Informacja prasowa

**6 decyzji marketingowych na wrzesień. Czy masz je na swojej liście?**

**Każdy z nas podejmuje codziennie ponad 70 decyzji. Znaczna część z nich dotyczy sfery zawodowej. Szybko zmieniające się trendy na rynku, nadmiar informacji, sezonowość, a czasem… nawet niezbyt przemyślana wpływowej osoby. Każde z nich może wpłynąć na naszą decyzję, a ostateczne - skutki realizowanej strategii marketingowej. Jakie kroki i narzędzia zatem wykorzystać, by strategia marketingowa przyniosła zamierzone efekty? Przedstawiamy wielką szóstkę.**

**Skład? 100% treści w treści**

Podczas paru minut, które poświęcasz na przeczytanie tego artykułu, w Internecie powstało już kilka tysięcy nowych. W ciągu 24 godzin opublikowanych ich będzie łącznie kilka milionów. Do tego należy dodać, że przeciętny internauta nie czyta, a skanuje treści, i tylko 1 na 10 odbiorców zadaje sobie trud, by zagłębić się w materiały. Generowanych jest zatem mnóstwo mało istotnych treści, które nie trafiają do ostatecznego odbiorcy. Nie oznacza to, że trzeba zrezygnować z content marketingu. Wręcz przeciwnie - działać, ale mądrze. Wielu marketingowców ma już tego świadomość. Jak podaje raport Ascend2 „Marketing Technology Trends”, osoby odpowiedzialne za marketing w firmach, za najbardziej efektywną technologię uznają obecnie właśnie content marketing (51%). Eksperci wysnuwają nawet hipotezy mówiące, że „content is the new SEO”, gdyż dostarczając wartościowe treści, możemy zwiększyć świadomość marki w Internecie, jednocześnie uzyskując wysoką pozycję w wyszukiwarkach. Tu jednak też czeka na nas pułapka - cykl życia informacji w Internecie jest na tyle krótki, że już po paru godzinach wiadomość spada na kolejną stronę, będąc zastąpiona następnym newsem. Na szczęście i na to można znaleźć rozwiązanie.

**Wykorzystuj możliwości swojego Ferrari**

Badania serwisu Statista wykazały, że w 2018 roku aż 1,79 miliarda osób dokonywało zakupów przez Internet, a prognoza na najbliższe lata zakłada nawet 20% wzrost tej liczby. Stwarza to szansę, która przy wykorzystaniu odpowiednich narzędzi wsparcia sprzedaży online może okazać się trampoliną do znaczącego wzrostu całej organizacji. Oczywiście możemy korzystać z pozytywnej sytuacji na rynku i „płynąć z prądem”, nie robiąc nic. Jest to jednak jak jazda Ferrari 60 km/h po autostradzie. Jedziemy, lecz moglibyśmy robić to szybciej. Efektywniej.

*- Faktem jest, że rozwój nowoczesnych technologii wpłynął na dostępną liczbę narzędzi. Podczas wyboru najkorzystniejszego narzędzia wsparcia sprzedaży, należy pamiętać, że pierwszym krokiem do zawarcia transakcji jest optymalnie zaprojektowany lejek sprzedażowy* - zaznacza Sebastian Kopiej z Commplace.- *Efektywność lejka sprzedażowego będzie mieć swoje odzwierciedlenie w wyniku finansowym przedsiębiorstwa. W okresie wyprzedaży umiejętne wykorzystanie zasobów i zaplanowanie działań może podnieść sprzedaż nawet o 40% jednego dnia. To sporo. Dlatego tak istotne jest, by używać rozwiązań, które mogą pomóc w pełni wykorzystać aktualną sytuację na rynku* - dodaje ekspert z Commplace.

**Outdoor, czyli sposób na wzmocnienie świadomości marki w terenie**

Wykorzystanie reklam w przestrzeni publicznej stanowi niezwykle skuteczną strategię marketingową, zapewniającą znaczną widoczność oraz docieranie do szerokiego grona odbiorców. Umieszczenie plakatów, billboardów i banerów w kluczowych lokalizacjach, takich jak ruchliwe ulice, skrzyżowania czy centra handlowe, przyciąga uwagę potencjalnych klientów.

*- Reklamy outdoorowe działają przez całą dobę, dzięki swojej obecności na otwartej przestrzeni, co pozwala przekazywać komunikat reklamowy również w momentach, gdy inne media mogą być niedostępne. To sprawia, że są szczególnie skuteczne dla firm i marek, które dążą do utrzymania stałej obecności w świadomości konsumentów* - podkreśla Robert Dąbrowski, CEO Recevent.

**Wybór, nie loteria**

Skuteczny marketingowiec ma świadomość, że uniwersalne rozwiązania i wskaźniki nie istnieją. Ich dobór powinien zależeć od dwóch zmiennych - celów biznesowych oraz sektora, w którym działamy. W branży e-commerce oczekiwanym działaniem będzie dokonanie zakupu, lecz w przypadku portalu informacyjnego, efektem kampanii może być zapisanie się na newsletter.

Wskaźnik konwersji nie musi być stały - zdarza się, że w miarę rozwoju firmy lub cyklu życia produktu ewoluuje - tłumaczy Bartosz Zieliński z Commplace, dodając, że trzeba pamiętać, by narzędzia, które wykorzystywane zostaną do generowania konwersji, nie były zawieszone w próżni. Każdy z elementów marketingowej maszyny powinien być scalony z innym, by dzięki synergii tworzyć dobrze działający mechanizm.

**Postaw na małe miasteczka**

Według informacji dostarczonych przez firmę OOH.pl, blisko 31 milionów Polaków zamieszkuje miasta o populacji do 200 tysięcy mieszkańców. Kampanie OOH posiadają zatem wyjątkowy potencjał reklamowy nie tylko w obszarach metropolitarnych, ale również w okolicznych miastach oraz mniejszych osadach. Dlaczego? Jak mówi Sylwia Krysik-Myśliwiec, reprezentująca firmę OOH.pl: Obserwujemy silną migrację z miast do tak zwanych sypialni, wynikającą z wielu czynników m.in. politycznych, czy gospodarczych. Coraz chętniej osiedlamy się pod Warszawą, Krakowem, Wrocławiem czy Łodzią. Co to w praktyce oznacza dla reklamodawców? Decentralizację i przesunięcie potencjału reklamowego poza aglomeracje, a co za tym idzie zwiększony potencjał reklamy outdoorowej w mniejszych miejscowościach.

**Strategia marketingowa - Ja sam! Ja sam! Na pewno?**

Ponad 50% polskich przedsiębiorstw ma sformułowaną strategię marketingową. Nie oznacza to jednak, że jest ona systematycznie realizowana. Co jest tego przyczyną? Brak czasu, precyzyjnych wytycznych, czy po prostu niewystarczające umiejętności przełożenia pomysłów na działania. Według danych CEIDG każdego dnia w Polsce powstaje około 1000 firm. Długotrwałe zwlekanie ze wdrożeniem strategii marketingowej grozi powstaniem sytuacji, w której TWÓJ potencjalny klient uda się nie do ciebie, ale właśnie do jednej z nich. Nie wymaga to outsourcingu marketingu. Często wystarczy samo doradztwo marketingowe, aby działania marketingowe nabrały wiatru w żagle.

W dzisiejszym dynamicznym świecie dźwignią sukcesu stają się mądrość w doborze narzędzi oraz dostosowanie strategii do konkretnych celów i sektora działalności. Wrzesień zbliża się wielkimi krokami, zatem czas przygotować firmę na kolejny kwartał, aby skuteczniej osiągnąć założony zysk.