

Ключові тренди в цифровому маркетингу

Кожна компанія, незважаючи на свою величину чи пафосність, старається робити все для власного просування, бренду. На сьогодні компаніям, які прагнуть бути успішними дуже важливо хоча б «іти в ногу» з часом, розуміти потреби клієнтів та знати, що сфера діяльності їхньої компанії постійно змінюється. Саме тому потрібно бути мобільними, активними та актуальними. Підтвердження нашої думки ми знайшли у публікації інтернет-порталу «Економічна правда» (Українська правда).

Зокрема за словами Джонатана Гарднера, директора з комунікацій рекламної компанії Vibrant Media, рішення та продукти провідних інноваційних компаній савіту таких як Apple, Amazon однозначно вплинуть на ринок.

Ось основні тенденції у цифровому маркетингу, які варто врахувати, щоб отримати позитивний результат у майбутньому.

1. Послуги з локації

Споживачі знаходяться ззовні, і багато хто хоче, щоб Ви їх знайшли. Локаційні властивості соціальних програм, таких як Foursquare, Ban.jo та Path є потенційними золотими копальнями важливих даних про споживачів.

Технологія Near Field Communication (NFC) у таких продуктах, як Google Wallet, тільки починає демонструвати свій потенціал. І хоча питання конфіденційності, які пов'язані з сервісами з визначення місця розташування, ще потребують вирішення, споживачі як і раніше вимагають, щоб маркетологи розуміли їх щоденні умови існування і знаходили способи зробити їхнє життя легшим. Якщо чутки вірні, і iPhone 5 також має вбудований NFC, варто очікувати, що ці особливості перейдуть від лідера з інновацій до широкого загалу.

2. Нові формати реклами

Поки нові онлайн-відео та мобільні платформи, що не дивно, привертають велику кількість уваги, їх використання у маркетингу до цього часу геть погане, в порівнянні з кількістю часу, який споживачі витрачають там.

Намагайтесь не просто викидати гроші на ці нові канали. Замість того, щоб використовувати передпросмотрове відео та інші "примусові" варіанти реклами, шукайте дружні до споживача рішення, які поважають час користувачів та їх інтереси.

Дослідження нових форматів реклами допомагають відомим брендам вийти за межі безладу і "банерної сліпоти". Наприклад, для цього використовуються графічні оголошення, які елегантно інтегрують повідомлення бренду у відповідний контент.

3. Супроводження, що генерується користувачем

User-generated curation (UGC) існує завдяки інформаційним додаткам, таким як Pulse, Flipboard, Fancy і Foodspotting. Інформаційне наповнення надають виробники і торговці, а споживачі налаштовують їх у відповідності до своїх інтересів і контекстів, фільтруючи даних і куруючи персоналізовані інформаційні платформи.

Ці моделі можуть допомогти брендам стати ближче до споживачів і забезпечити великі можливості для маркетологів. Наприклад, Pinterest отримав оплески з боку споживачів і маркетологів, коли продемонстрував, наскільки потужним може стати залучення клієнтів через їх персональну участь у виборі контенту.

4. Реклама за форматом

Багато хто з оптимізмом дивиться на потенціал реклами через мобільні телефони. Але якщо Ви вирішили розмістити рекламу на мобільних програмах, то що Ви збираєтеся робити з користувачем після того, як він чи вона натисне на рекламу? Чи зможете Ви використати весь потенціал платформи? Або ж Ви будете розгортати все ті ж старі стратегії, якими користувалися онлайн, молячись, щоб користувачі обрали саме Вашу рекламу? Настав час підійти до питання творчо, і уявити нові можливості.

5. Інтегрований маркетинг

Стаючи ближче до клієнта, в будь-якому контексті, відбувається краще сприйняття ним бренду та покращується взаємодія з клієнтом. Закопайте втоpовані шляхи у Вашій рекламній стратегії, і зосередьте увагу на найголовнішому – Вашому клієнті.

Дослідження показують, що 72% споживачів хочуть отримати інтегрований маркетинговий підхід, але тільки 39% отримують бажане. Google виявив, що споживачі згадують бренди у 74% випадків, коли рекламодавці використовують комплексну стратегію, що проводиться через мобільні платформи, телебачення та інтернет.

Поки світ ще не є безшовним, QR-коди (двомірний штрих-код у вигляді квадрату, розроблений і представлений японською компанією "Denso-Wave" в 1994 році - ЕП) та „зв'язуючі" додатки, такі як Viggle, можуть допомогти маркетологам розкрити мультиплатформовий, інтегрований зв'язок.

Прогрес у техніці та медіа змінює шляхи, якими ми взаємодіємо зі світом.

Ось порада розумним маркетологам, які прагнуть домогтися успіху – потрібно слідкувати за новими тенденціями, які найбільше резонують споживача та активно їх використовувати. Успіху!

Джерело: http://www.epravda.com.ua/columns/2012/03/9/318111/ Економічна правда (Українська правда)