**НОВЫЙ МАРКЕТИНГ**

Оглавление

[«Сегодня любой бренд-менеджер должен говорить директору, что и как делать, а не наоборот» 1](#_Toc9155619)

[Бесчеловечный маркетинг: почему агрессивные приемы уже не работают 4](#_Toc9155620)

[Будущее маркетинга: внимание к деталям становится важнее всего 7](#_Toc9155621)

[15 маркетинговых трендов 2018 года, которые вас выведут в топ 9](#_Toc9155622)

[Как виртуальная реальность изменит рекламный бизнес? 13](#_Toc9155623)

[Маркетинг для меньшинств: как изменилась стратегия маркетинга на примере хайпа вокруг «Черной пантеры» 16](#_Toc9155624)

[Главные тренды рынка performance-маркетинга в Европе и как их перенимает Россия 17](#_Toc9155625)

[Как искусственный интеллект меняет отношения с потребителем 21](#_Toc9155626)

[Три правила грамотного использования Big data в практике маркетолога (и успешные кейсы) 24](#_Toc9155627)

[Не работает маркетинг? Попробуйте Funketing! 28](#_Toc9155628)

[Человек + Искусственный интеллект = Будущее интернет-маркетинга 30](#_Toc9155629)

[10 предсказанных трендов digital-маркетинга, которые сбываются на наших глазах 33](#_Toc9155630)

[Новая эра маркетинга 35](#_Toc9155631)

[Маркетинг для миллениалов 39](#_Toc9155632)

[Как миллениалы убивают рынок традиционной рекламы 41](#_Toc9155633)

[Три кита маркетинга поколения Z: советы по продвижению на подростковую аудиторию 44](#_Toc9155634)

[Новый маркетинг 46](#_Toc9155635)

**[Вернуться в каталог сборников по маркетингу](http://учебники.информ2000.рф/marketing2/marketing3.shtml)**

[**НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ: дипломы и диссертации, курсовые и рефераты. Переводы с языков, он-лайн-консультации. Все отрасли знаний**](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml)

# «Сегодня любой бренд-менеджер должен говорить директору, что и как делать, а не наоборот»

 05.03.2018

«Лидерство — это компетенция, которая принадлежит человеку. Интеллектуальная работа, связанная с креативом и созданием — деятельность человека, а не робота. Но изменения ждут маркетинг».

Маргарита Молодых, директор по маркетингу категории детского питания «[PepsiCo](http://www.dk.ru/wiki/pepsico#binding) Восточная Европа» рассказала Adindex.ru о том, как развивается маркетинг и какие инструменты работы с клиентами становятся главными и самыми перспективными.

**Главные тренды в маркетинге**

— Мне кажется, все говорят про диджитализацию. Это уже даже не тренд, а мейнстрим — все понимают, что там нужно быть. И если три года назад мы говорили о том, нужно ли инвестировать деньги в digital-инструменты, то сейчас этот вопрос не стоит вообще. Сейчас все решают, куда и как эффективно инвестировать деньги. Из плоскости «надо или нет» все перешло в более качественную плоскость: что нужно сделать, чтобы инвестиции были наиболее эффективны.

**Еще я бы отметила изменения в компетенциях. Если раньше мы говорили, что нам нужен digital-менеджер, к которому мы пойдем и скажем, что нужно делать, а он нам что-нибудь придумает, то сейчас понимание того, какие каналы существуют и как можно их использовать, — это часть базовых компетенций любого бренд-менеджера.**

Вторая очень интересная вещь — это кастомизация. В этом году она коснулась не только маленьких компаний (для небольшого бизнеса это естественная часть), но и больших FMCG-гигантов. Так, например, одна из международных компаний запустила кастомизированные корма для животных: можно заказать специальный корм для своего питомца в зависимости от его породы, веса и вкусовых предпочтений (курицу, говядину и т. д.). Для больших FMCG-компаний это новая история, которая будет развиваться.

В сфере продуктов питания я замечаю такую тенденцию. Если четыре года назад все хотели только натуральное, без красителей и консервантов, то сейчас потребители говорят, что хорошо бы там были еще и витамины или меньше сахара. Вызов для маркетологов здесь состоит в том, чтобы сделать вкусный продукт, в котором будет меньше жира и сахара. Тренд здорового питания растет, но при этом никто не готов идти на компромисс со вкусом.

Еще один интересный тренд — это Big Data. Но, мне кажется, мы сейчас больше об этом говорим, нежели понимаем, как это коммерциализировать. На мой взгляд, мы не знаем даже сотой части того, как это можно сегодня использовать.

**Четвертая история, которая для нас важна,— это инновации. Российский потребитель вообще очень открыт инновациям. Я работаю с детским питанием, и кажется, что мамы очень консервативны (мама хочет, чтобы ребенок был здоров и ел полезные продукты). Но у нас уровень инноваций составил 16% за три года. Это очень много даже для FMCG компаний в Европе.**

**Лучшие маркетинговые компании**

— Расскажу две истории. Одна — моя любимая «агушинская». Бренд давно существует на рынке (более 15 лет). Он ассоциируется с традициями, качеством и доверием. Но при этом в бренде не хватало любви — той самой безусловной любви, которую так любят мамы. Можно сказать, бренду не хватало эмоциональности. Нам необходимо было найти новую коммуникационную платформу, которая позволила бы нам сохранить наши сильные стороны и добавить эмоций. Под это позиционирование мы разработали кампанию, которая называется «Правила счастья». Мы рассказываем правила счастья разных детей: кому-то нужно грызть погремушку, кому-то играть, кому-то танцевать, кому-то плескаться в ванной. А «Агуша», соответственно, помогает мамам растить малышей здоровыми и счастливыми.

**Мы нашли, как это сделать даже в магазинах — теперь у нас «Агуша» продается по «счастливой» цене. И по всей стране ездит «Агумобиль», который устраивает территории счастья для детей… В общем, получилась полноценная и масштабная кампания, и очень здорово, что она про любовь и счастье.**

Вторая история связана с еще одним брендом детского питания — «Чудо детки» — для детишек от 4 до 9 лет. В основном мы фокусируемся на учеников 1–4 классов. Сегодня 7–8-летние дети продвинутые (мы называем их «диджитальными»), а мамы все еще считают, что это плохо. Мы задумались над тем, как сделать так, чтобы диджитал пошел на пользу. Так родилась кампания с виртуальной реальностью, которую мы провели в сентябре, когда дети возвращаются в школу. Чтобы их возвращение к занятиям было не таким мучительным, мы разработали специальное мобильное приложение.

**Можно было сканировать код с упаковок, и герои на наших продуктах рассказывали разные научные факты. С точки зрения инвестиций это намного дешевле, чем делать обычные промокампании. Кроме того, мы замеряем такой показатель, как «уровень участия», и полученные 13% — это очень хороший показатель, который выше, чем стандартные по другим промокампаниям.**

Был еще один проект, который я очень люблю. В начале прошлого года компания «Яндекс» предложила нам совместный проект создания детского такси. Мы с радостью поддержали проект, ведь он был направлен на безопасность самых важных пассажиров — малышей. И вы даже не представляете, какой отклик мы получили от наших мам. Они благодарили в соцсетях, звонили на горячую линию. Даже внутри компании о нем много говорят и благодарят бренд за участие в этом проекте.

**Роботы не пройдут**

— Техническую работу — да, роботы сделать могут. Но есть две вещи, которые робот точно не сможет сделать, особенно в маркетинге, — это лидерство, поскольку эта компетенция все-таки принадлежит человеку, который создает проект и управляет им, и разработка крутых креативных идей, базирующихся на личных инсайтах и эмоциях. Так что интеллектуальная работа, связанная с креативом и созданием чего-либо,— это исключительно деятельность человека, а не робота.

**Научить иностранцев или учиться у них?**

— Наши коллеги за рубежом делают лучше две вещи. Во-первых, они могут отлично продавать идеи. Я сама у них этому учусь. Мне кажется, что 75% работы маркетолога — это продажи, будь то руководству или подчиненным.

**Во-вторых, им легче дается нетворкинг. У нас обычно как происходит? Если есть тема для обсуждения, то давайте общаться. А просто поговорить, установить какой-то межличностный контакт у нас не принято. Нам эта часть дается тяжелее.**

Но россияне более гибкие — возможно, потому, что живем в обстановке постоянных изменений. Мне кажется, что в новой реальности эта черта будет востребована.

**Маркетолог всех времен и народов**

— Для меня это, честно говоря, самый сложный вопрос. И никто не приходит в голову, кроме нынешнего президента PepsiCo в Европе и странах Африки к югу от Сахары Сильвиу Поповича. Он всегда очень хорошо понимает тренды и задает правильный вектор развития.

# Бесчеловечный маркетинг: почему агрессивные приемы уже не работают

[Мария Волощук Директор по развитию, Москва](https://www.e-xecutive.ru/users/444791-mariya-voloschuk)

Настойчиво атакуя потребителей своими предложениями, компании заставляют их больше защищаться и меньше покупать. Клиентский взгляд на клиенториентированность.

Клиенториентированность – емкое слово, включающее в себя и название, и его определение. Жизнеспособные и успешные компании ориентируются на потребности своих клиентов – казалось бы, все просто и понятно. Что же на самом деле стало с понятием «**клиенториентированность**» в современном мире? Клиентский взгляд на проблему.

Нам привычно говорить о [клиенториентированности с точки зрения бизнеса](https://www.e-xecutive.ru/management/marketing/1944951-pochemu-vasha-reklama-ne-prodaet): правила, нормы, устоявшийся порядок действий, давно прописанные скрипты. Но все мы, к счастью, не только бизнесмены и управленцы, мы еще и чьи-то **клиенты**. Те самые клиенты, телефоны которых ежедневно разрываются от посторонних звонков, почтовые ящики которых завалены рекламной макулатурой, электронная почта которых отбивает почтовых агрессоров мощными спам-фильтрами. И мы по-клиентски злимся, тратим время на никчемные ответы, на пополнение черных списков, на отправку писем в «нежелательные». Мы отвлекаемся на входящие sms – а вдруг пишет кто-то из близких, вдруг мы им сейчас очень нужны? Потихоньку на совещаниях проверяем от кого сообщение, а там очередной спам про баллы или скидки. Иногда уже с трудом удерживаемся от желания кинуть надоедливый телефон в стену. И потом продолжаем вести свой бизнес, с гордым лозунгом: «Мы – самая клиенториентированная компания!», а в стандартах продвижения часто заложены эти самые стандартные прозвоны, рассылки и прочие [признаки агрессивного маркетинга](https://www.e-xecutive.ru/management/marketing/1984230-pochemu-k-marketingu-net-doveriya).

Наверное, наши клиенты сделаны из другого теста: они не такие нервные, не такие загруженные, времени у них полно. Просыпаются с утра и первым делом читают весь спам, который к ним в почту за день нападал. Потом, аккурат к обеду, выбрав из сотни спам-рассылок десяток интересных и срочно купив все это, принимаются за разбор бумажных предложений. Все внимательно изучат, конверты с красной печатью «Лично! Срочно!» вскроют. Всем звонарям ответят, запишутся на двадцатые курсы биржевой торговли, на пятую процедуру по уходу за лицом, получат пару кредитных карт, накупят билетов в театры, квартиры в новостройках и прочих предложенных нужностей, и как раз солнце село, день прошел – время спать ложиться. Получается, что главная проблема клиентов в современном мире – делать им нечего, времени большой излишек. И с помощью агрессивного **маркетинга** компании их спасают, время с пользой занимают, скучать не дают. Только вот не понятно, где наши уважаемые клиенты будут деньги брать, на то чтобы хоть что-то купить, если они целыми днями изучают валящийся на них бессистемный информационный поток?

Получается, что появилось в современном мире два понятия клиенториентированности:

1) Клиенториентированность при разработке продукта. Самое настоящее [исследование потребностей клиента](https://www.e-xecutive.ru/management/marketing/1980881-potrebnosti-tselevoi-auditorii-kak-provesti-kachestvennoe-issledovanie), понимание для чего ему нужны товар или услуга, как они изменят к лучшему его жизнь, чем порадуют. Классический маркетинг.

2) Клиенториентированность дистрибуции. Это уже совсем другая клиенториентированность. В ее основе знание психологии покупки, особенностей мышления и покупательного поведения человека. Эта клиенториентированность направлена на подавление личности с целью дотянуться до кошелька клиента и принудить его к покупке. Нейромаркетинг, часто агрессивный. Вторая клиенториентированность зачастую напрочь уничтожает благие намерения и усилия первой.

Появление на рынке агрессивной **маркетинговой стратегии** – закономерность. Глобальные компании вынудили средних и малых игроков рынка, которым не дотянуться до дорогостоящих рекламных каналов, искать пути продвижения. В книге об агрессивном маркетинге **Йон Спэлстра**, приводит статистику: на каждую телевизионную рекламу, которую запускает небольшой американский фаст-фуд, крупные игроки рынка, такие как **McDonald's, Burger King, Wendy's**, отвечают 65 роликами. Силы не равны. Как-то нужно выживать и доносить информацию о себе покупателю.

Небольшие компании пошли по пути коммивояжеров и стали искать возможность заходить «напрямую» в жизнь клиента. Например, еще пару десятков лет назад раздача листовок на улицах была хорошим маркетинговым шагом передачи информации из рук в руки. Чтобы оценить сейчас его эффективность я провела небольшое исследование в офисе, спросила у сотрудников – берут ли они листовки у метро. К моему удивлению многие ответили утвердительно, но причина оказалась далекой от цели маркетологов, их печатающих: берут листовки, по три штуки, и сразу, не читая, выбрасывают в урну, потому что жаль тех, кто их раздает. А ведь когда-то как работало!

И работали когда-то [почтовые рассылки, и электронные рассылки](https://www.e-xecutive.ru/management/marketing/1984217-vosem-pravil-dlya-povysheniya-klikabelnosti-rassylki), но и их эффективность значительно упала. Работали и звонки с предложениями, и сначала это был просто рассказ о новой услуге, который теперь превратился в самый настоящий «цыганский гипноз», навязчивый, с использованием низких лингвистических манипуляций. Инфобизнес, заявленный как панацея, тоже стремительно теряет эффективность – чем больше компаний включается в игру, тем дороже ценники и меньше отдача.

Изначально вступив в битву с крупными игроками рынка, средние и малые компании в результате начали агрессивно биться друг с другом. Используя одни и те же инструменты, похожие скрипты и стратегии действий, они вынудили клиентов оберегать свое личное пространство, наращивать защиту от агрессии. Подтверждая теорию **Чарльза Дарвина** об изменчивости, люди учатся:

* не отвлекаться на рекламу;
* не слышать зазывал;
* не читать лишнего;
* с первого взгляда отличать спам и, не задумываясь, отправлять его в корзину;
* внимательно читать то, что написано мелким шрифтом;
* не покупаться на скидочные ценники и т.д.

Портрет покупателя меняется, и меняется быстро. От родителей к детям передаются «правила выживания» на рынке потребления. Как же отвечают на эти изменения компании?

К сожалению, многие действуют [по принципу усиления агрессии](https://www.e-xecutive.ru/management/marketing/1161952-v-marketinge-zapahlo-sotsializmom). Недавно мне довелось на себе испробовать такое агрессивное поведение. Одна уважаемая телекоммуникационная компания крепко взялась за навязчивый прозвон потенциальных клиентов. Первый их звонок с предложением закончился обычной просьбой больше не звонить. Через несколько дней звонок повторился, снова в рабочее время, снова не давая мне сказать слова в потоке предложения услуг. Снова моя просьба сделать пометку в базе, чтобы больше не звонили, и добавление телефона в черный список. Но, через неделю, уже с другого номера, мне вновь поступил звонок от этой компании. На вопрос, почему мне звонят третий раз – уклончивый ответ про возможности базы данных, с намеком, что нужно дослушать предложение до конца, чтобы звонки прекратились. На просьбу соединить со службой претензий – отказ. Разговор довольно грубый, с требованием объяснить, почему я отказываюсь от их услуг и не слушаю их предложения. Снова телефон в черном списке, плюс поиск сайта компании, и письмо на электронный адрес с требованием исключить меня навеки из всех возможных баз, и не использовать более мои персональные данные. Ответа нет, но звонки прекратились.

Классическая цепочка агрессивного маркетинга в действии, и ее последствия. Кстати, это публичная компания, бренд которой для меня теперь тоже [в черном списке](https://www.e-xecutive.ru/management/practices/1984368-kak-reputatcija-kompanii-vlijaet-na-ee-polozhenie-na-rynke). Чем больше давление – тем больше защита. После такой «бомбардировки», несомненно, в компанию придут клиенты, но появятся и те, кто не придет больше никогда. Но это уже не важно – прибыль любой ценой, даже ценой потери лица. А что же ждет клиента в такой компании в случае обращения с претензией? Страшно себя представить даже их клиентом...

Получается, что серьезный бизнес взял себе на вооружение стратегии худших представителей сетевого маркетинга. И ответы получает соответствующие: «Где вы взяли мой номер? Какое вы имеете право мне звонить? Оставьте меня в покое!». Достойный ответ на агрессию – агрессия, достойное место для агрессора – черный список. Тупик.

