

ТЕМА 3. ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ

3.1. Маркетинговая аналитика

Цифровой маркетинг (Digital Marketing) – это совокупность инструментов продвижения, при которых задействуются интерактивные каналы. Суть цифрового маркетинга заключается в передаче информационных сообщений целевой аудитории через онлайн-среду. С точки зрения бизнеса, Интернет и современные способы коммуникации – очень удобная среда для анализа рынка и построения взаимодействия с потенциальными клиентами: действия пользователей документируются, информация также документируется и архивируется.

Сейчас организация цифрового маркетинга для Стартапа или ФабЛаба определяется в большей степени целями, которые они хотят достичь с помощью современных средств и инструментов коммуникации в рамках имеющегося бюджета.

Среди инструментов цифрового маркетинга, в первую очередь, следует отметить поисковые системы, онлайн-рекламу, рекламу в социальных сетях, вирусные видео, мобильный Интернет, игры, телеконференции, сравнительные сайты (которые сравнивают цены на одни и те же товары в различных торговых предприятиях, и, соответственно, управляют потоками покупателей) и др.

Специальное исследование, проведенное по результатам опроса, позволило составить рейтинг популярности отдельных инструментов цифрового маркетинга среди субъектов бизнеса. Первое место в этом рейтинге заняла поисковая оптимизация – продвижение сайтов на более высокие позиции в поисковых выдачах Яндекс и Google – это инструмент применяют 90% компаний, следующие позиции занимают продвижения в социальных сетях и форумах (65%), контекстная реклама (60%), маркетинговая оптимизация сайтов (33%). От 70 до 90% потребителей B2B и B2 начинают свой путь через поисковые запросы. Анализ данных в поисковых системах является относительно дешевым способом построения маркетинга коммуникации. Наиболее бюджетным вариантом Digital-маркетинга является работа с социальными сетями и форумами.

Рекомендуемая литература:

Вирин Ф.Ю. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов» https://owlweb.ru/wp-content/uploads/2015/10/Virin_F._Internet_Marketing_Polniiy.a4.pdf

Веб-аналитика для бизнеса – основные метрики и как их читать Вебинар <https://webpromoexperts.com.ua/blog/veb-analitika-dlya-biznesa-osnovnye-metriki-i-kak-ix-chitat-vebinar-403/>

Чек-лист по настройке Google Analytics: <https://webpromoexperts.com.ua/blog/chek-list-po-nastrojke-google-analytics/>

3.2. Каналы цифрового маркетинга

К основным каналам цифрового маркетинга относятся: поисковая оптимизация; контекстная реклама; таргетированная реклама; рекламные сети; ретаргетинг; контент-маркетинг; email-маркетинг; маркетинг в социальных сетях; форумы.

Поисковая оптимизация – мероприятия, направленные на повышение позиции сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей. Основные мероприятия: наполнение сайта полезными материалами, улучшение удобства пользования и повышение технических характеристик сайта (для упрощения работы поисковых роботов).

Контекстная реклама – это рекламные объявления, отображающиеся сразу над поисковой выдачей и на тематически близких страницах сайтов-партнеров поисковых систем в соответствии с выбранными ключевыми словами (поэтому такая реклама и называется контекстной). Наиболее популярные системы контекстной рекламы: Google AdWords, Яндекс.Директ.

Таргетированная реклама – это текстовые, медийные или мультимедийные объявления, которые демонстрируются только тем пользователям Сети, которые удовлетворяют определенному набору требований, заданному рекламодателем. Наиболее популярные системы таргетированной рекламы: Вконтакте, Facebook

Рекламные сети. Наиболее широкими возможностями обладают специализированные рекламные системы: Segmento, AdRiver, AdFox, Kavanga, Between, с помощью которых идет продвижение товаров и брендов в Интернете.

Ретаргетинг – технологическое решение, позволяющее показывать вашу рекламу только тем пользователям, которые совершили на вашем сайте какое-либо действие. Возможностью ретаргетинга обладают практически все современные системы: таргетированная реклама, контекстная реклама, рекламные сети.

Контент-маркетинг – это привлечение клиентов с помощью интересного и полезного им контента:

- ✓ блог компании со статьями на профессиональные темы;
- ✓ канал на YouTube с обучающими видео;
- ✓ публикации и комментарии к статьям в тематических средствах массовой информации (СМИ);
- ✓ статьи в онлайн-СМИ и коллективных блогах;
- ✓ аудиоподкасты на профессиональные темы;
- ✓ подготовка аналитики, отчетов на основе исследований;
- ✓ тесты (gistroll.com);
- ✓ распространение электронных книг, руководств;
- ✓ размещение презентаций на Slideshare.net;
- ✓ проведение вебинаров;
- ✓ изготовление инфографики.

