**15 trendów w marketingu w 2022 roku**

**Jakie trendy są na fali wznoszącej w marketingu na początku 2022 roku? W jakim kierunku warto patrzeć, by znaleźć inspirujące możliwości? Oto 15 trendów, które mogą okazać się kluczowe w działaniach marketingowych wielu firm w najbliższych miesiącach.**

Wśród działań marketingowych, które są obecnie popularne, wiele jest takich, które możemy uznać za „uczłowieczanie” komunikacji pomiędzy marką a klientem. Zarówno współprace z influencerami, zwiększenie aktywności w mediach społecznościowych, jak również dążenie do autentyczności w połączeniu z personalizacją oferty – wszystko to sprawia, że marka staje się dla odbiorcy mniej anonimowa, a zarazem bardziej przystępna.

Marketingu nie ominął także szerszy trend z ostatnich dwóch lat, związany z przenoszeniem aktywności do świata online. Spotkania zdalne czy szkolenia internetowe dla wielu pracowników stały się nowym standardem. Idąc dalej, firmy ograniczają swoją aktywność w zakresie organizacji różnego rodzaju wydarzeń dla klientów w przestrzeni publicznej, jeszcze bardziej koncentrując się na Internecie.

Do jeszcze innej kategorii trendów marketingowych możemy zaliczyć wszelkie działania związane z wykorzystaniem nowych technologii w zakresie automatyzacji rozmaitych działań i coraz bardziej zaawansowanej analizy efektywności poszczególnych narzędzi marketingowych. Te ogólny grupy trendów możemy rozbić na bardzo konkretne, poszczególne pozycje.

l  **Automatyzacja działań marketingowych** – choć mówi się o niej już od kilku lat, wciąż nie traci na znaczeniu. Przeciwnie, z roku na rok coraz więcej działań marketingowych podlega automatyzacji. Obecnie automatyzacja to już nie tylko wysłanie oferty do subskrybentów newslettera, ale także działania remarketingowe „śledzące” osoby, które porzuciły koszyk zakupowy w sklepie internetowym. Automatyzacja coraz bardziej dopasowuje działania do konkretnych czynności wykonanych przez odbiorcę. Np. klient, który zapisze się na webinar firmy otrzyma inną sekwencję maili i zobaczy inne reklamy niż klient, który się nie zapisał. Nowoczesna automatyzacja uwzględnia m.in. dzielenie odbiorców na segmenty i dopasowywanie do nich kolejnych działań.

l  **Partnerstwa uzupełniające ofertę**. Coraz więcej firm dostrzega i docenia możliwości, jakie daje współpraca. Dwa przedsiębiorstwa o podobnym, ale nie identycznym zakresie działalności mogą wspólnie promować swoje usługi jako komplementarne. Mogą także łączyć swoje siły, by stworzyć wspólną ofertę. Dzięki temu klienci zarówno jednej, jak i drugiej firmy zyskują dostęp do szerszego zakresu usług. Przykładem może być np. sklep z elektroniką, który proponuje klientom ubezpieczenie na oferowane urządzenia.

- Jako firma logistyczna świadcząca usługi magazynowe dla biznesu, nawiązaliśmy partnerstwo z firmą oferującą samoobsługowe schowki dla mikroprzedsiębiorców i konsumentów – podaje przykład Urszula Rąbkowska z XBS Group. – Wspólne działania pomagają nam edukować rynek i zwiększać zasięg informacji o naszych inicjatywach – podkreśla.

l  **Formuła hybrydowa spotkań networkingowych**. Kontakty biznesowe w ogromnym stopniu przeniosły się z rzeczywistości offline do świata online. E-spotkania oraz wirtualne konferencje umożliwiają budowanie relacji pomimo fizycznej odległości – uczestnicy spotkań mogą znajdować się tysiące kilometrów od siebie. Tworzone są też wydarzenia hybrydowe, w ramach których np. konferencja branżowa może mieć swoją wersję stacjonarną oraz internetową, a wystąpienia prelegentów są transmitowane w czasie rzeczywistym.

l  **Content Marketing** może stanowić dowód na to, że firma lub marka ma „coś do powiedzenia”. Tworząc i publikując treści związane z daną branżą, pokazujemy potencjalnym klientom i partnerom biznesowym, że jesteśmy ekspertami w danym obszarze, a jednocześnie przyciągamy uwagę. Marketing treści pozwala wzbudzić zaufanie, edukować klientów, budować relacje z potencjalnymi kupującymi, a przy okazji, wykorzystać niedrogie możliwości, jakie daje internet, do skutecznej promocji.

l  **Wydarzenia online** to kolejny krok na drodze do lepszego wykorzystywania nowoczesnych narzędzi komunikacyjnych. Do rozwijania kontaktów z klientami coraz częściej wykorzystywane są webinary, relacje video na żywo, czy też filmy z udziałem pracowników.

