

## Об эффективности инструментов digital-маркетинга с учетом влияния COVID-19

Молчанов Н. Н.<sup>1</sup>, Никитенко Ю. В.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия

**Цель.** Цель исследования состоит в выявлении реакции российских покупателей на применение инструментов цифрового маркетинга в период эпидемии коронавируса, а также в выработке практических рекомендаций для компаний в части применения инструментов digital-маркетинга в постпандемический период.

**Задачи.** Оценивалось отношение респондентов как потребителей (физических лиц) к инструментам digital-маркетинга в РФ. Также оценивалось отношение респондентов как потребителей (физических лиц) к инструментам digital-маркетинга в коммерции в РФ в период пандемии. Выполнена выработка рекомендации по совершенствованию методологии digital-маркетинга в РФ на постпандемический период.

**Методология.** В рамках исследования выделен ряд гипотез, которые были проверены с помощью статистического анализа. Практическая проверка гипотез исследования осуществлялась на основе опроса методом анкетирования респондентов — физических лиц. Изучалась оценка гражданами РФ отношения к использованию инструментов digital-маркетинга. Респондентам были заданы вопросы с одним вариантом ответа, с несколькими вариантами ответа, вопросы на базе шкалы Лайкерта. Опрос проводился на платформе Google Forms. Обработка данных проводилась в программе IBM SPSS Statistics 24 с использованием таких статистических методов, как: частотный анализ, сравнение средних и др.

**Результаты.** Произведена сравнительная характеристика инструментов цифрового маркетинга, оценка эффективности каждого из них и видоизменения, случившиеся по причине влияния ограничительных мер, связанных с COVID-19. В рамках исследования было проведено эмпирическое исследование группы респондентов 18–25 лет. В ходе исследования изучалось их отношение к инструментам цифрового маркетинга и потребительское поведение при столкновении с разными жизненными ситуациями, а также инструментами и механиками цифрового маркетинга. Результатом проведенного анализа стали рекомендации по применению инструментов цифрового маркетинга, которые актуальны для аудитории 18–25 лет.

**Выводы.** В ходе исследования выявлены следующие изменения потребительского отношения к инструментам цифрового маркетинга под влиянием COVID-19.

1. Email-маркетинг:

- Email-маркетинг во время и после карантина стал более популярным, так как появилось больше времени проверять почту и читать письма.
- Для обратной связи потребитель чаще использует социальные сети, чем электронную почту.
- Email-рассылка чаще всего вызывает отрицательные эмоции, либо игнорируется.

2. SEO:

- SEO становится менее актуальным, так как первоначально пользователи пользуются поиском через социальные сети.
- Интернет-пользователи чаще переходят на официальные сайты компаний через социальные сети, а не через поисковые запросы.
- Выбирая между официальным сайтом и страницей в социальных сетях, пользователь предпочтет для ознакомления с компанией и товаром в социальные сети.

3. SMM:

- SMM стал более эффективным инструментом, так как увеличилось число часов, проводимых в социальных сетях.
- Пользователи охотнее пишут отзывы о товаре на официальных аккаунтах компании нежели инфлюенсерам, их рекламирующим.
- Одним из основных факторов повышения доверия к компании является наличие активных страниц в социальных сетях.

4. Мобильный маркетинг:

- Мобильный маркетинг становится все более актуальным.
- В период самоизоляции и после нее увеличилось время, проведенное за компьютером.

## 5. Influence-маркетинг:

- Роль Influence-маркетинга растет.
- Реклама у инфлюенсера вызывает больше доверия, чем реклама на официальных страницах компании.

## 6. Другое:

- В зависимости от региона проживания меняются предпочтения пользователей.
  - В зависимости от специальности образования меняются потребительские предпочтения.
- Результатом проведенного анализа стали рекомендации по применению инструментов цифрового маркетинга, которые актуальны для аудитории 18–25 лет.

**Ключевые слова:** digital-маркетинг, пандемия, маркетинговые исследования, социальные сети, инструменты цифрового маркетинга.

**Для цитирования:** Молчанов Н. Н., Никитенко Ю. В. Об эффективности инструментов digital-маркетинга с учетом влияния COVID-19 // *Экономика и управление*. 2021. Т. 27. № 6. С. 437–447. <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2021-6-437-447>

## On the Effectiveness of Digital Marketing Tools with Allowance for the Impact of COVID-19

Nikolay N. Molchanov<sup>1</sup>, Yuliya V. Nikitenko<sup>1</sup>

<sup>1</sup> St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia

**Aim.** The presented study aims to determine the reaction of Russian consumers to the use of digital marketing tools during the coronavirus epidemic and to formulate practical recommendations for companies regarding the use of digital marketing tools in the post-pandemic period.

**Tasks.** The authors assess the attitude of respondents as consumers (individuals) to digital marketing tools in the Russian Federation and the attitude of respondents as consumers (individuals) to digital marketing tools in commerce in the Russian Federation during the pandemic; formulate recommendations for improving the methodology of digital marketing in the Russian Federation for the post-pandemic period.

**Methods.** This study uses statistical analysis to test a number of hypotheses. The hypotheses were tested in practice using a questionnaire survey of respondents (individuals) with a focus on the attitude of Russian citizens to the use of digital marketing tools. The respondents were asked questions with one answer, multiple answers, and Likert scale questions. The survey was conducted using Google Forms. Data was processed using IBM SPSS Statistics 24 software and statistical methods, such as frequency analysis, contrast of means, and a number of others.

