

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Факультет журналистики

Кафедра новых медиа и теории коммуникации

**Значимость разработки Customer Journey Map для определения
стратегии продвижения компании для современного маркетинга
(на основании мнений лучших маркетологов по версии biz360)**

Исследовательская работа студента

409 группы дневного отделения

Вергара Дольниковой К.

Научный руководитель:

Аспирант кафедры новых медиа и теории коммуникации

Першина Елена Дмитриевна

Москва 2021

Цель данного исследования: понять, уделяют ли современные маркетологи в своих блогах значение построению CJM для продвижения современных компаний.

Методология: анализ медийных площадок по теме маркетинга с целью поиска контента по теме CJM.

Гипотеза: большинство известных и популярных площадок и блогов о маркетинге, считают, что CJM — это обязательная часть маркетингового исследования, определяющая стратегию продвижения компании, и публикуют в своих блогах материалы по данной теме. Мы опираемся именно на опыт и мнение площадок и блогов (новых медиа) о маркетинге, потому что нам интересна актуальность создания для компаний CJM в настоящее время.

Customer Journey Map – это преимущественно визуальный инструмент маркетинга, служащий для помощи компании в определении того, какие этапы проходит клиент или посетитель, приобретая услугу или товар, учитывая его цели, мотивы, эмоции и предыдущий опыт¹.

Построение такой «карты путешествий» необходимо компании для улучшения пользовательского опыта. Взаимодействие клиента с продуктом или услугой зачастую происходит не так, как это представляет себе владелец компании. В современном бизнесе необходимо выстраивать многоканальный способ взаимодействия, поэтому построение CJM особенно важно и актуально для современных компаний.

Стоит различать понятия Customer Journey Map и User Story Map. User Story Map дает представление о шагах клиента и отвечает за функционал самого продукта или услуги, компании в целом, в то время как CJM дает полное представление о том, как пользователь выбирает ту или иную услугу или продукт².

Рейтинг Biz360 был нами выбран на основании:

1. Тематики площадки: «интернет-журнал для предпринимателей сферы малого бизнеса. Свою миссию мы видим в том, чтобы создавать для предпринимателей и управленцев сферы малого бизнеса качественный контент об эффективных предпринимательских и управленческих практиках, о ноу-хау и перспективных бизнес-идеях, о дополнительных точках роста и новых технологиях»³

¹ Балахин И. Маршрут построен! М., 2019.

² When and How to Create Customer Journey Maps. URL <https://www.nngroup.com/articles/customer-journey-mapping/> Дата обращения 20.12.21

³ Портал biz360. URL: <https://biz360.ru/about/> Дата обращения 11.12.21

2. Анализа трафика площадки:

Посещения
нояб. 2021 г.
42,4 тыс.
+26,68 %
Уник. посетители
нояб. 2021 г.
35,4 тыс.
+19,89 %
Стр. / посещ.
нояб. 2021 г.
1,17
+3,39 % ⁴

Из анализа трафика площадки, приведенного выше, можно сделать вывод, что по состоянию на ноябрь 2021 года площадка активно развивается, наращивая трафик и увеличивая глубину просмотра (показатель стр. / посещ).

По данным рейтинга, опубликованного и составленного редакцией портала biz360⁵, лучшими блогами по теме маркетинга, считаются следующие блоги:

1. Тот самый Левитас
2. Спиридоново царство
3. Блог Главреда
4. «Большие планы»
5. Блог «ЛидМашины»
6. Блог Игоря Манна
7. EmailMatrix
8. База лэндингов
9. Блог студии Дениса Каплунова
10. Каталог идей для бизнеса
11. Devaka

Мы будем в данной работе анализировать содержание вышеперечисленных блогов и искать контент по теме Customer Journey Map.

⁴ Данные получены с помощью Semrush (дата получения данных 11.12.21)

⁵ Рейтинг лучших блогов о маркетинге по версии biz360 URL: <https://biz360.ru/materials/blog-v-pomoshch-iii-luchshie-blogi-o-marketinge/> (Дата обращения к источнику 11.12.21)

Тот самый Левитас

Александр Левитас позиционирует себя как эксперта по партизанскому маркетингу, наставника, бизнес-тренера и консультанта.

Блогер ведет свой блог уже несколько лет, однако в его блоге нет контента, посвященного Customer Journey Map.

Спиридоново царство

Автор блога – Максим Спиридонов. На данный момент позиционирует себя как предпринимателя, создающего более 20 лет собственные бизнесы. Само «Спиридоново царство» представляет скорее визитку автора блога, а не его блог, поэтому мы решили исследовать содержимое Телеграм-канала Максима Спиридонова, который посвящен проблемам маркетинга и бизнеса. Нам удалось выяснить, что Максим Спиридонов писал о CJM в 2019 году и в августе 2021. В августе 2021 года Максим Спиридонов демонстрировал в качестве примера CJM карту путешествия клиентов авиакомпании S7 Airlines, в 2019 году он дал комментарий для «Коммерсанта» по поводу новой сделки с участием Skillbox, где он рассказал о «lifelong learning в виде конкретного CJM»⁶, которую автор придумали для Нетологии-групп.

