

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ: ПРЕИМУЩЕСТВА И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

ДМИТРИЕНКО СОФЬЯ ИЛЬИНИЧНА

Кафедра «Прикладная и бизнес-информатика» Пензенского казачьего института технологий (филиал) ФГБОУ ВО «МГУТУ имени К.Г. Разумовского (ПКУ)», ул. Гагарина, 11а корпус 12, 440039, Пенза, Россия, e-mail: panda0409as@icloud.com

Аннотация

В данной статье рассмотрено одно из актуальных направлений на сегодняшний день в маркетинге – цифровой маркетинг. Сфера digital – это один из ключевых факторов успеха продвижения. Такой вид используется буквально в любой сфере современного бизнеса. Здесь подробно описаны разновидности реклам и как они помогают в продвижении продукции и бренда, в общем и целом. Более всего она распространена в интернет-магазинах, в сфере оказании услуг, в виртуальном обучении. Используют такой рекламный подход и для раскрутки стартапов и продвижения брендов. Так же в хронологическом порядке расписано о традиционных и интернет подходах к продажам: их преимущества и недостатки, и конечно же, их отличия от современного подхода. Главные отличия были выделены в: форматах взаимодействия с целевой аудиторией, способах сбора и передачи аналитических данных, каналах и инструментах продвижения. Так же в данной статье выделены вспомогательные метрики, как сервисы, включающие в себя самое необходимое, так и отдельные инструменты анализа, статистики и взаимодействия. Метрика в маркетинге – это количественный или качественный показатель, отображающий определенную характеристику и уровень успешности продукта. Чаще используют количественные показатели, поскольку их проще отследить. На основе исследований выявлена основная проблематика внедрения в общем и только в России. Приведена статистика настоящего времени и прогнозы на будущие вложения в торговлю и рекламу. Результаты исследований и данные статистики позволили сделать предположения о дальнейшем векторе развития цифрового маркетинга.

Ключевые слова: маркетинг; цифровые платформы; реклама; продвижение бизнеса; цифровые технологии.

Введение

Мы живём в эру цифровых технологий и почти у каждого человека имеется собственный гаджет, который предоставляет доступ к безграничным просторам онлайн и офлайн сфер. Каждый день через нас протекает огромное количество различной информации. Поэтому перед бизнесменами, изобретателями и обычными предпринимателями возникает проблема: очень сложно заполучить внимание потребителей. Каждый день появляется много достойных предложений от различных компаний и частных лиц, каждый пытается выделиться и представить свой продукт в уникальном и лучшем свете. Это приводит к тому, что потребители готовы воспринимать предложения только в том случае, если они соответствуют их интересам и запросам. Правильно отреагировать и предоставить нужные услуги и продукты помогала контекстная реклама, о чём немного позже. Раньше с этим справлялся интернет-маркетинг, но сейчас нишу активно захватывает цифровой маркетинг.

Основная часть

Цифровой маркетинг (термин образован от англ. digital marketing) – это способ для бизнеса поддерживать взаимодействие со своими клиентами с помощью их персональных

устройств. Если говорить упрощённым языком, то Digital marketing – это маркетинг товаров и услуг с применением всех доступных цифровых технологий (как онлайн, так и офлайн сфера).

Появление digital-маркетинга напрямую связано с желанием бизнеса достучаться до своей целевой аудитории. Показать себя с лучшей стороны, привлечь к себе внимание и заставить хотеть данный продукт. Новая технология взаимодействия с потребителями заменяет традиционные подходы маркетинга, которые в настоящее время не способны выдать ожидаемых высоких результатов для бизнеса. А именно большую базу постоянных клиентов, с течением времени увеличение объемов притока новых потребителей, внесение коррективов в основы продаж и производства самого продукта.