Email-маркетинг – эффективный маркетинговый канал, который включает информационно-тематические рассылки, автоматизированные цепочки рассылок, триггерные рассылки, уведомления и напоминания, размещение анонсов и акций в рассылках партнеров.

Маркетинг в социальных сетях (SMM) – процесс привлечения внимания к бренду или продукту через социальные платформы. Маркетинг в социальных сетях включает:

- ✓ прямые продажи;
- ✓ масс-фоловинг;
- ✓ продажи через группу;
- ✓ собственное сообщество;
- ✓ реклама в сообществах;
- ✓ мониторинг упоминаний ключевых фраз в социальных медиа;
- ✓ акции, конкурсы, розыгрыши;
- ✓ собственные купонаторы для социальных сетей;

✓ вирусные видеоролики, мемы.

Форумы – один из способов обмена информацией в Интернет, который является бесплатным каналом продвижения посредством общения, ответов на вопросы. При этом активно могут использоваться партизанские методы и скрытый маркетинг.

Рекомендуемая литература:

Вебер, Л. Эффективный маркетинг в Интернете / Ларри Вебер; [пер. с англ. Е. Лалаян]. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 210 с

Халлиган Б. Маркетинг в Интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов (Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs) / Б. Халлиган, Дж. Шах; пер. с англ. Н. Коневская. – М.: Диалектика, 2010. – 256 с.

eMarketing. The essential guide to marketing in a digital world. 5th Edition
https://redandyellow.co.za/wp-content/uploads/emarketing_textbook_download.pdf

Как настроить эффективную контекстную рекламу — 9 советов по оптимизации контекстных кампаний <https://webpromoexperts.com.ua/blog/kak-nastroit-effektivnyuyu-kontekstnyuyu-reklamu-9-sovetov-po-optimizacii-kontekstnyx-kampanij/>

Как измерить эффективности контентных проектов: метрики для анализа: <https://webpromoexperts.com.ua/blog/kak-izmerit-effektivnosti-kontentnyx-proektov-metriki-dlya-analiza/>

130+ лучших ресурсов об интернет-маркетинге
<http://tilda.education/articles-best-resources-internet-marketing>

3.3. Маркетинг в социальных сетях и связи с общественностью

Рассмотрим основные шаги для разработки собственной стратегии продвижения в социальных сетях.

Шаг 1. Определение целевой аудитории.

Шаг 2. Определение ключевых задач кампании.

Шаг 3. Подбор площадок с высокой концентрацией целевой аудитории.

Шаг 4. Определение поведенческих особенностей аудитории.

Шаг 5. Разработка контентной стратегии.

Шаг 6. Определение системы метрик.

Шаг 7. Определение необходимых ресурсов.

Шаг 8. Разработка календарного плана.

Шаг 9. Оценка эффективности и коррекция кампании.

В итоге должны быть получены ответы на четыре основных вопроса: Зачем делать? Для кого делать? Что делать? Где делать?

Основные шаги для запуска кампании:

1. Составьте список приоритетных задач, которые планируете решать через социальные сети.
2. Определите характеристики вашей целевой аудитории: социально-демографические, поведенческие, психологические, профессиональные.
3. В соответствии с показателями концентрации целевой аудитории определите, в каких социальных сетях наиболее целесообразно вести продвижение.
4. Зарегистрируйте профили или сообщества на выбранных площадках.
5. Найдите площадки (сообщества, блоги, форумы), где уже есть целевая аудитория.
6. Определите характер активности аудитории на этих площадках: пассивные наблюдатели, участники дискуссий или генераторы контента.
7. Подберите стилистику подачи информации, которая будет максимально подходить для вашей целевой аудитории (формальная, умеренно неформальная, профессиональная, неформальная и т. д.).
8. Определите, какие темы вызывают наибольший интерес у аудитории.
9. Составьте список из двадцати тем, интересных аудитории.
10. Составьте список ключевых векторов контента для кампании.
11. Составьте список из заголовков двадцати первых постов.
12. Определите частоту публикации для каждой из площадок.
13. Разработайте систему метрик, которые будут показывать прогресс в решении поставленных перед кампанией задач.
14. Определите трудовые ресурсы, которые понадобятся для реализации кампании. Примите решение, будете ли вы вести кампанию самостоятельно либо отдадите ее на аутсорсинг.
15. Подсчитайте ориентировочный бюджет кампании.

Продвижение в Facebook. На сегодняшний день именно Facebook является наиболее популярной социальной сетью в мире. Многие современные социальные сети используют стандарты, которые задавались именно Facebook.

