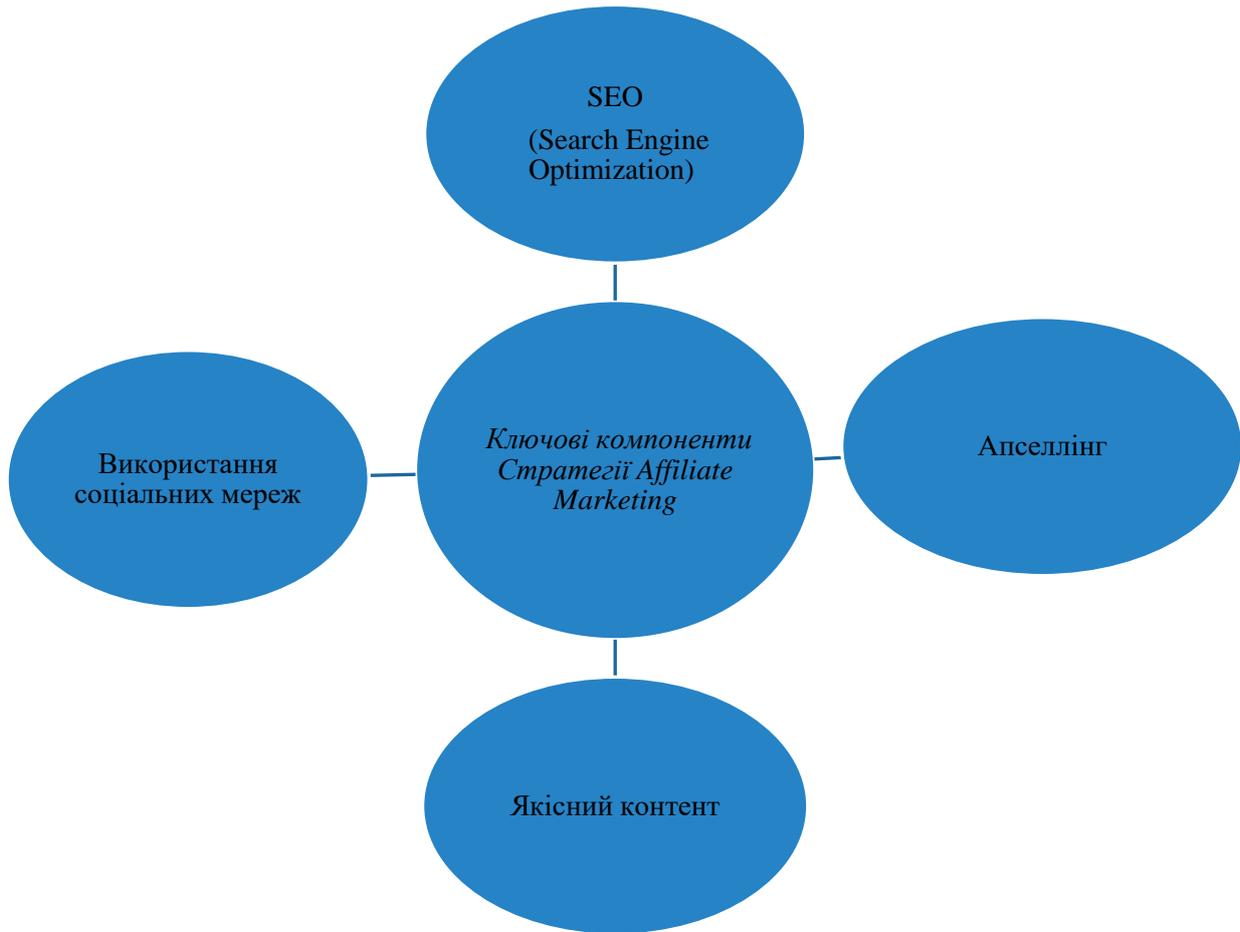


Рис. 71. Ключові компоненти стратегії Affiliate Marketing компаній у сучасних умовах
Джерело: Розроблено автором на основі даних [8-9].

Для формування чіткого розуміння особливості організації стратегії електронного маркетингу, що базуються на Affiliate Marketing, слід розглянути детально ключові компоненти даної стратегії, які представлені на рис. 70.

Одним із ключових компонентів стратегії Affiliate Marketing виступає якісний контент. Це головний ключ до успішного партнерства. Він дозволяє завоювати лояльність цільової аудиторії, залучити трафік на веб-сайт, заробляти більше. Тексти, рекламні публікації мають бути переконливими, інформативними та корисними, що підвищить зацікавленість до компанії та збільшить лояльність цільової аудиторії. Важливим компонентом є SEO (Search Engine Optimization) – це ефективний спосіб залучення потенційних клієнтів. Це багатоетапний і складний багатогранний процес, але його результат не забариться. Для того, щоб забезпечити ефективність маркетингу за допомогою даного компонента, необхідно розібратися в основних принципах пошукового просування, зосередитися на ключових словах, оптимізувати контент і відстежувати динаміку зростання трафіку [8].

При формуванні стратегії електронного маркетингу, яка базується на компонентах Affiliate Marketing важливим є цифровий майданчик, де здійснюватиметься просування. Використання соціальних мереж – це відмінний та ефективний інструмент, який забезпечує підвищення впізнаваності бренду та привертає увагу потенційних покупців. Проте якісного контенту на них недостатньо, а для ефективного просування в соціальних мережах необхідно розробити стратегію, контент-план з публікаціями, які будуть корисними та інформативними. Пости повинні мати велике охоплення: картинка привертає увагу, чіпляє, а тексти розкривають переваги та корисність продуктів. Заключним компонентом стратегії Affiliate Marketing є апселлінг. Цей компонент є технікою продажів, яка формує цінність товару, послуги або товару для покупця. Вона схиляє потенційного клієнта придбання вдосконаленого продукту [9].

Отже, партнерський маркетинг із представленої структурно-логічної схеми вигідний як рекламодавцю, і партнеру. Щоб визначити ефективність роботи партнера, слід розглянути ключові методи оплати послуг за Affiliate Marketing, які виділені автором на рис. 72.

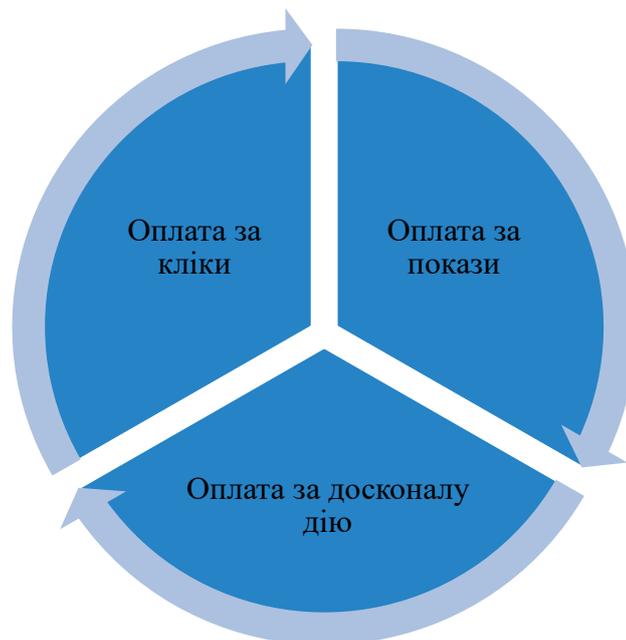


Рис. 72. Ключові методи оплати послуг за Affiliate Marketing компаній у сучасних умовах
Джерело: Розроблено автором на основі даних [10-11].

Метод оплати за кліки працює в основному для контекстної, банерної та тизерної реклами. В основному це розміщення рекламного оголошення рекламодавця на веб-сайті партнера і якщо воно зацікавило користувачів, і вони перейшли на ресурс з товарів, послугою ці відомості надаю продавцю. За цією інформацією продавець переконується, що функції партнера виконано успішно.

