

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В 2020—2022 гг.

Е. А. Смирнова

ООО «БРАВО», Екатеринбург, Россия

Сформулирована проблема изменения маркетинговых коммуникаций в 2020 г. в сторону большего использования интернет-коммуникаций и digital-технологий. Цель исследования — представить обзор тенденций развития маркетинговых коммуникаций в 2020—2022 гг. В ходе исследования был представлен обзор тенденций развития маркетинговых коммуникаций в современной практике маркетинга. Трансформация маркетинговых коммуникаций дает основание сделать вывод об их комплексном динамичном развитии, о необходимости развития методов оценки для новых инструментов, что создает платформу для будущих исследований. Среди ограничений можно выделить динамичное изменение маркетинговых коммуникаций, что составляет сложность в отслеживании актуальных тенденций и затрудняет их интеграцию в маркетинговую деятельность компаний. Более того, узость развития тенденций не позволяет найти кадры, способы быстро адаптироваться к изменениям. Перспективными направлениями исследований будет создание базы для оценки новых маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: *маркетинговые коммуникации, digital-коммуникации, интернет-коммуникации, внешние маркетинговые коммуникации, система маркетинговых коммуникаций.*

Маркетинговые коммуникации в 2019—2020 гг. все больше диджитализируются, а пропорции использования средств коммуникаций в системе маркетинговых коммуникаций меняются в пользу интернет-коммуникаций и digital-технологий. Это обусловлено тем, что современное коммуникационное пространство виртуализируется вслед за переходом структуры потребления в онлайн, ростом потребительского спроса в digital. В свою очередь пандемия коронавируса выступила катализатором процессов перехода на новые пути взаимодействия с потенциальными клиентами и способами реализации своей деятельности. В период карантина способы взаимодействия с потенциальными потребителями были ограничены, что ускорило процессы интеграции цифровых маркетинговых коммуникаций в бизнес. Данные процессы модернизировали практику бизнеса и обусловили новые векторы развития на второе полугодие 2020 г. и до 2022 г. В статье рассмотрены ключевые изменения маркетинговых коммуникаций, дан обзор новейших маркетинговых методов и технологий, которые могут использовать маркетологи и практики бизнеса в своих дальнейших исследованиях.

Оптимизация продвижения компаний, фокус на онлайн-продаже их товаров и услуг, цифровизация маркетинговых коммуникаций продолжают набирать обороты по различным направлениям. В 2019—2020 гг. можно выделить динамич-

ное развитие следующих направлений в структуре маркетинговых коммуникаций компании: маркетинг в социальных сетях (SMM — social media marketing), активное внедрение AR-технологий, рост цифровизации при оценке маркетинговых коммуникаций, перенос коммуникаций компании с клиентом на сторонние сервисы или самих пользователей, развитие инфлюенс-маркетинга, смещение акцентов на вовлекающие механики. Более того, ряд исследователей, например А. Е. Коваленко и Ю. Г. Кузменко отмечают, что существуют проблемы интеграции интернет-маркетинга в структуру классического маркетинга как элемента цифровой экономики [4].

Представим обзор основных трендов и тенденций развития маркетинговых коммуникаций в 2020—2022 гг. Пандемия коронавируса оказала существенное влияние на медиапотребление, что, в свою очередь, воздействует на выбор средств и инструментов маркетинговых коммуникаций у маркетологов и перераспределение бюджетов между средствами маркетинговых коммуникаций. Обратим внимание, на статистику изменившегося медиапотребления, подготовленную К. Ачкасовой [11]. Так, в период самоизоляции наблюдался рост телепросмотров во всех возрастных группах, что, в свою очередь, повысило спрос на размещение рекламных объявлений во время онлайн кинопоказов. Более того, нелояльная аудитория осталась приверженной

к телепросмотрам. Маркетологам, специалистам по продвижению на основе сформировавшейся приверженности к такому инструменту коммуникации, как телевидение, следует иметь в виду, что охваты аудитории будут выше, чем до периода самоизоляции. В случае выбора данного инструмента коммуникации рекламные сообщения стоит размещать вблизи следующих жанров: телесериалы, развлекательные программы и кинофильмы. Причины, по которым следует размещать рекламу рядом с этими жанрами:

- самая большая доля потребления данного вида контента, следовательно, самый большой охват аудитории;
- существенный прирост просмотров данных жанров;
- высокая степень приверженности к данным форматам;
- большой охват новых пользователей «не смотрели ТВ», «light-зрители». Данные категории не имели эффекта «отката», что говорит о степени привычки (рис. 1).