Шаги для запуска кампании в Facebook:

1. Создайте страницу.
2. Нарисуйте обложку и аватар.
3. Напишите текст для раздела «О нас».
4. Подготовьте вкладки.
5. Опубликуйте не менее десяти постов в микроблоге.
6. Определите параметры таргетирования.
7. Запустите рекламную кампанию.
8. Выберите ключевые посты для продвижения.
9. Отслеживайте метрики и конверсию, работайте над ее повышением.
10. Анализируйте статистику.

Основные шаги для запуска кампании в Twitter:

1. Оформите твиттер-канал в соответствии с одним из шаблонов.
2. Определите популярных твиттер-пользователей среди потенциальной аудитории.
3. Опубликуйте 20-25 твитов.
4. Используйте для публикации и аналитики один из сервисов (например, HootSuite).
5. Создайте и развивайте собственный хэш-тег.
6. Привлеките в свою группу в течение недели 200–400 представителей вашей целевой аудитории.
7. Подготовьте специальное предложение для фолловеров.
8. Стимулируйте упоминания вашего твиттер-канала одним из методов, приведенных в данной главе.

Мониторинг социальных сетей и блогов. В SMM актуальной задачей является мониторинг отношения пользователей к компании и продуктам. Основные маркетинговые задачи, которые эффективно решаются при помощи мониторинга:

- ✓ выявление негатива;
- ✓ анализ конкурентов;
- ✓ оценка эффективности продвижения;

- ✓ получение обратной связи;
- ✓ поиск тематических дискуссий.

Следующим важным моментом является определение круга запросов.

Алгоритм ручного мониторинга можно свести к следующим шагам:

Шаг 1. Подбор семантического ядра.

Шаг 2. Настройка компании по мониторингу.

Шаг 3. Запуск кампании.

Шаг 4. Отслеживание результатов с заданной периодичностью.

Шаг 5. Анализ результатов.

Одной из важнейших задач является оценка эффективности проводимой кампании. Для этого необходимо ответить на несколько ключевых вопросов: Насколько качественно была проведена кампания? В какой степени данная кампания решила поставленные перед ней задачи? Как проведенная кампания отразилась на бизнесе в целом?

Основные источники информации для исследования результатов проведения кампании являются:

- ✓ данные веб-аналитики (посещаемость, активность пользователей, выполнение целевых действий);

- ✓ анализ действий пользователей в социальных сетях (отметки «Мне нравится», комментарии, добавленные материалы);

- ✓ внутренняя статистика сообществ и блогов в социальных сетях (посещаемость, количество просматриваемых страниц, портрет аудитории и т. д.);

- ✓ данные мониторинга социальных сетей и блогов (количество упоминаний, их тональность, резонанс);

- ✓ открытые показатели статистики на сторонних площадках (количество просмотров на видеоагрегаторах, количество посещений темы на форумах и т. д.);

- ✓ классические социологические инструменты, адаптированные под социальные сети (опросы, работа с фокус-группами и т. д.);

- ✓ специальные маркетинговые мероприятия (система промокодов, выделенные телефонные номера и т. д.).

Ниже приведены ключевые виды деятельности для SMM и алгоритмы их реализации:

Создание и продвижение сообществ бренда:

- ✓ Создание и продвижение сообществ компании в социальных сетях.
- ✓ Создание и продвижение встреч/мероприятий.
- ✓ Покупка существующих сообществ.
- ✓ Product placement в существующих сообществах.
- ✓ Спонсирование тематических сообществ.
- ✓ Поддержка сообществ «гражданских маркетологов» (тех, кто добровольно продвигает бренд, без какого-либо дополнительного мотива, исключительно из любви к компании).
 - ✓ Поддержка сообществ сотрудников компании.
 - ✓ Создание сети сообществ для каждого продукта/услуги.

Создание и развитие собственных информационных площадок:

- ✓ Ведение и продвижение корпоративного блога.
- ✓ SMO-оптимизация блога.
- ✓ Интеграция корпоративного сайта с социальными сетями.
- ✓ Создание брендированных фонов для оформления своих сообществ и блогов (Twitter, YouTube и т. д.).
 - ✓ Написание гостевых постов для близких по тематике блогов (то есть постов, написанных специально для блога другим блогером. Обычно сопровождается ссылкой на блог автора и, при должном использовании, способствует приросту базы подписчиков).

- ✓ RSS-маркетинг.
- ✓ Ведение и продвижение корпоративного Twitter-канала.
- ✓ Развитие собственного хэш-тега в Twitter.
- ✓ Организация промоакций в Twitter.
- ✓ Запись и продвижение подкастов на подкаст-директориях.
- ✓ Ведение и продвижение видеоблога.
- ✓ Создание онлайн-телевидения.
- ✓ Создание автономной системы продаж через социальные сети.
- ✓ Построение партнерской системы в социальных сетях.
- ✓ Генерация лидов через сообщества компании.

