

by hoinaru

**GOLIN**

2015

# media recap

cele mai importante evenimente ale anului  
by hoinaru

# GOLIN

**Prezentare grafică: Alex Constantinescu**

©2016 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](http://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.

# 2015 media recap

cele mai importante evenimente ale anului  
by hoinaru

## cuprins

Introducere	7
Ianuarie	8
Februarie	10
Martie	12
Aprilie	14
Mai	16
Iunie	18
Iulie	20
August	22
Septembrie	24
Octombrie	26
Noiembrie	28
Decembrie	30
Big Four în 2015	32
Despre 2015	34
Despre 2016	41
Trendurile pentru 2016	46

# Introducere

Ceea ce a început în noiembrie 2010 ca o serie de postări pe blogul meu, sub titlul „Sunday's Media Recap”, a devenit mai târziu un instrument cu ajutorul căruia arhivez evenimentele notabile de peste an. În momentul apariției acestui e-book rubrica săptămânală numără 265 de articole apărute.

Veți găsi în paginile acestui e-book obișnuita recapitulare a anului precedent, alături de trendurile pentru 2016, propuse de echipa Golin. Noutatea din acest an constă în adăugarea opiniilor a 7 profesioniști cunoscuți din mediul online românesc. Consultanți, oameni de agenție, bloggeri, cu toții au răspuns la câteva întrebări legate de cum a fost 2015 și care sunt așteptările pentru 2016.

Cu ajutorul lor și al echipei Golin cred că am realizat o sinteză utilă pentru industria de comunicare din România.

**Alex Ciucă**, [www.hoinaru.ro](http://www.hoinaru.ro)

Este al patrulea an în care lansăm, împreună cu Alex Ciucă, *Media Recap* și putem spune că momentul lansării a devenit o tradiție pentru partenerii Golin și pentru piață, dar raportul în sine și dezbateră din jurul lui sunt departe de a fi ceva tradițional.

*Media Recap* este un pariu - un pariu pe care îl propunem la fiecare început de an celor interesați de media și digital. Nu este însă orice fel de pariu, ci unul care se bazează pe câteva luni de research și pe un laborator colaborativ. Alex se uită la anul care tocmai s-a încheiat și analizează ce s-a întâmplat în media, făcând astfel o sinteză unică pe piața din România.

Iar noi, împreună cu colegii din Golin Chicago și Londra identificăm și propunem **trendurile digitale**, acele canale, tehnologii, idei despre care credem că vor influența decisiv modul în care va arăta 2016.

Dacă ne uităm la edițiile anterioare, predicțiile Bridge™ s-au adeverit în proporție majoritară, ceea ce înseamnă că *Media Recap* e un pariu câștigător.

Se spune că nu trebuie să te uiți niciodată în urmă, ca să poți evolua. Vă propun să ne uităm însă în urmă, ca să știm cum să abordăm viitorul. Un viitor care este din ce în ce mai puțin media și din ce în ce mai mult social media și pe care vă invit să-l descoperim și anul acesta în *Media Recap*.

**Monica Botez**, Managing Partner, Golin



## ianuarie

**eMag se extinde în Polonia prin achiziționarea magazinului Agito.pl.** Retailerul își consolidează poziția în regiune și pornește extinderea spre Centrul Europei. eMag ajunge să desfășoare operațiuni în 4 țări: România, Bulgaria, Ungaria și Polonia. În paralel, continuă creșterea numărului de categorii de produse disponibile la vânzare.

**Se lansează Facebook@Work** – o aplicație dedicată grupurilor de lucru. Prin această nouă direcție Facebook încearcă să se extindă și pe zona de business concurând în acest fel cu rețeaua socială LinkedIn. Până la începutul lui 2016 Facebook @Work nu a devenit disponibil la nivel internațional, fiind încă în perioada de testare.

**Skin Media preia site-ul culinar Bucătăraș.ro** de la Gusti Roman și Cătălin Țepelin. Una dintre tranzacțiile surprinzătoare de la începutul lui 2015. Skin Media, importatorul Nikon în România, precum și distribuitor al altor branduri din zona de IT, a cumpărat în februarie și site-ul Restograf.ro, intrând astfel chiar în vârful nișei culinare.

## pe scurt

**#Orlando Nicoară și Liviu Dumitrașcu anunță WeLoveDigital, un nou hub digital în București**

**#Adweek preia toate siteurile deținute de MediaBistro și formează Adweek Blog Network**

**#Tumblr lansează o agenție de advertising in-house menită să facă legătura între creatorii de conținut și branduri**

**#Facebook aduce o nouă schimbare în algoritmul de afișare a postărilor din News Feed**

## februarie

**Naspers, compania care deține OLX, cumpără Tocmai.ro.** Grupul Schibsted, care deținea Tocmai.ro a vândut platforma către Naspers. Ca urmare a tranzacției Tocmai.ro a fost absorbit de OLX.ro, care a devenit principalul jucător pe piața anunțurilor, la mare distanță de competitorul Okazii.ro.

**Se lansează UBER România.** Serviciul de carpooling a fost primit cu entuziasm de bucureștenii tineri, conectați la mediul online. Numărul de utilizatori a crescut foarte rapid, la fel și numărul de șoferi înscriși în program, însă această creștere s-a oprit spre finalul lui 2015 pe măsură ce serviciul a scăzut bonusurile și a întâmpinat probleme legislative.

**eMag lansează Wink și Star-Light,** două branduri proprii de electronice și electrocasnice low-cost. După dezvoltarea geografică și creșterea numărului de produse disponibile, eMag face un nou pas spre creșterea cotei de piață prin introducerea acestor branduri.

## pe scurt

#Youtube renunță definitiv la Flash în favoarea HTML5

#Youtube lansează o aplicație mobilă dedicată copiilor, numită Youtube Kids

#Se lansează aplicația Meerkat

#Facebook lansează o aplicație mobilă de gestionare a ad-urilor

#IKEA lansează mobila care încarcă wireless diverse gadgeturi

#AirBnB începe promovarea în România printr-un parteneriat cu Telekom

#3TS Capital intră în acționariatul Vola.ro

#Skin Media cumpără Restograf.ro

## martie

**Google+ se împarte în două produse distincte.** Venirea vicepreședintelui Google, Bradley Horowitz, la cârmă nu avea să îmbunătățească prea mult rezultatele rețelei sociale. Deși împărțit în două produse distincte, Photos și Streams, Google+ a continuat să aibă rezultate sub așteptări, astfel că se vorbește tot mai des despre închiderea definitivă a proiectului.

**Se lansează Periscope.** Cu numai o lună înainte, Meerkat făcea senzație pe internet, devenind aplicația momentului. Întâmplarea a făcut ca Twitter să lanseze la doar câteva săptămâni distanță o aplicație care face tot streaming video în timp real.

**Instagram introduce un carusel prin care afișează reclamele.** Ceea ce se discuta încă din 2014 a început să se pună în aplicare: Facebook a introdus reclamele pe Instagram în încercarea de a monetiza rețeaua socială. Primele teste au fost reprezentate de un tip de carusel ce conținea reclamele mai multor branduri, însă ulterior Instagram a introdus și alte tipuri de ad-uri.

## pe scurt

**#Kubis Interactive** deschide un birou în Cehia, al treilea după cele din România și SUA

**#Apple** lansează Apple Watch și noul Macbook

**#Tocmai.ro** se închide, totul trece pe OLX.ro

**#FriendFeed**, o platformă folosită de tot mai puțini useri, se închide

**#Facebook** introduce transferul de bani prin aplicația de Messenger între 2 prieteni

**#Fondatorii eJobs** ies din acționariatul companiei

**#Yahoo** se retrage din China

## aprilie

**LinkedIn face o achiziție importantă în online cumpărând Lynda.com.** Fără să evolueze spectaculos în ultimii ani și cu o singură achiziție de marcă, cea a platformei Slideshare, pentru care a plătit 115 milioane de dolari, LinkedIn și-a consolidat poziția de lider pe nișa rețelelor sociale de business. Iar prin achiziționarea Lynda.com a mai făcut un pas în zona de educație și business, semn că cineva din conducerea companiei chiar are un plan bine stabilit.

**Facebook lansează versiunea de desktop a aplicației Messenger.**

La finalul lui 2015 Messenger număra 700 de milioane de utilizatori activi în fiecare lună, asta și datorită versiunii nou lansate, care a înlocuit enervantele ferestre de chat din Facebook. În acest moment Messenger este un produs complet, ce pare să existe de foarte mulți ani și care are în continuare loc de creștere.

**eMag anunță preluarea Fashion Days.** În decurs de câteva zile eMag anunță intrarea pe zona de fashion și preluarea controlului asupra unui jucător important de pe piața locală. Ambele companii sunt deținute de gigantul Naspers (Fashion Days - în totalitate, iar eMag - în proporție de 70%).

**Nokia cumpără Alcatel pentru 15,6 miliarde de euro.** Achiziția e menită să permită companiei finlandeze să devină un challenger pe piața de echipamente telecom în competiție directă cu Ericsson. Tranzacția este una dintre cele mai importante din 2015.

## pe scurt

#Google devine Mobile Virtual Network Operator în parteneriat cu Sprint și T-Mobile

#ACR lansează teste auto cu Google Street View

#Money Channel a încetat să mai emită

#TheGroup lansează Prometheus - prima agenție de Programmatic Media din România

#Orlando Nicoară anunță 1616.ro, o agenție de digital design

#Foursquare lansează sistemul de advertising Pinpoint

#Facebook face schimbări în algoritmul de afișare a postărilor din Newsfeed, pune accent pe update-urile primite de la prieteni în detrimentul paginilor de brand



## mai

**Verizon a cumpărat AOL pentru 4,4 miliarde de dolari.** Gigantul telecom din SUA vrea să devină un jucător important pe piața de mobile video, astfel că s-a îndreptat spre o companie care să dețină deja o tehnologie performantă în domeniu.

