



ДАЙДЖЕСТ НОВОСТЕЙ МАРКЕТИНГА

ДЕКАБРЬ 2024

Дайджест декабрь 2024

Содержание:

1. Британские ученые опросили 500 компании о взаимодействии с ИИ.... ИИ не оправдывает ожиданий.
2. Борьба женщин за естественность проиграна из-за ИИ-моделей.
3. Роскошь должна быть эксклюзивной, но по доступным ценам.
4. Быстрее, еще быстрее – как можно приготовить за 2 минуты и доставить за 8 минут.
5. Что такое "Полезные" продукты? В США новые правила маркировки и только 5% производителей попали в норматив.
6. В кино за ведерком.
7. Коллаборации года – лучше бы мы этого не видели.
8. Тренды в американских соцсетях в 2024 году.
9. Адвент-календари – новый длительный тренд.
10. VK и ВБ соединяют все в себе.

Дополнительно:

Основные тенденции рынка, на которые стоит обратить внимание в 2025 году.



1. Британские ученые опросили 500 компании о взаимодействии с ИИ.... ИИ не оправдывает ожиданий.

Искусственный интеллект зарекомендовал себя как полезный бизнес-инструмент при эффективном использовании, но технология не оправдывает ожиданий потребителей в отношении значимых, адаптированных взаимодействий в секторе розничной торговли, показало недавнее исследование Zoho survey.

Несмотря на то, что технология искусственного интеллекта продолжает набирать обороты в розничной торговле, многие потребители по-прежнему НЕ уверены в ее преимуществах. Мнения полярны:

Например, такие гиганты брендов, как Amazon, связывают 35% продаж со своими стратегиями персонализации с точки зрения рекомендаций по продуктам, основанных на алгоритмах.

Тем не менее, когда речь заходит об их опыте совершения покупок, только 8% респондентов, участвовавших в опросе, считают, что персонализация с помощью ИИ значительно улучшила ситуацию, и только 29% говорят, что это несколько улучшило ее. 53% респондентов считают, что персонализация, управляемая ИИ, никак не влияет на их общее впечатление от покупок.

Отсутствие эффекта говорит о том, что текущие внедрения ИИ могут не соответствовать потребностям или ожиданиям потребителей.

73% респондентов, принявших участие в опросе Zoho, предпочитают рекомендации, основанные на человеческом опыте, рекомендациям, основанным на ИИ, и только 7% респондентов сообщили, что полностью доверяют персонализированным рекомендациям ИИ.

Хотя уровень недовольства ИИ в розничной торговле относительно низок: 78% респондентов заявили, что они не испытывали разочарования, 22%, столкнувшихся с трудностями, указывают на то, что остаются проблемы в создании бесшовных, удобных для пользователя систем ИИ в розничной торговле.

На вопрос о том, насколько важно для бренда предоставлять своих представителей для обслуживания клиентов с помощью чат-ботов, 35% ответили, что это необходимо, и они бы не доверяли бренду, который предлагает только автоматическую поддержку или чат-ботов.



2. Борьба женщин за естественность проиграна из-за ИИ-моделей.

В традиционных средствах массовой информации достигнут значительный прогресс в искоренении повседневного сексизма в маркетинге, но социальные сети подпитывают недостижимые и идеалистические образы женщин, которые особенно вредны для молодых девушек. Искоренен ли сексизм в маркетинге? Нет. Вина лежит на цифровых клонах, ИИ-моделях и сексизме в соцсетях.

5 лет назад доминирующим был архетип, который мы описали как "Хорошую девочку": худощавая, светловолосая, молодая, белая; приятная и пассивная в личном плане; исполняющая роли поддерживающей, безропотной и ориентированной на других. Все, что выходило за рамки этого архетипа, представлялось как исключение, подтверждающее правило.

А сейчас... это не только наша модель Алена Пол. Йогурт Эпика, даже телеканал Ставрополья – все используют этот образ, но уже в качестве – ИИ-моделей.

К счастью, хотя бы в рекламе есть изменения к лучшему. Пожилые женщины теперь более заметны (и не только в ролях или репрезентациях, где они сидят и увядают), женщины больше не всегда появляются в символическом образе, а представления о красоте стали гораздо менее узкими, чем раньше.

