

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

ФИНАНСОВЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Е. А. Лунева
Н. П. Реброва

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ



ПРОФИЛЬ
Прометей

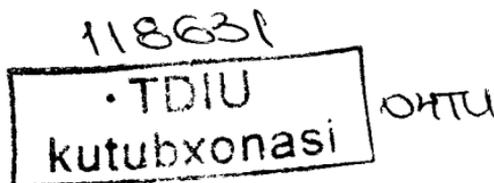


**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
БЮДЖЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ)**

Е.А. Лунева, Н.П. Реброва

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ

Учебное пособие



МОСКВА
2021

339.138 (07)

+ 072.15.7(07)

УДК 339.13
ББК 65.290
Л84 7

Авторы:

Лулева Елена Александровна, к.э.н., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, ОмГУ им. Ф.М. Достоевского;

Реброва Наталья Петровна, д.э.н., профессор кафедры экономики и менеджмента, Омский филиал Финансового университета при Правительстве Российской Федерации.

Рецензенты:

Ковалев Александр Иванович, профессор, доктор экономических наук, профессор кафедры экономики и менеджмента Омского филиала Финансового университета при Правительстве Российской Федерации;

Пузина Наталия Викторовна, кандидат экономических наук, доцент кафедры международных экономических отношений ОмГУ им. Ф.М. Достоевского.

Лулева Е.А.

Л84 Цифровой маркетинг: учебное пособие / Е.А. Лулева, Н.П. Реброва. — М.: Прометей, 2021. — 164 с.: ил.

ISBN 978-5-00172-088-1

В учебном пособии дается описание особенностей комплекса маркетинга в цифровой среде, подробно рассмотрены изменения поведения покупателей под влиянием цифровых технологий, дан обзор различных подходов к классификации потребителей в цифровом маркетинге. Особое внимание уделено каналам цифрового маркетинга как наименее освещенной в литературе теме. Теоретические аспекты подкреплены примерами из практики применения цифрового маркетинга как зарубежными, так и российскими компаниями.

Учебное пособие состоит из четырех глав. В конце каждой главы имеются контрольные вопросы для самопроверки и контрольные задания для самостоятельной подготовки.

Пособие будет полезно маркетологам, начинающим интересоваться работой в цифровой среде, а также обучающимся по программам бакалавриата и магистратуры.

© Лулева Е.А., Реброва Н.П., 2021

© Издательство «Прометей», 2021

ISBN 978-5-00172-088-1

Содержание

Введение	4
Глава 1. Поведение потребителей в цифровой среде.....	6
1.1. Потребители в цифровой среде.....	6
1.2. Тренды в потребительском поведении россиян	17
<i>Контрольные вопросы.....</i>	<i>30</i>
<i>Контрольные задания</i>	<i>30</i>
Глава 2. Маркетинг в цифровом мире	33
2.1. Понятие цифрового маркетинга	33
2.2. Комплекс маркетинга в цифровой среде	42
<i>Контрольные вопросы.....</i>	<i>56</i>
<i>Контрольные задания</i>	<i>57</i>
Глава 3. Каналы цифрового маркетинга.....	60
3.1. Основные каналы цифрового маркетинга	60
3.2. Ландшафт цифрового рынка в России	99
<i>Контрольные вопросы.....</i>	<i>103</i>
<i>Контрольные задания</i>	<i>104</i>
Глава 4. Инструменты цифрового маркетинга	106
4.1. Основные инструменты цифрового маркетинга	106
4.2. Тренды цифрового маркетинга.....	130
<i>Контрольные вопросы.....</i>	<i>140</i>
<i>Контрольные задания</i>	<i>140</i>
Список использованных источников	144
Приложение 1. Особенности покупательского поведения потребителей поколений X, Y, Z	156
Приложение 2. Основные инструменты цифрового маркетинга.....	158

ВВЕДЕНИЕ

Цифровая революция — это процесс проникновения информационно-коммуникационных технологий в различные сферы и области человеческой деятельности, начало информатизации второго поколения. Этот процесс хорошо описал, а также впервые ввел в научный обиход понятие «цифровая экономика» американский специалист по информатике Н. Негропonte в своей книге «Being Digital» [96]. Н. Негропonte отмечает, что разница между телевизионным экраном и экраном компьютера заключается не более чем в размерах. Использование Интернета, социальных сетей, мобильных приложений и других коммуникационных цифровых технологий становится неотъемлемой частью повседневной жизни людей по всему земному шару. Старые концепции и методы маркетинга перестают отвечать вызовам современной эпохи, что заставляет руководителей ведущих предприятий, специалистов по маркетингу и научное сообщество заниматься поиском и разработкой новых эффективных маркетинговых подходов.

По данным исследования Webindex¹ на февраль 2020 г. количество интернет-пользователей в России составляло более 96 млн человек, при этом 87 млн человек пользуются Интернетом каждый день. Использование Интернета растет на смартфонах и смарт-ТВ, а с десктопа наоборот сокращается (на 3 % за период с 2016 по 2019 гг.). Время в Интернете пользователи проводят больше, используя смартфон (174 мин. в среднем), а используя компьютер — 99 минут.

Цифровые технологии превратили современного потребителя в грозную силу. От социальных сетей до мобильных устройств технологии дали потребителям беспрецедентную

¹ Проект WEB-Index Mediascope предоставляет детальную информацию об объемах и характеристиках интернет-аудитории в России.

возможность сравнивать цены, оставлять отзывы, жаловаться и находить лучшие предложения.

Цифровой маркетинг постепенно трансформировался в важнейший инструмент, необходимый, чтобы успешно конкурировать на рынке. Поскольку каждый человек на планете все более погружается в цифровую среду, использование цифрового маркетинга становится самым эффективным способом взаимодействия с потенциальными потребителями.

Учебное пособие ориентировано на широкий круг читателей, интересующихся современными тенденциями маркетинга. В издании показана эволюция основных положений аналогового маркетинга в цифровой среде, теоретический материал подкреплен примерами внедрения и использования различных каналов, инструментов, технологий цифрового маркетинга.

Данное учебное пособие ориентировано на подготовку специалистов общего профиля. Основной планируемый результат — способность использовать инструментарий цифрового маркетинга в профессиональной деятельности.

Глава 1

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

1.1. Потребители в цифровой среде

Стремительно растет число интернет-пользователей среди более молодых лиц и подростков — потенциальных будущих самостоятельных потребителей. Социальные сети находятся в эпицентре этого взрывного роста: число пользователей социальных сетей в мире, по данным компании Statista, составляет более 2,5 млрд человек, а социальную сеть Facebook каждый день посещают примерно 1,4 млрд активных пользователей и проводят там все больше времени.

До появления Интернета в маркетинге действовала «концепция двух моментов истины»:

– первый имел место, когда потребитель приходил в магазин за каким-либо товаром и выбирал из нескольких доступных вариантов на основе первого впечатления от упаковки;

– второй формировался в процессе эксплуатации данного конкретного товара. При этом потребители сравнивали свои ощущения от использования товара с ожиданиями, обещанными в рекламе возможностями и с потребительским опытом от использования товаров-аналогов.

С появлением Интернета возникла концепция «нулевого момента истины» (Zero Moment of Truth, ZMOT). «Нулевой момент истины» предполагает, что перед совершением покупки пользователи активно исследуют Интернет для получения дополнительной информации о товаре,

в том числе для изучения потребительского опыта использования товара другими людьми. По данным опросов, в зависимости от товарной категории, до 70 % людей утверждают, что они смотрят отзывы о товарах перед их покупкой [103].

Таким образом, увиденная по телевидению или на наружном щите и услышанная по радио реклама в большинстве случаев является стимулом не к посещению магазина, а к поиску информации в Интернете о компании, продукте или услуге.

Известно, что технологии влияют на поведение людей. С развитием Интернета словарь маркетинга пополнился новыми терминами — **киберграждане** и **киберпотребители**.

Майкл Хаубен в начале 1990-х годов ввел в обиход термин **киберграждане**. К **кибергражданам** он относил «людей, находящихся за рамками географических границ, которые заботятся и активно работают над развитием интернета на благо всего мира» [35, с. 35].

Не всех интернет-пользователей можно считать **кибергражданами**.

Согласно социально-технографической сегментации компании Forrester Research, существуют следующие группы интернет-пользователей:

- неактивные пользователи, зрители (смотрят и читают интернет-контент);
- интернет-пользователи, которые присоединяются и посещают социальные сети;
- коллекционеры (добавляют теги на веб-страницах и используют RSS-каналы);
- критики (оставляют оценки и комментарии онлайн);
- создатели (создают и публикуют онлайн-контент).

Коллекционеры, критики и создатели лучше всего характеризуют **киберграждан** — людей, которые активно вносят свой вклад, а не просто зависают в Интернете [35].

Их роль во влиянии на других людей связана с желанием всегда быть на связи и вносить свой вклад. **Киберграждане** являются социальными соединительными элементами.

Киберпотребитель — потребитель, активно использующий информационные технологии для поиска информации о продуктах и услугах, совершения покупок и коммуникации с другими пользователями о своем приобретенном потребительском опыте. Происходящие изменения отразились и на бизнес-стратегиях многих компаний. Характерной особенностью киберпотребителя является возможность отбирать продукты на основе желаемого признака или атрибута: цены, функциональности, цвета, габаритов, рейтинга на основе оценок других потребителей и т. д. Киберпотребители становятся более требовательными и сознательными, они хотят иметь возможность выбирать и настраивать по собственному усмотрению буквально все — от продуктов и услуг, которые они приобретают, до цены, которую они готовы за них заплатить. Таким образом, как это ни парадоксально, взаимодействие между потребителем и продавцом в Интернете сильно напоминает то, чем обычно характеризовался уличный рынок или базар [96].

Global Consumer Institute провел исследование, чтобы лучше понять сегодняшних «цифровых» потребителей (connected consumers): кто они, что их мотивирует, как они себя ведут, что и как они покупают? В исследовании приняло участие 10 тысяч респондентов по всему миру, из них 1069 человек из России.

«Цифровые» потребители выходят в Интернет, по крайней мере, один раз в неделю, а фактически это происходит гораздо чаще, 51 % — онлайн почти 24 часа в сутки. Смартфоны, планшеты, ноутбуки, десктопы — не имеет значение как, главное — быть онлайн: серфить различные платформы, приложения, вебсайты, общаться с людьми, оставлять комментарии и посты, искать продукцию, совершать покупки.

Основная часть «цифровых» потребителей относятся к поколению Y и Z (Millennials), то есть их возраст лежит в интервале 25—34 года, они родились и выросли уже в эпоху Интернета и использование его возможностей

для них органично. Только 29 % «цифровых» потребителей старше 40 лет, в то время как просто интернет-пользователей в этой возрастной группе в совокупности более 40 % в мире [64].

Особенности поведения потребителей поколений X, Y, Z см. в приложении 1.

Ряд исследователей [95] предлагает различать поведение потребителей, отталкиваясь не только от их возраста, как в модели поколений X, Y, Z, но также от технологического опыта людей (появление Интернета, компьютеров и других цифровых технологий). В данном подходе к группировке потребителей в цифровой среде уровень воздействия технологий, а не возраст является определяющим фактором. Опираясь на это, Пренски (Prensky) [98] определяет два поколения: **цифровые иммигранты (preNet-geners)** и **цифровые аборигены (сетевое поколение) (Net-geners)**. Сетевое поколение — это первое поколение, выросшее в окружении цифровых медиа и Интернета. Цифровые иммигранты, родившиеся до появления Интернета и персональных компьютеров, изначально получали свои знания в стандартных классах учебных заведений. Их обучение — текстуальное и вербальное, формальное, линейное и дедуктивное. Цифровые иммигранты рассматривают технологию как инновацию и выросли в аналоговом мире, в то время как сетевое поколение росло вместе с технологиями и воспринимает их как часть повседневной жизни.

Таким образом, PreNet-geners должны научиться адаптироваться к новой цифровой среде, они менее искусны и уверены в использовании цифровых технологий, чем Net-geners. В повседневной жизни оба поколения используют одни и те же технологии (мобильный телефон, планшеты, Web 2.0 и т. д.). Но задачи, которые они решают в цифровой среде, различаются. Частота использования цифровыми иммигрантами таких технологий, как текстовые редакторы, электронные таблицы, сервисы для создания презентаций, поисковые системы,

выше, чем у сетевых генераторов, в то время как сетевое поколение больше интересуется играми, социальными медиа, блоггингом.

Поскольку сетевые потребители выросли в период широкого распространения цифровых технологий, они больше открыты для инноваций и нововведений, чем предыдущее поколение. Более того, помимо понимания современных цифровых технологий, сетевые потребители хотят их контролировать. Имея доступ к огромным объемам информации, цифровые аборигены быстрее усваивают и систематизируют полученную информацию. Они ожидают от компаний проявления честности и открытости, считая, что доступ к информации и выражение мнений каждым желающим являются их основными правами. Социальная природа сетевых потребителей подразумевает, что интерактивность является важной характеристикой, они способны быстро реагировать и ожидать быстрых ответных действий. Потребители этой группы социально и эмоционально открыты для общения, стремятся взаимодействовать с другими людьми по всему миру благодаря разнообразным информационно-коммуникационным технологиям, таким как телевизоры, компьютеры, телефоны, мессенджеры, они стали мастерами многозадачности. Net-geners эмоционально раскованны и легко выражают свои внутренние мысли и чувства.

Мотивами повсеместной и столь высокой активности в цифровой среде обычно выступают четыре основные, универсальные потребности:

Жажда знаний — именно необходимость и возможность что-то узнать с помощью Интернета заставляет 95 % респондентов подключаться к сети.

Высокая степень удобства в получении информации: проложить маршрут, найти ближайший ресторан, послушать музыку, просмотреть продукцию онлайн-магазина и пр.

Самовыражение: если раньше у многих не было возможности высказывать свое мнение по поводу последних

новостей или телепередач и пр., то теперь все это можно сделать в сети. «Подключенность» позволяет интернет-пользователям выражать себя и быть услышанными, а возможность показать свою креативность с помощью социальных сетей (Pinterest, Instagram) — это еще и толчок для развития творческих способностей.

Межличностное взаимодействие: это один из основных мотивов для 73 % потребителей.

Руководитель интернет-агентства «Convert Monster» Антон Петроченков выделяет следующие типы пользователей в цифровой среде:

Таблица 1

Типы пользователей в цифровой среде

Тип пользователя	Характеристика
Инфантильные	<ul style="list-style-type: none"> • Господство удовольствия. Ждут, что их мысли угадают и предложат тот продукт, который им нужен; • Не хотят отвечать за свои действия; • Эгоцентричны; • Импульсивны в принятии решений; • Избегают напряжения; • Хотят либо мгновенного результата, либо очень долго определяются с выбором
Конституционально ограниченные	<ul style="list-style-type: none"> • Ориентация на общественное мнение и опознавательные знаки; • Демонстративное потребление; • Я не хуже других; • Я лучше других; • Чрезмерная привязанность к ценностям; • Практичность по делу
Состоявшиеся	<ul style="list-style-type: none"> • Стремление к объективной оценке; • Высокий уровень образования и культуры; • Ответственность за принятие решения; • Последовательность в действиях; • Основной ориентир — достижение поставленной цели

По мнению Антона Петроченкова, основная доля пользователей цифровых средств коммуникации относятся к типу «Инфантильные».

Кара Пернице (Kara Pernice) [97] описал три поведенческих паттерна, которым могут следовать потребители, осуществляя покупки в цифровой среде. «Все три типа поведения относятся к тому случаю, когда пользователи считают, что конечная выгода не соответствует тому количеству усилий, которые они должны приложить» [18]. Альтернативный путь считается неэффективным (слишком дорогим с точки зрения усилий пользователя) или пользователь может его просто не видеть. Истинная причина таких сценариев поведения — это дизайн интерфейсов, а не дефицит усилий пользователя.

- 1) девайс-инерция¹;
- 2) импульсивное поведение;
- 3) избирательное внимание.

Девайс-инерция заключается в том, что воспринимаемая стоимость слишком высока по сравнению с воспринимаемой выгодой.

«Представьте, что вы удобно расположились на диване и пытаетесь выбрать какой-либо товар с помощью своего смартфона. На маленьком экране вы не можете рассмотреть все интересующие вас нюансы изображения, работать с фильтрами довольно неудобно, а сравнивать две похожие модели — тем более. Но, несмотря на все эти трудности, вы не торопитесь встать с дивана и пойти к ноутбуку или десктопу, который располагается в нескольких метрах от вас. При этом вы вполне можете осознавать, что логичнее проделать все необходимые вещи на большом экране компьютера, но это никак не меняет ситуацию, и вы продолжаете бороться со своим смартфоном» [18].

¹ Термин введен в обиход специалистами компании Nielsen Norman Group, специализирующейся на изучении пользовательского опыта.

Воспринимаемое преимущество перехода на большой экран десктопа с мобильного устройства — это возможность видеть большие изображения и упростить процесс сравнения вариантов. Но затрачиваемые усилия (например, включить десктоп — найти нужный сайт — осуществить повторный поиск) кажутся утомительными и долгими. Если бы пользователь посчитал затраченное время и усилия по сравнению с альтернативным способом (поиском не в мобильном устройстве, а на компьютере), сравнение вышло бы в пользу перехода к десктопу. Но выбор будет сделан в пользу продолжения использования текущего устройства, если, как им кажется, осталось совершить только одно действие для завершения задачи, в то время как это далеко не так. У большинства людей необычайно короткий горизонт планирования. До тех пор, пока люди, полагаясь на интуицию, будут продолжать действовать по принципу «пройдем дальше, а там разберемся, что нужно делать», они будут использовать не оптимальное для поиска, а то устройство, в котором этот поиск начали.

Импульсивное поведение — когда люди не выбирают вариант, который мог бы им помочь, потому что они уже выбрали какой-то путь решения своей задачи и придерживаются его. Он может быть на самом деле рациональным или только казаться пользователю таким, однако пользователь в любом случае будет следовать ему до конца, будучи уверенным, что альтернативные варианты потребуют от него больше усилий.

Импульсное поведение происходит, когда пользователь не обращает внимание на элементы интерфейса, которые бы оптимизировали процесс решения поисковой задачи. Другая причина этого поведенческого паттерна заключается в том, что люди не всегда ищут самый прямой маршрут — это связано с нежеланием изучать какие-либо новые функции, облегчающие пользовательский опыт. Люди, склонные к импульсному поведению, будут следовать наиболее легкому (по их мнению) или привычному маршруту, просто чтобы выполнить свою задачу.

Даже если они задумываются о том, что есть более простой путь, они думают, что либо не найдут его, либо это займет слишком много времени.

Импульсное поведение отражает еще один пример недооценки воспринимаемой выгоды по сравнению с высокой воспринимаемой стоимостью. В этой ситуации пользователи обнаруживают, что время, потраченное на изучение интерфейса и новой процедуры (то есть предполагаемая стоимость), намного перевешивает экономию времени в несколько секунд по сравнению с процедурой, которую они уже изучили.

Избирательное внимание — это поведение, при котором люди сосредотачиваются на определенном объекте и игнорируют другую информацию, которую они воспринимают как несущественную. «Например, представьте, что вы находитесь в шумном ресторане, где столики расположены очень близко друг к другу. Вы можете ясно слышать разговоры за соседними столами, но вы предпочитаете не обращать внимания на этот шум и слушать вашего собеседника. Или вы проверяете погоду в приложении на своем телефоне и целенаправленно отводите взгляд от анимированной рекламы, фокусируя внимание на температуре и изображениях Солнца и облаков» [97].

В зависимости от дизайна страницы, ситуации, индивидуального пользователя и его прошлого опыта, некоторые элементы на экране (иногда полезные, иногда бесполезные) могут быть проигнорированы. Таким образом, избирательное внимание может помочь или навредить пользователям.

Изменить поведенческие паттерны пользователей маркетологи не могут, но они должны совершенствовать пользовательский опыт, минимизируя влияние этих моделей поведения.

Booz-Allen & Hamilton и Nielsen//NetRatings [67] провели классификацию поведения интернет-пользователей с точки зрения привлекательности групп интернет-пользователей для маркетинговых активностей.

Таблица 2

Классификация интернет-пользователей по степени посещаемости сайта

Тип пользователя	Средняя продолжительность пользовательской сессии, мин.	Описание
Торопливые	1	Просматривают один-два сайта. На одну страницу тратят около 15 секунд, просматривают несколько элементов информации или отправляют сообщение. Не обращают внимание на информацию, их не интересующую, в т. ч. на рекламу
Искатели фактов	9	Страницы просматриваются очень быстро. Пользователи не склонны делать покупки
Выполнение какой-либо одной миссии	10	Заходят на незнакомые им сайты, входящие в какую-либо категорию. Обращают внимание на сообщения, связанные с их целью
Повторные посетители	14	Долго просматривают страницы. 95 % времени проводится на сайтах, где пользователи были ранее по меньшей мере 4 раза
Бесцельный серфинг	33	На одну страницу приходится по 2 минуты. Пользователь просто блуждает по Интернету с целью отдохнуть, в основном интересуют близкие ему сайты с новостями, играми и прочими развлечениями
Любители информации	37	Время тратится на углубленное изучение каких-либо данных. Поиск ведется по нескольким сайтам, как правило, хорошо известным пользователям

Тип пользователя	Средняя продолжительность пользовательской сессии, мин.	Описание
Просто серфинг	70	Просмотр одной страницы длится одну минуту или более и предполагает обширное, но не глубокое изучение. Обычно проводят время на сайтах с массовой информации

Составлено на основе [67]

Выделение поведенческих групп пользователей в целевой аудитории необходимо для разработки маркетинговой стратегии, адаптированной под их поведение.

Процесс принятия решения о покупке в цифровой среде

Понимание того, как потребители принимают решения, является первым шагом. Для большинства маркетологов трудной частью является фокусирование стратегий и расходов на наиболее значимых точках контакта. За последние 25 лет поведение потребителей подверглось ощутимым изменениям. За это время мы перешли от линейной модели, ориентированной на путь покупателей в физической среде и принятие ими решения о покупке в магазине (первый момент истины), к сегодняшней итеративной, цифровой модели поведения покупателей (ускоренный путь принятия решений клиентами — нулевой момент истины).

В линейных моделях процесса принятия решения о покупке описываются иерархические этапы маршрута потребителя к покупке с учетом отдельных факторов, влияющих на поведение покупателей. На данном этапе многие модели были сформированы на стыке поведенческой психологии, социологии и экономики. В линейной

модели потребители начинают с набора потенциальных брендов и методично сокращают это число, чтобы совершить покупку.

Однако линейные модели не в состоянии охватить все точки соприкосновения и ключевые покупательские факторы, возникающие в результате огромного выбора аналогов и цифровых каналов вкупе с появлением все более взыскательного, хорошо информированного потребителя. Когда процесс принятия решений покупателями чаще всего охватывает и цифровые, и традиционные среды, требуется более сложный подход, чтобы помочь маркетологам ориентироваться в этой сфере, которая является менее линейной и более сложной. D. Court, D. Elzinga, S. Mulder & O.J. Vetnik предложили динамическую модель пути принятия решений о покупке McKinsey.

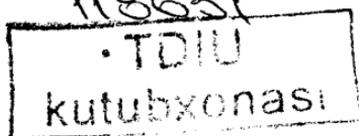
Процесс принятия решений в этой модели представляет собой круговое путешествие с четырьмя фазами: первоначальное рассмотрение брендов; оценка, или процесс исследования потенциальных покупок; покупка; и послепродажная оценка (рис. 1) [87].

Когда потребители принимают решение в момент покупки, работа маркетолога только начинается: опыт после покупки формирует мнение потребителя для каждого последующего решения в категории, поэтому путешествие — это непрерывный цикл.

Растущая сложность процесса принятия решений потребителями вынудит практически все компании изменять новые методы измерения потребительского отношения, эффективности бренда и эффективности маркетинговых расходов на протяжении всех этапов принятия решения о покупке.

1.2. Тренды в потребительском поведении россиян

То, как бренд передает свою ценность целевому рынку, является существенным фактором его успеха. Специалисты по маркетингу и коммуникациям должны отслеживать



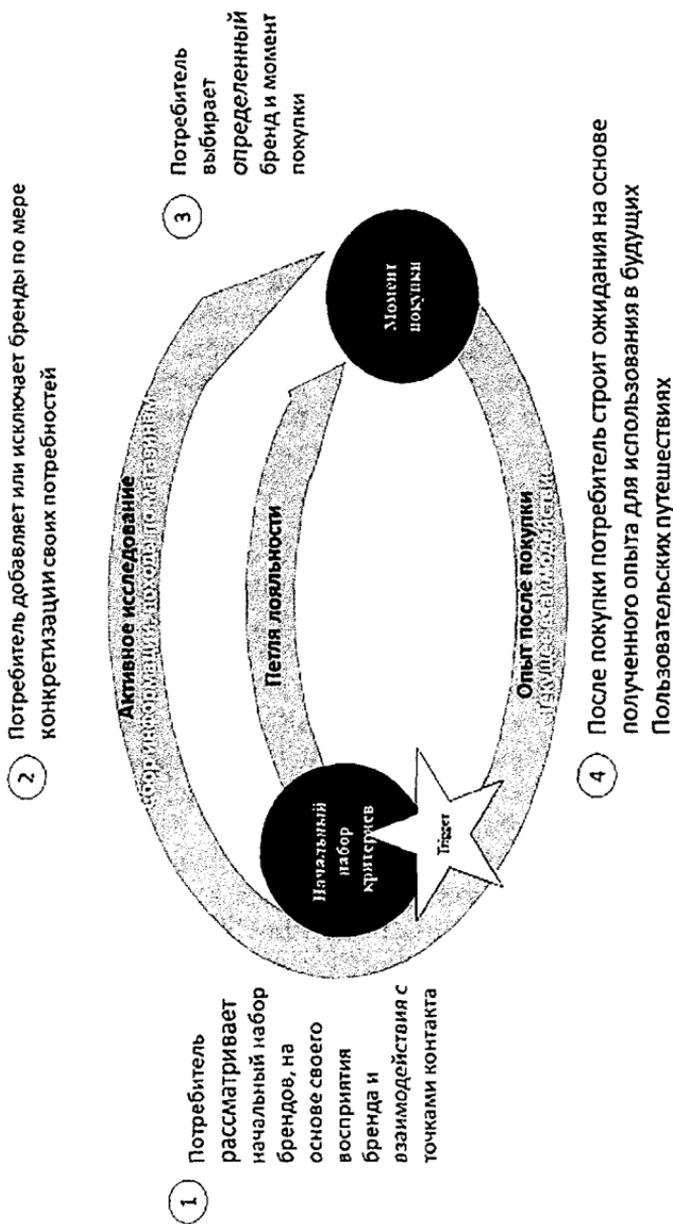


Рис. 1. Модель пути принятия решений о покупке McKinsey

Источник: [87]

и анализировать тенденции в потребительском поведении, чтобы лучше понимать своих клиентов. Когда маркетолог способен понять суть потребностей покупателей, он сможет выстроить коммуникацию, которая подчеркнет ценность бренда, с учетом уникальных желаний потребителя.

Смартфоны, социальные сети и другие укоренившиеся технологии, формирующие нашу современную культуру потребления — это только верхушка айсберга. Большинство покупателей считают, что новые технологии улучшают и упрощают их взаимодействие с компаниями. На вебинаре «Изменившийся потребитель: как адаптировать бизнес к новым реалиям», который прошел 26 мая 2020 года, Ольга Корчагина, директор отдела клиентского сервиса и аудита каналов продаж Ipsos в России, озвучила следующие тренды в поведении потребителей:

Поиск выгоды:

- Поиск выгодных, акционных цен;
- Выбор более дешевых аналогов;
- Из плохого выбираем лучшее;
- Использование банковских карт с кэшбеком или бонусными программами;
- Использование карт лояльности магазинов;
- Поиск купонов/промокодов на скидку на сайтах-агрегаторах;
- Использование специальных приложений для отслеживания низких цен.

Технологичное потребление:

- Использование большего количества приложений;
- QR-коды, селф-сканы (Self Scan), большее проникновение технологий.

Автоматические кассы Self Scan в современном понимании — это часть системы магазинов ближайшего будущего, в которой задействовано мобильное приложение, программа лояльности, компьютерное зрение, сканеры штрих- и QR-кодов.

Процесс покупок с применением селф-скана может отличаться в разных торговых точках, но в целом авто-

матические кассы работают следующим образом. Покупатель устанавливает приложение или использует портативный сканер и вводит в него данные своей карты лояльности магазина. На входе в торговую точку он сканирует код магазина, а когда наполняет корзину — коды товаров. На кассе достаточно считать QR-код, чек появится в приложении и будет доступен для оплаты. Ритейлеры также могут показывать клиенту персональные предложения прямо во время покупки, вне зависимости от того, используется портативный сканер или мобильное приложение.

Торговая сеть «Перекресток» первая в формате «супермаркет» приступила к пилотированию технологии Self scan в России. Воспользоваться сервисом самостоятельных покупок могут покупатели — участники программы лояльности «Клуб Перекресток». Планировалось, что решение позволит оптимизировать работу кассовой линии и сократить очереди. Кроме этого, использование технологии Self scan позволит делать покупателю различные предложения в момент совершения им покупок, что может способствовать росту среднего чека в среднем на 10 %. На первом этапе пилота самостоятельное сканирование покупки возможно с помощью портативного сканера.

Чтобы приступить к покупке, посетителю супермаркета необходимо в зоне «Сканеры для самостоятельных покупок» отсканировать физическую или виртуальную карту «Клуба Перекресток», после чего на автоматизированной стойке выдачи терминалов будет назначен сканер. Для совершения покупки необходимо отсканировать штрихкод товара с помощью сканера. Весовой товар должен быть взвешен, после чего необходимо отсканировать напечатанный штрих-код.

По мере сканирования товаров они добавляются в «электронную корзину», которая отображается на экране сканера. На экране сканера отображается также общая сумма покупок, артикулы и наименования товаров, стоимость каждой позиции и наличие скидки, что позволит покупателю контролировать сумму будущего чека в процессе

совершения покупки. Из списка покупок можно удалить любой товар. Для этого в общем списке покупок необходимо выбрать товар и в его карточке нажать кнопку «Удалить».

Для оплаты покупки (принимаются банковские карты и наличные) необходимо пройти в зону касс самостоятельных покупок и отсканировать QR-код на экране кассы. Совершить покупку, в составе которой есть алкоголь или табак, снять защитные метки с товара или отсканировать товар, у которого ранее не был считан штрих-код, поможет ассистент супермаркета [10].

Чтобы обеспечить истинное удобство для клиентов, сканирование должно выполняться идеально на любом устройстве, с любым штрих-кодом, даже на поврежденных этикетках и под неудобным углом. Если клиент не может что-то отсканировать, он, скорее всего, положит товар обратно на полку и не будет покупать.



Рис. 2. Пример покупки с технологией селф-скана с применением смартфона

Персонализация предложений:

- Машинное обучение, обработка больших массивов данных.

Персонализированный опыт работы с клиентами может привести к росту доходов бизнеса. Организации могут применять искусственный интеллект (ИИ) для принятия решения о том, как совершенствовать клиентский опыт и повысить эффективность взаимодействия в точ-

ках контакта¹ потребителя с брендом. ИИ все чаще применяют для обеспечения требуемого уровня персонализации клиентского опыта, т. к. потребителям не нравится, если маркетинговые сообщения, которые они получают, не так релевантны, как им хотелось бы. Часть этого процесса включает в себя демонстрацию истинного понимания потребностей клиентов на более глубоком уровне, далеко за пределами простого обращения к клиентам по имени в электронном письме.

Персонализация может сократить число посетителей, которые покидают сайт после просмотра одной страницы, и стимулирует более глубокую вовлеченность.

Персонализация может также снизить стоимость обслуживания клиентов. Например, предоставление персонализированного опыта поддержки клиентов через мобильное приложение может сократить количество телефонных звонков в контактный центр.

