

2015

TENDÊNCIAS

COMUNICAÇÃO, MARKETING E INTELIGÊNCIA DIGITAL

INTRODUÇÃO

Alguns prognósticos para 2015 falam de um ano difícil para a Economia. Na E.life e SA365 costumamos ver o copo meio cheio. Para a Comunicação e Tecnologia da Informação acreditamos que será um ano exemplar. Aos poucos novas tecnologias e novas mídias se popularizam e se tornam o destino principal dos investimentos de marcas de todos os tamanhos. O nosso entusiasmo, como em todos os anos, é resumido pelo nosso time em algumas apostas. Em 2015 serão 15 apostas de tendências, que refletem um pouco o que pensamos, mas também as tendências no Brasil e nos países que atuamos. Vale conferir também as [apostas de 2014](#), entender as que vingaram, as que não decolaram e as que se repetem aqui.

Boa leitura!



Because
the class
really is
half-full

1. SIMPLIFICAÇÃO E CONSOLIDAÇÃO DE MÉTRICAS

Depois de uma explosão de métricas de social media e analytics, a tendência agora é a simplificação. A simplificação ocorre pela influência de três movimentos importantes:

- 1) A proliferação de dashboards real-time (um bom dashboard deve ser de visualização rápida e permitir tomada de decisão com base em métricas relevantes);
- 2) A necessidade de obter insights acionáveis a partir da consolidação de métricas de diferentes esferas, como social, site e app analytics, ads, além de métricas de negócios;
- 3) Ampliar a capacidade de comparação da marca com os concorrentes.

Referências:

[Metrics Conclave](#) | [Why Dashboards Fail](#) | [Ebook Social Business](#)

2. REAL TIME INSIGHTS

O crescimento do volume de dados compartilhados em redes sociais e a urgência de marcas e agências em utilizar esta informação para interações com o consumidor torna essencial a geração de insights real-time. Esses insights serão suportados não por apresentações ou dados de relatórios, mas por dashboards customizados e conectados com os canais dos clientes (owned), com as ações de relacionamento e com o earned

media, da marca ou da categoria. Espere uma multiplicação dos dashboards nas paredes do Marketing, SAC e Comunicação Corporativa de grandes empresas. Para suportar o volume de dados será preciso simplificar métricas, adotar tecnologias de armazenamento e processamento de grande volume de dados (big data) e repensar os relatórios para que reflitam melhor as demandas de negócios dos clientes.

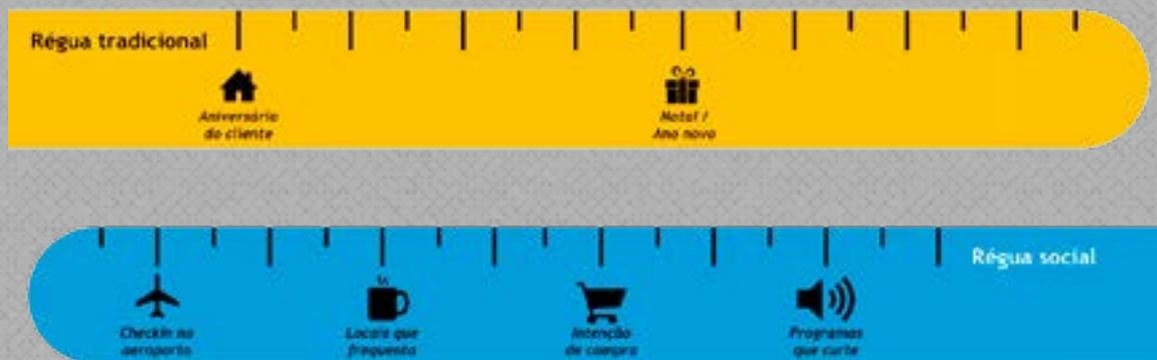
Referências:

[Google Real-Time Insights Tools](#) | [Beyond Big Data: Prepare for Real-Time Insights](#)

3. OPORTUNIDADE DE RELACIONAMENTO ATRAVÉS DO BIG DATA

O Social CRM continua evoluindo. Em 2015, além do SAC 2.0, as marcas começarão a perceber que há muito atendimento mas pouco relacionamento com o consumidor em seus canais sociais. Uma das principais aplicações da metodologia Consumer-Centered Monitoring é a expansão da régua de relacionamento com o cliente. Em vez de uma régua simples, com cinco momentos de contato com o consumidor (aquisição, boas-vindas, compra, aniversário e pós-venda), as marcas poderão armazenar as timelines de milhões de consumidores permitindo a ampliação dos momentos de relacionamento. Se a consumidora descobriu que está grávida ou se ela faz check-in em um supermercado, surgirão novas oportunidades de interações para as empresas.

