

# ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ:

## стратегия и... ТЕХНОЛОГИЯ

**Мargarита  
АКУЛИЧ**  
Эксперт  
журнала

*Стратегия без тактики является самым медленным путем к победе.*

*Тактика без стратегии является шумом перед поражением.*

**Древнекитайский генерал  
Сунь Цзы**

Диджитал-маркетинг (digital-маркетинг) является цифровым маркетингом, рассматриваемым в качестве маркетинга интерактивного и таргетивного. Он является маркетингом товаров и услуг, ориентированным на применение цифровых технологий в целях привлечения и удержания клиентов (потребителей). К его помощи (к помощи его методик, техник) маркетологи прибегают, чтобы продвигать бренды и увеличивать продажи. В его арсенале имеется много тактик, предназначенных для продвижения брендов товаров и услуг.

### КАКОЙ СЛЕДУЕТ БЫТЬ СТРАТЕГИИ

Чтобы понять, почему компаниям нужно разрабатывать и претворять в жизнь диджитал-маркетинговую стратегию, целесообразно рассмотреть некоторые сценарии, которые могут многим показаться знакомыми.

#### Сценарий первый

Предположим, компания X прибегает к использованию Google AdWords в целях размещения своей рекламы. Для увеличения числа лидов с других веб-ресурсов ею было потрачено 3 тыс. долл. на переделку дизайна собственного сайта. Однако после этой переделки произошло снижение числа лидов. Стали выясняться причины этого. И оказалось, что клиенты приходили на сайт компании из-за того,

что была хорошая SEO-оптимизация, а не благодаря рекламе. Из-за нового дизайна SEO-оптимизация нарушилась, а также произошло нарушение системы управления контентом, что не позволило компании с легкостью внести исправления.

Из этого сценария следует, что, прежде чем делать выводы в отношении трафика сайта и осуществлять дорогостоящие «усовершенствования», необходимо посмотреть на итоги веб-аналитики, т.е. нужна тщательно продуманная стратегия.

#### Сценарий второй

Фирма настроена на проведение кампании в социальных медиа. Когда у представителя фирмы спросили, почему она выбрала именно эти медиа, он ответил, что в этих медиа находятся все клиенты. После быстрого исследования клиентской базы фирмы, а также используемых ею в прошлом тактик выяснилось, что ее клиентами указанные медиа никогда не использовались. Нельзя полагаться на модные тенденции только потому, что это делают другие. Прежде чем что-то конкретное предпринимать, надо сформировать тщательно продуманную стратегию.

#### Сценарий третий

Компания Z наняла трех исполнителей взаимосвязанных задач (три агентства). Одному из исполнителей она доверила создание веб-сайта, второму – размещение рекламы, третьему – оптимизацию сайта. При этом компания не позаботилась о том, чтобы представители нанятых агентств встретились и со-

*гласовали свои действия, и не знала, какую ей предоставить информацию каждому из исполнителей, касающуюся действий других исполнителей. В итоге все исполнители вроде как хорошо отчитались за проделанную работу, но общий результат оказался вовсе не таким хорошим согласно веб-аналитике. Исполнители добились того, что получилось большое число кликов. Однако подавляющая доля этих кликов пришлось, согласно аналитике нанятых экспертов, на пользователей, которые покидали сайт очень быстро. Компании необходимо было знать, какие показатели следует использовать для оценивания результатов работы исполнителей, она этого не сделала и потерпела фиаско. Но она бы сделала это, если бы имела серьезно продуманную стратегию.*

Диджитал-маркетинг, как и любой другой вид маркетинга, должен иметь свою стратегию (диджитал-маркетинговую). С помощью стратегии возможно обеспечение понимания, каким образом требуется претворение в жизнь тактики, которую компанией решено использовать.

Диджитал-маркетинговой стратегией не определяются причины применения конкретных тактик с точки зрения, скажем, числа лидов, объемов сбыта и иных аспектов и целей. Целями диджитал-маркетинга являются цели бизнеса. Однако, несмотря на то что стратегии положено ориентироваться на бизнес-цели, эти цели не определяют сами по себе стратегию.

Диджитал-маркетинговую стратегию целесообразно представлять в виде карты, помогающей компании попасть из одного пункта (А) в пункт другой, пункт назначения (пункт В).

