

УЧЕБНИК
ДЛЯ ВУЗОВ

ПИТЕР®

СТАНДАРТ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ

Под редакцией Г. Л. Азоева

Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию

Рекомендовано в качестве учебника для обучающихся
по программам высшего образования направления подготовки 42.03.01
«Реклама и связи с общественностью» (квалификация (степень) «бакалавр»)

ББК 65.422с11я7+32.988.02я7

УДК 339.138:004.738.5(07)

Ц75

Рецензенты:

Скоробогатых И. И., д. э. н., проф., зав. кафедрой маркетинга РЭУ им. Г. В. Плеханова;
Ойнер О. К., д. э. н., проф., зав. кафедрой маркетинга фирмы ВШЭ.

Авторский коллектив:

Азоев Г. Л., д. э. н., проф. — научная редактора учебника, введение, глава 1, пп. 3.7, 4.3, глава 5, пп. 6.2;

Александрова И. Ю., к. псих. н., доц. — глава 2, пп. 3.1–3.6;

Алешникова В. И., д. э. н., проф. — пп. 6.3;

Бутковская Г. В., к.э.н., доц. — пп. 1.1, 1.2, 6.4;

Конкс В. Я., к. ф.-м. н., доц. — п. 6.2;

Косяков М. А. — п. 4.2;

Рассохина Е. Д., директор по маркетингу ООО «Инфо-магазин.ру» — п. 6.5;

Токарев Б. Е., д. э. н., проф. — п. 6.1;

Старостин В. С., к. э. н., доц. — пп. 4.1, 4.2;

Сумарокова Е. В., к. э. н., доц. — пп. 1.1, 1.2, глава 5, пп. 6.4, 6.5;

Чернова В. Ю., к. э. н., доц. — пп. 4.1, 4.2;

Хохлов Д. А., директор по маркетингу ООО «Циркком» — п. 4.3.

Под редакцией Г. Л. Азоева

Ц75 Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию. Учебник для вузов. — СПб.: Питер, 2021. — 336 с.: ил. — (Серия «Учебник для вузов»).

ISBN 978-5-4461-1810-6

Маркетинг стал высокотехнологичной областью деятельности. И главный драйвер этих изменений — переход значительной части бизнеса в интернет. Большие данные (Big Data) о поведении потребителей, технологии искусственного интеллекта по распознаванию этих данных, автоматические интернет-сервисы по подготовке и реализации маркетинговых решений — сегодня это реальность, в которой активно работают современные специалисты по цифровым маркетинговым коммуникациям. Учебник создан для поддержки таких специалистов, начинающих свою профессиональную деятельность.

Авторы учебника исходили из необходимости обеспечить начинающих «цифровиков» необходимым арсеналом технологий и практических инструментов продвижения в цифровой среде. Основная цель учебника — помочь бакалаврам подготовиться для работы в коммуникационных/рекламных агентствах и рекламных службах компаний в качестве специалистов рекламных служб и проектов, менеджеров по цифровым коммуникациям, маркетинговых web-аналитиков, специалистов по SMM, директоров интернет-магазинов, менеджеров по цифровым продуктам.

Рекомендовано в качестве учебника для обучающихся по программам высшего образования направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (квалификация (степень) «бакалавр»).

16+ (В соответствии с Федеральным законом от 29 декабря 2010 г. № 436-ФЗ.)

ББК 65.422с11я7+32.988.02я7

УДК 339.138:004.738.5(07)

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

ISBN 978-5-4461-1810-6

© ООО Издательство «Питер», 2021

© Серия «Учебник для вузов», 2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение..... 10

**Глава 1. Построение модели цифрового маркетинга,
выбор коммуникационных инструментов
и подбор специалистов..... 13**

1.1. Учет приоритетов цифровизации маркетинга..... 14

 Развитие «узкого», «общего» и «суперискусственного»
 интеллекта..... 14

 Направления внедрения искусственного интеллекта
 в маркетинговую деятельность 15

 Лучшее обслуживание клиентов с помощью облачных
 сетевых технологий..... 16

 Проектирование клиентского опыта..... 17

 Создание синергии омниканальности..... 20

1.2. Формирование операционной модели цифрового
маркетинга..... 24

 Пять шагов структурирования модели цифрового маркетинга.... 25

 Определение набора цифровых инструментов
 коммуникации для реализации модели..... 30

 Выделение специфики цифровых инструментов..... 31

1.3. Реализация модели: выбор специалистов 38

 Определение функционала маркетингового веб-аналитика
 и психолога по цифровым маркетинговым коммуникациям..... 39

 Постановка задач специалистам по цифровой рекламе
 и маркетингованию интернет-магазина..... 40

