

2013 media recap

cele mai importante
evenimente ale anului
by hoinaru



2013 media recap

cele mai importante
evenimente ale anului
by hoinaru



2013

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
Povestea lui Facebook și alte povestiri	32
Real time marketing	35
Social media și comunicarea	40

Prezentare grafică: Alex Constantinescu

© 2014 Alexandru Ciucă și GolinHarris 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.

introducere

Pentru al treilea an consecutiv mă bucur să editez această recapitulare ce conține cele mai importante evenimente din media, atât pe plan intern, cât și pe plan internațional. Evident, alegerile au un caracter subiectiv, însă am încercat să consult cât mai multe surse de informare pentru a strânge toate momentele notabile.

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.

Anul trecut am început un parteneriat cu GolinHarris București, parteneriat care sper să devină o tradiție, și care e menit să aducă o completare monografiei media prin identificarea unor trenduri pentru anul în curs.

Alex Ciucă
www.hoinaru.ro

Prin lansarea modelului g4, o matrice de organizare revoluționară pentru o agenție de PR, care permite o abordare integrată a serviciilor noastre, dar mai ales prin crearea The Bridge™, primul hub multimedia de digital și social media lansat pe piața noastră, GolinHarris a făcut pasul decisiv în noua eră a comunicării.

Viitorul va fi axat în jurul digitalului și al comunicării mobile, iar noi suntem extrem de pregătiți să îl primim. De altfel, majoritatea campaniilor noastre au deja de ceva vreme o componentă puternică de digital sau mobile marketing. Sau ambele. Însă, pentru a privi cu încredere spre acest viitor, trebuie să vedem ce s-a întâmplat în urmă, către cele mai importante evenimente și campanii care au influențat social media în 2013.

Social Media este PR în cea mai pură și activă formă. Iar Media Recap 2013 este despre trecut și viitor în social media.

Hortensia Năstase
Managing Partner GolinHarris București



#ianuarie

Canalele PRO ies de pe Dolce la începutul lunii ianuarie și se întorc după o săptămână de negocieri. Tot în aceeași perioadă ProTV anunță că nu mai acordă discounturi agențiilor de media, iar momentul marchează schimbarea strategiei de business a grupului. Câteva luni mai târziu, în iulie, ProTV depune o cerere la CNA prin care solicită ieșirea din lista de programe “must-carry”. Măsura e menită să permită grupului o negociere mai dură cu cabliștii.

Facebook lansează Graph Search - un motor de căutare în interiorul rețelei. Prezentat drept noua inovație care va schimba modul în care folosim Facebook, Graph Search nu este nici la început de 2014 disponibil pentru toate profilele de utilizatori, iar succesul acestui tool este moderat. Graph Search e doar unul din produsele pe care Facebook a încercat să le impună pe tot parcursul lui 2013. Majoritatea nu au avut succesul așteptat.

Orange începe să prezinte rețeaua 4G prin țară. Este momentul în care debutează internetul mobil de mare viteză în România. În următoarele luni toți marii operatori de telecom introduc abonamentele 4G. Chiar dacă prețurile sunt mari, iar acoperirea este deocamdată mică, tehnologia 4G câștigă teren.

2013 media recap

Twitter lansează Vine - o platformă pentru conținut video. Vine, care permite înregistrarea clipurilor video cu o lungime maximă de 6 secunde, a stârnit mult interes în primele luni, însă a pierdut teren în iunie, când Instagram a lansat o funcție similară, care permite înregistrarea a 15 secunde de video.

pe scurt

#Ronald Binkofski părăsește conducerea Microsoft România pentru un post în Polonia, interimatul fiind asigurat de Sorin Eftene

#Gabriela Lungu părăsește conducerea The Practice pentru un post în Anglia, unde va deveni Executive Vice President la Weber Shandwick. Monica Jitariuc și Oana Bulexa devin Co-Managing Directors

#Tribal DDB, parte a Omnicom DDB Worldwide, deschide un birou la București

#Facebook taxează 100 de dolari pentru trimiterea unui mesaj privat lui Mark Zuckerberg

#Se lansează noul MySpace, rețea socială care este deținută parțial de Justin Timberlake și care este axată pe muzică



#februarie

Gândul.info demarează o campanie de răspuns cu privire la interdicțiile pentru români pe piața muncii din Anglia. “Why don’t you come over?” a stârnit reacții în presa internațională, a atras atenția Europei și a fost cea mai premiată campanie a anului pe la toate festivalurile din România, ba chiar a reușit să strângă și câteva premii la nivel internațional.

Scandal între PaginadeMedia și Antena Group. Publicația online face o analiză a clienților care au cumpărat spațiu media în timpul emisiunii Acces Direct, emisiune pe parcursul căreia s-au difuzat niște imagini considerate a fi revoltătoare. Drept răspuns, Avon își retrage spoturile din emisiune, iar Antena Group acționează în instanță Pagina de Media. Este pentru prima dată când un brand comercial retrage publicitatea dintr-o emisiune TV la presiunea unor jurnaliști.

Yahoo semnează un parteneriat de afișare a reclamelor din rețeaua contextuală a Google. Este un nou pas făcut de CEO-ul Marissa Mayer pentru a crește încasările și a redresa compania. Parteneriatul face parte din reorganizarea inițiată de Marissa Mayer. Pe parcursul ultimilor 2 ani au fost închise o serie de produse considerate depășite sau inutile, în timp ce produsele principale au fost relansate.

2013 media recap

Google semnează un acord prin care se angajează să plătească 60 de milioane de euro într-un fond media menit să susțină dezvoltarea online a publicațiilor din Franța. Nu este vorba de o taxă propriu-zisă pentru indexarea de conținut, iar astfel de discuții s-au purtat pe parcursul anului 2013 cu publisheri din Germania, Italia și Belgia. Publisheri din mai multe țări europene s-au plâns că Google face profit indexând rezultatele publicațiilor din lumea întreagă și au solicitat o compensație financiară din partea companiei americane. În replică, Google a amenințat că va renunța să mai indexeze respectivele siteuri, însă conflictul s-a soluționat prin contribuția financiară a Google la diverse fonduri media.

pe scurt

- #Youtube lansează abonamente plătite
- #Fast Forward Communications devine People Public Relationships Agency și intră în grupul de comunicare Millenium People
- #Cohn and Jansen JWT preia licența în România a Young&Rubicam
- #Romtelecom renunță la brandurile Clicknet și Dolce pentru a se concentra pe brandul principal
- #Cosmote anunță serviciile 4G
- #Acțiunile Google depășesc 800 de dolari
- #Nielsen ia în calcul Xbox și iPad în noul sistem de măsurare a ratingului în SUA
- #Radu Georgescu și Orlando Nicoară intră în boardul Elefant.ro



#martie

Zenyth, compania care deține ColonHelp, pierde procesul împotriva celor de la Atomattic, compania care deține platforma Wordpress.com. A fost primul proces pe care o companie l-a intentat celor de la Automattic din cauza informațiilor apărute pe un blog din România. Cei de la Zenyth au considerat false acuzațiile legate de efectele suplimentului ColonHelp și au cerut Automattic să dezvăluie identitatea autorului de pe blogul Insula Îndoielii. Compania care deține platforma WordPress.com a refuzat și astfel s-a ajuns la proces.

