

| | |
|--|-----------|
| ГЛАВА 1. ЭПОХА ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА..... | 7 |
| 1.1 Понимание и особенности появления цифрового маркетинга..... | 7 |
| 1.2 Профессиональная деятельность в сфере цифрового маркетинга..... | 14 |
| 1.2.1 Digital-стратег..... | 15 |
| 1.2.2 Маркетолог-аналитик..... | 16 |
| 1.2.3 SEO-специалист..... | 16 |
| 1.2.4 SMM-менеджер..... | 17 |
| 1.2.5 Контент-маркетолог..... | 17 |
| 1.2.6 Таргетолог..... | 18 |
| 1.2.7 PR-менеджер..... | 19 |
| 1.2.8 Специалист по контекстной рекламе..... | 19 |
| 1.2.9 Копирайтер..... | 20 |
| 1.2.10 Performance-маркетолог..... | 20 |
| 1.2.11 Email-маркетолог / CRM – маркетолог..... | 21 |
| 1.3 Стратегия цифрового маркетинга..... | 24 |
| 1.4 Разработка маркетинговой онлайн кампании..... | 29 |
| 1.5 Оперативное управление комплексом маркетинга..... | 32 |
| 1.6 Особенности цифрового поведения потребителей..... | 40 |
| 1.7 Определение целевой аудитории..... | 48 |
| 1.7.1 Анализ целевой аудитории..... | 48 |
| 1.7.2 Аудитория конкурента..... | 51 |
| 1.7.3 Технология поиска и анализа целевой аудитории..... | 51 |
| 1.7.4 Пример анализа целевой аудитории..... | 52 |
| 1.8 Конкурентный анализ цифрового маркетинга..... | 53 |
| 1.9 Эффективность цифрового маркетинга: метрики..... | 58 |
| Контрольные вопросы..... | 63 |
| ГЛАВА 2. ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ: SEO САЙТА..... | 67 |
| 2.1 Что такое SEO (поисковая оптимизация)?..... | 67 |
| 2.2 SEO – внутренняя и внешняя оптимизация..... | 73 |
| 2.2.1 Внутренняя оптимизация..... | 73 |
| 2.2.2 Внешняя оптимизация..... | 74 |
| 2.3 SEO: роль ключевых слов..... | 76 |
| 2.4 SEO: роль ссылок..... | 77 |
| 2.5 SEO: автоматизированные сервисы анализа сайта..... | 80 |
| 2.6 SEO: анализ конкурентов..... | 81 |
| 2.7 Методика оценки сайтов профессора Д. Шевченко..... | 86 |
| Контрольные вопросы..... | 88 |
| ГЛАВА 3. ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ: SMM..... | 89 |
| 3.1 Цифровой маркетинг социальных сетей..... | 89 |
| 3.2 Стратегия цифрового маркетинга ВКонтакте..... | 92 |
| 3.3 Аналитика SMM..... | 93 |
| 3.4 Методика оценки коммуникаций бренда в социальных медиа профессора Д. Шевченко..... | 97 |

| | | |
|--|---|------------|
| 3.5 | Конкурентный анализ SMM..... | 104 |
| 3.6 | Автоматизированные инструменты аналитики социальных сетях. | 105 |
| | Контрольные вопросы. | 105 |
| ГЛАВА 4. ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ: КОНТЕНТ – МАРКЕТИНГ. ... | | 107 |
| 4.1 | Основные стратегии контент - маркетинга. | 107 |
| 4.2 | Стратегия контент - маркетинга. | 107 |
| 4.3 | Планирование и реализация стратегии контент-маркетинга. | 115 |
| 4.4 | Контент-маркетинг ВКонтакте. | 117 |
| 4.5 | Конкурентный анализ контент-маркетинга. | 118 |
| 4.6 | Рекомендации профессионалов контент-маркетинга..... | 120 |
| | Контрольные вопросы. | 127 |
| ГЛАВА 5. ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ: РЕКЛАМА. | | 128 |
| 5.1 | Понимание новых медиа. | 128 |
| 5.2 | Классификация новых медиа. | 129 |
| 5.3 | Основные форматы медийной (дисплейной) рекламы. | 133 |
| 5.3.1 | Цифровая баннерная реклама. | 133 |
| 5.3.2 | Цифровая контекстная реклама. | 137 |
| 5.3.3 | Цифровая таргетированная реклама. | 140 |
| 5.3.4 | Цифровая видеореклама. | 143 |
| 5.4 | Модель системы маркетинговых коммуникаций профессора Д. Шевченко..... | 143 |
| | Контрольные вопросы. | 149 |
| ГЛАВА 6. МОБИЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ. | | 152 |
| 6.1 | Преимущества мобильного маркетинга. | 152 |
| 6.2 | Виды мобильного маркетинга. | 152 |
| | Контрольные вопросы. | 156 |
| ГЛАВА 7. EMAIL МАРКЕТИНГ..... | | 157 |
| 7.1 | Понимание роли Email маркетинга. | 157 |
| 7.2 | Прямой электронный маркетинг. | 158 |
| 7.3 | Email-кампания..... | 159 |
| 7.4 | Конкурентный анализ email-рассылки..... | 161 |
| | Контрольные вопросы. | 162 |
| ГЛАВА 8. ЦИФРОВАЯ СИСТЕМА CRM..... | | 164 |
| 8.1 | Понимание цифровой системы CRM..... | 164 |
| 8.2 | Стратегия CRM маркетинга. | 166 |
| 8.3 | Технология реализации CRM маркетинга..... | 171 |
| | Контрольные вопросы. | 173 |
| СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ. | | 174 |
| ПРИЛОЖЕНИЯ. | | 175 |
| | Приложение 1. | 175 |
| | Приложение 2. | 179 |
| | Приложение 3. | 183 |

