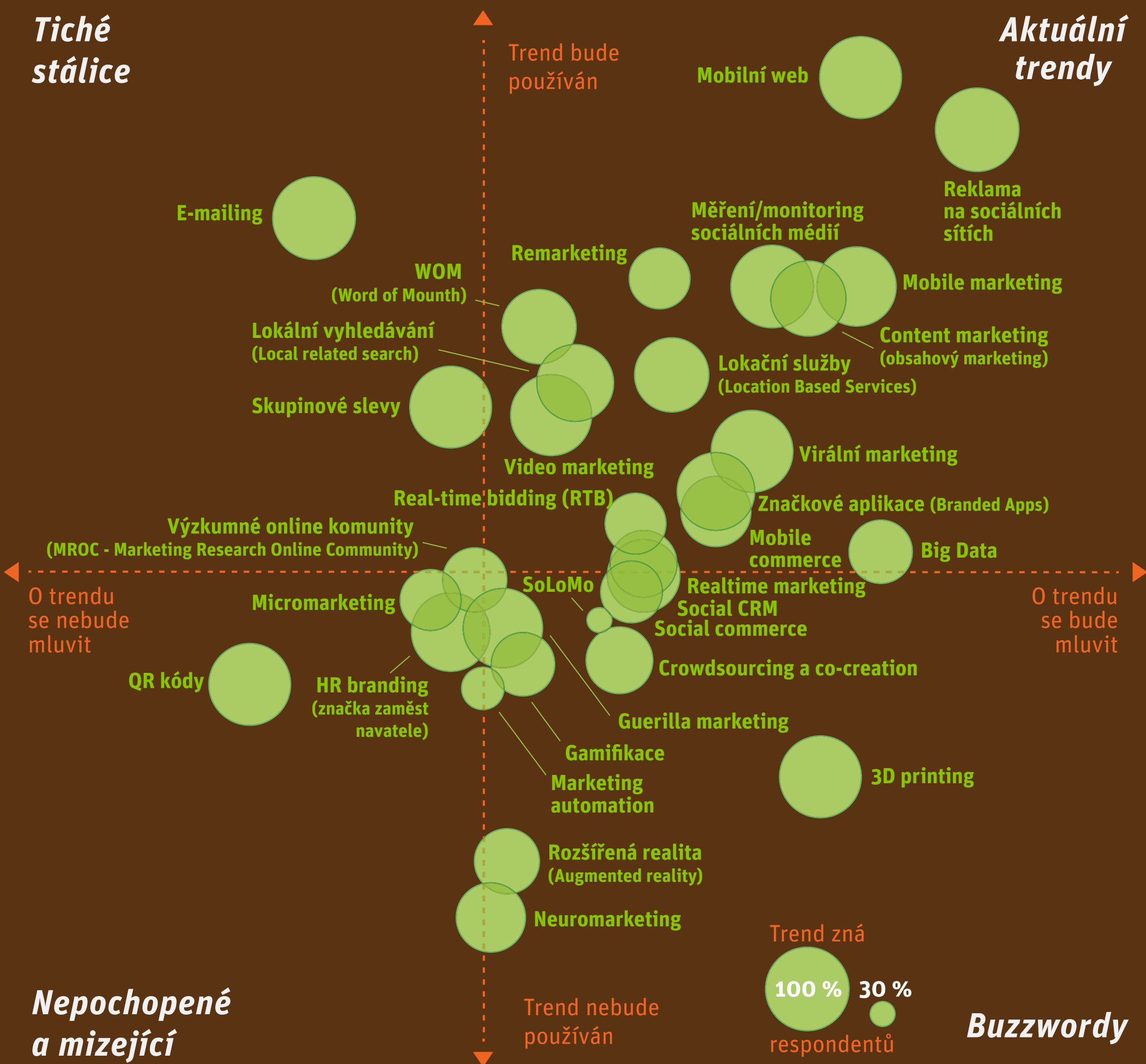


Trendy v českém marketingu

I letos jsme se zeptali respondentů z oborů reklamy a marketingu na to, jaké trendy budou dominovat českému trhu. Výzkumu se zúčastnilo 230 respondentů. Jaký je výsledek?

