۱۵ روند اثرگذار بر بازاریابی در ۲۰۲۲

روندهای بازاریابی می‌آیند و می‌روند و مدام در حال تغییر هستند، زیرا برندها سعی می‌کنند از آخرین فناوری‌ها استفاده کرده و به تغییرات بازار پاسخ دهند. دیگر فقط ایجاد هیاهو یا تولید محتوای جذاب کافی نیست. کسب‌وکارها پس از شناساندن خود به مخاطبان و اعلام حضور باید ارتباط ارزشمند و معناداری با آن‌ها برقرار کنند، خود را به‌عنوان منبع معتبر اطلاعات معرفی کنند و این روابط را تقویت کنند.

حالا که مصرف‌کنندگان درگیر مدیریت زندگی خود و پیامدهای کرونا هستند این کار بسیار سخت است، اما برندها باید برای ارتباط با مردم از روندهای نوظهور بازاریابی استفاده کنند که باعث برتری آن‌ها در رقابت می‌شود. در این مقاله، ۱۵ روند برتر بازاریابی در سال جاری را بررسی می‌کنیم.

۱. روابط بلندمدت بین برندها و اینفلوئنسرها

امسال شاهد روابط بلندمدت بیشتری بین برندها و اینفلوئنسرها خواهیم بود و افراد

نقش سفیران برندها را به‌عهده می‌گیرند و به‌جای برنامه‌ریزی موردی، دنبال برنامه‌ریزی کلی هستند که تا مدت‌ها معتبر بماند. برندها این فرصت را دارند که با برنامه‌های طولانی‌تر و استفاده از تخصص و اعتبار اینفلوئنسرها در طول زمان، ارتباط بهتری با مخاطبان برقرار کنند.

۲. تجارت گَفتگَو

در پروژه‌ها و هنگام تعامل با مشتریان در زنجیره خرده‌فروشی، از حجم «تجارت گفتگو» شگفت‌زده می‌شویم. این اصطلاح نخستین‌بار توسط کریس مسینا مدیر شرکت اوبر در سال ۲۰۱۵ ابداع شد و به استفاده از اپ‌های پیام‌رسان برای خرید اشاره دارد که یک گام جدید در خرده‌فروشی است.

۳. تجارت الکترونیک تجربه‌محور

تجارت الکترونیک تجربه‌محور برای همه شرکت‌های متخصص فروش آنلاین ضروری است. مثلا خرده‌فروش‌ها و نرم‌افزارهای خدماتی باید مسیری تعاملی، تجربه‌محور و بسیار اختصاصی برای برآورده کردن انتظارات کاربران ایجاد کنند. برندها برای گسترش پایگاه کاربرانشان با هم رقابت می‌کنند و تجارت الکترونیک تجربه‌محور تنها راهکار گسترش این پایگاه است.

۴. توجه به اجرای درست روابط دیجیتال

امسال آژانس‌های ارتباطی رویکرد فروش را کنار می‌گذارند و نقش مشاور را به عهده می‌گیرند تا مشارکت بلندمدتی با برندها داشته باشند. با این‌که صنعت ارتباطات در چند سال اخیر اولویت را به ارتباط دیجیتال داده است، اما سال ۲۰۲۲ سال توجه به ایجاد درست روابط دیجیتال است. یعنی با استفاده از ابزارهای دیجیتال در هر زمان و مکانی ارتباط درست برقرار کنیم.

۵. ظهور محتوای تعاملی

خریداران در سفر خرید خود هر روز مستقل‌تر می‌شوند. پس بازاریابان باید این موضوع را در نظر بگیرند و خرید را برای کاربران آسان‌تر کنند. شاید کسب‌وکارها مجبور باشند برای جذب مشتری احتمالی و کمک به او برای پیدا کردن محصول موردنظرش زمان و تلاش بیشتری صرف کنند، پس تولید محتوای تعاملی یکی از روندهای شاخص ۲۰۲۲ خواهد بود.

۶. بررسی قصد کاربران

حالا وقت آن رسیده که بازاریابان روی بزرگ‌ترین هدف تجاری خود تمرکز کنند؛ یعنی یافتن خریدارانی که آماده خرید هستند. به این منظور، دانستن اینکه چه کسی راهکار شما را جستجو کرده و مشتریان احتمالی بازار چه کسانی هستند بسیار مفید است. در نتیجه بررسی قصد کاربران یکی از روندهای برتر بازاریابی در ۲۰۲۲ خواهد بود. وقتی این شناخت با راهکارهای عملی ترکیب شود، مسیری قدرتمند برای رشد کسب‌وکار فراهم می‌کند.

