

ГАОУ ВО «Дагестанский государственный университет народного хозяйства»

Кафедра «Маркетинг и коммерция»

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ
(курс лекций)

ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«Digital-маркетинг»

Направление подготовки
38.03.06 Торговое дело,
профиль «Маркетинг в торговой деятельности»

Уровень высшего образования – бакалавриат



Махачкала – 2022

УДК 339.138 (075.8)
ББК 65.290-2я73

Составитель – Шахшаева Лиана Магомедовна, старший преподаватель кафедры «Маркетинг и коммерция» ГАОУ ВО «ДГУНХ»

Внутренний рецензент - Дибирова Мадина Магомедрасуловна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент» ГАОУ ВО «ДГУНХ»

Внешний рецензент - Алигимов Мурад Ильясович, руководитель сообщества СКФО

Представитель работодателя - Абдурашидова Аминат Магомедкамильевна, директор межрегионального маркетингового центра «Москва-Дагестан»

Учебное пособие по дисциплине «Digital-маркетинг» размещена на официальном сайте www.dgunh.ru

Шахшаева Л.М. Учебное пособие по дисциплине «Digital-маркетинг» для направления подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности». – Махачкала: ДГУНХ, 2022. - 115 с.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Аннотация	4
Тема 1. Введение в Digital-маркетинг.	5
Тема 2. Цифровая трансформация бизнеса.	15
Тема 3. Поведение потребителей: цифровая трансформация потребительского опыта.....	34
Тема 4. Информационное обеспечение цифрового маркетинга.	44
Тема 5. Инструменты интернет-маркетинга.....	49
Тема 6. Контент-маркетинг. Интегрированные онлайн коммуникации.....	62
Тема 7. Продвижение в социальных сетях (SMM).....	72
Тема 8. Мобильный маркетинг. Ключевые цифровые технологии и их использование в маркетинге.....	82
Тема 9. Разработка digital-стратегии компании.....	85
Тема 10. Технологии онлайн-продаж. Электронная коммерция	90
Глоссарий	105
Рекомендуемая литература	112

Аннотация

Целью разработки учебного пособия по дисциплине «Digital-маркетинг» является формирование у обучающихся целостного представления, расширение теоретико-методологических знаний и закрепление профессиональных навыков в области цифрового маркетинга с учетом зарубежного и российского опыта, что осуществимо путем решения следующих задач:

- изучения современных направлений развития комплекса маркетинга;
- изучения маркетинговых функций Интернет-сайтов и характеристик их основных видов;
- изучения подходов, методов, алгоритмов и инструментов оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий в глобальной сети;
- получения навыков по обобщению, систематизации и оценке маркетинговой информации;
- получения навыков по выбору оптимальных маркетинговых инструментов и проведению маркетинговых исследований в сети Интернет;
- умения применять знания в области интернет-маркетинга на своем рабочем месте в различных отраслях деятельности;
- применения поведенческих факторов при проведении мероприятий в сфере продвижения и продажи товаров и услуг;
- умения определять эффективность разрабатываемых проектов интернет-маркетинга;
- получения навыков критического осмысления возможности применения современных технологий маркетинговой деятельности;
- овладения методами количественного и качественного анализа эффективности внедрения инструментов инновационного маркетинга, современными способами продвижения товаров и услуг;
- овладения системным и процессным подходами к организации маркетинговой деятельности в сети Интернет;
- овладения методологией расчета показателей эффективности интернет-маркетинга.

Тема 1. Введение в Digital-маркетинг

1. *Характеристика сети Интернет как сферы рыночных отношений*
2. *Основы цифрового маркетинга*
3. *Состояние и тенденции развития интернет-маркетинга в России в 2021 году*

1. Характеристика сети Интернет как сферы рыночных отношений

Интернет определяется как глобальная и не находящаяся под контролем государств и корпораций информационная система, позволяющая распространять все виды информации неограниченному числу пользователей в режиме реального времени.

Интернет является основой инфраструктуры общества постиндустриального типа и обуславливает начало нового этапа – этапа, где используется искусственный интеллект в таких областях:

- Социальное управление;
- Прогнозирование;
- Разработка и реализация комплексных программ на различных уровнях и т.д.

На сегодняшний день Интернет представляет собой открытую сеть, которую можно использовать в совершении сделок, а также при продаже товаров и услуг. На довольно небольшой срок своего развития, Интернет из модной игрушки превратился в серьезный инструмент бизнеса.

В экономике существует такое понятие как электронный бизнес, которое означает проведение сделок при помощи компьютеров. Покупки через Интернет являются определенной частью электронного бизнеса.

В Интернете можно встретить две отрасли электронного бизнеса:

- Купля-продажа, осуществляемая деловыми партнерами;
 - Купля-продажа, проводимая продавцом и потребителем.
- Интернет-бизнес в современном мире имеет огромный потенциал для роста.

Можно выделить наиболее распространенные отрасли:

- Маркетинговая деятельность и рекламные акции;
- Банковские операции, проводимые из дома;
- Продажа различной продукции;
- Доставка товаров и услуг до заказчика;
- Дистанционное образование.

Однако, купля-продажа в сети Интернет требует соответствующего правового регулирования. Быстро распространяется компьютерное мошенничество, в особенности в области электронных платежей.

С развитием интернет-бизнеса в России открываются новые возможности, например, рост числа российских и международных фирм,

улучшение качества коммуникационной сети, обмен необходимыми данными. При этом некоторые важные вопросы в области налогообложения и защиты информации неотрегулированы, что влечет за собой множество проблем и споров с налоговыми органами.

В нашей стране разработана программа «развития электронного бизнеса». А для качественного использования всех возможностей электронных средств связи в бизнес-процессах, товарообороте и торговле, инвестициях, необходимо:

- Устранять барьеры, которые требуют обязательного бумажного оформления заключения и подписания договоров и контрактов;

- Пересматривать и уточнять порядок налогообложения сделок, осуществляемых через Интернет;

- Устранять рыночные преграды, подавляющие инвестиции в информационную среду;

- Упростить процесс вложения капитала в интернет и электронную торговлю.

С развитием систем автоматизации управления предприятиями, повышением доступности глобальной Сети для широких слоев населения, потребитель получил доступ к информации об имеющихся товарах и услугах, возможность и право выбора лучших, что и сделало его не зависимым от посредника. Интерактивное общение с потребителями обеспечило возможность производителям оперативно перестраивать производство в соответствии с желаниями покупателей относительно характеристик, комплектации, качества, количества и даже цены требуемого товара. Взаимодействие покупателей и продавцов в Сети определяет существование электронного интерактивного рынка.

Электронный рынок представляет собой совокупность его участников, продуктов и процессов их взаимодействия, характеризующуюся определенными закономерностями в условиях развитой структуры информационных и телекоммуникационных технологий и систем.

К участникам относятся продавцы, покупатели и посредники, а также организации, обеспечивающие инфраструктуру и правила рынка. Продуктами называются товары и услуги, ради которых продавцы и покупатели выходят на рынок. Взаимодействие участников рынка по поводу купли-продажи продуктов и других видов рыночной деятельности представлено процессами, которые могут включать разработку новых продуктов, производство, исследования рынка, поиск, заказ, поставку и потребление продукта.

Организации, обеспечивающие работу в Сети, представлены тремя видами провайдеров: ISP (Internet Service Provider), IPP (Internet Presence Provider), PCF (Private Content Publisher), владеющих различными видами серверов, включая host-компьютеры (постоянно работающие или невыключаемые), и предоставляющих услуги (сервисы): E-mail (почта), FTP (File Transfer Protocol - программа передачи файлов), WWW (World Wide Web - размещение сайтов клиентов) и др.

Продавцы и посредники представлены в Интернете посредством WEB-сайтов (site) - каталогов на сервере провайдера, в которых размещена информация:

- о фирме (Web присутствия в Интернете);
- о производимых товарах и услугах (информационный Web);
- для продвижения товаров и услуг (рекламный Web);
- для изучения мнений покупателей, потребителей, специалистов оптовой и розничной торговли, промышленности (Web с обратной связью);
- по изучению рынков (исследовательский Web и Web виртуального сообщества фирмы);
- для приема от клиентов заявок на товары и услуги, оплаты и доставки товаров и услуг (Web электронной коммерции);
- о гарантийных обязательствах фирмы (Web сервисного и гарантийного обслуживания клиентов);
- для тестирования и тренинга (образовательный Web);
- о координации работ (Web совместного проектирования -- реализации проектов удаленными исполнителями).

Для реализации функций электронного бизнеса в полном объеме предприятия создают корпоративные порталы (EIP - Enterprise Information Portal), предоставляющие сотрудникам, клиентам, партнерам доступ к разнообразным информационным ресурсам: программам; корпоративным данным; сервисам (поисковая система, электронная почта или электронная доска объявлений, система заказа или контроля выполнения заказа). Портал не только осуществляет связь с внешней экономической средой, но и создает среду взаимодействия производителей, потребителей и поставщиков. Например, система закупок или снабжения предоставляет возможности размещения информации о своих потребностях в материально-технических ресурсах; поиска поставщиков и получения от них коммерческих предложений; организации тендеров и т. д. Вся информация в системе классифицируется и хранится в соответствии со стандартизированным каталогом, что позволяет получать агрегированную информацию о предложениях поставщиков.

Организационно бизнес осуществляется на нескольких типах электронного рынка:

Business-to-business (B2B) - организации осуществляют продажи друг другу, используя электронные вертикальные рынки (специфические торговые сообщества в определенной отрасли), торговые площадки различных поставщиков для организации продаж товаров или услуг, межотраслевые порталы (торговые площадки, объединяющие различные рынки), аукционы (торговые площадки для обмена между поставщиками и покупателями конкурентоспособными предложениями), электронные биржи (торговые площадки для автоматизированного подбора контрагентов по продажам и покупкам).

Business-to-consumer (B2C) - организации продают товары и услуги непосредственно индивидуальным потребителям, используя Web-витрины (разновидность сайта), розничную торговлю (e-retail или e-tail), виртуальные молы (virtual malls), продажу on-line услуг транспортных, туристских, страховых, финансовых и инвестиционных компаний, банков, учебных заведений и т. п., торговлю по электронным каталогам.

Consumer-to-consumer (C2C) - потребители продают товары и услуги друг другу на электронных аукционах индивидуальных потребителей.

Government-to-everybody (G2E) - государственные органы предоставляют гражданам необходимые услуги.

Business-to-government (B2G) - происходит взаимодействие бизнеса и государственных и административных структур по правительственным закупкам, не требующим проведения конкурсов.

Электронный рынок характеризуется более совершенной конкуренцией, чем традиционный физический рынок. На электронном рынке работает большое количество продавцов и покупателей, нет барьеров для выхода на рынок новых участников, все участники имеют свободный доступ к информации.

Продавцы представлены предприятиями разного масштаба, расположенными в разных географических районах, находящимися на разных стадиях внедрения инструментов электронного бизнеса. На физическом рынке крупные предприятия имеют преимущество, поскольку, владея большей долей рынка, они формируют у потребителей восприятие их товаров или услуг как более качественных и надежных. На электронном рынке мелкие предприятия могут на равных конкурировать с крупными.

Все предприятия, работающие на современном рынке, можно разделить на три группы по их отношению к электронному бизнесу:

Традиционные (brick-and-mortar), которые действуют на реальном физическом рынке и не обращаются к электронному бизнесу, если их к этому не вынудят определенные обстоятельства.

Смешанные (click-and-brick), которые часть своей деятельности осуществляют через Интернет.

Полностью электронные (click-only), которые существуют только в Интернете.

Покупатели на электронном рынке имеют свои особенности и отличаются от покупателей на традиционных физических рынках. Поскольку доступ в Интернет связан с приобретением оборудования и наличием определенного уровня образования, пользователей Интернет характеризует в среднем более высокий уровень доходов и образования, чем среднего покупателя на реальном рынке. Существуют особенности их профиля и покупательского поведения в различных странах. Это зависит от распространения персональных компьютеров, развития линий связи, разветвленности и надежности существующей системы распределения, особенностей национального потребительского поведения и т. д.

Покупателей на электронном рынке можно также разделить на три группы:

1. Традиционалисты, предпочитающие видеть товар, который они предполагают купить, пощупать его, побеседовать с продавцом. Эти потребители не склонны перенести процесс совершения своих покупок в электронное пространство, если их к этому не вынудят определенные обстоятельства. К таким обстоятельствам можно отнести возможность сэкономить, изменение графика работы, затрудняющее прежний способ покупок, благожелательное мнение и советы друзей и знакомых и т. д.

2. Потребители, уже освоившие электронный магазин и использующие Интернет для совершения части своих покупок. Они, например, могут использовать сеть Интернет для получения информации о ценах на требуемый товар, заказывать в электронном магазине часть необходимых товаров. При этом они не отказываются от традиционного способа совершения покупок.

3. Наиболее квалифицированные потребители, которые все свои покупки совершают on-line, обычно профессионально связаны с информационными технологиями.

Психологическая реакция и поведение потребителей на электронном рынке также обладают специфическими чертами. Так называемые сетевые клиенты представляют собой определенную группу с высоким уровнем дохода и образования. Для принятия решения о покупке они чаще всего исследуют сеть в поисках информации о товарах нужного качества по более низким ценам. Сетевые клиенты могут придавать большее значение удобству, чем обычные клиенты, или искать специальные товары (услуги), которые не предоставляются по традиционным каналам.

Процессы познания и восприятия у сетевых клиентов могут отличаться от этих процессов у традиционных покупателей. Взаимодействие через Интернет может не быть таким же полным и "многомерным", как в традиционном офисе или магазине. Клиенты также могут не обладать достаточными умениями и знаниями для того, чтобы понять технологию работы в Сети, отсюда и возникает недоверие клиента к способности предприятия сохранять конфиденциальность сделки. Особое значение имеет тот факт, что сетевые клиенты могут группироваться в виртуальные сообщества, в которых могут получать знания, что имеет большое значение для маркетологов и должно учитываться при разработке маркетинговых стратегий на электронном рынке. Пользователи всемирной сети Интернет отличаются и от пользователей традиционных информационных сетей.

2. Основы цифрового маркетинга

Сегодня digital-маркетинг не только собирает точную и объективную информацию о целевой аудитории, но и прослеживает результаты продвижения бренда или продукта.

В последнее время часто можно услышать о цифровизации всего и вся и о digital-технологии в маркетинге в частности. Что такое диджитал-маркетинг

простыми словами? Чтобы ответить на этот вопрос, стоит посмотреть на окружение человека в больших городах. Сегодня люди пользуются большим количеством гаджетов, каждый из которых обеспечивает взаимодействие со своим владельцем при помощи подключения к интернету. Конечно, это в первую очередь смартфоны, но и также прочие носимые и не очень устройства. Например, планшеты, смарт-часы, браслеты, умные колонки, смарт-ТВ и т.д.

Гаджеты сегодня выполняют роль отправной точки для совершения покупок и получения услуг. В любом смартфоне пользователя можно обнаружить множество полезных приложений, которые помогают перемещаться по городу, стране и миру, совершать финансовые операции, делать заказы в кафе и ресторанах и оплачивать их, не дожидаясь счёта от официантов, и т.д.

Одним словом, digital- или цифровой маркетинг — это способ для бизнеса поддерживать взаимодействие со своими клиентами с помощью их персональных устройств. Конечно, основной целью диджитал-коммуникаций являются траты потребителей на предоставляемые компанией товары и услуги. Занимается привлечением и удержанием клиентов в цифровой среде digital-маркетолог.

Можно смело утверждать, что digital-маркетинг не только является обозначением стратегии продвижения с использованием цифровых устройств, но и также синонимом современных маркетинговых инструментов. Дело не только в том, что потребители сегодня проводят много времени в интернете и используют для выхода в сеть свои мобильные устройства.

В перегруженном информационном пространстве очень сложно получить внимание потребителей. Это приводит к тому, что люди готовы воспринимать предложения компаний только в том случае, если они соответствуют интересам и запросам. Сегодня рекламная коммуникация должна оказываться перед глазами клиента в нужное время и в нужном месте — в момент, когда он находится в поиске решения и максимально заинтересован рассматривать поступающие к нему предложения. В этом случае у компании есть шанс получить желаемую реакцию в ответ.

Чтобы реализовать подобным образом рекламную кампанию, бизнесу необходимо глубокое понимание потребностей целевой аудитории, особенностей её выбора, а также создание персонализированных сообщений. Ковровые обезличенные рекламные кампании ещё не полностью потеряли значение, но их эффективность существенно снизилась. Все эти изменения заставляют компании искать возможности для сбора данных о своих потребителях и понимание о вероятных сценариях действий, которые приводят пользователей к покупкам.

Это серьёзный технологический вызов для многих компаний. Он подводит нас к определению основы digital-маркетинга. Гаджеты не только выполняют роль устройства, которое используется для входа в сеть, где в большинстве случаев начинается поиск существующих решений для

возникшей потребности у человека. Смартфон ещё постоянно находится вместе с потребителем. Это открывает возможности для его идентификации не только в пространстве, но и для сопоставления его онлайн-профиля в оффлайн-реальности.

Таким образом, главный принцип диджитал-маркетинга не столько связан с использованием онлайн-коммуникаций для контакта с клиентом, сколько с методом вплетать контекст особенностей поведения человека в индивидуальное взаимодействие с ним. Полученные компанией данные и выбор благоприятного времени для взаимодействия с потребителем повышает вероятность желаемой ответной реакции с его стороны и, соответственно, совершенной им покупки в конечном результате.

Появление и развитие digital-маркетинга напрямую связано с желанием бизнеса достучаться до своей целевой аудитории. И не просто осуществить контакт, а сделать его эффективным. В этом смысле цифровой тип продвижения ничем не отличается от подхода традиционного маркетинга. Просто новая технология взаимодействия с потребителями заменяет устаревшую, которая уже не в состоянии дать бизнесу ожидаемый результат.

Каналы и технологии

Используя каналы digital-маркетинга, компания получает приток пользователей на свои онлайн площадки. Конечной целью привлечения данного трафика, конечно же, являются продажи. Но современный потребитель редко делает покупки на основании лишь одного контакта с брендом, поэтому на практике используется комплекс воздействий на пользователя, который охватывает сразу несколько направлений для коммуникации.

Digital (цифровой) маркетинг – способ продвижения бренда или продукта за счет использования всевозможных форм цифровых каналов. Иногда цифровой маркетинг путают с интернет-маркетингом.

Но цифровой маркетинг выходит за рамки всемирной паутины, используя также:

- цифровое ТВ;
- мобильные приложения;
- sms;
- интерактивные экраны.

Таким образом, цифровой маркетинг отличает комплексный подход к использованию цифровых технологий в продвижении.

Цифровой маркетинг имеет несколько существенных преимуществ перед традиционным:

- Позволяет взаимодействовать с более широкой аудиторией и отыскать клиентов даже в неожиданных местах.
- Предоставляет возможность донести информацию о товаре и компании до большого числа потребителей за короткий промежуток времени, в то время как другие стратегии требуют существенных временных затрат.
- Позволяет наладить диалог с клиентами.

- Цифровые технологии помогают оказывать более серьезное воздействие на клиентов, что повышает вероятность заинтересованности продуктом.

- Цифровое продвижение обходится дешевле других стратегий.

- Прозрачное отслеживание эффективности воздействия. Цифровой маркетинг как комплексная дисциплина имеет несколько методик привлечения и удержания клиентов.

К видам цифрового маркетинга относят:

- продвижение страницы в поисковиках;
- контекстную рекламу;
- медийную рекламу;
- E-mail-рассылки;
- вирусную рекламу;
- партнерский маркетинг.

Инструментарий цифрового маркетинга разнообразен и содержит как более известные базовые, так и продвинутое средства. Некоторые цифровые инструменты можно использовать в офлайне.

3. *Состояние и тенденции развития интернет-маркетинга в России в 2021 году*

Приведем данные по российскому сегменту интернета, соцсетей, приложений и мобильным подключениям в России.

На начало 2021 года в России насчитывается 124 млн пользователей интернета. В период с 2020 по 2021 год количество пользователей интернета в Российской Федерации увеличилось на 6,0 млн (+ 5,1%), а уровень проникновения интернета в России составляет 85,0%.

В январе 2021 года в Российской Федерации насчитывалось 99 млн пользователей социальных сетей, за прошлый год аудитория соцсетей выросла на 4,8 миллиона (+ 5,1%). Важно: показатели по количеству пользователей социальных сетей не соотносятся с количеством уникальных пользователей интернета, которые зарегистрированы в соцсетях.

В январе 2021 года в России насчитывалось 228,6 млн мобильных устройств с выходом в интернет. Количество мобильных подключений по отношению к общей численности населения России составило 156,7%. Однако у многих людей более одного мобильного устройства с выходом в интернет, поэтому количество мобильных подключений может превышать 100 % от общей численности населения.

Среднестатистический пользователь интернета в России проводит в интернете 7 часов 52 минут каждый день. Это почти на час больше среднемирового значения — 6 часов 54 минуты. При этом на телевидение у россиян уходит по 3 часа 13 минут, на соцсети — 2 часа 28 минут, а на чтение прессы (учитываются онлайн и печатные СМИ) — 55 минут. Онлайн-радио немного уступает музыкальным стриминговым сервисам —

47 минут против 41 минуты. А на подкасты пользователи в России тратят 21 минуту в день.

Самые популярные сайты в России

Яндекс — самый популярный сайт среди российских интернет-пользователей в декабре 2020 года (2,71 млрд визитов за месяц по данным SEMRUSH). За ним идет Google.com (1,39 млрд визитов), а Google.ru при этом находится на 16 строчке с 131 миллионом визитов за декабрь прошлого года.

Любопытно, что среди пользователей yandex.ru в России больше женщин (51,9%), а google.com популярнее среди мужчин (57,4%). Разбивка между мобильными и десктопными пользователями при этом примерно одинаковая — на мобильные устройства в обоих поисковиках приходится примерно 30% трафика в России.

Поисковые привычки россиян

На начало 2021 года 98,4% опрошенных интернет-пользователей из России заявили, что использовали поисковые системы в последние 30 дней. При этом 42 % первым делом обращаются к соцсетям, когда требуется найти информацию о бренде.

Мобильный интернет в России

В начале 2021 года на мобильном телефоне интернетом пользуются 111,3 миллиона россиян. Это почти 90% всех пользователей интернета в России. Люди в возрасте 16 до 64 лет проводят в интернете с мобильного 3 часа 29 минут в день.

Во всем объеме веб-трафика в России 26% веб-страниц загружаются с мобильных телефонов (73,9% — с Android), на ПК и ноутбуки приходится 72,9%, с планшетов загружают 1,1% веб-трафика, а с других устройств — 0,02%.

Активнее всего пользуются Google Chrome — отвечает за 65,5% веб-трафика в России на начало 2021 году, показав рост 9,3% в сравнении с прошлогодними данными. Также в тройке Safari и Opera с 8,6% и 5, % от объема веб-трафика соответственно.

Статистика соцсетей в России на начало 2021 года

Сегодня в России насчитывается 99 миллионов пользователей соцсетей. Это на 4,8 миллиона больше, чем в начале прошлого года. При этом 95,1% (94,15 миллиона) из них заходят в соцсети с мобильных. Любопытно, что в интернет-пользователя в России в среднем есть 7,3 аккаунта в соцсетях. Вероятно, это связано с тем, что многие создают несколько аккаунтов для работы, общения, используют разные площадки. Для рабочих целей социальные сети используют 32% респондентов.

Самой популярной социальной площадкой у россиян является YouTube — 85% интернет-пользователей в возрасте от 16 до 64 лет пользуются этой сетью. ВКонтakte популярен у 78%.

Активная аудитория в российском сегменте во ВКонтakte на начало 2021 года составляет 74 миллиона человек, 54,7% из них женщины, а 45,3% — мужчины. Для сравнения российская часть рекламной аудитории Facebook

насчитывает 8,9 миллиона пользователей. Соотношение мужчин и женщин примерно такое же, как в ВК.

По данным Instagram на начало 2021 года, рекламная аудитория соцсети охватывает 45,8 % населения России старше 13 лет. Это на 3,7% (2 миллиона пользователей) больше, чем кварталом ранее. При этом 60,7% аудитории Instagram в России — женщины, а 39,3% — мужчины.

E-commerce в России на начало 2021 года

Пандемия сильно повлияла на привычки онлайн-шопинга во всем мире. И сегодня россияне активнее используют интернет для покупок. Так товары и услуги ищут в интернете 79,6% пользователей из России (в возрасте от 16 до 64 лет), за последний месяц заходили в интернет-магазин 82,1%, а что-то купили онлайн — 60% опрошенных пользователей. При этом мобильным телефоном для покупки пользовались 32,5%.

По объему онлайн-трат самые популярные категории у россиян в 2021 году — путешествия, электроника, мода и красота, мебель, игрушки и DIY-товары. За прошлый год объем покупок ожидаемо сильно снизился в категории путешествий — на 57%. Зато в остальных категориях наблюдается рост.

Контрольные вопросы:

1. Какие сектора интернет-пространства можно выделить?
2. Существуют ли межсекторальные структуры интернет-пространства? Приведите примеры.
3. Назовите разницу в понятиях рынка, виртуального рынка и интернет-рынка.
4. Что такое фирма?
5. По каким критериям могут классифицироваться рынки? Приведите примеры классификаций рынков.
6. Что такое маркетинг?
7. Опишите основные концепции маркетинга.
8. Какая из концепций маркетинга, по вашему мнению, наиболее широко распространена на сегодняшний день?
9. Приведите примеры моделей комплекса маркетинга. Назовите и кратко опишите элементы модели 4P.
10. В чем особенность модели комплекса маркетинга для интернет-рынка?
11. Опишите основные тенденции развития интернет-рынка в России.

Тема 2. Цифровая трансформация бизнеса

1. VUCA-мир

2. Интеграция цифровых (digital) технологий в маркетинге

1. VUCA-мир

VUCA — хаотичная, быстро меняющаяся бизнес-среда, которая стала новой реальностью. Эта реальность трансформирует не только подход компаний к ведению бизнеса, но и модель лидерского поведения.

Акроним VUCA (volatility, uncertainty, complexity, ambiguity — нестабильность, неопределённость, сложность и неоднозначность) характеризует изменчивую и сложную среду современного мира, где не существует гарантированной стабильности. Термин придумали в 1990-х годах американские военные, а сегодня он используется в бизнес-среде для обозначения условий, в которых работают компании.

Нестабильность характеризуют неустойчивые ситуации и непредсказуемые изменения — по своей природе, скорости, объёму, динамике. Непонятна продолжительность такого положения дел. Многие бизнесы сейчас ведут деятельность на нестабильных рынках с быстро меняющимися обстоятельствами.

Неопределённость означает отсутствие информации для прогнозирования последствий и планирования необходимых действий. То, что раньше считалось бесспорным, утратило свою силу, и руководители больше не могут основывать свои решения на прошлом опыте. Например, ожидаемый выход нового продукта конкурента на рынок ставит под вопрос будущее бизнеса и рынка.

Сложность подразумевает ситуации, где много взаимосвязанных элементов и огромный объём информации. Такое большое количество факторов значительно усложняет процесс принятия решения и планирования. Например, выход на международные рынки предполагает следование многочисленным правилам и нормам.

Неоднозначность определяется отсутствием чёткого понимания правил игры. Иногда это вызвано ситуационной новизной и сомнениями, которые могут возникнуть при попытке принимать решения в новом контексте. Переход от печатных газет к цифровым медиа — пример новой бизнес-модели и неоднозначной ситуации, когда поведение клиентов в новой среде не до конца известно.

Нестабильность, неопределённость, сложность и неоднозначность стали определять цифровую экономику как чрезвычайно разрушительную среду и потенциальную опасность для компаний, ориентированных на постепенный рост.

Поэтому поиск «рычагов» для совершения прорыва — ключевая составляющая стратегий успешных компаний. И чаще всего такой «рычаг» имеет природу новейших технологий (цикл зрелости технологий Gartner).

Скорость изменений во многих отраслях сейчас намного выше, чем десять или двадцать лет назад. Благодаря цифровым технологиям и изменяющимся потребностям клиентов, эта повышенная волатильность реальна для многих компаний.

Возможно, до пандемии многие не обращали внимание или не видели примеров угрозы экономическому балансу. Хаос, который царит в результате стремительных непредвиденных изменений, будет накапливаться долгие годы.

Жить в хаосе значит быть гибким и готовым изменить своё мнение, отбросить прошлые убеждения, а затем отбросить их снова и снова. Таким образом, движение и изменения становятся частью ДНК любого из нас — гарантом антихрупкости.

Однако чувство неопределённости старо как мир. Вряд ли текущая ситуация является более сложной, чем во время эпидемии чумы или мировой войны.

Антихрупкость — понятие, которое ввёл экономист Нассим Николас Талеб в книге «Антихрупкость. Как извлечь выгоду из хаоса».

Обозначает способность извлекать выгоды из неудач и ошибок, умение закаляться, развиваться и становиться сильнее при столкновении с хаосом.

Предпринимателям и специалистам остаётся лишь относиться к изменениям в мире как к нормальному существованию: движение = жизнь.

«When life gives you lemons, make a lemonade» — это может звучать как совет от капитана Очевидность, но новые условия означают новые возможности. Ими точно стоит пользоваться, особенно если предыдущие возможности больше недоступны.

Важно помнить, что каждый новый день = новые вы. Это значит, что не стоит откладывать развитие на «следующий год» или «понедельник». Начать всегда сложно, поэтому стоит сделать привычными развитие и совершение ошибок. Так не придётся каждый раз испытывать холодный старт.

В посткоронавирусном мире способность работать удалённо помогает компаниям выжить: значит, стоит освоить профессию, которая позволяет это делать, либо цифровые инструменты в текущей профессии или бизнесе.

Проекты говорят лучше, чем слова. Сегодня стоит собирать портфолио не только из рабочих проектов, но и из пет-проектов или хобби, если в них применяются профессиональные навыки.

Не надо бросать работу ради обучения. Задавая себе драйв, проще влиться в новую деятельность по его окончании. Новая работа всегда стресс, даже если он связан с радостью от применения успешно освоенных знаний.

При определении траектории обучения лучше выбирать навыки, которые будут применимы в разных сценариях будущего, — универсальные, метанавыки. Они пригодятся как в кризисной ситуации, когда важно не цепляться за соломинку, а двигаться самому, так и в спокойное время — ценно то, что умеешь и можешь применить, а не просто знаешь.

пет-проект (от англ. pet-project) — некоммерческие проекты (часто с другими энтузиастами).

Метанавыки — базовые способности и компетенции человека, на основе которых развиваются более частные умения и навыки.

Для эффективного взаимодействия с VUCA-средой важно развивать соответствующие навыки. Управленческие компетенции, которые отличают лидеров VUCA, описал Боб Йохансен в книге «Лидеры создают будущее: десять новых качеств для неопределённого мира». Автор — учёный из Института будущего — говорит о том, что лидеров нового поколения отличают Vision (видение), Understanding (понимание), Clarity (ясность) и Agility (быстрота) — модель VUCA Prime.

Видение (vision) противодействует нестабильности (volatility)

В лихорадочное время формирование видения будущего компании важнее, чем в обычное время. Это поможет противостоять турбулентности, кризису или выдержать конкуренцию. Важно также, чтобы сотрудники также понимали, куда и зачем идёт компания.

Понимание (understanding) противодействует неопределённости (uncertainty)

Чтобы выявить новые возможности, руководителю нужно выйти за границы своих компетенций. Важно быть гибким, общаться с сотрудниками разного уровня. И здесь важную роль играют soft skills, в частности коммуникативные навыки и эмпатия.

Ясность (clarity) противодействует сложности (complexity)

В среде VUCA хаос наступает быстро и жёстко. Нужно оперативно определить, на каких стратегических направлениях фокусироваться для скорейшего выхода из кризисной ситуации.

Быстрота (agility) противодействует неоднозначности (ambiguity)

Под быстротой подразумевается способность эффективно общаться, быстро принимать и исполнять решения.

Для жизни в VUCA-мире компании недостаточно нанять «гибких» руководителей. Важно, чтобы они создали культуру VUCA, которая нацелена на инновации, адаптивное поведение и продуманный риск.

Как видим, не последнюю роль в VUCA-мире занимают развитые soft skills. Важность soft skills доказана многими исследованиями. Например, 92% респондентов LinkedIn приравнивали важность soft skills к hard skills.

