



2021 Trendet ne Mediat Sociale

Mbijetesa e markave ne “kohe te pasigurta”

Permbajtja

+ Hyrja

10 Remikset

09 4 rregullat e Covid

08 Meme-t

07 Nostalgjia

06 Bashkebisedim (me AI)

05 Lojera Sociale

04 Marketimi i te Shkuares

03 Adaptimi I Mediave Sociale

02 Keqinformimi Dixhital

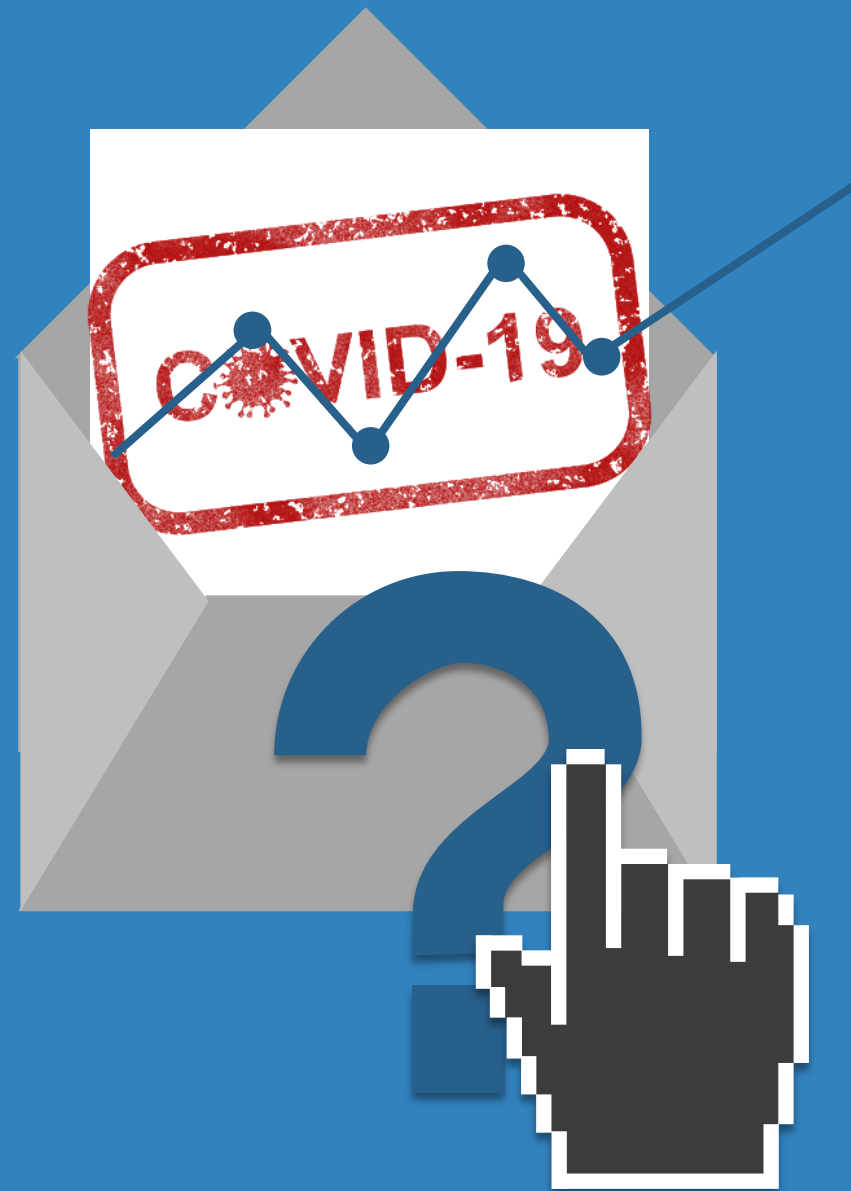
01 Audiencia e Ndergjegjesuar

Influenca e COVID-19

Nga pothuajse zero kerkime në nëntor 2019, në mbi 1.2 miliard deri më sot, viti ka qenë i dominuar nga virusi.

COVID-19 përshpejtoi çështjet, idetë dhe iniciativat që mund të mos kishin ndodhur kaq shpejt pa kete krizë. Do te shohim trendet e vitit 2021 siç përcaktohen nga ekspertët dhe nga audiencat.

U anketuan konsumatorë për të vlerësuar trendet me influenciale dhe ne do te flasim per 10 prej tyre.



10. Remikse

Përmbajtja e krijuar nga përdoruesit nuk është asgjë e re, por mënyra se si është krijuar dhe shpërndarë është bashkëkohore.

