

УДК 339.138
JEL M31

ОПТИМИЗАЦИЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА: ОШИБКИ И РЕКОМЕНДАЦИИ

Филиппов Иван Дмитриевич

*ФГБОУ ВО «Всероссийская академия внешней торговли Министерства экономического развития Российской Федерации», Москва, Россия
e-mail: vn.flppv13@gmail.com; SPIN-код: нет; ORCID нет*

Аннотация: В статье рассматриваются типичные ошибки, допускаемые компаниями при внедрении цифровых маркетинговых стратегий. Авторы предлагают эффективные решения для преодоления этих ошибок. В работе проведена систематизация современных инструментов цифрового маркетинга. Также анализируются факторы, влияющие на выбор этих инструментов.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, цифровые инструменты, целевая аудитория, медиапланирование, бюджет.

OPTIMIZING DIGITAL MARKETING: MISTAKES AND RECOMMENDATIONS

Filippov Ivan Dmitrievich

*Russian Foreign Trade Academy, Ministry of Economic Development of the Russian Federation,
Moscow, Russia
e-mail: vn.flppv13@gmail.com; SPIN-code: no; ORCID no*

Abstract: The article discusses typical mistakes made by companies when implementing digital marketing strategies. The authors offer effective solutions to overcome these mistakes. The paper systematizes modern digital marketing tools. The factors influencing the choice of these tools are also analyzed.

Keywords: digital marketing, digital tools, target audience, media planning, budget.

В современном мире роль диджитал маркетинга играет важное значение. Развитие маркетинга началось еще в древних цивилизациях, а в современном представлении маркетинг начал существовать в конце 19 – начале 20 века, и развивается по сей день [4]. Сегодня диджитал маркетинг представляет большой комплекс различных инструментов продвижения. Выбор корректного комплекса инструментов помогает компании в достижении результата. На этот выбор влияют такие факторы, как цели бизнеса, особенности целевой аудитории, бюджет, уровень конкуренции, а также технические возможности и экспертиза команды. Понимание

этих аспектов позволяет подобрать оптимальные инструменты, которые помогут достичь максимальных результатов и укрепить позиции компании на рынке. Компании могут совершать большое количество ошибок при планировании медиаактивностей. Целью данной статьи является разбор ключевых ошибок, совершаемых компаниями при реализации активаций в цифровом поле, а также предоставление рекомендаций по устранению данных ошибок.

На текущий момент существует большое количество инструментов цифрового маркетинга доступных компаний. Крайне редко используется какой-либо инструмент сам по себе, чаще всего это комплекс из нескольких инструментов продвижения. Самые популярные направления за 2024 г. представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Современные направления цифрового маркетинга в 2024 г.

Тип рекламы	Процент использования
Аудиореклама	1,5%
Баннерная реклама	23,6%
Рубричные объявления	2,9%
Реклама у блогеров	4,7%
Поисковая реклама	41,4%
Видеореклама	25,8%

Источник: разработано автором на основе [6]

Прежде чем анализировать основные ошибки необходимо разобраться в ключевых факторах выбора цифровых инструментов продвижения. Их можно поделить на факторы внутренней и внешней среды.

К факторам внутренней среды относятся:

Бюджет маркетинговой активности – определяет возможности компании. Например, использование более широкого списка ключевых слов при согласовании платного поиска.

Цели бизнеса при запуске активности – планирование стратегии использования инструментов опираясь на результат, который компания хочет получить: увеличение продаж, конверсии, пенетрации или повышение узнаваемости бренда.

Технологическая оснащённость компании – возможность использования CRM, CVM, Big Data, геймификаций, искусственного интеллекта для повышения вовлечения аудитории [5].

Внутренние ограничения компаний – после 2022 г. международные компании, которые остались на рынке РФ прекратили инвестиции в маркетинг, а также ограничили перечень инструментов, которые можно использовать.

К внешним факторам относятся:

Целевая аудитория – от возрастных, гендерных, а также экономических особенностей аудитории зависит выбор платформ продвижения.

Рыночные тренды – интеграция «вирусного» контента, соблюдение трендов в обществе, а также цифровых трендов.

Конкуренция – анализ действий конкурентов на рынке и их влияние на продажи, знание бренда.

Данные факторы необходимо учитывать при планировании и подготовке маркетинговой активности. В свою очередь компании совершают ряд ошибок на разных стадиях запуска активации: при планировании, при запуске, в процессе проведения активности и после ее проведения.

При планировании:

Неправильное планирование бюджета – к данному пункту относится неправильное распределение бюджета на каналы, игнорирование повышения цен, а также ошибки в сведении бюджета приводят к снижению эффективности, а также отказа от определенных инструментов.