Вопрос заключается в следующем: как компании могут соответствовать этим растущим ожиданиям, когда многие клиенты не доверяют им информацию, которая необходима для персонализации? Сегменты аудитории (например, для рассылки персонализированных сообщений) определяются посредством сбора и анализа анонимных данных, поведенческих данных из цифровых каналов, таких как первичные данные (файлы cookie или мобильные идентификаторы).

Из офлайна в онлайн:

- Покупки все больше совершаются в онлайн. Согласно результатам исследования Nielsen «Технологические тренды в маркетинге и жизни потребителя», от физического шопинга не готовы отказаться только 11 % онлайн-потребителей. Большая часть покупателей (89 % опрошенных) считают покупку товаров повседневно-

¹ Точка контакта — ситуация и место взаимодействия потенциального клиента и компании (например, контекстное рекламное объявление, сайт, форма заказа товара, система оплаты товара, оператор колл-центра и т.д.).

ного спроса рутинной и готовы использовать устройства для виртуальных покупок [9].

- Покупки через Dark store, Dark kitchen, агрегаторы, маркетплейсы.

Dark store (dark supermarket, dotcom centre) — это магазин-склад для обслуживания интернет-заказов. В его ассортименте — еда и товары первой необходимости. Некоторые dark stores имеют пункты выдачи заказов, остальные работают только на доставку.

Амбассадором Dark store в России стала X5 Retail Group. Сеть супермаркетов «Перекресток» уже запустила три магазина-склада: в Москве, Московской области и Санкт-Петербурге.

С 2017 года онлайн-заказы обслуживались исключительно в гибридных супермаркетах, которые одновременно торговали в розницу и служили складом. Первый dark store сети открылся в феврале 2018 года, второй — осенью того же года, третий — в августе 2019-го. Благодаря нововведению интернет-магазин «Перекрестка» в первом полугодии 2019 года продал в 4,5 раз больше товаров, чем за аналогичный период в 2018 году.

Эффективно управлять огромным складским пространством помогает специально разработанная для «Перекрестка» система. Программа отслеживает наличие товара, видит, сколько единиц ожидает отгрузки, назначает задания комплектовщикам. Смартфоны водителей связаны со складской системой, поэтому есть возможность внести изменения в заказ уже в процессе доставки.

При проектировании склада в Подмоскowie «Перекресток» опирался на полученный ранее опыт: новый dark store гораздо просторнее, чем первые два. В перспективе он способен вместить до 50 000 SKU. Только зона фрэша занимает 400 кв. м, что позволит удовлетворять спрос потребителей, всё чаще приобретающих свежие продукты онлайн.

Товары размещены на двух уровнях: вверху — менее востребованные, внизу — предметы высокого спроса. Работает зона кросс-докинга для получения товаров партнёров и отправки клиентам [79].

Стремясь найти баланс между технологией и человеческим взаимодействием, современный потребитель заинтересован как в цифровом, так и в физическом опыте покупок. Ритейлеры учатся объединять свои цифровые торговые среды с физическими пространствами.

Dark kitchens — формат заведений общественного питания, работающих только на доставку.

В России Dark kitchens вошел в оборот в 2016 г. В мировой практике рестораны, работающие только на доставку, появились чуть раньше. Пионером использования модели принято считать стартап Maple, запустившийся в Нью-Йорке в 2015 году. Вслед за ним — и тоже в США — развивать dark kitchens начал сервис доставки Uber Eats. Впоследствии бывший CEO Uber Трэвис Каланик возглавил стартап City Storage System, который до сих пор покупает недвижимость и строит dark kitchens для сдачи их в аренду ресторанам. City Storage System владеет недвижимостью в Лос-Анджелесе и Сеуле, а также, по данным South China Morning Post, планирует выйти на рынок Китая — крупнейший рынок доставки еды в мире.

В 2016 году на рынке dark kitchens успешно запустилась индийская компания Rebel Food. Она открыла более 200 площадок, на которых разместила кухни полутора тысяч ресторанов-партнеров. Причина популярности формата в Индии оказалось простой: в стране было мало крупных локальных ресторанных сетей, но уже сформировался спрос на доставку. Мелкие игроки были не в состоянии быстро масштабировать бизнес, чтобы успеть за потребностями потребителя. «Темные кухни» требуют меньше инвестиций, чем открытие традиционных заведений, поэтому модель быстро прижилась на индийском рынке.

Сегодня dark kitchens работают абсолютно во всех странах, где активно развивается фудтех-индустрия. И нередко такие проекты реализуются сервисами доставки. Например, свои сети dark kitchens запустили Deliveroo (Великобритания), Takeaway.com (Нидерланды), Glowo (Испания), Wolt (Финляндия) и другие. Причем опыт Deliveroo несколько отличается от других проектов. Сервис разместил в цен-

тре Лондона, в неудобном для ресторанов и кафе месте, транспортные контейнеры, которые обычно используются для перевозок, и открыл там несколько «темных кухонь». Этот опыт оказался успешным, в результате чего Deliveroo запустили более 200 подобных площадок по всей Англии.

Первым формат dark kitchens в России стал тестировать Санкт-Петербург. Уже несколько лет там успешно работают любимые среди горожан «2 Берега» и Ollis Club. Чуть позднее на рынок северной столицы вышли Dostaevsky и YamiYami. Сегодня весь город покрыт зонами доставки dark kitchens. Особое преимущество dark kitchens в Санкт-Петербурге имеют в спальных районах, где практически нет традиционных ресторанов. Сейчас «темные кухни» есть абсолютно во всех крупных городах страны. Направление доставки становится ощутимой частью бизнеса и ресторанных сетей. В 2019 году ряд крупнейших компаний на рынке — вроде «Росинтер» — объявили о намерении открыть собственные dark kitchens. Осенью «темные кухни» в рамках совместного проекта запустят Delivery Club и Novikov Group. На «кухнях» появятся самые востребованные гастрономические направления, всего в Москве будет открыто 24 dark kitchens.

Что касается специализаций, то чаще всего dark kitchens в России не ограничиваются одной концепцией и размещают несколько кухонь, востребованных у потребителей. В предыдущие годы высоким спросом пользовались суши и пицца. Однако тренды меняются, и, например, сейчас популярным стало гавайское блюдо поке, которое уже представлено в dark kitchens «Есть Поке», «Много лосося», Yami Yami и «Кухня на районе». Также в доставке наблюдается тренд на обычную домашнюю еду. Доставка еды становится более привычной и повседневной, все большее количество людей заказывает еду каждый день на обед или ужин в целях экономии времени [1].

Агрегатор — сайт, который агрегирует (собирает) и классифицирует информацию и предложения разных компаний на одном ресурсе.

Маркетплейс — платформа электронной коммерции, предоставляющая информацию о продукте или услуге третьих лиц. Онлайн-маркетплейсы предоставляют владельцам товаров — производителям, дистрибьюторам, продавцам — технологию и инфраструктуру для онлайн-торговли, которая состоит из совокупности разных ИТ-систем, интегрированных между собой. Самые крупные маркетплейсы в России: Ozon, Wildberries, Goods, Бери и др.

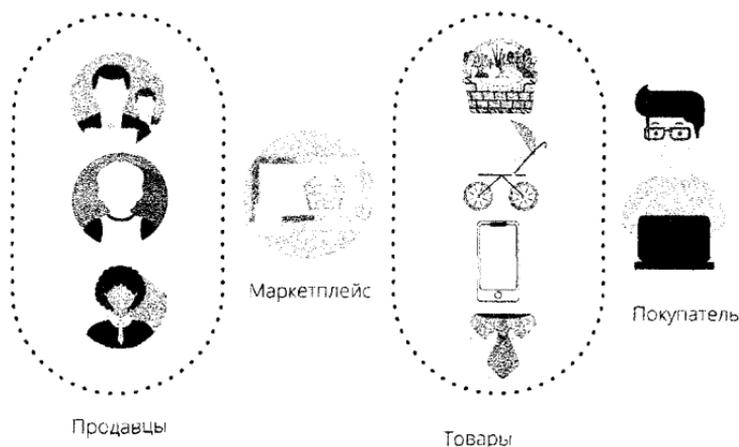


Рис. 3. Схема работы маркетплейса

В маркетплейсах более широкий ассортимент, что положительно влияет на рост органического трафика и объемов продаж. «Если компания закупает все товары сама, то ее рост будет ограничен бюджетом на закупку, а если работает по модели маркетплейса, она может вводить новые товарные категории и расширять существующие, приглашая к сотрудничеству продавцов и производителей» [34].

На маркетплейсах могут торговать как юридические, так и физические лица, а продавать можно не только товары, но и услуги, например, маркетплейсы BlaBlaCar, Avito и YouDo. Согласно данным исследования «Яндекс. Касса» и Data Insight, с декабря 2017 года по декабрь 2018-го P2P-покупки совершили 39 млн человек.

Однако, по словам Кирилла Пыжова, директора по маркетингу Reposh, в России активно развивается лишь несколько сегментов Р2Р-рынка, в основном связанных с поддержанными вещами и экономией на поездках между городами, тогда как во всем мире появляются новые форматы [34].

Маркетплейсы могут быть не только на рынке В2С, где конечный покупатель — это физическое лицо, приобретающее товар или услугу для потребления, это могут быть площадки на рынке В2В, где основные покупатели — компании малого и среднего бизнеса. «Например, В2В-маркетплейс Сбербанка и производителя онлайн-касс «Эвотор» «На_полке», созданный для малого бизнеса. Здесь можно получить информацию от поставщиков и производителей о требуемом товаре, сравнить цены, сделать заказы на поставку товара, заполнить документы, оформляющие сделку» [34].

Россияне быстрее других меняют свои потребительские предпочтения и легче переходят к использованию цифровых технологий, 90 % интернет-пользователей в России заходят в сеть каждый день.

Современный потребитель слишком дорожит своим временем и слишком привязан к смартфону, поэтому он выбирает товары онлайн, сравнивая цены, читая отзывы и собирая всю необходимую информацию. Жизнь становится более насыщенной, чем когда-либо. В результате потребители не хотят тратить время на покупку продуктов и услуг. У них нет времени ждать того, что им нужно, а мобильные технологии позволяют совершать покупки в «нужный» потребителю момент. Этот «эффективный образ жизни» означает, что покупатели готовы тратить деньги на то, что экономит им время. Например, сделать заказ можно онлайн с телефона или компьютера, а забрать уже сформированную к моменту прибытия покупку в магазине. Эта тенденция также проявляется в мире онлайн-покупок. Быстрая доставка остается очень востребованной.

84 % миллениалов и представителей поколения Z покупают товары через мобильные приложения. Это основная категория покупателей в мобайле.

Все бренды должны понимать, что потребители считают красивым, поскольку это влияет на все — от выбора модели для рекламы до продуктов, которые люди предпочитают покупать. Определение красоты меняется по мере того, как потребители стремятся к разнообразию и инклюзивности. Многие покупатели положительно реагируют на рекламу, включающую людей с ограниченными возможностями, людей с различными типами фигур и людей с различным набором физических особенностей. С другой стороны, потребители реагируют негативно и отвергают бренды, которые выдвигают конкретное «традиционное» определение красоты. Красота теперь рассматривается как способ самовыражения, а не как способ вписаться в определенную форму.

Современный россиянин высоко ценит возможность быть хорошо информированным, и первым источником, к которому он обращается, является Интернет. При этом более половины активных интернет-пользователей признают дополнительные преимущества, которые Интернет даёт для работы и бизнеса.

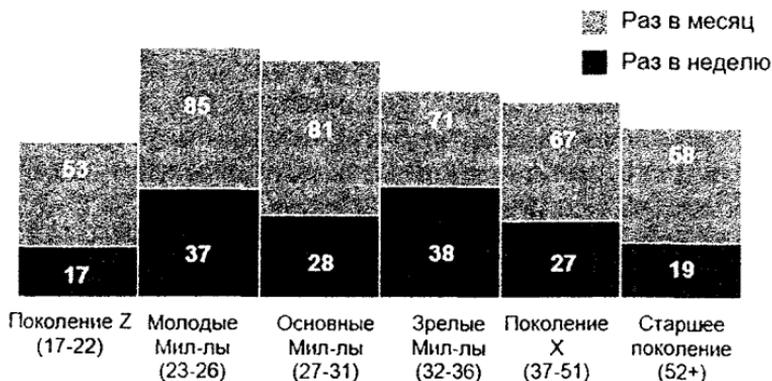


Рис. 4. Процентная доля респондентов, совершающих онлайн-покупки, возрастные группы

Источник: [12]

Создание онлайн-канала и его объединение с физическими магазинами компаний становится критически важным для развития продаж в большинстве товарных категорий.

Среди пользователей наметился тренд роста спроса на платный контент, по большей части, за счёт сайтов для просмотра видео и фильмов.

Компания PWC провела глобальное исследование потребительского поведения в 2019 году, по результатам которого был выявлен резкий сдвиг в сторону цифровых каналов коммуникаций [8]. По прогнозным оценкам PWC тенденция не изменится (рис. 5).

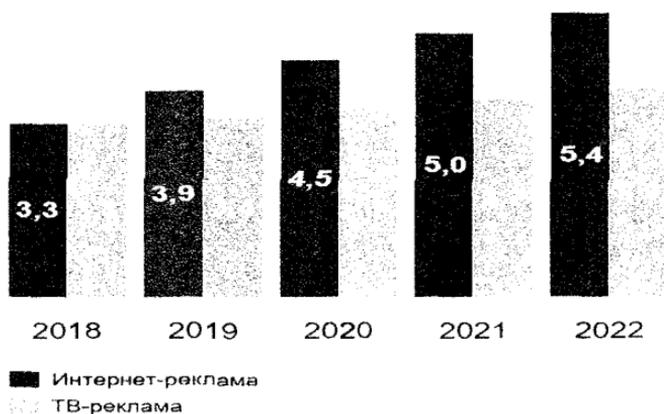


Рис. 5. Переключение внимания потребителей с телевизионной рекламы на цифровые каналы с персонализированным контентом

Источник: [12]

Социальные сети обладают большой властью: потребитель верит обзорам и отзывам больше, чем описаниям, предлагаемым самими компаниями. Россия — одна из немногих стран, где активный интернет-пользователь зарегистрирован в среднем в четырех социальных сетях, однако каждую из них он использует по-разному.

После перехода потребителей на мобильные устройства компании должны предоставить им удобные и интуитивно понятные мобильные приложения и расширить сеть постаматов и пунктов выдачи, не забывая про возможность отслеживания посылок.

Резюмируя, отметим, что современный потребитель хочет совершать покупки: быстро, персонализировано, бесконтактно и безопасно.

Контрольные вопросы

1. Кто такой «цифровой» потребитель? Всегда ли потребитель в цифровой среде будет являться «цифровым» потребителем?

2. Перечислите основные тенденции изменения потребительского поведения в цифровой среде.

3. Можно ли изменить поведенческие паттерны пользователей?

4. В чём отличие dark store от распределительного центра?

5. Как повлияли цифровые технологии на изменение потребительского поведения?

Контрольные задания

1. У людей разные потребности в зависимости от того, какие задачи они выполняют. Поиск конкретного факта (например, когда отмечают День космонавтики) может потребовать всего нескольких нажатий клавиш. Напротив, исследовательские задачи (например, понимание того, почему люди страдают бессонницей и как ее лечить) могут занять несколько дней или даже недель работы. Специалисты Nielsen Norman Group провели крупномасштабное исследование (повторили исследование Xerox PARC 1997 года), пытаясь определить, как изменилось поведение в поиске информации за 22 года. Они выделили три различных типа онлайн-поведения в поисках информации, основанных на их цели:

I. Приобретение: пользователь ищет факт, находит информацию о продукте или загружает что-то. Например, пользователь просмотрел этапы выполнения искусственного дыхания.

II. Сравнение/выбор: пользователь оценивает несколько продуктов или источников информации, чтобы принять решение. Например, интернет-пользователь сравнивает цены и характеристики смартфонов, чтобы решить, какой приобрести.

III. Понимание: пользователь получает понимание некоторой темы. Например, пользователь может решить начать сортировать мусор, основываясь на информации, которую он нашел в Интернете об экологической ситуации.

Эти три задачи не являются одинаково частыми, и процесс поиска информации отличается в каждом из этих случаев. Рассмотрим отличие моделей поведения в поиске информации на следующем примере: «Представьте, что ваш Wi-Fi-маршрутизатор не работает. Если вы ищете номер телефона вашего поставщика услуг, вы выполняете задачу приобретения. Если вы решили купить новый маршрутизатор и выбрать один из нескольких брендов и моделей, вы выполняете задачу сравнения/выбора. Если вы хотите узнать больше о том, как работает маршрутизатор, вы выполняете задачу понимания» [104].

Опишите на конкретном примере маршрут пользователя в цифровой среде в поисках информации при различных типах онлайн-поведения. Как использовать эту информацию маркетологам? Какая информация на сайте или посадочной странице будет важна для потребителя при каждом типе поведения?

2. Приведите примеры, подтверждающие учет компаниями в своей маркетинговой деятельности основных тенденций изменения потребительского поведения в цифровой среде.

3. Изучите тенденции потребительского поведения в цифровой среде в России и за рубежом. Обоснуйте,

какие факторы повлияли на наличие общих тенденций, в чем причины выявленных отличий?

4. Ознакомьтесь с сервисом Google Trends. Опишите, как маркетологу в своей профессиональной деятельности использовать этот сервис.

5. Ритейлер X5 Retail Group начал работать с поставщиками по новой схеме (представители компании называют ее «маркетплейс») для онлайн-магазина «Перекресток». По этой схеме реализуются скоропортящиеся товары — из-за небольших объемов производства они не могут попасть в основной ассортимент. После заказа покупателем такого товара на сайте «Перекрестка» партнер онлайн-магазина должен в течении 5—10 часов привезти его в магазин сети «Перекресток», обслуживающий и онлайн-заказы, или на специальный магазин-склад [54].

Является ли описанная в примере схема маркетплейсом? Обоснуйте свой ответ.

6. Рассмотрите особенности поведения потребителей в цифровой среде. Как компании учитывают эти особенности в маркетинговой деятельности? Приведите примеры или предложите свое решение для рынка B2B и B2C.

Глава 2 МАРКЕТИНГ В ЦИФРОВОМ МИРЕ

2.1. Понятие цифрового маркетинга

Прежде чем приступить к изучению сущности цифрового маркетинга, рассмотрим маркетинг в целом. **Маркетинг** — процесс управления выявлением, прогнозированием и удовлетворением потребностей потребителей с целью получения прибыли. Маркетинг как процесс направлен в будущее, то есть предвосхищение потребностей покупателей, и определяет результаты процесса — увеличение прибыли. Базовая функция маркетинга заключается в управлении взаимоотношениями с потребителями. Отсюда вытекает двойственная задача маркетинга — привлечь новых потребителей, а также удержать и увеличить число текущих потребителей посредством обеспечения удовлетворения их потребностей [8]. Другими словами, это процесс, с помощью которого компании создают ценность для потребителей и строят долгие и прочные взаимоотношения с ними, чтобы взамен получить ценность от потребителей, продав им свой товар или услугу [1]. Каналы и инструменты традиционного маркетинга достаточно обширны. Торговые выставки, телевизионная реклама и пресс-релизы — это обычные способы продвижения бизнеса и привлечения клиентов. Маркетинговая деятельность также заключается в выявлении потребностей и удовлетворении их наилучшим образом, поэтому, когда компания предоставляет отличный сервис, а клиенты распространяют информацию о своем потребительском опыте — это тоже маркетинг.

В настоящее время в эпоху цифровой революции, охватившей различные сферы общества, наблюдается процесс смещения маркетинговых парадигм. Ф. Котлер призывает заново переосмыслить фундаментальные основы маркетинга, чтобы адаптироваться к новым внешним условиям постиндустриального общества и особенностям поведения в нем людей. Маркетологи отреагировали на происходящие процессы фундаментальных изменений в потребительском поведении увеличением использования цифровых маркетинговых каналов связи.

Понятие цифрового маркетинга впервые стало использоваться в 1990-х гг. и тогда оно означало преимущественно только технику рекламирования потребителям определённых продуктов и услуг. Однако в течение 2000—2010-х гг. с появлением новых социальных и мобильных сервисов это понятие было расширено и стало все чаще использоваться для обозначения создания практики сотрудничества с потребителями [86].

Одно из наиболее емких определений цифрового маркетинга дал британский Институт прямого и цифрового маркетинга (IDM) «Цифровой маркетинг — это интегрированное использование информационных каналов в виртуальном пространстве для поддержания маркетинговой деятельности компании, направленной на получение прибыли и удержание клиентов, посредством признания стратегического значения цифровых технологий и разработки комплексного подхода с целью наилучшего удовлетворения потребностей клиентов и повышения их осведомленности о компании, бренде, продуктах» [3333, с.10].

Л.М. Капустина выделяет три ключевые части в этом определении: применение стратегического подхода (при этом цифровые технологии играют основную роль в маркетинговой стратегии); управление существующими и привлечение новых потребителей; интегрированное использование большого спектра различных цифровых коммуникационных каналов (блоги, социальные сети, веб-сайты).



Рис 6. Каналы цифрового маркетинга

Т.П. Данько и О.В. Китова предлагают следующую трактовку термина: «**Цифровой маркетинг** — это маркетинг, обеспечивающий взаимодействие с клиентами и бизнес-партнерами с использованием цифровых информационно-коммуникационных технологий и электронных устройств. В более широком смысле под цифровым маркетингом понимается реализация маркетинговой деятельности с использованием цифровых информационно-коммуникационных технологий» [17].

Вопросы о соотношении сфер традиционного маркетинга, интернет-маркетинга и цифрового маркетинга в последнее время активно обсуждаются в профессиональной среде. Проведем сначала сравнение каналов и инструментов традиционного и цифрового маркетинга.

Традиционные (аналоговые) каналы маркетинговых коммуникаций общеизвестны, их характеристики подробно описаны в различных источниках. Их принято называть офлайн-каналами или аналоговыми каналами. Менее известны каналы цифровых коммуникаций.

Каналы и инструменты цифрового маркетинга подробно описаны в других разделах пособия. Сравнение каналов аналогового и диджитал-маркетинга представлены в табл. 3

Таблица 3

Каналы и инструменты аналогового и цифрового маркетинга

Аналоговые каналы маркетинга	Каналы цифрового маркетинга	Инструменты цифрового маркетинга
Реклама в СМИ (ATL-реклама)	Компьютеры и планшеты	New media, media +
Стимулирование сбыта (BTL)	Смартфоны	Email (электронная почта)
Связи с общественностью (PR)	Умные гаджеты	Контекстная реклама
Личные продажи	Веб-сайты и блоги	Баннерная реклама

Аналоговые каналы маркетинга	Каналы цифрового маркетинга	Инструменты цифрового маркетинга
Наружная реклама	Социальные медиа	Таргетированная реклама
Места продаж	Видеохостинги	Ретаргетинг
Выставочные/ ярмарочные мероприятия	POS-терминалы, видеокамеры	Нативная реклама
Direct marketing офлайн (прямой маркетинг, директ-маркетинг).	Локальные сети	Вирусная реклама в цифровой среде
Вирусная реклама и партизанская реклама	Цифровое телевидение	SMM (социальные медиа)
Упаковка	Интерактивные экраны	Реклама в социальных сетях
Спонсорство	Игровые консоли/ приставки	SEO (органическое продвижение сайтов)
Лицензирование	Терминалы самообслуживания	Мобильный маркетинг
		Дисплейная реклама
		Блогинг
Сервисное обслуживание	QR-коды в рекламных плакатах и журналах	Digital Art
Ивент-мероприятия		СМС-рассылка
Специальные сувениры		Аффилированный маркетинг (лидогенерация)
Маркетинг-микс		QR-коды

Когда цифровой маркетинг развивался, основным каналом был Интернет, и именно поэтому его стали называть интернет-маркетингом. Даже сегодня во многих странах не различают эти понятия, и значительная часть населения все еще думает, что они означают одно и то же. В англоязычном Интернете, по данным Google, примерно с одинаковой частотой используются сразу три термина — «online marketing», «internet marketing» и «digital marketing». Но очень важно понимать, что цифровой маркетинг и интернет-маркетинг — это не одно и то же. Подробное объяснение этих двух факторов приводится ниже. Цифровой маркетинг — это маркетинг, использующий как онлайн, так и офлайн цифровые технологии, а интернет-маркетинг — это маркетинг исключительно в интернет-пространстве. Таким образом, по сути интернет-маркетинг — это всего лишь подмножество цифрового маркетинга. Рассмотрим основные отличия интернет-маркетинга и цифрового маркетинга (табл. 4).

Таблица 4

Отличия интернет-маркетинга и цифрового маркетинга

Характеристики	Интернет-маркетинг	Цифровой маркетинг
Сфера воздействия на целевую аудиторию	Онлайн-среда	Онлайн + офлайн (физическая среда)
Каналы распространения	Интернет	Все виды цифровых каналов (компьютеры и планшеты, смартфоны, игровые консоли/приставки, умные гаджеты, экстранет, видеохостинги, цифровое телевидение, интерактивные экраны, терминалы самообслуживания, POS-терминалы, видекамеры, вебсайты и блоги)

Характеристики	Интернет-маркетинг	Цифровой маркетинг
Целевая аудитория	Все, кто имеет доступ в Интернет	Все, кто имеет доступ в Интернет + офлайн аудитория (привлечение на онлайн-рынок)
Коммуникация с аудиторией	Е-мэйл рассылки, посадочные страницы, сайты, интернет-реклама (контекстная, баннерная, таргетированная, нативная, ретаргетинг, вирусная), SMM (социальные медиа), SMS-рассылка	Е-мэйл рассылки, посадочные страницы, сайты, интернет-реклама (контекстная, баннерная, таргетированная, нативная, ретаргетинг, вирусная), SMM (социальные медиа), SMS-рассылка + цифровое телевидение, реклама в онлайн-играх, мобильных приложениях, мессенджеры, интерактивные экраны, POS-терминалы

Несмотря на то, что термин «цифровой маркетинг» содержит понятие «цифра», возможности digital-маркетинга выходят за пределы интернета в офлайн, при этом не исключая и первого. На практике это может выглядеть следующим образом. Продукт продвигается через контекстную и таргетированную рекламу в Интернете, но при этом он еще и рекламируется офлайн, например, на цифровых билбордах. Если плакат размещен на классическом виниловом билборде, это будет обычным маркетингом. А если на нем указан, например, QR-код, то это уже цифровой маркетинг [30].

Цифровой маркетинг — это не специфическая деятельность, а лишь эволюция традиционного маркетинга. Применение цифровых технологий существенно ускорило процесс его развития:

– В цифровой среде сложно реализовать физический продукт, поэтому предлагается решение проблемы потребителя, а товар передается фактически в офлайне;

– Используются специфические каналы сбыта (сайты компаний, агрегаторы предложений, мобильные устройства), как требующие постоянной связи с Интернетом, так и не требующие;

– Маркетинговые коммуникации ориентированы на потребителя т. к. стоимость привлечения нового клиента выше стоимости удержания;

– Доступен большой массив различных данных о пользователях, которые позволяют персонализировать предложение и коммуникации.

В цифровом маркетинге границы между понятиями товара и услуги практически отсутствуют. Например, приобретая книгу в обычном книжном магазине, мы имеем дело с товаром. Приобретая книгу в интернет-магазине, имеем дело с товаром и комплексом услуг, включающих заказ и оплату книги онлайн и курьерскую доставку. При этом именно услуги (скорость доставки, ее стоимость, способы оплаты и т.п.) будут влиять на решение потребителя, где приобрести книгу.

Цифровой маркетинг основывается на быстро меняющихся технологиях, что приводит к появлению специфических инструментов продвижения, которые можно разделить на две группы:

1. Дающие краткосрочный результат: например, контекстная реклама (с ретаргетингом/ремаркетингом) и таргетированная реклама.

2. Дающие долгосрочный результат: например, SEO, SMM, медийная реклама, продвижение товаров и услуг посредством электронной почты (email-маркетинг) и такие инструменты традиционного маркетинга, как PR и контентный маркетинг — привлечение и удержание клиентов посредством создания и распространения медийного и редакционного контента.

Современные тенденции таковы, что даже классические офлайновые рекламные площадки вроде телевидения, радио и газет стали цифровыми или имеют цифровые аналоги.

Преимущества цифрового маркетинга:

Диапазон влияния: компания может общаться с людьми по всему миру. В свою очередь, расширение базы потенциальных клиентов увеличивает возможности роста доходов. Интернет — это экономика контента, что позволяет владельцам бизнеса легко позиционировать себя в качестве экспертов в Интернете. Чем больше мы знаем, тем больше у нас возможностей обучать и влиять на клиентов.

Точный таргетинг: в автономном режиме предприятия имеют ограниченные средства отслеживания поведения клиентов. С помощью правильных инструментов цифровой маркетинг предоставляет доступ к огромному массиву данных. Все, что делает клиент, оставляет след в Интернете. Полученная информация о клиентах помогает усовершенствовать комплекс маркетинга для удовлетворения потребностей потребителей.

Относительно невысокая стоимость привлечения потребителей: цифровой маркетинг отнимает много времени, но стоит относительно недорого. Рассмотрим в качестве примера социальные сети. Малый бизнес может взаимодействовать с клиентами в «ВКонтакте» или Instagram так же легко, как и транснациональная компания. Малые предприятия часто имеют более тесное взаимодействие с клиентами.

Мгновенная обратная связь: в традиционном маркетинге выяснение того, что хотят клиенты, может занять некоторое время. С помощью цифрового маркетинга вы можете получать своевременную обратную связь из нескольких каналов. Онлайн-опросы, электронные письма, форумы, комментарии в социальных сетях и отзывы — все это ускоряет общение.

Прозрачность и измеримость результата маркетинговой кампании в режиме реального времени и возможность вносить необходимые корректировки: цифровые каналы сокращают время, необходимое для разработки рекламных кампаний. В аналоговой (физической) среде

маркетологи тратят существенно больше времени на проведение исследований, создание и утверждение рекламной кампании. Использование цифровых каналов дает возможность сократить время на разработку, запуск и корректировку рекламной кампании. Можно ежедневно контролировать свои рекламные усилия (для сравнения: попробуйте, например, остановить уже идущую телевизионную кампанию), это дает возможность протестировать несколько вариантов и выбрать наиболее эффективный.

Из последнего преимущества вытекает основной недостаток продвижения в цифровой среде — необходимость постоянно контролировать рекламные расходы, иначе может возникнуть ситуация, когда годовой бюджет на рекламу потрачен за несколько недель.

2.2. Комплекс маркетинга в цифровой среде

Рассмотрим новые возможности цифрового маркетинга с позиции комплекса маркетинга 4Р.

Продукт (Product)

Продуктом в интернет-маркетинге часто являются те же товары и услуги, которые распространяются офлайн, но при этом появились широкие возможности для кастомизации, т. е. разработки индивидуальных предложений для каждого клиента или сегмента клиентов [8, с. 12]. Когда потребители могут, используя анкеты или фильтры в мобильных приложениях, моделировать уникальные товары в соответствии со своими желаниями (например, компания Nike, которая позволила потребителям самим определять дизайн обуви, а не выбирать из готовых решений, персональная конфигурация автомобиля Hyundai и т. д.). С кастомизацией связывают персонализацию потребления. Персонализация — это процесс понимания настоящих намерений, желаний и потребностей человека, а также передачи релевантного, целевого и значимого для этого человека опыта. Персонализация

потребления происходит совместно с ростом вовлеченности (заинтересованности) потребителей в какую-то сферу жизни и потребления. Производители все чаще вовлекают потребителей в сотворчество ценности, то есть в разработку и производство инноваций. Суть этого подхода в следующем: производители создают продукт в общем виде, которому можно придавать индивидуальные характеристики. Затем потребители дорабатывают продукт в соответствии со своими конкретными желаниями. И в конце, после собранных отзывов потребителей, компания дорабатывает продукт, добавляя к нему индивидуальные «находки» членов сообщества потребителей [41. с. 56].

