



TRENDURI ÎN **DIGITAL MARKETING** PENTRU ANUL 2021

2021 // RAPORT REALIZAT DE AGENȚIA
DE DIGITAL MARKETING MARKETIU

 **marketiu**

1. Trenduri în Social Media.....	4
1.1. Social Media în România.....	7
1.2. Facebook.....	8
1.3. Instagram.....	15
1.4. TikTok.....	20
1.5. LinkedIn.....	23
1.6. Twitter.....	25
1.7. Snapchat.....	26
1.8. YouTube.....	28
2. Trenduri în Influencer Marketing.....	31
3. Trenduri în PPC & Performance Marketing.....	33
4. Trenduri în Content Marketing.....	36
4.1. Bloguri.....	36
4.2. Conținut Video.....	37
4.3. Streaming Video Content.....	38
4.4. Podcasturi.....	39
5. Trenduri în E-commerce.....	42
6. Concluzii.....	46



Raportul de Trenduri

AGENDA

INTRODUCERE ÎN

RAPORTUL DE TRENDURI

Știm că internetul este cea mai mare enciclopedie pe care oricine o are la dispoziție, iar tocmai de aceea am decis să aducem un plus de informație de care să te ajuți în 2021. Trendurile din Social Media sunt cele care ajung să ne ghideze nu doar prezența în online, ci și modul în care ne trăim viața reală, în interacțiunea umană. Din acest motiv, este bine să cunoaștem trendurile înainte ca acestea să ne ia prin surprindere, și în plus de asta să anticipăm totul pentru a fi în fața tuturor!

Pentru că vrem să continuăm tradiția, am pregătit la finalul celui mai controversat an din toate punctele de vedere, un raport de trenduri pentru anul în care ne punem cu toții speranțele că va fi mai bun. Putem anticipa că 2021, sau cel puțin începutul acestuia, va continua să fie un an care se va baza pe online, motiv pentru care bugetele de marketing vor avea nevoie de o optimizare clară pe zona de digital, așa cum am început să ne obișnuim încă din anul 2020.

Pe lângă toate industriile afectate, comunicarea a fost și ea impactată de subiectul pandemiei și, cu toate astea, a fost cea care a avut nevoie de cele mai rapide schimbări. De la formele sale de distribuție, la mesajele-cheie pe care le-am auzit difuzându-se, comunicarea a devenit singurul lucru care ne-a adus aproape chiar dacă am fost la distanță, iar asta prin intermediul online-ului, lucru care se va observa și în anul 2021, devenind o prelungire mult mai îmbunătățită a tot ce a existat până acum.



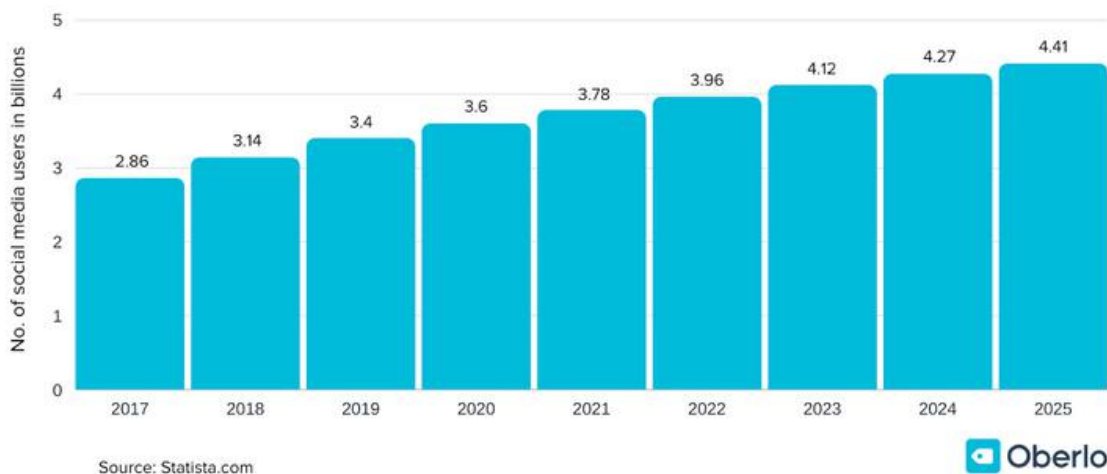
TRENDURI ÎN SOCIAL MEDIA

Este binecunoscut faptul că izbucnirea pandemiei a condus la schimbări pe toate planurile: inclusiv în activitatea din online, atât a consumatorilor, cât și a marketerilor. Consumul de conținut online a crescut considerabil, lucru relatat și de cifrele care ne arată cum a crescut numărul utilizatorilor pe platformele de Social Media, atât la nivel local, cât și la nivel global, de la începutul anului și până în prezent.

La nivel global, existau 3,6 miliarde de utilizatori de Social media în 2020, un număr în continuă creștere, cu 5,88% mai mult ca în anul precedent, potrivit [Oberlo.com](https://www.oberlo.com), aproximându-se că până în anul 2025, numărul va ajunge la 4,4 miliarde. Când vine vorba de continentele în care se consumă cel mai mult conținut pe platformele sociale, remarcăm America de Nord, unde 69% din populație folosește Social Media, urmată de America de Sud, cu 68% utilizatori activi, iar apoi America Centrală și Europa cu 66% utilizatori, pe ultimele locuri plasându-se Africa Centrală și de Est - cu 7%, respectiv 9% utilizatori activi, raportați la populația totală.



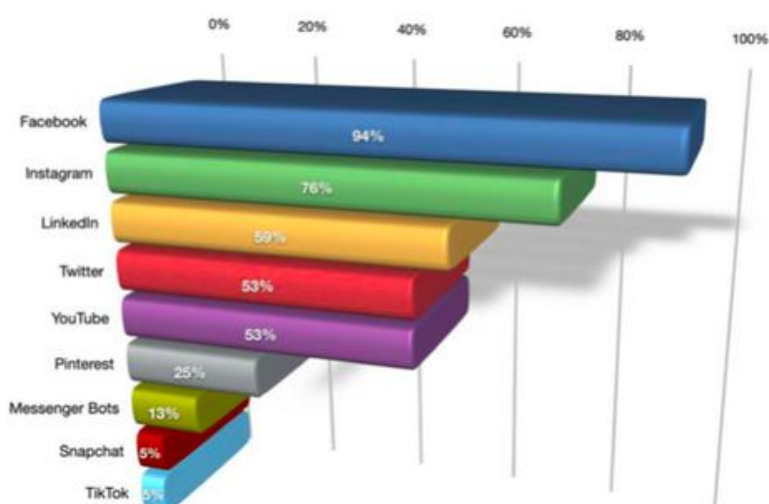
Global Social Media Users From 2017 To 2025 (in Billions)



În octombrie 2020, India se numără printre țările cu cea mai mare audiență de pe Facebook, potrivit [SproutSocial](#), ajungând la peste 300 milioane utilizatori, urmată de țări precum Statele Unite ale Americii (cu 190 milioane), Indonezia (140 milioane) sau Brazilia. Pe Instagram, însă, Statele Unite ale Americii câștigă topul, conducând cu 140 milioane de utilizatori pe Instagram, urmate de India, Brazilia și Indonezia. Mai departe, remarcăm că Statele Unite domină și Twitter, cu 68,7 milioane de utilizatori în octombrie 2020. Este bine cunoscut faptul că Twitter a prins avânt și este foarte folosit în America de Nord, mai mult față de restul continentelor. Remarcăm apariția Japoniei în topuri, cu un număr de 51,9 milioane de utilizatori pe Twitter, iar mai apoi India și Brazilia.

Commonly used social media platforms

Când vine vorba despre platformele folosite de marketeri, Facebook și Instagram se numără printre primele, urmate de LinkedIn, Twitter și YouTube, pe ultimele locuri fiind TikTok sau Snapchat, potrivit unui studiu [Social Media Examiner](#).



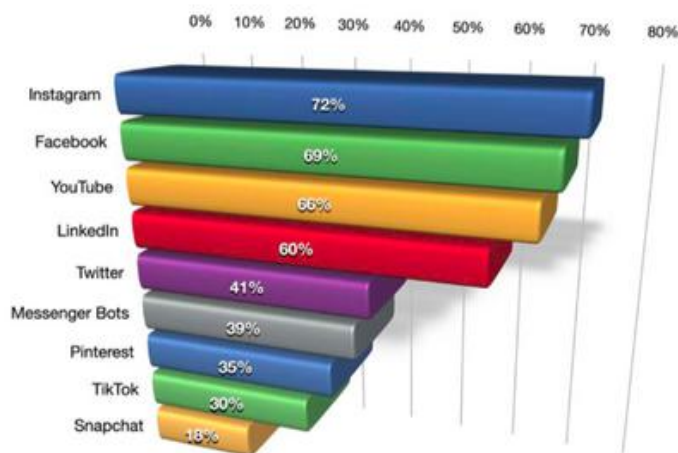
sursa: Social Media Examiner

Ceea ce au observat cei de la SocialMedia Examiner a fost o creștere de 3 procente a utilizării Instagramului de către marketeri, în timp ce Twitter a scăzut în ierarhie, fiind înlocuit de LinkedIn. De asemenea, Pinterest a fost platforma care a scăzut de la 28% la 25%, nefiind o platformă foarte des folosită în spațiul românesc, în special de către marketeri. Totuși, este surprinzător să vedem că atenția marketerilor nu se îndreaptă în mod special către TikTok, o platformă nouă, care a crescut în ultimul an, în special în rândul Generației Z, formată din tineri născuți între mijlocul anilor 1990, cei mai tineri fiind născuți maxim în anul 2010 - o generație atipică, dezvoltată odată cu evoluția tehnologiei.

Facebook rămâne în topul platformelor folosite atât de marketerii B2B, cât și de cei B2C, urmat de Instagram, în cazul B2C, și LinkedIn, în cazul B2B. TikTok se află la coada ambelor clasamente, fiind un canal care va avea de câștigat, cu siguranță, în 2021, și pe care fiecare marketer, indiferent de domeniul în care activează, ar trebui să îl exploreze. Ținând cont și de preferințele marketerilor când vine vorba de platforma unde își desfășoară activitatea în Social Media, chiar dacă Facebook a rămas pe primul loc, a avut de pierdut față de anul precedent, scăzând cu 2%, în timp ce Instagram a crescut cu 14%, rămânând pe locul 2.



Social media platforms marketers want to learn more about



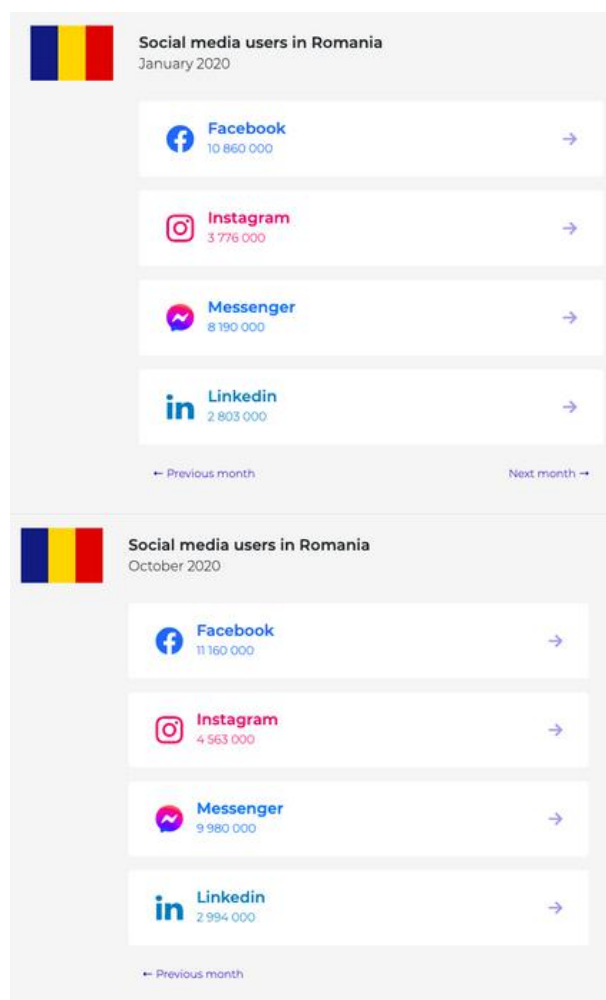
sursa: Social Media Examiner

Tot în cadrul aceluiași studiu, putem observa interesul marketerilor pentru a învăța mai mult despre o platformă, Instagram plasându-se pe primul loc, urmat de Facebook, YouTube, LinkedIn, și surprinzător, TikTok, pe penultimul loc, cu 30%. Conform Social Media Examiner, interesul pentru chatboții de pe messenger a scăzut cu 4 procente într-un an, în timp ce Instagram își menține poziția de top pentru doi ani consecutivi.

Astfel, remarcăm cum Instagram rămâne un domeniu de interes pentru majoritatea marketerilor de pretutindeni, fiind unul dintre cele mai populare canale de promovare, atât B2B, cât și B2C, lucru demonstrat și de evoluția continuă a platformei din ultimul an. Despre Instagram și cele mai recente schimbări, poți citi mai multe în paginile următoare - rămâi cu noi!

