

# Диджитал-маркетинг

Подготовила: к.э.н., доцент  
Каргабаева Сауле Толеуовна

# Вопросы лекций:

---

1. Особенности диджитал-маркетинга.
2. Основные инструменты диджитал-маркетинга.

# 1. Особенности диджитал-маркетинга

Современные технологии коммуникаций в сфере диджитал-маркетинга открывают для различных компаний новую возможность грамотного продвижения товаров или услуг и эффективного взаимодействия с целевыми аудиториями. Люди имеют большой опыт использования Интернета, уже сформирована культура и привычки интернет-пользователей. В основном Интернетом пользуются молодые люди и люди среднего возраста (25–45 лет). Наблюдается рост количества пользователей мобильного Интернета.

Основная часть аудитории – молодые люди (около 16–30 лет). Более 77 % пользователей заходят в Интернет не менее одного раза в сутки. Развитие Интернета, расширение его использования в онлайн- и офлайн-коммуникации формируют принципиально новую среду и средство социальной коммуникации. Специфика интернет-аудитории накладывается и на портреты потенциальных клиентов. У них свои привычки и ожидания, на сайте и в магазине люди будут вести себя по-разному. Портреты целевой аудитории, по сути, задают вектор всего продвижения.

Диджитал-маркетинг (digital-marketing) — это совокупность инструментов продвижения, при которых задействуются цифровые каналы, в основном в используется для коммуникаций с потребителем.

Для расширения возможностей диджитал-маркетинга необходимо использовать разные каналы распространения информации. Комплексное продвижение дает наилучшие результаты в цифровом маркетинге, потому что обеспечивает хороший охват аудитории.

# Преимущества эффективного применения диджитал-маркетинга:

- ✓ взаимодействие с более широкой целевой аудиторией, а также шанс занять новую нишу на рынке;
- ✓ возможность донесения маркетингового сообщения до большего количества заинтересованных людей за меньший период времени;
- ✓ двустороннее общение с клиентами с возможностью выявления их потребностей и получения оперативной обратной связи;
- ✓ большая вовлеченность пользователей и более мощное воздействие на них;
- ✓ повышение авторитетности бренда и лояльности покупателей к нему за счет бесплатного предоставления полезного контента;
- ✓ улучшение позиций компании в сети по сравнению с конкурентами, пользующимися только стандартными методами воздействия на покупателей;
- ✓ прозрачность и измеримость результата маркетинговой кампании в режиме реального времени и возможность вносить необходимые корректировки;
- ✓ сокращение расходов по сравнению с традиционными кампаниями.

Отличительными характеристиками цифрового маркетинга от традиционных инструментов маркетинга являются:

- ✓ адресность,
- ✓ возможность оценки эффективности,
- ✓ четкое определение потребности,
- ✓ короткое время реакции.

## Каналами диджитал-маркетинга являются:

- ✓ интернет и устройства, предоставляющие доступ к нему (компьютеры, планшеты, смартфоны);
- ✓ экстранет (локальные компьютерные сети предприятий) и устройства, предоставляющие доступ к нему. В настоящее время происходит интеграция локальных сетей с Интернетом;
- ✓ мобильные телефоны. Информационные сообщения в форме SMS- и MMS-сообщений, установка брендированных приложений, организация WOW-звонков;
- ✓ цифровое телевидение. Интегрируется с интернет-приложениями. С помощью телевизора можно зайти на страницу в Facebook, посмотреть ролик на vimeo, узнать новости;
- ✓ digital media – интерактивные экраны, POS-терминалы в магазине, на улице, транспорте заменяют стандартную наружную рекламу.

## К основным инструментам диджитал-маркетинга относятся:

- ✓ технология BIG DATA – массивы данных больших объемов;
- ✓ контекстная реклама – Google Adwords, Yandex Direct;
- ✓ RTB (англ. real time bidding) – торги в реальном времени;
- ✓ ретаргетинг (англ. retargeting) – перенацеливание;
- ✓ SMM (англ. social media marketing) – социальный медиамаркетинг;
- ✓ SMO (англ. social media optimization) – оптимизация для социальных сетей;
- ✓ SEO (англ. search engines optimization) – оптимизация сайта в поисковых системах;
- ✓ мобильный маркетинг.

Рассмотрим каждый инструмент из перечисленных подробнее.

**Технология BIG DATA** – серия подходов, инструментов и методов обработки структурированных и неструктурированных данных огромных объёмов и значительного многообразия для получения воспринимаемых человеком результатов.

**Контекстная реклама** – показ рекламных объявлений пользователям, заинтересованным в них в данный момент. В контекстной рекламе производится оплата за посетителей. Этот трафик легко управляем, но фактически получается дороже, чем поисковая оптимизация. Наиболее известными сервисами контекстной рекламы являются Яндекс.Директ и Google adWords. К контекстной рекламе также можно отнести ретаргетинг – показ рекламных объявлений тем, кто уже посещал сайт

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.

