

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
КЫРГЫЗСКО-РОССИЙСКИЙ СЛАВЯНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени первого Президента Российской Федерации Б.Н. Ельцина

ГУМАНИТАРНЫЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра рекламы и связи с общественностью

ДИГИТАЛ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ

Учебно-методическое пособие
для студентов очной формы обучения,
обучающихся по направлению
«Реклама и связи с общественностью»
(бакалавриат)

Бишкек 2021

УДК 659
ББК 76.0
Д 44

Рецензенты:

Н.А. Прохорова – д-р ист. наук, проф.
Г.Д. Данильченко – д-р ист. наук, проф.

Автор-составитель

Р.Ш. Зайнулин

Рекомендовано Ученым советом гуманитарного факультета
Кыргызско-Российского Славянского университета

Д 44 ДИГИТАЛ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ: учебно-методическое пособие для студентов очной формы обучения, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью» (бакалавриат) / автор-сост. Р.Ш. Зайнулин. Бишкек: КРСУ, 2021. 56 с.

ISBN 978-9967-19-837-1

Настоящее учебно-методическое пособие представляет собой краткую характеристику тем лекций по курсу «Дигитал технологии в рекламе». Пособие предназначено для студентов отделения «Реклама» (бакалавриат), а так же для всех тех, кто интересуется дигитал технологиями в рекламе.

ISBN 978-9967-19-837-1

УДК 659
ББК 76.0

© ГОУВПО КРСУ, 2021

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
<i>Тема 1. Дигитал маркетинг на современном этапе</i>	<i>7</i>
<i>Тема 2. Модель эффективного дигитала</i>	<i>9</i>
<i>Тема 3. Инструменты digital маркетинга</i>	<i>17</i>
<i>Тема 4. Реклама в мобильных приложениях</i>	<i>23</i>
<i>Тема 5. Виртуальная реальность в рекламе (VR).....</i>	<i>31</i>
<i>Тема 6. Дигитал технологии в наружной рекламе</i>	<i>33</i>
<i>Тема 7. Геймификация в рекламе.....</i>	<i>39</i>
Заключение	42

ВВЕДЕНИЕ

Цифровые технологии совершили настоящую революцию во всех сферах жизнедеятельности человека. Сегодня они широко используются в сфере развлечений, маркетинга, рекламы, и для всех видов публичных мероприятий.

Digital технологии в рекламе – это передовой способ увеличения продаж. Благодаря приёмам визуализации и модификации, ведущие компании имеют возможность расширить сферу своего влияния на рынке и привлекают внимание потенциальных клиентов.

Топ-5 рекламных digital технологий:

1. 3D пирамида. Позволяет преподнести потребителю продукт в оригинальной виртуальной форме.
2. Видео мэппинг. Воспроизведение рекламы на архитектурных постройках привлечёт внимание широкой аудитории.
3. Виртуальный промоутер. Эксклюзивный голографический консультант всегда наготове проконсультировать клиента.
4. Интерактивная витрина. Многофункциональный стенд динамически меняет информацию и позволяет ознакомиться с максимальным количеством позиций.
5. Виртуальная реальность. Программа позволяет увидеть продукт в действии через экран гаджета и узнать все его характеристики в один клик.

Digital мероприятия с экстраординарным дизайном с цифровыми элементами признаны самыми посещаемыми и обсуждаемыми в XXI веке, создающими уникальную атмосферу ивента.

Цифровые технологии модифицируют мир вокруг и внедряют новое ощущение реальности. Маркетинг переходит на новый digital уровень.

Если сравнивать методы онлайн-маркетинга с традиционными маркетинговыми методами, то можно обнаружить существенную разницу. Онлайн-маркетинг имеет свои преимущества в современном мире.

- В отличие от традиционного маркетинга, когда приходится ждать оговоренных сроков, чтобы выяснить реакцию клиентов и провести исследование, онлайн-маркетинг осуществляет-

ся в режиме реального времени. Есть возможность оперативно реагировать на запросы клиентов в режиме реального времени.

- В традиционном маркетинге мелким ритейлерам трудно конкурировать с крупными компаниями на рынке из-за затрат и опыта в разработке стратегий, тогда как в случае онлайн-маркетинга через новый веб-сайт возможно достичь своей целевой аудитории с более широким охватом с помощью лучшего обеспечения обслуживания.

- Низкие затраты являются еще одним моментом, который создает большую разницу между традиционными методами маркетинга по сравнению с онлайн-маркетингом. Стартап может создать свою соответствующую стратегию цифрового маркетинга с очень небольшими затратами и заменить традиционные дорогостоящие методы продвижения, такие как печатные СМИ, радио-реклама, телевидение и журналы.

- Благодаря онлайн-маркетингу любая бизнес идея имеет гораздо больший охват, поскольку ее можно увидеть в любой части мира посредством одной маркетинговой кампании с оптимальной стоимостью по сравнению с традиционными маркетинговыми кампаниями. Это отличная возможность окупить инвестиции с очень незначительными затратами на поддержание позиционирования.

- С помощью электронного маркетинга маркетолог может создавать множественные варианты, чтобы стимулировать свою целевую аудиторию к принятию благоприятных соответствующих действий, посещать соответствующий веб-сайт, информировать о своих продуктах, его функциях и различных услугах, с помощью этого механизма клиенты могут выразить свое мнение о продукте. Маркетолог получает эффективную возможность взаимодействовать с клиентами, данная связь обычно намного слабее в случае традиционного способа продвижения.

- Посредством онлайн-маркетинга разработка бренда может быть проще и эффективнее, чем при помощи традиционного способа маркетинга. Грамотно продуманный веб-сайт с качественно-размещенной информацией может быть нацелен на требования клиентов и повысить значимость их ожиданий с созданием более широких возможностей.

Преимущества цифрового маркетинга

Благодаря быстрому технологическому развитию цифровой маркетинг изменил покупательское поведение потребителей. Это дает различные преимущества для них, как указано ниже.

Цифровые маркетинговые технологии позволяют потребителям получать обновленную информацию о компании. В настоящее время многие потребители могут получить доступ к Интернету в любом месте в любое время, и компании могут постоянно обновлять информацию о своих продуктах или услугах.

Благодаря цифровому маркетингу потребители могут участвовать в различных видах деятельности компании. Потребители могут посещать веб-сайт компании, читать информацию о продуктах или услугах, совершать покупки в Интернете и оставлять отзывы. Так же потребители получают четкую информацию о продуктах или услугах.

Поскольку многие компании пытаются продвигать свои продукты или услуги с помощью цифрового маркетинга, для клиента это становится наибольшим преимуществом с точки зрения того, что клиенты могут сравнивать продукты или услуги разных поставщиков с точки зрения затрат и времени. Клиентам не нужно посещать несколько различных торговых точек, чтобы получить информацию о продуктах или услугах.

Интернет доступен весь день, нет никаких ограничений по времени, когда клиент хочет купить продукт онлайн. Цифровой маркетинг дает зрителям возможность делиться контентом продукта или услуг с другими. Используя цифровые медиа, можно легко получать и передавать информацию о характеристиках продукта или услуг другим.

Компания может делать цены очень четкими и прозрачными для клиентов. Компания может регулярно менять цены. Так же при традиционном маркетинге покупатели сначала просматривают рекламу, а затем находят подходящий по локации магазин для покупки товаров или услуг, что безусловно занимает определенное время. Благодаря цифровому маркетингу клиенты могут приобретать товары или услуги мгновенно.

Тема 1. ДИГИТАЛ МАРКЕТИНГ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Маркетинг – это изменчивая и динамично-развивающаяся среда. Роль самого маркетинга резко изменилась из-за различных кризисных ситуаций: нехватка материалов и энергии, инфляция, экономические спады, высокий уровень безработицы, умирающие отрасли, умирающие компании, терроризм и война, а также последствия, вызванные быстрыми технологическими изменениями в определенных отраслях. Такие изменения, в том числе в Интернете, заставили сегодняшнего менеджера по маркетингу стать более ориентированным на рынок в принятии стратегических решений, требуя формализованных средств для получения точной и своевременной информации о клиентах, продуктах, рынке и о среде в целом. Также одним из сегментов Дигитал маркетинга является Интернет-маркетинг. Интернет-маркетинг это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, с целью продажи продукта или услуги покупателям и управления взаимоотношениями с ними. Интернет-маркетинг использует возможности электронной коммерции для продажи и сбыта продукции. Электронная коммерция относится к любому рынку в Интернете. Электронная коммерция поддерживает продажу, покупку, торговлю продуктами или услугами через Интернет. Интернет-маркетинг формирует множество электронной коммерции. С ростом популярности интернета в начале 2000-х годов интернет-маркетинг стал очень популярным. Интернет-маркетинг впервые начался в начале 1990 года только с текстовых веб-сайтов, которые предлагали информацию о продукте. С ростом Интернета, это стало не просто продажей продуктов, но в дополнении к этому, информация о продуктах, рекламные места, программы, аукционы, биржевые торги и полезные знакомства. Компании, которые вывели дигитал маркетинг на новый уровень и тем самым совершили революцию в этой сфере: Google.com, Yahoo.com, Amazon.com, Alibaba.com и Youtube.com.

Дигитал маркетинг – это самая инновационная концепция 21-го века. С помощью этой формы медиа продукты и услуги продвигаются с использованием управляемой базой данных он-

лайн-каналов распространения. Это позволяет охватить пользователей, которые являются максимально близкими к потребительской аудитории товара или услуги, которые используют методы цифрового маркетинга. Термин «цифровой маркетинг» не имеет какого-либо конкретного определения или значения, но он может быть хорошо объяснен на примерах, таких как электронная почта, онлайн-реклама, оплата за клики, беспроводные текстовые сообщения, мгновенные сообщения, RSS, блоги, факс, видеопотоки, подкастинг, трансляция, трансляция и т. д. Все эти примеры включены в определение цифрового маркетинга.

Помимо его инклюзивного списка, есть несколько традиционных форм маркетинга, которые не включены в термин «цифровой маркетинг». Это – телевидение, радио, печать и рекламный щит, поскольку они не являются мгновенной или быстрой формой маркетинга. Это означает, что с этими формами маркетинга рекламодатель не мог получить немедленный ответ от конечных потребителей. Традиционные формы маркетинга не могли дать точное число респондентов.

Цифровой маркетинг стал настолько мощной рекламной сетью, что с внедрением стратегии «Double click» от Google для всяческих веб-платформ мир стал очень тесно связываться с каждым местом, куда проник интернет. С помощью цифрового маркетинга кампании по продвижению любого продукта или услуги через Интернет стали очень рентабельными и удобными. Благодаря функциям, которые предоставляют современные технологии в цифровом маркетинге, рекламодатель легко узнает, сколько раз и как долго рекламная кампания была показана в Интернете, а также узнает, сколько людей видели эту кампанию, сколько ответов получено, и сколько покупок было сделано в онлайн режиме. Благодаря этой технологии рекламная компания любых конкретных продуктов или услуг становится проще, удобство для потребителей и продавцов переходит на новый высший уровень, и в тоже время организация также получает огромную прибыль. Также с каждым годом появляется все больше инструментов и технических приспособлений, которые обеспечивают удобство цифрового маркетинга – это широкополосный интернет, сеть Wi-Fi и доступ к мобильному телефону. Использование этих ме-

тодов резко возросло во всем мире. Отношение руководства компаний резко изменилось. От традиционной формы рекламы они перешли на цифровой маркетинг. Миллиарды долларов были потрачены организациями на цифровой маркетинг для продвижения своих рекламных кампаний.