В свою очередь эксперты выделили топ-5 тематик в сети Интернет по приросту суточного охвата (представлены на рис. 2). Следует отметить, что послекарантинное потребительское поведение выросло в социальных сетях. Это должны учесть компании при распределении своих бюджетов.

Однако следует отметить, что маркетинговые коммуникации менялись не только в период пандемии. Изменения динамично происходили в 2016—2020 гг. Так, в этот период динамичное развитие получил SMM [6; 9]. По данным Е. Курносой, в материалах WebIndex на февраль 2019 г. среди аудитории в возрасте 12—64 года [12]:

- аудитория desktop (использование компьютерной версии социальных сетей) 30,2 млн чел., что составляет 56,7% населения;
- mobile (использование мобильной версии социальных сетей) 36,2 млн чел., что составляет 68% населения.

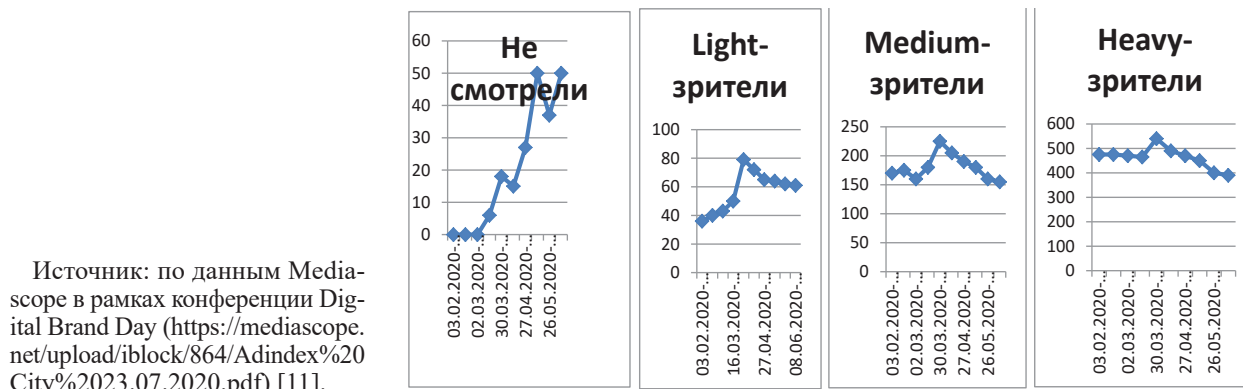
Маркетинг в социальных сетях становится главным каналом коммуникации для брендов, поскольку он имеет больше точек контакта с потребителем и направлен на вовлечение потребителя в процесс, а также способствует формированию лояльности потребителей. Так, С. В. Шиловский отмечает, что высокая вовлеченность потребителя в отношении с брендом ведет к росту удовлетворенности и лояльности к бренду [8]. Более того, основной задачей в 2020 г. является установление доверия с потребителями: путем репортажей в Stories (life-формат

в Instagram), демонстрации «закулисья» компании, процессов производства и опыта использования товара другими пользователями. Другим трендом в социальных сетях стал перевод рекламных бюджетов на инфлюенсеров (influence — влияние), или «лидеров мнений». Так, А. В. Лебедев, Е. А. Щербаков отмечают, что с развитием социальных сетей ценность лояльных клиентов компании увеличилась [5].

