DigEco

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

КУРС ЛЕКЦИЙ ПО ПРЕДМЕТУ «ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ»

АВТОРЫ: ГАФУРОВ П.ДЖ. И ТУРАХОНЗОДА Ш.Н.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

СОДЕРЖАНИЕ

DigEco

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

ЛЕКЦИЯ 1. ВВЕДЕНИЕ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

АВТОРЫ: ГАФУРОВ П.ДЖ. И ТУРАХОНЗОДА Ш.Н.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Диджитал-маркетинг (digital-маркетинг) является цифровым маркетингом, рассматриваемым в качестве маркетинга интерактивного и таргетивного. Он является маркетингом товаров и услуг, ориентированным на применение цифровых технологий в целях привлечения и удержания клиентов (потребителей). К его помощи (к помощи его методик, техник) маркетологи прибегают, чтобы продвигать бренды и увеличивать продажи. В его арсенале имеется много тактик, предназначенных для продвижения брендов товаров и услуг. Он использует и мобильные технологии, и традиционные радио — и телевизионные методы, и интернет, который в этом маркетинге считается главным коммуникационным посредником.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

К важнейшим мероприятиям рассматриваемого маркетинга причисляют:

1) поисковую seo-оптимизацию;

2) маркетинг поисковый;

3) контент-маркетинг;

4) инфлуэнс-маркетинг (влияния — influencer);

5) SMM-маркетинг (в социальных медиа);

6) email-маркетинг (осуществление прямых рассылок);

7) контекстного вида рекламу;

8) рекламу в электронных изданиях (книгах, играх, программах, иных цифровых продуктах).

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Главное в диджитал-маркетинге — клиентоориентированный подход и ориентация на построение и улучшение с клиентами отношений на базе использования разных каналов и инструментов.

Диджитал-маркетинг компаниям необходим, потому что наблюдается четкий отход от отличающегося агрессивностью традиционного рекламирования, и потому, что наблюдается все более частое прибегание к использованию диджитал-медиа, дающим шанс на искреннее общение между людьми, на предложение им ценности, которую дает товар, услуга и компания.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Диджитал-маркетинг не предусматривает быстрого достижения компанией успеха, для этого иной раз требуются годы, а также опробование двух-трех технологий и остановку при неудаче. Этот маркетинг настроен на постоянное опробование чего-то нового — техник, стратегий, приемов, создание пилотных проектов, изучение их работы.

С помощью цифрового маркетинга компании продвигают свои бренды или ряд брендов.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Использовать термин «диджитал-маркетинг» начали в 1990-х годах. До этого периода его не называли, как называют сегодня, но его начало практически было положено еще в середине 1980-х г. г., когда компанией ChannelNet была разработана и реализована рекламная кампания по заказу ряда автопроизводителей. В журнале помещались вкладыши, которые производители отправляли письмом, а взамен получали дискету, с помощью которой можно было продвигать разные марки машин и предлагать пробные бесплатные поездки.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Благодаря стремительному развитию цифровых медиа наблюдается появление новых и новых возможностей для рекламы и маркетинга. Из-за широкого распространения мобильных устройств, имеющих доступ к цифровым каналам, с 2010 года происходил и продолжает происходить экспоненциальный рост цифровой рекламы.

Характерным является базирование диджитал-маркетинга на перманентно меняющихся и качественно растущих технологиях. Поэтому и сам он, и его разработки, и стратегии отличаются такими же особенностями.

DigEco

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

ЛЕКЦИЯ 2. КОНЦЕПЦИЯ, ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГА

АВТОРЫ: ГАФУРОВ П.ДЖ. И ТУРАХОНЗОДА Ш.Н.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Некоторые полагают, что диджитал-маркетинг представляет собой эволюционирующий интернет-маркетинг. Однако это неверно. Ведь в нем наблюдается высокоэффективное использование и мобильного маркетинга, и выставочных LCD стендов с отличающихся эффектностью презентациями.

Диджитал-маркетинг (Digital-marketing) можно рассматривать как комплексную дисциплину, опирающуюся на цифровые технологии, и применяющую для продвижения продуктов и услуг разные по видам маркетинги.

Сегодня можно заметить широкое использование в диджитал-маркетинге в том числе и традиционной рекламы в целях «захвата» внимания аудитории и перетягивания ее в «виртуал». Наиболее наглядным примером являются QR коды в рекламных журналах и плакатах.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Диджитал-маркетинг дает шанс неизвестным компаниям заявлять о себе и быть услышанными многими пользовательскими контингентами. Благодаря ему компании могут доносить свои сообщения огромной численности клиентов. Ни одному другому инструменту продвижения это не удается так эффективно.

В диджитал-маркетинге используются как классические схемы раскрутки бизнеса интернет-ресурсов и стандартные каналы продвижения, так и новейшие технологии, позволяющие эффективно взаимодействовать с клиентами. Можно наблюдать ежегодное появление таких технологий. Поэтому маркетологам надо настраиваться на отслеживание изменений в области диджитал-маркетинга.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Благодаря диджитал-среде становится возможным продвижение разных продуктов и услуг. Цифровое пространство дает бизнесменам и маркетологам большие преимущества. При использовании многочисленных и разнообразных каналов привлечения клиентов становится реальным создание сложной стратегии продвижения, обеспечивающей победу в конкурентном противостоянии и занятие выгодного положения на рынке товаров и услуг.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Мировая интернет-сеть с ее многочисленными сервисами развивается слишком стремительно. Появляются все новые гаджеты и приложения. Это обстоятельство подталкивает компании к тому, чтобы переходить к массовому применению диджитал-стратегий, оперативно и четко реагировать на изменения, прогнозировать ситуации, быть всегда в курсе событий.

