

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ДИДЖИТАЛ-РЫНКА

и тренды цифрового маркетинга

Маргарита АКУЛИЧ

Эксперт журнала, к.э.н.

Сергей ГЛУБОКИЙ

Редактор журнала, к.т.н.

Не за горами время более быстрой смены специальностей и профилей деятельности. Уже можно отметить появление новых востребованных профессий: операторов дронов, VR-инженеров, интернет-пиарщиков и др. Хотя пока нет системной подготовки подобных специалистов.

РАССМОТРИМ
РЯД ОСНОВНЫХ
ТРЕНДОВ ДИДЖИТАЛ-
МАРКЕТИНГА,
ВЫДВИГАЮЩИХ
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ
ТРЕБОВАНИЯ
К «НОВЫМ»
МАРКЕТОЛОГАМ
И МАРКЕТЕРАМ.

1. ТРЕНД НЕПРЕРЫВНОГО ОБНОВЛЕНИЯ И РАСШИРЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

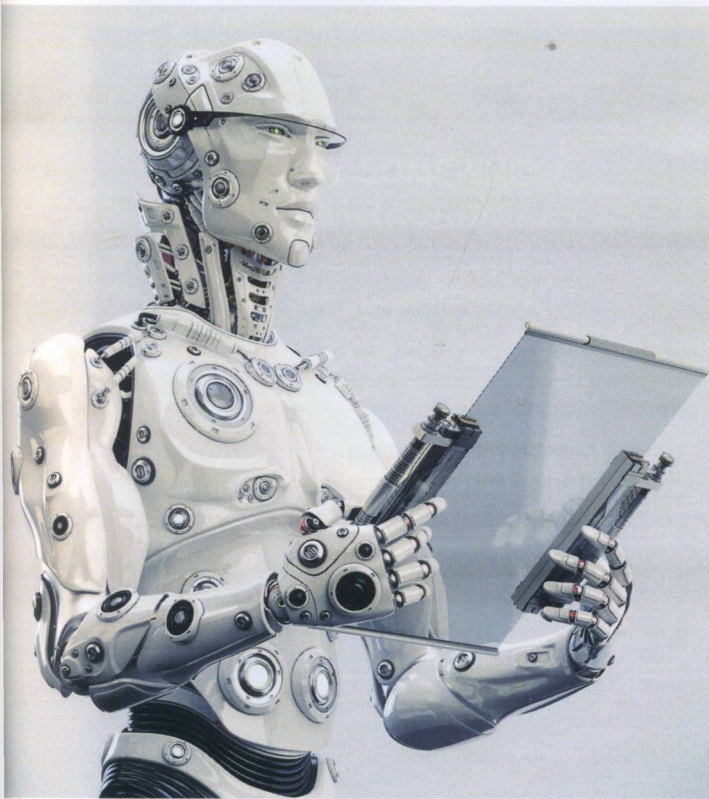
В новой технологической реальности диджитал-специалисты должны нацеливаться на подчинение жестким требованиям. Им нужно:

- становиться более работоспособными, креативными, выработать собственный подход к своему делу;
- быть способными к получению и развитию новых навыков;
- уметь адаптироваться к меняющимся условиям и слышать клиентов;
- быть готовым работать как в одиночку, так и в команде;
- иметь коммуникативные навыки, быть способными к убедительному донесению идей, к коллаборации;
- владеть способностью договариваться с людьми и т.д.

2. ТРЕНД КРОСС-ПЛАТФОРМЕННОСТИ

Будет больше «точек контакта с брендом», но они станут меньшими. Поэтому потребуются специалисты, способные к интегрированию этих точек. Им предстоит стать, по сути, креативными конструкторами. Единый образ бренда, собранный в одном месте, канет в Лету.

Компании станут «ловить» клиентов в различных местах, на разных платформах, как в офлайне, так и в онлайн, посылая им особые флюиды, чтоб в их головах собирались образы конкретных брендов. Причем у каждого из клиентов образ может быть своим, отличным от образов других клиентов, для которых на разных платформах создаются их «собственные» контентны.



