



2016 MEDIA RECAP

by *hoinaru*

— & —

DIGITAL PREDICTIONS 2017

GOLIN

2016
MEDIA
RECAP
—&—
DIGITAL
PREDICTIONS
2017

Prezentare grafică: Alex Constantinescu

©2017 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.

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
2016 în cifre	32
Contextul lui 2017 în digital și social media - De la branded content la content marketing	34
Instrumentele și canalele în care brandurile au investit în 2016 și ce putem păstra pentru 2017	38
Top canale în digital în 2017, trenduri și schimbările la care să fim atenți	54

INTRODUCERE

Până anul trecut număram anii și săptămânile consecutive care se adună pentru acest proiect ce a devenit, probabil, cel mai longeviv din blogosfera românească. Însă consistența pe care a căpătat-o parteneriatul cu echipa Golin de-a lungul timpului mă face să privesc cu interes anii care vin.

Fiecare ediție a adus ceva nou, anul acesta schimbarea venind inclusiv la nivelul titlului, care exprimă foarte clar cele două direcții: analiză și predicție.

Mă bucur să văd cum a evoluat acest proiect, care adună în jur de 400 de ore anual doar pentru sinteza recapitulativă.

Ce mă bucură și mai mult e că atât eu, cât și echipa Golin, avem o mulțime de idei ce așteaptă să fie implementate în edițiile următoare.

Alex Ciucă
www.hoinaru.ro

De 5 ani lansăm împreună cu Alex Ciucă o recapitulare a celor mai importante evenimente și evoluții ale anului trecut precum și trendurile digitale pe care mizăm și despre care credem că vor defini anul în curs. 2017 nu face excepție și anunță de altfel și prin titlu o asumare deplină a structurii duale – sinteză și predicție.

Este pentru Golin un pariu care a devenit o tradiție: o analiză care a crescut de la un an la altul în importanță, relevanță și vizibilitate. Și care se confirmă, așa cum a fost cazul cu storytelling-ul vizual și video-ul ca principal instrument de comunicare digitală – două

dintre trendurile anunțate la începutul lui 2016 și care s-au dovedit apoi atât de importante pentru comunicatori pe parcursul anului.

Momentul reprezintă și o reflectare a dezvoltării Bridge-ului™ Golin, care în 5 ani a devenit cea mai puternică divizie de digital din cadrul unei agenții de PR.

În 2016 performanțele Golin în zona digitală au fost apreciate la toate festivalurile și topurile industriei: agenția preferată de blogosfera din România (pentru al treilea an consecutiv), cea mai premiată agenție de PR la Webstock (pentru al doilea an la rând), locul 4 în top 5 agenții de digital la Internetics (și singura agenție de PR în acest top), iar campaniile digitale Golin au fost premiate cu Gold la ambele categorii de profil de la PR Award România (Digital & Social Media).

Aceste performanțe sunt un rezultat al parteneriatului deschis și ambițios pe care îl avem cu clienții noștri și al încrederii că o campanie trebuie să fie în același timp creativă, eficientă și inovatoare.

Timp de 3 luni în fiecare an, ne coordonăm cu Bridge-ul Golin din US, UK și Asia, pentru a identifica tendințele digitale cu potențial la nivel internațional și apoi selectăm dintre acestea direcțiile cu cea mai mare relevanță locală.

*Vă invit așadar să parcurgem împreună ediția 2017 și să **Go All In**, experimentând curajos cele mai promițătoare predicții.*

Monica Botez
Managing Partner, Golin

IANUARIE

Netflix se extinde în 130 de noi țări, printre care și România.

Compania americană a surprins prin anunțul de la începutul lui 2016. Deși rezultatele financiare de pe parcursul anului n-au fost cele așteptate, intrarea Netflix pe toate piețele importante la nivel mondial (excepție face doar China) reprezintă o mișcare extrem de curajoasă.

IBM a cumpărat platforma de content video UStream.tv. Achiziția este menită să contribuie la dezvoltarea unei divizii de cloud-video. Gigantul IT se confruntă cu o scădere constantă a veniturilor în ultimii 5 ani și caută noi oportunități de business în domeniul digital. Mai multe birouri din Europa au fost închise în 2016, printre care și cel de la București.

eMAG sponsorizează emisiunea lui Dan C. Mihăilescu în mediul online. După ce emisiunea "Parte de carte" a ieșit de pe ProTV, cei de la eMAG au văzut oportunitatea și i-au propus scriitorului Dan C. Mihăilescu să continue pe net. Astfel, eMAG intră pe zona de conținut și își demonstrează sprijinul pentru comunitate.

Lowe are parte de un rebranding la nivel internațional ca urmare a fuziunii cu grupul Mullen. 90 de birouri Lowe din 65 de țări au făcut trecerea către noua identitate de brand sub numele MullenLowe.

PE SCURT

#S-a aflat că Google a plătit, în 2014, 1 miliard de dolari pentru a fi motorul de căutare default de pe dispozitivele Apple

#Acțiunile Twitter ating un minim istoric: 19,98\$ pe unitate, cu 25\$ mai puțin față de listarea la bursă din 2013

#WhatsApp renunță la monetizarea prin intermediul abonamentului de 1 dolar pe an și pregătește conturi de business

#OLX introduce plata pentru anunțurile publicate pe anumite categorii din platformă

#Periscope transmite direct în aplicația de Twitter iOS

#Amazon se extinde în zona de curierat cumpărând compania franceză Colis Prive

#Dragoș Asaftei și Alex Filip lansează Bucharest City App

#Twitter schimbă playerul video și lansează moda GIF-urilor cu autoloop

#Groupon iese de pe alte 4 piețe europene: Ucraina, Portugalia, Elveția și Austria

FEBRUARIE

Facebook a introdus noile tipuri de “Like” – Reactions. Deși utilizatorii cereau de foarte mult timp un buton de “dislike”, Mark Zuckerberg a anunțat dorința Facebook de a implementa o paletă mai largă de reacții complementare comentariilor. Noile tipuri de reacții (love, haha, angry, wow, sad) au stârnit o serie de controverse la început, însă au fost acceptate ulterior și folosite tot mai mult.

Instagram introduce funcția de multi-user pe aplicațiile mobile. Unul dintre primii pași pe care i-a făcut Instagram în 2016 pentru a sprijini companiile ce au prezență pe rețea. Funcția multi-user este extrem de folositoare agențiilor și oamenilor din companii, care pot face trecerea cu ușurință între contul personal și unul de brand.

Freshome.com, cel mai cunoscut blog fondat de un român, a fost vândut. Cumpărătorul este trustul media Soda.com, care mai deține siteurile TheSimpleDollar și Reviews.com. Valoarea tranzacției nu a fost făcută publică.

PE SCURT

#O parte din echipa Mediafax pregătește lansarea unei noi agenții de presă: News.ro

#Alphabet devansează Apple și devine cea mai valoroasă companie americană listată la bursă

#WhatsApp atinge pragul de 1 miliard de utilizatori

#Google închide Picasa și face tranziția către Google Photos

#Orange lansează oficial sistemul integrat Smart Home

#Facebook lansează Canvas – un nou format interactiv de aduri

MARTIE

Facebook cumpără aplicația MSQRD pentru a concura cu Snapchat. Nereușind să cumpere Snapchat, Facebook s-a reorientat și a achiziționat aplicația MSQRD, un concurent destul de popular în rândul tinerilor datorită măștilor pe care le oferă. La doar câteva luni după achiziție Facebook a lansat Instagram Stories și Messenger Day, două funcții menite să concureze direct cu Snapchat.

Instagram introduce un algoritm de afișare a fotografiilor. Una dintre măsurile extrem de contestate de comunitatea de instagrameri, algoritmul a redus foarte mult reachul organic al postărilor și a făcut loc în timeline mai multor postări sponsorizate. Mișcarea a fost doar una dintre modificările menite să monetizeze traficul de pe rețeaua socială cumpărată de Facebook în 2012.

Twitter face push pe algoritmul de afișare a tweeturilor către toți utilizatorii. Unul dintre punctele forte ale Twitter în ultimii 3-4 ani a fost reprezentat de afișarea cronologică a postărilor. Mulți utilizatori apreciau Twitter exact pentru asta, însă trendul algoritmilor de afișare a fost implementat până la urmă și de rețeaua de micro-blogging spre dezamăgirea multora.

Google prioritizează site-urile mobile-friendly în pagina de rezultate pe mobil. Într-o mișcare prin care s-a aliniat la trendurile de consum, Google a anunțat că va afișa mai sus în motorul de căutare site-urile care sunt responsive sau au o versiune de mobil.

PE SCURT

#Bernie Sanders, unul dintre candidații la Președinția SUA, a făcut niște comentarii negative la adresa vitezei de internet din România, fapt ce a stârnit o mulțime de reacții apreciate în întreaga lume

#Pinterest introduce un Ads Manager și opțiuni de targetare

#SmartBill primește finanțare de 1 milion de euro de la Radu Georgescu

#Dan Bulucea pleacă la conducerea Google Singapore

#Phoenix Media lansează SETI, primul instrument de măsurare și planificare de digital OOH

#Ringier cumpără Imobiliare.ro, suma vehiculată fiind de 21 de milioane de euro + 10 milioane de euro bonusuri de performanță

APRIIE

Panama Papers - cea mai importantă scurgere de informații din istorie. Aprilie a fost luna în care a izbucnit scandalul Panama Papers. Jurnaliști din 80 de țări au contribuit la acest proiect luni întregi pentru a afla cât mai multe despre modul în care sunt ascunși banii în paradisuri fiscale. Au fost implicate nume importante la nivel internațional, iar cele 11,5 milioane de documente publicate continuă să fie analizate.

Twitter câștigă lupta cu Facebook, Amazon și Verizon pe drepturile digitale din NFL și transmite gratuit 10 meciuri. Streamingul (live sau nu) a fost una dintre bătăliile lui 2016. Twitter a câștigat una dintre ele reușind să obțină contractul pentru transmisia a 10 meciuri din campionatul de fotbal american. Pentru piața din SUA momentul marchează o mare victorie a rețelelor de socializare în fața TV-ului clasic.

