

УДК 332.025  
JEL classification: M31; O21; Z11

<https://doi.org/10.33619/2414-2948/43/37>

## ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СРЕДСТВ DIGITAL-МАРКЕТИНГА

©Смирнов В. Н., ORCID: 0000-0002-4282-6201, канд. экон. наук,  
Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых,  
г. Владимир, Россия, [vick33ru@mail.ru](mailto:vick33ru@mail.ru)

### DOMESTIC EXPERIENCE OF USING THE DIGITAL MARKETING TOOLS

©Smirnov V., ORCID: 0000-0002-4282-6201, Ph.D., Vladimir State University,  
Vladimir, Russia, [vick33ru@mail.ru](mailto:vick33ru@mail.ru)

*Аннотация.* Рассмотрен отечественный опыт выработки и реализации стратегии развития предприятия на основе элементов digital–маркетинга. Изучены приоритеты развития основных элементов маркетинга предприятия, повышающие эффективность его деятельности.

*Abstract.* The article describes the domestic experience of development and implementation of the enterprise development strategy based on the elements of digital marketing. Priorities of development of the basic elements of marketing of the enterprise increasing efficiency of its activity are studied.

*Ключевые слова:* отечественный опыт, стратегия предприятия, реклама, поисковые системы.

*Keywords:* domestic experience, enterprise strategy, advertising, search engines.

Российский digital–рынок постоянно развивается. Каждый год появляются интересные, достойные внимания рекламные кампании. Однако на конференциях и в обзорах отраслевых изданий мы намного чаще видим примеры западных кейсов, чем отечественных. Распространенными являются случаи использования средств digital–маркетинга для продвижения продуктов и проектов зарубежных брендов на российском рынке.

Здесь следует отметить мнение представителя Primaxdigital Юрия Шпиллера, который отмечает что: «Перенести на российскую почву зарубежный опыт раскачки юзеров удастся единицам, причины объясняют особенностью российского менталитета. Рекламная отрасль стала определенной кастой успешных молодых людей, которые учатся на лучших зарубежных образцах, и постепенно забывают, что по сути SMM — это коммуникация «с народом» на виртуальных площадках, лайт–версия официальных связей с общественностью. Все еще чаще наблюдаются стильные, хорошо скроенные по западным лекалам SMM–проекты, которые показывают минимальную эффективность и способны разве что произвести впечатление на западный хэдофис, просматривающий портфолио местных агентств.

Однако тенденция такова, что Россия уже не стремится глобализироваться настолько, что готова променять ее на свою самобытность, скорее идет обратный процесс закрытия «культурного кода» от внешних влияний» (<https://clck.ru/GYАкv>).

Рассмотрим наиболее яркие и интересные рекламные компании отечественных брендом с использованием digital-средств.

Одной из интересных рекламных компаний является компания бренда Lipton. В преддверии нового года бренд разработал праздничную чайную коллекцию «Матрешки», вместе с тем агентство Affect дополнило ее digital-душой и создали сервис с коллекцией необычных пожеланий — то есть инструмент для создания трогательного персонального видеопоздравлением. Таким образом, стоимость «Матрешек» не изменилась, однако выросла эмоциональная ценность подарка.

При этом создания оригинальной праздничной упаковки не является новшеством для бренда Lipton, так в 2014 г. Lipton выпустил чай в новогодней упаковке в виде «елочного шарика» в 2015 г, в качестве дополнения к новогодней упаковке выступили «Матрешки» — праздничные упаковки чая, были разработаны в стиле русской, испанской, индийской и японской матрешки. Однако команда Lipton осознала, что аналогичный способ привлечения потребителей имеется и у конкурентов.

Таким образом было принято решение создания коллекции необычных пожеланий. Данное решение заключалось в создании digital-инструмента, который преобразовывает «Матрешку» с чаем в оригинальный подарок с помощью персонализированного видео-поздравления.

