



Аналитический отчет DISCOVERY RESEARCH GROUP

Анализ рынка прямого (директ)
маркетинга в России.



Агентство DISCOVERY Research Group было создано в 2005 г. За годы работы нашими клиентами стали тысячи компаний. Со списком клиентов можно ознакомиться тут: <http://www.drgroup.ru/clients.html>

Наши клиенты, в том числе - крупнейшие мировые корпорации, выражают благодарность агентству за проведенные исследования <http://www.drgroup.ru/reviews.html>

Почему маркетинговые исследования выгоднее покупать у нас?

1. Мы используем максимально полный набор источников,

который можно использовать в рамках кабинетного исследования, включая экспертные интервью с игроками рынка, результаты обработки баз данных ФТС РФ, данные ФСГС РФ (Росстата), профильных государственных органов и многие другие виды источников информации.

2. Мы обновляем исследование на момент его приобретения.

Таким образом, вы получаете обзор рынка по состоянию на самый последний момент. Наши отчеты всегда самые свежие на рынке!

3. Мы максимально визуализируем данные

путем формирования таблиц и построения диаграмм. Это позволяет клиентам тратить меньше времени на анализ данных, а также использовать подготовленные нами графики в собственных документах. Естественно, при этом очень много выводов дается в текстовом виде, ведь далеко не всю информацию можно представить в виде таблиц и диаграмм.

4. Все наши отчеты предоставляются клиентам в форматах Word и Excel,

что позволяет Вам в дальнейшем самостоятельно работать с отчетом, используя данные любым способом (изменять, копировать и вставлять в любой документ).

5. Мы осуществляем послепродажную поддержку

Любой клиент после приобретения отчета может связаться с нашим агентством, и мы в кратчайшие сроки предоставим консультацию по теме исследования.

Методология проведения исследований

Одним из направлений работы агентства DISCOVERY Research Group является подготовка *готовых исследований*. Также такие исследования называют *инициативными*, поскольку агентство самостоятельно инициирует их проведение, формулирует тему, цель, задачи, выбирает методологию проведения и после завершения проекта предлагает результаты всем заинтересованным лицам.

Мы проводим исследования рынков России, стран СНГ, Европы, США, некоторых стран Азиатско-Тихоокеанского региона.

Основным предназначением *готовых исследований* является ознакомление участников рынка – производителей, импортеров, дистрибьюторов, клиентов, всех заинтересованных лиц, – с текущей рыночной ситуацией, событиями прошлых периодов и прогнозами на будущее. *Хорошее готовое исследование должно быть логически выстроенным и внутренне непротиворечивым, емким без лишней малоприменимой информации, точным и актуальным, давать возможность быстро получить нужные сведения.*

РЫНОЧНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ

Хорошее готовое исследование должно отражать данные обо всех ключевых рыночных показателях, а значит содержать в себе информацию:

- об объеме, темпе роста и динамике развития производства, импорта и экспорта, и самого рынка;
- о различных сценариях прогноза ключевых показателей рынка в натуральном и стоимостном выражении;
- о структуре потребления;
- об основных сегментах рынка и ключевых отраслях;
- о ключевых тенденциях и перспективах развития рынка в ближайшие несколько лет;
- о ключевых факторах, определяющих текущее состояние и развитие рынка;
- о потребительских свойствах различных товарных групп;
- о рыночных долях основных участников рынка;
- о конкурентной ситуации на рынке;
- о финансово-хозяйственной деятельности участников рынка;
- иногда проводится мониторинг цен и определяется уровень цен на рынке;
- и др.

ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

Для того, чтобы клиент получил максимально детальное представление об анализируем рынке, мы используем все доступные источники информации:

1. Базы данных Федеральной Таможенной службы РФ, ФСГС РФ (Росстат).
2. Материалы DataMonitor, EuroMonitor, Eurostat.
3. Печатные и электронные деловые и специализированные издания, аналитические обзоры.
4. Ресурсы сети Интернет в России и мире.
5. Экспертные опросы.
6. Материалы участников отечественного и мирового рынков.
7. Результаты исследований маркетинговых и консалтинговых агентств.
8. Материалы отраслевых учреждений и базы данных.
9. Результаты ценовых мониторингов.
10. Материалы и базы данных статистики ООН (United Nations Statistics Division: Commodity Trade Statistics, Industrial Commodity Statistics, Food and Agriculture Organization и др.).
11. Материалы Международного Валютного Фонда (International Monetary Fund).
12. Материалы Всемирного банка (World Bank).
13. Материалы ВТО (World Trade Organization).
14. Материалы Организации экономического сотрудничества и развития (Organization for Economic Cooperation and Development).
15. Материалы International Trade Centre.
16. Материалы Index Mundi.
17. Результаты исследований DISCOVERY Research Group.

Очевидно, что использование большего числа источников позволяет исследователю, во-первых, собирать максимальный объем доступной информации, дополнять информацию из одних источников информацией из других источников, во-вторых, производить перекрестную проверку получаемых сведений.

Периодические печатные и цифровые СМИ подвержены влиянию участников рынка. При анализе необходимо внимательно сравнивать оценки разных показателей, предоставленных различными игроками. В базах данных ФТС РФ декларанты (импортеры и экспортеры) зачастую занижают импортную и экспортную цены. Кроме этого, многие источники не имеют возможности объективно и полно собирать всю необходимую информацию о рынке. Например, ФСГС РФ (Росстат) ведет учет сведений об объемах выпуска продукции не по всем кодам, существующим в классификаторе кодов ОКПД (общероссийский классификатор продукции по видам экономической деятельности). Следовательно, часть информации приходится получать из дополнительных источников.

В силу вышеназванных причин очень важно использовать максимально широкий круг источников информации.

ОБРАБОТКА БАЗ ДАННЫХ И ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

При этом сбор информации – это лишь полдела. Важно *правильно обработать базы данных и рассчитать значения требующихся показателей*. Для этого нужны высокая квалификация и опыт работы в программах Access, Excel, SPSS. Наши специалисты обладают этими качествами.

Кроме того, за годы работы специалистами агентства DISCOVERY Research Group разработаны *собственное специальное программное обеспечение и алгоритмы обработки различных баз данных*, в т.ч. баз данных ФТС РФ. Это позволяет производить более точные расчеты за меньший период времени, экономя тем самым деньги Клиента. *При желании вы можете ознакомиться с ними.*

Наши Клиенты получают возможность оперировать более точными оценками всевозможных рыночных показателей, более обоснованно оценивать позиции своей компании, прогнозировать объемы собственных продаж и продаж конкурентов!!!

Этот отчет был подготовлен **DISCOVERY Research Group** исключительно в целях информации. **DISCOVERY Research Group** не гарантирует точности и полноты всех сведений, содержащихся в отчете, поскольку в некоторых источниках приведенные сведения могли быть случайно или намеренно искажены. Информация, представленная в этом отчете, не должна быть истолкована, прямо или косвенно, как информация, содержащая рекомендации по дальнейшим действиям по ведению бизнеса. Все мнение и оценки, содержащиеся в данном отчете, отражают мнение авторов на день публикации и могут быть изменены без предупреждения.

DISCOVERY Research Group не несет ответственности за какие-либо убытки или ущерб, возникшие в результате использования любой третьей стороной информации, содержащейся в данном отчете, включая опубликованные мнения или заключения, а также за последствия, вызванные неполнотой представленной информации. Информация, представленная в настоящем отчете, получена из открытых источников. Дополнительная информация может быть представлена по запросу.

Этот документ или любая его часть не может распространяться без письменного разрешения **DISCOVERY Research Group** либо тиражироваться любыми способами.

ВАЖНО!

Задачи, поставленные и решаемые в настоящем отчете являются общими и не могут рассматриваться как комплексное исследование рынка того или иного товара или услуги. Для решения специфических задач необходимо проведение Ad hoc исследования, которое в полной мере будет соответствовать потребностям бизнеса.

Основное направление деятельности **DISCOVERY Research Group** – проведение маркетинговых исследований полного цикла в Москве и регионах России, а также выполнение отдельных видов работ на разных этапах реализации исследовательского проекта.

Также **DISCOVERY Research Group** в интересах Заказчика разрабатывает и реализует PR-кампании, проводит конкурентную разведку с привлечением соответствующих ресурсов.

Специалисты агентства обладают обширными знаниями в маркетинге, методологии, методике и технике маркетинговых и социологических исследований, экономике, математической статистике и анализе данных.

Специалисты агентства являются экспертами и авторами статей в известных деловых и специализированных изданиях, среди которых Коммерсантъ, Ведомости, Эксперт РБК, Профиль и ряд других.

Агентство **DISCOVERY Research Group** является партнером РИА «РосБизнесКонсалтинг» и многих других Интернет-площадок по продаже отчетов готовых исследований.

Содержание

Список таблиц и диаграмм	13
Таблицы:	13
Диаграммы:	13
Резюме	14
Глава 1. Методология исследования	16
Объект исследования	16
Цель исследования	16
Задачи исследования.....	16
Метод сбора и анализа данных.....	16
Источники получения информации	17
Объем и структура выборки.....	17
Глава 2. Общее понятие о прямом (директ) маркетинге	18
Возможности директ маркетинга	20
Виды директ маркетинга	20
Реализация директ маркетинга	20
Компоненты качественного директ маркетинга	21
Реализация прямой маркетинг	21
Примеры директ-маркетинга	21
<i>Сфера B2C</i>	21
<i>Сфера B2B</i>	21
Глава 3. Направления прямого (директ) маркетинга	22
Распространение	22
<i>Эффективность буклетной рекламы</i>	22
<i>Виды буклетной рекламы</i>	22
<i>Преимущества рекламирования продукта через буклет</i>	22
Прямое взаимодействие	22
<i>Email-рассылка</i>	22
<i>Push-уведомлениями</i>	23
<i>SMS/MMS-рассылка</i>	25
<i>Разница между SMS и Push уведомлениями</i>	25
<i>Телефонные директ-продажи</i>	26
Глава 4. Рынок прямого (директ) маркетинга.....	27
Государственные инициативы в сфере рекламы.....	27
Текущие состояние рынка прямого (директ) маркетинга.....	27
«МТС Маркетолог»	27