Учет специфики работы в различных индустриях	41
Список рекомендованной литературы	42
Глава 2. Психолог по маркетинговым веб-коммуникациям	43
2.1. Учет психологических приоритетов в построении веб-коммуникаций.....	43
Обеспечение требований к эргономичности веб-интерфейса	43
Ориентация на девять психологических эффектов коммуникации.....	47
Стимулирование коммуникационного эффекта	48
2.2. Диагностика негативных психологических эффектов взаимодействия.....	50
Информационная перегруженность и рассогласованность информации об ассортименте (сбой эффекта понимания)	51
Полисемантичесность информации о ценах (сбой эффекта понимания)	52
Несоответствие описания товара его реальным характеристикам (сбой эффектов понимания, доверия).....	53
Социальная неадекватность обращения к посетителю (сбой эффекта доверия)	54
Сложность маркетингового сообщения о скидках (сбой эффекта понимания)	55
Информационная недостаточность в описании товара (сбой эффекта понимания)	56
Рассогласованность информации о товарах (сбой эффекта понимания)	57
Нарушение логики маршрута посетителя (сбой эффектов внимания и понимания).....	59
Отсутствие информации о компании и нарушение обратной связи (сбой эффекта доверия).....	60
Нарушение психолингвистических и психосемантических требований к названию торговой марки (сбой эффекта понимания и запоминания)	63

2.3. Психологическая оценка визуализации веб-послания.....	65
Определение специфики восприятия визуального паттерна	65
Оценка визуализации страницы интернет-магазина	67
Использование технологии eye-tracking	70
Список рекомендованной литературы	71
Тест для кандидата на должность психолога по маркетинговым веб-коммуникациям	72
Глава 3. Маркетинговый веб-аналитик	75
3.1. Формирование дизайна маркетингового исследования поведения интернет-пользователей	75
Постановка целей исследования	75
Определение исследуемых индикаторов.....	77
Выбор смарт-технологий и программных сервисов для исследования.....	78
3.2. Использование методик веб-наблюдения	80
Юзабилити-тестирование.....	80
Построение тепловых карт	82
Использование программных сервисов.....	85
3.3. Организация маркетинговых экспериментов в сети	86
Организация традиционного и игрового эксперимента	87
Проведение юзабилити-эксперимента.....	88
Использование программных сервисов для организации юзабилити-экспериментов	94
3.4. Проведение онлайн-опросов потребителей	96
Проведение анкетного онлайн-опроса покупателей с использованием программных сервисов.....	97
Онлайн-интервьюирование	99
Организация фокус-групп в интернете	104
3.5. Аналитическая работа с веб-документами	105
Алгоритмизация контент-анализа веб-сообщений потребителей с использованием программных сервисов.....	106

Проведение анализа следов с использованием программных сервисов.....	108
3.6. Проведение типовых процедур веб-анализа.....	111
Моделирование карты маршрута покупателя.....	111
Диагностика посещаемости, юзабилити и бенчмаркинг сайтов... ..	117
Использование счетчиков и лог-анализаторов	124
Организация работы с сервисами интернет-статистики «Яндекс.Метрика» и Google Analytics.....	126
3.7. Тестирование спроса на цифровые продукты.....	132
Реализация технологии тестирования на базе Big Data и смартфонов.....	133
Использование инструментов тестирования на базе ресурсов интернета.....	138
Обобщение результатов тестирования	145
Список рекомендованной литературы	146
Тест для кандидата на должность маркетингового веб-аналитика.....	147
Глава 4. Специалист по цифровой рекламе	151
4.1. Использование ключевых трендов медийной и рекламной индустрии	151
Персонализация и контекстуализация взаимодействия с пользователем	152
Учет трех драйверов процесса разработки цифрового инструментария.....	154
Изучение возможностей цифровых инструментов интернет-гигантов	155
4.2. Применение цифровых рекламных продуктов.....	158
Реклама в поисковом сервисе «Яндекса».....	158
Реклама мобильных приложений	160
Мобильная реклама	161
Медийная реклама.....	165
Цифровая наружная реклама	170

4.3. Медиапланирование в интернете	171
Владение основами традиционного медиапланирования	171
Переход на новые метрики и методы закупок рекламного размещения	172
Расчет параметров медиаплана в интернете	178
Использование моделей медиапланирования в цифровых коммуникациях	183
Список рекомендованной литературы	189
Тест для кандидата на должность специалиста по цифровой рекламе.....	189
Глава 5. Специалист по маркетингованию интернет-магазина ..	192
5.1. Создание интернет-магазина	192
Поиск продуктовой ниши и поставщиков	193
Определение целевой аудитории	195
Выбор названия и доменного имени.....	196
Создание сайта и дизайн	201
Загрузка каталога продуктов и настройка оплаты.....	204
Организация доставки	208
5.2. Продвижение интернет-магазина.....	215
SEO	215
SMM-продвижение	217
Реклама в «Яндекс.Директе» и Google Ads	219
Реклама в мобильных приложениях.....	220
Продвижение в «Яндекс.Маркете» и «Google.Покупках»	221
Email-рассылка	222
5.3. Повышение дохода.....	223
Увеличение маржинальности продуктового предложения	223
Рост конверсии	226
Повышение среднего чека.....	229
Список рекомендованной литературы	232
Тест для кандидата на должность специалиста по маркетингованию интернет-магазина.....	232

