



ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

Технологии цифрового маркетинга:
создание рекламной кампании

Издательство «Левша. Санкт-Петербург»
2017

ББК
УДК

Технологии цифрового маркетинга: создание рекламной кампании / В. Н. Григорьева, С. Г. Антонов, П. Ф. Воробьев, А. В. Григорьев, С. В. Федюнин, И. А. Шут / Под ред. В. Н. Григорьевой. — СПб.: Издательство «Левша Санкт-Петербург», 2017. — 250 с.

Руководство авторским коллективом и общая редакция: В. Н. Григорьева.

Учебное пособие представляет собой результат сотрудничества преподавателей НИУ Высшая школа экономики в Санкт-Петербурге с ведущими практиками цифрового маркетинга и подготовлено на основе курсов лекций «Digital Marketing» и «Маркетинг современных технологий», а также мастер-классов, проводимыми в рамках учебных курсов магистерской программы «Маркетинговые технологии». Эта книга будет полезна маркетологам, которые в той или иной мере интересуются работой в цифровой среде, а также студентам, обучающимся на бакалаврских и магистерских программах.

Рецензенты:

Доктор экономических наук, профессор С. Г. Светульников
Консультант-практик Я. Ю. Табаков

Рецензенты

Сергей Геннадьевич Светульников — доктор экономических наук, профессор, академический руководитель магистерской программы «Маркетинговые технологии» НИУ Высшая школа экономики Санкт-Петербург. Автор и соавтор более 180 научных работ и 18 учебников и учебных пособий. Член экспертного совета по экономическим наукам Российского фонда фундаментальных исследований.

Персональная страница: sergey.svetunkov.ru

Ярослав Юрьевич Табаков — консультант-практик, имеет десятилетний опыт в управлении в IT-бизнесе. С 2014 года является практикующим консультантом в классическом и интернет-маркетинге, а с 2016 — независимым консультантом. Преподает в Школе интернет-маркетинга IMpro; Школе интернет-технологий Epic Skills; Стартап-школе Графен; Бизнес-инкубаторе Ингрия, iDeal Machine. Читает профилирующие лекции в ВУЗах Санкт-Петербурга. Спикер многочисленных конференций по вопросам цифрового маркетинга, UX проектирования. Организатор и бессменный ведущий ежегодной премии Содружества Петербургских Цифровых Агентств (SPECIA). Автор статей на Хабре, Коссе, в офлайн-отраслевых изданиях.

Профиль в соцсети facebook.com/ytabakoff

ISBN 978-5-93356-188-0

© Коллектив авторов, текст, 2017

© «Издательство «Левша. Санкт-Петербург», макет, 2017

Содержание

Введение (В.Н. Григорьева)	3
Глава 1. Эволюция подходов и инструментов традиционного маркетинга в цифровой среде	
1. Цифровая среда и цифровой маркетинг (В.Н. Григорьева)	11
2. Введение в профессию маркетолога в цифровой среде. Обзор рекламных инструментов (В.Н. Григорьева)	18
3. Анализ конкурентов и сегментация в цифровой среде (П.Ф. Воробьев)	25
4. Стратегии продвижения в цифровой среде (П.Ф. Воробьев)	36
5. Планирование и бюджетирование в цифровой среде (П.Ф. Воробьев)	47
Глава 2. Основные принципы работы с прикладными инструментами цифрового маркетинга	
1. Основы разработки сайта (Григорьев А.В.)	55
2. Продвижение в поиске SEO (Антонов С.Г.)	74
3. Контекстная реклама (Шут И.А.)	103
4. Медийная баннерная реклама (Григорьева В.Н.)	126
5. Таргетированная реклама и SMM (Федюнин С.В.)	141
6. Основы веб аналитики (Шут И.А.)	162
Глава 3. Задания для самостоятельной работы и проверки полученных знаний	
1. Задания для самостоятельной работы (Григорьева В.Н.)	184
2. Тест с ответами (Григорьева В.Н.)	209
3. Глоссарий (Григорьева В.Н.)	214
Заключение (Григорьева В.Н.)	237
Рекомендуемая литература	243

Введение

Учебное пособие представлено как сборник взаимосвязанных параграфов, объединенных учебно-методическими рекомендациями по созданию рекламной кампании в цифровой среде — от параграфов, посвященных специфике применения традиционных инструментов маркетинга в цифровой среде до параграфов, демонстрирующих применение инструментов, характерных только цифровой среде. Учебное пособие содержит параграфы с заданиями для индивидуальной работы, позволяющие самостоятельно расширить и углубить знания в отдельных положениях цифрового маркетинга, а также тест с ответами для проверки усвоенных знаний.

