2016 TENDÊNCIAS DIGITAIS

e.lifegroup

we deliver it social

JANEIRO/2016

1 MONITORAMENTO DE REDES SOCIAIS 2.0

Facebook Topic Data: Em maio de 2015 o Facebook cancelou o acesso a API de monitoramento dos murais públicos. Apesar da API nunca ter funcionado corretamente, muitos profissionais de BI se sentiram órfãos por perderem os dados desta importante rede social. O mercado chegou a dizer que o monitoramento de redes sociais estava "numa pior". Apesar dos cenários catastróficos, os "bons drinks" estão de volta, pois o Facebook está lançando o Facebook Topic Data, que permite a coleta de dados anonimizados de murais públicos, abertos ou fechados. Mesmo não sendo possível identificar autores das publicações e os dados ficarem disponíveis apenas por 30 dias, é possível obter informações sócio-demográficas de quem postou. O Facebook Topic Data promete trazer um volume 6 vezes maior de dados do que o monitoramento de outras redes sociais (como Twitter, Tumblr, blogs e fóruns). Porém, lembrando: os dados são anonimizados, ou seja, você não terá acesso a perfis individuais. E.life e Buzzmonitor também já testam os primeiros estudos com a nova API.

Twitter novas APIs: Também dado como morto muitas vezes, o Twitter ainda é uma das principais redes sociais, com seus mais de 500 milhões de tweets por dia. Em 2015 o Twitter lançou via API paga o acesso a histórico de tweets desde 2006. E recentemente está fazendo o deploy para parceiros selecionados (como E.life e Buzzmonitor) das suas novas APIs: Engagement API e Audience API. Enquanto a API Engagement permite trazer a métrica Impressions, a Audience também terá dados sócio-demográficos, porém, assim como o Facebook, anonimizados.

REFERÊNCIAS:

Twitter Introduces Gnip Insights APIs To Help Brands Better Understand Audiences And Content
Exemplo de relatório com o Facebook Topic Data

2 O FIM DA PROPAGANDA COMO A CONHECEMOS

O conceito de Propaganda (que erroneamente chamamos de Publicidade, seu efeito) está mudando a passos largos. As redes sociais priorizam conversas e compartilhamento de memes (que tenham relevância) em tempo real, o que exige uma comunicação de marca mais dinâmica. Por outro lado, bloqueadores de anúncios e a possibilidade de anunciantes obterem mais alcance segmentado gera comparações dos resultados do digital com a mídia tradicional. Os publicitários, porém, sabem contar boas histórias, mas terão que se adaptar a um mundo onde as melhores histórias não são as que ganham prêmio, mas aquelas que geram melhor performance em dados. Veremos a criação de campanhas com histórias/situações alinhadas com o momento, desenvolvidas em tempo real e conectadas com a necessidade/interesse do consumidor. Mudará a própria estrutura das agências que ficarão mais parecidas com uma redação de jornal anabolizada por tecnologia. Os novos formatos pedirão produções mais rápidas, baratas e suportadas por dados e curadoria de memes. Neste novo cenário verificamos uma realocação de verbas para o que antes era considerado below the line, como Relações Públicas e CRM.

REFERÊNCIA:
In the U.S., digital advertising will surpass TV in 2016

3 E-MAIL 2.0

Mais um da lista de "dado como morto", porém que ganha nova importância com o crescimento da adoção das redes sociais e dos dispositivos móveis. O Social Login, utilizado amplamente por todas as redes sociais para facilitar o sign up em aplicativos móveis, permite coletar além de likes e preferências do consumidor, o e-mail. As novas informações coletadas permitem um renascimento do e-mail, que pode se tornar muito personalizado e ser utilizado não apenas no relacionamento com o consumidor, mas mesmo em anúncios. O próprio Google se rendeu à novidade ao permitir que a customização de ads seja feita também com o uso de um mailing list anonimizado de consumidores.