Email-маркетинга.....	29
SMS-рассылки	36
Push уведомления.....	36
<i>Рентабельность и окупаемость web-push уведомлений</i>	<i>37</i>
Рынок полиграфии в России	37
Объем рынка прямого (директ) маркетинга	38
Глава 5. Игроки рынка прямого (директ) маркетинга	40
Российские Email-сервисы для рассылки.....	40
<i>DashaMail</i>	<i>40</i>
<i>SendSay</i>	<i>40</i>
<i>Mindbox</i>	<i>40</i>
<i>Notisend</i>	<i>40</i>
<i>Mailopost</i>	<i>40</i>
<i>Mail365</i>	<i>40</i>
<i>Mailganer</i>	<i>40</i>
<i>Sendbox</i>	<i>40</i>
<i>Retail Rocket.....</i>	<i>41</i>
<i>Carrot quest.....</i>	<i>41</i>
<i>enKod.....</i>	<i>41</i>
<i>REES46.....</i>	<i>41</i>
ТОП- 30 PUSH рекламных сетей в 2023	41
<i>Clickadilla.com</i>	<i>41</i>
<i>Vimmy.com (Обзор).....</i>	<i>41</i>
<i>Hilltopads.com</i>	<i>41</i>
<i>Onclicka.com</i>	<i>41</i>
<i>Push.house</i>	<i>41</i>
<i>Clickaine.com</i>	<i>41</i>
<i>Adoperator.com</i>	<i>Ошибка! Закладка не определена.</i>
<i>RichAds.com (RichPush)</i>	<i>42</i>
<i>Dao.AD (ex - Daopush.com)</i>	<i>42</i>
<i>Vsitweb.com</i>	<i>42</i>
<i>Megapu.sh.....</i>	<i>42</i>
<i>Actionteaser.ru.....</i>	<i>42</i>
<i>Activerevenue.com.....</i>	<i>42</i>

<i>Popunder.net</i>	42
<i>Clickadu.com</i>	42
<i>Rollerads.com</i>	42
<i>Global-adnetwork.ru</i>	42
<i>Ad-maven.com</i>	42
<i>Ungads.com</i>	42
<i>Spacepush.ru</i>	42
<i>Kadam.ru</i>	43
<i>Kokos.click</i>	43
<i>Marketgid.com</i>	43
<i>Teasernet.com</i>	43
<i>Admachine.co</i>	43
<i>Datpush.com</i>	43
<i>Exoclick.com</i>	43
<i>Adsterra.com</i>	43
<i>Killtarget.com</i>	43
<i>Propellerads.com</i>	43
<i>3xpush.com</i>	43
<i>Vumyads.com</i>	43
Сервисы SMS рассылки.....	44
<i>РЕДСМС</i>	44
<i>SMS Победа</i>	44
<i>SMSProfi</i>	44
<i>ProntoSMS</i>	44
<i>СМС услуги</i>	45
<i>SIGMA messaging</i>	45
<i>NotiSend</i>	45
<i>SMSint</i>	45
<i>SMS Город</i>	46
<i>Sendsay</i>	46
<i>SMS Aero</i>	46
Глава 6. Государственное регулирование рынка интернет-рекламы	47
Заком об обязательной маркировке интернет-рекламы.....	47

<i>Предпосылки принятия поправок в закон «О рекламе»</i>	47
<i>Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе»»</i> ...	47
<i>Терминология</i>	47
<i>Единый реестр интернет-рекламы</i>	48
<i>Отправка сведений в ЕРИР</i>	49
<i>Элементы маркировки интернет-рекламы</i>	49
<i>Данные в ЕРИР</i>	49
<i>Исключения</i>	49
<i>Ответственность и размеры штрафов за нарушение передачи данных</i>	49
<i>Перспективы ЕРИР в России</i>	49
<i>Первые результаты действия поправок в закон «О рекламе»</i>	50
<i>Локализация персональных данных граждан России</i>	50
<i>Дополнения к ФЗ «О персональных данных» в 2015 г.</i>	50
<i>Дополнения к ФЗ «О персональных данных» в 2022 г.</i>	50
<i>Форма хранения персональных данных</i>	51
<i>Ответственность за нарушение закона</i>	51
<i>Закон о «приземлении» ИТ-компаний в России</i>	51
<i>Законопроект о регулировании хостинга в России</i>	51
<i>Закон о запрете иностранным лицам владеть новостными агрегаторами РФ</i>	51
<i>Роскомнадзор разработал проект приказа с критериями оценки для ограничения доступа в РФ к материалам с информацией о способах обхода интернет-блокировок</i> ..	51
<i>Внесение изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»</i>	52
<i>Закон о правилах применения рекомендательных алгоритмов в интернете</i>	52
Глава 7. Тенденции рынка прямого (директ) маркетинга	53
<i>Оmnikanальность</i>	53
<i>Персонализация</i>	53
<i>Забота о клиенте</i>	53
<i>Оперативность ответа</i>	53
<i>Использование нейросетей</i>	53
<i>Интерактивность и геймификация</i>	53
<i>Автоматизация коммуникации</i>	53
<i>Использование искусственного интеллекта</i>	54
<i>Защита персональных данных</i>	54
<i>Адаптивная верстка email-писем</i>	54

<i>UGC-контент</i>	54
<i>Технологии AMP</i>	54
<i>Коллаборации и совместный контент</i>	54
<i>Экспертные материалы и лонгриды</i>	54
<i>Письма с благодарностью</i>	54
Дизайн email-рассылок	55
Геймификация в email-маркетинге	55
Тренды на рекламную печатную продукцию	55
Глава 8. Новости рынка прямого (директ) маркетинга	56
Власти направили иностранным компаниям запросы о хранении данных россиян	56
В Госдуму внесен законопроект, допускающий использование электронной почты как юр адреса	56
Росте утечек данных в России	56
МТС приобрела компанию Buzzoola для развития рекламных технологий	56
МТС стала продавцом рекламы Telegram	56
Глава 9. Описание характеристик целевой аудитории прямого маркетинга .	57
Характеристики целевой аудитории	57
Виды целевой аудитории	57
Глава 10. Перспективы рынка прямого (директ) маркетинга	58

Список таблиц и диаграмм

Отчет содержит 8 таблиц и 20 диаграмм.

Таблицы:

- Таблица 1. Стоимость на услуги «МТС Маркетолог»
- Таблица 2. Объем выручки «МТС Маркетолог» в России млн руб.
- Таблица 3. Объем рынка сервисов Email-маркетинга в России , млрд.руб.
- Таблица 4. Прогноз объема рынка сервисов Email-маркетинга в России , млрд.руб.
- Таблица 5. Число активных пользователей электронной почты в России
- Таблица 6. Количество отправленных и полученных электронных писем в день по всему миру, млрд. шт.
- Таблица 7. Объем рынка прямого (директ) маркетинга в России, млрд руб.
- Таблица 8. Официальный Реестр ОРД

Диаграммы:

- Диаграмма 1. Загрузки приложений в Google Play.
- Диаграмма 2. Загрузки приложений в App Store.
- Диаграмма 3. Объем и темп прироста выручки «МТС Маркетолог» в России млн руб.
- Диаграмма 4. Медиана OR
- Диаграмма 5. Медиана CR
- Диаграмма 6. Медиана CTR
- Диаграмма 7. Медиана UTOR
- Диаграмма 8. Показатели открываемости Email-рассылки
- Диаграмма 9. Объем рынка сервисов Email-маркетинга в России , млрд.руб. и %.
- Диаграмма 10. Прогноз объема рынка сервисов Email-маркетинга в России , млрд.руб. и %.
- Диаграмма 11. Количество отправленных и полученных электронных писем в день по всему миру , млрд. шт. и %.
- Диаграмма 12. Структура рынке email-маркетинга по сегментам
- Диаграмма 13. Структура рынке email-маркетинга по сегментам
- Диаграмма 14. Статистика push-уведомлений VWO Engage
- Диаграмма 15. Структура сегментов рынка полиграфии в России
- Диаграмма 16. Объем и темп прироста рынка полиграфии в России
- Диаграмма 17. Объем рынка прямого (директ) маркетинга в России, млрд руб. и %.
- Диаграмма 18. Схема регистрации рекламы в интернете при участии ЕРИР
- Диаграмма 19. Схема взаимодействия при размещении интернет-рекламы
- Диаграмма 20. Виды целевой аудитории

Резюме

Агентство маркетинговых исследований DISCOVERY Research Group завершило исследование рынка прямого (директ) маркетинга в России.

Все маркетинговые инструменты принято делить на два больших блока: ATL и BTL.

К ATL относятся маркетинговые инструменты для массового охвата аудитории (реклама на телевиденье, по радио, в прессе и т.д.). Ко второй группе относят инструменты маркетинга, которые позволяют адресно работать с покупателями в точках продаж или во время личного контакта. К ним относят: трейд-маркетинг, шелфбаннеры, промоакции, различные мероприятия и прямой (директ) маркетинг.

Различают два направления прямого (директ) маркетинга:

1. Распространение печатной продукции (листовки, флаеры, рекламные проспекты и т.д.)
2. Прямое взаимодействие — контакт с клиентом по телефону, почте или посредством email-рассылки.

Одним из самых массовых способов прямого взаимодействия с потребителем является email-рассылка. Неоднократно эксперты отрасли говорили, о том, что данный вид прямой коммуникации с клиентом стал неактуальным, но цифры говорят об обратном. По данным Tadvise и DashaMail, в 2023 г. наблюдался двузначный прирост данного сегмента рынка прямого (директ) маркетинга. Согласно предварительным оценкам, по итогам 2023 г. суммарный объем рынка сервисов Email-маркетинга в России составил 3,8 млрд.руб.

Наибольшую популярность в России в 2023 г. имели следующие сервисы для Email-рассылки: Carrot quest, DashaMail, enKod, Mail365, Mailganer, Mailopost, Mindbox, Notisend, REES46, Retail Rocket, Sendbox, SendSay,

К преимуществам директ-маркетинга относят: быстрый результат, высокую сегментацию рынка, постоянная оценка эффективности и др.

К основным трендам прямого (трейд) маркетинга относят: омниканальность; персонализацию контента; интерактивность и геймификацию и др.

В последние годы были приняты различные законодательные инициативы, призванные обелить рынок интернет-рекламы и повысить безопасность хранения личных данных пользователей.

В будущем нейросети будут еще более массово использоваться для анализа данных пользователей для построения эффективных маркетинговых моделей. На данный момент сфера искусственного интеллекта только начинает проникать во все сферы деятельности человека, в том числе и маркетинг. В будущем ИИ будет все больше брать на себя рутинных процессов.

Глава 1. Методология исследования

Объект исследования

Рынок прямого (директ) маркетинга в России.