Слово «любопытность» происходит от латинского «cura» — «забота, внимание». Означает пытливое мышление и проявляется в виде изучения и обучения чему-то новому. Любопытность — движущая сила не только в развитии человека, но и науки, языка и промышленности.

Любопытность помогает ускорять исследования нового, быть открытыми к новому опыту, творчески решать задачи, сформировать устойчивость к неопределённости, а также сотрудничать и учиться. Всё это позволяет развивать основные soft skills — эмпатию, ситуационную и

межличностную адаптивность, кросс-культурную чуткость, логическое мышление.

Разберёмся на конкретных примерах, почему бизнесу выгодно культивировать любознательность среди своих команд.

Генерация идей

Согласно опросу бизнес-школы, INSEAD и Survey Monkey, любознательность помогает сотрудникам сильнее вовлекаться в свою работу, генерировать новые идеи и делиться ими с другими. 73% опрошенных, которым на работе интересно, признали, что они «больше обмениваются идеями» и «генерируют новые идеи для своих организаций».

Мышление роста

Любознательность характерна для мышления роста (установки на развитие) — такого, как преобразование неудач в возможность обучения и выбор деятельности, которая улучшает текущие навыки и способствует развитию новых.

Компании, которые придерживаются мышления роста и создают среду, дружелюбную для опыта неудач, только выигрывают.

В компаниях со здоровой культурой обучения на 92% больше шансов разработать новые продукты и процессы, они на 52% продуктивнее и на 17% более прибыльные по сравнению с теми, кто не делает упор на культуру обучения.

Это означает, что специалисты разных направлений, которые развивают мышление роста, лучше адаптируются к VUCA-среде. В частности, к консолидации индустрии, технологическим, регулятивным и геополитическим потрясениям, а также к переменчивым потребительским предпочтениям.

Любознательность стала новой золотой лихорадкой. При поиске сотрудников компании ждут открытых для новых знаний сотрудников, причём в разных сферах — от менеджера по продажам до аналитика данных.

Ощущается дефицит сотрудников с творческим подходом, коммуникативными навыками и способностью к адаптации.

Но не всё просто даже в тех компаниях, где такие сотрудники есть. Согласно опросу, INSEAD и SurveyMonkey, 83% руководителей высшего звена считают, что в их компании любознательность поощряется «очень сильно» или «хорошо», в то время, как только 52% сотрудников согласились с этим.

Около половины (49%) топ-менеджеров утверждают, что любознательность вознаграждается ростом зарплаты, но 81% сотрудников ответил, что пылкость ума не влияет существенно на их доход.

Это большая проблема для бизнеса: если сотрудники не видят ценности в любознательности, то они с меньшей вероятностью будут использовать в работе новую информацию.

Открытость к разному опыту, исследовательское поведение и стремление к знаниям сотрудников могут помочь компаниям лучше

справляться с неопределённостью и нестабильностью рынка. Работникам придётся адаптироваться, приобретать новые навыки, чтобы успевать за изменениями. В то же время взрослым людям сложнее адаптироваться к изменениям на рынке труда и технологическим инновациям, поэтому особое значение приобретает непрерывное обучение на протяжении всей жизни (lifelong learning) — меняется система образования.

Опыт копится в каждом человеке под влиянием внешней среды, и передать опыт в том контексте, в котором он приобретён одним человеком, другому невозможно. Взгляд на этот опыт, его обработка, масштабирование, преобразование в знание индивидуальны: их нельзя передать без искажений. «Бесшовность» опыта важна для объективности оценки ожиданий от его применения. Самая частая проблема — «я делаю всё ровно так, как X, но у меня ничего не получилось — почему?».

Решением может стать тщательно спроектированная система корпоративного обучения — своеобразный корпоративный университет 2.0, в котором методология — это живой и динамически развивающийся продукт. Такие системы обучения имеют потенциал роста в коммерческие продукты для широкого рынка.

Из-за трудностей в передаче знаний от человека к человеку стало гораздо важнее находить новые, более эффективные способы решения проблем компании в VUCA-среде.

Обычно люди используют только те знания, которые удалось проверить на практике. В противном случае новая информация забывается или подвергается сомнению и всё равно откидывается. Поэтому и возникла ценность постоянного самостоятельного получения новых навыков. Готовность искать, перерабатывать и транслировать далее информацию помогает лучше накапливать и применять знания.

Можно утверждать, что человечество только выиграет от перемен. Многие системы уже слишком «застоялись» и нуждаются во встряске и доле хаоса, чтобы развиваться до нового уровня.

Lifelong learning: обучение длиною в жизнь

К такому обучению относятся:

- формальное образование в (не)государственных образовательных учреждениях;
- неформальное (включая корпоративное) — наставничество, стажировки, инструктаж, тренинги;
- самообразование — онлайн-курсы, конференции TED, каналы YouTube и др.

Традиционное высшее образование — основа, но необходимой узкоспециализированной подготовки в большинстве случаев не гарантирует. И после пяти-шести лет учёбы у выпускника часто нет практических навыков, чтобы быть полезным работодателю сразу после окончания вуза. Более того, бывает, что обучение в вузе демотивирует продолжать учиться в принципе.

Тем временем, образование тесно связано с уровнем дохода. По данным ЮНЕСКО за 2019 год, увеличение средней продолжительности образования взрослого населения (от 24 лет) на один год в долгосрочной перспективе ведёт к увеличению экономического роста на 4%, а доходов на душу населения — на 6%.

ЮНЕСКО указывает, что норма рентабельности каждого дополнительного года обучения составляет 9,7% — это выгоднее, чем хранить деньги во вкладах и депозитах.

Непрерывное образование — это не вопрос выбора, а уже данность. Постоянное изменение техники, производства и рыночной конъюнктуры приводит к тому, что в развитых странах работник в среднем не менее пяти раз в течение трудовой жизни меняет специальность.

В то же время, образование перестало быть функциональным. Подход «я иду учить Python, потому что мне нужно выучить Python» уже редкость.

Сегодня в обучении люди ищут новые возможности, пути и направления развития.

По оценкам McKinsey, к 2030 году из-за развития технологий от 75 до 375 млн человек, то есть 3–14% от общей численности рабочей силы в мире, станут безработными или будут вынуждены сменить профессию.

Атлас новых профессий беспощаден: 57 профессий, по словам его создателей – агентства стратегических инициатив и Сколково – обречены на вымирание и попадание в карьерный тупик. Менеджеры, администраторы, юристы, водители, диспетчеры, операторы, экономисты, специалисты по учёту и снабжению, кассиры и другие — до 2030 года разными темпами начнут терять работу, если не пройдут дополнительного обучения.

Сильнее всего растёт спрос на технологические навыки (и программирование): сейчас они задействованы в 11% рабочего времени, в 2030 году это будет 17%.

На умение работать в команде, руководить другими, вести переговоры и проявлять эмпатию придётся рост на 24%. И здесь может помочь (как ни странно) удалённая работа, которая хорошо развивает навыки коллаборации. Пробелы, недочёты в таком формате работы проявляются быстрее, — оперативнее можно их отработать и улучшить.

Изменения затрагивают не только систему образования, но и рынок труда. Прежде всего это касается увеличения количества распределённых команд, так как многие компании стали перестраиваться на онлайн-рельсы.

Офис больше не преимущество

Четверть российских компаний имеет в штате удалённых сотрудников (Superjob).

Принято считать, что удалённую работу сложно организовать и контролировать. А также влечёт за собой затраты на перевод рабочих мест в цифровой формат: тут и безопасность, и доступность, и полнота информации.

Да и в целом, кому не приятно сменить обстановку и прийти в офис. Разве что в ИТ удалённая работа давно стала золотым стандартом.

Среди остальных — 1/3 один день работает из дома.

Когда говорим «удалённая работа», имеем в виду штатных сотрудников.

По разным оценкам, после пандемии в 2020 году 5–10% сотрудников останутся на удалёнке и дальше.

Немного сотрудников от общего числа занятых на постоянной основе продолжают работать удалённо. Играть роль необходимость оснащения домашнего офиса, за которое работодатель платить не обязан.

Пострадавший от пандемии бизнес будет сокращать расходы на офис и увеличивать на средства обеспечения удалённой работы команд.

Компании готовы покупать лицензии и вкладываться в обеспечение цифровых рабочих мест, чтобы обеспечить непрерывность процессов и подстраховаться от проблем с вредоносным или нелицензионным ПО.

Экономия на офисе, электроэнергии, канцелярских товарах и многочисленных административных функциях позволяет перераспределить затраты и, возможно, даже выиграть.

Трансформация физических рабочих мест в цифровые неизбежна для тех отраслей, где такой перевод позволит бизнесу выиграть с экономической точки зрения.

При этом культура удалённой работы в нецифровых областях экономики ещё далека от идеала, но хорошая новость в том, что можно использовать опыт ИТ и диджитал-агентств.

Какие компании растут в кризис

Стартапы

Во время хаоса и неопределённости лучше всего себя чувствуют те, в чьих «генах» уже заложено ожидание сложностей и гибкость в адаптации к любой ситуации в окружающем мире.

Один из примеров — стартапы. Это сервисы и бизнесы, которые опираются на быстрое и безболезненное закрытие потребностей пользователей и рынка.

Лучше продолжать, а не начинать карьеру в стартапе. Пригодится любой нецифровой опыт, если вы найдёте бизнес из вашей сферы.

Сотрудники стартапов постоянно учатся, поэтому это плодотворная почва для саморазвития.

Продуктовые и сервисные компании с распределёнными командами

Есть довольно много компаний, которые придерживаются концепции remote-first. Их основатели и сотрудники изначально живут в разных городах и даже странах. Всё общение, как правило, организовано через видеосвязь и инструменты совместной работы — такие, как виртуальные доски для заметок и мессенджеры.

В таких командах — без привязки к сфере бизнеса — на первый план выходят навыки soft skills, то есть гибкой работы с людьми и наличие эмоционального интеллекта.

Среди сфер — EdTech, телемедицина, онлайн-стриминг, FoodTech, онлайн-ритейл.

Российские представительства зарубежных компаний

Неплохо себя чувствуют компании, головной офис которых находится за рубежом, а в России находятся, как правило, сервисные сотрудники.

Можно экономить на зарплатах (даже давая их в среднем выше рынка) и релокации. При этом требовать соответствующий опыт и владение корпоративными инструментами.

Лидеров нового поколения отличают **Vision** (видение), **Understanding** (понимание), **Clarity** (ясность) и **Agility** (быстрота) — модель **VUCA Prime**.

Обучение длиною в жизнь — необходимость. К тому же, оно признаётся одной из самых выгодных статей вложения для взрослых.

«Чтобы стоять на месте, нужно бежать изо всех сил» — лучший совет для **VUCA**-мира.

Цифровые навыки связаны не только с технологиями, но и с плодотворным взаимодействием с людьми.

Любознательность помогает развивать такие **soft skills**, как эмпатию, адаптивность, кросс-культурную чуткость, логическое мышление.

Также любознательность помогает сотрудникам сильнее вовлекаться в свою работу, генерировать новые идеи и делиться ими с другими.

Каждый может найти профессию для себя.

Выйти из карьерного тупика поможет переход на позицию со смежными задачами с использованием новых технологий: например, журналист может стать дата-журналистом, а специалист по учёту — аналитиком.

2. Интеграция цифровых (*digital*) технологий в маркетинге

В современном мире стремительно меняются способы воздействия на потенциального потребителя. Одним из наиболее популярных в последние годы стал **Digital Marketing** (цифровой маркетинг), способный не только собирать точную и объективную информацию о целевой аудитории, но и прослеживать результаты продвижения бренда или продукта. Комплексный подход позволяет задействовать максимально эффективные каналы продвижения.

Digital Marketing — это маркетинг товаров и услуг с применением цифровых технологий. Он используется на всех этапах взаимодействия с потребителями в сегментах **b2c** и в **b2b**. В отличие от интернет-маркетинга, в цифровом маркетинге задействованы и оффлайн-каналы. Эффективность данного направления обусловлена тесным взаимодействием с потребителями и охватом целевой аудитории. **Digital Marketing** активно применяют для продвижения известных брендов.

Продукты **MANGO OFFICE** для маркетолога и не только

Нередко **Digital Marketing** путают с интернет-маркетингом, поэтому стоит остановиться на этом подробнее. Хотя в «диджитал» входит весь инструментарий обычного интернет маркетинга, он не ограничивается только лишь интернет-рекламой и использует также цифровые каналы, которые не

относятся к интернету. Это могут быть ТВ-реклама, приложения, SMS-рассылка и пр.

6 аргументов "за"

Перечислим основные преимущества диджитал маркетинга:

1. Если нужно глубже познакомить достаточно ограниченную целевую аудиторию с товаром или брендом, то стоит использовать контекстную рекламу, создавать совместные проекты с наиболее популярными у данной аудитории сайтами.

2. Если предложение создано специально для молодой и продвинутой аудитории, то добиться широкого охвата позволят социальные медиа, мобильные и интернет-приложения, а также вирусные видео.

3. Если необходимо рассказать о предложении как можно более широкому кругу потенциальных потребителей, но ТВ недоступно, то можно задействовать вирусный контент, интернет-PR и нестандартные масштабные акции. Все это - элементы цифрового маркетинга.

4. О сложном, многокомпонентном продукте удобнее всего подробно рассказать в интернет-видео.

5. Нередко выбор делается на волне эмоций, поэтому важен позитивный настрой. Создать его помогут красивые изображения, динамичные анимации и эмоциональные ролики.

6. Продвижение продуктов/услуг требует постоянных коммуникаций с потребителем. Популярный способ контактов с аудиторией является – социальные сети. Это медиaprостранство помогает формировать лояльное отношение к бренду.

Очевидные минусы

Идеального инструмента продвижения нет, и диджитал маркетинга не исключение. Прежде всего, он требует времени. Чтобы добиться успеха в digital-сфере, необходимы месяцы и годы. Диджитал маркетинг не будет работать при выборе пары каналов и инструментов, придется постоянно придумывать что-то новое, пробовать все, чтобы понять выгодные именно для данной компании подходы.

И главное – в диджитал маркетинге нужно постоянно быть в курсе дел, анализировать и направлять работу. Однократное использование не приведет к успеху. Необходимо постоянно контролировать ситуацию и вносить изменения.

Хотя диджитал маркетинг - один из самых эффективных видов маркетинга, многие компаний не готовы к его внедрению. Предприятиям нужны лидеры, которые смогут освоить новые технологии и внедрить их. Специалисты по маркетингу должны анализировать бренды и прогнозировать будущее. Важнейшим элементом диджитал маркетинга является выбор правильного баланса между людскими ресурсами и технологиями в соответствии с потребностями целевого клиента.

Инструменты digital-маркетинга

Сфера digital – это один из ключевых факторов успеха продвижения. Такая реклама используется буквально в любой сфере современного бизнеса. Более всего она распространена в интернет-магазинах, в сфере оказании услуг, в виртуальном обучении. Используют такой рекламный подход и для раскрутки стартапов и продвижения брендов.

В идеале каждая компания должна поработать со всеми каналами диджитал маркетинга и выбрать наиболее эффективный набор основных и продвинутых инструментов.

Диджитал реклама имеет разные виды. От них зависит выбор инструмента продвижения товара, услуги или бренда. Основные инструменты диджитал маркетинга:

- Контент-маркетинг (публикации на тематических сайтах, в блоге и др.);
- Email-маркетинг (почтовые рассылки, которые также могут являться частью контент-маркетинга);
- SMM (продвижение групп в социальных сетях);
- Таргетированная реклама в социальных сетях;
- Контекстная реклама;
- Медийная реклама;
- SEO (продвижение сайта в поисковых системах);
- Партнерские программы;
- Сайт компании;
- Аудио и видео-реклама (реклама в подкастах, онлайн-радио и др.)

Создание контента – это процесс наполнения медийного пространства информацией (статьи, видео, инфографика, блоги, изображения и т.д.) для привлечения внимания аудитории к продукту или услуге. Оно является основой «входящего маркетинга» (inbound marketing) -доступной замены навязчивой и дорогой рекламе. Создавая интересный и полезный контент, компании завоевывают место на рынке.

SMM или социальный маркетинг – привлечение трафика/внимания аудитории через социальные сети. Благодаря огромной активной аудитории соцсети используют как для продвижения бренда, так и для расширения аудитории и даже для активных продаж. Он также помогает находить лояльную аудиторию, получать обратную связь и увеличивать активность пользователей.

Landing-страница (или целый веб-сайт), которая описывает продукт и его преимущества, - это лицо компании и часто не просто визитная карточка, а инструмент привлечения пользователей (лидов). Конверсия – основной показатель эффективности сайта.

Магазин приложений имеет свои механизмы продвижения: рейтинги, отзывы, популярность, фичеринг. В первую очередь, нужно качественно оформить страницу продукта. Рекламирующий текст, скриншоты, видео, работа с рейтингом и отзывами – это все влияет на успех.

SEO - получение трафика с поисковой выдачи в поисковых системах, является долгосрочным инструментом, требует работы как с технической частью (оптимизация архитектуры сайта, работа с HTML и ссылками), так и с контентом, который не только повышает рейтинг в поисковой выдаче, но и формирует доверие к продукту и компании.

Работа с прессой, управление распространением информации через электронные и традиционные СМИ, имеет много общего с созданием контента, но здесь невозможно полностью контролировать публикуемую информацию о продукте.

Важна также **поддержка пользователей** – предоставление сервисных услуг клиентам до, во время и после приобретения продукта. Хорошая поддержка пользователей поможет сгладить недостатки продукта и снизить уровень негатива. Пользователь должен чувствовать вашу заботу и стремление улучшать свой продукт.

Сегодня большое значение придается такому понятию как **пользовательский опыт** — любой аспект взаимодействия человека с продуктом, в том числе интерфейсом, графикой, дизайном, контентом, физическим взаимодействием. Нужно достичь максимального вовлечения пользователя и совершение им целевого действия. Если ваше приложение/продукт не является уникальным на рынке, то пользовательский опыт будет одним из основных показателей, влияющих на выбор.

Не стоит забывать и про **стратегическое партнерство** – взаимовыгодные отношения с другими компаниями, которые работают в той же области, но не конкурируют с вашим продуктом. Можно повысить узнаваемость бренда, расширить аудиторию, повышать лояльность пользователей благодаря сотрудничеству с другими компаниями.

Обмен партнерскими ссылками, проведение совместных акций и маркетинговых кампаний дают возможность уменьшить издержки на рекламу и увеличить охват аудитории.

Полезно воспользоваться партнерским маркетинговым каналом - моделью продвижения с помощью других компаний: реселлеров, дистрибьютеров, маркетинговых компаний.

Этот инструмент часто помогает стартапам, у которых нет опыта, крупного рекламного бюджета и людских ресурсов. Компания несет минимальные риски и платит за конкретный результат.

Email. Традиционный инструмент – рассылка информации о продукте при помощи электронной почты конкретному лицу или группе адресатов. Если его грамотно настроить и правильно определить адресатов рассылки, то данный инструмент может стать достаточно эффективным способом продаж.

Рекламные сети – еще один инструмент онлайн-продвижения, близкий к партнерскому маркетингу. Его суть – предоставление трафика/пользователей заказчику и получение оплаты за конкретное действие пользователя. Это один из самых точных и простых инструментов.

У каждого инструмента - свои плюсы и минусы. Самое главное – определить, какой набор инструментов будет наиболее эффективным. Использование только одного инструмента не даст серьезного результата.

Продвинутые инструменты

Ценный продвинутый инструмент - маркетинг-влияние. Он основан на создании или использовании человека-авторитета и может изменить отношение клиентов к товару и его восприятие.

Стоит также взять на заметку принципы стратегического партнерства с неконкурентными фирмами: это могут быть совместные акции, презентации и другие мероприятия. Выбрав достойную организацию, можно привлечь больше потенциальных клиентов.

Контекстная реклама - еще один инструмент, который тесно связан с SEO-оптимизацией. В данном случае происходит автоматическая выборка поисковых запросов пользователя, на основании которой формируется список рекламы. Баннерная реклама подразумевает размещение рекламного объявления на конкретном сайте.

Таргетные объявления обычно размещаются в социальных сетях. По сути, это ссылка, которая переводит пользователя на сайт рекламодателя. Очень действенна вирусная реклама: пользователи сами распространяют заинтересовавшие их ролики или рекламные ссылки, отправляя их своим друзьям или просто размещая на своей страничке в социальной сети.

Нативная реклама. В этом случае упоминание продукта органично вписано в текст статьи. Нативная реклама воздействует на читателя сильнее, чем раздражающие всплывающие рекламные окна.

Наконец - **реклама в мобильных приложениях**. Она встраивается в игры и приложения для смартфонов, планшетов и других цифровых носителей.

Итак, мы детально рассмотрели основные инструменты онлайн digital рекламы. Но есть еще один вид рекламы.

Offline

В офлайн-рекламе большую роль играют способы привлечения аудитории из реальной жизни в виртуальную и наоборот. Лучшее устройство для этого – смартфон. Пользователю смартфона можно направить SMS со ссылкой на сайт компании.

Также можно размещать рекламу и интересные предложения в общественных местах: на крышных установках, электронных табло, панно, рекламных щитах, кронштейнах, перетяжках, мониторах и т. п. Ссылку на ваш сайт можно отобразить на рекламе, либо представить в виде QR-кода.

Поскольку мнения о вашем товаре, высказанные потребителями, могут стать известны другим людям, потенциальным клиентам и СМИ, лучше сотрудничать с ними. Хотите, чтобы о вас писали – заинтересуйте, но будьте готовы не только к позитивным отзывам, но и к критике.

Однако главная особенность цифрового маркетинга не в том, что он может быть онлайн или офлайн, а в его измеримости и управляемости. То есть

можно не только спрогнозировать и примерно подсчитать доход от рекламы, но и измерить итоги и на их основании внести корректировки.

Каналы продвижения

Что представляют собой каналы диджитал маркетинга? Это соцсети; терминалы самообслуживания; интерактивные дисплеи; информационно-рекламные цифровые вывески (Digital Signage); POS-терминалы; интернет-сайты; игровые приставки; offline-магазины; компьютеры, ноутбуки и планшеты; цифровое телевидение; приложения для смартфонов; гаджеты; локальные сети.

Например, если вы хотите разрекламировать бренд или товар среди довольно ограниченной целевой аудитории, то для этого хорошо подойдет контекстная реклама, а также совместная работа с сайтами, которые пользуются популярностью у потенциальных клиентов.

Если товар нацелен на молодую и прогрессивную аудиторию, то через социальные сети, мобильные приложения, интернет-рекламу или вирусное видео можно охватить значительное количество потребителей. Если требуется охват большой аудитории, то можно создать вирусный контент, обратиться к интернет-рекламе и оригинальным крупномасштабным офлайн-акциям.

Если ваш товар нуждается в регулярном взаимодействии с потребителем, то медиа-пространство на данный момент – это наиболее популярный способ коммуникации со значительной частью аудитории. Такое общение повышает лояльность, позволяет организовывать крупные промо-акции, способствует пониманию мотивов и поведения потенциальных клиентов.

Приведем некоторые примеры применения диджитал маркетинга:

Цифровое телевидение	Цифровое телевидение соединяется с интернет-приложениями. С помощью телевизора люди уже могут зайти в свои аккаунты в соцсетях, посмотреть видеоролик и просмотреть новостную ленту.
Интерактивные экраны	Они встречаются в магазинах, на улицах и даже в метро, вытесняя наружную рекламу. Этот канал позволяет плотно взаимодействовать с потребителем, привлечь его сообщением и помочь в совершении покупки.
Digital гаджеты	Устройства собирают информацию, которая в дальнейшем выгружается на телефон или компьютер. Например, фитнес-браслеты, с помощью которых можно измерять давление, пульс, считать количество пройденных шагов и потраченных калорий.
Digital art	Digital art — вид искусства, в котором гаджеты используются для создания и воспроизведения художественного произведения. Им может быть рисунок, мелодия, видео, анимация, игра, веб-сайт, перформанс и инсталляция.

Один из классических примеров цифрового маркетинга - **рекламная кампания McDonald's**. Благодаря активной рекламе на цифровом телевидении бренд известен всем. Кроме размещения на ТВ, бренд использует социальные сети. Упоминание бренда также можно увидеть на интерактивных экранах, в интернете, услышать о нем по радио.

Другой пример использования Digital Marketing - **мобильные приложения некоторых автопроизводителей**. Они позволяют при выпуске

нового автомобиля донести до пользователей характеристики модели, что сложно сделать в коротком видео на ТВ, а в печатной прессе – не так эффективно.

Еще один интересный пример - **вирусная реклама LG**. Ее рекламный ролик, который набрал более 2 000 000 просмотров на YouTube. Смешная, необычная идея видео заинтересовала пользователей, и ролик стал вирусным.

Классический пример успешного использования цифрового маркетинга - **кофейни Starbucks**. Чтобы обновить концепцию, руководство компании приняло решение о запуске проекта My Starbucks idea. Пользователи, зарегистрированные в нем, могли предлагать свои идеи по улучшению кофеен и голосовать за идеи других пользователей. Самые популярные предложения воплощались в жизнь, что вновь сделало кофейни популярными.

У каждого хорошего маркетолога найдутся личные примеры хорошего диджитал маркетинга.

Диджитал стратегия

Серьезные маркетинговые стратегии нуждаются в определенных инвестициях и грамотных специалистах. Только тогда результаты будут наиболее заметными. Современный digital маркетинг – это приложения App Store и Google Play, использование всех способов привлечения потребителей. Не игнорируйте и рекламные возможности цифрового маркетинга: создавайте digital рекламу и распространяйте ее по каналам продвижения товара. Обратите внимание и на игровые приложения – они также собирают аудиторию и позволяют размещать рекламу.

В целом, если вы хотите интегрировать digital в свой маркетинг и бизнес, то вам необходима стратегия. Скомпонуйте цели вашего бизнеса и цели интеграции digital, определите целевую аудиторию. Сформулируйте свое уникальное торговое предложение. Подумайте о том, какие задействовать каналы и инструменты, учитывая, что у вас уже есть и используется.

Продумайте стратегию контент маркетинга, как вы будете доносить свой контент до целевой аудитории. Расставьте по приоритетам задачи, исполнителей, сроки, определите рекламные бюджеты, продумайте способы оценки промежуточных результатов (KPI), их анализа и соответствующей корректировки стратегии. Нужно постоянно анализировать ключевые показатели, корректировать, устранять проблемные, нерабочие места и работать над улучшением стратегии.

Особенности

Современные тенденции развития цифрового маркетинга направлены на создание новых вариантов взаимодействия с потребителями, пользовательского опыта. В то же время постепенно теряет популярность реклама в социальных сетях. Исследования показывают, что в них обращают внимание лишь на 10% объявлений.

Мобильные мессенджеры вытесняют социальные сети как более простой и удобный способ общения. Растет конкуренция у поисковиков. Все

больше пользователей интернета ищут информацию о продуктах на коммерческих сайтах.

Падает популярность текстового контента в пользу видео, что активизирует соответствующие виды цифрового продвижения.

Этапы разработки маркетинговой стратегии

Как выстраивается Digital-стратегия? Стоит рассмотреть процесс ее разработки по шагам. Начинать нужно с постановки целей. В зависимости от задач они могут быть различными, но крайне важно правильно определить их изначально. Например, цели брендинг-стратегии: повышение узнаваемости бренда и привлечение новой аудитории (максимальный охват целевых сегментов). Цели перформанс-стратегии: увеличение трафика, лидов, продаж; оптимизация стоимости лида, продажи.

Целью может быть вывод на рынок нового бренда или продукта; смена позиционирования (переход в другой ценовой сегмент); увеличение среднего чека; снижение стоимости контакта/продажи и т. д.

Анализ конкурентов - важный этап. Нужно выбрать 2–3 основных игроков в вашем сегменте (аналогичная сфера деятельности и ценовое позиционирование) и сравнить себя с ними по таким параметрам как доля рынка, темпы роста отрасли, сильные/слабые стороны, маркетинговые активности в Digital (какие инструменты используют конкуренты, что у них хорошо работает, в каких каналах есть смысл конкурировать, а каким лучше найти альтернативу и т. д.). Это позволит правильнее сформулировать цели и задачи стратегии.

Далее - **определение целевой аудитории**. Определив аудиторию и выявив точки контакта, можно перейти к определению рекламных каналов. При правильно составленном плане действие одного канала должно усиливать остальные. После выбора каналов коммуникации следует расставить для них приоритеты (от более важных к менее важным), подготовить медиаплан и бюджет.

Для каждого рекламного канала прописываются свои **KPI** (так как у каждого инструмента они разные). Выполнение KPI на всех площадках в совокупности должно привести к достижению главной цели кампании. Такой результат будет подтверждением правильно спланированной и реализованной Digital-стратегии.

Прогноз результатов дает возможность вывести главные усредненные цифры и показатели всей кампании. Например, общий объем трафика со всех площадок, % конверсии, плановая стоимость контакта и продажи и др.

Отслеживание результатов (примеры)

Отслеживание имеет решающее значение для любой маркетинговой кампании.

Отслеживание результатов поможет вам оценить свои маркетинговые усилия и выполнить свой маркетинговый бюджет. В конечном счете, вы можете повысить эффективность маркетинга.

Какие метрики digital маркетинга наиболее актуальны? **Главная метрика — ROI.** Это показатель рентабельности вложений в рекламу.

Total Visits — общее количество посещений сайта в отчётный период. Ежемесячный рост — показатель качества товара/услуги и грамотной работы отдела маркетинга. Посмотреть Total Visits можно в системах web-аналитики (Яндекс.Метрика, Google Analytics). Например, в Google Analytics он находится в разделе «Источники трафика» > «Обзор».

Bounce rate (показатель отказов). Это доля посетителей, которые зашли на сайт и вскоре его покинули, не совершив никакого действия.

Под «вскоре» Google Analytics понимает просмотр только одной страницы, а Яндекс.Метрика – просмотр одной страницы не дольше 15 секунд.

Как уменьшить показатель отказов на сайте? Проанализируйте ситуацию, посмотрите, зависит ли bounce rate от конкретного канала или, например, определенных страниц. Убедитесь, что ваша реклама соответствует контенту на сайте. Удобство навигации, параметры ресурса, вроде скорости загрузки страниц, тоже имеет значение.

Общий показатель отказов для сайта можно найти, например, в Google Analytics в разделе «Аудитория» > «Обзор». Показатель отказов для каждой группы каналов — в разделе «Источники трафика» > «Весь трафик» > «Каналы».

Глубина просмотра сайта (pages per visit, PPV) — это количество страниц, просмотренных за одно посещение. Этот показатель отражает заинтересованность посетителей в контенте ресурса. Иногда он свидетельствует о проблемах с навигацией. Глубина просмотра тесно связана с временем, которое пользователь проводит на сайте. Чем больше он находит интересных страниц, тем дальше пойдет по сайту и тем больше времени проведет на нем.

Глубину просмотра сайта можно найти в системах web-аналитики. Например, в Google Analytics — в отчёте «Аудитория» > «Поведение» > «Вовлечение».

TSS — time spent on site — время, проведённое пользователем на сайте. Этот фактор учитывается поисковыми системами при ранжировании ресурса. Небольшое время на сайте — показатель низкой вовлеченности посетителей.

TSS вычисляется счётчиком и дополняет картину, которую показывает PPV. Посмотреть этот показатель можно, например, в Google Analytics в разделе «Аудитория» > «Поведение» > «Вовлечение».

ER — engagement rate — уровень вовлечения посетителей. Высокий уровень вовлечённости пользователей говорит о качестве и востребованности ресурса, что улучшает поведенческие факторы ранжирования сайта поисковиками. ER рассчитывается как отношение количества действий на странице/сайте (скроллинг до N %, комментарии, заполнение формы и др.) к числу просмотров страницы/сайта.

Яндекс.Метрика

Из статистики Метрики можно получить много информации для оценки эффективности рекламных кампаний. Для этого нужно подключить Метрику и настроить целевые действия. После этого можно отследить, откуда пришел посетитель, совершивший целевое действие. То есть можно отследить конвертируемый трафик.

Цель - выявить объявления и сайты, с которых приходят реальные клиенты (совершающие целевые действия на сайте. На основании этой информации, можно отключить, или уменьшить расходы на неэффективные запросы и остановить показы объявлений на сайтах сети РСЯ, с которых нет реальных заявок. Анализ нужно проводить минимум месяца через два после запуска рекламы в Директе.

