

Trendy w Digital Marketingu

Na co zwracać uwagę w 2019 roku,
by nie dać się wyprzedzić konkurencji?



Sytuacja na rynku jest dynamiczna, a digital marketing błyskawicznie rozwija się wraz z upodobaniami i oczekiwaniami konsumentów. Choć instytucje Unii Europejskiej i rządy poszczególnych państw próbują kontrolować rozwój nowych mediów, tak by były one bardziej przejrzyste i bezpieczne dla użytkowników, od 2018 roku ma zastosowanie rozporządzenie PEiR EU o przetwarzaniu danych osobowych, to wciąż pojawiają się nowe obszary, które marketingowcy powinni znać i włączać do swoich planów promocji marek. Wraz z ograniczeniami zasięgów np. Facebooka, wiele planów marketingowych powinno ulec rewizji. Warto zastanowić się, czy nie pojawiają się nowe kanały komunikacji lub narzędzia social media, które trzeba wziąć pod uwagę w rozpoczynającym się roku.

Dostępność do nowych technologii powoli zmierza ku nasyceniu rynku w działaniach content marketingowych. Rosnąca liczba dobrych jakościowo, konkurujących ze sobą produkcji wpływa na zmniejszenie ich zasięgów w mediach społecznościowych. Jak powinny sobie radzić marki w rosnącej fali dobrego jakościowo contentu? Jak sprawić, by to właśnie nasze treści były widoczne, czytane i chętnie odbierane przez użytkowników? Jak dobrać influencerów, by nasz content się wyróżniał?

Przedstawiamy kilka wybranych przez nas zagadnień, którym warto poświęcić swój czas, by odpowiednio wcześnie zareagować na zmieniające się trendy i przetrwać na rynku social media.



Odporność na przeładowanie treścią – Content Shock

Z roku na rok konkurencja treści jest coraz większa. Jest nam trudniej przebić się z informacją. W produkcji intensywnie uczestniczą agencje i same marki. Wynika to z prostej zależności – im więcej treści jest dostępnej, tym mniej odbiorców ona angażuje. Na wytwarzanie contentu poświęcamy coraz więcej czasu i środków, a udostępniamy go za darmo i podejmujemy dodatkowe działania, by zainteresować nim użytkowników.

Z drugiej strony, dzięki dostępnym technologiom, takim jak np. smartfony, konsumenci mają dostęp do wielu różnorodnych treści. Firmy przestają odczuwać z tego profity. Przesycony konsument nie jest w stanie przyjmować wszystkiego.

Popracuj nad jakością

Potrzeba przeanalizowania ilości tworzonych treści i zastanowienie się nad ich jakością – to wniosek, jaki płynął dotychczas z wielu wskaźników. Taka strategia znacznie nam pomagała w mijającym roku, jednak jesteśmy już u kresu tej zależności. Tym bardziej, że merytoryczna jakość coraz częściej staje się standardem i wymogiem przestrzeganym przez wiele marek.

Poszukaj niszy

Duże marki dzięki swojej rozpoznawalności mają o wiele łatwiej. Ich możliwości finansowe przekładają się bezpośrednio na skuteczność. Mniejszy lub nowy gracz powinien poszukać niszy, rozpoznać obszar, do którego może wnieść swoją jakość, gdzie nie ma tak silnej i zabójczej konkurencji.

Zaufaj mikroinfluencerom

Obecnie warto zaufać mikroinfluencerom, którzy mają najbliższy kontakt ze swoimi konsumentami i często w pocie czoła, mozolnie wypracowaną grupę docelową odbiorców. Mikroinfluencerzy znają swoich użytkowników od podszewki i potrafią aktywować ich zachowania. Marketingowcy powinni posłuchać, co proponują oni dla poszczególnych marek, a nie z góry narzucać swoją koncepcję działań w sieci.

Co powinniśmy robić, gdy mamy trudności przebicia się z przekazem w coraz większym natłoku innych informacji?

- Przeanalizujmy, czy stale zainteresowany naszym contentem odbiorca jest ważniejszy od budowania zasięgu
- Sprawdźmy jakość treści – traktujmy to jako wymóg
- Wytypujmy obszar contentu (nisza), który może nie jest tak popularny, ale znajdzie grono odbiorców, a my będziemy czuli się w nim dobrze
- Budujmy swoją pozycję stałymi działaniami, trzeba dążyć do bycia najlepszym medium w danej niszy
- Sukcesem nie jest sama treść, sukcesem jest dotarcie do odbiorcy z treścią

Przydatne kompetencje:

- Umiejętność wytypowania obszaru tematycznego dla treści
- Umiejętność tworzenia wartościowego i merytorycznego contentu
- Umiejętność dotarcia z treścią do odbiorcy, znalezienie niszy



Zmiany w zachowaniu użytkowników

W ostatnich latach kanały informacji bardzo dynamicznie się zmieniały. Odbiorca przeszedł transformację w sposobie odbioru i przyswajania treści. Nie można polegać już tak bardzo na jego tradycyjnych nawykach, tym bardziej, że na naszych oczach następuje zmiana pokoleniowa. Do głosu dochodzą osoby całkowicie wychowane przez erę cyfrową, poczynając od millenialsów (Y), po obecnie wkraczającą na rynek Generację Z.