- W ubiegłym roku po raz pierwszy zorganizowaliśmy webinaria dla naszych klientów. W ten sposób mogliśmy np. wyjaśnić osobom z branży zasady prawidłowego przechowywania i transportu paneli fotowoltaicznych – mówi Urszula Rąbkowska. – Dzięki tego typu akcjom możemy nie tylko przedstawić naszą ofertę, ale także porozmawiać z potencjalnymi klientami o ich potrzebach i odpowiedzieć na ich pytania. Skutkiem jest odchodzenie od monologu marki, na rzecz dialogu z klientami – dodaje.

l  **Autentyczność** jest dziś w cenie. A łączenie szczerego przekazu z nowoczesną technologią sprawia, że niektóre osoby stają się ekspertami, influencerami, a czasem nawet celebrytami w swoich dziedzinach. Z tego trendu próbują korzystać także duże marki, które za pośrednictwem swoich pracowników starają się skrócić dystans między firmą a klientem. Autentyczność bywa także wyrażana np. poprzez zaangażowanie marki w działania społeczne, które mogą liczyć na szeroką akceptację klientów.

l  **Personalizacja** to trend, który skłania marki do indywidualizowania produktów. Najłatwiej wytłumaczyć to na przykładzie pudełka czekoladek przeznaczonego na prezent, na którym może się znaleźć imię lub dedykacja dla obdarowywanej osoby. Ale personalizacja może obejmować także dowolny wydruk na zamawianej koszulce, czy też dodatki wyróżniające zamawiane buty. Dzięki możliwości dostosowania produktów do potrzeb lub zachcianek konkretnych klientów, kupujący czują, że są traktowani indywidualnie. I właśnie tak należy dziś myśleć o klientach.

l  **Alternatywa dla cookies**. Obecnie wiele reklam w internecie bazuje na plikach zwanych ciasteczkami. Problem w tym, że pliki cookies opierają się na działaniach z przeszłości (np. proponowane są nam produkty w oparciu o to, czego szukaliśmy w sieci kilka dni temu), a w pewnym stopniu naruszają także prywatność internautów. Dlatego w 2023 roku Google zaprzestanie używania ciasteczek w dotychczasowej formie. Oznacza to, że firmy już teraz muszą szukać alternatywnych możliwości. Jedną z nich jest reklama kontekstowa (np. reklama telewizora wyświetli się przy artykule pt. „Jak wybrać telewizor?”). Na znaczeniu mogą też zyskać reklamy oparte na geolokalizacji oraz reklamy w aplikacjach (tam tradycyjne pliki cookies nadal będą dostępne). Jednocześnie Google pracuje nad technologią FLoC, która pozwala śledzić zwyczaje użytkowników, ale przy zachowaniu pełniejszej niż dotychczas anonimowości. Chodzi o to, aby reklamy były dopasowane do potrzeb użytkownika w konkretnym momencie (dokładnie wtedy, gdy ich potrzebuje), bez naruszania jego prywatności.

l  **Rozwój mikro-influencerów**. Influencerami określa się osoby, które mają duży wpływ na swoich internetowych fanów. Jednak na Instagramie, TikToku, czy YouTube działa też sporo osób, których nie sposób jeszcze nazwać gwiazdami, ale które gromadzą wierną publiczność wokół swoich, często niszowych tematów. Mogą to być specjaliści zarówno od włosów, rowerów, jak i od architektury. Mikro-influencerzy mogą się zajmować dosłownie każdym tematem – np. biznesem, logistyką, literaturą, psychologią, ale nie mają tak dużych zasięgów jak „makro-influencerzy”. Mimo to marki zaczynają zauważać ich potencjał, tym bardziej, że fani mniejszych kont w mediach społecznościowych często mają ogromne zaufanie do ich twórców i są bardziej skłonni do korzystania z ich rekomendacji. Mówiąc w pewnym uproszczeniu – o ile influencerów w skali makro można uznać za wszechstronnych celebrytów (mają ogromne zasięgi, ale nie zawsze wzbudzają równie ogromne zaufanie), o tyle mikro-influencerzy to specjaliści i często autorytety w ściśle określonych dziedzinach. I to właśnie takich osób w 2022 roku poszukiwać będą do współpracy marketerzy.

