AL-Ababneh

ЭЛЕКТРОННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

ababneh.net

ОСНОВНАЯ ЗАДАЧА И КЛЮЧЕВЫЕ ЦЕЛИ:

- формирование теории в области построения электронных коммуникаций;
- аргументация исторического становления маркетинговых коммуникаций;
- обоснованы основные черты коммуникаций как интеллектуального элемента компании в стратегии электронного маркетинга;
- выявлена необходимость использования рекламы и PR в стратегиях электронного маркетинга;
- сформирована концепция электронного прямого маркетинга для современных компаний;
- концептуализированы инструменты и методы защиты электронных маркетинговых коммуникаций;

Разработанные теоретические и методические приемы могут быть применены на практике:

- как инструмент развития электронных маркетинговых коммуникаций;
- как научно-методические аспекты организации электронных маркетинговых коммуникаций компаний.

AL-Ababneh

СОДЕРЖАНИЕ

- *РАЗДЕЛ 1.* ТЕОРИЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
- *РАЗДЕЛ 2.* ЭЛЕКТРОННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ
- *РАЗДЕЛ 3.* ЭЛЕКТРОННЫЕ КОММУНИКАЦИИ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ
- *РАЗДЕЛ 4.* МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ЧЕРЕЗ ВЕБ-САЙТЫ
- *РАЗДЕЛ 5.* ЭЛЕКТРОННАЯ РЕКЛАМА
- *РАЗДЕЛ 6.* СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК ИНСТРУМЕНТ ОНЛАЙН-КОММУНИКАЦИИ
- *РАЗДЕЛ 7.* ЛИЧНЫЕ ПРОДАЖИ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
- *РАЗДЕЛ 8.* ЭЛЕКТРОННОЕ СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ
- *РАЗДЕЛ 9.* ПРЯМОЙ ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТИНГ
- *РАЗДЕЛ 10.* ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ЭЛЕКТРОННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

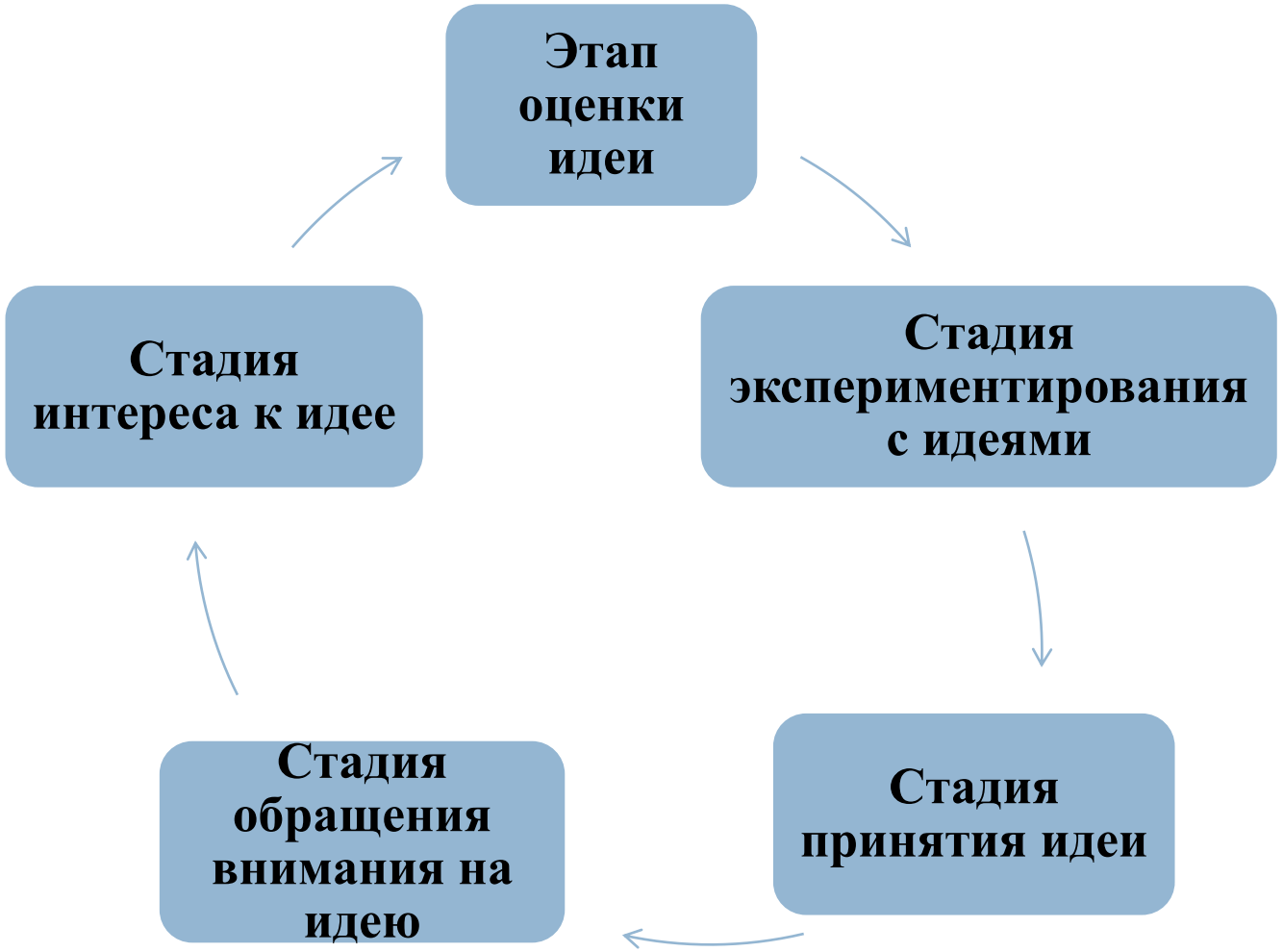
ababneh.net

1. ТЕОРИЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Цели маркетинговых коммуникаций:

1. Охват → **2. Операции** → **3.Эффективность**

ЭТАПЫ ВНЕДРЕНИЯ ИЛИ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИННОВАЦИЙ



КАТЕГОРИИ ЛИЦ, ПРИНЯВШИХ ТЕОРИЮ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИННОВАЦИЙ

Новаторы: Они составляют 2,5% населения и первыми пробуют инновации. Они предприимчивы и интересуются новыми идеями, полностью готовы идти на риск и не нуждаются в маркетинговых коммуникациях для привлечения.

Ранние последователи: они составляют 13,5% лидеров мнений. Они играют лидерские роли, уже осознают необходимость перемен и открыты для новых идей. Чтобы привлечь их, им нужно руководство, основанное только на информации о внедрении. Им не нужна информация, чтобы убедить их измениться.

Раннее большинство: 34% Эти люди редко являются лидерами, но они принимают новые идеи раньше, чем среднестатистический человек.

Позднее большинство: 34%. Эти люди скептически относятся к переменам и не принимают инновации до тех пор, пока большинство из них не опробуют их.

Отстающие: составляют 16%. Эти люди очень традиционны и консервативны, очень скептически относятся к переменам, и их труднее всего привлечь. Стратегии привлечения этой группы включают данные, статистику и давление со стороны людей из других групп усыновления.

ОСНОВНЫЕ КАТЕГОРИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ИНТЕРНЕТЕ

Категория	Особенности категории маркетинговых коммуникаций
Средства массовой информации (СМИ)	Эта категория включает в себя интернет средства массовой информации, веб-сайты с большой аудиторией, могут существовать только в Интернете или являться сетевыми аналогами традиционных оффлайновых средств массовой информации. Интернет-СМИ – общедоступное средство массовой коммуникации, обращенное к массовой аудитории, функционирующее в виде веб-сайта, размещенного в сети Интернет, созданное в целях производства и распространения информации и зарегистрированное в соответствии с действующим законодательством.
Межличностная коммуникация	Средства, обеспечивающие двухстороннюю коммуникацию, прежде всего электронную почту и сервисы мгновенных сообщений. Общение и обмен опытом по использованию товаром или услугой компании между потребителями и постоянными клиентами, что является важным фактором при принятии решение о покупке товара или услуги.
Средства коммуникации для малых групп	Группа лиц, использующих Интернет как средство коммуникации, объединенных общими целями, интересами и личными отношениями, представляющая собой объединение лиц, созданное с определенной целью (например, помощь благотворительной организации, общение в чате для обмена опытом покупки) имеющих общие интересы (ассоциация автомобилистов) или в качестве друзей и знакомых, основной принцип существования небольших онлайн-групп, таких как общение через форумы, чаты, блоги, социальные сети и любые другие виды коммуникационной деятельности, обеспечивающие двустороннюю и многосторонний обмен информацией между потребителями и потенциальными покупателями товаров и услуг организации.

AL-Ababneh

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ АЛГОРИТМ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

- Определение цели – формирование концептуальных планов и детальное описание путей их достижения с целью обеспечения выполнения стратегических планов и бизнес-задач компании
- Анализ того, на каком этапе жизненного цикла товара находится продукт. Детальное изучение и анализ конкурентов их продуктов и маркетинговых компаний.
- Разработка стратегии достижения цели и путей реализации бизнес-задач на основание выбора каналов коммуникации (принимается решение в каком направление будут проводиться коммуникации: размещение рекламы в местах продажи, на ТВ, продвижение в сети Интернет и другие).
- Анализ и оценка результатов. Определяется, насколько точно была выбрана маркетинговая стратегия, какова ее результативность и достигнуты ли поставленные стратегические цели и выполнены ли бизнес-задачи.

ababneh.net

ЭЛЕМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Отправитель: физическое или юридическое лицо, отправляющее сообщение, и это может быть организация или ее представители, выполняющие маркетинговые функции.

Сообщение: представляет собой набор символов, отправленных отправителем.

Средства связи: это каналы, по которым сообщение передается от отправителя к получателю. Средства связи могут быть разными и зависят от цели работы и целей, которые преследуются. Это могут быть публичные средства связи. транспорт, Интернет, социальные сети и многие другие инструменты. Не забывайте, что маркетинговые коммуникации Современные технологии во многом переходят в онлайн, что вызывает необходимость внедрения маркетинга электронного бизнеса.

Коммуникационные задачи: представление новых товаров и убеждение потребителей в их преимуществах и необходимости их приобретения, создание целостного образа бренда среди потенциальных покупателей и формирование положительного имиджа производственной организации и бренда.

Получатель: лицо, получающее сообщение, минимальное количество лиц, которое можно увеличить за счет привлечения участников электронной рекламы или создания креативных маркетинговых коммуникаций, помогающих развивать канал организации контента.

