

Marketingové rozpočty v roce 2014 ovládne mírný optimizmus

TIŠKOVÁ ZPRÁVA – TRENDY V ČESKÉM MARKETINGU 2014

Marketingové rozpočty v roce 2014 nebudou klesat a možná i mírně porostou. Stejně jako v minulých letech bude kladen velký důraz na využití sociálních sítí, mobilního webu a správné nastavení obsahového marketingu. Za stále důležitější bude také považován monitoring sociálních médií. Buzzwordy (pojmy, o kterých se hodně mluví, ale méně se reálně využívají) minulých let, termíny „3D tisk“, „Big Data“ a „Crowdsourcing“ vykazují pozitivní posun a marketéři více věří jejich praktickému využití. Výsledky vychází z výzkumu Trendy v českém marketingu 2014, který mezi 230 odborníky z marketingu, branding, reklamy a příbuzných oborů provedla poradenská společnost Idealisti.

V letošních odhadech vývoje marketingových rozpočtů vládne mírný optimizmus. Oslovení respondenti nejčastěji předpokládali vývoj v intervalu 0 % - 10 %. Názor je to poměrně silný, protože takto odpovídalo 70 % oslovených. V průměru se jednalo o meziroční růst ve výši 2,2 % (medián 1,5 %). *„Odhadly změn v marketingových rozpočtech kopírují mírně pozitivní výhled ekonomiky. 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.“* říká David Šimák, partner ve společnosti Idealisti.

Hlavní trendy pro rok 2014: Sociální, mobilní a obsah

Stejně jako v minulých letech se mezi nejsilnějšími drží trendy z oblasti sociálních sítí a spojené s mobilními technologiemi. Kromě stálic jako je reklama na sociálních sítích a mobilní web, si výrazně polepšil monitoring a měření sociálních sítí. Mnohé značky se zajímají o efektivitu vynaložených prostředků a zároveň se snaží zjistit nakolik jsou součástí zákaznické konverzace.

Mobilní marketing je další položkou, která se drží vysoko v oblasti aktuálních trendů. *„Mobilní marketing je silným trendem, pod který může spadat celá řada aktivit. Značky se budou jistě maximálně snažit obsadit soukromý a intimní obsah mobilních telefonů, které mají zákazníci stále u sebe.“* poznamenává David Šimák.

Respondenti dále předvídají, že se bude výrazně používat obsahový marketing a že bude zároveň tématem odborných diskusí, coby nová a výrazná podoba komunikačních aktivit.

Marketingové stálice a Černí koně

Za tichého krále marketingových nástrojů lze označit e-mailový marketing, který zůstává spolehlivým a jednoduchým způsobem kontaktu se zákazníkem. Nově se do oblasti stálic posouvají skupinové slevy, ze kterých se během posledních let stal čitelný a funkční

marketingově-prodejní kanál.

