

2014 MEDIA RECAP



cele mai importante evenimente ale anului
by hoinaru

Prezentare grafică: Alex Constantinescu

©2015 Alexandru Ciucă și Golin România pentru versiunea PDF Adobe Reader.
Este permisă descărcarea liberă, cu titlu personal, a volumului în acest format.

Distribuirea gratuită a cărții prin intermediul altor site-uri (cu excepția www.hoinaru.ro), modificarea sau comercializarea acestei versiuni fără acordul prealabil, în scris, al autorilor sunt interzise și se pedepsesc conform legii privind drepturile de autor și drepturile conexe în vigoare.

2014

MEDIA RECAP

cele mai importante evenimente ale anului
by hoinaru

CUPRINS

Introducere	7
Ianuarie	8
Februarie	10
Martie	12
Aprilie	14
Mai	16
Iunie	18
Iulie	20
August	22
Septembrie	24
Octombrie	26
Noiembrie	28
Decembrie	30
Big Four în 2014	32
Trendurile lui 2014 sub lupă	34
Considerații despre Social Media în 2015	36
Ce noutăți va aduce 2015 în Social Media	40

INTRODUCERE

Rubrica „Sunday's Media Recap” a intrat în al cincilea an de existență, în timp ce colaborarea cu Golin este deja la a treia ediție. Încercăm în continuare să analizăm cele mai importante evenimente ale anului care a trecut, să tragem concluziile și să facem predicții pentru anul în curs.

2014 Media Recap conține o recapitulare a celor mai importante evenimente din media atât pe plan local, cât și pe plan internațional.

Începând cu această ediție am introdus două noi secțiuni: o analiză a trendurilor previzionate în anul precedent de echipa Golin și o sinteză a mișcărilor pe care le-au făcut cele mai importante 4 companii de tech din lume, celebrul Big Four: Amazon, Apple, Facebook și Google.

La fel ca în anii precedenți, acest ebook are la bază o serie de articole publicate săptămânal pe blogul www.hoinaru.ro sub titlul general „Sunday's Media Recap”. Este o sinteză care sper să folosească în primul rând industriei de comunicare din România.

„Sunday's Media Recap” a luat naștere din nevoia de a identifica informațiile esențiale din media, atât pe plan local, cât și pe plan internațional. Într-o piață sufocată de informații irelevante - sau mai bine spus, de non-informații - o sortare a subiectelor expuse a venit în mod firesc ca o necesitate.

Alex Ciucă
www.hoinaru.ro



IANUARIE

Google cumpără Nest Labs - producător de echipamente pentru case inteligente, suma de achiziție fiind de 3.2 miliarde de dolari. Într-o perioadă în care se vorbea foarte mult despre “wearable technology”, Google a setat un nou topic de discuție: “home-space technology”. La finalul lui 2014, CEO-ul Nest avea să explice că principalul motiv al vânzării ține de rețeaua de parteneri pe care Google o poate pune la dispoziție.

Google vinde Motorola Mobility către Lenovo. Divizia de mobile a Motorola a fost cumpărată inițial de Google pentru a proteja sistemul de operare Android prin intermediul patentelor pe care deținea. La începutul lui 2014 compania condusă de Larry Page a decis să vândă Motorola Mobility pentru a nu fi percepută drept un competitor pentru Samsung, HTC și ceilalți producători care folosesc Android.

Startup-ul românesc uberVU e achiziționat de HootSuite. Anul 2014 a fost marcat de câteva tranzacții importante în care au fost implicați români. Pentru HootSuite tranzacția înseamnă integrarea unui tool puternic de analiză în platforma deja existentă, iar pentru compania fondată de Vladimir Oane este un exit extrem de profitabil, la 6 ani de la lansare.

Oltea Zambori, Cristina Puțan și Alexandra Falconi anunță lansarea PRbeta Agency. Într-o piață dirijată în proporție covârșitoare din București, dezvoltarea agențiilor în alte orașe este extrem de rară și curajoasă. Agenția PRbeta lucrează la implementarea locală a unor proiecte naționale, însă are și clienți locali. Principalul investitor este Ștefan Szakal, un tânăr antreprenor din Timișoara, fondator al X3 Studios.

PE SCURT

#Instagram are probleme cu autoritățile din Asia. Iranul a blocat și, mai apoi, deblocat rețeaua

#Facebook anunță Paper, o aplicație menită să concureze cu Flipboard

#Facebook schimbă din nou algoritmul de afișare în News Feed a postărilor provenite de la pagini

#AOL cumpără Gravity, companie specializată în personalizarea conținutului

#GfK introduce Twitter TV Ratings pentru Germania, Austria și Olanda

#Winamp este achiziționat de compania belgiană Radionomy

#Grupul Kolectiva, compania care deține fundeal.ro în România, cumpără o parte din Zumzi



FEBRUARIE

Whatsapp este cumpărat de Facebook pentru 19 miliarde de dolari.

Este cea mai importantă tranzacție din online din 2000 încoace și reprezintă un semnal puternic dat de Facebook în ceea ce privește expansiunea. Practic, compania condusă de Mark Zuckerberg a cumpărat 450 de milioane de utilizatori, un business care deja produce bani și care are un potențial extrem de mare. Fiecare încercare pe zona de mobile a eșuat pentru Facebook, astfel încât au decis să cumpere în decurs de un an două aplicații care excelează pe dispozitivele mobile: Instagram și Whatsapp.

Sony vinde divizia de laptopuri unui fond de investiții japonez și reorganizează businessul. Deși era extrem de apreciată în urmă cu 5-6 ani, marca VAIO a scăzut extrem de mult, Sony nereușind să mai producă modele competitive. Dintr-un produs cool, cu un design atractiv și performanțe bune, VAIO s-a transformat într-un brand de pluton, ceea ce a afectat și vânzările.

Maria Apostol, șefa departamentului de PR din ProTV, părăsește compania. Una dintre persoanele cu o influență foarte mare în trust, care monitoriza întreaga activitate și trasa direcțiile la nivel de imagine, ajunge în numai câteva luni să lucreze în tabăra adversă, în trustul Intact.

PE SCURT

#Comcast, numărul 1 pe piața de cablu din SUA, achiziționează TimeWarner Cable

#GMP Advertising anunță afilierea la compania germană independentă Jung von Matt

#Facebook închide serviciul de email, un alt produs care n-a avut succesul scontat

#Nokia lansează Nokia X – primul model ce rulează cu Android





MARTIE

Facebook cumpără compania Oculus VR pentru 2 miliarde de dolari.

Se vorbește despre un nou moment care urma să schimbe jocul. În timp ce Google tocmai cumpăraseră o soluție pentru case inteligente, Facebook alege realitatea virtuală drept nouă posibilă direcție de dezvoltare. Este a doua achiziție majoră pe care o face Facebook în decurs de o lună, după Whatsapp.

Apare cel mai popular tweet din istorie, în cadrul premiilor Oscar.

Ellen DeGeneres postează o fotografie făcută de Bradley Cooper, iar în cadru apar mai mulți actori. Momentul marchează consacrarea trendului "selfie". În social media tot mai mulți oameni încep să se fotografieze singuri și să posteze imaginile, procedeul devine o modă. Poza primește peste 700 de mii de retweeturi și reușește să depășească anunțul făcut de Barack Obama la câștigarea celui de-al doilea mandat ca președinte al SUA.

Premierul Erdogan interzice accesul la Twitter și Youtube pe teritoriul Turciei.

Protestele din Turcia au fost transmise prin intermediul social media, situație care a pus în dificultate autoritățile. După câteva săptămâni, interdicția a fost ridicată, însă a fost pus în discuție dreptul la liberă exprimare pentru persoanele al căror anonim era protejat de rețele precum Twitter.

PE SCURT

#La mai bine de un an după trecerea exclusivă pe online, Newsweek se întoarce pe print

#Getty permite preluarea prin embed a fotografiilor din baza lor de date

#Facebook schimbă din nou NewsFeedul, la un an de la ultima modificare

#Testate încă din decembrie, video adsurile apar oficial pe Facebook

#Draftfbc își schimbă numele și devine FBC

#Rogalski Damaschin devine partenerul din România al rețelei PROI Worldwide

#Agenția Eventures se afiliază la rețeaua globală Havas Sports&Entertainment

#Vitrina Advertising intră în rețeaua AMIN





APRILIE

Emag anunță introducerea unor secțiuni de accesorii auto, haine, alimente și articole sportive. Dezvoltarea categoriilor din site continuă, Emag își menține gradul accelerat de expansiune și mai face un pas spre obiectivul nedeclarat niciodată, acela de a deveni un "Amazon" al Europei Centrale și de Est. Cele mai multe dintre aceste secțiuni sunt operate prin intermediul unor parteneri.

Foursquare a decis să împartă aplicația în două funcții principale, cu două nume diferite. Numele vechi e folosit pentru recomandări de locuri în care îți poți petrece timpul liber. Aplicația nouă, numită Swarm, urma să păstreze funcția de checkin. Decizia a surprins multă lume la momentul respectiv, iar impactul nu a fost cel scontat. Aplicația Swarm a avut un succes destul de mic, în timp ce aplicația Foursquare a primit un redesign, dar a pierdut o mulțime de utilizatori.

