

Маргарита Акулич
*Цифровой маркетинг: самые
актуальные тенденции*



Маргарита Акулич

Цифровой маркетинг: самые актуальные тенденции

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=41830834

ISBN 9785449644770

Аннотация

Мир меняется, и технологии играют ведущую роль. Сегодня все идет цифровым образом, маркетинг особенно. Чтобы безболезненно пережить проблемы цифрового маркетинга и уверенно идти вперед, бренды должны идти в ногу с последними (новейшими) тенденциями. В книге рассказано о самых актуальных на сегодняшний день тенденциях цифрового маркетинга, которые прокладывают путь в будущее.

Содержание

Предисловие	5
I О новых тенденциях в маркетинге по направлениям	7
1.1 Маркетинг движется со скоростью света. Зачем нужно следовать маркетинговым тенденциям? Клиенты ищут доверия и подлинных отношений	8
1.2 Тенденции контент-маркетинга. Видеоконтент. Ваша стратегия в социальных сетях должна учитывать вертикальную форму видео IGTV	15
1.3 Нативная реклама. Программная реклама	23
Конец ознакомительного фрагмента.	25

**Цифровой
маркетинг: самые
актуальные тенденции**

Маргарита Акулич

© Маргарита Акулич, 2020

ISBN 978-5-4496-4477-0

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Предисловие

Мир меняется, и технологии играют ведущую роль. Сегодня все идет цифровым образом – маркетинг, развлечения, здравоохранение, недвижимость, банковское дело и даже валюта. Когда все превращается в цифровое, это означает, что компании переходят в онлайн-пространство для продвижения своего бизнеса.

Чтобы безболезненно пережить проблемы цифрового маркетинга и уверенно идти вперед, бренды должны идти в ногу с последними (новейшими) мировыми тенденциями.

Успешное достижение целевой аудитории – это уже не просто показ рекламы на телевидении и на улице. В наши дни социальные медиа – новая арена цифровых маркетологов, так как 3,3 миллиарда человек являются активными пользователями социальных сетей.

Чтобы не отставать от постоянно меняющейся сцены, эксперты по цифровому маркетингу должны идти в ногу с развивающимися техническими тенденциями. Такие кампании, как «маркетинг в социальных сетях», постоянно запускаются и делают свое дело, чтобы исследовать потребителей и выявлять, что заставляет их взаимодействовать с брендами.

Продвинутые маркетологи стремятся находить лучшие онлайн-решения, которые будут отвечать запросам конечных пользователей, клиентов самым простым и экономич-

ным способом – будь то путем разработки новых технологий или адаптации к тенденциям.

В книге рассказано об основных новейших тенденциях цифрового маркетинга, прокладывающих путь в будущее.

10 новых тенденциях в маркетинге по направлениям



1.1 Маркетинг движется со скоростью света. Зачем нужно следовать маркетинговым тенденциям? Клиенты ищут доверия и подлинных отношений

Маркетинг движется со скоростью света

Маркетинг движется со скоростью света, по крайней мере, так кажется, когда вы проводите мозговой штурм в новой кампании или разрабатываете стратегии, все идет вначале «по накатанной», но внезапно новый статический или технологический релиз все меняет.

Ежегодно, ежеквартально и даже ежемесячно появляются новые тенденции и методы, меняющие способы привлечения и продвижения вашей аудитории.

Но идти в ногу с изменениями недостаточно. Чтобы преуспеть в этом быстро развивающемся мире маркетинга, вы должны быть впереди игры. Вот почему создаются руководства под влиянием некоторых экспертов – чтобы вы могли снова и снова думать о важнейших тенденциях маркетинга будущего, являющегося, конечно же, цифровым.



Ландшафт цифрового маркетинга, охватывающий SEO, социальные сети, контент-маркетинг и многое другое, переживает в наши дни драматический сдвиг. Возможно, было время, когда вы могли отклонить искусственный интеллект или визуальный поиск как трюки из последнего научно-фантастического фильма-блокбастера, но это время давно прошло.

Есть много новых тенденций и стратегий цифрового маркетинга, развивающихся в текущую эру высоких технологий, связанных с Интернетом, и предприятиям теперь *нужно* использовать их, чтобы преуспеть в своих усилиях, потому что

то, что работало для вас в прошлом году, может в этом году не сработать.

Маркетинг формируется за счет новых технологий, методов и моделей.

