

УДК 339.13

ФОРМИРОВАНИЕ НАТИВНОГО МАРКЕТИНГА В РАМКАХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Чебыкин Е.Н.

бакалавр,

*Национальный исследовательский Томский государственный университет ,
Томск, Россия*

Габриелян О.А.

бакалавр,

*Национальный исследовательский Томский государственный университет ,
Томск, Россия*

Рыбалт А.В.

бакалавр,

*Национальный исследовательский Томский государственный университет ,
Томск, Россия*

Авдошко В.В.

бакалавр,

*Национальный исследовательский Томский государственный университет ,
Томск, Россия*

Аннотация. В статье рассмотрены сущность, особенности и вопросы формирования нативного маркетинга, отмечено влияние цифровых технологий на процесс взаимодействия с клиентами, отражены новые направления взаимодействия на рынке e-коммерции, уточнена степень восприятия и осознания транслируемой информации с позиции новизны и востребованности

товара, бренда, услуги, фирмы.

Ключевые слова: нативный маркетинг, цифровая экономика, социальные сети, маркетинг, B2G, B2B, B2C, C2C, C2G

FORMING NATIVE MARKETING WITHIN THE DIGITAL ECONOMY

Chebykin E.N.

bachelor,

National Research Tomsk State University,

Tomsk, Russia

Gabrielyan O.A.

bachelor,

National Research Tomsk State University,

Tomsk, Russia

Rybalt A.V.

bachelor,

National Research Tomsk State University,

Tomsk, Russia

Avdoshko V.V.

bachelor,

National Research Tomsk State University,

Tomsk, Russia

Annotation. The article considers the nature, features and issues of forming native marketing, notes the influence of digital technologies on the process of interaction with customers, reflects new areas of interaction in the e-commerce market, clarifies

the degree of perception and awareness of the information being broadcast from the perspective of novelty and demand for a product, brand, service, firms.

Keywords: native marketing, digital economy, social networks, marketing, B2G, B2B, B2C, C2C, C2G.

Перспективы экономического развития России связаны с внедрением инновационных, цифровых технологий, обеспечивающих повышение интенсивности и производительности труда, конкурентоспособности и эффективности бизнеса на всех уровнях национальной системы. Для России, имеющей весомый потенциал по реализации крупнейших национальных проектов, вполне реальна цель к 2024 году занять достойное место среди пяти крупнейших экономик мира. Цифровые технологии являются фактором активного использования ресурсов и создают новые условия для развития предпринимательства во всех отраслях и сферах деятельности. Влияние цифровизации проявляется также на уровне маркетинга, который развивается и проявляется как доктрина и философия бизнеса, этика делового поведения, методология управления и деятельность по поиску и удовлетворению потребностей покупателей и клиентов [7]. Использование цифровых информационно-коммуникационных технологий обеспечивает не только ускорение обмена информацией, но установление тесных связей и отношений с клиентами, необходимых для понимания их нужд и потребностей, для формирования клиентской базы и повышения лояльности. При этом актуальным остается вопрос корректного влияния на клиентов, исключения раздражения и стресса покупателя, мягкого обмена реакциями и требованиями.

В исследованиях Сударушкиной И.В. и Стефановой Н.А. указывается, что цифровая экономика предстает в виде новой ступени развития глобальной экономической системы, изменяя, дополняя и совершенствуя окружающую среду, условия, самого человека и его деятельность. Цифровизация бизнеса

ведет к сокращению транзакционных издержек и тесному контакту хозяйствующих субъектов и объектов, при этом новые связи создают совершенно новую систему сервисной, цифровой или электронной экономики [5]. Цифровая экономика наиболее эффективна на рынках с большим количеством участников и высоким уровнем проникновения ИКТ-услуг. В этой сфере ярко проявляются «интернет-насыщенные» отрасли (транспорт, торговля, логистика), в долевого соотношении e-сегментов занимающие 10% ВВП. Выделяя тренды цифровой экономики, необходимо отметить мобильные технологии, бизнес-аналитику, big data, облачные вычисления и социальные медиа. Новые цифровые технологии способствуют реализации социально-коммерческих услуг и финансовых операций в электронном виде, создавая виртуальные и гибридные взаимоотношения между бизнес-партнерами и другими субъектами виртуального рынка в рамках бизнеса B2G (Business-To-Government), B2B, B2C, C2C, C2G [3]. Ежегодно мировой оборот электронной торговли «B2C» растет и уже достигает 1,6 трлн. долларов [2].

