



TRENDURI ÎN **MARKETINGUL DIGITAL | 2018**

Despre White-Paperul “Trenduri în Marketingul Digital”	4	Megatrend: Omnichannel	24
De ce Experiența Consumatorului (CX) este importantă	5	Trend: Showroom & Pop-up Store	26
		Trend: Blur the Lines	30
Megatrend: Multisenzorial	6	Megatrend: Economics of Caring	32
Trend: Augmented Reality (AR)	7	Trend: Marketingul Civic	34
Trend: Virtual Reality (VR)	9	Trend: Prosumerism	38
Megatrend: Inteligența Artificială (AI)	12	Megatrend: Big Data	40
Trend: Chatbot	14	Trend: Căutări Vocale	42
Trend: Wearables	15	Trend: GDPR	43
Trend: Personalizarea asistată de AI	17		
Megatrend: Storytelling	19	Megatrend: Smart & Minimalist Lifestyle	45
Trend: Autenticitatea	21	Trend: Hygge & Marie Kondo	47
Trend: Influencer Marketing	22	Trend: Fitvacanțele	49
Trend: Conținutul Video	23		
		Concluzii	50
		Recomandări	51
		Referințe	52

Introducere

Succesul campaniilor de marketing în 2018 va fi definit de autenticitatea din comunicare, de empatie, de influență micro-comunităților, de personalizare la orice nivel și de crearea experiențelor.

Brandurile care își vor asuma implicarea activă în comunități, care vor crea un cadru de colaborare cu oamenii pe care îi deservesc, vor avea parte de atenție, de încredere și implicit de răspplată financiară din partea clientilor.¹

Cel mai probabil că echipa ta de marketing deja folosește resursele tehnologice în activitatea sa, dar ce trebuie ei ca marketeri să facă este să își extindă orizonturile și să își înțeleagă rolul important pe care îl au într-un business.

Anul 2018 în marketing este despre tehnologie, milleniali și despre alegeri potrivite nevoilor business-ului.

Marketingul digital este un domeniu dinamic, unde schimbarea este laitmotivul. Schimbarea înseamnă adaptare la nevoile și cerințele pieței, dar și eficientizarea modului în care alegem să răspundem acestora.

Dezvoltarea tehnologiei și faptul că este din ce în ce mai accesibilă în termeni de învățare și costuri au dus la răspândirea acesteia în rândul marketerilor, dar și a consumatorilor.

Dacă anul 2017 a fost despre expansiunea modului în care consumatorii apelează la telefoanele smart și despre cochetarea cu VR, AR și 3D printing, anul 2018 vom observa cum acestea se intersectează și cum vor dinamiza marketingul.

Anul acesta vor continua trendurile deja apărute în ultimii doi ani și se vor intensifica: vom avea parte de mai mult conținut video, de mai multă personalizare, de mai mult storytelling, de mai mult AI și VR, de mai mult Big Data.

Avem de-a face cu consumatori echipați cu smartphone-uri și gadgeturi inteligente, conectați la Internet, dar cu din ce în ce mai puțin timp liber la dispoziție. Consumatorii sunt deschiși să răspundă celor care le vorbesc pe limba lor, în mediile pe care ei le preferă și în timp real. Noile provocări aduc noi oportunități (vezi secțiunea despre GDPR). Marketerii pot profita de ele ținând cont de câteva aspecte.

În anul 2018 este important să înveți despre consumatorii tăi și să le livrezi servicii și produse personalizate. Află ce și unde caută și profită de micromomente pentru a plasa un trigger către pagina de vânzări.

Motoarele de căutare învață din fiecare utilizare, astfel colectând o mulțime de date despre utilizatori. Marketerii trebuie doar să deslușească aceste informații care le stau chiar în față.

Despre White-Paperul

“Tenduri în Marketingul Digital”

Scopul acestui white-paper nu este de a-ți genera un moment de FOMO (Fear of Missing Out). Pe măsură ce vei citi, poate vei realiza că ești în urmă cu unele din tehnologii sau că nici măcar nu ai știut că milenialii pot influența atât de mult comportamentele de consum. Monitorizează evoluția noilor tehnologii, dar nu uita că tehnologia trebuie să fie în slujba consumatorilor și nu invers.

Am dedicat câteva zile bune pentru a documenta conținutul acestui white-paper și pentru a ne asigura că vei primi informații relevante. Am agregat informații obținute din publicațiile de specialitate, de pe blogurile marilor guru din domeniu, din webinarii despre marketing, din cadrul conferințelor la care am participat în 2017 și, bineînțeles, am extras date din studiile noastre proprii.

