

Виктория Григорьева  
Сергей Антонов  
Павел Воробьёв

Антон Григорьев  
Сергей Федюнин  
Илья Шут

# ТЕХНОЛОГИИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА:

создание рекламной  
кампании

**ЧИТАТЬ**

Издательство  
Левша. Санкт-Петербург

2018

12+

Виктория Григорьева

**Технологии цифрового  
маркетинга: создание  
рекламной кампании**

«ЛитРес: Самиздат»

2018

## **Григорьева В.**

Технологии цифрового маркетинга: создание рекламной кампании  
/ В. Григорьева — «ЛитРес: Самиздат», 2018

Книга основана на курсе лекций магистерской программы «Маркетинговые технологии», который Виктория Григорьева и приглашённые ей специалисты прочитали в НИУ ВШЭ. В книге рассмотрены основы цифрового маркетинга и его отличия от традиционного, а также особенности присущих ему каналов рекламы вроде SEO, контекстной рекламы и SMM. Рассказано, как создавать рекламные кампании в цифровой среде: планировать, выбирать каналы продвижения, отвечающие поставленным задачам, бюджетировать, контролировать результат, корректировать решения, повышать эффективность и выстраивать работу с соответствующими подрядчиками. Книга будет интересна в первую очередь тем, кто хочет понять основы методов цифрового маркетинга и ориентироваться в терминах, механиках и методах продвижения в интернете.

# Содержание

Введение	5
Глава 1. Эволюция подходов и инструментов традиционного маркетинга в цифровой среде	7
1.1. Цифровая среда и цифровой маркетинг	7
1.1.1. История понятий	7
1.1.2. Цифровой маркетинг и его особенности	9
1.2. Введение в профессию маркетолога в цифровой среде	13
1.2.1. Специализации	13
1.2.2. Маркетолог общего профиля	13
1.2.3. Специалисты	14
Контекстная реклама	14
Поисковая оптимизация	14
SMM	14
Таргетированная реклама	15
Медийная реклама	15
Веб-аналитика	15
1.3. Анализ конкурентов и сегментация целевой аудитории в цифровой среде	17
1.3.1. Особенности проведения анализа конкурентов в цифровой среде	17
Информация для конкурентного анализа	17
Изучение поведения потребителей	17
Специфические инструменты анализа	18
1.3.2. Список конкурентов	19
1.3.3. Сегментация в цифровой среде	19
Таргетинг	20
Подходы к сегментированию	20
Поиск конкретных пользователей	21
1.3.4. Выявление потребностей целевой аудитории в цифровой среде	21
Персонаж	21
Способы выявления потребностей	22
1.3.5. Лиды	22
1.3.6. Посадочная страница	23
Типы посадочных страниц	23
Шаги клиента к покупке	24
1.3.7. Воронка продаж	24
Конец ознакомительного фрагмента.	26

## Введение

Учебное пособие представлено как сборник взаимосвязанных параграфов, объединённых учебно-методическими рекомендациями по созданию рекламной кампании в цифровой среде: от специфики применения традиционных инструментов маркетинга в цифровой среде до работы с инструментами, применимыми только в ней.

Учебное пособие содержит параграфы с заданиями для индивидуальной работы, позволяющие расширить и углубить знания в отдельных положениях цифрового маркетинга самостоятельно, а также тест с ответами для проверки знаний.

Мы полагаем, что работа в цифровой среде является специфической деятельностью, но требует не создания принципиально новых положений и подходов в цифровом маркетинге, а эволюции традиционных подходов, в том числе из теории маркетинга и конкуренции. У цифрового маркетинга есть уникальные прикладные инструменты, применимые только в цифровой среде. Это обстоятельство определило структуру учебного пособия.

Параграфы объединены в три главы. Первая посвящена эволюции подходов, методов и инструментов традиционного маркетинга применительно к цифровой среде. Вторая – работе прикладных инструментов цифровой среды. Третья содержит материалы для самостоятельной работы, углублённого изучения тем и проверки полученных знаний.

Учебное пособие ориентировано на читателя, уже знакомого с основными подходами, положениями, методами и инструментами традиционного маркетинга, и показывает эволюцию некоторых положений в цифровой среде.

Цифровой маркетинг основан на быстро изменяющихся технологиях. Поэтому сегодня на рынке труда мы наблюдаем дифференциацию специалистов цифрового маркетинга: выделение маркетолога общего профиля, занимающегося планированием, организацией, контролем результатов рекламной кампании, и узких специалистов, работающих с конкретными прикладными инструментами цифрового маркетинга. Данное учебное пособие ориентировано на подготовку специалистов общего профиля.

Учебное пособие подготовлено коллективом преподавателей Научно-исследовательского университета «Высшая школа экономики» и ведущих практиков цифрового маркетинга под общим руководством и редакцией кандидата экономических наук, доцента В. Н. Григорьевой.

Введение, 1-й, 2-й и 4-й параграфы 1-й главы, 4-й параграф 2-й главы, 3-я глава полностью написаны ею. 3-й параграф 1-й главы и заключение подготовлены преподавателем Павлом Воробьевым. 1-й параграф 2-й главы подготовлен специалистом в области проектирования интерфейсов и взаимодействия Антоном Григорьевым, им же выполнена стилистическая редакция текста учебного пособия. 2-й параграф 2-й главы подготовлен специалистом в области продвижения в поиске Сергеем Антоновым. 3-й параграф 2-й главы написан специалистом в области контекстной рекламы и веб-аналитики Ильёй Шутом. 5-й параграф написан специалистом в области социальных медиа и таргетированной рекламы Сергеем Федюниным.

Виктория Николаевна Григорьева – кандидат экономических наук, доцент НИУ «Высшая школа экономики», практикующий маркетолог, автор и соавтор более 30 работ по вопросам маркетинга, цифрового маркетинга, конкуренции в цифровой среде, в том числе 2 монографий, подготовленных при поддержке грантов «Российского гуманитарного научного фонда». Прикладными задачами маркетинга занимается с 2008 года, с 2011 – на позиции директора по маркетингу. Организовала и провела более 80 отраслевых исследований и проектов, в том числе для «Комитета по инвестициям и стратегическим проектам Правительства Санкт-Петербурга», «Газпром нефти» и Bosch Siemens. Имеет опыт в области аналитического маркетинга, консалтинга, продуктового маркетинга, маркетинга IT-стартапов и инвестиционных проектов. Персональная страница: [vk.com/marketeer](https://vk.com/marketeer).

Сергей Геннадьевич Антонов – выпускник факультета прикладной математики и процессов управления СПбГУ, кафедры технологии программирования, и факультета журналистики СПбГУ, кафедры PR и массовых коммуникаций. С 2005 года занимается продвижением сайтов в поиске, выполнил более 300 проектов. Среди клиентов: «ЛенСпецСМУ», СПбГУ, «Ниссан Мотор Рус», «Авианова», «Гознак», AMD и SPN Ogilvy. Принимал участие более чем в 100 отраслевых конференциях (РИФ, КИБ, СПИК, Digitale и прочие). С 2009 года руководит отделом продаж компании «Топмарк». Персональный сайт: [rolker.ru](http://rolker.ru).

