

СЕКЦИЯ VI МАРКЕТИНГ И ОТРАСЛЕВАЯ ЭКОНОМИКА

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ DIGITAL-МАРКЕТИНГА В 2022 году

О. С. Климкова

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель Л. Л. Соловьёва

Как известно, с каждым годом сфера применения инструментов digital-маркетинга растет. Однако именно в 2022 г. использование цифровых технологий в бизнесе, в том числе в маркетинге, стало иметь гораздо большее значение. Основной причиной всеобъемлющего прогресса в период 2020–2022 гг. была пандемия. Многим предприятиям пришлось приспосабливаться к быстроменяющимся условиям, несмотря на резкое уменьшение прибыли, как следствие – сокращение затрат на маркетинг. Лучшим решением в такой ситуации является переориентирование маркетинговой стратегии в сторону цифрового маркетинга, использование инновационных технологий и Интернета.

Цель данной работы – выявление основных тенденций развития digital-маркетинга в 2022 г. на основе предпосылок к развитию за последние 2 года.

В 2022 г. все составляющие digital-маркетинга приблизятся вплотную друг к другу, и как никогда станет важна комплексность использования различных инструментов.

Ведущие каналы digital-маркетинга в 2022 г. [1]:

- поисковая оптимизация;
- контент-маркетинг;
- контекстная реклама;
- маркетинг в социальных сетях;
- таргетированная реклама;
- ведение канала YouTube.

Далее рассмотрим каждое направление в отдельности.

Тренды поисковой оптимизации. Всемирно известные поисковые системы регулярно улучшают качество работы для создания максимального удобства поиска информации для своих пользователей. Что касается самих брендов, им следует отказаться от беспорядочного добавления ключевых слов, несмотря на то, что сайт чаще будет показываться в поисковике, его эффективность уменьшится. Лучше сконцентрироваться на эффективных посетителях сайта, это принесет больше прибыли.

Актуальные тренды в контент-маркетинге. В то время как общий рекламный бюджет падает, в маркетинге остается сектор, на который тратятся сильнее, чем обычно. Это контент-маркетинг. Контент должен соответствовать факторам E-A-T (expertise, authoritativeness, trustworthiness), согласно которым каждый интернет-материал оценивается по трем критериям: экспертность, авторитетность и доверие.

Сегодня, чтобы понравиться поисковым системам, и в особенности их пользователям, контент должен быть:

1) профессиональный. Необходимо, чтобы контент создавался под эгидой специалистов для получения качественного и легко читаемого материала. Для подтверждения экспертности на сайте должны быть страницы с описанием авторов и специалистов, обозначением их опыта и компетенции;

2) авторитетный. Этот фактор оценивается вне сайта. Чем чаще контент появляется на других интернет-площадках, тем выше показатель популярности. Вне сайта можно размещать статьи и ссылки на авторитетных площадках;

3) вызывающий доверие. Лояльность потребителей можно завоевать с помощью указаний полных данных о компании и отзывов.

Люди предпочитают получать информацию по-разному. Сейчас следует продумывать новые форматы подачи контента для отдельных сегментов аудитории.

Контент-маркетинг как инструмент уже давно не просто выполняет задачи поисковой оптимизации сайта. Компании пишут тексты «для людей», но контент – это не только тексты. Чем больше появляется информации в сети, тем требовательнее становится читатель. Актуальность, качество, экспертность и своевременность контента были ключевыми факторами всегда, сегодня же нужно удивлять аудиторию.

Тренды контекстной рекламы в 2022 г. В 2022 г. продолжается активная автоматизация модели PPC (Pay per click), которую можно наблюдать в сфере платной рекламы [2]. Искусственный интеллект открывает большие возможности в продвижении, позволяя мыслить масштабнее и задействовать концепции, соответствующие намерениям, а не только конкретным словам. Появляются новые виды рекламных кампаний, которые сочетают в себе поиск, покупки, медиамаркетинг, это механизмы, способные самостоятельно подбирать под целевую аудиторию вариант объявлений. Продолжается также автоматизация и расширение машинного обучения для таргетинга.

