

Trendy v českém marketingu

Šestý ročník naší ankety o trendech se nese v duchu videa a nových technologií i příležitostí v mobilním i tom méně mobilním světě. Různé technologie a platformy zažily raketový růst a proměnily nejen spotřebitele, ale i marketáka. Všem se daří a dna zatím nevidět.

Vítejte ve zlatých časech nového tisíciletí.

idealisti

Co na to trendy?

VIDEO VLÁDNE

Po letech relativní stagnace se mezi stálice, kterými jsou reklama na sociálních sítích a mobilní web, probojovaly nové hvězdy. Youtubeři sice o sobě dali vědět už loni, ale raketový nástup **video live-streamingu** je překvapivý. Bezpochyby ho má na svědomí Facebook, který technologii zpřístupnil (nejen) masám nudících se pubescentů. Je to vlastně vtipné – celý boom začala v roce 2015 nezávislá aplikace Meerkat využívající jako platformu Twitter. Ten bleskurychle vytvořil vlastní aplikaci Periscope. Ale i ta zůstala víceméně hračkou pro early adopters, dokud nápad nepřevzal Facebook. Teď jde o konečně mainstream a my můžeme na své facebookové zdi vidět přímé přenosy z dětských pokojíků. Ty jsou svým způsobem zábavné, ale livestream oběšené dvanáctileté Katelyn Nicole Davisové z americké Georgie proletěl světem a vyvolal smršť etických otázek. Zvláště, když ho některé servery odmítly smazat a cíleně na něm vydělávaly.

Každopádně živé online vysílání je najednou přístupné komukoli od politiků, přes drobné živnostníky až po šéfy nadnárodních korporací. Je to něco, s čím musí marketing počítat. Mimochodem Snapchat se stal i u nás vcelku běžným reklamním médiem a tomu by ještě před rokem taky málokdo věřil.

S dalším hitem, **youtubeři**, se značky učí spolupracovat. Některé to zvládají s přehledem a zařadily je do standardního mediámixu, jiné se naopak staly lovnou zvěří jako Bubbleology nebo BMW Invest. Není prostě youtubeř jako youtubeř a mnozí jsou pro shlednutí schopni udělat ještě mnohem horší věci než jen veřejnou dehonestaci nějakého brandu.

NEPOCHOPENÍ POKÉMONI

Smutný osud buzzwordu zatím stále provází termín **augmentovaná realita**. Zatímco virtuální realita chytla loni nový dech a je stále na vzestupu, její sestra je vnímána jen jako hype.

Možná tomu pomohl i letošní fenomén Pokémon Go, který na čas zahltl média a vyhnal do ulic nadšence s mobily. Jenže kdo si na hru vzpomene ještě dnes? Marketéři mají v tomto ohledu jasno. Ale budme spravedliví – Pokémon Go jako první ukázal skutečný potenciál augmentované reality na masovém trhu, uchl marketéři využít momentum trendu (svět se na popularitě znamenalo jednat velmi rychle) a v neposlední řadě zlepšil kondičku nezanedbatelné části mládeže i dospělých. To v dnešní době rozhodně není málo.

VIRTUÁLNÍ BOOM

S příchodem produktů jako HTC Vive došlo k velkému nárůstu i u **virtuální reality**. Ta se stává dostupnější a rozšířenější a marketéři ji začínají využívat jako jednu z možných komunikačních platform.

Ve Švédsku McDonald's využil krabici Happy Meal tak, aby z ní šel sestavit Google cardboard **VR** headset. Výrobce bot Merrell se spojil s Oculus rift a představil Trailscape – **VR** kampaň, díky které si mohl kdokoliv vyzkoušet nebezpečné šplhání po skalách bez nebezpečí pádu a smrti. Volvo vytvořilo simulaci, ve které jste si mohli otestovat skrze **VR** headset nové XC90 SUV. Možností je opravdu mnoho a spousta značek nelenila a skočila do matrice rovnými nohama.

LETOŠNÍ ZELENÁČI

Novým výstředkem z oblasti videa je tzv. **immersivní** neboli **360 stupňové video**. Aktuálně je to hit a kdo ho nemá na své facebookové stránce, ten jako by nebyl.

Nově jsme také do ankety zařadili **chatboty** a **internet věcí (IoT)**.