Adaptacja nie przebiega jednak tak dynamicznie, jak zmienia się rynek. Działy marketingowe nadal przeznaczają znaczną część budżetów na tradycyjną reklamę i nośniki drukowane. Pomimo, iż coraz większa część jest przeznaczana na strategie marketingowe w kanałach online to widać, że nie zawsze marketingowcy nadążają za specyficznymi zmianami w zachowaniu użytkowników i ich oczekiwaniami. Serwis YouTube jest jaskrawym przykładem takiej zmiany. Młodzi preferują oferowane przez serwis kanały wideo, a starsi dopiero się adaptują. Innym przykładem może być TikTok, który przebojem zdobywa serca młodszych użytkowników sieci. Rok 2019 w biznesie z pewnością będzie również rokiem LinkedIn, który osiąga swoją dojrzałość. Wynika to również z faktu, że w niektórych obszarach reklama LinkedIn staje się równie efektywna,

a nawet bardziej efektywna niż reklama w innych kanałach. Tak dzieje się np. w rekrutacji. Podobnie jest z zasięgiem contentu na LinkedIn.

Nawet jeśli coraz chętniej korzystamy z nowych kanałów dystrybucji treści, nie zawsze jesteśmy w stanie wystarczająco mocno oddziaływać na użytkownika.

Z pomocą przychodzą zagadnienia, które ułatwią nam zadanie:

Treści wytwarzane przez użytkownika (UGC)

Pozyskanie uwagi cyfrowego konsumenta jest bardziej złożone i wymaga większej wprawy. Jego oczekiwania stały się genezą dla takich pojęć, jak marketing treści generowany przez użytkowników (UGC). Jest to o tyle istotne, że taki użytkownik bardziej ufa takim treściom, niż tym dystrybuowanym przez marki.

Wiele platform korzysta z tego rodzaju komunikacji, na przykład bardzo duży wpływ na decyzję o zakupie danego produktu mają uwiarygadniane opinie innych osób o produkcie w formie „gwiazdek” i opisów, recenzji w social mediach. Bardzo ważne jest angażowanie klientów w kreację treści.

Treść spersonalizowana (PC)

Personalizacja jest istotnym czynnikiem w podejmowaniu decyzji. Rekomendowane produkty, personalizowany e-mail marketing, ceny i treść napędzają e-commerce. Jednak, jak wynika z badania przeprowadzonego przez [Evergage i Researchscape International](#) w 2018 roku, bardzo duża grupa pracowników działów marketingu nie jest usatysfakcjonowana z poziomu swoich działań w zakresie personalizacji. Wynika to przede wszystkim z faktu, że nie dysponuje wystarczającymi danymi dla skutecznego nadania osobistego charakteru, a ich pozyskanie nie jest proste, tym bardziej zważywszy na wymóg stosowania zapisów RODO. Mimo różnych trudności analiza danych, segregacja i personalizacja są kluczowym elementem w dotarciu do konsumenta. Z biegiem czasu będzie to jednak zadanie znacznie łatwiejsze, dzięki np. rozwojowi takich narzędzi, jak automatyzacja i machine learning. Postępy w adaptacji języka naturalnego, w kanałach cyfrowej komunikacji z wykorzystaniem sztucznej inteligencji i uczenia maszynowego, zwiększyły liczbę marketerów pracujących nad usprawnieniem swojego warsztatu w tej dziedzinie. Dobrym przykładem dynamicznego postępu w personalizacji content'u są ChatBoty, a za rogiem widoczne są możliwości oferowane przez Blockchain.

„Ludzka twarz”

Może nie jest to nic nowego i rewolucyjnego, ale bardzo mocno oddziałuje na odbiór całościowego przekazu marketingowego przez konsumenta. W najbliższych latach

spodziewamy się, że „ludzka twarz” stanie się znacznie bardziej powszechna, nie tylko w kampaniach prowadzonych przez wielkie marki. Stworzenie postaci, z którą można się zaprzyjaźnić, nie tylko pozwala użytkownikowi na identyfikowanie się z marką, nadaje jej także ludzkie cechy i buduje zaufanie. Kto z nas nie wiąże Marka Kondrata z ING?