Предисловие.

Этот учебник репринт прежнего учебника «Цифровой маркетинг-микс» 2021 года.

Теперь, когда события, связанные со спецоперацией России по отношению к Украине, введение санкций со стороны Запада, мгновенно изменившие цифровой ландшафт маркетинга, поставили задачи убрать уже не актуальные главы и параграфы, касающиеся тех платформ Сети, которые ушли сами или их запретили в России.

Фейсбук ушел, вслед за ним и его спутник Инстаграм, уйдет и Вотсап, скорее всего, уйдет и Google. Этот вечный оппонент Яндекс и его старший брат! Не ясно, останется ли Тик-Ток и Ютуб. Пока точных прогнозов на этот счет нет. Что же и с чем мы остаемся?

Мы остаемся с Яндекс, ВКонтакте,

Одноклассники (хозяева Мейл.Групп), Вайбер, Телеграм. С нами пока: Тик-Ток и Ютуб.

Рабочих мест станет меньше, но ненадолго. Пройдут сокращения, поменяется функционал, профи мастера останутся и сосредоточатся на том, что осталось. Конечно, абитуриентам и студентам поступать надо и учиться маркетингу, рекламе, PR и журналистике продолжать надо.

Действительно, каналов самовыражения (Инстаграм) становится меньше. Но, с точки зрения маркетинга, паники быть не должно.

Контент все больше будет смещаться, как и прежде, в сторону видео. Активно возрастает роль сторителлинга. Продающий контент остается актуальным на всех площадках (сайт, блоги, соцсети, мессенджеры и пр.). Это востребованный рынком кадровый ресурс для маркетологов, копирайтеров, контент-менеджеров, рекламистов, журналистов и PR-щиков. Вовлечение в российские бренды остается приоритетным.

Много брендов придет в Россию и появятся из Азии.

Поиски удовольствий и эмоционального насыщения (то, что мы называем утилитарным гедонизмом) останутся трендом современной эпохи до тех пор, пока есть лишние деньги на приобретение не вполне нужных, но, важных для исключительности и индивидуальности брендов.

Конечно, наш Яндекс занялся не своим делом, кинулся во все тяжкие коммерческой всеядности, теряя свою миссию. Он практически становится предпринимательской компанией. Вместо того, чтобы развивать свои информационные технологии и сервисы, превратился в субъект блошиного рынка.

Уверен, что сейчас многое изменится. Яндекс, Мейл.ру. Телеграм, Вайбер подтянут и займутся модернизацией своих ресурсов.

Rutube и Бастион не заменят YouTube, но они также крепко связаны с видео и соцсетями. Хорошие шансы стать актуальной коммуникационной платформой у Яндекса. Кью.

Здесь нет платного продвижения, нет рекламных инструментов. Тем не менее с площадки можно получать трафик на сайт, заказы, продажи.

Яндекс. Дзен. По данным на январь 2022 года, 20 миллионов пользователей ежедневно, более 53 миллионов уникальных посетителей в месяц, вполне станет конкурентом Телеграм.

Казалось бы, западные аналитические сервисы уйдут с рынка. Но, у нас есть свои серьёзные заделы. Все назвать не смогу, но Яндекс Метрика (SEO продвижение на месте), Яндекс Ворд (поиски семантики, ключевых выражений), Джага Дзам (прекрасный аналитический сервис по SMM) развивают свои возможности.

Не пострадают и наши Отзовики ([Otzovik.com](https://otzovik.com) и [Irecommend.ru](https://irecommend.ru)), которым потребители доверяют. Здесь можно оставлять свой коммент.

Главное, сейчас не паниковать, найти свое место в профессии и рядом с ней, любое предложение сотрудничества, принимайте.

Продающий текст, видео, цепляющие заголовки, контент-маркетинг, SEO оптимизация сайта, аналитика соцсетей, PR и реклама в блогах и форумах, продвижение товаров и услуг в мобильных гаджетах, приложениях, электронной почте, прямом маркетинге баз данных остаются важными площадками, где можно применить свои силы и профессиональные компетенции. Именно эти темы являются предметом настоящего учебника.

