

## ПОВЫШЕНИЕ ВОВЛЕЧЕННОСТИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ В КОММУНИКАЦИИ С БРЕНДОМ ПРИ ПОМОЩИ ЦИФРОВЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ

**Бурыкин Евгений Сергеевич,**

канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга,

e-mail: burrykin@rambler.ru,

Московский университет им. С.Ю. Витте, г. Москва

*В статье представлены теоретические основы коммуникационного продвижения и вовлечения пользователей с помощью цифровых маркетинговых инструментов. Значительные возможности в сфере низкобюджетного продвижения в настоящее время предоставляют современные технологии диджитал-маркетинга, которые представляют собой совокупность методов продвижения при помощи маркетинговых коммуникаций, использующих цифровые каналы. Эти технологии позволяют наладить эффективную обратную связь с целевой аудиторией, детально изучить предпочтения потребителей и особенности их поведения. Правильная стратегия digital-продвижения является одним из ключевых факторов успешного существования на рынке. Именно поэтому актуальность данного вида коммуникации неоспорима. В данной статье рассмотрены этапы и инструменты использования вовлекающих технологий, проведен анализ вовлеченности в проекты на примерах коммерческой и некоммерческой организаций. Сфера цифрового маркетинга является в настоящее время наиболее эффективной и продуктивной методикой вовлечения потребителей. Анализ показал, что благодаря использованию инструментов digital-продвижения возможна популяризация как коммерческого проекта, так и некоммерческого. Таким образом, цифровые маркетинговые технологии, с точки зрения вовлеченности пользователя, являются наиболее действенными, а их использование в интернет-среде этот эффект только усиливает, повышая тем самым эффективность продвижения.*

**Ключевые слова:** цифровой маркетинг, технологии в коммуникационном продвижении, инструменты продвижения, цифровые маркетинговые инструменты

## ENHANCING USER ENGAGEMENT IN BRAND'S COMMUNICATIONS WITH AID OF DIGITAL MARKETING TOOLS

**Burykin E.S.,**

candidate of economic sciences, associated professor in the department of management and marketing,

e-mail: burrykin@rambler.ru,

Moscow Witte University, Moscow

*The article presents theoretical foundations of communication promotion and user engagement by means of digital marketing tools. Significant opportunities in the field of low-budget promotion are currently provided by modern digital marketing technologies, which are a set of promotion methods using marketing communications through digital channels. These technologies allow you to establish effective feedback from the target audience, to study in detail the preferences of consumers and the characteristics of their behaviour. The correct digital promotion strategy is one of the key factors of successful presence in the market. That is why the importance of this type of communication is undeniable. This article examines the stages and tools for using engaging technologies, analyzes involvement in projects using examples of a commercial and a non-commercial organization. The digital marketing industry is currently the most effective and efficient consumer engagement technique. The analysis showed that due to the use of digital promotion tools it is possible to popularize both a commercial and a non-commercial project. Thus, digital marketing technologies, from the point of view of user engagement, are*

*the most effective, and their use in the Internet environment only enhances this effect, thereby increasing the effectiveness of promotion.*

**Keywords:** digital marketing, technologies in communication promotion, promotion tools, digital marketing tools

DOI 10.21777/2587-554X-2020-4-81-86

## Введение

Основной целью исследования является рассмотрение повышения вовлеченности пользователей в коммуникации с брендом при помощи цифровых маркетинговых инструментов.

Основными задачами исследования являются: рассмотрение видов цифровых маркетинговых инструментов продвижения, определение этапов и инструментов использования вовлекающих технологий в коммуникационном продвижении и анализ вовлеченности пользователей в проекты на примерах некоммерческой и коммерческих организаций, позволяющий сделать выводы и предложить рекомендации.

При подготовке статьи использовались методы вторичных исследований: проводился анализ научных статей и монографий, официальной статистики, публицистических материалов.