ИСКУССТВЕННОМУ ИНТЕЛЛЕКТУ (БОТУ) УЖЕ ИЗВЕСТНО, КАКИЕ ЧАЩЕ ВСЕГО ПОЛЬЗОВАТЕЛИ ИНТЕРНЕТА СМОТРЯТ ВИДЕО. ИМ ОСУЩЕСТВЛЯЕТСЯ ВЫБОР И ВЫКУП СТОК-ВИДЕО, ДОБАВЛЯЕТСЯ ПРАВИЛЬНЫЙ, ЭМОЦИОНАЛЬНО НАСЫЩЕННЫЙ, КРАСИВЫЙ КОНТЕКСТ, КАК ИЗ BIGDATA. ОН ЗНАЕТ ТО, КАК ЛЮДИ ПОСТУПАЮТ, КАК ОНИ СЕБЯ ВЕДУТ И, ВОООБЩЕ, ЧТО ИЩУТ.

Страница сайта компании уже не станет рисоваться. Станут рисоваться модули и форматы, смотрящиеся на различных носителях как идентично, так и не идентично. Арт-директоры будут трудиться как инженеры, они станут не только наводить красоту, но и заниматься наведением очень гибкой сквозной структуры, способной на трансформирование под разные платформы.

3. ТРЕНД ГЕЙМИФИКАЦИИ

Будет иметь место проникновение игр в разные коммуникации: и между людьми, и между брендами, и в процессах обучения. Потребители будут формировать набор опций и функций товара в виде подобия компьютерной игры.

4. ТРЕНД РОБОТИЗАЦИИ И ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Крупными ИТ-компаниями консолидируются и хранятся данные; они видят, как меняются клиенты, какие их поисковые истории по всем запросам. При анализе данных они идут на подключение искусственного интеллекта и создание рекламы. Сотрудники в ИТ-компаниях при этом могут быть совершенно пассивными.

Боты уже способны на подстановку правильных слоганов на конкретные видеоформаты, добавление музыки, которую люди слушают. В итоге они смогут обеспечивать создание рекламных роликов самостоятельно, без участия людей. Также они смогут сделать ряд креативов и выделить из них самые эффективные.

Люди будут постепенно выдавливаться из всех практических процессов, а производство станет полностью кастомизированным, люди вплотную столкнутся с интернетом вещей. Такой примерно видится четвертая промышленная революция, ее результат.

5. ТРЕНД ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Если взять, к примеру, веб-дизайнера, то ему положено прислушиваться к желанию каждого из пользователей, а также делать все так, чтоб пользователю было «красиво», удобно, приятно и... полезно (нужны эстетика, эргономика и функциональность одновременно).

Это одна сторона персонализации. Но есть сторона другая. Люди все больше разобщаются. Люди «лайкают» под представленными в соцсетях

материалами, и «лайки» становятся той переменной, которая, с одной стороны, определяет общество, а с другой – предъявляет требования к человеку как личности.

Человек что-то хочет видеть, а что-то не хочет. И социальные сети ему показывают лишь то, что он видеть хочет. Это большая проблема общества. Ведь есть, скажем, страницы благотворительных фондов, фондов помощи инвалидам и т.п. О них должны знать люди, но в социальных сетях некоторым пользователям могут их не показать только лишь на том основании, что этим пользователям не понравилась какая-то картинка и они на нее не «лайкнули».

Однако несмотря на существующую проблему общества нужно отметить рост интереса к визуализации именно дифференцированной, осуществляемой посредством представления материалов: для бизнесменов; для женщин с детьми; для спортсменов; для всех пользователей и т.д.

6. ТРЕНД СМЕНЫ ПАРАДИГМЫ ИДЕНТИФИКАЦИИ БРЕНДОВ

В отношении производственных возможностей компаний можно сказать, что они становятся не такими важными конкурентными преимуществами, как прежде. Поскольку для предпринимателей с деньгами они являются доступными. Поэтому будет иметь место выдавливание брендинга из зоны данных возможностей в зону, которую можно назвать зоной идей.

Для компаний будет иметь огромное значение выявление оригинальных идей, имеющих большой потенциал развития. Под такие идеи можно будет подбирать возможности и находить целевые аудитории.

В будущем возможности компаний перестанут быть определяющими для выбираемых клиентами ценностей. Компании станут сами выбирать ценности для клиентов, заражать ими клиентов, и именно такие ценности станут определять производственные возможности.

При тотальной кастомизации компания может добиться, чтобы каждый из ее клиентов получил то, что именно для него создано в индивидуализированной манере. Поэтому идентичность бренда будет теряться. А на смену ей придет индивидуализированность. Ведь бренд призван обеспечивать отражение определенного образа

жизни, разнящегося от клиента к клиенту. Бренды будут поэтому подстраиваться под каждого клиента в отдельности. И товары компаний станут приобретать именно поэтому.