Крупные глобальные компании начинают выигрывать этот бой. У них достаточно ресурсов, чтобы по-настоящему видеть и понимать потребности своих клиентов и оценивать последствия действий всех игроков рынка. Они пошли по верному пути и сделали продвижение своих товаров и услуг настоящим искусством. Изумительный дизайн, лучший клиентский сервис и реклама, красивая, утонченная, трогающая душу. С юмором, с присоединением к великим ценностям современности, они ведут своих клиентов по пути настоящего эстетического удовольствия от обладания своими продуктами.

Вряд ли такую стратегию можно победить агрессией и манипуляциями. Прямые продажи были и будут одним из основных каналов продвижения товара на рынке для средних и малых компаний. И выход на самом деле есть. Может быть, он не всем понравится, но это работает, проверено! Нужно всего лишь вернуть клиенториентированный подход в прямые продажи. На самом высоком уровне управленцам вспомнить, что высочайшая ценность бизнеса – наши клиенты. Самим попробовать маркетинговые инструменты, которыми вы пользуетесь в продажах, примерить их на себя, и даже самим позвонить клиентам, услышать их живые голоса.

А потом вас ждет много работы, полные мусорные корзины старых скриптов и рекламных буклетов, и новые сотрудники, которые по-настоящему умеют говорить с людьми, вообще без бумажки, просто умеют говорить с живыми людьми. Это единственное, что можно противопоставить крупным компаниям, которые далеки от своих клиентов и считают целевую аудиторию миллионами.

Переведите ваш взгляд с кошелька на человека, и тогда случится клиенториентированность, а значит – все получится!

# Будущее маркетинга: внимание к деталям становится важнее всего

[Ирина Силачева Менеджер интернет-проекта, Санкт-Петербург](https://www.e-xecutive.ru/users/483727-irina-silacheva)

В битве за клиентов победят компании, которые научатся находить и монетизировать микромоменты наивысшей восприимчивости людей к их предложениям.

По данным недавнего исследования **Google**, в течение дня пользователи проверяют информацию на смартфонах в среднем около 150 раз. Однако время активного использования гаджета составляет 177 минут, то есть каждая сессия продолжается лишь немногим больше минуты. Это ценные моменты для маркетологов, которые они могут использовать, чтобы предложить потенциальному покупателю нечто под его [личный запрос, зачастую даже неосознанный](https://www.e-xecutive.ru/management/marketing/1923229-optimizatsiya-potrebitelskogo-povedeniya-kak-upravlyat-zhelaniyami-pokupatelei). Эти короткие периоды **Дэвид Каргман**, консультант по бизнес-стратегии **Value Engineer** называет микромоментами. Их наиболее важно выделить, если вы хотите донести свое сообщение для клиентов. Именно в это время оно, скорее всего, будет им интересно и необходимо. Микромоменты реализуются через типичные «хочу-сценарии», которые помогают людям принимать решения, такие как «я хочу знать», «я хочу пойти», «я хочу сделать», «я хочу купить».

Капитализировать эти моменты важно, чтобы получить доступ к умам и бумажникам. Микромоменты заполняют пространство и время, они сопровождают другие наши действия, когда мы гуляем, путешествуем, совершаем покупки, ожидаем на линии, обедаем или просто отдыхаем. Как часто вы заходите в интернет или поверяете социальные сети, после обеда или прямо перед сном? А, может быть, сразу после пробуждения? Сколько раз мы читаем отзывы об отеле на нашем телефоне перед командировкой или путешествием? Примеры можно продолжать, но идею вы поняли. Итак, вопрос стоит следующим образом: как превратить эти цифровые крупицы внимания в актуальные персональные предложения и оставить клиентов довольными?

Примеры, приведенные выше, показывают, насколько эти моменты возможного общения с покупателем спонтанны и неожиданны. Традиционный большой диалог с аудиторией расщепился на сотни мгновений. Можно себе представить, что для каждого бренда это миллиарды взаимодействий в день. И важно понять, как найти ключ к этому сундуку с сокровищами. [Поведение покупателей](https://www.e-xecutive.ru/management/ceos/1455739-dmitrii-belonogov-nastupila-era-umnyh-pokupok) еще никогда не было настолько непредсказуемым. Фактически в исследовании Google утверждается, что аудитория теперь лояльна не к какому-то определенному бренду, а к тому, кто удовлетворит ее потребность в данный момент. Борьба между **брендами** сейчас разворачивается за актуальность и скорость предложения.

Хорошая новость состоит в том, что те бренды, которые адаптируются к новой реальности, завоюют **лояльность клиентов**. Ниже приведены несколько стратегий, которые вы можете применять для развития цифровых продаж. Они помогут вам конкурировать и побеждать в борьбе за микромоменты.

1. Определите ключевые микромоменты для своего продукта: почему, где, когда и как люди смогут найти о нем информацию.

2. Используйте интуицию и воображение, чтобы определить типичные ситуации и потребности, которые приведут к вам клиентов и позволят повысить прибыль.

3. Посмотрите на свой контент – [как он представлен на разных цифровых устройствах](https://www.e-xecutive.ru/management/marketing/1984651-12-oshibok-v-dizaine-mobilnogo-saita-kak-ih-ispravit), насколько легко им пользоваться, какие форматы для его распространения лучше всего подходят.

4. Соберите прямую и косвенную информацию о **продажах** и нарисуйте портрет своего идеального покупателя. Полная ясность позволит предоставить лучший сервис на каждом из этапов взаимодействия клиентов с брендом от «я хочу знать» до «я хочу купить».

5. Задействуйте все [возможные технологические инструменты](https://www.e-xecutive.ru/management/marketing/1984707-tsifrovoi-mir-bez-mistiki-vse-instrumenty-kotorye-nuzhny-marketologu), чтобы понять, какие ожидания есть у ваших клиентов, и превзойдите их.

6. Отслеживайте, изучайте микромоменты, адаптируйте их к своей кампании, чтобы непрерывно улучшать свой бизнес.

Чтобы выжить в новом мире, необходимо заново изучить поведение покупателей и сделать это очень тщательно. Все традиционные понятия, такие как онлайн-конверсия, «холодные» и «горячие» звонки и даже визит в магазин, необходимо пересмотреть. Как люди находят ваш товар, через онлайн- или офлайн-каналы? Покупают ли они больше после проведения специальных акций? Что приводит их в ваш ближайший магазин? Ответ на эти вопросы поможет вам понять, кто ваш самый ценный клиент. После этого вы можете задать необходимую структуру для вашей организации и наметить стимулы для удержания именно вашей аудитории.

**Вот как это работает**

Продавцы в торговых залах парфюмерного бренда **Sephora** обратили внимание, что покупатели прохаживаются между стеллажами с мобильными телефонами и ищут информацию в интернете. Обычно магазины опасаются такого поведения: есть риск, что покупатель уйдет к конкуренту. Но Sephora решила, что может [использовать привычки покупателей](https://www.e-xecutive.ru/education/glavy-iz-knig/1929773-tseplyaem-pokupatelei-na-kruchok-nazhivka-privychki) в своих целях. Компания выяснила, что стремятся узнать люди, когда держат товар в руках. Оказалось, что они ищут дополнительную информацию об этом продукте. Например, пытаются вспомнить, какой крем, какого оттенка они покупали в последний раз. В ответ Sephora создала специальную мобильную версию сайта и предусмотрела на нем функции, отвечающие этим **потребностям покупателей**.

Маркетологи гостиничного оператора **Red Roof Inn** обратили внимание на то, что ежедневно в мире отменяется несколько сотен рейсов, и около 90 тыс. пассажиров, задержавшихся в аэропорту, могут быть их клиентами. Компания разработала механизм отслеживания отмененных рейсов в режиме реального времени и запустила на своем сайте таргетированный поиск отелей Red Roof Inn, расположенных вблизи аэропортов. Объявление говорило: «Остановитесь у нас», отвечая на потребность клиента решить проблему «так быстро, как только возможно».

Старейший в Европе автомобильный концерн **Fiat** решил вернуться на американский рынок после 28-летнего отсутствия. Для успешного возвращения нужен был сильный ход. В компании решили, что для освежения чувств старых клиентов и знакомства с брендом новых покупателей лучше всего подойдет небольшой городской автомобиль Fiat 500. Общая конъюнктура была подходящей: цены на топливо как никогда высоки, и у американцев растет интерес к малолитражным авто. Концерн развернул рекламную кампанию в интернете и на мобильных устройствах с помощью ключевых слов «маленький автомобиль» и «городской автомобиль». Адрес ближайшего дилера тут же показывался на смартфонах. Результаты стали неожиданностью даже для самой компании. Fiat не просто вернулся в США, но сделал это с триумфом: узнаваемость бренда в стране выросла на 127%.

Эти примеры показывают, что в цифровой экономике победят те, кто будет уделять больше внимания деталям: они окажутся на несколько шагов впереди конкурентов. Сместив фокус в сторону изучения через микромоменты **потребностей покупателей** и поведения, вы сможете интегрировать их в маркетинговую стратегию своего бренда. Вы выйдете на новый уровень взаимопонимания с аудиторией, повысив суммарную прибыль от сотрудничества с ним. Привлечение клиентов на ходу — новое поле боя. Бренды, которые игнорируют микромоменты, могут потерять желанную стоимость и стать жертвой нового витка цифровой трансформации.

# 15 маркетинговых трендов 2018 года, которые вас выведут в топ

6 марта 2018

[Дмитрий Трепольский Руководитель проекта, Москва](https://www.e-xecutive.ru/users/27751-dmitrii-trepolskii)

«Интернет-маркетинг» и просто «маркетинг» становятся тождественными понятиями. На какие технологии и ресурсы важно обратить внимание, чтобы развиваться быстрее конкурентов?

2018 год станет поворотным для маркетинга в традиционном понимании. Обилие прогрессирующих в развитии гаджетов, которые стали неотъемлемой частью жизни любого работающего человека, а также бешеная популярность соцсетей окончательно заставят маркетологов уйти в интернет. С этого года между понятиями «маркетинг» и «онлайн-маркетинг» никакой принципиальной разницы уже не возникнет, ведь под ними будет иметься в виду совершенно одно и то же. Какие же маркетинговые тренды даст нам тотальная оцифровка нашей жизни?

**1. Умные чатботы будут активно заполнять сайты компаний**

Бизнес всегда должен активно пользоваться каждой новой для него возможностью. Большой эффект в 2018 году будет иметь [внедрение высокоинтеллектуальных чат-ботов](https://www.e-xecutive.ru/management/itforbusiness/1987367-25-kompanii-kotorye-sdelaut-vam-chat-bota) – программ-роботов для работы с посетителями онлайн. Главное преимущество таких программ – их самообучаемость в ходе работы с каждым обратившимся клиентом.

Чат-боты будут не только активно взаимодействовать с потенциальным покупателем, предлагая ему то, что максимально соответствует его запросам и повышая его лояльность к компании, а также собирать о нем сведения по нужным для маркетологов параметрам. Внедрение высокопроизводительного чат-бота на сайтах компаний станет самым действенным маркетинговым инструментом в ближайшие два-пять лет.

**2. Произойдет существенная персонализация маркетинга**

2018 год ознаменуется глубокой персонализацией маркетинга под каждого конкретного клиента, при этом будет активно перениматься западный опыт в этой сфере и проводиться его адаптация к отечественным рыночным реалиям. Те, кому концепция Account Based Marketing (АВМ) для развития бизнеса покажется несущественной, к концу года начнут утрачивать свои ранее прочные позиции на рынке. Ведь благодаря глобальной автоматизации всей деятельности компаний, концепция АВМ сейчас как нельзя лучше стала подходить для увеличения воронок продаж, поскольку ее теперь возможно использовать для каждого этапа работы с покупателем. Благодаря такому стратегическому подходу компания сможет стать ближе к каждому из своих клиентов, оперативно реагируя на любые изменения в его запросах и потребностях.

**3. Начнется глобальная реорганизация контента, оптимизация сайтов компаний для голосового поиска**

В связи с фактической ликвидацией **«Яндексом»** института «ТИЦ» и перенастройкой принципа работы поисковых роботов компании вынуждены будут обратить пристальное внимание на качество контента своих интернет-ресурсов. Поскольку главную роль теперь стало играть именно качество информационного наполнения каждой страницы сайта, их необходимо будет переориентировать на живого читателя, а привлекательность для поисковых роботов станет второстепенным вопросом. Не менее важным для маркетинговой стратегии каждой компании станет обязательное появление мобильной (смартфонной) версии сайта и ее персональных страничек в каждой из ныне популярных социальных сетей.

Важным вопросом для каждого успешного бренда станет «голосовая» оптимизация контента своих сайтов. Если в 2017 году голосовым информационным поиском пользовались лишь 20% от общего количества пользователей, то в 2018 году этот показатель начнет уверенный рост и к году 2020 году вполне может перескочить 50% барьер.

**4. Instagram станет лидером среди соцсетей, Linkedln вступит в борьбу за лидерство**

В последние пару лет Instagram упорно боролся за звание социальной сети №1 в мире и это, наконец-то, произойдет. По всем даже самым пессимистическим прогнозам, эта социальная сеть однозначно обойдет Facebook по количеству посетителей и станет [играть роль главного коммуникационного канала](https://www.e-xecutive.ru/management/marketing/1986486-kak-ispolzovat-instagram-dlya-biznesa) как с потенциальными, так и с текущими клиентами компаний.

В спину устаревающим Facebook и Twitter будет дышать уверенно набирающий обороты сеть Linkedln, которая постоянно улучшает свои сервисы, обновляет интерфейс и обрастает все новыми и новыми возможностями для ведения фирмами успешных рекламных онлайн-кампаний. Все b2b-маркетологи признают, что Linkedln уже сейчас стала идеальной коммуникационной площадкой для общения со своей клиентурой.

**5. Дополненная реальность будет превращаться в обычный инструмент**

[Сливать контент сайтов с дополненной реальностью станет нормой жизни](https://www.e-xecutive.ru/management/marketing/1985905-marketing-buduschego-novye-miry-dopolnennoi-i-virtualnoi-realnosti). Благодаря этому новому инструменту маркетинговой коммуникации с клиентами бизнес сможет вывести себя на качественно новый уровень и тем самым существенно увеличить свои продажи. Интерактивная графика, высокое, во всех смыслах, качество видеоконтента и приложений станут играть значительную роль для конечного потребителя. У покупателей пользуются все большей популярностью айфоны Apple, имеющие функцию дополненной реальности, а также очки Microsoft Hololens, которые нужно обязательно для чего-то применять, что и продемонстрировала мегапопулярная в 2016 году игра Pokemon Go.

**6. Вырастет пулярность сервисов, защищающих информацию**

Потребители станут уделять очень большое внимание защите своих персональных данных – почтовых сервисов, интернет-страниц, а также любых гаджетов, которые содержат личную информацию. Ведь 2017 год ознаменовался множеством скандалов, среди которых фигурировали взломы электронной почты и баз данных различных крупных компаний. В результате мощных автоматических кибератак, а также «штучной» работы хакеров различного уровня хакеров в интернет утекла личная информация 200 млн человек.

**7. В b2b-коммуникациях повысится роль новых каналов**

Общение с клиентами через email, как инструмент рекламы, продолжит утрачивать свою эффективность в b2b-секторе, уступая уверенно набирающим популярность мобильным мессенджерам и прочим подобным приложениям. Уже в 2017 году многие отмечали очень низкую частоту откликов на электронные почтовые рассылки. В общении уверенно будет удерживать свои позиции Skype и Telegram, а рекламные рассылки в WhatsApp и Viber станут гораздо эффективнее «электронки», которую проверяют с каждым днем все реже, оставляя за email функцию проверенного временем канала передачи файлов.

**8. Появится новый рекламный канал – автомобиль-беспилотник**

Беспилотники все активнее вторгаются в нашу жизнь и будут просто обязаны выполнять еще и рекламно-маркетинговые функции. Удачные испытания беспилотных концептов в последние несколько лет привели к тому, что компании-производители получили ряд заказов на серийный их выпуск. Одна только платформа **Uber** намерена закупить свыше 24 тыс. автомобилей-беспилотников Volvo к 2020-2021 году. Концерн **Crysler** выпустит 500 беспилотных авто для автопарка Waymo, а у **Tesla** 140 тыс. уже готовы к выездам.

А теперь представьте себе, какой бесподобный охват целевой аудитории можно получить, если дела у автопроизводителей и далее будут идти такими темпами. Это же самое настоящее «золотое дно» для новых рекламных стратегий! И ничего странного, поверьте, в этом утверждении нет. Чем заниматься человеку, который будет ехать в беспилотном авто? Только уныло глазеть по сторонам или же обращать внимание на демонстрирующий развлекательно-рекламные ролики монитор. Это будет гораздо интереснее проплывающего мимо однотипного пейзажа!

**9. Усилится роль специализированных сайтов пресс-релизов**

Как бы ни был хорош даже самый популярный бизнес-медиа ресурс, он все равно проигрывает любому из специализированных онлайн-сервисов, размещающих у себя пресс-релизы или новости компаний и показывающих стабильный рост своей ежемесячной посещаемости. Обусловлено это тем, что ни один бизнес-портал не может обеспечить читателей таким широким охватом тем, как сайт пресс-релизов, что и привлекает к последним все большее количество читателей, включая маркетологов.

Если на бизнес-портале встречаются только новости крупных компаний, которые могут позволить себе размещение своих коммерческих новостей за очень немалые деньги, то на сайтах пресс-релизов все компании в условиях размещения равны. Читатель может здесь ознакомиться как с тематическими новостями крупного холдинга, так и с новостями мелкого бизнеса.

