



Social Network



Email



Website



SEO



VDO

DIGITAL
MARKETING

TRENDURI ÎN **DIGITAL MARKETING** PENTRU ANUL 2024

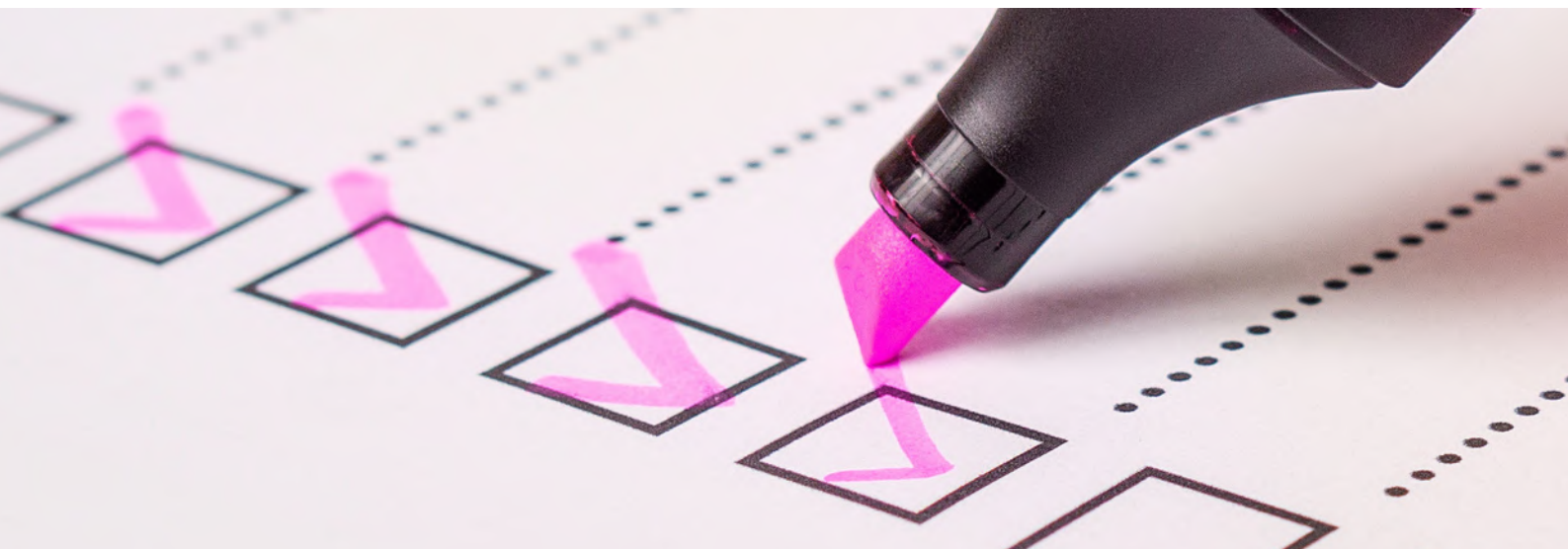
2024 // RAPORT REALIZAT DE MARKETIU
NOT YOUR AVERAGE DIGITAL MARKETING AGENCY

 marketiu

RAPORTUL DE TRENDURI

AGENDA

1. INTRODUCERE
2. TRENDURI ÎN SOCIAL MEDIA
3. MARKETING DIGITAL & INTELIGENȚA ARTIFICIALĂ
4. MAI AU INFLUENCERII CREDIBILITATE ÎN 2024?
5. ESTE CREAREA DE CONȚINUT ÎN DECLIN DUPĂ CHATGPT?
6. ULTIMELE NOUTĂȚI ÎN ECOMMERCE MARKETING
7. CINE MAI DESCHIDE NEWSLETTERE ÎN 2024?
8. SECRETE ÎN PPC DE CARE TREBUIE SĂ ȘTII
9. CONCLUZII



INTRODUCERE ÎN

RAPORTUL DE TRENDURI

În ultimii ani, Inteligența Artificială a fost un factor important în evoluția rapidă a marketingului digital. Tot mai multe companii folosesc AI pentru a-și înțelege mai bine clienții, în timp ce colegii noștri, specialiștii în marketing, își arată tot mai des intenția de a învăța cum să folosească și cum să controleze AI-ul în beneficiul lor - lucru demonstrat de interesul crescut arătat față de speakerii DigiCon care au abordat acest subiect în cadrul conferinței din 2023.

Și pentru că știm cât de obositor poate fi să cauți în permanență informații relevante despre ce a mai apărut nou în marketing și despre cum le poți aplica pentru brandurile pe care le manageriezi, am pregătit și în acest an (pentru al șaselea an consecutiv) un raport de trenduri în Digital Marketing, ce are scopul de a ajuta orice om de marketing să descopere ce este nou în industrie în acest moment și la ce să ne așteptăm de la anul următor.

Te așteaptă 60 de pagini pline de informații utile - fă-ți o cafea bună și pornește alături de noi în călătoria către marketingul viitorului. Spoiler alert: nu lipsesc nici în acest an schimbările Instagram, influencerii, email marketing-ul (spre nemulțumirea multora). Iar noi suntem curioși cum ai resimțit tu shift-ul produs de ChatGPT în Content Marketing - ai la final paginile noastre de social media, unde abia așteptăm să discutăm pe larg acest subiect.

Let's dive in!

TRENDURI ÎN SOCIAL MEDIA

2023 a fost un an cu multe noutăți în ceea ce privește tehnologia - inovații pe care managerii social media sau creatorii de conținut le-au resimțit din plin, unii mai cu teamă, alții plini de entuziasm. Cert e că datele adunate despre ultimele trenduri din social media de anul acesta sunt cel puțin interesante:

- Principalele 3 motive pentru care oamenii continuă să folosească social media sunt: pentru a ține legătura cu prietenii și familia, pentru a-și umple timpul liber și pentru a afla noi știri. Un alt motiv important pentru cei cu vârsta cuprinsă între 16 și 24 de ani este pentru a descoperi content nou.
- Top 5 platforme folosite de utilizatori în 2023 au fost: Facebook, Youtube, Whatsapp, Instagram și WeChat.
- 95,8% dintre utilizatorii platformelor de social media folosesc telefonul mobil - și ghici ce, tot de pe mobile accesează și site-urile spre care îi trimiți în copy.
- 43,5% din populația lumii a accesat cel puțin un site al unui brand în 2023, 24,3% au folosit platformele social media pentru a urmări un video făcut de un brand și 22,9% au urmărit un brand pe social media.
- A crescut exponențial reach-ul pentru paid ads pe TikTok, ajungând la o audiență de 1.2 miliarde de utilizatori lunar.



CARE AU FOST CELE MAI UTILIZATE PLATFORME ÎN 2023?

În 2023, la nivel mondial, s-au petrecut 12 miliarde de ore pe rețelele de socializare, echivalentul a 1,35 de milioane de ani, însemnând o medie de 2 ore și 24 de minute pe zi. O grămadă de timp, nu-i așa?

Conform [statista.com](https://www.statista.com), rețelele social media cu cei mai mulți utilizatori în 2023 au fost:

- **Facebook:** 3,03 miliarde de utilizatori lunar
- **Youtube:** 2,5 miliarde de utilizatori lunar
- **Whatsapp:** 2 miliarde de utilizatori lunar
- **Instagram:** 2 miliarde de utilizatori lunar
- **WeChat:** 1,3 miliarde de utilizatori lunar
- **TikTok:** 1,2 miliarde de utilizatori lunar
- **Facebook Messenger:** 1,03 miliarde de utilizatori lunar
- **Telegram:** 800 milioane de utilizatori lunar
- **Snapchat:** 750 de milioane de utilizatori lunar
- **Douyin:** 743 de milioane de utilizatori lunar



STATISTICI FACEBOOK

Se pare că deși unii dintre noi au renunțat la timpul petrecut pe Facebook în favoarea altor rețele, asta nu a oprit platforma din a rămâne în continuare pe primul loc în rândul aplicațiilor cu cei mai mulți utilizatori. Chiar în primele 3 luni ale anului 2023, Facebook a înregistrat o creștere de 26 de milioane de utilizatori (0,9%). La nivel mondial, 37,2% din populație încă folosește Facebook.

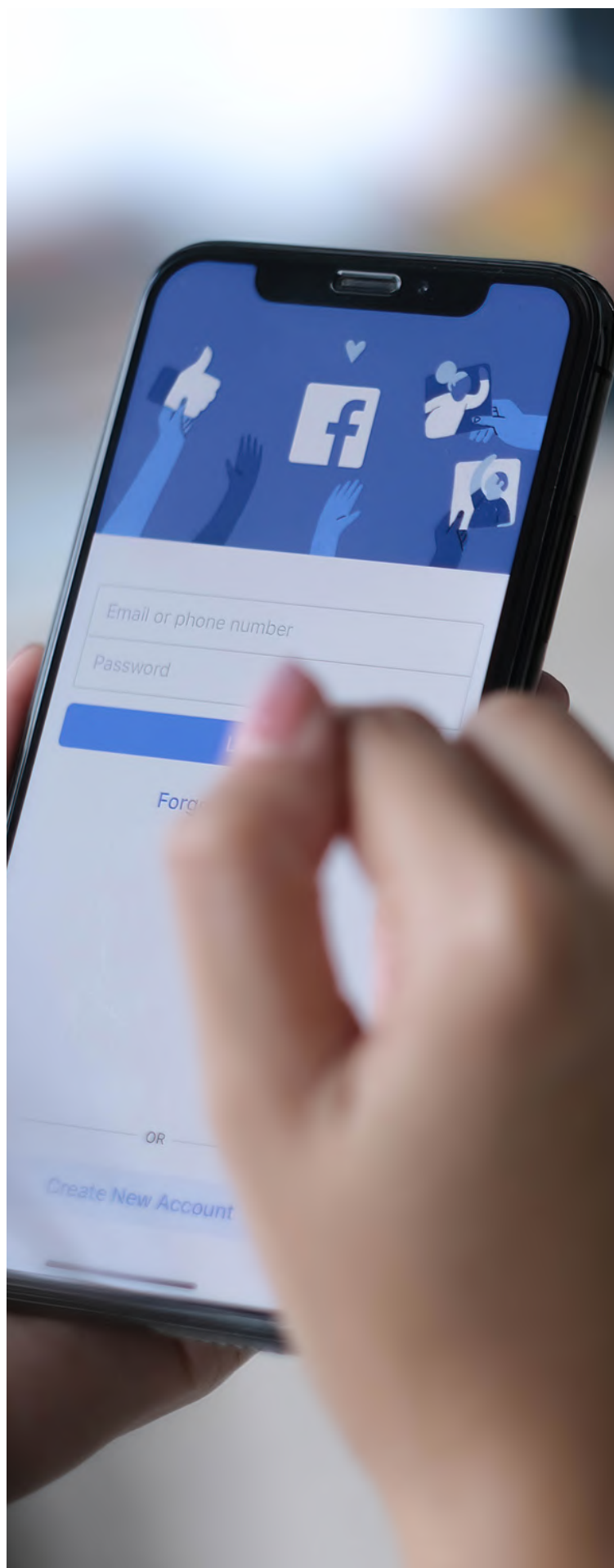
Utilizatorii Facebook:

- Cei mai mulți dintre utilizatori au vârsta cuprinsă între 25-34 de ani - 668.5 milioane (29,6%), dintre care cei mai mulți sunt bărbați (17,5%).
- 72,7% folosesc Facebook pentru a vorbi cu prietenii și familia, apoi 63,8% pentru a posta sau distribui poze și video-uri, iar 58,6% pentru a rămâne la curent cu ultimele știri și evenimente
- 98,5% dintre utilizatori accesează platforma prin intermediul telefonului mobil.
- 39,58% dintre utilizatorii activi de internet din lume accesează Facebook zilnic.
- 24,05% din populația totală a lumii folosește Facebook zilnic.
- Audiența pentru paid Ads: 2.249 miliarde (o creștere de 13,4% față de 2022).



Engagement pe Facebook:

- Rata medie de engagement este de 0.06%.
- O pagină de Facebook cu mai mult de 100.000 de urmăritori are o rată de engagement de 0.04%.
- În medie, o pagină cu peste 50.000 de urmăritori poate obține aproximativ 105 impresii organice per postare.
- Cel mai mare engagement îl au postările care conțin poze, cu o rată de 0,13%, urmate de cele de tip status cu o rată de engagement de 0,09%.
- În ceea ce privește audiența pentru reclame, 17,5% sunt bărbați cu vârsta cuprinsă între 25 și 34 de ani, 13,3% bărbați cu vârsta cuprinsă între 18 și 24 de ani, apoi 12% femei cu vârsta cuprinsă între 25 și 34 de ani.
- Femeile cu vârsta cuprinsă între 35 și 64 de ani sunt cele mai predispuse să dea click pe o reclamă, la fel și în rândul bărbaților.
- Atât femeile, cât și bărbații cu vârsta cuprinsă între 18-24 de ani sunt cei mai puțini predispuși să dea click pe o reclamă.



STATISTICI INSTAGRAM

Chiar dacă majoritatea persoanelor consideră Instagramul aplicația celor din Gen Z, se pare că platforma, împreună cu TikTok, ia avânt rapid și ajunge printre rândul favoritelor și pentru cei cu vârsta de peste 45 de ani. Aplicația ocupă locul doi în topul rețelelor sociale favorite la nivel mondial.

Utilizatorii Instagram:

- 2 miliarde de utilizatori zilnici
- 50.6% dintre utilizatori sunt bărbați și 49.4% dintre utilizatori sunt femei
- Cei mai mulți dintre utilizatori au vârsta cuprinsă între 16 și 24 de ani
- Audiența pentru paid Ads: 310 milioane, dintre care 32% din audiența totală este reprezentată de cei cu vârsta cuprinsă între 18 și 24 de ani

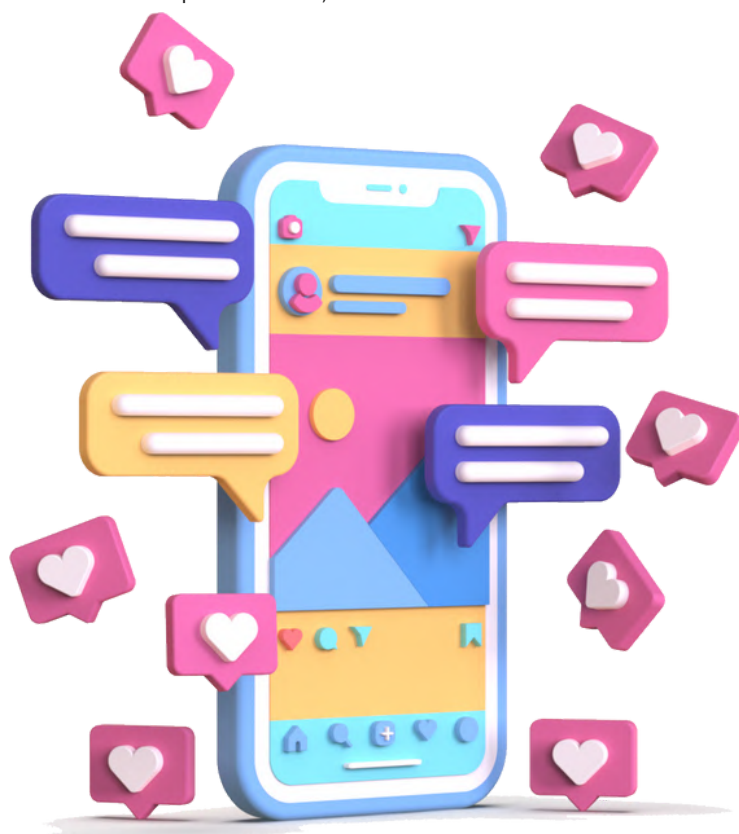
Engagement pe Instagram:

- Rata medie de engagement este de 0.71%
- Cea mai mare rată de engagement este generată de postările de tip carusel, care au înregistrat o creștere impresionantă, ajungând la 1.26%
- Conturile ce au peste 100.000 de urmăritori au o rată de engagement de 0.57%, în timp ce conturile cu mai puțin de 10.000 de urmăritori au rată de engagement de 0.98%.



