

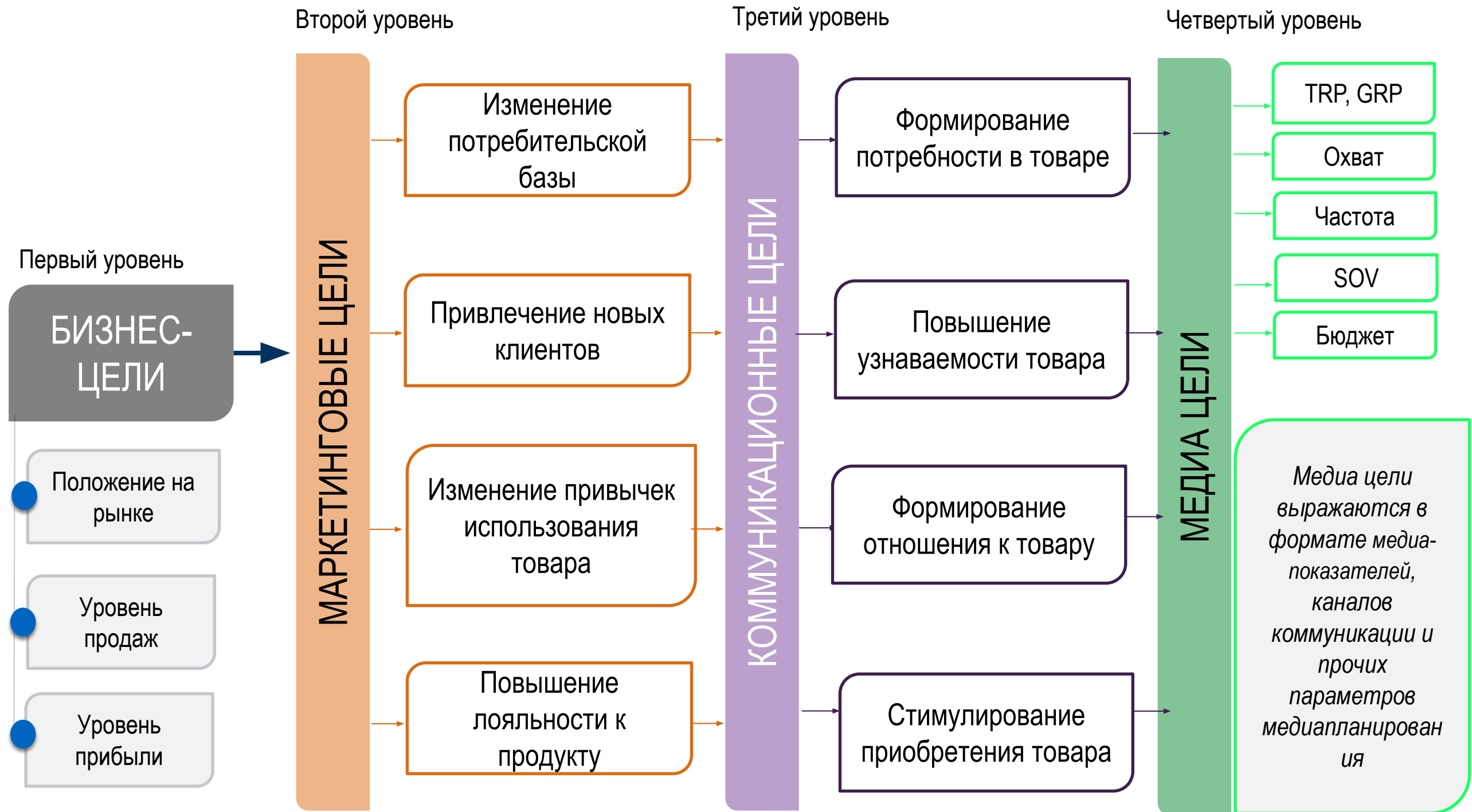


НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Центр развития
компетенций в маркетинге
Высшей школы бизнеса НИУ ВШЭ

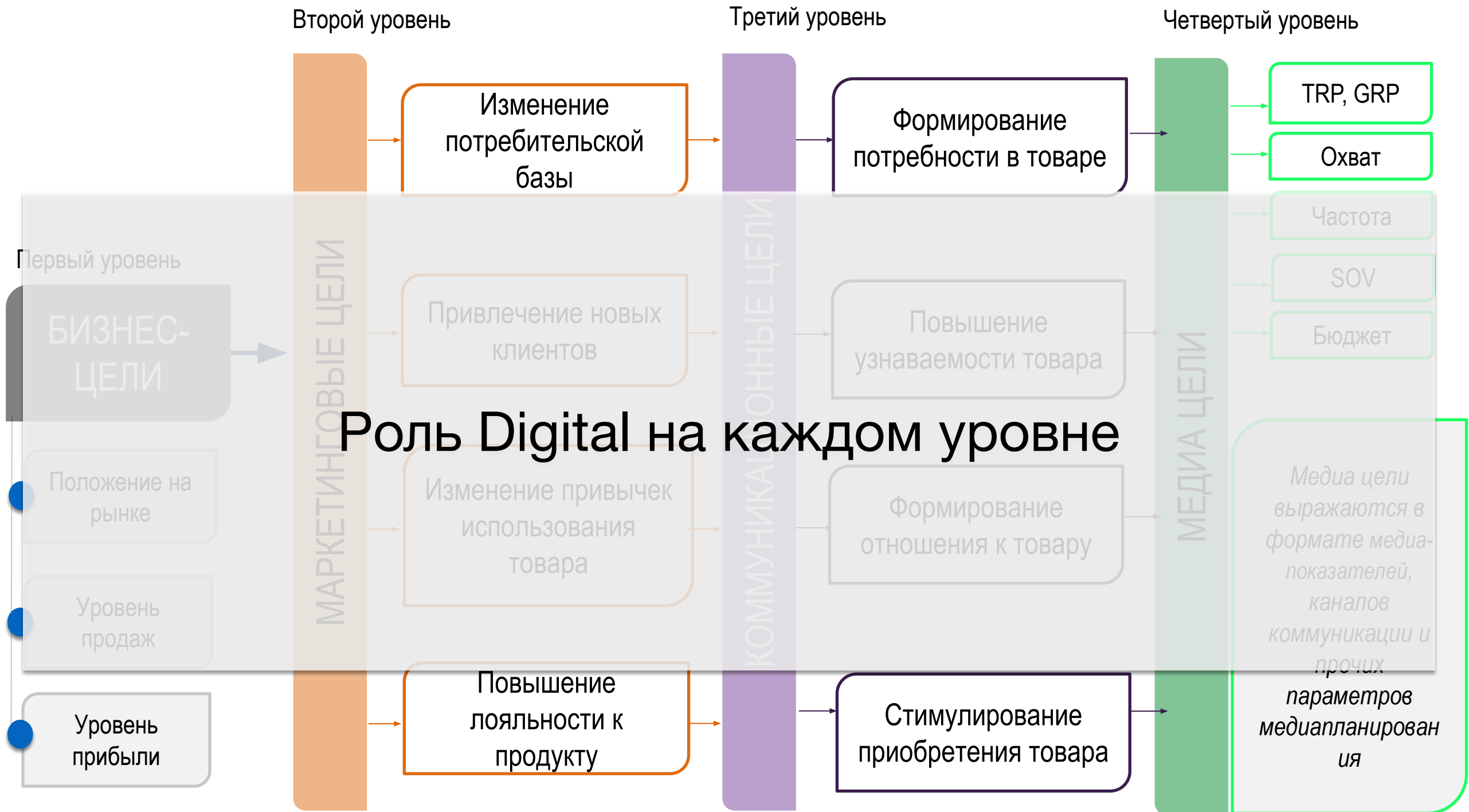
ТЕМА: «ЦИФРОВАЯ СТРАТЕГИЯ»

Москва, 2022 г.



Как должна измениться целевая аудитория, чтобы достичь бизнес-целей?

Какое действие должен совершить потребитель после контакта с рекламным сообщением?



Как должна измениться целевая аудитория, чтобы достичь бизнес-целей?

Какое действие должен совершить потребитель после контакта с рекламным сообщением?



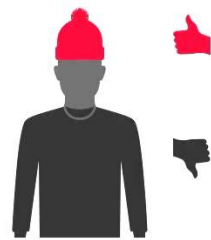
ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ



THE ULTIMATE NIKEPLUS MEMBER EXPERIENCE

The Nike+ app gives you access to products and events reserved for you, expert advice from the world's greatest athletes and your own personal Nike shop.

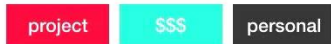
Digitize the customer experience



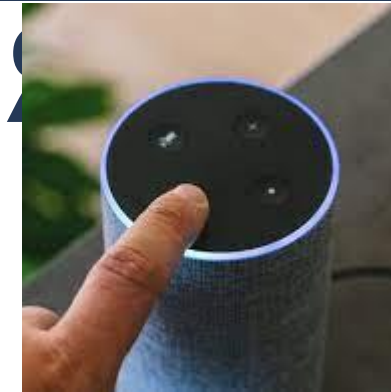
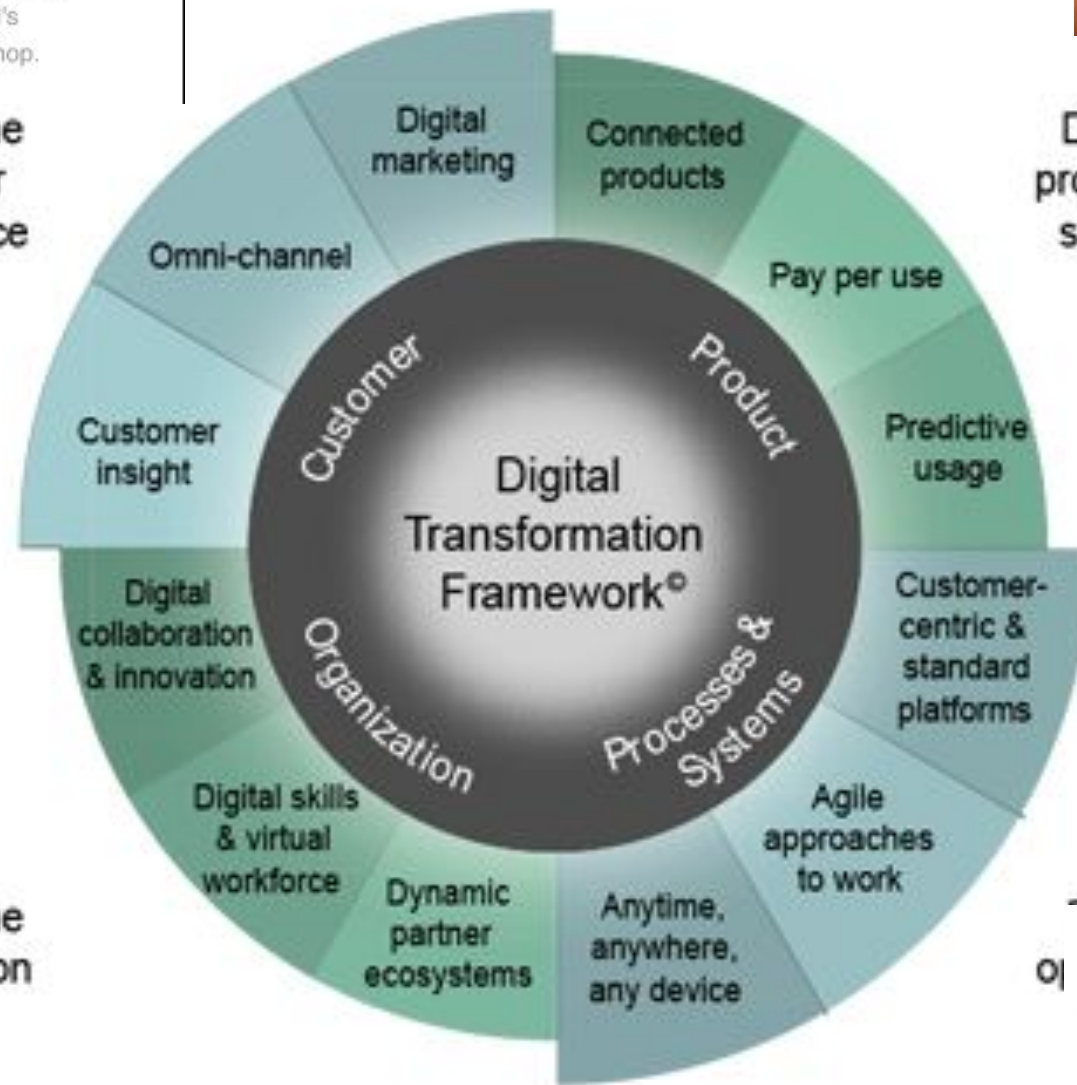
Sentiment Analysis



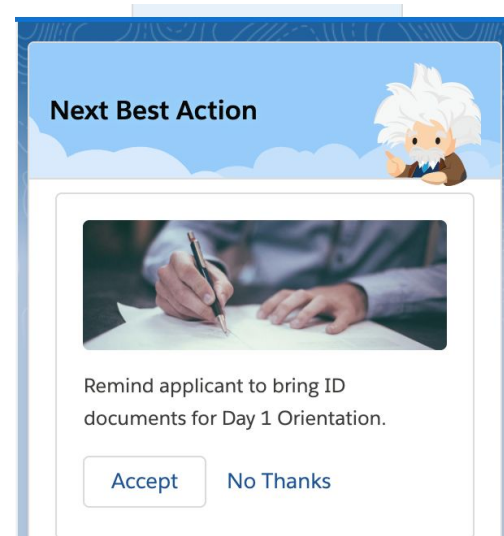
Topic Modeling



Digitize the organization



Digitize products & services



HOUSE OF CARDS





Инновационные проекты в X5





МАРКЕТИНГОВЫЕ ЦЕЛИ

Центр развития компетенций в маркетинге Высшей школы бизнеса НИУ ВШЭ

БИЗНЕС-ЦЕЛИ



<https://www.sberbank.ru/common/img/uploaded/files/sberbankdevelopmentstrategyfor2018-2020.pdf>

https://www.sberbank.com/common/img/uploaded/files/info/investor_day._strategy_2020.pdf



Цифровая трансформация бренда Shiseido

Персонализированный ежедневно
адаптирующийся под погоду, потребности и день
цикла уход за кожей лица.