Nova régua de relacionamento



Referências:

[Construção de Consumer Panels com Socia Big Data no Twitter](#)
[O que é Consumer-Centered Monitoring](#)

4. ASCENSÃO DO WHATSAPP E DO SNAPCHAT

Ações de relacionamento em redes sociais já são comuns. E concentradas em redes como Facebook e Twitter. Mas nos últimos anos observamos uma maior dispersão destas ações com marcas conversando e atendendo o consumidor em redes como Instagram e Youtube. Em 2015 essa dispersão continua e os destinos mais comuns para as marcas serão o Whatsapp e o Snapchat. O Whatsapp já foi usado por marcas como Claro, Hellmanns, Sonho de Valsa e Gafisa. O Snapchat já foi utilizado no Brasil pela TIM e Forever21, e fora do Brasil por TacoBell e HBO -- com 100

milhões de usuários no mundo, vale 10 bilhões de dólares. Em tempo gasto, o app do Snapchat foi mais utilizado que o Twitter pelos jovens americanos de 18-24 anos, segundo a ComScore. Um levantamento que fizemos na E.life em 2014 mostrou que o Snapchat, junto com Instagram, foi uma das redes sociais que mais cresceu em utilização no Brasil no último ano. Apesar do Snapchat não ter um modelo de negócios definido e do Whatsapp não possuir sequer um API para integração com outras ferramentas, vale ficar de olho nas duas plataformas para relacionamento.

Referências:

[Snapchat chega a 100 milhões de usuários](#) | [Tumblr e Snapchat lideram crescimento dos usuários](#) | [The US mobile app report](#) | [Taco Bell Asks Twitter Followers To Add Them On Snapchat. Users May Soon See Snaps From Brands](#) | [HBO's 'Girls' Is Now on Snapchat](#)

5. MONITORAMENTO DO CONSUMIDOR NO PONTO DE VENDA

Tecnologias como iBeacon cada vez mais monitorarão frequência, tempo de permanência, preferências, entre outras informações, de consumidores em pontos de venda. Se integrados com login social e CRM do varejista, a personalização de conteúdos e ofertas será ainda mais assertiva. O Walmart nos EUA já realiza esse monitoramento. O passo seguinte será conectar estas informações às outras coletadas pelo consumidor em redes sociais através de dashboards.



Referência:
[Social Media Targeting](#)

6. MAIS SPIN-OFFS DE APLICATIVOS

O Facebook acabou de lançar o Rooms, seu novo aplicativo de comunidades. Os aplicativos continuarão se multiplicando na busca de atenção dos usuários de dispositivos móveis. As marcas finalmente verão os aplicativos menos como um investimento pontual e mais como uma presença importante dentro da adoção em massa da mobilidade pelos consumidores latino-americanos.

Haverá mais fragmentação de apps complexos, criando novidades focadas em pequenas / rápidas ações. O Facebook também criou o Messenger só para conversação; O Foursquare criou o Swarm somente para check-ins. Com isso, o usuário utiliza o app de preferência, facilitando e simplificando a usabilidade.

Referência:
[Rooms](#)

7. COMPUTAÇÃO VESTÍVEL FLERTANDO COM A MODA

O Fitbit nos EUA já existe há algum tempo para medir a atividade física e os passos dos consumidores. Em 2014 o gadget ganhou um banho de loja ao receber uma versão da designer americana Tory Burch, deixando o acessório geek com mais cara de jóia. No Brasil, iniciativas como um boné conectado, lançado pelo publicitário Bruno Tozzini, chamaram a atenção da mídia. Este ano

os anéis conectados da Ringly, que avisam sobre e-mails importantes, também se tornaram mais populares. Em 2015, além dos dispositivos móveis, como os smart watches, novas tecnologias como iBeacons permitirão mais objetos conectados. Espere por roupas e acessórios que se conectam entre si, com eletrodomésticos, com outros consumidores e com pontos de venda.

Referências:
[Fit Bit Tory Burch](#) | [Don](#) | [Ringly](#)

8. GAMES



O Brasil é o maior mercado de games da América Latina. Estima-se que o país consumiu quase US\$1,4 bi em games no decorrer do ano de 2014. Isso inclui todos os tipos de jogos, dos mais simples para smartphones e navegadores, até os mais complexos e caros para videogames e computadores.

Referência:
[Mapeamento da Indústria Brasileira e Global de Jogos Digitais](#)

9. PAGAMENTO MOBILE

50% dos brasileiros já comprou pelo celular ou tablet (Pesquisa E.Life / Pagtel). Tudo pode ser comprado usando dispositivo móvel, desde ingressos, apps, assinatura de conteúdos etc.



Referência:
[Brasileiros e o M-Commerce](#)

10. DEEP PROFILE: MAIOR INFORMAÇÃO SOBRE O CONSUMIDOR

Mapeamento das preferências do consumidor antes da interação. Com o advento do Big Data nas redes sociais fica cada vez mais fácil conhecer os hábitos do consumidor. Isso implica em interações muito mais personalizadas. Em 2013 e 2014 a E.life Social CRM trabalhou com interações que focavam em alguns hábitos específicos, como fãs de bandas e cantores. Essas interações resultaram em grande engajamento e em alguns casos ainda mais engajamento do que ações promocionais e de marketing.