Google Analytics

Основные цели использования GA те же, что и в случае Яндекс.Метрики.

Стандартные отчеты Analytics показывают поведение всех метрик, про которые мы говорили ранее: сеансы, пользователи, время на сайте, показатель отказов, количество новых пользователей и т.д.

Остановимся на них чуть подробнее.

Демографическая метрика (Аудитория–Демография-Обзор) позволяет узнать пол и возраст посетителей вашего сайта. Месторасположение (Аудитория-География-Месторасположение).

Новые и вернувшиеся (Аудитория-Поведение-Новые и вернувшиеся) - можно подробно рассмотреть, какое количество пользователей в первый раз пришли на ваш сайт, а кто вернулся.

Периодичность (Аудитория-Поведение-Периодичность) и **Вовлечение** (Аудитория-Поведение-Вовлечение) отражают, насколько пользователи заинтересованы информацией на сайте. Таблицы построены с учетом количества сеансов (визитов) и времени пребывания.

Браузеры (Аудитория-Технологии-Браузеры и ОС). Отчет позволит понять, с каких браузеров заходит на ваш сайт.

Устройства (Аудитория-Мобильные устройства-Обзор) - здесь можно посмотреть, какое количество пользователей приходят на ваш сайт с разных устройств.

Каналы трафика (Источники трафика-Весь трафик-Каналы). Отчет показывает каналы, из которых приходит трафик. PaidSearch – данные из контекстной рекламы. Direct – прямые переходы (пользователь в адресной строке вписывает название сайта). Referral – переходы по ссылкам с других сайтов. Если кликнуть на название каждого канала, вы сможете посмотреть, с каких именно площадок и сколько пользователей приходит.

OrganicSearch – переходы из поисковых систем. При клике будут видны все поисковые системы, из которых пришел трафик. (Other) – переходы, которые Google не смог распознать. Social – переходы из социальных

Анализ рекламных кампаний (Источники трафика-Кампании-Все кампании) - вся аналитика в полном объеме будет собрана в этом разделе. Кроме того, вы можете перейти на любую из кампаний и посмотреть детали. С помощью этого отчета можно легко управлять маркетинговым бюджетом и активностью.

Аналитика страниц и поведения пользователей (Поведение-Контент сайта-Все страницы) – можно посмотреть статистику по каждой странице (количество визитов, количество уникальных пользователей, среднюю длительность посещения страницы, показатель отказов и проч.)

Кроме того, вы можете посмотреть аналитику для любой страницы сайта.

Страницы входа (Поведение-Контент сайта-Страницы входа) – позволяет отследить, на какую страницу попадает пользователь в первую очередь, т.к. в большинстве случаев, пользователь принимает решение остаться на сайте или уйти в течение первых шести секунд пребывания на странице входа.

Конверсии и цели (Конверсии-Цели-Обзор). Если настроены цели (это те показатели на сайте, которые вас интересуют), то вы легко сможете посмотреть аналитику во вкладке «Конверсия». Это основные метрики Google Analytics, которые помогут определить целевую аудиторию, понять зависимость от технологических характеристик, увеличить конверсию.

Коллтрекинг MANGO OFFICE

Коллтрекинг (call tracking) - сервис, который измеряет эффективность рекламных кампаний по конверсиям в звонки и продажи. Это важный инструмент digital, т.к. если по рекламе не звонят, ее нужно переделывать или отключать. И коллтрекинг подскажет, какую именно.

Данные о том, какой источник, рекламный канал, кампания, контекстное объявление, ключевое слово или баннер привел клиента, приводятся в простых и понятных отчетах. На их основе вы сможете улучшить рекламу, отключить совсем не продающую, а после – перераспределить бюджет. Системы аналитики рекламы - Google AdWords, Google Analytics, Яндекс Метрика, Яндекс Директ - уже интегрированы с коллтрекингом.

Сквозная аналитика MANGO OFFICE

Сквозная аналитика объединяет разрозненные данные web-аналитики, коллтрекинга, CRM и систем бизнес-аналитики в простой, понятный и наглядный отчет. Более 50 маркетинговых показателей в два клика загружаются с помощью drag&drop. Вы можете настроить аналитику в соответствии со своими потребностями – выбрать конкретный рекламный канал, объявление, страницу входа, источник или регион присутствия, сохранить и скачать готовый отчет.

Комплексное решение построено по принципу "все включено" и позволит вам работать с теми инструментами, к которым вы привыкли. Предусмотрены готовые двусторонние интеграции для всех популярных CRM и систем аналитики рекламы: Яндекс.Директ, Google Analytics, Google

AdWords, Яндекс.Метрика, Power BI, K50, Origami, Roostat, Битрикс.24 и amoCRM.

Пример работы цифрового маркетинга

Разберем работу диджитал маркетинга на примере. Например, маркетолог на тактическом уровне планирует серию постов, форму подписки и готовит бесплатный образец.

Специалист по SMM начинает писать поддерживающие посты на тему таких статей, возможно, даже проводит конкурсы с целью охватить больше людей, создать дискуссию с вовлечением вокруг события или компании.

Специалист по email-маркетингу создает цепочку писем, которая рассылается по текущей базе или по базе скачавших бесплатный тестовый образец.

Таргетолог или специалист по контекстной рекламе может продвинуть отдельные посты на Facebook или запустить рекламную кампанию на Яндексе/Google со ссылкой на целевые лендинги на сайте. Он же размещает баннеры в медийных сетях.

Включаются каналы онлайн-пиара: специалисты отрасли за бонус пишут отзывы по продукту, в комментариях к статьям на сайте развиваются дискуссии (крауд-маркетинг).

Фишки

Диджитал-коммуникация дает уникальную возможность — она позволяет взаимодействовать с потребителем на каждом этапе принятия им решения о покупке. Поэтому важно не только обозначить социально-демографические характеристики и географию аудитории (чтобы настроить таргетинг для рекламы), но и определить группы ее интересов. Также необходимо проанализировать поведение при выборе продукта онлайн (прямой поиск товаров/услуг, чтение отзывов, просмотр видео о товаре, посещение сайта производителя/поставщика и т. д.).

Однако в диджитал маркетинге есть немало примеров, «когда что-то пошло не так». Например, может отлично работать контекстная реклама, но из-за проблем с сайтом (долгая загрузка страниц, переход с рекламного объявления на нерелевантную посадочную страницу, сложная навигация и т. д.) показатель отказов (bounce rate) может быть высоким, и платный трафик не станет конвертироваться в продажи.

Контрольные вопросы:

1. Законы VUCA-маркетинга
2. Какие навыки востребованы в VUCA-мире?
3. Перечислите каналы продвижения в сфере Digital
4. Назовите основные инструменты Digital-маркетинга

Тема 3. Поведение потребителей: цифровая трансформация потребительского опыта

1. Влияние цифровизации на потребительское поведение и ожидания потребителей
2. Изменение потребительских ожиданий и потребительского поведения как следствие разработки и внедрения новых цифровых инструментов
3. Особенности проведения маркетинговых исследований и сбор информации о потребителях в цифровом маркетинге

1. Влияние цифровизации на потребительское поведение и ожидания потребителей

Исследования феномена потребления, потребительского поведения, практики потребления в современном обществе, отдельных общностях и социальных группах проводятся в рамках многих научных дисциплин, включая философию, экономику, социологию, психологию, право и, конечно, маркетинг.

Изначальное понимание потребительского поведения как исключительно рационального, эгоистического стремления к получению максимальной полезности сегодня дополняется пониманием значимости социальных, культурных, психологических факторов в принятии решения о покупке.

Потребительское поведение — это система социальных действий в процессе осознания и формирования потребности, выбора, приобретения и потребления товара, а также оценка степени и качества удовлетворения изначально определенной потребности, включая оценку уровня реализации ожиданий потребителя (рис. 3.1).



Рис 3.1. Модель потребительского поведения

Получаемый потребителем опыт влияет на его дальнейшее потребительское поведение, формируя привычки потребления, лояльность к отдельным товарам, производителям, брендам или предубеждение к ним.

В 50-х гг. XX в. рост объемов производства, нарастание сложностей сбыта продукции, рост конкуренции в отраслях, переход от «рынка продавца»

к «рынку покупателя» привели к развитию концепции традиционного маркетинга, клиентоориентированного подхода, основой которого стала идея удовлетворения потребителя. Современные маркетинговые исследования в области потребительского поведения сосредоточены не только на понимании определяющих его факторов. В маркетинге важен поиск и разработка инструментов активного воздействия на выбор потребителей для обеспечения коммерческого успеха и конкурентных преимуществ отдельных производителей и товаров, формирования «привычек» потребления и даже формирования новых потребностей. В. Паккард сформулировал это следующим образом: «Удовлетворить потребность — не штука; штука в том, чтобы создать потребность».

С развитием общества потребления все большее значение уделяется символическим и смысловым компонентам потребления. По мнению философа А. Н. Ильина, «общество потребления — это совокупность отношений, где господствует выступающий смыслом жизни символизм материальных объектов, влекущий потребителей приобретать вещи и тем самым наделять себя определенным статусом». В обществе потребления возможность покупки, статус, достигаемый через возможность приобретения определенного товара, могут значить больше, чем польза от приобретенного продукта.

Во второй половине XX в. избыточное производство, качественный рост и развитие новых форм торговли, развитие маркетинга, активное использование технологий манипулирования массовым сознанием, усилия по развитию брендов, агрессивная реклама и совершенствование инструментов стимулирования сбыта привели к формированию новых привычек потребления, созданию новых практик и ценностей потребления. Однако в начале XXI в. **четвертая промышленная революция (Революция 4.0)** привела к серьезным изменениям в практике потребления, к формированию потребителя нового типа, что стало серьезным вызовом для отраслей, работающих по традиционным бизнес-моделям, и обусловило возникновение новых маркетинговых инструментов.

Можно выделить следующие ключевые тренды, определяющие потребительское поведение в эпоху цифровой революции: формирование новых привычек потребления, новых ожиданий потребителей, а также активное развитие новых цифровых инструментов, создающих новые практики потребления.

Формирование новых привычек потребления, меняющих запросы и поведение потребителей. Современный человек более мобилен, он привык получать немедленную реакцию на сформулированную им потребность. Ожидания потребителей смещаются в сферу получения опыта. **Современный потребитель** оценивает не только полезность конкретного товара, но и такие факторы, как удобство получения информации и приобретения товара, а также уровень эмоциональной привлекательности как самого товара, так и процесса взаимодействия с производителем или продавцом.

Развитие информационных технологий приводит к большей *прозрачности*. Увеличивается объем информации, предоставляемой потребителям, а также растет количество альтернативных источников получения информации. На смену концепции субъект-объектного взаимодействия с аудиторией, которая определяет пассивную роль потребителя информации, приходит концепция субъект-субъектного взаимодействия, когда потребитель не только способен влиять на формирование контента, но и формировать этот контент.

Субъект-объектный тип общения предполагает, что только продавец выступает в роли активной, воздействующей, управляющей стороны общения, а покупателю отведена роль объекта воздействия, внушения и манипуляций. Классическое рекламное сообщение — это характерный пример такого типа общения.

Субъект-субъектное общение предполагает активное и равноправное взаимодействие продавца и покупателя, соучастие в процессе формирования, осознания и удовлетворения потребностей покупателя.

Роль традиционных рекламных посланий постепенно снижается, хотя говорить о том, что традиционные форматы рекламы в СМИ неэффективны, преждевременно. Рекламный ландшафт непрерывно трансформируется по мере того, как технологии и средства коммуникации открывают новые возможности для связи с потребителями.

М. Стелзнер, один из самых авторитетных специалистов в сфере современных медиа, утверждает, что успех на рынке обеспечивают два ключевых фактора: понимание потребностей клиентов и умение завоевать их доверие, предоставляя максимально широкую информацию о возможности решения проблемы клиента. Он предлагает следующую *формулу роста*: Превосходный контент + Другие люди - Маркетинговые послания.

На первом месте стоит фактор информационной значимости, качество содержательного наполнения информации о товаре. Получая более широкие возможности оценивать качество товаров и услуг, потребитель получает возможность не только формировать, но и транслировать собственное мнение и отношение на самую широкую аудиторию, новая реальность смещает полномочия в сторону потребителя. Растет значимость и степень доверия потребителей к отзывам, оставленным другими потребителями; на принятие решения о покупке влияют обсуждения в социальных сетях, умение производителей и продавцов работать с отзывами потребителей.

Репутационный капитал в современном мире зависит не только от усилий производителя и действий продавца. Завоевать высокую репутацию становится все сложнее, зато гораздо проще утратить. Активно влияют на общественное мнение сообщества потребителей *инфлюенсеры* (от англ. *to influence* — влиять, пользователи социальных сетей, блогеры, которые популярны у достаточно широкой аудитории и способны влиять на формирование мнения аудитории, в том числе на потребительское поведение), *хейтеры* (от англ. *to hate* — ненавидеть, люди, которые

производят негативный контент, распространяют негативные высказывания или оценки относительно других людей, организаций, продуктов и т. д.) и последователи, подписчики, или **фолловеры** (от англ. *to follow* — следовать за кем-то, чем-то, это подписчики на аккаунт в социальных сетях, прежде всего в Твиттере и Инстаграме).

Смена поколений также меняет поведение и запросы потребителей. Под поколением мы понимаем культурно-историческую общность людей, объединенных границами возраста и общими условиями формирования и функционирования в конкретно-исторический период времени.

Все большее влияние на практики потребления оказывают представители двух поколений: поколения *Y* (так называемые миллениалы) и поколения *Z* (постмиллениалы, центениалы).

Возрастные границы поколений *Y* и *Z* в исследованиях разных авторов достаточно сильно варьируются. Считается, что поколение *Y* — это люди, рожденные в период с 1977—1983 гг. до 2000—2004 гг. В настоящее время это наиболее изученное маркетологами поколение. Возрастные границы поколения *Z* варьируются еще сильнее: от 1995—1996 гг. и до 2004—2010 гг.

В прикладном маркетинге теория поколений часто критикуется, специалисты отмечают, что построение стратегий продвижения конкретных продуктов, ориентируясь на потребности людей, между которыми может быть возрастная разница до десяти лет, невозможно. У потребителей, находящихся на разных полюсах возрастной шкалы, разные привычки, опыт, предпочтения.

Однако нельзя игнорировать тот факт, что представители разных поколений имеют общие ценности и идеалы, которые они активно транслируют обществу и которые влияют на привычки и практики потребления.

Стремление к получению удовольствия, **потребительский гедонизм**, более ярко выражен у представителей поколения *Y*. В то же время представители этого поколения склонны меньше доверять рекламным сообщениям, чаще их перепроверяют, лучше концентрируют внимание. В целом по результатам опроса ВЦИОМ в 2017 г., только 3 % опрошенных россиян доверяют рекламной информации, тогда как 57 % говорят об обратном, еще 38 % занимают промежуточную позицию. Для молодых поколения *Z* важно, чтобы товар отвечал их восприятию мира, был выгодным с точки зрения целей саморазвития, социальной значимости. Представители молодого поколения не склонны к предварительному планированию, их легче склонить к импульсивной покупке и одновременно чрезмерное потребление старших поколений для них чуждо, они менее склонны подтверждать свой статус новыми покупками (по данным инвестиционной компании *Piper Sandler*, в 2019 г. расходы подростков на шопинг достигли восьмилетнего минимума).

Представители поколения *Y* и поколения *Z* способствуют развитию следующих практик потребления.

Экономика по требованию (от англ, *access economy* — экономика доступа) — это модель, предполагающая обеспечение онлайн- доступа к товарам и услугам по необходимости и их последующее предоставление офлайн, при этом товары и услуги продаются на основе «доступа», временной аренды, а не на праве собственности.

Экономика совместного потребления, или шеринговая экономика (от англ, *to share* — делиться), представляет собой модель, которая строится на идее экономии и снижения издержек за счет совместного или временного владения, коллективного использования, бартера. Активному развитию экономики совместного потребления способствовало создание тематических платформ и групп в социальных сетях, например, групп для совместных покупок, поиска попутчиков и т. п.

Экономика впечатлений — новая модель, которая предполагает, что традиционные отношения «продавец — покупатель» смещаются в сторону отношений «режиссер — зритель». Современный потребитель требует от товара или услуги не просто полезности для удовлетворения потребности, но и соответствия личным ожиданиям, персонализации, например, соответствия и удовлетворения эстетических ожиданий, развлечения, обучения и т. п.

Технологии цифровой торговли (от англ, *e-commerce* — электронная коммерция) активно внедряются в жизнь. Формирование новых требований и ожиданий от процесса выбора и покупки товара меняет традиционные магазины. Чтобы оставаться конкурентоспособными они меняют форматы работы. Многие магазины превращаются в шоурумы.

Шоуруминг (*showrooming*) — это тактика покупок, когда непосредственному приобретению товара (чаще онлайн) предшествует физическое знакомство с товаром и получение консультации в офлайн формате. Хотя возможна и обратная тактика: «**вебруминг**» (*webrooming*), когда потребитель сначала получает информацию о товаре онлайн, а затем приобретает его традиционным способом в магазине.

2. Изменение потребительских ожиданий и потребительского поведения как следствие разработки и внедрения новых цифровых инструментов

Аналогично тому как индивидуальный опыт потребления и ожидания потребителей меняют отношения продавца и покупателя, на практику потребления активно влияет внедрение новых технологий маркетинга и продаж. В стремлении снизить операционные издержки компании внедряют новые технологии, меняя привычки потребителей и покупателей. В этой работе активную роль играют посредники при обмене — банки, страховые, логистические компании, предлагающие новые технологии и форматы работы.

Развитие электронной коммерции привело к возникновению и росту популярности новых форм и способов оплаты товаров и услуг. Уже ставшие привычными банковские переводы, оплата банковскими картами

дополняются электронами платежами. Активное развитие таких систем электронных взаиморасчетов, как «Яндекс.Деньги»,

Webmoney, Qiwi, PayPal и др., не только создает новую практику покупок, но и требует нормативно-правового обеспечения процессов, для чего были внесены дополнения в Федеральный закон от 27 июня 2011 г. № 161-ФЗ «О национальной платежной системе».

Глобальное движение в сторону цифровизации трансформирует и логистическую отрасль, цифровые решения меняют каналы движения товаров, форматы поставки и как следствие — практику покупок. Основной современный тренд направлен на поиск решений по ускорению доставки и развитию различных форматов доставки товаров конечным потребителям. Во многом эта работа обусловлена новыми требованиями потребителей к скорости, прозрачности и удобству доставки.

К основным способам доставки в настоящее время можно отнести следующие.

Самовывоз товара. В этом случае продавец получает возможность варьировать стоимость доставки в зависимости от стоимости покупки, ее веса, размеров, расстояний доставки, количества единиц заказа. Пункты выдачи заказов также могут быть разными. Товары могут доставляться в традиционные торговые точки, пункты выдачи заказов интернет-магазинов или универсальные пункты выдачи (Почта России, СДЭК, *Boxberry, DPD* и др.). В последнее время все большую популярность приобретают постоматы (от англ. *post* — почта и *automatic* — автоматический) — автоматизированные терминалы выдачи отправок, куда доставляется заказ из интернет-магазина или по каталогу и откуда получатель самостоятельно забирает заказ в удобное для него время, следуя инструкциям меню терминала.

Курьерская доставка, организуемая продавцом или специальной курьерской службой, становится наиболее востребованным способом доставки в крупных городах. Учитывая цену, сопоставимую с другими способами доставки, несомненным преимуществом курьерской доставки является возможность проверить товар до его оплаты.

Доставка транспортными компаниями (например, ПЭК, Деловые Линии и др.) — наименее востребованный у конечных потребителей способ доставки, но в то же время совершенно незаменимый при доставке из других городов или доставке крупногабаритных товаров.

3. Особенности проведения маркетинговых исследований и сбор информации о потребителях в цифровом маркетинге

Стратегии внедрения цифрового маркетинга и интернет-маркетинга в деятельность компаний в своей основе ничем не отличаются от традиционной логики разработки маркетинговой стратегии и тактики. Очевидным отличием являются особенности выделения и работы с целевыми аудиториями и особенности «цифрового» поведения потребителей.

Целевая аудитория — это выделенная в результате процедуры сегментирования рынка группа потребителей, объединенных некоторыми общими характеристиками, которые демонстрируют сходные модели потребительского поведения и, вероятнее всего, будут заинтересованы товарным предложением компании, на целевую аудиторию направлены основные маркетинговые усилия.

При разработке и реализации стратегий цифрового и интернет-маркетинга спектр традиционных критериев сегментирования расширяется. Важным становятся «цифровые» привычки потребителей, характеристики, определяющие опыт и практику использования цифровых устройств и сети Интернет.

Конечно, приведенный в табл. 3.1 перечень критериев сегментирования «цифровых» потребителей далеко не полон и может быть расширен. Однако следует отметить, что без информации об особенностях «цифрового» потребительского поведения формирование стратегии цифрового маркетинга и выбор наиболее эффективных инструментов воздействия на потребителей невозможен. Например, существует серьезное различие в форматах и организации сайта и его мобильной версии, хотя и тот и другой формат предполагают единую логику контента, форм онлайн-взаимодействия, стилистики.

Таблица 3.1 - Примерный перечень критериев сегментирования потребителей в цифровом и интернет-маркетинге

Признаки сегментирования	Наиболее распространенные значения признака
Типы используемых девайсов и (или) гаджетов	Домашний компьютер, планшет, мобильный телефон, «умные» часы, использование гарнитуры, использование проводной мыши, SB-мыши и т. д.
Частота пользования	Частота использования мобильного телефона, планшета ит. п.; частота использования сети Интернет, частота пользования мобильным Интернетом; частота проверки аккаунтов в социальных сетях, электронной почты и т. п.
Наличие аккаунтов (учетных записей)	По типу ресурсов: социальные сети, профессиональные сообщества, официальные ресурсы, онлайн-магазины и т. п.
Тематика просматриваемых материалов	Покупки (по типу товаров и товарных групп), информационные ресурсы, видео- и аудиозаписи и т. п.
Поведение в сети Интернет	Активное (регулярное размещение постов, использование хештегов, расставление лайков) — пассивное (прочтение материалов)

Опыт покупок в Сети	Частота покупок, типы товарных групп, время на принятие решения о покупке, использование «корзины» и т. п.
Практика оплаты онлайн-по-купок	Банковские карты, оплата по SMS, электронный кошелек, офлайн-оплата в пунктах выдачи и т. п.

Девайс (англ, *device* — устройство) — любое устройство или прибор, способный работать автономно, например, компьютер или мобильный телефон. Девайсы — это каналы цифрового маркетинга.

Гаджет (англ, *gadget* — приспособление) — дополнительное устройство, которое может работать только при подключении к девайсу, например, наушники, микрофоны и т. д.

Важным отличием цифрового маркетинга от традиционного офлайн-маркетинга является активное использование цифровых инструментов для проведения маркетинговых исследований, сбора, обработки и анализа информации о потребителях. В настоящее время для целей маркетингового анализа активно используются следующие инструменты: *Web-аналитика, работа с Big Data, CRM, лидогенерация, cookie-файлы и др.*

Веб-аналитика (англ, *web analytics*) — это совокупность процедур и технологий сбора, измерения, анализа и представления информации о посетителях веб-сайтов с целью оптимизации показателей их работы и посещаемости.

Веб-сайт (сайт, англ, *website*) — это ключевой элемент *World Wide Web*, который представляет единый комплекс веб-страниц (документов), объединенных общей темой и взаимосвязанных между собой с помощью ссылок и идентифицируемый доменным именем.

Существует два ключевых инструмента веб-аналитики:

- *счетчики JavaScript* — внешние программы, которые через установление на сайте фрагмента кода собирают статистику, например, Яндекс.Метрика», *Google Analytics*;

- *лог-анализаторы* — внутренние программы, которые устанавливаются на сервере и обрабатывают накопленные сервером данные.

Веб-аналитика позволяет анализировать посещаемость сайтов, юзабилити сайтов (пригодность сайтов для использования, их удобство и эргономичность), проводить анализ результатов электронной торговли и поведения потребителей.

Аналитика на основе больших данных (англ. *Big Data*) — это работа с огромными массивами неструктурированной, постоянно прирастающей, разнообразной информации (тексты, запросы, картотеки, маршруты, данные датчиков и т. д.).

Возникновение феномена *Big Data* связано с непрерывным приростом и развитием информационных массивов, объемы больших данных начинаются с 1 гигабайта и более. Ключевые проблемы при работе с *Big Data* связаны с поиском решений относительно разработки специальных программных

средств для хранения, обработки, систематизации и синтеза массивов данных, а также построения на их основе прогностических моделей.

В маркетинге работа с *Big Data* направлена на уточнение портрета целевых аудиторий, прогнозирование потребительского поведения и реакций потребителя на используемые маркетинговые инструменты, таргетирование и т. д. Однако в настоящее время эффективность этого инструмента активно критикуется, так как сосредоточение на работе с данными о прошлом опыте потребителя без использования активных маркетинговых исследований ожиданий и потребностей клиентов не позволяет создавать новые ценности для потребителя. Данная критическая точка зрения подробно представлена в интервью М. Дымшица, одного из наиболее авторитетных специалистов в сфере маркетинга в России.

CRM-системы (от англ. *Customer Relationship Management* — управление взаимоотношениями с клиентами) — это различные программные продукты, предназначенные для сбора, систематизации и хранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, используемые для автоматизации стратегий взаимодействия с клиентами, лидогенерации, достижения целей повышения уровня продаж, улучшения качества обслуживания, повышения лояльности клиентов и т. д.

В настоящее время на российском рынке представлен широкий спектр CRM, например *АмоCRM*, Битрикс24, Мегаплан, *Pipedrive* и др. Внедрение CRM-систем в работу компании — процесс достаточно затратный, требующий дополнительного обучения персонала, изменения формата взаимодействия с клиентами, накопления информации о клиентах и отладки процессов. Компания может тратить на имплементацию в свою работу и отладку CRM-системы от нескольких месяцев до года.

Лидогенерация (от англ. *Lead generation* — создание, генерация лидов) — это метод поиска и привлечения клиентов через сеть Интернет.

Лиды — это все потенциальные и реальные клиенты, анализируемые по типу канала связи и уровню (этапу) взаимодействия (холодные, теплые, горячие).

Лидогенерация это первый из этапов лид-менеджмента — комплекса действий по привлечению потенциальных потребителей и их продвижения по воронке продаж (рис. 3.2), включающего также этапы развития потенциальных клиентов, первой продажи и последующей поддержки и развития отношений с клиентом.



Рис. 3.2. Воронка продаж

Для достижения цели приобретения потенциального или реального клиента и обеспечения продаж необходимо правильно выбрать форму или инструмент привлечения лида. Например, разработка посадочной страницы, создание контента для загрузки, установка приложения, звонок, обращение за консультацией и т. д. Эффективность выбранных инструментов зависит от качества анализа, критериев описания и выделения лидов. Эта процедура логически сходна с сегментированием. Необходимо прохождение лидом одного или нескольких уровней фильтрации, для чего осуществляется ранжирование лидов относительно друг друга (лид-скоринг).

Cookie-файлы (от англ. *cookie* — печенье) — это небольшой фрагмент данных, отправляемый веб-сервером и хранимый на компьютере пользователя. Например, в *cookie* хранятся пароли, информация о товарах в корзине онлайн-магазинов, поисковые запросы, личные данные и т. п.

Для потребителя использование технологии *cookie* несет риски потери приватности, однако в маркетинге cookie-файлы используются для сбора информации о пользователях и их цифровых привычках. В дальнейшем собранная информация позволяет создавать контент, ориентированный на конкретного пользователя, таргетированную рекламу и т. д.

Контрольные вопросы:

1. Роль исследований поведения потребителей в современном маркетинге. Основные направления исследований потребителей.
2. Понятие "анализ потребителей". Концепция "Os".
3. Методы исследования личностных факторов потребителей (шкала Ш.Шварца, шкала ценностей Милтона-Рокича, теория потребительских ценностей Шета-Ньюмана-Гросса).
4. Психологический подход к исследованию жизненного стиля потребителей.
5. Исследования, связанные с сегментированием рынка.
6. Методы мотивации потребителей (интерпретации, ассоциации, завершения, метод глубинного интервью, метод фокус-групп).

Тема 4. Информационное обеспечение цифрового маркетинга

- 1. Инструменты аналитики в маркетинге*
- 2. Особенности инструментов аналитики для интернет-маркетологов*

1. Инструменты аналитики в маркетинге

Любые данные представляют ценность только тогда, когда они позволяют находить эффективные решения. Именно поэтому инструменты аналитики в маркетинге постоянно востребованы практиками. Маркетологи всегда старались понять, что происходит на рынке, «залезть в голову» потребителям, чтобы узнать, как они выбирают продукт, на что обращают внимание, какие характеристики для них важнее, а какие — нет, на какие сообщения отзываются, а какие оставляют их равнодушными и т.д.

Любое планирование в маркетинге начинается с предварительного исследования и анализа, независимо от того для какой задачи необходимо найти решение. Будь то создание нового продукта, выход на новые рынки, планирование маркетинговой активности по продвижению, создание и развитие бренда и т.д., — всегда решению предшествует изучение и анализ соответствующих факторов.

Цель сбора нужных данных и аналитической деятельности может быть разной, но традиционный инструментарий специалиста в сфере маркетинга состоит из следующих методов:

- **Исследование рынка.** Подразумевает использование таких традиционных методов как: опросы, экспертные и глубокие интервью и т.п. Исследования необходимы для изучения прежде всего целевой аудитории потребителей, но могут использоваться, чтобы понимать потенциальный спрос, готовность рынка принять новый или инновационный товар или услугу. Очень часто используются для задач брендинга для выявления потребительских инсайтов.

- **Мониторинг.** В этом случае применяется регулярное слежение за определённым контентом или явлениями, связанными с поведением потребителей, деятельностью конкурентов. Помогает выявить изменения в спросе, тенденции, тренды.

- **Нейросемантические исследования.** Это комплекс методов, который предназначен для изучения когнитивных особенностей поведения потребителей, выявления их реакций на маркетинговое воздействие, рекламу. В последнее время данное направление заметно продвинулось вперед и во многих случаях позволяет получать значительно достовернее данные, нежели традиционные опросы.

- **5 сил Портера.** Это метод оценки конкурентного окружения и давления на отдельный продукт, категорию или компанию в целом. При качественной работе с ним помогает понять компании основные угрозы и риски, связанные с продвижением своей продукции на рынке.

- **PEST-анализ.** Это давно проверенный и успешно зарекомендовавший себя инструмент. PEST-анализ помогает структурировать тренды внешней среды по четырём направлениям: политические, экономические, социальные и технологические факторы. Это помогает понять ключевое направление движения рынка, какие возможности он предоставляет, а также какие ограничивающие факторы в нем преобладают.

- **SWOT-анализ.** Еще один хороший, практически незаменимый инструмент в маркетинговом планировании, разработке стратегии, поиске перспективного направления для позиционирования. Он представляет собой структурированное изложение ключевых факторов, которые оказывают серьёзное влияние на продукт, бренд или компанию. На основе также четырёх, как и в PEST-анализе, параметров, которые представляют собой сильные стороны объекта анализа, его слабости, возможности, предоставляемые рынком, и существующие на нём риски, определяются основные направления для должного развития проекта компании.

- **Матрица BCG.** Этот аналитический инструмент давно вышел за пределы использования только в маркетинге или менеджменте и в первоначальном или модифицированном виде широко используется во многих сферах, даже далёких от бизнеса. Матрица BCG отлично работает, когда необходимо из набора альтернативных решений выбрать правильное.

2. Особенности инструментов аналитики для интернет-маркетологов

Переключение взаимоотношений компаний с потребителями в онлайн-среду открыло новые возможности для исследования и анализа их поведения. Технологичная digital-среда открывает массу возможностей для мониторинга действий. Правда, обратной стороной медали является обилие данных с индивидуальными траекториями маршрутов принятия решений пользователями о покупках. Это явление получило название big data или большие данные, поскольку накапливаемая по каждому отдельному пользователю информация в совокупности в масштабе всей целевой аудитории представляет огромный массив записей о различных контактах с брендом.

Ключевой инструмент аналитики для интернет-маркетолога — это гаджет пользователя. Дело в том, что среда digital сместила исследования в места реальных действий, т.е. туда, где потребитель взаимодействует с брендами, изучает их достоинства и недостатки, совершает покупки. Оно теперь не имеет массовой привязки к определенным локациям, торговым точкам. Получение информации происходит на устройствах конкретного пользователя.

