



TRENDURILE
ANULUI

2020

ÎN DIGITAL
MARKETING

MARKETIU.COM

CONTENTS

TRENDS REPORT 2020	2
TRENDURI ÎN SOCIAL MEDIA	3
FACEBOOK	3
INSTAGRAM	7
LINKEDIN	9
TWITTER	10
TIKTOK	12
SNAPCHAT	13
GOOGLE+	15
TRENDURI ÎN INFLUENCER MARKETING	16
TRENDURI ÎN PAY-PER-CLICK & PERFORMANCE MARKETING	19
TRENDURI ÎN CONTENT MARKETING	21
CONCLUZIE	24

TRENDS REPORT 2020

Trendurile din lumea digitalului sunt în rapidă schimbare de la an la an. Competiția devine din ce în ce mai strânsă în online, ceea ce nu înseamnă decât că antreprenorii și brand-urile trebuie să fie mereu cu un pas înaintea când vine vorba de prezența brandului lor în online, pentru a menține interesul publicului.



Pentru că nu e la îndemâna oricui să facă research-uri aprofundate despre noile trenduri, am făcut noi asta pentru voi, astfel că în acest raport veți găsi cele mai importante informații despre trendurile mediului digital relevante la nivel global, dar și local, pentru anul 2020.

În primul rând, pentru a identifica oportunitățile de creștere pentru afacerea ta, trebuie să cunoști contextul actual - în acest sens am realizat un audit în detaliu despre ce se întâmplă la momentul actual în mai multe industrii, am identificat noile tehnologii și trenduri de pe piața de business și am listat principalele trenduri în funcție de platformele online cele mai folosite. Toate aceste informații te vor ajuta să abordezi strategii relevante, care să maximizeze rezultatele investițiilor de marketing pentru anul 2020.



TRENDURI ÎN SOCIAL MEDIA

FACEBOOK

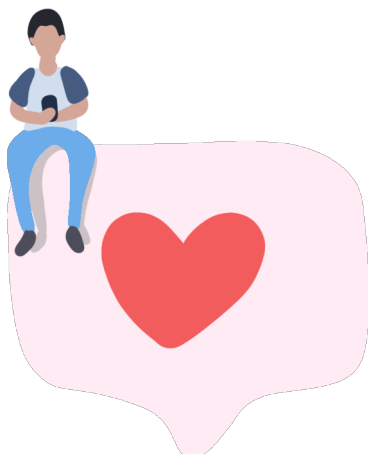
STATISTICI DE UTILIZARE

Chiar dacă Instagram a devenit mai popular decât Facebook în rândul tinerilor, Facebook rămâne cea mai utilizată platformă de Social Media din România, cu 10 milioane de utilizatori - ceea ce înseamnă că jumătate din populația țării are un cont pe această rețea socială.

La nivel global, Facebook se laudă cu o creștere de 9% față de anul precedent, când vine vorba de numărul utilizatorilor. Potrivit [Facebook](#), la momentul actual, există 2,45 miliarde de utilizatori activi lunar (în timp ce Instagram are doar 1 miliard). Din acest număr, doar 66% din audiența Facebook pot fi considerați Daily Active Users (DAU).

Cei mai mulți oameni care activează pe Facebook au între 25 și 34 ani, totalizând un procent de aproximativ 30% din numărul total de utilizatori. Astfel, aceste persoane devin consumatorii-cheie ai platformei și sunt considerați audiențele țintă pentru multe branduri care decid să se expună online, pe Facebook. Audiențele potențiale pe Facebook cresc de la secundă la secundă - asta pentru că la fiecare secundă se creează câte 5 profiluri noi pe Facebook în toată lumea.

Câteva date utile pentru crearea de strategii relevante pe Facebook:



ÎN ROMÂNIA (CF. [NAPOLEONCAT](#))

Majoritatea utilizatorilor sunt femei (50,7%). Cine folosește Facebook în număr cel mai mare? 25-34 ani, urmat de 35-44, și apoi de 18-24

LA NIVEL GLOBAL (CF. [ZEPHORIA](#))

Traficul cel mai mare este în mijlocul săptămânii, orele 13-15. O postare pe Facebook la ora 19:00 va rezulta mai multe click-uri, în medie, comparativ cu o postare publicată la ora 20:00. Joia și Vinerea, engagementul este cu 18% mai mare



Din experiența noastră internă, postările facute în cursul serii au, într-adevar, o rată de engagement mai mare. Cu toate acestea, rezultatele foarte bune au fost observate în zilele de Marți, Miercuri și Joi.



CONȚINUTUL VIDEO ESTE „REGELE” PE FACEBOOK

Și în 2020 conținutul video va rămâne pe locul 1 în topul preferințelor consumatorilor și al rezultatelor pe Facebook. Încă din 2018, video-ul este „regele content-ului”, cea mai bună unealtă de Marketing pe Facebook, având cel mai mare engagement. Utilizatorii Facebook urmăresc, în medie, 100 milioane de ore de video în fiecare zi, care au un reach organic mai mare cu 135% decât fotografiile, potrivit studiului [Social Bakers](#).



Tot în categoria video, live-urile au prins avânt în ultima vreme, având un engagement mai ridicat cu 178%, comparativ cu postările regulate. Succesul filmelor de tip live este redat de capacitatea brandurilor de a interacționa în timp real cu audiențele-țintă, dar și de notificarea trimisă de platforma urmăritorilor unei pagini, atunci când aceasta intră în emisie.