Ten trend jest wyraźnie widoczny nie tylko w mediach społecznościowych, ale także w TV. Prawdziwe, czy fikcyjne postacie pomagają uzyskać przewagę nad konkurencją i zwiększyć konwersje. Nadanie ludzkich cech markom, chociażby tym, które wiążą się głównie z kanałem cyfrowym, mocno oddziałuje na konsumenta. Sieć telefonii komórkowej Plus dla swojej oferty skierowanej do młodego konsumenta, wdrożyła submarkę Plush identyfikowaną przez zabawnego misia, Netia ma swojego tęczowego pajęczka z wielkimi oczami, a oferta SmartDom Cyfrowego Polsatu i Plusa Grzegorza Halamę z Psem Pimpusławem.

Przydatne kompetencje:

- Umiejętność wiązania kanałów informacji z grupami odbiorców
- Możliwości zwrócenia uwagi konkretnych grup odbiorców, dzięki wykorzystaniu treści wytwarzanych przez użytkownika, personalizacji i ludzkim cechom.



Blockchain

Blockchain do niedawna kojarzył się wszystkim z rynkiem finansowym i patrzyliśmy na tę technologię głównie przez pryzmat kryptowalut. Obecnie dostrzegliśmy, że w najbliższych latach technologia Blockchain podejmie próbę rozgłoszenia się w marketingu.

Z racji swoich możliwości może znacznie przebudować znany nam rynek reklamy. Marki uzyskają narzędzie, zapewniające całkowitą przejrzystość działań konsumenta. Dystrybucja treści przeniesie się w obszar bezpośredni, bez pośredników, między użytkownikiem a marką. Rynek przejdzie transformację w formę pozbawioną reklam, opartą na przekazywaniu treści z ust do ust między ludźmi, do której marka będzie mieć dostęp, możliwość śledzenia i badania.

Nikt tak naprawdę nie wie dzisiaj, czy rewolucja Blockchain'owa nie jest wizją zbyt utopijną i faktycznie wpłynie na świat. Jednak trzeba być świadomym, że udana realizacja w wielu przypadkach zapewne pociągnie za sobą lawinę kolejnych i rozpocznie się rewolucja. Dlatego warto przyglądać się obecnym i nowym start-upom.

Przydatne kompetencje:

- Orientacja w działaniu technologii Blockchain
- Obserwacja pierwszych wyników wykorzystania Blockchain w świecie marketingu



Media społecznościowe

Social media zmieniły nasz świat, przeniosły relacje międzyludzkie w przestrzeń cyfrową. Na rynku dominują światowi potentaci. Polska era lokalnych graczy – grono.net, naszej klasy czy fotki, zakończyła się wraz z dominacją światowych potentatów. Prym wiodą takie potęgi jak Facebook, Instagram, Twitter, YouTube.

Trzeba zdawać sobie sprawę, że posiadają one swoje skazy. Zaczynają się pęknięcia w ich wizerunkach, napotykają na wyzwania, z którymi nie do końca potrafią sobie radzić. Przykładowo Facebook trawi zjawisko hejtu, uwidoczniła została propaganda. Portal odnotował znaczny odpływ użytkowników po wstrząsie związanym z aferą Cambridge Analytica. Ten trend najbardziej dotknął Stany Zjednoczone, jednak w Polsce był również widoczny. Twitter jest miejscem, gdzie zaczęto dostrzegać, że część społeczności to boty odpowiedzialne za rozpowszechnianie tzw. fake news. Podążając dalej tym tropem, widać, że jeżeli korzystamy z możliwości reklamowych takich platform, to znaczna część wygenerowanego ruchu, czy kont nie będzie prawdziwa. Boty, fałszywy content, fikcyjne konta to prawdziwe utrapienie.

Są to groźne zjawiska - wpływają na społeczeństwo i kształtują opinię publiczną. Należy spodziewać się wdrażania nowych regulacji w świecie mediów społecznościowych.

Użytkownicy coraz częściej lawirują, szukając swojej niszy, pomiędzy „dostawcami”, którzy są coraz bardziej świadomi tych zjawisk i nie chcą ślepo podążać za mainstreamem.

Poszukuj narzędzi do wykrywania fake newsów

Dla marketerów istotne jest posiadanie narzędzi pomagających wykrywać fake newsy i istniejących jedynie wirtualnie influencerów (fake influencers). W takich działaniach pomóc może agencja, która dokładnie sprawdzi influencera. Przed zaproponowaniem współpracy z klientem lub marką zweryfikuje zasięgi, sprawdzi użytkowników oraz prawdziwość postaci.

