

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ DIGITAL-МАРКЕТИНГА В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

DEVELOPMENT TENDENCIES OF DIGITAL-MARKETING IN RUSSIA AND ABROAD

E. Kushkov

Summary. The article analyzes the essential characteristics of digital marketing in a digital economy. The author highlights the main features and prospects for the development of digital signage technologies. The article discusses the specificity and current state of the main elements of digital marketing in the context of online promotion (creation of corporate websites, advertising, search engine optimization, content marketing, direct mailings, promotion in social media and instant messenger marketing).

Keywords: digital-marketing, digitalization, digital economy, Internet, digital marketing, digital signage.

Кушков Евгений Алексеевич

Аспирант, Финансовый университет при
Правительстве Российской Федерации, (Москва)
mk5rf@mail.ru

Аннотация. В статье проанализированы сущностные характеристики digital-маркетинга в цифровой экономике. Выделены основные особенности и перспективы развития технологий digital signage. Рассмотрена специфика и современное состояние основных элементов digital-маркетинга в контексте продвижения в Интернете (создание корпоративных сайтов, реклама, поисковая оптимизация, контент-маркетинг, прямые почтовые рассылки, продвижение в социальных медиа и мессенджер-маркетинг).

Ключевые слова: digital-маркетинг, диджитализация, цифровая экономика, Интернет, цифровой маркетинг, digital signage.

В современных условиях цифровые информационно-коммуникационные технологии представляют собой основополагающий фактор, оказывающий многомерное влияние на все сферы жизнедеятельности человека. Центральными техническими предпосылками цифровизации экономики являются постоянное совершенствование основных инфраструктурных элементов системы: увеличивается масштаб охвата технологии 4G, прогнозируется внедрение технологии 5G, возрастает общий уровень проникновения Интернета по стране (по данным GfK, в 2017 г. проникновение Интернета в России выросло на 2,4 процентного пункта до 72,8%; РАЭК предсказывает, что к 2020 году доступ в интернет в РФ будут иметь до 85% россиян [10]). Восприятие цифровизации и диджитализации как неоспоримого направления трансформации современных социально-экономических систем актуализирует исследования в области digital-маркетинга.

Различные аспекты диджитализации маркетинга в условиях цифровой экономики исследуют такие современные ученые, как Бурцев Ю.А., Рябиченко С.А., Болдырева Т.В., Бондаренко В.А., Иванченко О.В., Миргородская О.Н., Романцов М.С., Старостин В.С. и др. В содержательном аспекте digital-маркетинг можно широко охарактеризовать как цифровизированную интерактивную форму маркетинга, ориентированную на исполь-

зование всех форм доступных цифровых каналов для продвижения бренда.

Однако, проанализировав научные работы современных российских ученых, мы констатируем наличие различных подходов к оценке инструментального разнообразия digital-маркетинг, при этом такие научные позиции можно воспринимать и как антагонистичные, и как взаимодополняющие и не вступающие в противоречие, но лишь подчеркивающие тот или иной аспект проблемы, наиболее значимый с позиции конкретного исследователя. Так, в некоторых работах digital-маркетинг непосредственно отождествляется с Интернет-маркетингом (интегрирующим сайтостроение и SEO, рекламу в Интернете, e-mail-маркетинг, social media marketing и продвижение с использованием мессенджеров). Вместе с тем, в рамках другого подхода (как можно предположить, более полного) отмечается, что digital-маркетинг также подразумевает разработку и внедрение определенных техник, позволяющих обеспечивать получение внимания и взаимодействие с целевой аудиторией даже в офлайн-среде. Подобное восприятие свидетельствует о тренде омниканальности, интегрированность офлайновых и онлайн-новых стратегий. В качестве примера можно привести интегрированные коммуникационные кампании, допустим, организацию промо-акции в рознице с информационной поддержкой в социальных се-

тях и на промо-сайте, или омниканальный подход в дистрибуции — возможность начать покупку в одном месте (например, в интернет-магазине), а закончить в другом (забрать товар из розничной точки продаж). Смешанный ассортимент традиционных и цифровых товаров в интернет-магазине также делает сложной задачей разграничение онлайн- и офлайн-маркетинга. Не говоря уже о технологиях виртуальной (или дополненной) реальности, анализе «больших данных» и прочих IT-технологиях, использующих среду Интернет для развития офлайн-бизнеса. Результаты интеграции сред можно наблюдать не только на инструментальном, но и на стратегическом уровне. При выходе в Интернет-среду, изменениям и дополнениям могут подвергаться решения по корпоративным стратегиям (к примеру, расширение возможностей портфельных стратегий за счет появления цифровых товаров и услуг), функциональным стратегиям (за счет особенностей Интернет-аудитории и специфики поведения потребителей в сети, будут меняться подходы к выбору стратегий целевого рынка, позиционирования) и др. [6]. По оценкам Болдыревой Т.В., digital-маркетинг является кульминацией развития всей маркетинговой мысли прошлого и настоящего, поскольку предлагает не просто исследовать потребителя, потребительские предпочтения или рынок извне, но создавать условия, где потребитель может вовлечено и, не задумываясь об этом, предоставлять большое количество важной и ценной информации, с которой в дальнейшем могут работать маркетологи, топ-менеджеры и другие ключевые специалисты компании [2].

