

УДК 339.138

Р. Ю. Стыцюк

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва,
e-mail: ritusik06@mail.ru

ХАРАКТЕРНЫЕ ЧЕРТЫ И ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

Ключевые слова: цифровой маркетинг, мобильные устройства, интернет-маркетинг, инструменты, каналы, контекстная реклама, вирусная реклама, целевая аудитория, коммуникации.

В статье раскрыты теоретические аспекты цифрового маркетинга. А именно дано понятие цифрового маркетинга, рассмотрено его развитие на современном этапе, изучены возможности применения инструментов и каналов цифрового маркетинга. Отмечены тренды цифрового маркетинга, такие как: насыщенность контента; «ручной формат»; голосовой поиск; тренде чат-боты и виртуальные помощники; технологии виртуальной (VR), дополненной (AR) и смешанной (MR) реальности; реклама мелких блогеров; цифровая реклама; искусственный интеллект; сторис; индивидуализация маркетинга; стримы; киберспорт. Сделан вывод: особенностью развития цифрового маркетинга в России является только то, что есть часть отраслей экономики, где не высокая конкуренция и инструменты цифрового маркетинга здесь совсем не интересны и он не получил развития. Там, где высокая конкуренция цифровой маркетинг находится еще в стадии развития. Использование цифрового маркетинга как совокупность приёмов и инструментов, базирующихся на цифровых технологиях с целью выполнения маркетинговых задач, позволяет организациям расширять аудиторию, привлекать новых клиентов и выстраивать с ними долгосрочные и продуктивные отношения.

R. Y. Stytsiuk

Financial University under the Government Russian Federation, Moscow,
e-mail: ritusik06@mail.ru

CHARACTERISTICS AND TRENDS OF DIGITAL MARKETING DEVELOPMENT IN THE RUSSIAN MARKET

Keywords: digital marketing, mobile devices, Internet marketing, tools, channels, contextual advertising, viral advertising, target audience, communications.

The article reveals the theoretical aspects of digital marketing. Namely, the concept of digital marketing is given, its development at the present stage is considered, and the possibilities of using digital marketing tools and channels are studied. Trends in digital marketing, such as: content saturation; «manual format»; voice search; trending chatbots and virtual assistants; technologies of virtual (VR), augmented (AR) and mixed (MR) reality; advertising of small bloggers; digital advertising; artificial intelligence; story; individualization of marketing; streams; eSports. The conclusion is made: the peculiarity of digital marketing development in Russia is only that there is a part of the economy where there is not high competition and digital marketing tools are not interesting here and it has not been developed. Where there is high competition, digital marketing is still under development. Using digital marketing as a set of techniques and tools based on digital technologies in order to perform marketing tasks allows organizations to expand their audience, attract new customers and build long-term and productive relationships with them.

Введение

Впервые термин «цифровой маркетинг» упоминается в 1990-е годы 20 века. Компания SoftAd Group (середина 1980-х годов) разрабатывает рекламную кампанию, которая считается сейчас первооткрывателем в применении цифрового маркетинга. С того момента пользователи получили возможность отправлять письмо с рекламным вкладышем, а взамен получить носи-

тель с рекламными материалами. С тех самых пор применимость технологий и инструментов в цифровом маркетинге значительно усложнилась. Согласно исследованиям McKinsey использование интернета и мобильных устройств будет только расти (рисунок 1).

Распространение по всему миру мобильных устройств с выходом в Интернет и развитие цифровых медиа и каналов связи открыло новые возможности

для маркетинга, в особенности для организаций – лидеров рынка. Появляются и становятся дефицитными новые профессии [7, 9, 12], основанные цифровом маркетинге.

Цель исследования

На основе систематизации теории и анализа опыта компаний российского рынка, выявить особенности цифрового маркетинга, в том числе определить отличия цифрового маркетинга от интернет-маркетинга, дать характеристику инструментам цифрового маркетинга, сгруппировать его каналы, отметить тренды на ближайший период.