Ce trenduri și schimbări majore găsim în aplicație:

- Instagram testează crearea de reel-uri lungi de până la 10 minute și până la 60 de secunde de înregistrare pe stories.
- Ai mai multe tool-uri de editat Reel-uri direct în secțiunea de edit video atunci când filmezi. Poți scala, decupa, adăuga voiceover sau meme-uri pentru fiecare clip, iar în curând vei putea da undo sau redo, pentru a salva timp.
- Acum poți adăuga poll-uri în comentarii, stickere în story-uri din propriile tale poze sau generate de AI și poți da zoom la poza de profil.
- Poți adăuga mai multe link-uri în BIO, tool ce poate înlocui platformele externe de tip Omnilink sau Linktree.
- În 2023, Instagram a lansat aplicația Threads, un spațiu prietenos unde utilizatorii pot interacționa unul cu celălalt în scris, pot posta "thread"-uri, pot răspunde urmăritorilor sau se pot urmări între ei. Diferența dintre alte aplicații de același fel este că îți poți crea cont doar dacă ai un profil de Instagram. De la începutul lunii decembrie 2023, Threads este disponibil și în România.



TIKTOK STATISTICS:

Cu tipul său de conținut, TikTok a fost de la bun început o platformă pentru consum rapid de conținut video. Acest tip de conținut cu siguranță a avut un impact major în ceea ce privește scurtarea duratei de atenție.

Însă ceea ce diferențiază TikTok de toate celelalte platforme de social media este, fără îndoială, algoritmul său unic. Factori precum comportamentul, preferințele, intenția consumatorului atunci când navighează în platformă, rezultă la o experiență personalizată, pentru ca utilizatorul să vizualizeze tipul de conținut potrivit pentru el.

Utilizatorii TikTok:

- În 2023 au fost 1.5 miliarde de utilizatori activi.
- Lunar, un utilizator petrece în medie 32 de ore și 31 de minute în aplicație.
- 49,2% dintre utilizatorii TikTok din întreaga sunt femei, în timp ce restul de 50,8% sunt bărbați.
- Rata de vizionare per videoclip este în medie de 14,49%.
- Pentru ca un video să fie considerat vizionat, trebuie redat timp de cel puțin 3 secunde pe un dispozitiv.
- Din 5,3 miliarde de utilizatori de internet din întreaga lume, 23% folosesc TikTok.
- Din 4,95 miliarde de utilizatori activi ai rețelelor sociale, 24,65% folosesc TikTok.
- În 2023, aplicația TikTok a fost descărcată de peste 770 de milioane de ori.
- Cei mai mulți dintre utilizatori sunt în Asia și Europa.
- Audiența pentru Paid Ads este de 1,218 miliarde de utilizatori cu vârsta peste 18 ani.

Engagement TikTok:

- Rata medie de engagement este de 5.38%
- Folosirea unui sunet viral sau a unei melodii cunoscute crește engagement-ul cu 20% pentru profilurile mici
- După ce videoclipurile depășesc limita de 15 secunde, rata medie de vizionare are o scădere de 16,55%.
- Rata medie de vizionare pentru videoclipurile scurte este de 9.4%.
- Duetul sau menționarea unui brand este un tool care aduce mai mult engagement la un video.



TENDINȚE ÎN 2024

În 2023, 415 milioane de utilizatori din întreaga lume pot fi găsiți pe X/Twitter, dintre care peste 95 de milioane se află în Statele Unite. Se pare că aplicația este mult mai populară în rândul bărbaților, reprezentând 63% din baza de utilizatori a platformei.

În medie, utilizatorii din întreaga lume petrec 5,3 ore pe X pe lună și știu foarte bine ce tip de conținut preferă. Printre preferințele lor se numără conținutul informativ, știrile și postările relevante.

Ce impact a avut schimbarea numelui din Twitter în X asupra platformei?

Se spune că X-ul marchează locul, însă noi știm cât de marcați au fost utilizatorii de această schimbare: în urma unui studiu efectuat în Australia, UK și SUA, 31% dintre respondenți au avut o reacție negativă în ceea ce privește rebranding-ul, față de 22% care au fost încântați de modificarea numelui.

Cu toate acestea, în august 2023, 24,4% dintre utilizatorii X globali au declarat că se simt optimiști în ceea ce privește noul logo, în timp ce 19,64% au părut dezamăgiți de acest subiect. Mai mult, 40% dintre utilizatorii actuali X au declarat că este foarte probabil să folosească platforma în anul următor, ceea ce poate fi un viitor încurajator pentru audiența aplicației.

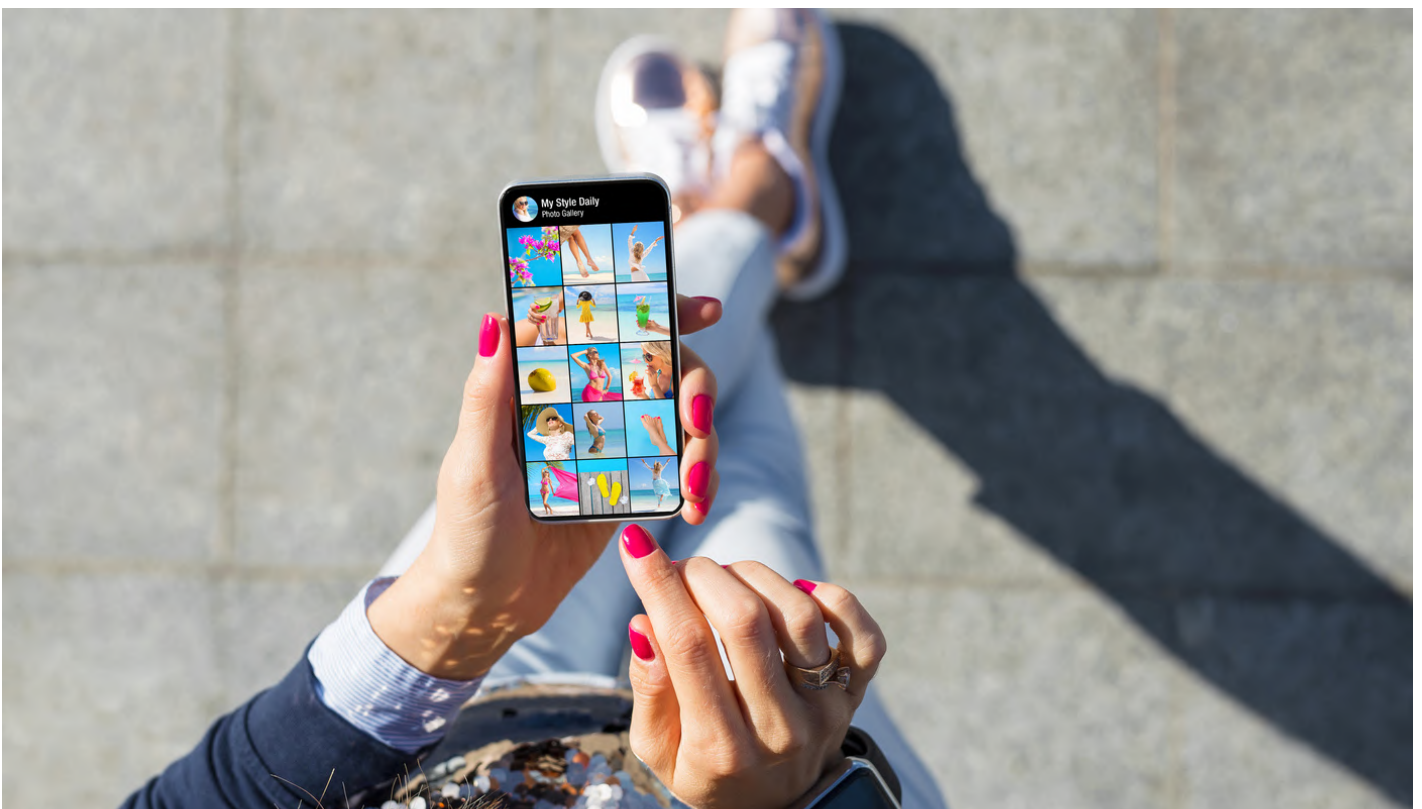
Să ne așteptăm la dezvoltarea unor platforme de social media nișate?



Răspunsul este, desigur, **da**. 2024 aduce și mai mult spațiu pentru industriile, hobby-urile și interesele fiecăruia, care caută să își găsească un mediu prietenos și sigur unde să se conecteze și să se exprime. Utilizatorii petrec, în medie, cu 27% mai mult timp pe site-uri web de nișă decât pe site-uri cu conținut vast.

Cele mai mari beneficiu al website-urilor sau aplicațiilor nișate este informația țintită, de înaltă calitate, care se adresează direct unor interese sau nevoi specifice. Astfel, platformele nișate experimentează cu 53% mai mult engagement din partea utilizatorilor decât site-urile cu subiecte generale.

Un alt aspect de luat în calcul este și advertising-ul pe aceste website-uri nișate - un brand va plăti cu 35% mai mult pentru plasarea anunțurilor pe site-uri de nișă, datorită publicului vizat, însă ROI poate fi cu mult mai mare dacă produsul este într-adevăr potrivit nișei.



CARE SUNT CELE MAI POPULARE SITE-URI DE NIȘĂ?

- Goodreads: este paradisul iubitorii de cărți, unde aceștia pot evalua și revizui peste 2 milioane de cărți, iar apoi prin intermediul cluburilor de lectură și grupurilor de discuție se pot conecta cu alții și împărtăși propriile opinii. Cea mai iubită funcție a platformei este aceea că utilizatorii pot seta obiective de lectură și apoi să urmărească progresul de-a lungul anului, lucru ce încurajează la lectură.
- Ravelry: este o platformă pentru cei care tricotează și croșetează, unde utilizatorii pot împărtăși modele, se pot conecta cu alții și pot cumpăra materiale pentru proiectele lor.
- Letterboxd: oferă un spațiu unde iubitorii de film pot revizui și evalua filme, pot comunica cu ceilalți și pot descoperi filme noi. Cu o bază de date de milioane de filme, platforma oferă fiecărui utilizator individual recomandări și fluxuri personalizate.



CE ALTE TRENDURI VOR MAI FI ÎN ANUL 2024?

- Afinitatea și interesul pentru realitatea virtuală și realitatea augmentată vor crește în următorii ani (am dezbătut în următoarele sub-capitole despre acest subiect).
- Hiper personalizarea conținutului utilizatorilor din mediul online - Cu ajutorul inteligenței artificiale, algoritmi dezvoltă capacitatea de a rafina conținutul care să ajungă la un utilizator, astfel încât acesta să primească materiale cât mai personalizate, bazate pe preferințele, comportamentul și interesele lor.
- Platformele de social media devin motoare de căutare - Majoritatea Gen Z a uitat de faimosul Google atunci când nu știu unde să iasă în oraș sau ce să mai gătească, ce să viziteze într-o vacanță sau ce combinații de culori să aleagă pentru a-și actualiza garderoba. Acest tip de căutări a dezvoltat noi trenduri în rândul creatorilor de conținut, prin care pot genera un nou tip de conținut video cu potențial viral și pot crea o relație mai strânsă cu fanii lor.
- Conținutul audio este un alt trend aflat într-o creștere amețitoare. Fie că vorbim despre podcasturi, chat-uri audio sau experiențe audio interactive bazate pe inteligență artificială, consumatorii internetului devin tot mai deschiși la a asculta tot felul de materiale audio.
- Videoclipurile mai lungi revin puternic și în 2024 - creatorii de conținut de pe TikTok se bucură de mai mult engagement și mai multă atenție din partea fanilor lor prin filmulețele de până la 10 minute. Secretul este ca acestea să prezinte imagini și informații interesante pentru ca utilizatorii să rămână alături de ei de-a lungul întregului filmuleț.



CE SE ÎNTÂMPLĂ CU TIKTOK ÎN 2024?

- De la tineri la vârstnici, TikTok-ul nu mai reprezintă niciun secret pentru nimeni. Platforma a câștigat timpul și atenția populației la nivel mondial, iar business-urile au introdus deja și partea de TikTok marketing în strategia lor ca fiind o componentă importantă.
- Răbdarea pentru citit scade, interesul pentru conținutul video crește. Primele două aplicații cu cele mai multe ore în platformă au fost TikTok și Youtube, ceea ce ne arată o creștere semnificativă în interesul pentru conținutul video.
- În 2023, TikTok a avut 1,5 miliarde de utilizatori activi lunar, în 2024 fiind de așteptat ca numărul să crească la 2 miliarde.
- Cu atât de mulți utilizatori activi lunar, tot mai multe business-uri au început să integreze în strategia lor de paid ads și componenta de [TikTok Ads](#), iar pentru a veni în ajutorul lor, aplicația a dezvoltat un tool nou - TikTok Creative Assistant. Instrumentul este bazat pe inteligență artificială și are ca scop să ajute brandurile pas cu pas în procesul de creare de reclame, oferindu-le asistență, exemple relevante sau chiar script-uri. De mare ajutor vor fi informațiile despre cele mai bune practici din aplicație, dar și sfaturile despre cum să începi propria campanie, ori script-urile publicitare personalizate în funcție de domeniu sau nișa de activitate. Toate aceste instrumente erau deja disponibile în TikTok Creative Center, însă asistentul creativ din aplicație eficientizează întreg procesul.