7. ТРЕНД УМЕНЬШЕНИЯ ВРЕМЕНИ НА КОНТАКТ С КЛИЕНТАМИ

Можно ожидать ухода контакта с брендом «в точку». Раньше самым «коротким» рекламносителем считался 10-секундный радиоспот или 3-секундный джингл. А теперь взгляд на бренд может составлять доли секунды...

Еще совсем недавно люди не знали, что такое «иконка приложения» в интерфейсе смартфона, являющаяся носителем бренда или логотипа. Сегодня же можно без колебаний утверждать, что носитель этот является распространенным и важным.

8. ТРЕНД ВОЗРАСТАЮЩИХ ТРЕБОВАНИЙ К ЭФФЕКТИВНОСТИ ДИЗАЙНА

Представителям бизнеса больше нравятся не красивые картинки, а то, что реально просчитывается. Именно за просчитываемость они готовы в основном платить. Поэтому необходим альянс дизайнера и аналитика для обеспечения спроса и дизайнерам нужно стремиться не только к программированию, но и к освоению аналитических инструментов.

Современные дизайнеры делают для маркетинга все таким образом, чтобы бизнес мог продавать, чтоб дизайн был удобен и приятен как для предпринимателей, так и для их клиентов. Арт-директоры по этой причине должны ориентироваться на алгоритм: «Взять на себя задачу и разложить ее таким образом, чтоб было привычно для конкретного бизнеса, чтобы в итоге обеспечить получение арт-бизнес-плана с каналами, маржой, визуальной частью и всем, что необходимо».

9. ТРЕНД СОКРАЩЕНИЯ ИЗДЕРЖЕК НА ВИЗУАЛИЗАЦИЮ ТОВАРА

Сегодня с помощью виртуальной реальности (VR) можно добиться очень крутой визуализации с впечатляющей скоростью моделинга и восприятия. Причем это нельзя сравнивать с громоздкими технологиями или строительством таких объектов, какими, скажем, являются атомные подводные лодки. Крутая визуализация



МОЖНО СКАЗАТЬ УВЕРЕННО, ЧТО VR ДЛЯ ВИЗУАЛИЗАЦИИ СКОРО СТАНЕТ СТАНДАРТОМ. МНОГИМ КОМПАНИЯМ МОЖНО БУДЕТ ВПОЛНЕ ОБХОДИТЬСЯ БЕЗ ПОСРЕДНИКОВ И СУЩЕСТВЕННО ЭКОНОМИТЬ ЗАТРАТЫ.

достигается в течение нескольких недель максимум, а обычно – нескольких дней. Поэтому ее стоимость будет непременно сокращаться, и она станет практически общедоступной.

10. ТРЕНД ИЗМЕНЕНИЯ РЫНКОВ БЛАГОДАРЯ НОВЫМ ТЕХНОЛОГИЯМ

Можно сказать уверенно, что VR для визуализации скоро станет стандартом. Многим компаниям можно будет вполне обходиться без посредников и существенно экономить затраты.

Самым, пожалуй, важным трендом является тренд оптимизации и измерения итогов маркетинговой деятельности в области диджитал-маркетинга. Здесь очень уместно напомнить о емком высказывании Питера Друкера: «Нельзя управлять тем, что нельзя измерить».

Сегодня компаниям крайне недостаточно простого определения целевых аудиторий и их сегментации, чтобы обеспечивать вливания бюджетов в разные каналы продвижения. Сегодня требуется четкое понимание причин приобретений клиентами товаров, того, сколько они покупают,

с какой именно периодичностью и благодаря каким каналам.

Если компания имеет аналитическую информацию и всесторонние знания о своих клиентах, она может рассчитывать на победу в конкурентном противостоянии.

Да, целевые аудитории, сегменты и ниши кардинально меняются благодаря новым технологиям. Меняется уже и сам диджитал-рынок.

ДАЛЕЕ РАССМОТРИМ РЯД ТЕНДЕНЦИЙ ЕГО РАЗВИТИЯ.

1. ТЕНДЕНЦИЯ СВЯЗКИ ДАННЫХ И АНАЛИТИКИ

Если прежде наиболее важным была способность компании к использованию того или иного коммуникационного канала, то теперь для нее стало важнее видеть «картину в целом», осуществлять сквозную аналитику по всем ее активностям и реализовывать возможность сбора в единую базу всех данных о своих потенциальных и имеющих клиентов.