Глава 6. Специалисты по цифровым технологиям продвижения в отраслях и сферах деятельности.....	235
6.1. Специалист по платформам и интернет-инструментам продвижения высокотехнологичных продуктов	235
Определения приоритетов продвижения с учетом особенностей жизненного цикла высокотехнологичных продуктов.....	236
Выбор стратегии продвижения в цифровой среде.....	238
Использование цифровых инструментов на стадиях «посевной», стартапа, нишевой и роста продаж	240
Список рекомендованной литературы	247
Контрольные задания	247
6.2. Специалист по Big Data и Call Tracking в управлении продажами автомобилей.....	249
Продвижение на основе Big Data Connected Cars	250
Использование Call Tracking в оптимизации рекламной кампании автодилера.....	252
Увеличение количества звонков дилеру из «Яндекс.Директа» и масштабирование рекламных кампаний.....	254
Список рекомендованной литературы	255
Контрольные задания	256
6.3. Специалист по продвижению территории и работе с целевыми аудиториями в интернете	261
Учет особенностей потребителей ресурсов территории.....	262
Интеграция традиционных и цифровых каналов продвижения территории	265
Развитие цифровых каналов информирования населения и оценки качества государственных услуг.....	267
Организация цифровых каналов работы с целевыми аудиториями в Москве.....	270
Использование стратегии омниканальности в продвижении территории.....	275

Разработка и продвижение территориальных проектов с помощью цифрового краудсорсинга.....	277
Список рекомендованной литературы	284
Контрольные задания.....	284
6.4. Специалист по интернет-продвижению в здравоохранении и фармацевтике	286
Развитие цифровых технологий обработки данных и взаимодействия с пациентами в здравоохранении	287
Создание CRM-платформ в фармацевтике.....	289
Формирование инструментов цифровых маркетинговых коммуникаций.....	292
Разработка рекламной кампании продвижения фармацевтических препаратов.....	296
Усиление омниканальности коммуникаций.....	301
Список рекомендованной литературы	305
Контрольные задания.....	306
6.5. Специалист по SMM в высших учебных заведениях.....	310
Выбор «ВКонтакте»	310
Создание сообщества.....	312
Администрирование сообщества.....	313
Оценка эффективности	316
Проведение бенчмаркинга.....	319
Список рекомендованной литературы	332
Контрольные задания.....	332

Глава 1

ПОСТРОЕНИЕ МОДЕЛИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА, ВЫБОР КОММУНИКАЦИОННЫХ ИНСТРУМЕНТОВ И ПОДБОР СПЕЦИАЛИСТОВ

Возможность повышения конкурентоспособности компаний все в большей степени определяется уровнем их цифровизации, позволяющей оптимизировать издержки, увеличивать прибыльность активов и повышать доходность инвестиций. Средства, активно инвестируемые в создание центров обработки данных, внедрение специализированных цифровых систем сбора, хранения и обработки сведений о бизнес-операциях и клиентах повышают степень понимания целевого рынка и тенденций его развития.

Уровень цифровизации бизнеса компании обычно определяется четырьмя компонентами: стратегией, цифровой культурой, компетенциями, организационной моделью. Тенденции в экономике оказывают существенное влияние на развитие этих компонентов. В связи с высокой мобильностью цифровой среды специалист в области цифровых маркетинговых коммуникаций должен знать о происходящих изменениях, учитывать их в своей профессиональной деятельности при определении маркетинговых приоритетов развития компании.

1.1. УЧЕТ ПРИОРИТЕТОВ ЦИФРОВИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА

Развитие цифровых технологий привело к радикальным изменениям в маркетинге. Введение в обслуживание элементов искусственного интеллекта, работа с клиентами с помощью облачных сетевых технологий, проектирование клиентского опыта на базе исследования больших массивов данных о потребителях, внедрение в рекламу омниканальности — неполный перечень изменений, которые становятся обязательными для использования в маркетинговой деятельности.

Развитие «узкого», «общего» и «суперискусственного» интеллекта

Несмотря на то что искусственный интеллект внедряется в управление еще с 1950-х годов, только недавно появилась возможность его обширного функционального применения. Это стало реальным во многом благодаря облегчению доступа к большим объемам информации с помощью «облака» и развитию компьютерных технологий. Потенциал искусственного интеллекта только начинает раскрываться. Нынешнее состояние можно назвать «узким» *искусственным интеллектом*, так как компьютер пока способен выполнять задачи лучше человека при условии, что они узкоспециализированные. Развитие искусственного интеллекта в этом направлении идет высокими темпами. Например, эффективность основанных на машинном обучении методов распознавания изображений превзошла способности человека, а система углубленного обучения победила чемпиона мира по го (одной из самых сложных настольных игр). Автономное вождение, несмотря на свою сложность, также является примером «узкого» искусственного интеллекта¹.

¹ Cornet A., Kässer M., Müller T. and Tschiesner A. The road to artificial intelligence in mobility — smart moves required // McKinsey, Сентябрь, 2017. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/industries/automotive-and-assembly/our-insights/the-road-to-artificial-intelligence-in-mobility-smart-moves-required>.

