



центр

**ИНТЕРНЕТ
МАРКЕТИНГА**

Екатерины Шукаловой

Как использовать тренды маркетинга для увеличения прибыли в 2024 году

Екатерина Шукалова.



Эксперт-практик в области интернет-маркетинга: создание и продвижение сайтов в интернете. Веб-аналитик. Веб-дизайнер. Юзабилист. Весь цикл работы с бизнесом в интернете.

ПРАКТИКУЮЩИЙ БИЗНЕС-ТРЕНЕР, СПИКЕР

Системный интернет-маркетолог, практикующий бизнес-тренер, преподаватель. Основатель Центра интернет-маркетинга Екатерины Шукаловой. Вице-президент Ассоциации бизнес-тренеров России

Преподаватель, бизнес-тренер, эксперт чемпионатов WorldSkills, разработчик профессионального стандарта по специальности "Интернет-маркетолог"

Откуда это все....)

<https://disk.yandex.ru/d/-Mkhvpy9J551Hg>



7 шагов маркетолога

- Рынок
- Конкуренты
- Продукт
- Целевая аудитория
- Брендинг
- Позиционирование
- Реализация и анализ

Среда

- **Инфодемия.** Постоянная включенность в инфопотоки и информационный перегруз. Клиповое мышление. Снижение критического мышления в потоке новостей, ведущее к росту тревожности. Изменение медиапотребления в пользу коротких форматов контента. Дипфейки.
- **Глобальный экономический кризис с 2008**
Года. Многолетнее снижение покупательской способности и инфляции. Обеднение среднего класса, ведущее к его исчезновению.
- **Деглобализация.** Парад суверенитетов стран. Распад правовой системы, в т.ч интеллектуальной собственности. Затруднение доступа к важным технологиям. Новые объединения вокруг крупных и больших по населению стран – БРИКС, ШОС. Силовое решение разногласий (Израиль, Венесуэла, Азербайджан, Украина, Тайвань). Геополитический распад на зоны влияния и международные конфликты будут продолжаться следующие

Потребители

- Изменение в поведении потребителей
- Снижение платежеспособности
- Стремление к шерингу
- Усталость от рекламы / нет доверия Брендам
- Микросегментация потребления

Рабочая сила

- Дефицит рабочей силы, особенно в интеллектуальной деятельности
- Рост заработных плат в регионах
- Изменение подходов к управлению в условиях постоянных изменений и ухода от универсальных методов. Учет национальных особенностей управления.

Технологии

- Нейросети - доступны
- Big Data - все больше и дешевле

Инструменты маркетинга / стиль

- Ценовая политика зависит от того, какому поколению предлагается продукт
- Программы лояльности играют большую роль
- Потребители готовы делиться ~~персональной~~ поведенческой информацией, чтобы получать более индивидуальные предложения
- Микро и нано-блогеры
- Индивидуализация обращений к аудитории
- Возвращение к ретро



22% Конформный дискурс



Наиболее характерно:

95% стабильность

98% безопасность

54% важность экологии, среды обитания

54% важность качественного досуга

56% важны связи с близкими, друзьями

32% не хотят принимать решения

30% не готовы нарушать правила, чтобы чего-то добиться

Пример нарратива: Не распыляться, а делать то, что умеешь

Представлен в большей степени среди работающих с доходом на члена семьи ниже 50 тыс. рублей.

<https://clck.ru/38UW8x>

19% Патриотический дискурс



Наиболее характерно:

92% традиции, возвышение России в мире

92% ценность Отечества

89% Россия должна стать великой державой

86% патриотизм

80% права и интересы своей нации выше всего

75% сожаление о распаде СССР

68% порядок и безопасность – ключевые ценности

Пример нарратива: Противостояние России и Запада

Представлен среди мужчин старше 45 лет - жителей небольших городов с населением 100 – 250 тыс. человек, с доходом до 100 тыс. рублей.

17% Достигаторский дискурс

Наиболее характерно:



Представлен преимущественно в городах 1 млн+,
моложе 35 лет, без семьи, с доходом от 100 тыс.

