

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг стал высокотехнологичной областью деятельности. И главный драйвер этих изменений — переход значительной части бизнеса в интернет.

Проникновение маркетинга во всемирную сеть инициировало появление технологий, о которых раньше нельзя было даже мечтать. Например, если вы, гуляя по центру Москвы, подходите к рекламному носителю и он неожиданно для вас показывает рекламу продукта, которым вы вчера интересовались в поисковике, — удивляться нечему. Компания, предлагающая этот продукт, заказала сервис у мобильного оператора, а тот накопил ваши интернет-следы в поисковике (по данным вашего смартфона), определил вашу текущую локацию (по навигатору) и дистанционно подал команду на цифровой рекламный носитель для подкрутки соответствующей рекламы. Это всего лишь один частный пример, далеко не полно иллюстрирующий новые высокотехнологичные возможности маркетинга.

Большие данные (Big Data) о поведении потребителей, технологии искусственного интеллекта по распознаванию этих данных, автоматические интернет-сервисы по подготовке и реализации маркетинговых решений на указанной основе — это сегодня реальность, в которой активно работают современные специалисты по цифровым маркетинговым коммуникациям.

Настоящий учебник создан для поддержки таких специалистов, начинающих свою профессиональную деятельность. Авторы учебника исходили из необходимости обеспечить новоиспеченных «цифровиков» нужным арсеналом технологий и практических инструментов для реализации ключевых бизнес-процессов продвижения в цифро-

вой среде. Для этого был использован опыт маркетинговой работы ведущих зарубежных и российских онлайн-компаний, а также обобщена практическая работа Института маркетинга Государственного университета управления, который ведет научные исследования и подготовку маркетологов в области цифрового маркетинга. В практической части были особенно ценны рекомендации Лаборатории цифрового маркетинга LabVee нашего института, созданной совместно с индустриальным партнером ГУУ — ПАО «ВымпелКом» («Билайн»).

Подготовка учебника оказалась непростой задачей даже для специалистов. Дело в том, что цифровые маркетинговые технологии развиваются очень быстро. Новые часто отрицают предыдущие за счет большей эффективности, и на смену последним приходят еще более совершенные. Процесс идет по экспоненте. Поэтому в учебник вошли только устоявшиеся и проверенные на практике технологии и инструменты, составляющие базовый набор молодого специалиста, начинающего свою профессиональную деятельность.

Структурно учебник построен по традиционной для Института маркетинга ГУУ схеме¹. Его главы — это названия должных позиций, на которые может претендовать бакалавр-выпускник, прошедший профильную программу подготовки. Содержание глав — бизнес-процессы и технологии, которыми он должен владеть. Завершение глав — библиография для углубленного изучения и контрольные задания для приема на работу.

Как показывает более чем 25-летний опыт преподавания маркетинга в ГУУ, «должностная» ориентация подготовки обеспечивает быстрое трудоустройство (легче устроиться на работу, когда владеешь функционалом нескольких смежных профессий) и ускоряет карьеру (выдвижение на руководящие должности происходит быстрее, когда кандидат владеет функционалом своих подчиненных).

Описываемый в учебнике состав должностных позиций был выделен на основе оценки их востребованности на рынке труда. Наибольшим спросом пользуются: *маркетинговые веб-аналитики, специалисты по цифровой рекламе, по интернет-магазинам и SMM, психологи*

¹ См., например, учебник *Азоев Г. Л. и др. Маркетинг: освоение профессии: Учебник для вузов / Под ред. Г. Л. Азоева. — СПб.: Питер, 2018*, признанный лучшим в нашей стране в 2019 году по версии Ассоциации коммуникационных агентств России и Гильдии маркетологов России.

по маркетинговым веб-коммуникациям. Их функционал представлен в соответствующих главах учебника. Отдельно выделена глава для специалистов в области цифровых маркетинговых коммуникаций, начинающих работу в сфере продвижения высокотехнологичных продуктов, автомобилей, территорий, вузов, здравоохранения и фармацевтической продукции.

Основная цель учебника — помочь бакалаврам подготовиться для работы в коммуникационных/рекламных агентствах и рекламных службах компаний в качестве специалистов рекламных служб и цифровых проектов, менеджеров по цифровым коммуникациям, специалистов по SMM, управляющих электронной торговой площадкой, директоров интернет-магазинов, менеджеров по цифровым продуктам, консультантов по рекламе. Главное, что объединяет содержание работы перечисленных специалистов, — цифровые технологии маркетинговых коммуникаций.

