

ТРЕНДЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Из-за изобилия информационного шума брендам становится все тяжелее привлечь внимание аудитории. Сфера общепита не является исключением, поэтому все больше компаний старается заинтересовать клиента как на этапе знакомства, так и для удержания лояльной аудитории. Что продолжит развиваться и активно использоваться маркетологами, а что потеряет свою актуальность в наступившем 2024 году?

Рынок общественного питания с годами только увеличивается. В настоящее время особой популярностью пользуются сети Grap-and-go – пекарни и кулинарии с готовой едой, а запрос на доставку готовых блюд только растет. Из-за острой конкуренции ресторанам постоянно требуется проводить тестирование новых методов продвижения, анализировать результаты, оценивать аудиторию, которая привлекается новым каналом. Необходимо тщательно оценивать эффективность каждого метода, но при этом не забывать, что зачастую проблема может быть в реализации, ведь многое зависит и от человеческого фактора.

В сфере HoReCa, как и в другом бизнесе, применимы почти все существующие инструменты интернет-маркетинга – контекстная рекламная компания, реклама в социальных сетях, продвижение в мобильных приложениях, партнерский маркетинг, программы лояльности, CDP-платформу и реферальные программы, SEO-блоки и многое другое. В текущем состоянии рынка инструменты по привлечению и удержанию клиентов должны проходить тестирование, чтобы привлечь

представителей разнообразной целевой аудитории. Рынок общепита динамичен, поэтому для привлечения разнообразной целевой аудитории необходимо использовать все ресурсы, которые дает рынок интернет маркетинга. Необходимо делать основной упор на параметры теста – в первую очередь, стоит сегментировать клиентов и рассматривать инструменты применительно к тому или иному типу аудитории.

В настоящий момент компании делают упор на эмоциональный маркетинг. Это направление подразумевает создание положительных эмоций, ассоциирующихся с брендом, для укрепления связи между брен-

дом и потребителем. Например, рекламные кампании, фокусирующиеся на атмосфере уюта и тепла в заведении, могут привлечь клиентов, ищущих не только вкусную еду, но и приятное место для общения. Путем анализа поведения, предпочтений, истории покупок клиентов, компании стремятся лучше понять свою аудиторию, и на основе этой информации предлагают релевантные продукты, услуги и решения. Говоря о ресторанном бизнесе, итоговым продуктом в этом случае выступает вкус блюд, ради которого гости захотят возвращаться снова и снова.

Без сомнения, клиенты более склонны доверять и предпочитать

ЗАЧАСТУЮ ПРОБЛЕМА МОЖЕТ БЫТЬ В РЕАЛИЗАЦИИ, ВЕДЬ МНОГОЕ ЗАВИСИТ И ОТ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ФАКТОРА.



НАТАЛЬЯ ЛЕПНУХОВА,

лидер направления развития и маркетинга сети ресторанов MYBOX



НИКОЛАЙ КОЧМАРСКИЙ,

лидер направления e-commerce сети ресторанов MYBOX

бренды, которые понимают их потребности и предоставляют персонализированные решения. Ozon и Wildberries уже приучили покупателей к персональным скидкам, и этот тренд в ближайшее время никуда не уйдет. Для выстраивания долгосрочных отношений с клиентами компании будут делать ставку на максимальную персонализацию, и это

также касается и ресторанного бизнеса. За счет того, что информация и рекламный контент предоставляются в соответствии с индивидуальными интересами, бренды снижают риски раздражения клиентов ненужной информацией, а также повышают конверсию рекламных кампаний. Тенденция на гиперперсонализацию в сфере общепита исключает

каких-либо электронных помощников (например, ботов) и предполагает особенное отношение к каждому посетителю. Концентрация на клиенте и персонализированный подход предрекли новое название для ресторанного бизнеса – «сфера гостеприимства».