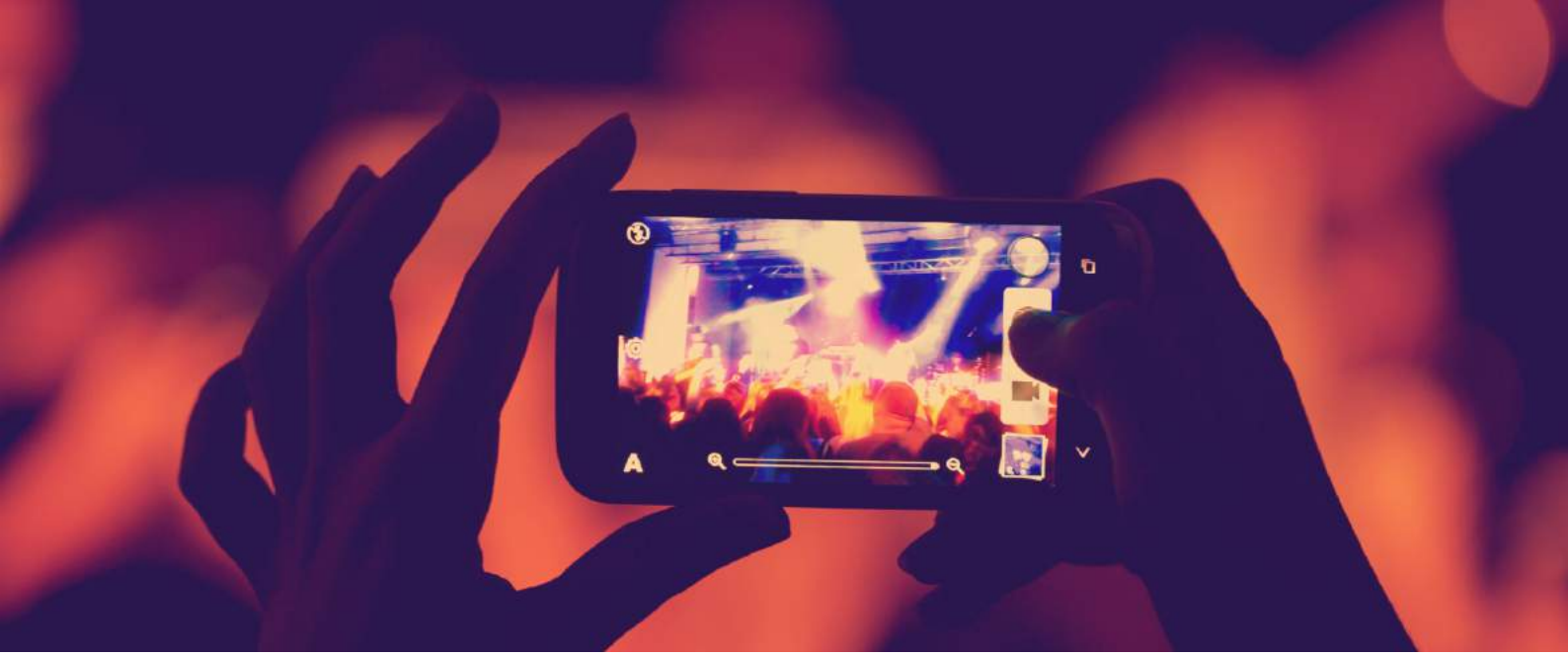
REFERÊNCIAS:
O e-mail, este injustiçado
Google To Let Advertisers Upload And Target Email Lists In AdWords With Customer Match
5 Aplicações de Social Login

4 BEING REAL

Já reparou como os feeds de Facebook e Instagram das marcas se tornaram "irreais", com conteúdo hiperbolizado e sensacionalista e fotos com excesso de filtros? As pessoas começam a ficar cansadas de tanta produção e dão preferência a conteúdos reais, sem filtros e sem máscaras, dando prioridade a aplicativos como o Snapchat e o Periscope. O real content é a aposta em social media de 2016.