Тема 2. МОДЕЛЬ ЭФФЕКТИВНОГО ДИГИТАЛА

Наиболее интересным результатом технологического развития и легкого доступа потребителей к ней является изменение рыночной среды и всевозможные приемы маркетологов. Сегодня обычный клиент является уполномоченным клиентом и контролирует интерактивный онлайн-медиа контент и весь коммуникационный процесс. Сила традиционных маркетинговых инструментов и коммуникаций уменьшается, и клиент мало доверяет корпоративному посланию и бренду. Технология меняет контекст и практику маркетинга: маркетологи все чаще вынуждены работать в сложном и меняющемся мире, в котором они больше не имеют полного контроля над средствами массовой информации и информацией в целом. Поведение клиента также меняется: клиент теряет доверие и становится намного более предвзятым, умным, хорошо информированным и активным, чем когда-либо прежде. Сегодняшним и будущим маркетологам требуются новые знания, новые навыки и новые подходы не только для понимания меняющейся и технологически ориентированной маркетинговой среды, но также для понимания и общения с новым клиентом. Маркетинг становится все более цифровым, а непрерывные технологические разработки ставят перед маркетологами новые задачи и возможности: мобильный маркетинг, ИОТ, аналитика, Big Data, 3D-печать, искусственный интеллект. Потребительская нейронаука – нейро маркетинг – одна из самых интересных и сложных областей, в которой, как ожидается, будущий маркетолог должен функционировать и работать. В условиях сверхбыстрого развития цифровых технологий и социальных сетей

становится огромной проблемой отслеживать эти разработки и эффективно их использовать.

Учитывая, что сила интернета и социальных сетей не уменьшится в ближайшие несколько лет, эта тема будет иметь решающее значение для каждой организации. Мощь смартфонов в сочетании с социальными сетями представляет собой постоянно растущую угрозу для многих компаний. Вторая важная точка зрения связана с тем, что дети, взрослые и подростки все чаще и чаще используют цифровые платформы и социальные сети.

1. Какие успешные методы интернет-маркетинга используются сегодня?
2. Каково основное сравнение между традиционным и цифровым маркетингом?
3. Какой метод интернет-маркетинга является наиболее предпочтительным?
4. Предпочитают ли компании дигитал-маркетинг традиционному маркетингу?

Эти вопросы помогут нам предсказать тенденции в интернет-маркетинге и сделать определенные выводы.

Интернет является глобальной системой взаимосвязанных компьютерных сетей. Это ячейка сети, состоящая из миллионов частных, общественных, академических, деловых и правительственных сетей. «Интернет работает благодаря сочетанию ряда технологий, и это самый большой источник информации, который когда-либо имело человечество для своего использования. Интернет также заложил основы большего количества информационных каналов, гораздо большего чем люди создали до 20-го века». Термин «Маркетинг» имеет много определений. Одно самое известное определение Филиппа Котлера гласит: «Маркетинг – организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации». Соединяя эти два поля «Мы можем применять маркетинговые принципы в области Интернет. Это можно сделать путем создания веб-страниц, Интернет-рекламы, а также маркетинговых исследований в Интернет, электронной коммерции и т. д. Однако Интернет-маркетинг требует несколько иного подхода в опреде-

ленных аспектах, чем традиционный маркетинг». Проще говоря, интернет-маркетинг, также называемый онлайн-маркетингом, веб-маркетингом, электронным маркетингом или i-маркетингом – это продвижение продуктов или услуг через Интернет. Фактически, Интернет-маркетинг включает в себя использование веб-сайта компании в сочетании с методами Интернет-продвижения, такими как баннерная реклама, поисковые системы, PPC-реклама, электронная почта и ссылки или услуги с других веб-сайтов для привлечения новых клиентов. Интернет-маркетинг – это не просто веб-сайт со своим контентом. Интернет-маркетинг – это взаимосвязь между порталом сайта, поисковыми системами, партнерскими сайтами, блогами, ссылками на другие сайты, партнерами по B2B, клиентами, сторонними партнерами и многим другим.

Интернет – самый мощный инструмент в период глобализации. Это видно из примеров, приведенных в таблице ниже. Эти компании давно поняли всю мощь Интернета и теперь они являются крупнейшим коммерчески успешными Интернет-предпринимателями.

Крупнейший в мире банк без наличных	Bitcoin
Крупнейшая в мире компания такси, не имеет транспортных средств	UBER
Самый популярный в мире владелец СМИ не создает контента	Facebook
Самый ценный в мире ритейлер без инвентаря	Amazon, Alibab.com
Крупнейший в мире поставщик услуг размещения, не владеющий недвижимостью	Airbnb, Booking.com

Современные тенденции и методы Интернет-маркетинга

Механизм Интернет-маркетинга поможет определить конкретные цели цифрового маркетинга и разработать стратегии для обеспечения того, чтобы ресурсы использовались для получения максимальных возможностей маркетинга предоставляемыми Интернет ресурсами и для противодействия его угрозам которых в Интернет огромное количество. Цифровой маркетинг ориентирован на то, как компания и ее бренды используют Интернет и другие цифровые медиа, такие как электронная почта и мобильные медиа, для взаимодействия со своей аудиторией для достижения своих маркетинговых целей. Мы проанализировали весь спектр контентного и социального маркетинга, а так же маркетинговых технологий, чтобы найти и составить перечень актуальных маркетинговых тенденций, которые становятся популярными у маркетологов.

Поисковая оптимизация или SEO по сути настраивают ваш веб-сайт, чтобы он естественным образом выдал результаты поиска в Google, Yahoo, Bing или любой другой поисковой системе. Google регулярно обновляет свои алгоритмы, так что появляются только релевантные результаты. Google пытается предотвратить манипулирование алгоритмами и фильтрует сайты, которые не заслуживают того, чтобы быть в топе поисковой выдачи (страницы результатов поиска). Таким образом, маркетологам следует инвестировать в SEO для достижения целевых эффектов. Веб-сайт должен учитывать технические аспекты, связанные с контентом и сопоставлением запросов, спайдеринга, индексации и интерпретации нетекстового контента. Это рентабельная маркетинговая стратегия, которая может привести естественным способом трафик в бизнес.

Маркетинг в поисковых системах (SEM). Маркетинг в поисковых системах или SEM – это комплексная стратегия для привлечения трафика в бизнес, в основном за счет оплачиваемых усилий. В зависимости от бизнес-структуры можно выбрать модель PPC (оплата за клик) или CPC (цена за клик) или модель CPM (цена за тысячу показов). Существуют разные платформы

для SEM. Безусловно, Google Ad Words (в сети Google) и Bing Ads (в сети Yahoo Bing) являются самыми популярными. SEM также включает в себя медийную рекламу, поисковый ретаргетинг и ремаркетинг сайтов, мобильный маркетинг и платную социальную рекламу.

Создание контента. Контент может быть представлен в различных форматах, включая блоги, официальные документы, электронные книги, тематические исследования, практические руководства, статьи с вопросами и ответами, форумы, новости и обновления, изображения, баннеры, инфографики, подкасты, вебинары, видео или контент для микроблогов и социальных сетей. Все последние изменения в алгоритме Google – будь то Panda, Penguin или Hummingbird – указывают на тот факт, что контент является наиболее важным показателем при фильтрации результатов поиска. Есть возможность проявить креативность и создать контент на любую тему, а затем эффективно связать его с бизнесом. Эффективная стратегия привлекает потенциальных читателей и оставит их заинтересованными в получении дополнительной информации от вас. Хороший контент распространяется и является лучшим способом для продвижения любого бизнеса.

Маркетинг в социальных сетях (SMM). Маркетинг в социальных сетях или SMM – это ответвление усилий в области SEM. Он включает в себя привлечение трафика на нужные сайты или бизнес аккаунты через социальные сети, такие как Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Google+, LinkedIn и т. д. Для того, чтобы быть эффективным и оригинальным на актуальную аудиторию следует взаимодействовать с пользователями ежедневно, по крайней мере, четыре-пять раз в день. Навыки SMM могут быть особенно полезны для брендинга и стимулирования продаж. Инструменты и подходы для общения с клиентами сильно изменились с появлением социальных сетей, поэтому предприятия должны научиться использовать социальные сети таким образом, чтобы это соответствовало их бизнес-плану.

Реклама с цифровым дисплеем. Есть возможность использовать различные форматы отображения рекламы для целевой аудитории – будь то текстовая, графическая, баннерная,

мультимедийная, интерактивная или видео реклама. Можно настроить свое сообщение на основе интересов, тематических тем или позиции покупателя в цикле покупки. Тем не менее, стоит обратить внимание, что реклама на цифровом дисплее является относительно дорогостоящей. Требуются экспертные знания, чтобы получить хороший ROI (финансовый коэффициент, иллюстрирующий уровень доходности или убыточности бизнеса, учитывающая сумму сделанных в этот бизнес инвестиций).

Мобильный маркетинг. Мобильный маркетинг – это относительно новая отрасль маркетинга, относящаяся к двусторонней маркетинговой коммуникации между компанией и клиентами, которая происходит через мобильные устройства. Сайт, приложения и контент настраиваются для мобильных устройств. Мобильные пользователи растут с геометрической прогрессией. Мобильный маркетинг становится революционным инструментом для соединения компаний с каждым из их клиентов через свои мобильные устройства в нужное время, в нужном месте и с помощью соответствующих прямых сообщений.

Вирусный маркетинг. Вирусный маркетинг сегодня является электронным эквивалентом старомодного сарафанного радио. Вирусный маркетинг – это стратегия, в которой уникальный контент распространяется в геометрической прогрессии онлайн, потому что контент ценится, обменивается и очень нравится. Это отличный способ брендинга и для привлечения трафика на сайт. Содержание может принимать любой формат, все, что нужно – это быть творческим. Маркетологи все чаще вкладывают вирусные компоненты в свои маркетинговые планы. Этот подход не только относительно недорогой, но иногда он может быть более оправданным, чем стандартная реклама.

Маркетинг по электронной почте. Это отправка коммерческого сообщения по электронной почте списку потенциальных клиентов, стратегия называется – «Маркетинг по электронной почте». С помощью эффективного программного обеспечения для маркетинга по электронной почте есть возможность поддерживать списки адресов электронной почты, которые разделены на основе нескольких факторов, в том числе симпатий и антипатий

клиентов, привычек и среднестатистических расходов. Эффективный способ – это отправка персонализированных электронных писем, данный способ помогает развивать доверие. Тем не менее, стоит обратить внимание на то, что E-mail маркетинг может рассматриваться как спам, и в некоторых странах существуют законы, запрещающие подобную деятельность.

Аффилированный маркетинг. «Партнерский маркетинг (аффилированный маркетинг, по англ. Affiliate Marketing) – это рекламная модель, в которой компания выплачивает компенсацию сторонним фирмам за генерирование трафика, который ведет к продуктам и услугам компании. Сторонние контрагенты называются филиалами, и комиссионный сбор стимулирует их искать способы продвижения компании. Аффилированный маркетинг стал популярным с эпохи Интернета. Аффилированный маркетинг Amazon популяризировал практику, создав программу, где сайты и блоггеры размещали ссылки на страницу Amazon для просмотра или обсуждения продукта, чтобы получать рекламные сборы при совершении покупки. В этом смысле *аффилированный маркетинг* – это, по сути, плата за маркетинговую программу, когда акт продажи сопряжен через потенциально обширную сеть. Аффилированный маркетинг предшествовал Интернету, но бурно развиваться стал с развитием цифровых технологий. Аналитики подсчитали, что аффилированный маркетинг – это индустрия в миллиард долларов. Компания, работающая в аффилированной маркетинговой программе, может отслеживать, какие ссылки в лидерах, и через внутреннюю аналитику видят, сколько потенциальных клиентов конвертируется в продажи»¹.