**ROTLD a anunțat introducerea domeniilor cu diacritice.** Așa cum ne-a obișnuit, Institutul de Cercetare Informatică reușește constant să ne surprindă cu noi decizii controversate. Introducerea domeniilor care permit diacritice este un astfel de exemplu. Din păcate, această măsură nu a entuziasmat foarte multă lume și nu și-a dovedit utilitatea deocamdată.

**Carrefour a chemat 84 de agenții la un pitch de creație.** Celebru eveniment nu putea să nu rămână notat într-un astfel de document. Retailerul francez a reușit să adune în aceeași sală sute de oameni din industria marcomm pentru a propune un pitch/o platformă de sharing a ideilor. Rezultatul a constat în redactarea și publicarea rapidă a unui ghid de pitch precum și în nesfârșite discuții legate de eveniment.

## pe scurt

#BrandNetworks cumpără compania de social marketing SHIFT

#121.ro s-a închis la 2 ani după ce a absorbit Hotcity

#Golin pornește programul de Internship în cadrul căruia plătește pe cineva să nu vină la birou

#Periscope lansează aplicația de Android

#LinkedIn lansează un tool de analytics pentru postările din rețea

## iunie

**Instagram permite oricărui advertiser să folosească platforma de ad-uri.** După o serie de teste, desfășurate în special în SUA, Instagram permite accesul tuturor celor care doresc să se promoveze prin intermediul rețelei. Până la final de 2015, Facebook a adăugat noi formate de ad-uri pe Instagram și a introdus în Facebook Ads Manager opțiunea de setare a unei campanii pe ambele rețele de socializare, astfel că numărul de reclame a crescut destul de mult.

**CEO-ul Twitter, Dick Costolo, a demisionat din funcție, Jack Dorsey i-a luat locul provizoriu.** Sau cel puțin așa s-a crezut la mijlocul lui 2015. Însă lunile au trecut și Jack Dorsey a rămas la cârma companiei. Din păcate, rezultatele n-au fost deloc cele așteptate, astfel că Twitter pare a se afla într-o derivă continuă. Recent, acțiunile companiei au început să scadă tot mai mult, ceea ce a atras nemulțumirile acționarilor principali.

Unul dintre trendurile lui 2015 a fost legat de facilitarea cumpărăturilor pe orice platformă socială. În această categorie intră și lansarea **Buyable Pins-urilor**, adică modalitatea prin care Pinterest s-ar putea transforma într-un mare magazin online. Deocamdată nu sunt extrem de răspândite, dar dacă ne gândim că și Twitter testează achiziția direct din rețea, iar Google încearcă să introducă butonul de Buy direct din pagina de search, putem spune că aceasta este direcția comună în care se merge.

## pe scurt

#Twitter lansează Official Partner Program

#Facebook permite introducerea GIF-urilor în postări și mesaje

#Facebook introduce opțiunea de Saved Replies în mesageria paginilor de brand

#Facebook lansează o versiune de aplicație Android care consumă mai puține resurse: Facebook Lite

#Apare Tarsago - o nouă regie de publicitate online

#Microsoft lansează Office pentru Android

#Se lansează Ghidul de Pitch pentru clienții care vor să lucreze cu agenții de advertising

## iulie

**Apple a intrat pe piața de streaming muzical prin serviciul Apple Music.** Mișcarea este una despre care s-a discutat intens în anii precedenți, însă iată că abia acum a fost pusă în practică de cei de la Apple. Având la dispoziție sute de milioane de potențiali clienți, Apple Music este deja un adversar serios pentru Spotify și celelalte servicii concurente.

**Okazii.ro renunță la taxarea anunțurilor pe auto și imobiliare și e în scădere cu 20% YoY.** Intrarea pe piață a Tocmai.ro și a OLX.ro a pus mari probleme celor de la Okazii.ro. Fuziunea dintre cei doi concurenți a reprezentat o nouă lovitură căreia i s-a adăugat și apariția unui nou jucător: LaJumate.ro, susținut de trustul de presă Intact. În momentul de față Okazii.ro continuă să piardă teren.

**Facebook introduce plățile direct prin aplicația de Messenger.** Momentan acest feature este în perioada de teste, însă putem crede că în viitor tranzacțiile între prieteni vor fi extrem de simple și se vor desfășura cu doar câteva atingeri pe ecranul telefonului mobil. Dacă ne gândim la viteza cu care a crescut Messenger, putem spune că acel moment nu e foarte departe.

**Google separă Google+ de celelalte produse și servicii.** În 2013-2014 Google a vrut să integreze toate serviciile cu Google+, decizie care a nemulțumit utilizatorii (în special pe cei de pe Youtube). Acum a venit momentul să repare ce a stricat la acel moment. Mișcarea este una normală ținând cont că Google+ se îndreaptă spre dispariție.

## pe scurt

#MavenHut vinde Solitaire Arena, cel mai important joc din portofoliul companiei către RockYou

#Apar primele reclame 360° pe Youtube

#Discovery preia în totalitate Eurosport

#Apare butonul "save" pe Facebook, care funcționează ca un "watch later"

#Tudor Manea devine noul General Manager al Emag România

#Echipa de prezentatori de la Top Gear va realiza o emisiune pentru Amazon

#TVR News și-a oprit emisia

## august

**Google reorganizează întreg businessul sub aceeași umbrelă, numele companiei rezultate fiind Alphabet.** Achizițiile atât de diverse din ultimii ani făceau ca Google să fie cunoscută drept o companie de software, dar și una de telecom, biotehnologie etc. În acest moment Google a redevenit compania cu afaceri pe Internet și aparține, alături de Nest, Calico sau Fiber, de holdingul Alphabet.

Un studiu al PageFair și Adobe a scos la iveală faptul că aproape **200 de milioane de utilizatori folosesc un program de tip „AdBlocker”**, cu un total de 35% din populația europeană care folosește internetul. Asta în condițiile în care în 2010 cifrele erau de 9 ori mai mici. Studiul a născut o mulțime de polemici și a pus pe agenda publică subiectul reclamelor agasante de pe site-uri.

**Facebook a avut într-o singură zi 1 miliard de utilizatori activi.** Pentru o companie listată la Bursă, cum este Facebook, astfel de cifre sunt extrem de importante, motiv pentru care ele sunt publicate și promovate constant. Facebook vrea să arate în acest fel nu doar că este rețeaua cu cel mai mare număr de conturi la nivel mondial, dar și că mulți dintre acești utilizatori folosesc platforma.

## pe scurt

#Instagram renunță la limitarea legată de formatul pătrat al fotografiilor

#Facebook testează opțiunea de live-streaming video

#Twitter renunță la limita de 140 de caractere în mesageria privată

#Andreea Esca părăsește conducerea revistei The One

#Rogalski Damaschin lansează Good Affairs – o agenție de public affairs

#Periscope ajunge la pragul de 10 milioane de utilizatori

#Twitter extinde platforma de ad-uri în afara rețelei

#BuzzFeed primește finanțare de 200 de milioane de dolari de la NBC Universal

#Facebook introduce un asistent personal digital, M, disponibil în aplicația Messenger



## septembrie

**21st Century Fox fuzionează cu National Geographic.** Mai exact, compania lui Rupert Murdoch a cumpărat National Geographic pentru 725 de milioane de dolari.

**eMag lansează primul Apple Shop din România la showroomul din Crângași.** Deși mai avem de așteptat până la venirea unui Apple Store în România (magazinele deținute chiar de Apple), apariția unui Apple Shop este un semn îmbucurător pentru fanii produselor respective.

**Se lansează Profit.ro** – publicație economică online manageriată de Orlando Nicoară. O parte din echipa de la Mediafax și Business Magazin s-a reunit pentru a crea acest nou produs mediatic. Este unul dintre puținele proiecte importante de publishing apărute în 2015 și a avut o creștere spectaculoasă până la finalul anului.

## pe scurt

#Sistem nou de mesagerie privată pe LinkedIn

#Godmother devine agenție de BTL digital

#Google își schimbă logo-ul

#Twitter Ads devin disponibile în România

#Whatsapp ajunge la 900 de milioane de utilizatori activi

#F64 intră în eMag Marketplace cu o serie de produse

#Ad-urile Instagram devin disponibile în toată lumea

#Mark Zuckerberg admite că se lucrează la un soi de buton de Dislike pe Facebook

#Facebook permite videourile 360°

## octombrie

**Twitter introduce butonul de Buy**, disponibil momentan doar pentru partenerii selectați. Deși Twitter nu are rezultate financiare prea bune, butonul de Buy poate fi considerat o speranță de monetizare suplimentară, asta dacă Jack Dorsey va găsi o metodă prin care să asigure o creștere a numărului de useri activi pe rețea.

**Youtube a lansat secțiunea de content plătit, denumită Red.** O mișcare anunțată încă de la începutul lui 2015 și care e menită să pună bazele unei concurențe pentru Netflix, Hulu sau Amazon Prime. Probabil că în următorii ani vom avea parte și de conținut produs special pentru secțiunea Red din Youtube. Deocamdată Youtube Red oferă diferite show-uri ale unor vloggeri cunoscuți și elimină reclamele pentru 9,99 dolari pe lună.

**Western Digital anunță achiziția SanDisk pentru 19 miliarde de dolari.** Mișcarea e menită să ofere celor de la WD acces la tehnologia flash memory storage pe care o deține SanDisk, în condițiile în care Western Digital își dorește să câștige cotă de piață în domeniul stocării pe smartphone-uri.