Метод оплати за покази, є найпоширенішою моделлю оплати за Affiliate Marketing. Даний метод є оплатою за 1000 демонстрацій рекламних оголошень. Представлена модель підходить для масштабування бізнесу, просування бренду, але не забезпечує якість трафіку.

Метод оплати за досконалу дію, являє собою оплату тільки за тих відвідувачів, які досягли певної мети, яка може полягати в тому, що користувач повинен завантажити книгу, каталог товарів та послуг, оформити замовлення, підписатися на розсилку та багато іншого [10].

Виходячи з представленого, слід зазначити, що Affiliate Marketing не обмежується наданими методами оплати послуг, представлені найголовніші та найбільш популярні в практичній діяльності компаній. Для ефективного просування, масштабування бізнесу та отримання прибутку на достатньому рівні достатньо використовувати представлені методи.

Однак, всі партнерські програми, які розробляються та впроваджуються в діяльність багатьох компаній можуть бути успішними та приносить необхідний рівень доходу, але лише у випадку, якщо все це було враховано та сформовано у стратегії електронного маркетингу, що базується на Affiliate Marketing. Для формування стратегії необхідно докласти максимум зусиль для того, щоб забезпечити просування товарів, послуг компанії.

Слід констатувати, що в рекламному просуванні необхідно застосовувати різні комбінації методів та інструментів для забезпечення бажаного результату. Для того, щоб забезпечити високий рівень конверсії, необхідно постійно вдосконалити існуючі підходи, методи та інструменти, йти в ногу з часом.

Багато експертів світового рівня наголошують на необхідності збільшення інвестицій у соціальні мережі. Згідно з дослідженням HootSuite "Social Trends 2021", 61% маркетологів збільшили свої інвестиції в Instagram, 46% - у Facebook, 45% - в YouTube і 44% - в LinkedIn [11].

Також користуються популярністю Instagram та сесії у Zoom, а саме прямі ефіри на власних платформах. Це є новим інструментом просування та популяризації бренду. Оскільки соціальні мережі, такі як Instagram і Facebook успішно інтегрують можливості здійснення покупок, саме вони стануть платформою для залучення клієнтів для малого та середнього бізнесу зі сфери роздрібної торгівлі за період пандемії COVID-19. У період пандемії та пост пандемічний період реклама у Facebook та Instagram стала більш креативною, ніж будь-коли раніше. Слід зазначити, що в основному пандемія вплинула на споживчу поведінку, що обумовлює менеджмент компаній до інтенсивного

вивчення, дослідження особливостей, щоб врахувати при формуванні стратегії електронного маркетингу компанії, яка базується на Affiliate Marketing.

Автором книги на підставі критичного аналізу досліджень у галузі партнерського маркетингу, сформовано основні етапи формування ефективності стратегії Affiliate Marketing компаній у сучасних умовах, які представлені на рис. 73.



Рис. 73. Основні етапи формування стратегії Affiliate Marketing компаній у сучасних умовах
Джерело: Розроблено автором на основі даних [12-13].

Створення стратегії партнерського маркетингу для організацій починається з аналізу та дослідження продуктів, що дозволить визначити, як аудиторія відреагує на появу цих продуктів. Також важливо домогтися порозуміння з покупцями, що зміцнить довіру до продукту та організації. себе, забезпечуючи можливість купувати продукцію у великих кількостях. Чесність з покупцями є одним із важливих елементів будь-якої успішної стратегії, оскільки, коли організація довіряє своїм товарам, послугам або бренду, то чому вона довіряє, просуватиметься.

Для досягнення хороших бізнес-результатів необхідно використовувати різні канали цифрової реклами, які збільшують потенційну аудиторію, але й збільшують трафік на сайт організації, однак важливо провести бізнес-аналіз рекламної стратегії організації та внести корективи. за потреби. Це дозволяє визначити, який напрямок краще для вас і який інструмент дозволить досягти

найкращих результатів. Тенденція до адаптивності та схильність до цифровізації забезпечить досягнення високого рівня конкуренції на світовому ринку за рахунок використання нових методів маркетингу та інструментів [12].

Трансформація стратегії партнерського маркетингу в різноманіття доквілля за рахунок використання нових сервісів, програм та інструментів полегшить процес та дозволить автоматизувати низку бізнес-процесів. Терпіння та наполегливість у досягненні основних бізнес-цілей організації забезпечать ефективність стратегії партнерського маркетингу організації. Тому слід зазначити, що для забезпечення ефективності стратегії партнерського маркетингу необхідно завжди шукати шляхи підвищення шансів на успіх за рахунок усунення недоліків у стратегії, вибору цифрових каналів та платформ. Для рекламної кампанії з урахуванням особливостей товарів та послуг цільової аудиторії. Партнерський маркетинг має велике значення і затребуваний у маркетинговій діяльності організацій світового рівня, тому необхідно виділити найбільш популярні напрями стратегії партнерського маркетингу для організацій у сучасних умовах, які показані на рис. 74.

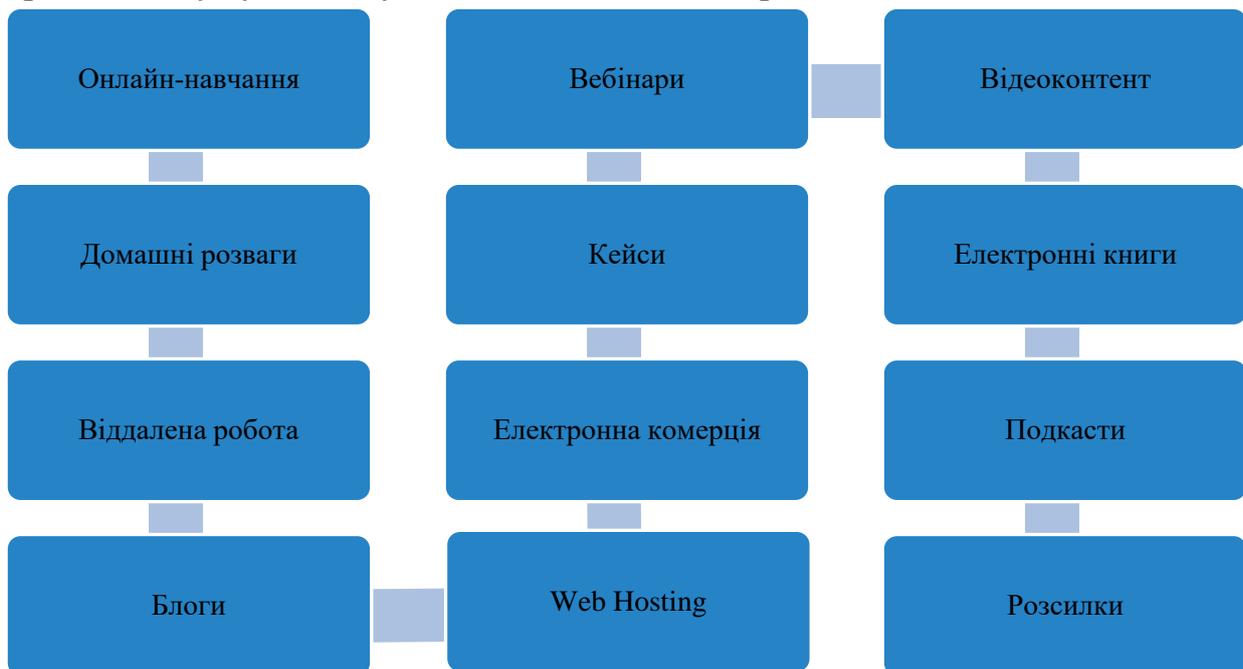


Рис. 74. Найбільш потрібні ніші, в яких використовуються стратегії Affiliate Marketing компаній у сучасних умовах

Джерело: Розроблено автором на основі даних [14-15].

Варто зауважити, що саме пандемія COVID-19 суттєво вплинула на розміщення сил серед перспективних партнерських вертикалей. Перед початком пандемії у топі ніш компаній були такі категорії як: мода, спорт, товари для краси та здоров'я, а також подорожі, то за часів пандемії всі споживачі значною мірою переглянули свої пріоритети. Виходячи з цього,

автором книги представлені на рис. 76 найбільш потрібні ніші, в яких використовуються стратегії Affiliate Marketing компаній, які варто розглянути більш детально.