Павел Фёдорович Воробьёв – преподаватель НИУ «Высшая школа экономики», практикующий маркетолог, сертифицированный преподаватель российско-голландской программы NIMA. Автор и соавтор более 30 работ по аналитическому маркетингу, конкуренции, в том числе одной монографии, подготовленной при поддержке грантов «Российского гуманитарного научного фонда». Прикладными задачами маркетинга занимается с 1998 года, с 2005 – на позиции исполнительного директора «Клуба РИМА», в результате деятельности которого проведено более 40 отраслевых исследований. Имеет большой опыт консалтинга в сфере маркетинга инноваций, продуктового маркетинга, маркетинга стартапов и инвестиционных проектов. Персональная страница: [hse.ru/org/persons/173029743](http://hse.ru/org/persons/173029743).

Антон Викторович Григорьев – сооснователь компании «Проекторат», преподаватель в школе интернет-технологий Epic Skills, «Русской школе сервисного дизайна», институте дополнительного профессионального образования НИУ «Высшая школа экономики» в Санкт-Петербурге, автор и переводчик более 60 статей о дизайне и проектировании, создатель профессионального сообщества «Заметки UX-проектировщика» во «ВКонтакте», «Фейсбуке» и «Телеграме». Работает в сфере проектирования интерфейсов и взаимодействия с 2008 года. Персональный сайт: [vandergrav.ru](http://vandergrav.ru).

Сергей Владимирович Федюнин – с 2014 года ведёт собственный бизнес по продвижению компаний в социальных медиа. Основная специализация – малый и средний бизнес. Спикер ряда конференций по теме SMM: «УРИФ» 2012 и 2013, E-Shop Master 2012, All in Top Conf 2013, Social Media Expert 2013, «Digital без силикона» 2013, IBC Russia 2013, SMM BBQ 2014, «Суровый Питерский SMM» 2015 и 2016, «Найди свой трафик» 2016, «SMM-десант: Екатеринбург» 2016 и другие. Преподаватель в центре онлайн-образования «Нетология-групп» и «Академии интернет бизнеса». Автор статей в издании «Лайкни», Websarafan и журнале для предпринимателей «Соцсети в помощь бизнесу». Ведёт собственный блог «Практика SMM», который насчитывает более 30 500 подписчиков на 22 февраля 2017 года: [vk.com/praktikasmm](http://vk.com/praktikasmm).

Илья Анатольевич Шут – специалист по контекстной рекламе и лидогенерации в сегменте B2B. В интернет-маркетинге с 2007 года, на контекстной рекламе специализируется с 2013 года. Сертифицированный специалист по веб-аналитике, «Яндекс Директ» и Google Adwords. Персональный сайт: [ilyashut.ru](http://ilyashut.ru).

Ширяев Роман Алексеевич – корректор и редактор текста учебного пособия.

Авторы считают своим долгом высказать слова благодарности доктору экономических наук, профессору, академическому руководителю магистерской программы «Маркетинговые технологии» НИУ «Высшая школа экономики» Сергею Геннадьевичу Светульникову, который в течение многих лет оказывает поддержку нашим научным исследованиям и учебно-методическим инициативам.

Рецензенты:

- С. Г. Светульников, профессор, доктор экономических наук;
- Д. В. Ябурова, маркетолог-практик, кандидат экономических наук.

# Глава 1. Эволюция подходов и инструментов традиционного маркетинга в цифровой среде

## 1.1. Цифровая среда и цифровой маркетинг

### 1.1.1. История понятий

Сегодня распространены понятия киберпространство, виртуальная реальность, интернет, e-commerce, онлайн и цифровая среда. Часто исследователи и практикующие специалисты не видят между ними разницы и используют их как синонимы, что приводит к путанице. Чуть лучше обстоят дела в англоязычной литературе, где можно проследить историю понятий и связь с последователями той или иной школы.

Периодом зарождения цифровой среды можно назвать 1980-е годы. В это время происходит переход от аналоговых носителей информации к цифровым, становятся доступными персональные компьютеры, появляются глобальные сети.

В 1992 году в статьях газеты The New York Times «Омуты памяти, волны споров» Джона Маркоффа и «О языке» Уильяма Сэфайра<sup>1</sup> впервые официально упоминаются неологизмы digital, означающий «цифровая среда», и digerati, означающий «человек, способный к обработке и управлению цифровой информацией». Статья Джона Маркоффа была о дебатах, начатых статьей Джорджа Гилдера в журнале Upside и статьей Уильяма Сэфайра, где они разобрали суть данных понятий.

Идея цифровой среды появилась задолго до появления самой технологии. Она прошла ряд этапов, и на каждом её разным аспектам соответствовали определённые понятия. Рассмотрим историю их появления.

Понятие киберпространства широко используется в философских, компьютерных и юридических областях знаний<sup>2</sup>. Киберпространство – вторая реальность внутри компьютеров и различных сетей. Понятие ввёл писатель-фантаст Уильям Гибсон в 1982 году в романе «Сожжение Хром». Оно тесно связано с понятием кибернетики.

Понятие кибернетики существует давно: Андре Ампер использовал его ещё в 1834 году в труде «Опыт о философии наук». Норберт Винер в 1948 году дал современное определение кибернетики как науки об общих закономерностях процессов управления и передачи информации в машинах, в живых организмах и обществе.

Кибернетика и киберпространство имеют исторические корни. Сегодня понятие киберпространства используется для описания и управления объектами, широко представленными в компьютерных сетях.

Понятие виртуальной среды ввёл Майрон Крюгер в 1960 году<sup>3</sup>. Это искусственная реальность, которая создается как воздействием, так и реакцией на воздействие в реальном времени. Для воздействия на органы чувств используются специальные устройства: шлем, очки, 3д-дисплеи, ретинальные мониторы и другие.

Первое устройство виртуальной реальности, прототип мультисенсорного симулятора Sensorama, представил Мортон Хейлиг в 1962 году. Устройство погружает человека в вирту-

---

<sup>1</sup> Brockman J., 1996.

<sup>2</sup> Глик, 2013.

<sup>3</sup> Myron W. Krueger, 1983.

альную реальность при помощи коротких видео, которые сопровождаются запахами, ветром и шумом мегаполиса.

Сегодня понятие виртуальной реальности представляет собой совокупность объектов, моделируемых реальными процессами, которые передаются человеку через органы чувств. При этом форма и содержание моделируемых объектов не совпадает с этими процессами.