Yahoo urmează să transmită live 180 de meciuri din Major League Baseball, totul gratuit. Deși liga națională de baseball nu se bucură de același interes precum NFL, Yahoo reușește să adauge o serie de transmisiuni foarte interesante, pe care le adaugă meciurilor din NHL și transmisiilor din PGA Tour golf.

eMAG cumpără PC Garage, locul 3 în clasamentul magazinelor IT din România. Una dintre tranzacțiile importante din 2016, vânzarea PC Garage a consolidat poziția de lider a eMAG. PC Garage rămâne drept brand de sine stătător, fiind integrat doar la nivel de proceduri și logistică cu eMAG.

PE SCURT

#Facebook are un parteneriat cu KLM prin intermediul căruia oferă informații despre boarding pe Messenger

#WhatsApp a făcut trecerea către mesajele criptate pentru cei 1 miliard de utilizatori

#Facebook introduce opțiunea de Instant Articles

#Ticketmaster și Eventbrite se pregătesc să vândă bilete pe Facebook

#Youtube introduce live streaming 360 de grade și "spatial audio" - adică posibilitatea de a asculta de la distanțe diferite față de sursa de sunet

#Apple a înregistrat prima scădere de venituri după 13 ani de creșteri

MAI

Snapchat a strâns 1,8 miliarde de dolari într-o nouă rundă de finanțare. Discuțiile despre o vânzare au dispărut după această nouă rundă de finanțare, iar Snapchat a continuat să-și pregătească listarea la bursă preconizată pentru începutul lui 2017.

Redesign complet pentru Instagram, inclusiv la nivel de logo. Odată cu noul design a intrat în funcțiune și algoritmul de afișare a postărilor. Noul design a creat puțină confuzie dar a distras atenția de la principala problemă: algoritmul de afișare a postărilor.

WhatsApp a lansat o aplicație de desktop. Într-o încercare de a deveni o aplicație de messenger multi-platform, WhatsApp a lansat o aplicație de desktop menită să ofere o conectare mai simplă față de cea din browser. Interesant este că Facebook Messenger s-a dezvoltat foarte mult pe zona de mobile, în timp ce WhatsApp a evoluat foarte mult pe desktop, ambele aplicații fiind deținute de Facebook.

Amazon a lansat Video Direct - un serviciu despre care se spune că va concura cu Youtube. Creatorii de conținut vor putea posta video-uri pe site-ul Amazon, urmând să fie plătiți în funcție de numărul de vizualizări pe care le adună clipurile respective.

PE SCURT

#Twitter lansează Omniseach, un sistem complex de căutare care va putea găsi rezultate din Periscope, Vine sau Moments alături de tweeturi

#Amazon a anunțat Kindle Oasis, cea mai nouă generație de ebook reader

#Elefant.ro se extinde în Moldova

#Instagram introduce un tool de analytics

#A fost lansată campania de donații pentru Cumințenia Pământului

#Facebook închide platforma de video advertising LiveRail

#Intel închide birourile de la București

IUNIE

Microsoft a cumpărat LinkedIn pentru 26 de miliarde de dolari.

Este una dintre cele mai mari tranzacții ale anului în domeniul IT și cea mai importantă pentru Microsoft în ultimii 5 ani. Achiziția reprezintă o mare oportunitate pentru ambele companii, care sunt axate pe furnizarea de servicii pentru mediul de business.

Youtube introduce funcția de live streaming pe aplicația de mobil.

Puțin mai târziu decât cei de la Facebook, Youtube intră în competiție pentru piața de live-streaming fără să aibă, pentru moment, rezultate notabile. Într-un an în care toate rețelele de socializare au mizat pe live video, Youtube nu putea să stea deoparte.

Facebook permite afișarea de fotografii la 360 de grade pe NewsFeed.

Un alt trend al lui 2016 a fost legat de video-uri sau fotografiile la 360 de grade. Deși au fost destul de mult folosite încă de la lansare, aceste tipuri de conținut sunt încă greu de consumat fără ochelari VR.

PE SCURT

#Snapchat a achiziționat un startup care permite crearea de selfie-uri 3D

#PayPal oprește operațiunile în Turcia

#Apare opțiunea de plată a produselor listate pe pagina de Facebook pentru Asia de Sud-Est

#Amazon Fresh face livrări de legume în Londra

#Apar zvonuri potrivit cărora Twitter ar fi pierdut 32 de milioane de parole

#Instagram ajunge la 500 de milioane de useri lunari

#Tumblr introduce funcția de live video

#LinkedIn lansează opțiunea de programmatic buying pentru rețeaua de aduri

IULIE

Facebook lansează noi opțiuni pentru construirea boților de Messenger. Privită drept un pariu al viitorului, tehnologia AI ce permite integrarea unor boți în aplicația Messenger a beneficiat de multă atenție pe parcursul lui 2016. Momentan pașii făcuți de branduri sunt destul de mici, dar ne putem aștepta la tot mai multe lansări de boți în anii următori.

Nebunia Pokemon GO ajunge și în România, jocul a devenit disponibil în 25 de noi țări. Timp de aproximativ o lună și jumătate întregul mediu online a discutat despre acest joc de mobil care a depășit o mulțime de recorduri, ba chiar a reușit să devanseze Twitter la numărul de useri activi zilnic. După aproximativ 2 luni intense, toată agitația din jurul Pokemon GO s-a stins, la fel de rapid precum începuse.

Line - o aplicație mobilă din Japonia s-a listat la bursă, fiind cel mai important IPO din 2016. Line este o aplicație de instant messaging folosită de 220 de milioane de utilizatori la nivel mondial, cei mai mulți dintre ei fiind din Asia. Listarea la bursele din Tokio și New York i-a adus companiei japoneze 1,1 miliarde de dolari, un record pentru 2016.

Elon Musk a revenit cu noutăți despre partea a doua a planului pe care îl are legat de Tesla. După ce a reușit să creeze o mașină electrică cu o autonomie bună, Tesla se pregătește ca în următorii ani să extindă tehnologia pentru toate tipurile de transport terestru, fie că vorbim de autobuze, camioane sau utilaje industriale. Alte

planuri ale companiei includ crearea unor acoperișuri solare cu o capacitate mare de stocare a energiei pentru autonomie totală a locuințelor și un sistem de car sharing bazat pe tehnologia mașinilor care se conduc singure.

PE SCURT

#Twitter a transmis live câteva meciuri și interviuri de la Wimbledon

#Avast cumpără AVG pentru 1,3 miliarde de dolari

#Se vorbește despre un acord de vânzare a Yahoo către Verizon, suma fiind 4,8 miliarde de dolari

#2Parale își schimbă numele în 2Performant

#Kickass Torrents este închis de FBI

#Tumblr anunță că până la finalul anului va introduce un sistem de aduri prin care autorii blogurilor vor putea câștiga bani

#Oracle cumpără compania de cloud computing NetSuite pentru 9,38 miliarde de dolari

#Twitter semnează un contract cu Sky Sports pentru a difuza momentele importante din Premier League

AUGUST

Instagram introduce Stories, un feature copiat în întregime după Snapchat. Algoritmul de afișare a postărilor a afectat puternic numărul de utilizatori activi din rețea, astfel încât Instagram a fost nevoită să vină cu noutăți pentru a menține atenția publicului. Chiar CEO-ul Instagram a recunoscut ulterior că Snapchat este la baza formatului Stories.

UBER se pregătește să testeze mașini care se conduc singure în Pittsburg pentru serviciul de transport. Deși continuă să aibă probleme legale în mai multe state europene și pierde diferite procese, UBER își urmează planurile ambițioase în SUA. Serviciul testează mașini fără șoferi în Pittsburg și a încercat să extindă testele și în California, dar a întâmpinat probleme cu autoritățile locale.

Facebook face o nouă schimbare în algoritmul pentru News Feed, care penalizează click-bait-ul. Algoritmul Facebook nu a mai suferit atât de multe schimbări ca în alți ani, însă temele pentru care s-au făcut modificările au fost mult mai serioase. Una dintre ele a fost combaterea click-bait-ului, o problemă tot mai mare, care a fost rapid umbrită de cea a știrilor false.

PE SCURT

#UBER s-a lansat oficial în Cluj-Napoca

#Verizon cumpără Fleetmatics pentru 2,4 miliarde de dolari

#Arriana Huffington renunță la postul de redactor-șef al Huffington Post

#Monster s-a vândut pentru 429 de milioane de dolari

#Google a lansat o aplicație de video-calling numită Duo

#Format nou de reclame: Slideshow Ads pe Facebook și Instagram

#Amazon pregătește deschiderea unei librării în Chicago

SEPTEMBRIE

Facebook introduce instant video pe Messenger. După ce a introdus live-video-ul în aplicația principală, Facebook a continuat să lanseze noutăți similare și pentru celelalte aplicații. Funcția de instant video este menită să concureze cu Facetime și Skype.

Yahoo a recunoscut că a pierdut parolele pentru 500 de milioane de conturi. Într-un moment în care securitatea datelor personale reprezintă o problemă tot mai mare, anunțul făcut de Yahoo a afectat puternic brandul și i-a făcut pe cei de la Verizon să negocieze un discount la prețul de achiziție.

Facebook a umflat cifrele clipurilor video vreme de 2 ani. Cifrele mari pe care le primea fiecare video de pe platformă au ridicat multă vreme semne de întrebare. Problema a fost recunoscută de reprezentanți ai rețelei sociale, care au anunțat că fiecare view era înregistrat după numai 3 secunde de vizionare. Deși oficialii Facebook au dat asigurări că deja s-au implementat schimbări în softul de numărare, problema a afectat puternic credibilitatea Facebook în fața brandurilor care investesc în zona de video.

