

11 Tendências

de Comunicação, Relacionamento e Inteligência Digitais em 2014 segundo a E.life

Todos os anos a E.life olha para o mercado brasileiro e latino americano de tecnologia da informação e de suas aplicações em comunicação e relacionamento para compreender algumas das tendências que estão por vir. Para 2014 temos 11 apostas. Comentamos cada uma delas e damos algumas referências.

1. Monitoramento de redes sociais: de brand-centered a consumer-centered

Em 2014 o monitoramento de redes sociais deve mudar de foco: da marca passa a olhar também para o consumidor. Apesar dos bugs da API do Facebook e da supremacia das páginas em comparação com os murais públicos, o olhar sobre a marca continua. Mas as empresas irão finalmente perceber que o consumidor não é mono-marca. Olhar para milhares de marcas e descobrir grupos de consumidores que se relacionam com várias delas, e assim descobrir a relação entre estas marcas, é o próximo grande desafio. E não estamos falando de likes. Isolar grupos de consumidores e compreender sua jornada através de menções a marcas, checkins, desejos de

compra e seus hábitos é o que nos espera em 2014. Para suportar este olhar estamos trabalhando na E.life com a metodologia 4Ps of Insights e usando a infraestrutura do Data Bliss, que você pode conhecer nas nossas referências.

REFERÊNCIAS

- [4P's of Insights](#)
- [Data Bliss](#)
- [Saúde e Bem Estar Online: Presença e comportamento de profissionais da área de saúde nas redes sociais](#)



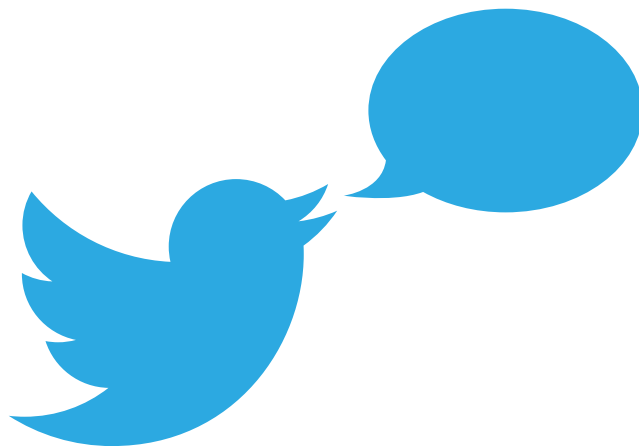
2. O ano da publicidade no Twitter

Apesar dos prognósticos negativos de parcela reduzida de especialistas brasileiros, o Twitter não morreu e estará mais forte em 2014. Turbinado pelo seu IPO, irá investir cada vez mais em parcerias estratégicas com mídia de massa, inclusive no Brasil, atraindo ainda mais usuários. O uso de hashtags em programas de TV como The Voice e Big Brother Brasil prometem impulsionar o tráfego nesta rede social e o engajamento (mais de 1 milhão de tweets em Avenida Brasil) irá abrir os olhos de anunciantes. É o ano da copa e das eleições. E em notícias instantâneas o Twitter é imbatível. E milhões de brasileiros irão consumir pela primeira vez anúncios na plataforma Twitter Ads, que finalmente vai se tornar disponível para vários países, entre eles o Brasil em 2014. Com o Ads e a API mais aberta do twitter os anunciantes vão descobrir que anunciar no twitter pode ser mais efetivo. Para se preparar para este novo cenário a E.life já criou uma funcionalidade no seu software Buzzmonitor que permite fazer uma busca na bio do twitter. Ou seja, se o anunciante busca mães,

amantes de vinhos ou flamenguistas os perfis podem ser buscados no Buzzmonitor e exportados diretamente para o Twitter ads, assim que ele estiver disponível no Brasil.

REFERÊNCIAS

- [Twitter Ads e planejamento de campanhas com o Buzzmonitor e DataBliss.](#)