Не менее важным маркетинговым инструментом в 2024 году остается ставка компаний на мультисканальность: с клиентом нужно общаться и осуществлять продажи через те каналы, которые ему понятны и доступны. Для успеха компании нужно запомнить одно правило: нужно быть там, где есть ваш клиент. Мультисканальность позволяет удовлетворить желания и потребности разноплановой аудитории и включить в маркетинговую стратегию лучшие практики для каждого типа клиентов. Важно подчеркнуть, что мультисканальная стратегия

НЕ МЕНЕЕ ВАЖНЫМ МАРКЕТИНГОВЫМ ИНСТРУМЕНТОМ В 2024 ГОДУ ОСТАЕТСЯ СТАВКА КОМПАНИЙ НА МУЛЬТИКАНАЛЬНОСТЬ.

также может быть эффективной для сбора данных о поведении потребителей, что позволяет более точно измерять и оптимизировать результаты маркетинговых кампаний. Кроме того, использование различных каналов коммуникации позволяет усилить общий маркетинговый эффект в инфополе и повысить узнаваемость бренда.

С 2024 года все больше и больше начинает наращивать обороты искусственный интеллект. Этот инструмент позволяет сократить траты на дизайнеров, копирайтеров и во многом автоматизировать сложные процессы, необходимые для функционирования компании. Уже сейчас ИИ помогает управлять рекламными кампаниями, анализировать их результаты, обрабатывать запросы от клиентов, что позволяет маркетологам сосредоточиться на стратегически более важных аспектах своей работы. Также ИИ упрощает создание таргетированных маркетинговых компаний: он обрабатывает данные о поведении потребителей, предпочтениях, сегментации аудитории и многое другое. Искусственному интеллекту можно доверить даже творческие задачи: в ресторанном бизнесе ИИ также может быть применим, например, при создании сезонного меню. Не стоит бояться изменений – тестируйте все, что появляется на рынке, и применяйте рабочую модель в своей компании.

Онлайн-площадки предоставляют уникальную возможность для взаимодействия с аудиторией, поэтому бренды продолжают активно использовать этот инструмент. Вопрос о продвижении в социальных сетях все еще является острым в 2024 году: число охватов у брендов в Instagram* сократилось в разы. Так, например, охват аккаунта сети ресторанов MУBOX после блокировки Instagram* упал с 2 миллионов до 30 тысяч. Несмотря на это компа-

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РАЗЛИЧНЫХ КАНАЛОВ КОММУНИКАЦИИ ПОЗВОЛЯЕТ УСИЛИТЬ ОБЩИЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ ЭФФЕКТ В ИНФОПОЛЕ И ПОВЫСИТЬ УЗНАВАЕМОСТЬ БРЕНДА.

ниям все еще стоит заниматься развитием этой социальной сети и фокусироваться на формате коротких видео – рилсах, ведь короткие ролики набирают наибольшее число просмотров. В современном информационном обществе люди обладают ограниченным вниманием, поэтому короткие видео легче усваиваются и позволяют передать ключевую информацию за небольшой промежуток времени. Также компаниям сейчас стоит сделать упор на VK, YouTube Shorts и Telegram, так как основной процент живой аудитории можно найти именно там. VK и Telegram являются двумя из самых популярных социальных и мессенджерных платформ в России и странах СНГ. VK имеет миллионы активных пользователей, а Телеграм показывает стабильный рост. Это означает, что компании, активно развивающиеся в этих платформах,

могут достичь огромной аудитории и привлечь новых клиентов, в том числе благодаря таргетированной рекламе. В других социальных сетях, например, в «Одноклассниках», нет трафика, поэтому их стоит рассматривать только с имиджевой точки зрения.

Важно подчеркнуть, что несмотря на все тренды и инновации, которые появляются для привлечения клиентов, проверенные инструменты никуда не уходят, а остаются в обиходе. Традиционные инструменты в маркетинге, такие как телевидение, радио, печатные издания и наружная реклама, позволяют достичь разнообразной аудитории. Не все возрастные группы активно используют интернет или социальные сети, и традиционные каналы коммуникации остаются наиболее эффективными для достижения людей старшего возраста. Важно также

VK ИМЕЕТ МИЛЛИОНЫ АКТИВНЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ, А ТЕЛЕГРАМ ПОКАЗЫВАЕТ СТАБИЛЬНЫЙ РОСТ.