## pe scurt

**#Facebook testează opțiunea unui video în locul clasicei fotografii de profil pentru mobile**

**#Axel Springer cumpără 88% din Business Insider pentru 343 de milioane de dolari**

**#Facebook a început să introducă opțiunea de reactions (așa-numitul buton de dislike)**

**#Reddit lansează revista online UpVoted**

**#Se lansează Vector - smartwatchul românesc**

**#Instagram lansează aplicația Boomerang, care permite filmarea unui video de 1 secundă care rulează ca un GIF**

**#Bobby Păunescu cumpără Studiourile Media Pro**

**#Naspers cumpără pachetul majoritar din compania Avito**

**#Parlamentul UE votează ca taxele de roaming să dispară din iunie 2017**

## noiembrie

**Activision Bilzzard a cumpărat King Digital** pentru 5,9 miliarde de dolari. Una dintre cele mai importante companii de gaming la nivel mondial, Activision, a devenit un jucător important și pe piața de mobile odată cu achiziția King Digital, cei din urmă fiind cunoscuți pentru jocul Candy Crush.

**Se lansează DigiFM, post de radio ce emite pe frecvențele fostului InfoPro.** Încă de la achiziția de către RCS&RDS a postului ProFM s-a vorbit despre DigiFM, însă abia după un an planurile au fost puse în aplicare.

**The Sun renunță la paywall, la 2 ani după ce a introdus taxa** pentru tot conținutul de pe site. Deși au investit extrem de mult în drepturile exclusive pentru golurile și rezumatele meciurilor din Premier League, cei de la The Sun nu au avut rezultatele scontate, astfel că au luat decizia de a elimina treptat paywall-ul.

## pe scurt

#Instagram începe să facă selecție de conținut în SUA pentru a livra fotografii pe anumite teme (Crăciun, Halloween)

#Se lansează Pinterest Shop, iar Buyable Pins devin disponibile și pe Android

#Twitter și Vine înlocuiesc Favorite cu Like

#Facebook lansează The Notifiy App, o aplicație dedicată exclusiv notificărilor

#Tumblr introduce opțiunea de mesagerie privată

#Google aduce noi modificări de layout la rețeaua Google+

#Facebook a lansat o aplicație de Messenger pentru versiunea "At work"

#Radio Guerilla și-a luat licența înapoi și se întoarce în FM

## decembrie

**Adrian Țoca și parte din echipa Treizecizero.ro au lansat Lead.ro** – un site de sport cu content quality. Probabil că Treizecizero.ro este unul dintre cele mai apreciate proiecte de publishing apărute în ultimii ani în România. Va fi interesant de văzut dacă succesul unui site pentru pasionații de tenis se poate replica la o scară mai largă, pentru pasionații de sport în general.

**Google introduce videourile interactive 360° pe Youtube.** Tehnologia 360° poate fi considerată “jucăria” apărută în 2015. Atât Google, cât și Facebook au lansat astfel de clipuri cu diferite utilizări, însă abia în anii următori ar trebui să ne așteptăm la utilizări tot mai creative.

**Facebook introduce opțiunea de Live Video.** O altă modă a anului 2015, video-urile live au fost disponibile mai întâi pentru celebrități, care puteau astfel să intre în direct cu fanii lor. La finalul anului opțiunea a fost introdusă pentru toți utilizatorii de Facebook.

## pe scurt

#Facebook permite mesageria privată direct de pe website-ul brandurilor

#Senior Hyperactive devine Lowe Profero prin afilierea la rețeaua internațională

#Mozilla oprește proiectul Firefox OS

#Foursquare/Swarm are o monedă proprie cu care sunt recompensați utilizatorii

#Facebook testează o integrare de UBER în Messenger

#Un studiu BRAT arată că internetul e a doua utilitate după curentul electric, în România

#IQads anunță “Premiile FIBRA” – festivalul creativității românești

#Apple închide serviciul de social analytics Topsy



## big four in 2015

### alphabet (google)

- a reorganizat întreg businessul sub aceeași umbrelă, numele companiei rezultate fiind Alphabet
- a devenit Mobile Virtual Network Operator folosind banda celor de la Sprint
- a împărțit Google+ în două produse distincte: Photos și Streams
- și-a schimbat logo-ul
- a separat Google+ de celelalte produse și servicii
- a testat introducerea unui buton de cumpărare directă a produselor pe versiunea mobile a paginilor de search.
- a introdus video-urile interactive 360 de grade pe Youtube

### amazon

- s-a concentrat foarte mult pe conținut, a semnat contracte pentru a produce filme
- a contractat echipa de prezentatori de la Top Gear pentru a realiza o nouă emisiune
- a lansat opțiunea de livrare pentru diferite restaurante din SUA
- a lansat o aplicație de shopping pentru Apple Watch
- a comandat construirea unei ferme eoliene în Carolina de Nord, SUA

### apple

- a lansat Apple Watch și noul Macbook
- a lansat Apple Music – serviciul de streaming muzical
- a lansat iPhone 6s și 6s Plus, iPad Pro, Apple Pencil și noile Apple TV
- a închis serviciul de social analytics Topsy
- l-a anunțat pe Jeff Williams în funcția de COO

### facebook

- a lansat aplicația Facebook Lite, care consumă puține resurse
- a lansat Facebook @ Work – o aplicație dedicată grupurilor de lucru
- a introdus versiunea de web a aplicației Messenger
- a ajuns la 1 miliard de utilizatori activi într-o zi
- a introdus butonul de “save”
- a lansat o aplicație mobilă de gestionare a adurilor
- a permis integrarea GIF-urilor în postări și mesaje
- a introdus opțiunea de Live Video
- a anunțat Reactions ca alternative la butonul de Like
- a testat transferul de bani prin aplicația Messenger
- a introdus asistentul personal digital M, disponibil în Messenger
- a permis căutarea în toate postările publice din rețea
- a schimbat algoritmul de afișare a postărilor în NewsFeed punând accent pe prieteni în detrimentul paginilor de brand

## despre 2015

**Care a fost cel mai important eveniment din online în 2015, la nivel internațional?**

**Mugur Pătrașcu, Screen Native:**

Nu mi-a rămas nici o emoție specială din online-ul internațional anul trecut.

**Alexandru Negrea, General Manager, Social Smarts:**

Părerea mea e că cel mai important eveniment din online în 2015 a fost știrea despre folosirea AdBlock-erelor la nivel global. Vorbim de peste 180 de milioane de browsere care au instalat o extensie pentru blocarea reclamelor pe internet, de trei ori mai multe decât în 2013. E un fenomen care o să tot ia amploare în anii care urmează și nu mi se pare că forțarea utilizatorilor să le dezactiveze e o soluție eficientă. Și e cu atât mai grav cu cât ne tot lăudăm cu campanii tot mai creative în mediul online, avem festivaluri dedicate publicității online și în general avem impresia că suntem din ce în ce mai buni ca oameni de marketing. Realitatea din teren e un pic diferită.

**Radu Dumitru, Blogger, nwradu.ro:**

Nu a fost nimic cu adevărat remarcabil în 2015, zic eu. Dacă ar fi să găsesc ceva, este creșterea continuă a Facebook și faptul că au depășit un miliard de oameni ce accesează zilnic rețeaua. Zilnic! Spune multe despre adopția tehnologiei și a Internetului în lume și despre capacitatea Facebook de a fi numitorul comun pentru atâția oameni.

**Bogdana Butnar, Head of Strategy @ Poke London, UK:**

Mi-e imposibil să numesc unul singur. În 2015 Instagram a întrecut Twitter la număr de utilizatori, Snapchat și Whatsapp au devenit mainstream și au început să se gândească la monetizare, YouTube a lansat Red și am văzut lansarea Meerkat și Periscope. Toate acestea semnifică niște schimbări masive în modul în care oamenii își petrec timpul, comunică, consumă divertisment, etc. Pentru mine, cele mai relevante două trenduri se referă 1) la intersectarea dintre aplicațiile P2P și spațiul eminamente personal pe care ele îl reprezintă și nevoia de monetizare care le deschide automat către marketing din partea brandurilor și 2) streaming live și cum va influența el modul în care brandurile comunică, dar și viteza cu care comunică.

**Victor Kapra, Consultant, VictorKapra.ro**

Poate e surprinzător ce spun, dar mi s-a părut important anunțul că 800 de milioane de useri folosesc în fiecare lună aplicația de messenger Facebook. Dacă-i adăugăm pe cei 900 de milioane de useri ai WhatsApp, rețea proprietate Facebook, constatăm că Facebook a devenit un foarte important furnizor de comunicații, inclusiv pe voce și video call. Adăugăm Stadium și live streaming pentru toți utilizatorii, funcții așteptate anul acesta, și ne convingem că va fi imposibil, dacă nu cumva este deja, să faci performanță în online ignorând Facebook.

**Vali Petcu, Blogger, zoso.ro**

Cel mai important eveniment este renunțarea de către cei trei Google la a mai conduce compania, lăsând-o pe mâini competente și ei mutându-se într-un turn unde doar supraveghează. Ăsta e un fel de recunoaștere tacită că au dat greș de câteva ori și că n-ar vrea să fie amintiți pentru că n-au mai avut un hit de 10 ani.

**Cristi Manafu, Consultant, The Connector:**

Facebook, Twitter și Instagram au făcut pași mici, dar mulți, spre companii și agenții anul trecut, însă 2015 va rămâne probabil în amintirea noastră drept anul în care Efectul AdBlock a zguduit o industrie. Un studiu IAB de la început de 2016 spune că 14% dintre români folosesc un adblocker.

**Cum ai caracteriza comunicarea digitală din 2015 în România?**

**Mugur Pătrașcu:**

2015 rămâne un an foarte important pentru digitalul local. Cred că este anul începutului unei noi revoluții. O revoluție mai puțin vizibilă, dar care va continua susținut în 2016. Mă refer la o revoluție a maturizării pieței, a profesionalizării actorilor, instrumentelor, beneficiarilor. 2015 a fost anul startului către o zonă în care știm ce facem, folosim instrumentele potrivite și începem să construim. De la influenceri la industria de performance, mi se pare că fiecare și-a tras învățămintele și a început să facă ce trebuie. Mi se pare că am înțeles în ce trebuie investit, ce înseamnă creștere sustenabilă, am înțeles că trebuie să lucrăm cu specialiști și că businessul chiar este influențat de digital. Mi s-a părut primul an în care digitalul a ieșit din percepția de trufandă și a devenit un ingredient principal.

