

10 маркетингових трендів 2011 року

За матеріалами Entrepreneur.com

В той час, як світова економіка намагається стабілізуватися, маркетинг соціальних медіа стає стратегічним імперативом.

Звичайно ж, не втрачають своєї традиційної вагомості такі аспекти, як довіра, цінність та прозорість бренду. Однак нинішня зміна курсу на геотаргетинг, мобільний маркетинг та онлайн управління репутацією ставить перед бізнесом завдання скоригувати свої плани, аби перевершити конкурентів.

До вашої уваги **10** цьогорічних маркетингових трендів:

1. Формування мережі надійних «адвокатів бренду»



Вважалося, що чим більше друзів буде додано до аккаунту вашої компанії на Twitter, LinkedIn та Facebook, тим популярнішою вона стане. Але ця тенденція вже себе вичерпала. Наразі важливими є якісні зв'язки з лояльними до вашого бізнесу групами користувачів, що дає значно більший ефект у справі поширення інформації про бренд, аніж розширення великої мережі одноразових контактів.

2. Визначення своєї унікальної ніші



Цьогорічна тенденція – залишатися найкращим у своїй сфері, позиціонувати себе в якості найбільш вартісного джерела інформації, товарів чи послуг у певній сфері бізнесу.

3. Створення якісного контенту як життєздатний інструмент маркетингу



Маркетинг соціальних медіа та контентний маркетинг ідуть рука в руку, і саме в цьому році визначальним для бізнесу буде створення корисного контенту, що додає переваг онлайн-спілкуванню та життєвим потребам людей. Не секрет, що Веб-простір – це великий інформаційний безлад. Якісний контент покликаний стати проривом у цьому необмеженому хаосі.

4. Спрямування більшої долі маркетингового бюджету на соціальні медіа



Статистика свідчить, що, незалежно від свого розміру, компанії переорієнтовують свої бюджети на ініціативи, пов'язані із соціальними медіа та застосуванням інноваційних технологій, відмовляючись від друкованої реклами. Споживачі витрачають більше часу в Інтернеті, ніж будь-коли, і для того, щоб до них достукатись та залишатися конкурентоспроможними, компанії мають бути присутніми в соціальних

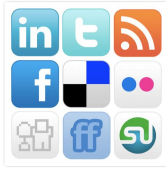
мережах.

5. Більш ретельне відстеження репутації компанії у соціальних мережах



Соціальні медіа відкривають для користувачів широку платформу висловлювати свою думку, і власники компаній розуміють важливість активного моніторингу своєї репутації в Інтернет з використанням різноманітних агрегаторів контенту.

6. Збільшення онлайн-сторінок компанії для задоволення різноманітних потреб споживачів



У цьому році вже недостатньо обмежитися сторінкою компанії в Twitter або Facebook. Необхідно забезпечити веб-присутність свого бренду серед користувачів у різноманітних онлайн-напрямах, зокрема створити та регулярно оновлювати блог, відкрити аккаунт на LinkedIn, канали YouTube, профіль у Flickr та інші. Споживачам має бути надана можливість вибору, яким чином встановити зв'язок та взаємодіяти з вашим бізнесом.

Звичайно, якості надається перевага перед кількістю, тому нарощення впізнаваності компанії у соціальних мережах має бути здійснено стратегічно, зважаючи на якісний контент та найбільш ефективні канали комунікації.

7. Мобільний маркетинг



Жодних сумнівів, що цей рік встановлює тренд мобільного маркетингу. Хоча він ще в зародковому стані, цей маркетинг - імператив майбутнього: використання мобільної реклами та додаткових сервісів в мобільних технологіях. В 2011 році споживачі очікують на присутність бізнесу в мобільних каналах комунікації.

8. Головний пріоритет - локалізований маркетинг



Цього року стає нормою створення цільових, місцевих маркетингових кампаній, адже споживачеві відшукати необхідну послугу, товар, а також прочитати відгуки чи залишити їх самому значно простіше на місцевих веб-ресурсах.

9. Консервативність традиційних маркетинг-технологій



Стратегія інтегрованої реалізації оффлайн, онлайн та мобільних маркетингових ініціатив надають можливість цілеспрямовано вести споживачів від одного повідомлення до іншого за рахунок координації та взаємодоповнення цих інноваційних інструментів. Прогресивний бізнес отримує значно більш високий прибуток від інвестицій у перехресні онлайн напрями, аніж у розрізнені інструменти традиційного маркетингу.

10. Ко-маркетинг (спільне просування товарів та послуг) для підвищення прибутку та зниження витрат



В непростий посткризовий час компанії можуть отримати вигоду завдяки партнерству та співпраці в маркетингових програмах. Партнерські програми з просування товарів та послуг не лише сприяють зниженню витрат, а й уможливають посилення впливу на нову цільову аудиторію.

У цьому році всі компанії будуть експериментувати з різними онлайн, локалізованими та мобільними маркетинговими ініціативами. Пам'ятайте, якщо не ви використаєте ринкові тенденції та можливості, то це зроблять ваші конкуренти.