Tiché stálice

Aktuální trendy



Nepochopené a mizející

Vůdčí trendy: sociální, mobilní a obsah

Již třetím rokem dominuje pozorností vše sociální a mobilní. Nejsilnějším jmenovaným trendem je Reklama na sociálních sítích. Marketéři si myslí, že bude jak v centru diskusí, tak se bude i reálně používat. Podobně přesvědčení panuje již třetím rokem a nezdá se, že by tomu v blízké budoucnosti mělo být jinak. Silným tématem zůstává i monitoring a měření sociálních médií – vždýt investice je potřeba kontrolovat. Mnoho značek začíná prakticky naslouchat tomu, co se o nich říká. V zahraničí jsou populárním trendem i výzkumné online komunity, které ovšem pro respondenty našeho výzkumu nejsou zatím příliš čitelné (nacházejí se ve středu grafu, mezi zatím rodícími se a neuchopenými nástroji). Stálíci v trendech je content marketing. Můžeme se tedy těšit na spoustu nového a vzrušujícího obsahu? Nechme se překvapit – výsledky tomu nasvědčují.

Dalším silným trendem je mobilní marketing, pod který může spadat celá řada aktivit. Značky se budou jistě maximálně snažit co nejvíce obsadit soukromý a intimní obsah mobilních telefonů, které mají zákazníci stále u sebe. Jako uživatelé můžeme doufat v potvrzení trendu mobilního webu. Zatím v realitě zůstává mnoho oblastí nepokryto a před mobilními designéry je spousta práce. O něco skeptičtější jsou respondenti k prodejnímu potenciálu v podobě m-commerce, kde jejímu praktickému použití věří jen necelá třetina respondentů. Pokud se o tématu chcete dozvědět více, podívejte se na naši trendovou studii o m-commerce.

Stálice a Černí koně

Stálíci marketingu je e-mailing, který zůstává tou nejspolehlivější metodou, jak online udržovat kontakt se zákazníky. Potvrzuje se trend z minulého roku, kdy se mezi stálice začíná posouvat celá oblast skupinových slev a slevových serverů. Jedná se o relativně dobře čitelný marketingově-prodejní kanál, na který si už marketéři zvykli.

Ve středu grafu se zatím pohybuje termín Marketing automation, který ani není příliš známý. Snaha automatizovat prodejní proces ovšem bude růst s dostupností dat a především ochotou zákazníků používat snadno sledovatelné technologie - včetně mobilních. Bude také zajímavé sledovat vývoj Real-time biddingu, o kterém se loni hodně psalo a hovořilo na konferencích.

QR kódy? Zapomeňte...

Smutnou úlohu negativního benchmarku přebírají letos QR kódy od sémantické analýzy. I když si na technologii uživatelé začínají pomalu zvykat a dokonce má i praktický užitek v mobilním bankovníctví, marketéři ji již odepsali. Do kvadrantu Nepochopených a mizejících zřejmě směřuje i Rozšířená realita (Augmented Reality) a buzzword let minulých, Neuromarketing.