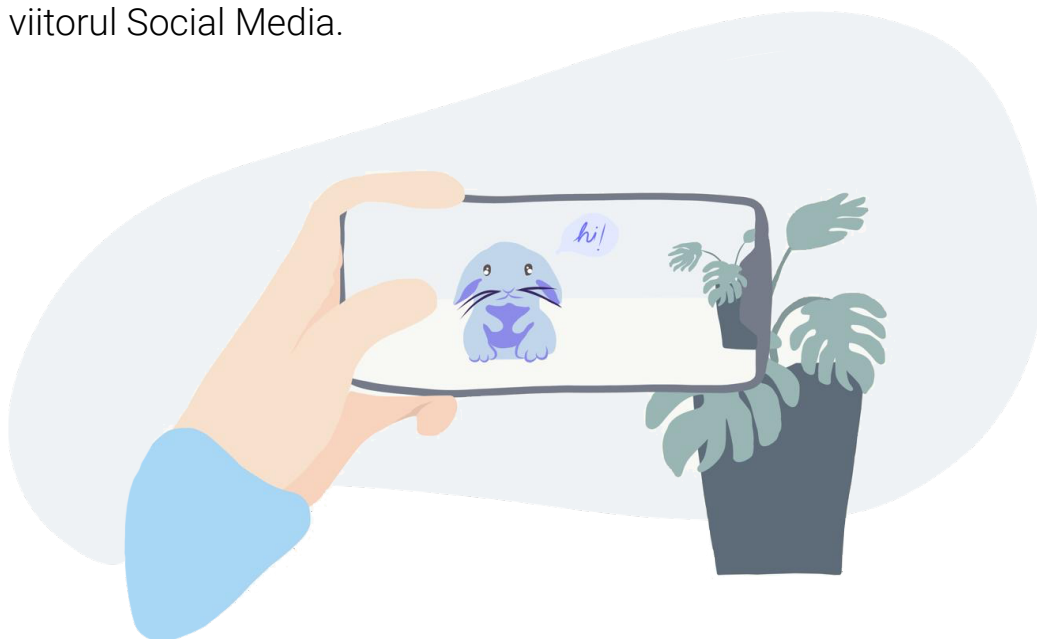
TIMPUL PETRECUT PE FACEBOOK SCADE

Pe lângă conținut, timpul este un element important de care marketerii trebuie să țină cont în formularea strategiilor pe Facebook. Timpul pe care o persoană îl petrece zilnic pe Facebook este, în medie, 20 minute, ceea ce înseamnă că marketerii au un timp limitat pentru a atrage atenția. Attention span-ul devine din ce în ce mai mic, pe măsură ce timpul trece și digitalul devine banal, de aceea este nevoie ca marketerii să vină cu idei noi, creative pentru a menține atenția și generarea de noi leads.



REALITATEA VIRTUALĂ ȘI AUGMENTATĂ CÂȘTIGĂ TEREN

Virtual Reality și Augmented Reality sunt și ele concepte-cheie care au pus bazele unor trenduri actuale, care vor avea parte de o continuitate în anii următori. Cu toate că în mod original, oamenii au cunoscut Augmented Reality prin Snapchat, mai exact prin filtrele de care platforma dispune și care pot fi folosite și în mod promoțional - aspect despre care vom discuta câteva paragrafe mai jos - gigantul Facebook, alături de Instagram au introdus și ei variante proprii de AR - și anume filtre specifice fiecărei platforme. De altfel, această „împrumutare” a prins foarte bine în rândul consumatorilor, formându-se comunități ale creatorilor de AR. Nu numai Augmented Reality a avut de câștigat în 2019: Facebook introduce Horizon, o realitate socială virtuală, unde utilizatorii leagă conexiuni, joacă jocuri și explorează. Se poate considera că acest tip de conexiune socială va fi viitorul Social Media.



Un alt trend care va rămâne alături de noi și în 2020 pe Facebook este constituit din pozele și filmele de tip 360-degree, care permit utilizatorilor să pătrundă în universul pe care brand-ul îl creează, și să interacționeze mai eficient cu acesta. Astfel, acest tip de conținut devine un mod și mai interactiv de a relaționa cu publicul și oferă utilizatorilor o experiență deosebită, care aduce engagement ridicat brand-ului.

**„BEHAVE LIKE A
BIG BRAND
WITHOUT
THE BIG
MARKETING BUDGET”**

[Sursă citat](#)

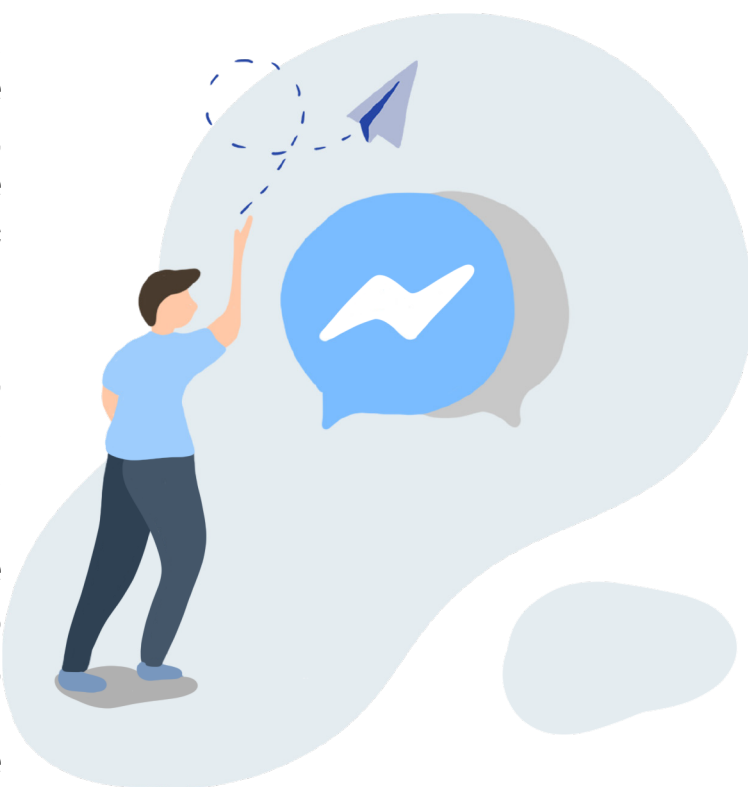


MESSENGER CHATBOTS IAU AMPLOARE

Dacă nu ai apucat încă să folosești Messenger Chatbots pentru Facebook, acum este momentul oportun să începi. Potrivit [Facebook](#), la momentul actual există aproximativ 100,000 de Chatbots activi lunar pe Messenger, care asigură o conexiune instantă între consumatori și brand. În anul 2020 este estimat ca 80% din afaceri să se îndrepte spre automatizare și să folosească Messenger Chatbot, în mod special, dat fiind că 63% din consumatori consideră că orice business ar trebui să fie disponibili oricând pe Messenger, iar 55% din consumatori preferă să interacționeze cu un business folosind un Chatbot.

Cum Messenger devine modul predominant prin care oamenii comunică, acest aspect ar trebui să se aplice și pentru relația business-consumator. Folosirea Chatbots-ilor nu este ceva ce doar afacerile mari ar trebui să experimenteze; nu este costisitor sau time-consuming, este un feature foarte folositor, care poate ajuta orice business. Prin folosirea unui astfel de Chatbot, devine mult mai simplu pentru oameni să comunice cu brandul tău și să primească răspunsuri imediate, iar open rate-ul este mult mai mare pe Messenger, spre deosebire de email - 84%, respectiv 15-34%, conform [chatbotslife.com](#).

Ceea ce îi atrage pe consumatori la Chatbots este disponibilitatea de care brand-urile dau dovadă și promptitudinea, pentru că majoritatea utilizatorilor ce interacționează online cu un brand doresc răspunsuri imediate la întrebările lor. Potrivit studiului iSense Solutions Modern Consumer Trends Tracker January 2019, 50% dintre românii cu vârsta cuprinsă între 18-23 ani se așteaptă să primească un răspuns din partea unui brand în câteva minute. Un procent în creștere față de anul precedent, când numai 43% aveau această așteptare. În acest sens, brand-urile sunt nevoite să țină pasul cu nevoile oamenilor și să acționeze folosind tehnici de ultimă oră, care nu necesită mult timp de implementare și nici resurse materiale.