Глава 1. Эпоха цифрового маркетинга.

1.1 Понимание и особенности появления цифрового маркетинга.

Цифровой маркетинг – это маркетинг и реклама продуктов и услуг с использованием цифровых каналов для охвата потребителей.

Цифровой маркетинг включает инструменты и технологии продвижения интернет-маркетинга. Digital маркетинг шире интернет - маркетинга, так как включает каналы, которые не требующие использования Интернет. Сюда относятся: ТВ реклама (только цифровые каналы), приложения, SMS рассылка, «второй экран» или second screen технологии, синхронизация с интернет-рекламой. Это также: устройства, предоставляющие доступ к Интернет (компьютеры, планшеты, смартфоны и т.д.), локальные сети, внутренние сети компаний – экстранет, мобильные устройства, приложения типа: WOW звонков на телефон, цифровое телевидение, интерактивные экраны, POS терминалы (digital media, которые постепенно вытесняют стандартную наружную рекламу), digital гаджеты – устройства, которые могут собирать информацию и передавать ее на другие носители, например, «умные часы», фитнес браслеты и другие digital устройства.

Таблица 1.1. Цифровые каналы

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

К цифровым методам маркетинга относятся: поисковая оптимизация (SEO), маркетинг социальных сетей (SMM), контент-маркетинг, цифровая реклама. Они реализуются средствами маркетинга влияний, автоматизации контента, маркетинга данных (CRM), маркетинга электронной коммерции, прямого маркетинга, электронной почты (DM), медийной рекламы (баннерной и контекстной), электронных книг, оптических дисков и игр.

Цифровой маркетинг — это целенаправленный, ориентированный на конверсию, позволяющий привлечь потенциальных клиентов и превратить их в реальных клиентов.

Цифровой (диджитал) рынок маркетинговых коммуникаций представляет собой совокупность цифровых каналов и инструментов продвижения продукции и услуг на конкурентных рынках. Рынок цифровых маркетинговых коммуникаций в отличие от традиционного рынка маркетинговых коммуникаций является таргетированным, интерактивным рынком продвижения товаров и услуг. Это рынок взаимодействий между вендорами, держателями собственных марок и покупателями, потенциальными и фактическими потребителями и клиентами. Сами покупатели становятся производителями, формирующими структуру и ландшафт производства товаров и услуг.

Цифровая экономика является результатом развития информационного общественного устройства. Информационное пространство представляет собой совокупность информационных ресурсов, созданных субъектами информационной сферы, средств взаимодействия таких субъектов, их информационных систем и необходимой информационной инфраструктуры.

Появление компьютеров ускорило появление цифровых устройств для измерения и хранения данных, сделало возможным математический анализ этих данных. Оцифровка стала катализатором датификации, но не ее заменой.¹ Превращение формул, процессов, даже просто слов, музыки, цвета, местоположения в данные породило множество способов их применения.² Датификация обладает колоссальными возможностями в бизнесе и в маркетинге, она проникла даже в интеллектуальную сферу человеческого существования.³

У специалистов маркетинга открываются не виданные возможности осваивать бесконечно растущие технологии и способы доставки информации и обработки данных рынка (Яндекс Метрика. Google Analytics).

До сих пор маркетинг развивался благодаря активности субъектов бизнеса в конкурентной среде, главной целью которых было получение максимальной прибыли на основе удовлетворения потребностей покупателей.

В этом отношении цели организации в получение прибыли посредством удовлетворения потребностей покупателей остается неизменной. Но маркетинг должен учитывать новые реальности, связанные с беспрецедентной скоростью воздействия информационной среды на развитие рыночных отношений.

¹ Процесс оцифровки - преобразование аналоговой информации в формат, считываемый компьютером. Поэтому оцифровка сам по себе не является датификацией. Разница между оцифровкой и датификацией данных станет очевидной, если посмотреть на домен, где происходит и то и другое, и сравнить последствия. Там же, с. 89.

² Самый простой и распространенный пример Google Переводчик (англ. Google Translate). Это цифровая технология компании Google, предназначенная для автоматического перевода части текста или веб-страницы на другой иностранный язык по запросу пользователя.

³ Границы датификации лежат в чувственной и эмоциональной сфере. Никто нас не заставит оцифровать и превратить затем в данные наши переживания, настроения и отношения.

Появление новых форм рыночной экономике не отменяют наши традиционные представления об основополагающих принципах маркетинга, маркетинговой теории. Фундаментальные принципы маркетинговой теории используются маркетологами как алгоритмы теоретического построения анализа рынка и коммуникаций.

Появляются абсолютно новые понятия и термины, которые требуют создания новой парадигмы цифровой (диджитал) маркетинговой теории. Вслед за появлением новой маркетинговой практики рождается новая теория маркетинга.