1. Онлайн-навчання: Ніша, пов'язана з онлайн-навчанням була присутня завжди, але під час пандемії стала найбільш актуальною та затребуваною. Більше половини населення – дорослі, діти та студенти – перебували в умовах карантину, і перед кожним виникла потреба проводити більше часу в мережі Інтернет. Сьогодні все більше людей шукають способи реалізації своїх повсякденних обов'язків та потреб, таких як робота та освіта. І тепер для цього все частіше використовуються онлайн-платформи. Очікувати зникнення цієї тенденції після завершення пандемії у світі не варто, оскільки багато людей твердо усвідомили всі плюси віддаленого формату роботи та розкуштували онлайн-навчання. Тому партнерські програми, що пропонують онлайн-курси, будуть одним із найперспективніших варіантів з погляду рекламного просування в найближчі роки

2. Домашні розваги : Не менш затребуваною буде ніша, яка пов'язана із домашніми розвагами, які будуть популярні ще кілька років. До цієї ніші відносять різні стрімінгові платформи, онлайн-кінотеатри, музичні сервіси, онлайн-ігри та багато іншого. Індустрія онлайн-розваг зараз популярна як ніколи: активність користувачів в Інтернеті стрімко підвищується, тому з упевненістю можна стверджувати, що це довгостроковий тренд. Іншими словами, все, чим можна займатися вдома, залишиться популярним, як мінімум, ще кілька років.

3. Віддалена робота: Слідом за онлайн-навчанням та домашніми розвагами користується попитом віддалена робота. Багато хто став віддавати перевагу дистанційній зайнятості та фрілансу. Тому платформи, які пропонують актуальні вакансії у сфері роботи вдома, а також біржі фрілансу входять до списку найперспективніших напрямів партнерського маркетингу у 2021 році [14]. Важливо констатувати, що дана ніша охоплює широкий спектр партнерських програм: послуги з пошуку роботи, написання резюме, додатки для дистанційної роботи – лише її частина. Також до неї входять різноманітні пропозиції щодо створення комфортних умов праці – сервіси доставки, програмне забезпечення для кібер-безпеки, digital-інструменти та багато інших.

4. Блоги: Однією з областей, яку слід звернути увагу на партнерському маркетингу, є ведення блогу. Це економічно ефективний спосіб підвищити якість відвідувань веб-сайту організації та отримати лояльну аудиторію. Ведення блогу дає чудову можливість продемонструвати свій досвід у певній галузі. стаття присвячена рішенням. Проблема користувача приверне його

увагу. Блоги - чудове місце для оригінального контенту, про що ми вже говорили. Вони дозволяють давати рекомендації, а не нав'язувати і залучають клієнтів за допомогою корисної інформації, а не реклами. Люди схильні купувати те, чому довіряють, вони не довіряють рекламі, але довіряють іншим людям як експертам чи конструктивним рішенням [15].

5. Web Hosting: Однією з найпопулярніших ніш Affiliate Marketing є Web Hosting. Кожен веб-сайт потребує хостингу, тому ця ніша має високий потенціал. По-перше, оскільки люди рідко переходять від одного хостинг-провайдера до іншого, рівень утримання клієнтів залишається дуже високим. По-друге, ця ніша приваблива за рахунок високих комісійних виплат та вигідних умов для партнерів. Однак, коли справа доходить до вибору найкращої партнерської програми веб-хостингу, не рекомендується віддавати перевагу пропозиції з найвищими виплатами. Тут набагато важливіше надійність, якість ресурсу та умови програми.

6. Електронна комерція: Крім пропонованих пропозицій, дуже популярна електронна комерція, зокрема інтернет-магазини. Це одна з тих торгових точок, яка, здається, ніколи не вийде із моди. Однак, якщо робити ставки на комісійні програми для інтернет-магазинів, перевагу слід надавати тим, які пропонують товари, що належать до цих умов.

7. Кейс: У сучасних умовах багато клієнтів шукають співпрацю з організацією, здатною ефективно вирішувати їхні завдання, кейси якої є переконливим свідченням досвіду та надійності організації, а також яка є відмінним рекламним каналом, здатним надавати якісні послуги. Цільовий трафік, коли клієнти шукають тематичні дослідження від організацій, яким вони довіряють, і можуть віддати перевагу бренду цієї організації при купівлі певних продуктів або послуг. Тематичні дослідження, доповнені практичними прикладами, дозволяють організації розкрити цінність свого бренду та залучити аудиторію.

8. Вебінари :Слід аргументувати, що у ніші Affiliate Marketing вагоме місце належить вебінарам, які є ефективним інструментом залучення цільової аудиторії. Вони також дозволяють зміцнити лояльність до бренду з боку клієнтів. 73% маркетологів віддають перевагу даному способу рекламного просування, коли доходить до залучення нових клієнтів.

Рекомендується планувати вебінар хоча б за три тижні до його проведення, а також належним чином висвітлити його – зробити прев'ю у соціальних мережах, партнерську посаду у блогах, запустити email-розсилку тощо. Це пов'язано з тим, що близько 46% учасників подають заявки на участь менше, ніж за тиждень до заходу. Ділячись своїм досвідом у такому форматі,

компанія зможе отримати контактні дані потенційних клієнтів та зв'язатися з ними згодом для розширення своєї вирви продажів.

9. Відео: Важливим і одним із найактуальніших видів реклами виступає відео-це ефективніший інструмент залучення трафіку, ніж традиційна реклама. Дослідження, проведене Wyzowl, показує: понад 72% людей хочуть дізнаватися про новинки через відео. До того ж, відвідувачі швидше запам'ятають заклик до дії і відреагують на нього в рамках відео-формату - близько 84% клієнтів схильні купувати щось після того, як вони переглянули відео [16].

Слід зазначити, що такі формати, як статті у блогах, інфографіка, гайди та відео не завжди дозволяють охопити всю актуальну інформацію з конкретної теми. Іноді користувачі зацікавлені в детальному вивченні конкретного питання, а витратити час на пошуки кожної статті на потрібну тему в блозі компанії захоче далеко не кожен. Саме тому контент-маркетинг через електронні книги став найпоширенішим явищем останніми роками. Такий спосіб просування здатний одночасно принести якісні ліди та зміцнити довіру до бренду, адже прийнято вважати, що написати книгу можуть лише фахівці з глибоким знанням у певній галузі.

Багато контентних веб-сайтів пропонують своїм користувачам доступ до електронної книги по темі, що їх цікавить, за передплату на розсилку від сервісу. Книга може поєднувати всі статті в блозі компанії з окремого питання: по-перше, це зручно, а по-друге, дозволяє зібрати email-адреси для рекламної розсилки.

11. Подкасти :Невід'ємною частиною повсякденного життя людей стали подкасти, люди звикли слухати їх, займаючись справами. Тож чому б не зробити їх частиною просування компанії в рамках стратегії Affiliate Marketing. За даними дослідження Music Oomph, майже третину опитаних віком від 25 до 34 років слухають підкасти. Близько 700 000 бізнес-сторінок на Facebook вже використовують подкасти з метою просування. Порівняно з іншими інструментами контент-маркетингу, подкасти поки що не такі популярні, водночас вони допомагають легко завоювати популярність і виділитися на тлі конкурентів. Оскільки подкасти найчастіше адаптовані для мобільних пристроїв, це відкриває широкі можливості для залучення мобільного трафіку. [14-16].

12. Розсилки: що в ніші Affiliate Marketing існує економічний спосіб залучення трафіку високою рентабельністю інвестицій та це маркетингові email-розсилки. Показник відкриття першого листа від бренду може досягати 82%. Тригерні розсилки є відмінним лід-магнітом, який дозволяє отримати якісні ліди та розширювати вирву продажів.

Варто зазначити, що для Інтернет-магазинів цей спосіб просування особливо актуальний - відправка трьох листів про кинутий кошик приводить до збільшення замовлень на 69%. Понад те, розсилки можна поєднувати коїться з іншими типами реклами [17].