**Results.** Digital marketing tools are comparatively analyzed, the effectiveness of each tool and their modifications due to restrictive measures related to COVID-19 are assessed. An empirical study of a group of respondents aged 18–25 was conducted, examining their attitude to digital marketing tools and consumer behavior when faced with different life situations, as well as tools and mechanics of digital marketing. The analysis allows the authors to formulate recommendations on the use of digital marketing tools for an audience aged 18–25.

**Conclusions.** The study indicates the following changes in consumer attitudes to digital marketing tools under the influence of COVID-19.

## 1. Email marketing:

- Email marketing during and after the quarantine has become more popular since there is more time to check mail and read emails.
- Consumers tend to provide feedback via social networks rather than email.
- Promotional emails often cause negative emotions or are ignored.

## 2. SEO:

- SEO is becoming less relevant since users primarily search via social networks.
- Internet users are more likely to get to the official websites of companies via social networks rather than search queries.
- Choosing between an official website and a page in social networks, the user will prefer to get acquainted with the company and the product in social networks.

## 3. SMM:

- SMM has become a more effective tool, as the number of hours spent on social networks has increased.
- Users are more willing to write reviews about the product on the company's official accounts rather than to influencers advertising them.

- One of the main factors for increasing trust in the company is its active presence in social networks.
  - 4. Mobile marketing:
    - Mobile marketing is becoming increasingly relevant.
    - During and after the period of self-isolation, the time spent in front of a computer has increased.
  - 5. Influence marketing:
    - The role of influence marketing is growing.
    - Advertising by an influencer inspires more trust than advertising on the company's official pages.
  - 6. Other:
    - User preferences differ depending on the place of residence.
    - Consumer preferences change depending on education.
- The analysis allows the authors to formulate recommendations on the use of digital marketing tools for an audience aged 18–25.

**Keywords:** *digital marketing, pandemic, marketing research, social networks, digital marketing tools.*

**For citation:** Molchanov N.N., Nikitenko Yu.V. On the Effectiveness of Digital Marketing Tools with Allowance for the Impact of COVID-19. *Ekonomika i upravlenie = Economics and Management*. 2021;27(6):437-447 (In Russ.). <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2021-6-437-447>

## 1. Изменение инструментов продвижения digital-маркетинга под влиянием COVID-19

Маркетинг в разгар распространения COVID-19 находился в неоднозначном положении. С одной стороны, были урезаны бюджеты на рекламные кампании. С другой стороны, переход в онлайн-формат требовал дополнительных вложений для уведомления клиентов о нововведениях. Анализируя поведение потребителей, можно утверждать, что в первую очередь у людей изменилось медиапотребление. Согласно исследованиям компании Deloitte [1], за период март-апрель 2020 г. медиаактивность изменялась существенно (рис. 1).

Корректно провести анализ данной диаграммы можно только при дополнительных расчетах индекса изменения медиапотребления. Предлагается это сделать по формуле: из доли респондентов, которые отмечают увеличение времени, затраченного на соответствующий вид медиапотребления, вычесть долю респондентов, отмечающих снижение затрачиваемого времени. Таким образом, использование Интернета (39 %), просмотр видеоматериалов через интернет (36 %), использование социальных сетей (32 %) и просмотр телевидения (32 %) имеют наибольший индекс изменения медиапотребления среди указанных видов деятельности. С уверенностью можно сказать, что под влиянием ограничительных мер во время карантина увеличилось время, проводимое с использованием интернет-ресурсов.

Согласно исследованиям [1], в среднем продолжительность использования интернета во время самоизоляции составляла 3 часа 51 минуту в будние дни и 4 часа 22 минуты в выходной. Активное использование сети Интернет автоматически повышает значимость инструментов digital-маркетинга.

Далее будут рассмотрены конкретные изменения отдельных digital-инструментов.

**E-mail-маркетинг.** Под влиянием коронавирусной инфекции положение E-mail-маркетинга изменилось. С одной стороны, люди стали проводить больше времени с телефоном и компьютером, многие компании перешли на удаленную деятельность, тем самым стимулируя повышение регулярности использования электронной почты. С другой стороны, E-mail-рассылки имеют ряд недостатков, которые в период пандемии не исчезли, а даже усугубились.

Основная проблема заключается в том, что прочитанной становится только малая часть писем. При этом при увеличении их количества проблема не исчезает: 38 % сотрудников и 43 % пользователей личных почт считают, что уже получают слишком много писем [2]. В марте 2020 г. в США было осуществлено исследование компанией MessageGears [3], направленное на обнаружение изменений из-за ограничительных мер, связанных с COVID-19. Во-первых, объем рассылок увеличился. Во-вторых, произошла активная отписка от рассылок, связанных с туризмом. В-третьих, показатели открытия писем увеличились, но при