**10. Потребители будут требовать больше разнообразия и новинок**

С каждым годом покупатель становится все более грамотным, требовательным и привередливым. Поэтому необходимо постоянно искать новый подход, чтобы поддерживать его интерес к своей продукции. Прогрессирующие цифровые технологии и обновленные гаджеты требуют все большего количества нового уникального ПО и сопутствующих товаров. Ведь со старыми смартфонами, планшетами смарт-часами и прочей цифровой «амуницией» потребители расстаются все быстрее и чаще.

**11. Нативная реклама будет эффективнее баннерной и контекстной**

Популярность программ, позволяющих блокировать всплывающие окна и баннеры, заставят маркетологов 2018 года [переключится на рекламу естественную (наитивную)](https://www.e-xecutive.ru/management/marketing/1984998-obychnaya-reklama-ne-rabotaet-poprobuite-nativnyi-podhod), которую пользователи воспринимают как самый обычный контент. Увеличив частоту появления на своих сайтах и в соцсетях новых комментариев, форумов, чак-ботов, лайков, компании будут активнее вовлекать потенциальных клиентов в коммуникацию со своими брендами и дальнейшее с ними взаимодействие. Это окажется гораздо эффективнее любой баннерной рекламы.

По этим же причинам нативная реклама окажется в 2018 году гораздо эффективнее рекламы контекстной, ведь она будет обеспечивать гораздо более качественный трафик. Из-за дороговизны, ощутимой ограниченности, высокой конкуренции и изменений, контекстная реклама уже не в состоянии будет обеспечить такой качественный целевой трафик, как это уже делает реклама нативная.

Учтите вышесказанное во время планирования своих ежемесячных (ежеквартальных) рекламных кампаний, и вы будете приятно удивлены, когда маркетинговые показатели вашего бизнеса поползут вверх.

**12. Роботы заменят РА в управлении рекламой**

Продолжится распространение технологий, обеспечивающих автоматический (машинный) сбор поведенческих и множества прочих данных о пользователях интернета, а также новых высокопроизводительных медиа-платформам вроде Trapic или Acquisi. В результате маркетологи большинства компаний смогут отказаться от услуг специализированных рекламных агентств в сфере планирования интернет-рекламы и управления ею.

Специальные роботизированные платформы гораздо быстрее и точнее любого РА могут определить поведенческие факторы любого вашего интернет-посетителя, чтобы предложить ему самый подходящий контент в самое нужное время, пообщаться с ним с помощью чат-ботов или максимально персонализировать рекламные сообщения. И параллельно в процессе живого общения роботы будут обучаться, запоминая и анализируя новую информацию о пользователе.

Такое машинное обучение позволит любому маркетологу максимально оптимизировать затраты на рекламу. Достаточно лишь просто озадачить роботизированную платформу необходимыми базовыми параметрами, а она далее сама определит идеальную для вас целевую аудиторию и вариантов рекламных сообщений, которые попадут в точку.

**13. Количественные исследования станут важнее качественных**

2018 год можно будет смело назвать годом количественного маркетинга, так как подавляющее большинство компаний обратят свои взоры не на качественные, а на количественные исследования. Потребительское поведение сейчас остро нуждается именно в количественных измерениях, которые маркетологам компаний помогут провести специализированные агентства.

**14. Вырастет интерес к событийному маркетингу**

В 2017 году самыми эффективными стали живые коммуникации – прямые встречи компаний со своими клиентами. Это утверждают 75% российских маркетологов. А что другое, как не событийный маркетинг, сможет так сильно упрочить связи компании со своими партнерами и так успешно стабилизировать их лояльность?

**15. Вырастет роль качественного «посева» информации в интернете**

Ни одна маркетинговая кампания [не может обойтись без вирусного продвижения своего продукта:](https://www.e-xecutive.ru/management/marketing/1986998-kak-poseyat-virusnuu-novost-v-internete) это тоже важнейший тренд. Обычно инструментом, решающим подобную задачу, выступают видеоролики, эксклюзивные новости или же обзорные статьи, содержащие ценные для вашей целевой аудитории данные.

Информацию в этом году желательно «сеять» в виде оригинальных и качественных статей (новостей), совмещенных при этом с тематическим видеоконтентом, который прекрасно их дополнит и вызовет дополнительный интерес вашей аудитории. Что бы вы ни продвигали, не забывайте о силе заголовка, который должен быть максимально кратким, но при этом способным убедить читателя, что информация будет эксклюзивной и настолько актуальной, что она сделает его самым осведомленным среди своих коллег и конкурентов.

Для «посева» идеально подойдут специализированные новостные платформы, позволяющие не только разместить на них достаточное количество текстового, фото- и видеоконтента, но и донести его до максимального количества необходимых читателей. А достигается это благодаря настройке персональных рекламных кампаний, в ходе которой указываются территориальные, демографические, тематические, временные и прочие параметры, на основе платформа выбираем целевую аудиторию, которой показываются материалы.

Если ваш контент будет действительно эксклюзивным, то его обязательно будут активно репостить, лайкать, а также переразмещать на своих страницах все заинтересовавшиеся пользователи интернета. Эффективность такой рекламы окажется несравненной, а стоимость буквально копеечной.

Не забывайте, что такой контент должен быть не только уникальным, но и регулярным. Тогда количество ваших читателей будет беспрерывно возрастать, поскольку вас будут воспринимать как самый надежный и проверенный источник тематической информации. Итогом каждой грамотно проведенной «посевной» станет активное внимание к вашей компании каждого вашего клиента, потребителя и партнера, а масштабность этого вирусного тренда обязательно обернется для компании дополнительными доходами и приятными «бонусами» лично для вас.

Отслеживайте внимательно все последние тенденции, старайтесь за ними успеть и найти применение для каждой в своем бизнесе. Ведь только тогда вы тоже будете в топе.

# Как виртуальная реальность изменит рекламный бизнес?

Эпоха расцвета виртуальной реальности только начинается. Но за последний год в поисковой системе Google количество запросов, связанных с виртуальной реальностью, выросло в 4 раза. На данный момент остается открытым вопрос: как виртуальная реальность повлияет на индустрию рекламы и искусства?

**Виртуальная реальность для всех и каждого**

Почему именно сейчас такое явление из научной фантастики, как виртуальная реальность, ворвалось в нашу жизнь? Этому поспособствовало распространение и возросшее качество смартфонов. С помощью обычной картонки мы можем превратить смартфон в гарнитуру виртуальной реальности. Компания Google распространила миллионы картонных VR-очков для смартфонов (Google Cardboard), чтобы каждый мог испытать ощущение виртуальной реальности. Самой большой библиотекой VR-контента является YouTube, потому что на этом сайте любое видео можно посмотреть в режиме VR.

У технологии виртуальной реальности огромный потенциал, и она может изменить многое — от способа нашего общения до досуга и отдыха.

* [Дополненная реальность vs. Виртуальная реальность: что выгоднее для бизнеса?](https://lpgenerator.ru/blog/2016/05/13/dopolnennaya-realnost-vs-virtualnaya-realnost-chto-vygodnee-dlya-biznesa/)

**Чего ожидать от VR?**

На данный момент кинематограф — это самая популярная отрасль в плане сторителлинга. Но когда мы смотрим на экраны, мы являемся просто зрителями, а не участниками. Виртуальная реальность позволит почувствовать себя в месте действия событий. Существуют специальные камеры, например, Jump, способные заснять каждый уголок, каждую деталь. В не столь отдаленном будущем подобные гаджеты будут использоваться повсеместно. Пользователям это даст потрясающие ощущения. Можно будет посмотреть игру NBA или концерт Beyonce с первого ряда, «отправиться» в самые красивые места на нашей планете, не выходя из дома.

Виртуальная реальность похожа на телепортацию или машину времени. Например, записав сейчас важные моменты своей жизни на камеру виртуальной реальности, через 20 лет можно будет посмотреть эту запись и как будто вернуться в прошлое. Сейчас мы обычно фотографируем наиболее значимые события, а в будущем это все будет записываться на VR-камеры, позволяющие получить реальные ощущения.  
  
Индустрия виртуальной реальности не стоит на месте. Скоро компания Google выпустит новую VR-платформу «Daydream». Она будет более мощной, с более качественным изображением и удобной гарнитурой, а цена — вполне приемлемой. Уже сейчас разрабатываются приложения для виртуальной реальности как, например, Google Play, Maps, YouTube, и их число будет расти.

* [Second Life: виртуальный мир размером с нашу планету](https://lpgenerator.ru/blog/2016/02/09/second-life-virtualnyj-mir-razmerom-s-nashu-planetu/)

**Панорамные видео vs. Виртуальная реальность**

Панорамные видео позволяют увидеть происходящее на 360 градусов — пользователю достаточно провести пальцем по тачскрину, чтобы изменить угол обзора. За последние 3 месяца количество загрузок панорамных видео на YouTube выросло в 2 раза. Крупные компании тоже не обошли стороной эту технологию, используя панорамную съемку для больших мероприятий и необычной рекламы.

Компания BMW выпустила панорамный рекламный ролик с гонкой автомобилей:

School of Rock тоже создала интересное видео с обзором в 360 градусов:

Виртуальная реальность шагает дальше панорамных видео, добавляя глубину. С VR-гарнитурой изображение становится трехмерным, появляется ощущение погружения. К тому же система пространственного звука (spatial audio) позволяет слышать звуки со всех сторон как в реальном мире.

**Ощутить на себе**

Для создателей контента потенциал виртуальной реальности и панорамных видео огромен, но для его использования необходимо мыслить по-другому. VR позволяет зрителям стать активными участниками и смотреть туда, куда им хочется. Поэтому недостаточно рассказывать историю кадр за кадром, нужно создавать целый мир.

Виртуальная реальность и панорамные видео — это мощнейшие инструменты для воздействия на чувства людей. Когда зритель находится внутри действия, он лучше может прочувствовать всю ситуацию, и ваша идея будет передана более эффективно.  
  
Авторы спортивных, новостных, образовательных и посвященных моде роликов предлагают испытать новые ощущения. Зрители могут по-настоящему ощутить щекотание в животе, сидя в кабине реактивного истребителя. New York Times демонстрирует проблему бедности, позволяя ощутить себя на месте нищих детей в разных уголках планеты. Благодаря виртуальным экскурсиям ученики могут посещать места, куда не доберется школьный автобус. Любители моды могут посмотреть показы от самых известных дизайнеров, сидя прямо у подиума.

С помощью нового приложения от Google Tilt Brush художники могут создавать шедевры в 3D-пространстве.

* [River: акселератор стартапов виртуальной реальности](https://lpgenerator.ru/blog/2014/12/29/river-akselerator-startapov-virtualnoj-realnosti/)

**4 главных вопроса для компаний, желающих использовать VR**

Виртуальная реальность — уже не новость, а технология, имеющая реальное применение. Необходима ли она вашей компании?

Чтобы это понять, рассмотрите 4 вопроса ниже.

1. Даст ли виртуальная реальность уникальный опыт вашим пользователям?

Если вы будете использовать преимущества VR, например, «путешествие» в красивое место, погружение в новый мир, возможность исследования, то ответ — да.

2. Поможет ли виртуальная реальность покупателям лучше понять ваш продукт?

Согласно исследованию, проведенному Ericsson ConsumerLab, именно шоппинг был главной причиной для покупки смартфонов с VR. 64% респондентов отметили, что их интересует возможность увидеть товар в реальном размере.

3. Есть ли вам что показать с помощью VR?

Если вы снимаете в белой комнате с пустыми стенами, то нет. Если вы находитесь на спортивном матче или музыкальном фестивале, то определенно да.

4. Продолжат ли пользователи смотреть ваше видео после первой мысли «да, это круто»?

Удержать пользователя — это настоящая проблема. Убедитесь, что у вас есть подходящая приманка, которая заставить потенциального клиента досмотреть ролик до конца.

# Маркетинг для меньшинств: как изменилась стратегия маркетинга на примере хайпа вокруг «Черной пантеры»

**СОНЯ ТОМПСОН**маркетинговый стратег, консультант и автор

О фильме «Черная Пантера» в этом году много говорили — до России ажиотаж дошел не в полном объеме, но в США активно обсуждали все: от костюмов героев до мемов, которыми делились актеры в соцсетях. Фильм с чернокожими супергероями стал для Америки культурным событием, и этот кейс может быть полезным для маркетологов. Время, когда компания могла быть успешной, ориентируясь исключительно на широкую аудиторию, [подходит к концу](https://incrussia.ru/understand/dose-na-klienta-chek-list-dlya-startaperov-kotorye-hotyat-ponyat-svoyu-auditoriyu/). Чтобы не отстать от конкурентов, пора готовить нишевые предложения. Вот три совета, которые помогут вам начать.

Всем нам нужно, чтобы кто-то говорил о наших проблемах и представлял наши интересы, но это особенно важно для меньшинств.  США — крупнейшая экономика мира, где подавляющее большинство населения, а значит, и клиентская база компаний — это разнообразные меньшинства, и эта тенденция только усиливается.

В обществе принято делать упор на этический аспект защиты прав меньшинств, но при этом компании, представляющие интересы малых групп, весьма успешны коммерчески. Прошлой осенью Рианна запустила собственную линию косметики Fenty Beauty, включающую 40 оттенков тонального крема для женщин по всему миру. Бренд [заработал](https://www.inc.com/sonia-thompson/rihannas-fenty-beauty-earned-72-million-132-million-youtube-views-in-just-first-month-proves-inclusion-is-good-for-business.html?cid=search) $72 млн только за первый месяц.

Учитывайте интересы меньшинств не только на словах

Обслуживать клиентов, чьи интересы отличаются от ваших, не так-то легко. Конечно, вы можете выкладывать вдохновляющие фото в соцсетях и даже нанять несколько представителей меньшинств на специально созданные позиции, но этого мало.

Вы должны быть искренне готовы детально изучить уникальные потребности каждой группы, для которой намерены работать. Если вы решите, что без этого можно обойтись, рано или поздно вы допустите фатальную ошибку, как это уже сделали [H&M](https://www.inc.com/sonia-thompson/3-ways-to-prevent-unfortunate-mistake-of-hampms-hoodie-ad.html?cid=search), [Pepsi](https://www.inc.com/sonia-thompson/pepsis-ad-debacle-is-a-perfect-example-of-the-one-thing-many-companies-get-wrong.html?cid=search) и [Dove](https://www.inc.com/sonia-thompson/this-dove-ad-made-me-cry-for-all-wrong-reasons-heres-what-brands-can-learn-from-it.html?cid=search). После этого будет очень непросто восстановить репутацию среди этих сообществ.

Если ваши сотрудники обладают эмпатией и навыками политкорректной подачи информации, вы лучше других сможете позиционировать свои товары и услуги.

Наймите в команду людей, разделяющих интересы сообществ, на которые вы намерены ориентироваться

Тогда ваша компания заметно быстрее найдет  правильный подход к различным аудиториям. Новых сотрудников в штат можно не нанимать: в некоторых случаях достаточно привлечь консультанта или нанять маркетинговое агентство с соответствующим опытом.

Социокультурное разнообразие команды способствует продуктивности: сотрудники с разным жизненным опытом предлагают разные идеи и точки зрения на проблемы — и качество продукта растет.

Ваши товары и услуги должны ориентироваться на неудовлетворенную потребность

«Черная Пантера», «Чудо-женщина» и Fenty Beauty заслужили уважение и лояльность своих клиентов не только фактом своего существования: по этим продуктам видно, что их создатели понимают уникальные проблемы целевой аудитории.

Еще один отличный пример — Nubian Skin, производитель нижнего белья специально для цветных женщин. Компанию основала американка нигерийского происхождения Аде Гассан, уставшая искать белье, которое подходило бы ее коже по тону. Сегодня среди клиентов Nubian Skin — Бейонсе и ее танцевальная труппа, а также актеры блокбастера «Скрытые фигуры».

Порой достаточно чуть больше узнать о своих клиентах, чтобы неудовлетворенная потребность стала очевидна. Вам придется потрудиться, но игра определенно стоит свеч: ведь для вас выгодно угодить клиенту.

