

21/22 годы в разрезе целей не уступает производству, комфорту и удовлетворенность клиента остаются приоритетами. Куда движется digital маркетинг в 2021/22 годах, какие инструменты будут работать, а от каких стоит отказаться?

Искусственный интеллект играет ключевую роль в маркетинге сегодня. Работы могут значительно упростить производственные процессы, включая сбор, анализ и сортировку данных (тренды рынка, поведение потребителей, информация о пользователях, тонны данных из веб-пространства, расчеты), обслуживание потребителей посредством виртуальных помощников и др.

По прогнозам, к 2023 году 85% контактов с клиентами будут осуществляться без участия человека. А с развитием технологий, развиваются также форматы решений ИИ, поэтому стоимость продуктов не станет проблемой даже для небольших компаний.

Онлайн-присутствие бизнеса

Информация - то, что в результате хочет получить пользователь, заходя на сайт поисковой системы, применяя голосовой поиск и другие альтернативные варианты. Независимо, ищет он ближайший салон шорт или время работы парикмахерской. Проблема в том, что зачастую информация, размещенная на веб-ресурсах, содержит некорректные данные или отсутствует вовсе. Чем это грозит? Во-первых, если клиент сталкивается с неверными данными, скорее всего, он не станет продолжать поиски, выбрав компанию конкурента.

Во-вторых, наличие ошибок в информации о компании - фактор, препятствующий поисковым системам ранжировать вашу компанию и помещать ее в список релевантных результатов. В-третьих, игнорируя управление данными в интернете (в том числе отзывами), владельцы компаний столкнутся с проблемами пониженной лояльности существующих покупателей, потери новых клиентов и потери прибыли.

Чат-боты - важный digital тренд в 2021/22 годах. Технологии на основе ИИ используют формат обмена мгновенными сообщениями, чтобы быть на связи с клиентами 24/7. Виртуальные помощники предлагают отличное обслуживание клиентов - они отзывчивы, дают ответы быстро и точно и никогда не терпят терпения.

К 2023 году чат-боты помогут компаниям сэкономить \$8 млрд в год, особенно в банковской и медицинской отраслях.

Персонализация

Одноточный маркетинг для всех - уходящая в никуда задумка, на смену ей пришла персонализация или персонализированный контент. Речь идет, в частности, о email рассылках, включающих предложения товаров и услуг, выбранных путем анализа предыдущих заказов и предпочтений клиента.

Видео контент

Давайте начнем со статистики о видео маркетинге: По данным YouTube, потребление мобильного видеоконтента увеличивается на 100% каждый год. Добавление видео в email рассылку повышает уровень кликов на 200-300%. 90% пользователей видеоролики помогают принять решение о покупке продукта или услуг. 64% клиентов чаще делают покупки в интернете после просмотра видео.

Эти цифры, а также ситуация с COVID-19 и карантинными мерами говорят о важности включения видео в свою маркетинговую стратегию на 2021 год. Предоставление информационного контента через визуализацию позволяет эффективно передавать ваше сообщение большому количеству людей.

Наибольшую популярность набирают "живые" видео (интервью, демонстрация товаров в деле, жизнь в офисе, процесс создания и производства и пр.) как отличный способ для компаний показать людям, стоящих за их брендом, это создает доверительные отношения со стороны клиентов и "очеловечивает" бренд.

Маркетинг влияния или лидеры мнений

Привлечение популярных и влиятельных пользователей для продвижения бренда - не новинка в маркетинге, тем не менее работает превосходно. Во-первых, подписчики таких аккаунтов - доверяют советам и мнению кумира, следят за их активностью с удовольствием, поддерживают им. Во-вторых, советы знаменитостей не воспринимаются как прямое рекламное сообщение. Инструмент работает на повышение продаж и улучшение имиджа компании.

Мессенджеры

Думаете, что мессенджеры пришли в наш мир, чтобы отправлять сообщения своим контактам? Да, но это не точно.