учитывать, что для многих местных предприятий локальная реклама, например, на радио, остается наиболее эффективным способом привлечения новых клиентов. И более того, традиционные инструменты в маркетинге могут дополнять и даже усиливать эффект цифровых инструментов. Например, телевизионная реклама или печатные издания могут использовать QR-коды для перенаправления аудитории на онлайн-ресурсы компании.

Основной инновацией в 2024 году может стать появление техноло-

гий, которые позволят получить еще больше персональной информации о пользователе и на ее основе подобрать необходимый товар. На данный момент развитие программирования не позволяет полностью реализовать эту идею, но это ожидается в ближайшем будущем. Также стоит принять во внимание и развитие искусственного интеллекта: ожидается, что он вдохнет новую жизнь во все маркетинговые инструменты, которые уже используются и автоматизирует все процессы.

Можно смело сказать, что мир маркетинга в 2024 году – это сочетание технологий и клиентоориентированного подхода во всех сферах. Тем не менее сейчас было бы ошибкой отказываться от традиционных методов в пользу цифровых, так как они все еще показывают свою эффективность. В условиях современной турбулентности как брендам, так и ресторанному бизнесу необходимо уметь балансировать между традиционными и новыми подходами, чтобы завоевать доверие аудитории и впоследствии процветать на рынке.

МНЕНИЯ ПО ТЕМЕ



ТАТЬЯНА ХРОМОГИНА,
основатель и руководитель
CTBImarketing.com

Интернет-маркетинг, как и любая другая область науки, перманентно активно развивается. С каждым годом интернет-маркетологи внедряют все новые технологии, чтобы лучше понимать и удовлетворять потребности потенциальных покупателей.

Конечно, большая часть маркетинговых инструментов только совершенствуется со временем, при этом сохраняя основополагающие принципы. К ним относятся и необходимость использования стратегии в маркетинге, и потребность в постоянном анализе рынка, продукта, конкурентов, и использование разнообразных рекламных каналов, и многое другое.

Но есть маркетинговые инструменты, которые обретают новые особенности в использовании, и это становится трендами. Поэтому в этой статье мы обсудим уже привычные тренды в интернет-маркетинге и рассмотрим новые актуальные веяния в маркетинговом инструментарии.

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ: ЕГО СТАРЫЕ И НОВЫЕ ЧЕРТЫ

Так, в 2024 году, как и в 2023, контент-маркетинг продолжает оставаться одним из наиболее эффективных и востребованных инструментов маркетологов. Контент помогает бизнесу подтверждать свою экспертность, поддерживать диалог с аудиторией, привлекать новых потенциальных клиентов и, конечно же, улучшать имидж.

И если раньше работу с текстом вели только копирайтеры, то есть маркетологи прибегали к их услугам всегда, когда появлялась необходимость подготовить статью в блог на сайте или пост для социальных сетей, то теперь часть текстов пишет искусственный интеллект.

Поэтому в 2024 году тренд на контент-маркетинг приобрел новые черты – ИИ стал неотъемлемой частью процесса написания текстов для нужд маркетинга и бизнеса. Теперь маркетологам мало просто уметь составлять контентную стратегию и технические задания для копирайтеров – нужно освоить навыки подготовки заданий для ИИ, так называемые промпты.

Умение грамотно взаимодействовать не только с копирайтерами для целей контент-маркетинга, но и с искусственным интеллектом, помогает маркетологам не только экономить время и деньги бизнеса, но и получать новые неожиданные результаты и дополнительный положительный эффект.

НОВЫЕ ПОДХОДЫ К КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЕ

Одним из заметных трендов последних лет стало активное внедрение ИИ в платформу контекстной рекламы Яндекс.Директ. Если раньше вся ответственность за подготовку рекламных текстов, продающих

креативов и настройку эффективных кампаний несли контекстологи, то теперь часть рутинных задач взял на себя ИИ.

