

УДК 339.35

И. А. Еременко, Е. Ю. Сопельник, Д. А. Игнатович

Донской государственный технический университет, г. Ростов-на-Дону,
email: katya_sopelnik@mail.ru

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

Ключевые слова: маркетинг, реклама, тенденции.

Рассматриваются современные, наиболее эффективные инструменты рекламы и продвижения, которые непосредственно влияют на то, в каком направлении необходимо двигаться современному маркетингу, чтобы в современных условиях рынка и быстро прогрессирующем интернет-пространстве, он мог полноценно адаптироваться без потери своей эффективности.

I. A. Eremenko, E. Y. Sopelnik, D. A. Ignatovich

Don State Technical University, Rostov-on-Don, email: katya_sopelnik@mail.ru

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF MODERN MARKETING

Keywords: marketing, advertising, trends.

Modern, most effective advertising and promotion tools are considered, which directly affect the direction in which modern marketing needs to move, so that in modern market conditions and the rapidly progressing Internet space, it can fully adapt without losing its effectiveness.

Нельзя отрицать, что с момента появления интернета наш мир не изменился. Изменилось всё: от восприятия информации до выбора способа времяпрепровождения. В нынешних реалиях, невероятно стремительное развитие информационно-коммуникационных технологий сделало из интернета некую среду, в которой смешались не только традиционный маркетинг (цена, продукт, место продажи и т.д.), но и современный: CRM или Customer Relationship Management, а также SMM-реклама (Social Media Marketing).

В 2016 году расходы на рекламу в интернете превысили расходы на телевидение, чтобы стало знаменательным событием «рис.1». До 2000 года, рост был во всех направлениях, но кризис затронул все сферы и большие потери понесли телевидение и газеты, а интернет, как ни странно, продолжал расти [1].

Цель исследования

В первую очередь, развитие интернета повлияло на множество сфер человеческой жизни и не могла не отразиться и на маркетинге. Интернет породил абсолютно иной подход к использованию маркетинговых коммуникаций. Традиционные медиаканалы используют коммуникацию обезличено, в свою очередь

интернет поспособствовал персонализации сообщений, сбору данных и подбору стратегии. Сейчас жизнь многих людей заключена в смартфонах и компьютерах, поэтому маркетологи, зная это, могут точно воздействовать тем или иным инструментом.

Формат рекламы кардинально изменился: вместо рекламы в газетах – баннеры на сайтах. Средства передачи информации также претерпели изменения: сайты вытеснили газеты, подкасты заменили радио, а классическая доставка писем на дом стала неактуальна с появлением Email.

Материал и методы исследования

Современные методы маркетинга существенно повлияли на смену стратегий продвижения. Продвижение – это многообразие различных инструментов и видов деятельности, симбиоз которых должен показывать преимущества того или иного продвигаемого продукта и вследствие чего стимулировать желание купить его. Главная роль продвижения – это установление и поддержание связи между «продавцом» и «покупателем» для напоминания о своем продукте или услуге, с целью повышения продаж и формирования определенного имиджа.