Acest white-paper prezintă tendurile digitale care vor defini domeniul marketingului în anul 2018. Tendurile sunt despre tehnologii deja cunoscute, dar care vor avea parte de o creștere în acest an (de exemplu, Inteligența Artificială), cât și elemente de noutate precum căutările vocale.

Așadar, documentul de față sperăm să îți răspundă la întrebări și să te ajute să formulezi unele noi.

De ce Experiența Consumatorului (CX) este importantă

Viitorul constă în crearea de interacțiuni care să umanizeze procesul de învățare, documentare, socializare și, în cele din urmă, de achiziție a produselor și serviciilor.² În 2018, business-urile ar trebui să fie în acord cu nevoile și dorințele clienților lor, care sunt motivați nu de intenția de a cumpăra cât mai mult, ci de dorința de a experimenta cât mai mult.

Experiența consumatorului este punctul de plecare pentru fiecare dintre trendurile care urmează a fi prezентate. Începe prin a identifica consumatorii brandului tău, înțelege-le nevoile, măsoară-le percepțiile, identifică provocările și oportunitățile pentru a crește gradul de satisfacție și acționează.

Niciun trend nu îți va ajuta organizația să crească, dacă nu pornești la drum având în minte consumatorul final. Oricâtă inteligență artificială ar conține website-ul este în zadar dacă utilizatorul nu a găsit ce își dorea.

Niciun chatbot nu va îmbunătăți percepția consumatorului despre brand, dacă comanda nu a fost livrată la timp. Nicio aplicație de realitate augmentată nu va îmbunătăți relația cu clienții, dacă brandul tău nu oferă serviciile promise.

Ce are nevoie brandul este un proces bazat pe datele obținute, coroborat cu o soluție digitală care pune consumatorii în centrul deciziilor, acțiunilor și ofertelor.

Conform studiului realizat de Digital Information World, 74% dintre consumatori se simt frustrați atunci când conținutul unui site nu este personalizat, iar 58% spun că personalizarea le influențează deciziile de cumpărare. Așadar, personalizarea experienței consumatorului este cheia către creșterea ratei de conversie.³

MEGATREND
MULTISENZORIAL

A close-up photograph of a woman's face. She is wearing a virtual reality headset with a camera mounted on top. Her eyes are closed, and she has a look of intense concentration or pleasure on her face. The background is dark and out of focus.

T R E N D : A U G M E N T E D R E A L I T Y (A R)

În 2017 Realitatea Augmentată (AR - Augmented Reality) a trecut de la stadiul de tehnologie de nișă la cel de must-have, devenind mainstream. În iunie 2017, Apple a introdus ARKit, un tool adresat dezvoltatorilor de software care să îi ajute să dezvolte experiențe AR pentru iPhone. Google a scos la scurt timp ARCore, versiunea pentru Android.⁴

Tim Cook, CEO-ul Apple, a declarat că nicio industrie nu va putea exista fără AR. Deși tehnologia aceasta s-a remarcat în mod special prin jocul deja popular - Pokémon Go, AR-ul nu mai este doar un joc, ci o facilitate reală care poate veni în ajutorul consumatorilor cu beneficii concrete. De la a oferi informații suplimentare consumatorilor despre produse până la a le oferi posibilitatea să le testeze virtual, aplicabilitatea AR se poate observa deja în industria de gaming, fashion, retail și marketing.

AR îi determină pe consumatori să interacționeze mai mult cu produsele de pe raftul din magazin. Brandurile folosesc tehnologia AR pentru a da viață etichetelor produselor și astfel să ofere o experiență inedită consumatorului. Acele momente interactive aduc un suflu nou și ajută la diferențierea de produs în mintea consumatorului. Interactivitatea generată de AR nu se oprește între peretei magazinului, trecând de aceștia direct în online. Tehnologia AR are avantajul de a genera conținut în social media, îmbunătățind strategia de word-of-mouth marketing.

Odată cu apariția canalelor multiple de comunicare, marketerii vor avea în vedere lipsa de atenție distributivă a consumatorilor și vor fi nevoiți să aleagă cu grijă unde să facă promovarea.

O altă provocare pentru marketingul din print este preferința pentru consumul de media.

