

DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2025.154.48>

ОБЗОР СОВРЕМЕННЫХ ТЕНДЕНЦИЙ DIGITAL-МАРКЕТИНГА

Научная статья

Молчанова Р.В.^{1,*}

¹ORCID : 0000-0001-9116-3689;

¹ Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения, Санкт-Петербург, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (reginamolch[at]yandex.ru)

Аннотация

В статье рассматриваются ключевые направления развития Digital-маркетинга, включая контент-маркетинг, SEO, таргетированную рекламу, использование больших данных и искусственного интеллекта в персонализированных маркетинговых стратегиях. Анализируются современные тенденции, такие как интеграция Digital-маркетинга с офлайн-каналами, применение метавселенных, голосовых технологий и дополненной реальности для повышения вовлечённости аудитории. Особое внимание уделяется вопросам управления онлайн-репутацией, развитию экологически осознанного маркетинга, а также внедрению блокчейн-технологий для повышения прозрачности рекламных кампаний. В статье представлены примеры платформ и инструментов, активно использующих инновационные технологии в Digital-маркетинге.

Ключевые слова: digital-маркетинг, контент-маркетинг, SEO, таргетированная реклама, большие данные, дополненная реальность.

REVIEW OF CURRENT TENDENCIES IN DIGITAL MARKETING

Research article

Molchanova R.V.^{1,*}

¹ORCID : 0000-0001-9116-3689;

¹ Saint-Petersburg State University of Aerospace Instrumentation, Saint-Petersburg, Russian Federation

* Corresponding author (reginamolch[at]yandex.ru)

Abstract

The article examines key directions in the development of digital marketing, including content marketing, SEO, targeted advertising, the use of big data and artificial intelligence in personalised marketing strategies. Current tendencies such as the integration of Digital marketing with offline channels, the use of meta-webs, voice technology and augmented reality to increase audience engagement are analysed. Special attention is paid to online reputation management, the development of environmentally conscious marketing, and the introduction of blockchain technologies to increase the transparency of advertising campaigns. The paper presents examples of platforms and tools that are actively using innovative technologies in Digital marketing.

Keywords: digital marketing, content marketing, SEO, targeted advertising, big data, augmented reality.

Введение

Современный Digital-маркетинг претерпевает значительные изменения, обусловленные развитием технологий искусственного интеллекта, автоматизированных рекламных систем и персонализированных платформ взаимодействия с клиентами. В условиях высокой конкуренции и информационной перегруженности бренды стремятся привлечь внимание аудитории и выстроить долгосрочные взаимоотношения на основе персонализированного опыта.

Рост объёмов данных и улучшение алгоритмов обработки информации позволили маркетологам более точно сегментировать аудиторию и предлагать пользователям релевантный контент в реальном времени. Инструменты персонализации охватывают различные направления Digital-маркетинга, включая динамическую рекламу, адаптивный контент, автоматизированные чат-боты и индивидуализированные email-кампании.

Основной целью статьи является анализ современных персонализированных стратегий Digital-маркетинга, их влияния на поведенческие модели потребителей и выявление эффективных подходов к интеграции персонализации в маркетинговые процессы компаний.

В статье применены методы сравнительного анализа персонализированных стратегий в различных отраслях Digital-маркетинга. Количественные методы позволили выявить ключевые закономерности влияния персонализации на маркетинговые KPI, а качественные подходы помогли изучить поведенческие изменения потребителей в ответ на индивидуализированные стратегии взаимодействия с брендами.

Основные результаты

Исследования подтверждают, что интеграция различных инструментов Digital-маркетинга способствует увеличению конверсии и оптимизации затрат на рекламные кампании.

Установлено, что платформы Facebook*, Instagram*, TikTok, LinkedIn и российские сервисы («ВКонтакте», «Одноклассники», «Яндекс.Дзен») стали ключевыми инструментами для взаимодействия брендов с аудиторией и анализа её поведения.