Если вспомнить о тех подходах, что были популярны ранее, то в первую очередь стоит обратить внимание на анализ рынка. Это было точкой отправления для любых предпринимателей, то есть, что востребовано и активно продаётся на рынке, то и нужно создавать и продвигать. Во вторую очередь думали, где найти потребителя на данный продукт. Клиент-образование происходило за счёт довольных покупателей, которые становились постоянными и продвигали товар по сарафанному радио, приводя новых клиентов. Всегда продумывались и прописывались стратегии, но главной ошибкой было отсутствие самого маркетинга. Реклама распространялась в газетах, журналах, рекламных щитах, по ТВ, иногда использовали «холодные звонки». На тот момент позиция производства была таковой, что маркетинг (рекламу) приравнивали к сбыту продукции. И чаще всего получалось, что склады забиты товаром, а продаж либо не сдвигаются с определённого показателя, либо их нет вовсе. И подобные ситуации списывали на плохой сбыт, совершенно забыв о рекламе и анализе аудитории. Теперь, когда мы имеем представление о традиционных подходах и понимаем, что они устарели можем продолжать следовать хронологии событий и рассмотрим интернет-маркетинг. Почему на смену ему пришло нечто новое?

Такой подход, как интернет – маркетинг — это продвижение товаров и услуг онлайн. Далее разберём подробнее составляющие онлайн - маркетинга:

1. Платная реклама (контекстная, таргетированная и медийная рекламы)

Одним из главных преимуществ данного вида маркетинга является точно нацеленная реклама. И ключевыми инструментами увеличения маркетинговых показателей выступают таргет и контекстная реклама, которую немного затронула ранее. Эти вещи немного отличаются, поэтому и рассматривать их нужно отдельно друг от друга. Target с англ. – цель, мешень. И мешенью таргетированной рекламы являются пользователи умных гаджетов, социальных сетей и тому подобное. Такой подход к рекламе является инструментом многих специалистов, который позволяет показывать продукт строго определённой категории людей, тем чьи боли и страхи товар поможет закрыть. Таргет очень эффективен и относительно дешёв, потому что платить можно только за показы рекламы, а показывать только людям, которые действительно могут и хотят совершить покупку. Если же говорить о контекстной рекламе, то на сегодняшний день можно выделить несколько видов данного инструмента. В зависимости от оформления контекст может быть текстовым или текстово-графическим. Объявления первого типа состоят из заголовка, небольшого текста (рекламный слоган или описание продукта) и ссылки на товар или услугу. В текстово-графической рекламе главную роль играет визуальная часть – это может быть баннер с картинкой, анимацией или видеозаписью. Главное отличие контекста от таргета – в способах сегментации целевой аудитории. Таргет использует данные пользователей, а контекст – ключевые слова, которые вводятся потенциальным клиентом при поиске. Крайний раздел платной рекламы находится между классической и онлайн-рекламой. Медийная показывается широкому кругу пользователей с целью получить максимальный охват и не нацеливается на конкретный сектор клиентов. Отдельно можно выделить такой инструмент, как ретаргетинг. Он позволяет повторно запускать ту же рекламу конкретно для той категории людей, которые уже видели данное предложение, но не совершили целевого действия.

2. SMM (social media marketing)

Если существует бизнес, то для его эффективного продвижения нужно активно и качественно вести сайт и аккаунты в социальных сетях. Это будет способствовать повышению популярности продукции, выходу на новый уровень доверия потребителей и позволит своевременно предоставить решение проблем целевой аудитории. С созданием и качественным ведением страниц продукции поможет квалифицированный СММ специалист. Если рассматривать с точки зрения термина, то Social Media Marketing — это разновидность маркетинга, при котором продвижение товаров и услуг в основном происходит в социальных сетях, но может быть и на других цифровых площадках, на которых присутствует целевая аудитория. Принято считать, что социальные сети – это лицо компании. Прежде чем совершить покупку, многие люди ищут отзывы, фотографии и акции на онлайн просторах, чтобы составить более полное впечатление о продукте и бренде, в общем и целом. Страница компании либо же конкретных товаров или услуг в социальных сетях поможет решить несколько задач: коммуникация с целевой аудиторией, повышение узнаваемости бренда, формирование сообщества лояльных клиентов, продажа товаров и услуг. В зависимости от задач, которые нужно решить, стратегия SMM-продвижения будет строиться по-разному. Так же в обязанности специалиста такого рода деятельности входят:

- Увеличение посещаемости сайта;
- Работа с негативом. Жалобы и негативный опыт клиента можно превратить в положительный, если правильно реагировать на это;
- Улучшение репутации, создание желаемого образа в глазах потребителя;
- Отслеживание трендов и конкурентов;
- Написание статей, постов, рекламных слоганов и подобного;
- Сбор отзывов о продукте и о самой компании;

3. SEO-продвижение

Допустим предприниматели обратили внимание и активно внедряют в свою деятельность всё о чём мы говорили выше. Создали эстетичный сайт или страницу компании, разработали удобный интуитивный интерфейс, заполнили товаром (товарами), подключили сервисы оплаты, дали возможность доставки и настроили платную рекламу, но всё еще недостаточно. Почему же? Ответ прост, нужно сделать так, чтобы потенциальные покупатели в любом случае смогли найти данный сайт или аккаунт в социальных сетях. В этом и состоит главная задача работника SEO – с помощью нюансов в поисковой оптимизации сделать так, чтобы люди, которые ищут в интернете товары или услуги конкретного бренда либо предпринимателя, нашли их.

4. Email-маркетинг

Данным инструментом интернет-маркетинга стали пользоваться одним из первых, он позволяет выстраивать прямое общение между компанией и клиентом за счет email-коммуникаций (рассылки). Большинство писем на электронной почте люди забрасывают в папку спам, даже не прочитав, но не всегда стоит так относиться к рассылкам. Они выполняют разные функции и крайне полезны. Разберем некоторые виды писем данного вида маркетинга: триггерные письма, которые отправляют пользователям, когда они совершают какое-то ключевое действие. Обычно они используются в welcome - цепочках, ознакомительных письмах и так далее. Транзакционные письма уже предназначены для дополнительных продаж, а также, чтобы подтолкнуть к завершению покупки. Контентные письма просто рассказывают подписчикам об интересных обновлениях сервиса, акциях и его возможностях. Каждый тип письма лучше подходит определенным этапам воронки продаж (об этом подробнее рассказывается далее): если вы пытаетесь вернуть пользователя, чтобы он совершил повторную покупку, иногда логичнее всего предложить ему «новый уровень сложности», а на этапе знакомства важнее пройти по болям и страхам клиента и описать то, как ваш продукт поможет с ними справиться.

5. Веб-аналитика

Веб-аналитика является чуть ли не ядром интернет – маркетинга. Возможность подробной аналитики и сбора точечных данных — основные отличия онлайн-маркетинга от

традиционного, о котором рассказывалось ранее. Веб-аналитика позволяет понять, как пользователи ведут себя на сайте, что нравится и как исправить то, что недотягивает до условно обозначенной планки. А также помогает бизнесу: повысить уровень маркетинговых активностей, эффективно распределить бюджет, найти точки роста и нечто новое, что изменит продукцию в лучшую сторону.

6. Контент-маркетинг

Это продвижение продукции с помощью полезного для аудитории контента, который должен решать либо проблему клиента, либо задачу самого предпринимателя. Если рассматривать с точки зрения термина, то в данный инструмент входит две составляющие: контент и маркетинг. Контент – это то что создаётся, «нематериальная пища» которая даётся целевой аудитории. Он может выглядеть как текстовая информация (статьи, инструкции, кейсы и другое), визуальная (презентации, диаграммы, видео, вебинары, онлайн-курсы и подобное), так и аудиальной (подкасты, треки, аудиокниги). А маркетинг – то, каким образом продвигается этот полезный контент.