ИИ не только предлагает генерацию текстов на основе анализа ключевых фраз и посадочной страницы, но и создает на их основе картинки. Также ИИ воздействует на показы рекламы заинтересованной аудитории благодаря новым алгоритмам автотаргетинга, который Яндекс включил в обязательные настройки своих рекламных кампаний.

Умение интернет-маркетологов взаимодействовать с ИИ в рамках контекстных кампаний не только облегчает работу специалистам, но и увеличивает эффективность рекламы разных типов как на поиске Яндекса, так и в рекламной сети Яндекса – на сайтах партнеров Директа.

ЕДИНООБРАЗИЕ VS МНОГОКАНАЛЬНОСТЬ

Еще одним существенным изменением в интернет-маркетинге стал укрепляющийся тренд на мультиканальность. Если раньше многие небольшие бизнесы успешно вели бизнес и получали продажи в одной соцсети (например, Instagram*), то теперь потоки пользователей разбрелись по разным площадкам (ВКонтакте, Телеграм, Тенчат). И маркетологи вынуждены создавать свои виртуальные филиалы сразу в нескольких социальных сетях, чтобы добраться до разных по своим привычкам представителей целевой аудитории.

То же касается и других инструментов лидогенерации – представители E-som вынуждены использовать для интернет-торговли не только интернет-магазины и один маркетплейс, но и стараться заводить свой ассортимент на максимальное количество целевых платформ, чтобы получить максимальные охваты и преимущество на уровне конкурентов.

С КАЖДЫМ ГОДОМ ВИДЕОПУБЛИКАЦИИ ВСЕ БОЛЕЕ ОСНОВАТЕЛЬНО ОБОСНОВЫВАЮТСЯ В КОНТЕНТНЫХ СТРАТЕГИЯХ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТОЛОГОВ.

ВИДЕОКОНТЕНТ

С каждым годом видеопубликации все более основательно обосновываются в контентных стратегиях интернет-маркетологов. Видеообзоры товаров и услуг, видеозвонки довольных потребителей, видеорекомендации от лидеров мнений – все эти форматы онлайн-контента становятся неотъемлемой частью маркетинговых стратегий брендов. Важно помнить: среди любой целевой аудитории есть как любители почитать тексты, так и сторонники посмотреть видео. Именно поэтому нельзя ограничиваться только одним типом контента – нужно использовать разнообразие, чтобы достучаться до каждого потенциального клиента.

Но и тренд на видеоконтент не обошелся без влияния ИИ. Новой чертой здесь становится возможность создания видеозаписей с помощью искусственного интеллекта. Как с генерацией образов людей, так и с применением технологий создания полноценного и разнообразного видеоряда.

ЦЕННОСТЬ НА УРОВНЕ КЛИЕНТА

Большое значение для маркетологов с каждым годом приобретает необходимость отстройки от конкурентов на уровне клиента. Связано это в том числе с тем, что современный

бизнес развивается в высококонкурентной среде – если сегодня вы создаете уникальное конкурентное преимущество на уровне продукта, то завтра конкуренты его скопируют.

Именно поэтому создание ценности продукта на уровне клиента позволяет уникализировать его, тем самым давая бизнесу временной лаг, который служит подспорьем для укрепления позиций бизнеса.

А трансформация в пользу цифровизации бизнеса помогает упростить этот процесс – часто ценность на уровне клиента проявляется в форме предоставления облачных сервисов и мобильных решений в поддержку продукта, как, например, с решениями для устройств Apple – компания не создает уникальных продуктов в плане технологий, но предоставляет доступ к уникальной экосистеме.

ИИ КАК НОВЫЙ MUST HAVE ДЛЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТОЛОГОВ

Но главным прорывом в технологиях для интернет-маркетинга стало активное внедрение искусственного интеллекта в маркетинговые процессы. ИИ не только помогает генерировать тексты, картинки и видео, но и служит для решения многих других задач.