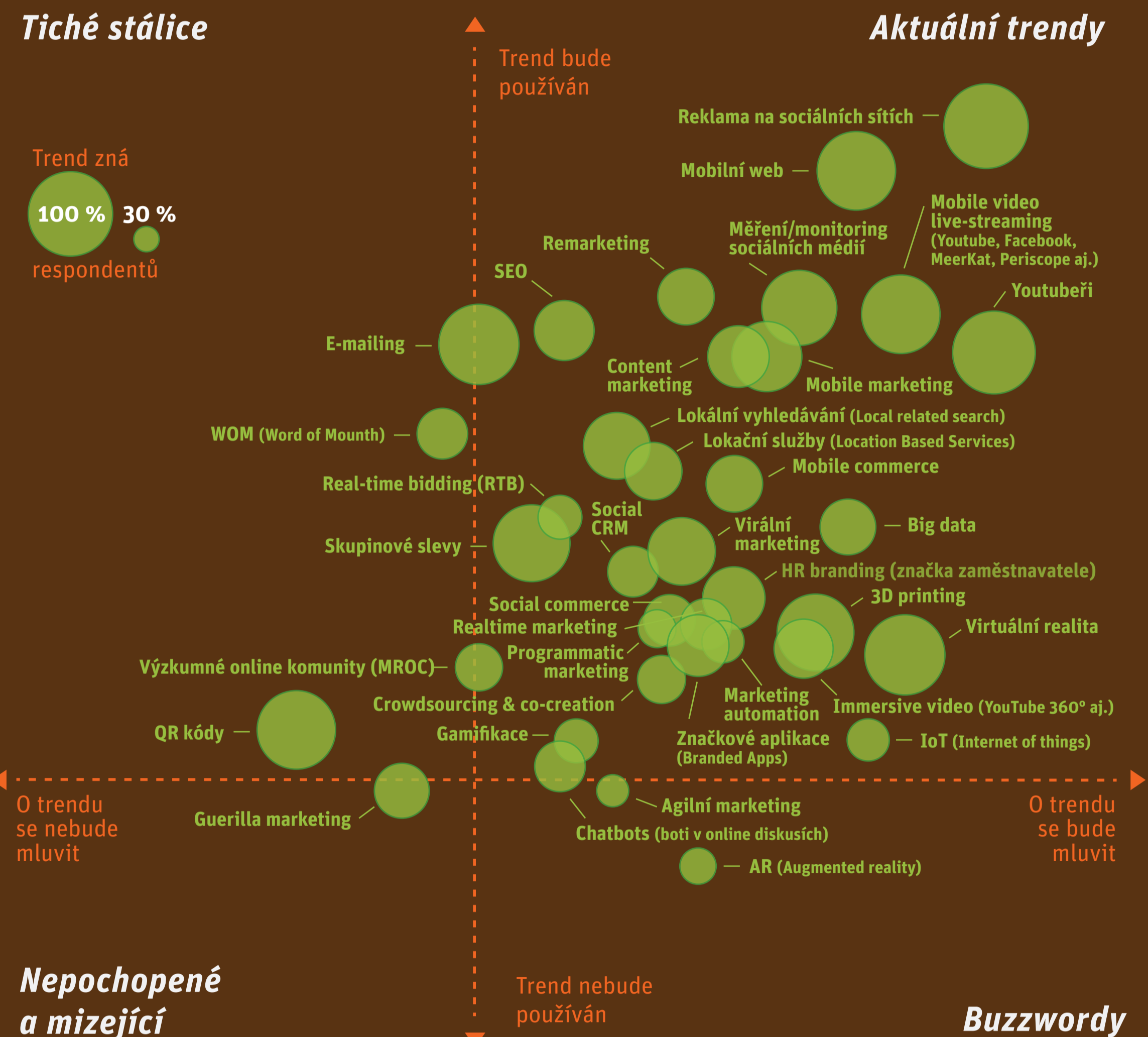
Především u druhého termínu je překvapivá malá znalost mezi odpovídateli, protože jde o trend, který už několikrát rokem zaplňuje zahraniční média i konference. Možná je to i tím, že u nás chybí podobný symbol, jako je tlačítko Amazon Dash, které za velkou louží jedním stisknutím přivolá dobřívku oblíbeného pracího prášku nebo limonády.

Ani chatboti zatím v Česku moc neletí. Důvodem našeho odtržení od globálních trendů je hlavně jazyk. Čeština je pro umělou inteligenci mnohem náročnější než angličtina, a tudíž se hned tak nedočkáme toho, že bychom ve Facebook Messengeru potkali od člověka nerozpoznatelného reklamního nebo prodejního chatbota. Mezi první vlašťovky patří seznamovací bot **Alexa**, která ale stále nemluví příliš „lidsky“, to se má podle autorů časem změnit. Podobně je na tom soutěžní bot na Messengeru O2, který dovede reagovat na veršované věty a podle toho rozdává ceny, kromě toho má další předdefinované reakce, ale nejedná se o nijak extrémně komplexní chování. V Anglii ale kupříkladu devatenáctiletý programátor vytvořil chatbota **DoNotPay**, který pomáhá lidem s tím, aby nemuseli platit za pokuty za parkování. Chatbot se vás zeptá na několik otázek a podle vašich odpovědí zvolí nejlepší možnost, jak postupovat v boji s byrokracií. Bot dokonce za vás pošle elektronický dopis s odůvodněním, proč byla pokuta nespravedlivá.