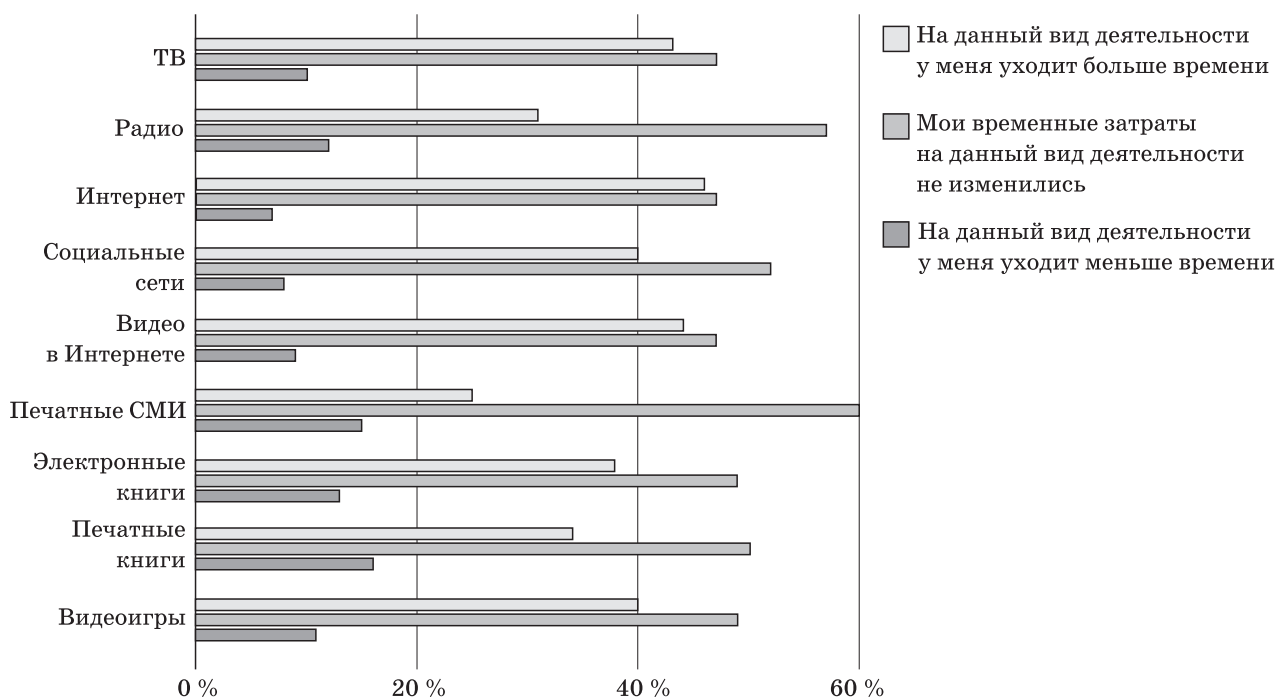


Рис. 1. Динамика изменений медиаактивности на март-апрель 2020 г.

Составлено по: <file:///C:/Users/79220/Downloads/mediapotreblenie-v-Rossii-2020.pdf>

этом снизился показатель кликов по причине того, что письма имели информационный характер и были направлены на поддержание друг друга в сложившейся ситуации.

Авторы данной статьи сделали вывод, что под влиянием ограничительных мер, связанных с коронавирусной инфекцией, E-mail-маркетинг стал более популярным и эффективным инструментом цифрового маркетинга.

**SEO.** Этот инструмент также подвержен изменениям из-за COVID-19. Это связано с тем, что меняется поведение потребителей, поэтому цифровые инструменты и рекламные кампании в целом должны адаптироваться и быть гибкими. Далее представлены тенденции поведения потребителя, которые влияют на SEO.

1. Экономическая ситуация в мире является тяжелой и нестабильной, что вызывает изменения привычек покупателей. На данный момент люди не стремятся совершать большие покупки «здесь и сейчас», так как не представляют дальнейшей перспективы. В период первой и второй волн коронавирусной инфекции участились поисковые запросы — люди стали внимательнее изучать детали покупки. Задача компаний — использование SEO, чтобы оптимизировать свои официальные страницы для максимального удобства изучения их продукции.

Также следует помнить о несезонном росте спроса после стабилизации экономической ситуации и быть к нему готовым.

2. Все по тем же причинам поисковые запросы людей изменились. Все чаще они стали читать статьи, изучать новости, а не искать конкретную продукцию.

3. Так как во время пандемии сформировалась привычка формирования онлайн-заказов, изменились и сами запросы. Появились уточняющие слова: «доставка», «в наличии», «курьер» и т. д.

Результаты работы SEO заметны через достаточно длительное время, поэтому многие могут предположить, что данный инструмент не является актуальным в период пандемии. Однако эффективность SEO будет точно доказана по прошествии времени и окупит все затраты. В идеальном случае компания уже должна была развивать SEO ранее, а теперь продолжает это делать.

**SMM.** Социальные сети во время пандемии выросли по популярности. Во-первых, те люди, которые уже являлись активными пользователями, увеличили свое времяпрепровождение в социальной сети. Во-вторых, та аудитория, которая практически отсутствовала в социальных сетях ранее, стала ими пользоваться. По данным агентства Players, за весну 2020 г. аудитория Instagram выросла на 8 %, YouTube —

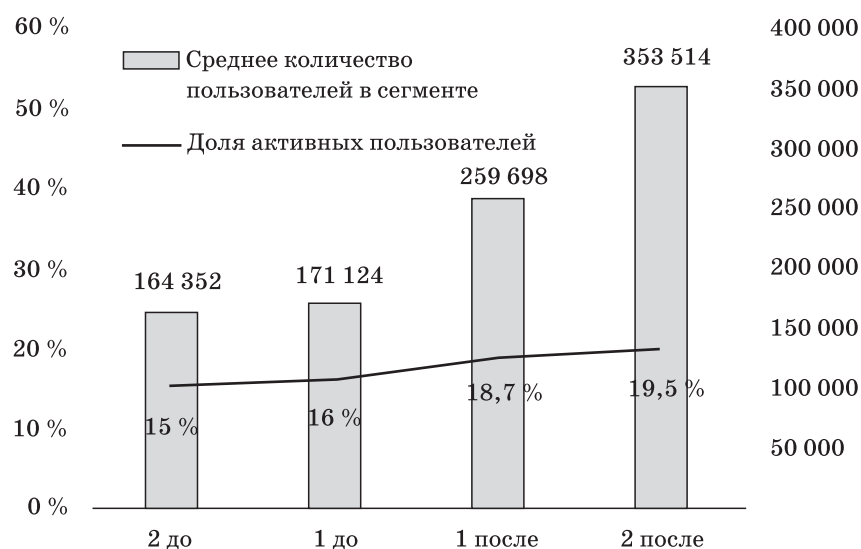


Рис. 2. Динамика активности пользователей на март 2020 г.