Остановимся на принципиальных отличиях традиционного и цифрового маркетинга.

1. Традиционный маркетинг ограничен местными клиентами/потребителями, тогда как цифровой маркетинг привлекает внимание клиентов или потребителей со всего мира, и, таким образом, с помощью цифрового маркетинга компании могут охватить большее количество потребителей/покупателей по сравнению с традиционным маркетингом. Кроме того, цифровой маркетинг предполагает двустороннюю коммуникацию, которая позволяет эффективно обслуживать потребности клиентов.
2. Цифровой маркетинг обеспечивает быстрые маркетинговые результаты в режиме реального времени, что позволяет компаниям уточнить и оптимизировать маркетинговые стратегии для получения максимального дохода и прибыли. Это одна из существенных причин, по которой компании переходят на платформы цифрового маркетинга.
3. Маркетологи и потребители могут взаимодействовать через различные платформы социальных сетей, которые доступны и не финансовых требуют затрат.
4. Документация хранится в виде электронных копий на веб-сайтах, к которым можно получить доступ в любое время в любом месте.

Таблица 1.2. Сравнение традиционного и цифрового маркетинга.

| | Традиционный маркетинг | Цифровой маркетинг |
|--------------------------------------|---|--|
| Целевая аудитория | В традиционном маркетинге легко выйти на местную аудиторию/потребителей с помощью традиционных методов маркетинга. | Цифровой маркетинг позволяет охватить целевую аудиторию/потребителей/клиентов по всему миру. |
| Маркетинговый подход к коммуникациям | Традиционный маркетинг стремится использовать личный подход (BTL, PR) поскольку маркетологам не сложно установить личные отношения при информировании общественности или продвижении своего бренда. | Физическое присутствие маркетологов не требуется, что экономит время и деньги. |
| Коммуникации и | В традиционном маркетинге | Цифровой маркетинг предлагает |

| | Традиционный маркетинг | Цифровой маркетинг |
|----------------------------------|--|---|
| взаимодействия с потребителями | используется гораздо меньше каналов связи с потребителями, поскольку средства продвижения требуют значительных усилий и финансовых вложений, чтобы организовать взаимодействие с клиентом. | ряд цифровых платформ для клиентов: веб-сайты, социальные сети, электронная коммерция, форумы, вебинары, приложения для сбора и отзывов, где клиенты могут выразить свое мнение о продукте, сервисе. |
| Маркетинговые исследования | Анализ результатов требует больших усилий, в том числе профессиональных компетенций, поскольку компании должны полагаться на опросы и результаты анализа рынка. | Приложения и сервисы позволяют в режиме реального времени провести маркетинговые исследования. Дает исчерпывающий, полный обзор всех показателей, которые могут иметь значение для компании, включая показы, репосты, просмотры, клики, время нахождения на странице и т.п. |
| Оперативность информации | При использовании традиционных методов маркетинга компаниям приходится ждать неделями или месяцами, чтобы получить результат. | Можно видеть точное количество людей, которые просмотрели домашнюю страницу сайта в режиме реального времени, используя программное обеспечение цифровой аналитику. |
| Управление рекламными кампаниями | Традиционные методы маркетинга не дают результатов в реальном времени, разработка маркетинговой стратегии и анализ рекламных кампаний, требует времени, поскольку это зависит от рыночных результатов. | Цифровой маркетинг обеспечивает результаты в реальном времени, позволяет оперативно провести коррекцию, изменить или обновить свою рыночную стратегию или рекламную кампанию в соответствии с рыночными результатами. |
| Коммуникации | Традиционный маркетинг предполагает одностороннюю коммуникацию, поскольку взаимодействие носит вертикальный характер. | Интернет-маркетинг способствует двустороннему общению, имеет обратную связь, повышая лояльность клиента. Позволяет таргетировать сообщения, идентифицировать и ориентироваться на узкоспециализированную аудиторию, отправлять ей персонализированные маркетинговые сообщения с высокой конверсией. |
| Анализ данных | Маркетинговый анализ – это анализ данных на основании сведений, которые были собраны в результате | В мире онлайн-маркетинга получение и анализ данных - фундаментальный процесс для постоянного улучшения |

| | Традиционный маркетинг | Цифровой маркетинг |
|-------------------|--|--|
| | различных маркетинговых исследований для проведения задач комплексного маркетинга (4P). Обобщить их, систематизировать и изменить – цель маркетингового анализа. В классическом понимании он необходим при: изучении товаров и цен, спроса, сбыта и рекламы. | стратегии. Сегодня абсолютно все должно иметь доказанную отдачу. Такие показатели, как рентабельность инвестиций (ROI) и стоимость привлечения клиентов (CAC), можно и нужно анализировать в режиме реального времени. |
| Бюджет маркетинга | Традиционный маркетинг обходится дорого, поскольку включает в себя печать, рекламу в СМИ: на радио, телевидении. | Цифровой маркетинг предоставляет более экономные решения. Позволяет отслеживать рекламные кампании на ежедневной основе, уменьшать сумму денег, которая тратится на определенный канал, если она не демонстрирует высокой рентабельности инвестиций. |

Цифровой маркетинг меняет и профессиональный ландшафт рабочих мест и профессий.⁴ Технологический фактор в современном процессе развития рыночных отношений становится определяющим для развития всех других факторов и сил, которые оказывают влияние на развитие маркетинговых отношений между вендорами и потребителями.