**Alexandru Negrea:**

Comunicarea digitală e încă timidă în România. Pentru mine e ciudat să văd comunicare mai curajoasă la o instituție publică (cum a fost cazul MAI de acum câteva săptămâni), decât la companii care ar putea fi mult mai flexibile. O altă caracteristică a comunicării digitale în România este centrarea pe comercial, pe companie, pe

vânzare agresivă. Atâta timp cât companiile nu-și construiesc platforme de conținut (blogurile de companie ar fi cel mai bun exemplu), comunicarea lor va fi un fel de fast-food - să scriem repede ceva pe Facebook azi, să adunăm cât mai multe like-uri. Am rămas încă în era evenimentelor, unde chemăm câțiva jurnaliști și bloggeri, îi punem să își facă niște poze și după aia așteptăm reacțiile în social media. Sec! Nu zic că evenimentele nu ar fi utile, dar nu e suficient.

**Radu Dumitru:**

Este într-un proces vizibil de maturizare. Canalele digitale nu mai sunt simple locuri unde este obligatoriu să fii prezent pentru că așa este moda, ci au devenit modalitatea principală de dialog cu clienții și de preluare și rezolvare a problemelor acestora.

**Bogdana Butnar:**

Impresia mea, extrem de subiectivă probabil, este că sunt și bune, și mai puțin bune. Pe de o parte, la mai puțin bune, e evidentă o adopție mai înceată a standardelor de responsive design pentru terminale mobile, lucru care e foarte problematic într-o lume în care mobilul a facilitat foarte multe. Tot la mai puțin bune aș califica și atenția pentru finalitatea comunicării în digital. Mi se pare că există extrem de puține branduri care se gândesc la digital ca la un canal de business și marketing vs numai de marketing. La bune, e clar că stăm bine la adopția de rețele de socializare și la bune practici acolo, că există un interes în creștere față de inovație în digital și, mai ales, că din industria de comunicare din România vin idei creative absolut excelente.



## Victor Kapra:

Competițiile naționale de proiecte, ca Internetics și Romanian PR Award, au arătat clar un progres semnificativ față de anul 2014. Ce cred că lipsește încă: fundamentul regulilor basic. Mulți comunicatori în online trec direct la proiecte mari, unele punctuale și care sunt uitate repede, și nu se mai ocupă de lucrurile „mărunte”, gen să-și determine clienții să își reconstruiască site-urile în ton cu vremurile. Multe dintre site-urile de companii sunt dezastruoase ca usability și content.

### Vali Petcu:

Fiecare an e un pas înainte în comunicarea digitală din România, pentru că fiecare agenție și companie are capacitatea de a învăța din greselile trecutului.

### Cristi Manafu:

Noile tehnologii și tactici din marketing sunt încă la început pe piața noastră, deși avem deja agenții capabile și furnizori destul de specializați. Așadar, nu pot să pun mâna pe o caracteristică nouă și importantă din 2015. A fost un an în care s-a vorbit cu moderație despre programmatic ad buying și real-time bidding și în care am descoperit cât de important a devenit mediul mobil. Dacă în aprilie 2015, eMAG declara că numărul vizitelor de pe mobil sunt undeva în jur de 35%, la început de 2016 spunea că se așteaptă să ajungă în curând la 60%. În plus, a crescut interesul pentru video și Instagram. Din păcate, stăm prost la capitolul content marketing. Și vom sta la fel și în 2016.





## Ce ai învățat în 2015 din punct de vedere digital?

### Mugur Pătrașcu:

Că în digital sustenabilitatea e puțin mai tare decât oportunitatea.

### Alexandru Negrea:

În 2015 am învățat că oamenii sunt tot mai deschiși spre consultanță și cursuri, deși nu mă așteptam să se întâmple atât de repede. După niște ani de făcut concursuri pe Facebook, oamenii din companii devin pragmatici și vor să învețe performance, vor să știe ce să ceară de la agenții și cum se măsoară corect campaniile, altfel decât în număr de like-uri și comentarii.

### Radu Dumitru:

Eu am învățat mai multe despre principalele canale de publicitate digitală, Google AdWords și Facebook Ads și despre cum, cu un pic de fler și atenție, îți pot crește mult indicatorii de performanță.

### Bogdana Butnar:

În 2015 am învățat să mă gândesc la experiența unei interacțiuni cu mediul online și nu numai, la finalitatea ei. Cred că e esențial să înțelegem cum spunem povești prin "consumer journey", chiar dacă aceasta se petrece pe o singură pagină de website sau de-a lungul unei campanii care pornește dintr-un promoted post pe Facebook și se termină pe o pagină de produs. Cred că e important să înțelegem CUM folosesc oamenii un "produs digital" - o pagină de site, o postare de Fb, etc. și cum putem să optimizăm relația pe care acestea o stabilesc între ele și brand.

### Victor Kapra:

Dacă resursele îți permit, e bine ca în mix-ul de comunicare să folosești vloggeri și vedete. Poți obține rezultate excelente, dacă proiectul e scris cu cap.

### Vali Petcu:

Am învățat că răspunsul la întrebarea anterioară nu se aplică mereu.

### Cristi Manafu:

Facebook este încă important pentru toată lumea, public și companii deopotrivă. Că acest Facebook ne blochează vederea spre lucruri mai importante sau ne ține pe loc adesea. Ar trebui să ridicăm capul mai des din Facebook, sunt atâtea lucruri mișto în jur, vechi și noi!

## despre 2016

### Ce tehnologie sau canal crezi că va fi the next big hit în online?

### Cristi Manafu:

Facebook are mari șanse să transforme live streaming-ul într-un adevărat fenomen, după ce Meerkat și Periscope au făcut încălzirea. O zonă care va începe să prindă la marketerii din US este cea legată de Virtual Reality, unde sunt deja implicați câțiva jucători mari (Facebook, Microsoft, Samsung). Dar dincolo de canale și tehnologii, tendințele anului cel mai des întâlnite de mine în tot felul de "predicții" au fost legate de influencer marketing și content marketing.

**Vali Petcu:**

Nu cred că vom vedea un canal nou în următorii ani, poate după ce Twitter va muri va apărea altceva mai bun/nou/interesant.

**Victor Kapra:**

Va continua să crească mobilul (Internetul mobil e a doua utilitate pe care și-o permite populația săracă de la sate după curentul electric, de exemplu) și se vor răspândi device-urile Internet of Things, atât în mediul corporate, dar și în rândul consumatorilor casnici.

**Bogdana Butnar:**

În anul care vine o să fie interesant de văzut cum se aranjează Snapchat în teritoriul de platformă monetizată prin publicitate și dacă brandurile vor putea să folosească această platformă într-un fel benefic pentru business nu doar pentru factorul de "cool". Tot la nivel global o să devină interesant în ce fel YouTube Red vs Twitch o să se traducă și în branduri care se bat pe parteneriate cu live streaming. Pentru mine, important nu e cine devine hit sau cool. În fiecare lună o să avem un alt app care e the next Uber of something. Pe mine mă interesează cine poate să facă o conexiune relevantă cu un grup suficient de mare de oameni. Adică e hit ce are reach și relevanță.

**Radu Dumitru:**

Ca tehnologie, aș miza pe live streaming de video direct din telefon. "Jurnalismul cetățenesc" ia amploare, dar de obicei asta înseamnă câteva cuvinte și o fotografie pe Twitter de la cineva care-i în mijlocul evenimentelor. Posibilitatea de a transmite video în direct va face ca acest fenomen să fie de preferat fluxurilor de știri, ba

chiar să stea la baza lor. Abonamentele de date pe mobil sunt tot mai cuprinzătoare, smartphone avem toți, servicii dedicate există, iar din urmă vin tare YouTube și Facebook cu opțiuni de live video.

**Alexandru Negrea:**

Pe zona de entertainment cred că tehnologia video 360 o să fie cap de afiș în 2016. Am văzut că apar deja camere dedicate pe Kickstarter, iar Facebook și Youtube permit deja vizualizarea acestor clipuri, o să ne distrăm. Și mai e funcționalitatea LiveVideo de la Facebook, care va fi disponibilă tuturor în curând, deci o să trecem de la poze la video în timp real. Pe zona de marketing online cred că majoritatea companiilor vor desfășura campanii de remarketing (remarketingul nu e ceva nou, dar nu e încă atât de popular pe cât ar merita).

**Mugur Pătrașcu:**

Mobilul și legarea financiarului de mobil.

**Ce nu ar trebui să lipsească din mixul de comunicare digitală a brandurilor în 2016?**

**Cristi Manafu:**

Video și mobile. În plus, dacă aș fi marketer într-o companie cu bunuri de larg consum, care țintește segmentul tânăr sau foarte activ, m-aș uita și la Instagram, și la SnapChat.

**Vali Petcu:**

Lucruri de bază: o strategie comună pentru toate toate canalele media pe care compania le deține, precum și o contabilizare pe site-ul propriu a acestor comunicări.

**Victor Kapra:**

a) Conținutul vizual: foto, video, infograficele. b) Conținutul tip storytelling, branded content. c) O conversație mai intensă cu clienții proprii.

**Bogdana Butnar:**

Echilibrul.

**Radu Dumitru:**

Comunicarea video, dar nu în sensul că vom abandona textul clasic în favoarea clipurilor video, ci pur și simplu anumite servicii, produse sau detalii ale lor pot fi prezentate mult mai bine prin scurte materiale video. Știi cum se zice, o fotografie = 1000 de cuvinte. Un clip video edificator poate face cât o mie de fotografii. Companiile ar trebui să se implice în crearea de astfel de materiale.