Подбор витаминки или БАДов под потребности
(добавить энергии, улучшить цвет лица и тд)





КЛИЕНТОЦЕНТРИЧНОСТЬ

Фокус на изучении и удовлетворении потребностей клиентов

Клуб долларовой бритвы

Ключевые потребности:

1: потребители были недовольны качеством дешевых станков для бритья и при этом не видели смысла переплачивать за дорогие;

2: отсутствие сервиса — потребитель должен был сам вовремя позаботиться о том, чтобы сходить в магазин, выбрать станок или набор запасных картриджей.

Четкое попадание в неудовлетворенные потребности уже за первые 48 часов после показа видеоролика на YouTube принесло компании 12 тыс. заказов. В 2015 году компанию более чем с 2 млн лояльных клиентов и оборотом \$152 млн приобрел мировой гигант Unilever за \$1 млрд.

Recommended for you.
Tools to help you look, feel, and smell your best.

Qty 2

6 items 15% off ~~\$50.50~~ **\$42.93**
Bills & ships every 2 mo.

Get it now

Customize your products >



КЛИЕНТОЦЕНТРИЧНОСТЬ

Предвидение потребностей

Приливные очистители (P&G)

Исследователи компании Procter & Gamble не только заметили, что поколение Z и миллениалы менее лояльны к брендам и особенно ценят свое свободное время, но и обратили внимание, что время от стирки до стирки растет, потребители дольше носят одежду и были бы рады, чтобы кто-то взял на себя все заботы, связанные с поддержанием одежды в должном виде.

Проект Tide Cleaners — это аутсорсинг всех процессов, связанных со стиркой.

В домах и супермаркетах устанавливаются брендированные камеры, в которых можно оставить кипу белья, указать в приложении особые требования по уходу за одеждой и через 48 часов забрать чистое, аккуратно сложенное и рассортированное белье.





КЛИЕНТОЦЕНТРИЧНОСТЬ

Системы, поддерживающие клиентоцентричность

Хайер

Интернет-сайт компании, например, предоставляет информацию о качестве воды в 220 тыс. общин Китая. Общины могут иметь свои особенности водоснабжения, а значит, и системы очистки воды должны решать специфические для каждой общины проблемы. Зайдя на сайт, клиент может оценить ситуацию с качеством воды в своем районе и использовать информацию от компании и от других пользователей для выбора наиболее подходящих продуктов для фильтрации. Хотя информационный ресурс не создавался компанией Haier для поддержки продаж, выручка с момента его запуска увеличилась практически в четыре раза.

Haier 官方专卖店 急速发货

滤芯可反复冲洗
去除有害物质 污水终结者

¥ **199.00**

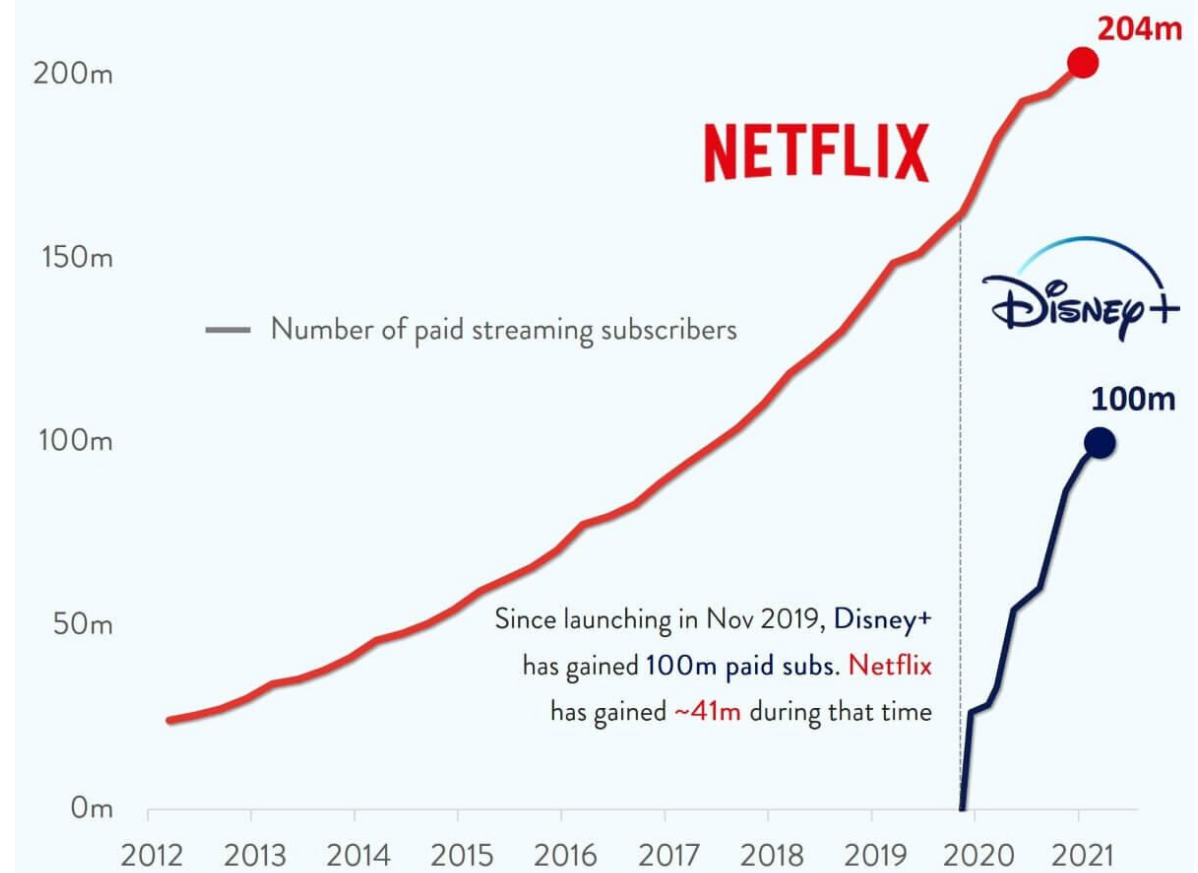
今日前10名

送 滤芯3支

¥ **5**
晒图 联系客服再返



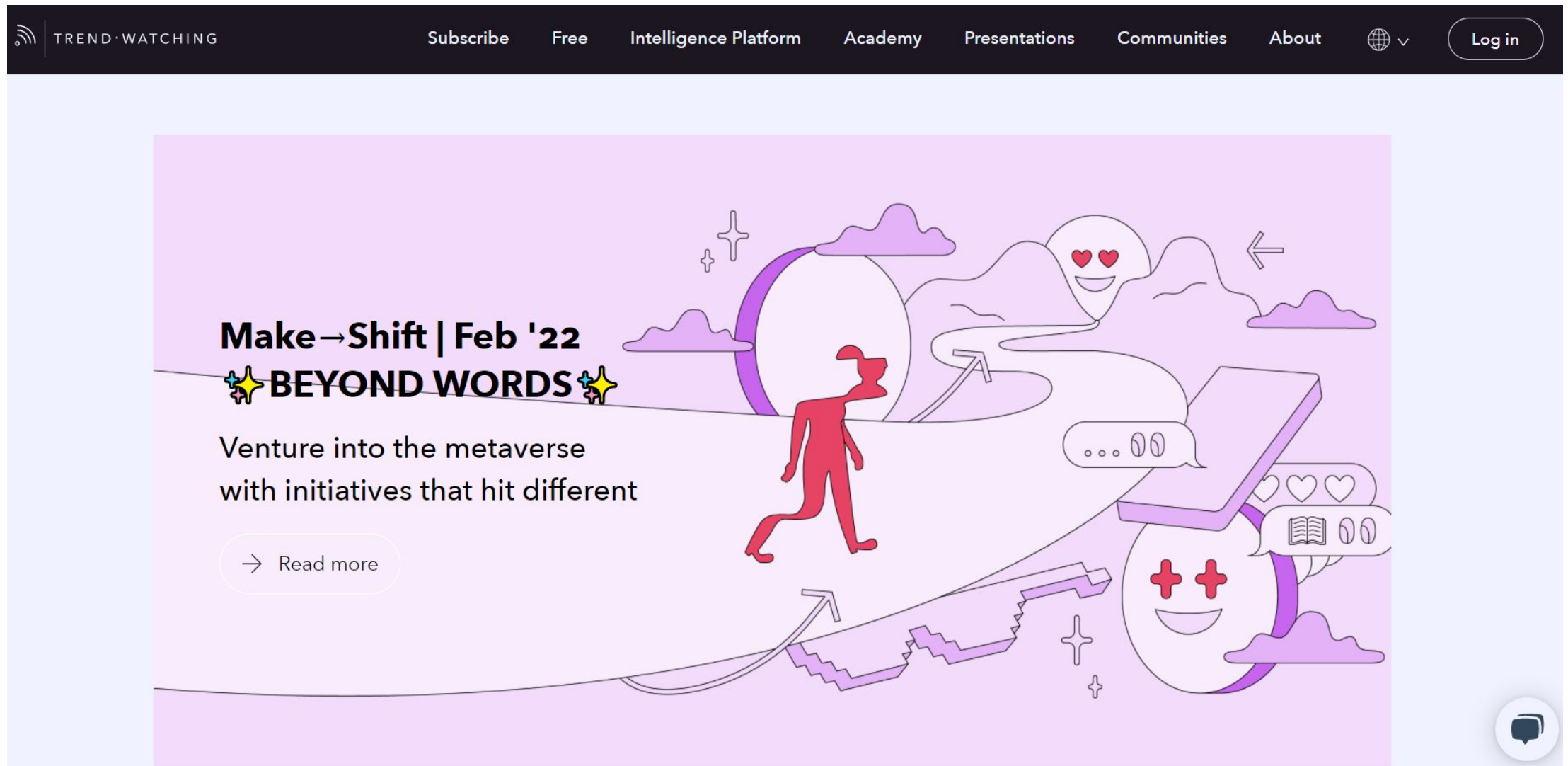
Disney+ Hits 100 Million Subscribers, Is Quickly Catching Up To Netflix



Sources: Disney, Netflix, Various Media [charttr](#)