Например, с помощью платформ на основе искусственного интеллекта можно создавать уникальных

персонажей бренда, которым не нужно платить деньги за использование их образа.

Еще ИИ может писать сценарии для рекламных кампаний, роликов и активностей. Может разрабатывать стратегии интернет-маркетинга. Генерить логотипы и концепции. И даже участвовать в разработке нового продукта. Но все это при условии грамотного взаимодействия с профессиональным интернет-маркетологом.

КАКИЕ ТРЕНДЫ СТОИТ УЧИТЫВАТЬ В 2024 ГОДУ

И если строить прогнозы на будущие тренды в интернет-маркетинге, использование искусственного интеллекта становится неотъемлемой частью любой маркетинговой стратегии. Поэтому тренд на использование ИИ будет только укрепляться с каждым годом. Как на уровне делегирования ИИ рутинных задач, так и с целью создания и внедрения новых маркетинговых решений.

При этом интернет-маркетологам не следует игнорировать и уже устоявшиеся тренды, такие как многоканальность в маркетинговом продвижении, использование контент-маркетинга для самых разных целей, стремление к оптимизации расходов на маркетинг и повышению эффективности самих процессов с помощью e-mail и CRM-маркетинга.

Только учет успешного опыта и готовность к новым технологиям сделают любой интернет-маркетинг превосходным!



МАРИЯ ЗАХАРОВА,

руководитель отдела бренд-маркетинга KRONA

Последние пять лет мы активно слышим о переходящем из года в год тренде, согласно которому из-за возможностей искусственного интеллекта многие люди потеряют работу, перестанет быть актуальным труд, например, копирайтеров, дизайнеров. Однако эти прогнозы до сих пор не оправдались.

Также года три назад, особенно активно это обсуждали в пандемию, было объявлено, что ивент-маркетинг, то есть событийный маркетинг, умирает и вряд ли будет реанимирован. Но уже в конце 2023 года мы видим мировую тренд, в том числе и в России, согласно которому событийный маркетинг снова на повестке, мероприятия интересны как жанр, и такое положение дел сохранится в 2024 году. То есть полный уход в цифровой мир – это всего

лишь чье-то предположение, которое не оправдалось.

Поэтому не стоит безудержно верить всем трендам, лучше активно работать над критическим мышлением и выбирать из общей повестки то, что действительно может пригодиться.

Тем не менее, говоря о векторах развития, стоит отметить, что работа с нейросетями, безусловно, обогащает маркетинг новыми идеями и проектами. Уже сейчас есть много кейсов, в рамках которых маркетологи рассказывают, как они используют, в частности ChatGPT, и какие результаты получают. Но говорить о том, что нейросеть заменит сотрудника, на данном этапе рано.

Тексты ИИ не проходят процедуры фактчекинга, зачастую очень плохо написаны и представляют собой набор штампов, при этом отладка даже такой системы занимает очень много времени.

Midjourney и другие нейросети для генерации изображений требуют не только дизайнера, но и промпт-инженера. Более того, сейчас поднимается вопрос об авторском праве, так как нейросети учатся на работах реальных художников, которые потратили годы на создание своего неповторимого стиля.

Если говорить о конкретных кейсах, где есть коммерческий эффект, то искусственный интеллект YandexGPT 2 облегчает работу продавца на «Яндекс.Маркете», ускоряя процесс заполнения карточек товаров. Сбербанк с их GigaChat помогает в работе с документами и корпоративными мессенджерами. Интернет-магазин Lamoda использовал нейросеть Midjourney, чтобы создать fashion-съемки для своей главной страницы на основе фотографий с последних модных показов. Wildberries использует нейросети для чистки отзывов от накруток.

Какие инновации готовит нам 2024 год в сфере интернет-марке-

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА СТАНОВИТСЯ НЕОТЪЕМЛЕМОЙ ЧАСТЬЮ ЛЮБОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ.

тинга? Прежде всего, это работа с голосовым поиском. На что здесь стоит обратить внимание.