Snapchat renunță la “chat” în numele companiei și lansează niște ochelari numiți Spectacles. Schimbarea de nume și focusarea pe un tip de wearables sunt tot o parte din strategia pregătită de compania americană pentru listarea la bursă ce va avea loc în 2017. Au urmat o serie de PR stunts menite să arate că Snap nu este doar o rețea socială pentru tineri, ci o companie cu mare potențial, capabilă să inoveze în continuare.

PE SCURT

#Compania TotalSoft a fost cumpărată de Logo Software Investment pentru 30 de milioane de euro

#Satelitul Facebook a explodat odată cu racheta SpaceX

#S-a aflat câte parole a pierdut Dropbox în 2012: 60 de milioane

#Amazon lansează livrarea de mâncare din anumite restaurante din Londra, exclusiv membrilor Prime

#Facebook lansează Blueprint Certification, un program destinat în principal agențiilor

#Boții de Facebook Messenger permit plăți

#Google a lansat aplicația de travel Trips

#Mark Zuckerberg investește 3 miliarde \$ în cercetare medicală

#Elon Musk a dat detalii despre cum ar vrea să colonizeze planeta Marte

OCTOMBRIE

Samsung Galaxy Note 7 e oficial scos de pe piață după nenumărate probleme cu explozii. Prima serie de telefoane Note 7 a fost retrasă de pe piață la numai o lună de la lansare, însă și cea de-a doua serie a avut mari probleme, ducând la o decizie fără precedent a producătorului coreean. Situația creată a afectat puternic compania, care a înregistrat mari pierderi și va avea un 2017 dificil încercând să recapete încrederea consumatorilor.

S-a anunțat tranzacția dintre AT&T și Warner Inc. pentru 85 de miliarde de dolari. Vânzarea Warner Inc. poate avea implicații și pentru televiziunile din grupul PRO, în condițiile în care AT&T nu are interese în zona Europei de Est. De remarcat că doi dintre marii operatori de telecom din SUA au făcut achiziții importante și încearcă să-și diversifice portofoliul.

Amazon a anunțat un serviciu de streaming de muzică numit Amazon Music Unlimited. Serviciile de streaming au avut un an bun, iar zvonurile despre un produs dedicat al Amazon erau tot mai intense. Amazon Music este practic un nou beneficiu pentru clienții Prime, care au acces la cărți, filme și acum la 2 milioane de melodii.

Google a introdus o notificare de “fact-checked” pentru știrile reale din Google News. Campania electorală din SUA și Brexit-ul au fost doar câteva dintre subiectele controversate ale anului, care au adus în prim-plan problema știrilor false. Google a introdus notificarea de “știre verificată” în Google News într-un moment în care problema nu ajunsese în punctul critic.

PE SCURT

#Google a înlocuit gama de telefoane Nexus cu un nou brand (Pixel) și a lansat alte câteva dispozitive (Google WiFi, Google Home)

#Samsung a cumpărat Viv, un asistent AI făcut de creatorii Siri

#Verizon cere un discount de 1 miliard de dolari față de prețul stabilit pentru tranzacția Yahoo

#Platforma de live-streaming Meerkat s-a închis

#Tesla a anunțat un sistem de panouri solare care înlocuiește țiglele pe acoperiș și un PowerWall de stocare a energiei electrice

NOIEMBRIE

Traficul pe mobil a depășit pentru prima oară în istorie traficul de pe desktopuri, la nivel mondial. Momentul era așteptat încă de acum câțiva ani, creșterea traficului pe mobil fiind tot mai accelerată. Dispozitivele performante, conexiunile de internet rapide și conținutul adaptat au făcut ca utilizatorii să prefere dispozitivele mobile. Studiul StatCounter a arătat că procentul de mobil + tabletă a ajuns la 51,3% din traficul total și continuă să crească.

Samsung cumpără producătorul de echipamente audio Harman. Știrea tranzacției a venit la momentul potrivit pentru Samsung, care se confrunta cu problemele cauzate de retragerea Note 7. Achiziția este menită să diversifice portofoliul Samsung, care intră astfel pe zona de sisteme audio pentru automobile și poate reduce dependența de divizia de smartphones.

Google și Facebook au decis să interzică opțiunea de afișare a anunțurilor publicitare pe siteurile care publică știri false. Imediat după victoria lui Donald Trump la alegerile prezidențiale din SUA, opinia publică a adus în discuție tot mai mult problema știrilor false care l-ar fi ajutat pe candidatul republican să câștige. Reacția celor de la Google și Facebook a fost una destul de slabă, nefiind capabilă să rezolve problema de fond.

PE SCURT

#Microsoft a lansat Teams, un tool pentru munca în echipă menit să concureze cu Slack

#GoPro cheamă înapoi drona Karma după ce s-au constatat mai multe defecte la produsele vândute

#Facebook introduce opțiunea de Sponsored Messages în Messenger

#Facebook Inbox permite integrarea mesajelor și comentariilor din Facebook, Messenger și Instagram pentru business-uri

#Instagram are video-uri și poze care dispar, se pregătește de LIVE

DECEMBRIE

Facebook prezintă Jarvis - o formă de asistent personal cu inteligență artificială. Într-o postare personală a lui Mark Zuckerberg, CEO-ul Facebook a prezentat proiectul la care a lucrat pe parcursul lui 2016: un asistent personal cu AI programat să contribuie la diverse activități casnice, să programeze diferite dispozitive din locuință, să deschidă uși și să aprindă lumina pe baza unor comenzi vocale. Deși a fost prezentat drept o joacă a CEO-ului Facebook, Jarvis ar putea evolua într-un produs real, menit să concureze cu Amazon Alexa și Google Assistant.

ROTLD anunță plata anuală a domeniilor. O veste venită chiar la finalul anului, pe care ICI o anunța încă din 2006. Pentru prima dată s-a vorbit despre un calendar, o metodologie și niște prețuri (6 euro pe an pentru un domeniu), însă discuțiile de la începutul lui 2017 au blocat din nou inițiativa, care ar fi trebuit să intre în vigoare în iulie.

Statusuri cu background colorat în aplicațiile mobile de Facebook. Un feature primit destul de prost de utilizatorii rețelei, care ți-au adus aminte de perioada Hi5, în care toate statusurile erau extrem de colorate și intruzive. Funcția nu este folosită foarte mult și nici nu aduce un plus experienței utilizatorilor.

Amazon Prime Video s-a lansat oficial în România cu o ofertă de 3 euro pe lună pentru primele 6 luni. Mișcarea Amazon vine ca un răspuns la expansiunea impresionantă a celor de la Netflix de la începutul lui 2016. Momentan Amazon nu oferă foarte multe filme și seriale, însă e de așteptat că numărul va crește în următorul an.

PE SCURT

#CNN a cumpărat Beme, aplicația youtuberului Casey Neistat, și l-a adus în echipa lor pe vlogger

#Fitbit a cumpărat Pebble pentru 40 de milioane de dolari

#Posturile tv din cadrul Antena Group se văd în HD

#Facebook a introdus opțiunea de "share your day" pe Messenger, adică un fel de Snapchat/Instagram Stories

#Numărul conturilor de Yahoo compromise în 2013 pare să fi crescut, se vorbește despre 1 miliard de parole

#Moise Guran și echipa Biziday au lansat o aplicație pentru mobil ce selectează știrile importante

#Continuă plecările de la vârful Twitter, după COO, în noiembrie pleacă CTO-ul și VP-ul de produs

#Periscope permite video la 360 de grade

#Snapchat a cumpărat un startup israelian de augmented reality pentru 30-40 de milioane de dolari

#Meciurile din NFL sunt transmise în China prin live streaming pe Weibo

2016 ÎN CIFRE

130 de noi țări au acces la Netflix începând cu ianuarie 2016.

800 de milioane de useri activi lunar are aplicația Messenger.

85 de miliarde de dolari a plătit AT&T pentru achiziționarea gigantului Warner Inc.

1 miliard de parole ar fi pierdut Yahoo în 2013.

4,8 miliarde de dolari ar fi trebuit să plătească Verizon pentru achiziția Yahoo.

1 miliard de dolari a plătit Google pentru a deveni motorul de căutare default pe dispozitivele Apple.

5 miliarde de dolari ar fi pierdut Samsung în urma scandalului provocat de retragerea telefonului Note 7.

26 de miliarde de dolari a plătit Microsoft pentru achiziția LinkedIn.

3 modificări de algoritm a făcut Facebook pe parcursul anului.

500 de milioane de useri lunari pentru Instagram la mijlocul lui 2016.

45 de milioane de utilizatori activi pe zi avea Pokemon Go în momentul de vârf.

51,3% din traficul total de internet se consumă de pe un telefon sau o tabletă.

CONTEXTUL LUI 2017 ÎN DIGITAL ȘI SOCIAL MEDIA - DE LA BRANDED CONTENT LA CONTENT MARKETING

Raluca Duță - Chief of Bridge @ Golin

La început de 2017, 8,5 milioane de români au conturi de Facebook, iar 6,5 milioane dintre ei accesează rețeaua de socializare și de pe mobil, în timp ce 1,5 milioane „intră” pe Facebook doar de pe desktop. Youtube este accesat în fiecare lună de 7,5 milioane de utilizatori unici în România, iar 75% dintre view-urile pe care le realizează se fac de pe un dispozitiv mobil; în Instagram, românii încarcă lunar 1,3 milioane de fotografii și 66.000 de video-uri.

La acest context digital se adaugă o serie de **mecanisme de răspuns** pe care consumatorii le-au dezvoltat ca reacție la cantitatea mare de conținut din online: **scăderea attention span-ului** consumatorilor activi în mediul online de la 12 la 8 secunde, o **preferință** a utilizatorilor **pentru conținut video** (de 4 ori mai mulți consumatori aleg să vadă un material video despre un produs decât să citească despre produsul respectiv*) și o **preferință** clară **pentru conținut video fără sunet** pe Facebook și Instagram (85% dintre video-urile de pe Facebook sunt urmărite fără a apăsa butonul de sunet). Trendul de a urmări un video cât de rapid posibil a crescut, pentru că utilizatorii pot digera informațiile într-un timp scurt și pot trece la fel de repede la următoarele.

