

ТЕНДЕНЦИИ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА:

максимальная персонализация

Мargarита АКУЛИЧ

Эксперт журнала

Сергей ГЛУБОКИЙ

Ведущий научный редактор журнала

PERFORMANCE- МАРКЕТИНГ РАССМАТРИВАЕТСЯ В КАЧЕСТВЕ МАРКЕТИНГА, НАЦЕЛЕННОГО НА РЕЗУЛЬТАТ И РОСТ ПРОДАЖ.

Его отличительным свойством считается свойство обеспечения возможности видеть количественное выражение результатов работы в виде прибыли, добавленной стоимости, чистой добавленной стоимости, реального дохода и разных видов рентабельности.

Если говорить о тенденциях в performance-маркетинге, то стоит отметить как тенденцию появление все большего числа инструментов, с помощью которых возможен «сбор» целевых аудиторий (пользователей), которыми совершены какие-то действия. Это необходимо, чтобы правильно осуществлять работу с подобными аудиториями.

ТЕНДЕНЦИИ В ОБЛАСТИ PERFORMANCE-МАРКЕТИНГА

Еще позапрошлый год ознаменовался запуском сервиса «Яндекс.Аудитории». Маркетологи компаний в настоящее время могут обеспечивать благодаря ему загрузку собственных баз, создание аналогичных баз, таргетирование в Google на «супер-гео», импортрование офлайн-данных из различных источников, сбор списков и нахождение похожих пользователей. Следовательно, они могут заниматься персональным таргетингом.

Если компания работает с конкретными пользователями по отдельности, а не с выборками аудиторий, она может рассчитывать на появление в своей базе большого массива информации о каждом из пользователей: от их возраста и пола до их доходов, образа жизни и предпочтений.

Следует ожидать появления в ближайшем будущем еще большего числа инструментов и больших возможностей как для реализации персонального таргетинга, так и для подготовки персональных рекламных объявлений, в которых будет в большем количестве персональная информация. С помощью «Яндекса» и Google можно будет увеличивать в объявлениях динамический контент, делать подстановку спецпредложений, брать данные из фидов (файлов с информацией о товарах

и услугах, используемых в «Яндекс.Маркете»), отсчитывать время и т.д.

Ожидается, что performance-маркетинг будет значительно развиваться. Ведь клиенты маркетинговых агентств (представители бизнеса) становятся все более умными и не желают платить за невнятные результаты. Им нужны результаты предсказуемые, они справедливо хотят точных «цифр» и самой высокой компетентности со стороны диджитал-маркетологов. Заказчикам важно, сколько они получают от клиентов денег, а не то, сколько в агентстве сотрудников и какой у них бренд.

ТЕНДЕНЦИИ В ВЕБ-АНАЛИТИКЕ И КОНТАКТИРОВАНИИ С КЛИЕНТАМИ

Тенденциями являются:

- 1) внедрение автоматизации и перевода анализа информации на машинную основу;
- 2) переход от метрик общих и малоинформативных к метрикам частным, относящимся к бизнесу.

Маркетологи компаний должны не только быть способными к использованию Google Analytics, но и прибегать к изучению SQL, к обработке данных на R, Python и т.д.

Очевидной представляется ориентация на осуществление персональной аналитики и сбор как можно большего количества данных о пользователях в целях применения персонализированного (индивидуализированного) подхода к рекламированию и обслуживанию клиентов.

Рынок персонализированной рекламы непременно будет расти. При этом получение бизнесом настоящего результата будет возможно лишь благодаря совокупному эффекту от общения с пользователями во всех каналах, где имеет место их присутствие, и персональному месседжу. Причем работать нужно будет не столько над увеличением

ПРИМЕНЕНИЕ ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННОГО ПОДХОДА К РЕКЛАМИРОВАНИЮ И ОБСЛУЖИВАНИЮ КЛИЕНТОВ



объемов трафика, сколько над повышением качества контактов с целевыми клиентами, а также над интенсификацией деятельности по исследованию среднего чека и показателя жизненного цикла клиента (lifetime value – LTV).

Ко многим крупным компаниям давно пришло осознание, что для успешного контактирования с клиентами необходимо серьезное погружение в работу с большими массивами информации, которую следует грамотно обрабатывать и применять для того, чтобы бренд успешно продвигался. Это осознание приходит и к представителям бизнеса среднего, а также малого. Такая работа будет способствовать переходу количества в качество. Значение числа лайков, кликов, показов, конверсий уменьшается. Но при этом можно наблюдать увеличение значимости продаж, лояльности клиентов, среднего чека и т.п. Бизнес должен получать от маркетинговых проектов реальную отдачу, а не малозначимые данные.