Цель исследования

Текущее состояние рынка прямого (директ) маркетинга в России.

Задачи исследования

1. Общее понятие о прямом (директ) маркетинге.
2. Направления прямого (директ) маркетинга.
3. Текущее состояние рынка прямого (директ) маркетинга.
4. Игроки рынка прямого (директ) маркетинга.
5. Описание характеристик целевой аудитории прямого маркетинга.
6. Государственная политика в области интернет-рекламы.
7. Тенденции рынка прямого (директ) маркетинга.
8. Новости рынка прямого (директ) маркетинга.
9. Тенденции рынка прямого (директ) маркетинга.

Метод сбора и анализа данных

ФСГС РФ (Росстат): часто информация об **объемах производства продукции** не содержится в данных ФСГС РФ (Росстат) и процесс ее получения является очень трудоемким и сложным. В текущем исследовании мы имеем дело именно с таким случаем.

Анализа финансово-хозяйственной деятельности производителей: сведения о ряде производителей были получены в результате анализа показателей их финансово-хозяйственной деятельности, информации из открытых источников об их деятельности, мнений экспертов и наших собственных знаний о компаниях.

Интервью с производителями: также мы провели **интервью с производителями** и получили сведения как о них самих, так и о деятельности их конкурентов.

Mystery-Shopping с производителями: кроме того, информацию об объемах производства и ценах мы получили, вступив в **переговоры с производителями в завуалированной форме (Mystery-Shopping)** от имени потенциального заказчика.

Мониторинг документов: в качестве основных методов анализа данных выступают так называемые (1) Традиционный (качественный) контент-анализ интервью и документов и (2) Квантитативный (количественный) анализ с применением пакетов программ, к которым имеет доступ наше агентство.

Контент-анализ выполняется в рамках проведения Desk Research (кабинетное исследование). В общем виде целью кабинетного исследования является проанализировать ситуацию на рынке прямого (директ) маркетинга и получить (рассчитать) показатели, характеризующие его состояние в настоящее время и в будущем.

Источники получения информации

1. Базы данных Федеральной Таможенной службы РФ, ФСГС РФ (Росстат).
2. Материалы DataMonitor, EuroMonitor, Eurostat.
3. Печатные и электронные деловые и специализированные издания, аналитические обзоры.
4. Ресурсы сети Интернет в России и мире.
5. Экспертные опросы.
6. Материалы участников отечественного и мирового рынков.
7. Результаты исследований маркетинговых и консалтинговых агентств.
8. Материалы отраслевых учреждений и базы данных.
9. Результаты ценовых мониторингов.
10. Материалы и базы данных статистики ООН (United Nations Statistics Division: Commodity Trade Statistics, Industrial Commodity Statistics, Food and Agriculture Organization и др.).
11. Материалы Международного Валютного Фонда (International Monetary Fund).
12. Материалы Всемирного банка (World Bank).
13. Материалы ВТО (World Trade Organization).
14. Материалы Организации экономического сотрудничества и развития (Organization for Economic Cooperation and Development).
15. Материалы International Trade Centre.
16. Материалы Index Mundi.
17. Результаты исследований DISCOVERY Research Group.

Объем и структура выборки

Процедура контент-анализа документов не предполагает расчета объема выборочной совокупности. Обработке и анализу подлежат все доступные исследователю документы.

Глава 2. Общее понятие о прямом (директ) маркетинге

ATL и BTL — маркетинговые термины, которые появились в 1950-х годах, но их используют до сих пор. Так называют две большие группы маркетинговых инструментов. ATL расшифровывается как *above the line* — над чертой. BTL — как *below the line*, под чертой. Долгое время маркетологи использовали только инструменты, которые впоследствии назвали ATL. Постепенно появлялись новые методы, которые не учитывали при составлении общего маркетингового бюджета. Поэтому в документе ставили черту, под которой записывали бюджет на всё, кроме ATL.

Так инструменты маркетинга разделились на те, что над чертой, и те, что под чертой. Вторые занимали в бюджете такую маленькую долю, что сначала их вообще не учитывали, потом — добавляли под черту. Теперь их используют наравне с ATL.

ATL — это маркетинговые инструменты для массового охвата аудитории. Перечислим, что относится к этой группе:

1. Реклама на телевидении.
2. Радиореклама.
3. Печатные издания.
4. ООН (*out-of-home* — вне дома). К этой категории относятся несколько видов рекламы. Это наружная реклама — билборды, баннеры и всё, что находится на улицах. Ещё — *indoor*-реклама в бизнес-центрах, торговых центрах и подъездах. К ООН относят и транзитную рекламу в автобусах, метро, аэропортах, поездах и электричках, а ещё рекламу в кинотеатрах, которую показывают перед началом фильма.

ATL-маркетинг не всегда продаёт товар или услугу напрямую. Эта группа инструментов также работает на узнаваемость бренда. Тогда ATL продаёт продукт косвенно, влияет на желание покупателя приобрести его.

BTL — это инструменты маркетинга, которые позволяют адресно работать с покупателями в точках продаж или во время личного контакта. Вот какие инструменты входят в BTL:

1. Трейд-маркетинг. Это оформление мест продаж, сувениры, мотивационные скидки и акции для закупщиков, программы лояльности.
2. Шелфбаннер (баннер на полке).
3. Промоакции. Дегустации, раздача образцов товара, консультации, подарки за покупку и лотереи.
4. Мероприятия. Выставки, концерты, розыгрыши в торговых центрах, встречи с экспертами.
5. Прямой (директ) маркетинг. Личные консультации, телефонные звонки, SMS и email-сообщения.

VTL-маркетинг используют, когда нужно привлечь внимание покупателя к товару в точке продаж. VTL напрямую влияет на продажи, его результаты проще измерить.

В рамках данного отчета мы будем изучать прямой (директ) маркетинг.

Направления прямого (директ) маркетинга

Говоря о средствах данного вида рекламы, можно разделить их на два направления

1. Распространение — использование листовок, флаеров, рекламных проспектов или бесплатных газет.
2. Прямое взаимодействие — контакт с клиентом по телефону, почте или посредством email-рассылки.

Соответственно, услуги, предлагаемые call-центрами, могут обеспечить практически полный комплекс маркетинга прямого взаимодействия.

Черты директ-маркетинга:

- интерактивный (использует рекламу для получения ответа, который можно измерить)
- без посредников (не с помощью рекламы по телевизору, например, а через адресную рассылку по e-mail)
- предполагает обратную связь от клиента (конкретную реакцию на предложение, действие)
- клиентоориентирован (выявляет потребности конкретного клиента, не группы)

- таргетированный

Преимущества директ маркетинга

Главное достоинство директ маркетинга – полная ориентированность на клиента. В этом случае нет ничего постороннего, все направлено на покупателя. При этом инструменты такого продвижения идеально вписываются в любую рекламную стратегию. Они могут комбинироваться между собой в зависимости от товара, целевой аудитории, их предпочтений и целей самого бизнеса.

.....

Возможности директ маркетинга

Директ маркетинг ориентирован на выстраивание продолжительных отношений с потребителем. Задача компании не просто продать товар, но и узнать потребности представителей ЦА, а также постараться их удовлетворить. В этом случае повторные продажи перестанут быть чем-то необычным.

.....

Виды директ маркетинга

Самая распространенная разновидность – директ мэйл. Это настоящая классика в сфере директ маркетинга. Данный метод появился одним из первых около 100 лет назад. Сегодня мало компаний, которые продолжают разносить бумажные письма. В большинстве своем все перешли на электронный аналог.

.....

Реализация директ маркетинга

.....

Компоненты качественного директ маркетинга

Чтобы рекламная кампания была успешной, она должна содержать четыре ключевых составляющих.

.....

Реализация прямой маркетинг

Для начала необходимо максимально подробно изучить наиболее ценных клиентов. Важно узнать, когда им удобно разговаривать по телефону, актуальна для них сейчас конкретная продукция или услуга и смогут ли они поделиться мнением о товаре. Получить ответы на эти и другие вопросы поможет глубокий анализ ЦА.

.....

Примеры директ-маркетинга

Сфера B2C

– email-marketing: «Псс-с, Андрей! Секретный промокод REMONT подписчикам рассылки – на покупку дизайн-проекта»

.....

Сфера B2B

Тут все немного сложнее: отношения в B2B сфере более протяженные во времени. Клиенты дольше принимают решения о покупке. Больше согласований. Реакция на рекламное сообщение занимает больше времени и чаще используется несколько каналов, чтобы его доставить.

.....

Глава 3. Направления прямого (директ) маркетинга

Распространение

Напомним, что к сегменту «Распространение» относятся листовки, флаеры, рекламные проспекты или бесплатные газеты.

.....

Эффективность буклетной рекламы

Свое признание среди потребителей буклеты получили заслуженно. Это самый часто используемый способ максимально быстрого и ненавязчивого продвижения, который положительно влияет на потенциальных клиентов. Именно через буклеты можно донести любую информацию.

.....

Виды буклетной рекламы

Чтобы буклетная реклама полностью оправдала все ожидания и дала хорошие результаты, нужно понять, какой именно вид подходит для того или иного бизнеса. Также важно определить назначения буклета, какую информацию он должен нести людям, в чем его цель. От этого напрямую зависит эффективность и скорость продвижения.

.....

Преимущества рекламирования продукта через буклет

Буклеты неспроста считаются одним из самых результативных по сравнению с другими средствами продвижения. Больше всего, конечно, привлекает невысокая ценовая политика при том, что прибыль от рекламы намного больше. Также возможность вместить разное количество информации: текста, таблиц, фотографий.

.....

Прямое взаимодействие

Email-рассылка

Email-рассылка — это отправка электронного письма на email определенной группе получателей.

.....

Преимущества и недостатки Email-рассылки

.....