Маруся x GEOZON





<https://www.trendwatching.com/make-shift/beyond-words?hsLang=en>

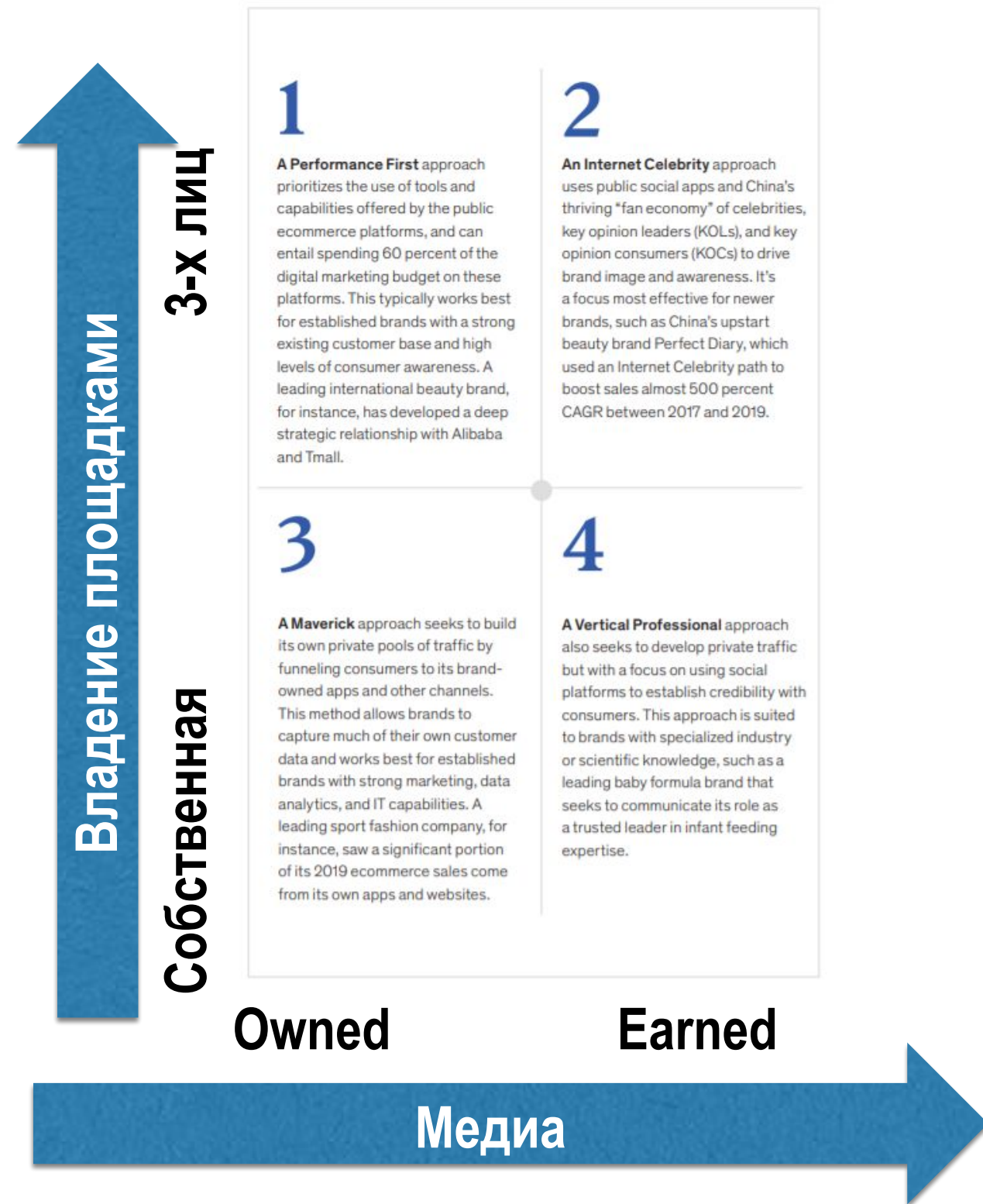




РЕКОМЕНДАЦИЯ

МакКинзи Диджитал

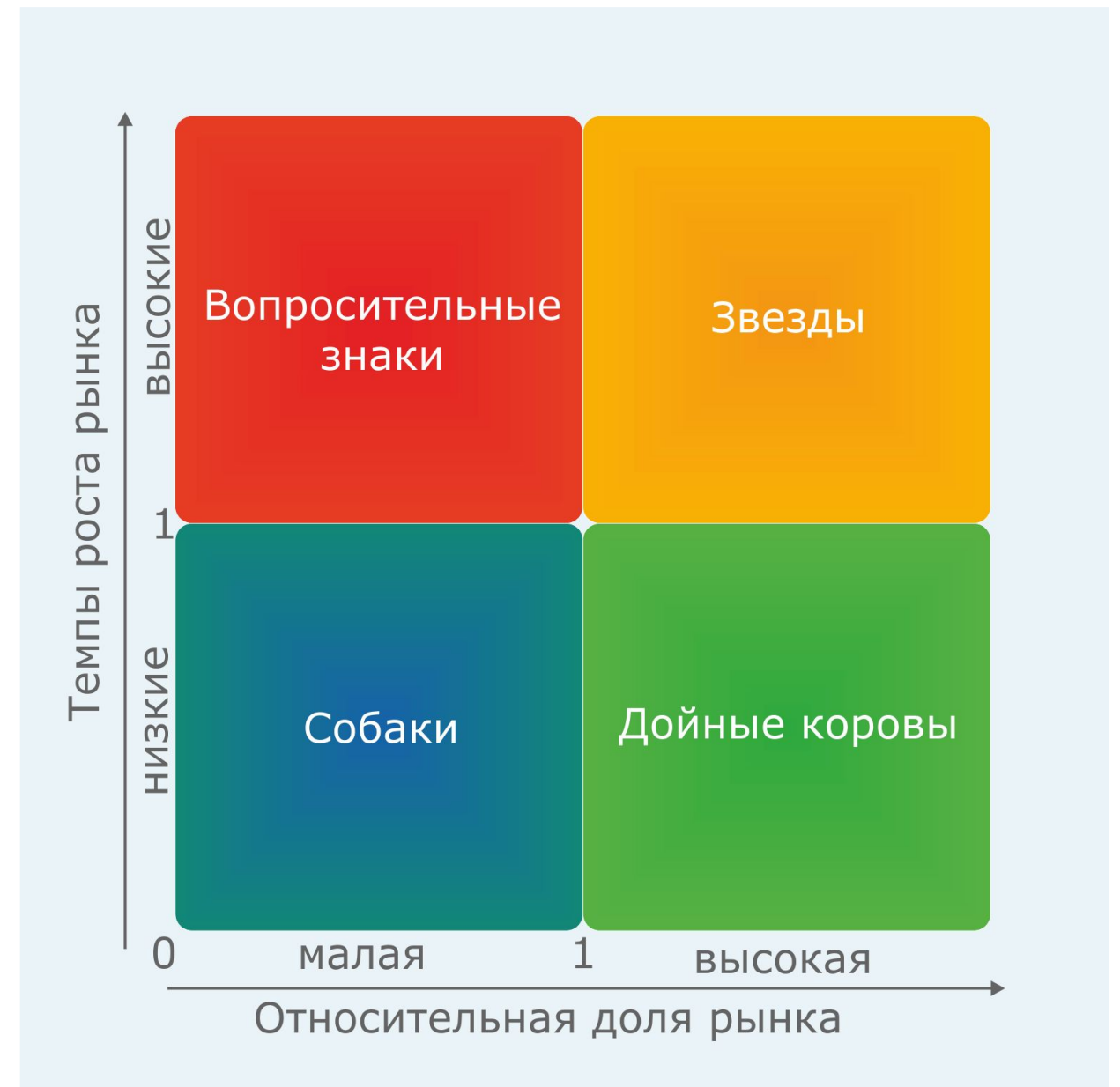
В недавнем White-paper от McKinsey есть очень хорошая статья про четыре базовые Digital стратегии присутствия бренда (страница 106)



МАТРИЦА BCG

Рост - доля рынка

Цель этой матрицы – анализ актуальности продуктов компании в зависимости от роста рынка данной продукции и занимаемой им доли.





PERFORMANCE FIRST

Приоретизирует использование инструментов, предлагаемых маркетплейсами

Базируется на партнерстве с крупными платформами (например, OZON) и лучше подходит для брендов хорошо известных на рынке

ЗА:

- Быстрый запуск и работа на конверсию
- Трафик, удержание аудитории и аналитика на стороне площадке

ПРОТИВ:

- Ограничения контроля
- Вся data остается у площадки
- Маркетплейс диктует правила игры

1

A **Performance First** approach prioritizes the use of tools and capabilities offered by the public ecommerce platforms, and can entail spending 60 percent of the digital marketing budget on these platforms. This typically works best for established brands with a strong existing customer base and high levels of consumer awareness. A leading international beauty brand, for instance, has developed a deep strategic relationship with Alibaba and Tmall.



Каталог

Везде Искать на Ozon



Войти

Заказы

Избранное

Корзина



L'Oreal Paris

В бренде L'Oreal Paris гармонично сосуществуют инновации, тренды и традиции. L'Oreal Paris делает ставку на качество...
[Читать](#)

ЛЮБИ СВОЙ БЛОНД БЕЗ ЖЕЛТИЗНЫ С ФИОЛЕТОВЫМ ELSEVE

ПОПРОБОВАТЬ НОВИНКУ

ELSEVE

ДО ПОСЛЕ

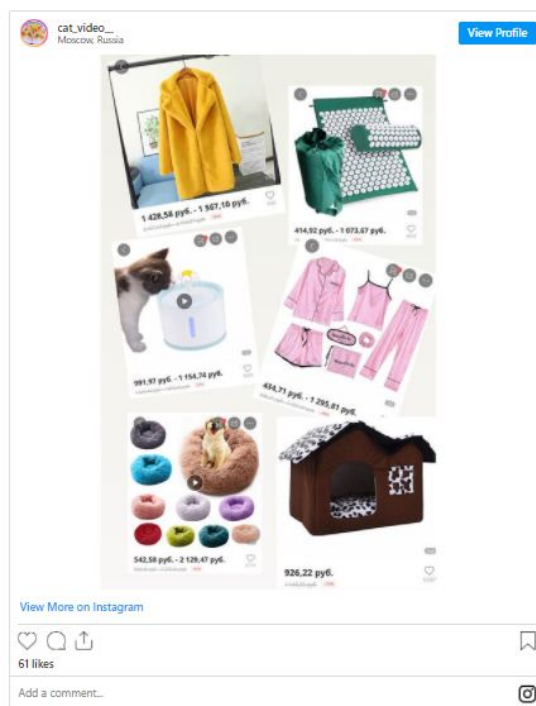
НЕЙТРАЛИЗУЕТ ЖЕЛТЫЕ И РЫЖИЕ ОТТЕНКИ ЗА ОДНО ПРИМЕНЕНИЕ И ПИТАЕТ ОСВЕТЛЕННЫЕ ВОЛОСЫ



Не нашли, что искали?

ALIEXPRESS

113 тысяч новых клиентов за год
через микроблогеров и CPA



Минимальный порог по количеству подписчиков составлял 3 000 пользователей, но костяк блогеров был с аудиторией 10-100 тыс. Еще было 30 инфлюенсеров с аудиторией от 100 до 735 тыс.

Размещение рекламных постов по категории с регулярным мониторингом конверсии. Хороший показатель конверсии более 1%

Тематики блогеров		
Тематика блогера	Постов опубликовано	Результативность
вайны, мемы, цитаты и т.д.	1378	1.01
скидки и экономия	1117	1.55
дети	911	0.6
уход и косметика	506	1.07
шопинг и стиль	333	2.33
кулинария	314	0.78
лайфхаки, обзоры и руководства	328	1.31
танцы, фитнес и спорт	228	0.42
фотография и видеосъемка	263	0.72
пп и зож	188	0.6
местные новости	142	0.42
любовь и отношения	286	0.48
путешествия	112	0.95
строительство и интерьер	114	1.07
хобби и рукоделие	86	1.43
искусство и живопись	65	2.21
п/а	3	13.43



INTERNET CELEBRITY

Активно использует социальные площадки и “fan economy” от селебрити

Строится на активной работе с лидерами мнения и отлично подойдет для поддержки лончей

ЗА:

- Работа на знание бренда
- Использование тренда UGC

ПРОТИВ:

- Ограничения контроля
- Высокие репутационные риски
- Сложность отслеживания конверсии

2

An Internet Celebrity approach uses public social apps and China’s thriving “fan economy” of celebrities, key opinion leaders (KOLs), and key opinion consumers (KOCs) to drive brand image and awareness. It’s a focus most effective for newer brands, such as China’s upstart beauty brand Perfect Diary, which used an Internet Celebrity path to boost sales almost 500 percent CAGR between 2017 and 2019.

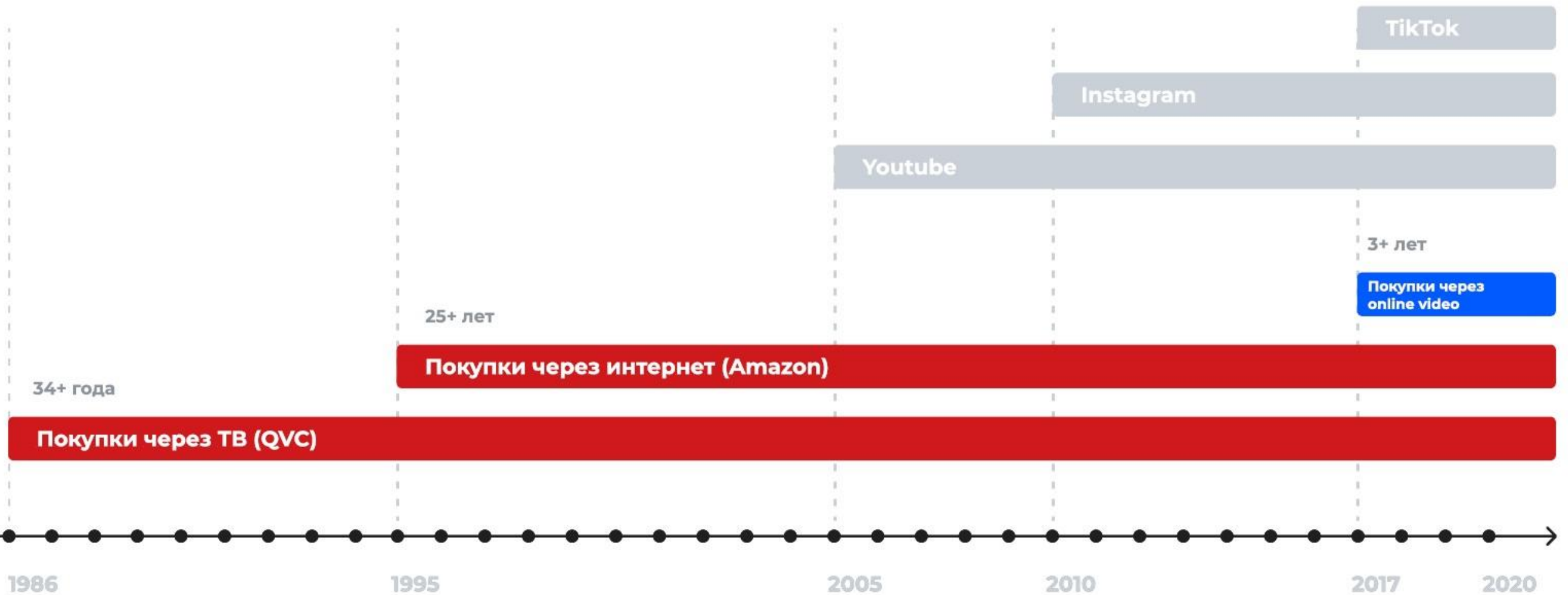


Почему сейчас?

Поколение Y

Поколение Z

Поколение Next



Основное преимущество стримов на маркетплейсе – бесшовное добавление в корзину и покупка

Зачем UNILEVER начал тестировать стримы?

Direct to Consumer

Живой контакт
Обратная связь
Продажи



Запуск новинок

Фокус на определенный бренд, продукты, их преимущества
Возможность донести
План устойчивого развития Юнилевер



Знание, Доверие, Лояльность

Построить знание для новых брендов.
Усилить лояльность к сильным брендам



Best Price Deal

Возможность купить продукт (новые бренды, лончи) по хорошей цене в ограниченный период времени



Барьеры и вызовы



Высокая стоимость участия = негативный ROI
Учиться нужно вместе!



Небольшая собственная аудитория каналов. Но мы в начале пути 😊.



Доступ к full funnel аналитике на ведущих маркетплейсах

На каждый стрим Ozon собирает 10–15 тыс. человек. Средний чек – 1 500 руб

Источники трафика:

- ведущие-инфлюенсеры
- промобаннерам на площадке



MAVERICK

Создание собственной воронки и конверсий

Заключается в выстраивании собственных brand assets со сбором данных о клиентах для их последующего анализа и использования. Конечно, подход требует больших бюджетов и подойдет не всем компаниям.

