

Trendy, které nesmíte propást

Je konec krize již na dohled? A i když krize skončí, jaké dlouhotrvající vlivy na spotřebitelské chování bude mít? Ať to dopadne jakkoliv, dá se očekávat, že se objeví spousta nových příležitostí.

text Jana Budíková | foto Petr Bureš - Red Bull

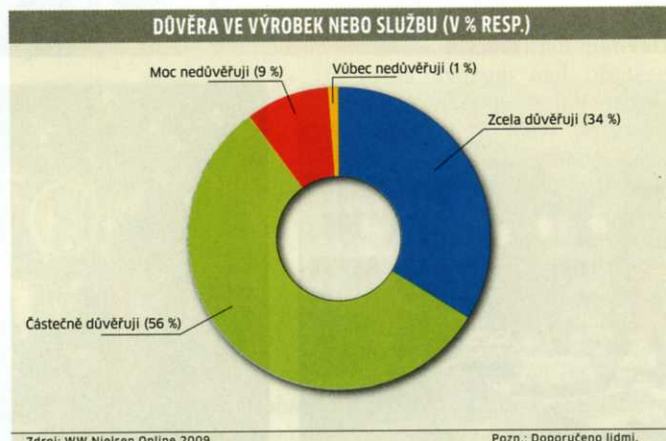
Skutečné propojení on- a off-line firemní identity, účinný dohled zákazníků nad vším, co firmy dělají, marketing odehrávající se v reálném čase, rozmach mobilní komunikace a pozvolný nástup 3D médií jsou stěžejní trendy, které ovlivní marketing v prostředí elektronického světa.

Integrace - sladění firemní identity on-line s off-line

Místo značky se musí do centra všeho dění dostat relevantní komunita, lidi, na které má značka působit. Ne naopak. Zákazníci chtějí akci a interakci. Je nutné dovolit komunitám spoluvytvářet a vyvíjet značku (jako např. Red Bull). Využívat nové technologie, aby tuto komunikaci umožnily. Podstatou komunikace musí být konverzace, a ne jen jednostranná sdělení směrem od značky či firmy.

Konverzace musí být autentická, individuální, transparentní a jedinečná v daném okamžiku, manifestovaná reálnou osobou. Již nebude stačit zaplatit si přední pozici ve vyhledávači – např. u Googlu –, pokud se bude chtít firma odlišit. Nastal čas integrovat on-line aktivity s off-linovými.

S rostoucí popularitou sociálních sítí u nás i s rostoucí dobou strávenou lidmi na internetu, rok 2010 probudí více firem k tomu, aby začaly využívat on-line příležitosti. Budou se komplexně prezentovat



„Nejlepší způsob, jak předvídat budoucnost, je vynalézt ji.“ (Alan Kay, Xerox)

k integraci s ostatními nástroji marketingu.

Zákaznická hodnocení se stanou klíčovým rozhodovacím kritériem

Podle výzkumu Forrester Research jeden z deseti dospělých v USA sdílí svou pozitivní zkušenost s nákupem výrobku na sociální síti. Zákazníci v České republice nejsou výjimkou. S trochou nadsázky se dá říci, že již nikdy nekoupíme auto nebo jiný výrobek zcela sami. Budeme ovlivněni sociální skupinou, a tuto skupinu

budeme svými názory sami i nadále formovat.

Dnes jsme si již zvykli, že před odjezdem na dovolenou se vyplatí vyhledat na internetu hodnocení hotelu, které napsali sami návštěvníci. Víme, jestli tento hotel je dále doporučován, nebo v jakém směru zaostává v kvalitě. Buď ho najdeme na TripAdvisor nebo na stránkách některých cestovních kanceláří – např. TUI. Tento typ hodnocení, který je již rozšířen v oblasti knih (Amazon) či aut a spotřební elektroniky, se stane běžným i v ostatních segmentech. A pro rozhodování spotřebitelů tento hlas neznámého zákazníka bude důležitější a věrohodnější, než to, co firma říká sama o sobě. Úspěšné firmy budou tento zákaznický hlas monitorovat napříč internetem a budou se aktivně zapojovat do diskusí se stěžujícími si zákazníky, nabídnou jim řešení a způsob komunikace bude zcela otevřený pro všechny účastníky diskusního fóra.