Эволюционные и революционные трансформации оказывают существенное влияние на концептуальное наполнение и развитие менеджмента и маркетинга. В результате динамичного воздействия появились финансово-ориентированный менеджмент и маркетинг-менеджмент, маркетинг и менеджмент качества (процессно-ориентированный менеджмент), менеджмент знаний (когнитивный менеджмент), цифровой маркетинг [1,2]. Востребованность маркетинга в новых условиях связана с новыми рыночными ритмами и высокой скоростью взаимодействия, изменением потребностей и спецификой конкуренции, в связи с чем формируется и развивается когнитивный и нативный маркетинг. Сущность нового маркетингового содержания для бизнеса заключается в мировоззрении, образе жизни, организационном знании, в постоянном обучении персонала и клиентов на основе разнообразного опыта, в инновационном, конструктивном и целевом

выстраивании маркетинговых стратегий. Информационно-цифровое наполнение маркетинга позволяет решать задачи по персонализации отношений, повышению интерактивности клиента и точности таргетирования, устранению границ и препятствий в контактах, по комплексному сбору и дифференциации информации, повышению удовлетворенности, лояльности и комфортности клиента. Андреева О.Д. и Абрамова А.В. утверждают, что цифровой маркетинг предполагает использование всех возможных форм цифровых каналов для продвижения бренда, то есть оказывает омниканальное влияние на клиента через систему прямого, косвенного, опосредованного, явного и скрытого воздействия (СМИ, телевидение, фильмы, музыка, интернет, социальные сети, радио, звук, цвет, графика, эмоции) [1].

Выделяя когнитивное наполнение маркетинга, в условиях цифровизации важно подчеркнуть его нативность, ненавязчивость, осторожность и естественность в отношении целевых клиентов и среды [8]. Нативность, естественность должна разрабатываться и реализовываться в новой концепции по всем функциям влияния на клиента и взаимодействия с ним. В связи с чем повышается ценность удовлетворенности клиента предоставленными услугами и товарами по всем каналам Интернет-маркетинга в коллаборации и интеграции с вирусным, партизанским, таргетированным и маркетингом в социальных сетях (SMM). Возрастает важность SEO-оптимизации на основе повышении поисковой активности и самостоятельности клиентов путем кодирования и подбора нужной потенциальному клиенту информации о товаре и услуге [8]. В условиях цифровизации, когда потоки информации динамичны, велики и трудно выделяемы, нативный, digital, контент-маркетинг при определенном таргетировании расширяют каналы влияния и корректируют точность попадания в цель, привлечения целевой аудитории на основе интегрированной стратегии на собственной площадке бренда [6]. В зависимости от ценности информации, скорости контента, адресности развивается система диалогов с

персонифицированным клиентом. Покупатели, клиенты, используя Интернет, подкасты, блоги, мессенджеры активно делятся мнениями, опытом, сравнивая, критикуя и анализируя методы и приемы маркетинговых коммуникаций, брендов, распространение и качество товаров. Так потребители и клиенты становятся активными участниками, экспертами, распространителями, медиаторами и комментаторами в процессе маркетинговой деятельности. Так меняется роль и поведение клиента, что нужно учитывать маркетологам при разработке программ лояльности и коммуницированию с потенциальными и реальными покупателями.

Широкая востребованность Интернета позволяет применять новые инструменты цифрового маркетинга, усиливая гипермедийную природу, повышая скорость и эффективность представления и усвоения информации. Активное использование коммуникативных функций способствует качественно новому подходу к заключению сделок, совершению покупок и проведению платежей, вовлечению в глобальный электронный рынок [7]. Главная цель когнитивных технологий маркетинга связана с управлением и поддержкой решений по сокращению операционных затрат, увеличением выручки, повышением конкурентоспособности, эффективности любого бизнеса, контакта или получения совета по запросу. Познавательность, любознательность, аналитико-исследовательские поведенческие особенности клиента лежат в основе создания маркетинговых моделей, стимулирующих когнитивный блок психики потребителей в направлении поиска и принятия позитивных покупательских решений. При этом нативное содержание еще более способствует взаимодействию бизнеса с клиентами, развитию и накоплению покупательского, потребительского и познавательского опыта, формированию поведенческой, потребительско-партнерской, маркетинговой и финансово-экономической культуры [8].