Огромные потоки поступающей информации требуют иных методов их анализа. В маркетинговой аналитике стало больше приемов из математики и статистики. В некоторых случаях от специалиста, занятого аналитикой, требуется определенный креативный подход к анализу, экспериментируя с

интеграцией, синтезом, объединением, поиском нетривиальных зависимостей и т.д., и тогда массив разрозненных и неструктурированных данных может стать полезным и рассказывать неожиданные и нестандартные инсайты.

К тому же онлайн-среда активно подвигает маркетологов к обезличиванию данных. Речь идет не только о соблюдении конфиденциальности и охране персональных данных, но и о практическом применении. Дело в том, что всё чаще и чаще digital-маркетологи определяют свою целевую аудиторию не по внешним признакам, социальному и демографическому характеру, а по их поведенческим паттернам. Не так важно уже становится, кто находится по ту сторону экрана — подросток или человек в возрасте, если они проявляют одинаковые поведенческие признаки, то они попадают в один сегмент потребителей. Другими словами, компании чаще распознают своих клиентов совсем не по «лицу», а по реакции на рекламу и используемым ими сценариям для подготовки к будущей покупке.

Наверное, такие сервисы, как Яндекс.Метрика и Google Analytics, известны уже не только интернет-маркетологам. Они предоставляют достаточно широкий функционал по веб-статистике посещений, источникам перехода, проведённому времени на сайте и прочее. Это практически базовые инструменты аналитики, которые должны использовать абсолютно все веб-ресурсы.

Отдельно стоит отметить сервис «Вебвизор» у Яндекса, который записывает визиты пользователей и помогает взглянуть на собственный сайт их глазами. Помимо сервисов, предоставляемых поисковыми интернет-ресурсами, есть множество других полезных аналитических инструментов. Все перечислить, конечно, не удастся, но основные системы аналитики упомянуть в силах.

- **Serpstat.** Данный сервис анализирует и предоставляет комплексный отчет по сайту компании и её конкурентам. Есть возможность посмотреть рекламные объявления, используемые в контекстном продвижении, а также получить SEO-отчет с анализом семантики, ключевых фраз, по которым конкуренты обгоняют сайт компании. Полезен сервис в контроле веб-трафика и в понимании проблем, если он по каким-то причинам начинает уменьшаться.

- **SurveyMonkey.** Наверное, это самый популярный у маркетологов сервис для проведения опросов. Даёт возможность гибко настраивать цепочку вопросов в зависимости от ответов пользователей, а также рассматривать полученные результаты в требуемых разрезах. Полезен для получения оперативной обратной связи по продукту или проекту компании.

- **OMI (Online Market Intelligence).** Это площадка позволяет проводить различные исследования, начиная от тестирования креативов, гипотез и идей и заканчивая исследованием того, насколько глубоко зацепил целевую аудиторию контент или рекламное сообщение, используемые в проводимой маркетинговой кампании. Полезен для создания и выстраивания образа бренда и его коммуникаций в онлайн-среде.

- **KISS Metrics.** Этот сервис позволяет отследить особенности поведения потребителей на всех этапах маршрута к покупке, проводить сегментацию на основе общих паттернов. Интересна возможность площадки проследить полные маршруты конкретных пользователей от первого контакта до покупки. Полезен сервис для планирования маркетинговой активности на основе понимания сценариев разных сегментов потребителей.

- **Roistat.** Это ещё один популярный сервис для проведения маркетингового анализа. Он помогает проанализировать все этапы воронки продаж и выявить в ней применяемые недостаточно эффективные коммуникации, наглядно визуализирует различные отчеты: по стоимости привлечения лидов, числу конверсий, суммам покупок и т.д. Полезен для построения сквозной аналитики в маркетинговой функции компании и поиска путей оптимизации затрат на продвижение.

- **Power BI.** Этот комплекс решений от Microsoft помогает объединить данные, поступающие из разных источников, и получить сводную аналитику по ключевым показателям в виде наглядных и красивых панелей. Полезен, когда компания работает с множеством сегментов потребителей и использует большое количество каналов и набор разных рекламных сообщений.

- **Chartbeat.** Узкоспециализированный сервис для компаний, активно использующих медийный подход в продвижении и предназначенный для анализа показателей эффективности контента. Позволяет отслеживать взаимодействие пользователей с содержанием публикаций, вовлеченность аудитории и подсказывает решения. Полезен для контент-менеджеров, редакторов digital-медиа для создания востребованного контента для своих веб-ресурсов.

- **CoMagic.** Аналитическая платформа с услугой коллтрекинга позволяет отследить эффективность источников, через которые поступают в компанию звонки клиентов. Полезна для анализа используемых рекламных каналов и настройки маркетинговых кампаний в организациях, где основная или значительная часть заявок от клиентов поступает по телефонной связи.

- **Adobe Analytics.** Данный сервис позволяет анализировать поведенческие паттерны пользователей на основе данных из множества источников, подсказывает лучшее сегментирование аудитории и строит отчеты и схемы маршрутов потребителей. Полезен для оптимизации затрат, выбора эффективных каналов на основе предпочтений пользователей и проведения работы по увеличению возврата инвестиций на продвижение.

- **Matomo.** Данный сервис аналитики сайта собирает данные о визитах с очень высокой степенью достоверности, строит тепловые карты и записывает сессии пользователей. Полезен для формирования профилей пользователей, а также проведения A/B тестирования решений для интернет-площадки.

- **SAP Business Intelligence.** Сервис предоставляет решение для контроля ключевых показателей маркетинговой кампании, их анализа, визуализации и составления отчёта. Имеет блок предиктивной аналитики, т.е. предсказания

развития событий в будущем периоде. Полезен тем, что позволяет сузить поле для предположений и строить решения на основе данных.

- **Oracle Analytics.** Данный аналитический инструмент также использует обучающийся машинный алгоритм, который позволяет экспериментировать и моделировать последствия маркетинговых решений. Полезен для ситуаций, когда необходим оперативный контроль или цена ошибки в выборе действий высока.

- **IBM Cognos.** Еще один сервис, использующий искусственный интеллект, помогает маркетинговому аналитику с подготовкой данных, их анализом и формированием отчёта. Функция прогноза показателей даёт возможность определять существующие тенденции. Полезен для лучшего понимания ситуации и оперативного мониторинга получаемых результатов.

Контрольные вопросы:

1. В чем преимущества и недостатки сервиса Яндекс Метрика?
2. В чем преимущества и недостатки сервиса Google Analytics?

Тема 5. Инструменты интернет-маркетинга

1. Контекстная реклама
2. SEO-маркетинг
3. E-mail маркетинг

1. Контекстная реклама

Контекстная реклама — это вид интернет-объявлений, которые демонстрируются пользователю в тот момент, когда он сам проявляет интерес к товару или услуге.

Допустим, вы ищете информацию об изучении английского языка. Как только вы наберете запрос «учить английский язык», поисковик, вместе с выдачей обычных результатов, покажет объявления, оплаченные разными компаниями. На этом действие контекстной рекламы не заканчивается — скорее всего, предложение записаться на языковые курсы или к репетитору какое-то время будет попадаться вам в сети. То же самое произойдет с человеком, который по работе много читает о бытовой технике: в поисковиках и на некоторых сайтах его будет преследовать реклама холодильников и стиральных машин.

Виды контекстной рекламы

На сегодняшний день можно выделить несколько видов контекстной рекламы.

В зависимости от оформления контекстная реклама может быть текстовой или текстово-графической. Объявления первого типа состоят из заголовка, небольшого текста и ссылки на товар или услугу. В текстово-графической рекламе важную роль играет визуальная часть. Такое объявление представляет собой баннер с картинкой, анимацией или видеозаписью.

Поисковые, как и следует из названия, появляются в результатах выдачи крупнейших поисковых систем: «Яндекс», *Google*, «Рамблер», *Mail.ru*, *Yahoo* и так далее. Чтобы увидеть объявление, пользователь должен набрать запрос, который содержит определенные ключевые слова.

Поисковая реклама на «Яндексе»: справа — текстовая, слева — текстово-графическая

Помимо поисковиков, данный тип контекстной рекламы работает на некоторых специализированных сайтах с так называемым вертикальным поиском. К ним относятся ресурсы для поиска авиабилетов, жилья или вакансий. Поиск на таких площадках происходит по конкретным темам, а не по всему интернету.

Тематическая контекстная реклама позволяет выйти за пределы поисковиков и показывать объявления на сайтах, которые входят в партнерскую сеть рекламных систем. В рекламную сеть «Яндекса» (РСЯ) входят «КиноПоиск», *Avito*, «РИА Новости», *Lenta.ru*, «Афиша» и сотни других ресурсов. В контекстно-медийной сети *Google* (КМС) тоже много ресурсов, например, *Gmail*, *Youtube*, *Adme* и сайт телеканала «Дождь».

Как правило, на таких ресурсах пользователь видит предложения, которые соответствуют истории поиска и контенту сайтов, которые он просматривал.

Нередко в тематической контекстной рекламе используется инструмент ретаргетинга: сайты-партнеры напоминают человеку о товарах и услугах, которые он просматривал или добавлял в корзину, но не купил. Но тут кроется и одна из издержек такой рекламы: система не всегда может вовремя распознавать факт покупки и остановиться. В этом случае баннер назойливо преследует пользователя даже после оплаты. То же самое, увы, происходит, если человек купил вещь на другом сайте или в офлайне.

Где размещается контекстная реклама

Как правило, российские рекламодатели публикуют контекстную рекламу на двух самых популярных площадках: «Яндекс.Директ» и **Google Adwords**. У каждой из них есть свои особенности и преимущества.

Площадка «Яндекс.Директ»

Может похвастаться самым большим охватом российской интернет-аудитории. Эксперты подсчитали, что на «Яндекс» приходится почти 80% всей контекстной рекламы Рунета. Оплата контекстной рекламы производится за каждый клик. Такая система называется *CPC* (от английского *cost per click*). Минимальная цена клика составляет 0,9 рублей, бюджет кампании начинается от 1000 рублей.

Реклама, размещенная через «Яндекс.Директ», будет отображаться на страницах с результатами поиска, сайтах-партнерах, в «Яндекс.Маркете», «Яндекс.Картах», в новостях, справочнике и на других сервисах поисковика.

Эта система отличается сравнительно небольшим количеством настроек, поэтому разобраться с ней может не только специалист по контекстной рекламе, но и новичок. Для этого даже существует два режима настроек: легкий и профессиональный. Здесь можно автоматически подобрать ключевые слова, включить ретаргетинг или настроить минус-слова (к примеру, если вы продаете мебель, но не собираете ее — добавьте «сборку» в число минус-слов).

Рекламная сеть Google Adwords

Считается более продвинутой. Здесь существует большое количество настроек, позволяющих сделать более гибкий рекламный продукт. Новичка, который только осваивает контекстную рекламу, огромный набор функциональностей, скорее всего, оттолкнет. Чтобы полностью разобраться с интерфейсом данной системы, требуется время.

Контекстная реклама через Google Adwords подойдет для тех, кто хочет продвигаться не только среди русскоязычной, но и среди англоязычной аудитории. Пользователь может сам назначать цену, которую готов платить за клик по своему объявлению.

Еще Google Adwords — единственный сервис, который позволяет показывать контекстную рекламу перед видеороликами на Youtube.

Преимущества контекстной рекламы

Контекстная реклама дает возможность максимально точно попасть в свою аудиторию. Это инструмент с большим охватом, который позволяет привлечь потенциально заинтересованных пользователей. Если человек сам начал искать информацию о товаре или услуге, значит, вероятность того, что он совершит покупку или заказ, довольно высока. Следовательно, трафик, полученный от контекстной рекламы, можно считать целевым.

Безусловно, рассчитывать на мощный эффект в данном случае не стоит, но это неплохой способ изучить настройки и оценить эффективность. Если реклама работает — можно увеличить бюджет. Однако стоит учитывать, что в некоторых особо конкурентных сферах цена клика изначально очень высока.

Настроив контекстную рекламу, пользователь может легко и регулярно оценивать результаты. Google Analytics и «Яндекс.Метрика» позволяют рекламодателю увидеть основные показатели эффективности рекламной кампании. Чтобы оценить эффективность контекстной рекламы, следует обратить внимание на два основных параметра. Первый — это *CTR (click-through rate)*, или показатель кликабельности. Это процентное соотношение числа кликов по объявлению к общему числу показов. Чем выше показатель, тем эффективней реклама.

Второй критерий — конверсия. Она представляет собой процентное соотношение числа посетителей, совершивших целевое действие на сайте, например покупку, к общему числу посетителей.

Недостатки контекстной рекламы

Несмотря на гибкий подход, контекстная реклама может оказаться неэффективной. Причиной плохой конверсии могут стать неправильный выбор ключевых слов, несоответствие объявления и контента, плохой дизайн или сомнительное содержание. К тому же рекламодатель может потерять деньги, установив слишком дорогую цену за клик. Еще одной проблемой является *скликивание (click fraud)* рекламного объявления. Конкуренты или недобросовестные веб-мастера могут вручную или с помощью ботов кликать по вашему объявлению, впустую расходуя рекламный бюджет. В итоге объявление так и не достигнет своей аудитории.

Помимо этого, существуют специальные приложения, с помощью которых можно скрывать рекламу и имитировать клик по ней. Такая возможность есть у сервиса *AdNauseam*, еще для борьбы с рекламой часто используют *AdBlock*, *uBlock* или *Adguard*. Еще одна проблема контекстной рекламы — в ее кратковременном эффекте. Она дает результат только тогда, когда на счету рекламодателя есть деньги. Стоит закончиться залитому бюджету — и трафик прерывается.

2. SEO-маркетинг

Search engine optimization — поисковая оптимизация — это доработка, развитие и продвижение сайта с учетом требований поисковиков. Зачем SEO нужно интернет-магазинам, корпоративным порталам и даже лендингам с сайтами-визитками:

1. Рост поискового трафика

Несмотря на популярность соцсетей и мессенджеров, «Яндекс» и Google в топе по посещаемости в Рунете.

Следовательно, поисковики остаются ключевыми источниками трафика на сайт. Так, по данным Data Insight, интернет-магазины получают примерно треть посетителей из поиска.

У контентных проектов — корпоративных блогов, СМИ, информационных сайтов, зарабатывающих на рекламе, доля поискового трафика, как правило, еще выше. В этом можно убедиться с помощью Similarweb.

Медиа, бренды и агентства заинтересованы в поисковом трафике не только из-за его потенциального объема. Важное отличие от других каналов в том, что не нужно платить за каждый клик и переход на сайт, как в контекстной и таргетированной рекламе.

При этом, конечно, нельзя назвать поисковый трафик бесплатным, ведь особенно в начале нужно много вкладывать в контент, техническую оптимизацию и прочее. Но инвестиции в SEO приносят результат и окупаются в долгосрочной перспективе (от 4 до 12 месяцев).

2. Улучшение пользовательского опыта

Главная задача поисковой системы — дать качественный ответ на запрос пользователя. То есть выбрать среди множества сайтов наиболее релевантный, удобный, информативный, авторитетный. Так, например, поисковики учитывают при ранжировании:

- скорость загрузки страницы — чем быстрее загружается, тем лучше позиции в поиске (при прочих равных);
- адаптивность — удобство отображения во всех устройствах, браузерах, операционных системах;
- безопасность сайта — наличие подключенного https, отсутствие вирусов;
- совпадение слов из запроса с метатегами (title, description), поскольку в них находится дополнительная информация о странице для поисковиков;
- наличие отзывов, информации об оплате, доставке, гарантиях.

Таким образом, когда вы делаете грамотную SEO-оптимизацию, вы не только повышаете трафик на сайт, но и параллельно улучшаете пользовательский опыт. Удобство и информативность дают посетителю повод дольше оставаться на сайте, возвращаться еще и еще, делать заказы, оставлять заявки.

Роста трафика и лидов, улучшение поведения на сайте можно ожидать только при использовании честного «белого» SEO. Серые и черные методы поисковой оптимизации, напротив, с высокой вероятностью приведут к пессимизации и санкциям.

Что входит в SEO любого сайта

Поисковая оптимизация сайта включает следующие виды работ:

1. Подготовка и планирование

Прежде чем предпринимать конкретные действия в SEO, нужно определиться с целями, стратегией и инструментами продвижения. Для этого проводятся:

Аудит действующего ресурса — сайт оценивают, насколько он соответствует требованиям поисковых систем. В процессе выявляются ошибки, например:

- битые ссылки (ссылки, ведущие на несуществующие страницы, ухудшают пользовательский опыт);
- дубли страниц (копии страниц затрудняют продвижение, понижают рейтинг в поиске);
- медленная загрузка сайта (есть большой риск, что пользователь не дождется и уйдет);
- неправильное отображение на мобильных устройствах (увеличивает число отказов у мобильной аудитории, ухудшает ранжирование).

Анализ конкурентных сайтов — сбор и сравнение данных по посещаемости и источникам трафика, количеству страниц, поисковым запросам, видимости в поисковых системах и другое.

Сбор и кластеризация семантического ядра — подбор и группировка поисковых запросов пользователей под которые будет продвигаться сайт. С учетом собранных ключевых слов и фраз:

- определяется структура сайта (например, может быть принято решение о создании дополнительных страниц, усложнении существующей иерархии);
- производится оптимизация метатегов, заголовков, текста, описаний картинок и других элементов на сайте;
- подбираются целевые страницы под контекстную рекламу, а также настраиваются показы объявлений.

2. Внутренняя оптимизация

К работам по внутренней оптимизации относят:

- **наполнение сайта контентом** — написание статей в блог, заполнение товарных карточек в интернет-магазине, загрузка видео на сайт и другой контент;
- **прописывание уникальных метатегов** (title, description) к каждой странице и **оптимизацию текста** в соответствии с собранным семантическим ядром;
- **перелинковку** — связывание страниц сайта между собой ссылками (например, в статье «Как использовать товар» логично поставить ссылку на карточку этого товара и наоборот).

Внутренняя оптимизация также включает сугубо технические работы:

- **настройку robots.txt и sitemap.xml** — это файлы с инструкциями для поисковых роботов, которые нужны, например, чтобы запретить индексировать одни страницы и ускорить попадание в поиск других;

- **настройку редиректов (переадресации)** — что важно, например, при переносе сайта с одного домена на другой (например, site.ru → site.com), изменении адреса страницы (site.ru/trendy2018 → site.ru/trendy2019);
- **удаление дублей страниц и битых ссылок, устранение проблем с адаптивностью и скоростью загрузки** и так далее.

3. Внешняя оптимизация

К работе над внешними факторами приступают, когда хорошо выполнена внутренняя оптимизация и проделаны все технические работы.

Внешнее SEO включает работу по анализу и добыче ссылок на сайт. Получить их можно, например, за счет:

- **Упоминаний в СМИ** — когда компания пишет статьи на отраслевые ресурсы, дает интервью и экспертные мнения по теме. Или же оказывается в центре скандала, шумихи.
- **Гостевых публикаций** — когда компания размещает статьи, содержащие ссылки, на тематических сайтах и в чужих блогах бесплатно или по бартеру.

4. Поведенческие факторы

На этапе разработки и тестирования невозможно учесть все нюансы взаимодействия пользователей с сайтом. То, что изначально кажется разумным для разработчика и заказчика, может оказаться неудобным для большинства посетителей. Системы веб-аналитики показывают, как пользователи ведут себя на сайте, и позволяют строить гипотезы по дальнейшему совершенствованию ресурса.

Важно постоянно изучать и учитывать пользовательский опыт при работе над сайтом. Поисковики учитывают при ранжировании такие показатели, как:

- **Глубина просмотра** — количество просмотренных страниц. Чем их больше, тем интереснее сайт для пользователя (правда, неактуально для лендингов).
- **Время на сайте** — еще один показатель интереса пользователя к контенту, товарам и услугам.
- **Показатель отказов** — чем выше доля тех, кто сразу уходит с сайта, тем хуже для его рейтинга.
- **Повторные визиты, прямые заходы** — эти метрики показывают, что пользователи знают сайт и доверяют ему.

Нижеперечисленные методы уже не входят в SEO-продвижение современного сайта. Часть из них просто устарела и неэффективна, часть — вредна и может привести к ухудшению рейтинга сайта в поисковых системах:

Закупка ссылок на биржах

Метод, который подразумевает платное и автоматизированное размещение внешних ссылок на сайт (с этим борются фильтры «Минусинск» от «Яндекса» и «Пингвин» от Google).

Прогон по каталогам, доскам объявлений, форумам

Еще один способ искусственно получить внешние ссылки на сайт.

Накрутка поведенческих факторов

Имитация действий реальных пользователей, то есть искусственное улучшение глубины просмотра, времени проведения на сайте и другое.

Текстовая переоптимизация

Когда текст включает много ключевых слов в неестественных словоформах, то есть написан для поисковых роботов, а не для людей («Яндекс» борется с этим с помощью фильтра «Баден-Баден»).

Продвижение по позициям (ключевым словам)

Сейчас тоже фактически бесполезно, так как выдача становится все более персонализированной. «Яндекс» и Google формируют результаты с учетом местоположения, истории запросов, устройства и многих других факторов. То есть нахождение в топе по определенному запросу не несет смысла, так как топ у каждого пользователя свой.

3. E-mail маркетинг

E-mail-маркетинг — один из самых древних способов рекламного продвижения, он существует уже почти полвека! Сложно сосчитать все изменения, которые произошли в этой нише за десятилетия.

Но, как и везде, последние годы динамика перемен самая высокая. А значит, то, что работало в 2018 не будет работать в имейл-маркетинге версии 2022.

Сегодня маркетологи разделились на 2 лагеря. Одни считают, что емейл-маркетинг уже умер, и эффективнее переключиться на другие способы продвижения и коммуникации с пользователями, например, на мессенджеры. Другие наоборот придерживаются позиции, что изменения последних лет и новый функционал дают возможность использовать email-маркетинг еще эффективнее, чем прежде.

Кто прав? У каждого лагеря есть свои аргументы. Сторонники отказа от e-mail-маркетинга апеллируют к низкой эффективности метода. В чем-то они правы, большинство пользователей используют почту либо для регистрации в сервисах, либо для деловых переписок. Открываются письма, которые юзер ждал заранее. Однако это не повод отказаться от инструмента. Продвижение обходится дешево, а показателями кликабельности (CTR) и вовлеченности (ER) можно управлять, если рассылка настраивается грамотно.

Для чего вам заниматься имейл-маркетингом? Конечная цель — продажа, так всегда. Но каким путем вы поведете потенциального клиента? Рассылка — это долгосрочная коммуникация, в этом она схожа с ведением аккаунта в социальных сетях. Нужно иметь контент-план и четкое понимание как будет выглядеть воронка.

В идеале - сочетать все виды писем:

- *Информационные*
- *Продающие*
- *Триггерные*
- *Транзакционные*

Суть и цель информационных и продающих писем отображена в названии, они будут составлять основной костяк воронки.

Транзакционные имейлы приходят в ответ на какое-то действие пользователя, например, регистрацию или подтверждение заказа.

Триггерные включают в себя подвиды:

- *Приветственные*
- *Реактивационные (для тех, кто давно не проявлял активность)*
- *Поздравительные*
- *Напоминания о брошенной корзине покупок*

Транзакционные и триггерные письма, в основном, лишь косвенно влияют на эффективность e-mail рассылки. Главная их задача — ненавязчиво и лаконично коммуницировать с юзером, когда он этого ждет. В большинстве случаев не так важно откроет ли он такие письма.

С информационными и продающими емейлами придется поработать намного серьезнее. Каждое из таких писем — кусочек большого пазла стратегии e-mail-маркетинга, который надо составить заранее.

Работа с эффективностью рассылки делится на совершенствование 3-х основных этапов:

1. Доставка письма
2. Открываемость
3. Глубина вовлечения в контент, конверсия в целевое действие

Провал на этом этапе — одна из самых распространенных причин провала всей кампании email-маркетинга. Чтобы избежать попадания писем рассылки в спам у пользователей, нужно:

- **Использовать для отправки писем корпоративную почту.**

Делать рассылку по сотням и тысячам адресов можно только с корпоративной почты формата `brandname@brandname.com`. Использовать бесплатные почтовые сервисы для таких целей неэффективно, ведь они предназначены исключительно для личной переписки. Если юзер отправляет множество писем, это выглядит как минимум странно.

- **Собирать базу для имейл-рассылки самим.**

База адресов, по которой делаете рассылку, имеет ключевое значение. Покупные базы или собранные с форумов обязательно скомпрометируют вашу рассылку. E-mail провайдеры расставляют в открытом доступе спам-ловушки. Это адреса, которые внешне никак не отличаются от валидных. Но при этом, если вы отправите туда письмо, ящик-отправитель определится как разносчик спама и отправленные с него емейлы будут попадать в соответствующую папку у адресатов. Также в спам-ловушку провайдеры могут преобразовывать заброшенные имейлы, потому важно следить за тем, чтобы адреса в базе были актуальны. Если хотите заниматься емейл-маркетингом профессионально — нужно самостоятельно собирать базу.

- **Использовать валидацию базы e-mail адресов.**

В специальных сервисах-валидаторах можно импортировать базу адресов и проверить, есть ли в списке временные ящики, спам-фильтры или

недействительные имейлы. Очистив свою базу, существенно снизите риск попадания в спам. Популярные сервисы: Mailvalidator, Bounceless.io, Snov.io, DataValidation. Однако они не гарантируют очистку на 100%, с их помощью не выйдет отбелить купленную и спарсенную базу.

- **Внедрять double opt-in.**

Это верификация ящика. Когда пользователь оставляет свой адрес, ему приходит письмо с просьбой нажать на кнопку и подтвердить свой электронный адрес. Собирая базу с использованием этого метода, сохраняется ее чистота и релевантность.

- **Не допускать, чтобы на спам жаловалось более 0.5% адресатов.**

E-mail-провайдеры пессимизируют письма, на которые часто жалуются. Чтобы снизить этот показатель, нужно на видном месте размещать кнопку “Отказаться от рассылки”, чтобы у юзера была возможность перестать получать от вас сообщения без добавления в спам-фильтр. Также юзеры часто жалуются на нерелевантный контент, агрессивные продажи, назойливые рассылки.

- **Использовать аутентификацию с помощью SPF- и DKIM-записей.**

DKIM настраивается для подтверждения домена, через который осуществляется рассылка, а SPF нужен для проверки сервера. Использование этого функционала повышает уровень доверия почтовых провайдеров.

- **Прогреть IP-адрес.**

Получение свежего IP-адреса — это простая задача, этим часто пользуются в спам-маркетинге. Потому имейл-провайдеры к новым IP относятся подозрительно, доверие нужно заслужить постепенным прогревом. Начать можно с пары сотен писем в день, постепенно повышая объемы до тысяч. Использование корпоративного домена не означает, что этим правилом можно пренебречь, прогрев необходим в любом случае.

- **Избегать использования спам-маркеров.**

Почтовые провайдеры могут причислить письмо к спаму, если в нем: тема написана заглавными буквами, в тексте встречаются стоп-слова (заработок, онлайн-доход, криптовалюта, самые низкие цены, быстрый кредит), много текста выделено жирным или подчеркиванием, много текста окрашено в красный, у картинок пустой alt-атрибут, сокращенные ссылки, обилие восклицательных и вопросительных знаков, особенно подряд.

- **Следить за своей репутацией отправителя.**

С помощью сервиса SenderScore или аналогов, можно проверить репутацию отправителя по домену или IP-адресу. На этот параметр влияют десятки факторов, у каждого провайдера свой список. SenderScore дает усредненную оценку, которой достаточно для понимания общей картины. Через MXtoolbox, RBL Watcher, What Is My IP или похожие сервисы можно проверить попали ли ваши домен или IP-адрес в черный список.

- **Проверять контент на спамность перед началом рассылки.**

Сервис Mail-tester поможет оценить насколько высок риск попадания вашей рассылки в спам.

Попадание писем рассылки в папку “Входящие” — уже большой успех. Но email рискует остаться проигнорированным, затерявшись в обилии подобных сообщений. Есть не так много рычагов влияния, пользователь видит только:

1. *Отправителя*
2. *Тему письма*
3. *Заголовок*

Есть всего 3 элемента, юзер с первого взгляда поймет, откроет ли он письмо.

Несколько фишек, которые помогут повысить CTR в имейл-маркетинге:

- **Персонализированное обращение.** Собирая базу электронных адресов, желательно так же получать дополнительную информацию, как минимум, имя. Это поможет составить личное обращение.

- **Обещание.** Нужно уместить обещание чего-то приятного в тему письма или в заголовок. “Вы сможете улететь на Гоа уже через неделю”. Однако слишком оторванные от реальности обещания давать также не стоит. Да, это поможет повысить CTR, но при знакомстве с контентом юзер разочаруется и перестанет доверять бренду.

- **Эмоциональные слова.** Трансляция эмоций помогает выделить заголовок. Например “невероятный”, “сногсшибательный”, “завораживающий” — такие слова выражают нужную экспрессию.

- **Числа.** Взгляд за них цепляется, к тому же они дают примерное представление о структурности контента, а мозг такое любит. Особенно хорошо эта фишка работает в сочетании с использованием формата рейтинга. Например: “ТОП 5 способов накопить на поездку на Гоа”.

- **Любопытство.** Если получится задеть любопытство аудитории, кликабельность взлетит до небес. Например: “А вы знали, почему 12% жителей Омска смогут улететь на Гоа уже завтра?”.

- **Заведите речь об ошибках.** Истории успеха уже утомили, а вот провалы — это интересно. Например: “5 ошибок, из-за которых я потерял 980 000 рублей за месяц”.

- **Сочетание подходов и аналитика.** Используйте разные цепляющие заголовки и при этом следите за поведением CTR. Только с помощью тестирования и аналитики результатов можно найти рабочий подход.

- **Подписывайтесь на чужие рассылки.** Вдохновляться у тех, кто профессионально работает с email-маркетингом в 2021 году — эффективное решение. В этом случае сможете в числе первых видеть интересные фишки и внедрять их у себя.

Помимо высокой вовлеченности и показателя дочитываемости, нужно следить еще и за конверсией. Выше мы говорили о том, что костяк воронки email-маркетинга состоит из информационных и продающих писем. Первые

нужны для повышения лояльности и доверия к профессиональности бренда, потому справедливо считать, что ER для такого контента самое главное. Для продающих имейлов, гораздо важнее другие показатели: переходы на сайт, добавление товаров в корзину, покупки. Перейдем к 10 главным советам, которые помогут довести контент до идеала.

UGC — User Generated Content

UGC — это контент, который создается пользователями. Например, отзывы, их истории, посты в социальных сетях. Такой контент вызывает повышенное доверие и способствует росту лояльности к бренду. Еще одно небольшое преимущество UGC — экономия на копирайтере, ведь клиенты уже создали для вас контент.

Сторителлинг

Этот подход хорошо работает и в e-mail маркетинге, и в почти любом другом рекламном формате. Истории хорошо воспринимаются аудиторией, вызывают интерес и вовлеченность. В рассказы можно интегрировать и информационный, и рекламный подходы, так что этот метод генерирования контента универсальный.

Использование персонажа

Коммуникация с брендом через конкретную личность воспринимается гораздо теплее. Персонаж может быть выдуманным, а может быть реальным, например, сотрудником компании. Одушевление всегда способствует повышению эмпатии и, как следствие, лояльности.

Ситуативки

Важно следить за актуальной повесткой, используя громкие события при создании контента. В октябре 2021 года многие бренды обыгрывали нашумевший сериал “Игра в Кальмара”, ситуативки существенно повышают вовлеченность.

AMP-email

Технология AMP позволяет интегрировать в письмо карусель из картинок, диалоговое меню, чекбоксы, списки, сайдбары, всплывающие окна, формы с отзывами, обратной связью и опросами. Функционал богат интерактивом, который положительно влияет на вовлеченность. Теоретически, с помощью AMP можно даже предоставить юзеру возможность добавлять товар в корзину прямо из электронного письма. Также использование функции имеет скрытое преимущество в виде сбора дополнительной информации о пользователе. Она нужна как для сегментации и формирования таргетированного контента, так и для повышения лояльности, выявляя проблемы и недовольства с последующей обработкой негатива.

