

Top 10 digitális marketing trend - amelyet nem lehet figyelmen kívül hagyni 2021-ben

Néhány éve a mesterséges intelligencia, az adatközpontú marketing és a hangalapú keresőoptimalizálás (VSEO) ambiciózus koncepcióknak tűnhetett, 2021-ben azonban ezek az innovatív digitális marketing trendek számítanak prioritásnak a legtöbb vállalkozás számára.

Amennyiben egy vállalkozás versenyképes szeretne maradni a mai online környezetben, igen fontos alkalmazkodnia a digitális marketing gyors változásaihoz.

Olyan időszakban élünk, amikor a technológiai marketing gyorsan halad, a fogyasztók érdekeit és viselkedését pedig nehéz megjósolni. Már nem dughatja a fejét a homokba senki, abban bízva, hogy a régi módszerek örökké működni fognak.

Íme azok a marketing trendek, amelyek 2021-ben segítenek egy vállalkozásnak nemcsak túlélni, hanem jól boldogulni.

Mesterséges intelligencia (MI)

Sok ember 2020-ban ébredt rá a mesterséges intelligencia egyre dominánsabb jelenlétére. A jövőben biztosan a globális üzleti és ipari tevékenységnek középpontjába kerül - és máris át tud venni számos egyszerű munkát.

A mesterséges intelligencia (MI) jelenti a legnagyobb kereskedelmi lehetőséget a vállalatok, az ipar és a nemzetek számára az elkövetkező évtizedekben, s akár 14 százalékkal növelheti a globális GDP-t 2030-ig. **Vagyis, akik a mesterséges intelligencia használatában későn érkezőnek számítanak majd, komoly versenyhátrányba kerülhetnek a következő néhány évben.**

Az MI elemezheti a fogyasztók viselkedését és keresési szokásait, és felhasználhatja a közösségi média platformjairól és blogbejegyzéseiből származó adatokat, hogy segítsen a vállalkozásoknak megérteni, hogyan találják meg termékeiket és szolgáltatásaikat az ügyfelek.

A mesterséges intelligencia egyik izgalmas példája a gyakorlatban a chatbotok alkalmazása. **Hamarosan azonban számos szolgáltatás mozgatórugója lesz.**

Ami jelenleg már látható, olyan területeken valósítják meg őket, mint például:

- Alapvető kommunikáció
- Termékajánlatok
- Tartalom létrehozása
- E-mailek személyre szabása
- E-kereskedelmi tranzakciók

Az MI-t 2021-ben alkalmazó vállalkozások képesek lesznek csökkenteni a személyzeti költségeket és felgyorsítani a növekedést - előnyhöz jutva versenytársaikkal szemben.

Programozott reklámozás

A programozott reklámozás a mesterséges intelligencia használata a hirdetések vásárlásának automatizálására, így a vállalkozás konkrétabb közönségeket célozhat meg. A valós idejű ajánlattétel például az automatizált hirdetésvásárlás egyik fajtája. Ez az automatizálás sokkal hatékonyabb és gyorsabb, amely magasabb értékesítéseket és alacsonyabb ügyfélszerzési költségeket jelent. Mindez rendkívül gyors iramban változtatja a digitális reklám arculatát.

A legtöbb keresés által vezérelt kézi hirdetési kampány (még azok is, amelyeket professzionális eszközökkel hajtanak végre) 3 vagy 4 célt vesz figyelembe: a kulcsszót, a napszakot és a helyet. Az olyan eszközök, mint például az automatizált kereslet-oldali platformok, **több száz célzó jelet használhatnak fel a reklám személyre szabására, célozhatnak az életstílus vagy a viselkedési szokások szerint is**, amikor az ügyfél adatplatformjaiba integrálják őket.

Chatbotok

A chatbotok 2021-ben is a digitális marketing fontos részei lesznek. Ez az AI-alapú technológia az azonnali üzenetküldéssel valós időben, éjjel és nappal beszélgethet az ügyfelekkel vagy a webhely látogatóival.

