



Научно-Исследовательский  
Институт Социальных Систем  
при МГУ имени М.В. Ломоносова



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ  
ПРЕЗИДЕНТСКОГО ФОНДА  
КУЛЬТУРНЫХ ИНИЦИАТИВ

**Научно-исследовательский институт социальных систем при МГУ имени  
М.В. Ломоносова**

**при поддержке Президентского фонда культурных инициатив**

**Лови будущее!**  
**Междисциплинарный учебно-образовательный и  
наставнический курс для подготовки молодых  
лидеров в сфере культуры, креативных и цифровых  
технологий**

*Материалы для проведения семинарских занятий*

Семинарские занятия являются одним из основных видов контактной работы, который позволяет развивать у студентов научное мышление и предназначен для углубленного изучения дисциплины.

Главная цель семинарских занятий – обеспечить студентам возможность расширить и закрепить теоретические знания и овладеть практическими навыками в области проведения стратегической аналитической работы.

На семинарских занятиях решаются следующие задачи: развитие творческого профессионального мышления, познавательная мотивация, овладение умениями и навыками постановки и решения конкретных задач, отстаивания собственной точки зрения.

Подготовка студентов к семинарским занятиям ведется по заранее составленным и обозначенным вопросам. В ходе подготовки студенты должны самостоятельно и логично мыслить, аргументировано вести дискуссию, самостоятельно работать с литературой.

Обсуждение материала проводится в условиях коллективной работы, обеспечивающей активное участие каждого студента. Именно на семинарских занятиях можно высказать и активно отстаивать свою личную точку зрения, которая может отличаться от мнения преподавателя, аргументировано возражать, опровергать ошибочную позицию. Если аргументировано и грамотно излагать собственную точку зрения, то это будет дополнительным свидетельством собственной позиции студента, готовящегося стать специалистом в предметной области.

В качестве основных форм проведения семинарских занятий целесообразно использовать следующие:

- блиц-опрос по основным вопросам и проблемам изучаемой тематики;
- дискуссия;
- индивидуальная письменная самостоятельная работа или выполнение тестовых заданий с использованием контрольных материалов.

Блиц-опрос состоит в устном опросе преподавателем обучающихся по основным аспектам изучаемой темы учебного курса. При этом преподавателем используется заранее подготовленный перечень открытых вопросов, требующих

достаточно емких и точных ответов студентов, на основании которых преподавателем делается вывод о глубине студенческих знаний, уровне их самостоятельной подготовки по рассматриваемой тематике и степени усвоения соответствующего лекционного материала.

Для успешного участия студентов в блиц-опросе преподавателю необходимо предоставить им перечень рекомендуемой для изучения литературы, а также отразить на лекционных занятиях в полной мере соответствующий раздел изучаемой тематики.

Дискуссии по теме, проводимые с целью более глубокого понимания студентами соответствующего тематического раздела курса в процессе проведения семинарских занятий, могут быть представлены в трех форматах:

а) дискуссии, проводимые по схеме – когда у преподавателя заранее существует список научных вопросов, требующих обсуждения на практическом занятии, причем преподаватель отслеживает, чтобы

б) слабо формализованные дискуссии предполагают, что преподавателем готовятся только основные вопросы, требующие обсуждения, а дополнительные вопросы формулируются студентами (и при необходимости преподавателем) в ходе беседы во время занятия;

в) дискуссии, выполняемые не по схеме, заключаются в том, что преподавателем для подготовки к практическому занятию студентам предоставляется лишь тема для обсуждения или список возможных тем, а вопросы формулируются преподавателем или студентами спонтанно непосредственно во время семинарского занятия.

Для самостоятельной подготовки к семинарским занятиям в виде дискуссии преподаватель предоставляет студентам соответствующие материалы и перечень рекомендуемой литературы по предполагаемой к обсуждению тематике.

Далее приведен рекомендуемый материал для проведения семинарских занятий в соответствии с рабочей программой дисциплины.

## 7. ИНСТРУМЕНТЫ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

### 7.1. Основные инструменты цифрового маркетинга

**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.

Основные методы анализа Big data, используемые в современном мире, представлены в табл. 13.