Asaltați de foarte multă informație în mediul digital, pe canalele pe care le accesează cel mai des, consumatorii așteaptă în online **plus-**

valoare din partea brandurilor în schimbul timpului pe care îl petrec urmărind conținutul dezvoltat de acestea: bannere online, video content sau ad-uri preroll în Youtube.

În acest context al afluxului de conținut în mediul online și ca urmare a mecanismelor de *adaptare* dezvoltate de consumatori, **brandurile** sunt nevoite să înceapă **trecerea cât mai vizibilă de la promovarea produselor la promovarea valorilor de brand și a culturii, lifestyle-ului** acestuia, să renunțe la *branded content* și să dezvolte strategii de *content marketing*. Consumatorii își doresc să interacționeze mai degrabă cu acel conținut care să le aducă valoare pe termen scurt sau mediu și mai puțin cu conținutul puternic *brand-uit* pe care îl resping fie prin *unlike* pe Facebook, fie prin *skip* pe Youtube sau prin *Hide this* pe Instagram.

În acest demers de **trecere de la branded content la content marketing** în crearea conținutului din mediul online, brandurile nu sunt însă singure. Este important ca acestea să ceară ajutorul celor mai mari fani din online, să se bazeze pe *relationship advertising* pentru a testa reacția consumatorilor la noile tipuri de conținut pe care le dezvoltă.

Așadar, pasul 1 va consta în crearea conținutului valoros și abordarea unei strategii de content marketing, iar pasul 2, în promovarea acestui conținut cu ajutorul fanilor care interacționează cel mai des cu brandul.

Cum poate un brand să creeze conținut de calitate în mediul online?

În primul rând, este important ca **brandul să se concentreze pe o**

experiență, un context, să creeze un **univers de comunicare cu consumatorii** pornind de la valorile lui și abia apoi să introducă produsul. În paralel cu **introspecția despre brand**, e foarte importantă și **chestionarea consumatorului**: trebuie să aflăm ce îl interesează în **micromomentele** în care este foarte activ în mediul online, în mod specific pe un device mobil.

Prin conținutul creat, brandul trebuie să vină cu **răspunsuri și soluții în micromomentele** când consumatorii vor să se relaxeze, să descopere lucruri noi, să își finalizeze task-uri, să ia o decizie de cumpărare (principalele micromomente când userii caută informații pe mobil: *I-want-to-go, I-want-to-do, I-want-to-buy și I-want-to-know***).

2017 va fi anul în care brandurile vor face un *switch* de la comunicarea concentrată doar pe produs, pe canalele lor de social media, și de la a-și *brand-ui* toate postările din social media către *content marketing*. În cadrul acestei tendințe, vom vedea minimum trei subtendințe în 2017:

1. **Investiție tot mai mare în influențatori online** (bloggeri, vloggeri, instagrammeri, celebriități), atât cei **consacrați** și cu cifre mari în social media, cât și **micro-influenceri** foarte relevanți pentru comunități restrânse, dar care generează mult engagement în interacțiunea cu comunitățile lor și livrează lead-uri și rezultate pentru branduri. La nivel global, 84% dintre marketeri au declarat că au în plan măcar o campanie cu influenceri în 2017. **Preferința** va fi cel mai probabil pentru **influencerii care și-au obișnuit comunitatea cu conținut video** și sunt naturali când

comunică astfel, precum și pentru cei care abordează frecvent pe canalele lor de social media **video-urile live**: Facebook, Snapchat.

2. În ceea ce privește **rețelele sociale**, investițiile și noutățile de la finalul anului trecut și începutul acestui an anunță o **evoluție accelerată a Instagram și Instagram stories**, unde userii nu simt presiunea creării conținutului perfect pe care o simt când postează în Instagram. Instagram stories le permite mai multă creativitate și o redare *real time* a instantaneelor care „vorbesc” despre stările lor *in the moment*, needitate. Un alt subtrend pe val în 2017, pus în practică de unele branduri din România și în 2016, este **creșterea numărului de proiecte de content marketing în Youtube** (conținut creat de brand, în colaborare cu influențatori din Youtube sau împreună cu consumatorii, ca rezultat al unor provocări date de branduri – brandurile vor trece de la storytelling la storymaking pe Youtube).
3. Conținutul video va continua să fie integrat în strategiile de content marketing în același ritm accelerat sub două forme: conținut preînregistrat și live video (în Facebook și Instagram). Conform Syndacast***, în 2017 vom ajunge ca **74% din traficul pe internet să fie datorat conținutului video urmărit de useri**. În plus, Facebook optimizează din ce în ce mai mult algoritmi pentru a îmbunătăți experiența video oferită userilor. Boomerang e alt trend care crește în popularitate la nivel de video, mai ales pe Instagram.

*Sursa: www.animoto.com/blog/business/video-marketing-cheat-sheet-infographic/

**Sursa: www.thinkwithgoogle.com

*** Sursa www.syndacast.com/video-marketing-statistics-trends-2015/

INSTRUMENTELE ȘI CANALELE ÎN CARE BRANDURILE AU INVESTIT ÎN 2016 ȘI CE PUTEM PĂSTRA PENTRU 2017

Raluca Duță - Chief of Bridge @ Golin

La fiecare început de an, punctăm în Media Recap trenduri de social media și digital pe care anticipăm că vor miza brandurile în comunicarea cu targetul lor în principalele puncte de contact din mediul online. Această mapare a trendurilor ne ajută ulterior în comunicarea digitală pentru clienții noștri, pentru că știm ce instrumente, canale sau mecanici să prioritizăm în funcție de obiectivele fiecărui brand. Planificând comunicarea brandurilor pe baza tendințelor anticipate la început de an, reușim în multe campanii să valorificăm mai devreme și mai bine oportunitățile aduse de aceste trenduri.

În 2016, aproape toate brandurile B2C au avut ca target principal **Millennials**, cu un mic twist, unele dintre ele făcând clar distincția între Millennials cu vârsta de 18-24 ani și cei de 25-34 de ani. Brandurile au încercat să le arate tuturor ce pot face pentru ei în social media (să le ofere informații noi, intrigante, să încurajeze învățarea, să le înlăture plictiseala) și să-i pună în valoare. Cele mai multe branduri au abordat o **comunicare individualizată** cu Millennials, încercând să identifice insight-uri reale despre acest target, la care să răspundă cu campaniile lor.

De asemenea, 2016 a fost anul în care am reconfirmat instrumente și mecanici care au funcționat în 2015 (**video, storytelling**), dar în

care am extins aceste mecanici în **noi canale** și în **noi zone de endorsement**: am continuat *endorsement-ul* cu celebrități și KOLs cu comunități relevante, dar am mizat mult și pe comunități, pe potențialul lor de viralizare a subiectelor de interes.

Anul trecut, brandurile au vorbit mult în **limbajul de pe Instagram**, în **video-urile scurte** de maximum 60 secunde (de pe Instagram) sau 10 secunde (pe Snapchat), în **GIF-uri, meme-uri**, campanii bazate în totalitate pe **emoticoane** (Pepsi) din dorința de a face parte din comunitățile consumatorilor.

În ce măsură am anticipat corect o parte dintre trendurile pentru 2016 în social media și digital, au demonstrat-o campaniile lansate pentru clienții Golin.

Video-ul acaparează social media în 2016

Trendul pe care l-am exploatat la maximum în 2016 în aproape toate campaniile clienților noștri a fost **integrarea conținutului video în comunicarea digitală a brandurilor**. Am folosit conținutul video atât pentru branduri care comunică B2C, cât și pentru cele care comunică B2B, de la industria FMCG la teatru, artă și... profile PVC. Cele mai multe branduri au priorizat video-ul în 2016 pentru că și consumatorii o fac. Mai mult de jumătate din traficul de pe mobil de azi se datorează conținutului video. Cele mai apreciate branduri care au mizat pe video au fost anul trecut cele care au abordat o strategie complexă în această direcție: au creat conținut propriu de brand, au colaborat cu influențatori relevanți în zona de video și au creat conținut de brand după dorințele comunității, ca urmare a unor *scenarii* transmise de către aceasta.

Cu Electrolux am dus crearea de conținut video la un alt nivel – acela al live-urilor pe platforme online dedicate și pe Facebook. Proiectul în care am investit cele mai multe resurse în această direcție a fost **#aburinbucate**, în care am combinat **conținutul video live cu cel preînregistrat** pentru a comunica beneficiile gătitului cu abur.



Platforma s-a activat în perioada mai – noiembrie 2016 printr-un live video din bucătăria Ancăi Lungu (Prințesa Polonic), care pregătea la cuptorul cu abur Electrolux rețete rapide, pentru familii moderne. Live video-urile au fost programate după ora 19:00,

pentru a ne asigura că targetul nostru ne poate urmări din bucătărie și poate prepara, alături de Anca, rețeta săptămânală. În paralel cu live-ul de pe site-ul www.aburinbucate.ro, pe pagina de Facebook Electrolux se transmitea același live, preluat și pe pagina de Facebook Antena 1. În felul acesta, cei care doreau să urmărească live-ul din bucătăria Ancăi Lungu puteau să o facă pe canalul lor preferat.

Am activat live video și în cadrul

Bucharest Gourmet Festival, unde Electrolux a fost partener oficial și de unde am transmis zilnic pe pagina de Facebook Electrolux către toți cei care nu au ajuns la eveniment conținut video *real time* cu rețetele pregătite de chefi și bloggeri la scenele Electrolux.

În vara lui 2016, **Lipton Ice Tea** și-a propus să invite consumatorii să descopere beneficiile ceaiului rece pentru o stare de bine și să le creeze experiențe pornind de la ceaiul verde.