Диджитал-рекламе становится все более не свойственно подчиняться законам рекламы традиционного вида. И поэтому для каждой компании важно перед тем, как задумываться о диджитал-партнерах, оценить их диджитал-заслуги. Для обеспечения контроля над исполнителем по диджитал-продвижению требуется получение, по крайней мере, минимума знаний, касающихся возможностей интернета.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Ко все более привычным диджитал-каналам практикуется причисление:

- рекламы на телевидении и размещенных на улицах экранах, на кассах, терминалах, автоматах;
- поисковых систем;
- видеохостингов;
- мобильных игр и приложений;
- флеш-элементов на веб-сайтах.
- социальных сетей.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Развитие pull-площадок в интернете (сайтов компаний социальных сетей, блогов, форумов, брендированного контента) является, можно сказать, бурным, поскольку в них вовлекается все больше пользователей. И не удивительно потому, что у них имеются преимущества:

1. *Преимущество высокого уровня доверия*. Это наиважнейшее преимущество. Люди между собой общаются, а из доверительного общения проистекает доверие. Общение между людьми имеет в плане обеспечения доверия куда больше шансов, чем «глянцевая» реклама, потому что общающиеся между собой люди имеют общие точки соприкосновения, им интересно друг с другом, они зачастую говорят не только о товарах или услугах, а «за жизнь». Люди могут поплакаться и получить моральную поддержку. Это общение «очеловеченное», а не бумажное.

2. *Преимущество интерактивности*. Площадки pull содействуют практически молниеносному получению отзывов от пользователей, что дает компании шанс корректировки своей деятельности с принятием во внимание этих отзывов независимо от того, позитивные они или же негативные. Активно общаясь в пользователями в соцсетях или на форумах, компания может выявить причины их недовольства чем-то, скажем, ассортиментом магазина, или грубостью сотрудников, или невысоким качеством товаров, или низким уровнем сервиса и т. п.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

3. *Преимущество точного таргетинга*. Интернет-сеть (особенно это относится к онлайн-социальным сетям) содействует получению о пользователях максимума информации, предоставляемой ими самими. Получив и обработав эту информацию, компания может избавить себя от трат на дорогостоящие дополнительные маркетинговые исследования, чтобы воздействовать конкретно на целевые потребительские группы, не растрачивая силы, время, и деньги на не тех, на нецелевых пользователей.

4. *Преимущество относительно невысоких в сравнении с расходами на традиционных площадках затрат*. Прежде всего, происходит экономия на рекламе.

5. *Преимущество управляемости и прогнозируемости*. Благодаря интернету возможно беспроблемное определение, кто интересовался контентом компании, кто выразил готовность осуществления покупки, кто делает покупки первичные, а кто — вторичные и т. д.

6. *Преимущество высокой степени вирусности*. Друзья и знакомые пользователей вовлекаются естественным образом.

DigEco

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

ЛЕКЦИЯ 3. ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ ЦИФРОВЫМ МАРКЕТИНГОМ

АВТОРЫ: ГАФУРОВ П.ДЖ. И ТУРАХОНЗОДА Ш.Н.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Рабочий процесс - это пошаговая разбивка того, как выполняется работа и достигаются результаты. Это последовательный план всех выполняемых задач, человеческих взаимодействий, которые производятся, и в целом того, как работа протекает с самого начала до достижения желаемого результата.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

В этом контексте рабочий процесс цифрового маркетинга - это просто разбивка задач и входных данных, которые идут на достижение маркетинговой цели. Будь то публикация сообщения в блоге, планирование сообщений в социальных сетях или создание электронной книги по захвату лидов, маркетинговые рабочие процессы помогают:

1. Создавайте и запускайте маркетинговые кампании в масштабе,

2. Воспроизводите успешную модель снова и снова, и,

3. Упростите творческий процесс для своей команды.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Рабочие процессы предлагают простую в использовании, воспроизводимую структуру для выполнения творческих задач. С их помощью вы можете координировать целые команды, управлять проектами от начала до конца и поддерживать вовлеченность каждого члена команды на протяжении всего проекта.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Для успешного управления социальными сетями требуется отличное управление рабочим процессом, поскольку вам понадобится сплоченная система управления:

- Идеация контента, т.е. создание, проверка и развитие идей контента,
- Создание контента, которое будет включать в себя несколько этапов творческого вклада, обзоров и взаимодействия между соответствующими заинтересованными сторонами,
- Разработка изображений, активов бренда и других материалов, которые будут использоваться для поддержки ваших кампаний,
- Планирование многочисленных каналов, на которые вы публикуетесь,
- Аналитика и обзор эффективности будущих кампаний.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

В золотой век информации контент — это король, королева и верный старый создатель королей. Отличный контент выделяет ваш бренд в толпе, обучает ваших идеальных клиентов, отвечает на их животрепещущие вопросы и дает им повод для конверсии.

В целом, рабочие процессы являются душой отличных маркетинговых кампаний. Они облегчают крупным командам координацию проектов со 100-процентной прозрачностью в процессе управления проектами и повторяют их успех на основе определенных рамок.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Помимо этого основного USP, это несколько других причин, по которым рабочие процессы являются отличным стимулом для вашего маркетинга. К ним относятся:

Рабочие процессы разбивают работу на шаги и последовательность, необходимые для ее выполнения. И это их самое значительное преимущество.

Благодаря рабочему процессу для управления маркетинговыми процессами вам больше не нужно вручную организовывать задачи или задаваться вопросом, кто должен внести свой вклад следующим. Вместо того, чтобы пытаться координировать все с нуля, рабочие процессы предлагают шаблон, который можно следовать, чтобы получить желаемый результат каждый раз.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Рабочие процессы обеспечивают четкий план для реализации проектов от начала до конца и облегчают достижение успеха, поскольку вы работаете с четко определенным планом.

Рабочие процессы перегружают наш маркетинг, помогая нам упростить привлечение и конверсию потенциальных пользователей наших продуктов.

В частности, в нашем контент-маркетинге и творческом процессе индивидуальный рабочий процесс был ключом к контенту звездного качества и комфортному созданию огромной библиотеки контента без снижения качества.

DigEco

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

ЛЕКЦИЯ 4. КАЧЕСТВЕННЫЕ И КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ СБОРА ИНФОРМАЦИИ В ЦИФРОВОМ МАРКЕТИНГОВОМ ИССЛЕДОВАНИИ

АВТОРЫ: ГАФУРОВ П.ДЖ. И ТУРАХОНЗОДА Ш.Н.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Большая часть работы современного мира контролируется и питается информацией, что подтверждает известную цитату «информация — это сила». Профессионалы, исследователи, организации, предприятия, отрасли и даже правительства не могут функционировать без информации, служащей «топливом» для принятия решений, разработки стратегий, получения и хранения знаний.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Но информация — это не то, что вручается кому-либо на блюдечке с каемкой каемерсой. Он начинается с небольшого необработанного факта или цифры - или набора необработанных фактов и цифр - которые не организованы и, слишком часто, не имеют смысла или контекста. Они называются «данными». Сами по себе и в необработанном виде данные могут показаться бесполезными.