Джейк Никелл и Джейкоб Дехарт не собирались демократизировать мир графического дизайна; они просто хотели делать крутые футболки. В 2000 г. они жили в Чикаго и не могли устроиться на работу. Оба Джейка были заядлыми приверженцами набирающей популярность субкультуры — превращения скромной футболки в поле для разгула фантазии. Они познакомились во время интернет-конкурса на лучший рисунок на футболке. Для начала оба подумывали о том, что было бы неплохо организовать собственный конкурс на лучший рисунок. Только вместо жюри дать возможность самим участникам выбрать победителя. В ноябре того же года на свет появилась компания, несколько месяцев спустя молодые люди запустили сайт Threadless.com. Идея их бизнеса заключалась в следующем: «Люди предлагают рисунки для футболки. Пользователи выбирают лучший из них. Победитель получает бесплатные футболки со своим рисунком, все остальные футболки покупают». Вначале «Два Джейка», как их тогда называли, управляли компанией из комнаты Никелла. Но Threadless росла. И росла. И росла все больше. Людям нравилось выбирать лучший рисунок, тем более что они совсем не походили на то, что предлагали торговые марки Urban Outfitters или Old Navy. Рисунки-победители начали мелькать в популярных телешоу, на исполнителях хип-хопа. В итоге ком-

пания практически ежегодно удваивала доход. Сегодня в адрес Threadless каждую неделю поступает примерно тысяча рисунков, а голосующее сообщество Threadless достигло 600 000 человек. Компания выбирает 9 рисунков из сотни лучших по итогам голосования и отправляет их в производство. Футболки хорошо продаются — и это неудивительно, поскольку у сотрудников Threadless развито тонкое понимание потребительского спроса, которое позволяет безошибочно отбирать лучшие эскизы. Получается, что «демократизация дизайна» приносит неплохую чистую прибыль. Производство одной футболки обходится Threadless в \$5, продажная цена колеблется от \$12 до \$25. При этом не нужно тратить на рекламу и маркетинг, поскольку с этими функциями изумительно справляется общество: в попытке убедить друзей проголосовать за свои рисунки художники сами выступают в роли рекламных агентов. К тому же компания предусматривает поощрение в виде скидки за каждое предоставленное фото в футболке Threadless (по \$1,5) или за каждого приведенного друга, который купит футболку (по \$3). Что касается стоимости самих рисунков, то Дехарт и Никелл повысили поощрительную премию победителям до \$2000 наличными с выдачей подарочного сертификата на \$500, но все равно на это уходит лишь \$1 млн в год — незначительная доля валового дохода компании, причем Threadless получает и право интеллектуальной собственности.

Как уже было отмечено, потребители с большим доверием настроены по отношению друг другу, чем к компаниям, им намного комфортней собираться в сообщества, общими усилиями создать собственные продукты и впечатления. Компании, реагируя на новые тренды потребительского поведения, предлагают новый подход к взаимодействию с потребителями — «совместное творчество» [52, с. 36].

Феномен сотворчества изучается в последнее время с разных точек зрения — от вовлечения пользователей

в коммуникационную деятельность компании до различных моделей краудсорсинга. Термин *crowdsourcing* происходит от двух английских слов: *crowd* — «толпа» и *sourcing* — «подбор и использование ресурсов» [41].

Просьюмер («профессиональный потребитель» или «производитель-потребитель») — человек, который принимает активное участие в процессе производства товаров и услуг, потребляемых им самим. В обществе просьюмеров стираются границы между обладателями средств производства и конечными покупателями. Термин «просьюмер» иногда переводят как «производитель для себя» [35].

Понятие «просьюмеризм» не тождественно понятиям «кастомизация», «потребительская централизация», означаям подгонку потребителями свойств, функций и характеристик практически уже готового продукта под себя либо модификацию потребителями отдельных элементов продукта на основе его базовых параметров.

Для маркетологов просьюмеры — это активные в своем потребительском поведении люди, стремящиеся соучаствовать в процессе производства и создающие экономическую стоимость в различных форматах, и, как следствие, новые рынки для потребления и новые отрасли.

«Просьюмеризм» ведет к появлению шеринговой экономики (*share* — делиться), которая относится к новым типам рынков: *C2C* — *Customer To Customer* или *Consumer To Consumer*.

Помимо этого, в Интернете появились новые виртуальные продукты и услуги, например социальные сети как средство общения, различные облачные сервисы [8, с. 12]. К цифровым продуктам относятся: музыка, видео, аудиофайлы, изображения, электронные книги, программное обеспечение, текстовые файлы, исходники графических, музыкальных, 3D-проектов, шрифты, иконки и пр.

Таким образом, рост потребительской активности и вовлеченности в интересующие сферы жизни и потребления, начинаясь с кастомизации товаров и услуг, пре-

вращается в готовность участвовать в разработке новых продуктов, продвигать их, а также производить самостоятельно, используя предлагаемые производителями технологии и оборудование.

Price (цена)

Данный элемент маркетинг-микса в Интернете претерпел минимальные трансформации по сравнению с традиционным маркетингом. Из наиболее серьезных изменений можно отметить только появление массовых аукционов, например, Ebay.com — сайта, на котором любой продавец может разместить свой товар, а потребители будут в формате аукциона соперничать друг с другом за право выиграть лот. Также Интернет упростил процесс отслеживания и сравнения цен конкурентов: увидеть все цены на сайтах или прайсовых агрегаторах значительно легче, чем посетить отдельные офлайн-магазины.

Place (дистрибуция)

Интернет создал новые каналы распространения товаров и услуг, такие как веб-сайт, интернет-магазин и потребительские сервисы. Другой новой возможностью для дистрибуции, которую открыл Интернет, стала доступность товаров и услуг в любой точке мира. Потребители могут не только выбирать среди товаров, представленных в их местности, но и сделать заказ в зарубежных интернет-магазинах или даже напрямую у производителей из Юго-Восточной Азии.

Сегодня многие фирмы дополняют или даже обходят физических ритейлеров, делая свои продукты непосредственно доступными в любом интернет-магазине, например wildberries, или на их собственном сайте.

Даже продукты, которые мы традиционно хотим потрогать или попробовать в магазине, теперь продаются онлайн. Цифровые инструменты теперь способны заменить не только розничного продавца, но и весь канал

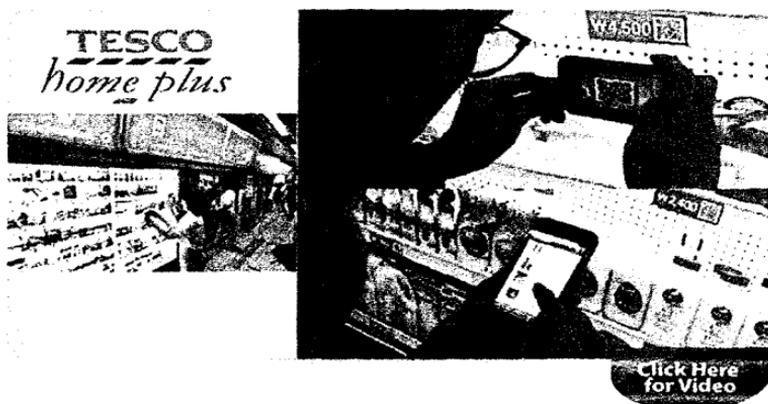
распределения. Не так давно появившиеся инструменты, например, такие как 3D-принтеры, теперь позволяют устранить дистрибьютора, позволяя фирме поставлять цифровой дизайн, а не физический товар.

Таким образом, онлайн-торговля стала серьезной угрозой для традиционных физических магазинов. Из-за этой угрозы со стороны интернет-торговли физическим ритейлерам пришлось изменить способ ведения бизнеса. Например, большинство розничных торговцев создали веб-сайты, которые позволяют клиентам как получать информацию о своих товарах, так и покупать их онлайн. Кроме того, многие магазины запустили сервис, позволяющий сделать заказ онлайн, а затем забрать его в магазине. Некоторые розничные торговцы продают свои товары через популярные интернет-магазины.

Расположенный неподалеку от Лондона аэропорт Гатвик стал тестовой площадкой для нового проекта крупнейшей британской розничной сети. Tesco установила «виртуальный продуктовый магазин» прямо в зале ожидания лондонского аэропорта Гатвик. Виртуальный магазин составляют четыре крупноформатных интерактивных экрана, на каждом из которых выставлено порядка 80 продуктов. Если клиент желает произвести закупку, он скачивает специальное мобильное приложение и сканирует штрих-код каждого товара. Когда поход в виртуальный магазин закончен, покупатель указывает дату доставки — день, когда он вернется из поездки [73].

Tesco совместно с Samsung запустила сеть виртуальных супермаркетов Home Plus на автобусных остановках и станциях метро в Сеуле, Южная Корея. По сути, эти магазины представляют собой просто большой экран, на котором отображаются различные товары. Покупателям нужно скачать приложение Tesco, которое можно использовать для сканирования штрих-кода любого товара, который они хотят приобрести. Стратегия Tesco была гениальной: вместо того чтобы привлекать покупателей в магазины, Tesco использовали QR-коды, чтобы «принести»

магазины к людям. Вместо строительства новых магазинов компания создала новый канал сбыта — виртуальный шоппинг — и представила свой «новый магазин» в таком высоко посещаемом месте, как общественное метро.



Источник: [47]

Tesco установили рекламные щиты в виде полок продуктового магазина, а пассажиры метро могут сканировать соответствующие QR-коды заинтересовавшего их продукта и совершать покупки прямо во время поездки. Замыкая круг, Tesco с комфортом доставляли на дом все покупки в тот же самый день [47]. Приложение Tesco является одним из самых популярных в Корее, и эта концепция виртуального магазина теперь копируется другими розничными торговцами в других странах [13].

Особенности дистрибуции в цифровом маркетинге:

1. Значительный объем исследований показывает, что онлайн-торговля в значительной степени зависит от местоположения. Например, люди, имеющие доступ к хорошим физическим магазинам, менее склонны делать покупки в Интернете. Таким образом, привлекательность цифровых каналов сбыта сильно зависит от физического окружения человека.

2. В дополнение к предоставлению средств покупки, цифровые ритейлеры также предоставляют значительный объем информации о продукте. Например, IHerb.com предоставляет описание продукта, а также отзывы пользователей для большинства продуктов, которые он продает. Таким образом, потребители, посещающие цифровые магазины, могут не только приобретать товары, но и получать информацию о них. В последние годы многие люди сначала посещают физический магазин, а затем покупают продукт онлайн. Сейчас наблюдается обратная тенденция: все больше людей сначала получают информацию о товаре онлайн, а затем покупают его в физическом магазине.

3. Омниканальность — когда компания предлагает клиентам полностью бесшовный и интегрированный опыт покупок от первой точки контакта до последней, включая как традиционные, так и цифровые каналы. В цифровой среде по мере того, как покупатель проходит свой путь клиента, в каждой точке контакта ему предлагается персонализированное обращение.

Например, человек может кликнуть по баннеру и перейти на посадочную страницу или сайт, где продается нужный ему товар, затем позвонить по телефону и уточнить детали, далее получить по электронной почте информацию от службы поддержки, может приехать в магазин и посмотреть товар, а заказать через мобильное приложение. Параллельно он может изучать сайты отзывов, советоваться с друзьями о том, где они купили и довольны ли, задавать уточняющие вопросы в мессенджер компании, оставлять заявку на обратный звонок. Таким образом, покупатель может совершать покупки или общаться с брендом любым удобным ему способом, через любой канал, бесшовно, с сохранением истории коммуникаций и продаж. В фокусе такой стратегии находится клиент.



Рис. 7. Различия мультиканального и омниканального подходов

Сегодня количество точек соприкосновения потребителя с брендом может достигать десяти и более: СМС, email-рассылки, соцсети, чат-боты, мессенджеры, сервисы обратного звонка, веб-сайты компаний, приложения, маркетплейсы и так далее. Но наличие нескольких каналов коммуникации делает стратегию бренда не омниканальной, а только многоканальной.

«Freshippo — сеть из более 200 продуктовых магазинов Alibaba по всему Китаю, которая реализует их концепцию «нового ритейла», микс офлайн- и онлайн-услуг. Это и магазин, и фулфилмент-центр, и фудкорт, где повара готовят из выбранных покупателями продуктов — для тех, кто не хочет готовить сам. Покупатели могут прийти в супермаркет, навести на продукты смартфон и изучить подробности в приложении (описание, срок годности, откуда продукт прибыл в магазин и когда), затем на выходе рассчитаться у терминала с помощью Alipay. А могут заказать продукты из приложения по дороге с работы (приложение покажет только те продукты, что в наличии в магазине поблизости), и через

30 минут пакет будет стоять под дверью. Также приложение рекомендует покупателям продукты, основываясь на их опыте покупок и привычках, и непрерывно собирает данные, в том числе для прогнозирования спроса. Такой подход помогает управлять складами — популярные товары всегда будут в наличии, а количество непроданных и испортившихся товаров снизится» [51].

В дополнение к тому, что клиенты могут совершать покупки онлайн, некоторые дальновидные ритейлеры начинают оцифровывать магазины в физической среде. Например, французская сеть салонов красоты Sephora установила в своих магазинах нечто под названием «волшебные зеркала». Это устройства дополненной реальности, которые позволяют клиентам в цифровом виде видеть, как различные типы макияжа будут выглядеть на их лице, фактически не прикасаясь к физическому продукту. Кроме того, в Бразилии магазины одежды C&A используют высокотехнологичные вешалки, которые отображают количество лайков, которые предмет одежды получил от других покупателей.

Рынок для покупателей. В последние годы все больше внимания уделяется пониманию и влиянию на поведение покупателей, когда они входят в физический магазин. Эта новая тенденция получила название *shopper marketing* и привела к появлению ряда инструментов и стратегий для повышения эффективности физических розничных торговцев. Например, в США продуктовые магазины начинают внедрять умные тележки для покупок, которые позволяют клиентам отслеживать вещи, которые они кладут в свою корзину, а также отправлять им личные объявления и рекламные акции. Еще один способ — это сделать свой опыт покупок более приятным. Например, многие торговые центры сейчас превращаются в развлекательные центры с аттракционами, водными горками и даже лыжными трассами.

Если рассматривать инструменты цифровой среды, помогающие продавать эффективно, то основные это: CRM-системы, IP-телефония, онлайн-консультанты, электронные скрипты продаж, электронные коммерческие предложения, система лидогенерации. Подробно на них останавливаться не будем, так как это больше относится к продажам, а не маркетингу.

Price (цена)

Этот аспект маркетингового комплекса фокусируется на сумме, которую клиент платит за продукт. Цена отличается от остальных трех элементов комплекса маркетинга: продукт, продвижение и размещение создают ценность для клиента, в то время как цена отражает эту ценность для фирмы. Если цена слишком высока, фирмы потеряют потенциальные продажи, если слишком низка, то они потеряют потенциальный доход. Проблема в том, что та цена, которая подходит одному потребителю, может оказаться слишком высокой (или слишком низкой) для другого. Таким образом, большую значимость приобретает возможность варьировать цену в зависимости от ценности, которую продукт предоставляет различным потенциальным клиентам. Фирмы пытаются сделать это несколькими способами.

Выделяют следующие основные виды ценовых стратегий в цифровом маркетинге:

Стратегия скидки на вторичном рынке — выход на «вторичный рынок» с менее платежеспособным спросом (вторичные демографические или географические рынки) и назначение более низких цен на основе сокращенной себестоимости. Например, интернет-магазин может дифференцировать цены по регионам (в Москве продавать по более высокой цене, а в регионах — по более низкой).

Стратегия периодической скидки — изменение цен на продукт в разное время. Стратегия актуальна для электронных сервисов, предоставляющих доступ к базам дан-

ных. К примеру, компания «КонсультантПлюс» в рабочие часы предоставляет доступ к документам федерального законодательства на платной основе и стимулирует компании приобретать платный доступ для своих сотрудников. В другое время доступ к документам более свободный [43].

Стратегия случайной скидки (случайного снижения) — выделение в структуре спроса информированных покупателей, то есть тех, кто готов тратить время на поиск более выгодной цены, и неинформированных. Любое изменение цены можно заранее запланировать «роботом». Цена может изменяться как случайно, так и в зависимости от заданных параметров.

Стратегия сегментирования рынка — назначение разных цен на разных сегментах рынка или для разных покупателей. Например, предлагать скидки демографическим группам, которые традиционно имеют более низкие доходы, таким как студенты и пожилые люди.

Кроме вышеописанных стратегий также в цифровом маркетинге применяют стандартные ценовые стратегии: проникновения на рынок; по кривой освоения; сигнализирования; географическая; цены на набор; цены на комплект; «выше номинала»; имиджевая. Выбор этих различных ценовых стратегий традиционно определяется фирмами, а не потребителями. Однако в последние годы несколько фирм экспериментировали с идеей позволить своим клиентам сегментировать себя, предлагая им называть свою собственную цену. Эта довольно неортодоксальная стратегия быстро набрала популярность и называется «Плати сколько хочешь» (Pay What you Want, PWYW). Хотя такая стратегия ценообразования применяется в физических магазинах, она идеально подходит для цифрового маркетинга из-за возросшей способности фирм контролировать распространение своего продукта и отслеживать платежную активность клиентов. Кроме того, поскольку предельная стоимость цифрового товара близка к нулю, эта стратегия является относительно низкорисковой.

Pay What You Want — это ценовая стратегия, которая позволяет клиентам решить, сколько они хотят заплатить за конкретный продукт. Хотя фирма может предложить цену, ее клиенты могут заплатить меньше (или больше), чем эта цена. Действительно, некоторые предложения PWYW позволяют клиентам даже ничего не платить.

«В начале 2000-х сразу восемь отелей в швейцарском городе Фрибур разрешили своим гостям платить столько, сколько те считают нужным. Воспользоваться предложением можно было только в выходные. При этом постояльцы при выезде заполняли анкету с вопросами о том, каким образом они определили цену за проживание. Позже аналогичную практику ввела и гостиница сети Mateera в австрийском Форарльберге. Обычно такие акции проводятся в течение определенного времени, а количество номеров по свободной стоимости ограничено. При этом на стойке регистрации, как правило, лежит примерный прейскурант. ОТЕЛЬЕР получает возможность проверить качество сервиса и расширить свою аудиторию, не потеряв значительно в прибыли.

В австрийской деревне Лангенфельд в эксперименте «плати, сколько пожелаешь» помимо отелей участвовали рестораны и развлекательные центры. Туристы могли отдохнуть на курорте три дня, а потом сами определить цену за проживание и питание. Как признались потом организаторы, практически никто из гостей не оставил мизерную сумму» [20].

«Известная кофейня Metro Cafe в Калифорнии решила удивить своих посетителей и заодно проверить их реакцию на новую стратегию ценообразования: разрешила им самим устанавливать цену за напитки и еду. В кофейне можно заказать свежие булочки и выпить эспрессо, макиато, капучино, латте и другие напитки. Из меню заранее убрали все ценники. На необычное новшество люди реагировали по-разному. Кто-то платил за кофе всего 1 доллар, а кто-то оставлял более 100. Спустя 30 дней кофейня подвела итоги и обнаружила, что доходы остаются стабильными — на уровне 12 500 долларов в месяц. Поэтому вла-

делец кафе Стив Снук продолжил эксперимент. Результаты показали интересную картину: около четверти посетителей заплатили больше, чем ценник в меню. Очень маленький процент покупателей решили все-таки воспользоваться «халявой» и заплатили меньше. Но это ожидаемо, и персонал кофейни был к этому готов» [38].

Действительно ли люди платят, когда им не нужно? Согласно стандартной экономической мысли, клиенты стремятся максимизировать свою полезность. Другими словами, они хотят получить как можно больше за то небольшое, что им придется заплатить. Таким образом, с чисто экономической точки зрения стратегия PWYW кажется довольно глупой, поскольку рациональные экономические субъекты просто взяли бы продукт, ничего за него не заплатив. Однако на самом деле многие люди являются не только эгоистичными экономическими субъектами, но и социальными существами, которыми управляют.

В современной цифровой среде компании переходят от фиксированных цен к гибким ценам. Выбор правильной цены является чрезвычайно важной частью маркетинговой стратегии фирмы. В цифровом маркетинге так же, как и в аналоговом при разработке ценовой политики определяется стратегия и тактика ценообразования на продукты, условия предоставления и размер скидки, но концепция быстрого сравнения цен, кэшбэк и пр., безусловно, изменили рыночное поведение потребителей. Частым явлением стало участие компаний в партнерских маркетинговых программах. Партнерский маркетинг означает продвижение продукта с помощью платформ других компаний в обмен на комиссионное вознаграждение при условии совершения покупки. Купоны и кэшбэк предлагают сравнительно часто, потому что очень легко отслеживать совершенные с их использованием продажи и, следовательно, рассчитывать выплаты партнеру. Комиссионное вознаграждение зачастую выплачивают

не только при условии совершения покупки, но и по количеству кликов или других действий пользователя.

Promotion (продвижение)

Этот аспект комплекса маркетинга охватывает методы коммуникации, которые маркетолог использует для предоставления информации о своем продукте. Обычно мы думаем, что эта информация является убедительной по своей природе, с целью заставить клиентов покупать ваш продукт вместо его конкурентов. Наиболее заметные изменения, которые внес цифровой маркетинг в общую систему маркетинга связаны с развитием новых коммуникационных каналов, таких как сайт, социальные сети, блоги, электронная почта, баннерная реклама и пр. Каналы цифровых коммуникаций подробно описаны в третьем разделе этого учебного пособия, а инструменты — в четвертом.

Контрольные вопросы

1. В чем суть концепции цифрового маркетинга?
2. В чем отличие традиционного маркетинга от цифрового?
3. Назовите основные каналы цифрового маркетинга?
4. Возможно ли применение цифрового маркетинга без использования инструментов аналогового маркетинга? Обоснуйте свой ответ.
5. В чем заключаются различия цифрового и интернет-маркетинга?
6. Перечислите преимущества и недостатки цифрового маркетинга?
7. Опишите суть ценовой стратегии Pay What you Want.
8. Как вы считаете, с какой целью компании принимают решение использовать стратегию PWYW?
9. Для какой ценовой стратегии характерны выход на рынок с менее платежеспособным спросом и назначение более низких цен на основе сокращенной себестоимости?

10. Для какой ценовой стратегии характерно выявление особенностей спроса и его изменений в течение периода времени?

Контрольные задания

1. С применением метода персонажа (аватара) постройте не менее трех моделей клиента, описывающих их потребности (зачем клиент покупает), их ценности (что клиент ищет в продукте) и мотивацию (когда клиент покупает и каким стимулам поддается) для:

- а) Онлайн-школы по флористике;
- б) Сервиса для создания анимированных презентаций, роликов, мультфильмов.

2. Опишите комплекс маркетинга для:

- а) детского видеосервиса;
- б) сервиса по продаже иконок, инфографики;
- в) онлайн-кинотеатра.

3. Предложите вариант применения сотворчества для любой компании по вашему выбору.

4. Прочитайте кейс. В чем особенность комплекса маркетинга B8ta? В чем отличие от стандартных розничных магазинов.

«Вибху Норби — сооснователь и CEO магазина B8ta. Ранее Норби был ведущим инженером в компании Nest, которая производит умные термостаты. Помимо этого, предприниматель работал в MySpace и основал семейную социальную сеть Origami Labs.

Опыт работы в Nest убедил Норби, что дистрибуцию и ритейл электроники нужно менять, — с этой целью он и открыл собственный магазин. B8ta быстро расширяется, занимая позиции более чем в дюжине штатов США, а также расширяя свое присутствие на международном уровне. Некоторые из этих магазинов являются автономными, а другие расположены в более крупных розничных магазинах, таких как универмаги и магазины товаров для дома. В этих магазинах электроники нет смартфо-

нов, ноутбуков, телевизоров и вообще какой-либо техники, которая обычно продается в крупных сетях. Создатели B8ta отбирают только подключенные устройства: дроны, необычные фитнес-трекеры, чипы, позволяющие найти потерянные вещи, роботов и умные колонки. Однако самая главная инновация — не ассортимент, состоящий из продуктов небольших компаний, а бизнес-модель. Норби понимает, что традиционный подход магазинов не оставляет шансов небольшим производителям, и меняет все правила больших магазинов, чтобы помочь стартапам. У b8ta очень мало физических запасов, и все товары в их магазинах клиентам предлагается потрогать и попробовать их. Возле каждого продукта есть планшет, в котором представлена информация о товаре, а также есть возможность его заказать. В их магазинах также установлены камеры, которые отслеживают, какие продукты просматривают покупатели. Пожалуй, самая интересная особенность b8ta заключается в том, что она не зарабатывает никаких денег на продажах клиентам. Создатели b8ta предлагают небольшим компаниям — производителям электроники арендовать помещения внутри магазина. За все остальное отвечает b8ta: обучение сотрудников, программное обеспечение, аналитика — это то, что они предлагают за подписку. За нее предприниматели платят, причем никаких скрытых платежей нет, схема партнерства понятна» [50].

5. О каких проявлениях современного маркетинга идет речь в описанных ниже примерах? Каким образом компаниям удалось достичь взаимодействия с потребителями? Почему, по вашему мнению, потребители принимают участие в совершенствовании и продвижении продуктов компаний?

- Поклонники производителя чипсов Doritos создают качественные рекламные ролики.

- Водители, использующие навигационное приложение Waze, помогают в разработке уникальной системы построения маршрутов.

- Фирмы L'Oréal (косметика) и Corning (стекло) расширяют рекламный контент с помощью динамических сетей клиентов.

6. Найдите примеры применения стратегии PWYW. Во всех ли сферах деятельности она будет применима? Какие факторы влияют на успешность ее применения? Предложите свой вариант применения этой ценовой стратегии для компаний, осуществляющих свою деятельность в цифровой среде. Определите показатели оценки эффективности. Составьте чек-лист внедрения стратегии.

Глава 3 КАНАЛЫ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

3.1. Основные каналы цифрового маркетинга

**Интернет и устройства, предоставляющие доступ к нему
(компьютеры, планшеты, мобильные устройства)**

Компьютеры

Самый прямой способ взаимодействия с целевой аудиторией, т. к. люди сами ищут интересующую их информацию в Интернете и посещают сайты.

Телефоны

Имеют практически те же возможности, что и десктоп. Плюс идут мобильные приложения и возможность осуществлять смс-рассылку, маркетинг в мессенджерах.

Планшеты

Гибрид компьютера и телефона, у пользователя которого также есть доступ к приложениям.

Согласно отчету We Are Social и Hootsuite о состоянии интернет-среды — Digital 2020, наблюдается прирост на 7 % (298 миллионов человек) новых интернет-пользователей в 2020 году в сравнении с данными на январь 2019-го. Общее количество — 4,54 млрд. В России доступ к интернету имеет 81 % всего населения — 118 миллионов человек.

Общее число пользователей мобильных устройств и планшетов превышает число пользователей десктопов во всем мире, и тенденция к росту все еще продолжается.

Точка отсчета, когда аудитория мобильного Интернета в России превысила аудиторию стационарных компьютеров, была пройдена в 2017 году.

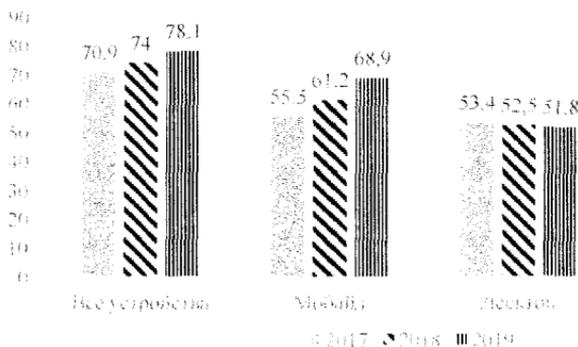


Рис. 8. Проникновение Интернета в России, %¹

Хотя 92 % интернет-пользователей в мире сейчас подключаются к Интернету с помощью мобильных устройств, различные данные указывают на то, что компьютеры продолжают играть важную роль в интернет-жизни. Три четверти пользователей Интернета в возрасте от 16 до 64 лет продолжают входить в Интернет через десктопы и ноутбуки. Последние данные Statcounter показывают, что примерно 53 % всех веб-запросов в настоящее время поступают с мобильных телефонов, но на ПК при этом по-прежнему приходится оставшиеся 44 %.

Все эти данные указывают на тот факт, что большинство людей по-прежнему используют различные устройства для выхода в Интернет. Следовательно, что на всех устройствах нужно предоставить пользователям позитивный опыт взаимодействия. Выбор платформы зависит от времени и типа контента. С экрана компьютера

¹ Mediascope. Установочное исследование WEB-Index, февраль-июль 2017, февраль-июль 2018, февраль-июль 2019, Россия 0+, % населения в возрасте 12+ лет.

по-прежнему предпочитают смотреть фильмы, видеоролики, особенно если нет большого экрана с высоким разрешением.

Необходимо понимать контекст применения каждого устройства как цифрового канала при определении маркетинговой стратегии и разработке плана ее реализации.

Цифровое телевидение

Цифровое телевидение — технология передачи телевизионного изображения и звука при помощи кодирования видеосигнала и сигнала звука с использованием цифровых сигналов.

Цифровизация вынуждает представителей классических медиа адаптироваться и смещать фокус своей деятельности в онлайн-пространство. Основная *суть цифрового ТВ как канала диджитал-маркетинга* — это интеграция с мобильными приложениями, использование second screen (второй экран) технологии, синхронизация с интернет-рекламой.

Остановимся подробнее на технологии second screen.

Интерактивное телевидение, расширенное телевидение, социальное телевидение; технология «второй экран» имеет множество названий, но как бы ее ни называли, она становится предпочтительным способом просмотра телевизора. **Второй экран** или **second screen** в широком смысле означает использование портативных устройств, таких как смартфоны и планшеты, в тесной связи с просмотром телевизора. Второй экран может позволить зрителю взаимодействовать с телевизионной программой по-другому — планшет или смартфон становится устройством-компаньоном телевизора. Технология second screen позволяет сделать цифровое телевидение более интерактивным для зрителей и способствовать созданию социального шума вокруг конкретных программ.

Существует две точки зрения на технологию «второй экран».

В первом случае имеется в виду вариант мульти-скрина, т. е. параллельное вещание на дополнительные устройства, например, на мобильные телефоны, планшеты. Вторая точка зрения — использование технологии second screen для добавления интерактивности. У пользователя появляются расширенные возможности для взаимодействия с контентом передачи при её просмотре. Это может быть дополнительная информация о фильме, передаче, конкурсы, голосования, вид с другого ракурса, интерактивная реклама и пр.

Допустим, вы смотрите чемпионат по футболу. Если вы случайный болельщик, вы не смотрите каждую минуту турнира; скорее всего, вы переключаетесь между событием и какой-то другой программой. Большую часть времени вы заглядываете, чтобы проверить счет. Проблема в том, что вам, возможно, придется немного задержаться, чтобы получить обновленную информацию. Не так обстоит дело со вторым экраном. Сегодня многие каналы дополнительно освещают события в Интернете, это позволяет быстро просматривать информацию об участниках турнира и дает доступ к таблице лидеров, которая обновляется в режиме реального времени.

Второй экран также идеально подходит для интеграции с социальными медиа, позволяя быстро взаимодействовать с пользователями, например в Telegram или Facebook, комментировать происходящее в прямом эфире, а также участвовать в опросах или конкурсах. В примере с чемпионатом по футболу, который мы приводили ранее, второй экран дает вам возможность посмотреть повторы, проверить статистику, получить более подробную информацию об игроках, которые вас заинтересовали.