Pentru a **crea o legătură emoțională puternică între consumatori și brand** (tinerii de 18-24 de ani, foarte receptivi față de conținutul video: mai mult de 62% dintre ei ar cumpăra un produs promovat printr-un video), am decis să transmitem mesajele educaționale despre Lipton Ice Tea într-un mod inedit, sub platforma de conținut video **#verdelaceai**.

Pentru a genera un conținut interesant pentru comunitate, am realizat împreună cu Antonia (ambasadorul brandului) o serie de video-uri dinamice pentru pagina de Facebook Lipton Ice Tea, în care interacționează cu produsul.

Pentru a convinge și alte comunități din targetul Lipton Ice Tea să intre în conversația despre beneficiile ceaiului verde rece, am provocat influențatori online să creeze **rețete video de mocktailuri pe bază de Ice Tea** – Lipton Mocktails. Totul încărcat și promovat pe

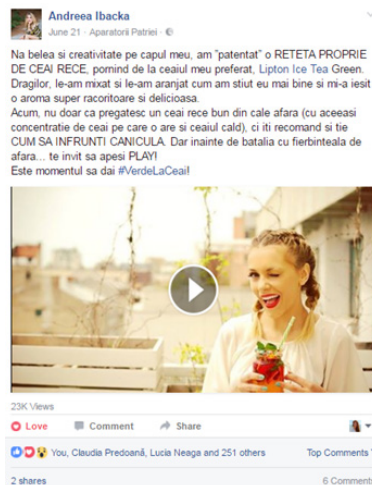


Liviu Lambrino shared Electrolux (RO)'s live video.
Record de audiență peste 85K afișări. Not bad for a day's work. Bulz de neigeriept de porc/sos olandez/masturum Microgreens. Tehnologie de ultima ora Electrolux. Imaginație. #vivulambrino #aburinbucate



platformele de social media ale endorserilor și pe cele ale Lipton Ice Tea.

Platforma video #verdelaceai a funcționat atât de bine încât am continuat comunicarea Lipton Ice Tea sub platforma #verdelamuzica: **Tomorrowland, concentrându-ne** din nou pe conținut video, de data aceasta într-un mix de formate: primul live tandem video pe pagina de Facebook Lipton Ice Tea și pe pagina de Facebook a vloggerului Zmenta pentru a da prima provocare fanilor Lipton, GIF-uri, video-uri preînregistrate, Boomerang-uri și live video-uri de la Tomorrowland, cu focus pe a oferi celor care urmăreau pagina de Facebook și contul de Instagram Lipton Ice Tea conținut din backstage și real time de la cel mai așteptat festival european, o experiență câștigată de 12 fani Lipton din comunitatea din social media.



Alte proiecte în care am folosit intens video: comunicarea-manifest pentru **Electric Castle**; video-urile pentru promovarea piesei **Vanilla Skype (BRD - Groupe Société Générale)**; proiectul **Mirinda** cu vloggeri și vedete urmărite de targetul tânăr,

pentru promovarea noului gust de portocale; proiectul **7Up** despre oamenii autentici și originali cărora nu le e teamă să se exprime în care am implicat KOLs din diferite zone ale culturii și artei (muzică, fashion, fotografie etc.).

2016 va fi anul mobile – anul luptei pentru *first screen* între smartphone și TV

Menționam în Media Recap 2015 că **2016 va fi anul mobile – anul luptei pentru *first screen* între smartphone și TV** și separam de acest trend două canale de social media pe care mizăm în 2016, utilizate și consumate de pe mobil: Instagram și Snapchat. În 2016, multe branduri au **prioritizat comunicarea pe mobile** și au implementat-o sub forma comunicării pe Instagram, canal pe care l-au inclus în strategiile de social media, dar și pe Snapchat, unde și-au lansat conturi sau au avut diferite activări și campanii.

Anticipam că în 2016, pe lângă conținutul foto și video creat special pentru Instagram, **brandurile vor profita de Instagram Stories** – încă o formă de conținut dezvoltat de rețea, la care followerii sunt mult mai atenți și care arată cât de activă este o comunitate pe Instagram (prin numărul de view-uri pe postările *real time*).

Cum am folosit la maximum **mobile-ul ca *first screen*** în campaniile pentru clienții Golin și cum am integrat Instagram în comunicarea brandurilor în social media?

În 2016, am început să creăm **conținut autentic și *real time***, direct în Instagram Stories, pentru conturile de Instagram **KFC** și **smart** și am creat **conținut local** pentru conturile **Paul** și **Mercedes-Benz**, precum și **VEKA**, prin campania dedicată **#lafereastramea**.

Instagram Stories a apărut ca o reacție la o serie de comportamente ale userilor din rețea, dar mai ales ca un *call to action* către utilizatorii de Instagram de a fi naturali, creativi și de a reduce presiunea fotografiei perfect editate. În 2016, Instagram Stories a fost prezentat clienților Golin drept canalul de social media unde comunicăm fotografiile zilnice, normale, naturale, needitate. Prin abordarea Instagram Stories ne-am dorit să oferim *followerilor* brandurilor acel conținut real, pe care orice consumator l-ar crea, și să aducem în felul acesta brandurile mai aproape de consumatori.

Conținutul din Instagram Stories este în mare parte despre **food, fashion, travel**.

KFC are o mulțime de produse pe care fanii le iubesc și cu care le fac poftă prietenilor de pe Facebook și de pe Instagram de fiecare dată când postează fotografii din restaurante. Astfel, fanii KFC **postează organic imagini cu produsele KFC pe Instagram** direct din restaurante, nu așteaptă să ajungă acasă să le posteze. Ne-am dorit să transmitem către fani un mesaj real time, prin care să îi invităm să pună mâna pe telefon și să își surprindă momentele *finger lickin' good* de la KFC, pe care să le posteze în Instagram Stories. În acest demers de a surprinde realitatea momentelor delicioase la KFC, le-am oferit **inspirație cu ajutorul unor parteneri** care ne ajută să creăm foarte des conținut *real time* cu produsele vedetă KFC, direct în Instagram Stories. Am realizat un **parteneriat pe o perioadă extinsă de aproape jumătate de an cu o serie de blogeri și Instagrammeri** care au preluat contul de Instagram KFC și au creat conținut în Instagram Stories. În paralel cu crearea de conținut pentru contul KFC, **fiecare endorser anunță și pe contul**

de Instagram personal/în Instagram Stories că va fi în spatele contului acestui brand și că vor urma momente *finger lickin' good* în direct de la KFC.

Reacțiile din partea comunității de pe Instagram sunt foarte bune, postările au fiecare peste 1.000 de vizualizări, iar conținutul creat generează reacții din partea altor influenceri din Instagram care își doresc să preia contul pentru a crea conținut pentru comunitate.



Un alt proiect de succes este și contul de Instagram **smart** pentru care creăm conținut *real time* în Instagram Stories de fiecare dată când influențatorii online preiau un **smart** în test-drive. De asemenea, pe contul de Instagram **@brutariilepaul** avem o relație foarte apropiată de comunitatea care postează conținut organic și *tag-uieste* contul sau folosește hashtagul #brutariilepaul. Cele mai bune postări pe hashtag sunt preluate cu *regram* pe contul Paul și primesc mici cadouri de mulțumire din partea brandului. Și pentru

contul **Mercedes-Benz România** creăm conținut local de fiecare dată când autoturismele sunt în test-drive, ca parte a unor proiecte dedicate de fotografie.

Un alt canal pe care l-am folosit în 2016 pentru a comunica *mobile* cu targetul a fost Snapchat, pe care l-am activat prima oară pentru brandul **smart**. Pentru a **transmite emoția cu care așteptăm artistul preferat să iasă pe scenă**, senzația de a asculta în ploaie trupa mult așteptată sau petrecerile de după concerte cu prietenii, pe toată durata Electric Castle am avut nevoie de un **canal de social media care să ne ajute să comunicăm în timp real atmosfera de festival**. Din acest motiv, cu ocazia Electric Castle, am lansat înainte de plecarea în **#smartescape** contul de Snapchat pentru smart.



SNAP THE SMART PARTY

Electric Castle a fost locul potrivit pentru a lansa canalul de Snapchat, fiind un eveniment de la care le-am putut oferi followerilor de pe Snapchat conținut autentic, iar celor de acasă - atmosfera electrizantă de la festival.

Totul s-a integrat și s-a legat natural de activările realizate cu endorserii, într-o poveste a prezenței smart la Electric Castle - de la pregătirea pentru festival, drumul până la

Bonțida, la activările smart din timpul Electric Castle și drumul înapoi spre casă. **Naratorii pe contul de Snapchat smart** au fost bloggerii Edi Enache (București, fashion) și Oana Huja (Cluj, având un număr impresionant de interacțiuni pe Snapchat - peste 13.000), care au preluat contul de Snapchat pe perioada festivalului, aducându-și comunitățile pe contul smart.

De asemenea, pentru a crește contul și pentru a avea cât mai multă interacțiune, am organizat două concursuri pentru cei prezenți la Electric Castle. La **Snap the smart party**, snapchatterii au fost provocați să danseze în fața smartului disco ball pe o melodie pe care o puteau selecta direct la cort și să încarce apoi video-ul. Iar la **Snap the festival vibe** aceștia au putut fotografia orice element de branding smart de la festival (smart disco ball, zmeiele smart, modelele expuse).

Alături de conținutul generat de bloggerii care au făcut *takeover* pe contul smart, pe Snapchat au fost postate momente *real time* pe toată perioada festivalului, **pentru a reda cât mai autentic atmosfera** - video-uri și fotografii menite să-i introducă pe *followeri* în mood-ul de la cortul smart, momentele de dans ale găștilor concurente la *Snap the smart party*, fragmente din concertele de la scena principală pentru cei de acasă etc.

Am continuat să creăm conținut pe contul de Snapchat smart de



fiecare dată când a avut loc un test-drive cu un influențator online, iar contul va fi alimentat și mai des odată cu update-urile din Instagram Memories (acum poți posta pe Snapchat și conținut foto și video creat anterior).