Рынок умных колонок, куда интегрирован данный вид поиска, неуклонно растет. В первой половине 2023 года их купили в два раза больше, чем 2022 году. Данное устройство уже вошло в обиход многих домохозяйств в России, и этот тренд будет только усиливаться. Используют колонки в основном зумеры и миллениалы, бумеры, увы, вне тренда, но с учетом проникновения интернет-потребления в России не за горами и они.

Поколение альфа, то есть дети, рожденные после 2010 года, активно используют голосовой поиск. Они по большей части не печатают, а разговаривают со своим смартфоном, всю информацию ищут голосом и решают разные задачи, получая ответ от виртуального ассистента.

Чтобы не остаться за бортом, нужно адаптировать свой сайт под этот вид поиска. Соответственно, если вы, будучи маркетологом, еще не используете эту технологию в работе, то самое время начать.

Еще один важный тренд – это zero-party data, то есть данные, которые клиенты сами передают компании. Зарубежные крупные IT-компании сейчас пытаются отказаться от сбора куки, и это в итоге может привести к тому, что маркетинг окажется без части данных. Мы в России все еще продолжаем их собирать, но сам тренд есть, и, возможно, наши IT-компании тоже к этому придут. В таком случае очень важно, чтобы объем тех данных, который мы уже успели собрать, позволял нам эффективно работать в маркетинге.

Еще один тренд – это так называемые дженьюинфлюэнсеры, или настоящие инфлюэнсеры. О нем начали говорить еще в 2021 году. В России этот термин используется в меньшей степени, но само понятие известно.

В МАРКЕТИНГЕ ВСЕ ЧАЩЕ СОЗДАЮТСЯ СТРАТЕГИИ КОМПАНИЙ, ОБРАЩЕННЫЕ К РАЗНЫМ СЛОЯМ ОБЩЕСТВА, ПОДНИМАЕТСЯ РАЗНАЯ ПРОБЛЕМАТИКА.

Что значит настоящие инфлюэнсеры? Это блогеры, которые большое внимание уделяют социальным вопросам и экологии, не пытаются заработать любой ценой, рекламируя все подряд, их главная цель – качественный контент, обмен информацией. Они рекламируют только те бренды, которым доверяют, чьей продукцией сами пользуются, а если продукт им не понравился, то честно и аргументированно об этом говорят. У таких блогеров очень высокий уровень доверия аудитории. И, соответственно, трендом является работа именно с такими блогерами, а не с теми, кто готов рекламировать все что угодно, даже скам-проекты.

Еще один тренд последних лет – это переход от CRM-систем к Customer data platform или CDP. Например, платформа клиентских данных Mindbox является таковой. В чем их преимущества? CDP по функционалу шире, чем CRM, и гораздо удобнее.

Какие еще тренды нужно выделить? Безусловно то, что зумеры – люди, рожденные с конца 90-х по начало 2010-х гг., покоряют рынок. Считается, что зумеры сильно отличаются по своему поведению в разрезе покупок, и соответственно, необходимо адаптировать свои маркетинговые стратегии под данное поколение. Понятно, что это весьма упрощенный подход – де-

лить людей на группы по поколениям – все люди разные, даже рожденные в рамках одного года могут сильно отличаться друг от друга. Здесь скорее важно обратить внимание на технологии, которые использует то или иное поколение.

Еще стоит отметить тренд на инклюзивность. В маркетинге все чаще создаются стратегии компаний, обращенные к разным слоям общества, поднимается разная проблематика. Если посмотреть свежие кейсы, которые выиграли рекламные премии в России, то там будут истории, связанные, например, с кибербуллингом, инклюзивной средой, социально значимыми проектами.

Еще один тренд – это так называемая CGI-реклама, сокращение от computer-generated imagery, что значит «набор образов, сгенерированных компьютером». По сути это фейковая наружная реклама. Например, общественный транспорт с ресницами (реклама туши Maybelline в Лондоне), суши-трамвай от «Много Лосося» и сумочки Jacquemus, разъезжающие по улицам Парижа.