ЗА:

- Работа на имидж бренда
- Вся data и аналитика на стороне бренда

ПРОТИВ:

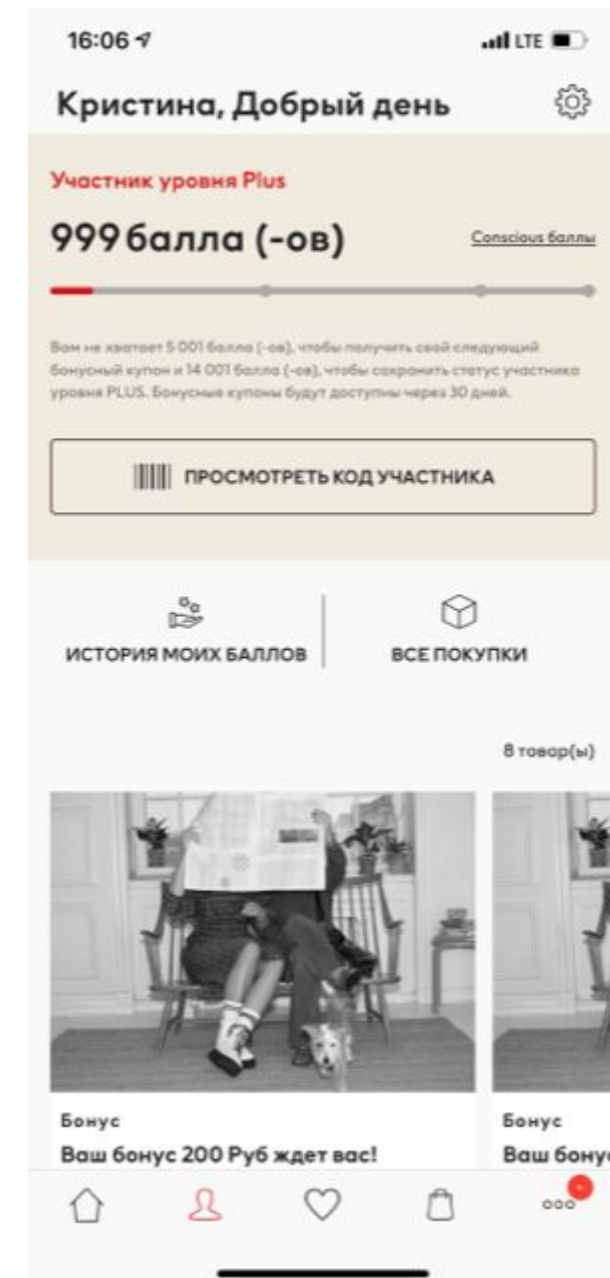
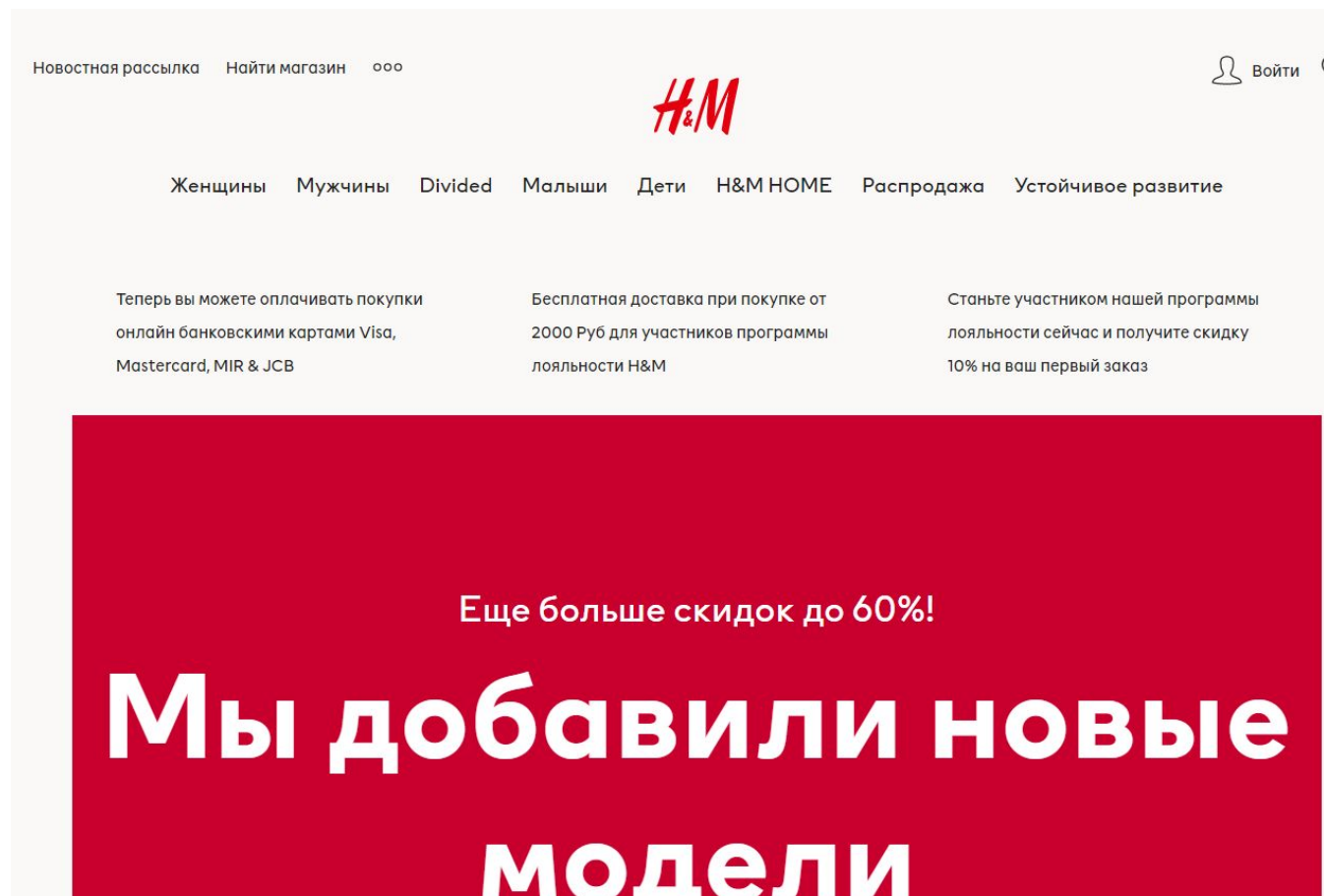
- Высокая стоимость запуска и поддержки
- Высокие косты на продвижение

3

A Maverick approach seeks to build its own private pools of traffic by funneling consumers to its brand-owned apps and other channels. This method allows brands to capture much of their own customer data and works best for established brands with strong marketing, data analytics, and IT capabilities. A leading sport fashion company, for instance, saw a significant portion of its 2019 ecommerce sales come from its own apps and websites.

H&M

Постепенная трансформация оффлайн магазинов в пункт выдачи и примерочные для онлайн покупок





VERTICAL PROFESSIONAL

Создание собственной трафика с помощью внутренних лидеров мнения и рекомендательных сервисов

Активная работа бренда в социальных сетях. Постоянно генерировать контент для соцсетей сможет бренд с специализированным, профессиональным и уникальным контентом.

ЗА:

- Работа на знание и имидж бренда
- Получение обратной связи

ПРОТИВ:

- Подходит не для всех индустрий и продуктов (например, туалетная бумага)
- Высокая стоимость поддержки

4

A Vertical Professional approach also seeks to develop private traffic but with a focus on using social platforms to establish credibility with consumers. This approach is suited to brands with specialized industry or scientific knowledge, such as a leading baby formula brand that seeks to communicate its role as a trusted leader in infant feeding expertise.

VICHY

Эксперты выбирают

VICHY VICHY
29 июн в 15:06

Эксперты в области косметологии и дерматологии выбирают высокоэффективные средства для ежедневного ухода от Vichy.

👩 Алтана Базылева – врач-дерматолог, косметолог – рекомендует сыворотку в ампулах LiftActiv Specialist Peptide-C и Glyco-C:

«Ампулы имеют герметичную безвоздушную среду, которая защищает активные ингредиенты от окисления. Такая форма выпуска не подразумевает длительного хранения в открытом виде, поэтому позволяет сделать состав формул максимально лаконичным и эффективным благодаря высокой концентрации активных ингредиентов».

👉 Эффективность применения ампульных сывороток LiftActiv Specialist доказана независимыми клиническими исследованиями.

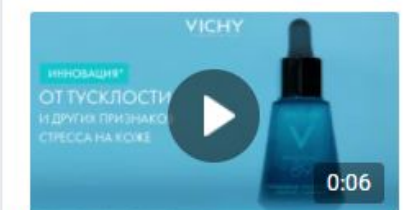
✅ Купить ампульные концентраты молодости LiftActiv Specialist Glyco-C и Peptide-C вы можете в официальном интернет-магазине марки или аптеках вашего города.



Фотоальбомы 3



Видео 111



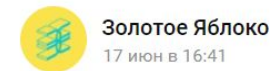
Сыворотка концентрат Vichy Mineral 89 с пробиотиком





ЗОЛОТОЕ ЯБЛОКО

Программа амбассадоров в ВК



Золотое Яблоко

17 июн в 16:41

Запускаем программу амбассадорства

Запускаем программу амбассадорства, чтобы контент в группе стал еще полезнее и интереснее для вас! Автором может стать каждый, кому интересна тема бьюти. Сейчас расскажем, в чем суть.

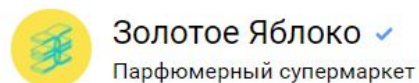
▫ Подписывайтесь на нашу группу и оставляйте свои отзывы на декоративную/уходовую косметику, парфюмерию или гаджеты в предложенных новостях;

▫ Мы будем выбирать лучшие посты и публиковать их на стене группы;

▫ Авторы опубликованных постов получают подарочный сертификат:

100 руб за каждый текстовый материал

100 руб за видео;



Золотое Яблоко ✓

Парфюмерный супермаркет

Информация

☰ Добро пожаловать в Золотое Яблоко!

