

*Мешков А.М., студента магистратуры
2 курс, кафедра «Маркетинга и коммуникации в бизнесе»
Южный Федеральный Университет (ЮФУ)
Россия, г. Ростов-на-Дону*

КЛЮЧЕВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГА В 2020 ГОДУ

Аннотация. В статье рассматриваются современные веяния в маркетинге. Автором отмечено, что наблюдается непосредственное влияние цифровой экономики и популяризации социальных сетей среди потребителей. В настоящее время маркетологи все чаще используют нестандартные инструменты для продвижения и создают в социальных сетях профили для предпринимателей с целью сближения с аудиторией.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые коммуникации, цифровой маркетинг, контент.

**Meshkov, A. M., graduate student
2nd year, Department of Marketing and communication in business
Southern Federal University (SFU)
Russia, Rostov-on-don**

Key marketing directions in 2020

Abstract. The article deals with modern trends in marketing. The author notes that there is a direct impact of the digital economy and the popularization of social networks among consumers. Currently, marketers are increasingly using non-standard tools for promotion and create profiles for entrepreneurs in social networks in order to get closer to the audience.

Keywords: marketing, marketing communications, digital marketing, content.

Определение основных направлений течения маркетинга в 2020 году начинается прежде всего с динамики реализации различных направлений, стратегий и инструментов маркетинга в предыдущие годы. Так, было отмечено, что наблюдается значительный рост конкуренции на рекламном рынке, что также будет являться действующей тенденцией 2020 года. В связи с указанной тенденцией будет наблюдаться рост рекламных бюджетов, что прежде всего обусловлено большим числом молодых специалистов, выпускников smm-школ и прочих специалистов, которые создают повышенную конкуренцию на рекламном рынке, в связи с оказанием услуг по продвижению в интернет среде по допинговой цене, количество таргетированной рекламы и прочих рекламных продвижений в рамках социальных сетей, все это влияет на общее количество реализуемой рекламы, что приводит к повышению цены и как следствие возрастает бюджет на рекламу.

Доминирование социальных сетей является также основной тенденцией последних нескольких лет. Согласно статистике Global Web Index, Россия занимает 5 место в мире по времени, проведенному в социальных сетях - 2 часа 28 минут¹.

Социальные сети тратят миллиарды долларов на развитие потребительского рынка в сети, чтобы процесс покупки или продажи не выходил за пределы сервиса.

Современные потребители (пользователи сети) читают новости, общаются с людьми, работают, учатся, выбирают подарки, читают отзывы и принимают решения благодаря содержанию социальных сетей.

¹ Дайан, А. Академия рынка: маркетинг. Пер. с фр / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар, и др.. - М.: Экономика, 2018. - 383 с.

Потребление видеоконтента также растет, что отчетливо видно во взрывной разработке Tick Tok. В связи с развитием новой социальной сети и новой тенденции рынка, пользователи меньше читают и больше смотрят короткие видео.

Далее рассмотрим 10 инструментов для малого и среднего бизнеса, которые будут актуальны в маркетинге в 2020 году. Главное - построить маркетинговую стратегию, которая учитывает использование всех инструментов и то, как они влияют друг на друга².

Партнерский маркетинг. Рост рекламных бюджетов приводит к тому, что не все компании могут конкурировать, используя стандартную онлайн-рекламу; необходимо создавать новые эксклюзивные форматы для рекламы или взаимовыгодного сотрудничества.

На рисунке 1 представлены основные партнеры, с которыми выгодно взаимодействовать и как верно данный процесс выстроить.

² Шонесси, Дж. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход / Дж. Шонесси. - М.: Питер, 2018. - 242 с.