'Remixing' është në rritje përmes aplikacioneve si TikTok, Koji dhe Instagram Reels. Remiksimi është arti i marrjes së formateve ekzistuese, shablloneve ose ideve dhe rikrijimi i tyre për të shprehur personalitetin ose idetë e vetë një përdoruesi.

Prisni që 2021 të sjellë edhe më shumë mundësi për remixing, me markat që angazhohen me audienca të reja për tu dalluar nga turma.

Remixing ka pasur një rritje të qartë gjatë karantimit prej COVID-19. Kur njerëzit nuk ishin në gjendje të dilnin jashtë për të krijuar përmbajtje të re, ata ende kishin mjetet ta rikrijonin atë. Kushdo mund të marrë një trend dhe ta rikrijojë atë në diçka të re.

Remiksimi u jep njerëzve të fuqinë për të rikrijuar & shprehur veten



Marka Shembull: Chipotle

Markat tashmë po përfshihen në përmbajtjen e rimiksuar, përmes platformave si Koji.

Një lojë e krijuar nga përdoruesit, që përmban elemente nga marka e Chipotle.

Chipotle mund ta ketë përdorur këtë si një mundësi për të nxitur angazhimin me markën e tyre, përmes shpërndarjes së saj në kanalet e tyre.



09. 4 Rregullat e COVID-19



Edhe sikur pandemia te mbaroje ne 2021, pasojat do të ndihen nga konsumatorët për vitet që vijnë. Markat duhet të rikonsiderojnë menyren sesi *komunikojnë*.

Toni I permbajtjes ne 2021 do të bazohet ne 4 rregullat e COVID:

Unitet, Largesi, Pasterti, Dhembshuri

Kur shohim përmendjet e 4 rregullave në lidhje me COVID-19, veme re qe jane nxitesit e bisedave - këto tema janë akoma ne trend online.

Konsumatorët po i drejtohen markave për informim dhe siguri në lidhje me krizen.

78% e konsumatorëve thonë se markat duhet t'i ndihmojë ata në jetën e tyre të përditshme.

Në 2021, markat do duhet të jenë pjesë e bisedave rreth COVID-19, megjithëse duhet vlerësojnë me kujdes temën për të cilën po flasin.

Marka Shembull: LEGO



Remember to wash your hands like our LEGO Minifigure friend here! 😊

Thanks to our colleague Stuart Harris for the pic 📷

#LetsBuildTogether 🧱



Markat u angazhuan qe ne fillim me mesazhe per shëndetin dhe sigurinë kur COVID-19 së pari doli në dritë.

LEGO e shperndau mesazhin ne mënyrë unike, (*vini re edhe permendjen e punonjesit!*). Vetëm ky postim gjeneroi gati 4 Mije anagzhime.

Fraza "**lani duart**" ishte shperndare nga kompanitë 81.7 Mije herë në 5 muaj nga fillimi i izolimit në mars.

Ata kanë vazhduar të perhapin keto mesazhe, duke u mbështetur në komunitetin e tyre dhe duke inkurajuar 'pasterti' sidomos me audienat më të reja.

08. Memet

Sot memet janë një menyrë komunikimi. Jane të përhapura në të gjithë internetin si një mënyrë argëtuese për të angazhuar komunitetet.

55% e 13-35-vjeçarëve dërgojnë meme çdo javë, që tregon se memet janë shumë të pëlqyera nga brezat e rinj.

Megjithatë, jo gjithmone janë pozitive dhe për të qeshur. Teksa memet bëhen më të popullarizuara, ato bëhen më të targetuara për t'u përdorur për arsye dashakeqe.

Me keqinformimin në rritje, memet mund të ndikojnë në zgjedhjet e konsumatorëve.

Në 2021, ju duhet të jeni gati të mbronit markën tuaj nga memet si dhe të terhiqni konsumatore me ane të tyre.



Wendy's

@Wendys

Follow

TFW yo beef's still frozen



1:02 PM - 8 May 2018

78,624 Retweets 236,267 Likes



6.7K 79K 236K

Marka Shembull: PlayStation



Memet janë një mënyrë e shpejtë dhe e lehtë sesi konsumatorët u pergjigjen lajmeve të kompanisë, gjë që mund të jetë një përfitim i madh për markat.

Pas lajmeve apo njoftimeve të kompanisë, mund te kuptoni sesi ato u priten duke pare memet nga konsumatorët.

Pas zbulimit te PS5 ngs Sony, përdoruesit u pergjigjen me meme në lidhje me pamjen e produktit te ri.

Thjeshtësia e formatit është i lehtë për tu angazhuar, kështu që bëhen virale shpejt. Vetëm ky postim gjeneroi 180 mije angazhime.

