

Ершов Вадим Евгеньевич,

аспирант кафедры маркетинга и рекламы ФГБОУ ВПО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)», г. Ростов-на-Дону
lem91@mail.ru



Тенденции развития цифровых каналов брендируемых коммуникаций

Аннотация. В статье представлен анализ развития интернет-рекламы в России за последние годы.

Ключевые слова: *smm, digital, маркетинг, интернет, статистика, развитие.*

Раздел: (04) экономика.

В последние годы все социальные сети всё плотнее входят в повседневную жизнь современного человека. Это не удивительно, ведь они представляют собой разноплановый инструмент коммуникации. Во-первых, это удобный способ коммуникации с друзьями, одноклассниками, коллегами, ведь тут есть всё необходимое для поддержания постоянного контакта, обменом фотографиями, новостями, текстовыми изображениями в различном формате.

Упрощается так же общение и в рамках профессиональных, рабочих интересов. Данные, предоставляемые пользователями социальных сетей о себе, дают возможность идентифицировать их с конкретной группой людей и позволяют другому пользователю определить насколько может быть интересен и полезен человек, много ли общего с ним. Существуют даже специальные порталы формата социальных сетей для поддержания деловой коммуникации. Многие маркетологи относят к данному типу сетей и Facebook, где подобная составляющая может иметь место, но она неразрывно связана и с более общей коммуникацией. Ярким примером исключительно профессиональной сети может выступать LinkedIn.

В социальные коммуникации в сети интернет так же активно внедряются различные бренды и коммерческие проекты, видя в этой платформе удобный инструмент распространения информации и себе, поддержания и создания имиджа, а так же оказания поддержки существующим клиентам.

И если несколько лет назад интернет реклама только выходила на рынок, постепенно вытесняя печатные источники, то теперь интернет-сегмент давно оставил позади газеты с журналами, которые в свою очередь тоже всё больше стремятся к интеграции в интернет. Телевизионная реклама постепенно сдаёт лидирующие позиции. Так, согласно данным консалтинговой компании Media Logics, основанных на информации теле измерителя TNS Russia, около 10% компаний отказались от продвижения в телевизионном эфире, но не переориентировались на другие медиа [1]. Конкретнее, с января 2015 года полностью от размещения в телеэфире отказались 12 крупных компаний, а 4 снизили объёмы телерекламы на 75% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Хотя в целом аналитика в целом показывает, что большинство брендов, снизивших свою активность в ТВ сегменте, снизили бюджеты и в отношении других каналов.

Что касается общей статистики по рекламному рынку, объёмы российской интернет-рекламы выросли на 18% по сравнению с предыдущим годовым периодом – отрасль оценивается в 85 млрд рублей. При этом сегмент контекста показал самый значительный рост – на 27% до 65 млрд рублей. Медийная реклама обозначила падение на 5% и сократилась до 19 млрд рублей. Продвижение с помощью онлайн-

видео привлекло 4,8 млрд рублей, увеличив объемы в полтора раза, маркетинг в социальных сетях по итогам 2014 года оценивается в 7,3 млрд рублей [2].

Можно отметить, что 2011 год стал весьма знаменательным для рынка российской рекламы, только тогда удалось достигнуть докризисных показателей 2008 года (267 млрд рублей). Стоит обратить внимание на то, что, в общем и целом, рынок рекламы за три года вырос практически на одну треть и его интернет-часть удвоилась, а, исходя из результатов 2013 года, утроилась. 2014 год не изменил ситуацию в отношении распределения мест по объему, но наблюдается общий спад темпа роста рынка, который, конечно, обусловлен нестабильной финансовой ситуацией. На ближайший обозримый период 2015/16 годов можно ожидать, как минимум, падения темпов роста, как максимум понижения объемов рынка в сравнении с предыдущим периодом.

В целом картину на рынке рекламных услуг можно представить в следующей таблице, составленной на основе статистических отчетов экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР) [3].

