



СИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
МЕДИЦИНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ



РОССИЙСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
СОЦИАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ

Под редакцией **Д.В. ЗАГУЛОВОЙ** и **А.В. АВЕРИНА**

УЧЕБНИК

Маркетинг в цифровую эпоху

Корпоративные сетевые ресурсы для цифрового маркетинга

Использование интернет-ресурсов для маркетинговых коммуникаций

SMM: маркетинг в социальных сетях

Маркетинговые модели — основа цифрового маркетинга

Управление в экосистеме цифрового маркетинга

КНОРУС

BOOK.ru
ЧИТАТЬ ONLINE



ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	8
Путь к современной парадигме маркетинга: краткая история изменений и трансформаций.....	9
Ранняя периодизация развития маркетинга: Robert Bartels и Robert J. Keith	11
Развитие концепции «Маркетинг 1.0–4.0»	14
Пять эпох маркетинга в контексте теории Wilkie&Moore	17
Смена маркетинговой парадигмы: H2H, или Mensch Marketing (Human-to-Human Marketing)	29
Влияние цифровизации и цифровой трансформации на социально-экономические процессы.....	37
Единое поле для бизнеса, создаваемое цифровизацией	37
Изменение доступности товаров и услуг	40
Сдвиг экономики в сторону инклюзивности.....	40
Капитализм заинтересованных сторон (stakeholder capitalism)	41
Социальная трансформация капитализма в цифровом обществе	43
Эволюция Интернета: от Web 1.0 к Web 6.0.....	46
Web 1.0.....	46
Web 2.0.....	46
Web 3.0.....	48
Сравнение Web 1.0, 2.0 и Web 3.0	48
Web 4.0.....	49
Web 5.0.....	49
Web 6.0 — независимое существование.....	51
Глава 1. МАРКЕТИНГ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ	52
1.1 Возможности и правовые основы цифрового и интернет-маркетинга	52
1.1.1 Возможности и преимущества цифрового маркетинга.....	52
1.1.2 Правовые основы цифрового маркетинга.....	60
1.2 Основные тенденции маркетинга в цифровом мире.....	69
1.2.1 Общие черты «Маркетинга 4.0» и основные тенденции цифрового маркетинга	70
1.2.2 Холистический маркетинг	71
1.2.3 Маркетинг взаимоотношений и вовлечение пользователей	73
1.2.4 Совместное создание ценности: интеграция ресурсов компании, ее партнеров и потребителей	77
1.2.5 Комьюнити-маркетинг	87
1.2.6 Маркетинг влияний — influencer marketing	90
1.2.7 Макетинг впечатлений в цифровой среде: акцент на опыт потребителя	94
1.2.8 Определение понятий: гуманистический, социальный и социально ответственный маркетинг	98

1.3 Популярные методы взаимодействия и вовлечения в цифровом маркетинге.....	99
1.3.1 Интерактивность. Интерактивный маркетинг.....	99
1.3.2 Геймификация.....	101
1.3.3 WOW маркетинг.....	105
1.3.4 Театрализация, или драма покупок: вовлеченность потребителей на физических и цифровых торговых площадках	110
1.4 «Маркетинг 4.0» с акцентом на парадигму H2H.....	113
1.4.1 Сервис-доминантная логика S-DL	114
1.4.2 Значимость услуги в составе продукта цифровой эпохи	116
1.4.3 Особенности создания ценности в S-DL.....	119
1.4.4 Дизайн-мышление	120
1.5 Развитие и трансформация моделей комплекса маркетинга.....	122
1.5.1 Модификация AIDA и переход к 5A	122
1.5.2 Современный комплекс маркетинга: от Р к С — переориентация с продукта на потребителя	123
1.5.3 «5С» Холла для B2B-маркетинга.....	126
1.5.4 «7С» — инструмент концепции сервис-ориентированного комплекса маркетинга.....	128
1.5.5 «7(8)С» для проектирования и оценки интерфейсов.....	129
1.5.6 «4V» — модель маркетинга третьего поколения: от клиентоориентированности и удовлетворенности клиентов к формированию лояльных клиентов	132
1.5.7 От «4Р», «4С» и «4V» к «4R» — ответ на персонализацию маркетинга и ориентацию на маркетинг взаимоотношений.....	137
1.5.8 7 (семь) «R» маркетинг-микса	141
1.5.9 Заключение. Основные элементы маркетинговых моделей XXI в.	143
Глава 2. КОРПОРАТИВНЫЕ СЕТЕВЫЕ РЕСУРСЫ ДЛЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА	146
2.1 Внутрикorporативные ресурсы.....	148
2.1.1 Инструменты обмена мгновенными сообщениями.....	148
2.1.2 Инструменты управления проектами и совместной работы.....	149
2.2 Классификация публичных интернет-ресурсов.....	149
2.3 Краткие характеристики публичных интернет-ресурсов.....	152
2.3.1 Контент-сообщества	152
2.3.2 Информационные ресурсы.....	152
2.3.3 Виды корпоративных интернет-сайтов.....	152
2.3.4 Интернет-порталы	158
2.3.5 Различия веб-сайта и веб-портала	164
2.3.6 Сайты для партнерских программ	166
2.3.7 Мессенджеры и онлайн-чаты. Различия мессенджеров и онлайн-чатов.....	170
2.3.8 Дизайн интерфейса корпоративных интернет-ресурсов: направление на UI, UX.....	171

