

50 Odcieni Marketingu Cyfrowego

I. Wzrost i wzrost influencera - co to oznacza dla dzisiejszego marketera?

Marketerzy na całym świecie zaczynają zdawać sobie sprawę z tego, że osiągnięcie „lubienia” i „podążania” to tylko zarysowanie potencjału mediów społecznościowych jako wehikułu marketingowego i sprzedażowego. Marketerzy muszą opracowywać treści, korzystać z odpowiednich społeczności i budować relacje z kluczowymi podmiotami. Jednym ze sposobów na wykorzystanie zaangażowania mediów społecznościowych jest wykorzystanie dużych danych - Big Social Data - do znalezienia się w społeczności ludzi o podobnych poglądach, a następnie określenie, którzy członkowie są najbardziej wpływowi.

1.1 Znajdź i zaangażuj się

Kiedy już znajdziesz powszechnie znanego influencera, możesz to pielęgnować bez narażania obiektywności i przekształcenia jednostki w nic więcej niż płatnego tweetera lub blogera? Są tu dwa czynniki: zdobycie wpływów na zespół, a następnie utrzymywanie ich świeżości, czujności i autentyczności. Sposób na to nie jest prosty i konieczna jest interwencja człowieka. Adwokat marki potrzebuje kilku punktów kontaktowych i stałego strumienia wysokiej jakości treści i próbek produktów, aby utrzymać interesujące ich rozmowy społeczne. Z drugiej strony, rzecznik marki, który nagle włącza Twój produkt lub usługę, staje się odpowiedzialny i powinien być odpowiednio zarządzany. Bieżący monitoring sprawi, że Twój zespół influencerów funkcjonuje zgodnie z planem.

1.2 Jakie znaczenie mają influencerzy na marketingowców

Dla marek, które chcą korzystać z mediów społecznościowych jako narzędzia do zwiększania sprzedaży, otrzymywanie wzmianek, upodobań i podań nie wystarcza. Firmy muszą zidentyfikować tych, którzy mają największy wpływ na swoje obszary tematyczne, zaangażować się głębiej w grupy docelowe, pielęgnować i wzmacniać im. Zarówno konsumenci B2C, jak i B2B poszukują autentyczności i będą przyciągać do tych z mediów społecznościowych, którzy mówią z pasją i inteligencją. Tak więc częścią twojej strategii marketingu treści cyfrowych powinny być treści mediów społecznościowych - dostarczane przez prawdziwych ludzi z prawdziwymi opiniami. Marketerzy od dawna starają się dotrzeć do tego poziomu informacji z mediów społecznościowych. Duże dane społeczne dostarczają obecnie odpowiedzi - słuchając w czasie rzeczywistym, aby rozróżnić ludzi, a następnie grupując je w lokalne społeczności, w których można zidentyfikować prawdziwych wpływowych. Te społeczności są łatwe do rozwiązania, jeśli wiesz, jak znaleźć wpływowych, którzy rozpoczynają dyskusje, wyrażają opinie i angażują innych. Ogromna liczba ludzi jest obecnie aktywna w mediach społecznościowych na całym świecie. Wzajemne relacje między tymi ludźmi i cenne dane, które generują, są zbyt ważne, aby je zignorować.

II. Zmieniająca się psychologia klienta społecznego

Zmienia się sposób, w jaki robimy zakupy. Od chwili rozpoczęcia dnia jesteśmy zasypywani informacjami, sugestiami i zaleceniami, za pośrednictwem źródeł mobilnych i społecznościowych, online i od naszych przyjaciół i rodziny, dzięki czemu media społecznościowe stają się ważniejsze niż kiedykolwiek wcześniej. Z perspektywy biznesowej, gdy konsumenci coraz częściej rozmawiają, reagują i przeprowadzają transakcje za pośrednictwem kanałów społecznościowych, komunikacja z klientami za pośrednictwem mediów społecznościowych jest kluczem do budowania trwałych relacji. Ostatnie badania przeprowadzone przez LivingSocial wyraźnie podkreślają tę potrzebę, ponieważ 68% małych firm nie wykorzystuje w pełni mediów społecznościowych. Z 4,8 miliona małych firm w Wielkiej Brytanii, prawie jedna czwarta (23%) zarabia ponad 1000 funtów rocznie, łącząc się z konsumentami

na platformach takich jak Facebook, Twitter i LinkedIn. Badania pokazują również, że małe firmy potencjalnie tracą zdumiewające 554 miliony funtów rocznie, nie wykorzystując w pełni narzędzi mediów społecznościowych. Więc co definiuje nową rasę konsumentów? Oprócz reagowania na zalecenia w mediach społecznościowych istnieje silny instynkt łowiecko-zbieracki, dostarczający interesujących informacji na temat psychologii tego zachowania zakupowego. Badania pokazują, że okazje online wywołują silne reakcje emocjonalne. 92% z nas odczuwa prawdziwy szum dzięki odkrywaniu i kupowaniu transakcji online. Z drugiej strony 74% z nas doświadcza Fear of Missing Out (FOMO) martwiąc się, że możemy przeoczyć całe życie, jeśli nie będziemy na bieżąco z serwisami społecznościowymi i będziemy regularnie sprawdzać platformy społecznościowe pod kątem pomysłów i zaleceń. Nasza skłonność do udzielania rekomendacji znajomym i rodzinie ma również korzenie w psychologii konsumenckiej, wynikającej z chęci odgrywania roli lidera w naszych sieciach peer online i offline, stając się „odkrywcą społecznym”, sugerując grupie doświadczenia, usługi lub produkty. Wszystko to łączy w sobie, aby przypomnieć nam, że w całej naszej rozmowie o innowacjach technologicznych, mediach cyfrowych i nowych platformach społecznościowych wciąż wszystko sprowadza się do komunikowania się z ludźmi i uczenia się mówić tym samym językiem, co nasi klienci.

III. Wykorzystaj swoje aktywa!

Marketing cyfrowy ma tak wiele odcieni, że wiele firm nie zdaje sobie sprawy ze wszystkich posiadanych zasobów cyfrowych. Ale to biznes nie tylko „audytuje” swoje zasoby cyfrowe, ale dołącza do nich, tak aby każdy zysk aktywów czerpał korzyści z innych aktywów, które wygrywają niemal każdą wojnę w marketingu cyfrowym, i nadaje im siłę dźwigni. Prostym przykładem jest link między biuletynem a blogiem. W odosobnieniu blog przyciąga tylko czytelników, którzy klikną na blogu. Bez względu na to, jak dobra jest treść, musi zostać przekazana publiczności. W tym samym czasie biuletyn pojawia się co miesiąc dla firm, które starają się zarządzać codziennymi zasobami, a często treści są rzadkie i pospieszne. Łącząc biuletyn z wpisami w blogu, treść biuletynu jest już napisana, a zawartość bloga ma już aktywną kampanię marketingową. Teraz link w automatyczne tweetowanie treści nowego bloga i wzmianki w kręgach towarzyskich własnej firmy, a wykorzystanie treści bloga zaczyna mieć prawdziwe znaczenie. Wraz z rozwojem idei łączenia zasobów cyfrowych w skoordynowaną kampanię łatwiej jest stwierdzić, gdzie „skrócone adresy URL” nagle stają się cennym narzędziem do śledzenia kliknięć i gdzie ta technologia, w którą zainwestowałeś, do pokazywania różnych numerów telefonów różnym użytkownikom śledź rozmowy telefoniczne w swoich analitykach internetowych, możesz połączyć kropki jeszcze bardziej. Koncentrując wszystkie działania związane z marketingiem cyfrowym wokół jednego fragmentu treści online - czy to na blogu, czy na głównej stronie - robisz też wiele, aby dać wyszukiwarkom wyraźny sygnał o tym, gdzie treść organu jest związana z kampanią, jednocześnie pozwalając publiczności angażować się w czasie i miejscu, które im odpowiada - czy to przez Facebook, komunikat prasowy na szanowanym blogu branżowym czy kod QR z telefonu komórkowego. Wszystkie drogi powinny prowadzić do Rzymu.

IV. Ucz się na przykładzie mediów

Firmy mogą się wiele nauczyć na temat nowoczesnego marketingu, przyglądając się, jak firmy medialne przyciągają klientów. Aby konkurować z bezpłatnymi źródłami wiadomości, płatne gazety muszą wytwarzać coś, za co ludzie są gotowi zapłacić, a to oznacza ekskluzywną, istotną treść. Choć treść redakcyjna jest kluczowa, firmy medialne wyróżniają się ekskluzywnymi zdjęciami i treściami wideo tworzonymi przez opinię publiczną. Marki również zdały sobie sprawę, że aby przyciągnąć uwagę konsumentów, potrzeba czegoś więcej niż cienkiego przesłania, a teraz produkują treści, które konsumenci uznają za prawdziwie rozrywkowe lub pomocne. Dobrym przykładem jest Red Bull, który zaangażował miliony konsumentów, produkując treści o ekstremalnych skutkach Sportu. To pokazuje wartości marki bez puszki Red Bulla w zasięgu wzroku. Lekcja jest taka, że najbardziej efektywne treści

marketingowe wyróżniają się tym, że są interesujące. Jednak tworzenie unikalnych treści może być kosztowne i czasochłonne, a nie każdy biznes ma duży budżet marki. Na szczęście firmy mogą tworzyć atrakcyjne treści w sposób opłacalny, zwracając się do swoich klientów, aby pomóc w ich tworzeniu. Jednak nie każda firma ma społeczność fanów wielkości Red Bulla. Aby pomóc firmom pokonać to wyzwanie, opracowaliśmy „usługę crowdsourcingu”, która daje firmom dostęp do setek tysięcy mobilnych fotografów na całym świecie za niewielką opłatą. Firmy mogą ustawiać zadania oparte na lokalizacji, dając im dostęp zarówno do odbiorców na całym świecie, jak i do docelowej grupy klientów lokalnych.

Na przykład dentysta może podnieść swój profil, prosząc miejscowych ludzi o udostępnianie zdjęć swojego uśmiechu, z najlepszym uśmiechem wygrywającym nagrodę. Ta treść może być udostępniana za pośrednictwem mediów społecznościowych lub nawet oferowana lokalnej gazecie w celu opublikowania. Oprócz generowania fantastycznych treści, przekonanie konsumentów zaangażowanych w tworzenie treści to świetny sposób, aby firmy mogły nawiązać kontakt z klientami, a ostatecznie zwiększyć sprzedaż.

V. Teoria wartości marketingu treści: jest bezcenna!

Błądzą w frazie content marketing, ponieważ sugeruje ona, że treści stworzone do celów marketingowych lub te treści są taktyką marketingową. Wierzę, że content marketing to podejście do marketingu, które jest odpowiednie dla ery cyfrowej. Widziałem kampanie marketingowe, które prowadzone są przez pękanie treści oddziałujących na firmy poza rankingami i ruchem, poprawiając kulturę i zadowolenie klientów. Z platformy węglowej oczywiste jest, że dobry marketing kierowany treścią w sposób zrównoważony obniża koszt pozyskania, przyczynia się do wygranej strategii, tworzy przewagę konkurencyjną, pomaga utrzymać klientów i sprzyja współpracy między funkcjami oraz dostosowaniu sprzedaży i marketingu. To jest bezcenne. Pozwólcie, że wyjaśnię niektóre z mniej zrozumiałych korzyści:

5.1 Do czego służy zawartość?

Zatrzymywanie klientów

- Działa jako wartość dodana dla istniejących klientów
- Lepsze rozmowy z klientami

Pozyskiwanie nowych klientów

- Generuje ruch i prowadzi „dzieci”, które można pielęgnować do sprzedaży
- Zapewnia „haczyki” do rozmów w mediach społecznościowych i daje powód do śledzenia
- Zapewnia punkt końcowy do przechwytywania danych z innych kanałów
- Pozwala (opłacalnie) licytować więcej słów kluczowych

Pielęgnacja prowadzi

- Pomaga w edukacji istniejących ścieżek w dół lejka
- Oferuje „hak” do rozmów handlowych

Przechwytywanie danych

- Każda publikowana sztuka jest okazją do rozbudowania bazy danych o odpowiednie kontakty (i wzbogacenia jej o preferencje dotyczące treści)

Podnoszenie umiejętności twoich ludzi

- Autorzy budują swoje profile
- Podczas produkcji zespół merytoryczny uczy się tematu dogłębnie
- Jeśli masz zespół sprzedaży, naucz się tego tematu, aby zaimponować klientom...
- Uczestników zachęca się do większej aktywności w mediach społecznościowych
- Zapewnia materiały referencyjne do odpowiadania na zapytania

Rozwijanie wiedzy między funkcjami

- Połączona nowa wiedza może odkryć nowe możliwości w zakresie treści, marketingu lub przychodów

Uzyskiwanie ekspozycji

- Wydajna, wartościowa treść z większym prawdopodobieństwem zapewni Ci zasięg prasy, linki i rankingi wyszukiwania - prowadząc do ruchu, potencjalnych klientów i sprzedaży
- Ta ekspozycja może przybliżyć Cię nowym potencjalnym partnerom, którzy chcą z Tobą pracować

VI. Trzy najważniejsze wskazówki dotyczące wygrywania na wielu kanałach

Marketing wielokanałowy jest dokładnie tym, co mówi w reklamie, marketingowcy wykorzystują różne kanały, aby dotrzeć do odbiorców. Dziś jest to niezbędne. W ubiegłym roku iCrossing odnotował znaczącą zmianę sprzedaży mobilnej dla klientów detalicznych, o ponad 20%. Wierzę, że firma inwestująca w komunikację na wielu kanałach tworzy bardziej stabilny profil zarówno w działalności ATL, jak i BTL. Poniżej przedstawiam trzy najważniejsze zalecenia dla marek dotyczące zapewnienia komunikacji marketingowej w wielu kanałach.

1. Zaplanuj swoją komunikację

Interakcja klienta z Twoją marką to podróż, która może obejmować posiadane, zarobione i kupione media. Rzadko ma charakter liniowy i zawiera wiele osobistych „momentów” - niektóre emocjonalne, niektóre logiczne - gdy pożądanie jest stymulowane, decyzje budżetowe, recenzje czytane, produkty porównywane, kupowane i zatwierdzane. Przez te chwile marka ma możliwość współpracy z klientami.

2. Postępuj zgodnie z trendami (technologicznymi)

Transakcyjna wartość handlu prowadzonego za pośrednictwem telefonów komórkowych gwałtownie rośnie. Miej oko na rozwój technologii - sprawdź Ray Kurzweil i inni futurologowie - możesz być zainspirowany tym, w jaki sposób nieustanny marsz technologii może wpłynąć na Twoją markę i klientów.

3. Dane! Monitoruj swoich odbiorców

Twoja publiczność nie jest statyczna. Odpływają i przepływają, a także wykonują złożone podróże. Moment, w którym klient po raz pierwszy się z Tobą kontaktuje, jest momentem, w którym musisz je zapamiętać.

Jako firma powinieneś śledzić „chwile” klienta w formie cyfrowej i fizycznej. Każde małe wskazanie zachowania i konwersacji, zarówno w trybie offline, jak i online, umożliwia firmie skuteczniejsze kierowanie do celu.

VII. Jeśli nie wiesz, dokąd zmierzasz - wszystkie drogi prowadzą tam!

Wydaje się, że wszyscy mówią o content marketingu, a to dlatego, że jest to ważny temat. Treść to powód, dla którego ludzie odwiedzają Twoją witrynę i musisz działać i zachowywać się bardziej jak wydawca próbujący przyciągnąć i zaangażować odbiorców, niż osoba marketingowa próbująca sprzedać produkt. Ale zanim zaczniesz opracowywać i generować treści na swoją stronę, pierwszą rzeczą, którą musisz zrobić, jest sformułowanie strategii treści. Strategia może brzmieć jak słowo, które jest przeznaczone tylko dla dużych korporacji, ale strategia treści na stronie internetowej nie jest niczym więcej niż tym, co Baldrick z Blackadder nazwałby „sprytnym planem”. Tak jak w przypadku każdego elementu planowania biznesowego, konieczne jest zrozumienie tego, co próbujesz osiągnąć, a gdzie chcesz pójść, w przeciwnym razie Twoja podróż będzie jak coś z Alicji w Krainie Czarów Lewisa Carrolla:

„Czy mógłbyś mi powiedzieć, w jaki sposób powinnam iść stąd? - zapytała Alice.

„To zależy od tego, dokąd chcesz dotrzeć” - powiedział Kot

„Nie obchodzi mnie, gdzie - tak długo, jak gdzieś dotrę” - dodała Alice.

„W takim razie nie ma znaczenia, w którą stronę pójdziesz” - odpowiedział kot. „Pewnie gdzieś dotrzesz, jeśli będziesz szła wystarczająco długo”.

„Plan” nie musi być złożony, ale musi zająć się następującymi punktami:

- Określ, kim są twoi odbiorcy
- Zrozum, czym mogą być zainteresowani
- Rozumiem ton głosu
- Sprawdź, skąd będzie pochodzić treść - źródło
- Daj komuś własność
- Zgadzam się z częstotliwością - jak często jest dodawana treść

Element „częstotliwość” jest prawdopodobnie najważniejszy i zależy od zasobów, które masz do dyspozycji, oraz zwrotu z inwestycji, jakiego oczekujesz od dowolnego programu marketingu treści. W wielu przypadkach „mniej znaczy więcej” - nie wpadaj w pułapkę generowania reamów i ryz nieistotnych i nudnych treści tylko ze względu na to. Więcej informacji jest dostępnych dla nas teraz niż w jakimkolwiek momencie historii, więc jeśli nie tworzysz treści, które są; istotne, kontekstowe i „świeże” jest mało prawdopodobne, aby ktokolwiek zwrócił na to uwagę. Jeśli jednak możesz stworzyć reputację eksperta lub lidera, nagrody mogą być ogromne

VIII. Optymalizacja zasobów reklamowych dla kampanii reklamowych online

Obecnie większość marek ma jakąś formę strategii marketingu cyfrowego, dlatego ważne jest, aby reklamodawcy mieli dobre relacje z agencją, siecią lub wydawcą prowadzącym kampanie. Ponieważ tak wiele reklam jest wyświetlanych w tak wielu witrynach, ważniejsze niż kiedykolwiek jest to, aby reklamy były w pełni zoptymalizowane, aby osiągnąć swój cel i być postrzegane przez odpowiednią grupę odbiorców.