Длительное время считалось, что маркетинг в социальных сетях работает только на молодежную аудиторию, и она воспринималась как низкоплатежеспособная. Некоторые исследователи, например М. Р. Душкина, фокусируются на том, что коммуникации в социальных сетях направлены только на молодежную аудиторию [2]. Однако исследование Mediascope опровергает это, представляя результаты аналитического исследования по «топам социальных сетей» в разновозрастных группах, где видно, что количество пользователей социальных сетей в возрасте 25—34 года незначительно уступает количеству пользователей 12—24 лет. Это свидетельствует о том, что в социальных сетях находится платежеспособная аудитория. Более того, аудитория социальных сетей в зависимости от вида используемой платформы «взростает» во времени и становится платежеспособной (рис. 3).

Следует отметить, что вне зависимости от возраста среди аудитории сейчас лояльность прослеживается не в отношении бренда, а к инфлюенсеру. «Лидер мнения», или инфлюенсер — эксперт в своей нише, имеющий влияние на группу людей, его аудитория ему доверяет и лояльна к нему и по его рекомендации готова приобретать любые товары или услуги, которые он использовал и будет рекомендовать.

Основная тенденция 2020—2021 гг. — это, с одной стороны, использование доверия инфлюенсеров для продвижения своих товаров и услуг, а с другой — разнонаправленность бюджетов как на мега-, макро- и микроинфлюенсеров. (где мега — более 1 млн аудитории, макро — до 1 млн, микро — до 10 тыс. подписчиков). Связь бренда и контактной аудитории усиливается, причем в 2020 г. будет выигрывать тот, кто выстроит связь с потребителем теснее. О. Ю. Винчук отмечает, что работа «лидеров мнения» для продвижения продукции компании позволяет повысить известность и узнаваемость компании, быстро реагировать на изменяющиеся интересы потребителей, взаимодействуя с клиентами напрямую, демонстрируя внимание к каждому из них [1]. Следует отметить,



Источник: по данным Mediascope в рамках конференции Digital Brand Day (<https://mediascope.net/upload/iblock/864/Adindex%20City%202023.07.2020.pdf>) [11].

Рис. 1. Приток новых зрителей к просмотру телевидения после окончания изоляции (группы зрителей отобраны с 01.02.2020 по 15.03.2020 и разделены по суммарному времени просмотра ТВ за период; контуром на графике выделен период не рабочих дней по всей стране)

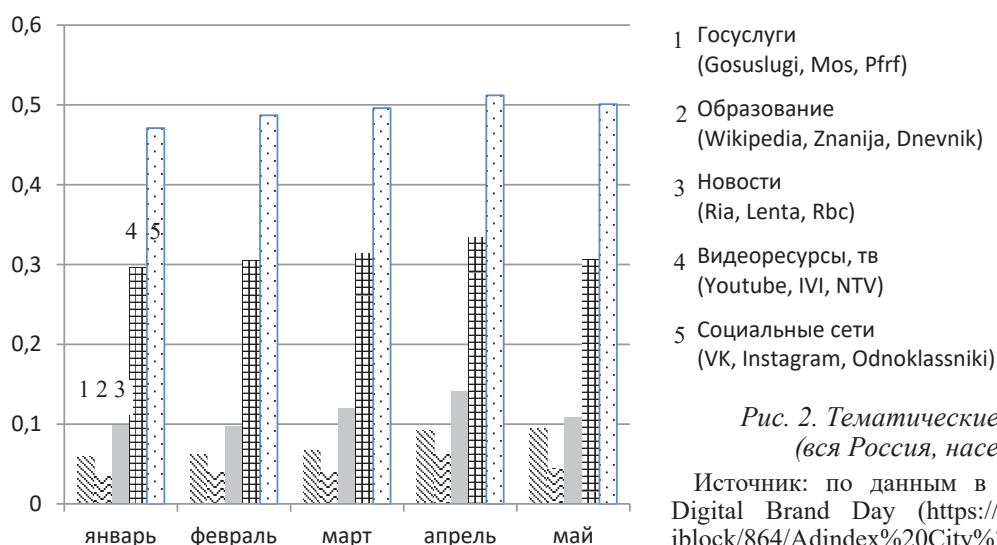
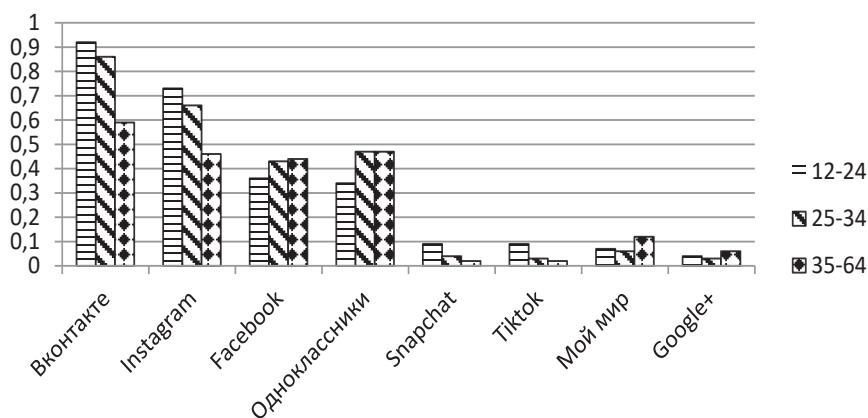