EVOLUȚIA REALITĂȚII VIRTUALE

Când auzi vorbindu-se despre realitatea virtuală, probabil primele lucruri la care te gândești sunt metaverse, gaming, un univers întreg în spatele unei perechi de ochelari sau o realitate controlată. Deși toate fac parte din același domeniu, VR-ul înseamnă mult mai mult de atât.

Liderul pieței, Sony, ne-a pus la dispoziție un întreg univers în care industria VR și AR a atins noi limite. Compania deține 43% din totalul vânzărilor de dispozitive VR, urmați de Oculus (Facebook) cu un procent de 19.4% și HTC cu o cotație de 12.9%.

Mulți dintre utilizatori ar folosi VR-ul pentru a lua decizii în viață, cum ar fi următoarea vacanță, în timp ce multe locuri de muncă ce își desfășoară activitatea la distanță, consideră că VR-ul este un spațiu unde colegii s-ar putea întâlni și lucra împreună.



Iată câteva statistici interesante despre VR care s-ar putea să te pună pe gânduri:

- Top industrii în care VR-ul este folosit sunt: gaming-ul, sănătatea, ingineria medicală și educația.
- Cele mai bine clasate beneficii ale realității virtuale sunt: oferă informația în timp real; facilitează antrenamentele și oglindește experiențele din viața reală; îmbunătățește creativitatea în proiectarea și dezvoltarea produselor și permite echipelor care lucrează de la distanță să se întâlnească în timp real.
- 171 de milioane de oameni din întreaga lume folosesc astăzi VR într-o formă sau alta.
- Cei mai mulți dintre utilizatori (35%) au vârsta cuprinsă între 24-35 de ani, urmați de cei cu vârsta cuprinsă între 16-24 de ani (34%) și cei cu vârsta între 35-44 de ani (26%).
- Se estimează că piața de jocuri care folosește realitatea virtuală va ajunge la 92,31 miliarde de dolari până în 2027.
- Până în 2030, VR și AR ar putea afecta până la 23 de milioane de locuri de muncă.
- Aproximativ 75% dintre cele mai mari companii din lume folosesc realitatea virtuală sau realitatea augmentată și încearcă să domine acest nou domeniu. Printre aceștia se numără Google, Facebook, Microsoft, Amazon, Intel, Sony sau Apple.
- Unul dintre cele mai mari obstacole în adoptarea în masă a realității virtuale este "răul de mișcare", care a fost întâlnit la 57,8% persoane dintre cele care au încercat cel puțin o dată o astfel de experiență (majoritatea din acest procent este reprezentat de femei).

Cu toate că aceste date care arată creșterea, ce îi oprește pe oameni să interacționeze mai mult cu universul VR?

În urma statisticilor, se pare că cei mai mulți dintre utilizatori se plâng de conținutul limitat oferit de către lumea în care pătrund. Un alt motiv se pare că este reticența consumatorilor în a descoperi ce le poate oferi realitatea virtuală sau chiar experiența pe care o au în urma testării VR-ului. Pe ultimul loc pe lista motivelor se află și cele ce țin de cost, finanțare sau investiție.

Pentru viitor, lucrurile par destul de clare. Dezvoltarea AR, VR sau AI nu urmează să se oprească prea curând, ba chiar dimpotrivă, pare că lucrurile de abia acum încep să se pună în mișcare. Noile tehnologii nu vor impacta doar domeniul jocurilor, ci și dezvoltarea domeniului medical sau cel al educației, industrii ce ar putea profita din plin de ascensiunea fulminantă a realității virtuale.

De asemenea, VR-ul și AR-ul ar putea deveni printre principalii jucători ai economiei, care ar putea stimula economia globală cu 1,3 trilioane de dolari până în 2030. Niște estimări pe termen scurt ne arată că în anul 2025, piața VR ar putea ajunge la 20,9 miliarde de dolari, cifre susținute de cei mai mari investitori - China și India. Estimările arată că rata anuală de creștere ar putea ajunge la 27,9%.



LIVE STREAMING & CONTENT INTERACTIV

Pandemia a avut un mare impact în ceea ce privește dezvoltarea unor noi modalități de a rămâne conectați unul cu celălalt, iar unul dintre aceste moduri este și streaming-ul. Platformele celebre pentru streaming sunt Youtube-ul și Twitch, care au adus în fața consumatorilor noi lideri de opinie. Spunem asta pentru că gaming-ul nu este singura activitate pentru care următorii investesc timp și bani în creatorii de conținut. În timp ce Twitch rămâne cea mai populară platformă de streaming pentru jocuri, sportul și muzica au fost cele două categorii de top non-gaming, adunând un total de 30 de milioane de spectatori unici.

Streamerii au început să varieze tipul de conținut, printre care se numără exprimarea propriilor opinii pe baza unor topicuri importante, poartă discuții cu cei din chat, dezbate live diverse probleme sau creează conținut amuzant, fapt ce îi ajută să creeze relații strânse cu următorii lor. De altfel, cei trei factori cheie care influențează prezența telespectatorilor sunt: sentimentul de comunitate, interactivitatea și sprijinul emoțional.

Creșterile anuale ale streaming-ului live indică detalii semnificative despre ceea ce înseamnă petrecerea timpului liber, despre obiceiurile consumatorilor, dar și despre dezvoltarea unor meserii noi sau crearea unor trenduri noi.



Conform Influencer Marketing Hub, în 2023 piața globală de streaming live a crescut la 1,49 miliarde de dolari, de la 1,24 miliarde de dolari din 2022 și a ajuns la peste 600 de milioane de oameni care folosesc platforme online de streaming.

Uite alte statistici importante:

- Sunt aproximativ 7.6 milioane de streameri activi pe Twitch la nivel mondial.
- Utilizatorii urmăresc 7 miliarde de ore de conținut video.
- Există 5 miliarde de abonați unici în lume.
- Aproximativ o treime dintre utilizatorii de internet au identificat conținutul video live drept tipul de conținut video pe care îl urmăresc cel mai mult în fiecare săptămână.
- Cea mai mare parte dintre utilizatorii de internet cu vârsta cuprinsă între 16 și 64 de ani au declarat că vizionarea de videoclipuri, emisiuni TV și filme sunt principalele motive pentru care folosesc internetul.
- 47% dintre utilizatori plătesc pentru servicii de streaming pe care nu le folosesc.
- Unii dintre jucătorii cheie pe piața de streaming live includ AfreecaTV, Amazon, Facebook, Google, Instagram, Microsoft și Twitch.
- În 2025, audiența de game streaming este estimată să depășească 1.5 miliarde de oameni.



Tot cei de la Influencer Marketing Hub, ne-au oferit câteva date despre live streaming-ul în marketing:

- 96% dintre specialiști în marketing văd conținutul video drept o componentă crucială în strategia de marketing.
- 91% dintre business-uri folosesc conținutul video ca pe o componentă de marketing.
- În medie, 96% dintre agenții de marketing au observat că marketingul video a putut crește înțelegerea utilizatorilor cu privire la diferitele lor oferte; pentru 95% a contribuit la creșterea brand awareness-ului și pentru 91% dintre marketeri a crescut traficul.
- În comparație cu postările de pe rețelele de socializare, paginile de produse sau postările de blog, utilizatorii au de două ori mai multe șanse să partajeze conținut video cu cei din jurul lor.
- 75% dintre companii acordă prioritate pentru a face videoclipurile și mai accesibile prin implementarea subtitrărilor și descrierilor audio.
- Există mai mult de 600 de milioane de oameni care folosesc platforme de streaming online, iar Spotify este cel mai popular serviciu de streaming muzical din lume, reprezentând peste 30% din toți abonații de streaming.

În timp ce tehnologia se dezvoltă cu rapiditate, marketerii ar trebui să se adapteze constant pentru a rămâne deasupra competitorilor. Videoclipurile live sunt încă un instrument de marketing subestimat, doar 36% dintre specialiști în marketing folosind acest tip de conținut, cele mai multe exemple fiind live-urile de pe platformele social media.

● **LIVE** **STREAMING**

USER GENERATED CONTENT

Fie că ești specialist de marketing sau utilizator al rețelelor de socializare, ai căutat cel puțin o dată, poate și fără să îți dai seama, "UGC" - User Generated Content. Fie că vorbim de o poză, un videoclip, o recenzie sau o recomandare, cert este că ai avut mult mai multă încredere într-un anumit brand după ce ai auzit părerea sinceră a unei persoane care nu este afiliată cu brandul.

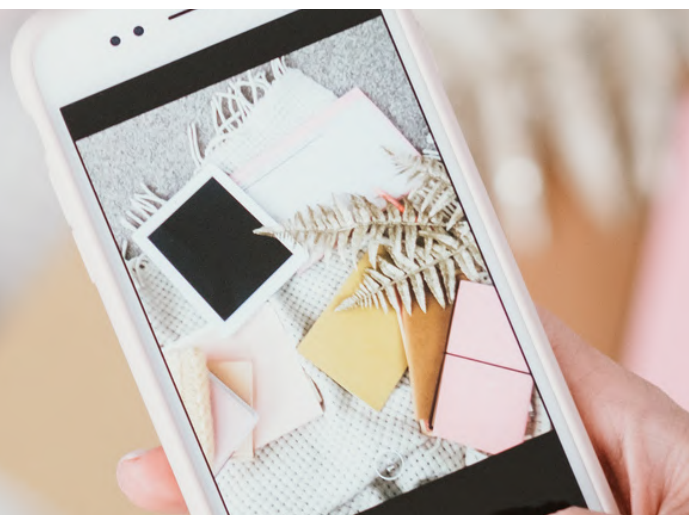
De aceea, conținutul generat de utilizatori a ajuns atât de prețios în promovarea produselor sau a serviciilor și în crearea și consolidarea unei imagini puternice, autentice.

Autenticitatea joacă un rol important într-o lume în care consumatorii sunt bombardați cu ad-uri și campanii sufocante. Oamenii au nevoie de păreri sincere, de idei, de experiențe proprii, de review-uri și recomandări. Tocmai de aceea, UGC-ul a ajuns să reprezinte o componentă vitală în strategiile aplicate de marketing ale brandurilor.



Uite câteva statistici interesante conform Linearity:

- Până la sfârșitul anului 2023, mărcile care folosesc UGC în campaniile lor de marketing vor înregistra o creștere cu 25% a engagement-ului.
- 60% dintre utilizatori spun că ar crea conținut pentru o marcă dacă ar fi recompensați.
- Videoclipurile generate de utilizatorii de pe YouTube primesc de 10 ori mai multe vizionări decât cele produse de brand.
- Forumurile și discuțiile dedicate unor mărci sau produse specifice pot crește traficul pe site cu până la 15%.
- Până în 2033, 78% din tot conținutul online va fi generat de utilizatori.
- Majoritatea consumatorilor, aproximativ 85%, consideră că materialele generate de utilizatori au mai multă influență decât cele produse de brand.
- 92% dintre consumatori au mai multă încredere în recenzii și mărturii decât în publicitatea tradițională.
- 7 din 10 clienți consideră că recenziile și recomandările sunt mult mai importante și de încredere decât conținutul profesional.
- Postările de blog cu conținut generat de utilizatori pot vedea o creștere de 50% a engagement-ului.
- Postările pe rețelele de socializare care prezintă conținut generat de utilizatori experimentează cu 28% mai mult engagement în comparație cu postările tipice.



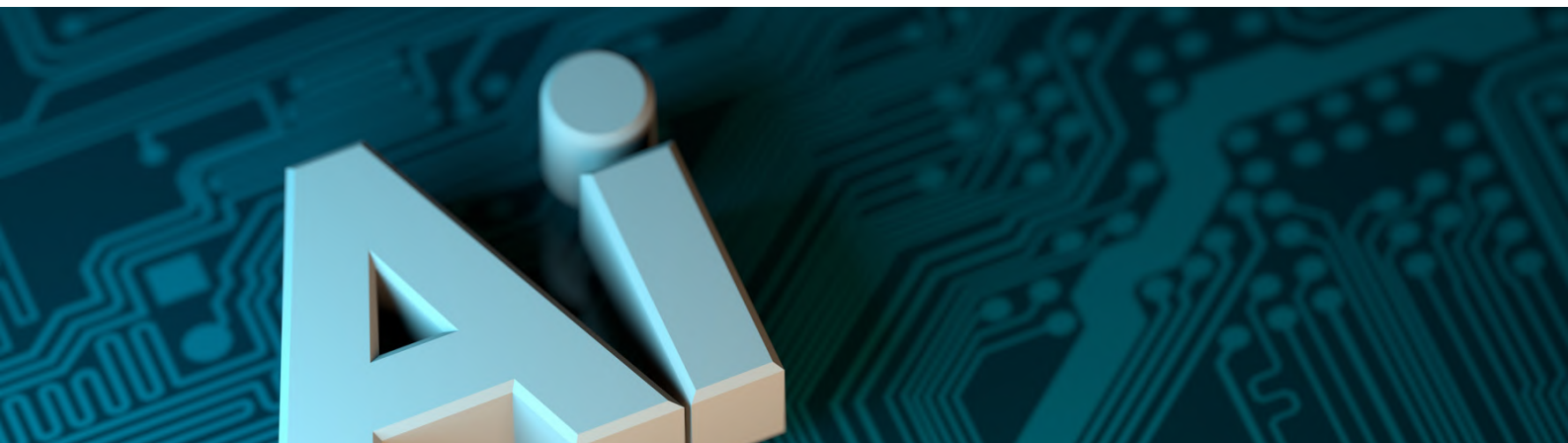
DIGITAL MARKETING & INTELIGENȚA ARTIFICIALĂ

Inteligența Artificială (AI) a evoluat într-un ritm alert în ultimii ani, schimbând fundamental nu doar modul în care interacționăm și lucrăm, ci și stilul nostru de viață. De la automatizarea sarcinilor simple, la dezvoltarea de procese complexe gestionate de AI, această tehnologie s-a transformat într-un instrument valoros cu un potențial enorm în diverse industrii, inclusiv sănătate, finanțe, logistică și vânzări.

AI nu mai reprezintă doar o concepție a viitorului; face deja, în prezent, o diferență semnificativă în mediul de business.

Prin capacitatea sa de a analiza o cantitate mare de informații într-un interval foarte scurt de timp, AI ajută companiile să ofere experiențe personalizate audienței sale, adaptându-se constant la preferințele acesteia. Cu toate acestea, adoptarea inteligenței artificiale nu este lipsită de provocări. Business-urile trebuie să stabilească obiective clare și să dezvolte o strategie corespunzătoare pentru a beneficia pe deplin de potențialul acestei tehnologii revoluționare.

În această parte a raportului nostru de trenduri, ne propunem să îți oferim o înțelegere mai profundă a conceptului de inteligență artificială și de a sublinia importanța acesteia.