Në këtë rast, memet ishin më shumë drejt shakase, sesa negativitetit. Menaxherët e mediave sociale të PlayStation pa dyshim monitorojnë nese toni I meme-ve ndryshon

07. Nostalgjia

Eshte e lehte te kujtosh 2019 dhe të mendosh sa më mirë ishte. Emocionet pozitive qe lidhen me “ditet e te shkuares” ndihmojnë në permiresimin e emocioneve aktuale



Tërheqja e marketingut të nostalgjisë është e qartë. Ajo lidh emocione të forta pozitive me marken tuaj dhe i jep një shtysë sentimentale.

Gjatë kohërave të pasigurisë dhe rënies ekonomike, nostalgjia shfaqet më shpesh sepse konsumatorët kërkojnë të kujtojnë ditet e bukura për të hequr mendjen nga situatat aktuale.

Prandaj lidhni kujtimet pozitive me marken tuaj dhe kjo ndjenjë e pozitivitetit do të ndërtojë një marrëdhënie emocionale me konsumatorin. Ju i keni bërë ata të ndjehen mirë, prandaj atyre u fiksohet dhe marka juaj si dicka e mire.



SAME COOKIE, ALWAYS GOOD.
-Oreo.

Marka Shembull: Netflix

Netflix ka qenë gjithmonë mjeshtër në krijimin e përmbajtjes që l bie pikes, duke balancuar ide origjinale me nevojën për nostalgji të shikuesve.

Stranger Things ka qenë një hit për platformën - duke u mbështetur shumë te nostalgjia e viteve '80 për të joshur audiencën e tyre. Shfaqja u përmend 6.1 milion herë, me 23.1M angazhime.

Kjo është një strategji aktive për Netflix. Fjala 'nostalgji' u përmend krahas markës 157.5 mije herë me angazhim 6.7 milion.

Ne mund të presim që ajo të rritet në të ardhmen, teksa njerëzit kërkojnë për më shumë shperqendrimë prej gjendja aktuale.



06. Bashkebisedim (me AI)

Marketingu është një rrugë me dy drejtime

Markat nuk mund të thone më mesazhet e tyre dhe te presin rezultatet. Në vend të kësaj, gjithçka ka të bëjë me bisedat dhe marrëdhëniet – duke biseduar me konsumatorët për të ndërtuar ato marrëdhënie, dhe për të pasur shitje.

Marketingu me biseda

...është një metodë e angazhimit të klienteve përmes bisedimeve - chatbots, mesazhe sociale, thirrjeve dhe më shumë. Ky është ndërtimi i marrëdhënieve përmes përmbytjes së personalizuar, një-për-një

2021 do munesoj potencialis

Teknologjia ka filluar të rrisë potencialin e marketingut bisedor, me më shumë zgjidhje të mundësuar nga AI, që do të thotë që ju mund të keni kontakte të personalizuar në një shkallë të madhe.

Kombinuar me një zë njerëzor ne media sociale, ju keni mundesi te bashkebisedoni me konsumatore aktiv. Vetë Facebook sugjeron qe ndjeshmëria, njohuria dhe personaliteti jane thelbësore për të krijuar nje stil natyral.