# Главные тренды рынка performance-маркетинга в Европе и как их перенимает Россия

**Из офлайна в онлайн и обратно, маркетинг в руках Data driven агентств и другой опыт европейских специалистов performance-маркетинга**

**06 Марта 2018**

**Sostav встретился с топовым экспертом по performance-маркетингу Эммануэлем Арендаржаком во время его визита в российское агентство Artics Internet Solutions. Из беседы с ним редакция выделила главные тренды европейского performance-рынка и оценку того, насколько удачно они приживаются в России.**

**Эммануэль Арендаржак, Ex-Googler, до недавнего времени входил в состав директоров и возглавлял лондонский офис крупнейшего независимого агентства performance-маркетинга в Европе NetBooster/Artefact. Он отвечал за создание digital-стратегий для Emirates, Estee Lauder/MAC, Tefal и Europcar, партнерство с Google, Facebook и Amazon, а также занимался продвижением 4ps-маркетинга и контролировал развитие решений с использованием искусственного интеллекта вместе с внедрением на стороне клиентов.**

**1. Из офлайна в онлайн и обратно**

**Я бы назвал одной из самых интересных тенденций на данный момент O2O (из офлайна в онлайн и обратно). В последние 20 лет в Европе мы наблюдаем следующую картину: многие магазины закрывают офлайновые точки продаж, потому что видят: покупатели всё чаще предпочитают онлайн-покупки. Со временем люди перестают ходить в обычные магазины, чтобы купить книги, музыку или еду. Вместо этого они начинают покупать эти товары через интернет.**

**Однако сегодня мы видим и обратную картину: многие онлайн-компании инвестируют в сети «живых» магазинов и шоурумов или заключают партнерские соглашения. Очевидно, это доказывает, что интернет не заменяет человеческого контакта, а время и надежность доставки зависят от сети магазинов.**

**Уже сейчас многие британские онлайн-ритейлеры предлагают клиентам возможность забрать товары из магазина. Так, например, eBay, один из крупнейших онлайн-ритейлеров, договорился о сотрудничестве с сетью розничных магазинов в Великобритании Argos, чтобы обслуживать покупателей, которые не готовы ждать доставки почтой или не хотят получать уведомления от сотрудника службы доставки, что во время его визита никого не оказалось дома.**

**Еще один яркий пример — недавно открытый шоу-рум крупнейшего мебельного онлайн-магазина Made. Теперь покупатели могут вживую посмотреть и потрогать понравившийся товар и тут же получить его. Получился такой брендинг в офлайне. По этому же пути**[**идет и Amazon**](http://www.sostav.ru/publication/amazon-otkryl-pervyj-beskassovyj-supermarket-30055.html)**.**

**[](http://www.sostav.ru/images/news/2018/03/06/image001.jpg)**

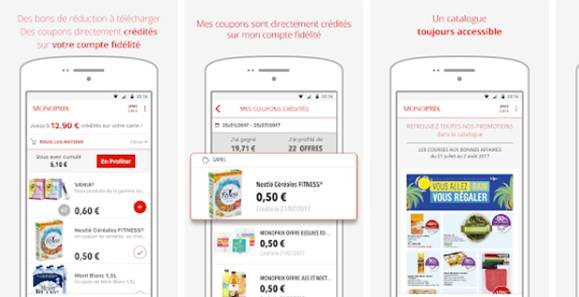
**Для больших игроков рынка диджитализация дает возможность расширить сбыт и быть с покупателем там, где ему удобно. Для локальных игроков рынка тоже есть плюсы. Новых клиентов они вряд ли получат, но качество взаимодействия точно будет лучше. Допустим, кофейня у дома, в которую вы заходите каждое утро, выпускает свое приложение. И теперь вы можете оформить заказ со своего смартфон, пока выходите из дома, и забрать свой заказ без очереди.**

**2. Технологии ближе к потребителям и рекламным специалистам**

**Не менее значимый тренд — повсеместное распространение digital-технологий. Прежняя дихотомия между брендингом и performance больше не актуальна. Сейчас вы можете купить медийные кампании через programmatic (на десктопе и мобильных, а также на ТВ и цифровых билбордах или почти на любом умном девайсе) и отслеживать воронку.**

**Вслед за появлением различных умных устройств, особенно умных помощников, быстро распространяется голосовой поиск. Многие компании создают сервисы для «Алексы» или Google Home и пытаются изобрести лучший способ применения этих девайсов.**

**Например, Monoprix, сеть розничных магазинов продуктов питания, одежды и предметов домашнего быта, использует голосового ассистента в своих приложениях, который не только ищет продукты, но и помогает со списком покупок. Благодаря этому компании наверняка будет получать больше и больше органического трафика в ближайшие годы и месяцы.**

**[](http://www.sostav.ru/images/news/2018/03/06/image004.jpg)**

**Да, пока такие технологии не применяются повсеместно, потому что люди не готовы проговаривать текст в общественных местах. Другое дело, голосовые помощники дома и в машине. Пользователь остается наедине с устройством, и такое взаимодействие даст толчок развитию и применению голосовых помощников. Естественный язык проще машинного ввода, и скорость передачи информации выше.**

**Недавно Mercedes-Benz объявил, что оснастит следующий A-класс голосовым помощником с самообучающимся искусственным интеллектом. Система будет предугадывать события. И если вы каждый вторник звоните маме, то в следующий раз система сама напомнит вам об этом. Удобно, правда?**

**3. Управление маркетингом в руках Data driven агентств**

**Маркетинг становится все более управляемым, компании начинают собирать и обрабатывать огромные массивы данных о своих клиентах. В такой ситуации рекламодателям нужны партнеры, которые смогут глубоко погрузиться в их бизнес и которые будут обладать высокой экспертизой на уровне аналитики бизнеса и бизнес-процессов.**

**Агентства, которые не научатся работать с данными и связывать их с маркетинговыми активностями, рискуют остаться «руками» для размещения рекламных материалов, выступая в роли баинговых партнеров. И наоборот, агентства, которые научаться собирать данные, получать из них инсайты и делать на основе этого выводы для принятия решений, могут забрать себе управление маркетингом.**

**На мой взгляд, больше шансов стать таким партнером у data driven агентств. Этим ребятам будет проще перенести свой подход на все каналы маркетинга, чем сетевым агентствам прокачать экспертизу. На рынке уже есть кейсы (например, собственно Artefact), когда digital driven агентство отвечает за измерение, а значит и управление маркетингом, и фактически роль крупнейших сетевых агентств сокращается до медиабаинга.**

**Какие тренды европейского performance-рынка приходят в Россию?**

**Все вышеупомянутые технологии уже пришли в Россию, и большие национальные компании также стараются следить за последними европейскими разработками.**

**Например, в прошлом году Яндекс запустил «Алису» — собственного голосового помощника. Ведущие российские операторы наружной рекламы активно развивают digital-продукты(билборды, суперсайты и т. д.), а ведущие площадки осваивают новые технологии: таргетирование и измерение наружной рекламы.**

**Мы постоянно обмениваемся информацией со своими российскими партнерами Artics Internet Solutions и обсуждаем потребности рекламодателей, технологии, как и какие тренды себя проявили. И видим, что пока в России, и в частности в Москве, доля цифровых щитов не такая большая, как в Европе, — не более 15%. Люди в отрасли не меняются, и для специалистов, которые долгое время закупали места на щитах, новые технологии не понятные и сложные. Они продолжают работать по старой схеме. Полный переход на «цифру» произойдет, когда поменяется отношение к наружной рекламе на уровне рекламодателей.**

**[](http://www.sostav.ru/images/news/2018/03/06/image005.jpg)**

**Пример цифрового билборда в России**

**[](http://www.sostav.ru/images/news/2018/03/06/image008.jpg)**

**Пример цифрового билборда в Лондоне**

**То же касается и Wi-Fi роутеров в магазинах, благодаря которым можно отследить эффективность онлайн-кампаний в офлайне: в Лондоне уже повсеместно используется эта технология, в России такая возможность тоже есть, и чем больше будет успешных кейсов, тем быстрее будет развиваться история.**

**При этом в Москве очень хорошо развиты городские wi-fi-сети, обеспечивают самое большое покрытие: подземный, наземный транспорт, аэропорты, городские парки и т. д.Такого покрытия нет ни одном другом развитом городе. И на базе этой технологической инфраструктуры можно делать много интересных кейсов.**

**Поэтому мой прогноз таков: каждый из этих трендов будет внедряться на российском рынке за счет международных технологических компаний, соревнующихся с российскими компаниями или же международных компаний, квартирующих в России.**

# Как искусственный интеллект меняет отношения с потребителем

Макстим Стулов / Ведомости

Нас раздражает навязчивая реклама. Она прерывает наши занятия: включается в середине фильма по телевизору, всплывает на сайтах, когда мы читаем интересный материал. Мы все меньше замечаем баннеры и пытаемся оградить себя от рекламного шума: каждый третий российский пользователь применяет программы для блокирования рекламы в интернете, еще 13% планируют это делать, свидетельствуют данные Deloitte.

В 2017 г. исследовательское агентство Forrester выпустило исследование под заголовком «Конец рекламы в том виде, в каком мы ее знаем». Главный вывод, как можно понять из названия, – потребителям больше не нужна реклама в привычном виде. У нас все меньше времени на то, чтобы нас прерывали. Но в то же время мы все легче полагаемся на умные алгоритмы, помогающие принимать решения.

Как успевать меняться вслед за стремительно трансформирующимся миром? Кажется, нет сегодня отрасли, в которой не искали бы ответа на этот вопрос. Маркетинг меняется, пытаясь так наладить коммуникацию с потенциальными покупателями и клиентами, чтобы она не раздражала их, была персонализированной и уместной. В конечном счете это означает более тесную связь с потребителем. В основе этой трансформации лежат технологии – в первую очередь искусственный интеллект и анализ больших данных.

К 2020 г., по расчетам компании Gartner, 85% взаимодействий между компаниями и потребителями будет осуществлять искусственный интеллект. Главный аргумент адептов нового маркетинга – алгоритмы могут найти индивидуальный подход к каждому из миллионов. Это ключ к потребителям. По данным Marketing Insider Group, 78% пользователей интернета в США сообщили, что их желание купить товар возрастает, когда они видят релевантную, подходящую именно им рекламу.

Искусственный интеллект уже предсказывает 16 из 17 победителей «Оскара», выигрывает в го у профессиональных игроков и узнает конкретного кота на входе в хозяйский дом по морде. Многие решения машины принимают лучше человека – например, диагностируют рак. Теперь они рисуют картины и пишут музыку в стиле великих художников и композиторов. И уж точно эффективнее человека умеют организовывать маркетинговые коммуникации – они могут предсказывать желания конкретного потребителя и подбирать релевантную для него рекламу.

**$26–39 млрд**

составили вложения в технологии, связанные с искусственным интеллектом, в 2016 г., по подсчетам McKinsey. Подавляющее большинство этих денег – от $20 млрд до $30 млрд – вложили технологические гиганты (причем 90% их вложений – R&D), $6–9 млрд могли составить венчурные и прямые инвестиции. Оценки общей суммы за 2017 г. нет, но вложения одних только венчурных инвесторов могли составить уже до $12 млрд, по оценке KPMG. К 2025 г. программные продукты, связанные с искусственным интеллектом, могут принести выручку в $89,8 млрд, ожидает компания Tractica (в 2016 г. – $3,2 млрд). Из пяти направлений развития технологий искусственного интеллекта – роботы и автономный транспорт, компьютерное зрение, языковые технологии, виртуальные агенты и машинное обучение – на последнее приходится 60% инвестиций, по оценке McKinsey. Внедрение искусственного интеллекта за пределами технологического сектора находится на ранней, часто – на экспериментальной стадии. Только 20% из опрошенных консультантами руководителей 3000 компаний сообщили, что используют какие-либо связанные с искусственным интеллектом технологии. Из 160 изученных кейсов только в 12 случаях речь шла о коммерческом внедрении таких технологий (опрос руководителей более чем 3000 компаний из 14 секторов более чем в 10 странах, опубликован в 2017 г.). Самые «продвинутые» в использовании искусственного интеллекта секторы – технологический и телекоммуникационный, автомобильный и финансовый. Средний уровень – ритейл, медиа и индустрия развлечений, а также потребительские товары. Слабее всех продвинулись компании, занимающиеся образованием, здравоохранением, туризмом и путешествиями, по наблюдениям McKinsey.

У человека уйдут годы на то, чтобы подобрать персонализированную коммуникацию хотя бы для сотни тысяч пользователей, у алгоритма это занимает меньше минуты. Но при условии, что у него есть данные. Именно большие данные сделали возможным взрывной рост технологий искусственного интеллекта – на них он учится, анализирует, их он использует, чтобы предсказывать поведение человека и, наконец, показывать ему то рекламное сообщение, которое убедит его купить товар или услугу.

Пока одно из главных ограничений для развития машинного интеллекта в том, что человеку, чтобы чему-нибудь научиться, достаточно гораздо меньшего объема данных, чем машине. Директор по технологиям [Yandex](https://www.vedomosti.ru/companies/yandex-n-v) Михаил Парахин любит приводить пример с кошкой и собакой: человек, однажды увидевший кошку, с собакой ее не перепутает почти наверняка. Алгоритму одного знакомства пока еще мало.

**2,2 млрд гигабайт**

Информацию производят ежедневно все люди и устройства на Земле (данные за 2016 г.). 90% всех данных в мире созданы за последние два года, подсчитывали в 2017 г. специалисты IBM.   
Именно взрывной рост объема доступных данных сделал возможным быстрое развитие технологий искусственного интеллекта в последние годы. Первые теоретические обсуждения возможности создания машинного интеллекта появились еще в 1940-х гг., а одной из первых работ, заложивших основы искусственного интеллекта, считается статья «Вычислительные машины и разум», которую в 1950 г. опубликовал британский математик Алан Тьюринг. Для решения вопроса, могут ли машины думать, Тьюринг предложил стандартный тест: «Человек взаимодействует с одним компьютером и одним человеком. На основании ответов на вопросы он должен определить, с кем он разговаривает: с человеком или компьютерной программой. Задача компьютерной программы – ввести человека в заблуждение, заставив сделать неверный выбор».

Но зато алгоритмы уже умеют придумывать креатив, быстро тестировать его, исправлять ошибки и запускать рекламные кампании. В этом они точно эффективнее людей, чему доказательством цифры: рынок основанного на данных маркетинга растет на 34% в год в мире и на 71% в год в России.

Новые технологии и подходы рождаются постоянно, их уже столько, что даже краткое знакомство с каждой из них может занять всю человеческую жизнь. Уже сегодня, чтобы покрыть все специальности, связанные с интернет-рекламой, рекламному агентству пришлось бы нанять 62 специалистов, подсчитал вице-президент Dentsu Aegis Network по стратегическому развитию Андрей Чернышов. А маркетологи продолжают искать волшебную кнопку, которая позволит увеличить продажи, создавая все новые и новые технологии. О том, как ориентироваться в этом новом мире, – в колонках [Чернышова](https://www.vedomosti.ru/partner/characters/2018/03/02/752552-chernishev?preview) и директора по онлайн-маркетингу Ozon.ru [Константина Баяндина](https://www.vedomosti.ru/partner/characters/2018/03/01/752547-tri-tehnologii?preview).

Технологии с каждым днем умеют все больше, инструментарий маркетологов, желающих достучаться до наших сердец (и кошельков), становится все разнообразнее, но на другом конце этой коммуникации по-прежнему живой человек. Его мозг по-прежнему обрабатывает 11 млн бит информации в каждый момент времени и отфильтровывает из них 50 нужных. Ему свойственны искажения восприятия, а решения он отнюдь не всегда принимает рационально. И изменить это технологиям пока не удалось.

Развитие искусственного интеллекта сделало актуальными вопросы, прежде лежавшие в поле интересов писателей-фантастов. Заменят ли роботы людей? Как строить отношения с алгоритмами? Безопасны ли они? Можно ли доверять результатам их работы? Наконец, чем займутся люди, если всю их работу смогут выполнять машины?

Есть и более прагматические вопросы. Есть ли у машины право на ошибку? Избавлена ли она от когнитивных искажений? Кого мы простим за ошибку скорее – человека или машину? Об этом – в видеоинтервью нобелевского лауреата Дэниэла Канемана и директора по маркетингу сервисов Яндекса Андрея Себранта.

# Три правила грамотного использования Big data в практике маркетолога (и успешные кейсы)

20 февраля 2018

[Дмитрий Кияшкo](https://rb.ru/author/dkiyashko/) Генеральный директор MaxStyle Digital Agency

**Раньше с аналитическими данными работали лишь наиболее передовые отделы маркетинга. Теперь даже малый бизнес начинает выстраивать и корректировать свои стратегии на основе данных. Те, кто до сих пор этого не делают, начинают проигрывать в борьбе за клиента.**

**Дмитрий Кияшко, генеральный директор**[**MaxStyle Digital Agency**](http://www.maxstyle.ru/)**, рассказывает, в чем могут быть ошибочны представления маркетологов о**[**больших данных**](https://rb.ru/tag/bigdata/)**, а также как правильно работать с Big data.**

Все больше [маркетологов](https://rb.ru/tag/marketing/)сталкиваются с проблемами при работе с Big data

Возможности аналитики совершенствуются с каждым годом, и в то же время использовать ее становится все проще. Любой бизнес вне зависимости от размера, равно как и маркетологи с небольшим или отсутствующим опытом, сегодня имеют возможность обращаться к эффективным сервисам и инструментам аналитики.

Несмотря на то что это открывает перед бизнесом бесчисленные возможности, такое положение вещей повышает риск ошибки, когда речь идет о маркетологах, всецело полагающихся только на аналитические данные.

Есть стереотип, что чем больше данных — тем эффективнее будут ваши решения, но на практике это может не работать. Маркетологи часто сталкиваются с подводными камнями при работе с «большими данными»: об этих скрытых угрозах я и расскажу.

Ошибочные представления маркетологов о Big data

Работая с Big data, необходимо в первую очередь знать о наиболее распространенных заблуждениях, которые в итоге могут привести к провальным решениям.

**1. Необработанные исходные данные достоверны по умолчанию**

Конечно, сухие данные сами по себе всегда верны, однако стоит помнить о пяти факторах оценки качества информации:

* Целостность и полнота
* Консистентность (непротиворечивость)
* Точность
* Корректность
* Актуальность

Когда качество данных является недостаточным хотя бы по одному из критериев, компания может сделать серьезную ошибку, неверно выстроив стратегию или инвестируя средства в бесперспективные проекты или идеи.

