

Kategória: Saját hírek

Megjelent: 2017. január 19. Mentve: 2017. 10. 03.

<http://www.marketing.hu/hirek/757-marketing-trendek-2017-mire-kell-koncentralni-folytatodo-es-ujjonnan-felbukkano-trendek>

## Marketing trendek 2017 - mire kell koncentrálni? – folytatódó és újonnan felbukkanó trendek

*„Nem elsősorban új áttörések, hanem erősödő, meglévő tendenciák, s arányeltolódások lesznek jellemzőek...”*

Az MMSZ Elnöksége az alábbi folytatódó és újból felbukkanó trendeket látja 2017-re. A domináns digitalizációs tendenciák mellett azonban fontos, hogy az érték- és emberközpontú kommunikációra is nagy hangsúlyt fektessünk, hiszen a személyek szerepének erősödése a márka és a fogyasztó egymásra találásában és a bizalom építésében nélkülözhetetlen. Egyre inkább az üzleti és társadalmi értékek összhangja – egy holisztikus, felelős marketing – elvei alapján kell meghozniuk a marketingeseknek a stratégiai és taktikai döntéseiket minden marketing területen, a termékfejlesztéstől, az értékesítésen át a kommunikációs tevékenységig egyaránt.

### 1. Immersive Content Marketing

A marketingeseknek tudniuk kell úgy hasznos információt és tartalmat adni a fogyasztók számára, hogy az egyúttal szórakoztató- akár magával ragadó is legyen. Olyan tartalmakra van szükség a további interakciókhoz (követés, lájk, hozzászólás, megosztás), melyek egybevágóak a fogyasztó gondolkodásával. A felhasználói élmény (UX) egyre fontosabb eleme a mai értelemben vett kommunikációnak.

A minőségi tartalom gyártás éve jönnék. A pár soros szövszenetek mellé erősen felfejlődnek a kb. 800-1000 szó terjedelem közötti - profi tartalomfejlesztéssel foglalkozó szakemberek által írt - cikkek, amelyeket a keresők is jegyeznek. Továbbá a mélyebb, esetleg szakértői cikkek, szakmai riportok, iparági elemzések, dokumentumok (videó tartalom, infografikák, statisztikák, címkéfelhők) megjelenése. Ez már egy komolyabb edukációs szint, amely hirdetési támogatással még pontosabb célzást tesz lehetővé.

### 2. Interaktív Content Marketing

A tartalommarketing stratégiai kezelése mellett, egyre növekvő igény, elvárás az ún. interaktív (nem passzívan nézhető, olvasható) tartalmak növelése, úgymint játékok, vetélkedők, értékelések, kalkulátorok, ebook-ok, melyek bevonják a látogatót a honlapon, s aztán megosztási lehetőségeket kínálnak.... Az interaktivitás mellett a virtual reality , augmented reality, storytelling, fogyasztó által generált tartalmak kerülnek előtérbe. A „videotartalmak” dominanciája növekszik, amit akár a facebook megosztások mérése is mutat, ezen belül leginkább az élőadás videók, a 360 (degree) fokos videók és az email videók törnek előre. Az élő videó nem új, viszont most érkezünk el oda, hogy könnyen meg lehet őket valósítani,

és könnyen lehet őket terjeszteni. Ez pedig olyan marketing megoldás, amit minden cégnek érdemes kipróbálni. De természetesen csak megfelelő felkészülés után.

### **3. Storytelling / történetmesélés**

A storytelling azaz történetmesélés egyik lényege, hogy a brandek nem eladás, értékesítés központú üzeneteket, tartalmakat tesznek közzé, hanem olyan tartalmakat, melyek úgymond elmesélik a márkát a fogyasztóknak. Ezek sokkal emocionálisabbak és gyakran sokkal hosszabbak, legyen akár szó egy nyomtatott magazinban megjelenő reklámról, akár blogbejegyzésekről, de még akár egy plakátsorozat esetében is beszélhetünk történetmesélésről. Szemléletes példa, hogy a 20 vagy 30 másodperces TV szpottal szemben a Youtube és egyéb videók akár 5 percesek vagy még hosszabbak is lehetnek. Ez azt mutatja, hogy van igény hosszabb, gondolkodtató tartalmakra is, ha azok egyediek, és olyan történetet mesélnek el, ami rezonál az emberekkel. Nem elsősorban, mint fogyasztókkal, hanem mint emberekkel.