При планировании своего пути компания может пользоваться картой для принятия во внимание многочисленных факторов и своих устремлений, желаний. И здесь придется выбирать: «Нужен самый быстрый путь или самый надежный? Согласно ли компания платить пошлины или стремится к их избежанию? Нужны ли компании встречи по пути с роскошными зонами отдыха и шикарными отелями либо это необязательно?»

## РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОЗДАНИЮ СТРАТЕГИИ

Диджитал-маркетинговой стратегии положено отличаться реалистичностью и достижимостью, а также продуманностью. Чтобы стратегия была приведена в действие, требуются ресурсы. Сложность стратегии требует больших ресурсов, пусть даже временных, а не финансовых.

Необходимо, чтобы подготовке стратегии предшествовал всесторонний маркетинговый анализ. А выполнение ее должно отличаться слаженностью. Тем персонам, которые ответственны за выполнение диджитал-маркетинговой стратегии, необходимо взаимодействие. Вовлеченность в реализацию стратегии должна означать наличие у людей четкого представления об измерении уровня успешности проведённой в жизнь стратегии.

Для усовершенствования стратегии можно применять тестирование и анализ совершенных ошибок.

Если говорить о диджитал-маркетинговой стратегии, то нужно сказать, что целесообразен ее постоянный пересмотр. Надо изучать путь, которому следуешь. Если выбранный путь не доказал свою правильность, нужно с него сойти и пойти другим путем.

К ключевым компонентам диджитал-маркетинговой стратегии принято отнесение:

- веб-сайта;
- социальных технологий;
- технологий мобильных, благодаря использованию которых оказываются возможными «поймка» и вовлечение пользователей;
- трафика;
- измерения.

## ВЕБ-САЙТ КОМПАНИИ КАК КОМПОНЕНТ ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГА

Компаниям необходимо рассматривать свой веб-сайт в качестве «домашней базы», куда заходят специалисты для получения данных для исследований, для изучения пользовательских предпочтений и т.д. Поэтому надо стремиться, чтобы сайт и выглядел хорошо, и был полезен с маркетинговых позиций, с позиций плодотворной работы на достижение целей компании и решение ее задач.

Однако далеко не все сайты соответствуют своему предназначению. И если они не являются соответствующими, они подлежат перестраиванию, переделыванию, перепланировке. Процесс этот простым не назовешь. И при реализации этого процесса необходимо, чтобы:

- компании сами решали, какими должны быть их сайты, т.к. они знают лучше остальных, какой из сайтов будет работающим, а какой – не будет;
- рекомендации разного рода советчиков, «экспертов» и экспертных советов подвергались сомнению и всестороннему анализу;
- компании сами отвечали за отрицательный результат, скажем, за упущенные возможности из-за того, что не производился сбор данных и не анализировался показатель ROI;
- компании четко представляли, кто несет ответственность за разные составляющие процесса (за контент, аналитику и т.д.);
- проектирование дизайна и структуры сайта компании происходило на базе их ответственности особенностям ее аудитории, ведь именно для этой аудитории сайт и создается.

Компаниям рекомендуется идти на ежегодный пересмотр своего веб-ресурса на предмет его соответствия критериям дееспособности и актуальности. Для этого целесообразно:

- выделение выполняемых сайтом задач, к примеру, задачей может быть увеличение продаж на 15% или понижение показателя отказов;
- обеспечение пересмотра текущей конфигурации;
- выявление того, что подлежит исправлению;
- определение целевой аудитории;
- определение целей, преследуемых входящими на сайт пользователями, сегментирование аудитории по критерию целей, определение для каждого выделенного сегмента целевых действий;
- определение необходимых изменений в структуре веб-сайта;
- продумывание вопроса, касающегося того, какие из технологий будут в веб-сайт интегрированы;

- продумывание мобильного решения для сайта, проблемы привлечения на сайт трафика, проблемы вклада сайта в обеспечение дохода компании;
- продумывание системы измерений и вопроса, связанного с подсчетом ROI;
- определение ответственных за контент;
- продумывание стратегии, касающейся разработчиков и поставщиков.