Такие популярные бренды, как Asos, Target и L'Oréal, регулярно демонстрируют морщины, шрамы и формы тела в реальной жизни; такие бренды, как Simply Be и JD Williams, стремятся удовлетворить потребности женщин за пределами старой узкой парадигмы.

Спортивные бренды теперь признают огромную ценность женского спорта, в то время как когда-то ему придавали статус почти благотворительного. И женский спорт действительно превратился в спорт, а не в "женскую" разновидность физических упражнений. Nike должна получить дальнейшее признание за свой вклад в этот прогресс.

Однако, есть вторая сторона медали – регрессивная. Ложка дегтя находится в соцсетях и связана с ИИ-моделями. Больше всего беспокоит пугающе узкое определение того, какой должна быть женщина исходя из того, что генерируют ИИ-художники. Образ Хорошей девочки, похоже, был заменен на фоторобот "Идеальной кукольной" женщины с такими же большими губами и грудью, такой же тонкой талией, такими же бровями и скулами, во всех отношениях напоминающий манекены, выставленные в витрине магазина 20-го века.

Очевидно, что этот узкий стандарт красоты - творение маркетинга.



3. Роскошь должна быть эксклюзивной, но по доступным ценам

Индустрия роскоши, в значительной степени зависящая от своих самых состоятельных клиентов, сталкивается с потенциальным кризисом, поскольку растущие цены отпугивают потребителей, особенно в Китае. Чтобы сохранить эксклюзивность и ценность, бренды должны стратегически корректировать объемы производства и обслуживать более широкую, но все еще состоятельную клиентскую базу, предлагая более доступные предметы роскоши без ущерба для качества.

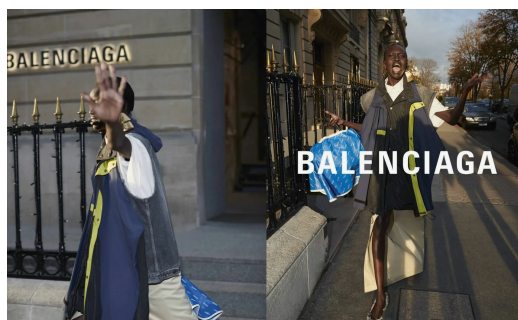
Сейчас ведущие международные бренды увеличивают свою прибыль за счет повышения цен, и этот процесс ускорился после пандемии. Они пытаются компенсировать недостаточное количество клиентов, учитывая, что китайские потребители, на долю которых приходится треть мировых продаж предметов роскоши, не хотят много тратить в связи с микроэкономическими трудностями.

После более чем двухлетнего резкого роста цен - по данным аналитиков Bernstein с Уолл-стрит, в 2023 году Chanel, Prada и Dior от LVMH повысили цены на сумки во Франции более чем на 50% по сравнению с 2020 годом - люксовые бренды рискуют оттолкнуть от себя средний класс. Поэтому начался новый тренд.

Люксовые бренды экспериментируют: расширяют линейки товаров, включая в них более доступные по цене товары, такие как шарфы и кошельки, поскольку спрос на высококачественные сумки и куртки снижается.

В условиях значительного снижения спроса на свои обычные товары, включая сумки стоимостью от 3000 долларов и выше и кашемировые куртки стоимостью от 4000 долларов и выше, крупные производители дизайнерских товаров и предметов роскоши расширяют линейки, делая акцент на шарфах, ремнях, кошельках и товарах для дома стоимостью от 500 долларов и выше. под ним. В этом сезоне среди подарков от бренда Gucci - поводок для домашних животных стоимостью 440 долларов и коробка стикеров с логотипом бренда стоимостью 200 долларов. Компания Louis Vuitton, принадлежащая LVMH, предлагает держатель для карт стоимостью 360 долларов и браслет Double Spin с монограммой из холста и металла стоимостью 395 долларов за 395 долларов в разделе подарков на своем сайте электронной коммерции. Burberry планирует изменить дизайн своего магазина, сделав упор на "бары с шарфами", чтобы увеличить продажи своих кашемировых шарфов стоимостью от 450 до 1050 долларов. Kering и Cartier Richemont стремятся вернуть свои парфюмерные и косметические линии на рынок, в то время как LVMH развивает кафе и развлекательные заведения.