Составлено по: <https://adindex.ru/publication/analytics/search/2020/06/11/282641.phtml>

на 11 %, а TikTok — на 30 % [4]. Scanners и Coffee Analytics изучили 3 млн пользователей социальных сетей и их активность за две недели до введения карантина и за четыре недели после [5]. По результатам исследования доля пользователей, которые активно вовлечены в социальные сети, оставляют реакции и комментарии, за месяц увеличилась на 5 %. Что касается общего количества пользователей социальных сетей, оно было увеличено более чем в два раза за шесть недель (рис. 2).

Был выделен ряд тенденций, сформировавшихся во время пандемии [6].

1. Facebook и Instagram продвигают социальное дистанцирование, поскольку в них размещается на 27,4 % меньше изображений и видеорекламы, в которых модели целуются, обнимаются, держатся за руки,жимают друг другу руки или прикасаются друг к другу. Вместо этого представлены одиночные модели.

2. Количество заголовков, упоминающих темы «спорт и фитнес», выросло в четыре раза (с 5,7 до 21 % всех объявлений) с 12 марта. Ситуация в мире делает маркетологов более склонными продвигать движение, активность и спорт. Интересно, что в этот период времени использование изображений путешествий (самолеты, рейсы, аэропорты) сократилось на 8 %.

3. Количество изображений и видео, отображающих те же сцены, с которыми люди сталкиваются на карантине, снизилось на 20 %.

4. Социальные сети размещают актуальную информацию о коронавирусной инфекции: ежедневная статистика заболевших во ВКонтакте, чат-бот о COVID-19 в Viber и др.

5. Существует тенденция к попытке скрасить жизнь пользователей и поднять настроение: во ВКонтакте и Instagram появились стикеры для самоизоляции, Одноклассники и Instagram создали фильтры с виртуальной маской.

**Мобильный маркетинг.** Среди устройств для выхода в интернет наибольший прирост в 2020 г. показали смартфоны (+4 п.п. к 2019 г. — до 92 %) и ноутбуки (+3 п.п. к 2019 г. — до 70 %). Доля пользователей стационарным компьютером составляет 70 % и не меняется в последние годы [1]. Это подтверждает актуальность мобильного маркетинга даже в период пандемии. Однако следует заметить, что повышается популярность и ноутбуков, что может притормозить стремительный рост использования телефонов.

**Influence-маркетинг.** Несмотря на то, что во время самоизоляции пользователи стали больше времени проводить в социальных сетях, рекламодатели планируют уменьшать количество финансовых вложений в Influence-маркетинг. По итогам 2019 г. экспертное сообщество оценивало объем рынка Influence-маркетинга в 8 млрд руб. В 2020 г., по экспертным оценкам, этот показатель может сократиться более чем вдвое. Согласно исследованию IAB Russia,



20 % рекламодателей выделяют на этот канал более 10 % рекламного бюджета, остальные 80 % — менее 10 % [4]. По причине сложившейся ситуации блогеры и их агенты часто идут на уступки, снижая гонорары и самостоятельно договариваясь о рекламных интеграциях.

В качестве вывода можно отметить, что каждый из инструментов подвергся изменениям по причине трансформаций, связанных с COVID-19. Компаниям необходимо понимать сегодняшние реалии, учитывать все преимущества и недостатки цифровых инструментов, чтобы успешно выстраивать гибкую маркетинговую кампанию.

## 2. Исследование и анализ эффективности цифровых маркетинговых инструментов под влиянием COVID-19

Эффективность маркетинговых инструментов продвижения может рассматриваться с трех различных сторон: эмоциональной, коммуникативной и экономической. Наиболее объективной и простой для вычисления является экономическая эффективность. В настоящий момент существуют различные метрики для анализа каждого инструмента рекламной кампании. Маркетолог может отследить, что именно лучше работает в рамках конкретной кампании. Определение экономической эффективности каждого из представленных инструментов может быть разным от кампании к кампании, так как каждый отдельно взятый случай требует индивидуального подхода и особого решения. Что касается эмоциональной и коммуникативной эффективности, эти аспекты в рамках одного продукта оцениваются сложнее. Однако если рассматривать эффективность именно с этих сторон, можно выявить потенциально более эффективные инструменты цифрового маркетинга в целом и определить, какой из них оказывает большее воздействие на определенную категорию людей.

На основе существующей литературы и актуальных исследований в предыдущем пункте были выявлены определенные тенденции. В результате был сформирован ряд гипотез, чтобы подтвердить или опровергнуть имеющиеся выводы, а также на их основе дать рекомендации компаниям. Для реализации задач исследования авторами был проведен анкетный опрос. Вопросы, включенные в опрос, были направлены

на выявление тенденций, анализ взаимосвязей каждого из инструментов цифрового маркетинга, рассматриваемого в рамках данной работы, и их эмоциональную и коммуникативную эффективность.