SOCIAL MEDIA ÎN ROMÂNIA

Comparativ cu începutul anului 2020, s-a înregistrat o creștere a numărului de utilizatori de pe toate platformele sociale în România, potrivit NapoleonCat. Platforma care a înregistrat cea mai mare creștere a numărului de utilizatori în perioada ianuarie 2020 - octombrie 2020 a fost Instagram, o creștere de 20,8%, cu mult peste LinkedIn, de exemplu, care a înregistrat o creștere de doar 6,81%. La coada clasamentului când vine vorba de creșterea numărului de utilizatori în perioada menționată este Facebook, cu o creștere de doar 2,7%, platforma rămânând în topul preferințelor românilor când vine vorba de prezența în Social Media, cu puțin peste 11 milioane de utilizatori în octombrie 2020.



sursa: Napoleoncat

FACEBOOK ÎN ROMÂNIA

Statistici de utilizare

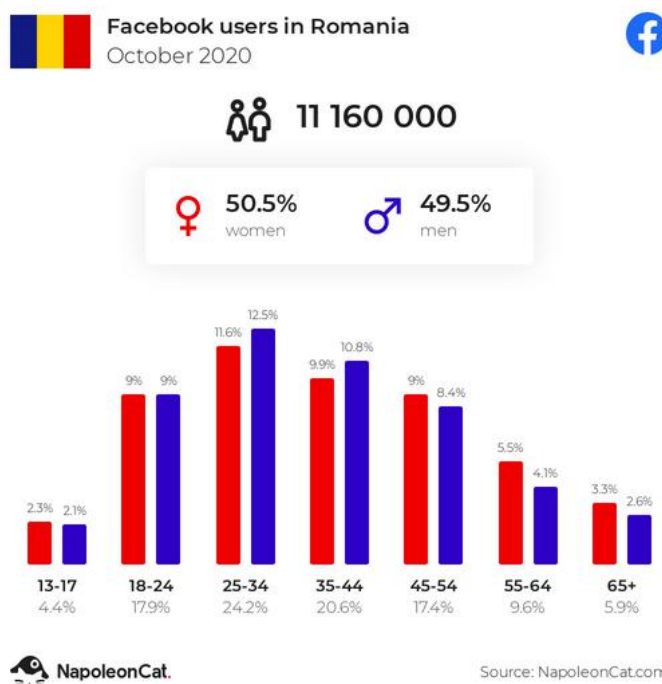
Facebook rămâne în continuare un pilon în Social Media, fiind printre cele mai folosite platforme. Diferența este dată de diferitele generații, fiecare având o platformă preferată pe care o folosește mai des. Însă, nici celelalte nu rămân neglijate, de aceea Facebook nu și-a pierdut din popularitate.

La nivel global, Facebook are 2.6 miliarde de utilizatori, dintre care 1.19 miliarde sunt femei, iar 1.51 miliarde sunt bărbați. În ceea ce privește vârsta utilizatorilor, segmentul 25-34 ani este majoritar, dar și cei din categoria 18-24 ani însumează un total de 23.5%, conform unui [studiu Statista](#), realizat în octombrie 2020.

Cu o populație de puțin peste 19 milioane (cf. [worldometer.info](#)), mai mult de jumătate dintre locuitorii României au un cont pe Facebook.

Un scurt overview al utilizatorilor Facebook din România în octombrie 2020:

- Majoritatea publicului este feminin (50,5%);
- Segmentul format din oameni cu vârste cuprinse între 25-35 ani (24,2%) este cel mai activ, urmat de 35-44 ani (20,6%), iar apoi 18-24 ani (17,9%);
- Cea mai mare diferență o putem observa la grupul cu persoane cu vârste cuprinse între 55-64 ani, unde femeile sunt în număr majoritar.



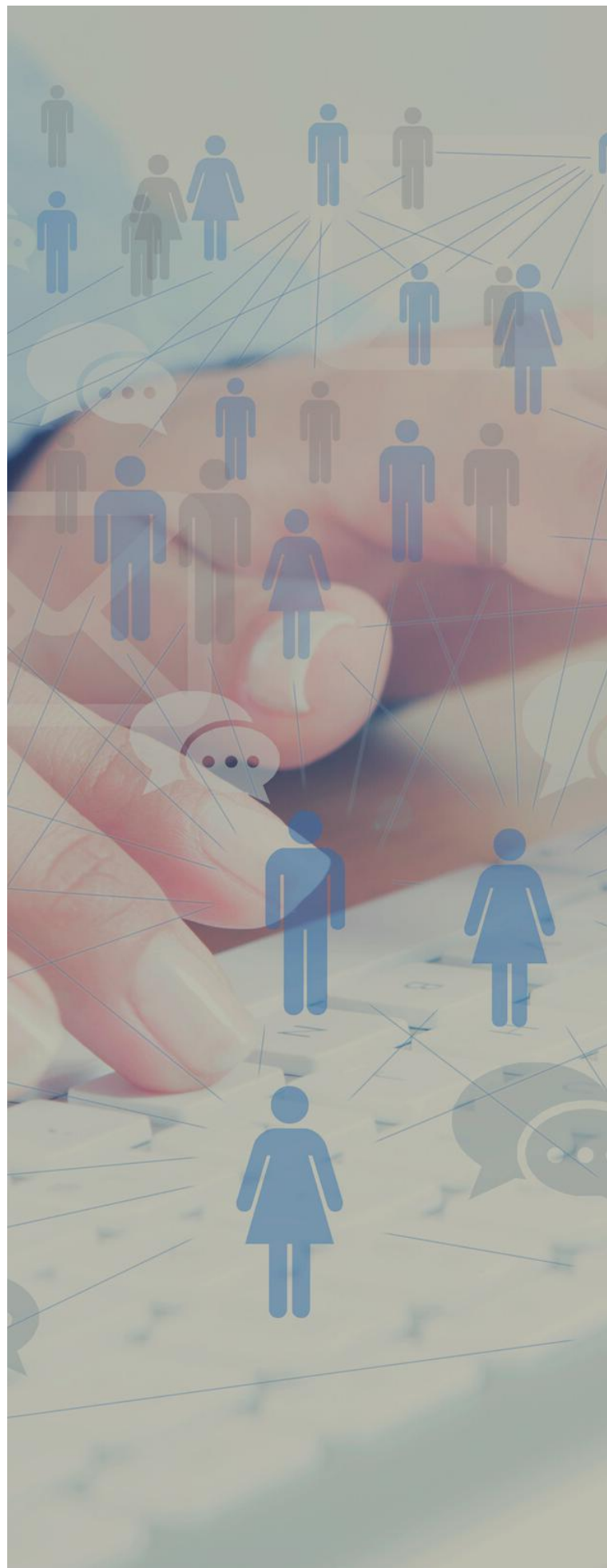
sursa: Napoleoncat

FACEBOOK EVENTS

IAU AMPLOARE

Anul 2020 a fost unul atipic atât pentru viața personală, cât și pentru cea profesională. Odată cu *work from home*, a venit digitalizarea multor altor procese și evenimentele la care obișnuiam să participăm des. Facebook s-a conformat și a ajutat organizatorii de evenimente să se adapteze la această nouă "normalitate", venind cu update-uri utile pentru acest proces de digitalizare.

Organizatorii de evenimente au putut să seteze prețul biletelor, să promoveze evenimentele online, să colecteze fonduri și să găzduiască evenimentul - totul dintr-o singură pagină. Live-streamingurile au devenit din ce în ce mai populare, fiind singura posibilitate prin care evenimentele se puteau organiza sau vedetele puteau păstra contactul cu fanii. De asemenea, diferitele platforme de videoconferință au putut fi conectate cu Facebook, astfel încât să poată fi transmise live.



CONȚINUTUL VIDEO RĂMÂNE “REGELE”

Conținutul video a început să ia amploare pe Facebook încă din 2018, iar în 2021 nu se va lăsa mai prejos. Utilizatorii consumă din ce în ce mai mult conținut video. Comparativ cu anul 2019, global sunt “consumate” 4 miliarde de filmulețe. În ceea ce privește timpul estimat, filmulețele între 16-20 secunde au cel mai mare succes. De la postări, până la stories și ads, acestea au cel mai mare engagement dacă sunt sub formă de video.

Un detaliu foarte important, total opus față de altă platformă dedicată filmulețelor, anume TikTok, este faptul că utilizatorii Facebook urmăresc filmulețele cu volumul dat la minim sau oprit, ba chiar sunt deranjați atunci când pornește automat sunetul. Conform unui studiu realizat de [American Press Institute](#), peste 85% dintre filmulețe sunt urmărite fără volum. **Nu uita să adaugi subtitrări filmulețelor tale, astfel încât să poți capta atenția.**

Este cunoscut că 71% dintre utilizatorii prezenți pe Facebook consideră că Video ads sunt relevante, fapt ce explică și tendința de creștere a bugetelor pentru acest tip de ads. Business Insider Intelligence estimează că, la nivel global, se vor investi \$25.6 miliarde până în 2023. [Businessinsider](#) a estimat în 2017 că Facebook va fi cel mai aproape de a deveni “video only” în 2021, ceea ce nu este departe de realitate.



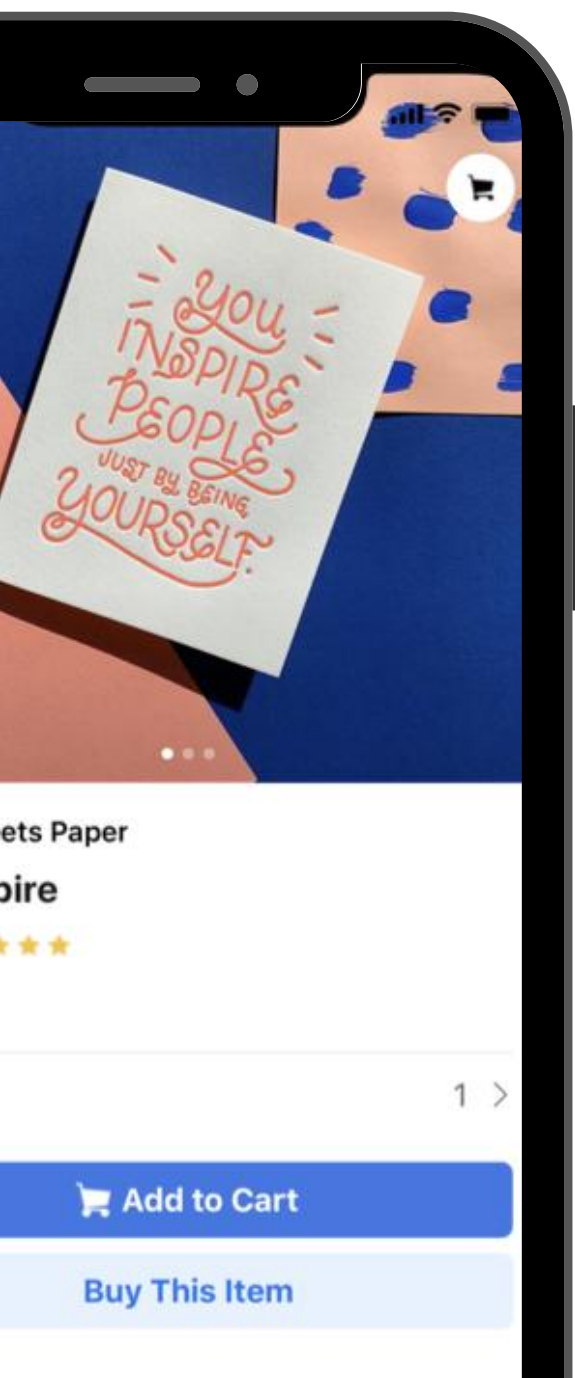
NOI LAYOUT-URI PENTRU POSTĂRI

Facebook testează noi layout-uri pentru postări încă de anul trecut, iar acum se pare că în sfârșit ne putem bucura de ele. Deși momentan apar pe paginile personale, în 2021 vom putea folosi acest feature nou și pe paginile de business. Noi layout-uri introduse sunt columns, banner sau frame, în funcție de nevoile fiecăruia. Până atunci, ce putem face este să ne testăm creativitatea pe conturile personale, până când vom avea posibilitate să le folosim și pentru pagini.

FACEBOOK SHOP & OPȚIUNEA DE DISCOUNT

În mai 2020, Facebook Shop a fost lansat, deschizând noi posibilități pentru marketeri. S-a dorit eficientizarea experienței shoppingului online, ceea ce nu este deloc surprinzător, având în vedere contextul economic.

Magazinele fizice au fost închise o bună perioadă de timp, de aceea a fost nevoie de o soluție și o facilitare a cumpărăturilor online. Shoppingul online a început să ia amploare de câțiva ani, însă anul 2020 a reprezentat un boom al e-commerce-ului. De aceea, Facebook a profitat de ocazie și a pus bazele Facebook Shops.



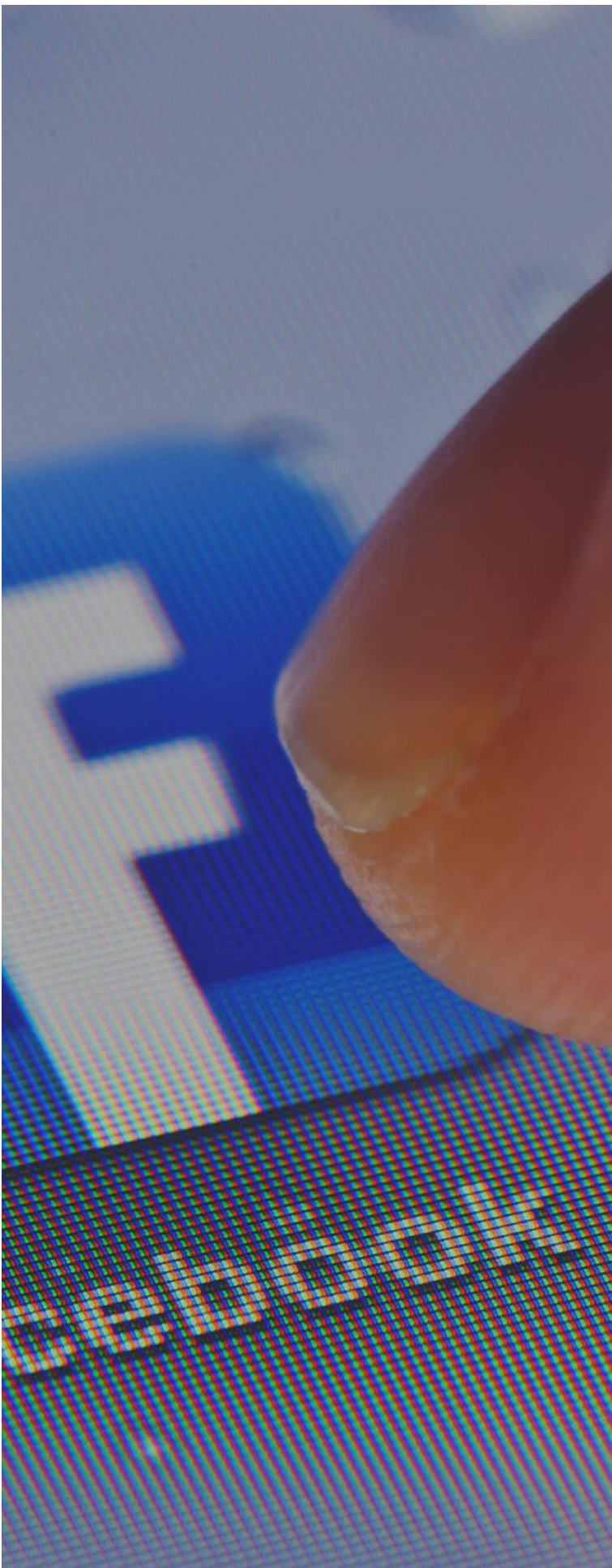
Poți integra direct website-ul tău e-commerce sau poți crea cataloage din Business Manager. Ulterior, opțiunea a fost introdusă și pentru Instagram Shop, devenind mult mai eficientă promovarea produselor și făcând journey-ul potențialilor clienți mai ușor. Un nou feature, apărut momentan doar în Statele Unite ale Americii, este opțiunea de *discount*, prin care poți pune diferite produse la reducere, poți crea discount-uri automate după diferite criterii (de exemplu, la cumpărături în valoare de 250 RON, primești 10% reducere) sau poți activa chiar coduri promoționale. Discount-urile pot fi pentru toate produsele, ori pentru categorii specifice.