Материал и методы исследования

Теоретической и методологической базой исследования являются прикладные и фундаментальные труды зарубежных и отечественных авторов по теории и практике маркетинговой деятельности. Основами современной теории маркетинга занимается известный зарубежный ученый – Филипп Котлер. Существенный вклад в исследование цифрового маркетинга внесли российские ученые Данько Т.П., Стыщюк Р.Ю., Артемьева А.О., Мхитарян С.В., Рожков И.В., Коростелев Н.А и другие. Исследование вопросов, касающихся влияния цифровых технологий на маркетинговую деятельность, проводили отечественные ученые-экономисты М.М. Пряников, М.О. Пилипенко, В.В. Дорохов, С.А. Синягов, А.Л. Лысенко, В.К. Шаталов, П.Ю. Барышников. Информационной и нормативно-правовой базой данной работы являются

федеральные законы, данные Банка России, годовые отчеты российских компаний, российских рейтинговых агентств (АКРА, Эксперт РА), Официальный сайт Гильдии маркетологов, данные аналитических агентств (Marksw Webb Rank & Report, Tadviser). При исследовании использовались методы теоретического анализа, эмпирического исследования, сравнительного анализа, статистический метод, а также методы синтеза и обобщения.

Результаты исследования и их обсуждение

Итак, цифровой маркетинг – это совокупность методов и средств комплексного подхода по привлечению и удержанию потребителя, путем использования информационных и электронных каналов. В сегментах B2C и в B2B цифровой маркетинг применяется на всех фазах взаимодействия с клиентами. Тесное взаимодействие и охват целевой аудитории оправдывают эффективность данного направления [1, 2, 6].

Стоит отметить, что понятия интернет-маркетинг и цифровой маркетинг тесно связаны, однако не тождественные. Действия в интернет-маркетинге нацелены на продвижение товаров и услуг в сети Интернет. Основная цель – превратить обычных пользователей в покупателей. Цифровой маркетинг является более комплексной деятельностью, в ходе которой влияние на аудиторию происходит не только в онлайн, но и оффлайн среде. Главные отличия цифрового маркетинга и интернет-маркетинга представлены в таблице 1.

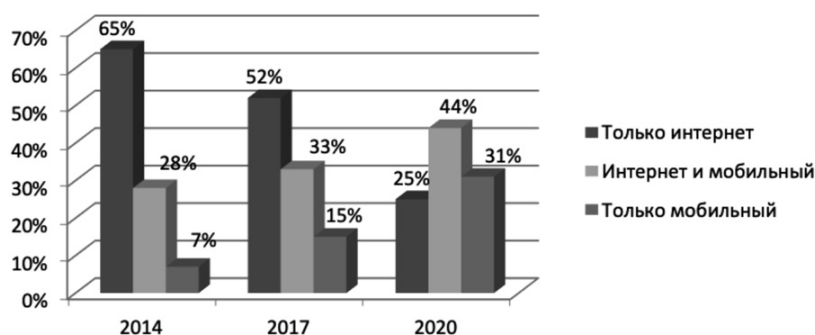


Рис. 1. Распределение клиентов, активных в цифровых каналах обслуживания [13]

Таблица 1

Отличия цифрового маркетинга и интернет-маркетинга

	Интернет-маркетинг	Цифровой-маркетинг
Способы воздействия на целевую аудиторию	Онлайн	Онлайн и оффлайн
Каналы распространения	Интернет среда	Цифровые каналы (интернет, мобильные приложения, цифровое телевидение, планшеты и игровые консоли, и т.д.)
Целевая аудитория	Все те, у кого есть доступ к сети Интернет	Все те, у кого есть доступ к сети Интернет, привлечение оффлайн- аудитории на онлайн-рынок
Способ коммуникации с аудиторией	Е-mail рассылки, сайты, лендинги и пр.	Цифровое телевидение, реклама в мобильных приложениях, реклама в онлайн-играх, POS-терминалы, мессенджеры и пр.

Источник: составлено автором на основе данных: [4].



Рис. 2. Инструменты цифрового-маркетинга.
 Источник: составлено автором на основе данных: [5]

Возможности цифрового маркетинга позволяют различным каналам коммуникаций дополнять и взаимодействовать друг с другом, в связи с этим они являются более гибкими и широкими [3, 8, 11]. Инструментами цифрового маркетинга – все средства, способы и мероприятия, которые позволяют уведомлять клиентов, привлечь внимание потенциальных покупателей, сформировать лояльность к компании, бренду, продукту или услуге. Часто в компаниях одновременно используют несколько инструментов для достижения высокой эф-

фективности продвижения, посредством максимального охвата целевой аудитории. Выбор используемых инструментов зависит от многих факторов, таких как: цель маркетинговой кампании, стадии ее проведения, особенности целевой аудитории и т.п. (рисунок 2).