Интеграция мультимедиа

Даже если решите отказаться от использования AMP-технологии, забывать про использование видео и гифок — точно нельзя.

Dark Mode в мобильной версии

Многие юзеры проверяют почту со смартфонов и часто у них установлена темная тема. Если при создании письма не продумать корректное

отображение в dark mode, то имейл будет выглядеть непривлекательно — темное оформление приложения и белый фон письма.

Крупная типографика

Комбинирование крупных и мелких шрифтов — отличный способ создать в письме акценты. Но нужно с умом выбирать слова, которые выделяете крупными буквами.

Подборки или лонгриды?

Есть два противоположных способа подачи контента: делать подборки с краткой информацией или раскрывать глубоко одну тему. Какой подход подойдет лучше вашему бизнесу можно понять только после A/-тестирования. К примеру, в сфере продажи книг большая вовлеченность в письмах, где подробно рассказано о сюжете конкретной книги.

Объединения брендов всегда выглядят интересно. Они порождают не только неожиданные товары и услуги, но и интересные акции.

Автоматизация

Очевидно, что делать рассылку по базе из сотен и тысяч имейлов нужно автоматизировано. Сервисов, которые предоставляют опцию массовой отправки писем много. Но также для эффективного имейл-маркетинга необходимо воспользоваться CRM-системой. Такой софт:

- **Предоставляет шаблоны писем.** Это существенно сокращает затраты времени и ресурсов на оформление контента.
- **Собирает статистику рассылок.** Создаются автоматизированные отчеты, где собраны важные метрики, включая открываемость и показатели конверсии.
- **Оснащен функционалом сегментации.** Корректно созданные воронки всегда требуют сегментации базы и рассылки таргетированного контента. В CRM-системе можно кастомно настроить фильтры и избежать сложностей с импортом или экспортом имейлов и статистики.
- **Интегрируется с сервисами автоматизированной рассылки.** Часто отправлять письма можно прямо из CRM. Либо есть опция объединения функционалов двух сервисов.
- **Упрощает настройку цепочек писем.** Необходимый функционал для сложных воронок, где в зависимости от поведения пользователя, выбирается какое письмо он получит следующим. Цепочка настраивается на основании указанных фильтров.

Email-маркетинг, в большинстве случаев, необходимая составляющая продвижения бренда. Этот тип рекламы сложно отнести к самостоятельным, ведь для его использования нужно запускать альтернативную кампанию по сбору базы.

У имейл-рекламы действительно не лучшие показатели открываемости, но богатый функционал (CRM-системы, AMP) позволяют составлять воронки с высокой конверсией и создавать цепляющий юзера контент. Стоит учитывать, что емейл-маркетинг обходится дешево и при грамотной настройке результаты всегда окупают затраты. Вывод очевиден —

продвижение с помощью рассылок по e-mail однозначно нужно использовать, если бренд хочет повысить как лояльность клиентов, так и продажи.

Контрольные вопросы:

1. Какова роль автоматизированного маркетинга в пути принятия потребительского решения?
2. Назовите типы электронных писем.
3. Что из себя представляет персонализация рассылок?

Тема 6. Контент-маркетинг. Интегрированные онлайн коммуникации

- 1. Сущность контент-маркетинга*
- 2. Методы контент-маркетинга*
- 3. Виды контент-маркетинга*
- 4. Разработка и реализация стратегии контент-маркетинга*
- 5. Онлайн коммуникации в маркетинге*

1. Сущность контент-маркетинга

Контент-маркетинг – один из самых действенных способов привлечения клиентов. Этот метод основан на стратегии вовлечения: пользователя знакомят с товаром или услугой и постепенно подводят к покупке. Компания делится полезной информацией: пишет статьи и посты, составляет пошаговые руководства, отвечает на вопросы. Пользователи читают материалы, находят решение своих проблем и начинают покупать продукт или обращаться за услугами – это все называется контент-маркетинг.

Контент-маркетинг – это создание и распространение любого вида контента с целью увеличения лояльности аудитории и привлечения новых клиентов. Схема работы контент-маркетинга проста. Нужно найти проблемы аудитории, создать материалы, предлагающие решение, и упомянуть свою компанию. Главная цель контент-маркетинга – увеличение продаж. Чтобы получить многократный рост прибыли, необходимо правильно использовать этот инструмент и понимать, какие задачи он решает. Выделим основные.

Задачи контент-маркетинга:

1. **Позиционирование бренда.** Полезный контент формирует мнение пользователей о компании или специалисте. Это отличная возможность продемонстрировать товар в действии, подробно рассказать об услуге, познакомить с экспертом. Контент-маркетинг помогает сформулировать ценности бренда и создавать материалы, которые вызовут резонанс аудитории.

2. **Повышение узнаваемости.** Экспертные материалы повышают осведомленность о бренде. Пользователи видят статьи на разных отраслевых площадках и быстро запоминают компанию или специалиста.

3. **Демонстрация экспертности.** Качественный контент помогает продемонстрировать профессионализм и навыки. Пользователи понимают: перед ними эксперты, которые имеют опыт в конкретной нише и готовы им делиться.

4. **Усиление лояльности.** При потреблении контента срабатывает психологический триггер ценности. Аудитория получает решение проблем, когда читает статьи, смотрит видео и скачивает пошаговые руководства. И часто совершает покупку в качестве благодарности.

5. **Снижение ценовой конкуренции.** Контент о продукте повышают значимость товара или услуги. Используя такой подход, компания начинает конкурировать при помощи ценностей, а не цены. И находит

лояльных клиентов, которые эти ценности разделяют. Чтобы решить перечисленные задачи, необходимо задать вектор развития и разработать стратегию. Основной стратегический инструмент в контент-маркетинге – контент-план. Это график, в котором прописаны темы, форматы и даты публикации материалов.

2. Методы контент-маркетинга

Для продвижения товаров и услуг используются разные форматы контента. Лучше применять максимальное количество вариантов: это позволит охватить разные категории пользователей. Ведь кто-то предпочитает лаконичные материалы в формате инфографики, а кто-то – подробные руководства.

Статьи и посты

Можно писать про сам продукт и сферу его применения. Но лучше выбрать смежные тематики и создавать контент, который решает проблемы пользователей. Так, например, магазин женской одежды может давать полезные советы о выборе стиля. А эта статья рассказывает о том, как применять контент-маркетинг для продвижения бизнеса.

Подробные руководства в формате PDF-книг позволяют ответить на вопросы пользователей и встроить продажу в контент. Такой формат раскладывает решение проблемы на конкретные шаги и постепенно подводит к покупке товара или заказу услуги. Руководства можно использовать как лид-магниты: открывать доступ к материалу после того, как пользователь оставит контактные данные.

Инфографика

Используется для наглядного представления информации. Подходит для работы с фактами, цифрами, статистикой, аналитикой, а также для описания сложных процессов.

Видео

Некоторые пользователи лучше воспринимают информацию через видео. Это оптимальный формат для инструкций и обзоров. Компании, которые работают в нише онлайн-образования, могут показывать отрывки из своих программ, проводить бесплатные мастер-классы, марафоны.

Подкасты

Это удобный формат аудиоконтента – озвученные материалы для тех, у кого нет времени читать или смотреть видео. Подкасты подходят для бизнеса с образовательной составляющей. Такой контент можно размещать в блоге компании или продвигать на сторонних ресурсах, например, на PodFM.ru.

3. Виды контент-маркетинга

Контент-маркетинг делится на внутренний и внешний. В первом случае – это публикации контента на собственных площадках компании, во втором – в отраслевых СМИ или тематических группах в социальных сетях.

Внутренний контент-маркетинг

Блог

Блог компании – часть корпоративного сайта. Здесь вы можете публиковать экспертные статьи, гайды, кейсы, информацию о продуктах компании, анонсы мероприятий. Яркий пример блога компании – Тинькофф Журнал (Т-Ж). На площадке публикуются статьи об управлении личными финансами, об искусстве экономии, об инвестиционных инструментах. Часть материалов представляет собой UGC: читатели присылают статьи или задают вопросы, на которые отвечают авторы издания. Задача блога «Тинькофф» – усилить лояльность читателей к банку и продемонстрировать профессионализм. Прямая реклама банковских продуктов не размещается.

Ютуб-канал

Ютуб-канал подходит для размещения обучающих видеороликов или обзоров товаров. Чтобы присутствие на YouTube приносило новых клиентов, необходимо вывести видео в топ по ключевым запросам.

Образовательный портал для IT-специалистов GeekBrains публикует видеоролики в формате презентаций. Эксперты компании рассказывают об IT-профессиях и проводят открытые уроки по программированию. Это позволяет аудитории оценить подачу материала и принять решение о покупке платных курсов.

Страницы компании в социальных сетях

Страницы в соцсетях подходят для публикации интерактивного контента, направленного на вовлечение аудитории. Лайки, репосты и комментарии повышают охват поста. Чем выше охват, тем больше потенциальных клиентов узнают о компании.

В сообществе компании LEGO публикуют ситуативный контент, который вовлекает пользователей во взаимодействие с брендом. В текст встроена продажа: подписчикам предлагают перейти на сайт компании и ознакомиться с ассортиментом.

E-mail-рассылка

E-mail-рассылка может выполнять одну из двух задач: прямые продажи или усиление лояльности. Первый вариант предполагает создание цепочки продающих писем, направленных на «прогрев» аудитории и подведение к покупке. Второй вариант – рассылка полезных статей с целью формирования доверия к бренду.

Компания HeadHunter использует e-mail-рассылку для повышения лояльности соискателей и присылает полезные советы по трудоустройству и построению карьеры.

Внешний контент-маркетинг

Профильные СМИ

Экспертная статья в профильных СМИ – весомый вклад в копилку доверия аудитории. Такой материал решает сразу несколько задач: повышает узнаваемость, усиливает лояльность, демонстрирует экспертность. В онлайн-газете «Комсомольская правда» есть приложение «Гид потребителя».

Компании активно используют этот инструмент для нативной рекламы: пишут статьи на актуальные для аудитории темы и рассказывают о своих товарах и услугах.

Тематические паблики и каналы

Профессиональные сообщества в социальных сетях – упрощенные аналоги СМИ. Механизм работы с такими площадками простой. Специалист предлагает статью или кейс. Если материал содержит пользу и подходит по тематике группы, администрация группы его опубликует.

4. *Разработка и реализация стратегии контент-маркетинга*

Контент-стратегия состоит из четырех этапов: аналитика, разработка плана действий, реализация и оценка эффективности. Рассмотрим задачи каждого из них.

Аналитика

Первый шаг на этапе аналитики – составление списка каналов распространения контента. Необходимо выбрать те онлайн-ресурсы, которые идеально подойдут для конкретной компании. А также определить, на какой контент сделать упор – статьи, видео, инфографику. Не пытайтесь охватить все форматы сразу: двигайтесь постепенно.

Вторым шагом станет анализ конкурентов. Основная задача – посмотреть какие площадки и какие форматы контента используют другие компании и выбрать наиболее перспективные.

Третий шаг – определение целевой аудитории. Составьте подробный портрет клиента: пол, возраст, род деятельности, уровень дохода, семейное положение, хобби и увлечения. Материалы должны быть заточены под конкретный сегмент, «контент для всех» не работает.

Разработка плана действий

Задачи этого этапа – выбрать стиль общения с аудиторией и определить, какие идеи нужно донести до потенциальных клиентов. После этого составляется контент-план на основе болей, потребностей и интересов ЦА. Чтобы собрать как можно больше тем, изучите места присутствия аудитории: блоги, форумы, социальные сети.

Реализация

На этапе внедрения контент-стратегии необходимо сформировать команду, расписать задачи и ознакомить специалистов с KPI текстов. Но прежде чем создавать новый контент, проведите ревизию старого. А также проверьте работоспособность сайта, убедитесь, что визуальное наполнение сообществ в социальных сетях соответствует сфере деятельности компании.

Оценка эффективности

Оценка эффективности контент-маркетинга зависит от поставленных целей. Это могут быть продажи, посещаемость сайта, позиции в поисковых системах, цитируемость в СМИ, расшаривание контент в соцсетях и прочие показатели. Чтобы отслеживать эти данные, используйте отчеты по контенту в Яндекс.Метрике.

Отчеты позволяют анализировать ряд показателей:

- просмотры;
- посетители;
- время на материал;
- доскроллы и дочтения;
- типы устройств;
- форматы страниц;
- источники переходов;
- пол и возраст посетителей;
- рециркуляция.

В email-рассылках отслеживайте Open Rate и Click Rate. Первый показатель информирует о том, сколько пользователей открыло письмо, второй – сколько человек перешло по ссылкам.

В социальных сетях обращайте внимание на показатели вовлеченности: охват поста, количество лайков, репостов и комментариев.

Внешний контент-маркетинг оценивайте при помощи Яндекс.Метрики и Google Analytics: система зафиксирует, с какого сайта к вам пришли новые читатели.

Контент-маркетинг показывает высокую эффективность и приводит лояльных, заинтересованных и целевых клиентов. Люди устали от психологического давления: именно поэтому сотни рекламных объявлений не получают отклика аудитории.

Статьи, видео, пошаговые руководства работают по-другому: полезные материалы создают доверительную атмосферу и ненавязчиво рассказывают об основном продукте или закладывают определенные идеи в голову читателя. Решение о покупке пользователь принимает сам.

Контент-маркетинг обязателен к использованию. В отличие от прямой рекламы этот метод обладает «эффектом снежного кома» и дает долгосрочные результаты. Качественный контент – надежная инвестиция в продвижение компании.

5. *Онлайн коммуникации в маркетинге*

В 2022 году к контенту предъявляются повышенные требования. Обычным рекламным видео или скучной статьей уже никого не удивишь. В тренде – интерактивный контент, бренд-медиа, подкасты и дополненная реальность.

Дополненная реальность

По прогнозам исследовательской компании Gartner, в 2022 году более 70% компаний начнут внедрять в свой контент технологии дополненной реальности (AR). Маркетинг 2022 года – это будущее, которое наступает на наших глазах.

Например, Lamoda предлагает виртуальную примерку кроссовок в приложении. Достаточно навести смартфон на ногу и посмотреть, подходит ли вам эта модель. Также с помощью технологий AR в маркетинге можно

будет примерять любую одежду, смотреть, подойдут ли новые обои к стенам, создавать дизайн-проекты домов или узнавать информацию об объекте (например, отзывы о ресторане), просто наведя на него камеру смартфона.

Есть в маркетинге и примеры попроще: новые маски и фоны для сторис в TikTok. Например, пользователи TikTok очень позитивно восприняли маски Juicy Fruit и более 600 000 раз испробовали на себе их спецэффекты: надутый пузырь от жвачки, разноцветные лучи, танец под зажигательный трек.

Интерактивный контент

Опросы, игры, квесты, конкурсы, викторины – тренды в маркетинге 2022 года. Не продавайте курсы испанского языка «в лоб» – предложите пользователям пройти в интернете или в приложении тесты на знание лексики и грамматики, и сделайте их не только полезными, но и интересными. Добавьте калькулятор ипотеки на сайт банка или строительной компании. Пригласите посетителей совершить виртуальную 3D-прогулку по вашему ресторану. Дайте пользователю провзаимодействовать с вашим брендом.

Бренд-медиа

Еще недавно собственные бренд-медиа для бизнеса были модной фишкой, но в 2021 году это уже переходит в разряд «маст-хэв». Теперь, когда от бренда ждут не только качественных товаров и услуг, но и экспертности, когда в нем хотят видеть единомышленника, помощника и носителя определенных ценностей, бренд-медиа становятся незаменимым инструментом.

С помощью собственного СМИ бренд может транслировать свои идеи и ценности, показывать себя экспертом, беседовать с потребителями, работать на долгосрочную эмоциональную привязанность клиентов, предлагать интересный, полезный и качественный контент. Яркий пример эффективного маркетинга – Тинькофф журнал об управлении деньгами, экономии и инвестициях.

Чем наполнять бренд-медиа? Материалами с глубокими исследованиями, с мнениями экспертов отрасли, с интервью с авторитетами рынка, с рекомендациями и лайфхаками для читателей, с личными историями и пользовательским опытом. Таковы тренды интернет маркетинга 2021 года – открытость для общения и экспертность.

Аудиореклама и подкасты

Все больше в 2022 году пользуется спросом аудиальный контент – подкасты. Яндекс.Музыка даже выделила для них целый раздел. Люди все чаще слушают подкасты за рулем, по дороге на работу, во время прогулок, занятий спортом и других повседневных дел. По данным ВЦИОМ, подкасты регулярно слушает 19% россиян. Другой тренд интернет маркетинга – это аудиореклама. Аудиореклама работает все более эффективно, особенно нативная, интегрированная в тему подкаста. По данным комитета аудиорекламы Interactive Advertising Bureau (IAB) Russia в 2022 году рынок аудиорекламы вырастет в 2 раза по сравнению с предыдущим годом. Этот

рынок пока еще только формируется, и сейчас есть шанс занять в нем свою нишу.

Контент с возможностью покупок или shoppable-content

Вовлекающий контент должен напрямую вести к продаже. Сейчас даже в посте можно тут же узнать стоимость товара и одним кликом перейти в магазин. Покупка должна совершаться без промедлений, в момент вдохновения, пока клиент не передумал. Необязательно «втягивать» его в длинную воронку взаимодействия с брендом, если речь не идет о масштабных и дорогих покупках.

Актуальность этого тренда подтверждает Тинькофф, который в апреле 2021 года выпустил новый сервис долевого платежа. Суть в том, что товары в интернет-магазинах можно оплачивать долями – четырьмя равными частями. Покупатель получает прямо сейчас кофемашину или кроссовки за 25% от стоимости, а остальные три доли с него списывают по очереди, каждые две недели. Без комиссии и переплат.

По данным www.visenze.com, 59% покупателей поколения Z (18 - 23 года) и 55% покупателей поколения Y (24 - 37 лет) знакомятся с новыми продуктами через социальные сети. В 2021 году просто необходимо предлагать им возможность моментально совершить покупку: в постах с тегами товаров, в сторисах, в видеороликах и прямых эфирах.

В 2020 году Facebook предложил продавцам размещать метки товаров для покупки во время прямых трансляций, используя сервис Shops. Тренды в маркетинге 2022 года – это продажа здесь и сейчас.

Интернет-маркетинг 2022: коммуникации

Ставка в маркетинге делается на быстрое и удобное общение с потребителем. Телефон и почта отходят на второй план, их заменяют мессенджеры. А чтобы сэкономить кадровые ресурсы, на помощь приходят чат-боты. Интернет тренды сегодня – это легкие и активные коммуникации в режиме реального времени.

Маркетинг в мессенджерах

Мессенджеры в 2022 году все активнее используются для рекламы, первичного контакта с потребителем и построения с ним целой системы коммуникаций. Это – важный этап воронки, в которой заинтересованный подписчик конвертируется в клиента.

Бренд, который общается с человеком в мессенджере, становится ему ближе и понятнее, он направляет его и консультирует, при этом ненавязчиво. Он не врывается в его личное пространство, как надоедливый сотрудник колл-центра из банка.

В мессенджере можно пройти все этапы классической воронки маркетинга AIDA: привлечь внимание, рассказывая об акциях и новинках бренда, вызывать интерес, показывая продукт или услугу «изнутри», провоцировать желание его купить и стимулировать к действию, общаясь лично с потребителем, выясняя его потребности.

В данный момент наибольшей популярностью в России пользуются 4 мессенджера: WhatsApp, Facebook Messenger, Telegram, Viber.

WhatsApp имеет ежемесячную активную аудиторию в 1,3 миллиарда человек (как население Китая), которые каждый день отправляют более 60 миллиардов сообщений. Однако прямо сейчас миллионы пользователей переходят из него в Telegram, так как WhatsApp обвинили в передаче пользовательских данных владельцам из Facebook.

Facebook Messenger не отстает от WhatsApp и тоже может похвастаться 1,3 миллиардами пользователей.

Дальше идет Telegram, который в 2022 году стремительно растет. Число его пользователей уже превысило 500 миллионов (больше, чем население России и США вместе). Конкретно в России им пользуются более 26 миллионов человек, которые пришли в него за конфиденциальностью и безопасностью. Telegram считается одним из самых безопасных мессенджеров в мире.

И, наконец, Viber. К концу 2020 года его аудитория составила 260 миллионов активных пользователей в месяц, большинство из них – европейцы.

Чат-боты

Интернет тренды 2022 – это почти разумные чат-боты. На чат-боты можно перевести от 70% до 90% всех коммуникаций бренда с клиентами. Чат-боты экономят время и деньги компании при любых коммуникациях: от общения на сайте в онлайн-консультанте до подтверждения заказа в мессенджере.

Чат-бот – универсальный солдат, виртуальный консультант, который отвечает на часто задаваемые вопросы, работает без отдыха и сна в режиме 24/7 и значительно снижает нагрузку на отдел продаж.

Чат-боты создаются на базе нейросетей, способных к глубокому обучению, и с каждым годом они становятся все более самостоятельными: могут не только поддерживать, но и развивать диалог, учитывать потребности клиента, помнить его прошлые запросы, собирать и анализировать данные. В 2021 году чат-боты стали еще более естественными и даже чуткими к клиенту, разве что способности к эмпатии у них пока нет.

Этим инструментом маркетинга пользуются все: как международные корпорации, так и скромные интернет-сообщества. Всемирная организация здравоохранения запустила в 2020 году чат-бота, который бесплатно предоставлял информацию о коронавирусе и способах борьбы с ним. Сообщество писателей в социальной сети использует в маркетинге достаточно умного и «живого» чат-бота, который не только затыкает новичка в воронку продаж, задавая ему вопросы и беседуя с ним, но и показывает эмоции (например, обижается, если ему не отвечать).

Видеоконтент с каждым годом становится все популярнее, а к 2022 году 82% всего потребительского интернет-трафика будет за видео (по прогнозам Cisco Annual Internet Report). 64% клиентов делают покупки в интернете после

просмотра видео. Видео в рассылке увеличивает число кликов на 250% в среднем. Потребление мобильного видеоконтента увеличилось на 100% за 2020 год (по данным YouTube).

Визуальный сторителлинг

Люди любят смотреть видео, и в 2022 году уже нельзя игнорировать этот вид контента. Видеоконтент хорошо влияет на позиции сайта в SEO-выдаче. Каждая экспертная статья блога в идеале должна сопровождаться видео. Что касается YouTube и социальных сетей, здесь хорошо заходит сторителлинг. В выигрыше будут те бренды, которые научатся рассказывать увлекательные истории через видеоформат. Истории своих клиентов, истории создания товаров и услуг, истории о том, как их продукт делает жизнь лучше и так далее.

Для визуального сторителлинга необходимо: разработать героя и антигероя, создать вселенную и сюжетную канву, придумать сюжет, конфликт и кульминационную сцену. Интернет маркетинг 2021 года просто обязан опираться на яркие видеоистории, на кино в миниатюре.

Тренды в маркетинге 2022: дизайн

Какие тренды интернет маркетинга в сфере дизайна можно выделить в 2022 году? Намечаются весьма противоречивые тенденции. С одной стороны, в моде инверсия цвета и необычные сочетания, комбинация монохромной палитры с яркими акцентами.

2022 год будет посвящен поиску способов быть позитивным, несмотря на проблемы. На данный момент всем нам нужно вдохновляющее искусство и дизайн!

С другой стороны, одним из главных трендов 2022 года является ретро и винтаж, актуальный как для старшего, так и для молодого поколения.

Также в тренде 3D-элементы дизайна, например, 3D-иконки, объемные картинки с рельефом и мягкими тенями, анимированные логотипы. Что касается шрифтов, в заголовках они должны быть жирными и яркими, может быть, даже объемными и деформированными; а в основном тексте – максимально простыми и минималистичными, такими как Open Sans, Roboto, Calibri.

Основные тренды интернет рекламы в 2022 году: оплаты за конверсии, персональные советы по настройке стратегий (Яндекс.Директ), обучаемые сегменты (Яндекс.Аудитории), развитие умных кампаний и симулятора ставок (Google Ads).

Оплата за конверсии вышла в Яндекс.Директе в августе 2020 года, и в 2021 году становится одним из главных трендов. Такая модель выгодна бизнесу, который заточен под получение заявок или выполнение транзакций через сайт. Максимальная цена конверсии в Яндекс.Директе – 5 000 рублей.

В конце 2020 года в Директе появились подсказки, как сделать работу стратегий более предсказуемой. Теперь можно увидеть, например, по каким целям получается больше конверсий, и получить рекомендацию, какую стоимость рекомендуется поставить на конверсию.

Параллельно с этим в Яндекс.Аудиториях появился новый вид сегментов, который создается на основе данных пользователей. Они помогают уточнить, что для того или иного бизнеса является высокой конверсией, и как получать больше таких конверсий.

Google Ads от Директа не отстает. Он выпустил симулятор ставок, который помогает проанализировать, какими могли бы быть результаты за прошедшие дни при других ставках. Таким образом можно найти баланс между имеющимся бюджетом и желаемым результатом.

Еще один тренд в контекстной рекламе в 2022 году – это автоматизация и машинное обучение. Еще недавно автостратегии были рассчитаны на непрофессионалов, сейчас ими пользуются даже специалисты. Машина уже сейчас может управлять ставками и подбирать аудитории гораздо эффективнее, чем человек. Например, на 33% снижать CPL (стоимость лида) и повышать на 73% число обращений в РСЯ для автодилера (кейс агентства OMD OM Group от 2019 года).

Нейронные сети смогут предугадывать поведение и покупки пользователей еще до того, как они введут запрос в поисковой строке, потому что будут собирать и хранить огромное количество данных о них.

Все более популярными становятся системы для мониторинга рекламных кампаний и сквозной аналитики. С ее помощью можно легко управлять контекстной и таргетированной рекламой, а также медийными площадками и товарными агрегаторами.

Контрольные вопросы:

1. Маркетинговые коммуникации как составляющие Интернет-маркетинга
2. Разновидности Интернет – маркетинга
3. Направления оптимизации сайта
4. Контекстная и баннерная реклама
5. PR в Интернете. Особенности вирусной рекламы
6. Планирование рекламной кампании в Интернете
7. Технология контекстной рекламы

Тема 7. Продвижение в социальных сетях (SMM)

1. *Сущность виды SMM-стратегий*
2. *Платные и бесплатные способы продвижения в социальных сетях*

1. *Сущность виды SMM-стратегий*

Сегодня SMM – это не только мемы, котики и лайки, но и реальный инструмент для увеличения продаж, построения имиджа бренда и привлечения новых клиентов.

Сама аббревиатура SMM расшифровывается как Social Media Marketing (маркетинг в социальных сетях). Если говорить о значении термина, то SMM – это один из видов интернет-маркетинга, направленный на взаимодействие с потенциальными клиентами с помощью соцсетей и мессенджеров.

SMM-продвижение позволяет:

- повысить узнаваемость бренда;
- привлечь новых клиентов;
- увеличить продажи;
- повысить лояльность аудитории;
- выстроить имидж бренда;
- узнать больше о своей целевой аудитории.

Наличие у компании страниц в социальных сетях стало практически правилом хорошего тона. Страницы в соцсетях сейчас есть не только у коммерческих компаний, но и почти у всех государственных и муниципальных организаций. А для B2C-бизнеса это стало просто необходимостью. Среди таких сегментов B2C:

- средние и малые компании, продающие недорогую продукцию (одежда, аксессуары, бытовые товары, образовательные курсы);
- компании, предоставляющие услуги физлицам (beauty-сфера, ремонтные работы и др.);
- заведения из сферы общепита (кофейни, рестораны, бары и так далее);
- магазины и компании из B2C-сферы, желающие охватить интернет-аудиторию (магазины крупной бытовой техники, мебели, косметики, стройматериалов и др.).

В целом, SMM-продвижение – это универсальное средство для компаний любого масштаба и любой сферы деятельности.

Определение целей

Цели SMM-продвижения каждая компания определяет самостоятельно в зависимости от задач бизнеса. Это могут быть:

- рост узнаваемости бренда (внимание на количество подписчиков и охват);
- создание сообщества вокруг бренда и повышение вовлеченности (анализ реакции аудитории и взаимодействия с контентом);

- сбор лидов и увеличение продаж (учитываются переходы на сайт, заказы с промокодами);
- анализ своей целевой аудитории (опросы, анализ упоминаний, реакций на контент и т.д.).

Задач может быть несколько. И для решения каждой из них нужно тщательно продумать тактику ведения страниц, то есть SMM-стратегию.

SMM-стратегия. Как ее разработать

Проработанная стратегия спасет от хаотичного ведения страниц в соцсетях, поможет определить цели присутствия в социальных медиа, способы и инструменты достижения этих целей, расставить приоритеты, а главное – спрогнозировать потенциальный эффект от SMM-продвижения.

Перед тем, как начать разработку стратегии, необходимо:

- определить бизнес-цели, которые должен решить SMM. Они должны быть четкими (увеличить группу VK на 500 подписчиков) и ограниченными по времени (за 2 месяца). Само собой, цели должны быть достижимыми и реальными;

- оценить текущее положение бренда в социальных сетях: число подписчиков и их активность, контент страниц, его периодичность, виды и реакции аудитории на различные форматы постов;

- найти упоминания бренда в соцсетях, оценить тональность этих упоминаний;

- провести анализ страниц конкурентов;

- составить портрет вашей целевой аудитории в соцсетях;

- сформулировать уникальное торговое предложение, прописать возможные сильные и слабые стороны продукта;

- определить формат присутствия в социальных сетях (какие именно соцсети будут задействованы, какие форматы, периодичность публикаций и так далее);

- определить бюджет на SMM-продвижение.

Сама стратегия включает в себя оформление и концепцию сообщества (будет ли это блог с полезной информацией, «продающая» страница или, например, развлекательная площадка) и построенный на этой концепции контент-план. Далее необходимо решить, как продвигать контент и саму страницу. Для этого определяются каналы продвижения, необходимые инструменты (ретаргетинг, реклама у блогеров, таргетированная реклама, конкурсы и др.) и бюджет кампаний. Важная часть – это аналитика. Для этого нужно обозначить отслеживаемые метрики (охваты, вовлеченность, переходы по ссылкам, упоминания бренда и так далее) и выбрать сервисы для аналитики.

Социальные сети часто меняют алгоритмы, добавляют новые инструменты, меняется и сама интернет-аудитория. Так что, SMM-стратегия должна регулярно пересматриваться, корректироваться и улучшаться.

Выбор социальной сети

Редко можно встретить пользователя, который зарегистрирован только в одной соцсети. По данным ВЦИОМ, около 7% опрошенных россиян имеют

четыре и более аккаунтов в соцсетях, 12% – три аккаунта, каждый пятый опрошенный (22%) – два аккаунта.

Условно все соцсети можно разделить на несколько групп:

- универсальные соцсети – Facebook¹, Instagram², ВКонтакте, Одноклассники, Twitter;
- видеосоцсети – YouTube, TikTok, Vimeo;
- мессенджеры – Telegram, Viber, WhatsApp;
- фотосоцсети – Pinterest;
- бизнес-соцсети – LinkedIn;
- нишевые соцсети – Reddit, Habr.

При выборе социальных сетей для SMM-продвижения важно учитывать несколько факторов:

- Бизнес-цели. Чего вы хотите достичь с помощью SMM (увеличить продажи, выстроить имидж, повысить узнаваемость бренда).
- Интересы и социально-демографические данные вашей целевой аудитории.
- Типы контента, которые вы намерены чаще всего использовать.

К примеру, если вам интересна аудитория молодых мам, то вероятнее всего вы найдете ее в Instagram. Если вы хотите привлечь с помощью коротких видео аудиторию младше 18, то найти ее можно в TikTok.

Основные инструменты SMM

Контент-маркетинг. Главная причина, по которой пользователи подписываются на страницу компании, – это контент. К нему относится не только текст, но и видео, изображения, сториз, подкасты и другие возможные формы представления информации.

Проведение акций. Это могут быть флешмобы, вебинары и прямые эфиры, розыгрыши, промокоды для подписчиков и специальные скидки. Главное – соблюдать прозрачность условий, не срывать сроки (например, при объявлении победителей конкурса) и быть технически подготовленными (если это использование промокодов на сайте или проведение прямого эфира).

Работа с лидерами мнений. Публикация гостевых постов, совместных видео, прямая реклама, специальные промокоды со скидками, которые блогеры предоставляют своим подписчикам, инициирование контролируемой «утечки» информации о новинках в блогосферу и так далее.

