

6 самых важных тенденций диджитал маркетинга, которые необходимо учитывать в разработке маркетинговой стратегии

1. SEO уже не тот. Голосовой поиск.

Сразу с важного. И не факт, что это вам понравится. SEO переходит на голосовой поиск.

Почти треть из 3,5 миллиардов поисковых запросов, выполняемых в Google каждый день, теперь являются голосовыми поисками, причем лидируют устройства персональных помощников. По прогнозам в 2020 году 50% всех поисков будет осуществляться с помощью голосового поиска.

Голосовой поиск отличается от обычного с десктопа или мобильного поиска. Когда вы введете свой поисковый запрос на компьютере или телефоне, вы увидите сотни страниц результатов поиска. Быть одним из них в этом списке не так уж и трудно.

Когда вы зададите вопрос виртуальному помощнику, вы получите всего несколько результатов, а чаще всего - один вариант.

Если ваш сайт является одним из них, CTR безусловно станет намного выше. Однако, он должен быть там в первую очередь. Поэтому адаптация вашей SEO-стратегии для голосового поиска имеет решающее значение.

Что предпринять? Сделать ваши поисковые фразы более разговорными и менее похожими на письменные термины. Часто письменный поиск — это просто набор ключевых слов.

Подумайте, что ваши клиенты могут говорить, а не печатать, делая запрос. Также имеет смысл начать писать в более разговорном тоне, чтобы разработать контент, который лучше согласуется с голосовым поиском.

Это ваш шанс опередить конкурентов и поглотить этот трафик до того, как рынок перейдет на использование голоса.

2. Вы больше не построите большой бизнес, используя один маркетинговый канал. Омниканальный Маркетинг

Итак, что это значит для вас?

В настоящее время прежде, чем совершить целевое действие около 70% потребителей используют три и более канала. Современный потребитель использует несколько каналов для исследования, сравнения, покупки и взаимодействия с бизнесом.

Также популярные маркетинговые каналы, которые являются прибыльными, быстро насыщаются, появляется много конкурентов.

Поэтому вы должны использовать все каналы. От контент-маркетинга и платной рекламы до маркетинга в социальных сетях и SEO до маркетинга по электронной почте...

Как бы вы ни любили одну из форм маркетинга, никогда не полагайтесь на нее. Примите омниканальный подход.

Омниканальный маркетинг — это тип маркетинга, который соединяет точки между несколькими каналами, обеспечивая согласованный пользовательский опыт и поощряя потребителя взаимодействовать с вашим брендом в каждой точке соприкосновения по нескольким каналам.

Омниканальность — это не просто важно для создания нового бизнеса. Это необходимая стратегия для создания положительного клиентского опыта, который увеличивает ваши показатели в долгосрочной перспективе.

По данным Aberdeen Group, компании с сильной омниканальной маркетинговой стратегией увеличили годовой доход на 9,5% в годовом исчислении и сохранили в среднем 89% своих клиентов.

Какие каналы ваши клиенты используют чаще всего?

3. Искусственный интеллект

Искусственный интеллект (ИИ) считается передовым достижением новых технологий. Но через несколько лет он может стать таким же стандартным, как смартфоны сегодня.

ИИ — это направление в области компьютерных наук, которое заключается в обучении машины думать и действовать как человек.

Машина обучается тому, что человеческий мозг не может понять, например, сложному интеллектуальному анализу данных и будущим прогнозам, основанным на текущих моделях.

К примеру, Amazon использует ИИ для анализа каждого конкретного покупателя и предлагает им продукты, которые они даже не знали, что они хотят или нуждаются.

С каждым новым поколением потребители все больше полагаются на персонализированные рекомендации по продуктам с использованием искусственного интеллекта, видя рекламу в социальных сетях и взаимодействуя с социальными каналами бренда.

А вы уверены, что эту статью написал человек? :)) Уже сейчас люди читают статьи, написанные ИИ (независимо от того, осознают они это или нет).

ИИ особенно хорош в создании отчетов и информационных сводок, о бизнесе и спорте, например. Эти статьи могут не иметь «живости», как написанные человеком (пока), но они экономят новостным организациям огромное количество времени и денег.