В этом контексте покупатели предметов роскоши особенно разборчивы. Они не хотят покупать вещи, которые воспринимаются как "некачественные или старомодные". Остается балансировать на одной ноге и ждать благоприятной конъюнктуры, поставляя в магазины ультрасовременные качественные вещи.



4. Быстрее, еще быстрее – как можно приготовить за 2 минуты и доставить за 8 минут.

В индийском продуктовом бизнесе распространилась инновационная 10-минутная доставка еды.

Индийские приложения для доставки еды стремятся доставить еду за 10 минут. Zomato, Swiggy, Zepto и другие борются за нетерпеливых потребителей. Некоторые компании используют собственные кухни, другие сотрудничают с ресторанами. Такая быстрая доставка вызывает опасения по поводу качества продуктов питания и их полезности для здоровья. Ожидается, что рынок значительно расширится. Компании гарантируют сохранение качества, несмотря на скорость.

По меньшей мере пять компаний, включая Zomato Ltd. и ее недавно зарегистрированного конкурента Swiggy Ltd., за последние несколько недель представили или анонсировали планы по организации быстрой доставки еды.

Быстрая коммерция изменила потребителей, которые стали более импульсивными покупателями. Ошеломительный успех Swiggy и Zomato не только перевернул с ног на голову индийский розничный сектор, но и сделал их любимцами фондового рынка. Акции Swiggy выросли на 50% с момента размещения в прошлом месяце, в то время как акции Zomato подскочили на 133% в этом году.

По мере того как индийская "10-минутная мания" проникает в сегмент доставки еды, брокерские компании видят новые возможности для роста, в то время как некоторые потребители беспокоятся о качестве блюд, приготовленных таким способом. Время приготовления 2 минуты, время доставки 8 минут. Компании, предлагающие эти быстрые блюда, заверяют, что качество блюд не пострадает.

Согласно отчету JM Financial от 18 декабря, объем рынка онлайн-доставки еды в Индии, как ожидается, увеличится более чем вдвое и достигнет 15 миллиардов долларов к марту 2029 года. В 2023 году на долю платформ приходилось лишь около 11% от общего объема потребления продуктов питания в стране, по сравнению с 40% в Китае и 58% в США.

Zepto Cafe, которое первым в 2022 году запустило 10-минутные раздачи еды, добавляет 100 кафе в месяц и принимает 30 000 заказов в день.



5. Что такое "Полезные" продукты? В США новые правила маркировки и только 5% производителей попали в норматив.

Введен новый стандарт с ограничением содержания сахара, натрия и насыщенных жиров. Это скандал, который активно расшатывается политическими партиями.

Правило на 318 страницах содержит весьма конкретные рекомендации относительно того, какие продукты питания производители могут обозначать как "полезные" или другими терминами, такими как "полезный для здоровья" или "самый полезный для здоровья".

Чтобы утверждать это, например, в 50-граммовой порции молочного продукта должно содержаться не более 5 процентов от суточной нормы сахара и 10 процентов от суточной нормы соли и насыщенных жиров. Аналогичные стандарты будут применяться к фруктам, злакам, овощам, мясу и другим пищевым продуктам.

Новое определение будет включать некоторые обработанные и упакованные пищевые продукты, а также несколько продуктов, ранее исключенных из определения "полезных", таких как орехи, семечки, лосось, некоторые масла и вода. Это также привело бы к удалению этикеток с других продуктов, включая йогурты, фруктовые пюре и цельнозерновой хлеб, которые считаются слишком богатыми сахаром или натрием.

Правительство сообщило, что работают над логотипом, который поможет людям быстро распознавать полезные продукты: агентство в срочном порядке работает над доработкой другого предложения: оно предусматривает нанесение на упаковку этикеток, которые могли бы служить наглядным предупреждением о продуктах с высоким содержанием сахара, натрия или жира.