Firmy se budou také ještě více snažit ovlivňovat názory opinion leaderů pro to, aby v těchto diskusních fórech poskytl pozitivní hodnocení výrobků.

Stále více firem se bude prostřednictvím vlastních internetových stránek snažit těžit z možnosti otevřeně zapojit spotřebitele do vývoje výrobku. Umožní jim být součástí procesu. Tím firmy částečně

omezí negativní odezvy na výrobky či služby po jejich uvedení na trh. „Hlas lidu“ z cílové skupiny tak bude daleko více rozhodovat o úspěších výrobců i služeb.

Internet v reálném čase - síť Twitter se nakazí i Češi

Doba se zrychluje. Kdo by chtěl čekat na zítřejší zprávy, když nám technika umožňuje okamžité sdílení informací. Čas a možnost okamžité sociální komunikace hraje roli hlavně pro primární cílovou skupinu – ročník narození 1980+. Pro skupinu odchovanou „reality shows“. Tedy pro příslušníky mladé generace, kteří nemají zábrany otevřeně sdělovat své pocity a odkrývat světu své soukromí v celé své nahotě.

Twitter postavil svůj koncept na tom, že umožní lidem si krátkými zprávami (jen 140 znaků), vyměňovat aktuální pocity, zážitky, názory z míst, kde se zrovna nacházejí. Sdělovat si, co mají k snídani, jaké je počasí, co právě dělají. Hodnotí výrobky i služby. Dnes je Twitter se svými více než 22 miliony unikátních návštěvníků měsíčně a s třemi miliony tweetů denně populární hlavně v Americe a Anglii, je však otázkou času, kdy se rozšíří po celé Evropě (případně jiná služba se stejným principem). Výhoda budou mladí uživatelé vidět v autenticitě, aktuálním zpravodajství z míst, kde se něco děje. Umožní jim to i mobilní připojení k této síti. Aby si mohli vyměňovat třeba své postřehy z paluby letadla (tuto službu nově poskytují například British Airways na lince mezi Londýnem City a New Yorkem – JFK).

Otevírá se tím jedinečná možnost mapovat trendy a zvyky uživatelů sociálních sítí. Ovlivňovat jejich názory. Díky interakcím v reálném čase se z vaší firmy může stát přes noc hit, pokud poskytnete vynikající služby či výrobky, anebo naopak. Vaše reputace se může nadobro zhroutit. Záleží jen na vás a na vaší připravenosti využít tento trend jako příležitost.

Koncept internetu v reálném čase využili již i LinkedIn



FOTO - PETR BUREŠ - RED BULL

Vliv osob. doporučení na výběr výrobku

Kategorie	Auta	Spotřební elektronika	Hotely
% lidí, kteří doporučili koupi známým	67 %	83 %	59 %
Minimálně jeden známý si výrobek koupil	14 %	21 %	15 %

Zdroj: Yahoo!, Advocacy Research 2009

a Facebook, když začaly poskytovat svým uživatelům aktualizace v reálném čase, pracují však na dalším zdokonalení v tomto směru. Jedno je jisté, posílání e-mailů se bude odehrávat přes tyto sociální sítě více než v minulosti, kdy jsme si vystačili jen s e-mailem.

Sociální sítě se postupně budou více komercializovat a dá se očekávat, že budou chtít upravit v budoucnosti svůj koncept tak, aby svým uživatelům umožnily specifické nákupy.

Téma reálnosti v čase nabude na významu a marketing musí najít možnosti, jak být relevantní v daném okamžiku.