Google anunță că va închide Google Reader pe data de 1 iulie 2013. Anunțul a stârnit o mulțime de proteste, a întristat o bună parte din utilizatori și ne-a adus aminte că Google rămâne un business. Jumătate de an mai târziu, toată lumea a schimbat modul în care urmărește feedurile RSS și puțini mai suspină după Google Reader. Au apărut o serie de alternative, printre care Digg Reader sau The Old Reader.

Se lansează primul manual școlar digital din România existent atât în format pdf, cât și ca aplicație de iPad. Demersul, venit la inițiativa unei companii private, a fost completat de apariția primelor clase digitale din România, la finalul lui 2013.

2013 media recap

Senior Interactive și Hyperactive fuzionează, numele noii agenții fiind Senior Hyperactive. Tranzacția a fost una dintre cele mai importante în zona agențiilor de online din România. Senior Interactive, o agenție cu multe premii internaționale a intrat într-un grup important de comunicare, Lowe, având acum acces la o serie de resurse și clienți care pot duce Senior Hyperactive în topul celor mai importante agenții de online de pe piața românească.

pe scurt

- #Daily Variety renunță la print după 80 de ani de apariții neîntrerupte
- #Zynga nu mai cere un cont de Facebook pentru login, în încercarea de a se deschide unui public mai larg
- #Lowe&Partners și MobileWorks lansează MobileWorkSHOP
- #Se lansează mobilPay MasterCard Mobile, prima platformă de plăți mobile din România
- #Revista Income nu mai apare pe print
- #Nikolai Beckers devine CEO atât pentru Cosmote, cât și pentru Romtelecom
- #UCMR-ADA semnează contractul de colectare a drepturilor de autor de pe Youtube



#aprilie

Se lansează Youtube România, după ce în luna martie UCMR-ADA semnase contractul de colectare a drepturilor de autor de pe Youtube. Venirea Youtube în România înseamnă posibilitatea monetizării clipurilor prin anunțuri, spoturi video la începutul clipurilor și, uneori, la mijlocul lor, precum și o serie de alte modalități de promovare prin intermediul platformei video. Artiștii români care au clipuri muzicale pe Youtube pot încasa acum bani din drepturi de autor de la Youtube.

Voyo.ro anunță introducerea House of Cards, unul dintre cele mai apreciate seriale apărute în 2013, în baza de seriale disponibile pe platformă. Serialul produs de Netflix este primul care devine disponibil în țara noastră la scurt timp după lansarea internațională și ne dă speranțe că vom putea viziona seriale legal, în același timp cu vesticii. Măsura poate aduce o contribuție importantă la scăderea pirateriei.

Guvernul emite o Ordonanță de Urgență privind contractele de publicitate dintre branduri și televiziuni. Noua legislație prevede plata directă de la beneficiar către televiziune și eliminarea rebatelor, adică a sumelor care se întorceau de la televiziune la agenția de media. Măsura a adus un plus televiziunilor și a afectat foarte mult businessul agențiilor de media.

2013 media recap

Facebook lansează o interfață de Android numită Facebook Home. A fost un alt mare eșec al Facebook în 2013, interfața Home neavând succesul scontat. Facebook Home promitea o experiență total nouă, 100% socială, care urma să schimbe modul în care utilizatorii interacționează cu prietenii lor prin intermediul telefoanelor mobile. Rata de adopție a fost destul de scăzută încă de la început, dar până spre finalul anului Facebook a încercat, fără succes, să perfecționeze acest produs.

pe scurt

#Alina Stanciu pleacă de la Ogilvy PR, la conducerea agenției trec Claudia Mihălașcu și Alina Meleşcanu

#Jeff Bezos investește în Business Insider

#Mark Zuckerberg și alți șefi din Silicon Valley lansează o organizație de lobby numită fwd.us



#mai

Google e pe locul 1 în topul companiilor care fac cei mai mulți bani din media. Dominația Google era anunțată de mult timp, însă odată cu topul celor de la ZenithOptimedia avem confirmarea. În 2012 Google a avut venituri din media în valoare totală de 38 de miliarde de dolari, mare parte din motorul de căutare. Totuși, rezultatele financiare foarte bune se bazează și pe dezvoltarea în diferite domenii conexe.

Youtube introduce canalele premium, o nouă metodă de monetizare pentru producătorii de conținut video. O serie de canale sunt disponibile în SUA contra cost, prețurile pentru acces pornind de la 99 de cenți pe lună. Deși începută ca proiect pilot desfășurat în baza unor parteneriate, monetizarea prin canale premium a devenit la finalul lui 2013 disponibilă canalelor care au cel puțin 10.000 de abonați și care sunt localizate în Australia, Brazilia, Canada, Franța, Japonia, Mexic, Coreea de Sud, Spania, Marea Britanie sau SUA.

Yahoo cumpără Tumblr pentru 1.1 miliarde de dolari. Achiziția este de departe cea mai importantă din online în 2013 și reprezintă încercarea companiei conduse de Marissa Mayer de a se întoarce la publicul tânăr. Tranzacția fost cea mai mare dintr-un lung șir în care au fost implicați cei de la Yahoo pe parcursul lui 2013, parte din planul de restructurare.

2013 media recap

Twitter permite targetarea în funcție de spoturile TV vizionate, modificarea fiind una din multele apărute pe parcursul lui 2013 în vederea dezvoltării companiei pentru listarea la bursă. Practic, un advertiser poate corela Promoted Tweets cu momentele în care îi sunt difuzate anumite spoturi la TV pentru a duce utilizatorii direct pe site. Un tool care e posibil să devină ceva obișnuit odată cu dominația “second screen”.

pe scurt

- #Site-ul Mobile.ro se închide de la 1 iulie
- #Canalele Discovery sunt pe DolceTV.ro
- #Bild introduce paywall parțial
- #Scandal cu șantaj între Antena Group și RCS-RDS, directorul Antenelor a fost reținut
- #Ana-Maria Diceanu a devenit partener în GMP PR
- #Outlook.com a înlocuit oficial Hotmail
- #Grupul britanic Aegis preia Kinecto, agenție fondată de Radu Ionescu în 2003. Tranzacția se ridică la 5 milioane de euro
- #Okazii.ro lansează propriul sistem de afiliere
- #Adobe introduce licențierea prin cloud a softurilor pe care le produce; plata se face lunar



#iunie

În presa americană apar informații legate de proiectul PRISM, care ar permite NSA să intercepteze orice server al companiilor web. La scurt timp apar declarații ale lui Edward Snowden, un fost angajat al NSA care confirmă informațiile apărute în presă. Se declanșează un adevărat scandal internațional, Snowden se refugiază într-un aeroport din Rusia, în timp ce Statele Unite îl cataloghează drept trădător și cer extrădarea lui. Snowden primește sprijin de la Julian Assange și rămâne în exil temporar în Rusia.