Технология «второй экран» подразумевает, с одной стороны, различный уровень интерактивности — взаимодействия со зрителем. С другой — разную степень связи с тем, что происходит на «первом» экране, под которым обычно понимается телевизор.

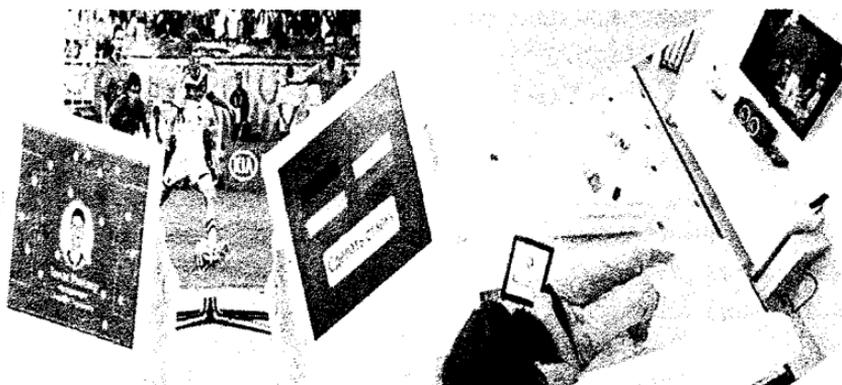


Рис. 9. Примеры использования технологии second screen

Источник: [37]

По типу информации приложения для второго экрана обычно делят на связанные с социальными сетями, ориентированные на поиск и рекомендации видео, предоставляющие дополнительную информацию и чисто служебные — предназначенные для управления просмотром на телевизоре.

Типы приложений второго экрана:

- Управление и доступ — использование второго экрана для управления первым экраном, предоставление дополнительных функций доступности и улучшение электронного взаимодействия между устройствами.

- Поиск и обнаружение — использование второго экрана для помощи зрителям в выборе контента и, в некоторых случаях, управлении телевизором.

- Контекстуальное улучшение — предоставление дополнительного материала или интерактивности, связанной с содержанием программы на главном экране.

О. Жернакова выделяет следующие особенности технологии second screen [19]:

- 1) Второй экран не обязательно предполагает наличие первого.

Примером этого служат приложения для стадионов, когда дополнительная информация о командах и игроках передается посетителям через Wi-Fi-сеть на стадионе. В приложении могут быть схемы расстановки игроков на поле, статистика по матчу и игрокам, стриминговое видео с камер, чтобы можно было видеть крупным планом в лицах на планшете или телефоне, что происходит, повторы важных моментов с разных ракурсов. Автоматической синхронизации происходящего на стадионе и приложения не требуется. Да и вообще, для спортивных трансляций в реальном времени точная синхронизация контента используется редко, потому что невозможно, например, заранее взять интервью у победителя. Это направление продвигает компания Cisco. Один из лучших примеров — внедрение системы Connected Stadium на стадионе CONSOL Energy Center (для команды НХЛ «Питтсбург Пингвинз»). Количество рекламодателей удвоилось, а спонсорские поступления возросли втрое. Бренд стадиона стал более узнаваем и запоминающимся. 80 % зрителей сохранили контент, который они смотрели на стадионе, ретранслировав его в социальные сети.

2) Дополнительный контент на втором экране, который может быть не связан с тем, что транслируется по цифровому телевидению. Например, во время крупных спортивных мероприятий, таких как Олимпиада, только часть соревнований транслируется по ТВ, большую часть спортивных мероприятий можно увидеть только через Интернет. Для удобства отслеживания происходящего во время Олимпиады в Сочи 2014 г. тем, у кого нет возможности находиться у экрана телевизора или компьютера, организаторы предоставили возможность смотреть соревнования в режиме онлайн с помощью приложения «Смотри+».

3) Возможность использования сторонних приложений. Например, во время просмотра рекламного ролика по ТВ посредством приложения Shazam (которое установ-

лено на многих мобильных устройствах) можно получить дополнительную информацию о рекламируемом продукте.

4) Не всегда требуется подключение к Интернету. Так, технология second screen использовалась в кинотеатре, когда в прокат вышел полнометражный интерактивный фильм «Андроид». Зрителям предлагалось заранее установить специальное приложение на свои мобильные устройства, которое имитировало работу приложения, используемого главной героиней фильма, и запустить его во время киносеанса: на экране смартфона или планшета демонстрируются отрывки дополнительной сюжетной линии фильма. Подключение к Интернету в процессе использования приложения при просмотре фильма в кинотеатре не требуется, синхронизация с происходящим на киноэкране осуществлялась с применением технологии водяных знаков (watermarks) по звуку. В определенные моменты на экране смартфона появлялось видео или текст, дополняющие развитие основной сюжетной линии. Вне кинотеатра через приложение доступна информация о создании фильма, биографии актеров и режиссера, есть возможность посмотреть трейлер, поделиться своими впечатлениями в соцсетях.

Обзор глобальной коммерции Criteo показал, что покупатели, использующие различные устройства для связи с брендом, тратят в среднем на 14 % больше за один заказ. Основная задача маркетологов при использовании технологии second screen — определить каналы коммуникации и сформировать целостную маркетинговую кампанию. Контент должен быть последовательным и релевантным в каждой точке контакта на различных устройствах.

Умные устройства

Под «умными» устройствами понимают высокотехнологичные мобильные устройства, как правило, работающие под управлением какой-либо операционной системы или совместимые с ней. Многие из них используют технологию GPS для навигации и геолокации; технологии Bluetooth и WI-FI для синхронизации со смартфонами

и другими смарт-устройствами, чтобы присылать уведомления о звонках/SMS, уведомления электронной почты, социальных сетей; а также технологии GSM, 2G и 3G для совершения звонков, передачи сообщений. В ряде устройств имеются цифровые акселерометры, термометры, компасы, хронографы и т. д.

Ключевым элементом платформы информатизации современных умных устройств является Интернет вещей (Internet of Things, IoT). Интернетом вещей называют технологию, которая позволяет устройствам, подключенным к Интернету, собирать, анализировать, обрабатывать и передавать данные другим устройствам с помощью программного обеспечения, приложений и технических устройств, таких как датчики и сенсоры.

По мнению Роба ван Краненбурга, основателя Европейского совета по Интернету вещей «IoT — концепция пространства, в котором все из аналогового и цифрового миров может быть совмещено».



Рис. 10. Экосистема потребительских устройств для Интернета вещей

Источник: J'son & Partners Consulting

Концепция «умных устройств», объединенных в единую сеть, была предложена в 1982 году. Именно тогда был создан подключенный к сети автомат по продаже «Кока-колы» в Университете Карнеги-Меллон. Этот автомат передавал данные о том, сколько бутылок в данный момент в автомате, как долго они там стоят, холодные напитки или теплые [64].

«На сегодняшний день Интернет вещей получил наибольшее развитие в промышленности: можно привести много примеров применения «умных подстанций» и дистанционного мониторинга элементов сети в электроэнергетике, строительства «умных ферм и теплиц» в сельском хозяйстве, системы отслеживания и мониторинга состояния грузов в грузоперевозках, а также применения Интернета вещей во многих областях инфраструктуры «умных городов», таких как «умное энергопотребление», «умные системы управления транспортом», «умное управление вывозом мусора» и пр.» [56].

Консультанты компании J'son & Partners Consulting изучили ключевые направления развития потребительских устройств для IoT:

1. Группа устройств «Управление приборами для Интернета Вещей» фактически является интерфейсом взаимодействия человека и удаленных устройств из других категорий. Сюда относятся: смартфоны, планшетные ПК, Smart TV, STB-приставки для IPTV, настольные ПК и ноутбуки.

2. Устройства для умного дома, в том числе измерительные приборы для сферы ЖКХ, мультимедийные системы и Смарт ТВ, системы управления климатом и безопасностью.

3. Носимые устройства, в первую очередь для фитнеса, контроля здоровья и медицины.

4. Устройства для автомобилей, такие как автотрекеры, сигнализация, навигаторы, транспондеры для оплаты проезда, а также устройства, расширяющие функциональные возможности встроенных информационно-развлекательных систем.

Место медиапотребления	Аудио	Видео	Текст
<ul style="list-style-type: none"> Умный дом Музыка Радио Подкасты Аудиокниги Голосовой запрос данных Озвучивание новостной ленты 	<ul style="list-style-type: none"> Музыка Радио Подкасты Аудиокниги Голосовой запрос данных Озвучивание новостной ленты 	<ul style="list-style-type: none"> Телевизионные передачи Фильмы Новости Видеоигры Стриминг 	<ul style="list-style-type: none"> Книги Новостная лента Публикации
<ul style="list-style-type: none"> Работа/офис Образовательные учреждения Музыка 	<ul style="list-style-type: none"> Аудио-уроки Музыка 	<ul style="list-style-type: none"> Онлайн-курсы Обучающее видео Новости 	<ul style="list-style-type: none"> Научные публикации Статьи Новостная лента
<ul style="list-style-type: none"> Вне дома, работы Фитнес Музыка Аудиокниги Персональный тренинг Голосовой запрос данных Озвучивание новостной ленты 	<ul style="list-style-type: none"> Музыка Аудиокниги Персональный тренинг Голосовой запрос данных Озвучивание новостной ленты 	<ul style="list-style-type: none"> Фитнес-занятия Информация о мероприятиях Дополненная реальность Геокашн, геометки 	<ul style="list-style-type: none"> Инфостенды, билборды Геокашн, геометки
<ul style="list-style-type: none"> Транспорт (личный/общественный) Радио, музыка Геокашн, навигаторы Аудиокниги, обучающие уроки Голосовой запрос данных Озвучивание новостной ленты 	<ul style="list-style-type: none"> Радио, музыка Геокашн, навигаторы Аудиокниги, обучающие уроки Голосовой запрос данных Озвучивание новостной ленты 	<ul style="list-style-type: none"> Геокашн, навигатор Фильмы Шоу Видеоигры Видеоролики 	<ul style="list-style-type: none"> Книги Статьи Новостная лента Геокашн



Рис. 11. Примеры потребления медиаконтента посредством умных устройств

Неотъемлемым атрибутом сегмента потребительских устройств является наличие соответствующих приложений и возможность их соединения с коммуникативными устройствами — смартфонами, планшетами и ПК.

IoT обладает потенциалом изменить маркетинг, сделав его более персонализированным, рекламу более актуальной и более своевременной.

Возможности Интернета вещей в маркетинге:

1. Поточковая аналитика. Данные, получаемые с умных устройств, очень важны для оценки, контроля и анализа внешней среды. Смарт-девайсы могут собирать и передавать данные о том, как, где и за сколько продаются товары, в режиме реального времени. Клиенты компании могут мгновенно предоставлять «обратную связь». Подобная технология позволяет создавать эффективные маркетинговые стратегии и адаптировать маркетинговые усилия с учетом текущей ситуации. Сегодня множество точных технологических решений для определения местоположения в помещении могут подсказать маркетологу, когда потребитель задержался рядом с продуктом в течение длительного времени, но не купил его. Затем маркетолог может отправить сообщение на смартфон потребителя, чтобы помочь ему сделать выбор или предложить рекламную акцию (при условии, что покупатель согласился получать такие сообщения).

Например, инновационная платформа «Shopperception» позволяет собирать данные о покупателях, находящихся в магазине. Другими словами, это аналитика в режиме реального времени. С помощью 3D-сенсоров и специального алгоритма данная платформа отслеживает поведение людей, пока они находятся в зоне датчиков. Она способна показать продавцам, как покупатели «взаимодействуют» с товарами. Кроме того, «Shopperception» может одновременно отправлять специальную рекламу покупателям для привлечения внимания в режиме реального времени.

2. Управление клиентским опытом: мгновенный анализ потребителя. С помощью сочетания Интернета вещей и CRM (Customer Relationship Management, Управление отношениями с клиентами) компания будет в состоянии не просто собирать и систематизировать данные о клиентах, но получать точную информацию о своей потребительской базе. IoT позволяет инструментам управления ресурсами клиентов собирать и систематизировать клиентские данные, а также эффективно и точно анализировать эти данные, обеспечивая действенные результаты в отношении потребительской базы. Устройства Интернета вещей могут помочь понять, где находятся потенциальные покупатели в их покупательском путешествии, и позволить маркетологу предоставить им правильную информацию, чтобы потребитель принял решение о покупке. Например, спортивный браслет Fitbit считывает информацию об активности, приеме пищи, режиме сна, здоровье потребителя. В дальнейшем ему выдаются все эти данные, а также рекомендации по улучшению здоровья и изменению активности. Подобная информация позволяет маркетологам компании создавать образ своего клиента, подстраивая под него будущий продукт и рекламу.

3. Прогностические социальные медиа: IoT оптимизирован для использования с социальными сетями. Маркетологи могут прогнозировать развитие социальных сообществ и нацеливать свои усилия на эти сообщества, найти и привлечь потенциальных клиентов, которые ранее были недоступны. С помощью этих более целенаправленных кампаний маркетологи смогут выявлять и монетизировать новые появляющиеся тенденции. Например, платформа друзей Toyota позволяет автомобилям Toyota использовать социальные сети для общения с владельцами автомобилей — например, отправлять оповещения, когда требуется регулярное техническое обслуживание.

4. Релевантная реклама. Сейчас чаще всего реклама, которую видит пользователь, основывается на том,

на какой сайт он недавно заходил и что искал в поисковике. IoT способен анализировать не только эту информацию, но и данные о прошлых покупках, интересах, поведении в Интернете. С помощью подключенных устройств считывается информация о каждом существующем и потенциальном покупателе. Анализ привычек, предпочтений и вкусов пользователей поможет создавать такие продукты и рекламные компании, которые привлекут как можно больше покупателей. Так, Apple Watch, который включает в себя различные функции, схожие со смартфоном, только в более компактном виде и с расширенными возможностями. Кроме того, это устройство передает данные производителю, а тот, в свою очередь, использует их для оценки функционала самого устройства и для создания индивидуальной рекламы новых продуктов, а также эта информация помогает производителю расширять свои знания о привычках и предпочтениях целевой аудитории.

IoT также обеспечивает многостороннюю коммуникацию между брендом и потребителем, брендом и устройством, потребителем и устройством, устройством и устройством.

На текущий момент, при всех преимуществах, Интернет вещей сталкивается с огромными проблемами — конфиденциальность, безопасность доступа, хранения и контроля данных, мощность, отраслевое согласование общих стандартов связи, протоколов и инфраструктуры для взаимодействия.

По мере того как мы вступаем в эпоху IoE (Интернет всего, Internet of everything), когда многие «немые» предметы вокруг нас станут умными, будут собираться данные не только о взаимодействии потребителей со всеми такими предметами или продуктами, но и об их использовании и возможной пользе. По мере дальнейшего подключения товаров к Интернету возможности цифрового маркетинга будут только многократно расширяться.

Веб-сайты и блоги

Именно сайт выступает ядром всей онлайн-активности компании. Странички на Twitter, Facebook, традиционные и видеоблоги являются вспомогательными и должны вести на основной сайт компании. И содержание, и дизайн сайта должны служить формированию и поддержанию имиджа организации и бренда.

Роман Овчинников и Сергей Сухов отмечают, что правильной говорить не о веб-сайте как таковом, а о веб-системе, включающей:

- комплекс открытых для всех интернет-сайтов. Это могут быть корпоративные веб-ресурсы, промосайты, отраслевые порталы или порталы сообществ, интернет-магазины, социальные сети и т. д.;

- экстранет-зона, доступная только для клиентов и бизнес-партнеров. В ней, как правило, создаются личные кабинеты пользователей, открываются внутренние торговые площадки, размещается внутренняя документация, прайс-листы и т. д.;

- полностью закрытая интранет-зона, поддерживающая внутренние бизнес-процессы компании и коммуникации между сотрудниками.

Все это должно базироваться на промышленной системе управления сайтом (CMS). И каждый из этих компонентов должен являться объектом маркетинга (кроме, пожалуй, CMS) [30, с. 10].

Маркетинговые задачи, решаемые посредством веб-сайта:

- предоставление первичной маркетинговой информации о компании, ее товарах, услугах, решениях и клиентах;

- предоставление информации для электронных и печатных СМИ (в том числе с помощью подкастов, видеоклипов и RSS-рассылок);

- продвижение с помощью баннерной и контекстной рекламы, участия в форумах, социальных сетях и сообществах, работы с блогерами, рассылок и т. д.;

- формирование канала обратной связи с клиентами и партнерами;
- консультирование, обучение и прочие формы онлайн-поддержки клиентов;
- проведение опросов;
- изучение особенностей поведения потребителей, их вкусов и предпочтений;
- получение информации непосредственно от клиентов для создания «кастомизированных» продуктов [30, с. 13].

Внедрение экстранет-систем способно расширить спектр решаемых задач за счет включения в него механизмов непосредственного обслуживания клиентов (предоставления «закрытой» информации, совершения сделок, поддержки инструментов по постановке и контролю исполнения задач, создания системы мониторинга взаиморасчетов и т. д.).

Маркетолог должен определить задачи пользователей, для решения которых создается веб-сайт. Это может быть, например [30]:

- приобретение товаров в интернет-магазине;
- отправка заявки на оказание услуг;
- просмотр выполненных проектов;
- получение консультации;
- расчет стоимости услуг или размеров страхового вознаграждения с помощью онлайн-калькулятора и т. д.

«Решаемые сайтом задачи связаны с показателем, который в профессиональной среде называется *Conversion Rate*. Он в процентном соотношении показывает, какая доля посетителей сайта выполнила одно или несколько требуемых действий, ради которых, собственно, и создавался сайт.

Примерами действий, используемых для расчета *Conversion Rate*, могут быть: совершение покупки в интернет-магазине; прочтение новой заметки в корпоративном блоге; заполнение формы регистрации на семинар; отправка запроса на предоставление коммерческого предложения; инициирование и поддержка этих действий [31].

Именно с позиции базовых сценариев поведения посетителей сайта должна структурироваться вся информация на нем и выбираться дизайнерское решение.

Блог (англ. blog, от web log) является виртуальным журналом, или дневником, событий. Блоги — это, по сути, вебсайты, содержимое которых состоит главным образом из регулярно добавляемых недлинных записей временной значимости, изображений или мультимедиа. В блогах можно хранить личную информацию, править ее и подвергать редактированию. Блоги отличает то, что материалы для них, как правило, готовят с ориентацией на читателей. Обычно все пользователи блогов могут добавлять свои отзывы на опубликованные материалы [1].

Социальные медиа

Наиболее лаконичную трактовку термина «социальные медиа» предложил английский социолог Д. Мерти: «В широком смысле социальные медиа означают множество относительно недорогих и широко доступных электронных инструментов, позволяющих любому человеку публиковать и получать информацию, сотрудничать и выстраивать отношения с другими людьми» [19].

Более развернутую дефиницию дал Д. Торнли: «Социальные медиа — это онлайн-коммуникация, в которой индивидуум плавно и гибко меняет свою роль, выступая то в качестве аудитории, то в качестве автора. Для этого используется социальное программное обеспечение, которое позволяет любому без специальных знаний в области кодирования размещать, комментировать, перемещать, редактировать информацию и создавать сообщества вокруг разделяемых интересов» [19].

Шерил Бёрджес (Cheryl Burgess), исполнительный директор консалтингового агентства в сфере онлайн-маркетинга Blue focus marketing, считает, что социальные медиа состоят из различных управляемых пользователями (входящий маркетинг) каналов (Facebook, Twitter, blogs, YouTube и др.). По ее мнению, эти каналы пред-

ставляют собой модель маркетинга, отличную от push-модели, которая управляется рекламодателем (исходящий маркетинг) и взаимоотношения с потребителем касаются всех сотрудников компании (а не только отдела маркетинга), прямо или косвенно связанных с маршрутом потребителя.

Социальные медиа включают следующие функциональные блоки: «идентичность», «беседы», «присутствие», «пространение», «отношения», «репутация», «сообщества».

– «Идентичность». Степень раскрытия персональных данных человека (имя, пол, возраст и пр.) в процессе использования им социальных медиа. Социальные медиа отличаются от других видов интернет-коммуникации стремлением к персонификации пользователей, хотя возможность остаться анонимным все равно присутствует.

– «Беседы». Большинство социальных медиа предназначены в первую очередь для удобного межличностного общения и возможности высказаться публично или для «приватного» разговора между несколькими пользователями, совмещая таким образом массовую и межличностную коммуникацию.

– «Распространение». Этот блок дает возможность пользователям получать и распространять контент. Обмен информацией зачастую является ключевой мотивацией, согласно которой люди пользуются социальными медиа. Сегодня многие жители разных стран мира узнают новости именно из социальных медиа, в том числе и потому, что там представлены различные точки зрения, а информация появляется максимально быстро.

– «Присутствие». Блок, который дает возможность узнать о том, где находится пользователь. Записи в профиле, фотографии и геолокационные данные дают возможность узнать местонахождение пользователя.

– «Отношения». Этот блок репрезентирует возможность выстраивать социальные связи и взаимоотношения.

– «Репутация». Социальные медиа являются серьезным репутационным инструментом, с помощью которого

можно управлять персональной или корпоративной репутацией.

– «Общности». Данный блок предоставляет возможность создания сообществ и групп, которые существуют в социальных медиа на основе общих интересов, симпатий или идей.

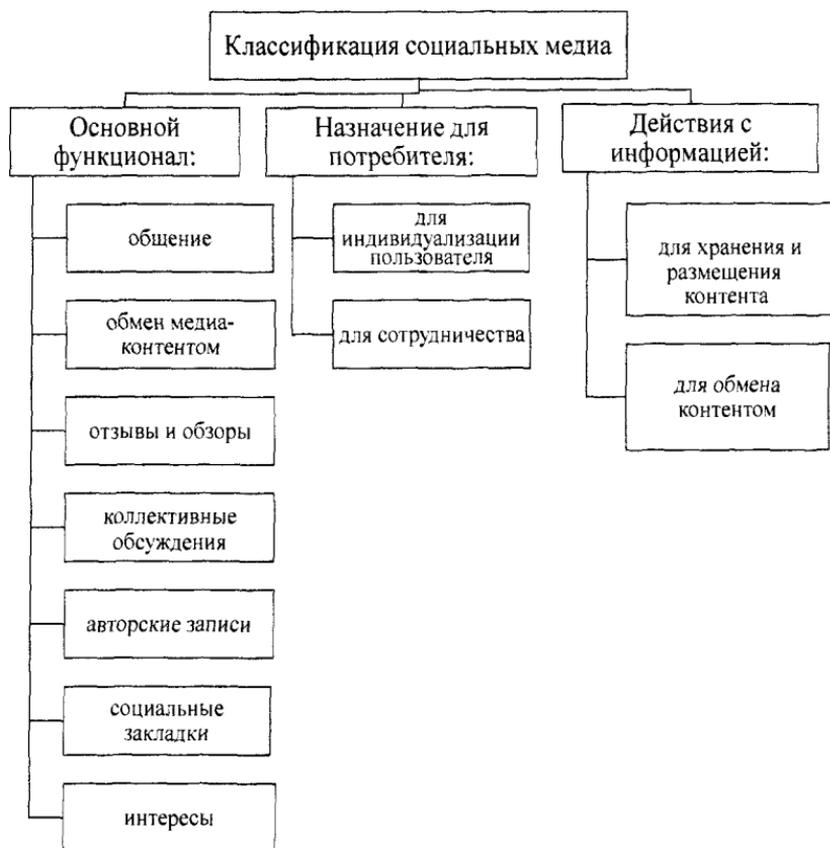


Рис 12. Классификация социальных медиа

Выделяют следующие основные классификационные признаки социальных медиа: основной функционал; назначение для потребителя и действия с информацией.

По основному функционалу выделяют социальные медиа:

- для общения (Relationship networks). Это самые распространенные и востребованные социальные медиа на сегодняшний день. Данный формат социальных медиа одним из первых предложил пользователям создать бесплатный персональный мини-сайт, который позже стал известен как профиль. Условно можно разделить сети взаимоотношений на следующие категории:

- сети персональных контактов;
- профессиональные сети;
- дейтинги (сайты для знакомств).

Данный вид социальных медиа представляет наибольший интерес для маркетинга.

- для обмена медиаконтентом (Media sharing networks). Данный вид социальных медиа дает пользователям широкие возможности для обмена видео- и фотоконтентом, некоторые предлагают публиковать короткие видеоролики, другие дают вам возможность создать собственный видеоканал.

- для отзывов и обзоров (Online reviews). Это база знаний, которая помогает пользователям собрать всю необходимую информацию для принятия решения о покупке.

- для коллективных обсуждений (Discussion forums). Сообщества, форумы, Q&A-сервисы — одни из первых видов социальных медиа. В основе механики взаимодействия между пользователями лежит потребность в обмене знаниями.

- для авторских записей (Social publishing platforms). Это сервисы для блогинга и микроблогинга, где пользователи создают и публикуют текстово-медийный контент.

- социальных закладок (Bookmarking sites). Это сервисы, где пользователь собирает контент в свою личную библиотеку, на которую могут подписываться другие участники сообщества. Обычно такие социальные медиа изучают интересы, чтобы предлагать больше релевантного контента.

- по интересам (Interest-based networks). Социальные медиа этого типа нужны для того, чтобы найти единомышленников и людей со схожими интересами.

По назначению для потребителя социальные медиа могут быть:

- для индивидуализации пользователя. Сайты, предоставляющие условия для индивидуального самовыражения, например, блоги, несмотря на возможность получения обратной связи, владелец может менять настройки (в том числе вовсе отменять комментарии) и модерировать контент (редактировать записи, удалять комментарии, запрещать их для отдельных пользователей и т. д.).

- для сотрудничества (открытого или анонимного) пользователей, совместно генерирующих контент (Wikipedia и коллективные блоги).

В зависимости от действий с информацией социальные медиа предназначены для:

- хранения и размещения контента (content storage). Он является значимым медийным инструментом маркетинга.

- обмена контентом с другими пользователями (content sharing). Преимущество этого типа социальных медиа с точки зрения маркетинга состоит в том, что они дают возможность активизировать ресурс общения потребителей для продвижения компании, товара, услуги. Социальные медиа дают пользователям возможность создавать сообщества и генерировать контент силами многих пользователей (свойство, характерное для социальных сетей, основанных на сотрудничестве).

Основные задачи, решаемые с применением социальных медиа:

- повысить узнаваемость бренда;
- показать экспертизу;
- провести исследование;
- сформировать пул лояльных пользователей;
- консультация и поддержка покупателей;
- нейтрализация негативного отношения аудитории;
- дополнительный трафик на сайт предприятия.

Рассмотрим социальные медиа как канал цифрового маркетинга на примере «ВКонтакте». Точками контакта в социальных медиа могут быть:

Сообщество — применяют для публикации различного полезного контента, проведения конкурсов, выстраивания коммуникаций со своими клиентами. Также платная реклама для привлечения подписчиков возможно только для сообществ.

Группа — подходит, если необходимо объединить подписчиков общей темой для дискуссий, где все участники могут делать публикации.

Мероприятия — используется для коммуникации в процессе продвижения мероприятия, поддержки в период проведения и после его проведения.

Страница профиля — используется, когда имеет смысл продвигать экспертов компании или частных специалистов.

Видеохостинги

Видеохостинги — сервисы, предоставляющие возможность загрузки и просмотра видеороликов. Существуют узкоспециализированные видеохостинги, тематические, платные и бесплатные, входящие в социальные сети или блоги и т. д. Самый популярный — YouTube, дольше всего на рынке и сильнее всего трансформировался из хостинга в социально-медийную платформу, все сделано, чтобы пользователи возвращались чаще на хостинг. Маркетологи используют YouTube не только как место хранения маркетинговых видео, но и как способ их продвижения. Однако, как отмечает Д.А. Шевченко, в «YouTube Google может положительно оценить качественный видеоролик на корпоративном сайте, ссылка попадет в топ выдачи и получит сниппет¹, но приведет она не на сайт, а на страницу ролика на YouTube. В итоге, несмотря на просмотры,

¹ Сниппет — краткое описание сайта, которое видит пользователь в выдаче по поисковому запросу. Составлением этого эле-

отдача для бизнеса будет нулевой или меньшей чем, если бы пользователь смотрел этот же ролик на сайте» [75].

При выборе видеохостинга для размещения видео необходимо учесть следующее:

- количество активных пользователей;
- тематика сервиса;
- популярность видеохостинга в различных странах, его язык;
- частота и продолжительность трансляции рекламы;
- возможность монетизации;
- ограничения по длительности и размеру файлов;
- способы интеграции с социальными медиа;
- наличие дополнительных возможностей (проведение прямых эфиров, конкурсов и т. д.).
- инструменты сбора собственной статистики и анализа конкурентов.

Существует 3 типа размещения видео:

Собственная площадка — когда видео размещается на собственном канале YouTube, Facebook или блоге, портале.

Партнерская площадка — площадки, на которых размещается контент по договоренности.

Платные площадки — сторонние площадки, где видеоролики можно разместить за определенную плату.

На основе видеохостинга YouTube в России получил большую популярность видеоблогинг. Несмотря на то, что видеоблогинг появился раньше, чем YouTube, именно этот видеохостинг стал основной площадкой для видеоблогеров, которые создают профессиональный тематический контент [42].

Принято считать, что видеоблогинг появился в мире 2 января 2000 года. В этот день американец Адам Контрас (Adam Kontras) впервые опубликовал видеозапись в своем текстовом онлайн-блоге, чтобы проинформировать друзей о перемещениях. Адам до сих пор продолжает вести блог,

мента занимается сама поисковая машина по определенному алгоритму.

что делает его видеоблогером с самой длинной в мире историей. Позднее начали появляться другие видеоблогеры, однако в небольшом количестве, и их аудитория была малочисленной. Резкий рост пользователей этого канала коммуникации связан с появлением в 2005 году видеохостинга YouTube, который позволил любому человеку, имеющему доступ в Интернет, публиковать любительские видеоролики. Журнал Forbes назвал этот год «годом видеоблога».

Первые сюжеты для видеоблогов снимались в домашних условиях на любительскую камеру. Авторы не имели цели и возможности зарабатывать на этом деньги. Это было исключительно формой самовыражения, новым способом самопрезентации.

Как только YouTube активирует партнерскую платформу, и у активных пользователей возникает возможность заработка, видеоблогерство начинает оформляться в профессиональный род деятельности. Любители получают ресурсы для повышения качества производимого контента, что в свою очередь делает их еще более популярными¹.

Константин Волгапов (Players): «В серьезный род деятельности видеоблогинг превращается тогда, когда позволяет быть основным и единственным источником дохода для блогера. Поэтому цель большинства блогеров — сделать это основным источником дохода и заработать достаточно денег для реализации собственных желаний: чтобы делать лучше контент и т.д.» [61].

Форматы видео, размещаемые на видеохостингах [31]:

Рекламное видео — рекламный видеоролик, созданный для определенной целевой аудитории.

Инструкция — поэтапный алгоритм решения задачи и повествование о нюансах определенной деятельности. Например, советы от юриста, как оформить сделку купли-продажи квартиры. Или рекомендации фитнес-тренера, как добиться красивого пресса.

¹ Российский видеоблогинг 2015: Роль и значение в коммуникациях в цифровой среде // Видфест.

Обзор продукта — мнение специалиста о преимуществах, недостатках, сферах использования конкретного продукта, например, тест-драйвы автомобилей.

Вирусное видео — развлекательные или нетривиальные видеоролики, которые люди самостоятельно распространяют в Интернете: делятся в социальных сетях, пересылают в мессенджерах, по электронной почте.

Видеолекции — обучающие видео. Это записи онлайн-вебинаров, живых семинаров, мастер-классов, а также специально смонтированные лекции.

Видеоинфографика — видеоролик, в котором посредством графических элементов и тезисов структурирован большой объем информации.

Имиджевое видео — информация о компании, основные конкурентные преимущества и достижения и т. п.