🌐 <http://www.goldapple.ru/>

Подписчики 317 112



Мария



Юленька



Ксения



Алёна



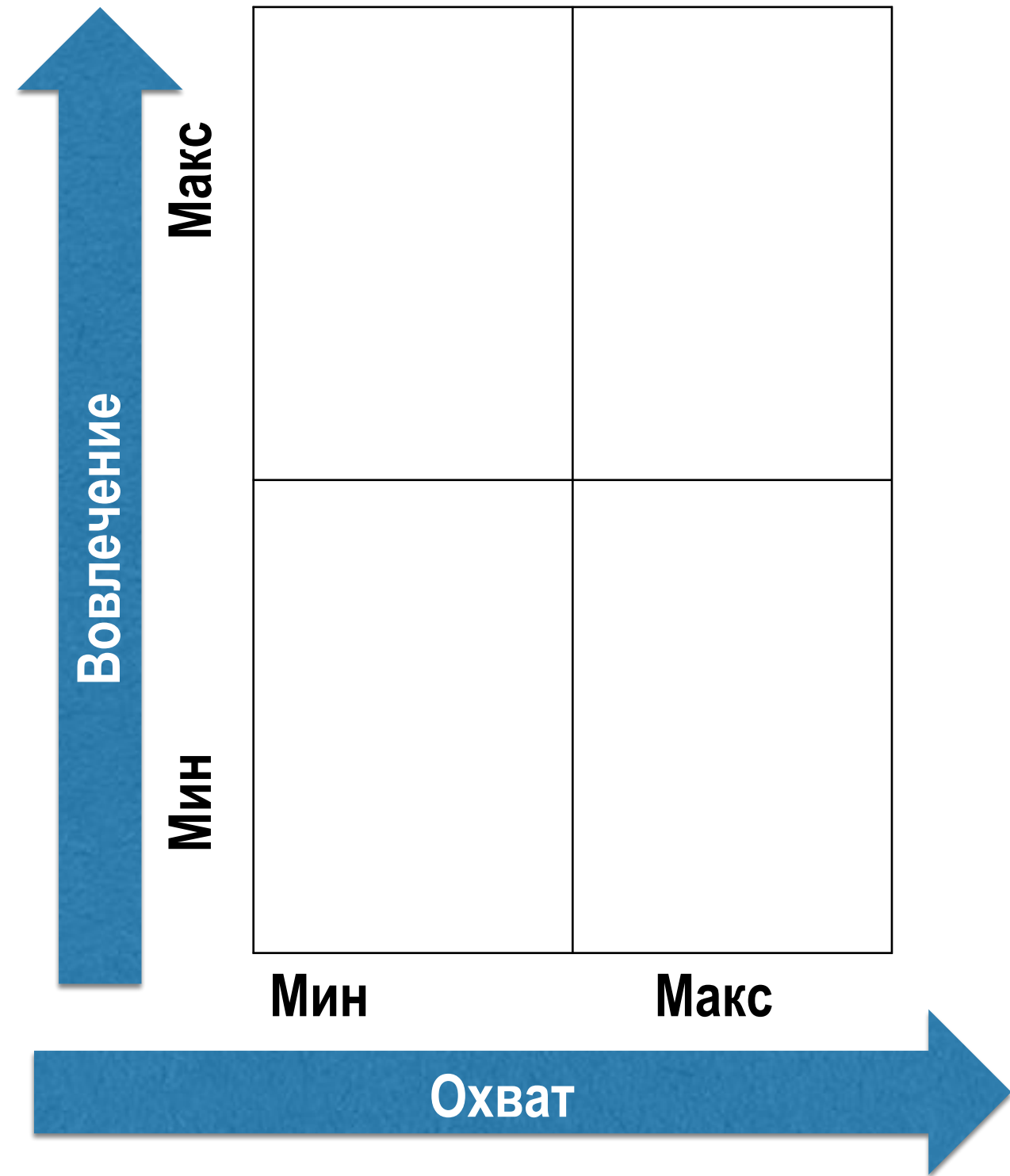
Наталья



Надежда



ВОЗМОЖНЫЕ ВАРИАНТЫ



ВОЗМОЖНЫЕ ВАРИАНТЫ

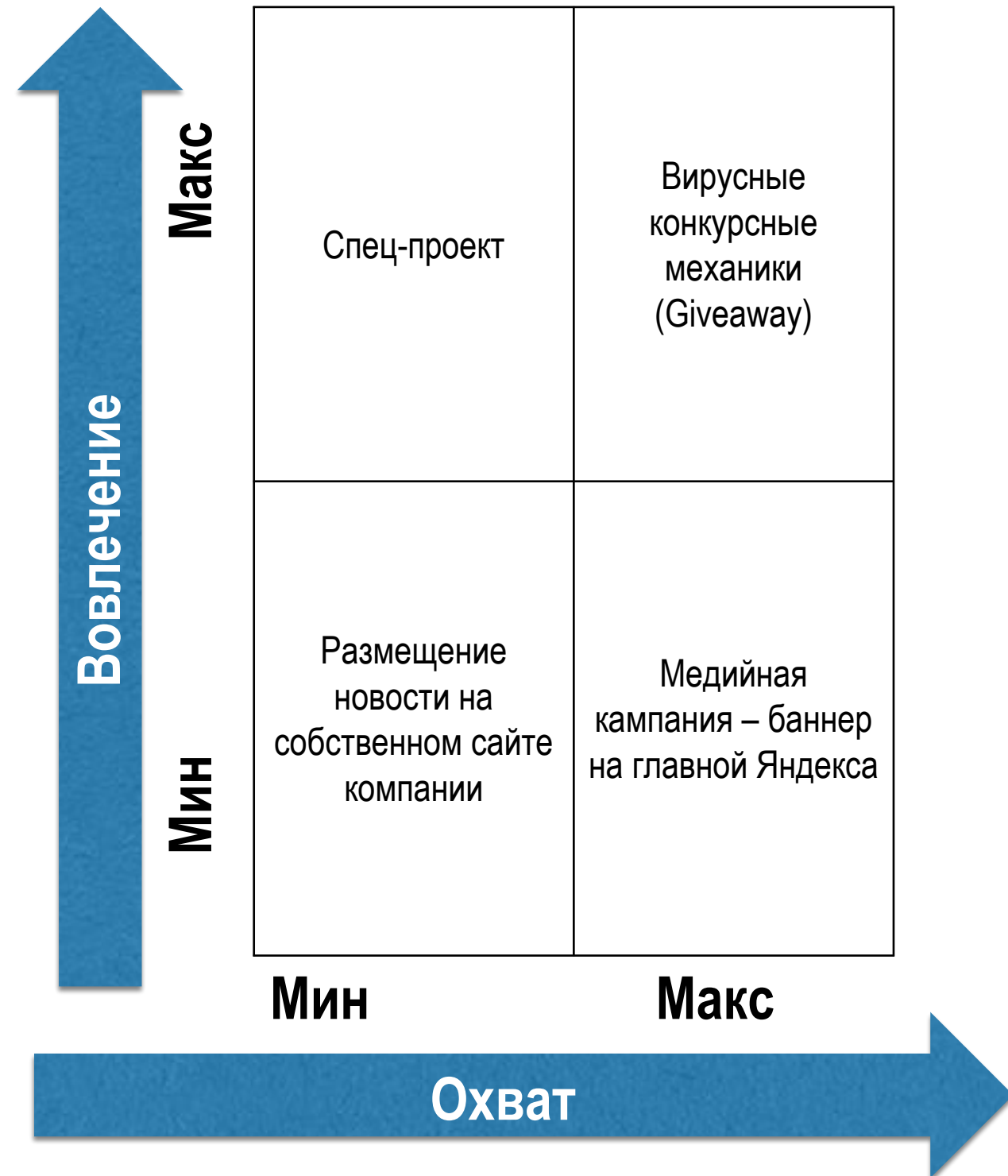




ВОЗМОЖНЫЕ ВАРИАНТЫ

Повышение узнаваемости товара

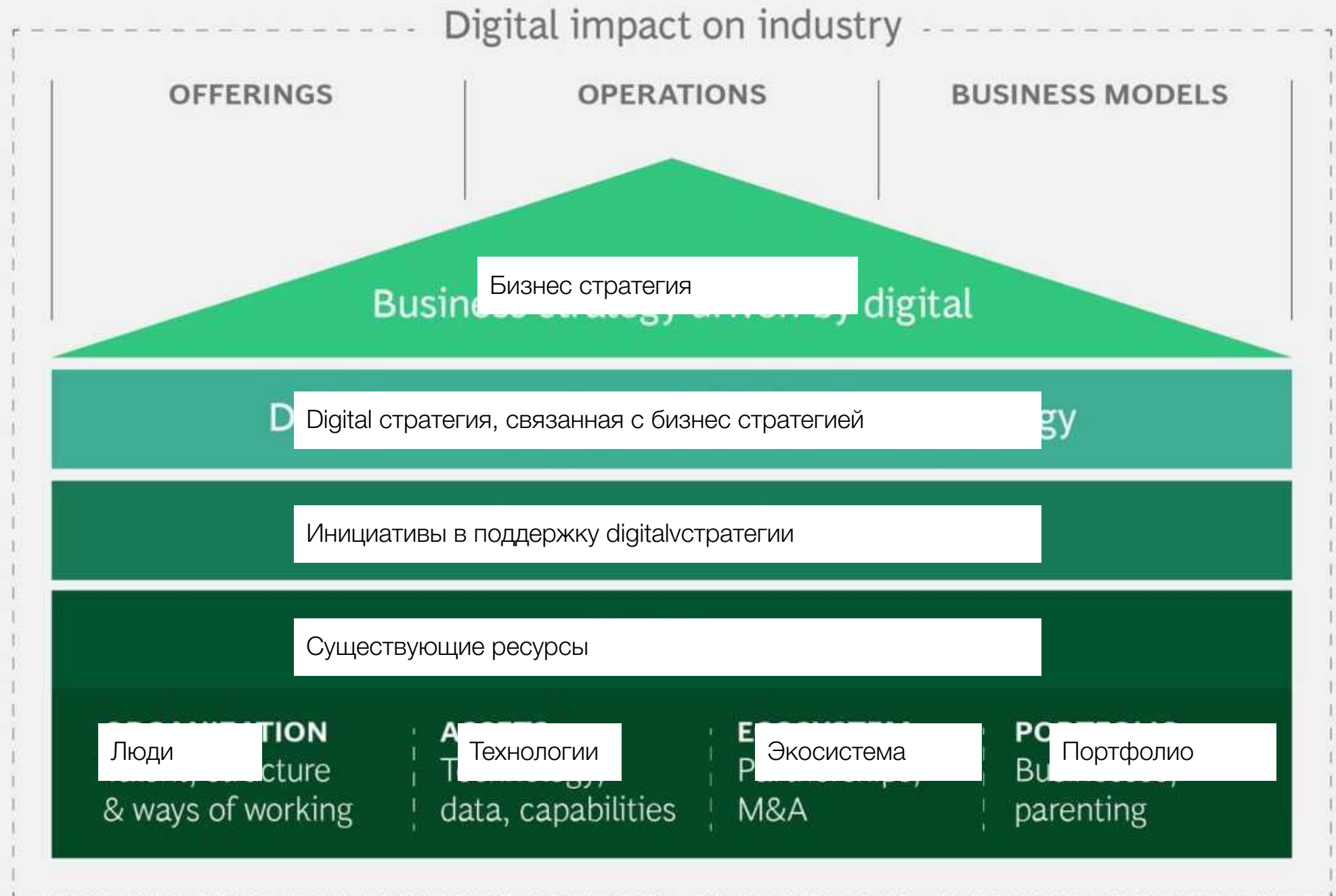
Формирование отношения к товару

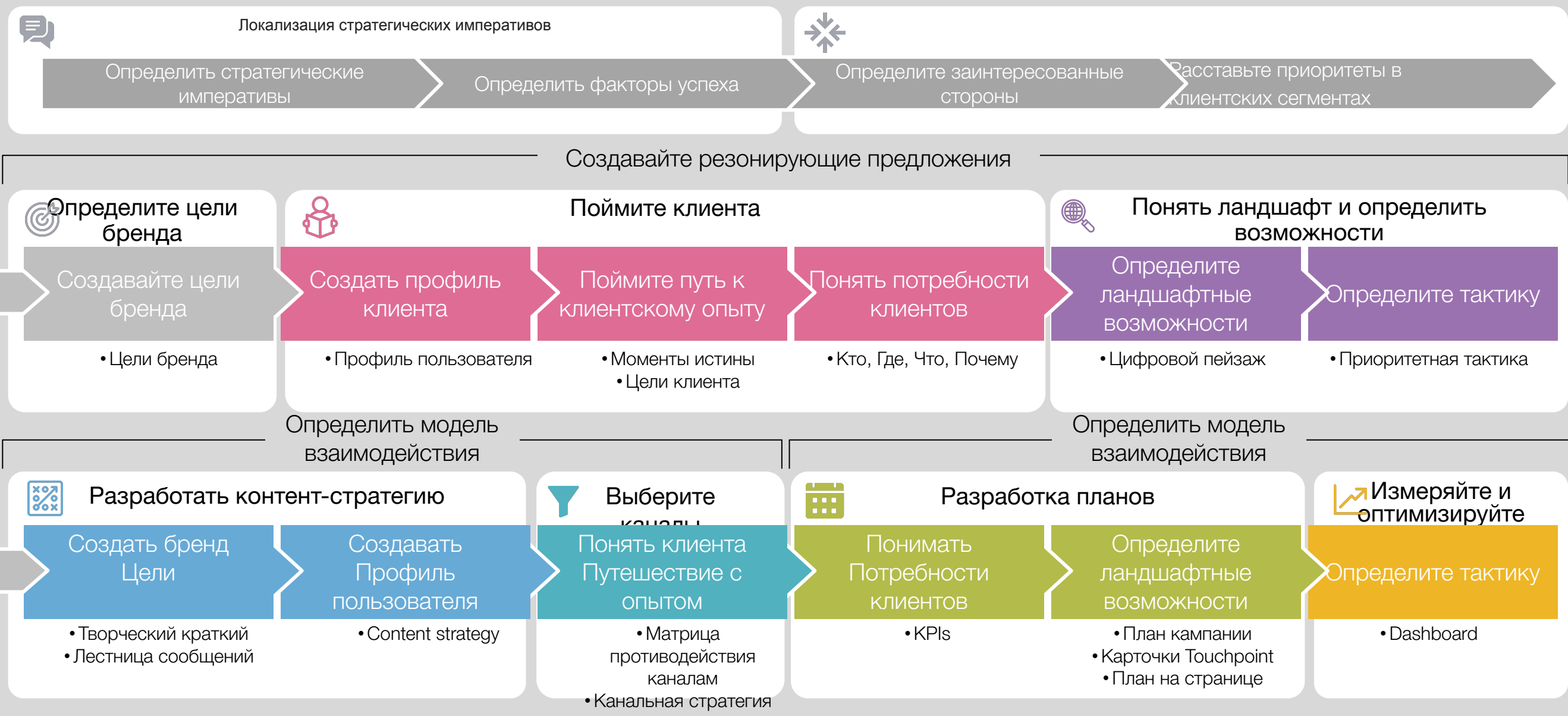





ПРИМЕР СЛАЙДА СТРАТЕГИЧЕСКОГО BRAND HOUSE

Digital
Strategy
Roadmap







 Роль: Новый покупатель
Профиль:

Цели: Сформировать опыт первой покупки онлайн

Болевые точки: Нет понимания по условиям возврата товара

Текущие убеждения	Текущее поведение	Желаемые убеждения	Желаемое поведение	Предпочтения
<ul style="list-style-type: none">Уверен, что покупать одежду в Интернете сложно. Легко можно ошибиться с размером и фасоном. Такие покупки потребуют потом потратить много усилий на возврат	<ul style="list-style-type: none">Предпочитает совершать покупки в офлайн магазине. Смотрит ассортимент онлайн, но на примерку ездит в магазин	<ul style="list-style-type: none">Пользователь поймет, что подобрать одежду по размеру - легко	<ul style="list-style-type: none">Совершит покупку онлайн	<ul style="list-style-type: none">Не любит звонить и уточнять.Предпочитает общение в чатах или в сервисах, где нет прямой коммуникации



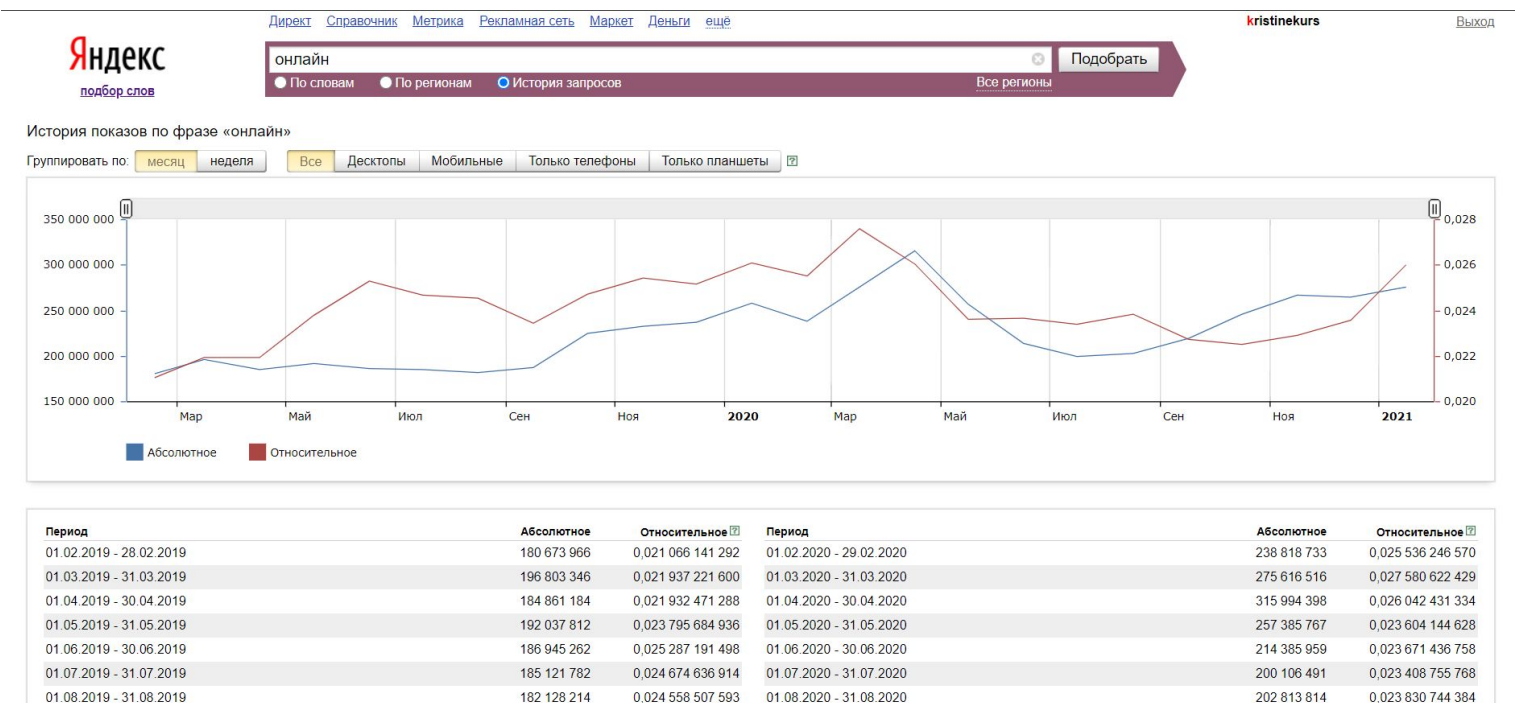


Анализ поисковых запросов:

Возможные настройки: регион, история запросов по месяцам, поиск на различных устройствах

Доступ:

<https://wordstat.yandex.ru/>





Язык поисковых запросов Яндекс

Возможности поиска документов, информации на конкретном сайте, на указанную дату и тд

Доступ:

<https://yandex.ru/support/search/queries-language/qlanguage.html>

Яндекс Справка

Частые вопросы о Поиске Яндекса

- Как искать в Яндексе
 - Голосом
 - По блогам
 - По патентам
 - Настроить поиск
- Как уточнить поиск
 - Изменить регион
 - Выбрать язык сайта
 - Искать по дате
- Использовать операторы в запросе
 - Поиск по словам и фразам
 - Поиск по страницам и сайтам**
 - Поиск по дате, языку и типу файла
- Как мой сайт отображается в поиске
- Безопасность и приватность
- Поиск не работает
- Решение проблем и поддержка

Как уточнить поиск > Использовать операторы в запросе > Яндекс.Поиск

Поиск по страницам и сайтам

Уточнить поисковый запрос можно с помощью документных операторов, например хоста, на котором расположены страницы сайта.

Как правило, оператор указывается после текста поискового запроса и отделяется от него пробелом. В одном запросе одновременно можно использовать несколько фильтров и операторов, так же разделяя их пробелом — [поиск site:www.yandex.ru mime:pdf]. Если пробел стоит внутри оператора, его нужно заменить символами %20.

При использовании операторов, где в качестве параметра задается имя хоста (url, host и rhost), следует указывать главное **зеркало сайта**. Например, [host:lib.ru], а не [host:www.lib.ru]. Узнать, является ли сайт главным зеркалом, можно, **добавив хост** в базу Яндекса.

Искать по страницам, размещенным по определенному адресу (URL)

Оператор	Синтаксис	Пример запроса
url:	url:полный URL	[поиск url:"ru.wikipedia.org/wiki/Панжирование"] Будут найдены документы, содержащие слово «поиск» и размещенные по заданному адресу.
	url:имя хоста/категория/*	[яндекс url:ru.wikipedia.org/wiki/*] Будут найдены документы, содержащие слово «яндекс», адреса

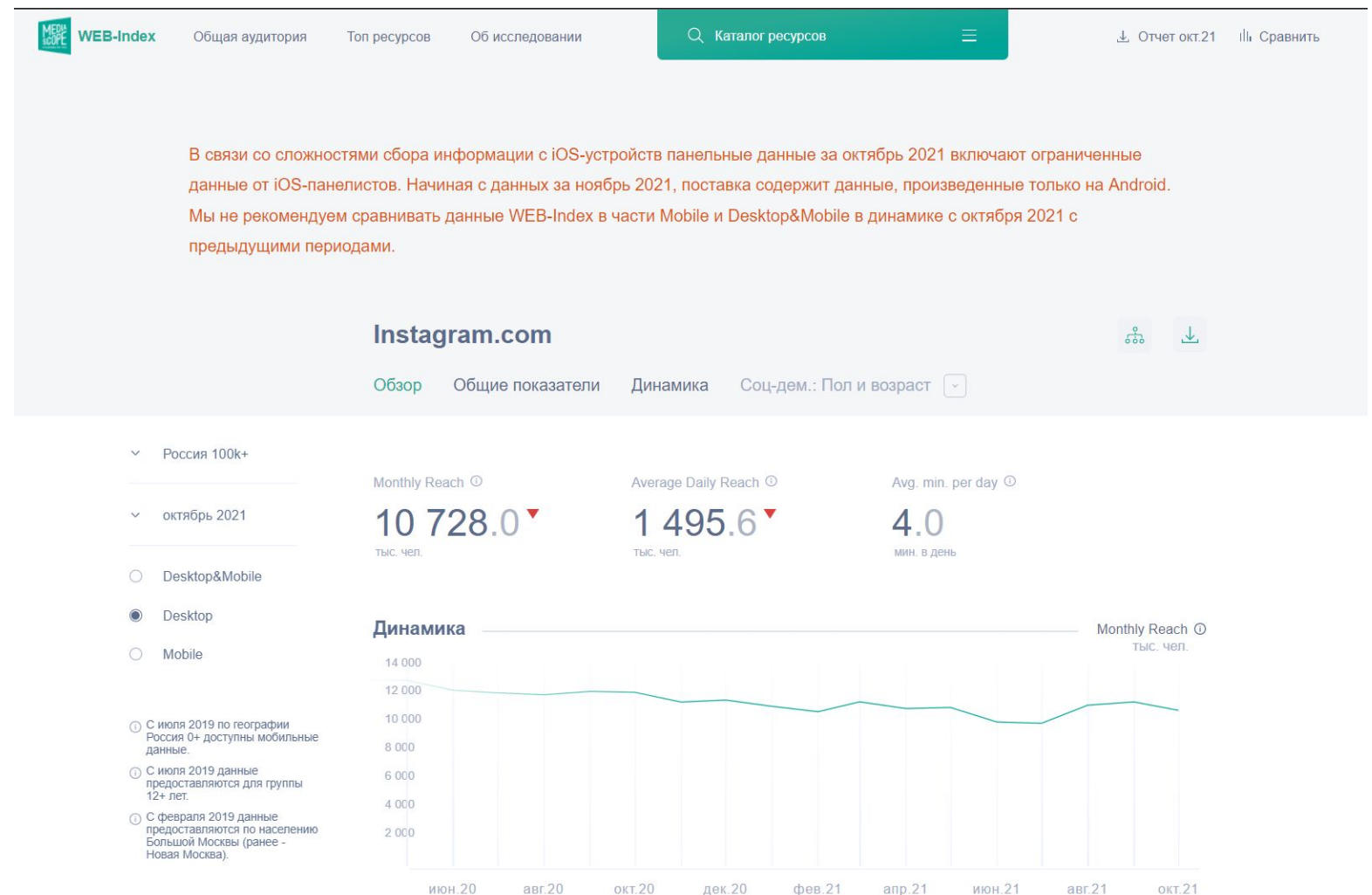


Анализ аудитории

Данные по аудитории сайтов

Доступ:

<https://webindex.mediascope.net/>





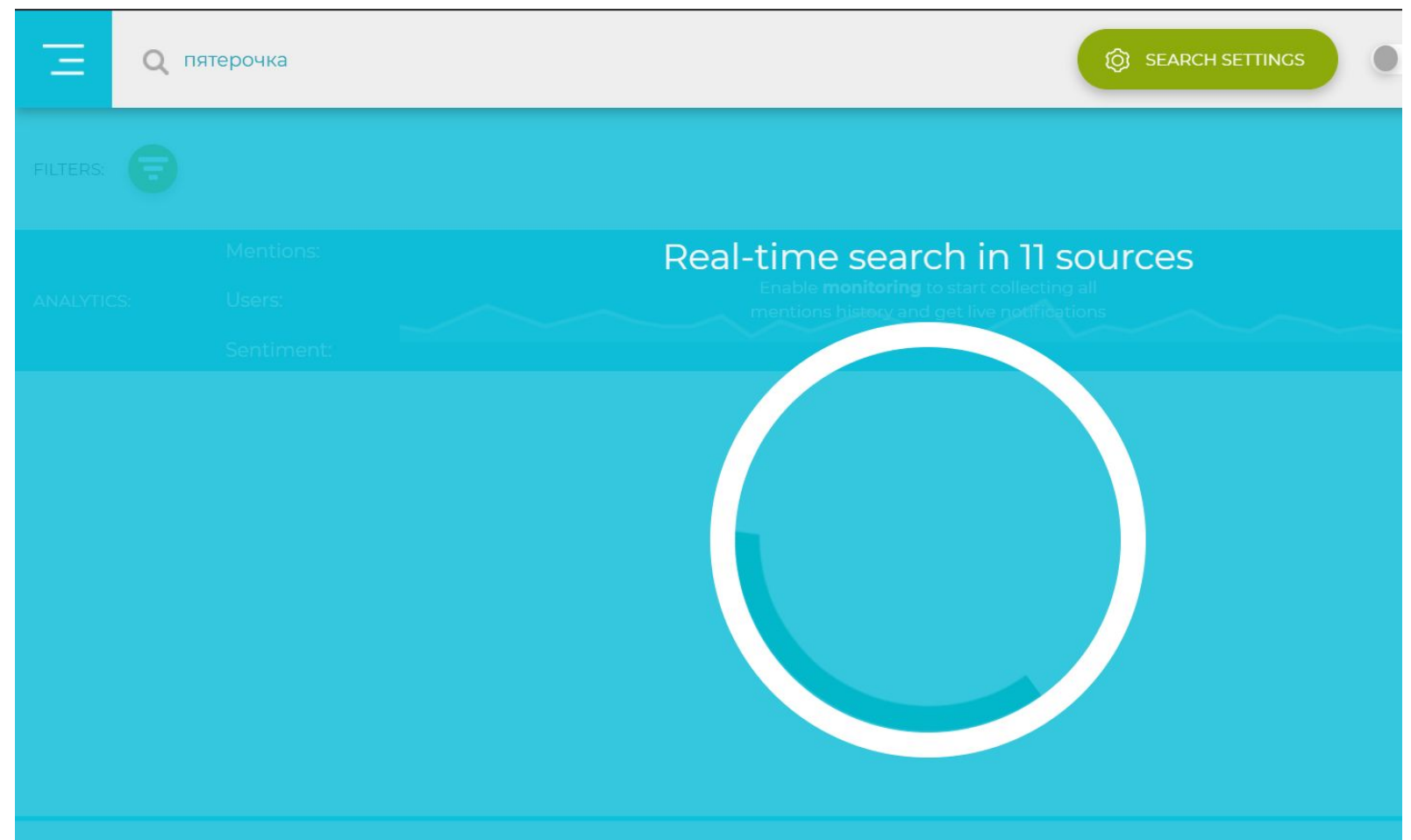
Анализ обсуждений в соцсетях

Возможные настройки: регион, история запросов по месяцам, поиск на различных языках

Использование поискового синтаксиса Яндекса

Доступ:

<https://www.social-searcher.com/social-buzz/>





ТРЕНДЫ И АНАЛИТИКА РЫНКА — РЕСУРСЫ

**Сайты агентств, исследовательских компаний – отличный источник
полезной информации**

TNS WebIndex <https://webindex.mediascope.net/>

Ipsos <https://www.ipsos.com/ru-ru>

Яндекс <http://company.yandex.ru/researches/reports/>

Google <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/>

Trend Watching <http://trendwatching.com/>

RTA дайджест <http://digest.rta-moscow.com/CurrentDigest.pdf>



Google Alerts	https://www.google.ru/alerts	С помощью Google Alerts можно отслеживать появления упоминаний бренда, деятельность конкурентов и любую другую информацию на блогах и форумах в режиме реального времени.	Бесплатно
Spy words	http://spywords.ru/	Сервис проводит анализ запросов конкурентов (в разделе «анализ конкурентов»), сравнивает видимость доменов разных компаний в поисковых системах (в разделах «битва доменов» и «война доменов»), выдает данные по Яндексу и Google. Причем видимость доменов можно посмотреть как в «органике», так и в системах контекстной рекламы	Платный, тарифы
iSpionage	https://www.ispionage.com/Welcome	Сервис идентифицирует конкурентов в Google Adwords, показывает их стратегии в SEO и PPC и примерный ежемесячный бюджет, предоставляет полный список их ключевых слов, который можно отсортировать и найти самые эффективные из них, а также высылает уведомления о найденных данных.	Бесплатно, платные тарифы
KeywordSpy	http://www.keywordspy.com/	Данный сервис ориентирован сугубо на поиск ключевых слов, используемых конкурентами, и позволяет узнать, сколько они тратят на Google Adwords.	Платный, есть триал
MegaIndex	https://ru.megaindex.com/?from=55395	Сервис определяет позиции сайта в поисковиках по различным ключевым словам и запросы, по которым выводится сайт, и позволяет сравнить сайты конкурентов	Бесплатный и платный тарифы
Social buzz	https://www.social-searcher.com/social-buzz/	Open Social Buzz проводит поиск данных в Twitter, Google+, Facebook и LinkedIn в режиме реального времени. Для этого нужно ввести в поисковую строку название компании и посмотреть, насколько высоки ее активность и популярность в социальных сетях	Бесплатно, платные тарифы



IQ Buzz	http://iqbuzz.pro	Сервис мониторинга социальных медиа и онлайн-СМИ. IQBuzz – это профессиональный инструмент анализа и управления репутацией в Интернете. Само собой по этим же контекстам помогает смотреть конкурентов. Об этом хорошо написано в блоге сервиса http://iqbuzz.pro/polnyij-analiz-konkurentov-v-internete.php	Сервис платный, но по промокоду “Аскер” у вас будет 2 недели теста, вместо одной. Вот так.
Similarweb	https://www.similarweb.com	Комплексный анализ сайта конкурента. Подробное описание есть тут https://targetgirl.ru/blog/konkurentnaya-razvedka-ispolzuem-similarweb	Платно, тарифы
spymetrics	https://spymetrics.ru/ru	Работает на апи Similarweb, но упор на рунет	Платный, есть тест драйв
be1	https://be1.ru/	Комплексный анализ сайта конкурента	Бесплатно
Анализ сайтов	https://a.pr-cy.ru/tools/index/	Комплексный анализ сайта	Частично информация бесплатно. Платные тарифы
The Wayback Machine	https://archive.org/web/web.php	Бесплатный интернет-архив, который позволяет посмотреть, как сайты конкурентов выглядели в прошлом. Таким образом, можно пронаблюдать историю развития сайтов, которые впоследствии добились больших успехов.	Бесплатно
Marketing Grader	https://website.grader.com/	Marketing Grader – бесплатный сервис, который дает общую оценку сайту и предоставляет его подробный анализ, определяя запросы страницы и скорость ее загрузки, количество трафика с мобильных устройств, а также оценивает SEO сайта – заголовки страниц, мета-описание страницы сайта и т. д.	Бесплатно



Анализ сайтов

Данные по аудитории сайта,
источникам трафика

Доступ:

<https://www.similarweb.com/>

<https://be1.ru/>

Для анализа сайтов Рунета
spymetrics.ru

The screenshot shows the SimilarWeb interface for the website **delivery-club.ru**. At the top, there is a search bar with the text "Analyse any Website or App" and a magnifying glass icon. To the right of the search bar are navigation links: "Solutions", "Resources", "Pricing", "About Us", "Login", and "EN". A blue button labeled "GET STARTED" is positioned on the far right. Below the search bar, the main header for the analysis includes the website name "delivery-club.ru" with a green checkmark icon, a "+ COMPARE" button, and a "DOWNLOAD" button with a document icon. The main content area is titled "January 2021 Overview" and contains a short description in Russian: "заказать еду с доставкой на дом или в офис. любимые рестораны и кафе поблизости! заказ от 1 ₺. бесплатная доставка. круглосуточно." Below this, there is a section for "Related Mobile Apps" with icons for Google Play and the App Store, and a "See more" link. On the right side of the main content area, there is a "DOWNLOAD" button and a preview of a mobile app interface. At the bottom of the screenshot, there are three rank cards: "Global Rank" (Worldwide) with a value of 9,530, "Country Rank" (Russia) with a value of 343, and "Category Rank" (Food and Drink > Restaurants and D...) with a value of 1.