В опросе приняло участие 218 респондентов. Они были выбраны по следующим принципам: люди в возрасте 18–25 лет, имеющие высшее образование или его получающие. Регионы проживания респондентов: Уральский федеральный округ, Ленинградская область и Санкт-Петербург (66,2 % проживают в Санкт-Петербурге и Ленинградской области, а 33,8 % — в Уральском федеральном округе). Большая часть участников — женщины (68 %), остальные 65 человек — мужчины (31 %). Более 95 % опрошенных респондентов не имеют существенных материальных трудностей, т. е. являются активными потенциальными покупателями. Опрос проводился на платформе Google Forms. Распространение происходило путем рассылки на электронные почты и через социальные сети.

В ходе исследования были выдвинуты гипотезы по отдельным составляющим цифрового продвижения:

**Е-mail-маркетинг. Гипотеза 1.** Е-mail-маркетинг во время и после карантина стал более популярным, так как появилось больше времени проверять почту и читать письма.

Около 59 % опрошенных подтвердили, что после введения карантинных мер и до сегодняшнего момента Е-mail-рассылка стала более популярна, чем ранее, 27 % считают, что частота прочтения сообщений электронной почты не изменилась. Если рассмотреть эту гипотезу в разрезе образования и места проживания, результаты будут примерно схожими, что означает отсутствие влияния этих факторов на данный вопрос. Интересен тот факт, что именно для женщин Е-mail-маркетинг стал актуальнее. Частота прочтения писем женщин увеличилась для 61,2 % из них. Что касается мужчин, чаще стали читать рассылку только 53 % из них, а для 40,6 % влияние электронной почты на них не отразилось. В целом можно считать, что гипотеза подтвердилась.

**Гипотеза 2.** Для обратной связи потребитель чаще использует социальные сети, чем электронную почту.

Респондентам был задан вопрос, в ответе на который необходимо было указать порядок приоритетных действий при желании

осуществить обратную связь в компанию. Вариантами ответа стали: call-центр, социальные сети, форма обратной связи на официальном сайте и отправка письма на официальную почту. E-mail стал для большинства опрошенных (88 %) неприоритетным действием. Однако стоит отметить, что для 69 % официальное письмо может стать вторым или третьим шагом для осуществления обратной связи, что достаточно хорошо. Что касается социальных сетей в сравнении с электронной почтой, они существенно проигрывают. Для 49 % социальные сети являются последним способом взаимодействия для обратной связи. Следует отметить, что для многих пользователей (47 %) приоритетным действием стал поиск формы обратной связи на официальном сайте, что косвенно говорит об актуальности SEO. Гипотеза опровергнута, ведь в приоритете над социальными сетями для обратной связи стала электронная почта. Можно считать, что E-mail-маркетинг обладает достаточно высокой коммуникативной эффективностью.

**Гипотеза 3.** E-mail-рассылка чаще всего вызывает отрицательные эмоции, либо игнорируется.

У большинства опрошенных (63,7 %) E-mail-рассылка вызывает нейтральные эмоции, побуждающие периодически читать письма независимо от пола и образования. Однако достаточно большой процент (27 %) испытывают отрицательные эмоции и только 9,3 % — положительные. Интересным является то, что в зависимости от региона проживания менялась и доля тех, у кого рассылка вызывает отрицательные эмоции. 32 % жителей Санкт-Петербурга и Ленинградской области высказали негативное отношение к данному инструменту. Для сравнения: в Уральском федеральном округе эта величина составила 18,2 %. Полученные данные вызывают вопросы к эмоциональной эффективности данного цифрового инструмента для категории 18–25 лет. Во-первых, большинство опрошенных говорит о безразличии и нейтральном отношении к электронной рассылке. Во-вторых, даже у тех респондентов, у которых E-mail-рассылка вызывала эмоции, преобладали отрицательные эмоции, а не положительные. Гипотеза подтверждается.

**SEO. Гипотеза 4.** SEO становится менее актуальным, так как первостепенно пользователи пользуются поиском через социальные сети.

**Гипотеза 5.** Интернет-пользователи чаще переходят на официальные сайты компаний через социальные сети, а не через поисковые запросы.

**Гипотеза 6.** Выбирая между официальным сайтом и страницей в социальных сетях, пользователь предпочтет для ознакомления с компанией и товаром социальные сети.

В рамках исследования респондентам был задан вопрос об их предпочтениях, касаемых поиска продукции и знакомства с товаром. Были представлены три варианта ответа: поисковой запрос, социальные сети и советы знакомых. Около 51 % опрошенных выбрали первым приоритетом поисковой запрос, 25 % — советы знакомых и 24 % — социальные сети. Вторым приоритетом можно смело называть советы друзей, их предпочли 44 % опрошенных. Социальные сети стали самым непопулярным инструментом для поиска и ознакомления с продукцией. На результаты исследования в рамках данного вопроса не оказали влияния ни специализация образования, ни место проживания. Однако интересным является то, что для мужчин более свойственно спросить совета у знакомых после самостоятельного ознакомления путем поискового запроса. Женщины же предпочитают использовать поиск, затем изучить социальные сети и только третьим шагом прибегнуть к советам. Все гипотезы о SEO можно считать опровергнутыми.

**SMM. Гипотеза 7.** SMM стало более эффективным инструментом, так как увеличилось число часов, проводимых в социальных сетях.

Респондентам было предложено самостоятельно определить, увеличилось ли время, проведенное в социальных сетях, относительно 2019 г., чтобы оценить тенденцию. Стоит понимать, что это субъективная оценка респондента. Несмотря на то, что людям свойственно отвечать на подобные вопросы не совсем честно и уменьшать время, проведенное в социальных сетях, чтобы выглядеть независимее, 56,1 % ответили, что чувствуют увеличение времени, проведенного в социальных сетях. Можно предположить, что реальные результаты еще больше. 37,5 % считают, что количество часов, проводимых в социальных сетях, не изменилось. Женщины более склонны утверждать, что их время в социальных сетях увеличилось. Образование и место проживания не влияют на результаты опроса. Гипотеза об увеличении количества часов, проводимых в социальных сетях, подтверждена.

