

Trendy v českém marketingu

Letos se ankety účastnilo celkem 311 respondentů, což opět představuje nárůst oproti minulému roku. Máme z toho radost, protože i díky vám, kteří jste přispěli, jsou data validnější. Pátý a tedy půlkulatý ročník naší ankety o trendech a buzzwordech se stejně jako ročník loňský nese v duchu finančního optimismu. Vstupujeme do zlatých let marketingu?

idealisti

Co na to trendy?

HITEM JSOU YOUTUBEŘI

Youtuberi jsou jako samostatná kategorie měření od loňska a hned se stali skokany roku, díky bezprecedentnímu nárůstu ve vnímání praktické použitelnosti i „buzzwordovosti“. Na rozdíl od ostatních termínů jim pochopitelně nahrává skutečnost, že se stávají i tématem mainstreamových masmédií a běžných rozhovorů. Knížka rad a zpovědí zdejších youtuberských hvězd se bezpochyby objevila pod nejedním marketérským vánočním stromčkem. Rodí se nám nové celebrity a značky konečně mají kromě sportovců nové mediálně zajímavé tváře, do kterých mohou investovat. Spolu s jejich prepubescentním publikem a ochotou firem utrácet vytváří výbušnou směs naprostého a ničím nekontrolovatelného hypu. O youtuberech toho ještě uslyšíme tolik, až nám to nebude milé.

GENERACE Y „VLÁDNE“

Stálíci marketingových trendů jsou nevyhnutelné propriety generace Y: sociální sítě a mobilní aktivity. Stejně tak zůstávají v hledáčku data. Jejich množství neklesá a všichni budeme hledat cesty, jak je využívat. Pozici si tudíž upevnil termín „Big Data“, pod kterým se ale dnes schovává celá řada dosti různorodých praktických aplikací. Zajímavým posunem prochází výzkumné online komunity (MROC). Výrazně si polepšily a i ony jsou jedním z možných projevů generační obměny. Mít možnost vyjadřovat se ke všemu, ovlivňovat podobu „svých“ značek - to vše je pro generaci Y samozřejmé.

RESTART E-MAILINGU?