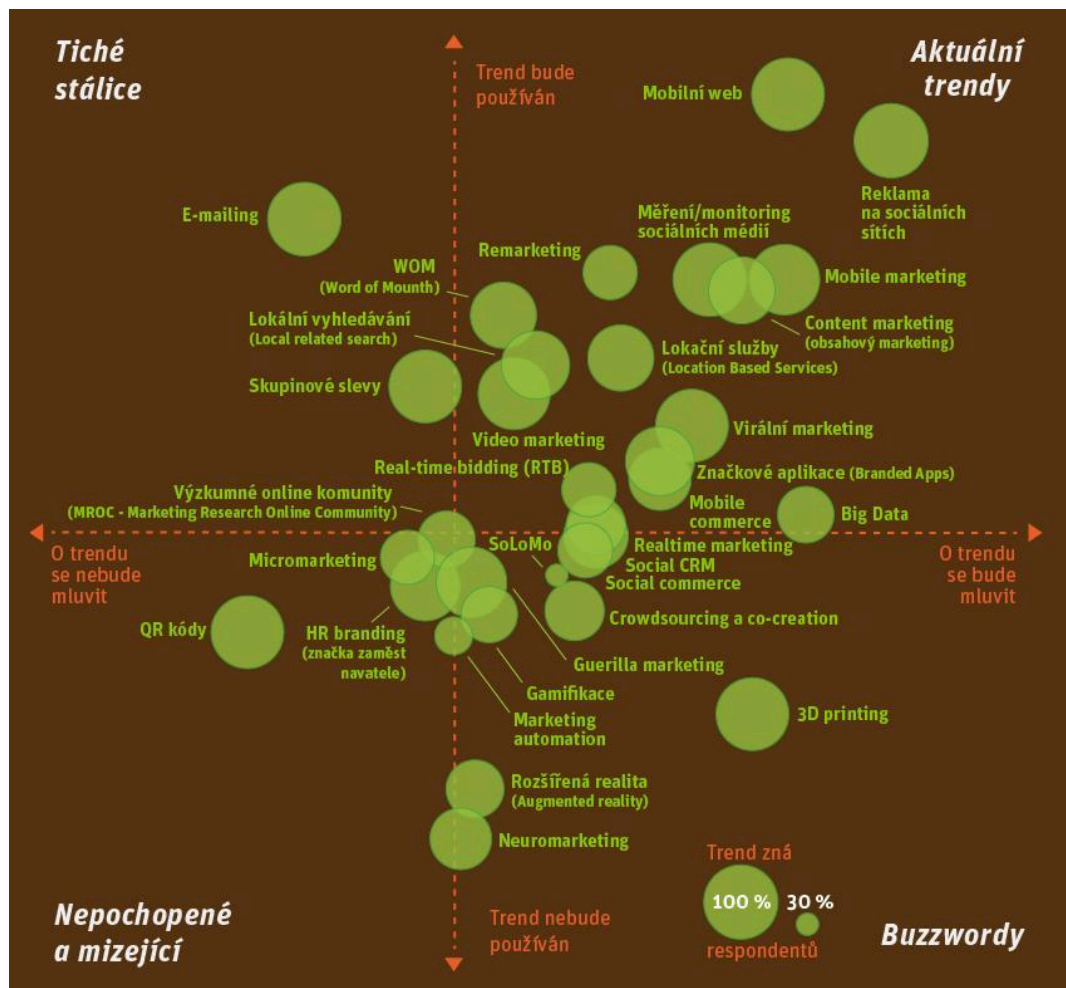
Mezi pojmy, které se drží v oblasti středu grafu bude zajímavé sledovat další vývoj a uplatnění marketingové automatizace (marketing automation). Zatím se nejedná o široce známý pojem, ale s růstem dat, která o sobě zákazníci poskytují a s boomem technologií na jejich automatické oslovování, jistě jeho význam poroste. Real-time bidding je dalším černým koněm, o kterém se hodně mluví v odborných kruzích a jistě bude zajímavé sledovat jeho další vývoj.

Zajímavé meziroční posuny

Mezi trendové skokany roku se řadí především termín Big Data, které se oproti minulému roku posouvá z kvadrantu buzzwordů směrem k oblasti aktuálních trendů. O používání Big Data byla tento rok přesvědčena čtvrtina respondentů. Podobně je na tom 3D printing, který sic stále zůstává v oblasti buzzwordů, ale zvyšuje se procento respondentů, kteří věří v jeho praktické využití. Velmi zajímavý posun prodělalo i lokální vyhledávání (Location related search), oproti minulému roku výrazně stoupl procento lidí, kteří jej považují za aktuální a používaný trend. Crowdsourcing a značkové aplikace jsou posledními skokany, jejichž pozice se oproti loňsku výrazněji posunula.

Mizející a nepochopené

Do oblasti mizejících a nepochopených trendů se tento rok dostaly QR kódy. „*I když si na technologii uživatelé začínají pomalu zvykat a dokonce má i praktický užitek v mobilním bankovníctví, marketéři ji již odepsali,*“ konstatuje Šimák. Dalším nepochopeným trendem je semiotická analýza. Zdá se také, že do stejné oblasti také sklouzává rozšířená realita (Augmented reality) a Neuromarketing.



Profil respondentů

Z 230 respondentů uvedlo okolo 80 % i svoje profesní zařazení. Okolo 45 % tvořili lidé, kteří se starají o řízení značek a marketingu ve firmách nebo jsou přímo jejich majitelé. Dalších 40 % tvořili lidé, kteří pracují na straně reklamních agentur nebo fungují jako nezávislí konzultanti v oboru reklamy a marketingu. Zbýlých 15 % se dělilo mezi respondenty, kteří uvedli jinou pozici, žurnalisty a studenty.

Idealisti jsou nezávislá výzkumně-poradenská společnost se zaměřením na značku a brand management. Pomáhají firmám určit ideální podobu značky a pak ji uvést do praxe. Idealisti se účastnili desítek zadání – od rebrandingu technologických firem, přes vnitřní branding velkých korporací, vývoj nových značek rychloobrátkového zboží a služeb, komunikaci značky či segmentaci zákazníků, až po strategie celkové změny byznys modelu. Konkrétně pracovali pro značky Coca-Cola, Mars, Allianz, Tesco, Vodafone, Mobito, AVG, Centrum Holdings, Slevomat a mnoho dalších. Více informací na www.idealisti.eu.

V případě zájmu o další informace, prosím, kontaktujte:

David Šimák

Partner, Idealisti

T: +420 602 367 531

E: david.simak@idealisti.eu