Интернет – система объединённых компьютерных сетей для хранения и передачи информации, использующих протокол TCP / IP. Решение о создании компьютерной сети впервые прозвучало в 1957 году и было реализовано в 1960-е годы с помощью узлов сети ARPANET. Понятие интернета появилось в 1983 году, когда сети перешли с протокола NCP на TCP / IP, который применяется до сих пор и объединяет сети в единую всемирную сеть.

В 1960-е годы American Airlines и IBM решили создать систему автоматизации резервирования мест на авиарейсы через компьютерную сеть, и появилось понятие электронной коммерции («e-commerce»). Сегодня это сфера экономики, которая включает все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей.

Понятие «онлайн», означающее «быть на линии», в современном значении появилось задолго до интернета и широко использовалось в телефонии и других сервисах, для использования которых человек должен был установить соединение с ресурсом и оставаться на линии. В первую очередь онлайн означает состояние непосредственного интерактивного взаимодействия, возможность быстрой реакции на воздействие. При этом можно быть в интернете и быть офлайн, например, отключив Skype и другие средства коммуникации.

Кратко рассмотрев близкие цифровой среде понятия, перейдём к её анализу. Можно выделить 2 теоретических подхода к определению данного понятия: технологический и медийный.

Технологический подход определяет цифровую среду как обособленную технологию и пространство объектов. Рассмотрим наиболее типичные определения, характерные для данного подхода:

1. ГОСТ Р 52292-2004: цифровая среда – среда логических объектов, используемая для описания (моделирования) других сред (в частности, электронной и социальной) на основе математических законов;

2. Словарь «Технопедия»: цифровая среда – электронная технология, которая использует дискретные значения, как правило, один и ноль, для создания, хранения и обработки данных. В цифровой среде данные передаются и хранятся в виде строк из нулей и единиц, каждая из которых упоминается как биты. Биты группируются в байты для представления данных, например, цифр, букв, изображений или звуков;

3. О. В. Сюнтюрено: цифровая среда включает весь континуум компьютерных и сетевых технологий. Базовым компонентом макроструктуры глобальной цифровой среды являются системы и сети телекоммуникаций, прежде всего интернет: давно сложившийся и самый большой сегмент сети web 1; сегмент социальных сетей и платформ web 2; растущий в последние три года наиболее быстрыми темпами web 3; сегмент мобильных приложений (смартфоны, планшеты и так далее); платёжно-расчётные сети типа PayPal, SWIFT, Bitcoin и тому подобное; сегмент встроенных специализированных процессоров различных объектов производственной, социальной, городской инфраструктуры (так называемый интернет вещей), а также встроенных чипов медицинских имплантов, игрушек, одежды (так называемый бодинет), соединённых посредством интернета с управляющими центрами<sup>4</sup>.

Медийный подход определяет цифровую среду как цифровое представление медийной платформы и технологий общения. При этом медиа рассматриваются достаточно широко: это не столько средства массовой информации, сколько аспекты социальной и культурной жизни,

---

<sup>4</sup> Сюнтюрено О. В., 2015.



включающие городскую навигацию и даже межличностные отношения, переведённые в цифровую форму. Подход предполагает, что цифровые технологии стирают границы между создателем и потребителем контента, приводят к слиянию процессов производства и управления.

Цифровая среда – новая среда, которая де-факто изменяет географические границы, в тысячи раз увеличивает объёмы информации, даёт возможность во столько же увеличить и скорость передачи информации, делает доступным интерактивное общение, позволяет разным формам коммуникации объединиться в единое целое мультимедиа<sup>5</sup>.

В рамках медийного подхода есть 2 теоретических направления исследования цифровой среды: техноцентризм и антропоцентризм. Представители направлений разделяют мнение о слиянии пространственных и человеческих процессов с цифровыми технологиями. Различие – в понимании возможности цифровых технологий быть самостоятельными агентами действий и создавать особые типы реальности.

Представитель техноцентристов Лев Манович определяет цифровую среду как новую среду, где все политические, социальные, культурные процессы следует рассматривать сквозь призму логики компьютерных программ. Он утверждает, что программы – это интерфейс между нашим воображением и миром: универсальный язык, на котором говорит весь мир, и универсальный двигатель, приводящий мир в движение<sup>6</sup>.

Манович развивает идею с помощью понятия cultural transcoding в книгах «Язык новых медиа»<sup>7</sup> и «Программное обеспечение берёт управление на себя»<sup>8</sup>. Из названия понятно, как он определяет движущую силу современной культуры.

Такие антропоцентристы как социологи Барри Уэлман и Ли Рейни<sup>9</sup> и исследователи технологий Адриан де Соуза-и-Сильва и Эрик Гордон<sup>10</sup> также рассматривают цифровую среду как среду коммуникативных процессов, но полагают, что сценарии использования цифровых технологий не заложены в цифровой среде изначально, а формируются благодаря способности человека адаптировать технологии под свои нужды, а также культурными и социальными аспектами.

### 1.1.2. Цифровой маркетинг и его особенности

Развитие цифровой среды и главным образом цифровых медиа создали новые возможности для маркетинга и рекламы, что привело к появлению в 90-е годы понятия цифрового (диджитал-, онлайн-, интернет-) маркетинга. Под цифровым маркетингом мы понимаем работу маркетолога со спросом (привлечение новых клиентов, удержание существующих, возврат ушедших) с использованием как технологий традиционного маркетинга, так и технологий цифровой среды.

Цифровой маркетинг – не специфическая деятельность, а лишь эволюция традиционной маркетинговой дисциплины. Наиболее существенные изменения произошли в следующих элементах:

- Маркетинг-микс 4P;
- Модель поведения AIDA(S);
- Граница между товаром и услугой;
- Специфические инструменты продвижения.

---

<sup>5</sup> Р. Нойман, цитируется по Croteau D., Hoynes W., 2003.

<sup>6</sup> Manovich, 2014, цитируется по О. Н. Запорожец, Е. Г. Лапина-Кратасюк, 2015.

<sup>7</sup> Manovich, 2001.

<sup>8</sup> Manovich, 2013.

<sup>9</sup> Rainie, Wellman, 2012.

<sup>10</sup> De Souza e Silva, Gordon, 2011.

Цифровые технологии меняют маркетинг-микс 4Р на 4С, смещаясь от производителя в сторону потребителя.