1. Upewnij się, że wszystkie kampanie są zoptymalizowane. Wszystkie kampanie się liczą, więc upewnij się, że mają największe szanse na osiągnięcie swoich celów kampanii. Podczas gdy wielu reklamodawców zakłada, że wszystkie kampanie są zoptymalizowane, prawda jest taka, że często

dotyczy to tylko niewielkiej części z powodu braku zasobów i narzędzi. Upewnij się, że kampanie są zawsze zoptymalizowane i poproś o potwierdzenie tego.

2. Technologia nie wyczuwa

Reklama online staje się coraz bardziej złożona, a nowe technologie pomagają zwiększyć wydajność, przyspieszyć procesy i ułatwić życie. Sprawdź, czy partnerzy medialni wykorzystują technologię, aby pomóc w szybkiej, trafnej, częstej i inteligentnej optymalizacji. Obecnie arkusze kalkulacyjne Excel i intuicja nie są już wystarczające, aby zapewnić prawdziwą strategię optymalizacji i mogą prowadzić do nieskutecznych decyzji.

3. Cele kampanii powinny być określone przez to, co jest dla Ciebie ważne. Reklama online jest zdominowana przez wskaźniki reakcji. Jeśli CTR (współczynnik klikalności) lub CPA (koszt na działanie) itp. Działa dla Ciebie, to świetnie. Jeśli jednak więcej miar zorientowanych na markę jest dla Ciebie miarą sukcesu - widoczność, interakcja i zaangażowanie – są to metryki, których powinieneś używać; nie pozwól agencji lub wydawcy powiedzieć inaczej. Dobry wydawca lub agencja powinna pomóc Ci zoptymalizować to, co jest istotne.

4. Dowiedz się, co przynosi Ci sukces. „Przejrzystość” jest coraz częściej stosowana, gdy chodzi o opisanie tego, co może dostarczyć technologia reklamy internetowej. Rzuć swoim partnerom wyzwanie, aby opowiedzieli o działaniach optymalizacyjnych, które wdrożyli, i wpływie, jaki musieli oni zapewnić, aby osiągnęli cel. Przynajmniej zapewni ci spokój, że Twoja kampania jest zoptymalizowana. Jednocześnie może również dostarczyć cennych informacji na temat obszarów poprawy kampanii. Może to pomóc w planowaniu przyszłych kampanii.

IX. Co przyniesie przyszłość organizacji marketingowej?

Wiele mówi się o tym, jak cyfrowa transformacja organizacji marketingowej, jak CMO staje się coraz bardziej rozumiałe technologicznie i napędzane danymi, w jaki sposób CTO / CIO podejmuje obowiązki marketingowe. Widzimy też absolwentów Data Science zatrudnionych w rolach marketingowych i płacących wysokie pensje, ale czy to kosztem tradycyjnych marketerów? Czy cyfrowy sygnał oznacza koniec kreatywnego marketingu? Cofnijmy się i pomyślmy o Digital jako o sposobie myślenia, a nie o oddzielnym wszechświecie. Wszyscy jesteśmy osobami połączonymi cyfrowo. Niezależnie od tego, czy zajmujemy się marketingiem czy technologią, wszyscy musimy objąć Digital i uczynić go częścią naszej rutyny pracy. Bez względu na nasze role, musimy uzyskać dobry poziom komfortu zarówno w zakresie technologii, jak i kreatywności. Rzeczywistość jest taka, że CMO nie może kierować strategiami marketingowymi, mając ograniczone zrozumienie technologii niezbędnej do dotarcia do klientów w erze cyfrowej. CTO / CIO nie może podejmować decyzji dotyczących technologii marketingowych bez zrozumienia potrzeb marketerów i konsumentów. W związku z tym personel kreatywny nie może opracować strategii twórczych bez zrozumienia widoku klienta włączonego za pomocą dużych danych. Technolodzy i analitycy nie mogą również polegać wyłącznie na danych, aby opracować strategię kontaktu z klientem, ponieważ muszą brać pod uwagę emocje i inne czynniki subiektywne, które napędzają reakcję. Dlatego nie powinniśmy się martwić o przyszłość, w której CMO zamienia się w CTO / CIO lub w którym staje się CMO. Umiejętności, które każdy z nich ma, są ze sobą powiązane, a dwie role stają się coraz bardziej krytyczne dla sukcesu drugiego. Bliska współpraca między CMO a CTO / CIO jest zatem kluczem do sukcesu i rozwoju biznesu w tym nowym wieku. Więc gdzie w tym wszystkim stoi Digital? To rzeczywiście odgrywa kluczową rolę - to narzędzie, które rozbija istniejące silosy i dołącza do organizacji.

X. Nie myl się z osiągnięciem wpływu

Podczas polowania na osoby mające wpływ na media społecznościowe w celu budowania relacji z nimi, modus operandi dla wielu marketerów polega na wyszukiwaniu ich najbardziej naśladowców. Kiedy celebrytka celebrytuje się, nie mówiąc już o podążaniu za marką, cały zespół mediów społecznościowych jest w radosnym zgiełku. Zdecydowanie warto zaangażować się w kontakt z tobą, ale uważaj, aby nie pomylić ich zasięgu z wpływem. Aby wyjaśnić: chociaż Justin Bieber wspomina o swojej marce, to nie zawsze ma wpływ na to, co ma znaczenie - przez co rozumiemy zdolność bezpośredniego kierowania klienta docelowego do wykonania pożądanego działania (zakup, rekomendacja, próba ...). Zamiast tego spróbuj myśleć o swojej społeczności jako o górze lodowej. Twój wyznawca gwiazd są widoczną częścią powyżej linii wodnej. Jeśli świadomość marki i zasięg, którego szukasz, zaangażowanie tych osób jest dobrym pomysłem - choć być może będziesz musiał zaakceptować fakt, że bardzo trudno jest zbudować relację bez dolarów sponsorowania, w którym to przypadku autentyczność Twojej kampanii będzie dotknięta. Na dole góry lodowej znajdują się setki lub tysiące nieaktywnych lub spamowych kont, które tak naprawdę nie są warte liczenia, ponieważ tylko powodują, że przeceniasz swój zasięg. Są tylko jednym z powodów, dla których strategie orientacji na liczbę obserwujących i „Lubię” są tak niebezpieczne. Między tymi dwiema grupami kryje się ogromny potencjał w tym, co nazywamy „magicznym środkiem”. Ci ludzie nie mają ogromnego zasięgu celebrytów, ale są szanowani i powiązani w określonych kontekstach, a co najważniejsze, mogą prowadzić działania w ramach swojego kręgu społecznego. Weź pod uwagę ich duży wpływ na decyzje zakupowe i opinie, a zobaczysz, dlaczego te magiczne wpływowe osoby są w centrum marketingu wpływów.

XI. Tworzenie aplikacji mobilnej a mobilna strona internetowa

Według badania przeprowadzonego przez Compuware 85% konsumentów preferuje aplikacje na stronach mobilnych. To zależy od wygody, szybkości i łatwości użytkowania. Jednak tak jak w przypadku każdej ważnej decyzji biznesowej, należy wziąć pod uwagę zalety i wady w połączeniu z określonymi wymaganiami biznesowymi.

11.1 Korzyści z opracowania aplikacji mobilnej

Patrząc na główne zalety opracowania aplikacji mobilnej na przyjaznej stronie mobilnej, jednym z najważniejszych punktów do rozważenia jest to, że rozwijając aplikację mobilną w natywnym kodzie, można wykorzystać natywną funkcjonalność sprzętu telefonu. Na przykład większość smartfonów ma wbudowane akcelerometry, kamery, GPS i żyroskopy. Po drugie, podczas gdy przyjazna dla użytkowników strona internetowa zawsze wymaga połączenia z Internetem, w przypadku aplikacji nie zawsze tak jest. Wiele aplikacji może przechowywać dane lokalnie w telefonie i możesz kontynuować z nimi interakcję, nawet jeśli nie są dostępne żadne połączenia. Dobrym przykładem tej aplikacji jest aplikacja Daily Mail. Gdy użytkownik otworzy tę aplikację, natychmiast szuka połączenia z Internetem, aby pobrać wszystkie zaktualizowane historie i powiązane obrazy do wykorzystania w trybie offline, powiadamiając użytkownika o zakończeniu procesu. Użytkownik będzie następnie skutecznie pobierał dzisiejszą gazetę na swój telefon bez konieczności pilnego łączenia się z internetem. Treść pozostanie w aplikacji, dopóki nie zostanie „zsynchronizowana” z Internetem.

11.2 Ważenie opcji

Tworzenie aplikacji mobilnych staje się o wiele łatwiejsze ze względu na fakt, że główne systemy operacyjne oferują programistom darmowe ramy i narzędzia programistyczne, aby rozpocząć tworzenie aplikacji. Istnieją jednak również pewne przypadki, gdy budowanie mobilnej strony internetowej może być lepszym rozwiązaniem. Ustalenie, czy powinieneś zdecydować się na aplikację mobilną lub stronę internetową, zależy od wielu czynników; docelowi odbiorcy, dostępny budżet, przeznaczenie i wymagane funkcje.

11.3 Rzeczy do rozważenia

Podczas tworzenia aplikacji należy wziąć pod uwagę każdą platformę, na której chcesz ją udostępnić, co może zwiększyć koszty rozwoju i konserwacji. Podczas gdy z mobilną stroną internetową jest tylko jedna wersja Twojej witryny, którą musisz utrzymywać. Niektóre firmy mogą również odkryć, że ich strony zyskują duży ruch z urządzeń mobilnych, co daje mobilnej stronie internetowej pierwszeństwo przed aplikacją. Innym ważnym elementem, który należy wziąć pod uwagę w ramach strategii mobilnej, gdy już zdecydujesz się na aplikację, witrynę mobilną lub potencjalnie obie, jest to, że będziesz potrzebował solidnego planu zamiast tego, jak zamierzasz skutecznie kierować ruch do swojej witryny mobilnej lub aplikacji. Jest to szczególnie ważne, jeśli zamierzasz wykorzystać kanał mobilny do otwarcia nowych strumieni przychodów lub zwiększenia inicjatyw lojalnościowych dla marki. Aplikacje mobilne i strony mobilne mają swoje podobieństwa i różnice; Firmy, które chcą skorzystać z mobilnego boomu, muszą zastanowić się, w jaki sposób każde rozwiązanie pomoże im osiągnąć cele biznesowe. Przygotowanie przed podjęciem działalności mobilnej pomoże zapewnić właściwą trasę.

XII. Powstanie wizualnych mediów społecznościowych - Instagram, Pinterest i Tumblr

Widzowie nigdy nie byli tak głodni informacji, jak dziś, ale konkurencja o ich uwagę online jest powszechna. Nasze badania wykazały, że prawie dziewięć na dziesięć firm z rynku treści, a firmy muszą zapewnić wartość, aby się wyróżniać. Coraz częściej oznacza to tworzenie świetnych, kreatywnych wizualizacji, takich jak infografiki i filmy, w strategiach dotyczących treści. Wielkim zmieniającym elementem w ostatnich latach były media społecznościowe - a trzech głównych graczy napędza popyt na treści wizualne: Tumblr, Pinterest i Instagram.

12.1 Tumblr

Tumblr obsługuje ponad 130 milionów blogów, z których większość koncentruje się na opowiadaniu historii poprzez obrazy i gify - rozrywka i inspiracja to najważniejsze priorytety. Jedną marką, która z powodzeniem angażuje zwolenników, jest Coca-Cola, która opisuje swój Tumblr jako „Gdzie szczęście żyje w Internecie” i zawiera zabawne, markowe obrazy oznaczone #LOL, #DIY itp.

12.2 Pinterest

Pinterest był najszybszą witryną, która osiągnęła 10 milionów unikalnych użytkowników według comScore. Semiocast szacuje, że ma 70 milionów użytkowników - głównie kobiety, ale coraz więcej mężczyzn i firm. Marka odzieżowa J.Crew zaprezentowała latem tego roku swoją najnowszą kolekcję na Pinterest, a nie własną witrynę.

12.3 Instagram

Instagram ma ponad 100 milionów aktywnych użytkowników. Znaczna część z nich to gwiazdy, które dają obserwatorom rzadki wgląd w swoje życie prywatne, co zwiększa liczbę użytkowników i zaangażowanie. W czerwcu 2013 r. Instagram zadał cios aplikacji Twitter Vine, uruchamiając funkcje wideo: 15 sekund materiału filmowego (w przeciwieństwie do sześciu w Vine), klasyczne filtry Instagram i możliwość przesyłania istniejących klipów.

12.4 Wnioski

Gwałtowny rozwój tych sieci społecznościowych i wysoki poziom zaangażowania wśród wciąż rosnącej liczby użytkowników pokazują ogromny apetyt na kreatywne treści wizualne. Aby odnieść sukces, marki i firmy muszą skupić się na jakości i dostarczeniu właściwej wiadomości we właściwym czasie do odpowiedniej grupy odbiorców - tak jak w przypadku każdego innego rodzaju marketingu treści.

XIII. Rola wideo musi odgrywać rolę w zwiększaniu ruchu i zwiększaniu rentowności

Marki coraz częściej doceniają znaczenie wideo, jeśli chodzi o zwiększenie ruchu w sieci do swoich witryn. Doceniają, że zwiększając liczbę trafień uzyskiwanych przez ich witryny i budując relacje z klientami, istnieje znacznie większa szansa, że będą one skuteczne w dłuższej perspektywie.

13.1 Przypadek wideo

Według Google jeden na trzech Brytyjczyków ogląda co najmniej jeden film wideo tygodniowo. Badanie przeprowadzone przez eMarketer wykazało również, że konsumenci są o 40 procent bardziej skłonni odwiedzić witrynę firmy, jeśli obejrzą już jeden ze swoich filmów wideo. Popularność medium jest niekwestionowana - YouTube otrzymuje obecnie ponad miliard wyświetleń miesięcznie - a więc prawdziwym dylematem dla firm jest to, jak mogą wykorzystać swoją moc do osiągnięcia swoich celów.

13.2 Większy ruch, więcej zakupów?

Po prostu zwiększenie ruchu w sieci nie wystarczy, aby zagwarantować wzrost sprzedaży. Zamiast tego marki muszą pójść o krok dalej, jeśli chcą, aby konsumenci stali się nabywcami zwrotu. Wideo jest doskonałą platformą do budowania relacji z klientami, ponieważ nie tylko daje markom możliwość zaferowania dodatkowych informacji, ale także pozwala im tworzyć doświadczenia w sklepie online - szczególnie przydatne dla marek luksusowych. Medium doskonale sprawdza się również w działaniach marketingowych w mediach społecznościowych, ponieważ kanały takie jak YouTube, Instagram i Twitter mają funkcję przesyłania filmów. Wystarczy spojrzeć na Red Bulla jako dowód potencjału wideo. Gigant z napojami energetycznymi ma ponad 2,5 miliona subskrybentów YouTube'a, a jego filmy regularnie trafiają na wirusową śmierć Felixa Baumgartnera, przeciwstawiając się 24-milowym skokom spadochronowym. Eksperci są również przekonani, że wideo to droga do sukcesu, jak wynika z niedawnego badania przeprowadzonego przez Content Marketing Institute i Direct Marketing Association UK, że 57 procent firm z Wielkiej Brytanii korzysta z YouTube specjalnie w celach marketingowych. Mówiąc najprościej, jeśli marki chcą zwiększyć liczbę konwersji, ważne jest, aby wideo odgrywało znaczącą rolę w ich marketingu.

XIV . Integracja wyszukiwania i społeczności

Menedżerowie ds. Marketingu mają wystarczająco dużo wyzwania, aby sobie poradzić z radzeniem sobie z dominującymi agencjami SEO, które wykonują pracę, która brzmi podejrzanie społecznie. Niemniej jednak SEO się zmieniło i wymaga od nas zaangażowania społecznego, aby osiągnąć sukces. Dla wyników; Agencje SEO muszą teraz mieć możliwość zaangażowania się w kontakt z odbiorcami i wpływowymi osobami. Bezpośrednim rozwiązaniem jest integracja wyszukiwarki i społeczności. To brzmi łatwo, ale tak nie jest. Większość marek ma oddzielne budżety wyszukiwania i społecznościowe, zarządzane przez różnych ludzi, a marketing i PR są całkowicie oddzielnymi działami. Winię za niepowodzenie branży PR w cyfrowej, dopóki nie było za późno. SEO rozwijało się wraz ze specjalizacją i społecznością. Krąg jest kompletny i teraz wszystkie trzy dyscypliny starają się ponownie zjednoczyć pomimo struktur korporacyjnych i agencyjnych, które się temu opierają. Co możesz zrobić, jeśli nie możesz znaleźć agencji z kotłami Search and Social lub nie jesteś w stanie przeprowadzić dramatycznych wewnętrznych restrukturyzacji niezbędnych do zarządzania kanałami? Jednym z rozwiązań jest użycie frameworków. Pozwól swoim ekspertom ds. Wyszukiwania i społeczności (czy to jednej lub więcej agencji) pracować w ramach tej samej artystycznej wizji, co Twoja agencja kreatywna. Może to oznaczać uzgodnienie tematów, rodzaje wiadomości, które będą tworzyć i angażować, a także style, dzięki którym wszelkie stworzone zasoby będą pasować do ogólnego planu. Oznacza to również, że Creatives muszą uzgodnić pomysły, które są użyteczne i interesujące dla odbiorców. Media ostatecznie zmieniają twórczą pracę od sztuki do marketingu. Podobnym podejściem jest zapewnienie,

aby Twoje agencje społeczne i SEO koordynowały i współpracowały w ramach działań zewnętrznych. To jest prawdopodobne, że obie agencje będą tego chciały. Jeśli agencja społeczna nalega, aby to zrobić, ustal, jakie dobro wygląda pod względem wyników i trzymaj. Aby zachować równowagę, musisz również dać im szansę na przejrzenie i omówienie planu zaręczyn, zanim zaczną działać.