**Гипотеза 8.** Пользователи охотнее пишут отзывы о товаре на официальных аккаунтах компании нежели инфлюенсерам, их рекламирующим.

Для респондентов была представлена ситуация: «Вы купили товар, который вам посоветовал блогер. Он оказался некачественным». По результатам опроса можно утверждать, что 68 % респондентов считают, что корректнее написать отзыв о продукте на официальных страницах компании, нежели инфлюенсерам, их рекламирующим. Причина кроется в том, что ответственность за качество продукции лежит именно на компаниях. Однако 68,4 % опрошенных больше потеряют доверие к блогерам, а не к компаниям. Предпосылкой является то, что блогер берет на себя ответственность за качество товара, который он презентует. Аудитория доверяет его советам, поэтому при негативном опыте с продуктом более отрицательно реагируют на блогера. Блогерам следует тщательнее относиться к выбору рекламных интеграций, так как неудачный продукт окажет сильное влияние на их репутацию. Компания же имеет возможность сохранить репутацию даже в условиях продуктовых неудач: корректная обратная связь позволит все исправить. Ни пол, ни образование, ни место проживания не повлияли на результаты опроса. Гипотеза подтверждается.

**Гипотеза 9.** Одним из основных факторов повышения доверия к компании является наличие активных страниц в социальных сетях.

Для большинства респондентов официальные аккаунты в социальных сетях являются важным фактором в развитии и сохранении бренда. 60,6 % проверяют активность компаний в социальных сетях, ее отсутствие вызывает подозрения, а затем и нежелание взаимодействовать с брендом, что подтверждает актуальность SMM и высокую коммуникативную и эмоциональную эффективность. По результатам опроса у людей, имеющих экономическое образование, потребность проверять социальные сети выше, чем у остальных. Также интересным является то, что для женщин наличие активных социальных сетей более принципиально нежели для мужчин. Только 40 % опрошенных мужчин интересуются социальными сетями компаний против 71,6 % женщин. Место проживания не влияет на ответ.

**Мобильный маркетинг. Гипотеза 10.** Мобильный маркетинг становится все более актуальным.

**Гипотеза 11.** В период самоизоляции и после нее увеличилось время, проведенное за компьютером.

Согласно опросу, мобильный маркетинг не теряет свою актуальность. Около 90 % опрошенных считают, что их среднее мобильное экранное время составляет более трех часов в сутки. Также стоит понимать, что люди не всегда анализируют фактическое нахождение в телефоне, поэтому можно считать, что их оценки занижены. Однако под влиянием ограничительных мер по причине COVID-19 (удаленная работа, дистанционное обучение, запрет на массовые мероприятия) увеличилось время, проведенное за компьютерами и ноутбуками. 85,2 % подтвердили это и считают, что даже после карантина это время не сокращается. Место проживания, пол и специальность не влияют на ответы по заданному вопросу. Гипотезы подтверждаются.

**Influence-маркетинг. Гипотеза 12.** Роль Influence-маркетинга растет.

**Гипотеза 13.** Реклама у инфлюенсера вызывает больше доверия, чем реклама на официальных страницах компании.

На вопрос о росте доверия к блогерам респонденты ответили в основном отрицательно. Только 22 % склонны утверждать, что за последние несколько лет уровень доверия к блогерам вырос, 30 % затрудняются ответить, а 48 % не доверяют блогерам. Можно предположить, что те 30 % со временем станут в большей мере прислушиваться к блогерам. Что касается гендера, то женщины более склонны доверять инфлюенсерам (27 %). У мужчин данный показатель составляет 16,9 %. Место проживания и образование не влияют на ответы. Согласно проведенному опросу, большинство людей 18–25 лет еще не готовы доверять инфлюенсерам. Однако это не значит, что в общем роль Influence-маркетинга не растет, ведь особое влияние данный инструмент маркетинга оказывает на более молодую аудиторию. 78,9 % опрошенных в большей мере доверяют рекламе официальных страниц компаний. Это происходит по причине того, что реклама от лица компаний кажется честнее. Подтверждается тезис о том, что женщины охотнее доверяют блогерам. 24,6 % (у мужчин 13,8 %) предпочитают рекламу



## Оценка эффективности инструментов цифрового маркетинга для людей в возрасте 18–25 лет

	Email-маркетинг	SEO	SMM	Мобильный маркетинг	Influence-маркетинг
Положительные эмоции у потребителя (0,1)	4	9	8	10	4
Желание взаимодействовать с помощью инструмента (0,15)	5	8	7	9	4
Эффективность восприятия информации пользователем (0,3)	6	8	8	9	5
Актуальность на сегодняшний день (0,2)	7	10	10	10	5
Перспективность (0,25)	7	8	9	10	6
Взвешенная оценка	6,1	8,5	8,5	9,55	5

Составлено авторами.

у инфлюенсеров. Место проживания и образование не влияют на ответы.

**Другое. Гипотеза 14.** В зависимости от региона проживания меняются предпочтения пользователей.

Данная гипотеза подтвердилась лишь по одному из вопросов. Люди, находящиеся в Санкт-Петербурге и Ленинградской области, более негативно относятся к Email-рассылкам. В остальном ответы на вопросы были схожи. Связано это с общедоступностью интернета и похожими информационными потоками.