Табл. 1. Эволюция маркетинг-микса от 4Р до 4С

Маркетинг-микс 4Р		Маркетинг-микс 4С	
Товар или услуга, предназначенные для реализации	Product (товар или услуга)	Customer's needs and wants (потребности клиента)	Решение проблемы
Способ покрытия затрат и получения прибыли	Price (цена)	Cost to customer (затраты клиента)	Стоимость понесённых клиентом расходов на это решение
Деятельность, направленная на реализацию продукта	Place (сбыт)	Convenience (удобство)	Удобная возможность приобретения целевой аудиторией средства решения проблемы
Деятельность по стимулированию продаж	Promotion (продвижение)	Communication (коммуникация)	Формирование мотивации для совершения покупки; создание отношений

Этот переход происходит и в традиционном маркетинге, но именно работа с цифровыми технологиями ускоряет его:

- В цифровой среде сложно предложить в реализацию фактический товар или услугу, поэтому продаётся решение проблемы клиента, а товар передаётся и услуга оказывается фактически в офлайне;

- Реализация товара сопряжена с дополнительными затратами: необходимо учитывать не только цену товара, но и стоимость доставки его курьером;

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

- Коммуникационные технологии максимально ориентированы на клиента из-за своей специфики: стоимость привлечения нового клиента намного выше стоимости удержания; есть большой массив данных о пользователях, которые можно использовать для персонализированной рекламы.

Модель AIDA – принятая на практике модель потребительского поведения, которая описывает последовательность этапов, ведущих к принятию решения о покупке. Используется для планирования рекламных кампаний и анализа результатов коммуникаций в продажах. Цифровые технологии увеличивают количество этапов, ведущих к покупке.

Табл. 2. Эволюция от модели AIDA до Digital AIDA

<i>AIDA(S)</i>	<i>Digital AIDA(S)</i>	<i>KPI этапов</i>
A — Attention (внимание)	Внимание	Охват кампании
I — Interest (интерес)	Интерес	Метрики сообществ
	Мониторинг	Цитируемость
D — Desire (желание)	Сравнение	Тональность
	Проверка	Показатели откликов
A — Action (действие)	Выбор	Покупки и регистрации
	Шеринг	Перепостинг
S — Satisfaction (удовлетворение, лояльность)	Рекомендация	Привлечённые друзья
	Возвращение	Повторные покупки

Именно в цифровой среде каждый этап становится точкой контакта с клиентом. Точка контакта – ситуация и место соприкосновения потенциального клиента и компании: например, контекстное рекламное объявление, сайт, форма заказа товара, система оплаты товара, оператор колл-центра.

Когда стоимость привлечения нового клиента высока, важно разработать для каждой точки контакта ключевые показатели эффективности (KPI), отслеживать конверсию и корректировать работу там, где есть потери клиентов.

Конверсия – отношение числа потенциальных клиентов (посетителей сайта, выполнивших на нём целевое действие) к общему числу посетителей сайта. Например, конверсия в заявки = количество клиентов, заполнивших на сайте форму заявки / количество посетителей сайта. Измеряется в процентах. Показатель конверсии используется для анализа результативности (эффективности) рекламных кампаний, а также для оценки эффективности сайта и используемой бизнес-модели.

В зависимости от того, что интересует потребителя и что он сравнивает перед покупкой, оценивая альтернативы, в традиционном маркетинге можно выделить продукты с преобладанием:

- Поисковых свойств: цвет, запах, фактура;
- Свойств, оцениваемых опытным путём: результат, опыт, впечатление после использования;
- Свойств, принимаемых на веру: рекомендации, гарантии.

В цифровом маркетинге границы между понятиями товара и услуги весьма тонки из-за перехода в цифровой формат. Поэтому маркетологу следует чётко понимать, с чем он работает в рекламной кампании. Например, приобретая книгу в обычном книжном магазине, мы имеем дело с товаром. Приобретая книгу в интернет-магазине, имеем дело с товаром и комплексом услуг, включающих заказ и оплату книги онлайн и курьерскую доставку.

С развитием цифровых технологий теряется граница между товаром и услугой. Например, в книжном приложении Bookmate мы имеем дело с оплатой права доступа к электронным книгам на период подписки. При этом мы не имеем дело с материальной формой книги и не можем её скопировать или дать почитать кому-нибудь ещё.

Цифровой маркетинг основывается на быстро меняющихся технологиях, что приводит к появлению специфических инструментов продвижения, которые можно разделить на 2 группы:

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

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

С развитием технологий появляются новые инструменты и совершенствуются старые, поэтому на рынке труда наблюдается дифференциация специалистов цифрового маркетинга. Выделяются маркетологи общего профиля, планирующие, организующие и контролирующие результаты рекламных кампаний, и узкие специалисты, работающие с конкретными инструментами цифрового маркетинга.

## **1.2. Введение в профессию маркетолога в цифровой среде**

### **1.2.1. Специализации**

Среди практиков цифрового рынка нет единого мнения о роли и задачах маркетолога. Иногда можно встретить такие названия профессии как интернет-маркетолог, digital-маркетолог, digital-продюсер. Стоит отметить постоянное развитие технологий работы и специфических инструментов цифровой среды, что требует постоянного обучения специалистов и приводит к дифференциации специализаций в области цифрового маркетинга.

Именно поэтому в цифровой среде мы выделяем:

- Маркетологов общего профиля, работающих в цифровой среде;
- SEO-специалистов;
- Директологов – специалистов в области контекстной рекламы;
- SMM-специалистов – с навыками организации присутствия компании в соцсетях и настройки таргетинговой рекламы;
- Специалистов по медийной рекламе, мобильной рекламе, продвижению в мобильных приложениях;
- Веб-аналитиков;
- Контент-менеджеров, копирайтеров, email-маркетологов.

### **1.2.2. Маркетолог общего профиля**

Несмотря на специализации в цифровой среде, маркетолог общего профиля помимо знаний основ традиционного маркетинга и понимания их эволюции в цифровой среде должен знать принципы работы специализированных инструментов цифровой среды и иметь базовые знания в смежных областях цифрового маркетинга. Например, методологии разработки сайтов, основы UX-проектирования, прототипирования и UI-дизайна, основы тестирования и аудита удобства использования сайтов, принципы работы колл-трекинга, систем рассылок. Это необходимо для правильной постановки задач специалистам, совместной с ними разработки критериев оценки работы и приёмки результата работ.

Маркетолог общего профиля должен уметь:

- Разрабатывать и реализовывать стратегию вывода продукта на рынок, включая выбор схемы монетизации, стратегии продвижения продукта;
- Определять целевые показатели продукта, обеспечивающие доходность проекта. Участвовать совместно с другими отделами в разработке продукта и реализации стратегии его развития, привлечения и удержания клиентов, стратегии бренда в части визуализации и контента;
- Проводить исследования конкурентов, сегментацию пользователей, изучать модели потребительского поведения;
- Создавать рекламные кампании, осуществлять медиапланирование, заниматься бюджетированием;
- Совместно с узкими специалистами разрабатывать решения, обеспечивающие достижение целевых показателей, и реализовывать их с помощью маркетинговых инструментов. Контролировать промежуточные результаты и корректировать принятые решения. Проводить экономическую и целевую оценку эффективности принятых решений.

### **1.2.3. Специалисты**

В цифровом маркетинге появился целый спектр новых инструментов продвижения и каналов коммуникации, что обуславливает необходимость выработки специфических подходов к планированию и проведению рекламной кампании в цифровой среде. Задачи узких специалистов зависят от инструментов.