Orange lansează OrangeTV, un serviciu de televiziune prin satelit, după ce obținuse în prealabil aviz de retransmisie. Orange este primul operator telecom din România care își extinde businessul în zona de TV. Coroborată cu apariția serviciilor 4G, lansarea poate deschide o serie de oportunități pentru viitorul apropiat în ceea ce privește retransmisia TV.

Instagram lansează opțiunea de înregistrare a unor clipuri video de 15 secunde și reușește în scurt timp să facă uitat Vine, serviciul similar lansat de Twitter la începutul anului. Funcția video s-a bucurat de un succes foarte mare încă de la început, devenind o parte importantă în dezvoltarea Instagram, rețea achiziționată de Facebook în 2012.

2013 media recap

pe scurt

- #Facebook introduce hashtaguri
- #Elefant.ro vinde și polițe RCA
- #Romtelecom oferă servicii de gestionare AdWords
- #Fondul de investiții Catalyst a preluat 30% din acțiunile Avocatnet.ro
- #S-a lansat DigitalDiplomacy.ro - platformă dedicată comunicării digitale din sectorul public



#iulie

Trilulilu se relansează și devine agregator de informații multimedia. Odată cu intrarea pe piața românească a Youtube, siteul supranumit “Youtube-ul românesc” avea nevoie de o schimbare de abordare. Noul Trilulilu agregă informații de pe mai multe rețele sociale și furnizează în același timp conținut video, audio și foto, s-a lansat în private și mai apoi public beta, în 2014 urmând să se facă trecerea la noua variantă.

Vodafone România lansează cartela Indygen - un brand dedicat tinerilor, prezentat drept un produs de nișă. Indygen s-a dorit a fi o platformă pe care tinerii să găsească informații legate de pasiunile lor, să-și formeze grupuri de prieteni și să acumuleze puncte pe baza cărora să primească credit în rețea. Rezultatele după primele luni au fost destul de slabe, iar interesul nu s-a ridicat la înălțimea așteptărilor.

Publicis și Omnicom, două dintre cele mai mari grupuri de publicitate din lume, și-au anunțat fuziunea. A fost cea mai mare tranzacție pe piața de publicitate în ultimii 5 ani, noua entitate devenind cel mai mare grup de publicitate din lume din punct de vedere al veniturilor. Fuziunea n-a putut fi finalizată până la sfârșitul lui 2013 din cauza unor aspecte legale ce trebuie aprobate de autoritățile de reglementare din mai multe țări.

2013 media recap

pe scurt

#Rogalski Grigoriu PR devine Rogalski Damaschin Public Relations odată cu intrarea Alinei Damaschin în acționariat

#Hotcity.ro este integrat în 121.ro, site-ul trecând în proprietatea lui Orlando Nicoară

#Pepsi și GolinHarris desfășoară campania VaraÎnCap, una dintre cele mai interactive campanii din online-ul românesc în 2013



#august

The Sun, cel mai citit tabloid din Marea Britanie, introduce paywall cu restricție totală la articole. Măsura vine după ce tabloidul britanic a reușit să obțină drepturile online pentru golurile și fazele video din campionatul de fotbal al Angliei. Încercând să urmeze trendul internațional, Evenimentul Zilei anunță pregătirile pentru introducerea unui paywall parțial pentru 8 euro pe lună, paywall despre care nu s-au mai auzit foarte multe până la finalul anului.

Jeff Bezos, CEOul Amazon, cumpără (în nume personal) Washington Post în schimbul a 250 milioane de dolari. Este a doua achiziție importantă pe care o face Bezos în media, după investiția în Business Insider. Se vorbește despre pariul lui Bezos pe conținut și pe presă în mod special, într-un moment în care tot mai mulți giganți media se prăbușesc din lipsă de fonduri.

Burda cumpără Sanoma Hearst România, după această tranzacție Burda România având în portofoliu 35 de publicații print și online. Printre cele mai importante titluri ale Burda România se numără *Practic în bucătărie, Casa Lux, Ioana, Grădina mea de vis,* în timp ce Sanoma Hearst deținea *Harper's Bazaar, Cosmopolitan, Marie Claire, Esquire, Men's Health, Auto Motor și Sport și National Geographic.*

2013 media recap

Google negociază cu NFL pentru a transmite meciurile pe Youtube. Se vorbește și despre alte sporturi care sunt parte din planurile de viitor ale Google. Compania americană dorește să devină un provider important în televiziunea viitorului, transmisia de programe live pe Youtube fiind tot mai frecventă.

pe scurt

- #UPC oferă internet la 200 Mbps, cea mai mare viteză la momentul respectiv
- #Adrian Sârbu demisionează din poziția de CEO al CME
- #Blackberry caută un cumpărător
- #Steve Ballmer demisionează din poziția de CEO al Microsoft
- #ING a lansat serviciul ING Pay, care permite plățile prin intermediul telefonului mobil
- #Yahoo a cumpărat Rockmelt
- #Facebook schimbă algoritmul de afișare a postărilor din NewsFeed



#septembrie

Microsoft cumpără divizia de mobile Nokia pentru 7,2 miliarde de dolari, tranzacția incluzând și patentele deținute de producătorul finlandez. Microsoft și-a consolidat poziția pe piața de mobile, oferind odată cu această achiziție atât sistemul de operare, cât și terminalul utilizatorului final și încercând să crească cota de piață a Windows Phone.

Twitter a anunțat oficial că începe procedura de listare la bursă, proces încheiat în noiembrie. Pornite de la un preț destul de mic, acțiunile Twitter au ajuns chiar și la 50 de dolari bucata în primele luni de tranzacționare, listarea fiind considerată un succes. Compania americană a fost evaluată inițial la 25 de miliarde de dolari și nu a avut parte de fluctuații foarte mari la prețul pe acțiune, spre deosebire de listarea la bursă a Facebook.

Se vorbește despre vânzarea Blackberry pentru 4,7 miliarde de dolari. Compania a pierdut tot mai mult teren în ultimii ani. Dată ca sigură pe parcursul lunii septembrie, vânzarea efectivă nu mai are loc, însă este tot mai clar că producătorul de telefoane mobile are nevoie de o restructurare masivă pentru a putea face față concurenței tot mai acerbe.

2013 media recap

Dell se retrage de pe bursă în încercarea de a crea un mediu stabil de business pentru companie. CEO-ul și fondatorul companiei, Michael Dell, a început acest proces de privatizare a companiei după ce valoarea pe bursă a fost afectată de rezultatele financiare fluctuante.

pe scurt

- #Lloyd's List, cel mai vechi ziar din lume, trece pe digital
- #Cristian China Birta are emisiune la LookTV
- #Adrian Sârbu este înlocuit de doi CEOs la cârma CME
- #Agenția de presă AgerPress trece printr-un proces de rebranding
- #Radio Guerrilla și-a pierdut licența și urmează să emită cel puțin o vreme doar online
- #Mediafax a intrat în acționariatul 2Parale în locul lui Ștefan Iordache (Leo Burnett)
- #Facebook a amânat mult-așteptata lansare a adurilor video
- #Samsung a lansat un smart watch
- #Google va numi următorul sistem de operare pentru Android "KitKat"
- #*La Tribune* este una dintre puținele publicații care reușesc să aibă profit cu paywall
- #Lowe România a aniversat 20 de ani de existență



#octombrie

Publicis Groupe anunță că a preluat pachetul majoritar al agențiilor din Leo Burnett Group România. Cu o lună înainte, în septembrie, Publicis preluase acțiunile Zenith România. Cei doi CEOs ai noii entități sunt Teddy Dumitrescu și Ștefan Lordache, primul conducând de ani buni Publicis România. Mișcările consolidează poziția Publicis Groupe în România.