В системе нативного, рефлексивного маркетинга реализуется переход к

программной форме управления процессами взаимодействия на рынке. Новые технологии меняют роль маркетолога, который в перспективе активно развивает творчество, овладевает искусством стратегического и оперативного управления маркетингом, совершенствует методы маркетинга и менеджмента, повышает компетентность в разработке естественных, гармоничных, оптимизирующих отношений и стратегических маркетинговых решений, формирует лояльные, партнерские связи с клиентами [6]. В маркетинговых коммуникациях особое место занимает нативная реклама, одна из передовых технологий современного digital-маркетинга, воспринимаемая как естественно представленная, опосредованная, неназойливая составная часть сайта, гибко адаптированная к потребителю [7]. Загеева Л.А. подчеркивает в нативной рекламе то, что внимание клиента привлекается в контексте площадки бренда и пользовательских интересов, при этом цель связана с разработкой и использованием естественного, ненавязчивого рекламного обращения по доставке ценной информации. Такая «мягкая, сдержанная» реклама позволяет естественным путем через запросы и интересы клиента увеличивать контакты, ускорять продажи. Нативная реклама пронизывает видео-изображения, статьи, аудиофайлы, медиафайлы, переплетается с поисковой рекламой, объявлениями, демонстрируемыми рядом с выдачей поисковых систем [3]. В мобильных телефонах это могут быть “рекомендуемые приложения” выделить и использовать оптимальный рекламный материал, применимый в вебе, в мобильных приложениях, на экране смартфонов. Согласно исследованиям, проведенным компанией Sharethrough, 70% покупателей обращают внимание на нативную рекламу больше, чем на традиционную баннерную. Нативная реклама меняет рынок, принципы взаимодействия с пользователем и формат контента. Баланс естественности, ценности, информативности, идентификации и персонализации ведет к стратегической, пролонгированной эффективности и налаживанию связей с клиентами.

Как указывает Баева Л.В., к социальным медиа относят социальные сети, видеохостинги, мессенджеры, форумы, игровые порталы, блоги, файлообменные системы. Эти формы электронной коммуникации позволяют человеку, потребителю, клиенту участвовать в создании совокупного информационного контента, формировать новую информационную, интегрированную среду и основы для взаимодействия [2]. В условиях технологического насыщения для современного человека виртуальные коммуникации являются важнейшим видом рекреации, взаимодействия, расширения рамок контактов, условием самореализации, карьерного роста и повышения профессиональной компетенции [2, 8].

Нативная реклама способствует качеству восприятия и осознания транслируемой брендом информации в контексте интересов клиента для улучшения отношения к бренду. С помощью нативного влияния повышается имидж и репутация бизнеса, зависящие от исключения агрессивных рекламных сообщений и форматов, что повышает лояльность к продвигаемому контенту, обеспечивая эффективность рекламной кампании. Пользователи не могут заблокировать такую рекламу, если только не захотят ограничить появление отдельных элементов типа видео или графики [8]. Вконтакте нативная реклама появилась совсем недавно, но уже распространяет редакционные статьи с советами и рекомендациями. В Instagram есть возможность заказать рекламу на странице какого-либо человека или сообщества через биржи рекламы или напрямую, но это уже относится больше с “спонсорскому контенту” [4]. Для этого используются эксклюзивные экспертные статьи, создаются новые подборки лайфхаков и онлайн-сервисов, разрабатываются инструкции, инфографика; юмористические и остроумные зарисовки о товарах и потребителях; приводятся отзывы лидеров мнений, медийных лиц, блогеров и друзей.

