

Маркетинг : тренды и антитренды 2022 года

Последние два года изменили мир. Перемены коснулись и сферы маркетинга. О том, какие глобальные тренды и антитренды стали актуальны в 2022 году и как с ними жить сейчас, в нашей статье.

Начнём с того, как **НЕ нужно** делать, чтобы самим не стать антитрендом.

1. Продвижение через один канал

В рекламе есть понятие “правило пяти касаний”. Потребитель заинтересуется товаром или услугой после того, как пять раз “соприкоснётся” с ними в разных каналах.

Поэтому использование разных площадок в интернете важно. Изучите целевую аудиторию, посещаемые сайты и предпочтения в социальных сетях. На основе этого выбирать каналы продвижения в интернете.

2. СМС-рассылки.

У них есть ряд минусов:

- Большинство потребителей воспринимают как спам

- Нельзя добавлять фото- и видеоконтент
- Есть сложности при открытии прикрепленных ссылок

Ну а если очень-очень хочется сделать рассылку, лучше используйте электронную почту. У неё больше функций, а письма с меньшей вероятностью отправятся в корзину.

3. Неестественные отзывы

Пользователи быстро понимают, где настоящий отзыв, а где нет. Искусственное создание и публикация отзывов негативно скажутся на репутации компании.

Чтобы стимулировать покупателей оставлять фидбек можно:

- Дарить бонусы и скидки тем, кто протестировал товар и готов поделиться мнением
- Сотрудничать с блогерами и обзорщиками на условиях бартера. Вы им товар или услугу, они – честный отзыв и обзор
- Разные соцсети – одинаковый контент

Разрабатывайте контент-план исходя из особенностей аудитории каждой социальной сети. Из-за однообразия публикаций на разных площадках люди начнут отписываться.

5. Погоня за подписчиками

Большое количество подписчиков не равняется большим охватам и

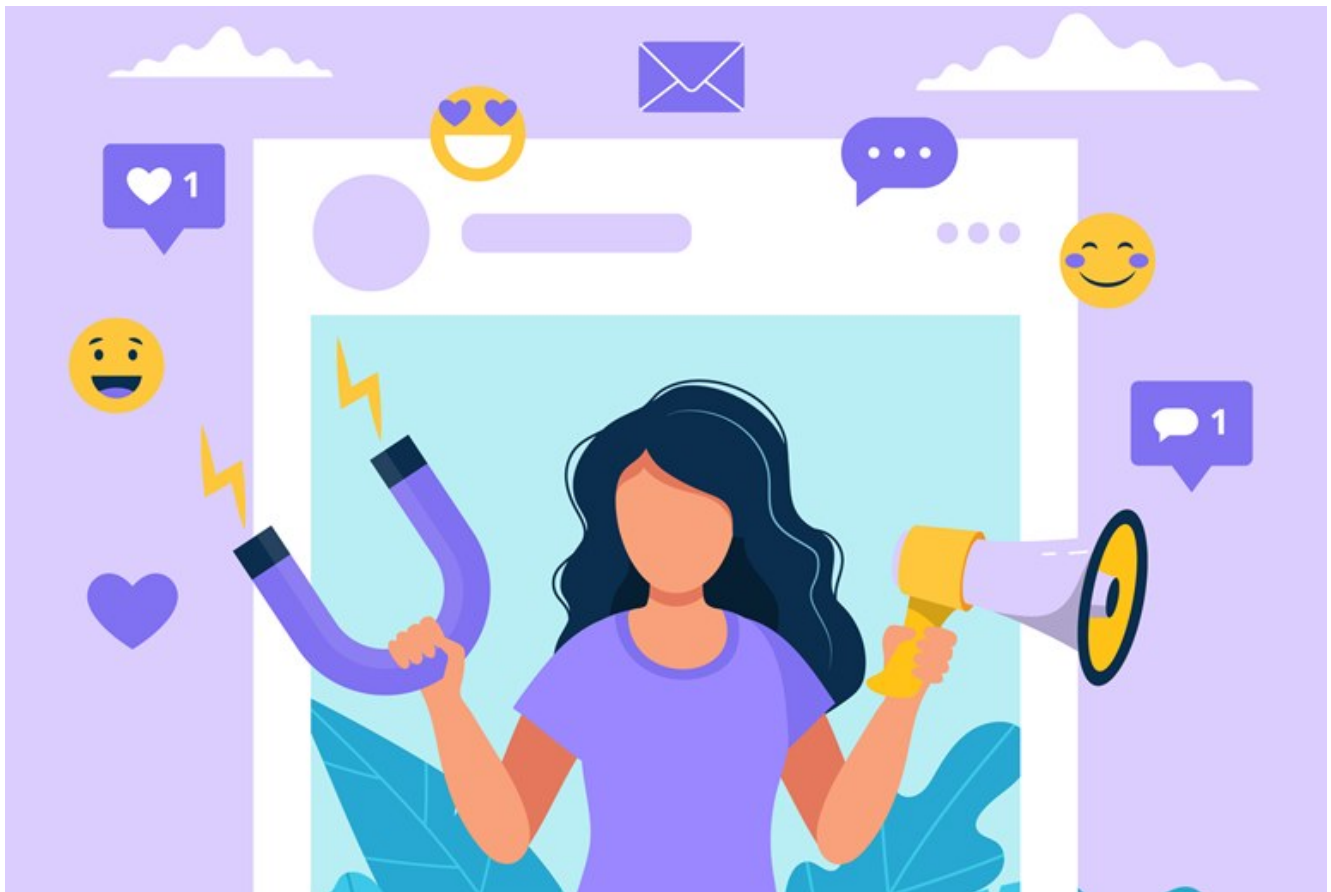
вовлечению. По данным Hootsuit (39 Facebook Stats That Matter to Marketers in 2022, средний органический охват поста на Facebook составляет всего лишь 5,5% от числа подписчиков, алгоритмические ленты во ВКонтакте и Instagram не далеки от этого.