2.4 Коммерциализация мобильных приложений.....	173
--	-----

Глава 3. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ ДЛЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.....

3.1 Коммуникации по каналам цифрового маркетинга.....	177
3.1.1 Платные, собственные, заработанные и социальные СМИ. Модель PESO	177
3.1.2 Источники трафика: входящий (inbound) и исходящий (outbound) маркетинг.....	183
3.1.3 Офлайн-каналы цифрового маркетинга	185
3.1.4 Онлайн-каналы коммуникаций и методы исходящего и входящего маркетинга.....	187
3.1.5 Каналы поддержания коммуникаций бизнеса с потребителем	190
3.1.6 Интеграция онлайн-, офлайн-каналов	193
3.1.7 Интерактивные каналы коммуникаций. Интерактивная реклама	194
3.2 Каналы коммуникаций в парадигме Retail 4.0.....	197
3.2.1 Основные положения	197
3.2.2 Мультиканальность и омниканальность	199
3.2.3 Сознательное и автоматическое использование интернет-ресурсов потребителями.....	206
3.2.4 Переход от омниканальной стратегии к единой коммерческой стратегии	207
3.2.5 Факторы выбора потребителями каналов для коммуникаций	207
3.2.6 Факторы выбора предприятием каналов коммуникаций	210
3.2.7 Восприятие услуг при использовании информационных технологий.....	210
3.3 Информационное наполнение каналов: контент-маркетинг и маркетинг контента.....	213
3.3.1 Контент-маркетинг как стратегия цифрового маркетинга	213
3.3.2 Немного из истории контент-маркетинга.....	215
3.3.3 UGC, CGC и eWOM — питательная среда контент-маркетинга.....	217
3.3.4 Сторителлинг — мощный инструмент контент-маркетинга.....	222
3.3.5 Интерактивный контент.....	227
3.3.6 Привлекающий и вовлекающий контент.....	233
3.3.7 Цели и стратегии контент-маркетинга	236
3.3.8 Практика использования контент-маркетинга	238
3.3.9 Типы контента и формы сообщений, передаваемые по цифровым каналам коммуникаций	240
3.3.10 Кейсы	243
3.4 SEO — поисковая оптимизация сайта.....	244
3.4.1 Определение понятия SEO.....	244
3.4.2 Внутренняя и внешняя оптимизация	247
3.4.3 Пузомерки — оценка рейтинга сайта. Конкурентный анализ	247
3.4.4 Классификация и инструменты статистики ключевых слов	253
3.4.5 Строение поисковых запросов.....	255
3.4.6 Сервисы подборки ключевых слов	257
3.4.7 Создание и оптимизация контента для поискового продвижения.....	257
3.4.8 Фильтры: бан или санкции против сайтов.....	261
3.5 Веб-аналитика сайта. Критерии оценки эффективности.....	265
3.5.1 Определение понятия «веб-аналитика сайта», задачи и виды веб-аналитики.....	265

