

10 маркетинговых трендов 2011 года

По материалам Entrepreneur.com

В то время, как мировая экономика пытается стабилизироваться, маркетинг социальных медиа становится стратегическим императивом.

Конечно же, не теряют своей традиционной значимости такие аспекты, как доверие, ценность и прозрачность бренда. Однако нынешняя смена курса на геотаргетинг, мобильный маркетинг и онлайн управление репутацией ставит перед бизнесом задачу скорректировать свои планы, чтобы превзойти конкурентов.

Вашему вниманию **10** нынешних маркетинговых трендов:

1. Формирование сети надежных «адвокатов бренда»



Считалось, что чем больше друзей будет добавлено к аккаунту вашей компании на Twitter, LinkedIn и Facebook, тем популярнее она станет. Но эта тенденция уже себя исчерпала. Сейчас важны качественные связи с лояльными к вашему бизнесу группами пользователей, что дает гораздо больший эффект в деле распространения информации о бренде, чем расширение большой сети одноразовых контактов.

2. Определение своей уникальной ниши



Нынешняя тенденция - оставаться лучшим в своей области, позиционировать себя в качестве наиболее стоимостного источника информации, товаров или услуг в определенной сфере бизнеса.

3. Создание качественного контента как жизнеспособный инструмент маркетинга



Маркетинг социальных медиа и контентный маркетинг идут рука об руку, и именно в этом году определяющим для бизнеса будет создание полезного контента, который добавляет преимуществ к онлайн-общению и жизненным потребностям людей. Не секрет, что Интернет-пространство - это большой информационный беспорядок. Качественный контент призван стать прорывом в этом неограниченном хаосе.

4. Направление большей доли маркетингового бюджета на социальные медиа



Статистика свидетельствует, что, независимо от своего размера, компании переориентируют свои бюджеты на инициативы, связанные с социальными медиа и применением инновационных технологий, отказываясь от печатной рекламы. Потребители тратят больше времени в Интернете, чем когда-либо, и для того, чтобы к ним достучаться и оставаться конкурентоспособными, компании должны присутствовать в

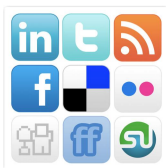
социальных сетях.

5. Более тщательное отслеживание репутации компании в социальных сетях



Социальные медиа открывают для пользователей широкую платформу для высказывания своего мнения, и владельцы компаний понимают важность активного мониторинга своей репутации в Интернет с использованием разнообразных агрегаторов контента.

6. Увеличение онлайн-страниц компании для удовлетворения разнообразных потребностей потребителей



В этом году уже недостаточно ограничиться страницей компании в Twitter или Facebook. Необходимо обеспечить веб-присутствие своего бренда среди пользователей в различных онлайн-направлениях, в частности создать и регулярно обновлять блог, открыть аккаунт на LinkedIn, канале YouTube, профиль в Flickr и другие. Потребителям должна быть предоставлена возможность выбора, каким образом установить связь и взаимодействовать с вашим бизнесом. Конечно, качество имеет преимущество над количеством, поэтому наращивание узнаваемости компании в социальных сетях должно быть осуществлено стратегически, несмотря на качественный контент и эффективные каналы коммуникации.

7. Мобильный маркетинг



коммуникации.

Никаких сомнений, что этот год устанавливает тренд мобильного маркетинга. Хотя он еще в зачаточном состоянии, этот маркетинг - императив будущего: использование мобильной рекламы и дополнительных сервисов в мобильных технологиях. В 2011 году потребители ожидают присутствие бизнеса в мобильных каналах

8. Главный приоритет - локализованный маркетинг



В этом году становится нормой создание целевых, местных маркетинговых кампаний, ведь потребителю отыскать необходимую услугу, товар, а также прочитать отзывы или оставить их самому значительно проще на местных веб-ресурсах.

9. Консервативность традиционных маркетинг-технологий



традиционного маркетинга.

Стратегия интегрированной реализации оффлайн, онлайн и мобильных маркетинговых инициатив предоставляют возможность целенаправленно вести потребителей от одного сообщения к другому за счет координации и взаимодополнения этих инновативных инструментов. Прогрессивный бизнес получает значительно более высокую прибыль от инвестиций в перекрестные онлайн направления, чем в разрозненные инструменты

10. Ко-маркетинг (совместное продвижение товаров и услуг) для повышения прибыли и снижения затрат



В непростое посткризисное время компании могут извлечь выгоду благодаря партнерству и сотрудничеству в маркетинговых программах. Партнерские программы по продвижению товаров и услуг не только способствуют снижению расходов, но и делают усиление влияния на новую целевую аудиторию.

В этом году все компании будут экспериментировать с различными онлайн, локализованными и мобильными маркетинговыми инициативами. Помните, если не вы используете рыночные тенденции и возможности, то это сделают ваши конкуренты.