Push-уведомлениями

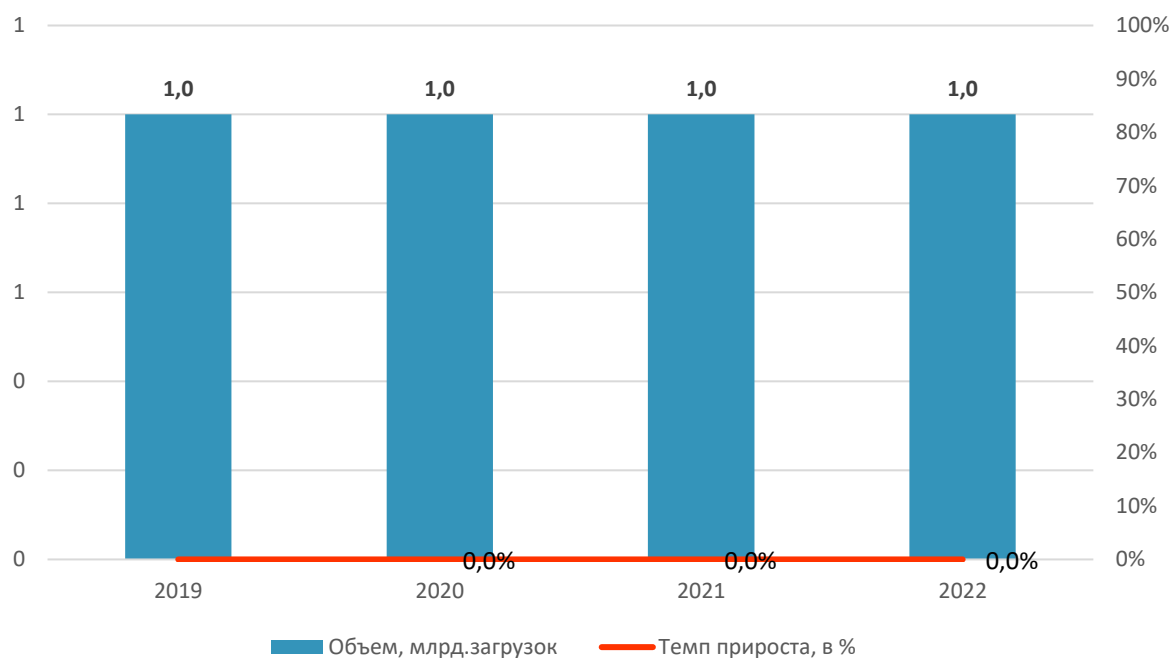
Push-уведомления, или пуши, — это кликабельные всплывающие сообщения, которые появляются в браузере, на рабочем столе или в трее — области уведомлений. Они нужны, чтобы компании могли быстро передавать сообщения, выгодные предложения и другую информацию целевой аудитории.

.....

Мобильные пуш-уведомления — дешевый и эффективный способ связаться с аудиторией в режиме реального времени. Бизнес оплачивает только абонентскую плату и может отправлять неограниченное количество уведомлений. В связи с этим тенденции и темпы роста этого сегмента на прямую будут зависеть от темпов роста рынка мобильных приложений.

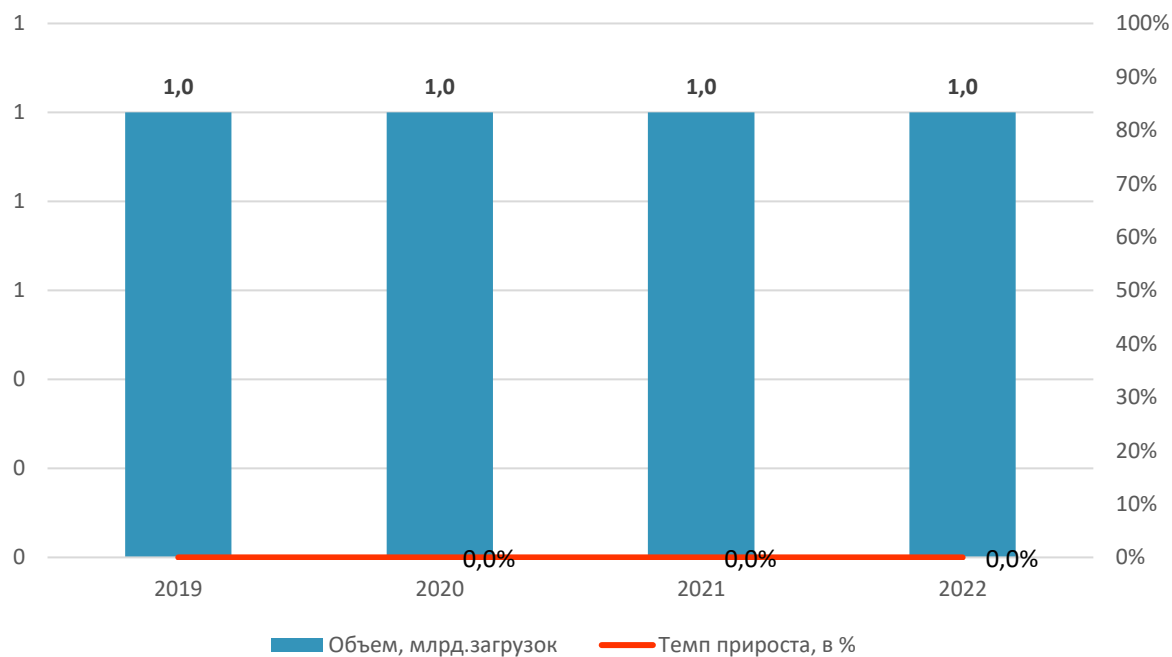
.....

Диаграмма 1. Загрузки приложений в Google Play.



Источник: данные компаний.

Диаграмма 2. Загрузки приложений в App Store.



Источник: данные компаний.

Существует несколько возможных причин, почему падают темпы роста загрузок приложений на рынке. Выделим основные из них:

.....

SMS/MMS-рассылка

SMS-рассылка — это отправка коротких сообщений на большое количество мобильных устройств из предварительно собранной базы контактов.

Сфера применения:

1.
2.
3.

.....

Преимущества MMS как инструмента бизнес-рассылок

Больше текста и медиаконтент.

Высокий CTR.

Простые настройки рассылки.

Гарантия доставки.

Отсутствие ограничений для модерации.

Разница между SMS и Push уведомлениями

Разница заключается в том, что это совершенно разные каналы доставки уведомлений с разными технологиями и способами.

.....

Телефонные директ-продажи

Телефонный директ-маркетинг – это персональное обращение посредством телефонной коммуникации к клиенту с конкретным предложением. Данная стратегия помогает находить новых клиентов, информировать уже имеющихся о новых предложениях и выгодных акциях. Прямые телефонные продажи позволяют формировать положительный имидж компании, выстраивать отношения с клиентами, а также своевременно модифицировать предложения для рынка.

Телефонные директ-методики имеют ряд неоспоримых преимуществ:

-
-
-
-
-
-

Глава 4. Рынок прямого (директ) маркетинга

Государственные инициативы в сфере рекламы

В 2023 году был предложен и одобрен ряд законопроектов:

.....

Текущие состояние рынка прямого (директ) маркетинга

.....

.....

В 2022 году маркетологи лишились многих привычных инструментов для продвижения продуктов, но электронная почта, push-уведомления и SMS все ещё актуальны.

.....

Влияние блокировок и ограничений на бизнес-рассылки

.....

Мультиканальные сервисы рассылок

.....

.....

«МТС Маркетолог»

.....

Таблица 1. Стоимость на услуги «МТС Маркетолог»

Сервис	Стоимость
Таргетированные рассылки сервиса «МТС Маркетолог» (цены указаны с учётом НДС. Стоимость рассылки зависит от настроек аудитории и длины сообщения)	
SMS и MMS	
Viber	
Push-уведомления	
Email	
Рассылки по своей базе (цены указаны с учётом НДС)	
на номера МТС	
на номера других операторов	
Текстово-графический баннер (Цены указаны с учётом НДС)	
1000 показов	
Таргетированный обзвон (цены указаны с учётом НДС)	
за контакт	
Прочие	
Реклама в соцсетях (цены указаны с учётом НДС)	
Programmatic-реклама (цены указаны с учётом НДС)	
СРС-кампании (цены указаны с учётом НДС. Минимальный бюджет — 30 000 ₽)	
СРА-кампании (цены указаны с учётом НДС. Минимальный бюджет — 100 000 ₽)	
лидогенерация: колл-центр МТС	
установка приложения	
лидогенерация: ваш колл-центр	
заполнение формы	

Источник: данные компании.

В 2021 году для продукта МТС Маркетолог был разработан инструмент автоматической сегментации абонентов, за счет которого в 2,5 раза увеличено количество реализуемых сегментов «по запросу» (ad-hoc), без увеличения штата сотрудников, без потерь качества и с соблюдением сроков. Также был запущен продукт маркетинговых исследований — МТС Исследования, в рамках которого разработана линейка отчетов для анализа клиентской базы заказчиков, анализ результатов запуска кампании (post-campaign) и других маркетинговых исследований.

.....

Выручка от услуг связи компании в России в четвёртом квартале 2022 года на% год к году до млрд руб. при поддержке результатов и-сегментов, а также роста рекламного направления — «МТС Маркетолог».

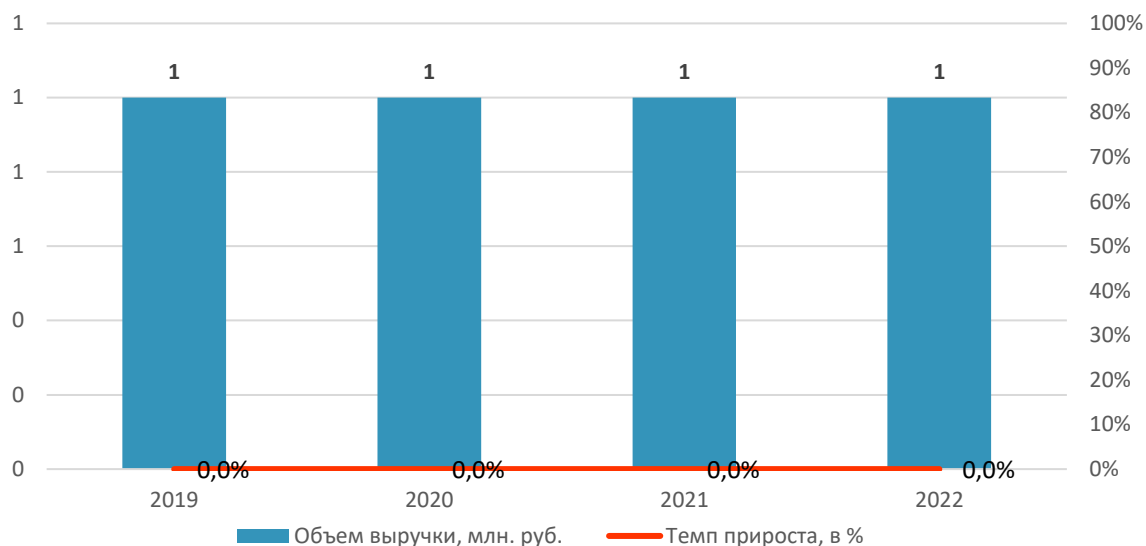
.....