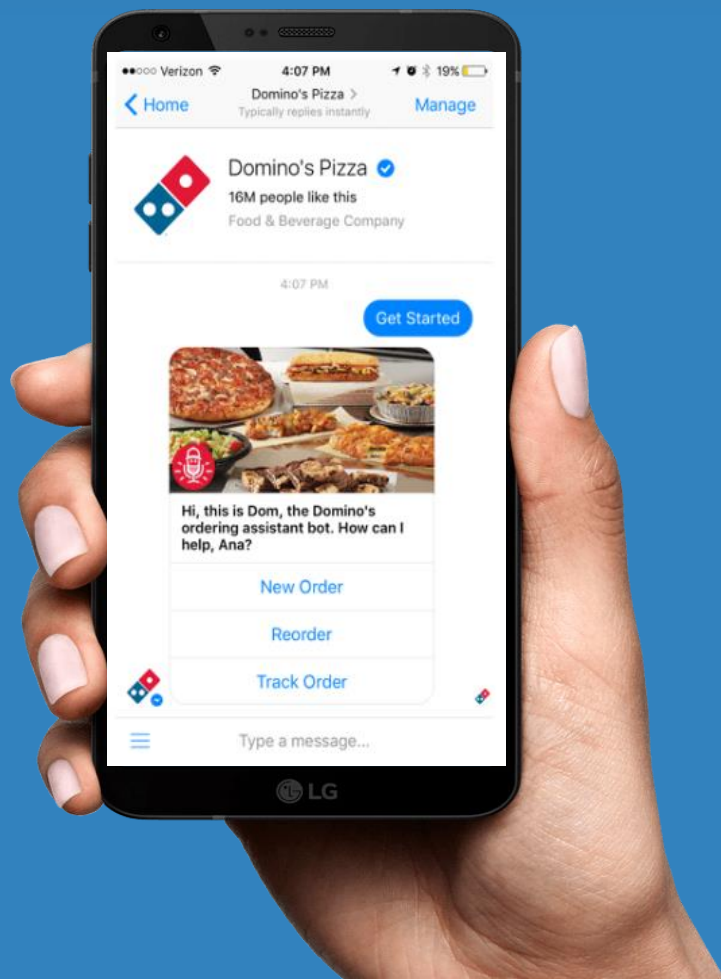
Marka Shembull: Domino

Bot-I interaktiv ne Facebook Messenger i Domino ndihmon konsumatorët me pyetje duke bërë të mundur që klientët të kenë qasje të shpejtë dhe të lehtë të shërbimit të klientit, gjurmimin e porositjeve, dhe më e mira nga të gjitha, blerjen direkt.

Ky bot ka një emër, Dom, duke i dhënë kështu një farë personaliteti, edhe pse një njeri nuk është i përfshirë.

Kjo kombinohet në mënyrë perfekte me stilin bashkebisedues të markës që gjithashtu angazhohet me përmbajtje të pershtatshme.

Në 2021, prisni që markat dhe platformat të përfshihen me shume me AI në mënyrë që të lidhen me më shumë konsumatorë. Promovime do të rrjedhin nga bisedat natyrore dhe marrëdhëniet me konsumatorët.

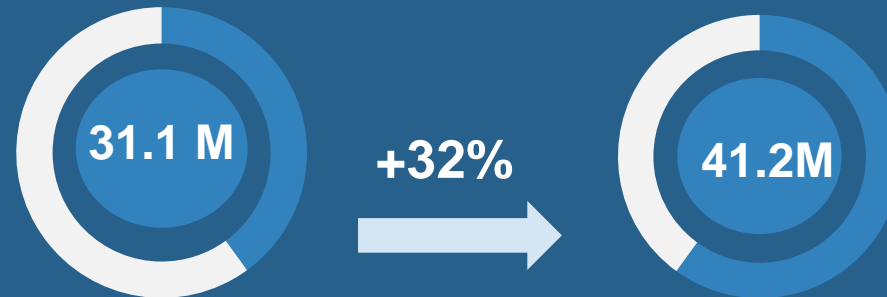
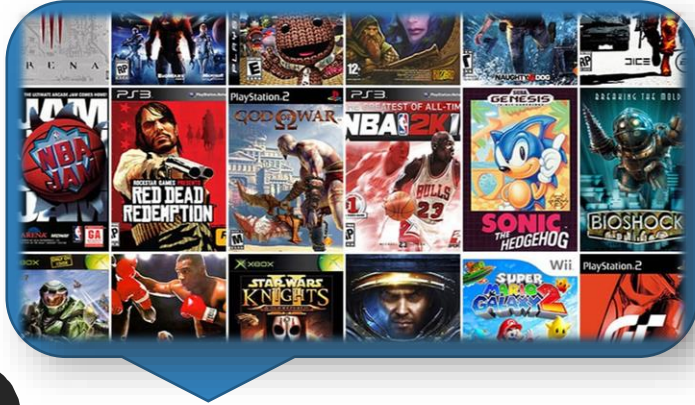


05. Lojera Sociale

Ndërsa karantimi i COVID-19 u përhap, njerëzit u kthyen te video games si një formë tjetër e shpërqendrimit. Forume dhe grupe janë ngritur në dhe për lojëra, duke krijuar komunitete të tëra.

Ne 2021 ne duhet të shohim avantazhet lidhur me marketingun në video games, pasi markat po bëhen më të përqendruara në këto komunitete.

Njerëzit nuk mund të lidhen ballë për ballë në botën reale gjatë një pandemie, kështu që ata po ndërtojnë lidhje në sferat dixhitale. Këto komunitete do vazhdojnë të forcohen në 2021 e më tej.



Gjatë 13 muajve të fundit, numri i njerëzve që identifikohen si lojtarë është rritur nga **31.1 milion** në gusht 2019 në **41.2 milion** në korrik 2020 (+ 32%), me një rritje të menjëhershme gjatë karantimit.

