



۱۰ روند مهم دیجیتال مارکتینگ در ۲۰۲۰

digitalmarketinginstitute.com - ترجمه: ژان بقوسیان

مهم نیست در چه صنعتی مشغول به کار هستید یا چه محصولات و خدماتی ارائه می‌کنید؛ اما هرگز نباید روندهای دیجیتال مارکتینگ را نادیده بگیرید. زمانی نه چندان دور، شرکت‌ها فقط به یک وبسایت و یک صفحه فیس‌بوک نیاز داشتند؛ اما در عصر حاضر، دورنمای دیجیتال مارکتینگ به سرعت در حال دگرگون شدن است و برای عقب نماندن از آن باید سخت تلاش کنید.

در عصر کنونی، اکثر کسب‌وکارهای موفق در فضای آنلاین حضور دارند. ابزار و تکنولوژی‌های جدید بیش از پیش خودنمایی می‌کنند و بازاریابان مجبورند برای حفظ برتری سازمان‌شان با این پیشرفت‌ها سازگار شوند.

تکامل دیجیتال، واقعیت خشنی است و اگر با روندهای جدید سازگار نشوید، از

چرخه رقابت حذف می‌شوید. در ادامه به چند روند برتر دیجیتال مارکتینگ در ۲۰۲۰ اشاره می‌کنیم.

۱. شاید فیس‌بوک از رده خارج شود

فیس‌بوک دیگر شاه رسانه‌های اجتماعی نیست. بر اساس آمار مجله فوربز، ۴۱ درصد کاربران فیس‌بوک بالای ۶۵ سال هستند. پس، واضح است که فیس‌بوک دارد مخاطبان جوان خود را از دست می‌دهد، زیرا جوانان تجربه‌های تصویری‌تر و تعاملی‌تر در اینستاگرام، اسنپ‌چت و تیک‌تاک را ترجیح می‌دهند.

پس از رسوایی فیس‌بوک به‌خاطر انتشار اطلاعات محرمانه کاربران در ۲۰۱۸، این رسانه اعتبارش را تا حد زیادی از دست داد و افراد زیادی ناامیدی و انزجار خود را از اخبار جعلی و مزاحمت‌های سایبری در فیس‌بوک اعلام کردند. این رسانه که روزگاری شاه رسانه‌ها بود و قدرت مطلق داشت، کم‌کم محبوبیت خود را نزد جوانان از دست می‌دهد و شاید نسل جدید هرگز از آن استفاده نکنند.

بازاریابان دیجیتال باید بازار هدف خود در آینده را به‌دقت مشخص کنند، زیرا شاید فیس‌بوک برای بعضی گروه‌ها اصلاً مناسب نباشد، به‌خصوص که دیگر محبوبیتی نزد کاربران جوان ندارد. فیس‌بوک هنوز عظیم و قدرتمند است و خیلی از مردم آمریکا هنوز از آن استفاده می‌کنند؛ اما بازاریابان باید هوشیارتر باشند، مخاطبان هدف خود را مشخص کنند و مطمئن شوند که این مخاطبان همچنان از فیس‌بوک استفاده می‌کنند. در غیر این صورت، با استفاده از یک رسانه اجتماعی اشتباه، بودجه بازاریابی را هدر می‌دهید.

۲. اینستاگرام محبوب جوانان می‌شود

با رشد سریع اینستاگرام، تعداد کاربران این رسانه از یک میلیارد نفر فراتر رفته است که موفقیت فوق‌العاده‌ای است. اینستاگرام از آن رسانه‌هایی است که رشد سریع و

چشمگیری داشته و مهم‌تر این‌که اغلب کاربرانش جوانان، به‌خصوص جوانان زیر ۳۰ سال هستند. فیس‌بوک بخش بزرگی از این گروه جمعیتی را از دست داده و به رسانه اجتماعی سالخوردگان معروف شده است.