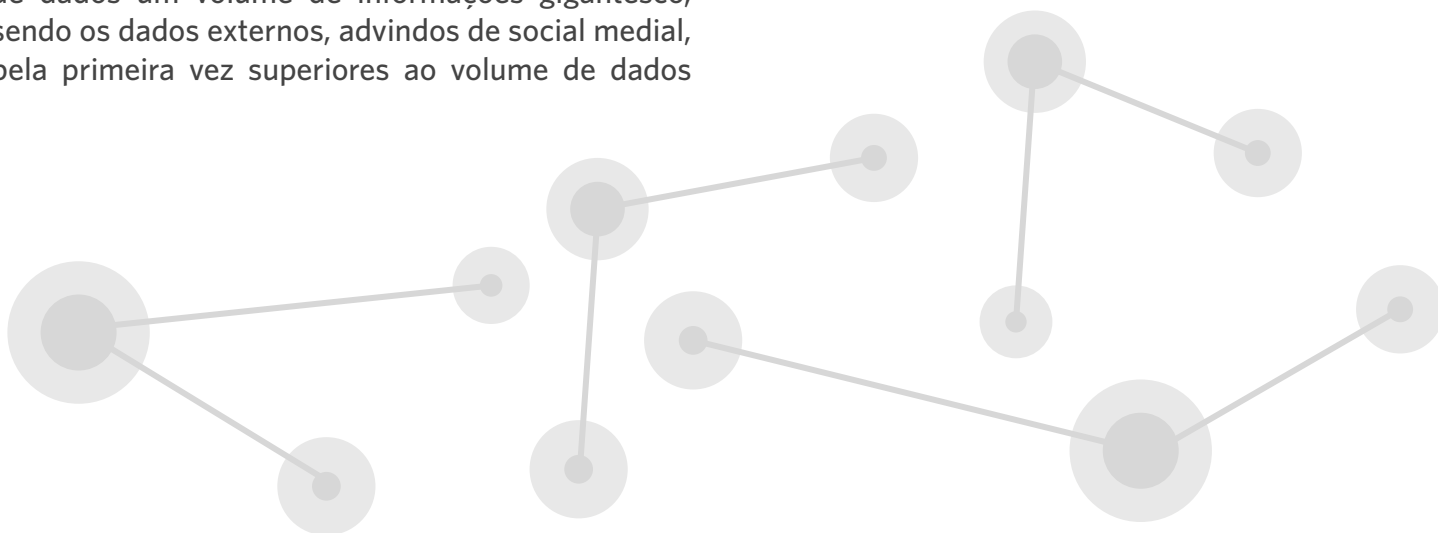
3. Casamento Big Data e Social Media

Big data é um daqueles assuntos que muito se falou em 2013 mas pouco se mostrou aplicação prática. Inclusive o tema estava nas nossas previsões de 2013. A novidade agora é que o casamento entre Social Media e Big Data promete novidades para 2014 e finalmente algumas aplicações. Com o acúmulo de dados coletados pelas empresas em social media e a datafication da sociedade (cada vez mais dados sendo compartilhados pelos hábitos digitais do consumidor) as empresas terão em seus armazéns de dados um volume de informações gigantesco, sendo os dados externos, advindos de social medial, pela primeira vez superiores ao volume de dados

internos. Com este data playground muitos data scientists irão aplicar algumas técnicas como basket analysis, clustering e correlações a dados de social media. E os resultados prometem aparecer ainda em 2014: social media contribuindo ainda mais para a geração de insights acionáveis e um conhecimento ainda maior da jornada do consumidor e suas marcas.

REFERÊNCIAS

- [Data Bliss, Big Data, Big Insights.](#)



4. Mobile deixa de ser promessa

Mobile vai sair do nicho e vai explodir em apps úteis e bem desenhados. As marcas vão perceber que precisam muito mais do que desenvolvimento aleatório de apps: é preciso uma estratégia para criar, distribuir e capturar atenção do consumidor. As marcas também vão descobrir que app é mídia e que um app também precisa ser atualizado, ter estratégia de longo prazo. A explosão dos apps entre os jovens deve criar um cenário único para o Brasil. Seremos um dos 5 países com mais smartphones vendidos no mundo, com previsão de 59,6 milhões de smartphones em 2014. O m-commerce, que hoje já representa 10% do total do varejo on-line no Brasil, deve totalizar até 2014 mais 2 bilhões de reais em transações, e será impulsionado pela adoção de novas tecnologias como 4G e plataformas de meios de pagamento.

REFERÊNCIAS

- [Jovens Brasileiros e o Mundo Mobile \(slideshare\)](#)
- [Jovens Brasileiros e o Mundo Mobile \(vídeo\)](#)



5. Social Targeting é o novo marketing de permissão

Apesar de ter evoluído muito o e-commerce brasileiro ainda está na sua infância. Quem aqui ao comprar um produto qualquer via comércio eletrônico, não recebeu sugestões de produtos similares no dia seguinte. Com a implantação do social login (conexão através do mecanismo de login das próprias redes sociais) mais informações sociais do consumidor serão coletadas pelos varejistas. Estas informações combinadas a informações coletadas pelo monitoramento de redes sociais podem proporcionar aos comerciantes uma gestão do

relacionamento mais próxima e mais personalizada por e-mail, através de interfaces customizadas, através de aplicações mobile e redes sociais. O começo disso tudo é incentivar o social login ao invés do login tradicional. Ele é a porta para os dados do consumidor e o início de um relacionamento personalizado.

