

Краткое руководство по привлечению к бренду

3 способа сделать ваш бренд неотразимым для новых клиентов



Как заставить потребителей вспомнить ваш бренд, когда они настроены покупать? И как вам получить больше постоянных клиентов? Все начинается с привлечения к бренду.

Кампании по привлечению имеют решающее значение, поскольку в огромной диджитал экосистеме потребителям легко отвлечься и забыть о вашем бренде (даже если они уже совершали у вас покупки). Это не обязательно вина ваших продуктов или плохой маркетинг. В исследовании Criteo «Почему мы покупаем» мы опросили 1 000 покупателей из США и выяснили, что 3 из 4 готовы рассмотреть новый бренд во всех категориях покупок. Вот как ведут себя потребители в эпоху диджитала.

Но это также означает, что у каждого бренда есть равные возможности привлечь внимание потребителей. Используйте следующие три стратегии, чтобы сделать ваш бренд неотразимым, привлечь новых клиентов и дать толчок вашему маркетингу на всех уровнях воронки продаж.

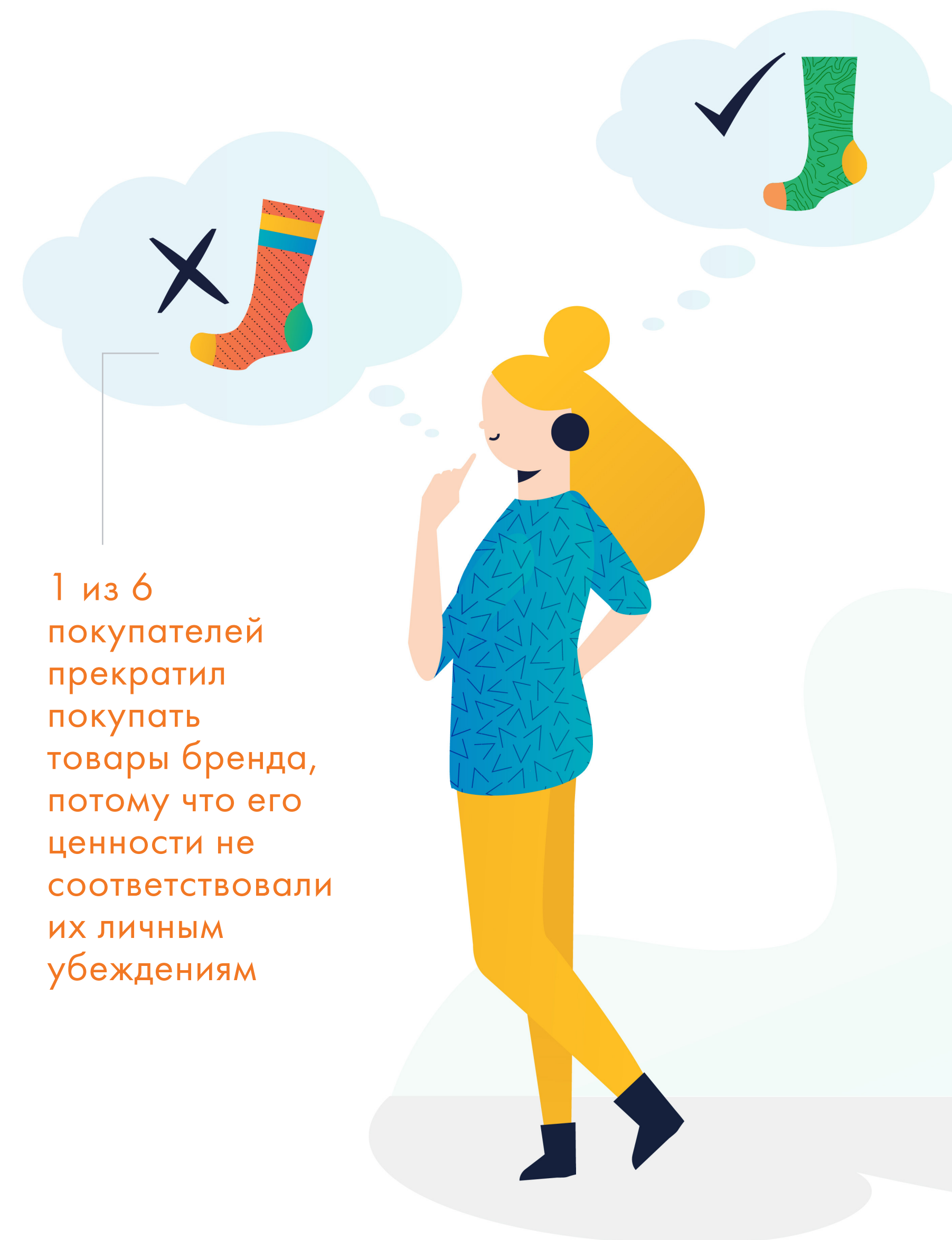


1. Определите ценности вашего бренда

В нашем опросе «Почему мы покупаем» более половины покупателей из США сказали, что они покупали (или решили не покупать) товары на основе ценностей бренда. Шестая часть наших респондентов зашла настолько далеко, что сказала, что перестала покупать у бренда, которому они были лояльны, потому что ценности бренда не совпадали с их собственными. И 35 % чаще покупают у компаний, если их ценности совпадают с ценностями бренда.

Ваш бренд = ваши ценности. Когда вы начинаете определять ценности своего бренда, будьте конкретны — они должны быть уникальными для вашей компании. Как вы поддерживаете своих клиентов и общество? Ваши ценности должны стоять за каждым усилием по брендингу и каждым бизнес-решением.

Не следует делать ставку на острую проблему в новостях или копировать миссию другого бренда. Потребители видят эти вещи насквозь. Определите свои уникальные ценности бренда и придерживайтесь их.