Без данных не будет никакой информации. Поэтому, какими бы случайными и бесполезными ни казались данные, на самом деле они считаются самой важной и базовой единицей любой информационной структуры или совокупности знаний.

С этой целью были разработаны различные подходы, инструменты и методологии, направленные на сбор или сбор данных.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Существует два основных типа данных, с которыми пользователи работают и которые они должны собирать.

1. Количественные данные. Это данные, которые имеют дело с величинами, значениями или числами, что делает их измеримыми. Таким образом, они обычно выражаются в числовой форме, такой как длина, размер, количество, цена и даже продолжительность. Использование статистических данных для получения и последующего анализа такого рода данных повышает доверие к ним, с тем чтобы количественные данные в целом рассматривались как более надежные и объективные.

2. Качественные данные. Эти данные, с другой стороны, имеют дело с качеством, так что они являются описательными, а не числовыми по своей природе. В отличие от количественных данных, они, как правило, не поддаются измерению и получены в основном путем наблюдения. Повествования часто используют прилагательные и другие описательные слова для обозначения данных о внешнем виде, цвете, текстуре и других качествах.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Малыш, интересующийся белым цветком на заднем дворе, начнет собирать данные. Он подойдет к рассматриваемым цветкам и посмотрит на него внимательно, принимая цвет, мягкое ощущение лепестков на его коже и даже мягкий аромат, который исходит от него. Затем он побеждет к своей матери и потянет ее за собой, пока они не достанутся там, где находится цветок. В детской речи он спросит, как называется цветок, и мать ответит: «Это цветок, и он называется розой».

То же самое касается, например, маркетингового исследования. Компания хочет узнать несколько вещей о рынке, чтобы придумать маркетинговый план или настроить уже существующую маркетинговую программу. Они не смогут делать эти вещи без сбора соответствующих данных.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Как правило, качественные методы отнимают много времени и дороги в проведении, и поэтому исследователи пытаются снизить затраты, связанные с уменьшением размера выборки или количества респондентов.

Это считается наиболее распространенным инструментом сбора данных для качественных исследований, в первую очередь из-за его персонального подхода. Интервьюер будет собирать данные непосредственно от субъекта (интервьюируемого), на один на один и лицом к лицу. Это идеально подходит для случаев, когда получаемые данные должны быть высоко персонализированными.

Интервью может быть неформальным и неструктурированным – разговорным, даже – как бы происходящим между двумя случайными и близкими друзьями. Задаваемые вопросы в основном незапланированные и спонтанные, и интервьюер позволяет потоку интервью диктовать следующие вопросы, которые нужно задать.

DigEco

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

ЛЕКЦИЯ 5. ОБРАБОТКА ДАННЫХ И АНАЛИЗ ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ ОПРОС

АВТОРЫ: ГАФУРОВ П.ДЖ. И ТУРАХОНЗОДА Ш.Н.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Аналитика данных в цифровом маркетинге создает надежную методологию. Усилия по цифровому маркетингу на основе данных часто приводят к увеличению конверсий через продажи. Но что такое аналитика данных, и как маркетинг на самом деле выигрывает от нее?

Аналитика данных — это область исследований, которая преобразует необработанные данные в идеи. Изучение данных ранее выпало на основе математиков и статистиков, но теперь опирается на автоматизированные процессы. В свою очередь, аналитики данных должны быть знакомы с алгоритмами, которые составляют ядро профессии, и как применять их к различным наборам данных.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Целевой маркетинг является примером того, как аналитика информирует компанию о принятии решений. Разрабатывая богатый, информативный контент, который обращается к основным ценностям целевой группы потребителей, бизнес может начать строить сообщество. Когда каждый пользователь посещает контент, компания собирает информацию о пользователе. Затем он может разработать профили, которые охватывают всех членов его сообщества, что позволяет ему улучшать свою рекламу.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Область анализа данных быстро растет, и компании признают важность использования технологических инноваций для стимулирования маркетинга. В прошлом маркетинг заключался в том, чтобы поразить как можно больше людей сообщением компании и надеяться, что это повлияет на некоторых из них достаточно, чтобы закрыть продажу. Сегодняшний маркетинг более оптимизирован благодаря аналитике данных. Бизнес только посылает свое маркетинговое сообщение клиентам, которые, скорее всего, купят. Следующие тенденции в анализе данных, вероятно, сохранятся:

- **Более широкое использование искусственного интеллекта (ИИ) и машинного обучения (МО):** ИИ и МО формируют самые передовые достижения, которые технологии могут предложить миру. В области маркетинга был толчок к увеличению автоматизации путем включения самокорректационных алгоритмов ML. Кроме того, были разработаны механизмы ИИ для управления классификацией и хранением данных. Некоторые из этих инноваций могут не оказать ожидаемого воздействия, как это часто бывает с экспериментальными технологиями. Тем не менее, многие из них выживут и найдут свой путь в систему в качестве полезных инструментов.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

- **Более широкое внедрение облачных технологий:** Еще одним передовым достижением, доступным для цифрового маркетинга, является облачная архитектура для хранения, доступа и обработки больших данных. Благодаря огромному объему данных, поступающих в систему каждую минуту, обрабатывать данные с помощью традиционной модели реляционной базы данных будет все труднее. По мере того, как компании начинают внедрять большие данные, потребность в облачных вычислениях также будет расти.

