

Trend digital advertising yang bakal nge-hits tahun 2018



Apa kata yang tepat untuk menggambarkan kondisi digital marketing di 2017? Yang jelas, persaingan yang begitu ketat dengan segala bentuk strateginya masing-masing. Namun dari 2017 kita dapat mempelajari pola digital marketing dan memprediksi tren seperti apa yang akan menghiasi dunia pemasaran digital di 2018. Satu hal yang hampir pasti akan terjadi di tahun ini adalah meningkatnya persaingan pemasaran. Lalu, seperti apa tren digital advertising di 2018?

Perkembangan influencer marketing

Seperti yang telah kita bahas pada beberapa artikel sebelumnya, influencer marketing akan menjadi “primadona” dalam digital marketing. Efektivitas yang telah terbukti di beberapa tahun terakhir menjadi “magnet” tersendiri untuk menarik brand agar menggunakan jasa influencer.

Namun diprediksi akan terjadi sedikit pergeseran dalam bidang ini di 2018. Jika sebelumnya influencer marketing “hanya” berkutat di lingkup peningkatan prospek,

tahun ini para pemasar akan menuntut lebih banyak hasil pemasaran. Jadi, kredibilitas dan kapabilitas para influencer akan semakin diuji.

Selain itu, diperkirakan para marketer akan cenderung beralih ke microinfluencer (influencer dengan skala kecil). Kenapa? Microinfluencer memiliki keterlibatan sekitar 60% lebih tinggi dibandingkan dengan influencer besar dalam hal kampanye pemasaran. Tingkat efektivitas microinfluencer juga 6,7 kali lebih efektif. Dengan melihat hasil tersebut dan jumlah sumber dana yang dikeluarkan maka ini adalah investasi yang bagus bagi para brand. Tidak menutup kemungkinan para microinfluencer akan “digandeng” menjadi brand ambassador mereka.

Optimalisasi Artificial Intelligence (AI)

Selanjutnya adalah masalah yang berkaitan dengan mesin pencari. Dalam sebuah penelitian oleh Smart Insights, AI dan Machine Learning menempati peringkat 3 dari aktivitas pemasaran yang akan menghasilkan dampak komersial terbesar di tahun 2018.

Lalu di mana peran besar AI dibutuhkan? Optimalisasi AI dalam pemasaran meliputi otomatisasi iklan, chat bot, dan personalisasi konten. Ya, salah satu kelemahan para marketer yaitu dari segi pengolahan data. AI bisa jadi solusi tepat untuk masalah ini. Kemudian mengenai chat bot, fakta menunjukkan bahwa sekitar 1,82 miliar orang di seluruh dunia diproyeksikan untuk menggunakan aplikasi obrolan pada tahun 2018. Dan pada tahun 2020, pelanggan akan mengelola 85% hubungan mereka dengan perusahaan tanpa melalui perantara.

Sebuah survei merilis 5 besar tujuan utama pemanfaatan AI dalam upaya pemasaran:

“What are the TOP FIVE objectives that your organization wants to achieve by investing in artificial intelligence marketing initiatives?” Rank top 5

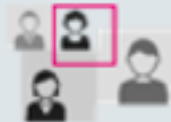
Rank 1

Driving revenue growth



Rank 2

To better serve existing customers



Rank 3

To meet rising customer expectations



Rank 4

To remain competitive



Rank 5

To improve / strengthen our brand



Base: n717 business decision makers in a marketing role involved in setting the marketing strategy and AI

Source: A commissioned study conducted by Forrester Consulting on behalf of Emarsys, June, 2017