Новые цифровые технологии претендуют на первую скрипку в маркетинговом оркестре. Они начинают играть ведущую роль в понимании нового наполнения содержания комплекса маркетинга. Сегментирование сопрягается с таргетированием.⁵ Позиционирование оставаясь неизменной платформой брендинга. Самое существенное изменение происходит в доставке, обработке данных и появлении абсолютно новых каналов рекламирования. Процесс медиапланирования и медиабайинг уже доступен в автоматическом режиме. Продвинутое маркетинговое аналитики заговорили об исчезновении рекламных агентств, которые используют медиапланирование, так как теперь это можно сделать посредством цифровых технологий.

Понятия цифровизации и автоматизации нередко путают.

⁴ Из привычных уже рекламному рынку позиций появляются именно те, кто занимается digital-технологиями. Например, помимо обычного менеджера по продажам рекламы на рынке есть вакансии менеджера по продажам digital-рекламы, медиапланер становится digital-планер, медиабайер – digital-байер.

⁵ Наиболее популярной является RFM-сегментация, основанная на соотношении показателей давности регистрации (или подписки) клиента и его активности (например, количества переходов по ссылке в письме). Сегментация позволяет понять, кто является клиентами компании и это становится основой грамотного таргетинга для уже персонализированного общения с потенциальными клиентами.

Автоматизация улучшает производство, при ней сохраняется способ ведения дел на предприятии.

При цифровой трансформации меняется сам продукт, трансформируются взаимоотношения между клиентом и поставщиками, позиционирование самой компании. Это результат комплексного подхода к использованию цифровых ресурсов на предприятии.

Автоматизация на производстве может включать в себя ведение электронного табеля учета рабочего времени, вместо традиционных бумажных журналов.

При цифровой трансформации пропускной системы используются RFID-метки, которые вшиваются в форму или пропуск. Сотруднику вообще не нужно будет отмечать время или расписываться где-то – умная система сделает все самостоятельно.

Например, автоматизация в среде образования предполагает использование цифровых учебников, видеоуроков и других инструментов, упрощающих учебный процесс. Цифровизация же предполагает построение новой интерактивной образовательной системы с обратной связью, когда человек имеет возможность выбирать темп и программу своего обучения в соответствии с наличием свободного времени и исходным уровнем.

Проявлениями цифровой экономики являются:

- онлайн-услуги;
- торговля через интернет;
- электронные платежи;
- краудфандинг;
- реклама в интернете;
- электронный документооборот и т.д.

Трансформация цифровой экономики позволяет гражданам получать доступ к услугам и товарам быстрее и проще.

Развитие цифровых технологий, логистики, финансов и доступности заставляет компании переходить на модели, в большей степени ориентированные на клиента.

Потребители могут воспользоваться преимуществами технологий для точной оценки продукта или услуги, которые коренным образом меняют их поведение при принятии решения.

Например, ретаргетинг в социальных сетях. Когда покупатели просматривают другие сайты после того, как ушли с нашего сайта, социальный ретаргетинг повторно знакомит их с продуктами, потому что они проявляли интерес. Подобные методы цифрового маркетинга позволяют вмешаться в любой момент жизни покупателя. [Цифровой след](#) позволяет маркетологам персонализировано общаться с клиентами.

Цифровой маркетинг бренда может упреждающе влиять на процесс принятия решений потребителями. Цифровые данные могут усилить маркетинговые кампании, показывая потребителям только те из многих, которые им подходят. Компании же могут видеть путь каждого клиента и точно нацеливать его, чтобы улучшить релевантность и целостность

коммуникаций. Традиционная коммуникация может массово отправлять рассылку по всей базе данных. Кампании цифрового маркетинга могут запускаться на основе взаимодействий и влиять на потребителей на микроуровне, потенциально на индивидуальной основе. У маркетологов могут быть [базы данных клиентов](#), в которых содержится информация о их возрасте, местоположении и пола.

Цифровые каналы предоставляют компаниям больше возможностей для [тестирования стратегий ценообразования](#) и анализа поведения клиентов. Например, предположим, что есть сайт с тремя продуктами. Изделие из бронзы продается по цене 40000 рублей, серебряное изделие - по 80000 рублей, а золотое изделие - по 120000 рублей, каждый с улучшенными функциями, повышающимися по уровням.