Podobnou službu by jistě uvítala i řada řidičů v Česku.

Tiché stálice

Trend zná
100 %
30 %
respondentů

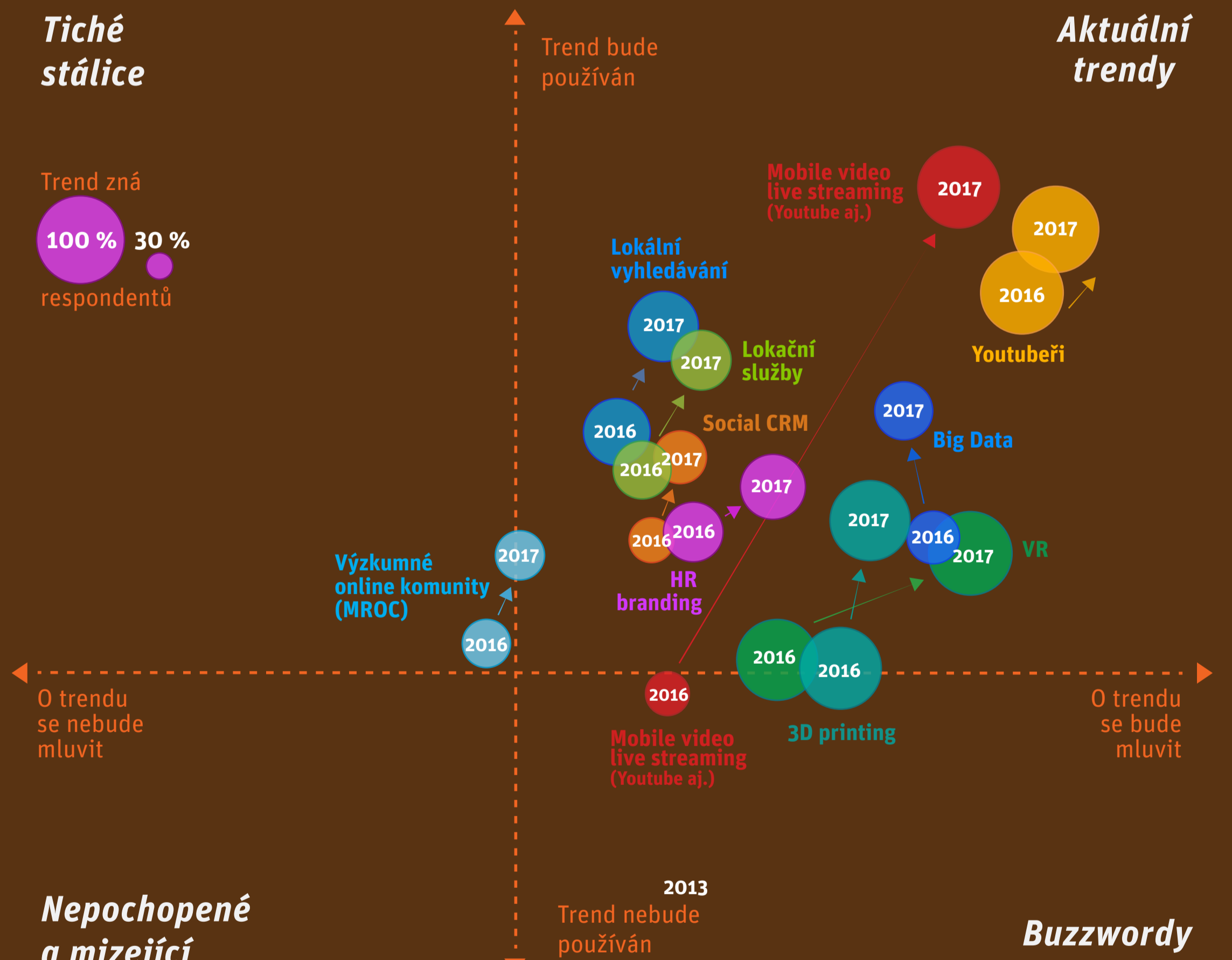


Nepochopené a mizející

Skokani roku a kdo míří vzhůru

Tiché stálice

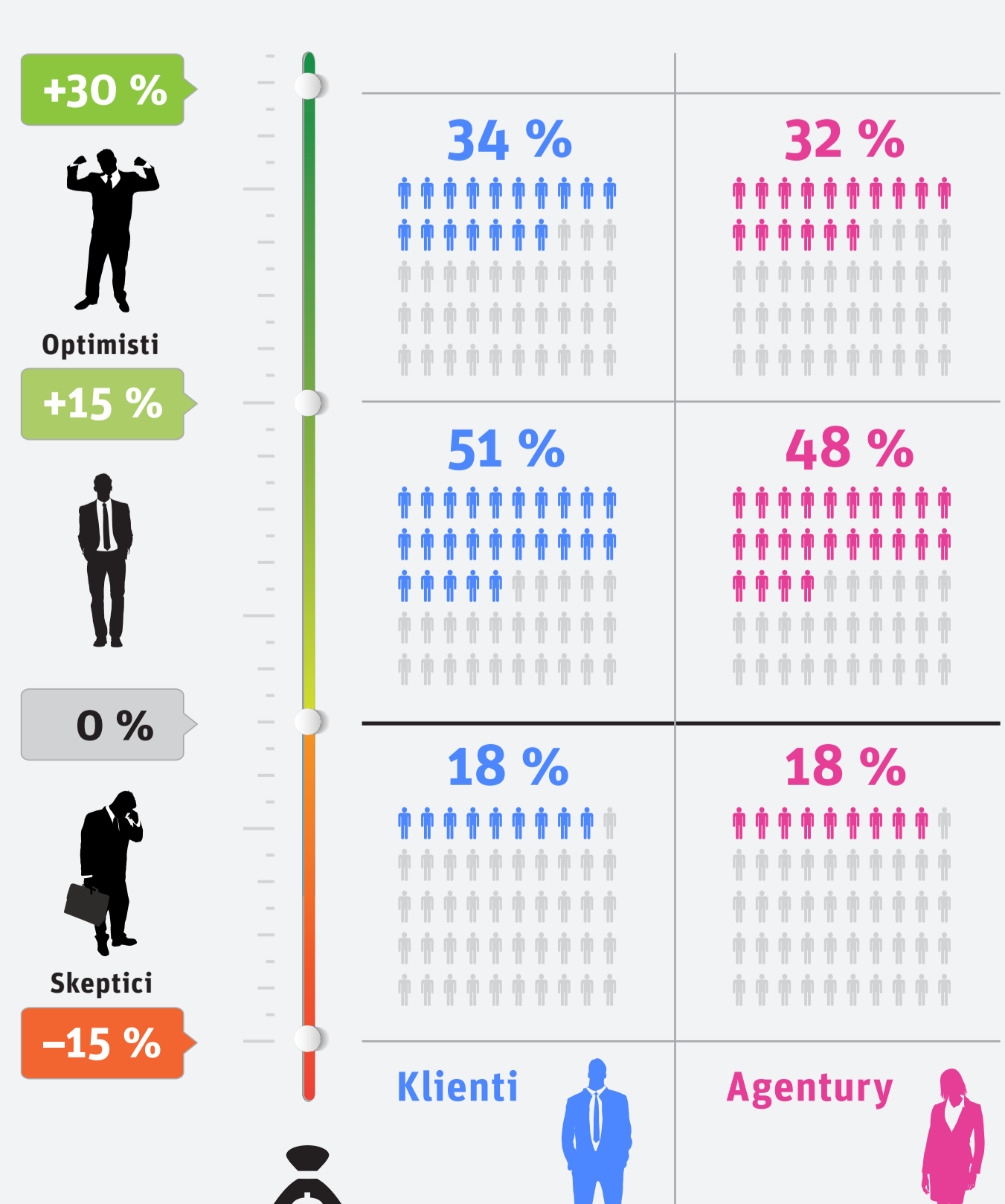
Trend zná
100 %
30 %
respondentů



Nepochopené a mizející

Rozpočet? Na plnej plyn.

O kolik procentních bodů se podle vašeho odhadu v průměru změní rozpočty na marketing a reklamu v roce 2017?



ČAS PLNÝ NOVÝCH MOŽNOSTÍ A TECHNOLOGIÍ

Je možné, že současní mladí marketéři budou na dnešní období jednou vzpomínat jako na zlatou éru marketingu. Stejně jako dnes vzpomínají čtyřicátníci na devadesátá léta jako na čas plný nových možností, technologií a bujně kreativní optimismus vyjádřený odpovědi pravidelné ankety mezi lidmi v českém marketingu a reklamě by tomu odpovídal. Už třetí rok za sebou totiž předpokládají významný růst marketingových rozpočtů – a to v průměru o 11,2 %. Převaha optimistů je zdrcující, protože téměř polovina (49 %) odhaduje růst do 10 % a více než třetina (37 %) dokonce růst vyšší. V tomto mentálním nastavení je možná i větší tolerance marketérů k buzzwordům a nesoudí je tak přísně. Tomu by odpovídala i současná mapa trendů.