Некорректная сегментация целевой аудитории – отсутствие понимания потребностей, а также демографического и поведенческих особенностей потребителей, приводит к тому, что активность не найдет отклика у аудитории. Например, реклама премиальных товаров для аудитории 14-18 лет на платформе TikTok не принесет никакого эффекта, из-за отсутствия платежеспособности у аудитории.

Отсутствие учета сезонности – ряд товаров обладает сезонностью, т. е. становятся более популярными в определенный период. Отсутствие понимания сезонности, снижает продажи, как например, предложения мяса в период поста.

Некорректная приоретизация каналов – в зависимости от целевой аудитории существуют различные каналы потребления медиаконтента (рис.1)

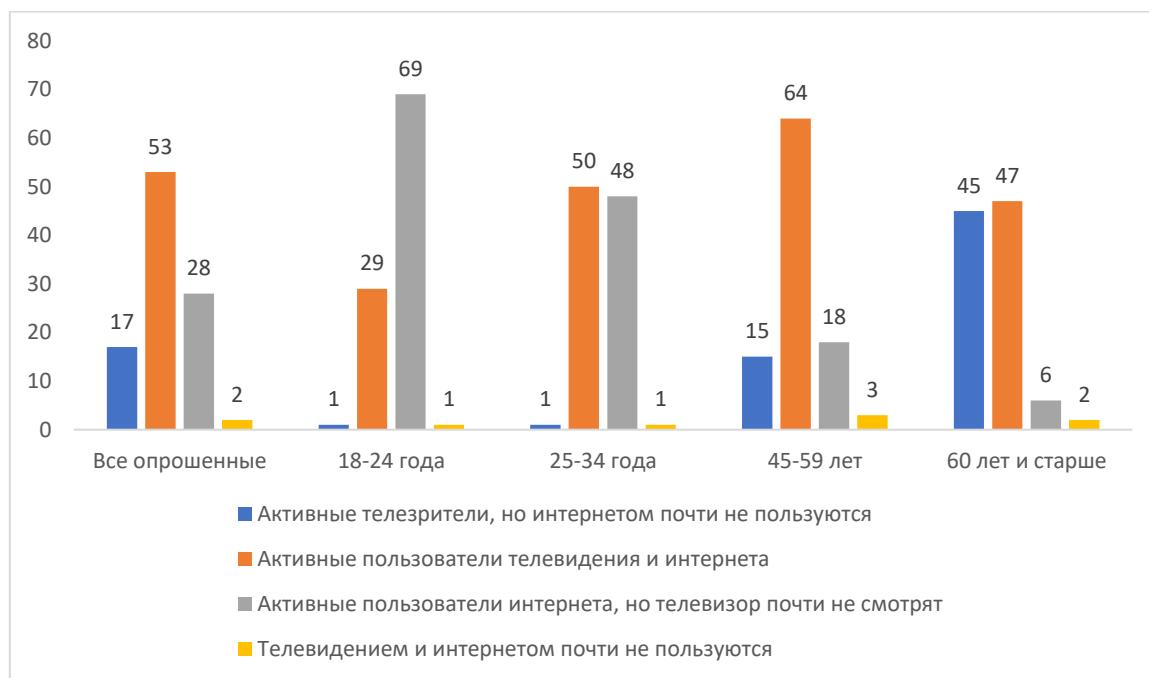


Рис. 1 Возрастной срез медиаактивности
Источник: Разработано автором на основе [1]

Поколение от 14 до 18 лет используют интернет как основной канал потребления контента. Тем самым продвижение товаров для молодежи на ТВ не принесет отклика.

Отсутствие четких целей – подразумевает под собой, что компания не может до конца определиться с целью активации, она направлена на повышение знания бренда, или на увеличение трафика, из-за чего в свою очередь некорректно выбраны каналы и инструменты продвижения.

При подготовке запуска маркетинговой активности:

Низкое качество контента – игнорирование трендов, устаревшие дизайны, шаблонные сообщения, отсутствие захватывающий и цепляющих взгляд визуалов.

Некорректная настройка инструментов – ошибки при первичной настройке, такие как неправильный подбор ключевых слов, при платном поиске существенно снижает эффект от активации.

При запуске:

Рассинхронизация запуска между каналами – старт активации на разных платформах в разное время.

Отсутствие аналитики в режиме онлайн – не ведется мониторинг показателей активности, также отсутствует быстрая оптимизация и решение проблем, которые влияют ход проведения активности.

После проведения активации:

Отсутствие пост-оценки – приводит к отсутствию понимания успехов активности и зон для улучшения в рамках дальнейших активаций.

Для того, чтобы избежать ошибок и получить желаемый результат от проведенной активности были разработаны некоторые рекомендации, которые должны повысить эффективность маркетинговой активности.