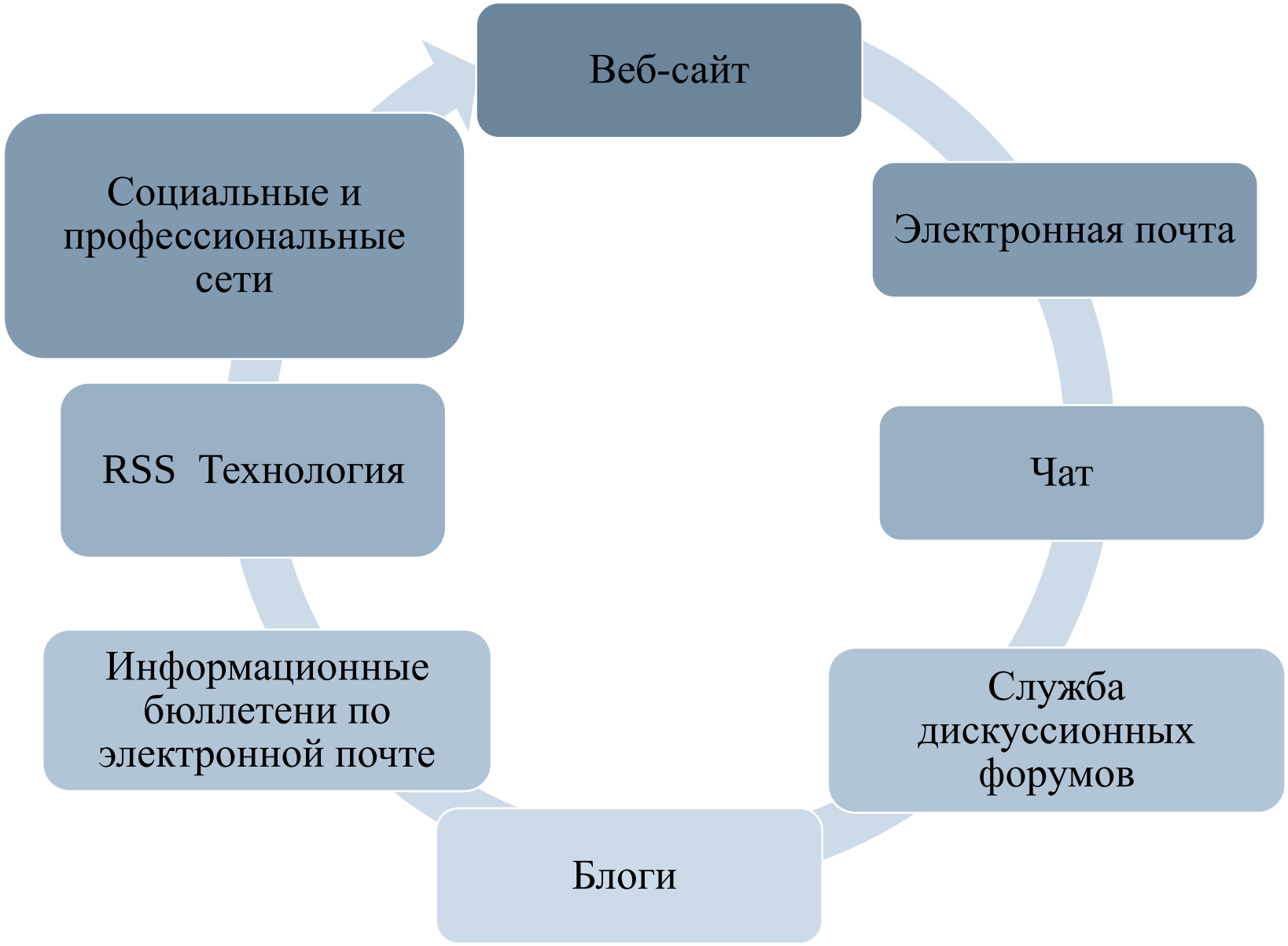
AL-Ababneh

ОСНОВНЫЕ ЦЕЛИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

ababneh.net

AL-Ababneh

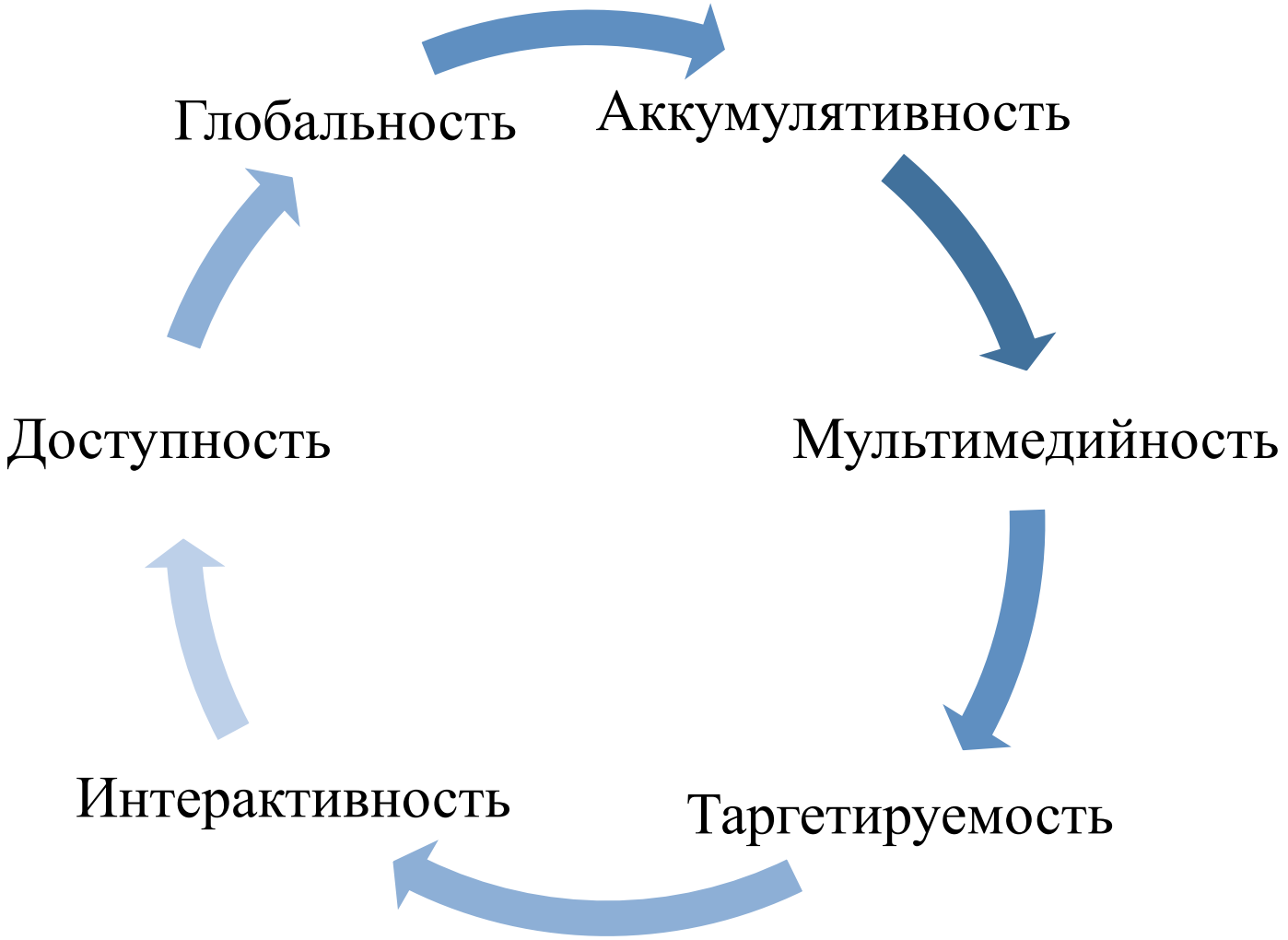
МЕТОДЫ ЭЛЕКТРОННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ



ababneh.net

2. ЭЛЕКТРОННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

СТРУКТУРИРОВАНИЕ ОСНОВНЫХ СВОЙСТВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ



AL-Ababneh

СТРУКТУРИЗАЦИЯ ОСНОВНЫХ ВИДОВ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

ababneh.net

AL-Ababneh

КЛАССИФИКАЦИЯ ОСНОВНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ И УГРОЗ ОНЛАЙН МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ СОВРЕМЕННЫХ КОМПАНИЙ

Возможности

- низкая стоимость ресурсов;
- надежность контакта:
- психологический комфорт для потребителя;
- возможность обратной связи;
- гибкость и индивидуальный подход в обслуживание клиентов;
- возможность онлайн оформления заказа и оплаты;
- автоматизация процессов компании.

Угрозы

- сложность в оценке и прогнозе результатов;
- зависимость от поисковых систем;
- непрозрачная схема ценообразования;
- невозможность быстрой отдачи;
- ограниченность аудитории;
- виртуальность товара;
- обеспечение безопасность данных.

ababneh.net

AL-Ababneh

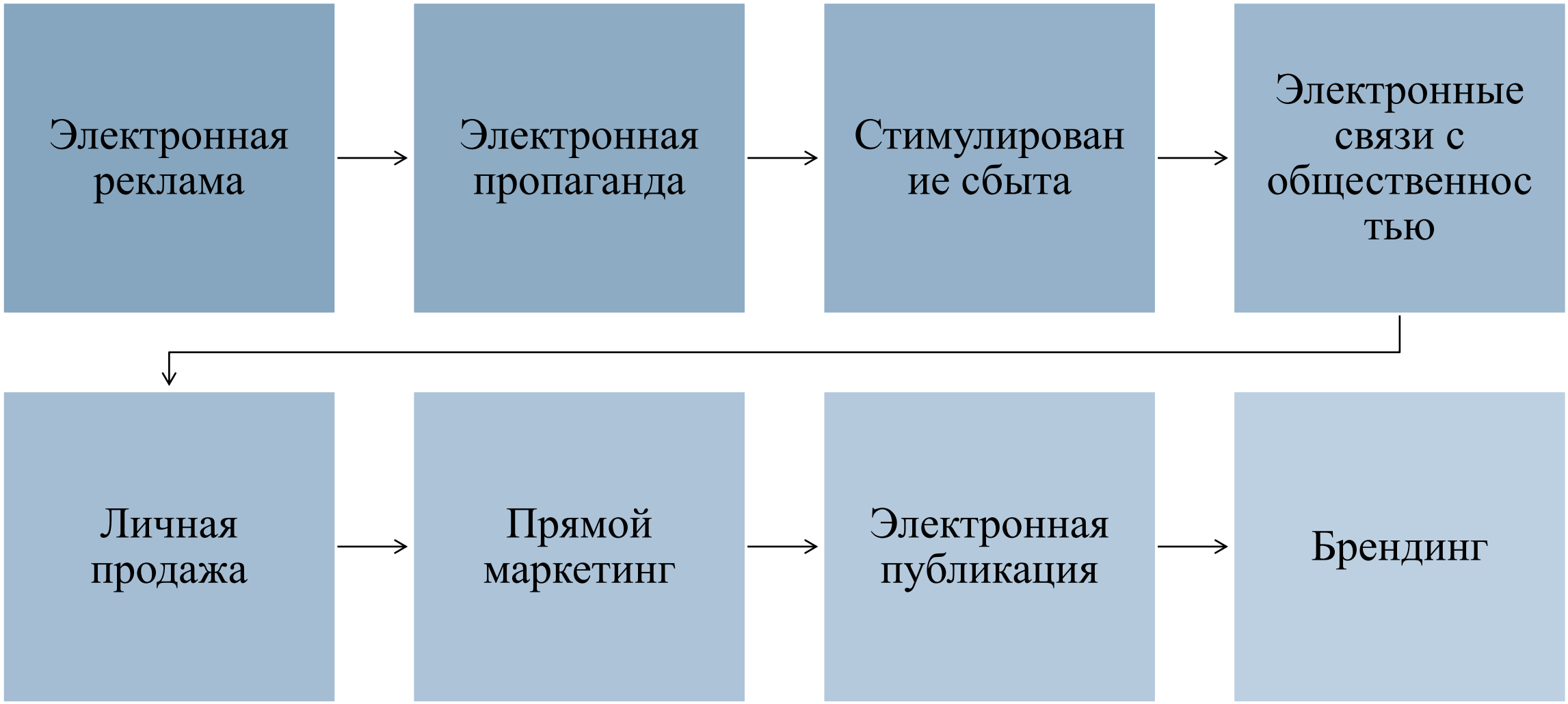
ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ ПРИ ПОМОЩИ ОНЛАЙН МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

- Принцип территориальной доступности (коммуникации осуществляются вне зависимости от местонахождения потребителя);
- Принцип информационной доступности (информация предоставляется в доступной форме и носит публичный характер, достоверность и полнота информации легко проверяется);
- Принцип индивидуализации (индивидуальный подход при определении потребностей и ожиданий потребителя и формировании предложений, признание культурных различий);
- Принцип обратной связи (изучение удовлетворенности потребителя посредством использования различных каналов коммуникации);
- Принцип интерактивности (взаимодействие с потребителями осуществляется в режиме реального времени, с использованием разнообразных программных и технических средств);
- Принцип технической обеспеченности, безопасности и защиты персональных данных (необходимо обеспечить технические условия для пользования интернет);

ababneh.net

AL-Ababneh

Элементы комплексу электронных маркетинговых коммуникаций



ababneh.net

ОСНОВНЫЕ ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ РЕКЛАМНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ

- Мероприятия (онлайн-встречи, пресс-конференции, конкурсы, лотереи и т. д.).
- Публикации (выпуски новостей, подготовленные отчеты, статьи в газетах и журналах, брошюры и т.п.).
- Новости (положительные отзывы о продукции и услугах организации в местных СМИ)
- Спонсорство (материальная и финансовая помощь в организации и проведении спортивных и благотворительных мероприятий).
- Способы идентификации (улучшение дизайна, разработка индивидуального стиля, многоцветная печать, водяные знаки и т.п.).

СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

- Медийная реклама
- Баннерная реклама
- Контекстная реклама
- Социальные сети
- Вирусный маркетинг
- Поисковая оптимизация
- Телемаркетинг
- Маркетинг путем демонстрации продуктов
- Событийный (креативный) маркетинг
- Региональный маркетинг
- Партизанский маркетинг

AL-Ababneh

3. ЭЛЕКТРОННЫЕ КОММУНИКАЦИИ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Основные цели, которые достигаются компаниями в современных условиях при изучении поведения потребителей

Определения, как потребитель принимает решение о покупке. Обеспечивает процесс приоретизации уникальных торговых предложений и убеждение покупателей к покупкам.

Определение причин избежания коммуникаций. Определение, что не нравиться потребителю в коммуникациях и корректирование кампании для обеспечения потребности потребителей. Понимание поведения покупателей помогает разработать правильный тон общения и выбрать удачные коммуникационные стили бренда.

Оптимизация воронки продаж компании. Оптимизация позволит компании быстрее продвигать лидов по воронке продаж и тратить меньше ресурсов на неточные маркетинговые приемы

Построение лояльности к бренду компании. Знание поведения потребителей помогает брендам легче выстроить длительные взаимовыгодные отношения с клиентами, повысить средний чек и сократить расходы на привлечение новых клиентов.

ababneh.net

КЛАССИФИКАЦИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ ПО ОТНОШЕНИЮ К БРЕНДУ ОРГАНИЗАЦИИ, ЕЕ ТОВАРАМ И ПРОДУКЦИИ

Рационалисты: Это наиболее многочисленная и сложная группа получателей маркетинговых сообщений, которые рассматривают все возможные альтернативы и делают выбор, исходя из максимально возможной выгоды (т.е. выбор на основе объективных критериев).Коммуникация должна основываться на факторах полезности: цене, функции и услуга..

Эмоционалисты: это группа покупателей, которые выбирают свои цели на основе личных или субъективных критериев (гордость, любовь, статус, страх и т. д.). Хорошо организованные маркетинговые коммуникации могут оказать существенное влияние на группы покупателей, что, в свою очередь, может оказать положительное влияние на продажи.

Индифферентность: Покупатели не испытывают желания совершать покупки и рассматривают этот процесс как необходимую, но неприятную рутинную работу.Маркетинговые коммуникации могут оказывать существенное положительное и отрицательное влияние на этих покупателей.При наличии данной группы клиентов в зоне общения необходимо уделять особое внимание ясность сообщения и скорость передачи информации.

AL-Ababneh

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ, КОТОРЫЕ ПРИВОДЯТ К ИЗМЕНЕНИЯМ В СРЕДСТВАХ КОММУНИКАЦИИ

Между увеличением затрат на рекламу и соответствующим увеличением ее эффективности нет прямой зависимости.

Рост объемов рекламы, увеличение количества информационных каналов, широта информационных потоков и появление технологий, обеспечивающих доступ к СМИ, обусловливают необходимость адаптации коммуникаций к инновационным технологиям и тенденциям.