#### **Контекстная реклама**

Контекстная реклама – инструмент цифрового маркетинга, в рамках которого показ рекламного сообщения рассматривается как ответ на сиюминутный пользовательский спрос или интерес. Это один из самых распространённых методов рекламы, нацеленной на продажи, так как отличается большей экономичностью и хорошей отдачей. Особенность и преимущество контекстной рекламы состоит в том, что пользователям показываются не все подряд рекламные объявления, а только те, которые отвечают их интересам и поисковым запросам.

Специалист должен уметь:

- Подбирать ключевые слова для рекламных кампаний;
- Оптимизировать набор ключевых слов и повышать кликабельность рекламных объявлений (соотношение кликов на объявления к показам);
- Анализировать результат и вносить изменения в текущие кампании;
- Повышать эффективность взаимодействия пользователей с посадочными страницами сайта;
- Работать с ремаркетингом.

#### **Поисковая оптимизация**

Поисковая оптимизация (SEO, Search Engine Optimization) – комплекс мероприятий, способствующих улучшению позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определённым запросам. Включает в себя работы по оптимизации контента сайта, кода и структуры, внешнего ссылочного окружения.

Специалист должен уметь:

- Составлять семантическое ядро поисковых запросов;
- Проводить внутреннюю оптимизацию: код сайта, текст, сниппеты, перелинковка и так далее;
- Проводить внешнюю оптимизацию, наращивать ссылочную массу;
- Работать с поведенческими факторами, повышать удобство сайта и его адекватность задачам пользователей.

#### **SMM**

SMM (Social Media Marketing) – мероприятия по использованию социальных медиа для решения различных бизнес-задач (продвижение бренда, компании, товаров и услуг) путём создания сообщества бренда, представительства компании, работы с лидерами мнений в блогосфере, мониторинга репутации, использования нестандартных инструментов SMM-продвижения.

Специалист должен уметь:

- Разрабатывать SMM-стратегию;
- Развивать сообщества: группы, публичные страницы;
- Привлекать новую аудиторию;

- Поддерживать активность в сообществах;
- Нейтрализовывать негатив.

## **Таргетированная реклама**

Таргетированная реклама – текстовые, медийные или мультимедийные объявления, которые показываются только тем пользователям сети, которые удовлетворяют заданным рекламодателем требованиям. Одно из наиболее перспективных направлений – таргетинг в социальных сетях, в которых собрана самая полная и достоверная информация о пользователях.

Специалист должен уметь:

- Планировать рекламную кампанию в соцсетях: понимать, как сегментировать и подбирать аудиторию, выбирать стиль общения, создавать подходящий контент;
- Настраивать таргетированную рекламу в соцсетях: писать заголовки и текст, настраивать таргетинг, настраивать ценовые условия рекламного объявления;
- Отслеживать результат и корректировать действия.

## **Медийная реклама**

Медийная реклама – инструмент цифрового маркетинга, включающий размещение баннерной рекламы в интернете. Основное преимущество медийной рекламы состоит в доступности большого арсенала рекламных носителей: от простых текстово-графических баннеров и интерактивных rich media до видеороликов. Медийная реклама легко поддаётся анализу и является одним из самых распространённых средств для достижения заданного охвата целевой аудитории.

Специалист должен уметь:

- Подбирать площадки для размещения;
- Проводить медиапланирование;
- Выбирать способы оплаты: за клик, показ, лид;
- Анализировать результаты и стоимость рекламы;
- Оптимизировать рекламные кампании.

## **Веб-аналитика**

Google Analytics и «Яндекс Метрика» – аналитические инструменты, предназначенные для отслеживания и анализа поведения посетителей сайта и анализа эффективности размещения рекламы. Код счётчика, установленный на страницах сайта, регистрирует каждое посещение и собирает о нём сведения.

Так аналитик узнаёт о поведении пользователей, качественные и количественные характеристики сайта: каким образом пользователи его нашли, как с ним работали, какими браузерами пользовались, возвращались ли. Всё это позволяет понять, как изменить сайт, чтобы повысить ключевые показатели. – конкурирующий аналитический инструмент.

Специалист должен уметь:

- На базовом уровне настраивать интерфейс и отчёты Google Analytics и «Яндекс Метрики»: анализировать визуализацию потока или карты переходов, сортировать данные в отчётах. Делать настройки под конкретные рекламные кампании: отчёты, ярлыки, сводки, оповещения;
- Выявлять предпочтения пользователей, цели и конверсии при отслеживании событий;
- Размечать рекламные ссылки UTM-метками и настраивать интеграцию с системами контекстной рекламы: Google AdWords, «Яндекс Директ»;

- Владеть методикой анализа источников трафика. Знать способы встраивания кода отслеживания транзакций на сайте для оценки ROI;
- Знать принципы работы системы колл-трекинга (учёта звонков).



## **1.3. Анализ конкурентов и сегментация целевой аудитории в цифровой среде**

### **1.3.1. Особенности проведения анализа конкурентов в цифровой среде**

Для успешной конкурентной борьбы необходимо знать слабые и сильные места конкурентов и регулярно проводить анализ. Анализ действий конкурентов нужен в первую очередь для успешной рекламной кампании. Но также он необходим и для стратегического успеха с финансовой точки зрения.

Частота анализа определяется не годовыми и квартальными финансовыми планами, а длительностью стратегий продвижения, которые используются в работе интернет-маркетолога: например, 2-недельный цикл, месяц, 3 месяца, сезон.

#### **Информация для конкурентного анализа**

Обычно собирают следующую информацию:

- Название компании, бренды, торговые марки – на всех языках, на которых предстоит конкурировать;
- Ассортимент и цены;
- Адрес сайта или сайтов, на которых размещён конкурент;
- Контакты компании: телефоны, почта;
- Имена руководителей и ключевых персон в компании;
- Особенности поведения потребителей.

В предварительном списке должны быть компании, работающие на традиционных рынках и в цифровой среде, и компании, работающие только в интернете.

После этого необходимо обратить внимание на то, как компания хочет выглядеть в глазах потребителей (позиционирование), и как это отличается от позиционирования конкурентов. То есть какие используются техники формирования образа, бренда товара или услуги; какие есть отличия от других конкурентов.

Интернет-маркетолог должен обратить внимание на следующие сведения:

- Ассортимент, его структура и сценарии взаимодействия с пользователем на сайте;
- Ценообразование: уровень цен и система скидок;
- Доставка: местная и региональная, стоимость, расположение пунктов самовывоза;
- Оплата: виды систем оплаты и технологии подтверждения;
- Дополнительные услуги;
- Способы подтверждения качества услуг или товаров: срок существования компании, процесс возврата товара и оплаты, отзывы на независимых ресурсах;
- Инструменты удержания клиентов (программы лояльности).