Reforçando esta teoria estão os dados estatísticos do Snapchat: mais de 100 milhões de usuários diários, segundo números de 2015, transforma esta numa poderosa ferramenta de marketing para muitas marcas. Snapchat não é mais apenas uma plataforma para experimentar campanhas de marketing de diversão, mas um lugar para onde os consumidores estão migrando para terem conteúdo em tempo real.

REFERÊNCIA:
Social Media na Prática: A Anatomia do Snapchat

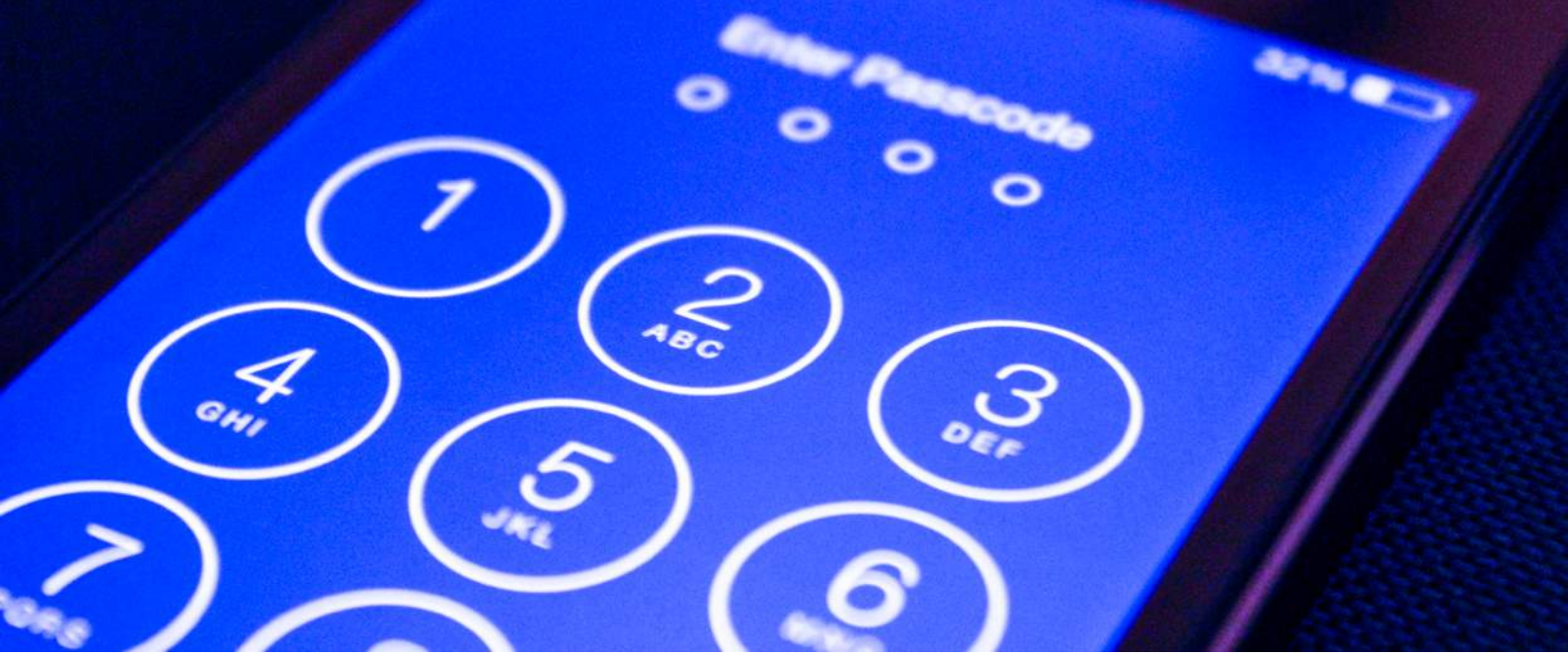


5 A VIDA EM TEMPO REAL

Os contínuos avanços tecnológicos mudam constantemente a forma como nos comunicamos e os vídeos estão ganhando espaço de tal forma que já se estima que, em 2019, 80% do tempo passado online será para ver vídeos. Em 2015 , aplicativos como o Meerkat e o Periscope, e a nova funcionalidade Facebook Mentions, levaram eventos e momentos em tempo real a milhões de pessoas. Em 2016 as campanhas em real time irão ganhar cada vez mais importância na comunicação das marcas.

A facilidade de uso do Meerkat e Periscope, por exemplo, permite às marcas aproximarem-se dos consumidores, sem grandes "filtros" ou produções, mas com muita autenticidade. E a isso os consumidores reagem muito bem. Experimente utilizar o streaming ao vivo para lançamentos de novos produtos, uma sessão de esclarecimento (Q&A), um Takeover Celebrity, a promoção da cultura da empresa ou um olhar por trás da câmera.

REFERÊNCIA:
The Future of Content Marketing is Online Video



6 PREOCUPAÇÃO COM A PRIVACIDADE

Recentemente, o Uber teve a privacidade dos seus colaboradores questionada quando uma jornalista do BuzzFeed descobriu que estava tendo seu caminho monitorado pela empresa minutos antes de uma entrevista com o gerente geral do Uber Nova York. O caso gerou polêmica e obrigou o Uber a selar um acordo fomentado em pesadas multas com o estado de Nova York, que o impede de utilizar dados de seus clientes ou revelá-los.

O Marco Civil da Internet do Brasil, por exemplo, dá mais proteção aos dados do consumidor. Os provedores de acesso e serviços a Internet não poderão compartilhar dados de usuários ao menos que recebam uma ordem judicial.