Мы полагаем, работа в цифровой среде является специфической деятельностью, но не требует создания принципиально новых положений и подходов в цифровом маркетинге, а требует эволюции уже сформированных традиционных подходов, в том числе из теории маркетинга и конкуренции. Вместе с тем в цифровом маркетинге сформировались прикладные инструменты, применимые исключительно в данной среде. Это обстоятельство и определило структуру учебного пособия. Параграфы работы объединены в три главы. Первая глава посвящена эволюции подходов, методов, инструментов традиционного маркетинга применительно к цифровой среде. Вторая глава посвящена практике применения прикладных инструментов цифровой среды. Третья глава содержит материалы для самостоятельной работы, углубленного изучения тем и проверки полученных знаний.

Учебное пособие ориентировано на читателя, уже знакомого с основными подходами, положениями, методами и инструментами традиционного маркетинга и показывает эволюцию некоторых положений в цифровой среде. Цифровой маркетинг основан на постоянно растущих и быстро изменяющихся технологиях. Поэтому сегодня на рынке труда мы наблюдаем дифференциацию специалистов цифрового маркетинга: выделение специалистов - маркетологов общего профиля, занимающихся планированием, организацией, контролем результатов рекламной кампании и узких специалистов, работающих с конкретным прикладным инструментом цифрового маркетинга. Данное учебное пособие ориентировано на подготовку специалистов общего профиля.

Учебное пособие подготовлено коллективом преподавателей Научно-исследовательского университета Высшая школа экономики

и ведущих практиков цифрового маркетинга под общим руководством и редакцией канд., экон., наук В. Н. Григорьевой. Введение, заключение, первый, второй параграфы первой главы, четвертый параграф второй главы и первый, второй и третий, параграфы третьей главы написаны ею; первый параграф второй главы подготовлен специалистом в области UX-проектирования и пользовательского взаимодействия А. В. Григорьевым, им же выполнена корректура материалов, третий, четвертый и пятый параграфы первой главы подготовлены преподавателем П. Ф. Воробьевым, второй параграф подготовлен специалистом в области продвижения в поиске и SEO С. Г. Антоновым, третий и шестой параграфы второй главы написаны специалистом в области контекстной рекламы и веб-аналитики И. А. Шутом, пятый параграф написан специалистом в области SMM и таргетированной рекламы С. В. Федониным.

Виктория Николаевна Григорьева — кандидат экономических наук, преподаватель НИУ Высшая школа экономики, практикующий маркетолог. Автор и соавтор более 20 работ по вопросам маркетинга, цифрового маркетинга, конкуренции в цифровой среде, в том числе двух монографий, подготовленных при поддержке грантов Российского гуманитарного научного фонда. Прикладными задачами маркетинга занимается с 2008 года, с 2011 на позиции директора по маркетингу. Организовала и провела более 80 отраслевых исследований и проектов, в том числе по заказу: Комитета по инвестициям и стратегическим проектам Правительства Санкт-Петербурга, Газпром Нефти, Bosch-Siemens. Имеет опыт в области аналитического маркетинга, консалтинга, продуктового маркетинга, маркетинга IT стартапов и инвестиционных проектов.

Персональная страница: hse.ru/org/persons/182956989

Сергей Геннадьевич Антонов — выпускник факультета Прикладной математики и процессов управления СПбГУ, кафедры технологии программирования и факультет Журналистики СПбГУ, кафедры PR и массовых коммуникаций. С 2005 года занимается практическим продвижением сайтов, т.е. работает практиком непосредственно в поисковой выдаче. Выполнил SEO для более трёхсот проектов. Среди клиентов: ЛенСпецСМУ, СПбГУ, Ниссан Мотор Рус, Авианова, Гознак, AMD, SPN Ogilvy и другие. Принимал участие более чем в ста отраслевых конференциях (РИФ, КИБ, СПИК, DIGITALE и пр.) С 2009 года руководит отделом продаж в компании Топмарк.

Персональный сайт: rolker.ru

Павел Федорович Воробьев — преподаватель НИУ Высшая школа экономики, практикующий маркетолог, сертифицированный преподаватель российско-голландской программы NIMA. Автор и соавтор более 27 работ по вопросам аналитического маркетинга, конкуренции, в том числе одной монографией, подготовленных при поддержке грантов Российского гуманитарного научного фонда. Прикладными задачами маркетинга занимается с 1998 года, с 2005 на позиции Исполнительного директора Клуб РИМА в рамках которого проведено более 40 отраслевых исследований. Большой опыт консалтинга в сфере маркетинга инноваций, продуктового маркетинга, маркетинга стартапов и инвестиционных проектов.