Rozmach mobilní komunikace

Stále více uživatelů v zahraničí i u nás začíná používat mobilní telefony pro přístup k internetu. Trendu jistě pomohlo uvedení iPhone od Applu a všech jeho alternativ od ostatních konkurentů, neboť Apple dokázal svou jednoduchostí telefonu a propojením na ostatní aplikace zvýšit atraktivitu této služby. Nemalou roli však hráli i samotní mobilní operátoři, když zvýšili rychlost mobilního připojení a stahování a začali poskytovat cenově dostupnější sazby za tyto mobilní služby.

Preference mobilního internetu povede k rozvoji mar-

ketingu zaměřeného na lokace. Tedy k nabídce služeb a výrobků přes telefon podle místa, kde se zrovna nacházíte. Když se pohybujete v reálném čase v blízkosti své oblíbené kavárny, baru či restaurace nebo obchodu s oblečením, dostanete mobilní kupon na slevu nebo jiný marketingový bonus. GPS mobilní navigace bude zdarma – dobrá zpráva pro *McDonalds* či *KFC*, ale i pro zavedené barové značky (např. *Bacardi*), kteří si budou platit za možnost konkrétně cílit na zákazníka pohybujícího se v dané oblasti. V zahraničí tuto službu již nabízí Google Latitude, u nás v tomto směru první krůčky udělaly Zlaté stránky.

Uživatelé „chytrých“ telefonů budou moci okamžitě zjistit, kdo v jejich nejbližším okolí zrovna chatuje, jaké fotky či video z oblasti sdílí na některé ze sociálních sítí (příklady můžete získat na: www.Yelp.com). A třeba zrovna tato služba umožní lidem navázat nová přátelství podle oblasti jejich zájmů.

Mobilním marketingem to však nekončí. Ačkoliv celosvětově existovalo v loňském roce 4,6 miliardy uživatelů mobilních telefonů (subscriptions), banky evidují na celém světě jen 1,6 miliardy bankovních účtů. To ukazuje, jaký potenciál má mobilní bankov-

nictví. Nokia Money plánuje, že uvede v polovině roku 2010 novou komerční službu poskytující finanční služby v globálním měřítku. Mobil místo kreditní karty. Pro finanční instituce je to jasná výzva do budoucna.

Ačkoliv s trochou nadsázky můžeme říci, že se mobilní marketing definitivně dostal z počátečních porodních bolestí, letošní rok bude stále v České republice spíše rokem experimentů pro komerční využití firem.

Neuvěřitelný nový svět „rozšířené 3D reality“ (Augmented Reality)

Těžko popsatelný, médií zatím příliš nepropagovaný trend se nejprve musí vidět, aby člověk mohl uvěřit. Nové, dnes již cenově dostupnější technologie otevírají svět 3D reality v překvapivých dimenzích, už nejen ve sci-fi filmech. S vývojem technologií budeme moci na sebe vzájemně působit v reálném světě s objekty, které budou vytvořeny počítači. Vzniknou 3D média. Rozšířená 3D realita otevře nový svět zábavy (You Tube: Zugara Augmented Reality Cannonballz) i virtuálních výrobků (You Tube: Zugara Augmented Reality & Motion Capture).

Nabízí se tak šance pro růst obratu např. internetových obchodů s oblečením či obuví. Dnešní bariéra zmizí. Nové technologie vylepší zážitky z internetového nakupování. Zákaznice si bude moci virtuálně oblečení doma vyzkoušet před počítačem vybaveným webovou kamerou a speciálními aplikacemi, oblíbené variace uložit. Bude moci bez klávesnice či myši modifikovat styly, střih i barvy oblečení. Bude se moci zeptat kamarádky na názor, když jí pošle foto s vybraným vzorem. Bude moci on-line komunikovat se „svojí“ sociální skupinou (např. Facebook), co je více „in“. ☺



Jana Budiková
v uplynulých dvou letech zastávala post generální ředitelky značky Tchibo pro ČR a SR, Jana.Budikova@seznam.cz