

МАРГАРИТА АКУЛИЧ

Облачный маркетинг (Cloud Marketing)



Маргарита Акулич

**Облачный маркетинг
(Cloud Marketing)**

«Издательские решения»

Акулич М.

Облачный маркетинг (Cloud Marketing) / М. Акулич —
«Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-904576-8

В книге раскрыты основные понятия, касающиеся облачного маркетинга. Приведены развернутые характеристики лучших в мире облачных платформ. Дано понятие программного обеспечения как услуги (SaaS) и приведены развернутые характеристики некоторых его лучших поставщиков. Охарактеризован облачный видеосервис (в общих чертах) и описаны его преимущества.

ISBN 978-5-44-904576-8

© Акулич М.
© Издательские решения

Содержание

Предисловие	6
I Основные понятия, касающиеся Cloud Marketing (облачного маркетинга)	7
1.1 Cloud Marketing и его преимущества для бизнеса. Настройка, время, использование облачных маркетинговых систем	7
1.2 Изменение мира Интернетом и облачный маркетинг. Облачный маркетинг и интернет-магазины	10
1.3 Онлайн-приложения как компоненты облачного маркетинга. Используемые в маркетинговых целях онлайн-приложения	12
1.4 Снижение стоимости маркетинговых материалов и повышение эффективности. Координация маркетинговых усилий на нескольких платформах	14
1.5 Стратегия облачного маркетинга. Облачные маркетологи	17
II Наилучшие облачные платформы	20
2.1 AgilOne. Salesforce	21
2.2 HP Marketing Optimization. Adobe Marketing Cloud	24
2.3 Интерактивное маркетинговое решение IBM (IBM Interactive Marketing).	26
Конец ознакомительного фрагмента.	29

Облачный маркетинг (Cloud Marketing)

Маргарита Акулич

© Маргарита Акулич, 2021

ISBN 978-5-4490-4576-8

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

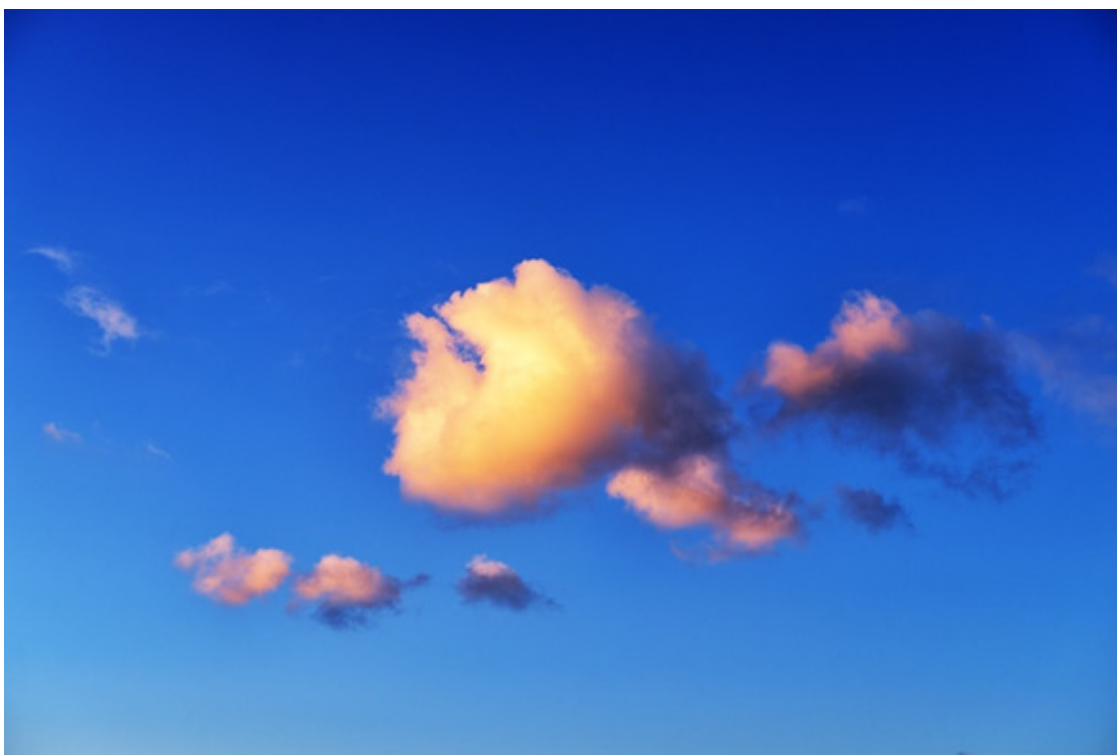
Предисловие

В книге раскрыты основные понятия, касающиеся облачного маркетинга. Приведены развернутые характеристики лучших в мире облачных платформ. Дано понятие программного обеспечения как услуги (SaaS) и приведены развернутые характеристики некоторых его лучших поставщиков. Охарактеризован облачный видео сервис (в общих чертах) и описаны его преимущества.

I Основные понятия, касающиеся Cloud Marketing (облачного маркетинга)

1.1 Cloud Marketing и его преимущества для бизнеса. Настройка, время, использование облачных маркетинговых систем

Cloud Marketing и его преимущества для бизнеса



Ключевой целью маркетинга является получение удовлетворенного товаром компании клиента. Достижение данной цели существенно упрощается при использовании облачных решений для бизнеса.

С помощью переноса привычных приложений в облако бизнес может рассчитывать на немалую экономию времени и денежных средств, ускорение работы, повышение ее продуктивности, надежности и безопасности. Именно это обусловило переход многих компаний во всем мире на применение облачных технологий, число таких компаний быстро увеличивается.

