

САЙМОН КИНГШОРТ

# СТРАТЕГИЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

ИНТЕГРИРОВАННЫЙ ПОДХОД  
К ОНЛАЙН-МАРКЕТИНГУ



Издательство «Олимп–Бизнес»  
Москва, 2019

# ОГЛАВЛЕНИЕ

<i>Об авторе</i> .....	xi
<i>О соавторах</i> .....	xii
<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	<b>1</b>
Что такое цифровая стратегия? .....	1
Как устроена эта книга? .....	2
Как извлечь из книги максимум .....	4
<b>1 ЧТО ТАКОЕ ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ?</b> .....	<b>7</b>
О чем эта глава? .....	7
История цифрового маркетинга .....	9
Модель 4Р .....	11
Пять сил Портера .....	17
Карта восприятия бренда .....	24
Пожизненная ценность клиента .....	26
Сегментация .....	29
Матрица Бостонской консалтинговой группы .....	32
Краткое содержание главы .....	35
Дополнительная литература .....	36
Ссылки .....	37
<b>2 СОГЛАСОВАНИЕ ЦИФРОВОЙ СТРАТЕГИИ С ОБЩЕЙ БИЗНЕС-СТРАТЕГИЕЙ</b> .....	<b>39</b>
О чем эта глава? .....	39
Клиентоориентированность .....	40
Бизнес-модель .....	41
Глобальная стратегия .....	45
Бренд .....	48
Бизнес-видение .....	50
Бизнес-культура .....	51
Исследования и аналитика .....	52
Ключевые показатели эффективности .....	55
Краткое содержание главы .....	55
Дополнительная литература .....	56
Ссылки .....	57
<b>3 ПРЕПЯТСТВИЯ И ИХ ПРЕОДОЛЕНИЕ</b> .....	<b>59</b>
О чем эта глава? .....	59
Технологии .....	61

---

Навыки . . . . .	.64
Бюджет и ресурсы . . . . .	.67
Бизнес-приоритеты . . . . .	.70
Регулирование . . . . .	.73
Краткое содержание главы . . . . .	.81
Дополнительная литература . . . . .	.83
Ссылки . . . . .	.83
<b>4 ПЛАНИРОВАНИЕ . . . . .</b>	<b>.85</b>
О чем эта глава? . . . . .	.85
Процесс планирования . . . . .	.87
Многоэтапный подход . . . . .	.95
Цели . . . . .	.96
Задачи и стратегические планы . . . . .	.98
Планы действий . . . . .	.102
Контроль . . . . .	.104
Люди . . . . .	.107
Планирование бюджета и прогнозирование . . . . .	.109
Краткое содержание главы . . . . .	.111
Дополнительная литература . . . . .	.112
<b>5 ПОИСКОВАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ (SEO) . . . . .</b>	<b>.113</b>
О чем эта глава? . . . . .	.113
История SEO . . . . .	.116
Изучение вашей SEO-стратегии . . . . .	.120
Техническая SEO . . . . .	.124
Структура сайта . . . . .	.125
Контент . . . . .	.127
Мобильная версия . . . . .	.128
Местоположение . . . . .	.129
Штрафные санкции . . . . .	.130
Организационная структура и SEO . . . . .	.132
Краткое содержание главы . . . . .	.134
Дополнительная литература . . . . .	.134
Ссылки . . . . .	.135
<b>6 ПЛАТНЫЙ ПОИСК . . . . .</b>	<b>.137</b>
О чем эта глава? . . . . .	.137
Введение в платный поиск . . . . .	.138
Настройка кампании платного поиска . . . . .	.140
Оценка эффективности и оптимизация . . . . .	.145
Расширенный платный поиск . . . . .	.148
Управление кампаниями платного поиска — люди или роботы? . . . . .	.151
Краткое содержание главы . . . . .	.152
Дополнительная литература . . . . .	.152