Prin folosirea Snapchat, ne-am dorit să comunicăm smart ca pe un brand prietenos și uman, un brand pe bune, real, asumându-ne în același timp că pe această rețea vom comunica predominant cu o comunitate care abia peste câțiva ani va deveni targetul real al brandului.

Comunitățile - noii influențatori

Un alt trend despre care vorbeam în Media Recap 2015 a fost acela că noii influențatori din 2016 vor fi comunitățile. În campaniile Golin din 2016 am implicat intens **comunitățile ca lideri de opinie**, dar am lucrat îndeaproape și cu influențatori online și cu comunitățile create în jurul canalelor lor de social media. Cu toate acestea, în campaniile Golin din 2016, am reușit să demonstrăm puterea comunităților în susținerea și promovarea unor mesaje care le privesc direct. Un exemplu este campania **Unofficial Partners** creată pentru **Electric Castle**.

Ce este specific Electric Castle față de toate celelalte festivaluri de muzică din România **este comunitatea foarte puternică de fani care s-a format în jurul lui încă de la început**, oameni care au dezvoltat un adevărat sentiment de apartenență și care acum au "inimile electrice". Acesta este și motivul pentru care sloganul Electric Castle, „**WE ARE THE PEOPLE**”, a devenit în timp motto-ul personal al participanților, vizibil și pe conturile lor de social media,

unde încarcă în fiecare an cu mult timp înainte să înceapă festivalul mesaje prin care își dau întâlnire cu prietenii lor de Electric Castle, precum și după eveniment, publicând mesaje despre cât de mult le lipsesc experiența, muzica și oamenii electrice.

Provocarea primită din partea Electric Castle a fost aceea de a crea o platformă de comunicare pentru 2016 care să potențeze **puternica legătură emoțională** deja formată cu publicul său istoric, dar care, în același timp, să facă **vizibil și relevant** festivalul pentru **categorii noi de public**. Iar noi am răspuns cu o campanie în care am mizat la maximum pe **comunitate ca influențator**, care a plecat de la *insight-ul* că dacă ziua de luni este percepută, în general, ca o zi tristă, ziua de luni de după festival este aproape de nesuportat - distracția este pe sfârșite, participanții sunt obosiți și le este dor de festivalul electric. Un mood resimțit de întreaga comunitate de fani "electrice".

Am decis să urmăm filosofia Electric Castle - **WE ARE THE PEOPLE** - și să nu rămânem

indiferenți la semnalele transmise de participanți. Festivalul este extraordinar până la final și nimeni nu ar trebui să plece mai devreme. Am decis că cel mai bun lucru pe care îl putem face pentru Electric Castle și pentru festivalierii electrice este să transformăm **O LUNI TRISTĂ ÎNTR-O LUNI LIBERĂ**. Astfel, din *sad Monday*, am creat **#ELECTRIC MONDAY** în cadrul platformei **UNOFFICIAL PARTNERS OF ELECTRIC CASTLE!**

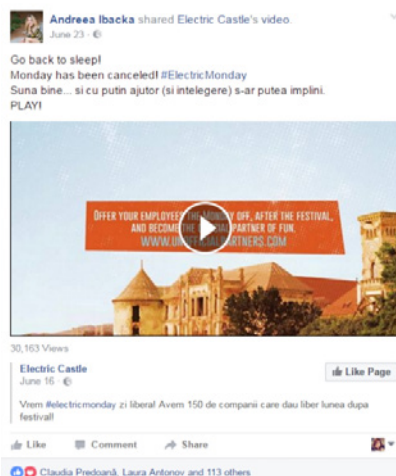


Pe scurt, am provocat toate companiile din țară **SĂ DEVINĂ SPONSORI NEOFICIALI AI FESTIVALULUI ȘI SĂ LE OFERE PARTICIPANȚILOR ZIUA DE LUNI LIBERĂ** în schimbul aprecierii participanților-angajați și a promovării gratuite a companiei pe toate canalele festivalului.

Astfel, am creat o campanie de gherilă direcționată către managerii de top ai companiilor din România pentru a-i convinge să se alăture mișcării **#electricmonday**.



Într-o primă etapă, am comunicat platforma către presă și bloggeri cu mesajul că Electric Castle este în căutarea partenerilor neoficiali și am început să comunicăm intens în social media pe hashtag-ul campaniei **#electricmonday**.



Am dezvoltat și lansat apoi un website dedicat, unde companiile puteau găsi informații despre proiect și despre cum să devină **Unofficial Partners** ai Electric Castle.

Ulterior, am creat un „sindicat” format din bloggeri și endorseri din mediul online care au pledat pentru „drepturile” angajaților de a avea luna liberă după Electric Castle. **O parte dintre ei au fost**

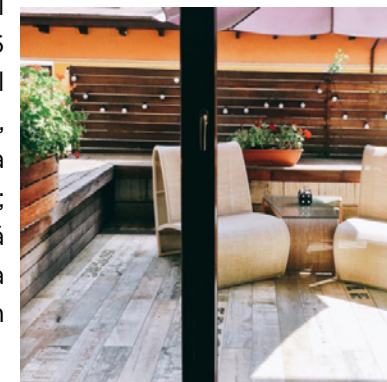
protagoniștii unui video adresat managerilor de top ai companiilor din România.

În fine, în luna de după festival, toți endorserii campaniei și participanții au fost provocați pe pagina de Facebook Electric Castle să ne arate cum se bucură de **#electricmonday**, să încarce în timp real fotografii de pe drumul spre casă sau chiar din Cluj, pe hashtagul **#electricmonday**.

2016 - comunicăm în imagini

Doar 10% dintr-o informație se reține când nu este însoțită de un vizual, în timp ce 65% din aceeași informație se reține când informația este susținută de un vizual. Plecând de la astfel de statistici, dar și de la trendurile anunțate pentru 2016, anul trecut am folosit la maximum imaginea și puterea vizualurilor continuând campania **VEKA #lafereastramea** și insistând foarte mult pe *user generated content* de calitate.

Cu un an înainte, lansam un proiect pilot foarte bine primit în rândul utilizatorilor din social media și al liderilor de opinie, iar pentru 2016 am primit provocarea de a-l continua, însă cu un alt *twist*. Astfel, în 2016, am pus accent pe emoția momentelor petrecute în vacanță; am fost curioși să vedem cum arată literalmente o vacanță la fereastra utilizatorilor de social media din România.



Am plecat de la *insight-ul* că avem cu toții prieteni care călătoresc pe timpul verii și vizitează destinații exotice, marile metropole ale lumii sau descoperă locuri noi, cu peisaje care ne taie respirația pe care le împărtășesc pe rețelele sociale în timp ce noi suntem blocați la birou, în rutina zilnică.



Atunci când suntem prea concentrați la vacanțele altora și visăm cu ochii deschiși la destinațiile prietenilor noștri, uităm un lucru important: fiecare oraș este el însuși o destinație de vacanță, mai ales în perioada verii, și nu trebuie neapărat să călătorim pentru a ne bucura de o atmosferă de vacanță. Tot ce trebuie să facem este să privim pe fereastră.

Ideea a fost de a amplifica discuția despre vacanță într-un cadru inedit: chiar de la ferestrele utilizatorilor. Am invitat fiecare utilizator inspirat și pasionat de fotografii de pe Facebook sau de pe Instagram să preia hashtagurile proiectului #vacanta #lafereastramea și să redea vacanța lui. Campania a avut o serie de momente cheie: o serie de influenceri au creat conținut inspirațional, apoi am lansat invitația către utilizatori de Facebook și Instagram și alți influențatori online să creeze conținut pe hashtaguri, am amplificat campania prin două *instameeturi* organizate împreună cu instagrammerii Robert Katai și Alex

Damian în Cluj și, în același timp, în București, iar apoi am lansat provocarea către cei care dețin ferestre VEKA și către partenerii VEKA să creeze conținut în care să implice direct produsul.

Întreaga campanie s-a concentrat pe **storytelling vizual**, pe **conținut generat de utilizatori și influențatori** fără restricții din partea brandului, care a comunicat atributele de brand prin fiecare imagine în parte.

Așadar, trendurile cheie pe care le-am valorificat în 2016 și pe care vom continua să construim în 2017 sunt **conținutul video**, **Instagram & Instagram Stories**, **Snapchat**, **influențatorii online** și **comunitățile**, abordate mai pe larg în al treilea articol din ebook.



TOP CANALE ÎN DIGITAL ÎN 2017, TRENDURI ȘI SCHIMBĂRILE LA CARE SĂ FIM ATENȚI

Raluca Duță - Chief of Bridge @ Golin

2017 stă sub semnul unor canale digitale cheie: **Facebook**, care continuă să facă presiuni pentru a rămâne rețeaua socială dominantă (a lansat *Messenger lenses* & filtrele, Facebook *boți*, plănuiește să lanseze *lenses* pentru Facebook live-uri și scade tot mai mult reach-ul organic al postărilor pe paginile de brand), **Instagram** (a lansat *Instagram Stories* ca reacție la Snapchat, a lansat ad-uri în *Instagram Stories*, *shoppable foto tags*, și de câteva zile și *Instagram live*), **Snapchat**, care și-a lansat *Snapchat glasses* și *Memories*, **Youtube**, care e din nou *cool* datorită creatorilor de conținut tineri, care își cresc comunitățile prin conținut în zona de entertainment sau nișat (fashion, make-up, gaming, cooking), influențatorii online și publisherii online.

Ce ar trebui să facă brandul tău la începutul acesta de an este să se uite bine la canalele digitale lansate deja și incluse în strategia de marketing, la target și la preferințele lui în social media, precum și la obiceiurile lui de interacțiune pe fiecare dintre aceste canale și să le prioritizeze pe cele pe care se va concentra în 2017, atât la nivel strategic, cât și în ceea ce privește bugetul investit.