Все большие возможности в сфере низкобюджетного продвижения в настоящее время предоставляют современные технологии диджитал-маркетинга (цифрового маркетинга). Диджитал-маркетинг – это совокупность методов продвижения при помощи маркетинговых коммуникаций, использующих цифровые каналы [1]. Эти технологии позволяют наладить эффективную обратную связь с целевой аудиторией, детально изучить предпочтения потребителей и особенности их поведения. Правильная стратегия digital-продвижения является одним из ключевых факторов успешного существования на рынке. Именно поэтому актуальность данного вида коммуникации неоспорима.

Digital-маркетинг представляет собой не столько привлечение клиентов при помощи сети Интернет, сколько привлечение и удержание клиентов с использованием цифровых технологий. В цифровом маркетинге, помимо глобальной паутины, используются телевидение, радио и мобильные технологии, то есть часть процессов осуществляется офлайн [2].

Вовлекающие технологии – это технологии, целью которых является создание условий, способствующих возникновению устойчивой мотивации потенциальных покупателей. В современных реалиях одной из самых эффективных и продуктивных площадок для продвижения товаров и услуг, как коммерческих, так и некоммерческих, становится сеть Интернет. Поэтому использование цифровых вовлекающих технологий именно в интернет-среде становится наиболее актуальным [3].

### 1. Этапы и инструменты использования вовлекающих технологий в коммуникационном продвижении

Далее рассмотрим этапы, задачи и инструменты использования вовлекающих технологий в коммуникационном продвижении объектов:

1. Информационный контакт.
2. Длительный информационный контакт.
3. Формирование имиджа/лояльности.
4. Торговое предложение.

Информационный контакт – это построение знания о названии бренда и основных УТП (уникальное товарное предложение). Создается с помощью баннерной рекламы, RTB баннерная реклама (покупка аудитории): размещение по показам, онлайн-видео реклама (videобаннеры), размещение постов в популярных группах в социальных сетях, мобильная реклама в смартфонах и планшетах.

В процессе продвижения на этапе длительного информационного контакта предполагается более глубокое и подробное изучение рекламируемой продукции или услуги, погружение в проблематику, определение целевой аудитории и векторное направление стратегии информирования объекта.

На данном этапе создается контекстная реклама, выбор агентов влияния в блогосфере, создание контентного информационного спецпроекта, рассылка электронных писем, PR-статьи с анонсированием мероприятий.

Формирование имиджа/лояльности – на данном этапе активно реализуется механизм вовлечения потенциального потребителя в коммуникацию с брендом. За счет положительного позиционирования бренда в сознании потребителя формируется устойчивая база для дальнейших взаимодействий компании с потребителем [5].

На этом этапе реализуются крупные яркие баннерные форматы: брендование подложки (фонное кликабельное изображение для сайта, на котором обычно размещаются логотипы, рекламные слоганы, изображения товаров), *full-screen*, интерактивные баннерные форматы, создание и ведение группы бренда в социальных сетях, интеграция бренда в игры в социальных сетях, мобильная реклама: брендование приложений, специальные проекты внутри мобильных приложений.

Торговое предложение – на данном этапе вовлечения формируется непосредственное предложение продукта (товара или услуги). В процессе торгового предложения реализуются акции на сайте, интернет-магазин, сезонные скидки.

В качестве инструментов продвижения на этом этапе выступает контекстная реклама в поиске, кликовые баннерные форматы, рассылка (*sms*, *e-mail*). В случае, если организация некоммерческая, данный этап является основным итогом вовлеченности клиента, способствующий давать устойчивую обратную связь.

## 2. Анализ вовлеченности пользователей в проекты на примерах некоммерческой и коммерческих организаций

Далее проанализируем процесс вовлечения пользователей на примере некоммерческого цифрового проекта «Активный гражданин».

«Активный гражданин» – это система электронных опросов, запущенная по инициативе Правительства Москвы 21 мая 2014 года. Среди главных задач проекта – получение и изучение мнения горожан по актуальным вопросам, касающимся развития городской агломерации – мегаполиса Москва<sup>1</sup>.