- 78% финансы, деньги – как критерий успеха
- 65% ответственность за свое благополучие
- 65% ориентация на свое дело / бизнес
- 59% профессиональный, карьерный рост
- 58% высокий социальный статус
- 53% самореализация
- 53% престижное потребление

Пример нарратива: Крупный бизнес и корпорации стимулируют развитие экономики

<https://clck.ru/38UW8x>

16% Пессимистический дискурс

Наиболее характерно:



Представлен в большей степени среди жителей Москвы и области, ПФО и ЦФО, в возрасте 35-44 лет, в браке, с доходом от 50 тысяч рублей

80% страх снижения доходов

69% благополучие зависит от устройства общества

48% место определяет человека

42% не стремиться вверх по карьерной лестнице

40% не искать хорошее в людях

40% не принимать решений, не быть лидером

Пример нарратива: Бизнес и крупные корпорации наживаются на обычных людях

14% Социалистический дискурс



Представлен в большей степени среди жителей Москвы и области, ПФО и СЗФО, в возрасте 35-44 лет, в браке, с доходом от 50 тыс. рублей

Наиболее характерно:

- 79% равенство, справедливость, социальные гарантии
- 73% труд
- 60% важно иметь стабильное правительство
- 58% здоровый образ жизни (питание, экология)
- 42% поступать в соответствии с традициями
- 32% участие в общественной жизни

Пример нарратива: Людям следует ограничивать свои личные интересы во имя общего блага

12% Семейный дискурс

Наиболее характерно:



Представлен в большей степени среди женщин и мужчин в браке

- 99% ценность здоровья семьи
- 98% безопасность семьи
- 96% благополучие семьи
- 96% важность отношений в семье
- 95% богатство и процветание, благополучие
- 88% равенство и справедливость
- 49% уверенность в будущем

Пример нарратива: Дети – центр моей жизни

1. Проверить наличие аналитических систем:
 - веб-аналитика
 - crm-система / системы calltrackingА
2. Провести АУДИТ всех маркетинговых коммуникаций
 - позиционирование
 - УТП
3. Провести АУДИТ всех каналов привлечения клиентов

Каналы

1. Сайт
2. Телефон и мессенджеры
3. Наличие информации о компании на геолокационных сервисах
4. Соц.сети - аккаунт компании и ЛПР/собственника.
Использование нейросети в чатах компании

[https://mediascope.net/upload/iblock/625/3ivosghwsy18bbur2smk7fnn8pthoosd/%D0%9E%D1%82%D1%87%D0%B5%D1%82%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B5%20%D1%81%D0%B5%D1%82%D0%B8_PR%20\(%D0%B8%D1%8E%D0%BD%D1%8C%202023\).pdf](https://mediascope.net/upload/iblock/625/3ivosghwsy18bbur2smk7fnn8pthoosd/%D0%9E%D1%82%D1%87%D0%B5%D1%82%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B5%20%D1%81%D0%B5%D1%82%D0%B8_PR%20(%D0%B8%D1%8E%D0%BD%D1%8C%202023).pdf)

Телеграм

https://mediascope.net/upload/iblock/9fb/3nfdyfloew36u7oqs3fip8loz14yad4g/Telegram_Otchet_Mediascope.pdf

5. Реклама в интернете
6. Возвращение e-mail маркетинга
7. Наружка, витрины, офис, сотрудники

Все ли в порядке? Какова эффективность каждого канала?

Реклама

- Массовое использование в рекламе ИИ и нейросетей
- Генерация контента через нейросеть - автоматизация <https://app.aibanner.app/>
- Подбор аудитории с использованием нейросети / отсутствие возможности “ручной” настройки
- Директ - стал хуже, пробуем Яндекс.Бизнес

ПОДАРКИ

10 000 руб

на любую услугу ЦИМ
для чека более 90 тыс
сегодня

написать

ХОЧУ10

В ТГ

https://t.me/Cim_EShukalova





центр

**ИНТЕРНЕТ
МАРКЕТИНГА**

Екатерины Шукаловой

Работаем!

+7(985) 888 19 09

https://t.me/Cim_EShukalova

kate@shukalova.ru

www.Kate.shukalova.ru