Таблица 1

Объем рекламы в средствах ее распространения в 2010–2014 годах

Сегмент	2010 год	2011 год	2012 год	2013 год	Январь – сентябрь 2014 года
	Млрд рублей (за вычетом НДС)				
Телевидение	110,8	131,0	143,2	156,2	112,6
Радио	10,3	11,8	14,6	16,5	11,8
Печатные СМИ	38,0	40,4	41,2	37	6,7
Наружная реклама	29,7	34,3	37,7	40,7	32,4
Интернет	26,8	41,8	56,3	71,7	59,5
Прочие медиа	3,1	4,1	4,9	4,7	2,7
Итого	218,6	263,4	297,8	326,8	242,5

Начинают зарождаться различные варианты интеграции телевизионной и интернет рекламы, так есть предложения транслировать по ТВ предложения к взаимодействию с сообществами или участию в акциях, проводимых в социальных сетях. Логика этих действий строиться на предположении, что пользователи социальных сетей вечером, совместно с просмотром телевизионных передач, имеют под рукой доступ к своему аккаунту в социальной сети при помощи планшета, телефона или другого гаджета. Но пока эти попытки не нашли конкретной реализации, основной составляющей грядущей эры интернет маркетинга видится развитие взаимодействия с интернет аудиторией, пользующейся мобильными устройствами для выхода в сеть.

По данным TNS Россия, на конец прошлого года более 67% российских онлайн-пользователей пользовались стационарными устройствами для выхода в интернет. Около 26% предпочитают планшеты и 11% – используют для этих целей телевизор. Мобильные гаджеты для выхода во всемирную сеть предпочитают около 40% интернет-аудитории в России. Из них 9% используют исключительно смартфоны или телефоны.

Согласно статистическим данным, приведённым компанией Яндекс на конец 2014 года, 68% всех интернет-пользователей в городах России хотя бы один раз за

месяц использовали для доступа в сеть мобильные устройства. Чтобы яснее представить уровень интеграции, нужно понимать, что годом ранее эта доля составляла 56%. В целом, использование мобильных устройств участилось во всех регионах России. Чтобы наглядно представить картину развития использования мобильных устройств для выхода в сеть, достаточно познакомиться со срезом статистических данных, приведённых в следующей таблице.

Таблица 2

Доля мобильных пользователей среди всех пользователей интернета

<i>Территориальное расположение</i>	<i>Доля в 2013, %</i>	<i>Доля в 2014, %</i>
ДФО	64	78
СКФО	62	77
Москва	64	72
ЮФО	55	69
Санкт-Петербург	57	69
ПФО	54	68
ЦФО без Москвы	55	65
УрФО	55	63
СФО	50	62
СЗФО без СПб	43	57

Очевидно, что на Дальнем Востоке и Северном Кавказе самая заметная доля мобильных пользователей среди всего массива посетителей интернета. Можно предположить, что это связано в первую очередь с тем, что для многих людей в этих регионах смартфон или планшет являются единственным способом выхода в сеть.

Пользователи мобильных устройств составили также и заметную часть аудитории различных сайтов. В полтора раза больше пользователей планшетов и смартфонов посещали различные сайты в 2014 году. Так же стоит отметить, что со смартфонов пользователи осуществляли в два раза больше подобных визитов, чем с планшетов. Да и в целом рост активности у пользователей смартфонов за год был больше.

В продолжение темы можно привести данные исследования компании Salesforce [4], которая осенью 2014 года опросила более 5 000 маркетологов с целью изучения приоритетных направлений в маркетинге на 2015 год.

Заметная часть аудитории сайтов также стала представлять собой мобильных пользователей. За 2014 год доля визитов на сайты со смартфонов и планшетов выросла в полтора раза. Причём со смартфонов в конце 2014 года россияне совершали почти в два раза больше визитов, чем с планшетов, и рост активности у пользователей смартфонов за год был также больше.