CHATBOTS - NOII ASISTENȚI "VIRTUALI"

Deși se observă interesul pentru chatboți încă de anul trecut, în anul 2021 va continua creșterea prezenței acestora. Consumatorii de astăzi vor răspunsuri rapide, ușoare, care nu reprezintă numai răspunsuri despre livrarea produselor, ci și comunicarea acestora cu brandul. Cu cât cumpărăturile online au crescut, cu atât și nevoia clienților de a pune întrebări a crescut. Cele mai recente statistici arată că piața chatbots va crește de la \$2.6 miliarde (2019) la \$9.4 miliarde până în 2024 ([BusinessInsider](#)). De aceea, în anul 2021 se așteaptă ca din ce în ce mai multe business-uri să înceapă să folosească chatbots, pe lângă cele 40 de milioane de brand-uri care deja folosesc pe Facebook Messenger (ZDNet, 2020). Facebook lucrează constant la update-uri care să faciliteze atât experiența clienților, cât și a business-urilor. Printre cele mai noi update-uri sunt programările care pot fi făcute direct din Messenger și setarea de campanii de Lead Generation tot din platformă.



MICILE AFACERI VOR FI SUSȚINUTE ÎN CONTINUARE ÎN 2021



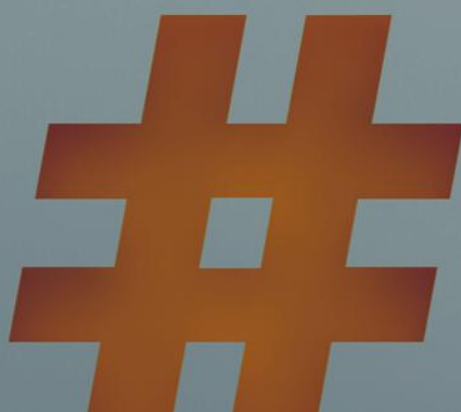
Afacerile mici au fost cele mai afectate de lovitura economică venită odată cu pandemia. De aceea, Facebook a anunțat în 2020 că va susține financiar aceste afaceri. Acest suport a venit sub forma unor subvenții în valoare de 100 de milioane de dolari către 30.000 de întreprinderi din întreaga lume, pentru a le ajuta în această perioadă dificilă ([Mother.ly](#), 2020). Având în vedere că se preconizează că și anul 2021 va fi dificil pentru aceste business-uri, se așteaptă ca Facebook să ofere în continuare suport pentru a susține afacerile afectate.

USER-GENERATED CONTENT RĂMÂNE LA FEL DE IMPORTANT ÎN SOCIAL MEDIA

UGC rămâne și în 2021 printre cele mai populare și eficiente forme de Content Marketing. În prima parte a anului 2020, brandurile nu au mai putut crea atât de mult conținut, astfel încât au fost nevoite să apeleze la alte tipuri de content, precum acesta. UGC rămâne printre favorite, pentru că sporesc încrederea brandului, dar și loialitatea clienților. Pe Facebook, ultimele analize arată că videoclipurile încărcate pe platformă care nu erau create de brandul respectiv, aveau mult mai multe vizualizări (Digiday, 2020).

FOLOSIREA **HASHTAGURILOR** IA AMPLOARE

Introduse prima dată pe Twitter, hashtagurile au început să fie folosite treptat și pe alte platforme. Astăzi, acestea sunt folosite atât pe Facebook și Instagram, dar și pe LinkedIn. Facebook însă nu s-a oprit din introducerea lor, și continuă să aducă noi beneficii folosirii acestora. Aceștia au lucrat la features pentru a ajuta creatorii de conținut să crească engagementul postărilor. ([SocialMediaToday](#), 2020). Deși este încă la început, iar Facebook încă lucrează la îmbunătățirea acestora, șansele ca hashtagurile pe Facebook să fie unul dintre principalele trenduri cresc exponențial.



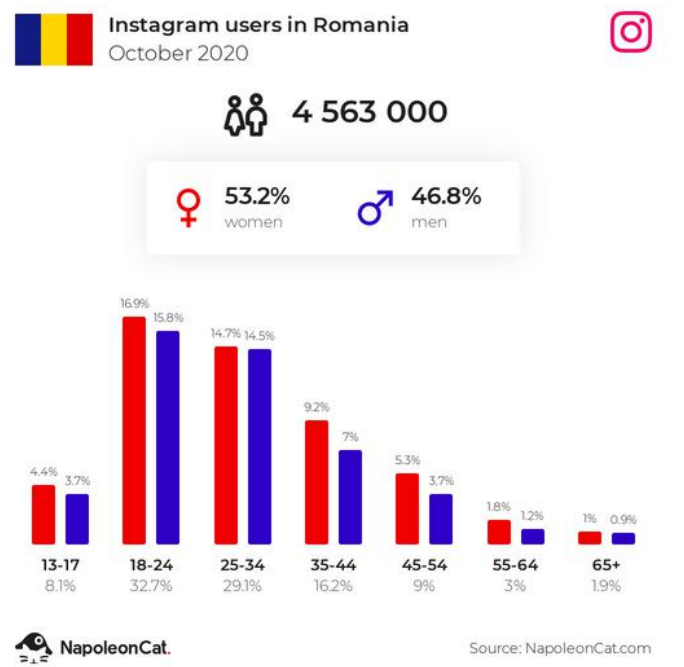
INSTAGRAM ÎN ROMÂNIA

Statistici de utilizare

La fel ca și pe Facebook, femeile se află în număr majoritar și pe Instagram, în proporție de 53,2%, la mică diferență de procentul din Facebook. În octombrie 2020, oamenii care aveau cont pe Instagram în România erau în proporție de 23,6% față de populația totală - o diferență uriașă față de Facebook, unde mai mult de jumătate din populația întregii țări are cont creat pe Facebook.

Putem observa, astfel, că:

- Femeile sunt în număr majoritar pe Instagram;
- Predomină tinerii cu vârste cuprinse între 18-24 ani (32,7%), urmați la o mică diferență de grupul cu vârste cuprinse între 25-34 ani (29.1%), iar apoi de cei din segmentul 35-44 ani, într-un număr mai mic (16.2%);
- Populația de peste 55 ani se află pe Instagram în procent de doar 4,9%;
- Cea mai mare diferență o observăm la segmentul 35-44 ani, unde femeile sunt active în număr mai mare.



sursa: Napoleoncat

INSTAGRAM INTRODUCE SCHIMBĂRI IMPORTANTE

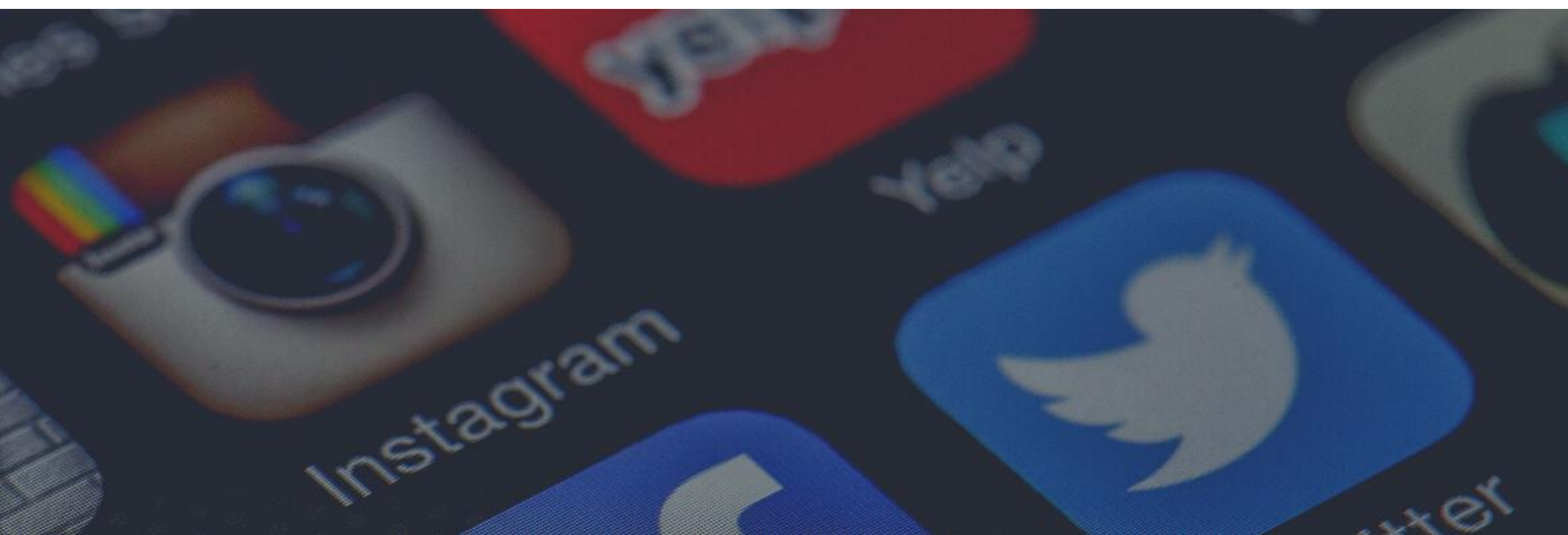
Anul 2020 a fost unul înfloritor pentru una dintre cele mai folosite platforme sociale la nivel global, Instagram, lansând în decursul anului numeroase funcționalități noi și schimbări la nivelul interfeței, care nu au fost primite foarte bine de utilizatori.

Încă de la începutul anului, Instagram a introdus noi unelte pentru monitorizarea insight-urilor, conturile de business putând, astfel, din luna ianuarie, să urmărească progresul pe o perioadă de șapte zile a audienței paginii. Tot atunci, Instagram introduce un nou feature prin care utilizatorii pot urmări ce postări sau stories generează cea mai mare creștere de followers.

Odată cu izbucnirea pandemiei, Instagram introduce numeroase schimbări neplanificate pentru acest an, dintre care putem remarca *COVID-19 Information Centre*, prin care se dorea eliminarea informațiilor false, volumul acestora accentuându-se începând cu luna februarie la nivel global. Astfel, când utilizatorii caută informații despre COVID-19, folosind cuvinte-cheie sau hashtags relevante, ei vor fi redirecționați către conturi și resurse oficiale ale autorităților locale și globale, unde vor primi informații și recomandări reale, în raport cu recomandările Organizației Mondiale a Sănătății (WHO). Tot în această perioadă, ne amintim și introducerea stickerului „*Stay home*” în stories, care încuraja prevenția împotriva răspândirii noului virus. Ceea ce aduce nou acest feature a fost că toate story-urile în care stickerul era folosit ajungeau într-un story-highlight special, care apărea în topul story-urilor la orice utilizator, astfel că reach-ul acestora era semnificativ mai mare față de story-urile obișnuite.

DIRECT MESSAGES, DISPONIBILE ȘI PE DESKTOP

O schimbare foarte importantă pentru numeroase afaceri din toată lumea a fost introducerea mesageriei Instagram (sau DM-urile) pe Desktop, în aprilie 2020. O schimbare care poate fi considerată banală, însă absolut necesară în acest an, când comunicarea între brand și consumator are loc pe toate canalele unde activează, nu numai pe email sau la telefon. Introducerea Instagram Direct pe Desktop a permis, astfel, o comunicare mai eficientă, mai rapidă, și în timp real cu baza de urmăritori a fiecărui brand și pe Instagram.