Amazon lansează FireTV, un dispozitiv menit să concureze cu AppleTV. Amazon își dorește să diversifice zonele de business, pe parcursul lui 2014 lansând un model de telefon mobil și încercând să devină și creatoare de content prin intermediul unor seriale produse pentru platforma Amazon Prime.

PE SCURT

- #Mercador și-a schimbat numele în OLX, ca urmare a unui rebranding la nivel internațional
- #People PR și Borțun Olteanu fuzionează, noua agenție purtând numele de Dăescu Borțun Olteanu
- #IQads introduce paywall pe anumite articole
- #Google cumpără Titan Aerospace, companie specializată în crearea dronelor
- #Facebook anunță FB Newswire, o pagină care adună cele mai importante știri ale momentului
- #Facebook lansează oficial Business Manager – un tool dedicat agențiilor și clienților mari





MAI

Apple anunță achiziționarea brandurilor Beats Electronics și Beats Music, tranzacția fiind evaluată la 3 miliarde de dolari. Înainte de anunțul oficial, informația a fost postată pe rețelele de socializare de Dr. Dre, co-fondator al companiei. Pentru Apple e o investiție menită să aducă un plus de creativitate în designul de produs, cei de la Beats având o echipă extrem de talentată și produse foarte apreciate pentru aspect.

Alibaba anunță că pregătește listarea la bursă, evaluarea inițială fiind de 1 miliard de dolari. Una dintre cele mai așteptate listări la bursă ale anului, mai ales în birourile Yahoo, care deține 24% din Alibaba. CEO-ul Yahoo, Marissa Mayer, a avut un an greu, iar IPO-ul companiei chineze îi câștiga ceva timp pentru a îndrepta lucrurile.

Microsoft prezintă Skype Translator, o aplicație care face traduceri audio în timp real. În momentul în care Microsoft a cumpărat Skype, era așteptată o mișcare cu adevărat inovativă. Se pare că ea a venit la 3 ani distanță și chiar a reușit să impresioneze. Deși a fost prezentat doar un demo, aplicația Skype Translator va deveni ceva obișnuit în următorii ani.

A picat fuziunea dintre Omnicom Group și Publicis Groupe, anunțată la sfârșitul anului trecut. Mișcarea ar fi creat cel mai mare grup de firme de advertising din lume. Principalele probleme au fost legate de modul în care urma să fie organizată compania-mamut și de nepotrivirea de caractere la nivelul conducerii. O altă problemă a fost cea a taxelor pe care le presupunea fuziunea.

PE SCURT

#Amazon și Twitter lansează #AmazonCart

#Întreaga echipă de PR de la ProTV a fost disponibilizată

#Compania Science Inc. cumpără Delicious, un business aflat la a 3-a vânzare

#TBWA Bucharest și Friends Advertising fuzionează, noua agenție se numește FRIENDS TBWA/Bucharest

#Conversion Marketing cumpără platforma de email marketing Conectoo

#AT&T cumpără DirecTV pentru 48,5 miliarde de dolari

#GoPro depune documentele pentru listare la bursă, valoarea estimată fiind de 100 de milioane de dolari

#Google anunță mașina care se conduce singură



IUNIE

Chrome depășește Internet Explorer. Lansat în 2008, browserul celor de la Google reușește să depășească cota de piață deținută de Internet Explorer. Poziția de lider a browserului Microsoft a mai fost amenințată în trecut de Mozilla Firefox, însă până în 2014 nu a fost devansat. Conform Adobe Digital Report, Chrome are 31,8% din piață, iar Internet Explorer doar 30,9%.

Amazon lansează primul smartphone sub brand propriu. Fire Phone a fost prezentat de CEO-ul Jeff Bezos și are, printre altele, 4 camere foto frontale, prin intermediul cărora se poate crea efectul de adâncime în timpul unui apel video. De asemenea, noul telefon vine și cu un display 3D.

Facebook lansează Slingshot – o aplicație cu foto și video care funcționează ca un fel de chat. Anunțat de presa de specialitate drept un “Snapchat killer”, experimentul celor de la Facebook nu a reușit să atragă îndeajuns de mulți utilizatori din rândul tinerilor. Echipa lui Mark Zuckerberg continuă să replice diferite aplicații care au succes la nivel internațional. Până în momentul de față a funcționat mai bine metoda achiziției unor proiecte deja consacrate.

PE SCURT

- #GolinHarris devine Golin și adoptă un nou motto: “Go all in”
- #Radu Apostolescu își anunță plecarea de la eMag
- #Apple lansează iOS 8, un sistem de operare cu o mulțime de noutăți
- #Leo Burnett Group lansează agenția de shopper marketing Arc
- #RCA leftin își schimbă numele și devine pint.ro
- #Amazon lansează un serviciu de streaming muzical în cadrul Prime





IULIE

Facebook cumpără cu 500 de milioane de dolari compania Liverail, fondată în Cluj de Andrei Dunca și Sergiu Biriș. O altă achiziție extrem de importantă pentru antreprenoriatul românesc, chiar dacă Liverail nu are birourile în țara noastră. Tranzacția e menită să îmbunătățească modul în care Facebook livrează reclame video pentru utilizatorii din rețea.

Google a scos din pagina de rezultate poza și numărul de cercuri în care sunt prezenți autorii. Prezentată la lansare drept o mare inovație care va schimba modul în care utilizatorii aleg să dea click în pagina de rezultate, funcția Google Authorship își pierde principalul beneficiu. Ultimele studii ale companiei americane au arătat că prezența pozei unei persoane nu modifică foarte mult nivelul de încredere și alegerea utilizatorilor.

Percheziții la Studiourile MediaPro în urma cărora 11 persoane sunt arestate preventiv pentru evaziune fiscală. A fost primul semn că lucrurile nu sunt în regulă pentru companiile fondate de Adrian Sârbu. ProTV SA s-a delimitat de aceste probleme, în timp ce pentru Mediafax Group a fost extinsă cercetarea.

PE SCURT

- #CinemaPro reîntră în proprietatea lui Adrian Sârbu
- #Facebook introduce funcția Save pentru aplicațiile mobile – un fel de “read it later”
- #Logo nou și redesign pentru Foursquare
- #Facebook oprește experimentul Gifts
- #iLeo e absorbită de Leo Burnett





AUGUST

TwoTap, aplicația construită de Radu Spineanu și Răzvan Roman, primește finanțare de 2,7 milioane de dolari. Este un nou succes pentru Radu Spineanu, care dezvoltă un alt start-up cu mare potențial, după 2Parale. TwoTap își propune să schimbe experiența de shopping prin intermediul telefonului mobil, devenind un “coș de cumpărături pentru întregul internet”.

Emag și Mega Image lansează un supermarket online. Probabil ultimul pas în dezvoltarea Emag în ceea ce privește diversitatea produselor oferite. Sistemul creat în parteneriat cu Mega Image permite achiziția de alimente dintr-o gamă extrem de largă și răspunde la nevoile ambilor parteneri. Mega Image concurează în acest fel cu sisteme precum Cora Drive, în timp ce Emag găsește un furnizor pentru extinderea în zona de FMCG.

Amazon testează o rețea de display advertising alături de o serie de publisheri parteneri. Spre deosebire de Google AdSense, Amazon CPM Ads este focalizată pe afișări, nu pe clickuri. Este unul dintre multele produse și servicii pe care Amazon le lansează în dorința de a-și consolida ecosistemul în raport cu rivalii din “big four”.

PE SCURT

- #Twitter introduce Promoted Video printre modalitățile de advertising
- #ThinkDigital, compania condusă de Dragoș Stanca, preia AdEvolution
- #Grupul de comunicare V+O anunță lansarea agenției de producție Unlimited Production
- #Instagram lansează o aplicație prin intermediul căreia poți crea un time lapse, momentan doar pe iOS
- #Maria Apostol, fosta șefă a departamentului de PR din ProTV, preia conducerea comunicării la Antena 3
- #Goldbach Media pleacă din România





SEPTEMBRIE

Listarea la bursă a Alibaba a stabilit valoarea companiei la 225 de miliarde de dolari, foarte aproape de Amazon și Facebook. Alibaba a strâns încă de la deschidere 21,8 miliarde de dolari prin vânzarea de acțiuni, devenind astfel cea mai valoroasă listare la bursă din istoria SUA. Prin comparație, VISA a strâns doar 17,86 miliarde de dolari, iar Facebook numai 16 miliarde.

Groupon iese de pe piața din România, o piață pe care s-a lansat târziu și în care nu s-a remarcat cu nimic. Una dintre companiile care reușesc să supraviețuiască la nivel internațional, dar care n-au avut niciun fel de succes la noi în țară. Intrată pe piață în momentul în care existau deja câteva zeci de jucători pe nișa ofertelor, Groupon s-a pierdut în pluton și n-a reușit să se impună ca lider. Principala problemă a fost legată de ofertele foarte puțin atractive.

Romtelecom și Cosmote au devenit aceeași companie sub brandul Telekom. O mișcare despre care s-a vorbit încă din 2013, care a fost pregătită extrem de minuțios, și care a avut un buget pe măsură. Campania de comunicare a culminat cu concerte în București, Iași și Cluj-Napoca.

PE SCURT

- #The Practice intră în MSLGROUP și își schimbă numele în MSLGROUP The Practice România
- #Apple anunță iPhone 6, iPhone 6 Plus și Apple Watch
- #Twitter anunță introducerea butonului "Buy now"
- #eMag lansează categoria Home&Deco
- #Robert Turcescu declară în direct la B1TV că a fost ofițer sub acoperire
- #Larry Ellison renunță la funcția de CEO al Oracle
- #Yahoo anunță că va închide directorul, cel care a crescut compania





OCTOMBRIE

Consiliul Concurenței a acordat amenzi în valoare totală de 3,2 milioane de euro agențiilor de media despre care se spune că ar fi creat un pact împotriva The Group. Decizia a fost contestată de reprezentanții tuturor agențiilor, fiind reclamate practici incorecte în businessul condus de Zoltan Szigeti.

Subiectul mitei din contractele Microsoft a ajuns în toată presa românească. Nouă foști miniștri au fost puși sub urmărire penală, foarte multe persoane au fost puse sub acuzare în ceea ce poate fi considerat unul dintre cele mai mari cazuri de corupție descoperite în România post-decembristă.

HP împarte businessul în două companii, una axată pe computere și printere, cealaltă axată pe dispozitive de stocare. Fiecare companie se va putea concentra pe obiective diferite, funcționând independent. E o încercare de a prioritiza business-ul de stocare și de a deschide opțiuni de vânzare. Cu alte cuvinte, HP își pregătește terenul în cazul în care vor apărea oportunități de vânzare pentru compania de computere.

Google anunță Inbox - o aplicație de email separată de Gmail. Încă de la apariția Wave, Google încearcă să ducă corespondența prin email la un alt nivel. Cu Google Inbox lucrurile nu evoluează extrem de mult, fiind mai degrabă un tool de organizare decât o aplicație care să schimbe obiceiurile de consum.

PE SCURT

#RCS&RDS lansează DIGI Play

#O nouă poziționare pentru Leo Burnett România, Răzvan Căpănescu devine Chief Creative Officer

#Oxygen PR intră în rețeaua internațională Global One Communication

#Adrian Boțan devine Global Executive Creative Director la McCann Worldgroup pe Nestle

#Free Communication intră în rețeaua internațională Public Relations Global Network (PRGN)

#Amazon a lansat Fire TV Stick, un competitor pentru Chromecast la prețul de 39 de dolari



NOIEMBRIE

Brandul Saatchi&Saatchi trece la Publicis Groupe, agenția condusă de Radu Florescu rămâne independentă, urmând să funcționeze sub numele de Centrade. Procesul încheie reorganizarea Publicis Groupe, care a dorit să aducă sub aceeași umbrelă toate brandurile pe care le opera în România. Centrade își păstrează clienții care nu erau veniți prin rețeaua Saatchi, în timp ce cei de la Publicis se pregătesc să lanseze o nouă agenție sub brandul Saatchi&Saatchi România.

Orlando Nicoară încheie perioada petrecută în fruntea Mediafax Group. La conducerea trustului revine Adrian Sârbu, așa cum se zvonea în urmă cu câteva săptămâni. Nicoară încheie o perioadă de 8 ani în fruntea Mediafax Group, timp în care a reușit să gestioneze cu succes trecerea la digital a produselor media din trust.

Leo Burnett, iLeo și Practice PR fac modificări în acționariat la dorința Publicis Groupe. The Practice, iLeo și Leo Burnett sunt absorbite de Lion Communications, care îi are drept acționari pe Publicis Groupe (39,56%), Ștefan Iordache (30,45%) și Teddy Dumitrescu (29,97%).

PE SCURT

- #Project Agora e lansat oficial în România
- #Tumblr introduce un buton de “Buy”
- #Facebook renunță la motorul de căutare Bing și pregătește lansarea un motor propriu
- #Mihaela Rădulescu este obligată de instanță să șteargă niște postări de pe Facebook
- #DolceSport cumpără drepturile de televizare pentru UEFA Champions League, ProTV câștigă opțiunile free-to-air
- #Golin este desemnată Agenția Anului la PR Awards





DECEMBRIE

Instagram trece de 300 de milioane de utilizatori și depășește Twitter. Rețeaua de micro-blogging are o creștere mult încetinită în ultimii ani, chiar dacă utilizatorii din SUA continuă să o folosească extrem de mult. Pe de altă parte, Instagram continuă creșterea și ajunge la 300 de milioane de utilizatori în numai 4 ani de la lansare.

Google News se închide în Spania. O nouă legislație promulgată de guvernul de la Madrid prevede ca Google să plătească producătorii de conținut pentru reproducerea rezultatelor în agregatoare precum Google News. Compania americană alege să evite plata acestor taxe suplimentare, susținând că serviciul ajută la promovarea conținutului.

RCS-RDS cumpără posturile de radio ProFM, InfoPRO, MusicFM și Dance FM. Decizia poate părea surprinzătoare, însă ProTV SA dorea să renunțe la business-ul de radio și să se concentreze pe stațiile TV, în timp ce trustul RCS-RDS este într-o continuă expansiune. Oferta s-a întâlnit cu cererea, astfel încât cele 4 posturi de radio au un nou proprietar.

PE SCURT

#Twitter introduce Twitter Offers, o modalitate prin care brandurile pot oferi promoții utilizatorilor din rețea

#Gabriela Lungu demisionează de la Weber Shandwick și se întoarce în România

#McCann PR se rebranduiește într-o agenție de content PR





BIG FOUR IN 2014

APPLE

- a cumpărat aplicația foto Snappy Cams
- a cumpărat Beats Electronics, compania care produce căștile Beats by Dre
- a lansat iOS 8, iPhone 6, iPhone 6 Plus și Apple Watch

FACEBOOK

- a cumpărat Branch
- a schimbat de două ori algoritmul de afișare în News Feed a postărilor provenite de la pagini
- a anunțat Paper, o aplicație menită să concureze cu Flipboard
- a cumpărat Whatsapp pentru 19 miliarde de dolari
- a cumpărat compania Oculus VR pentru 2 miliarde de dolari
- a cumpărat cu 500 de milioane de dolari compania Liverail
- a închis serviciul de email
- a eliminat funcția Poke și a închis experimentul Gifts
- a lansat Slingshot
- a lansat aplicațiile Groups și Rooms
- a scos opțiunea Boost Post de pe profilele utilizatorilor
- a lansat Facebook Business Manager
- a schimbat din nou NewsFeedul, la un an de la ultima modificare
- a renunțat la motorul de căutare Bing în afișarea rezultatelor
- a făcut noi modificări în EdgeRank și penalizează statusurile care cer Like și Share
- a introdus funcția Save pentru aplicațiile mobile

AMAZON

- a lansat Fire TV (concurent Apple TV) și Fire Stick (concurent Chromecast)
- a lansat #AmazonCart și un Wishlist în parteneriat cu Twitter
- a lansat un serviciu de streaming muzical în cadrul Prime
- a lansat primul smartphone sub brand propriu
- testează o rețea de display advertising

GOOGLE

- a cumpărat producătorul de echipamente pentru case inteligente Nest Labs
- a vândut Motorola Mobility către Lenovo
- a cumpărat compania producătoare de drone Titan Aerospace
- a anunțat un prototip de mașină care se conduce singură
- a cumpărat aplicația Jetpac
- a anunțat Inbox
- Google News s-a închis în Spania





TRENDURILE LUI 2014 SUB LUPA

Alexandru Ciucă - www.hoinaru.ro

În ultimii 2 ani, Bridge-ul Golin România a previzionat o serie de trenduri pentru piața de digital. Am decis să introducem în ediția din acest an a ebookului și o scurtă analiză legată de impactul pe care l-au avut previziunile.

O imagine cât o mie de cuvinte - TRUE

Fotografiile au câștigat tot mai mult teren, majoritatea utilizatorilor folosind fotografiile. Moda #selfie a amplificat acest fenomen.

Bloggingul și youtube-ul - False

Deși a devenit un subiect tot mai discutat, vloggingul nu a reușit să se impună în 2014. Au fost o mulțime de încercări ale unor Youtuberi români, există câteva povești de succes, însă nu se poate vorbi despre un trend deocamdată. Nișa este într-o continuă dezvoltare, dar rezultatele sunt oarecum slabe.

Real-Time Marketing - False

Deși s-a pus extrem de mult accent pe Real-Time Marketing, au fost puține cazuri în care rezultatele au fost cele așteptate. Concluzia după 2014 este că nu tot conținutul are potențial de viralizare, nu orice eveniment poate "suporta" acest tip de interacțiune în timp real.

Anonim is not cool - TRUE

Un trend care a fost sprijinit și de moda #selfie. Oamenii au prins tot mai mult curaj, au vrut să iasă în față și să se afirme.

Se caută realitatea. Gata cu perfecțiunea întruchipată - TRUE

Vedetele lui 2014 au fost oameni obișnuiți în situații mai mult sau mai puțin obișnuite, care au creat conținut ce s-a viralizat mai rapid decât oricând.



CONSIDERATII DESPRE SOCIAL MEDIA IN 2015

Raluca Duță, Chief of The Bridge - Golin România

Suntem în al treilea an în care lansăm Media Recap și, punând cap la cap toate previziunile realizate pentru fiecare an, precum și urmărind campaniile implementate în industrie, un megatrend e clar – ne desfășurăm activitatea într-o zonă a comunicării care, în toți acești ani, a fost victimă conștientă a noutăților „shiny” din social media. Fie că vorbim de folosirea dronelor în campanii, fie că vorbim despre real-time marketing, video-uri pe care să le transformăm în virale sau campanii cu selfie-uri. Când descoperim un trend, parcă redescoperim jocurile cu mingea pentru prima oară. Dar urmărim mingea la grămadă în loc să jucăm strategic și creativ pentru a câștiga. Iar 2014 nu a fost cu nimic diferit.

Ne focusăm prea mult pe ce livrăm și pe tehnologiile folosite și tot mai puțin pe identificarea acelor unghiuri de storytelling care ne pot duce conținutul din campanii în zone de comunicare și comunități la care nu am ajunge dacă am urma paradigma de până acum.

2015 va fi anul agențiilor și al brandurilor care vor ști să depășească trendurile și să creeze microtrenduri potrivite doar lor și comunităților cu care vor povesti concret, continuu și consecvent. Câteva exemple de abordări care deja au arătat cum pot fi duse trendurile la următorul nivel și cum pot fi traduse diferit în proiecte „wow”:

De la real-time marketing la over-time

În 2014, majoritatea marketerilor și brandurilor a încercat să surclaseze prin creativitate marele moment Oreo de la SuperBowl din 2013. Real-

time marketingul a fost în 2014 acel element din strategia de social media pe care toată lumea l-a urmărit, dar care a fost exemplificat în puține momente și campanii memorabile și generatoare de interacțiune. Iar întregii perioade i-a urmat abordarea disruptivă a acestui trend, care l-a urcat la un cu totul alt nivel – abordarea lui Richard Linklater din filmul „Boyhood”, în care se urmărește evoluția personajului principal timp de 12 ani. Ce demonstrează filmul este faptul că răbdarea și planificarea sunt răsplătite și că o poveste cu adevărat extraordinară merită să aștepte dacă ne dorim să devină o reală inspirație pentru o întreagă industrie.

De la storytellingul vizual la storytellingul cu focus pe emoție

2014 a fost un an dominat de vizual. Deși Facebook a introdus ad-urile video, trendul ascendent a fost în continuare către folosirea comunicării vizuale tocmai pentru că utilizatorilor le e atât de ușor să înțeleagă poveștile spuse prin imagini. „O imagine cât o mie de cuvinte” spunea un subtitlu al trendurilor identificate în Media Recapul din 2013 pentru 2014. Și așa a și fost – toți am urmat mingea de fotbal la grămadă și ne-am depășit în fiecare zi creând vizualuri tot mai bune, cu mesaje puternice, fără să ieșim din trend. Dar game changerii nu au stat deoparte și au văzut oportunitatea – ce suntem noi, cei care folosim masiv social media și internetul, în paralel cu a fi o mare comunitate focusată pe vizual – o mare comunitate cu căștile mereu pe urechi, mereu izolată de lumea din jur, corect?

Așa s-a născut povestea lui “Serial”, din identificarea acestei oportunități care să îmbine reacțiile noastre pozitive la storytelling cu plăcerea de a ne izola de lume cu căștile pe urechi. Cine s-ar fi gândit că oamenii se vor aduna în mare număr să asculte (atenție, nu să vadă!) bucăți de viață reală, fiind la curent cu fiecare nouă poveste în drum spre birou sau spre casă sau în pauzele de școală sau de lucru. Și iată că nu a fost nevoie decât ca cineva să observe evidentul din ochii tuturor celor care au abordat storytellingul doar vizual.



De la “selfie-uri” la un fel de altruism

În 2014 s-au share-uit miliarde de selfie-uri pe toate rețelele sociale, înregistrând o evoluție în abordările altfel din campanii – să nu uităm de boobselfie-uri, folosite ca vehicul de comunicare în campania împotriva cancerului la sân și nici de belfies – selfie-urile facute părții dorsale a corpului. Fenomenul a evoluat atât de mult încât era nevoie de un game changer și aici, care să scoată trendul din direcția narcisistă pe care o luase. Și așa a apărut videoul-selfie cu scop caritabil, care a ajuns viral instant prin implicarea a numeroase personalități la nivel global – Ice Bucket Challenge pentru ALS a devenit una dintre cele mai virale povești ale lui 2014. De ce a devenit atât de virală? Pentru că oamenii și comunitățile au devenit poveștile (peste 456.000 de upload-uri de povești), întrecându-se în a aborda cât mai creativ provocarea. Cam așa arată puterea unei povești extraordinar spuse.

Care sunt concluziile după un 2014 în care am bătut mingea urmând regulile date de trenduri?

E timpul să trișăm și să pariem pe câteva lucruri esențiale și care ne vor da soluțiile pentru campanii creative, pentru clienți fericiți și atașați de branduri în social media:

- 2015 va fi anul în care să privim conținutul și poveștile de brand ca pe un foc ce ține consumatorii laolaltă în comunități, iar social media ca pe amplificatorul, combustibilul care îl propagă. Să pornim dinspre comunități și relațiile dintre membrii lor cărora să le livrăm conținut valoros pentru majoritatea membrilor, ținând cont și răspunzând dorințelor, nevoilor, așteptărilor, visurilor, curiozităților, intereselor și fricilor.

- Va fi anul în care vom continua să îi plasăm pe consumatori în centrul poveștii, în care le vom transmite poveștile de brand în locurile în care ei sunt prezenți, în formatul în care ei sunt deschiși să le share-uiască cu prietenii. Iar aici e important de menționat creșterea incredibilă pe care le vor avea dark social networks și în 2015 – acolo unde au loc 59% din share-urile din mediul online.

- Va fi anul în care brandurile vor învăța să comunice cât mai specific pe canalele de social media în care interacționează cu utilizatorii în funcție de interesul pe care îl au aceștia pe fiecare astfel de canal, anul în care brandurile vor fi cu atât mai atente la ce e natural pentru acești utilizatori în aceste rețele.

- Va fi anul în care trebuie să găsim soluții și mai creative prin care să intrăm în discuție cu consumatorii, profitând de motivele pentru care ei accesează rețelele sociale deschise, precum și pe cele dark: **oamenii pierd timpul, sunt des blocați în diferite locuri, perioade variabile de timp, au nevoie de informații și vor să fie percepuți.**

Hai să ne provocăm și mai mult în 2015 și să venim cu povești și mai puternice pe care utilizatorii să le share-uiască în cele mai neașteptate locuri; acest lucru va aduce o apreciere și mai mare din partea lor pentru brandurile preferate.



CE NOUTATI VA ADUCE 2015 IN SOCIAL MEDIA

Echipa The Bridge - Golin România

Anul 2014 a lăsat în urmă câteva concluzii și trenduri care vor exploda în 2015 și care vor mări așteptările consumatorilor cu privire la branduri, iar aceste așteptări vor putea fi atinse doar prin implementări din ce în ce mai creative și incluzive. Totul strâns corelat cu rezultatele măsurabile ale acțiunilor în social media.

Vom vorbi foarte insistent anul acesta despre câteva megatrenduri, fiecare cu microtrendurile sale, de la explozia mobile-ului și digitalizarea conținutului de brand până la măsurători foarte clare despre aportul social media în business-ul clienților.

Fiecare microtrend identificat și pus în valoare în 2015 va fi caracterizat printr-o durată de existență și de top of heart momentană, dar fiecare microtrend în parte va reprezenta o nouă oportunitate prin care putem fi relevanți în mintea și inima consumatorilor cu mesajele comunicate despre branduri.

Conexiunea mobilă continuă

Megatrendul pe care vom așterne comunicarea brandurilor în 2015 va fi acela al conexiunii continue sub expresia dominației mobile-ului, un trend deja anticipat și abordat de branduri de la noi – este exemplul UPC Wi-free prin care orice client UPC are acces pe smartphone la o rețea wireless extinsă oriunde în țară și în afară, doar prin introducerea userului și a parolei lor UPC.

De la un device de comunicare, smartphone-ul a devenit un portal prin care avem acces la întreaga lume, un fel de telecomandă a vieții noastre. A avut loc transformarea mobile-ului dintr-o destinație într-un tool care ne ajută să avem acces la lumea din jurul nostru din punct de vedere emoțional, dar și rațional – plăți, achiziții de servicii, testare de experiențe.

Mobile-ul va face legătura dintre lumea sociala, conectată permanent la internet și social media, și lumea tradițională, a obiectelor pe care le accesăm în mediile tradiționale, care astfel ajung și ele pe mobile – prin telefonul mobil poți regla volumul televizorului și schimba canalul, poți seta alarme etc. Puțini ne mai amintim cum e viața fără smartphone, în ciuda experimentelor individuale prin care încercăm uneori să renunțăm la ele pentru o scurtă perioadă de timp. Trebuie să recunoaștem faptul că acestea ne fac viața mult mai ușoară și ne ajută să economisim foarte mult timp.

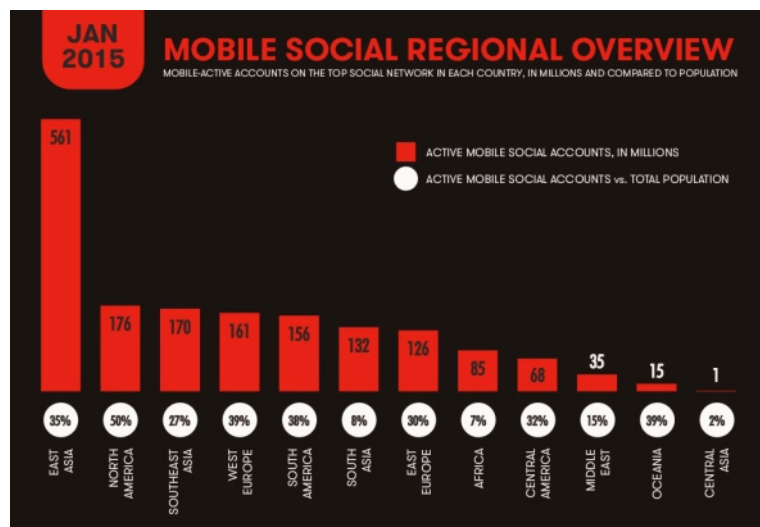
Trăim vremuri și vieți intens digitalizate, pe care în 2015 le vom controla din dispozitivele mobile pe care le posedăm în număr foarte mare – 1,104 miliarde de conexiuni mobile în Europa raportat la populație (837 milioane) – 132% din întreaga populație europeană deține o conexiune mobilă.





În 2015, mobile-ul va crește în două direcții:

1. Folosirea rețelelor sociale în procente covârșitor de mari de pe device-urile mobile – importanța comunicării mesajelor de brand în mediul mobil prin ad-uri de Facebook direct pe mobil, prin ad-uri de Youtube pe mobil, prin crearea de conținut de brand pe rețele sociale accesibile mai ales pe mobil (ex. Instagram).

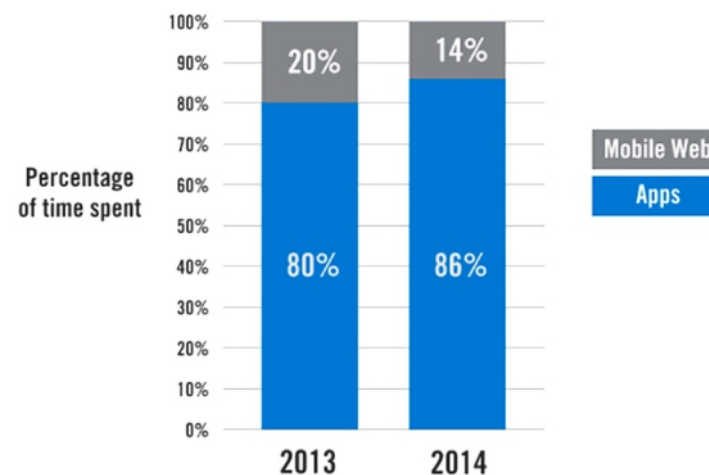


2. Folosirea telefonului mobil pentru a realiza plăți – tot mai multe servicii folosesc NFC-urile, Apple Pay sau sisteme de tip v.me sau masterpass ale celor două mari companii de carduri – Visa și Mastercard.

Evoluția mobile-ului va fi dincolo de informare – accesare a experiențelor lumii din jurul nostru prin intermediul lui ca tool, acesta devenind foarte important și decisiv în căutarea și accesarea de soluții. Totul mai ales prin intermediul aplicațiilor dedicate de mobil.

Potrivit Flurry Analytics (Yahoo), 82% din timpul pe care un user îl petrece pe mobil este dedicat aplicațiilor, iar restul – aplicației de web a device-ului pe care îl deține. În plus, **userii își doresc app-uri de mobile care au un singur scop deoarece focusul lor în mobile este mai ales pe funcționalitate.**

Apps Continue to Dominate the Mobile Web



Mobile-ul trebuie abordat de branduri ca locul în care acestea pot să comunice către consumatori experiențe reale, nu transportate de pe alte device-uri, ci transformate și traduse ținând cont de modul de interacțiune a userului cu smartphone-ul său.



Digitalizarea conversației – transformarea digitală a brandurilor

“Conversation is king; content is just something to talk about”

2015 este anul în care brandurile trebuie să gândească dincolo de „vreau să am un conținut care să devină viral”, pentru că la viralitate se poate ajunge ușor prin investiții media. Brandurile trebuie să înceapă să gândească invers – dinspre comunități și relațiile dintre membrii lor – și să îi aducă împreună, în jurul unor subiecte despre care le pasă și de care aceștia sunt interesați.

Este momentul în care brandurile se maturizează și realizează că lumea nu se învârtește în jurul lor, ci ele trebuie să se dezvolte în armonie socială cu comunitățile și să le răspundă prin conținut **dorințelor, nevoilor, așteptărilor, visurilor, curiozităților, intereselor și fricilor**. Rezultatul va fi un brand empatic, generos, care creează conținut conform cu așteptările comunității.

Apoi urmează drumul spre succes în social media – printr-o abordare activă, care să inspire vizavi de conținut și care să genereze conversație la nivelul de bază, de peer-to-peer.

Dacă până acum am tot discutat despre cum conținutul este rege, despre cum contextul este rege, în 2015 trebuie să ne întoarcem la elementul care generează buzz-ul, care creează și discută despre conținut – **conversația**. Sau, așa cum spune bloggerul Cory Doctorow – *Conversation is king; content is just something to talk about*. El exprimă importanța conversației sub următoarea formă mult mai plastică: „Conținutul nu este rege. Dacă te-ai trimite pe o insulă pustie și ți-aș da posibilitatea de a alege între a lua cu tine prietenii tăi sau filmele preferate, ai alege prietenii și nu filmele, altfel te-am considera un sociopat.”

Acesta este momentul în care social media intervine în scenă pentru a aduce amplificarea necesară conversației care permite descoperirea în masă – este combustibilul care transformă conținutul în WOM.

Pentru a duce conversația la nivelul de WOM în comunități, brandurile trebuie **să treacă de bariera auzului selectiv către ascultarea activă** în interacțiunea cu comunitățile. Cele mai multe branduri aud doar mențiunile despre ele din social media, fără a lua în considerare faptul că, în fiecare zi, miliarde de oameni postează informații care înseamnă insighturi valoroase despre viețile, alegerile și comportamentul lor.

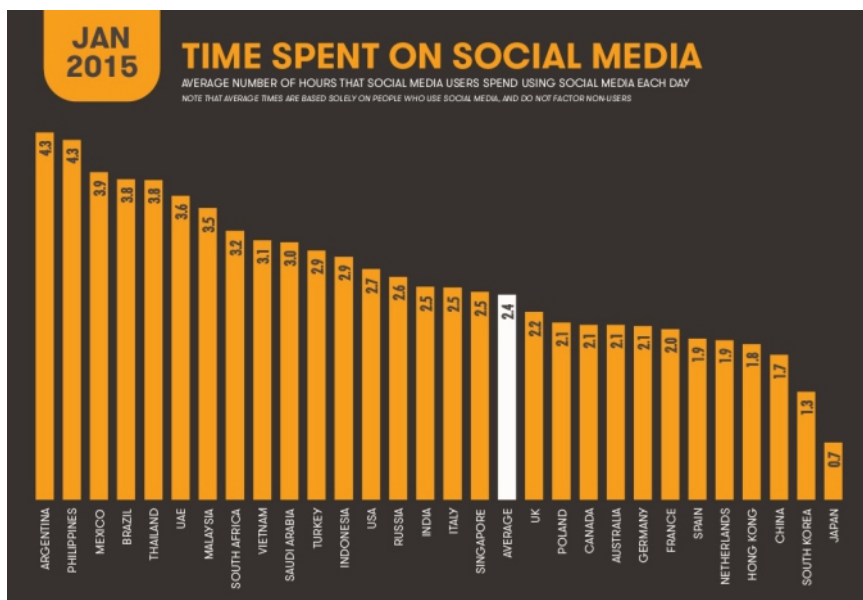
Așadar, ascultarea este lozul câștigător pentru brandurile care vor să genereze conversație în social media, în interacțiunea cu comunitățile, pentru a crea din ascultare un motor de descoperire de insighturi pentru brand.

Această investigare poate fi dublată și de cunoașterea comunității – se poate realiza foarte simplu urmărind ce fac fanii pe Facebook, ce comportament au, intrând pe profilurile lor, văzând ce le place și cum se descriu. După care urmează pasul de a crea o „persona” pentru comunitate pornind de la insighturile descoperite.

Ascultarea socială și setarea de obiective pe rețelele sociale

Social listening înseamnă să vezi incluziv care sunt comportamentele în social media ale utilizatorilor – fanii brandului tău și ai industriei din care face parte brandul – pe diferitele tipuri de rețele sociale trending la nivel global și local.

Conform Wearesocial.net, utilizatorii de mobile și social media petrec mai mult timp conectați astăzi – în medie 2,4 ore/zi petrecute în social media la nivel global – și sunt prezenți pe multiple canale de social media – au conturi pe 5 rețele și sunt activi pe 2,5 dintre ele (mai ales cei cu vârste cuprinse între 16 și 24 ani).



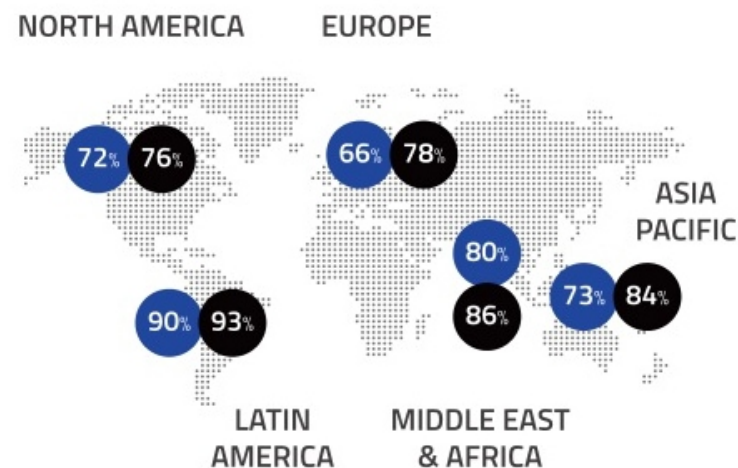
Trendul în creștere în 2015 este acela ca utilizatorii de mobile și de social media să aibă conturi pe mai multe rețele sociale. De aceea, pentru a menține engagementul și popularitatea pe rețelele sociale cheie în preferințele utilizatorilor, brandurile trebuie să definească obiectivele pentru fiecare rețea în parte, precum și modul în care abordează comunicarea pe fiecare canal.

De ce? Pentru că utilizatorii de social media au propriile interese atunci când utilizează aceste rețele – nu doresc să afle ingredientele unui șampon sau date despre ofertele brandurilor, ci să interacționeze cu oamenii de care sunt apropiați, cărora să le spună poveștile lor. În cea mai mare parte a timpului, utilizatorii nu sunt interesați de branduri decât dacă ele îi pot ajuta în atingerea obiectivelor personale. Prin urmare, activitățile brandurilor în social media trebuie să fie construite mai ales în jurul motivațiilor publicurilor.

Care este contextul rețelelor sociale în care brandurile vor comunica în 2015?

Potrivit Wearesocial.net, cele mai mari platforme sociale worldwide cu useri activi sunt Facebook (40% dintre userii de internet folosesc rețeaua în mod activ), YouTube (22% activi), Twitter (21% activi) și Instagram (15% activi). Utilizatorii de Facebook vizitează YouTube (90%), Twitter (47%), Google+ (37%).

Facebook vs YouTube Visitors, by Region



Cel mai frecvent vizitate platforme sociale (de mai multe ori pe zi) sunt, în ordine descrescătoare, Facebook, YouTube, Twitter și Instagram. Iar rețelele cu cele mai mari creșteri în 2014, worldwide, au fost Pinterest, Tumblr și Instagram.



Facebook a înregistrat o ușoară scădere în numărul vizitatorilor, dar stă cel mai bine în cifre din punct de vedere membership. Acest lucru nu înseamnă că Facebook este abandonat, ci doar că nu mai este folosit atât de intens și activ ca înainte, fiind un hub care susține comportamentul nostru social și nu îl găzduiește efectiv și direct – odată cu decizia de a scoate instant messagingul din aplicația principală.

Această ușoară scădere a numărului userilor activi vine dintr-o combinație de factori. Spre exemplu, este ușor de observat din creșterea rapidă a Instagramului că oamenii preferă să încarce poze în Instagram decât pe Facebook. Și mobile-ul are un cuvânt de spus aici, deoarece cei mai mulți dintre utilizatorii care accesează Facebook de pe mobil o fac pentru a interacționa superficial cu prietenii și brandurile direct în Facebook – preferă să dea scroll și like.

Care sunt comportamentele userilor în folosirea Facebook?

- 70% dau like
- 55% comentează la o poză/video a/al unui prieten și scriu mesaje către un prieten
- 52% citesc un articol
- 50% citesc o poveste din newsfeed
- 48% uploadează propriile poze
- 40% vizitează pagini de Facebook de branduri sau produse și dau doar scroll în newsfeed să vadă ce a mai apărut nou
- 30% urmăresc pagina de Facebook a unui brand/produs și caută informații despre produse pe care doresc să le cumpere

(potrivit Wearesocial.net)

Facebook – platformă de search

Un comportament comun al utilizatorilor de Facebook desprins din aceste statistici este acela al nevoii de informare pe care o au pe Facebook – dau scroll, caută povești în newsfeed, caută informații despre branduri. Astfel, această platformă socială **ar putea fi folosită de branduri drept platformă de search**, răspunzând nevoilor utilizatorilor prezenți în această rețea socială (unele dintre principalele motive le-am menționat anterior – Instagram este mai intens folosit ca platformă de share de conținut foto și video, iar aplicațiile din dark social media, cele de chat, sunt utilizate pentru a suplini ieșirea chatului din aplicația principală de Facebook).

În acest context în care utilizatorii folosesc intens social media, cu precădere Facebook, nu doar ca sursă de divertisment, ci și ca principală sursă de informare (aici e de subliniat și schimbarea de algoritm a Facebook care prioritizează în newsfeed-ul utilizatorilor articolele intens accesate de prieteni), **brandurile trebuie să devină publisheri** și creatori de conținut în social media. Vorbim azi despre **edutainment** prin care brandurile ajută utilizatorii cu conținut.

Brandurile trebuie să identifice un teritoriu în care să creeze conținut pentru utilizatori, un teritoriu cu subiecte de interes pentru ei. Trebuie să dețină acest teritoriu, să arate atașament față de el, fără să se abată în alte teritorii decât în cele vizibil conexe, pentru a nu pierde interesul utilizatorilor și top of heart când vine vorba de search de informații. Deja sunt branduri care s-au adaptat acestui trend: ex. Red Bull către aventură, Electrolux către gătit și educație despre gătit.

După crearea awarenessului pe teritoriul despre care un brand informează pe Facebook și educă utilizatorii, urmează partea cea mai grea, aceea a creării de conținut care să merite să fie promovat către întreaga comunitate interesată de subiect pentru a o aduce laolaltă cu scopul de a urmări pagina de brand.



În acest punct, brandurile trebuie să abordeze gândirea cu focus pe plus-valoare adusă utilizatorilor, să se întrebe care este cel mai important și valoros conținut pe care l-ar putea oferi oamenilor targetați. După aceea, să ajungă prin campanii de amplificare a reachului la o comunitate cât mai largă, dar cu un conținut cu adevărat valoros, care să genereze și ROI din social media, nu doar statistici și cifre de reach, likes, comments și shares. Brandurile trebuie să se oprească să mai gândească în campanii de ad-uri și să meargă către promovarea de conținut care face diferența în mintea și inima utilizatorilor.

Instagram – platformă de entertainment și de brand-I-love & brand-I-want

Revenind la principala activitate a utilizatorilor în social media – aceea de a da like postărilor prietenilor, fotografiilor, de a comenta și de a urmări noutățile din newsfeed – brandurile le pot oferi utilizatorilor Instagram în 2015, tocmai pentru că Instagram este ce era Facebook la început: o rețea socială reinventată, unde oamenii intră pentru entertainment, pentru că vor să fie interacționeze și să fie inspirați prin conținut de mood creat de branduri.

Instagram se află în top 3 rețele cu o creștere foarte bună în 2014 și va continua să crească tot mai mult atât la nivel global, cât și în România, unde înregistrează cea mai bună bază de utilizatori activi, imediat după Facebook și YouTube – 45.247 utilizatori activi (ianuarie 2015).

Instagram este utilizat foarte intens de targetul 16-24 ani – 16% din acest target folosește intens Instagram la nivel mondial, iar rețeaua în sine are cea mai bună creștere constantă – 1/5 din populația prezentă online la nivel global este activă pe Instagram (602 milioane de utilizatori din 3,010 miliarde persoane online).

Instagram a înregistrat recorduri de engagement și adopție din partea brandurilor în 2014, iar 2015 se anunță la fel de prolific pentru această rețea socială.

De ce? Pentru că este o rețea socială predominant de entertainment – utilizatorii intră aici pentru a vedea ce fotografii fashionable au mai pus vedetele pe care le urmăresc, ce super ținute au bloggerițele de fashion preferate, ce super mașini mai postează pe conturile lor Mercedes-Benz și BMW, ce video-uri mai încarcă Dan Bilzerian și cum arată viața frumoasă a celor pe care îi urmăresc. Instagram nu a ajuns încă un mediu unde ei să își caute informații, ci a crescut în continuare în zona de entertainment și interacțiune cu prietenii și cunoscuții pe care utilizatorii o apreciază cel mai mult la rețelele sociale. E timpul pentru branduri să își construiască o identitate cu focus pe entertainment și în acest mediu în care se pot promova într-un climat predominant pozitiv și de brand I love și I want.

Cu atât mai mult cu cât prezența pe mai multe rețele sociale e indicată în cazul brandurilor, tocmai pentru că cei mai mulți utilizatori de social media au mai mult decât un cont în rețelele sociale – sunt activi pe 2,5 rețele sociale în același timp.

Strategia care trebuie urmărită de branduri pe această rețea, conform studiilor realizate de Simply Measured pe top 100 branduri globale prezente pe Instagram, pe o perioadă de două luni (octombrie-decembrie 2014), ar fi următoarea:

- **Să posteze cel puțin o dată pe săptămână.** Numărul brandurilor care postează de 30-40 de ori pe lună a crescut de patru ori mai mult din Q3 2013.
- **Să găsească cadența** perfectă a postărilor în urma testării cu followerii. Brandurile mai active aduc mai mult engagement – interacțiunea cu mai mulți utilizatori,



implicarea lor în conversații smart și targetarea conținutului generează un ROI mai bun pentru branduri.

- **Să fie atente cu atât mai mult la conținutul postării**, la ideea generală decât la lungimea postării. Postările bune, cu mare engagement, aduc volume mari de comentarii pe o perioadă mai mare de timp pe Instagram. Concluzia e aceea că trebuie să ne concentrăm pe calitate pentru a genera conținut care să îi capteze pe utilizatori.

De asemenea, testele arată că engagementul nu este vizibil afectat dacă postările de Instagram au texte mai lungi. Postarea medie pe Instagram are 141 de caractere, incluzând hashtagurile, dar nu există o corelare statistică între lungimea textului și engagementul. Așadar focusul trebuie să fie pe calitatea conținutului și pe folosirea celor mai bune imagini pentru a atrage interesul utilizatorilor.

- **Să utilizeze mențiuni (@)** cât de mult posibil. Postările care conțin un alt user tag-uit în textul postării aduc cu 37% mai mult engagement.

- **Să folosească hashtaguri** pentru a mări posibilitatea descoperirii brandului printre postările de pe hashtag. Hashtagurile nu aduc extra engagement, dar sunt ușor de identificat în fluxurile de search ale utilizatorilor pe diferite hashtaguri care îi interesează.

- **Să testeze taggingul de locații** – lucru care îi ajută pe utilizatori în plus pentru a găsi conținut relevant pentru ei. Postările care taguiesc o locație generează cu 50% mai mult engagement decât cele fără locație inclusă.

Video va merge dincolo de YouTube în 2015

Vorbeam la începutul articolului despre creșterea foarte mare a mobile-ului în 2014. Și conținutul creat cu ajutorul device-urilor mobile și încărcat rapid pe rețelele sociale, direct de pe device, va crește la fel de mult – Instagram video, Vine, Facebook videos. Dimensiunile ecranelor mobile s-au extins tot mai mult în ultimii ani, permițându-le utilizatorilor o experiență video foarte bună. În plus, rețelele sociale sunt dezvoltate atât de video friendly încât permit crearea de video-uri scurte, cu impact, care pot fi încărcate foarte ușor, direct în rețeaua socială preferată.

Dacă 2014 a fost anul promovării video pe YouTube – prin ad-uri de YouTube, de Shazam, de Facebook – și al proiectelor video în Youtube, 2015 este anul video-ului prezent în principalele rețele de socializare în forme scurte și de impact, prin care comunitățile urmăresc crearea de buzz și duplicarea creativă a conținutului prin efectul bulgărelui de zăpadă – cel mai de succes exemplu este cel al campaniei ASL Ice Bucket Challenge.

În plus, **video ads sunt pe un trend ascendent, cot la cot la nivel de rezultate cu bannerele online plasate strategic în medii generatoare de engagement**. Acestea sunt un format dominant pe desktop și pe mobile display, foarte bune pe zona de engagement și foarte ușor promovate după cele mai noi schimbări ale algoritmului Facebook.

Inclusiv aceste noi formate de video trebuie abordate strategic, cât mai aproape de comunicarea brandului. Trebuie identificate acele mesaje sau imagini pe care un brand vrea să le comunice despre el într-un ad video care să-l acapareze pe utilizator încă de la început, din primele 5 secunde. De asemenea, trebuie utilizate în interdependența cu ad-urile din mediile tradiționale – ad-ul video poate fi folosit ca un teaser sau ca o continuare a unei campanii pe TV. Pot fi gândite și ca înlocuitoare de campanii pe TV în situații de bugete reduse.



Însă folosirea video ad-urilor create special pentru social media trebuie temperată tocmai pentru că utilizatorii urăsc ad-urile din ce în ce mai mult și evită mediile cu foarte multe reclame și, implicit, brandurile care recurg la ele.

Soluția este contextualizarea video-urilor, abordarea smart și chiar oferirea de către brand, pentru consumatori, de spații cu conținut, care să fie lipsite de aceste ad-uri, în contrapartidă cu strategia de video ad-uri.

Engagementul cu influencerii și brand advocates contribuie la crearea momentumului pentru branduri

Engagementul cu influencerii și crearea în rândul lor a unor ambasadori de brand ar trebui să treacă la un nou nivel în 2015, cu focus pe reach și relevanță deopotrivă.

Soluția - influencerii să fie implicați în programe ale brandurilor prin care împreună alături de ei, acestea să comunice în social media o poveste coerentă, continuă și legată a produselor și serviciilor brandului către consumatori (followerii influencerilor). Este momentul ca brandurile care comunică intens în social media să identifice acei endorseri care pot comunica cel mai creativ, mai convingător și mai autentic mesajele de brand către consumatori.

Dar primul pas este ca brandurile și ambasadorii să conlucreze pentru a integra brandul în viața și activitățile influencerilor on a daily basis, în cazul în care acesta nu este deja prezent acolo. În astfel de situații, nimeni nu se mai plânge de exclusivități și nimeni nu se mai supără că influencerul schimbă tabăra de la o lună la alta, iar comunicarea despre brand devine constantă, coerentă și continuă tocmai pentru că brandul devine parte din viața influencerului.

Astfel, un brand poate avea, pe lângă canalele de social media prin care își comunică mesajele valoroase, și o serie de portavoci relevante pentru target, care să comunice în mod real și adevărat informațiile despre branduri integrate în viața lor.

Este o revenire, dacă vreți, la campaniile de endorsement pe care continuă să le practice branduri precum Lay's, Danone Activia, Farmec. Cu toții știm cine sunt influențatorii care cunosc cel mai bine aceste produse - în plus, e mult mai simplu pentru un utilizator să întrebe direct o a treia instanță și nu direct brandul, pentru că va avea contact uman direct cu un reprezentant al brandului, mai ales în cazul brandurilor care nu și-au identificat o personalitate în social media prin intermediul căreia să comunice.

2015 - anul ROI pe bune în social media

În concluzie, **2015 va fi anul în care generăm conversații plecând de la amplificarea conținutului creat continuu în 2014 și măsurăm ROI pe bune în social media.**

În 2015 vom continua să creăm conținut, dar trebuie să îl creăm cât mai smart cu putință. Fiecare tip de conținut creat trebuie gândit astfel încât să poată fi extraamplificat și refolosit, dându-i-se un alt scop. Investițiile în promovarea conținutului trebuie făcute după analize amănunțite ale targetului și ale locurilor și rețelelor unde acesta este cel mai prezent și activ. Toate aceste investiții trebuie apoi evaluate și legate de modul în care comunicarea are impact asupra vânzărilor - fiecare acțiune întreprinsă trebuie evaluată din punctul de vedere al vânzărilor aduse.

Deja tot mai multe branduri își leagă activările din social media cu vânzările din offline, ba chiar unele dezvoltă aplicații dedicate pentru a veni în întâmpinarea intensei utilizări a smartphone-ului și pentru a împinge plățile prin intermediul lui.



Este cazul eMag, care a lansat o aplicație dedicată pentru a încuraja vânzările prin mobile, și al ad-urilor de Facebook care promovează aplicația direct pe mobile.

Dar, pentru a ajunge la măsurarea vânzărilor obținute prin social media, brandurile trebuie să modifice puțin gândirea de marketing de la social thinking la social performance. Trebuie să fie tot mai atente cu bugetele investite astfel încât să câștige prin strategiile de media încrederea consumatorilor, nu doar să investească pentru că e la modă și pentru că obțin awareness în grupul de consumatori vizat. **Conținutul trebuie să fie relevant și livrat în timpul și pe canalul unde consumatorul este prezent și, de preferat, să facă link direct către un spațiu unde utilizatorul se poate informa, poate genera un lead și, mai apoi, chiar o vânzare tot în mediul online/mobile.**

Totul trebuie gândit de branduri astfel încât să ofere **o experiență utilizatorului, să fie transparente cu privire la produsele și serviciile lor adevărate.** Astfel, acesta va reacționa prin **interacțiune, cumpărare**, iar mai apoi prin **WOM**, tocmai pentru că discursul de brand din ad-uri este unul credibil, corect și relevant.

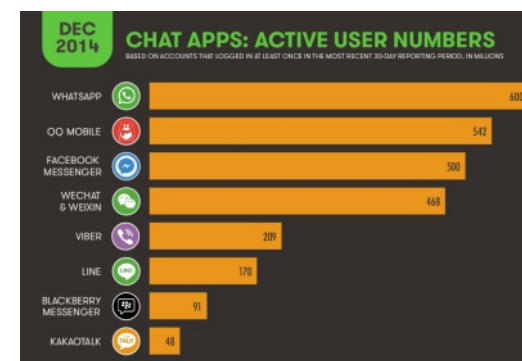
Brandurile trebuie să facă ceea ce se numește content marketing, respectiv să analizeze fiecare campanie de conținut sau fiecare inițiativă și să vadă ce a generat aceasta, din punct de vedere lead-uri sau oportunități de vânzare – totul trebuie să fie și mai pe față în 2015 în social media și fiecare acțiune trebuie corelată cât mai clar cu vânzările. Așadar, echipele de social media trebuie să lucreze mână în mână cu echipele care se ocupă de marketingul brandurilor și care au acces la toate insighturile legate de leaduri în platformele de brand și eventualele vânzări.