Obserwuj nowe kanały i nowe zjawiska w sieci

Następuje szybka zmiana trendów. Na rynku pojawiają się nowi gracze, chcący przyciągnąć uwagę i czas użytkowników innych serwisów, którzy szukają oryginalności. Już dzisiaj widać, jak młody konsument nie wiąże się z Facebookiem, a aktywnie korzysta z Musical.ly – stosunkowo młodej platformy. Słyszało o niej niewielu polskich użytkowników Facebooka, czy Twitter’a, dlatego większość nie jest świadoma, że tam skierowana jest obecnie uwaga młodych użytkowników społeczności internetowych. Warto z uwagą śledzić rynek i „wędrówki” internetowych bywalców. Gdy będziemy mieć świadomość, że Facebook i Google to nie są żelazne kierunki do osiągnięcia sukcesu, ta wiedza pomoże nam w skuteczniejszym planowaniu budżetu i zdobywaniu uwagi konsumenta.

W nadchodzącym roku z pewnością warto w strategiach komunikacji w większym stopniu uwzględniać LinkedIn i Instagram, tworzyć własne kanały. Lepiej także wspierać się influencerami niż polegać na nich w 100%, wprowadzić automatyzację oraz boty i próbować swoich sił w nowych kanałach. To tam są przecież early adopters i liderzy opinii.

Przydatne kompetencje:

- Bieżące rozeznanie w kanałach komunikacji social media i trendów wśród użytkowników
- Nieograniczanie uwagi jedynie do najpopularniejszych graczy, lecz uważne śledzenie rynku i szybka reakcja na trendy



ChatBoty

ChatBoty są coraz popularniejsze i doskonalsze. Same się uczą, korzystają ze sztucznej inteligencji, a ich dialog jest bardzo zbliżony do naszego języka naturalnego. Widać, że ich popularność jest coraz większa, wdrażają je już nie tylko największe firmy. Era ChatBotów w marketingu rozpoczęła się w najlepsze, a rozmowa z klientem (tzw. marketing konwersacyjny) stała się bardzo ważnym kanałem komunikacji. ChatBot okazał się naszym sprzymierzeńcem w działaniach.

Dotychczas taka forma relacji z użytkownikiem opierała się w dużej mierze na dedykowanych działach obsługi klienta. Były to zazwyczaj działania bardzo kosztowne. Przewaga nowego trendu nad tradycyjną obsługą polega na tym, że ChatBot może obsługiwać klienta praktycznie w nieograniczonych ramach czasowych i językowych, bez pośpiechu i problemów z dostępnością obsługi. Zapewnia szybki kontakt z marką, buduje relacje. Ponadto jego działanie może kreować wartość sprzedaży. Jest to też wspaniałe narzędzie do zbierania danych, które można później poddać analizie. Umożliwia nam to precyzyjne wytypowanie potencjalnego klienta zainteresowanego ofertą i jego pozyskanie.

Należy pamiętać, że dotarcie do nowych pokoleń jest skuteczne tylko przez wdrożenie dopasowanej do odbiorcy, spersonalizowanej obsługi. Tradycyjne kanały nie są wystarczająco atrakcyjne i zachęcające dla pokolenia osób, dorastających w świecie cyfrowej rewolucji. Komunikacja z ChatBotem nie musi być suchą konsultacyjną formą, równie dobrze może być prowadzona w stylu bardziej preferowanym przez odbiorcę, naśladującym znane osoby lub autorytety.

Przyglądając się rynkowi rozwiązań ChatBot i ich wdrożeniom, można pokusić się o wniosek, że będzie to niebawem jedna z najskuteczniejszych i najbardziej preferowanych form kontaktu z Klientem. Z początkiem nowego roku warto zainwestować czas w dogłębne poznanie tematu.

Przydatne kompetencje:

- Znajomość wagi marketingu konwersacyjnego, spersonalizowanego i dopasowanego do odbiorcy
- Dostrzeganie potencjału ChatBotów w marketingu konwersacyjnym, umiejętność ich lokowania w danej strukturze firmy dla osiągnięcia najlepszych konwersji

Oferta dla Digital Marketing

STRONY INTERNETOWE

Przyjazne dla urządzeń mobilnych
Zoptymalizowane dla wyszukiwarek
Wdrożenia w oparciu o WordPress
Strony reaktywne
Rozwiązania typu Headless CMS

SEO / SEM

Kampanie Google Ads
Kampanie Facebook Ads
Budowa pozycji w wyszukiwarkach
Optymalizacja treści i stron
Tworzenie treści

LANDING PAGES

Skuteczne strony docelowe
Indywidualne i nieszablonowe
Szybkie i użyteczne
Idealne do zbierania leadów
Szablony dla mailingów

INFLUENCERZY

Opracowanie kampanii
Optymalizacja zasięgu
Dobór influencerów
Budowa rozpoznawalności

digital.procontent

ul. Marszałkowska 140/46, 00-061 Warszawa
E-mail: rafal.tomczuk@procontent.pl
Telefon: + 48 884 880 878

Procontent
DIGITAL