

Цифровой маркетинг, как актуальный механизм управления рекламной деятельностью в современной российской экономике

Digital marketing is an actual mechanism of advertising management in the modern Russian economy

УДК 338.242

Получено: 15.03.2019

Одобрено: 24.04.2019

Опубликовано: 25.06.2019

Воротников А.М.

Канд. хим. наук, доцент кафедры государственного регулирования экономики Института общественных наук Российской академии народного хозяйства и государственной службы, Эксперт экспертного Центра ПОРА (Проектный офис развития Арктики)
e-mail: vdep14@yandex.ru

Vorotnikov A.M.

Candidate of Chemical Sciences, Associate Professor of the Department of State Regulation of Economics of the Institute of Social Sciences of the Russian Academy of National Economy and Public Service, Expert of the PORA expert center (Arctic development Project office)
e-mail: vdep14@yandex.ru

Крбашян Р.Е.

Студентка 4 курса Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Института общественных наук, направления менеджмент
e-mail: ruzanna-krbashyan@yandex.ru

Krbashyan R. E.

Student of Russian Academy of National Economy and Public Service, Institute for Social Science, Management Department
e-mail: ruzanna-krbashyan@yandex.ru

Аннотация

Интернет – неотъемлемая часть жизни почти всех людей на планете. Ежегодно появляются все новые возможности, новые гаджеты, новые технологии и инструменты его использования, в том числе и для бизнеса. Высокий уровень научно-технического прогресса и расширение производства товаров, пользующихся спросом среди населения, изменяют структуру используемых каналов торговли, способствуют переходу к новым методам анализа рынка и разработке новых коммерческих методов роста доходов. Из-за экономической эффективности многих устройств доступа в Интернет, снижения тарифов на передачу трафика по каналам связи и широкого ассортимента продуктов, а также простоты использования инструментов электронной коммерции количество потребительских расходов в Интернете быстро растет. Интернет сегодня является глобальным электронным рынком. Существует множество способов и возможностей для продвижения в Интернете. Так и возникла концепция цифрового маркетинга. В настоящее время цифровой маркетинг – это не только методы продвижения и продажи информационных продуктов. Но и торговля информационными пространствами, бизнес-моделями и другими услугами и товарами. Этот тип маркетинга позволяет любому, у кого есть идея, продукт или услуга, охватить максимально широкую аудиторию, расширить

деятельность компании на национальном и международном рынках и конкурировать с крупными организациями в борьбе за рынок, так как выход на цифровой рынок не требует больших затрат.

Ключевые слова цифровой маркетинг, цифровые медиа, электронная коммерция, социальные сети, интернет-маркетинг.

Abstract

The Internet is an integral part of lives of almost all people on the planet. Every year there are new opportunities, new gadgets, new technologies and tools to use it, including for business. The high level of scientific and technological progress and the expansion of the production of goods, that are in demand among the population, change the structure of the trade channels used, facilitate the transition to new methods of market analysis and the development of new commercial methods of income growth. Due to the cost-effectiveness of many Internet access devices, reduction of tariffs for the transmission of traffic through communication channels and a wide range of products, as well as the ease of use of e-commerce tools, the amount of consumer spending on the Internet is growing rapidly. The Internet today is a global electronic marketplace. That is why each developed company has its own website or at least its own page on social networks, so it has its reflection on the Internet. And there's the concept of digital marketing. Currently, digital marketing is not only methods of promotion and sale of information products. But also trade in information spaces, business models and other services and goods. This type of marketing allows anyone with an idea, product or service to reach the widest possible audience, to expand the company's activities in the national and international markets

Keyword digital marketing, digital media, e-commerce, social networks, Internet-marketing

Сегодня цифровой маркетинг – это гораздо больше, чем просто методы продвижения и продажи информационных продуктов. Это также торговля информационными пространствами, бизнес-моделями и другими услугами и товарами. Этот тип маркетинга позволяет любому, у кого есть идея, продукт или услуга, охватить максимально широкую аудиторию, расширить деятельность компании на национальном и международном рынках и конкурировать с крупными организациями в борьбе за рынок, так как выход на цифровой рынок не требует больших затрат.