Ориентация на рынок и выделение новых целевых аудиторий требуют отдельных каналов коммуникации. (Создавать решения, подходящие только для определенной ценовой группы потребителей)

Фундаментальная информация и изменения в психологии покупателя, который хочет получить больше информации об организации, производящей продукцию, и ради этой цели иногда готов вступить в двусторонний интерактивный диалог.

ababneh.net

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

AL-Ababneh

ТИПЫ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ПОД ВЛИЯНИЕМ ЭЛЕКТРОННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

ababneh.net

ТРЕБОВАНИЯ К ПОСТРОЕНИЮ КОММУНИКАЦИЙ КАК ЧАСТЬ СТРАТЕГИИ ЭЛЕКТРОННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

- Мотивация
- Уровень знаний
- Степень заинтересованости
- Индивидуальные особенности и предубеждения.
- Настроение

ВИДЫ КОММУНИКАТИВНОГО АНАЛИЗА ПОВЕДЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЯ

AL-Ababneh

4. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ЧЕРЕЗ ВЕБ-САЙТЫ

Работа по продвижению сайта

ababneh.net

ЭЛЕМЕНТЫ, КОТОРЫЕ НЕОБХОДИМО УЧИТЫВАТЬ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ САЙТА ОРГАНИЗАЦИИ В СЕТИ

Элементы продвижения сайта	Функции
Видение организации	**Определите будущий имидж организации, определите, как она будет выглядеть в будущем, и разработайте планы, шаги и стратегии, которые позволят организации определить, чего мы хотим достичь.**
Миссия организации	**Ее основные задачи, зачем нам организация и ее продукция? Характеристика ее деятельности и ее ценность для клиентов.**
Категория рынка	**Определите целевые сегменты рынка и укрепите конкурентную позицию организации внутри них.**
Цели	**Основные цели продукции, каковы ее цели и ценность для потребителя. Какие продукты организация предлагает потребителям? Какова его основная стратегия?**
Уникальность организации	**Уникальное представление особенностей продуктов, их отличительных особенностей и ценности, удовлетворяющей конечного пользователя.**
Бренд организации	**Он используется для того, чтобы отличить организацию от других подобных организаций и позиционировать организацию в соответствии с ее сильными сторонами (сила, качество, простота и т. д.).**
Определить местонахождение организации	**Ценность товаров и услуг организации для целевой аудитории.**

ЦЕЛИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ЧЕРЕЗ ВЕБ-САЙТЫ

Цели веб-коммуникаций	Функции
Создание имиджа организации	**Маркетинговые коммуникации помогают веб-сайтам создать желаемый имидж бренда в сознании потребителей посредством позиционирования, которое позволяет организациям отличаться от своих конкурентов и привлекать свою целевую аудиторию.**
Доставьте сообщение потенциальным покупателям	**Посредством электронных маркетинговых коммуникаций организация рассказывает о преимуществах и характеристиках полезных товаров, аукционных предложениях, программах лояльности и обо всех преимуществах, на которые следует обратить внимание.**
Маркетинговые коммуникации для организации, ее продуктов и услуг.	**Маркетинговые коммуникации побуждают веб-сайты взаимодействовать с аудиторией и стимулируют сарафанное радио. Чем больше организация рекламирует свою продукцию, тем больше покупателей и потенциальных клиентов будут говорить о ней.**
Повышение лояльности	**Это степень, в которой клиент готов общаться и повторять покупки по сравнению с конкурентами. Лояльность является побочным продуктом положительного клиентского опыта и работает на создание доверия. С помощью маркетинговых коммуникаций на веб-сайте организации повышают уровень доверия, увеличивают удержание клиентов и узнаваемость бренда организации, что существенно влияет на конкурентные позиции на рынке.**
Работа с возражениями и их разрешение	**Хорошо продуманная стратегия электронного маркетинга на веб-сайте и маркетинговых коммуникаций помогает преодолеть сомнения потенциальных покупателей за счет повышения осведомленности об организации и ее продукции.**
Информационная поддержка	**Маркетинговая коммуникация на веб-сайте показывает знания организации о потенциальных клиентах о точках продаж и дает ответы на часто задаваемые вопросы, информацию о продажах и т. д.**
Цели веб-коммуникаций	**Маркетинговые коммуникации помогают веб-сайтам создать желаемый имидж бренда в сознании потребителей посредством позиционирования, которое позволяет организациям отличаться от своих конкурентов и привлекать свою целевую аудиторию.**
Создание имиджа организации	**Посредством электронных маркетинговых коммуникаций организация рассказывает о преимуществах и характеристиках полезных товаров, аукционных предложениях, программах лояльности и обо всех преимуществах, на которые следует обратить внимание.**

AL-Ababneh

ЗАДАЧИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ САЙТА

Новости-

Маркетинговые коммуникации на веб-сайте помогают создавать электронные коммуникации с потенциальными покупателями, распространять новости организации, передавать соответствующее сообщение целевой аудитории и повышать осведомленность.

Убедить меня

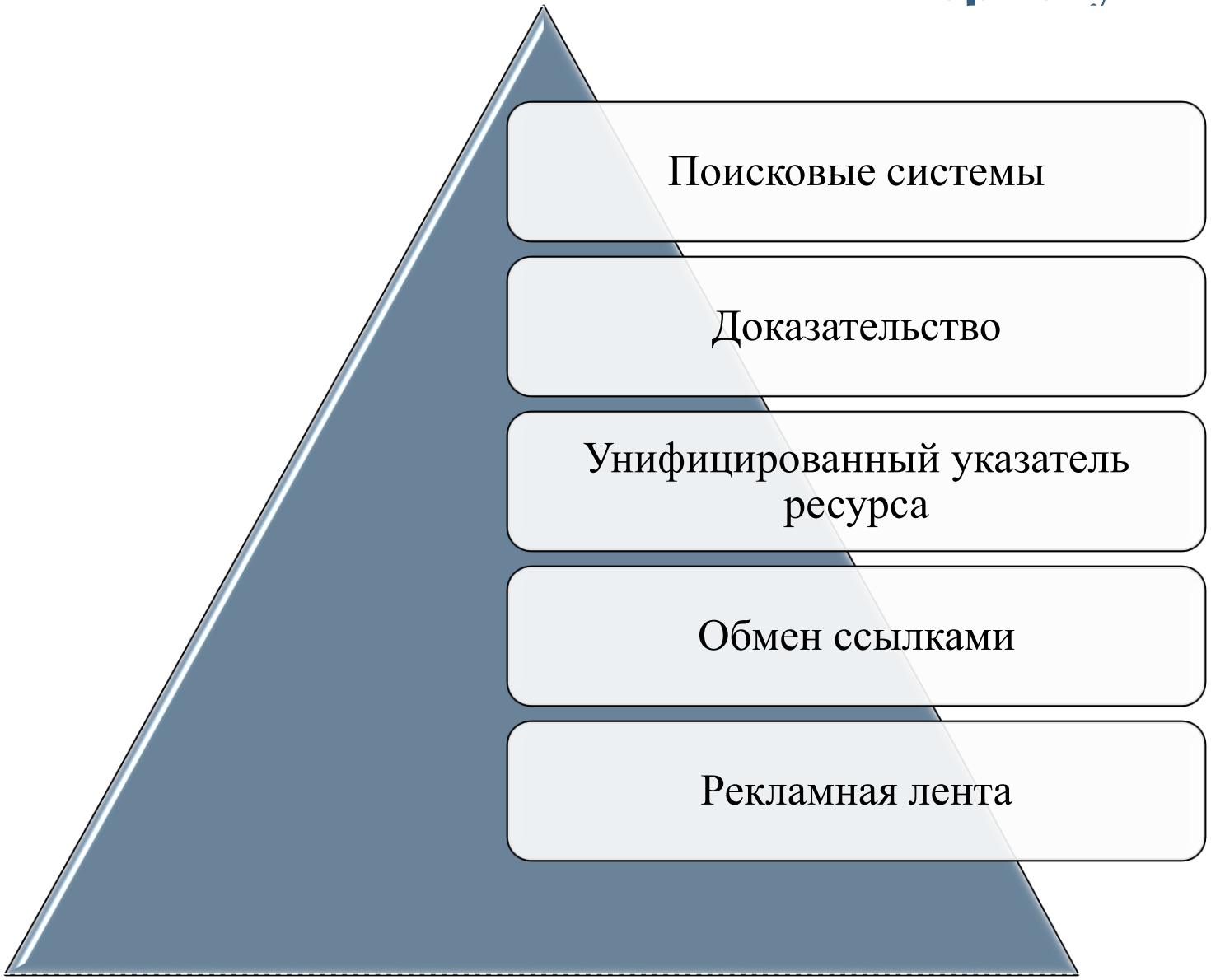
С помощью маркетинговых коммуникаций на веб-сайтах организации увеличивают продажи и превращают потенциальных клиентов в реальных клиентов. Чтобы убедить целевую аудиторию выбрать конкретный продукт или услугу, бренды борются с возражениями потенциальных покупателей с помощью контента, социальных доказательств и защитников бренда.

Напомни мне

Организации используют различные маркетинговые инструменты для упоминания себя, своей продукции и своего бренда.Повышение интереса к бренду организации повышает конкурентоспособность и не дает целевой аудитории забыть о нем.

ababneh.net

Способы продвижения сайта, подключенного к Интернету



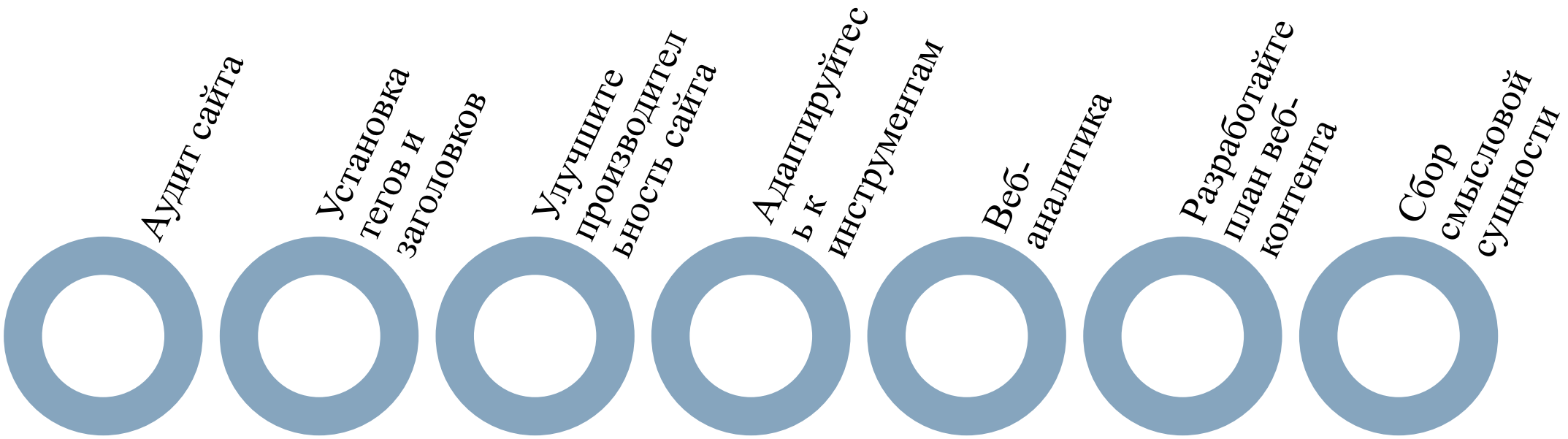
AL-Ababneh

Преимущества SEO сайта

ababneh.net

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ВНЕШНЕГО УЛУЧШЕНИЯ САЙТОВ ОРГАНИЗАЦИЙ

ЭЛЕМЕНТЫ ВНУТРЕННЕЙ ПОИСКОВОЙ ОПТИМИЗАЦИИ ВЕБ-САЙТОВ ОРГАНИЗАЦИЙ



5. ЭЛЕКТРОННАЯ РЕКЛАМА

Реклама – это один из методов маркетинговой коммуникации, используемый для распространения информации с целью привлечения внимания к продукту или организации, с целью возбуждения или поддержания интереса целевой аудитории, односторонняя, неличная коммуникация, осуществляемая через социальные сети. Медиа и инновационные каналы, которые агитируют за продукт, услугу или бренд.

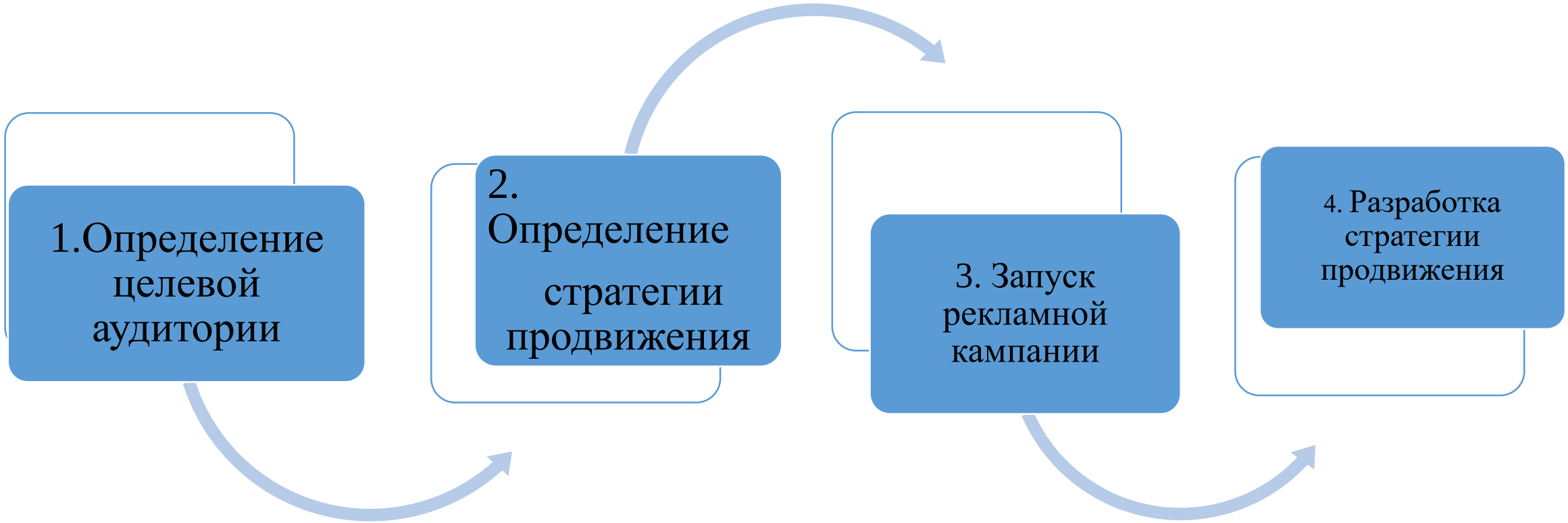
Задачи электронной рекламы:

1. Повышение узнаваемости бренда.
2. Получение прибыли
3. Анонсирование новых продуктов
4. Объяснение того, как получить выгоду от продуктов и услуг организации.
5. Привлечение новых клиентов.
6. Улучшение имиджа организации и ее продуктов в общественном сознании.
7. Увеличение продаж и прибыли, что является конечной целью рекламы.