Помимо этого также появилось понятие *«общего» искусственного интеллекта* (способного превосходить человеческие способности во многих областях), а также *«суперискусственного» интеллекта* (когда технологии превосходят человека во всем). Эти позиции подразумевают дальнейший рост доступной компьютерной мощности и быстродействия. В настоящее время возможности компьютеров уже превзошли вычислительные способности мозга мыши и, при условии экспоненциального прогресса компьютерных технологий по закону Мура, достигнут уровня мощности человеческого мозга уже очень скоро — к 2030 году.

Направления внедрения искусственного интеллекта в маркетинговую деятельность

Применительно к маркетингу искусственный интеллект только начинает использоваться для более полного и точного понимания поведения потребителей — в основном в CRM-системах и технологиях Big Data. В ближайшее десятилетие следует ожидать развития новых функциональных приложений. По оценкам экспертов, внедрение искусственного интеллекта в маркетинговую деятельность компаний будет происходить в рамках трех направлений:

- сложных вычислений с использованием большого количества данных о клиентах и их поведении, которые позволяют оценивать рыночные ситуации более точно с учетом возможных сценариев их развития;
- технологий (сравнимых со способностями квалифицированного эксперта-маркетолога) для обработки, интерпретации рыночной информации и принятия решений, основывающихся на совершенно новых вводных данных о рынке и прошлом опыте;
- возможности совершенствовать маркетинг со временем без внешнего вмешательства и инструкций, обучаясь за счет информации о рыночных ситуациях без четкой структуризации.

Предстоящие изменения могут существенно изменить содержание и приоритеты маркетинговой деятельности компании. Именно поэтому тенденции развития функциональных приложений искусственного интеллекта должны стать предметом пристального внимания специалистов в области маркетинговых коммуникаций.

Лучшее обслуживание клиентов с помощью облачных сетевых технологий

В прошлом компании тратили много времени на моделирование данных, чтобы определить, кто может быть клиентом, что такое продукт и как они связаны. Теперь с применением *облачных сетевых технологий* данные загружаются в исходном состоянии, но преобразуются для конкретных целей и проектов, в которых они необходимы. Это гибкие данные, и используются они разными способами. Например, в медицинской отрасли при разработке и изготовлении новых ортопедических приспособлений инженерные чертежи загружаются с помощью смарт-технологии, которая задействует программное обеспечение оптического распознавания символов (OCR), настраиваемое под чтение чертежей. Поэтому сейчас, не тратя много времени на реструктуризацию данных из чертежей, специалисты сами загружают их. Теперь чертежи можно искать в «сыром» виде.

В течение первых двух месяцев после запуска этой программы инженеры Johnson&Johnson выявили созданные за последние десять лет продукты, которые могли бы удовлетворить возникающие потребности клиентов. Таким образом, вместо проектирования, разработки оснастки и тестирования нового продукта компания может просто выбрать подходящий продукт из «облачного» репозитория, где присутствуют тысячи вариантов.

При этом цель цифровых трансформаций состоит в том, чтобы каждый облачный или гибкий проект приводил к более высокому соответствию требованиям, лучшей безопасности и большей надежности для клиента. В целом компаниям любой индустрии в свете этих изменений придется адаптировать свои бизнес-процессы, организационные модели и модели корпоративной культуры к использованию инноваций, что станет залогом успеха как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе. Те игроки рынка, которые не сумеют обеспечить подходящую внутреннюю среду для оперативной разработки и быстрого внедрения инновационных решений, не смогут сохранить свою конкурентоспособность.

По мнению экспертов, в первую очередь промышленным компаниям важно определить перспективные области применения технологий «Индустрии 4.0», разработать и реализовать стратегию по их освоению. Для этого потребуется понимание преимуществ использования

цифровых технологий на всех уровнях управления, а также создание внутри компании цифровой культуры, поощряющей инновации и быстрое освоение новых технологий.

Проектирование клиентского опыта

Под влиянием развития информационного общества и цифровой среды, а также тенденций персонализации обслуживания рыночное предложение становится все более клиентоориентированным. В связи с этим у компаний возрастает потребность в измерении воспринимаемого качества своего продукта: товара или услуги. Субъективно воспринимаемое качество складывается из оценки потребителем процесса взаимодействия с брендом/компанией и результатов взаимодействия с самим продуктом. Эти два элемента соответственно формируются *клиентским опытом* (англ. Customer Experience, CEx) и *пользовательским опытом* (англ. User Experience, UEx).

В настоящее время клиенты взаимодействуют с компаниями множеством различных способов, начиная с личных визитов face to face и заканчивая посещением сайта компании. Все способы взаимодействия потребителя с контактным персоналом компании и ее материальным и нематериальным окружением представляют собой совокупность самостоятельных информационных каналов, которые создают опыт клиента.