Персональный брендинг – продвижение через личный бренд руководителя (или личные бренды сотрудников), знакомство с командой, проектами, истории успеха.

Использование промо-персонажей (например, СберКот или Красный и Желтый M&M's).

¹ Признана в России экстремистской

² Признана в России экстремистской

Общение с клиентами. Сюда можно включить оперативные ответы на вопросы и комментарии пользователей, проведение опросов, вовлекающие посты, которые помогают организовать дискуссию.

Рекламные рассылки. В некоторых соцсетях появилась возможность создавать новостные рассылки. Например, «ВКонтакте» вы можете предложить пользователям подписаться на новости. Так вы сможете проинформировать заинтересованную аудиторию о скидках, акциях, обновлениях ассортимента. Подписчикам таких рассылок можно предложить специальные промокоды или другие бонусы.

Реклама в группах/на страницах тематических сообществ. Крупные сообщества часто предлагают рекламные услуги. За определенную плату они делают репост вашей записи или самостоятельно создают рекламный пост о вашей группе. Такой метод больше подойдет совсем «свежим» группам и страницам, а также в случае, если вы продвигаете Telegram-канал, так как альтернативных вариантов запуска рекламы там пока что попросту нет.

Таргетированная реклама. На сегодняшний день, это один из наиболее эффективных вариантов продвижения. Благодаря настройкам и выбору целевой аудитории вы можете демонстрировать ваши объявления только тем людям, кто потенциально может быть заинтересован вашими товарами, услугами или самой страницей соцсети. Так вы сможете не платить за нецелевые показы и более эффективно привлекать к себе клиентов.

Создание контента для соцсетей

Существует «золотая формула контента»: 40% материалов в соцсети должны быть развлекательного и коммуникационного характера, 30% – брендового и репутационного, 25% – образовательного и экспертного, и только 5% – рекламный контент.

Развлекательный контент вовлекает и удерживает аудиторию. Он способен оживить сообщество, привлечь новых подписчиков. Кроме того, если у сообщества есть свой выраженный стиль текстов и оформления, то «распознать» такие посты в ленте будет проще. К развлекательному и коммуникационному контенту можно отнести мемы, игры, комиксы, цитаты, короткие видео, подборки (видео, книг, сервисов, мест и т.д.), рейтинги, новости, опросы, чаты, конкурсы и розыгрыши.

Образовательный контент поможет сформировать в сети статус эксперта в своей области и решить проблемы или задачи пользователей. Это могут быть инструкции, исследования, гайды, руководства, советы, обзоры, интервью, ответы на вопросы подписчиков, подборки статей блога, объединенный какой-либо тематикой.

Как правило, такой контент зачастую является даже более вирусным, чем, например, развлекательный. Подборка полезных советов, идей, рецептов, лайфхаков мотивируют читателей поставить лайк и сделать репост.

Репутационный контент формирует доверие к вашей компании, работает с сомнениями подписчиков (например, о качестве продукции), повышает лояльность. Можно публиковать кейсы, отзывы клиентов, новости компании,

отчеты о достижениях, фото и новости «внутренней кухни» (например, рассказать о самом производстве), новости о продуктах и их обновлениях. Хорошо подходит и контент, созданный самими сотрудниками.

Рекламный контент нацелен на продажу, но и он может быть интересен пользователям. Публикуйте новости о предстоящих акциях и спецпредложениях, посты про выбор товаров, подборки продуктов, информации о возможных вариантах оплаты и доставки.

Не стоит забывать и о *tone of voice* (голосе бренда). Стилль общения компании бренда в социальных сетях не должен сильно различаться, даже если вашими страницами одновременно занимается 20 специалистов SMM-отдела.

Работа с комментариями и отзывами

Каждый день в сети появляется 2,1 миллиона негативных упоминаний брендов. Если прибавить к этому положительные и нейтральные упоминания, лайки, отметки на фото, то получится просто огромная цифра. И тот факт, 70% людей, к которым обращался бренд либо реагировал на их сообщения, с большей вероятностью воспользуются продуктом или услугой, подтверждает важность быстрой реакции на обратную связь от пользователей. Конечно, внутри самих соцсетей в разделах управления есть оповещения о новых сообщениях, комментариях, лайках.

Но когда компания ведет сразу несколько каналов, уследить за всем этим – сложно. Например, среднее количество упоминаний «Сбербанка» в русскоязычных социальных медиа – 100 000 сообщений. И в таком случае не обойтись без специальных сервисов отслеживания упоминаний, комментариев и других реакций

Помимо подробной аналитики такие сервисы предоставляют доступ к различным инструментам. Так, пользователи не всегда ставят отметку бренда, геолокацию или хэштег. По данным сервиса YouScan, более 80% изображений и видео в сети пользователи публикуют без текста и даже без хэштегов. Распознать логотип бренда в этом случае поможет искусственный интеллект. Кроме того, сервис помогает понять визуальное окружение бренда, то есть где, как и кем используются продукты.

Также сервисы предлагают распознавание текста в сториз, если, например, пользователь не поставил хэштег, отметку страницы бренда или геолокацию. Такая возможность есть у сервиса Brand Analytics.

«SMM, как и любой другой инструмент интернет-маркетинга будет эффективен тогда, когда работа компании налажена во всех направлениях. Если клиентам грубят менеджеры, а доставку задерживают на неделю, то соцсети не только не помогут, но и станут местом лишь для негативных отзывов».

2. Платные и бесплатные способы продвижения в социальных сетях

Универсальных рецептов, к сожалению, пока что еще никто не придумал. И без метода проб и ошибок зачастую не обойтись. Мотивировать

пользователей подписаться на страницу можно платными и бесплатными способами.

Среди платных способов:

- Таргетированная реклама.
- Реклама у лидеров мнений.
- Акции, конкурсы, игры с призами.

Бесплатные способы продвижения в соцсетях:

• Бартер с блогерами, когда вы предлагаете свой продукт в обмен на публикацию в соцсетях.

• Взаимный пиар с другими компаниями схожей тематики.

• Использование фото клиентов с вашим продуктом. Это может мотивировать остальных клиентов делать подобные фото, ставить метки и хэштеги и выкладывать у себя на страницах.

• Вирусный контент (контент, который нравится пользователям настолько, что они сами делятся им у себя на странице. Здесь хорошо работают полезные подборки, интересные видеоролики, карточки-инструкции).

• Тематические хэштеги (важно добавлять только действительно релевантные хэштеги. И, конечно, не переборщить с количеством).

• Геометки (если ваш бизнес привязан к оффлайн-точкам, то геометки – это обязательный пункт).

• Комментирование постов с отметками бренда (это увеличит лояльность и повысит доверие к бренду).

Все перечисленные способы являются «белыми» методами продвижения. Помимо них есть «серые» методы, такие как массфолловинг, спам в комментариях и в директ. Также есть и «черные» способы: взлом аккаунтов, накрутка ботов. За использование таких методов аккаунт могут навсегда заблокировать. Так что, лучше не рисковать.

Явная и нативная реклама

Явная, или прямая реклама – это конкретные предложения о покупке товара или услуги. В социальных сетях она чаще всего представлена в виде таргетированной рекламы. Прямая реклама приносит продажи, только пока вы ее делаете. Как только вы прекращаете показы – продажи падают. Явная реклама содержит яркие и четкие призывы к действию («купить», «заказать», «перейти» и так далее).

Нативная реклама же действует осторожнее. Это полноценный контент, содержащий полезную информацию на тему, связанную с промоутируемым продуктом. В некоторых случаях к продвижению бренда через нативную рекламу привлекаются лидеры мнений.

Какие сложности могут возникнуть при выборе нативного формата:

• Во-первых, это далеко не новый инструмент. Пользователи уже привыкли к полезному контенту с завуалированными рекламными сообщениями, поэтому просканировать текст и вычислить рекламу многим не составит труда.

- Во-вторых, само создание креатива занимает больше времени, так как материалы готовятся под каждую конкретную площадку или конкретного блогера. Например, одна из самых распространенных ошибок брендов – это одинаковый текст, который отсылается блогерам для рекламы на их личных страницах. В итоге, такие сообщения вызывает у подписчиков только раздражение и негатив. Соответственно, и рекламу нельзя считать эффективной.

- В-третьих, некоторые блогеры при размещении нативной рекламы ставят специальную метку или хэштег, указывая, что это спонсируемый контент. Это может отпугнуть пользователей, и в итоге материал останется без внимания.

Однако преимуществ у нативного формата больше:

- Повышение лояльности пользователей. Если контент оказался им действительно интересным и полезным, то интерес к вашему бренду только возрастет.

- Большое количество вариантов представления материала. Инструкции, игры, карточки, гиды с возможностью добавления фото, видео, ссылок – и это далеко не весь список возможных форматов.

- Высокие шансы создания вирусного контента. Так как нативная реклама ничего прямо не продает и чаще всего представлена в интересных форматах, пользователи охотнее делятся этой информацией с друзьями в соцсетях.

Вирусный маркетинг в SMM

Вирусный маркетинг действует в качестве распространителей информации о бренде саму целевую аудиторию. Рекламное сообщение в этом случае зацепить пользователя настолько, чтобы он захотел поделиться им со своими друзьями в соцсетях.

В зависимости от целей вирусный маркетинг в SMM может быть:

- развлекательным;
- полезным и обучающим;
- скандальным и провокационным.

В каких форматах он встречается в соцсетях:

1. Изображения. Один из самых быстрых и простых способов – это вирусная картинка с последним трендовым мемом. Трудно пересчитать, сколько компаний создали мемы со Ждуном. Правда, будьте осторожны, так как использование в рекламной кампании образа или изображения без разрешения правообладателя может привести к штрафам, как это и произошло с мемом про Ждуна. Хорошо работает и забавная инфографика, таблицы. Как пример, употребление времен в английском языке от SkyEng, которые наглядно это показали с помощью кота Виктора (кот, которого «Аэрофлот» не пускал в салон самолета).

2. Видео. Это может быть короткий ролик с популярным челленджем, видео, затрагивающее социальные проблемы, мини-сериал, юмористический

скетч. Вариантов может быть много, и все зависит от конкретного продукта и целевой аудитории. Например, товары luxury-сегмента будут смотреть странно в коротких скетчах на TikTok.

3. Текст. Действительно полезный текстовый контент может стать вирусным. Инструкции, гиды, полезные советы – форматы, пользующиеся наибольшей популярностью.

4. Флешмобы. Компания может присоединиться как к существующему флешмобу, так и создать свой собственный. Российский производитель зубной пасты Splat запустил в интернете социальный флешмоб, который охватил более 50 миллионов человек. Пользователи выкладывали фотографии и видео чистки зубов с хэштегом #чищузубыпомогаю. За каждый пост компания перечисляла по 10 рублей в фонд помощи детям с онкологическими заболеваниями.

5. Использование вовлекающих форматов соцсетей (тесты, маски, стикеры и так далее).

6. Бонус за отзыв или репост. Например, часто полезный контент распространяется таким образом (электронные книги, буклеты и так далее). Также некоторые компании могут давать скидку пользователю, если он уже воспользовался продуктом или услугой и написал на своей странице в соцсети отзыв.

Основная сложность с вирусной рекламой заключается в том, что ее эффект невозможно предугадать. Кроме того, нет полного контроля над рекламной кампанией. Однако чаще всего она дешевле в создании и при удачном раскладе повышает лояльность пользователей к бренду лучше, чем привычные форматы рекламы.

Продвижение в соцсетях

О запуске таргетированной рекламы и об особенностях каждой соцсети мы рассказывали в нашем [лонгриде](#). Поэтому в этой статье сосредоточимся на важных инструментах и нововведениях, которые не стоит оставлять без внимания.

Продвижение в ВКонтакте

- Сторис ВКонтакте теперь доступны всем сообществам, вне зависимости от численности. А это значит, что появился еще один канал взаимодействия с пользователями.

- Соцсеть открыла доступ к верификации даже небольшим профилям. Для небольших компаний это возможность получить приоритет в поиске и завоевать доверие от аудитории соцсети.

- Повысить продажи поможет добавление к постам товаров, которое теперь тоже стало доступным.

- На базе платформы работает хостинг подкастов. Как пишет ВК, платформа дает возможность обращаться к 97-миллионной аудитории, доступ к подробной статистике прослушиваний. Чтобы стать участником платформы, нужно будет подать заявку. Рассмотрение заявки занимает около недели.

Работа над SMO

Social Media Optimization (SMO) – это оптимизации сайта для привлечения на него пользователей социальных сетей, сообществ, блогов, форумов, видеохостингов и так далее. Успешная работа над SMO поможет получить прямой пользовательский трафик в обход поисковых систем и привлечь новых клиентов. Такая оптимизация подразумевает изменение сайта сразу по нескольким направлениям:

1. Продуманная архитектура сайта. Посетитель должен без труда находить нужную информацию, не раздражаться от постоянно всплывающих pop-up окон с призывом подписаться на email-рассылку и с легкостью переносить выбранный контент в социальную сеть.

Проверьте, не перегружена ли страница слишком яркими блоками и большим количеством ссылок. Также найдите правильное сочетание фона страниц сайта и шрифтов, чтобы пользователь не уставал от чтения.

2. Вовлекающий контент играет не менее важную роль. Помимо интересных текстов, особое внимание нужно уделить и их оформлению. Добавляйте больше изображений в свои материалы, инфографику, видео. Оформите список лучших материалов и анонсов в наиболее видном месте на сайте. Тогда есть вероятность, что пользователь проведет на сайте больше времени.

3. Установите плагины и виджеты для интеграции сайта и социальных сетей компании. Сюда входят виджеты для подписки, расшаривания контента («Поделиться»), кнопки «Мне нравится», возможность оставлять комментарии, авторизоваться через аккаунт в социальной сети, участвовать в опросах, отправлять сообщения и так далее.

В целом, оптимизация под социальные медиа заключается в «преображении» сайта таким образом, чтобы текстовый контент, иллюстрации и видеоматериалы вызвали желание у пользователя поделиться ими в своих соцсетях и сохранить сайт в закладках.

Что может снизить эффективность SMM-маркетинга:

- несоблюдение правил площадок, законодательства РФ;
- публикации на спорные темы (здоровье, внешность, политика, религия и так далее);
- слишком частые публикации в ленте и в сториз;
- удаление негативных комментариев и отзывов или их игнорирование;
- отсутствие взаимодействия с подписчиками;
- неправильная пропорция информационного и развлекательного контента;
- публикация постов в периоды невысокой активности пользователей. Для выбора удачного времени посмотрите активность вашей аудитории по дням и часам. Такая статистика доступна в настройках самих страниц соцсети;
- создание слишком однотипного контента, когда подписчик уже может предугадать, о чем будет следующий пост;

- публикация одинакового контента во всех социальных сетях (кросспостинг).

Если вы хотите наладить контакт с потенциальными покупателями, то соцсети – это самая подходящая площадка. Здесь пользователям удобно получать информацию, а компаниям – поддерживать коммуникацию с помощью различных форматов и инструментов. Кроме того, это довольно универсальный канал, который подходит как представителям малого и среднего бизнеса, так и крупным корпорациям.

Контрольные вопросы:

1. Перечислите основные задачи SMM.
2. Какими навыками должен обладать SMM-специалист?
3. Перечислите основные инструменты SMM.

Тема 8. Мобильный маркетинг. Ключевые цифровые технологии и их использование в маркетинге

- 1. Сущность мобильного маркетинга*
- 2. Инструменты мобильного маркетинга для генерации лидов и увеличения продаж*

1. Сущность мобильного маркетинга

Сегодня количество мобильных пользователей в мире составляет 5,27 миллиарда. Такие данные сообщает нам ассоциация GSMA. Иначе говоря, более чем у половины мирового населения есть мобильные устройства. В следующие четыре года это число увеличится на 700 миллионов.

Смартфоны перевернули мир маркетинга. Продажи мобильных устройств превысили продажи персональных компьютеров, став инструментом номер один для доступа к интернету. Маркетинг всегда был направлен на то, чтобы привлечь нужных людей в нужное время в нужном месте. Глядя на скорость распространения смартфонов, нетрудно понять, где именно вам надо ловить свою аудиторию — в мобильных устройствах.

Откройте для себя мобильный маркетинг — стратегию inbound маркетинга, которая использует возможности мобильных телефонов для привлечения и удержания клиентов.

В этой статье мы собрали советы, которые помогут вам освоить мобильный маркетинг и применять его в своём бизнесе.

Мобильный маркетинг — это любая рекламная деятельность, которая использует каналы цифрового маркетинга для привлечения клиентов через мобильные устройства.

Хорошо продуманная стратегия мобильного маркетинга способна творить чудеса. Это эффективный способ генерировать качественных лидов и взаимодействовать с клиентами в процессе продвижения продуктов и услуг.

Одно из ключевых преимуществ мобильного маркетинга — возможность охватить более широкую аудиторию и сегментировать ее. Вы сами выбираете, с кем именно хотите взаимодействовать. Изучив портрет клиента, вы таргетируете людей по интересам, увлечениям и особенностям поведения.

Мобильные устройства уже стали частью своих владельцев. Используйте это в своих интересах. Создание персонализированных кампаний мобильного маркетинга приведет к позитивным результатам.

Мобильные приложения, SMS-рассылки, push-уведомления, гео-маркетинг, QR-коды, маркетинг в социальных сетях, голосовой маркетинг, мобильный поиск, внутриигровая реклама — всё это является частью мобильного маркетинга. Вы поймете, какие каналы использовать, когда выясните, где ваша аудитория проводит время и какой тип контента она смотрит на гаджетах.

С развитием технологий должны меняться ваши маркетинговые стратегии. Создавайте персонализированный контент, ведь только тогда он станет эффективным. Один из видов мобильного маркетинга — location-based, или гео-маркетинг — открывает новые возможности для сегментации аудитории и последующей персонализации. Используя данные о локации пользователя, отправьте на его телефон уведомление о промоакции в тот момент, когда он окажется рядом с вашим заведением.

2. Инструменты мобильного маркетинга для генерации лидов и увеличения продаж

Сегодня люди практически не выпускают телефоны из рук, так что вы можете взаимодействовать с клиентами в любой момент. Выстроив правильную Customer Journey Map и применив эффективные инструменты мобильного маркетинга, можно увеличить продажи и повысить лояльность клиентов.

1. Mobile-friendly сайт

Mobile-friendly сайт — это первый шаг на пути к успешному мобильному маркетингу. Покупки через приложения набирают популярность, а большая часть цифрового трафика — 52% — идет именно от мобильных устройств. Повысьте скорость работы вашего сайта, иначе вы рискуете потерять посетителей. Больше половины людей уходят, если загрузка страницы идет дольше 3 секунд.

Кстати, адаптация сайта под мобильные устройства улучшит отношения с клиентами и ранжирование в поисковых системах, ведь они отдают предпочтение именно mobile-friendly сайтам. Google еще в 2019 перешел на индексирование страниц с приоритетом мобильного контента. Убедитесь, что ваш веб-сайт и контент оптимизированы для мобильных девайсов, и пользователи без проблем найдут нужную им информацию.

2. Размер экрана

Когда дело касается мобильного маркетинга, само устройство многое значит. Размер экрана определяет, какой именно тип контента просматривают люди, и как они реагируют на различные маркетинговые стратегии.

Например, пользователи смартфонов ищут информативный контент. Пользователей iPad, напротив, больше привлекает яркое и броское изображение. Другими словами, чем больше размер экрана, тем меньшее значение несет содержание контента.

3. Push-уведомления

Push-уведомления — главная причина, почему смартфоны стали одним из самых эффективных каналов для взаимодействия с клиентами. Используйте push-оповещения, чтобы рекламировать свою продукцию, предлагать скидку, предоставлять информацию о бренде или напоминать покупателю о чем-то важном.

Обратите внимание, показатель CTR у rich push уведомлений с их большими изображениями и кнопками на 2-5% выше, чем у обычных push.

Конечно, для лучших результатов следует объединить push-уведомления, email и SMS маркетинг. Так, email-маркетинг — это отличный способ конвертировать подписчиков в клиентов и получить обратную связь. Что касается SMS-рассылок, вам не потребуется много усилий, чтобы создать текстовое сообщение. Кроме того, короткие текстовые послания открывают и читают чаще.

4. Социальные сети

Большая часть трафика в социальных сетях идет с мобильных устройств. В настоящий момент социальные сети насчитывают 3,78 миллионов пользователей, что приравнивается к 48% населения всей планеты. Для маркетологов это отличная возможность найти свою целевую аудиторию. Например, в соцсетях можно коммуницировать с покупателями, продвигать продукт и повышать узнаваемость бренда.

Заведите аккаунты на популярных платформах, — VK, Instagram*, Facebook*, Telegram — и рассылайте сообщения клиентами. Конечно, это можно делать вручную, но мы рекомендуем сэкономить время, воспользовавшись платформой автоматизации маркетинга.

5. Stories

Сейчас многие бренды активно внедряют в свои приложения функцию Stories. После того, как «Истории» выстрелили в Instagram*, стало понятно, что в наше время аудитория заинтересована в быстром контенте. Так, банк «Тинькофф» уже давно делится с клиентами через Stories не только интересной и познавательной информацией, но и напоминает им о частых тратах и тратах за определенный месяц.

6. Работа с данными

Оценивайте эффективность стратегии мобильного маркетинга на каждом этапе. Соберите информацию и, тщательно изучив ее, определите, какие шаги оказались успешными, а какие необходимо улучшить. Трафик сайта, ROI, конверсия, посадочная страница — вот те данные, которые позволят вам оптимизировать стратегию мобильного маркетинга, а также усовершенствовать UX дизайн.

Количество пользователей смартфонов растет по минутам, поэтому мобильный маркетинг явно не собирается покидать авансцену. Сегодня он олицетворяет собой простой и недорогой способ для охвата целевой аудитории с помощью смартфонов и планшетов.

Контрольные вопросы:

1. Что такое мобильный маркетинг?
2. Инструменты и технологии мобильного маркетинга.
3. Что из себя представляет воронка продаж?

Тема 9. Разработка digital-стратегии компании

1. *Сущность digital-стратегии*
2. *Этапы разработки digital-стратегии*
3. *Виды digital-стратегии*
4. *Необходимость разработки диджитал-стратегия для компании*

1. *Сущность digital-стратегии*

В России почти 100 млн пользователей интернета. Это около 80% населения старше 12 лет. Когда интернет присутствует практически во всех сферах жизни, то чаще и чаще для бизнеса становится актуальной разработка digital-стратегии компании. Но, возможно, это просто следование моде?

Если посмотреть на всемирную сеть с иной стороны, то всё выглядит не так уж заманчиво. Стоимость рекламы в ней растет. Более того, интернет уже лидирует среди других доступных медийных каналов по объемам инвестиций рекламодателей, а значит рекламы в онлайн среде становится чрезмерно много. Как следствие, это снижает внимание пользователей к рекламируемым предложениям и далеко не все инструменты дают однозначную эффективность в привлечении потребителей. Всё это приводит к разочарованиям бизнеса, которые делают робкие попытки в онлайн продвижении, и терпят по неопытности неудачи, когда бюджет потрачен, а продажи — нулевые.

Пожалуй, впервые в практике маркетинга — интернет заставил компании думать о продвижении на рынке как о комплексной системе, которая в совокупности используемых решений «разогревает» клиента и постепенно подводит его к покупке. И именно поэтому, маркетинговые кампании в сети не могут реализоваться эпизодически и/или одним типом инструментов. Для того, чтобы воздействие через онлайн на клиентов дало свои плоды, требуется разработка digital-стратегии компании. Что она из себя представляет? Как она выглядит? Зачем нужна диджитал стратегия? Что решает она для компании? Рассмотрим всё это в данной статье.

Следует сразу отметить, что цифровая стратегия является частью коммуникационной. Но поскольку онлайн среда является одним из тех медийных каналов, который предоставляет широкий спектр контактов с целевой аудиторией разного свойства, то она часто выделяется компаниями в самостоятельную и прорабатывается более детально отдельно.

Если маркетинговая коммуникационная стратегия представляет собой комплексный план продвижения продукта, направленный на достижение долговременных целевых показателей с учетом существующих возможностей и угроз на рынке, а также ограничений ресурсов и других рисков самой компании, то цифровая стратегия из всего разнообразия коммуникационных инструментов опирается сугубо на способы продвижения из арсенала интернет-маркетинга.

Отбросив излишнюю академичность, сформулируем тоже самое простыми словами. Digital-стратегия — это то, как с помощью информационных технологий бизнес должен эффективно решать задачи продвижения на рынок для достижения своих целей.

2. Этапы разработки digital-стратегии

Как и в случае с любой другой, разработка digital-стратегии компании должна привести к фиксации всех её пунктов на бумаге. Дело не только в формальности подхода. Любой тип стратегии опирается на факты, экономические данные, исследования и анализ, на основе которых формулируются цели, подходы к решению и календарный план с бюджетом.

Но особенность цифровой среды еще в том, что она предоставляет дополнительные возможности как в сегментировании целевой аудитории, так и в отслеживании поведенческих паттернов, которые наиболее вероятно ведут к покупке. Все эти дополнительные полезные знания должны быть также использованы в разработке digital-стратегии компании.

Как было отмечено выше, цифровая стратегия является частью коммуникационной, поэтому нет необходимости делать повторный анализ внешней и внутренней среды. Можно сказать даже больше, что, скорее всего, насущность более пристального внимания к digital в коммуникациях появилась у компании именно в результате этой предварительной аналитической работы. Поэтому, держа это в уме, ниже перечислим этапы уже непосредственной разработки digital-стратегии компании.

1. Формулирование целей цифрового продвижения с учетом общих целевых показателей коммуникационной стратегии компании.

2. Определение подсегментов целевой аудитории и событий, которые для них будут считаться целевыми — конверсией.

3. Анализ существующих или доступных для компании технических решений и инструментов. К ним относятся сайт, его мобильная версия, лендинги, приложение, аккаунты в социальных сетях, сервисы электронных рассылок, CRM-система и т.д.

4. Создание карт «путешествий» (customer journey map — CJM) для каждого сегмента целевой аудитории.

5. Определение приоритетных для использования коммуникационных онлайн каналов и целей и задач для каждого из них.

6. Формирование контентной стратегии, включая содержание, стиль и тональность взаимодействия с целевой аудиторией.

7. Планирование взаимодействия с потребителями по временным периодам, интенсивности и по условиям, которые должны выполнить пользователи, чтобы случился очередной контакт.

8. Бюджетирование всей активности в цифровой среде.

9. Определение ключевых индикаторов эффективности исполнения плана и порядок проведения оценки и сопоставления с плановыми показателями.

3. Виды digital-стратегии

С точки зрения решаемых задач и подхода к выбору используемого инструментария в интернете, можно выделить следующие основные виды digital стратегий:

1. Брендинг — направлена на максимальный охват целевой аудитории коммуникациями от компании для увеличения узнаваемости, позиционирования или обозначения ценности предложения.

2. Перфоманс — направлена на формирование целевого трафика на интернет-площадки компании, разогрева аудитории до состояния максимальной готовности к покупке и доведения до оформления заказа и повторной покупки. Не менее важным элементом этой стратегии является оптимизация затрат на привлечение каждого клиента.

3. Перфоманс-брендинга — представляет собой микс из двух типов перечисленных выше стратегий, т.е. в рамках одного стратегического подхода решаются задачи продвижения компании и обеспечения продаж.

Чтобы стало понятнее, приведем примеры digital-стратегии, иллюстрирующих как определенный выбор преобразуется в конкретные действия по использованию цифровых инструментов.

1. Стратегия брендинга.

Рассмотрим её на примере косметической компании, которая предлагает свою продукцию аудитории молодых деловых женщин, которые не желают тратить много времени на макияж, но при этом хотят выглядеть привлекательно. На основе знания своей целевой аудитории компания может создавать интересный контент в социальных сетях, которые будет благоприятно влиять на бренд. Таким образом, компании следует делать публикации коротких реальных видео с практическими советами. Например, как накраситься за 5 минут, какие продукты стоит иметь под рукой, если у подписчицы предстоит насыщенный день, в котором планируются и работа в офисе, и деловые переговоры, и вечерний поход на вечеринку и прочее.

Такой контент в совокупности с таргетированным рекламным продвижением позволит создать круг подписчиков, и, если контент попал в самое сердце, то у бренда наверняка появятся свои верные поклонники и лояльные потребители. В последствии фанатов бренда можно привлечь к его популяризации. Для этого новинки продукции следует рассылать наиболее верным потребительницам, чтобы на своих аккаунтах в социальных сетях они смогли поделиться своим опытом и впечатлениями. И не страшно, что такой пользовательский контент не будет безупречным. Пусть в нем будут настоящие люди в реальных условиях, а в кадр попадают животные, дети, подружки и друзья, а само действие происходит в такси, транспорте по дороге на работу, в общественном туалете и т.д. В итоге продуманная подобная digital-стратегия окажется оригинальной, привлекательной для выбранной целевой аудитории и в конечном счёте успешной в брендинге продукции.

2. Перфоманс-стратегия.

За образец возьмём абстрактный интернет-магазин, у которого всегда актуальна задача не только привлечения новых клиентов, но и повышения уровня конверсии, увеличения среднего чека и совершения повторных покупок. Как в достижении этой цели может быть полезна *performanse-стратегия*?

Как правило, интернет-магазин использует множество инструментов привлечения трафика на свой ресурс. Это и контекстная реклама по ключевым словам, и ремаркетинг, и SEO, и реклама в социальных сетях и т.п. Такие затраты могут быть значительными, но при этом обеспечивать низкий уровень возврата средств или еще хуже — не оправдывать вложения.

В данном случае цифровая стратегия компании должна быть направлена на улучшение своих показателей и снижения затрат на продвижение при сохранении, а то и улучшении объёма продаж. Для этого компании необходимо настроить на существующих решениях систему сквозной аналитики, чтобы понять, какие из её затрат работают неэффективно. Так можно обнаружить ряд проблем. Скажем, ряд популярных ключевых слов, которые недешевы, дают трафик на торговую площадку, но не конвертируются в продажи. Или пользователи попадают на страницу описания нужного им товара, но по каким-либо причинам не совершают покупку. Также может оказаться среди потребителей низкая доля повторных покупок. Решением перечисленных проблем может быть оптимизация используемых ключевых слов и ставок по ним, анализ содержания страниц с низкой конвертацией и их правка, создание рассылок с напоминанием по циклу повторных покупок и дополнительная сегментация существующей базы пользователей по потребительским паттернам, чтобы персонализировать им предложения от интернет-магазина.

3. Стратегия перфоманс-брендинга.

Пример подобной стратегии можно увидеть в туристических приложениях, которые предлагают услуги бронирования гостиниц и арендуемого жилья, развлечений, ресторанов и т.п. Чтобы решать сразу два направления — брендинга и перфоманса, такая компания должна организовать публикации пользовательского контента с отзывами и предложениями, что следует посетить туристам в той или иной локации. С одной стороны, это создаёт мотивацию владельцам местного бизнеса из сфер гостеприимства и развлечений публиковать как можно больше интересного контента, чтобы сделать посещение их местности интереснее и привлекательнее для целевой аудитории туристов. С другой, пользователи, изучая контент, получают дополнительную ценность при взаимодействии с приложением компании, т.е. решается задача брендинга. Одновременно, изучая потенциальные маршруты, заодно делают бронирование гостиниц, ресторанов, развлекательных услуг, что работает на другую задачу — продажи.

4.Необходимость разработки диджитал-стратегия для компании

Можно ли компаниям обходиться без digital стратегии? Если ответить кратко, то, конечно, можно. Тогда возникает вопрос: зачем нужна диджитал стратегия? Почему следует тратить время на её разработку?

Особенность любой стратегии, в том числе цифровой, в том, что это не просто красивый документ, который можно эффектно презентовать руководству. Её наличие и регулярное использование в практике дает следующие преимущества бизнесу:

- Четкое понимание необходимых действий для достижения поставленных целей, исключение метаний в разные стороны и споров внутри компании;
- Увеличение продаж, включая такие показатели, как средний чек и повторные покупки;
- Увеличение эффективности инвестиций в продвижение в онлайн среде;
- Рациональное использование бюджета и более высокий коэффициент возврата, особенно при интеграции с общей коммуникационной стратегией компании;
- Улучшение клиентского опыта вместе с развитием дополнительной ценности предложений компании, что ведёт к увеличению количества лояльных потребителей.
- Диверсификация каналов продаж через развитие возможностей для потребителей покупать предложения компании онлайн, что в конечном счёте снижает её зависимость от традиционных офлайн точек реализации продукции.