#### **Изучение поведения потребителей**

Для изучения «голоса потребителя» можно использовать традиционные инструменты:

- «Горячая линия с клиентом»: изучение глубинных причин недовольства покупателей существующими товарами или услугами на основе имеющихся ресурсов обратной связи;
- Опросы;
- Анкетирование;

- Фокус-группы;
- Групповые интервью с покупателями;
- «Тайный покупатель»;
- Наблюдения за процессом использования продукта потребителем;
- Глубинные интервью с покупателями и потребителями;
- Партнёрские соглашения, в рамках которых передаётся информация на взаимной основе.

И специализированные инструменты цифрового маркетинга:

- Сайты с обзорами и отзывами (агрегаторы);
- Блоги и комментарии;
- Социальные сети;
- Вакансии и отзывы о работодателях;
- Статьи и новости на тематических сайтах и форумах;
- Видео- и фотосервисы;
- Платные профессиональные системы мониторинга.

Чтобы успешно провести анализ в цифровой среде, в первую очередь необходимо понять бизнес-модель возможных конкурентов. Для этого нужны:

- Ключевые партнёры;
- Ключевые ресурсы;
- Ключевые элементы, на которых строится бизнес;
- Суть торгового предложения;
- Элементы цифрового взаимодействия, на которых строятся отношения с клиентами;
- Основы сегментации клиентов, результат этой сегментации;
- Физическое устройство каналов доставки продукта или оказания услуги;
- Структура доходов;
- Структура затрат.

### **Специфические инструменты анализа**

Традиционные офлайновые техники можно использовать для позиционирования и определения бизнес-модели. Специально разработанные инструменты, профессиональные системы анализа, нужны для анализа специфических элементов, к которым относятся:

- Ценовая политика;
- Ассортимент;
- Клиентский сервис;
- Возраст сайта;
- Ссылочная масса;
- Инструменты продвижения;
- Бюджеты на продвижение (ставки в контекстной рекламе или суммы в целом);
- Инструменты вовлечения, удержания и конвертации.

Среди профессиональных систем:

- Парсер цен «Яндекс Маркета» – отслеживание цен;
- Archive.org – история изменений сайта;
- Change Detected – отслеживание изменения страниц сайтов;
- Плагин RDS bar – быстрый анализ показателей сайта;
- Плагин StatistFire – широкий спектр статистики текущей страницы;
- MegaIndex – анализ поисковых запросов, по которым клиенты находят конкурирующие сайты;
- CS Yazzle или Semonitor – анализ ссылочного бюджета и запросов конкурентов;

- Advse.ru – статистика поисковой рекламы в Google и «Яндексе»;
- SpyWords – конкуренты в контексте и поиске;
- Плагин SEOquake – использование ваших ключевых слов на сайте прямого конкурента;
- Pr-Cy – комплексный анализ основных характеристик интересующего сайта;
- Imobzor.ru – проверка интернет-магазинов России, рейтинг надёжности и отзывы;
- SeoRate – оценка продвижения;
- Webit.ru/tools/seo/ – анализ апрейтов;
- SeoPult и SeoBudget – порталы с разнообразными инструментами привлечения клиентов из интернета;
- «Нигма» – интеллектуальная метапоисковая система;
- SurveyMonkey – проведение опросов.

Постоянно появляются новые профессиональные системы мониторинга: Babkee, YouScan, Wobot, IQBuzz.

При анализе структуры ссылок на конкурирующие сайты можно узнать, кто ссылается на заданный сайт. Для этого в поисковых системах можно ввести запрос в формате «link: holodilnik.ru», где «holodilnik.ru» – доменное имя целевого сайта.

Для поиска упоминаний часто используют Google Alerts, yandex.ru/blogs/search (в блогах), news.yandex.ru и news.google.com (в новостях). Для поиска людей подойдёт yandex.ru/people. Отзывы о компаниях в рунете: orabote.net и «Яндекс Маркет».

Оценить возраст сайта можно с помощью archive.org. Посмотреть дату регистрации доменного имени конкурирующего сайта можно в whois.net. Это полезно знать, так как старым сайтам больше доверяют поисковые системы, и у них может быть сложившаяся аудитория, посещающая сайт годами.

### **1.3.2. Список конкурентов**

В нём обычно отражают:

- Традиционное и онлайн-овое название компании или сервиса;
- Список площадок, на которых конкурент представлен;
- Список сценариев работы потенциального покупателя, в которых компания пересекается с конкурентами. Например, сервис книг по подписке Bookmate пересекается с традиционными книжными магазинами в сценарии «прочитать книгу» и не пересекается в сценарии «купить коллекционную книгу в подарок»;
- Уникальное торговое предложение;
- Преимущества и недостатки;
- Список решений, которые можно использовать на собственном сайте.

Сведение этой информации в таблицу позволяет классифицировать конкурентов и выбрать направления для конкуренции. Можно оценить конкурентов по данным параметрам и выделить лидера и ближайших конкурентов.

### **1.3.3. Сегментация в цифровой среде**

Сегментирование – разбиение целевой аудитории на группы, состоящие из людей со схожими потребностями. Сегментирование необходимо для принятия управленческих решений, выделения поведенческих и мотивационных характеристик.

С развитием цифровой среды и ростом популярности мобильных устройств меняются поведенческие модели покупателей.

Табл. 3. Критерии сегментирования, используемые в цифровой среде

№	Потребительские рынки	Подход Абеля	Промышленные рынки
1	Географический	Товар (потребительские функции)	Вид отрасли
2	Социально-демографический	Потребитель	Размер компании
3	Психографический	Технология	Географическое положение
4	Поведенческий (покупательское поведение и покупательские мотив)	Потребности и риски от использования продукта или услуги	Технологический процесс
5	—	—	Конечное применение

В настоящее время основными критериями сегментации становятся поведенческие и психографические. Причем эта тенденция накладывается и на рынки B2B:

1. Поведенческий критерий – сценарий поведения перед покупкой;
2. Психографический – мотивация для покупки. Кто-то может искать товар для себя, чтобы получить удовольствие. Кто-то – чтобы сделать приятное другому человеку или выполнить долг.

## Таргетинг

Таргетинг (от англ. target – цель) – механизм настройки рекламной кампании, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям.

Задача сегментирования – выбрать принцип деления рынка на сегменты. Цифровая среда делает возможными следующие способы разделения аудитории:

- Таргетинг по ключевым словам. Позволяет привлечь на сайт наиболее заинтересованных посетителей, которые вводят определённые словосочетания в поисковых системах;
- Географический таргетинг. Позволяет показывать объявления в тех регионах, где находятся потенциальные клиенты;
- Временной таргетинг. Позволяет ограничить показ рекламы по времени, чтобы эффективнее расходовать бюджет. Проанализировав суточные показатели кампании, можно определить время максимальной отдачи от рекламы и увеличивать ставки в этот период;
- Тематический таргетинг. Позволяет привлечь пользователей, которые ищут информацию на тематических ресурсах или чьё поведение в сети свидетельствует об определённых интересах;
- Поведенческий таргетинг. Позволяет привлечь пользователей с определённым сценарием поведения: как они ищут информацию на конкретном сайте или в интернете в целом, какая именно информация им необходима.