Сохраняется тренд на метавселенные, хотя он уже не является таким большим и значительным. Все, кто хотели, уже поработали с ними, запустили рекламные кампании в Roblox, создали там свои магазины, потратили очень много денег.

Есть подозрения, что результаты не оправдали ожиданий. Но есть те, кто продолжает верить в метавселенные и работать с ними как с рекламной площадкой.

Еще один именно российский тренд – «Телеграм» победил все остальные социальные сети в России. В третьем квартале 2023 года у этой сети произошел рост аудитории на 50%; он почти обогнал «ВКонтакте», который, как предполагалось, станет главным, но эти прогнозы не оправдались.

Есть мнение, что «Телеграм» полностью заменит WhatsApp, так как совмещает в себе функции мессенджера и социальной сети, но посмотрим, сбудутся ли эти прогнозы. Пока сложно сказать, так как WhatsApp использует большое количество людей.

Также «Телеграму» пророчат еще больший рост аудитории, еще больший захват объема рынка. Среди прочих причин это связано с тем, что в России ряд зарубежных социальных сетей признаны экстремистскими, и пользоваться ими стало сложнее, а также с тем, что «Телеграм» активно внедрял новые функции, которые понравились аудитории.



СВЕТЛАНА МЕНШИКОВА,

экс-редактор 7 СМИ, автор курса для спикеров, организатор Форума спикеров среди предпринимателей; 10 лет прямых эфиров на ТВ, 1000+ интервью для региональных и федеральных СМИ

Изучив мнения десятков маркетинговых и коммуникационных агентств, мы решили составить

свой рейтинг трендов в маркетинге и PR, которые будут актуальны в 2024 году.

1. Тренд № 1 ИИ. Сейчас иметь помощников умных чат-ботов, которые берут на себя задачи по первичной обработке а, иногда, и квалификации лидов, принимают обратную связь, улучшают клиентский опыт – это уже необходимость, а не «понты».

Марина Гиря, бренд-маркетолог, основатель агентства маркетинговых коммуникаций и публича бизнес-мероприятий РИТМ: «Искусственный интеллект, либо мы его, либо он нас. ИИ – эффективный инструмент для продвижения в социальных сетях. Современные технологии дают возможность быстрее развиваться и делать работу качественнее. Если это не принимать, то нас может ожидать что-то подобное промышленной революции 19 века. Ведь что и два века назад, и сейчас – машинами все равно управляет человек. Наша задача изучить, как это работает и использовать искусственный интеллект себе во благо. Да, он действительно не заменит живого человека. То, что делают люди, где есть энергия, душа и уникальность – это стоит в разы дороже. Это всегда ценнее. Недавно мы записывали рилсы для людей помогающих профессий через искусственный интеллект. Это люди, которые спасают жизни, им некогда тратить весь день на запись роликов. При этом, их знания и рекомендации нужны аудитории. В работе используются смыслы и ценности экспертов, которые транслируют их «цифровые аватары». Наша задача научиться доносить до аудитории смыслы и облегчать операционную работу экспертов при помощи ИИ, используя личное время на чтение книг, семью, отдых, во благо общества, автоматизируя хотя бы частично работу соцсетей».

2. Маркетинг с человеческим лицом и «сарафанка». Может быть ИИ – это дешевле, чем журналисты и копирайтеры, дизайнеры и креаторы, НО!!! доверяют больше людям. Поэтому контент в стиле UGC (ser-generated content, что в переводе – пользовательский контент) будет ни только не снижать, а еще и набирать обороты.

Наталья Кальмова, создатель бренда дизайнерской одежды «Джона»: «В нашей маркетинговой стратегии бренда пользовательский контент занимает приоритетное место. Никакая дорогая фотосессия с моделью не вызовет столько доверия как сторис с распаковкой посылки от «Джоны» или видео с примерки в магазине со стилистом, или довольный отзыв после удачного выхода в обновке от наших клиентов. Наш ориентир на долгосрочные отношения с клиентом, который разделяет наши ценности. Бренд «Джона» ценит своих постоянных клиентов и их контент в приоритете, так аудитория видит, что с нами не расстаются, мы закрываем большинство потребностей своих клиентов. UGC – это «сарафанка» в онлайн и мощнее инструмента еще не придумано в маркетинге».