**Гипотеза 15.** В зависимости от специальности/образования меняются потребительские предпочтения.

Гипотеза не подтвердилась ни по одному из вопросов.

Проанализировав имеющиеся данные, можно заметить два необычных факта. Во-первых, интересным является то, что большинство респондентов отчетливо понимают, что ответственность за произведенную продукцию должна нести компания, что логичнее писать отзыв или жалобу целенаправленно в службу поддержки фирмы, однако при появлении в рекламной кампании блогера в ситуации с некачественным товаром больше страдает репутация инфлюенсера, а не самой компании. Во-вторых, согласно опросу, женщины не стремятся обращаться за советом к знакомым при поиске и изучении продукции, однако более склонны доверять незнакомым лично им инфлюенсерам.

Исходя из полученных данных, можно составить сравнительную характеристику представленных инструментов цифрового маркетинга, где основным критерием будет эмоциональная и коммуникативная эффек-

тивность для людей в возрасте 18–25 лет. Методология составления таблицы 1 представляет собой шкалу от 1 до 10, где 1 — «совсем отсутствует», 10 — «полностью присутствует». Каждому критерию была присвоена важность, которая указана в таблице 2 в скобках. Оценки и важность выставлены экспертным путем на основе исследования.

Наибольшая эмоциональная и коммуникативная эффективность для людей в возрасте 18–25 выявлена у SEO, SMM и мобильного маркетинга.

### Рекомендации

Подводя итоги исследования, можно дать несколько рекомендаций компаниям для взаимодействия с аудиторией в возрасте 18–25 лет. Рекомендации имеют общий характер, поэтому не являются универсальными. Важно понимать, какие цели должна достигнуть кампания, специфику фирмы и ее финансовые возможности. Перечень рекомендаций следующий.

1. Email-маркетинг может быть эффективным. Главный недостаток — потенциальные отрицательные эмоции у клиента. Для того чтобы это исправить, необходимо контролировать рассылку по частоте, заметности среди других писем и полезности для потребителей. Эффективнее работает для женщин.

2. Необходимо осуществлять контроль за исправностью и своевременностью обратной связи через электронную почту, так как для большинства этот способ взаимодействия является актуальным.

3. Развитие SEO. При долгосрочных планах компании необходимо вкладываться

в SEO с ранних этапов, так как результаты от этого инструмента заметны не сразу. Однако этот инструмент является одним из самых эффективных. Актуальным является нахождение информации о продукции и компании путем поисковых запросов, для оптимизации которых необходим SEO.

4. При поисковом запросе потенциальный клиент должен видеть различные способы взаимодействия и платформы, которые ему удобны: официальный сайт, социальные сети, мобильный телефон.

5. Необходимо контролировать официальные аккаунты в социальных сетях компании, их активность и оперативность обратной связи. Профессионал в области SMM-маркетинга своей работой может добиться высоких результатов, стимулируя как продажи продукции, так и поддержание положительной репутации бренда.

6. Все инструменты должны быть адаптированы под мобильные устройства.

7. Обязателен тщательный выбор инфлюенсеров для проведения рекламных кампаний, так как многие из них не вызывают позитивных эмоций у аудитории. Женщины более склонны доверять блогерам.

## Заключение

В статье была проведена сравнительная характеристика инструментов цифрового маркетинга, выполнена оценка эффективности каждого из них и изучены видоизменения, случившиеся по причине влияния ограничительных мер, связанных с COVID-19. В рамках исследования было проведено эмпирическое исследование группы респондентов 18–25 лет. В ходе исследования изучалось их отношение к инструментам цифрового маркетинга и потребительское поведение при столкновении с разными жизненными ситуациями, а также инструментами и механиками цифрового маркетинга. В ходе исследования были выявлены следующие изменения потребительского отношения

к инструментам цифрового маркетинга под влиянием COVID-19.

**Email-маркетинг.** Email-маркетинг во время и после карантина стал более популярным, так как появилось больше времени проверять почту и читать письма; для обратной связи потребитель чаще использует социальные сети, чем электронную почту; Email-рассылка чаще всего вызывает отрицательные эмоции, либо игнорируется.

**SEO.** SEO становится менее актуальным, так как первоначально пользователи пользуются поиском через социальные сети; интернет-пользователи чаще переходят на официальные сайты компаний через социальные сети, а не через поисковые запросы; выбирая между официальным сайтом и страницей в социальных сетях, пользователь предпочтет для ознакомления с компанией и товаром перейти в социальные сети.

**SMM.** SMM стал более эффективным инструментом, так как увеличилось число часов, проводимых в социальных сетях; пользователи охотнее пишут отзывы о товаре на официальных аккаунтах компании нежели инфлюенсерам, их рекламирующим; одним из основных факторов повышения доверия к компании является наличие активных страниц в социальных сетях.

**Мобильный маркетинг.** Мобильный маркетинг становится все более актуальным; в период самоизоляции и после нее увеличилось время, проведенное за компьютером.

**Influence-маркетинг.** Роль Influence-маркетинга растет; реклама у инфлюенсера вызывает больше доверия, чем реклама на официальных страницах компании.

**Другое.** В зависимости от региона проживания меняются предпочтения пользователей; в зависимости от специальности/образования меняются потребительские предпочтения.

Результатом проведенного анализа стали рекомендации по применению инструментов цифрового маркетинга, которые актуальны для аудитории 18–25 лет.