Ко многим компаниям пришло понимание, что нужно анализировать все, что поддается измерению и применимо для промоции бизнеса. Благодаря новым инструментам и технологиям становятся возможными четкая дифференциация интересов пользователей, построение поведенческих портретов, определение трендов и потребностей аудиторий, формирование комплексных маркетинговых стратегий.

Наблюдается активизация использования нестандартного качественного и оригинального контент-маркетинга, свободного от копирования и шаблонности, для информирования клиентов и общения с ними. А реклама становится более комплексной, ее собирают на различных устройствах и затем интегрируют данные в целях получения единой системы оценивания ее эффективности.

ТЕНДЕНЦИИ В PROGRAMMATIC

Представляется, что будет иметь место продолжение роста закупок рекламы, называемой медийной, через programmatic. Ведь рекламодателями все чаще высоко оценивается преимущество такой рекламы. Благодаря ее применению можно использовать аудиторные данные, осуществлять оптимизирование в режиме реального времени, автоматизировать и упрощать на всех уровнях закупки трафика.

С помощью programmatic можно обеспечивать связку данных офлайн и онлайн, таргетирование на посетителей офлайн-магазинов, а это дает шанс получения повторных контактов с клиентами онлайн, провоцирующих их на совершение целевых действий. Значит, эти возможности programmatic компаниями будут использоваться более активно.

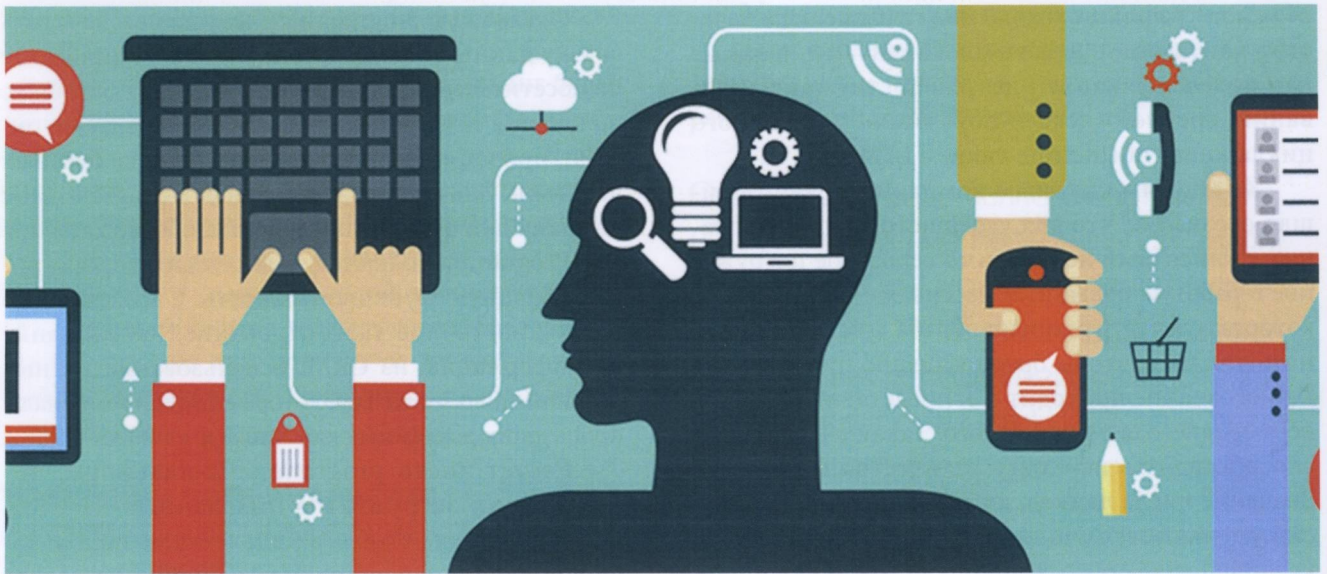
Programmatic-платформы сегодня демонстрируют мощную функциональность. С их помощью возможно точное таргетирование, нацеливание на информацию из CRM, использование данных по таким пользователям, которые видели материалы прошедших рекламных кампаний и кликали на них.

Растет число programmatic-платформ, позволяющих загружать в них данные из CRM рекламодателя, чтобы в дальнейшем использовать в рекламных кампаниях. С помощью такого функционала возможно проведение качественно новых рекламных ходов, нацеленных на отличающихся лояльностью пользователей, и формирование новой целевой аудитории, основываясь на алгоритме Look-a-like (в дословном переводе – «поиск похожих»). Социально-демографический таргетинг от «Яндекса» обеспечивает оптимизацию работы с целевой аудиторией. Подобный инструмент имеется и в Google, его название – Similar users).