В 2023 году, когда предложение продвигалось, Ассоциация потребительских брендов, представляющая производителей продуктов питания и других лиц, выразила обеспокоенность. Компания назвала это предложение "чрезмерно ограничительным" и заявила, что оно приведет к дисквалификации подавляющего большинства упакованных продуктов с высоким содержанием питательных веществ.



6. В кино за ведерком

Сравнение показателей 2024 года с показателями 2019 года показывает, что посещаемость кинотеатров была на 14-38% ниже, чем пять лет назад. Итак, что же сделали кинотеатры, чтобы привлечь зрителей обратно в этом году, и что они могут улучшить в 2025 году?

В 2024 году кинопрокатчики продемонстрировали способность эффективно использовать график выхода фильмов и обеспечить, чтобы общее впечатление от просмотра было незабываемым и захватывающим на каждом этапе.

Это начинается с наших сложных маркетинговых возможностей по нескольким каналам, позволяющих любителям кино быть в курсе невероятного контента, который нельзя пропустить на больших экранах, дополнив контент специальными предложениями и мероприятиями, товарами, расширенными ассортиментами продуктов питания и напитков и многим другим...

Ключевой частью этого является методичная работа с аудиторией, вплоть до убеждения, что просмотр в кинотеатре - это то, что им нужно для свидания, девичника, семейного выходного.

В прошлом году и в последующие годы мы были свидетелями того, как ведерки для попкорна обрели новую жизнь. Жестяные золотого цвета – мы рассказывали, как они стали бестселлерами.

В последнее время уделяется особое внимание более молодой аудитории, уделяя особое внимание расширению нашего присутствия в социальных сетях, поскольку все больше и больше представителей поколения Z используют эти платформы для сбора информации. Согласно недавнему исследованию HerCampus, 74% пользователей поколения Z используют TikTok для поиска, а 51% предпочитают его Google, что означает, что эти социальные каналы являются важным способом информирования этой возрастной группы о новых релизах.

Но поскольку в 2025 году ожидается разнообразный контент, удастся пообщаться с кинозрителями всех демографических групп, используя многоканальность.



7. Коллаборации года – лучше бы мы этого не видели...

В этом году тенденция сочетать один бренд с другим, каким бы абсурдным он ни был, похоже, не ослабевает. Возможно, это потому, что привлекает внимание СМИ?

- Как раз в тот момент, когда мы думали, что находимся в безопасности, Heinz и Absolut второй год подряд вернули свой водочный соус для пасты.
 - Чтобы не отстать, Taco Bell в этом году представила большой сырный пирог.
 - Как насчет сырного мартина Velveeta?
 - Gap совместно с Cult Gaia создали линию одежды, которая обещала стать “воплощением женской силы”. Мы все еще не уверены, что асимметричная джинсовая куртка решает.
 - Компания Duolingo совместно с компанией Crocs выпустила пару зеленых сабо в виде совы Дуо, которые станут более наглядным напоминанием о необходимости урока испанского.
 - Компания Crocs также сотрудничала с дизайнером класса люкс Simone Rocha, на случай если вы захотите дополнить свой кэжуал-прикид жемчугом.
 - Поскольку для Crocs, очевидно, не существует ограничений на сотрудничество, компания также изготовила резиновые сапоги с чехлами для банок из-под чипсов Pringles. Только не надевайте их, когда идет дождь.
 - Вода и косметика, как правило, не идеально сочетаются, но e.l.f. Cosmetics и Liquid Death повеселили нас своим клипом "estranged death-metal dad".
 - Компания Shein выпустила коллаборацию CoComelon, объединяющую дофаминовые пристрастия родителей и детей.
 - Возможно, полетать с Эльфой на метле будет невозможно, но путешественники могут путешествовать с экологичным багажом благодаря Béis x Wicked. Если бы нам пришлось выбирать любимое блюдо Wicked collab, мы бы, наверное, предпочли его холодному пиву с зеленой пенкой в Starbucks.
 - В этом году SpongeBob Square Pants отпраздновал свое 25-летие, и Wendy's воспользовалась этим случаем, чтобы начать продавать крабовые пирожки.
 - McDonald's пошел другим путем, запустив свое первое бьюти-сотрудничество с Nails Inc. Мы уважаем концепцию “картофель фри” /покрытие “Френч”, но опасаемся, что наклейки для ногтей с надписью “Мне это нравится” могут быть не всем к лицу.
 - Dunkin' и Scrub Daddy объединились, чтобы сделать губки в форме пончиков. Теперь мы знаем, чем надо вытирать слезы.
 - Некоторые бренды, такие как Coca-Cola и Toys'R'Us, сотрудничали с компаниями, производящими ИИ, в создании сентиментальной рекламы, а вместо этого отправили нас в путешествие в один конец в Сверхъестественную долину.
- Маркетинг может быть таким разным, главное – не терять разум(ность).