یکی از مشکلات احتمالی که بازاریابان باید به آن توجه کنند این است که اینستاگرام اخیراً تصمیم گرفته گزینه لایک را از این رسانه حذف کند. بسیاری از اینفلوئنسرها اعتراض خود به این حرکت را اعلام کرده‌اند و به همین دلیل شرکت‌ها باید به عواقب این تصمیم توجه کنند. اگرچه شاید این تصمیم باعث بهبود کیفیت محتوا شود؛ اما شاید خیلی از کاربران از این پلتفرم خارج شوند و برای دیده شدن در رسانه دیگری تلاش کنند.

۳. Chatbotها بر خدمات مشتریان مسلط می‌شوند

چت‌بات‌ها نوعی نرم‌افزار هوش مصنوعی هستند که مانند یک دربان مجازی عمل می‌کنند، با کاربران تعامل می‌کنند و آن‌ها را در رسیدن به اهدافشان یاری می‌دهند. چت‌بات‌ها تعاملی طبیعی با انسان‌ها دارند و به‌خصوص این تعامل را از طریق چت‌های مکتوب برقرار می‌کنند؛ اما امکان تعامل شفاهی هم دارند. وقتی سیستم هوش مصنوعی در طول زمان اطلاعات جدیدی جمع‌آوری کرده و بینش جدیدی پیدا می‌کند، شرکت مطالب بیشتری درباره مشتریان می‌آموزد و می‌تواند خدمات بهتری به آن‌ها ارائه دهد.

در سال‌های ۲۰۱۸ و ۲۰۱۹، چت‌بات‌ها نقش مهمی در فیس‌بوک داشتند و ده‌ها هزار چت‌بات با وظایف مختلف در این پلتفرم وجود داشت. همه‌چیز از تهیه گزارش آب‌وهوا تا خودکارسازی فعالیت‌های پشتیبانی مشتریان را می‌توان به‌راحتی با نرم‌افزارهای پیچیده انجام داد. بات‌ها این امکان را برای کاربران فراهم می‌کنند تا تعامل اختصاصی و متمرکز با برندها داشته باشند و منابع محدود انسانی را کمتر مصرف کنند.

۸۰ درصد کسب و کارها ادعا می‌کنند که می‌خواهند امسال از چت‌بات‌ها استفاده کنند. مزیت استفاده از چت‌بات‌ها:

خدمات ۲۴ ساعته

پاسخ‌گویی فوری به سوال‌های مشتریان

بی‌نیازی به استراحت، رفتن به تعطیلات یا اضافه‌حقوق

دارند. تحقیق شرکت تیدیو در ژانویه ۲۰۲۰ نشان داد که ۴۳ درصد مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دهند برای ارتباط با برند، به چت‌بات آنلاین آن پیام بدهند تا اینکه به مرکز خدمات مشتریان زنگ بزنند. بنابراین، از آنجاکه کسب و کارها و مشتریان به استفاده بیشتر از چت‌بات‌ها علاقه دارند، استفاده از آن‌ها یکی از ترندهای اصلی دیجیتال مارکتینگ در ۲۰۲۰ است.

۴. استفاده از ویدیو دیگر اختیاری نیست، اجباری است

اگر کسب و کارتان تاکنون از بازاریابی ویدیویی استفاده نمی‌کرده است، امسال باید از این گزینه استفاده کنید. محتوای متنی اصلاً نمی‌تواند با قدرت ویدیو رقابت کند، به خصوص وقتی بحث فروش آنلاین محصولات و خدمات مطرح است.

در این دنیای دیوانه‌وار سیار، مردم بیش از هر زمان دیگری ویدیو تماشا می‌کنند. آن‌ها با گوشی‌های‌شان ویدیو می‌بینند، ویدیوها را به اشتراک می‌گذارند و مطالب بیشتری درباره برندها و محصولات و خدمات‌شان می‌آموزند. آمار شرکت تبلیغاتی ایمپکت بی‌ان‌دی نشان می‌دهد که:

۷۰ درصد مصرف‌کنندگان، یک ویدیو از یک برند به اشتراک گذاشته‌اند.

۵۲ درصد مصرف‌کنندگان ادعا می‌کنند که تماشای ویدیوهای مربوط به محصول اطمینان‌شان را افزایش می‌دهد و بر تصمیم خرید آنلاین‌شان اثر می‌گذارد.