Таблица 13. Методы Big Data

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

Класс методов	Суть метода
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.

**Контекстная реклама** (лат. contextus – соединение, связь) – тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы.

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 пользователей, 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.

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 (СРМ – Cost Per Mille);
3. За переход посетителя на сайт (СРС – Cost Per Click);
4. За звонок потенциального клиента (РСС – Pay Per Call);
5. За действие клиента (СРА – Cost Per Action).

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.

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.

**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.

К контекстно-медийной сети относят также тестовую, баннерную и видеорекламу.

*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 картинке либо картинка с сопутствующим текстом и ссылкой.

*Видеореклама* – видеоролик, содержащий ссылку.

Также в медийной рекламе существует такая функция, как ретаргетинг. Ретаргетинг – это функционал, позволяющий работать с аудиторией, ранее посещавшей 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 (рис. 18).

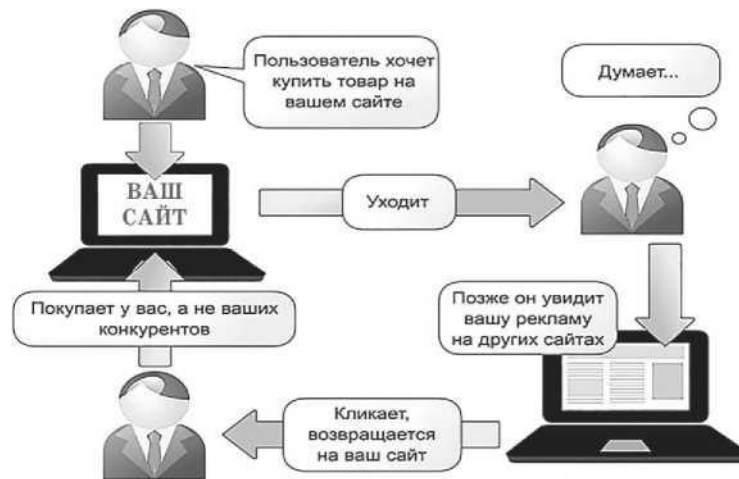


Рисунок 18. Процесс ретаргетинга

### **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 <https://wordstat.yandex.ru/>, где помимо частоты запросов можно посмотреть, что еще спрашивали люди, вводившие 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, то есть определить в каких регионах необходимо показывать объявления и в какие дни и часы недели объявления будут показаны.

5. Разрабатывая контекстную рекламную кампанию, обратите внимание, работает ли поисковик с русской морфологией.

*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.

**SMM** (англ. 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», «Одноклассники», «Яндекс.Дзен», «Телеграмм» и др.

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

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».

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.

*Пользователи соцсетей: их характеристики и мотивы.*

Успешный маркетинг в соцсетях предусматривает понимание того, для чего люди участвуют в социальных группах.

*1. Любопытство.* Люди по натуре своей обычно любопытны. Поэтому осуществляющей рекламирование сайта либо компании группе следует быть увлекательной и интересной. Нацеленный на такую группу контент должен состоять из помещенных на сайте статей либо новостей, сопровождаемых наглядными яркими изображениями. В социальных сетях не принято, кстати, публиковать текстовую информацию без иллюстраций, поскольку считается, что подобная информация членов соцсетей не привлекает.

*2. Престиж.* Маркетинг в соцсетях и мода связаны между собой. Успешность бренда привлекает интересующихся новинками и стремящихся к успеху людей. Поэтому компаниям нужно прибегать к соответствующему представлению и позиционированию бренда.

*3. Подражание.* Люди в соцсетях хотят подражать всему, что считается достойным подражания. Необходимо ориентироваться на этот фактор для обретения заинтересованных подписчиков, привлекающих своих друзей.

4. *Желание получить консультацию специалиста.* Учет этого фактора особо актуален для компаний, занимающихся продвижением услуг. Благодаря соответствующим группам клиенты могут общаться с теми, кто предоставляет услуги, и обсуждать нюансы сотрудничества.