Таблица 2. Объем выручки «МТС Маркетолог» в России в 2020-2022 гг. млн руб.

Год/период	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.	Год
2020 г.					
2021 г.					
2022 г.					

Источник: данные компании.

Диаграмма 3. Объем и темп прироста выручки «МТС Маркетолог» в России в 2020-2022 гг. млн руб.



Источник: расчеты Discovery Research Group.

Email-маркетинга

Существуют различные способы использования электронного маркетинга для связи с целевой аудиторией. Бесчисленное количество компаний используют электронный маркетинг, чтобы привлечь внимание своих клиентов, когда у них есть распродажа или акция, в то время как другие используют электронную почту для возвращения потенциальных клиентов. Персонализация, сегментация и подобные стратегии становятся все более популярными в последние годы.

Популярность e-mail-рассылок выросла на 20% в 2022 году, Пользователи e-mail-рассылок на 20% чаще открывали письма и нажимали на ссылки в 2022 г., чем в 2021-м. Об этом говорится в исследовании платформы автоматизации маркетинга Mindbox. Аналитики изучили 18,6 млрд e-mail-писем 526 компаний, а также исследовали проценты открытий

(OR), кликов с совершенными целевыми действиями (CR), открытие писем с дальнейшим переходом по ссылке (CTR) и отписок (UTOR).

.....

Диаграмма 4. Медиана OR

Источник: данные Mindbox.

Диаграмма 5. Медиана CR

Источник: данные Mindbox.

Диаграмма 6. Медиана CTR

Источник: данные Mindbox.

Диаграмма 7. Медиана UTOR

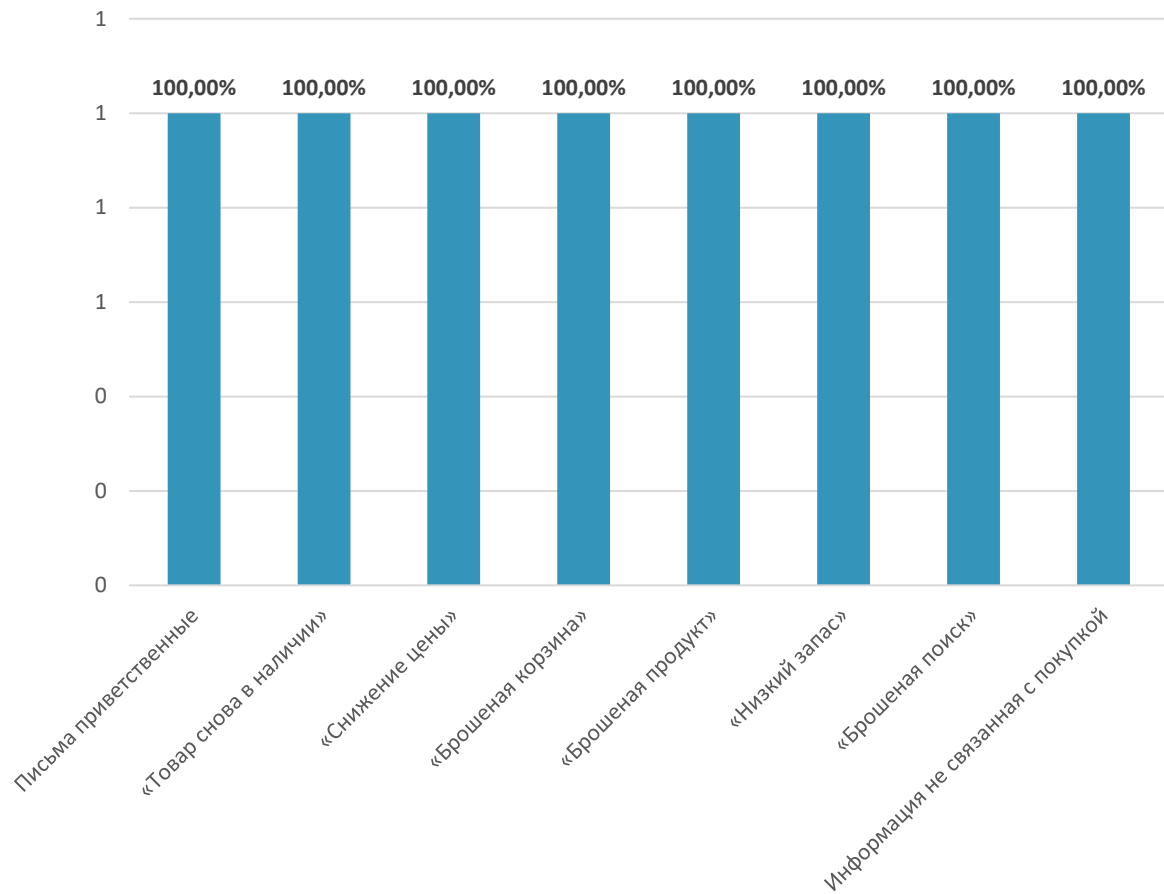
Источник: данные Mindbox.

Специалисты из компании исследовали млрд email-рассылок и выяснили, какие типы писем пользователи открывают чаще всего. Оказалось, что самый большой (.....%) — у писем с приветственным обращением к покупателю.

Второе место заняли письма с информацией о том, что товар снова в наличии, их —%. А на третьем месте — письма с предупреждением, что товара осталось мало, их Open Rate —%.

Также выяснила, у каких типов писем показатель кликов. В лидерах снова оказались приветственные письма —%. Второе места заняли письма «.....» (.....%), а третье —, в которых говорится о том, что цена на товар (.....%).

Диаграмма 8. Показатели открываемости Email-рассылки



Источник: расчеты Discovery Research Group.

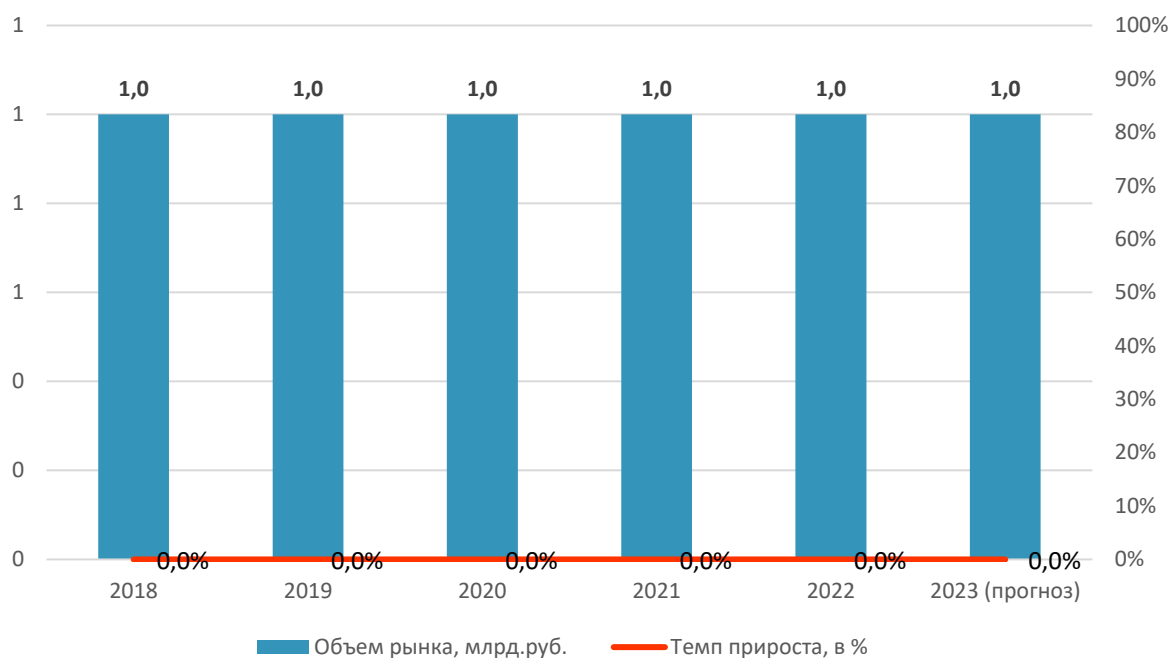
Рынок сервисов Email-маркетинга в России получил в 2023 году. Такой информацией с в ноябре текущего года поделились представители компании По итогам года объем рынка млрд и составит млрд рублей, что почти на% больше, чем в 2022 году, прогнозируют эксперты на основе данных, полученных в ходе исследования.

Таблица 3. Объем рынка сервисов Email-маркетинга в России в 2018-2023 (прогноз) гг., млрд.руб.

2018	2019	2020	2021	2022	2023 (прогноз)

Источник: данные Tadviser, DashaMail.

Диаграмма 9. Объем рынка сервисов Email-маркетинга в России в 2019-2023 (прогноз) гг., млрд.руб. и %.



Источник: данные Tadviser, DashaMail.

По словам, генеральный директор сервиса, ранее мы, а в 2022 году, наоборот, на фоне геополитической ситуации и перестройки рынка

Однако 2023 год показал, Почти половину этого обеспечила на уровне%, но другая половина – это именно

По ее мнению, скачок в развитии подтверждает Email-рассылок в качестве

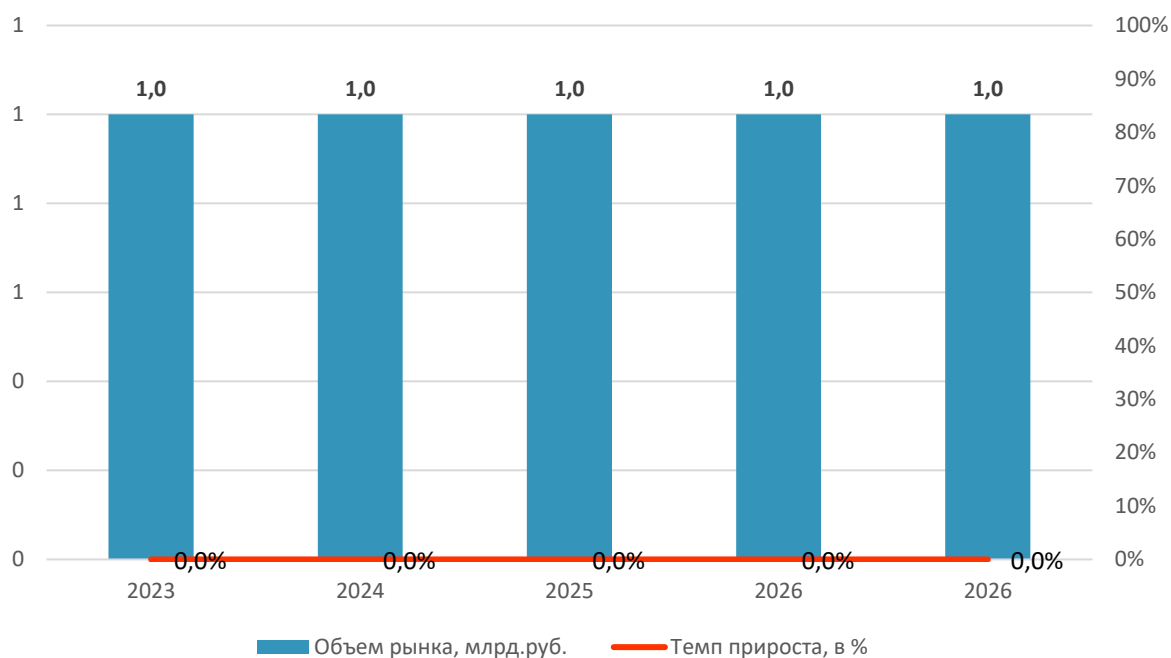
В 2024 году российский рынок Email-маркетинга, согласно прогнозу, также ожидает –%. Объем составит млрд рублей, а затем темпы значениям (около%). К 2027 году общая выручка достигнет млрд рублей, что на% больше, чем в 2023 году.