В Топ-5 сфер с увеличением затрат попали: Реклама в социальных медиа; SMM; Мобильное отслеживание по геолокации; Вовлеченность пользователей в социальные медиа; Мобильные приложения.

Очевидно, что особенное внимание будет уделено мобильным устройствам. 61% маркетологов оценивают интеграцию с мобильными каналами как «очень эффективную» или «эффективную» (на 17% больше по сравнению с 2014 г.) и 32% оценивают как «более-менее эффективную». 46% маркетологов в 2015 г. используют какие-либо формы мобильного маркетинга (SMM, push-уведомления, мобильные приложения, функционал для геолокации) против 23% в 2014 г. Показатель увеличился на 23%.

Также идёт явная тенденция укрепления позиции социальных медиа. В прошлом году маркетинг в социальных медиа вышел на первый план и, более того, растут бюджеты на SMM. Так 64% маркетологов утверждают, что использование соцмедиа в продвижении товаров и услуг необходимо против 25% в 2014 г. Т. е. показатель увеличился на 39%. Вдвое больше маркетологов в 2015 году расценивают соцмедиа, как первостепенный источник дохода по сравнению с 2014 г.

Давайте посмотрим на данные TNS за декабрь 2013 года [5]. Всевозможные мобильные устройства для выхода в сеть использовали примерно 25,5 миллионов человек, проживающих в достаточно крупных городах (предполагается население свыше 100 000 человек). Кстати, это составило более 40% населения крупных городов в возрасте старше 12 лет.

В общем, в 2013 году аудитория мобильного интернета увеличилась больше чем в 1,5 раза. Прирост 2013 года в 8,7 миллионов пользователей можно назвать рекордным для этой сферы. Территориально, самые высокие показатели прироста отмечаются в Москве и на Урале, количество пользователей увеличилось здесь на 64% и на 69% процентов.

Говоря о мобильных устройствах, нужно понимать, каким именно образом пользователи пользуются ими. Так, согласно указанным выше исследованиям компании Яндекс, большая часть взаимодействия с сетью для пользователей проходит при помощи приложений.

Говоря конкретнее о количестве используемых приложений, можно сказать, что оно примерно одинаково для всех крупных городов: порядка пяти или шести приложений в среднем. Чуть больше в Москве и немного меньше в Санкт-Петербурге.

Отдельно можно отметить, что везде, кроме Санкт-Петербурга, женщины пользуются несколько большим количеством приложений, чем мужчины. В среднем, число приложений колеблется от 5 до 6.

В целом, за последние десять лет, интернет стремительно развивался и набирал популярность в массах, пройдя эволюцию от нового способа хранения и обмена информацией, до неотъемлемой части социальной жизни человека. Ведь все мы в первую очередь стремимся относить себя к социуму, быть его частью. На данном этапе, быть частью общества становится тождественно понятию иметь аккаунт в социальных сетях. И это не удивительно, ведь подобная удобная платформа позволяет моментально делиться данными разнообразного формата и направленности. Социальная сеть разрывает территориальные границы для общения и коммуникации, давая возможность людям по всему свету взаимодействовать друг с другом в научной, творческой и любой другой информационной сфере. Так, новость любого характера может за считанные секунды стать достоянием всего земного шара. И если раньше пользователи сети интернет были в первую очередь привязаны к персональным компьютерам, то теперь всё необходимое для создания, сохранения и, в свою очередь, просмотра любой медиа информации, а так же дальнейшей передачи её другим пользователям присутствует у каждого под рукой. Возможности мобильных устройств увеличиваются, а их размер параллельно уменьшается с каждым годом. Наличие беспроводной передачи данных постепенно плотно окутывает планету сетью, предоставляя возможность доступа в интернет в любой точке земного шара. Интересной разработкой в сфере упрощения пользовательского взаимодействия с интернетом являются очки Google Glass [6], которые предлагают перенести функционал мобильного устройства в обычные очки, используя взамен экрана линзы очков.