Рис. 2. Тематические предпочтения (вся Россия, население 12+)

Источник: по данным в рамках конференции Digital Brand Day (<https://mediascope.net/upload/iblock/864/Adindex%20City%202023.07.2020.pdf>) [11].

Рис. 3. Топ социальных сетей по возрастным группам (вся Россия, 12—64)

Источник: по данным РИФ + КИБ 2019 (<https://ict.moscow/presentation/sotsialnyeseti-v-tsifrakh/>) [12].



что вложения в продвижение через инфлюенсеров растут с 2015 г. и в 2020 г. имеют свое наибольшее значение. Данный тренд не потеряет актуальности и в 2021—2022 гг. (рис. 4).

Другой тренд — это AR-технологии, которые получают все большее развитие и используются как инструмент привлечения внимания потребителя не только к продукту, но и к бренду. В своей

статье Д. А. Канарейко отмечает, что специалисты предполагают внушительное увеличение доли сегмента AR-технологий (годовой прирост 82 %) в период с 2018 по 2021 г. [3]

В свою очередь Д. А. Шевченко указывает, что с помощью AR- и VR-технологий можно визуализировать будущую квартиру, «примерить» одежду и обувь, не выходя из дома, анимированные

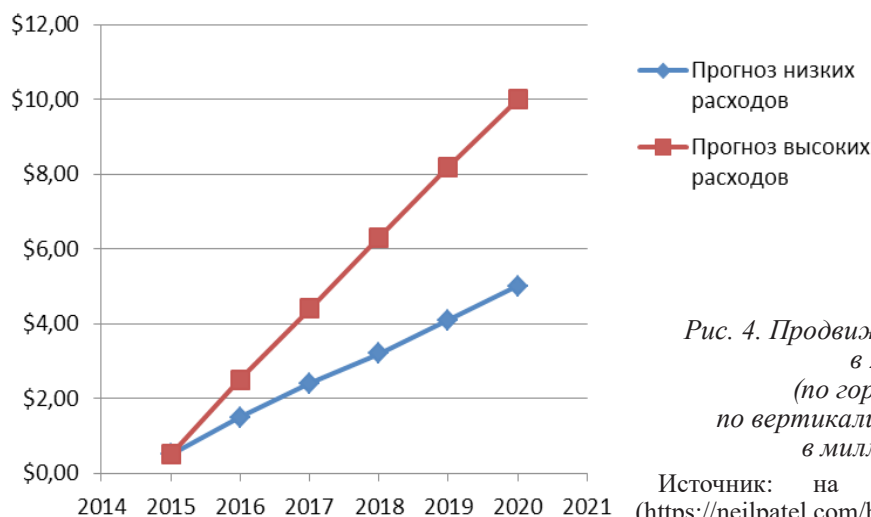


Рис. 4. Продвижение через лидеров мнений в 2015—2020 гг.
(по горизонтали — годы,
по вертикали — затраты на рекламу
в миллиардах долларов)

Источник: на основе данных NEILPATEL (<https://neilpatel.com/blog/marketing-trends/>) [15].