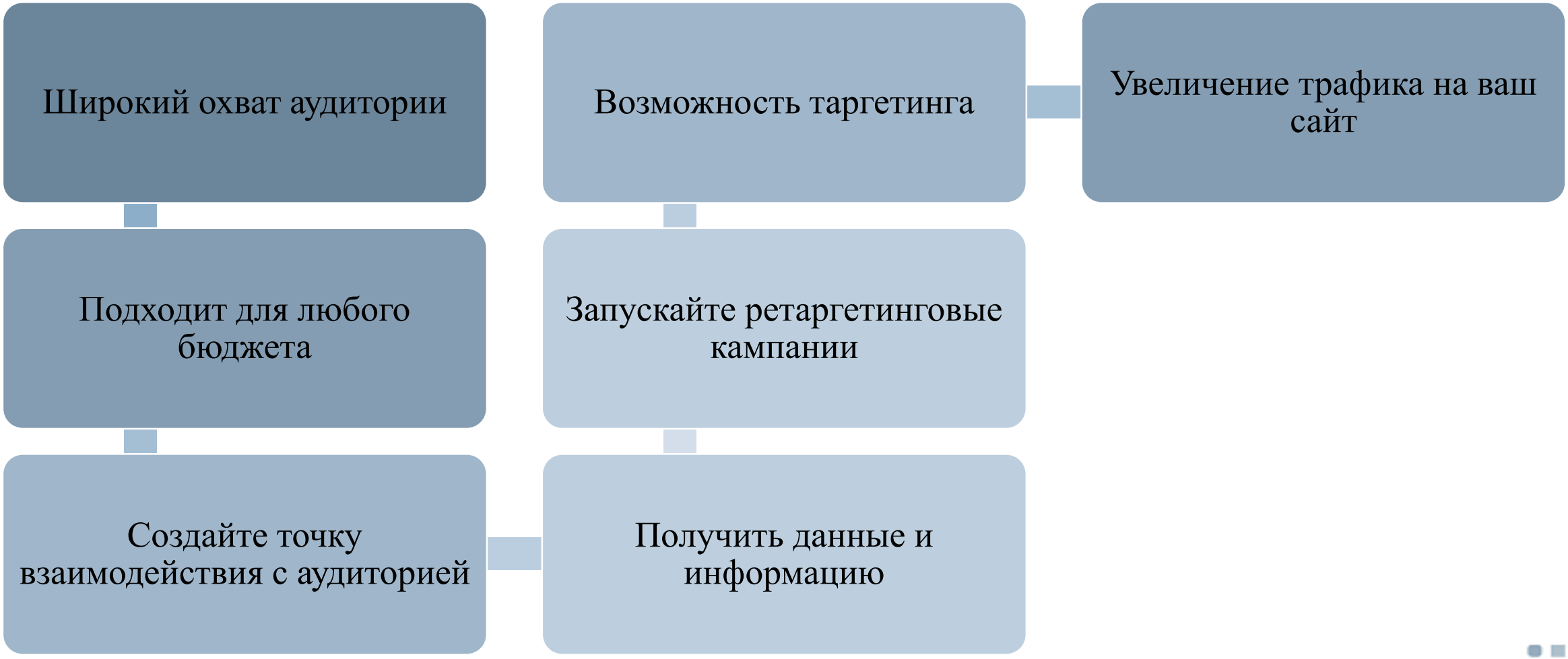
ФУНКЦИИ ЭЛЕКТРОННОЙ РЕКЛАМЫ

Предоставление информации	Роль электронной рекламы заключается в предоставлении и предоставлении информации, которая может помочь потребителям выбирать между продуктами и услугами, доступными на рынках, а затем принимать решения о покупке, которые их устраивают. Реклама также позволяет потребителям узнать об особенностях продукта и о том, как его использовать. это.
Получите удовлетворение	Электронная реклама играет важную роль в маркетинге продуктов, которые могут быть в некоторой степени схожими по характеристикам и поведенческим эффектам, что дает продукту конкурентное преимущество и отличает его от конкурирующих продуктов. Продукт должен приносить удовлетворение потребителям.
Скорость распространения	Электронная реклама может достичь или распространиться по всему миру в течение нескольких секунд, что позволяет охватить большое количество клиентов.
Снижение рисков	Электронная реклама играет важную роль в преодолении кризисов, которые могут возникнуть из-за отсутствия поставок продукции в определенное время. Ограниченные ресурсы могут быть сокращены и рационализировано их использование. Посредством рекламы организация учит потребителя, как использовать продукты и где они находятся. доступный.
Конкурс	Это позволяет организациям конкурировать, узнавая о продуктах, предлагаемых другими организациями, что позволяет предлагать лучшие предложения и качество, а также получать прибыль, приносящую пользу потребителям.

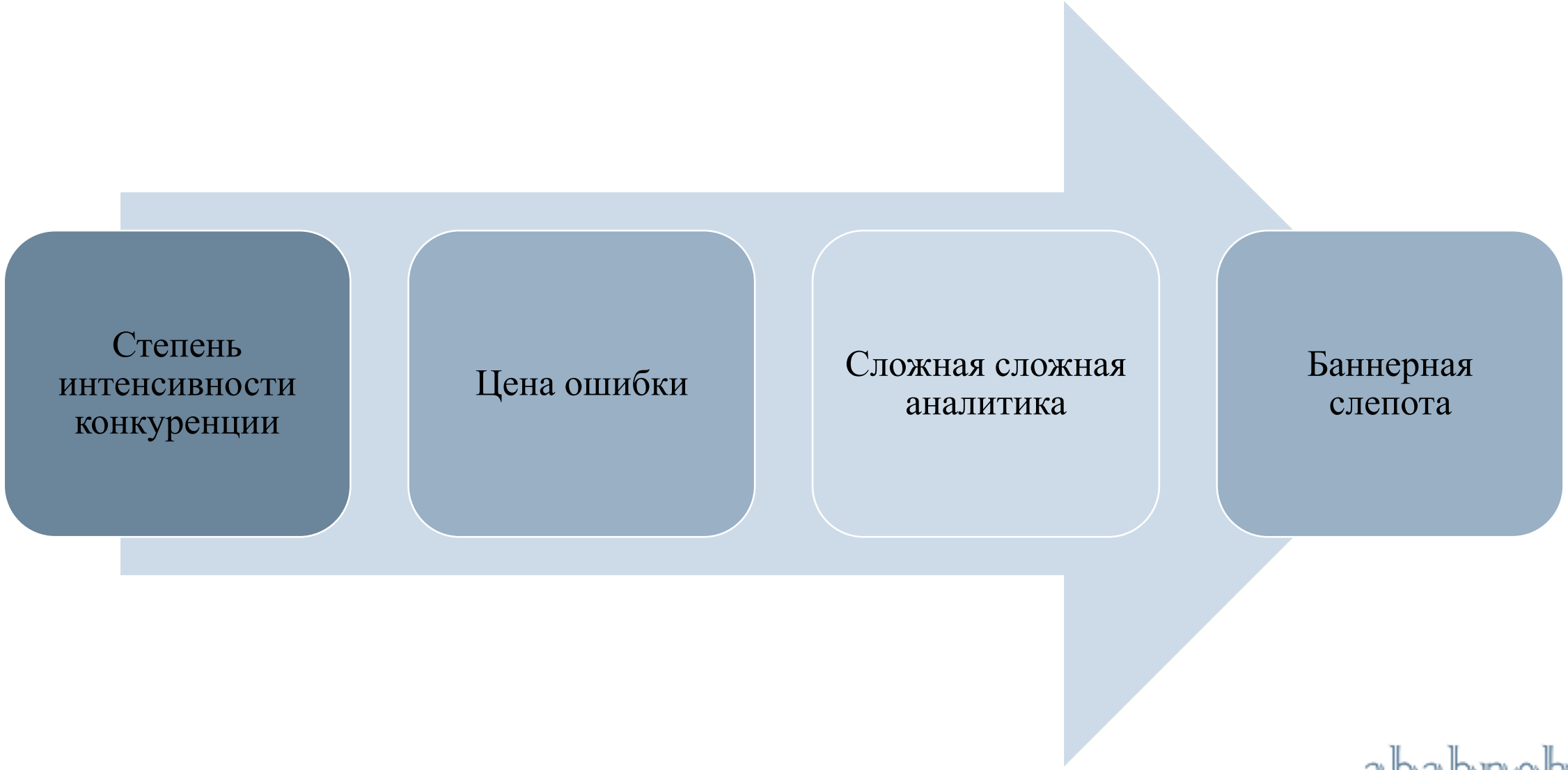
ЭТАПЫ ЭЛЕКТРОННОЙ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ



ПРЕИМУЩЕСТВА РЕКЛАМЫ В ЭЛЕКТРОННОМ МАРКЕТИНГЕ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИЙ



НАИБОЛЕЕ ЗАМЕТНЫЕ НЕДОСТАТКИ РЕКЛАМЫ В ЭЛЕКТРОННОМ МАРКЕТИНГЕ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИЙ.

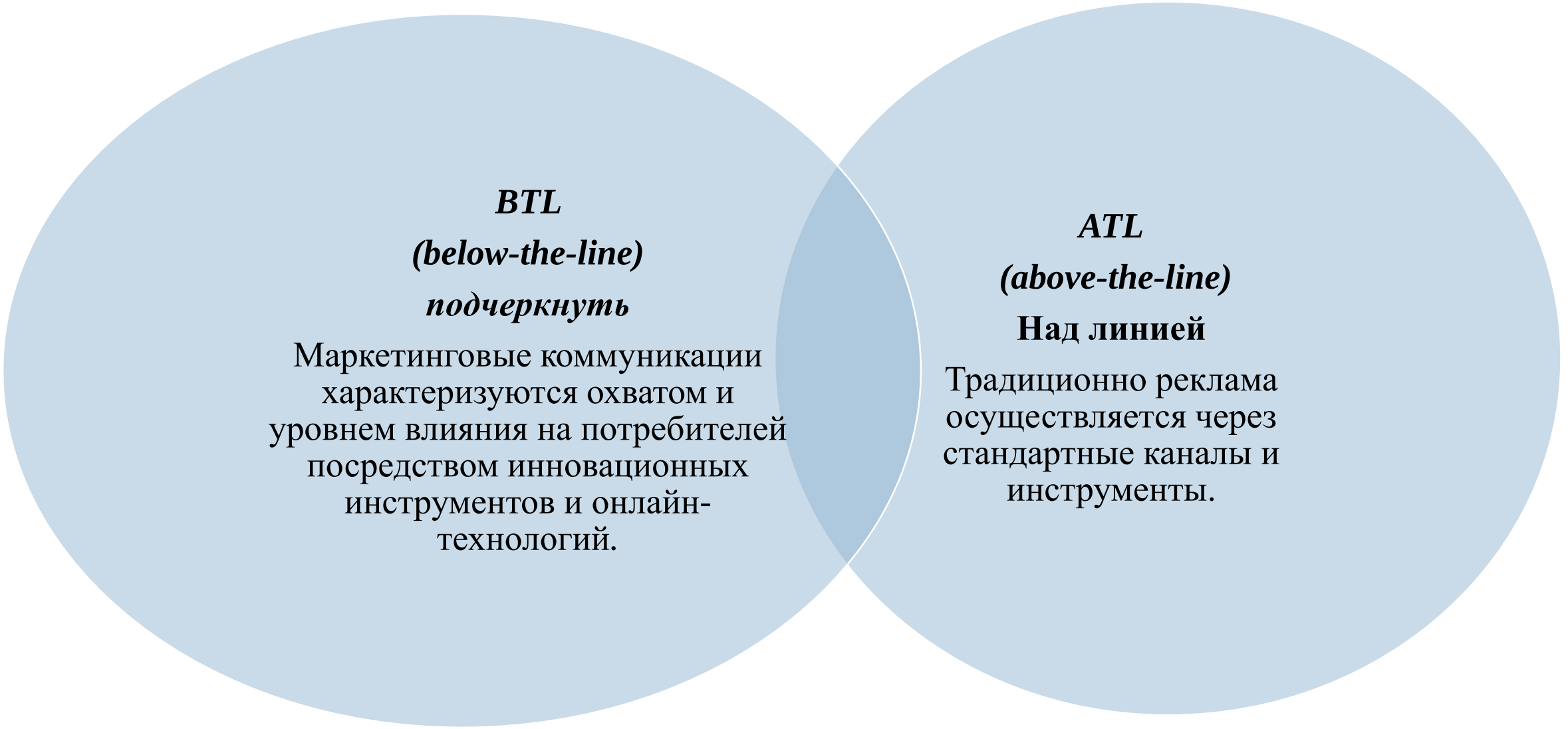


AL-Ababneh

ФОРМЫ ПОЯВЛЕНИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ РЕКЛАМЫ

ababneh.net

КЛАССИФИКАЦИЯ КАНАЛОВ МАРКЕТИНГА И КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИЙ



AL-Ababneh

ВИДЫ ЭЛЕКТРОННОЙ РЕКЛАМЫ ДЛЯ СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

ababneh.net

6. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК ИНСТРУМЕНТ ОНЛАЙН-КОММУНИКАЦИИ

- **Методы связей с общественностью для организаций**

PR Информируйте целевую аудиторию через средства массовой информации, пресс-конференции и статьи, которые могут содержать местную рекламу.