Uma coisa é certa: mesmo com os serviços digitais armazenando cada vez mais dados dos consumidores, a privacidade é algo que ganha vez mais corações e mentes, mesmo na América Latina.

REFERÊNCIAS:
Uber settles with New York AG over privacy
5 pontos essenciais para entender o Marco Civil da Internet

7 SHOPPING SIMPLICITY

SIMPLICIDADE na hora da compra: Este terá que ser o objetivo das marcas em 2016. A ascensão das novas tecnologias irá eliminar a visão de canais de marketing como caminhos lineares individuais e fará com que o ecommerce e as compras físicas se fundam numa única, simples e consistente experiência. As compras em lojas físicas já não são efetivamente analógicas. Antes de ir à loja não fez uma pesquisa on-line? Enquanto estava lá não consultou o seu smartphone para ter mais informação de algum produto ou para comparar preços? É muito provável que tenha feito uso de múltiplos pontos de contato com a marca para a decisão de compra e para a própria aquisição.

Experiências digitais têm sido uma parte do processo de compra há já vários anos, mas em 2016 esperamos assistir a uma nova geração de tecnologia de varejo emergir - que sublinhe a simplicidade no cerne da sua finalidade.

De acordo com o Índice de "Global Brand Simplicity Index", as marcas mais simples do mundo já superaram o índice de ações médio global em 170% desde 2009. Para ter em mente na hora de olhar para a sua plataforma de ecommerce: 38% dos consumidores estão dispostos a pagar mais por experiências de marca mais simples e 70% dos consumidores são mais propensos a recomendar uma marca porque fornece uma experiência de cliente mais simples.

8 O CONSUMIDOR É O NOVO MARKETEER

Se um amigo seu lhe recomenda fortemente um novo produto que ele comprou, a sua reação é ter essa recomendação como válida e a ser seguida. Os marketeers devem usar esse fenômeno social já estabelecido como uma ferramenta de marketing da sua marca - uma poderosa ferramenta de marketing, por sinal.