RCS-RDS a lansat pachetele de 500 Mbps și 1 Gbps, cea mai mare viteză pusă la dispoziție de un provider din România. RCS-RDS a tranșat rapid lupta cu principalul competitor, UPC, care lansase în luna august abonamente de 200 de Mbps. Prin aceste pachete RCS-RDS își consolidează poziția de lider pe piața furnizorilor de servicii de internet în România, cu mici șanse de a fi în pericol de a pierde primul loc în viitorul apropiat.

Un fond de investiții din Silicon Valley a cumpărat Avangate, companie pornită de Radu Georgescu. Avangate, furnizor global de soluții e-commerce, reprezintă cel de-al 3-lea exit pentru antreprenorul român, care a mai vândut în trecut antivirusul RAV către Microsoft și integratorul de soluții de plăți electronice gecad ePayment către Naspers.

2013 media recap

Instagram face primele teste cu reclame în SUA, urmând ca în 2014 să extindă pentru toate țările în care e disponibilă rețeaua. Modelul seamănă tot mai mult cu cel al Facebook, mulți specialiști fiind îngrijorați că rețeaua achiziționată în 2012 de compania condusă de Mark Zuckerberg s-ar putea umple de publicitate.

pe scurt

- #Matei Psatta a anunțat aplicația The Pole, momentan lansată pentru iPhone
- #Răzvan Exarhu încearcă să obțină licență pentru clandestino.fm
- #Televiziunile aflate în insolvență pierd licența conform unei noi decizii CNA
- #GMP e agenția independentă a anului la Golden Drum
- #ProTV Magazin se închide



#noiembrie

Blackberry renunță la vânzare și schimbă CEO-ul. Dată ca sigură, tranzacția dintre producătorul de telefoane mobile și Fairfax Financial Holdings a picat, compania a decis să încerce restructurarea cu un nou CEO la cârmă. John S. Chen, cel ales să conducă Blackberry, a mai ocupat o funcție similară la compania americană Sybase.

Prosport anunță că închide ediția tipărită începând cu 9 decembrie. Este doar ultima publicație importantă care renunță la print în 2013, dintr-un lung șir, care include *ProTV Magazin* sau revista *Income*. *Prosport* va mai apărea doar un supliment săptămânal la *Ziarul Financiar* și se va concentra pe ediția online, în timp ce principalul competitor, *Gazeta Sporturilor*, rezistă în continuare și cu ediția printată.

Yahoo o recrutează pe Katie Couric, o jurnalistă cunoscută în Statele Unite pentru postul de prezentatoare a știrilor CBS. Demersul e menit să transforme Yahoo într-un producător de conținut video cu credibilitate, această nouă direcție - de publishing - fiind una dintre prioritățile pe care Marissa Mayer le-a setat pentru relansarea Yahoo. Katie Couric va deveni imaginea Yahoo News și va comenta cele mai importante evenimente la nivel mondial.

2013 media recap

Google lansează sistemul de comentarii pe Youtube prin Google+.

Deși măsura a fost contestată de utilizatorii din lumea întreagă, Google încearcă să conecteze toate serviciile sale prin intermediul profilului de Google+ și să aducă în Youtube un plus de interacțiune.

pe scurt

#Winamp, unul din cele mai populare playere audio din ultimii 15 ani, este aproape de a fi închis de AOL

#Rogalski Damaschin este agenția anului la Romanian PR Award 2013

#Apple cumpără PrimeSense (firma care a inventat senzorul 3D pentru Kinect)

#*Ziarul Financiar* lansează ZF Print, secțiunea digitală ce conține toate articolele tipărite



#decembrie

Facebook face un nou update la algoritmul NewsFeedului și promite content quality. Este a treia schimbare din 2013, a doua care afectează foarte mult vizibilitatea conținutului publicat de pagini. Modificările tot mai dese și scăderea reachului pentru Paginile de Brand au stârnit nemulțumiri tot mai mari în rândul companiilor, care sunt obligate să plătească tot mai mulți bani rețelei sociale pentru a-și difuza mesajele în comunitățile lor.

Magazinul F64 anunță preluarea de către un investitor străin, însă ulterior anunțul se dovedește a fi fals, parte dintr-o campanie de CSR. Demersul are parte de o mulțime de reacții foarte dure, atât de la bloggeri, cât și de la profesioniști din domeniul comunicării. Derapajul este printre cele mai mari greșeli de PR din ultimii 5 ani în România.

Video Ads de la Facebook apar pentru prima oară în teste în SUA, după mai bine de jumătate de an de zvonuri. Nevoia Facebook de a face bani a dus la o creștere a numărului de formate publicitare, reclamele video fiind, probabil, pariul pentru 2014. Se vorbește despre un cost de 1 milion de dolari pentru o campanie de video ads, campanie ce ar urma să ruleze în toată rețeaua Facebook, fără sunet, însă cu autoplay, după modelul clipurilor Instagram.

2013 media recap

Google testează +PostAds, un serviciu de advertising ce va pune la dispoziție întreaga rețea de display. Odată cu +PostAds Google pregătește noua generație de reclame, care vor avea un caracter interactiv și vor fi integrate cu rețeaua socială Google+. Dacă adăugăm la asta și integrarea comentariilor Google+ pe Youtube, ne putem da seama că Google vrea să transforme Google+ în ceva mai mult decât o rețea socială. Putem vorbi despre un ecosistem social, care va include o bună parte din serviciile online pe care le folosim deja.

Apar noi știri conform cărora ROTLD se pregătește să introducă plata anuală a domeniilor .ro. Tema este una recurentă în online-ul românesc, însă de această dată se bazează pe un proiect de lege ce urmează a intra în dezbatere publică. Deși considerată a fi iminentă, această modificare nu s-a produs până la începutul lui 2014.

pe scurt

- #ING introduce autentificarea prin voce
- #New York Magazine devine publicație bilunară
- #Facebook cumpără SportStream



Povestea lui Facebook și alte povestiri

Raluca Duță, Community Manager, GolinHarris București

A fost odată ca niciodată tărâmul lui social media, un loc magic în care personajele își controlau propriile destine. Dacă ne uităm la cum era definită social media în anii în care a început să prindă vânt în aripi, ne amintim că era locul unde utilizatorul era rege și domnea peste tot tărâmul său. Social media era o zona necontrolată, neîncadrată în limitări, nemanipulată tocmai pentru că era dictată de utilizator. Ce știa să facă orice personaj era să-și scrie povestea în comunitate, pe diverse canale și să răspundă la acele povești care însemnau ceva pentru el.