Online Public Relations (Online PR). «Digital PR – современное направление PR, реализующее общую PR-стратегию в так называемых «новых медиа»: в блогах и социальных сетях. Как вспомогательные каналы для Digital PR используются форумы, дискуссии в комментариях на собственном сайте, «белые книги» и вебинары.

¹ <https://madgicbox.com/marketing/affilirovannyj-marketing-v-epoxu-cifrovyx-texnologij/>

Отличием «новых медиа» от СМИ является то, что в них идет прямой, оперативный и двусторонний обмен информацией с целевой аудиторией. Такая коммуникация с целевой аудиторией недостижима в печатных изданиях и трудно достижима на радио и телевидении»¹.

Онлайн PR имеет преимущество перед традиционным PR в возможности отличного и быстрого двустороннего общения в Интернете. Компании, ведущие онлайн-бизнес, могут развивать связи с общественностью через публикацию PR-статей в онлайн-PR-каталогах, пресс-релизов в онлайн-СМИ, обмениваться видео или музыкой, содержащей коммерческие сообщения или рекламу, или участвуя в различных дискуссионных форумах по соответствующей теме или продукту.

Цифровое медиа планирование и покупки. Когда медиа-агентство исследует и создает комплексную стратегическую структуру, мы называем это Цифровое медиа планирование. Медиаагентство планирует различные платформы и форматы для достижения желаемой аудитории, будь то стимулирование продаж или конверсий, запуск нового бренда или продвижение известного бренда, или изменение поведения клиентов. Оно изучает охват и частоту различных веб-приложений и мобильных приложений. Агентство работает с различными партнерами и покупает соответствующее пространство и идеи. Данная стратегия называется Media Buying.

Веб-аналитика. Возможно, наиболее важным аспектом цифрового маркетинга является веб-аналитика. По сути, веб-аналитика помогает собирать, измерять, понимать, анализировать, планировать, составлять отчеты и прогнозировать веб-действия для бизнеса. Веб-аналитику не следует путать с веб-статистикой. В отличие от простых отчетов, Web Analytics дает анализ и различные ракурсы для размышлений по отношению к бизнесу. Некоторые из важных инструментов веб-аналитики – это Google Analytics, Spring Metrics, Woopra, Clicky, Mint и Chartbeat.

¹ <https://netrocket.com.ua/blog/chto-takoe-digital-pr/>

Тема 3. ИНСТРУМЕНТЫ DIGITAL МАРКЕТИНГА

Платформы

Цифровая (DIGITAL) платформа – это любая веб-платформа для представления контента (например: Facebook, Instagram, блоги, веб-сайты и, иногда, SMS). Её полным противопоставлением являются аналоговые платформы (например, рекламные щиты, прямая почтовая рассылка, телемаркетинг, мероприятия, информация, переданная из уст в уста и т. д.). В современном мире цифрового маркетинга существует множество технических инструментов и платформ, которые вы можете использовать для достижения своих рекламных целей. Не всегда легко выбрать лучших, поэтому тут представлены 5 самых актуальных на сегодняшний момент:

1. Facebook. Прежде чем приступить к обсуждению, стоит отметить, что беспрецедентный доступ к большой потребительской базе, предоставляемый Facebook'ом, делает его эффективным средством для маркетологов, особенно для тех, кто занимается производством быстро оборачиваемыми потребительскими товарами (FMCG), товарами повседневного спроса или товарам широкого потребления. Это связано с тем, что общая численность пользователей Facebook составляет более миллиарда человек, и в одних только Соединенных Штатах она достигает почти каждого четвертого взрослого. Помимо этого, использование Facebook на мировых рынках является одним из самых распространенных методов, по оценкам, из 80% от общего числа пользователей Facebook, которые находятся за пределами Соединенных Штатов, почти половина из них являются активными пользователями, что делает эту платформу отличной средой для развития брендов, которые будут замечены в «шумном мире социальных сетей» по всему земному шару.

2. LinkedIn. В то время как все остальные были сосредоточены на Facebook и Instagram, LinkedIn незаметно превратилась в станцию, с помощью которой можно производить качественный контент. И сегодня это одно из лучших мест для повышения узнаваемости бренда, если вы конечно равняетесь на профессионалов в

своей отрасли. Если вы хотите привлечь 61 миллион пользователей сайта и 40 миллионов лиц готовых принять решение, вам нужно тщательно изучить правила этой игры. Вы должны учиться у людей, которые проводят каждый день по много часов в окопах LinkedIn. Вы должны изучить как LinkedIn используется для маркетинга. LinkedIn стал местом назначения, где профессионалы потребляют высококачественный контент от издателей, таких как “The Wall Street Journal”, “The Economist”, и от своих коллег, которые публикуют контент на своих каналах. Когда вы используете те же возможности публикации для себя, вы фактически ставите свой контент перед лицами, принимающими правильные решения, одновременно повышая узнаваемость бренда и расширяя лидерство. А в сочетании с некоторыми платными рекламными возможностями LinkedIn, такими как спонсируемая InMail, вы можете создать прибыльную машину, ориентированную на ключевых потенциальных клиентов в вашем пространстве.

3. Google AdWords. Это торговая площадка, на которой компании платят за то, чтобы их веб-сайт оценивался в соответствии с самыми популярными результатами поиска по ключевым словам.

Основная суть в том, что вы выбираете продвижение своего бренда на основе ключевых слов. Ключевое слово – это слово или фраза, которую ищет пользователь, который затем видит ваше объявление. Ваши объявления будут отображаться только для выбранных вами ключевых слов. Google подсчитывает клики по вашим объявлениям и взимает плату за каждый клик. Они также подсчитывают показы, как часто ваше объявление показывалось, когда пользователи искали ключевое слово. Если вы вычисляете клики по показам, вы получаете рейтинг кликов или как его называют CTR. Это процент пользователей, которые попадают на вашу рекламируемую страницу, потому что они нажали на ваше объявление. Грубо говоря, Google AdWords аукцион. Вы устанавливаете бюджет и ставку. Ставка определяет, сколько вы готовы платить за клик. Если ваша максимальная ставка составляет 2 доллара США, Google будет показывать ваше объявление в списке раньше других объявлений с подобными ключевыми сло-

вами, если другие компании не делают ставку больше (если конечно оформление будет подходящим). Google AdWords работает по системе pay-per-click, то есть заказчик оплачивает только каждый клик на объявления – по сути, он платит лишь за тех клиентов, которые заинтересовались его предложением.

4. Instagram. Что касается маркетинговых каналов в социальных сетях, то некоторое время Instagram был основным игроком. И это особенно верное решение для предприятий, где преобладает цифровая коммерция. Такие компании получают доступ к визуально-ориентированной платформе заполненной восторженными от обилия возможностей подписчиками и высокой заинтересованностью. За последние несколько лет Instagram развивался, и развивался такими же темпами, как Facebook, внедряя новые функции с молниеносной скоростью и становясь еще более ценным как для продавцов, так и для пользователей.

5. Блоги (Контент-маркетинг). Контент-маркетинг – набор маркетинговых приёмов, основанных на создании и/или распространении нужной – полезной для потребителя информации для завоевания доверия и привлечения новых потенциальных клиентов.

Большинство отраслей в современной промышленности движутся в скромном темпе, делая книги и журналы полезными инструментами, чтобы быть в курсе новейших тактик, методов и новых разработок.

Один из лучших способов быть в курсе новостей и событий в мире цифрового маркетинга – это отраслевые блоги. Миллионы людей являются большими поклонниками непрерывного самообразования через высококачественные блоги, имея на выбор тысячи блогов обо всем подряд. Но отсеивание хорошей информации от плохой может быть невероятно трудоемким процессом.

14 лучших инструментов цифрового маркетинга, которые вы должны рассмотреть

Цифровой маркетинг стал очень важным для многих маркетологов, даже тех, кто формально занимается традиционным мар-

кетингом. Помимо того, что он обеспечивает равные условия для роста бизнеса различных компаний, цифровой маркетинг также намного более экономически эффективен, чем традиционный маркетинг. Оптимизированный коэффициент конверсии в цифровом маркетинге приводит к увеличению числа конверсий и повышению доходов, а также облегчает взаимодействие с целевой аудиторией, потенциальными клиентами и даже клиентами. Конечно, цифровой маркетинг может помочь любому бизнесу (независимо от его размера) достичь многих целей, особенно при правильном использовании с правильными инструментами цифрового маркетинга, каждый из которых направлен на решение различных аспектов маркетинга.

Вот 14 инструментов цифрового маркетинга:

1. Canva. Визуальная составляющая стала очень важным аспектом маркетинга, особенно в 2020 году. Поскольку потребители сохраняют 80% того, что они видят, и только 20% того, что они читают, неудивительно, что для бизнеса стало важно интегрировать визуальный маркетинг. Canva позволяет пользователям использовать настраиваемые фотофильтры, манипулировать текстом, создавать изображения с нуля или использовать стоковые фотографии, рисунки или фоновые изображения, а также обеспечивает различные размеры изображений в социальных сетях, все это делается с помощью простой технологии перетаскивания.

2. AgoraPulse. С AgoraPulse возможно управлять всеми основными учетными записями в социальных сетях: Facebook, Twitter, Instagram и LinkedIn. AgoraPulse позволяет планировать публикации, измерять активность в социальных сетях и привлекать своих подписчиков к розыгрышам и конкурсам.

3. Traackr. Маркетинговая платформа, которая позволяет находить инфлюенсеров (человек с +3000 реальных подписчиков) людей и анализировать их профили в социальных сетях, их связи и то, что им интересно. Influencer marketing – это быстроразвивающаяся маркетинговая стратегия, используемая многими компаниями для повышения осведомленности, которая ведет потенциальных клиентов к своим брендам, товарам, услугам и превращает их в конверсии. Traackr – одна из лучших маркетинговых

платформ, которая позволяет управлять своими отношениями с инфлюенсерами, выявлять нужных для вашего бренда, и измерять отдельные показатели влияния и KPI, чтобы можно было отслеживать свою рентабельность инвестиций.

4. Google Keyword Planner. Это бесплатный инструмент для исследования ключевых слов. Инструмент позволяет вам искать и находить широкий спектр ключевых слов и их вариаций, а также видеть эффективность ключевых слов. Все исследования ключевых слов могут быть использованы для оптимизации поисковых систем для веб-сайтов Google AdWords.

5. SEMrush. Результаты и отчеты Google Analytics могут быть немного запутанными, так что люди в конечном итоге упускают важную информацию. SEMrush, один из популярных инструментов цифрового маркетинга. Дает маркетологам прекрасную возможность проанализировать обычные и платные результаты Google, чтобы оценить свой сайт и выполнить анализ конкурентов.

6. Feedly. Это инструмент курирования контента, который позволяет собирать и читать контент из ваших любимых блогов или новостных сайтов, подписываться на любой канал RSS и, самое главное, курировать контент для обмена в социальных сетях, который можно сохранить или поделиться напрямую из пользовательского интерфейса Feedly.

7. Hotjar. Позволяет анализировать и понимать поведение посетителей сайта с помощью особых метрик, полученных из записей посетителей сайта: тепловых карт, карт прокрутки и карт кликов. Этот инструмент также дает доступ к опросам для сбора отзывов, которые способствуют лучшему пониманию посетителей сайта.