Центральным инструментом digital-маркетинга в контексте омниканальности и внедрения цифровых технологий в офлайн-процессы является digital signage — технологии представления контента (видео, анимации, текстов, изображений, интерактивных элементов) с электронных (цифровых) носителей (дисплеев, проекционных систем и т.д.), установленных в общественных местах. Технологии digital signage позволяют транслировать контент и взаимодействовать с потребителями, находящимися вне сети Интернет, объединяя маркетинг бренда в единую систему. Данные технологии являются эффективной альтернативой печатным POS-материалам с точки зрения сокращения затрат и скорости обновления контента, позволяют офлайн ритейлерам интегрировать онлайн и офлайн покупки, создавать новые идеи и изменять реальный внешний вид привычных магазинов. Отметим, что интерес к решениям digital signage в течение последних нескольких лет стабильно растет как в мире, так и в России. По данным исследования консалтинговой компании Global Market Insights, мировой объем рынка digital signage к 2023 г. превысит 23 млрд. долл. По другим оценкам, данный показатель выйдет на уровень 27–28 млрд. долл [9]. Реклама digital signage увеличивает среднюю сумму покупки почти

на 30%, а число повторных покупок на 33% [10]. Digital Signage превосходит обычную рекламу по длительности контакта с потребителем (примерно 5 минут), заметности (77% посетителей обращают внимание на цифровую рекламу) и привлекательности [10].

Применяемые в B2C сегменте решения digital signage становятся все более комплексными. Цифровые электронные поверхности интегрируются с социальными сетями, мобильными приложениями, картами лояльности, видеонаблюдением, базами данных. Такой подход не только повышает вовлеченность потребителя, предоставляет информацию для маркетологов, но и дает возможность своевременно менять контент. Например, при интеграции со складской системой, запускать рекламу «последнего экземпляра» или стимулировать продажи продуктов, срок годности которых подходит к концу. Ключевой тенденцией по мнению специалистов является интеграция digital signage с другими технологиями автоматизации торговых залов. В этом случае появляется реальная возможность еще более повысить эффективность ее использования. Так, интеграция маркетингового и производственного направлений автоматизации, реализуемых непосредственно на торговых площадях, а также системы BI (Business Intelligence), функционирующей на уровне бизнеса в целом, позволит оперативно принимать решения о том, каким образом следует изменить профиль вещания в зависимости от данных со счетчиков отслеживания потоков покупателей или профиля использования информационных киосков, расположенных в торговых точках [3].

Рассматривая непосредственно Интернет-среду как поле деятельности digital-маркетинга, укажем, что по данным аналитиков, общий объем сегмента «маркетинг и реклама» в Рунете в 2017 году составил 224 млрд. руб. [8]. Основными элементами маркетинга в Интернете являются создание корпоративных сайтов, реклама, поисковая оптимизация, контент-маркетинг, прямые почтовые рассылки, продвижение в социальных медиа и мессенджер-маркетинг. Рассмотрим данные элементы подробнее:

1. сайтостроение, позволяющее объединить и открыть для широкой аудитории: контактные данные, ассортимент продукции, актуальную информацию о новинках, изменениях и промо-акциях.
2. медийная, баннерная, контекстная, тизерная и видео- реклама, демонстрирующая устойчивые темпы роста и развития. Объем сегмента медийной и баннерной рекламы в 2017 году составил 23,9 млрд. руб. (+11% к результату предыдущего года). Видеореклама, размещаемая преимущественно на сервисах просмотра потоковых видео, выступила сегментом, лидирующим по темпам роста (8 млрд. руб. в 2017 году (+45%

к результату 2016 года)). Контекстная реклама (140,2 млрд. руб. в 2017 году (+22% к результату 2016 года)) применяется для привлечения наиболее и конкретно заинтересованной в продукте аудитории: именно контекстную рекламу видят пользователи при вводе в поисковой строке интересующего запроса [8].

3. поисковая оптимизация (Search Engine Optimization, SEO), реализуемая как в корректном направлении путем правильного использования ключевых слов и создания уникального контента, так и путем деструктивных методов — ссылочного спама, спамдексинга, клоакинга и свопинга.
4. контент-маркетинг, направленный на привлечение интереса пользователей путем использования рекламных сообщений, практически неотличимых от обычного «непродающего» контента для минимизации раздражения и отторжения, возникающих у пользователей при просмотре «традиционной» рекламы.
5. e-mail-маркетинг (прямой маркетинг или директ-маркетинг), реализуемый через индивидуальные рассылки по электронной почте.
6. social media marketing, предполагающий создание и наполнение контентом страниц брендов в социальных сетях различной направленности, сотрудничество с блогерами и инфлюенсерами.
7. мессенджер-маркетинг, создающий возможности принимать и обрабатывать обращения целевой аудитории, собирать и сегментировать базу подписчиков, получать обратную связь, принимать платежи, автоматизировать взаимодействие посредством сценариев, создавать «разогревающие» цепочки сообщений, при интеграции с CRM — отправлять уведомления о статусе заказа, общаясь с клиентами в удобном инструменте личного общения.

