

ZMOT

Aneta Siejka www.mediowyekspert.pl



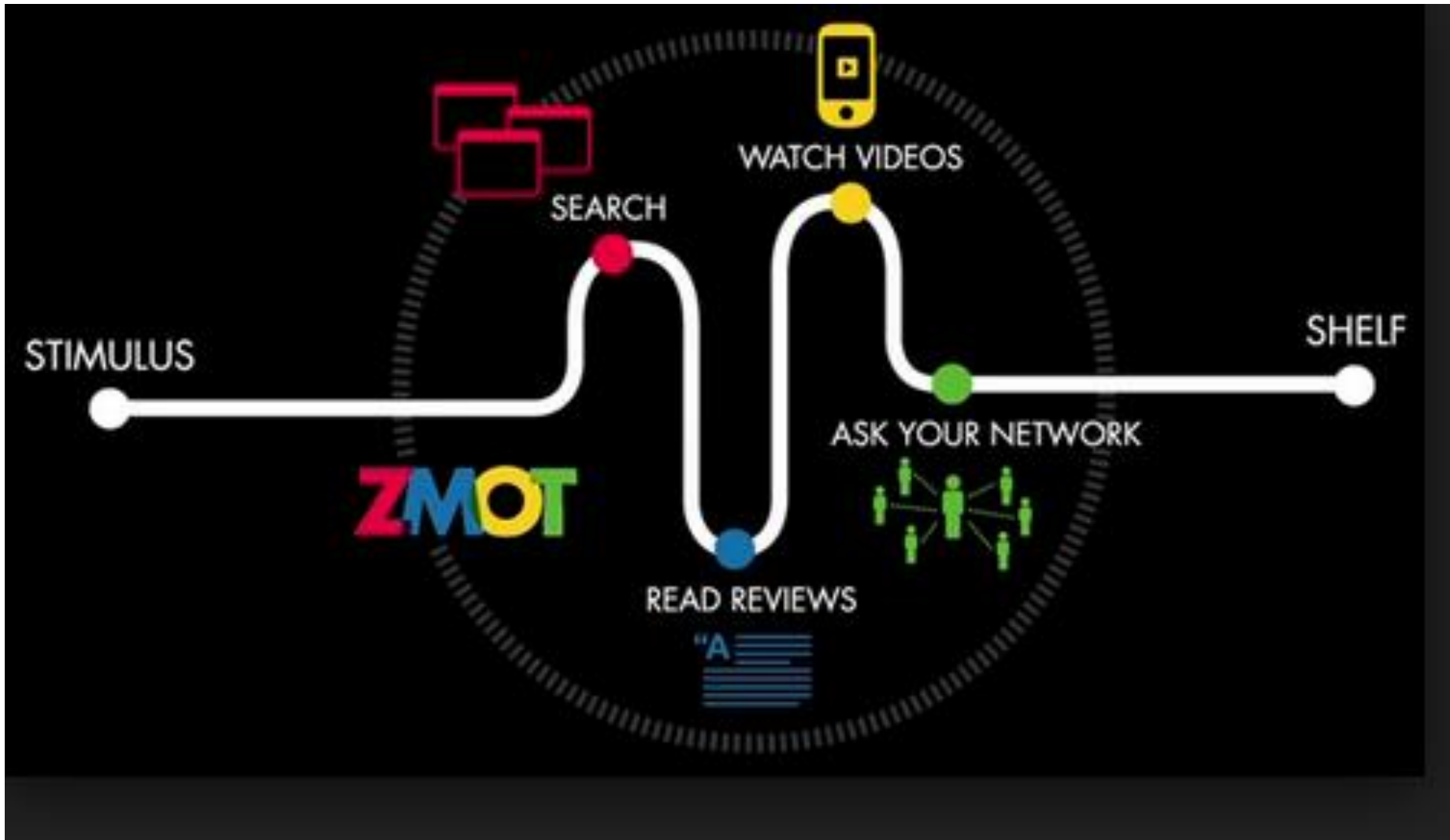
WAYS TO WIN SHOPPERS AT THE
ZERO MOMENT OF TRUTH

Google



Zero Moment of Truth to nazwa opracowanej przez Google koncepcji marketingowej, u podstaw której leży obserwacja o zmianie modelu **podejmowania decyzji zakupowych** przez konsumentów.

Przede wszystkim chodzi o **przyspieszenie** momentu podjęcia wstępnej decyzji, która dawniej zapadała raczej przy sklepowej półce, a teraz raczej podczas sprawdzania **rekomendacji w Internecie**.



ZMOT co pod tym się kryje ?

Badania, które Google przeprowadził na próbie ok. 5 tys. internautów, by wesprzeć ZMOT koncepcję. Oto najciekawsze wyniki:

- 84% badanych używa Internetu do **szukania informacji o produktach**, które chcą kupić,
- 54% porównuje produkty przy użyciu Internetu,
- 62% badanych szuka w Internecie **zniżek**, promocji i kuponów rabatowych, zanim podejmie decyzję o zakupie produktu w pełnej cenie,
- 37% badanych przyznało, że znalezione w Internecie **recenzje mają istotny wpływ** na ich decyzje konsumenckie.