Cloud Marketing содействует увеличению уровня лояльности клиентов и финансовых результатов компаний.

Cloud Marketing (Облачный маркетинг) – это процесс усилий организаций по продаже своих товаров и услуг с использованием интерактивных цифровых технологий, благодаря которым они специализируются на каждом конечном пользователе. Цель состоит в том, чтобы использовать рекламные методы для целевых клиентов с помощью онлайн-приложений

через социальные медиа-сайты, такие, как Facebook, Twitter и различные онлайн-порталы для целевых потребителей.

Облачные маркетинговые платформы поддерживаются третьими сторонами.

Cloud Marketing был создан компанией в Роли, Северная Каролина (США), назвавшей его SharedVue Marketing Technologies. Маркетологи, ориентированные на клиентов, должны гарантировать, что их материал совместим со всеми электронными устройствами.

Облачный маркетинг позволяет бизнесу снизить затраты на распространение маркетинговых материалов, включая отправку каталогов и журналов для потребителей в качестве цифровых носителей, что дает бизнесу возможность отправлять рекламный контент через цифровые форматы, быстрее и дешевле подходить к целевым потребителям. Происходит сокращение расходов на печать и обеспечивается повышение эффективности с использованием онлайн-материалов, доступных непрерывно.

Cloud Marketing дает возможность ориентироваться на опыт клиентов, а это находится в верхней части списка приоритетов для большинства компаний. Персонализация играет ключевую роль, поскольку ведущие организации стремятся сделать опыт максимально привлекательным с помощью интеграции искусственного интеллекта и облачных технологий.

Для большинства компаний требуется сегодня:

Расширение деятельности в области цифрового маркетинга. Инвестирование в хорошо разработанные пользовательские решения, облегчающие четкое общение.

Обеспечение оценки творчества и дизайна для дифференциации брендов.

Сочетание цифровых навыков с технологиями для улучшения качества обслуживания клиентов.

Настройка, время, использование облачных маркетинговых систем



Настройка позволяет бизнесу творчески использовать интерактивные средства для создания релевантного и эффективного рекламного подхода при ориентации на потребителя. Она включает в себя сайты социальных сетей, такие как Facebook, и используется для настройки страниц для отправки друзьям или общественности через Интернет. Маркетологи могут комбинировать данные через сторонние источники данных, включая электронную почту и опросы, чтобы визуализировать опыт потребителей.

Время имеет жизненно важное значение для ориентации на клиентов. Реклама с использованием традиционных методов, таких как плакаты и опросы, имеет обычно ограниченное время, после которого она становится недействительной.

Облачный маркетинг позволяет бизнесу производить рекламу по мере необходимости. Материал можно легко удалить, если кампания или сезон закончен. Материал можно стереть из Интернета или адаптировать, чтобы он стал лучше для конечного пользователя, связывая

его с элементом настройки, гарантируя, что он подходит для определенной цели и доставлен в правильное время.

Если говорить об облачных маркетинговых системах, то они являются прекрасно подходящими для реализации кампаний B2B и большинства SMB, клиентские базы которых не особенно велики. Они очень удобны для тех компаний, где штат IT-специалистов отсутствует либо не является большим.

При запуске CRM-системы на базе облачных сервисов имеет место включение основных программ, таких как email-маркетинг, в данную платформу. При этом не требуется объединения этих программ с другими внутренними или SaaS-системами. Малым компаниям использование облачных сервисов весьма рекомендуется, поскольку это является, пожалуй, лучшим решением по критериям удобства, уровня рисков и цены.

1.2 Изменение мира Интернетом и облачный маркетинг. Облачный маркетинг и интернет-магазины