Возвращаясь к теме данной статьи, вспомним, что digital marketing – это маркетинг товаров и услуг с применением всех доступных цифровых технологий. Получается, что этот вид продвижения взял лучшее от предыдущих, объединил в себе и добавил новое, то что идёт в ногу со временем и технологиями. Если конкретно разложить по пунктам составляющие, то проще выделить отличия интернет – маркетинга и digital:

1) Формат взаимодействия с целевой аудиторией.

По формату взаимодействия с целевой аудиторией цифровой маркетинг более клиент-ориентированный и в отличие от интернет-маркетинга гибкий в плане реагирования на действия аудитории. Одним из главных пунктов различия является анализ клиента в конкретное время и своевременное предложение товара и услуги, решающей проблему человека (создание продукта под запрос). В интернет-маркетинге детального анализа аудитории нет и сначала создаётся продукт, а уже потом находится запрос по нему, либо вызывается желание покупки у обычных пользователей, не зависимо от проблем и предпочтений.

2) Способы сбора и передачи аналитических данных.

По способу сбору информации только в digital мы можем анализировать самое актуальное в режиме реального времени, как онлайн, так и офлайн. Для повышения эффективности и прогноза финансовых результатов. Ключевым инструментом аналитики для современного цифрового маркетолога является гаджет пользователя. Он может проанализировать, где и как клиент взаимодействует с брендами, изучает их достоинства и недостатки, совершает покупки. Теперь продажи не имеют массовой привязки к определенным локациям или торговым точкам. Получение информации происходит на устройствах конкретного пользователя. Правда, есть и обратная сторона медали. Это обилие данных с индивидуальными траекториями принятия решений пользователями о покупках. Данное явление получило название big data или большие данные, так как накапливаемая по каждому человеку информация в совокупности и масштабе всей целевой аудитории представляет огромный массив записей. В некоторых случаях от специалиста, занятого аналитикой, требуется определенный креативный подход к анализу, экспериментируя с интеграцией, синтезом, объединением, поиском нетривиальных зависимостей и так далее.

3) Каналы и инструменты продвижения.

Ну и последнее, но не менее главное – это каналы и инструменты продвижения. Как можно увидеть из схем (Рис.1 и Рис.2), digital охватывает весь инструментарий интернет-маркетинга, новейшие технологии и то что находится за пределами онлайн пространства (например, ТВ, гаджеты умные часы и браслеты, мобильные приложения, игровые консоли, СМС-рассылка и т.д.). Если товар нацелен на молодое поколение, то выгоднее действовать через социальные сети, мобильные приложения, интернет-рекламу или вирусное видео, так можно охватить значительное количество потребителей. Если требуется охват большой аудитории, то нужно создать вирусный контент, обратиться к онлайн-рекламе и оригинальным

крупномасштабным офлайн-акциям. Если же продукция нуждается в регулярном взаимодействии с потребителем, то медиапространство на данный момент – это наиболее популярный способ коммуникации со значительной частью аудитории. Такое общение повышает лояльность к предпринимателю, как к эксперту, позволяет организовывать крупные промо-акции, способствует пониманию мотивов и поведения потенциальных клиентов.