Одной из тенденций programmatic-платформ является рост использования нативной рекламы, которая выглядит вполне естественно. Имеет место ее органичное вписывание в контент веб-сайта. Это важно с точки зрения избавления от баннерной «слепоты» и блокирования рекламы. С помощью такой рекламы формируется благоприятность отношения клиентов к брендам.

Еще одна тенденция – рост programmatic-видео. Наблюдается продолжение дополнения брендами телевизионной рекламы онлайн-роликов. Однако следует отметить, что рост этот замедляется, а потенциал телевизионной рекламы еще достаточно высок. Поэтому оптимизация предусматривает не замену телевизионной рекламы онлайн-рекламой, а сочетание этих видов рекламы и соответствующих каналов. Будет синхронизироваться выход роликов с помощью охвата в онлайн-пространстве тех клиентов, которые не сидят у телевизора.

Ожидается замедление роста мобильного programmatic, несмотря на наличие более доступ-



ного трафика, потому что имеет место дефицит качественных данных по мобильной аудитории.

Ожидается также, что появится, наконец, крупный агрегатор данных. В настоящее время многими участниками programmatic-рынка реализуются собственные кастомизированные решения, но очень мало тех компаний, которые занимаются агрегированием и обработкой данных для открытого рынка, причем качество их работы можно назвать, скорее всего, сомнительным.

Поскольку все большим числом брендов используются западные технологии матчинга устройств, рынок этот, похоже, будет расти.

Если говорить о премиум-programmatic, то стоит отметить пока не вполне корректную настройку передачи данных и нестандартизованность формата работы, поэтому резкого роста здесь ожидать не приходится.

ТЕНДЕНЦИИ В КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГЕ

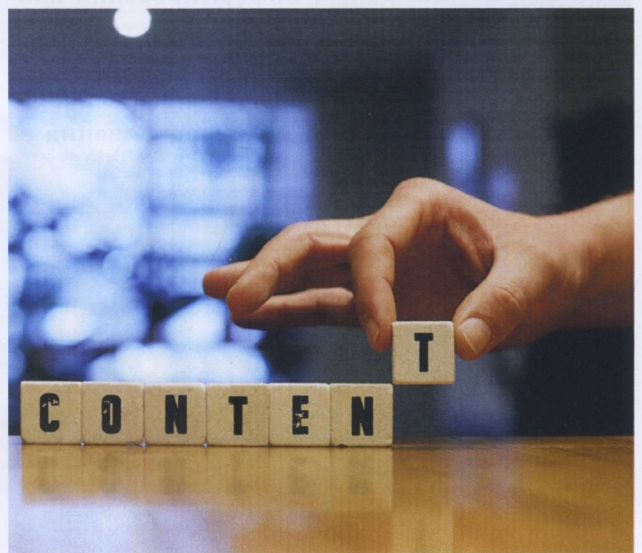
Одной из ярко выраженных тенденций среди брендов является тенденция понимания значимости для пользователей коммуникации, но не простой, а только полезной и честной. Проявление этой тенденции наблюдается как в маркетинге, так и в PR-процессе и рекламировании.

Бренды уже готовы использовать контент-маркетинг. Но их внутренние ресурсы ограничены. У них наблюдается дефицит таких специалистов, как маркетологи, пиарщики и вообще менеджеры, знающие, как обеспечивать внутри самих

компаний создание требующихся для аудиторий контентов.

Очень мало брендов пришли к пониманию, каким образом необходимо обеспечение «упаковки», оформления и размещения контента в правильных каналах. Поэтому они прибегают к включению сторонних подрядчиков в экспертизу в области контент-маркетинга.

Проблема в том, что на рынке присутствуют главным образом агентства, выросшие из студий копирайтинга и SEO. Такие агентства занимались в основном работой, связанной с написанием и оптимизацией текстов. Сегодня же брендам



нужны агентства, способные к развитию экспертизы, контент-стратегии и редактуры по непростым бизнес-тематикам, к развитию у копирайтеров умения обеспечивать подготовку контента. Причем контента не только текстового, но и в виде инфографики, интерактивных лонгридов, видеороликов. Специалисты в таких агентствах требуются такие, которым под силу формирование стратегий, подготовка качественного продакшна, работа в области бизнес-аналитики SMM, медиапланирования. Они востребованы клиентами сегодня и будут востребованы завтра.