A felmérések azt mutatják, hogy **a chatbotok az ügyfélszolgálatok 85 százalékát már 2020-ban is támogatják**. Legfőbb előnyük, hogy 24 órás szolgáltatást nyújtanak - a kérdésekre adott azonnali válaszokat adnak, az egyszerű kérdésekre szintén rögtön reagálnak. Számos ügyfél kommunikál inkább a chatbotokkal, mivel azok 24 órán keresztül és azonnal válaszolnak, pontosan felidéznek a teljes vásárlási előzményeket és soha nem veszítik el a türelmüket.

Ezen virtuális asszisztensek kiemelkedő ügyfélszolgálatot biztosítanak azzal, hogy megfelelnek az ügyfelek elvárásainak és automatizálják az ismétlődő feladatokat - vagyis, eközben az ember a fontosabb feladataira koncentrálhat.

Beszélgetős marketing

A chatbotokkal is összefügg, hogy **a modern marketing a sok beszélgetésre alapoz**. Az emberek így szeretnék és számos márka reagál erre. Ha a fogyasztóknak kérdésük van, 82 százalékuk azonnali választ vár. A beszélgetős marketing megkönnyíti a valós idejű kapcsolatot a marketingszakemberek és az ügyfelek között.

A hagyományos stratégiákkal ellentétben ez a marketingforma ma már több csatornán elérhető - így a márkák találkozhatnak az ügyfelekkel, mégpedig az ő feltételeik szerint: az ügyfelek számára legmegfelelőbb eszközökön, platformokon és ütemezésben.

A mai fogyasztók azt várják, hogy amit keresnek, azt azonnal meglegjék. Felkészülve a jövőre, **minden eddiginél fontosabb lesz, hogy a vállalkozások csatornák széles skáláján elérhetőek legyenek**, s megbizonyosodjanak arról, hogy úgy kommunikálnak-e, ahogyan az emberek szívesen teszik.

A beszélgetős marketing elsődleges célja a felhasználói élmény fokozása egy visszacsatolás-vezérelt modell révén, mely elősegíti a nagyobb elkötelezettséget és hűséget.

Személyre szabás

Ha egy vállalkozás ki szeretne emelkedni 2021-ben, személyre kell szabnia marketingjét. Ez személyre szabott tartalmat, termékeket, e-maileket és egyébeket jelent.

Érdemes figyelembe venni a személyre szabási statisztikákat. A fogyasztók több mint felét ugyanis nagyon bosszantják az általános reklámok – 80 százalékuk azt mondja, nagyobb valószínűséggel köt üzletet egy céggel vagy vásárol tőle, ha az személyre szabott reklámokat, élményeket kínál.

A fogyasztók 90 százaléka vonzónak találja a személyre szabást.

A viselkedés alapján személyre szabott és elküldött e-mailek háromszor nagyobb hatékonyságúak, mint a hagyományos módon hirdetőik. Ha a személyre szabás erejének példáit kívánjuk tanulmányozni, érdemes a Netflixet és az Amazont felhozni példaként - azok egyedi ajánlott termékeivel és filmjeivel.

Videó marketing

A videomarketing az egyik legfontosabb marketing trend, mely valószínűleg az elkövetkező 5-10 évben rendkívüli jelentőségű lesz. Az alábbi - amerikai - adatok mutatják annak fontosságát, hogy 2021-ben a vállalkozások megfontolják videók beépítését a digitális marketing stratégiába.

-A fogyasztók 70 százaléka bevallása szerint megosztotta már másokkal egy márka videóját

-A vállalkozások 72 százaléka szerint a videók javították értékesítési arányaikat

A fogyasztók 52 százaléka állítja, hogy **a termékvideók megnézése magabiztosabbá teszi őket online vásárlási döntéseikben.**

A vezetők 65 százaléka felkeresi a marketingszakember webhelyét, 39 százaléka pedig egy videót megnézve hívja fel az eladót.

Befolyásoló marketing

Az influencer, vagy befolyásoló marketing olyan, mint régen a szájról szájra terjedő dolgok. Kulcsfontosságú vezetőket alkalmaz a márka üzenetének nagyobb piacra történő kiterjesztésére.