Рис.1 Каналы и инструменты продвижения интернет – маркетинга

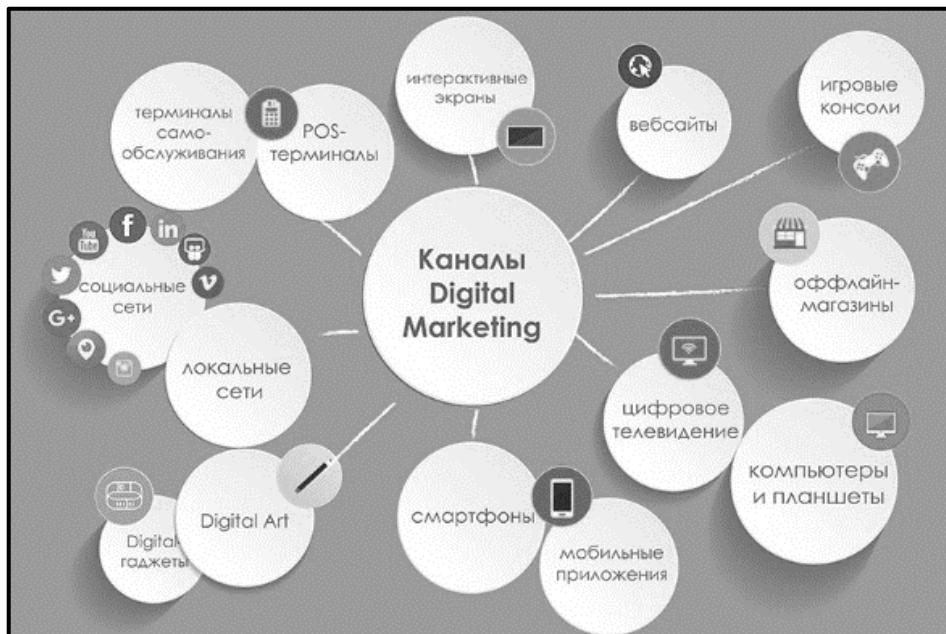


Рис. 2 Каналы и инструменты продвижения цифрового маркетинга

Идеального инструмента продвижения на данный момент нет и цифровой маркетинг не исключение. Он не совершенен и так же, как и другие виды маркетинга обладает рядом проблем. Далее рассмотрим очевидные минусы и проблемы этой сферы.

Проблема №1. Сбор данных и доверие пользователей. Чтобы заслужить доверие и согласие клиентов, рекламодатели должны чётко объяснить, что получают пользователи, в чём выгода и уникальность при покупке продукции. Конечно, на это нужно потратить не мало времени: месяцы, а то и годы. Постоянно необходимо придумывать что-то новое, анализировать всё то, что уже есть, постоянно корректировать ситуацию.

Проблема №2. Совершенствование омниканальных стратегий. Для того чтобы понять, что требует совершенствования, нужно разобраться в терминологии. Омниканальность — это взаимодействие с клиентом посредством разных каналов коммуникации, связанных между собой. Цель подхода — собрать как можно больше информации о клиенте и использовать её для улучшения клиентского опыта. Из-за пандемии многие компании были вынуждены расширять свои онлайн каналы или вовсе создавать новые, добавлять функции самовывоза и бесконтактного шоппинга, запускать мобильное приложение и многое другое. Как показало исследование молодой команды учёных - статистов CRITEO, более 40% респондентов в 2021 году сосредоточились на улучшении сервисов. Более трети планируют увеличить бюджет на омниканальность. Самым вкладываемым каналов продвижения на 2021 год стала площадка YouTube. Как показывает статистика, пользователи более восприимчивы к покупкам и лояльнее относятся к рекламе в расслабленном состоянии и хорошем настроении, а большинство контента на YouTube просматривается именно в таком состоянии.

Проблема №3. Быть клиент-ориентированными. Не смотря на то, каждая вторая компания утверждает о клиент-ориентированности, к сожалению, реальность всё ещё далека от повсеместного внедрения этого принципа. В современном маркетинге в центре внимания должна быть аудитория. Клиенты не станут рассматривать тех, кому важна лишь прибыль, они будут выбирать тех, кто сможет решить их проблемы, устранить боли и страхи, а также принесут пользу миру, в общем и целом.

В России digital маркетинг молодое развивающееся направление, что добавляет ещё ряд проблем: отсутствие возможности «пощупать» товар, неправильное отношение к понятию, недоверие к платёжным системам и страх обмана. В сравнении с зарубежными людьми, которые пользуются большим объёмом предоставленных технологий и сервисов, пользователи нашей страны только привыкают к новому устройству мира. Относительно недавно мы стали расплачиваться смартфонами, часами, кольцами и тому подобным, воспринимать онлайн магазины и сервисы в целом.