3. Омиканальность. Использование разных площадок: WP, Telegram, VK, Одноклассники, e-mail в одной связке. Вся информация о взаимодействии и предыдущем общении находится в единой системе – операторам не придется переспрашивать одни и те же вопросы и долго искать информацию при каждом обращении клиента. Суть понятна, но далеко не все компании пока применяют у себя этот тренд.

Манвел Манвелян, руководитель digital-интегратора «Бизнес Профи»: «Тренд омиканальности стал возможен благодаря развитию CRM-систем. «Оживился» CRM-мар-

кетинг, задачи которого – любые собранные данные использовать для повышения лояльности целевой аудитории и стимулирования продаж компании. Благодаря систематизации подробных данных о клиенте омниканальность экономит время, повышает качество обслуживания и лояльность к бренду. Использование омниканальной платформы оптимизирует внутренние процессы. Плюсы – рост повторных продаж, выручки, прибыли и снижение затрат на рекламу».

4. **Личный бренд и публичность.** Сегодня мало быть предпринимателем, сегодня важно быть брендом. Личный бренд, по мнению многих маркетологов и PR-экспертов, переживает «второе рождение».

Светлана Меншикова, Студия деловых коммуникаций, организатор Форума спикеров для предпринимателей: «Личный бренд стоит развивать хотя бы потому, чтобы богатых недоспециалистов было меньше, чем бедных профессионалов. Какой резон злиться на конкурентов, которые делают то же самое (а может и в разы хуже), но зарабатывают гораздо больше, так как у них большая лояльная аудитория, много переданных подписчиков, сильный личный бренд?»

Публичность, сильные коммуникативные навыки – весомое конкурентное преимущество. Чем боль-

ше вас знают, тем больше и дороже покупают. Аксиома. Благодаря упорядочиванию инфобизнеса, «второе дыхание» открылось и у СМИ. Публикации и выступления на ТВ снова в цене, как, впрочем, и живые мероприятия: мастер-классы, форумы, конференции с большим количеством зрителей. В отличие от соцсетей, СМИ и сцена – самые честные площадки. СМИ выбирают профессионалов с именем. Но к любому публичному действию нужно готовиться, ждать, что после факта вашего выступления выстроится очередь из желающих купить услугу на миллион (или даже на 10000 рублей) – точно не стоит».

5. **Видеоконтент.** Длина имеет значение. Сейчас в тренде не только короткие, но и длинные видео.

6. **Аудио маркетинг. Подкасты набирают-набирают обороты и не могут все набрать.**

ЧТО КАСАЕТСЯ ПОДКАСТОВ, ТО КОМПАНИИ ПОКА ТОЛЬКО ПРИСМАТРИВАЮТСЯ К НИМ КАК К МАРКЕТИНГОВОМУ ДОКУМЕНТУ.

Михаил Василенко, видеопродакшн ADEL: «Сегодня можно наблюдать тренд на смыслы и качество видео. «Танцы с бубнами» в запрещенной сети отходят на второй план, внимание к профессиональным жанрам – интервью, обзорам разборов. В них можно показать свою экспертность, а не просто новую модную одежду. Видеоконтент с хронометражом от 20 минут больше располагает, из-за возможности передать эмоции он вовлекает, в ход идет всё: голос, смех, жесты, юмор, манера речи, контакт с аудиторией.

По заказам 2023 года можно сказать, что наметилась тенденция к «вечному» видеоконтенту: документальному видео, в формате «история бренда» или «семейное кино». Что касается подкастов, то компании пока только присматриваются к ним как к маркетинговому инструменту».

*Деятельность компании Meta Platforms Inc., которой принадлежит Инстаграм/Фейсбук, запрещена на территории РФ в части реализации данной (-ых) социальной (-ых) сети (-ей) на основании осуществления ею экстремистской деятельности.