---

<b>7</b>	<b>ДИСПЛЕЙНАЯ РЕКЛАМА</b> .....	153
	О чем эта глава? .....	153
	Краткий исторический обзор .....	155
	Программируемая реклама .....	159
	Разновидности и форматы дисплейной рекламы. ....	162
	Рекламные серверы и технология размещения рекламы .....	164
	Разновидности кампаний дисплейной рекламы .....	166
	Планирование и таргетинг кампании дисплейной рекламы. ....	168
	Оценка эффективности кампании дисплейной рекламы и моделирование атрибуции. ....	176
	Краткое содержание главы .....	183
	Дополнительная литература. ....	184
	Ссылки .....	184
<b>8</b>	<b>СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА</b> .....	185
	О чем эта глава? .....	185
	История социальных медиа .....	186
	Заводить аккаунт или нет? .....	187
	Клиентский сервис и репутационный менеджмент .....	189
	Социальные медиа и SEO. ....	191
	С чего начать? .....	191
	Разновидности социальных медиа .....	192
	Контент .....	197
	Реклама в социальных медиа .....	198
	Оценка эффективности .....	199
	Краткое содержание главы .....	202
	Ссылки .....	203
<b>9</b>	<b>ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЙ ОПЫТ (UX) И ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ</b> .....	205
	О чем эта глава? .....	205
	Пользовательский опыт. ....	205
	Цифровая трансформация .....	217
	Краткое содержание главы .....	224
	Дополнительная литература. ....	225
	Ссылки .....	225
<b>10</b>	<b>CRM И УДЕРЖАНИЕ КЛИЕНТА</b> .....	227
	О чем эта глава? .....	227
	Что такое CRM и удержание клиентов? .....	228
	Стратегия взаимодействия .....	232
	Перекрестные продажи и апсейл .....	239
	Прогнозный анализ. ....	240
	CRM-системы .....	242
	CRM в социальных медиа (SCRM). ....	243

---

Лояльность .....	244
Краткое содержание главы .....	247
Дополнительная литература .....	248
Ссылки .....	248
<b>11 ПОДЛИННАЯ ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ .....</b>	<b>249</b>
О чем эта глава? .....	249
Что такое персонализация? .....	249
Определение подлинной персонализации .....	250
Пользовательская персонализация .....	251
Поведенческая персонализация .....	253
Тактическая персонализация .....	257
Единый профиль клиента .....	257
Краткое содержание главы .....	258
Дополнительная литература .....	258
Ссылки .....	259
<b>12 КЛИЕНТСКИЙ СЕРВИС .....</b>	<b>261</b>
О чем эта глава? .....	261
Принципы клиентского сервиса .....	262
Интернет-каналы клиентского сервиса .....	270
Клиентский сервис в социальных медиа .....	277
Оценка эффективности клиентского сервиса .....	279
Краткое содержание главы .....	282
Дополнительная литература .....	282
Ссылки .....	283
<b>13 КОНТЕНТ-СТРАТЕГИЯ .....</b>	<b>285</b>
О чем эта глава? .....	285
Что такое контент-маркетинг? .....	286
Что такое контент? .....	290
Какие разновидности контента стоит использовать? .....	290
Почему именно контент-маркетинг? .....	293
Создание контента: люди и процесс .....	297
Распространение .....	306
Оценка эффективности контента .....	309
Международный контент .....	313
Контент-аудит .....	314
Краткое содержание главы .....	314
Дополнительная литература .....	316
Ссылки .....	316
<b>14 АНАЛИТИКА И ОТЧЕТНОСТЬ .....</b>	<b>317</b>
О чем эта глава? .....	317
Ландшафт данных .....	317
Надежность решений, принятых на основе данных .....	319

---

Что такое аналитика? .....	321
Инструменты и технологии .....	324
Моделирование атрибуции .....	340
Отчетность .....	343
Краткое содержание главы .....	347
Дополнительная литература .....	348
Ссылки .....	348
<b>15 ПРЕЗЕНТАЦИЯ ВАШЕЙ СТРАТЕГИИ .....</b>	<b>349</b>
О чем эта глава? .....	349
Принятие решений .....	350
Бюджет .....	353
Преимущества ключевых онлайн-каналов .....	355
Взаимодействие онлайн-каналов .....	362
Веб-сайт .....	367
Дополнительные детали .....	370
Структура презентации .....	374
Сторонники .....	382
Краткое содержание главы .....	382
Дополнительная литература .....	384
Ссылки .....	384
<b>СОБЕРЕМ ВСЁ ВОЕДИНО .....</b>	<b>385</b>
<i>Предметный указатель .....</i>	<i>387</i>