Consumatorul de azi își dorește plus-valoare pentru timpul pe care îl investește pentru a urmări conținut de brand, iar conținutul de calitate creat fie de brand, fie împreună cu specialiștii video, fie

împreună cu comunitatea costă. În plus, promovarea unui conținut bun este la fel de importantă precum crearea lui, mai ales în rețelele sociale, unde brandurile nu au control asupra algoritmilor, așa cum se întâmplă pe Facebook.

Așadar, primul pas este să decidem care sunt canalele pe care vrem să le susținem și să le creștem (ale brandului), cele pe care să le activăm și să le creștem (ale colaboratorilor), pe care să le lansăm și să le creștem (canalele unde brandurile încă nu au intrat, dar care sunt esențiale în comunicarea din următorii ani pentru target), precum și cele pe care să le reinventăm și unde să inovăm.

După ce decidem care sunt canalele pe care ne concentrăm eforturile de comunicare și creștere a comunității în 2017, trebuie să fim atenți la o serie de trenduri pentru fiecare dintre acestea.

Facebook

Facebook va duce totul la următorul nivel în 2017, iar brandurile trebuie să fie atente la fiecare schimbare realizată de rețea și să fie de fiecare dată cu un pas înaintea trendurilor. E important focusul pe **crearea de conținut video**, pentru că rețeaua face îmbunătățiri pentru a favoriza acest tip de conținut, în special cel la o calitate cât mai bună.

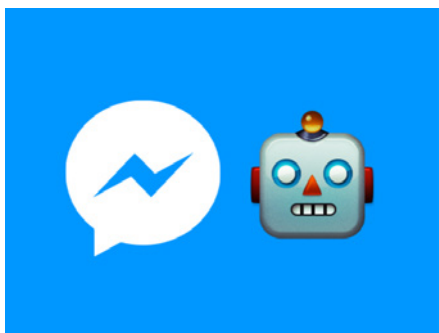
Analizele Facebook arată că userii urmăresc **85% dintre video-uri fără sunet**. Este mai ales cazul conținutului pe care utilizatorii îl consumă direct din newsfeedul de Facebook, nu neapărat cel de pe paginile de brand, pe care userii le caută specific (pentru că sunt fani declarați ai brandului și se simt parte din comunitate). Majoritatea utilizatorilor consumă conținut direct din newsfeed.

Un alt trend la nivelul rețelei este **conținutul live - Facebook live-urile** sunt preferate de utilizatori care au sentimentul că sunt acolo cu utilizatorul/brandul care face live-ul și se bucură că împărtășesc același moment cu alții (o comunitate). Acest tip de conținut îi apropie pe utilizatori de branduri și le crește



încrederea, contribuind și la engagement, subliniază autenticitatea brandurilor și demonstrează autoritatea lor pe anumite subiecte prezentate.

Facebook a introdus **filtrele în Facebook Messenger** și testează filtrele și în Facebook live-uri. Un gimmick furat de Facebook de la Snapchat, neaplicat în Instagram Stories, dar preluat în Messenger, după ce a observat succesul Snapchat mai ales pentru această componentă de filtre. Trebuie urmărit cu atenție acest trend pentru că evoluția lui va influența decizia de a mai lansa sau nu Snapchat.



Rețeaua a lansat și **Facebook Messenger bots** ca un răspuns la comportamentul userilor de Facebook: 60% dintre userii de Facebook folosesc Facebook Messenger, iar platforma permite oricărui brand să își dezvolte propriii boți care să răspundă la mesajele private

primite de la utilizatori pe paginile de brand. Scopul acestor Facebook boți este să aducă plus-valoare pentru **customer care-ul de pe Facebook**. Pot fi programați să transmită linkuri cu mai multe informații din site celor care vor să achiziționeze diferite produse, de exemplu.

Dominația Facebook ad-urilor - Facebook și-a schimbat algoritmul de atât de multe ori încât nici cel mai bun conținut organic nu va fi văzut de fani dacă nu este promovat. Din ce în ce mai multe branduri adoptă strategia de a investi bugete în promovarea întregului conținut de pe Facebook, cu focus mai ales pe reach și engagement.

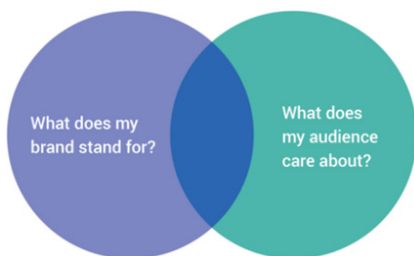
Youtube

Este a doua cea mai accesată rețea socială în România, cu peste 7,5 milioane de vizitatori unici în fiecare lună, iar **75% dintre view-urile video vin de pe mobil**. Consumatorii prioritizează conținutul video, prin urmare și brandurile ar trebui să se concentreze pe aceeași strategie.

În România, cele mai multe branduri folosesc Youtube pentru a-și uploada TVC-urile, puține inovează pe Youtube.

Patru din cinci consumatori ar prefera să vizioneze un video despre un produs decât să citească despre el, iar jumătate dintre followerii de pe un canal de Youtube, cu vârste între 18-34 de ani, ar lăsa tot ce fac pentru a vedea un nou video pe canalul preferat de Youtube.

Brandurile care vor să creeze conținut video pe Youtube trebuie să conceapă acest conținut ca răspunsuri pentru momentele când



consumatorii își folosesc device-urile mobile și intră pe Youtube: **micromomentele când folosesc device-urile** pentru a se distra, pentru a încheia task-uri sau a lua o decizie de cumpărare. Aceste micromomente când utilizatorii caută conținut pe Youtube sunt

cele asociate acțiunilor pe care vor să le facă: **Go, Do, Buy, Know.**

Brandurile care creează conținut dedicat pentru Youtube trebuie să se concentreze pe aceste micromomente relevante pentru consumatori, dar în același timp să reflecte esența brandului în conținut.

Strategia pe care brandurile ar trebui să o abordeze pe Youtube este de a crea conținut gradual, care să se transforme pe termen lung într-o librărie, urmărind totodată schema **Create, Collaborate, Curate**: conținut creat de brand, care spune o poveste despre acesta (Create); conținut creat împreună cu un influențator digital, care crește relevanța brandului și îl conectează cu o bază de fani care deja fac parte dintr-o comunitate unde sunt activi – brandul profită de expertiza și experiența acestor creatori de conținut (Collaborate); conținut creat de consumatori, produsul unui *call to action* care face ca video-ul să nu mai fie doar un mecanism de storytelling, ci un tool de storymaking în care consumatorii se implică (Curate).



Instagram

De la un app simplu bazat pe filtre și fotografii s-a transformat într-o aplicație care include video-uri, conținut care dispare în 24 de ore, ad-uri, mesaje directe, butoane de *buy now*.

Cel mai mare trend al anului 2017 va fi **Instagram Stories**, care anul acesta va domina Snapchat inclusiv la nivel de rezultate.

Userii de Instagram folosesc Instagram Stories pentru că fotografiile postate aici nu trebuie să fie cele mai bune creații foto, aceștia nu se mai îngrijorează că postează prea mult, pot să își închidă *finstagram-urile* (conturile pe care și le-au creat pentru a share-ui conținut pe care nu l-ar posta pe contul oficial) și au la dispoziție noi feature-uri: emoticoane, text, desene pe poze, se pot include link-uri care trimit userul și pe alte canale/site-uri.

În Instagram Stories, userii pot fi creativi și nu mai simt presiunea de a posta poza perfectă, pe care o simt pe Instagram.

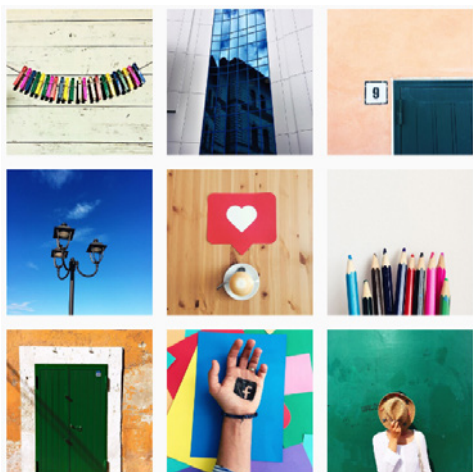


Alt trend în Instagram este **Instagram direct**. 300 de milioane de useri de Instagram trimit mesaje către conturile pe care le urmăresc. Astfel, se dezvoltă un nou tip de *community management* în Instagram (pe lângă cel care presupunea răspunsul la comentarii). Brandurile pot să interacționeze proactiv cu fanii și le pot trimite vizualuri sau video-uri diferite față de cele postate pe contul oficial.

La nivel de conținut pe Instagram, pentru a menține platforma fresh, rețeaua a lansat app-ul propriu de video: **Boomerang**, care înregistrează o secundă și *play-ează* video-ul ca pe un GIF.

Un alt trend pe Instagram sunt **filtrele din Snapchat**: userii folosesc filtrele de selfie-uri din Snapchat și își salvează conținutul postat deja pe Snapchat în telefon, după care îl re postează și pe contul de Instagram. Brandurile care au cont pe ambele rețele pot folosi acest trend pentru a promova contul de Snapchat în Instagram.

Temele și repetițiile sunt un alt trend de conținut pe Instagram. Conturile de Instagram cu foarte mare succes sunt cele care își definesc pentru postările din feed o anumită temă: fotografii și video-uri care au întotdeauna un element comun, o temă, o repetiție care e ușor observabilă la un scroll prin newsfeed: un număr fix de obiecte care apar, un set puternic de culori, același filtru etc.



Pentru a decide asupra unei teme sau repetiții, trebuie ca brandurile să testeze mai multe tipuri de conținut, pentru a vedea la ce anume reacționează cel mai bine comunitatea.