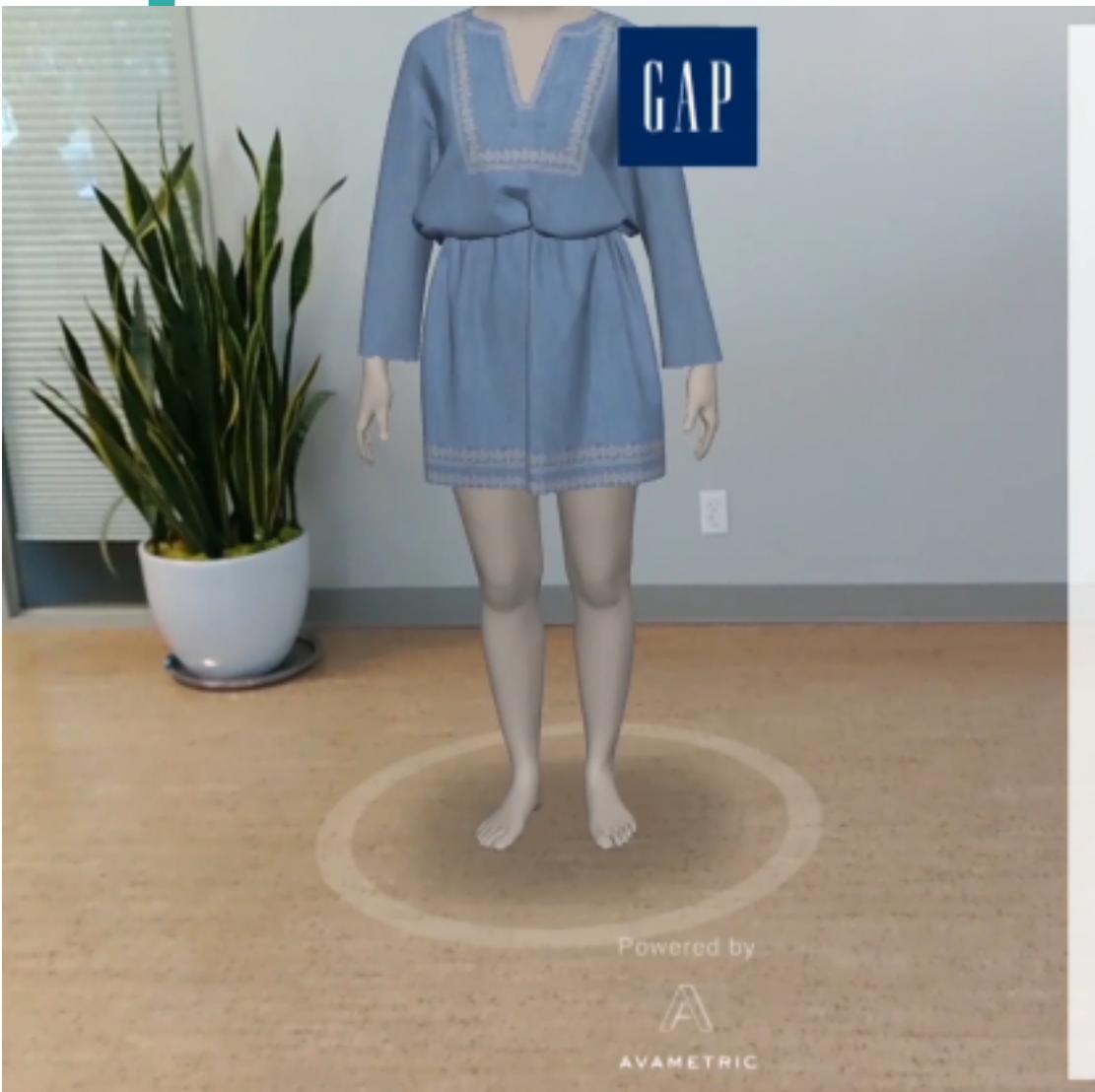
O soluție smart pentru această provocare se află la intersectarea dintre print și media, unde interactivitatea este cheia.

Brandul de lactate Pauls a introdus pe piață iaurturi cu fructe pentru copii, care aveau printat pe ambalaj personaje din desenul animat Scooby-Doo. Folosind telefonul sau tableta îndreptate către ambalajul iaurturilor, copiii puteau aduce la viață personajele. Mai mult, prin aplicația dezvoltată de Pauls, copiii puteau intra într-un joc pentru a fi recompensați cu un spooky snack.⁵



GAP cu siguranță a răspuns unei nevoi reale a consumatorilor atunci când a ales să investească în dezvoltarea acestei aplicații de AR. În toamna anului 2017, MKOR Consulting a identificat această nevoie și pe piața de fashion din România. Conform studiului Digital Fashion Consumer Trends 8,6% dintre respondenți au menționat liber nevoia de a putea proba virtual.