Таблица 4. Прогноз объема рынка сервисов Email-маркетинга в России в 2023-2027 гг., млрд.руб.

2023	2024	2025	2026	2026

Источник: данные Tadviser, DashaMail.

Диаграмма 10. Прогноз объема рынка сервисов Email-маркетинга в России в 2023-2027 гг., млрд.руб. и %.



Источник: данные Tadviser, DashaMail.

Согласно исследованиям, на 2023 год население РФ составляет млн человек, из которых млн являются пользователями интернета, что составляет около%. При этом пользователями мобильного интернета является млн человек (.....% от общего числа пользователей интернета).

По данным инвестим. гуру наиболее популярными почтовыми провайдерами в России являются

Таблица 5. Число активных пользователей электронной почты в России в 2023 г.

Почтовый сервис	Число активных пользователей

Источник: данные инвестим. гуру.

При этом в среднем на одного человека приходится – почтовых ящика, что позволяет оценить объем аудитории в email-канале в млн человек.
.....

Если говорить о мировой статистике, то в 2022 году число пользователей электронной почты составило миллиарда и должно до миллиарда пользователей в 2026 году.

Количество отправляемых электронных писем также По данным statista уже в 2024 году ежедневный email-трафик в мире млрд писем.

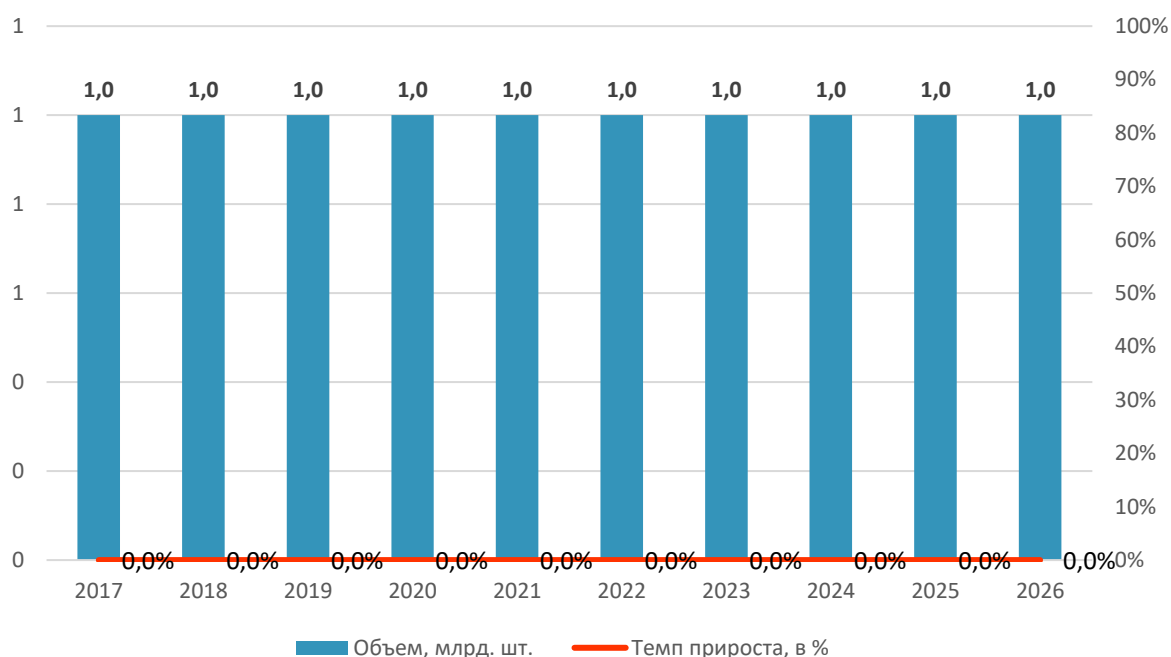
В России ежегодно отправляется порядка млрд писем. Это подтверждает

Таблица 6. Количество отправленных и полученных электронных писем в день по всему миру с 2017 по 2026 гг., млрд. шт.

2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026

Источник: данные statista.

Диаграмма 11. Количество отправленных и полученных электронных писем в день по всему миру с 2017 по 2026 гг., млрд. шт. и %.



Источник: данные Tadviser, DashaMail.

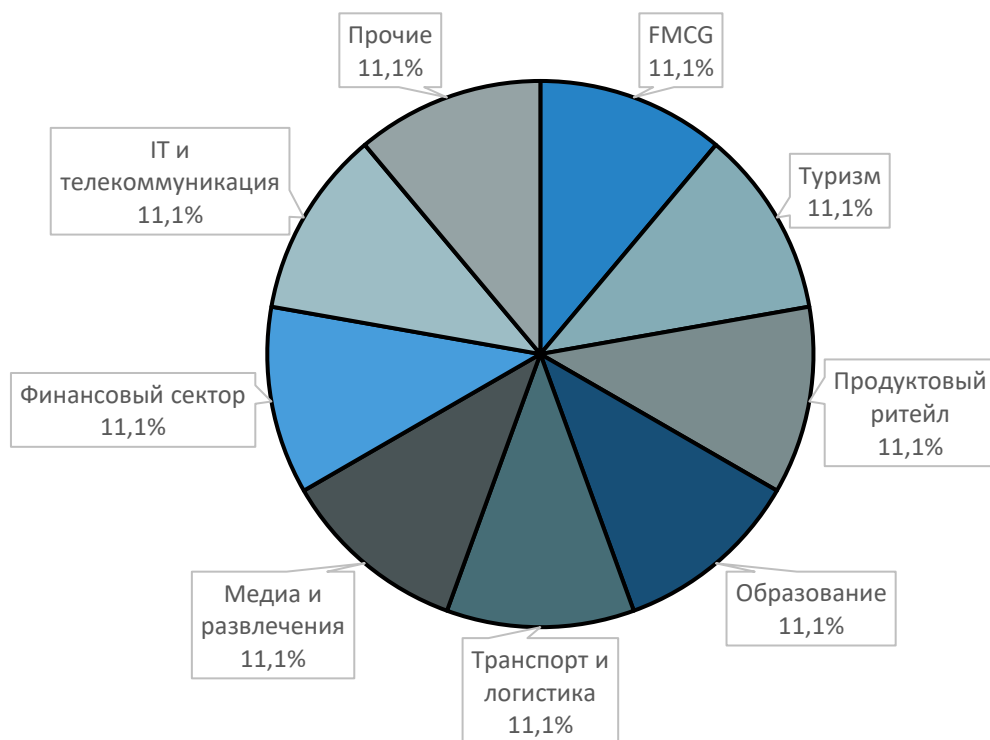
В 2022 году наибольшую долю на рынке email-маркетинга в России занимали компании (.....%) и сектора (.....%) с объемами млн и млн рублей соответственно. Третье место у представителей и (..... млн рублей и%). В меньшей степени email-сервисами пользовались

компании из индустрии и (.....%), образования (.....%) и туризма (.....%).

В 2027 году картина изменится,

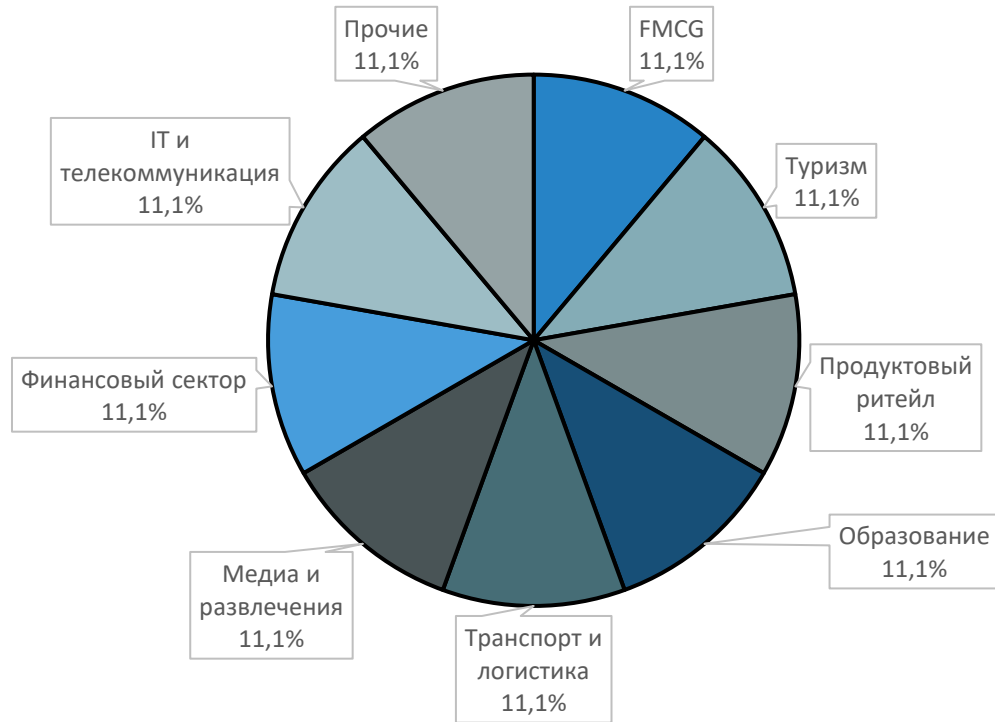
.....