маски и фильтры брендов с помощью геймификации работают на повышение интереса, ускорение процессов принятия решения о покупке, увеличение потребительской активности и создают эмоциональную связь потребителя с брендом [7]. Кроме того, AR снижает страхи потребителей и уменьшает барьеры, которые стоят на пути к онлайн-покупкам: отсутствие возможности увидеть товар в реальных размерах, снижение страха, что товар не подойдет, способствует визуализации будущего опыта использования товара и т. д.

Следующий тренд относится к переносу компаниями в 2019—2020 гг. коммуникаций с клиентом на сторонние сервисы или самих пользователей. Этому способствуют чат-боты и реферальные программы. Так, увеличение потребности в скорости реакций компании на запросы потребителей обусловило особую актуальность чат-ботов, которые выполняют часть коммуникативных функций компании во взаимодействии с клиентом. Более того, чат-боты берут на себя часть функций email-маркетинга. Так, у последнего в 2019 г. показатели открываемости писем остаются примерно на одном уровне, в связи со своевременной очисткой подписных баз, в то время как показатели кликабельности снизились на 9,4% в 2019 г. [14]. Также чат-боты позволяют благодаря искусственному интеллекту отвечать на типовые запросы потребителей в любое время, что упрощает работу с потенциальным потребителем, ускоряет скорость ответов на запрос. В 2021—2022 гг. предполагается, что развитие чат-ботов выйдет на новый уровень, а именно с использованием технологий искусственного интеллекта они смогут консультировать клиентов, осуществлять продажи, решать проблемы клиентов. Вместе с тем появление чат-ботов сформиро-

вало новые проблемы, которые на данный момент не разрешены, такие как сложность персонификации сообщений для потребителя и усложнение работы с негативом или возражениями клиентов.

В свою очередь реферальные программы также получают развитие и выступают способом, когда бренд переносит коммуникативные функции на пользователей. Суть реферальных программ — расширение охвата бренда за счет привлечения пользователями других пользователей (друзей, родственников, аудитории из социальных сетей). Примером могут выступать компании Facebook и Dropbox¹. Так, например, Dropbox вырос за счет реферального маркетинга со слоганом «пригласите больше друзей, получите больше свободного места». Facebook расширился благодаря адресам электронной почты из ваших контактов. Соцсеть получала доступ к нему и приглашала людей в Facebook от имени пользователя [14].

В свою очередь рост цифровых технологий требует иного подхода к оцифровке данных, именно поэтому все больше компаний приходят к внедрению инструментов бизнес-аналитики и сквозной аналитики. На данном этапе многие из существующих решений работают недостаточно эффективно, поскольку есть ряд проблем: сложность настройки программ оцифровки, необходимость подготовленных кадров, которых практически нет на рынке, сложность в интеграции различных программ обеспечения. Н. Льдинова отмечает, что суть оцифровки данных заключается в том, что появляется возможность фиксировать единицу рекламы, затраченной на привлечение пользователя, и оценить, сколько прибыли в конечном итоге она принесла [13].

¹Dropbox — компания, которая предоставляет облачное пространство для хранения данных.

В связи с растущей оцифровкой появляется больше возможностей для сбора поведенческих реакций каждого конкретного пользователя, что позволяет компаниям персонифицировать свои рекламные сообщения под конкретного пользователя, то есть формируется фрагментарность по отношению к целевому сегменту и происходит персонификация сообщений под него. Е. Курносова отмечает, что фактически с помощью Big Data происходит обработка и фиксирование больших массивов данных, с помощью которых возможно вести точечную работу с потенциальными потребителями [12]. Можно сказать, что поведенческое поведение и покупательские привычки необходимы для повышения конверсии и компании имеют возможность предложить то, что вы видите, или то, что, предполагается, вы хотите увидеть. Это касается, предложения интернет-магазинов, рекламных офферов и др.

