

УДК: 339.138

Иванова В.А.

Студент

1 курс, факультет «Технологического менеджмента и инноваций»

Университет ИТМО

Россия, г. Санкт-Петербург

Соколов А.С.

Студент

2 курс, факультет «Технологического менеджмента и инноваций»

Университет ИТМО

Россия, г. Санкт-Петербург

Ряхин Н.А.

Студент

2 курс, факультет «Технологического менеджмента и инноваций»

Университет ИТМО

Россия, г. Санкт-Петербург

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ DIGITAL -МАРКЕТИНГА

Аннотация: Статья посвящена тенденциям развития digital-маркетинга. В статье рассматриваются тренды digital-маркетинга за 2017 и 2018 года.

Ключевые слова: digital-маркетинг, тренды digital-маркетинга, маркетинг, SMM, social media marketing.

Annotation: The article describe trends of digital-marketing for 2017 and 2018.

Key words: digital-marketing, trends of digital-marketing, marketing, SMM, social media marketing.

Меняются и преобразуются не только цели диалога бренда со своей аудиторией, но и способы коммуникации с ней и как следствие - меняются акценты этой коммуникации. Кроме того, несколько лет назад digital-маркетинг был существенно дешевле, алгоритмы менее сложными, а клики стоили не так дорого.

Поэтому, при коммуникации с аудиторией бренда в Интернете, крайне важно понимать ожидания людей, учитывая все самые актуальные веяния и тренды. Это поможет грамотно распределять бюджет на маркетинг и рекламу в Интернете и, в частности, в социальных медиа. [1]

Итак, основные тренды digital-маркетинга:

1. Собственный контент.

Рекламщики все чаще инвестируют в собственный контент. В прошлом году Microsoft запустили Microsoft Stories, в Apple подготовили обширную коллекцию собственных видео, а Net-a-Porter и Airbnb стали печатать журналы. Естественная реклама не теряет своей актуальности, но все больше брендов обращают внимание на создание собственного контента. Общение с новыми заинтересованными пользователями — самый очевидный результат этой работы.

2. Необычный и оригинальный видео-контент.

Признанные фавориты - GoPro, Red Bull, Chipotle, Samsung, Dove снова бьют рекорды по просмотрам их видео-продуктов. Но в этот раз конкуренты внимательно анализировали эту работу. Появляются новые видео-проекты, ролики от Всемирной продовольственной программы, School Meals и UPS. Они успешно привлекают зрителей увлекательными и правильно поданными историями. [2]

- Видео-контент на столько важен для современного Интернет-маркетинга, что можно выделить несколько специфических характеристик этого инструмента. "Тренды тренда", если можно так выразиться.

- Сообщение должно быть коротким. Потребители будут менее толерантны к длинным видео и длинной рекламе.

- Интерактивные видео. Интерактивные видео, которые включают игры, исследования и кнопки социальных сетей станут массовыми. Искусство и коммерция смешаются благодаря новым технологиям интерактивных видео,

таким как покупки с помощью видео, клиентоориентированным сюжетным линиям и сочетанию музыкальных видео с рекламой.

- Ключ к очеловечению бренда. Видео станет лучшим способом для очеловечивания бренда и создания глубоких отношений с аудиторией.
- Больше видео на сайтах. Больше компаний будут использовать видео на сайтах, что увеличит конверсию на 20%.
- Видео how-to и обучающие видео. Топ инструментом продаж для компаний станет образование целевой аудитории с помощью видео. 70% покупателей косметики будут смотреть видео с практическим руководством и с демонстрацией продуктом на YouTube.
- Несерьезные видео. Видео компаний, нацеленные на широкую аудиторию, с юмором и легкой информацией, будут успешнее более формальных видео презентаций.
- Мобильная видео реклама.
- Расшаривание личных видео. Потребители будут создавать все больше видео, чтобы распространять новости и поддерживать связь с родными и друзьями. Более половины создателей видео будут снимать видео, чтобы поделиться ими на социальных платформах. [3]

3. Маркетинг, ориентированный на мобильные платформы.

Почти 1/3 всего веб-трафика приходится на смартфоны и планшеты. И нужно хорошо постараться, чтобы отыскать маркетинговую идею, которая не предполагала бы развитие в рамках стратегии мультиплатформенности. Большинство экспертов отмечают усиление активности компаний в сфере адаптивного контента и единогласно пророчат создание прорывной технологии, отвечающей потребностям пользователей мобильных устройств.

4. Супер-персонализация.

И диалогизация. Персонализация - один из ответов на новый вызов. Пользователи получают индивидуальный релевантный контент на любой

посещаемой ими площадке. Именно так бренды начнут оптимизировать свои расходы на рекламу. Персонализация проникает во все сферы цифрового маркетинга.

5. Позитивное подкрепление.

JetBlue и Zappos первыми запустили проект "Самое счастливое путешествие", интерактивную игру, в которой путешественники могли выигрывать призы, не покидая терминал аэропорта. Затем WestJet ответили на вызов, запустив свой Рождественский видео-проект. Исследования доказывают, что вирусные видеоролики задействуют эмоциональные каналы восприятия, порождая эпидемию репостов и обновлений. Так же работают и другие позитивные видео, в том числе, отзывы довольных клиентов.

6. Визуальный маркетинг

Да, это направление отлично развивается и сейчас, но в будущем к визуальному маркетингу начнут прибегать все больше компаний. Попытка Taco Bell создать корпоративные смайлики, отражающие особенности продуктов компании, будет подхвачена другими. Сегмент b2b переосмыслит ценность визуального контента для соц.сетей и попытается повторить успешный опыт General Electric в создании визуальных историй.

7. Омниканальная реклама.

Условия работы в сфере Интернет-продаж давно заявлены и описаны, но омниканальное мышление критически важно для рекламы (как впрочем, и для разработки дизайна). Потребители хотят получать один продукт по разным каналам: если реклама не может удовлетворить этот запрос, она неэффективна.

8. Мемы в маркетинге.

Очевидно, что мемы - неотъемлемая часть социальных сетей. Успешный опыт #Bendgate #BreakTheInternet и #AlexFromTarget лишний раз доказывает: когда бренды правильно внедряют и используют мемы, это всякий раз вызывает большой резонанс. [2]

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что даже несмотря на то, что 2017-2018 года были очень прорывным в области digital-маркетинга, не следует полагать, что нас не ждет ничего нового. Тенденции текущего года уже сформированы и следование им способно обеспечить достойный результат работы в новых медиа.

Использованные источники:

1. LPGENERATOR. Как потратить маркетинговый бюджет [Электронный ресурс]. URL: <http://lpgenerator.ru/blog/2014/06/04/kak-potratit-marketingovyj-byudzhet-s-umom/> (дата обращения 05.05.2018)
2. Storverk [Электронный ресурс]. URL: <http://storverk.ru/trends-digital-marketing.html> (дата обращения 05.05.2018)
3. Тренды видео маркетинга 2018 [Электронный ресурс]. URL: <http://marketing.by/analitika/10-trendov-video-marketing-a-v-2018-godu-infografika/> (дата обращения 05.05.2018)