Диаграмма 12. Структура рынка email-маркетинга по сегментам в 2022 г.



Источник: данные DashaMail.

Диаграмма 13. Структура рынка email-маркетинга по сегментам в 2027 г.



Источник: данные DashaMail.

SMS-рассылки

.....

МТС, Билайн и Теле2 отмечают, что малый бизнес стал чаще рекламироваться с помощью SMS-рассылок. Их количество во втором квартале 2022 года увеличилось в два раза, по сравнению с первым.

.....

Push уведомления

.....

.....

Диаграмма 14. Статистика push-уведомлений VWO Engage

Источник: данные VWO Engage.

Рентабельность и окупаемость web-push уведомлений

.....

Рентабельность web-push уведомлений

.....

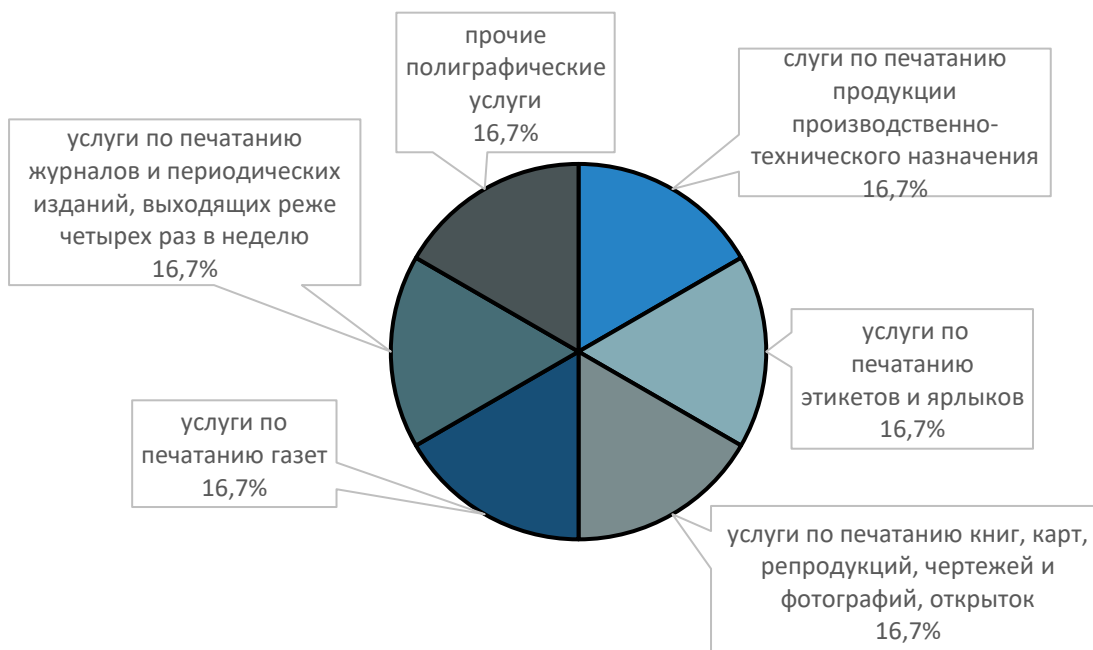
Окупаемость web-push уведомлений

.....

Рынок полиграфии в России

.....

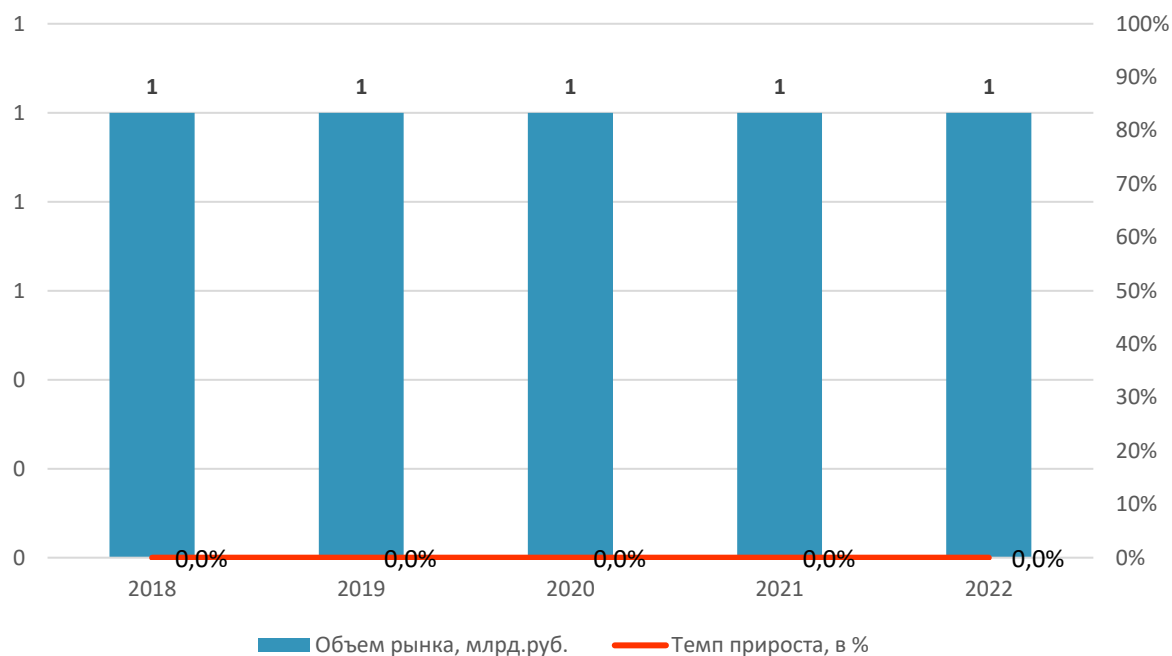
Диаграмма 15. Структура сегментов рынка полиграфии в России в 2021 г.



Источник: данные Росстат.

.....

Диаграмма 16. Объем и темп прироста рынка полиграфии в России в 2018-2022 гг.



Источник: расчеты Discovery Research Group.

Объем рынка прямого (директ) маркетинга

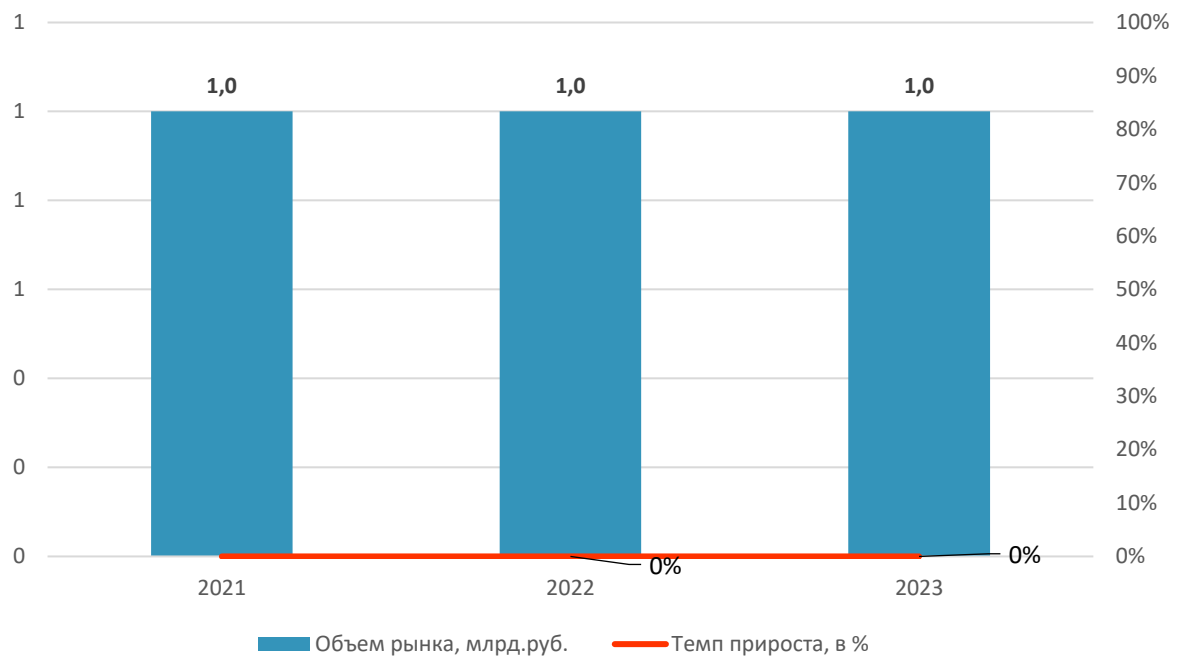
Согласно данным DISCOVERY Research Group, объем рынка прямого (директ) маркетинга в России в 2022 г. был равен 82,1 млрд. рублей, что на 12% больше, чем годом ранее. В 2023 г. этот показатель предположительно достиг значения 98,6 млрд. руб. Темп прироста в 2022 г. составил 20% от стоимостного объема рынка.

Таблица 7. Объем рынка прямого (директ) маркетинга в России в 2021-2023 гг., млрд руб.

2021	2022	2023

Источник: данные АКАР, АРИР.

Диаграмма 17. Объем рынка прямого (директ) маркетинга в России в 2019-2022 гг., млрд руб. и %.



Источник: расчеты Discovery Research Group по данным АКАР, АРИР.

Глава 5. Игроки рынка прямого (директ) маркетинга

Российские Email-сервисы для рассылки

.....

DashaMail

.....

SendSay

.....

Mindbox

.....

Notisend

.....

Mailopost

.....

Mail365

.....

Mailganer

.....

Sendbox

.....

Retail Rocket

.....

Carrot quest

.....

enKod

Сервис позволяет отправлять email-рассылки, СМС-сообщения и web push-уведомления, а также автоматически формировать персональные товарные рекомендации для пользователей.

.....

REES46

.....

ТОП- 30 PUSH рекламных сетей в 2023

Clickadilla.com

.....

Vimmy.com (Обзор)

.....

Hilltopads.com

.....

Onclicka.com

.....

Push.house

.....

Clickaine.com

.....

RichAds.com (RichPush)

.....

Dao.AD (ex - Daopush.com)

.....

Vsitweb.com

.....

Megapu.sh

.....

Actionteaser.ru

.....

Activerevenue.com

.....