8. Google Analytics. Является одним из самых популярных аналитических инструментов в мире, о котором должен знать каждый маркетолог, который работает на цифровых площадках. Онлайн-платформа предоставляет вам доступ к различным отчетам, которые содержат информацию о ваших пользователях: откуда они берутся и какие маркетинговые каналы на вашем сайте более эффективны с точки зрения потенциальных клиентов, конверсий, загрузок и продаж, среди прочего.

9. Lumen5. Используется для сопоставления содержания статей с изображениями, чтобы превратить ваши записи в блоге в видео.

10. Todoist. Веб-сервис и набор программного обеспечения для управления задачами. Позволяет использовать разные цвета для каждого проекта, для которого вы также можете создавать дочерние проекты. Вы также можете упорядочить свои проекты в любое время с помощью функции перетаскивания в течение нескольких секунд. Это приложение списка дел также позволяет вам совместно работать над проектами и назначать задачи людям в вашей команде или людям, с которыми вы работаете.

11. Buzzsumo. Инструмент, который позволяет вам отслеживать упоминания вашего бренда, ваших конкурентов, а также любые ключевые слова. Тем не менее, Buzzsumo наиболее известен своими функциями, которые позволяют вам исследовать и находить наиболее распространенный контент, связанный с ключевым словом по вашему выбору. Таким образом, вы можете гораздо проще находить популярный и распространяемый контент.

12. Animoto. С помощью этого визуального маркетингового инструмента можно создавать профессиональные слайд-шоу, видео с музыкой, различными эффектами и собственным текстом.

13. Zapier, один из лучших инструментов цифрового маркетинга, позволяет подключать различные онлайн-сервисы и является отличным инструментом для автоматизации маркетинговых задач с помощью триггеров и действий.

14. pCloud. Лучший способ избежать потери данных – использовать облачное хранилище для хранения важных файлов и документов в Интернете. pCloud – одна из таких облачных платформ для хранения с множеством полезных функций, которые позволяют вам структурировать ваши файлы. С помощью этого хранилища можно легко получать доступ ко всем вашим файлам на любом устройстве, позволять вашим коллегам получать доступ к файлам или папкам, для совместной работы над проектами. Вы можете легко создавать резервные копии файлов, потоковую музыку и видео. Известно, что лучшие сервисы используют инструменты облачного хранения, такие как pCloud, для хранения проектов и позволяют членам команды сотрудничать друг с другом.

Тема 4. РЕКЛАМА В МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЯХ

Мобильная реклама (**Mobile Ads**) – модное слово дня. Это, безусловно, один из наиболее эффективных способов охвата потенциальных клиентов. В отчете IAB о доходах от Интернет-рекламы за 2018 год говорится, что «реклама, размещаемая на мобильных устройствах, в настоящее время составляет 65,1% от общего дохода Интернет-рекламы».

«Мобильная реклама (WAP-реклама) – это реклама в мобильном Интернете, на сайтах, оптимизированных для мобильных телефонов и коммуникаторов. Данный вид рекламы, позволяет пользователям мобильных телефонов переходить на сайты рекламирующих себя компаний, загружать развлекательный контент или брендированные приложения, а также осуществлять телефонные звонки одним кликом на баннер (Click2Call) или отправлять SMS-сообщения (Click2SMS). Рынок WAP-рекламы стремительно развивается, поскольку такая реклама обладает существенными преимуществами по сравнению с обычной интернет-рекламой»¹.

В потребительском мире, который всегда онлайн, хорошая рекламная кампания определенно должна сосредоточиться на мобильном телефоне, используя аудиторию. Однако мобильная реклама – это совершенно новая область, которая сильно отличается от традиционных концепций создания рекламы. Современные маркетологи используют широкий спектр сложных опций для создания удобной мобильной рекламы, чтобы повысить узнаваемость бренда и увеличить доходы.

О мобильной рекламе и ее преимуществах. Реклама на мобильных телефонах может появляться в виде текстовой рекламы, баннерной рекламы, видео или даже в виде игр. Учитывая средний размер экрана мобильных телефонов, рекламные объявления оптимизированы для размещения в меньшей области экрана. Мобильная реклама, по сути, является частью мобильного маркетинга с использованием традиционных методов и стратегий сбора данных. Это

¹ <https://studopedia.org/1-29756.html>

может включать в себя профили потребителей, демографические данные, привычки, предпочтения и т. д. Таким образом, вместо того, чтобы выходить на рынки на физическом уровне (плакаты, баннеры), мобильная реклама использует популярность смартфонов. Изобретение мобильной рекламы было революционным, когда речь заходит о маркетинговых кампаниях. Сообщаемые преимущества включают повышение уровня вовлеченности клиентов, экономическую эффективность, персонализированные отношения с потребителями и удобство социальных сетей.

Актуальные тенденции мобильной рекламы. Бюро интерактивной рекламы заявляет, что в 2014 году рост мобильной рекламы составил 65%, и с тех пор этот показатель растет. В сообщении от eMarketer говорится: «В 2019 году мировые расходы на цифровую рекламу вырастут на 17,6% до 333,25 млрд долларов. Это означает, что впервые на цифровую долю будет приходиться примерно половина мирового рекламного рынка». В другом отчете IAB о доходах от интернет-рекламы, опубликованном в 2018 году для США, говорится, что «мобильные телефоны вносят максимальный вклад в устойчивый рост цифрового маркетинга и составляют примерно две трети (65%) от доходов от интернет-рекламы в 2018 году. Доходы от мобильной рекламы выросли на 40% с 2017 по 2018 год». Точно так же, согласно этой статье об Ad Age, «у цифровой рекламы был еще один рекордный рост в 2017 году, поскольку доходы от рекламы составили 88 млрд долларов, что на 21 процент больше, чем в 2016 году».

Ключевые термины, которые используются в мобильной рекламе:

Автоматизированная система покупки (DSP – Demand Side Platform). Она также известна как «оптимизатор покупки» или «платформа на стороне покупки». DSP – это цифровой стандарт, который работает для централизованных и агрегированных покупок мультимедиа из нескольких источников. Также включает возможности ставок в реальном времени из всех источников. Используя DSP, рекламодатели управляют заявками на размещение баннеров и расценками на демонстрацию рекламных сообщений таргетированной аудитории.

Торги в реальном времени (RTB). Этот метод специально используется для покупки и продажи рекламных запасов, которые представлены в режиме реального времени (онлайн).

Обмен рекламой (Ad exchange). Это каналы для покупки и продажи инвентаризации интернет-рекламы. Это современная версия традиционных методов ведения переговоров о цене, используемых для проведения торгов.

Рекламная сеть (Ad network). Это относится к организациям, которые занимаются услугами аутсорсинга по продажам для издателей. В их ключевые задачи входит отбор рекламных ресурсов из разных источников и создание возможности покупки для рекламодателей.

Платформа предложения (SSP). Это обменные пункты для издателей, которые хотят продавать рекламные ресурсы рекламодателям. Их также обычно называют «оптимизатором на стороне продажи», или «оптимизатором доходности».

Агентская торговая служба (ATD). Как следует из названия, это относится к отделу рекламного агентства, которое облегчает покупку рекламного инвентаря клиентами.

Используемые мобильные платформы

Понимание мобильных платформ, которые могут быть использованы для таргетинга ваших объявлений, является ключевым аспектом. Ниже приведены два типа используемых мобильных платформ:

- 1. Мобильный Интернет.** Это страницы, которые соответствуют размерам экрана мобильного телефона (как смартфона, так и планшета). Поскольку все больше пользователей предпочитают получать доступ к своим мобильным устройствам, а не к настольным компьютерам, легче охватить большее количество целевой аудитории. Современное рекламное содержимое, такое как видеообъявления и другие мультимедийные версии, помогают повысить качество рекламы.
- 2. In-App.** Приложения легко загружать, и они очень популярны среди современных мобильных пользователей. Рекламные

объявления в приложении специально разработаны для того, чтобы ориентироваться на поведение и предпочтения пользователей, и предоставлять им наилучшие возможности просмотра.

Используемая валютная терминология

Платежи по мобильной рекламной кампании можно производить несколькими различными способами:

Оплата за клик (PPC) – в некоторых странах также известна как цена за клик (CPC). Проще говоря, платежи осуществляются в зависимости от количества кликов по объявлению.

Цена за показ (CPI) – оплата производится за каждый новый просмотр объявления.

Цена за действие (CPA) – выплаты производятся за каждое выполненное действие.

Цена за просмотр (CPV) – оплата производится каждый раз, когда появляется реклама.

Рейтинг кликов (CTR) – количество кликов по конкретной ссылке.

Цена за милю (CPM) – платежи за каждую тысячу просмотров рекламы.

Коэффициент конверсии (CR) – процент пользователей, предпринимающих желаемое действие.

Частота установки (IR) – процент пользователей, устанавливающих приложение.

Преимущества мобильной рекламы

Рынки постоянно расширяются. Предприниматели ищут варианты, чтобы использовать рыночную возможность. Ниже приведены некоторые из ключевых преимуществ мобильной рекламы:

1. Доступность. Платформы социальных сетей и мобильные приложения стали современной платформой для общения. Люди тратят значительное количество времени на обновление своих приложений. Преимущества доступности мобильной рекламы гарантируют, что рекламные кампании будут доставлены мгновенно и легко доступны пользователям.

2. **Геотаргетинг.** Так как люди держат свои мобильные телефоны при себе, когда они путешествуют, маркетологи и рекламодатели могут использовать полученные знания для предоставления рекламы с географической ориентацией. Мобильная реклама на основе местоположения – это отличный способ проанализировать предпочтения и привычки потребителя, такие как избранные покупки, посещаемые места и т. д. Например, когда покупатель, посещающий населенный пункт X, получает объявление о продаже, происходящей в магазине, шансы что он посетит магазин, вероятно, увеличатся.
3. **Понимание потребительских привычек.** Мобильные устройства имеют уникальный идентификатор. С помощью идентификаторов можно легко изучить как автономные, так и онлайн-привычки целевых потребителей. Это, в свою очередь, помогает в разработке разумной маркетинговой кампании.
4. **Экономическая эффективность.** Мобильная реклама – один из наиболее экономически эффективных способов достижения клиентов. На самом деле, общая стоимость разработки мобильной рекламной кампании составляет небольшую долю теле- или радиорекламы. Бюджетный подход означает, что маркетологи могут позволить себе увеличить частоту отправки сообщений или даже повторно ориентироваться на новых клиентов.
5. **Персонализированная реклама.** У мобильной рекламы есть уникальное преимущество – адаптировать предпочтения мобильного пользователя в маркетинговых кампаниях. Клиенты могут подписаться, лайкнуть или даже отправить свои предложения своим любимым брендам через социальные платформы.
6. **Множество креативных возможностей.** Поскольку мобильная реклама хорошо интегрируется с каналами социальных сетей, веб-сайтами и приложениями, можно повысить уровень креативности рекламных объявлений. Благодаря сильной визуальной привлекательности и мгновенному охвату мобильная реклама обеспечивает более сильное впечатление на целевую аудиторию.
7. **Устойчивость к мошенничеству.** По сравнению с аналоговой рекламой, с мобильных устройств легко обнаружить мошенничества.