Есть информация о том, что в 2017 году уже 36% российских брендов

хотели использовать нативную рекламу. По стоимости спонсорский контент стоит дороже традиционных рекламных форматов, большинство медиа используют сезонные коэффициенты для расчета стоимости нативной рекламы, которая варьирует от 75 тыс. до 450 тыс. руб. Эффективность спонсорских проектов оценивается по трафику, вовлеченности, времени на странице, шеру (желание поделиться) в сети, активности продаж узнаваемости. Сложности размещения и восприятия нативной рекламы связаны с тем, что, например, в Америке почти 60 % пользователей не могут распознать наличие нативной рекламы в ленте новостей. Для остальных 40 % нативность является оплаченной брендом и точной по своему влиянию акцией. Прогнозы на 2021 год предполагают в США увеличение доли натива в общем количестве рекламных доходов до 74%, что в стоимостной оценке составляет \$36 млрд, прирост составит около 20% [9]. Эксперты считают, что расходы на нативную видеорекламу вырастут до 9,9 млрд. в Facebook, а в целом достигнут к 2020 году 75 млрд долларов [9].

Любая, даже самая качественная, естественная, эффективная реклама все равно имеет погрешности, оказывает скрытое отрицательное влияние, но предполагает поиск перспектив развития. В нативной рекламе возможны риски снижения доверия, когда пользователю становится ясно, что интересный информационный ресурс оплачен спонсорами. Весьма сложно создавать и адаптировать контент под конкретную интернет-площадку, поэтому нужны многоступенчатые ходы по влиянию на разные сегменты, стратифицированные группы населения, что вызывает высокую стоимость коммуникативных процессов и, соответственно, сказывается на бизнес- проектах.

Следовательно, сущность нативного маркетинга связана с новыми информационными формами взаимодействия с клиентами, естественными формами маркетингового продвижения бренда в эпоху цифровой экономики. Исследователи подчеркивают полезность, оригинальность привлечения

внимания и отсутствие негативной реакции на нативные формы влияния маркетинга и рекламы. Главной целью нативного маркетинга является создание естественного и ненавязчивого контакта с клиентом, использование точных и деликатных коммуникаций, рекламного обращения, перспективного, динамичного, но осторожного взаимодействия с покупателем для повышения лояльности, комфортности клиента, увеличения качества отношений, числа кликов, продаж и других целевых действий. Нативный маркетинг в условиях цифровой трансформации превращает покупателя, клиента в активного участника маркетинговой деятельности, повышая скорость связей и выбора товара, ценность и уровень удовлетворенности клиента предоставленными услугами и товарами по всем каналам Интернет-маркетинга при интеграции с вирусным, партизанским, таргетированным и маркетингом в социальных сетях (SMM).

Библиографический список:

1. Андреева О.Д., Абрамова А.В. Развитие использования цифрового маркетинга в мировой экономике // Российский внешнеэкономический вестник. - 2017.- №4
2. Баева Л.В. Социальные медиа как форма трансценденции // Вестн. Сев. (Арктич.) федер. ун-та. Сер.: Гуманит. и соц. науки. - 2018. - № 4. - С. 102–110.
3. Загеева Л.А., Урмин И.Б. Нативная реклама как новый тип рекламного формата // Инновационная экономика и право. - 2016. - № 2. -С. 12-14.
4. Романцов М.С. Тенденции развития электронного бизнеса в России // Социально-экономические явления и процессы. -2017. - Т. 12. № 4. - С. 43-48.
5. Сударушкина И.В., Стефанова Н.А. Цифровая экономика // Азимут научных исследований: экономика и управление. - 2017. - № 1 (18). - С.

182-184

6. Шуклина З.Н. Формирование новых потребностей и спроса на инновации // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. - 2015. - № 2.
7. Шуклина З.Н. Доминанта клиентоориентированности в маркетинге новаций // Современное общество и власть. - 2015. - № 1 (3). - С. 113-116.
8. Щетинина И.В. Применение цифровых технологий продвижения для повышения конкурентоспособности продукции // ЭКОНОМИНФО. - 2018. - №4. - С. 49-53.
9. АКИВА. Нативная реклама. URL: <https://akiwa.ru/blog/nativnaya-reklama/>

Оригинальность 77%