Непрерывность и нелинейность кривой опыта клиента объясняется тем, что потребитель в процессе движения на пути «осознание проблемы — процесс принятия решения о покупке» может самостоятельно выбирать наиболее предпочтительные каналы коммуникации и менять их по необходимости. В данном случае на всех этапах взаимодействия перед маркетологами стоит задача наладить качественную связь с клиентом, тем самым обеспечивая дальнейшее сотрудничество и непрерывное накопление опыта, начиная с «нулевого момента истины», так называемого ZMOT (англ. Zero Moment of Truth) — процесса покупки продукта, пользования им вплоть до завершения его эксплуатации.

Опыт клиента — зонтичное понятие, охватывающее все каналы коммуникаций и все продукты бренда и включающее впечатления и мнение клиента об этих продуктах. Именно поэтому клиентский

опыт — самый важный аспект, который определяет успех компании независимо от того, в какой отрасли она специализируется¹.

Как правило, клиентский опыт складывается у потребителей в процессе субъективного восприятия ими таких элементов, как коммуникационный посыл бренда, наглядно выражающийся в имиджевой рекламе, продукте компании, имидже самой компании, ее репутации, корректности ценообразования, процессе продаж и обслуживания, послепродажном сервисе и в процессе взаимодействия потребителя с самим продуктом.

Пользовательский опыт — совокупность впечатлений, знаний, умений и опыта, которые получает клиент в процессе применения или потребления продукта компании. Таким образом, пользовательский опыт — это более узкое понятие, характеризующее особенности взаимодействия потребителя с продуктом компании уже в процессе потребления, то есть после совершения покупки. Пользовательский опыт является частью опыта клиента, его сердцевиной и оказывает одно из ключевых влияний на формирование клиентского опыта потребителя.

Абсолютно любое действие компании, затрагивающее точки соприкосновения бренда с потребителем: изменение стандартов обслуживания, перепозиционирование или же совершенствование сайта компании — меняет потребительский опыт и не всегда в лучшую сторону. Сложный для восприятия сайт компании или же кричащий с торговой марки красный цвет с легкостью могут повлиять на потребителя и быть причиной того, что он не дойдет до цели — покупки продукта. Поэтому весьма актуальной задачей, стоящей перед компанией, является управление клиентским опытом. И в первую очередь его проектирование, которое заключается в выстраивании пути клиента к покупке с учетом факторов внешней и внутренней среды организации, способных так или иначе повлиять на взаимодействие потребителя с компанией. Основным инструментом такого проектирования выступает *«карта пользовательского опыта»*, позволяющая наглядно представить весь путь потребителя, обозначить проблемы, с которыми он сталкивается, оценить эффективность используемых каналов коммуникации и устранить помехи.

¹ Онлайн- и офлайн-торговля: грани стираются. Опыт совершения покупок в эпоху омниканальности // Отчет компании Nielsen, 2017 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.nielsen.com>.

Карта пользовательского опыта помогает рассмотреть все нюансы процесса приобретения продукта клиентом объективно глазами самого клиента, а не компании. Кроме того, этот инструмент позволяет создать непрерывный клиентский опыт на протяжении всего пути потребителя, что способствует выстраиванию эффективной стратегии для повышения лояльности и привлечения новых покупателей. В конечном итоге эффективная стратегия работы с опытом клиента приводит к цифровой трансформации компании.

Проектирование клиентского опыта — новое направление в маркетинге, поэтому в связи с отсутствием прецедентов многие компании делают ошибки, которые связаны с недостатком знаний о соотношении понятий «клиентский опыт» и «пользовательский опыт».

Наглядным примером служит ситуация с приобретением приложения для редактирования фотографий. Потребитель скачал приложение на телефон, однако использование программы вызвало трудности: интерфейс оказался весьма сложным для восприятия и клиент не нашел необходимую функцию. Обратившись в службу поддержки продукта, клиент получает дружелюбное обслуживание, консультант все ему объясняет, и проблема решается. В данной ситуации виден негативный пользовательский и позитивный клиентский опыт. Однако пользовательский опыт, являясь частью опыта клиента, влияет на весь потребительский опыт взаимодействия с этим брендом.

Таким образом, ставя перед собой задачу проектирования клиентского опыта, клиентоориентированная компания должна точно разграничить два понятия: опыт пользователя и опыт клиента — и задействовать для формирования каждого из них определенный перечень операций. Для опыта клиента основными инструментами являются персонализация работы с потребителем, оптимизация каналов коммуникаций компании. Для опыта пользователя — оптимизация продукта.

Совместив эффективно спроектированный клиентский опыт с точной картой пользовательского опыта реального представителя целевой аудитории, компания сможет успешно реализовать стратегию работы с клиентом. А задействуя для проектирования клиентского опыта цифровые инструменты, компания зарекомендует себя цифровым игроком, что в современных условиях становится конкурентным преимуществом.

Создание синергии омниканальности

Поиск путей повышения эффективности маркетинговой деятельности подтолкнул к интеграции коммуникаций — созданию для потребителей единого опыта взаимодействия с брендом или компанией. Интеграция позволяет объединить все аспекты маркетинговых коммуникаций: рекламу, личные продажи, связи с общественностью, прямой маркетинг и социальные медиа — через их соответствующее сочетание в тактике, методах, каналах, средствах массовой информации так, чтобы все они работали как единое целое.