Другой тренд можно определить как расширение инструментов вовлечения при решении бизнес-практики: опросные механизмы с помощью игровых механик, принятие решения о покупке с помощью quiz-тестов; даже сама реклама должна иметь элемент вовлечения — лид-форму, конкурс, опрос [14].

Рост доли пользовательского контента (UGC — user generated content) можно отнести к трендам последних лет. Пользовательский контент представляет собой отзывы, видеоролики пользователей, фото с конкурсов. Данный формат предлагает другим пользователям получить неповторимый

«опыт пользователя», который формирует большее доверие, чем любая реклама и демонстрация товара самим брендом, а также формирует скрытое побуждение к покупке. Более того, пользовательский контент имеет уникальный феномен «саморепликации», то есть пользователь делится контентом дважды: сначала с брендом, а потом репостом от бренда, таким образом растет количество просмотров и упоминаний о себе.

Отдельное внимание хотелось бы уделить не только средствам маркетинговых коммуникаций, но и местам размещения рекламных сообщений, которые, согласно поведенческим данным, вызывают наибольший интерес у аудитории 12—64 по всей России (рис. 5).

На рис. 5 видно, что indoor реклама в местах размещения сохраняет свою актуальность, несмотря на динамический рост цифровых технологий. Именно поэтому, полностью исключать данные форматы не стоит.

Подводя итоги, хотелось бы отметить, что трансформация маркетинговых коммуникаций дает основания сделать вывод об их сложном, комплексном динамичном развитии. Именно поэтому на данном этапе необходимо уделить особое внимание данным изменениям, чтобы разработать правильные маркетинговые коммуникационные стратегии, эффективные методы оценки для новых инструментов, которые появляются в связи с новыми трендами и тенденциями развития маркетинговых коммуникаций. Среди ограничений исследования следует

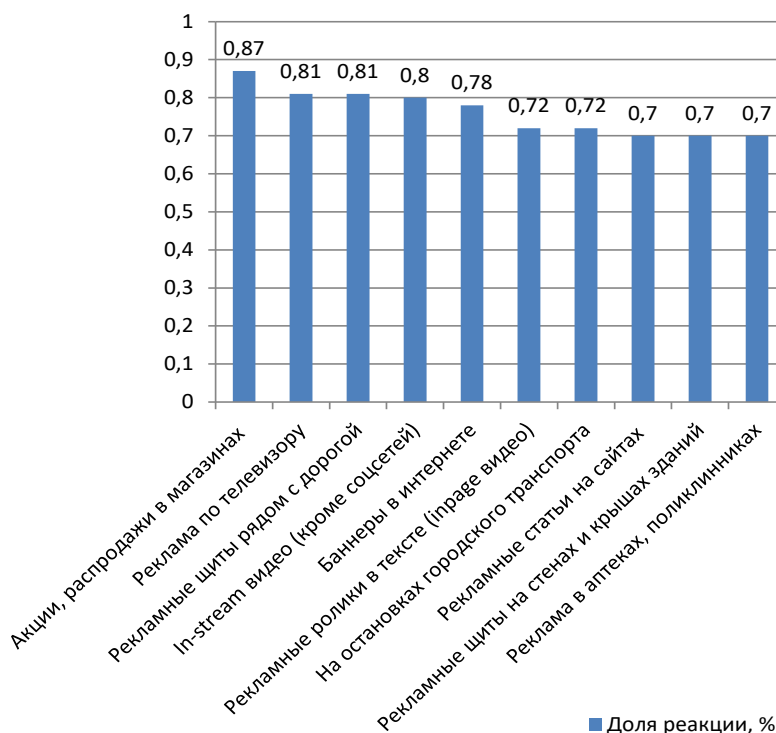


Рис. 5. Популярность рекламных сообщений, на которые больше всего реагирует аудитория (вся Россия, население 12—64)

Источник: по данным Mediascope в рамках конференции Digital Brand Day (<https://mediascope.net/upload/iblock/864/Adindex%20City%2023.07.2020.pdf>) [11].