۷۲ درصد کسب‌وکارها باور دارند که محتوای ویدئویی نرخ تبدیل‌شان (تبدیل علاقمند به مشتری) را افزایش داده است.

بازاریابی ویدیویی بسیار جذاب است، به خصوص اگر زنده یا لایو باشد. ترکیب ویدیوهای لایو با بازاریابی اینفلوئنسری، روشی قدرتمند در دیجیتال مارکتینگ است. اگر نسل جدید اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی یا افراد قدیمی‌تر مثل افراد معروف، ورزشکاران یا موسیقی‌دان‌ها با یک اینفلوئنسر لایو داشته باشند، مخاطبان زیادی به تماشای آن ویدیو ترغیب می‌شوند.

پلتفرم Twitch روزانه بیش از ۱۵ میلیون کاربر فعال دارد و بیشتر آن‌ها گوش‌به‌زنگ هستند تا لایوهای اینفلوئنسرهای معروف را در این رسانه ببینند. مثلاً اینجا که محبوب‌ترین اینفلوئنسر معرفی بازی‌های کامپیوتری است، اخیراً قراردادی انحصاری با شرکت میکسر (زیرمجموعه مایکروسافت) امضا کرده است تا ارزش و سود حاصل از ویدئوهای لایو در سال آینده را بررسی کند.

۵. محتوای خوب همچنان مهم است (و حالا محل نشر محتوا از آن هم مهم‌تر است!)

در سال‌های اخیر بر تولید محتوای دقیق تاکید زیادی شده است و بازاریابی محتوا همچنان جزء مهمی از دیجیتال مارکتینگ است. کیفیت محتوا همیشه مهم است؛ اما شرکت‌های کنونی بیشتر بر محل نشر محتوا و هدف‌گیری مخاطب مناسب تاکید دارند. گوگل باعث درک عمیق‌تر و پیچیده‌تر از محتوای آنلاین شده است و بنابراین بازاریابان باید به دقت درباره بازار هدف‌شان فکر کنند و در ۲۰۲۰ برای گروه هدف‌شان محتوای تخصصی و ویژه تولید کنند.

بخش اعظم این موفقیت گوگل نتیجه به‌روز کردن ابزار bert (نرم‌افزار تحلیل زبان) در نوامبر ۲۰۱۹ است. این الگوریتم جدید به موتور جستجوی غول‌آسای گوگل کمک

می‌کند که زبان معمول افراد در عبارات جستجو را بهتر بشناسد. نصیحت گوگل این است که به جای پیگیری روندهای جدید سئو، اطمینان حاصل کنید که سایت‌تان سریع است، لینک‌های مفید دارد و محتوای فاخری منتشر می‌کند.

خودتان را فریب ندهید: بازاریابی محتوای معمولی به هیچ جا نمی‌رسد. گوگل روزبه‌روز هوشمندتر می‌شود و محتوای عمیق، دقیق، به‌روز و سازگار با اهداف و نیازهای کاربران را در اولویت قرار می‌دهد. شرکت‌ها هنگام تولید محتوای جدید در ۲۰۲۰ باید این موضوع را مدنظر قرار دهند.

۶. ایمیل‌ها اختصاصی‌تر می‌شود

ایمیل‌ها همچنان یکی از اصلی‌ترین کانال‌های برقراری ارتباط هستند و هنوز میلیاردها نفر برای اهداف شخصی، تجاری، صنعتی، قانونی، علمی و دانشگاهی از آن‌ها استفاده می‌کنند. به عبارت دیگر، ایمیل‌ها فعلا پابرجا هستند و بازاریابی ایمیلی همچنان مهم است.

با این وجود، بازاریابی ایمیلی متحول شده است و ارسال ایمیل‌های گروهی دیگر به‌اندازه گذشته موثر نیست. ترکیبی از خودکارسازی و شخصی‌سازی در بازاریابی ایمیلی اهمیت پیدا کرده است.