Зафиксировано увеличение популярности видеомаркетинга, значительное влияние отзывов и рейтингов на платформы e-commerce и соцмедиа, а также активное использование платформы «RUTUBE» в России в качестве альтернативы YouTube.

* — продукт компании Meta, которая признана экстремистской организацией в России.

Обсуждение

Одним из ключевых инструментов Digital-маркетинга является контент-маркетинг, который позволяет компаниям формировать доверительные отношения с аудиторией через создание ценного и релевантного контента. Исследования показывают, что бренды, инвестирующие в качественный контент, получают более высокий уровень вовлеченности и конверсии.

Социальные сети стали важным каналом маркетинговых коммуникаций. Платформы, такие как Facebook*, Instagram*, TikTok и LinkedIn [1], позволяют брендам взаимодействовать с аудиторией в реальном времени, анализировать её поведение и адаптировать маркетинговые стратегии. В России особое значение приобретают платформы «ВКонтакте», «Одноклассники» и «Яндекс.Дзен» [2], обеспечивающие локализованные механизмы продвижения.

SEO и поисковая реклама продолжают играть ключевую роль в Digital-маркетинге. Оптимизация сайтов под поисковые системы обеспечивает органический трафик, а контекстная реклама [3] позволяет привлекать целевую аудиторию с высокой вероятностью конверсии. Российские компании активно используют инструменты «Яндекс.Директ» и «myTarget», адаптируя рекламные стратегии под особенности отечественного рынка.

Персонализированный маркетинг на основе больших данных становится стандартом индустрии. Использование AI и машинного обучения позволяет анализировать поведенческие паттерны потребителей и автоматически адаптировать рекламные кампании под индивидуальные предпочтения. В России внедрение таких технологий активно развивается на базе сервисов «Яндекс.Метрика» и «K50».

Таргетированная реклама в Digital-маркетинге даёт возможность компаниям взаимодействовать с узкими сегментами аудитории, повышая эффективность рекламных кампаний. В 2024 году наблюдается рост популярности видео-контента как ключевого элемента коммуникационной стратегии. Российские рекламные агентства всё чаще используют платформу «RUTUBE» в качестве альтернативы YouTube.

Большое значение приобретает управление онлайн-репутацией. Отзывы, рейтинги и комментарии на платформах e-commerce и социальных медиа оказывают существенное влияние на покупательское поведение. В России важную роль в этом играют сервисы «Отзовик», «Flamp» и «Яндекс.Бизнес», которые формируют мнение о бренде.

Интеграция Digital-маркетинга с офлайн-каналами (омниканальный маркетинг) [4] позволяет компаниям обеспечивать бесшовный клиентский опыт, повышая уровень удовлетворённости клиентов [5]. Российские ритейлеры активно внедряют систему O2O (Online-to-Offline), которая синхронизирует цифровые платформы [6] с физическими магазинами.

Одной из новых тенденций в Digital-маркетинге [7] становится использование метавселенных как платформы для продвижения брендов. Виртуальные пространства позволяют компаниям взаимодействовать с потребителями в уникальной цифровой среде, создавая иммерсивные маркетинговые кампании. В России такие технологии разрабатываются на базе экосистем «Сбер XR» и «VK Play».

Развитие голосовых технологий и чат-ботов изменяет подход к клиентскому сервису. Голосовые помощники и AI-боты позволяют брендам поддерживать постоянный контакт с аудиторией, улучшая качество обслуживания и персонализацию коммуникаций. В России наиболее популярны «Алиса» от «Яндекса» и «Маруся» от «VK» [8].

Рост популярности экологически осознанного маркетинга [9] отражается на Digital-стратегиях. Компании, ориентированные на принципы устойчивого развития, активно используют цифровые платформы для продвижения своих инициатив и укрепления доверия аудитории. В России тренд на «зелёный» маркетинг [10] поддерживают маркетинговые кампании с акцентом на ESG (Environmental, Social, Governance).

Использование дополненной реальности (AR) становится ещё одним мощным инструментом Digital-маркетинга. AR-технологии позволяют создавать интерактивные рекламные кампании, которые вовлекают пользователей и повышают конверсию. Российские бренды активно внедряют AR-решения через «Сбер AR» и сервисы «Яндекса».