XV. Znaczenie szybkości dla firm handlu elektronicznego

Każdy aspekt naszego codziennego życia wydaje się poruszać z prędkością miliona mil na godzinę. Ewolucja komunikacji szybko przeniosła się z gołębia pocztowego na pocztę, pocztę elektroniczną i natychmiastowy charakter mediów społecznościowych; tradycyjny proces zamawiania stał się już przeszłością dzięki wskazywaniu i klikaniu internetowych serwisów randkowych. Świat handlu online jest w centrum tej rewolucji prędkości. Konsumenci oczekują szybkości we wszystkich aspektach zakupów online. Są sfrustrowani, ponieważ muszą czekać dłużej niż kilka sekund na załadowanie strony i odmawiają przewijania wielostopniowego procesu zakupu. Młodsze pokolenie wymaga tego, czego chce, jak tylko tego chce. Google niedawno obliczyło, że spowolnienie czasu ładowania wyników wyszukiwania o zaledwie cztery dziesiąte sekundy spowodowałoby utratę ośmiu milionów wyszukiwań dziennie, a tym samym brak kilku milionów reklam i miliardów dolarów. Dlatego szybkość jest podstawowym towarem dla każdej firmy handlu elektronicznego. Posiadanie szybkiej witryny eCommerce poprawia współczynniki konwersji, zwiększa rankingi Google i SEO oraz poprawia postrzeganie firmy przez klientów. Ale źle się dzieje i źle działająca, powolna strona internetowa jest fatalna. Efekt końcowy spowoduje, że konsumenci będą mieli dziurę w lewym kliknięciu myszy, porzucając witrynę na korzyść konkurentów. Sprzedawcy internetowi, którzy chcą zwiększyć sprzedaż i odwołać się do konsumentów, muszą zapewnić, że ich strony internetowe są szybkie, łatwe w obsłudze i mają proste procesy zakupu. Kluczem do tego sukcesu jest wykorzystanie dostawcy usług hostingowych, który zapewnia, że witryna działa we wszystkich możliwych sytuacjach, w tym skokach popytu, oraz gwarantuje maksymalny czas pracy i optymalną wydajność.

XVI. Porzucenie silosów SEO: zintegrowanie 5 filarów SEO

W ciągu ostatniej dekady SEO jako dyscyplina zyskała reputację ciemnej sztuki manipulowania organicznymi wynikami wyszukiwania Google. SEO było postrzegane jako proces wyłącznie techniczny; w rzeczywistości jednak jest w połowie drogi między działami marketingu i projektowania stron internetowych. Opracowałem organizację ramowe „5 filarów SEO”, które mają zintegrowany marketing cyfrowy i ukierunkowanie na markę.

16.1 Fundacja: Keyword Research

Badanie słów kluczowych jest bezsprzecznie najważniejszym fragmentem strategii SEO, ponieważ kładzie fundamenty pod kluczowe frazy, które kampania SEO będzie ukierunkowana i wyznacza jako swój cel. Zaczynij od słów kluczowych z długim ogonem i przejdź do krótkiego ogona.

16.2 Filar 1: Techniczne SEO

Google potrzebuje łatwo dostępnych stron internetowych, które może indeksować i indeksować, więc techniczne SEO jest dobrze obsługiwane. Techniczne względy SEO obejmują indeksację i paginację, czasy ładowania stron, fragmenty kodu, badania słów kluczowych, architekturę informacji i strukturę adresów URL.

16.3 Filar 2: Doświadczenie użytkownika

Intuicyjna, łatwa w nawigacji strona internetowa jest kluczem do SEO. Wskaźniki, takie jak średni czas pobytu w miejscu i wskaźniki odrzuceń, służą jako wskaźniki zaangażowania, mierząc sukces marki,

komfort użytkownika i łatwość płatności. Oparta na obrazach, bogata w filmy treść i responsywny projekt poprawiają wskaźniki retencji.

16.4 Filar 3: marketing treści i zasięg

Witryny muszą tworzyć i promować treści zgodnie z ich tożsamością produktu i marki. Pomyśl o formacie - treść może oznaczać wideo, audio lub grafikę lub tekst. Treścią może być również strona lub poza siedzibą.

16.5 Filar 4: Public Relations

PR staje się coraz bardziej istotny dla SEO, ponieważ eksponuje marki szerokiej publiczności. Blogerzy pojawili się w przestrzeni PR i mają kluczowe znaczenie dla skutecznych kampanii SEO.

16.6 Filar 5: Media społecznościowe

„Treść to ogień, a media społecznościowe to benzyna”. Treści, które tworzysz, mogą żyć w mediach społecznościowych, odtwarzając je i rozpowszechniając niezależnie od witryny.

Na koniec regularnie monitoruj swoje postępy za pomocą Analytics i raportowania

XVII. Do radzenia i nie radzenia sobie z blogerami

Oto kilka najważniejszych wskazówek zespołu ds. PR w dziedzinie energii, który radzi sobie z tą coraz bardziej wpływową grupą.

1. Wszystkie są inne. Poznaj i traktuj blogerów jako osoby indywidualne. Nie popełniaj błędów, myśląc, że blog napisany jako hobby będzie mniej wpływowy (a zatem mniej ważny) niż ten, który jest w pełnym wymiarze godzin.
2. Wiedza to potęga. Poświęć trochę czasu na przeczytanie odpowiednich blogów dla swojej marki i firmy, aby zrozumieć zamieszczone treści.
3. Bądź osobisty. „Jeśli ktoś wyśle mi wiadomość e-mail z napisem „drogi blogerze”, po prostu go usuwam”. Muszę powiedzieć więcej? Zadbaj o to, aby dostosować komunikację do każdego blogera i znaleźć wybraną metodę kontaktu, a nie tylko dodawać komentarze do swoich postów.
4. Unikaj nierealistycznych oczekiwań. Jeśli wysyłasz produkt do recenzji, pamiętaj, że będą mieli inne prace i rzeczy do sprawdzenia (uzyskują od 2 do 10 podejść tygodniowo), więc Twój produkt niekoniecznie będzie miał priorytet.
5. Więcej informacji, nie mniej. Wysyłając nowe produkty do blogerów, daj im taki sam poziom informacji, jaki przekazujesz dziennikarzom.
6. Obrazy są dobre. Blogi rozwijają się na obrazach, więc zawsze je dostarczaj, ale pamiętaj, że blogerzy lubią mieć możliwość wyboru obrazów reklamowych lub własnych.
7. Zachowaj to. Blogerzy lubią doświadczać tych samych produktów lub doświadczenia marki, które ich czytelnik może, a nie upiększonej wersji do stworzenia lepszego postu na blogu.
8. Wyniki nie są automatyczne. Podobnie jak w przypadku dziennikarzy, blogerzy nie są zobowiązani do umieszczania Cię w swoich postach, chyba że treść jest opłacana.
9. Kontynuuj. Jeśli wysłałeś im produkt, upewnij się, że wiesz, czy go otrzymali, co pomyśleli i czy mieli jakieś pytania. Podobnie, jeśli uczestniczyli w wydarzeniu dla Ciebie, dowiedz się, czy dobrze się bawili

lub mieli jakieś opinie. W ten sposób wszystkie negatywy mogą być rozwiązane przed podniesieniem postów.

XVIII. Pytania i odpowiedzi SEO w artykułach szczegółowych

W zależności od punktu widzenia „dogłębne artykuły” to najnowszy dodatek Google, który będzie stanowić nową szansę na uzyskanie widoczności SEO lub innego zagrożenia, które dodatkowo wyprze tradycyjne wyniki wyszukiwania. Jeśli jesteś w byłym obozie, możesz znaleźć pytania i odpowiedzi, które przeprowadziłem ze sobą (tak, wiem...).

18.1 Co to są artykuły pogłębione?

Nowy typ wyników wyszukiwania, który Google wyświetla dla zapytań, w których Google wierzy, że głębszy, bardziej informacyjny wynik wyszukiwania jest odpowiedni. Możesz je zobaczyć, wyszukując „Pinterest” (na przykład) w Google.com, gdzie jest obecnie testowany.

18.2 Myślałem, że dogłębne artykuły to algorytm...

W ten sposób zostało to szeroko rozpowszechnione i oczywiście istnieje algorytm stosowany do rangowania artykułów dogłębnych, ale jest to coś więcej, ponieważ ten algorytm pochodzi ze znaczną aktualizacją strony wyników wyszukiwania, rzadko w przypadku aktualizacji algorytmu Google.

18.3 Czy te nowe wyniki są uzupełnieniem zwykłych wyników wyszukiwania?

Nie, obecnie zastępują 3 ostatnie wyniki wyszukiwania, więc możliwość rankingu z normalnymi wynikami wyszukiwania nieco się zmniejszyła.

18.4 Crikey - jak wtedy zdobyć „pogłębiony artykuł”?

Po pierwsze, musisz przeskanować docelowe słowa kluczowe pod kątem terminów, które już zawierają szczegółowe artykuły w Google.com lub które prawdopodobnie będą w przyszłości. Wtedy zwykłe czynniki SEO są nadal ważne, oprócz tego zaskakująco oczywisty jest fakt, że Twoje artykuły muszą być bardziej szczegółowe, długie i... dogłębne. Upewnienie się, że zawierają dużo bogatej zawartości, również nie może zaszkodzić. Wreszcie, Google opublikowało listę kontrolną podstawowych wymagań, które spodziewa się znaleźć dla dogłębnych artykułów, w tym autorstwa, logo organizacji, użycia schematu „artykułu” i kilku innych rzeczy. Przejdź do goo.gl/BoVNNT, aby uzyskać szczegółowe informacje.

18.5 Czy mam się martwić? Chciałbym być wyżej niż 3 najniższe WYNIKI

Prawdą jest, że 3 ostatnie wyniki wyszukiwania otrzymują łącznie mniej niż 0,1% ruchu w pierwszej trójce, ale z drugiej strony otrzymują dwa razy tyle, ile wszystkie wyniki na stronie 2 zostały dodane. Na tej podstawie można rozsądnie stwierdzić, że wartość optymalizacji dla pogłębionych artykułów zależy w dużej mierze od tego, czy masz już rangi strony 1 dla słów kluczowych, na które chcesz kierować reklamy. Co ważniejsze, spójrz na to, co stało się z innymi „uniwersalnymi” typami wyników w czasie; filmy, wiadomości, miejsca, obrazy i tak dalej, wszystkie w taki czy inny sposób odseparowane od innych wyników, są teraz integralną częścią wyników wyszukiwania i często zajmują pierwsze miejsce na pierwszej stronie. hit wśród użytkowników, istnieją wszelkie powody, by sądzić, że staną się bardziej widoczne w czasie.

XIX. Jak przenieść Marketing relacji na następny poziom

Małe firmy często koncentrują się na marketingu relacji, aby identyfikować i rozwijać relacje z klientami, aby zachęcić do powtórnej sprzedaży i rozwijać nowych klientów. Większość decyzji

zakupowych zaczyna się od wyszukiwania w Internecie. Jednak większość firm nie ma prawie żadnej widoczności, kto odwiedza ich witrynę, czego szukają i czy rzeczywiście ją znaleźli. W rzeczywistości 98% odwiedzających witrynę nie wysyła zapytania. Warto więc wdrożyć system, który poprawi współczynniki konwersji i określi powody, dla których użytkownicy nie będą składać zapytania lub zakupu online. Oczywiście każda firma może łatwo przeanalizować swoje analizy internetowe i uzyskać wiele danych liczbowych. Google Analytics to fantastyczne bezpłatne oprogramowanie, które może dać firmom ogromne ilości informacji. Ale jak przydatne są liczby i statystyki, gdy próbujesz zidentyfikować bariery utrudniające dokonanie sprzedaży lub gdy klient wraca do Twojej witryny, ale po prostu nie dokonałeś jeszcze zakupu? Standardowe pakiety analityczne zawierają dane dotyczące populacji, ale nie przekazują szczegółowych informacji na temat indywidualnej podróży klienta i spójrzmy prawdzie w oczy, nie można sprzedawać na numery. Większość osób odwiedzających witrynę wyraża zainteresowanie produktami, ale może nie być gotowy do zakupu. Mogą po prostu przeglądać lub przeprowadzać jakieś badania. Dlatego byłoby niezwykle użyteczne dla sprzedawców cyfrowych, gdyby wiedzieli, czy i kiedy ten sam gość wróci i co wcześniej obejrzało. Badając bardziej szczegółowe dane użytkowników, firma może zacząć odkrywać, w jaki sposób klienci przechodzą przez witrynę, gdy szukają tego, czego potrzebują. Łącząc analitykę turystyczną z procesem sprzedaży, marketingowcy cyfrowi mogą uzyskać wgląd w nową sprzedaż, a także odkryć, co działa na temat promocji i nowych produktów. Inteligentny sprzedawca może korzystać z analityki odwiedzin, aby dowiedzieć się więcej o tej podróży klienta, a co ważniejsze, o indywidualnych klientach. W przypadku produktów o wysokiej wartości tego rodzaju inwestycja jest warta konwersji indywidualnej perspektywy. Marketing relacji opiera się na komunikacji, aby utrzymywać kontakt z klientami, ale przenosząc tę taktykę na wyższy poziom dzięki analitykom odwiedzającym, specjalista ds. Marketingu może dokładnie zobaczyć, kto otworzył komunikację biuletynu, na przykład, a następnie, które strony produktu przeszły na widok, który Pobrane pliki PDF lub filmy, które oglądali - i co ważne, czy dokonali zakupu.

Badając analityków odwiedzających, sprzedawca relacji otrzymuje zasadniczo ostatni element układanki. Aby proces marketingowy i sprzedażowy został wprowadzony w życie, patrząc na poszczególne działania, firma może szybko zidentyfikować, kiedy wysłać e-mail aktywujący, ofertę promocyjną lub wezwać do dalszego działania, aby zachęcić potencjalnego klienta do działania i sfinalizowania sprzedaży. Krótko mówiąc, bez możliwości śledzenia aktywności i kojarzenia tego ze znanymi osobami, a następnie związek marketing jest prawie bezwartościowy.

XX. Dlaczego LinkedIn jest najlepszym przyjacielem w generowaniu leadów

LinkedIn zmienił się, dorósł, dodał rzeczy i usunął rzeczy. Ale w ciągu ostatnich 10 lat stało się najważniejszym narzędziem generowania leadów B2B. W tym odważnym nowym świecie marketingu cyfrowego musimy być mądrzy w używaniu tego narzędzia generowania leadów. LinkedIn to pole minowe dla ukrytych ścieżek i tajnych ścieżek. Wyciągnąłem trzy wskazówki, których eksperci LinkedIn nie dzielą się lekko...

20.1.3 ekspertów Secrets LinkedIn trzymajcie się sami

1. Użyj zapisanego wyszukiwania

Konfiguracja zajmuje kilka minut, ale może przynieść dodatkowe 1000 funtów na dodatkowy potencjał generowania potencjalnych klientów. Ustaw to i wysyłaj e-mailem co tydzień z perspektywami, które pasują do osób, z którymi chcesz robić interesy. Połącz, buduj relację. Następnie obserwuj, jak rośnie Twój nowy biznes.

2. Otwórz czarną księgę wszystkich kontaktów, których będziesz potrzebować

Czy korzystałeś z wyszukiwania zaawansowanego? Wypróbuj - wymyśl, z kim chcesz się skontaktować. Następnie obserwuj, jak LinkedIn zwraca Twoje idealne perspektywy, wraz z danymi kontaktowymi!

3. Rozwijaj swoje połączenia ponad 500

Większa liczba połączeń oznacza większą sieć... i większe możliwości prowadzenia. Poza tym będziesz częściej pojawiać się w wynikach wyszukiwania z ponad 500 połączeniami. Potrzeba więcej? Odwiedź stronę theorganicagency.com/linkedin-whitepaper, aby uzyskać więcej tajemnic i taktyki krok po kroku.