Изменение мира Интернетом и облачный маркетинг

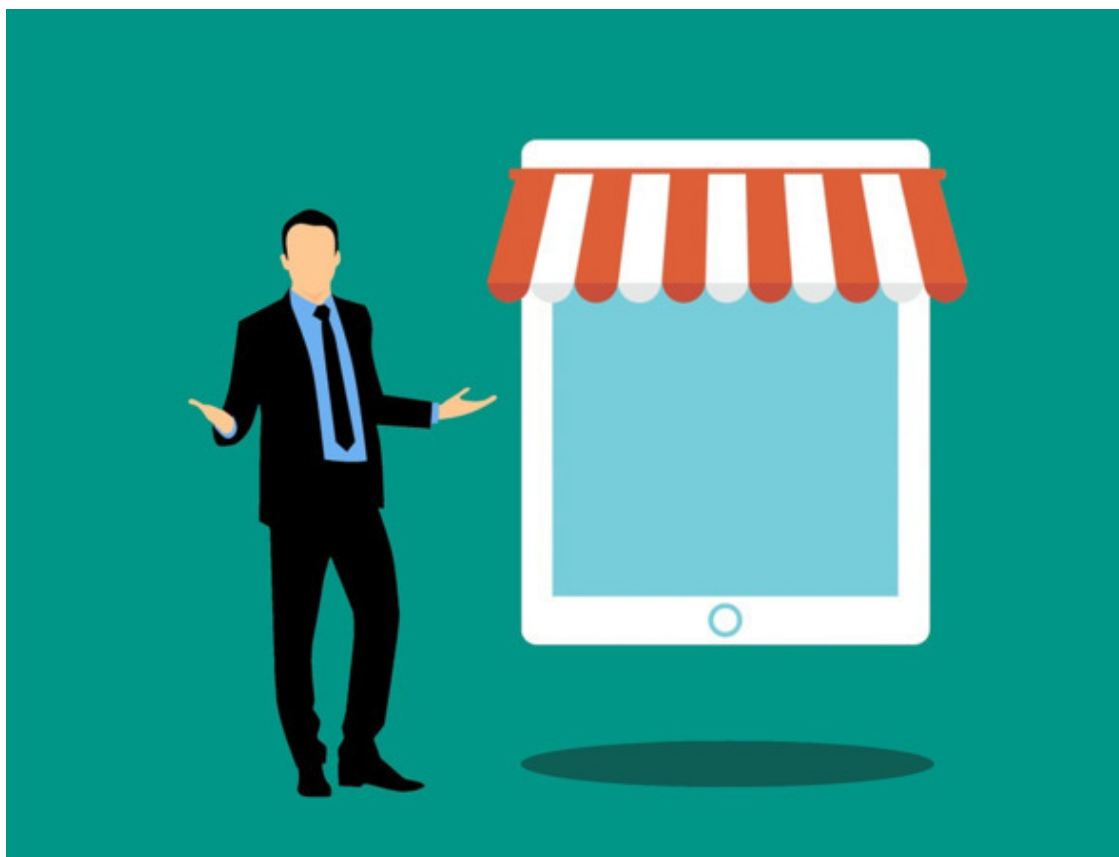


Невозможно недооценить, насколько Интернет изменил мир. Пути, которые мы изучаем, с помощью которых играем, взаимодействуем и совершаем покупки, были радикально изменены онлайн-средами. Одна из причин, почему Интернет расширился так быстро, как это произошло, объясняется невероятным развитием электронной коммерции. Появились практически новые возможности для покупки и продажи. Люди теперь покупают в Интернете все – от носков до грузовиков. Чтобы задействовать этот взрывающийся рынок, предприятия все больше и больше прилагают свои усилия именно в Интернете.

Термин «облачный маркетинг» охватывает все усилия компании по интернет-маркетингу. Интернет-порталы предоставляют компаниям новые способы представления продуктов, взаимодействий с клиентами и толкования сообщений бренда.

Традиционно реклама ограничивалась печатью, телевидением и радио, и была связана с кирпичными и «минометными» магазинами. Интернет открыл огромные новые коммерческие возможности, позволяющие предприятиям более тесно общаться со своими клиентами, начиная с интернет-магазинов и заканчивая лентами Twitter.

Облачный маркетинг и интернет-магазины



Подумайте о крупном интернет-магазине, например, об Amazon.com, продающем десятки тысяч различных продуктов, но не имеющем физических магазинов. Клиенты получают уведомления о продажах через электронную почту, а не в почтовом ящике. Покупатели могут получить больше информации о продукте, чем может предложить целая армия торгового персонала. Amazon предоставляет все эти услуги за небольшую часть операционных расходов, с которыми сталкиваются большинство розничных продавцов. Вся бизнес-модель основана на облачном маркетинге, использующем инструменты Интернета для подключения к клиентам.

1.3 Онлайн-приложения как компоненты облачного маркетинга. Используемые в маркетинговых целях онлайн-приложения

Онлайн-приложения как компоненты облачного маркетинга



Еще одним компонентом облачного маркетинга являются онлайн-приложения, помогающие отделам маркетинга работать более эффективно. Теперь можно работать быстрее, эффективнее и с меньшими затратами при достижении тех же целей. Например, данные для исследования рынка, собранные из профилей клиентов, могут использоваться для поддержки более широких маркетинговых целей. Сбор данных для исследований рынка прежде был утомительным и трудоемким процессом. Теперь это можно сделать почти мгновенно и за небольшую стоимость.

Также улучшилась связь между маркетологами. Интерактивные инструменты облегчают для коллег доступ, совместное использование и распространение информации. С использованием новых приложений маркетинговые обязанности могут быть переданы на аутсорсинг при огромной экономии средств. Например, вместо того, чтобы нанимать собственного графического дизайнера, маркетологи могут найти недорогого онлайн-фрилансера. Интернет является для маркетинга одновременно и местом, и инструментом.

Используемые в маркетинговых целях онлайн-приложения



Существуют два разных вида онлайн-приложений, которые используются в маркетинговых целях: средства массовой информации и инструменты. Медиа позволяют публиковать сообщения. Инструменты выполняют общие маркетинговые задачи и делают их быстрее и проще. Вот некоторые примеры обоих:

СМИ: Facebook; Twitter; YouTube; Официальный сайт компании.

Инструменты: Гугл Аналитика; Постоянный контакт; Отдел продаж; Социальные отчеты Google.

Крайне важно, чтобы любой бизнес, независимо от отрасли, связывался со своими клиентами в Интернете. У большинства компаний, есть, по крайней мере, веб-сайт, и для них становится стандартным также иметь страницы социальных сетей. Дешевый онлайн-хостинг и простые инструменты для веб-дизайна позволяют даже малым предприятиям развивать онлайн-присутствие.

1.4 Снижение стоимости маркетинговых материалов и повышение эффективности. Координация маркетинговых усилий на нескольких платформах

Снижение стоимости маркетинговых материалов и повышение эффективности с помощью Интернета и облачного маркетинга



Фото из источника в списке литературы [1]

Снижение стоимости маркетинговых материалов связано с тем, что компаниям больше не нужно платить за расходы на печать или покупать дорогое рекламное время. Снижение затрат на распространение маркетинговых материалов происходит из-за того, что интернет-маркетологам не надо платить за отправку каталогов или информационных бюллетеней по почте. Цифровые форматы предлагают быстрые и дешевые способы общения с клиентами. Меньше потраченных впустую маркетинговых материалов – реклама производится только тогда, когда это необходимо.