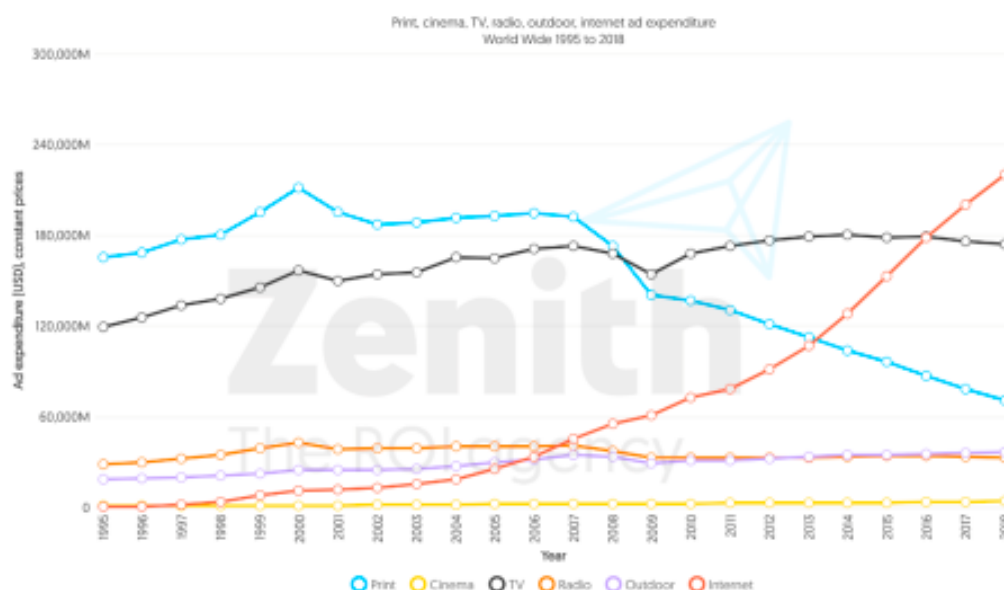


Рис. 1. Динамика изменения расходов на рекламу

Современный интернет-маркетинг трудно представить без CRM и SMM систем. Если раньше традиционная коммуникация с потребителем происходила через рекламу на телевидении или в газетах, то сейчас современные инструменты позволяют эффективно и точно преподнести информацию о том или ином продукте или услуге [2].

CRM – это система, которая регулярно собирает и анализирует информацию о каждом клиенте: как клиент реагирует на деловое предложение, меняются ли его предпочтения по истечении времени, доволен ли он качеством обслуживания, и в итоге какой доход нынешний или потенциальный может быть получен. Отслеживаются абсолютно все стадии работы с клиентом, рассматриваются формальные и индивидуальные подходы к клиенту. Но есть один очень важный момент: если количество потребителей нынешних и потенциальных рассматривается в сотнях или тысячах, то концепция CRM не будет реализована в полной мере из-за скопления огромного количества информации, но так как существуют современные методы автоматизации, привлечение их будет нести положительный эффект на скорость и эффективность работы.

С появлением социальных сетей, таких как Вконтакте, Facebook, Twitter, Instagram и др, жизнь маркетологов облегчилась, так как проводить исследования стало намного легче. Люди в социальных сетях пишут о себе практически все, что требуется для анализа его потребностей, предпочтений и вкусов. Именно с появлением социальных сетей, активно начало развиваться направление SMM (Social Media Marketing).

SMM – это процесс, основная цель которого привлечь внимание к продукту через социальные сети [4]. Другими словами, это совокупность действий, направленных на то, чтобы использовать социальные сети для продвижения компаний и их услуг и товаров. Это направление остается одним из самых эффективных и популярных, так как имеет множество преимуществ:

Во-первых, реклама в блогах зачастую является скрытой, ненавязчивой. Пользователь считает, что информация из блога достоверна и ей можно доверять. Поэтому интересные истории, будь они даже и рекламные, очень часто передаются друзьям и родным. Сейчас зачастую многие истории являются вирусными, заполняют все социальные сети и называются «мем».



Рис. 2. Динамика роста компаний

Во-вторых, если блог корпоративный, то грамотное построение общения позволяет лучше опросов узнать, каковы шансы, что именно тот или иной человек станет вашим потенциальным клиентом.

В-третьих, что, наверное, самое важное – это то, что большая часть аудитории в социальных сетях, всегда лояльна к новой информации, они охотно впитывают ее. Создается множество сообществ по интересам, что позволяет более эффективнее и быстрее выполнять свою работу маркетологу.

В последнее время, пользователю все сложнее и сложнее выбирать для себя полезную, а для маркетолога нужную информацию. В ноябре 2020 года сеть консалтинговых компаний Deloitte провела масштабное исследование про глобальные тренды маркетинга. В исследовании участвовали 2477 потребителей, а также 405 директоров международных компаний по маркетингу, операционной деятельности и финансам. Авторы пришли к выводу, что без современных цифровых инструментов и гибкого подхода в маркетинге не обойтись.

Согласно исследованию, каждый пользователь видит от 400 до 10 000 рекламных сообщений. Маркетологу очень затруднительно, получить внимание целевой аудитории, из-за порой ненужного массива информации. Гибкость необходима, что тестировать и выбирать эффективные рекламные инструменты, чтобы максимально быстро принять решения, потерь для клиента и его потребностей.