8. **Мгновенные результаты.** Пользователи сотовых телефонов всегда держат свои устройства при себе. Шансы увидеть рекламу на мобильном устройстве больше, чем на настольном компьютере или других традиционных методах рекламы. Кроме того, также легко отслеживать ответы пользователей мгновенно.
9. **Более высокие показатели конверсии.** Объявления на основе смартфонов, клики, расходы и конверсии показывают самый высокий показатель роста по сравнению с настольными компьютерами или даже планшетами.
10. **Интерактивность.** Людям нравится участвовать в рекламных объявлениях, которые сопровождают конкурсы, игры и т. д. Использование геймификации и других функций делает мобильную рекламу более интерактивной.

Типы мобильной рекламы

Баннерная реклама – самая старая версия мобильной рекламы. Происхождение баннерной рекламы можно проследить до веб-маркетинга. Однако в мире, который больше любит интерактивную мультимедийную рекламу, рекламные баннеры все же выживают и пользуются популярностью. Баннерная реклама часто видна встроенной в веб-страницу хоста или приложение. В большинстве случаев она изображается с помощью картинки (или графики с текстом), которые предназначены для привлечения внимания потребителей. Идея состоит в том, чтобы вытащить клиентов со страницы хоста на страницу рекламодателя, а затем преобразовать его в платного клиента.

Видео реклама. Расходы на социальную видео-рекламу превышают 4 миллиарда долларов. Эти цифры говорят о многом! Видеореклама является очень мощным средством коммуникации, позволяющим компании получить желаемые показатели конверсии. Видеоролики о продуктах чрезвычайно полезны для клиентов, когда они находятся в процессе принятия решений. Видео может эффективно предоставить полный визуальный опыт, который помогает пользователям ближе познакомиться с рассматриваемыми продуктами. Большой процент потребителей смотрит видео на своих мобильных телефонах. На самом деле, просмотр видео на телефоне

оказывает большее влияние и дает больше конверсий по сравнению с просмотром видеообъявлений по телевизору!

Важные рекомендации по созданию мобильной видеорекламы с хорошей рентабельностью инвестиций:

- Подходить к созданию творчески.
- Делать видео коротким и «вкусным».
- Аудио и видео не должно быть слишком громким.
- Показать призыв к действию.

Полноэкранная (Full-screen) или промежуточная мобильная реклама. Промежуточная реклама – это полноэкранное видео или графика, которые обычно размещаются в точках перехода приложения. Скажем, например, вы играете в игру. Вам только что удалось пройти уровень 1, и вы готовы загрузить следующий уровень игры. Это когда вы видите изображение или короткую видеорекламу. Это интерстициальная мобильная реклама.

Промежуточные объявления получают высокий процент кликов по сравнению с рекламными баннерами. Однако правило, применяемое к рекламным вставкам, заключается в том, что они отображаются ТОЛЬКО в точках интервала. Объявления появляются естественным образом между точками перехода контента, чтобы не прерывать поток действий пользователя. Типы объявлений могут включать текст, графику или мультимедиа. Наконец, пользователи обычно получают возможность закрыть рекламу, нажимая кнопку X (обычно в правом верхнем углу). Поскольку эти объявления занимают весь экран или большую часть экранного пространства, они хорошо работают, чтобы привлечь внимание потребителей.

Нативная реклама похожа на баннеры, но не передается напрямую, поэтому ее следует рассматривать как рекламный контент. Реклама показывается в естественной среде мобильного приложения и, следовательно, сливается с потоком. Поскольку она встроена как часть мобильной среды, она предлагает преимущество. Такая реклама не может быть заблокирована. Таким образом, вы показываете свою рекламу целевым пользователям, фактически не вызывая прерываний. Внешний вид, кнопки и особенности дизайна аналогичны другим элементам приложения. Некоторые ключевые советы по созданию качественной нативной мобильной рекламы включают добавление следующих ключевых компонентов:

- Заголовок.
- Четкое описание.
- Логотип или название бренда.
- URL.

Популярный пример нативной мобильной рекламы – это реклама в Facebook. Пользователи прокручивают свою страницу / новостную ленту и в то же время получают рекламу, встроенную между двумя новостями.

Игрофицированная мобильная реклама. Является типом интерактивного видео или мультимедийной рекламы. Это фаворит среди опытных маркетологов, которые хотят создавать интерактивные каналы для рекламы. Игры – это естественный способ заинтересовать пользователя. Игровые мобильные рекламные объявления прекрасно работают при маркетинге приложений. Например, если приложение предназначено для решения проблем или поиска указаний на карте, короткие и быстрые игровые видеоролики, позволяющие пользователям тестировать приложение, прекрасно работают в качестве рекламы. Игровая мобильная реклама – отличный способ привлечь клиентов на базовом уровне. Они также хорошо работают для генерации пользовательских данных, таких как профили потребителей и т. д. Поскольку обучение на основе игр в настоящее время считается высоко развитым средством обучения во всех секторах, реклама на основе геймификации создает высокие показатели конверсии, поскольку им удастся привлечь внимание пользователей. Потенциальный потребитель, вовлеченный в игру, с большей вероятностью потратит 10 или более секунд на рекламу.

Ключевое примечание: В отчетах IAB о доходах от интернет-рекламы говорится, что все форматы цифровой рекламы (мобильные и настольные) показали следующий рост в 2018 году:

Поиск – общий доход от поисковой рекламы вырос на 19% до 22,8 млрд долларов.

Баннер – общий объем баннерной рекламы вырос на 27% до 15,7 млрд долларов.

Видео – общий доход от видеорекламы вырос на 35% до 7 млрд долларов.

Тема 5. ВИРТУАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ В РЕКЛАМЕ (VR)

VR – это новая среда, которая может создавать захватывающую рекламу для брендов. Виртуальная и дополненная реальность может изменить мир. Благодаря полному погружению пользователи могут пережить истории, о которых они только мечтали, перенестись в экзотическое место, не выходя из дома, и взаимодействовать с продуктами, как будто они смотрят их в реальности. Эта технология кажется следующим шагом в развитии СМИ: она началась с печати, затем перешла с фотографии на видео, и полное погружение завершило бы круг эскапизма и опыта, который медиа-компании стремились создавать десятилетиями. «Мы говорим, что картинка похожа на тысячу слов, а видео – на десять тысяч», – сказал Сэмюэль Хубер, основатель и генеральный директор рекламной компании VR, называемой Advir. Большой проблемой виртуальной реальности и дополненной реальности будет передача правильных технологий в руки неосведомленной и, возможно, безразличной потребительской базы. Судьба виртуальной и дополненной реальности станет ясна в ближайшие несколько лет. В то же время, те, кто предсказывает, что это произойдет, позиционируют себя так, чтобы управлять контентом и продвигать технологии, разрабатывая реалистичные рекламные стратегии на будущее.

Что VR означает для рекламы сегодня

Виртуальные комнаты.

VR позволяет компаниям общаться с клиентами на экспериментальном уровне. Во многом это произошло благодаря просмотру видео в виртуальной реальности с 360-кратным обзором, тест-драйвам в стиле погружения и впечатлениям от бренда.

Виртуальная комната отличается от других форм виртуальной рекламы – скажем, от захватывающего видео на 360 градусов – тем, что пользователь взаимодействует с контентом в течение 100 процентов времени, проведенного в комнате. Бренды могут

создать уникальную VR-песочницу, чтобы рассказать интерактивную историю и построить отношения с покупателем.

«Виртуальная комната – это тот продукт, который является самым захватывающим продуктом бренда, кроме владения собственным приложением». «Большим преимуществом является то, что он масштабируется на весь спектр возможностей виртуальной реальности».

Прогнозируется, что к 2020 году индустрия виртуальной реальности достигнет 33,9 млрд долларов.

«Ключевые аспекты применения VR в рекламе:

1. Персонализация контента

Весь контент должен соответствовать площадке, на которой размещен и должен быть ориентирован на юзеров сервиса. Примерно то же самое сейчас делает обычная реклама в интернете, но VR поднимет эту методику на новый уровень. Максимальное погружение в продукт даст намного больше, чем стандартный баннер с 2D-картинкой.

2. Личная история

Бренды должны заинтересовывать не менее, чем новый сериал, иначе пользователи не захотят его. Это должна быть не просто реклама, а захватывающая история со своими героями и антагонистами, а потенциальный юзер станет частью этого мира благодаря возможностям технологии виртуальной реальности. Не исключено, что это будет достигнуто развитием возможностей рычагов нативной рекламы, например, в играх»¹.

«FMCG-бренды уже успели оценить перспективность данного вектора и готовят почву для вхождения в трендовое течение. Хотя высокая стоимость очков позволяет использовать их в качестве разовых акций для прямых продаж в оффлайн-магазинах и для VTL-коммуникаций. Не исключено, что многое изменит вмешательство Марка Цукерберга, который презентовал Oculus Go на F8, заявив, что приложит все усилия для популяризации VR. Стоимость очков составляет 200 долларов, а для их использования нет необходимости в ПК или множества проводов со всех сторон.

¹ <https://air.io/tekhno-novosti/kak-vr-menyaet-marketing>

Примеры успешного применения VR в рекламе: Пару лет назад каноническое издание New York Times организовало доставку Google Cardboard своим самым лояльным и давним подписчикам. В VR-очках читатели New York Times могли посмотреть документальные фильмы про Плутон и про судьбы детей, живущих в странах, где бушуют военные конфликты.

Компания ИКЕА может похвастаться приложением, которое позволяет «примерить» предметы мебели и аксессуары в помещении. Такое применение служит лучшим примером применения технологий из виртуальной реальности для обыденных целей. Подобным путем пошла компания Volvo, которая запустила виртуальный тест-драйв модели Volvo XC90.

Туристическая компания Thomas Cook предложила совершить путешествие до путешествия. VR-очки перенесут тебя в любой уголок мира, чтобы ты смог оценить целесообразность такого путешествия. Примечательно, что такие виртуальные трипы служат еще и для целей B2B и B2C, например, с авиалиниями.

Подход к рекламе McDonald's всегда отличался прогрессивностью, поэтому использование VR мало кого удивил. Компанией была выпущена серия Happy Meal Box, которая превращалась в шлем для виртуальной реальности всего за пару минут. Целью этой кампании была демонстрация того, как легко продвинутые технологии могут стать частью жизни обычных людей»¹.

Тема 6. ДИГИТАЛ ТЕХНОЛОГИИ В НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЕ

Эффективность наружной рекламы определяется совокупностью различных факторов и требует от рекламодателя знания отдельных ее особенностей. Рекламный рынок, являясь во многом технологической отраслью, так же в своей успешности зависит от умелого и эффективного использования технических инноваций.

¹ <https://air.io/tekhno-novosti/kak-vr-menyaet-marketing>

Многие эксперты убеждены, что процесс диджитализации положительно влияет на рынок наружной рекламы и полностью отвечает своим ключевым задачам: повышение узнаваемости бренда и обеспечение навигации. DOOH сегодня имеет все шансы адаптироваться к современным тенденциям рынка и стать полноценным медийным каналом наряду с ТВ и интернет-рекламой. Важно отметить, что оборудование становится доступнее по цене. Говорить о вытеснении статичных рекламных конструкций медийными, безусловно, рано, но активный процесс слияния уже происходит. В последние годы тенденция диджитализации отразилась и на производстве рекламных вывесок. Digital Signage приобретает все большую популярность среди ритейлеров. Медиа носители используются при оформлении фасадов зданий, торгового пространства, кассовых зон, а также в качестве навигации в магазине или в торговом центре. Существует множество интерактивных решений для ритейла: сенсорные навигационные киоски, дополненная реальность, электронные ценники, светодиодные конструкции, OLED дисплеи, цифровые указатели и многое другое.