XXI. Czy pozwalamy, aby Big Data stawało się zbyt duże? Czy to tylko eufemizm dla „zagubionych w danych”?

Ciekawe było obserwować, jak szybko „duże dane” wkroczyły na scenę centralną, a wydarzenia branżowe plasują ją wysoko na planach konferencji. Utknąłem przy wyborze liczby dedykowanych wydarzeń związanych z danymi i warsztatów „praktycznych”, w których mogłem uczestniczyć, gdybym był nowicjuszem w branży i chciałem skupić się na koncepcji, jak powinniśmy patrzeć na dane w celu pozyskiwania i nawiązywania kontaktów z nowymi perspektywami, a także pielęgnowanie i inspirowanie naszych obecnych lojalnych klientów. Cała świetna robota i godny wysiłek ze strony branży chętniej do dzielenia się pomysłami, ale poważnie, czy to nie jest cały ten szum, sprawiając, że „duże dane” są zbyt duże? Czyż nie robimy po prostu zbyt dużego hałasu i nadmiernie komplikujemy jego użycie, zamiast koncentrować się na wyraźnym wykazaniu ogromnej wartości jego wglądu? Dane istnieją w każdej organizacji, a reklamodawcy zawsze mieli dane klientów na wyciągnięcie ręki. Powód, dla którego szybko wzrósł, aby stać się najnowszym, najgorętszym trendem, jest zasługą rozwoju korzystania z Internetu. Dane interakcji użytkownika stały się znacznie bogatsze, ponieważ obecny postęp technologiczny pozwolił nam odkryć nowe sposoby śledzenia interakcji z klientami. Kevin Kelly, założyciel magazynu Wired, niedawno opisał internet jako „magiczne okno”! Jego analogia jest szczególnie istotna, gdy myślisz o stopniu wglądu, jaki mamy teraz w naszych klientów i ich zaangażowaniu online. Reklamodawcy mogą odkryć, kto kupuje ich produkty, za ile, gdzie i kiedy. Te pierwsze dane są nieocenione, a rozwój technologiczny pozwala nam jeszcze lepiej zrozumieć, jak rozmawiać z naszymi klientami. Nakładanie na te cenne dane odbiorców danych osób trzecich, począwszy od danych demograficznych i trendów pogodowych, a skończywszy na sprzedaży detalicznej i zaangażowaniu wielokanałowym, oznaczało, że zarządzanie danymi stało się teraz złotym pyłem dla marketingu, aby naprawdę osiągnąć ROI i budować świadomość marki. Ale jako branża stajemy się niebezpiecznie skupieni na tym, ile danych możemy zdobyć. Czytałem ostatnio, że każdego dnia tworzone są dwa i pół eksabajta danych, a jest jeszcze wiele innych ciekawych statystyk dotyczących liczby kanałów, rozmów i podróży, które możemy śledzić. Ale „duże dane” to nie tylko gromadzenie większej ilości danych; chodzi o odkrywanie inteligentnych danych i łączenie danych w celu stymulowania klientów i poprawy ich doświadczenia. Nie da się zaprzeczyć, że dane zapewniają lepszy wgląd, świadomość i z kolei zmniejszają marnotrawstwo mediów. Daje to również reklamodawcom możliwość spojrzenia poza widownię, zrozumienia prawdziwej podróży klientów i zasilania ich marki. Najnowsze partnerstwa, w tym połączenie WPP z Twitterem, po raz kolejny poszerzyły nasze możliwości gromadzenia danych, dając nam konkretną miarę wartości lojalności społeczności i otwierając drzwi do nowych kanałów konwersacji, zachęcając do jeszcze większego zaangażowania marki. Oczywiście są tacy, którzy uważają, że wgląd lub reklama oparta na danych jest teraz po prostu dawana, a nie przywilejem. Jednak niektóre z szumów „dużych danych” kręciły się także wokół koncepcji, że dane mogą po prostu rodzić postawę fałszywej pewności, a jej analizy i skrupulatne wyniki stają się dominującym sterownikiem i niszczą kreatywność, która pozwala naszym markom rosnąć. Wyzwanie polega zatem na tym, aby firmy wykorzystywały każdy aspekt danych, które posiadają, a konkretnie, aby sprawdzić, w jaki sposób można połączyć dane przechowywane w swoich

działach marketingu, IT i sprzedaży, aby można było wspólnie i strategicznie zastosować wgląd. Dla niektórych nie jest to najłatwiejsza propozycja, zwłaszcza jeśli brakuje zasobów lub potrzeby szkolenia w celu budowania zrozumienia i zdolności danych. Ale to nie musi być samodzielny wysiłek wewnętrzny. Nasza branża pielęgnuje szereg firm technologicznych, które opracowały własną technologię, która może przetworzyć, przefiltrować i uprościć duże dane w łatwy w użyciu wgląd. W ramach strategicznego podejścia marketingowego platformy zarządzania danymi w szczególności umożliwiają reklamodawcom efektywne przechowywanie danych, analizowanie zaangażowania marki i zrozumienie, gdzie można dokonać ulepszeń. Dzięki tej mądrości mogą wykorzystać spostrzeżenia, aby podejmować mądrzejsze decyzje reklamowe i inteligentnie budować kampanie świadomości marki z natychmiastowością, jaką zapewnia agregacja danych w czasie rzeczywistym. Nakładaj to na siebie dzięki precyzyjnemu planowaniu, zarządzaniu i pomiarom dla ukierunkowanych kampanii, a następnie będziesz skutecznie uzbrojony w marketingową rękociecz. Ale co najważniejsze, DMP umożliwi reklamodawcom uproszczenie transakcji. Duże dane mogą być przyszłością w reklamie, ale w rzeczywistości reklamodawcy muszą zacząć od podstaw i rozwijać swoje dostawy, gdy tylko będą mieli czas na filtrowanie potrzebnych im informacji, co jest przydatne, co działa i co jest naprawdę ważne w budowaniu ich firm. Teraz nie czas, aby zgubić się w „dużych danych”.

XXII. Czas na grę e-mail

Dlaczego e-mail jest tak skutecznym kanałem marketingowym? Mogłem odwołać setki powodów, ale kluczowym faktem, o którym często się zapomina, jest to, że konsumenci aktywnie wybierają e-maile z marką. W chwili, gdy ktoś kliknie „subskrybuj”, demonstruje zainteresowanie marką i tym, co ma do powiedzenia. Prawdopodobnie dlatego Merkle odkrył, że 74% konsumentów faktycznie woli otrzymywać informacje handlowe za pośrednictwem poczty elektronicznej za pośrednictwem dowolnego innego kanału. Pomimo tych faktów wielu marketerów nadal obawia się liczby e-maili, które wysyła do tych chętnych odbiorców, głównie dzięki popularnemu mitowi o „przeciążeniu skrzynki odbiorczej”. Najwyraźniej konsumenci nieustannie martwią się o setki e-maili gromadzących się w osobistych skrzynkach odbiorczych. Ten mit spowodował, że niektórzy marketerzy wysyłali coraz więcej e-maili do swoich najbardziej aktywnych subskrybentów, jednocześnie wysyłając niewiele lub nic do tych, które nie otworzyły się ani nie kliknęły przez jakiś czas - naprawdę ironiczne! Ta strategia pomija punkt, w którym e-mail może być tak samo skuteczny w rozpoznawaniu marki i zaangażowaniu, jak w generowaniu otwarć i kliknięć. Jeśli wysyłasz więcej e-maili do swoich subskrybentów, zwiększasz swoje szanse na podniesienie świadomości i przyciągnięcie ich uwagi, maksymalizując w ten sposób siłę e-mail marketingu. Biorąc pod uwagę fakt, że wiele marek ma więcej klientów i potencjalnych klientów na swoich listach niż może dotrzeć za pośrednictwem mediów głównego nurtu, e-mail powinien być postrzegany jako kanał wyłącznie dla Twojej marki, umożliwiający regularne rozmowy z szeroką i chętną grupą konsumentów. opłacalne. Każdy wysłany e-mail jest okazją do zaangażowania. Skierowanie na bardziej „zaangażowane” segmenty bazy danych utrwała tylko rozmiar nieaktywnego segmentu. Zamiast martwić się o wysyłanie zbyt wielu e-maili, marketingowcy powinni uczynić swoje wiadomości bardziej atrakcyjnymi i wartościowymi - i dowiedzieć się, jak wysłać tylko jeden e-mail mniej niż za dużo.

XXIII. Przyszłość treści online - łącz atrybuty i autorski tekst

Linki są tym, co w sieci. W ten sposób powstaje informacja o tym, jak przemierza się czytelnik, jak roboty indeksujące wyszukiwarki odkrywają treść i jak algorytmy obliczają kapitał na stronach. Z dodatkiem atrybutu rel hiperłącze może mieć dodatkowe znaczenie; nadanie bogatszego wymiaru wykresowi linku iw wielu przypadkach opisanie relacji międzyludzkich między prawdziwymi ludźmi, którzy napisali treść stron z linkami lub którzy są przedmiotem strony. Na mojej stronie internetowej regularnie piszę posty na blogach i aktualności na temat firmy, dlatego zaznaczamy linki do mojego

profilu Google+ z rel = author. W moim profilu Google+ / sekcji Informacje dodałem listę innych profili społecznościowych, np. Twitter, Quora i LinkedIn oraz Google oznaczają te profile atrybutem rel = me link. Ponadto mogę wymienić blogi i witryny, dla których piszę, a te linki są oznaczone rel = contributor-to.

Oznacza to, że udostępniam wyszukiwarkom i innym robotom indeksującym obraz tego, kim jestem (z perspektywy danych) i mój związek z innymi witrynami w sieci. Istnieją niezliczone aplikacje dla tych danych z narzędzi wykresów społecznościowych i baz danych do zweryfikowanych metod identyfikacji uczestnictwa w mediach społecznościowych; jednak z perspektywy wyszukiwania daje to dodatkową, głębszą metodę kwalifikowania jakości strony poprzez uwzględnienie słuszności i autorytetu przyznanego autorowi; który teoretycznie jest trudniejszy do gry niż poprzednie iteracje algorytmów opartych na łączach. W ostatnim dziesięcioleciu Google złożyło wiele wniosków patentowych dotyczących tego, co zostało zdefiniowane jako Agent Rank. W jednym wdrożeniu reputacja dla agenta jest wyrażona jako wynik liczbowy. Wysoka ocena reputacji wskazuje, że agent ma ugruntowaną pozytywną reputację." Podczas gdy mamy jeszcze do czynienia z konkretnymi dowodami na algorytmy autora / agenta wpływające na strony rankingowe lub mające jakiegokolwiek formalne potwierdzenie od Google, że jest to teraz z pewnością czynnik, z mojego dziesięciolecia doświadczenia w pracy poszukiwawczej, poparłem to jako przyszłość autorskiej sieci.

XXIV Ma zmieniony cyfrowy PR

PR zawsze był jedną z najmniej zrozumiałych dyscyplin marketingowych. Na imprezie moje szybkie wyjaśnienie jest takie, że reklama mówi mi, jaka jestem wspaniałą, a PR każe komuś powiedzieć, jak jestem wspaniałą. Jak zmieniła to technologia cyfrowa? Internet spowodował wybuch mediów. Nasza baza danych zawiera sześć tysięcy dziennikarzy. Istnieją setki publikacji, stron internetowych i blogów na każdy temat i w każdym regionie. Większość klientów nadal chce zobaczyć swoją nazwę w druku, ale w wielu sektorach (takich jak uroda) to blogerzy online będą napędzać świadomość i sprzedaż znacznie bardziej niż artykuł drukowany. Dlatego ważniejsze niż kiedykolwiek jest zidentyfikowanie i skupienie się na media, które będą miały potrzebny wpływ, a ocena PR zawsze była wyzwaniem. Dwadzieścia lat temu byliśmy szczęśliwi mogąc zaoferować klientom widowisk i ekwiwalenty reklamowe jako prawidłowe pomiary, być może z pewną analizą wiadomości i pozytywną lub negatywną. Dziś, szczególnie w kampaniach B2B, statystyki stron internetowych często dają znacznie jaśniejsze wskazanie, ile dodatkowego zainteresowania wzbudziło dzieło. Media społecznościowe powiedzą nam również, jak duży wpływ ma kampania PR. Wciąż istnieje wiele argumentów na temat tego, gdzie media społecznościowe zajmują się marketingiem cyfrowym, ale dla mnie jest to wyraźnie część PR. Social media to narzędzie pozwalające markom na bezpośrednią interakcję z klientami, a nie poprzez pośrednika (dziennikarz) i często w mediach społecznościowych buduje się (i przegrywa) reputację. Dobry PR powinien działać w zgodzie z SEO. Zbyt często te dwie dyscypliny działają w bardzo oddzielnych silosach, ale dzięki wzajemnemu zrozumieniu i lepszej komunikacji możemy znacznie zwiększyć wpływ obu. PR nadal zasadniczo zajmuje się komunikacją i zarządzaniem reputacją. Jak wszyscy, mamy nowe narzędzia i wyzwania, ale nasz cel nie zmienił się.

XXV. Reklamodawcy PPC muszą wykorzystać Wielki Google przeciwko Amazon Product Listing Battle

Pay per click nadal stanowi korzystną część arsenału marketingowego każdej marki, ale rosnąca koncentracja na reklamach z listą produktów w przestrzeni wyszukiwania tworzy teraz coraz większą lukratywną drogę dla doświadczonych reklamodawców. Internet sprawił, że znalezienie i kupienie wszystkiego, czego potrzebujemy, jest tak łatwe z każdego miejsca na świecie, a my wszyscy jesteśmy bardzo zadowoleni z koncepcji przeglądania i kupowania online. Ta ogromna zmiana w zwyczajach zakupowych nie poszła więc niezauważona przez wielkich gigantów wyszukiwania z Amazon i Google,

którzy walczą o zdobycie jak największego przychodu z zakupów online, a z kolei stwarzają jeszcze większe szanse dla marek na zwiększenie ich ekspozycji i potencjał sprzedaży. Do lutego tego roku Amazon zdominował rynek, oferując reklamodawcom trzy różne sposoby sprzedaży swoich produktów: Amazon Product Ads, AdSense i oczywiście Amazon Marketplace. Jednak gdy Google przeniosło swoją darmową propozycję zakupów Google na model płatny, krajobraz zmienił się diametralnie. Z uwagi na to, że firma zdecydowała się na korony zakupowe Amazon, Google znacznie zwiększyło ekspozycję swoich ogłoszeń o produktach, podwajając ruch w każdym kwartale, od kiedy zaczęło pobierać opłaty od reklamodawców. Poza tym CPC wzrosły o 53% rok do roku w wyniku coraz większej liczby reklamodawców korzystających z nich, a jeszcze przed pojawieniem się opłat dane pokazywały, że Google wysyła 96% więcej ruchu do sprzedawców niż Amazon. Pole gry jest teraz znacznie większe, ale tak szybki wzrost oznacza, że solidna strategia PLA jest ważniejsza niż kiedykolwiek. Reklamodawcy muszą mieć dobrze skonfigurowany i w pełni funkcjonalny kanał informacyjny, aby zapewnić wyświetlanie tylko najbardziej odpowiednich produktów w porównaniu z wyszukiwanymi hasłami, a użycie specjalistycznych narzędzi innych firm zapewni im przewagę konkurencyjną, aby odnieść sukces na już cenionej arenie zakupów online za ponad 14 mld USD w ciągu ostatnich 12 miesięcy.

XXVI. Moc uwodzenia

Postępy technologiczne oferują niesamowite nowe możliwości dla cyfrowego marketera, nowe, ekscytujące nowe granice często pojawiają się na horyzoncie, w wyniku czego nasza uwaga jest często uchwycona, a szefowie zwracają uwagę na sukcesy naszych konkurentów i rówieśników. Media społecznościowe, aplikacje, responsywny projekt, wideo itp. Oferują niesamowite możliwości każdemu w marketingu... i w tym tkwi problem... po prostu robienie społeczności, robienie filmów, reagowanie nie daje gwarancji sukcesu i niestety ogromna większość kampanii jest przeznaczona zawieść. Marketing cyfrowy sprawia, że bardzo łatwo jest być reakcyjnym, więc wiara jest taka, że działa dla kogoś innego, powinna działać dla ciebie, a niestety rzadko.

26.1 Stara szkoła... to przyszłość

Podstawy marketingu cyfrowego pozostają dokładnie takie same jak tradycyjne marketing offline, aby kampania była udana, musi być angażująca i musi stymulować emocje wśród odbiorców.

Kto by przewidział, że wydrukowanie nazwy na butelce Coke będzie najbardziej udaną kampanią marketingową w 2013 roku? Sukces tej kampanii nie był wynikiem telewizji, prasy, mediów społecznych czy cyfrowych, jej sukces był wynikiem pobudzenia emocji i zaangażowania, w wyniku czego niemożliwe stało się podniesienie butelki koksów bez patrzenia na nazwę etykiety. Jego geniusz to prostota, kampania nie opierała się na mediach ani kanałach społecznościowych, by osiągnąć sukces, jednak kampania stała się wirusowa. Przez całe lato zdjęcia butelek Coke zdominowały Twittera, Facebooka, Pinteresta, prasę i telewizję, emocjonalnie łącząc ludzi z marką - tworząc zainteresowanie i odnowioną lojalność. Kampania Coke to podręcznikowy przykład zrozumienia marki i, co ważniejsze, marki rozumiejącej jej odbiorców. W związku z tym, że staramy się wprowadzać marketing na nowe platformy, pamiętajcie o tym... platformach, z których korzystamy zaangażuj naszą publiczność może się zmienić, ale podstawy marketingowe zaangażowania ich pozostają dokładnie takie same.

XXVII. Traktuj swoją stronę jak sklep lub przedstawicielstwo handlowe

Całkowicie zgadzam się z tym, że wymierność mediów cyfrowych może sprawić, że stanie się nauką, ale pod koniec dnia, co mierzy, jeśli nie jest to zachowanie konsumentów? Miękkie nauki o potrzebie, wygodzie, perswazji itp. Traktuj swoją stronę jak sklep lub salon. Wielu sprzedawców postrzega swoją witrynę jako sklep - jej wkład ocenia się na podstawie tych samych wskaźników wydajności, co

poszczególnych sklepów offline. Kluczową różnicą jest to, że strona nie ma ludzkiej twarzy ani granic geograficznych (z wyjątkiem ograniczeń dostawy) - tak więc dobra witryna e-commerce musi jasno wyjaśnić produkt, ceny i promocje nowemu odwiedzającemu, aby zyskać uwagę i wygenerować sprzedaż, jak również zachowanie spójności (nawigacja i podstawowy asortyment produktów), aby umożliwić lojalnym klientom szybkie znalezienie tego, czego chcą i kupują. Klienci, którzy odnoszą sukcesy, wykorzystują wiedzę o zachowaniu klientów w środowisku offline, oprócz analiz internetowych, aby zrównoważyć te zróżnicowane wymagania. Zbyt częsta zmiana witryny w odpowiedzi na jeden aspekt danych może mieć często niezamierzone konsekwencje, które znoszą więcej niż zniesienie postrzeganej przewagi, a optymalne rozwiązanie jest często zrównoważonym kompromisem. Możliwość częstego aktualizowania ofert i produktów jest kluczowa, jak również utrzymywanie szybkiego i łatwego procesu kasowania, a także oszczędne i wygodne opcje dostawy uzupełniają obraz.