Персональная страница: hse.ru/org/persons/173029743

Антон Викторович Григорьев — сооснователь компании «Проекторат», преподаватель в школе интернет-технологий Epic Skills, «Русской школе сервисного дизайна», Институте дополнительного профессионального образования НИУ Высшая школа экономики в Санкт-Петербурге, автор и переводчик более 50 статей о дизайне и проектировании, создатель профессионального сообщества в ВКонтакте и в Фейсбуке «Заметки UX-проектировщика». Работает в сфере проектирования интерфейсов и взаимодействия с 2008 года.

Персональный сайт: vandergrav.ru

Сергей Владимирович Федюнин — с 2014 года ведет собственный бизнес по продвижению компаний в социальных медиа. Основная специализация - малый и средний бизнес. Спикер ряда конференций по теме SMM: УРИФ 2012, 2013, e-shop master 2012, AllinTop Conf 2013, SOCIAL MEDIA EXPERT'13, Digital без силикона 2013, IBCRussia 2013, SMM BBQ 2014, Суровый Питерский SMM 2015, 2016, Найди свой трафик 2016, SMM Десант Екатеринбург 2016 и др. Преподаватель в центре онлайн-образования «Нетология групп», «Академия интернет бизнеса». Автор статей в издании «Лайкни», блоге «Websarafan», журнале для предпринимателей «Соцсети в помощь бизнесу». Собственный блог по SMM «Практика SMM» (более 30 500 участников по состоянию на 22 февраля 2017 года).

Персональное сообщество: vk.com/praktikasmm

Илья Анатольевич Шут — специалист по контекстной рекламе и лидогенерации. В интернет-маркетинге с 2007 года. На контекстной рекламе специализируется с 2013 года. Сертифицированный

специалист по веб-аналитике по Яндекс.Директ и Google Adwords.
Профессиональные интересы: лидогенерация в B2B сегменте.

Персональный сайт: ilyashut.ru

Авторы считают своим долгом высказать слова благодарности док., экон., наук, профессору, академическому руководителю магистерской программы «Маркетинговые технологии» НИУ Высшая школа экономики Сергею Геннадьевичу Светушкову, который в течении многих лет оказывает поддержку нашим научным исследованиям и учебно-методическим инициативам.

Рекомендуемая литература:

1. Ашманов И, Иванов А., Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах.-СПб.: Питер, 2011.-464 с.
2. Бабаев А., Евдокимов Н., Контекстная реклама. Учебник.-СПб.: Питер, 2011. - 304 с.
3. Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях: учеб. пособие для вузов/ М.Л.Власова; Гос. Ун-т– Высшая школа экономики. — М.: Изд. Дом ГУ ВШЭ, 2006. С. 232.
4. Глик Дж. Информация. История. Теория. Поток. — М.: Corrus, 2013.
5. Голубков Е.П. Технология принятия управленческих решений. — М.: Дело и Сервис, 2005.
6. Горленко О.А. Менеджмент качество: анализ основных разделений. Журнал Методы менеджмента качества 12/2004.
7. Данишевская О. Маркетинговые исследования в Интернете: основные подходы и принципы проведения// “Интернет-маркетинг”, №4, 2009.
8. Данишевская О. Особенности поведения пользователей в интернет. Где и как размещать рекламу?// “Интернет-маркетинг”, №6, 2009.
9. Запорожец Е.Г., Лапина-Кратасюк Е.Г. Антропология цифрового города: К вопросу о выборе метода//Этнографическое обозрение № 4, 2015.
10. Ильяхов М., Сарычева Л. Пиши, сокращай. - Как создать сильный текст. - Альпина Паблшер, 2016.
11. Манн И. Маркетинг на 100%. Ремикс. - М.: Издательство Манн, Иванов, Фербер, 2015. -256 с.
12. Манн И., Поминова Н., Точки контакта онлайн.- Издательство PushBooks, 2014. - 120с.
13. Кабани Шаба. SMM в стиле дзен. Стань гуру продвижения в социальных сетях и новых медиа. - СПб: Питер, 2012. - 240 с.
14. Коновалов В.М., Инновационная сага. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.
15. Кот Д., Копирайтинг. Как не съест собаку. Создаем тексты, которые продают. - СПб:Питер, 2016. - 256 с.
16. Кошик А. Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики. - Издательство: Вильямс, 2011. - 528 с.
17. Крис Бэготт, Али Сейлз. E-mail маркетинг работает! Как продавать больше, используя один из мощнейших маркетинговых инструментов. - Издательство: ИДТ, 2008. - 248.
18. Кожухар В.М. Особенности и достоинства метода анализа и иерархий в прикладных маркетинговых и инвестиционных исследованиях // Маркетинг в России и за рубежом — 2008 — № 5.
19. Круглов М.Г. Менеджмент качества в инновационных процессах. // Журнал Инновации. 2006, №1 (88).
20. Купер. А. Психбольница в руках пациентов. - М.: Символ-Плюс, 2009. - 369.
21. Ламбен Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. — СПб.: Питер, 2011.
22. Моборн Р., Чан Ким В., Стратегия голубого океана. - М: - Издательство: Манн, Иванов и Фербер. - 2017.
23. Ойнер О.К. Управление результативностью маркетинга: учебник для магистров. - М.: Юрайт, 2011.
24. Петроченков А., Новиков Е. Идеальный Landing Page. Создаем продающие веб-страницы. - СПб: Питер, 2016. - 320 с.
25. Романенкова О.Н. Интернет-маркетинг. Учебник. - М.:Юрайт, 2015. - 290.
26. Светульников С.Г. Методы маркетинговых исследований. Учебное пособие. — СПб.: Издательство ДНК, 2003 - 352.
27. Сенаторов А. Контент-маркетинг. Стратегия продвижения в социальных сетях
28. Сюнтюренко О.В. Цифровая среда: тренды и риски развития //РАН ВИНТИ Серия1. Организация и методика информационной работы.№2 Москва, 2015.
29. Яковлев А., Довжиков А. Контекстная реклама: Основы. Секреты.Трюки. - СПб: Издательство: БХВ-Петербург. 2012. - 248 с.
30. David S. (2011), The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly/ Wiley; 3 edition,366 p.
31. David Bell, Location Is (Still) Everything:The Surprising Influence of the Real World on How We Search, Shop, and Sell in the Virtual One (Wharton Executive Essentials), 2014
32. Brakus J. J, Schmitt B. H. (2009), Brand Experience:

- What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?
JOURNAL OF MARKETING, Vol.73, Issue: 3, p. 52-68.
33. Brockman J. Digerati: Encounters With the Cyber Elite, Hardcover: 354 pages Publisher: Hardwired; 1st ed edition, 1996.
 34. Croteau D., Hoynes W. Media Society: Industries, Images and Audiences. Pine Forge Press, 2003. — стр. 322.
 35. Chen Y., Xie J. (2008), Online consumer review: Word-of-mouth as a news element of marketing communication mix, MANAGEMENT SCIENCE, Vol. 54, Issue: 3, p. 477-491.
 36. Palmatier R.W., Jarvis C.B., Bechkoff J.R. (2009), The Role of Customer Gratitude in Relationship Marketing, Journal of marketing, Vol. 73, Issue: 5, p. 1-18.
 37. Philip T. Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing Management, 12 -15th Edition, 2016.
 38. Peter Fader Customer Centricity: Focus on the Right Customers for Strategic Advantage (Wharton Executive Essentials), 2013.
 39. Strauss R.E. (2008), Marketing Planning by Design. Systematic Planning for Successful Marketing Strategy, Willey, England, p. 75-195.
 40. Souza De Silva, Gordon A. From cyber to hybrid: mobile technologies as interfaces of hybrid spaces // Space & Culture. 2006. Vol. 9(3). P. 261–278. De Souza e Silva, Frith 2011.
 41. Matrix Method: [Electronic resource] / V. Golik. — Mode of access: <http://www.matrixmethod.com>.
 42. Manovich L. The Language of New Media. The MIT Press, 2002.
 43. Manovich L. Software Takes Command. London: Bloomsbury Academic, 2013.
 44. Manovich L. Software is the Message. Journal of Visual Culture, 2014, vol. 13(1).
 45. Myron W. Krueger Artificial Reality. Addison-Wesley, 1983.
 46. Rainie, Wellman. Networked: The New Social Operating System. Cambridge, MA: MIT Press, 2012.

Технологии цифрового маркетинга: создание рекламной кампании

Подписано в печать 27.02.2017 г. Формат 60 x 90
1/16. Гарнитура Times. Усл. печ. л. 10.
Тираж 500 экз.

ISBN 978-5-93356-188-0

Оригинал-макет и печать — «Издательство «Левша. Санкт-Петербург»
197376, Санкт-Петербург, Аптекарский пр., д. 6,
тел. (812) 234-54-36, тел./факс (812) 234-13-00
e-mail: levsha@levshaprint.ru
www.levshaprint.ru