- **Фокус на клиентском опыте:** Клиентский опыт остается решающим для успеха бизнеса. Используя чат-ботов ИИ, чтобы предложить более «человеческую» помощь, а затем внесите коррективы на основе вопросов клиентов, компания может предложить потребителям более высокий уровень обслуживания. Кроме того, включение ML в эти чат-боты может позволить системе учиться на вопросах и ответах, что позволяет ей предоставлять оптимальные ответы на растущее число сложных вопросов.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

- **Маркетинг в социальных сетях:** С такими платформами, как Facebook и Instagram, предлагающими легкий доступ к демографическому таргетингу, использование рекламы в социальных сетях, вероятно, резко возрастет в ближайшем будущем. Используя аналитику данных для сбора информации о потребителях, компания может лучше информировать свой отдел маркетинга о людях, на которых он должен ориентироваться в своих цифровых рекламных кампаниях. Кампании, в свою очередь, генерируют больше данных за счет конверсий, создавая положительный цикл обратной связи.
- Человек, рассматривая карьеру в области анализа данных, должен отточить несколько навыков, чтобы добиться успеха в этом типе среды.
- **Визуализация данных:** Сделать цифры пригодными для использования — это то, что делают аналитики данных. Визуализация данных позволяет им представлять значение, найденное в данных, а не просто серию чисел.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

- **Критическое мышление:** Как и другие научные дисциплины, способность интерпретировать информацию важна для этой области. Понимание того, что данные предлагают компании, является основной обязанностью аналитика данных.
- **Коммуникация:** Аналитик данных должен быть в состоянии представить данные в форме, которую может понять руководство и другие отделы. Коммуникация, в данном случае, включает в себя как разработку докладов и презентаций, так и вербальное общение между отделами.
- **Деловая хватка:** Единственный способ для аналитика данных узнать, является ли что-то важным для бизнеса, - это понять, как функционирует компания. Бизнес-осведомленность поможет аналитику определить, что является критическим, а что шумом.
- **Технические навыки:** Владение языками программирования, предназначенными для больших данных (R, Python и т. Д.), Имеет решающее значение для анализа данных. Например, использование алгоритмов на нескольких наборах данных для определения сходства дает представление, которое позволяет маркетологам принимать обоснованные решения.

DigEco

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

ЛЕКЦИЯ 6. ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

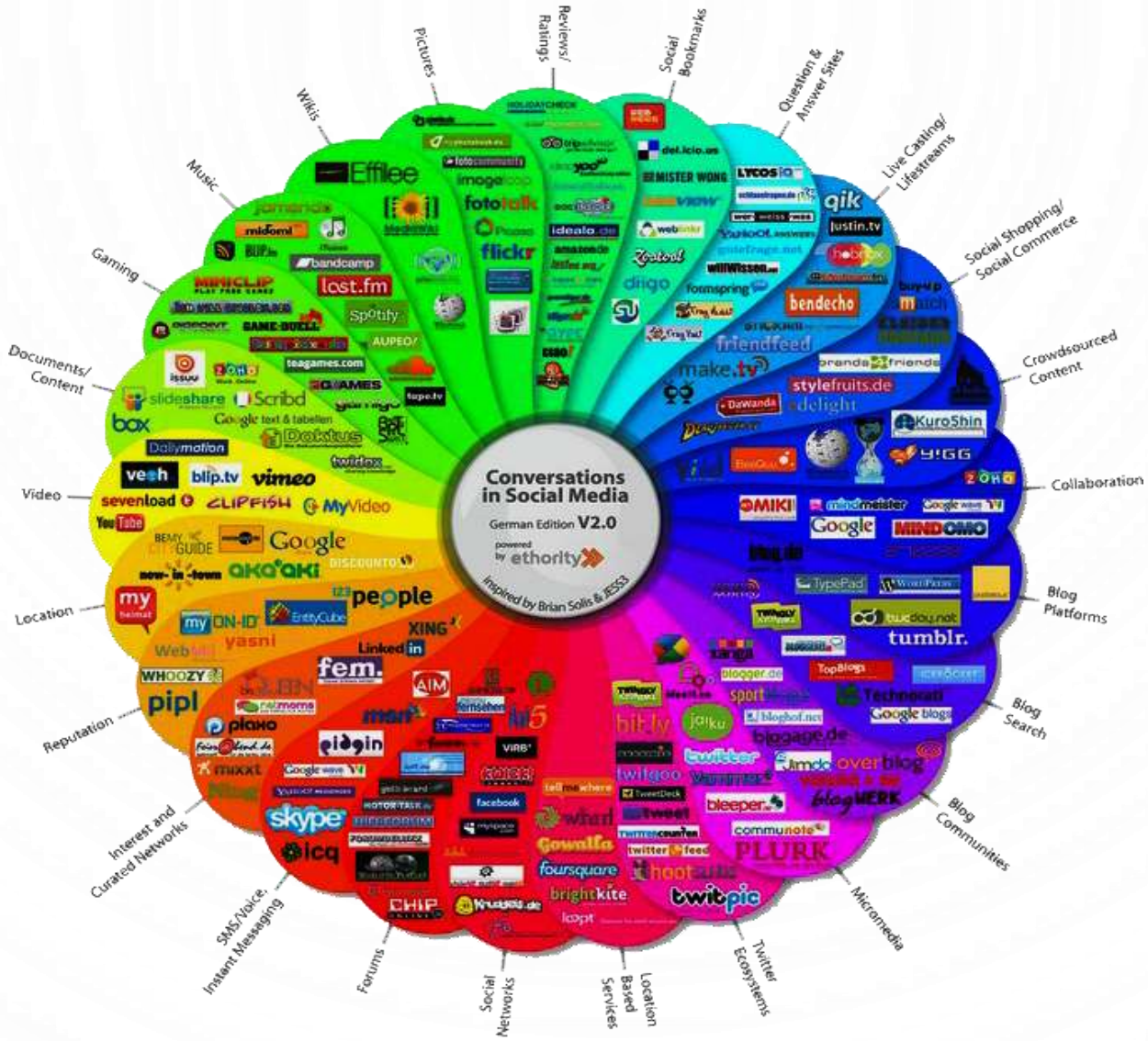
АВТОРЫ: ГАФУРОВ П.ДЖ. И ТУРАХОНЗОДА Ш.Н.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Социальные медиа - это интерактивные платформы, где контент создается, распространяется и распространяется отдельными лицами в Интернете. Профессора Андреас Каплан и Майкл Хенлейн из Европейской бизнес-школы ESCP определяют социальные медиа как «группу интернет-приложений, которые основаны на идеологических и технологических основах Web 2.0 и которые позволяют создавать и обмениваться пользовательским контентом». Веб-сайты и приложения социальных сетей позволяют пользователям создавать и обмениваться пользовательским контентом, где люди разговаривают, делятся информацией, участвуют и общаются с помощью таких технологий, как блоги и сайты социальных сетей. За последнее десятилетие социальные сети стали одним из самых мощных источников новостей, онлайн-сотрудничества, нетворкинга, вирусного маркетинга и развлечений.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Разговоры в социальных сетях:потребители намеренно и непреднамеренно используют социальные сети для покупки, оценки и, в конечном счете, влияния на маркетинговый микс бренда.



Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

До того, как термин Web 2.0 был придуман в 1999 году, интернет-страницы имели в основном статический контент, такой как текст и графика. Веб-сайты работали на технологиях Web 1.0, где хосты и владельцы веб-сайтов были основными авторами контента. Онлайн-информация была нацелена в основном на пассивную аудиторию, которая получала, а не вносила свой вклад. Однако с внедрением интернет-технологий Web 2.0 на рубеже 21-го века социальные сети, такие как блоги, начали позволять пользователям взаимодействовать и сотрудничать друг с другом в виртуальных сообществах. Этот более открытый, общинный метод диалога в социальных сетях значительно контрастировал с нисходящим подходом, который характеризовал ранние годы Интернета.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Социальные сети: веб-сайты социальных сетей позволяют пользователям создавать веб-страницы с личными портфолио и интересами. Эти страницы используются для связи с друзьями, коллегами и другими пользователями, чтобы делиться медиа, контентом и коммуникациями. Примеры социальных сетей включают Facebook, LinkedIn, MySpace и Bebo.

Веб-блоги: Некоторые из старейших и самых популярных форм социальных сетей - это блоги. Блоги часто рассматриваются как онлайн-журналы, которые упорядочивают контент в хронологическом порядке или по дате, месяцу, году и категории. Пользователи также могут вести «влоги» или видеоблоги, в которых представлены общие или самодельные видео. Блог-сайты включают WordPress, Blogger и Tumblr.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Микроблоги: Микроблоги - это инструменты для ведения блогов, которые содержат короткие сообщения, в отличие от постов в стиле журнала. Пользователи обычно ограничиваются публикацией нескольких строк текста или загрузкой отдельных изображений и видео. Микроблоги особенно распространены для публикации быстрых обновлений и распространения контента через мобильные устройства. Известные сайты микроблогов включают Twitter и Tumblr. Тем не менее, социальные сети, такие как Facebook, Google+, LinkedIn и MySpace, также имеют свои собственные функции микроблогов.

Контент-сообщества: пользователи контент-сообществ организуют, делятся и комментируют различные типы контента, включая изображения и видео. YouTube, Flickr и scribd являются примерами контент-сообществ.

Вики: Вики-сайты позволяют сообществу людей добавлять и редактировать контент в базе данных сообщества. Одной из самых известных вики является Википедия.

Подкасты: Подкасты — это аудио- и видеофайлы, доступные через службы подписки, такие как Apple iTunes. Термин «подкаст» является неологизмом, полученным из «трансляции» и «pod» (как в «iPod»), поскольку подкасты часто слушаются на портативных медиаплее.

Социальные медиа в бизнесе позволяют любому и каждому выразить свое мнение или идею где-то на пути компании к рынку. Через сайты социальных сетей бренды могут вести разговоры и взаимодействовать с отдельными подписчиками. Это личное взаимодействие может привить и укрепить лояльность к бренду среди последователей и потенциальных клиентов. Таким образом, каждый участвующий клиент неофициально становится частью отдела

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Этот процесс взаимодействия имеет основополагающее значение для успешной интеграции социальных сетей в стратегию маркетинговых коммуникаций компании. Организации могут использовать социальные сети для экономически эффективного увеличения коммуникаций по всему рекламному миксу, повышения узнаваемости бренда и, зачастую, улучшения обслуживания клиентов.

DigEco

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

ЛЕКЦИЯ 7. ИЗУЧЕНИЕ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

АВТОРЫ: ГАФУРОВ П.ДЖ. И ТУРАХОНЗОДА Ш.Н.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Понимание среды, в которой работает ваш бизнес, является ключевой частью планирования и позволит вам различать **угрозы** и **возможности, связанные** с вашей областью бизнеса.

- **Внешний анализ** рассматривает более широкую бизнес-среду, которая влияет на ваш бизнес.
- **Внутренний анализ** рассматривает факторы в вашем бизнесе, такие как ваши сильные и слабые стороны.
- Изучение вашего внутреннего и внешнего анализа вместе дает вам полную картину вашей текущей ситуации и шагов, которые вы можете предпринять, чтобы спланировать свой маркетинг.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Внутренний SWOT-анализ

Также нужно понимать собственные **внутренние сильные** и **слабые стороны.**

SWOT-анализ сочетает в себе внешний и внутренний анализ, чтобы обобщить ваши сильные и слабые стороны, возможности и угрозы. Например, новый бизнес может отметить следующее:

- **Сила:** увлеченные сотрудники или уникальный продукт
- **Слабый место:** отсутствие существующей клиентской базы и ограниченные финансы
- **Возможность:** потенциальные клиенты с проблемой, которую решает продукт, заинтересованные инвесторы
- **Угроза:** конкуренция со стороны устоявшихся предприятий с большим бюджетом

Вам нужно искать возможности, которые играют на ваших сильных сторонах. Вам также нужно решить, что делать с угрозами для вашего бизнеса и как вы можете преодолеть важные слабости.

Например, SWOT-анализ может помочь определить наиболее перспективных клиентов для таргетинга. Возможно, вы решите посмотреть на способы использования Интернета для охвата клиентов. И вы можете начать исследовать способы привлечения дополнительных инвестиций, чтобы преодолеть свою финансовую слабость.