Brandul de fashion GAP a dezvoltat o aplicație care permite clienților săi să probeze în mod virtual hainele. Primul pas este ca utilizatorii să selecteze outfit-ul pe care îl doresc, iar apoi să selecteze unul din cele cinci tipuri de corpuși puse la dispoziție. Prin această facilitate, clienții GAP pot vedea cum vor așeza concret hainele.⁶



Embroidered Dress
\$89.95

STYLE
Soft Tencel weave. Three-quarter length sleeves. Plunging split neckline. On seam pockets. Drawstring waist. Embroidered placket at front and hem.

SIZES
XS S M L XL

PURCHASE

BACK ON SHELF

T R E N D : V I R T U A L R E A L I T Y (V R)

Răspândirea accesului la internet de mare viteză (5G) va crește cererea de experiențe inedite facilitate de tehnologie.

Acesta este și cazul pentru aplicațiile Realității Virtuale (Virtual Reality - VR).

Până în 2022 piața totală de VR va depăși 26 miliarde de dolari, conform unei cercetări realizate de Zion Market Research.⁷

Retailerii, brandurile și furnizorii de servicii vor fi nevoiți să regândească strategia ținând cont de aceste aspecte.

Brandurile care oferă experiențe 3D vor primi mai multă atenție din partea consumatorilor. Publicitatea și felul în care se fac vânzările vor fi influențate puternic de VR. Folosind profilul consumatorului (sau persona) marketerii vor putea plasa chiar în experiența 3D reclame targetate pe care utilizatorul să le considere relevante.

O utilizare inedită a VR a venit din partea unui tată care a reușit să își vadă fiica nenăscută în realitatea virtuală. Cu ajutorul Centrului Medical Aava și a producătorului de ecografii 4D, General Electric, tatăl a extras datele ecografiei 4D cu care a format apoi modelul 3D al bebelușului. Cu ajutorul unui set de VR părintii își puteau vedea fiica aşa cum este ea în pântecele mamei.⁸



Un restaurant din Japonia oferă clienților săi experiențe culinare și virtuale.

În meniul său se regăsesc mâncăruri din destinații precum Hawaii, Roma, Paris sau New York.

Clienții nu doar că pot savura mâncarea cu specific local, dar pot chiar călători virtual în acele destinații. Conceptul restaurantului constă în amenajarea spațiului precum un avion.

Pentru autenticitate, sunt folosite scaune de Airbus, iar mâncarea este servită de foști însoțitori de zbor.

Practic, clienții pot savura o pizza într-un zbor virtual spre Roma

Inclusiv website-ul pentru rezervări este construit în maniera unui website de companie aeriană.⁹

Acet salon de manichiură din Londra a creat un concept inedit.

Construit pe două etaje, unde la subsol se află salonul propriu-zis, iar primul etaj este amenajat pentru a oferi experiențe unice clienților. Cu un set de VR clienții pot „proba” diverse culori și modele pentru unghiile lor, iar după ce și-au ales preferințele pot aștepta savurând un cocktail.¹⁰