5. *Желание получить прибыль или награду.* Прибегать к проведению акций, конкурсов, розыгрышам призов всегда достаточно полезно. При этом в соцсетях целесообразно помещать голосования. Это вызывает доверие и активность пользователей.

6. *Желание общаться.* Основной целью соцсетей и вступления людей в тематические группы считается именно интерактивное общение. Поэтому компании, стремящиеся к тому, чтобы их сайты посетили и заинтересовались их продукцией, должны активно общаться. Администрациям групп рекомендуется отвечать на комментарии, которые и касаются, и не касаются тематики групп.

Перечисленные мотивы пользователей компаниям следует принимать во внимание при размещении рекламы и использовании иных способов продвижения брендов и товаров (услуг).

Для эффективного взаимодействия с пользователями в социальной сети и определения их усредненных портретов необходимо знать их характеристики. Значение имеет место жительства потенциального клиента, это территориальная (географическая) характеристика. В социальных сетях возможно ее конкретное установление (страна, населенный пункт). Это важно, потому что место жительства оказывает влияние на аспекты доставки товаров, на вкусы и предпочтения людей и т. д.; кроме того, в каких-то городах у компании могут быть филиалы. Также следует выяснить социально-демографические характеристики (пол, возраст, семейное положение, должность, образование) и уровень дохода (высокий, средний либо низкий) целевого пользователя.

Кроме того, необходимо знать интересы, увлечения пользователей, чтобы понять, на что они ориентируются при выборе товаров, какие товары либо услуги способны их привлечь.

По поведению выделяют три категории пользователей соцсетей: генераторы контента, участники дискуссий и пассивные наблюдатели.

*Генераторы контента* сосредоточены в основном там, где люди ведут блоги, пишут посты, что-то обсуждают. Если такие пользователи составляют основу аудитории, целесообразно создать сеть сообществ, оформить их, наполнить базовым контентом. А после этого в плане дальнейшего наполнения контентом этих сообществ можно положиться на пользователей, которым нравится высказываться.

*Участников дискуссий* особенно много там, где присутствует финансовая тематика (страховщики, банки, брокерские компании). Они не очень склонны к генерированию контента, но зачастую предпочитают присоединяться к что-либо обсуждающим людям (это является причиной высокой популярности банковских форумов). Если большинство пользователей – это участники дискуссий, имеет смысл ориентироваться на открытие в рамках управления сообществом новых тем, чтобы пользователи затем сами продолжили их обсуждение.

*Пассивные наблюдатели* настроены на восприятие информации, как правило, активность они сами не проявляют. Если сообщество главным образом состоит из таких пользователей, нужно прибегать к транслированию информации и созданию активности, а пользователи станут лишь наблюдать, принимая ее к сведению. Необщительность не мешает пассивным наблюдателям делать покупки. Если сообщество состоит из таких пользователей, оно способно на обеспечение потока трафика и конверсии в продажи.

**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 информацию. 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.

В результатах поиска могут быть тысячи страниц, на которых встречается поисковый запрос, и пользователь, получивший такой огромный список, начинает просматривать его сверху вниз, так как 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 зависит 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.

## ***8.2. 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. Большее значение, 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 открытых писем до 15%, а количество кликов по ссылкам до 86%.

Все большую роль играет интерактивный контент. Интерактивность обладает большей эффективностью воздействия на целевую аудиторию, чем обычные текст, фото или видео. Приложения 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. Социальные сети, такие как «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:

- устанавливается на устройство в один клик без магазинов приложений;
- делает сайт доступным офлайн;
- заранее установленный кэш повышает скорость загрузки;
- 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 1,5 миллиарда человек в год используют чат-боты, и к 2024 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.

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:

«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 – публич-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.

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 – 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 2025 году видео будет доминировать – более 80% всего интернет-трафика.

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.

ВКонтакте включают видео в свои платформы, а компании получают высокие показатели вовлеченности пользователей во время трансляции интервью, демонстрации продуктов, инструкций по использованию и т.д.

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. 70% 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 вебсайтов, 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.