Для информирования граждан о проекте, результатах его работы и развитии привлекаются в основном имеющиеся городские и бесплатные для проекта ресурсы. Так, для информационных кампаний используется городская 5 % квота социальной рекламы. Основным способом распространения информации в интернете служит главный городской портал *mos.ru*, где в том числе используется центральный баннер в разделе «Услуги». Портал представлен во всех городских учреждениях: школах, детских садах, поликлиниках, центрах государственных услуг «Мои документы», в территориальных отделениях соцзащиты и поездках метро. Задействованы сайты органов исполнительной власти и их подведомственных учреждений.

По темам, интересным родителям или школьникам, портал публикует информацию с помощью электронного дневника, а по медицинским вопросам – с помощью информационных досок городских поликлиник.

В мае 2014 года проект стартовал в формате обсуждения вопросов, начиная с общегородских голосований, доступных всем зарегистрированным пользователям. А уже через несколько месяцев была реализована возможность обсуждать точечные вопросы, ориентированные на конкретную группу жителей (по месту проживания, возрасту, полу, семейному положению и т.д.).

Также в «Активном гражданине» ведется регулярная работа по повышению безопасности данного электронного проекта и увеличению его производительности. Сервис соответствует современным технологиям, он удобен, так как регулярно обновляется под новые версии смартфонов.

Отвечая запросам современного общества и интернет-среды, проект реализуется с использованием игровых технологий. Активным участникам за прохождение голосований начисляются баллы. Также баллы можно получить, если поделиться результатом каждого своего участия в социальных сетях, тем самым информируя и вовлекая новых участников. Набрав 1000 баллов, участник получает статус «Активный гражданин» и возможность обменивать их на услуги и полезные сувениры, пользователи

<sup>1</sup> Информационный портал «Активный гражданин» [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.ag.mos.ru> (дата обращения: 01.12.2020).

награждаются билетами в театры, музеи, на городские культурные и спортивные мероприятия, есть возможность, за счет использования баллов, пополнения карты «Тройка» и оплаты парковки. Количество категорий и видов поощрений в магазине данного проекта постоянно расширяется и увеличивается, чтобы интерес к нему не снижался.

Итогом процесса вовлеченности в данном проекте является активная обратная связь граждан, которая просматривается благодаря статистическим данным прохождения опросов и решаемых задач на данном портале.

Далее проанализируем процесс вовлечения клиентов на примере коммерческой организации. Для этого предлагаем рассмотреть такую российскую компанию, как «Остин». O'STIN – это розничная сеть магазинов, предлагающих мужскую, женскую, детскую и молодежную одежду и аксессуары в стиле *casual*.

В дополнение к розничной сети магазинов был запущен интернет-магазин с возможностью доставки продукции на дом и самовывоз. Интернет-магазин дает возможность потенциальному покупателю подробно ознакомиться с каталогом компании, изучить ассортимент, визуальную привлекательность товаров, цены и ближайшее местоположение магазинов.

Также компания предоставляет покупателю возможность ознакомиться с актуальными акциями, программой лояльности и сезонными предложениями на официальном сайте «Остин». Программа лояльности предполагает наличие бонусной карты, которая прикрепляется к номеру телефона покупателя. Таким образом, используя базу данных постоянных покупателей, компания имеет возможность информировать своих клиентов с помощью *sms* и *e-mail* рассылок. «Остин» имеет аккаунты в социальных сетях Вконтакте и Инстаграм, что оказывает эффективное влияние на процесс вовлеченности потребителя в бренд, благодаря актуальным рубрикам и опросам.

Рост числа положительных отзывов, а также повышение количества подписчиков является примером обратной связи с клиентом, что свидетельствует об эффективности программы вовлеченности, которая отражается на росте трафика магазина и числа непосредственных покупателей.

Далее проанализируем использование технологии вовлеченности на примере применения телевизионных возможностей, совмещенных с интернетом.

Hybrid Broadcast Broadband Television – это гибридное широкоэмитательное широкополосное телевидение. В Европе к HbbTV подключено более 44 млн телевизоров. В Германии сервисом охвачена по меньшей мере половина всех телевизоров страны, а 62 % зрителей используют красную кнопку каждую неделю.