وقتی بتوانید بازاریابی ایمیلی خود را اختصاصی کنید؛ مثلا وقتی کاربر محصول خاصی را در اینترنت جستجو می‌کند، شما ایمیل مربوط به آن را برایش ارسال کنید و سپس قیمت ویژه یا نوع کاربری محصول را در ایمیلی اختصاصی اعلام کنید، بسیار موثر است. ایمیل اغلب بهترین راهکار برای تشویق مخاطب به اقدام و خرید است، به‌خصوص وقتی با تکنیک‌های بازاریابی مجدد همراه باشد. بازاریابی ایمیلی یکی از هیجان‌انگیزترین روش‌های دیجیتال مارکتینگ در سال‌های اخیر است.

۷. محتوای تعاملی رایج می‌شود

محتوای تعاملی هر چیزی است که مردم بتوانند روی آن کلیک کنند، swipe کنند (لینکش را بالا بکشند) و با آن تعامل آنلاین برقرار کنند. بر اساس آمار سایت Outgrow، حدود ۹۳ درصد بازاریابان، محتوای تعاملی را در آموزش به خریدار موثر می‌دانند.

در سال ۲۰۲۰، شرکت‌های بیشتری از انواع محتوای تعاملی از جمله:

آزمون‌ها (کوئیزها) و نظرسنجی‌ها
تبلیغات واقعیت افزوده
ویدیوهای ۳۶۰ درجه

استفاده خواهند کرد. این روش‌ها، تکنولوژی‌های مدرن بازاریابی از جمله واقعیت افزوده و محتوای ویدیویی را ارتقا می‌دهند تا تجربه‌ای واقعی‌تر و جذاب‌تر برای مشتریان خلق کنند. امروزه، مصرف‌کنندگان از برندها انتظار دارند محتوایی خاطره‌انگیز و لذت‌بخش برایشان تولید کنند تا احساس صمیمیت بیشتری با آن برند داشته باشند.

۸. تعامل صوتی و شفاهی همچنان رشد می‌کند

به لطف Siri، گوگل، الکسا و سایر ابزارهای هوشمند، تعامل شفاهی رشد چشمگیری داشته است. رشد این ابزار نشان می‌دهد که مردم حرف زدن را دوست دارند و آن را به هر نوع تعامل دیگری ترجیح می‌دهند. حالا ماشین‌ها با روش مطلوب مردم برای جستجو، خرید و کشف چیزهای تازه آشنا شده‌اند.

اما استفاده از این ابزار چالش‌های مختلفی هم دارد. تایپ یک جمله با جستجوی صوتی آن کاملاً فرق دارد و در هر روش نتایج متفاوتی را می‌بینید. وقتی کسی

مطلب موردنظرش را در موتور جستجو تایپ می‌کند، یک صفحه کامل از نتایج را می‌بیند؛ اما وقتی به صورت شفاهی چیزی را جستجو کنیم، موتور جستجو در بهترین حالت چند گزینه محدود به کاربر ارائه می‌دهد و شاید فقط یک نتیجه را برای کاربر نمایش دهد.

هنگام تعیین استراتژی جستجوی صوتی فقط نباید به ارائه نتایج مرتبط اکتفا کنیم، بلکه باید تجربه‌ای منحصر به فرد و بهینه برای مشتری ایجاد کنیم که موجب برقراری ارتباط و وفاداری او به برند شود.

بازاریابانی که هدفشان جذب علاقمندان به جستجوی صوتی است، باید حرفشان را به زبان محاوره بنویسند و از کلیدواژگان مرسوم در صحبت روزانه استفاده کنند؛ نه از کلمات نوشتاری. با این روش به جایگاه مطلوب «پوزیشن زیرو» (اولین نتیجه در جستجوی گوگل) یا به اسنپت‌های برتر گوگل می‌رسید.

۹. بازاریابی در اپلیکیشن‌های پیام‌رسان اوج می‌گیرد

اپلیکیشن‌های اجتماعی پیام‌رسان فقط برای تماس با دوستان و خانواده مفید نیستند. در سال‌های اخیر، کسب‌وکارهای همه صنایع علاقه زیادی به آپ‌هایی مثل فیس‌بوک‌مسنجر و واتس‌آپ پیدا کرده‌اند که اصلاً تعجبی ندارد؛ زیرا این رسانه‌ها فرصت‌های فوق‌العاده‌ای در اختیارشان قرار می‌دهند:

۳ میلیارد کاربر ماهانه در فیس‌بوک‌مسنجر فعال هستند و هر ماه بیش از ۱۰ میلیارد پیام برای هم ارسال می‌کنند.