Планирование бюджета – при планировании бюджета необходимо тщательно пересчитывать стоимость активностей, материалов, букинга. В среднем перерасход бюджета происходит на 10-15%. Поэтому стоит закладывать больше бюджета при планировании [2].

Четкая постановка цели – подразумевает под собой необходимость в четком понимании, на что ориентирована маркетинговая активация. От данного критерия зависят инструменты, аудитория. Часто компании имеют смешанные цели, из-за чего сталкивается с более низкими результатами.

Анализ целевой аудитории – необходимо проанализировать целевую аудиторию, на которую нацелена маркетинговая активация. Необходимо изучить поведенческие и демографические черты. Необходимо четко проработать портрет потребителя [5].

Пре и пост – оценки программ - ROI (Return on Investment) рассчитывается по формуле: (прибыль — вложения в рекламу) * 100% / вложения в рекламу. Это показатель возврата инвестиций, который показывает, окупаются ли вложения в рекламу.

CTR (click-through rate) рассчитывается по формуле: количество кликов / количество показов рекламы * 100%. CTR показывает процент пользователей, которые видели рекламу и кликнули на неё.

Маржа рассчитывается по формуле: выручка – переменные расходы.

Качественный выбор каналов интеграций – поскольку разные демографические группы имеют разные каналы потребления медиаконтента. Для разных целей также используются разные каналы коммуникаций.

Анализ трендов – анализ трендов на рынке, анализ трендов в обществе. Необходимо проанализировать тренды в обществе, как например, азиатский тренд – продукты с азиатскими вкусами или более тематический визуал активаций. Также необходимо изучить существующие тренды в инструментах: искусственный интеллект, геймификация.

Аналитика конкурентов – помогает определить как наилучшие практики, так и плохие решения в рамках активаций.

Поддержка 24/7 – после запуска активности, необходима постоянная поддержка, аналитика, срезы для мониторинга хода проведения маркетинговой активации.

Комплекс используемых инструментов – для разных целей необходимо продумать различные комплексы инструментов:

Для увеличения продаж – лучше всего подойдут инструменты, повышающие посещение сайта, конверсию и увеличения покупки: платный поиск, баннеры на маркетплейса, контекстная реклама, а также push и e-mail рассылок таблица 2.

Таблица 2 – Использование инструментов в РФ

Инструмент	Использование (РФ)	Эффективность (CTR/ROI)
Платный поиск	68%	ROI: 4,5x
Баннеры на маркетплейсах	60%	CTR: 1,2–2,5%
Контекстная реклама	72%	CPC: ₽35–₽120
Push-рассылки	42%	Конверсия: 1–3%
Email-рассылки	58%	ROI: 1,6x

Источник: разработано автором на основе [6-7]

Для увеличения узнаваемости бренда – лучше подойдут инструменты с максимальным охватом: ТВ, радио, рекламные интеграции в видео таблица 3.

Таблица 3 - Использование инструментов в РФ

Канал	Охват аудитории	Средний CTR	ROI	Преимущества
ТВ	45+ (68%)	-	1,5–2,0x	Массовость, доверие.
Радио	30–60 лет (55%)	0,8–1,5%	1,2–1,8x	Локальность, низкая стоимость.
Видео-интеграции	18–35 лет (80%)	3–5%	3,0–5,0x	Высокая вовлеченность, таргетинг на Gen Z.

Источник: разработано автором на основе [8-10]

Наполнение контента – современные дизайны, интересные и цепляющие посылы, соблюдение трендов. Один из вариантов составления рекламы является принцип AIDA: A-attention – привлечение внимания, I-interest – пробудить интерес, D-Desire – создать желание, A-action - призыв к действию. Контент должен быть понятным, читаемым и не перегруженным как визуальной составляющей, так и посылами. Также транслируемое сообщение должно нести ценность и выгоду для потребителя [3].

В условиях нарастающей конкуренции и быстро меняющихся предпочтений потребителей, цифровой маркетинг остаётся ключевым фактором достижения деловых целей. Как показано в статье, эффективность рекламных кампаний напрямую зависит от комплексного подхода, включающего анализ целевой аудитории, рациональное планирование бюджета и адаптацию к современным технологическим тенденциям.

Распространенные ошибки, такие как неточная сегментация целевой аудитории, дисбаланс в распределении ресурсов или игнорирование аналитических данных, могут быть устранены посредством:

- Тщательного планирования, предусматривающего возможный перерасход бюджета (10–15%) и приоритезацию каналов коммуникации в соответствии с демографическими характеристиками аудитории.
- Глубокого анализа данных, охватывающего от сегментации RFM до изучения цифровых привычек целевой аудитории.
- Синхронизации мульти-канальных активностей и внедрения инновационных решений (геймификация, AR/VR, AI-чатботы).
- Постоянного мониторинга ключевых показателей эффективности (КПИ) и пост-кампанийной оценки для корректировки стратегий.