# 1 ЧТО ТАКОЕ ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ?

## О чем эта глава?

Глава даст общие сведения о цифровом маркетинге и некоторых устоявшихся моделях, используемых при построении маркетинговой стратегии, а также о том, как они применяются в цифровых технологиях. Ключевые темы:

- ◆ История цифрового маркетинга
- ◆ Модель 4P
- ◆ Пять сил Портера
- ◆ Карта восприятия бренда
- ◆ Пожизненная ценность клиента
- ◆ Сегментация
- ◆ Матрица Бостонской консалтинговой группы

### Цели главы

Глава расскажет о нескольких ключевых маркетинговых и бизнес-моделях, которые помогут сформировать стратегию. Вы ознакомитесь с историческим обзором цифрового маркетинга, чтобы посмотреть на свой стратегический план в исторической перспективе. Вы также получите представление о поведении потребителя, рыночных факторах, сегментации, пожизненной ценности клиента и модели 4P.

В любой книге и, разумеется, в любой маркетинговой стратегии лучше всего начинать с самого начала. Цифровой маркетинг развивается и со временем становится всё более востребованным. Это чудовище всё глубже запускает свои щупальца в процессы, которыми организации жили в течение десятилетий. Звучит довольно пугающе, но мир и правда движется в таком направлении. Цифровой маркетинг уже стал (или должен стать) частью почти всех ключевых бизнес-решений — от разработки продукта и ценообразования до связей с общественностью и даже подбора кадров. В данной книге мы объясним, почему это так.

Сейчас идеальное время для цифрового маркетинга, который часто путают с онлайн-маркетингом. С наступлением XXI века большинство компаний уже были представлены в интернете или делали последние шаги к интернет-присутствию. Электронная почта была повсеместно распространена, а технология позволяла пользователям довольно легко с ней работать. Для управления базами данных уже некоторое время пользовались CRM-системами. Некоторые организации размещали баннеры на сайтах, руководствуясь тем же подходом, что и в газетной или журнальной рекламе. Дальновидные компании выстраивали SEO-стратегию и даже работали с партнерскими сайтами. Всё это был онлайн-маркетинг, в котором со временем появились команды и специалисты.

Так что же изменилось? Революция социальных медиа полностью преобразила глобальную сеть и рыночное поведение покупателей. Распространение широкополосного интернета увеличило скорость и аудиторию, а также ожидания пользователей: интернетом в мире пользуется уже свыше 40% населения<sup>1</sup>, а во многих странах — свыше 90% (*Internet World Stats*, 2015). Аналитика достигла такого уровня, что мы можем исследовать рыночное поведение потребителей в режиме реального времени, включая не только пользовательскую статистику, но и демографические данные и даже интересы пользователей. На рынке появились смартфоны и разразился бум планшетов, вызвав расцвет мобильных приложений. Быстро растет число устройств с сенсорным экраном. Google стал

---

<sup>1</sup> На 30 июня 2018 года — 55,1% мирового населения, то есть более 4,2 млрд пользователей (по данным *Internet World Stats*). — *Здесь и далее, кроме особо оговоренных случаев, примеч. пер.*



огромной организацией и глобальной поисковой системой. Телевидение тоже использует высокие технологии, а Bluetooth открывает новый уровень возможностей. Несмотря на естественное старение населения, преклонный возраст крайне редко становится причиной технофобии. Я мог бы продолжать, но и так ясно, что цифровые технологии вышли далеко за пределы онлайн-каналов 15-летней давности и внедряются во все области нашей деятельности. Мы поговорим о современных каналах цифрового маркетинга более подробно в главах 5–8.

Необходимо сразу же отметить одну ключевую вещь: книга посвящена цифровому маркетингу, и слово «маркетинг» настолько же важно, как и слово «цифровой». Многие организации стали открывать отделы цифрового маркетинга и отделы цифровых технологий, обособленные от отделов маркетинга. Сейчас как никогда важно, чтобы цифровой маркетинг был составной частью всей маркетинговой деятельности. Она включает PR, рекламный креатив, брендинг, CRM, удержание клиентов, разработку продукта, ценообразование, бизнес-предложение, коммуникации — весь комплекс маркетинга (*marketing mix*<sup>1</sup>). Работа с цифровыми технологиями в изолированном режиме чревата многими рисками, и только подлинное понимание стратегических преимуществ полностью интегрированного маркетинга с самого первого дня приведет вас к успеху.