Клиенты покупают изделие из бронзы или золота, поэтому вы можете убирать вариант из серебра, поскольку он кажется бесполезным. Однако продукт из серебра действует как якорь между бронзой и золотом, поэтому его удаление заставляет потребителей выбирать более дешевый вариант.

Процессы, порожденные Индустрией 4.0, не появляются откуда-то извне, они имеют эволюционную природу.

Маркетинг 1.0 рожден в период промышленной революции, поскольку предложение и конкуренция были минимальными, а потребитель все еще не понимал бренды, продукт был в центре внимания рынка;

Маркетинг 2.0 порожден в век информации. С ростом рынка и появлением мощных средств массовой информации на сцену вышли реклама и бренды, и компании начали ориентироваться в соответствии с выбором покупателей.

Маркетинг 3.0 – реальность 21 века. С появлением средств коммуникации, особенно Интернета, потребитель стал более критично относиться к обществу и рынку, заставляя компании занимать позиции, отражающие их идеалы и ценности.

[Marketing 4.0](#) – это внедрение Интернета вещей (IoT) в промышленную модель, что делает интеграцию производственных процессов жизнеспособной. Когда все машины и устройства подключены к сети можно интегрировать различные каналы связи и рост потребления веб-контента.

Для понимания новой роли маркетинга в диджитал среде необходимо принимать в расчет особенности современного периода общественного устройства, его социокультурный контекст, который отражает особенности поведения потребителей в цифровой среде. Для современной ситуации характерны черты, порожденные цифровым влиянием, которые требуют своей интерпретации в маркетинге, понимания, разработки и настройки новых инструментов маркетинговых коммуникаций.

Цифровой маркетинг упрощает путь покупателя, благодаря возможности совершать покупки одним нажатием кнопки, но общее взаимодействие с покупателем увеличилось. [Путь клиента](#) включает чтение отзывов, просмотр видео, посещение нескольких веб-сайтов и запрос рекомендаций. Потребители имеют возможность подсказать брендам, что они думают о своих продуктах, и улучшать их, а не наоборот. Улучшение

опыта общения с клиентом в соответствии с тем, что люди говорят, ведет их по правильной воронке к оформлению заказа.

Авторитетное заключение, молва через цифровые каналы сейчас важнее, чем когда-либо, поскольку клиенты могут делиться своим мнением повсюду, например, через ВКонтакте, Одноклассники. Диалоговые чат-боты, платформы на основе искусственного интеллекта позволяют потребителям получать нужные им ответы в любое время, без вмешательства человека.

[Голосовые помощники](#) (Яндекс, Гугл, Мейл.ру) облегчают получение информации о продуктах и услугах. Цифровой маркетинг вращается вокруг создания отношений с клиентом, говорящим на его языке, в тех местах, где они хотят, чтобы был бизнес. Для малого бизнеса крупные бренды, такие как Яндекс, установили очень высокую планку. Персонализированные рекомендации по продуктам, целевые кампании по электронной почте, бесплатная доставка (Яндекс еда, Яндекс Такси), обслуживание транспортом, индивидуальные предложения, обзоры и социальные сети теперь стали нормой, а не исключением. Те, кто не адаптируется к меняющемуся потребителю, быстро проиграют конкурентам.

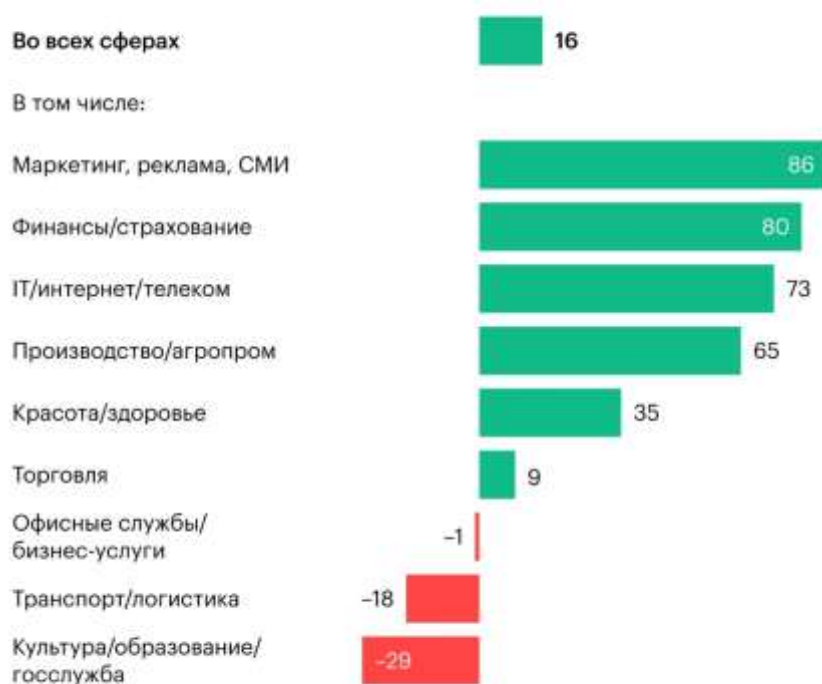
Оценка альтернатив покупки производится с просмотра страниц сайта компаний, в группах в социальных сетях, торговых площадках. Это требует от интернет-маркетологов специальных усилий по обеспечению необходимого контента на сайтах, блогах, мини сайтах (LP).