Контрольные вопросы:

1. Что такое digital-стратегия?
2. Задачи и инструменты цифровой стратегии маркетинга

Тема 10. Технологии онлайн-продаж. Электронная коммерция

1. Интернет как новый канал сбыта. Модели осуществления покупок в интернете

2. Особенности организации продающих сайтов

3. Продвижение товаров и услуг в интернете

1. Интернет как новый канал сбыта. Модели осуществления покупок в интернете

Не требуется доказательств для утверждения, что интернет — это перспективный канал сбыта.

Рассмотрим основные преимущества интернета, которые можно сокращенно назвать 6С (шесть си):

- Информационное наполнение (англ. Content). В интернете есть информация обо всем. Здесь можно узнавать что-то новое, ходить за покупками, развлекаться. При этом особую ценность имеет информация, созданная (размещенная) пользователями: личный опыт, отзывы, ролики-инструкции и т.д.

- Персонализация (англ. Customization). Информационные технологии, к которым принадлежит интернет, дают широкие возможности для персонализации любых аспектов интернет-взаимодействия. Например, в интернет-магазинах сохраняется информация о прошлых заказах, которая позволяет создавать персонализированные предложения для покупателей.

- Социализация (англ. Community). Социальные сети и интернет-сообщества добавили важный компонент — социализацию, которая распространяется не только на общение, но и на опосредованный обмен информацией о понравившейся статье, товаре или услуге. Интеграция сервисов с социальными сетями позволяет, например, порекомендовать продукт своим друзьям и подписчикам.

- Удобство (англ. Convenience). Заказ товаров и услуг можно осуществить в любое время и в любом месте, например, в метро по дороге домой с помощью мобильного телефона. Это одно из самых главных преимуществ интернета относительно торговых площадок в реальном мире.

- Широкий выбор (англ. Choice). В виртуальном пространстве магазин не ограничен квадратными метрами и может предлагать большой ассортимент товаров. Здесь практически нет ограничений по объекту купли (продажи): можно купить любые товары, всевозможные развлечения, нанять сотрудников, заказать услуги.

- Низкие цены (англ. Cost reduction).

Считается, что через интернет покупать дешевле. Нельзя сказать, что это работает для всех товаров и услуг, но если сравнивать электронные торговые площадки и обычный магазин, то, действительно, покупка онлайн оказывается более выгодной.

2. Особенности организации продающих сайтов

Интернет выглядит очень привлекательным для покупателей, поэтому практически все продавцы уделяют внимание интернет-коммерции. Такие компании, как «Эльдорадо», «М.Видео» и «Медиа Маркт», традиционно предлагающие свои товары в обычных магазинах и торговых центрах, постепенно переключаются на онлайн-продажи.

Рассмотрим, что называется интернет-торговлей и электронной коммерцией и какие между ними различия.

Интернет-торговля (онлайн-торговля) — процесс реализации физических и нефизических товаров посредством специализированных электронных площадок, предоставляющих дистанционное оформление заказа.

E-commerce (с англ., *электронная коммерция*) — процесс реализации физических и нефизических товаров посредством специализированных электронных площадок, предоставляющих возможность выбрать и оплатить заказ через интернет.

Определение «интернет-торговля» включает более узкое понятие «электронная коммерция». Оплачивать товары можно разными способами: наличными, банковскими картами, через электронные платежные системы.

Критериями для определения моделей является онлайн или офлайн характер этапов цикла совершения онлайн-покупки.

Рассмотрим подробнее этапы цикла совершения интернет-покупки:

- *осознание потребности.* Потребитель в какой-то момент понимает, что у него есть потребность, которую следует удовлетворить: купить уют вместо сломавшегося, запланировать летний отпуск, сменить квартиру, оплатить онлайн-игру или поздравить с днем рождения родственника в «Одноклассниках»;

- *поиск информации.* На этом этапе потребитель должен определить для себя продукт, который сможет удовлетворить его потребность. Говоря об уюте, он должен решить, нужен ему просто уют или уют с парогенератором. Говоря о летнем отпуске, нужно выбрать страну, тип отдыха (пляжный, экскурсионный), организатора (турфирма или самостоятельно). Для этого потребитель соотносит свои представления о вопросе с той информацией, которая есть в интернете и в других источниках;

- *сравнение.* Потребитель определился с продуктом и приступает к оценке текущих вариантов. Для этого выделяются наиболее важные характеристики: стоимость продукта, условия оплаты и доставки, отзывы и т.д. Основываясь на своих приоритетах, потребитель определяет одного или двух потенциальных поставщиков. Для продавца важно попасть в этот финальный список. Отметим, что в интернете существует много интернет-сервисов, специализирующихся на сравнении различных поставщиков, например, на www.skyscanner.ru можно найти дешевые билеты, а на www.booking.com забронировать оптимальный отель;

- *размещение заказа.* В классическом цикле совершения покупки этот этап называется также «Принятие решения» — момент, когда потребитель

собрался с духом и нажал на кнопку «Заказать». Однако бывает и по-другому: потребитель набрал в корзину все, что хотел и... не стал размещать заказ. Для этого может быть множество причин, и продавец должен уметь работать с такими отказами;

- *получение или доставка товара или услуги.* На этом этапе подтверждается наличие товара, определяются сроки доставки и осуществляется сама доставка или самовывоз товара. Если говорить о летнем отпуске, то это подтверждение бронирования, получение электронных билетов на самолет;

- *оценка качества, потребление и размещение отзыва.* Потребитель оценивает качество сервиса или продукта и может разместить соответствующий отзыв. Некоторые компании-поставщики специально напоминают о том, что нужно добавить отзыв, и предлагают за это бонусы. Интересно отметить тот факт, что для разных товаров и услуг подходы к поиску и оформлению заказа различаются: для покупки утюга характерен один сценарий, а для заказа отеля — другой.

Исходя из этого, предложены несколько моделей совершения интернет-покупок

Таблица 10.1 - Модели совершения интернет-покупок

Модели Характеристики	«Оптимизация затрат»	«Борьба за качество»	«Пришел,увидел, заказал»	«Виртуальная жизнь»
Поиск информации	Офлайн	Онлайн	Онлайн	Онлайн
Сравнение	Онлайн	Офлайн/ Онлайн	Онлайн	Онлайн
Размещение заказа	Онлайн	Офлайн	Онлайн	Онлайн
Получение товара	Офлайн	Офлайн	Офлайн	Онлайн
Оценка качества	Офлайн	Офлайн	Офлайн	Онлайн

Модель «Оптимизация затрат» подразумевает, что потребитель определился с выбором товара офлайн, например, увидел что-то подходящее в торговом зале магазина и, чтобы сэкономить, решил поискать дешевые варианты в интернете. Эта модель поведения была популярна на ранних стадиях развития интернет-торговли, особенно при покупке бытовой техники: потребители приходили в магазин, консультировались с продавцами, чтобы подобрать подходящий вариант, и делали заказ в интернет-магазине, предлагающем более низкую цену. Чтобы не терять потенциальных покупателей, большие сетевые ритейлеры открыли собственные интернет-магазины и предлагают скидки при заказе онлайн. Основная ценность модели для потребителя — экономичность.

Модель «Борьба за качество» фактически не относится к интернет-торговле, так как заказ осуществляется офлайн. Однако выбор товара происходит через интернет, что требует от продавца отнестись серьезно к сайту и информации, размещенной на нем.

Товары, продающиеся таким образом, следующие:

- одежда — через интернет покупатель изучает новую коллекцию и приходит в магазин, чтобы померить понравившиеся вещи;
- туры — выбрать тур можно через интернет, а заказать и оплатить в офисе;
- косметические услуги и любые другие услуги, где требуется присутствие потребителя и т.д. Основная ценность модели для покупателя — контроль качества.

Модель «Пришел, увидел, заказал» является классической для интернет-торговли. Заказ пиццы, практически любых продуктов питания и товаров длительного пользования может осуществляться полностью через интернет. Основная ценность этой модели для покупателя — удобство, низкая цена.

Модель «Виртуальная жизнь» подходит для продуктов, потребление которых также происходит через интернет и компьютер. Это может быть антивирус или другое программное обеспечение, подписка на сетевую компьютерную игру, финансовые и образовательные услуги. Среди последних рекомендуем сайт Coursera.org, где можно найти каталог онлайн-курсов для дистанционного обучения от ведущих мировых вузов. Перечень таких услуг и товаров растет, так как время, которое проводят люди в интернете, постоянно увеличивается. Основная потребительская ценность — удобство и новые возможности, недоступные офлайн.

Для продавца важно понимать, какая модель является наиболее подходящей для его бизнеса, и стимулировать покупателей выбирать именно этот сценарий. В большинстве случаев для этого используются скидки и специальные цены. На самом деле конечной целью маркетинговых и коммерческих усилий должен быть не единичный заказ, а формирование лояльности у покупателя.

Продавец может извлечь много преимуществ от использования интернет-технологий. Стратегия с наименьшим риском — предложение существующего товара на существующем рынке — направлена на увеличение рыночной доли, лояльности и прибыльности.

Стратегия развития рынка (новый рынок, существующий товар) связана с другим преимуществом интернета: отсутствием географических границ. Любая компания имеет возможность продавать свои продукты в разные города и даже страны, находя, таким образом, новые рынки сбыта.

Стратегия развития товара (существующий рынок, новый товар) позволяет продавать через интернет больше продуктов, чем в обычном магазине, так как здесь продавец не ограничен квадратными метрами и может предлагать часть ассортимента только онлайн. В качестве примера можно привести сеть «М.Видео», продающую некоторые модели только через интернет. Доставка в срок и удобный способ оплаты добавляют дополнительную ценность к товару. Можно также расширить ассортимент за счет цифровых товаров и услуг.

Стратегия диверсификации также актуальна для интернет-торговли. Используя существующий интернет-магазин, можно сделать его копию (копированию подлежит технология, а не внешний вид) и продавать товары другой группы. Или начать самостоятельно кредитовать покупателей, открыв собственный банк.

В торговом маркетинге появилось относительно новое явление в информационном пространстве — *интернет вещей* (от англ. *Internet of Things*). До недавнего времени только люди взаимодействовали через интернет: просматривали страницы, делали покупки, ставили «лайки», играли в игры. По мере развития автоматизации и скорости обработки больших массивов информации встал вопрос о том, что часть устройств может обмениваться информацией без участия человека, в основном это различные датчики, которые отправляют информацию на серверы, где она обрабатывается и анализируется. Например, холодильник отслеживает количество продуктов и знает срок годности каждого. Холодильник знает, что срок годности йогурта, сыра и мяса подходит к концу, поэтому накануне посоветует использовать эти продукты для приготовления обеда или ужина. Параллельно холодильник сверяет список загруженных в него продуктов и подбирает в интернете рецепты блюд, в которых можно использовать имеющиеся ингредиенты, и отправляет эти рецепты на смартфон или выводит на экран домашнего компьютера. Холодильник может также отлеживать заканчивающиеся продукты, формировать список покупок и самостоятельно заказывать их в интернет-магазине.

Сейчас этот пример звучит как фантастика, но очевидным является факт, что интернет вещей позволит более рационально расходовать ресурсы и будет способствовать улучшению качества жизни. Предполагается, что интернет вещей будет применяться в медицине, электроснабжении, «умных домах», на транспорте и в городах для контроля экологии и безопасности. Есть мнение, что это направление вдохновит людей на новые бизнес-идеи, которые позволят заработать миллионы.

Можно предположить, что основной задачей продавца будет попасть в список «одобренных» поставщиков, у которых товары заказываются в автоматическом порядке холодильником или другим устройством, имеющим процессор и подключение к интернету.

Сайт для интернет-продаж (интернет-магазин). Производители или посредники предоставляют товары для заказа и приобретения через интернет. Каждый товар имеет описание, стоимость и возможность положить его в виртуальную корзину. Задачей сайта является обеспечить заказ (покупку) товаров. Среди примеров можно назвать Ebay.com, Ozon.ru, Natalie-tours.ru, Sfcontent.ru.

Корпоративный сайт. Предоставляет информацию, направленную на поддержание офлайн-продаж. Товары могут содержать подробное описание, но без возможности их онлайн-заказа. Задачей сайта является создание положительного образа для потенциальных заказчиков, а также

предоставление подробной информации для тех, кто планирует взаимодействовать с компанией в реальном мире. В сегменте B2B можно привести такие примеры: Lukoil.ru, Lanit.ru, Star-force.ru. Среди B2C-сектора таких сайтов тоже достаточно: салоны красоты, рестораны и другие предприятия сферы услуг. Сайты университетов также можно отнести к этой группе.

Сайты для акций. Как правило, это небольшие сайты (одностраничные лендинги), посвященные одному товару или событию. Их задача — произвести положительное впечатление и стимулировать интерактивное взаимодействие. Например, зарегистрироваться или поучаствовать в конкурсе. Обычно используется для продвижения товаров повседневного спроса (FMCG).

Медийный или новостной портал. Как правило, такой сайт приравнивается к СМИ. Он публикует актуальные статьи и новости на определенную тему. Новостной портал является информационным шлюзом для поисковых систем, поэтому имеет возможность брать деньги за размещение рекламы. Наравне с рекламой источниками дохода новостных порталов могут быть комиссионные от партнерских программ и продажа списков подписчиков. Примеры: Sostav.ru, Lifehacker.ru, Cnews.ru.

Социальные сети и сайты сообществ. Сайты, позволяющие пользователям взаимодействовать между собой (модель C2C). Типичный сценарий включает публикацию контента, комментариев, сообщений, выставление оценок контенту и комментариям других пользователей. Примеры: Vk.com, Ok.ru, Facebook.com, LinkedIn.com. Есть сети, которые специализируются на публикации фотографий (Instagram.com) и видео (YouTube.com). Есть сообщества, образованные вокруг определенной тематики. Уникальный алгоритм построения взаимоотношений между участниками позволил Хабрахабру (Habrhabr.ru) стать крупнейшим в Европе ресурсом для IT-специалистов. Основным источником дохода социальных сетей — реклама, как собственная, так и партнерская.

3. Продвижение товаров и услуг в интернете

Перечисленные типы онлайн-присутствия не всегда отделимы друг от друга, так как большие сайты могут сочетать в себе черты как интернет-магазина, так и корпоративного сайта, как интернет-сообщества, так и новостного портала. Например, есть люди, использующие свои странички в социальных сетях как виртуальные витрины для организации продаж: кнопки «Купить» нет, но всегда можно связаться с продавцом, написав ему сообщение или комментарий к картинке. Однако выбор приоритетного типа интернет-присутствия необходим при создании нового сайта, что позволит разработчикам понять его назначение и оснастить соответствующим инструментарием для достижения целей.

Итак, перед вами стоит задача разработать собственный сайт или модернизировать текущий.

Определим, на какие вопросы нужно обратить внимание:

- доменное имя сайта;
- площадка для хостинга;
- тип сайта и его структура;
- выбор системы управления контентом.

Для нового сайта необходимо выбрать доменное имя — это слово или сочетание, которое мы вводим в адресную строку браузера, чтобы перейти на сайт, например mail.ru. На рынке существуют множество компаний, занимающихся регистрацией доменных имен. Одним из крупнейших российских регистраторов является Nic.ru.

При подборе доменного имени следует учитывать, что в них можно использовать только буквы, цифры и дефис. Для доменных зон ru, .com и т.д. используются английские буквы, для зоны .rf можно выбрать название сайта на русском языке, но в этом случае будьте готовы встретиться с рядом ограничений: с русским доменным именем нельзя размещать товары на Яндекс.Маркет, а также завести корпоративную почту. Имейте в виду, что сейчас для поиска нового доменного имени придется проявить изобретательность, так как все «хорошие «сочетания»» давно заняты. Если бюджет позволяет, можно посмотреть варианты, представленные на аукционе, или обратиться к компаниям, которые специализируются на перепродаже доменных имен. Социальная сеть Facebook выбрала такой путь, купив в 2010 г. домен fb.com за 8,5 млн долл. США. Российские социальные сети «Одноклассники» и «ВКонтакте» тоже приобрели короткие доменные имена стоимостью, по оценкам экспертов, ok.ru за 200 тыс. долл. и vk.com в пределах 1 млн долл.

Представим, что выбор имени сайта был сделан, теперь следует определиться с площадкой для хостинга и привязкой доменного имени к IP-адресу. Раскроем понятия хостинга и IP-адреса.

Хостинг (англ. *Hosting*) — услуга по предоставлению вычислительных мощностей для размещения информации на сервере, постоянно находящемся в интернете. Он нужен для физического размещения сайта, так как, в конце концов, сайт представляет собой обычные папки с файлами, которые нужно где-то хранить. Обычно перед владельцем сайта стоит выбор: использовать хостинг сторонних компаний или разместить сайт на сервере в своем офисе? В первом случае следует платить арендную плату, а во втором — самостоятельно отвечать за стабильность работы сайта. Крупные компании, бизнес которых зависит от бесперебойной работы сайтов, как правило, выбирают платный хостинг. Небольшие компании предпочитают самостоятельно заботиться о своих серверах, но в настоящий момент, благодаря снижению стоимости аренды производительных мощностей, такую услугу может себе позволить практически любая компания.

IP-адрес — это уникальный идентификатор устройств (компьютеров, серверов), необходимый для обозначения местоположения объекта в сети по аналогии с адресом в реальном мире. IP-адрес выглядит как группы цифр, разделенных точками, например: 89.175.166.12. Зачем это нужно знать?

Хостинг сайта осуществляется на сервере, который имеет свой уникальный IP-адрес. После выбора площадки для хостинга ее адрес привязывается к доменному имени, и, таким образом, набирая в адресной строке имя вашего сайта, пользователи будут перенаправляться на ваш сайт. Привязка IP-адреса к доменному имени осуществляется через регистратора.

Организационные приготовления окончены, теперь приступим к форме и содержанию сайта. *Структура сайта* будет зависеть от его назначения. Для интернет-магазина надо подробно продумать каталог, процедуру совершения покупки и вопросы продвижения сайта в поисковых системах.

Содержание сайта должно отвечать ожиданиям целевой аудитории и, желательно, превосходить их.

Этого можно достичь, предоставляя следующую информацию:

- структурированный и логичный каталог товаров;
- полное описание товара и его изображение в нескольких ракурсах;
- отзывы клиентов по данному товару плюс возможность оставлять отзыв и оценку;
- возможность поиска по каталогу;
- возможность сравнения товаров;
- товары-заменители;
- дополнительные товары;
- примеры использования товара.

Примером хорошей организации интернет-магазина является сайт mvideo.ru.

Особое внимание в интернет-магазине должно быть уделено поиску и навигации.

Поиск предоставляет пользователям возможность найти то, ради чего они пришли в ваш магазин, — определенные торговые марки, категории продуктов и другую информацию, способствующую совершению покупки.

Навигация— это искусство беспрепятственного перемещения пользователя от одного раздела сайта в другой в соответствии с логикой пользователя. Чем проще освоиться на сайте и совершить покупку, тем дольше пользователи на нем задержатся. Это должно способствовать увеличению коэффициента конверсии.

Рекомендации по организации навигации и поиска следующие:

- используйте язык потенциальных клиентов для названий категорий. Старайтесь избегать профессиональных жаргонных слов. Например, если вы продаете обувь в розницу, подумайте, как потребитель воспринимает спортивную обувь? Он говорит об обуви для тенниса или теннисных туфлях?
- современные технологии постоянно вносят коррективы в создание сайтов. В связи с частым использованием мобильных телефонов для интернет-серфинга в дизайне сайтов появилась тенденция к удлинению страниц вместо использования закладок и пунктов меню. Обязательным также становится мультимедийное сопровождение в виде набора картинок и видеороликов;

- сайт постоянно меняется: появляются новые страницы, удаляются старые. Но ссылки на удаленные страницы могут быть размещены на других сайтах и выдаваться в результатах поиска Яндекс и Google. Продумайте, что должно удержать посетителя на сайте. 11 юди уходят с сайтов, когда попадают на тупиковые страницы;

- наблюдайте за нерезультативным поиском. Выясните, почему пользователи приходят на ваш сайт и быстро уходят, не совершив покупки. Может случиться, что пользователь перешел на ваш сайт из-за определенного слова, по которому поиск внутри сайта не дал результата. Если это так, скорее всего, следует переименовать категорию. Скажем, у вас маленький обувной магазин, и люди приходят на ваш сайт в поисках торговой марки *Ugg*. Если она у вас не представлена, сайт выдаст пустую страницу — тупик для поиска. При обнаружении подобного факта, нужно настроить систему внутреннего поиска таким образом, чтобы она перенаправляла потенциальных покупателей на страничку, где предлагается обувь, подобная *Ugg*. Такая стратегия повысит эффективность поиска и объемы продаж.

Критически важным аспектом, который необходимо определить на этапе создания технического задания на сайт, является способ обновления информации, добавления новых статей, позиций в каталог и т.д. Если это будет делать обычный контент-менеджер без особых познаний в HTML и PHP, надо использовать *систему управления контентом* — CMS (от англ. *Content Management System*). Задачей этой системы является предоставление простого интерфейса для внесения изменений на сайт: добавление новых страниц и пунктов меню, редактирование текстов и изображений, добавление баннеров и т.д. Такие системы бывают готовыми, платными и бесплатными, и они идеально подходят для небольших проектов. Самыми популярными CMS являются *WordPress*, *Joomla*, 1С-Битрикс. Однако если интернет-магазин планируется крупный, имеет смысл подумать над разработкой собственной системы управления контентом.

Поисковая оптимизация сайта (англ. *Search Engine Optimization, SEO*) — это комплекс мер, необходимый для того, чтобы по запросу потенциального покупателя в поисковике сайт оказался на первой или второй странице выдачи результатов. Это позволит генерировать поисковый трафик на сайт.

Оптимизация сайта начинается с определения целевой аудитории и подбора ключевых слов и словосочетаний, которые представляют собой поисковые запросы и по которым планируется продвижение сайта. Надо понять, кто является потенциальным посетителем, каков его возраст, пол и круг интересов. Таким образом, нарисовав примерный образ посетителя, можно представить, что именно он будет искать в поисковых системах. В качестве помощника в этой работе можно использовать специальные бесплатные сервисы для подбора ключевых слов — *Wordstat* от Яндекса и *KeywordTools* от Google. При необходимости получившиеся слова подразделяют на группы (кластеры) по направлениям или тематике. Использование кластеров ключевых слов позволит отслеживать видимость

сайта в интернете по отдельным направлениям. Каждый месяц можно собирать статистику по всем тематикам и выявлять слабые места.

Ключевые слова должны присутствовать во всех текстах сайта. Можно создать также страницы, специально адаптированные под поисковые запросы.

Требования к таким страницам следующие:

- в заголовке должно использоваться ключевое словосочетание;
- ключевые слова должны повторяться, но составлять не более 3% от общего текста статьи;
- статья должна содержать ссылки на релевантные материалы;
- страница должна способствовать достижению конечной цели сайта.

В настоящее время большую роль в оптимизации сайта играет вовлечение пользователей в социальное взаимодействие с помощью наполнения сайта. Иными словами, ценность страницы повышается, если она была прокомментирована другими пользователями, а также ею «поделились» через социальные сети. Для этого на сайте должен быть предусмотрен соответствующий технический инструментарий, например, кнопки социальных сетей.

Если вы запускаете новый сайт, требуется время для того, чтобы роботы поисковых систем его проиндексировали. В итоге в первый раз в выводе результатов сайт может появиться только через месяц после его публикации.

Поисковые системы Яндекс, Google обладают сложными и алгоритмами для распределения или ранжирования сайтов. Помимо этого, сами алгоритмы постоянно меняются, поэтому специалисты по SEO рекомендуют не заниматься подгонкой определенных факторов к целевым значениям, а создавать действительно качественный сайт, содержащий уникальный (нигде не продублированный) контенте постоянными обновлениями и интерактивным взаимодействием с внешним миром.

В начале своего существования интернет вызывал недоверие у многих пользователей. По мере развития страхи отходят на второй план, уступая место разумной предусмотрительности. Основными причинами для тревог могут быть кража данных банковской карты, взлом почты и страниц в социальных сетях, вирусы, спам, синдром «большого брата», который выражается в том, что пользователи ощущают контроль над всеми своими действиями. Есть риск утечки интимной информации в интернет, где она может стать объектом всеобщего внимания или шуток.

Как известно, *потребность в безопасности* занимает вторую ступень в пирамиде Маслоу. Поэтому при разработке сайта, особенно интернет-магазина, следует уделить этому аспекту особое внимание.

Западная практика говорит о том, что каждый сайт должен иметь документ «Заявление о конфиденциальности», в котором описываются обязательства сайта по защите данных пользователей, а также настройки cookies и веб-аналитики. В России такие документы можно найти только на сайтах крупных международных компаний, например, Booking.com.

После внедрение общих механизмов обеспечения безопасности можно приступать к интеграции интернет-магазина с платежными системами. Какой вариант платежной системы выбрать, зависит от предпочтений целевой аудитории.

Рассмотрим самые распространенные способы принятия электронных платежей.

Платеж с помощью банковской карты Visa/MasterCard. На сайтах Rzd.ru (РЖД), Groupon.ru (купонный сервис Группон) и Mosenergosbyt.ru (Мосэнергосбыт) можно оплатить покупку банковской картой на сайте: введите данные — и через секунду покупка совершена. Для того чтобы такая операция была реализована в вашем интернет-магазине, следует его подключить к сервису интернет-эквайринга. Такой сервис может предоставлять банк или процессинговый центр. В настоящий момент практически все крупные банки предоставляют услугу интернет-эквайринга, которая обойдется интернет-магазину потерей около 4% от суммы каждой покупки. Для российских покупателей этот вариант электронных платежей самый удобный.

PayPal. Это международная платежная система, которая позволит продавать товары интернет-магазина как в России, так и за границей. Но она не встраивается в сайт. Ее неудобство заключается в том, что пользователь должен иметь в этой системе зарегистрированный аккаунт с привязкой к банковской карте. Не все психологически к этому готовы. Однако популярности PayPal способствует то, что этой системой платежей пользуется самая крупная торговая площадка в мире — Ebay, com. Из удобств можно отметить, что платежи в PayPal можно осуществлять, зная только электронную почту продавца и покупателя.

Электронные кошельки Webmoney, «Яндекс Деньги», QIWI и др. Эти платежные системы похожи на PayPal. У пользователей, выбирающих такой способ оплаты, есть кошельки — виртуальные счета, с которых списываются суммы за покупки.

Opay.ru. Российский платежный агрегатор, занимающийся установлением множественных договоренностей с отдельными платежными системами и сервис-провайдерами, а также с операторами связи для облегчения процесса организации оплаты товаров через интернет. Его преимуществом для продавцов является возможность принимать платежи от различных электронных систем, в том числе от всех перечисленных, при более простой процедуре подключения по сравнению с интернет-эквайрингом от банка. Удобен он и для покупателей, потому что позволяет оплатить покупку банковской картой без создания отдельного аккаунта. Оплату также можно произвести без банковской карты и электронного кошелька, распечатав квитанцию для Сбербанка.

Как правило, рассматриваются пять основных направлений применения маркетинговых интернет-технологий:

· *Обеспечение продажи товаров и услуг.* Эффективная программа интернет-маркетинга способствует увеличению объемов продаж за счет расширения клиентской базы, повышения осведомленности о продуктах и максимизации пользовательского трафика. Существует достаточно много товаров и услуг, которые целесообразно продавать через интернет;

· *Предпродажное обеспечение информацией.* Основное преимущество интернета состоит в том, что, не отходя от компьютера, можно провести исследование и отметить для себя понравившиеся товары и услуги. Это особенно важно для таких секторов экономики, как B2B и сфера услуг;

· *Дополнительное средство массовой коммуникации.* В этом случае сайт выступает как инструмент для формирования образа компании, поддержания рекламных активностей;

· *Тестирование новых продуктов и маркетинговых инструментов.* Представление нового продукта в интернете потребует минимальных вложений, а оценка спроса не займет много времени. Кроме того, в процессе тестирования могут быть получены данные, характеризующие покупателя и его покупку;

· *Предоставление технической поддержки.* Многие предприятия используют свои веб-сайты для предоставления подробной технической информации для потенциальных клиентов и поддержки текущих заказчиков.

Для продажи товаров и услуг через интернет имеют значения такие характеристики, как интерактивность, безопасность, подробные описания, простота размещения заказа, быстрота и удобство при совершении покупки, скидки при покупке онлайн, персонализация и т.д.

Для того чтобы донести его до потенциальных покупателей, можно использовать комплекс коммуникаций, состоящий из следующих элементов: реклама, стимулирование продаж (схемы лояльности для онлайн-покупателей, товарные рекомендации), партнерские программы, электронная рассылка, мобильные приложения и продвижение через блоги, форумы и социальные сети.

Реклама в интернете встречается также часто, как и в реальном мире. По форме ее можно подразделить как текстовую, баннерную и видеорекламу. В каждом сообщении содержится ссылка на сайт рекламодателя, где посетитель может узнать подробную информацию об акции или рекламируемом товаре. По принципу размещения рекламу принято подразделять как контекстную и медийную.

Мобильное приложение

Мобильные устройства стали полноценными участниками интернет-взаимодействия достаточно давно: сначала сайты обзавелись мобильными версиями, затем — специальными приложениями, которые адаптируют содержание и навигацию сайта к сенсорному экрану телефона (планшетный компьютер).

Оказалось, что мобильное приложение может иметь огромное число маркетинговых преимуществ, связанных с тем, что телефон всегда с собой и, как правило, принадлежит одному владельцу.

Рассмотрим основные преимущества мобильного приложения:

- заказ и просмотр информации по заказу в любом месте и в любое время. Пользователь, установивший приложение какого-либо ресторана, по дороге домой может заказать еду, получив при этом скидку, так как заказ был осуществлен через мобильное приложение. В поездке не нужно распечатывать адрес отеля, забронированного через Booking.com, достаточно посмотреть информацию о заказе в телефоне. При этом за день до заезда приложение сделает соответствующее напоминание, а после попросит оценить качество отеля. Мобильное приложение - это новый уровень персонального сервиса, доступный 24 часа в сутки;

- программа лояльности. Мобильное приложение позволяет фиксировать покупки и начислять за них бонусы;

- бесплатное по сравнению с смс-рассылкой информирование клиентов о новостях и об акциях.

Посредники в привлечении интернет-покупателей

В роли партнеров выступают сайты, работа которых заключается в привлечении посетителей на другие сайты. Возможно, при поиске книг вы попадали на сайты, которые в итоге приводили вас на Ozon.ru или другой сайт.

Сайты сравнения. Эти сайты консолидируют информацию по всем лучшим предложениям, распродажам и бонусам. Если пользователь знает, какие именно товары ему нужны - одежда, электроника, украшения, обувь, спортивные товары, он может прийти на этот сайт и посмотреть, какие предложения и по какой цене есть на рынке. Одним из самых известных примеров является Яндекс.Маркет (www.market.yandex.ru), специализирующийся на электронике и бытовой технике. Интернет-магазин, желающий попасть на страницы Яндекс.Маркет, может выбрать одну из следующих схем оплаты: плата за клик, комиссия за заказ и оплата по дням. Другой известный сайт, Booking.com, помогает забронировать отели в любой точке планеты. Гостиницы могут на нем зарегистрироваться бесплатно, но будут выплачивать комиссию от каждого бронирования.

Поисковые посредники. Эти сайты помогают увеличить количество посетителей за счет размещения контекстной рекламы по ключевым словам и поисковой оптимизации сайта. Они предоставляют список результатов по поисковому запросу и обеспечивают доставку посетителя на сайт интернет-магазина. Помните пример с Ozon.ru? Такие сайты могут получать доход с генерируемого трафика или комиссионные отчисления от покупок.

Партнерства, построенные на вознаграждении покупателей. Это компании, которые вознаграждают покупателей за каждый потраченный рубль. Сейчас такой тип партнёрства популярен в реальном мире: существуют программы, которые позволяют накапливать бонусные рубли за покупки и потом использовать их для оплаты других покупок. Например, при покупке

техники в интернет-магазине «Связной» бонусные рубли можно будет потратить в кафе «Шоколадница». Такой же механизм заложен в программах лояльности авиакомпаний — там можно накопить мили для получения бесплатного перелета.