Vremea a trecut și a apărut Facebook, care s-a detașat de restul rețelelor sociale, utilizatorul a rămas același, dar ușor, ușor a început să simtă că i se restrânge capacitatea de generare de conținut pe care să îl vadă toți prietenii săi, precum și accesul la conținutul la care până acum avea maximă libertate.

Facebook a crescut, s-a făcut mare și a fost listat la bursă. Așadar trebuia să fie o companie profitabilă pentru fiecare investitor în parte, să genereze profit! Asta înseamnă că fiecare acțiune de publicitate pe această rețea socială contează, presupune monetizare. Până acum, paginile puteau să aleagă dacă vor să-și crească baza de fani și comunitatea organic sau prin postări plătite - fiecare comunitate avea propria strategie de interacțiune cu fanii, era o libertate destul de mare de interacțiune între fani și paginile de Facebook (comunitățile din

2013 media recap

care făceau parte). Dar Facebook a decis să intervină cu un mecanism de cenzură, de selecție pe bază de algoritm matematic, în care, spun ei, țin cont de ceea ce știu despre fiecare utilizator în parte.

În realitate, Facebook nu e așa de deștept că fratele Google, care știe tot despre utilizatorii săi logați atunci când folosesc Gmail, Google+ și Youtube. Concluzia este că Facebook ar trebui să realizeze că oamenii nu vin pe Facebook să dea click pe ad-uri targetate în funcție de datele pe care le deține.

Această schimbare a intervenit în momentul în care Facebook a decis că toți utilizatorii (fie că sunt deținători de profiluri, fie că sunt branduri cu pagini de Facebook) sunt sau pot deveni advertiseri, pentru că-l ajută pe drumul cel drept către creșterea valorii acțiunilor pe bursă.

Acum contează enorm relația cu și dependența de brand. Acele pagini care au reușit să își fidelizeze fanii atât de tare cu postările de pe pagini, încât aceștia nu se pot ține departe vor fi cele care câștigă terenul de luptă pentru că vor fi mereu în față să îi primească, cât mai mulți, cât mai dornici de engagement.

Brandurile care i-au hrănit cu tot felul de mesaje - promoții, vizualuri de mood, concursuri și produse se vor lupta cu algoritmul pentru a scoate în evidență conținutul cu adevărat valoros pentru fani. Abia acum începe lupta pentru fani și pentru a scoate la lumină cel mai valoros și creativ conținut creat de branduri special pentru social media. Abia acum vor începe adevăratele campanii dedicate utilizatorilor din social media. Nu mai e suficient să lansezi un vizual genial pe Facebook dacă fanii tăi nu rezonază cu el și nu ți-l promovează mai departe. Mai ales dacă vrei să menții strategia de creștere și engagement organic.



În lupta aceasta în care Facebook devine ușor, ușor un prinț 3.0, vor câștiga mult teren canalele care îi lasă utilizatorului libertatea pe care și-a dorit-o când a descoperit social media - Youtube, de exemplu, care îi va viraliza în continuare cel mai bun conținut postat, Instagram, care a creat libertatea de conversație cu cei pe care îi urmărește și care îi va ține tot mai mult captivi în fața fotografiilor și poate mulți se vor îndrepta spre Google+, dacă pe Facebook a început deja selecția de afișare în funcție de conținutul apreciat de prieteni. Google+ deja are creată opțiunea de cercuri, așa că poți fi parte din câte cercuri vrei și-ți poți lua informația care te interesează cel mai mult din cercurile tale de interes, pe care ți le poți defini.

Facebook este pe o pantă ușor alunecoasă. Își va reveni doar în momentul în care va începe să facă advertising contextual adevărat și să afle tot ce poate despre utilizatori. În acest moment știe doar numele lor, locul în care se află și alte informații de bază. Primul pas spre contextualizarea advertisingului de pe Facebook este adaptarea canalului și integrarea lui cu aplicațiile cel mai des folosite de fani - aplicațiile de cinematografie, de alergare, cele pe care le folosesc pentru a-și practica hobby-urile și pe care le share-uiesc pe Facebook.

Povestea lui Facebook continuă și în 2014. În acest moment, conduce detașat față de ceilalți rivali, dar hai să vedem unde va fi Facebook în 2015. Un final fericit se întrevide doar dacă personajele din povestea noastră își vor da seama că nu doar bugetele fac o poveste mai frumoasă, ci intriga, creativitatea, curajul!



2013 media recap

Real time marketing

Echipe The Bridge™, GolinHarris București

Ce înseamnă...

...să fii în povestea lui ACUM?

...să fii la curent cu tot ceea ce se întâmplă pe agenda publică la nivel internațional, european și local, să monitorizezi toate poveștile relevante pentru publicul țintă și să introduci brandul în acele scenarii ca un personaj activ?

...să corelezi mesajele brandului cu subiectele cele mai importante pentru publicul țintă, ACUM?

Istoric

În ultimii doi ani, brandurile au ales acțiuni punctuale de real time marketing, corelându-și mesajele cu subiectele trending de pe agenda publică. Metoda aleasă a fost transmiterea unui mesaj punctual (vizual/text/video) pe un singur canal sau pe mai multe canale, în același mod. Foarte puține branduri au dezvoltat o strategie de real time marketing pe o perioadă îndelungată.



Era Real Time Marketing

Anul 2014 este începutul noii ere a real time marketingului. Formula rigidă care a funcționat până acum, aceea de a acționa în același mod indiferent de brand sau de canal, nu mai este valabilă. Fanii și consumatorii nu-și vor aminti niciodată 3 companii care au postat același tip de vizual pentru Facebook cu ocazia unui eveniment important, de exemplu. Poate își vor aminti vizualul, dar în niciun caz brandul. Dar brandurile care au mers mai departe, cele care au îndrăznit mai mult decât o simplă execuție și care au dezvoltat o adevărată poveste vor fi cu siguranță ținute minte.

Un exemplu de real time marketing care a punctat la capitolul creativitate este Pizza Hut Delivery. Anul trecut, pe rețelele de socializare a început să circule un scurt film despre un individ din USA care a comandat pizza printr-un cântec. Filmulețul devenise foarte popular - pe lângă faptul că era distribuit de consumatorii de peste tot, un post local de radio a preluat ideea și a replicat-o la câteva pizzerii din România.

Pizza Hut Delivery a profitat de moment și a doua zi era prezentă în redacția radioului care a făcut acest lucru, înarmată cu un blogger-cântăreț și cu o melodie special creată, ale cărei versuri conțineau mesaje cheie pentru Pizza Hut Delivery.

Noua eră a real time marketingului va miza pe creativitate translatată în canale multiple, cu adevărat relevante publicului țintă. În 24 de ore, un consumator atinge diverse touch-point-uri, este captiv în anumite locuri, are anumite preferințe când vine vorba despre pauzele sale sau despre locul în care muncește, în care își găsește inspirația. Toate acestea pot deveni canale în sine, unde real time marketingul își poate

2013 media recap

spune povestea. Nu vom mai vedea doar activări pe canale proprii, ci și pe canale paid, earned și shared.

Brandurile inteligente, cu o strategie integrată de social media vor merge dincolo de canalele consacrate și deținute de brand, vor pătrunde pe teritoriile unde se luptă pentru întâietate cele mai multe branduri - căutările în marile motoare specializate (Google, Youtube).