REFERÊNCIAS

- [Social Media Targeting](#)

6. Social Politics tem hora e vez em 2014

O Obama fez história com o uso das redes sociais nas suas duas eleições. Em 2013 Dilma reativou seus perfis no twitter e Facebook e fez até participações especiais com o Dilma Bolada, a sua até então maior crítica. 2014, ano de eleições, será marcado pela continuidade de uso deste suporte como canal entre eleitos e eleitores. A briga este ano será dura. Com PIB baixo, copa do mundo e eleições tudo leva a

crer que novas mobilizações serão agendadas pelas redes e que as campanhas dependerão muito do força formadora de opinião da internet.

REFERÊNCIAS

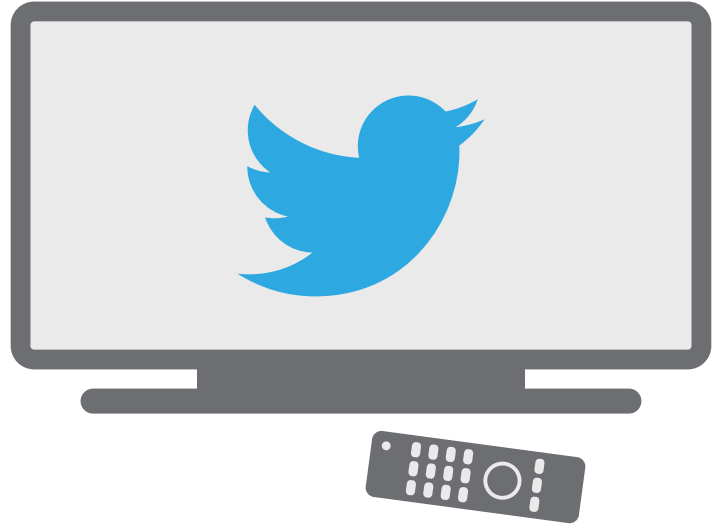
- [Eduardo Campos x Marina Silva: quem é o eleitor de cada um deles no twitter?](#)

7. Audiência da segunda tela será levada em consideração

A segunda tela e a audiência dos dados de engajamento dos usuários com twitter e facebook entraram definitivamente na pauta. Nos EUA finais de séries como *Breaking Bad* geraram 1,24 milhões de tweets no último episódio, com um pico de 22.373 tweets por minuto. Ainda em 2012 a novela brasileira *Avenida Brasil* gerou mais de 1,9 milhões de publicações no twitter e Facebook. Em 2013 algumas séries de TV nos EUA não foram canceladas graças a audiência da social media. O assunto mobilizou meios de comunicação, empresas de medição de audiência e anunciantes que em 2014 passarão a prestar mais atenção nos números da segunda tela. Novos índices prometem surgir e tanto programas de TV como intervalos comerciais trarão cada vez mais hashtags. Por conta da importância da TV na social media o Facebook continuará copiando o twitter em muitas funcionalidades: primeiro foram os hashtags e trending topics e para 2014 espera-se que o News feed mude seu algoritmo para ficar mais parecido com o Twitter.

REFERÊNCIAS

- [Facebook muda novamente algoritmo para ter feed de notícias à la Twitter](#)



8. Fim da nota oficial

Em 2013 as crises corporativas foram um dos grandes pesadelos de presidentes de grandes corporações. Crises por recall, que antes ficavam sob o radar, ganharam nova dimensão com as redes sociais. Estas crises porém foram positivas para o amadurecimento das áreas de Comunicação, Atendimento e Marketing de grandes empresas. Pouco a pouco deixamos de fazer cinema imitando o teatro e buscamos uma maneira própria para gestão de crises em redes sociais. Em 2014 a linguagem

rebuscada da nota oficial ou da nota de imprensa, reproduzida na íntegra em redes sociais, deve dar lugar a formatos mais "sociais" como vídeos, posts ou mesmo infográficos. As conversações em tom humano, pregadas pelo [Cluetrain Manifesto](#), em 1999, finalmente devem dar as caras em 2014 na gestão da comunicação corporativa.

REFERÊNCIAS

- [Gestão de Crises: conceito e avaliação](#)

9. Diminuição do consumo linear de mídia

O crescimento dos acessos ao YouTube, que hoje tem cerca de 70 milhões de usuários únicos mensais no Brasil, o coloca como alternativa a outros veículos de consumo de vídeo, como TVs (aberta e por assinatura). Além disso, serviços como o YouTube e Netflix, aliados a pirataria, permitem o consumo de mídia de maneira não linear, ou seja, não existe expectativa pelo filme que passa na noite de segunda-feira, ou pela série que exige atenção repetidamente às noites de quinta-feira para que o telespectador possa acompanhar o seu desfecho.