Благодаря новейшим, передовым технологиям, современные рекламные объявления не просто привлекут внимание, но и позволят своей аудитории взаимодействовать с ними. Это подобно тому, как технологии изменили облик цифровой и онлайн-рекламы, так же, как и ООН. (ООН) – наружная реклама.

DOOH (Digital out-of-home) – это медиа, которые размещаются в общественных местах: кафе, барах, ресторанах, клубах, стадионах, бензозаправках и др. Digital out-of-home больше не стоит в стороне и не остается просто последователем. Это изменило лицо наружной рекламы, и будущее выглядит ярким для этой среды. Согласно отчету Рекламной ассоциации / Расходам Wars, цитируемому Campaign, DOOH потребовала 31% от общей суммы рекламных расходов в 2015 году, до 2017 года – до 40%. А PwC прогнозирует, что доходы от рекламы DOOH превзойдут традиционные расходы в 2020 году и растут со скоростью 15% в год в течение следующих четырех лет.

Все больше и больше сделок ООН будут проходить программно, вслед за развитием более продвинутых рынков, где программный ООН уже является нормой. Более того, весьма вероятно, что

революция виртуальных и голографических изображений, начавшаяся в этом году, которая была инициирована крупными международными технологическими игроками, такими как Google, Facebook и другими компаниями, занимающимися мобильными технологиями, станет началом значительного нового тренда в ООН, пересекающегося с виртуальной реальностью. Преимущество, которое цифровое ООН имеет по сравнению с традиционным ООН, состоит в том, что можно лучше контролировать программный процесс, предоставляя больше гибкости во всем, от планирования до показа рекламы в определенный момент, в желаемом контексте, для желаемой аудитории. Еще одна большая тенденция в индустрии ООН в настоящее время заключается в том, что программирование ООН поможет DOOH расти быстрее, чем ожидалось. Более того, программная реклама не принадлежит только одному медийному каналу, это может быть расширено от онлайн и мобильного до других СМИ, таких как телевидение, радио и ООН. И все средства массовой информации должны быть очень хорошо измерены для того, чтобы торговать программным способом.

Другие тенденции и влияния, на которые маркетологи должны обратить внимание в DOOH

Количество цифровых экранов значительно увеличится из-за нескольких факторов, включая значительно более низкую стоимость производства светодиодных экранов. Новые разработки в гипертаргетинге. Системы планирования ООН интегрируются с источниками данных, включая данные мобильных операторов, поведение в Интернете и записи покупок. Маркетологи смогут использовать ООН для определения целевых микро-сегментов в движении. Торговля ООН в реальном времени будет неуклонно расти, так как все больше поставщиков ООН интегрируют инвентарь в платформы спроса. Мобильные и цифровые носители на основе определения местоположения являются частью более обширной многоэкранной экосистемы, которая эффективно усиливает сообщения бренда для создания более глубокого уровня взаимодействия с активными потребителями. ООН станет более интеллектуальным, так как даль-

видные бренды воспользуются преимуществами разработки экранов, подключенных к Интернету, распознавания лиц / объектов и внешних источников данных. Конвергенция искусства и науки приведет к созданию креативной рекламы, которая самооптимизируется в зависимости от реакции людей. Динамический контент, запускаемый фидами данных, уже позволяет рекламодателям менять контент в режиме реального времени в зависимости от внешних условий, включая данные CRM, погоду, спортивные результаты, трафик и настроения в социальных сетях. Принятие маяков будет расти, ориентируясь на аналитику. Умные маркетологи будут использовать Bluetooth Low Energy Devices (маяки) для сбора данных, чтобы лучше понять поведение своих клиентов во время покупок. Крупные ритейлеры уже развернули маяки в своей сети магазинов, это предоставляет множество ценных данных, таких как популярные товары и проходы, с возможностью отслеживать рекламные акции магазина прямо в реестре.

Таргетинг водителей

Производители автомобилей являются первыми, кто внедрил технологию интеллектуальных рекламных щитов. В январе 2015 года в партнерстве с ООН Media компания Porsche запустила первую в мире кампанию интерактивных рекламных щитов в Австралии. Она использовала программное обеспечение для распознавания изображений, чтобы обнаруживать Porsche и показывать рекламное объявление компании, в котором говорилось: «Вас так легко найти в толпе». Позже в этом же месяце подойдет аналогичная, но более изощренная рекламная кампания в Австралии. Она использовала алгоритм для сопоставления информации об автомобиле с информацией об окружающей среде, такой как местное движение и погодные условия, для создания 80 вариантов одного и того же объявления. Porsche сотрудничает с производителем программного обеспечения для видеонаблюдения Milestone Systems и IBM Analytics, чтобы доставлять целевые рекламные щиты на конкретные модели автомобилей по пути в австралийский аэропорт Мельбурна. Эти приложения для интеллектуальных рекламных щитов пока не идентифицируют конкретные

драйверы, но профессор Сиднейского технического университета Джим Макнамара говорит, что это скоро произойдет. В Соединенных Штатах некоторые интеллектуальные рекламные щиты ориентированы на водителей в зависимости от скорости. Например, в 2014 году Cisco использовала рекламный щит возле международного аэропорта Сан-Франциско, чтобы продвигать свое мероприятие Cisco Live, доставляя сообщения различной длины, а более быстрые водители получали более короткие сообщения. ООН будет основной частью социальных и мобильных стратегий, и мы увидим больше кампаний, в которых ООН станет центральным элементом. Coca-Cola запустила интегрированную цифровую кампанию на Таймс-сквер в качестве продолжения своей чрезвычайно успешной кампании «Поделитесь колодой», включающей большие цифровые рекламные щиты, данные поиска Google, мобильные устройства и социально активированный призыв к действию. ООН начнет распознаваться как средство прямого ответа. Поскольку безналичные платежи, в том числе мобильные платежи, набирают популярность у продавцов, потребительское использование будет расти за пределами ранних пользователей. Прогнозируется, что в этом году этот бум бесконтактных мобильных платежей «без карточек» увеличится более чем вдвое, и в течение следующих пяти лет прогнозируется, что только мобильные платежи в США вырастут с 52 миллиардов долларов в 2014 году до 142 миллиардов долларов к 2019 году (Forrester). ООН повысит свою актуальность на пути к потребителю; формат, воспринимаемый в первую очередь как движущая сила узнаваемости бренда, теперь может стать инструментом управления покупками в режиме реального времени.

Анимационная наружная реклама: особенности и преимущества

На улицах установлено множество рекламных щитов формата 3x6 и динамичных призматронов, на которых красуются яркие и эмоциональные постеры. Однако в эпоху высоких технологий их эффективность ставится под сомнение из-за анимационных «конкурентов» – цифровых экранов. Последние позволяют

демонстрировать потенциальному потребителю не просто захватывающее изображение с текстовой информацией, а полноценные рекламные ролики.

Основные преимущества использования digital-технологий:

- яркость сообщения;
- анимация;
- слуховое восприятие информации потребителем;
- вариативность транслируемого контента;
- интерактивность.

В целом цифровой экран перенял и удачно объединил в себе лучшие свойства традиционных рекламных носителей:

- печатное дело – текстовое наполнение;
- телевидение – красочная и динамичная картинка, озвучивание информации;
- интернет – контроль качества и актуальности контента.

Светодиодные экраны и видеоролики

Опыт американских маркетологов и исследователей в сфере социологии говорят о том, что использование цифровых мониторов в наружной рекламе часто приводит к несчастным случаям на дороге. Водитель, увлеченный красочным видеороликом, может потерять контроль над транспортным средством. Специальные тесты показали, что утрата концентрации внимания происходит всего за пару секунд. Именно поэтому трансляция рекламной анимации и монтаж цифровых экранов вблизи автомагистралей строго контролируется властями.

Развитие и применение digital-технологий в наружной рекламе – перспективное направление, дающее желаемый результат в случае грамотной реализации. Последняя подразумевает размещение цифрового дисплея в местах скопления потенциальных потребителей и ориентацию на пешеходов, пассажиров транспортных средств, но никак не водителей оных. Соблюдение установленных правил для данной группы информационных плоскостей и качественный видеоматериал станут эффективным способом продвижения товаров или услуг без негативных последствий для общества.

Тема 7. ГЕЙМИФИКАЦИЯ В РЕКЛАМЕ

Геймификация – это использование игровых подходов, которые широко распространены в компьютерных играх, для неигровых процессов, что позволяет повысить вовлечённость участников в решение прикладных задач, использование продуктов, услуг, усилить лояльность клиентов.

Gamification Gurus делятся своими примерами и идеями

Геймификация может принести пользу маркетинговой стратегии во многих отношениях.

Основы геймификации.

Геймификация – это процесс, в котором вы берете суть того, что делает игры такими «захватывающими и интересными», и интегрируете их в неигровые платформы. При этом вы добавляете на свой сайт или приложение такие элементы, как: награды, задачи и многое другое. Это вызовет у людей чувство достижения и будет использовать конкурентную природу, побуждая их еще больше использовать приложение / веб-сайт, потому что им это понравится. Они будут чувствовать себя чемпионами, кому бы это не понравилось? Использование геймификации обеспечит вам долгосрочное участие, лояльность и ценные результаты для вашего бизнеса. К игровым элементам, которые вы можете добавить, относятся: очки, списки лидеров, рейтинг, виртуальная валюта, виртуальные элементы и многое другое.

Почему геймификация работает?

- Вы создаете интересный опыт для своей аудитории, что приведет к более продолжительным и увлекательным отношениям.
- Это мотивирует ваших клиентов к участию: есть шансы быть вознагражденными, выиграть что-то или получить признание.
- Это дает вам эмоциональную связь с вашими клиентами, увеличивая вероятность того, что они также станут более лояльными к вашему бизнесу.

- Предназначена для универсального использования, поскольку вы можете добавлять игровые элементы в различные области. Продумайте управление проектами, подбор персонала, маркетинг и многое другое.

Плюсы и минусы добавления геймификации в вашу маркетинговую кампанию.

Геймификация звучит весело и все такое, но хорошо ли это для вашего предприятия? Некоторые мысли, которые нужно иметь в виду:

Плюсы:

- + Это повышает заинтересованность клиентов, потенциальных клиентов и партнеров. Награда за них (это не должно быть чем-то материальным, это также может быть признание или даже ценный контент) может повысить их лояльность и позитивное отношение к вашему бизнесу.
- + Это говорит о смысле достижения и конкуренции людей. Люди хотят, чтобы их заметили и получили вознаграждение. Выполнение лучше, чем у их сверстников, оставит им чувство достижения.
- + Это поможет потенциальным клиентам идентифицировать друг друга. Наличие инструментов для геймификации может помочь сегментировать перспективы компании, чтобы сделать их более персонализированным предложением.

Минусы:

- Иногда геймификация может быть применена общим способом. Некоторые предприятия считают, что добавляя списки лидеров и значки в некоторые процессы, они создают интересный опыт. Более того, важно иметь баланс между сотрудничеством и конкуренцией.
- Игра вместе не должна быть обязательной. Если предприятия заставляют своих сотрудников играть вместе, веселья в нем уже не будет.
- Игры на работе могут стать утомительными. Разработчикам сложно поддерживать инновации, веселье и мотивацию игр.

Геймификация в маркетинговой стратегии

Геймификация не является традиционным инструментом в мире маркетинга. Его можно применять ко многим продуктам, услугам или любому этапу пути клиента, и его легко адаптировать к любому бюджету.