Если объем электронного рынка России в 2009 г. составил около 150 млрд руб., то в 2015 г. он составил уже около четверти триллиона. Более 4/5 всего населения России являются активными пользователями Сети, которые используют поисковые системы (Яндекс, Google и т.д.), социальные сети и форумы для получения информации или осуществления покупок. По количеству интернет-пользователей Россия находится на шестом месте в мире. Это около 105 311 724 чел. или 73,41% населения страны [1]. Поэтому при наличии доступа к Интернету перед каждым магазином открываются необходимые платформы с нужной им целевой аудиторией.

Конечно, все больше сегментов рынка предпочитают интернет-рекламу как наиболее эффективную поддержку бизнеса. Сегодня глобальная сеть охватывает практически все сектора рынка – от крупных производителей до малых предприятий и индивидуальных предпринимателей. В среднем каждый десятый по счету рубль, потраченный на рекламу, используется для рекламы бизнеса именно в Интернете [2].

Все это свидетельствует об актуальности и необходимости использовать цифровой маркетинг сегодня, чтобы вести успешный бизнес.

В настоящее время существует большое количество различных определений для цифрового маркетинга, но все они похожи и интерпретируют друг друга, трактуя его как всевозможные цифровые каналы для продвижения бренда. К ним относятся: телевидение,

радио, Интернет, социальные сети и тому подобное. Цифровой маркетинг тесно связан с интернет-маркетингом. Однако следует отметить, что цифровой маркетинг не является этапом развития интернет-маркетинга, так как в нем успешно сочетаются и мобильный маркетинг и выставочные стенды на светодиодах, зрелищные презентации также являются его частью. На самом деле, это сложная дисциплина (основанная на цифровых технологиях), которая использует различные виды маркетинга для продвижения продукта.

Сегодня в цифровом маркетинге все чаще используются и традиционные формы рекламы, основная задача которых – «привлечь» внимание аудитории и втянуть ее в виртуальный мир. Самый очевидный пример – QR-коды в плакатах и журналах.

В 1990-х гг. присутствием компании в Интернете было использование веб-сайтов и баннеров. Некоторые компании остановились на этом. Однако их конкуренты продолжали искать новые способы использования потенциала цифровых каналов для привлечения потребителей к своим продуктам и брендам. В результате в коммерческой практике был разработан ряд подходов к реализации идей цифровой коммерции, брендинга и маркетинга через цифровые каналы. Некоторые компании сами создают специальные каналы, посвященные их брендам. Другие интегрированы в онлайн-игры.

В последние два-три года многие компании решили завести собственные блоги. Нет сомнений в том, что маркетологи будут продолжать экспериментировать с развитием новых направлений и появлением новых каналов. Некоторые всегда пытаются быть на «острие» маркетинга, в то время как другие просто идут в ногу с рынком. Однако в этой быстро меняющейся среде маркетологи должны быть в состоянии, часто называемом «перманентной бетой», т.е. в постоянном тестировании новых инструментов. Динамичный брендинг часто требует от компаний новых подходов к возникающим возможностям с точки зрения проб и ошибок.

Самый важный цифровой инструмент маркетинга можно охарактеризовать как Интернет и устройства, которые позволяют получать доступ к нему (компьютеры, планшеты, смартфоны и т.д.) для получения информации, общения и самореализации личности. Важным каналом для цифрового маркетинга является использование мобильных цифровых терминалов. Раньше бренды доставляли сообщения через SMS, а сейчас очень популярна установка фирменных приложений или организация WOW-звонков (звонки из видеоролика) на телефон.

С каждым годом цифровое телевидение все больше заменяет аналоговое и может постепенно интегрироваться в различные приложения. Сейчас уже возможно использовать телевизор, чтобы перейти на свою страницу Facebook, посмотреть видео или услышать последние новости. Использование интерактивных экранов и POS-терминалов растет. Это тип цифрового мультимедиа, который постепенно заменяет стандартную наружную рекламу, позволяя вам гораздо более тесно взаимодействовать с потребителем, цепляя его сообщением или помогая в осуществлении покупок при помощи POS-терминалов (электронное программно-техническое устройство для приёма к оплате платёжных карт). Планшеты и другие устройства, а также специальные приложения для них позволяют пользователям получать новые знания, играть, смотреть фильмы, просматривать веб-страницы и мн. др. Для многих планшет – это часть личной жизни, в которой информация изучается круглосуточно.