Тренды развития социальных сетей. Современные интернет-пользователи хотят получать максимальное количество информации за минимальное количество времени. В связи с этим особенной популярностью в социальных сетях стал пользоваться так называемый снэк-контент или быстрый контент – короткие видеоролики длительностью не более 30 с. К ним относятся короткие видео Reels, stories в социальной сети Instagram, Shorts на платформе YouTube и даже отдельная относительно новая социальная сеть TikTok. В таких видео самое главное – начало и заголовок, ведь зритель уже в первые 2–3 с решает, хочет он смотреть ролик целиком ли же нет.

Influence-маркетинг продолжает развиваться, причем сейчас совершенно необязательно платить много денег за рекламу блогерам-миллионникам, достаточно правильно подобрать канал, аудитории которого будет интересен наш продукт. Кроме стандартной рекламы от блогеров также большой эффект будет от размещения ссылок на рекламируемый в видео продукт и даже от проведения онлайн-трансляций с продаж или розыгрышем того или иного продукта.

В социальных сетях теперь нет смысла размещать материалы с большим количеством текста или с серьезной смысловой нагрузкой, лучше использовать интерактив с пользователями: предложить им решить головоломку, или же пройти игровой тест.

Теперь в моде натуральность: аудитория больше доверяет лицам без обилия косметики, цветокоррекции и фотошопа, при этом говорящим на простом, понятном всем языке, без излишних научных терминов и сложных фраз.

Таргетированная реклама в 2022 г. Кричащая реклама «в лоб» становится все менее эффективна. Вместо этого лучше подчеркнуть полезность рекламного продукта: предложить видеурок, мастер-класс, интерактивное экспресс-обучение чему-либо. Становится неактуально слишком узкое таргетирование. Теперь целесообразно предлагать рекламу не только тем, кто в ней заинтересован, важно найти пользователей, которые дают наибольший отклик на рекламные объявления.

Тренды digital-маркетинга в YouTube. YouTube остается самым посещаемым сайтом мира, а учитывая то, что реклама на платформе теперь есть на каждом видео,

вне зависимости от наличия монетизации, а также то, что продавать можно теперь на самой платформе, для маркетологов возможности стали еще шире, главное – правильно ими воспользоваться.

Смотрят видео на смартфонах 70 % пользователей платформы, следовательно, вертикальная подача контента станет более популярной, ведь это забота о потребителях: людям больше не приходится переворачивать смартфон.

Снек-контент захватил и этот глобальный видеохостинг. Короткие видео Shorts становятся популярнее, многие каналы, в том числе с большой аудиторией, переключились на исключительно короткий формат видео.

Как уже было сказано, голливудский лоск уже не в моде, сейчас потребителям важнее естественность и «человечность» бренда. Лучшим способом показать закулисы производства, наладить более близкий контакт с непосредственными потребителями станут прямые трансляции.

Тренды дизайна и креативов в digital-маркетинге. В моде интерактивный контент, который представляет собой смелое сочетание несочетаемого, ностальгии, хаоса и непредубежденности.

Шрифты с перекруткой – умышленно искаженный текст, в котором одна или часть букв могут быть перевернуты, написаны другим шрифтом или полностью отсутствовать.

Стекло и кристаллы. Реалистичная золотая графика последних лет сменилась гиперреалистичными стеклянными 3D-элементами в дополнение к прозрачному и матовому фону.

Candy trend digital-маркетинга. Яркие конфетные цвета привлекают внимание, используются в таких областях графического дизайна, как веб-дизайн, анимация, иллюстрация и типографика.

3D-персонажи. Идеально вписываются в современный формат подачи контента и рекламных креативов, подчеркивая лицо, аутентичность и открытость бренда.