### ***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.

Появление цифровых персональных помощников способствовало росту популярности голосового поиска. Яндекс запустил голосовой помощник «Алиса», Сбербанк – «Салют», Госуслуги – «Макс», Мегафон – «Ева».

---

### ***8.3. Партизанский и вирусный маркетинг***

#### **Партизанский маркетинг**

Понятие и принципы партизанского маркетинга Партизанский маркетинг многими рассматривается в качестве малозатратного (или малобюджетного) маркетинга, позволяющего обеспечивать высокую эффективность продвижения товара или услуги, привлечения новых клиентов и увеличения прибыли (без вложения денег либо при минимизации вложения).

Термин «партизанский маркетинг» ввел американец Джей Конрад Левинсон, описавший теоретические основы этого маркетинга в одноименной книге. Название (немного военное) связано с тем, что партизанский маркетинг первоначально задумывался как инструкция по выживанию для малых фирм, которым приходится соперничать («воевать») с крупными компаниями без наличия у них достаточных ресурсов.

Левинсоном было предложено использование набора простых и относительно недорогих приемов, посредством которых небольшие

компании могут оказаться в состоянии не проиграть крупным рыночным игрокам. Данные приемы призваны создавать отличные от привычных мотивы совершения клиентами покупок.

Согласно традиционному маркетингу вначале клиенту следует прийти к осознанию какой-то проблемы, а затем принять предложенный маркетингом способ ее решения. «Партизанский» подход состоит в вызове у клиентов сильных эмоций, влияние которых обеспечивает покупку.

Левинсоном был предложен ряд приемов психологического свойства (к ним относят в том числе методы нейролингвистического программирования). Их особенность состоит в отсутствии навязывания чего-либо клиентам, поэтому последние не склонны сопротивляться, что дает этим методам преимущество перед прямой рекламой и обеспечивает эффективное воздействие.

Развитие партизанского маркетинга привело к расширению набора его методов и некоторому изменению его трактовки. Под мероприятиями партизанского маркетинга в настоящее время принято понимать неординарные (в сравнении с традиционными) мероприятия. При применении партизанского маркетинга допускается (и нередко приветствуется) использование провокационных и даже скандальных акций, способствующих созданию эффективности представления товаров потенциальным клиентам.

Рассмотрим принципы партизанского маркетинга.

Партизанский маркетинг основывается на представлении, что нельзя строить маркетинг только на «усредненной» реальности, потому что каждый человек (потребитель) обладает своей собственной, кардинально отличной от других, реальностью. Поэтому в рассматриваемом виде маркетинга приветствуется применение психологии, и прежде всего нейролингвистического программирования и законов человеческого поведения. «Партизаны» не особенно склонны полагаться на опыт при построении маркетинговых стратегий в силу их убежденности, что люди обычно при планировании своих предстоящих поступков не ориентируются на свое прошлое.

Теоретиками партизанского маркетинга маркетинг рассматривается в качестве круга, стартующего с идей по получению прибыли и продолжающегося с целью достижения увеличения числа клиентов (лояльных и постоянных). Если же маркетинг не является кругом, то он представляется прямой линией, непременно ведущей компанию к банкротству. «Партизаны» рассматривают прибыль (а не рост продаж) в качестве единственного критерия, посредством которого следует оценивать результативность деятельности компании.

Другой принцип относится к развитию компании на рынке. «Партизаны» не приветствуют диверсификацию бизнеса, считая ее опасной для компании. Каждая компания, по их мнению, нуждается в нахождении своей рыночной ниши, что предусматривает ее функционирование в качестве «большой рыбы в маленьком пруду».

Еще один принцип состоит в нацеленности на кооперацию. «Партизаны» не приветствуют конкуренцию с другими компаниями.

Важным моментом является нацеленность на каждого потребителя персонально, а не на группу. Следование данному принципу предусматривает выстраивание добротных и долгосрочных взаимоотношений с каждым из клиентов. Это означает персонифицированность. К примеру, при прямой рассылке рекомендуется в письме не указывать «директору по маркетингу», а обращаться по имени. Личные взаимоотношения с клиентом являются приоритетом. «Партизаны» ориентированы на диалог и тесные связи с каждым из потребителей. В партизанском маркетинге считается, что в общении с клиентом следует продумывать каждое слово. Этот принцип говорит о чрезвычайно высокой оценке «партизанами» значимости клиента для бизнеса.

