

## ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ТРЕНДІВ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

Студ. Лузан А.В.

Наук. керівник доц. Яренко А.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Розглянемо основні сучасні тренди соціального маркетингу у 2016 році.

1. Моментальні поновлення продовжать домінувати. Соціальні медіа за своєю природою «моментальні», але деякі пости більш «моментальні», ніж інші. Візьміть Periscope, який Twitter купив в березні 2015 року. Додаток дозволяє користувачам створювати відеотрансляції в реальному часі деяких відрізків їх життя. Порівняйте з тим, що людина просто зніме і запостить відео пізніше. Користувачі Periscope переглядають кожен день відео довжиною в 40 років. Платформи Instagram і Snapchat також грають на стороні моментальних оновлень і можуть стати провісниками нової ери «моментальності» в соціальних медіа.

2. Наступ кнопок «Купити». Twitter вже представив вбудовані в твіти кнопки «Купити» для американської аудиторії. Facebook і Pinterest також експериментували з рішеннями, які дозволяють користувачам купувати товари, помічені в соціальній мережі, без необхідності залишати додаток. Instagram не відстає від тренда. До кінця 2016 року більшість великих соціальних медіа брендів введуть якусь форму кнопки «купити», як елемент їх рекламної кампанії.

3. Внутрішня функціональність додатків буде рости і диверсифікувати. Facebook - король додавання нових функцій. За минулий рік вони представили Instant Articles (нова форма для довгих постів), пошук постів (для пошуку статей, на які посилаєшся) і автопроігрованіє відео. Вони розробляють власного цифрового помічника (технічно, це гібрид цифрового та людського помічника). Інші платформи, включаючи Twitter і Instagram, працюють у схожому напрямку, намагаючись замкнути увагу користувача на собі. Чекайте продовження цього тренду і в 2016 році, коли у маркетологів з'явиться ще більше можливостей для залучення аудиторії на одній платформі.

4. Поява нових опцій для публікацій. Форма Instant Articles від Facebook – тільки початок. ЗМІ вже публікують в соціальній мережі матеріали цілком, без необхідності посилатися на зовнішні джерела. Компанія Google у партнерстві з Twitter представить аналогічний інструмент ще в цьому році. Соціальні платформи стають більш агресивними в питанні утримання користувачів в своїх додатках. Я уявляю як вони будують все більш витончені схеми публікацій для бізнесу та організацій. Project Lightning, який представить Twitter, передає публікації в руки своїх користувачів, але це як і раніше динамічний метод представляти матеріали публіці.

5. Проблеми конфіденційності користувачів досягнуть піку. Після чергового року, повного повідомлень про витік даних, побоювання користувачів щодо конфіденційності їх даних досягнуть піку. Однією з причин шаленої популярності Snapchat, частково, є попит на більш особистий, захищений метод комунікації та взаємодії. Facebook представляє більше інструментів щодо підвищення обізнаності про приватність. Це логічний хід, адже поки напруга зростає, тільки платформи які надають певний рівень конфіденційності та безпеки, продовжать процвітання. Для рекламодавців це буде означати відмову від деяких нав'язливих форм реклами.

6. Конкуренція за органічну видимість буде рости. Окупність інвестицій в маркетинг в соціальних медіа знаходить чіткі форми. Сам SMM стає більш доступним для широкого кола бізнесу. Значить, буде рости і конкуренція за органічну видимість. Facebook навмисне знижує її, щоб змусити людей купувати рекламу і чим більше видів бізнесу виходить на ринок, тим більше буде знижуватися видимість в каналах соціальних медіа. Протягом наступного року також зросте вартість реклами.