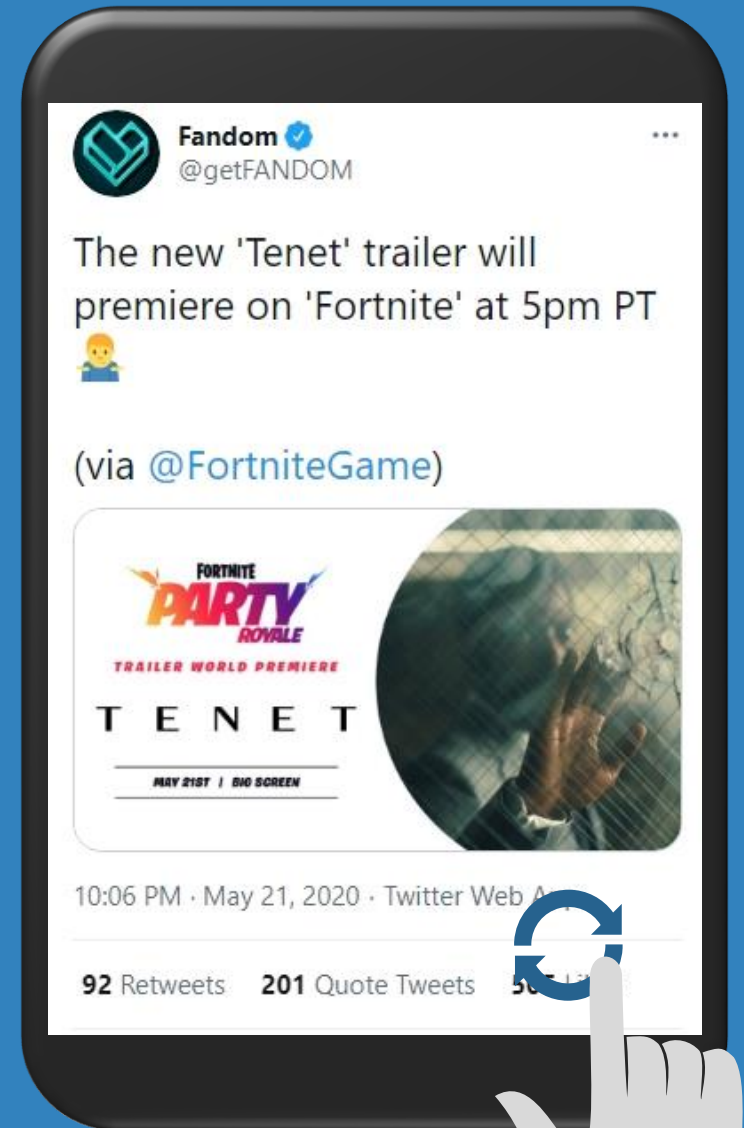
Marka Shembull: Warner Bros

Me mbylljen e kinemave, ka qenë sfiduese për kompanitë prodhuese marketimi i filmave të ardhshëm.

Duke u mbështetur në mediat sociale për të ruajtur popullaritetin, disa prej tyre janë angazhuar në komunitetet e lojërave për të rritur ndërgjegjësimin dhe titujt kryesorë.

Warner Bros shfrytezoi në maksimum marrëdhënien e tyre me lojën Fortnite për të zbuluar trailerin për filmin e tyre të fundit, Tenet. Ata përfituan nga Party Royale e Fortnite - një hapësirë brenda lojës e krijuar posaçërisht për lojtarët që të angazhojnë me komunitetin jashtë lojës.

Në përgjithësi, traileri Tenet ishte përmendur përkrah Fortnite 2.6 mijë herë, duke gjeneruar 10.3 mijë angazhime. Këto nuk janë numra masivë, por janë vetëm bisedat jashtë lojës. Ishte brenda Komunitetit Fortnite ku bisedat dhe lidhjet e verteta kane ndodhur.



0.4 Marketimi I te Shkuares

Taktikat e marketingut që kemi parë më parë mund të rishfaqen papritmas, veçanërisht gjatë kohë pasigurie. Në 2021 ne do të shohim një rritje të "marketingut të se shkuares" teksa markat kthehen tek mënyrat më të thjeshta të angazhimit të konsumatoreve.

Ketu vihen re podcastet dhe newsletters të cilat edhe pse nuk janë shumë moderne, janë të lehta për tu konsumuar nga klientët. **55%** e amerikanëve sot dëgjojnë podcast, ndërsa përmendjet e newsletters u rriten me **14%** gjatë karantimit. 2021 do të shohë rritje të vazhdueshme në këto zona.