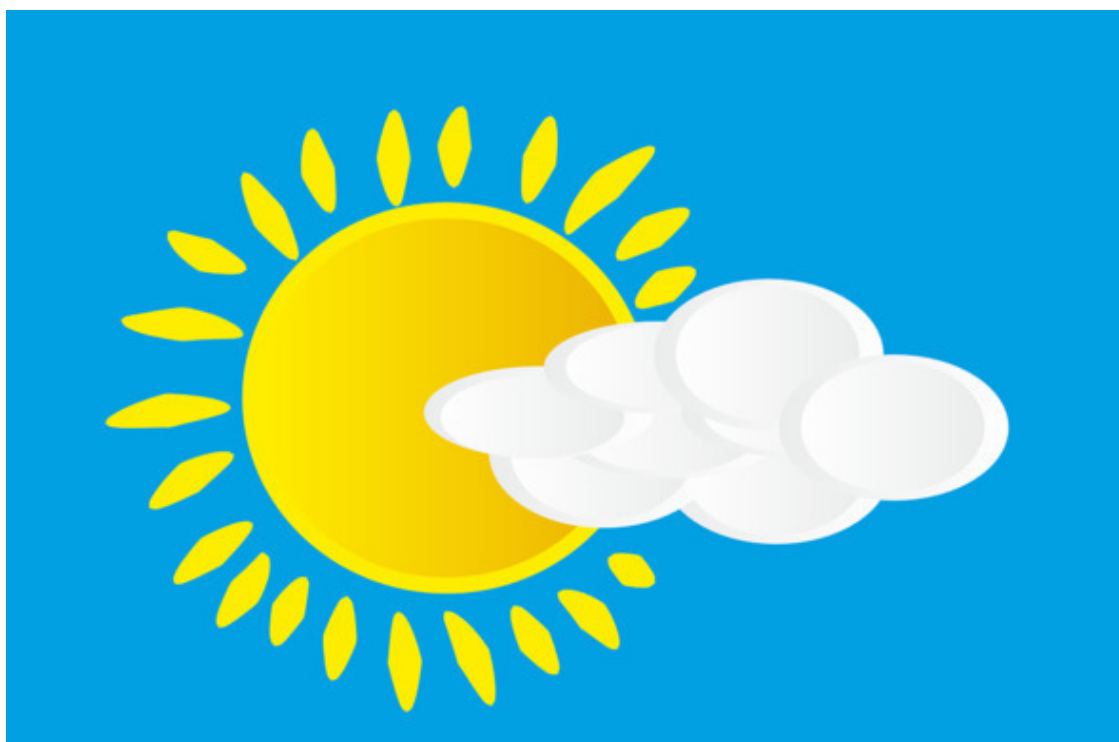
Не используемые почтовые отправления не сидят вокруг сборников пыли. Как только определенная маркетинговая кампания закончится, она просто оказывается убрана из сети. Усовершенствованная настройка – Интернет открыл все новые интерактивные среды для рекламодателей, чтобы они могли размещать маркетинговые материалы. Эта гибкость позволяет использовать более целенаправленную, актуальную и эффективную рекламу. Повышение эффективности – облачный маркетинг значительно сокращает время между планированием и внедрением рекламной кампании.

Функция многих традиционных отделов маркетинга сместилась, чтобы включить огромный акцент на облачный маркетинг. Рекламные кампании на старых носителях, таких как печать и телевидение, теперь интегрированы с онлайн-кампаниями.

Известные компании, такие как Google, делают большую часть своей прибыли от облачных маркетинговых усилий. Google продает рекламное пространство и аналитические инструменты для компаний, желающих использовать самую популярную поисковую систему в мире. Они зарабатывают деньги, поддерживая усилия облачного маркетинга.

Облачный маркетинг станет более распространенным, когда мы начнем пользоваться Интернетом во всех областях нашей жизни. Независимо от того, является ли предприятие крупным розничным торговцем или небольшим магазином, всем предприятиям необходимо будет расширять свое присутствие в Интернете, если они хотят оставаться уместными для своих клиентов.

Координация маркетинговых усилий на нескольких платформах



Одним из самых сложных аспектов облачного маркетинга является координация маркетинговых усилий на нескольких платформах. Раньше было достаточно того, чтобы придумать линию тегов и сделать рекламный ролик. Теперь рекламодатели должны представить сплоченное маркетинговое сообщение, переводимое через Facebook, Twitter и Youtube.

Наличие комплексного маркетингового плана – лучший способ сохранить разнообразие маркетинговых сред, работающих в направлении общей цели.

Первым шагом будет определение целей проекта. Компания может захотеть создать фирменный стиль для нового продукта, обратиться к новой демографической нише или успокоить клиентов после публичного скандала. Цель должна быть четко определена для обеспечения того, чтобы проект не выполнялся бессистемно.

Затем творческая команда разработает рекламную копию, создаст графику и гибкий мультимедийный материал. Как только будет создана эстетика кампании, веб-разработчики и другие эксперты по технологиям найдут способы переместить контент в Интернет. Ключом к любой успешной кампании облачного маркетинга является то, чтобы он хорошо выглядел

и надежно работал. Сломанные ссылки, бесплодные веб-сайты и запутывающие приложения – это простые способы неоправданного расстройтва клиентов.