۷. افزایش مداوم اینفلوئنسر مارکتینگ

وقتی صحبت از این می‌شود که مردم اطلاعات خود را از چه افرادی می‌گیرند، می‌بینیم که بی‌اعتمادی زیادی بین مردم وجود دارد. اینفلوئنسرها باید در بلندمدت در مخاطبانشان اعتماد ایجاد کنند تا وقتی از محصول یا خدمتی حمایت می‌کنند، مخاطب نظرشان را معتبر بداند. شرکت‌ها باید از این روند روبه‌رشد بیشتر بهره ببرند.

۸. از سرگیری سفرهای کاری و جلسات حضوری

مشتریان و فروشندگان در سراسر دنیا دوست دارند که به مسیر قبل از کرونا برگردند و با مخاطبان ملاقات حضوری داشته باشند و برای همیشه با کرونا خداحافظی کنند.

۹. استفاده از ابزارها و اپ‌های واقعیت مجازی

باتوجه‌به جدیدترین اعلان‌های فیس‌بوک درباره متاورس، مردم می‌توانند انتظار داشته باشند که ابزارها و اپ‌های جدیدی در دنیای واقعیت مجازی معرفی شوند. پیش‌بینی می‌شود که در سال ۲۰۲۲ انواعی جدید از واقعیت‌های مجازی را ببینیم.

۱۰. روش‌های جدید کار گروهی و همکاری

محل کار یک مکان نیست، نوعی طرز فکر است. کووید تعریف محیط کار را عوض کرده و تاثیر زیادی بر بازار گذاشته است. کارفرمایان باید خلاقانه نیازهای کارمندان را برآورده کنند و آن‌ها را به بهره‌وری برسانند. فقط افرادی در این محیط پیشرفت می‌کنند که راه‌های جدیدی برای انجام کار و روش‌های مختلفی برای کار گروهی و همکاری پیدا کنند.

۱۱. روش‌های متنوع برای هدف‌گیری مشتریان

با منسوخ شدن کوکی‌ها در سال ۲۰۲۳، بازاریابان باید روش‌های دیگری برای هدف‌گیری مشتریان پیدا کنند.

۱۲. تغییر بزرگ در انجام تحقیقات بازار

انتظار می‌رود شاهد تغییر گسترده در افرادی باشیم که فعالیت‌های تحقیقاتی را انجام می‌دهند. کرونا و فناوری‌های ساده، موانع تحقیقات بازار را به‌شدت کاهش

داده است. در نتیجه بازاریابان، طراحان محصول و متخصصان تجربه کاربر دیگر فقط مصرف‌کننده اطلاعات نیستند، بلکه در تولید اطلاعات هم مشارکت فعال دارند.

۱۳. تاکید دوباره بر شهرت خوب

در این دو سال شاهد شکنندگی برندها و تلاش آن‌ها برای بقا در بازار بوده‌ایم. هر برند چطور می‌تواند با تامین نیاز بخشی از بازار طرفدارانی جذب کند؟ پاسخ این است که هر برند باید روش مناسب خودش را پیدا کند و شهرتی عالی کسب کند.

۱۴. نوشتن محتوا و راهنماهای طولانی

همه در حال نوشتن محتوا و راهنماهای طولانی هستند. پس انتشار این راهنماها در قالب مناسب که خوانا و قابل اشتراک‌گذاری باشد کلید موفقیت است. افرادی که راهنمای جذاب می‌نویسند، حضور موفق‌تری در وب خواهند داشت.

۱۵. کسب‌وکارهای بزرگ‌تر سراغ روش‌های آنلاین/دیجیتال می‌روند

در سال ۲۰۲۲ باید بر ارزهای دیجیتال و توکن‌های غیرقابل‌واگذاری تمرکز کرده و کسب‌وکارها را به بازار آنلاین منتقل کنیم. ما قبلا شاهد توجه کسب‌وکارها به تعاملات آنلاین/دیجیتال در دوران کرونا بوده‌ایم و این روند همچنان گسترده‌تر می‌شود.

این موارد را در استراتژی بازاریابی خود بگنجانید تا از دیگران عقب نمانید.