10 tendinte esentiale in marketingul digital pentru 2022

BUCURESTI - 6 iunie 2022 ora 13:43
Comunicat tip General in Afaceri, Media / Publicitate, Internet

Intr-o era a vitezei, intr-o era a informatiei, intr-o era a Internetului si retelelor sociale, este o adevarata provocare sa tii pasul cu noutatile si schimbarile cand lucrezi in marketing sau comunicare. De aceea, este foarte important, din cand in cand, sa iti actualizezi baza de cunostinte, fie prin cercetarea tendintelor, fie prin schimbul de experienta cu oamenii din domeniu.



Digital Marketing Forum 2022

De 15 ani, Digital Marketing Forum este locul de intalnire al profesionistilor in marketing digital si evenimentul care pune in agendele si planurile tuturor cele mai noi tactici si inedite strategii, menite sa aduca rezultate brand-urilor si companiilor.

La cea mai recenta editie a evenimentului, am aflat o serie de tendinte care au impact in lumea comunciarii online si nu numai astazi.

Investitia in aplicatiile mobile

„Cred cu tarie ca este foarte important pentru marii jucatori de pe piata, mai ales cei care vin din zona de retail & FMCG sau HoReCa, sa investeasca in aplicatii mobile care sa facilitize experienta utilizatorilor in locatiile sau cu serviciile sau produsele lor. Oferta mobila si digitala este diversa, exista foarte multe start-ups care rezolva totul

online, usurinta de utilizare a acestui mediu creste la toate grupele de varsta. Daca vrem sa stapanim asta trebuie sa investim serios un buget destul de mare pentru a ramane relevanti”, spune Cosmina Tapliuc, Digital Marketing Manager, Mcdonald’s.

Comunicarea multi-touch point

„Una dintre cele mai importante tendinte in digital este comunicarea multi-touch point. Numarul de puncte de contact intre client sau potential client si brand este in continua crestere. Odata cu diversificarea numarului de platforme digitale pe care consumatorul este prezent, va creste si nevoia de diversificare a canalelor de digital marketing care sunt parte din strategia de comunicare a brandului. Consumatorul va fi prezent pe un mix dintre Google, YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, Pinterest, Snapchat si va cauta aici sa interactioneze cu brandurile, produsele sau serviciile de interes pentru el. Ca urmare, pentru branduri va fi din ce in ce mai important sa inteleaga principalele tipuri de customer journey si sa ofere o experienta coerenta consumatorului de-a lungul acestuia. Totodata pentru a putea optimiza acest conversion path, va fi tot mai important ca brandurile sa profite la maxim de content marketing si email marketing”, spune Robert Dumitru, Managing Partner, MTH Digital.

Folosirea tehnologiilor emergente

„Cand vine vorba de digital marketing, marele meu pariu ramane pe folosirea tehnologiilor emergente, nu doar ca niste mijloace de comunicare, ci mai ales ca experiente de brand propriu-zise. In FMCG, un rol esential il va juca nevoia brandurilor de a se indrepta catre abordari integrate, in care experienta digitala se apropie si mai mult de experienta de la raft, unde are loc decizia de cumparare”, spune Laurentiu Ion, Head of Total Connections Planning & Media, PepsiCo Romania.

Rezultate prin Growth Hacking

„Traim in secolul vitezei si totusi pare ca atunci cand creezi ceva, cand dezvolti un business, totul dureaza. Chiar si in digital, sa ajungi la o maturitate necesita timp; pe masura ce inveti mai multe despre cum sa iesi in evidenta pe zona ta din piata si sa faci fine tuning pentru a ramane competitiv, maturitatea ta digitala va creste. Dar cum poti sa ajungi acolo cu pasi rapizi? Prin Growth Hacking, un concept scalabil aplicabil oricarui business in online care doreste sa mentina cresterea si pastrarea unei comunitati active. Este axat pe solutii si bazat pe rezultate si feedback. Presupune un set de actiuni smart, originale si inovatore ce pot fi folosite intr-o combinatie de metode pentru a-si atinge obiectivele, cum ar fi content marketing, e-mail, SEO, A/B testing sau inginerie inversa pornind de la rezultate, tactici de marketing digital pentru a ajuta la cresterea si pastrarea unei baze de utilizatori activi, vinderea produselor si obtinerea expunerii, spune Mihai Caluseriu, Creative Director, Conversion.