**2. Вся информация должна быть получена от одного первоисточника**

В действительности такое бывает редко. Чаще всего массив данных поступает от независимых источников и проходит через несколько «рук» перед тем, как попасть в отдел маркетинга.

При этом зачастую каждый из источников данных имеет собственную систему их «очистки», и некоторые из таких систем могут работать не очень корректно. В подобной цепочке передачи информации почти всегда неизбежно возникают противоречия и проблемы с консолидацией.

**3. Использование аналитических данных свободно от человеческого фактора**

Мы все чаще сталкиваемся с некорректным анализом данных, и связано это с развитием технологий. Сегодня у любого маркетолога есть доступ к сервисам аналитики. Когда человек с небольшим опытом анализа данных начинает такие сервисы использовать, часто он делает ошибочные выводы, неверно интерпретируя информацию и обращая много внимания на второстепенные аспекты.

Кроме того, маркетолог может твердо верить в надежность аналитики и, как следствие, действовать наперекор здравому смыслу — что может дорого обойтись компании.

Правила для маркетологов при работе с Big data

У многих маркетологов неверные представления об аналитике. Поэтому любому специалисту важно научиться собирать и понимать данные.

Их анализ по-прежнему дает серьезное конкурентное преимущество и позволяет быстро обрабатывать огромные массивы информации – поэтому маркетологи должны продолжать использовать большие данные в своей работе. Но им также стоит внимательно оценивать результаты анализа данных и выявлять те инсайты, которые могут принести реальную пользу для бизнеса.

Рассмотрим три ключевых правила, следование которым позволит маркетологу принимать ответственные и адекватные решения на основе аналитики.

**1. Проверьте «чистоту» данных**

Не начинайте работу с данными, не проверив их предварительно на соответствие пяти факторам оценки качества информации (см. выше). Избегайте любых неполных или противоречивых данных – в дальнейшем их низкое качество затруднит вашу работу.

Автоматизация сбора информации поможет получить более корректные и актуальные данные.

**2. Приведите всю вашу «цепочку» данных к единому стандарту**

Если информация поступает из разных источников, то в итоге возникновение противоречий между разными фрагментами данных практически неизбежно. Соответственно, специалисты должны привести к единому стандарту свои взаимоотношения с каждым из участников «цепочки».

Создайте регламент, которого будут придерживаться все участники. Автоматизируйте процедуру внесения информации, чтобы обеспечить единую интеграцию для всех поставщиков данных. И, наконец, донесите эти стандарты до всех участников.

В итоге вы сможете создать процесс работы с большими данными, который сводит риск возникновения ошибок к минимуму.

**3. Обучайте сотрудников адекватному отношению к большим данным и их грамотной интерпретации**

Чтобы быть уверенными в том, что ваши маркетологи могут принимать обоснованные и эффективные решения, начните с поиска изначально опытных профессионалов. В дальнейшем вы должны убедиться, что все члены команды, работающей с Big data, понимают важные нюансы, связанные со сбором информации и принятием решений на основе аналитики.

Особенно важно понимание сотрудниками тех недостатков, которые являются неотъемлемой частью работы с данными.

Маркетологи должны усвоить, что хотя данные и предоставляют хорошую стартовую точку для принятия решений, достичь самых эффективных результатов можно только с помощью сочетания грамотной аналитики и развитой бизнес-интуиции.

Кейсы: наиболее эффективная [работа](https://rb.ru/opinion/bolshie-dannye-v-ritejle/)компаний с Big data

**Кейс американской сети самообcлуживания Costco Wholesale**

Пример по-настоящему добросовестного и честного отношения к клиентам демонстрирует крупнейшая сеть самообслуживания [Costco Wholesale](https://www.costco.com/). Они собирали большие данные еще в те времена, когда это не было трендом, и за долгое время преуспели в грамотной аналитике этих массивов информации.

Два наиболее примечательных случая, связанных с большими данными и этой компанией, относятся к безопасности потребителей пищевой продукции. В 2014-м году в США появилась информация о масштабном заражении некоторых фруктов листерией – бактерией, которая при попадании в организм может причинить серьезный вред.

Costco [понадобился](https://www.huffingtonpost.com/2014/07/25/costco-recall_n_5618487.html) всего лишь один день для того, чтобы проанализировать собранные данные и, демонстрируя точнейший таргетинг, оповестить только тех потребителей, которые купили нежелательную (и, возможно, зараженную) продукцию.

Покупателям позвонили, а после в дополнение отправили email. Ритейлер использует Big data для обеспечения безопасности своих клиентов на постоянной основе – это лишь один из наиболее показательных случаев.

Ранее, в 2010 году, компания помогла государственным организациям выявить очаг вспышки сальмонеллеза – также благодаря своим огромным массивам больших данных и умелой работе с ними.

**Кейс сети гостиниц Red Roof**

Если ваш рейс отменяется в тот момент, когда вы уже прибыли в аэропорт, то, скорее всего, больше всего вас будет беспокоить перспектива провести ближайший день (или ночь) в зале ожидания. Именно этой «болью» пользуются маркетологи сети гостиниц [Red Roof](https://en.wikipedia.org/wiki/Red_Roof_Inn).

Большая часть отелей сети располагается рядом с аэропортами, и анализ больших данных позволил маркетологам разработать кампанию, ориентированную на те локации, где погодные условия чаще всего срывают рейсы – и где впоследствии скапливается наибольшее число потенциальных клиентов, нуждающихся в недорогом гостиничном номере поблизости.

Такой подход [увеличил](https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2016/01/26/how-big-data-and-analytics-changing-hotels-and-the-hospitality-industry/#6e20bbed1c22) рост сети на 10% в районах, охваченных рекламной кампанией.

**Кейс американского телеканала The Weather Channel**

Казалось бы, телеканал, посвященный преимущественно новостным сводкам о погоде, вряд ли может как-то серьезно вторгаться в вашу жизнь и влиять на решения о покупках. Однако американский [The Weather Channel](https://weather.com/) показал, что может.

Телеканал [создал](https://www.inma.org/blogs/conference/post.cfm/how-data-has-taken-weather-company-s-advertising-audience-strategy-by-storm) data-платформы Location FX и Weather FX, с помощью которых специалисты отслеживают влияние местной погоды на настроение аудитории. После анализа полученных данных они отправляют рекламодателям рекомендации относительно того, как и когда они должны показывать рекламу, чтобы получить наилучший результат.

Пример такого эффективного сотрудничества Big data-платформ крупного телеканала и бизнеса – партнерство с Pantene. Телеканал определял время, в которое влажность воздуха будет максимальной – и демонстрировал в эти моменты рекламу средства для надежной фиксации прически.

Примечательно, что она побуждала женщин искать продукт в определенной аптечной сети, благодаря чему продажи Pantene в данной сети [выросли](http://www.mmaglobal.com/case-study-hub/case_studies/view/31812) на 10%, а реализация других средств для ухода в этой же сети увеличилась на 4%.

Большие данные – это лишь часть паззла

Анализ данных находится на острие инноваций в digital-маркетинге, и похоже что этот тренд продолжит стремительно развиваться в ближайшие годы. Но несмотря на то, что продвинутая аналитика предоставляет отличную возможность для маркетологов лучше понимать аудиторию и улучшать пользовательский опыт, большие данные – это лишь часть паззла.

Всецело полагаясь только на инструменты аналитики в процессе принятия бизнес-решений, вы можете неверно спланировать стратегию и столкнуться с серьезными последствиями.

Бизнес-решения должны быть основаны на здоровом балансе между данными и банальной интуицией, которая приходит с годами и опытом. Если маркетологи компании могут придерживаться этого баланса, они смогут принимать более обоснованные решения в долгосрочной перспективе.

# Не работает маркетинг? Попробуйте Funketing!

[Анатолий Фролов Исполнительный директор, Сочи](https://www.e-xecutive.ru/users/478707-anatolii-frolov)

Как действует метод быстрых изменений в маркетинговой тактике компаний в стиле funk, и для кого он подходит.

В этой статье я расскажу о некоторых инструментах, которые могут вам сэкономить временные и денежные ресурсы, направленные на маркетинг. А именно, [о принципе Funk](https://www.e-xecutive.ru/management/biznes-liderstvo/340997-Yonas-Ridderstrale-Biznes-v-stile-fank-eto-biznes-osnovannyy-na-innovatsiyakh) – кратчайшем пути к достижению целей. Есть два подхода к маркетингу:

* Реактивный. Бизнес реагирует на изменения спроса, потребительские хотелки и ожидания и пытается меняться в соответствии с ними. При этом тратится уйма ресурсов на исследование, отслеживание, тестирование гипотез и все сопутствующие процессы.
* Проактивный. Бизнес программирует клиентов на определенные паттерны поведения, через точки контакта, формируя контролируемые образы и ассоциации.

Где применимы эти подходы, и как понять, какой использовать?

Реактивный используется в b2c, на высококонкурентных потребительских рынках, предлагающих продукты широкого диапазона. И если ваша компания представляет собой портфельный бренд, то это отчасти ваш метод. Проактивный подход больше свойственен b2b-рынкам, для которых характерна небольшая номенклатура продуктов. Также его используют компании, которые обладают сильной ресурсной базой, и ставят своей целью [вывод нового бренда](https://www.e-xecutive.ru/management/marketing/1932509-kak-vyvodit-novye-brendy-na-rynok), ребрендинг и все что с этим связано.

Почему так? Потому что время – ресурс ограниченный и невосполнимый. Разные подходы по-разному расходуют именно временной ресурс. И если вы лентяй и не хотите погружаться во все тонкости, то вот вам волшебная таблетка. Вы все делаете правильно, если доносите информацию до потребителей максимально оперативно и прозрачно. Потребители согласятся с вашим решением, если увидят для себя очевидную выгоду. Все. Это развязывает руки вам как лентяю и позволяет начинать действовать активно.

В нашей работе мы применяем метод целеориентированного маркетинга или кратко Funk. Он позволяет нам не тратить время на креатив, на сложные механики и стратегические процессы, реализация которых сильно растягивается по времени. Выявите несколько ключевых точек контакта и стукните по ним сильнее! В пример так и просится привести мастодонтов типа **Apple, GE** и **P&G**. Но сегодня огонь это **Burger King, ВТБ, НИПИГАЗ, «Сибур», Сбербанк, «ВКонтакте»**. Что выделяет эти компании на фоне всех остальных? Они не спрашивают – они делают так, как считают нужным. И тем самым укрепляют свои позиции на рынке.

Фокус-группы и микроисследования есть всегда, тут уж не поспоришь. Но дешевле провести одну-две фокус-группы и запустить проект, наращивая прибыль, чем девять месяцев проводить исследование, которое покажет невнятные или очевидные результаты. Вообще в этом вопросе про маркетинговые исследования я солидарен с дедушкой Траутом. Все исследования идут спиной вперед. [Действуя в рамках ожиданий клиентов](https://www.e-xecutive.ru/management/marketing/1980881-potrebnosti-tselevoi-auditorii-kak-provesti-kachestvennoe-issledovanie), вы всегда будете ограничивать себя. Вспомните, как говаривал мистер Форд: «Если бы я спросил людей, чего они хотят, они бы попросили более быструю лошадь».

В нашем случае Funketing – это способ быстрых изменений в маркетинге компании. Будь-то ребрендинг, запуск рекламной кампании, создание дизайна и всякое такое. Это проактивный метод, который более ответственный и рискованный для крупных игроков, но для средних компаний менее ресурсоемкий, более быстрый и эффективный. Funketing – это [тактический маркетинг в стиле funk](https://www.e-xecutive.ru/management/biznes-liderstvo/1897966-ionas-ridderstrale-delaite-biznes-sexy-inside).

В рамках проактивного маркетинга существует особое направление, которым в России занимается всего два-три агентства, включая нас, – бутстреппинг. Этот вид деятельности позволяет развивать и растить бизнес, не привлекая сторонних ресурсов (инвестиций, которые придется отдавать). В рамках бутстреппинга вы развиваете сопутствующие проекты в рамках компании и наращиваете обороты и выручку. Это предпринимательство внутри корпорации. Так, бутстреппинг активно используют машиностроительные предприятия, выводя сервисы и продукты, которые не включаются в основные производственные процессы.

Пример: компания «А» – очень маленький производитель теплообменного оборудования для химической промышленности. Выясняем, что на заводе стоит станок, который делает шпильки, эти шпильки стоят по рублю в производстве, а в продаже – по пять рублей. Станок пылился в течение пяти лет. Что было сделано? Выявлена потребность на эти шпильки в компании, которая занимается производством сельскохозяйственного оборудования. И первый ее заказ был 50 тыс. шпилек, а затем вырос до 250 тыс. штук. В итоге на основе этого проекта начали развивать сопутствующий проект и один станок по производству шпилек начал приносить более двух миллионов рублей за проект.

Это общий пример бутстреппинга, но суть его ясна. Здесь важно помнить, что при маркетинговой активности бутстрепп-проекты позволяют горизонтально расширять компанию и ее прибыль.

В общем и целом: маркетинг для лентяев – это проактивная деятельность, которая позволяет диктовать клиентам условия. Звучит конечно громко и агрессивно, но по факту – это именно та деятельность, в рамках которой все западные компании «меняют мир к лучшему». Вы не знаете, что нужно клиенту, но зато вы эксперт по продукту: так это и скажите. Учитывая объем информации, потребляемой вашими потребителями ежедневно, у них нет времени, чтобы учить вас, как делать вашу работу. Им нужны решения, и чем прозрачнее, очевиднее и понятнее эти решения, тем лучше. Многоуровневый креатив уходит из нашей жизни. Экономия времени и сокращение транзакционных издержек на принятие решения – вот вектор быстрого бизнеса.

Funk – это сфокусированность на одном конкретном преимуществе, которое должно быть очевидно, легко посчитано и продемонстрировано. Этим преимуществом может быть что угодно, главный критерий – легкость понимания со стороны клиента. В b2c – это сервис, стоимость, скорость, качественные критерии, которые индивидуальны для каждого вида бизнеса. B b2b – это сервис, стоимость, сроки.

[Тестируя любую гипотезу](https://www.e-xecutive.ru/management/marketing/1987288-kak-za-sem-dnei-proverit-marketingovuu-gipotezu), достаточно задать всего два вопроса, и если ответы приводят к пониманию очевидной выгоды – можно запускать прототип.

Пример. Что мы предлагаем? Доступ к интернету. Но его предлагают все. Почему надо брать у нас? Потому что дешевле (или выше скорость, быстрее проведем кабель, поставим дополнительное оборудование бесплатно). Это в буклете потом вы напишете, что у вас еще много всяких выгод, но продвигать нужно одну и простыми словами.

А есть ведь и такие предложения. Почему надо брать интернет у нас? Потому что при единовременной регистрации вы вносите свои данные в базу данных абонентов, которые имеют возможность участия в лотерее, с нашим невероятным мега-алгоритмом, который даст вам шанс на бесплатное получение лотерейного билета в случае, если вы зарегистрируете еще четверых друзей, и тогда коэффициент скидки на предоставление услуг…

Поэтому если вы лентяй – человек, который хочет затрачивать меньше ресурсов и получать больше результатов от маркетинговой деятельности своей компании, перестаньте фокусироваться на сложных механиках, выгодах с двойным дном и неочевидных факторах успеха. Для потребителя все должно быть очевидным, без звездочек и мелкого текста под вашим объявлением.

# Человек + Искусственный интеллект = Будущее интернет-маркетинга

Сегодня создание машин, абсолютно неотличимых от людей, уже не научная фантастика, а весьма прибыльный бизнес. Волна стартапов — часть нового тренда, который обещает радикально упростить нашу жизнь, максимально приблизив взаимодействие с компьютером к общению с человеком.

В этой статье мы рассмотрим, как сочетание новых технологий приведет к появлению совершенно новых продуктов, способных улучшить нашу с вами жизнь.

**Обмен сообщениями как среда**

Из всех способов человеческой коммуникации обмен сообщениями, вероятно, самый прямолинейный. Текст содержит меньше лишней информации по сравнению с другими способами общения. Нет интонации, акцентов, мимики и жестов, требующих интерпретации. Компьютеры легко понимают и обрабатывают текст, поэтому обмен сообщениями идеально подходит для совместной деятельности человека и искусственного интеллекта, направленной на удовлетворение потребностей клиентов.

Так, приложение-ассистент представляет собой интерфейс, позволяющий пользователям выполнять сложные задачи посредством естественного диалога. При этом в качестве ассистента не обязательно должен быть реальный человек, по крайней мере, не все время. Это может быть автоматизированный скрипт для отправки сообщений или напоминаний в нужное время; группа людей, взаимодействующая с клиентами через виртуального помощника; или же искусственный интеллект, иногда прибегающий к помощи человека.

**Лучше ботов (bots)**

Интерфейс передачи сообщений, используемый сервисами приложений-ассистентов, выглядит как всем известный чат, и потому пользователь освобождается от необходимости разбираться в чем-то новом.

Все знают, что такое чат, поэтому отправка запросов — довольно простое действие. Приложение-ассистент использует хорошо обученных людей, умеющих работать со сложными технологиями. Ассистент может обрабатывать запросы, выполнение которых могло бы осуществляться в несколько этапов, требовать трудоемкого анализа или же профессиональных инструментов.