Popunder.net

.....

Clickadu.com

.....

Rollerads.com

.....

Global-adnetwork.ru

.....

Ad-maven.com

.....

Ungads.com

Spacepush.ru

.....

Kadam.ru

.....

Kokos.click

.....

Marketgid.com

.....

Teasernet.com

.....

Admachine.co

.....

Datpush.com

.....

Exoclick.com

.....

Adsterra.com

.....

Killtarget.com

.....

Propellerads.com

.....

3xpush.com

.....

Bymyads.com

.....

Сервисы SMS рассылки

РЕДСМС

.....

Характеристики

.....

SMS Победа

.....

Характеристики

.....

Плюсы и минусы

.....

SMSProfi

.....

Характеристики

.....

Плюсы и минус

.....

ProntoSMS

Платформа для организации многоканальной отправки сообщений. Работает с СМС, соцсетями, мессенджерами и электронной почтой.

.....

.....

Характеристики

.....

Плюсы и минусы

.....

СМС услуги

Сервис для массовой рассылки сообщений. Есть возможность работы в каскадном режиме.

.....

Характеристики

.....

Плюсы и минусы

.....

SIGMA messaging

Платформа массовой рассылки сообщений по разными каналам для бизнеса.

.....

NotiSend

Сервис дает возможность использовать не только базы клиентов, но и свои собственные. Данные уже разбиты по определенным категориям, поэтому их просто начать использовать.

.....

SMSint

Разработчики оказывают услуги рассылки СМС уже более 15 лет. За это время сервис регулярно получал обновления, расширяющие функционал.

.....

SMS Город

Продвинутый сервис для проведения маркетинговых кампаний с использованием СМС или мессенджеров.

.....

Sendsay

Сервис для массовой отправки СМС, который используют крупные магазины, банки и автосалоны.

.....

SMS Aero

Этот сервис позволит запустить рассылку СМС в максимально короткие сроки. В некоторых случаях платформа работает без заключения официального контракта с клиентом.

.....

Глава 6. Государственное регулирование рынка интернет-рекламы

Заком об обязательной маркировке интернет-рекламы

.....

Предпосылки принятия поправок в закон «О рекламе»

Депутаты Госдумы неоднократно высказывали желание контролировать рынок онлайн-рекламы. Антон Горелкин и Александр Хинштейн сетовали на закрытость цифровых экосистем и нежелание площадок делиться данными, но в итоге автором поправок стал глава думского комитета по экономической политике Сергей Жигарев.

.....

Большое количество участников рекламного рынка настороженно относится к введению маркировки рекламы в интернете. Во многом это обусловлено низкой погруженностью в суть новой государственной инициативы.

.....

Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе»»

1 сентября 2022 года вступил в силу ФЗ № 347, внесший изменения в ФЗ № 38 «О рекламе». Появилась статья 18.1, регулирующая размещение рекламы в сети Интернет. Все участники рынка интернет-рекламы должны передавать данные о рекламных материалах через оператора рекламных данных (ОРД) в единый реестр интернет-рекламы (ЕРИР).

.....

Терминология

Новое регулирование коснётся большинства лиц, участвующих в размещении интернет-рекламы в России.

.....

Таблица 8. Официальный Реестр ОРД

Реестровая запись	Оператор рекламных данных	Решение комиссии / Статус
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		

Источник: Роскомнадзор.

.....

Единый реестр интернет-рекламы

.....

Диаграмма 18. Схема регистрации рекламы в интернете при участии ЕРИР

Источник: руководство Ассоциации коммуникационных агентств России.

.....

Отправка сведений в ЕРИР

.....

Диаграмма 19. Схема взаимодействия при размещении интернет-рекламы

Источник: руководство Ассоциации коммуникационных агентств России.

Элементы маркировки интернет-рекламы

Маркировка рекламных объявлений состоит из двух элементов:

.....

Данные в ЕРИР

.....

Исключения

В законе есть исключения в области маркировки. Не требуется помечать креатив и присваивать идентификатор, если это:

.....

Ответственность и размеры штрафов за нарушение передачи данных

Государство выделила год рекламодателям для полного освоения и налаживания всех процессов с точки зрения размещения рекламы. С 1 сентября 2023 г. вступил в силу закон о наложении взысканий за отсутствие маркировки в интернет-рекламе или нарушения в ней.

.....

Перспективы ЕРИР в России

.....

Первые результаты действия поправок в закон «О рекламе»

В ноябре Роскомнадзор впервые раскрыл полные данные об объеме рекламы в российском сегменте интернета на основе отчетов участников рынка, передаваемых в рамках закона об учете всей рекламы в digital-среде.

.....

Локализация персональных данных граждан России

Основной документ, регулирующий работу с персональными данными, — ФЗ № 152-ФЗ «О персональных данных». Согласно ему, «персональные данные — это любая информация, относящаяся к прямо или косвенно определенному или определяемому физическому лицу». Это могут быть ФИО, email, телефон и т.д.

.....

Дополнения к ФЗ «О персональных данных» в 2015 г.

С 01 сентября 2015 г. вступили в силу дополнения, вносимые в статью 18 Федерального закона от 27.07.2006 г. № 152-ФЗ «О персональных данных» (далее по тексту – Федеральный закон), а именно часть 5 следующего содержания: «При сборе персональных данных, в том числе посредством информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», оператор обязан обеспечить запись, систематизацию, накопление, хранение, уточнение (обновление, изменение), извлечение персональных данных граждан Российской Федерации с использованием баз данных, находящихся на территории Российской Федерации, за исключением случаев, указанных в пунктах 2, 3, 4, 8 части 1 статьи 6 настоящего Федерального закона.».

.....

Дополнения к ФЗ «О персональных данных» в 2022 г.

.....

Форма хранения персональных данных

.....

Ответственность за нарушение закона

.....

Закон о «приземлении» ИТ-компаний в России

С 1 января 2021 г. в России вступил в силу закон о «приземлении» иностранных ИТ-гигантов, обязывающий их создать представительства в РФ (Федеральный закон от 01.07.2021 № 236-ФЗ).

.....

Законопроект о регулировании хостинга в России

В среду, 26 июля, Госдума приняла в третьем чтении изменения в закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и закон «О связи», которые впервые вводят в России регулирование деятельности провайдеров хостинга (сервисов для размещения сайтов: серверов или набор серверов, на которых хранятся все файлы сайта и которые постоянно подключены к Сети).

.....

Закон о запрете иностранным лицам владеть новостными агрегаторами РФ

.....

Роскомнадзор разработал проект приказа с критериями оценки для ограничения доступа в РФ к материалам с информацией о способах обхода интернет-блокировок

Ведомство намерено начать их применение с 1 марта 2024 года. Документ выложен для общественных обсуждений на портале проектов нормативных правовых актов. Датой окончания публичного обсуждения этого проекта приказа является 6 октября 2023 года.

.....

Внесение изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»

С 1 октября 2023 года вступает в силу Федеральный закон от 31.07.2023 № 408-ФЗ «О внесении изменения в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». Закон устанавливает новые требования для владельцев сайтов в сети «Интернет» и мобильных приложений.

.....

Закон о правилах применения рекомендательных алгоритмов в интернете

С 1 октября 2023 года вступили в силу законодательные поправки, согласно которым владельцы интернет-ресурсов, использующие рекомендательные технологии обязаны предупреждать об их использовании, а также публиковать правила их использования.

.....

Глава 7. Тенденции рынка прямого (директ) маркетинга

Ниже будет представлено 10 трендов, которые актуальны для рассылок по почте и SMS и push-уведомлениях.

Оmnиканальность

Бизнес с каждым годом все активнее развивает коммуникацию с клиентами в разных каналах. При этом часто получается так, что одни и те же сообщения приходят и на почту, и в мессенджер, и по SMS. Это раздражает клиентов, и они отписываются.

.....

Персонализация

Никто не хочет получать рассылки с информацией или предложениями, которые не интересны. Человек откроет сообщение один-два раза и отпишется. Еще и останутся не самые приятные впечатления от коммуникации с брендом.

.....

Забота о клиенте

За последние несколько лет в мире произошло несколько глобальных событий, которые затронули практически всех. Из-за чего многие следили за новостями, переписывались с друзьями и знакомыми, спорили в чатах. Все это создавало много информационного шума, от которого люди устали.

.....

Оперативность ответа

.....

Использование нейросетей

.....

Интерактивность и геймификация

.....

Автоматизация коммуникации

.....
Использование искусственного интеллекта

.....
Защита персональных данных

.....
Адаптивная верстка email-писем

.....
UGC-контент

.....
Технологии AMP

Еще одним трендом, который набирает популярность, является AMP — Accelerated Mobile Pages. Аббревиатура переводится как ускоренные мобильные страницы. Это фреймворк элементов страницы от Google, с помощью которого веб-страницы загружаются в ускоренном и упрощенном режиме на мобильных устройствах. Технологию внедрили в далеком 2019 году, но популярность она набирает только сейчас.

.....
Коллаборации и совместный контент

.....
Экспертные материалы и лонгриды

.....
Письма с благодарностью

Дизайн email-рассылок

.....

Геймификация в email-маркетинге

.....

Тренды на рекламную печатную продукцию

.....

Глава 8. Новости рынка прямого (директ) маркетинга

Власти направили иностранным компаниям запросы о хранении данных россиян

.....

В Госдуму внесен законопроект, допускающий использование электронной почты как юр адреса

.....

Росте утечек данных в России

.....

МТС приобрела компанию Buzzoola для развития рекламных технологий

.....

МТС стала продавцом рекламы Telegram

.....

Глава 9. Описание характеристик целевой аудитории прямого маркетинга

В современном мире, где конкуренция становится все более ожесточенной, понимание и привлечение целевой аудитории становятся важнейшей задачей для любого бизнеса. Без понимания своей целевой аудитории, невозможно эффективно создать и продвигать продукты или услуги и оставаться конкурентоспособным.

.....

Характеристики целевой аудитории

.....

Виды целевой аудитории

Диаграмма 20. Виды целевой аудитории

Принято выделять:

.....

.....

.....

Глава 10. Перспективы рынка прямого (директ) маркетинга

.....

.....

.....

Агентство маркетинговых исследований

DISCOVERY RESEARCH GROUP

125438, Москва, ул. Михалковская 63Б, стр. 4, этаж 4

БЦ «Головинские пруды»

Тел. +7 (499) 394-53-60, (495) 968-13-14

e-mail: research@drgroup.ru

www.drgroup.ru

Схема проезда