Как можно большее количество услуг должно предоставляться бесплатно. К примеру, на сайте компании должен быть помещен максимум информации.

В качестве еще одного принципа можно назвать принцип постоянного освоения новых технологий. «Партизаны» являются, по сути, новаторами.

Кроме того, «партизаны» приветствуют применение в маркетинге

комплексного подхода в отношении выбора маркетинговых инструментов. Они стараются использовать как можно большее число маркетинговых инструментов одновременно.

### **Вирусный маркетинг**

Вирусный маркетинг является, по сути, разновидностью маркетинга партизанского. Термин «вирусный маркетинг» возник благодаря Джеффри Рэйпорту, который описал его в своей статье “The Virus of Marketing” (США, 1996 г.).

Вирусный маркетинг – это название, являющееся общим для разнообразных методов рекламы, распространение которой происходит в прогрессии, приближенной к геометрической. Главными распространителями информации при этом выступают сами ее получатели.

При вирусном маркетинге формируется контент (содержательная часть сообщений), способный на привлечение новых получателей информации благодаря яркой, творческой, необычной идее либо использования доверительного и естественного послания.

Чтобы привести вирусный маркетинг в действие, нужно создать мотивацию, способную заставить людей добровольно распространять информацию о товаре или услуге.

Первое удачное применение рассматриваемого маркетинга в интернете обычно связывают с акцией Hotmail, в ходе проведения которой компанией рассылались письма с сообщениями, призывающими получателей заводить на Hotmail бесплатную качественную почту.

Вирусный маркетинг в настоящее время набирает популярность в интернете в связи с доступностью быстрых интернет-каналов, позволяющих пользователям беспрепятственно обмениваться музыкальными файлами, фотографиями, видеоклипами. Также все более популярными становятся всевозможные онлайн-сообщества, блоги и социальные сети, с помощью которых облегчается распространение такой рекламы. Если пользователи

получают интересные сообщения, они делятся ими с друзьями. В итоге обеспечивается ощутимое содействие продвижению продукции разных товаропроизводителей.

Не все пользователи интернета благосклонно воспринимают вирусный маркетинг. Однако репутация компаний, применяющих его, практически не страдает, поскольку официально они самостоятельно не распространяют соответствующие сообщения, то и ответственность с них снимается. Но этот факт имеет и обратную сторону: контролировать в достаточной степени вирусный маркетинг компании не могут. Кроме того, трудно делать заключения о его эффективности до того времени, пока он не проявится достаточно явно.

Посев (рассматриваемый в качестве первичного размещения вирусного контента) может осуществляться по ряду каналов:

- по социальным сетям;
- форумам и сообществам;
- информационным интернет-порталам;
- фото- и видеохостингам;
- блогам.

Распространение вируса в интернете возможно в очень разных формах. Это и картинки, и музыкальные записи, и анимационные ролики, и видеофайлы, и флеш-игры, и фотографии, и мелодии звонков для мобильных, и даже просто тексты (например, анекдоты).

Применение вирусного маркетинга распространяется на многие области, касающиеся: запуска товаров и брендов и их продвижения; продвижения сайтов; увеличения уровня узнаваемости торговых марок и поддержки осведомленности о товаре либо услуге; повышения лояльности целевой аудитории, стимулирования продаж; интернет-поддержки комплекса маркетинговых коммуникаций, отличных от прямой рекламы и промоакций.

#### *Технология вирусного маркетинга*

До появления интернета практиковалось применение маркетинга «из уст в

уста» (или сарафанного радио), предусматривающего использование неформальных способов и форм передачи устно распространяемой информации (касающейся товара либо услуги) самими потребителями (информация передается от одного потребителя другому) и теми, кто обеспечивает распространение неформальной информации.