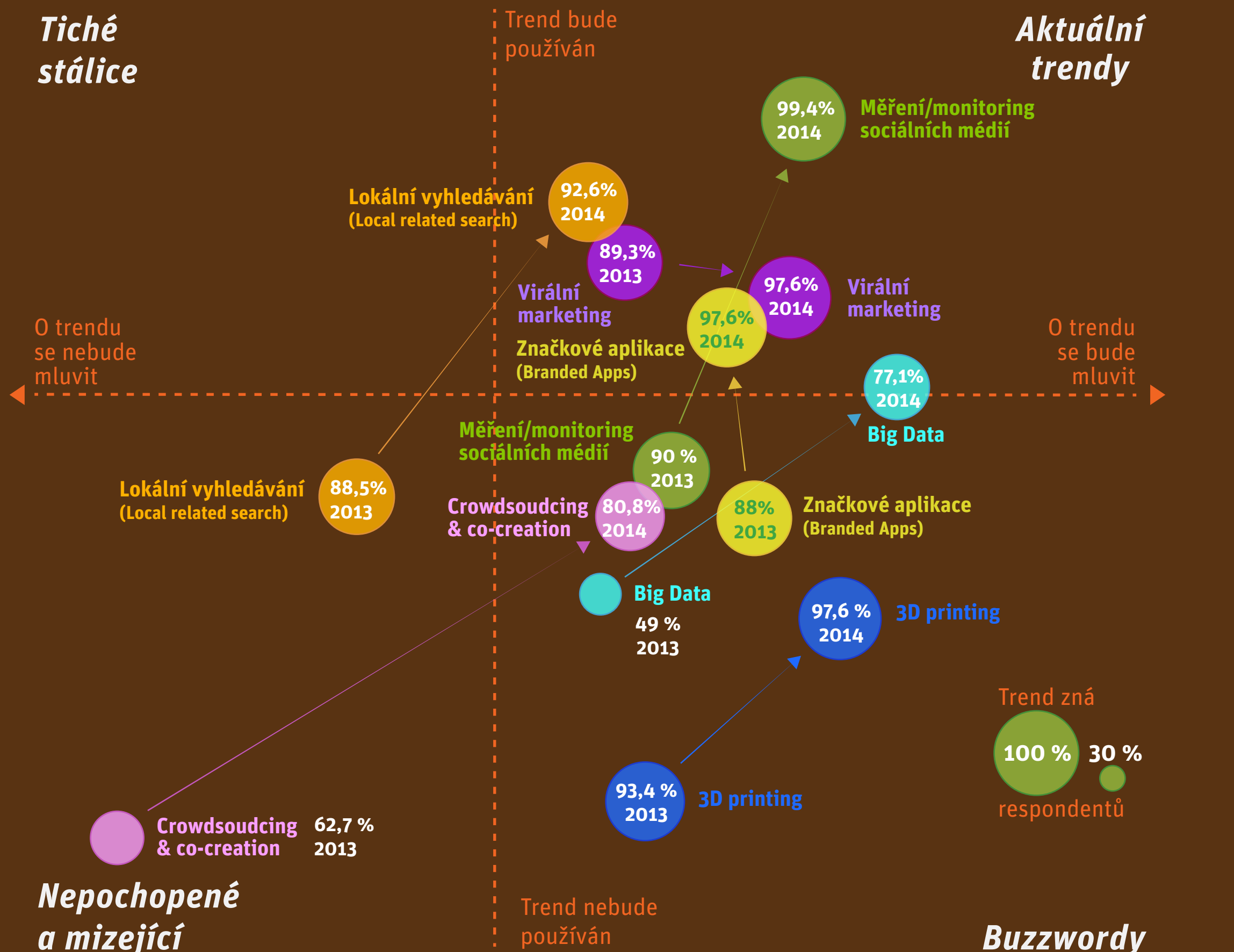
Zajímavé změny

K nejzajímavějšímu posunu došlo u termínu „Big Data“, který byl loni relativně málo známý a schovaný v oblasti buzzwordů (tedy termínů, o kterých se hodně mluví, ale málo se skutečně používají). Dnes je o jeho použití přesvědčena celá čtvrtina respondentů. Znamená to, že se konečně dostává do hledáčku marketérů a zakotví pevně i u nás? To uvidíme příští rok.

Podobný posun vnímáme i u 3D printingu, který v grafu zůstává klasickým buzzwordem, ale procento respondentů, kteří věří v jeho praktické použití roste. Pozitivní vývoj můžeme sledovat i v Crowdsourcingu, Značkových aplikacích a Lokálního vyhledávání. Všechny tyto termíny se silněji posouvají mezi trendy a je jim předvídána větší míra praktického využití.

Tiché stálice

Aktuální trendy



Nepochopené a mizející

Rozpočty? Mírný optimismus

Odhady změn v marketingových rozpočtech kopírují mírně pozitivní výhled ekonomiky - respondenti se shodnou, že rozpočty už nebudou klesat a možná i mírně porostou. Navíc jelikož anketa probíhala na konci prosince a začátku ledna, je pravděpodobné, že mnozí z odpovídajících už vyjadřovali názor na existující podobu rozpočtů na rok 2014. Je ale téměř jisté, že nepůjde o plošný pohyb, ale do značné míry i o strukturální změnu: zájem i rozpočty se budou pohybovat směrem k atraktivním formátům a budou tlačeny úspěšnějšími obory.