1.2 Профессиональная деятельность в сфере цифрового маркетинга.

После снятия большинства карантинных ограничений общее количество вакансий на рынке труда выросло на 16%, сообщает «[Работа.ру](#)». Спрос в основном вырос на работников сферы маркетинга, рекламы, СМИ, финансового сектора. Рост и падение спроса отчетливо представлен в [инфографике](#) РБК.

В каких сферах сейчас ищут сотрудников

Как изменилось количество вакансий в III квартале 2020 года по сравнению с «карантинным» II кварталом, %



Источник: «Работа.ру»

© РБК, 2020

Рисунок 1.1. Сферы спроса на сотрудников.

Профессиональная деятельность в сфере цифрового (Интернет) маркетинга постоянно развивается. Уже сегодня можно говорить о наиболее востребованных профессиях этой сферы профессиональной деятельности, на которые есть активный спрос на рынке труда по версии <https://hh.ru/>, которые адекватно отражают основной мем нашего учебника – цифровой маркетинг, который подробно будет рассмотрен в параграфе 1.3.

Структуре цифрового маркетинга соответствуют и представленные ниже профессии.

1.2.1 Digital-стратег.

Digital-стратег – разрабатывает и координирует внедрение стратегии продвижения бизнеса с помощью цифровых технологий. Он должен разбираться в маркетинге, цифровых каналах продвижения, аналитике.

В своей деятельности digital-стратег:

- анализирует рынок, продукт и компанию, целевую аудиторию и путь клиента, конкурентную среду;
- помогает сформулировать цели и задачи, установить KPI продвижения;
- определяет, какие каналы и инструменты задействовать, какие сообщения через них транслировать, как распределить бюджет;
- формулирует и координирует проверку гипотез;

- анализирует результат и корректирует стратегию.

В небольших командах и штатах компаний задачи digital-стратега часто выполняет кто-то другой, например, маркетолог. Такие специалисты обычно требуются агентствам, которые ведут десятки и сотни проектов одновременно. Другой вариант развития – оказывать услуги на фрилансе.

На hh.ru вакансий немного (всего 12). Это редкие профессионалы и их ищут через каналы в Телеграм и группы в соцсетях. Средний заработок: 100000–120000 руб.

1.2.2 Маркетолог-аналитик.

Маркетолог-аналитик - оценивает текущее положение дел в компании, результаты рекламных кампаний и маркетинговых активностей. Считает и анализирует метрики – лиды, продажи, прибыль, CPA, CPS, конверсию на каждом этапе воронки продаж, ROI, ROAS, LTV. Ищет оптимальные решения, которые помогут улучшить эти показатели. Такой подход еще называют data-driven-маркетингом. Это тренд, который давно развивается в США - маркетинг, основанный на данных, или Data Driven Marketing. Именно это направление делает востребованным новое поколение маркетологов — со скилами аналитиков.

Маркетинг компании не может строиться на «давайте попробуем вот так» или «вон та компания внедрила инструмент и теперь зарабатывает больше».

Одни из основных задач маркетолога-аналитика – создать «приборную доску», инструмент для отслеживания прогресса коммерческой деятельности по ключевому показателю в реальном времени, а также «примерять» гипотезы менеджмента по развитию на текущие реалии компании.

В своей деятельности маркетолог-аналитик:

- собирает и анализирует данные о рынке, сайта, используя Яндекс Метрика и Google Analytics;
- ищет и предлагает решения, чтобы повысить эффективность продвижения;
- делает прогнозы и выдвигает гипотезы;
- организует и проводит онлайн исследования – целевой аудитории, ее знаний и мнений о продуктах компании, потребностей и драйверов;
- помогает формировать и корректировать ассортимент и т. д.

С ростом конкуренции все больше компаний понимают необходимость управления продажами, маркетингом и бизнесом в целом на основе данных. Поэтому потребность в аналитических специалистах растет, и маркетолог-аналитик – не исключение. Вакансий для маркетологов-аналитиков по Москве на порядок больше, чем для digital-стратегов. Средний заработок: 100000–120000 руб.

1.2.3 SEO-специалист.

SEO-специалист - продвигает сайты в поисковых системах, привлекая органический трафик. Проводит внешнюю и внутреннюю оптимизацию, чтобы повысить позиции в выдаче и посещаемость, работает с семантикой и ссылочной массой.