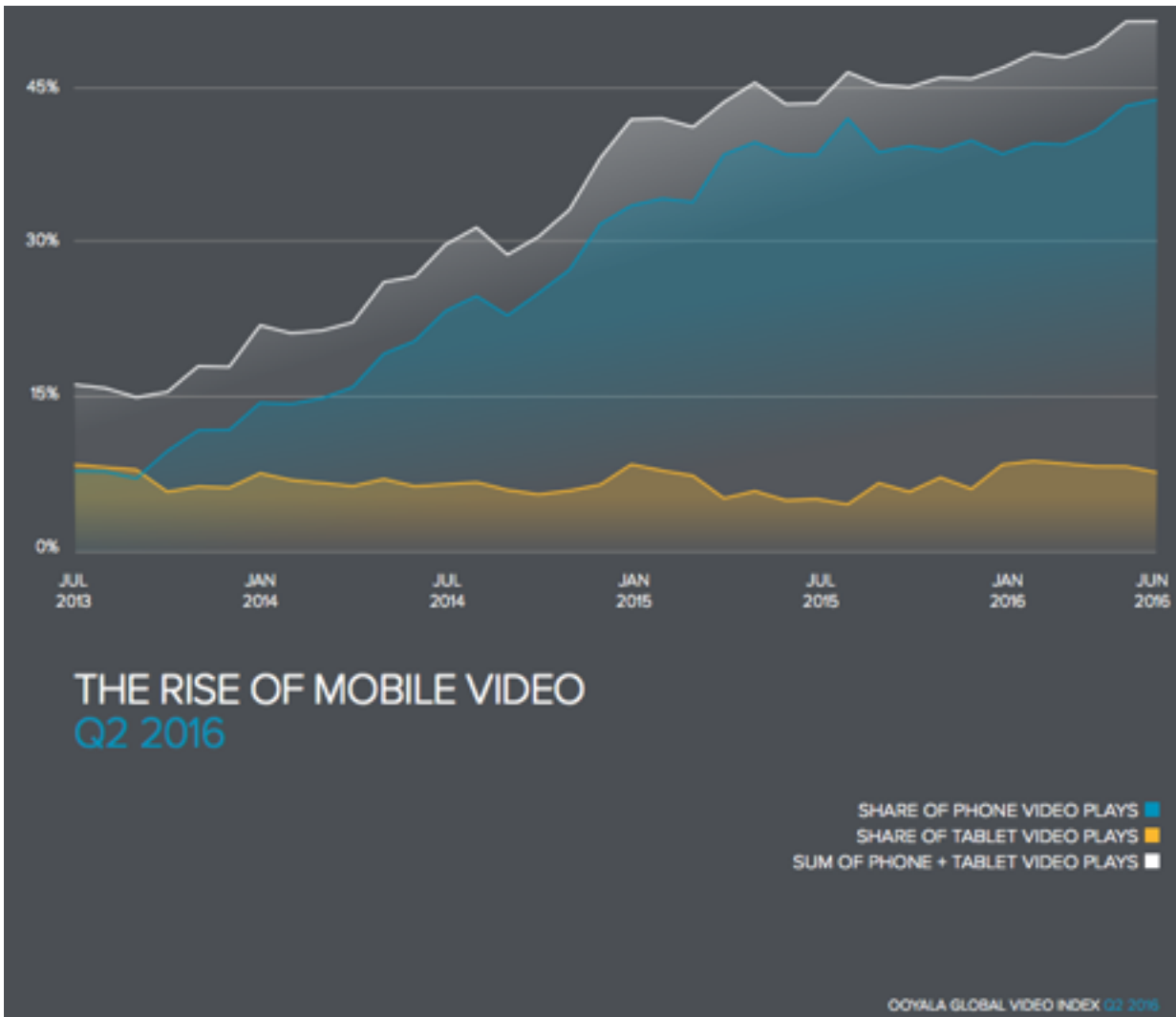
Yang perlu diingat, marketer sebaiknya tidak menggunakan AI untuk mengotomatisasi dan mengoptimalkan pemasaran hanya karena mereka bisa, tapi karena itulah yang dibutuhkan untuk memenuhi selera pelanggan. Maksimalkan fungsi AI untuk mengoptimalkan jangkauan, keterlibatan dan konversi.

Perbanyak live video untuk pemasaran

Sebuah fakta hasil penelitian Facebook membuktikan bahwa live video ditonton 3 kali lebih banyak dibandingkan dengan rekaman video. Hal ini juga yang diinginkan

konsumen di 2018. Lebih banyak promosi produk menggunakan live video. Tidak terlalu sulit karena banyak platform media sosial yang telah dilengkapi dengan fitur live video ini seperti Facebook, YouTube, atau Instagram. Iklan menggunakan video ini diperkirakan tidak hanya dimanfaatkan oleh B2C akan tetapi juga perusahaan B2B. Menarik.