Купонные сервисы. В определенной степени они похожи на сайты сравнения, с той разницей, что предлагают товары и услуги со скидкой. Изначально идея купонных сервисов была более сложной: публиковалось предложение, которое вступало в силу при условии набора определенного числа покупателей. Если нужное количество набрать не получалось — предложение аннулировалось и деньги возвращались покупателям. В России такая схема не заработала, и участники программы предлагают скидки независимо от количества пользователей, заинтересовавшихся предложением. Примеры купонных сервисов: Groupon.ru, Biglion.ru, КупиКупон и т.д.

Для владельцев сайтов партнерство требует больших временных затрат - необходимо постоянно наблюдать, отвечать на вопросы и обеспечивать достаточный уровень рекламы. Лучше иметь отличные взаимоотношения с двумя-тремя хорошими посредниками, чем посредственные со многими.

Желательно выбирать посредников, близких к рекламируемому сайту по отрасли и стилю. К сожалению, встречаются недобропорядочные посредники, поэтому надо понимать, какими методами партнер планирует продвигать товары и услуги интернет-магазина и какую стратегию будет использовать для увеличения трафика. Если владельцу интернет-магазина удастся минимизировать эти риски, то взаимодействие с партнерскими программами, особенно подразумевающих расчет за достигнутый результат, может быть очень плодотворным.

Рассылка электронных писем

Электронная рассылка как инструмент маркетинга представляет собой форму коммуникации, целью которой является обеспечение информацией, стимулирование интереса к продукту и формирование стойкой связи между клиентами и компанией-продавцом.

К основным достоинствам электронной рассылки можно отнести относительно низкую стоимость и возможность по определенным показателям измерять эффективность и производить корректировку стратегии, чтобы добиться лучших результатов в будущем. Среди таких показателей можно назвать коэффициент доставки электронных писем, их открытия, кликабельности и конверсии. Рассылка электронных писем, как и корпоративный сайт, - сравнительно недорогой способ рассказать о продуктах и об услугах, улучшить уровень обслуживания клиентов, укрепить бренд, поддержать рекламные кампании по выводу на рынок новых продуктов и обеспечить клиентов необходимой информацией.

Электронные письма можно использовать для тестирования новых идей. Благодаря их быстрой доставке в течение дня можно узнать то, что клиенты думают о новом продукте или рекламных материалах.

Блоги и социальные сети

Рассуждая о развитии бизнеса в социальных сетях и блогах, необходимо ввести две основные модели продвижения бренда — SMM и SMO.

SMM (от англ. *SocialMediaMarketing*) представляет собой продвижение сайта или услуг компании через социальный медиа-маркетинг, т.е. через общение с представителями целевой аудитории посредством социальных ресурсов. Данный метод позволяет привлечь пользовательский трафик на сайт напрямую, а не через поисковые системы. SMM охватывает не только социальные сети и блоги, но и такие площадки, как форумы, сетевые сообщества, разные медиаресурсы, предполагающие активное взаимодействие пользователей.

SMO (от англ. *SocialMediaOptimization*) подразумевает проведение внутренних работ, повышающих эффективность взаимодействия сайта с социальными системами. Основные действия по оптимизации затрагивают контент (информационное наполнение) ресурса, а также некоторые элементы интерфейса, которые, как правило, позволяют интегрировать сайт с одной или несколькими социальными площадками, например, социальные кнопки.

Блоги являются важной частью маркетинга. Слово «блог» произошло от словосочетания *Weblog*, что означает интернет-журнал, состоящий из текстов (постов), написанных интернет-пользователями и размещенных в обратном хронологическом порядке. Блоги часто используются для того, чтобы высказать свое мнение по какой-нибудь теме, например, моде или политике. Сегодня существует более 40 млн блогов, и число их постоянно растет. Есть различные сервисы, которые окажут вам помощь в создании блога. Самые известные — Blogger, «Живой журнал».

Представители бизнеса используют блоги для того, чтобы донести сообщение компании или отдельные маркетинговые, имиджевые, социальные идеи до широкой аудитории. Корпоративные блоги подразделяются на внутренние и внешние. Внутренние блоги используются для стимулирования дискуссии внутри компании, поиска оригинальных идей. Основная задача внешних блогов — формирование сети общения. Этот инструмент SMO служит для того, чтобы убедить людей действовать определенным образом через активное взаимодействие компании с представителями целевой аудитории. Компании могут также использовать дискуссии с клиентами для того, чтобы изучить рынок с целью улучшить бизнес, провести тестирование продукта, обсудить маркетинговые планы и т.д.

Контрольные вопросы:

1. Что представляют собой автоворонки?
2. Что представляет собой лендинг;
3. Что представляют собой лид-формы;
4. Что представляют собой Google-формы;
5. Что представляют собой микролендинги.

Глоссарий

AOV (Average Order Value) – средняя стоимость заказа или средний чек. Показатель рассчитывается по формуле: $\text{Общая сумма заказов} / \text{Количество заказов}$.

CMS (Content Management System, система управления контентом) – программный продукт, который позволяет добавлять и редактировать тексты и мультимедийный контент на сайте.

CPC (Cost per Click, цена за клик) – средняя цена клика, которую платит рекламодатель. Рассчитывается как соотношение потраченного бюджета к количеству кликов.

CPL (Cost per lead, стоимость лида) – сумма, которую вы тратите на привлечение одного лида (заявки). Показатель рассчитывается по формуле: $\text{CPL} = \text{Расходы на привлечение} / \text{Количество заявок}$.

CPM (Cost per Thousand Impression, цена за 1 000 показов) – сумма, которую рекламодатель платит за каждые 1 000 показов рекламного объявления в Яндекс.Директ или Google Ads.

CPO (Cost per order, стоимость заказа) – сумма, в которую вам обходится один заказ. Показатель рассчитывается по формуле: $\text{CPO} = \text{Расходы на привлечение} / \text{Количество продаж}$.

CRM-система – программное обеспечение, с помощью которого можно собирать, накапливать и анализировать информацию, связанную с взаимодействием компании с клиентами через все каналы коммуникаций.

CTR (показатель кликабельности) – метрика, обозначающая соотношение кликов по рекламному объявлению (а также ссылке или баннеру) к числу его показов. Показатель рассчитывается по формуле: $\text{CTR} = \text{Сумма кликов} / \text{Сумма показов} * 100\%$.

Google Ads (Google Реклама) – сервис для размещения контекстной рекламы в поисковой и контекстно-медийной сети Google.

Google AdSense – сервис Google, с помощью которого можно разместить на своем сайте рекламные объявления. Владелец сайта при этом зарабатывает определенную сумму за каждый клик посетителей по этим объявлениям.

Google Analytics – система аналитики Google для оценки посещаемости сайтов и анализа поведения пользователей.

Google BigQuery – облачная система управления базами данных, расположенных в Google Storage.

Google Merchant Center – платформа, где хранится информация обо всем ассортименте интернет-магазина или магазина в офлайне. Если её подключить к торговой кампании в Google Ads, можно настроить показ текстово-графических объявлений с ценниками на поиске.

Google Shopping (Google Покупки) – сервис, который позволяет рекламировать товары интернет-магазинов в Google.

Google Телепорт – инструмент для переноса поисковых кампаний из Яндекс.Директа в Google Ads.

Lead Ads – рекламный формат в соцсетях, заточенный под сбор контактных данных пользователей.

Link Building (наращивание ссылочной массы) – действия по увеличению количества обратных ссылок на сайт для улучшения позиций в поисковой выдаче.

Long Tail Keywords (ключевые фразы с «длинным хвостом») – ключевые фразы, которые включают более 3 слов.

Onsite ретаргетинг – технология, которая направлена на удержание пользователя на сайте до его ухода.

PPC реклама (Pay per Click, плата за клик) – модель размещения рекламы с оплатой за клики.

PriceLabs – бид-менеджер для Яндекс.Маркета, с помощью которого можно настраивать автоматическое обновление ставок, мониторить цены конкурентов, анализировать эффективность и повышать конверсию в заказы.

RLSA (поисковый ремаркетинг) – технология ремаркетинга в Google, которая подгоняет ставки и рекламные объявления для пользователей, которые уже посещали посадочную страницу.

ROAS – метрика, которая показывает окупаемость расходов на рекламу. Рассчитывается по формуле: $ROAS = \text{Доход от рекламы} / \text{Расход на рекламу}$.

ROI – коэффициент возврата инвестиций, показывающий их прибыльность или убыточность. Рассчитывается по формуле: $ROI = (\text{Доход} - \text{Расход}) / \text{Расход} * 100\%$.

ROMI – коэффициент возврата инвестиций с рекламных расходов. Рассчитывается по формуле: $ROMI = (\text{Доход от рекламы} - \text{Расход на рекламу}) / \text{Расход на рекламу} * 100\%$. Формула идентична формуле ROI, но в данном случае мы анализируем исключительно рекламные инвестиции.

SEO (Search Engine Optimization, поисковая оптимизация) – развитие и продвижение сайта с целью поднять его на первые позиции в результатах поисковой выдачи Яндекса / Google по конкретным запросам. Цель – увеличение посещаемости сайта.

SERP (поисковая выдача) – страница с результатами поиска, которая генерируется поисковой системой в ответ на поисковый запрос пользователя.

Site Map (карта сайта) – иерархический список всех страниц сайта по аналогии с оглавлением сложного документа или книги.

SMM (Social media marketing) – привлечение и работа с целевой аудиторией из соцсетей. Включает в себя таргетированную рекламу и ведение сообществ.

Stories – инструмент постинга в соцсетях в виде коротких анимационных или видео-историй.

Title-tags (теги заголовков) – HTML-теги, описывающие заголовки страницы. Заголовки отображаются вместе с описанием сайта на странице поисковой выдачи:

UTM-метки – параметры адреса страницы, которые передают в системы аналитики информацию о переходах посетителя с каждого источника. Это дополнительные «хвосты», которые добавляются к URL-адресам.

Yandex Wordstat – бесплатный сервис Яндекса, в котором собрана статистика поисковых запросов в системе.

Автоворонка – алгоритм последовательных действий, с помощью которых рекламодатель выстраивает отношения с будущим клиентом: от ознакомления с продуктом до покупки (обычно в виде автоматической рассылки серии сообщений в «личку» подписчика).

Автотаргетинг – технология показа объявлений, при которой ключевые слова не нужны. Автоматические алгоритмы Яндекса приводят аудиторию на основании анализа контента сайта, текстов рекламных объявлений.

Альтернативный текст – HTML-тег, в котором можно вставить описание изображения. Эти описания индексируются поисковыми системами и отображаются в результатах поиска по соответствующим ключевым словам. Кроме того, если пользователь отключает отображение картинок в браузере, то на месте картинок будет не пустая рамка, а альтернативный текст.

Альфа-бета кампании в Google Ads – методика создания поисковой рекламы с максимально точным подбором ключей.

Анкорный текст (якорный текст) – кликабельный текст гиперссылки. Важный нюанс – не сама ссылка на сайт, а именно текст, который видит пользователь.

Аудиторный таргетинг – настройка показов рекламы на аудиторию с определенными параметрами – от пола и возраста до интересов и геолокации.

Аффилированный (партнерский) сайт – сайт, который продвигает продукты или услуги другой компании и зарабатывает на комиссии.

Баннер на поиске Яндекса – медийный формат объявления в Яндекс.Директе, располагается на главной странице поисковика (обычно прямо под строкой поиска).

Биддер (бид-менеджер) – программная система, которую можно использовать для контроля ставок при ручном управлении рекламой в Яндекс.Директе и Google Ads.

Бэклинк (обратная ссылка) – если сайт А содержит гиперссылку, которая ведет на сайт В, то для сайта В эта гиперссылка является обратной. Долгое время наращивание количества обратных ссылок было одним из главных способов повысить позиции сайта в поисковой выдаче. Особенно ценились ссылки с авторитетных сайтов, поскольку поисковые системы присваивали им большой «вес».

Вебвизор – технология Яндекс.Метрики, благодаря которой можно анализировать в режиме онлайн-видео все действия посетителей сайта: движения мыши, клики, скроллинг, нажатие на клавиши и заполнение форм, выделение и копирование текста.

Вебмастер – человек, который несет ответственность за поддержание сайта в рабочем состоянии, его развитие и редактирование.

Геймификация – прием внедрения игровых элементов в процесс взаимодействия бренда с потенциальными или существующими клиентами.

Гиперлокальный таргетинг – технология, которая позволяет показывать объявления аудитории по её местоположению (вплоть до конкретных зданий).

Динамическая вставка ключевых слов – функционал для поисковой рекламы Google, с помощью которого можно настроить автоматическую подстановку ключевого слова в рекламные объявления.

Динамический коллтрекинг – инструмент для учета и анализа входящих телефонных звонков, который закрепляет индивидуальный номер за отдельными сессиями посетителей сайта.

Динамический ретаргетинг – технология, которая позволяет рекламировать конкретные товары пользователям, с учетом их истории покупок, посещений сайта, демографических данных. В Google Ads такая технология называется динамический ремаркетинг.

Директ Коммандер – десктопная программа, которая предлагает удобное управление большим количеством клиентов, кампаний, объявлений и ключевых фраз из аккаунтов Яндекс.Директа.

Доверительный интервал – интервал, в котором результаты A/B тестов признаются заслуживающими доверия (чаще всего 4-5 недель).

Дубли ключевых слов – ключевые фразы, которые повторяют друг друга или частично пересекаются, а потому конкурируют за показ объявления между собой.

Карта кликов – карта сайта, которая показывает, куда пользователи кликают на странице. С её помощью можно отследить количество кликов для каждой ссылки, кнопки, элемента навигации и т.д.

Карусельная реклама – рекламный формат в соцсетях, который выглядит как галерея карточек с изображениями, текстом, ссылками. Карточки прокручиваются автоматически и при нажатии на стрелки «Вперед» / «Назад».

Кликбейт – контент с эпатажным содержанием, в первую очередь – заголовками.

Кликфрод – вид сетевого мошенничества, который заключается в автоматизированном или ручном скликивании рекламных объявлений конкурента с целью потратить его рекламный бюджет. Первые признаки кликфрода – аномально высокий CTR и показатель отказов.

Клоакинг – подмена контента, демонстрация поисковым роботам особого контента (оптимизированного специально под поисковик), в то время как реальные посетители сайта видят совсем другие материалы.

Ключевые фразы – слова или фразы, которые вызывают показ поисковой и медийной рекламы, если совпадают с поисковым запросом пользователя.

Контекстная реклама – интернет-реклама, основанная на поисковых запросах, интересах и характеристиках аудитории.

Контекстно-медийная сеть Google – система размещения рекламы, которая учитывает интересы пользователей, на страницах сайтов-участников партнерской сети Google Ads. Всего сеть включает свыше 2 миллионов сайтов и мобильных приложений, в том числе, YouTube и Gmail.

Контекстный таргетинг – вид таргетинга в myTarget и ВКонтакте, при котором алгоритм подбирает аудиторию на основе поисковых запросов пользователей на ресурсах этих площадок (система Mail.ru в первую очередь).

Контент-маркетинг – стратегия создания и распространения текстового и мультимедийного контента для привлечения и удержания клиентов.

Коэффициент конверсии (показатель конверсии) – процент посетителей страницы, совершивших конверсионное действие (звонок, заявку, заказ).

Кросс-минусация – добавление к ключевым словам дополнительных минус-слов, которые исключают пересечения между этими ключевыми словами

Куки (cookie) – небольшие файлы, которые хранятся в браузере компьютера пользователя и содержат информацию, связанную с посещениями им определенных сайтов. Куки используются для отслеживания истории посещения страниц и выявления предпочтений пользователей.

Медийная реклама – реклама, ориентированная на визуальное восприятие аудиторией (обычно в виде графических баннеров, либо видео).

Менеджер тегов Google (Google Tag Manager) – система управления сторонними скриптами на сайте или в мобильном приложении.

Мета-тег – HTML-тег, который позволяет вставить текстовое описание страницы. Он отображается в результатах поиска сразу под ссылкой на сайт.

Минус-слова – слова, которые блокируют показ объявлений по запросам, напрямую не связанным с тем, что вы продаете.

Многоканальные последовательности – отчеты Google Analytics, которые позволяют оценить вклад разных маркетинговых каналов в привлечение клиентов.

Модель атрибуций – набор принципов, в соответствии с которым ценность конверсии распределяется по точкам взаимодействия по всему конверсионному пути.

Нецелевой клик – клик по рекламному объявлению от ненужных рекламодателю пользователей или ботов.

Оmnikanальность – построение коммуникации с целевой аудиторией с помощью различных каналов (email, соцсети, push-уведомления и т.д.), объединенных в единую систему.

Операторы ключевых слов – специальные символы, которые фиксируют падеж, склонение, количество и порядок слов в ключевых фразах Яндекс.Директа.

Оптимизация конверсии – действия, которые повышают привлекательность, удобство и убедительность посадочной страницы с целью повышения конверсии.

Органический трафик – трафик, идущий через поисковую выдачу Яндекса или Google.

Оффлайн-конверсия – действие пользователя, совершенное вне интернета после взаимодействия с рекламой или сайтом компании (посещение и покупка в магазине, например).

Перелинковка – связывание гиперссылками страниц одного сайта или разных ресурсов.

Пиксель отслеживания – фрагмент кода, который устанавливается на сайт с целью отслеживания конкретных действий посетителей.

Планировщик ключевых слов Google – инструмент Google Ads для подбора ключевых слов.

Плейсмент – регион, где показывается реклама (термин из рекламного кабинета соцсетей).

Поисковый ретаргетинг – технология ретаргетинга в Яндексе, которая позволяет показывать на поиске рекламу пользователям, уже посетившим посадочную страницу.

Показатель отказов – процент посетителей, которые покинули сайт без совершения целевого действия, просмотрев только одну страницу (в Google Analytics) или проведя на сайте меньше 15 секунд за один визит (в Яндекс.Метрике).

Пользовательская сессия (сеанс) – время, которое пользователь провел на сайте / в приложении.

Пользовательский контент (User generated content, UGC) – текст, изображения, видео, которыми пользователи делятся добровольно, например, в рамках участия в конкурсе. UGC создают ваши клиенты, и он работает на вас, помогая привлекать новую аудиторию и повышать лояльность существующей.

Похожие аудитории (look-alike) – вид таргетинга, который позволяет расширить охват за счет пользователей, похожих на посетителей вашего сайта.

Промопост – рекламный пост в новостной ленте (обычно используется ВКонтакте).

Ранжирование сайтов – сортировка сайтов в поисковой выдаче по множеству факторов. Среди них – рейтинг сайта, количество и качество внешних ссылок, релевантность текста к поисковому запросу.

Расширения рекламных объявлений – элементы поискового объявления, цель которых – сделать объявление более информативным и привлечь внимание потенциальных клиентов. Включают быстрые ссылки с описаниями, дополнения, визитку, контакты и рейтинг компании.

Редактор Google Ads – десктопная программа для удобного внесения массовых изменений в рекламные кампании, объявления и ключевые фразы из аккаунтов Google Ads.

Реклама на поиске – объявления над и под результатами органической выдачи в Яндексe и Google.

Рекламная сеть Яндекса – система размещения контекстной рекламы на партнерских сайтах и в сервисах Яндекса, а также в мобильных приложениях, приложениях Smart TV, поверхности операторов цифровой наружной рекламы (DOOH).

Ремаркетинг – показ рекламных объявлений в Google Ads пользователям, которые уже посещали посадочную страницу.

Ретаргетинг – показ рекламных объявлений в Яндекс.Директе пользователям, которые уже посещали посадочную страницу.

Семантическое ядро – упорядоченный набор слов, их форм и сочетаний, которые наиболее точно характеризуют вид деятельности или продукт, рекламируемый на сайте.

Сквозная аналитика – анализ эффективности инвестиций в маркетинг на основе данных по всей воронке продаж: от просмотра объявления до покупки / повторной покупки.

Скрипты Google Ads – фрагменты JavaScript-кода, которые автоматизируют функции как внутри аккаунта, так и взаимодействие с внешними данными.

Смарт-баннер Яндекса – интерактивный баннер с динамическим контентом. Его можно показывать в сетях (РСЯ и внешних) и на поисковых площадках Яндекса пользователям, которые уже смотрели товары на вашем сайте или интересовались похожими товарами.

Статистическая достоверность (порог статистической значимости) – показатель, отражающий, что результаты А/В теста можно считать достоверным, поскольку получено достаточное количество трафика.

Статический коллтрекинг – инструмент для учета и анализа входящих телефонных звонков, который закрепляет индивидуальный номер за каждым каналом привлечения трафика.

Стратегия SKAG – способ организации рекламного аккаунта Google по формуле «1 группа объявлений = 1 ключевая фраза».

Таргетинг – определенный параметр для подбора аудитории (география, пол / возраст, интересы и т.д.)

Таргетированная реклама – реклама, нацеленная на аудиторию с определенным сочетанием параметров (география, пол / возраст, интересы и т.д.)

Тепловая карта – графическое отображение наиболее кликабельных областей сайта.

Тизер – небольшое текстово-графическое объявление, которое показывается рядом с новостной лентой.

Типы соответствия ключевых слов – специальные символы, которые расширяют или сужают содержание ключевых слов в Google Ads.

ТИЦ (тематический индекс цитирования) – технология Яндекса, которая определяет авторитетность ресурсов в интернете по наличию ссылок на них с других сайтов.

Товарный фид – файл с данными о товарах в виде структурированного списка, который упрощает создание динамических и товарных объявлений.

Трафареты Яндекса – технология, которая определяет, как расположится реклама в поисковой выдаче и как она будет выглядеть. Цель – показать каждому пользователю максимально подходящие под его запрос результаты.

Умные кампании Google Ads – кампании контекстно-медийной сети и торговые кампании, в которых автоматизированы настройка таргетинга, расчет ставок и создание рекламных объявлений.

Уникальный посетитель – пользователь с уникальными характеристиками, который заходил на сайт в течение конкретного промежутка времени.

Целевой клик – клик по рекламному объявлению от целевого пользователя.

Чат-бот – программа на основе искусственного интеллекта, которая имитирует реальный разговор с пользователем в виде текстовых или аудиосообщений.

Шаблоны Яндекс.Директ – инструмент для автоматической подстановки ключевых слов в рекламные объявления Яндекс.Директ.

Яндекс.Аудитории – сервис, в котором можно формировать сегменты аудитории на основе собственных данных и на основе данных Яндекса и провайдеров (DMP) и затем использовать в рекламных кампаниях для максимально широкого охвата.

Яндекс.Директ – сервис для размещения контекстной рекламы в Яндексе и сайтах-партнерах Рекламной сети Яндекса.

Яндекс.Маркет – единая торговая площадка, где можно размещать для продажи какие угодно товары – от электроники до одежды – даже при отсутствии сайта.

Яндекс.Метрика – система аналитики Яндекса для оценки посещаемости сайтов и анализа поведения пользователей.

Рекомендуемая литература

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 352 с.
2. Алексеева, Н. В. Методы повышения эффективности продаж на основе аналитических компонентов интернет-маркетинга / Н. В. Алексеева, Н. В. Казакова, М. В. Сазонова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. – 2019. – № 1. – С. 8-15.
3. Богданова, С. В. Особенности интернет-маркетинга в России / С. В. Богданова // Социально-экономическое развитие региона: состояние, проблемы, перспективы : сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции, Ставрополь, 31 января 2019 года. – Ставрополь: Издательство «АГРУС», 2019. – С. 65-69.
4. Борисов, А. А. Методические подходы в интернет-маркетинге. Основные метрики и показатели эффективности рекламной кампании / А. А. Борисов // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 2-1. – С. 49-52.
5. Винарский, Я. С. Web-аппликации в интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение : практическое пособие / Я.С. Винарский, Р.Д. Гутгарц. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 269 с.
6. Волохов, А. А. Каналы коммуникации с потребителями в интернете / А. А. Волохов // Путеводитель предпринимателя. – 2019. – № 42. – С. 67-72.
7. Гончаров, В. Н. Использование интернет-технологий в маркетинге / В. Н. Гончаров, Е. В. Курипченко // Менеджер. – 2020. – № 3(93). – С. 181-187.
8. Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг / М. Ю. Горнштейн. – 2-е изд.. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. – 404 с.
9. Горохов, М. М. Интернет-маркетинг: стратегия и виды / М. М. Горохов, Д. Е. Докучаев, А. Д. Трефилова // Социально-экономическое управление: теория и практика. – 2019. – № 1(36). – С. 21-24.
10. Гринько, О. И. Место и роль контент-маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций / О. И. Гринько // Современная экономическая наука: теоретический и практический потенциал. Инновационное развитие современного экономического образования : материалы Международной научно-практической конференции, Ярославль, 04 декабря 2019 года. – Ярославль: Общество с ограниченной ответственностью «Филигрань», 2020. – С. 43-49.
11. Гришкина, Ю. Э. Ключевые инструменты цифрового маркетинга на онлайн-платформе / Ю. Э. Гришкина // Хроноэкономика. – 2019. – № 2(15). – С. 188-194.
12. Гуриева, Л. К. Возможности интернет-маркетинга современной компании / Л. К. Гуриева, Г. Э. Батагов // Управление экономическими и

социальными системами региона : Сборник научных трудов / Под редакцией С.Ф. Дзагоева. – Владикавказ : Северо-Осетинский государственный университет им. К.Л. Хетагурова, 2019. – С. 120-126.

13. Гюмюшлю, А. И. Методы продвижения с использованием Интернет-маркетинга / А. И. Гюмюшлю, Ж. Санду // Практический маркетинг : Материалы IV международной студенческой научно-практической конференции, Москва, 24 апреля 2019 года / Ответственный редактор И.Л. Сурат. – Москва: Негосударственное образовательное частное учреждение высшего образования «Московский экономический институт», 2019. – С. 356-363.

14. Джабасова, З. Н. Особенности интернет-маркетинга в России / З. Н. Джабасова, О. В. Юдакова // Актуальные проблемы и тенденции развития современной экономики : Сборник трудов международной научно-практической конференции. В 2-х частях, Самара, 16–17 ноября 2020 года / Отв. редактор И.В. Косякова. – Самара: Самарский государственный технический университет, 2020. – С. 290-293.

15. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 301 с.

16. Исааков, Г. С. Интегрированные интернет-коммуникации в B2B маркетинге / Г. С. Исааков // Актуальные проблемы экономики, коммерции и сервиса : Сборник научных трудов кафедры Коммерции и сервиса, посвященный Юбилейному году РГУ им. А.Н. Косыгина / Под редакцией В.Ю. Мишакова, Л.Е. Зерновой. – Москва : Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», 2020. – С. 101-107.

17. Карасев, В. А. Роль интернет-маркетинга в деятельности современных компаний / В. А. Карасев // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: российский и зарубежный опыт. – 2019. – № 21. – С. 24-27.

18. Колодник, Т. Д. К вопросу определения понятия «интернет-маркетинг» / Т. Д. Колодник // Экономика, право и проблемы управления. – 2019. – № 9. – С. 79-87.

19. Колодник, Т. Д. Развитие теории цифрового маркетинга / Т. Д. Колодник // Наука и инновации. – 2021. – № 1(215). – С. 53-57.

20. Кочеткова, Е. С. Эффективность современных инструментов интернет маркетинга / Е. С. Кочеткова, Е. А. Семенов // Инновации. Наука. Образование. – 2021. – № 25. – С. 982-986.

21. Куликова, В. С. Стратегия интернет-маркетинга / В. С. Куликова, И. С. Пронякин // Проблемы и перспективы развития научно-технологического пространства : Материалы II Российской научной интернет-конференции, Вологда, 25–29 июня 2018 года. – Вологда: Вологодский научный центр Российской академии наук, 2019. – С. 302-306.

22. Кульпин, С. В. Структура и содержание интернет-маркетинга : учебное пособие для студентов вуза, обучающихся по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» / С. В. Кульпин ; под редакцией Е. В. Попова ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина; Рекомендовано методическим советом Уральского федерального университета. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2020. – 100 с.
23. Лужнова, Н. В. Инструменты комплексного интернет-маркетинга / Н. В. Лужнова, В. П. Ковалевский, Е. С. Султангулова // Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры : Материалы Всероссийской научно-методической конференции, Оренбург, 23–25 января 2019 года. – Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2019. – С. 2688-2694.
24. Маврина, Д. В. Маркетинг и реклама в Интернете / Д. В. Маврина // Современные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации : Материалы Международной (заочной) научно-практической конференции, Кишинев, Молдавия, 14 мая 2019 года / Под общей редакцией А.И. Вострецова. – Кишинев, Молдавия: Научно-издательский центр «Мир науки» (ИП Вострецов Александр Ильич), 2019. – С. 130-138.
25. Маковеева, Е. Н. Влияние различных тенденций на развитие интернет — маркетинга / Е. Н. Маковеева // Роль и место информационных технологий в современной науке : сборник статей Международной научно-практической конференции, Самара, 17 января 2019 года. – Самара: Общество с ограниченной ответственностью «ОМЕГА САЙНС», 2019. – С. 121-124.
26. Миронова, О. А. Специфика применения инструментов offline и online-маркетинга в условиях цифровизации экономики / О. А. Миронова // Economics. Law. State. – 2019. – № 2(4). – С. 32-40.
27. Митронова, А. С. Особенности и специфика интернет-маркетинга / А. С. Митронова, А. К. Гришаев // Мировые цивилизации. – 2020. – Т. 5. – № 3-4. – С. 67-72.
28. Петрова, В. А. Мировые тенденции использования интернет-маркетинга / В. А. Петрова, Е. А. Левчук // Актуальные научные исследования в современном мире. – 2019. – № 1-1(45). – С. 6-12.
29. Поповская, М. А. Интернет-маркетинг как эффективный инструмент развития современного предприятия / М. А. Поповская, В. В. Марьяновский // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. – 2019. – № 1(15). – С. 65-76.
30. Пугачева, С. Д. Онлайн-маркетинг: проблемы и возможности / С. Д. Пугачева, А. Е. Игнатъев // Наукосфера. – 2021. – № 2-1. – С. 175-183.
31. Рульков, В. С. Современные инструменты для интернет-маркетинга / В. С. Рульков // International innovation research : сборник статей XVI Международной научно-практической конференции, Пенза, 12 февраля

2019 года. – Пенза: «Наука и Просвещение» (ИП Гуляев Г.Ю.), 2019. – С. 68-71.

32. Сапожникова, О. А. Особенности развития интернет-маркетинга: мировой и российский опыт / О. А. Сапожникова // Высшая школа: научные исследования : сборник научных статей по итогам работы Межвузовского научного конгресса, Москва, 09 июля 2020 года. – Москва: Инфинити, 2020. – С. 35-40.

33. Сухарев, О. С. Функциональный и интернет-маркетинг : монография / О. С. Сухарев, Н. В. Курманов, К. Р. Мельковская. — Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2019. — 352 с.

34. Твердохлебова, М. Д. Интернет-маркетинг : Учебник / М. Д. Твердохлебова. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью «Издательство «КноРус», 2021. – 192 с.

35. Хальзова, Н. А. Классификация инструментов интернет-маркетинга / Н. А. Хальзова, Ю. В. Лунина // Ученые заметки ТОГУ. – 2020. – Т. 11. – № 2. – С. 151-159.

36. Цадурян, С. Г. Теоретические подходы к определению понятия интернет-маркетинг / С. Г. Цадурян // Экономика, управление и право: инновационное решение проблем : сборник статей XVII Международной научно-практической конференции, Пенза, 20 мая 2019 года. – Пенза: «Наука и Просвещение» (ИП Гуляев Г.Ю.), 2019. – С. 153-155.

37. Цифровая трансформация в маркетинговой деятельности: от автоматизации к алгоритмическому маркетингу / В. А. Пархименко, О. А. Савчик, В. В. Верняховская [и др.] // Big Data and Advanced Analytics. – 2020. – № 6-1. – С. 303-318.

38. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов / Д. А. Шевченко // Практический маркетинг. – 2019. – № 10(272). – С. 29-37.

39. Шахлевич, А. А. Инструменты интернет-маркетинга на B2B рынках и особенности их применения / А. А. Шахлевич, С. А. Павленко // Экономика и управление: актуальные вопросы теории и практики : Материалы XII международной научно-практической конференции, Краснодар, 22 мая 2019 года. – Краснодар: ФГБУ «Российское энергетическое агентство» Минэнерго России Краснодарский ЦНТИ- филиал ФГБУ «РЭА» Минэнерго России, 2019. – С. 322-330.