Внешний анализ PESTLE

Анализ **PESTLE** поможет вам определить основные внешние возможности и угрозы на вашем рынке:

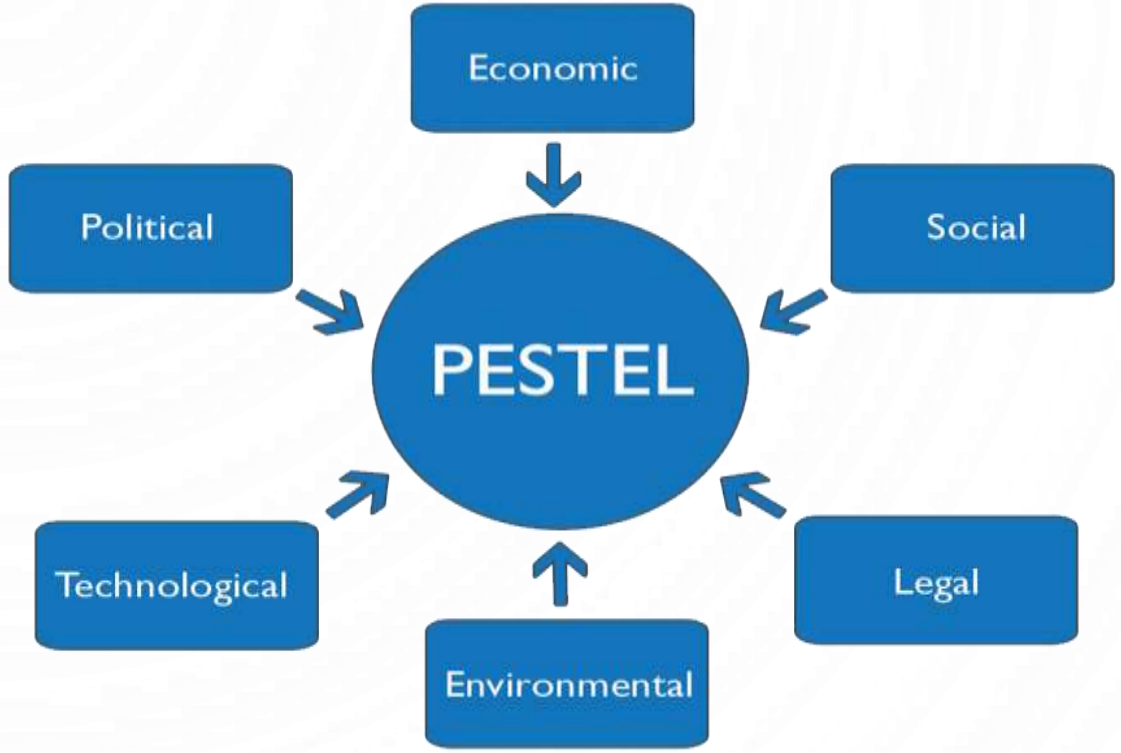
- **Политические** изменения, такие как торговые соглашения между странами
- **Экономические** факторы, такие как процентные ставки, обменные курсы и доверие потребителей
- **Социальные** факторы, такие как изменение отношения и образа жизни, а также старение населения
- **Технологические** факторы, такие как новые материалы и растущее использование Интернета
- **Экологические** факторы, такие как экологическое право и воздействие на окружающую среду
- **Правовые факторы**, такие как новое и существующее законодательство

Анализ PESTEL или недавно названный PESTELE - это структура или инструмент, используемый маркетологами для анализа и мониторинга макроэкологических (внешняя маркетинговая среда) факторов, которые оказывают влияние на организацию. Результат которого используется для выявления угроз и слабых мест, которые используются в SWOT-анализе

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

PESTEL расшифровывается как:

- **P – Политические**
- **E – Экономический**
- **S – Социальные сети**
- **T – Технологический**
- **E – Окружающая среда**
- **L – Юридическая информация**
- **E - Этический (NEW)**



Давайте рассмотрим каждый из этих макроэкономических факторов по очереди.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Все внешние факторы окружающей среды (факторы PESTEL)

- Политические факторы
- Экономические факторы
- Социальные факторы
- Технологические факторы
- Факторы окружающей среды
- Правовые факторы
- Этические факторы

DigEco

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

ЛЕКЦИЯ 8. ЦИФРОВАЯ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ НОВЫХ ПРОДУКТОВ

АВТОРЫ: ГАФУРОВ П.ДЖ. И ТУРАХОНЗОДА Ш.Н.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Организации часто зависят от разработки новых продуктов, чтобы оставаться конкурентоспособными в отрасли. Хотя процесс может быть сложным и часто длительным, новые продукты и услуги позволяют организациям расти и расширять свой охват рынка.

Чтобы гарантировать, что время и затраты, вложенные в разработку новых продуктов, не будут пространиваться впустую, важно, чтобы организации принимали обоснованные решения на основе фактических рыночных возможностей и понимания клиентов.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Мы также ответим, какая методология исследования наиболее важна для разработки новых продуктов, чтобы помочь сузить ваш выбор!

Исследования фиксируют предпочтения клиентов, позволяют вашей организации понять опыт конечных пользователей и расставляют приоритеты «желаний» и «потребностей» целевой аудитории.

В конечном счете, проведение маркетинговых исследований на протяжении всего процесса разработки продукта имеет решающее значение для оценки рыночного спроса и обеспечения того, чтобы конечный продукт соответствовал требованиям пользователя.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Хотя большинство маркетинговых исследований, как правило, сосредоточены на конечном пользователе, важно отметить, что другие заинтересованные стороны также должны быть вовлечены. Это включает в себя:

- Торговые представители
- Руководящие команды
- Группы поддержки клиентов
- Дистрибьюторов
- Инженеров
- Маркетинг

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Однако основной целью этого исследования является понимание общих потребностей рынка и выявление новых возможностей продукта или услуги для вашей организации. На какие вопросы отвечают поисковые исследования?

- Какова осведомленность о продуктах, доступных на рынке?
- Довольны ли клиенты доступной продукцией?
- Как можно улучшить продукты на рынке?
- Какие новые продукты/функции интересуют?
- Каковы потребности клиента? Какие потребности не удовлетворяются?
- Какой тип клиента будет наиболее заинтересован в новом продукте?
- Как выглядит процесс принятия решения о покупке продукта?
- Какие варианты исследования доступны для генерации новых идей продукта?
- Голос заказчика (VoC)
- Этнография/Наблюдательные исследования
- Углубленные интервью
- Фокус-группы
- Онлайн-опросы
- Конкурсные оценки

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Основная цель исследования тестирования новых продуктов заключается в том, чтобы ваша целевая аудитория оценила новый продукт и гарантировала, что продукт соответствует их потребностям.

В зависимости от сложности вашего продукта, этот тип исследования может потребоваться повторно посетить в нескольких точках процесса разработки продукта.