Рассмотрим основные инструменты цифрового-маркетинга.

1. Контекстная реклама. Основой данного вида рекламы является размещение рекламных объявлений (смысловых, графических и/или в виде ссылок) на тематических сайтах. Видами контекстной

рекламы выступают: поисковая реклама (рекламное сообщение отображается после введения соответствующего запроса в строку поиска, доход получает система размещения контекстной рекламы); тематическая реклама (тематика показываемой рекламы зависит от тематики сайта, прибыль распределяется между системой размещения контекстной рекламы и собственником сайта, на котором отображается рекламное сообщение); поведенческая реклама (отображается пользователям, которые уже ранее запрашивали определенную тематику в поисковой системе).

Рассмотрим алгоритм действия контекстной рекламы (рисунок 3).

В случае, когда пользователь находится на странице результатов поиска, контекстная реклама показывается на странице, и ее суть соответствует конкретному поисковому запросу. Если пользователь уходит со страницы поиска, контекстная реклама будет отображаться на сайтах с разнообразными темами на основе информации о предыдущих запросах пользователя (поисковый ретаргетинг), при этом содержание самой рекламы может отличаться от содержания сайта.

Для того, чтобы объявление продавало, ему недостаточно тематической связи с запросами пользователя. По этой причине, важно обозначить плюсы и минусы контекстной рекламы (таблица 2).



Рис. 3. Алгоритм действия контекстной рекламы.
Источник: составлено автором на основе данных: [5]

Таблица 2

Достоинства и недостатки контекстной рекламы

достоинства контекстной рекламы	недостатки контекстной рекламы
При правильной настройке минус-слов и ключей, рекламу видит до 90% целевых пользователей.	Подходит только для видов бизнеса, чья целевая аудитория находится в Интернете.
Оплата происходит только за переходы заинтересованных пользователей.	Необходимость в специалистах, а это лишние расходы.
Есть возможность отследить, какие объявления были успешными, а какие нет.	Высокая конкурентная среда, высокая стоимость клика.

Источник: составлено автором на основе данных: [5].

2. SEO-продвижение. Его целью является продвижение позиций сайта рекламодателя в выдаче поисковых систем по тематическим запросам, с помощью поисковой оптимизации для увеличения сетевого трафика.

3. SMM – это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа на чужих интернет-площадках (сайтах, блогах, форумах, новостных ресурсах, чатах и др.) с целью продвижения товара или услуги.

4. SERM (в переводе с английского языка означает «управление репутацией в поисковых системах») – это ряд мер, направленных на формирование положительного имиджа организации на площадках с отзывами за ее счет.

5. Медийная (баннерная) реклама. Медийная (баннерная) реклама имеет следующие формы: тизеры и баннеры – интерактивные, статичные изображения, сопровождаемые текстом или только в визуальном формате; мобильная реклама; видеореклама. Медийная реклама может быть размещена и на тематических сайтах, и на других популярных порталах. Виды медийной рекламы, в зависимости от решаемых задач:

– имиджевая реклама, позволяет решать задачи по формированию и поддержанию имиджа, а также по повышению узнаваемости бренда;

– продуктовая (товарная) реклама, ориентирована на увеличение продаж, путем повышения осведомленности о присутствии продукта на рынке;

– торговая реклама, направлена на стимулирование сбыта (основная задача данного вида рекламы).

7. Телевизионная реклама, стоит намного дороже рекламы в интернете, но позволяет охватить максимальную аудиторию разных возрастных категорий.

8. Радиореклама. Радиореклама эффективна в комплексном подходе рекламных кампаний, прежде всего, в комплексе с телевизионной рекламой и рекламой в прессе. Такое комплексное воздействие позволяет донести свое предложение до большого количества пользователей и значительно повысить показатели эффективности рекламной кампании.

9. Нативная реклама. Ее суть заключается в публикации естественного и менее навязчивого рекламного обращения

(отзывов, экспертных мнений и др.) на просматриваемом сайте или на сторонних ресурсах, подталкивающих к покупке товара/услуги.

10. СМС-рассылки. Это продвижение продуктов и услуг компании абонентам сотовых операторов через мобильные телефоны.