É comum as marcas darem total prioridade aos consumidores insatisfeitos, esquecendo os que recomendam e promovem a marca. As marcas devem utilizar e compartilhar experiências dos seus clientes como conteúdo. Deixe o seu público ser o editor dos seus canais de marketing.

9 WEARABLES QUE MONITORAM

Wearables (tecnologia para vestir) continuará ganhando força em 2016. O Apple Watch, um smartwatch de primeira geração, abriu caminho para outras marcas e outros modelos. A nível internacional, a aceitação pelos consumidores deverá crescer 35% ao ano entre 2015 e 2019, o que terá um grande impacto sobre as estratégias de marketing.

No mundo da tecnologia wearable, a vertende da saúde e vida saudável surge como uma das apostas para 2016. O caminho começou a ser traçado pela Apple que, em parceria com a Nike, criou o HealthKit – os usuários definem metas de exercício e acompanham o seu progresso através de um único painel.

Há até mesmo um aplicativo chamado FitBark que lhe permite acompanhar e monitorar os padrões de sono do seu cão e as rotinas alimentares.

REFERÊNCIAS:
Estudo: Fitness apps users habits around the world
I Asked 20,000 Doctors About Fitbit And Apple's HealthKit

10 MOBILE FRIENDLY

O mobile tornou-se agora a tela principal para a maioria das pessoas. Basta olhar para o Facebook: 75% da sua receita vem da publicidade móvel. É claro, portanto, que o móvel deve ser um foco importante para as empresas.

Por isso, adotar uma postura de mobile friendly no website ou na plataforma de e-commerce é fundamental para que o consumidor tenha uma boa experiência ao navegar. Com o espaço limitado do visor, terá que existir, obrigatoriamente, uma adaptação da forma do conteúdo.

Acima de tudo, é necessário focar no que mais interessa, ser conciso e preciso: conteúdo fácil de ler, os detalhes de contato bem visíveis e acessíveis. Em suma, favorecer a usabilidade em detrimento da espectacularidade.

REFERÊNCIAS:
The New York Times wisely blocks staff from viewing its desktop homepage
Britânicos trocam TV por celular, e BBC anuncia a demissão de mil
Mobile-Only Content: The Next Big Marketing Trend

11 RELEVÂNCIA, RELEVÂNCIA, RELEVÂNCIA

Já são muitas as marcas, nomeadamente do varejo, que cruzam, em tempo real, as interações do consumidor com o Wi-Fi na loja, a sua atividade nas redes sociais e os dados do cliente, como idade, gênero e interesses de compra.

Estas informações valiosas permite que o marketing prepare promoções ou conteúdos para cada insight e avalie, em tempo real, os resultados. Todas as marcas têm uma ideia do perfil de consumo dos seus clientes, mas com o uso de analytics e big data é possível assegurar um uso eficaz desses dados e oferecer serviços relevantes, personalizados e até avançar para ações de cross selling, com a probabilidade muito maior de gerar vendas.