отметить, что маркетинговые коммуникации динамично меняются, и в этой связи сложно оценивать актуальные тренды и тенденции. Более того, это усложняет оперативную интеграцию маркетинговых коммуникаций в практическую деятельность компаний. В свою очередь маркетинговые коммуникации меняются по отдельным направлениям, которые зачастую требуют разных компетенций от спе-

циалистов. Это также обуславливает то, что найти квалифицированные кадры на моменте развития трендов очень сложно. Однако выявленные сложности обуславливают возможности дальнейших исследований специалистов. Так, появление новых методов позволяет совершенствовать платформу маркетинговых коммуникаций, а также искать новые методы их оценки.

Список литературы

1. Винчук О. Ю. Выбор социальных сетей при разработке оптимальной технологии продвижения российских брендов профессиональной косметики // Практический маркетинг. 2020. № 7. С. 22—32.
2. Душкина М. Р. Массовые коммуникации с молодежью в социальных сетях на примере кампании самоизоляции из-за коронавируса // Маркетинговые коммуникации. 2020. № 2. С. 118—133.
3. Канарейко Д. А. VR-обучение в цифровой экономике // Общество, экономика, управление. 2020. Т. 5, № 1. С. 56—60.
4. Коваленко А. Е., Кузменко Ю. Г. Характеристика информационного потока в интернет-маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса // Практический маркетинг. 2020. № 02 (276). С. 20—31.
5. Лебедев А. В., Щербаков Е. А. Выбор эффективных каналов коммуникации для программы лояльности // Маркетинговые коммуникации. 2020. № 1. С. 56—67.
6. Неганова В. П., Смирнова Е. А. Взаимосвязь внутренних и внешних маркетинговых коммуникаций компании в контексте системного подхода // Актуальные вопросы экономики, менеджмента и финансов в современных условиях: сб. науч. тр. III Междунар. науч.-практ. конф., Санкт-Петербург, 25 янв. 2016 г. СПб.: ИЦРОН, 2016. С. 22—32.
7. Шевченко Д. А. Рынок диджитал коммуникаций в России: ситуация и основных тренды // Системные технологии. 2018. № 26. С. 84—88.
8. Шиловский С. В. Влияние контента на вовлеченность потребителей розничной сети в отношении с брендом (на примере Facebook) // Практический маркетинг. 2020. № 6. С. 9—15.
9. Шурчкова Ю. В. Методические подходы к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций // Маркетинг, реклама и PR: теория и практика: сб. ст. по материалам междунар. науч.-практ. конф. Новосибирск: СибАК, 2011. С. 9—15.
10. Neganova V. P., Smirnova E. A. System of marketing communications in the mirror of marketing relationship // Fundamental and applied sciences today VII: Proceedings of the Conference. North Charleston, 21—22.12.2015. North Charleston, SC, USA: CreateSpace, 2015. P. 203—206.
11. Ачкасова К. Медиапотребление в период пандемии. 2020. URL: <https://mediascope.net/upload/iblock/864/Adindex%20City%2023.07.2020.pdf> (дата обращения 10.08.2020).
12. Курносова Е. Социальные сети в цифрах // ICT Moscow. 2019. URL: <https://ict.moscow/presentation/sotsialnye-seti-v-tsifrah/> (дата обращения 10.08.2020).
13. Лыдинова Н. Оставаться на коне: каким будет интернет-маркетинг в 2020 году // Реальное время. 2020. URL: <https://realnoevremya.ru/articles/161930-glavnye-trendy-internet-marketinga-v-2020-godu> (дата обращения 01.06.2020).
14. Decker A. The Ultimate Guide to Marketing Trends in 2020 // Blog.HubSpot. 2019. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-trends/> (дата обращения 01.06.2020).
15. Patel N. Marketing Trends for 2020: Here's What Will Happen That Nobody is Talking About // The All-In-One SEO Tool. 2020. URL: <https://neilpatel.com/blog/marketing-trends/> (дата обращения 01.06.2020).

Сведения об авторе

Смирнова Екатерина Алексеевна — маркетолог ООО «БРАВО», выпускница аспирантуры Института экономики УрО РАН, Екатеринбург, Россия. marketing.ekaterinasmirnova@gmail.com

Bulletin of Chelyabinsk State University.