ТЕНДЕНЦИИ В НАТИВНОЙ РЕКЛАМЕ

Нативная реклама является, по сути, традиционной баннерной и социальной рекламой, посыл которой отличается предельной четкостью: сделай заказ прямо сейчас; подпишись на рассылку; купи наше изделие и т.п. Это реклама «прямо в лоб». Однако такая реклама выглядит наподобие полезного контента. Ее часто вообще не рассматривают как рекламу. Она пользователям кажется полезным контентом, тем, что они ищут в интернете. И в виде такого контента она, собственно, и создается.

То есть это реклама довольно хитрая, и она способна взрывать рынок. В то же время нужно понимать, ЧТО именно в сегмент рынка нативной рекламы следует включать и КАК обеспечивать разграничение натива, SMM и пиара.

К основным драйверам роста рынка рекламы причисляют социальные сети. В них можно наблюдать внушительность сегмента нативной рекламы, демонстрирующей в последнее время неуклонный рост.

Если же говорить об остальных сегментах, то их основными игроками являются точечные медиа с их креативными редакторами и идеями. В отношении западного рынка можно сказать, что нативная реклама на нем представлена сетями, а не одиночными игроками. Поэтому отечественной тенденцией растущей нативной рекламы будет тенденция появления агрегаторов и сетей. Ведь маленькие отдельные медиа не являются интересными и конкурентными. И лишь их объединение в тематические единые пулы сумеет показать успешность на рекламном рынке, которой они могут достичь, пользуясь синергией охвата аудиторий.

Для развития нативной рекламы, как и иных активностей в диджитал-маркетинге, нужна внятная аналитика, содействующая оцениванию деятельности компании, ее тенденций и темпов роста.

ТЕНДЕНЦИИ В ОБЛАСТИ РАЗРАБОТКИ МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ

Недавно вышли многие громкие приложения: Pokemon GO, Prisma, MSQRD и другие, безусловно, повлиявшие на рынок мобильной разработки.

Возможно выделение ряда ключевых тенденций, у которых имеется потенциал развития.

1. *Тенденция появления множества проектов с виртуальной /дополненной реальностью.* Активное развитие ожидает VR и AR, особенно в таких сферах как игры и образование.

2. *Тенденция учащения применения в приложениях машинного обучения.* При применении технологии предусматриваются постоянная исследовательская работа и улучшение алгоритма. Сроки и стоимость разработки пока не определены.

3. *Тенденция появления новых сервисов видеостриминга.* Видеостриминг появился практически во всех социальных сетях. Спрос на него имеется, что дает повод для предположения о появлении в будущем новых сервисов по отраслям и интересам: по стримингу концертов, спортивных трансляций, телепередач и т.п.

4. *Тенденция упрощения оплаты в приложениях.* С Apple Pay и Google Wallet началась мобильная коммерция. Скоро, похоже, всеми передовыми интернет-магазинами обновятся приложения, добавятся новые возможности, и это, скорее всего, увеличит продажи.

5. *Тенденция повсеместного внедрения IoT (интернета вещей).* Сейчас наблюдается активное развитие во всех направлениях. Но поскольку центральный интерфейс для управления «умными» системами – это смартфон, то можно ожидать, что для подключенных устройств будут новые разработки.

6. *Тенденция роста мобильной аудиторией.* Эту развивающуюся тенденцию можно считать ключевой. Можно ожидать отдельного развития сервисов, базирующихся на локации пользователей. Многими приложениями уже сейчас проверяется геолокация человека и отправляются ему разные уведомления в зависимости от того, где он находится.

Можно отметить все большее интегрирование приложений IoT и интегрирование в приложения VR (виртуальной и дополненной реальности). Также будет наблюдаться развитие машинного обучения и внедрения его в бизнес. Все чаще в приложениях станут использоваться такие функции, как Cortana, Siri, Google Virtual Assistant.

7. *Тенденция упрощения оплаты через мобильные приложения и развитие ее ускоренными темпами, увеличение количества сервисов видеостриминга, их активного внедрения в существующие приложения.* Помимо этого, можно ожидать все большего упора на Swift для приложений под iOS, снижения применения Objective-C, появления новых полезных фишек на Android. Скоро наступит момент, когда станет возможным видение функциональности приложений даже без установки приложения на девайс.

8. *Тенденция роста числа приложений, применения технологии виртуальной и дополненной реальности, нейросети, блокчейна и прорывных приложений – персональных помощников с огромной функциональностью по типу We Chat.* Стоит отметить, что в Китае компьютерной эры не было; в этой стране сразу имело место наступление эры мессенджеров. Почти все граждане Китая осуществляют через We Chat задачи: покупки

билетов, новостей, общения, оплаты и др. Западные пользователи еще не привыкли к единому интерфейсу и имеют в телефонах различные приложения для различных целей. Однако изменениям рано или поздно суждено быть. К примеру, уверенно чувствуя себя пока Facebook осуществляет внимательное слежение за развитием мобильных восточных трендов.

9. *Тенденция увеличения способностей приложений-помощников.* Этим приложениям будет по силам не только проведение анализа ситуаций на дорогах, но и ведение деловой и личной переписки, устраивание досуга, планирование дня, решение автономных бизнес-задач, слежение за бюджетом (как корпоративным, так и личным). Причем будет иметь место взаимодействие таких систем и с носимыми устройствами, и с предметами IoT.

И не будет набора из многих приложений, а будет единое мобильное решение, можно сказать, что это будет «второе Я» пользователя.

Приложения-помощники станут такими популярными, что в сфере услуг и продаж произойдет настоящая революция.

Будет решена проблема конфликта, неизбежно возникающего, когда разрабатываются нативные приложения под разные платформы.



ТЕНДЕНЦИИ НА РЫНКЕ ВЕБ-РАЗРАБОТКИ И ДИЗАЙНА

Сегодня имеет место стремительное изменение рынка разработки веб-проектов. Технологическая сложность этой разработки демонстрирует рост, и возрастает значимость бизнес-аналитики. Компаниям требуются все более сложная аналитика бизнес-процессов, детальное изучение целевых аудиторий и продукции, что будет приводить к увеличению сроков и стоимости разработки.

В дизайн-среде происходят и будут, несомненно, происходить существенные изменения. Дизайнеры понимают, что при работе в одиночку быстрее теряется форма, работать необходимо в условиях взаимодействия с сообществом, обмена идеями.

Современные дизайнеры понимают, что для них важно как ориентирование в технологиях и трендах, так и умение взаимодействия с клиентом и командой, быть частью процесса и знаками сервисного дизайна, создателями конвертируемого продукта.

Сегодня методологию в клиентском секторе можно считать довольно отсталой. Если работа диджитал-агентств происходит на базе Agile, Kanban, Scrum, то крупными компаниями осуществляется деятельность на основе неэффективных и огромных технических заданий. Клиенты не опираются на гибкость, скорость изменений и быстроту реакции, они ориентируются на такие методики ведения проектов, которые уже устарели. Переход их на новые методики будет, но, скорее всего, медленный.

Набирающей обороты тенденцией является тенденция создания крупными компаниями внутренних диджитал-департаментов с собственной разработкой. Такими компаниями ведется обычно параллельно ряд проектов долгосрочного характера, на которые ими осуществляются траты маркетинговых бюджетов. Траты эти зачастую оказываются бесполезными, т.к. имеет место недоучет или неучет рисков.

Агентский рынок в этих условиях страдает из-за утечки: крупных проектов и клиентов; переходящих на сторону клиентов кадров. В то же время силами переключившихся к клиентам специалистов подтягивается их экспертиза, что положительно сказывается на грамотности специалистов компаний-клиентов.

Еще одна тенденция – тенденция дальнейшего постепенного развития рынка дополненной реальности. Стоимость VR-девайсов здесь весьма высока, поэтому ждать взрывов не приходится. И в то же время можно ожидать, что услуга будет набирать обороты, это касается прежде всего рынка компьютерных игр и новостроек.

Основной тенденцией можно считать тренд постепенного исчезновения в веб-разработке являющегося средним сегмента и возрастания спроса на кастомизированные решения. Старые клиенты из среднего и малого бизнеса не желают производить траты своего времени и денег, а начинающие бизнесмены стремятся к опробованию новых направлений.

Сегодня компании стремятся к быстрому и недорогому запуску сайтов и опробованию новых идей, проверке их жизнеспособности с помощью шаблонных решений, представленных, к примеру, в Themeforest, Shopify, «Маркетплейс», «1С-Битрикс», и др. Это дает им шанс быстрого получения недорогого ресурса с большими функциональными возможностями и хорошим дизайном.

В то же время будет наблюдаться рост спроса на кастомизированную веб-разработку со стороны успешных и крупных компаний, интересующихся сложными решениями, подстроенными именно под их бизнесы и нужды.

В отношении тенденций дизайна можно отметить превращение его нередко из минималистичного в аскетичный и даже примитивный. Это проблема. Потому что часто студийными дизайнерами не уделяется внимание таким аспектам, как типографика, модульная сетка, композиция, качество изображений, интерактивность и микроанимация. Сайты компаний нередко выглядят поэтому удручающе. Клиенты студий, которые делают сайты, зачастую остаются недовольными.

Но некоторые студии станут делать все же крутые веб-сайты благодаря новым технологиям, улучшению технологий старых, росту требований клиентов и поисковых систем.

Во многие сайты их разработчиками была заложена возможность их разработки и масштабирования, из-за чего сегодня наблюдается обрастание корпоративных сайтов и сайтов интернет-магазинов такими компонентами, как большая функциональность, высокая интеграция и солидный объем информации. Переделывать их

бывает довольно проблематично, и это довольно дорого. Поэтому студиям придется такие сайты бесконечно дорабатывать, постоянно улучшая их, плавно изменяя интерфейсы и проводя А/В-тестирование «на живую». Процесс этот, похоже, будет постоянным.

ТЕНДЕНЦИИ В ОБЛАСТИ SEO

Рассмотрим основные тенденции в области SEO.

1. Тенденция, связанная с мобильной выдачей. Прежде всего есть основания полагать, что Google станет делать упор на мобильную выдачу. Запросы по количеству с мобильных устройств превысили десктопные. Это вызвало необходимость адаптации сайтов под смартфоны и планшеты, внедрения AMP-страниц. Нужен одинаковый контент для различных устройств. И требуется использование микроразметки.

2. Тенденция, связанная с переходом на HTTPS. Google недавно «подкинул дров в печь» и стал пометать веб-сайты как незащищенные и надежные. Поэтому ожидается, что будут все новые и новые желающие перейти на HTTPS.

3. Тенденция, имеющая отношение к AMP. Такие страницы внедряются на сайты с огромной скоростью, особенно это касается американских сайтов, на которых доля AMP-контента в Google News составляет порядка 70%. Эта передовая технология, несомненно, продолжит внедряться, причем и на новостных, и на коммерческих сайтах. Стоит взглянуть на сайт Ebay, где число таких страниц уже превалирует над восемью миллионами.

4. Тенденция «поумнения» поисковых алгоритмов. Сегодня системами «Яндекс» и Google практикуется использование систем искусственного интеллекта – Палех («Яндекс») и RankBrain (Google). Они скоро перейдут на формирование выдачи не по вводимым пользователями словам, а по смыслам запросов.

5. Тенденция учащения использования людьми голосового поиска. Это набирающая обороты тенденция. Запросов таких будет больше. Если набор является голосовым, пользователем вносятся в запрос многие уточнения.

6. Тенденция использования все большим числом рекламодателей развернутых объявлений в Google AdWords. Кликабельность данных объявлений в сравнении с объявлениями простыми выше на 20%. Благодаря им повышается CTR, их

отличает свойство универсальности. Использование одного сообщения возможно на разных платформах.

7. Тенденция усложнения аналитики выдачи. К примеру, «Яндекс» из-за технических причин прибегает к отключению операторов языка запросов. Это означает, что некоторые из возможностей аналитики станут пользователям недоступными.

8. Тенденция роста популярности сайтов на конструкторах. Создание таких сайтов реально для людей, не имеющих навыков программирования. Примером может служить популярная платформа Tilda Publishing. Массы таким образом приобщаются к сайтостроению.

9. Тенденция продвижения не конкретных запросов, а сайтов и бизнесов в целом. Сегодня практически отсутствует точный алгоритм действий («волшебная пилюля»), с помощью которых возможно достижение успешности в SEO.

Важнее всего уметь производить сбор многих различающихся между собой данных по всем сайтам/документам/запросам и корректно их интерпретировать.

10. Тенденция адаптации веб-сайтов под мобиль. С ростом доли мобильного трафика эта тенденция будет усиливаться, и станет более заметной разница между «мобильной» и «десктопной» поисковой выдачей. Из-за этого потребуются проведение детального анализа того, как ранжируют поисковики мобильные версии сайтов, каким образом изменяется спрос и какой является динамика продаж с мобильных устройств.

11. Тенденция достижения успешности теми, кто хорошо умеет работать с данными. Успешность в SEO определяется хорошей работой с данными, ее сбором, сегментацией и формулированием правильных выводов.

12. Тенденция достижения успешности с помощью способности SEO-специалистов работать с разными площадками. Имеются в виду такие площадки, как Google, «Яндекс Drom», Avito, «ВКонтакте», YouTube и др. Необходимо создание на них представительств компаний и продвижение во внутреннем поиске. Если контент компании помещен на авторитетный сайт, будет и его ранжирование в поисковиках, что является хорошим решением для молодых сайтов, для которых конкуренция проблематична.

13. Тенденция создания страничек на агрегаторах, чтобы они попадали в топ. Дело в том,

что, по мнению поисковиков, заполнение топа необходимо агрегаторами и своими собственными сервисами (как общетематическими, так и отраслевыми). Их число растет, и сайты с ними тягаться не в состоянии потому хотя бы, что они уступают в ассортименте.

14. Тенденция попадания в топ выдачи с помощью качественного контента. Нужно считать с ростом влияния на выдачу в поисковиках текстового фактора.

Имеет место появление в выдаче за счет использования: справочников; групп и событий в соцсетях; приложений; тем обсуждений; профилей; комментариев; карт и иных сервисов поисковиков; видеороликов; документов. Эти компоненты помогают компаниям добиваться наибольшего охвата аудитории. Наличие поиска означает и наличие алгоритмов, на которые можно влиять.

15. Тенденция усиления важности мобильного SEO. Тенденция перехода на использование мобильных устройств привела к стремлению выдачи к перманентному изменению – ежедневному, ежечасному и даже ежесекундному.

16. Тенденция остановки роста интернет-аудитории. Из-за этого можно ожидать сокращения до 5-8 позиций органической выдачи.

17. Тенденция уделения внимания развитию приближающихся к пользователям «умных»

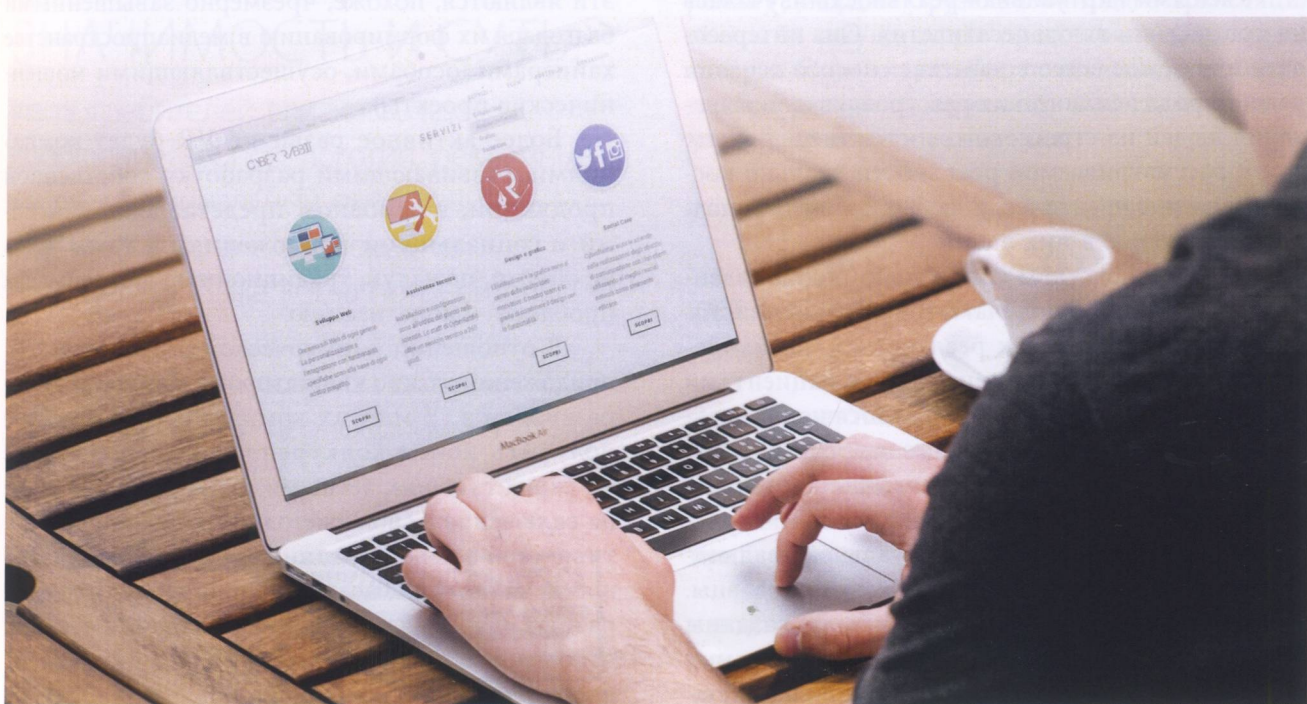
поисковых алгоритмов (они приближались уже к угадыванию даже интересов пользователей). Будет наблюдаться продолжение развития технологий учета пользовательских интересов – и постоянных, и сиюминутных.

18. Тенденция повышения грамотности клиентов агентств, занимающихся SEO. Клиенты все лучше разбираются в услуге поисковой оптимизации. И они хотят использовать ее для повышения эффективности своего бизнеса в качестве полезного маркетингового инструмента.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЧАТ-БОТОВ

Чат-ботами принято называть приложения, разработка которых ведется в целях неких конкретных жизненных процессов, к примеру, для планирования деятельности или управления запросами людей по определенному сервису. Появление термина «чат-бот» недавнее, но в лексиконе пользователей оно уже успело закрепиться. Сегодня в Facebook Messenger доступны тысячи чат-ботов. И они используются все большим числом компаний для реализации обслуживания клиентов и маркетинга.