8. Тренды в американских соцсетях в 2024 году...

Тариса Джонсон, известная также под именем Риза Тиса, в феврале опубликовала на TikTok 50-серийный сериал продолжительностью более восьми часов, рассказывающий о ее непростых отношениях с бывшим мужем под кодовым названием «За кого я бл... замуж вышла?»

В сентябре Variety сообщило, что сериал собрал более 450 миллионов просмотров на платформах социальных сетей, принеся Джонсон более 3 миллионов новых подписчиков и контракт с агентством по подбору талантов CAA. Сейчас актриса и продюсер Наташа Ротвелл разрабатывает сценарий для телевизионной адаптации в рамках своей продюсерской компании Big Hattie Productions.

Эй Джей и Биг Джастис, дуэт отца и сына, более известный как the Costco Guys, в марте опубликовали на TikTok видео, в котором они признаются в любви к магазину big box, и на сегодняшний день оно собрало более 60 миллионов просмотров. Они подкрепили успех появлением на The Tonight Show с Джимми Фэллоном в главной роли и оригинальная песня, которая, как мы опасаемся, навсегда останется в наших головах, называется “We Bring the BOOM!”.

Хейли Уэлч как раз отвечала на интервью в стиле “человек с улицы” в Нэшвилле, когда одна фраза изменила ее жизнь: “Ты должна сказать им “хоук туах” и плюнуть на это!” Ее прямолинейный совет принес ей широкую известность, и она подписала контракт с управляющей фирмой The Penthouse. Уэлч начала продавать товары, появилась на концерте Зака Брайана и в подкасте Билла Махера, а также запустила свой собственный подкаст под названием Talk Tuah с Хейли Уэлч. Она даже успела выпустить мемкоин под названием \$HAWK!

По версии Dictionary.com “скромный” назван словом года, и мы хотим поблагодарить за это Джулса Леброна. Чикагская писательница опубликовала видео, в котором она советует своей аудитории, как одеваться на работу (очень скромно, очень продуманно!), и получившаяся в результате популярность не только сделала возможной “скромную осень” после “братского лета”, но и помогла Леброн профинансировать оставшуюся часть ее смены пола.



9. Адвент-календари – новый длительный тренд.

Бренды, от Burger King до Chanel, не могут нарадоваться моде на адвент-календари. В этом году было бесконечно много вариаций рождественских календарей. Расскажем об общих чертах этого тренда. Многие компании впервые решились, многие – решили изменить формат, кто-то добавил интерактив, а кто-то ушел в минус ради того, чтобы за счет календаря привлечь новую аудиторию.

Скрытые подарки и ежедневные предложения также позволяют брендам использовать постоянно популярную категорию видеороликов о распаковке коробок.

В топе #adventcalendar на TikTok - 1,1 миллиона постов с видеороликами о распаковке адвент-календарей от таких брендов, как Dior, Bonne Maman, Victoria's Secret и Vaseline.

Косметический ритейлер Bluemercury вместо обычных шести, 12 или 24 окошек предлагает 31 штуку от таких брендов, как Pat McGrath Labs и La Mer, в рамках своего календаря "31 день ослепления", включающего "как можно больше товаров для путешествий и полноразмерных товаров". Календарь был распродан в течение трех недель, и компания сообщила, что средняя стоимость заказа, сделанного покупателями, вернувшимися после покупки адвент-календаря, в два раза превышает стандартную среднюю стоимость заказа для клиентов. Решение о подарках на 31 день было принято для того, чтобы охватить потребителей всех вероисповеданий, начиная обратный отсчет до Нового года.