Рассмотрим в числах: 1,3 млрд - ежемесячная активная аудитория Facebook Messenger 2 млрд сообщений ежемесячно участвуют в переписках между клиентами и компаниями 1,3 млрд - ежемесячная активная аудитория WhatsApp 1,5 млрд пользователей - ежемесячная аудитория YouTube.

Мессенджеры позволяют отправлять клиентам сообщения напрямую, персонализировать беседу и повышать ценность предложения. Этот факт подтверждается статистикой: 66% пользователей предпочитают общаться с бизнесом через мессенджеры вместо электронной почты.

Микромоменты

По статистике, жители США тратят в среднем 4,7 часа ежедневно на свои смартфоны, проверяя соцсети не менее 17 раз. Каждая проверка сообщений или просмотр ленты - своего рода "форточка" для маркетинга. Главная задача в такие моменты - предоставить пользователям наиболее информативный, полезный и качественный контент.

Голосовой поиск

Несмотря на то, что в эру цифровых технологий пользователи могут получить ответы на любые вопросы, используя поисковые системы, многие не хотят терпения зайти в браузер и прочитать несколько абзацев. В дело вступает голосовой поиск. Многие бренды включают технологию голоса в свои стратегии, чтобы сделать процесс продажи еще более эффективным.

К примеру, сеть пиццерий Domino's с целью увеличения продаж подключила возможность заказа пиццы через Alexa.

Сториз в соцсетях

Первыми, кто вышел с концепцией "My Story" на рынок были Snapchat, затем их примеру последовали Instagram, Facebook, VK и даже YouTube показал собственный формат своей истории "Reels". В ноябре 2017 года Instagram Stories насчитывала более 300 миллионов активных пользователей ежедневно.

Возросшая популярность сториз - еще один повод улучшить маркетинговую стратегию. Главная особенность инструмента в том, что они исчезают через определенный промежуток времени. Казалось бы, незначительно, но время показа сообщения и делает его ограниченным, а потому важным для клиента (синдром упущенной выгоды). Поэтому крупные бренды прилагают огромные усилия для создания актуального и уникального контента.

ТRENDS 21/22

ЗАДАЧИ

ЦЕЛИ! С помощью интернет-маркетинга увеличить объемы продаж. Реализовать рекламную и контентную стратегию направленную на поддержание или занятие своей позиции, доли на цифровом рынке.

Задачи диджитал стратегии 2021:

- 1) Построить систему коммуникаций с потенциальными клиентами, способную раскрывать ценности продуктов, а также снимать клиентские возражения
- 2) Реализовать рекламную стратегию, способную обеспечить процент необходимыми для роста показателями медийного охвата
- 3) Построить систему сквозной аналитики, для оптимизации затрат на маркетинг
- 4) Реализовать контентную стратегию, способную создавать спрос на продукт.
- 5) Разработать триггерные автоматические цепочки программ, построенные на поведенческом контенте и стимуляции потенциального клиента к встрече
- 6) Разработать контентно-медийный план для социальных сетей и других медиа.
- 7) Стандартизировать коммуникации в сети, а также систематизировать менеджерию коммуникации с клиентами
- 8) Разработать серию офлайн или онлайн-ивентов, используемых для проведения презентации продукции. Ивенты проводить систематически и использовать как инструмент продвижения
- 9) Разработать систему развития клиентской базы, роста ее объема, роста конверсий в повторные продажи и рекомендации

q

PERFORM

Стартовая структура РК

Online

Каналы

- Гугл Адвордс/ Яндекс Директ
- KMC / РСЯ
- Tarptre /65/INCT
- RTB / Programatic
- Нативная реклама

Цели

- Целевой охват по снижающейся цене
- Лидогенерация
- Горячие продажи
- Увеличение количества подписчиков