На «Матрешках» был расположен стикер, который вел на сайт проекта [wish.liptontea.ru](http://wish.liptontea.ru), на котором агентство Affect собрало и реализовало самые теплые и запоминающиеся слова для создания оригинальных поздравлений к Новому году. На сайте у пользователя имелась возможность выбрать пожелание из облака тегов, из которых формировалось персональное поздравление, которое произносилось разными приятными людьми. В случае если слов в коллекции не доставало, имелась возможность пополнить ее, путем загрузки собственного видео, или создания своего личного поздравления. Видеопоздравления могли передаваться пользователями с помощью соцсетей (<https://clck.ru/GYAmC>).

В результате проведения данной рекламной компании за 2,5 мес было продано 2 млн матрешек. Охват аудитории составил более 2 млн чел., сайт посетило более 800 тыс пользователей.

Из данного примера следует, что для повышения продаж своего товара компания Lipton сделала акцент на уникальность и оригинальность услуги, которую получит потребитель при приобретении данного товара. Вместе с тем реализация данной услуги возможна по средствам использования соответствующего интернет-сервиса. Таким образом, digital-инструмент способствовал созданию оригинальной услуги, которая предлагалась потребителю при приобретении основного товара, что в последствии могло повлиять на выбор потенциального потребителя.

Следует также отметить рекламную компанию с использованием digital-средств, которая также была проведена в преддверии Нового года, Тинькофф Банк.

Целью рекламной компании было поздравить клиентов банка и повысить их лояльность. Однако вместо стандартной рассылки писем с промо-кодами/предложениями от партнеров, Тинькофф Банк создал сайт, где пользователи имели возможность самостоятельно выбрать для себя подарок от партнеров банка. Таким образом в ходе компании одному миллиону клиентов был отправлен e-mail, в котором содержалось предложение посмотреть под елку и выбрать для себя подарок. Данное письмо стало самым эффективным за всю историю банка и составило: open rate — 60%, click rate — 55%.

Перейдя по ссылке, указанной в письме, пользователь попадал на промо-сайт, где самостоятельно мог выбрать для себя подарок — скидки, промо-коды на крупные суммы,

гаджеты. Вместе с тем пользователь не знал, какой конкретно подарок ему достанется — действующий сервис распределял подарки, предлагая суперлояльным клиентам суперпризы и обычные скидки пользователям, которые не являлись клиентами. Всего в акции было разыграно более 50 типов подарков, предоставленных двадцатью партнерами.

Данную ссылку на сайт пользователи могли отправить в соцсетях, таким образом позволяя своим друзьям поучаствовать в акции. Для того чтобы иметь доступ к подаркам, пользователям, которые не являлись клиентами, было необходимо оставить свою почту. В результате анной компании было оставлено 150 тыс адресов, на которые банком были отправлены 450 тыс промо-кодов.

Таким образом, Тинькофф банк, с помощью интернет-сервиса позволил своим клиентам самостоятельно сделать выбор и проявить себя. Вместе с тем по средствам данной компании банк получил дополнительных потенциальных клиентов, среди которых в будущем, также сможет продвигать свои продукты

Еще одной оригинальной компанией ТинькоФФ банк является «Тинькофф квест». Цель данной компании заключалась в запуске волны рекомендательного маркетинга и привлечь внимание к бренду без дополнительных вложений в рекламу. В качестве задачи было установлено — поднять обороты по картам.

Однако взамен предоставления клиентам подарков в виде дополнительного cashback. Бренд запустил игру, которая предусматривала активное использование карты банка. «Тинькофф квест» представляет собой игру, которая проходит в режиме реального времени, в ходе которой пользователи выполняют задания и получают бонусы. Победители квеста получают призовой фонд в 1 млн руб. и делят его между собой.

Правила игры заключались в следующем: Игра включает в себя 7 заданий, за выполнение которых клиенты получают бонусы, первое задание было отправлено всем владельцам отобранных банком карт, после выполнения задания клиенты получали SMS с описанием следующего задания.