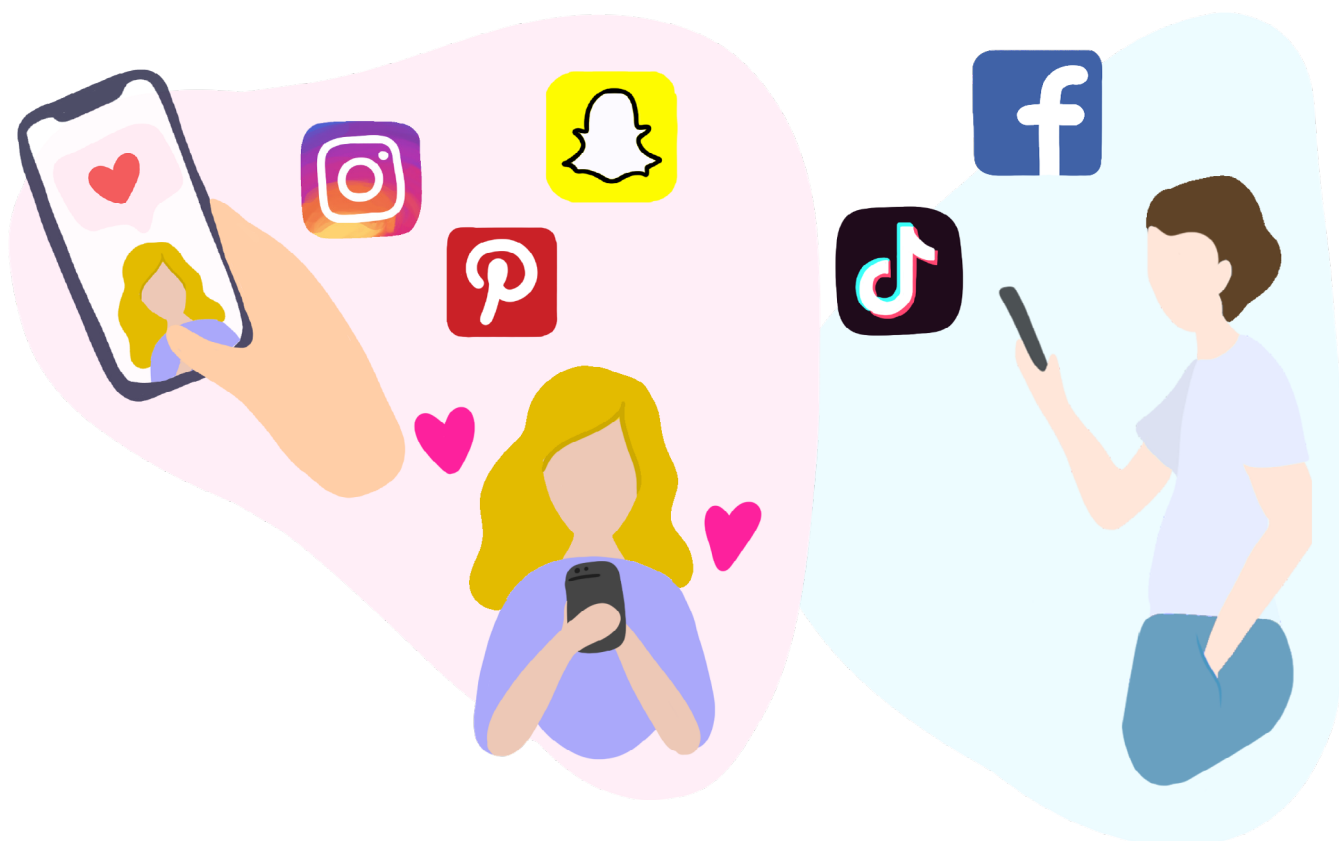
INSTAGRAM

STATISTICI DE UTILIZARE

Instagram rămâne pe locul 2 în România, cu 4 milioane de utilizatori cu vârsta peste 18 ani. Instagram a cunoscut o creștere din anul 2016, când se înregistrau doar 2,6 milioane utilizatori. Demografic vorbind, majoritatea utilizatorilor au între 18-24 ani (36,5%), urmați de segmentul cu vârste cuprinse între 25-34 ani (28,9%), iar apoi de cel cu vârste cuprinse între 35-44 ani (14,6%). Este un fapt bine cunoscut că Instagram a prins mult mai bine publicului tânăr din România, 92% dintre persoanele cu vârsta cuprinsă între 18-24 folosind Instagram. Majoritatea utilizatorilor sunt femei, depășind jumătate din numărul utilizatorilor din România. (potrivit [NapoleonCat](#))

Femeile sunt în număr majoritar pe platformele vizuale - precum Instagram, Snapchat, sau Pinterest, în timp ce bărbații sunt activi în număr mai mare pe Facebook sau TikTok. În acest sens, înțelegerea datelor demografice joacă un rol foarte important în targetarea publicului-țintă și amplificarea prezenței online a unui brand într-un mod eficient.

La nivel global, un miliard de oameni folosesc Instagram lunar, și se aproximează că în 2020, un utilizator să folosească Instagram în medie 28 de minute pe zi, ceea ce limitează timpul în care brand-urile pot capta atenția lor, la fel ca pe Facebook.



INFLUENCER MARKETING IA ȘI MAI MARE AMPLOARE PE INSTAGRAM

Influencer Marketing va continua să crească, numărul creatorilor de conținut fiind în ascensiune. În ultimul timp, brand-urile preferă să se asocieze cu influenceri de talie mică pentru a-și promova afacerea, influenceri de nișă care atrag aproape la fel de mult trafic cât un influencer mai mare, evident, la un preț mai mic. Pentru Instagram, prețurile pornesc de la 100\$ per postare pentru un micro influencer, care dispune de mai puțin de 25,000 followers și pot ajunge și la mii de dolari per postare, pentru influenceri cu un număr impresionant de followers. Cât despre stories, prețurile încep de la 43\$ și pot ajunge și la 700\$ per story, potrivit Wavemaker.



CONȚINUTUL EFEMER VA CÂȘTIGA TOT MAI MULTĂ POPULARITATE

Conținutul efemer (care este valabil doar o scurtă durată de timp, apoi dispare) a devenit tot mai popular datorită pierderii atenției de lungă durată. Din acest motiv, conținutul de tip Stories a înregistrat o creștere spectaculoasă - sunt scurte, interactive și dau dependență.

Snapchat este cel care a lansat trendul de conținut efemer, preluat și de Facebook, Whatsapp și Instagram, prin Stories. La nivel global, 500 milioane de oameni folosesc Instagram Stories zilnic. O treime din cele mai vizualizate postări pe Stories sunt de la profiluri de business.

Cum reach-ul de pe Instagram este estimat la 850 de milioane de utilizatori, tot mai multe afaceri decid să aibă o prezență mai puternică pe Instagram. Un alt motiv pentru care business-urile se concentrează mai mult pe Instagram este pentru că oamenii petrec cu 40% mai mult timp pe Instagram decât pe Facebook, Pinterest sau Twitter. Pentru 2020, conținutul efemer va continua să domine și va deveni din ce în ce mai popular.

INSTAGRAM RENUNȚĂ LA AFIȘAREA LIKE-URILOR

Instagram a testat recent în câteva țări o versiune a aplicației în care numărul like-urilor nu mai este vizibil, iar schimbarea se poate aplica în curând la nivel global. Logica din spatele acestei schimbări este faptul că numărul de like-uri a devenit un indicator al valorii sociale a unei persoane, iar această formă de validare este în detrimentul sănătății mentale.