PR Распространение печатной продукции, каталогов, буклетов и журналов, полезных и интересных целевой аудитории... и т.д.

PR Свяжите спонсорские мероприятия, в которых будет фигурировать бренд организации, или подчеркните особенности продаваемых товаров и услуг.

PR Создавайте фотоотчеты и видеоролики, которые покажут организацию или отдельного человека с положительной стороны и создадут положительное мнение среди людей.

PR Выступление специалиста по связям с общественностью на мероприятии, выставке или интервью с целью повышения интереса общественности к бренду организации.

AL-Ababneh

ЗАДАЧИ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В РАМКАХ СТРАТЕГИИ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА

Создание положительной репутации, формирование лояльности к бренду компании, ее продуктам или услугам;

Повышение узнаваемости бренда компании ил отдельной персоны, представителя от компании;

Укрепление положительной репутации бренда компании;

Разрешение конфликтов, кризисных ситуаций;

Продвижение ценностей бренда компании;

Увеличение влияния компании на рынке, повышение авторитета в отрасли.

ababneh.net

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В РАМКАХ СТРАТЕГИИ ЭЛЕКТРОННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Взаимная выгода: обеспечение взаимной выгоды для бренда, организации и аудитории.

Рекламные программы: реализация рекламных программ и политики организации с точки зрения общественных интересов.

Хорошее взаимодействие с общественностью: честность и открытость в отношениях с общественностью и средствами массовой информации.

Взаимопонимание между организацией и ее аудиторией путем осуществления коммуникаций до получения результата, то есть до тех пор, пока не будет достигнуто понимание между организацией и ее аудиторией.

Практические методы коммуникации: Коммуникация должна использовать научные методы изучения общественного мнения и проводиться с использованием множественного подхода.

Решение проблем общества: выяснение сути проблем общества до того, как проблемы перерастут в кризисы.

Этические обязательства: Организация рекламной кампании и связей с общественностью должна придерживаться этического поведения.

СРАВНЕНИЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И РЕКЛАМЫ

Связи с общественностью	Реклама
Связи с общественностью могут быть организованы на бесплатной основе.	Реклама организуется на основе оплаты или бартера.
Создается имидж организации и повышается узнаваемость бренда.	Увеличить спрос на продукцию организации и увеличить прибыль от продаж.
Ориентация на все сообщество.	Ориентирован на определенный сегмент целевого рынка.
Трудно оценить эффективность измеримым способом.	Легко оценить эффективность, которая выражается в прибыли и объеме продаж.
Ориентирован на создание репутации организации.	Ориентированы на получение экономической выгоды.
Стратегический подход и метод организации деятельности.	Тактический подход и метод организации деятельности.

ФУНКЦИИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В РАМКАХ СТРАТЕГИИ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА ОРГАНИЗАЦИИ

Функция контроля заключается в изучении потребностей и интересов аудитории с целью формулирования стратегии позиционирования и продвижения бренда организации.

Функция общественного реагирования состоит в анализе событий и мониторинге поведения общественности.

Функция достижения взаимовыгодных отношений способствует эффективному взаимодействию со всеми аудиториями – потенциальными клиентами, поставщиками, партнерами, сотрудниками, средствами массовой информации и другими.

AL-Ababneh

ЭТАПЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В РАМКАХ СТРАТЕГИИ ЭЛЕКТРОННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Этап 1

- Изучают общественное мнение и ставят цели: На этом этапе изучают репутацию организации в обществе, уровень доверия к ней, выявляют проблемы во взаимоотношениях.После этого определяются цели и задачи, которые необходимо достичь.

Этап 2

- Построение и планирование стратегии: Этот этап включает в себя подготовку пиар-кампаний и мероприятий в СМИ, выбор каналов коммуникации и создание коммуникаций для решения поставленных задач, а также установку KPI для отслеживания результатов.

Этап 3

- Реализация PR-кампаний. После создания пошагового бизнес-плана вы можете приступить к реализации стратегии. Главное — регулярно следить за обратной связью в сообществе, чтобы своевременно вносить коррективы.В своей работе необходимо опираться на исследования, статистику и факты, так как предположения могут привести к серьезным проблемам.

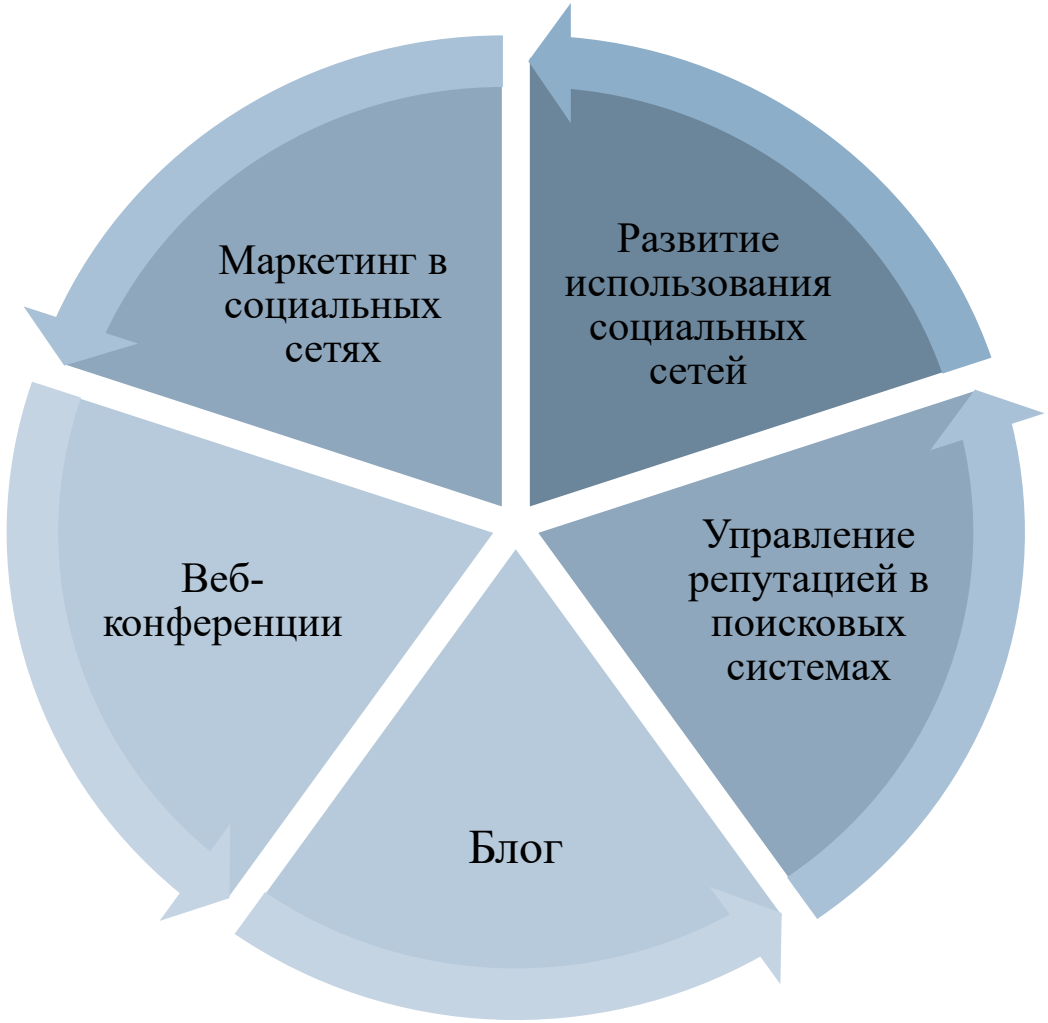
Этап 4

- Проанализируйте результаты и определите дальнейшие перспективы: После реализации запланированных PR-кампаний следует оценить их эффективность, внести изменения в стратегию и построить план дальнейшего продвижения.

ВИДЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В РАМКАХ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Подходы к связям с общественностью	Преимущества
Столкновение с кризисами	Это метод коммуникации, который помогает завоевать утраченное доверие клиентов.Одним из признаков кризиса является большое количество негативных реакций в сети.С точки зрения антикризисных связей с общественностью было бы правильно знать, их коренные причины, докопаться до их корней и устранить их, не забывая о них говорить.Сообщая об успехах, используя все доступные каналы коммуникации, стратегия замещения часто используется, когда организации выбрасывают слишком много положительных отзывов в ответ на отрицательные. Этот подход не подходит в качестве отдельной стратегии, но может быть частью общей концепции.
Финансовый	Этот тип коммуникации происходит, когда организация уже стала публичной, пытается привлечь деньги или разместить акции на фондовой бирже или когда она участвует в какой-либо крупной сделке. Целевой аудиторией для этих связей с общественностью обычно являются акционеры, инвесторы, аналитики. , и СМИ.Важно четко позиционировать организацию.Правда в СМИ объяснить ее привлекательность.
Политический	Коммуникация, создающая атмосферу доверия к власти и ее представителям. Политический пиар – это когда действия и высказывания пропагандируются широкому кругу лиц, при этом все действия должны найти поддержку среди местного населения.
Международный	Направлен на построение отношений организации или человека с общественностью в других странах.
Относящийся к окружающей среде	Коммуникация, которая включает в себя построение взаимопонимания и установление связи между экологическими организациями и сообществом.
Перекрестное продвижение или перекрестное продвижение	Это бесплатная и взаимная рекомендация при размещении рекламы в аккаунте партнера, а он взамен сам публикует рекламу вашей организации, это позволяет привлечь новых подписчиков или обменять клиентскую базу.
Внутренний	Процедуры, направленные на развитие институциональной культуры, основанной на общих ценностях, принципах и идеях среди всех сотрудников организации.

ЭЛЕКТРОННЫЕ КАНАЛЫ СВЯЗИ ЧЕРЕЗ СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИЙ



ПРЕИМУЩЕСТВА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК ЭЛЕКТРОННОГО КАНАЛА КОММУНИКАЦИИ

Доступность: В начале 21 века стоимость PR-кампаний в Интернете была в десятки раз ниже стоимости рекламы на телевидении или даже в газетах. В настоящее время разница в ценах невелика, но PR в Интернете по-прежнему остается наиболее экономичный.

Уровень общественного доверия: все больше людей склонны доверять онлайн-информации, поскольку проводят большую часть своего свободного времени со смартфонами или планшетами.

Возможности таргетинга: в Интернете можно настроить таргетированную рекламу, чтобы показывать ее пользователям, соответствующим заранее заданным характеристикам, которыми могут быть пол, возраст, географическое положение, интересы, поведение и многие другие критерии.

Возможность двусторонней коммуникации: В связях с общественностью важно объединить бренд организации с потребителями, чтобы они могли подружиться между ними, установить между ними контакт, пожалуй, для этих целей нет лучшего места, чем Интернет, беседы. можно проводить через электронную почту и мессенджеры (WhatsApp, Viber, Telegram), форму комментариев на сайте и в социальных сетях.

7. ЛИЧНЫЕ ПРОДАЖИ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Классификация основных задач личных продаж в контексте маркетинговых коммуникаций

- Убедить потенциального покупателя попробовать новые продукты организации.
- Удовлетворенность существующих клиентов и лояльность к бренду организации.
- Стимулировать продажи существующих клиентов и обеспечивать их рост
- Предоставлять обратную связь для оценки, анализа и улучшения продуктов и коммуникаций.

AL-Ababneh

СПЕЦИФИКАЦИИ ЛИЧНЫХ ПРОДАЖ В КОНТЕКСТЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Личные продажи в контексте маркетинговых коммуникаций.