Для таких брендов, как Burger King, выпуск адвент-календаря сам по себе стал новым способом взаимодействия с покупателями. В календаре представлены тематические безделушки, такие как украшение в виде гигантской фигуры, праздничные свечи и снежный шар, но также цифровая камера. Календарь Burger King был распродан за считанные минуты, а ажиотаж вокруг календаря привел к более чем 700 заработанным размещениям в СМИ и более чем 2,2 миллиардам потенциальных показов.

Но бывает и не все так хорошо. В этом году Sephora предложила адвент-календарь, который можно было обменять на 2500 бонусных баллов (обычно это эквивалентно 2500 долларам), и он был воспринят не очень положительно. А в 2021 году Chanel подверглась критике за свой адвент-календарь стоимостью 825 долларов, который некоторые сочли "шуткой" из-за того, что в него были включены такие элементы, как наклейки и временные татуировки.

Несмотря на потенциальную негативную реакцию прессы, некоторые маркетологи считают, что рискнуть стоит. В следующем году снова.



10. ВК / ВБ / Яндекс / Т2 – укрупнение крупных.

Сделки слияния снова в новостях: Т2 купил 3 платформы AdTech, чтобы быть конкурентоспособными дерзко растущим МТС маркетингу.

Вайлдберрис сами будут возить, а ВК и Яндекс решили генерировать картинки для рекламы.

Убийцы конкуренции и креатива не просто уже наступают на пятки малому и среднему бизнесу, а жадно кусают его за зад.

Объединенная компания Wildberries и Russ начала тестирование услуги Full Track Load. Она подразумевает транзит крупных партий товара собственным грузовым транспортом, когда заказчик резервирует под нужды весь грузовик, говорится в пресс-релизе компании. Услуга будет доступна любому бизнесу, включая продавцов платформы. Заказать перевозку можно почти по любому маршруту с твердым дорожным покрытием на территории России. На текущий момент в автопарке компании 1,7 тыс. грузовых авто.

А VK Реклама добавила функцию генерации визуальных креативов. Новый инструмент — бесплатный. Он автоматически анализирует информацию об объекте продвижения, а затем предложит варианты изображений к рекламному тексту. Все креативы будут персонализированы под запрос пользователя.

Сейчас инструмент доступен для продвижения сайтов и сообществ, но в будущем может быть адаптирован под лид-формы, мобильные приложения и другие форматы.

Для создания изображения необходимо описать сообщество или сайт и их отличительные особенности, а нейросеть предложит несколько изображений. У пользователя также есть возможность посмотреть другие варианты, поменяв запрос. Созданные таким образом креативы можно сразу подставить в объявление, чтобы оценить внешний вид.

В марте этого года аналогичная функция появилась у сервиса Яндекса. Для генерации визуальных креативов в Директе используется нейросеть YandexART.



Дополнительно:

Основные тенденции рынка, на которые стоит обратить внимание в 2025 году

Времена массовых коммуникаций прошли.

Сегодняшние потребители ожидают персонализированного, значимого и реального взаимодействия. И они обращают внимание не только на то, что вы продаете, но и на то, кто вы есть и что вы отстаиваете. Итак, что же дальше?

Вот 8 ключевых тенденций, которые будут определять, как бренды будут выигрывать или проигрывать в мире маркетинга в 2025 году.

1. Искусственный интеллект больше не является обязательным, а подлинность играет ведущую роль. Речь идет не о знакомстве с ИИ, а о том, чтобы создать с ним прочный брак!

Искусственный интеллект позволит брендам персонализировать свои сообщения так, как никогда раньше. Сообщения настолько индивидуальны, что кажется, будто они написаны специально для вас.

Но вот в чем загвоздка: никто не хочет чувствовать, что разговаривает с роботом.