Чтобы телевизор стал по-настоящему интерактивным, он должен быть подключен к интернету, принимать эфирный цифровой сигнал и иметь функцию HbbTV. Уведомление «Нажмите на красную кнопку» предлагает зрителям открыть окно, где можно увидеть дополнительную информацию, а также оценить происходящее в эфире.

На российском рынке преимущества HbbTV может оценить аудитория «Первого канала». Весной 2018 года вещатель запустил интерактивную опцию в шоу «Голос. Дети», позволив зрителям голосовать за наставников следующего сезона. Голосование с помощью HbbTV проводилось в двух выпусках – 13 и 20 апреля. Всего интерактивные опции использовали 480 тысяч человек, 62,5 тысячи из них отдали свои голоса за понравившихся кандидатов.

Запуск технологии был тестовым, поскольку большинство телезрителей на тот момент еще не знали, что у телевизоров нового поколения есть подобная функция. Об этом не подозревали даже продавцы в магазинах бытовой техники.

Внедрение интерактива в трех проектах «Первого канала» показало, что зрители быстро осваивают функционал «красной кнопки», а соотношение тех, кто видит ее на экране, к тем, кто активно взаимодействует с контентом, постоянно растет. Средний суммарный CTR HbbTV составил 20 %, то есть каждый пятый зритель, на экране которого появилось уведомление, нажал на красную кнопку.

Интерактивная эра для «Первого канала» началась 13 апреля 2018 года. Позже «сервис красной кнопки» появился в игре «Кто хочет стать миллионером» и в программе «Давай поженимся». Начиная с мая, когда была запущена интерактивная опция, почти миллион зрителей успели сыграть в «Кто хочет стать миллионером» хотя бы раз, а 150 тысяч зрителей участвуют в игре регулярно. Сейчас каждый

шестой зритель, на экране у которого появляется уведомление, нажимает красную кнопку. В этом шоу зрители находят дополнительные вопросы и новые игры, сразу получая доступ к электронным книгам, тематическому видеоконтенту, принимают участие в конкурсах или даже делают ставки.

В программе «Давай поженимся» функция HbbTV позволяет зрителям оценивать выбор героев и голосовать за тех женихов и невест, которые им понравились. Если победители голосования по итогам программы остались одиноки, они получают второй шанс найти себе пару. С апреля 2018 года более 8 млн зрителей хотя бы один раз участвовали в голосовании в программе «Давай поженимся», а 300 тысяч регулярно используют красную кнопку в этой программе.

На «Первом» ожидают, что количество подключенных устройств будет системно расти, так как производители телевизоров должны быть заинтересованы в подключении этой функции для покупателей и в разъяснении преимуществ тех моделей, которые поддерживают эту технологию. Кроме того, рост числа активных телевизоров с HbbTV будет расти в результате расширения числа кабельных операторов, передающих своим абонентам цифровой сигнал «Первого канала» с интерактивными метками в неизменном виде.

Вещатель оценивает результаты использования HbbTV как положительные. Интерактивная опция системно запущена в трех проектах, все они показывают очень высокий CTR. В вебе средняя длительность просмотра у тех пользователей, которые следят за интерактивным эфиром, на 20 % выше, чем у тех, кто смотрит обычный эфир [4].

HbbTV, прежде всего, увеличивает вовлеченность зрителя в проект – теперь он не просто видит то, что ему транслируют, но может влиять на происходящее в телевизоре. Данная технология – это движение в сторону таргетированности рекламных сообщений, так как видно географию потребителей рекламы: алгоритм покажет адрес ближайшего к зрителю рекламодателя, вплоть до района и улицы. С помощью HbbTV будут развиваться продажи адресной рекламы, предлагая рекламодателям не только охват, но и адресность [6].

Прямой контакт с потребителем, акции скидок и быстрых покупок, расширенная информация о продукте в мультимедийном формате – все это позволяет эффективно расширить классический телевизионный контент до интерактивной площадки для общения и развлечения, с виртуальным шоу-румом и онлайн-магазином, развивая абсолютно новый, понятный современным потребителям канал маркетинговых коммуникаций.

