

Digitális marketing 2021-ben - Trendek, amelyekre figyelni kell

Drámai módon átalakult a kiskereskedelem a koronavírus-járványnak köszönhetően. Az ügyfelek új vásárlási szokásokat alakítottak ki, elvárásaik a márkákkal szemben felértékelődtek. Milyen marketing trendekre kell odafigyelni 2021-ben?

Napjainkban már nem újdonság: a koronavírus-járvány okán a kiskereskedelem drámai módon átalakult, s fogyasztók új vásárlási szokásokat alakítottak ki, s a márkák sokkal nagyobb értéket tulajdonítanak a velük szemben támasztott elvárásoknak.

Tekintettel az új technológiák, magatartásformák és trendek gyors megjelenésére, a képzett marketing szakembereknek még inkább a jövőbe kell tekinteniük.

Kérdés: vajon továbbra is a tartalom lesz a leglényegesebb? Mely platformokba kell befektetni a márkáknak? Hogyan tudják a marketingesek a legjobban bevonni és megtartani ügyfeleiket?

1. Az új nyerő: rövid formátumú videók

Az emberek sokat unatkoznak, mióta kevésbé lehet kimozdulni, s sokan szórakoznak a rövid formátumú videókkal: ma már a TikTok a Z-generáció preferált platformja, a Snapchat jelentős átalakítást hajtott végre, a Facebook pedig elindította az Instagram Reels-t, hogy ne maradjon ki.

Tekintettel a közösségi média fogyasztásának minden generációra gyakorolt növekedésére, számos vállalkozás alakította át és irányította ezeket a csatornákra költségvetése nagyrészt - 2020 második negyedévében a közösségi média az összes marketing-költségvetés csaknem 25 százalékát tette ki, ami 13 százalékos növekedést jelent 2019-hez képest.

Sikeres lehet minden, ami gyors és fülbemászó, ezért a piaci szereplőknek, akik a fiatal fogyasztókat célozzák meg, fontos befektetniük a rövid videó- stratégiákba.

S bár a rövid formátumú videók elkészítése meglehetősen egyszerűnek tűnhet, az üzenet és a videókhoz kapcsolódó, gondtalan hangnem megfelelő egyensúlya megfelelő ügyfélkutatást, stratégiát és kreativitást is igényel. Érdemes tisztában lenni azzal is, hogy a Z-generáció figyelme átlagosan 8 másodperc alatt ragadható meg. Vagyis, itt az ideje elkezdni kísérletezni, hogyan lehet a legjobban kommunikálni a márka célját, a termék értékeit.

Egyre fejlődik a módszer, amellyel a fogyasztók a márkák és termékek kutatását végzik a közösségi médiában, s valószínűleg azzal szembesülhetünk majd, hogy a közösségi vásárlások egyre népszerűbbek lesznek ezen rövid formátumú videó platformokon.

2. Új ipari norma: marketing automatizálás

Mivel a digitális marketing technológia egyre kifinomultabbá válik, kevésbé lehet meglepő, hogy a marketing automatizálás szükségszerű iparágá válik a szemünk előtt.

A vásárló útja dinamikus és gördülékeny: az több tucat érintési ponttal történik, több eszközön keresztül – így a kifinomult hozzárendelési modellek birtoklása az egyetlen módszer az eredmények előrejelzésére és a befektetés megtérülésének (ROI) pontos kiszámítására. Idővel, ahogy a vállalkozás növekszik, ezeket a számokat szinte lehetetlen lesz manuálisan követni.

Ezért jöhet képbe a marketing-automatizálási platform: a valóság az, hogy a marketingvezetők 67 százaléka már alkalmazza és ki is használja ezeket a marketing-automatizálási eszközöket. Bár évek óta létezik marketing automatizálási szoftver, a fejlesztők rendszeresen adnak ki új digitális képességeket a már meglévőkhöz.

2021-ben ez a technológia tovább fejlődik majd, lehetővé téve a marketing szakemberek számára, hogy jobban csoportosítsák, mire kell nagyobb összeg, személyre szabottabb tartalmakat hozzanak létre és nyomon követhessék az eredményeket. A marketing-automatizálás lesz az egyetlen módja a digitális marketing hatékony végrehajtásának 2021-ben és ezt követően.

3.Új elvárás a még jobb személyre szabás

Rendkívül hasznos információ, hogy egy tanulmány alapján - annak ellenére, hogy a fogyasztók magánszférájával kapcsolatosan folyamatos az aggodalom -, a vásárlók 72 százaléka csak a személyre szabott marketinggel foglalkozik.

A fogyasztók leiratkoznak a tömegesen küldözgetett e-mail kampányokról, a személyes weboldalakat választják az általánosak helyett. Vagyis, 2021-től a marketing szakemberek jobban teszik, ha az ügyfél-kommunikációt testre szabják, preferenciák, érdeklődés és viselkedés alapján.

A gépi tanulás alkalmazása az egyik módja annak, hogy vonzó, személyre szabott kommunikációt hozzunk létre anélkül, hogy tucatnyi író és tervezőt alkalmaznánk.

Az Air Canada légitársaság által használt Persado jó példa erre: a vállalat gépi tanulást használ, hogy tartalmi relevánsabbak legyenek. A nyelvi árnyalatokat és érzelmeket is figyelembe vevő, robusztus szótár segítségével a szoftver a legjobb üzeneteket választja ki az a márka üzeneteire alapozva, s ez személyre szabottabb kommunikációt eredményezhet.

Az egyik esettanulmány során például kiderült, hogy amikor az Air Canada a Persado felhasználásával tesztelte egyik marketing kampányát, kiderült: az „aggódó” hangnem 3 százalékkal növelte a vásárlók elkötelezettségét a cég iránt, míg a „biztonságot” és az „exkluzivitást” hangsúlyozó hangnem az elkötelezettség csökkenéséhez vezetett.

4.Ideje teljesíteni az újévi fogadalmakat

A példátlan változásokkal teli 2020-as évben a digitális marketing rendkívüli módon átalakult, hogy megfeleljen a márkák és a fogyasztók új szokásainak és igényeinek.

Ennek alapján nyugodtan kijelenthető az is, hogy 2021 a folyamatos digitális átalakulás és az elkötelezettség éve lesz - ahol a technológia, a marketingstratégia és a kreatív ötletek innovatív felhasználása felemelhet és tönkre is tehet márkákat.

Érdemes versenytársaink fölé emelkednünk, felkészülve a négy valószínű trendre - kezdjük el átcsoportosítani az erőforrásokat, elindítani az ötletgyűjtést, s mindenképpen végezzünk kutatásokat!

B.A.