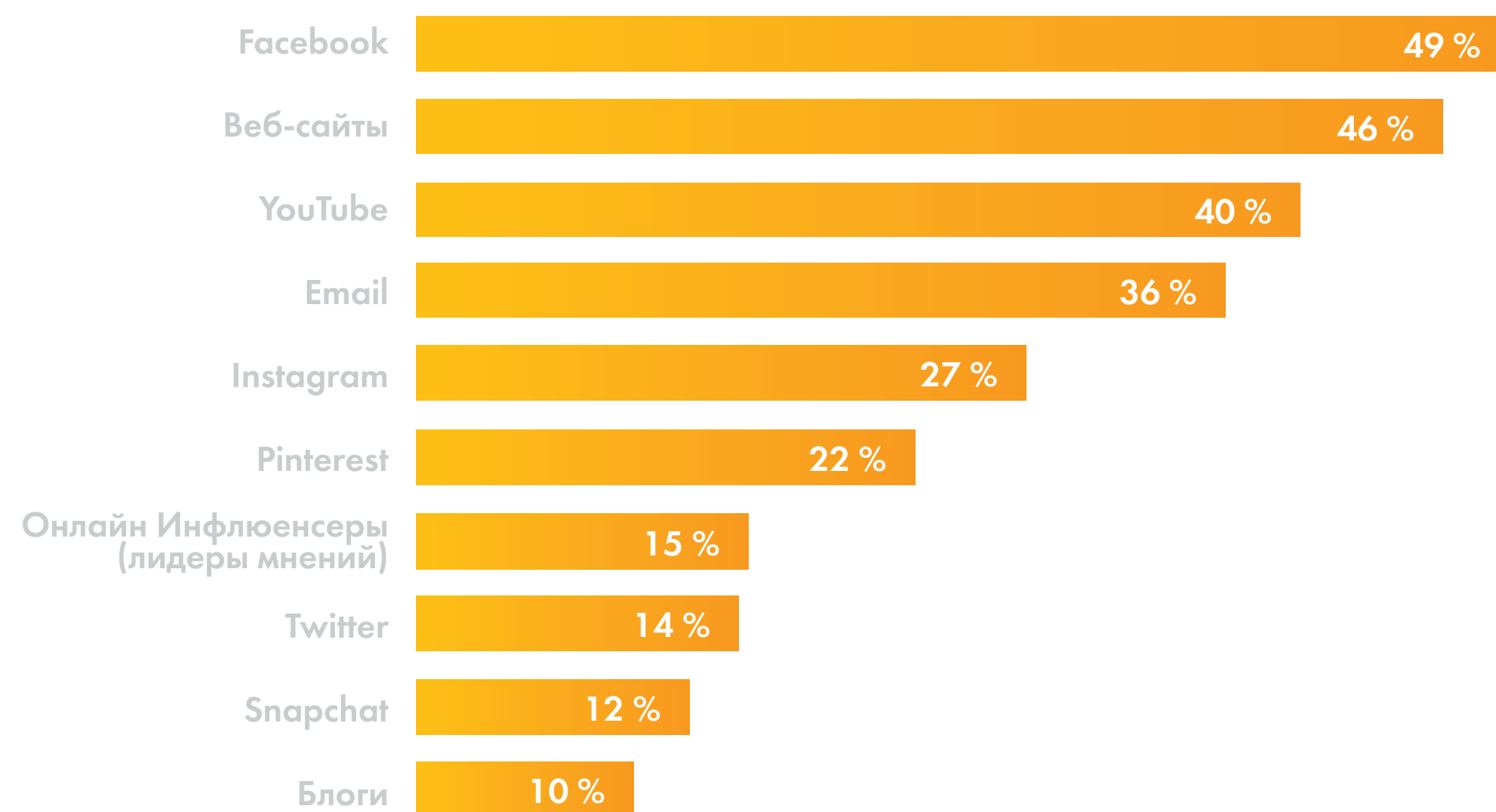


2. Идите туда, где находятся ваши лучшие клиенты

Почти половина респондентов в нашем опросе «Почему мы покупаем» сказали, что Facebook — это площадка, где они открывают новые бренды онлайн. С небольшим отставанием, 46 % заявили, что находят новые бренды на сайтах в интернете.

А в пятерку лидеров входят YouTube, электронная почта и Instagram.

Какие диджитал каналы помогают вам открывать новые бренды?



Вы можете интерпретировать это исследование одним из двух способов: быть повсюду или сосредоточиться на тех каналах, где ваши лучшие клиенты узнают о вашем бренде. Мы рекомендуем последнее.

Постройте образ вашего самого лояльного клиента. Посмотрите на ваших самых ценных клиентов: тех, кто тратит больше всего, совершает повторные покупки и кого вы считаете самыми лояльными в вашей базе данных. Что у них общего? Используйте эти атрибуты, чтобы создать образ идеального покупателя, которому вы хотите открыть свой бренд.

Затем найдите этого клиента. Наличие такого образа помогает вам правильно сфокусироваться в ваших кампаниях, направленных на привлечение. Определите на какие каналы этот клиент тратит больше всего времени и какие из них ценит больше всего и сфокусируйте свои усилия на этом. Не забывайте следить за поведением своего клиента (предпочтения канала могут быстро измениться) и соответствующим образом корректировать свои кампании.

3. Найдите сторонников вашего бренда