В заключение, будущее цифрового маркетинга связано с персонализацией, автоматизацией и этичным использованием данных. Компании, которые умело сочетают аналитику, креативность и гибкость, не только избегают распространенных ошибок, но и создают прочные конкурентные преимущества. Оптимизация стратегий на основе анализа данных и готовность к экспериментам станут залогом долгосрочного успеха в цифровую эпоху.

Литература

1. Медиапотребление россиян: мониторинг [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. — URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotreblenie-rossijan-monitoring> (дата обращения: 21.03.2025).
2. Изюмова Н.Ю. Геймификация как подход к увеличению продаж в современной компании / Н.Ю. Изюмова, Д.Р. Шишкина // Экономика и предпринимательство. — 2023. — № 5 (154). — С. 713–716.
3. Котлер Ф. Маркетинг 4.0: переход от традиционного к цифровому / Ф. Котлер, Х. Каргаджая, И. Сетуан. — М.: Альпина Паблишер, 2018. — 208 с.
4. Райан Д. Понимание цифрового маркетинга. Маркетинговые стратегии для привлечения цифрового поколения. — М.: Эксмо, 2020.
5. Селиверстов А.С. Digital-маркетинг: что это такое? / А.С. Селиверстов [и др.] // Молодой ученый. — 2017. — № 6. — С. 289–291.

6. Digital Marketing Statistics: Latest Trends and Data [Электронный ресурс] // Demandsage. URL: <https://www.demandsage.com/digital-marketing-statistics/> (дата обращения: 08.03.2025).

7. Оценка эффективности контекстной рекламы: что и как считать [Электронный ресурс] // CyberMarketing. URL: <https://blog.cybermarketing.ru/ocenka-effektivnosti-kontekstnoj-reklamy-chto-i-kak-schitat/> (дата обращения: 08.03.2025).

8. Как повысить CTR на маркетплейсах в 2025 году [Электронный ресурс] // MPSpace. URL: <https://mpspace.ru/blog/kak-povysit-ctr-na-marketpleysah-v-2025-godu/> (дата обращения: 08.03.2025).

9. Исследование: эффективность рекламных каналов в 2019 году [Электронный ресурс] // AdIndex. 2019. URL: <https://adindex.ru/news/researches/2019/06/14/272997.phtml> (дата обращения: 11.03.2025).

10. В Nielsen сравнили эффективность каналов распространения рекламы [Электронный ресурс] // Состав.ру. URL: <https://www.sostav.ru/publication/v-nielsen-sravnili-effektivnost-kanalov-rasprostraneniya-reklamy-37611.html> (дата обращения: 11.03.2025).

References

1. Media consumption of Russians: monitoring [Electronic resource] // VCIOM. - URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotreblenie-rossijan-monitoring> (access date: 21.03.2025).
2. Iziumova, N.Yu. Gamification as an approach to increasing sales in a modern company / N.Yu. Iziumova, D.R. Shishkina // Economics and Entrepreneurship. - 2023. - № 5 (154). - P. 713-716.
3. Kotler F. Marketing 4.0: the transition from traditional to digital / F. Kotler, H. Cartaggia, I. Setuan. - Moscow: Alpina Publishers, 2018. - 208 p.
4. Ryan D. Understanding digital marketing. Marketing strategies for engaging the digital generation. - M.: Eksmo, 2020.
5. Seliverstov A.S. Digital-marketing: what is it? / A.S. Seliverstov [et al.] // Young Scientist. - 2017. - № 6. - P. 289-291.
6. Digital Marketing Statistics: Latest Trends and Data [Electronic resource] // Demandsage. URL: <https://www.demandsage.com/digital-marketing-statistics/> (date of access: 08.03.2025).
7. Evaluation of contextual advertising effectiveness: what and how to count [Electronic resource] // CyberMarketing. URL: <https://blog.cybermarketing.ru/ocenka-effektivnosti-kontekstnoj-reklamy-chto-i-kak-schitat/> (date of address: 08.03.2025).
8. How to increase CTR on marketplaces in 2025 [Electronic resource] // MPSpace. URL: <https://mpspace.ru/blog/kak-povysit-ctr-na-marketpleysah-v-2025-godu/> (date of address: 08.03.2025).
9. Research: the effectiveness of advertising channels in 2019 [Electronic resource] // AdIndex. 2019. URL: <https://adindex.ru/news/researches/2019/06/14/272997.phtml> (date of address: 11.03.2025).
10. Nielsen compared the effectiveness of advertising distribution channels [Electronic resource] // Состав.ру. URL: <https://www.sostav.ru/publication/v-nielsen-sravnili-effektivnost-kanalov-rasprostraneniya-reklamy-37611.html> (date of address: 11.03.2025).

Поступила в редакцию 20 июня 2025 г.