Ka gjithashtu një rritje të komunikimit me telefonata. Zëri dikur ishte thelbësor për komunikim, me thirrjet që tejkalonin dukshëm përdorimin e mesazheve. Aktualisht, **68%** e konsumatorëve dëgjojnë mesazhe më shumë sesa flasin në smartphone-t e tyre.

Sot ne po shohim rikthim të komunikimit me ze, kerkimit me zë, shënime zanore dhe tani Tweet me zë — një metodë për të postuar me ane të vokalitetit. Kjo metode e komunikimit 'e re' tashmë ka pasur **164 mijë** përmendje me **744.4 mijë** angazhime, duke treguar se këto do të bëhen më të përdorura në vitet e ardhshme.

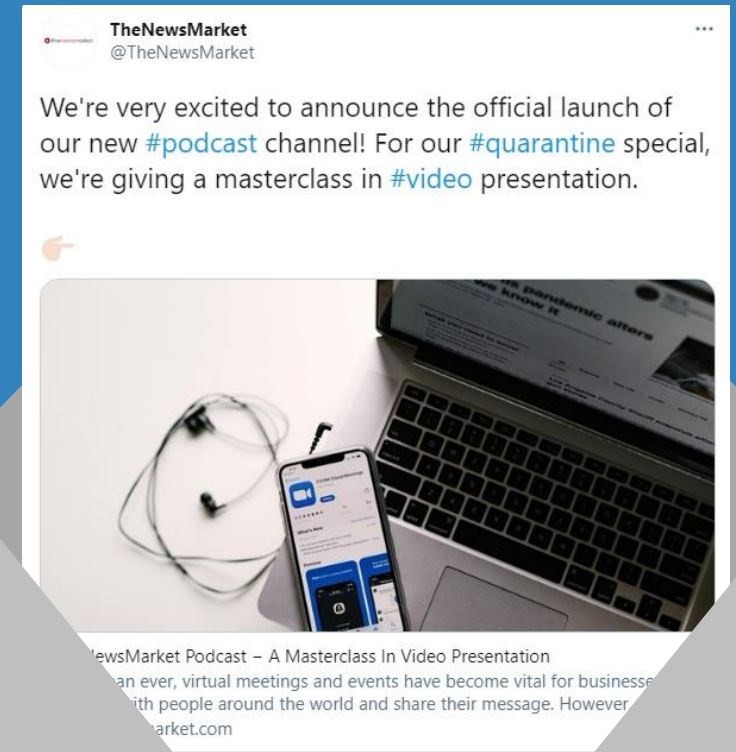


Marka Shembull: TheNewsMarket

Me rritjen e popullaritetit të podcast, ne kemi parë një rritje të podcast-eve të reja krijuar gjatë 13 muajve të fundit, me 57.6 mijë përmendje të lidhura me seri të reja podcast.

Temat dhe krijuesit e përfshirë janë shumë të larmishme. Nga markat që po marrin pjesë, të famshëm duke zgjeruar angazhimin e tyre, ndikuesit nga YouTube ose TikTok duke rritur audiencën e tyre, madje ka edhe podcast edukative për të ndihmuar konsumatorët si të menaxhojnë streset e shkaktuara nga pandemia.

TheNewsMarket kishte një model si me “te shkuares” të marketingut, duke informuar profesionistë me lajmet e industrisë përmes “newsletters” të ndryshme. Një podcast ishte e pershtatshme për ta, dhe me njoftimin e parë prej tyre që mori angazhimin prej 8.5mijë, audienca u lidh menjëher.



03. Adaptimi I Mediave Sociale

Shpesh kur analizohen tendencat e mediave sociale, ka njerëz që thone se një platformë po i bie popullariteti, ose se një tjetër do të marrë përsipër.

Për këtë trend, ne parashikojmë që platformat dominante të mediave sociale të sotme do të jenë po aq te përdorura në 2021 dhe përtej.

Ato mund të kenë tipare të reja dhe do t'i përshtaten trendeve në mënyrën e tyre të veçantë, por popullariteti e tyre nuk ka gjasa të zvogëlohet në vitet e ardhshme. Këto platforma kanë mundësitë dhe aftësitë për tu përshtatur shpejt me ndryshimet në tendencat dhe pelqimet e konsumatorit.

Përfshirja e opsioneve të reja si **Facebook Horizon** ose **Twitter Voice** tregon për përshtatjen e tyre me kërkesat e tregut si dhe në të njëjtën kohë duke reaguar ndaj keqinformimit që ndodh në platformat.

Në 2021, ata do të kenë akoma një kontroll mbi mediat sociale me te përdorura, megjithëse sigurisht që nuk do të jenë po të njëjtat platforma si sot.