Партнерський маркетинг – це не просто новий напрямок чи метод просування, це самостійна бізнес-одиноця, яка за допомогою партнерів може продавати більше товарів та збільшувати цільову аудиторію. Досягнення цілей використовуються різні види маркетингових інструментів, які можна комбінувати. Щоб виконати завдання протягом певного періоду часу. Коротше кажучи, маркетингові стратегії. Основна комісія – це якість видатного контенту, SEO, соціальних мереж та продажів. Щоб бути успішним партнером, вам потрібно докласти багато зусиль для сценічної роботи, але головними факторами успіху є правильний вибір правильної ніші (яка цікава для самої організації та її цільової аудиторії) та створення насиченого контенту, інформативного, якісного та з потенціалом отримання доходу від партнерських програм, партнерський маркетинг може призвести до підвищення конкурентоспроможності, впізнаваності бренду, високого рівня лояльності клієнтів та прибутковості маркетингових кампаній, незалежно від розташування та деталей діяльності організації.

У світлі впливу інноваційних технологій та розвитку Інтернету, особливо цифрових платформ, у тому числі соціальних мереж, це призвело до збільшення кількості доступних засобів просування продукції та брендів організацій. організація може визначити ефективні варіанти, виходячи зі своїх бізнес-цілей, стратегії електронного маркетингу та бюджету. Однак не всі інструменти однакові, деякі з них більш відомі та затребувані серед організацій, що просувають бренди та продукти, інші менш цікаві, але всі описані функції індивідуальні та залежать від багатьох факторів, таких як специфіка роботи організації, сфера бізнесу та особливості стратегії. шукають. Організації постійно шукають маркетингові інструменти, здатні підвищити інтерес клієнтів та ефективно впливати на купівлю продукції, використовуючи новий інноваційний напрямок у маркетингу, такий як маркетинг впливу. Ця глава присвячена вивченню основних особливостей побудови стратегії електронного маркетингу, основу якої лежить новий тренд просування, такий як маркетинг впливу. Цей напрямок характеризується високим рівнем ефективності, може бути використаний у будь-якій сфері діяльності та має безліч різних сценаріїв та інструментів використання.

Маркетинг впливу: це маркетингова стратегія, яка спирається на використання відомих та впливових людей у певних галузях для просування конкретних продуктів. Це досягається шляхом створення контенту, який просуває бренд і пропонує аудиторії купувати продукти, а також пропонує коди знижок для їх залучення. працювати з брендом. Ця стратегія вважається ефективною і дала позитивні результати для власників проєктів.

Маркетингова стратегія впливових осіб - одна з найважливіших стратегій у світі електронного маркетингу. Впливові особи у соціальних мережах можуть бути мостом між брендами та цільовою аудиторією, оскільки вони використовують свою соціальну силу, щоб впливати на рішення про купівлю та підвищувати впізнаваність бренду. Це може включати фотографії, відео та пости у соціальних мережах. Соціальні мережі, мета яких – привернути увагу цільової аудиторії та переконати її купувати товари. Проте впливова людина не обов'язково має бути світовою зіркою. Це лише людина, яка має власну аудиторію і вважається лідером думок у галузі організації. Впливова людина у соціальних мережах – це користувач, який має велику аудиторію передплатників. Особливо лояльні люди, і його пости дуже впливають на послідовників [1]

Важливість маркетингу впливу: стратегія маркетингу впливу є ефективним інструментом у просуванні продуктів та підвищення обізнаності про них. Впливові люди вважаються мостом між брендом та цільовою аудиторією, оскільки вони взаємодіють з аудиторією та спонукають її пробувати та купувати продукти. Цільова аудиторія довіряє думку впливових осіб і вважає їх надійним орієнтиром, що підвищує довіру до продуктів та залучення потенційних клієнтів, звичайно, цілі впливового маркетингу аналогічні до багатьох інших маркетингових стратегій, і саме це спонукає деяких порівнювати маркетинг впливу з цими стратегіями. Важливість маркетингу впливу проявляється тут у його здатності надавати організаціям деякі ексклюзивні переваги та можливості.

Переваги стратегії впливового маркетингу. Одна з переваг використання стратегії електронного маркетингу, що ґрунтується на впливовому маркетингу, показана на рис. 75.

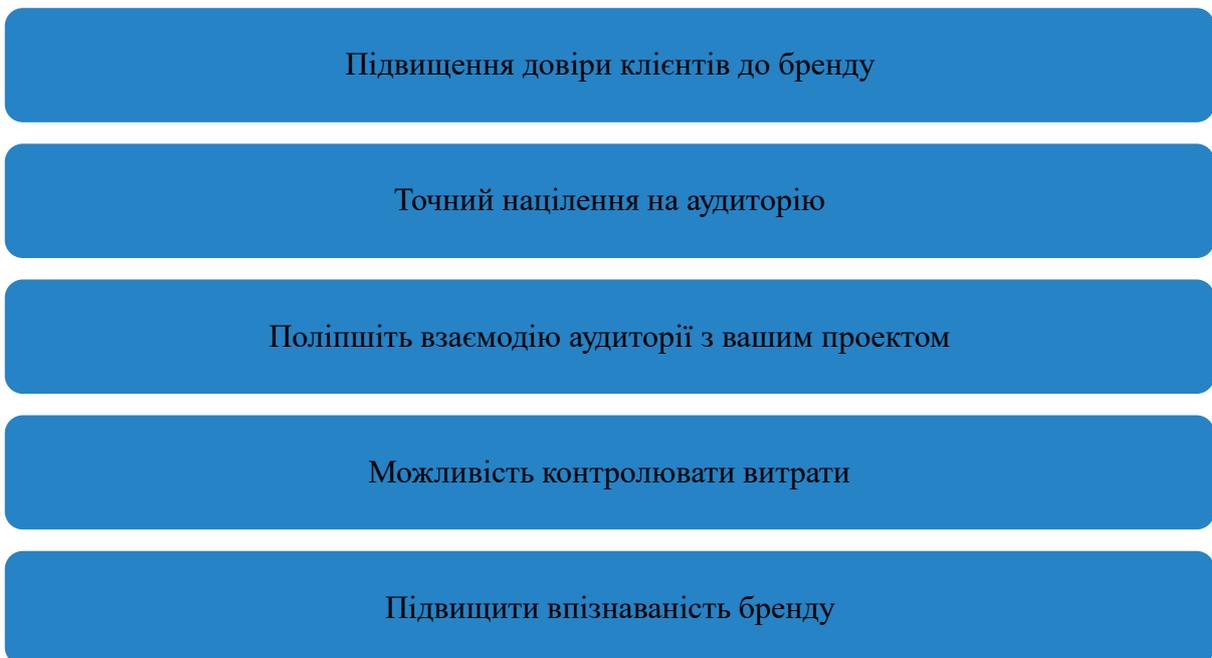


Рис. 75. Переваги стратегії впливового маркетингу
Джерело: Сформовано автором на підставі даних [14-15]

1. Підвищення довіри клієнтів до бренду. Довіра клієнтів до впливових осіб є найважливішою причиною, що спонукає бренди просувати свою продукцію через цих впливових осіб. Ця довіра – те, чого не вистачає більшості інших маркетингових стратегій, і ця впевненість впливає на мотивацію. рішення про купівлю потенційних клієнтів, які йдуть за ними. Комерційні проекти прагнуть здобути довіру громадськості, адже завдяки цьому вони стають реальними клієнтами, а після лояльності – постійними клієнтами.

2. Точний націлення на аудиторію: ви повинні точно знати цільову аудиторію. Розуміючи її потреби та цілі, ви можете краще направити свою маркетингову стратегію та надати їм відповідний контент. Завдання точного націлення є одним з основних компонентів цифрового маркетингу, і при використанні маркетингової стратегії найбільша проблема полягає в її реалізації. Завдання точне, і це залежить від реальної аудиторії в інфлюенсера. Тому, укладаючи контракт з відповідним інфлюенсером для вашого бренду, ви обходите це завдання і безпосередньо покладатися на ту аудиторію, яка має.