2. ТЕНДЕНЦИЯ СУЩЕСТВЕННОГО УВЕЛИЧЕНИЯ УРОВНЯ ВАЖНОСТИ ПОСТАВЩИКОВ ВСЕХ ДАННЫХ

Отметим, что DMP (Data Management Platform – Платформа управления данными) является многофункциональной системой, позволяющей таким деятелям рынка, как рекламодатели, агентства, издатели и остальные стороны, обеспечивать хранение и систематизацию имеющихся у них данных порядка первого и второго и дополнение их данными порядка третьего. Сегодня имеет место четкое падение роли отдельного веб-сайта, отдельной SEO-оптимизации или отдельного мобильного маркетинга, возрастание умения делать выбор всех имеющихся у компании тактических каналов в целях достижения важнейших KPI (Key Performance Indicators – Ключевые показатели эффективности). Это ведет к многократному увеличению важности поставщиков всех данных (включая сторонние DMP) и наличия аналитики по ним.

3. ТЕНДЕНЦИЯ ИНТЕНСИФИКАЦИИ

В условиях отсутствия роста целевой аудитории (полного либо почти полного) компаниям нужно идти на применение интенсивных маркетинговых стратегий, эффективных технологий и подходов к диджитал-маркетингу:

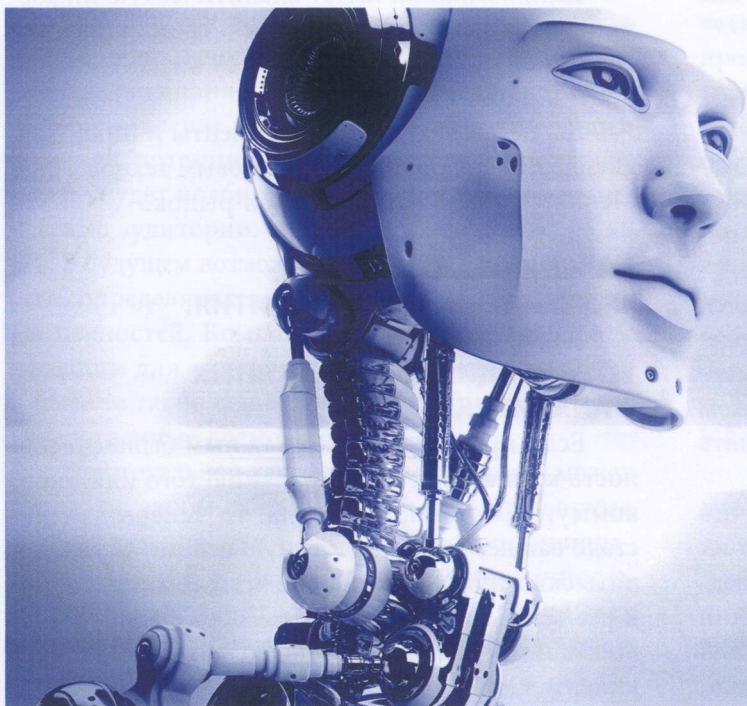
- нейронных сетей;
- нативной рекламы;
- программики;
- интернета вещей;
- AR-технологий (AR – augmented reality – расширенная или дополненная реальность);
- VR-технологий (VR – virtual reality – искусственная или виртуальная реальность);
- DATA-технологий;
- машинного обучения.

4. ТЕНДЕНЦИЯ СОКРАЩЕНИЯ РОСТА ДЕСКТОПНОЙ АУДИТОРИИ

В целом ожидается замедление роста аудитории и появление аудитории новой, которая представляет интерес для крупных, давно функционирующих компаний, активно и длительное время занимающихся интернет-продвижением. И, скорее всего, будет наблюдаться приобретение большей ценности данных самого рекламодателя для решения проблем в области продвижения.

5. ТЕНДЕНЦИЯ ОЖИВЛЕНИЯ ИНФРАСТРУКТУРЫ РЫНКОВ

Ключевыми игроками рынка производится запуск новых проектов, освоение смежных сегментов, основываются виртуальные ассоциации,



В условиях отсутствия роста целевой аудитории (полного либо почти полного) компаниям нужно идти на применение интенсивных маркетинговых стратегий, эффективных технологий и подходов к диджитал-маркетингу.

осуществляется запуск «малотиражных» отраслевых электронных изданий и т.п.

Запускается множество зачастую ненужных избыточных проектов, таких как:

- виртуальные бизнес-туры;
- веб-академии;
- дистанционные институты;
- онлайн-конференции;
- интернет-фестивали;
- сетевые дебаты;
- интерактивные лотереи;
- мобильные приложения;
- телемаркетинговые банки данных;
- e-коммерческие предложения (e-оферты);
- цифровые мониторинги;
- электронные рейтинги.