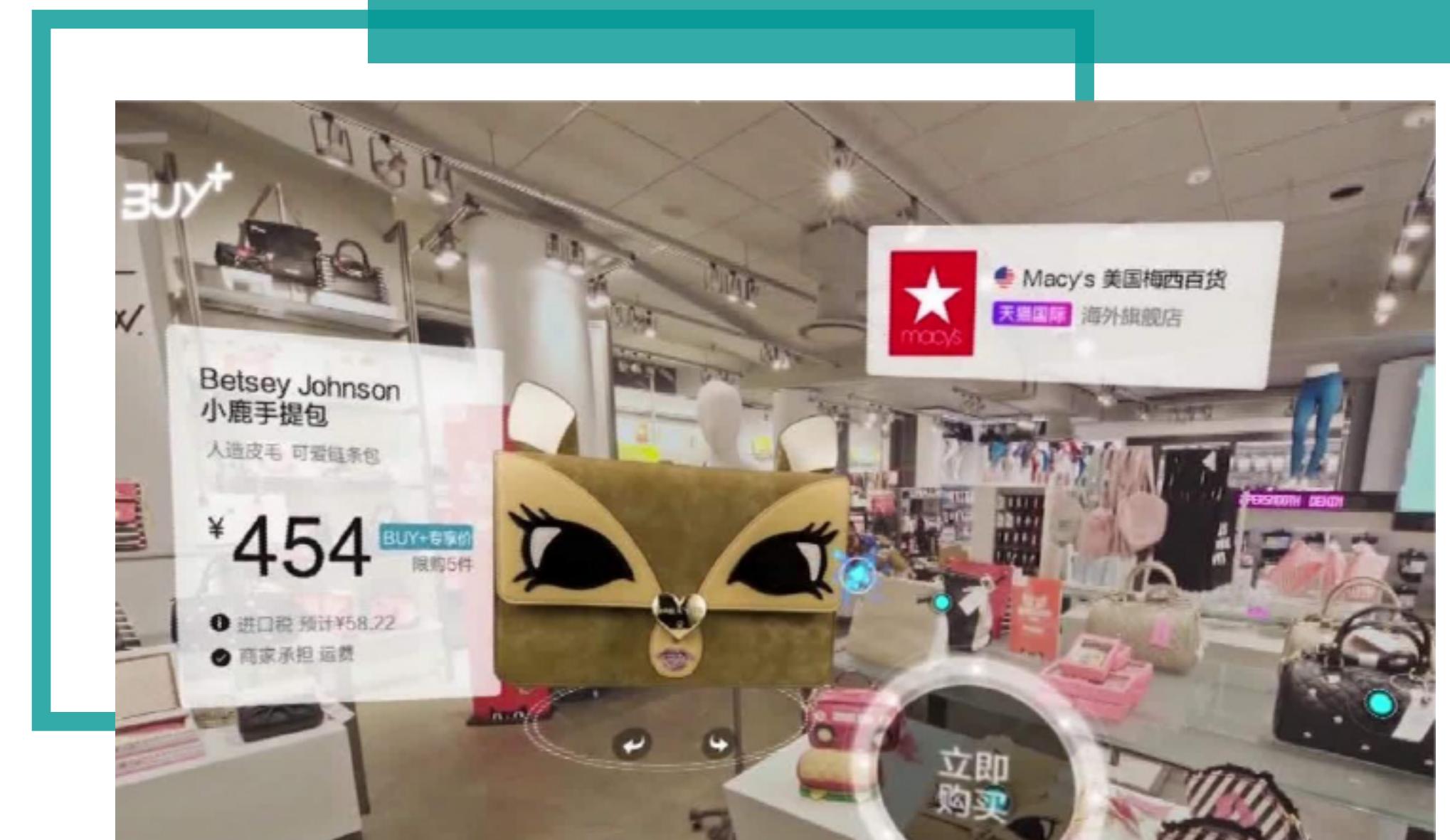


V - Commerce

Potențialul pe care această tehnologie îl are este impresionant. VR deja permite experiențe vizuale și audio. Următoarele simțuri care vor fi stimulate sunt cel olfactiv și tactil, astfel că vom putea vorbi de o transpunere într-o altă realitate.

Acstea upgrade-uri le vor permite consumatorilor să testeze și să simtă produsele înainte de a le cumpăra. VR-ul face parte din viitorul retailului. Astfel, nu vom mai vorbi doar despre e-commerce (electronic commerce), ci și despre v-commerce (virtual commerce) sau comerțul virtual.

VR poate fi folosit inclusiv în e-retail. WebVR este un tool dezvoltat open-source pentru a fi integrat în browser. Tool-ul permite utilizatorilor să vizualizeze obiecte 3D direct în browser, fără a fi nevoie să mai descarce aplicații suplimentare. Practic, utilizatorul care dorește să afle mai multe detalii, își pune ochelarii 3D care integrează smartphone-ul pe care este afișată imaginea produsului în browser. Utilizatorul poate vedea produsul din toate unghiurile, îl poate roti și chiar îl poate încerca funcționalitățile.¹²



Gigantul Alibaba a introdus în anul 2016 un magazin virtual prin care utilizatorii setului VR se puteau plimba, iar dacă un produs anume prezenta interes, puteau afla mai multe informații și chiar îl puteau achiziționa. În primele câteva zile retailerul a reușit să atragă 30,000 de utilizatori, iar într-o săptămână deja depășea 8 milioane de utilizatori.¹¹

MEGATREND
INTELIGENȚA ARTIFICIALĂ (AI)