LINKEDIN

STATISTICI DE UTILIZARE

Există aproape 2 milioane de conturi de LinkedIn în România, ceea ce înseamnă că aproximativ 21% din populația României activă în câmpul muncii este prezentă pe această platformă.

În ultimul an, numărul utilizatorilor de LinkedIn a crescut cu 13% în România, iar în 2020 se va menține acest trend ascendent.

Cei mai mari angajatori locali sunt Continental, cu peste 8000 angajați pe LinkedIn, Oracle, cu peste 5000, și Vodafone, cu peste 4000, potrivit [Next Business Academy](#).

REȚEAUA PREFERATĂ A MARKETERILOR B2B

Cu peste 610 milioane de utilizatori la nivel global, LinkedIn este platforma socială care se află în fruntea preferințelor marketerilor B2B. Potrivit [orbello.com](#), 80% din B2B marketing leads din Social Media provin din platforma LinkedIn, iar 92% din marketerii B2B preferă să folosească LinkedIn, față de restul platformelor de Social Media. De aceea, LinkedIn Ads au devenit o unealtă necesară pentru marketerii B2B.

TARGETARE FOARTE SPECIFICĂ

Punctul forte al LinkedIn rămâne însă targeting-ul foarte specific. Spre deosebire de alte platforme, datele despre utilizatori pe LinkedIn sunt mult mai clare și curate, astfel ca un advertiser poate targeta foarte specific o audiență care lucrează la un anumit tip de companie, într-o anumită industrie sau activând în roluri specifice. Astfel, deși costul per click sau lead este mai ridicat decât - spre exemplu - Facebook, există o mai mare garanție a calității și relevanței rezultatului.



CAMPANIILE DE „THOUGHT LEADERSHIP”

Pentru anul 2020, campaniile tip Lead Generation, implementate din unghiul de “thought Leadership”, vor continua să fie unele dintre cele mai performante. Aceste campanii se referă la promovarea conținutului media către un public foarte bine filtrat, cu scopul de a construi autoritate în fața acestuia prin valoarea adăugată adusă în mod gratuit consumatorului de conținut. O practică des întâlnită este capturarea datelor potențialilor clienți în schimbul unui fișier, raport sau whitepaper - cu scopul de a intra în legătură directă cu aceștia, pentru explorarea unui parteneriat de business sau vânzări. Implementate cu atenție în ceea ce privește GDPR, aceste campanii sunt și vor fi un pilon de bază în obținerea de clienți B2B.

TWITTER

STATISTICI DE UTILIZARE

Twitter este o platformă populară la nivel global, cu peste 330 de milioane de utilizatori activi, (conform [Hootsuite](#)), însă în România nu a căpătat deloc amploare, devenind astfel una din cele mai puțin folosite platforme de Social Media din România, cu puțin peste 350,000 de utilizatori, dintre care 30,000 utilizatori activi (potrivit [Zelist](#)).

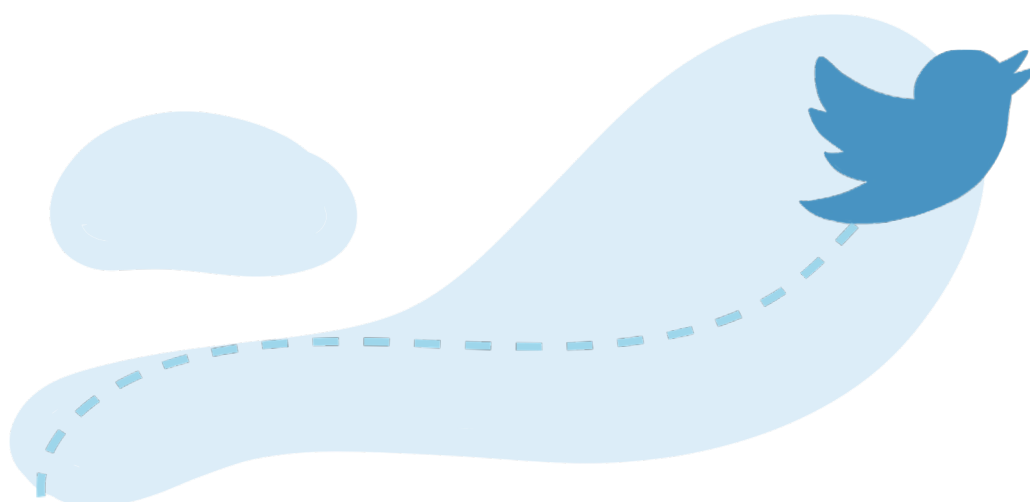
În România, cele mai populare conturi pe Twitter, cu cele mai mari audiențe sunt cele ale persoanelor publice, precum Inna, Smiley sau Andi Moisescu, conform [socialbakers.com](#).

RECLAME VIDEO PE TWITTER

Desigur, și Twitter dispune de Ads, la fel ca restul platformelor de Social Media. Afacerile folosesc Twitter Ads pentru a ajunge la consumatori, mai degrabă, decât la alte afaceri, mai ales că în SUA Twitter este folosit de 44% din populația tânără (18-24 ani). Potrivit Hootsuite, Twitter Video Ads sunt mai ieftine cu 50%, când vine vorba de cost-per-engagement, iar tweet-urile care conțin video au și ele o rată de engagement cu 10% mai mare decât un tweet sub formă de text. Este dovada clară că video-ul este cea mai buna unealtă de marketing, indiferent de platforma folosită drept suport, dat fiind că publicul interacționează mult mai ușor cu acest tip de conținut.

Sunt reclamele pe Twitter cu adevărat eficiente sau ar trebui să te îndrepti spre altă platformă de Social Media pentru a promova o afacere?

În mod cert, publicul din România care folosește Twitter este destul de restrâns, spre deosebire de restul platformelor-gigant, precum Instagram sau Facebook. În timp ce Facebook este unul din website-urile cu cel mai mult trafic de pe planetă, Twitter nu se află nici în top 10 cele mai vizitate website-uri.



TWITTER ÎN 2020

Anul 2020 aduce platformei trei trenduri-cheie de care marketerii se pot folosi pentru a ajunge la audiența de peste 300 milioane de utilizatori activi lunar la nivel global. Pornind de la analiza platformei în anul precedent, cei de la [FinancesOnline](#) împărtășesc cu noi statistici care pun bazele trendurilor anului 2020:

- 1.** Cei mai mulți utilizatori activi se află în Statele Unite ale Americii (48,65 milioane), urmat de Japonia (36,7 milioane), Marea Britanie (14,1 milioane), și Arabia Saudită (9,9 milioane).
- 2.** Twitter devine una din sursele principale de informare - 90% dintre americani folosesc platforma pentru a se informa cu privire la știrile cele mai recente.
- 3.** Brand Marketing-ul este foarte practicat pe Twitter, și nu degeaba - 93% din urmăritorii unui brand pe Twitter intenționează să cumpere de la ei, în timp ce 69% dintre ei au cumpărat deja de la brand-ul pe care îl urmăresc pe Twitter.