## Подходы к сегментированию

Эти способы можно комбинировать с традиционными и строить сегментирование в цифровой среде на следующих подходах:

- Географический – охват пользователей, объединённых по территориальному признаку (находящихся в одном районе, городе, регионе или стране);

- Социально-демографический – учёт социального положения, размера семьи, рода занятий, образования, религиозных убеждений, национальности и дохода;
- Психографический – учёт стиля жизни, который зависит от типа личности, интересов, списка страниц и групп, на которые пользователь подписан из-за своих психологических особенностей;
- Образовательный – учёт уровня образования, профессиональной деятельности, списка профессиональных сообществ и интересных пользователю тематик;
- Гендерно-возрастной – учёт возраста, пола и гендерного поведения;
- Поведенческий – учёт искомых выгод, поводов к покупке (день рождения, свадьба, покупка машины), статуса посетителя сайта (случайный, постоянный, заходивший ранее), отношения к бренду;
- Временной – охват пользователей, находящихся в сети в заданное время, или ограничение рекламы такими периодами времени, когда она наиболее эффективна;
- Технический – учёт устройства, операционной системы и других технических параметров, а также различий во внешнем виде сайта у пользователей различных устройств.

### **Поиск конкретных пользователей**

Иногда нет возможности выделить узкую аудиторию: например, недостаточно данных об интересной нам аудитории или слишком мало параметров настройки таргетинга. В этом случае можно использовать специальные приложения, которые могут отобрать довольно узкую аудиторию и выдать список конкретных пользователей. Например, такой инструмент как «Церебро таргет» позволяет:

- Проанализировать аудиторию: найти даже самые небольшие сообщества и оценить их активность;
- Получить аудиторию, которая состоит в нескольких группах заданной тематики;
- Собрать аудиторию друзей и подписчиков профиля;
- Сформировать расширенную аудиторию из друзей целевой аудитории.

### **1.3.4. Выявление потребностей целевой аудитории в цифровой среде**

В условиях цифровой среды из онлайн- и офлайн-источников можно получить большой набор данных о потребителе. За счёт этого возможно формирование портретов потребителей на конкретных данных в динамике. Портреты потребителей в цифровой среде описываются персонажами.

### **Персонаж**

Персонаж – собирательный образ представителя целевой аудитории, который будет взаимодействовать с предлагаемым товаром или услугой, и на кого будет нацелена рекламная кампания.

Создание персонажей для сегментов целевой аудитории позволяет избежать ситуации, когда реклама оказывается неэффективной, а товар или услуга – невостребованной. Также это помогает в постановке задач дизайнерам, копирайтерам и иным специалистам.

Характеристики персонажа:

- Фотография (характерный образ человека);
- Имя и фамилия (Сан Саныч);
- Характер и привычки (груб, резок, считает себя профи, играет в «Танки»);

- Семейное положение (семьянин);
- Социальное положение (служащий);
- Образование (закончил технический вуз);
- Профессия, занимаемая должность, описание должностных обязанностей (сантехник, проводит следующие инженерные работы...).

Также следует обозначить:

- Страхи и беспокойства, связанные с продуктом и должностными обязанностями (вдруг надо будет сделать сложную разводку труб, а я не умею);
- Опыт взаимодействия с подобными продуктами (пытался обучиться, но бесполезно, есть опыт использования «Скайпа»);
- Ожидания от товара или услуги (экономия времени).

### **Способы выявления потребностей**

Для выявления потребностей целевой аудитории используют:

- Анализ спроса на аналоги в поисковых системах;
- Анализ публикаций в социальных сетях, соответствующих определённому поведенческому типу, изучение страниц таких пользователей для лучшего понимания их мотивов и круга друзей;
- Опросы на тематических ресурсах;
- Заказ специальных исследований в маркетинговых агентствах;
- Покупка готовых исследований;
- Анализ поведения посетителей сайта с помощью веб-аналитики, включая анализ кликов и вебвизор;
- Опросы посетителей сайта, участников своих групп в социальных сетях.

Опросы можно провести на страницах в социальных сетях и на собственном сайте. Во втором случае помогут сервисы обратной связи, например, JivoSite. Также обратную связь поставляют формы приёма жалоб и обращений.

### **1.3.5. Лиды**

Лид – информация о потенциальном клиенте. Например, посетителя сайта, который заинтересовался товаром или услугой и оставил заявку на покупку, запросил дополнительную информацию или зарегистрировался.

Другими словами, это контакты (номер телефона, адрес электронной почты или ссылка на профиль в социальной сети) и информация о потребителе (имя, каким товаром или услугой интересовался и другие сведения).

Лиды могут быть ориентированы:

1. На сбор информации о потребителе (доход, возраст, платежеспособность). Такие лиды можно перепродать или обменять в рамках партнёрств с другими компаниями. Они накапливаются в том числе с помощью исходящих звонков, и в соответствии с действующим законодательством для их обработки необходимо согласие человека. Такие лиды часто используются в сфере страхования и финансов, на рынке B2B;

2. На получение информации о потребителях, которые заинтересовались конкретным товаром или услугой в ответ на рекламу или определённое содержимое сайта. Такие лиды называют целевыми, и обычно их не перепродают компании, предлагающие соответствующие товары и услуги. Стоят такие лиды значительно дороже.

Для конвертации в лиды необходимо что-то предложить посетителям в обмен на контакты: например, скидку, подписку на интересную рассылку. Способы конвертации:

- Персонализированный контент;
- Призывы к действию;
- Посадочные страницы.

Лидогенерация – совокупность мероприятий, направленных на получение лидов для собственного отдела продаж или дальнейшей продажи заинтересованным компаниям. Мероприятия включают создание форм сбора данных, посадочных страниц, оптимизированных под сегменты целевой аудитории, проведение рекламной кампании и других действий, направленных на получение данных.

Стоимость лида (CPL, Cost Per Lead) зависит от множества факторов: ниша бизнеса, наличие в ней конкуренции, регион продвижения, сложность доступа к целевой аудитории, набор преимуществ товара или услуги.

Целевой лид требует моментальной обработки, иначе проделанная для его привлечения работа будет перечёркнута. Лид – информация о потребителе, который может стать клиентом, а может не стать. Важна передача данных о лидах в CRM, это позволит проанализировать продажи, оценить качество поставляемых лидов и эффективность работы отдельных продавцов, рассчитать экономическую отдачу от мероприятий по лидогенерации.