l  **Grupy w mediach społecznościowych** (szczególnie na Facebooku, ale także na LinkedIn) z powodzeniem rozwijają się już od kilku lat, odsyłając do lamusa tradycyjne fora internetowe. Dotychczas marki interesowały się nimi w niewielkim stopniu. Algorytmy są jednak nieubłagane – aktywność na kontach firmowych często już nie wystarcza, by angażować klientów. Jeśli chcemy budować społeczność, powinniśmy to robić wokół jakiegoś tematu – np. prowadząc grupę dla osób interesujących się marketingiem, dla koneserów kawy, a może dla uczestników maratonów. W zależności od tego, jakie cechy i zainteresowania ma nasza grupa docelowa, taką też grupę powinniśmy utworzyć – oczywiście pod patronatem naszej marki, ale zarazem bez nachalnej sprzedaży.

- Przykładem tego typu działań może być utworzony w 2021 roku na Facebooku i LinkedIn profil Trade’owisko, który informuje o najgorętszych trendach w branży sprzedaży stacjonarnej oraz e-commerce. I choć profil ten nie jest grupą, to działa zgodnie z zasadą gromadzenia zainteresowanych osób wokół konkretnej tematyki – mówi przedstawicielka XBS Group.

Poza „top 10” trendów w marketingu warto wspomnieć również o pięciu dodatkowych tendencjach, które również zyskują na popularności.

l  **Rezygnacja z „hard selling”.** Współcześni konsumenci, a także klienci biznesowi są przeładowani wezwaniami do zakupów. Dziś sprzedaż powinna odbywać się w sposób bardziej subtelny – choćby z wykorzystaniem wspomnianego wyżej content marketingu.

l  **Rozwój sprzedaży w mediach społecznościowych**. Pokazując produkty i wchodząc w interakcje z klientami, marki mają szerokie możliwości prezentowania swojej oferty np. na Instagramie lub Facebooku. Z kolei w kontaktach pomiędzy przedstawicielami firm (sprzedaż b2b) istotny staje się tzw. social selling, wykorzystywany w szczególności w serwisie LinkedIn.

l  **Skuteczne działania na rzecz zrównoważonego** **rozwoju** – to już nie tylko moda, ale kwestia odpowiedzialności. Klienci świadomie wspierają firmy, które ekologię i akcje CSR traktują nie tylko jako element PR-u. Liczy się faktyczne zaangażowanie w projekty, które np. ograniczają ślad węglowy lub zmniejszają marnotrawstwo.

l  **Pomiar skuteczności działań marketingowych.** Coraz bardziej zaawansowane technicznie działania marketingowe wymagają precyzyjnych pomiarów skuteczności. Intuicja marketera już nie wystarcza – efekty prowadzonych kampanii trzeba potwierdzić konkretnymi liczbami, w czym pomaga specjalistyczne oprogramowanie analityczne.

l  **Outreach marketing** to sposób na budowanie alternatywnych zasięgów. Najczęściej ten rodzaj marketingu wyraża się we współpracach z twórcami internetowymi, liderami opinii w Internecie, blogerami. Np. firma działająca w branży transportowej nawiązuje współpracę z blogiem lub cenionym portalem o podobnej tematyce. Wzmianki influencerów oraz linki z wysoko pozycjonowanych stron pozytywnie wpłyną na pozycję danej firmy, a docelowo powinny poprawić także wyniki sprzedażowe. Outreach sprawia, że marka jeszcze bardziej „rozprzestrzenia” się w Internecie!

Trudno zaprzeczyć, że bez względu na branżę, rozmiar firmy czy rodzaj prowadzonej działalności, każde przedsiębiorstwo potrzebuje marketingu. Nawet jeśli wcześniej stosowane metody wciąż działają, warto na bieżąco dokonywać przeglądu i poszukiwać nowych możliwości. Działanie w zgodzie z duchem czasu jest niezbędne, jeśli firma ma się rozwijać. Przedstawione powyżej trendy mogą stanowić cenną inspirację na najbliższy rok.

Źródło: [XBS Group](https://xbsgroup.pl/)