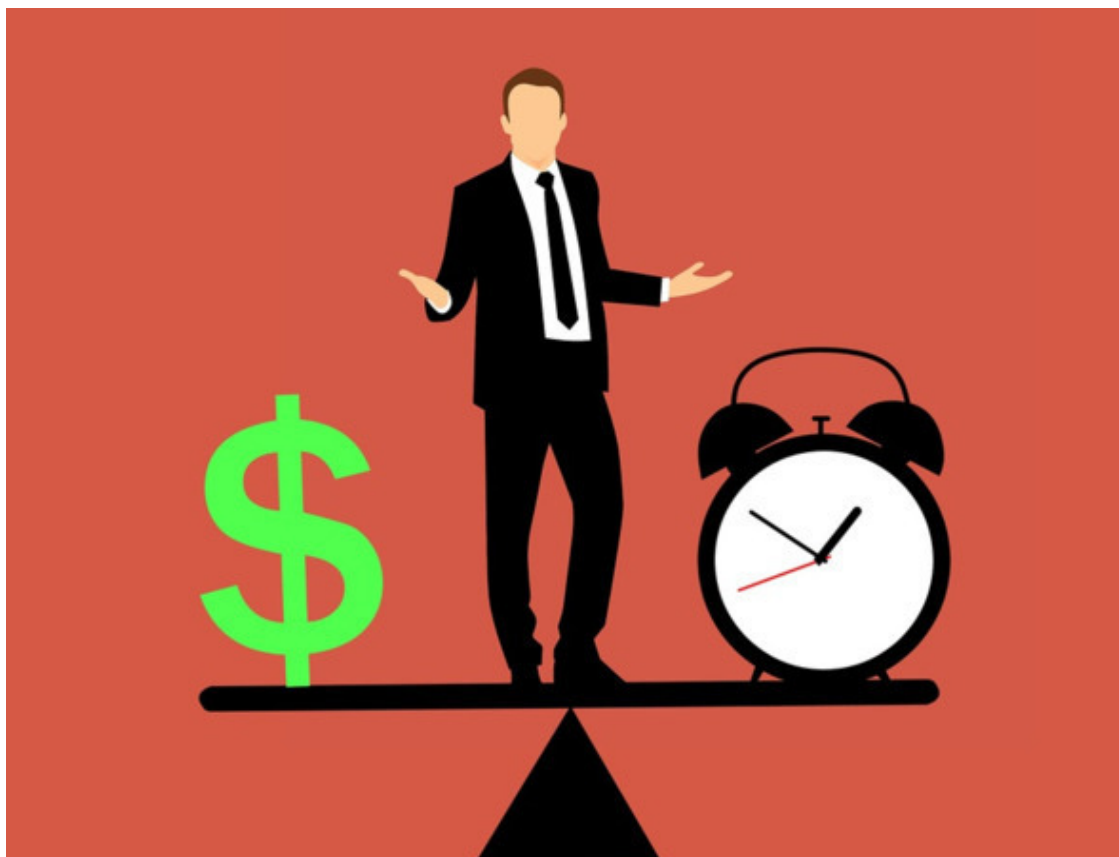
После выхода кампании в интернет она потребует постоянного ухода. Это означает, что кампании облачного маркетинга никогда не статичны. В отличие от телевизионного объявления, способного работать в течение нескольких месяцев без изменения, усилия по облачному маркетингу должны прилагаться ежедневно. Выделенные члены отдела маркетинга должны нести ответственность за модерацию дискуссионных советов, отправку твитов, обновление страниц Facebook и поддержание актуальности веб-сайта.

На протяжении всей кампании будет важно оценивать, работает ли маркетинговое сообщение, и, при необходимости, настраивать его. Любой маркетинговый план должен устанавливать базовые уровни успеха и выстраивать систему оценки успеха или неудачи проекта.

Одна из сильных сторон облачного маркетинга заключается в том, что он является гибким и быстрым. Если рекламную кампанию нужно изменить, это можно сделать без особых затрат денег или времени.

1.5 Стратегия облачного маркетинга. Облачные маркетологи

Стратегия облачного маркетинга



Стратегия – это направление действий, достигающее цели или целей. Стратегия облачного маркетинга разбита на 4 ключевых элемента.

Рассмотрим основные аспекты стратегии облачного маркетинга.

Установление целей. Первые шаги в облачном маркетинге включают поиск цели или целей маркетингового проекта. Разработчику необходимо четко указать цели, которые могут быть выражены в количественных или качественных данных. Установление целей и задач маркетинговой кампании ограничивает беспорядочность развертывания плана.

Разработка. На стадии разработки маркетинговая команда создает графические и мультимедийные материалы. Команда веб-разработчиков находит способ публикации материала в Интернете. Маркетинговое объявление должно соответствовать его главной цели и задачам, команде разработчиков необходимо разработать и спланировать его таким образом, чтобы сделать материал визуально привлекательным.

Обслуживание. Шаг технического обслуживания требует обновления, пока материал находится в режиме онлайн. Для этого требуется постоянный уход. Методы облачного маркетинга включают регулярное обновление, чтобы гарантировать, что они доходят до конечного пользователя. Члены маркетинговой команды несут ответственность за модерирование любых дискуссионных советов и обновление контента, повышающее его достоверность.

Оценка. На протяжении всего срока нахождения в Интернете маркетингового материала (сообщения) он должен оцениваться с точки зрения того, насколько успешным он был для

конечного пользователя. Результату следует быть установленным в стратегии, позволяющей маркетологу адаптировать и повышать общую эффективность применения облачного маркетинга.