Внедрение комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций дает компании следующие преимущества:

- воздействие на потребителя происходит не фрагментарно, а по всем информационным каналам;
- формируется возможность создания и поддержания необходимого имиджа компании и укрепления ее репутации;
- происходит значительная экономия на издержках при высокой эффективности за счет синергии и гарантированного охвата потенциальной аудитории.

С развитием цифровых технологий и повышением актуальности исследований потребительского и клиентского опыта специалист по маркетинговым коммуникациям должен находить оптимальное сочетание каналов коммуникаций для успешного и непрерывного общения с клиентом. Однако *мультиканальность* — использование нескольких каналов коммуникаций — потеряла свою эффективность. Во многом это связано с тем, что в мультиканальном комплексе каналы порой достаточно сильно обособлены. Например, общаясь с потребителями, отдел продаж может не иметь представления о результатах такого же общения с потребителями веб-менеджеров сайта. Этот разрыв влияет на качество предоставляемой услуги и воздействует на потребителя и его представление о бренде.

На смену мультиканальности приходит *омниканальность* (англ. omichannel) — использование тех же наиболее эффективных для компании каналов, но обязательно интегрированных друг с другом. В такой ситуации клиент будет получать непрерывное взаимодействие с брендом, так как о его потребностях и стиле жизни будет знать и веб-менеджер сайта компании, и сотрудник отдела продаж, и продавец в торговой точке.

Оmnиканальность предполагает применение множества каналов для связи с клиентами, и именно благодаря использованию единой системы взаимодействия у клиентов создается впечатление непрерывного общения с брендом или компанией. Таким образом гарантируется, что все стратегии обмена сообщениями и коммуникации согласованы по всем каналам и нацелены на потенциального потребителя.

Оmnиканальность позволяет также оптимизировать внутренние бизнес-процессы и выстроить эффективную взаимосвязь с внешней средой, увеличивает эффективность внутренней работы компании и повышает конверсию в продажи.

Прежде чем внедрять в свою деятельность такую систему, специалистам по маркетинговым коммуникациям следует разработать адаптированную к особенностям компании индивидуальную оmnиканальную стратегию. Для этого разрабатывается план внедрения системы — уникальной инфраструктуры оmnиканала, а маркетологи, ответственные за выполнение данной задачи, должны работать во взаимосвязи с другими отделами компании, чтобы обеспечить эффективную интеграцию.

Для интеграции офлайн- и онлайн-коммуникаций с целью достижения эффекта оmnиканальности специалист по маркетинговым коммуникациям должен выполнить ряд обязательных действий.

Во-первых, важно правильно сформировать маркетинговые и коммуникационные цели. Наиболее приоритетные цели, которые можно достигнуть с помощью оmnиканальности, — это увеличение коммуникационного эффекта от взаимодействия с аудиторией, например увеличение охвата, запоминание информационного сообщения и рост информированности о компании или бренде, формирование лидов, увеличение числа повторных покупок (табл. 1.1).

Во-вторых, надо определить основные коммуникационные задачи, которые необходимо поставить перед внедрением и реализацией комплекса коммуникаций: оптимизировать процессы взаимодействия между отделами внутри компании, создать непрерывный процесс общения с клиентом, стимулировать потенциального клиента, сформировать положительный имидж компании и повысить его присутствие в информационной среде.

Таблица 1.1. Пример формирования коммуникационных целей

Предмет целеполагания	Маркетинговый приоритет	Формулировка цели
Узнаваемость бренда	Увеличение количества людей, знающих о продукте/бренде компании	Рост подписчиков в социальных сетях на XX % в течение YY месяцев
Лидогенерация	Организация связи с людьми, которые раньше никогда не покупали продукты компании, и стимулирование их первых покупок	XX единиц лидов, полученных от опубликованного контента за YY месяцев
Рост продаж у существующих клиентов	Стимулирование более частых покупок выбранных продуктов и покупок других продуктов компании	XX % существующих клиентов делают повторные покупки за YY год

Что должен знать специалист по коммуникациям о том, кто такой *омниканальный потребитель*¹:

- потребитель не только ищет товар на полке, чтобы купить его онлайн, но и изучает его в сети, прежде чем отправиться в магазин. Так, 88 % российских потребителей хотя бы раз совершали онлайн-покупку, а 55 % предпочитают покупать свежую продукцию и товары для дома в офлайн-магазинах. Во Франции количество точек Click and Collect превысило количество гипермаркетов, а в США 18 % всех покупок товаров повседневного спроса приходится на подписку. Количество заказов через «Онлайн Перекресток» достигает до 800 в день, а средний чек в шесть раз выше, чем в офлайн-супермаркетах;
- шопинг с помощью мобильного телефона становится все более популярным. 66 % россиян используют мобильные устройства для поиска информации о продукте, прежде чем его приобрести, 56 % сравнивают цены на товары; 31 % российских потребителей считают, что гаджеты позволяют делать покупки быстрее и с большей выгодой;
- потребитель не ограничен ни во времени, ни в пространстве на онлайн-рынке, но при этом офлайн-магазины для него не теря-

¹ Онлайн- и офлайн-торговля: грани стираются. Опыт совершения покупок в эпоху омниканальности // Отчет компании Nielsen, 2017 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.nielsen.com>.