Nesses serviços é possível assistir qualquer produção, em qualquer ordem, e a qualquer momento. Não é mais possível prever que este ou aquele capítulo/produção terá mais audiência e por isso tem seu patrocínio (ou inserção comercial) mais caros.

REFERÊNCIAS

- [5 Ways Advertising Is Changing in a World of Non-Linear Media](#)
- [Could online video consumption overtake linear viewing TV by 2020?](#)

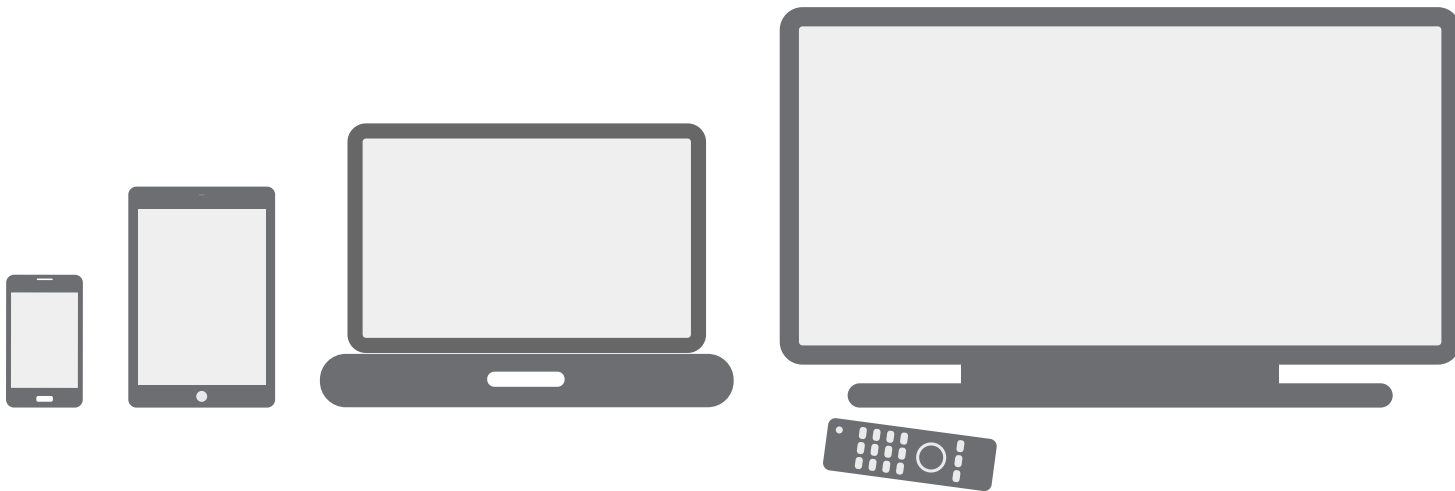
10. Multiplicação das telas e desafios dos anunciantes

As telas se multiplicaram. Além da tradicional tela da TV e do cinema, agora as telas estão no carro, na mídia digital out of home, além dos tradicionais dispositivos móveis como smartphones e mobile, sem falar do videogame. Compreender a jornada do consumidor em todas estas telas e decidir qual o investimento de mídia necessário para captar a atenção (e os reais) dos consumidores é um dos grandes desafios para 2014. A primeira tela é o smartphone, que já quebrou a barreira do on-line e off-line. Mas o Google promete quebrar a barreira do que é ou não realidade com o Google Glass, que ainda não deve pegar em 2014.

Todas essas telas devem ter formatos publicitários específicos, e exigirão cada vez mais atenção e capacidade de adequação dos anunciantes. Cada vez mais exigentes, os consumidores não interagirão mais com interrupções clássicas como banners e intervalos, e apenas se engajarão com soluções coerentes com o tipo de consumo de cada tela.

REFERÊNCIAS

- [Why It's Time to Get Excited About Digital Advertising](#)



11. Reinvenção do relacionamento com o consumidor

O relacionamento através de redes sociais continuará crescendo em 2014 e deve se tornar um dos maiores mercados de digital com grandes operações de atendimento e relacionamento no twitter, Facebook e até em aplicativos móveis. Novas modalidades como atendimento em mensagens instantâneas (hello Whatsapp) e outros aplicativos podem aparecer ainda em 2014.

REFERÊNCIAS

- [8 Tendências para SAC 2.0](#)
- [Planejamento de SAC 2.0](#)

Obrigado pela leitura.

.....
e.lifegroup
we deliver it social

negocios@elife.com.br
www.elife.com.br

+ 55 11 2339-4928 | Ramal 29
+ 55 11 97621-3590