Личный контакт

Гибкость отношений

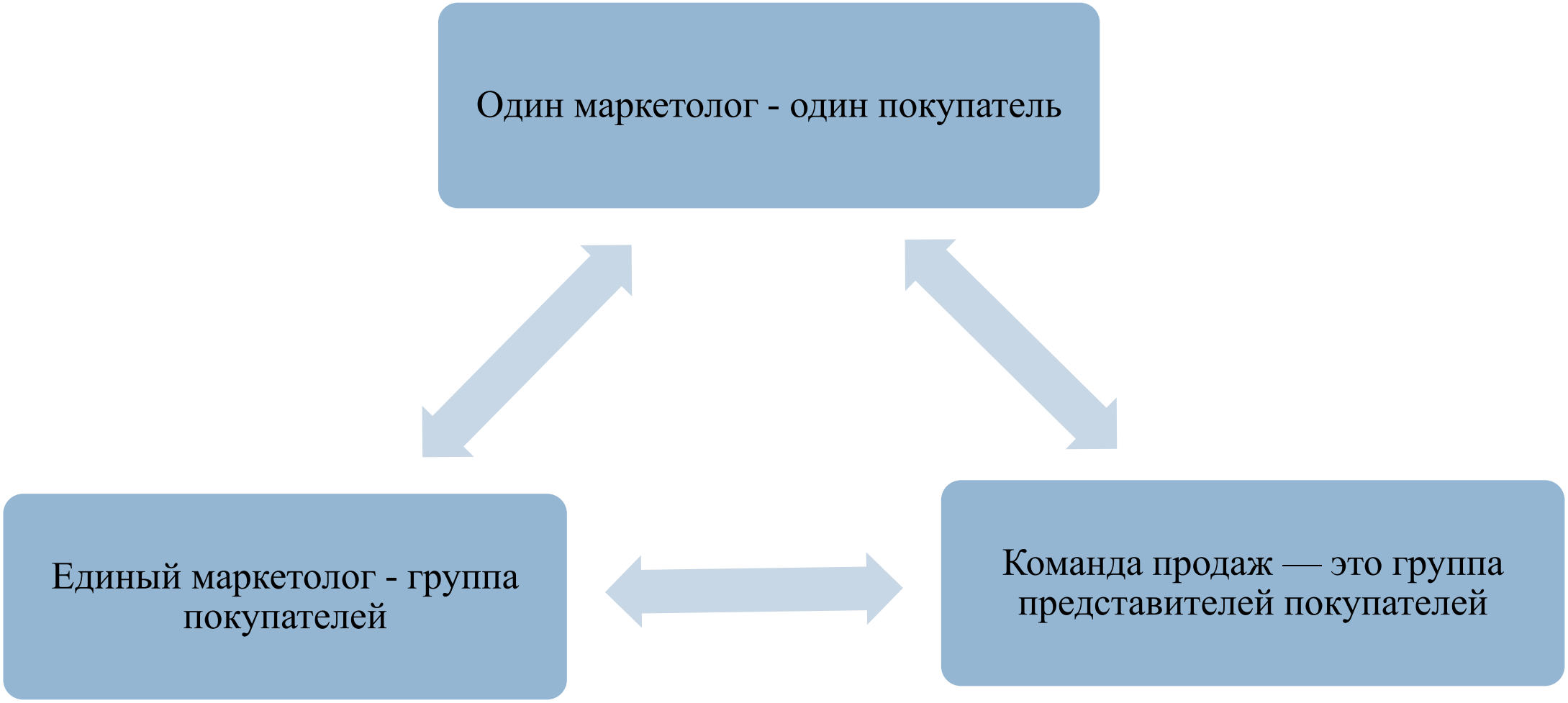
Диалогический метод общения

Возможность использования элементов стимулирования продаж с учетом индивидуальных особенностей покупателя.

ababneh.net

AL-Ababneh

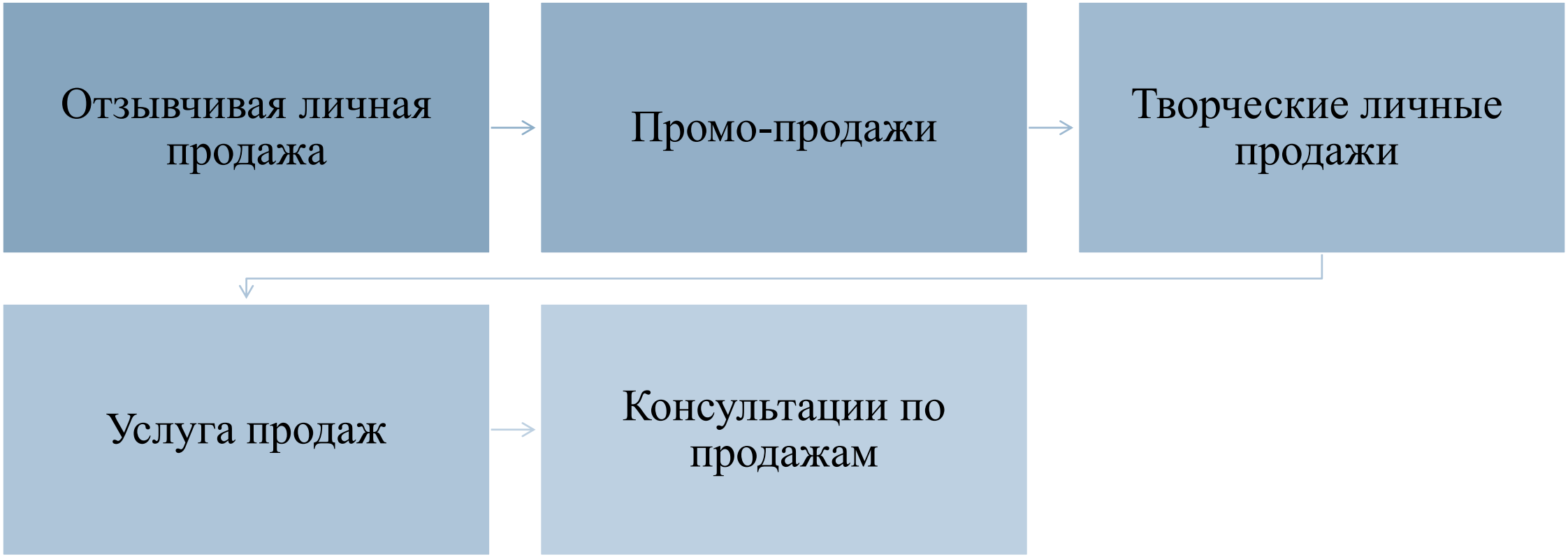
ОСНОВНЫЕ ФОРМЫ ЛИЧНЫХ ПРОДАЖ В КОНТЕКСТЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ



ababneh.net

AL-Ababneh

СТРУКТУРИРОВАНИЕ ОСНОВНЫХ ВИДОВ ЛИЧНЫХ ПРОДАЖ В КОНТЕКСТЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ



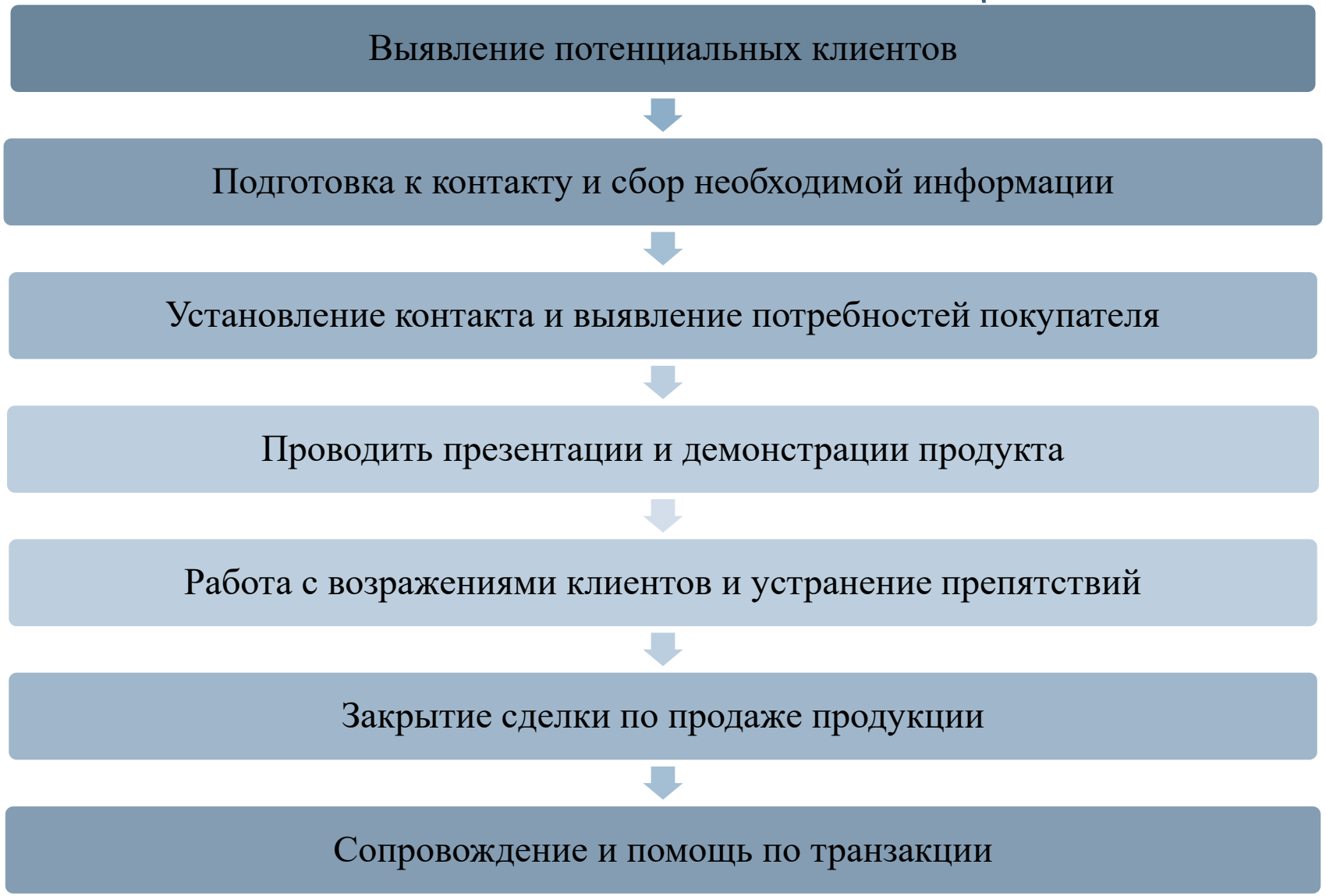
ababneh.net

КЛАССИФИКАЦИЯ ТРЕБОВАНИЙ К ЛИЧНЫМ ПРОДАЖАМ В КОНТЕКСТЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

- **Стимулирующая реакция**
- **Управление психологическим состоянием**
- **Удовлетворение потребностей**
- **Решение проблем**
- **Консультативная поддержка**

AL-Ababneh

ЭТАПЫ ЛИЧНЫХ ПРОДАЖ В КОНТЕКСТЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ



ababneh.net

AL-Ababneh

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ЛИЧНЫХ ПРОДАЖ И ПРЯМОГО МАРКЕТИНГА

Личные продажи	Прямой маркетинг
Персональный и человечный подход к процессу продаж	Подход, основанный на ориентации на клиентов производственной или производственной организацией без посредничества розничных продавцов.
Его метод основан на умении продавца убеждать и его личном опыте проведения деловых сделок.	Его методы включают электронную почту, брошюры, платформы обмена сообщениями и рекламные кампании.
Доступность ограничена ограниченным числом потенциальных клиентов.	Широкий охват большого количества потенциальных клиентов.
Продающее сообщение полностью адаптировано к клиенту.	Коммерческое сообщение не полностью адресовано лично покупателю.
Умение строить близкие отношения с клиентом — это здорово.	Способность построить близкие отношения с клиентом возможна, но не сильна.

ababneh.net

ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ЛИЧНЫХ ПРОДАЖ В КОНТЕКСТЕ ЭЛЕКТРОННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Особенности	Характеристики
Преимущества	
Личный контакт	Продавец встречается с покупателем лично или разговаривает с ним по телефону и во время «прямого» общения может узнать его настроение и желания, а это в свою очередь позволяет выстроить определенное поведение, направить разговор и направить его в нужное русло.
Демо	Если говорить о личной встрече, а не телефонном разговоре, то у продавца есть прекрасная возможность представить свою продукцию во всей красе, для некоторых товаров это беспроигрышный вариант, так как только такой вид продажи позволяет протестируйте, попробуйте и понюхайте продукт.
Сбор данных	В ходе разговора продавец может узнать много полезной информации о покупателе, в том числе о его предпочтениях. Эти данные можно успешно использовать для развития будущего бизнеса и увеличения продаж.
Гибкость	Вы можете предложить продукт, учитывающий потребности и поведение конкретных покупателей, и при этом, в зависимости от ситуации, продавец может менять свой стиль продаж и способы привлечения покупателей.
Низкие усилия	Предложение ориентировано на максимально большое количество потенциальных покупателей целевой группы, и нет необходимости тратить много времени и сил на маркетинг.
Мгновенная обратная связь	Продавец мгновенно видит, как покупатель реагирует на то или иное предложение, можно мгновенно проработать возражения и выделить преимущества.
Недостатки	
Высокая «стоимость» взаимодействия	Индивидуальный контакт с потребителем включает стоимость работы продавца, обучение, оплату его работы, транспортные и сопутствующие расходы.
Публичный доступ ограничен	Из-за больших затрат на организацию работы продавцов широкий охват аудитории обойдется очень дорого.
Трудности в стандартизации коммуникаций	Разные люди представляют одну и ту же информацию по-разному, и это затрудняет донесение единого сообщения до всех потребителей.

8. ЭЛЕКТРОННОЕ СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ

Задачи по стимулированию сбыта как часть стратегии электронных маркетинговых коммуникаций

Привлекайте потенциальных клиентов

Стимулирование сбыта помогает поддерживать положительный имидж продукции организации, так как способствует распространению информации о .ней среди социальных групп, связанных с бизнесом.

Увеличить прибыль от продаж

Стимулирование и интенсификация сбыта помогают организациям увеличить продажи, даже если для увеличения продаж это означает снижение цен. Конечно, простого снижения цены недостаточно. Индивидуумы должны чувствовать необходимость покупать продукцию организации, и только тогда скидка становится поводом. покупать.

Возможность повторно привлечь клиентов

После подписки на новости бренда пользователь регулярно получает рекламные рассылки — это хороший способ поддерживать вовлеченность аудитории и развивать тесные отношения с организацией, что важно для формирования лояльности.

Укрепить и повысить лояльность к бренду

Стимулирование сбыта — один из способов создания репутации бренда. Люди предпочитают говорить о тех организациях, которые заключают выгодные сделки и помогают экономить деньги.

ВИДЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИЙ, НА КОТОРЫЕ НАПРАВЛЕНО ПРОДВИЖЕНИЕ И КОММУНИКАЦИЯ

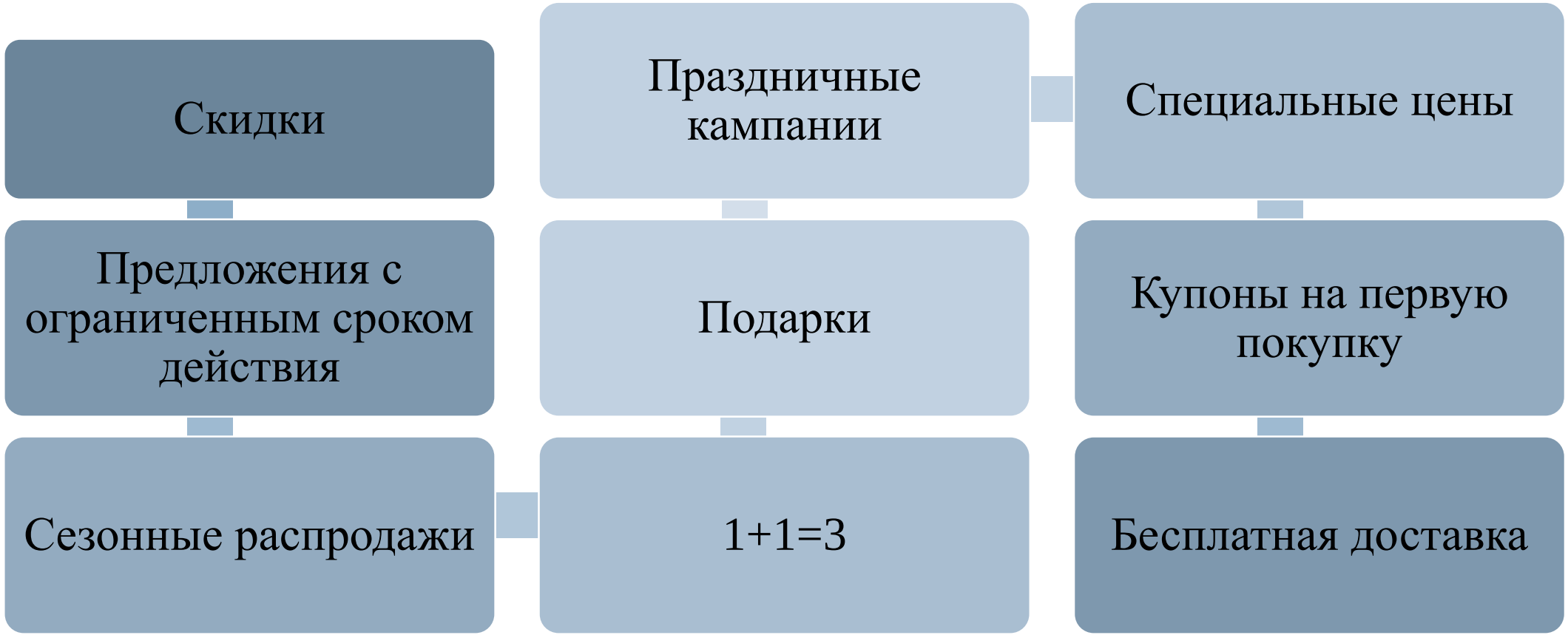
AL-Ababneh

ИНСТРУМЕНТЫ АКТИВАЦИИ ПРОДАЖ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИЙ

ababneh.net

AL-Ababneh

МЕТОДЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИЙ



ababneh.net

НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫЕ СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ И АКТИВАЦИИ ПРОДАЖ ОРГАНИЗАЦИЙ

- Предложения брошенной корзины покупок
- Филантропия.
- Экономия времени и дополнительные услуги
- Рекламные акции по подписке
- Вознаграждения за отзывы
- Акции к конкретным событиям
- Партнерский маркетинг с влиятельными лицами
- Предложение предложений наиболее лояльным и релевантным клиентам
- Кэшбэк
- Транзакции на основе местоположения
- Реферальная акция

ВАЖНЕЙШИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СТИМУЛИРОВАНИЮ ПРОДАЖ СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Создайте соответствующие диапазоны скидок: вам следует избегать скидок более 50%, потому что это может показаться отчаянной попыткой продать.Однако вам не следует предлагать слишком маленькие скидки, потому что снижение цены на 2% явно не понравится покупателям.

Таргетинг в стимулировании сбыта: необходимо определить целевых клиентов, которые с большой вероятностью купят продукцию, продвигаемую организацией.

Улучшение пользовательского опыта. Когда мы говорим об увеличении продаж через веб-сайт, мы должны учитывать структуру сайта и его внутреннюю структуру, то, как он будет выглядеть, а также степень способности посетителей использовать его плавно и гибко, или что такое известный как пользовательский опыт на сайте.

Создайте ощущение срочности: запустите ограниченную по времени программу, чтобы аудитория почувствовала ценность и преимущества программы. Этот подход побуждает людей совершать покупки, потому что создает ощущение безотлагательности.

Предоставление нескольких вариантов оплаты: наличие нескольких вариантов оплаты на веб-сайте или в интернет-магазине, над которым вы работаете, является важной частью пользовательского опыта. Если пользователь заходит на страницу оплаты на вашем сайте и не находит предпочтительный для себя способ оплаты или тот, он обычно пользуется, скорее всего, не завершит процесс покупки.

Покажите сравнение продуктов. Добавление сравнения аналогичных продуктов или услуг на веб-сайт сделает посетителей сайта более уверенными в этих продуктах, а также более осведомленными и осведомленными о том, что им следует делать, и, таким образом, примет для них лучшее решение о покупке.

Предоставлять гарантии на продукты: проекты предлагают программы гарантий и гарантий на свои продукты и услуги с целью повышения уверенности клиентов в бренде и продуктах, которые они предоставляют. Такие программы демонстрируют уверенность проекта в продуктах, что отражает их уверенность в клиентах и тем самым увеличивает продажи.

9. ПРЯМОЙ ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТИНГ

Прямой маркетинг — это прямые или косвенные отношения между организацией и потребителями, в которых информация о товарах, услугах или организациях передается непосредственно покупателю. **Характеристики прямого маркетинга:**

1. *Прямой таргетинг:* Прямой маркетинг успешен, если он нацелен на правильных людей. Если вы планируете сделать предложения доступными для всех зрителей, вы можете потратить много денег впустую. Вот почему специалисты по прямому маркетингу ориентируются на наиболее заинтересованных клиентов и полагаются на инструмент сегментации.
2. *Сегментация по базе данных.* Маркетологи делят свою клиентскую базу на подгруппы с определенными характеристиками, такими как возраст, пол, род занятий, местоположение, интересы, потребности, доход и т. д. Это позволяет им создавать персонализированные и релевантные предложения для каждого сегмента рынка.
3. *Обратная связь:* Без отслеживания ответов клиентов вы никогда не узнаете, какие стратегии будут наиболее эффективными для вашего бренда. Через каналы прямых продаж в Интернете пользователи могут легко реагировать на маркетинговые кампании, бренды могут контролировать весь процесс, а пользователи могут общаться с организациями через электронную почту, социальные сети, чат-ботов и т. д.

AL-Ababneh

ПРЕИМУЩЕСТВА ПРЯМОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГОВОГО БИЗНЕСА

- Таргетинг рекламы
- Распределение маркетингового бюджета
- Увеличение продаж
- Возможность измерения качества продукции
- Продвижение новых брендов
- Повышение лояльности клиентов

ababneh.net

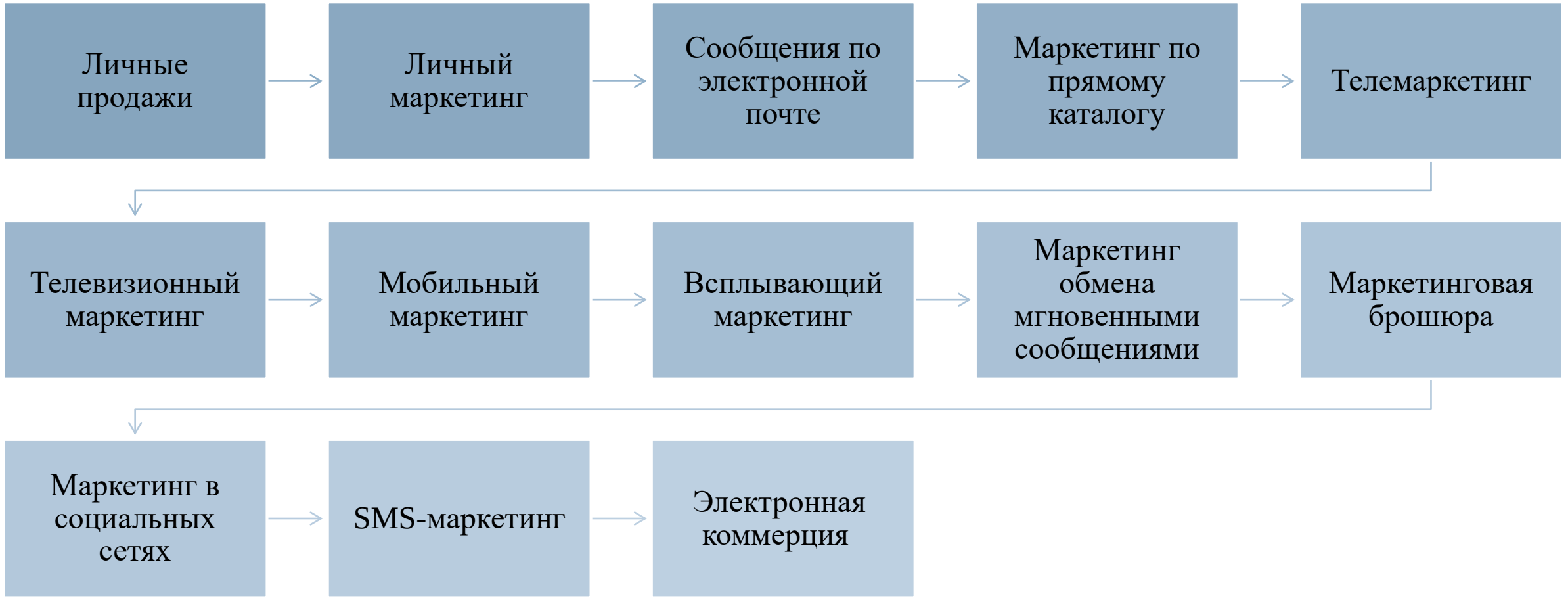
AL-Ababneh

ЦЕЛИ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГА В БИЗНЕС-СРЕДЕ

Цели	Характеристики
Эффективно продвигать продукцию.	В отличие от других стратегий, прямой маркетинг позволяет создавать целевые кампании для привлечения заинтересованных потенциальных клиентов, обеспечивая максимальную эффективность при отправке рекламных сообщений по электронной почте, сегментированной группе аудиторий.
Руководство по содержанию	Поскольку маркетологи собирают такую информацию, как возраст, доход и поведенческие факторы, для отправки персонализированных сообщений, бренды проявляют интерес к каждому покупателю с минимальными усилиями.
Совершенствование процесса привлечения потенциальных клиентов	Кампании прямого маркетинга позволяют быстро охватить целевую аудиторию и предоставить нужные предложения в нужное время.
Укрепление отношений с клиентами	Создайте прочную основу для отношений между организацией и покупателем. Вы можете использовать инструменты прямого маркетинга, такие как личные отзывы, персональные предложения и купоны на скидку.При этом большое значение имеет персонификация.Обратитесь к клиенту по имени, создайте предложение, которое отвечает его интересам и потребностям, позволяет ему почувствовать себя особенным и укрепляет доверие между продавцом и покупателем.
Легкость оценки эффективности маркетинга	Бренды отслеживают успех маркетинговых кампаний, используя такие показатели, как количество клиентов, реагирующих на рекламу, объем продаж и рентабельность инвестиций. Кроме того, прямой маркетинг позволяет узнать, сколько клиенты готовы потратить на определенные товары или услуги.

ababneh.net

СТРАТЕГИИ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГА КАК ЧАСТЬ СТРАТЕГИИ ЭЛЕКТРОННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ



РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОБЕСПЕЧЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГА В РАМКАХ СТРАТЕГИИ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА

Создание баз данных клиентов. Работа с политиками закупок, охватывающими большую клиентскую базу, является категорическим запретом и пустой тратой денег. В конечном счете, вопрос долгосрочного доверия должен быть важен для обеих сторон общения.

Сегментация аудитории: помните, что чем больше клиентская база, тем лучше. Это относится к более персонализированным предложениям, то есть они более точно отвечают потребностям клиентов, что приведет к большим результатам и повысит лояльность к бренду.