A befolyásolók közismert hírességek vagy akár hétköznapi, szimpatikus emberek is lehetnek, gyakrabban Instagram vagy YouTube-személyiségek, akiknek hatalmas követői táboruk van - ők segíthetnek a vállalkozásukról vagy termékükről szóló hír terjesztésében a közösségi csatornáikon keresztül.

Az influencer marketing általában hitelesebb, mint a vállalati reklám.

Az amerikai felmérések szerint például **a fogyasztók 63 százaléka sokkal jobban bízik az influencerek termékekkel kapcsolatos véleményében, mint abban, amit a márkák mondanak magukról.** Sőt, az emberek

58 százaléka vásárolt új terméket az elmúlt fél évben egy influencer ajánlása miatt.

Közösségi üzenetküldő alkalmazások

A közösségi üzenetküldő alkalmazások nemcsak arra jók, hogy üzeneteket és hangulatjeleket küldözzünk barátainknak.

A Facebook Messengeren például havonta 1,3 milliárd felhasználó aktív. Havonta 10 milliárd üzenetváltás történik az emberek és vállalkozások között is a Facebook Messengeren. A WhatsAppnak 1,6 milliárd aktív felhasználója van, s naponta 55 milliárd üzenetváltás zajlik le.

A három legnépszerűbb közösségi üzenetküldő alkalmazás - a WhatsApp, a Facebook Messenger és a WeChat - több kombinált felhasználóval rendelkezik, mint a Facebook vagy a YouTube.

A statisztikák jól mutatják a közösségi üzenetküldő alkalmazások népszerűségét, s **mivel az emberek több időt töltenek egymással üzenetküldéssel, a cégek termékeit és szolgáltatásait célszerű ott értékesíteni**, ahol a potenciális ügyfelei nap mint nap, óráról-óra jelen vannak.

A közösségi üzenetküldő alkalmazások nagyon hasznosak lehetnek az ügyfelek közvetlen üzenetküldésében is, mivel lehetővé teszik a személyre szabást és hozzáadják a felhasználói élmény értékét.

Emellett az emberek elvárják, hogy a vállalkozások jelen legyenek az üzenetküldő alkalmazásokban, mivel ez közvetlen és egyszerű módja a velük való kapcsolattartásnak.

Több oka van tehát egy cégnek ezeket az alkalmazásokat használni. Ilyen a kapcsolattartás fejlesztése, az információadás, a vásárlások felpörgetése, az emberek bevonása eseményekbe, potenciális ügyfelek visszaszerzése, illetve a támogatás és segítség nyújtása.

Vizuális keresés

A vizuális keresés teljesen új szintre emelheti a felhasználói élményt: **a fogyasztók feltölthetnek egy képet azért, hogy keresést végezzenek és konkrétabb eredményeket kapjanak.**

Ilyet alkalmaz például a Pinterest a Lens nevű vizuális kereső eszközzel, mely lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy lefényképezzenek egy tételt és megtudják: hol lehet online ilyet vásárolni, hasonló termékek után kutatni, vagy a kapcsolódó tárgyakat megtekinteni. Ezzel immár 2,5 milliárd otthoni és divattárgyat ismer fel, több mint 600 millió keresést inspirált a Pinterest a mobilalkalmazásain és böngészőbővítményein - ami 140 százalékos emelkedést eredményezett számukra az indulás napjától számítva.

Hangalapú keresés és intelligens hangszórók

A hangalapú keresés növekvő használata **a vállalkozások számára is fontossá tette, hogy újragondolják digitális marketing stratégiájukat 2021-ben.**

Amerikában jelenleg a hangalapú keresések az összes keresés 50 százalékát adják. Várhatóan 2022-ig minden

amerikai otthonban lesz intelligens hangszóró, s az emberek 70 százaléka használja naponta rutinszerűen. A hangalapú vásárlás értéke 2022-ig várhatóan 40 milliárd dollárra ugrik, szemben a mai 2 milliárd dollárral.

B.A.