Creativitate si reclame personalizate

”Pe masura ce automatizarea media si a formatelor creste, creatiile video devin unul dintre cele mai importante avantaje competitive. Cele mai bune reclame trezesc emotii, inspira actiune si creeaza conexiuni cu publicul lor. La Google, avem tot mai multe instrumente si studii prin care putem masura eficacitatea creatiei in digital. Ne propunem sa ajutam brandurile sa creeze reclame eficiente prin noi perspective, instrumente, tehnologie si educatie. Video Creation in Google Ads (fostul Video Builder) este un instrument gratuit de creare a anunturilor video, direct in Google Ads. Se selecteaza un sablon din catalog pentru un anume obiectiv de marketing, apoi se completeaza sablonul folosind elemente noi sau existente, cum ar fi imagini, elemente de branding si text. Solutia de personalizare video Google din Ads Creative Studio (fostul Director Mix) permite brandurilor si agentiilor sa creeze mai multe versiuni ale unui videoclip pentru diferite audiente, limbi, locatii sau contexte. Incepand cu un singur videoclip si adaugand elemente precum imaginile, textul si sunetul, instrumentul poate produce reclame video personalizate la scara larga. De curand a devenit disponibila pentru toti advertiserii. O alta noutate este certificarea lansata in programul Skillshop - Google Ads Creative, curs realizat cu echipele creative din Google si experti de produs si pe care il puteti conecta la profilul de Linkedin”, spune Aneta Plesa, Industry Manager, Google Romania.

Depasirea limitelor si solutii inovatoare

”In ultimii ani am devenit foarte constienti de limitarile din jur: de la constrangerile sociale la cele de acasa, de la cele ale companiilor, la cele personale. Iar limitarile au pentru marea majoritate a oamenilor o conotatie negativa – ne anuleaza planurile si ambitiile. Si daca am invata sa le privim altfel? Sa incercam sa transformam acea mentalitate de neputinta in fata constrangerilor intr-o mentalitate de facilitator? Sa privim limitarile (impuse sau existente) ca pe o poarta spre creativitate, spre inovare? Sa gasim idei si solutii in ciuda celor impuse si, de multe ori, sa ne surprindem cu rezultate mai bune in final? Astfel, limitarile ne pot orienta catre solutii inovatoare si potrivite timpurilor actuale”, spune Patricia Zegreanu, Marketing & Communication Manager, Porsche Romania.

Viitorul publicitatii digitale este video

„Publicitatea video este pentru branduri extrem de atractiva, versatila si un mediu cu potential mare de a se viraliza in randul targetului vizat, in timp ce pentru consumatori este foarte la indemana si eficienta. Estimam pentru 2022 ca 83% din traficul pe Internet va fi generat de continut video. Pe de alta parte, consumatorii isi amintesc pana la 95% din continut daca acesta este sub forma de video si doar 10% daca vorbim despre continut scris. 80% dintre utilizatori isi amintesc ca au vazut o reclama video (si o asociaza cu un brand sau un produs) pana la 30 de zile dupa vizionare, iar 9 din 10 declara ca au fost influentati in luarea unei decizii privind

achizitia unui produs de catre video. Eficienta campaniilor video poate fi imbunatatita simtitor cu ajutorul targetarii contextuale. Targetarea contextuala permite livrarea automatizata de reclama video in functie de continutul unui site. De exemplu, pe un site de retete este foarte posibil sa vezi o reclama video pentru un curs de gatit. Publicitatea video online este un proces care necesita strategia corecta, uneltele potrivite, acces la tehnologie si, desigur, know-how si un pic de intuitie. Specialistii RTB House lucreaza cu advertiseri diversi din toata lumea, iar tehnologia noastra bazata pe Deep Learning ne ajuta sa imbunatatim performantele campaniilor video cu pana la 50%", spune Andrei Gradinaru, Agency Sales Manager, RTB House.