## История цифрового маркетинга

Термин «цифровой маркетинг» появился в 1990-е годы, но, как сказано выше, мир тогда был совершенно другим. Изначально Web 1.0 представлял собой по преимуществу статический контент: крайне редкий обмен информацией и ни одного настоящего сообщества. Первая баннерная реклама была запущена в 1993 году, а первый поисковый робот (под названием Webcrawler) был создан в 1994 году, положив начало поисковой оптимизации (*SEO*) в нашем нынешнем понимании. Кажется, всё это было не так уж давно, но, учитывая, что Google появился лишь спустя четыре года, YouTube спустя

---

<sup>1</sup> Дословно «маркетинговая смесь». Также встречается вариант «маркетинг-микс».

10 лет, а социальные сети тогда никто и вообразить себе не мог, видно, как далеко мы ушли за столь короткое время.

Когда Google быстро пошел в рост, а в 1999 году был запущен Blogger, началась современная эпоха интернета. BlackBerry, бренд, больше не ассоциирующийся с инновациями, запустил мобильную электронную почту, и появился MySpace, заложив основы социальных сетей в нашем нынешнем понимании (он мог быть удобнее с точки зрения пользовательского опыта и поэтому в конечном счете потерпел крах). Adwords стал надежной платформой роста Google и по сей день обеспечивает основной поток доходов компании. Инновации, простой интерфейс и точные алгоритмы Google по-прежнему никто не в силах превзойти (хотя Bing за последние годы сделал несколько мощных шагов вперед). Важной технологией и поводом для раздоров стали cookie-файлы: в последнее время меняются принципы правового регулирования и продолжаются споры о конфиденциальности. Но, хотя cookie-файлы осложняют политику конфиденциальности, они играют ключевую роль в предоставлении востребованного контента и, следовательно, персонализации пользовательского опыта.

Термин «Web 2.0» возник в 1999 году с легкой руки Дарси Ди Нуччи<sup>1</sup>, но обрел популярность лишь в 2004 году благодаря Тиму О'Рейли<sup>2</sup>. Вопреки названию, Web 2.0 не поменял технологии радикальным образом, скорее сменились способы создания веб-сайтов. Интернет стал социальным пространством и питательной средой для онлайн-сообществ, поэтому появились Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Skype и т. д.

Одним из несомненных трендов последних 10 лет стало засилье профессионального жаргона. Кажется, возникли новые слова или словосочетания для всего на свете. Новых терминов всё больше с каждым днем: от «больших данных» (*big data*) до «темных социальных медиа» (*dark social*). Почти на каждой маркетинговой конференции, где я побывал за последние дни, хотя бы один докладчик пытался ввести в оборот новый термин, придуманный его командой.

<sup>1</sup> DiNucci D. Fragmented Future. Print. Vol. 53. № 4, p. 32 ([http://darcy.com/fragmented\\_future.pdf](http://darcy.com/fragmented_future.pdf)).

<sup>2</sup> Тим О'Рейли (р. 1954) – американский издатель, основатель O'Reilly Media, активист движения за программное обеспечение с открытым исходным кодом.

Хотя сленговые словечки могут вдохновить нас и открыть новые способы мышления, они редко заставляют пересматривать основы стратегического планирования эффективной маркетинговой организации, поэтому ниже мы рассмотрим некоторые устоявшиеся модели, не упуская из виду цифровую перспективу.

Мы рассмотрим следующие модели, чтобы дать вам правильное представление о стратегической стороне цифрового маркетинга.

**Таблица 1.1.** Стратегические модели маркетинга

Модель	Краткое изложение
4P	Устоявшаяся маркетинговая модель (комплекс маркетинга)
Пять сил Портера	Взгляд на конкурентную рыночную позицию
Составление карты восприятия бренда	Анализ воспринимаемой потребителями позиции вашего бренда
Пожизненная ценность клиента	Понимание истинной ценности клиента на протяжении его взаимодействия с компанией
Сегментация, таргетинг и позиционирование	Понимание вашей целевой аудитории
Матрица Бостонской консалтинговой группы	Классификация продукции с позиции решения об инвестиционной поддержке <sup>1</sup>

## Модель 4P

- ◆ Продукт (*product*)
- ◆ Цена (*price*)
- ◆ Места сбыта (*place*)
- ◆ Продвижение (*promotion*)