Все большую актуальность набирают платформы CDP (платформа пользовательских данных). Они гармонично объединяют в себе функции CRM (система управления взаимоотношениями с клиентами) и DMP (платформа управления данными). CDP позволяет маркетологу постоянно получать единую базу данных пользователей [3].

Так как тенденции не стоят на месте, а в интернет-пространстве что было популярно вчера, не факт, что будет популярно сегодня, то огромную популярность сейчас набрали и набирают по сей день видеохостинги. За последнее время YouTube и TikTok захватил все внимание большинства населения земли.

Не только обычные люди обращают внимание на популярные социальные сети, но и большие компании активно начали использовать различные рекламные ролики, для демонстрации своего продукта или услуги «рис.2».

YouTube предоставляет возможность видеомейкерам создавать видеоролики, которые могут смотреть миллионы или даже десятки миллионов человек «рис.3». Это могут быть различные видеоблоги, репортажи, интервью и т.д. Видео несет не только развлекательный характер, но и наглядную демонстрацию продукта [5]. Многие также делятся различными видеороликами, тем самым увеличивая потенциальную аудиторию видеохостинга. Множество людей прислушиваются или же вовсе соглашаются с мнением авторов видеороликов, так как считают их мнение авторитетным и правильным.



Рис. 3. Статистика YouTube

TikTok захватил огромную часть аудитории, за счет своей простоты. Люди вместо того, чтобы смотреть часовой видеоролик могут посмотреть за аналогичное время десятки коротких видеороликов «рис.4». Пользователям теперь удобно получать информацию быстро, но, войдя это в привычку, человек будет открывать свой смартфон и просматривать десятки коротких видеороликов только для того, чтобы скоротать время, не задумываясь о содержании. Это для многих людей уже вошло в привычку. В этом плане маркетологам необходимо снова подстраиваться под определенные тенденции общества, которые формируют новые привычки, новые устои [6].

Одним из преимуществ приложения является контент, персонализированный под каждого. Система сама определяет и предоставляет пользователю видео, которые потенциально могут ему понравиться. Во многом распространение приложения связано с тем, что многие делятся видеороликами со своими друзьями, а те в свою очередь скачивая приложение, в дальнейшем продолжают эту цепочку.

Согласно статистике:

- 74% людей, имеющие возможность наглядно увидеть продукт в действии с помощью видео, купят его.

- К концу 2021 года более 80% всего трафика будут являться видео

- 81% предприятий используют видео, для своего продвижения

- 97 % маркетологов утверждают, что завоевать доверие клиентов помогает именно виде

- 90% потребителей утверждают, что видео помогают принять решение о покупке.



Рис. 4. Статистика TikTok

Результаты исследования и их обсуждение

Видеомаркетинг в 2021 претерпел изменения в связи с пандемией. Таковы современные реалии, что маркетингу то и дело приходится сталкиваться с новыми препятствиями и постоянно трансформироваться.

Согласно исследованию, Wyzowl видео дает хорошую окупаемость для инвестиций, так как 85% людей предпочитают видеть больше видеоконтента от брендов в 2021 году [7]. Количество компаний, которые используют видеомаркетинг с 2016 года увеличилось с 61% до 86%:

Также среди маркетологов, возросло понимание того, что такой маркетинговый инструмент как видео очень важен в маркетинговой стратегии. В 2015 году около 78% маркетологов считали видео неотъемлемой частью своей стратегии, но в 2021 году эта цифра возросла до 93%.