**Для чего нужно приложение-ассистент?**

Особенный успех приложение-ассистент будет иметь в следующих ситуациях:

**1. Когда одна цель и слишком много вариантов**

Согласно данным мирового медиа-агентства Carat, «41% людей не в состоянии справиться с богатым выбором, который предоставляет им Интернет, что затрудняет принятие решения о покупке».

При бронировании авиабилета, к примеру, у человека имеется всего одна цель — найти лучшее предложение. До того как путешественники начали приобретать билеты через интернет, сузить выбор помогал хороший тур-агент.

Перестав обращаться в турагентсва, люди неосознанно сделали выбор в пользу более дешевых билетов, а не лучшего сервиса. Однако с приложением-ассистентом потребителю больше не нужно жертвовать чем-либо.

Такое приложение, как Native, позволяет путешественнику отправить ассистенту все свои пожелания, например, в таком виде — «Мастер-класс начнется в 9 утра и закончится в 5 вечера в центральной части Манхэттена. Подбери мне на 29 число самый дешевый билет туда и обратно из Сан-Франциско. Ночной рейс тоже подойдет». После этого сотрудник Native при помощи сложных инструментов может быстро отбросить все неподходящие варианты и оставить только 2-3 лучших.

Следует отметить, что приложение-ассистент не идеален в тех ситуациях, когда пользователю нравится сам процесс поиска как таковой, как, например, в случае с выбором одежды.

Тем не менее, существует множество случаев для использования приложения-ассистента, когда приходится просмотреть слишком много вариантов, особенно в корпоративных приложениях. Можно рассчитывать на то, что в будущем сложные задачи, такие как запуск маркетинговой кампании с целью увеличения трафика, будут выполняться такими ассистентами.

В будущем запуск маркетинговой кампании с целью увеличения трафика будет выполняться приложениями-ассистентами

**2. Когда сбор данных прост, но труден анализ**

Обработка данных — головная боль для пользователей, но не для приложения-ассистента.

Например, при поиске авиабилета с помощью того же Native, ваш ассистент в курсе различных программ для часто летающих пассажиров и может предложить лететь определенной авиакомпанией, с тем чтобы в следующий раз вы могли воспользоваться бесплатным полетом. Если путешественник предоставит доступ к своему календарю, помощник сможет подобрать билеты для всех запланированных поездок и рассчитать временные затраты на дорогу до аэропорта и обратно.

Для предприятий, имеющих большое количество данных, приложение-ассистент может стать настоящим спасением. Представьте себе помощника, постоянно оптимизирующего ваш сайт. Вместо того чтобы нанимать отдельного сотрудника, специально обученные ассистенты, используя самые современные инструменты, могут постоянного проводить различные тестирования с целью увеличения коэффициента конверсии. При этом подобные корпоративные инструменты не требуют каких-то новых технологий или искусственного интеллекта.

Все тесты и обработка большого объема информации будут осуществляться специалистами, в то время как запросы и обновления будут переданы через интерфейс передачи сообщений (messaging interface). Все, что будет нужно сделать владельцу сайта — это предоставить доступ, утвердить тесты и дать разрешение на внедрение успешных изменений.

В дополнение к сложным интерфейсам такие сервисы особенно хорошо подходят для небольших экранов. Работа с выпадающим меню доставляет пользователям немало трудностей на мобильных телефонах, а на [смарт-часах это вообще невозможно](https://lpgenerator.ru/blog/2015/08/31/apple-watch-gadzhet-dlya-detej-ili-tehnologiya-budushego/). Однако передача запроса приложению-ассистенту на простом языке легко осуществима через любое из устройств.

**3. Когда приложение-помощник воспринимается как друг**

Взаимодействие с ассистентом посредством интерфейса передачи сообщений должно ощущаться, как общение с другом. Пользователь должен доверять беспристрастным рекомендациям виртуального помощника, ценность которого заключается в его объективности.

Если бы Native стал рекомендовать отели, основываясь на комиссии, которую он с этого получает, пользователь быстро бы потерял доверие к нему.

Другая характеристика приложения-ассистента как друга связана со скоростью взаимодействий. При отправке сообщения приятелю, вы понимаете, что он необязательно ответит сразу же. Так же и с приложением-ассистентом. Выбор подходящих вариантов, проведение тестов или анализ данных — все это требует времени, и ассистенты пока что не могут похвастаться мгновенной обратной связью.

**Вместо заключения**

Кто-то может спросить: разве распознавания речи с помощью искусственного интеллекта недостаточно?

Хотя Google и Apple работают над совершенствованием виртуальных помощников, каким является к примеру Siri, целиком представляющий собой компьютерный код, полностью автоматизированные технологии хороши только в отдельных случаях — когда пользователю необходимо получить срочный ответ на простой запрос. С более сложными запросами, требующих человеческого участия, лучше всего справятся приложения-ассистенты.

Пока что на сегодняшний день существуют три решения: направлять пользователя через полностью автоматизированные голосовые инструкции; соединять с операторами; или же — наиболее распространенный и возможно наиболее обременительный вариант — попросить его самостоятельно найти необходимую ему информацию на сайте компании.

Однако как только искусственный интеллект достаточно хорошо разовьет свои способности, приложение-ассистент станет лучшей альтернативой. Один единственный человек сможет обслуживать гораздо большее число запросов. В ближайшие годы эти сервисы, задействовав экспертов для работы со все более высокотехнологичными инструментами, станут основным способом взаимодействия компаний с клиентами.

# 10 предсказанных трендов digital-маркетинга, которые сбываются на наших глазах

11 июня 2015 года ежегодная конференция «Будущее цифрового маркетинга» (Future of Digital Marketing) празднует десятилетнюю годовщину. На этой вдохновляющей конференции три сотни профессионалов и пионеров digital-маркетинга обсуждают тренды, сотрясающие индустрию, и возможности их использования в бизнесе.

Оглянемся на события, произошедшие в сфере за десять лет, и выделим десять тенденций, которые либо уже полностью проявились, либо становятся все более заметными.

**1. Мобилапокалипсис**

«Очевидно, что сайт должен хорошо работать на мобильных устройствах, иначе бизнес пострадает». Так сказал Симон Эндрюс (Simon Andrews) в 2012 году, когда у 80% брендов не было мобильной версии сайтов.

В апреле 2015 года Google изменил алгоритм выдачи: теперь сайты, оптимизированные для просмотра с мобильных устройств, имеют преимущество перед неадаптивными ресурсами.

**2. Нативная реклама: читатель бунтует**

Еще два года назад нативная реклама могла гордиться тем, что выжила и осталась среди инструментов digital-маркетинга, но в прошлом году Даг Кеслер (Doug Kessler) заострил внимание на том, что владельцы сайтов продают свое доверие слишком дешево.

Судя по тому, что владельцы самых разных площадок, пользуясь рекомендательными платформами, совершенно не задумываются о качестве контента, доверие к нативной рекламе может исчезнуть гораздо быстрее, чем кажется.

**3. Для развития бизнеса важен каждый клиент**

В 2012 году коммерческий директор House of Fraser Энди Хардинг (Andy Harding), предсказывая развитие мультиканального маркетинга, концентрировался на опыте каждого покупателя.

«Оцифровка похода в магазин — это главное. С каждый годом мультиканальные покупатели в три-четыре раза ценнее, чем одноканальные».

Он сказал, что оффлайн-магазины — единственное, что позволяет House of Fraser выделяться на фоне торговцев вроде ASOS, работающих исключительно онлайн, так что улучшение сервиса в точках продаж необходимо, чтобы расширить [мультиканальный «цифровой охват»](https://lpgenerator.ru/blog/2012/09/15/esli-kontent-korol-mnogokanalnost-koroleva-podtverzhdaet-novoe-issledovanie-google/).

Судя по успеху формата «Нажми и забирай» (click&collect) и активному использованию доставкой Амазона уличных запирающихся ячеек для хранения, кажется, важность взаимодействия виртуального мира с реальным уже осознана.

**4. Apple Watch меняют правила игры?**

Как рассуждал Маркус Мустафа (Marcus Mustafa), глава Global User Experience:

«Умные часы — это пейджер двадцать первого века. По функциональности они не уступают смартфону. Ждем появления iWatch».

[Apple Watch](https://lpgenerator.ru/blog/2015/05/27/pochemu-apple-watch-navernyaka-razocharuyut-vas/) вызвали катастрофу, которую некоторые предсказывали, но, тем не менее, о них пишутся эмоциональные обзоры, а многие бренды и разработчики создают интересные приложения для этого гаджета.

**5. Цифровой мир становится проводником для эмоций**

В 2013 году Джейк Херд (Jake Hird), директор по исследованиям и развитию из австралийского Econsultancy, подчеркнул, что потребителям не нужны сложности, и каждый клиент хочет чувствовать себя особенным и уникальным, индивидуальностью, а не «просто еще одним потребителем».

Технологии стремятся сделать пользовательский опыт во всех сферах как можно проще и удобнее, а новые формы персонализации, уделяющие особенное внимание эмоциям, усиливают влияние виртуального мира на реальный.

**6. Воссоединение науки и искусства**

В 2012 году Эшли Фредлен (Ashley Friedlein) в своем докладе заявил:

«Чтобы бизнес процветал в цифровую эпоху, вам понадобятся люди, понимающие все его аспекты комплексно».

Распространяется идея о том, что инженеры, аналитики и креативные менеджеры одинаково важны. Они должны присутствовать на всех уровнях и активно взаимодействовать друг с другом.

Просто посмотрите на Uber или Airbnb, фирмы, добившиеся успеха благодаря креативности, эффективному использованию данных и необыкновенной деловой хватке.

**7. Информация — новая нефть**

Фраза, которая часто звучала в 2010 году и в общем означает следующее, цитируя доклад Герда Леонарда (Gerd Leonhard):

«Нефть позволяет людям зарабатывать на ее транспортировке и переработке, и то же самое можно сказать об информации. У нас есть провайдеры, поисковики и прочие инструменты для использования данных, и вокруг «информационной нефти», ее добычи и переработки, развивается новая пищевая цепочка».

«Информация ценна, так что пользователь становится нефтяным магнатом, таким же влиятельным, как ОПЕК. Пользователь может сказать: я предоставлю вам свои данные, но взамен мне нужен бесплатный контент, музыка, что-нибудь полезное».

Не самая удачная метафора, так как, разумеется, чтобы стать ценной, информация должна быть проанализирована и использована, но уверенность в ее важности для будущего сильного и здорового бизнеса становится все крепче.

**8. Ценность провала**

Может быть, это и штамп, но в 2013 году Симон Эндрюс (Simon Andrews) говорил, что провал зачастую так же ценен, как и успех. Хотя финансовая отдача может быть не такой уж хорошей, смелость попробовать что-то новое дает большие шансы на успех.

Многие фирмы начали целенаправленно вкладывать деньги в эксперименты, чтобы опробовать новые идеи, не слишком беспокоясь о прибыли.

**9. Цифровой маркетинг — это просто маркетинг**

В 2011 году Эшли Фредлен (Ashley Friedlein) заявил, что не стоит противопоставлять цифровой и традиционный маркетинг. Разница между ними исчезает, вскоре потеряет смысл, и вспоминать о ней будет даже неловко.

Оцифровка повлияла на все аспекты бизнеса: не только на продажу и покупку товаров и услуг, но и на обслуживание клиентов, маркетинговые исследования, HR и поставки. Оцифровка стала повсеместной и естественной.

**10. Чтобы вас заметили, нужно выделяться**

В какой бы индустрии вы ни работали, конкуренция сурова как никогда. Единственный способ отличиться — предложить безупречное обслуживание, всегда быть полностью прозрачным, честным и обладать яркой индивидуальностью.

# Новая эра маркетинга

Юлия Фуколова Старший редактор «HBR—Россия» 08 ФЕВРАЛЯ 2018

Пожалуй, ни одна дисциплина (за исключением информационных технологий) сегодня не развивается так быстро, как маркетинг: строить «маркетинг по Котлеру» уже невозможно. Цели профессионалов остаются неизменными — передать правильное сообщение целевой аудитории, заинтересовать ее, укрепить лояльность. Однако инструменты и каналы донесения информации изменились. Российский бизнес (кроме самых передовых компаний) пока отстает от западного, поскольку конкуренция у нас не так сильна. Но со временем на работу всех маркетологов будут влиять следующие тренды.

**Автоматизация маркетинга**

Маркетинг превращается в технологическую дисциплину, и этот процесс необратим. Если в начале 2000-х у бизнеса было от силы 2—3 источника информации о клиентах, то сегодня данные находятся буквально повсюду.

По словам генерального директора компании CoMagic Дмитрия Кудинова, компании используют в среднем 10—20 каналов для рекламы и еще столько же для коммуникации с клиентами. Объем информации, с которым сегодня работает маркетолог, стал больше на порядок. Усложнился и цикл принятия решений о покупке — клиенты защищаются от информационного шума, им требуется больше качественных «касаний» с брендом.

Отвечая на эти вызовы, растет индустрия ИТ-решений для маркетологов. Компания Martech Today, изучая маркетинговый технологический ландшафт в США, насчитывала в 2011 году 150 игроков этого рынка, в 2015-м их стало 2 тыс., в 2017-м их число достигло 5 тыс. Такой темп, скорее всего, сохранится и дальше. По словам директора по маркетингу сервисов «Яндекса» Андрея Себранта, в мире уже спорят, кто сегодня больше тратит денег на ИТ — CIO или CMO (см. также статью «CMO и CIO: две головы лучше», «HBR — Россия», октябрь 2017 г.). Расходы многих компаний на технологии сопоставимы с их рекламными бюджетами.

Дмитрий Кудинов в прошлом году посетил в США международную конференцию Martech и сделал вывод, что наиболее быстро развиваются такие сегменты, как CRM, системы для автоматизации вовлечения посетителей, аналитики, платформы для накопления и обмена данными о пользователях.

Кроме того, маркетологи стали активно использовать BI (Business Intelligence) — ИТ-системы, которые помогают хранить, анализировать и визуализировать информацию. По словам Кудинова, в США даже появилась профессия marketing technologist — технолог по маркетингу. Эти специалисты отвечают за интеграцию и согласованную работу всех сервисов и источников маркетинговых данных, используемых в компании.

Цель автоматизации маркетинга — ускорить выполнение рутинных операций, а также с помощью машинного обучения добиться таких результатов, которые не под силу людям. В этом плане 2018 год будет переломным: в прошлом году американская компания Adgorithms запустила робот–алгоритм «Альберт», который, как выяснилось, способен заменить целое агентство.

Один из клиентов Adgorithms, владелец марки белья Cosabella, был недоволен снижением продаж и обратился за помощью к искусственному интеллекту. Через месяц после начала работы «Альберта» рентабельность инвестиций компании в цифровую рекламу увеличилась на 50%, а объем затрат уменьшился на 12%. Если раньше соцсети генерировали 5—10% дохода Cosabella, то после сотрудничества с роботом цифра увеличилась в три раза, а прирост покупок через Facebook составил 2000%. Через полгода клиентская база компании увеличилась на 30%.

«После достижений “Альберта” в платном поиске и SMM я уже не поручу эту работу человеку», — заявила СМИ директор по маркетингу Cosabella Кортни Коннелл.

«Альберт» помог еще также нью-йоркскому дилеру Harley-Davidson. Робот выяснил, что целевая аудитория компании значительно шире, чем думали ее руководители, и нашел покупателей, о существовании которых они даже не догадывались. В итоге дилер увеличил посещаемость сайта на 566%, а продажи мотоциклов — на 40%. Как поясняет Андрей Себрант, искусственный интеллект позволяет генерировать инсайты на основе анализа данных, но «Альберт» пошел еще дальше — он сам создает и оптимизирует рекламную кампанию, поднимает продажи. Маркетологи здесь уже не нужны. В ближайшие годы таких примеров будет больше.

**Таргетирование и персонализация**

Массовые рекламные кампании — вчерашний день маркетинга. Традиционная сегментация ушла в прошлое, потому что сегодня есть возможность формировать группы клиентов, делать для них персональные предложения и кардинально увеличивать конверсию. Объем накопленных данных о пользователях плюс машинное обучение позволяет выстраивать с клиентами практически индивидуальные отношения.

Впрочем, как рассказала на лекции в НИУ ВШЭ руководитель службы маркетинга и развития бизнеса PwC, бывший вице-президент по маркетингу Сбербанка Светлана Миронюк, менее 20% компаний в мире использует данные для маркетинговых решений ежедневно, а в России этот процент еще меньше. Полной картины жизни клиентов пока нет ни у кого, но многие компании докупают информацию или пытаются самостоятельно аккумулировать недостающие данные.

В частности, для этого мобильные операторы открывают банки, а банки в свою очередь создают виртуальных сотовых операторов.

Компания «Вымпелком» в 2016 году проводила одновременно около тысячи маркетинговых кампаний (то есть делала конкретное предложение конкретной группе клиентов через определенный канал), в 2017-м таких кампаний было уже 6 тыс., а скоро будет еще больше. Оптимизировать эти процессы помогает машинное обучение. Также оператор выделил как минимум шесть основных крупных клиентских сегментов, с которыми нужно по-разному коммуницировать. «Изменение ценовой политики или, скажем, дизайна тарифного плана может вызвать у разных групп клиентов разную реакцию. С одними нужно разговаривать, другим приводить рациональные аргументы, третьих вообще не стоит беспокоить», — рассказывает исполнительный вице-президент по развитию массового рынка «Вымпелкома» Марек Слачик.