Real time marketingul se va aplica până în faza în care, la căutările cu ocazia marilor evenimente locale/europene/mondiale, brandurile își vor crea secțiuni speciale în blog/site care să se afișeze primele în

prima pagină de search pe cuvintele cheie cel mai des folosite în preajma și în timpul acestor mari evenimente. Ce se va întâmpla în această situație cu real time marketingul? Va trece și mai mult în sfera marketingului care va începe să susțină eforturile de real time marketing.

Era real time-ul va evidenția importanța conectării la tot ceea ce se întâmplă offline și online. Modul tradițional de a gândi media relations ca un proces programat, ce se desfășoară după un plan bine stabilit - două comunicate de presă pe lună, un cover story într-o revistă, poate o conferință - nu mai funcționează. Clienții vor conștientiza impactul enorm pe care îl aduc activările de real time - atât cele programate, cât și cele spontane - și engagementul pe care îl realizează acestea cu consumatorii.

Ele fac diferența dintre a avea clienți care iau în considerare brandul tău printre multe altele concurențe atunci când cumpără un produs și clienții care merg să cumpere produsul pentru că au văzut că brandul se aliniaza viziunii lor în anumite situații date - atât prin creativitate și curaj, cât și prin execuție.

Aceste campanii vor fi dezvoltate intern, în departamentul de marketing unde brandurile ar trebui să creeze o funcționalitate de monitorizare și acțiune imediată precum Bridge-ul, care să identifice cele mai creative poziționări pentru produsele și brandurile pe care le reprezintă și le comunică.

Unele companii și-au dezvoltat deja astfel de sisteme de integrare a comunicării. Pepsi, de exemplu, integrează toate activitățile de comunicare și marketing într-un site perceput ca un canal de acțiuni real-time, care este actualizat zilnic cu noi activări.

2013 media recap

În astfel de situații, GolinHarris cu ajutorul BridgeTM poate aduce plus-valoare unui astfel de brand care are deja integrat în activitățile de marketing și real time marketingul. Scopul agenției și al clientului, împreună, trebuie să fie acela de a identifica modalități în care consumatorii să intre în interacțiune cu brandul zi de zi, interacțiuni care să fructifice fiecare moment important/relevant din viața lor de zi cu zi, pe parcursul unui întreg an. Bridge-ul vine cu consultanța pentru a dezvolta strategii de real time marketing pe durata unui întreg an și cu implementarea necesară pentru a avea la final de zi activări real time și de succes, care ajung best practice în domeniu.

Nevoia de a fi conectat

Consumatorul de azi vrea experiențe pe care chiar să le simtă, experiențe relevante pentru momentul de acum. Și de ce să nu le aibă în interacțiunea cu un brand care îi place și care îl poate surprinde în fiecare zi prin creativitate și experiențele oferite?

O previziune pentru era real time marketingului este tranziția către mobile first advertising. Consumatorul lui 2014 petrece foarte mult timp cu telefonul mobil în mână - iar experiențele pe care brandurile le pot oferi în acest univers sunt nelimitate. De aceea, nici limita brandurilor nu ar trebui să fie desktopul.





Social media și comunicarea

10 trenduri la care brandurile merită să fie atente pentru planificarea comunicării în social media

Echipa The Bridge™, GolinHarris București



Ce vor brandurile?

Brandurile active în social media visează să le creeze consumatorilor “dependență” de mesajele postate pe canalul lor, să îi atragă în povestea lor de pe Facebook și să le ofere exact ceea ce au nevoie, pentru a reveni iar și iar.

2013 media recap

Obiectivul pe termen mediu și lung pentru brandurile cu o comunicare transparentă în social media este **construirea unei comunități care să interacționeze!** Engagementul creat pe o pagină de Facebook generează decizia de cumpărare favorabilă unui brand - aducându-l în poziția de top of mind pe radarul consumatorului.

A crea o comunitate în social media nu înseamnă a transforma un individ într-un potențial cumpărător, ci a-l face pe acesta parte din povestea brandului, a-l face un evanghelist, un povestitor real al valorilor și misiunii brandului.

Ce vor consumatorii?

Vor povești reale, relevante pentru ei, vor să se identifice, vor să aparțină unui grup, să își exprime punctul de vedere! Am depășit perioada în care brandurile comunicau unidirecțional. Consumatorul caută să fie parte a unei povești reale, iar dacă brandurile vor să facă parte din aceeași poveste cu consumatorul, trebuie să se adapteze la cerințele acestora.

Un exemplu în acest sens este însăși rețeaua care a atins, în România, 7 milioane de conturi în ianuarie 2013. Consumul de Facebook este același - toți consumatorii se hrănesc cu newsfeed. De unde își iau informațiile de care au nevoie, de la prieteni, de la branduri, de la comunitățile din care deja fac parte. Fiecare individ este, desigur, unic.

Fiecare reacționează la mesajele aliniate dorințelor și motivațiilor personale - unii caută promoții, alții informații științifice, alții informații despre produse și alții ultimele bârfe din lumea mondenă. Însă, cu toții au anumite puncte comune la care reacționează. Brandurile trebuie să identifice acele puncte care fac parte din aceeași poveste cu



identitatea lor și să le împacheteze într-o **poveste coerentă, unitară, organică, relevantă pentru consumator.**

Pentru a putea spune această poveste însă, brandul trebuie să-și cunoască foarte bine fanii cu care comunică, pentru a trimite mesaje targetate către ei. Oricât de matematic ar suna, trebuie împărțiți pe categorii distincte - vârstă, sex, localizare - așa încât un brand să poată fi relevant cu fiecare mesaj în parte și să atingă exact omul potrivit, în momentul potrivit. În funcție de această segmentare, vom putea ști la final de zi că, de exemplu, fanii între 18 și 24 de ani vor reacționa mai bine la o fotografie cu un citat motivațional, în vreme ce grupa 24-35 preferă imaginile cu oferte de preț. Este esențial să înțelegem ce înseamnă relevanța pentru ei **din punct de vedere al relației cu brandul și ce le declanșează o posibilă decizie de cumpărare.**

Acesta este momentul în care putem identifica și ambasadorii de brand care ne vor susține în comunicare, mai departe, către propriile comunități.



2013 media recap

1. Divertisment, povești, experiențe

Cu toții vrem să ni se provoace **imaginația, să descoperim lucruri noi, interesante, să ne amuzăm!** Același lucru se întâmplă și pe rețelele de socializare! Așadar provocarea pentru branduri în 2014 este să le ofere utilizatorilor experiențe care să le satisfacă aceste dorințe creative, toate spuse în povești de brand cât mai coezive și relevante pe toate canalele de social media. Indiferent că sunt online sau offline, brandurile trebuie să ia în considerare captarea și captivarea utilizatorilor online inclusiv prin implementarea acestor activități creative.