Din aceste statistici putem extrage trendurile anului actual. Conform [Hubspot](#), tipul de conținut care este preferat de utilizatori în 2020 rămâne în continuare conținutul de tip video, în procent de 54%. Nu este de mirare, având în vedere că pe orice platformă, video-ul este cel care domină din punct de vedere al preferințelor utilizatorilor. Motivul este simplu - pentru că filmele sunt de lungime scurtă, spre medie, captează atenția mai repede decât textul sau o imagine statică și sunt mai catchy. Mai departe, oamenii se așteaptă de la Twitter la emailuri, newslettere, imagini, filme sociale, sau articole de blog, însă într-un număr mai scăzut. Pe ultimul loc se află conținutul de tip PDF de descărcat și citit mai târziu - foarte probabil pentru că oamenii descarcă acest tip de conținut la un moment dat și uită să îl mai citească.

Chiar dacă Twitter este depășit și în acest an de platforme sociale precum Facebook sau Instagram, când vine vorba de numărul utilizatorilor, acesta este în creștere în fiecare an la nivel global: se estimează că până în 2022, platforma preferată a lui Donald Trump va avea 56,9 milioane utilizatori. ([Statista](#)) Twitter devine platforma care are cei mai mulți useri interesați de conținut de tip știre, după Facebook. Facebook se laudă cu un procent de 73% de utilizatori news-focused, iar Twitter se află pe locul doi, cu 71%, urmat de Reddit, YouTube, Instagram, LinkedIn, etc. Așadar, cum Twitter se află în continuă creștere, este foarte probabil ca în următorii ani să depășească gigantul Facebook, privind utilizatorii news-focused. Asta înseamnă că și conținutul care va domina va fi cel de tip știre, pentru a răspunde nevoii consumatorului, care este în continuă schimbare.

TIKTOK

STATISTICI DE UTILIZARE

Facebook și Instagram au dominat dintotdeauna Social Media, fiind cele mai dezvoltate și mai populare platforme online. Totuși, în ultimii ani, platformele de nișă au prins avânt, cum a fost și cazul aplicației TikTok, atât la nivel global, cât și la nivel local. TikTok a ajuns la finele anului 2018 la 500 milioane de utilizatori, iar în România există peste 170,000 de utilizatori, potrivit Manafu.ro.

GENERAȚIA Z DOMINĂ TIKTOK

Aplicația a prins avânt în special, în rândul tinerilor, pentru că este o platformă care dispune videoclipuri scurte, engaging. Cu peste 800 de milioane de utilizatori activi lunar, TikTok este dominat de generația Z în procent de 60% - persoane cu vârste cuprinse între 4 și 24 ani. Potrivit Wallaroomedia.com, cei din generația Z sunt trendsetters, de aceea activează pe TikTok, fiind o platformă din care au luat naștere ultimele trenduri în materie de content în online.



INFLUENCER MARKETING PE TIKTOK

TikTok dispune brandurilor un reach la nivelul milioaneilor și o expunere antrenantă, prin care utilizatorii pot interacționa cu brand-ul, la fel cum interacționează cu alți utilizatori. În mare parte, marketerii se folosesc de Influencer Marketing când vine vorba de advertising pe TikTok, dat fiind că mulți influenceri activează și pe TikTok, concomitent cu Facebook sau Instagram. Formatele de Ads disponibile pe TikTok sunt "sponsored hashtag challenges", in-feed video ads sau homepage takeovers. Marketerii sunt nevoiți să vină cu idei "catchy" și entertaining de competiții pentru a avea efectul dorit asupra publicului tânăr - de aceea multe branduri aleg să se asocieze cu influenceri, care pot modela mai bine mesajul asupra audiențelor TikTok.

SNAPCHAT

Facts are facts - Augmented Reality este un trend care a prins amploare și pe alte rețele sociale decât Snapchat - și este în continuă creștere. Multe branduri aleg să folosească această tehnică pentru a interacționa cu publicul-țintă, conținutul de tip efemer fiind unul din cele mai populare din ultimii ani.

STATISTICI DE UTILIZARE

Snapchat a prins foarte bine în rândul tinerilor, 90% din populația cu vârsta cuprinsă între 13-24 ani din SUA folosește aplicația în mod regulat. Potrivit adolescenților din Statele Unite, Snapchat este aplicația generației lor, pentru că le oferă libertatea de a distribui fotografii, de a controla cu cine interacționezi, iar totul se întâmplă într-un mediu efemer.



TINERII NU MAI VOR PRESIUNE SOCIALĂ

Un element pe care îl aduce Snapchat în plus, față de restul platformelor concurente, este eliminarea presiunii sociale - acesta elimină constanta nevoie de like-uri, comentarii, de afirmare socială. Următorii pot alege să interacționeze cu tine, de data aceasta, însă, într-un spațiu ferit de ceilalți utilizatori, spre deosebire de Facebook sau Instagram. Este adevărat, ambele platforme menționate au opțiunea de a trimite mesaje private, însă nu oferă același sentiment ca Snapchat.

CAMPANII PE SNAPCHAT

Comparativ cu alte țări, reach-ul din România pe Snapchat ajunge aproape de 1 milion de utilizatori, plasându-ne la coada europeană. Pe primul loc se află Franța, unde reclamele advertiserilor pot ajunge lunar la 17,5 milioane de utilizatori. În ciuda reach-ului scăzut, numărul utilizatorilor activi a crescut în 2019 cu 8%. Alte date demografice importante ar fi că majoritatea utilizatorilor sunt femei, depășind jumătate din numărul total (61%), informații după care marketerii ar trebui să își modeleze mesajele transmise și modul în care transmit aceste mesaje.

Pentru a avea o campanie de succes pe Snapchat, trebuie să se țină cont de aspectele demografice: audiența-țintă să fie persoanele sub 29 ani, să existe conținut distractiv, precum un filtru AR personalizat, pentru a propulsa engagement-ul, și nu în ultimul rând, să existe o frecvență de livrare a publicității crescută în intervalul orar în care există cea mai multă activitate pe segmentul vizat. Urmând acești pași, există șanse ca reclamele să aibă rezultatele dorite.

SNAPCHAT DISPUNE DE 3 TIPURI DE ADS

Snapchat Sponsored Geofilters, Sponsored Lenses și Snap Ads. La momentul actual, cele mai populare forme de publicitate pe Snapchat sunt Snapchat Lenses și Geofilters.

SNAPCHAT GEOFILTERS

Snapchat Geofilters sunt un overlay ilustrat, care se schimbă în funcție de locația în care te afli. Acestea sunt un instrument puternic de marketing, fiind vizualizate de peste 2,16 miliarde de ori pe zi. O situație favorabilă utilizării acestui tip de Ad pe Snapchat ar fi, spre exemplu, Awareness-ul în cazul lansării de curând a unui produs nou sau unui magazin. Activarea unui astfel de filtru în jurul locației magazinului te-ar putea ajuta să obții expunerea de care ai nevoie. Poți seta cât timp să fie disponibile filtrele - de la câteva ore la zile, sau chiar mai mult, în funcție de traficul necesar pe care îl ai în vedere.