В частности, в последние годы усилия по привлечению новых потребителей значительно изменились. Внедрение цифровых медиа в практику изменило направление и инструменты рекламной и маркетинговой деятельности. Широкое использование социальных сетей, инфраструктур широкополосного доступа и новые формы онлайн и офлайн сбора данных изменили отношения между предприятиями и их клиентами. Но немногие директора по маркетингу полностью поняли и освоили эти тенденции. Большинство компаний все еще не используют цифровой маркетинг, хотя условия конкуренции на рынке уже требуют этого. Термин «ориентированность на клиента» уже давно используется в бизнес-стратегии компаний, но его широкому распространению в

качестве новой маркетинговой стратегии способствовало распространение цифровых медиа. В рамках этой переориентации основной ячейкой рынка является уже не продукт или рекламная кампания, а новый опыт принятия решений конечным пользователем.

Дискуссии о преимуществах и недостатках цифровых медиа по сравнению с традиционными медиа продолжаются. Фактом, все же, остается то, что стратегия цифрового маркетинга имеет решающее значение для любого бизнеса нового столетия по следующим причинам:

1. Измеримость.

Одним из самых больших преимуществ цифровой рекламы является то, что ее можно измерять на основе количества показов, кликов и конверсий. Компании могут рассчитать точную отдачу от своих инвестиций и оптимизировать в зависимости от того, на какой платформе или в каком месте они получают наилучшие результаты. В отличие от традиционных СМИ, в которых рекламодатели бросают дротики в темноте, они надеются, что их инвестиции дадут результаты в течение определенного периода времени.

2. Экономическая эффективность.

В отличие от традиционных средств массовой информации, цифровые средства массовой информации не должны платить за все заранее и ждать результатов. Платите ли вы за показы, клики или конверсии, вы платите только за то, что используете. Как и в обычных случаях, необходимо заранее распределить бюджет, но обычно используемые деньги основаны на модели, которую вы создаете. Это означает, что вы платите не весь бюджет, а только в соответствии с полученными вами кликами или обязательствами.

3. Гибкость.

Цифровой маркетинг позволяет вам сосредоточиться на аудитории, которую вы хотите привлечь. Для них могут быть созданы обычные записи, видео объявления и т.д. Если рекламные кампании имеют недостатки, вы можете их обновить, изменить или удалить по мере необходимости.

4. Автоматическая оптимизация для платформы.

Мелким брендам иногда не хватает ресурсов для создания рекламы и анализа данных, потому что они сосредоточены на продукте. Платформы цифрового маркетинга помогают оптимизировать рекламу в зависимости от типа людей, которые с ними работают, и показывать рекламу только этим людям.

5. Создание пространства для творческого повествования.

Каждый день появляется все больше цифровых форматов рекламы, поэтому возможности повествования кажутся безграничными. У каждого формата есть цель с точки зрения типа повествования, которое вы хотите создать. Например, Facebook предлагает рекламу на холсте, которая позволяет пользователю нажимать на объявление, и оно перенаправляется на вашу собственную страницу Facebook с вашими продуктами, видео и текстом, где можно создать историю о ваших продуктах. Существуют другие визуальные и текстовые объявления, которые возможно использовать для проверки формата, в котором вы можете представить свой продукт наиболее креативным способом.

6. Понимание клиента.

Никогда еще не было времени, когда рекламодатели могли получить отзывы о своих продуктах в несколько кликов. Цифровой маркетинг дает возможность для прямого взаимодействия с клиентами. С каждым изменением мы получаем новое понимание, которое, в свою очередь, помогает нам улучшить всю стратегию [9].

В России нет специальных нормативных правовых актов, регулирующих маркетинговую деятельность в Интернете. Маркетинг в сети Интернет регулируется общими положениями нормативных актов, принятых в Российской Федерации, регулирующих маркетинговую деятельность организаций и индивидуальных предпринимателей. При проведении интернет-опросов и других маркетинговых исследований в Интернете необходимо учитывать положения Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и защите информации» от 27.07.2006 г. №

149 (в редакции от 06.07.2016 г.). Особенно в ст. 8 этого закона говорится, что граждане и организации имеют право искать и получать информацию в любой форме и из любого источника при условии соблюдения требований законодательства. Кроме того, в соответствии с ч. 2 ст. 5 эта информация подразделяется на общедоступную информацию и информацию, доступ к которой ограничен федеральным законом [3].

На сегодняшний день пересмотр законодательства, лежащего в основе российского законодательства о цифровом маркетинге, еще не завершен. Это связано не только со сложностью изучения обширных основ гражданского права Российской Федерации, но и с неоднозначным отнесением маркетинга в Интернете к сфере действия того или иного нормативного правового акта.

Современные экономические условия в мире и в России, глобализация и ускорение процессов развития рынков, технологий, социально-политических факторов, развитие информационного общества, увеличение динамики и объема деловой информации требуют постоянного совершенствования форм и методов цифрового управления маркетингом.

Важно отметить, что цифровой маркетинг неразрывно связан с концепцией цифровой экономики. Сегодня цифровая экономика включена в список основных направлений стратегического развития России до 2025 г. В настоящее время в России реализуется национальная программа «Цифровая экономика», которая принята в соответствии с Указом Президента России от 7 мая 2018 г. №204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 г.» и утверждена 24 декабря 2018 г. на заседании президиума Совета при Президенте России по стратегическому развитию и национальным проектам [4]. «Цифровая экономика» как национальный проект складывается из шести федеральных проектов: «Информационная инфраструктура», «Цифровые технологии», «Цифровое государственное управление», «Кадры для цифровой экономики», «Информационная безопасность» и «Нормативное регулирование цифровой среды». Реализация НП требует использования цифрового маркетинга и в то же время, будет способствовать развитию цифрового маркетинга. В России должно образоваться по меньшей мере десять новых высокотехнологичных компаний, конкурентоспособных на мировом рынке, и по меньшей мере 500 малых и средних предприятий должны быть вовлечены в цифровые технологии. Из-за оцифровки экономики ВВП России может вырасти на 4,1 до 8,9 трлн руб. к 2025 г., как отмечается в исследовании консультирования McKinsey. По мнению экспертов, такие объемы достижимы, хотя доля цифровой экономики в ВВП России в настоящее время составляет около 3,9%, что в два-три раза ниже, чем в ведущих странах. Важно отметить, что в России к концу 2017 г. расходы на рекламу в Интернете достигли того же уровня, что и стоимость телевизионной рекламы, как сообщается в отчете инвестиционного банка BCS Global Markets [5].

Важно отметить, что современные дети все раньше учатся пользоваться Интернетом и видеохостингом, формируя поколение digital native – «цифровых аборигенов», которые незнакомы с миром без Интернета. В городах с населением более 100 000 чел. все дети в возрасте от 8 до 11 лет пользуются Интернетом. Две трети из них имеют свое собственное устройство для доступа к Сети. Это означает, что они могут выбирать, что они хотят посмотреть и даже не зависят от своих родителей. В результате с каждым поколением доля интернет-пользователей растет в геометрической прогрессии, и этот сегмент постоянно развивается. По этой причине рекламодатели перераспределяют бюджет на видеорекламу в пользу Интернета, поскольку он очень эффективен, и вы можете работать на всех этапах воронки продаж. Есть больше возможностей для работы с общественностью в Интернете. Еще одним преимуществом Интернета является возможность получать подробный сквозной анализ эффективности рекламных кампаний и вносить изменения в режиме реального времени. Например, в Яндексе рекламодатели

могут менять видео в кампании за считанные минуты, если его эффективность низкая. В традиционных каналах это практически невозможно.

Ценность развития цифровой экономики и цифрового маркетинга понимают и активно используют за рубежом.

«Цифровой маркетинг, действительно, дает нам право голоса», – считает цифровой маркетолог HealthLabs.com Лорен Крейн. «Это показывает клиентам, что мы больше, чем просто бренд – мы люди, которые заботятся о здоровье и благополучии наших клиентов» [6].

Согласно данным за 2013 г., на электронные покупки B2C было потрачено 304 млрд долл. США. Теперь каждый десятый доллар американских потребителей тратится на розничные покупки в Интернете.

Компании, занимающиеся электронной коммерцией, такие как Amazon и eBay, смогли создать реальные бизнес-империи с помощью электронной коммерции и высококачественного цифрового маркетинга. Например, Amazon Corporation (специализирующаяся на онлайн-продажах) посещает около 110 млн чел. в месяц. Высокие темпы роста продаж электронной коммерции означают, что обычные магазины находятся под угрозой, а это означает, что ритейлерам, которые работают в обычных магазинах и не могут сохранить свою долю рынка, будет сложнее.

Роль социальных сетей в деловой практике возрастает. В России проникновение соц. сетей оценивается в 47%, 67,8 млн россиян имеют аккаунты. По данным Statista, YouTube является наиболее активным в использовании в Российской Федерации (63% респондентов), в то время как ВКонтакте занимает второе место – 61%. Глобальный лидер Facebook с 35% только на четвертом месте. По данным за 2018 г., в США на Facebook зарегистрировано около 2 061 млн посетителей. В том же году у Twitter было 328 млн пользователей, а в Instagram 700 млн. Это число увеличивается с каждым годом, а также количество социальных сетей. В то же время социальные сети могут не только служить рекламной площадкой. Маркетологи изучают, как они могут стать источником потребительского мнения. Некоторые даже считают, что социальные сети полностью заменят опросы клиентов в качестве источника информации, поскольку они все чаще используются в качестве платформ для работы с клиентами, когда существующие и потенциальные клиенты хотят получить ответы на свои вопросы. Из отчета Sprout Social видно, что 48% пользователей можно убедить покупать, быстро отвечая на вопросы в группе, 46% положительно реагируют на рекламные акции, а 42% могут выбрать товарную марку, если страница продукта содержит образовательный контент, 27% респондентов заявили, что хотели бы сделать покупку, если бы им показали материал, который обычно находится за кадром [7].

Расширение цифровых маркетинговых принципов требует высокой степени интеграции между различными отделами компании, возможности объединения различных источников контента, источников данных, информации о свойствах производственных линий, чтобы постоянно улучшать процесс сегментации подходов к продажам и онлайн-контенту. К примеру, американская спортивная компания Nike Inc. инвестировала значительные средства в электронные средства массовой информации. На nike.com клиенты могут найти целый ряд программных продуктов и услуг, в том числе учебных программ для использования с интерактивными игровыми автоматами, такими как торговые автоматы Kinect от Microsoft и новыми устройствами «FuelBand», которые носят на запястье, чтобы следить и анализировать движение пользователя в течение дня. Потребители могут также получить доступ к множеству ссылок на Facebook и Instagram, а также фотографиям других пользователей на сайте Nike. Посетители сайта постоянно общаются друг с другом и могут получить консультацию по успешному использованию продукции компании. При разработке стратегии использования цифровых средств массовой информации, Nike значительно снизила расходы на вставку информации в платных СМИ, что позволило компании расширить свое влияние бренда на рынке.

Следует помнить, что внедрение цифрового маркетинга означает применение новых подходов к борьбе за потребителей в средствах массовой информации, что означает изменение принципов и инструментов маркетинга. Например, переход от аналогового вещания к оцифрованному индивидуализированному медиа означает, что традиционный алгоритм рекламы бренда следует пересмотреть, заплатив за права доступа и частоту контактов с аудиторией. Если большинство медиакомпаний являются новыми по своей природе, то есть цифровыми и интерактивными, могут привлекать широкую аудиторию к обмену мнениями и активно распространять информацию, то нет смысла продолжать маркетинг по старым принципам. Специалисты по маркетингу не могут просто добавить пару цифровых медиа в свои традиционные маркетинговые планы, чтобы сделать их рекламные усилия успешными. Они должны коренным образом перестроить свой подход и сосредоточиться на цифровых медиа и цифровом маркетинге. Хотя основные принципы маркетинга – позиционирование и сегментация – остаются неизменными, использование цифровых каналов находит новые способы увеличения скорости и привлечения новых клиентов. Во время конкурса потенциальные покупатели будут выбирать бренды из компаний, которые могут быстро освоить использование цифровых каналов. С другой стороны, следует подчеркнуть, что различия между продуктами разных компаний становятся менее заметными.