XXVIII. Czy cyfrowe zabicie tradycyjne?

Skoro wszyscy podskakują na temat możliwości oferowanych przez marketing cyfrowy, czy możemy teraz ignorować tradycyjne formy reklamy? Po co umieszczać plakat w wiacie autobusowej, skoro jest szansa, że ludzie czekają na swoje smartfony lub tablety? Cały czas jesteśmy bombardowani wiadomościami. Niektóre z tych komunikatów są prezentowane w sposób, który zapewnia kolor, a nawet glamour w szary dzień, a niektóre są natrętne i irytujące. Umieściłem reklamy pop-up na stronach internetowych i „marketingu bezpośrednim” lub spamie w tej drugiej kategorii. Nie wierzę, że reklama w domu ma te negatywne skojarzenia. Kreacje w agencjach reklamowych tworzą pracę, która jest atrakcyjna wizualnie i często reklamy ukrywają bezbarwne lub opuszczone budynki. I nie ma sposobu, aby zablokować ogłoszenie, nie sposób go nie zobaczyć. Oczywiście reklama poza domem również stała się cyfrowa, ale osobiście uważam, że stara reklama statyczna jest jedną z najpotężniejszych form reklamy, ponieważ pozostawia jedną markę w świetle reflektorów, zamiast walczyć o uwagę innym. Notting Hill Carnival to tylko jeden z ostatnich przykładów potęgi reklamy zewnętrznej w erze cyfrowej. Sprzedaliśmy dziesięć najlepszych lokalizacji na trasie Carnival, drugiej co do wielkości imprezy plenerowej na świecie, wystawiając marki takie jak Warner Music około 2 milionom ludzi na trasie. Sukces tej operacji był taki, że jeśli włamiesz się do zdjęć znajomych z wydarzenia, prawdopodobnie zobaczysz nasze billboardy w tle. Nasze reklamy są teraz wyświetlane w serwisach społecznościowych, dzięki czemu znajomi tych 2 milionów będą teraz narażeni na reklamy. Ile czasu i wysiłku trzeba by poświęcić na kampanię w mediach społecznościowych, aby uzyskać te wyniki?

XXIX. Budowanie biznesu e-commerce od zera

Na początku ery dot-com (lata 90.) wszyscy próbowali zidentyfikować następną wielką rzecz. Ludzie stawali się milionerami w nocy, a inwestorzy rzucali miliony na nawet niewyraźne pomysły. To była współczesna gorączka złota. Czy te firmy naprawdę potrzebowały milionów, aby dotrzeć do swoich klientów, czy też mógłbyś rozwijać dot-com organicznie? Oczywiście pękła bańka dot com i wszystko stało się znacznie trudniejsze. Jednak nadal jest tak, że wiele firm wciąż zaczyna poszukiwać innych osób, które mogłyby w nie zainwestować. Pochodzę z bardzo normalnego tła i pomysł ryzykowania ogromnych sum pieniędzy (nawet jeśli był to ktoś inny) nie był atrakcyjny. Od początkowej inwestycji w wysokości 3000 GBP z mojej karty kredytowej w 2003 r., Obecnie sprzedajemy 5 milionów funtów hoteli, prezentów i przerw rocznie. Jedną z ogromnych zalet biznesu online jest to, że wiele kosztów ogólnych nie jest koniecznych. Nie potrzebujesz biura ani zespołu sprzedaży, które są największymi kosztami dla większości firm. Nauczylismy się wykorzystywać marketing cyfrowy i staliśmy się naszymi ekspertami w SEO i PPC. Ale jaki to ma wpływ? Myślę, że największą różnicą między hotelami ekskluzywnymi a naszymi konkurentami jest świadomość marki. Wkroczyliśmy na rynek jako pierwsi,

ale nasi konkurenci rozpoczęli wielomilionowe kampanie marketingowe za pieniądze swoich inwestorów i stali się domowymi nazwami. Przy moim następnym przedsięwzięciu, które wkrótce rozpocznie się, muszę przyznać, że idę do inwestorów. Chciałbym być tym razem liderem na rynku, zanim ktoś z bardzo głębokimi kieszeniami przyjdzie i kradnie mój pomysł, więc moje cele różnią się od tego, co było z moim pierwszym biznesem. Nadal możesz jednak wiele osiągnąć dzięki niewielkim pieniądzą, dobremu planowi, dobrym kontaktom i świetnej znajomości branży, ale to trwa dłużej i musisz pracować mądrzej. Dobrą wiadomością jest to, że jeśli możesz to zrobić, nie musisz udostępniać jej nikomu.

XXX. Trzymaj szampana

Wyobraź sobie scenę; Twoja cyfrowa kampania marketingowa odniosła sukces. SEO umieściło Cię na szczycie Google, zespół PR dał Ci tak wiele „okazji do zobaczenia”, że nie miałeś czasu na przeczytanie wszystkich wycinków i poszedłeś wirować w mediach społecznościowych. Czas otworzyć szampana? Ryzykując bycie nudziarzem na imprezie, czy sprawdziłeś ze swoim zespołem IT, że mogą zarządzać dodatkowym ruchem? Jestem przekonany, że niektóre historie o awarii serwera są w rzeczywistości sztuczkami marketingowymi. Mówi o wielkich wydarzeniach związanych z Twoim wydarzeniem, jeśli popyt jest tak wysoki, że Twoja strona ulega awarii. Od dawna znane wydarzenia wiedzą, że mają ogromny skok w ruchu, więc mogliby z łatwością zaplanować to, aby uniknąć problemu. Zamiast tego co roku media informują, że strona uległa awarii, wzmacniając przekonanie, że impreza jest popularna. Jeśli jednak nie jesteś w tej lidze, to nie polecam strategii. Można z niego korzystać tylko wtedy, gdy jesteś w 100% przekonany, że frustracja nie irytuje i nie rozłączy twoich klientów. Jeśli, podobnie jak większość firm, nie możesz zaryzykować, a potrzebujesz sukcesu swojego marketingu, aby przełżyć się na sprzedaż, trzymaj szampana kilka minut i idź i porozmawiaj z hostem internetowym. Oferujemy usługę hostingu zarządzanego i często wprowadzamy ją, gdy pojawią się problemy, więc wiemy, jak powszechny jest problem braku komunikacji i jej katastrofalne konsekwencje. Kluczem do osiągnięcia tego celu jest poinformowanie hosta internetowego, z dużym wyprzedzeniem, o tym, kiedy Twoja kampania będzie na żywo i ilu dodatkowych użytkowników będzie oczekiwało. Kiedy sprawy idą naprawdę dobrze i jesteś gotowy do świętowania, zwróć je ponownie (z najlepszymi scenariuszami), aby mogli zainwestować w dodatkową pojemność, aby zapewnić, że cała twoja ciężka praca naprawdę się opłaca (i pamiętaj, aby zaprosić ich na imprezę).

XXXI. Full Stack Marketing 101

Marketing pełnego stosu jest raczej dobrym terminem, chociaż może nie być najlepszy, ponieważ wielu twierdzi, że dobrze zorganizowani marketerzy są po prostu „marketerami”. Jednak jest to termin, który bardzo lubię, ponieważ w branży cyfrowej wciąż jest dużo ruchu, jeśli chodzi o to, co ludzie nazywają sobą, od przychodzących marketingowców po hakerów wzrostu, strategów treści, a nawet tytuły z guru w nich (nie wiadomo, czy śmiać się lub płacz, ale widziałem to!). Termin ewoluował od koncepcji programistów Full Stack. Są to szczególnie gorące koncepcje w świecie startupów, ponieważ mają oni umiejętności dostarczania serwerów i znają wystarczającą ilość kodowania front-end i back-end, aby uzupełnić dowód koncepcji lub ożywić projekt startowy prawie w całości, lub są przynajmniej w stanie objąć kilka ról rozwojowych. Daje to możliwość utrzymania niskiego poziomu i zwinności, z potencjałem do ogromnych oszczędności w kosztach, zwłaszcza, jeśli zdobędziesz programistę pełnego stosu jako członka założyciela. Odpowiednik Full Stack Marketer wiedziałby wystarczająco dużo o marketingu i technologii cyfrowej, aby móc realizować kampanie obejmujące wiele różnych dziedzin, od poczty e-mail po SEO, analitykę internetową, CRO i PPC. Jest to termin, który często określa się jako ukuty przez Marcelo Calbucciego i możesz przeczytać jego oryginalny wpis na blogu tutaj. Gdy weźmie się pod uwagę te umiejętności, to naprawdę podkreśla, jak niektórzy doświadczeni tradycyjni

marketerzy muszą walczyć, aby nadażyć, szczególnie gdy nagle oczekuje się, że będą wiedzieć o wszystkim, od przepisów dotyczących plików cookie po retargetowanie behawioralne i integrację CRM.

Jednak nie daj się zwieść. Marketerzy pełnego stosu nie będą ekspertami w każdej dziedzinie, ale będą wiedzieć wystarczająco dużo, aby zrozumieć, jak to wszystko pasuje do siebie, będą mieli możliwość uruchamiania małych projektów i, co najważniejsze, nie będą się bali się uczyć.

31.1 Jak zostać pełnoprawnym sprzedawcą:

1. Zawsze uczyć się, a nawet uczyć się nauki (meta learning) - co najważniejsze, ciągły wysiłek w nauce nowych rzeczy jest niezbędny jako cyfrowy praktykant w każdej dyscyplinie.
2. Zachowaj ciekawość - to właśnie kierowało takimi postaciami jak Leonardo Da Vinci, który stał się znanym malarzem, rzeźbiarzem, architektem i inżynierem. Cyfrowy odpowiednik inwestuje czas, aby dowiedzieć się o jak największej liczbie dyscyplin cyfrowych.
3. Umiejętności w kształcie litery T - Z mojego osobistego doświadczenia wynika, że posiadanie podstawowej dyscypliny, którą w pełni opanowałeś, dodaje głębi wszystkim innym umiejętnościom cyfrowym, które następnie gromadzisz.
4. Dowiedz się, jak kodować - wybierz język, jeśli nie możesz zdecydować się na Pythona, nie pożałujesz. Niesamowite zasoby to Udacity, Nettuts, Coursera i Dowiedz się, Python The Hard Way.
5. Utrzymuj bloga i upewnij się, że masz brudne ręce - dla każdego zainteresowanego cyfrą powinno być niezbędne uruchomienie strony internetowej. Użyj tego jako pola testowego do kodowania, analizy

XXXII. Dlaczego wolumenty reklamowe są coraz częściej kupowane w czasie rzeczywistym na giełdach reklamowych?

Wracając do cyfrowego odpowiednika epoki przemysłowej, zarówno klienci, jak i agencje, określiliby witryny, z przyczyn demograficznych lub specjalistycznych, przydzielając budżet i często negocjując bezpośrednio z wydawcami. Przestrzeń została przydzielona i zafakturowana przez wydawców, a reklamy były wyświetlane w automatach zgodnie z wcześniej zaplanowanym harmonogramem. Rozpowszechnienie opcji medialnych po stronie podaży i ilości reklamodawców po stronie popytu wymagało zautomatyzowanej drogi na rynek. Następnie zobaczyliśmy powstanie sieci, ślepych, semiblind i przezroczystych, grupujących strony na liniach demograficznych, behawioralnych lub tematycznych. Wzrósł handel reklamami, jednak cena została zapłacona za przejrzystość. Zakup czarnej skrzynki oznaczał, że wewnętrzne funkcjonowanie nie było widoczne. Jego pytania zadawali zarówno wydawcy, jak i reklamodawcy: dokąd idą pieniądze? Ile kosztuje tworzenie sieci? Ile otrzymuję korzyści? Technologia zapewnia bardziej sprawiedliwe rozwiązanie. Określanie stawek w czasie rzeczywistym umożliwia reklamodawcom uzyskanie informacji o tym, co jest kupowane, i analizę wydajności każdej zmiennej reklamowej. Metryka zakupów stała się bliższa wartości zapasów sprzedanych reklamodawcy. Reklamodawcy uzyskują kontrolę nad sposobem, w jaki kierują, sprzedają i licytują według wartości konwersji. Wydawcy odnoszą korzyści, ponieważ mają szerszą grę reklamodawców licytujących o swoje miejsce, a co najważniejsze, otrzymują bardziej sprawiedliwy kawałek ciasta. Rynek wciąż ewoluuje, śledzenie wciąż ewoluuje dla większości reklamodawców, a pełniejsze zrozumienie wpływu różnych źródeł ruchu zachęca więcej reklamodawców do testowania licytowania zasobów reklamowych w czasie rzeczywistym. Więc co przyniesie przyszłość? Zasady są teraz ustawione, przejrzystość i śledzenie pokazują, gdzie wartość jest dla rynku. Bariery wejścia zostały usunięte. Reklamodawcy rosną, ale podaż również rośnie, ponieważ konsumenci spędzają więcej czasu w Internecie. Licytowanie w czasie rzeczywistym staje się częścią większości harmonogramów

klientów, a popularność będzie rostała wraz z realizacją jego wartości. Teraz jest czas na przetestowanie wyświetlania wydatków przez licytowanie w czasie rzeczywistym. Twoje agencje mogą pomóc. Nadal istnieją możliwości zakupu zapasów po niskich kosztach, a gdy witryny docelowe stały się mocno obciążone, nadal można efektywnie zarządzać wydatkami na cele konwersji.

XXXIII. Reklama potrzebuje więcej osób, które rozumieją dane

Dane to gorący temat w marketingu cyfrowym. Mnóstwo informacji dostępnych poprzez serwery reklamowe, pakiety analityczne, systemy CRM i wiele innych źródeł jest jedną z największych zalet cyfrowych kanałów reklamowych. Problem polega na tym, że chociaż prawie wszystkie agencje twierdzą, że „analizują” te dane i „optymalizują” kampanie na podstawie swoich ustaleń, większość z nich nawet nie drapie powierzchni. Spojrzenie na wydajność pojedynczego słowa kluczowego lub indywidualne miejsce z czasem i wprowadzanie zmian w strategii w oparciu o jego wydajność przyniesie niewielkie przyrostowe ulepszenia, ale jest o wiele więcej, co można osiągnąć, podejmując decyzje na podstawie niezliczonej liczby innych dostępnych informacji. A co, jeśli nakładamy porę dnia na wszystkie kliknięcia i transakcje generowane przez analizowane miejsce docelowe? I dzień tygodnia? A co z reklamą lub ofertą, którą promowała? A co się stanie, jeśli spojrzymy na wzorce pogody? Lub lokalizacja użytkownika? Zanim zacniemy wprowadzać dane, które znamy o użytkowniku. Czy znamy ich seks? Czy byli wcześniej narażeni na reklamę? Czy kontaktowali się z naszymi innymi reklamami lub innymi kanałami cyfrowymi? Czy wcześniej odwiedzili witrynę? Co wiemy o innych witrynach, które odwiedzili? Czy mamy na nich dane CRM, które wskazują, że kupili wcześniej i co kupili? Wszystkie te dostępne informacje oznaczają, że masz ogromną liczbę potencjalnych punktów danych, z którymi możesz się bawić i podejmować decyzje reklamowe na podstawie swoich ustaleń. Powyżej wymieniłem 13 wariantów, które można wykorzystać do podejmowania decyzji optymalizacyjnych, ale jest ich o wiele więcej. Jeśli pokryjesz potencjalne odpowiedzi na pytania, szybko uzyskasz ponad 50 różnych punktów danych. I to zanim zaczniesz patrzeć na takie rzeczy jak wskaźniki społeczno-ekonomiczne i styl życia. Wszystkie te informacje umożliwiają bardziej ukierunkowaną reklamę i, miejmy nadzieję, mniejszą stratę dla reklamodawcy oraz większy zwrot z wydatków na reklamę. Wyzwaniem dla agencji i kanałów medialnych jest możliwość pobrania wszystkich dostępnych danych, ich zrozumienia, modelowania i wykorzystania w celu zwiększenia skuteczności kampanii. Problem polega na tym, że nie ma wielu ludzi, którzy mogliby to zrobić. Większość talentów przychodzących do świata reklamy, zarówno po stronie agencji, jak i klienta, pochodzi z otoczenia marketingowego i biznesowego. Prowadzi to do wielu osób, które mogą swobodnie rozmawiać o demografii i grupach społeczno-ekonomicznych, ale niewiele osób potrafi mówić o analizie regresji i modelowaniu. I nieliczni, którzy potrafią opracować sposoby gromadzenia wszystkich punktów danych, do których mamy dostęp, i tworzyć sposoby ich ponownego wprowadzania do kampanii. Duże agencje robią co w ich mocy. Więcej spotkań można znaleźć w rolach „Data Scientists” i „Head of Data”, a coraz więcej osób z środowisk matematyki i ekonometrii jest rekrutowanych do świata reklamy, ale wciąż potrzebujemy więcej. Wszystkie formy reklamy stają się coraz bardziej cyfrowe, a co za tym idzie, bardziej oparte na danych, więc bez względu na Twoją rolę, będziesz musiał zrozumieć dane lub mieć wsparcie kogoś, kto to robi. Jak ujął to anonimowy obserwator, „analiza jest tak dobra, jak dane, na których się opiera, oraz umiejętności i doświadczenie analityka”. Mamy dane; teraz potrzebujemy analityków.