Există companii care și-au făcut prezența pe Snapchat remarcată prin publicitate - mai exact Taco Bell, printr-o campanie de Cinco de Mayo, sărbătoarea mexicană, în care oamenii deveneau un taco, printr-un Sponsored Lens. Oamenii au fost distrași de campania celor de la Taco Bell, fiind vizualizată de 224 milioane de ori.



SNAPCHAT SPONSORED LENSES

Snapchat Sponsored Lenses sunt cele mai scumpe Ad-uri de pe Snapchat: pot costa până la 700,000 dolari pe zi, în funcție de perioada în care se va rula campania. Totuși, aceste filtre sunt cele mai populare de pe Snapchat, fiind un mod distractiv de a interacționa cu un brand. În fiecare zi, 70 milioane de oameni folosesc filtre de acest gen.

Cele mai simple dintre toate sunt Snap Ads - care reprezintă filmulețe verticale, de maxim 10 secunde, și care apar între story-urile publice ale oamenilor. Snap Ads sunt populare în rândul companiilor mai mici, pentru că sunt ușor de realizat și au un preț mai mic decât Snapchat Lenses.

Disponerea publicității pe Snapchat poate fi destul de costisitoare chiar și pentru afacerile mai mari, însă poate fi un real succes atunci când creatorii se folosesc de real-time marketing, mai ales în contextul potrivit - în cadrul unor evenimente sau pseudo-evenimente, cum ar fi Super Bowl, în Statele Unite.



GOOGLE+

La începutul anului 2019, Google a pornit procesul de închidere permanentă a platformei sociale Google+, care nu s-a bucurat de succesul dorit. Google+ a fost o încercare a gigantului de a fi în competiție cu Facebook sau Twitter. Motivul pentru care Google a recurs la acest fapt este dat de traficul cu mult sub așteptările lor și din cauza unor scurgeri de date - Google a împărtășit date a zeci de mii de utilizatori Google+, altor developeri.

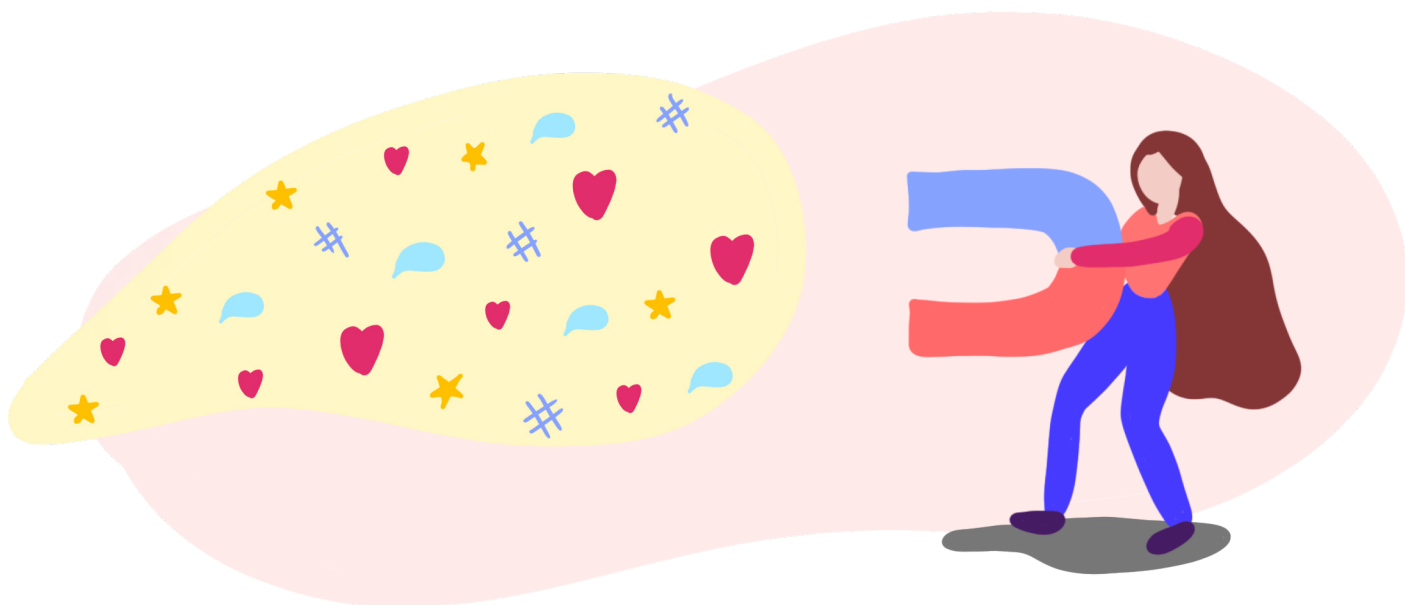


TRENDURI ÎN INFLUENCER MARKETING

INFLUENCER MARKETING ÎN 2020

Influencerii sunt cei care pot influența comportamentul și opiniile altor persoane. Aceștia domină spațiul online încă din anul 2017. Doar în acel an, suma alocată influencerilor pentru marketing la nivel global a fost de 1 miliard de dolari, o sumă care este în continuă creștere, având în vedere că Influencer Marketing este un trend în ascensiune. În anul precedent, 93% dintre marketeri, adică mai mult de 9 din 10 marketeri, s-au folosit de această unealtă pentru a alcătui o strategie online. ([SocialPubli](#)) Brand-urile se folosesc de aceste persoane pentru a ajunge la consumatori, evitând clasicele reclame. Astfel, ele apelează la un „mediator” care să modeleze mesajul într-un stil personal. În acest fel, apropierea dintre brand și consumator devine mai strânsă. Cât despre eficiență, cei mai mulți din industrie consideră Influencer Marketing ca o unealtă foarte de folos în Digital Marketing, aproximativ 92% ([Influencer Marketing Hub](#)).

Până în 2022, statisticile arată că tot mai multe brand-uri vor apela la aceasta practică tot mai întâlnită, iar 39% își vor mări bugetul în anul 2020 alocat Influencer Marketing. Totuși, tot mai multe brand-uri se îndreaptă spre influenceri de talie mai mică, în loc să se asocieze cu cei care au o comunitate de milioane de urmăritori. Conform Business2Community, brand-urile aleg micro și nano influenceri pentru că ei sunt mult mai accesibili și produc mai mult engagement.



Este adevărat că macro-influencerii ajută la obținerea unei vizibilități ridicate, însă această vizibilitate nu duce întotdeauna la rezultatul dorit. Brand-urile își doresc influenceri care să se identifice cu brand-ul, care creează conținut prin care audiența este mai activă și care creează relații strânse cu următorii. Seth Godin spune că „Oamenii nu cumpără lucruri și servicii. Ei cumpără relații, povești și magie.” Ei nu cumpără produsul, cumpără o experiență, pe care produsul sau serviciul o redă, prin mediator - adică prin influencer. De aceea, tot mai mulți se îndreaptă spre micro-influencers, chiar dacă numărul următorilor variază între 10,000 și 15,000. Spre deosebire de macro-influencers, care au între 500,000 și 1 milion de utilizatori, micro-influencers au o rată de engagement cu 41,7% mai mare.