Для создания профиля клиентов специалисты использовали большие данные, а также соотнесли их с психологическими характеристиками. После введения подобной сегментации количество звонков в колл-центр «Вымпелкома» за год сократилось на 20—25%. К тому же, принимая звонок, оператор заранее знает, к какому психологическому типу принадлежит клиент и как лучше с ним общаться. Сбербанк к 2020 году планирует 95% своих предложений делать на основе достоверной информации о клиенте. В частности, здесь будут составлять электронные профили клиентов — по какому каналу и в какое время им удобно разговаривать, как люди распоряжаются финансами, выплачивают кредиты и т. д.

На очереди новые возможности таргетирования. Например, сайты, которые подстраиваются под конкретного клиента. Или интерактивная наружная реклама — с этим форматом уже экспериментируют разные игроки. Компания Yahoo сейчас патентует новую систему, когда рекламный билборд, оснащенный камерами, микрофонами, сканерами сетчатки глаза и системой распознавания речи, будет наблюдать за прохожими и фиксировать их реакции. В результате реклама сможет более пластично подстраиваться под кластеры проходящих людей.

**Сближение маркетинга с продажами**

Отделы маркетинга больше не будут конфликтовать с отделами продаж. Так сложилось исторически, что одно подразделение тратило деньги, другое их зарабатывало. Маркетолог «цеплял» потенциального клиента, и его работа заканчивалась, а продавец не всегда понимал, кого именно ему привели. Новый подход к ведению бизнеса снимает эти противоречия. По словам Дмитрия Кудинова, в США недавно появился новый термин — smarketing, который обозначает активное взаимодействие между службами продаж (sales) и маркетинга. «Компании уже не дискутируют, нужно ли сихронизировать деятельность обоих подразделений, а, скорее, обсуждают, как это сделать и какие KPI использовать. Речь идет о единой цели, общей воронке продаж и сквозной аналитике, обмене информацией о рекламных активностях и проценте закрытых сделок», — говорит Дмитрий.

Например, американская компания Domo (аналитические сервисы для интернет-маркетологов) применила smarketing-подход, полностью перестроив систему привлечения клиентов.

Как рассказывает Кудинов, маркетологи компании с помощью аккаунт-менеджеров выяснили, кто их самые денежные и преданные клиенты, опросили, чем привлекает их работа с Domo. Оказалось, что они потребляют сервис как «утреннюю газету» — утром изучают отчет по основным показателям бизнеса за вчерашний день, находят пару инсайтов и едут в офис внедрять идеи. Компания запустила рекламу под слоганом «Начни свой день с Domo» и привлекла новый сегмент предпринимателей, похожих по профилю на самых денежных клиентов. Все это стало возможно благодаря тесному взаимодействию маркетологов и продавцов.

Некоторые компании идут еще дальше и вводят новую должность — Chief Revenue Оfficer, который отвечает за поток доходов. Например, в 2016 году Марек Слачик пришел в «Вымпелком», чтобы возглавить работу блока по маркетингу массового рынка и блока по развитию дистрибуции. «Нужно сделать так, чтобы все подразделения, работающие с клиентами, условно, сидели за одним столом и договаривались, как решать конкретные задачи. А чтобы улучшить взаимодействие, мы стали использовать принципы agile», — говорит Слачик.

Крупные FMCG-компании уже упраздняют отделы маркетинга. Например, Coca-Cola в прошлом году объединила несколько подразделений — маркетинга, клиентский и коммерческий, а также ввела должность директора по развитию, который теперь отвечает за технологии, инновации и устойчивое развитие. Так же поступили Colgate-Palmolive, Coty и Mondelez. И этот процесс наверняка продолжится.

**Видеомаркетинг**

В 2018 году нас ждет взрыв видеосмотрения — таково мнение маркетологов. Как считает Светлана Миронюк, видео станет основным маркетинговым языком для продвижения товаров и услуг благодаря быстрому развитию качественных и недорогих форматов. Мозг реагирует на визуальные образы в 60 раз быстрее, чем на текст, поэтому видео — более комфортный способ потребления контента. Визуальный формат более эмоциональный, яркий, с его помощью можно рассказывать захватывающие истории про продукты и бренды. К тому же видео — основной язык подрастающего поколения потребителей, которым сегодня 10—15 лет.

Согласно прогнозам Cisco, опубликованным в 2017 году в отчете «Наглядный индекс развития сетевых технологий», видео фактически захватило мир. В 2016 году доля видеотрафика составляла 67%, а к 2021-му достигнет уже 80%. Через четыре года мировой интернет будет передавать 3 трлн минут видео в месяц (эквивалентно 5 млн видео-лет в месяц или 1 млн видео-минут в секунду).

Маркетологи планируют наращивать сотрудничество с видеоблогерами. Аудитория самых популярных из них превышает население целых стран, не говоря уже об отдельных СМИ. Например, видеоблогер номер один, зарегистрированный под ником PewDiePie, собрал более

58 млн подписчиков.

Однако видеоконтент — это не только реклама, живые трансляции и каналы блогеров. Компании используют в маркетинговых целях виртуальную и дополненную реальность (см. «Аватар расправил плечи», «HBR — Россия», ноябрь 2016 г. и «Руководство по дополненной реальности, «HBR — Россия», декабрь 2017 г.). Подобные форматы внедряют риелторы, организаторы выставок для продвижения объектов, на которые потенциальный клиент не может попасть здесь и сейчас.

**Царство мессенджеров**

По числу активных пользователей аудитория четырех самых популярных мессенджеров уже превышает аудиторию четырех самых популярных соцсетей, по данным интернет-издания Businesss Insider. В мессенджеры активно перетекает молодежь — здесь они проводят на 40% больше времени, чем в социальных сетях.

Современный мессенджер — не только канал для общения, а, скорее, мультимедийный проект. Число этих проектов растет: WhatsApp, Viber, Telegram, Snapchat, мессенджеры сетей Facebook, «ВКонтакте» и др. Но лидирует здесь не США, а Китай и приложение WeСhat, которое разработала компания Tencent. Это не только мессенджер и социальная сеть, но также медийная платформа, сервисы знакомств, заказа такси, а встроенная система платежей позволяет совершать покупки прямо в приложении.

В WeChat зарегистрированы почти миллиард частных пользователей плюс публичные аккаунты компаний, госструктур и т. д. В 2017 году фэшн-блогер Беки Ли за несколько минут продала через WeСhat 100 эксклюзивных автомобилей Mini Cooper бирюзового цвета на $4,2 млн. А модный авторитет Mr. Bags продал в WeChat 80 розовых сумочек Givenchy по $2 тыс. за 12 минут. Опыт WeChat хотели бы повторить многие компании. Например, «Вымпелком» летом прошлого года запустил коммуникационную платформу Veon с возможностью онлайн-платежей.

Как считает Андрей Себрант, если компании ведут в мессенджерах бурную коммерческую деятельность, было бы странно не заниматься там еще и маркетингом. И сейчас самое время вырабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций в этих каналах.

Автоматизация и другие тренды в течение нескольких лет коренным образом изменят не только маркетинг, но и структуру занятости в маркетинге.

От специалистов сегодня ждут digital-компетенций, навыков работы с контентом и аналитикой, владения базовым техническим инструментарием, есть много других требований. И скорее всего, в ближайшие три-пять лет маркетинговая функция кардинально обновится.

# Маркетинг для миллениалов

[Джоан Шнайдер](http://hbr-russia.ru/blogs/1114/) 20.05.2015

О поколении рубежа тысячелетий, миллениалах, написано уже невероятно много. Они рождаются с гаджетом в руке и способны одновременно заказывать с телефона чашку кофе в Старбаксе, размещать в Instagram фотографию кофейной кружки с собственным неправильно написанным именем, переписываться с другом и обсуждать с коллегой корпоративный матч по футболу. И уже немало лет корпорации, розничные магазины,

Рожденные в начале 1980-х изрядно озадачили мир, но на подходе еще более удивительное поколение, которое вообще все тут изменит. Добро пожаловать, iПоколение(iGens), оно же поколение Z, рожденное начиная с 1994 года и далее, выросшее уже не просто с кнопочными мобильными — со смартфонами. Эта молодежь, как и миллениалы, привыкла постоянно быть на связи, но она еще и совершенно свободна в своем цифровом выборе — от использования Snapchat до приобретения тех или иных продуктов.

Schneider Associates (SA) совместно с маркетинговой группой The Pollack PR (PPMG) попробовали описать необычный характер этих людей и их предпочтения. Исследование [«iПоколение идет в школу»](http://www.schneiderpr.com/corporate-and-non-profit/college-recruitment-and-enrollment-plans-are-facing-a-disruption/?utm_source=Schneider&utm_medium=HBR&utm_campaign=HBRarticle) выявило, что это поколение предпочитает информацию «по требованию» и больше доверяет совету друзей и даже посторонних, чем авторитетам, организациям и брендам, представленным в соцсетях. Мы думаем, что эти выводы следует распространить на все виды маркетинга.

iПоколение на все взирает эгоцентрически — это не упрек, просто компаниям и брендам придется постараться выяснить интересы, хобби и цели этих новых клиентов и постараться кастомизировать предложение. Молодежь потребляет информацию совершенно непривычным способом. Это пользователи мультиэкранов, они умеют потреблять большое количество информации одновременно с разных точек доступа. Исследование самых популярных [продуктов](http://www.schneiderpr.com/launch-pr/most-memorable-new-product-launch-survey/2014-mmnpl-ebook/?utm_source=Schneider&utm_medium=HBR%20Article&utm_campaign=iGen%20HBR) 2014 года показало, что молодые люди сначала рыщут в соцсетях, собирая отзывы о новом продукте, и лишь потом его приобретают. Они также отслеживают каждого, вторгающегося в их интернет-пространство, лайкают только те бренды, которые соответствуют их идеалам.

Читайте материал по теме: [Как и зачем платить за твиты](http://hbr-russia.ru/prodazhi-i-marketing/marketingovaya-politika/p14435/)

Вот несколько советов, как достучаться до iПоколения:

**Персонализируйте все.** Это поколение рассчитывает на личное обращение. Опрос фокус-групп, проведенный SA/PPMG в Бостоне, Нью-Йорке и Лос-Анджелесе, показал: iПоколение ждет, что бренды будут воспринимать каждого человека как личность, а не как имя или номер из списка. Они даже не открывают письма и рассылки с обращением «Уважаемый клиент» или «Дорогой студент». Ребята почти всем делятся в интернете и думают, что бренды могли бы использовать эту личную информацию в общении с ними. Как же установить столь личное общение? Присмотритесь к тем данным, которые молодые люди столь охотно выкладывают в соцсети (интересы, хобби, музыка, спорт и т. д.) и используйте их, чтобы сделать общение с клиентами более персонифицированным.

**Обращайтесь к ним через соцсети.** iGens используют соцсети отнюдь не только для общения с друзьями. Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Pinterest и Snapchat — источники информации. 60% молодых людей охотно общались через соцсети с университетами, куда собирались подавать документы, 48% чаще всего находятся в Facebook. Согласно исследованию MMNPL, присматриваясь к новому потребительскому продукту, 81% iGens прибегает к помощи соцсетей. Они связываются через соцсети с брендами и с людьми, которые хвалят этот продукт. Те бренды, которые не используют такого рода общение в реальном времени, упускают целое поколение.

Читайте материал по теме: [Могут ли социальные медиа сделать потребителей более цивилизованными?](http://hbr-russia.ru/prodazhi-i-marketing/marketingovaya-politika/p12491/)

**Стратегически выстраивайте рекламную кампанию.** Прошли те времена, когда новый продукт продвигали с помощью печатных объявлений и телероликов. Мы уже видели, как соцсети выстраивают мощные рекламные платформы и коммерциализируют свой социальный потенциал. Бренды не должны полностью отказываться от традиционных каналов рекламы, но нужен принципиально новый подход, чтобы достучаться до iGens. Согласно исследованию 2014 MMNPL, 68% представителей поколения Х впервые узнает о новинках из телерекламы — естественно, ведь когда они росли, социальных сетей еще не было. В поколении Z эта цифра падает до 44%. Исследование «iПоколение идет в школу» выяснило, что нынешние абитуриенты телерекламу не смотрят, им даже кажется, что в этих роликах университеты предстают какими-то жалкими. Итог? Разберитесь, на каких платформах черпает информацию это поколение и обкатайте свою рекламу там, прежде чем запускать ее в массы.

**Придумайте завлекательный контент.** iПоколение подвергается непрерывной контент-атаке из самых разных источников. Ребята с невероятной скоростью прокручивают новости, фотографии и видео. Брендам придется искать контент, который бы заинтересовал этих туземцев интернета. Когда проводилась работа с фокус-группами, эти люди предлагали университетам включать в переписку больше интерактивных элементов, видео и фотографии, чтобы послание было более эффективным. Фокус-группы также убедили нас в том, что для нового поколения требуются лучше сделанные и более насыщенные информацией сайты. Это поколение визуалов, вот почему почти 50% участников исследования узнают о новых продуктах, просматривая YouTube, и лишь 25% регулярно читают рассылку брендов. iGens пасется в интернете, поэтому на его решения огромное влияние оказывает веб-дизайн и яркий контент.

Читайте материал по теме: [Три типа покупателей в социальных сетях](http://hbr-russia.ru/prodazhi-i-marketing/nauka-prodazh/p13952/)

**Используйте мобильную связь, чтобы достучаться до молодежи.** Ваш бренд, ваша компания, организация как-то представлены в мобильном виде? Это поколение не расстается со смартфонами и с их помощью принимает любые решения, ежедневно, ежеминутно. Согласно проведенному POPAI исследованию поведения покупателей, тинейджеры тратят в год примерно $43 миллиарда, и с ростом мобильной и электронной коммерции эта цифра также растет. Instagram уже предлагает розничным брендам опцию «кликни-и-купи», мобильные приложения постоянно пополняют список информационных источников по товарам, услугам и образованию. Любой бренд, который не пользуется возможностями оптимизированных мобильных сообщений, проигрывает состязание.

**iПоколение уже здесь!** Ребята заканчивают школы и институты, приходят на работу. Они готовы покупать и покупать. Они уже участвуют в выборах, принимают важные решения, занимают свое место в социуме, вносят свой вклад в экономику. Чтобы охватить это поколение, требуется максимальная прозрачность, коммуникабельность и персонализация. Либо маркетологи изменят способы общения с поколением Z — либо его представители найдут себе другие бренды.

**ДЖОАН ШНАЙДЕР**

*Президент Schneider Associates*

# Как миллениалы убивают рынок традиционной рекламы

14.12.2017

Активное поколение покупателей сменилось: на сцену вышли миллениалы. Реклама «в лоб» и грубый маркетинг их пугают, традиционные способы доставки информации не работают.

Люди, родившиеся между 1990 и 2000 годами, в эпоху расцвета цифровых технологий — миллениалы, «поколение Y», «поколение двухтысячных». Сегодня этим людям от 17 до 30 лет, это активные покупатели всего на свете. В России людей этого поколения насчитывается около 30 миллионов.

Миллениалы сильно отличаются от предыдущего поколения: традиционный маркетинг с ними работает плохо. Для того, чтобы что-то им продать, нужно действовать иначе. Cossa [**рассказала**](http://www.cossa.ru/imarketing/185313/) о 8 тактиках создания рекламного контента для поколения Y.

**1. Оптимизация для социальных сетей**

Двухтысячники каждый день проводят время в [социальных сетях](http://www.dk.ru/wiki/socialnye-seti#binding). Во «ВКонтакте», «Фейсбуке» и «Инстаграме» они общаются с друзьями, ищут полезную информацию и вдохновляются. Это значит, что стоит создавать контент, который подходит для социальных сетей и будет появляться в «умной» новостной ленте миллениалов. Интересный, ценный и познавательный.

Больше половины миллениалов заходят в соцсети со [смартфонов](http://www.dk.ru/wiki/smartfon#binding) и планшетов и просматривают контент очень быстро. Это значит, что материалы должны «зацепить» их в первые 6 секунд прокрутки экрана.

При этом у каждой соцсети есть свои нюансы. Что хорошо в «Инстаграме», хуже подойдет для «Фейсбука» или «ВК». Контент нужно создавать с учетом этих особенностей.

**2. Естественность**

Двухтысячники терпеть не могут традиционную рекламу. Подача «в лоб» и манипуляция не даст нужной реакции. Зато это поколение любит естественность. Когда [бренд](http://ekb.dk.ru/wiki/brendy#binding) вначале предлагает им ценность и не просит взамен слишком много, они гораздо охотнее подписываются на рассылку или покупают товар. Поколение любит сервисы, которыми можно пользоваться бесплатно, не обязательно покупая полную версию. Например, так работает сайт по изучению английского языка LinguaLeo.

Маркетинг для двухтысячников стоит рассматривать как отношения: знакомство с человеком, общение, появление интереса, и только потом свидание. Маркетинговый метод, в котором больше искренности и непринужденности, помогает провести двухтысячников через воронку продаж, а главное — строит между ними и брендом длительные отношения.

**3. Скидки и экономия**

Представители поколения Y ищут выгоды, как и все остальные. Они росли в условиях неустойчивой экономики и хотят получать больше, а платить меньше. Поэтому 64% двухтысячников подписаны на компанию или бренд в социальных сетях с единственной целью — получить скидку. Это важно учитывать в [стратегии продвижения](http://www.dk.ru/wiki/strategiya-prodvizheniya#binding): постоянные акции, скидки и эксклюзивные условия подписчикам.