**Alexandru Negrea:**

Cum am spus și mai sus, remarketingul e cumva obligatoriu în 2016, dacă vrei să nu arunci banii pe fereastră. Ratele de conversie pot fi de zece ori mai bune dacă ai baze de date bine segmentate și dacă faci campanii personalizate pentru fiecare dintre aceste segmente. Plus asocierile pe care le poți face între remarketing și targetare pe interese, e o întreagă poveste acolo, ți se schimbă perspectiva complet.

**Mugur Pătrașcu:**

Contentul sustenabil în legătură cu utilitatea de brand.





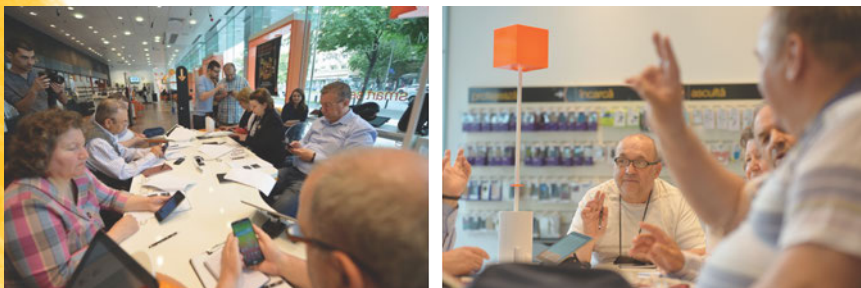
## Ce a funcționat în 2015 în campaniile Golin din social media și ce putem păstra pentru 2016

### Raluca Duță – Chief of Bridge @ Golin

Am început 2015 așa cum o facem în fiecare an, lansând Media Recap alături de Alex Ciucă, material în care, pe lângă rezumatul lui 2014 în digital și social media, am punctat o serie de trenduri de social media care se arătau la orizontul lui 2015. În ce măsură am anticipat corect o parte din trendurile pentru 2015 în social media au demonstrat-o campaniile lansate pentru clienții Golin.

### Trenduri confirmate | De la storytelling vizual la storytelling emoțional – Povestea #parintilascoala

Din punct de vedere proiecte implementate, 2015 a început prin confirmarea unui prim trend anunțat în Media Recap 2014 –  **trecerea de la storytelling vizual la cel emoțional**. Consumatorii au continuat să fie plasați în centrul poveștii de brand în 2015, au împărtășit propriile povești în “locurile” din social media în care erau prezenți, într-un format cât mai personal. Totul cu focus pe



generarea de **conversație**.

În acest context, storytellingul vizual a funcționat în paralel cu cel emoțional.

Campania **#parintilascoala** ilustrează cel mai bine storytellingul emoțional care a pornit de la comunități și relațiile dintre membrii lor. **Orange România** a provocat aceste comunități să spună povești personale pline de emoție, în care să transmită dificultățile tehnice ale părinților/rudelor apropiate în contact cu noile tehnologii, folosind hashtagul #parintilascoala sau pe platforma de proiect [www.orange.ro/parintilascoala](http://www.orange.ro/parintilascoala).

Storytellingul emoțional și libertatea selecției formatului în care userii să împărtășească poveștile cu prietenii au fost cheia succesului - participanții au ales formatul text pe profilurile de Facebook și pe bloguri, totul pe hashtagul #parintilascoala.

Campania a generat conținut valoros tocmai pentru că a ținut cont de nevoile, de curiozitățile și de fricile celor două comunități pe care nu le-a definit, ci le-a îndemnat să se exprime - pe de o parte, Millenials care au văzut că nu sunt singuri în procesul de învățare pe care îl au cu părinții lor și, pe de altă parte, comunitatea părinților și a celor care nu sunt digital natives, care au observat că nu sunt singurii care au probleme cu folosirea tehnologiei, care și-au exteriorizat în felul acesta dilemele și au fost deschiși să le rezolve în timpul atelierelor #parintilascoala din magazinele Orange.

Storytellingul vizual nu a dispărut, ba chiar a crescut intens în 2015 și va continua să crească și anul acesta, în strânsă legătură cu cel

emoțional care asigură personalizarea. Ilustrative pentru storytellingul vizual sunt două campanii lansate de Golin pentru clienții VEKA și Electrolux.



**Campania #lafereastramea** a scos **VEKA** din zona de confort setată de industrie și a poziționat brandul drept un inovator în industria profilurilor PVC. Utilizatorii de social media au înțeles că fereastra este mai mult decât un element care le oferă protecție și că fiecare poate asocia la nivel personal fereastra cu emoția lumii exterioare sau interioare, totul pe hashtagul #lafereastramea, unde s-a strâns cel mai frumos și personalizat conținut cu ferestre. Succesul campaniei poate fi încă observat în social media – pe Facebook și Instagram utilizatorii postează în continuare fotografii pe hashtagul #lafereastramea.

**Electrolux** a adoptat storytellingul vizual într-o campanie dedicată în care bloggerii culinari au fost invitați să gătească, să facă

platinguri cât mai convingătoare și să pozeze preparate pe care le-ar găti chefilor preferați de la **#tasteofroma**, pentru a avea șansa de a ajunge astfel la celebrul eveniment. Fotografiile și platingurile impresionante, precum și atașamentul emoțional al comunității de food bloggeri față de Electrolux au asigurat succesul și viralizarea proiectului în social media, pe hashtag, creând poftă și interes utilizatorilor pentru a urmări aventura culinară a celor patru câștigători la celebrul eveniment.

#### Conexiunea mobilă continuă – trend confirmat

Rata de utilizare a mobilului și a internetului pe mobil în 2015 a crescut foarte mult, ceea ce a dus inclusiv la o creștere a numărului de vizualizări video – 75% dintre vizualizările video din întreaga lume se fac de pe mobil.

6,5 milioane de români accesează Facebook și de pe mobil, în timp ce restul de 1,5 milioane îl accesează doar de pe desktop.

Românii folosesc intens aplicații de mobile în orașele mari – 89% folosesc app-ul de Facebook, 41% folosesc aplicația de Youtube și doar 13% folosesc aplicația Google.

De la un device de comunicare, smartphone-ul a devenit un portal prin care avem acces la întreaga lume, un fel de telecomandă a vieții noastre prin care în 2015 am descoperit informații mai mult decât le-am căutat.

Fanii își iau informația direct din platformele de social media cele mai iubite și nu o mai caută în altă parte, iar pe canalele pe care le utilizează intens de pe mobil (Facebook, Instagram, Youtube) își



doresc să primească experiențe cât mai diferite din partea brandurilor pentru a-i atrage de partea lor.

În 2015, Golin a urmat trendul conexiunii mobile continue și a lansat pentru patru dintre clienți conturi de Instagram unde conținutul pentru canal este dedicat; contul Paul România a câștigat locul 1 la categoria Best brand on Instagram la Webstock 2015, celălalte au avut activări / vizualuri de succes de la lansare: Mercedes-Benz, KFC, VEKA.



### De la auzul selectiv la ascultarea activă

Auzul selectiv a fost lozul câștigător pentru brandurile care au vrut să genereze conversație în social media în interacțiunea cu comunitățile, pentru a crea din ascultare un motor de descoperire de insighturi pentru brand.

În 2015 brandurile și-au schimbat optica, trecând de bariera auzului selectiv și practicând ascultarea activă – au luat în considerare postările și mențiunile despre ele din social media, ceea ce se traduce în insighturi valoroase despre viețile, alegerile și

comportamentul lor fanilor.

Cum a fost aplicată ascultarea activă a comunității în 2015? Un exemplu este campania pentru Conferința Episcopilor Catolici cu ocazia primei vizite a Papei Francisc în Statele Unite ale Americii - Golin a avut misiunea de a crea buzz în social media cu ocazia acestei vizite.

Strategia abordată de Golin a constatat în content marketing, targetarea influencerilor și mesaje proactive către media, activari de real time marketing în care au fost implicate departamentele The Bridge™ din patru birouri (LA, Washington, Miami și Chicago), vorbitoare de engleză și spaniolă, strategii, copywriteri, editori, designeri. Aceștia au creat un arsenal de conținut, livrat deopotrivă către utilizatorii care au postat de-a lungul anului despre papalitate, cât și către cei cu postări real time pe Twitter în timpul vizitei.

Echipa Golin a creat astfel peste 2200 de activări de conținut, de la fotografii și citate motivaționale din partea Papei până la video-uri și GIF-uri, toate însumând 18.5 milioane de impresii.



Ce a funcționat – echipa The Bridge™ a găsit povești înainte ca ele să aibă loc. S-a creat conținut relevant prin analiza și promovarea a mai mult de 10 milioane de mențiuni despre Papa Francisc care aveau loc în fiecare minut în social media, generate de influențatori precum Bette Midler, Anderson Cooper, Shakira.

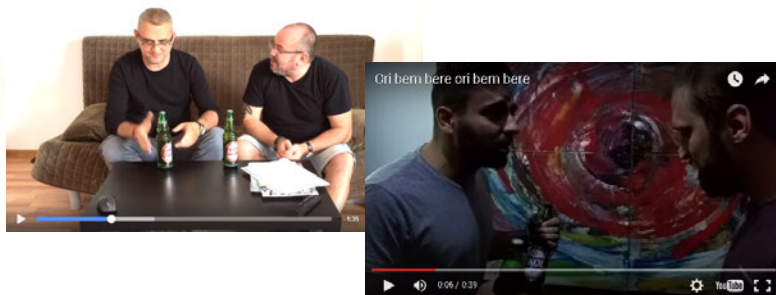
Echipa a interacționat 1 la 1 cu 1300 de fani. După vizită, peste 28% dintre adulții americani au spus că au o părere mai bună despre Biserica Catolică datorită Papei Francisc = echipa The Bridge™ a creat astfel relevanță pentru Papa în era comunicării mobile.

### Video va merge dincolo de YouTube în 2015

Ce s-a întâmplat în 2015 a fost că video-ul a evoluat mult mai intens decât s-a previzionat.

Astfel, utilizatorii de Facebook și-au folosit news feed-ul mai mult pentru a viziona conținut decât pentru a citi. Conținutul video integrat va exploda și în 2016 – mai ales că în 2015 Facebook aproape că și-a dublat view-urile zilnice pe video-uri la 8 miliarde, depășind Youtube. Twitter a lansat video-urile native, Snapchat raportează 6 miliarde de vizionări ale video-urilor zilnic (și va mai crește având în vedere că nu a vrut să se afleze la Facebook).

În total, azi, la nivel global, utilizatorii adulți urmăresc 66 de minute de video online în fiecare zi. În plus, 70% din companiile la nivel global menționează că video-urile sunt cele mai eficiente instrumente în marketingul online.



Golin a aplicat trendul de video în 2015 în campania dedicată brandului SKOL – Ori bem bere, ori bem bere, în care s-a stimulat audiența cu un conținut nou, neașteptat, care a pornit de la un insight despre comunitate-consumatorii SKOL sunt bărbați care nu se încurcă cu jumătăți de măsură, care știu cum să desfacă o bere de calitate atunci când o au în față și nu o lasă să se încălzească nici atunci când nu au un desfăcător – găsesc mereu o soluție.

Am provocat 10 bloggeri generaliști cu comunități active de bărbați pe bloguri și pe Facebook și le-am propus să se întâlnească (doi câte doi) și să desfacă sticlele de Skol cu ce au la îndemână, să filmeze totul și să promoveze apoi filmul în social media. Campania a avut un succes semnificativ, motiv pentru care am replicat-o la nivelul paginii de Facebook și i-am îndemnat pe fanii din pagină să ne arate prin fotografii obiectele cu care desfac ei sticlele de SKOL.

Pentru Electrolux am activat componenta de video la 5 ani de Electrolux Passion for Cooking, proiectul care i-a adus împreună pe toți bloggerii de food din țară în cadrul unor întâlniri între prieteni care au aceeași pasiune comună – gătitul și preparatele delicioase. Influențatorii din blogosfera de food și-au transmis astfel mesajele de felicitări pentru 5 ani de #passionforcooking prin intermediul unor video-uri personalizate comunicate pe pagina de Facebook Electrolux.

**Engagementul cu influencerii contribuie la crearea momentului pentru branduri**

**Anunțăm la început de 2015 că engagementul cu influencerii în 2015 va trebui să se concentreze pe reach și relevanță deopotrivă,**



pentru ca brandurile să câștige de partea lor fanii de pe comunitățile blogurilor/paginilor de Facebook, Instagram, Youtube.

Așa că în 2015 am continuat să implicăm influenceri în campaniile Golin, activându-i atât în parteneriate de lungă durată, cât și în proiecte în care i-am provocat să fie creativi pentru a primi experiențe din partea brandurilor: i-am îndemnat să surprindă cele mai frumoase emoții #lafereastramea și să le încarce pe hashtag, i-am invitat la Electric Castle din partea Pepsi și i-am încurajat să intre în provocările săptămânale din campania Pepsi Challenge, să-și înscrie poveștile despre părinți în campania #parintilascoală.

Toate aceste interacțiuni ne-au ajutat să consolidăm parteneriate strategice între influencerii online și branduri, de ale căror rezultate acestea din urmă vor putea beneficia pe termen lung.

Și deloc întâmplător, în 2015, Golin a fost aleasă pentru al doilea an consecutiv agenția cu care influencerii online și bloggerii colaborează cel mai bine.

### Întâlnirile comunităților din social media în offline

Continuă să fie foarte importante pentru consolidarea comunităților pe diferite nișe și subiecte de interes. În 2015 am reușit să adunăm comunitatea de food bloggeri pentru a ura prin video-uri la mulți ani Electrolux pentru cinci ani de proiect Passion4Cooking, primul proiect care i-a reunit pentru prima oară pe food bloggerii români și care i-a ajutat să se împrietenească.



Astfel, cu ocazia Food Bloggers Conference 2015, peste 20 de bloggeri de food au filmat scurte video-uri și le-au încărcat pe paginile lor de Facebook și pe pagina Electrolux pentru a transmite gândurile lor bune pentru acest proiect atât de special. Totul s-a întâmplat organic, memorabil, și pentru că brandul le-a creat de-a lungul celor 5 ani de proiect multe oportunități de a împărtăși momente frumoase alături de oameni cu aceeași pasiune – gătitul.

### Trend infirmat | Facebook – platformă de search. În 2015 Facebook a fost o platformă de descoperiri.

Unul dintre trendurile neconfirmate în 2015 și care s-a putut vedea în evoluția Facebook a fost dezvoltarea search-ului în rețea. Cel mai probabil Facebook pregătește ceva mai important în zona de search pentru 2016, care se va cumula cu lansarea featured videos.

În schimb, rețeaua a evoluat foarte mult în zona de informare, a devenit o platformă în care utilizatorii descoperă informații mai mult decât le caută, fiind principala sursă de noutăți pentru mulți dintre români – mai ales cei 6.5 milioane de români care folosesc Facebook de pe mobil.



## Contextul lui 2016 în digital și social media

### Raluca Duță - Chief of Bridge @ Golin

2016 se mișcă deja cu o viteză uimitoare în ceea ce privește trendurile și inovațiile care ne umplu newsfeed-ul de Facebook la fiecare scroll și pare că în fiecare zi utilizatorii de social media încurajează o nouă mișcare la care trebuie să fii atent și de care te poți lega real time pentru a fi relevant. Astfel, în ianuarie trei subiecte au făcut înconjurul social media, pentru diferite tipuri de target și cu diferite niveluri de engagement: de la Hey, fato! la Fii ca Ion până la fenomenul Cristi, utilizatorii de social media s-au distrat copios, au creat engagement în comunitățile lor cu ajutorul unor replici creative și au enervat alte comunități prin insistență. Au intrat și brandurile în horă: unele au știut când să se oprească, altele au crezut că dacă se leagă de trend își vor aduce mai mulți simpatizanți pe canalele oficiale, dar au generat efectul opus: unlike-uri din partea utilizatorilor care simt când un subiect e al comunității și când preluările brandurilor sunt nenaturale sau soluțiile găsite - nesărate.

### Viteza de apariție și dispariție a trendurilor

Principalul "vinovat" pentru creșterea masivă a vitezei de apariție și dispariție a trendurilor este consumatorul conectat permanent, din ce în ce mai sofisticat și mai curios, care a preluat trendurile din global și le-a adaptat local. De ce? Pentru că vrea engagement și să refresh de 30 de ori pe zi news feed-ului de Facebook, vrea să apară mai des în news feed-ul prietenilor, vrea să fie văzut drept trendsetter în comunitatea lui și consideră că are responsabilitatea

de a-și exprima părerea despre toate aspectele de pe agenda publică preluate de wall-ul de Facebook - locul pe care îl vede drept spațiul personal de exercitare a democrației.

### Trendurile apar de oriunde

Parcursul trendurilor se schimbă și el. Acestea pot apărea de oriunde și de la oricine - de la un creativ dintr-o agenție de publicitate, de la o vedetă cu un mare cont de Instagram, de la o comunitate împătimită după un actor, de la un utilizator de social media care știe să se joace în Paint.

Aici punctez cu un singur exemplu - articolul Vice care analiza prezența pe Facebook a instituțiilor publice a generat o adevărată mobilizare pentru o parte dintre ele - Poliția Română și Ministerul Afacerilor Interne au profitat de interesul utilizatorilor de Facebook de a share-ui articolul și au început să construiască povești cu potențial de viralizare, conectând domeniul lor de activitate cu subiecte relevante de pe agenda publică. Exemplu: postarea în care MAI face o trimitere real time la cea mai nouă melodie a lui Smiley Pierdut buletin și îi anunță pe români care sunt actele necesare pentru a-și reface buletinul a fost foarte apreciată de utilizatorii heavy de Facebook din România și a fost foarte repede viralizată.



### Cum apar azi trendurile din social media

Motivele care declanșează noi trenduri sunt și ele foarte complexe, dar majoritatea sunt comentarii sociale, unele superficiale, la adresa diferențelor dintre sexe și a discriminării - vezi Hey fato, altele au scopuri de filtrare a conținutului zilnic din news feed-ul de Facebook, văzut tot mai mult ca principalul canal de informare - vezi **Fii ca Ion**, pe când altele sunt pornite din pură dorință de entertainment.

**Fii ca Ion** este un exemplu de comentariu social și de răzvrătire împotriva neregulilor pe care utilizatorii le văd în news feed-ul de Facebook, un fel de dorință de înlăturare a spamului. Comentariul social din era social media nu se mai întâmplă prin artă sau cultură ci prin meme-uri și modalități de exprimare vizuală, în comunități închise precum 9gag, reddit sau deschise - Facebook.

Astfel de comentarii sociale au o durată de viață extrem de mică și devin spam la randul lor din cauza vitezei incredibile prin care noul în materie de trenduri în social media ajunge să se epuizeze imediat ce apare un nou trend. În funcție de motivația din spatele lor, trendurile care apar în prezent în social media pot avea o putere foarte mare de a activa comunitățile și de a le scoate din zona de confort pentru a le duce în zona în care devin creatoare de conținut (la randul lui mai mult sau mai puțin generator de alte trenduri).

### Tehnologia nu mai este cool mai ales când o găsești la tot pasul

Consumatorii de social media au fost desensibilizați de lumea înconjurată de tehnologie în care trăiesc. Până la urmă, utilitatea

este cea care face tehnologia să fie cool. Consumatorii pun la îndoială relația pe care o au cu noile aplicații și noile device-uri, singurele pe care le acceptă, le folosesc și le apreciază sunt cele care înțeleg comportamentul uman și emoția.

De asemenea, consumatorii prezenți în social media văd sensul tehnologiei dacă îi ajută să învețe lucruri noi, să scape de plictiseală și le justifică existența afirmându-le valoarea pe care o au în lume.

