

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

Маркетинг подразумевает под собой работу с потребителями, а чтобы лучше с ними взаимодействовать, маркетологам нужно знать всё о своём потенциальном клиенте. Если специалист чётко знает портрет своего основного потребителя, или же целевой аудитории, то он запросто сможет воздействовать на его «болевые точки» и подтолкнуть к покупке товара. По этой причине предприятия и компании любого масштаба хотят узнать личные данные их покупателей: просят оставить свои контакты, данные. В 2022 г. году перестанут существовать сторонние cookies. Это является серьёзной проблемой для маркетологов и таргетологов, так как огромное количество информации о потенциальных клиентах компании получали именно с помощью cookies файлов. Cookies файлы - файлы, которые сохраняются на компьютере браузером при посещении веб-сайтов. В них может находиться любая информация, например, данные об авторизации или настройках. Теперь рекламодателям будет намного сложнее собирать информацию, поэтому необходимо искать новые способы, чтобы узнать о потребителе важную для маркетологов информацию [1].

Немаловажным фактором, влияющим на маркетинг является эпидемиологическая обстановка, так как способы продвижения в офлайн и онлайн продажах отличаются. В первой половине 2020 года большинство компаний столкнулись с проблемой неготовности сайтов к онлайн продажам. Конечно, те, кто смогли решить эту проблему, остались на рынке. Но пандемия никуда не исчезла, хоть локдаунов и массовых изоляций уже нет, в связи с этим продавцам нужно совмещать онлайн и офлайн продажи, соединять базы данных в одну, совершенствовать омниканальные стратегии продвижения. Исследования показывают, что более 40 % респондентов в 2022 г. будут сконцентрированы на улучшении воссоединения товаров и сервисов, предоставляемых офлайн, с сайтом и приложением. Около 30% респондентов имеют планы увеличить расходы на омниканальную стратегию продвижения. Также возрастает интерес продавцов к аналитике, которая бы исследовала полностью воронку продаж как офлайн, так и онлайн [2].

С каждым годом мир вокруг нас становится всё более гуманным и толерантным. Для современного потребителя очень важным является то, как бренд позиционирует себя в ситуациях, связанных с меньшинствами. Например, нашумевшее в последние годы BLM-движение вынудило огромное количество мировых брендов отреагировать на это, к примеру, YouTube пообещал пожертвовать 1 миллион долларов на борьбу с несправедливостью. Но не все бренды так удачно позиционируют себя в этом бушующем мире событий. К примеру в 2018 году бренд одежды H&M попал в громкий скандал: на сайте марки появилась фотография темнокожего мальчика в толстовке с надписью «Самая крутая обезьянка в джунглях». H&M сразу же уничтожили в социальных сетях: сообщения с критикой посыпались буквально со всего мира. Возможно, фотограф просто не заметил связи между цветом кожи модели и надписью на кофте, но эта случайность стоила бренду важного контракта. Подытожить можно тем, что покупатели выбирают бренды, которые демонстрируют гуманизм, сопереживание и хотят менять мир к лучшему, а не просто получать прибыль. Большинство брендов научены горьким опытом и в своих рекламных кампаниях максимально толерантны ко всем в этом мире. Согласно исследованию Shopper Story 2020, более половины опрошенных потребителей утверждают, что учитывают ценности бренда при принятии решения о покупке. Маркетологи прислушиваются к мнению своей аудитории, и треть респондентов назвало создание ценностей бренда, резонирующих с ценностями покупателей, своей основной целью по восстановлению после COVID-19.

Подводя итог, хочется сказать, что все актуальнее и актуальнее становится диджитал-маркетинг. С помощью современных способов сбора информации о потенциальных покупателях, а также используя таргетивный и интерактивный маркетинг товаров и услуг гораздо проще создавать рекламные кампании и управлять ими, а электронные базы данных позволяют эффективнее использовать креативы и текст для продвижения товара.

ЛИТЕРАТУРА

1. Verizonmedia.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.verizonmedia.com/insights/prepare-for-uncertain-data-future-ccpa> – Дата доступа: 02.04.2022.
2. Статистика омниканального маркетинга за 2022 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.omnisend.com/blog/omnichannel-statistics/> – Дата доступа: 02.04.2022.