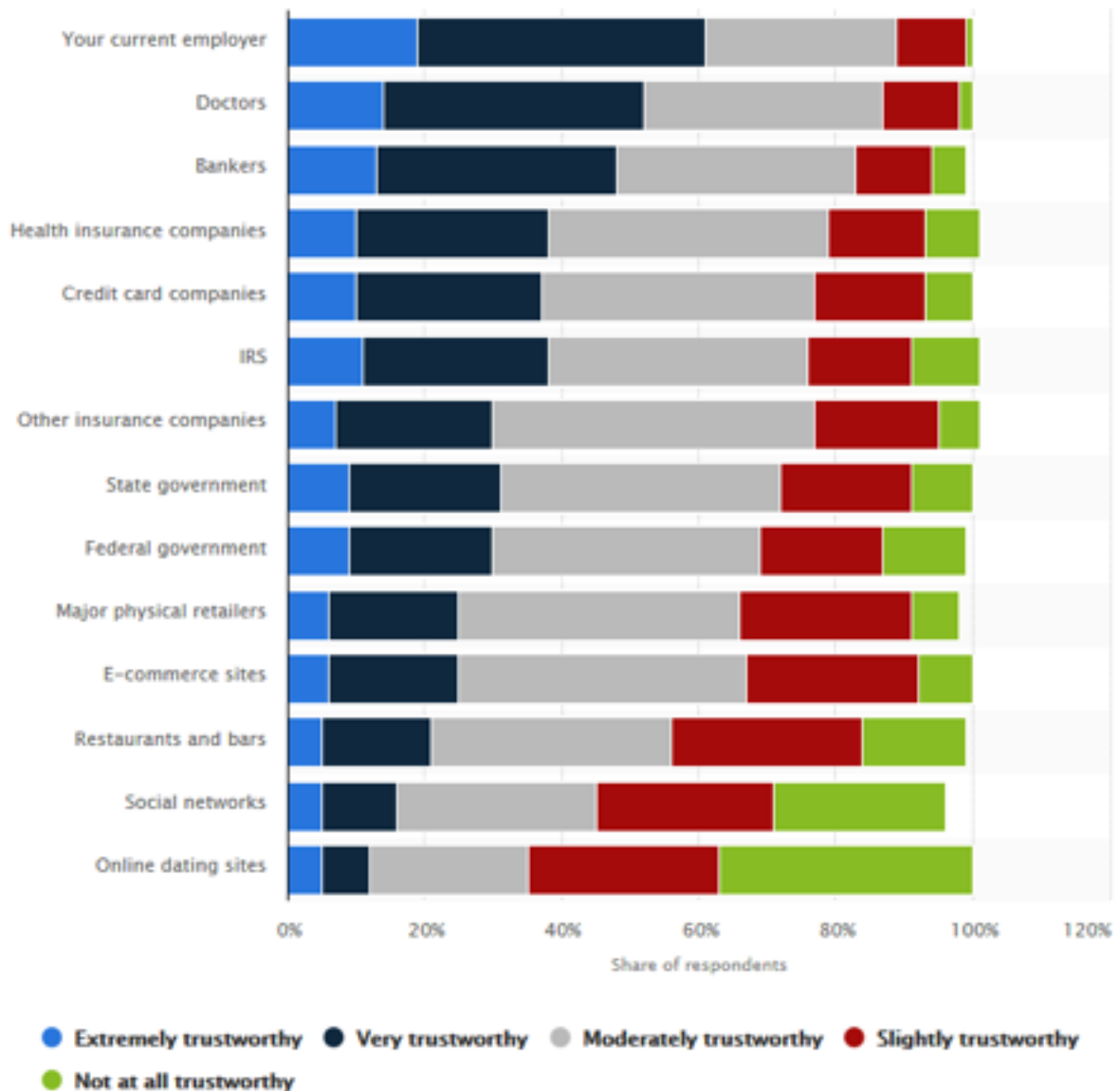
Berikut statistik kebangkitan konten video beberapa tahun lalu:



Pemanfaatan jaminan keamanan privasi pelanggan

Semakin banyaknya aktivitas pemasaran ecommerce yang berkaitan dengan privasi pelanggan, membuat beberapa orang merasa “peduli” dengan privasi mereka. Pada 2018 para marketer akan memanfaatkan “peluang” ini dalam upaya pemasaran mereka. Dengan menawarkan jaminan keamanan privasi, diharapkan akan mampu menumbuhkan kepercayaan para pelanggan.

Coba lihat statistik perbandingan kepercayaan para orangtua terkait masalah privasi pada beberapa instansi (termasuk ecommerce) ini:



Selain menggunakan berbagai macam jenis iklan dan promosi, keamanan privasi ini juga akan menjadi “senjata” untuk merebut hati pada audien. Semua upaya pemasaran akan lebih terstruktur dan terskenario dengan baik dalam berbagai aspek. Pada akhirnya, setiap strategi perlu direncanakan dan diesekusi dengan baik. Simpan artikel ini dan bersiaplah menguasai digital marketing 2018.

Source:

<http://www.toprankblog.com/2018/02/top-marketing-trends-2018/>

<https://www.emarsys.com/en/resources/blog/ai-readiness-report-top-10-takeaways/>

<https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/03/08/video-marketing-statistics>

<https://www.statista.com/statistics/676639/adult-trust-institutional-data-security-usa/>

<https://www.pexels.com/>