

[Waar moet u op letten bij word of mouth-marketing?](#)



De 10 marketingtrends van dit jaar

26th February, 2010

Door: Diana Bongers

Met bijna twee maanden achter de rug kunnen we voorzichtig al wat uitspraken doen over de tien marketingtrends van aankomend jaar. Magazine Admap heeft de trends netjes op een rijtje gezet.

1. Geen budget, en nu?

Hoewel 2009 de jaar van de recessie was, zullen we nu pas de effecten hiervan merken. Eén effect is dat er nog steeds sprake is van een verminderd marketingbudget en er zijn minder mensen beschikbaar. Men moet dus meer leren te doen, maar met minder middelen. Onze tip? Zet uw beschikbare budgetten en mensen efficiënter dan ooit in voor een geïntegreerde en vooral krachtige marketingoplossing.

2. Snijd niet in de marketingmix

Door de minder beschikbare budgetten zullen veel marketeers er voor gaan kiezen om een kanaal uit de marketingmix te snijden: niet slim. De grootste besparingen zullen vooral gelden in de printmedia. Vraag uzelf af of de overgebleven kanalen het weggevalen deel kunnen opvangen. En is bijvoorbeeld de consumentenervaring bij het internet hetzelfde als bij print? En zijn de formats hetzelfde? Het moge duidelijk zijn: een kleiner budget mag niet ten koste gaan van een goed geïntegreerde multichannelmix.

3. Pas op social media

Veel marketeers zullen al hun aandacht besteden aan tweets, applicaties en widgets. Hou in het achterhoofd dat social networking geen marketinginstrument op zich zelf is, maar een ondersteunend middel.

4. Meer data, minder begrip

Er komt steeds meer informatie beschikbaar, en al die informatie komt op hetzelfde neer: de wereld verandert in een hoog tempo. Het probleem is dat we moeilijk in de toekomst kunnen kijken, juist omdat ons medialandschap zo snel verandert. We begrijpen steeds beter hoe het vorige week in elkaar stak, maar deze kennis doet niet ter zake als we naar de nabije toekomst kijken.

5. De grenzen tussen diverse media vervagen nog meer

In 2010 zal prime-time tv-content op meer plekken dan ooit te zien zijn. U hoeft dus meer niet te wachten op uw favoriete tv-show: het is nu te zien op de harddiscrecorder, video-on-demand, op de sites van de netwerken, op YouTube... Het is niet langer duidelijk waar het ene scherm eindigt en het andere begint: er is nu sprake van één groot scherm.

6. Is het push of pull?

Verrassend: Admap voorspelt dat het telkens minder gaat uitmaken of een marketinguiting push of pull is. Zij nemen aan dat de beste content, commercieel of redactioneel, zowel push als pull kan zijn. Neem als voorbeeld het programma Idols: is het push omdat het op prime-time wordt uitgezonden, of pull vanwege de interactie en participatie met de kijkers?

7. Goede content reist snel, gemiddelde content zijn we vergeten

Content wordt in 2010 enorm snel verspreid via één muisklik of een mobiele telefoon. Veel sneller dan via de (achterhaalde?) traditionele content distributie. Maar let op: dit geldt alleen voor goede content. Minder interessante content zijn we zo vergeten.

8. Vergeet de demografiegroep 18-49 jaar

Hoewel de diversiteit binnen de leeftijdsgroep 19 tot 49 jaar al langer bekend is, zal dit in 2010 nog meer naar voren komen. Denk eens aan hoe verschillend de media-ervaringen zijn voor een 18-jarige en een 49-jarige: we kunnen in deze groep maar liefst vier verschillende mediageneraties onderscheiden.

9. Symbiose zal bijzondere en vreemde samenwerkingen creëren

Waar anderen voorspellen dat de wholesale via mediakanalen in elkaar zal storten, is Admap van mening dat het media- en marketinglandschap veel meer beïnvloed zal worden door de wetten van symbiose, in plaats van de wetten van natuurlijke selectie. Een voorbeeld? De relatie tussen televisie en YouTube. YouTube begon als een concurrent van tv, maar nu vullen de kanalen elkaar aan. Verwacht dus meer samenwerking tussen kanalen die op het eerste gezicht concurrenten van elkaar lijken te zijn.

10. 2010: Jaar van het goede idee

De marketing- en mediawereld zijn vooral gefocust op de dynamiek van de kanalen, en zijn daardoor uit het oog verloren waar het werkelijk om draait. Kanalen dienen slechts als pijplijn voor het verspreiden van de content. Zonder een goed idee, is de content waardeloos en komt het nergens terecht.

Bron: Marketing Online & AdMap

Tags: [marketing](#)