ют актуальности. Несмотря на рост числа источников информации о товарах, магазин остается наиболее важным каналом для принятия решения о приобретении товаров повседневного спроса. Так, 70 % россиян принимают решение о покупке непосредственно в магазине;

- выбор места покупки определяется продуктовой категорией. Чаще всего покупки онлайн совершаются в отношении видеогр (66 %), туристических услуг (56 %), билетов на мероприятия (46 %), готовой еды из ресторанов и кафе (41 %), мобильных устройств (31 %), зоотоваров (28 %). Покупки офлайн чаще всего происходят в категориях свежей продукции (74 %), упакованных продуктов питания (66 %), цветов и подарочных наборов (53 %). К цифровым каналам потребители более склонны обращаться при приобретении товаров длительного пользования;
- потребителю интересны новые технологические решения в ритейле. Хотя внедрение инновационных решений в работу магазина и в процессы коммуникаций с потребителем требует больших финансовых вложений и оптимизации бизнес-процессов, эксперты подчеркивают, что эти решения должны иметь место и отражать нужды локальных потребителей. Инновации в ритейле выполняют задачи трансформации опыта покупателей путем преодоления проблемных «точек». Например, розничная компания X5 RG протестировала технологии компьютерного зрения, которые работают на основе нейронных сетей и искусственного интеллекта. Данная система видеоаналитики позволила X5 ускорить контроль планограмм, на 10 % сократила количество клиентов, уходящих без покупки, и снизила потери магазинов на 20 %.

Вот рекомендации, которые можно дать специалистам по маркетинговым коммуникациям, формирующим маркетинговую стратегию и тактику компании для взаимодействия с омниканальным потребителем:

- переосмыслить процесс принятия решения о покупке целевой аудиторией продукта/бренда, внедрять форматы, оперирующие на границе между онлайн- и офлайн-торговлей;
- увеличить долю использования мобильных устройств в системе отношений с покупателями. При построении воронки продаж и формировании коммуникационных инструментов необ-

ходимо дать возможность покупателю найти через мобильное устройство информацию об интересующем его продукте и взвешенно принять решение, а также найти выгодные предложения. Мобильное устройство должно стать персональным ассистентом по шопингу для покупателя и позволить бренду выстроить непрерывный процесс взаимодействия с ним;

- предложить цифровые возможности в магазине. Это и оснащение магазинов мобильными кассами, и предложение разных способов оплаты, и использование систем видеоаналитики и 3D-моделирования.

Оmnиканальность по сути является процессом формирования единого канала взаимодействия с потребителем, включающего несколько платформ и инструментов, формирующих синергию онлайн- и офлайн-среды. В результате итоговый эффект превосходит отдельные эффекты от каждого конкретного фактора, то есть формирует синергию.

1.2. ФОРМИРОВАНИЕ ОПЕРАЦИОННОЙ МОДЕЛИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

По оценкам экспертов, верные решения в области операционного маркетинга могут повысить эффективность маркетинговой деятельности компании на 15–25 %, что подтверждается показателем возврата инвестиций (ROI) и метриками вовлеченности потребителей. Однако для многих компаний такие показатели роста остаются пока недостижимыми. По данным компании McKinsey, более 80 % маркетологов нуждаются в новом потребительском опыте, не располагают контент-стратегией и не могут разобраться с постоянно увеличивающимся числом цифровых маркетинговых каналов¹. Вместе с тем скорость изменений в цифровой экономике такова, что именно операционная маркетинговая деятельность в сети ста-

¹ Гордон Д., Перрей Й. «Золотой век» маркетинга: возвращение // Вестник McKinsey «Теория и практика управления. Продажи и маркетинг в цифровую эпоху», 2016. — № 3.

новится важнейшей составляющей бизнеса. Для ее построения необходим концептуальный взгляд на цели присутствия компании в сети. И прежде чем приступить к использованию цифровых инструментов, следует представить себе общую модель маркетинга компании в интернете.

Пять шагов структурирования модели цифрового маркетинга

Маркетологи и бренд-менеджеры должны понимать, что компаниям все сложнее угнаться за постоянно эволюционирующим поведением потребителя и меняющимися условиями макросреды, поэтому именно операционный маркетинг — компетентные специалисты, эффективные процессы и цифровые технологии — должен позволить брендам не просто достигать до потребителя, но и определить вид и форму эффективного взаимодействия с ним.

Операционный маркетинг в цифровой сфере подразумевает использование возможностей, процессов, структур и технологий для экономически эффективного применения и масштабирования интерактива, таргетинга, персонализации и оптимизации цифровых каналов и коммуникационных инструментов¹.

На рис. 1.1 представлена модель операционного маркетинга компании в цифровой среде. Для реализации данной модели на практике маркетинговое подразделение должно выполнить пять взаимосвязанных действий.