Un exemplu în acest sens, în care brandul a creat **experiențe** reale pentru consumatori, aceștia din urmă devenind evangheliștii brandului, este **Pepsi #varaîncap!** Ce s-a întâmplat, de fapt? Pepsi a transformat dozele de suc în monedă de schimb a verii și a provocat 3 echipe de câte 3 tineri să plece cu vara în cap și să supraviețuiască doar pe bază de Pepsi! Rezultatul? Pepsi valorează enorm pe piața din România! Campania, care a creat povești pentru 9 consumatori reali, a atras de la sine zeci de ambasadori, mii de fani au fost fidelizați și mediul online a vuit despre curajul, creativitatea și atractivitatea campaniei! Și mai ales despre faptul că #varaîncap respiră tot ceea ce înseamnă brandul, de atât de mult timp.

Printre trendurile cele mai puternice ale lui 2014, experiențele directe cu consumatorii, fidelizarea acestora prin experiențe memorabile, creative, inovative sunt cele mai puternice.



2. O imagine cât o mie de cuvinte

Aplicațiile “pe trend” folosite intens de consumatorii sub 40 de ani au opțiuni de **sharing foto și video**, semn că utilizatorii își doresc să vadă fotografii noi, să interacționeze cu video-uri amuzante, să primească din partea brandurilor **nu simple informații, ci divertisment, în forma lui cea mai ușor digerabilă – imagine sau video.**



Ceea ce vor trebui să dezvolte brandurile foarte mult în 2014 este conținutul foto și video, creat special pentru dorințele utilizatorilor din social media. Diferențele sunt mari de la un canal la altul. Studiile arată că utilizatorii de Facebook doresc imagini cu produse care nu arată perfect (pentru că nu mai cred în perfecțiune, mai mult, apreciază când imaginile care li se arată sunt autentice, apropiate de realitate), în vreme ce imaginile de pe Pinterest trebuie să aibă culori cât mai puternice și contraste cât mai bune pentru a primi repin-uri, iar videourile trebuie să aibă calitate cât mai bună - HD, iar background-ul să fie cât mai simplu în videourile tip tutorial.

Utilizatorii comunică cel mai ușor cu brandurile prin conținut vizual și asta se poate observa extrem de bine din tendința lor de a folosi din ce în ce mai mult canale cu ADN foto și video precum Instagram și Vine.

2013 media recap

3. Se caută realitatea. Gata cu perfecțiunea întruchipată

Consumatorii nu mai cumpără povestea lumii perfecte vândută cândva de marketerii de pretutindeni. Astăzi se caută veridicitatea, realitatea în formă ei pură, caută să se identifice cu o poveste nu desprinsă din fantasticul publicității. Nu mai sunt interesați de afișe cu sandvișuri perfecte care nu au nimic în comun cu cele din realitate.

Vor să vadă procesele de producție reale, nu mai sunt interesați de calitatea perfectă a vizualurilor și videourilor. Ce își doresc este ca online-ul să fie oglinda offline-ului.

Utilizatorii prezenți în social media sunt mai degrabă atrași de conținut care îi intrigă tocmai din cauza imperfecțiunii, a naturalității, sunt mai deschiși să share-uiască și să comenteze imagini care le aduc lumea reală în lumea social media, unde toate brandurile le comunică perfecțiune la nivel de produse, servicii și experiențe.

Un bun exemplu despre autenticitatea pe care și-o doresc utilizatorii de social media sunt brandurile care își scot pe piață chiar și produsele care nu respectă matrița de perfecțiune și le vând folosindu-se de discounturi sau de denumiri amuzante, care îi fac pe consumatori să aprecieze brandul tocmai pentru acest curaj de-a spune despre el că nu este perfect. Modul în care brandurile comunică aceste produse, respectând valorile de brand și personalitatea brandului, le va face să aibă câștig de cauză în social media.





4. Real-Time Marketing

Anul 2014 va plasa în centrul atenției, mai mult decât oricând, brandurile care știu să comunice **creativ, dar în timp real**.

Real-Time Marketing înseamnă plasarea rapidă de povești despre brand, relevante pentru consumatori, profitând de subiectele pe val pe agendă publică națională și internațională, la care aceștia sunt atenți în mod firesc.

În 2014, brandurile care se vor diferenția vor aplica strategii integrate de real time marketing pe multiple canale, cu mesaje diferite, dar foarte engaging pentru fani. Brandurile care vor marca la capitolul real time marketing sunt cele care vor aborda diferit astfel de momente importante pentru fani.

Unul dintre evenimentele recente de interes european, nașterea copilului regal a fost un moment foarte bun pentru că marketerii să transmită mesaje cuplului regal. Și să își lege produsele de subiectul numărul 1 pe agenda publică europeană. Imediat după cutremurul resimțit în întreaga țară, pe 6 octombrie 2013, brandurile din România au acționat real-time. Cutremurul a avut loc la ora 6 dimineață și cum toată lumea era pe Facebook, brandurile au profitat de oportunitate și au postat mesaje real time cu foarte mare engagement.

5. Interacțiune cu brandul - clientul meu, stăpânul meu

Consumatorii care astăzi sunt utilizatori activi pe canalele de social media sunt tot mai impulsivi în a-și exprima dorințele și nemulțumirile pe paginile și conturile brandurilor. Motiv pentru care brandurile trebuie să facă din ce în ce mai mult client service în social media.

2013 media recap

Studiile recente arată că 1 din 2 consumatori prezenți în social media așteaptă un răspuns din partea companiei în cel mult 2 ore pe canalul pe care au făcut o plângere sau au cerut o informație.

Așadar, în 2014, brandurile trebuie să monitorizeze permanent tot ce se comunică în social media și toate comentariile care includ numele lor, astfel încât să aibă deja răspunsuri pentru orice situație. Planurile de criză trebuie, de asemenea, luate în considerare, la fel și crearea de imagine pozitivă în social media pentru a contracara posibile crize.

Exercițiul pe care trebuie să îl facă brandurile în 2014 este unul în care să răspundă rapid solicitărilor clienților în social media, să preîntâmpine crizele și să creeze în paralel imagine pozitivă în social media, pentru a crea endorsement din partea celor care interacționează cu această imagine pozitivă.

Un exemplu pentru răspunsul rapid pe care un brand îl poate avea la rugămințile clienților este ceea ce a început să facă Lidl pentru clienții săi, respectiv să le ofere experiențe plecând de la dorințele lor exprimate în social media: clientului căruia îi era rușine să cumpere prezervative de la Lidl pentru că sunt foarte aproape de casă i s-a răspuns printr-o aplicație de Facebook creată special, prin care Lidl livrează prezervative tuturor rușinoșilor.

6. Bloggingul și Youtube-ul

Bloggingul este reinterpretat în 2014. Dacă până acum blogging însemna doar zonă de bloguri, cu domeniu propriu, un canal pe care îl administrează o singură persoană și îl promovează prin rețelele sociale asociate blogului: Facebook, Twitter, în 2014 bloggingul va fi ajutat în creșterea de comunități suplimentare de micro-blogging.



Tinerii folosesc foarte mult rețele precum Tumblr, unde își creează “bloguri” și unde pot interacționa liber (un fel de rețea la limită între Facebook și bloguri). Altă rețea folosită intens de tineri este Pinterest.