Это, по сути, является бесплатной формой рекламы, посредством которой удовлетворенными пользователями доносится до других людей причина, почему какой-то товар либо услуга им понравились. Сарафанное радио отличается эффективностью из-за доверия к нему людей, поскольку все люди, как правило, склонны больше доверять тем, кто рекомендует товар или услугу без личной заинтересованности и выгоды. Оно действует благодаря личным коммуникациям, фокус-группам, рекламным акциям на телевидении, в печати и т.д.

Сегодня вирусный маркетинг базируется на технике, использующей социальные связи в интернете для повышения уровня осведомленности о товаре, бренде или услуге. Вирусный маркетинг базируется на принципах поощрения индивидов к передаче маркетинговых сообщений другим лицам и обеспечения экспоненциального роста воздействия этих сообщений. Он также ориентирован на применение методических принципов, характерных для e-mail-маркетинга.

Действие вирусных маркетинговых технологий подобно действию вирусов, так как они нацелены на использование любых возможностей, чтобы увеличить количество переданных сообщений. Это происходит по причине транслирования пользователями сообщений, содержащих нужную информацию, без принуждения, лишь из-за того, что она им представляется интересной (смешной, шокирующей и т. д.).

Вирусная маркетинговая кампания проводится по определенным этапам.

*Этап выбора целей вирусной кампании.* Вначале следует определить, что ожидается от проведения кампании. Возможно, требуется привлечение на сайт большого числа посетителей. Или необходимо проинформировать пользователей



в отношении выпуска нового изделия. От этих целей будет зависеть, где станет распространяться информация (блоги, соцсети), какая аудитория будет ее получать. Главной целью вирусной кампании является побуждение людей обсудить увиденное (услышанное) с друзьями.

*Этап создания креативной идеи.* Далее принимается решение о том, как будет оформляться кампания, какой сюжет будет выбран.

*Этап оформления вируса.* На данном этапе производится выбор формы распространения вируса. Будет ли это анимация, или видео, или флеш-игрушка и т. д.

*Этап выбора площадки для вирусной кампании.* Размещение вирусного контента необходимо лишь на тех площадках, которые предполагается вовлечь в участие в вирусной кампании. Все больше возможностей для размещения сегодня появляется у социальных сетей, и ими целесообразно пользоваться.

*Этап поиска распространителей.* Иногда распространение вирусной рекламы происходит быстро и без всяких вмешательств. Но зачастую в выбранных блогах, на сайтах приходится осуществлять поиск пользователей, отличающихся особой активностью, которые дадут отправной импульс к осуществлению кампании и станут рекомендовать другим людям воспользоваться нужной ссылкой. Активными пользователями, как правило, бывают обладающие авторитетом члены интернет-сообществ, к ним прислушиваются (их мнение имеет вес), к ним обращаются за рекомендациями. Перед вербовкой людей-распространителей с ними практикуется проведение глобальной работы в отношении их личного поведения, проработки различных ситуаций, касающихся вопросов, которые будут задавать пользователи.

*Этап измерения, отслеживания результатов вирусной кампании.* На последнем этапе необходимо оценить результативность кампании. Для подсчета результатов нужно прибегать к отслеживанию приходящих на сайт людей (как часто они приходят, с каких интернет-ресурсов). Облегчению работы способствует применение специализированной программы.

### *Создание вирусного контента*

Вирусная кампания должна ориентироваться на обеспечение максимальной эмоциональной реакции пользователей на вирусный контент. Ведь в противном случае контентом никто не захочет делиться. Поэтому при создании вирусной кампании нужно хорошо продумать наиболее действенные способы вовлечения аудитории и стремиться к созданию максимальной релевантности контента по отношению к аудитории, к которой предполагается обращаться.

Необходимо попытаться понять психологию потенциальной аудитории и выяснить:

– что может дать толчок для того, чтобы пользователю захотелось поделиться контентом;

– что можно предложить пользователю, чтобы оказалось возможным проявление вирусного эффекта.