Продолжая развивать тему стратегий клиентобразования и построения продаж, стоит обратить особое внимание на воронку продаж. Она осталась ещё с традиционных подходов торговли. Для тех, кто не понимает о чём речь, объясню: Воронка продаж — это путь клиента от предложения до покупки. По воронке можно оценить эффективность работы каждого канала в отдельности и всего пути в общем, понять, в какой момент предприниматель упускает потенциальных клиентов. На Рис.3 можно наглядно и подробно изучить воронку digital. После прохождения всего пути появляются два типа клиентов: рекомендующие (те, кто рассказывает о вашем товаре или услуге) и рекомендуемые (те, кто пришли к вам по этой самой рекомендации и уже имеют к вам лояльное отношение).



Рис.3 Воронка продаж цифрового маркетинга с подробным описанием каждого слоя

В конечном итоге любой маркетинг, в особенности digital, должен привести к результатам. И их отслеживание имеет решающее значение для любой компании, занимающийся сферой торговли или предоставлением услуг, что поможет повысить эффективность. Разберёмся какие метрики самые актуальные, а также поговорим о метриках Яндекс и Google:

- Главная метрика – ROI (показатель рентабельности вложений в рекламу).
- Total Visits (количество посещений сайта, показатель качества товара/услуги) посмотреть можно в Яндекс.Метрика и Google Analytics.
- Bounce rate (показатель отказов) узнать об этом поможет Яндекс.Метрика и Google Analytics.
- Глубина просмотра сайта (количество страниц, просмотренных за одно посещение, отражает заинтересованность в продукте) Этот показатель отражает заинтересованность посетителей в контенте ресурса. Иногда он свидетельствует о проблемах с навигацией. Глубина просмотра тесно связана с временем, которое пользователь проводит на сайте. Чем больше он находит интересных страниц, тем дальше пойдет по сайту и тем больше времени проведет на нем.
- TTS – time spent on site (время проведённое пользователем на сайте)
- ER – engagement rate (уровень вовлеченности). Для того, чтобы узнать более точный уровень вовлеченности, используют следующие два вида формул: для сайта/страницы и социальных сетей.

Для сайта:

$$\frac{\text{количество действий на странице (комментарии, скроллинг до N страницы и др.)}}{\text{число просмотров сайта/страницы}} \times 100\%$$

$$\text{Для контента (конкретной публикации)} - \frac{\text{лайки} + \frac{\text{комментарии}}{2} + \text{сохранения}}{\text{показатель охвата}} \times 100\%$$

$$\text{Для страницы/группы} - \frac{\text{лайки} + \frac{\text{комментарии}}{2} + \text{сохранения}}{\text{количество подписчиков}} \times 100\%$$

Так же существуют две самые большие метрики Яндекс и Google, которые в своём функционале совмещают все вышеперечисленные метрики – это Яндекс.Бизнес и Google Ads (Adwords). Реклама на площадках Google даёт качественный трафик, если уметь настраивать рекламу в Google Ads. Это — крупнейший источник качественного трафика; рекламная платформа, пользователи которой самостоятельно настраивают показ объявлений в результатах поиска, на страницах сервисов Google и сайтов-партнеров. Яндекс.Бизнес — это сервис для автоматического запуска интернет-рекламы на площадках Яндекса и работы с клиентами, который ориентирован на рекламодателей из сегментов малого и среднего бизнеса. Причём метрика очень молодая и мало распространённая. Она начала свою работу с конца 2020 года, но уже позволяет сотням тысяч предпринимателей найти своих потенциальных клиентов.