В ходе проведения данной рекламной компании в квесте приняли участие более 15 000 клиентов. Все семь заданий выполнили 444 клиента. При этом победители имели разную географию 167 жителей Москвы, 68 жителей Московской области, 30 победителей из Санкт–Петербурга и Ленинградской области, 27 участников из Краснодарского края, 6 победителей из Ханты–Мансийска, 3 победителя из Приморья, 2 победителя из Хабаровска, а также по одному победителю в следующих субъектах РФ: Ямало–Ненецком автономном округе, Иркутской области, Забайкальского края, Амурской области, Камчатской области и Сахалинской области.

Одним из победителей все семь заданий были выполнены в течение 2 суток. В ходе выполнения четвертого задания пользователями было приобретено 3000 новых пар кроссовок. На благотворительность участниками квеста было переведено более 5,6 млн рублей на благотворительность. В ходе проведения компании Обороты по картам участников увеличились на 40%, а в социальных сетях было опубликовано около 1000 публикаций.

Таким образом, по средствам данной SMS–игры банк смог повысить активность среди своих клиентов, привлечь внимание аудитории к своему бренду. А перевод значительных средств в благотворительные фонды помог создать положительное впечатление у потенциальных потребителей бренда.

Следует отметить, что в настоящее время практически каждый отечественный бренд имеет аккаунты в социальных сетях. Однако недостаточно просто создать сообщество или страницу, для создания видимости присутствия бренда в социальных сетях. Поддержка и продвижение аккаунта, для положительного влияния на развитие бренда требует тщательной

и постепенной работы. В качестве примера удачного использования социальных сетей в качестве digital-инструмента, для продвижения бренда, рассмотрим рекламную компанию «Промсвязьбанк».

Здесь же следует отметить, что в силу особенностей некоторых отраслей освоение такого инструмента как социальные сети является затрудненным, данное положение также относится и к сфере деятельности банков. Вместе с тем следует уделить внимание тому как «Промсвязьбанку» (@psbank\_ru) удалось выстроить отношения со своими подписчиками в Twitter и увеличить их вовлечение.

В данном случае задачей «Промсвязьбанка» являлось повышение узнаваемости бренда и формирование образа бренда в виде открытого для общения и дружелюбного банка.

Для решения указанных задач было принято решение использовать промотируемые твиты и аккаунты, а также таргетинг по интересам пользователей для связи с целевой аудиторией. Следует уделить внимание такому рекламному ходу «Промсвязьбанка» как предложение финансовых советов на все случаи жизни в твитах.

Таким образом, при реализации данных решений все промотируемые твиты публиковались совместно с увлекательными иллюстрациями и тематическими видеороликами, в которых показывалась приверженность банка семейным ценностям. Основной целью данных твитов было усиление доверия пользователей к бренду.

Вместе с тем полезные советы в сфере финансов способствовали налаживанию контакта с аудиторией. Однако бренду требовалось увеличить охват аудитории. В связи с чем было принято решено использовать таргетинг по интересам (например, «Банки», «Бизнес», «Новости») и на подписчиков популярных отраслевых аккаунтов, таких как @banki\_ru (33,4 тыс подписчиков), @sberbank (448 тыс подписчиков), @forbesrussia (1,59 млн подписчиков) (<https://clck.ru/GYAmR>).

В результате проведения данной рекламной компании «Промсвязьбанк» привлек 34 400 новых подписчиков (400 новых подписчиков в день).

Просмотры аккаунта в социальной сети были превышены до 4 млн. Таким образом по результатам данной компании банк поднялся на второе место среди российских банков в Twitter.

Анализ данного примера показывает, что недостаточно просто запустить аккаунты в социальных сетях. Для успешного продвижения в социальных сетях необходим индивидуальный подход для установления эмоциональной связи между потребителями и брендом. Если правильно выстроить общение с клиентами в социальных сетях, то это может оказаться мощным инструментом продвижения бренда. Из данного случая следует что более неформальное дружеское общение способствует увеличению доверия пользователей. В то же время для усиления ощущения дружеских отношений также следует использовать картинки и видео, которые соответствуют теме бренда.