Это способно спровоцировать неизбежные укрупнения, взаимные поглощения и вымирание тех из рыночных игроков, которые вовремя не сориентировались в этих проектах.

6. ТЕНДЕНЦИЯ, СВЯЗАННАЯ С РЕШЕНИЕМ КАДРОВЫХ И ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ

Данная проблема является одной из самых серьезных. Компании занимаются вопросами образования, запуская собственные курсы и внутренние веб-академии, кому-то больше нравится кооперация с образовательными учреждениями и иными структурами. Некоторые идут на подписание соглашений о «нехантинге» с конкурентами (договоров о невербовке).

Образовательные и кадровые проблемы будут решаться на основе проектов/инициатив с применением комплексного и системного подходов.

7. ТЕНДЕНЦИЯ, СВЯЗАННАЯ С РОСТОМ ПОПУЛЯРНОСТИ МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНЫХ ПЛАТФОРМ ПО УПРАВЛЕНИЮ ДАННЫМИ

Это связано с ростом у рекламодателей потребности в использовании баз данных их сторонних владельцев в интерактивном взаимодействии (к примеру, с министерствами и концернами, производственными объединениями и совместными предприятиями, банками и биржами, учреждениями образования и здравоохранения, науки и культуры, спорта и туризма, гильдиями и ассоциациями, лизинговыми и транспортными компаниями, а также другими организациями), в обмене целевыми аудиториями разных бизнес-проектов.

8. ТЕНДЕНЦИЯ РОСТА НЕОБХОДИМОСТИ В УЛУЧШЕНИИ КОНВЕРСИИ НА ВЕБ-САЙТАХ

Даже при незначительном увеличении конверсии на собственно веб-сайте можно наблюдать значительный рост конверсии с трафика:

- исходящего (информация, поступающая во внешнюю сеть);
- входящего (информация, поступающая из внешней сети);
- внутреннего (в пределах какой-либо сети, чаще всего локальной);
- внешнего (за пределами какой-либо сети).

9. ТЕНДЕНЦИЯ УВЕЛИЧЕНИЯ ЗНАЧИМОСТИ РЕКЛАМЫ, ЯВЛЯЮЩЕЙСЯ МЕДИЙНОЙ

Станут распространяться инструменты, содействующие оцениванию влияния показа баннера на последующие клики и покупки товаров или услуг, благодаря рекламе контекстного вида и иным каналам. И в итоге будет иметь место качественное отражение таких оценок в значимости медийной рекламы, в ее совместном использовании с иными видами промоции.

10. ТЕНДЕНЦИЯ СМЕЩЕНИЯ В МОБАЙЛЕ АКЦЕНТА СО СТРЕМЛЕНИЯ ПРИВЛЕКАТЬ ЛИШЬ НОВЫХ КЛИЕНТОВ НА АКТИВНУЮ РАБОТУ С УЖЕ ИМЕЮЩЕЙСЯ КЛИЕНТУРОЙ

Эта тенденция будет связана с уплотнением работы, относящейся к ретаргетингу. (Если под таргетингом понимать узконаправленную целевую работу с небольшими целевыми аудиториями и рыночными нишами, а под ретаргетингом – завоевание крупного рынка именно через эти узкие периферийные сегменты рынка, которым более сильные конкуренты не придают особого значения.)

11. ТЕНДЕНЦИЯ УМЕНЬШЕНИЯ ЧИСЛА ЦЕНОВЫХ ТЕНДЕРОВ

Ценовые тендеры плохи и для агентств, и для рекламодателей. Если площадка имеет качественную аудиторию и не самый дешевый прайс, она в сплит не попадет. Агентствам при проведении таких тендеров обеспечивается... недополучение комиссии. А рекламодатели, занимающиеся поиском наиболее дешевых вариантов, остаются позади конкурентов, поскольку последние выигрывают на эффективности и экономии времени.

12. ТЕНДЕНЦИЯ УГЛУБЛЕНИЯ И УВЕЛИЧЕНИЯ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ТАРГЕТИРОВАНИЯ

Будет иметь место таргетинг еще более гиперлокальный. Казалось бы, куда уж мельче? И без того современная сегментация рынка слишком глубокая и подробная! Однако вполне возможно, что маркетологам придется пересмотреть такие теоретические требования к сегментам, как большие размеры и легкодоступность для маркетинговых коммуникаций. Под вопросом уже даже необходимость строгого соблюдения классического требования сходства потребителей (в рамках одного сегмента) и существенных различий потребителей (из разных сегментов). Зато редко осуществимое в прошлом требование измеримости параметров рыночной ниши или целевой аудитории теперь становится реально и довольно точно выполнимым.