1. В качестве первого шага любой компании применительно к модели операционного маркетинга необходимо сформировать такой базовый элемент, как «*Понимание потребителя*». В нем аккумулируется информация, полученная на основе сбора, анализа и интерпретации данных о поведении потребителей. Причем указанные процессы должны быть непрерывными, так как это важнейший элемент не только для таргетинга и создания релевантного контента, но и для оптимизации средств его пере-

¹ *Сумарокова Е., Бутковская Г., Бутковский Ю.* Практические аспекты применения операционного digital-маркетинга // Интернет-маркетинг, 2016. — № 6. — С. 354–364.

дачи потребителю. Необходимы большой массив информации и множество сложных инструментов для анализа конкретных сегментов и поведения потребителей, чтобы заметить новые возможности и предсказать будущие действия. Компании должны в деталях визуализировать потребительские маршруты процесса принятия решений.

При этом в первую очередь нужно автоматизировать те процессы, в которых необязательно вмешательство человека, например персонализацию сайта, email-рассылку или генерацию панели управления для отслеживания поведения потребителя.

Например, одна известная сеть отелей объединила группы исследования потребителей и маркетинговой аналитики с целью лучше понимать своих клиентов — в особенности тех, кто останавливается в разных отелях сети и вовлечен в маркетинговые действия компании. Две эти группы были объединены в команду инсайтов, которая автоматизировала процесс получения и обработки данных о реакции покупателей на специальные предложения сети отелей.

Другие покупатели, интересующиеся автомобилями, пользуются цифровыми платформами для сравнения автомобилей в режиме онлайн перед покупкой, оставляя в сети сведения о своих предпочтениях. Это впоследствии позволяет дилерам и автопроизводителям учитывать обработанную информацию для увеличения продаж.

2. В рассматриваемую модель необходимо встроить блок *«Потребительский опыт»*, который должен отражать процесс взаимодействия потребителя с компанией, его путь от привлечения внимания к принятию решения о покупке. Цель — обеспечить эффективное взаимодействие. Если клиенту не понравился опыт взаимодействия с компанией — он перестает вести с ней дела. Ухудшение отношений может произойти в любой момент, поэтому необходимо правильно построить путь потребителя (англ. Customer Journey), чтобы в каждый момент взаимодействия ожидания клиента всегда были оправданы. Это означает, что каждый процесс, каждый этап и в особенности каждый отдел компании, имеющий отношение к данному взаимодействию, способствовал повышению удовлетворенности потребителя.

Так, технологии, задействованные в приложении L'Oréal Makeup Genius, используют веб-камеры для того, чтобы позволить клиентам примерить на себя различные оттенки и стили макияжа. Для потребителя это «бесшовный», удобный и простой опыт, который возможен благодаря сложной технологии, включающей кодирование множества оттенков, их подбор к разным тонам кожи, а также сбор данных о том, какие цвета в итоге выбирают разные потребители, а затем отслеживание уровня их удовлетворения после покупки. Все это анализируется с целью совершенствования процесса подбора предлагаемых продуктов и в конечном итоге улучшения взаимодействия с потребителем.

Для того чтобы понять, какие именно каналы и средства продвижения в каждом конкретном случае будут релевантными, нужно исследовать различные группы представителей целевой аудитории.



Рис. 1.1. Модель цифрового операционного маркетинга

Для исследования обычно используют *инструмент Customer Journey Map*. Карта путешествия клиента представляет собой историю взаимодействия конкретного клиента с первого знакомства с брендом до последнего взаимодействия с компанией. Данный инструмент можно задействовать также для того, чтобы оценить, какие цифровые методы и технологии и в какой ситуации будут наиболее эффективными.

Путем А/В-теста можно внедрить отдельные цифровые технологии в бизнес-процессы и в течение определенного промежутка времени протестировать их на аудитории. Далее для оценки эффективности целесообразно по каждому наиболее узкому сегменту построить карту путешествия. Процесс Journey Mapping разделяется на следующие этапы:

- составление воронки продаж для каждого сегмента;
- определение целей и мотивов клиентов на каждом этапе процесса коммуникации;
- фиксация на карте точек контакта клиентов с брендом и продуктами в различных каналах;
- выделение КРІ компании на каждом этапе;
- оценка эффективности каналов и препятствий на пути клиентов.

Карта путешествия позволит оценить эффективность отдельных цифровых каналов и технологий и выбрать наиболее подходящие для внедрения в процессы коммуникации компании.

Поток информации в обе стороны является очень важным аспектом современных маркетинговых операций. С одной стороны, он позволяет оптимизировать опыт взаимодействия компании с потребителем, с другой — дает возможность руководству регулировать рекламную кампанию.

3. Третьим шагом к построению эффективной операционной модели цифрового маркетинга является выбор адекватных маркетинговых технологий и инфраструктуры. Здесь на первый план выходят вопросы *омниканальности*, то есть использования маркетинговых технологий взаимной интеграции разрозненных каналов коммуникации в единую систему для обеспечения бесшовной и непрерывной коммуникации с клиентом.