Контекстную рекламу можно разделить на поисковую и тематическую. **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. Относительно других видов поисковая контекстная реклама имеет явные преимущества – это заинтересованность пользователя в результате поиска, а также большой охват аудитории, что обусловлено цифрами суточной посещаемости поисковых систем.

**Тематическая контекстная реклама** транслируется на площадках (веб-ресурсах), близких по тематике с текстом 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 что пользователь уже не заинтересован в результатах.

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 картинки либо картинки с сопутствующим текстом и ссылкой. Наиболее распространенными системами контекстной рекламы являются: Google AdSense, Бегун, Яндекс.Директ.

**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. Производится классификация запроса с наибольшим числом характеристик (данные о клиенте, площадке, на которую совершен вход, временные рамки входа, данные для ретаргетинга и пр.).
3. Системы рекламодателей принимают выставленный торг в виде данных о сайте и пользователе и совершают свои ставки.

4. Площадка обрабатывает весь полученный трафик (сведения о рекламодателях и сделанных ими ставках) и определяет наивысшую по цене ставку.

5. В дальнейшем стоимость уменьшается до второй ставки и производится показ второй рекламы.

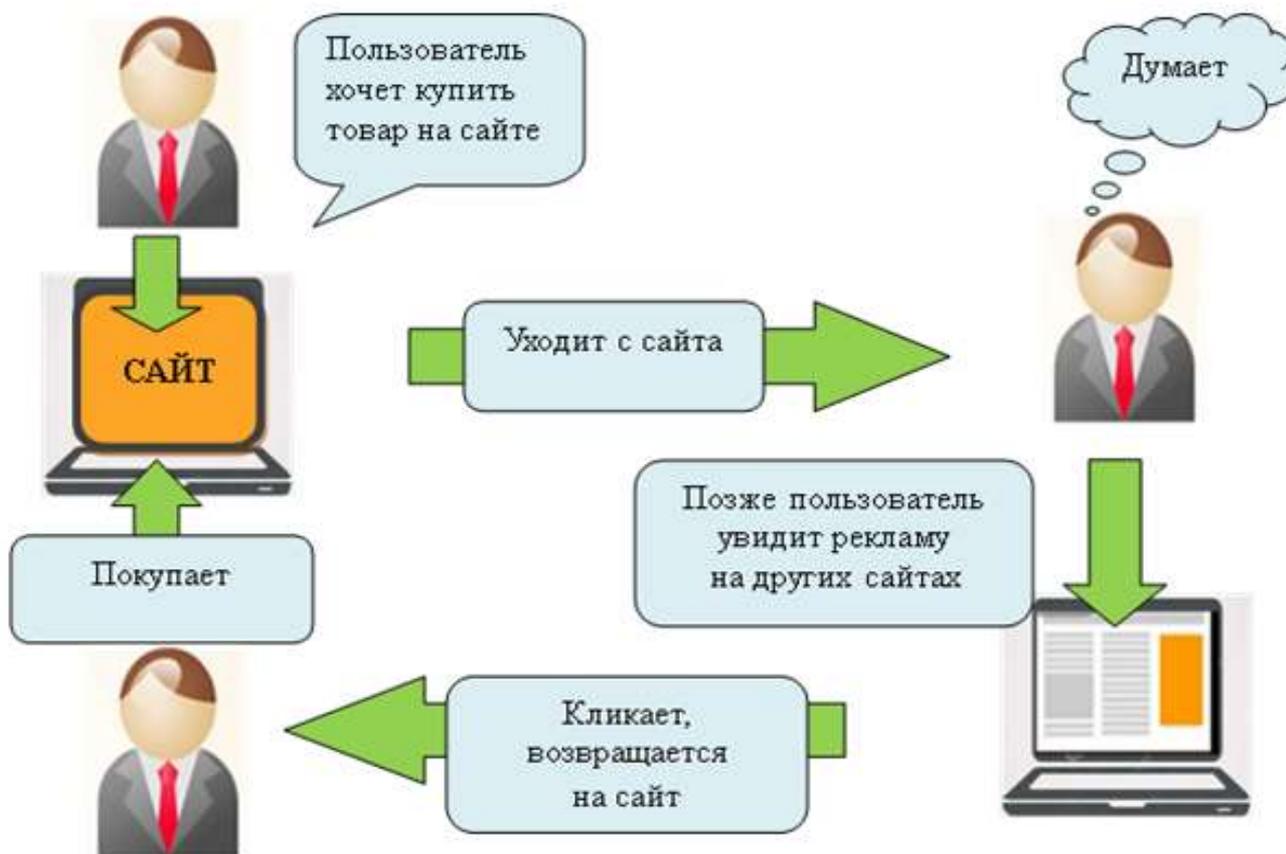
6. В ответ на просьбу рекламного показа система получает соответствующее объявление от выигравшего рекламодателя и отправляет его браузеру с целью дальнейшей загрузки на странице пользователя.