### Raționalul conduce emoționalul în alegerile consumatorilor

Consumatorii aplică vieții lor emoționale o logică în care raționalul primează. Astfel, pentru a-i convinge pe consumatori, nu mai e suficient ca brandurile să folosească doar emoția când își comunică produsele.

**Autenticitatea emoțională nativă** este noul obiectiv pentru branduri în 2016, așadar emoția bazată pe trăiri oneste, ușor de identificat în experiența subiectivă a fiecărui tip de consumator.

E important să înțelegem contextul în care vor apărea trendurile mai departe în 2016, pentru a le selecta pe cele cu adevărat relevante pentru consumatori, cele pe care se poate construi, pornind de la două mari macrotrenduri: nevoia consumatorilor de a vedea utilitatea în interacțiunile cu tehnologia și focusul pe trăirile oneste în comunicarea brandurilor către consumatori pentru a declanșa emoții autentice, cu care aceștia se pot identifica.

## 6 instrumente și canale în care brandurile trebuie să investească în 2016

**Raluca Duță – Chief of Bridge @ Golin**

În 2016 brandurile vor vorbi tot mai mult în limbajul de pe Instagram, în video-urile scurte de maxim 15 secunde (de pe Instagram) sau 10 secunde (pe Snapchat), în GIF-uri, meme-uri, emoticoane pe Facebook, totul împachetat în emoție și utilitate pentru consumatori.

Înainte însă de a trece la implementarea de noi strategii pe canalele existente sau la lansarea unora noi prin care să ajungă la publicul lor, brandurile trebuie să își analizeze targetul. Un target comun pentru majoritatea – acești omniprezenți și omnipotenți Millennials, definiți prin atitudine și prin prezența semnificativă pe rețelele de socializare cei care adoptă printre primii noi produse și servicii, mult mai deschiși să experimenteze și mult mai puțin loiali, care aderă rapid la inovațiile revoluționare. Millennials văd societatea ca pe un organism fluid, ideile ca fiind foarte accesibile și tot ei sunt cei care apreciază în primul rând brandurile care le demonstrează de ce e util să le urmărească și să interacționeze cu ele.

Astfel că în 2016, brandurile ar trebui să își pună câteva întrebări ale căror răspunsuri vor fi revelatoare în creionarea strategiilor de social media. În primul rând **ce poate face brandul tău pentru consumatorii prezenți în social media**. Poate să le ofere informații noi? Consumatorii de azi au o sete de neoprit pentru informațiile care îi intrigă, iar brandurile trebuie să identifice care sunt acele

subiecte pe care le-ar putea aborda pentru a încuraja învățarea în social media, să identifice acele modalități de a le îmbunătăți experiența prin educație/informare.

O altă zonă în care brandurile se pot implica este cea legată de **înlăturarea plictiselii**. Uitându-ne la cantitatea de informație și de noutate care circulă în social media pe fiecare canal unde utilizatorii au conturi, putem trage concluzia că aceștia se opresc din scrolling doar atunci când un brand reușește să le înlăture plictiseala și să îi distreze – adică îi face să râdă, îi energizează, le stărnește interesul.

Consumatorii sunt dependenți de social media, de conturile de Facebook și Instagram care au devenit reflexia fiecăruia dintre ei, dar deși aleg să petreacă zilnic mult timp pe aceste canale, au totuși un sentiment de vinovăție și sunt conștienți că pierd timpul. În acest context, este foarte important ca brandurile pe care le urmăresc și cu care interacționează (și în care investesc o parte din timpul lor) **să le justifice existența**, să le afirme valoarea în lume, să le răspundă cu soluții individualizate nevoilor lor.

Brandurile ar putea astfel să susțină o sesiune video live pe un subiect de interes pentru consumatori, direct pe Snapchat, să creeze o serie de video-uri în care să le arate cum ar putea să refolosească ambalajele produselor (pentru cei pasionați de DIY), să strângă cele mai relevante sfaturi din partea angajaților dintr-o industrie pe care să le ofere apoi tuturor celor care își doresc să afle mai multe despre acel domeniu chiar din interior etc.

2016 va fi anul în care vom reconfirma instrumente și mecanici care au funcționat în 2015 (video, storytelling), dar va fi și anul în care



vom extinde aceste mecanici în noi canale, în care vom testa pentru branduri funcționalități noi ale canalelor existente, dar și anul în care brandurile vor intra ca mari jucători pe zona de mobile, cu scopul de a crea aplicații pe care utilizatorii să le folosească activ.

## 2016 va fi anul mobile - anul luptei pentru first screen între smartphone și TV

În România 6,5 milioane de români accesează Facebook de pe device-uri mobile (smartphone-uri, tablete). De asemenea, interacționează cu rețelele sociale direct din aplicațiile proprii ale rețelelor sociale, nu de pe web, cele mai instalate aplicații fiind în ordine descrescătoare Facebook, Youtube și Google (conform iSense Solutions). Românii din orașele mari au în medie 24 de app-uri de mobile instalate, dintre care folosesc zilnic o medie de 7 aplicații.

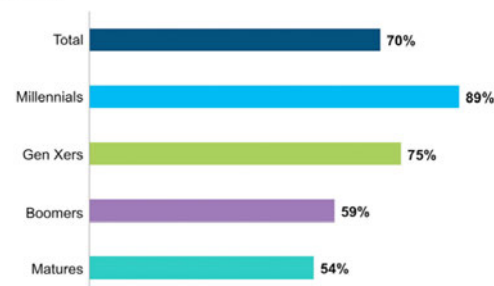
În contextul în care publicurile țintă devin fragmentate și sunt tot mai interesate să înlăture ad-urile din social media, problemele care trebuie soluționate de către branduri sunt cum să încurajeze comunitatea să creeze conținut organic (nu să intre în challenge-uri date de brand) și cum să dezvolte propriile soluții mobile (optimizarea propriilor website-uri pentru mobil nu este o soluție în contextul în care userii nu folosesc web-ul de pe mobil ca principala aplicație de pe smartphone).

Astfel în 2016 brandurile trebuie să gândească pe termen lung abordarea mobile-ului și crearea aplicațiilor dedicate de brand, ținând cont de câteva trenduri în comportamentul consumatorilor: nevoia de soluții cu focus pe **utilitate** și **absența loialității de brand**.

## În 2016 comunicăm în imagini

Dar nu orice fel de imagini - consumatorii sunt alfabetizați într-un limbaj comun alcătuit din emoji, GIF-uri, cinemagraph-uri și meme-uri. În 2016 vom spune Un GIF face cât o mie de cuvinte, un meme face cât o mie de cuvinte și din ce în ce mai rar O imagine face cât o mie de cuvinte - pentru că userii se plictisesc să vadă aceleași fotografii din aceleași baze de fotografii, statice și cam aceleași, indiferent de brand.

Percentage of consumers who've used shareable imagery like emojis or GIFs in the last month

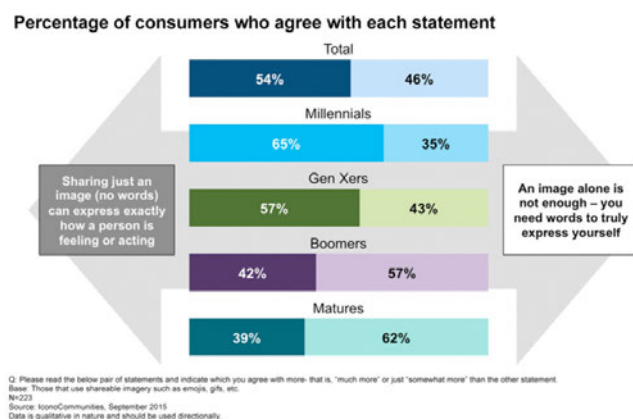


Q = Which of the following types of shareable imagery have you used in the last month? Select all that apply.  
N=318  
Source: iSenseCommunities, September 2015  
Data is qualitative in nature and should be used directionally.

Pentru consumatori e mult mai eficient și mai satisfăcător să comunice prin imagini digitale decât prin cuvinte. Așa că și-au construit un limbaj de bază alcătuit din imagini ușor de share-uit, adăugând de fiecare dată context, subtext și nuanțe mesajelor pe care vor să le comunice.

Iar cele mai cool rețele sociale îi susțin pe utilizatori în dezvoltarea acestui limbaj: Facebook Messenger a activat emoji și GIF-uri, nu trebuie decât să scrii starea pe care vrei să o transmiți și ți se

livrează o serie de GIF-uri adaptate care te ajută să comunici cât mai aproape de ce simți, pe Snapchat poți să adaugi emoji-uri în tot conținutul pe care îl încarci pe contul personal, de la poze la video-uri, pentru a comunica dincolo de text.



Ce mai trebuie să facă brandurile este să își îmbogățească vocabularul și să îl înțeleagă cât mai bine dacă vor să folosească într-un mod natural și apropiat de comunitate acest limbaj nativ al tinerilor. Totuși, brandurile nu trebuie să exagereze cu folosirea acestui tip de conținut pe toate canalele, tocmai pentru că el este specific mai ales zonei de Facebook Messenger, comentariilor de pe Facebook și Snapchatului ci să încerce să diversifice tipul de conținut folosit (nu doar emoticonuri, ci și gif-uri, cinemagraph-uri) sau chiar să își provoace comunitățile să se implice în acest proces de creare de conținut.

Tot în zona de vizual, la cinci ani de la lansarea Instagram, majoritatea tool-urilor de fotografiere regândesc filtrele deoarece

studiile arată că majoritatea oamenilor (amatori și profesioniști) le folosesc intens pentru a corecta fotografiile sau pentru a le da o notă de unicitate/autenticitate. Aplicarea filtrelor pe fotografiile are un impact și asupra engagementului, deoarece fotografiile cu filtre sunt mult mai des vizualizate odată apărute în news feed, iar numărul comentariilor este și el mult mai mare.