Таким образом, общие тенденции digital-маркетинга в 2022 г. таковы:

– традиционные стратегии сбора данных могут перестать работать. Пользователям становится важно, чтобы компании соблюдали конфиденциальность их данных. Уже сейчас бизнесу нужно думать об альтернативных системах сбора клиентских баз, интегрировать CRM (Customer Relationship Management) и интерактивные технологии. Аналитики прогнозируют появление новых альтернатив cookies, разработанных с учетом потребностей в конфиденциальности, следовательно, сферу digital ждут большие перемены;

– из вышеуказанного логично вытекает тренд digital-маркетинга на геймификацию. Интерактивные викторины, игры и опросы позволят открыто и напрямую собирать данные потребителей;

– продолжение тенденции UGC (User-generated content) – контента, создаваемого аудиторией бренда. Благодаря пандемии старый инструмент выходит на новый уровень: во время карантина люди стали реже ходить в магазины за собственным опытом и чаще пользоваться чужим – пользователи в 2022 г. предпочитают выбирать продукт на основе отзывов, видеораспаковок и рекомендаций.

В 2022 г. бренды интенсивнее будут экспериментировать с высокотехнологичными инструментами. Потребителям становится важно не только получить конечный продукт, но и заглянуть в закулисы производства: используя видеотехнологии и даже виртуальную реальность, компании могут проводить экскурсии по объектам, устроить онлайн-примерку вещей, показать еще до покупки, какого цвета после окрашивания станут ваши волосы, или как будет смотреться этот диван в гостиной.

В целом digital-сфера продолжит следовать тенденциям предыдущих лет, лишь слегка обновив их форму.

Литература

1. Тренды и антитренды digital-маркетинга в 2022 г. – Режим доступа: <https://elit-web.ua/blog/digital-marketing-trends>. – Дата доступа: 12.03.2022.
2. Реклама PPC. – Режим доступа: <https://blog.cybermarketing.ru/ppc-reklama-chto-takoe-komu-podxodit-skolko-stoit/>. – Дата доступа: 12.03.2022.

ОРГАНИЗАЦИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ВЫСТАВКИ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ТЯЖЕЛОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

А. М. Гудеева

*Учреждение образования «Гомельский государственный
университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Научный руководитель Л. Л. Соловьёва

Актуальность данной темы обусловлена тем, что в современном мире предприятия сферы B2B рекламируют свои товары через сайты в Интернете, так как степень использования Интернета человеком растет каждый день.

Главной целью организацию электронной выставки является использование web-сайта выставки с возможностью рационально организовать ее и управлять различными рабочими процессами удаленно, проводить другие работы с минимальными затратами труда. Выставка способствует быстрому продвижению предприятий. У организаций появляется возможность тщательнее изучить свою целевую аудиторию, рынок, конкурентов. В связи с этим особенно важным является правильная и грамотная организация виртуальной выставки.

Выставки способствуют установлению и укреплению отношений. Они активизируют и интенсифицируют личные контакты, развивают психологическую готовность к диалогическому общению и взаимодействию вместо более привычного воздействия, помогают найти новых партнеров, удовлетворяя, потребность всех участников в коммуникации. Так как сейчас сложилась сложная эпидемиологическая обстановка в мире, то лучше провести электронную (виртуальную) выставку.

Виртуальная выставка – публичная демонстрация достижений в какой-либо области человеческой деятельности с помощью электронных ресурсов [1].

Виртуальная выставка для предприятий позволяет:

- разместить сведения об организации на сайте электронной выставки;
- разместить на информационных разделах подробные комментарии о своей продукции, партнерах и т. д;
- оперативно корректировать информацию о предприятии;
- способствует увеличению посещаемости официального сайта компании за счет ссылок, размещенных на виртуальном стенде.

Использование возможностей оформления электронной выставки позволяет акцентировать внимание на каждом конкретном выставочном экземпляре.

Виртуальные выставки дают возможность предприятиям избежать финансовых расходов, которые возникли бы при проведении офлайн-выставки.

Для посетителей виртуальные выставочные стенды – это возможность максимально комфортно ознакомиться с продуктами, услугами организации. Аудитории