2020. № 10 (444). *Economic Sciences. Iss. 70. Pp. 203—209.*

TENDENCIES OF DEVELOPMENT OF MARKETING COMMUNICATIONS IN 2020—2022

E. A. Smirnova

BRAVO LTD, Ekaterinburg, Russia. marketing.ekaterinasmirnova@gmail.com

This article presents a problem of changing essence of marketing communications in the direction of major usage of Internet communications and digital technologies in 2020. The purpose of the study is to provide an overview for tendencies of development of marketing communications in 2020—2022. An overview of the tendencies of development of marketing communications in modern marketing practices. Transformation of marketing communications and their complicated dynamic development leads to conclusion about necessity to create a platform of new evaluation methods and tools for future researches. Limitations of the study is a dynamic essence of changing of marketing communications, which leads to difficulties to fix current trends and tendencies and integrate them to marketing activities of companies on time. Moreover, specific of trend and tendencies does not allow to find qualified specialists quickly, make adaptation on time and develop necessary methods of evaluation of marketing communications. Promising areas of research will be the creation of a base for evaluating new marketing communications.

Keywords: *marketing communications, digital communications, internet communications, external marketing communications, system of marketing communications.*

References

1. Vinchuk O. Yu. (2020) *Prakticheskiy marketing*, no. 7, pp. 22—32 [in Russ.].
2. Dushkina M. R. (2020) *Marketingovyye kommunikatsii*, no. 2, pp. 118—133 [in Russ.].
3. Kanareyko D. A. *Obshchestvo, ekonomika, upravleniye*, vol. 5, no. 1, pp. 56—60 [in Russ.].
4. Kovalenko A. Ye., Kuzmenko Yu.G. (2020) *Prakticheskiy marketing*, no. 02 (276), pp. 20—31 [in Russ.].
5. Lebedev A. V., Shcherbakov Ye.A. (2020) *Marketingovyye kommunikatsii*, no. 1, pp. 56—67 [in Russ.].
6. Neganova V. P., Smirnova Ye. A. (2016) *Aktual'nyye voprosy ekonomiki, menedzhmenta i finansov v sovremennykh usloviyakh*, no. 3, pp. 22—32 [in Russ.].
7. Shevchenko D. A. (2018) *Sistemnyye tekhnologii*, no. 26, pp. 84—88 [in Russ.].
8. Shilovskiy S. V. (2020) *Prakticheskiy marketing*, no. 6, pp. 9—15 [in Russ.].
9. Shurchkova Yu. V. (2011) *Marketing, reklama i PR: teoriya i praktika*, no. 1, pp. 9—15 [in Russ.].
10. Neganova V. P., Smirnova E. A. (2015) *Fundamental and applied sciences today VII: Proceedings of the Conference*, pp. 203—206 [in Russ.].
11. Achkasova K. (2020) *Mediapotrebleniye v period pandemic* [Mediascope Report]. Available at: <https://mediascope.net/upload/iblock/864/Adindex%20City%2023.07.2020.pdf>, accessed 10.08.2020 [in Russ.].
12. Kurnosova Ye. (2019) *Sotsial'nyye seti v tsifrakh* [Social networks in numbers]. Available at: <https://ict.moscow/presentation/sotsialnye-seti-v-tsifrakh/>, accessed 10.08.2020 [in Russ.].
13. L'dinova N. (2020) *Ostavat'sya na kone: kakim budet internet-marketing v 2020 godu* [Staying on horseback: what will internet marketing be like in 2020]. Available at: <https://realnoevremya.ru/articles/161930-glavnye-trendy-internet-marketinga-v-2020-godu>, accessed 01.06.2020 [in Russ.].
14. Decker A. (2019) *The Ultimate Guide to Marketing Trends in 2020*. Available at: <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-trends/>, accessed 01.06.2020.
15. Patel N. (2020) *Marketing Trends for 2020: Here's What Will Happen That Nobody is Talking About*. Available at: <https://neilpatel.com/blog/marketing-trends/>, accessed 01.06.2020.