Для данных элементов, позволяющих использовать Интернет как многомерный инструмент маркетинга, характерны разнообразные специфические черты и современные тенденции, одной из которых является мобилизация. Тренд к увеличению доли пользования планшетами и, в первую очередь, смартфонами — продолжает свое развитие, что подчеркивает важность создания адаптивных версий сайтов и высокоэффективных мобильных приложений для бизнеса. По итогам 2017 года мобильным интернетом пользуется почти 60% жителей страны, или 67 млн. человек. Это на 20% больше, чем в 2016 г. Стимулирует развитие рынка в данном направлении тот факт, что мобильный трафик в РФ почти в 10 раз дешевле, чем в США, почти в 3 раза дешевле, чем в Германии, и почти в 2 раза дешевле, чем в Южной Африке. 79,3 млрд. руб.— общий объем рынка мобильной рекламы по итогам 2017 года. 72% российский ре-

кламодателей используют как минимум одно мобильное решение в своих рекламных компаниях [8].

Цифровизация экономики позволила появиться и новым категориям агрегаторов, становящихся важным звеном в коммуникационной цепочке продавец-потребитель: так, можно дифференцировать информационных посредников (infomediaries), реализующих сбор и обобщение информации в сети; поисковых агентов, представляющих как продавца, так и покупателя и обеспечивающих поиск в сети необходимой информации; метапосредников (metamediaries) — агентов, представляющих группу производителей и ритейлеров, объединенных определенной ситуацией совершения покупки. Другая значимая тенденция последних лет связана с совершенствованием таргетинга в контексте максимальной персонализации предложений на определенном сегменте потребительской аудитории, а в идеале — на определенном потребителе с учетом его интересов.

Актуальным остается вопрос о том, может ли витрина социальных сетей заменить сайт с товарами. Современное состояние бизнеса в Рунете показывает, что ответ на этот вопрос скорее отрицательный. Также одним из элементов маркетинга в Интернете, тесно связанным с SMM, является SMO (social media optimization), направленная на привлечение трафика из соцсетей и блогов и повышение ссылочной популярности ресурса посредством грамотной оптимизации сайта, упрощения процесса «расшаривания» постов и прочих материалов в аккаунты; поощрение читателей к созданию собственного оригинального контента на основе или с использованием корпоративной информации [1]. При этом клиентский сервис как электронного, так и офлайн-бизнеса может и должен в полную силу работать через Facebook, WhatsApp или «Вконтакте», даже при отсутствии официального сайта компании.

Итак, развитие технологической и социокультурной среды обуславливает дальнейшее развитие методов продвижения продукции и услуг, а также маркетинга в целом. Активно развивающиеся технологии коммуникации предоставляют новые возможности для повышения эффективности маркетинговой деятельности компаний в рамках digital-маркетинга. Несмотря на ощутимый удар по экономике России, вызванный падением мировых цен на энергоресурсы и трансформацией геополитических отношений, перспективы развития digital-маркетинга и B2C бизнеса в целом связаны с применением технологий digital signage, большей персонализацией и индивидуализацией предложений, расширением омиканальности предложений, активизацией сотрудничества с интернет-посредниками, мобильной оптимизацией, повышении эффективности использования нативной рекламы и работы с инфлюенсерами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бурцев Ю.А., Рябиченко С.А. Особенности применения современных методов интернет-маркетинга в России // Вестник Московского государственного областного университета. 2016. № 1. С. 34–40.
2. Болдырева Т.В. Digital marketing как инструмент конкурентного преимущества компании будущего // Наука и общество. 2018. № 2 (31). С. 4–9.
3. Бондаренко В.А., Иванченко О.В., Миргородская О.Н. Digital signage как эффективный инструмент маркетинга в розничной торговле // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского. 2018. № 3 (69). С. 42–51.
4. Романцов М.С. Тенденции развития электронного бизнеса в России // Социально-экономические явления и процессы. 2017. № 4. С. 43–48.
5. Старостин В.С. Трансформация маркетинговых технологий в эпоху машинного интеллекта // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2018. № 1. С. 28–34.
6. Твердохлебова М.Д. Маркетинг в интернет — среде как неотъемлемая часть маркетинга компании // Новая наука: Теоретический и практический взгляд. 2017. Т. 1. № 4. С. 186–192.
7. РАЭК. Экономика Рунета — 2017. URL: http://raec.ru/upload/files/de-itogi_booklet.pdf
8. РИФ 2018. <https://2018.rif.ru/news/rif-2018-ekonomika-runeta-perevalila-2-trln-rublej-7-habov-10-srezov-2-trln-rublej>
9. Digital Signage: «зацепить» покупателя и начать коммуникацию. URL: <https://www.crn.ru/numbers/reg-numbers/detail.php?ID=120648>
10. Интерактивный ритейл. URL: <http://kiosks.ru/index.php/interactive-retail/>

© Кушков Евгений Алексеевич (mk5rf@mail.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»



Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации