

# ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО DIGITAL-МАРКЕТИНГА

Д.О. Ласкин

Научный руководитель Т.Б. Заводчикова  
Самарский национальный исследовательский университет имени  
академика С.П. Королева

Рынок маркетинга в нынешних реалиях каждый год претерпевает изменения. Если еще 15 лет назад сфера деятельности маркетологов касалась только оффлайн-размещения баннеров, вывесок и других наружных конструкций, то сейчас с течением времени на смену традиционным рекламным инструментам приходят современные и яркие digital-технологии.

По оценкам экспертов, цифровая реклама является всеобщей мировой тенденцией. В настоящее время digital-реклама – одно из наиболее частных явлений в маркетинге [1].

Первое упоминание digital-маркетинга в литературе датируется концом 1978 года, когда 3 мая впервые в истории был отправлен спам на электронную почту пользователей. В списке адресатов числилось всего 400 абонентов, чьи email были взяты из каталога предшественника современного интернета. В компании Digital Equipment было принято неординарное решение по рассылке одинаковых писем с изображением компьютеров. Действия, применение которых стоили компании центы, принесли доход в 13 млн. долларов [2].

В 1990-х годах глобальная сеть Интернет стала использоваться как элемент бытовой жизни каждого человека. Термин «digital-реклама» был внедрен в круги специалистов по маркетингу и стал активно применяться. В 1994 году одна из компаний поместила первую баннерную рекламу в сети. Сообщение, стоимость трехмесячного размещения которого обошлась компании в 30 тыс. долларов, представляло собой призыв к действию и элемент интриги, что позволило собрать рекордное количество переходов на официальный сайт – 44% от всего количества пользователей сети [3]. С двухтысячных годов и по настоящее время digital-маркетинг постоянно развивается. Это зависит, прежде всего, от стремительного развития цифровых медиа и возможностей для интеграции в них новых видов рекламы.

Следует отметить, что с 2018 года стали популярны два формата, включенных на площадки социальных сетей и мобильных мессенджеров: это видео-формат и чат-боты [4]. Исследование Forrester по вопросу инвестирования в виртуальную реальность в рамках digital-маркетинга дало понять, что с 2019 по 2022 год в развитие искусственного интеллекта инвестиции увеличились втрое [5]. Сегодня digital-реклама – важная часть современной маркетинговой среды.

Трансформации в поведении людей влекут за собой кардинальные перемены в деятельности компаний и предприятий. Изменения, которые

произошли с рынком маркетинга в 21 веке, стали катализатором возникновения принципиально нового вида рекламы – digital-рекламы.

В теории существуют различные подходы к понятию «digital-реклама». По мнению ученых, цифровая реклама – это система инструментов, которые взаимосвязаны между собой. Она включает в себя совокупность методов, использующие цифровые каналы классических средств связи (телевидение, радио, прямые продажи) с целью развития товара или бренда, привлечения, а также удержания покупателей [6].

Как считают маркетологи, при ранжировании digital - рекламы по видам инструментов, следует разделить ее на две части: «онлайн» и «офлайн». Среди онлайн-видов digital-рекламы популярны:

1) SEO-оптимизация, направленная на удобную выдачу материала сайта в соответствии с запросом пользователя;

2) контекстная реклама, благодаря которой анализируется история запросов пользователя и на основе полученных данных формируется «реклама по интересам»;

3) баннерная реклама или размещение рекламного объявления на конкретном сайте;

К оффлайн-инструментам относят:

1) размещение QR-кодов;

2) телерекламу и радиорекламу;

3) СМС-рассылку;

4) DOOH – цифровую наружную рекламу.

Ряд специалистов включают также в эту классификацию «дополнительные услуги», подразумевающие под собой различные программы по отслеживанию статистики в социальных сетях, QR-коды, геолокационные сервисы, RFD, wow-звонки и технологии дополненной реальности.

Кроме того, при исследовании направления digital-маркетинга, следует использовать два вектора его измерения: «digital до клика» и «digital после клика». В первом типе отражаются все масс-медиа каналы, и этот тип знакомит широкую аудиторию с брендом/товаром/услугой. Второй вариант работает не на количество охваченных пользователей, а на их качество [7]. При использовании данного подхода становятся важными ответы на вопросы: приобрели ли пользователи товар?

По оценкам исследователей, с появлением технологий AR, базирующихся на эмоциях покупателя и технологий VR (виртуальная реальность), покупательская способность увеличилась на 7%. Так например, Nissan Canada в 2013 году стала использовать в разных городах страны проекцию, отображающую на воде новый автомобиль Nissan Altima. Для отображения 3D-проекции особым насосом выпускалось 3300 литров воды в минуту, образовывалась водяная стена высотой 36,5 метров, что представляло собой идеальный экран для большого количества зрителей. Спустя месяц после проведения мероприятия все Nissan Altima в Канаде были распроданы [2].

По мнению экспертов, в современных реалиях затраты на рекламу в 2022 году превысят 290 млрд. долларов и совокупный среднегодовой темп роста составит около 21% по сравнению с 2020 годом, за который затраты на рекламу составили 209 млрд. долларов. В 2021 году сумма затрат на рекламу превысила отметку в 250 млрд. долларов [4]. Приведенная статистика говорит о значительной востребованности digital-маркетинга на рынке.

Следует учитывать также, что важным показателем эффективности digital-маркетинга является доля выручки с доходов от цифровой рекламы. Согласно анализу специалистов маркетинговой сферы, в последнее время стремительно возросла доля прироста digital-рекламы. За 2020 и 2021 год количество рекламы возросло на 9,2% и 10,6%, соответственно. Прибыль от цифровых публикаций также значительно увеличилась [6].

Проведенное научное исследование отражает практическую значимость digital-маркетинга как неотъемлемой части маркетинговой системы, позволяющей компаниям создавать устойчивые и долгосрочные взаимоотношения с целевой аудиторией. Рост количества цифровых медианосителей, появление новых методов рекламы и продвижения продукции свидетельствуют о необходимости дальнейшего развития и совершенствования цифрового маркетинга.

#### ***Список использованных источников***

1. Умаров, М. PR реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила [Текст] / М. Умаров // – 3-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 230 с.

2. Практический маркетинг: диджитал-маркетинг. [Электронный ресурс]: URL: [https://spravochnick.ru/marketing/prakticheskiy\\_marketing/didzhital-marketing/](https://spravochnick.ru/marketing/prakticheskiy_marketing/didzhital-marketing/) (дата обращения 13.09.2020).

3. Исследование рынка интернет-рекламы 2017-2020 от IAB и PWC. [Электронный ресурс]: URL: <https://www.sostav.ru/publication/issledovanie-rynka-internet-reklamy-rossii-2017-2020-ot-iab-russia-i-pwc-rost-na-15-v-god-mobile-i-slabye-izmereniya-34426.html> (дата обращения 11.11.2022).

4. Акулич, М. Диджитал-маркетинг [Текст] / М. Акулич // - 2-е изд.- М.: Ridero, 2019. – 200 с.

5. Бабинян, Н. 11 digital-тенденций, которые господствуют в нашем мире [Электронный ресурс] / Н. Бабинян // Rb.ru: электронный журнал мнений. – URL: <https://rb.ru/opinion/digital-tendencii/> (дата обращения 11.11.2022).

6. Годин, В.В., Терехова, А.Е. Цифровая реклама как инструмент продвижения товара или услуги. Опыт реализации проектов [Электронный ресурс]: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-reklama-kak-instrument-prodvizheniya-tovara-ili-uslugi-opyt-realizatsii-proektov/viewer> (дата обращения 10.11.2022).

7. Машина, Н.А. Возникновение, черты и роль digital-маркетинга в деятельности предприятия [Текст] / Н.А. Машина // – Молодой ученый, №29 (267), 2019. – 98 с.