Тенденцией в чат-ботах (прежде всего российских) является нехорошая тенденция создания чат-ботовых сетей, используемых для того, чтобы обеспечивать рассылку спама с помощью создания



поддельных аккаунтов в социальных медиа, ловко обманывающих пользователей. Представители этих аккаунтов идут на ведение интеллектуальных споров о чем угодно (о политике, экономике, кулинарии и т.д.).

Стоит ожидать, что появится множество чат-ботов в целях повышения производительности труда (они уже расплодились в Yammer, Slack, Skype и HipChat) и что такие сервисы, как Zendesk, Mailchimp, Heroku, Google Drive, Trello, Dropbox, интегрируются.

Важнейшей тенденцией развития чат-ботов является тенденция прихода их прагматичной волны для B2C-компаний, что будет связано с автоматизацией их поддержки. Появятся и станут развиваться простые сервисы.

ТЕНДЕНЦИИ В ОБЛАСТИ ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Если говорить о виртуальной реальности, то можно сказать, что она является настолько интересной задумкой, что при ее хорошем исполнении она способна сводить людей с ума с помощью закладывания в их головы новых устоев реальности.

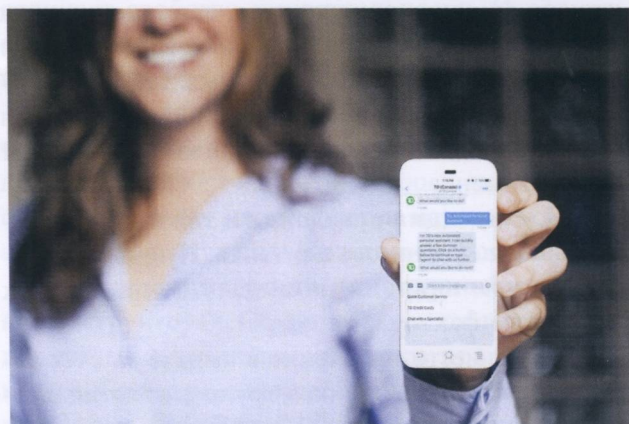
Тенденцией в виртуальной реальности является тенденция использования этой реальности в целях влияния на клиентов.

Учеными виртуальная реальность изучалась на протяжении почти десятилетия. Она интересовала их прежде всего в качестве способа лечения разного рода психических расстройств, для выведения людей из стрессового состояния.

В рассматриваемой реальности реально воспроизведение практически любых событий и полное погружение в них людей.

Под руководством специально подготовленных лиц пациенты получают погружение в истории своих виртуальных реальностей, показывающих, скажем, перенесенные этими пациентами травмы. Это особая терапия, приносящая результаты, которыми являются новые невропатические устои. Поведение людей и их реакции изменяются, они могут стать как лучше, так и хуже.

Достижения в области виртуальной реальности берут и будут брать на вооружение продавцы. Так, компаниями Volvo и BMW были созданы приложения, благодаря которым потенциальные покупатели проводят тест-драйвы их автомоби-



лей. Это не привычные тест-драйвы с ворчащими менеджерами по продажам, уговаривающими людей, чтобы они осуществили покупку нового улучшенного спорт-пакета, это взаимодействие людей с автомобилями без участия таких менеджеров. Это вождение в условиях солнечной погоды и хорошей дороги.

Тестировщики-драйверы при этом могут ощущать что-то похожее на ощущения Льюиса Хамильтона в «Формуле-1».

Можно уверенно сказать о рынке VR как о набирающем обороты рынке. Однако эти обороты будут набираться не такими быстрыми темпами, какие многими ожидалось, поскольку ожидания эти являются, похоже, чрезмерно завышенными благодаря их формированию в медиапространстве хайперами (особами, осуществляющими мошеннические проекты).

Более активное развитие VR будет компаниями, развивающими разработку собственной продукции, в основном представленной играми и социальными приложениями. Хотя здесь не обойти, пожалуй, традиционную для геймдева проблему – монетизацию.

В отношении коммерческой разработки VR-приложений можно констатировать, что она также развивается. У многих компаний есть желание получить новые конкурентные преимущества на своих ставших тесными рынках. И они идут на включение в свои ежегодные планы промо-активностей с использованием виртуальной реальности; на изучение возможностей VR для решения разных бизнес-задач, скажем, задач, имеющих отношение к демонстрации, отличающихся сложностью товаров.