Еще одной из интересных digital-компаний является компания агентства мобильной рекламы Mobimark Group, запущенная летом 2012 г. Данное агентство первое на российском рынке запустило решение по размещению рекламы на стартовой странице при подключении к бесплатным сетям Wi-Fi. Такая услуга пользуется наибольшей популярностью у автодилеров, крупных игроков сектора FMCG и банков, которые давно убедились в эффективности мобильного канала и не боятся экспериментировать с новыми решениями. В качестве удачного примера использования этой услуги можно отметить Wi-Fi-поддержку рекламной кампании «РОЛЬФ» («Звезда столицы») — Особая серия: Mercedes-Benz C-класса по выгодной цене. Таким образом, в бесплатных точках доступа Wi-Fi — ресторанах,

кафе, торговых центрах — при запуске стартовой страницы посетители видели рекламный баннер Mercedes-Benz.

Такая рекламная компания позволила Компании Mercedes-Benz показать свою рекламу огромному количеству пользователей, что автоматически увеличивает число лиц, которых данное предложение может заинтересовать. И данный вывод подтверждается результатами данной компании, которая длилась полтора месяца.

По результатам данной компании количество показов составило 44017, количество уникальных пользователей — 15 730, кликов — 9 355, CTR = 21,25%.

Следует отметить, что рекламные кампании автомобильных брендов всегда выделялись особыми подходами и зрелищностью, особенно когда они проводились для продвижения премиальных брендов.

В качестве такого примера может выступать промо-компания Range Rover Evoque, для которой команда AREALIDEA создала презентационный проект с использованием технологии дополненной реальности. Основная цель компании заключалась в привлечении внимания к новой модели Range Rover Evoque: вормирование wow-эффекта и дополнительная активация записи на тест-драйв. В ходе работы команда агентства создала приложение для планшетов и смартфонов, использующих iOS и Android, чтобы пользователи могли ознакомиться с усовершенствованной моделью автомобиля, не посещая салон.

Команда из дизайнера, проектировщика интерфейсов и двух программистов детально воссоздало 3D-автомобиль — начиная с экстерьера и заканчивая деталями двигателя и внутренней отделки салона.

Кроме того, с помощью приложения пользователей была возможность просмотра имеющихся в продаже в автосалоне автомобилей, знакомства пользователей с видеопрезентацией обновленными моделями, а также, — возможность регистрации на тест-драйв.

У автосалона также имелась возможность информировать пользователей о предстоящих акциях, новых моделях, распространять новостную информацию по средствам push-уведомлений и нотификации в приложении автосалон

Запчасти автомобиля и его интерьер можно изучить за счет приближения камеры к маркеру либо движением пальцев. Имелась возможность создать модификацию экстерьера — сменить цвет кузова, модель дисков.

Двери, багажник и капот машины открываются с помощью касаний (для удобства можно воспользоваться режимом меток).

Под виртуальными кнопками зашита информация об основных характеристиках модели. При включении автомагнитолы можно было прослушать приятное музыкальное произведение.

С помощью тест-драйва можно управлять моделью в дополненной реальности, и пройти условную трассу, что позволит оценить ходовые особенности движения автомобиля.

Качества автомобильных моделей и максимальное приближение анимации к реальности в дополненной реальности добились за счет высокополигональности и использования разработки на игровом движке Unity.

Первое представление приложения потребителям состоялось на специальном мероприятии бренда.

Для представления новой модели Range Rover Evoque в дополненной реальности был применен принт с уникальной меткой и синхронизация планшета с проектором. Лицам присутствовавшим на презентации вручались соответствующие маркеры-памятки с информацией о приложении, простоте установки и использования.

Описание применения технологии на презентации дало возможность автосалону закрепить свое присутствие в сознании потребителя, и позволило участникам надолго запомнить мероприятие и рассказать о приложении родным и близким.