В начале…

В начале процесса у вас может быть базовая концепция и идея, которую вы хотите проверить, прежде чем продолжить. Проводите исследования новых продуктов прямо сейчас!

Посередине…

Через несколько месяцев ваш бренд может иметь более подробные спецификации продукта с рендерами или макетами продуктов. Опять же, проведите исследование рынка!

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

В конце концов...

Наконец, ближе к завершению проектирования продукта у вас может быть фактический прототип или конечный продукт, который потребитель может оценить и предоставить обратную связь. Вы уже догадались – проведите исследование тестирования прототипов!

- На какие вопросы отвечает новое концептуальное исследование?
- Что нравится клиентам в концепции/продукте?
- Как можно улучшить продукт?
- Для чего клиент будет использовать наш продукт?
- Какие функции/спецификации являются наиболее важными?
- Насколько вероятно, что клиенты купят продукт?
- Сколько клиенты будут платить за этот продукт?
- Какие варианты исследования доступны для тестирования прототипа?
- Голос заказчика (VoC)
- IHUTs (тестирование использования в домашних условиях)
- Углубленные интервью
- Фокус-группы
- Онлайн-опросы
- Как начать исследования в области разработки продуктов
- Есть несколько факторов, которые следует учитывать, прежде чем приступить к земле. Наша исследовательская фирма по разработке новых продуктов описывает их ниже.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Есть несколько факторов, которые следует учитывать, прежде чем приступить к земле. Наша исследовательская фирма по разработке новых продуктов описывает их ниже.

Шаг 1: Установите свои цели

Шаг 2: Определение области применения

Шаг 3: Найти партнера по исследованию рынка

Выбор методологии исследования для тестирования нового продукта

- Окончательный подход к исследованию, выбранный для каждого этапа, зависит от множества факторов, в том числе:
- Доступность вашего потенциального рынка
- Тип продукта, разрабатываемого вашей организацией

Общий бюджет

Дело в том, что исследование рынка для разработки новых продуктов предлагает невероятную рентабельность инвестиций.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

С учетом сказанного, исследование нового продукта обычно включает в себя как количественные исследования (которые обеспечивают статистически надежные результаты), так и качественные исследования (которые обеспечивают подробную обратную связь).

Какой количественный метод в лучшем?

Drive Research часто рекомендует онлайн-опрос в качестве формы сбора данных для компаний, разрабатывающих новый продукт. *Какой качественный метод в лучшем?*

Несмотря на то, что для разработчиков продуктов доступны различные исследования, наша компания по исследованию рынка часто рекомендует фокус-группы в качестве нашего лучшего выбора.

По сравнению с индивидуальными интервью, фокус-группы особенно ценны при попытке изучить консенсус по данному продукту или теме.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

В частности, есть пять ключевых преимуществ для фокус-групп, которые не следует недооценивать для разработки новых продуктов.

- *1. Исследуйте больше, чем количественные данные*
- *2. Собирайте разные мнения одновременно*
- *3. Создайте интерактивную среду*
- *4. Подкрепить новые бизнес-решения фактами и доказательствами*
- *5. Фокус-группы Детализировать желания и потребности клиентов*

Фокус-группы предлагают отличный способ углубиться в эти постоянно меняющиеся потребности, чтобы определить, что наиболее важно для вашей целевой демографической группы. Это отличный способ сесть со своими клиентами и узнать что-то новое.

DigEco

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

ЛЕКЦИЯ 9. ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

АВТОРЫ: ГАФУРОВ П.ДЖ. И ТУРАХОНЗОДА Ш.Н.

DigEco
Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Процесс маркетинговых исследований состоит из следующих этапов:

- Шаг 1: Определение проблемы
- Шаг 2: Разработка подхода к проблеме
- Шаг 3: Формулирование исследовательского проекта
- Шаг 4: Полевые работы или сбор данных
- Шаг 5: Подготовка и анализ данных
- Шаг 6: Подготовка и презентация отчета

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Шаг 1: Определение проблемы. Первым шагом в любом маркетинговом исследовании является определение проблемы, при этом принимая во внимание цель исследования, соответствующую справочную информацию, какая информация необходима и как она будет использоваться при принятии решений. Этот этап включает в себя обсуждение с лицами, принимающими решения, интервью с отраслевыми экспертами, анализ вторичных данных и, возможно, некоторые качественные исследования, такие как фокус-группы.

Существует три типа целей, которые могут быть развернуты в маркетинговых исследованиях:

1. Поисковые исследования
2. Описательные исследования
3. Причинно-следственные исследования

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Шаг 2: Разработка подхода к проблеме.

Второй шаг включает в себя формулирование объективной или теоретической основы, аналитических моделей, вопросов исследования, гипотез и определения характеристик или факторов, которые могут повлиять на дизайн исследования. Этот процесс руководствуется дискуссиями с экспертами в области управления и отрасли, тематическими исследованиями и симуляциями, анализом вторичных данных, качественными исследованиями и прагматическими соображениями.

Группа бизнесменов работает над серией планов, которые отображаются на стене офиса.

Планирование исследований:Планирование включает в себя создание и поддержание плана.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Шаг 3: Формулирование исследовательского проекта

Исследовательский дизайн - это основа или план для проведения проекта маркетинговых исследований. Он детализирует процедуры, необходимые для получения необходимой информации, и его целью является разработка исследования, которое проверит интересующие гипотезы, определит возможные ответы на вопросы исследования и предоставит информацию, необходимую для принятия решений. Также принимаются решения о том, какие данные должны быть получены от респондентов (например, путем проведения опроса или эксперимента). Анкета и план выборки также разрабатываются для отбора наиболее подходящих респондентов для исследования.

DigEco
Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Следующие шаги участвуют в формулировании дизайна исследования:

- Вторичный анализ данных (на основе вторичных исследований)
- Качественные исследования
- Методы сбора количественных данных (опрос, наблюдение, экспериментирование)
- Определение необходимой информации
- Процедуры измерения и масштабирования
- Разработка анкеты
- Процесс отбора проб и размер выборки
- План анализа данных
- Мужчина и женщина смотрят на книгу в библиотеке.
- Проведение вторичных исследований:Вторичный анализ данных является одним из этапов, связанных с формулированием дизайна исследования.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Шаг 4: Полевые работы или сбор данных.