Когда компания вводит новшества, люди будут думать об этой компании как о более прогрессивной, это повлияет на вирусность вашей кампании. Более того, это стимулирует разговоры с клиентами, которые приведут к тому, что люди будут более мотивированными в течение более длительного периода времени и более вовлечены в работу с контентом.

Дэвид Маллих – игровой дизайнер и продюсер, который разработал продукты для Activision, Disney, Encyclopedia и компании Spin Master. Он читал лекции по геймификации в различных университетах и на конференциях, а также консультирует компании по вопросам использования методов игрового дизайна для повышения вовлеченности и лояльности клиентов.

Маркетинг Apple Macintosh

«Геймификация использовалась в маркетинге в течение десятилетий, прежде чем термин был изобретен. Например, у меня очень приятные воспоминания о том, что моя мама собирала синие фишки с каждой покупкой продуктов, чтобы мы могли заработать призы.

Затем были игры в McDonald's и продажи с ограниченным предложением в магазинах. Мне нравится любая техника геймификации, которая не просто полагается на очки, значки и списки лидеров. Но я думаю, что мои фавориты – это те, которые заставляют клиентов чувствовать, что они делают что-то значимое для использования своего продукта, и я должен сказать, что лучшим примером этого является маркетинг Apple Macintosh за последние три десятилетия.

С тех пор как они представили Macintosh со своим дополнением 1984 года, они поощряют людей быть разными и думать по-

другому, используя свой продукт. Это повествование, которое очень хорошо работало на протяжении всего их бренда и рекламы».

Доктор Зак Фитц-Вальтер работает с правительственными учреждениями и крупными компаниями, чтобы помочь им эффективно использовать геймификацию. Он руководит популярным образовательным геймификационным сайтом Gamification Geek. Он один из первых получил звание кандидата наук по геймификации за исследования эффективного дизайна геймификации для приложений для смартфонов и других мобильных устройств и платформ.

Лестница-пианино

«Сайт Fun Theory, созданный по инициативе Volkswagen, должен быть одним из моих любимых примеров. Он создавался как соревновательная площадка, позволяющая предлагать забавные идеи по социальным проектам (например, помочь снизить скорость на дорогах, стимулировать переработку отходов). Лестница-пианино была одним из результатов, и она должна быть одним из наиболее часто используемых примеров в области геймификации».

«Еще одним фаворитом было промо на зимней Олимпиаде в Сочи, где пассажиры могли сделать 30 приседаний, чтобы бесплатно покататься на метро. Мне действительно нравится, когда компании выходят за рамки значков, списков лидеров и очков, а вместо этого создают более запоминающийся, уникальный опыт, который выделяется и выглядит забавно».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цифровой маркетинг – это маркетинг в Интернете, к которому относят такие инструменты, как SEO-продвижение, контекстная реклама, работа в социальных сетях (SMM), медийная реклама и другие. Цифровой маркетинг позволяет делать реклам-

ные инвестиции с высокой долей эффективности, благодаря инструментам аналитики и отчётности.

Дигитал маркетинг – один из самых инновационных концепций 21-го века. С помощью этой формы медиа продукты и услуги продвигаются с использованием управляемой базой данных онлайн-каналов распространения. Это позволяет охватить пользователей, которые являются максимально близкими к потребительской аудитории товара или услуги, которые используют методы цифрового маркетинга. Термин «цифровой маркетинг»¹ не имеет какого-либо конкретного определения или значения, но он может быть хорошо объяснен на примерах, таких как электронная почта, онлайн-реклама, оплата за клики, беспроводные текстовые сообщения, мгновенные сообщения, RSS², блоги, видеопотоки, подкастинг, трансляция и т. д.

Помимо данного инклюзивного списка, есть несколько традиционных форм маркетинга, которые не включены в цифровой маркетинг. Это – телевидение, радио, печать и наружная реклама, поскольку они не являются мгновенной или быстрой формой маркетинга. Так как рекламодатель не может получить обратную связь от конечных потребителей. Традиционные формы маркетинга не могут дать точное число респондентов, которые просмотрели рекламные сообщения.

Цифровой маркетинг стал настолько мощной рекламной сетью, что с внедрением стратегии «Double click»³ от Google для всяческих веб-платформ мир стал очень тесно связываться с каждым местом, куда проник интернет. С помощью цифрового маркетинга кампании по продвижению любого продукта или услуги через Интернет стали очень рентабельными и удобными. Благодаря функциям, которые предоставляют современные технологии в цифровом маркетинге рекламодатель легко узнает, сколько раз и какое время рекламная кампания была показана в Интернете. А также может получить информацию, сколько людей видели ту или иную кампанию, сколько ответов или комментариев получе-

¹ <https://webcom-academy.by/news/novosti-akademii-webcom/>

² <http://all-rss.ru/>

³ <https://marketingplatform.google.com/about/enterprise/>

но, и сколько покупок было сделано в онлайн режиме. Благодаря дигитал-технологиям рекламная компания любых конкретных продуктов или услуг становится проще, удобство для потребителей и маркетологов переходит на новый высший уровень. Есть возможность с большой точностью просчитать рекламный бюджет и получить прибыль. Также с каждым годом появляется все больше инструментов и технических приспособлений, которые обеспечивают удобство цифрового маркетинга – это широкополосный интернет, сеть Wi-Fi и доступ к мобильному телефону. Использование этих методов резко возросло во всем мире. Многие владельцы бизнесов в Кыргызстане переходят от традиционной формы рекламы на цифровой маркетинг.

Цифровые технологии совершили настоящую революцию во всех сферах жизнедеятельности человека. Сегодня они широко используются в сфере развлечений, маркетинга, рекламы, и для всех видов публичных мероприятий.

Digital технологии в рекламе это передовой способ увеличения продаж. Благодаря приёмам визуализации и модификации, ведущие компании имеют возможность расширить сферу своего влияния на рынке и привлекают внимание потенциальных клиентов.

Топ-5 рекламных digital технологий:

- 1. 3D пирамида.** Позволяет преподнести потребителю продукт в оригинальной виртуальной форме¹. Принцип действия голографической пирамиды – это зрительный обман. Для её изготовления используется стекло покрытое специальной плёнкой, имеющей необходимый процент отражения. Стекло устанавливается под углом 45 градусов относительно источника изображения. Источником изображения выступает плазменная панель или проектор, установленный ниже уровня глаз аудитории. Изображение на панели отражается на стекле и его видит зритель как некий образ, витающий в воздухе. Изображение подготавливается обычными средствами 3D моделирования, например 3D MAX.

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=oTeuNssUad8>;
https://gefestexpo.ru/holo_pyramid.html

2. **Видео мэппинг.** Воспроизведение рекламы на архитектурных постройках привлечёт внимание широкой аудитории¹.
3. **Виртуальный промоутер.** Эксклюзивный голографический консультант, который может проконсультировать клиента². Использование манекена направлено на продвижение товаров и услуг, проведение маркетинговых акций, а также на усиление и укрепление имиджа торговой марки компании, предприятия или организации. Основной задачей виртуального промоутера является донесение информации до потребителя, следовательно, манекен – это связующее звено между производителем и потребителем.

Сравнивая виртуального промоутера с «живым», отметим, что очевидным плюсом первого является отсутствие человеческого фактора. Так, виртуальный манекен одет ярко, всегда приветлив, ничего не забывает, неподвластен недостаткам информированности о продукте, не знает усталости в течение рабочего дня и не имеет вредных привычек.

4. **Интерактивная витрина**³. Многофункциональный стенд динамически меняет информацию и позволяет ознакомиться с максимальным количеством позиций.
5. **Виртуальная реальность**⁴. Программа позволяет увидеть продукт в действии через экран гаджета и узнать все его характеристики в один клик.

Так же в данной статье стоит отметить, что Digital мероприятия с экстраординарным дизайном с цифровыми элементами

¹ <http://3dday.ru/services/3d-mapping/>; «Видеомэппинг» <http://russianvisualartists.ru/video-mapping-2/>

² <https://virtualnyj-promouter.ru/>

³ <http://promoatlas.ru/interaktivnyie-vitrinyi-vyizyivayut-interes-klientov/>; <https://www.viraj-spb.ru/novosti-reklamyi/interaktivnaya-vitrina-novoe-slovo-v-reklame.html>

⁴ <https://texterra.ru/blog/virtualnaya-realnost-v-marketinge-20-primerov-ispolzovaniya.html>; «Психологические аспекты технологий виртуальной реальности в маркетинге и рекламе» <https://xn--d1aux.xn--p1ai/psihologicheskie-aspekty-tehnologij-virtualnoj-realnosti-v-marketinge-i-reklame/>

признаны самыми посещаемыми и обсуждаемыми в обществе, создающими уникальную атмосферу ивент-мероприятий. Приводим, по нашему мнению, топ-5 digital event-услуг:

1. **Акустический стол.** Музыкальные аккорды звучат будто исполняются вживую, но при этом они не лишены оригинальной технической обработки.
2. **Интерактивная стена.** Мультимедийная система с тематическими проекциями.
3. **Coffee face.** Кофе, на пенке которого напечатано произведение искусства.
4. **Event ball.** При прикосновении к шару он меняет свой цвет.
5. **Графический водопад.** Рисунок из падающей воды»¹.

Цифровые технологии модифицируют мир вокруг и внедряют новое ощущение реальности. Маркетинг переходит на новый digital уровень.

Если сравнивать методы онлайн-маркетинга с традиционными маркетинговыми методами, то можно обнаружить существенную разницу. Онлайн-маркетинг имеет свои преимущества в современном мире:

- В отличие от традиционного маркетинга, когда приходится ждать оговоренных сроков, чтобы выяснить реакцию клиентов и провести исследование, онлайн-маркетинг осуществляется в режиме реального времени. Есть возможность оперативно реагировать на запросы клиентов в режиме реального времени. Намного проще отслеживать, эффективна ли конкретная кампания для продукта или услуги или нет. На основе обратной связи маркетолог может внести соответствующие изменения в рекламную кампанию. В традиционном маркетинге подобная скорость и гибкость практически невозможна.

- В традиционном маркетинге мелким ритейлерам трудно конкурировать с крупными компаниями на рынке из-за затрат и опыта в разработке стратегий, тогда как в случае онлайн-маркетинга через новый веб-сайт возможно достичь своей целе-

¹ <https://event-tech.org/blog/digital-technology/>

вой аудитории с более широким охватом с помощью лучшего обеспечения обслуживания.

- Низкие затраты является еще одним преимуществом, который создает большую разницу между традиционными методами маркетинга по сравнению с онлайн-маркетингом. Стартап может создать свою соответствующую стратегию цифрового маркетинга с очень небольшими затратами и заменить традиционные дорогостоящие методы продвижения, такие как печатные СМИ, ради-реклама, телевидение и журналы.

- Благодаря онлайн-маркетингу любая бизнес идея имеет гораздо больший охват, поскольку ее можно увидеть в любой части мира посредством одной маркетинговой кампании с оптимальной стоимостью по сравнению с традиционными маркетинговыми кампаниями. Это отличная возможность окупить инвестиции с очень незначительными затратами на поддержание позиционирования.

- С помощью электронного маркетинга маркетолог может создавать множественные варианты, чтобы стимулировать свою целевую аудиторию к принятию благоприятных соответствующих действий, посещать соответствующий веб-сайт, информировать о своих продуктах, его функциях и различных услугах, с помощью этого механизма клиенты могут выразить свое мнение о продукте. Маркетолог получает эффективную возможность взаимодействовать с клиентами, данная связь обычно намного слабее в случае традиционного способа продвижения.