Внедрение блокчейн-технологий в Digital-маркетинг способствует повышению прозрачности рекламных кампаний и защите пользовательских данных [11]. Децентрализованные системы позволяют компаниям выстраивать более доверительные отношения с клиентами, снижая риски мошенничества. В России блокчейн-решения в рекламе тестируются на базе «Мастерчейн» и «Waves».

Развитие технологий привело к изменению структуры маркетинговых коммуникаций. В традиционной модели компании использовали односторонний подход, ориентированный на массовую аудиторию. Однако стоит отметить и возникающие этические аспекты digital-маркетинга, которые включают вопросы защиты персональных данных, прозрачности алгоритмов и недопущения манипулятивных рекламных стратегий. В таких условиях компании должны соблюдать принципы честной конкуренции и уважать права пользователей, обеспечивая этичное использование собранных данных.

Другой важной составляющей являются риски, связанные с использованием искусственного интеллекта, включающие возможность предвзятости алгоритмов, что может приводить к дискриминации и нарушению справедливости. Также существует отмеченная выше, угроза утечек данных и несанкционированного доступа, что требует строгих мер по кибербезопасности и правовому регулированию.

* — продукт компании Meta, которая признана экстремистской организацией в России.

Заключение

Цифровая трансформация коммуникационных стратегий требует от компаний адаптации к новым условиям. Комплексный подход к Digital-маркетингу, включающий персонализацию, автоматизацию и многоканальность, становится необходимостью для успешного ведения бизнеса.

Дальнейшее развитие Digital-маркетинга будет определяться технологическими инновациями, развитием AI, ростом мобильного трафика и усилением роли персонализированных маркетинговых стратегий.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

Список литературы / References

1. Васильев Н.А. Исследование отечественных и зарубежных социальных сетей/онлайн-платформ: сравнительный анализ. / Н.А. Васильев // Вестник Академии медиаиндустрии. — 2024. — 2 (38). — С. 123–150.
2. Тесов К.С. Короткие видео как инструмент маркетинга: rutube, «vk клипы», «дзен», «моменты» в «одноклассниках». / К.С. Тесов // Интернет-маркетинг. — 2023. — 3. — С. 214–224.
3. Алексютина О.А. Интернет-маркетинг в системе продвижения бренда. / О.А. Алексютина, Е.В. Левичева // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. — 2024. — 4. — С. 6–11.
4. Чумаченко Д.И. Развитие омниканального маркетинга в современных рыночных условиях. / Д.И. Чумаченко, И.М. Кублин, Н.Н. Зубарева // Экономика и предпринимательство. — 2021. — 2 (127). — С. 762–767.
5. Кузьминова Ю.В. Использование digital-инструментов для повышения результативности стратегии маркетинговых коммуникаций. / Ю.В. Кузьминова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. — 2018. — 3 (70). — С. 264–272.
6. Дмитриенко С.И. Цифровой маркетинг: преимущества и перспективы развития. / С.И. Дмитриенко // Современные инструменты, методы и технологии управления знаниями. — 2021. — 4. — С. 18–27.
7. Кондратенко О.Н. Диджитал маркетинг в системе маркетинговой стратегии. / О.Н. Кондратенко // Новое слово в науке и практике: гипотезы и апробация результатов исследований. — 2015. — 19. — С. 139–143.
8. Рубцова Н.В. Промоушн в цифровой среде: основные тренды развития интернет-рекламы в России. / Н.В. Рубцова // Естественно-гуманитарные исследования. — 2023. — 6 (50). — С. 652–655.
9. Синяева И.М. Современные стратегии цифрового маркетинга в сфере инновационных технологий. / И.М. Синяева // Маркетинг и логистика. — 2019. — 1 (21). — С. 49–61.
10. Савинова Е.В. «Зелёный» маркетинг как инструмент создания устойчивого конкурентного преимущества компании / Е.В. Савинова // Московский экономический журнал. — 2024. — Т. 9. — № 8. — С. 100–110.
11. Идрисова З.У. Актуальные маркетинговые каналы коммуникации. / З.У. Идрисова // Актуальные исследования. — 2022. — 25 (104). — С. 75–78.