XXXIV. Jak dotrzeć do większej liczby klientów i zrealizować obietnicę marki

Fragmentacja kanałów marketingowych stanowi barierę w realizacji obietnicy marki. Na przykład badania przeprowadzone przez Monotype's Brand Perfect wykazały, że 62% konsumentów w Wielkiej Brytanii i Stanach Zjednoczonych woli kontaktować się z rodzimymi sprzedawcami cyfrowymi niż tradycyjnymi „High Street”, głównie z powodu niespójności w usługach oferowanych przez

tradycyjnych sprzedawców detalicznych w sklepie, na komputerze stacjonarnym i komórkowym. Ta niespójność jest spowodowana przez różne technologie, brak standardów i narzędzi. Ale podczas gdy wszyscy nadrobiamy zaległości technologiczne, nasi klienci przenieśli się już do sieci, do której coraz częściej uzyskują dostęp do różnych platform mobilnych - nie tylko smartfony, ale także tablety i coraz częściej telewizory „inteligentne”. To zepsute doświadczenie ma również miejsce, ponieważ sam proces brandingowy jest rozdrobniony. Specjaliści w różnych dziedzinach specjalizują się zbyt wiele. Sprawdź przepływ pracy związany z tworzeniem nowej marki. Pierwsza część jest ci zapewne znana - podróż zaczyna się od marki tworzącej wytyczne dla agencji, a szereg interesariuszy z branży marketingowej i produktowej zaangażowało się w stronę marki. Ale potem agencja przyjmuje związane informacje i spójrz, co się stanie - marka i marketingowcy są poza zasięgiem i to właśnie menedżer produktu jest teraz najważniejszą osobą. Do tego momentu nie było dewelopera w zasięgu wzroku. Teraz, gdy mówimy o budowaniu naszego doświadczenia, programiści wchodzi w ten proces. Dopiero w tym momencie odkrywamy, że nasz wielki pomysł nie jest technicznie wykonalny. Ponad połowa z 600 badanych firm zgłosiła spadek rentowności projektów, a prawie połowa z nich spóźniła się z wprowadzeniem na rynek pracy w ten sposób. Jak więc budować marki bez szwuu...

1. Połącz swoje zespoły marketingu, projektowania i rozwoju, wewnątrz i zewnątrz; udostępniaj i testuj pomysły od pomysłu do zakończenia.
2. Bądź tam, gdzie jest twój klient - dowiedz się najpierw. Zaprojektuj swoją markę, biorąc pod uwagę wszystkie punkty dotykowe, a nie tylko druk.
3. Wyobraź sobie kontekstowo odpowiednie doświadczenia, które są zjednoczone, całe, ciągłe, nieprzerwane, płynące, od platformy do platformy dla klienta. Ale - i tu jest ważna część - nie wszystkie są takie same lub oparte wyłącznie na zasobach drukowanych lub komputerowych.
4. Czy mnie czytasz? Upewnij się, że najbardziej podstawowe składniki, takie jak tekst, rzeczywiście działają na klienta.
5. Test, test, test. Zbuduj realistyczny budżet i czas na realizację swojego planu, aby zapewnić, że to, co budujesz, działa dla twojego klienta. Szybko prototyp, a nie projekt początkowy.
6. Ponieważ standardy internetowe oparte na HTML5 dojrzewają, łatwiej będzie markom i wydawcom wrócić do rąk konsumentów. HTML5 działa na czterech dużych platformach PC, tabletu, smartfona i smart TV, więc doświadczenia można tworzyć bardziej konsekwentnie.
7. Wreszcie, bezproblemowe doświadczenia związane z marką nie polegają na replikowaniu tej samej kampanii w każdym punkcie kontaktowym. Ale powinna istnieć pewna płynność i połączenie między punktami dotykowymi dla klienta. Jest więc jasne, że mają do czynienia z tobą. Jeśli nie ufają temu, co widzą, nie zareagują.

XXXV. Jak ważne jest wysyłanie „czasu dnia”?

Pamiętajcie o starych dobrych czasach, post był dostarczany dwa razy dziennie, moglibyśmy dostać coś rano, a my bawiliśmy się spokojnie przed pójściem do pracy. Nieważne, czy coś wtedy nie dotrze, wyruszyliśmy do pracy i zadzwoniliśmy do domu później, aby sprawdzić, czy ten ważny list dotarł. Ale teraz sprawy wyglądają zupełnie inaczej. Jesteśmy bombardowani wiadomościami e-mail, wiadomościami tekstowymi, wiadomościami w aplikacjach, wiadomościami społecznościowymi i pocztą bezpośrednią. Nie wpada tylko przez drzwi wejściowe. Atakuje nas z naszych smartfonów, laptopów, komputerów stacjonarnych, tabletów, a nawet nasze telewizory stały się inteligentne i mogą uderzać nas wiadomościami, i oczywiście to trwa bez przerwy 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu! Tak, bardzo ważne jest, aby firmy wiedziały, kiedy, gdzie i na jakim urządzeniu otwierają się ludzie, a

co ważniejsze, reagują na wiadomości. Aby odnieść sukces w cyfrowym świecie, musisz nie tylko wiedzieć, kiedy ludzie otwierają i czytają wiadomości e-mail, ale także potrzebujesz technologii, która pozwoli Ci wykonywać te same analizy wiadomości tekstowych, wiadomości z aplikacji, a także wiesz, które urządzenia są używane. Aby nie wiedzieć, te informacje spowodują marnotrawstwo rzadkich funduszy marketingowych i niski zwrot z inwestycji marketingowych. Na przykład wiemy, że około 20% wiadomości tekstowych jest wysyłanych na martwe numery telefonów komórkowych, kosztem około 2 pensów za wiadomość, przy 100 000 wiadomości wysyłanych miesięcznie, co nie jest rzadkością w przypadku firmy zajmującej się gramami, co oznacza prawie 5000 funtów rocznie. Jeśli zwrócisz 1000% na kampanie SMS-owe, właśnie straciłeś 50 000 £ przychodów!

XXXVI. Dlaczego wiedza specjalistyczna i empatia to przyszłość marketingu cyfrowego

Większość przedsiębiorców zastanawia się, jak uzyskać więcej. Większy udział w rynku, więcej przychodów, więcej klientów. To zrozumiałe; w końcu wszyscy chcemy rozwijać naszą działalność. Jeśli chodzi o przestrzeń cyfrową, to pragnienie większej ilości przekłada się na poszukiwanie większej ilości danych o klientach, większe zaangażowanie, więcej linków, więcej polubień, więcej najlepszych rankingów w Google. Ale jest problem. Wraz z rozwojem przestrzeni online konsumenci stają się coraz bardziej doświadczeni w identyfikowaniu i eliminowaniu różnych technik marketingowych związanych z tym poszukiwaniem. Tymczasem coraz bardziej wyrafinowany algorytm Google robi dokładnie to samo. Marketerzy zastanawiają się: czego chce Google i jak mogę im to dać? Czy powinienem tworzyć więcej treści, generując więcej linków? W rzeczywistości Google naprawdę chce zobaczyć dobre firmy. Zamiast dążyć do rangi, przedsiębiorcy muszą zastanowić się, w jaki sposób mogą poprawić swoją działalność, dając więcej konsumentowi. Dowiedz się, kim są i czym się interesują, postaw się w ich butach. Następnie pomyśl: co robi moja firma, aby poprawić życie tych ludzi? Właściciele firm muszą zastanowić się, w jaki sposób mogą wykorzystać swoją wiedzę specjalistyczną, aby wyjść poza klienta. Może to przybrać formę dostarczania zasobów, które zwiększą wartość dla konsumenta. Może to również obejmować oferowanie wyjątkowej obsługi klienta, która pochodzi tylko z prawdziwym pragnieniem poprawy swoich doświadczeń. W przestrzeni cyfrowej jest tak wiele możliwości wniesienia pozytywnego doświadczenia, które wykracza poza zwykłą transakcję biznesową. Gdy sprawiasz, że ludzie czują się dobrze, są znacznie bardziej skłonni polecać firmę swoim znajomym, „lubią cię” na Facebooku i generalnie dają te wszystkie pozytywne sygnały, które prowadzą do wyjątkowej obecności online.

XXXVII. „Cyfrowy” wciąż oznacza tak wiele różnych rzeczy dla różnych ludzi

Cały język cyfrowy nadal jest w głównym nurcie. Czemu? Ponieważ „cyfrowy” wciąż oznacza tak wiele różnych rzeczy dla różnych ludzi. W rzeczywistości jest wielu marketerów, którzy nie chcą używać terminu „cyfrowy”, ponieważ „wszyscy powinniśmy być w tym dobrzy”. Prawda jest oczywiście nie taka prosta. Connect od jakiegoś czasu robi „cyfrowo” - tworzenie doświadczeń transformacyjnych dla klientów Jaguara, Bentleya i Land Rovera oraz potencjalnych klientów do wyboru ich samochodów to tylko jeden z przykładów naszej pracy. To, co fascynuje mnie teraz, tak jak dziesięć lat temu, i spodziewam się, że za dziesięć lat, będzie ciągły destrukcyjny charakter technologii, które pozwalają ludziom uzyskać to, czego chcą, kiedy tego chcą i gdzie chcą w każdym urządzeniu i na granicy kraju. Wraz z otwarciem globalnego ekosystemu marketingowego - Chiny i inne kraje BRIC mają ogromne znaczenie dla naszych klientów - wszyscy stajemy się mądrzejsi w tworzeniu sprytnych treści (sztuka) i systematycznych narzędzi wydawniczych (nauka) Oznacza to, że możemy wydajnie produkować i publikować treści, a także poprawić skuteczność wyników. Jedno zachowanie klienta pozostaje niezmiennie - ludzie chcą korzystać z Internetu lub urządzenia, aby ułatwić sobie pracę lub cieszyć się doświadczeniem. Przeglądanie i zakupy online powinny być przyjemną podróżą przez architekturę z wyboru i nigdy nie będą trudne. Aplikacje, które są naprawdę użyteczne i pomagają poprawić życie

ludzi, powinny stać się płynną normalnością. Jak mówimy tutaj w Connect, uwielbiamy łączyć kreatywność i technologię, aby zapewnić skandaliczne rezultaty. Chciałbym pomyśleć, że będę to robił za dziesięć lat.

XXXVIII. Poprawa konwersji: ułatwi łączenie się z klientami

Codziennie pojawiają się nowe technologie, które ułatwią firmom konwersję większej liczby klientów, a jako marketer możesz czuć się przytłoczony żargonem i wyborem. Dotarcie do ludzi w „wielu punktach dotykowych” i „w różnych kanałach” jest bardzo dobre; ale jak możesz mieć pewność, że najnowszy gizmo rzeczywiście zaoferuje rozwiązanie warte często, często znaczącej inwestycji? Przede wszystkim konsumenci chcą, aby proces zakupu online był prosty. Więc jeśli jesteś rozwijającą się platformą e-commerce, najskuteczniejszym rozwiązaniem do połączenia i ostatecznej konwersji klientów może być proste i śmiałe, staroświeckie: oferuj rozmowę z nimi przez telefon, za darmo, w dogodnej dla nich formie, przed zakupem. Posiadanie bezpłatnego przycisku oddzwania w witrynie lub na etapie realizacji transakcji jest nie tylko łatwym, ale i ekonomicznym narzędziem do rozwiązania tego uniwersalnego problemu. Technologia jest oparta na chmurze (co oznacza, że jest dostarczana przez sieć), może działać równolegle z istniejącymi systemami i być monitorowana przez dowolnego członka zespołu - niezależnie od tego, czy są oni obeznani z technologią. Według ostatniego badania konsumenckiego jedna piąta klientów rzadziej zrezygnowałaby ze sprzedaży online, gdyby otrzymała możliwość bezpłatnego oddzwonienia (One Poll). Forrester podkreślił również niedawno, że na każde 100 funtów organizacji wydających klientów na stronę internetową, tylko 1 funt wydany jest na ich konwersję. Potrzeba efektywniejszej komunikacji z klientami jest jasna. Nie zrozumcie mnie źle, w 2013 roku wielokanałowość jest niezwykle ważna i nadal będzie kształtować e-commerce; ale nie zapomnij o tym, że wielokanałowość oznacza zarówno offline, jak i. Rzeczywistość jest taka, że podczas dokonywania zakupu, szczególnie tego, co kosztuje więcej niż kilka funtów, klienci zwykle chcą z kimś porozmawiać w ramach transakcji. Zapewnia to im, że mają do czynienia z renomowaną organizacją i jak mówi stare powiedzenie - ludzie chcą robić interesy z ludźmi.

XXXIX. Dlaczego marketingowcy muszą zrozumieć zalety Mobile First?

Istnieją różne podejścia, które łączą mobilność z procesem tworzenia strony internetowej, każdy z własną filozofią i korzyściami. Jednak natura telefonu komórkowego, a zwłaszcza jego wymaganie prostoty, sprawia, że logiczne jest rozpoczęcie definiowania cyfrowej podróży klienta, która będzie się kształtować podstawa całego projektu. Zamiast projektować cyfrowe wrażenia na pulpicie i zakres cięcia, gdy później dostosujesz go do mobilnego płótna, najpierw mobilny oznacza pracę w drugą stronę, określając, która funkcjonalność jest najważniejsza i która treść powinna być traktowana priorytetowo. Ograniczenia mobilności, takie jak rozmiar ekranu i szybkość danych, zmuszają nas do większej kreatywności i skupienia się bardziej na tym, co jest naprawdę ważne dla naszych klientów i ich pracowników. Z naszego doświadczenia wynika, że skupienie się na atrybutach telefonu komórkowego może przynieść znaczącą poprawę ogólnej skuteczności w Internecie. Konieczne jest skoncentrowanie się na projektowaniu i funkcjonalnej prostocie, aby właściwie wykorzystać fizyczny współczynnik kształtu telefonu komórkowego, jego bezpośredniość i to, jak często nakazuje tylko częściową uwagę użytkownika. To skupienie wyostrza umysł i zachęca zespoły projektowe do zastanowienia się nad tym, czego naprawdę potrzebuje użytkownik końcowy. Z naszego doświadczenia wynika, że prostota i ukierunkowanie na klienta, których wymaga zoptymalizowana strona mobilna, są podstawą wydajnych i skutecznych doświadczeń online. Podczas gdy wskaźniki, które definiują dobre doświadczenia, wciąż rosną, informacje i doświadczenia będą wykorzystywane w coraz bardziej dynamicznych kontekstowych kanałach komórkowych. A ponieważ mobilność jest kanałem najbardziej konsekwentnie dostępnym dla użytkowników, firmy i marki są coraz bardziej definiowane przez jakość i spójność doświadczeń klientów mobilnych. To logiczne miejsce na początek.

XXXX. Czy zapomnieliśmy o podstawowej funkcji telefonu komórkowego?

BBC podaje spadek przesyłek PC o 10,9%, a The Guardian przewiduje, że do 2014 r. 90% użytkowników telefonów komórkowych nie będzie miało innego wyboru, jak korzystać ze smartfonów - nawet jeśli wszystko, co chcą zrobić, to zadzwonić i wysłać SMS-a - nie ma wątpliwości, że świat mobilny to poważna sprawa. Szczególnie jeśli jesteś sprzedawcą. Dzięki tym dowodom i bardziej ukierunkowanemu na ciągły rozwój korzystania z urządzeń mobilnych świat marketingu musi nadrobić zaległości i nadążyć, zapewniając, że docierają do ludzi na całym świecie; nie tylko przy biurku i w domu, ale w sklepach, w pociągu i w ruchu. Wybór właściwego komunikatu dla właściwego kanału we właściwym czasie stał się niczym innym jak sztuką. Istnieje wiele sposobów, w jakie firmy to robią; zapewnienie, że ich obecność w Internecie sprzyja mobilnemu wykorzystaniu poprzez responsywne projektowanie stron internetowych i tworzenie aplikacji, korzystanie z sieci mediów społecznościowych powszechnie dostępnych w aplikacji, marketing SMS i ustawianie e-mail marketingu, aby można je było łatwo odczytać na urządzeniu mobilnym. Czy jednak po drodze zaniedbaliśmy pierwotne przeznaczenie telefonów komórkowych? Marketerzy tak bardzo zainteresowali się działalnością online, rozmowami i doświadczeniem użytkowników mobilnych. Wydaje się, że zapomnieliśmy o konwersjach przychodzących za pośrednictwem połączenia mobilnego, czy to „kliknij, aby połączyć”, czy po prostu ręcznie wpisując numer. Podczas prowadzenia marketingu mobilnego podstawowa funkcja telefonu komórkowego nigdy nie powinna odbiegać od umysłu. Ostatnie badania Google wskazują, że 61% wszystkich wyszukiwań w telefonach komórkowych spowodowało połączenie telefoniczne, co jest dobrą wiadomością dla każdej firmy sprzedającej telefonicznie. Jeśli Twoja firma sprzedaje się przez telefon, wykorzystanie marketingu mobilnego w celu wywołania połączenia da Ci możliwość podniesienia i sprzedania, gdy klient jest w telefonie. Marketing mobilny szybko się rozwija i dlatego tak ważne jest monitorowanie jego skuteczności, aby mieć pewność, że uzyskasz najlepszy możliwy zwrot z inwestycji. Liczbę sprzedaży i przychodów generowanych online można śledzić, ale także liczbę telefonów. Integracja tych dwóch zestawów analitycznych da specjalistom ds. Marketingu całościowy obraz skuteczności ich marketingu mobilnego oraz tego, w jaki sposób mogą zmniejszyć lub dostosować kampanie w przyszłości.