### Заключение

Цель и задачи данной статьи достигнуты, так как в ней рассмотрены виды цифровых маркетинговых инструментов продвижения, определены этапы и инструменты использования вовлекающих технологий в коммуникационном продвижении и проведен анализ вовлеченности пользователей в проекты на примерах некоммерческой и коммерческих организаций, что позволило сделать соответствующие выводы и предложить рекомендации.

Таким образом, сфера цифрового маркетинга является в настоящее время наиболее эффективной и продуктивной методикой вовлечения потребителей в коммуникацию с брендом. Анализ показал, что благодаря использованию инструментов digital-продвижения возможна популяризация как коммерческого проекта, так и некоммерческого. То есть, цифровые маркетинговые технологии, с точки зрения вовлеченности пользователя, являются наиболее действенными, а их использование в интернет-среде этот эффект только усиливают, повышая тем самым эффективность продвижения с помощью вышеперечисленных инструментов коммуникации.

### Список литературы

1. Быстрова Н.Г. Реклама как психологическая коммуникация: креативный аспект // Гуманитарный трактат. – 2017. – № 13. – С. 3–6.
2. Костарева А.В., Бурькин Е.С., Сыроватко И.В. Актуализация применения инструментов маркетинговых коммуникаций малого предприятия // Экономика и предпринимательство. – 2016. – № 2-1 (78). – С. 1008–1011.

3. Маркетинг / под общ. ред. Н.М. Кондратенко. – М.: Юрайт, 2014. – 542 с.
4. *Милош И.* Красная кнопка. Зрители «Первого канала» включились в интерактивное голосование с пульта телевизора [Электронный ресурс] // Информационный портал. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/krasnaya-knopka-interaktivnaya-era-v-efire-pervogo-kanala-33476.html> (дата обращения: 01.12.2020).
5. *Мушкетова Н.С., Остаали И.В.* Методика экспертной оценки эффективности позиционирования торговой марки // Вестник Евразийской академии административных наук. – 2012. – № 3. – С. 1–8.
6. *Огилви Д.* Огилви о рекламе. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 240 с.
7. *Портер М.* Международная конкуренция. – М.: Международные отношения, 1993. – С. 51.
8. *Хопкинс К.* Моя жизнь в рекламе. – М.: Эксмо, 2010. – 304 с.

#### References

1. *Bystrova N.G.* Reklama kak psihologicheskaya kommunikaciya: kreativnyj aspekt // Gumanitarnyj traktat. – 2017. – № 13. – С. 3–6.
2. *Kostareva A.V., Burykin E.S., Syrovatko I.V.* Aktualizaciya primeneniya instrumentov marketingovyh kommunikacij malogo predpriyatiya // Ekonomika i predprinimatel'stvo. – 2016. – № 2-1 (78). – С. 1008–1011.
3. Маркетинг / под общ. ред. Н.М. Кондратенко. – М.: Юрайт, 2014. – 542 с.
4. *Milosh I.* Krasnaya knopka. Zriteli «Pervogo kanala» vklyuchilis' v interaktivnoe golosovanie s pul'ta televizora [Elektronnyj resurs] // Informacionnyj portal. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/krasnaya-knopka-interaktivnaya-era-v-efire-pervogo-kanala-33476.html> (data obrashcheniya: 01.12.2020).
5. *Mushketova N.S., Ostaali I.V.* Metodika ekspertnoj ocenki effektivnosti pozicionirovaniya torgovoj marki // Vestnik Evrazijskoj akademii administrativnyh nauk. – 2012. – № 3. – С. 1–8.
6. *Ogilvi D.* Ogilvi o reklame. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 240 с.
7. *Porter M.* Mezhdunarodnaya konkurenciya. – М.: Mezhdunarodnye otnosheniya, 1993. – С. 51.
8. *Hopkins K.* Moya zhizn' v reklame. – М.: Eksmo, 2010. – 304 с.