Делайте акцент не на количество, а на «качество» подписчиков, их вовлечённость.

б. Конкурсы на активность

В продолжение прошлого пункта: аудитория, которая быстро пришла из-за конкурса, так же быстро и уйдёт с аккаунта. Так же произойдёт с активностью на нём. Те, кто ничего не выиграл скорее всего отпишутся.

Лучше проводите конкурсы, которые имеют ценность для всех участников за счёт социального одобрения, развития навыков. В этом случае польза есть и для бренда: использование работ в создании контента для социальной сети. Также предусматривайте бонусы для тех, кто участвовал в конкурсе.



Это нельзя, то нельзя. Как быть?

1. Стройте индивидуальный, открытый и независимый бренд

Потребители хотят не просто купить качественный товар. Им важно знать, что компания ответственно подходит к вопросам экологии, этичности и равенства.

2. Внимательность к конфиденциальности данных

Теперь собирать информацию стоит не cookies, а самим маркетологам. Для этого мотивируйте потребителей добровольно оставлять информацию о себе: используйте программы лояльности, геймификацию, опросы.

3. Пользовательский контент

Клиент не поверит ничему так, как реальному пользовательскому опыту. Поэтому важно:

- Стимулировать покупателей оставлять отзывы о продукте
- Вкладываться в обзоры блогерами или специальными площадками

4. Акцент на мобильный трафик

Многие действия и покупки совершаются с мобильных телефонов. Поэтому важно, чтобы приложения и сайты были оптимизированы под смартфоны. Это сократит время принятия решений пользователем.

5. Автоматизация

Уходите от ручного управления рекламой, чтобы потратить больше времени на разработку концепций, общение с клиентом и установление доверительных отношений.

6. Персонализация

По данным BusinessWire 72% пользователей считает персонализированный подход в продажах важным. Только 8 % не придают ему значение.

7. Видео-реклама

На примере ТикТока мы видим, что популярным становится простой, клиповый контент. В короткие информативные видео можно вложить много смыслов в небольшой тайминг.

Исходя из этого выделяем следующий пункт.

8. Реклама в ТикТок

Если вы видите, что эта соцсеть релевантна для ЦА, используйте её как канал продвижения.

9. Нишевая аудитория

В общем потоке пользователей соцсетей люди стремятся создавать небольшие сообщества со «своими» людьми. Старайтесь создавать локальное комьюнити с высокой лояльностью вокруг бренда.

Реальность продолжает стремительно меняться, одни тренды замещаются другими. Среди всего этого есть островок стабильности, который поможет оставаться на плаву вне зависимости от новых течений. Это чётко, детально проработанная индивидуальная маркетинговая стратегия. С помощью неё будет выполняться **главная задача** – удовлетворение потребностей клиента вне зависимости от выбранных направлений продвижения.