Нельзя забывать о необходимости добавления на сайт призывов к действиям. Нужно просить пользователей, чтобы они оставляли свои email-адреса, чтобы заполняли форму, использовали калькулятор, общались с представителями компании (с помощью бесплатных звонков либо в чате), подписывались на страницы компании в соцсетях на ее новости и т.д.

### **СОЦИАЛЬНЫЙ КОМПОНЕНТ ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГА... И КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ**

Благодаря социальным технологиям компании могут пользоваться инструментами связи с их целевыми аудиториями в реально-временном режиме. Благодаря этим технологиям компании могут идти на использование медиаплатформ, чтобы вести разговоры, налаживать сотрудничество, создавать группы и сообщества, формировать свои репутации. Эти платформы нужно использовать максимально.

Социальная компонента диджитал-маркетинга – это не просто использование соцсетей – Facebook, YouTube или Tweeter. Это использование ряда переменных:

1. Переменная взаимосвязи (на базе постоянного общения с пользователями, например, в соцсетях, создания сообществ, которые клиенты не захотят покидать, создания пользовательского контента, социального взаимодействия, применения краудсорсинга).

2. Переменная мобильности. Она имеет отношение к приложениям, продажам и маркетингу, онлайн-репутации, социальным CRM и коммерции, к нескончаемому информационному потоку, к геймификации, приватности и прозрачности, к тому, чтобы поспевать за переменами, идти в ногу со временем.

В диджитал-маркетинге часто практикуется использование в качестве контента: пресс-релизов; статей; кейсов, постов в блогах, результатов исследований; новостей.

Контент не всегда бывает качественным, не во всех случаях бывает достаточно материала, не всегда компаниями выделяется для его создания достаточно ресурсов.

При общении с пользователями компаниям рекомендуется использование определенной манеры – «голоса организации». У каждой компании свой голос, который пользователям может нравиться, а может и не нравиться. Чтобы голос (стиль разговора) пользователям нравился, нужно поработать над определением (выявлением):

- аудитории (надо понимать, с кем именно общаешься);
- читабельности (нужно понять, какой именно «голос» аудитория воспримет позитивно);
- частоты (необходимо понять, насколько часто с аудиторией следует общаться);
- способа доставки (надо узнать, какие из каналов аудитория использует);
- содержания (необходимо понять, о чем с аудиторией говорить);
- ответственных (следует определить, кому поручить подготовку материала);
- источников материалов (необходимо определиться с проблемой получения контента);
- способа измерения (необходимо убедиться, что результат положительный).

Примерами контента могут служить: видеоматериалы; документация; презентационные материалы; материалы графические.

Существует понятие курирования контента. Компания должна стремиться быть для пользователей куратором, полным и единственным информационным источником. Для пользователей важно взаимодействие с компаниями, помогающими им в нахождении необходимой и полезной информации. С такими компаниями они остаются ради получения этой информации. Такие компании выполняют роль экспертов. У таких компаний люди покупают чаще.

## МОБИЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ, ТРАФИК И ИЗМЕРЕНИЯ

Благодаря мобильным технологиям пользователи получают ряд новых возможностей. Они могут связываться с другими пользователями, получать доступ как к информации, так и к социальным медиа, мгновенно решать проблемы. И поэтому в последнее время отмечается, что люди стали зависеть от мобильных технологий.

Компаниями используются рассматриваемые технологии не только, чтобы размещать мобильную рекламу. Они могут благодаря им быть с пользователями на связи, решать их проблемы, предоставлять им информацию, не заботясь, что они в данный момент находятся далеко.

Мобильные устройства считаются самыми популярными девайсами. Это нужно помнить.

Пользователи приходят на сайты компаний благодаря: SEO-продвижению; контекстной и традиционной рекламе; партизанскому маркетингу; SMM. Благодаря известным и простым приемам сайты компаний могут продвигаться к первым страницам поисковиков. Копирайтерам компаний нужно заниматься написанием отличного контента.

Компаниям следует стараться делать все возможное, чтобы пользователи их находили сами. Это считается более верным и дешевым способом привлечения к сайтам новых клиентов.

Измерения также представляют собой компоненту диджитал-маркетинговой стратегии компании. Благодаря измерениям можно понять, насколько эффективной оказалась выбранная компанией диджитал-маркетинговая стратегия. Поэтому рекомендуется фокусироваться на измерениях:

- 1) действий пользователей и конверсии;
- 2) уровня вовлеченности пользователей и числа их ответов на письма;
- 3) уровня воздействия на пользовательскую активность (к примеру, можно обеспечить измерение числа пользователей, которые привели на сайт компании своих друзей).