Следует заметить, что такой digital-инструмент, наиболее эффективен для продвижения товаров. Данная технология позволяет ознакомиться потенциальному потребителю с возможностями и особенностями предлагаемого продукта, без необходимости реального осмотра товара. В случае если пользователя заинтересует данный продукт, то он может уже ознакомиться с ним в реальном времени. Данный инструмент позволить сэкономить пользователю время и силы на выбор продукта, а также даст возможность полно и всесторонне исследовать возможности реализуемого продукта, в удобных для него условиях и в любое время. Из результатов данной компании видно что она привлекла большое количество пользователей.

В период введения и использования данного приложения оно заняло первое в AppStore и вошло в тройку лидеров в Google Play по запросу Range Rover Evoque. Также в период использования данного приложения:

–было опубликовано более 30 публикаций о презентации уникальной технологией на профильных интернет-площадках и в оффлайн СМИ.

–к январю 2015 г приложение было установлено около 3 000 раз iOS (1900) и Android (945).

–более 2 000 переходов из приложения на сайт.

–с помощью данного приложения продано как минимум 2 автомобиля представленной модели.

Проанализировав все вышеуказанные примеры, мы можем прийти к выводу что основной задачей брендов при проведении рекламных компания с использованием digital-средств, является вовлечение потребителя к деятельности бренда, создание ощущения что потребитель является частью бренда и предоставить ему самостоятельный выбор. Вместе с тем некоторые рекламные компании делают акцент на уникальность товара, который должен приобрести потребитель или на уникальность услуг, которые он может получить при приобретении такого товара. Для достижения всех вышеуказанных задач компании активно используют digital-инструменты. Что довольно сильно влияет на выбор потребителя. Следует заметить, что при проведении рекламных компаний используются как продвинутые инновационные технологии, так и простые, привычные нам инструменты, такие как сайт и SMS-рассылка, электронная почта, сайт и другое. В большинстве случаев наиболее удачное и оригинальное использование digital-средств, наблюдается именно при продвижении иностранных брендов на российском рынке, которые уже имеют определенный статус и положение на товарном рынке. Отечественные бренды не исключают использование традиционных инструментов при построении digital-стратегии: сайт, социальные сети, мобильные приложения. Отечественные компании следят за современными технологиями и инновационными тенденциями поэтому, они стремятся им соответствовать, для того чтобы всегда поддерживать эмоциональную связь с целевой аудиторией.

Примером успешной digital-стратегии на Российском рынке является «Аэрофлот». Так «Аэрофлот» занимает место лидера в сфере онлайн-продаж в России и является одной из немногочисленных крупных российских компаний, которые ведут активное продвижение на рынках зарубежных стран. Следует также отметить, что в 2013 г компания «Аэрофлот» стала лауреатом премии Digital Communications Awards в номинации «Лучшая digital-стратегия».

Авиакомпания «Аэрофлот» выделяет большие деньги для продвижения бренда в Интернете и социальных сетях, а также для сохранения и поддержания деловой репутации на высоком уровне.

Если рассматривать digital–стратегию как часть маркетинговой коммуникации необходимо отметить что она является фундаментом будущего развития компании в digital–среде.

К основным составляющим digital–стратегии можно отнести:

- Интернет–маркетинг,
- вебсайт,
- мобильные устройства,
- e-mail,
- социальные медиа.

Сайт «Аэрофлота» имеет грамотную и удобную структуру, и прост в применении как для пользователей с опытом работы в Интернете, так и для людей, которые редко используют сеть. Меню сайта имеет вид кнопок и позволяет быстро ориентироваться и находить нужные разделы. Главная страница помимо кнопок и навигации содержит ненавязчивые объявления рекламного характера, которые содержат информацию о скидках, акциях и конкурсах.

Следует отметить, что современные пользователи большее время для выхода в интернет используют мобильные устройства. Для таких пользователей компания «Аэрофлот» создала соответствующее мобильное приложение, которое позволяет пассажирам компании «Аэрофлот» осуществлять следующие действия:

- поиск, бронирование и покупка авиабилетов;
- регистрация на рейсы;
- онлайн табло и статус рейсов;
- расписание регулярных рейсов.