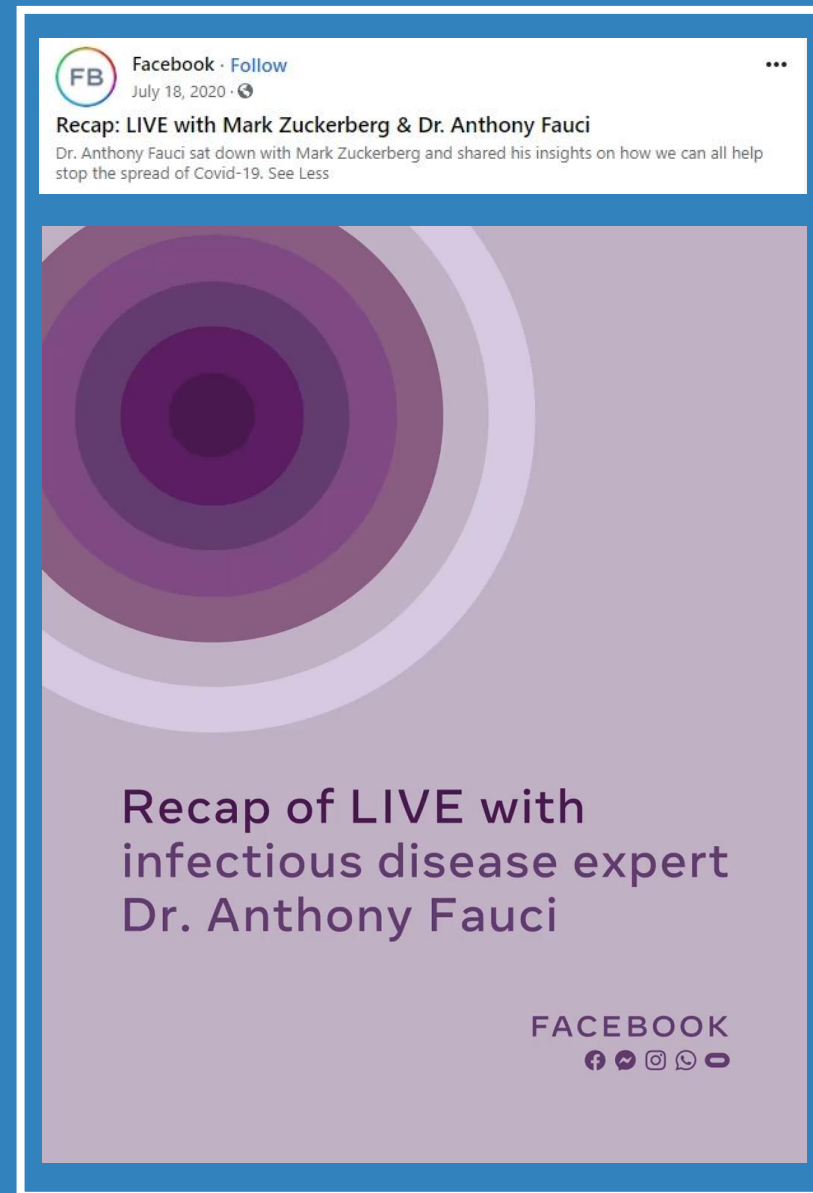


Marka Shembull: Facebook

facebook është markë si dhe platformë marketingu. Ata mund të angazhohen në trendet e konsumatoreve ashtu si çdo kompani tjetër.

Ndërsa Facebook trajtoi problemin e keqinformimit, ata gjithashtu shfrytëzuan rastin për të shperndare informacion te vlefshem me audiencën e tyre nëpër kanalet e tyre në Facebook. Kjo video me fakte rreth COVID-19 ishte shperndarë 33 mije herë, me 183 mije angazhim. Kjo eshte nje demonstrim nga platforma që dhenia e informacionit që konsumatorët kerkonje është jetik për komunitetin.

Ne gjithashtu shohim dhe përgjigjen e tyre ndaj ngritjes së platformave konkurruese si TikTok, duke prezantuar Instagram Reels. Kjo karakteristike e re ploteson nevojat e audiencës së ardhshme, duke demonstruar që marka ve re trendet dhe u paraprin me sukses.



02. Keqinformimi Dixhital

Mediat sociale gjithmonë kanë mjegulluar kufijtë midis faktit dhe trillimit - nga jeta e edituar e njerezve ne Instagram, deri te llogarite e parodisë në Twitter. Pandemia ka sjellë problemin e keqinformimit ne qender te vemendjes.