Рекомендуется обеспечивать ежемесячную подготовку сводки и проводить анализ сделанного, а также влияния активностей компании на полученный результат.

## 10 ПРИЧИН, ПОЧЕМУ КОМПАНИЯМ НУЖНЫ ЦИФРОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ

Рассмотрим 10 причин, почему компаниям нужны цифровые маркетинговые стратегии, описанных Давом Чейффи (или что происходит, когда у компании нет такой стратегии).

1. *Вы не имеете целей.* Компании, не имеющие цифровой стратегии, не имеют четких стратегических целей в отношении того, что они хотят достичь в интернете с точки зрения получения новых клиентов или построения более глубоких отношений с клиентами существующими. А если у вас нет целей, вы, вероятно, не выделяете достаточно ресурсов для достижения поставленных целей, и вы не оцениваете через аналитику, достигли ли вы этих целей.

2. *Вы не знаете свою долю рынка онлайн.* Потребительский спрос на интернет-услуги может быть недооценен, если у вас нет цифровой стратегии. Возможно, что еще более важно, вы даже не понимаете, каков ваш интернет-рынок. Динамика его будет отличаться от рынка при рассмотрении его с позиций учета только традиционных каналов, т.к. будут различные типы профиля клиента и поведения конкурентов, вариантов маркетинговых коммуникаций.

3. *Существующие и новые ваши конкуренты получают дополнительную долю рынка.* Если вы не выделяете достаточно ресурсов для цифрового маркетинга или вы используете свой подход без четко определенных стратегий, тогда ваши конкуренты в выигрыше, но не вы.

4. *У вас нет мощного онлайн-ценностного предложения.* Четко определенная стоимость предложения клиентам онлайн поможет вам дифференцировать свое онлайн-предложение существующих и новых клиентов, благодаря которому они примут вас изначально и будут оставаться лояльными.

5. *Вы не знаете своих клиентов, получаемых через интернет, достаточно хорошо.* Часто говорят, что цифровая среда является «самой измеримой средой, существовавшей когда-либо». Но Google Analytics и подобные сервисы не помогут вам хорошо узнать кли-

ентов. Здесь нужны инструменты обратной связи с клиентами.

6. *Вы не интегрированы.* Все согласны с тем, что цифровые медиа лучше всего работают при интеграции с традиционными средствами массовой информации и каналами реагирования.

7. *Цифровой маркетинг не имеет достаточного количества людей/бюджета, выделенных с учетом его важности.* Недостаточный веб-ресурс не будет работать на базе планирования в области выполнения задач электронного маркетинга, и, вероятно, будет иметь место отсутствие конкретных специалистов с навыками электронного маркетинга, которые эффективно реагируют на угрозы со стороны конкурентов.

8. *Вы теряете время и деньги из-за дублирования.* Даже если у вас есть достаточно хороший ресурс, инвестиции в него могут быть потрачены впустую. Это особенно касается крупных компаний, где наблюдаются различные варианты маркетинговой организации закупок с использованием различных инструментов или услуг различных агентств, сосредоточенных на выполнении аналогичных задач интернет-маркетинга.

9. *Вы недостаточно гибкие, чтобы не отставать или оставаться впереди.* Если вы посмотрите на лучшие онлайн-бренды, такие как Amazon, Dell, Google, Tesco, Zappos, все они динамичные и используют новые подходы, чтобы получить или сохранить свои онлайн-аудитории.

10. *Вы не оптимизированы.* Каждая компания, имеющая свой веб-сайт, имеет и свою аналитику, но многие топ-менеджеры не гарантируют, что их команды делают все необходимое, чтобы анализировать и действовать. Если же имеется стратегия, вы можете переходить к непрерывному совершенствованию таких ключевых аспектов, как поисковый маркетинг, пользовательский опыт взаимодействия с сайтом, электронная почта и маркетинг социальных медиа.

Обратите внимание: на сайте Дава Чейффи можно скачать бесплатно некоторые инструменты, помогающие формированию диджитал-маркетинговой стратегии.