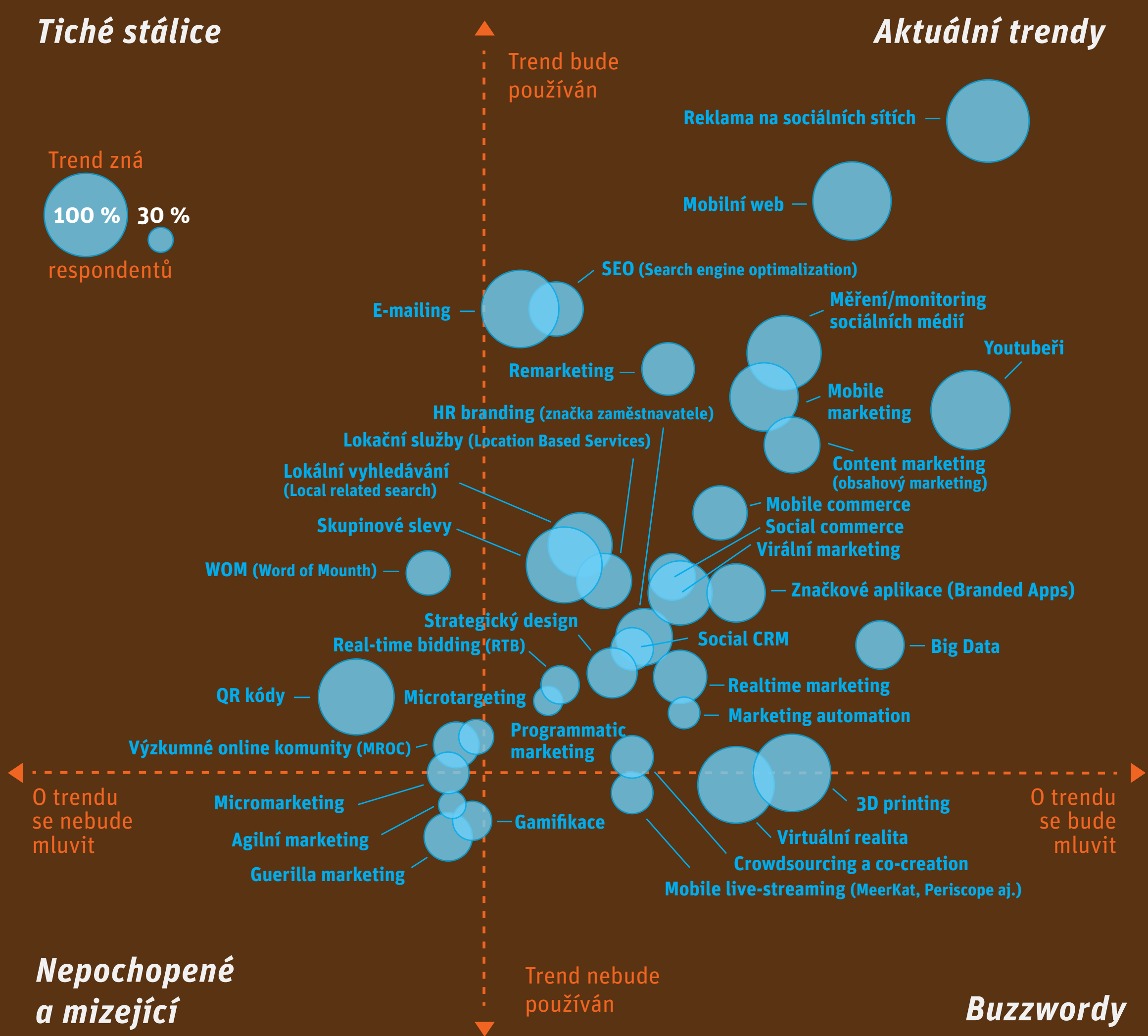
K trochu překvapivému posunu dochází u e-mailingu, který byl dlouhou dobu vnímán jako tichá síla o níž se moc nemluví, ale používá se. Jeho význam pochopitelně roste s obecným přesunem prakticky všech obchodních kategorií do digitální podoby. E-mailing je relativně levný, lze na něj uplatňovat moderní automatizační metody, dobře se vyhodnocuje... Třeba se příští rok vrátí nikoli jako stálíci, ale jako rostoucí trend. Kandidátem na přesun do kvadrantu stálíci by mohla být optimalizace pro vyhledávače (SEO) nebo skupinové slevy, jejichž vnímání není aktuálně zcela ustálené.

LETOS MÁLO BUZZWORDŮ

Oproti dřívějším letům je letos poměrně málo marketingových termínů, které by si zasloužily označení „buzzword“, tj. něco, o čem se hodně mluví, ale „skutek utek“. „Big Data“ nebo „3D printing“ jsou technologie vstupující pozvolna z článků do reality a jen čas ukáže, zda se z nich stane něco masově používaného či zda se třeba promění na jiné, konkrétnější termíny (jak již bylo výše zmíněno Big Data dnes představují příliš široké pole). Rok 2015 byl do značné míry rekonvalescencí Virtuální reality. Především Oculus Rift vdechl zmírajícímu oboru nový hype. Jestli bude mít skutečný vliv na marketing a s ním spojené obory, to je otázka tohoto a příštího roku.