Shoqëria po përballlet me një te ardhme te pasigurt dhe kjo pasiguri ka krijuar një vatër keqinformimi, me histori të rreme që çojnë ne vendimarrje te nxituar. Prisni që 2021 të jetë viti kur markat dhe kanalet e mediave sociale përqendrohen në nxjerrjen në pah të së vërtetës dhe heshtjen e lajmeve rreme.

Nga shkurti i vitit 2020 e në vazhdim, permendja e lajmeve te rreme, keqinformata dhe teorite konspirative u rritën në mënyrë dramatike. Prej pandemise se papritur njerëzit dëshpërimisht kerkonin më shumë informacion, prapëseprapë nuk ishte e lehtë për njerëzit të identifikonin një burim te besuesem.

Kjo beri që konsumatorët të plotësonin boshllëqet me lajme false. Do të ketë pasoja te renda në vijim - **28%** e të rriturve në Sh.B.A besojne se një vaksinë e mundshme për COVID-19 do të perdoret per te vendosur mikroçipa tek njerëzit. Ky keqkuptim do të çojë në një sfidë për kompanitë mjekësore dhe qeveritë duke u përpjekur për të hequr qafe virusin.



Marka Shembull: Vodafone

Vodafone kohët e fundit u tërhoq në një lajm të rreme COVID-19. Një video e rreme që deklaroi se virusi ishte shkaktuar nga 5G.

Kjo video fillimisht u shpërnda nëpër forume dhe faqet e lajmeve, me vetëm një përmendje të videos duke fituar 1.8mije angazhime pasi u shpërnda në mediat sociale.

Vodafone dhe kompani të tjera të telekomunikacionit, kanë ndjere pasojat e këtyre historive. Kullat 5G u janë ven zjarri, duke shkaktuar dëme të dhe vonesa në rrjet.

Kompania u detyrua të reagoj ndaj impaktit negativ, megjithëse duket se duhet bere me shume per te qetesuar situatën.

Prisni qe kanalet e mediave sociale te heqin informacionet mashtruese, përmes etiketimit që Twitter aktivizoi së fundmi. Do të jetë një detyrë sfiduese, teksa platformat gjejnë ekuilibrin mes transparencës, komunikimit te drejtperdrejte dhe menaxhimit te ketij problemi.



01. Audienca e Ndergjegjesuar



Trendi #1 i Sondazhit

Në vitin 2020, ishte e qartë se si ky brez i ndergjegjesuar socialisht kishte një ndikim në markat, politikën dhe shoqërinë në tërësi. Kompanitë do tu duhet të angazhohen më shumë me tema si shëndeti mendor, gjithpërfshirja dhe drejtësia shoqërore.

Politika, barazia, arsimi, shëndeti mendor, financa janë temat sunduese të bisedave të rinjve në mediat sociale. COVID-19 ndikoi gjithashtu në brezin Gen Z - 50% e tyre kanë humbur vendin e punës, ose dikush në familjen e tyre e ka humbur për shkak të pandemisë

Në vitet e ardhshme ata do të përballen me shumë sfida, dhe ka gjasa të behen edhe me vokal për çështjet që kanë më shumë rëndësi për ta.

Marka Shembull: Nike

Nike nuk ka qenë kurrë një markë që shmang politiken. Pas ngritjes së lëvizjes Black Lives Matter në fillim të vitit, Nike u angazhua me temën që ne fillim. Ky postim shpejt tërhoqi vëmendjen.

Me mbi 7.8 milion shikime dhe 326.5 mijë angazhime, mesazhi bëri jehonë. Nike me tej bëri ndryshime në marken e tyre, financiarisht dhe strategjikisht, për të mbështetur punonjësit, zinxhirin e furnizimit dhe komunitetet.

Deri më sot, **#UntilWeAllWin** është përmendur 131 mijë herë, me angazhim 671K.

Strategjia e tyre për ndërgjegjshmeri shoqërore po bën bujë me mesazhet e fuqishme, si tek fushata “Ju nuk mund të na ndaloni”, tashmë duke arritur gati 58 milion shikime vetëm në YouTube.



TRENDI KRYESOR 2021

KONSUMATORI ESHTË MBRET

Për të patur sukses në 2021, konsumatorët duhet të jenë në qendër të strategjisë suaj të marketingut.

Idioma “konsumatori është mbret” mund të jetë klishe, por është më e rëndësishme se kurre me pare.

Markat që i kuptojnë plotësisht konsumatorët — motivimet, nevojat, bisedat e tyre — dhe ndërmarrin veprime bazuar aty, do jënë ato që do ecin përpara.

Tani është koha për të dëgjuar zërin e klientit dhe për ta kthyer atë në suksesin e markës për 2021.





Faleminderit

Punoi: ENRIKETA KRRIKU