Из-за острой конкуренции требуется более динамичное управление брендом. Специалисты по маркетингу должны быть готовы к высоким темпам изменения рынка и более широкому участию потребителей в разработке ассортимента продаж. Инструменты цифрового маркетинга постоянно совершенствуются, чтобы получать данные о поведении потенциальных покупателей. Однако можно будет говорить о начале нового этапа в эволюции маркетинга, когда большинство или все маркетинговые компании будут вести свою деятельность на цифровых каналах.

Кроме того, аудитория становится все более придирчивой, а к стереотипным материалам больше не относятся всерьез. Система блокировки рекламы AdBlock уже регистрирует более 1 млрд подписок. Это практически 100 миллионов активных пользователей Сети. Люди готовы платить за услуги по блокировке рекламы на регулярной основе, и эта тенденция становится все более популярной. Маркетинговые издержки компаний увеличиваются, а эффективность рекламной кампании не всегда оправдывает инвестиции. Однако, учитывая интенсивную конкуренцию на развитом рынке, инструменты цифрового маркетинга как никогда актуальны и требуют тщательного анализа рынка, конкурентов, аудитории и других параметров, характерных для традиционного маркетингового подхода.

Перспективы роста цифрового маркетинга в России велики. Сегмент мобильного маркетинга продолжает расти с ростом мобильного Интернета. Поэтому важно обратить внимание на создание мобильной версии сайта для того, чтобы облегчить его использование. Предприятия должны определить бюджет маркетинговой кампании в Интернете. Многоканальный подход обеспечивает кумулятивный эффект и лучший показатель для привлечения клиентов с хорошо оптимизированной рекламой. Например, инвестиции в размере до 1000 долл. позволят российской компании настроить рекламные каналы в социальных сетях, создавать контекстную рекламу и инвестировать в SEO. Очень важен контент-маркетинг, так как чем интереснее информация, будь то текстовые сообщения, продукт или услуга изображения или видео, тем больше людей будет потенциально заинтересованы в этом проекте в социальных сетях.

Таким образом, становится ясно, что на сегодняшний день цифровой маркетинг – самое перспективное и активно развивающееся из существующих направлений рекламной деятельности в мире и России, в частности, требующее особого внимания в виде качественного представления товаров услуг, а также привлекательного для потребителей контента.

Литература

1. *Кувичко А.А.* Интернет-маркетинга в России: актуальность, виды и проблемы // Евразийский Научный Журнал. – 2017. – №6. – С. 126–127.
2. *Тананеева В.Д.* Актуальность Интернет-маркетинга//Наука, образование и культура. – 2016. – С. 1–3.
3. Российская Федерация: Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 №149ФЗ (в ред. от 06.07.2016), 2016г., 26 с.
4. *Надтока Т.Б., Матвеев Н.В.* Трансформация маркетинговой деятельности предприятий в условиях цифровой экономики – Вестник Института экономических исследований. – 2017. – №4(8). – С. 70–77.
5. "Паспорт национальной программы "Цифровая экономика Российской Федерации" (утв. президиумом Совета при Президенте РФ по стратегическому развитию и национальным проектам, протокол от 24.12.2018 N 16)
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_319432/
6. Herhold K., The Importance of Digital Marketing in 2018//Business2community, 2018г., [Электронный ресурс] – URL: <https://www.business2community.com/digital-marketing/the-importance-of-digital-marketing-in-2018-02101555>
7. *Андреева О.Д., Абрамова А.Н., Кухаренко Е.Г.* Развитие использования цифрового маркетинга в мировой экономике – Российский внешнеэкономический вестник. – 2015. – С. 24–40.