Видеоскрайбинг или дудлы — ролик, рисуемый от руки прямо на экране, который кратко и ёмко рассказывает о продукте или бизнесе. За счет того, что картинка на экране возникает в результате «рисования от руки», зритель очень вовлекается в процесс изучения видео.

Кейсы — видео об основных этапах решения конкретной задачи, с описанием сложностей, проблем, задействованных ресурсов в процессе реализации проекта, какой результат получился в итоге.

Цикл передач — выпуск серии видео в заранее выбранном формате с определенной периодичностью. Это может быть обзор новостей отрасли, интервью с интересными людьми, ответы на присланные вопросы.

Андрей Гавриков выделяет следующие задачи маркетинга, решаемые посредством использования видеохостингов [31]:

Реклама — рекламный видеоролик продвигается на YouTube, в социальных сетях.

Лидогенерация — заинтересованной аудитории предлагается для скачивания полезного им контента (видеоролик с интересным содержанием) пройти тест или зарегистрироваться в сервисе по ссылке, оставив свои контакты.

Экспертность — в размещенном видеоролике может быть рассмотрен способ решения проблем, даны рекомендации и алгоритмы решения разных задач.

Репутационные задачи — съёмка и размещение на видеохостинге видео, которое создает определенное мнение о компании, человеке, продукте, бренде.

Удержание аудитории — ведение видеоблога по определенной тематике, удерживая постоянно определенную аудиторию.

Подогрев — создание и размещение видео для обучения текущих или потенциальных клиентов, чтобы повысить их заинтересованность в конкретном продукте.

Презентация компании — видео о преимуществах компании для целевой аудитории.

Продвижение в поисковых системах — за счет правильной оптимизации видео на YouTube может попадать в топ выдачи поисковых систем по нужным запросам.

POS-терминалы, видеокамеры.

POS-терминалы относятся к электронным устройствам, используемым для осуществления приема с использованием различных банковских карт (дебетовых, кредитных, с чипом и т. д.). безналичных платежей, управления запасами, распечаткой чеков и реализации программы лояльности в различных вертикалях конечного использования, таких как рестораны, гостиничный бизнес, здравоохранение, розничная торговля, склад/дистрибуция и развлечения.

Согласно новому исследованию компании Grand View Research, Inc., растущее внедрение технологии near-field communication (NFC) для платежей в сочетании с развитием облачных вычислений способствует росту рынка POS-терминалов. Постоянные технологические инновации привели к прогрессу в этих системах, которые включают мобильные и облачные POS-терминалы со сканерами штрих-кодов.

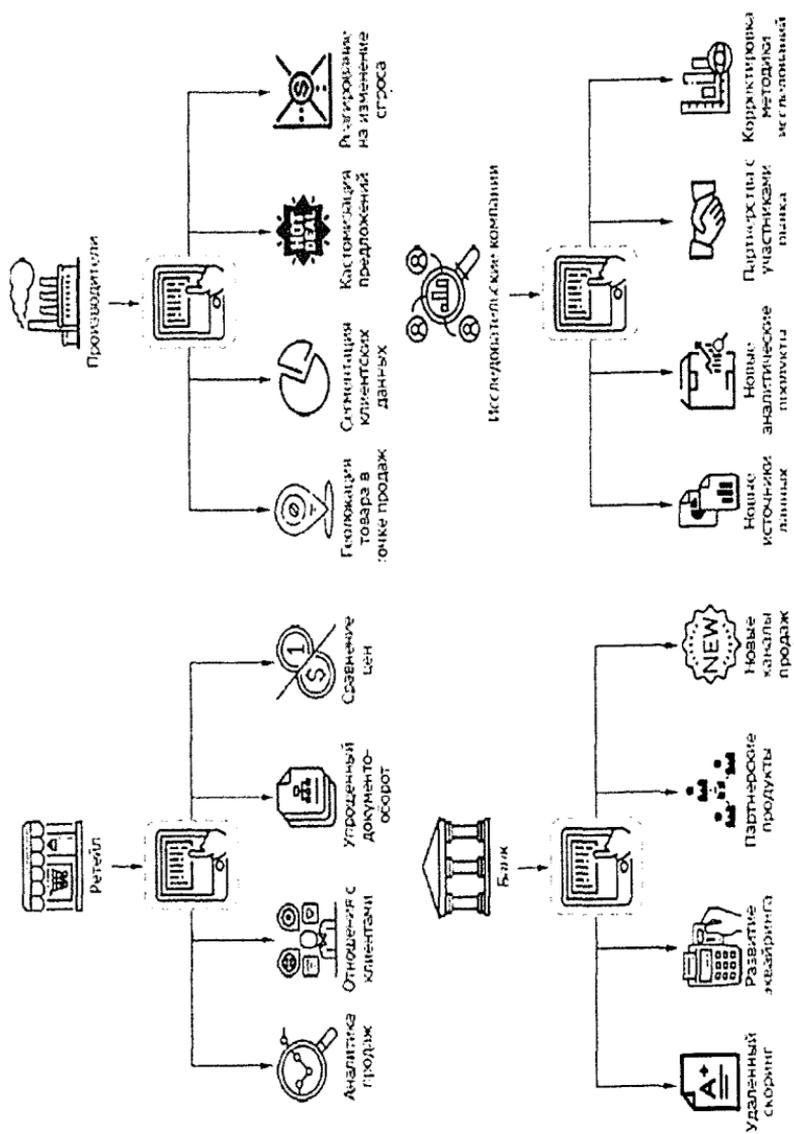


Рис. 13. Возможности POS-терминалов в различных сферах деятельности

Использование POS-терминалов в маркетинге:

- Аккумуляция данных со всех точек продаж в одном личном кабинете. Автоматизированное получение данных по продажам и товарным остаткам в онлайн-режиме позволяет эффективнее работать с поставщиками, осуществлять автоматизированную отгрузку товаров.

- Агрегированная аналитика по продажам товаров не только в сетях, но и в магазинах у дома избавляет от необходимости трудоемкого сбора информации классическими маркетинговыми методами. Данные можно получать онлайн и дешевле, чем у исследовательских агентств.

- Сегментация покупателей для получения более детальной картины по результатам маркетинговой программы.

- Получение данных о поведении клиентов. Сбор, хранение, выгрузка информации о покупателях, дисконтных картах, истории покупок. Например, полезно точно знать, кто заказал цветы в прошлый День Святого Валентина, чтобы можно было предложить им осуществить заказ цветов снова. Или рассмотрим магазины, торгующие детскими товарами. Зная, когда родитель купил одежду для трехмесячного ребенка, можно выяснить, когда ему понадобится товар для ребенка в возрасте 6 месяцев или 1 год. Производители товаров могут видеть изменение спроса на те или иные товары в онлайн-режиме. Появляется возможность делать программы лояльности напрямую с торговыми точками: мотивировать продавцов предлагать товар или платить кэшбэк клиенту за покупку, делать акции и скидки на конкретные товарные позиции.

- Печать рекламы, штрих-кодов, QR-кодов.

- Поддержка второго монитора для вывода рекламной информации в моменты простоя кассы.

- Партнерские программы, например, при оплате любой услуги через терминал банка пользователь может выбрать скидку или купон от партнеров банка. Сейчас в терминалах действует десяток акций и предложений

от партнёров. Получив купон, пользователь может воспользоваться им в торговой сети или на сайте партнёра. Реклама таргетируется по различным параметрам: местоположение терминала, сумма чека, вид оплачиваемой услуги. После проведения каждой акции партнёру предоставляется полная статистика хода его рекламной кампании. Эффективность маркетинга в терминальной сети достигается благодаря анализу поведения пользователей.

Новые технологии позволяют сделать из камеры многофункциональное устройство. В видеокamerу можно встроить приложения, позволяющие подсчитывать количество зашедших в магазин посетителей, количество людей, сделавших покупку, величину среднего чека и некоторые другие показатели. Используя тепловой и кинетический анализ, можно без проблем с высокой точностью определить в торговом зале «горячие» и «холодные» зоны.

Видеокамеры применяются в основном для сбора и анализа данных о поведении покупателей. Собрав определенный объем данных, камера отправляет все в облако. Интеграция систем видеонаблюдения и видеоаналитики, а также анализ получаемых данных предоставляют набор инструментов для анализа и совершенствования маркетинговой деятельности. Рассмотрим основные технологии и сферы применения видеокамер в маркетинге.

Тепловая карта. «Для построения тепловой карты камера в определенный момент времени фиксирует координаты всех движущихся объектов. Затем эти объекты наносятся на карту территории, находящейся в кадре. При отображении карты на экране значения плотности, то есть числа объектов на единицу площади, лежащие в определённых интервалах, показываются разными цветами. В результате получается картина, на которой хорошо видно, как объекты распределены по территории» [8].

Видеокамеры также дают отличную возможность для анализа перемещения покупательского потока внутри магазина, для выделения тех зон, где люди прово-

дят больше времени, а какие стеллажи обходят стороной. Съёмка тепловой карты повторяется с периодичностью, задаваемой при настройке камеры. В результате пользователь имеет полную статистику присутствия людей в поле зрения камеры в разное время.

Точки внимания — анализ внимания посетителя по направлению взгляда, расширение сферы применения технологии Eye Tracking (переход из сфер проектирования интерфейсов программных продуктов, в офлайн-ритейл). Понимание того, на какие товары или группы товаров смотрит посетитель, позволяет понять, что ему интересно, или то, что посетитель не находит подходящего ему товара из определенной категории, а это однозначно говорит о несоответствии ассортимента магазина для данного клиента.

Отследив поведение человека в магазине и поняв, что его заинтересовала определенная категория товаров, можно продолжить взаимодействие с этим человеком посредством социальных сетей или алгоритмов ретаргетинга и завершить продажу определенного товара, выполнив сценарии до продажи аксессуаров.

Принимать управленческие решения с помощью подгружаемой в камеры аналитики уже стали многие торговые сети. Такой подход дает прекрасные результаты при анализе действенности разного рода маркетинговых акций. Отследить можно и количество привлеченных людей, и работу продавцов. Такой подход очень удобен, ведь аналитику с одной видеокмеры могут получать разные службы торговой сети: и маркетологи, и отдел продаж, и отдел закупок и т. д.

Продажа данных видеоаналитики о пользователях другим игрокам рынка или рекламным агентствам, которые могут устанавливать большие видеопанели в магазинах и продавать на них видеорекламу, таргетированную на проходящих мимо посетителей [8].

Локальные сети

Локальные сети — компьютерная сеть, покрывающая обычно относительно небольшую территорию или небольшую группу зданий. К ним могут относиться корпоративные сети в одном офисе, локальные сети в отдельно стоящих домах, районах города и пр. Цель взаимодействия — передача данных.

Intranet — общий термин для частной компьютерной сети внутри организации. Интранет — это локальная сеть, которая использует сетевые технологии в качестве инструмента для облегчения связи между людьми или рабочими группами для улучшения возможностей совместного использования данных и общей базы знаний сотрудников организации. Интрасеть используется сотрудниками компании в течение рабочего дня.

Экстранет — это расширение для интрасети, которое обеспечивает контролируемый доступ извне для конкретных деловых или образовательных целей. Экстранеты — это расширения или сегменты частных сетей интрасети, созданных предприятиями для обмена информацией и электронной коммерции.

Экстранет— система позволяет реализовать следующие функции:

1. Закупка товаров, сырья и комплектующих;
2. Продажа готовой продукции;
3. Маркетинговая поддержка;
4. Техническая поддержка;
5. Электронный документооборот с партнерами.

Через локальные сети, как правило, распространяется реклама услуг и товаров, направленная на аудиторию с определенной географической привязкой.

Интерактивные экраны

Рекламный дисплей носителя предполагает размещение сообщения в виде текстовой, графической и видеoinформации (видеоролики).

Интерактивные экраны различаются по месту размещения и способу транспортировки. По месту монтажа экраны делят на внутренние (indoor) и наружные (outdoor). Последние также называют уличными. По способу транспортировки выделяют мобильные и стационарные.

Indoor-экраны. Внутренние мониторы — это сенсорные экраны для выставок, банков и госучреждений. Интерактивный экран можно прикреплять к стене и потолку или фиксировать прямо на стеклянной витрине. Независимо от освещенности изображение на экране всегда будет четким и ярким. Экраны могут быть дополнены multi-touch интерфейсом, предоставляющим возможность для многопользовательского взаимодействия, например, интерактивные экраны, управляемые движением, могут быть размещены в витринах магазинов.

Сенсорные Shelf-TV-дисплеи — цифровые дисплеи, размещаемые в местах продаж, транслирующие рекламу определенного продукта. На стойке размещают товар, информация о котором транслируется на экране. Так покупатель получает полное представление о компании и преимуществах продукта. Небольшой сенсорный экран позволяет покупателям не только увидеть рекламный ролик, но и получить дополнительную информацию или отправить вопрос рекламодателю. Транслируемый контент — мультимедиа-презентации; электронный каталог товаров и услуг; анимация и игры для промоактивностей; мультимедиа-приложения.

Shelf-TV-дисплеи могут быть как простой рекламной площадкой, так и интерактивным помощником покупателю. Можно создать сеть из Shelf-TV-дисплеев, размещаемых на продуктовых тележках, которые будут реагировать на расположение тележки и транслировать рекламу товаров, продаваемых в этом отделе.

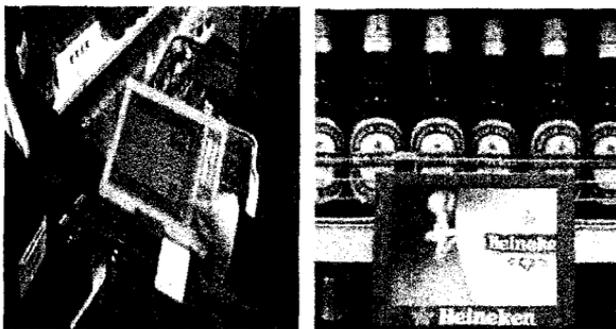


Рис. 14. Пример Shelf-TV-дисплеев, размещаемых в местах продаж

Источник: [99]

Интерактивная витрина — это сочетание визуальных и аудиоэффектов с возможностью прямого взаимодействия с ними. Интерактивная витрина сочетает в себе все преимущества стандартных видеозэкранов и широкие возможности для вовлечения прохожих в прямой контакт — от тестирования реальных возможностей предлагаемого товара до игр, укрепляющих эмоциональную связь с брендом. При помощи сенсорной системы интерактивного экрана происходит распознавание человека в окружающем пространстве и интеграция его в виртуальный мир, для этого достаточно осуществлять движения руками, ногами, наклоняться, прыгать и т. д.



Рис. 15. Пример интерактивной витрины

Источник [27]

Интерактивные зеркала — выглядят как обычные зеркала, но стоит подойти к ним на расстояние вытянутой руки, как в зеркале благодаря встроенному датчику движения появляется видеоролик со звуковым сопровождением. Размер изображения зависит от установленного программно-аппаратного обеспечения и колеблется от А4 до А2 формата. Зеркала как интерактивная реклама размещаются в привычных для них местах: в туалетных комнатах, холлах и гардеробных баров, кафе, ресторанов.



Рис. 16. Интерактивное зеркало
Источник [27]

Интерактивная стена — это видеостена с возможностью прямого взаимодействия. Стена создает незабываемый эффект: обычный экран мгновенно реагирует на каждое прикосновение пальцев или подчиняется взмаху руки.

Интерактивный пол — это напольная проекция, которая мгновенно начинает оживать под ногами проходящего по ней человека: первоначальная картинка «взрывается», «рассыпается», «убегает» и т. д.

Outdoor-экраны — размещают в местах с хорошей проходимостью, например, на центральных улицах города. Их можно встретить на торцах зданий, фасадах

и билбордах. Рекламная конструкция большой площади может состоять из нескольких мониторов, объединенных в сеть. Каждый экран — часть целого изображения, транслирующая свой блок информации. Такой подход помогает добиться лучшего качества изображения и вариативности. Крепление экранов требует особенно прочной металлической конструкции.



Рис 17. Интерактивный пол
Источник [27]

Интерактивные билборды — так же, как и другие интерактивные носители, вовлекают потребителей в процесс взаимодействия. Можно спокойно пройти мимо статичного сити-лайта, но пропустить интерактивный плакат, реагирующий на движение и оживающий при приближении прохожего, довольно сложно.

Внедрение цифровых технологий проходит в двух направлениях:

1) Распространение digital-поверхностей — новых форматов размещения информации. Основное преимущество цифровых форматов — динамичность изображения, дающая больший простор в создании креативов и привлекающая большее внимание. А также возможность быстрой замены или внесения корректировки в реклам-

ный продукт. Если раньше, чтобы заменить изображение на рекламной поверхности, нужно было напечатать его в типографии, привезти к поверхности, сделать демонтаж старой оклейки и лишь затем повесить новую, то при работе с диджитал-форматами замена происходит практически в несколько кликов.

По этой же причине цифровые форматы дают возможность оперативно подстраивать рекламное сообщение под множество факторов: погодные условия, время суток и происходящие события. Кроме того, экраны способны дать качество изображения гораздо выше, а возможность повреждения изображения ниже.

2) Применение технологий, позволяющих эффективно планировать и отслеживать результативность рекламы.

На этапе планирования при выборе поверхностей, на которых будет размещена реклама, могут учитываться места расположения щитов, характеристики аудитории, например, реклама размещается на интерактивных цифровых экранах в районах, которые чаще посещают потенциальные покупатели. При выборе рекламных поверхностей автоматически рассчитывается прогнозный OTS¹.

В процессе рекламной кампании существует возможность оперативного управления т. к. информация поступает в режиме реального времени. Например, при использовании цифровых щитов ДООН Яндекса можно выбрать на карте щиты и в любой момент изменить список поверхностей для размещения.

Оценка эффективности рекламной кампании осуществляется на основе данных высокой точности. Основные источники данных — это Google и Яндекс, а также данные мобильных операторов, обладающих информацией об аудитории и ее перемещениях. На ее основе происходит определение аудитории, увидевшей рекламную

¹ OTS (Opportunity to see, или возможность увидеть) — это оценка числа контактов с рекламным сообщением, включая повторные контакты.

поверхность. Используя эти данные, можно с достаточно большой точностью установить, какая именно аудитория видит рекламную поверхность. Например, утром и вечером мимо данной конструкции могут проезжать преимущественно работающие мужчины и женщины с определенным диапазоном уровня дохода и определенными группами интересов. А днем эту же поверхность могут видеть преимущественно домохозяйки с совершенно другими установками и интересами. Сбор информации об аудитории, видевшей рекламу, происходит автоматически (подсчет зоны видимости рекламной поверхности). Для этого применяются различные технологии, позволяющие получать информацию о точном местонахождении пользователя относительно точки или необходимого радиуса.

Таким образом, рекламу на интерактивных экранах можно размещать в тех местах, где преобладает нужная аудитория, и исключать места, где появление аудитории маловероятно.

Также при использовании цифровых интерактивных экранов существует возможность продолжить коммуникацию онлайн с теми пользователями, которые видели рекламу на экране.

Интеграция таких цифровых технологий в перспективе может сделать рекламу на интерактивных экранах (в особенности наружную рекламу на цифровых билбордах и суперсайтах) такой же прогнозируемой, управляемой и точной, как и онлайн-реклама. А вместе они могут создать единую экосистему, в которой можно выстраивать интегрированные коммуникации с пользователем онлайн и офлайн.

Игровые консоли/приставки

Игровые консоли/приставки кроме основного предназначения используются для размещения рекламы, в т. ч. по партнерским программам и как интернет-канал для просмотра различного контента (в 2019 г. по данным главного аналитического доклада «Рунет сегодня» 5 %

россиян использовали приставку для просмотра профессионального видеоконтента). С появлением технологии Connected TV, которая может использоваться на большом количестве типов устройств, в том числе на медиаплеерах, игровых консолях, OTT-приставках и т.д., расширились возможности этих цифровых каналов. Повышение доступности технических устройств приводит к росту потребления контента. Также используются:

QR-коды

QR-код — это обычный штрих-код, только выглядит иначе. Как и обычные штрих-коды, QR-код содержит зашифрованную информацию (страница сайта, ссылка на скачивание приложения, передача геолокации или настройки wi-fi и т. д.).

QR-код как канал цифрового маркетинга применяют для:

- повышения узнаваемости бренда;
- оповещения об акциях, скидках, спецпредложениях;
- взаимодействия с аудиторией, например, вовлечение в конкурс;
- сбора обратной связи о продукте или услуге.

Часто QR-коды — это единственный способ связать активность потребителя в физической среде с дальнейшим его поведением в цифровой среде и тем самым оценить эффективность офлайн-продвижения. Можно направлять покупателей в онлайн-магазин посредством QR-кода и оцифровать его дальнейшее поведение [58].

Применение QR-кодов сетью супермаркетов Tesco. Маркетинговая цель: стать №1 в Южной Корее среди продовольственных супермаркетов без увеличения количества магазинов. С помощью кодов и мобильных страниц маркетологи Tesco создали огромный виртуальный магазин. На станциях метро были размещены стенды с товарами супермаркета. Каждому товару соответствовал свой QR-код, который перенаправлял покупателя на целевую мобильную страницу. Пассажиры метро в ожидании

поезда могли выбрать и оплатить любой необходимый им товар, предлагаемый Tesco [23].

Digital Art

Данный канал подразумевает использование любых произведений искусства, которые можно транслировать или создавать посредством современных цифровых технологий. Это могут быть графика, электронная музыка, игры и т. п. Цифровое визуальное искусство состоит из 2D или 3D информации, отображаемой или проецируемой с помощью электронного визуального дисплея.

Самым первым видом Digital Art является алгоритмическое искусство или *Mathematical Art* — алгоритмическое искусство, или паттерны, основанные на внутренних функциях компьютеров и фрактальной геометрии. Алгоритмическое искусство является частью *Science Art* и представляет собой визуализацию математических моделей. Особенностью такого изображения или звука является его неполная предсказуемость.

Следующий этап развития цифрового искусства связывают с появлением направления *Pixel Art* (изображение редактируется на уровне пикселя). В период возникновения этого направления разрешение экрана было настолько маленьким, что каждый пиксель был виден, отчего при увеличении картинка становилась похожей на мозаику, изображения создавались с использованием простейших растровых графических редакторов.

На пороге информационной эры появилось первое известное произведение цифрового искусства: работа под названием *Young Nude* (1966), созданная специалистом по компьютерной графике Кеннетом К. Ноултоном. Фрагмент начинался как фотография обнаженной женщины и трансформировался в пикселизированное изображение.

К цифровому искусству также относится *Digital Photography*. Сочетание фотографии с возможностями графических редакторов позволяет изменять цветовую гамму, применять различные эффекты, трансформировать объекты и добавлять новые элементы — все это помогает фотохудожнику создавать произведение искусства.

Большую долю Digital Art в выставочном пространстве занимает интерактивное и иммерсивное искусство (*Immersive Art*). Иммерсивное — это интерактивное искусство, когда определенные алгоритмы запускаются в результате каких-то действий зрителя. Цифровое искусство инсталляции является иммерсивным, помещая зрителя внутрь произведения искусства, и коллективным, состоящим из многих работ, предназначенных для совместного переживания. В некоторых инсталляциях зрители даже взаимодействуют с работой; например, работа Random International 2012 года «Rain Room» была инсталляцией, имитирующей дождь, падающий с неба. Тех, кто входил в комнату, отслеживали, и дождь был запрограммирован останавливаться там, где они стояли.

Искусство видеоигр (Video Games Art) — это специализированная форма компьютерного искусства, использующая видеоигры в качестве художественного средства. Искусство видеоигр может также включать живопись, скульптуру.

Кроме того, цифровое искусство может включать в себя:

1. Цифровую живопись, или Digital Painting, в том числе имитирующую традиционное изобразительное искусство (пастель, мел и акварель).

2. Цифровую иллюстрацию (Digital Illustration), когда художник рисует стилусом на планшете или экране, как рисовал бы на листе бумаги.

3. Цифровую музыку (Digital Music), либо сгенерированную компьютером, либо написанную человеком с использованием компьютера как инструмента.

4. Интегративное искусство, представляющее собой комбинацию всего вышеперечисленного.

Основным способом продвижения с помощью Digital Art является брендинг произведений.

Цифровой маркетинг включает в себя более десятка каналов, каждый со своими собственными стратегиями и инструментами, которые можно использовать для достижения бизнес-целей.

3.2. Ландшафт цифрового рынка в России

Ландшафт российского цифрового рынка коренным образом отличается от среднеевропейского. По данным исследования Ipsos [41] в России позиции глобальных игроков слабее из-за присутствия локальных, которые лучше понимают особенности местных пользователей, а также появились раньше.

Локальная поисковая система «Яндекс», постоянно совершенствуя и расширяя свою экосистему сервисов (карты, видео, музыка, новости, такси и т. п.), борется за аудиторию на равных с крупным мировым игроком — поисковой системой Google.

Локальные социальные медиа «ВКонтакте» и «Одноклассники» гораздо более популярны, чем, например, глобальная социальная сеть Facebook или Twitter, как по аудиторным показателям, так и по количеству времени на ресурсе.

Наиболее уверенно из глобальных платформ себя чувствует YouTube, чей локальный аналог Rutube не смог составить конкуренцию. Однако в других нишевых сегментах, например, сайтах отзывов, рекомендательных сервисах локальные игроки доминируют над глобальными: yandex.market, otzovik.ru, irecommend.ru вместо глобальных amazon.com и yellowpages.com; afisha.ru вместо TripAdvisor или yelp.com.

YouTube и «ВКонтакте» — самые популярные социальные сети в России. Более 25 миллионов россиян еже-

дневно посещают «ВКонтакте» и более 19 миллионов — YouTube.

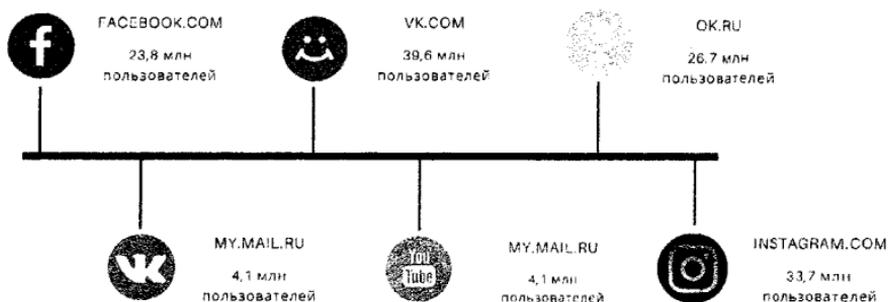


Рис. 18. Численность пользователей социальных сетей в России

Источник: Mediascore, Россия, декабрь 2019 года

Видеохостинг социальной сети TikTok становится все более популярным в России.

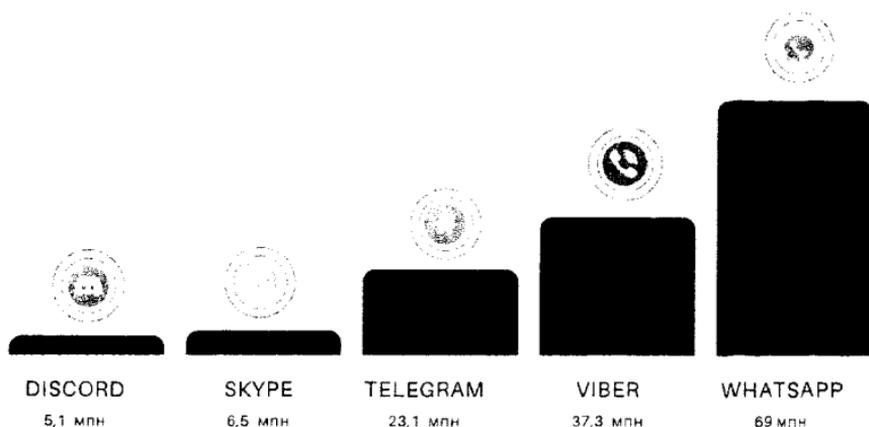


Рис. 19. Численность пользователей мессенджеров в России

Источник: Mediascore, Россия, декабрь 2019 года

WhatsApp — самый популярный мобильный мессенджер в России. Около 44 миллионов россиян исполь-

зуют это приложение каждый день. Telegram является третьим по популярности приложением для обмена сообщениями в стране после WhatsApp и Viber. Ежедневно Telegram на русском языке используют 7 миллионов человек.

Telegram становится заметной площадкой для онлайн-продаж: в 2019 году через мессенджер было продано товары на 1,1 млрд руб., что почти в три раза больше, чем в 2018. Наибольшую динамику продаж в 2019 году показали такие каналы, как контекстная реклама (+216 %) и Instagram (+243 %).

«Объем сегмента цифрового видео (форматы Instream и Outstream) показал совокупный рост на 25 %. Основным драйвером стало Outstream видео, объем которого увеличился практически вдвое. Доля этого формата в сегменте «Branding рекламы» пока невелика — 9 %, но потенциал остается высоким за счет широкого распространения формата в социальных сетях. Как отмечают эксперты комитета по Digital video ad существенный рост сегмента связан с увеличением количества экранов, улучшением скорости Интернета, а также пропускной способности каналов связи. В связи с повышением доступности технических устройств растет и потребление контента, что также стимулирует развитие сегмента» [91].

В 2019 году вклад Рунета в экономику России составил 6,4 трлн руб. Аудитория Рунета составляет 95,9 млн человек, проникновение Интернета — 78,1 %. Мобильная аудитория в 2019 году составила 85,2 млн человек.

Объем экономики Рунета составил 4,7 трлн рублей, рост 20 % относительно 2018 года.

Структура экономики Рунета по итогам 2019 года:

Маркетинг и реклама — 330 млрд рублей;

Инфраструктура — 130 млрд рублей;

Электронная коммерция — 2850 млрд рублей;

Платежные услуги — 1350 млрд рублей;

Цифровой контент — 115 млрд рублей.

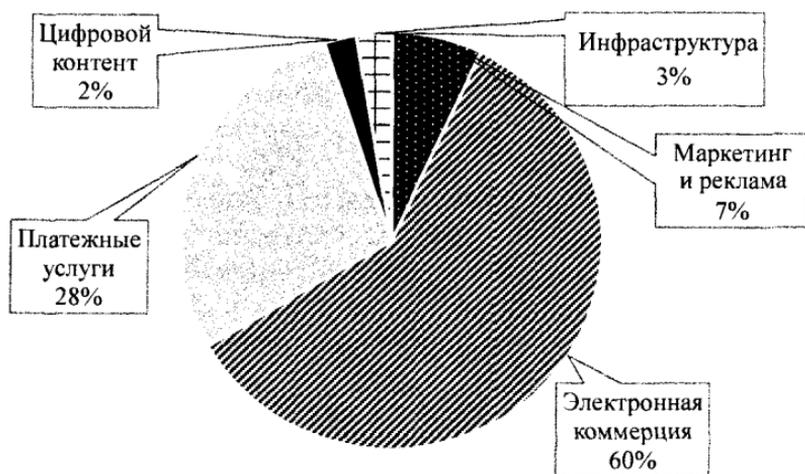


Рис. 20. Доля основных сегментов Рунета

Источник: [62]

По уровню доступа к цифровым технологиям и сервисам Россия занимает 14-е место в мире. По скорости развития цифровой экономики Россия занимает 14-е место в мире.

Банки также трансформируются в медийные платформы, которые управляют не только финансовым поведением потребителей.

«По результатам исследования, проведенного Аналитическим центром НАФИ, более половины россиян (56 %) пользуются цифровыми каналами управления личными финансами, такими как мобильный банк или интернет-банк. Наиболее активными пользователями сервисов цифрового банкинга являются молодые россияне 18—24 лет: 75 % используют либо мобильные приложения банков, либо интернет-банк, причем мобильный банкинг в этой возрастной группе намного популярнее интернет-банка (72 % против 49 %).

Регионы-лидеры по распространению цифровых банковских сервисов — Ямало-Ненецкий АО, Республика Саха (Якутия), Ханты-Мансийский АО.

Цифровой банкинг более востребован среди жителей российских столиц: 57 % жителей Москвы и Санкт-Петербурга его используют. В сельской местности цифровые банковские сервисы менее распространены (49 %)» [75].

Как отмечает Генеральный директор Аналитического центра НАФИ Гузелия Имаева, «Взрывной рост числа пользователей цифровых банковских сервисов — вдвое за два года — это процесс, выгодный как для банковского сообщества, так и для потребителей банковских услуг. Банки получают возможность сократить число отделений и уменьшить операционные расходы без риска сокращения клиентской базы (и многие крупные банки идут по этому пути уже несколько лет). Для клиентов виртуализация обслуживания повышает удобство пользования услугами» [3].

Контрольные вопросы

1. Что влияет на выбор каналов цифрового маркетинга?
2. В чем отличие цифрового ТВ от аналогового?
3. Как маркетологи могут использовать экстранет?
4. Всегда ли целью запуска приложения для второго экрана является получение дополнительного дохода? Если нет, то какие еще могут быть цели? Обоснуйте свой ответ.
5. В чем отличие группы в социальных медиа от публичной страницы?
6. Кто, как и для каких целей использует видеохостинги как канал маркетинговой коммуникации?
7. Какие перспективы развития есть у видеоблогинга?
8. Что такое сообщество?
9. Информацию какого характера не рекомендуется размещать в социальных сетях?
10. В чем особенность рекламы на цифровых поверхностях?

Контрольные задания

1. Приведите примеры применения технологии «второй экран» на рынке развлечений и медиа. Существуют ли отличия применения этой технологии в различных сферах? Предложите свой вариант применения second screen для нового фильма, спортивного мероприятия, медиаканала и т. д.

2. Прочитайте следующие примеры рекламных кампаний, определите технологии и каналы цифрового маркетинга, используемые в них:

- «К дню святого Валентина Marks and Spencer создали серию билбордов, соединенных с приложением для смартфона. Скачав приложение Augasma и наведя мобильный на билборд, можно было увидеть, как девушка на фото двигается. Затем на экране появлялась выборка подарков Marks and Spencer ко дню святого Валентина и, наконец, сайт магазина, где их можно было приобрести» [27].

- «Реклама Burger King на немецком телевидении предлагает телезрителям собрать бургер, выбрав ингредиенты с помощью пульта. На экране телевизора появляется купон, телезритель его фотографирует, показывает на кассе и получает авторский бургер по специальной цене» [28].

- «National Geographic Channel для рекламной кампании в Венгрии установили большой экран. Посетители торговых центров по всей стране могли увидеть себя играющими с дельфинами, приманивающими динозавров и глядящими леопарда» [27].

- В рекламе автомобиля Ford на чешском телеканале открывается форма, где зритель оставляет номер телефона, чтобы записаться на тест-драйв. В качестве стимула для заполнения формы обратной связи зрители получают бензин в подарок [28].

- «В Австралии страховая компания NRMA Insurance оборудовала автобусные остановки динамиками

и списком треков, которые можно прослушать, ожидая автобус. Чтобы включить музыку, достаточно сосканировать QR-код на остановке, таким образом одновременно добавив себя в число «друзей» NRMA Insurance в социальных сетях» [27].

3. Прочитайте описание применения технологии «второй экран» холдингом «СТС Медиа». Какова цель, по вашему мнению, применения этой технологии. Какие маркетинговые задачи решаются. Что вы можете предложить для усовершенствования «СТС. Второй экран».

«СТС. Второй экран» выполняет синхронизацию твоего мобильного устройства и ТВ по звуку и позволяет следить за развитием сюжетов шоу и передач сразу на двух экранах. Новое приложение является «спутником эфира», который предлагает не только уникальный дополнительный контент, но и возможность общаться с другими пользователями приложения в режиме реального времени, подписываться на интересные обновления и покупать интересующие продукты» [65].

4. Опишите использование цифровых каналов в маркетинге (на конкретном примере) Найдите слабые стороны, диагностируйте их причины и сформируйте гипотезы решения.

Глава 4

ИНСТРУМЕНТЫ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

4.1. Основные инструменты цифрового маркетинга

Технология BIG DATA

Технология BIG DATA — обработка сверхбольших объемов структурированных и неструктурированных данных посредством выявления взаимосвязей между показателями или группами показателей и последующей интерпретацией этих связей. Источники больших данных — социальные сети, блоги, измерительные устройства, радиочастотная идентификация, устройства аудио- и видеорегистрации.

В отличие от традиционного описательного анализа большие данные делают анализ предсказательным, посредством высокой скорости обработки быстро получаемых и меняющихся сведений различных типов.

Международная консалтинговая компания McKinsey в своем отчете выделила основные методы анализа Big Data, используемые в современном мире, представленные в табл. 3.

Таблица 3

Методы Big Data

Класс методов	Суть метода
Data Mining	Обучение компьютера ассоциативному мышлению на основе имеющихся данных и применение ассоциативных правил к новым данным

Класс методов	Суть метода
Краудсорсинг	Привлечение к решению проблемы большого, неопределенного круга лиц, обработка полученных решений
Data fusion	Смешение и интеграция данных из разнородных и разнообразных источников
Машинное обучение	Получение прогнозов на базе статистического анализа базовых моделей
Нейронные сети	Искусственная модель, построенная на базе функционирования биологических сетей
Распознавание образов	Классификация и идентификация предметов и явлений на основе конечного набора определенных свойств и признаков
Прогнозная аналитика	Прогнозирование будущего поведения объектов
Имитационное моделирование	Построение моделей ситуаций, которые могли бы произойти в действительности
Пространственный анализ	Использование географической и топологической информации для анализа данных

Большие данные всё чаще находят признание как инструмент для:

- определения целевой аудитории;
- выявления потребительских предпочтений;
- формирования предложений на основе учета вкусов, предпочтений и персональной истории клиента/ групп клиентов;
- прогнозирования поведения потребителей;
- стратегического планирования деятельности компании.

Однако не надо думать, что сбор данных является панацеей. Необходимо верно применять Большие данные, определять требуемый тип и качество данных для сбора

и анализа. В отсутствие надежных моделей, обнаруженные при помощи Big Data закономерности могут оказаться мнимыми. Это очень точно описал В. Сократилин в статье «Загадки “Больших данных” или From Big Data to Куда-то...» на примере выдержки из доклада «О вреде огурцов (Упражнение в сравнительной логике и математической статистике)» из сборника юмористических статей о науке и ученых «Физики продолжают шутить» — «99,7 % всех лиц, ставших жертвами автомобильных и авиационных катастроф, употребляли огурцы в пищу в течение двух недель, предшествовавших фатальному несчастному случаю. 93,1 % всех малолетних преступников происходят из семей, где огурцы потребляли постоянно»

Одна из особенностей феномена Big Data состоит как раз в том, что доступ к данным резко упростился, так же как и методы первичного анализа. Большие данные позволяют отследить каждого пользователя и перейти в коммуникации и анализ на «user level»¹. Эти знания в интернет-маркетинге не имеют большого смысла т. к. необходимо работать с группами и сегментами потребителей. Еще меньше персонализация применима в физической среде, так как учет индивидуальных потребностей каждого клиента существенно снижает рентабельность клиента.

Контекстная реклама

Контекстная реклама (лат. contextus — соединение, связь) — тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы [30, с. 216].

Например, рекламное объявление о продаже кофе на сайте о кофе и способах его приготовления, реклама смартфонов на странице результатов поисковой выдачи по запросу «смартфон» или при размещении рекламного объявления могут учитывать интересы пользова-

¹ Уровень пользователя — знание особенностей каждого пользователя.

телей, в соответствии с которыми им и будет показываться реклама. Контекстную рекламу можно увидеть на YouTube, в мобильных приложениях и в электронных почтовых ящиках.

Таким образом, показ рекламы осуществляется тем, кто сам проявляет интерес к рекламируемым товарам или услугам. Происходит как бы нацеливание рекламного сообщения на определенную аудиторию.

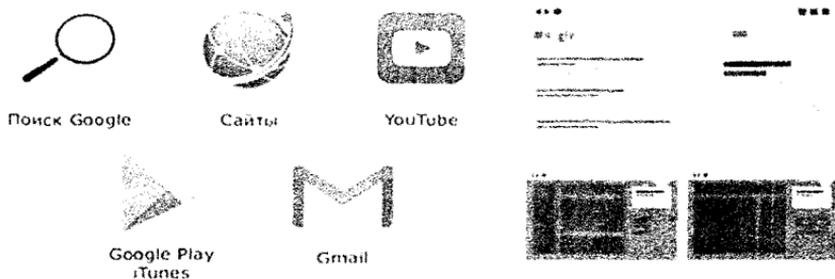


Рис. 21. Где можно увидеть контекстную рекламу

Впервые контекстная реклама появилась в 1997 г. в США. Ее родоначальник Билл Гросс предложил продавать ссылки, которые показываются одновременно с результатами поисковой выдачи сайтов согласно запросам, которые вводят пользователи. Компания GoTo.com (позже переименованная в *overture*), представившая новую концепцию, была основана в 1998 г. и представляла собой поисковую систему, которая в ответ на поисковый запрос пользователя сначала выводила подходящие рекламные ссылки, а ниже — органические результаты поиска. Вскоре рекламные ссылки проекта GoTo.com стали появляться на сайтах-партнерах.

Довольно часто контекстную рекламу противопоставляют баннерной, аргументируя тем, что контекстная реклама в подавляющем большинстве случаев являет

собой текстовое объявление. Однако это верно лишь отчасти. Само слово «контекстная» означает скорее принцип, согласно которому показывается рекламное сообщение, которое, в свою очередь, может быть совершенно любым — коротким текстовым объявлением или ярким графическим баннером.

Рассмотрим свойства контекстной рекламы, с которыми она обычно ассоциируется, хотя ни одно из них не является ее неотъемлемой чертой.

- **Текстовый формат.** Принято считать, что контекстная реклама — это в первую очередь короткие текстовые объявления. Однако, как говорилось выше, это не обязательно так. Нужно заметить, что текст сам по себе подразумевает весьма определенный способ воздействия на того, кто воспринимает рекламное сообщение. Если сравнивать с привычными всем баннерами, то получается, что текстовая информация передается напрямую, без «обертонов» восприятия, которые появляются при взгляде на графическое изображение.

- **Оплата за клики (за переходы).** В контекстной рекламе в большинстве случаев принято оплачивать не показы объявления, а только переходы (клики) пользователя по ним. Это делает контекстную рекламу более выгодной для рекламодателя.

Всего выделяют пять способов оплаты:

1. Размещение на время (Flat Free);
2. За 1000 показов (CPM — Cost Per Mille);
3. За переход посетителя на сайт (CPC — Cost Per Click);
4. За звонок потенциального клиента (PCC — Pay Per Call);
5. За действие клиента (CPA — Cost Per Action).

- **Аукцион рекламных позиций.** Как правило, рекламные объявления располагаются на интернет-страницах блоками по несколько штук. Их взаимное месторасположение определяется максимальной ставкой, которую рекламодатель готов платить за каждый

переход пользователя. В общем случае позиция зависит от этой цифры напрямую: чем больше ставка, тем выше располагается объявление. Принцип аукциона позволяет рекламодателю платить за переход пользователя столько, сколько он сам сочтет приемлемым. Аукционная система состоит в следующем. Для каждого ключевого слова рекламодатель указывает цену, которую он готов платить за переход пользователя по объявлению. Конкуренность рекламодателей в рейтинге объявлений определяется соотношением показателя качества самого объявления (в него входят: качество целевой страницы, СТР (кликабельность) и релевантность объявления) по шкале от 1 до 10 и максимальной ставки. Второй параметр вводится для того, чтобы сбалансировать рекламную выдачу, показывая действительно интересные пользователю объявления, а не просто самые дорогие. В этом случае качественно составленные объявления будут показываться на высоких позициях даже с небольшой ставкой [17, с. 219]. Имея показатель качества выше, чем у конкурентов, можно занимать более выгодную позицию в ротации, даже при минимальной ставке.

RTB (англ. real time bidding) — это технология покупки рекламы на аукционе в реальном времени. К аукциону подключены более 10 000 площадок с миллиардами показов в сутки. Торги идут за каждый показ каждому посетителю. Пока загружается страница клиента, технологии RTB анализируют его известные данные (пол, возраст, интересы и другое). За это время проводится аукцион рекламы, определяется победитель и, как результат, выводятся его рекламные баннеры на запрашиваемую страницу пользователя.

Как работает RTB-биржа:

1. Пользователь вводит запрос на интересующий его сайт в строке браузера, который имеет подключение к RTB.

2. Сайт, перед тем как загрузить окно браузера, посылает в RTB-агентство, к которому привязан, запрос

на осуществление просмотра рекламного объявления, а также идентификационные параметры пользователя для таргетирования.

3. Классификация запроса с наибольшим числом характеристик: данные о клиенте, площадке, на которую совершен вход, временные рамки входа, данные для ретаргетинга и прочие.

4. Системы рекламодателей принимают выставленный торг в виде данных о сайте и пользователе и делают свои ставки.

5. Площадка обрабатывает весь полученный трафик: сведения о рекламодателях и сделанных ими ставках — и определяет наивысшую по цене.

6. В дальнейшем стоимость уменьшается до второй ставки и производится показ второй.

7. В ответ на просьбу рекламного показа система получает соответствующее объявление от выигравшего рекламодателя и отправляет его браузеру с целью дальнейшей загрузки на странице пользователя.

Основными преимуществами контекстной рекламы считаются: ее уместность — благодаря алгоритмам показа рекламное сообщение органично вплетается в «информационный фон» интернет-страницы, на которой оно располагается; ненавязчивость — текстовые объявления не «мозолят глаза», как чрезмерно яркие баннеры; дешевизна — рекламодатель может контролировать расходы на свою рекламную кампанию и платить только за реальные клики (переходы) по своим рекламным объявлениям; управляемость — благодаря наличию на рынке систем управления контекстными рекламными кампаниями можно ежедневно контролировать свои рекламные усилия.

Основными целями применения контекстной рекламы можно считать:

- увеличение продаж;
- повышение узнаваемости компании или бренда;
- выведение на рынок нового продукта;
- повышение трафика;

Поиск Поля Кады Маркет Новости Словаши Блоги Видео Каошны ещё

Найти

евроокна
в найденном в Челябинске

цены отзывы фото отзывы рукояти ремонт

Есть объявления

Пластиковые окна Дешево!

Адрес: Октябрьский Район
Окна из ПВХ-профиля недорого. Головые окна в день заказа. Звоните!
Адрес и телефон: 81-0011111 Челябинск

Акция! Цены Евроокна ниже на 46%

Цены на окна: Головые, арбалет. Офис продаж
Только до 15 марта качественные Евроокна со скидкой 56%! Успей сэкономить!
Адрес и телефон: 81-0011111 Челябинск

Евроокна на ПВХ профиле Trosal. Окна класса "Люкс" от фирмы "Старк-Дил".

Евроокна из ПВХ профиле Trosal. Окна класса "Люкс" от фирмы "Старк-Дил".
81-0011111

"ЕвроОкна" - производитель пластиковых окон

Производитель: Компания: Адрес: Старые окна в Новом Год. Успей сэкономить!
Информация о скидках и условиях получения кредита

81-0011111
Москва, наб. Шолохова, 5, корп. 200, стр. 4
81-0011111 +7 (495) 258 90 00
ЕвроОкна.ru Москва

Окна Илвер. Пластиковые окна в Челябинске. Евроокна пластиковые

Кроме того, тонировка евроокна позволяет придавать ему дополнительные свойства, это может быть как оригинальный дизайн пластикового окна, так и повышенную ударопрочность.
81-0011111 > Продукция Челябинск

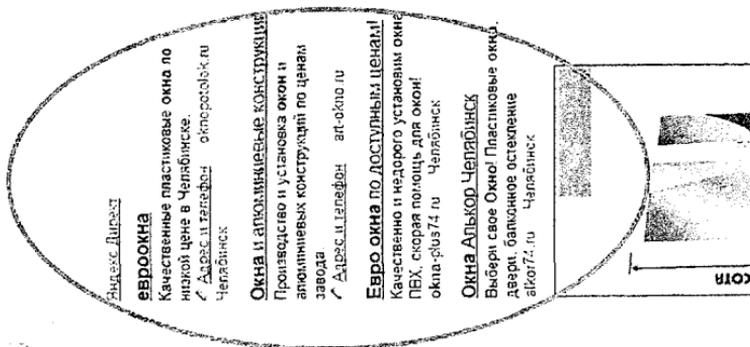


Рис. 22. Пример поисковой контекстной рекламы

Системы контекстной рекламы дают возможность делать рекламу в нескольких форматах. Рассмотрим **поисковую контекстную рекламу** и **рекламу на сайтах партнеров** (контекстно-медийная сеть Google и рекламная сеть Яндекса).

Поисковая контекстная реклама: рекламные объявления выводятся около результатов поиска по какому-либо определенному запросу. Чаще всего блоки контекстной рекламы располагаются над результатами поиска или с правой стороны страницы. Поисковая контекстная реклама имеет явные преимущества перед другими видами — это заинтересованность пользователя в результате поиска, а также большой охват аудитории, что обусловлено цифрами суточной посещаемости поисковых систем.

Текстовая — в качестве объявления используется короткий текст со ссылкой на основной ресурс. В таких объявлениях (они как правило, предназначены для конкретных торговых предложений) обычно выделяется заголовок, через который идет ссылка на сайт и текст объявления.

Тематическая контекстная реклама транслируется на площадках (веб-ресурсах), близких по тематике к тексту рекламного объявления (тематические порталы, новостные сайты, блоги и др.). Объявления показываются как на главных, так и на внутренних страницах сайтов. Тематическая контекстная реклама, по сравнению с поисковой, является менее направленной на пользователя, потому как пользователь уже не заинтересован в результатах.

Наряду с текстовыми объявлениями применяется **контекстно-медийный формат**. В Яндексе это медийная баннерная реклама с оплатой за показы с контекстным таргетингом. В Google — система с разнообразными вариантами таргетинга, ремаркетинга и пр. На этот формат накладывается ряд ограничений:

- минимальное количество показов;

- запрет на использование минус-слов¹;
- запрет на использование слишком узких ключевых слов (суммарное количество показов по всем ключевым словам должно превышать 750 тыс.) [31].

К контекстно-медийной сети, помимо текстовых объявлений, относят также баннерную и видеорекламу.

Также и в поисковой рекламе, и в контекстно-медийной сети существуют мобильные объявления.

В зависимости от формата объявления контекстная реклама может быть текстовой, баннерной и видеорекламой.

Текстовая реклама — реклама, где в качестве рекламного объявления используется обычный текст с гиперссылкой (открытой или оформленной в виде фрагмента текста).

Баннерная реклама — рекламное объявление, основанное на визуальном изображении. Баннер может быть полностью в виде картинка либо картинка с сопутствующим текстом и ссылкой.

Цели баннерной рекламы — установить в сознании пользователей прочные ассоциации с брендом. Такой вид рекламы делится на:

– статичное графическое изображение — простая недвигающаяся картинка. Она может быть различных размеров.

– динамичное графическое изображение — анимированное изображение, мини-мультфильмы;

– интерактивный баннер — где пользователь должен произвести какое-либо действие (кликнуть, решить задачу и т. д.).

Видеореклама — видеоролик, содержащий ссылку.

Мобильные объявления — разработаны специально для мобильных телефонов.

¹ Минус-слова — это слова, по которым рекламодатель ограничивает показ рекламных материалов для пользователей, которые не попадают в его целевую аудиторию. Подбирая минус-слова, мы выбираем фразы, по которым реклама идти не будет.

Также в медийной рекламе существует такая функция, как ретаргетинг. Ретаргетинг — это функционал, позволяющий работать с аудиторией, ранее посетившей сайт и совершавшей какое-либо действие (просмотр, заказ, покупка и т. д.). Ретаргетинг — это инструмент, позволяющий не просто нацеливать рекламные объявления на широкие категории пользователей (интересы, группы, пол, возраст), а показывать их конкретным людям: например, посетившим сайт или зарегистрировавшимся в программе лояльности магазина и указавшим свой контактный телефон или e-mail.

Ретаргетинг позволяет снизить стоимость конверсии, с его помощью человека можно подтолкнуть к совершению конверсионного действия. *Например, посетитель сайта положил товар в корзину в интернет-магазине, но отказался от совершения покупки на этапе оплаты. Благодаря коду ретаргетинга, который будет поставлен непосредственно на корзину, мы сможем отследить таких пользователей и показывать им в дальнейшем рекламу со скидкой на данный товар (см. рис. 24).*

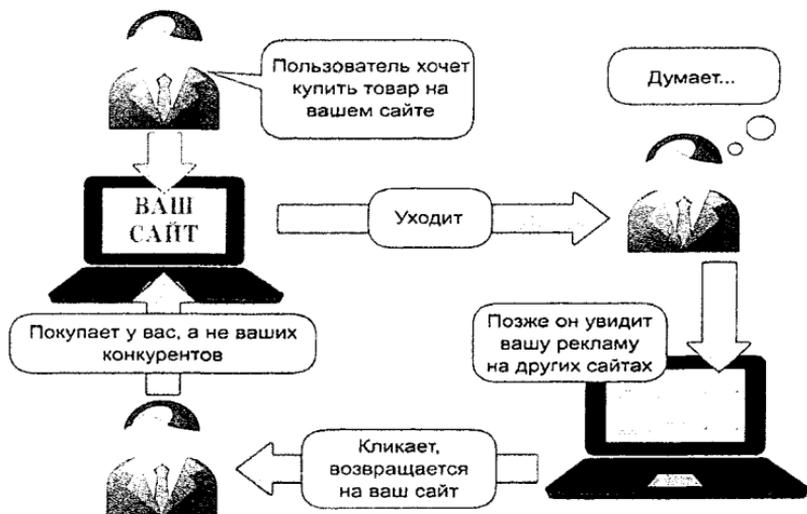


Рис. 24. Процесс ретаргетинга

Все возможности ретаргетинга раскрываются при использовании парсеров¹ социальных сетей, позволяющих получать нужные ID пользователей по заданным параметрам. Массивом информации может выступать: пол, возраст, интересы, поведение пользователя.

Как правильно подобрать слова для проведения контекстной рекламной кампании.

1. Очень важно определить, какие именно запросы вводит целевой клиент. Для этого, во-первых, необходимо поставить себя на место клиента, во-вторых, опросить тех, кто непосредственно контактирует с клиентами (какие вопросы задают люди), в-третьих воспользоваться сервисом подбора слов. Особенно удобен в этом плане сервис подбора слов на Яндексе <http://wordstat.yandex.ru/>, где помимо частоты запросов можно посмотреть, что еще спрашивали люди, введившие целевой запрос.

2. После того как определен основной пул запросов, необходимо его расширить за счет: существительных, прилагательных, глаголов; синонимов; сложносоставных слов; опечаток; сленга.

3. Далее необходимо определить минус-слова, которые позволяют исключить из запросов заведомо ненужные словосочетания.

4. После того как поисковые фразы определены, надо поработать над таргетингом, т. е. определить:

- в каких регионах необходимо показывать объявления,
- в какие дни и часы недели объявления будут показаны.

Это позволит сократить количество показов и бюджет, но увеличить CTR объявления, что более предпочтительно и эффективно.

5. Разрабатывая контекстную рекламную кампанию, обратите внимание, работает ли поисковик с русской морфологией. «Яндекс» и «Бегун» работают, Google — нет.

¹ Парсер — программа для поиска определенной информации в большом массиве информации, а также для разбиения данных на смысловые части.

Отсутствие учета морфологии в Google сильно усложняет работу по ведению контекстных кампаний.

Составление рекламного объявления.

Вот некоторые методы, которые оправдали себя при составлении рекламных объявлений:

- задавайте вопросы,
- давайте советы,
- открывайте секреты,
- утверждайте невероятное,
- завоевывайте доверие,
- сравнивайте,
- не потеряйте из виду главную цель — мотивировать,
- упоминайте преимущества и избегайте перечисления характеристик,
- создавайте стимул,
- избавьтесь от лишних слов,
- будьте конкретны,
- обращайтесь к вашей целевой аудитории,
- используйте простые слова и короткие предложения,
- избегайте юмора и игры слов,
- используйте только факты,
- применяйте слова из запросов.

Выделяют следующие виды таргетинга:

– подбор рекламных площадок. Наиболее популярный вид таргетинга, осуществляется путем подбора рекламных площадок — так, чтобы их посетители соответствовали целевой аудитории;

– тематический таргетинг. Показ рекламы на веб-сайтах, соответствующих определенной тематике;

– таргетинг по интересам (контекстная реклама). Показ рекламы в соответствии с интересами посетителей рекламной площадки;

– географический таргетинг (геотаргетинг). Показ рекламы целевой аудитории, ограниченной некоторым географическим регионом, выбранным рекламодателем;

– локальный таргетинг. Показ рекламы целевой аудитории, находящейся в радиусе от 900 м до 15 км;

– таргетинг по времени показа (утро или вечер, будни или выходные). Позволяет ограничить показ рекламы по времени в течение дня, недели, года;

– социально-демографический таргетинг — по возрасту, полу, доходу, должности и т. д.;

– ограничение количества показов одному пользователю. Позволяет регулировать количество показов рекламного носителя одному уникальному пользователю в процессе его взаимодействия с рекламной площадкой. Чаще всего применяется в баннерной рекламе с оплатой за 1 тыс. показов;

– поведенческий таргетинг. Суть его сводится к внедрению механизма сбора информации о действиях пользователя в Интернете с помощью cookie-файлов. Информация собирается в так называемых профилях и содержит данные о просмотренных сайтах, поисковых запросах, покупках в интернет-магазинах и т. д. Получив такой профиль, рекламная служба может четко представить себе портрет объекта, узнать его привычки и пристрастия, стать владельцем контактных данных;

– геоповеденческий таргетинг. Суть сводится к тому, что, зная о перемещениях субъекта (точное местоположение вплоть до заведения, в котором находится субъект) и остановках («отметках», «чекинах», или «check-ins») в некоторых точках, можно четко представить привычки и пристрастия субъекта;

– психологический таргетинг. Также одно из самых перспективных направлений. На основании информации о психологических качествах (психотип, социотип) выдается различная реклама. Теоретическое обоснование — соционика;

– MSB (Matrix Shop Behaviours). Технология, суть которой заключается в следующем. Для каждого заказчика, на основе специфики общения его менеджеров с клиентами, создается поведенческая матрица, которая содержит в себе не только стереотипные модели мышления покупателей в данной бизнес-модели, но и весовые

коэффициенты их значимости в процентах. Такая детализация позволяет оценивать качество сайта (структура, юзабилити, дизайн, содержимое текста) не на уровне хорошо/плохо, а на уровне конкретных цифр» [43].

SMM

SMM (social media marketing) — создание лояльной аудитории в социальных сетях за счет публикации полезной информации и общения с потенциальными потребителями. В зависимости от типа бизнеса, могут быть задействованы сервисы «ВКонтакте», Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter и др.

Социальные медиа в целом — это группа интернет-приложений, позволяющих создавать и обмениваться контентом, созданным пользователями.

Можно выделить несколько групп социальных медиа:

- социальные сети («ВКонтакте», Facebook, «Одноклассники»);
- форумы (Best-Woman.ru/forum, Womantalks.ru);
- блоги (Livejournal.com, Liveinternet.ru, Diary.ru);
- микроблоги (Twitter.com, Rutvit.ru, Jujuju.ru);
- фото- и видеохостинги (Yandex.fotki.ru, Photoshare.ru);
- геосервисы;
- профессиональные сообщества (Moikrug.ru, Professional.ru).

Социальные сети, в частности, представляют собой интерактивные многопользовательские веб-сайты, контент которых наполняется самими участниками сети.

Особенностью этого канала коммуникации является то, что контент может распространяться пользователями без участия создателя. Существует также мнение, что **SMM** — это «продвижение товаров и услуг при помощи социальных медиа: социальных сетей, форумов, тематических площадок, блогосферы, профессиональных сообществ и других доступных на сегодняшний день социальных медиаканалов». Однако, по мнению авторов, это определение сужает область применения **SMM**, т. к. соци-

альные медиа можно использовать не только для продвижения, но и для мониторинга негативных отзывов, работы с претензиями потребителей, анализа и оценки целевой аудитории.

К наиболее общим задачам, решаемым с помощью SMM, можно отнести:

- повышение узнаваемости компании и его продуктов;
- формирование положительного образа;
- создание системы взаимодействия компании с клиентами;
- привлечение целевой аудитории;
- формирование лояльного ядра целевой аудитории, «адвокатов»;
- влияние на поисковое продвижение;
- проведение мониторинга социальных медиа.

При решении использовать социальные медиа в продвижении необходимо выбрать формат сообщества (группа или страница), определиться с мотивами для вступления (кому это должно быть интересно), отобрать способы позиционирования сообщества и инструменты продвижения. И самое главное – продумать, как и кто будет управлять сообществом, ведь важно не создать сообщество, а сделать так, чтобы в результате наблюдался рост продаж и повышалась эффективность взаимодействия с потребителями. Повышение эффективности взаимодействия с потребителями чаще всего проявляется в совершенствовании условий оказания услуг, упрощении процедуры их получения и т. п.

Функционал страниц/групп различных социальных сетей отличается незначительно и имеет следующие элементы: аватар; общая информация, описание; контакты; лента новостей (блог, микроблог); аудио- и видеозаписи; обсуждения; мероприятия; система статистики.

Во всех социальных медиа возможно размещение таргетированной рекламы. Реклама в социальных сетях занимает второе место по уровню заметности среди пользователей. Прямая таргетированная реклама в социальных

медиа — наиболее простой и привычный способ донесения рекламного сообщения. Нужно понимать специфику аудитории каждой площадки для того, чтобы доносить свое сообщение наиболее эффективным образом. Кроме этого, таргетинговые механизмы дают возможность обратиться к максимально узким, но более целевым сегментам аудитории, не только по социально-демографическим параметрам, но и по потребительским паттернам.

Тем не менее социальные медиа более ценны за возможность нативной коммуникации бренда/продукта с потребителем, которая не воспринимается пользователем как рекламная. В случае правильной настройки нативная реклама должна восприниматься как естественный и интересный контент (публикации, стикеры, приложения, игры, активации с хештегами), который в то же время ненавязчиво ассоциирован с интересным брендом. В качестве инструментов для нативной коммуникации можно использовать:

- официальные каналы бренда/продукта в социальных медиа;
- взаимодействие с крупными тематическими пабликами/группами;
- работа с популярными блогерами и лидерами мнений;
- реагирование на негативные отзывы и вопросы пользователей.

Однако необходимо понимать, что, если будет не верно выбрана целевая аудитория, реклама не получит должного отклика. Так, например, в социальной сети «ВКонтакте» при размещении таргетированной рекламы на этапе настройки целевой аудитории можно оперировать следующими параметрами: география (страна, город/регион, район, станция метро, улица); демография (пол, возраст, день рождения, семейное положение); интересы (категории интересов, сообщества, приложения и сайты, мировоззрение); образование и работа (учебные заведения, годы обучения, должности).

В социальной сети «Одноклассники» возможен выбор следующих параметров: пол; возраст; возрастные ограниче-

ния; день рождения; интересы; телезрители; образование; занятость; семейный статус; личный доход; география.

В целом социальные сети обладают неплохими возможностями таргетированной рекламы, однако эффективность данного вида продвижения зависит от ценового сегмента, специфики аудитории и продукта, модели потребления.

Отличие от традиционной рекламы:

- наличие обратной связи, возможность выстроить диалог с потребителем;
- прямой контакт с целевой аудиторией;
- варианты выбора потенциальной аудитории;
- возможность оперативного размещения и корректировки;
- сарафанное радио;
- фильтрация информации;
- интерактив (конкурсы, акции).

Социальные медиа сейчас являются одним из основных каналов коммуникации в мире. Их популярность сравнима с телевизионным медиaprостранством. Пользователями социальных сетей стали миллиарды жителей всего мира.

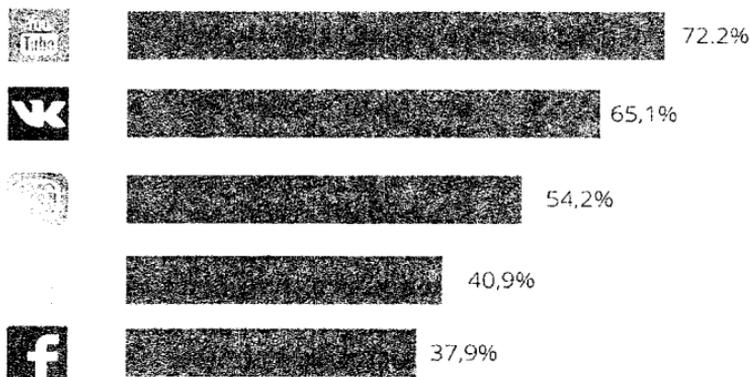


Рис. 25. Охват (Average Daily Reach) социальных сетей в России¹

¹ Источник: Mediascope, март 2020, Россия (города 100К+, 12—64 лет), desktop + mobile, % населения страны, % интернет-аудитории с соответствующим достатком.

Average Daily Reach — среднее количество человек, заходивших на ресурс хотя бы раз за день из периода в процентах от населения.



Рис. 26. Вовлеченность пользователей¹

Вовлеченность пользователей — среднее количество минут, проведенных одним пользователем ресурса на сайте за день.

«ВКонтакте» продолжает укреплять лидирующее положение за счёт значимого роста пользования среди людей в возрасте 35—54 лет и жителей городов с населением 100—500 тысяч человек. Колоссальный прирост аудитории демонстрирует Instagram — пенетрация среди активных интернет-юзеров увеличилась с 47 % в начале 2016 года до 70 % в 2019, потеснив социальную сеть «Одноклассники».

Участников сообществ можно условно поделить на несколько категорий.

Создатели:

- создатели (creators): непосредственно создают контент;
- критики (critics): реагируют на контент в виде обзоров, комментариев и т.д.

¹ Источник: Mediascope, март 2020, Россия (города 100К+, 12—64 лет), desktop + mobile, % населения страны, % интернет-аудитории с соответствующим достатком.

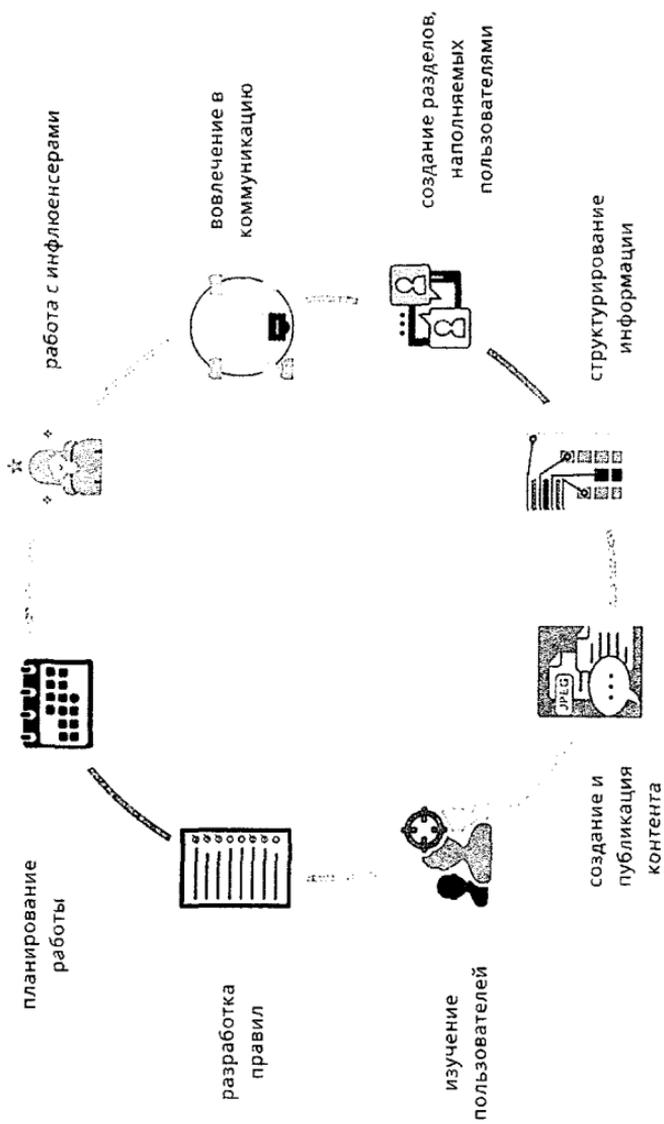


Рис. 27. Правила эффективной работы с сообществом

Участники:

– коллекционеры (collectores): собирают и упорядочивают контент с помощью RSS, тэгов, списков, голосований и т.д.;

– участники (joiners): собираются вокруг социальных сообществ.

Потребители:

– наблюдатели (spectators): потребляют контент, но высказывают о нём собственное мнение публично;

– неактивные (inactives): не создают и не потребляют контент.

Инструменты для привлечения пользователей:

– таргетированная реклама;

– оптимизация сайта под социальные сети (SMO);

– работа в смежных сообществах;

– обмен ссылками;

– личные сообщения;

– приглашение друзей;

– распространение брендированного контента;

– конкурсы, мастер-классы, встречи;

– ссылки на промоматериалах.

Поисковая оптимизация (search engine optimization, SEO) — оптимизация сайта с целью получения высоких рангов в поисковой системе по запросам, отвечающим тематике сайта. Направлена на получение трафика из популярных поисковых систем, в Рунете основное внимание сосредоточено на системах Яндекс и Google. Включает в себя технические работы на сайте, составление семантического ядра (подбор запросов, по которым будет продвигаться сайт), стратегия продвижения и работа над контентом.

Чем выше позиция сайта в результатах поиска, тем больше заинтересованных посетителей переходит на него из поисковых систем.

Поисковая машина — это специальный сервис, реализованный на специальном сайте, который позволяет пользователю Интернета найти необходимую ему инфор-

мацию. Пользователь просто вводит в форму поиска запрос и нажимает кнопку «Найти», на что ему выдается список со страницами различных сайтов, где встречается слово и/или словосочетание, введенное в форму поиска. Механизм работы поисковых систем представлен на рис. 28.

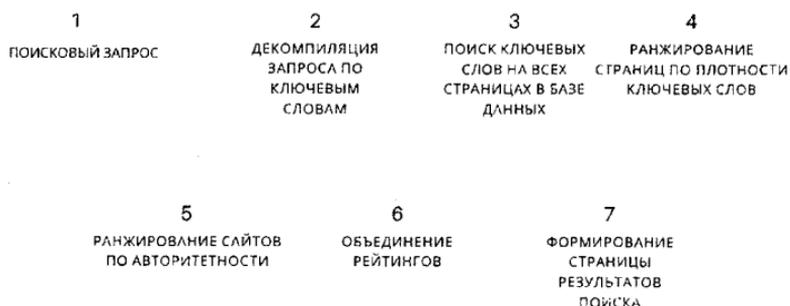


Рис. 28. Механизм формирования страницы результатов поиска

В результатах поиска могут быть тысячи страниц, на которых встречается поисковый запрос, и пользователь, получивший такой огромный список, начинает просматривать его сверху вниз, т. к. считается, что содержание страницы, попавшей в начало, наибольшим образом соответствует поисковому запросу, и именно там находится самая достоверная и уникальная информация.

Как правило, пользователь не просматривает более 20—30 страниц, выданных по поисковому запросу. Соответственно, говоря о коммерческой деятельности в Интернете, больше посетителей, а следовательно, и покупателей получают те страницы и сайты, которые находятся в начале списка (в TOP20 и особенно в TOP10).

Встает вопрос, каким образом поисковая машина расставляет страницы в результатах поиска. Это зави-

сит от рейтинга той или иной страницы в базе поисковой машины. Поисковый робот непрерывно «обходит» и индексирует (вносит в свою базу) страницы сайтов и анализирует их на релевантность тому или иному поисковому запросу.

Помимо этого, на рейтинг страницы в базе поисковой машины влияет:

- насколько уникальный текст написан на странице;
- насколько этот текст удовлетворяет правилам, установленным поисковыми машинами;
- насколько популярна эта страница, и как часто ее посещают пользователи (посещаемость страницы);
- сколько страниц в Интернете ссылается на эту страницу;
- каковы эти ссылающиеся страницы;
- как часто эта страница обновляется и т. д.

Считается, что страница с большим рейтингом наиболее ценна для посетителя.

Таким образом, место страницы в выдаче поисковой машины зависит от:

- 1) внутренних факторов;
- 2) внешних факторов;
- 3) поведенческих факторов.

Если на внешнюю оптимизацию сайта — регистрацию в каталогах поисковых систем, баннерную рекламу в сети Интернет, обмен ссылками, «накручивание просмотров» и др. — в большинстве случаев нужно тратить денежные средства, то способы внутренней оптимизации бесплатны и посильны для работников, участвующих в процессе создания текстов для сайта. Наиболее распространенные инструменты внутренней оптимизации — упрощение структуры сайта (навигации); уплотнение «перелинковки» страниц; поисковая оптимизация страниц посредством подбора и грамотного использования ключевых слов; повышение уникальности контента; стилистическая редакция текстов, облегчающая восприятие информации посетителями ресурса.

Этапы поисковой оптимизации:

- предварительный анализ сайта;
- определение поисковых запросов, по которым необходимо продвигать страницы сайта. Даже для больших проектов это количество не должно превышать 100—150 запросов. На этом этапе необходимо узнать, а сколько человек интересуются данной темой¹.

- корректировка списка поисковых запросов с учетом полученных результатов. Если поисковый запрос задают десятки тысяч раз, то это либо учитывают при расчете стоимости и сроков поисковой оптимизации, либо пытаются найти более узкий запрос. Например, не «купить женский пуховик», а «купить женский пуховик Омск».

- проверить по этим запросам сайты конкурентов и проанализировать их;

- определить, какие страницы сайта будут соответствовать выбранным поисковым запросам, эти страницы станут некими «входами» на сайт;

- проверить контент «входных страниц»;

- провести ряд мероприятий по регистрации страниц в каталогах и рейтингах, начать обмен ссылками с тематическими сайтами и т. д.

Основные инструменты цифрового маркетинга, их преимущества и недостатки, ключевые показатели эффективности описаны в приложении 2.

4.2. Тренды цифрового маркетинга

Контент-маркетинг

Контент уже давно является основой всей маркетинговой деятельности, он усилит воздействие на аудиторию посредством цифровых ресурсов. Создание интересного и полезного контента — ключевая задача. Больше зна-

¹ Это можно сделать по ссылке: <http://wordstat.yandex.ru/advq?rpt=ppc&shw=1>

чение, чем раньше, для контент-маркетинга приобретает email-маркетинг. Не секрет, что бренды продолжают рассылать спам, замаскированный под контент. В email-маркетинге следует обратить внимание на микротаргетинг и гиперсегментацию. Это технологии работы с данными о пользователях, которые используются для улучшения таргетинга рассылок. Правильная сегментация и персонализация увеличивает процент открытий писем до 15 %, а количество кликов по ссылкам до 86 %.

Все бóльшую роль играет интерактивный контент. Интерактивность обладает большей эффективностью воздействия на целевую аудиторию, чем обычные текст, фото или видео. Приложения Instagram, Snapchat, TikTok и т. п. популярны не только у обычных пользователей, но и среди компаний. Эти платформы имеют все условия, необходимые для маркетинга влияния и брендинга. Instagram приносит в 2,8 раз больше пользовательских откликов, чем любая другая сеть. Социальные сети, такие как Facebook, «ВКонтакте», берут это на вооружение и планируют повысить интерактивность своих платформ.

Что дает контент-маркетинг:

- Экспертный статус. Чем больше специалисты компании делятся опытом, разбирают кейсы, дают рекомендации и т. п., тем больше людей начинают воспринимать их как профессионалов в своей области.

- Повышение значимости сайта для поисковых систем. Поисковые системы оценивают качество контента, размещаемого на сайте и посадочных страницах. Важно, чтобы этот контент был интересен посетителям, и они дольше находились на сайте.

- Капитализация. Размещенный один раз информационный материал может продолжительное время привлекать внимание заинтересованной аудитории. Чем больше материалов и площадок, на которых размещается контент, тем больше охват и рост качества и количества потребителей.

Прогрессивное веб-приложение

PWA, или прогрессивное веб-приложение (англ. progressive web app) — гибрид сайта и приложения для мобильных устройств. Главная фишка — удобство мобильной версии сайта.

При использовании PWA такая версия получает дополнительно четыре функции приложения:

- 1) устанавливается на устройство в один клик без магазинов приложений;
- 2) делает сайт доступным офлайн;
- 3) заранее установленный кэш повышает скорость загрузки;
- 4) рассылает пуш-уведомления.

Ускоренные мобильные страницы

AMP (ускоренные мобильные страницы) — технология, которая обеспечивает удобное получение информации в Интернете с экранов смартфонов и планшетов. Это урезанные версии обычных страниц, которые загружаются чрезвычайно быстро. Удобно для мобильной версии — нет отвлекающей рекламы, есть только самое важное. Ничто не отвлекает от покупки, и даже с мобильным Интернетом сайт загружается быстро.

Трафик с мобильных устройств растет с каждым годом, возможность предоставить пользователю все для удобного заказа — это больше конверсий и, соответственно, больше прибыли.

Чат-боты

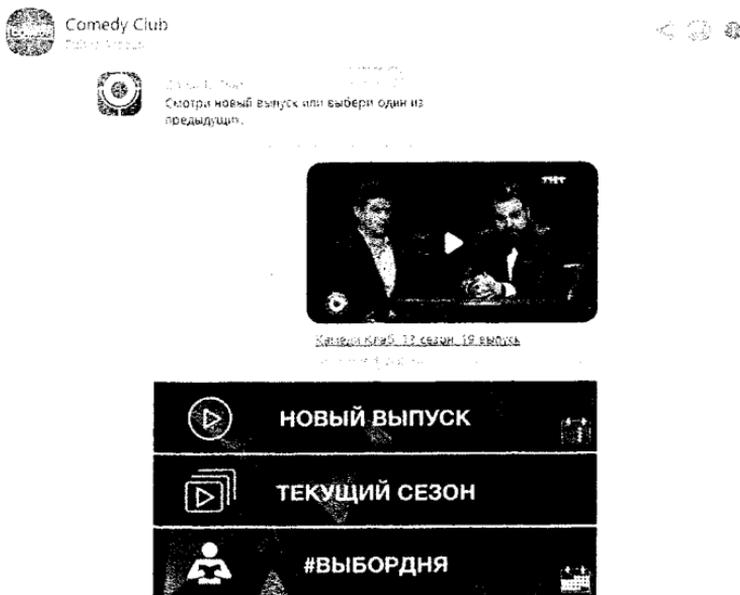
Благодаря развитию искусственного интеллекта чат-боты стали самым популярным интерфейсом для подключения бизнеса и потребителей. По оценкам, более 1,4 миллиарда человек в год используют чат-боты, и к 2020 году чат-боты будут контролировать 85 % всего обслуживания клиентов.

Чат-бот — это программа-собеседник (помощник), которая работает в мессенджере по заданному алгоритму в виде текстовых сообщений или кнопок (меню). Чат-боты — это программы, которые предлагают мгновенные ответы, чтобы помочь клиентам с такими задачами, как заказ товаров и информация о личном кабинете. Благодаря быстрому отклику клиенты могут получить информацию, не поднимая трубку телефона.

Бот Comedy Club

Платформа: Viber.

Дистрибуция видеоконтента по запросу. Бот реализует одну очень простую функцию — дает подписчикам возможность просмотреть видеоконтент в один клик. Зритель получает доступ к видеобиблиотеке Comedy Club через 3 кнопки: «Новый выпуск», который появляется сразу после его эфира на ТНТ, «Текущий сезон» и «Выбор дня». Бот отправляет одно сообщение в неделю, когда выходит новый выпуск программы.



Бот каршеринга YouDrive

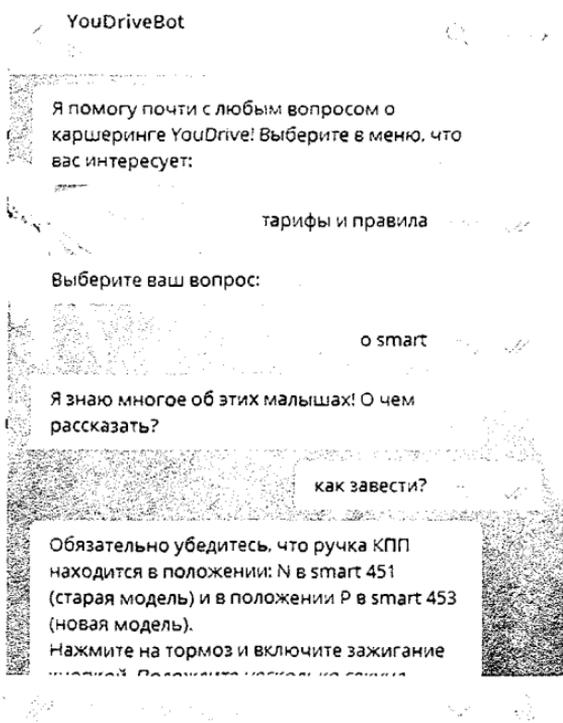
Платформа: Telegram.

Бот на $\frac{2}{3}$ снизил число звонков в компанию.

Цель бота — сделать процесс уведомления о проблемах с автомобилем или арендой простым и удобным для клиента, а также повысить скорость обработки обращений сотрудниками сервиса, снизив для клиента время ожидания решения.

Во-первых, бот предлагает готовые моментальные решения разных вопросов: от «как завести автомобиль» до «что делать, если я попал в ДТП».

Во-вторых, бот распределяет обращения пользователей по ответственным сотрудникам: каждый тип обращения направляется в соответствующий отдел для оперативного решения проблемы [68].



В настоящее время чат-боты используются для следующих целей:

- экономия времени и денег;
- генерация лидов и продаж;
- подталкивание пользователей к лучшим продуктам или услугам;
- предоставление круглосуточной поддержки;
- персонализация клиентского опыта.

Платформы, которые позволяют создавать ботов через надежные API-интерфейсы:

Facebook Messenger — чат-бот-платформа с аудиторией более 1,2 миллиарда активных пользователей в месяц и более 100 тысяч активных ботов в мире. Лидирующая платформа среди мессенджеров в США, а по набору функций — самая продвинутая для разработчиков: большой выбор элементов взаимодействия (шаблоны списка товаров, расширения, чеки, шаблоны регистрации на рейс), аутентификация, прием платежей, отправка сервисных сообщений по номеру телефона (пока только в США).

«ВКонтакте» — есть API для ботов для общения от лица сообщества со своими пользователями. Можно отправлять клиентам текст, фото, файлы, местоположение, стикеры. Нет элементов взаимодействия, которые есть в других чат-бот-платформах: кнопок, пунктов меню, расширений, шаблонов сообщений.

Viber — публик-аккаунты для бизнеса в Viber. Компании могут настроить диалоговое общение с подписчиками своего аккаунта через бота или CRM. Среди созданных чат-ботов на платформе — чат-бот журнала Glamour, App in The Air, Aviasales.

Telegram — одним из первых открыл возможность создавать ботов в мессенджере. Всего, по данным Forbes, в Telegram создано около 100 тысяч ботов. Российские кейсы: чат-бот «Сбербанка», OneTwoTrip_Bot, бот «Почты России», издания «Медуза» и так далее. Не так давно чат-боты в Telegram научились принимать платежи от пользователей, в России прием платежей осуществляет Яндекс.Касса [68].

Чат-бот WhatsApp — подходит для сложных продуктов с длительным циклом продаж в конкурентных нишах. У WhatsApp основной идентификатор — номер телефона, что позволяет собрать базу клиентов, повышается качество лида. С помощью бота удобно оказывать поддержку клиентам: записать на встречу или мероприятие, проконсультировать или предложить дополнительные услуги.

Хотя чат-боты в ближайшее время не заменят обслуживание клиентов, они являются лучшим способом быстро получить информацию о ваших клиентах. Они позволяют улучшить клиентский опыт с минимальными усилиями со стороны клиента.

Усиление роли визуального поиска и видеоконтента

Визуальный поиск пока не играет решающую роль в SEO, однако серьезно набирает обороты: 36 % американских потребителей уже пробовали визуальный поиск и активно пользуются Google Lens и Pinterest [7]. Визуальный поиск — это новый тренд в мире искусственного интеллекта и машинного обучения, который революционизирует способы поиска и покупки продуктов потребителями. Оптимизируя методы визуального поиска, компании могут приблизиться к мгновенному удовлетворению потребностей многих потребителей.

Современные пользователи всё чаще предпочитают тексту лаконичный способ получения информации в формате видео. По прогнозным оценкам Cisco, к 2021 году видео будет доминировать — 80 % всего интернет-трафика [48]. Есть сферы бизнеса, в которых без видеоконтента продвигаться практически невозможно: программное обеспечение, обучение, онлайн-игры и т. п.

Видеоконтент позволяет одновременно воздействовать на несколько каналов восприятия и поэтому имеет самый высокий процент запоминаемости.

Человек запоминает:

- 10 % прочитанного,

- 20 % услышанного,
- 30 % увиденного,
- 50 % того, что увидел и услышал.

Включение видеомаркетинга в цифровую стратегию по-прежнему важно и не показывает никаких признаков замедления в 2020 году.

ВКонтакте, Facebook и Instagram включают видео в свои платформы, а компании получают высокие показатели вовлеченности пользователей во время трансляции интервью, демонстрации продуктов, инструкций по использованию и т. д. SERPs отображают YouTube, поэтому использование SEO в закрытых субтитрах, субтитрах, заголовках и описаниях создает лучшую оптимизацию и производительность. Живое видео способствует построению доверительных отношений с аудиторией, вовлекая во взаимодействие в режиме реального времени. При потоковой передаче событий в прямом эфире сохраняется аутентичность и естественность, появляется возможность получить ответ на вопрос без подготовки, что ценится большинством зрителей.

Персонализированные email-рассылки

Персонализация — это основа любой стратегии email-маркетинга, потому что она показывает клиентам, что вы заботитесь об их проблемах. 79 % потребителей с большей вероятностью купят продукт или услугу, если получат рекламные письма с персонализированным предложением. Настроив триггеры электронной почты, можно автоматизировать отправку писем, после того как пользователи посетят сайт или посадочную страницу. Например, если потребитель просматривает определенный товар, можно отправить ему электронное письмо с промокодом для этого конкретного товара.

Искусственный интеллект

Искусственный интеллект уже оказал огромное влияние на обучение тому, как строить эффективные

стратегии цифрового маркетинга, основанные на взаимодействии потребителей с брендами. Он помогает анализировать поведение клиентов с помощью данных с веб-сайтов, социальных сетей, сообщений в блогах и многого другого. Эти данные дают брендам представление о том, как эти клиенты находят свои продукты и услуги.

Если необходимо увеличить количество участников вебинара, ИИ может проанализировать, кто регистрировался на предыдущие вебинары, определив таким образом портрет целевой аудитории. Используя эти данные, ИИ идентифицирует персоны, электронные письма или ID-адреса для таргетинга.

Объединение воедино пути клиента в конечном счете приводит к улучшению лидов и увеличению продаж. Искусственный интеллект также используется для автоматизации процесса продаж, создания диалогов с клиентами и создания лучшей корпоративной культуры для стимулирования роста бизнеса.

Маркетологи против искусственного интеллекта

В Ванкувере прошла ежегодная конференция Call-to-Action Conference. Более тысячи специалистов со всего мира собрались обсудить насущные вопросы, в том числе искусственный интеллект в маркетинге.

В ходе конференции провели эксперимент с участием людей и машин. Участникам предложили предсказать конверсию по исходным данным.

427 человек — спикеры конференции и эксперты с мировым именем — использовали мобильные телефоны и протестировали 204 посадочные страницы.

Искусственный интеллект анализировал текст лендингов и выдавал прогноз о конверсии на основе средних значений. ИИ выиграл с перевесом в 23 %.

Голосовой поиск

Рост популярности голосового поиска сохраняется, особенно в ситуациях, когда набрать запрос вручную

сложно: за рулём автомобиля, во время приготовления еды или занятий спортом. Продолжает значительно расти использование голосовых команд на глазах у окружающих, это иллюстрирует то, что стигматизация общения с устройствами (например, смартфоном) исчезает [70]. Появление цифровых персональных помощников способствовало росту популярности голосового поиска. Яндекс запустил голосовой помощник «Алиса» в 2017 г. Apple объявила, что Siri используется на более чем 500 миллионах устройств, а Google указал, что у него есть активные пользователи для Google Assistant на 400 миллионах устройств. Google запустил в октябре 2019 г. алгоритм BERT, на первое место теперь выходит реальная способность контента удовлетворить запрос пользователя. Поскольку Google экспериментирует с различными подходами к SERPs и тому, как он отображает результаты поиска, важно думать о том, как контент понимается и контекстуализируется Google, а не только о том, насколько хорошо он оптимизирован для конкретного ключевого слова. По мере роста их полезности внедрение будет расширяться, и предполагаемый интерфейс будет голосовым.

Согласно прогнозу Gartner, к 2021 году лидирующие торговые компании начнут внедрять визуальный и голосовой поиск товаров. Используя технологии ИИ, крупные интернет-магазины смогут лучше понять желания и интересы потребителей. Аналитики прогнозируют, что в результате нововведений выручка торговых площадок увеличится на 30 %.

Это создает ряд проблем диджитал-маркетологам, потому что голосовые запросы отображаются совсем иначе, чем текстовые. При текстовом поиске мы получаем длинный список вариантов, а при голосовом поиске один вариант. Несмотря на относительно новый ландшафт, голосовой поиск нельзя игнорировать, потому что люди полагаются на него больше, чем когда-либо прежде.

Контрольные вопросы

1. В чем отличие таргетированной рекламы от традиционной?
2. Что влияет на место страницы в выдаче поисковой машины?
3. Примером какого таргетинга являются файлы cookie?
4. Назовите основные отличия контекстной рекламы в РСЯ и Google Adwords.
5. Дайте определение термину «посадочная страница» (лэндинг пэйдж).
6. Чем отличается сайт компании от посадочной страницы?
7. Часто термин SMM используется, когда речь идет о продвижении в социальных сетях. Насколько это верно, по вашему мнению? Обоснуйте свой ответ.

Контрольные задания

1. Распределите используя лестницу узнавания Ханта, следующие рекламные тексты: Обзоры, доклады, копирайтинг LP, коммерческие предложения, обучающие статьи.
2. Придумайте интересный рекламный ход для проведения баннерной рекламной кампании для посадочной страницы.
3. Прочитайте описание продукта и целевой аудитории, составьте сообщения для каждого случая и выберите каналы, через которые вы будете доносить эту информацию. Заполните таблицу:

Сегмент	Сообщение	Каналы	Действия

Продукт: подписка на доставку продуктов «Шеф-повар» — раз в неделю клиенту доставляется набор продуктов и меню с рецептами на 7 дней.

Покупатель заказывает на сайте набор продуктов, самостоятельно выбрав тему, кухню, страну, также

можно учесть предпочтения, ограничения (заболевания, особенности питания и т. п.) Оплата на сайте или курьеру при доставке. Кроме продуктов питания и рецептов в подписку включен доступ к онлайн-мастер-классам от шеф-повара, членство в клубе лояльных покупателей, приоритет при доставке день в день на другие заказы.

Аудитория: те, у кого нет времени или кто не любит ходить за покупками продуктов. Такие люди встречаются среди миллениалов. Они уже привыкли к другим сервисам доставки еды и онлайн-магазинам. Пользуются подписками на музыку, киносервисы, онлайн-издания. Много работают, предпочитают пользоваться услугами клининговых агентств, нежели убираться самостоятельно.

Было проведено несколько фокус-групп с целью выявления причин, по которым потенциальные покупатели самостоятельно готовят еду, покупают что-то необычное, пробуют приготовить новое блюдо, ходят в новый магазин.

Наиболее частые варианты ответов:

«Хочется попробовать что-то новое, но нет времени искать рецепт, подбирать продукты точно по нему (иногда это поездки сразу в несколько магазинов), потом придумывать, что делать с оставшимися от готовки продуктами».

«Был большой семейный праздник или день рождения второй половины, я каждый раз готовлю что-то необычное, чтобы близких порадовать».

«Часто езжу в командировки/за город, иногда неделю дома нет, а продукты портятся».

4. Составьте карту персонажей, разработайте оффер для каждого персонажа для следующих продуктов:

- онлайн-кинотеатр;
- мобильное приложение по изучению иностранного языка;
- онлайн-консультации психолога;
- онлайн-курсы «Разработчик VR/AR».

Какие площадки вы будете использовать для показа баннеров и почему?

Алгоритм разработки карты:

- Определяем персонаж и описываем его свойства.
- Описываем потребности.
- Описываем факторы принятия решения (важные и второстепенные).
- Формулируем выгоды на основе потребностей и важных критериев принятия решения.

- Разрабатываем оффер для каждого персонажа.

5. Рассмотрите нижеприведенный пример сегментации, а также правила составления рекламного объявления на примере частной стоматологии. Все ли сделано правильно в примере? Предложите свой вариант сегментации клиентов стоматологической клиники. Составьте оффер для каждого сегмента. Предложите вариант контекстной, медийной, таргетированной рекламы.

Сегментируем клиентов стоматологии по гендерному признаку и определим факторы, влияющие на принятие решения о выборе стоматологии. Так, мужчины и женщины по-разному принимают решение. Как правило, женщины склонны делать покупки, основываясь на эмоциональном подходе, мужчины — на рациональном. Поэтому рекламное сообщение, ориентированное на женщин, может содержать фотографии с превосходными результатами отбеливания ДО и ПОСЛЕ. А реклама для мужчин будет содержать данные о квалификации врачей, технологиях лечения зубов.

Сегментация по возрасту. Если задуматься о необходимости в лечении зубов людей разных возрастных групп, то, как правило, до 30 лет зубы находятся в хорошем состоянии, и требуются только эстетические процедуры: отбеливание, выравнивание. От 30 до 40—45 лет зубы подвергаются все большему разрушению, требуется их удаление или установка коронок. После 45 лет в ротовой полости зубов все меньше и требуется полное или частичное протезирование. Соответственно, для людей разных возрастных групп необходимо рекламировать разные стоматологические услуги. Например, установка

коронки. Данная услуга наиболее востребована мужчинами и женщинами в возрасте 30—45 лет. Где можно найти эту аудиторию в Интернете? Скорее всего, это работающие и очень занятые люди с семьями, и времени на поиски стоматологии у них мало, так же как и на поход к врачу. Поэтому они зайдут на Яндекс или Google и сделают геолокационные запросы с привязкой к их дому или работе, чтобы, когда найдется свободное время, не ехать на другой конец города, а обратиться в стоматологию рядом с домом. Поэтому их запросы будут примерно следующего характера: «стоматология м. Таганская» или «зубной врач ул. Ленина». Что нужно делать вам: ваш сайт должен быть представлен по этим и не только этим запросам в Яндекс и в Google. Если у вас новый сайт, то первое время привлекать клиентов вы будете с помощью контекстной рекламы. И параллельно будете проводить SEO-оптимизацию сайта и продвигать его в поисковых системах. Примерно через три-четыре месяца, когда работает SEO вашего сайта, он будет подниматься в поисковой выдаче Яндекс и Google, а также на картах maps.yandex.ru и maps.google.ru/maps. Присутствовать на картах поисковых систем жизненно важно для компаний, которые предоставляют услуги в формате «около дома». Это связано с тем, что поисковики определяют примерное местоположение человека, когда он делает запрос, и предлагают ему те варианты, которые находятся в непосредственной близости.

6. Провести конкурентный анализ во всех социальных сетях и предложить формат ведения социальных сетей для конкретной фирмы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. *Акулич М.В.* Интернет-маркетинг: учебник / М.В. Акулич. — М.: Дашков и К°, 2020. — 352 с.

2. *Афанасьева Е.А.* Вещи умнее своих хозяев? Правовые аспекты Интернета вещей / Е.А. Афанасьева // Государство и право в новой информационной реальности. 2018. №1. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/veschi-umnee-svoih-hozyaev-pravovye-aspekty-interneta-veschey> (дата обращения: 15.06.2020).

3. Более половины россиян пользуются цифровым банкингом // URL: <https://nafi.ru/analytics/bolee-poloviny-rossiyan-polzuyutsya-tsifrovym-bankingom/> (дата обращения: 05.07.2020).

4. *Болычева М.Д.* Стриминговое вещание как феномен современной медиасреды / М.Д. Болычева // Коммуникология. 2018. №4. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strimingovoe-veschanie-kak-fenomen-sovremennoy-mediasredy> (дата обращения: 01.07.2020).

5. *Бурых Е.* С черного входа: что такое «темная кухня» и как она меняет ресторанный бизнес // forbes.ru. 19.09.2019. — URL: <https://yandex.ru/turbo/s/forbes.ru/forbeslife/383769-s-chernogo-vhoda-chno-takoe-temnaya-kuhnya-i-kak-ona-menyayet-restorannyy-biznes> (дата обращения: 15.02.2020).

6. *Бутковская Г.В.* Цифровой маркетинг: поведение потребителей / Г.В. Бутковская, А.В. Статкус // Вестник ГУУ. 2019. №5. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-marketing-povedenie-potrebiteley> (дата обращения: 15.04.2020).

7. *Бутковская Г.В.* Цифровые технологии взаимодействия с клиентами после покупки: основные тенденции и успешный опыт / Г.В. Бутковская // Вестник ГУУ. 2019. №1. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovye-tehnologii-vzaimodeystviya-s-klientami-posle-pokupki-osnovnye-tendentsii-i-uspeshnyy-opyt> (дата обращения: 15.04.2020).

8. *Брутян М.М.* Цифровая революция в маркетинге // Практический маркетинг. 2019, №2 (264). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-revolyuetsiya-v-marketinge> (дата обращения: 08.06.2020).

9. В процессе цифровой трансформации: потребитель и бизнес // URL: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2019/v-processe-cifrovoy-transormacii-potrebitel-i-biznes/> (дата обращения: 10.05.2020).

10. В супермаркетах «Перекресток» запускают технологию Self scan // URL: <https://www.retail.ru/news/v-supermarketakh-perekrestok-zapuskayut-tekhnologiyu-self-scan/> (дата обращения: 12.03.2020).

11. Видеоаналитика в ритейле. Решения для мониторинга очередей POS-фиксация транзакций // URL: <http://www.techportal.ru/review/video-retail/retail-control-turn/> (дата обращения: 02.07.2020).

12. Видеонаблюдение как инструмент маркетинга // URL: <http://osinform.org/55788-videonablyudenie-kak-instrument-marketinga.html> (дата обращения: 12.07.2020).

13. Виртуальный супермаркет Home Plus в метро Сеула // URL: <https://novate.ru/blogs/090711/18127/> (дата обращения: 18.04.2020).

14. Глобальное исследование потребительского поведения 2019 / PwC // URL: <https://www.pwc.ru/ru/publications/consumer-insights-survey.html> (дата обращения: 24.04.2020).

15. *Годин В.В.* Цифровая реклама как инструмент продвижения товара или услуги. Опыт реализации проектов / В.В. Годин, А.Е. Терехова // E-Management. 2019. №3. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-reklama-kak-instrument-prodvizheniya-tovara-ili-uslugi-opyt-realizatsii-proektov> (дата обращения: 10.04.2020).

16. *Годин С.* Доверительный маркетинг: как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя: перевод / С. Годин. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. — 244 с.

17. *Голубев Е.В.* Краудсорсинг в системе инструментов и методов менеджмента промышленных предпри-

ятий: монография / Е.В. Голубев. — М.: Креативная экономика, 2015. — 256 с.

18. *Давыдов Д.* 3 модели поведения пользователей и UX-оптимизация вашего сайта / Д. Давыдов // <https://rusability.ru/usability/12856/> (дата обращения: 12.06.2020).

19. *Данько Т.П.* Вопросы развития цифрового маркетинга / Т.П. Данько, О.В. Китова // ПСЭ. 2013. №3 (47). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/voprosy-razvitiya-tsifrovogo-marketinga> (дата обращения: 23.04.2020).

20. Для концепции pay what you want нужна иная ментальность // “Коммерсантъ FM” от 03.02.2016. — URL: <https://www.kommersant.ru/doc/2907075> (дата обращения: 17.03.2020).

21. *Драгунова И.В.* Социальные медиа как коммуникационный канал интернет-маркетинга: дефиниция и эволюция развития / И.В. Драгунова // Вестник ВУиТ. 2017. №1. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-media-kak-kommunikatsionnyy-kanal-internet-marketinga-definitsiya-i-evolyutsiya-razvitiya> (дата обращения: 21.06.2020).

22. *Дукин Р.А.* К вопросу определения понятия «Социальные медиа» / Р.А. Дукин // Общество: социология, психология, педагогика. 2016. №4. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-opredeleniya-ponyatiya-sotsialnye-media> (дата обращения: 21.06.2020).

23. *Евстафьев В.А.* Организация и практика работы рекламного агентства: учебник для бакалавров / В.А. Евстафьев, А.В. Молин. — М.: Дашков и К°, 2017. — 512 с.

24. *Еременко Ю.А.* Влияние современных информационных технологий на трансформацию моделей принятия решений о покупке / Ю.А. Еременко, А.В. Ченцова // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. — 2019. — № 1 (29). — С. 5—15.

25. *Жернакова О.* Второй экран — это все что угодно / О. Жернакова // Теле-Спутник. — 2014, февраль. — С. 80—83.

26. *Зими́на С.С.* Сравнительная характеристика традиционного маркетинга и Интернет-маркетинга / С.С. Зими́на // *Economics*. 2017. №8 (29). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sravnitel'naya-harakteristika-traditsionnogo-marketinga-i-internet-marketinga> (дата обращения: 25.04.2020).

27. Интерактивная реклама // *PromoAtlas*. — URL: <http://promoatlas.ru/interaktivnaya-reklama/> (дата обращения: 06.05.2020).

28. Интерактивная реклама: как бренды общаются с аудиторией через экран телевизора // URL: <https://adindex.ru/publication/tools/technologies/2019/08/15/274525.phtml> (дата обращения: 06.05.2020).

29. Интерактивный маркетинг. 10 примеров хорошей интерактивной рекламы // *Trendymen*. — URL: <https://trendymen.ru/lifestyle/media/110832/> (дата обращения: 06.05.2020).

30. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О.А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др.; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». — Новосибирск: РИЦ НГУ, 2015. — 327 с.

31. Интернет-маркетинг. Настольная книга digital-маркетолога / А.В. Гавриков, В.В. Давыдов, М.В. Федоров. — М.: Издательство АСТ, 2020. — 392 с.

32. Интернет-маркетинг на 100 % / Н. Андросов, И. Ворошилова, В. Долгов, С. Замарацкая и др. — СПб.: Питер, 2015. — 240 с.

33. Интернет-маркетинг vs digital-маркетинг // URL: <https://itkvariat.com/o-raznom/1804-internet-marketing-vs-digital-marketing.html> (дата обращения: 01.06.2020).

34. Как устроены маркетинг-плейсы и как с ними работать // ГКД: <https://pro.rbc.ru/collections/5ddfd05d9a7947d144a14b2a> (дата обращения: 03.03.2020).

35. *Капусти́на Л.М.* Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети / Л.М. Капусти́на, И.Д. Мосунов; М-во образования и науки РФ,

Урал. гос. экон. ун-т. — Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. — 102 с.

36. Катаев, А.В. Интернет-маркетинг: учебное пособие / А.В. Катаев, Т.М. Катаева; Министерство науки и высшего образования РФ, Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. — Ростов н/Д; Таганрог: Южный федеральный университет, 2018. — 154 с.

37. *Катрычева А.В.* Трансформация пути покупателя в digital-среде / А.В. Катрычева // International scientific review. 2017. №1 (32). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatiya-puti-pokupatelya-v-digital-srede> (дата обращения: 10.04.2020).

38. Кейс: Плати сколько хочешь — выбор покупателя // URL: <https://tipler.ru/digital/keys-plati-skolko-khochesh-dollar-ili-sto-za-kofe/> (дата обращения: 17.03.2020).

39. *Кононова Г.* Как использовать второй экран, и что такое Second Screen приложения / Г. Кононова // URL: <https://inventos.ru/2014/07/18/second-screen-aspects/#top> (дата обращения: 20.03.2020).

40. *Котлер Ф.* Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее — к человеческой душе / Ф. Котлер, А. Сетиаван, Х. Картаджайя. М.: Альпина Бизнес Букс, 2012 — 240 с.

41. Котлер. Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете / Ф. Котлер, А. Картаджайя, Х. Сетиаван; М.: Бомбора, 2019. — 224 с.

42. *Кушаков Е.А.* Youtube: перспективный инструмент видео-маркетинга для бизнеса / Е.А. Кушаков // Вестник Алтайской академии экономики и права. — 2019. — № 4. — С. 72—79.

43. *Кульпин С.В.* Структура и содержание интернет-маркетинга: учебное пособие / С.В. Кульпин; [под ред. Е.В. Попова]; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский федераль-

ный университет. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2020. — 100 с.

44. *Лебедев П.* Цифровая эпоха. Затерянные в соцсетях / П. Лебедев // URL: <https://www.ipsos.com/ru-ru/cifrovaya-epokha-zateryannye-v-socsetyakh> (дата обращения: 20.01.2020).

45. *Мальцева Ю.А.* Коммуникационные инструменты маркетинга в интернет-пространстве : монография / Ю.А. Мальцева, И.В. Котляревская, В.А. Багинская; [под общ. ред. канд. филос. наук, доц. Ю.А. Мальцевой]; Мин-во науки и высш. образования РФ. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2019. — 73 с.

46. Маркетинговые инструменты для ритейла // URL: <https://www.pilot.ru/catalog/programmnoe-obespechenie/profi-t/marketingovye-instrumenty/> (дата обращения: 20.07.2020).

47. Мобильные инновации (часть 3): каналы сбыта // URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2013/05/17/mobilnye-innovacii-chast-3-kanaly-sbyta/> (дата обращения: 17.04.2020).

48. Наглядный индекс развития сетевых технологий // URL: https://www.cisco.com/c/ru_ru/about/press/press-releases/2017/06-09b.html/ (дата обращения: 07.04.2020).

49. *Новак К.* Connected consumers или что значит статус «онлайн». Глобальное исследование / К. Новак // URL: <https://rusability.ru/internet-marketing/connected-consumers-ili-chto-znachit-status-onlayn-globalnoe-issledovanie> (дата обращения: 04.05.2020).

50. *Новикова М.И.* Видеохостинги как средство продвижения услуг библиотеки / М.И. Новикова // Вестник СПбГИК. 2013. №4 (17). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/videohosting-i-kak-sredstvo-prodvizheniya-uslug-biblioteki> (дата обращения: 30.05.2020).

51. Омниканальный подход в маркетинге: 7 рекомендаций // URL: <https://vc.ru/u/515736-sber-marketing/134158-omnikanalnyy-podhod-v-marketinge-7-rekomendaciy> (дата обращения: 24.06.2020).

52. Основатель B8ta о том, какими должны быть магазины для умной электроники // URL: https://medium.com/@use_ruki/b8ta-61464a7579ff (дата обращения: 30.04.2020).

53. *Панкрухин А.П.* Краудсорсинг: соблазнительный маркетинговый агрессор / А.П. Панкрухин // Практический маркетинг. — 2011. — № 1. — С. 3—10.

54. «Перекресток» запускает «маркетплейс» для онлайн-магазина // <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2018/07/20/776030-perekrestok-zapuskayet> (дата обращения: 12.03.2020).

55. Перспективы интерактивной рекламы в России: взгляд рекламодателей // IAB RUSSIA DIGITAL ADVERTISERS BAROMETER 2019. — URL: https://iabrus.ru/www/doc/research/IAB_Russia_Digital_Advertisers_Barometer_2019ru.pdf (дата обращения: 12.06.2020).

56. *Поддубный О.* Как создать эффективную стратегию продвижения в контекстной рекламе. Гайд для новичков / О. Поддубный // URL: https://webpromoeexperts.net/blog/kak-sozdat-effektivnuyu-strategiyu-prodvizheniya-v-kontekstnoj-reklame-gajd-dlya-novichkov/?utm_source=WebPromoExperts&utm_campaign=c6201b73fd-Thank_pop_up_5&utm_medium=email&utm_term=0_376c825b81-c6201b73fd-91876497 (дата обращения: 01.05.2020).

57. *Прахалад К.К., Рамасвами В.* Будущее конкуренции: создание уникальной ценности вместе с потребителями // К.К. Прахалад, В. Рамасвами. — М.: Олимп-Бизнес, 2006. — 352 с.

58. *Пучнина Д.* Как выкрутить на максимум эффективность QR-кодов в маркетинге? / Д. Пучнина // URL: <https://vc.ru/marketing/138111-kak-vykrutit-na-maksimum-effektivnost-qr-kodov-v-marketinge> (дата обращения: 03.07.2020).

59. Развитие Интернета вещей в российской медиаиндустрии // Центр компетенций PwC в области IoT. —

URL: <https://www.pwc.ru/ru/publications/iot-in-media.html> (дата обращения: 12.02.2020).

60. *Реброва Н.П.* Маркетинговые исследования: теоретические и практические аспекты / Н.П. Реброва, Е.А. Лунева. — М.: Прометей, 2020. — 158 с.

61. Российский видеоблогинг 2015: Роль и значение в коммуникациях в цифровой среде // Видфест. — URL: <https://www.polylog.ru/a/pdf/2015—06—09-vlogging-analysis.pdf> (дата обращения: 10.06.2020).

62. Рунет сегодня. Главный аналитический доклад РАЭК 15.04.2020 // URL: <http://www.экономикарунета.рф/> (дата обращения: 12.06.2020).

63. *Скоробогатых И.И.* Особенности поведения «цифровых» потребителей / И.И. Скоробогатых, Ж.Б. Мусатова // Проблемы современной экономики. — 2018. — № 4 (68). — С. 127—130.

64. *Скоробогатых И.И.* Поколение «цифровых» потребителей в системе маркетинга 4.0 / И.И. Скоробогатых, Ж.Б. Мусатова // Экономика в меняющемся мире. — 2019. — С. 232—235.

65. «СТС. Второй экран» — один из первых в мире! // <https://ctc.ru/zakadrom/novosti/6729/> (дата обращения: 22.05.2020).

66. *Семенченко П.И.* Концепция Интернета вещей: возможности использования в управлении техническими устройствами / П.И. Семенченко // Nauka-rastudent.ru. — 2016. — № 10. — С. 22.

67. Семь категорий интернет-пользователей // Деловая пресса. — № 14 (63). — 13.04.2001. — URL: http://businesspress.ru/newspaper/article_mId_21961_aId_62473 (дата обращения: 17.02.2020).

68. *Серебряков А.* Примеры использования чат-ботов в бизнесе / А. Серебряков // https://textback.ru/examples_of_using_chatbots (дата обращения: 03.04.2020).

69. *Сычева О.С.* Интернет вещей как движущая сила маркетинга / О.С. Сычева, В.В. Якушин // Торгово-экономический журнал. 2016. №4. — URL: <https://cyberleninka.>

ru/article/n/internet-veschey-kak-dvizhuschaya-sila-marketinga (дата обращения: 15.05.2020).

70. Топ 10 SEO трендов 2020 года // URL: <https://rusability.ru/internet-marketing/top-10-seo-trendov-2020-goda/> (дата обращения: 06.04.2020).

71. Технологические тренды в маркетинге и жизни потребителя / Отчет компании Nielsen (май 2019) // URL: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/05/technological-trends-in-marketing-and-consumer-life.pdf> (дата обращения: 15.05.2020).

72. Технологии цифрового маркетинга: создание рекламной кампании / В.Н. Григорьева, С.Г. Антонов, П.Ф. Воробьев, А.В. Григорьев, С.В. Федюнин, И.А. Шут; под ред. В.Н. Григорьевой. — СПб.: Левша Санкт-Петербург, 2017. — 250 с.

73. Tesco тестирует виртуальный супермаркет в британском аэропорту // URL: <https://3dnews.ru/633453> (дата обращения: 07.04.2020).

74. Умные устройства глазами Хабра: определяют настроение, угадывают желания и подстраиваются под человека // URL: <https://habr.com/ru/article/498102/> (дата обращения: 22.05.2020).

75. Цифровой банкинг в России // URL: <https://ict.moscow/research/tsifrovoy-banking-v-rossii/> (дата обращения: 04.07.2020).

76. Шевченко Д.А. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов / Д.А. Шевченко // Практический маркетинг. 2019. №10 (272). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-marketing-obzor-kanalov-i-instrumentov> (дата обращения: 01.06.2020).

77. Шевченко Д.А. Рынок диджитал коммуникаций в России: ситуация и основные тренды / Д.А. Шевченко // Системные технологии. 2018. №1 (26). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rynok-didzhital-kommunikatsiy-v-rossii-situatsiya-i-osnovnye-trendy> (дата обращения: 01.06.2020).

78. Юлдашева О.У. Покупатель будущего, новые модели потребления и сотворчество ценности: контуры маркетинга 4.0 / О.У. Юлдашева, Г.В. Халиков, А.В. Цой // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского госуд. университета. — 2018. — №. 2. — С. 90—106.

79. Я. Про людей (ключевые инсайты про поколение X) // URL: https://adindex.ru/specprojects/yandex/money_spending/x/index.phtml (дата обращения: 15.02.2020).

80. Я. Про людей (ключевые инсайты про поколение Y) // URL: https://adindex.ru/specprojects/yandex/money_spending/y/index.phtml (дата обращения: 15.02.2020).

81. Я. Про людей (ключевые инсайты про поколение Z) // URL: https://adindex.ru/specprojects/yandex/money_spending/z/index.phtml (дата обращения: 15.02.2020).

82. Dark stores: тёмная лошадка ритейла // Merchandising.ru. — URL: <https://merchandising.ru/infobank/articles/dark-stores-tyemnaya-loshadka-riteyla/> (дата обращения: 15.02.2020).

83. Digital-маркетинг в бизнесе: 13 каналов продвижения и обзор их преимуществ // URL: <http://kirulanov.com/13-kanalov-prodvijeniya-digital-marketing-v-biznese/> (дата обращения: 12.05.2020).

84. Allen B.J., Chandrasekaran D., Basuroy S. Design crowdsourcing: The impact on new product performance of sourcing design solutions from the “Crowd” // Journal of Marketing. — 2018. — №. 2 (82). — pp. 106—123.

85. Armstrong, G.; Kotler, Ph.; Harker, M.; Brennan, R. Marketing an introduction. — 2nd edition. — Essex, Pearson Education Limited, 2012. — 640 p.

86. Brosnan, F. Business intelligence: What works where in B2B digital Marketing // Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice. — 2012. — № 14. — Pp. 154—159.

87. *Court D., Elzinga D., Mulder S., Vetvik O. Jørgen* The consumer decision journey. // URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/ourinsights/the-consumer-decision-journey> (дата обращения: 06.03.2020).

88. *Chaffey D. et al.* Internet marketing: strategy, implementation and practice. — Pearson Education, 2009.

89. Digital out-of-home (DOOH) advertising trends | 2020 // URL: <https://blog.bannerflow.com/digital-out-of-home-dooH-advertising-trends-2020/> (дата обращения: 22.05.2020).

90. *Dodson I.* The art of digital marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns. — John Wiley & Sons, 2016.

91. *Dolbec P.Y., Fischer E.* Refashioning a field? Connected consumers and institutional dynamics in markets // *Journal of Consumer Research*. — 2015. — Т. 41. — №. 6. — Pp. 1447—1468.

92. *Edelman D.* The new consumer decision journey / D. Edelman, M. Singer // URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-new-consumer-decision-journey> (дата обращения: 01.04.2020).

93. IAB Russia обновила экосистему рынка цифровой видеорекламы // URL: <https://www.sostav.ru/publication/iab-russia-obnovila-ekosistemu-rynka-tsifrovoj-videoreklamy-40118.html> (дата обращения: 28.05.2020).

94. *Kannan P.K. et al.* Digital marketing: A framework, review and research agenda // *International Journal of Research in Marketing*. — 2017. — №. 1(34). — Pp. 22—45.

95. *Kim D., Ammeter A.P.* Shifts in online consumer behavior: a preliminary investigation of the net generation // *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*. — 2018. — Т. 13. — №. 1. — Pp. 1—25.

96. *Negroponte N.* Being digital. — New York, Vintage, 1996, 243 p.

97. *Pernice K.* Why Designers Think Users Are Lazy: 3 Human Behaviors / K. Pernice // URL: <https://www.nngroup.com/articles/lazy-users/> (дата обращения: 03.02.2020).

98. *Prensky M.* Digital natives, digital immigrants // The Horizon. — 2001. — Vol. 9. — No. 5. — Pp. 1—6.

99. Reimagining commerce in the age of the connected consumer (How We Will Pay Study (2019)) / PYMNTS.com // URL: https://www.pymnts.com/wp-content/uploads/2019/09/The_2019_How_We_Will_Pay_Study_.pdf (дата обращения: 01.04.2020).

100. *Sciandra, Michael R., J. Jeffrey Inman, Andrew T. Stephen* (2019). Smart phones, bad calls? The influence of consumer mobile phone use, distraction, and phone dependence on adherence to shopping plans // Journal of the Academy of Marketing Science. — 47 (4). — P. 574—594.

101. Shelf-TV дисплеи // URL: <http://ipremierlc.ru/produkty/Shelf-TV.html> (дата обращения: 12.05.2020).

102. *Wind, J.; Mahajan, V.* Digital Marketing // Emerging Issues in Management. — 2002. — No 1. — Pp. 43—54.

103. *Lecinski J.* ZMOT: Winning The Zero Moment of Truth // URL: <http://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/2011-winning-zmotebook.html> (дата обращения: 12.04.2020).

104. *Liu F.* How Information-Seeking Behavior Has Changed in 22 Years / Feifei Liu // URL: <https://www.nngroup.com/articles/information-seeking-behavior-changes/> (дата обращения: 03.02.2020).

Особенности покупательского поведения потребителей поколений X, Y, Z

Поколение	Особенности покупательского поведения	Потребление в онлайн
X	<ul style="list-style-type: none"> – более восприимчивы к отзывам о товарах/марках в Интернете – экономят на покупках и тщательно подходят к выбору товаров, как и население в целом – популярен офлайн-шопинг – превалирует ситуативное потребление услуг 	<ul style="list-style-type: none"> – точно знают, какой товар они хотят купить, и не тратят время на «серфинг» – исключение составляют товары высокой вовлеченности и инновационные продукты: бытовая техника, мебель, электронные гаджеты, фото-, аудио- и видео-техника – если не до конца уверены в своем выборе, то сравнивают продукты между собой, ориентируясь на информацию с сайтов-отзовиков – ищут информацию о товаре на сайте магазина, марки и производителя, а также на «Яндекс.Маркете» – самое популярное устройство для онлайн-покупок — компьютер – При покупках через смартфон предпочитают использовать мобильную версию сайта магазина
Y	<ul style="list-style-type: none"> – ведут социально активный образ жизни – восприимчивы к отзывам о товарах/марках в Интернете 	<ul style="list-style-type: none"> – самые активные покупатели в Интернете – В процессе выбора обращаются в основном к отзывам и описанию товара,

		<p>которые зачастую читают прямо на сайте магазина. Видеообзоры среди этого поколения не так популярны</p> <ul style="list-style-type: none"> – В половине случаев совершают онлайн-покупки со смартфона. В равной мере пользуются как приложениями, так и мобильными версиями сайтов.
Z	<ul style="list-style-type: none"> – намного меньше других поколений вовлечены в рутинные покупки – большинство тратит деньги на развлечения – часто питаются вне дома – Вовлеченность в покупательскую активность главным образом определяется социальным и семейным статусом, а также уровнем доходов человека – не свойственно экономить – читают и пишут сами комментарии и отзывы о покупаемых товарах в Интернете – самым популярным форматом подачи обзоров и отзывов на товары и услуги является видео – несамостоятельны в принятии решений, при выборе покупок ориентируются на мнение своего ближайшего окружения, друзей и знакомых. – Предпочитают покупки офлайн 	<ul style="list-style-type: none"> – Приобретают в Интернете электронику (видео, аудио и фото) и handmade-товары, товары в категориях «спорт», «мелкая бытовая техника», «компьютеры и смартфоны». – При покупке электроники и спортивных товаров четко знают, что им нужно, не тратят время на поиск альтернатив – отзывы о товарах являются основным источником информации в случае сомнений – онлайн-покупки совершают в основном через смартфон – характерны покупки на менее крупных либо специализированных площадках: Pandao, Asos и др. – пользуются подписными сервисами (музыка, онлайн-кинотеатры, книги/аудиокниги, онлайн-обучение и софт)

Составлено на основе [28, 29, 30]

Основные инструменты цифрового маркетинга¹

Инструмент	Преимущества	Недостатки	KPI	Комментарии
Корпоративный сайт	<ul style="list-style-type: none"> • может быть центром любой активности компании: продажи, вебинары, объявления, общение и т. д.; • разгрузка колл-центра компании, так как на сайте можно разместить много доступной 24/7 информации 	<ul style="list-style-type: none"> • без внешнего продвижения может терять свою полезность; • требуется постоянная работа по актуализации информации, доработкам, продвижению, безопасности 	Отказы	Пребывание посетителя на сайте менее 15 секунд (Яндекс.Метрика) или его уход с сайта после просмотра одной страницы (Google Analytics). Высокий процент отказов означает, что посетителя не заинтересовало содержимое сайта
			Время на сайте	Время, которое пользователи проводят на сайте
			Глубина просмотра	Сколько страниц просматривают пользователи

¹ Составлено на основе 7 обязательных элементов digital-стратегии // <https://www.e-executive.ru/management/marketing/1986286—7-obязatelnyh-elementov-digital-strategii>

SEO	<ul style="list-style-type: none"> • доверие потребителей, как не рекламному каналу; • наиболее качественный трафик после type-in трафика; • возможность распланировать бюджет на год, начиная с небольшого размера; • высокий уровень конверсии посетителей в клиентов 	<ul style="list-style-type: none"> • сложно прогнозировать результат; • необходимость подстраивать некоторые элементы сайта для лучшей оптимизации; • длинный срок достижения устойчивых результатов; • высокая зависимость от третьих лиц: поисковых систем, вебмастеров 	Позиции сайта	Позиции по запросам в поисковых системах
			Трафик на сайт с брендовых запросов	Количество посетителей, которые пришли на сайт из органического поиска по запросам, содержащим название компании и/или брендов, принадлежащих ей
			Трафик на сайт с небрендовых запросов	Количество посетителей, которые пришли на сайт из органического поиска по запросам, не содержащим название компании и/или брендов, принадлежащих ей. Как правило, это так называемые простые коммерческие запросы
Контекстная реклама	<ul style="list-style-type: none"> • таргетинг: поведенческий, временной, геотаргетинг, социально-демографический, тематический, устройства; 	<ul style="list-style-type: none"> • требует усилий, чтобы составить хорошее кликабельное объявление; 	Показы	Количество раз, сколько увидели объявление
			CPC	Стоимость клика по объявлению

Инструмент	Преимущества	Недостатки	KPI	Комментарии
	<ul style="list-style-type: none"> • быстрый запуск; • управляемость: бюджет, ключевые слова, объявления и т. д. 	<ul style="list-style-type: none"> • рекламные объявления могут быть отключены при плохих показателях поисковиком принудительно; • большие бюджеты, особенно в конкурентных нишах 	CTR	Показатель кликабельности. Определяется как отношение числа кликов на баннер или рекламное объявление к числу показов, измеряется в процентах
			CPL	Стоимость привлечения лида
			CPO	Стоимость привлечения продажи (не каждый лид переходит в продажу)
Медийная реклама	<ul style="list-style-type: none"> • массовый охват аудитории; • эмоции и мотивы в посыле; • хорошо запоминается при повторении; • хорошо интегрируется с ретаргетингом 	<ul style="list-style-type: none"> • высокая стоимость; • сложность реализации в баннерной рекламе; • может серьезно раздражать пользователей 	Показы	Количество раз, сколько увидели объявление
			CPC	Стоимость клика по объявлению

			CTR	Показатель кликабельности. Определяется как отношение числа кликов на баннер или рекламное объявление к числу показов, измеряется в процентах
			CPL	Стоимость привлечения лида
			CPO	Стоимость привлечения продажи (не каждый лид переходит в продажу)
			CPM	Цена за 1000 показов
SMM, таргетированная реклама	<ul style="list-style-type: none"> • возможность воздействовать на целевую аудиторию в неформальной обстановке; • возможность анализировать и корректировать эффективность рекламы в любой момент кампании; 	<ul style="list-style-type: none"> • результат рекламной кампании плохо прогнозируем 	Показы	Количество раз, сколько увидели объявление
			CPC	Стоимость клика по объявлению
			CTR	Показатель кликабельности. Определяется как отношение числа кликов на баннер или рекламное объявление к числу показов, измеряется в процентах

Инструмент	Преимущества	Недостатки	KPI	Комментарии
	<ul style="list-style-type: none"> • большая и постоянно растущая аудитория 		CPL	Стоимость привлечения лида
			CPO	Стоимость привлечения продажи (не каждый лид переходит в продажу)
			CPM	Цена за 1000 показов
			Длительность просмотра видео	Сколько минут человек посмотрел от целого видео
Видеореклама	<ul style="list-style-type: none"> • широкий охват аудитории; • хорошо подходит для вирусных кампаний; • позволяет и увидеть, и услышать рекламный посыл аудитории; • есть несколько форматов для тестирования: InStream, InDisplay, видео SEO 	<ul style="list-style-type: none"> • ограниченный таргетинг; • необходим большой бюджет на создание и продвижение видеоконтента; • успешное масштабное продвижение будет стоить значительных денег 	Количество участников	Количество подписок, участников сообществ
			Охват	Количество пользователей, которые видят наши публикации
			Количество лайков, репостов, комментариев	Это показатели, которые отражают активность и «качество» участников сообществ

Email-маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> • требуется незначительный бюджет; • позволяет наращивать базу клиентов; • простор для творчества: дизайн писем и сегментация базы • возможно персонализация и сегментация 	<ul style="list-style-type: none"> • может быть заблокирован как спам 	% открытия писем	
			Отказы от подписки	
			Переходы на сайт	Количество пользователей, которые прочитали письмо и перешли по ссылке на сайт
			Длительность просмотра видео на посадочной странице	Показатель качества трафика
			Те же показатели, что и для сайта и для контекстной рекламы	

Е.А. Лунева, Н.П. Реброва

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ

Учебное пособие

Публикуется в авторской редакции
Дизайн обложки *Вершинина И.А.*
Компьютерная верстка *Вершинина И.А.*

Издательство «Прометей»
119002, г. Москва, ул. Арбат, д. 51, стр. 1
Тел./факс: +7 (495) 730-70-69
E-mail: info@prometej.su

Подписано в печать 19.10.2020
Формат 60×84/16. Объем 10,25 п.л.
Тираж 500 экз. Заказ № 1240

ISBN 978-5-00172-088-1



9 785001 720881 >