### Comunitățile vor fi în 2016 noii influenceri

Impactul influencerilor din social media asupra deciziilor de cumpărare continuă să crească. Dar astăzi mai mult ca oricând, consumatorii s-au săturat de publicitatea tradițională și se lasă convingși mai ales de prietenii lor foarte **sociabili** (cu un număr mare de prieteni digitali) de la care iau cu o mai mare deschidere informații despre produsele pe care să le cumpere sau trendurile pe care să le urmărească.

Comunitățile sunt următorul **influențator** către care trebuie să ne îndreptăm atenția și sunt în general create **în jurul unui influențator** (VIP, specialist în diverse domenii - doctor, nutriționist etc, un blogger cu o reputație foarte solidă, un vlogger, o formație, un cântăreț) sau în jurul unei cauze, al unui produs sau împotriva unui produs.

Brandurile care știu cum să interacționeze cu comunitățile fără a le invada spațiul de expresie din social media sunt cele care vor avea de câștigat în relația cu ele. Un exemplu este reacția unor branduri din industria de FMCG la declanșarea mesajelor venite din partea comunității vloggerului Codrin Bradea pe paginile de Facebook - unele branduri au creat landing page-uri dedicate

comunității, cu răspunsurile cele mai amuzante oferite pe Facebook, în mesaje private, și altele au creat vizualuri dedicate cu template-uri de răspuns pentru cele mai frecvente întrebări primite pe pagini.

### Video-ul acaparează social media în 2016

Dar de data aceasta nu mai vorbim doar de video-urile realizate de branduri pentru comunitate, ci mai ales de video-urile create de branduri după dorințele comunității. În 2016 brandurile se vor transforma în mari publisheri de conținut video dacă își doresc să își mențină comunitățile cât mai loiale, educându-le sau distrându-le prin video.

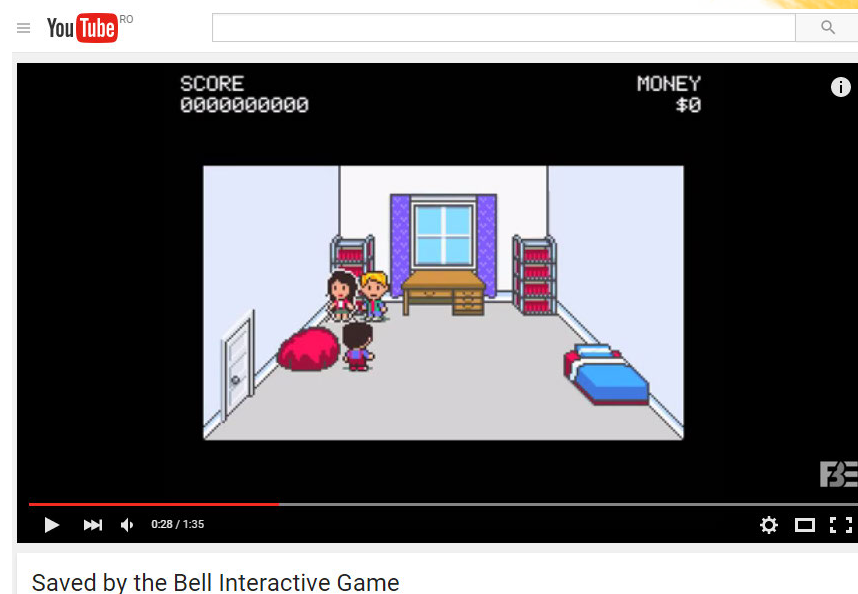
Motivul? Consumatorii se blochează atunci când trebuie să aleagă ce informații să citească și peste ce informații să dea scroll în feed-urile din social media, ceea ce înseamnă că zilnic aruncă zarul și selectează un conținut cu care interacționează fără legătură cu alegerile din ziua precedentă. Singura legătură este personalizarea – consumatorii aleg variantele de conținut unde au posibilitatea de a interacționa și pe care le pot personaliza în urma interacțiunii.

Totul se întâmplă în contextul în care video-ul a explodat în social media – în 2015 Facebook și-a dublat numărul de view-uri zilnice pe video-urile încărcate pe rețea și a ajuns la 8 miliarde de vizualizări, depășind Youtube. Twitter a lansat native videos și Periscope în 2015, iar Snapchat înregistrează zilnic aproximativ 6 miliarde de vizualizări. În total, utilizatorii adulți consumă 66 minute de video online în fiecare zi. Și toate aceste cifre vor crește în 2016. Facebook a lansat suggested videos, Instagram are formate video

de 15 secunde, Vine-urile au maximum 8 secunde, iar streamingurile pe Periscope pot fi folosite și ele cu un mare impact.

Pentru o interacțiune și mai strânsă cu comunitatea, brandurile pot alege să își construiască video-uri interactive pentru a-și ține publicul captiv pentru o perioadă mai lungă de timp cu scopul de a-i transmite o serie de mesaje cheie, totul prin video gândit ca joc. În 2016 ne așteptăm ca brandurile să se activeze inclusiv prin video-uri de Youtube create sub forma unor jocuri care dau utilizatorilor posibilitatea de a alege modul în care să evolueze video-ul.

Exemplu: **Saved by the bell Youtube video game**





## Instagram

Peste 362,600 de români au conturi de Instagram, dintre care peste 219,000 sunt conturi active care postează conținut foto și video în rețea (conform Zelist).

La începutul lunii octombrie și brandurile din România au început să facă ad-uri de Instagram pentru creșterea comunităților. Totuși, înainte de a investi în promovarea media pe Instagram este important ca brandurile să își definească obiectivele pe acest canal și să fie atente la comunitatea din rețea, dar și să răspundă la două întrebări – care este rațiunea de a fi a brandului pe Instagram (găsim comunitatea de brand acolo?) și ce valoare în plus poate să aducă brandul comunității de Instagram prin conținutul pe care îl creează.

În 2016, pe lângă conținutul foto și video creat special pentru Instagram, brandurile pot profita de **Instagram stories** – încă o formă de conținut dezvoltată de rețea. Brandurile pot posta **instastories** profitând de limita mare de caractere din caption, pot posta scurte articole prin care pe de o parte să comunice vizual (prin fotografie sau prin video), iar pe de alta să păstreze prin text și vocea brandului / o poveste cu potențial mare de interacțiune. Este o evoluție de la advertisingul pe Instagram la dezvoltarea de conținut nativ pe rețea, care se bazează pe text la fel de mult ca pe imagine.

## Snapchat

Snapchat a zguduit lumea social media și a fost adoptat mai ales de Millennials care trimit în fiecare lună milioane de fotografii, video-uri și desene folosind această aplicație.

Snapchat este (pe scurt) un app de mesagerie instantă care le permite utilizatorilor să facă poze, să înregistreze video-uri, să adauge text pe imagini și să trimită toate aceste informații către contactele lor.

Ceea ce a prins la Snapchat este limitarea de timp (video-urile au maxim 10 secunde) și conținutul care dispare (rămâne pe profilul tău maxim 24 de ore).

Până acum, foarte puține branduri au folosit Snapchat în scopuri de marketing, dar în 2016 acest canal nu ar trebui ignorat.

Brandurile pot crea astfel campanii integrate de marketing pe Snapchat, prin care să ofere conținut exclusiv generației tinere. Pot crea teasere foto sau video care dispar într-o zi pentru produsele sau serviciile pe care urmează să le lanseze. Iar toată această limitare de timp aduce cu sine un sentiment de exclusivitate userilor care văd conținutul cu o zi înainte față de toți ceilalți. Acesta este beneficiul pe care utilizatorii îl iubesc cel mai mult la Snapchat: dacă nu ești real time pe această rețea ai rămas dezinformați.



Ex: World Wildlife Fund **#LastSelfie Snapchat campaign** – specii în pericol de dispariție.

Înainte de a lua decizia de a intra pe Snapchat, brandurile trebuie să răspundă la câteva întrebări:

- Pot să fie umane pe această rețea de socializare? Pot fi reale? Este foarte important să experimentezi pentru a înțelege cum funcționează și la ce reacționează utilizatorii Snapchat, iar volatilitatea conținutului de pe rețea permite brandurilor să facă teste și să experimenteze.

- Sunt dispuse să comunice cu o comunitate care doar peste câțiva ani poate deveni un target real pentru brand? Sunt deschise să învețe comportamentul acestei comunități speciale, care e non-stop cu smartphone-ul în mână, care doarme cu el lângă pat, care vorbește 24/7 cu prietenii online și care va plăti cu smartphone-ul viitoarele produse/servicii pe care le va achiziționa?

- Sunt pregătite să creeze conținut dedicat pentru fiecare context care apare în Snapchat? Pentru ca da, pe Snapchat chiar trebuie să fii real time și să profiți de fiecare știre pe care o vezi, de diferite subiecte hot cu privire la vedetele prezente în rețea, iar fiecare element de conținut încărcat pe rețea trebuie să fie unic, diferit față de ce încarci pe alte platforme de social media unde brandul e prezent.

Să pornim așadar pe drumul către succes în social media cu câteva canale și instrumente cheie în minte, pe care să le materializăm în strategii și activări pe gustul comunităților care nu vor mai ignora conținutul creat de brandurile noastre, ci își vor dori să interacționeze cu acesta: mobile, video, vizualul reinterpretat, comunitățile, Instagram și Snapchat vor fi starurile digitale în 2016.



2015  
media  
recap  
by hoinaru

©2016 Alexandru Ciucă și Golin România

hoinaru

**Alexandru Ciucă**

[www.hoinaru.ro](http://www.hoinaru.ro)

[www.facebook.com/hoinaru.ro](https://www.facebook.com/hoinaru.ro)

**GOLIN**  
go all in

**Golin România**

[www.golin.com](http://www.golin.com)

[www.facebook.com/GolinRo](https://www.facebook.com/GolinRo)