3. Поліпшення взаємодії аудиторії з вашим проектом: Укладання контрактів із впливовими особами на сайтах соціальних мереж допомагає перенести більшу частину взаємодії аудиторії на ваші сторінки у соціальних мережах та покращити її взаємодію з вами. Шляхом правильної реалізації стратегії впливового маркетингу ви можете збільшити кількість взаємодій або за рахунок збільшення кількості лайків і коментарів до ваших публікацій, або просто за рахунок збільшення кількості передплатників.

4. Іноді можливість контролювати витрати: іноді маркетинг через впливових осіб не коштує вам великих грошей завдяки можливості укласти договір із впливовою особою на відправлення ним деяких ваших продуктів замість того, щоб просити їх заплатити певну суму. не поширюється на всіх впливових осіб, але для деяких це правильний вибір і, таким чином, дозволяє нам контролювати витрати та вибирати конкретні продукти для надсилання йому для реклами серед громадськості.

5. Підвищення впізнаваності бренду. Робота з впливовими особами, які мають велику базу шанувальників, гарантує, що продукт досягне великої кількості послідовників, і, таким чином, це позитивно вплине на поінформованість людей про бренд і про те, що він пропонує. Усі купують, акції організації стають потенційними клієнтами [13].

Типи впливових осіб за кількістю передплатників

Зрештою, маркетинг впливу залежить від того, чи мають впливові особи можливість охопити велику кількість людей, тому типи впливових осіб можна розділити за кількістю передплатників, які вони мають, оскільки це відіграє важливу роль у остаточному процесі відбору при бажанні для отримання послуг впливового маркетингу. Автор проаналізував наукові дослідження в галузі онлайн-маркетингу впливу та поділ впливових осіб за кількістю передплатників, як на рис. 76.



Рис. 76. Сегменти впливових осіб за розміром аудиторії
Джерело: Сформовано автором на підставі даних [2-3]

1. Наноінфлюєнсери: це люди, які мають невелику кількість послідовників, можливо, менше тисячі, але вони отримують визнання, тому що часто є експертами в рідкісних та інноваційних областях, і, незважаючи на невелику кількість послідовників, вони високо цінуються. Під впливом думки цієї категорії найвпливовіших осіб. Деякі комерційні організації вважають їх мають низький вплив, і з цієї причини вони не мають великого значення, незважаючи на можливість істотно впливати в деяких спеціалізованих областях, але необхідно спілкуватися з великою кількістю нано-впливових осіб, щоб зробити продукт доступним для всіх передплатників.

2. Мікроінфлюєнсери: це звичайні люди, відомі у певних областях, і, таким чином, вони набувають популярності і шанувальників на сторінках у соціальних мережах. Ці впливи засновані не на кількості передплатників, а, швидше, на інтерактивних відносинах між інфлюєнсером та його послідовниками, у той час як є ті, хто з радістю продає один одному товари безкоштовно, інші чекають на винагороду, незалежно від того, наскільки висока плата, ця ситуація, природно, нестабільна, оскільки кілька мікро-впливових осіб переростають у великі знаменитості.

3. Мідіінфлюєнсери. Вони знаходяться в одному кроці від відомих впливових осіб і їх легше досягти в маркетингових цілях. Вони мають мільйони передплатників у соціальних мережах. Ця категорія або знаменитостей другого рівня, або людей, які досягли успіху в соціальних мережах і набули багато послідовників, які, ймовірно, є найкращими

впливовими особами з точки зору користі, яку вони приносять організаціям в електронному маркетингу.

4. Макроінфлюєнсери: це люди, які мають велику кількість передплатників на своїх сторінках у соціальних мережах. Вони мають великий та величезний вплив, кількість їхніх передплатників перевищує один мільйон передплатників лише на одній соціальній платформі. Крім того, більшість успішних Впливові люди – це ті, хто досяг популярності. послуги на суму до 1 мільйона доларів за публікацію, і що просування продуктів не схоже на рекламу, яку називають блогерством.

Кроки реалізації стратегії впливового маркетингу:

Маркетинг впливу працює як одна із стратегій маркетингового плану, тому, як і в будь-якій іншій стратегії, мають бути практичні кроки, які можна зробити для реалізації цієї стратегії. Як займатися маркетингом впливу, включає кроки, показані на рис. 77.

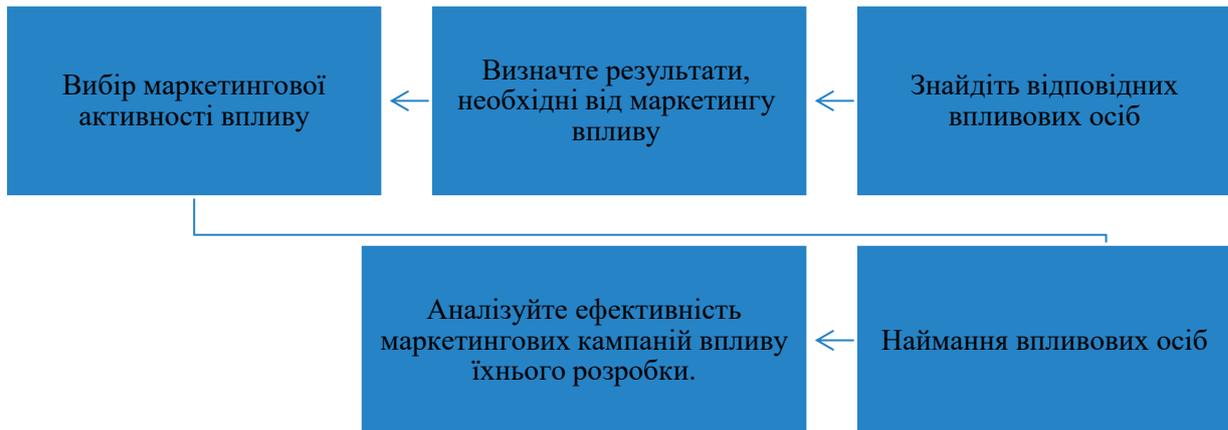


Рис. 77. Кроки реалізації стратегії впливового маркетингу
Джерело: Сформовано автором на підставі даних [13-11]

1. Пошук відповідних впливових осіб для проекту. Правильний вибір впливових осіб відіграє важливу роль в успіху маркетингової кампанії, а неправильний вибір може поставити під загрозу репутацію бренду, а в кращому разі спричинити провал маркетингової кампанії. проекту, тому необхідно провести дослідження, щоб вибрати найкращих та найвпливовіших впливових осіб. Відповідність бренду на різних платформах соціальних мереж, заснована на наявності багатьох факторів, які допоможуть у прийнятті остаточного рішення.

- **Аналіз бренду:** необхідно зосередитися на аналізі бренду, чи то розмір самого бренду, чи бюджет, що виділяється на маркетинг впливу, чи мету, яку ви хочете досягти за допомогою цієї стратегії. Це допоможе вам дізнатися, що підходить для вас і в той же час досягнете впливових осіб, які будуть укладати з вами контракти в залежності від поточного статусу вашого бренду.

- Аналіз інтересів аудиторії: ви не можете вибрати впливову людину, яка сприятиме досягненню ваших цілей, окрім як шляхом аналізу інтересів аудиторії та оцінки особистості клієнта, щоб прийняти правильне рішення. Ви хочете вибрати впливову людину, за якою аудиторія слідує у вашому проєкті, таким чином забезпечення якості вибору.

- Аналіз опублікованого контенту: одним із факторів, який допоможе вам вибрати відповідної впливової особи для початку маркетингу через впливових осіб, є аналіз контенту, опублікованого на різних сайтах соціальних мереж. Звичайно, краще аналізувати контент на платформах, з якими ви хочете працювати. Зробіть це пріоритетом, а потім зосередьтеся на платформах.