Маркетологи активно ищут пути приспособления к новым каналам общения с покупателями и, конечно, вслед за покупателями устремились в соц сети, где заня-

лись поиском подходящего языка общения с пользователями и созданием новых образцов коммуникаций. Конечно, углублению в вопрос и осознанию необходимости поиска верного подхода к новой среде предшествовало неудачное применение стандартных рекламных подходов, позаимствованных из традиционных каналов.

Живо развивающийся рынок требует более чуткого, и, в свою очередь, не менее живого подхода. В постоянно изменяющейся новостной информационной среде нужно успевать следить за трендами и новинками, которые могут быть интересны пользователям. Новая сфера дарит не только сложности с её познанием и поиском способов грамотной работы, но и предлагает много интересных возможностей, которые необходимо заметить и суметь применить на практике. Таким образом, можно сформировать образ человека, способного работать с digital каналами продвижения. Он должен быть способен следить за большим массивом поступающей информации и обладать достаточно широким кругозором, чтобы замечать все появляющиеся нововведения и обладать достаточной креативностью и авантюризмом для генерации новых идей.

Между тем в отношении дальнейшего развития интернет-коммуникации с пользователями можно говорить о постепенном увеличении доли мобильных пользователей интернета среди постоянных посетителей сети. Но очевидно, что наравне с использованием мобильных устройств, сохраняются и персональные компьютеры, как инструмент для выхода в сеть. На данный момент методик и техник взаимодействия с потребителем на уровне мобильных устройств катастрофически не хватает. Применение для маркетинговых целей популярных мессенджеров (Viber, WhatsApp) на данный момент осуществляется на уровне стандартных рекламных приложений, а, значит, снова повторяются ошибки времени зарождения SMM. Использование подобных приложений видится адекватным в контексте оказания быстрой информационной поддержки клиентам, предоставления ответов на интересующие вопросы. Это может быть и рассылка предложений от лица компании, но только в совокупности с геолокационными сервисами или сбором дополнительной информации другим способом, который позволит создать более релевантное, интересное предложение для клиента.

Остаётся только предполагать, какие маркетинговые возможности и дополнительные информационные каналы появятся в ближайшем будущем в процессе развития новых технологий. А лидировать в этой гонке среди брендов сможет тот, кто сумеет грамотно и своевременно воспользоваться открывающимися преимуществами.

Ссылки на источники

1. Информационный портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде. – URL: <http://www.cossa.ru/>
2. Информационный портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде. – URL: <http://www.cossa.ru/>
3. Ассоциация коммуникационных агентств России. – URL: <http://www.akarussia.ru/>
4. Компания-разработчик системы управления взаимоотношениями с клиентами. – URL: <http://www.salesforce.com/>
5. Компания, предоставляющая комплексную маркетинговую и медиа информацию. – URL: <http://www.tns-global.ru/>
6. Сайт от компании Google, посвящённый информации касательно Google Glass. – URL: <https://www.google.com/glass/start/>

Vadim Ershov,

Postgraduate student of the Department of Marketing and Advertising, Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don

lem91@mail.ru

Trends of digital channels development in AD communication

Abstract. The article considers analysis of internet advertising development of recent years in Russia.

Key words: smm, digital, marketing, internet, statistics, development.

Рекомендовано к публикации:

Бондаренко В. А., доктором экономических наук;

Горевым П. М., кандидатом педагогических наук,

главным редактором журнала «Концепт»



Поступила в редакцию <i>Received</i>	29.04.15	Получена положительная рецензия <i>Received a positive review</i>	02.05.15
Принята к публикации <i>Accepted for publication</i>	02.05.15	Опубликована <i>Published</i>	02.07.15

www.e-koncept.ru

© Концепт, научно-методический электронный журнал, 2015

© Ершов В. Е., 2015