INSTAGRAM REELS, ÎN COMPETIȚIE STRÂNSĂ CU TIKTOK

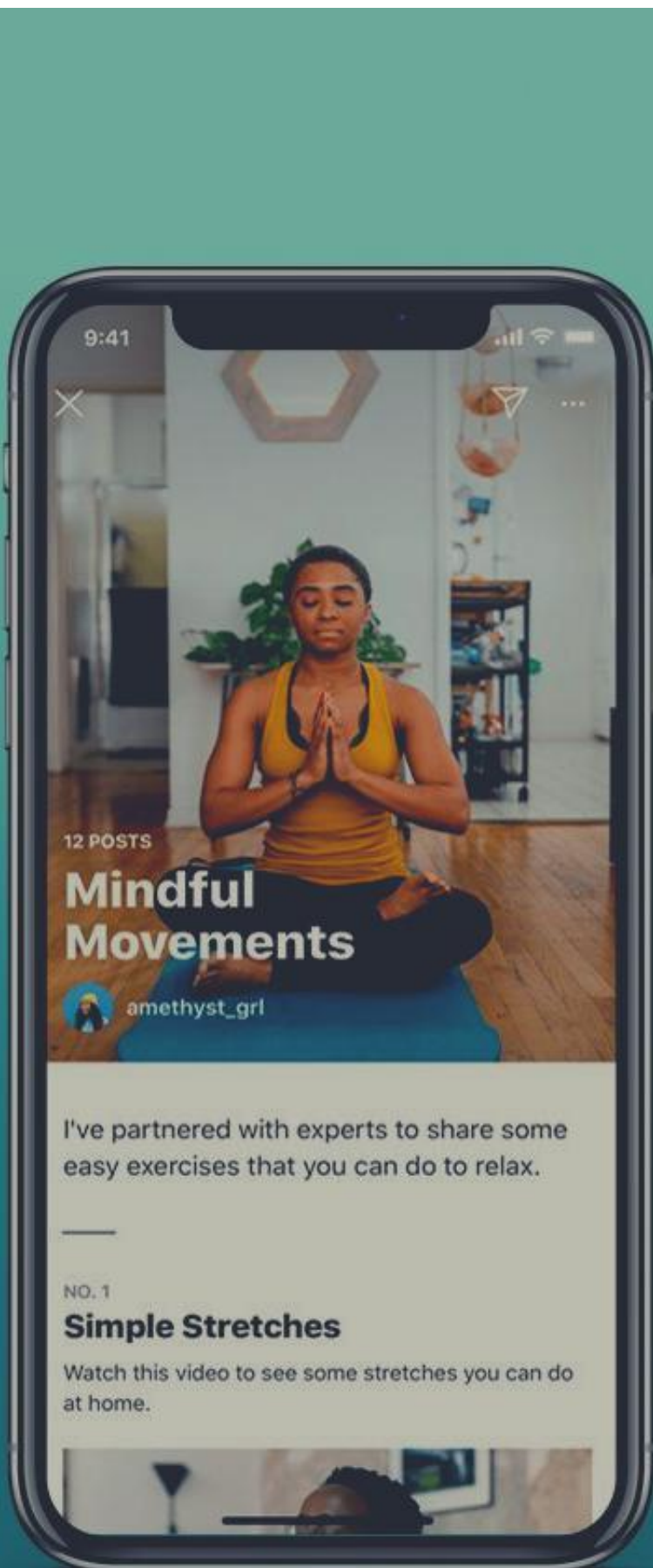
Acest an a adus la nivel global un nou feature pe Instagram, asemănător filmulețelor de pe TikTok - *Instagram Reels*, un nou mod de a înregistra clipuri de până la 30 secunde cu muzică în fundal, la fel ca pe TikTok.

Ceea ce aduce nou Instagram față de TikTok este introducerea Instagram Shopping în clipurile de tip Reels, astfel că afacerile și creatorii de conținut vor avea ocazia să eticheteze produse în realizarea conținutului, în timp ce utilizatorii vor putea vizualiza produsele menționate în clipuri și le vor putea cumpăra direct prin intermediul Instagram Shop. Astfel, Instagram permite utilizarea magazinului online în cadrul tuturor funcționalităților din aplicație, pornind de la postările din feed, la IGTV, Reels, Stories, Guides sau video-urile live. ([TheVerge.com](https://www.theverge.com))

Instagram Reels va continua să fie un domeniu de interes pentru majoritatea care includ Instagram în canalele de comunicare pentru anul 2021, dat fiind că ultimele update-uri ale aplicației au inclus noul feature în pagina principală a Instagram, introducându-l lângă Instagram Shopping. Această schimbare a favorizat utilizarea Instagram Reels de către foarte mulți utilizatori la nivel global, mulți creatori de conținut distribuind chiar conținutul creat inițial pentru TikTok și pe Instagram Reels. Totuși, folosirea conținutului creat direct în platformă, cu muzică setată direct din aplicație, poate conduce la afișarea videoclipului în secțiunea de „Discovery” pentru melodia aleasă, astfel fiind descoperită de mult mai mulți utilizatori.

Până la acest moment, algoritmul Reels nu a fost încă descoperit, însă este foarte probabil ca tabul Reels să fie asemănător cu pagina „For You” de pe TikTok - astfel că videoclipurile sugerate să apară în funcție de persoanele pe care utilizatorii le urmăresc, locația sau cu ce fel de conținut interacționează. ([Later.com](https://www.later.com))





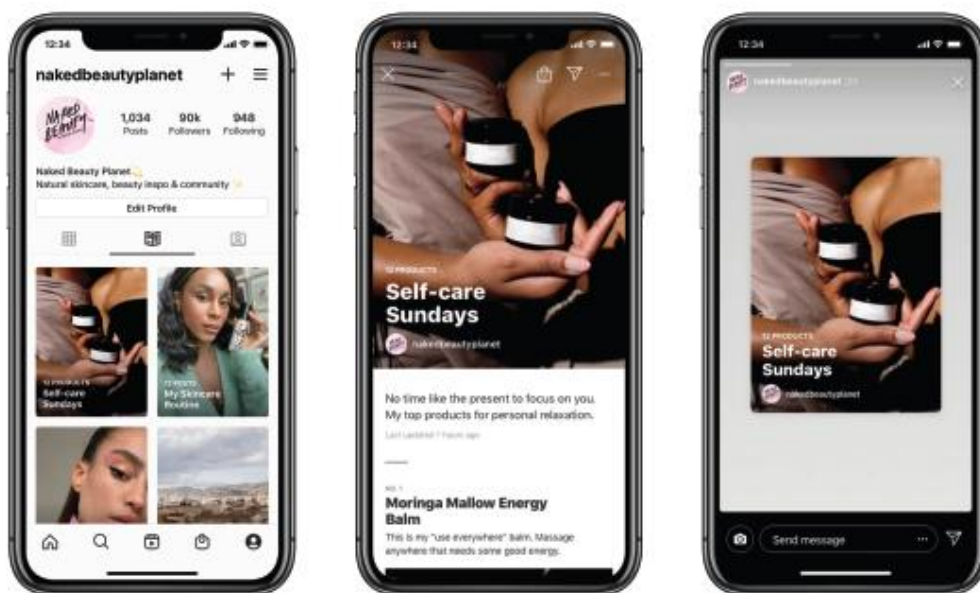
INSTAGRAM GUIDES - UN NOU MOD DE A CITI ARTICOLE ÎN 2021

Odată cu introducerea Reels, care au apărut ca un răspuns pentru principalul său competitor, TikTok, Instagram a adus publicului un nou feature unic: *Instagram Guides*, un nou mod de a scrie și a citi articole, direct în aplicație.

Noua funcție permite creatorilor de conținut să aibă propriul blog Instagram, unde pot împărtăși idei, sfaturi sau recomandări, la fel ca într-un articol obișnuit de pe blog, dar pe Instagram. „Guides” apar ca punct de salvare pentru mărcile care și-au concentrat eforturile de marketing în Influencer Marketing, întrucât noua caracteristică include recomandări de produse, locuri sau postări, care pot fi utilizate de influencerii cu care există deja colaborări active, pentru a crea conținut mai captivant pentru baza lor de urmăritori și pentru a genera trafic relevant către brandul tău.

Deoarece website-urile externe sunt evitate prin Instagram Guides, conținutul care este partajat direct pe Instagram ar trebui să fie atractiv, astfel încât călătoria utilizatorului ar continua pe website sau direct în Instagram Shop - un alt aspect care nu ar trebui să lipsească din strategia ta de marketing din 2021 dacă activezi în industria e-commerce.

Spre deosebire de Reels, care pot fi rezumate drept videoclipuri scurte captivante, care țin utilizatorul Instagram în priză pentru câteva minute - poate chiar și ore, Guides devine un feature care nu va fi consumat în masă de mulți utilizatori, la fel ca articolele de pe blog, din cauza faptului că atenția consumatorilor devine din ce în ce mai scurtă pe măsură ce timpul trece.



Motivul pentru care Instagram Reels și TikToks au devenit atât de populare este că sunt scurte, atractive și ușor de distribuit pe mai multe platforme, dar asta nu înseamnă că Instagram Guides nu vă va fi utilă pentru tine, ca brand sau ca marketer. Pe de altă parte, publicul restrâns va fi un avantaj atunci când creezi noua strategie pentru anul 2021, deoarece conținutul pe care îl vei distribui în Guides poate fi creat cu ușurință în special pentru publicul căruia i se adresează.

La fel ca și orice alt conținut pe Instagram, cheia succesului este de a avea un conținut scurt, interactiv, cu o mulțime de elemente vizuale: folosește propriile fotografii sau postări sau, de ce nu, distribuie postările altor persoane, dacă acestea sunt relevante pentru conținutul tău, astfel încât să le distribuie și ele după aceea, către baza de urmăritori a acestora și, astfel, vei aduce trafic extrem de relevant pentru afacerea ta.

TIKTOK: 2020 RECAP & 2021 PLANNING

Statistici de utilizare

Pe TikTok, lucrurile stau astfel: în 2020, baza de utilizatori din România se află în jurul a 6,4 milioane de utilizatori, dintre care activi 4,7 milioane ([Zelist](#)), și se prezice a ajunge până la 8,5 milioane până în 2026, conform [Statista](#). Platforma a devenit din ce în ce mai populară atât la nivel local, cât și la nivel global în acest an, având în jur de 800 milioane de utilizatori activi în toată lumea, dintre care 150 milioane doar în China ([Datareportal](#)). Încă de la începutul anului 2019, TikTok a căpătat titlul de cea mai descărcată aplicație din Q1 2019 în App Store, cu peste 33 milioane de descărcări ([SensorTower](#)), având un public-țintă tânăr, aproape jumătate din utilizatori făcând parte din segmentul de vârstă 16-24 ani, în procent de 41% în 2019 ([Globalwebindex](#)).

Cât despre timpul petrecut în aplicație, anul trecut, oamenii petreceau în jur de 52 de minute pe zi în aplicație, conform [BusinessofAps](#), timp care este probabil să fi crescut, având în vedere contextul actual, în care consumul de conținut din Social Media a crescut considerabil, dat fiind că începând cu primele luni ale anului, majoritatea oamenilor petrec mai mult timp acasă. În același timp, oamenii petrec tot în jurul acestui timp pe Instagram (53 de minute), și 58,5 minute pe Facebook, în timp ce pe Snapchat, media unei sesiuni pe o zi este de 49,5 minute. Foarte important de reținut este că 9 din 10 utilizatori folosesc aplicația de mai multe ori pe zi, potrivit [TikTok](#). Pentru marketeri, aceste informații sunt absolut esențiale: cu cât oamenii își petrec mai mult timp în Social Media, cresc șansele ca eforturile lor de marketing să nu fie în zadar și să își atingă mai rapid obiectivele, astfel că: nu uita să iei în considerare și aspectul timpului petrecut pe fiecare platformă în parte, atunci când îți realizezi strategia pentru următorul an.



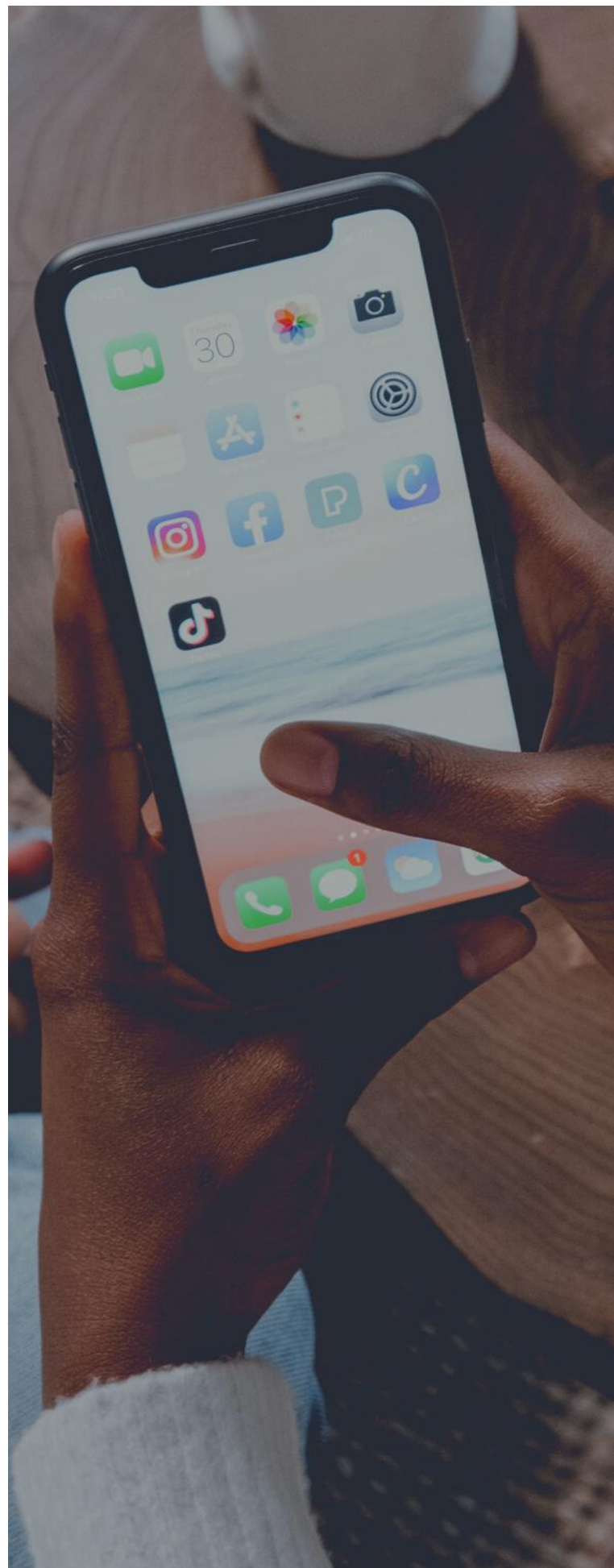
TikTok devine din ce în ce mai popular, mai ales în rândul tinerilor. Anul 2020 a sporit descărcările acestei aplicații, iar numerele au început să crească. Peste 800 de milioane de utilizatori activi lunar la nivel global, 154 de țări și 39 de limbi - acestea sunt statisticile TikTok pentru anul 2020. Aproximativ 50% din utilizatorii TikTok au sub 34 ani, 26% dintre aceștia având vârste cuprinse între 18-24 de ani ([MarketingCharts](#)), 56% dintre utilizatori sunt bărbați, iar 44% femei.

Pe TikTok, la nivel global:

- Tinerii din Generația Z sunt considerați "trendsetters" pe TikTok, fiind majoritari aici;
- 52% dintre utilizatori folosesc aplicația de pe iPhone. Average engagement rate este de 29;
- Media petrecută zilnic pe TikTok este de 52 de minute, cu volumul pornit.

În România, Laura Savu (Global Community Manager TikTok) a afirmat că:

- În Iunie 2020, erau 4,1 milioane utilizatori activi;
- 2.4 milioane utilizatori activi zilnic;
- 60 minute media petrecută zilnic pe TikTok;
- 20-35 ani este media de vârstă;
- 85% din useri au postat cel puțin un video pe TikTok.



Statisticile TikTok sunt un lucru foarte important pentru marketeri și este important să fie luate în considerare. Multe branduri au început deja să apară pe TikTok, altele promovându-se deja prin TikTok Ads. Această aplicație oferă șansă oricărei persoane, dar și oricărui brand, să devină vizibili cu ușurință și să comunice cu comunitatea, să fie mai aproape de consumatori.

TikTok Ads au apărut și în România și diferite branduri le-au încercat deja. Printre obiectivele pe care le poți selecta pentru ads sunt: Reach, Traffic, App Install, Video Views (de exemplu pentru promovare de challenge-uri lansate), Conversions. Bugetul minim recomandat pe zi este de 50\$.

Diferența aici, comparativ cu Instagram, este că această platformă are propriii săi Influenceri și creatori de conținut, care și-au format o comunitate pe TikTok. Multe brand-uri aleg să se îndrepte către aceștia, având deja diferite comunități în jurul lor, cu care comunică constant.

TIKTOK & SHOPIFY

TikTok a anunțat recent și un parteneriat cu Shopify. Prin acest parteneriat, cei de la TikTok urmăresc să faciliteze comunicarea celor peste 1 milion de comercianți prezenți în Shopify cu publicul tânăr de pe TikTok, dar și să genereze vânzări.

La lansare, acordul permite comercianților Shopify să creeze, să ruleze și să-și optimizeze campaniile de marketing TikTok direct din tabloul de bord Shopify prin instalarea noii aplicații TikTok din Shopify App Store. Odată instalată, comercianții vor avea acces la funcțiile cheie de la TikTok For Business Ads Manager la dispoziția lor.

Deschiderea și viziunea sunt cheia pentru TikTok, o nouă eră este pe cale să înceapă aici, tineretul mutându-se predominant în acest spațiu. Ca marketeri, nu trebuie să neglijăm potențialul de evoluție al acestei platforme și trebuie să profităm de toate resursele pe care le avem la dispoziție.



LINKEDIN ÎN ROMÂNIA

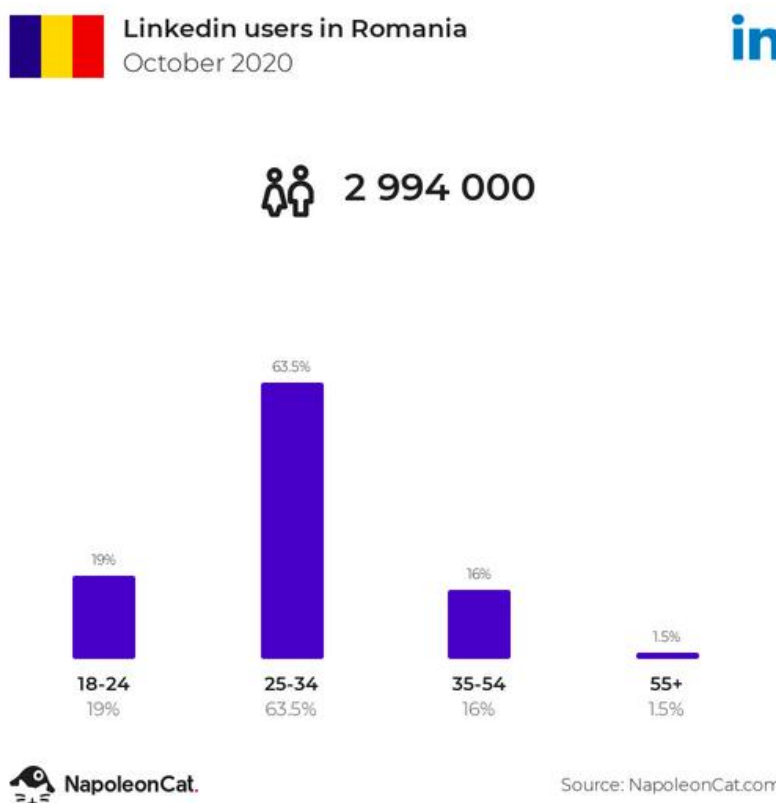
Statistici de utilizare

Pe LinkedIn, în perioada Ianuarie - Octombrie 2020, în spațiul românesc se observă o creștere de aproximativ 100.000 conturi, creștere accentuată după luna martie, când a izbucnit criza economică cauzată de pandemia de Coronavirus în România. Din ce în ce mai mulți români au apelat la folosirea platformei LinkedIn, cel mai probabil, în căutare de joburi, lucru susținut și de procentul de creștere al platformei în acest an. Se înregistrează, deci, aproximativ 3 milioane de conturi în Octombrie 2020, adică aproape 15,5% din populația țării.

- Cel mai mare grup activ pe LinkedIn este format din segmentul de vârstă 25-34 ani, în procent de 63,5%;
- Al doilea cel mai mare grup activ este format din tineri cu vârste cuprinse între 18-24 ani, puternic afectați în această perioadă (19%);
- Seniorii de peste 55 ani sunt prezenți în număr mic, doar 15%.

LinkedIn este din ce în ce mai aproape de 1 miliard de utilizatori, având în prezent 706 milioane la nivel global, iar în România sunt 2.9 milioane de conturi. Tot la nivel global, în ultimul an content-ul distribuit a crescut cu aproximativ 50%.

La fel ca în cazul Facebook, multe evenimente corporate au fost mutate aici, peste 6.3 milioane de utilizatori participând anul acesta la evenimente online.

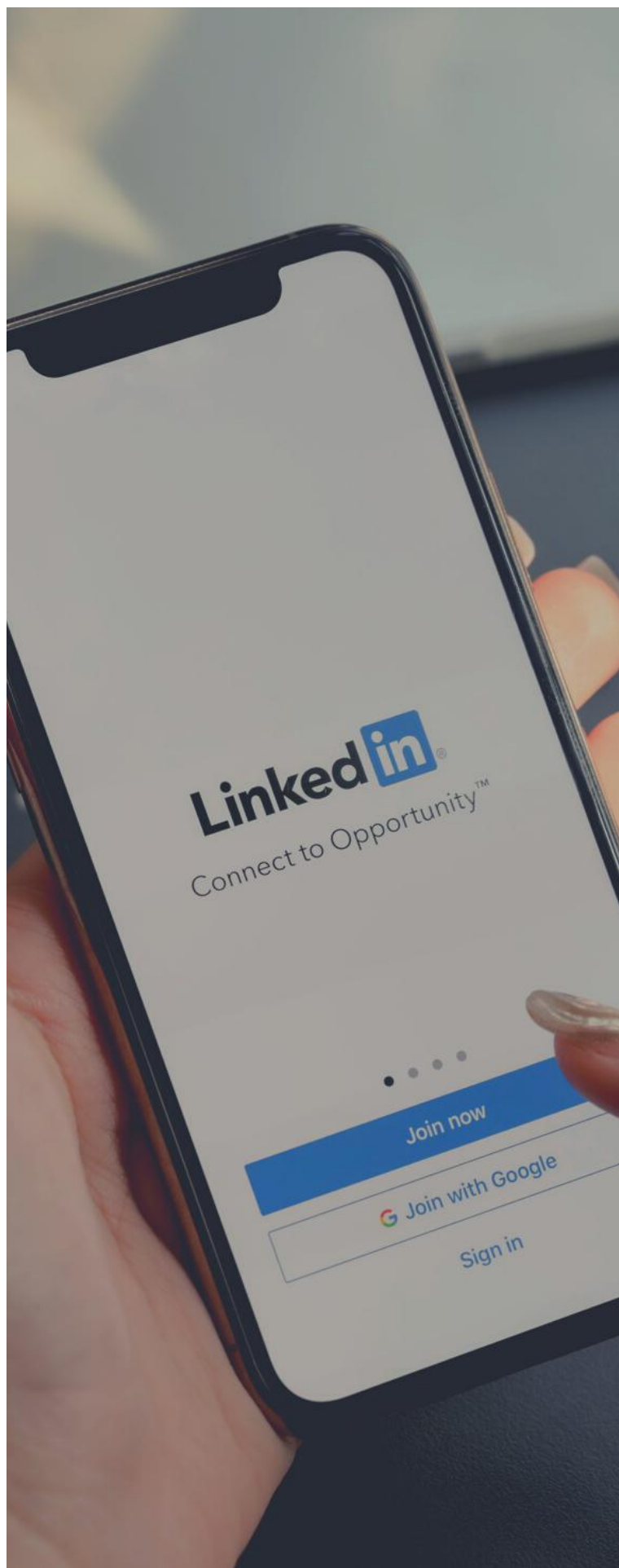


sursa: Napoleoncat

LINKEDIN INTRODUCES STORIES

Un update recent al LinkedIn a adus story-uri și pe această platformă, folosirea acestora devenind o provocare pentru businessuri. Iată câteva recomandări pentru folosirea acestora:

- **Distribuie sfaturi profesionale:** Folosește story-urile pentru a crea o comunitate profesională în jurul brand-ului tău: vorbește despre proiectele voastre, postează filmulețe de la birou sau chiar din viața "Work from Home", behind the scenes.
- **Testimoniale:** Postează testimoniile clienților business-ului tău pentru a spori încredere potențialilor clienți.
- **Anunță noutățile brand-ului tău sau lansări de produse / servicii** - prezintă-le, povestește despre ele.
- **Corporate Q&A:** Lasă angajații să vorbească pentru brand.



TWITTER ȘI EMOTIONAL TWEETING

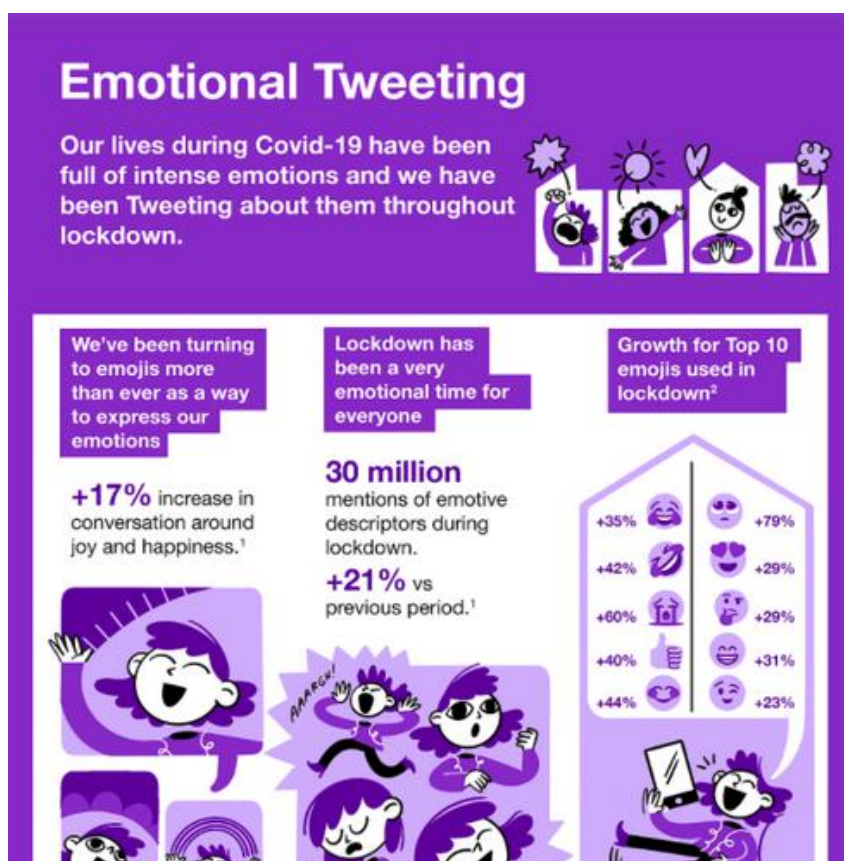
Statistici de utilizare

Pandemia de Coronavirus a adus schimbări majore în modul în care oamenii comunică pe Twitter, ne spun chiar cei de la Twitter UK, printr-un [infografic](#) care ne arată schimbările comportamentale întâlnite pe platformă în perioada carantinei, cât și câteva sfaturi pentru marketeri. Potrivit acestui infografic, în iunie, în Marea Britanie, au existat 30 milioane mențiuni în care oamenii descriau cum se simt în acea perioadă, cu 21% mai multe, comparativ cu perioada martie - mai 2020. De asemenea, tot în aceeași perioadă, s-au înregistrat cu 17% mai multe conversații ce inspirau bucurie. Sfatul celor de la Twitter UK pentru branduri a fost să „fie oameni”, să asculte de consumatori și să evolueze, urmărind un progres al tone of voice-ului adoptat, apelând la emoție, înțelegere și empatie.