Работа на местах, или сбор данных, включает в себя полевые силы или персонал, которые действуют либо на местах, как в случае личных собеседований (фокус-группа, на дому, перехват в торговых центрах или компьютерное личное интервьюирование), из офиса по телефону (телефонные или компьютерные телефонные интервью/CATI) или по почте (традиционные обследования по почте и по почте с заранее набранными домашними хозяйствами). Правильный отбор, обучение, надзор и оценка полевых сил помогают свести к минимуму ошибки при сборе данных. В маркетинговых исследованиях примером сбора данных является то, что компания по потребительским товарам нанимает компанию по исследованию рынка для проведения этнографии на дому и в магазинах в целях сбора первичных исследовательских данных.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

- *Шаг 5: Подготовка и анализ данных*. Анализ данных — это процесс проверки, очистки, преобразования и моделирования данных с целью выделения полезной информации, предложения выводов и поддержки принятия решений. Анализ данных имеет несколько аспектов и подходов, охватывающих различные методы под различными названиями в различных областях бизнеса, науки и социальных наук. Интеллектуальный анализ данных — это особый метод анализа данных, который фокусируется на моделировании и обнаружении знаний для прогнозных, а не чисто описательных целей. Маркетологи используют базы данных для извлечения применимой информации, которая идентифицирует модели, характеристики и поведение клиентов.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Шаг 6: Подготовка и презентация отчета.

На этапе подготовки и презентации отчета весь проект должен быть задокументирован в письменном отчете, в который рассматриваются конкретные выявленные вопросы исследования; описывает принятые подходы, дизайн исследований, сбор данных и анализ данных; и представляет результаты и основные выводы. Этот постоянный документ также полезен, потому что на него могут легко ссылаться другие, которые, возможно, не были частью исследования.

Выводы должны быть представлены в понятном формате, чтобы их можно было легко использовать в процессе принятия решений. Кроме того, для повышения ясности и результативности следует сделать устное сообщение руководству с использованием таблиц, рисунков и графиков.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Успешная презентация будет включать, но не ограничивается следующими элементами:

- Окончательные выводы (основанные на полученных знаниях), которые эффективно отвечают первоначальным целям исследования
- Рекомендации по применению исследования
- Диаграммы, графики и визуальные элементы, которые помогают продемонстрировать важные факты и сделать презентацию легко усваиваемой и запоминающейся

Официальная презентация исследовательского отчета обычно включает в себя следующее:

- Содержание
- Резюме
- Фон
- Цели исследования
- Методология исследования
- Основные моменты сбора данных о полевых работах
- Приложение (включая инструмент отбора респондентов и анкету)
- Выводы/Аналитика
- Рекомендации/Последствия и План действий

DigEco

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

ЛЕКЦИЯ 10. КОНЦЕПЦИЯ СИСТЕМЫ ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

АВТОРЫ: ГАФУРОВ П.ДЖ. И ТУРАХОНЗОДА Ш.Н.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

В основном, маркетинговая информационная система предназначена для того, чтобы служить вспомогательной в маркетинговой деятельности компании. Это система, которая предназначена для сбора, хранения, анализа и отправки рыночной информации маркетологам регулярно и непрерывно. Изменения в маркетинговой среде динамичны. Следовательно, маркетологи должны быть в курсе этих изменений. Таким образом, они могут принимать мудрые и основанные на фактических данных решения.

Компоненты системы маркетинговой информации представляют собой взаимосвязанную структуру; которые взаимодействуют друг с другом, чтобы постоянно питать маркетинговую информационную систему. Таким образом, они необходимы для правильного функционирования системы маркетинговой информации. И они заключаются в следующем.

Система внутренней разведки:

Этот компонент маркетинговой информационной системы предоставляет информацию маркетологам из внутренних записей компании. Каждая информация, собранная компанией в ее повседневной работе, удобна для маркетологов. Например, записи о продажах торговых представителей могут многое рассказать маркетологам. И примерами маркетинговой информации, которая может быть собрана из них, являются периоды самых высоких продаж, местоположение с самыми высокими продажами и т. Д.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Система анализа рынка:

Это информирует маркетологов о текущем ситрепе рынка. Следовательно, используя этот ситреп, они будут знать необходимую корректировку, чтобы сделать. Примерами маркетинговой информации здесь являются текущие тенденции рынка, цены конкурентов, новые продукты и их влияние на рынке, привлекательные для клиентов стратегии продвижения. Источниками этого могут быть покупка продукта конкурента, интервью с партнерами по каналам, такими как розничные торговцы, получение соответствующих правительственных данных.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Маркетинговые исследования:

Этот компонент маркетинговой информации предполагает большую активность, чем вышеупомянутый. Таким образом, в попытке собрать больше информации о маркетинговой среде или решить проблему бренда на рынке. Компания проводит маркетинговые исследования, которые могут включать первичный или вторичный сбор данных. Например, анкеты, опросы и т.д.

Система поддержки принятия маркетинговых решений:

Это приложения, которые позволяют маркетологам анализировать большие данные, которые они собрали из других компонентов маркетинговой информационной системы. Таким образом, они автоматизируют статистические расчеты, а некоторые даже предсказывают направление рынка на основе некоторого прогностического алгоритма.

Как вы уже знаете, маркетинговые исследования – это составляющая маркетинговой информационной системы. И именно этот компонент помогает собирать информацию о маркетинговой среде. Однако для того, чтобы маркетинговые исследования были удобными и высокодоходными должны обладать следующими особенностями.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Поиск релевантных данных:

Хорошее маркетинговое исследование должно искать соответствующие данные. Например, если исследование проводится через анкету, в анкете должны быть заданы соответствующие вопросы. Итак, хороший способ достичь этого — спросить себя, какую проблему поможет решить этот вопрос при разработке анкеты.

Должны быть систематическими:

Это означает, что каждый процесс маркетинговых исследований должен быть упорядоченно спланирован и упорядоченно выполнен.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Должны быть объективными:

Маркетинговые исследования, в которые много ошибок, - это не просто пустая трата ресурсов, но и большие потери для компании в будущем. И отсутствие объективности является причиной этого. Итак, быть высокой урожайностью; маркетинговые исследования должны быть объективными.