### **4. Előretörnek az chat platformok**

Az új közösségi hálózatok, azok az üzenetküldő platformok, amik egyszerre helyettesítik az e-mailt és a fotómegosztó felületeket. Egyre többen kommunikálnak ezeken a felületeken a felhasználók, a cégek pedig egyre több marketing eszközt kínálnak itt. Érdemes elgondolkozni azon, milyen chat robot tudja legjobban támogatni az üzleti céljainkat.

### **5. Elindul a weboldalak fontosságának csökkenése az online kereskedelemben**

Ma szinte csak weboldalakon és webáruházakban zajlik az online kereskedelem. Azonban a Facebook és a chat platformok új korszakot hoznak. Hamarosan nem lesz szükség weboldalra az online értékesítéshez.

### **6. Mobil SEO**

Persze a Google algoritmusváltozások miatt a SEO minden évben aktuális, ugyanakkor a mobil index-re vonatkozó bejelentés miatt érdemes aktualizálni, hiszen a mobil keresések aránya folyamatosan nő az asztali gépekéhez képest, s először haladja meg. A Mobile Message Apps súlyának növekedése lesz megfigyelhető a hagyományos közösségi hálózatok mellett, melyek hatékony üzleti eszközzé válhatnak márkák új célcsoportok felé történő építésében is. A mobilmarketing kapcsán gyakran emlegetett marketingmegoldások: Location Marketing, lokális keresés, mobilbarát email, mobilbarát video.

### **7. Big Data használata**

A Big Data használata egyre több üzleti területen válik fontossá. Ugyanakkor az adatok rendezése, összeállítása csak első lépés a marketing munka korszerűsítésében, a lényeg, hogy tudjuk, miként használjuk azt fel a célpiacok, célszegmensek elérése érdekében, a marketing személyessé tételéhez legyen az a weboldal, email-marketing vagy más marketing eszköz.

### **8. A megszemélyesítés és hiper – personalizáció megerősödik**

Az egyre erősödő marketing automatizáció előretörésével megnőtt az eszköztára a megszemélyesítésnek, ráadásul a fogyasztók is elvárják az egyre személyre szabottabb ügyfél-kommunikációt. A márkák, a termékek és szolgáltatások hiper-personalizációja,

megszemélyesítése, s ezen hasonló taktikák marketingstratégiába illesztése segíti a márkahűség, s hitelesség építését.

## **9. Digitális (utólagos) product placement**

A digitális technológia lehetőséget ad arra, hogy utólag filmekbe olyan hátterek, olyan tárgyak vagy akár olyan szereplők kerüljenek be, akik az eredeti változatban nem voltak benne. A legjobb példa erre a Csillagok háborúja felújított 4-5-6. epizódja. Ugyanez a technológia arra is lehetőséget ad, hogy utólag márkák kerüljenek filmekbe, műsorokba, legyenek azok akár óriásplakát reklámok a háttérben, akár termékek az előtérben. Sőt, a digitalizáció azt is lehetővé teszi, hogy ezek a brandek csak egy bizonyos időszakban jelenjenek meg, egy bizonyos célcsoportnak, vagy akár arra is, hogy két különböző célcsoport egy időben két különböző márkát lásson.

### **+1 Olimpiai marketing**

#### **Nem marketing trend, de 2017-ben meghatározója lesz Magyarország márkáépítésének.**

A 2017-es év hazai kommunikációját meghatározza az olimpiai pályázat. Teljesen mindegy, hogy ki mit gondol a lehetséges budapesti olimpiáról, arra pozitívan vagy negatívan tekint, az ehhez kapcsolódó reklámot és PR-t nem fogja tudni kikerülni. Ezt erősítik még az olyan események is, mint a vizes világbajnokság. Budapest pályázatának megvan a maga USP-je, egyedi előnye, de előbb meg kell győzni a lakosságot az olimpia előnyeiről, és pláne, hogy az valóban olyan költséghatékonyan és látványosan valósul majd meg, mint a tervekben. A korábbi olimpiák tapasztalatai meglehetősen ellentmondásosak, ezért is óriási felelősség a téma, mind „hirdetői”, mind „fogyasztói” oldalon.

*Bonyhádi Gábor, Dr. Papp-Váry Árpád, Dr. Piskóti István, Hinora Ferenc, Lévai Richárd, Tonk Emil, Varga István*