В своей деятельности SEO-специалист:

- проводит SEO-аудит и выявляет технические ошибки, которые мешают продвижению;
- ставит ТЗ разработчикам;
- собирает и кластеризует семантику;
- контролирует и настраивает ссылки;
- разрабатывает структуру сайта;
- анализирует конкуренцию в поисковой выдаче;
- составляет ТЗ для копирайтеров;
- анализирует состояние ресурса, трафик и поведение пользователей в Яндекс. Вебмастере, Google Search Console, Яндекс. Метрике и Гугл Аналитике;
- разрабатывает стратегию продвижения в поиске;
- анализирует результаты, готовит отчетность и корректирует стратегию.

Предложений от компаний в Москве немногим меньше, чем для специалистов по контекстной рекламе. Часто таких специалистов ищут в социальных сетях и мессенджерах. Средний заработок: 90000–110000 руб.

1.2.4 SMM-менеджер.

[SMM-менеджер](#) продвигает бизнес или любой другой проект в соцсетях. В зоне ответственности обычно контент, активности и комьюнити, но иногда и таргетированная реклама.

В своей деятельности SMM-менеджер:

- разрабатывает стратегию продвижения;
- составляет контент-план;
- планирует игры, конкурсы и другие активности;
- готовит контент или формирует ТЗ для других специалистов;
- публикует посты и истории (сторис);
- анализирует результаты продвижения;
- иногда – настраивает, запускает и оптимизирует таргетированную рекламу.

Крепких профессионалов на рынке не хватает, рынок не переполнен. Но развиваться с нуля на фоне огромного количества таких же новичков – сложно. На апрель 2021 – более 200 вакансий только в Москве. Средний заработок. 60000–90000 руб.

1.2.5 Контент-маркетолог.

[Контент-маркетолог](#) продвигает компании, товары, услуги, проекты с помощью полезного контента – текстов, графики, видео, подкастов и даже игр. Рулит контентом на всех площадках и во всех каналах коммуникации бизнеса – сайт, соцсети, рассылки, мессенджеры, а иногда и скрипты телефонных разговоров с клиентами.

В своей деятельности контент-маркетолог:

- разрабатывает контент-стратегии;
- выстраивает команду и рабочие процессы;

- планирует производство, публикацию и продвижение контента;
- составляет контент-планы и ТЗ;
- общается с клиентами – внутренними, если специалист работает инхаус, или внешними, если в агентстве или на фрилансе;
- анализирует и собирает информацию – о продукте, целевой аудитории, компании и ее конкурентах;
- редактирует готовые тексты;
- анализирует результаты продвижения и оптимизирует стратегию;
- взаимодействует с маркетологами, дизайнерами, верстальщиками, разработчиками, экспертами и т. д.

Контент-маркетолог относительно новая профессия по сравнению с копирайтером, дизайнером или разработчиком. Однако сейчас такие специалисты востребованы рынком. Полезный контент необходим для привлечения, удержания и выстраивания длительных отношений с клиентами. Сам по себе контент может не дать никакого результата, если его не заточить под цели бизнеса и не встроить в глобальную маркетинговую стратегию компании.

Вакансий для контент-маркетолога на hh.ru на порядок меньше (апрель 2021 – всего 92), чем для копирайтера, но такие предложения стоит поискать в других источниках – в чатах Телеграм, группах ВКонтакте. Средний заработок: 80000–100000 руб.

1.2.6 Таргетолог

Главная задача [таргетолога](#) - настройка таргетированной рекламы в соцсетях. На отдельных проектах этот процесс может выполнять SMM-менеджер, но таргетолог – более узкоспециализированная профессия. Он не занимается контентом, он занимается общей стратегией продвижения, развитием комьюнити вокруг своего бизнеса.

Как правило, таргетолог может дать советы по оформлению аккаунтов в соцсетях и запросить информацию о том, как отдел продаж обрабатывает заявки. Его компетенции тесно связаны с работой коллег по соцсетям. Чем больше задач отдается таргетологу (дизайн, написание текстов, подготовка к трафику, парсинг баз через специальные сервисы), тем больше он просит за работу.

В своей деятельности таргетолог:

- анализирует исходные данные и планирует кампании по продвижению контента на различных площадках Интернет;
- создает и распространяет (не сам, а с помощью команды, состоящей из копирайтеров, PR-менеджеров, SMM-специалистов и т.д.) контент, привлекающий потенциальных клиентов.
- готовит объявления и креативы – самостоятельно или в команде с дизайнером и копирайтером;
- составляет рекомендации по подготовке страниц и сайтов к трафику.
- настраивает кампании в рекламных кабинетах ВК, Фес. Инсте, Тик-Ток и др.;

Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно

в интернет-магазине

«Электронный универс»

e-Univers.ru