Referências:

[GVT responde a cliente com juras de amor](#) | [50 cases criativos de Social CRM](#)

11. PRODUÇÃO DE CONTEÚDO EXIGE QUALIDADE

A produção de conteúdos tende a se tornar mais simples e ao mesmo tempo mais sofisticada. Gadgets como smartphones que filham em HD, a Go-Pro brasileira, serviços digitais como o Medium (fundado pelos co-fundadores do Twitter), Tumblr e serviços SaaS para desenvolvimento rápido de sites como o Jimdo, além das redes sociais, tornam a publicação de conteúdo simples e rápida. Por outro lado, uma tendência oposta também avança. O algoritmo do Facebook, cada vez mais restritivo para marcas, exige excelência na produção de conteúdo para garantir algum

alcançe orgânico. Em 2014 o Youtube montou seu primeiro estúdio no Brasil, em São Paulo, e fez uma campanha milionária nos meios de comunicação para promover as principais atrações, big names como Porta dos Fundos, Camila Coelho e Manual do Mundo. Uma boa olhada nestes canais permite uma constatação óbvia: o vídeo digital não é mais para amadores. Superproduções dominam o cenário, que em nada lembra os primeiros vídeos toscos publicados no Youtube em 2005. Quer fazer sucesso? Publique rápido, publique bastante, mas invista em produção.

Referências:

[Medium](#) | [Tumblr](#) | [GoPro no Brasil](#) | [O primeiro vídeo no Youtube](#) | [10 Métricas para Medir o Sucesso do Seu Canal no Youtube](#) | [Batalha de Canais: Porta dos Fundos x Parafernália](#)

12. MÍDIA PROGRAMÁTICA

A comunicação segmentada é uma realidade do digital, mas agora, além da segmentação por contextos, os rastros deixados pelo consumidor na navegação podem ser utilizados para expor a mensagem certa para a pessoa certa, independente do canal. Em tempos de investimentos otimizados, independente do objetivo de comunicação, a menor dispersão de mídia promete melhores resultados. A tendência exigirá de veículos e anunciantes mais cuidado com os números que realmente importam.



Referências:

[Programmatic Media | Guia de Mídia Programática: 9 tópicos fundamentais para anunciantes](#)

13. PROPAGANDA NATIVA



Banners nada mais são do que adaptações digitais da mídia impressa. Com a expansão das redes sociais e veículos na internet, a comunicação das marcas tem um novo desafio: Como obter atenção e engajar de acordo com o interesse do internauta em cada um dos canais que ele frequenta?

As pessoas tendem a se engajar com um conteúdo que faça sentido para elas, mesmo que esse conteúdo seja uma propaganda. O modelo de interrupção perdeu força com serviços como Spotify e Netflix, e colocam um novo obstáculo para anunciantes e veículos.

Referência:

[5 motivos do porquê a publicidade nativa tem um futuro brilhante](#)

14. PRIVACIDADE EM PAUTA

Em 2014, o Facebook se preocupou um pouco mais com a privacidade e sugeriu que seus usuários fechassem os seus murais. No mesmo ano os novos murais já eram criados com o compartilhamento não mais público, mas apenas para amigos. Em 2015, ao que parece, a preocupação com privacidade continua. As "Noções básicas de privacidade" informam o usuário sobre suas configurações no Facebook. De forma clara e didática, a página

traz três categorias a serem exploradas: "O que as pessoas veem sobre você", "Como as pessoas interagem com você" e "O que você vê". Além disso, os usuários terão mais controle sobre os anúncios que veem. A preocupação com privacidade não fica só no Facebook, deve fazer parte das discussões em todas as esferas da sociedade, da iniciativa privada ao governo.

Referências:

[Privacy Basics](#) | [Fim do Monitoramento dos Murais Públicos do Facebook](#) | [Novidades no Facebook Ads](#) | [Assembleia Geral da ONU deve adotar nova resolução sobre privacidade na era digital](#)

15. SAASIFICATION DA COMUNICAÇÃO DIGITAL

O termo SaaS (Software as a Service) não é novo, ele define todo tipo de software comercializado geralmente online e de adoção simples. Além do SaaS ter dominado a indústria de software e influenciado todas as grandes software houses, que criaram versões SaaS dos seus programas, a onda também influencia a comunicação. Sites mais simples,

normalmente de uma única landing page e com links para rolagem vertical dominam o mercado. Comunicação mais constante com o consumidor através de e-mail marketing e social login substituindo os logins tradicionais. Em 2015 a comunicação online das marcas ficará mais com cara de funil de vendas do SaaS.

Referência:
[Growth Hacking](#)

TENDÊNCIAS 2015

Veja mais em:
www.elife.com.br
www.soc.ag