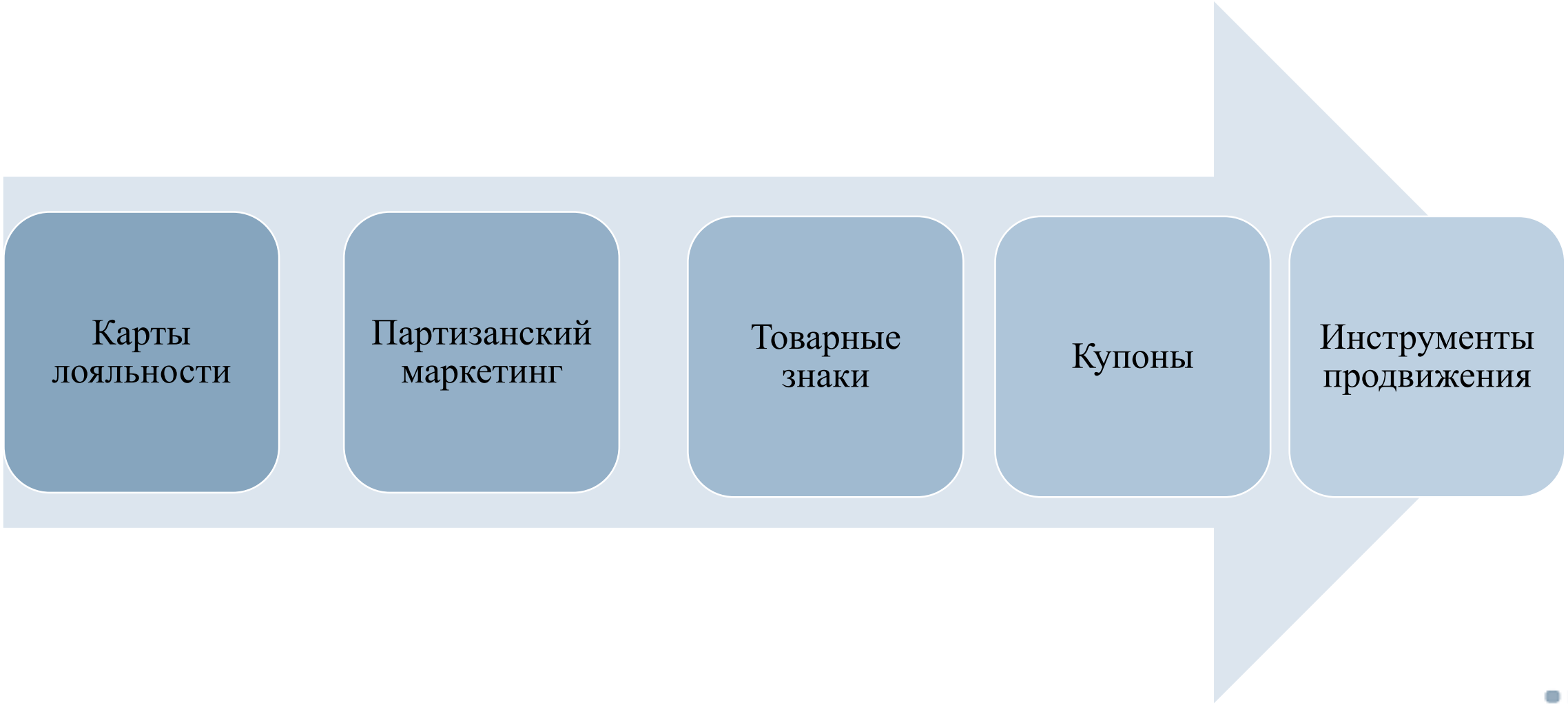
Обратная связь: Вы должны инициировать и развивать контакты с клиентами, которые не отвечают на запросы организации. Это значительно сократит нецелевые затраты и поможет избежать ущерба репутации бренда из-за надоедливой рекламы.

Предоставление высококачественного контента. Успех прямого маркетинга во многом зависит от умения находить клиентов и общаться с ними, выбирать подходящие средства коммуникации и представлять продукты и предложения в нужное время.

Корректировка стратегии электронного маркетинга. Анализ продаж организации и знание того, какие каналы связи достигают наивысшего коэффициента конверсии, а также усиление этой тенденции, включая перераспределение бюджета на более слабые каналы, всегда могут привести к хорошим результатам.

AL-Ababneh

ИНСТРУМЕНТЫ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГА В РАМКАХ СТРАТЕГИИ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА ОРГАНИЗАЦИЙ



ababneh.net

РАЗНИЦА МЕЖДУ ПРЯМЫМ МАРКЕТИНГОМ И КОСВЕННЫМ МАРКЕТИНГОМ

Прямой маркетинг: активное приглашение потенциальных и не потенциальных клиентов к покупке продукции. Примерами каналов прямого маркетинга являются печатная реклама, кампании по email-маркетингу, телемаркетинг и другие

Косвенный маркетинг: форма маркетинга, с помощью которой вы повышаете осведомленность и видимость вашего бизнеса, что приводит к его росту с течением времени. Распространенные косвенные маркетинговые каналы включают записи в блогах, отзывы и онлайн-обзоры, оптимизированные для SEO

РАЗНИЦА МЕЖДУ ПРЯМЫМ МАРКЕТИНГОМ И КОСВЕННЫМ МАРКЕТИНГОМ

Косвенный маркетинг	Прямой маркетинг
Ориентирован на большую аудиторию	Ориентирован на конкретную аудиторию или клиентскую базу
Сюда входит реклама через такие средства массовой информации, как телевидение, радио или социальные сети.	Включает прямое общение с клиентами, такое как почта, электронная почта или телемаркетинг.
Основное внимание уделяется повышению узнаваемости бренда и созданию неизгладимого впечатления.	Ориентирован на получение немедленного ответа и немедленных действий со стороны клиентов.
Он опирается на исследования рынка и аналитику для понимания аудитории и создания кампаний.	Обычно использует базу данных с информацией о клиентах для разработки сообщений и предложений.
Они могут быть более дорогими, поскольку предназначены для охвата более широкой аудитории и повышения узнаваемости бренда.	Это может быть более экономически эффективным, поскольку ориентировано на конкретную аудиторию и побуждает к немедленным действиям.
Измерение успеха кампаний может быть затруднено, поскольку они могут не привести к немедленным действиям со стороны клиента.	Он предоставляет возможность отслеживать и измерять успех маркетинговых кампаний с использованием таких показателей, как скорость отклика и коэффициент конверсии.

10. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ЭЛЕКТРОННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Два показателя для измерения эффективности электронных маркетинговых коммуникаций

Сократите количество показателей до минимума, который может быть приемлемым для каждой организации. Не усложняйте вещи длинными списками. Информация, содержащаяся в показателе, достигнет своего назначения только в том случае, если она проста. Для обеспечения сравнения все показатели должны собираться одинаково

Поскольку организации похожи, они должны выбирать свои цели, исходя из стратегического подхода: только организации точно знают, чего они хотят достичь, и могут выбирать показатели, которые для них важны.

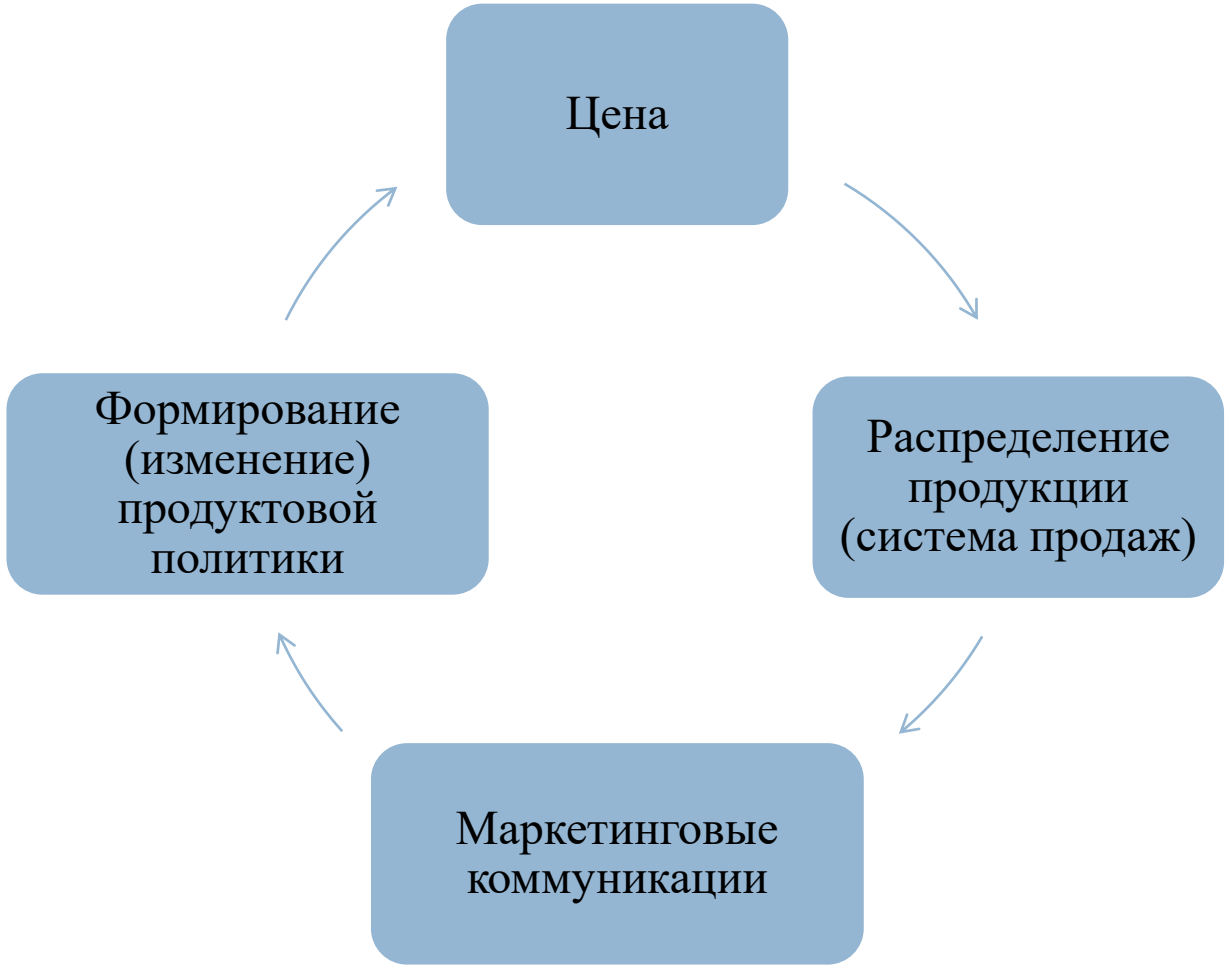
AL-Ababneh

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

- Правильное использование коммуникаций
- Объёмов продаж постоянными клиентами
- Объем вовлеченность клиентов в потребление
- Интенсивность продвижения
- Объем формирование и приоритетность имиджа, репутации, лояльности
- Уровня креативности и качества сервиса
- Сумма ожидаемой прибыли

ababneh.net

Существует прямая зависимость между достижением комплексного маркетингового эффекта и эффективностью маркетинговых коммуникаций в рамках стратегии электронного маркетинга.
Однако в традиционной версии маркетинга Ф. Котлера выделяют четыре механизма проявления маркетинговых усилий (реакций рынка):



AL-Ababneh

ЗАДАЧЕЙ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В РАМКАХ СТРАТЕГИИ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА ЯВЛЯЕТСЯ ПРИВЛЕЧЕНИЕ АДРЕСАТА (ПОЛУЧАТЕЛЯ СООБЩЕНИЙ) СЛЕДУЮЩИМ ОБРАЗОМ:

- Осведомленность
- Выбор
- Покупка
- Выкупить обратно

ababneh.net

- Предлагаемая модель представляет собой весь спектр эффектов маркетинговых коммуникаций, которые представлены двумя группами: мотивационные эффекты (A-B) и экономические эффекты (C-D). Иерархия целей и соответствующих им эффектов, построенная на основе данной модели, выглядит следующим образом:

$$\Delta NA \geq \Delta NB \geq \Delta NCC \geq \Delta ND \geq 0 \qquad (1)$$

Для продуктов на рынке, влияние которых необходимо учитывать в контексте рассмотрения вопросов управления маркетинговыми коммуникациями как реальность ожидаемого события, выраженная в количественном значении:

• ΔND Изменение количества постоянных покупателей.

• ΔNC Изменение количества впервые купивших

• ΔNB Изменение количества уникальных клиентов

.• ΔNA Изменение количества информированных клиентов или целевых параметров

В модели сформированной иерархии целевых эффектов рекомендуется учитывать следующие параметры:

ΔNA	Это изменение количества информированных получателей сообщения.
ΔNB	Это изменение количества людей, которым нравится конкретный бренд (продукт, услуга или торговая марка).
ΔNC	Изменение количества клиентов, совершивших первую покупку
ΔND	Это изменение количества постоянных клиентов.

AL-Ababneh

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ

Количественные методы оценки компетентности

При статистической обработке наиболее достоверные данные дает анкета с предусмотренными вариантами ответов, и респонденты с большей вероятностью согласятся на такую анкету.

Качественные методы оценки компетентности

Информация получается путем наблюдения за поведением и реакцией потребителей.Данные анализируются без участия компьютерных технологий.Процесс также включает в себя интерпретацию данных.Эти методы позволяют экономически оценить эффективность маркетинга.

ababneh.net

СТРУКТУРИРОВАНИЕ НАБОРОВ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Экономические показатели

Соотношение результатов и инвестиций в маркетинг за конкретный период.

Социальные показатели

Как используемые инструменты влияют на общество и его развитие, а также на саму организацию.

Коммуникационные показатели (информация)

Оценка эффективности конкретных коммуникационных инструментов, а также самой информации, направленная на привлечение интереса клиента и побуждение его к покупке.

AL-Ababneh

МЕТОДЫ ИЗМЕРЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММУНИКАЦИИ:

Мониторинг: позволяет увидеть степень заинтересованности потребителей в информации, полученной через тот или иной канал связи.

Эксперимент: создание ситуации, при которой достигаются требуемые показатели

Опрос: помогает определить, какой объем информации наблюдает и усваивает потребитель.

ababneh.net

ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММУНИКАЦИЙ ОРГАНИЗАЦИЙ

Представление	Функции
Эффективность продаж	Функция продаж напрямую увеличивает выручку организации.
Привлекайте пользователей и клиентов	Увеличенный рост базы пользователей не обязательно означает большую прибыль, но его последствия выходят далеко за рамки любых финансовых показателей.
Количество и качество лидов	Он отражает эффективность маркетинговых коммуникаций в привлечении пользователей, которые могут приобрести продукцию организации.
Значение жизни клиентов	Средняя прибыль, получаемая организацией от одного покупателя за весь период ее отношений с ним.
Вокальное соотношение	Это показатель доли организации на рекламном рынке по сравнению с ее конкурентами.
Узнаваемость бренда	Узнаваемость бренда отражает, насколько близок бренд организации к ее целевой аудитории.
Лояльность потребителей	Он отражает удовлетворенность и лояльность клиентов, основанные на степени лояльности и энтузиазма клиентов по отношению к бренду, а также на том, насколько они готовы рекомендовать продукты другим.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