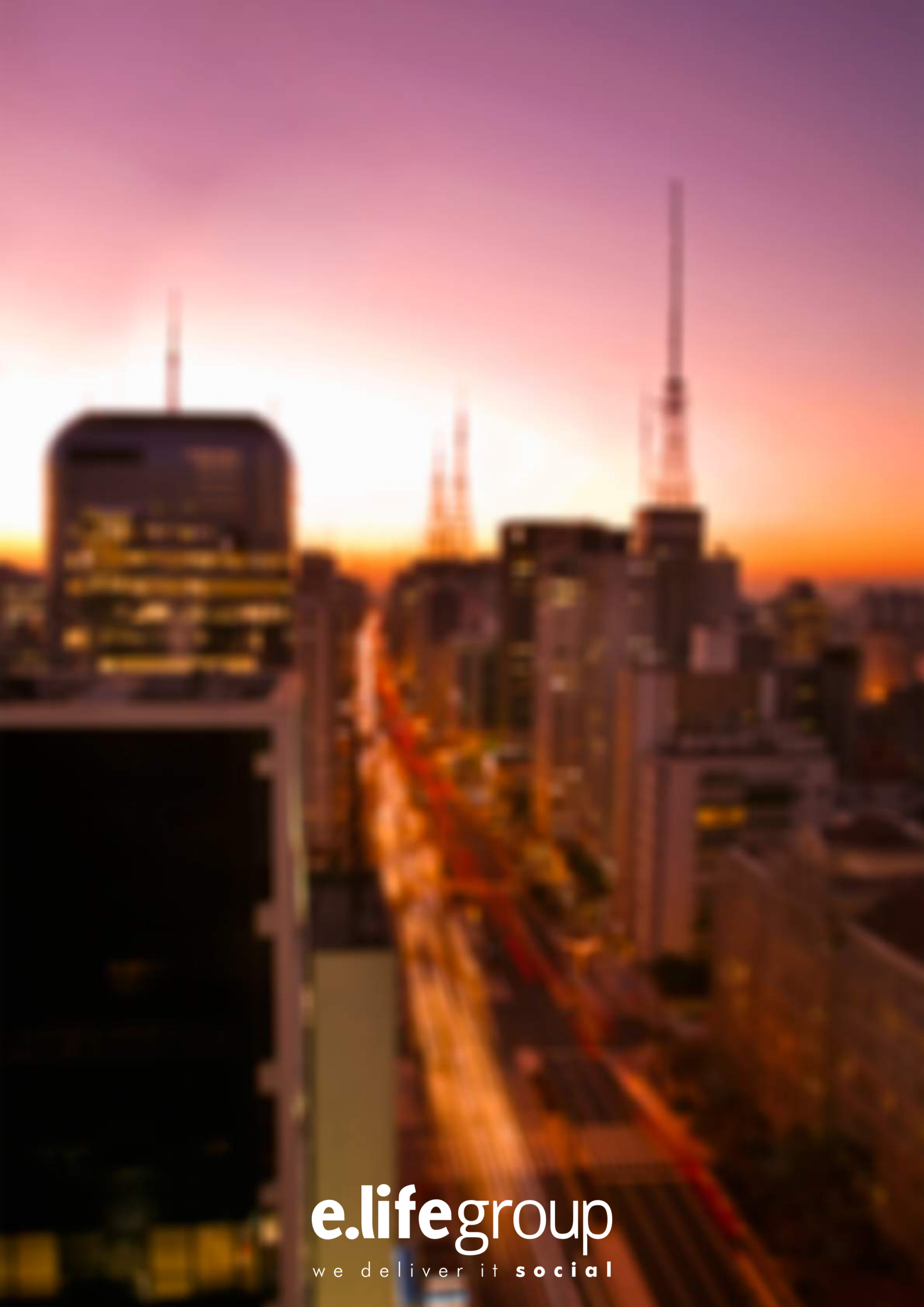
E todos sabemos que RELEVÂNCIA é a palavra-chave para conquistar e reter os consumidores na Era da Informação.

12 PESSOAL E INTRANSMISSÍVEL

Nesta era global, a individualidade é cada vez mais valorizada e apetecível. A conversa de massas há muito que morreu e o poder do relacionamento one-to-one com o consumidor ganha uma força inédita em 2016.

Aplicativos como o WhatsApp, escolhidas pelos usuários por não terem publicidade, e onde trocam mensagens íntimas e pessoais com amigos e familia, começam a ser trabalhadas por marcas que habilmente "convencem" os usuários a convidá-las para a sua lista de contatos.

Com uma taxa de abertura de mensagens acima dos 80%, é inegável o poder das mensagens pessoais entre marcas e consumidores, com um valor inestimável para o CRM e para a fidelização dos clientes.



e.lifegroup

we deliver it **social**