Список литературы на английском языке / References in English

1. Vasil'ev N.A. Issledovanie otechestvenny'x i zarubezhny'x social'ny'x setej/onlajn-platform: sravnitel'ny'j analiz [Research of domestic and foreign social networks/online platforms: comparative analysis]. / N.A. Vasil'ev // Bulletin of the Academy of Media Industry. — 2024. — 2 (38). — P. 123–150. [in Russian]
2. Tesov K.S. Korotkie video kak instrument marketinga: rutube, «vk klipy», «dzen», «momenty» v «odnoklassnikax» [Short videos as a marketing tool: rutube, "vk clips", "zen", "moments" in "odnoklassniki"]. / K.S. Tesov // Internet Marketing. — 2023. — 3. — P. 214–224. [in Russian]
3. Aleksyutina O.A. Internet-marketing v sisteme prodvizheniya brenda [Internet Marketing in the Brand Promotion System]. / O.A. Aleksyutina, E.V. Levicheva // Modern Science: Current Problems of Theory and Practice. Series: Economics and Law. — 2024. — 4. — P. 6–11. [in Russian]
4. Chumachenko D.I. Razvitie omnikanal'nogo marketinga v sovremenny'x ry'nochny'x usloviyax [Development of omnichannel marketing in modern market conditions]. / D.I. Chumachenko, I.M. Kublin, N.N. Zubareva // Economy and Entrepreneurship. — 2021. — 2 (127). — P. 762–767. [in Russian]
5. Kuz'minova Yu.V. Ispol'zovanie digital-instrumentov dlya pov'ysheniya rezul'tativnosti strategii marketingovy'x kommunikacij [Using digital tools to improve the effectiveness of your marketing communications strategy]. / Yu.V. Kuz'minova // Bulletin of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law. — 2018. — 3 (70). — P. 264–272. [in Russian]
6. Dmitrienko S.I. Cifrovoj marketing: preimushhestva i perspektivy' razvitiya [Digital Marketing: Advantages and Development Prospects]. / S.I. Dmitrienko // Modern tools, methods and technologies of knowledge management. — 2021. — 4. — P. 18–27. [in Russian]
7. Kondratenko O.N. Didzhital marketing v sisteme marketingovoj strategii [Digital Marketing in the Marketing Strategy System]. / O.N. Kondratenko // A new word in science and practice: hypotheses and testing of research results. — 2015. — 19. — P. 139–143. [in Russian]

8. Rubczova N.V. Promoushn v cifrovoj srede: osnovny'e trendy' razvitiya internet-reklamy' v Rossii [Promotion in the digital environment: the main trends in the development of online advertising in Russia]. / N.V. Rubczova // Natural sciences and humanities research. — 2023. — 6 (50). — P. 652–655. [in Russian]
9. Sinyaeva I.M. Sovremenny'e strategii cifrovogo marketinga v sfere innovacionny'x tekhnologij [Modern digital marketing strategies in the field of innovative technologies]. / I.M. Sinyaeva // Marketing and logistics. — 2019. — 1 (21). — P. 49–61. [in Russian]
10. Savinova Ye.V. "Zelyonii" marketing kak instrument sozdaniya ustoichivogo konkurentnogo preimushchestva kompanii ["Green" Marketing as a Tool for Creating a Sustainable Competitive Advantage for a Company] / Ye.V. Savinova // Moskovskii ekonomicheskii zhurnal [Moscow Economic Journal]. — 2024. — Vol. 9. — № 8. — P. 100–110. [in Russian]
11. Idrisova Z.U. Aktual'ny'e marketingovy'e kanaly' kommunikacii [Current Marketing Communication Channels]. / Z.U. Idrisova // Current research. — 2022. — 25 (104). — P. 75–78. [in Russian]