Totuși, Twitter se numără printre ultimele platforme folosite de români, existând un număr total de 370,000 în Octombrie 2020, dintre care doar 10,600 activi, potrivit [Zelist](#). În același timp, la nivel global, Twitter rămâne în topul preferințelor Statelor Unite ale Americii, unde regăsim 340 milioane de utilizatori, dintre care 186 DAU (Daily Active Users), conform [Omnico](#)

Câteva date despre Twitter la nivel global în 2020:

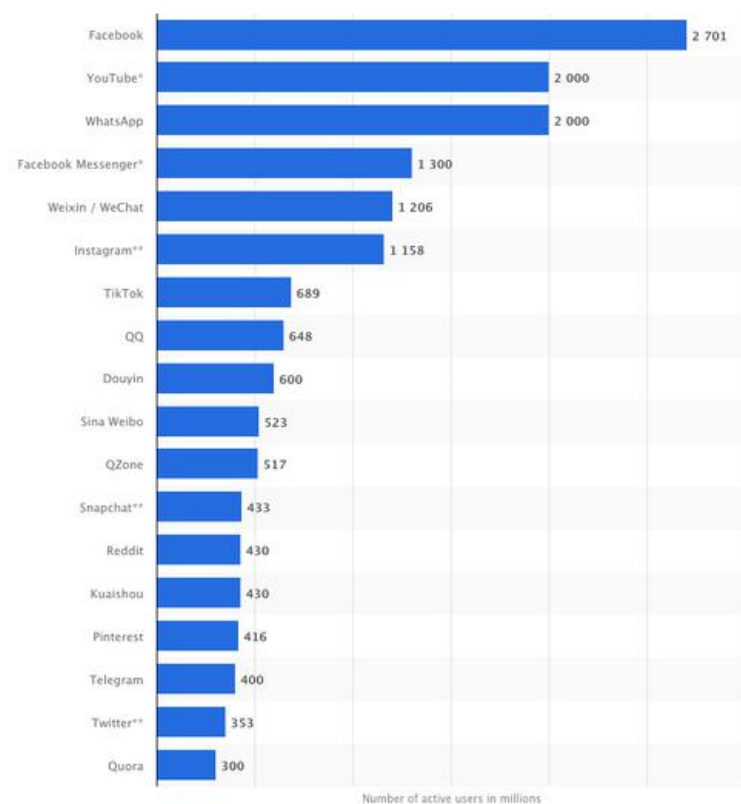
- 80% dintre utilizatorii Twitter fac parte din categoria milennialilor;
- 42% dintre utilizatori folosesc platforma în mod recurent;
- 24% din toți bărbații utilizatori de internet folosesc Twitter, în timp ce doar 21% sunt femeii (la nivel global);
- Twitter are un număr mare de utilizatori în SUA, Japonia, India și Brazilia.



sursa: Twitter UK

SNAPCHAT: O OPȚIUNE VIABILĂ ȘI ÎN 2021?

Statistici de utilizare



sursa: Statista

Chiar dacă este o platformă care a pierdut teren în acest an față de restul platformelor menționate anterior, în special în fața Instagram și TikTok, Snapchat rămâne în topul celor mai populare platforme sociale la nivel global, pe locul 13, conform unui studiu recent [Statista](#). Studiul ne mai arată și că Snapchat depășește Pinterest și Twitter în anul 2020 când vine vorba de cele mai folosite platforme la nivel global.

Snapchat rămâne, totuși, un spațiu benefic pentru brandurile care țintesc audiența mai tânără, în special din SUA, fiind intens utilizată în spațiul american, spre deosebire de restul lumii: potrivit [OmnicoresAgency](#), cei mai mulți utilizatori de Snapchat sunt din Statele Unite ale Americii (101,4 milioane), urmați de India (33 milioane utilizatori) și în spațiul european, Franța se află pe al treilea loc, cu 20,65 milioane).

Față de anul precedent, și Snapchat a înregistrat o creștere de 17% a numărului de utilizatori, în Iunie 2020, ajungând la un total de 238 milioane de oameni care se foloseau de platformă pentru a ține legătura cu trendurile din Social Media.



Snapchat la nivel global, în octombrie 2020, conform

OmnicoresAgency:

- 30% din utilizatorii de internet cu vârste cuprinse între 26-35 ani folosesc Snapchat;
- 69% dintre adolescenții din spațiul american folosesc Snapchat;
- Mai mult de jumătate dintre utilizatorii Snapchat sunt femei (61%);
- Există 71 milioane de DAU (Daily Active Users) în Europa. Cei mai mulți utilizatori de Snapchat sunt din SUA (101,4 milioane) și în India (33 milioane);
- În Europa, Snapchat se folosește cel mai mult în Franța (20,65 milioane);
- În fiecare zi sunt trimise câte 4 miliarde de snap-uri.

În acest an, Snapchat nu a venit cu multe funcționalități noi, precum principalii competitori, însă rămâne în topul celor **15 cele mai folosite platforme sociale** la nivel global. Totuși, în spațiul european, Snapchat nu reprezintă un domeniu de interes major pentru utilizatorii de platforme sociale, astfel că bugetele de marketing pentru anul 2021 ar trebui să se îndrepte mai mult spre altele care au evoluat în mod constant în acest an, precum Facebook, Instagram, TikTok sau YouTube.



YOUTUBE ÎN 2020: UN AN ÎNFLORITOR

Statistici de utilizare

Cu un număr constant în creștere de aproximativ 2 miliarde de utilizatori activi pe lună, YouTube, cea mai cunoscută platformă de video din lume, capătă proporții din ce în ce mai mari, fiind pe locul 2 în topul celor mai utilizate platforme sociale, după Facebook. Pentru că discutăm despre o platformă de video, atunci când vorbim despre YouTube, ne referim la un miliard de ore vizionate zilnic pe această platformă, care ne-ar ajuta să ne dăm seama de potențialul de utilizatori pe care această platformă îl oferă.

Iată câteva date care înglobează comportamentul utilizatorilor din România pe platforma YouTube, conform hotnews.ro:

- 12 milioane de utilizatori intră lunar pe YouTube;
- 9 milioane se uită zilnic la videoclipuri;
- Utilizatorii petrec cu 25% mai mult timp pe Youtube, în comparație cu 2019;
- Canalele clasice de televiziune pierd teren în favoarea conținutului video de pe internet, mai ales la audiența tânără (18-35 ani);
- Cel mai folosit dispozitiv pentru urmărirea video pe Youtube rămâne telefonul mobil;
- Televizorul a luat deja locul desktopului - care a coborât pe locul 3 în clasamentul dispozitivelor pentru vizionarea video pe Youtube;
- În carantină utilizatorii au urmărit cel mai mult clipuri despre gătit și fitness, urmate de conținut medical, divertisment și știri.

„În perioada de început a pandemiei, timpul petrecut pe internet a crescut accelerat. Pe YouTube, am văzut o creștere cu peste 50% raportată la perioada similară a anului trecut. Această creștere s-a mai atenuat în ultimul timp, dar trendul se păstrează, iar utilizatorii petrec acum pe YouTube, în medie, cu peste 25% mai mult timp în comparație cu anul trecut.”- **Florin Pravaș, Head of Domestic Market la Google Romania.**



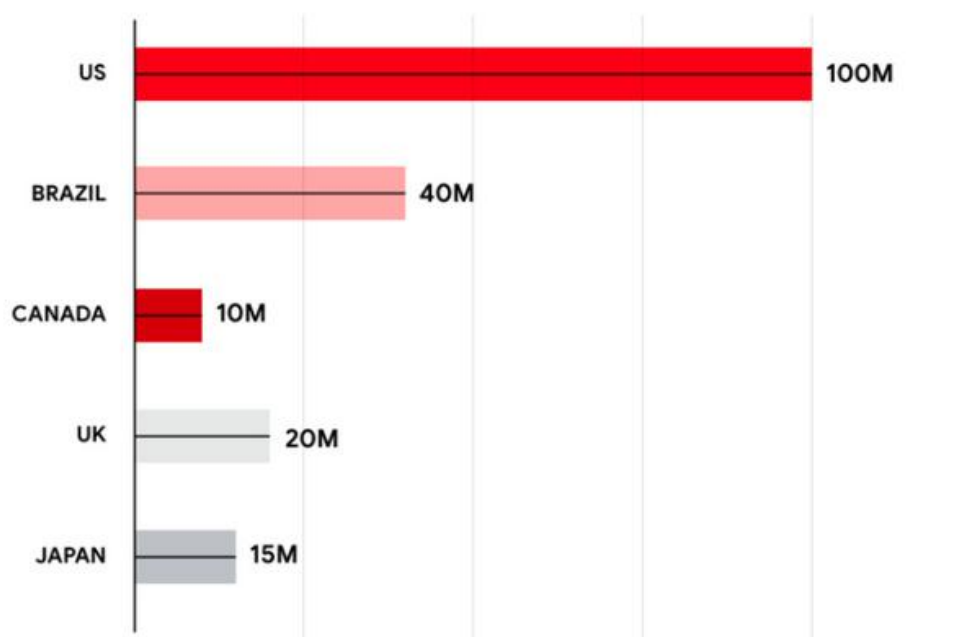
CONȚINUTUL VIDEO ȘI AMPLOAREA SA

Amploarea zonei de video din acest an i-a luat prin surprindere chiar și pe cei de la [YouTube](#), care au concluzionat: Peste 40 de milioane de vizualizări ale corurilor virtuale. Peste 1 miliard de vizualizări ale tutorialelor pentru realizarea de măști de față. Peste 5 miliarde de vizualizări ale antrenamentelor la domiciliu. Când vine vorba de anul 2020, iată cum stau [statisticile](#) în ceea ce privește comportamentul utilizatorilor:

- 70% dintre oameni au folosit YouTube în 2020 pentru a viziona înlocuiri online de evenimente live;
- 40% dintre oameni spun că au participat simultan la o activitate în timp ce urmăreau un videoclip online;
- 47% dintre oameni sunt de acord că anul acesta, videoclipurile online i-au ajutat să facă față unei probleme din viața lor.

Precum cu toții ne așteptam, conținutul video al anului 2020 a sărit câțiva pași din evoluția sa pe care îi anticipasem anterior, ajungând la nivele de consum și utilizare superioare oricărei alte forme de comunicare. Iar pentru că mare majoritate a activităților zilnice le-am petrecut în casă, YouTube a devenit o sursă de informații și divertisment care a preluat și rolul televizorului. Conform statisticilor, YouTube-ul pe TV este cel mai popular în America, urmată de Brazilia, Canada, Mare Britanie și Japonia.

People watching YouTube and YouTube TV on their screens



sursa: Think with Google

YOUTUBE ÎN 2021

Pentru anul 2021, ne așteptăm la evoluții și mai uimitoare ale conținutului video, ce se va observa cu siguranță în utilizarea YouTube-ului și în diversele variații de materiale video ce vor fi inventate. Creativitatea video nu va înceta să ne surprindă, iar YouTube va reprezenta și în 2021 o sursă de conținut disponibilă pe toate tipurile de dispozitiv.

În iunie 2020, un nou mod de a vizualiza videoclipurile, a fost introdus pe YouTube, și anume divizarea lor în capitole. Acest nou model introdus de YouTube, este atât la îndemâna utilizatorilor de conținut, având posibilitatea de a sări la subiectul de interes pentru ei, cât și pentru creatorii de conținut, care au posibilitatea de a-și diviza videoclipul pe subiecte. Acest lucru este foarte folositor pentru creatorii care realizează videoclipuri cu subiecte educaționale.

INFLUENCER MARKETING

Ușor-ușor, ne îndreptăm spre ideea de a crea din Influencer Marketing un canal propriu, în care brandurile nu vor înceta să investească. Se preconizează că în anul 2021, brandurile vor investi bugete și mai mari pentru Influencer Marketing decât au făcut-o până în prezent. Deoarece conținutul generat de influenceri poate fi realizat de pretutindeni, brandurile nu au ratat ocazia de a continua campanii și în perioada de lockdown, chiar dacă, inițial, s-a văzut o scădere în activitățile realizate în primăvară în acest sector. Cu toate acestea, campaniile care au excelat au fost cele bazate pe conținut video, lucru care va lua o amploare și mai mare în anul ce urmează.

Statistici Influencer Marketing 2020, conform [Influencer Marketing Hub](#):

- 63% dintre marketeri afirmă că vor crește bugetele pentru Influencer Marketing în 2021;
- Instagram este cea mai importantă platformă pentru Influencer Marketing;
- 91% dintre Millennials au afirmat că au încredere în review-urile online la fel de mult ca în cele de la familie și prieteni;
- 50% dintre consumatori vor face o acțiune pozitivă după ce vor citi un review bun.

Unele dintre motivele de bază ale creșterii bugetelor pentru Influencer Marketing, izvorăsc din puterea de decizie pe care recenziile de produse o au asupra cumpărătorilor. Peste 40% din audiențele unui influencer, sunt mai convinși să cumpere un produs după ce au aflat despre acesta în urma unui review al unei persoane pe care o urmăresc în social media și au încredere în recenziile sale.





Dacă încă oscilezi între a investi în campanii cu micro sau macro influenceri, află că în 2021 lucrurile arată favorabil de partea comunităților mici de oameni. În interiorul acestora se leagă prietenii, relații și persoanele acceptă sfaturi de la unii la alții, lucruri extrem de benefice pentru promovarea produselor și endorsarea lor.

TRANSPARENȚA: DIN CE ÎN CE MAI POPULARĂ ÎN 2021

Un aspect care este în atenția publicului de o perioadă este transparența influencerilor în ceea ce privește colaborarea acestora cu diferite branduri. Oamenii au devenit din ce în ce mai deschiși și dornici să afle dacă un parteneriat este unul plătit sau nu. Platformele de Social Media au tot lucrat în ultimii ani la introducerea diverselor unelte cu ajutorul cărora influencerii pot semnaliza parteneriatul plătit.

VALORILE COMUNE RĂMÂN IMPORTANTE

Oamenii au început să fie foarte atenți la legătura dintre brand și influencer. În ultimii ani, atenția a fost tot mai îndreptată în această direcție. Este important ca aceștia să susțină lucruri comune, să aibă valori asemănătoare și să folosească brandul cu adevărat, nu numai pentru proiect. Cum utilizatorii au devenit mai activi și atenți la detalii în Social Media, aceste aspecte sunt imediat văzute. Încrederea în opinia influencerului, cu privire la produsul sau la serviciul promovat, crește dacă aceștia au valori comune.

PAY-PER-CLICK & PERFORMANCE MARKETING

PPC rămâne printre cele mai cunoscute și folosite tipuri de reclame plătite în mediul online și în anul 2020. La fel ca în toate celelalte cazuri, pandemia a dus la o cerere crescută de informații și deci o nevoie crescută de PPC, datorită faptului că oamenii au petrecut mai mult timp acasă căutând produse și servicii noi.