Анализ семантики

Проанализировать ключевые запросы, коммуникацию в объявлении

Доступ:
spywords.ru

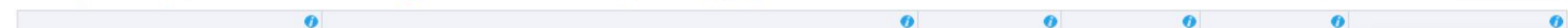
Анализ домена delivery-club.ru

Сводка за последний период | Динамика показателей

Поисковая система	Запросов в контексте	Уникальных объявлений	Бюджет на контекст	Трафик из контекста	Запросов в ТОП-50	Запросов в ТОП-10	Трафик из поиска	Уникальных url
Яндекс	19 915	6602	---	---	247 929	92655	---	20 141
Google	22 169	19382	---	---	181 236	37038	---	18 878

Запросы домена delivery-club.ru в Яндекс.Директ

Яндекс | Google





Анализ соцсетей

Выбор блогеров, анализ конкурентов

Доступ:

<https://popsters.ru/>

The screenshot displays the Popsters website interface. At the top, there is a navigation menu with links: ГЛАВНАЯ, ИЗБРАННОЕ, ТАРИФЫ, FAQ, БЛОГ, and СТАРАЯ ВЕРСИЯ. The main heading reads "Авторизуйтесь через нужную сеть" (Log in through the needed network), followed by a row of social media icons: VK, Facebook, Instagram, Telegram, SoundCloud, Twitter, Odnoklassniki, YouTube, Tumblr, Pinterest, and others.

The dashboard is divided into three main sections:

- СТАТИСТИКА (Statistics):** Contains several bar charts for analysis. The top row includes "Дни недели" (Days of the week) and "Время суток" (Time of day). The middle row includes "Дни недели/объем текста" (Days of the week/text volume) and "Время суток/объем текста" (Time of day/text volume). The bottom row includes "Относительная активность дни недели/объем текста" (Relative activity days of the week/text volume) and "Относительная активность время суток/объем текста" (Relative activity time of day/text volume).
- Комментарии (Comments):** A line graph showing activity over time from Jan 18 to Feb 08. The y-axis ranges from 0 to 80,000. A significant peak is visible around Jan 25, reaching approximately 70,000. The name "Ольга Бузова" is associated with this data.
- НАЗВАНИЕ (Name):** A profile card for "Ольга Бузова" (Olga Buzova) featuring a photo of her. It includes a "Показать таблицу" (Show table) button, engagement metrics (32,371,152 likes, 354,728 comments, 66 shares), and a "Footer" section with the date range "13.01.2021 - 11.02.2021".



Morville Model шаблон – 7 базовых принципов UX

Scenario	Component	Description	Your website/app - Please comment on the positive and negative aspects of your chosen asset below
«Я выхожу в интернет только тогда, когда мне нужно решить проблему или выполнить задание».	ПОЛЕЗНЫ Й	Удовлетворяет потребности пользователя и помогает им	
«Я ненавижу, когда мне приходится останавливаться и думать о том, как использовать веб-сайт. У меня нет времени возиться, мне просто нужно работать».	ИСПОЛЬЗ УЕМЫЙ	Простой, понятный, быстрый и простой в использовании	
«Когда я что-то ищу, я хочу получить ответ сразу, я не хочу тратить время на поиски»	Находки	Легко найти через поиск с простой навигацией	
«Мне нужно использовать этот материал на моем телефоне, на моем компьютере или где-либо еще, и мне должно быть легко читать»	ДОСТУП О	Учитывает различные потребности пользователей, такие как параметры размера текста, альтернативный текст для изображений, содержательные ссылки и т. д.	
«При поиске информации, связанной со здоровьем, важно получать фактическую информацию из надежных источников»	ЗАСЛУЖИ ВАЮЩИЙ ДОВЕРИЯ	Надежный, правильный и до настоящего времени	
«Мне нравится, когда цифровая услуга дает больше, чем я ожидаю, и выходит за рамки удовлетворения моих основных потребностей»	ЖЕЛАЕМ ЫЙ	Привлекательный и привлекательный	
«Я подпишусь на эту услугу и позволю компании написать мне в будущем»	ЦЕННЫЙ	(владельцу/поставщику)	



ИНСТРУМЕНТЫ И ЭТАПЫ ВОРОНКИ

	Внимание	Интерес	Действие	Лояльность
Задача коммуникации	Повышение узнаваемости товара	Формирование отношения к товару	Стимулирование приобретения товара	Формирование бренда №1
Медиа-инструменты				



ИНСТРУМЕНТЫ И ЭТАПЫ ВОРОНКИ

	Внимание	Интерес	Действие	Лояльность
Задача коммуникации	Повышение узнаваемости товара	Формирование отношения к товару	Стимулирование приобретения товара	Формирование бренда №1
Медиа-инструменты	<ol style="list-style-type: none">1. Display Ads2. Rich Media3. OLV4. Mobile5. Спецпроекты6. Paid Search7. Digital Outdoor8. Online TV/Radio9. SEO10. Digital PR	<ol style="list-style-type: none">1. Постинг у звезд2. Спецпроекты3. Digital PR4. Online Editorial5. Таргетированная реклама6. Online Games7. Digital content8. Сайты отзывов9. SMM	<ol style="list-style-type: none">1. Performance marketing2. Онлайн консультации3. Реферальный маркетинг4. Digital POSM5. SMS6. Email7. Sampling8. QR code9. Online Promotions	<ol style="list-style-type: none">1. CRM и программа лояльности2. UGC3. Emailing4. Mobile Apps

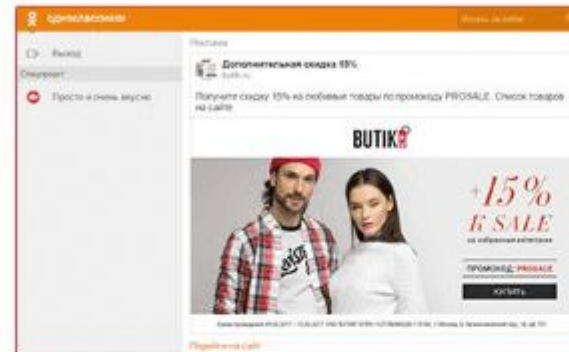
DISPLAY ADS

Дисплейная реклама — вид рекламы, ориентированный на зрелищное восприятие аудиторией. Она разрабатывается с использованием специальных приемов привлечения внимания читателей и может включать текст, логотип компании, фотографии и другие изображения, указывать местоположение на карте и т.п.

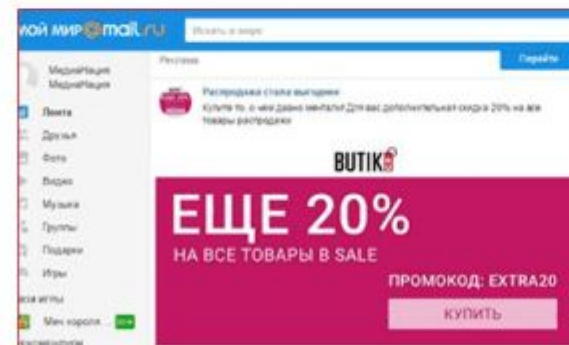
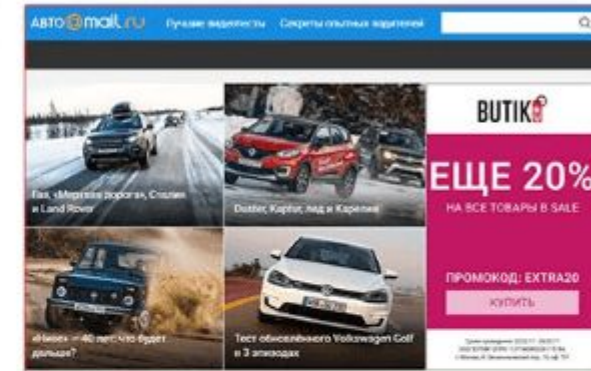
Тизеры



Мультиформаты



Баннеры 240x400

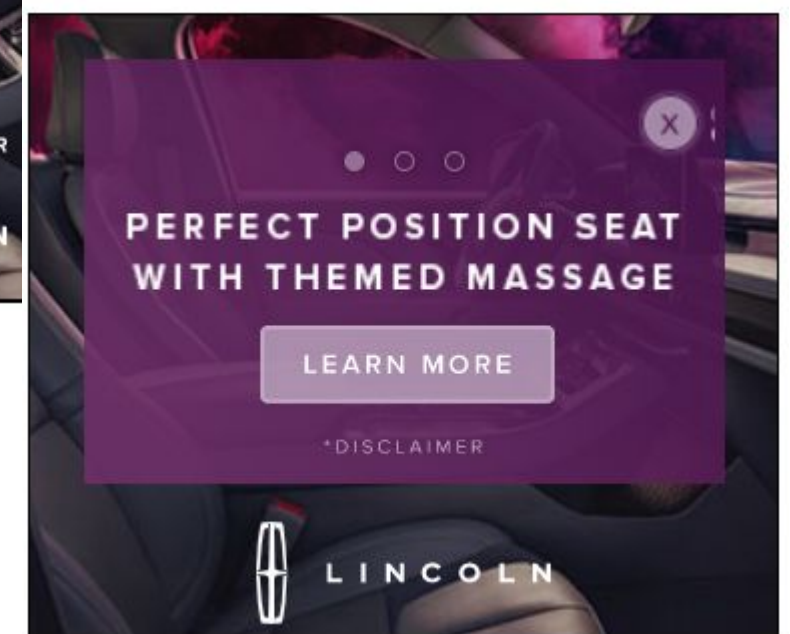
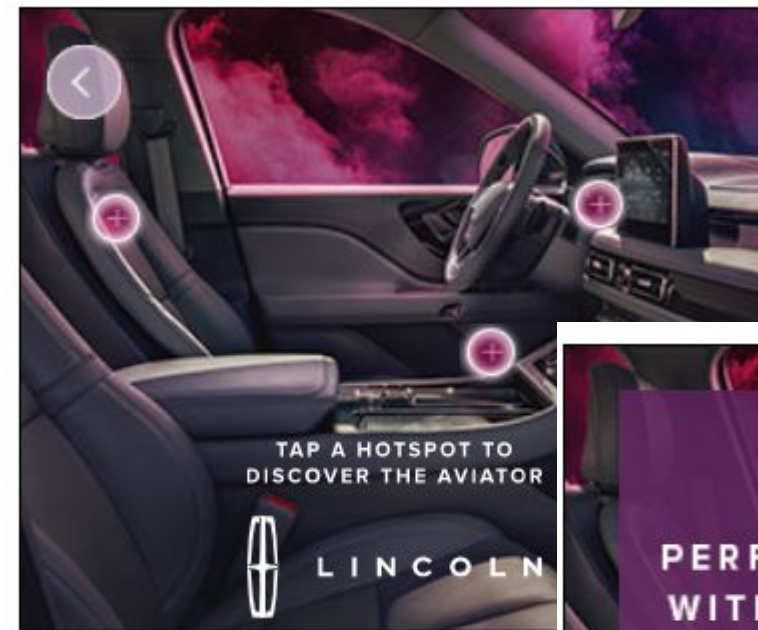


RICH MEDIA

Rich-media — это, так называемые, баннеры с «богатыми возможностями» — с интерактивным и мультимедийным содержанием.

В рунете под этим форматом имеется в виду «флешка поверх контента, которая преследует пользователя по всей странице сайта до тех пор, пока он не кликнет по ней или не закроет с помощью специальной кнопки, расположенной с краю, появляющейся не сразу и иногда вообще не работающей».