## Литература

1. Медиапотребление в России 2020 [Электронный ресурс]. М.: Deloitte CIS Research Center, 2020. 45 p. URL: <https://www2.deloitte.com/ru/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-consumption-in-russia.html> (дата обращения: 13.03.2021).
2. Тренды digital-маркетинга 2020, Email-маркетинг и цель бренда [Электронный ресурс] // Yandex Zen. 2020. 04 февраля. URL: [https://zen.yandex.ru/media/id/5c52fcf0f370e800ad308b70/trendy-digitalmarketinga-2020-emailmarketing-i-cel-brenda-5e3964da918e770d5f8b7f8f?utm\\_source=serp](https://zen.yandex.ru/media/id/5c52fcf0f370e800ad308b70/trendy-digitalmarketinga-2020-emailmarketing-i-cel-brenda-5e3964da918e770d5f8b7f8f?utm_source=serp) (дата обращения: 22.03.2021).

3. Ziech-Lopez N. What we see with email rates during COVID-19 [Электронный ресурс] // MessageGears. 2020. 31 March. URL: <https://messagegears.com/blog/research-what-we-see-with-email-rates-during-covid-19/> (дата обращения: 12.04.2021).
4. Попова Д. Рынок инфлюенсер-маркетинга в 2020 году сократился вдвое из-за пандемии [Электронный ресурс] // Sostav. 2020. 22 апреля. URL: <https://www.sostav.ru/publication/rynok-inflyuenser-marketinga-v-2020-godu-sokratitsya-vdvoe-iz-za-pandemii-43026.html> (дата обращения: 12.04.2021).
5. Петрущенко Т. Пандемия в соцсетях: как карантин изменил онлайн-привычки пользователей [Электронный ресурс] // AdIndex. 2020. 15 июня. URL: <https://adindex.ru/publication/analitics/search/2020/06/11/282641.phtml> (дата обращения: 12.04.2021).
6. Johnston B. Art Imitates Life. The Pandemic Creative Effect on Social Ads [Электронный ресурс] // PATTERN89. 2020. 24 March. URL: <https://www.pattern89.com/blog/art-imitates-life-the-pandemic-creative-effect-on-social-ads/> (дата обращения: 12.04.2021).

## References

1. Media consumption in Russia 2020. Moscow: Deloitte CIS Research Center; 2020. 45 p. URL: <https://www2.deloitte.com/ru/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-consumption-in-russia.html> (accessed on 13.03.2021).
2. Digital marketing trends 2020, email marketing and brand purpose. Yandex Zen. Feb. 04, 2020. URL: [https://zen.yandex.ru/media/id/5c52fcf0f370e800ad308b70/trendy-digitalmarketinga-2020-emailmarketing-i-cel-brenda-5e3964da918e770d5f8b7f8f?utm\\_source=serp](https://zen.yandex.ru/media/id/5c52fcf0f370e800ad308b70/trendy-digitalmarketinga-2020-emailmarketing-i-cel-brenda-5e3964da918e770d5f8b7f8f?utm_source=serp) (accessed on 22.03.2021). (In Russ.).
3. Ziech-Lopez N. What we see with email rates during COVID-19. MessageGears. Mar. 31, 2020. URL: <https://messagegears.com/blog/research-what-we-see-with-email-rates-during-covid-19/> (accessed on 12.04.2021).
4. Popova L. Influencer marketing market shrinks by half in 2020 due to pandemic. Sostav. Apr. 22, 2020. URL: <https://www.sostav.ru/publication/rynok-inflyuenser-marketinga-v-2020-godu-sokratitsya-vdvoe-iz-za-pandemii-43026.html> (accessed on 12.04.2021). (In Russ.).
5. Petrushchenkova T. Pandemic in social media: How quarantine changed users' online habits. AdIndex. June 15, 2020. URL: <https://adindex.ru/publication/analitics/search/2020/06/11/282641.phtml> (accessed on 12.04.2021). (In Russ.).
6. Johnston B. Art imitates life. The pandemic creative effect on social ads. PATTERN89. Mar. 24, 2020. URL: <https://www.pattern89.com/blog/art-imitates-life-the-pandemic-creative-effect-on-social-ads/> (accessed on 12.04.2021).

## Сведения об авторах

### Молчанов Николай Николаевич

доктор экономических наук, профессор,  
заведующий кафедрой экономики исследований  
и разработок

Санкт-Петербургский государственный  
университет

191123, Санкт-Петербург, Чайковского ул., д. 62

(✉) e-mail: [nikolay\\_molchanov@mail.ru](mailto:nikolay_molchanov@mail.ru)

### Никитенко Юлия Владимировна

слушатель магистратуры экономического  
факультета

Санкт-Петербургский государственный  
университет

191123, Санкт-Петербург, Чайковского ул., д. 62

(✉) e-mail: [nikitenkoyvl@gmail.com](mailto:nikitenkoyvl@gmail.com)

Поступила в редакцию 30.04.2021

Подписана в печать 26.05.2021

## Information about Authors

### Nikolay N. Molchanov

D.Sci., Ph.D. in Economics, Professor,  
Head of the Department of Economics, Research  
and Development

St. Petersburg State University

62 Chaykovskogo Str., St. Petersburg 191123,  
Russia

(✉) e-mail: [nikolay\\_molchanov@mail.ru](mailto:nikolay_molchanov@mail.ru)

### Yuliya V. Nikitenko

Master's Student of the Faculty of Economics

St. Petersburg State University

62 Chaykovskogo Str., St. Petersburg 191123,  
Russia

(✉) e-mail: [nikitenkoyvl@gmail.com](mailto:nikitenkoyvl@gmail.com)

Received 30.04.2021

Accepted 26.05.2021