Performance Marketing în 2020:

- 50% dintre persoanele care ajung pe un website dintr-un paid ad au mai multe șanse să cumpere decât cei care provin dintr-un link organic ([Unbounce](#));
- 89% din traficul generat de Google Ads nu este înlocuit cu clicks organice atunci când ad-urile sunt întrerupte ([Google AI Blog](#));
- 33% dintre oameni dau click pe un anunț plătit pentru că răspunde direct la căutarea lor ([Clutch.co](#));
- Paid Ads pot îmbunătăți gradul de cunoaștere a mărcii cu 80% ([Google](#));
- PPC este una dintre primele 3 surse de on-page conversions ([FormStack](#));
- 17% dintre specialiștii în marketing utilizează PPC pentru generarea de potențiali clienți ([FormStack](#));
- 45% dintre afacerile mici investesc în ad-uri de tip PPC ([Clutch](#)).

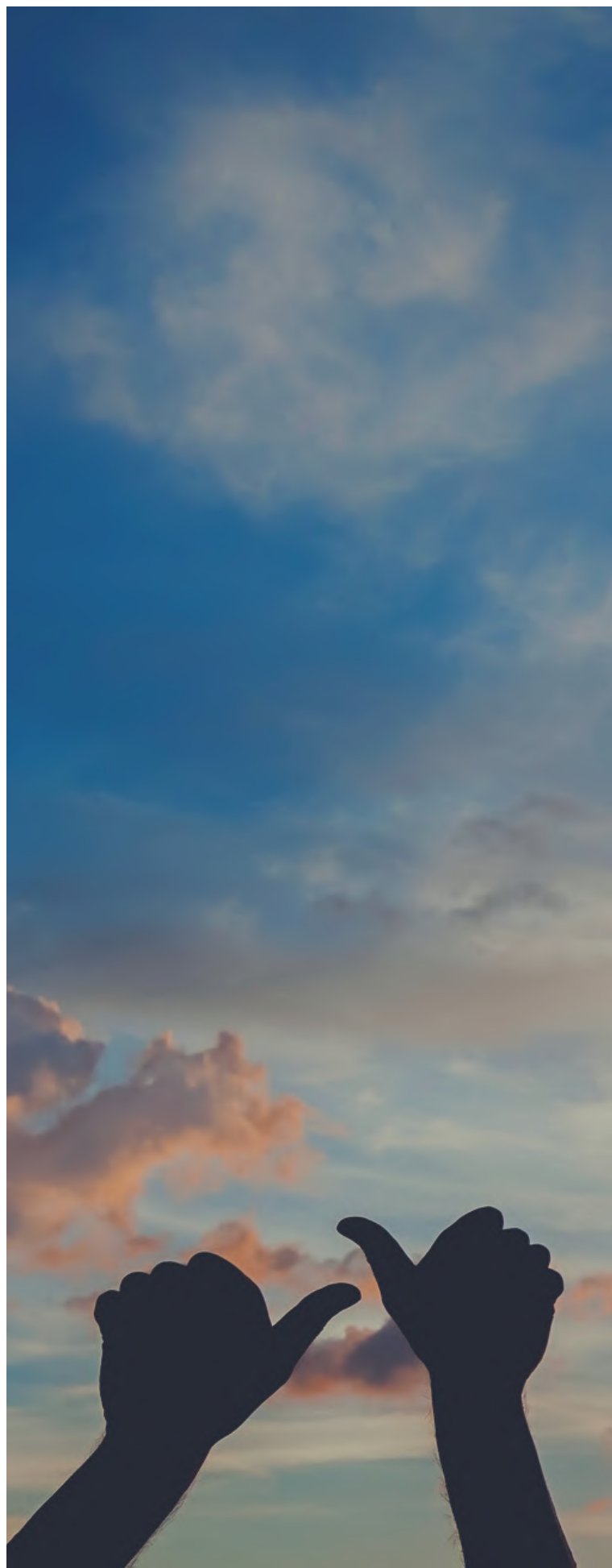


ÎNȚELEGEREA AUDIENȚEI ȘI A CUSTOMER JOURNEY-ULUI

În 2021, este important să privim imaginea de ansamblu a publicului vizat, ca parte a strategiei. Trebuie luat în considerare:

- Ce ar putea căuta;
- Unde caută;
- Cât durează procesul de cumpărare.

Aaron Levy, Group Director, SEM - Tinuiti, afirmă că: „Vom fi nevoiți să privim întreaga imagine a publicului pe care îl vizăm. În timp ce plâng după pierderea de date cu care am fost atât de obișnuiți de la prietenii noștri de la Google și Microsoft, întâmpin oportunitatea de a fi un marketer mai bun, trecând dincolo de language-driven ads”. În 2021, este important să înțelegem din ce în ce mai bine publicul căruia ne adresăm și nevoile sale, având în vedere consumul de digital crescut al acestora și gradul de atenție scăzut.



NE ÎNDREPTĂM ATENȚIA CĂTRE **MOBILE EXPERIENCE**

Brandurile vor trebui să se asigure că au un website accesibil, factor foarte important în 2021. Prin urmare, este necesar să testăm și să verificăm experiența mobilă pe care o are un utilizator, dat fiind faptul că majoritatea traficului provine de pe dispozitive mobile. Odată ajunși pe website, utilizatorii trebuie să găsească rapid informația care îi interesează, asigurându-ne astfel că website-ul ajută la convertire, iar leadul nu se pierde.

CREȘTEREA BUGETELOR DE **PAID ADS**

Brandurile au înțeles importanța adurilor PPC, de aceea anul 2020 a marcat o creștere a atenției alocate acestora, dar și a bugetelor de marketing. Piața a devenit și ea mai competitivă, de aceea ne putem aștepta la o creștere a bugetelor pentru acest canal și în anul 2021, dar și la o intrare a multor branduri în această sferă.



CONTENT MARKETING - DE INCLUS ÎN STRATEGIA DIN 2021

Content Marketingul rămâne printre cei mai importanți piloni din Marketing. Diferența față de anii precedenți este că în timpul pandemiei, utilizatorii au petrecut mai mult timp online, ocupându-și timpul cu diferite activități, fie educative, distractive sau informative.



BLOGURILE RĂMÂN O PARTE IMPORTANTĂ A BUSINESS-URILOR

Blogurile rămân în primele 3 forme de Content Marketing preferate și folosite în strategiile de content ([HubSpot](#), 2020). Conform unui sondaj recent, **mai mult de opt din zece dintre specialiștii de Marketing** au afirmat că produc postări de blog pentru a-și atinge obiectivele generale de marketing ([SEMrush](#), 2020).

Calitatea conținutului este considerată a fi cel mai important factor de succes în rândul blogurilor. În 2019 existau mai mult de 600 de milioane de bloguri pe internet, din 1.7 miliarde de website-uri ([GrowthBadger](#)).

CONȚINUTUL VIDEO RĂMÂNE REGELE ÎN ONLINE

Conținutul video se află într-o creștere constantă în întreaga lume. În raportul anual realizat de Cisco se estimează că conținutul video va reprezenta 82% din traficul de pe internet. De aceea, este important ca acest tip de conținut să nu lipsească din strategiile pentru anul 2021. De asemenea, este bine să încercăm o varietate de formate video care să se potrivească brandului, industriei și nișei în care activăm.

De reținut:

- Includerea unui video pe Landing Page poate crește rata de conversie cu până la 80% ([Unbounce](#));
- Aproape 50% dintre utilizatori caută videos legate de un produs sau serviciu înainte de a merge în magazin ([Hubspot](#));



De reținut:

- Content-ul video crește traficul de căutare organică pe un site web cu 157% (Conversion XL);
- 85% dintre consumatori doresc să vadă mai mult conținut video de la band-uri (Hubspot);
- Adăugarea de content video în email-uri poate crește Click Rate-ul cu 300% (Hubspot).

STREAMING VIDEO CONTENT - NOUA OPȚIUNE DE A FI MAI APROAPE DE URMĂRITORI

Content-ul de tipul Live Streaming a devenit și el din ce în ce mai popular, mai ales în industria evenimentelor, a cursurilor și a workshopurilor. Cum acestea nu s-au mai desfășurat offline, a fost nevoie de o nouă abordare. Cum încă nu știm la ce să ne așteptăm în anul 2021, conținutul de tip Live Streaming se preconizează a fi un trend ascendent.

Livestreaming în 2020, cf. DailyEsports:

- Industria Video Live Streaming a crescut cu 99% în 2020;
- Industria de streaming video va avea o valoare de 184 miliarde de dolari până în 2027;
- 67% dintre spectatori spun că ar fi posibil să cumpere un bilet la un eveniment;
- 80% dintre consumatori preferă videoclipurile live decât postările de pe blog.



PODCASTURILE, DIN CE ÎN CE MAI POPULARE

Interesul pentru podcast-uri în ultimul an a crescut și, de asemenea, numărul acestora crește constant și el. Deși podcastul este în general audio, de curând a apărut și termenul de “vodcast”, referindu-se la conținutul video și audio. Când sunt acasă, oamenii preferă să pornească și videoclipul.

În anul 2020 oamenii au căutat constant locuri noi de unde își pot lua informații sau se pot destinde după o zi grea. De aceea, industria podcastului a crescut și ea, fiind un mod prin care mulți oameni și-au găsit relaxarea. Anul acesta a început creșterea, dar în anul 2021 consumul de podcasturi se așteaptă să fie și mai mare, fiind o piață în continuă evoluție.

La nivel global, pe Apple Podcast există 1.68 milioane de podcasturi cu peste 41.9 milioane de episoade postate (The Podcast Host, 2020). În ceea ce privește platformele utilizate, **cele mai cunoscute sunt:** Apple Podcasts 32.3%, Spotify 25.5%, Google Podcasts 2.6%, CastBox 2.2%, Embedded Player (generally, your website) 2.0%, Podcast Addict 2.0%, Web Browser 1.9%, Stitcher 1.7%, Apple iTunes 1.5%, Buzzsprout Site 1.5%, Overcast 1.5%, Pocket Casts 0.9%, iHeartRadio 0.7%, Podbean 0.5%, Parler 0.5% (Buzzsprout).



STATISTICI DE UTILIZARE - MAREA BRITANIE

Potrivit *Statista*

- 15.6 milioane de ascultători în 2020;
- Tinerii cu vârste cuprinse între 26-35 de ani constituie majoritatea ascultătorilor de podcasturi din UK, urmați de cei cu vârste cuprinse între 15-25 de ani;
- Cele mai populare teme sunt comedy, television și music;
- Spotify este cea mai folosită aplicație.



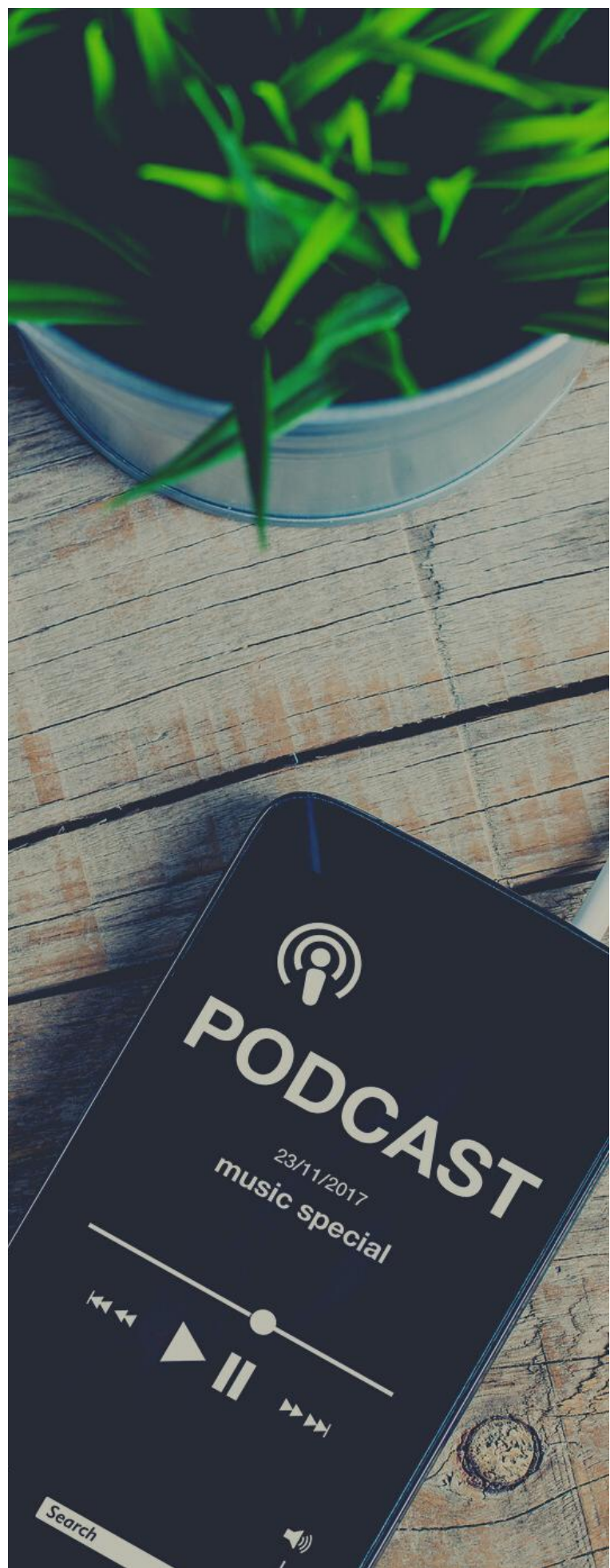
CUM ARATĂ ASCULTĂTORUL DE PODCAST DIN ROMÂNIA?

BRAT alături de Banca Transilvania și Think Digital au realizat anul acesta primul studiu legat de evoluția și consumul de conținut audio în format digital în România. Statisticile în iulie 2020 arată cam așa:

- În România sunt aproximativ 3.200.000 de români care consumă frecvent conținut audio;
- 58,3% ascultă podcasturi de cel mult un an;
- 37,8% dintre utilizatorii de internet cu vârste cuprinse între 16-50 de ani ascultă podcasturi;
- 25.9% fac parte din Generația Z, 32.3% din Generația Y și 51.8% din Generația X;
- 44% dintre aceștia locuiesc în mediul urban, iar 29% în mediul rural;
- Aproximativ 30% din ascultătorii din mediul urban sunt salariați cu funcții de conducere și studii superioare;
- 50% au afirmat că găsesc podcasturile în Social Media, iar 30% au spus că preferă recomandările de la prieteni.