- Ustal **kiedy i gdzie** zero moment of truth przypada dla klientów twojej marki. Jak cię szukają, przy użyciu jakich słów?



Czego dotyczą pytania potencjalnych klientów?



Szukaj w Google

Szczęśliwy traf

Klient w wyszukiwarce kieruje się logiką **pytanie-odpowiedź** i wybiera najbardziej wartościowe odpowiedzi na pytania



- narzędzie to służy do śledzenia najpopularniejszych wyszukiwań
- określa trendy wyszukiwań w Google na całym świecie
- możemy przeglądać wyniki dla danej kategorii i lokalizacji

ZMOT w praktyce

Lista kontrolna działań, które można podjąć, aby działać zgodnie ze koncepcją marketingową ZMOT. Zaznacz, stwierdzenia z którymi się zgadzasz, że warto je praktykować.



<p>1. Każdy ZMOT kupujący jest wyjątkowy</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Próbuj lokalnych reklam i lokalnych witryn aby dotrzeć do lokalnych klientów<input type="checkbox"/> Włącz rozszerzenia reklam, aby pomóc kupującym zobaczyć najbardziej wartościowe dane od razu.<input type="checkbox"/> Dodaj zdjęcia i filmy, aby pomóc kupującym uzyskać szybką informację i być bliżej ich decyzji.<input type="checkbox"/> Mierz zarówno makro konwersje (np. sprzedaży) i konwersje mikro (np. e-mail, wyświetlenia/wideo), aby uzyskać swoją prawdziwą wartość wygranej w ZMOT.<input type="checkbox"/> Skup się na odwiedzających i ich czasie spędzonym na stronie, nie tylko każdym kliknięciu	<p>4. Emitowanie samej reklamy już nie wystarczy</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Uruchamiaj zintegrowane kampanie na wszystkich ekranach. Na przykład, upewnij się, że wyszukiwarki działają dobrze reklamami w TV - i odwrotnie.<input type="checkbox"/> Aby przebić się przez szklany sufit sprzedaży – stosuj nie obrabowane narzędzia. Znajdź ogólne słowa kluczowe, które pracują dla najlepiej do twojej marki.<input type="checkbox"/> Pomyśl o ofertach a nie budżetach. Zapytaj: "ile jest warte dla mnie kliknięcie?"<input type="checkbox"/> Nie próbuj ad hoc wydatków na reklamę online. Wybierz te oferty, które przynoszą dobre zwroty z inwestycji.
<p>2. Nigdy nie było tak proste wyjście ze sklepu jak teraz</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Wybierz bitwę ZMOT, które możesz wygrać. Postaw na lojalność, wygodę i prędkość.<input type="checkbox"/> Upewnij się, że mobile jest partnerem w twoim biznesie. Jeśli nie masz mobilnej strony to utwórz.<input type="checkbox"/> Rozważ przyjazne reklamy w mobile, w tym click-to-call i mobilne reklamy wideo.	<p>5. Zachowanie cross-shopping działa lawinowo</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Wygraj "e-commerce" bitwę o prowadzenie kampanii <u>targetowanych</u> do kupujących na tabletach<input type="checkbox"/> Skup się kampaniach na "tabletach" - zarówno podczas oglądania telewizji.<input type="checkbox"/> Dołącz społeczne sygnały takie jak liczniki ocen/ratingów, ilość obejrzeń video.<input type="checkbox"/> Przyłącz się do rewolucji - mierz wszystko co przyniesie klienta do Ciebie, nie tylko ostatnie kliknięcie.
<p>3. Porzucenie strony jest na cały czas wysokie</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Znajdź reklamodawców-partnerów, którzy pasują do Twoich celów, aby następnie pracować z nimi, aby rozwinąć, dotrzeć i doprowadzić kupujących z powrotem do strony.<input type="checkbox"/> Użyj funkcji, takich jak czat, by chwycić potencjalnych klientów po ich otrzymaniu od ZMOT.<input type="checkbox"/> Dodaj zdjęcia do swojej strony, aby zbudować wiarygodność i pomóc kupującym dokonać szybkich wyborów.<input type="checkbox"/> Użyj wideo aby dać kupującym wyraźne efekty wizualne i informacje o produktach	<p>Oblicz na ile zgadzasz się z 20 stwierdzeniami.</p> <p>5 lub mniej – ZMOT nowicjusz 6-10 coraz bliżej 11-15 zwycięstwo jeśli to się liczy 16-10 ZMOT MISTRZ</p>



Google translate

Google maps



CASE - próbuj lokalnych reklam i lokalnych witryn aby dotrzeć do lokalnych klientów

google.org Flu Trends

Język:

[Strona Google.org](#) (j. angielski)

[Dengue Trends](#)

Flu Trends

Strona główna

Wybierz kraj/region

[Jak to działa?](#)