Sursă foto: Instagram @katairobi

Snapchat

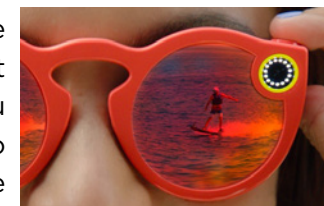
Este canalul de social media folosit mai ales pentru filtrele pe care Instagram Stories și Facebook nu le au (Facebook le are doar în Messenger).

Unul dintre principalele trenduri la nivelul rețelei este lansarea **Snapchat Memories** care acum permite brandurilor și utilizatorilor să posteze pe rețea și conținut creat anterior. Cu acest nou feature, nu mai este obligatoriu să crezi conținut în timp real pe Snapchat.

Rețeaua a făcut o mișcare foarte interesantă în 2016, când a lansat *Snapchat Spectacles glasses* - ochelarii de soare Snapchat cu care poți face poze la ceea ce vezi și poți posta imediat pe Snapchat doar printr-o apăsare de buton, arătându-le tuturor followerilor ceea ce vezi. Acești ochelari de soare permit și realizarea de video-uri circulare (pot filma la un unghi de 115 grade – similar cu ce poate surprinde ochiul uman). Partea cea mai interesantă legată de lansarea *Snapchat glasses* este faptul că au fost testați de utilizatori, nu de influencerii specializați pe nișa de IT&C, ceea ce a făcut ca toți adolescenții să-și dorească produsul.

La ce ar trebui să fie atente brandurile când decid dacă să lanseze sau nu cont de Snapchat: Facebook și Instagram au copiat mult rețeaua și vor continua să o copieze pentru a păstra *fanbase-ul* foarte tânăr, care este mare fan Snapchat.

Brandurile ar trebui să analizeze foarte bine targetul pentru a vedea dacă preferă această rețea și apoi să se decidă pentru o comunicare susținută sau doar la activări pentru Snapchat.



Influențatorii online

Studiile arată că 84% dintre specialiștii de marketing la nivel global au declarat că vor include în strategia de marketing pentru 2017 cel puțin o campanie de marketing cu influențatori.

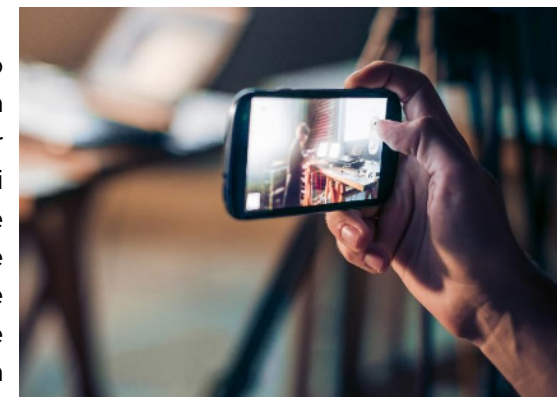
Motivul: **influențatorii asigură o expunere targetată** către consumatorii pe care brandurile și-i doresc, care fac parte deja din comunitățile influențatorilor, un target care este deja interesat și atent la mesajele acestora. În plus, influențatorii nu se supun regulilor rețelelor sociale, având propriile canale de social media unde comunitatea lor este activă și interacționează pe postări: blogurile, paginile de Facebook, conturile de Instagram etc. Investind în influențatori, brandurile ies din cercul vicios al ad blockingului de pe Youtube (47% dintre userii online folosesc ad blockere), al algoritmilor Facebook și Instagram care reduc reach-ul și engagement-ul aproape de 0 pe postările organice și scepticismului general din social media și comunică prin canalele de social media ale influențatorilor care deja au integrat brandul în stilul lor de viață.

Ce credem că se va întâmpla în 2017 la nivel de parteneriate între branduri și influențatori va fi o **preferință a brandurilor pentru influențatorii deprinși cu conținutul video**, care sunt foarte naturali în crearea unui astfel de conținut, deci vor merge foarte mult spre **influențatori foarte relevanți pe Youtube, Snapchat, Facebook live** cu care vor co-crea conținut original. Motivul: consumatorii vor azi conținut creat special pentru mobile, ușor de consumat și de share-uit, structurat sub formă de mini-seriale în loc de conținutul cu un look&feel foarte corporate.

Alt trend pe care îl vom vedea în 2017 la nivelul colaborărilor cu influențatorii online va fi cel al **micro-influențatorilor (influențatorii nișați)**: instagrammeri, vloggeri, bloggeri care nu sunt top influențatori la nivel de cifre de reach, dar sunt foarte relevanți pentru micro-audiențe cu care brandurile vor să interacționeze pentru că sunt comunități foarte active, engaging și vocale.

Nu trebuie uitate din mixul de influențatori pe care brandurile ar trebui să le includă în strategia de marketing nici **comunitățile din mediul online** care au o forță incredibilă de a mișca membrii comunităților să se ralieze în jurul diferitelor cauze (să nu uităm că Junimea este unul din acele grupuri vocale care stârnește mișcări în online). Brandurile ar trebui să identifice comunitățile cele mai relevante pentru targetul lor și să gândească proiecte creative împreună cu ele.

Provocarea pe care o vor avea brandurile în 2017 pe măsură ce vor implementa campanii cu influențatorii online va fi să determine foarte clar care este **ROI pe fiecare colaborare în parte**, în ce s-a transformat colaborarea respectivă (dacă totul rămâne la nivel de awareness sau se traduce și în lead-uri / noi consumatori / vânzări pentru brand).



Cum ar trebui să abordeze brandurile colaborarea cu influențatorii online în 2017: în primul rând, ar trebui să le dea o șansă influențatorilor pe diferite nișe relevante pentru targeturile brandurilor și micro-influențatorilor (acei prieteni pe care toți îi avem în newsfeed, care își postează des opiniile despre subiecte la modă pe agenda publică și au păreri pertinente, informate și argumentate) - ei au o foarte mare putere de influență pentru că au un număr suficient de relevant de followeri încât să-și permită să interacționeze în comentarii cu toți aceștia. Influențatorii cu cifre mari de reach și engagement care sunt cunoscuți și pe alte canale decât social media (radio, TV, presa) trebuie implicați și ei în mixul de KOLs, doar că mixul trebuie făcut cât mai smart, așa încât rezultatele de awareness și conversie să fie echilibrate.

E important ca brandurile să îi lase pe toți să fie creativi atunci când lansează împreună un proiect. E important să spună corect numele produsului și principalele beneficii ale lui, hashtagul și site-ul de unde se pot afla mai multe informații despre produs, dar e și mai important să comunice aceste informații într-un mod cât mai original și neintruziv. E timpul să avem mai multă încredere în influențatori în crearea de conținut și să le dăm o mai mare libertate pentru conținut de impact.

O altă recomandare esențială în 2017, anul în care toate brandurile vor investi în influențatori, este să stabilim parteneriate pe termen lung cu ei pentru a dezvolta conținut din ce în ce mai bun și pentru a câștiga încrederea targetului, care va vedea că brandul este integrat natural în stilul de viață al influențatorului.

YouTube creators listen to and interact with their fans, resulting in communities that look more like friendships than fanships.

**70%**

of teenage YouTube subscribers say they **relate to YouTube creators** more than traditional celebrities.¹

**4 in 10**

millennial subscribers say their favorite creator understands them better than their friends.²

Sursă foto: *The YouTube Generation Study*, U.S., Nov 2015

Publisherii online

Sunt un alt canal online la care trebuie să fim foarte atenți în 2017 în contextul în care Facebook și Google au gap-uri de conținut și probleme cu autenticitatea surselor pe care le prioritizează în newsfeed sau la search.

Facebook prioritizează conținutul publisherilor în newsfeed-ul userilor ca urmare a comportamentului userilor care folosesc rețeaua ca principală sursă zilnică de informații, pentru a-i încuraja pe publisheri să continue să creeze conținut de calitate sau care răspunde la nevoile targetului de pe Facebook. În paralel cu această

prioritizare, Facebook a anunțat că va implementa o serie de măsuri pentru a bloca sursele neautentice din newsfeed-ul fanilor și a “curăța” astfel rețeaua.

Publisherii online sunt canale cărora nu li se aplică algoritmi restrictivi pe care Facebook îi aplică brandurilor, de aici și nevoia

ca brandurile să creeze proiecte cu acești publisheri, totul concentrat pe calitate și pe autenticitatea informațiilor.

O altă mișcare, de data aceasta la nivelul publisherilor online, este **cumpărarea de formate și startup-uri concentrate pe crearea de conținut** pentru a acoperi zone în trend și apreciate de utilizatorii online pe care anterior nu le puteau produce. Este cazul CNN, care a cumpărat aplicația Beme, startup-ul vloggerului Casey Neistat, și va lansa un nou brand de media împreună cu acesta. Credem că se va crea, astfel, un precedent favorabil dezvoltării publisherilor online în zone de conținut neacoperite anterior.

Am listat canalele, am analizat trendurile și am dat recomandări. Ce mai rămâne de făcut? Să ne uităm la bugetele de marketing și să decidem care sunt top canale în care trebuie să investim în 2017, după ce am analizat bine targetul și preferințele lui. Iar apoi să comunicăm constant, pe un fir roșu digital, întregul an. Ne citim la început de 2018 cu concluzii și noi learning-uri!

YourNewsWire.com News. Truth. Unfiltered.

HOME NEWS HEALTH SCIENCE/ENVIRONMENT TECHNOLOGY ENTERTAINMENT CONSPIRACIES CONTACT

Home » News » Fake News 'Epidemic' Turn Out To Be False

Fake News 'Epidemic' Turn Out To Be False

Posted on November 24, 2016 by Sean Adi-Tabatabai in News, World / 3 Comments



The recent furor around the prevalence of fake news on social media turns out to be based on fake news stories published by the mainstream media.

2016
MEDIA
RECAP
—&—
DIGITAL
PREDICTIONS
2017

©2016 Alexandru Ciucă și Golin România

hoinaru

Alexandru Ciucă

www.hoinaru.ro

www.facebook.com/hoinaru.ro

GOLIN

Golin România

www.golin.com

www.facebook.com/GolinRo