Исследование Nielsen «Глобальное доверие к рекламе» показало, что 92 % потребителей доверяют рекомендациям друзей и близких больше, чем рекламе.

Когда «сарафанное радио» работает параллельно с платной медиа-стратегией для привлечения аудитории к бренду, это создает идеальный сценарий для потребителей, которые позволяют найти и запомнить ваш бренд. Существуют простые способы помочь начать позитивные дискуссии о вашем бренде в Интернете.

Познакомьтесь со своими самыми счастливыми клиентами. Благодаря социальным сетям легко найти людей, которые рекомендуют ваш бренд своим подписчикам. Используйте инструменты для мониторинга в социальных сетях — практику отслеживания разговоров о вашем бренде в различных каналах социальных медиа. Как только вы найдете своего счастливого клиента, завладейте его вниманием. Используйте их сообщения как рекомендацию вашего бренда (с разрешения, конечно).

Стучитесь к правильным инфлюенсерам. Подумайте о налаживании партнерских отношений с инфлюенсерами в социальных сетях, но не с любыми из них. Тенденция микро-инфлюенсеров реальна. Маркетинг с помощью инфлюенсеров — это не поиск спикеров с миллионами подписчиков; речь идет о поиске подлинной личности, которая поможет вам найти новых клиентов.

*Источник: Word of Mouth Marketing Association (WOMMA)





Будьте замечены с помощью Criteo.

Привлекайте аудиторию, которая еще не знакома с вашим брендом, но с максимальной вероятностью заинтересуется вашими товарами.

[Начать работу на criteo.com](https://criteo.com)