Есть несколько P-моделей, в том числе 4P и 7P, но в этой книге мы сосредоточимся на модели 4P, или, как часто говорят, комплексе маркетинга: продукт, цена, места сбыта и продвижение. Итак,

<sup>1</sup> Матрица БКГ применяется в так называемом «портфельном анализе» для классификации продуктов (или видов деятельности, бизнесов) компании в общем портфеле с позиции решения об инвестиционной поддержке. — *Примеч. науч. ред.*

давайте посмотрим, о чем идет речь и каким образом можно применить эту модель в области цифровых технологий.

## Продукт

Продуктом может быть товар или услуга. Ключевое условие — желание клиентов приобрести ваш продукт. Некоторые компании начинают с разработки продукта, а затем пытаются навязать его аудитории. Если ваш продукт не востребован и никто в нем не заинтересован, вы не сможете создать спрос искусственным образом.

ЧТО ЭТО ОЗНАЧАЕТ ДЛЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА?

Ключевой вопрос с точки зрения цифровых технологий — может ли и будет ли ваш продукт продаваться онлайн. Какие онлайн-каналы пригодны для продажи вашего продукта или услуги? Есть ли возможность проявить гибкость, чтобы подстроиться под аудиторию, использующую интернет или мобильные устройства? Насколько велики выгоды для клиента и отличия от предложения ваших конкурентов? Достаточно ли эффективны обновления, сервис, техническая поддержка, чтобы продукт оставался востребованным? Что нужно добавить и чем пренебречь при продажах онлайн, и стоит ли это делать?

Рассмотрим в качестве примера музыкальный альбом. Допустим, Джон покупает CD, Мария скачивает альбом, а Робин слушает его онлайн. Мы видим три типа рыночного поведения клиентов, и каждый, совершив покупку, будет действовать на свой лад. Джон, верный фанат этой музыкальной группы, вероятно, водрузит альбом на полку и станет с гордостью демонстрировать его друзьям. Мария, вероятно, удалит часть музыкальных файлов со своего телефона, чтобы освободить место для нового альбома. Робин, вероятно, распределит треки по плейлистам лелеемой коллекции в зависимости от их жанра или настроения. Понимание мотивов покупателей и характера использования данного продукта жизненно важно для правильного маркетинга в цифровую эпоху.

## Цена

Ценообразование — вторая составляющая комплекса маркетинга и, вероятно, скорее наука, чем искусство. Важно понимать

эластичность цен и конкурентную рыночную позицию, но мы не будем углубляться в экономику. Ключевое условие — назначить цену, которую клиенты готовы заплатить. Готовность заплатить ту или иную цену, разумеется, зависит от многих факторов, таких как ценность бренда, онлайн-обзоры, качество продукта и т. д., но есть также множество тактик, которые можно использовать.

#### ЧТО ЭТО ОЗНАЧАЕТ ДЛЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА?

Конечно, в цифровом маркетинге тоже делают скидки и предлагают продукт по определенной цене, но концепция быстрого сравнения цен, кэшбэк<sup>1</sup>, купонные сайты<sup>2</sup> и другие нововведения, безусловно, изменили рыночное поведение потребителей. Выгоду компании в данном случае обеспечивают партнерские маркетинговые программы. Партнерский маркетинг означает продвижение продукта с помощью веб-сайтов других компаний в обмен на комиссионное вознаграждение при условии совершения покупки. Купоны и кэшбэк предлагают сравнительно часто, потому что очень легко отслеживать совершенные с их использованием продажи и, следовательно, рассчитывать выплаты партнеру. Комиссионное вознаграждение зачастую выплачивают не только при условии совершения покупки, но и по количеству кликов или других действий пользователя.

#### **Партнерский маркетинг**

Партнерский маркетинг известен много лет, но у него плохая репутация из-за недостаточной ясности подсчета статистики и реального уровня продаж. За последние 10 лет это направление значительно продвинулось вперед, однако канал по-прежнему требует контроля и, следовательно, интенсивного использования ресурсов. Один из примеров — необходимость анализировать отчеты о продажах и отслеживать привлечение клиентов, дабы убедиться, что клиенты, за привлечение которых вы платите партнерскому сайту, действительно принесли

<sup>1</sup> Частичное возвращение стоимости товара.