Toate aceste rețele au un singur lucru în comun - au ADN de bloguri, așadar ce se va întâmpla în 2014 va fi că blogurile vor câștiga niște aliați mai tineri pe terenul de comunicare, de care brandurile vizionare trebuie să profite pentru a începe comunicarea și cu publicul tânăr care trebuie fidelizat.

În 2014, un alt canal care va crește tot mai mult va fi Youtube-ul, care va viraliza brandurile și mesajele lor. Finalul anului 2013 i-a readus acestui canal o poziție de glorie prin modul foarte creativ în care brandurile au creat conținut viralizat ulterior de fani. Două exemple: VanDamme și Volvo și Dove și Sketches.

În 2014, brandurile care vor să se diferențieze trebuie să investească masiv în Youtube, în conținut postat constant acolo, dar și în proiecte speciale, care să genereze WOM rapid, dar și reacții din partea utilizatorilor. 2014 va fi anul spoofurilor și al remake-urilor, tocmai pentru că 2013 s-a încheiat atât de bine cu spoofuri făcute video-ului Volvo cu VanDamme.

Pe lângă conținutul generat de branduri, în 2014 acestea trebuie să se bazeze în promovare și pe folosirea videobloggerilor, un segment care a crescut foarte mult în România în ultimul an.

7. Componenta de mobile, pe urmele digitalului

2014 este anul în care penetrarea mobilului în Europa Centrală și de Est este mult mai mare decât în Europa de Vest - 151% față de 129%.

2013 media recap

Practic, astăzi, același utilizator posedă mai multe dispozitive mobile de pe care se conectează și pe care utilizează intens aplicații mobile.

Anul 2014 este anul în care, în cadrul strategiilor de marketing, componenta mobile trebuie să ocupe un loc important, devenind o alternativă sau o completare de succes a componentei digitale. Anul acesta, brandurile trebuie să adopte o atitudine de tipul **mobile first** dacă își doresc să aibă succes din punct de vedere engagement în strategiile de social media - tot mai mulți utilizatori folosesc internetul de pe mobil, la fel și Facebook-ul, așadar majoritatea experiențelor create de branduri trebuie să fie în primul rând gândite pentru accesare de pe mobil. Activările nu trebuie să meargă doar în direcția de entertainment, pot fi create aplicații pentru comunicarea educativă, de business, financiară și de ce nu, legate de sănătate.

Activările de mobile nu mai trebuie văzute ca parte din mixul de marketing care oferă o abordare 360 în comunicarea cu brandurile, ci trebuie gândite că experiențe 365 oferite utilizatorilor - asta pentru că ei folosesc mobilul și smartphone-urile 365 de zile pe an. Brandurile care vor câștiga teren în mintea consumatorilor vor fi cele care vor ști să fie prezente în fiecare din cele 365 de zile pentru ei, acolo unde ei consumă cel mai mult și des internet și acolo unde caută cel mai mult informații și experiențe.

8. Anonim is not cool

Această schimbare a fost adusă de aplicațiile prin care utilizatorii realizează fotografiile și video-uri, selfies, pe care apoi le postează online. Astăzi ne place să ne postăm întreagă viață pe Facebook și să o share-uim cu întreaga comunitate, care experimentează aceleași obiceiuri ca noi.



2014 va fi un an al selfie-urilor și al activărilor în care brandurile vor pune foarte mare accent pe surprinderea personalității utilizatorilor și pe încurajarea lor să se pună cât mai mult în evidență.

Este același moment în care Instagramul devine foarte popular la nivel mondial, dar și național, mai ales odată cu lansarea în decembrie a instant messaging-ului - utilizatorii sunt de-acum captivi în acest mediu unde pot crea și mai mult conținut și pot interacționa din ce în ce mai mult cu conținutul creat de branduri și utilizatori.

La final de 2013, început de 2014 se poartă selfie-urile la nivel global - "selfie" devenind cuvântul anului în Oxford Dictionary. Majoritatea sunt realizate cu Instagram.

Așadar, în 2014, Instagram va exploda - utilizatori, campanii și branduri prezente aici investind tot mai mult în comunicare. Anonimitatea ajunge să caracterizeze o epocă trecută, epoca internetului 1.0, în care vedete pe internet erau canale precum mlRC, forumuri în care utilizatorii puteau vorbi despre orice, oricum, pentru că nu li se cunoștea identitatea. Astăzi, dorința consumatorilor ca brandurile să le ofere experiențe unice și personalizate îi face să renunțe la anonimitate pe rețelele sociale.

9. Integrare - mesaj - canal

În 2014, brandurile trebuie să încerce să producă conținut adaptat pentru fiecare canal în parte. Și în acest caz trebuie să analizeze încă de la început caracteristicile fiecărui canal în parte și prezența publicurilor lor pe aceste canale.

În 2014, cea mai mare provocare legată de conținut nu va avea deloc

2013 media recap

legătură cu conținutul, ci cu modul în care el este tradus pentru fiecare canal în parte, dar și cu resursele pe care brandurile le vor aloca fiecărui canal de social media utilizat de consumatorii săi.

"Relevanța" este pe buzele și în gândurile tuturor marketerilor atunci când comunică un produs sau un brand în social media. Ce își doresc este să creeze awareness și call to action atât de bun în social media încât să îi împingă pe fani până aproape de procesul de cumpărare. Iar modul în care sunt relevanți și în care abordează canalele de social media va face diferența dintre achiziția brandului și păstrarea lui în topul preferințelor.

Brandurile trebuie să se focuseze pe personalizarea și relevanța mesajelor pe fiecare canal de social media în parte pentru că modul în care consumatorii cumpără s-a schimbat dramatic. Pentru a aduce un consumator cât mai aproape de momentul achiziției brandului, trebuie să i se ofere în social media o experiență unitară, personalizată și consistentă cu brandul indiferent de canalul unde i se comunică mesajul.

Ceea ce înseamnă că acest conținut trebuie oferit și construit în fiecare canal în care consumatorul poate avea touch point-uri cu mesajul de brand de-a lungul unei zile, în toate cele 365 de zile ale unui an, până când are loc achiziția și ulterior pentru recumpărare.

10. Avantajele tehnologiei

2014 este anul în care consumatorii (cu precădere cei de genul feminin) își vor dori tot mai mult să fie tot mai implicați în ceea ce li se întâmplă zilnic (online și offline) și să reușească să regăsească focusul, acceptând în același timp provocările legate de multitasking și stresul



activităților zilnice. Să trăiască la maxim fiecare moment înseamnă să se informeze la maxim și să își achiziționeze permanent cele mai bune instrumente care să îi ajute să fie din ce în ce mai buni în a... trăi momentul.

Brandurile care le vor oferi consumatorilor șansa de a ajunge la perfecțiunea pe care și-o doresc, pe diferite canale, vor fi cele care vor fi prezente lângă consumatori în fiecare clipă, trăind practic momentul alături de ei. Brandurile care îi vor ajuta pe consumatori să se autodepășească, lucru care le va aduce zâmbetul pe buze, sunt brandurile care vor deveni lovebranduri în social media pentru acești utilizatori.



hoinaru

Alexandru Ciucă

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



GolinHarris

www.golinharris.ro
www.facebook.com/GolinHarrisBucharest