Авторы посвящают этот учебник важным событиям в их профессиональной жизни — 25-летию кафедры маркетинга и 15-летию Института маркетинга Государственного университета управления.

Г. Л. Азоев,
директор Института маркетинга,
заведующий кафедрой маркетинга ГУУ

Глава 1

ПОСТРОЕНИЕ МОДЕЛИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА, ВЫБОР КОММУНИКАЦИОННЫХ ИНСТРУМЕНТОВ И ПОДБОР СПЕЦИАЛИСТОВ

Возможность повышения конкурентоспособности компаний все в большей степени определяется уровнем их цифровизации, позволяющей оптимизировать издержки, увеличивать прибыльность активов и повышать доходность инвестиций. Средства, активно инвестируемые в создание центров обработки данных, внедрение специализированных цифровых систем сбора, хранения и обработки сведений о бизнес-операциях и клиентах повышают степень понимания целевого рынка и тенденций его развития.

Уровень цифровизации бизнеса компании обычно определяется четырьмя компонентами: стратегией, цифровой культурой, компетенциями, организационной моделью. Тенденции в экономике оказывают существенное влияние на развитие этих компонентов. В связи с высокой мобильностью цифровой среды специалист в области цифровых маркетинговых коммуникаций должен знать о происходящих изменениях, учитывать их в своей профессиональной деятельности при определении маркетинговых приоритетов развития компании.

1.1. УЧЕТ ПРИОРИТЕТОВ ЦИФРОВИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА

Развитие цифровых технологий привело к радикальным изменениям в маркетинге. Введение в обслуживание элементов искусственного интеллекта, работа с клиентами с помощью облачных сетевых технологий, проектирование клиентского опыта на базе исследования больших массивов данных о потребителях, внедрение в рекламу омниканальности — неполный перечень изменений, которые становятся обязательными для использования в маркетинговой деятельности.

Развитие «узкого», «общего» и «суперискусственного» интеллекта

Несмотря на то что искусственный интеллект внедряется в управление еще с 1950-х годов, только недавно появилась возможность его обширного функционального применения. Это стало реальным во многом благодаря облегчению доступа к большим объемам информации с помощью «облака» и развитию компьютерных технологий. Потенциал искусственного интеллекта только начинает раскрываться. Нынешнее состояние можно назвать «узким» *искусственным интеллектом*, так как компьютер пока способен выполнять задачи лучше человека при условии, что они узкоспециализированные. Развитие искусственного интеллекта в этом направлении идет высокими темпами. Например, эффективность основанных на машинном обучении методов распознавания изображений превзошла способности человека, а система углубленного обучения победила чемпиона мира по го (одной из самых сложных настольных игр). Автономное вождение, несмотря на свою сложность, также является примером «узкого» искусственного интеллекта¹.

¹ Cornet A., Kässer M., Müller T. and Tschiesner A. The road to artificial intelligence in mobility — smart moves required // McKinsey, Сентябрь, 2017. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/industries/automotive-and-assembly/our-insights/the-road-to-artificial-intelligence-in-mobility-smart-moves-required>.

Помимо этого также появилось понятие *«общего» искусственного интеллекта* (способного превосходить человеческие способности во многих областях), а также *«суперискусственного» интеллекта* (когда технологии превосходят человека во всем). Эти позиции подразумевают дальнейший рост доступной компьютерной мощности и быстродействия. В настоящее время возможности компьютеров уже превзошли вычислительные способности мозга мыши и, при условии экспоненциального прогресса компьютерных технологий по закону Мура, достигнут уровня мощности человеческого мозга уже очень скоро — к 2030 году.

Направления внедрения искусственного интеллекта в маркетинговую деятельность

Применительно к маркетингу искусственный интеллект только начинает использоваться для более полного и точного понимания поведения потребителей — в основном в CRM-системах и технологиях Big Data. В ближайшее десятилетие следует ожидать развития новых функциональных приложений. По оценкам экспертов, внедрение искусственного интеллекта в маркетинговую деятельность компаний будет происходить в рамках трех направлений:

- сложных вычислений с использованием большого количества данных о клиентах и их поведении, которые позволяют оценивать рыночные ситуации более точно с учетом возможных сценариев их развития;
- технологий (сравнимых со способностями квалифицированного эксперта-маркетолога) для обработки, интерпретации рыночной информации и принятия решений, основывающихся на совершенно новых вводных данных о рынке и прошлом опыте;
- возможности совершенствовать маркетинг со временем без внешнего вмешательства и инструкций, обучаясь за счет информации о рыночных ситуациях без четкой структуризации.