Tematicile preferate de publicul român sunt comedia și umorul (53%), știri (38%), tehnologia (36%), dezvoltarea personală (36%). 92% dintre ascultători au spus că urmăresc podcasturile în limba română, iar 52% și în limba engleză.

Practicile Content Marketingului evoluează constant și apar trenduri noi tot timpul. Astăzi, Content Marketingul cuprinde mult mai mult decât articole uimitoare și infografice folositoare. În anul 2021 este important să nu neglijăm acest factor și să oferim conținut de calitate urmaritorilor, care să fie în linie cu brandul, valorile și tone of voice-ul acestuia.



E-COMMERCE ÎN 2020

Anul 2020 a venit cu o mulțime de provocări, în special pentru industria e-commerce. Primele luni ale anului au venit cu restricții severe: de la închiderea magazinelor fizice, până la închiderea tuturor afacerilor din zona HORECA. Majoritatea fiind afaceri care activau exclusiv sau aproape exclusiv în mediul offline, provocarea venită odată cu pandemia a fost un impuls foarte mare de digitalizare, iar asta se vede și la nivelul cifrelor. Oamenii au început să cumpere mai mult online, 7 din 10 cumpărători au spus că au început să cumpere mai mult decât fac de obicei din cauza statului acasă, a arătat un studiu realizat de [SearchNode](#).

Deși unele afaceri nu obișnuiau să investească atât de mult în online, anul 2020 a venit cu două abordări:

1. Reducerea drastică a bugetelor de Marketing și investirea lor pe alte planuri;
2. Suplimentarea bugetelor de Marketing și concentrarea pe evoluția brandului în mediul online.



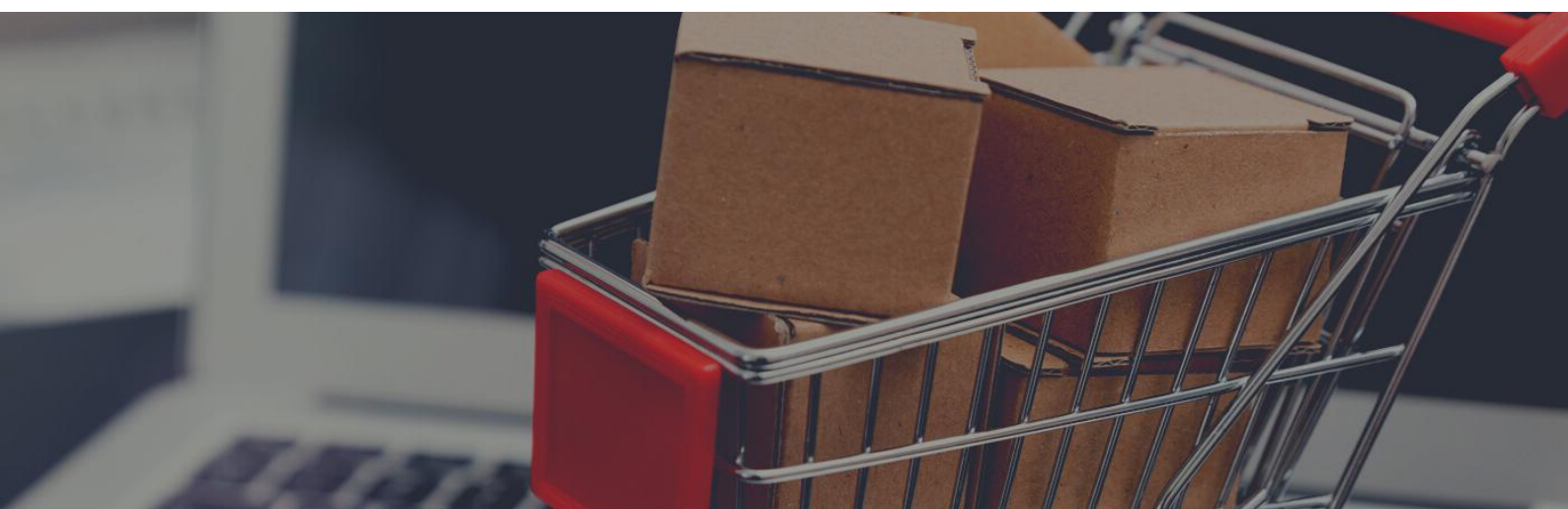
România s-a menținut în anul 2020 pe prima poziție în topul țărilor cu cele mai importante creșteri în zona e-commerce, a afirmat [Luca Casseti](#), secretarul general al E-commerce Europe, în cadrul conferinței organizată de către Asociația Română a Magazinelor Online.

Investiția crescută în Marketingul Online se vede și la nivelul statisticilor din e-commerce, care estimează că se va înregistra până la finalul lui 2020 o creștere de aproximativ 40%, ajungând la circa 6 milioane de euro, potrivit unui studiu realizat de [iSense Solutions](#) pentru summit-ul GPeC. Tot în cadrul acestui studiu, se estimează că numărul românilor care își fac cumpărăturile online a crescut cu 13%, comparativ cu anul 2019, iar valoarea coșurilor de cumpărături a crescut cu 41%.

Un studiu realizat de Smart Shopper a constatat că industriile de modă, electrocasnice și electronice de consum au înregistrat cele mai mari schimbări în e-commerce, întrucât consumatorii din UK au putut să iasă doar la cumpărături pentru lucruri esențiale. Conform WARC, aproximativ 86% din achizițiile de modă au fost efectuate online în perioada analizată, cu rate ridicate înregistrate și pentru categoria casă / grădină (67%) și electronice de larg consum (73%). Cercetările WARC au constatat că unul din trei consumatori din Marea Britanie și-a redus cheltuielile pentru electronice, produse de uz casnic și îmbrăcăminte și produse cosmetice cu cel puțin jumătate în timpul perioadei de blocare.

CINE A ÎNREGISTRAT CEA MAI MARE EVOLUȚIE ÎN ECOMMERCE?

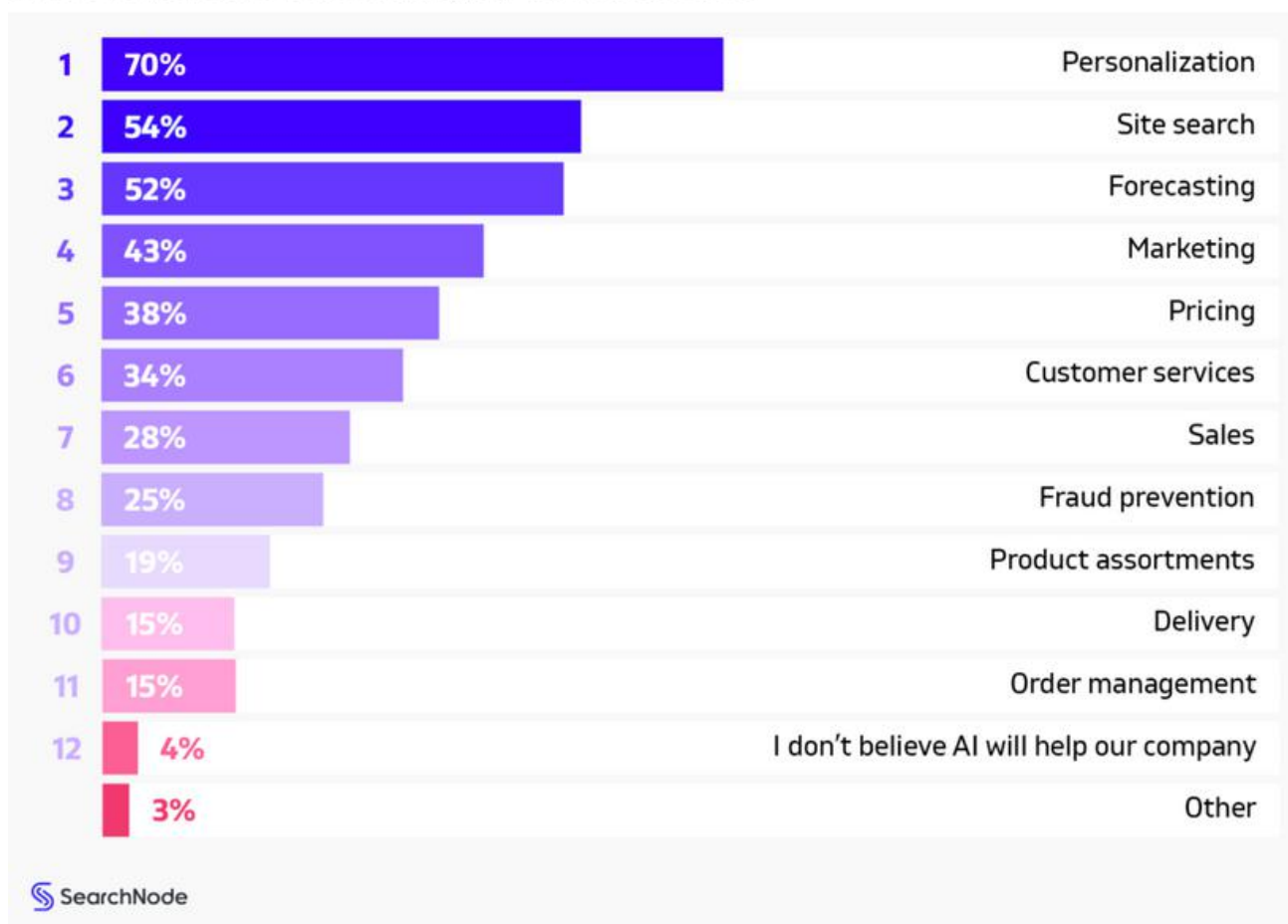
Afacerile care au avut cea mai mare evoluție a vânzărilor online au fost în primul rând serviciile de catering și mâncare gătită - au înregistrat o creștere cu 124%, fiind printre cele mai afectate în primele luni ale pandemiei și nu numai, când au fost închise locațiile și a fost singura variantă în care business-ul ar fi putut trece peste acea perioadă; cărțile (113%) - fiindcă mulți oameni și-au pierdut job-urile și au ales să-și petreacă timpul productiv, dar și cei care au continuat să muncească au citit mai mult, ocupându-se timpul liber; pet shopurile (113%) - stând mai mult acasă, oamenii au avut mult mai timp pentru animalele de companie; FMCG (110%), potrivit aceluiași studiu realizat de iSense.



FOCUSUL SE MUTĂ PE ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Tehnologiile bazate pe Artificial Intelligence au fost benefice pentru eCommerce în ultimii ani. Încă există loc pentru îmbunătățiri. În studiul realizat de SearchNode, 70% dintre proprietarii de business-uri e-commerce au afirmat că vor folosi AI pentru a îmbunătăți personalizarea meselor trimise către clienți. Într-o lume nouă unde majoritatea acțiunilor se întâmplă în online de aproape un an, oamenii sunt mult mai puțin sensibili la mesajele de Marketing, venind pe toate canalele zilnic. Consumul de digital a crescut și el, de aceea și atenția urmăritorilor a început să scadă. Personalizarea este un mod ideal de a le atrage atenția.

Where do you believe AI will help your business in 2021?



STRATEGIILE OMNICHANNEL DEVIN ESENȚIALE

Încă nu se știe concret ce ne va rezerva anul 2021, dar un lucru este cert: business-urile nu vor mai neglija niciun canal, înțelegând acum mai mult ca niciodată importanța tuturor. Cercetările realizate de Fluent au arătat că 47% dintre cumpărători, care au avut un contact cu magazinele online în cel puțin 10 canale, sunt mai dispuși să facă achiziții, comparativ cu 21% care au avut contact cu acestea pe 1-4 canale.

ÎMBUNĂTĂȚIREA **VIZUALIZĂRII** **PRODUSELOR PE WEBSITE**

Vizualizarea produsului este un aspect foarte important pentru cumpărători, care poate duce la o experiență mai bună a Customer Journey-ului. Cu ajutorul tehnologiilor de vizualizare ale produselor, comercianții pot îmbunătăți experiența cu imagini de înaltă calitate care descriu exact ceea ce va primi clientul la livrare, content de tip video în care pot vizualiza beneficiile folosirii produsului sau cum poate fi folosit etc. Într-o piață incertă și în continuă mișcare, îmbunătățirea magazinelor online și a experienței pe care o oferă clienților este cel mai important factor, fiind chiar cele care a ținut în anul 2020 multe afaceri încă în picioare. Este important să oferim atenția necesară acestui aspect și în 2021 să continuăm dezvoltarea industriei e-commerce.



CONCLUZII **PENTRU 2021**

Indiferent de starea generală mondială în ceea ce privește pandemia de Covid-19, putem înțelege din analiza de piață pe care am analizat-o, că marketingul va fi cel care continuă să se dezvolte armonios și în folosul business-urilor mari, mici și mijlocii. Fie că ne referim la un profil B2B sau B2C, bugetele de marketing nu trebuie sacrificate în perioada următoare, așa cum a existat tendința la începutul pandemiei, când ne-am lovit de noutăți și situații incerte.

Așa cum am văzut, 2021 va reprezenta o extindere a erei video, pe care toate rețelele sociale o vor îmbrățișa, ajungându-se la integrarea acestui tip de conținut în toate formele de comunicare, devenind, într-un final, indispensabil. Videoclipurile vor da mereu senzația de apropiere și umanizare, lucru de care avem nevoie din cauza distanței, lipsei contactului fizic și al experiențelor reale. Prin video, realitatea umană va fi transpusă în online, iar brandurile sunt cele care vor aduce cele mai puternice inovații în materie de comunicare de marketing.

Suntem mereu deschiși noului și îmbrățișăm orice schimbare care îți poate transforma ție businessul într-unul de succes, iar asta va deveni prioritatea noastră, prin implementarea celor mai noi trenduri & strategii care vor apărea.

Colaborează cu noi în anul 2021, iar o echipă tânără, dedicată și profesionistă va avea grijă ca tu să ții pasul cu trendurile din marketing și să nu pierzi nicio ocazie pentru a-ți promova eficient produsul sau serviciile!





2021
MARKETIU.RO