PUTEREA AI PENTRU STRATEGIILE DE MARKETING

Inteligența artificială poate reprezenta un instrument extrem de puternic și benefic, dacă este înțeles corespunzător. Potrivit statisticilor adunate de către [Outsource Accelerator](#), iată câteva motive pentru care brandul tău ar trebui să înceapă să utilizeze AI în 2024:

- AI poate reduce prețul de client acquisition cu până la 50%.
- Se preconizează că piața globală a inteligenței artificiale va crește la o rată anuală de 18,45%, între 2023 și 2030.
- Cel puțin 10% dintre companii sunt așteptate să investească în crearea de conținut digital bazată pe AI în 2024.
- 70% dintre directorii executivi (CEOs) sunt foarte interesați să utilizeze inteligența artificială pentru a îmbunătăți experiența clienților.
- Se estimează că automatizarea serviciilor de relații cu clienții alimentată de AI va crește cu o rată anuală de 58,5% și va atinge o valoare de 1 miliard de dolari.
- 1% dintre clienți se așteaptă la interacțiuni personalizate din partea companiilor, iar 76% se simt nemulțumiți atunci când aceasta nu se întâmplă.



CUM DEVINE AI ALIATUL PERFECT?

Crearea unei experiențe personalizate

Personalizarea a devenit esențială în lumea marketingului digital, având în vedere faptul că brandurile sunt nevoite să atragă și să mențină o audiență activă și loială. În același timp, și așteptările consumatorilor în ceea ce privește interacțiunea cu brandurile cresc, în mod constant.

Personalizarea prin intermediul inteligenței artificiale se referă la utilizarea tehnologiilor precum machine learning și deep learning, concepute pentru a filtra informațiile și a personaliza experiența consumatorilor, amplificând, astfel, satisfacția acestora. Prin adoptarea acestui tip de personalizare, brandurile reușesc să îmbunătățească experiența clienților, generând un angajament crescut, ceea ce poate genera și un număr mai mare de conversii.

Prin intermediul informațiilor generate de AI, cum ar fi căutările pe internet, interacțiunile sau recenziile, brandurile pot face previziuni cu privire la preferințele și interesele clienților. Astfel, comportamentul și preferințele clienților sunt mai bine înțelese.



AVANTAJELE AI ÎN ECOMMERCE ȘI PROMOVAREA ONLINE

eCommerce

Personalizarea prin intermediul inteligenței artificiale în eCommerce reprezintă un exemplu perfect de cum AI a revoluționat întreaga industrie. Prin utilizarea informațiilor obținute prin intermediul inteligenței artificiale, brandurile renunță la metodele tradiționale de promovare, care sunt adesea limitate. Au posibilitatea să ofere clienților recomandări de produse specifice, bazate pe preferințe, interese, istoricul achizițiilor, comportamentul clienților similari și date demografice.

Această transformare adusă de personalizarea prin inteligența artificială în eCommerce nu numai că optimizează experiența de cumpărare a clienților, ci și crește eficiența generală a afacerilor. Personalizarea prin AI contribuie la creșterea loialității clienților, deoarece aceștia se simt conectați la brand prin intermediul experiențelor de cumpărare adaptate exclusiv lor.

Promovare online

În fiecare zi, utilizatorii rețelelor sociale văd zeci de reclame. Cu toate acestea, atunci când acestea sunt adaptate intereselor lor, se observă adesea o creștere semnificativă a interacțiunilor, cum ar fi accesarea link-urilor sau interacțiunea cu postările respective.

Prin implementarea inteligenței artificiale, brandurile pot analiza în profunzime datele clienților, inclusiv activitatea lor pe rețelele sociale, locația, informațiile demografice și alte detalii relevante. Acest nivel de analiză detaliată permite crearea de anunțuri personalizate, adaptate în mod specific la preferințele individuale.

O campanie publicitară personalizată are mai multe șanse să rezoneze cu publicul, ceea ce aduce la o implicare și rate de conversie mai mari.

STRATEGII EFICIENTE PENTRU OPTIMIZAREA CAMPANIILOR ÎN TIMP REAL

În era tehnologiei avansate de astăzi, care permite obținerea datelor în timp real, companiile ar trebui să exploateze această oportunitate în favoarea lor. Indiferent de obiectivul campaniilor, măsurarea succesului este esențială pentru crearea unei strategii eficiente.

Strategia de optimizare în timp real presupune analizarea săptămânală a performanței fiecărui canal digital. De asemenea, indicatorii cheie de performanță (KPI) sunt adaptați specific fiecărei industrii, în funcție de campaniile anterioare și de obiectivele stabilite.

Îată cum optimizarea marketingului în timp real poate aduce succes:

Fiecare strategie de marketing trebuie să aibă un obiectiv clar care să conducă la o conversie măsurabilă. De exemplu, o conversie poate fi definită ca direcționarea traficului către o pagină web specifică. În domeniul marketingului, KPI-urile obișnuite includ conversii de tipul PPC (pay per click) și numărul de impresii. Cu toate acestea, luarea deciziilor exclusiv pe baza acestor date poate duce la o înțelegere limitată a succesului campaniei, deoarece acestea oferă doar jumătate de adevăr.

De multe ori, există o discrepanță semnificativă între numărul de clickuri și numărul de persoane care au ajuns cu adevărat pe pagină. Potrivit unor statisticilor furnizate de LinkedIn, în unele situații, această diferență poate depăși chiar și 70%. Prin urmare, optimizarea în timp real a campaniilor ar trebui să se axeze pe numărul real de persoane care au accesat pagina și asupra acțiunilor întreprinse ulterior. Prin urmare, vizitatorii care au efectuat acțiunile dorite reprezintă cu adevărat conversiile relevante pentru campanie.

TENDINȚE BAZATE PE INTELIGENȚA ARTIFICIALĂ CE VOR DEFINI 2024

AI redefinește standardele personalizării în marketing

Personalizarea prin intermediul inteligenței artificiale va deveni din ce în ce mai populară și utilizată de către companii, marcând un trend semnificativ pentru anul următor, și anume hiper-personalizarea. Această abordare integrează date provenite din surse diverse și va genera informații comportamentale, demografice și tranzacționale.

În contextul actual, clienții au așteptări ridicate în ceea ce privește experiențele oferite de brandurile pe care le aleg. Ei acordă mai multă importanță calității, în detrimentul cantității, și sunt dispuși să aleagă un alt brand în cazul în care simt că nu primesc valoare reală din partea celui utilizat deja. Această schimbare în prioritățile consumatorilor subliniază importanța adaptării brandurilor la noile tendințe și la cerințele unei audiențe tot mai exigente.

Așadar, hiper-personalizarea oferă brandurilor o înțelegere cuprinzătoare a clienților lor și facilitează crearea unei relații mult mai stabile.



Viitorul conținutului dinamic

În 2024, conținutul dinamic va avea un impact semnificativ asupra strategiilor de marketing prin email. Prin utilizarea inteligentă a datelor clienților, precum locația lor, conținutul poate fi ajustat cu ușurință, oferind oferte personalizate, care să capteze atenția publicului.

Cu evoluția tehnologiei, procesul de personalizare a comunicării de marketing devine simplificat. Nu mai este necesar să creezi campanii multiple, iar pe măsură ce publicul interacționează cu conținutul digital, acesta se va adapta în funcție de preferințele clienților, creând o experiență personalizată fără efort suplimentar.

Astfel, poți să te conectezi cu publicul tău, fără a investi ore nesfârșite în crearea fiecărui email individual. În final, poți îmbunătăți eficacitatea marketingului prin email prin trimiterea mai multor variante ale aceluiași email, fiecare fiind redată într-un mod unic datorită conținutului dinamic.



MAI AU INFLUENCERII CREDIBILITATE ÎN 2024?

În era digitală, marketingul prin intermediul influencerilor a devenit o parte semnificativă în lumea rețelelor sociale. Dar ce este, mai exact, influencer marketing și de ce a devenit esențial în strategii?

Influencer marketing nu reprezintă doar două cuvinte ce sunt în trend, ci este o unealtă puternică ce valorifică influența persoanelor cu audiențe sociale dedicate, transformându-le în voci de încredere în cadrul domeniilor lor de specialitate.

CUM FUNCȚIONEAZĂ?

Oamenilor le plac lucrurile reale, iar de aceea influencer marketing "atârnă greu" în strategia de marketing a brandurilor. Totul este legat de a vedea pe cineva cu ale cărui valori rezonzi folosind sau vorbind despre un produs, fără să simți că este un conținut publicitar, ci mai degrabă te face să te simți ca și cum ai primi sfaturi de la un prieten apropiat.

Se subînțelege, deci, de unde vine interesul brandurilor pentru această activitate și de ce an de an se alocă bugete tot mai mari în acest sens.

Nu doar acesta este motivul pentru care tot mai multe persoane visează să devină influenceri. La acest lucru ajută și evoluția tehnologiei și creșterii accesibilității la internet, care au democratizat crearea de conținut, permițând mai multor indivizi, în special tinerilor, să practice acest lucru.

MAI PUȚIN ÎNSEAMNĂ MAI MULT

Influencer marketing-ului evoluează în mod constant. De la mega influenceri și celebrități, la micro și nano influenceri. Acești influenceri mai mici, dar care au un nivel ridicat de implicare, au conexiuni autentice cu publicul lor, ceea ce îi face valoroși pentru brandurile care își propun să vizeze anumite audiențe.

Această imagine ideală este cea cu care companiile doresc să se asocieze,, deoarece emoțiile pozitive stau la baza vânzărilor.

„Consumatorii cumpără produse bazându-se pe emoții și le justifică cu logică.”

Și **statisticile** dovedesc că această strategie funcționează:

- 61% dintre utilizatorii de internet sunt predispuși să creadă recomandările unui prieten, membru al familiei sau influencer de pe platformele sociale.
- Doar 38% dintre aceștia sunt predispuși să creadă recomandările unui brand de pe platformele sociale.
- Într-o lume unde autenticitatea este importantă, brandurile descoperă beneficiile unor parteneriate cu micro influencerii. Brandurile recunosc autenticitatea și conexiunile de nișă stabilite prin acești influenceri, făcându-i o resursă valoroasă.

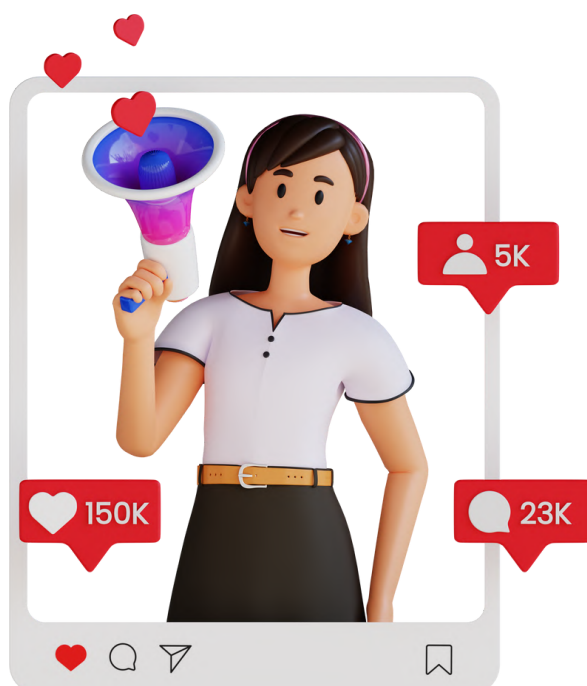


DE CE SĂ ALEGI INFLUENCER MARKETING?

Există diverse metode pentru promovarea conținutului. Dincolo de recomandările influencerilor, plasarea de produse rămâne o tehnică atemporală. Brandurile integrează în mod natural produsele lor în conținutul influencerilor, creând o recomandare autentică și de încredere. Această sinergie între marketingul prin intermediul influencerilor și plasarea de produse duce la creșterea notorietății brandului, la angajare și, în cele din urmă, la vânzări sporite.

Într-o lume saturată de reclame, plasarea de produse devine o artă - o artă a influenței subtile care rezonază cu autenticitatea.

Pe măsură ce consumatorii se întorc către influenceri pentru recomandări de produse, brandurile aleg din ce în ce mai mult această metodă de promovare. Un sondaj [HubSpot](#) a relevat că 31% dintre utilizatorii de social media preferă să descopere produse noi prin intermediul influencerilor. În rândul generației Z, această cifră crește la 43%. [Influencer Marketing](#) devine o soluție viabilă pentru branduri care vizează acest public țintă.



ESENȚA AUTENTICITĂȚII: DE CE COLABORĂRILE PE TERMEN LUNG SUNT MAI EFICIENTE

Într-o mare de campanii punctuale, parteneriatele de durată ies în evidență, orientând brandurile și influencerii către conexiuni durabile.

Colaborările pe termen lung între influenceri și branduri aduc, de obicei, rezultate mai bune. Consumatorii sunt perspicaci și pot detecta lipsa autenticității. Influencerii au o relație de încredere cu publicul lor, așa că este crucial să rămână autentici și să promoveze doar produsele pe care le folosesc cu adevărat.

Privind în viitor, brandurile vor prefera din ce în ce mai mult colaborările pe termen lung, față de campaniile punctuale. Acest lucru permite o integrare mai profundă a brandului și relații mai solide între influenceri și comunitatea lor.



DAR CUM GĂSEȘTI INFLUENCERUL PERFECT?

Te vom dezamăgi, dar nu avem rețeta perfectă pentru asta. Răspunsul este Trial & Error. Pentru a găsi persoana potrivită, efectuează un test cu un grup de influenceri ce se pliază pe valorile brandului. Astfel, poți face un test pe 1-2 luni pentru a analiza răspunsul publicului, care poate fi sub formă de engagement la postări, follow la paginile lor, vânzări folosind codurile de reduceri ale influencerilor sau trafic pe site.

Pe măsură ce influencerii fac conținut cu un produs sau serviciu, înțeleg și ei mai bine brandul și găsesc modalități creative de a integra produsele naturale în conținutul lor. Colaborarea pe termen lung aduce informații valoroase din comunitățile lor, transformând influencerii în adevărați ambasadori ai brandului.



DRAGOSTE LA PRIMA VEDERE ÎNTRE UN BRAND ȘI UN INFLUENCER

Brandurile și influencerii trebuie să se potrivească chiar și la cele mai mici detalii, pentru o colaborare fără complicații.

A obține potențialul maxim din colaborările cu influencerii înseamnă stabilirea tuturor detaliilor. Specifică termenii de plată, datele de postare, platformele pe care vrei să comunici, tag-uri și hashtag-uri, cât timp durează campania și orice alt detaliu ce ține de o organizare eficientă de ambele părți. Este o stradă cu două sensuri – toată lumea este fericită atunci când sunteți pe aceeași lungime de undă încă de la început

Iată un sfat: influencerii își cunosc audiența ca nimeni altcineva. Așadar, de ce să nu îți briezi deschis, conturând obiectivele campaniei și mesajele cheie? Lasă-i pe influenceri să-și pună în valoare creativitatea magică – este secretul autenticității și al conectării cu următorii lor.