Tiché stálíci

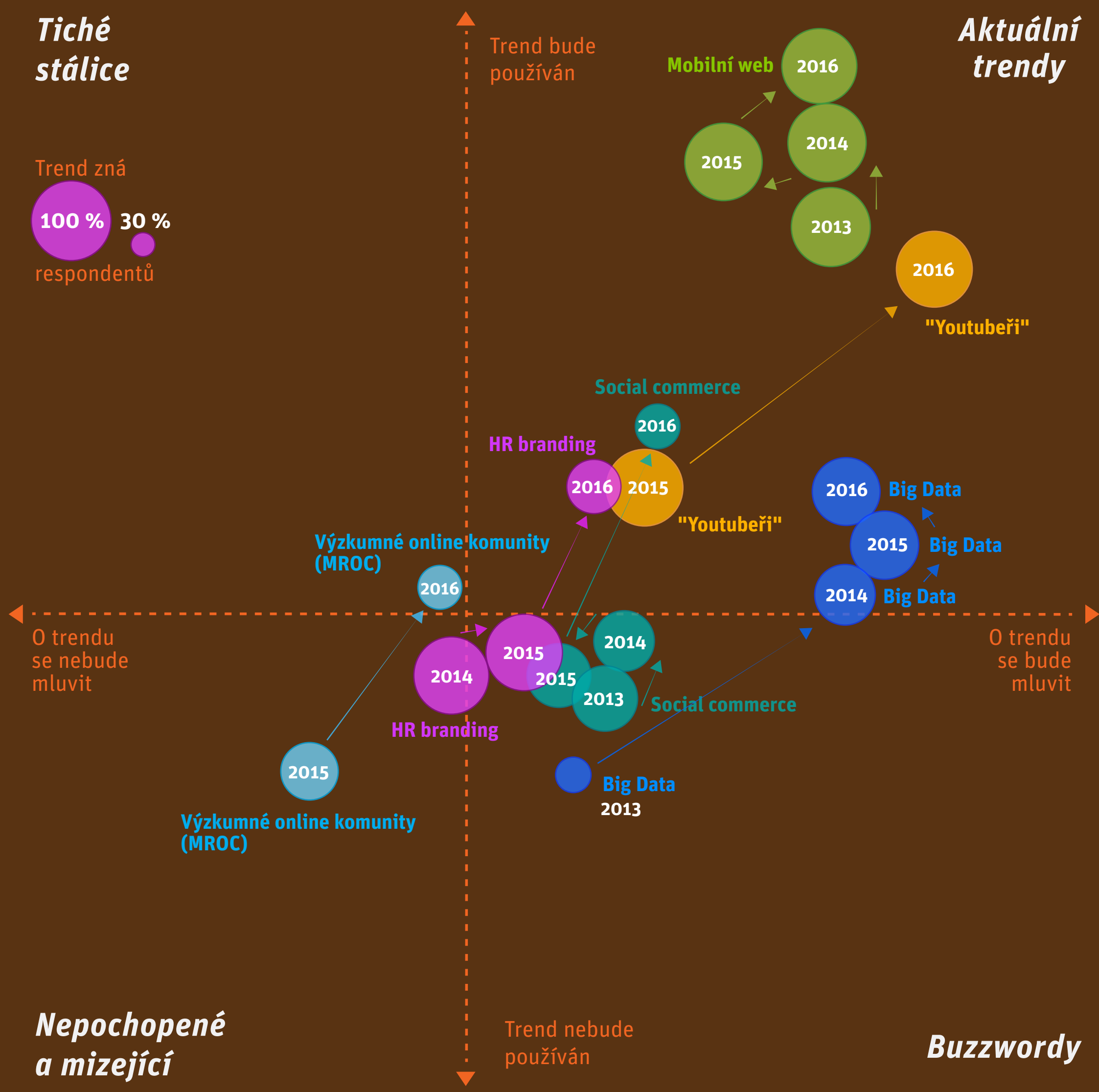
Aktuální trendy



Skokani roku a kdo míří vzhůru

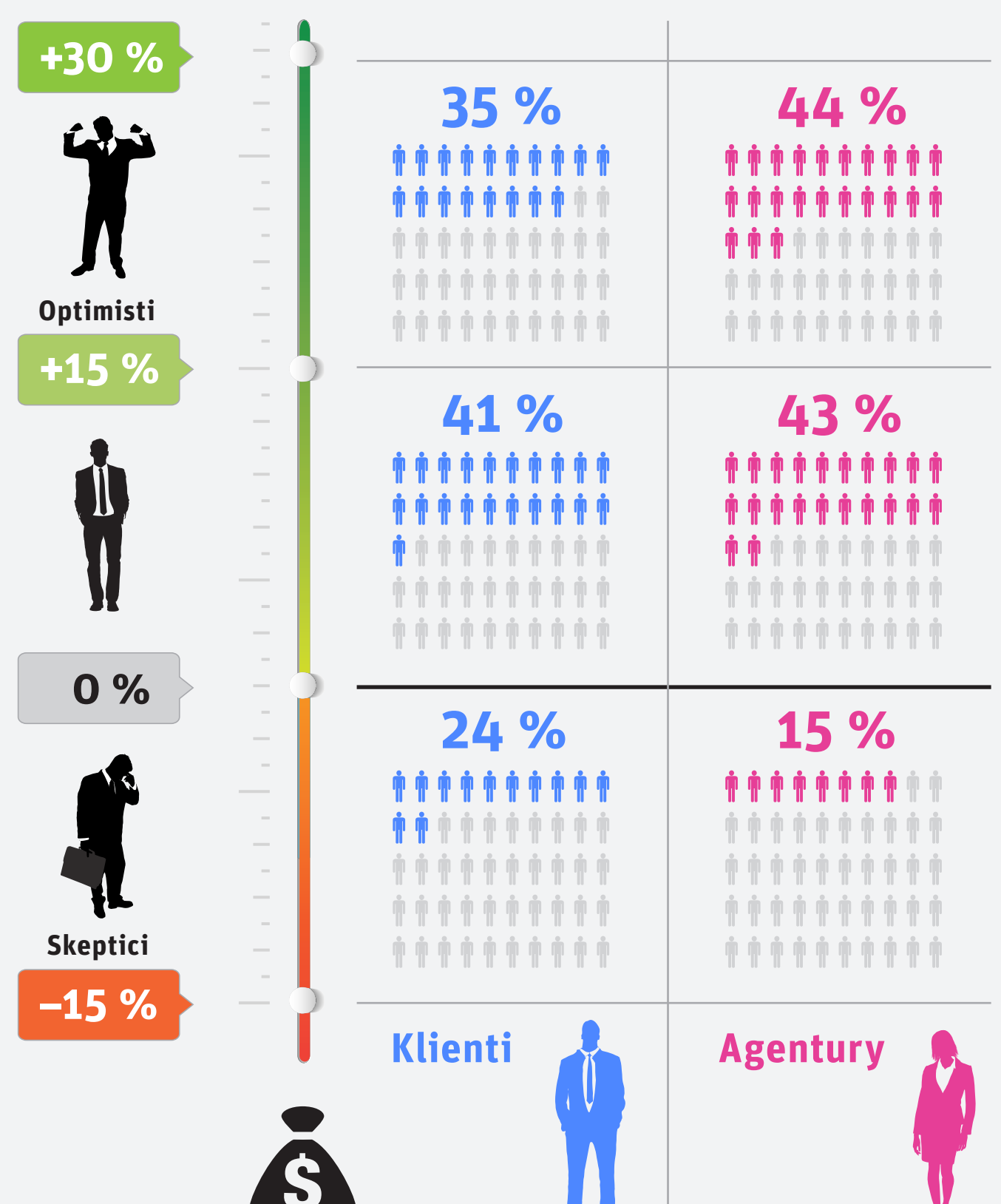
Tiché stálíci

Aktuální trendy



Rozpočty? Bude se utrácet.

O kolik procentních bodů se podle vašeho odhadu v průměru změní rozpočty na marketing a reklamu v roce 2016?



OPTIMISMUS A GENERAČNÍ VÝMĚNA



Tři čtvrtiny pracovníků v reklamě a marketingu se domnívají, že firmy budou letos navýšovat své rozpočty na marketing a komunikaci. Loni tento názor sdílely dvě třetiny respondentů. Třetina dotázaných odhaduje letošní navýšení rozpočtu na marketing o 15 % a výše. Čtvrtina se domnívá, že letos firmy navýší své rozpočty o 10 % a méně. Zhruba dva z deseti si myslí, že to bude „jen“ o 5 %. Zároveň se nacházíme v epicentru proměny marketingového paradigmatu - digitalizuje se obchod jako takový a každý rok přináší potenciální disrupce ve spotřebitelském chování. Do marketingu nastupuje s plnou silou generace Y a začíná do něj promlouvat i generace Z prostřednictvím youtuberů.