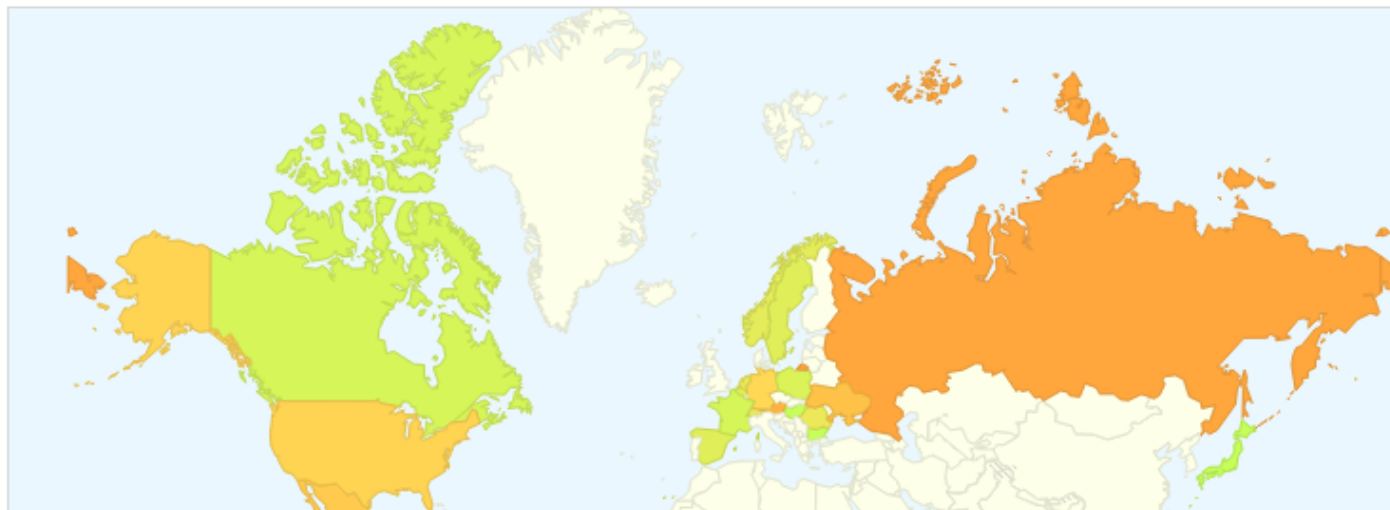
[Najczęściej zadawane pytania](#)

Aktywność wirusa grypy

Intensywna
Wysoka
Umiarkowana
Niska

Obserwuj tendencje aktywności wirusa grypy na świecie

Zauważyliśmy, że niektóre wyszukiwane hasła są dobrymi wskaźnikami aktywności wirusa grypy. Program Google Flu Trends korzysta ze zbiorczych danych wyszukiwania Google w celu oszacowania liczby zachorowań na tę chorobę. [Więcej informacji](#)



Best Use of Digital Media

Kleenex -

Kleenex
catches
cold

Brief

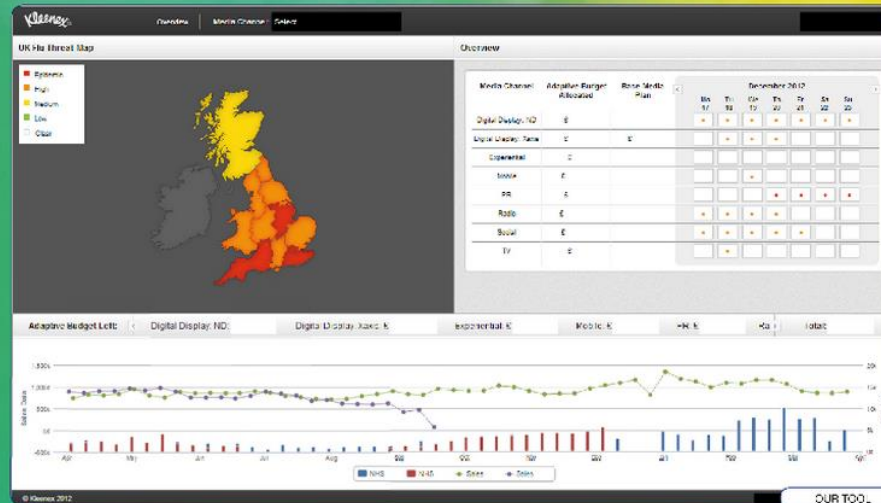
We can now predict 'flu and cold outbreaks as they happen in the UK by analyzing Google search data. So Kleenex knows where and when to run its winter campaigns.

Execution

We used Google search, calls to government health lines and doctor visits data, to build a model that predicts where and when UK 'flu outbreaks are happening. Now, Kleenex can target its media spend to relevant areas as 'flu outbreaks occur.

Result

- In 2012, 96% of Kleenex's marketing investment during the 'flu season was in regions suffering an outbreak.
- Sales up 40% year-on-year.
- That's 432,499 extra boxes sold.



<http://www.youtube.com/watch?v=nLUZbL6jfUw>

CANNES LIONS



ANETA SIEJKA

- wykładowca i trener

KONTAKT: anetasiejka@mediowyekspert.pl

www.mediowyekspert.pl Tel 502 524 437