В будущем ИИ, скорее всего, будет создавать большую часть контента в интернете.



4. Чат-боты в помощь

Чат-боты являются отличной службой поддержки клиентов. Чат-боты быстрее людей дают любые ответы, связанные с данными, и принимают запросы. Они обладают юмором и индивидуальностью и предлагают индивидуальное обслуживание любому клиенту в любое время.

Чат-боты могут быть интегрированы с веб-сайтом, приложением и даже с платформой социальных сетей. Они также собирают информацию о пользователях, которая впоследствии может быть использована для улучшения маркетинговых стратегий.

Предполагается, что в ближайшие 5 лет примерно 80% деловых коммуникаций с клиентами будет осуществляться через мессенджеры ботов.

Существует множество независимых разговорных платформ искусственного интеллекта, которые компании могут использовать для приветствия посетителей, ответа на их вопросы и дальнейшего продвижения к покупке.

5. Огромный потенциал Programmatic

Что это? Programmatic - процесс, который использует искусственный интеллект (ИИ) для покупки и размещения рекламы на основе алгоритмов таргетинга. Проще говоря, это персонализированная, таргетированная реклама: правильное сообщение, правильному пользователю, в нужный момент.

Ключевое различие между programmatic и традиционной рекламой заключается в том, что programmatic может осуществляться в реальном времени. Это дает больше возможностей для рекламодателя.

Технология позволяет покупать не место на площадке, а показ рекламу нужному человеку независимо от того, на каком сайте он находится. И в какой рекламной сети.

Programmatic не ограничивается классической типологией таргетинга – он шире и многограннее, чем традиционные digital-инструменты, потому что позволяет достигать до самой узкой и искушенной аудитории.

К 2020 году по прогнозам более 86% всех цифровых медийных объявлений будут приобретаться через автоматизированные каналы.

Programmatic выгоден и рекламодателям, и площадкам, где демонстрируется реклама, и даже аудитории, которой реклама показывается.

6. Персонализация

Этот способ коммуникации между брендом и клиентом основывается на налаживании общения с последним для дальнейших продаж. Формат хорош тем, что учитывает потребности, интересы и цели каждого конкретного клиента.

По данным Forbes, 44% потребителей говорят, что они, скорее всего, купят у компании снова после персонализированного опыта покупок.

Людям нравится, что их любимые бренды узнают их и заботятся об их впечатлении. Это резко контрастирует с прежней маркетинговой тактикой.

И даже повышение безопасности и конфиденциальности персональных данных не убьет персонализированный маркетинг. Сегодняшний потребитель не возражает делиться своими личными данными в обмен на льготы и персонализированное отношение.

Многие известные сайты используют персонализированные маркетинговые кампании. Они копируют вашу историю поиска, что вам понравилось, а что нет, и дают рекомендации по аналогичным продуктам, которые вы даже не собирались покупать.

В целом персонализация будет инструментом № 1 для оптимизации конверсии по каждому маркетинговому каналу.

И как это все применять?

Все эти новые технологические достижения имеют удивительный потенциал в секторе маркетинга, если вы знаете, как использовать их в своих интересах. Чем быстрее вы научитесь использовать новые методы, тем более конкурентоспособным станет ваш бизнес.

Конечно, в одном бизнесе совмещать все новые тенденции и реализовывать их все сразу было бы нецелесообразно. Важно посмотреть на конкурентов и аналогичные отрасли, чтобы увидеть, что они сделали в этих сферах.

Будьте хороши в чем-то, а не во всем подряд, поэтому концентрация на одной из этих областей будет лучшим использованием средств и времени. Это не значит, что вы просто выбираете самое крутое звучание или то, что вам больше всего нравится.

Проведите исследование в чем заинтересован ваш целевой рынок, прежде чем инвестировать в него.

Независимо от того, какую технику вы решите использовать для продвижения вперед, будьте в курсе новых достижений, чтобы быть на шаг впереди.

Рекламный Холдинг Медияселлер

8 (800) 7700-558

hello@mediaseller.agency