- Посредством онлайн-маркетинга разработка бренда может быть проще и эффективнее, чем при помощи традиционного способа маркетинга. Грамотно продуманный веб-сайт с качественно-размещенной информацией может быть нацелен на требования клиентов и повысить значимость их ожиданий с созданием более широких возможностей. Интернет-маркетинг может создать «волновой» и «вирусный эффект» в продвижении, по сравнению с традиционным маркетингом, например, использование веб-сайта, электронной почты и социальных сетей позволяет невероятно быстро распространять содержание рекламного сообщения.

Наиболее интересным результатом технологического развития и легкого доступа потребителей к ней является изменение рыночной среды и всевозможные приемы маркетологов. Сегодня обычный клиент является уполномоченным клиентом и контролирует интерактивный онлайн-медиа контент и весь коммуникационный процесс. Сила традиционных маркетинговых инструментов и коммуникаций уменьшается, и клиент мало доверяет корпоративному посланию и бренду. Технология меняет контекст и практику маркетинга: маркетологи все чаще вынуждены работать в сложном и меняющемся мире, в котором они больше не имеют полного контроля над средствами массовой информации и информацией в целом. Поведение клиента также меняется: клиент теряет доверие и становится намного более предвзятым, умным, хорошо информированным и активным, чем когда-либо прежде. Сегодняшним и будущим маркетологам требуются новые знания, новые навыки и новые подходы не только для понимания меняющейся и технологически ориентированной маркетинговой среды, но также для понимания и общения с новым клиентом. Маркетинг становится все более цифровым, а непрерывные технологические разработки ставят перед маркетологами новые задачи и возможности: мобильный маркетинг, ИОТ¹, аналитика, Big Data², 3D-печать³, искусственный интеллект⁴. Потребительская нейронаука – нейро маркетинг⁵ – одна из самых интересных и сложных областей, в которой, как ожидается, будущий маркетолог должен функционировать и работать. В условиях сверхбыстрого развития цифровых технологий и социальных сетей становится огромной проблемой отслеживать эти разработки и эффективно их использовать.

¹ <https://coinspot.io/beginners/chto-takoe-iot-ili-internet-veshhej/>

² <https://rb.ru/howto/chto-takoe-big-data/>

³ <http://lab-37.com/technologies/3d-pechat-i-3d-printer-chto-zhe-eto-takoe/>

⁴ «Искусственный интеллект в маркетинге»
<http://www.advertology.ru/article135858.htm>; Искусственный интеллект в рекламе: объявления, которые сами определяют, что нужно зрителю
<https://9net.ru/189-ai-ads.html>

⁵ <https://reklamaplanet.ru/marketing/nejromarketing>

Учитывая, что сила интернета и социальных сетей не уменьшится в ближайшие несколько лет, эта тема будет иметь решающее значение для каждой компании. Возможности смартфонов в сочетании с социальными сетями представляют собой постоянно растущую угрозу для многих компаний. Вторая важная точка зрения связана с тем, что дети, взрослые и подростки все чаще и чаще используют цифровые платформы и социальные сети.

Интернет является глобальной системой взаимосвязанных компьютерных сетей. Это ячейка сети, состоящая из миллионов частных, общественных, академических, деловых и правительственных сетей. «Интернет работает благодаря сочетанию ряда технологий, и это самый большой источник информации, который когда-либо имело человечество для своего использования. Интернет также заложил основы большего количества информационных каналов, гораздо большего, чем люди создали до 20-го века». Термин Маркетинг имеет много определений. Одно самое известное определение Филиппа Котлера гласит: «Маркетинг – организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации»¹. Соединяя эти два поля «Мы можем применять маркетинговые принципы в области Интернет. Это можно сделать путем создания веб-страниц, Интернет-рекламы, а также маркетинговых исследований в Интернет, электронной коммерции и т. д. Однако Интернет-маркетинг требует несколько иного подхода в определенных аспектах, чем традиционный маркетинг». Проще говоря, интернет-маркетинг, также называемый онлайн-маркетингом, веб-маркетингом, электронным маркетингом или i-маркетингом – это продвижение продуктов или услуг через Интернет. Фактически, Интернет-маркетинг включает в себя использование веб-сайта компании в сочетании с методами Интернет-продвижения, такими как баннерная реклама, поисковые системы, РСР-реклама², электронная почта и ссылки или услуги с других веб-сайтов

¹ «Сущность, принципы и функции маркетинга»
<https://lectmania.ru/1xea44.html>

² <https://ppc.world/adv/>

для привлечения новых клиентов. Интернет-маркетинг – это не просто веб-сайт со своим контентом. Интернет-маркетинг – это взаимосвязь между порталом сайта, поисковыми системами, партнерскими сайтами, блогами, ссылками на другие сайты, партнерами по B2B, клиентами, сторонними партнерами и многим другим.

Поисковая оптимизация или SEO по сути настраивают веб-сайт, чтобы он естественным образом выдал результаты поиска в Google, Yahoo, Baidu или любой другой поисковой системе. Google регулярно обновляет свои алгоритмы, таким образом, появляются только релевантные результаты. Google пытается предотвратить манипулирование алгоритмами и фильтрует сайты, которые не заслуживают того, чтобы быть в топе поисковой выдачи (страницы результатов поиска). Маркетологам следует инвестировать в SEO для достижения целевых эффектов. Веб-сайт должен учитывать технические аспекты, связанные с контентом и сопоставлением запросов, спайдеринга, индексации и интерпретации нетекстового контента. Это рентабельная маркетинговая стратегия, которая может привести естественным способом трафик в бизнес.

Маркетинг в поисковых системах или SEM¹ – это комплексная стратегия для привлечения трафика в бизнес, в основном за счет оплачиваемых усилий. В зависимости от бизнес-структуры можно выбрать модель PPC (оплата за клик) или CPC (цена за клик) или модель CPM (цена за тысячу показов). Существуют разные платформы для SEM. Безусловно, Google Ad Words (в сети Google) и Bing Ads (в сети Yahoo Bing) являются самыми популярными. SEM также включает в себя медийную рекламу, поисковый ретаргетинг и ремаркетинг сайтов, мобильный маркетинг и платную социальную рекламу.

Контент может быть представлен в различных форматах, включая блоги, официальные документы, электронные книги, тематические исследования, практические руководства, статьи с вопросами и ответами, форумы, новости и обновления, изображе-

¹ Маркетинг в поисковых системах (Search engine marketing).

ния, баннеры, инфографики, подкасты, вебинары, видео или контент для микроблогов и социальных сетей. Все последние изменения в алгоритме Google – будь то Panda¹, Penguin² или Hummingbird³ – указывают на тот факт, что контент является наиболее важным показателем при фильтрации результатов поиска. Есть возможность проявить креативность и создать контент на любую тему, а затем эффективно связать его с бизнесом. Эффективная стратегия привлекает потенциальных читателей и оставит их заинтересованными в получении дополнительной информации от вас. Хороший контент распространяется и является лучшим способом для продвижения любого бизнеса.

Маркетинг в социальных сетях или SMM – это ответвление усилий в области SEM. Он включает в себя привлечение трафика на нужные сайты или бизнес аккаунты через социальные сети, такие как Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Google+, LinkedIn и т. д. Для того, что бы быть эффективным и оригинальным на актуальную аудиторию следует взаимодействовать с пользователями ежедневно, по крайней мере, четыре-пять раз в день. Навыки SMM могут быть особенно полезны для брендинга и стимулирования продаж. Инструменты и подходы для общения с клиентами сильно изменились с появлением социальных сетей, поэтому предприятия должны научиться использовать социальные сети таким образом, чтобы это соответствовало их бизнес-плану.

Реклама с цифровым дисплеем. Есть возможность использовать различные форматы отображения рекламы для целевой аудитории – будь то текстовая, графическая, баннерная, мульти-

¹ Алгоритм ранжирования Google Panda действует с начала 2011 г. Его основной задачей является оценка качества контента. Именно благодаря Панде поисковая выдача чистится от бесполезных и нерелевантных сайтов. С 2015 г. ей на помощь пришел искусственный интеллект – алгоритм RankBrain. А с начала 2016 г. разные алгоритмы ранжирования объединили в один общий алгоритм.

² <https://www.internet-technologies.ru/news/algorithm-google-penguin-2-0-nachal-svoyu-rabotu.html>

³ <http://ru.affdu.com/google-hummingbird-and-google-algorithm-updates.html>

медийная, интерактивная или видео реклама. Можно настроить свое сообщение на основе интересов, тематических тем или позиции покупателя в цикле покупки. Тем не менее, стоит обратить внимание, что реклама на цифровом дисплее является относительно дорогостоящей. Требуются экспертные знания, чтобы получить хороший ROI (финансовый коэффициент, иллюстрирующий уровень доходности или убыточности бизнеса, учитывая сумму сделанных в этот бизнес инвестиций).

«Digital PR – современное направление PR, реализующее общую PR-стратегию в, так называемых, «новых медиа»: в блогах и социальных сетях. Как вспомогательные каналы для Digital PR используются форумы, дискуссии в комментариях на собственном сайте, «белые книги» и вебинары.

Отличием «новых медиа» от СМИ является то, что в них идет прямой, оперативный и двусторонний обмен информацией с целевой аудиторией. Такая коммуникация с целевой аудиторией недостижима в печатных изданиях и трудно достижима на радио и телевидении»¹.

Онлайн PR имеет преимущество перед традиционным PR в возможности отличного и быстрого двустороннего общения в Интернете. Компании, ведущие онлайн-бизнес, могут развивать связи с общественностью через публикацию PR-статей в онлайн-PR-каталогах, пресс-релизов в онлайн-СМИ, обмениваться видео или музыкой, содержащей коммерческие сообщения или рекламу, или участвуя в различных дискуссионных форумах по соответствующей теме или продукту.

Возможно, наиболее важным аспектом цифрового маркетинга является веб-аналитика. По сути, веб-аналитика помогает собирать, измерять, понимать, анализировать, планировать, составлять отчеты и прогнозировать веб-действия для бизнеса. Веб-аналитику не следует путать с веб-статистикой. В отличие от простых отчетов, Web Analytics дает анализ и различные ракурсы для размышлений по отношению к бизнесу. Некоторые из важных инструментов веб-аналитики – это Google Analytics, Spring Metrics, Woopra, Clicky, Mint и Chartbeat.

¹ <https://netrocket.com.ua/blog/chto-takoe-digital-pr/>

Таким образом, можно констатировать тот факт, что дигитал маркетинг с каждым годом становится все популярнее. Традиционный маркетинг постепенно уходит на второй план. Владельцы бизнесов и маркетологи в большей степени отдают предпочтение именно цифровым технологиям в маркетинге. На наш взгляд в будущем маркетинг и дигитал-технологии будут неразрывно связаны между собой.

Автор-составитель
Рашид Шамильевич Зайнулин

ДИГИТАЛ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ
Учебно-методическое пособие
для студентов очной формы обучения,
обучающихся по направлению
«Реклама и связи с общественностью»
(бакалавриат)

Редактор *Е. С. Свиридова*
Компьютерная верстка – *Г. Н. Кирпа*

Подписано в печать 13.09.2021.
Формат 60 × 84 ¹/₁₆. Офсетная печать.
Объем 3,5 п. л. Тираж 100 экз. Заказ 148

Отпечатано в типографии КРСУ
720048, г. Бишкек, ул. Анкара, д. 2а