Și pentru încă un impuls, ia în considerare adăugarea unor stimulente, precum programele de afiliere – influencerii pot câștiga comisioane prin link-urile lor speciale, iar brandurile obțin mai mult conținut. Este o situație în care toată lumea câștigă, menținându-se vibrația colaborării puternică și angajamentul în creștere.

Influencer marketing nu este doar un trend - poate schimba totul - cheia stă în autenticitate, conexiuni reale și o înțelegere mutuală a detaliilor stabilite.

ESTE CREAREA DE CONȚINUT ÎN DECLIN DUPĂ CHATGPT?

Inteligența Artificială (AI) poate acum să îmbunătățească acest proces și să ducă personalizarea strategiei și a rezultatelor la un nivel nou. Cu toate acestea, este ea răspunsul tuturor nevoilor de content marketing sau este un factor de îmbunătățire în acest spațiu în continuă schimbare?

Ei bine, pentru a răspunde la această întrebare, am întrebat Chat GPT, prietenul nostru de încredere când vine vorba de AI, care a revoluționat lumea tehnologiei în ultimul an.



You

Are Chat GPT and Generative AI's the answer for all the content marketing and blogging needs or is it a driver for improvement in this space?



ChatGPT

ChatGPT and generative AI are not the answer to all content marketing and blogging needs, but they can be powerful drivers for improvement in this space. While AI tools have their advantages, they also have limitations. Here's a balanced perspective:

Este dificil să prezicem cu exactitate viitorul creării de conținut după avansul modelelor de inteligență artificială precum Chat GPT. Dar ceea ce putem vedea cu siguranță sunt progresele făcute până acum și locurile unde putem utiliza AI pentru a face scrierea materialelor de marketing mai bună.

Iată câteva cazuri de utilizare pentru AI care pot ajuta la îmbunătățirea conținutului:

IDEI ȘI INSPIRAȚIE PENTRU CONȚINUT

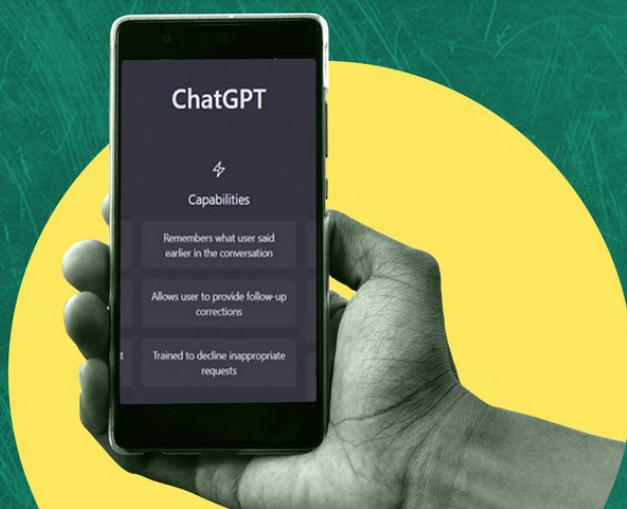
AI poate furniza specialiștilor în content marketing idei noi cu un strop de inspirație. Aceasta poate analiza temele populare, întrebările clienților și știrile din industrie pentru a sugera idei relevante de conținut. De multe ori este nevoie de inspirație pentru scris sau pentru a aborda un subiect dintr-o poziție nouă. Ei bine, în acest caz, o unealtă precum Chat GPT poate oferi idei mai bune și nelimitate dacă are suficient context despre nevoile brandului descris.

Specialiștii în content marketing pot folosi prompturile de conținut generate de AI ca punct de plecare pentru campaniile lor, asigurându-se că rămân la curent cu tendințele actuale și interesele publicului.

GENERAREA EFICIENTĂ A CONȚINUTULUI

Instrumentele AI pot automatiza generarea anumitor tipuri de conținut, cum ar fi descrieri de produse, postări pe rețelele de socializare și outline-uri de articole de blog. Acest lucru economisește timpul specialiștilor în marketing și le permite să se concentreze pe sarcini mai strategice.

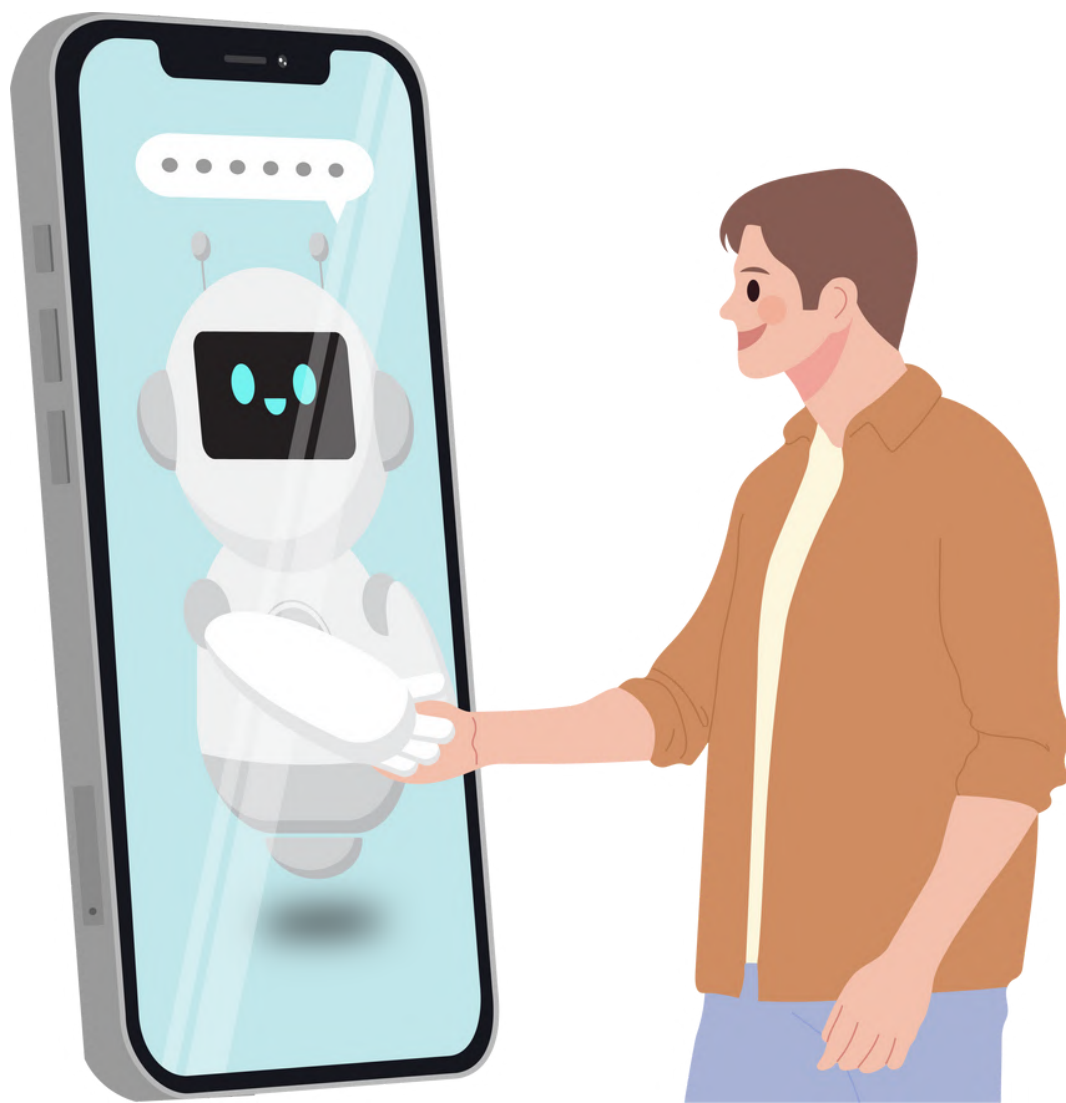
Marketerii pot utiliza AI pentru a crea rapid draft-uri, pe care le pot optimiza și personaliza pentru a se potrivi cu vocea și mesajul brandului lor.



PERSONALIZARE ȘI TARGETARE

AI poate ajuta specialiștii în content marketing să segmenteze publicul și să ofere recomandări de conținut personalizat. Astfel, se pot folosi insight-urile furnizate de AI pentru a ajusta strategiile de conținut și pentru a asigura că totul rezonază cu diferite segmente ale publicului.

De exemplu, folosind Chat GPT pentru a descoperi noi informații despre publicul țintă poate ajuta în a-l înțelege mai bine, dar și în a crea conținut mai specific pentru acesta. Cu cât conținutul creat este mai specific, cu atât experiența publicului va fi mai bună atunci când citește acele informații.



OPTIMIZARE SEO

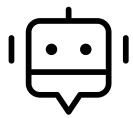
Instrumentele AI pot asista în optimizarea conținutului pentru motoarele de căutare. Ele pot analiza cuvintele cheie, pot sugera cuvinte cheie relevante și pot ajuta specialiștii în content marketing să structureze conținutul pentru o performanță SEO mai bună.

Uite câteva sugestii prin care AI-ul te poate ajuta la o mai bună optimizare SEO:

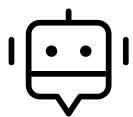
- Cere-i să-ți genereze o listă de cuvinte cheie bazate pe domeniul tău de activitate.
- Cere-i 10 idei de conținut bazate pe cuvintele cheie cele mai relevante.
- Întreabă Chat GPT cum să structurezi conținutul în funcție de subiect.
- Spune-i lui Chat GPT să ofere un prim draft al conținutului, astfel încât să ai o bază de lucru.
- După ce ai făcut tu completări conținutului generat de AI, îl poți introduce din nou în Chat GPT pentru a-i cere să îți sugereze optimizări SEO: optimizarea meta titles, meta description, alt text pentru imagini și optimizarea densității cuvintelor cheie.
- Întreabă Chat GPT despre ce fac competitorii în termeni de SEO și clasare pe motoarele de căutare.



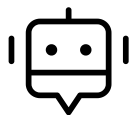
LIMITĂRI ALE CHATGPT ȘI ZONE ÎN CARE EXCELEAZĂ SPECIALIȘTII ÎN MARKETING:



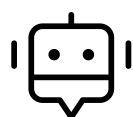
Lipsa Creativității: Chat GPT se bazează pe modele din date existente și poate avea dificultăți în generarea de conținut cu adevărat creativ și unic. Iar pentru asta este nevoie de intervenția specialiștilor în content marketing, ce excellează în storytelling autentic și reușesc să transmită emoție publicului țintă.



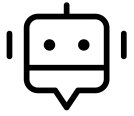
Înțelegerea Contextului: Chat GPT poate avea dificultăți în înțelegerea nuanțelor sau contextelor complexe, a referințelor culturale, a umorului sau a subtilităților emoționale. În schimb, specialiștii în marketing pot personaliza conținutul pentru a se conecta la nivel profund cu diferitele audiențe.



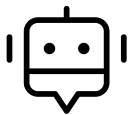
Controlul Calității: Conținutul generat de AI necesită adesea revizuire și editare umană pentru a te asigura că textul este unul coerent și aliniat cu valorile brandului. Specialiștii în content marketing au, în schimb, un proces bine gândit pentru scrierea și optimizarea conținutului, astfel încât la final nu mai este nevoie decât de o scurtă revizuire pentru typos.



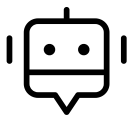
Gândire Strategică: Marketerii au abilitatea de a dezvolta strategii de conținut cuprinzătoare care să se alinieze cu obiectivele de afaceri, cu nevoile publicului țintă și cu tendințele de pe piață. AI-ul, în schimb, nu are capacitatea de a formula strategii la nivel înalt. În considerare combinarea strategiilor formulate de specialiști cu ideile generate AI pentru un refresh al strategiei.



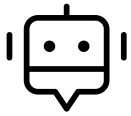
Vocea Brandului: Stabilirea și menținerea unei voci de brand consistente este crucială în marketing. Specialiștii în marketing au o înțelegere profundă a identității brandului și pot modela conținutul astfel încât să o reflecte, în timp ce AI-ul nu poate surprinde cu exactitate esența unui brand. Când vine vorba de ChatGPT, folosirea de Custom GPTs poate fi o soluție în viitor. Cu toate acestea, această abordare presupune configurarea atentă a unui set considerabil de informații referitoare la contextul brandului, tonalitatea vocii, exemple de copywriting, bune practici și reguli specifice de exprimare asociate brandului.



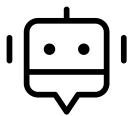
Angajamentul cu Publicul: Specialiștii în marketing pot crea conținut care să rezoneze cu audiența țintă. Ei pot valorifica inteligența emoțională și punctele de contact umane pentru a dezvolta conexiuni, în timp ce AI-ul este încă departe de a înțelege emoțiile umane și de a le transpune într-un text.



Adaptarea la Tendințe: Profesioniștii în marketing au dorința de a rămâne mereu informați despre cele mai recente tendințe din industrie și pot adapta rapid strategiile lor în funcție de noutăți. Instrumentele AI pot întârzia în identificarea tendințelor emergente și a preferințelor consumatorilor.



Considerații Etice: Profesioniștii în marketing înțeleg și pot naviga în considerentele etice legate de crearea de conținut, cum ar fi evitarea plagiatului, asigurarea incluziunii și menținerea transparenței. AI poate genera adesea conținut influențat de anumite opinii sau chiar conținut problematic.



Construirea Relațiilor: Construirea relațiilor cu influenceri, parteneri și clienți este un domeniu la care specialiștii în marketing excelează. AI nu poate înlocui comunicarea personală atât de necesară în eforturile de marketing bazate pe relații și nu poate cunoaște întregul context al conversației între oameni. Cel mai bun sfat în construirea relațiilor de lungă durată este să mențineți interacțiunea umană cât mai autentică.

Privind în ansamblu, Chat GPT și AI generativ sunt unelte tot mai utile pentru content marketing, aducând îmbunătățiri semnificative în targetarea audienței.