11. QR-коды. QR-код – двухмерный штрих-код, который содержит определенную информацию (ссылка на сайт, ссылка на установку приложения, персональные данные пользователя, шаблон SMS-сообщения и т.п.), которую можно просмотреть, считав специальным сканером (камерой мобильного телефона). QR-код имеет большой потенциал применения: QR-коды являются удобным инструментом для сбора информации о потребителях. Тенденция применения технологии QR-кодирования как инструмента маркетинга в последние годы является все больше и больше.

12. Вирусная реклама. Подразумевает под собой создание контента, который максимально привлечет пользователей, и они сами будут популяризировать и пересылать его в сети. Цель данного вида рекламы: развлекать, информировать, напоминать, обучать и продавать. Вирусная реклама имеет плюсы и минусы (таблица 3).

13. Таргетинговая реклама

Таргетинговая реклама, ориентирована на определенную целевую аудиторию потребителей. Таргетинг (от англ. target – цель) позволяет вычлнить из всего количества пользователей именно ту часть потребителей, которую сможет удовлетворить через механизм продуманной рекламы. Цели таргетированной рекламы следующие:

- информирование потребителей о продукте, услуге или компании;
- продажа товара или услуги;
- привлечение внимания потребителей;
- обучение потребителей.

К основным часто используемым каналам коммуникаций цифрового маркетинга можно отнести: поисковый маркетинг; партнерский маркетинг; дисплейная реклама; Email-маркетинг; реклама в играх; интернет-реклама (контекстная реклама, баннерная реклама, тизерная реклама; видео-реклама; инфографика; онлайн PR; социальные сети.

Достоинства и недостатки вирусной рекламы

Достоинства вирусной рекламы	Недостатки вирусной рекламы
Невысокие затраты на распространение.	Требуется креативная идея, придумать которую непросто.
Дольше удерживает внимание потребителя, хорошо запоминается, создает определенные ассоциации с брендом.	Нет гарантии, что реклама понравится целевой аудитории, необходимо предварительное тестирование.
Сообщение распространяется от знакомых к знакомым, как следствие, у него довольно высокий порог доверия	Выпустив вирусную рекламу, рекламодатель не может воздействовать на дальнейшее ее содержание, тем самым теряет над ней контроль.
Не навязчива, так как пользователь самостоятельно принимает решение о знакомстве с присланным ему контентом	

Источник: составлено автором на основе данных: [5].

Каждый канал – это уникальная возможность создавать имидж бренда и формировать социальное доверие, с целью привлечения и удержания потенциальных клиентов.

Основные результаты исследования обсуждены и получили одобрение на:

1. I международной научно-практической конференции «Современные тенденции управления и экономики в России и мире: цивилизационный аспект» в НАНОВО «Институт мировых цивилизаций», 19 декабря 2019 года, Москва

2. Международной научно-практической конференции «Экономическая реальность – XXI век. Концептуальные контуры социально-экономического развития России», (Москва, штаб-квартира МЦНТИ, ул. Куусинена 21-Б) 25.06.2020 г.

Выводы

Сегодня цифровой маркетинг переживает фазу активного развития. Основным направлением является медийная и контекстная реклама. Работа цифрового маркетинга осуществляется путем создания определенных точек взаимодействия на разных цифровых каналах с целью добиться долгосрочных отношений с потенциальными клиентами. Пребывание компании на различных цифровых каналах помогает ее клиентам познакомиться с предлагаемым продуктом или услугой, что в конечном итоге приводит к приобретению.

Отметим тренды цифрового маркетинга в 2020 году:

● интернет насыщен контентом. На сегодняшний день большинство населения имеет свои странички в социальных сетях, общаются в различных чатах;

● пользование интернетом перешло в «ручной формат», большинство пользователей пользуются смартфонами и планшетами, что привело к созданию большого количества мобильных приложений;

● голосовой поиск закрепляет свои позиции, что побуждает организации добавлять эту функцию на свои сайты и в мобильные приложения;

● в тренде чат-боты и виртуальные помощники, которые способны оказать помощь в различных вопросах и проблемах;

● большинство пользователей активно применяют технологии виртуальной (VR), дополненной (AR) и смешанной (MR) реальности;

● реклама стала более популярной у локальных блогеров, именно они аккумулируют активную аудиторию, и способны принести массу клиентов;

● цифровая реклама стала ориентироваться на аналитику -Т чем качественнее аналитика, тем лучше продажи;

● применение технологии «искусственный интеллект», в будущем принесет большую прибыль организациям;

● в тренде сторис – большинство блогеров продают и остаются в тренде благодаря сторис, ленты уходят в прошлое;

● маркетинг основанный на индивидуализации стал трендом 2020 года;

● стримы опередили обычное видео, что сейчас учитывается рекламо-

дателями, новый формат видео в 360% очень популярным;

- киберспорт становится еще более популярнее, и бренды начали взаимодействовать с известными игроками онлайн игр.