13. ТЕНДЕНЦИИ В ВИДЕОРЕКЛАМЕ

Эффективность данного канала давно доказана, поэтому его можно рассматривать в качестве растущего. Ожидается его массовое использование в виде:

- баннеров;
- блумов и муаров (искусственно созданных);
- видеоклипов;
- видеофильмов;
- графем логотипов;
- зеркальных эффектов;
- коллажей;
- комиксов;
- лидов и фейков;
- «подушек»;
- «подхватов»;
- сериалов.



ВПОЛНЕ ВОЗМОЖНО, ЧТО МАРКЕТОЛОГАМ ПРИДЕТСЯ ПЕРЕСМОТРЕТЬ ТАКИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ТРЕБОВАНИЯ К СЕГМЕНТАМ, КАК БОЛЬШИЕ РАЗМЕРЫ И ЛЕГКОДОСТУПНОСТЬ ДЛЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.

14. ТЕНДЕНЦИЯ АКТИВИЗАЦИИ СИНХРОНИЗАЦИИ ТЕЛЕВИДЕНИЯ И ИНТЕРНЕТА

Следует ожидать от рекламодателей перехода от нерешительных текстов к четким стратегиям и уверенному продолжению движения в данном направлении за счет:

- адвенториалов;
- анонсов;
- заставок (музыкальных);
- «затычек»;
- монтажа;
- объявлений (дикторских);
- сенсаций;
- хедлайнов.

15. ТЕНДЕНЦИЯ ОТКРЫТИЯ МНОЖЕСТВА КОМПАНИЙ, СПЕЦИАЛИЗИРУЮЩИХСЯ НА ПРЕДОСТАВЛЕНИИ ИНФОРМАЦИОННЫХ УСЛУГ

Это приведет к сближению региональной и общемировой тенденций развития информационных технологий. Станет превращаться в стандарт «умная» автоматизация, увеличится доля облачных и мобильных решений, усилится значимость информационной безопасности, будет иметь место экспансия интернета вещей.

Поскольку сложность программных решений будет возрастать, можно ожидать усиления требований к экспертизе IT-компаний. Рост числа таких компаний приведет к тенденции объединения их в кластеры.

16. ТЕНДЕНЦИЯ ПЕРЕНЕСЕНИЯ БИЗНЕСА В ОНЛАЙН-ПРОСТРАНСТВО

При перенесении бизнеса (крупного и среднего) в онлайн-пространство в аспекте его взаимодействия с клиентами и партнерами:

- сокращаются риски, уменьшается число ошибок и пустых денежных трат из-за полной автоматизации;
- увеличивается прибыль из-за возможности «захвата» большего числа клиентов, автоматизация работы дает шанс на работу с теми из заказчиков, которые «не проходили» в оффлайн-режим, к примеру, по бюджету;
- уменьшаются затраты, снижается нагрузка на менеджеров и call-центры.

17. ТЕНДЕНЦИЯ УСИЛЕНИЯ SMM КАК МОЩНОГО ИНСТРУМЕНТА МАРКЕТИНГА

Клиентами будут заказываться услуги с ориентацией на измеримые KPI, поскольку любой бизнес нуждается в измеримых результатах.

СОЦИАЛЬНЫМИ
СЕТЯМИ БУДУТ
УСИЛЕННО РАЗВИВАТЬСЯ
РАЗНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ
ФОРМАТЫ В ЦЕЛЯХ
ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ
РЕКЛАМОДАТЕЛЯМ
БОЛЬШЕ
РАЗНООБРАЗНЫХ
ВОЗМОЖНОСТЕЙ.
ЭТИ СЕТИ СТАНУТ
АНОНСИРОВАТЬ
ИНСТРУМЕНТЫ,
С ПОМОЩЬЮ КОТОРЫХ
МАРКЕТОЛОГИ
И МАРКЕТЕРЫ СМОГУТ
ОБЕСПЕЧИВАТЬ
ТОЧНОЕ «ПОПАДАНИЕ»
В ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ.

Рекламодатели из-за турбулентности конкурентной среды станут обеспечивать: вложение больших средств для удержания своей рыночной доли и грамотное их распределение; уделение пристального внимания качеству рекламы и пиара.