Продвижение контента:

- ✓ Написание статей для «Википедии».
- ✓ Внедрение тематических ссылок в существующие статьи в «Википедии».

- ✓ Продвижение видеороликов на видеоагрегаторах.
 - ✓ Продвижение фотографий на фотоагрегаторах.
 - ✓ Продвижение аудиоконтента.
 - ✓ Продвижение презентаций в социальных сетях
 - ✓ (slideshare и т. д.);
 - ✓ Написание и распространение социальных релизов (пресс-релизов, адаптированных под формат социальных сетей);
 - ✓ Отмечание пользователей на промоконтенте.
- Проведение интерактивных акций:*
- ✓ Проведение вебинаров.
 - ✓ Проведение виртуальных флешмобов.
 - ✓ Участие в онлайн-эстафетах, конкурсах и флешмобах в блогосфере.
 - ✓ Проведение опросов, связанных с брендом.
 - ✓ Предоставление эксклюзивных условий использования продукта для участников сообщества или подписчиков блога (скидки, бесплатные занятия и т. д.).
 - ✓ Поощрение пользователей на то, чтобы они создавали материалы, связанные с брендом.
 - ✓ Проведение в сообществе консалтинговой акции с экспертом.
 - ✓ Проведение открытой акции тестирования для участников тематических сообществ.
 - ✓ Организация и проведение игр в социальных сетях (квесты в социальных сетях).
 - ✓ Проведение акции краудсорсинга (совместного решения задач или генерация контента по какому-то вопросу).
- Создание и продвижение интерактивных элементов:*
- ✓ Создание и развитие промоприложений.
 - ✓ Product placement в промоприложениях.
 - ✓ Создание представительств интернет-магазинов в приложениях для социальных сетей.
 - ✓ Распространение виджетов.
 - ✓ Работа с лидерами мнений:
 - ✓ Взаимодействие в социальных сетях с коммуникационными хабами (популярными пользователями социальных сетей, у которых большое

количество друзей).

- ✓ Организация онлайн-мероприятий для блогеров.

- ✓ Проведение для блогеров акций семплинга (раздачи продукции для тестирования).

- ✓ Проведение контролируемой утечки информации в социальные сети и блогосферу.

- ✓ Поощрение блогеров публиковать промопосты.

- ✓ Привлечение знаменитости в сообщество / корпоративный блог.

- ✓ Создание закрытых сообществ для взаимодействия с лидерами мнений.

Вирусный маркетинг:

- ✓ Создание и распространение мемов.

- ✓ Создание и распространение вирусных информационных поводов.

- ✓ Создание и распространение вирусного контента.

- ✓ Создание вирусных сайтов (сайтов, адаптированных под вирусный формат).

Персональный брендинг:

- ✓ Создание и продвижение личного профиля.

- ✓ Создание и продвижение промоперсонажа.

- ✓ Продвижение профилей сотрудников компании.

- ✓ Ведение ролевого блога от лица персонажа.

- ✓ Продвижение через сервисы профессиональных связей (Linkedin).

- ✓ Участие представителя компании в ведении популярного коллективного блога.

Коммуникативная активность:

- ✓ Общение с аудиторией на форумах.

- ✓ Организация горячих линий в тематических сообществах.

- ✓ Нейтрализация негатива на коммуникационных площадках.

- ✓ Скрытый маркетинг.

- ✓ Продвижение на сервисах вопросов-ответов.

- ✓ Публикация статей на коммуникационных площадках.

- ✓ Создание системы клиентской поддержки в социальных сетях.

- ✓ Постоянное присутствие в популярном тематическом сообществе сотрудника или секретаря бренда (представителя агентства, которому делегировано представлять бренд).

Таким образом, стратегия -маркетинга и продвижения для резидентов фаблаб-центра предполагает использование комбинации разных онлайн инструментов и каналов, но наиболее перспективными для мелкосерийного производства и прототипирования являются условно-бесплатные каналы, ориентированные на социальные сети и форумы.

Рекомендуемая литература:

Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях <http://moi-portal.ru/upload/iblock/8b2/8b2246b6b04d87c9065730d33e451f49.pdf>

Настройка эффективной рекламы в Facebook за 1 час

Вебинар: <https://webpromoexperts.com.ua/blog/nastrojka-effectivnoj-reklamy-v-facebook-390/>

Как создать продающий контент для социальных сетей бизнеса?

<https://webpromoexperts.com.ua/blog/kak-sozdat-prodayushhij-kontent-dlya-socialnyx-setej-biznesa-vebinar-webpromoexperts-384/>

Общий список лучших ресурсов по Digital Marketing

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1HoPLGclnIriCDPN2Et1ojA8AvxFXw8lmdPWmZjvXwHw/edit#gid=1928771748>