3.5.2 Особенности «Яндекс.Метрики» и Google Analytics	267
3.5.3 Пример веб-аналитики сайта («Яндекс.Метрика»).....	269
3.5.4 Стоимостные и нестоимостные критерии оценок	282
Глава 4. SMM: МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.....	285
4.1 Социальные сети — основа коммуникаций современного общества	285
4.2 Особенности использования соцсетей.....	293
4.2.1 Зачем людям социальные сети	293
4.2.2 Задачи, решаемые с помощью социальных сетей	294
4.2.3 Аудитории социальных сетей и их пересечения	295
4.2.4 Пересечения аудиторий социальных сетей.....	297
4.2.5 Digital- и SMM-тренды.....	297
4.2.6 Как часто постить? В какие дни недели и в какое время суток?	299
4.2.7 Тонкий вопрос авторских прав	299
4.2.8 Хештеги	300
4.2.9 Механики вовлечения.....	300
4.2.10 Контент-план	302
4.2.11 Особенности таргетированной рекламы в VK	303
4.2.12 Особенности Youtube.....	306
4.2.13 Особенности TikTok	311
4.2.14 Аналитика рекламных кампаний.....	312
4.3 Показатели эффективности присутствия в социальных медиа	313
Глава 5. МАРКЕТИНГОВЫЕ МОДЕЛИ — ОСНОВА ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА	315
5.1 Воронки продаж.....	315
5.1.1 Конверсия. Коэффициент покупок (действий): PAR и коэффициент поддержки бренда: BAR	316
5.1.2 Основные отраслевые архетипы или воронки продаж.....	318
5.1.3 Галстук-бабочка — идеальный путь покупателя	320
5.1.4 Разнообразие конструкций воронок. Конверсионные воронки	320
5.2 Модель процесса принятия решений потребителем Блэкуэлла, Миниарда, Энджела.....	325
5.3 Модель поведения покупателей Говарда — Шета (The Howard — Sheth Model of buying behaviour).....	328
5.4 «5А» — модель для эпохи связности.....	335
5.5 ZMOT и другие моменты истины.....	338
5.5.1 История становления концепции «моментов истины»	340
5.5.2 «Моменты истины» в практике маркетинга.....	341
5.5.3 Нулевой момент истины (Zero Moment Of Truth, ZMOT)	343
5.5.4 Первый момент истины (First Moment of Truth, FMOT)	346
5.5.5. Фактический «момент истины» (Actual Moment of Truth, AMOT)	350
5.5.6. Второй момент истины (Second Moment of Truth, SMOT)	351
5.5.7 Третий момент истины (Third Moment of Truth, TMOT)	352

5.5.8 Вездесущий (окончательный) момент истины (Ultimate Moment of Truth, U MOT)	354
5.6 Циклическая модель пути клиента McKinsey.....	359
5.7 Точки контакта (соприкосновения, взаимодействия) (touchpoints).....	363
5.7.1 Картирование точек контакта	371
5.8 Работа, которая должна быть сделана Jobs to Be Done (JTBD).....	373
5.8.1 Формирование двух вариантов подхода JTBD и их синтез	375
5.8.2 Принципы подхода и структура JTBD	378
5.8.3 Картирование JTBD	384
5.8.4 Необходимые работы: их выявление и использование	387
5.8.5 Использование подхода JTBD в маркетинге.....	391
5.8.6 Сферы применения JTBD	393
5.9 Карты пути клиента (CJM: Customer journey map) и опыта клиента (CXJ: Customer experience map).....	397
5.9.1 Терминология.....	403
5.9.2 Уровни принятия решений, архетипы покупательского пути (Shopper Journey). 404	
5.9.3 Этапы и слои карты пути клиента	407
5.9.4 Принципы разработки карты пути клиента	416
5.9.5 Метрики	420
5.10 Модели SOSTAC и RACE для управления дигитальным маркетингом.....	424
5.10.1. RACE Framework для оптимизации планирования и оценки цифрового маркетинга	424
5.10.2 Модель SOSTAC.....	429
Полезные источники	447
Глава 6. УПРАВЛЕНИЕ В ЭКОСИСТЕМЕ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА.....	448
6.1 CRM — управление взаимоотношениями с клиентами.....	448
6.1.1 Виды и назначения CRM	448
6.1.2 Модели CRM	451
6.2 Потребитель в системе управления цифровым маркетингом.....	455
6.2.1 Типология потребителей. Эволюция и трансформация клиентов	455
6.2.2 Разнообразие клиентов как данность и необходимость	461
6.3 Данные в управлении цифровым маркетингом.....	463
6.3.1 Типы источников данных.....	464
6.3.2 Виды исследований	464
6.3.3 Статистические методы исследований	466
6.3.4 Метрики оценки покупательского поведения до, во время и после покупки	467
6.4 Интернет-маркетолог как руководитель проекта.....	478
6.4.1 Определение понятий «интернет-маркетолог», «проект», «руководитель проекта»	478
6.4.2 Задачи и должностной функционал интернет-маркетолога	478
6.4.3 Направления проектной работы интернет-маркетолога	480
6.4.4 Ключевые показатели эффективности (KPI) интернет-маркетолога.....	484