CUM GĂSESC INFLUENCERII POTRIVIȚI AFACERII MELE?

Cum să găsești influencerii care se potrivesc afacerii tale, care au aceleași valori cu brandul tău, sau același public-țintă? Există platforme online prin care business-urile caută influenceri cu care se pot asocia, precum Upfluence, AspireIQ, CreatorIQ. Potrivit influencermarketinghub.com, site-urile folosesc baze de date care conțin milioane de elemente de conținut online- de la fotografii, filmulețe postate pe majoritatea platformelor de Social Media, după care brand-urile vor fi asociate influencerilor care se potrivesc criteriilor lor. Spre exemplu, Upfluence conține peste 500 milioane de elemente de conținut, care acoperă Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Pinterest și bloguri. AspireIQ, în schimb, poate să asocieze brand-ului doar influenceri care activează pe Instagram și YouTube. Fiecare platformă este diferită, însă toate au același scop: să găsească brand-ului tău cel mai bun influencer cu care te poți asocia.

Pentru a rula o campanie de Influencer Marketing, vei avea nevoie să identifici tipul de influencer care te poate ajuta în promovarea afacerii tale. Echipa noastră va identifica oportunitățile care există și va găsi influencerul ideal, care să se potrivească valorilor brand-ului tău. Împreună punem la punct o strategie care să se aplice pe canalele potrivite și necesare, în funcție de obiectivele pe termen scurt și lung ale afacerii tale, astfel vom pune bazele unei campanii de Influencer Marketing, în raport cu ultimele trenduri ale momentului și folosindu-ne de tehnologii de ultimă oră în materie de Digital Marketing.

BRAND LOYALTY ON YOUNG GENERATIONS

Să-ți păstrezi clienții deja existenți, în timp ce vrei să atragi alții noi poate deveni din ce în ce mai greu, într-o perioadă în care lumea devine dezinteresată din ce în ce mai ușor, și într-o lume în care există atâtea variante de produse și servicii, în care calitatea pierde teren în fața relației dintre brand și consumator.

Unele companii se bazează pe clasicele recomandări pentru a obține noi clienți, iar aceste recomandări pot deveni o răsplată adusă consumatorului, ceea ce îl face loial brandului. Potrivit smallbizgenius.net, 75% din consumatori preferă companiile care oferă recompense, cum ar fi o reducere substanțială, în schimbul unei recomandări.

Cel mai eficient mod de a menține această relație strânsă între brand și consumator este Email Marketing - de aceea 80% din afaceri se folosesc de această metodă pentru a răsplăti loialitatea clienților lor. (cf. Emarsys)

O situație care ar motiva un client fidel al unui brand să renunțe la acel brand este o experiență neplăcută cu departamentul de client service. Potrivit HubSpot, 54% din consumatori afirmă că au avut cel puțin o experiență neplăcută cu departamentul de client service, ceea ce împing consumatorul spre alt brand. Astfel, menținerea unei comunicari eficiente între brand și consumator devine unul din cei mai importanți factori pentru a-ți păstra clienții deja existenți.

Un alt aspect care nu trebuie neglijat este să îți tratezi fiecare client la cel mai înalt standard - un client mulțumit va împărtăși experiența plăcută cu 11 prieteni, în schimb, o experiență neplăcută, o va împărtăși cu 15 oameni. (American Express)



TRENDURI ÎN PAY-PER-CLICK & PERFORMANCE MARKETING

AUTOMATIZARE, AI ȘI MACHINE LEARNING

Inteligența artificială și machine learning pot permite unui specialist PPC să își eficientizeze munca și să ofere un serviciu mult mai bun în timp - asta pentru că pe măsură ce înveți un program să dezvolte un anumit set de procese, acesta va ști cum să reacționeze la anumite situații sau cum să interpreteze modurile de rezolvare a anumitor probleme. Acest lucru înseamnă și că un calculator poate lua decizii rapide pentru tine pe baza datelor anterioare.

Totuși, dacă ești specialist PPC nu trebuie să îți faci griji pentru viitorul jobului tău - factorul uman va fi întotdeauna necesar pentru succesul unei campanii. În timp ce tehnologia are avantajul de a procesa rapid date, îi lipsește abilitatea de a relaționa și empatiza cu oamenii.

În plus, decizia umană va fi întotdeauna necesară pentru a se asigura că acțiunile AI sunt în interesul clienților.

ABORDARE PERSONALĂ

Mai degrabă decât să faci PPC pe o singură platformă, fie că e ea Google Ads sau Facebook Ads, asigură-te că testezi și alte rețele social media în 2020 pentru a afla care se potrivește mai bine publicului țintă și care dă cele mai bune rezultate.



SERP NOU

Echipa Google îmbunătățește mereu SERP-ul (Search Engine Result Page) atât din punct de vedere vizual, pentru a fi mai atrăgător, cât și din punct de vedere al eficienței, astfel încât tu să găsești cât mai repede ceea ce cauți.

Pentru PPC, asta înseamnă că modul în care sunt afișate Ad-urile tale se va schimba din când în când. Spre exemplu, una din schimbările recente este că URL-ul a fost mutat de sub titlu deasupra lui, pentru a vedea exact pe al cui link dai click.

CHELTUIELILE CU ADVERTISING-UL CRESC ȘI ÎN 2020

Piața globală de advertising a crescut cu 5,2% în 2019 și se estimează și pentru acest an o creștere cu 5,7%. Cheltuielile la nivel global au înregistrat al zecelea an consecutiv de creștere (2010-2019), iar raportul MAGNA arată că și în 2020 se va înregistra o creștere importantă mai ales în segmentul digital (+11,7%). Tot MAGNA estimează și că evenimentele ciclice din acest an (alegerile din SUA, Jocurile Olimpice, Campionatul European de Fotbal) vor genera o extra cheltuială de 7 miliarde dolari la nivel global, însemnând o creștere de 1,1%.

În ceea ce privește cheltuielile de advertising digital (search, video, social, display) acestea vor continua să crească cu 15% (conform predicției MAGNA). Această cifră este una semnificativ mai mică, dacă ne uităm la ratele de creștere de 18-20% din ultimii 4 ani.

Poate cel mai important insight este că, pentru prima dată în istorie, vânzările de advertising digital vor reprezenta în 2020 mai mult de jumătate din piața globală de advertising: 51,5% (306 miliarde dolari).

Cât despre creșterea mediilor de promovare, social media continuă să fie formatul digital cu cea mai rapidă creștere (cu o rată de 25%, în scădere de la 34% în 2018), poziționându-se în fața video-ului (rată de creștere de 23%, în scădere de la 30%) și search-ului (rată de 14%, în scădere de la 19%). Toate formatele de advertising digital încetinesc în creștere datorită maturizării consumului media digital.

Search-ul rămâne formatul digital numărul 1 în ceea ce privește cheltuielile, cu peste 47% din cheltuielile totale ale advertisingului digital (144 miliarde dolari), brandurile redirecționând către acest format mare parte din bugetele de marketing tradițional.