Пользователи, участвующие в программе «Аэрофлот Бонус» имеют возможность:

- бронировать за мили и оформлять премиальные билеты;
- авторизоваться в личном кабинете;
- просмотреть операций по счету;
- использовать сервис «мои бронирования».

«Аэрофлот» также активно использует SMM–маркетинг, так как, большинство пользователей проводят все больше свободного в социальных сетях. Таким образом настоящая компания присутствует, в таких социальных сетях как ВКонтакте, Facebook, Instagram, а также в твиттере и ютубе.

В настоящее время у компании большое количество подписчиков в каждой из перечисленных социальных сетей. Все это объясняется тем что продвижением компании «Аэрофлот» в социальных сетях занимается, агентство Тины Канделаки «Апостол Медиа», которое выиграло тендер и в результате получило 27,5 млн руб. для поддержания аккаунтов компании в социальных медиа.

При этом в качестве требования в конкурсной документации было установлено, что для работы с аккаунтами «Аэрофлота» во ВКонтакте и Facebook ежемесячно должно публиковаться не менее 30 картинок и 15 текстовых сообщений в каждой из сетей. Вместе с тем по окончании года, на момент прекращения государственного контакта количество подписчиков должно быть не меньше 50 000. Помимо этого, в Facebook необходимо было создать англоязычную группу, оформить ее, ежемесячно опубликовывать не менее 10 картинок и 10 новостных сообщений и достигнуть в результате около 20000 подписчиков. Как указано ранее данный контракт также содержал требование о продвижение аккаунта

компании «Аэрофлота» в Instagram (40766 подписчиков). При этом требования к КРІ для данной социальной сети составляет не менее 30 картинок в месяц и обеспечение увеличения количества подписчиков до 25 000. Данная задача дается агентству на один год.

Проанализировав вышеуказанное можно прийти к выводу что кампания «Аэрофлот» использует все возможные digital-инструменты, для поддержания связи со своими потребителями. При этом компания создала свои аккаунты в нескольких социальных сетях, таким образом, — это способствует наибольшему охвату пользователей и позволяет в любой момент быть на связи с потребителем. Удобный сайт способствует тому, что потребители могут чаще решать свои вопросы по средствам мобильных и цифровых устройств без посторонней помощи, и без необходимости обращения в компанию. Использование digital-инструментов, таким образом, способствует обращению потребителей именно к данной компании.

На основании изложенного, можно сделать вывод, что опыт отечественных стран при разработке и реализации digital-стратегии часто выглядит как изменение западных идей и применение их с учетом особенностей России. В то же время в России имеются субъекты предпринимательства, которые наиболее успешно реализуют свою digital-стратегию и используют все основные инструменты: собственный сайт, мобильные приложения, SMM и иные инновационные технологии, и разработки. Наиболее интересные и оригинальные digital-компании проводятся либо брендами способными вложить большие средства в них либо зарубежными брендами, которые продвигают свой бренд на отечественном рынке.

Однако следует заметить, что доступность интернета, дает возможность провести малобюджетный успешный маркетинг без вложения больших средств. Однако для успешного построения digital-стратегии с помощью интернета необходима усердная и кропотливая работа, как над аккаунтами в социальных сетях, так и над сайтом компании.

Вместе с тем наиболее оригинальные и масштабные digital-стратегии разрабатывается и реализуется компаниями, занимающими устойчивые позиции на отечественном рынке, и имеют необходимые материальные средства для построения digital-стратегии предприятия.

*Работа поступила  
в редакцию 12.05.2019 г.*

*Принята к публикации  
17.05.2019 г.*

---

*Ссылка для цитирования:*

Смирнов В. Н. Отечественный опыт использования средств digital-маркетинга // Бюллетень науки и практики. 2019. Т. 5. №6. С. 287-294. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/43/37>

*Cite as (APA):*

Smirnov, V. (2019). Domestic Experience of Using the Digital Marketing Tools. *Bulletin of Science and Practice*, 5(6), 287-294. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/43/37> (in Russian).