Используйте искусственный интеллект, чтобы улучшить восприятие, а не заменять его. Сохраняйте человеческий аспект. Идеально персонализированное общение - это здорово, но еще лучше, если оно звучит так, как будто оно исходит от реального человека. Снимки без головы, сообщения без звука и "давайте сделаем этот год лучшим".... мы знаем, какие инструменты вы используете :D

2. Короткое видео

Если вы еще не создаете контент для роликов, короткометражек или LinkedIn, начните прямо сейчас.

Почему? Потому что короткие, эффектные видеоролики (15-60 секунд) привлекают внимание. Будь то быстрая демонстрация, взгляд из-за кулис или совместная работа с влиятельными людьми, короткое видео приносит результаты.

В чем сложность? Заставьте людей задуматься в первые 3 секунды.

3. Поиск с использованием искусственного интеллекта меняет правила игры

Инструменты искусственного интеллекта, такие как Gemini от Google и SearchGPT от OpenAI, меняют способы поиска информации.

Вот новая реальность:

Появятся надежные медиа-источники. Случайные веб-сайты? А может, и нет.

Если история вашего бренда не будет рассказана в заслуживающих доверия и хорошо читаемых изданиях, вы можете остаться в стороне.



Это означает, что PR - это больше не просто охват, а доверие к вам. Начните выстраивать отношения с надежными СМИ, которые получают признание и становятся источниками информации об искусственном интеллекте.

4. Цель превыше прибыли — На этот раз по-настоящему

Сказать, что вы заботитесь об устойчивом развитии, равенстве или сообществе, уже недостаточно. Потребители, особенно поколение Z и миллениалы, хотят видеть доказательства.

Если вы проводите целенаправленную кампанию, убедитесь, что вы:

- Подкрепляйте это действиями (а не только словами).
- Рассказывайте истории, которые оказывают реальное влияние.
- Хорошие новости? Когда вы искренни, люди это замечают. Целеустремленность укрепляет лояльность, как ничто другое.

5. Успех зависит от отношений, а не только от рентабельности инвестиций

Рентабельность инвестиций важна, но это еще не вся картина. В 2025 году бренды будут ориентироваться на долгосрочную ценность, и ваши отношения будут определять дальнейший путь!

- Остаются ли клиенты с вами надолго?
- Рассказывают ли они о вас своим друзьям?
- Достаточно ли они вам доверяют, чтобы возвращаться?
- Создаете ли вы для них условия для взаимодействия, общения и распространения любви к бренду на понятном им языке?

6. Рост числа "разобщенных" потребителей

Растет сегмент социально изолированных потребителей, которые совершают покупки, обедают и развлекаются в одиночестве.

Коммуникационные стратегии должны быть адаптированы для охвата этой разрозненной аудитории, возможно, с помощью онлайн-сообществ и цифровых технологий. Такие бренды, как Hotels.com, успешно ориентировались на одиноких путешественников в Японии с помощью кампании "Solosophy", демонстрируя потенциал такого подхода.

7. Целостное управление опытом клиентов.

Коммуникации будут все больше фокусироваться на всем пути следования клиента, а не только на коммуникациях.

Это означает более тесное сотрудничество с другими отделами для обеспечения единообразия взаимодействия с брендом во всех точках соприкосновения. Какие мероприятия следует копировать, а каких партнеров - продвигать на рынок. teams...it Это будет другая, но крайне необходимая интеграция.

8. Сила сообществ брендов

Создание и развитие сообществ брендов станет решающим фактором в стратегиях PR и привлечения влиятельных лиц. Эти сообщества могут предоставить ценную



информацию, усилить сообщения и обеспечить подлинное взаимодействие. Любые сообщества здесь годны для того, чтобы оставаться и расти! Следовательно... Переключите внимание с вопроса “Что мы продали сегодня?” на вопрос “Как нам удалось укрепить эти отношения?” Только так вы сможете выиграть в долгосрочной перспективе.

Маркетинг в 2025 году - это не погоня за каждой блестящей тенденцией. Речь идет об использовании новых инструментов (таких как искусственный интеллект) для установления контакта с людьми таким образом, чтобы они чувствовали себя настоящими, личными и человеческими.

Выигрывают те бренды, которые создают доверие, отстаивают что-то реальное и фокусируются на отношениях, а не только на транзакциях.