В «Блоге Главреда» не рассматривается тема CJM, поскольку этот блог больше нацелен на редакторов и копирайтеров, а не на маркетологов. Этот блог был включен в список лучших блогов о маркетинге, поскольку редакция biz360 считает, что некоторым маркетологом необходимо уметь писать качественные тексты.

Блог «**Большие планы**» был переименован в блог «Мегаплан», где на данный момент нет материалов о CJM.

Блог «**ЛидМашины**» «Учебка» ведут девять практикующих интернет-маркетологов. В данном блоге за 2021 год опубликованы 2 материала, посвященных теме CJM. Первый материал – «Как составить Customer Journey Map (CJM) — инструкция для новичков на примере B2B-проекта». Это конкретная инструкция с примерами по составлению карты путешествий пользователя. В материале также приведены 5 шагов построения CJM. Второй материал – «Как создать Google Analytics 4 и зачем это делать», в котором авторы отмечают, что «интерфейс GA4 изменился в соответствии с этапами CJM».

В блоге **Игоря Манна** автор не пишет конкретно о CJM, лишь рекомендует своим читателям: «Перед тем, как начать заниматься бизнес

⁶ Пост с телеграм-канала Максима Спиридонова URL: <https://t.me/mspiridonov/1290> Дата обращения 12.12.21

процессами и картированием пути клиента (СJM), займитесь точками контакта».

EmailMatrix – это блог компании, специализирующейся на емейл-маркетинге. В данном блоге не опубликованы статьи о СJM, возможно, это объясняется узкой специализацией блога.

База лучших лендинг-сайтов в Интернете – это паблик ВКонтакте, который представляет из себя базу примером успешных и не самых успешных по мнению авторов паблика лендингов. Поскольку это именно база лендингов, в паблике нет материалов про СJM.

В блоге студии **Дениса Каплунова** мы так же не можем найти материалы по теме СJM. При этом стоит отметить, что данный блог посвящен многим темам из сферы маркетинга и в нём публикуются аналитические статьи. Из этого мы можем сделать вывод, что автор намеренно обходит тему СJM стороной и не акцентирует своё внимание на ней.

Каталог идей для бизнеса представляет из себя базу различных решений для компаний, начиная от примеров товаров, заканчивая примерами рекламных креативов. По мнению biz360, «поиск бизнес-идеи - тоже маркетинговое действие»⁷, поэтому редакция портала включила в свой список лучших блогов данный блог.

Devaka – это блог об оптимизации, поисковых системах и интернет-маркетинге. Среди контента данного блога также нет материалов по теме СJM, поскольку блог посвящен в основном SEO.

Таким образом, мы получаем следующую базу данных:

Название блога	Наличие публикаций по теме СJM	Количество публикаций по теме СJM
Тот самый Левитам	-	
Спиридоново царство	+	2
Блог Главреда	-	
«Большие планы»	-	
Блог «ЛидМашины»	+	2
Блог Игоря Манна	-	
EmailMatrix	-	
База лэндингов	-	

⁷ Рейтинг лучших блогов о маркетинге по версии biz360 URL: <https://biz360.ru/materials/blog-v-pomoshch-iii-luchshie-blogi-o-marketinge/> (Дата обращения к источнику 13.12.21)

Блог студии Дениса Каплунова	-	
Каталог идей для бизнеса	-	
Devaka	-	

Выводы

Мы можем сделать вывод, что наша гипотеза не подтвердилась, поскольку из 12 блогов не содержат информацию о СММ. Данное явление можно объяснить несколькими причинами, среди которых:

1. Тематика блога довольно узкая, поэтому не затрагивает всех сторон маркетинга и не предполагает материалов про СММ;
2. Автор не считает СММ значимой темой для своего блога;
3. Автор считает уже существующий контент по теме СММ исчерпывающим.

Таким образом, выдвинутая нами гипотеза не подтвердилась: большинство современных известных блогов о маркетинге не считают, что СММ — это обязательная часть маркетингового исследования, определяющая стратегию продвижения компании, и не публикуют в своих блогах материалы по данной теме

Список используемой литературы и интернет-источников

1. Блог в помощь-III: лучшие блоги о маркетинге URL: <https://biz360.ru/materials/blog-v-pomoshch-iii-luchshie-blogi-o-marketinge/>
2. Тот самый Левитас. URL <https://alex-levitas.livejournal.com/>
3. Спиридоново царство URL <https://spiridonov.ru/>
4. Телеграм-канал Максима Спиридонова URL <https://t.me/mspiridonov/1290>
5. Блог Главреда URL <http://maximilyahov.ru/blog/>
6. «Большие планы» URL <https://megaplan.ru/blog/>
7. Блог «ЛидМашины» URL <https://leadmachine.ru/blog/>
8. Блог Игоря Манна URL <https://www.igor-mann.ru/blog-2/>
9. EmailMatrix URL <https://emailmatrix.ru/blog/>
10. База лэндингов URL <https://vk.com/bestlanding>
11. Блог студии Дениса Каплунова URL <http://kaplunoff.ru/blog>
12. Каталог идей для бизнеса URL <http://coolidea.ru/article/>
13. Devaka URL <https://devaka.ru/>
14. Балахин И. Маршрут построен! М., 2019.
15. When and How to Create Customer Journey Maps. URL <https://www.nngroup.com/articles/customer-journey-mapping/>