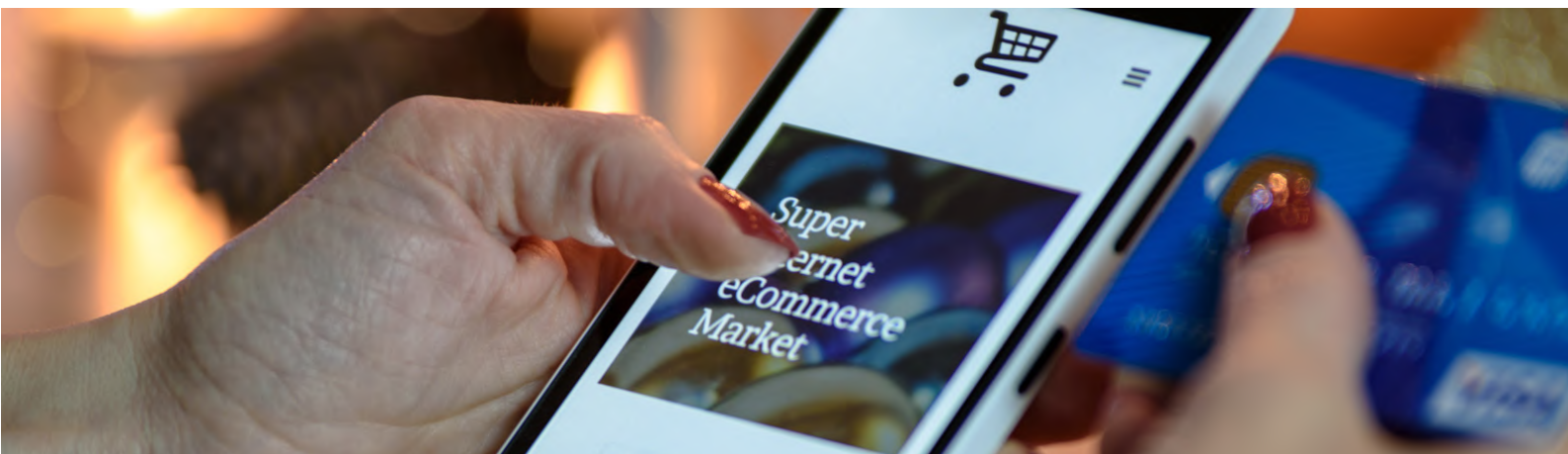
Cu toate acestea, tool-urile au la acest moment limitări care necesită intervenția și expertiza umană pentru a fi depășite. Specialiștii în marketing vin cu un set unic de abilități, de la creativitate, gândire strategică, etică și inteligență emoțională, care, îmbinate cu capacitățile AI, pot asigura livrarea unor campanii de content marketing mai eficiente, autentice și captivante.

Acest lucru înseamnă un singur lucru: colaborarea între AI și specialiștii cu experiență este cheia succesului în acest domeniu în continuă evoluție.

ULTIMELE NOUTĂȚI ÎN ECOMMERCE MARKETING

Pe măsură ce brandurile se pregătesc pentru încă un an de inovație și competitivitate, înțelegerea tendințelor emergente poate fi diferența dintre a prospera și a supraviețui, mai ales în cazul afacerilor de tip Ecommerce. De la noile aplicații AI până la o posibilă viitoare confruntare între companiile mai mici și marii jucători, spațiul Ecommerce este gata să înregistreze perturbări majore în 2024. Acesta este unul dintre motivele pentru care ar trebui să studiezi piața, să iei în considerare tendințele și să fii pregătit pentru ceea ce ar putea urma.

Inteligența artificială (AI), machine learning (ML) și procesarea limbajului natural (NLP) au început deja să pătrundă în sistemele Ecommerce. Ele au capacitatea de a îmbunătăți recomandările de produse și funcțiile de descoperire, însă vor avea în curând posibilitatea de a urmări și analiza istoricul cumpărăturilor, precum și comportamentul de navigare al clientului în timp real, pentru a crea o experiență de cumpărături unică pentru fiecare consumator. Aceste eforturi vor fi (cel puțin în teorie) pe placul cumpărătorilor, vor influența numărul de leads și vor crește gradul de satisfacție al clienților. Desigur, aceasta este doar o mică parte din schimbările și tendințele care preconizăm că vor apărea în Ecommerce Marketing în 2024. Citește mai departe pentru a fi la curent cu trendurile în [Ecommerce Marketing](#) din viitorul apropiat pentru a-ți putea pregăti afacerea în mod corespunzător.



HIPER PERSONALIZAREA

Așa cum am evidențiat și anterior, în 2024 personalizarea va depăși simpla inserare a numelui unui client într-un e-mail sau trimiterea unui cadou pentru ziua de naștere. Brandurile mari din Ecommerce utilizează încă de pe acum analize bazate pe Inteligență Artificială pentru a crea experiențe de cumpărături hiper personalizate. Odată cu progresele AI, magazinele vor fi mai capabile să prezică obiceiurile de cumpărături, să sugereze produse potrivite în mod unic gusturilor individuale și să ofere reduceri personalizate care să încurajeze clienții să finalizeze achizițiile. Astfel, hiper personalizarea îi face pe clienți să se simtă înțeleși, conferindu-le o oarecare unicitate, crescând loialitatea față de brand, dar și ratele de conversie.

Pentru a fi mai clar, gândește-te că hiper personalizare este un proces asemănător nu numai cu acela al sugerării unei noi perechi de pantaloni, ci și cu luarea în considerare a mărimii și culorii specifice pe care un consumator le preferă, pe baza achizițiilor anterioare, a comportamentului de navigare și chiar a temperaturii actuale în locația sa. Hiper Personalizarea este o abordare dinamică, bazată pe date, care se adresează clienților ca persoane unice, sporind implicarea, loialitatea și satisfacția generală. De la recomandări personalizate de produse până la mesaje de marketing personalizate și chiar prețuri individualizate, hiper personalizarea își propune să facă fiecare client să se simtă în centrul atenției. Pare destul de clar de ce putem spune că hiper personalizarea va deveni un trend major pentru Ecommerce Marketing în 2024. Totuși, haideți să vedem câteva exemple de la branduri care deja valorifica acest trend.

LANDING PAGE PERSONALIZAT PE WEBSITE-UL AMAZON

Amazon a preluat controlul complet asupra capacității clienților de a interacționa cu website-ul, datorită catalogului de produse generos și a multiplelor opțiuni de abonare. Amazon oferă, de asemenea, un landing page personalizat pentru fiecare client, pe baza comportamentului de cumpărare anterior, a preferințelor, a listei de dorințe și a coșului de cumpărături. Prezicerea dorințelor unui client face mai ușor pentru acesta să găsească ceea ce își dorește, dar și noi produse bazate pe preferințele sale.

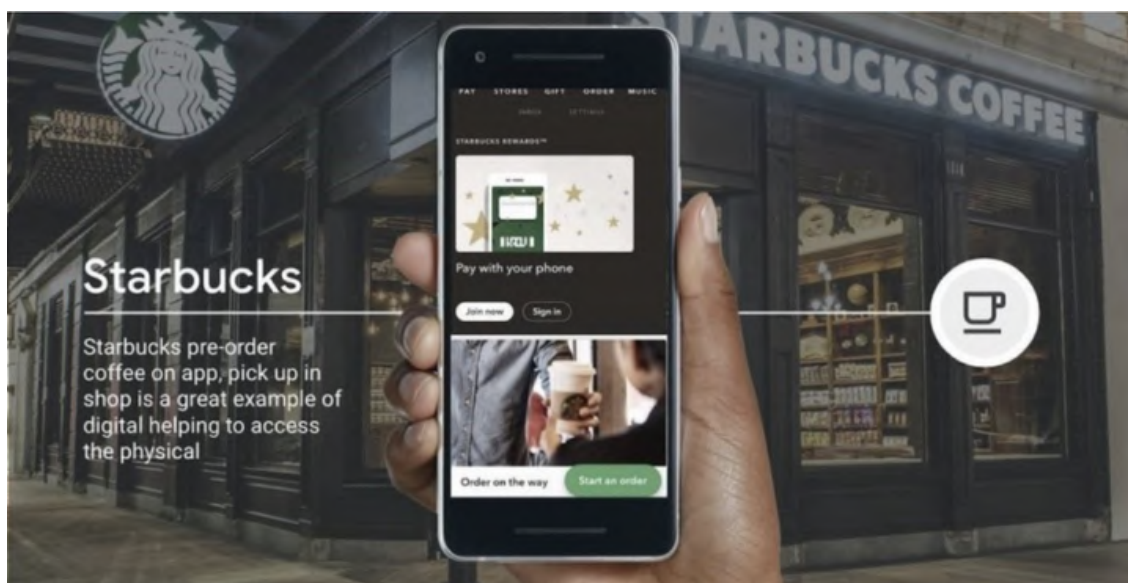
The screenshot displays the Amazon India homepage with a personalized landing page for user Astha. The navigation bar at the top includes the Amazon.in logo, a search bar, and links for account and orders. The main banner promotes a 'Home Shopping Spree' with 30% - 75% off from June 23rd to 26th. Below the banner, the page is divided into several personalized sections:

- Hi, Astha**: Greeting the user, noting they are a customer since 2014, and showing their recent order of a dark blue jumpsuit.
- Recharges, bills & food**: Offering mobile recharges, bills, food, and offers, with a link to explore cashback offers.
- Under ₹400 | Free delivery**: Promoting bargain finds in men's and women's fashion, electronics, and home décor.
- Amazon App Contest**: A contest to win a OnePlus 7 Pro by downloading the Amazon app.
- LAPTOPS**: A section for top brands like HP, Dell, and Lenovo at great prices.

The URL at the bottom of the page is https://www.amazon.in/Laptops/b?ie=UTF8&node=1375424031&ref_=sd_alicat_sbc_mobcomp_laptops.

STARBUCKS - DEEP BREW

Starbucks, cu ajutorul AI, reușește să folosească date în timp real pentru a trimite utilizatorilor oferte unice bazate pe preferințele, activitatea și achizițiile anterioare. Utilizând peste 400.000 de variante de mesaje hiper personalizate, clienții Starbucks simt mereu că au o comunicare directă cu brandul. Marele retailer reușește aceste lucruri prin intermediul platformei bazate pe Inteligența Artificială, Deep Brew, utilizată nu numai pentru a personaliza experiența drive-thru, ci și pentru a automatiza sarcini care necesită timp, cum ar fi gestionarea inventarului și întreținerea preventivă a espressoarelor conectate la Internet of Things (IoT).



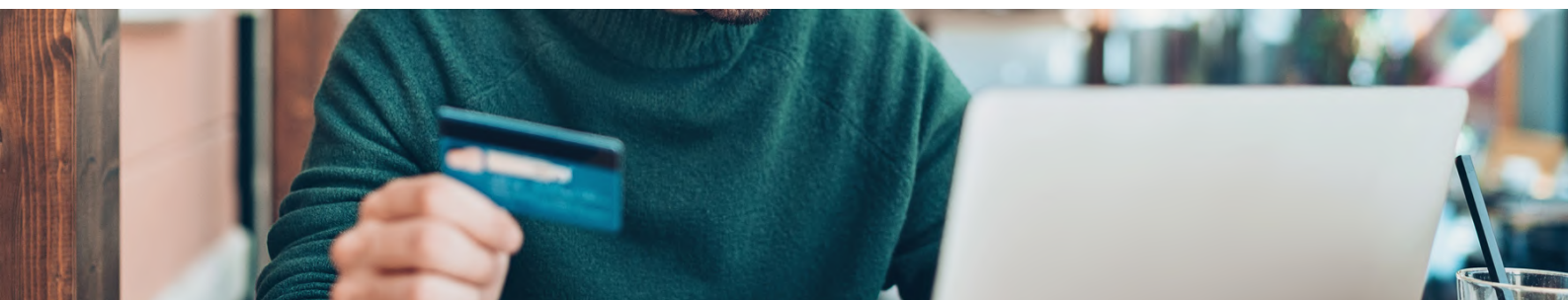
Conform [CMSWire](#), 86% dintre companii raportează că au observat o creștere măsurabilă a rezultatelor afacerii utilizând hiper personalizarea. De asemenea, potrivit unui raport [Deloitte](#), 90% dintre consumatori spun că li se pare atrăgător marketingul personalizat, iar 78% au spus că personalizarea conținutului îi motivează să cumpere de la un anumit brand. Știind aceste lucruri, devine din ce în ce mai important să ai în vedere hiper personalizarea pentru afacerea ta Ecommerce astfel încât să rămâi competitiv și să obții cele mai bune rezultate.

EXPANSIUNEA SOCIAL COMMERCE

De-a lungul timpului, platformele social media s-au transformat de la simple instrumente de comunicare la platforme puternice de vânzări. Social media a transformat modul în care companiile interacționează cu clienții lor, iar tendințele care vor modela peisajul în 2024 vor duce acest "angajament" la noi culmi.

În 2024, Social Commerce este de așteptat să crească, oferind afacerilor noi oportunități de a ajunge la noi utilizatori și de a-i converti în clienți. Platforme precum Instagram, Facebook și TikTok, oferă acum experiențe de cumpărături perfecte, permițând utilizatorilor să facă achiziții fără a părăsi aplicația. În calitate de proprietar al unei afaceri de tip Ecommerce este esențial să incluzi rețelele sociale în strategia de marketing și să le folosești drept canal de vânzări pentru a genera, respectiv crește veniturile.

Pentru a valorifica în mod eficient Social Commerce, este nevoie să investești în crearea unei prezențe solide în social media. În acest sens, sfatul nostru este să dezvolți o strategie de conținut care să includă prezentări de produse, preluări ale trendurilor de moment, dar și influencer marketing. Interacționează cu publicul tău răspunzând prompt la comentarii și mesaje. În plus, profită de ad-urile de pe rețelele sociale pentru a ajunge la un număr mai mare de consumatori și pentru a-ți promova produsele. Prin valorificarea puterii rețelelor sociale, poți accesa un grup vast de clienți potențiali și poți crește vânzările Ecommerce-ului tău.



MOBILE COMMERCE

Fără îndoială, mobile commerce modelează prezentul și viitorul comerțului. Acesta este un subdomeniu al Ecommerce care se referă la dispozitive wireless sau portabile pentru tranzacții comerciale. Acestea includ cumpărăturile online, tranzacțiile financiare și alte tipuri de schimburi de bunuri și servicii care se fac online. Cum majoritatea persoanelor prefera să acceseze website-urile de pe mobil, nu e de mirare că și volumul cumpărăturilor realizate direct de pe mobil va crește.

Conform [Statista](#), vânzările Mobile Commerce au atins 2,2 trilioane USD în 2023, iar acum reprezintă 60% din toate vânzările de comerț electronic din întreaga lume. Această creștere este determinată de o serie de factori, inclusiv popularitatea în creștere a smartphone-urilor, disponibilitatea tot mai mare a internetului mobil de mare viteză și comoditatea de a face cumpărături din mers.

Totuși, pentru a putea valorifica mobile commerce la maximum, este nevoie de adopți o strategie de marketing omnichannel. Poți avea un magazin fizic, prezență pe rețelele sociale, un site web, o aplicație mobilă sau o combinație a acestora. Consumatorul de astăzi cercetează din timp ce își dorește să cumpere, prin mai multe surse. De fapt, chiar dacă fac cumpărături în magazin, s-ar putea să caute opțiunile mai întâi pe smartphone-ul lor, pentru a verifica prețul și descrierea, precum și opțiunile competitorilor. Investește așadar într-un website mobile first, care să aibă o viteză de încărcare cât mai rapidă și să ofere o experiență de utilizare cât mai plăcută și ușor de navigat.