XXXXI. Czas na emocjonalność

Tradycyjnie marketerzy myśleli w kategoriach dyscyplin, a wielu marketerów siedziało w swoich silosach, mając jedynie niejasne zrozumienie tego, co robią inne dyscypliny. Ale najlepsze kampanie marketingowe to te, które przekraczają wszystkie dyscypliny, łączą się z ludźmi na poziomie emocjonalnym i zapewniają klientom doświadczenie, które będą pamiętać. Smart Cookie rozwinęło się z domu produkcyjnego, tworząc świetną pracę na zamówienie, do agencji marketingowej, która bada wyzwanie zaangażowania klienta, a następnie proponuje naprawdę kreatywne rozwiązanie, które wykorzystuje dostępną obecnie technologię. Tworzymy doświadczenia. Aby podać kilka przykładów; angażowaliśmy ludzi (w tym pilotów), aby wyciągali ręce na lotniskach i udawali, że latają na interaktywnym ekranie, a kupujący rozmawiają z automatami. Marketing zawsze polegał na zaangażowaniu, a cyfrowa umożliwiła dwukierunkowe rozmowy. Aby osiągnąć zaangażowanie, musimy postawić klientów w centrum naszego procesu myślenia i, ignorując sztuczne granice między dyscyplinami, wykorzystać naszą kreatywność, aby znaleźć rozwiązania, które rozwiązują wyzwania. Musimy zastanowić się nad tym, co dajemy klientom w zamian za ich uwagę, a nie żądać, a następnie irytować ich, przerywając coś, co próbują zrobić. Musimy przestać traktować klientów jak zwykłe dane demograficzne, a zamiast tego traktować ich bardziej jak przyjaciół i znaleźć sposób, w jaki możemy się z nimi emocjonalnie połączyć i sprawić, by nas kochali, a następnie będą rozmawiać o nas. Najbardziej leniwy marketing cyfrowy zaowocował masowym nadawaniem (a nie zaangażowaniem) i bezosobowym spamem (zamiast celowania, dostosowanej komunikacji). Ale cyfrowa oferuje

marketerom fantastyczne możliwości dostarczania klientom niezapomnianych wrażeń i angażowania ich w tym samym czasie. Wierzę, że dopiero zaczynamy rozumieć potencjał.

XXXXII. Jak najlepiej wykorzystać mierniki e-mail marketingu

Jak skutecznie mierzyć i raportować wszystkie elementy kampanii marketingowej e-mail. Najbardziej atrakcyjnym USP e-mail marketingu jest jego mierzalność. Dokładne raportowanie w czasie zbliżonym do rzeczywistego oznacza testowanie, wykonywanie, a wynikowy zwrot z inwestycji może być obliczony z wysokim poziomem zaufania.

42.1 Wskaźniki kampanii

Wszystkie programy pocztowe powinny mierzyć następujące parametry:

- Wskaźnik miejsca dostawy / skrzynki odbiorczej (IPR)
- Odbity (twardy, miękki, odroczone, zablokowany)
- Otwarty
- Kliknięty
- Anulowano subskrypcję
- Skarga

Istnieje więcej niż jeden sposób patrzenia na niektóre z tych wskaźników. Na przykład:

- Dostarczone vs Umieszczenie skrzynki odbiorczej: Dane Dostarczone opierają się na obliczeniach „wysłano mniej odesłane”. Dostarczenie do folderu spam / śmieci / zbiorczego jest uważane za udane. IPR bierze pod uwagę tylko wiadomości e-mail, które są faktycznie dostarczane do skrzynek odbiorczych.
- Otwarta prędkość odczytu: Metryka Otwórz polega na aktywacji obrazu jednopikselowego. Ta metryka może być zniekształcona przez takie czynniki, jak wyłączenie obrazu, a „fałsz” otwiera się z okien podglądu. Częstotliwość odczytu uwzględnia tylko przypadki otwierania wiadomości e-mail i jest w rezultacie bardziej dokładna. Metryki są jednak bez znaczenia, jeśli nie ma punktu odniesienia, przed którym można by je ocenić.

Mogą to być:

- Wyniki osiągnięte w przeszłości: W jaki sposób program mierzy wyniki historyczne?
- Zmiany w strategii: jakie zmiany zapewniły przyrostową subskrypcję u abonentów?
- Najważniejsze domeny: czy istnieją znaczne różnice w wydajności między Hotmail i Gmail (na przykład), które mogą wskazywać, że wymagana jest optymalizacja specyficzna dla domeny?
- Sektor przemysłu: Jak działa program wobec średnich sektorowych?
- Konkretni konkurenci: w jaki sposób porównuje się z określonymi konkurentami?

Weź również pod uwagę relacje między niektórymi z tych wskaźników:

- Kliknięcia w celu otwarcia: Stosunek odbiorców, którzy otwierają swoje e-maile do tych, którzy faktycznie na nie odpowiadają, stanowi ważny wskaźnik zaangażowania.

- Łącznie vs. Unikatowy: Unikalne otwarcia i kliknięcia zapewniają dokładny pomiar aktywności. Jednak stosunek całkowitej liczby otwarć / kliknięć do unikalnych otwarć / kliknięć zapewnia inną miarę zaangażowania.

- Rezygnacja z reklamacji: jeśli ta pierwsza jest niższa niż druga, wskazuje na potencjalne problemy związane z procesem rezygnacji z programu, takie jak brak widoczności, trudności w użyciu lub niewystarczające zaufanie.

- Indeks niezadowolonia: suma wszystkich wskaźników odejścia - odrzuceń, rezygnacji z subskrypcji i skarg dotyczących spamu.

- Rejestracja a Churn: Jeśli adresy są tracone z programu szybciej niż są uzyskiwane, mogą wystąpić podstawowe problemy związane z zaangażowaniem.

- „Pozytywne” kliknięcia a „negatywne” kliknięcia: łączna liczba kliknięć może być myląca, jeśli wysoki odsetek to kliknięcia

w przypadku linków nie będących ofertami, takich jak „Warunki”.

- „Wyświetl wersję internetową”: wysoki procent tej metryki może wskazywać na problemy z renderowaniem i / lub doświadczeniem użytkownika. Może również podkreślać użytkowników mobilnych, którzy borykają się z nieoptymalizowaną treścią.

42.2 Metryki zaangażowania

Metryki zaangażowania, zgodnie z interpretacją dostawców usług internetowych, zostały już zbadane. Istnieje jednak wiele innych aspektów zaangażowania:

- Recency: Recency jest zwykle oparte na ostatnim otwarciu / kliknięciu. Ważne są jednak również inne oznaki aktywności (ostatnia wizyta na stronie, ostatnie logowanie, ostatnie transakcje). Zalecamy użycie „bicia serca”, które wykorzystuje wszystkie te punkty danych.

- Analizy internetowe: Jaki procent ruchu w witrynie można bezpośrednio przypisać programowi pocztowemu? Jaki jest średni czas odwiedzin? Jaki procent przechodzi do konwersji i jaka jest średnia wartość zamówienia?

- Sentyment internetowy: czy komentarze w mediach społecznościowych na temat twojego programu pocztowego są pozytywne czy negatywne? Które oferty są trendy? Kim są twoi najwybitniejsi adwokaci?

42.3 Metryki mobilne

Rosnące wykorzystanie urządzeń mobilnych do czytania wiadomości e-mail oznacza, że do obsługi tych subskrybentów wymagane są nowe dane, w tym:

- Środowisko: mobilne, stacjonarne, webmail

- Urządzenie: Smartphone, tablet, phablet

- System operacyjny: IOS, Android, inne

Dokładny pomiar umożliwi sprzedawcom poczty e-mail wprowadzanie odmian ich kreatywnych obrazów i treści, dzięki czemu są one zoptymalizowane dla mobilnych czytelników

Tradycyjne dane e-mail mogą być zniekształcone przez środowisko mobilne, w szczególności urządzenia Apple, ponieważ:

- Automatyczne włączanie obrazu powoduje nadmierne zgłaszanie otwarć wiadomości e-mail.
- Brak mechanizmu reklamacyjnego oznacza, że niezadowolenie użytkowników jest zaniżone. Nowe narzędzia, takie jak Google Analytics do mobilnego i mobilnego śledzenia CTA (do pobierania aplikacji i rozmów telefonicznych), powinny stać się częścią zestawów narzędzi raportowania sprzedawców e-mail.

42.4 wskaźniki ROI

Ostatecznym pomiarem dla każdego programu pocztowego jest jego wkład w rentowność. Choć czasami łatwo jest wykazać tę zależność, korelacja jest często bardziej nieprzejrzysta. Metody, które marketingowcy mogą wykorzystać do kwantyfikacji wartości programu, obejmują:

- Generowane zlecenia / transakcje podlegające przypisaniu.
- Reaktywność generowana online, ale zapewniająca ruch w sklepie (np. Programy kuponów).
- Wartość na indywidualny adres e-mail na podstawie kosztu pozyskania w zależności od wartości życia.
- Wartość programu w oparciu o mnożnik kosztów eksploatacji.

Dodatkowe wskaźniki, które dyrektorzy finansowi i dyrektorzy finansowi będą rozważać przy ocenie efektywności finansowej programów pocztowych, obejmują:

- Koszt pozyskania klienta (CAC)
- Wydatki na marketing jako% CAC
- Wartość życia klienta jako% CAC
- Czas na zwrot kosztów CAC
- % klientów, którzy rozpoczęli / wpłynęli na marketing

42.5 Maksymalne wykorzystanie metryk

Istnieje wiele sposobów pomiaru skuteczności kampanii e-mailowych. Marketerzy mają do dyspozycji wiele narzędzi do ulepszania kampanii i wykazywania zwrotu z inwestycji. Pierwszym krokiem jest zbadanie bieżących statystyk i informacji, z których można rozpocząć pomiar, tworząc wzorzec porównawczy, w oparciu o który można ocenić przyszłą skuteczność kampanii. Związek między metrykami powinien również zostać zbadany w celu stworzenia właściwego pomiaru dla każdej indywidualnej kampanii. Następnie należy wziąć pod uwagę specyfikę wskaźników zaangażowania, w tym czas otwarcia, analitykę internetową i sentyment internetowy. Umożliwi to marketerom stworzenie ogólnego widoku zaangażowania abonentów w odniesieniu do ich kampanii. Zaangażowanie mobilne powinno teraz stanowić bardzo ważną część metryk pomiaru i raportowania, a marketerzy muszą zrozumieć i przeanalizować liczby w odniesieniu do przeglądania mobilnego. Wreszcie, istnieje wiele sposobów spojrzenia na ROI i wykazania rentowności dla kierownictwa wyższego szczebla. Program e-mail marketingowy należy rozważyć w świetle ogólnej działalności i kosztów, w tym pozyskiwania klientów. Marketerzy e-maili muszą być w stanie udowodnić przypisanie wszystkich wskaźników, wykazując pozytywną lub negatywną korelację ze skutecznością finansową swoich programów. Podejmując te kroki, marketerzy stworzą potężny arsenał danych do raportowania i pomiarów. Ten zestaw informacji umożliwia lepsze zrozumienie udanych kampanii w celu zwiększenia zaangażowania abonentów i ostatecznie udowodnienia zwrotu z inwestycji w kampanie e-mailowe.

XXXXIII. Nie ma takiej rzeczy jak ruch w sieci

Chcesz trochę wolnego ruchu od Google? Od mediów społecznościowych? Nonsens. Zapłacono za wszystkie osoby, które przychodzą na Twoją stronę. Albo zapłaciłeś za ich uwagę pieniędzmi, albo zapłaciłeś z czasem - i prawdopodobnie połączenie obu. Jeff Bezos i rówieśnicy inwestują miliardy w zrozumienie danych każdego roku, aby rozwijać działalność - bez powodu nie należy inwestować w skali swojej firmy, jeśli chcesz się rozwijać. Na czym polega ta metryka, która po oswojeniu da ci możliwość skalowania biznesu tak jak profesjonaliści? Dojdę do tego, co jest właściwe po tym szybkim, ale satysfakcjonującym ćwiczeniu w zrozumieniu danych o ruchu internetowym:

1. Narysuj dwa duże nakładające się okręgi, tytuł „czas” i drugi „pieniądze” - i tytuł centrum pokrywają się „oba”.
2. Wymień kanały marketingowe, które przyniosą Ci ruch w witrynie (prawdopodobnie będzie między nimi 3 i 5 głównych) i zapisz je w kółku lub nałóż na siebie. Typowe kanały obejmują wyszukiwanie, reklamy, media społecznościowe, PR, e-mail, słowa ustne, skierowania itp.
3. Teraz napisz, z grubsza, ilu klientów / klientów przyniósł każdy kanał w ciągu ostatniego roku.
4. Na koniec dodaj przybliżony koszt inwestycji dla każdego kanału w kategoriach finansowych *. Powiedz, że marketing w mediach społecznościowych jest wykonywany przez pracownika (lub siebie) - zsumuj, ile czasu zostało z grubsza wykorzystane, ile płacisz (lub ile masz czasu) i osiągnij koszt w postaci pieniędzy.

Jeśli nie możesz odkryć danych dla powyższych kroków, przynajmniej teraz skup się na tym, co należy zrozumieć. Google Analytics oraz konsultant, jeśli zajdzie taka potrzeba, pozwolą Ci dotrzeć daleko. Więc o tym potężnym wskaźniku? Dowiedz się, jak rozumieć koszt pozyskania (CPA) dla każdego kanału marketingowego. Innymi słowy, ile średnio kosztuje konwersja osoby na klienta, według kanału. Większość MŚP jest przewidywalna, jeśli nie zmierzy tego podstawowego wskaźnika wzrostu. Zapytaj typowego MŚP, ilu klientów przyniósł w każdym roku puste wizytówki. Po uzyskaniu ok. CPA, według kanału, zrozumiesz, jakie są rzeczywiste koszty marketingu, a wszystkie działania marketingowe będą miały oczywiste koszty i ROI

XXXXIV. Cyfrowa Taktyka: Co zamierzasz zrobić?

Moim zdaniem firmy, które potrafią jasno określić specyficzną rolę, jaką cyfrowa rola spełnia w swojej strategii biznesowej, strategii marki i miksie komunikacyjnym, to te, które w pełni wykorzystują nasz nowy połączony świat. Bez wskazania tych kluczowych ról - i odpowiednich wskaźników KPI - aby je wykorzystać - wiele firm wydaje pieniądze na technologie, platformy lub media, które nie mają jasnych celów. Tak więc moja rada brzmi: złamać te trzy pytania przed zrobieniem czegoś cyfrowego. Zdefiniowanie tych ról ułatwia ocenę, do której taktyki cyfrowej należy się zobowiązać, a której unikać. Możesz dokonywać świadomych wyborów rodzajów treści - od filmów na swojej stronie internetowej po tweety do filmów instruktażowych na YouTube - które tworzysz, wdrażasz i dystrybuujesz. Następnie musisz połączyć wszystko razem - stronę internetową, media społecznościowe, aplikacje i tak dalej - nie pozostawiając żadnych ślepych zaułków dla ludzi, którzy poruszają się po twoim świecie rzeczy. Kiedy to wszystko zostanie zrobione, możesz zacząć obserwować, jak ludzie zachowują się na twoich platformach - co lubią, udostępniają, kupują lub krytykują. To wtedy informuje o kolejnej fali taktyki cyfrowej. I tak zaczyna się cykl. Brzmi oczywisto, ale trudno to zrobić. Potrzebujesz mądrych

ludzi, aby to się stało. Dlatego MediaCom skupia tak wiele wysiłku na rozwijaniu utalentowanych digi folk. Inteligentni ludzie, którzy stają się ekspertami w zrozumieniu podróży użytkowników dla swoich klientów. Eksperci, którzy mogą następnie zastosować nowe technologie medialne (takie jak kupowanie programowe), aby dostarczyć odbiorcom naszych klientów precyzyjne targetowanie, wartość dodaną, zmniejszone marnotrawstwo i wiedzę, którą te nowe technologie dostarczają na skalę. I zespoły, które dostarczają innowacji w każdej dziedzinie aktywności cyfrowej. Nie innowacje ze względu na to, ale innowacja, która zapewnia przewagę konkurencyjną i która odpowiada cyfrowym wskaźnikom KPI naszych klientów.

XXXXV. Marketing cyfrowy: nauka za sztukę?

Przy obecnym szumie dużych zbiorów danych w marketingu, wielu ludzi uważa, że marketing cyfrowy całkowicie przekształca się w narzędzie CRM oparte na danych. Google zarobił w zeszłym roku 33,3 miliarda USD, z czego 97% pochodziło z internetowych reklam kierowanych. Kiedy Facebook ogłosił ostatnio wzrost liczby użytkowników mobilnych o 51% rok do roku, jego akcje wzrosły o ponad 40%. Te, które kontrolują dostęp do profili osobistych, zarabiają dziś, to pewność. Pozostaje jednak pytanie: czy posiadanie baz danych i znajomość zagregowanych lub indywidualnych profili jest wystarczająca do uzyskania zwrotu z inwestycji? Udana aktywacja marki online może zostać osiągnięta tylko wtedy, gdy masz właściwy wgląd w działania związane z marką online i offline obecnych konsumentów (a.k.a. COBRA). Wierzę, że aby zbudować udane aktywacje marki powinien uzyskać wgląd w dwa aspekty:

- **Identyfikacja:** W modelu CRUSH, który opracowałem dla mojej książki, udowodniłem, że identyfikacja marki jest kluczowym warunkiem zaangażowania w budowanie. Marki mogą odnieść sukces tylko wtedy, gdy marka i tożsamość konsumentów nakładają się na siebie. Innymi słowy, musimy zrozumieć, co sprawia, że ludzie się kleszczą - nie tylko w przestrzeni cyfrowej, ale także w świecie rzeczywistym. Kim są ludzie, którzy obecnie zajmują się twoją treścią? Jaki jest ich styl życia? Czym różnią się od konsumentów, którzy nie angażują się w markę? Dlaczego konsumenci interakcji z treścią lub treściami związanymi z marką w ogóle?

Mogą to być motywatory zewnętrzne (np. Płacenie lub wygrywanie czegoś), ale mogą być także wewnętrznymi wyzwalaczami (dostęp do ekskluzywnych informacji, treści i rozrywki).

- **Treść:** Ponadto musimy zrozumieć, jak możemy przetłumaczyć samoidentyfikację na świat online. Jakie rodzaje treści są używane przez naszą grupę docelową, rozprzestrzeniają się lub tworzą? Jak powinna być wykonywana zawartość? Który styl twórczy treści jest zaraźliwy? Który format i wykonanie działa najlepiej dla fanów prawdziwej marki, aby dotknąć ich serc i umysłów i wywołać ich działania?