- Спілкування із власниками проєктів. Ви можете скористатися досвідом інших власників проєктів з впливовими особами, спілкуючись з ними та намагаючись розпитати їх про їхній досвід спілкування з впливовими особами та про те, з ким саме вони співпрацюють. Хоча це пов'язано з конкуренцією, багато людей діляться цією інформацією, щоб підвищити роль впливового маркетингу і, таким чином, спонукати впливових осіб надавати свої послуги на благо всіх.

2. Визначте очікувані результати від впливового маркетингу. Перш ніж розпочати спілкування з потрібними для бізнесу впливовими особами, необхідно визначити результати, що вимагаються від впливового маркетингу, оскільки цей результат змінюватиметься залежно від стадії проєкту чи базової стадії. використовуючи впливових осіб на відповідному етапі шляху клієнта, який може включати результати:

- Збирайте дані про потенційних клієнтів та спілкуйтеся з ними.
- Збільшити кількість відвідувань сайту проєкту.
- Здійснити певну кількість продажів.
- Збільшити кількість передплатників сторінок проєкту у соціальних мережах.

Ми можемо зосередитись на досягненні всіх цих результатів одночасно під час маркетингу впливу. Ми можемо розділити їх на тимчасові фази з однією і тією ж впливовою особою або навіть домовитися з іншою групою впливових осіб про участь у маркетингових кампаніях та зосередитись на конкретних результатах. з кожною впливовою особою з метою отримання вигоди. Усі мають свої сильні сторони.

3. Вибір маркетингової діяльності впливу. Безпосередньою діяльністю маркетингу впливу є просування товарів у вигляді реклами. Однак з розвитком стратегії впливового маркетингу було виявлено безліч додаткових видів

діяльності, на які ви можете покластися і комбінувати при реалізації маркетингових кампаній. На думку найвпливовіших осіб.

Найбільш популярними заходами у сфері інфлюєнсер-маркетингу є:

- **Огляд продуктів або послуг.** Замість прямого просування продуктів ви можете зосередитись на тому, щоб залучити впливових осіб до розгляду ваших продуктів, розповісти їм про плюси та мінуси продукту або просто поділитися своїм досвідом, щоб показати, як ви це робите, використовуєте продукт та отримуєте від нього задоволення, його переваги.

- **Відкриття продуктів за допомогою відео:** це один з найкращих маркетингових заходів з погляду презентації, оскільки основна увага приділяється відправленню продуктів впливовій особі у спеціально упакованій коробці. У відео впливова людина з ентузіазмом розповідає аудиторії про зміст продукту, поступово відкриваючи коробку, а потім уявляючи її. Поступово додаючи контент, цей метод допомагає вам представити свої продукти вашої аудиторії творчим та своєрідним способом, який мотивує їх купувати.

- **Зйомка відео, яке пояснює, як користуватися послугою:** Так само, як продукти відображаються у відео, також можна зосередитися на демонстрації послуг, знімаючи відео під час отримання послуги. Наприклад, якщо послуга надається у стоматолога, ви під час реалізації деякі частини редагуються, щоб показати робоче середовище, його чистоту та якість, а потім доводять кінцевий результат до відома громадськості, щоб підкреслити якість послуги та переконати людей скористатися нею у разі потреби.

- **Конкурси та подарунки:** Конкурси є одними з найпопулярніших маркетингових заходів через впливових осіб, особливо, якщо ви хочете збільшити кількість передплатників або відвідувачів сайту або зібрати дані про аудиторію. Необхідно погодити з впливовою особою умови проведення участі у конкурсі, який відобразатиметься передплатникам, наприклад, обмін постами, на сторінках згадувати друзів у пості, обов'язково підписуватись на сторінку проекту та інші умови. Потім впливова людина обирає переможців на основі виконання цих умов та пропонує їм безкоштовні подарунки у вигляді продуктів або послуг проекту.

- **Поширення кодів знижок.** Однією з корисних дій у маркетингу впливових осіб є надання впливовій особі його власного коду знижки, яким він може поділитися зі своєю аудиторією, та запевнення їх, що якщо вони зроблять покупку з використанням коду, вони отримають певну знижку. Цей метод ефективний, оскільки дає впливовій особі ексклюзивність серед своєї

аудиторії, крім можливості оцінювати ефективність маркетингових кампаній шляхом визначення кількості осіб, які здійснили покупки на основі коду.

- **Зустрічі з впливовими особами:** цей метод спрямований на проведення зустрічей із впливовими особами, наприклад, шляхом проведення відео- або письмового діалогу з ними або розміщення їх у подкасті проекту. Коли впливова людина ділиться цією зустріччю з аудиторією, вона побічно знайомить її з вашим проектом і в той же час може поділитися своїм кодом знижки, щоб аудиторія могла використовувати його для здійснення покупок.

4. Укладання контракту із впливовими особами: Після вибору найбільш підходящих впливових осіб для бренду між двома сторонами залишається угода про початок просування продуктів організації через бренд. На цьому етапі узгоджується відсоток прибутку впливових осіб від цієї кампанії, і чи отримають вони безкоштовний зразок на пробу та огляд тощо. З подробиць.

5. Аналіз ефективності маркетингових кампаній через впливових осіб для їх розробки: Після запуску маркетингової кампанії необхідно відстежувати ефективність цієї кампанії, щоб знати, якою мірою вона досягає цілей, які були поставлені на першому етапі, а також втручатися і за необхідності внести корективи. Цей етап також корисний при отриманні уроків з помилок маркетингової кампанії, щоб уникнути їх. У наступних кампаніях якнайбільше.

Спосіб відстеження результатів залежить від типу кампанії, яка запуснена:

1. Якщо компанія хоче підвищити впізнаваність бренду, необхідно відстежувати:

- трафік веб-сайту;
- кількість переглядів сторінок;
- кількість згадок у соціальних мережах;
- час, який користувачі проводять на веб-сайті;
- кількість нових користувачів.

2. Якщо компанії необхідно збільшити свою аудиторію, потрібно відстежувати:

- кількість передплатників у соціальних мережах;
- кількість передплатників на email-розсилки;
- кількість продажів.

3. Якщо компанія фокусується на просуванні ідентичності бренду, слід відстежувати:

- згадки у ЗМІ;
- кількість користувачів, які поділилися постом про компанію;
- кількість згадок у соціальних мережах.

- 4. Якщо компанії необхідно збільшити продаж, необхідно відстежувати:
- прибуток;
- кількість продажів;
- посилання, за якими нові покупці перейшли перед покупкою.

Слід зазначити, що всі подані дані допоможуть зрозуміти, чи була кампанія успішною. Крім того, їх можна використовувати для формування майбутніх кампаній; і вже буде розуміння, що працює для бренду, а що ні. Лайки та коментарі під постом про бренд можуть справити враження успішності кампанії, але якщо вони не конвертуються у продажі, на які компаніям розраховувала – це, швидше, невдача. У цьому необхідно оцінювати цифри реалістично.

У сучасних умовах реклама вважається частиною контенту і одержувач її отримує надійно.

Інфлюенсер добре знає свою аудиторію, а також які теми та контент подобаються передплатникам, тому його обліковий запис вважається готовим каналом комунікації та просування через соціальні мережі, який є одним із інструментів електронного маркетингу, незважаючи на те, що світовий ринок блогерів насичується.

Ця тенденція не уповільнює свого розвитку та інтенсивності свого застосування у сфері маркетингу. На основі аналізу літератури та досліджень у галузі побудови інфлюенсер-маркетингу слід розрізнити такі типи інфлюенсерів, як показано на рис. 78.