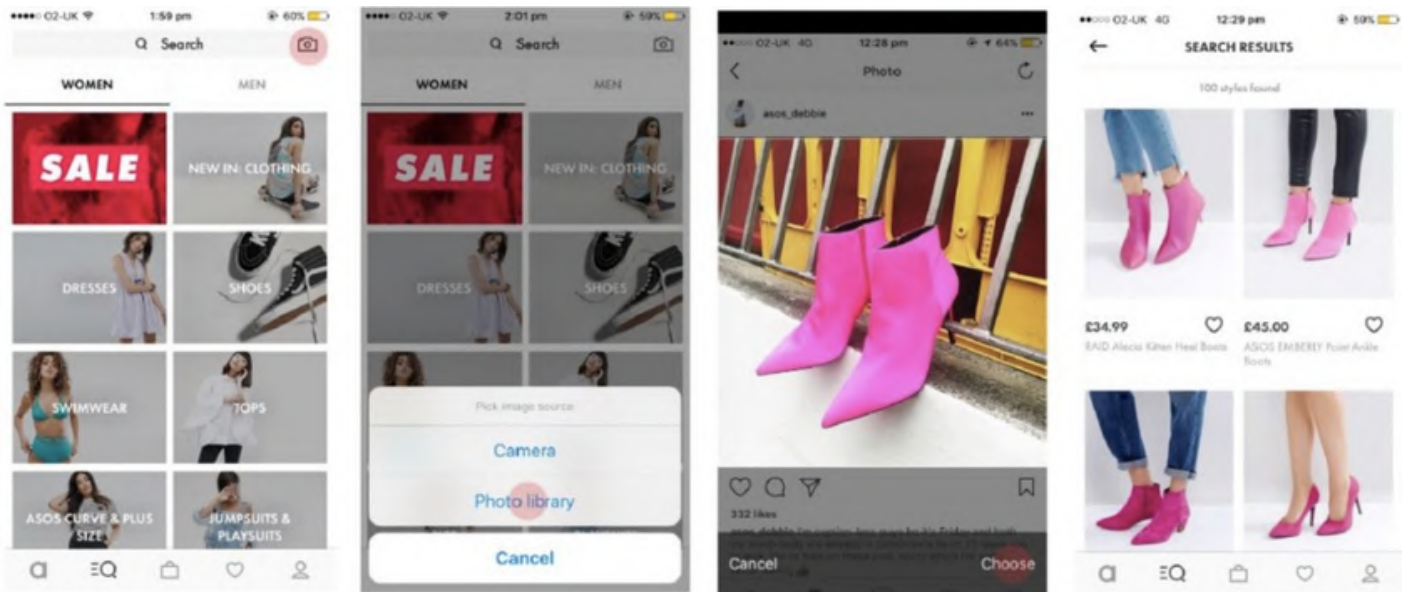
VOICE & VISUAL SEARCH

Într-adevăr, introducerea prin text a tot ceea ce dorești să cauți online este plictisitoare. De exemplu, dacă observi o pereche de pantofi care îți plac foarte mult, însă sunt purtați de un străin și nu știi exact marca acestora sau locația de unde i-ai putea achiziționa, te-ai putea pune în situația inconfortabilă de a întreba persoana în cauza sau de a-ți lua gândul de la pantofii care îți plac. Pentru a te scăpa de aceste situații, unele dintre cele mai mari companii e-commerce investesc deja sume impresionante în dezvoltarea tehnologiei de căutare vocală și vizuală.

Căutarea vocală le permite utilizatorilor să folosească comenzi vocale pentru a căuta într-o aplicație sau pe un site web. Aceasta presupune folosirea unor cuvinte cheie pentru a accesa informații de pe web, cele mai cunoscute exemple sunt tehnologiile precum: Google Voice Search, Siri, Cortana și Amazon Echo.

Spre deosebire de text, căutarea vizuală folosește imagini ca interogare de căutare. Aceasta este diferită de căutările Google Images, unde textul este încă folosit pentru a găsi cea mai bună potrivire pentru o imagine. Căutarea vizuală transformă direct camera telefonului într-un motor de căutare.





(Visual Search în aplicația mobilă ASOS)

Conform [DigitalVidya](#), există deja peste 600 de milioane de căutări vizuale pe Pinterest în fiecare lună. De asemenea, peste 85% dintre respondenți acordă mai multă importanță informațiilor vizuale decât informațiilor text atunci când cumpără haine sau mobilier online.

Căutarea vocală și vizuală vor influența cu siguranță viitorul marketingului digital, dar și al reclamelor.

CINE MAI DESCHIDE NEWSLETTERE ÎN 2024?

Conform [Statista](#), piața globală de email marketing a fost evaluată la 7,5 miliarde de dolari în 2020 și se așteaptă ca aceasta să ajungă la 17,9 miliarde de dolari până în 2027. Știind aceste lucruri, pare din ce în ce mai important să îți aliniezi strategia de email marketing la noile trenduri pentru a putea obține cele mai bune rezultate. Peisajul email marketing s-a schimbat destul de semnificativ în ultimii ani. Modificările aduse legilor privind datele și confidențialitatea au forțat echipele de marketing să modifice strategiile pentru a putea rămâne în conformitate.

Deși poate că acum ești la curent cu schimbările legale, vei dori, de asemenea, să acorzi atenție celor mai importante trenduri pentru a te asigura că le incorporezi și folosești în mod eficient. Fie că ești la început sau că este deja un canal care ți-a adus rezultate bune până acum, iată cele mai importante tendințe la care trebuie să fii atent în 2024:



PERSONALIZAREA VA ATINGE COTE MAXIME

Dacă ai inclus și până acum email marketing în strategia ta, probabil știi deja că personalizarea este foarte importantă. Cu toate acestea, simpla adăugare a numelui destinatarului în subiectul emailului nu va fi suficientă pentru a influența majoritatea consumatorilor în 2024. Consumatorii caută acum conținut hiper personalizat care să le ofere informații relevante pentru ei și care să îi facă să simtă că este conceput special pentru aceștia.

Dacă încă nu ai început să realizezi acțiuni concrete în acest sens, sfatul nostru este să utilizezi segmentarea și conținutul dinamic.

Segmentarea audienței se referă la procesul de grupare a abonaților în segmente mai mici, pe baza anumitor criterii. Aceste criterii pot fi legate de orice, de la locație, istoricul achizițiilor, interese, comportament și multe altele. Folosind aceste segmente, poți crea, mai apoi, conținut care este specific fiecărui segment în loc să trimiți același mesaj tuturor.

Acest proces merge mână în mână cu utilizarea conținutului dinamic. Conținutul dinamic este acea parte personalizată a unui newsletter care se modifică în funcție de segmentele create. Trebuie doar să realizezi un singur e-mail pe care apoi să îl personalizezi în funcție de segmentul către care îl vei livra. Poți seta ca acel conținut dinamic să se modifice în funcție de variabile precum identitatea de gen, vremea, locația, achizițiile anterioare, statusul programului de fidelitate și multe altele. Astfel, destinatarul se va simți special, deoarece emailul pe care îl primește va fi plin cu informații relevante și mesaje de care este cu adevărat interesat.

FII TRANSPARENT!

În 2023, impulsul pentru sustenabilitate a avut un impact uriaș asupra sectorului de retail. Consumatorii doresc să cunoască povestea din spatele produselor și mărcilor lor preferate.

Cu toate acestea, sustenabilitatea merge mult mai departe decât impactul asupra mediului. Este, de asemenea, despre responsabilitatea socială a brandului față de consumatori. Un bun exemplu este cel al Facebook (Meta), care a fost supus criticilor din partea consumatorilor pentru modul în care a ales să prioritizeze creșterea companiei în detrimentul securității utilizatorilor. Această situație subliniază importanța acordată de consumatori către marketingul etic.

Adaptând această situație la email marketing ar înseamna că trebuie să fii mereu transparent. Nu încerca să obții adresele de e-mail într-un mod mai puțin etic, prin care utilizatorul nu este complet conștient de alegerea sa. Practicând acest lucru doar vei înstrăina publicul, vei strica imaginea brandului și vei risca să fii marcat ca spam.

Iată ce poți face în schimb:

Utilizează înscrierea în doi pași și nu bifa automat caseta de selectare. Ar putea fi mai mult efort pentru publicul tău, dar lasă-l să marcheze singur caseta dacă dorește să primească materiale promoționale și cere-i să confirme pe email, mai apoi. Poți chiar să faci un pas mai departe și să îi lași să indice ce tipuri de e-mail doresc să primească. Cei care doresc cu adevărat să primească newsletterele nu vor fi deranjați de acest lucru și acesta este adevăratul obiectiv - construirea unei baze de date implicate.

AUTOMATIZARE - CUM POȚI UTILIZA AI ÎN EMAIL MARKETING

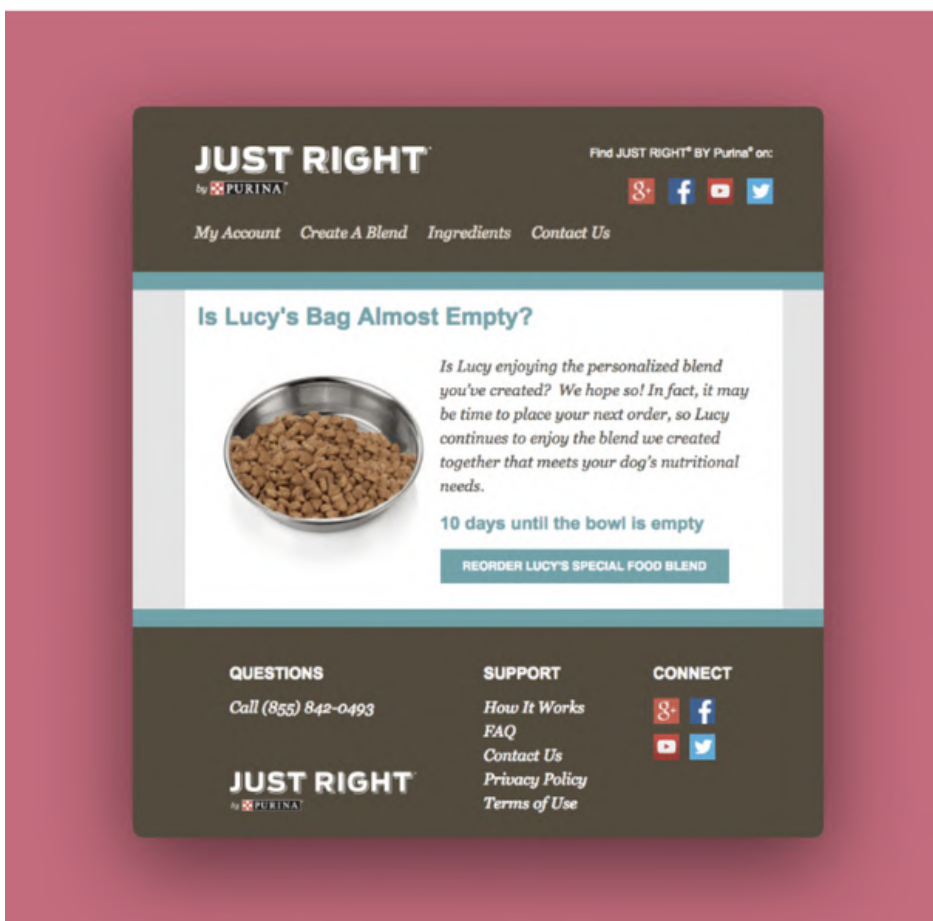
Integrarea AI marchează un salt semnificativ în automatizarea email marketingului. În cele ce urmează vom analiza modul în care companiile pot folosi inteligența artificială pentru a spori eficiența, de la analize predictive pentru optimizarea conținutului până la segmentarea inteligentă pentru campanii direcționate. AI revoluționează modul în care campaniile de e-mail sunt conceptualizate, executate și optimizate, ceea ce duce la un angajament sporit, personalizare și, în cele din urmă, rezultate mai bune. Citește mai departe pentru a obține informații despre cele mai recente instrumente și tehnici bazate pe inteligență artificială care vor remodela peisajul în 2024.

Pe lângă partea de hiper personalizare despre care am vorbit puțin mai sus, avantajul competitiv în automatizarea email marketing constă în capacitatea de analiză și adaptare. Poți crește ratele de deschidere generând subiecte interesante: tehnologia AI permite utilizatorilor să genereze idei noi de subiecte sau să le testeze și să le optimizeze pe cele existente. Instrumente precum [Phrasee](#), [SubjectLine](#) și [CoSchedule Headline Analyzer](#), folosesc procesarea limbajului natural și învățarea automată pentru a crea subiecte care sunt captivante și eficiente.

Dacă dorești să rămâi relevant și să crești rata de deschidere a emailurilor, numărul de clicks, dar și conversiile, segmentarea inteligentă a listelor ar trebui să fie prioritatea ta. Instrumentele AI analizează bazele de date, identifică modele, tendințe, corelații, și îți permit să grupezi publicul în funcție de interesele, comportamentele și preferințele acestora. Astfel, va fi mult mai ușor să menții publicul engaged cu conținutul trimis de tine.

De asemenea, acum poți configura fluxuri de email automatizate bazate pe inteligență artificială, cum ar fi e-mailuri declanșate de un comportament, trimise atunci când un abonat efectuează o anumită acțiune pe site-ul web. Unele dintre cele mai comune tipuri de campanii de marketing automatizat sunt cele de bun venit, browse abandonment, replenishment, cart abandonment sau promovare standard. Implementându-le pe acestea cu ajutorul AI vei putea crește conversiile și menține o legătură mai strânsă cu publicul țintă.

Una dintre cele mai interesante și utile campanii automatizate, ce poate fi implementată cu ajutorul AI, este cea de replenishment, iar un bun exemplu este al celor de la Purina. Ne place cum aceștia au utilizat personalizarea în acest e-mail, precum și reprezentarea vizuală a produsului. Tonul este distractiv și prietenos - nimeni nu-și dorește ca animaluțul lor să rămână fără mâncărică!



Pe măsură ce comportamentele consumatorilor se schimbă, specialiștii în marketing trebuie să își adapteze strategia de email marketing și să optimizeze continui pentru a rămâne eficienți. Acordarea atenției unor tendințe cheie ca acestea te va ajuta să îți îmbunătățești strategia și să deblochezi întregul potențial al email marketingului.



SECRETE ÎN PPC DE CARE TREBUIE SĂ ȘTII

În 2024, publicitatea Pay-Per-Click (PPC) continuă să evolueze rapid, valorificând tehnologii inovatoare și strategii pentru a optimiza targetarea audienței, rezultatele și conversiile. Acest capitol explorează tendințele cheie care modelează peisajul PPC, concentrându-se pe targetarea audienței condusă de AI, optimizarea căutării vocale și domeniile emergente ale Realității Augmentate (AR) și Realității Virtuale (VR) în publicitate.