Заключение

По статистике на январь 2021 года в мире насчитывалось 5,22 миллиарда уникальных пользователей мобильных телефонов и все они являются потенциальными клиентами. В 2021 году глобальные расходы на цифровую рекламу достигли 389,29 миллиарда долларов (по данным Statista, 2020). Это на 17% больше, чем в 2020 году, когда годовой рост замедлился из-за экономических проблем, вызванных пандемией. Ожидается, что в 2022 году будет еще один год значительного роста, поскольку расходы на цифровую рекламу вырастут на 13,3%. Согласно последним статистическим данным цифрового маркетинга, в 2021 году расходы на онлайн-маркетинг составили 46% от общих мировых затрат на рекламу. Фактически, более половины (54%) ожидают увеличения маркетинговых расходов на YouTube, самой популярной в мире платформе для обмена видео. Интересным стало то, что 64% опрошенных маркетологов также планируют больше тратить на цифровой маркетинг в 2022 году. Учитывая, что потребители будут тратить всего четыре минуты на свои мобильные устройства, это определенно достойное вложение.

Довольно сложно представить, как будет дальше развиваться digital. Ежедневно появляются десятки и сотни приложений, сайтов и сервисов, которые способны задать новый вектор развития. Сейчас уже искусственный интеллект позволяет быстрее собирать информацию, анализировать и использовать полученные данные. Увеличивается количество «Умных магазинов», где вы можете подобрать товар без примерки с помощью виртуальных примерочных. Мы уже активно входим в цифровую жизнь и не можем себе представить, как обходиться без них. Но что-то же новое будет? Конечно, сейчас активно ведётся разработка голограмм. Уже даже созданы несколько вариантов таких реклам, в которых покупатель сможет прикоснуться и подробнее изучить товар (за счёт чего доверие повысится). Не так давно Adidas в маленьких количествах на некоторых своих торговых точках запускал пробную версию рекламы голограмм. Люди могли подойти выбрать конкретную модель, цвет размер, посмотреть, как будет смотреться на ноге, да и просто «покрутить» в руках, ознакомиться с характеристиками и заказать доставку в любое место, где будет удобно получить. Так же ещё одной перспективой развития станет технология распознавания эмоций. Это даст возможность подбирать контент-рекламу не только согласно запросам пользователя, но и с учетом его эмоций. Как показывают исследования в сфере психологии, эмоции и моральное состояние человека в общем и целом сильно влияют на принятие решения о покупках.

Список литературы

[1] Официальный сайт Центра развития компетенций в маркетинге [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://marketing.hse.ru/>

[2] Интернет блог Партнеркин [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://partnerkin.com/>

[3] Интернет платформа аналитики маркетинга и продаж [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.comagic.ru/>

[4] Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга: учебник / Ю.Н. Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 292 с.

[5] Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга: учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 170 с.

[6] Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 315 с.

DIGITAL MARKETING: ADVANTAGES AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT

DMITRIENKO SOFYA ILYNICHNA

Department of Applied and Business Informatics, K.G. Razumovsky Moscow State University of Technologies and Management, Gagarina str., 11a building 12, 440039, Penza, Russia, e-mail: panda0409as@icloud.com.

Annotation

This article discusses one of the current trends in marketing today – digital marketing. The digital sphere is one of the key factors for the success of promotion. This type is used literally in any area of modern business. It describes in detail the types of advertising and how they help in promoting products and brand, in general. It is most common in online stores, in the provision of services, in virtual training. Such an advertising approach is also used to promote startups and promote brands. It is also chronologically described about traditional and Internet approaches to sales: their advantages and disadvantages, and of course, their differences from the modern approach. The main differences were highlighted in: formats of interaction with the target audience, methods of collecting and transmitting analytical data, channels and promotion tools. Also in this article, auxiliary metrics are highlighted, both services that include the most necessary, and individual tools for analysis, statistics and interaction. A metric in marketing is a quantitative or qualitative indicator that displays a certain characteristic and the level of success of a product. Quantitative indicators are used more often because they are easier to track. Based on the research, the main problems of implementation in general and only in Russia have been identified. The statistics of the present time and forecasts for future investments in trade and advertising are given. The results of research and statistical data allowed us to make assumptions about the further vector of digital marketing development.

Keywords: marketing; digital platforms; advertising; business promotion; digital technologies.