Предстоящие изменения могут существенно изменить содержание и приоритеты маркетинговой деятельности компании. Именно поэтому тенденции развития функциональных приложений искусственного интеллекта должны стать предметом пристального внимания специалистов в области маркетинговых коммуникаций.

Лучшее обслуживание клиентов с помощью облачных сетевых технологий

В прошлом компании тратили много времени на моделирование данных, чтобы определить, кто может быть клиентом, что такое продукт и как они связаны. Теперь с применением *облачных сетевых технологий* данные загружаются в исходном состоянии, но преобразуются для конкретных целей и проектов, в которых они необходимы. Это гибкие данные, и используются они разными способами. Например, в медицинской отрасли при разработке и изготовлении новых ортопедических приспособлений инженерные чертежи загружаются с помощью смарт-технологии, которая задействует программное обеспечение оптического распознавания символов (OCR), настраиваемое под чтение чертежей. Поэтому сейчас, не тратя много времени на реструктуризацию данных из чертежей, специалисты сами загружают их. Теперь чертежи можно искать в «сыром» виде.

В течение первых двух месяцев после запуска этой программы инженеры Johnson&Johnson выявили созданные за последние десять лет продукты, которые могли бы удовлетворить возникающие потребности клиентов. Таким образом, вместо проектирования, разработки оснастки и тестирования нового продукта компания может просто выбрать подходящий продукт из «облачного» репозитория, где присутствуют тысячи вариантов.

При этом цель цифровых трансформаций состоит в том, чтобы каждый облачный или гибкий проект приводил к более высокому соответствию требованиям, лучшей безопасности и большей надежности для клиента. В целом компаниям любой индустрии в свете этих изменений придется адаптировать свои бизнес-процессы, организационные модели и модели корпоративной культуры к использованию инноваций, что станет залогом успеха как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе. Те игроки рынка, которые не сумеют обеспечить подходящую внутреннюю среду для оперативной разработки и быстрого внедрения инновационных решений, не смогут сохранить свою конкурентоспособность.

По мнению экспертов, в первую очередь промышленным компаниям важно определить перспективные области применения технологий «Индустрии 4.0», разработать и реализовать стратегию по их освоению. Для этого потребуется понимание преимуществ использования

цифровых технологий на всех уровнях управления, а также создание внутри компании цифровой культуры, поощряющей инновации и быстрое освоение новых технологий.

Проектирование клиентского опыта

Под влиянием развития информационного общества и цифровой среды, а также тенденций персонализации обслуживания рыночное предложение становится все более клиентоориентированным. В связи с этим у компаний возрастает потребность в измерении воспринимаемого качества своего продукта: товара или услуги. Субъективно воспринимаемое качество складывается из оценки потребителем процесса взаимодействия с брендом/компанией и результатов взаимодействия с самим продуктом. Эти два элемента соответственно формируются *клиентским опытом* (англ. Customer Experience, CEx) и *пользовательским опытом* (англ. User Experience, UEx).

В настоящее время клиенты взаимодействуют с компаниями множеством различных способов, начиная с личных визитов face to face и заканчивая посещением сайта компании. Все способы взаимодействия потребителя с контактным персоналом компании и ее материальным и нематериальным окружением представляют собой совокупность самостоятельных информационных каналов, которые создают опыт клиента.

Непрерывность и нелинейность кривой опыта клиента объясняется тем, что потребитель в процессе движения на пути «осознание проблемы — процесс принятия решения о покупке» может самостоятельно выбирать наиболее предпочтительные каналы коммуникации и менять их по необходимости. В данном случае на всех этапах взаимодействия перед маркетологами стоит задача наладить качественную связь с клиентом, тем самым обеспечивая дальнейшее сотрудничество и непрерывное накопление опыта, начиная с «нулевого момента истины», так называемого ZMOT (англ. Zero Moment of Truth) — процесса покупки продукта, пользования им вплоть до завершения его эксплуатации.