Vânzările de advertising tradițional (TV, print, radio, OOH) au scăzut cu 3,4%, la 289 miliarde dolari, reprezentând pentru prima dată mai puțin de jumătate din piața globală de advertising (48,5%). Defalcat, TV-ul a scăzut cu 4% în 2019, având cea mai slabă performanță din 2009 până acum. Printul a scăzut cu 10%, iar radio-ul a stagnat. Singura creștere a fost înregistrată de segmentul OOH (+6%).

TRENDURI ÎN CONTENT MARKETING

De 5 ani înapoi, când vine vorba de cele mai bune performanțe în online, ne gândim la content marketing. Acesta a cunoscut o creștere continuă pe parcursul anilor precedenți din punct de vedere al eficienței și al popularității, variind de la conținut scris, până la audio și video, cel din urmă devenind cel mai căutat în rândul consumatorilor de conținut online.

CONȚINUTUL VIDEO ÎNCĂ ESTE REGELE

Fiind una din cele mai interactive forme de conținut, video-urile sunt viitorul social media. Conform unui studiu [Cisco](#), până în 2022, 82% din tot conținutul online va fi de tip video.

- Campaniile video în social media sunt și ele în creștere și se așteaptă ca până în 2023 cheltuielile de promovare să ajungă la 25,6 miliarde dolari, cu 128% mai mult față de suma cheltuită în 2018, de 11,2 miliarde dolari.
- 30% din încasările Facebook Ads sunt pentru reclame video.
- Creșterea rapidă a TikTok sugerează că există loc în peisaj și pentru video-urile scurte. TikTok a fost descărcat de mai mult de 1 miliard de ori, fiind pe locul 4 în categoria non-games la nivel global, atât pe Android, cât și iOS.

43% DIN ROMÂNII DIN ZONELE URBANE SUNT MAI NERĂBDĂTORI FAȚĂ DE ANUL TRECUT.



Explicația pentru succesul video-ului din ultimii ani este simplă: publicul are o atenție și o durată de concentrare din ce în ce mai scurtă - asta înseamnă că oamenii procesează mai ușor un conținut video decât un text, fiind mai interactiv. Potrivit unui studiu al iSense Solutions din ianuarie 2019, 43% din românii din zonele urbane sunt mai nerăbdători față de anul trecut. Persoanele cu cel mai scăzut grad de răbdare sunt tinerii, cu vârste cuprinse între 18-23 ani, și cei care locuiesc în București. În acest sens, brand-urile trebuie să se adapteze și să producă un tip de conținut în concordanță cu trendurile actuale și cu caracteristicile publicului țintă, pentru a reuși să le atragă și să le capteze atenția.

Campaniile video în social media sunt și ele în creștere și se așteaptă ca până în 2023 cheltuielile de promovare să ajungă la 25,6 miliarde dolari, cu 128% mai mult față de suma cheltuită în 2018, de 11,2 miliarde dolari. 30% din încasările actuale ale Facebook Ads sunt pentru reclame video, conform Influencer Marketing Hub.



PODCAST-URILE SUNT ÎN CREȘTERE

Nu este mai puțin adevărat că și segmentul audio a avut parte de o evoluție pozitivă, și asta se datorează podcasturilor, care au o audiență în creștere, în special în ultimii ani.

La nivel internațional există peste 700,000 podcasturi active și mai mult de 29 milioane de episoade. (cf. [Musicomph.com](https://www.musicomph.com)), un număr în plină creștere, având în vedere că în 2018 existau în jur de 550,000 de podcasturi active.

Cele mai populare genuri de podcasturi sunt cultură și societate, business, comedie,

știri, politică și sănătate. În SUA, populația care consumă podcasturi este formată în mare parte de persoane cu vârsta între 25-34 ani, în procent de 28%, iar 52% din consumatori sunt bărbați.

În România, cele mai ascultate podcasturi pe Spotify sunt Morning Glory, cu Răzvan Exarhu, podcastul lui George Buhnici și Kiss Top 40 cu Andreea Berghea, conform topului realizat de [Spotify](#).

Cu o audiență așa largă, multe brand-uri aleg să își facă publicitate în timpul emisiunilor. Potrivit [Marketingdive](#), publicitatea de acest tip va genera până la 659 milioane de dolari în 2020. În schimb, experții sfătuiesc ca aceste mijloace să fie folosite pentru awareness, mai degrabă, decât pentru generare directă de noi clienți. [Rebekah Bek](#), autoare la Ahrefs, susține că podcast advertising nu este neapărat despre ROI direct, și că acesta este o unealtă foarte folositoare pentru expunere și pentru creșterea notorietății brand-ului.

Targetarea consumatorilor poate fi puțin dificilă când vine vorba de podcasturi. Mulți ar spune că este foarte simplu și liniar - în funcție de interese, însă nu este un drum chiar așa de drept.

„NU PRESUPUNE CĂ CEI CARE SUNT FANI COMEDIE NU SUNT ANTREPRENORI SAU CĂ CEI CARE ASCULTA PODCASTURI DEPRE SPORT NU SUNT INTERESAȚI DE COMEDIE. POȚI FI SURPRINS DE CÂT DE LARGI ȘI ETEROGENE POT FI AUDIENȚELE ȚINTĂ ȘI INTERESELE LOR.”

[Jason Hoch](#), Chief Content Officer la HowStuffWorks.

NUMĂRUL BLOGURILOR ESTE ÎN SCĂDERE

Comparativ cu 2018, numărul blogurilor active a scăzut în 2019, potrivit [Zelist](#), ceea ce nu face decât să confirme că nu numai românii preferă conținutul video, peste cel static. În topul celor mai vizitate bloguri din România se află zoso.ro, profesoruljitaruionel.wordpress.com și ct100.ro. (conform [t5.ro](#))

PLATFORMELE SOCIALE NIȘATE VOR PERFORMA BINE

Facebook și Instagram domină de mult peisajul social media, fiind cele mai mari și mai utilizate platforme. În ultimii ani însă au câștigat tot mai multă popularitate platforme precum TikTok, pentru publicul tânăr, LinkedIn, pentru companiile B2B și Twitch pentru comunitatea de gaming.

CONCLUZIE

Anul 2020 va aduce, cu siguranță noi tehnologii și schimbări de care Marketerii vor fi nevoiți să se folosească pentru a rămâne în top, sau pentru a ajunge în top. Comportamentul consumatorilor va fi în continuă schimbare, iar brandurile vor fi nevoite să se afle într-o continuă tranziție, ajustând strategiile și tacticile pentru a satisface noile nevoi ale clienților.

Concluzia - setează-ți și cunoaște-ți obiectivele de la bun început, cunoaște-ți publicul țintă, concentrează-te pe conținutul livrat, pe tehnicile și trendurile de ultimă oră și nu te lăsa intimidat de necunoscut și de nou - cei care riscă vor avea mult de câștigat, sau de pierdut. Știi cum se spune, dacă nu încerci, nu vei ști niciodată!



2020
MARKETIU.COM