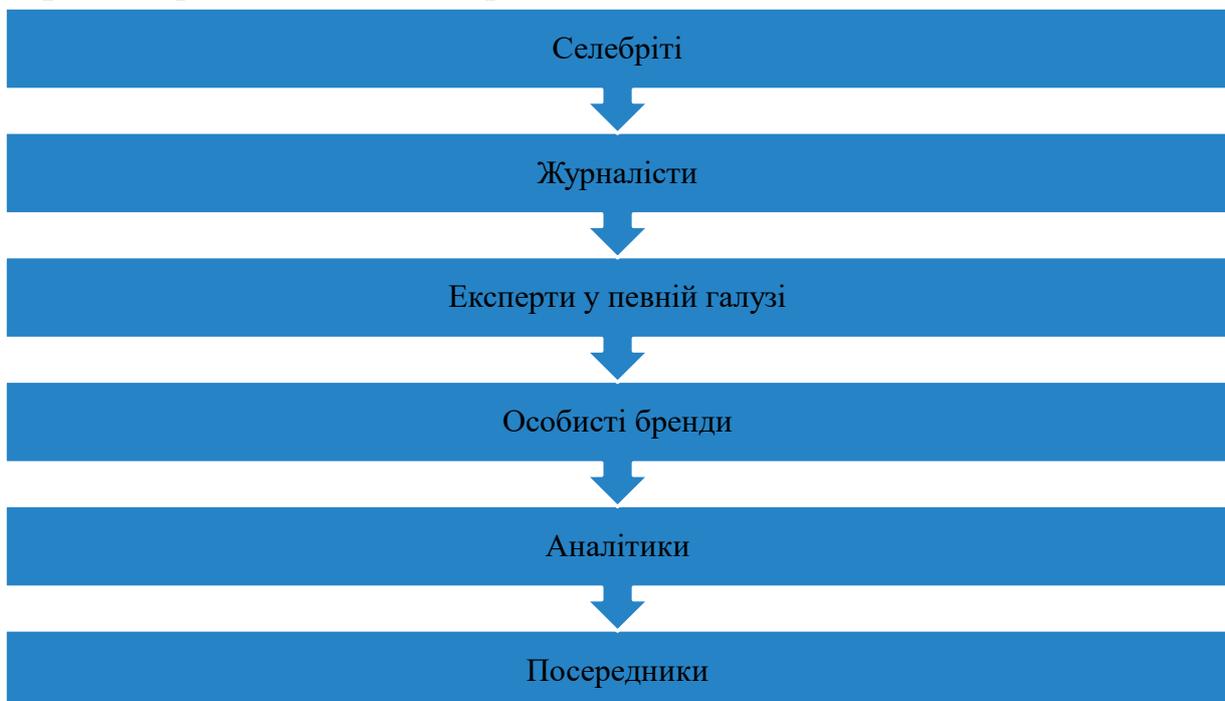


Рис. 78. Найбільш популярні типи influence у сучасних умовах
Джерело: Сформовано автором на підставі даних [2-3]

Слід розглянути основні варіанти використання інфлюенсер-маркетингу, подані в таблиці 11.

Таблиця 11

Ключові варіанти використання influence Marketing у сучасних умовах

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

Джерело: Сформовано автором на підставі даних [6-7]

У сучасних умовах багато компаній та брендів так чи інакше схиляються до influence Marketing. За даними міжнародних досліджень 65% брендів так чи інакше використовують influence Marketing для просування своїх товарів, послуг чи продуктів, а 52% компаній навіть виділяють окремі статті витрат у рекламному бюджеті на рекомендаційний маркетинг [3].

Маркетинг впливу – це новий і необхідний маркетинговий напрямок, який організація використовує підвищення ефективності своєї маркетингової діяльності та досягнення бізнес-цілей. Крім детальнішого знання переваг побудови маркетингової стратегії організації на основі маркетингу впливу.

Використання впливового маркетингу у маркетинговій роботі:

- Бажання наслідувати знаменитостей (якщо знаменитість каже, що користується тим чи іншим продуктом, їй необхідно купити такий собі)
- Довіряйте експертам (купуйте продукти, рекомендовані експертами у конкретній галузі) [7]

Рівень залучення — це показник рівня залучення, який дозволяє оцінити ефективність контент-політики та комунікаційних стратегій на веб-сайті. Простіше кажучи, показник рівня залучення допомагає виявити позитивні відгуки на публікацію в соціальних мережах за допомогою маркетингу впливу, наприклад, лайків, репост, коментування та збереження публікації. Часто проводиться оцінка активних реакцій на публікацію, пов'язану з брендом організації індивідуально чи колективно, залежно від цілей, визначених у стратегії електронного маркетингу організації. Однак, перш ніж вибрати впливову особу, вам необхідно знати основні цілі бізнесу, завдання, які необхідно виконати, та аудиторію, яку необхідно досягти. Охоплення та залучення її, які канали використовувати та який вплив вона повинна мати, все це визначається стратегією впливового маркетингу, що повинна мати кожна сучасна організація. Щоб розпочати просування в соціальних мережах через впливових осіб, необхідно знайти відповідних впливових осіб з правильною темою та визначити бюджет та цілі кампанії.

Перевірка впливової особи:

Самостійний пошук списків спікерів за пошуковими запитами та тегами у тематичних спільнотах та журналах – зручний, але не найшвидший варіант. Перевірка впливових осіб важлива, коли не всі блогери дійсно популярні, а цільова аудиторія може бути перекошена. Соціальний маркетинг просування - один із методів, який створює видимість успіху і вводить в оману рекламодавців, що підписуються на ботів, лайки та особисті коментарі. Самі майданчики борються з шахрайством, але не завжди ефективно, тому перед роботою з інфлюенсерами слід перевірити організації самостійно, у цих випадках це можна визначити, якщо в інфлюенсерів підписано, наприклад, 10 тисяч, а лайків на посту всього 20. Це підозріло, на акаунті може не бути реальних людей, але є акаунти ботів і багато нерелевантних коментарів, типу хорошого посту або просто посмішки також є ознаками зради, перевірити чистоту Вашого акаунту можна за допомогою наступних сервісів: Panda Rank - LiveDune - Pure Auditor - FakeLikeInfo та інших . Важливою є також участь на рівні 8-10%. За меншого показника передплатники не зацікавлені у контенті, а за більш високого відсотка вже можна підозрювати шахрайство. Винятком можуть бути пікові випадки зростання популярності [11]. При розробці стратегії важливо розуміти і пам'ятати, що інфлюенсери - це звичайні рекламодавці, багато з яких не завжди знають, що таке маркетинг у соціальних мережах, в більшості випадків їх контент відображається вчасно і приваблює аудиторію, не всі гарні в рекламі і варто задуматися, що може піти негаразд у такій рекламній кампанії.

Слід зазначити, що маркетинг впливу є ефективним інструментом брендингу організації, але не замінює контент-маркетинг і є ідеальним інструментом просування. Блогери не гарантують результатів і можуть вийти з-під контролю, створюючи рекламу, яка не відповідатиме потребам організації і, таким чином, завдавати шкоди репутації організації. Тому важливою є підготовка стратегії з детальним опрацюванням репутації організації, щоб вона стала іміджем бренду протягом усього періоду проведення кампанії. Коротше кажучи, що складніший продукт, то більше часу знадобиться, щоб пояснити його аудиторії через впливову платформу цифрового маркетингу. Однак цільова аудиторія має бути готовою до впливу складних продуктів, відео чи трансляцій. Це негаразд. допоможіть, якщо аудиторія не готова сприймати інформацію, також якщо Ви обрали не той сайт, ви не зможете надіслати повідомлення, для простих продуктів та емоційної роботи підійде візуал, це Інстаграм Тік-Ток. YouTube дозволяє комбінувати різні формати передачі для оптимізації потокової передачі зображень [14].

Організації можуть використовувати традиційні інструменти просування для створення поєднання маркетингу впливу та традиційного маркетингу, для підтвердження того, що пропонується. Автор представив основні цифрові платформи для просування організацій маркетингу впливу в сучасних умовах, як на рис. 79.