واتس‌آپ ۱/۶ میلیارد کاربر فعال دارد که هر روز ۵۵ میلیارد پیام برای هم ارسال می‌کنند.

با این‌که کانال‌های سنتی مثل ایمیل و رسانه‌های اجتماعی هنوز فاصله زیادی

تا انقراض دارند؛ اما مردم در آپ‌های پیام‌رسان فوری فعال‌تر هستند. در ۵ تا ۷ سال آینده، بازاریابی در شبکه‌های پیام‌رسان به اولین کانال بازاریابی در سراسر دنیا تبدیل می‌شود. بنابراین، برندها باید برای ارتباط با مشتریان از این پلتفرم‌ها استفاده کنند. بازاریابی از طریق فیس‌بوک مسنجر ۸ تا ۱۰ برابر جذاب‌تر از گذاشتن پست‌های معمولی در فیس‌بوک است.

آپ‌های پیام‌رسان به شرکت‌ها امکان می‌دهد که با ارسال پیام‌های کوتاه و اختصاصی به گروه‌های عظیمی از مخاطبان دسترسی پیدا کنند. اگر وبسایت شرکت فروشنده گزینه چت زنده داشته باشد، احتمالاً ۶۳ درصد مصرف‌کنندگان آنلاین دوباره به این وبسایت سر می‌زنند. پس شرکت‌ها باید این کانال ارتباطی را جدی بگیرند.

در سال‌های آینده، بیشتر شاهد بازاریابی در آپ‌های پیام‌رسان خواهید بود و اغلب شرکت‌ها برای جذب کاربران از ویدیوها و محتوای تعاملی استفاده می‌کنند.

۱۰. بازاریابی چندکاناله بسیار مهم می‌شود

بازاریابی چندکاناله به معنی بازاریابی کردن در چند پلتفرم از جمله ایمیل، آپ‌ها، رسانه‌های اجتماعی و وبسایت است. کسب‌وکارها با پیروی از این رویکرد می‌توانند نقاط تماس دیجیتال بیشتری با مشتریان داشته باشند و تجربه بهتری برای کاربران رقم بزنند.

با انتشار پیام‌های ثابت و یکسان از برندگان در همه کانال‌ها، نتیجه بهتری می‌گیرید. شرکت ClickZ گزارش داده است که بازاریابی چندکاناله سه برابر بیشتر از بازاریابی تک‌کاناله باعث جذب مخاطبان می‌شود. وقتی برای بازاریابی از چند کانال استفاده کنید، درصد حفظ مشتریان، میانگین سود حاصل از سفارش‌ها و تکرار خرید به شدت افزایش می‌یابد.

با پیشرفت تکنولوژی هوش مصنوعی، شرکت‌ها می‌توانند درک بهتری از رفتار مشتریان پیدا کنند و اختصاصی‌ترین خدمات را به آن‌ها ارائه دهند. تمرکز بر بازاریابی چندکاناله تجربه مشتریان را بهبود می‌بخشد و باعث می‌شود باز هم سراغ شما بیایند.

یا سازگار شوید یا عقب می‌مانید

همان‌طور که متوجه شدید، دنیای دیجیتال مارکتینگ به سرعت در حال پیشرفت است. تکنولوژی هوش مصنوعی، ویدیو، جستجوی صوتی و محتوای تعاملی از محبوب‌ترین روندهای بازاریابی در ۲۰۲۰ هستند. کسب‌وکارها دیگر فرصتی برای تعلل ندارند، زیرا جمعیت جوان و مصرف‌کنندگان علاقه‌مند به تکنولوژی دوست دارند که برندها با روش‌های جدید و هیجان‌انگیز با آن‌ها ارتباط برقرار کنند و مسیر خریدشان را ساده‌تر و لذت‌بخش‌تر کنند.

حالا وقت شیرجه زدن در دریای دیجیتال مارکتینگ است. شما اول کدام روش را امتحان می‌کنید؟