Миллениал бережлив и скорее потратит деньги на впечатления или разовое решение задачи, чем на конкретный товар. Именно с миллениалами работают, к примеру, сервисы каршеринга — «Делимобиль», BelkaCar и другие.

***Зачем покупать автомобиль, если можно арендовать его на сутки или даже на час? — так мыслят многие двухтысячники.***

**4. Входящий маркетинг**

Двухтысячники любят бренды, которые заботятся о них и хотят развивать с ними отношения. Им нравится, когда компания не просто продает что-то, но и собирает вокруг тех, кто на одной волне. Даже если эти люди ничего не покупают. Например, компания Red Bull регулярно устраивает соревнования по аэробатике, скоростному спуску на коньках, горному бегу, фрирайду.

Нужно уделять аудитории максимум внимания: создавать персонализированный контент, общаться с подписчиками в социальных сетях. Экспертность, дружелюбность и внимательность очень важны. Aviasales помогает искать самые дешевые билеты, одновременно делится полезными знаниями в блоге и соцсетях: публикует советы для путешественников, рассказывает о разных странах.

**5. Мгновенный ответ и обслуживание**

Поколение миллениалов выросло в эпоху [интернета](http://ekb.dk.ru/wiki/internet#binding). Эти люди привыкли находить в поисковике ответ на вопрос за несколько секунд.  64% миллениалов считают, что социальные сети — это самый простой способ достучаться до компании. Поэтому нужно быть как Яндекс, только понятнее и заботливее: быстро отвечать в соцсетях и мессенджерах, по почте или телефону. Следите, чтобы сообщения во «входящих» не оставались без ответа.

Компании также используют сервисы отслеживания упоминаний. Как только кто-то напишет в комментариях или обсуждениях название бренда — сотрудники прочитают сообщение и ответят, если нужно. Такой тактики придерживаются и мобильные операторы, и онлайн-гипермаркеты.

Миллениалы хотят знать, что компания — это конкретные люди, которым не все равно.

**6. Продавать цель, идею, стиль жизни, a не товар**

Качественный функциональный товар — это хорошо, но мало. Миллениалам интересен сам бренд. Кто за ним стоит? Какие ценности продвигает компания? Почему она вообще появилась на свет? Миллениалы готовы платить за причастность к чему-то, что они считают правильным и важным.

Поколение Y — это люди, которые хотят не только потреблять, но и влиять на мир, продвигать свои воззрения среди других людей. Поэтому стоит начать с миссии и цели компании — покажите, что ее ценности созвучны ценностям миллениалов.

**7. Авторитеты**

Двухтысячников очень беспокоит то, что думают другие. Перед покупкой они интересуются точкой зрения авторитетов, лидеров мнений. Это вновь путь в социальные сети.

Миллениалы утверждают, что доверяют рекламе в соцсетях больше, чем любой другой. Если хочется, чтобы ваш продукт узнали, признали, полюбили и купили двухтысячники — обращайтесь к авторитетам социальных сетей. Потребители расценивают их как своих друзей.

**8. Обзоры и отзывы**

70% покупателей-миллениалов читают и смотрят обзоры товаров. Мнение других потребителей для них убедительнее, чем реклама бренда. Крупные [интернет-магазины](http://www.dk.ru/wiki/internet-magazin#binding) это поняли и теперь делают в карточках товаров разделы с отзывами и обзорами.

Миллениалы и сами охотно оставляют отзывы и снимают обзоры. Они не стесняются высказывать свое мнение. Поэтому нужно вести диалог, анализировать [общественное мнение](http://www.dk.ru/wiki/obshchestvennoe-mnenie#binding), отрабатывать негативные комментарии, тогда даже 1-звездочные отзывы со временем превратятся в 5-звездочные. Прямая коммуникация очень важна для поддержания репутации бренда.

Миллениалы уникальны: они не могут обойтись без соцсетей, ценят искренность и естественность во взаимоотношениях с брендами. Их привлекает открытый диалог, польза, экономия, отсутствие обязательств. Поэтому агрессивный маркетинг уходит в прошлое, его место занимают беседы на равных об интересных и важных вещах.

# Три кита маркетинга поколения Z: советы по продвижению на подростковую аудиторию

**26.02.2018**

В эпоху технологий и глобализации маркетинговые стратегии существенно отличаются от классических «книжных» практик. SMM- и контент-менеджер платформы для поиска репетиторов [Preply](https://preply.com/ru/) Тарас Демчук рассказал, как продвигать онлайн-сервис, у которого большая часть целевой аудитории — тинейджеры.

Каждое новое поколение отличается от предыдущих личностными предпочтениями, уровнем самопознания и восприятием мира. Основная причина различий — социально-экономические изменения.

Программа обучения: «[Директор по онлайн-маркетингу](https://netology.ru/programs/marketing-director?blog_insert=program)»

Тинейджеры XXI века — поколение Z, центениалы — не воспринимают глубоких «базовых» теорий. Они предпочитают решать многофункциональные задачи простыми и действенными методами. Обожают наглядность, технологии и гаджеты. Представители поколения Z активно используют смартфоны, планшеты, всевозможные носимые устройства на все случаи жизни, а также свободно чувствуют себя в VR- и 3D-реальности. Обратим внимание на основные «тренды» восприятия центениалов и рассмотрим, на чем следует сделать акцент при запуске сервиса для тинейджеров.

1. Актуальная визуализация и дизайн

Чтобы продвигать продукт среди тинейджеров, маркетолог должен помнить, прежде всего, о «правильной» [визуализации](https://netology.ru/blog/typy-grafikov) и современном оформлении. Вот несколько молодежных тенденций в веб-дизайне, которые стоит учесть:

* *Цветовые градиенты*. Переход от приглушенных оттенков к более ярким, а также переход из одного цвета в другой можно использовать как в оформлении блоков на сайте, так и в отдельных элементах дизайна (кнопках, панелях и логотипах).
* *Яркие фото и иллюстрации*. Сочные яркие цвета, контрастные изображения и «цепляющие» тематические фотографии добавляют проекту значимости в глазах подростка.
* *Уникальные изображения*. Широко растиражированные стоковые фотографии не вызывают доверия интернет-пользователей, а вот оригинальные композиции — интригуют и привлекают.
* *Активную типографику*. Минимализм современных сервисов все чаще отвергает тяжелые иллюстрации и фотографии, поскольку без них дизайн становится чище и аккуратнее.

2. Доступная видеографика

Подростки все больше отдают предпочтение анимации и видеоконтенту. Они больше «цепляют» аудиторию и легче воспринимаются центениалами, чем текстовые или графические месседжи. Вот наиболее популярные тренды в [видеомаркетинге](https://netology.ru/blog/pravilnyy-videomarketing):

* *Интерактивные ролики*. Оригинальность такого контента привлекает все большую молодежную аудиторию и «заполняет» случайные пустоты в сервисах.
* *Влоги, видеоинтервью, рекламные и коммерческие ролики*. Исчерпывающий видеоматериал привлекает тинейджеров не только информативностью, но и качественной картинкой.
* *Современная 3D-графика*. С помощью таких видеороликов аудитория воспринимает информацию более детально, поскольку, в отличие от обычного видео, графические ролики всегда концентрируют внимание на мелочах.
* *Контент в 4К*. Цифровой стандарт съемки и графики с каждым годом завоевывает все больше сторонников и почитателей, чем успешно пользуются продвинутые сервисы и производители гаджетов.

3. Современный SMM

Маркетинг в [социальных сетях](https://netology.ru/blog/smm-dlya-biznesa) давно уже перерос банальное «ведение страничек». Этот инструмент меняется ежедневно, формируя свой контент, функционал и нововведения, основываясь на предпочтениях современной аудитории. Среди основных трендов SMM, интересных поколению Z, следует выделить:

* *Омниканальность*. Использование всех возможных каналов для коммуникации с клиентами увеличивает как популярность сервиса и его востребованность, так и доверие к нему. Функционал мессенджеров расширяется, а чат-боты стали идеальным инструментом для экономии времени и поддержки клиентов.
* *Видеоконтент*. Короткие видео в соцсетях помогают пользователям быстрее ознакомиться с продуктом, расширяют целевую аудиторию и формируют имидж бизнеса. Стримы, трансляции, сториз и короткие рекламные ролики продвигают сервис быстро и эффективно.
* *Геолокация*. Использование данных о местоположении пользователя позволяет получать «горячих» клиентов, экономит ресурсы и качественнее «фильтрует» целевую аудиторию.
* *Мобильные пользователи*. Возрастающее с каждым годом количество смартфонов и прочих гаджетов у молодого поколения создает необходимость переходить в «мобильный» формат маркетинга.

Читать ещё: «[Данные для персонализированного маркетинга: где и как их брать](https://netology.ru/blog/personalizirovannyij-marketing?blog_insert=article)»

Центениалы хорошо воспринимают любую новизну и живо на нее реагируют. Контент новых онлайн-сервисов для тинейджеров должен быть максимально персонализированным, тексты — информативными, графика — живой, дизайн — нестандартным, а SMM — современным.

# Новый маркетинг

От редакции. Как искусственный интеллект меняет отношения с потребителем

Нас раздражает навязчивая реклама. Она прерывает наши занятия: включается в середине фильма по телевизору, всплывает на сайтах, когда мы читаем интересный материал. Мы все меньше замечаем баннеры и пытаемся оградить себя от рекламного шума: каждый третий российский пользователь применяет программы для блокирования рекламы в интернете, еще 13% планируют это делать, свидетельствуют данные Deloitte.

В 2017 г. исследовательское агентство Forrester выпустило исследование под заголовком «Конец рекламы в том виде, в каком мы ее знаем». Главный вывод, как можно понять из названия, – потребителям больше не нужна реклама в привычном виде. У нас все меньше времени на то, чтобы нас прерывали. Но в то же время мы все легче полагаемся на умные алгоритмы, помогающие принимать решения.

Как успевать меняться вслед за стремительно трансформирующимся миром? Кажется, нет сегодня отрасли, в которой не искали бы ответа на этот вопрос. Маркетинг меняется, пытаясь так наладить коммуникацию с потенциальными покупателями и клиентами, чтобы она не раздражала их, была персонализированной и уместной. В конечном счете это означает более тесную связь с потребителем. В основе этой трансформации лежат технологии – в первую очередь искусственный интеллект и анализ больших данных.

К 2020 г., по расчетам компании Gartner, 85% взаимодействий между компаниями и потребителями будет осуществлять искусственный интеллект. Главный аргумент адептов нового маркетинга – алгоритмы могут найти индивидуальный подход к каждому из миллионов. Это ключ к потребителям. По данным Marketing Insider Group, 78% пользователей интернета в США сообщили, что их желание купить товар возрастает, когда они видят релевантную, подходящую именно им рекламу.

Искусственный интеллект уже предсказывает 16 из 17 победителей «Оскара», выигрывает в го у профессиональных игроков и узнает конкретного кота на входе в хозяйский дом по морде. Многие решения машины принимают лучше человека – например, диагностируют рак. Теперь они рисуют картины и пишут музыку в стиле великих художников и композиторов. И уж точно эффективнее человека умеют организовывать маркетинговые коммуникации – они могут предсказывать желания конкретного потребителя и подбирать релевантную для него рекламу.

**$26–39 млрд**

составили вложения в технологии, связанные с искусственным интеллектом, в 2016 г., по подсчетам McKinsey. Подавляющее большинство этих денег – от $20 млрд до $30 млрд – вложили технологические гиганты (причем 90% их вложений – R&D), $6–9 млрд могли составить венчурные и прямые инвестиции. Оценки общей суммы за 2017 г. нет, но вложения одних только венчурных инвесторов могли составить уже до $12 млрд, по оценке KPMG. К 2025 г. программные продукты, связанные с искусственным интеллектом, могут принести выручку в $89,8 млрд, ожидает компания Tractica (в 2016 г. – $3,2 млрд). Из пяти направлений развития технологий искусственного интеллекта – роботы и автономный транспорт, компьютерное зрение, языковые технологии, виртуальные агенты и машинное обучение – на последнее приходится 60% инвестиций, по оценке McKinsey. Внедрение искусственного интеллекта за пределами технологического сектора находится на ранней, часто – на экспериментальной стадии. Только 20% из опрошенных консультантами руководителей 3000 компаний сообщили, что используют какие-либо связанные с искусственным интеллектом технологии. Из 160 изученных кейсов только в 12 случаях речь шла о коммерческом внедрении таких технологий (опрос руководителей более чем 3000 компаний из 14 секторов более чем в 10 странах, опубликован в 2017 г.). Самые «продвинутые» в использовании искусственного интеллекта секторы – технологический и телекоммуникационный, автомобильный и финансовый. Средний уровень – ритейл, медиа и индустрия развлечений, а также потребительские товары. Слабее всех продвинулись компании, занимающиеся образованием, здравоохранением, туризмом и путешествиями, по наблюдениям McKinsey.

Свернуть

У человека уйдут годы на то, чтобы подобрать персонализированную коммуникацию хотя бы для сотни тысяч пользователей, у алгоритма это занимает меньше минуты. Но при условии, что у него есть данные. Именно большие данные сделали возможным взрывной рост технологий искусственного интеллекта – на них он учится, анализирует, их он использует, чтобы предсказывать поведение человека и, наконец, показывать ему то рекламное сообщение, которое убедит его купить товар или услугу.

Пока одно из главных ограничений для развития машинного интеллекта в том, что человеку, чтобы чему-нибудь научиться, достаточно гораздо меньшего объема данных, чем машине. Директор по технологиям [Yandex](https://www.vedomosti.ru/companies/yandex-n-v) Михаил Парахин любит приводить пример с кошкой и собакой: человек, однажды увидевший кошку, с собакой ее не перепутает почти наверняка. Алгоритму одного знакомства пока еще мало.

**2,2 млрд гигабайт**

Информацию производят ежедневно все люди и устройства на Земле (данные за 2016 г.). 90% всех данных в мире созданы за последние два года, подсчитывали в 2017 г. специалисты IBM.   
Именно взрывной рост объема доступных данных сделал возможным быстрое развитие технологий искусственного интеллекта в последние годы. Первые теоретические обсуждения возможности создания машинного интеллекта появились еще в 1940-х гг., а одной из первых работ, заложивших основы искусственного интеллекта, считается статья «Вычислительные машины и разум», которую в 1950 г. опубликовал британский математик Алан Тьюринг. Для решения вопроса, могут ли машины думать, Тьюринг предложил стандартный тест: «Человек взаимодействует с одним компьютером и одним человеком. На основании ответов на вопросы он должен определить, с кем он разговаривает: с человеком или компьютерной программой. Задача компьютерной программы – ввести человека в заблуждение, заставив сделать неверный выбор».

Но зато алгоритмы уже умеют придумывать креатив, быстро тестировать его, исправлять ошибки и запускать рекламные кампании. В этом они точно эффективнее людей, чему доказательством цифры: рынок основанного на данных маркетинга растет на 34% в год в мире и на 71% в год в России.

Новые технологии и подходы рождаются постоянно, их уже столько, что даже краткое знакомство с каждой из них может занять всю человеческую жизнь. Уже сегодня, чтобы покрыть все специальности, связанные с интернет-рекламой, рекламному агентству пришлось бы нанять 62 специалистов, подсчитал вице-президент Dentsu Aegis Network по стратегическому развитию Андрей Чернышов. А маркетологи продолжают искать волшебную кнопку, которая позволит увеличить продажи, создавая все новые и новые технологии. О том, как ориентироваться в этом новом мире, – в колонках [Чернышова](https://www.vedomosti.ru/partner/characters/2018/03/02/752552-chernishev?preview) и директора по онлайн-маркетингу Ozon.ru [Константина Баяндина](https://www.vedomosti.ru/partner/characters/2018/03/01/752547-tri-tehnologii?preview).

Технологии с каждым днем умеют все больше, инструментарий маркетологов, желающих достучаться до наших сердец (и кошельков), становится все разнообразнее, но на другом конце этой коммуникации по-прежнему живой человек. Его мозг по-прежнему обрабатывает 11 млн бит информации в каждый момент времени и отфильтровывает из них 50 нужных. Ему свойственны искажения восприятия, а решения он отнюдь не всегда принимает рационально. И изменить это технологиям пока не удалось.

Развитие искусственного интеллекта сделало актуальными вопросы, прежде лежавшие в поле интересов писателей-фантастов. Заменят ли роботы людей? Как строить отношения с алгоритмами? Безопасны ли они? Можно ли доверять результатам их работы? Наконец, чем займутся люди, если всю их работу смогут выполнять машины?

Есть и более прагматические вопросы. Есть ли у машины право на ошибку? Избавлена ли она от когнитивных искажений? Кого мы простим за ошибку скорее – человека или машину? Об этом – в видеоинтервью нобелевского лауреата Дэниэла Канемана и директора по маркетингу сервисов Яндекса Андрея Себранта.

[**Вернуться в каталог сборников по маркетингу**](http://учебники.информ2000.рф/marketing2/marketing3.shtml)

[**НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ: дипломы и диссертации, курсовые и рефераты. Переводы с языков, он-лайн-консультации. Все отрасли знаний**](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml)

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ФИТНЕС на ДОМУ**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml) |  |