Большая часть трендов зародилась ранее, но только в 2020 году получили полноценное развитие [7, 10, 11]. Особенностью российского цифрового маркетинга можно назвать то, что части отраслей экономики с невысокой конкуренцией инструменты цифрового маркетинга не интересны и не получили развития. Там, где конкуренция ста

потребителя высокая – цифровой маркетинг применяется, но находится еще в стадии развития.

Отметим, что какой бы вид цифрового маркетинга не выбрала бы компания, он должен быть продуман и сопоставлен с особенностями продаваемого продукта. Необходимо планировать бюджет и определять целевую аудиторию. Сегодня применение цифрового маркетинга позволит компаниям не только продвигать свои продукты и услуги, но также обеспечить поддержку клиентов в режиме онлайн через круглосуточные и оперативные сервисы.

Библиографический список

1. Маркетинг. Сейфуллаева М.Э., Симагина С.Г., Розанова Т.П., Соскин Я.Г., Максютин М.В., Медведева Т.А., Абрамов Ф.Ф., Левкина Е.В.: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям экономики и управления (060000) / под ред. М.Э. Сейфуллаевой. Москва, 2005. Сер. Профессиональный учебник. Маркетинг (2-е издание, переработанное и дополненное).
2. Азарова С.П., Артемьева О.А., Карпова С.В., Козлова Н.П., Поляков В.А., Романенкова О.Н., Рожков И.В. Маркетинговые коммуникации: учебник и практикум. Москва, 2014. Сер. 60 Бакалавр. Прикладной курс.
3. Финансовый маркетинг: теория и практика. Карпова С.В., Артемьева О.А., Касаев Б.С., Козлова Н.П., Мирошникова Т.А., Перцовский Н.И., Стыцок Р.Ю., Фирсов Ю.И., Фирсова И.А. Учебное пособие для магистров / Москва, 2013. Сер. 61 Бакалавр и магистр. Академический курс (1-е изд.).
4. Данько Т.П., Китова О.В. Вопросы развития цифрового маркетинга // Проблемы современной экономики. 2019. № 3 (47).
5. Коростелев Н.А. Актуальные тенденции развития цифрового маркетинга в современных условиях // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. № 12-2 (58). С. 57-60.
6. Розанова Т.П., Скоробогатых И.И. К вопросу о применении концепции маркетинга отношений в сетевом взаимодействии экономических и социальных акторов // Вестник Российской экономической академии им. Г.В. Плеханова. 2011. № 1 (37). С. 67-72.
7. Стыцок Р. Ю. Особенности маркетинговых коммуникаций компаний на ИТ-рынке // Экономика и управление в машиностроении. 2020. № 1. С. 50-8.
8. Стыцок Р.Ю., Артемьева О.А., Рожков И.В. Маркетинговая ценность символического сообщения в обществе постмодерна // Экономика и управление в машиностроении. 2014. № 6. С. 72-74.
9. Стыцок Р.Ю., Артемьева О.А. Методы и критерии оценки эффективности цифровой рекламы с учетом поведенческих характеристик // Форсайт образования: сборник материалов по итогам Международных научно-методических конференций. Под общей редакцией Е.А. Каменевой. 2018. С. 314-317.
10. Артемьева О.А. Маркетинговое партнерство в сфере инноваций // Научные труды Вольного экономического общества России. 2010. Т. 137. С. 529-532.
11. Розанова Т.П., Шубенкова А.Ю. Современные тенденции развития теории и практики маркетинга // Экономические науки. 2009. № 50. С. 273-280.
12. Maimina E., Puzynya T., Grishina T., Psareva N., Stytsyuk R. New professions emerging out of the development of robotics. Espacios. Издательство: Sociacion de Profesionales y Tecnicos del CONICIT, 2019. Т. 40. № 10. С. 16.
13. Статистика и отчетность [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://www.coingecko.com/ru>.