Budżet marketingowy na 2024 rok. Tych działań nie powinno w nim zabraknąć.

**Ostatni kwartał roku to czas, w którym firmy zaczynają planować swoje działania marketingowe na 2024 rok. Optymalizacja budżetu oraz wybór odpowiednich strategii są kluczowe dla osiągnięcia sukcesu w świecie biznesu. A ten ostatnio zmienia się z miesiąca na miesiąc, czy nawet z tygodnia na tydzień. Dlatego warto zastanowić się nad kilkoma istotnymi elementami, których nie powinno zabraknąć w planach marketingowych.**

**#1 Zainwestuj w komunikację ESG**

W kontekście rosnącej świadomości ekologicznej społeczeństwa, kluczowe jest uwzględnienie komunikacji bazującej na zasadach ESG. Jednak należy pamiętać o unikaniu tzw. greenwashingu – czyli nadmiernej promocji działań proekologicznych, które nie są adekwatne do rzeczywistości. Wprowadzanie w błąd klientów poprzez stosowanie pojęć typu "ekologiczny", "bio", "organiczny", "neutralny dla klimatu" w odniesieniu do produktów, które nie spełniają takich norm. Dlaczego to tak pilny temat? Wyniki badania przeprowadzonego w 2020 r. wskazują, że spośród 344 ocenionych deklaracji firm dotyczących zrównoważonego rozwoju aż 53,3% zawiera niejasne lub wprowadzające w błąd informacje, a 40% przypadków uznano za całkowicie bezpodstawne. Na twojej liście nie powinno zatem zabraknąć np. szkoleń dla marketingowców z obszarów ESG, czy regulacji prawnych związanych z odpowiednim nazewnictwem.

*- Za słowami powinni iść działania. Dlatego oprócz bycia członkiem Climate Partner, realnie dbamy o zrównoważony rozwój. Naszym klientom* rekomendujemy tusze wodne, które nie posiadają toksycznych rozpuszczalników czyli solwentu. Jest to rozwiązanie ekologiczne i jednocześnie trwałe. Ponadto wykorzystujemy nowoczesny park maszynowy i instalacje fotowoltaiczne – dodaje Robert Dąbrowski, CEO Recevent.

**#2 Daj się zauważyć w świecie offline**

Reklama outdoorowa mimo postępującej cyfryzacji, nadal pozostaje niezwykle skutecznym narzędziem promocji. Jej siła tkwi w tym, że dociera do szerokiej grupy odbiorców oraz obecna jest w przestrzeni miejskiej niezależnie od warunków ekonomicznych czy politycznych.

Jak podkreśla Robert Dąbrowski: *Reklama outdoorowa od lat pozostaje niezastąpionym elementem skutecznej strategii marketingowej. Jej siła tkwi w tym, że nienachalnie dociera do odbiorców, będąc obecna w przestrzeni miejskiej pomimo trendów gospodarczych. Co więcej, wraz z rozwojem technologii, mamy też możliwość wykorzystania nowych narzędzi do personalizacji i analizy kampanii, co sprawia, że reklama outdoorowa staje się jeszcze bardziej efektywna.*

**#3 Marketing automatyzowany z wykorzystaniem sztucznej inteligencji**

Automatyzacja procesów marketingowych staje się nieodzownym elementem skutecznej strategii. Wykorzystanie sztucznej inteligencji pozwala np. dostosować propozycje produktów i usług do indywidualnych potrzeb klientów, czy zbadać ich zachowania na stronie przetwarzając ogromne ilości danych w krótkim czasie. To umożliwia firmom personalizację oferty, skupiając się na detalach, które różnią dwóch pozornie takich samych użytkowników. AI pozwala również tworzyć dokładniejsze prognozy, a tym samym pozytywnie wpływa na optymalizację budżetów reklamowych. Z kolei algorytmy chatbotów napędzane przez tzw. maszynowe uczenie sprawiają, że odpowiedzi na zapytania są nie tylko szybkie, ale i maksymalnie dopasowane. A to poprawia ogólne doświadczenie użytkowników związane z marką.

**#4 Content&SEO**

Niezmiennie jak przez kilka ostatnich lat, również w zbliżającym się roku inwestowanie w content marketing i SEO może przynieść wiele korzyści. Należą do nich m.in.: zwiększenie widoczności w wyszukiwarkach, budowanie zaufania klientów oraz generowanie organicznego ruchu na stronie. W 2023 roku w Polsce było aż 36,68 mln internautów. W praktyce oznacza to, że ponad 80% populacji korzysta z internetu. Wniosek? Wśród nich znajdują się Twoi klienci, którzy poszukują wiedzy na temat twojego produktu, kategorii produktu lub usługi.

**#5 Na koniec – zainwestuj w… relacje**

Spotkania „face to face” z klientami, podczas targów, czy konferencji stanowią niezastąpiony sposób na budowanie trwałych relacji biznesowych. W dobie cyfryzacji, kontakt osobisty z klientem nabiera szczególnego znaczenia. To okazja, zrozumienia potrzeb oraz wypracowania rozwiązań dostosowanych do konkretnych wymagań.

Kluczowe jest jednak również monitorowanie zmian w otoczeniu biznesowym oraz dostosowanie strategii do nowych trendów i potrzeb klientów. A te zmieniają się o wiele szybciej, niż jeszcze kilka lat temu. Dlatego warto śledzić aktualną sytuację na rynku, pamiętając jednak o stałych filarach działalności i celach biznesowych.