Люди перед совершением покупок или перед тем, как делиться с кем-либо своими мыслями, подвержены влиянию рациональных и эмоциональных факторов. Они концентрируются на мыслях, касающихся получения выгоды, и поэтому настроены на выигрыш приза либо получение бонуса или преимущества от участия в вирусной кампании. Но одновременно кампания может увлечь их эмоционально. Поэтому при подготовке кампании нужно выбрать одну из двух альтернатив: ориентироваться только на эмоциональный аспект; ориентироваться как на эмоциональный, так и на рациональный аспект. Чтобы выбор оказался правильным, нужно тщательно исследовать особенности аудитории, на которую нацелена кампания.

Если аудиторию представляют дети, будет, скорее всего, превалировать эмоциональный аспект. При ориентации на взрослую аудиторию во многих случаях можно ожидать превалирования рационального аспекта. Но тем не менее и дети, и взрослые бывают очень разными, соответственно, разнятся и их потребности. В любом случае нужно, чтобы вирусный контент был эмоционально насыщенным, в противном случае вирусный эффект не сработает.

Необходимо создавать вирусный контент таким образом, чтобы вызывать у людей сильные эмоции, способные провоцировать их на пересылку его другим пользователям. Можно ориентироваться на вызов таких эмоций, как смех, шок, ощущение чего-то очень неординарного и т.д.

Создание видеоряда, к примеру, должно базироваться на той эмоции, которая коррелирует с идеей вируса, на ней и должно сосредоточиваться внимание людей, чтобы можно было рассчитывать на получение высокого уровня отклика. Если за основу создания контента взять негативную эмоцию (например, гнев), то можно рассчитывать на возникновение цепной реакции, но такой контент может подействовать на людей раздражающе. Поэтому при создании вирусного контента лучше основываться на вызове позитивных эмоций.

Хотя и такой контент может оказаться рискованным из-за различий эмоциональной составляющей разных людей. То, что одному человеку покажется смешным, для другого может оказаться безвкусным и неинтересным.

В любом случае контенту следует быть запоминающимся и ярким. Только такое сообщение имеет шансы способствовать построению личных эмоциональных отношений с клиентами, достижению высокого уровня вовлечения интернет-аудитории в его распространение и получению желаемого эффекта от него.

Специалисты считают, что эффект от вирусной рекламы поддается существенному увеличению. Для этого ее нужно применять вкупе с иными (традиционными) инструментами продвижения бренда или товара в интернете, к которым прежде всего относится реклама.

Рекомендуется в то время, когда запускается, например, вирусное видео, прибегать к проведению комплекса рекламных мероприятий. Можно публиковать сообщения рекламного типа на разных интернет-ресурсах, таких как социальные площадки, популярные сайты или блоги. В итоге можно получить синергический эффект (каждое из применяемых рекламных средств усиливает

общий эффект).

### **Вопросы и задания для самоконтроля**

1. Что такое цифровой маркетинг?
2. Перечислите особенности цифрового маркетинга.
3. В чем заключается поисковый маркетинг? Приведите примеры, используя любой поисковик.
4. Назовите основные принципы внешней оптимизации сайтов.
5. Назовите основные принципы внутренней оптимизации сайтов.
6. Что такое партизанский маркетинг?
7. Расскажите о вирусном маркетинге. Каковы его основные принципы?
8. Как осуществляется маркетинг в социальных сетях?
9. Каких целей можно достичь с его помощью?
10. Перечислите методы маркетинга в соцсетях. Приведите примеры из любой соцсети.
11. Как используется в интернете скрытый маркетинг?
12. В чем заключается контент-маркетинг? Каковы плюсы и минусы его применения?
13. Расскажите об аффилированном маркетинге.

### **Материал для самостоятельного изучения**

1. Акулич М.В. Интернет-маркетинг. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 352 с.
  2. Катаев А.В., Катаева Т.М., Названова И.А. Digital-маркетинг: учебное пособие. – Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета, 2020. – 161 с.
  3. Лунева Е.А., Реброва Н.П. Цифровой маркетинг. – Москва: Прометей, 2021. – 164 с.
  4. Шевченко Д.А. Цифровой маркетинг. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 185 с.
-