TARGETAREA AUDIENȚEI CONDUSĂ DE INTELIGENȚA ARTIFICIALĂ ÎN PPC

În 2023, folosirea AI în campaniile PPC a evoluat de la un lux la o necesitate. AI revoluționează găsirea cuvintelor cheie, optimizarea ofertelor și identificarea publicului țintă și își amplifică capacitățile cu AI generativ în campaniile publicitare. Analizând seturi vaste de date, algoritmi AI pot descoperi cuvinte cheie lungi și pot optimiza ofertele în timp real, asigurând că mesajul publicitar se conectează profund cu audiența dorită.

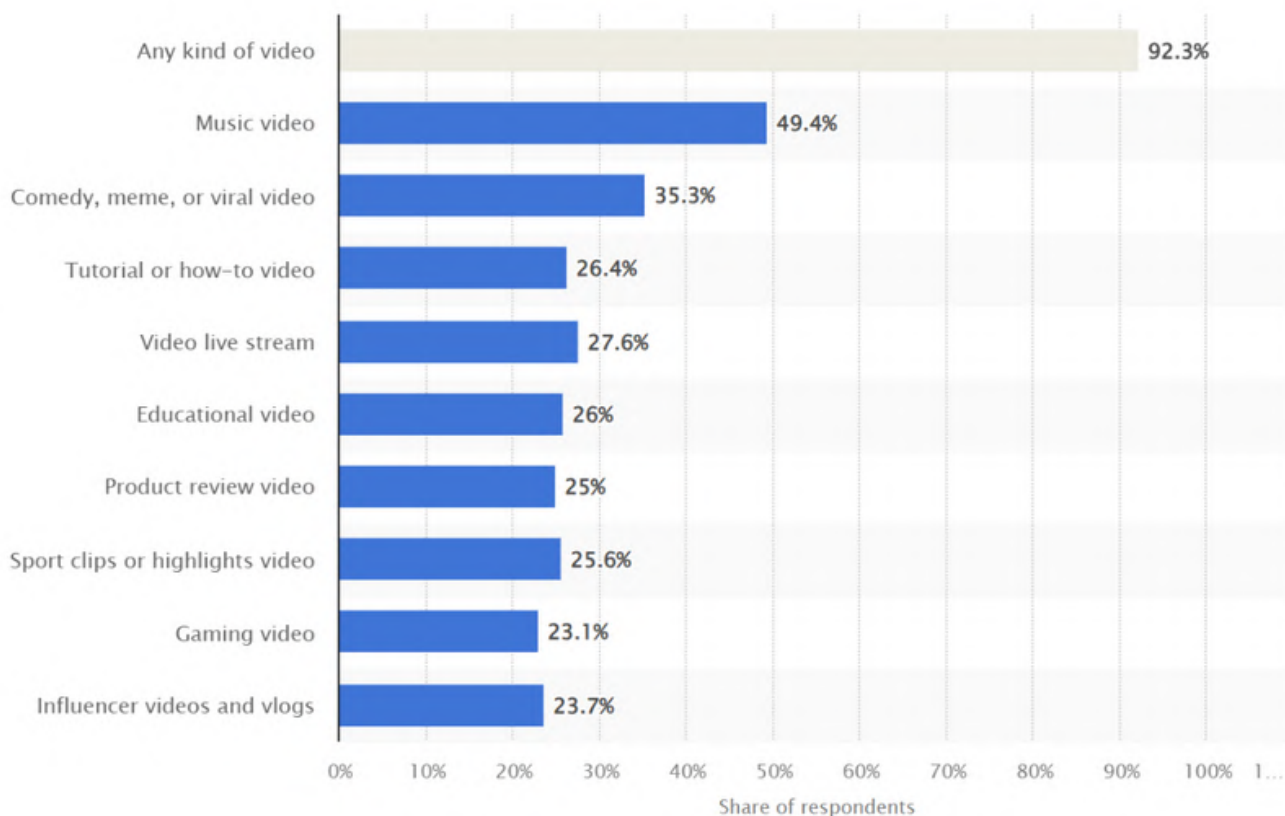
Unelte precum [Adext.ai](#), [Copy.ai](#), [Jasper.ai](#) sau chiar [Chat GPT](#) sunt platforme cheie pentru o mai bună personalizare în campaniile PPC, oferind o gamă largă de opțiuni pentru a se potrivi nevoilor specifice ale campaniilor publicitare.

Adoptarea targetării audienței conduse de AI este acum necesară pentru marketerii care doresc să rămână relevanți și competitivi, deoarece uneltele ce folosesc AI sunt esențiale pentru crearea de experiențe publicitare personalizate care rezonază la nivel personal cu consumatorii.

DOMINANȚA RECLAMELOR VIDEO ȘI UGC ÎN PPC

Reclamele video au cunoscut o creștere fără precedent, dominând peisajele PPC în 2023 și se preconizează că vor continua această tendință și în 2024.

Un studiu de la [Statista](#) a arătat că 14,9% dintre mileniali urmăresc videoclipuri online timp de 10 până la 20 de ore în fiecare săptămână, iar 3,37 miliarde de utilizatori de internet au consumat cel puțin un video în 2022. De la sine înțeles că și industria publicității se focusează acum mai mult ca niciodată pe folosirea a cât mai multor video-uri.



Sursă: [Statista](#)

Acest lucru, alături de faptul că videoclipurile online au o audiență de [aproape 92%](#) la nivel mondial, se combină perfect prin creșterea importanței conținutului generat de utilizatori (UGC), favorizând relații autentice între clienți și mărci. AI ajută în ambele domenii, ajutând la crearea video și sporind versatilitatea și acoperirea conținutului video în campaniile PPC.

Reclamele video au abilitatea de a transmite informații complexe rapid, sunt esențiale pentru storytelling, demonstrații de produse și testimoniale ale clienților, stabilind relații puternice între brand și consumatori. În 2024, reclamele video și UGC nu mai sunt opționale, ele sunt necesare în valorificarea brandului în era digitală.



OPTIMIZAREA CĂUTĂRII VOCALE ÎN PPC

Creșterea predominantă a asistenților digitali precum Alexa și Google Assistant subliniază importanța optimizării căutării vocale în PPC.

Acest lucru implică adaptarea conținutului publicitar la cuvinte cheie conversaționale, lungi și asigurarea compatibilității site-ului web cu interogările vocale.

Cu vânzări semnificative generate de căutarea vocală la nivel global, stăpânirea acestei tendințe asigură prezența brandului într-o lume digitală condusă de sunet. Optimizarea căutării vocale în PPC este crucială pentru îmbunătățirea vizibilității și angajamentului utilizatorilor, oferind companiilor o oportunitate unică de a se conecta cu audiența lor fără efort, valorificând atât comoditatea, cât și accesibilitatea.



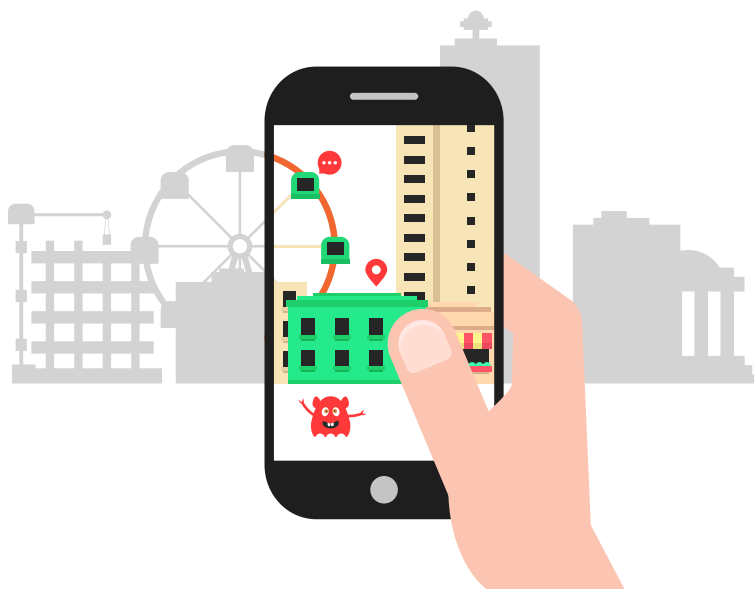
AR ȘI VR ÎN PUBLICITATE

În 2023 am asistat la o integrare tot mai mare a tehnologiilor AR și VR în campaniile publicitare, oferind experiențe imersive și interactive utilizatorilor. De la experiențe virtuale și showroom-uri interactive până la storytelling condus de VR, aceste tehnologii schimbă modul în care brandurile se conectează cu audiența lor.

De exemplu, [campania AR a Christian Dior cu Snapchat](#), experiența VR Holoroom a Lowe's și inițiativa ["Try Before You Fly" a Thomas Cook](#) ilustrează potențialul acestor tehnologii de a crește interacțiunile cu publicul și vânzările.

Reclamele AR, precum ecranele interactive ale brandului [Lily în metroul din Shanghai](#), și filtrele de frumusețe de la branduri precum [Supergoop!](#) și [OPI](#), evidențiază capacitatea AR de a combina lumea digitală cu cea fizică, oferind utilizatorilor o experiență de cumpărături unică și personalizată.

VR nu mai este limitat la gaming. Utilizarea sa în storytelling, așa cum demonstrează New York Times, și în experiențe educaționale, precum [GSK's Migraine Experience](#), arată versatilitatea sa în crearea de conținut profund interactiv și informativ.



Aplicarea AR și VR se extinde în diverse industrii, inclusiv modă, imobiliare și turism, oferind modalități noi de a prezenta produse și servicii. Cu toate acestea, provocările, precum dezvoltarea de conținut VR prietenos pentru utilizatori și asigurarea unor experiențe semnificative împărtășite la comun, rămân subiecte ce trebuie îmbunătățite.

Pe măsură ce avansăm în 2024, fuziunea dintre AI, optimizarea căutării vocale și tehnologiile AR/VR anunță o nouă eră a publicității digitale. Aceste tendințe nu doar că îmbunătățesc angajamentul și ratele de conversie ale utilizatorilor, dar deschid și posibilități captivante pentru strategii de marketing creative și eficiente.



ÎN LOC DE CONCLUZII

Așa cum am constatat și în anii precedenți, **adaptabilitatea** rămâne cheia pentru succesul în acest domeniu dinamic, Marketing.

În raportul nostru de trenduri pentru acest an, ne-am concentrat asupra evoluțiilor din diverse arii, dar vrem să subliniem și importanța cultivării abilităților tehnologice și a celor umane. Astfel, succesul într-un mediu în continuă schimbare depinde de abilitatea fiecăruia de a aborda noile provocări cu încredere și de a valorifica oportunitățile ce vor apărea.

Dacă vrei să fii mereu la curent cu cele mai noi știri din marketingul digital, hai să ne conectăm! Ne găsești aici:



[@Marketiu](#)



[@Marketiu](#)



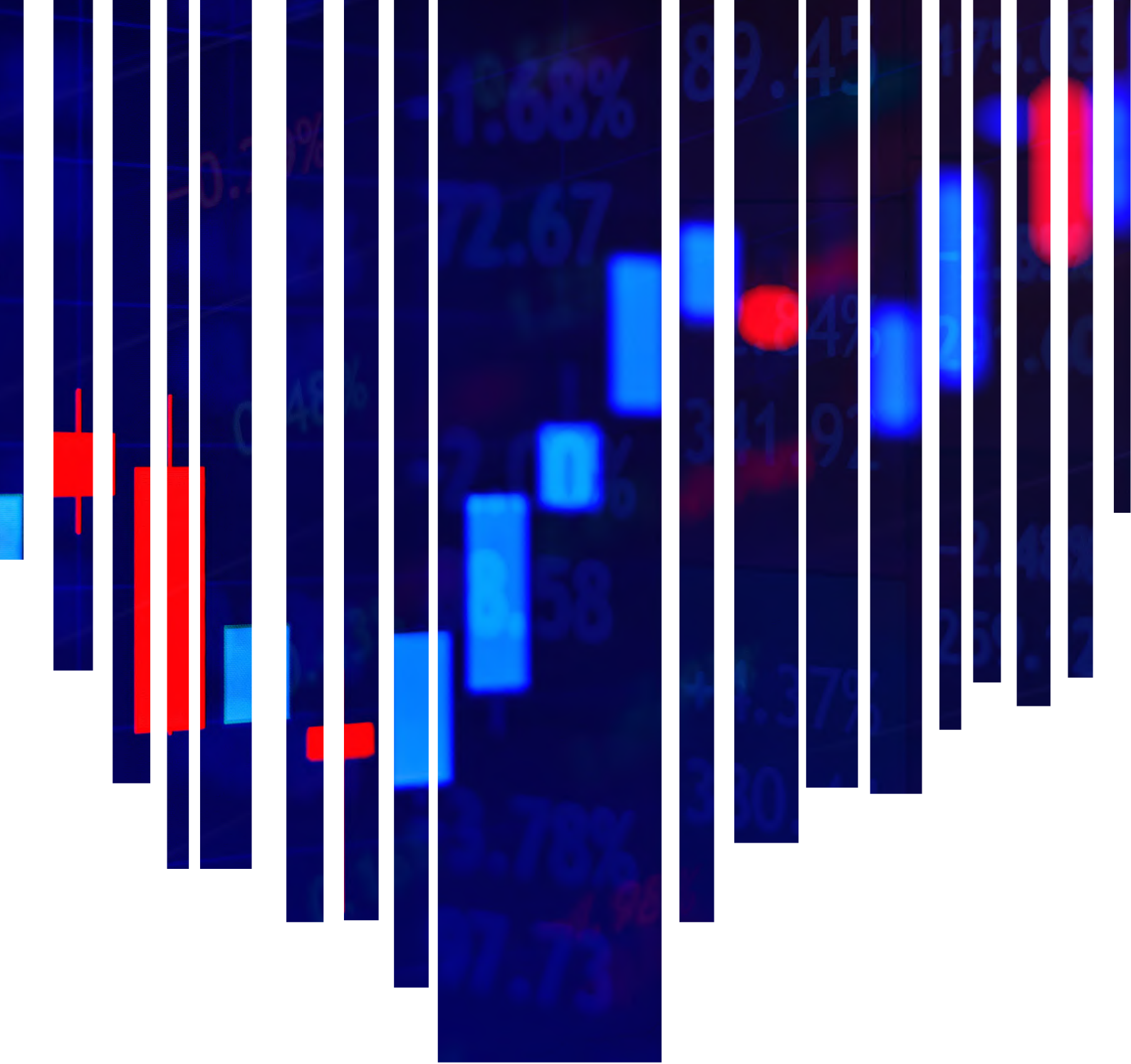
[@marketiuagency](#)



[@marketiuagency](#)

[MARKETIU.RO](#)





2024
MARKETIU.RO

