Principalele 5 tendințe ale anului 2019 în digital marketing

Fiecare an aduce direcții noi de evoluție pentru marketingul digital. Unele dintre acestea sunt confirmate de tendințele pe termen mediu sau lung, altele se derulează foarte repede și se pierd pe parcurs. Ceea ce este clar este faptul că mult din ceea ce ține de marketingul digital a ajuns la un nivel avansat de profesionalizare. Nu mai poți activa în acest domeniu fără să cunoști platformele, tehnologia, indicatorii, mecanismele și algoritmii.

Dincolo de faptul că marketingul digital este tot mai dinamic, acesta este tot mai prezent în strategiile companiilor. Importanța sa pentru afacerile mari sau mici va crește în următorii ani, dar următoarele tendințe vor influența cu siguranță marketingul digital în 2019.

1. **Video marketingul rămâne tedința #1**

Pentru al patrulea an la rând aceasta este cea mai importantă tendință din marketing-ul digital. Vedem din ce în ce mai mult că majoritatea oamenilor preferă să vizioneze un video decât să citească un post pe blog. Chiar și în România, vedem cum brandurile publică videoclipuri de la evenimente live și vor să ne arate ce se întâmplă în companie prin conținutul video inclus în demersurile de employer branding. Cu toate acestea, video marketingul reușește doar dacă oferă ceea ce doresc, caută și apreciază cei din publicurile țintă. Potrivit HubSpot, includerea unui videoclip într-un email mărește rata de răspuns cu 200-300%, iar includerea pe un landing page crește rata de conversie cu 80%. Anul viitor, feedurile video live vor continua să explodeze, însă diferențierea reală va fi

dată de originalitatea lor.

2. **Publicitatea programată este o tendință în creștere**

De mai mult de trei ani vedem o creștere susținută a publicității programate. Tehnologia aceasta este foarte apreciată de marketeri, care știu că, astfel, pot folosi mult mai eficient bugetele de publicitate digitală. În România, campaniile programatice cresc ca frecvență și valoare. Brandurile investesc publicitatea programată și vor continua să facă acest lucru. Afișajul digital este pe cale să devină, și acesta, 100% programabil. Dar ceea ce este cu adevărat interesant este modul în care media tradițională urmează exemplul și dezvoltă procese prin care să poată aplica mecanicile din publicitatea programată, transferându-le într-un mod adaptat specificului lor.

3. **Vocea devine instrumentul de căutare în marketing**

Numeroase surse estimează că, până în 2020, jumătate din toate interogările de căutare vor fi bazate pe voce. Iată de ce marketerii și brandurile încep să fie interesați de această tendință. Tehnologia de recunoaștere a vocii ajută consumatorii de orice vârstă să facă comod căutări privind produsele sau serviciile de care au nevoie. Potențialul pe care îl deschide această tehnologie nu numai pentru vanzări ci și pentru partea de relații clienți, asistență la cumpărare, asistență post-vânzare, etc, este uriaș. Deocamdată, majoritatea căutărilor vocale se bazează pe utilitate – oamenii o folosesc cel mai mult atunci când au mâinile ocupate sau, când conduc. În România o altă limitare este dată de dezvoltarea tehnologiei pentru limba română. Dar, pe măsură ce tehnologia avansează, consumatorii vor deveni mai obișnuiți să folosească căutările vocale.

4. **Realitatea virtuală și realitatea augmentată**

Jocurile ar putea fi modul în oamenii înțeleg cel mai adesea ce sunt realitatea virtuală și cea augmentată (VR și AR), dar

există și o oportunitate extraordinară pentru branduri ca să utilizeze aceste tehnologii pentru a îmbunătăți experiența clienților. IKEA, de exemplu, în anul 2016 a lansat IKEA Virtual Reality Kitchen, o aplicație de VR pentru cumpărături prin care utilizatorii pot experimenta în realitatea virturală aspectul unei bucătării personalizate. Multe alte branduri mari, precum Volvo, Adidas, Coca-Cola, McDonald's au experimentat cu realitatea virtuală oferind noi experiențe clienților. În România, firmele de IT au făcut aplicații care permit noilor angajați sau candidaților să facă un tur virtual al birourilor firmei. Potențialul acestor aplicații pentru toate etapele din ciclul de dezvoltare a unui brand de produs rămâne uriaș. De aceea sperăm să vedem din ce în ce mai multe campanii sau activări care să includă aceste tehnologii, mai ales în retail și FMCG.

5. **Inteligența artificială și machine learning**

Ne dorim ca și în România brandurile să urmeze tendința globală și să înceapă să experimenteze cu aplicații bazate pe inteligența artificială și machine learning. De la chatboți la automatizarea proceselor de marketing, aceste tehnologii își găsesc aplicații prin care să aducă satisfacție clienților. Prin intermediul acestor tehnologii marketingul centrat pe client va trece la un nou nivel. Deoarece folosirea acestor tehnologii permite o analiză mai bună a comportamentelor de cumpărare și crearea un profil îmbunătățit al clienților, brandurile le vor folosi pentru a crea strategii de personalizare. Brandurile din România care vor ști să profite de capitalul uman excelent pe care îl au firmele de IT de aici, de creativitatea și cunoștințele inginerilor programatori de aici, vor putea avansa rapid în capitalizarea pe această tendință la costuri absolut rezonabile. Condiția necesară și suficientă este să aibă o viziune de business care să includă coerent aceste tehnologii în strategie de centrare pe client.

Pentru a fi competitiv și eficient este vital ca specialistul

în digital marketing să țină pasul cu tendințele, să cunoască ultimele apariții în domeniu, să reușească să identifice oportunitățile și să găsească soluții la provocările pieței.

Autor: Gabriela Streza, Business Development Director, Valoria

* * *

Despre autor

Gabriela Streza are peste 15 ani de experiență în echipe de marketing și business development ale unor mari companii multinaționale și afaceri de familie din România, lideri în domeniile lor de activitate.Gabriela a absolvit Universitatea Politehnică din București și are o expertiză solidă în marketing, comunicare și business development dobândită în decursul a sute de proiecte gestionate cu succes în carieră. Gabriela are de asemenea o vastă cunoaștere a relațiilor publice și a comunicării profesionale cu înaltă calificare în comunicări interpersonale, organizații și management de evenimente pentru a genera conștientizarea brandului companiei și a dezvoltarii de business.În ultimii ani a coordonat proiecte complexe de marketing și business development care au implicat antreprenori români, asociații non-profit și companii multinaționale.

Despre Valoria

Valoria Business Solutions este o companie de consultanță,training, și coaching. Misiunea companiei este aceea de a transforma în valoare potențialul echipelor și organizațiilor. Competența, încrederea, inovația și pasiunea sunt valorile pe care le susținem prin tot ceea ce facem. Credem în oameni și în aspirația lor de împlinire personală și profesională și în dorința lor de a-și accelera potențialul. Aflați mai multe despre noi pe: www.valoria.ro.