Znając te aspekty, jest dla mnie jasne, że nadal istnieją aspekty marketingowe związane z sztuką, wykraczające poza naukę marketingu cyfrowego: kreatywność, odwagę i uczenie się na własnych błędach i sukcesach.

XXXXVI. Urządzenie jest królem!

Szybkie tempo penetracji smartfonów i tabletów powoduje zmianę zwyczajów przeglądania brytyjskich konsumentów. Według raportu ComScore z 2013 Digital Future in Focus w Wielkiej Brytanii, jedna trzecia odsłon stron w Wielkiej Brytanii znajduje się obecnie na smartfonach lub tabletach. ComScore zauważa również, że korzystanie z urządzeń znacznie się różni w ciągu dnia. Telefon komórkowy dominuje podczas porannych dojazdów do pracy, komputery stacjonarne prowadzą w godzinach pracy, a raz na sofie, głównie o tablecie. Rozmiar ekranu, wygoda i kontekst osobisty wpływają na to, jakie czynności użytkownik wykonuje na danym ekranie. Na przykład wypełnienie formularza lub

wniosek o znaczący zakup jest trudniejszy w przypadku mniejszego urządzenia, dzięki czemu mobilność lepiej nadaje się do badań on-the-go w przypadku usług lokalnych, podróży lub handlu detalicznego, podczas gdy użytkownicy tabletów mają luksus ekranu i czas na prowadzenie bardziej surowych badań i interakcji. Jednak zaufanie do zakupów za pomocą smartfonów wydaje się rosnąć. Intel ujawniła w swoim ostatnim raporcie Mobile Consumer Report 2013, że około połowa właścicieli brytyjskich smartfonów z przyjemnością wydaje ponad 10 na komórkę, a najbardziej popularnym celem zakupów jest handel detaliczny, a 40% właścicieli brytyjskich smartfonów częściej kupuje detalicznie towary na ich telefonach ponad wszystko. Opłaca się przeprowadzać badania za pomocą narzędzi analitycznych, aby lepiej zrozumieć możliwości, trendy i wydajność, ponieważ odnosi się do własnych produktów i usług. Upewnij się, że dzielisz swoje raporty według urządzeń przy każdej okazji, ponieważ pozwala to testować i optymalizować wybrane słowa kluczowe, stawki i tekst reklamy dla każdego z tych różnych kontekstów. Bing Ads Intelligence, bezpłatna wtyczka Excel z Bing Ads, umożliwi głębsze badanie słów kluczowych na podstawie słów kluczowych lub zawartości konta, a także podaje prognozy ruchu i dane dotyczące skuteczności słów kluczowych według typu urządzenia. Karta „Więcej badań” oferuje nawet raporty demograficzne z obiektywem urządzenia. Jeśli masz włączoną Analytics kampanii Bing Ads (również za darmo!), Możesz użyć raportu „Konwersje” interfejsu użytkownika Bing Ads, aby wyświetlić konwersje według urządzenia. Te dwa narzędzia w połączeniu dają 360-stopniowy widok miejsca, w którym Twoja reklama rezonuje, a które ekrany są „srebrne” dla Twojej firmy.

XXXXVII. Nadejście marketingu angażującego klientów

Przeszliśmy przez recesję i chociaż nie patrzyliśmy, świat marketingu się zmienił. Odkryliśmy, jako przemysł, że upewnienie się, że zarządzanie marketingowe opiera się na solidnych zasadach

jest krytyczny w recesji. Marketing cyfrowy, z jego szczegółowym śledzeniem i możliwością śledzenia klienta od pierwszego kontaktu, oznacza, że możesz obserwować jego zachowanie podczas rozważania pierwszego zakupu i poza nim. Kiedy marketing cyfrowy jest połączony poprawnie, powinieneś być w stanie dokładnie określić, jaką wartość generujesz dla każdego wydane funta. A ta odpowiedzialność w czasie recesji oznaczała pewien komfort, który faktycznie działał w marketingu. Innymi słowy, daliśmy wiarę - a potem pierwszeństwo - marketingowi, który wbudował w nią łańcuch kontroli. Tradycyjny pogląd na marketing marki skupiał się na sposobie, w jaki firma chciała angażować klientów. W pewnym stopniu, w pierwszych dniach marketingu internetowego, pojęcie marki oparte na potrzebach klientów zostało utracone, przynajmniej tymczasowo. Stało się „buduj i przyjdą” - zarozumiałość oparta na nowości tego medium: kiedy założyłem moją pierwszą agencję cyfrową, w World Wide Web było około 250 serwerów. Obecność i zaangażowanie można wiarygodnie założyć. Idea marki zbudowana wokół tego, czego klient chce, oczywiście zmieniła się w wyniku pośrednictwa Internetu. Klient nadal jest w centrum wszechświata biznesu, ale ta pozycja ewoluowała. Marketing, niegdyś oparty na zrozumieniu demografii, motywacji i zachowań, można teraz powiedzieć o tym, który kanał konsument (lub może być) konsumuje w danym momencie cyklu życia klienta, gdy rozważa krok. Mówiąc prosto, gdzie kiedyś rozważaliśmy marketing polegający na mapowaniu postępu z jednego medium na drugi (telewizja i prasa, a następnie marketing bezpośredni), ten nowy wiek oznacza, że mapujemy klienta, gdy podróżuje z telefonu komórkowego na Facebook, e-mail na stronie internetowej i za pośrednictwem SMS-ów do zakupów. To z kolei musi być odwzorowane na cykl podejmowania decyzji: pierwszy kontakt do drugiego, przegląd partnerski, przegląd prasy, strony porównawcze, baner przypomnienia, badanie funkcji, oferta wysłana pocztą elektroniczną, następnie koszyk na zakupy. Skończyło się na serii dwutorowych wydarzeń, połączonych w krytycznych punktach dotykowych, które definiują medium, w którym przekazujemy konkretną, idealnie dopasowaną wiadomość. Ta forma planowania marketingowego niekoniecznie będzie się różnić od segmentu do segmentu (konsumpcja mediów przez młodą mamę będzie radykalnie różna od konsumpcji wyżu

demograficznego) i od produktu do produktu. Ale ramy są solidne i odnoszą się zarówno do wysokiej jakości oferty B2B, jak i do marki FMCG - w rzeczywistości wykorzystaliśmy ją do tak różnych produktów jak chipsy McCaina, odzież sportowa ASICS, Travelodge i FT. To, co zapewnia, to racjonalny, mierzalny łańcuch kontroli od pierwszego kontaktu do wartości. Z tej ciągłej sekwencji pochodzi krótka wiadomość dla każdego punktu dotykowego, szczegółowa lista wymagań dotyczących zasobów, w istocie podstawa dla mikro i makro KPI. Ten nowy rodzaj marketingu po recesji nosi nazwę Marketing zaangażowania klienta. Wykorzystuje siłę marki, zdeterminowaną przez połączenie recesji i renesansu cyfrowego, i przenosi ją na klienta. W gruncie rzeczy uznaje, że klient jest teraz centrum wszystkiego, a naszym zadaniem jako firmy jest nie tylko projektowanie naszych produktów wokół nich, ale także projektowanie naszego marketingu wokół nich.

XXXXVIII. Jak przekonać osobistą markę do używania marki Twojej firmy

Jak przekonać markę osobistą do korzystania z Twojej firmy Marki osobiste (bloggerzy) nie są zatrudniane. Mają własną agendę - zazwyczaj budują zwolenników poprzez przysyłanie ciekawych treści, o których wiedzą, że ich czytelnicy będą lubili czytać i komentować. Wielu też interesuje się rekompensatą pieniężną. A chłopak jest tam - artykuł w wpływowej stronie internetowej „Women's Wear Daily” wywołał oburzenie w zeszłym roku, kiedy „zawalił” niektórych blogerów zarabianie do 50 000 \$ rocznie na kampaniach modowych. Ale dziennikarze nie powinni być zbyt zaskoczeni - w końcu tworzenie osobistej marki i blogowanie to także biznes. W każdym razie mówimy tu o wielkich wytwórniach - Chanel, Prada itd. Oczywiście nikt z nas nie ma takich pieniędzy, żeby się rozchodzić. Tak więc przeciętny przedsiębiorca i mała firma muszą przekonać osobistą markę, aby przyjęła markę firmy w inny sposób. Które mogą być:

- Siadanie i wypracowywanie pewnego rodzaju pojednania między tym, czego potrzebujesz jako firmy, a tym, czego chce bloger, abyś mógł odnieść korzyści. Innymi słowy, dziel się swoimi celami z blogerem - co masz nadzieję osiągnąć dzięki umieszczeniu swojej marki na swoim blogu?
- Zapewnienie blogerowi ekskluzywnych treści (wyniki ankiety, pierwsze spojrzenie na nowy produkt, ciekawe informacje na temat sektora itp.)
- Oferowanie rozdania konkursowego. Czy masz produkt, który możesz zaoferować jako nagrodę konkursową wyłącznie na swoim blogu? A może świadczysz usługę i możesz zaoferować kilka tygodni za darmo? Korzyść z konkurencji polega na tym, że Twoja firma uzyskuje ekspozycję, a bloger otrzyma więcej obserwatorów, którzy wejdą na jej blog. (Pamiętaj, aby otrzymywać adresy e-mail od uczestników, aby móc dodawać je do listy newsletterów)
- Chwaląc swojego bloga. Dobre staromodne pochlebstwo nigdy nie idzie źle, pod warunkiem, że jest szczerze podane. Powiedz blogerowi, jak bardzo lubisz czytać jego posty i chciałbyś, aby Twoje produkty / usługi pojawiły się na blogu. Zaoferuj, że sam napiszesz, sfotografujesz, wyślesz film wideo i dostarczysz materiały za darmo (pamiętaj, że robią ci przysługę)
- Oferowanie udostępniania artykułu na blogu na wszystkich kanałach mediów społecznościowych, a także na stronie w celu maksymalizacji ekspozycji blogerów z kolei
- Jeśli bloger zgadza się współpracować z tobą i opublikować post, podziel się z nim wynikami tego posta - nie tylko ile trafień otrzymała Twoja witryna, ani ile osób skomentowało ją na Twoim koncie Facebook itp., Ale również dodatkowe przychody, które według Ciebie przyniosły.

Innymi słowy, bądź otwarty, uczciwy i odpowiedzialny. Radzenie sobie z marką osobistą jest jak negocjowanie z kimkolwiek innym w biznesie i im lepsze relacje, tym lepsze wyniki.

XXXXIX. Dlaczego nie wystarczy być lubianym w mediach społecznościowych?

Być może eksploatacja mediów społecznościowych była zawsze nieunikniona. W końcu, czy marki naprawdę mogą usiąść i nie wykorzystać świętego Graala prawdziwych ludzi polecających marki i usługi na podstawie ich prawdziwych doświadczeń? Ostatnio stopień manipulowania markami przez społeczeństwo wysunął się na pierwszy plan z odkryciem, że niektóre marki - w tym bardzo dobrze znane - kupują „lubi”, aby podnieść swój profil. Wydaje się, że istnieje wiele agencji utworzonych do sprzedaży fałszywych „polubień”, które są najczęściej tworzone na jeden z dwóch sposobów, a) hakowanie profili, ułatwianie, jeśli ludzie już „lubią” inne strony, lub b) tworzenie szeregu pseudo profili które są zarządzane przez stroje z zaplecza w miejscach takich jak Indie. Podsumowując, cała koncepcja fałszywych „polubień” grozi podważeniem etosu mediów społecznościowych jako świętego terytorium stworzonego dla celów społecznych. Po pierwsze, media społecznościowe to miejsce, w którym użytkownicy nie muszą znosić rozpowszechniania się marketingu w innych formach mediów. Publiczność kupująca ma kontrolę i przywiązanie do uzależnienia od wyboru „lubienia” lub słuchania „polubień” generowanych przez innych użytkowników jest uzależnione. Odbiera energię od marketerów i przekazuje ją klientowi, minimalizując w ten sposób ryzyko, że fałszywe reklamy lub marki będą zadowolone ze swojej oferty. Po drugie, użytkownicy mediów społecznościowych kontrolują, jak inni je widzą. Profile są tworzone, posty są pisane i wybiera się upodobania, które tworzą portret tego, kim są. Tak więc fakt, że niektóre z tych „polubień” są generowane przez hakowanie profili Facebook, oznacza, że użytkownicy nieświadomie zmieniają swoją projekcję, jako że wysyłanie Channel 4 jest przykładem, gdy szukali prawdziwych ludzi za niektórymi z zakupionych polubień. Na przykład biedna Penny Lewis, szefowa kuchni w Abergavenny w Walii, miała takie wiadomości jak „Hot Fun”, „Polygamia Uncensored” i „Matters of Size” wyświetlane na kanale informacyjnym jej przyjaciół. Ale to nie jest zbyt dobre dla marki. Po pierwsze, jak mówi stare powiedzenie, „zawsze wyjdzie w praniu”. Rzeczywistość pozostaje taka sama; nie ma prawdziwych ludzi za tym, co lubi. Przy odrobinie kopania użytkownicy mogą to powiedzieć, patrząc na metrykę „Talking About This”, która mierzy interakcję ze stroną, a nie tylko oglądanie strony. Jak wyjaśnia John Loomer, konsultant ds. Marketingu cyfrowego: „Jeśli kupisz 90% swoich podobieństw, możesz się założyć, że „Rozmowa o tym” będzie malutka. A to mówi potencjalnemu kibicowi, który nie wie, że kupiłeś „lubi”, że po prostu nie jesteś interesujący”. Ten brak interakcji wpływa również na twój EgdeRank. Oznacza to, że jeśli ludzie tak naprawdę nie wchodzi w interakcję z Twoją marką, Twoje treści nie będą uważane za wystarczająco istotne, aby udostępnić je innym (prawdziwym) użytkownikom. W końcu, jak mówi inne stare powiedzenie, liczy się raczej jakość niż ilość. Kupując upodobania, marki nie tylko żartują z Joe Public, ale żartują sobie.

XXXXX. Social Customer Service - czy jesteś gotowy do połączenia?

Najnowszy raport Gartnera z mediów społecznościowych stwierdził, że wykorzystanie mediów społecznościowych do promowania produktów i komunikowania się z konsumentami będzie nowym podstawowym poziomem reakcji oczekiwanym do 2014 r. Oczywiście jest, że firmy ignorujące klientów w mediach społecznościowych będą coraz rzadsze. Strategia obsługi klienta w mediach społecznościowych musi zostać opracowana i wdrożona w trybie pilnym, jeśli firmy nie chcą pozostać w ślad za swoimi konkurentami. To proste: każda firma, która ignoruje swoich klientów, nie może liczyć na pomyślną przyszłość. Jeśli klient zadzwonił do ciebie przez telefon, podniósłbyś słuchawkę i porozmawiał z nimi. Firmy, które zostawiają dzwonek telefonu (i pętle irytującego odtwarzania muzyki) zostawiają klientów zatraskujących telefony i przeklinających. Dlaczego więc tak wiele firm rezygnuje z komunikacji od swoich klientów za pośrednictwem mediów społecznościowych? Narzędzia takie jak Facebook i Twitter są doskonałym narzędziem, dając człowiekowi na ulicy więcej głosu niż kiedykolwiek wcześniej. Skargi klientów są szybko zgłaszane, a negatywne komentarze mogą rozprzestrzeniać się w

nieskończoność szybciej niż w czasach ustnych jęków. Bardziej niż kiedykolwiek skargi mogą się szybko rozprzestrzeniać i rozbrzmiewać w sieci, powodując prawdziwe szkody dla marek. Media społecznościowe mogą wydawać się zniechęcające dla wielu z powodu swojej niesfornej natury, a wszelka komunikacja jest jawna dla świata. Podczas gdy szacunek można uzyskać dzięki rozwiązywaniu problemów, ważne jest również zrozumienie, że każdy rodzaj rozważanej odpowiedzi może mieć pozytywny wpływ. O2 wystartował w szacunkach wielu osób, wykorzystując humor do polowania na obraźliwe wiadomości na Twitterze wysyłane po niedawnej awarii systemu. Media społecznościowe to udział w rozmowach z ludźmi i łączenie się. Pozostawienie niepokojów klientów zmusi do złości i zerwania więzi z ludźmi, którzy mogą mieć długotrwały związek z Twoją marką. Po prostu nie jest wystarczająco dobre, aby założyć obecność online i myśleć, że może być ona wykorzystywana jako medium jednokierunkowe, wysyłając wiadomości „specjalnej oferty” do legionów lojalnych klientów. Cyfrowa cisza stanie się równie ważna i prawdopodobnie nawet więcej niż zapętlony telefon zawiera muzykę; jak mówią, milczenie mówi wiele. Na poziomie zarządu prawdą jest, że tajemnica otacza korespondencję w mediach społecznościowych. Wiele firm stara się zrozumieć, jak skutecznie tworzyć strategię mediów społecznościowych, która może udowodnić zwrot z inwestycji. Podobnie wielu pomija znaczenie właściwego zaangażowania i zbyt często widzisz stażystów zarządzających kontami mediów społecznościowych. Niestety klienci nie przejmują się tymi bólami głowy, przed którymi stoją firmy. Będą nadal przyjmować i korzystać z serwisów społecznościowych, aby kontaktować się z firmami w coraz większej liczbie i będą oczekiwać odpowiedzi. Sale posiedzeń muszą stracić strach przed mediami społecznościowymi i tworzyć polityki, wytyczne i strategie wykorzystywania tych kanałów do komunikowania się z klientami w celu nawiązania z nimi kontaktu, a nie ich ignorowania. Niewielu dyrektorów generalnych kwestionuje ROI telefonu w zakresie obsługi klienta i właśnie w ten sposób muszą myśleć o mediach społecznościowych.