Мнения, высказанные предпринимателями, являются их собственными. Трудно предсказать, какие методы будут наиболее эффективно связываться с потребителями в постоянно меняющихся условиях. Когда маркетологи верят, что они понимают свою аудиторию, новая технология, новое поведение или даже совершенно новая аудитория изменяют все. Тем не менее, целесообразно подумать о моделях прошлого года и обратить внимание на растущие тенденции, которые будут влиять на успех в следующем году.

Зачем нужно следовать маркетинговым тенденциям?



Если определенная маркетинговая стратегия или подход последовательно и долго работали для вашего бизнеса, зачем это менять? Это просто требует больше времени и энергии, верно?

Маркетинговые тенденции развиваются не зря. Сотрудни-

ки Google не сидят без дела и не говорят: «Нам скучно. Давайте изменим алгоритм получения результатов поиска просто для развлечения». Изменения в мире маркетинга происходят из-за того, что потребители меняют способы совершения покупок, исследований, они ведь тратят свое время и деньги. А изменения в поведении и приоритетах потребителей напрямую влияют на то, как они реагируют на маркетинговые и рекламные усилия компаний.

Постоянное отслеживание (и опережение) тенденций способно помочь вашей компании сэкономить драгоценное время и деньги, и обеспечить маркетинг для привлечения нужных людей, которые входят в вашу целевую аудиторию и... готовы покупать.

Придерживаться своей «надежной» маркетинговой стратегии в краткосрочной перспективе может быть дешевле, но прислушиваться к маркетинговым тенденциям и реагировать на них на самом деле важно, чтобы вы могли сэкономить ваши деньги и сохранить актуальность вашего бизнеса в долгосрочной перспективе.

Цифровой маркетинг меняется практически каждый день. Это же интернет. И если вы не занимаетесь маркетингом в интернете, вы уже далеко позади, друзья. Если вы не учитываете новейших тенденций, ваше отставание может привести вас к плачевному финишу. Поэтому давайте рассмотрим данные тенденции.

Клиенты ищут доверия и подлинных отношений



Клиент сегодня должен находиться в центре внимания, а маркетинг «из уст в уста» является самой мощной тактикой маркетинга. Поэтому разумно не только обслуживать клиентов, но и делать все возможное, чтобы они стали защитниками вашего бренда. Отличный сервис при этом обязателен, это уже даже не обсуждается.

Что это значит для вашего бизнеса? Делайте упор на обслуживание клиентов. Обучите и подготовьте команду обслуживания клиентов, чтобы не только обрабатывать их за-

просы и проблемы, но и радовать ваших клиентов, и расширять их возможности.

Слишком много компаний рассматривают клиентов как привратников к их кошелькам. Между тем, клиенты чувствуют себя в лучшем случае проигнорированными, а в худшем случае – оскорбленными. Вместо того, чтобы открывать маркетинговую воронку, поглощающую любого, кого только может, умные предприятия начинают эффективно использовать контент для целевой нишевой аудитории.

Общение с людьми, которые с большей вероятностью заинтересуются вашим брендом, не только более рентабельно; это также более устойчиво и менее трудоемко. Потребители не хотят, чтобы бизнес использовал их в своих целях, они ищут доверия и подлинных отношений.

1.2 Тенденции контент-маркетинга. Видеоконтент. Ваша стратегия в социальных сетях должна учитывать вертикальную форму видео IGTV

Тенденции контент-маркетинга



Все виды бизнеса во всех отраслях начинают вести блоги, вкладывать средства в контент-маркетинг и оплачивать рекламу, связанную с контентом. Зачем? Потому что согласно опросам [1]:

47% покупателей просматривали от трех до пяти единиц контента, прежде чем связываться с торговым представителем, а 70% людей предпочли бы узнавать о новых продуктах с помощью контента, а не традиционной рекламы.

Но внести свой вклад в блог недостаточно в современном мире контента. Чтобы ваш контент был настолько эффективным и доступным, насколько это возможно, вы должны обратить внимание на то, какой тип контента наиболее резонирует с персоной вашего покупателя.

В нынешних условиях контент – это все. Вы уже знаете, что вам нужно для соблазнения представителей своей аудитории: вдохновлять их, наводить на нужные мысли, возбуждать их или апеллировать к их эмоциям. Цель состоит не в том, чтобы просто выложить контент перед людьми и надеяться, что они на него откликнутся, а в том, чтобы побудить их поделиться им и пообщаться по поводу него. Контент – будь то статья на сайте компании или видео в социальных сетях – открывает двери для двустороннего общения, что крайне важно для укрепления доверия клиентов и информирования их о том, что вы их цените.