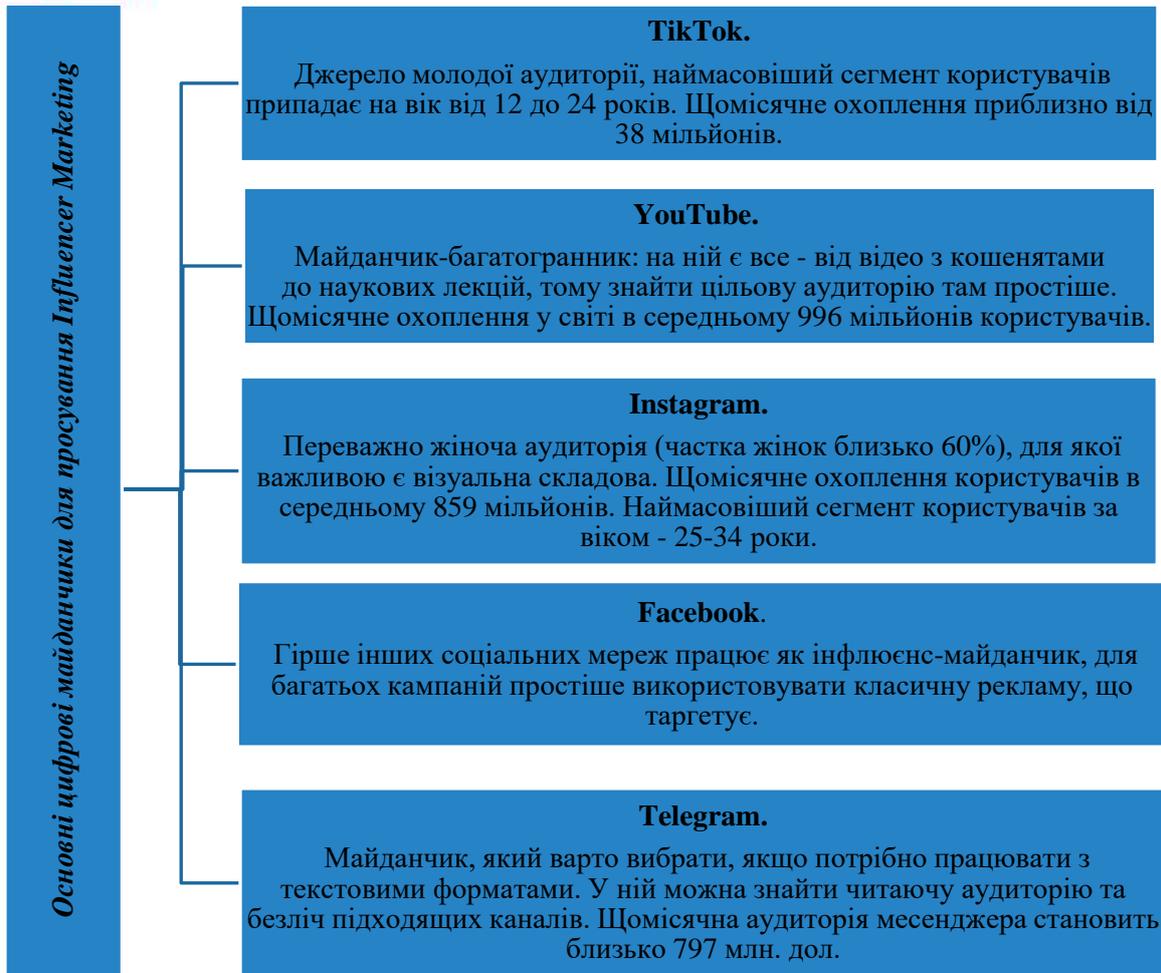


Рис. 79. Цифрові платформи для просування організацій у сфері впливового маркетингу
Джерело: Структуровано автором на основі даних [14-15].

Реклама впливових осіб зазвичай є дружні пропозиції, за допомогою яких ви можете показати своїм передплатникам, як наслідувати знаменитостей: носити один і той же одяг, ходити в одні й ті самі кінотеатри і т. д. Стратегія електронного маркетингу, заснована на онлайн-маркетингу знаменитостей, має багато переваг, але вона також має недоліки, як показано на рис. 80.



Рис. 80. Недоліки використання компаніями стратегії електронного маркетингу, яка ґрунтується на Influencer Marketing
Джерело: Структуровано автором на основі даних [14-15].

Інфлюєнсер-маркетинг може підійти для будь-якого бізнесу, навіть якщо бізнес професійний або спеціалізований, але тільки в тому випадку, якщо ви правильно виберете інфлюєнсера і врахуєте аналіз та оцінку його основних показників. Щоб максимально ефективно досягти своїх бізнес-цілей,

необхідно оцінити ефективність та результативність програми у стратегії, і єдиний спосіб виміряти успіх кампанії – це відслідковувати її результати.

Оцінювання ефективності в основному використовується у вигляді Google Analytics, і більшість соціальних мереж мають свої власні метрики для відстеження результатів на етапі стратегічного планування та постановки цілей організації [14-15].

Слід зазначити, що будь-які дані допоможуть визначити, чи була кампанія успішною, а також можуть бути використані для розробки майбутніх кампаній, щоб з'ясувати, що працює, а що не працює для бренду. Вони повинні створювати враження, що успішна маркетингова кампанія була успішною, але якщо вона не досягне обсягів продажів, на які сподівалася організація, вона, швидше за все, зазнає невдачі. Проте цифри мають бути реалістичними, а розроблені теоретичні та практичні рекомендації відображають стратегію електронного маркетингу організації, що базується на інфлюенсер-маркетолога. Це допоможе практично визначити, що таке інфлюенсер-маркетинг і які його етапи. Основні принципи розробки стратегії, як вибрати відповідних інфлюенсерів для бренду організації та домовитися про роботу з ними, як використовувати ефективні, наукові, систематичні та практично гарантуючі знання. Рекомендації, розроблені в цьому розділі, дозволяють маркетологам будь-якої організації використовувати всі інструменти та методи при описі маркетингових кампаній організації стратегії на практиці – це стратегія та розвиток бізнес-мети організації.

ЛІТЕРАТУРА

Література до розділу 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.

Література до розділу 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. Albayosifa, 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. Alboyoosifa, 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.

Література до розділу 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.

Література до розділу 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.

Література до розділу 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.

Література до розділу 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*.

Література до розділу 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.

Література до розділу 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., Miero, 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.

Література до розділу 9

1. Mangiό, 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

Література до розділу 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

епілог

В ім'я Бога, самого милостивого, самого милосердного

«Скажи: «Дійте й побачить ваші вчинки Аллаг, Його Посланець і віруючі! Ви повернетесь до Знаючого потаємне й відкриєте, і Він сповістить вам про те, що робили ви!» 106. А є ті, які чекають наказу Аллага. Або Він скарає їх, або прийме каяття їхнє. Аллаг — Всезнаючий, Мудрий!»

Сура Аль-Тауба 105 аят

Хвала Всемогутньому Богу, який дав нам можливість представити цю книгу своїми ручками. У цій книзі ми представили стратегії електронного маркетингу, і ми доклали всіх зусиль, щоб випустити цю книгу в такому вигляді. Ми сподіваємось на Бога, що це принесе користь і підніме думку, і я переглянув важливі ідеї для цієї теми, наскільки міг, оскільки ця спроба була нелегкою, і ми не претендуємо на досконалість, оскільки досконалість належить лише Всемогутньому Богу, і ми доклали всіх зусиль для цієї книги, тож, якщо нам це вдасться, то це від Всемогутнього Бога вам сподобається ця книга. Нехай Бог благословить і дарує великий мир і благословення нашому першому вчителю і коханому, нашому вчителю Мухаммаду, найкращі молитви і мир йому.

Нехай буде з вами мир, благословення та милість Божа



Автор написав

1.	Електронний маркетинг
2.	Принципи електронного маркетингу
3.	Поведінка споживачів в Інтернеті
4.	Маркетинг електронного банкінгу
5.	Технології електронної реклами
6.	Маркетинг у пошукових системах
7.	Комунікації електронного маркетингу
8.	Стратегія електронного маркетингу
9.	Дизайн веб-сайту
10.	Маркетинг у соціальних мережах



Dr.Eng.Hassan Ali Al-Ababneh

PhD in computer systems and components

PhD in e-marketing

www.ababneh.net

К.Т.Н, К.Е.Н., ДОЦ

Аль-Абабнех Хасан Али



9 789923 940488