Интерактив и флеш не работает на яблочных устройствах



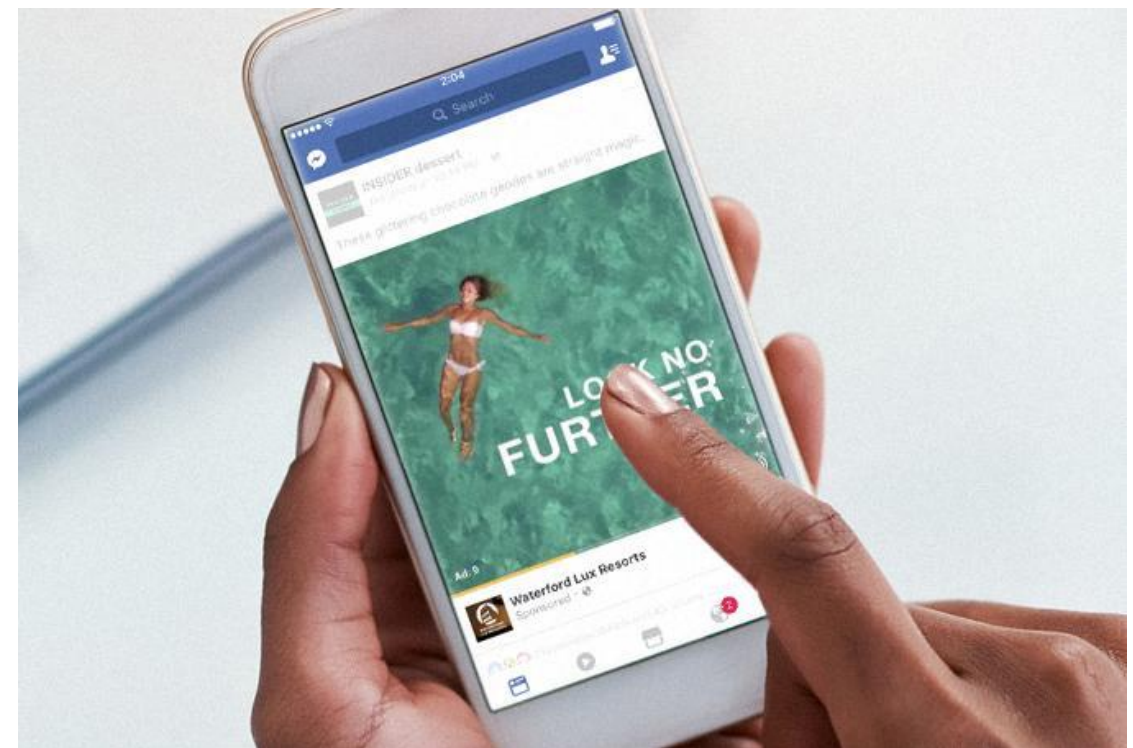
Примеры

<https://www.richmediagallery.com/detail?id=15993>

OLV

OLV-реклама или онлайн-видео - формат брендинговой видеорекламы.

Привлечение аудитории происходит путем использования различных рекламных видеоформатов: In-stream, Out-stream, интерактивное, внутриигровое видео и видео на основе веб-страниц, показ видеороликов до, во время и после просмотра пользователем видеоконтента на десктопах и мобильных устройствах.



Примеры

<https://www.richmediagallery.com/detail?id=15993>



ЧТО ВЫБРАТЬ

SEO

SEO дешевле, но тоже необходимы регулярные вложения, которые окупаются не сразу, а постепенно. Фишка в том, что трафик и прибыль растут при сохранении объема вливаемых инвестиций.

Трафик, который приносит SEO, превосходит контекстный. Но для достижения таких показателей необходимо бустить ключевые слова, что займет какое-то время. Эффект от SEO действует дольше, чем от контекста. К тому же если приостановить поисковое продвижение, то эффективность будет сохраняться какое-то время.

Контекст

СТОИМОСТЬ

Контекст — мгновенный результат и быстрая генерация посетителей на сайт.

ТРАФИК

Контекст благодаря почти мгновенной генерации лидов может дать куда более быстрый результат, чем SEO.

После отключения кампания сразу остановится.



ЧТО ВЫБРАТЬ

SEO

Алгоритмы ранжирования — благодаря их введению началась эра внутренней оптимизации

Регион поиска — если продвижение региональное, то нужно сделать так, чтобы поисковик мог правильно определить местонахождение компании

Игра вдолгую — если решили использовать SEO, запаситесь терпением. Есть определенные условия, которые влияют на время получения результата: конкурентная тематика, регион, бюджет клиента и т.п. По нашему опыту это займет от 3-6 месяцев, если не брать города-миллионники — там срок еще больше

Контекст

Высокая эффективность — реклама показывается только тем пользователям, которые относятся к вашей ЦА

Гибкое управление и беспроблемное отслеживание результатов — всю аналитику можно посмотреть в рекламном кабинете

Удобная схема оплаты — списание средств происходит только после перехода пользователя на сайт

Быстрый запуск рекламных кампаний — можно произвести старт в сжатые сроки

Система измерения





Четыре шага к отличным измерениям





Понимает ли мы четко
цель, которую хотим
достигнуть

Почему мы это делаем?



Как мы поймем, что
достигли успеха

Если мы не можем
замерить результат,
нужно ли это делать?

Установите цели «SMART»
(Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound)



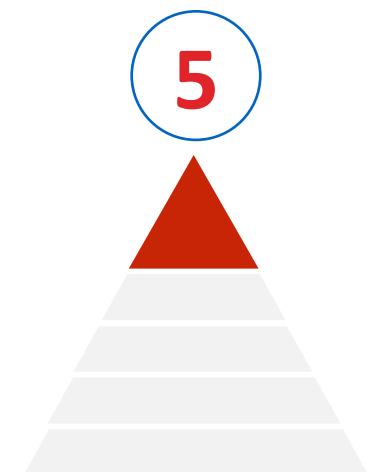
Показатели влияния на бизнес

Достигаем ли мы положительного бизнес-результата
Относится к измеримому значению, показывающему прогресс в достижении бизнес-цели компании.



Типы метрик, которые следует учитывать на этом уровне

Метрики		
База клиентов	Продажи	Market Share
Снижение стоимости	Маржинальность	ROI



Показатели конверсии

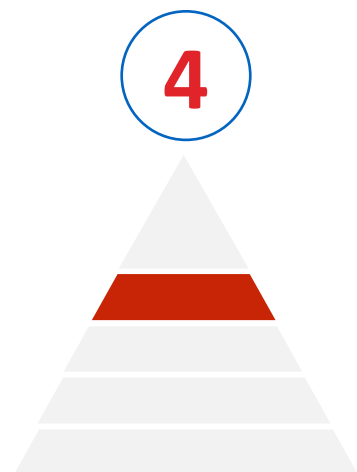
Принимает ли моя аудитория меры?
относится к тому, насколько эффективно вы обращаете свою аудиторию к действию.

Типы метрик, которые следует учитывать на этом уровне

Metric

Определяется целью кампании и призывом к действию:
Количественный: выберите из показателей вовлеченности (уровень 2).
Качественный: выберите из показателей качества обслуживания клиентов (уровень 3).

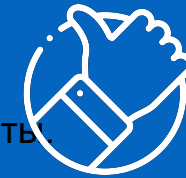
Загрузка pdf или руководств и т. д.	Заказать звонок	Смена категории
Продолжительность просмотра видео	Поделиться контентом	Подписка



Метрики клиентского опыта

Довольны ли наши клиенты?

относится к пониманию того, насколько лояльны или удовлетворены ваши клиенты.



Типы метрик, которые следует учитывать на этом уровне

Метрики

Опыт работы с клиентами
(E.G., CXQ, Net Promoter Score (NPS))

Обратная связь

Отзыв

Изменение восприятия

Рекомендации

Подписка

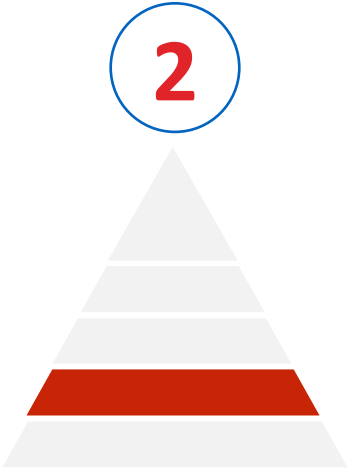


Показатели вовлеченности

Эффективен ли мой контент?
относится к эффективности вашего контента и насколько вы привлекательны вашей целевой аудитории.

Типы метрик, которые следует учитывать на этом уровне

Метрики		
Click through rate		# pages viewed
Задать вопрос во время вебинара	лайки в социальных сетях	средняя продолжительность сеанса
продолжительность просмотра видео	PDF или загрузка приложения	Согласие дано



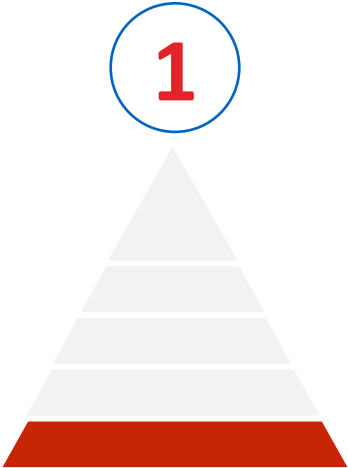
Эти показатели доступны при использовании Google Analytics, Salesforce Marketing Cloud, Brightcove и Alchemer.

Охват Показатели

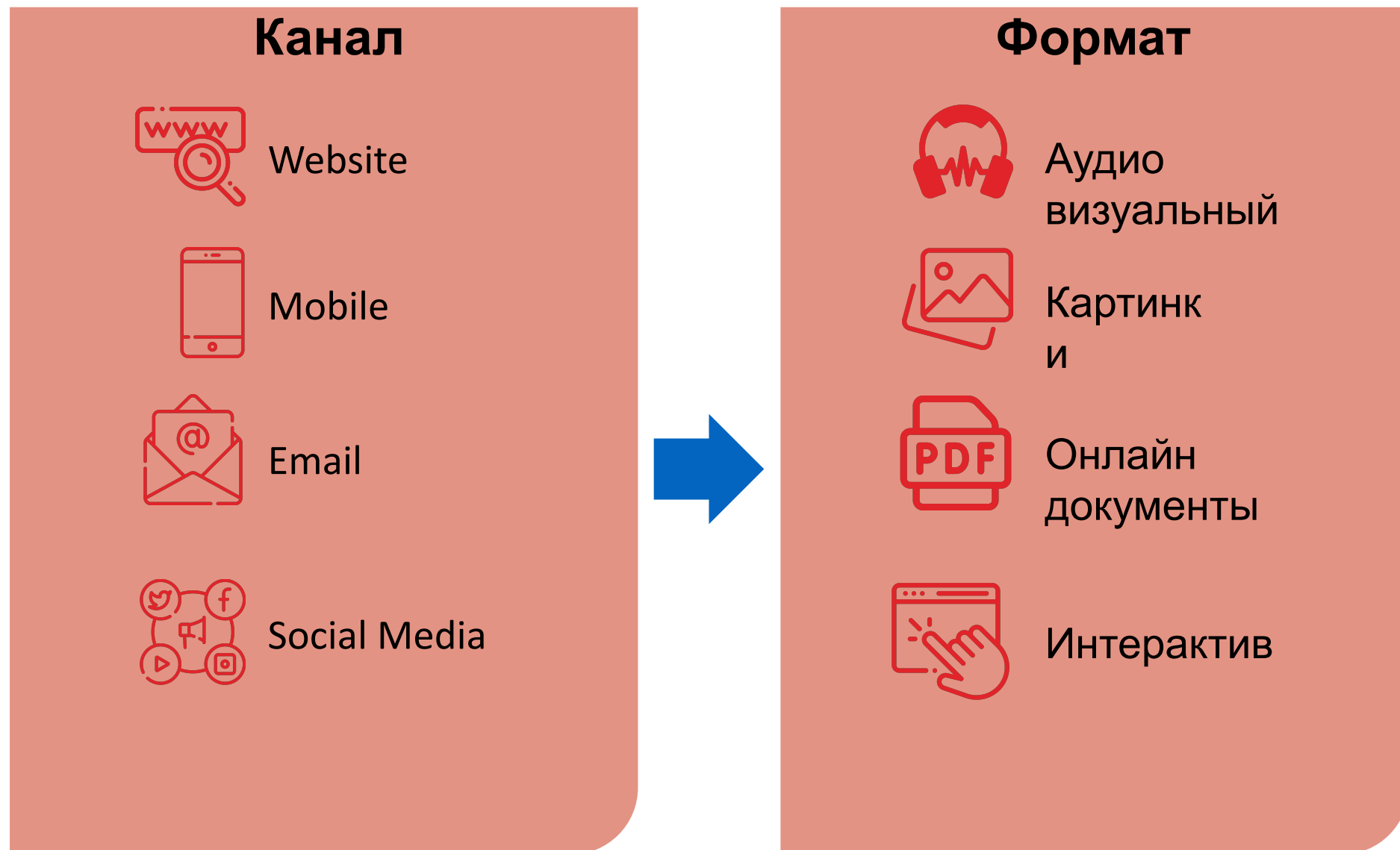
КТО ВИДИТ МОЙ КОНТЕНТ?
 относится к общему количеству людей, которые видят ваш контент или рекламу.

Типы метрик, которые следует учитывать на этом уровне

Метрики	Канал
Email Open Rate	Email
Site Visit	Website
Sessions	LinkedIn / Facebook
Invitees	Webinar
# of Interactions	
Social Media ad impression	
Bounce Rate	
# video views	
Consent	



These metrics are available for every online channel.



Модель типов контента





Домашнее задание – заполнить профили

Роль Профайл		Цель	Болевые точки		
Текущие убеждения	Текущее поведение	Желаемые убеждения	Желаемое поведение	Предпочтения	

Домашнее задание – заполнить информацию о их поведении

<p>Кто? Кто заказчик?</p>		<p>Почему Что их мотивирует и движет их поведением?</p>	<p>Где Куда они идут за информацией?</p>	<p>Какой? Каковы их неудовлетворенные потребности? Что они ищут?</p>
		<ul style="list-style-type: none"> • Xxx • Xxx • xxx 	<ul style="list-style-type: none"> • Xxx • Xxx • xxx 	<ul style="list-style-type: none"> • Xxx • Xxx • xxx
		<ul style="list-style-type: none"> • Xxx • Xxx • xxx 	<ul style="list-style-type: none"> • Xxx • Xxx • xxx 	<ul style="list-style-type: none"> • Xxx • Xxx • xxx
		<ul style="list-style-type: none"> • Xxx • Xxx • xxx 	<ul style="list-style-type: none"> • Xxx • Xxx • xxx 	<ul style="list-style-type: none"> • Xxx • Xxx • xxx



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Центр развития
компетенций в маркетинге Высшей
школы бизнеса НИУ ВШЭ

www.marketing.hse.ru

Телефон.: +7 (495) 959-4552

Адрес: ул. Шаболовка, д.28/11, стр. 2, каб. 2201