<p>Поставщики и подрядчики</p>	<ul style="list-style-type: none"> • это самые заинтересованные компании в вашем развитии, чем больше вы продаете, тем чаще сотрудничаете с ними. • Использование их аудитории — анонсирование события, размещение рекомендации, полезный контент и интересные истории и другой контент от лица партнеров.
<p>Смежный бизнес</p>	<ul style="list-style-type: none"> • найдите компании, у которых есть ваша целевая аудитория, но при этом вы не являетесь конкурентами. Например, если у вас магазин детских игрушек, то доставка памперсов это «смежный» бизнес. • Создавайте совместные пакетные предложения, рекомендуйте употребление одного продукта с другим, запускайте совместные рекламные кампании, обменивайтесь покупателями и клиентскими базами.
<p>Журналисты</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Необходимо наладить коммуникацию с данным типом партнеров, ведь это позволит всегда быть на волне. Анонс сделают, статью напишут, мероприятие осветят, интервью возьмут, от рейдерских захватов защитят, репутацию вам осветлят и заголовок придумать помогут
<p>Лидеры мнений</p>	<ul style="list-style-type: none"> • сформируйте команду фанатов из лидеров мнений вашего региона, которые будут от своего лица создавать контент про ваш бизнес, рекомендовать, освещать события или рассказывать про уникальные фишки вашего продукта.

Рисунок 1 – Виды коммуникации в партнерском маркетинге

Вирусный маркетинг. Следует отметить, что, чтобы увеличить прибыль в бизнесе, необходимо повысить эффективность маркетинга в 10-50 раз. Задача максимально проста, и потенциальные клиенты должны стать носителями вашей рекламы. Как вирус, ваша реклама маскируется под «обычный» контент и распространяется совершенно бесплатно.

Геотаргетинг. С развитием цифровых технологий наше местоположение ни для кого не секрет, что позволяет рекламным службам создавать более точные рекламные объявления для пользователей в радиусе 500 метров.

Ранее такие возможности были доступны для социальных сетей и поиска, но в 2020 году мобильные операторы активно включились в гонку. Сегодня Beeline и МТС предлагают географическое распределение SMS и push-уведомлений. Как только пользователь попадает в радиус действия, он может быть уведомлен о существовании местной компании³.

Визуальный поиск. В настоящее время практически у каждого потребителя есть с собой смартфон с камерой, что позволяет искать товары, просто сделав фотографии. Также поиск дизайна, мебели, предметов интерьера, вещей начинают реализовывать с помощью изображений.

Это новый маркетинговый сегмент, который будет активно развиваться в 2020 году. Если у вас есть визуальный продукт, вы должны опубликовать свои продукты с фотографиями.

Для этого есть несколько вариантов разработки мероприятий: публиковать красивые фотографии с качественным описанием на вашем сайте и в социальных сетях - Pinterest, Вконтакте, Одноклассники. Эти сайты хорошо проиндексированы поиском. Коллекции Яндекса - отличный инструмент для создания коллекций с фотографиями по темам.

Push-уведомления. Push-уведомление - это короткий текст (не более 200 символов), который отображается справа внизу (для браузера Google Chrome) или справа вверху (для браузера Apple Safari) на экране. Все, что вам нужно сделать, это нажать на это текстовое уведомление, чтобы перейти непосредственно на тематический сайт.

На 40% чаще встречаются push-уведомления, чем через стандартные рассылки. Отправка таких уведомлений намного дешевле, чем отправка SMS, электронных писем или мгновенных сообщений.

Чтобы пользователи могли получать ваши push-уведомления, они должны получить одобрение своей рассылки. Для этого установите на своем сайте специальные расширения, и база данных подписки будет автоматически записана.

³ Сребник, Б.В. Маркетинг / Б.В. Сребник. - М.: Высшая школа, 2019. - 360 с.

Вы также можете купить push-уведомления специально, они намного дешевле и эффективнее, но вы должны помнить, что вас должен интересовать только один человек на 200 символов. Такие рассылки обычно подходят для компаний, которые работают по всей стране.

На основании проведенного анализа можно отметить, что современные ключевые направления инструментов маркетинга связаны с цифровизацией жизни потребителей. Однако, активное внедрение данных инструментов в деятельность бизнеса позволит повысить спрос на производимую продукцию или услуги и расширить влияние на целевую аудиторию, а также потенциальных потребителей.

Использованные источники

1. Дайан, А. Академия рынка: маркетинг. Пер. с фр / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар, и др.. - М.: Экономика, 2018. - 383 с.
2. Сребник, Б.В. Маркетинг / Б.В. Сребник. - М.: Высшая школа, 2019. - 360 с.
3. Шонесси, Дж. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход / Дж. Шонесси. - М.: Питер, 2018. - 242 с.