Noi micro-trenduri în social media de urmărit în 2015

Ubicuitatea internetului a mărit viteza în care apar și dispar trendurile și a micșorat perioadele în care ele sunt relevante pentru consumatori. De aceea, aceștia se așteaptă ca brandurile să își construiască mesajele și produsele în jurul lor, ca urmare a interacțiunii permanente cu acest mediu în maximă mișcare. Mai mult decât atât, consumatorii își doresc ca brandurile să fie relevante și să li se adreseze conform cu micro-trendurile la care sunt receptivi pe diferite perioade de timp.

Consumatorii nu vor ca brandurile să le dicteze care le este emotional/unique selling proposition – consumatorii decid care e/dacă există acel individual proposition al brandurilor în relația dintre ei și mai apoi decid dacă le iau în considerare sau nu.

1. Dark social media – canalele social media “închise”. Conform celor mai recente studii Wearesocial.net, oamenii mută conversațiile tot mai mult în aplicații de tip chat. Utilizatorii de social media caută permanent acele locuri din social media unde pot interacționa în modul în care o făceau când au descoperit social media – pentru a face share de păreri cu prietenii, pentru a trimite fotografii, video-uri, comentarii, linkuri cu informații etc.





Acesta este motivul pentru care tot conținutul pe care brandurile îl creează și îl comunică în social media ar trebui să fie neutru și ușor de share-uit indiferent de platforma sau device-ul folosit de utilizatori. Motivul – acela de a încuraja și a facilita conversația despre branduri inclusiv în aceste rețele sociale „ascunse”, unde social advertising nu există încă.

Creșterea tot mai mare a interacțiunilor globale pe rețelele sociale „închise” ar trebui să stârnească interesul brandurilor pentru a deveni active și în aceste zone, facilitând transferul de informații pe aceste rețele. Spre exemplu, Snapchat are 100 milioane de conturi și este folosit activ, în medie de 22 de ori pe zi, de 60% dintre utilizatori, tocmai pentru că este o platformă cu o comunicare efemeră, unde informația este perisabilă – poți păstra linkuri și alte informații doar dacă te interesează în mod special.

Potrivit unui studiu al agenției Radium One, 59% din share-urile din mediul online sunt realizate prin rețele sociale „închise”. Acest studiu arată că 72% dintre share-uri sunt doar copy-paste-uri de linkuri și e-mailuri cu texte.

Brandurile ar trebui să își creeze linkuri personalizate pentru întregul conținut comunicat în social media pentru a ușura transmiterea de informații pe astfel de rețele sociale dark și pentru a monitoriza comunicarea pe aceste linkuri. Altă soluție ar fi ca brandurile să își facă pe site-uri sau platforme butoane de share în aceste rețele „închise” – Whatsapp, Snapchat etc. – pentru a facilita schimbul de informații.

Cea mai mare activitate pe aceste rețele sociale dark are loc mai ales în timpul marilor evenimente locale, naționale sau globale, așadar exact în momentele în care brandurile se pot activa real time.

În timpul acestor evenimente, utilizatorii de social media sunt conectați la multiple ecrane, inclusiv la cel mobil, pentru a se asigura că

nu ratează nimic din conversația cu alți fani. Cei mai mulți dintre ei vor să simtă adrenalina acelor momente în timp real, unii sunt creatori de conținut și se bucură că li se aude intens „vocea” în social media, dar ce este important pentru majoritatea în astfel de situații este crearea de conexiuni în social media, departe de TV, într-un mediu care permite dezvoltarea conversației, nu doar receptarea ei.

2. Brandurile își doresc să devină mai creative și să iasă din loop-ul celor care implementează campanii doar bazându-se pe trenduri de moment. Majoritatea brandurilor realizează în timp real că cele mai multe tactici de social media sunt ridicole și similare – un concurs cu comentarii, un concurs cu selfie-uri, un concurs cu like-uri, totul implementat rapid, fără interes cu privire la comunicarea vizuală și fără o strategie în spate.

Soluția este ca brandurile să devină atente la comunități, să le asculte nevoile, să le ofere experiențe, să fie transparente cu produsele și serviciile lor, să fie sustenabile și să acționeze ca lideri sociali. Din acestea se desprind creativitatea și acea „individual proposition” pe care o aduce brandul și cu care se identifică mai ușor consumatorul de social media.

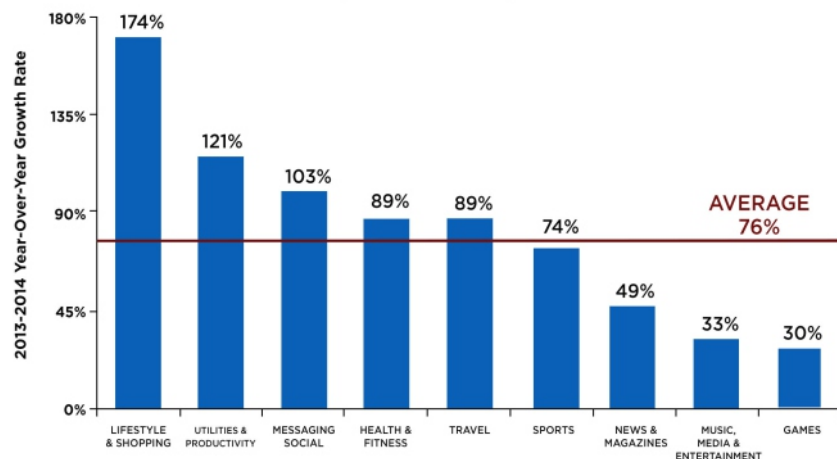
3. Browserele vor începe să fie tot mai puțin folosite mai ales din cauza expansiunii mobile-ului. Utilizatorii accesează social media și digitalul folosind aplicații special create pentru nevoile lor, care sunt user friendly, adaptate la mărimea ecranului și simple. În același timp în care browserele urcă în podul cu vechituri al utilizatorului de social media de pe mobile, din același pod coboară în 2015 conținutul audio, melodiile, fișierele multimedia, totul ca răspuns la un comportament social împărtășit de toți utilizatorii actuali de social media – aceștia sunt o generație care se izolează folosind intens căștile. Prin urmare, această generație este mult mai înclinată spre conținut audio, de unde și acest nou micro-trend la care trebuie să fim atenți în 2015 și care a fost relansat prin proiectul „Serial” în SUA.



4. Întâlnirile dintre utilizatorii de social media offline. Brandurile vor dori în 2015 ca utilizatorii să-și amintească de ele pentru că au făcut posibile întâlniri memorabile între membrii comunităților, întâlniri ce au fost, bineînțeles, surprinse și memorate în postări de Instagram și de Facebook, pe hashtaguri. Dar se pare că, în 2015, un brand va conta cu atât mai mult pentru un utilizator de social media cu cât îi va facilita întâlniri offline cu comunitatea căreia îi aparține și care a fost creată în jurul brandului respectiv.

5. Va crește intens și ecommerce-ul în social media, dovada fiind chiar accesarea foarte intensă a aplicațiilor de lifestyle și shopping din 2014, lucru care se va amplifica în 2015 datorită exploziei mobile-ului.

Mobile Use Grows 76% Year-Over-Year (Sessions)



6. Consumatorii cer în 2015 sacrificii din partea brandurilor tocmai pentru că nu își doresc să facă lumea un loc mai bun în care să trăiască, ci își doresc ca brandurile să facă posibilă această dorință a lor. În timp ce consumatorii au adoptat un comportament prin care se dezic de orice vină când atunci când consumă bunuri, își doresc ca brandurile să intervină și să ia această greutate de pe umerii lor. Acest lucru implică un nou mod de consum în 2015, unul care nu pune în pericol plăcerile consumului, ci îi susține pe consumatori oferindu-le încredere în ei, dezvoltând în același timp societatea și făcând bine planetei. De exemplu, lanțul de farmacii CVS, al doilea cel mai mare din SUA, a scos țigările din oferta lor de produse, decizie care a dus la o pierdere de 2 miliarde de dolari/an. Sau Microsoft, care a oprit achiziția de materiale necesare fabricării produselor din zonele aflate în conflicte armate, precum și Tesla, care și-a arătat public patentele.



Brandurile de care consumatorii și utilizatorii de social media vor fi mai atașați în 2015 sunt cele care vor face un bine cât mai vizibil comunității, mediului sau planetei. Exemple: un brand care își sacrifică conținutul de pe Twitter pentru a promova o cauză sau un brand care își sacrifică bugetul de Facebook ads pentru o săptămână pentru a-l investi în promovarea unui business mic din aceeași industrie în care activează, care postează imagini fără filtru pe Instagram pentru a arăta cum este produsul în viața de zi cu zi, atunci când un consumator îl cumpără din magazin/restaurant.

hoinaru

Alexandru Ciucă

www.hoinaru.ro
www.facebook.com/hoinaru.ro

GOLIN
go all in

Golin România

www.golin.com
www.facebook.com/GolinRo