Структура

- Контекстные кампании по горячим запросам
- Контекстные кампании по брендовым запросам
- Контекстные кампании по конкурентным запросам
- Товарные контекстные кампании
- Таргетированная РК на каталог/ лидмагниты
- Таргетированная РК на ютуб
- Охватная РК на видео
- Охватная РК на товарную карусель
- Охватная РК на контент
- Лидогенерация
- Кампания на запросы в директ
- Ремаркетинг и ретаргетинг

CRM и инфраструктура

КОНЦЕПЦИЯ РАБОТЫ

Сайт

- Все формы на сайте должны быть интегрированы в CRM
- Если форма на первое касание (лид-магнит) CRM должен автоматически отправлять лид-магнит клиенту, создавая карточку в CRM

Рассылки

- Рассылки клиентам производится из CRM системы
 - Авторассылки
 - Персональный прогрев
 - Триггерные цепочки

Соцсети

- Коммуникации в соц.сетях также интегрируются в CRM, таким образом происходит оптимизация работы менеджера

Входящие звонки

- Все звонки попадают в crm / автоматически создается карточка клиента, разговор с клиентом сохраняется

CONTENT

ЗАДАЧИ/ФОРМАТЫ

Задачей контент-стратегии являются обеспечение бренда необходимым количеством охвата целевой аудитории с помощью контента, темы которого персонализированы с областью применения продукта. Контентная стратегия нацелена на систематическое создание и продвижение материалов, способных подогреть клиента к сделке, параллельно снимая возражения и формируя дополнительные ценности о бренде

Для реализации контентной стратегии предлагается использовать следующие форматы контента

- Лонгриды
- Наративы
- Посты
- Статьи (SEO ссылки)
- Видео
- Каналы для контент-стратегии
 - Instagram
 - Яндекс Дзен
 - Пинтерест
 - Youtube
 - Блог на сайте
- Сервисы автоматизации рассылок

ЦЕЛЬ КОНТЕНТА

Форматы типа контента необходимы к созданию и продвижению. Контент - стратегия подразумевает создание и продвижение разностороннего контента, охватывающего интересы потенциального клиента, на всем пути формирования его потребности.

Формирование репутации

- Отзывы реальных клиентов (формат сториз или текстовый отзыв)
- Социальные доказательства работы с лидерами мнений (важные клиенты - инфлюенсеры)
- Свежие новости с рынка, индустрии
- Кейс - пошаговый рассказ о получении клиентом результата - точка А - точка Б

Выявление потребности у ЦА

- Опросы аудитории по экологическим и потребностям темам и событиям
- Конкурс с вопросами о бренде/продукте

Продвижение личного бренда

- Пост / статья личное мнение ТОП-менеджера или мнение БРЕНДА
- Пост / статья личная история ТОПов
- Пост / статья достижения ТОПов или бренда за год
- Пост / статья с проф. провокацией
- Пост / статья с проф. юмором

Стимуляция продаж

- Пост с перечнем акционных, новых, уникальных позиций (товарная карусель)
- Пост предлагающий супер скидку, серию скидок, вику спецусловий
- Пост предлагающий сделать предзаказ

Формирование статуса экспертности

- Пост / статья с ответами на вопросы ЦА
- Пост / статья обзор решений
- Пост / статья методы и перечень решения проблем
- Пост / статья пошаговое руководство к действию
- Тематическая инфографика
- Онлайн-интервью (в роли эксперта мы)

Вовлечение аудитории

- Конкурсы охватные (сделать контент за три)
- Развлекательные статьи, видео, картинки
- Обсуждения, открытые вопросы, проф. обсуждения

Формирование связей

- Интервью с топовыми экспертами (мы интервью)
- Кейсы и работы коллег
- Рейтинги и хит-парады из индустрии

Вирусность и охват

Снятие возражений

- Рассказ о нас от авторитетного подписчика / клиента
- Статья перечень проблем которые могут возникнуть, как мы их решаем
- Статья - развенчание мифов
- Вопросы и проблемы подписчиков