**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 (рис. 6.1).

# Рис. 6.1. Процесс ретаргетинга



Все возможности ретаргетинга раскрываются при использовании парсеров<sup>1</sup> социальных сетей, позволяющих получать нужные ID пользователей по заданным параметрам. Массивом информации могут выступать: пол, возраст, интересы, поведение пользователя.

**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 В Контакте, Facebook, LinkedIn, Twitter и др.

Как отмечают Н. И. Нижальская и А. А. Туманова, сферы применения социальных медиа ограничивает «область, где имеют место быть коммуникационные процессы. По большому счету, ключевая, системная характеристика социальных медиа и их применения заключается в том, чтобы налаживать и развивать отношения между людьми». В маркетинге социальные медиа используют как один из необходимых и эффективных каналов для продвижения и в качестве инструментов исследования потребителей.

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 автора, это определение сужает область применения SMM, так как социальные 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 ее 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, 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.

В социальной сети «Одноклассники» возможен выбор таких параметров, как: пол; возраст; возрастные ограничения; 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.

**SMO** – комплекс технических мер, направленных на преобразование контента сайта так, чтобы его можно было максимально просто использовать в сетевых сообществах. Термин SMO был введен Рохитом Баргавой (Rohit Bhargava) 5 августа 2006 года. Основная идея SMO – изменить сайт так, чтобы на него чаще ссылались, цитировали в социальных сетях, тематических постах блогов, подкастах и форумах. Р. Баргава сформулировал 5 правил SMO:

- ✓ повышать ссылочную популярность, делать такие сайты и выкладывать такой контент, на который будут ссылаться;
- ✓ упрощать добавление контента с сайта в социальные сети, закладки, RSS, агрегаторы и т. п.;
- ✓ привлекать входящие ссылки, поощрять тех, кто ссылается;
- ✓ обеспечивать экспорт и распространение контента со ссылками на источник;
- ✓ поощрять создание сервисов, использующих определенный контент.

**SEO** – комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей. Чем выше позиция сайта в результатах поиска, тем больше заинтересованных посетителей переходит на него с поисковых систем. При анализе эффективности поисковой оптимизации оценивается стоимость целевого посетителя с учётом времени вывода сайта на указанные позиции и конверсии сайта.

Как отмечают А. И. Луцук, С. В. Быта и С. М. Самохвалов, «**поисковая система учитывает** следующие параметры сайта при вычислении его релевантности (степени соответствия введённому запросу): плотность ключевых слов (сложные алгоритмы современных поисковиков позволяют производить семантический анализ текста, чтобы отсеять поисковый спам, в котором ключевое слово встречается слишком часто), индекс цитирования сайта, зависящий от количества и авторитетности веб-ресурсов, ссылающихся на данный сайт; многими поисковиками не учитываются взаимные ссылки (друг на друга)».

Все факторы, влияющие на положение сайта в выдаче поисковой системы, можно разбить на *внешние* и *внутренние*. Если на внешнюю оптимизацию сайта – регистрацию в каталогах поисковых систем, баннерную рекламу в Интернете, обмен ссылками, «накручивание просмотров» и др. – в большинстве случаев нужно тратить денежные средства, то способы внутренней оптимизации бесплатны и сильны 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.

**Мобильный маркетинг** — комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на продвижение товаров или услуг с использованием средств сотовой связи. Это интерактивный маркетинговый инструмент коммуникаций, в реализации которых задействован мобильный телефон, смартфон или карманный портативный компьютер (КПК).

**Основные достоинства мобильного маркетинга:** эффективность, расширение рекламных возможностей других медиа за счет интеграции в рекламную кампанию.

Основные характеристики мобильного маркетинга: массовость, интерактивность (обратная связь с потребителями, мгновенный отклик), персонификация, мультимедийность, временной охват (доступ к информации 24 ч, 365 дней в году).

Мобильная реклама пока используется компаниями в качестве тестового канала, но постепенно набирает обороты (темпы роста, по различным оценкам, превышают 40 % в год). Наиболее распространенный канал мобильной рекламы – мобильные приложения.

Технологии продвижения в цифровой среде очень схожи с традиционными методами. Например, баннеры – это те же билборды. Прероллы в видеороликах – та же реклама на ТВ, а viral – это новый PR. Разница заключается в скорости и удобстве использования, возможности более точной оценки эффективности каналов. Опыт, накопленный в традиционном маркетинге, необходимо применять при работе с инструментами диджитал-маркетинга.