### **1.3.6. Посадочная страница**

Посадочная страница (LP, Landing Page) – страница сайта, на которую попадает пользователь после нажатия на контекстную, медийную или иную рекламу в интернете. На ней находится описание продукта или услуги и призыв к целевому действию: покупке, регистрации, звонку, заполнению анкеты.

Цель посадочной страницы – показать посетителю всю нужную информацию, не заставляя искать её на разных страницах сайта, и дать возможность совершить полезное действие (которое, например, приведёт к покупке). Обычно на такой странице нет меню и другой навигации, не относящегося к предложению текстового и графического содержимого, лишних баннеров.

Показатель эффективности посадочной страницы – это конверсия, отношение числа заявок или покупок к числу посетителей страницы.

Посадочные страницы хорошо работают:

- Для продажи товаров импульсного спроса с привлекательной ценой;
- Сбора лидов с помощью страницы, предлагающей скидки и подарки;
- Продажи сложной услуги через формы заказа и обратного звонка.

На странице должен быть призыв к действию: например, подписаться на рассылку, забронировать билет, отправить заявку на покупку товара, участвовать в акции, рассчитать сумму заказа, скачать прайс, получить бесплатный урок, задать вопрос специалисту и так далее.

Есть много конструкторов для создания посадочных страниц: например, Tilda и LPgenerator.

### **Типы посадочных страниц**

Маркетологи выделяют следующие типы посадочных страниц:

1. Лид-страница: используется для сбора контактной информации. В обмен потребитель получает доступ в закрытую часть сайта, бесплатный пробник, подключение к рассылке с эксклюзивным контентом;

2. Визитка: направлена на создание положительного имиджа компании, популяризацию бренда или новой модели сложного товара: автомобиля, смартфона;

3. Акционная страница: стимулирует покупки. С помощью текстовых описаний, фото, видео и отзывов покупателей она убеждает потребителя, что это стоящий товар, который ему нужен, и предлагает его купить. Скидки часто подаются как ограниченное предложение, срок которого истекает через несколько часов. Это стимулирует потребителя не затягивать с решением о покупке;

4. Главная страница: выполняет задачу продающей. На ней размещают топовые или часто спрашиваемые позиции, а затем показывают остальные. Это решение подходит не всем. Часто им пользуются продавцы цветов и свадебных платьев, консультанты, фотографы и другие представители творческих профессий.

### **Шаги клиента к покупке**

Общая последовательность движения клиента к покупке:

- Для простых товаров и горячих лидов: трафик → посадочная страница → покупка;
- Для сложных товаров и холодных лидов: трафик → посадочная страница → цепочка нагрева → продуктовая страница → покупка.

Во втором случае сценарий может быть таким:

1. С помощью контекстной рекламы ведём холодные и тёплые лиды на целевую страницу (одну или несколько);
2. Предлагаем сообщить свои контактные данные (например, электронную почту) в обмен на полезный материал (например, периодические новости о товаре по электронной почте);
3. С помощью цепочки писем нашей рассылки доводим лиды до горячего состояния, то есть формируем желание приобрести товар;
4. Уже горячие лиды ведём на продуктовую страницу, где продаём товар или услугу.

### **1.3.7. Воронка продаж**

Воронка продаж – маркетинговый инструмент, который позволяет моделировать процесс продаж и управлять им. Воронка наглядно отражает превращение потенциальных покупателей в реальных, а также шаги, на которых происходят потери.

Она позволяет:

- Прогнозировать выручку и прибыль, чтобы понимать, в каком состоянии компания будет в ближайшее время;
- Сравнивать прогноз с фактическими продажами и заранее видеть проблемы;
- Видеть неэффективные места в системе продаж, работать над ними;
- Сравнивать эффективность отдельных продавцов, подразделений, товарных групп и инструментов привлечения.

Обычно воронка продаж представляет собой таблицу с этапами продаж и количеством потенциальных покупателей, оказавшихся на конкретном этапе. Конкретная структура воронки зависит от того, какие шаги покупателей вы хотите проанализировать.

Часто воронка начинается с контакта в точке продаж – верхнего уровня процесса. В интернете это посещение сайта. Посетитель, проявивший интерес к предложению, превращается в лида. В интернет-магазине это может быть оформление заказа или запрос обратного звонка. Лидами становятся не все посетители: часть посетителей только изучает предложения, часть оказывается на сайте по ошибке.

Переход с одного этапа воронки продаж на другой называется конверсией. Конверсия №1 – показатель того, сколько посетителей сайта стали лидами. Для типового интернет-мага-



зина его среднее значение – 1–2%, но на практике значение показателя зависит от тематики и качества трафика, также на него влияет удобство сайта и формы заказа.

Конверсия в лид показывает желание купить товар, но не гарантирует продажу. Посетитель сайта может оформить заказ на нескольких сайтах и ждать, когда перезвонит менеджер по продажам.

Конверсия №2 – показатель того, сколько лидов стали покупателями. Для интернет-магазинов его среднее значение – 60–70%. На конверсию в покупателя влияет скорость, с которой менеджер по продажам связался с покупателем, впечатление от разговора, возможность получить товар вовремя и другие факторы.

Средний чек – средняя стоимость одного заказа, то есть сколько денег магазин получает от покупателя в рамках одной покупки. Если добавить этот показатель в воронку продаж, можно рассчитать общую выручку и планировать продажи.

Расчёт воронки продаж по направлениям бизнеса, категориям товаров, инструментам привлечения посетителей сайта, продавцам позволяет увидеть, что можно изменить, чтобы увеличить выручку.

Для планирования продаж можно использовать расширенную воронку, в которой будут отражаться фактические показатели (слева) и планируемые (справа).

Для увеличения количества посетителей сайта можно: увеличить число рекламных инструментов, попробовать новые; оптимизировать существующую рекламу, например, точнее таргетировать; расширить рынок сбыта, например, запустить партнёрскую программу.

Для увеличения конверсии №1: уменьшить количество полей в форме заказа; повысить удобство сайта – например, сделать заметнее кнопки «Заказать» или «Положить в корзину», понятно написать об условиях доставки и так далее. Конкретные причины низкой конверсии существующего сайта можно выявить с помощью юзабилити-тестирования.

Для увеличения конверсии №2: увеличить скорость обработки и выполнения заказов.

Для увеличения среднего чека: предложить сопутствующие товары и дополнительные услуги вроде доставки, установки и обслуживания (на сопутствующие товары наценка может быть больше); предложить скидки за заказы от определённой суммы.

В воронке продаж процесс разделён на этапы, видна эффективность каждого из них, поэтому процесс становится контролируемым. Видны слабые места, воздействие на которые может увеличить продажи. Сначала следует увеличивать все конверсии и средний чек, а затем – входящий поток посетителей.

Планируя продажи, важно помнить, что путь клиента начинается не с попадания в воронку продаж, а с формирования потребности в товаре. И продажей он не заканчивается. Довольный клиент совершает повторные покупки и рекомендует товар и его продавца.

## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.