<sup>2</sup> Покупка купона обеспечивает скидку, однако акция не состоится, если не будет продано определенное количество купонов, поэтому в интересах клиента — провести агитацию среди знакомых.

доход вашей компании. Кроме того, в контракте с партнерским сайтом лучше всего указать, что вы заплатите комиссионное вознаграждение лишь в том случае, если покупатель останется вашим клиентом на определенное время (с учетом потребностей компании). Это снижает риск мошеннических продаж.

Партнерский маркетинг устроен так, что кое-кто из привлеченных с его помощью покупателей — всего лишь охотники за скидками; поэтому важно понимать, что они могут быть не самыми лояльными клиентами и, вероятно, окажутся восприимчивее к цене, чем ваш среднестатистический потребитель. Таких клиентов способна удержать определенная CRM-стратегия. Мы рассмотрим управление взаимодействием с клиентами и удержание клиентов в главе 10.

Кроме того, часто покупатель думает, что для определенных товаров цена при продаже онлайн будет ниже из-за отсутствия накладных расходов. Многие предполагают, что товар в интернете будет стоить дешевле, чем в магазине розничной торговли, потому что приходит прямо со склада. Важно решить, как подобный предрассудок повлияет на вашу бизнес-стратегию. Не следует упускать из виду еще один фактор: удержать клиента дешевле, нежели приобрести нового, так что удержание клиента, CRM и расчет пожизненной стоимости клиента являются самой важной частью вашей стратегии. Цифровой аспект этого вопроса мы рассмотрим в главе 10.

## Места сбыта

Местоположение, местоположение, местоположение... Открытие вашего магазина в неподходящем районе уменьшает посещаемость и в конечном счете ведет к низким продажам. Еще хуже — открыть магазин в подходящем районе, но не обеспечить запас товаров. Если магазин расположен правильно и нет недостатка в товарах, но выкладка настолько неудачная, что посетители ничего не могут найти, — это тоже фактор «места».

### ЧТО ЭТО ОЗНАЧАЕТ ДЛЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА?

Всё это в меньшей степени относится к цифровому маркетингу. У вас может не быть офлайн-магазина, но клиент должен легко найти ваш интернет-магазин — это зависит от поисковой

оптимизации, платного поиска и большинства других цифровых каналов привлечения клиентов. Легко ли ориентироваться на вашем сайте и найти необходимые товары или информацию? Все ли наименования есть на складе и налажена ли отправка товаров после онлайн-заказа? В конце концов, если пользователь не находит то, что ищет, он, вероятно, не вернется на ваш сайт. Если маркетинг не налажен, вы теряете потенциальных онлайн-клиентов почти сразу, потому что в интернете никто долго не ждет.

## Продвижение

Большинство думает, что маркетинг означает просто продвижение товара: кампанию на телевидении, рекламу в прессе, баннеры в интернете. Часто клиенты впервые узнают о вашем бренде из рекламных объявлений, а иногда, если речь идет о нестандартной рекламе, ваши коллеги общаются с клиентами лично. Всем нам известно, насколько значимо первое впечатление, — поэтому жизненно важно наладить продвижение правильно.

### Стандартная и нестандартная реклама

Стандартная реклама (*above-the-line*) рассчитана на широкую аудиторию, а нестандартная реклама (*below-the-line*) — на узкую<sup>1</sup>. Стандартная реклама работает на массовом рекламном рынке, ею часто пользуются для продвижения продукта среди широкой аудитории или для создания бренда. Нестандартная реклама используется для налаживания контакта с конкретными клиентами или целевыми группами, чтобы рекламное сообщение звучало убедительнее. Мы рассмотрим персонализацию подробнее в главе 11.

Смешанная реклама (*through-the-line*) — часто используемый термин, означающий интегрированный подход, сочетающий стандартную и нестандартную рекламу. Разумеется, именно такой подход мы проповедуем в нашей книге. Ниже дан список маркетинговых каналов, разделенных на соответствующие категории, чтобы вы лучше уловили различия.

<sup>1</sup> Дословно «над чертой» и «под чертой». Термины вошли в обиход, когда при составлении маркетинговой сметы в некоей крупной компании «подвели черту» и увидели, что остался излишек средств на альтернативные виды рекламы.