Опыт клиента — зонтичное понятие, охватывающее все каналы коммуникаций и все продукты бренда и включающее впечатления и мнение клиента об этих продуктах. Именно поэтому клиентский

опыт — самый важный аспект, который определяет успех компании независимо от того, в какой отрасли она специализируется¹.

Как правило, клиентский опыт складывается у потребителей в процессе субъективного восприятия ими таких элементов, как коммуникационный посыл бренда, наглядно выражающийся в имиджевой рекламе, продукте компании, имидже самой компании, ее репутации, корректности ценообразования, процессе продаж и обслуживания, послепродажном сервисе и в процессе взаимодействия потребителя с самим продуктом.

Пользовательский опыт — совокупность впечатлений, знаний, умений и опыта, которые получает клиент в процессе применения или потребления продукта компании. Таким образом, пользовательский опыт — это более узкое понятие, характеризующее особенности взаимодействия потребителя с продуктом компании уже в процессе потребления, то есть после совершения покупки. Пользовательский опыт является частью опыта клиента, его сердцевиной и оказывает одно из ключевых влияний на формирование клиентского опыта потребителя.

Абсолютно любое действие компании, затрагивающее точки соприкосновения бренда с потребителем: изменение стандартов обслуживания, перепозиционирование или же совершенствование сайта компании — меняет потребительский опыт и не всегда в лучшую сторону. Сложный для восприятия сайт компании или же кричащий с торговой марки красный цвет с легкостью могут повлиять на потребителя и быть причиной того, что он не дойдет до цели — покупки продукта. Поэтому весьма актуальной задачей, стоящей перед компанией, является управление клиентским опытом. И в первую очередь его проектирование, которое заключается в выстраивании пути клиента к покупке с учетом факторов внешней и внутренней среды организации, способных так или иначе повлиять на взаимодействие потребителя с компанией. Основным инструментом такого проектирования выступает *«карта пользовательского опыта»*, позволяющая наглядно представить весь путь потребителя, обозначить проблемы, с которыми он сталкивается, оценить эффективность используемых каналов коммуникации и устранить помехи.

¹ Онлайн- и офлайн-торговля: грани стираются. Опыт совершения покупок в эпоху омниканальности // Отчет компании Nielsen, 2017 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.nielsen.com>.

Карта пользовательского опыта помогает рассмотреть все нюансы процесса приобретения продукта клиентом объективно глазами самого клиента, а не компании. Кроме того, этот инструмент позволяет создать непрерывный клиентский опыт на протяжении всего пути потребителя, что способствует выстраиванию эффективной стратегии для повышения лояльности и привлечения новых покупателей. В конечном итоге эффективная стратегия работы с опытом клиента приводит к цифровой трансформации компании.

Проектирование клиентского опыта — новое направление в маркетинге, поэтому в связи с отсутствием прецедентов многие компании делают ошибки, которые связаны с недостатком знаний о соотношении понятий «клиентский опыт» и «пользовательский опыт».

Наглядным примером служит ситуация с приобретением приложения для редактирования фотографий. Потребитель скачал приложение на телефон, однако использование программы вызвало трудности: интерфейс оказался весьма сложным для восприятия и клиент не нашел необходимую функцию. Обратившись в службу поддержки продукта, клиент получает дружелюбное обслуживание, консультант все ему объясняет, и проблема решается. В данной ситуации виден негативный пользовательский и позитивный клиентский опыт. Однако пользовательский опыт, являясь частью опыта клиента, влияет на весь потребительский опыт взаимодействия с этим брендом.

Таким образом, ставя перед собой задачу проектирования клиентского опыта, клиентоориентированная компания должна точно разграничить два понятия: опыт пользователя и опыт клиента — и задействовать для формирования каждого из них определенный перечень операций. Для опыта клиента основными инструментами являются персонализация работы с потребителем, оптимизация каналов коммуникаций компании. Для опыта пользователя — оптимизация продукта.

Совместив эффективно спроектированный клиентский опыт с точной картой пользовательского опыта реального представителя целевой аудитории, компания сможет успешно реализовать стратегию работы с клиентом. А задействуя для проектирования клиентского опыта цифровые инструменты, компания зарекомендует себя цифровым игроком, что в современных условиях становится конкурентным преимуществом.