Рис. 5. Результаты опроса

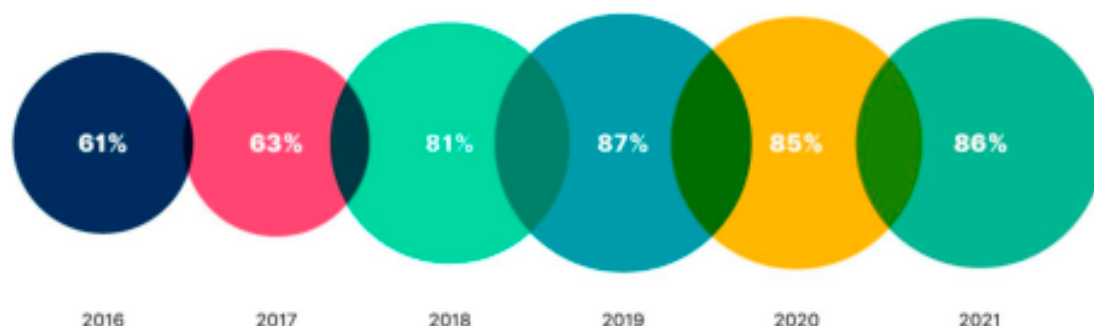


Рис. 6. Количество компаний, использующих видеомаркетинг

91% маркетологов, пришло к выводу, что в связи с пандемией коронавируса видео стало важнее для брендов, так как огромное количество людей находились дома и просмотр видео являлся неотъемлемой частью их жизни, что и осталось по сей день.

Последние данные говорят о том, что люди в среднем по 18 часов в неделю смотрят видео. Пользователь чаще всего делится с друзьями именно видеороликом:

- 96% людей чтобы узнать больше информации о видеоролике, смотрели обучающее видео о услуге или продукте.

- 84% утверждают, что видео сподвигнуло их купить товар или услугу.

- 79% людей, просмотр видео заставил загрузить приложение или программное обеспечение.

В последнее время в качестве инструмента для рекламы используется аудиореклама. Это, наверное, один из самых простых способов донести информацию о продукте или услуге. В социальных сетях пользователи активно слушают музыку, порой часами напролет и с определенным интервалом может включаться такая реклама.

Согласно исследованию Mediascope, на аудиорекламу обращают внимание около 72% пользователей. Более 85%, даже готовы слушать рекламные объ-

явление ради того, чтобы в дальнейшем уже бесплатно получать контент, который им необходим.

Когда человек занимается повседневными делами и слушает музыку, появление десятисекундной рекламы не является навязчивой, так как практически не заметна и не вызывает негативных эмоций, как, например, реклама, состоящая из текста, на которую необходимо тратить время для просмотра и чтения. Музыка играет отовсюду: на радио, в различных приложениях (Яндекс.Музыка, Boom, Spotify и т.д.) и является неотъемлемой частью нашей повседневной жизни и появление рекламы становится

обыденностью, которая воспринимается намного лояльнее, чем яркие неинформативные рекламные баннеры, каковыми иногда зачастую являются.

Выводы

Таким образом, под воздействием стремительного развития технологий и с появлением различных внезапных перемен (изменение поведения и привычек потребителей), появление других трендов, маркетинг вынужден трансформироваться и подстраиваться и направление его развития будет совпадать с тенденциями современного мира.

Библиографический список

1. Как за последние годы изменились расходы на рекламу в России и мире. [Электронный ресурс]. URL: <https://quokka.media/obzory/kak-za-poslednie-gody-izmenilis-raskhody-na-reklamu-v-rossii-i-mire/> (дата обращения: 25.09.2021).
2. Хатановская И.Ю. Тенденции современного онлайн продвижения // Студенческий: электронный научный журнал. 2021. № 30 (158). [Электронный ресурс]. URL: <https://sibac.info/journal/student/158/224609> (дата обращения: 02.10.2021).
3. Ткадлец Л.А. Влияние развития технологий коммуникации на маркетинг // Современные тенденции развития науки и технологий. 2016. № 1-10. С. 127-131.
4. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
5. Исследование Wyzowl: как пандемия сказалась на видеомаркетинге, а также главные тренды для видеомаркетологов на 2021 год. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cossa.ru/news/282363/> (дата обращения: 02.10.2021).
6. Видеомаркетинг 2021: статистика по платформам и главные тренды в индустрии. [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.depositphotos.com/ru/videomarketing-2021.html> (дата обращения: 02.10.2021).
7. Глобальные тренды маркетинга 2021. [Электронный ресурс]. URL: <https://roistat.com/rublog/trendi-marketinga-2021/> (дата обращения: 02.10.2021).