Облачные маркетологи



Большинство специалистов по SEO имеют знания по маркетингу. Самое главное – иметь опыт и гибкость. Но работодатели хотят видеть доказанный успех. Они желают, чтобы специалисты по SEO могли адаптироваться ко всем быстро происходящим изменениям в Интернете.

Веб-разработчики поддерживают техническую сторону онлайн-присутствия компании. Они не создают маркетинговых материалов, они создают инструменты для представления этих материалов. Их обязанности варьируются в зависимости от типа компаний, в которых они работают. Они могут делать макет веб-сайта, программировать онлайн-игру или создавать базу данных. Независимо от того, какие веб-инструменты необходимы компании, их создает веб-разработчик.

Как правило, веб-разработчики имеют образование в какой-то области информатики. Формальное образование в маркетинге не обязательно, но полезно. Веб-разработчики должны понимать, как подключать предприятия и их клиентов с помощью технологий. Многие люди

научились аспектам веб-разработки в свободное время, но компании в будущем захотят увидеть, что новые сотрудники получили формальное образование.

Маркетинговые технологи работают на пересечении маркетинга и технологий. Традиционно маркетинг был довольно низко технологичным полем, а отделы маркетинга и ИТ были строго отделены друг от друга. Но по мере того, как коммерция переехала в Интернет, для отделов маркетинга стало важным иметь в качестве своих сотрудников профессионалов в области технологий. Обязанности маркетингового технолога варьируются в зависимости от проекта, но такие технологи несут ответственность за разработку маркетингового сообщения, а затем используют все имеющиеся в их распоряжении технологические инструменты для представления этого сообщения.

Маркетинговым технологам нужно заниматься как маркетингом, так и технологиями. Как правило, опыт в области технологий является самым важным. Принципы маркетинга такие же, как и всегда. Что меняется, – это технологии. Компании хотят нанимать людей, знающих, как использовать новые онлайн-инструменты, чтобы связаться с клиентами. В настоящее время нет конкретных специалистов по маркетинговым технологиям, но они, скорее всего, начнут появляться в ближайшем будущем.

Цель облачного маркетинга такая же, как и любая маркетинговая инициатива – убеждать людей покупать товары. Однако инструменты, используемые для привлечения клиентов, новы и всегда меняются. Получение формального образования в маркетинге – лучший способ узнать об этих инструментах, таких как оптимизация для поисковых систем, веб-аналитика и дизайн. Большинство крупных колледжей и университетов предлагают знания в области маркетинга, обучая студентов разработке успешных рекламных кампаний.

Маркетинговые отделы вкладывают больше денег, чем когда-либо в облачный маркетинг, и стремятся нанимать сотрудников, обладающих навыками и опытом, необходимыми для рекламы в Интернете. Люди с традиционными маркетинговыми знаниями иногда пытаются адаптироваться к скорости и масштабам изменений, созданных Интернетом.

Самый важный навык для облачного маркетолога – технологическая подкованность. Маркетологи, не понимающие доступных им инструментов, как правило, используют их не глубоко и получают слабые результаты. Единственный способ эффективного продвижения на рынке в Интернете – это понять имеющиеся в распоряжении инструменты.

Облачные маркетологи также должны думать о будущем. После принятия новой веб-технологии им следует постоянно оценивать, насколько она эффективна и каковы наилучшие методы ее использования. Легко определиться с маркетинговой стратегией, но облачные маркетологи должны постоянно экспериментировать с новыми возможностями.

Наличие персонального веб-присутствия является одним из наиболее распространенных атрибутов облачного маркетолога. Ведение блога, развитие присутствия в социальных сетях, создание видеороликов и, возможно, даже персонального сайта демонстрируют, что человек может подключаться к людям в Интернете. Взаимодействие с онлайн-инструментами на личном уровне делает маркетологов лучше подготовленными к использованию тех же инструментов на профессиональном уровне.

Наконец, маркетологи, использующие Интернет, должны быть готовы напрямую общаться со своими клиентами. Это подключение вызвало ожидание того, что компании будут реагировать на озабоченности, идеи и вклад клиентов. Маркетологи должны быть способны реагировать на этот голос открытым и продуманным способом. Самые успешные облачные маркетологи заставляют своих клиентов чувствовать себя членами команды в бренде.

II Наилучшие облачные платформы



Фото из источника в списке литературы [2]

2.1 AgilOne. Salesforce

AgilOne



Фото из источника в списке литературы [3]

AgilOne – это облачная интеллектуальная маркетинговая платформа, предлагающая лучшие профили клиентов, интеллектуальную аналитику и интегрированные маркетинговые кампании.

Платформа AgilOne сочетает в себе расширенное управление базами данных, интеллектуальную аналитику клиентов и интегрированное управление кампаниями. Эта объединенная функциональность позволяет маркетологам полностью понимать каждого клиента и отправлять наиболее эффективные маркетинговые сообщения.

AgilOne создает более приятный клиентский опыт и более высокие доходы, предлагая более точные профили клиентов и лучший прогнозный таргетинг. Платформа оптимизирует взаимодействие с клиентами, увеличивает количество повторных покупок и создает более выгодные отношения, увеличивая ценность жизни клиентов по каналам.

Предназначение платформы состоит в анализе данных маркетинга, а также в предсказании трендов потребительского потребления (как будущих, так и текущих). Среди клиентов AgilOne – Shazam, PetCareRx, Moosejaw, Moosejaw, ideeli, Bosch.

AgilOne помогает розничным торговцам, крупным и малым, создавать многопользовательские клиенты с помощью полных и точных профилей клиентов из готовых моделей прогнозов. Включает в себя готовые модели прогнозов, аудиторий, кампаний, шаблонов объявлений, тестирование и аутсорсинг, встроенную электронную почту и веб-персонализацию, а также соединители для поставщиков маркетинговых технологий. Модели с предсказаниями из коробки включают модели склонности, кластеры и рекомендации, являющиеся самообучающимися и не требующими профессиональных услуг.

AgilOne предлагает множество отчетов из коробки.

«Прогнозирование» включает в себя: предикативное восстановление корзины, предикативный таргетинг электронной почты, повторную программу закупок, таргетирование на основе кластеров, оценку лояльности, реактивацию клиентов. «Каналы» включают электронную почту, веб-сайт, прямую почтовую рассылку, рекламу на Facebook, API.

Salesforce



Фото из источника в списке литературы [4]

Salesforce – глобальная компания облачных вычислений, предоставляющая программное обеспечение для бизнеса на основе подписки. Она лучше всего известна своими решениями по управлению взаимоотношениями с клиентами (CRM) по требованию. Она предлагает пользователям сообщества клиентов, сообщества партнеров, сообщества разработчиков и участников рынка приложений.

Salesforce предоставляет свои продукты и услуги различным отраслям, включая здравоохранение, финансы, науку о жизни, автомобилестроение, СМИ, розничную торговлю, производство и связь.

В портфель продуктов Salesforce входит облако продаж: платформа, позволяющая пользователям отслеживать информацию о клиентах и обеспечивающая взаимодействия в одном месте посредством управления контактами, управления возможностями, совместной работы с продажами и управления эффективностью продаж.

Области обслуживания: инструменты, позволяющие пользователям получать доступ к персонализированному, круглосуточному и интеллектуальному обслуживанию клиентов, а также многоканальную поддержку.

Маркетинговое облако: платформа, предлагающая услуги электронной почты, мобильных и социальных медиа, а также веб-персонализацию и рекламные услуги.

Cloud Cloud: интерактивная платформа для совместной работы, объединяющая клиентов, партнеров и сотрудников.

Cloud Analytics Cloud: платформа, позволяющая пользователям делиться наборами данных и информацией, получать к ним доступ и находить ответы на свои вопросы, а также сотрудничать со своими командами через любое устройство.

Data.com – это облачная автоматизированная система с онлайн-каталогом компаний и бизнес-профессионалов, позволяющая пользователям приобретать и управлять записями CRM в учетной записи Salesforce.com.

Desk.com – это облачная служба поддержки для взаимодействия с клиентами и решения проблем клиентов.

Pardot – это инструмент автоматизации маркетинга B2B, который дает пользователям возможность оптимизировать показатели доступности, настраивать электронную почту для определенной аудитории и проверять уровень успешности содержимого электронной почты.

Chatter связывает сотрудников с соответствующими файлами, данными и экспертной помощью для работы.

Платформа Salesforce1 объединяет Salesforce.com, Force.com, Heroku и ExactTarget в одно семейство облачных сервисов. Salesforce.com предоставляет компаниям интерфейс для управления делами и управления задачами, а также систему для автоматической маршрутизации и эскалации важных событий.

Force.com – это платформа как услуга (PaaS), позволяющая разработчикам создавать многопользовательские надстройки. Heroku – платформа разработки приложений.

Salesforce была основана Паркером Харрисом и Марком Бениоффом в 1999 году и базируется в Калифорнии, США.

Salesforce Marketing Cloud помогает максимально эффективно взаимодействовать с каждым клиентом, например, создавать персонализированные межсетевые поездки клиентов, обеспечивающие исключительный опыт бренда.

Salesforce Marketing Cloud обеспечивает электронную почту, мобильный и веб-маркетинг с помощью ExactTarget, маркетинг в социальных сетях с помощью социальной студии, цифровой рекламы с Social.com, автоматизацию маркетинга B2B с помощью Pardot.

Особенности включают: маркетинг электронной почты, мобильные сообщения, управление кампаниями, интеллектуальный анализ, данные и аналитику, социальное прослушивание и анализ, контент маркетинг, участие сообщества и социальную помощь, оптимизацию медиа и управление аудиторией на Facebook, Twitter и LinkedIn, ведущее поколение, ведущую квалификацию, сопровождение и отслеживание руководства.

Journey Builder позволяет руководителям клиентов путешествовать по каналам и устройствам, чтобы обеспечивать правильное сообщение по правильному каналу.

Электронная почта является двигателем, управляющим онлайн-торговлей, являющаяся базой для построения отношений с клиентом на протяжении всего жизненного цикла клиента.

Мобильные решения поддерживают контакты с постоянно меняющимся контекстом – от смартфона до планшета и ноутбука.

Функции Social Media помогают расширить возможности, обеспечить продвижение клиента и бренда к новым высотам. Искусственный интеллект предсказывает следующий лучший контент или передает персонализированные данные по каналам и устройствам, а также предлагает инструменты для достижения маркетинговых целей и повышения рентабельности инвестиций.

2.2 HP Marketing Optimization. Adobe Marketing Cloud

HP Marketing Optimization



Фото из источника в списке литературы [5]

HP Marketing Optimization предлагает ряд единых приложений, предназначенных для совместной работы, чтобы обеспечить непревзойденный и последовательный клиентский опыт во всех каналах.

В комплект поставки входят HP Exstream, HP Relate, HP TeamSite, HP MediaBin, HP Qfiniti, HP Explore, HP Optimost, HP Aurasma, HP Digital Marketing Hub. HP Exstream обеспечивает многоканальную связь, имеющую значение. HP TeamSite обеспечивает персонализированный веб-опыт. HP MediaBin Power – обеспечивает контент с богатыми цифровыми активами. HP Qfiniti обеспечивает отличные взаимодействия контакт-центров. HP Explore Power принимает решения с ведущей в отрасли многоканальной аналитикой. HP Optimost обеспечивает сетевое взаимодействие с многоканальной оптимизацией, основанной на данных. HP Aurasma обеспечивает мобильную расширенную реальность.

HP Autonomy является лидером в области программного обеспечения, обрабатывающего человеческую информацию или неструктурированные данные, включая социальные медиа, электронную почту, видео, аудио, текст и веб-страницы и т. д. Мощные средства управления и анализа Autonomy для структурированной информации вместе с ее способностью извлекать смысл в реальном времени из информации всех форм, независимо от формата, является мощным инструментом для компаний, стремящихся максимально использовать свои данные.

Ассортимент продуктов Autonomy помогает энергетическим компаниям через поисковую систему предприятия управлять бизнес-процессами и OEM операциями.

Autonomy также предлагает решения для управления информацией в таких областях как eDiscovery, управление контентом и соответствие требованиям, а также маркетинговые решения, помогающие компаниям увеличивать доходы, такие как управление веб-контентом, оптимизация онлайн-маркетинга и управление мультимедийными ресурсами.

Adobe Marketing Cloud



Adobe® Marketing Cloud

Фото из источника в списке литературы [6]

Adobe Marketing Cloud – это набор маркетинговых решений для глубокого понимания клиентов, создания персонализированных кампаний и управления контентом и активами. В портфель входят решения для Google Analytics, Диспетчер аудитории, Кампания, Диспетчер опыта, Оптимизатор мультимедиа, Primetime, Social и Target.

Adobe Analytics – это набор инструментов для прогнозирования и аналитики в реальном времени, которые могут быть интегрированы в сторонний источник, включающий в себя приложения маркетинговых отчетов и аналитики, Ad hoc и Insight.

Target предназначен для тестирования и настройки цифрового опыта. Он включает в себя пользовательский интерфейс, встроенные передовые методы и надежные инструменты оптимизации для следующих посетителей сайта.

Adobe Experience Management организует, управляет и предоставляет творческие ресурсы.

Adobe Media Optimizer управляет, прогнозирует и оптимизирует медиа, он обеспечивает консолидированное представление о том, какие СМИ работают вместе с инструментами для точного прогнозирования пользовательских носителей.

Adobe Campaign – инструмент аналитики, помогающий пользователям создавать персонализированный опыт, основанный на привычках и предпочтениях клиентов.

2.3 Интерактивное маркетинговое решение IBM (IBM Interactive Marketing). Oracle Marketing Cloud

Интерактивное маркетинговое решение IBM (IBM Interactive Marketing)



Решения IBM обеспечивают следование четырем основным принципам, обеспечивающим интерактивный маркетинг:

Осведомленность. Использование исчерпывающих данных для определения вероятных возможностей и прогнозирования результатов маркетинга.

Согласованность решений. Согласованность при определении лучшего сообщения и контента для каждого отдельного пользователя, независимо от канала, для получения персонализированного опыта по входящим и исходящим каналам.

Кросс-канальное исполнение. Общение с одинаковой легкостью во всех каналах и управление цепочками, продолжающимися во многих взаимодействиях.

Интегрированные маркетинговые операции. Достижение целей интерактивного маркетинга. Управление многими «движущимися частями» и плавное взаимодействие между различными группами во всей организации.

С IBM можно использовать возможности интерактивного маркетинга:

Создавать лучшие отношения с покупателями, привлекая их в соответствующие, текущие, реагирующие диалоги, а не просто взрывая их сообщениями одного размера.

Улучшать маркетинговые результаты, быстро получая ключевую информацию о клиентах и перспективах, и воздействуя на них. Увеличивать подотчетность маркетинговых инвестиций, тесно связав маркетинговые инициативы с итоговыми результатами.

Снижать затраты за счет совершенствования и автоматизации ваших маркетинговых процессов и сокращения отходов с помощью лучшей видимости и управления маркетинговой деятельностью.

IBM Interactive Marketing предоставляет набор возможностей для участия в новом исходящем онлайн/оффлайн персонализированном маркетинге. В портфель решений входят IBM Campaign, IBM Interact, IBM eMessage, IBM Marketing Operations, рекомендации IBM по продуктам, оптимизация электронной почты IBM и IBM LIVEmail.

IBM Campaign предоставляет персонализированные релевантные маркетинговые сообщения.

IBM Interact определяет в реальном времени правильное сообщение для представления во входящих маркетинговых каналах.

IBM eMessage привлекает существующих и потенциальных клиентов своевременными персонализированными электронными и мобильными сообщениями.

IBM Marketing Operations оптимизирует маркетинговые процессы и улучшает управление маркетингом.

Рекомендации IBM по продуктам нацелены на предоставление очень ценных рекомендаций по продуктам через несколько каналов.

Оптимизация электронной почты IBM предназначена для оптимизации взаимодействия с клиентами.

IBM LIVEmail запускает управляемые событиями целевые электронные письма.

Oracle Marketing Cloud



Gartner, Inc. назвала Oracle лидером в своем «Магическом квадранте управления ведущими CRM».

«Magic Quadrant» Gartner сообщает о позициях поставщиков в определенном квадранте на основе полноты их видения и способности выполнять задачи.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.