Captarea atentiei publicului in spatiul digital

„Intr-o lume digitala in care userii au devenit experti in a bloca sau a ignora mesajele publicitare, brandurile si agentiile lor de media au nevoie de noi solutii ca sa capteze interesul publicului tinta. Ca in orice demers de acest fel, totul incepe de la o mai buna intelegere a user-ului si a motivatiilor acestuia. La finalul anului trecut, Teads a colaborat cu dentsu international pentru derularea celei mai cuprinzatoare analize din industria media asupra atentiei utilizatorilor. Studiul a scos in evidenta ca atentia userilor se coreleaza de 3X mai bine cu rezultatele campaniilor fata de viewability, care nu mai este suficienta pentru a masura felul in care consumatorii reactioneaza la continut. Cum se poate cuantifica acest lucru cat mai bine si cum pot advertiserii sa influenteze atentia userilor? Patru indicatori cheie contribuie masiv la rezolvarea acestei ecuatii: (1) InView Time ramane unul dintre cei mai importanti indicatori care influenteaza atentia userilor; (2) Livrarea non-intruziva, stiind ca reclamele non-skipable au nevoie de un timp dublu de expunere ca sa genereze acelasi impact de branding precum reclamele skippable; (3) Optimizarea materialelor de comunicare - un format creativ optimizat genereaza un brand recall cu 17% mai mare vs. unul neoptimizat; (4) Relevanta - studiul dentsu a demonstrat ca plasarea reclamelor in cadrul unui context relevant pentru cititor determina o crestere a atentiei cu 13%, spune Sergiu Gruita, Industry Director, Teads, The Global Media Platform.

Transformarea digitala a brand-urilor

„Anul acesta vrem sa fim mai eficienti in ceea ce facem, sa monitorizam progresul, sa ne adaptam, sa schimbam multe lucruri si invatam din ele. Aplicam principiul de test & learn in toate campaniile noastre. Stam concentrati pe strategie, nu ne abatem de la drum, dar tinem cont de conditiile de schimbari macro – postcovid, razboi, inflatie. In urmatorii 4 ani, ne vom transforma si mai mult, vom invata mai mult, vom schimba modul in care vom actiona, si vom face ceea ce azi pare imposibilul - posibil. Cu George, inovatie BCR", spune Ana-Maria Ghiurca, Head of Digital Marketing, BCR.

Ascensiunea publicitatii contextuale

„Targetarea bazata pe cookie-uri este pe cale de disparitie, iar industria de publicitate

trebuie sa exploreze solutii alternative. Avand in vedere acest lucru, ne asteptam ca publicitatea contextuala, care respecta confidentialitatea consumatorilor, sa devina cu adevarat importanta in acest an. MGID si alte cateva companii ce activeaza in domeniu lucreaza pentru imbunatatirea solutiilor privind publicitatea contextuala ca alternativa la targetarea bazata pe identitate digitala. Desi targetarea contextuala nu este o strategie noua, solutiile bazate pe invatarea automata, cum ar fi MGID Contextual Intelligence, o fac sa fie mult mai eficienta. In plus, respecta 100% confidentialitatea consumatorilor, deoarece reclamele sunt plasate in functie de ceea ce se afla pe pagina web si nu pe baza datelor utilizatorului. In consecinta, continutul promovat este relevant pentru ceea ce doreste sa afle utilizatorului in acel moment. Folosind tehnici bazate pe inteligenta artificiala, tehnologiile avansate sunt capabile sa proceseze limbajul natural (NLP) si sa realizeze o analiza semantica. Extragand sensul din structura gramaticala a propozitiilor si a cuvintelor individuale, aceasta tehnica este folosita pentru a stabili contextul si pentru a masura ideea de baza. Prin urmare, targetarea contextuala se asigura ca mediile si continutul publicitar se completeaza reciproc, imbunatatind mesajele brandului si atragand audientele interesate”, spune Olimpia Norsesovici, Senior Sales Manager, MGID Romania.

Evenimentul Digital Marketing Forum 2022 a fost organizat de Evensys in parteneriat cu PepsiCo Romania si cu sprijinul BCR, Teads - The Global Media Platform, MGID, Skoda, Conversion, RTB House, MTH Digital.

Despre Evensys

Cu 16 ani de experienta in dezvoltarea de conferinte si seminarii proprii, Evensys (www.evensys.ro) organizeaza in acest moment o paleta larga de evenimente, ce trateaza tematici actuale, relevante atat pentru industria de business locala, cat si pentru cea din Europa Centrala si de Est. Astfel, Evensys dezvolta conferinte si seminarii proprii, ce acopera 6 arii de expertiza: Marketing & Comunicare, Internet & New Media, Financiar & Investitii, Human Resources, Real Estate si Retail.

Valentina Topliceanu - Managing Partner
valentina.topliceanu@evensys.ro
0212317213
EVENSYS