Видеоконтент



Видео как маркетинговая тактика – не новая идея, но его эффективность и популярность, безусловно, взлетели в последние годы. На самом деле YouTube является второй по популярности социальной сетью после Facebook. Кроме того, когда и видео, и текст доступны на одной странице, 72% людей предпочитают использовать видео, чтобы узнать о продукте или услуге [1].

Повышенное влияние и интерес к видео означает, что инвестиции, вложенные в него, полностью окупятся.

В прошлом компании создавали видео и надеялись, что оно достигнет аудитории и повлияет на нее. Теперь потребители и подписчики буквально сами просят больше видео у своих любимых организаций. Это поведение потребителей указывает на то, что видео желательно использовать в разных направлениях маркетинга, а не только в качестве его актива.

При включении видео компании исторически использовали его в качестве средства для представления своего бренда и продуктов или услуг. Но это уже не так. Видео может стать ценным дополнением к продажам и обслуживанию клиентов.

В прошлом видео было ограничено из-за дорогостоящих ресурсов и сложности его производства. Сегодня оно гораздо доступнее. Из-за более низкого ценового барьера видео стало менее пугающим и более приемлемым для ваших маркетинговых усилий. Вам не нужно нанимать производственную команду или маркетинговое агентство – все, что вам нужно, это смартфон и программное обеспечение для редактирования.

Что это значит для вашего бизнеса? Создание видео! Начните с самого начала и создайте видеоматериалы для своих представителей по продажам и обслуживанию. Видео как конверсионный актив по сравнению с активом узнаваемости бренда намного более ценно, и оно обеспечивает более вы-

сокую рентабельность инвестиций.

Видеоролики также могут быть не самого высокого качества, но при этом эффективными, а это означает, что смартфон и приличное освещение – это все, что вам нужно для связи с вашей аудиторией.

Следующие цифры показывают важность включения видео в вашу стратегию цифрового маркетинга в будущем [5]:

70% потребителей говорят, что они поделились видео бренда. 72% компаний говорят, что у видео улучшился коэффициент конверсии. 52% потребителей говорят, что просмотр видео о товарах делает их более уверенными в принятии решений о покупке в Интернете. 65% руководителей посещают веб-сайт продавца и 39% звонят продавцу после просмотра видео.



И не думайте только о YouTube. Чтобы увидеть более активное участие в вашем видеомаркетинге, вы можете сделать видеопост или начать прямую трансляцию в Facebook, Instagram или LinkedIn.

Живое видео приобретает все большую популярность благодаря большому количеству компаний, использующих его для интервью, демонстраций продуктов и обзоров «закулисных» событий, жизни в офисе, производства продуктов и т. д.

В условиях постоянно снижающейся стоимости кинооборудования и все более высокого качества камер для смарт-

фонов компании и маркетологи стремятся к персонализированным видеосообщениям, а не к телефонным звонкам или электронным письмам, что называется подходом 1: 1 (один на один).

YouTube и другие видео отображаются в поисковой выдаче, поэтому SEO для видео становится все более важным, учитывайте это, например, с помощью использования текстовых наложений и закрытых подписей, в дополнение к вашему описанию видео, его названию и именам файлов.

Вертикальное видео на подъеме. И вы уже знаете, что видео обязательно. Раньше это был один из аспектов вашей общей маркетинговой стратегии, но теперь вам нужна отдельная стратегия только для ваших видео! Люди смотрят видео бесчисленное количество часов каждый день, и YouTube является крупнейшей поисковой системой после Google.

Ваша стратегия в социальных сетях должна учитывать вертикальную форму видео IGTV



Будь то Facebook, Instagram или другая платформа, видео никуда не денется. Однако людям не всегда нравится поворачивать свои мобильные устройства в сторону. Instagram – одна из самых популярных социальных сетей на данный момент – запустила IGTV с целью просмотра видео в вертикальном режиме. IGTV позволяет создавать более длинный контент, поэтому вы можете публиковать анимационные видеоролики, демонстрации, интервью, тематические исследования, прямые трансляции и многое другое. Ваша стратегия в социальных сетях должна учитывать вертикальную форму видео IGTV.

1.3 Нативная реклама. Программная реклама

Нативная реклама



Когда ваш бренд платит за размещение контента на сто-

роннем веб-сайте, вы инвестируете в нативную рекламу. Смысл нативной рекламы заключается в естественном, органичном рекламировании вашего бренда или продукта в другой среде, такой как публикация (статьи или новости), видео, подкаст или графика. В отличие от традиционной рекламы, предназначенной для прерывания чего-либо важного для пользователей, нативная реклама предназначена для того, чтобы гармонично и без прерываний продвигать ваш бренд для получения новых представителей вашей аудитории.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.