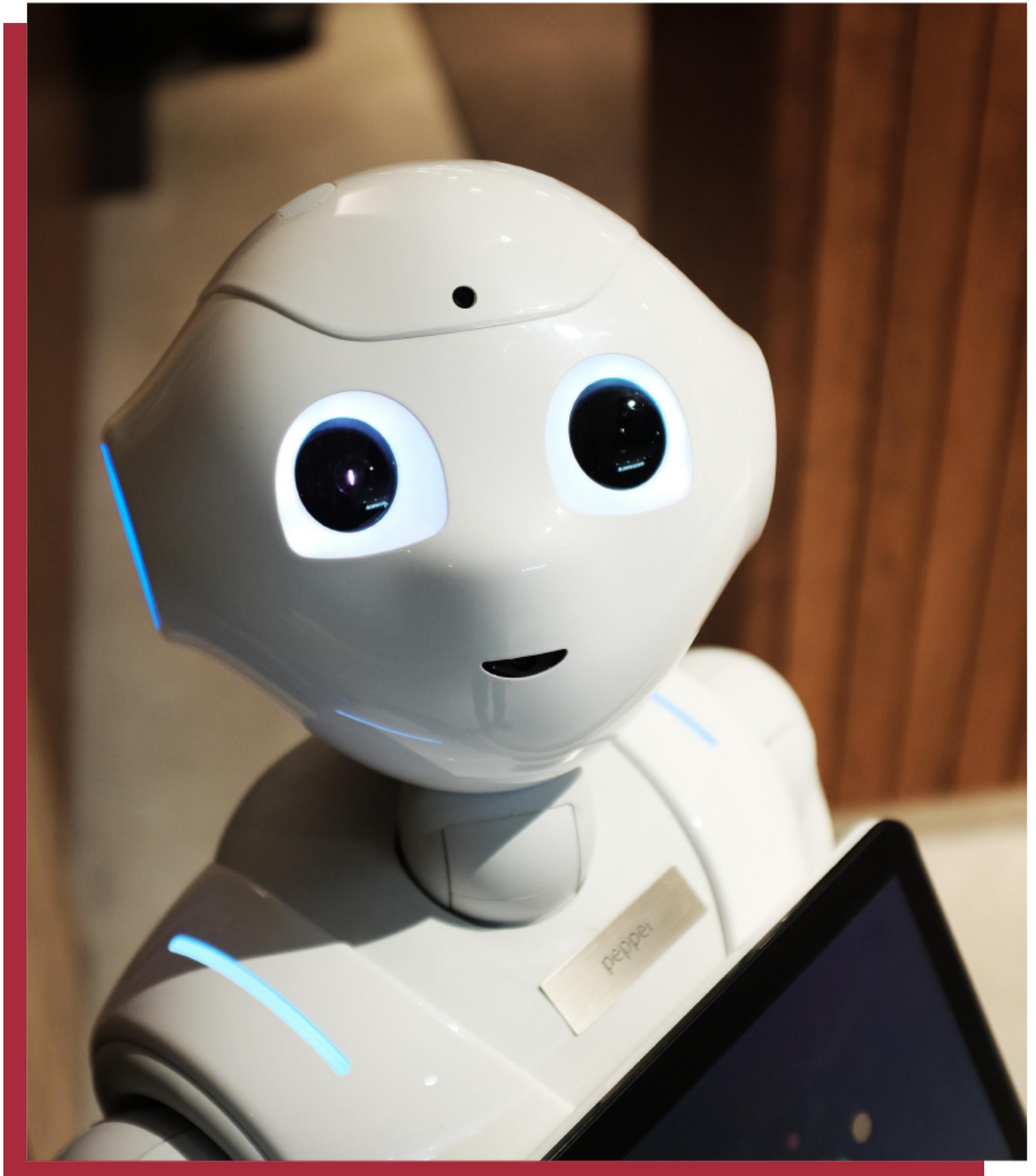
Trendul este de a aduce facilitățile din online direct în rafturile magazinelor.

Retailul și tehnologia vor deveni inseparabile. Inteligența artificială, realitatea virtuală & augmentată și Internet of Things vor contribui semnificativ la personalizarea experienței la cumpărături.

Inteligența Artificială (AI - Artificial Intelligence) are potențialul de a schimba felul în care organizațiile și business-urile comunică și inovează. Până în 2020, 20% dintre companii vor avea angajați care să monitorizeze și să ghideze rețelele neuronale.¹³

Orice industrie care operează cu cantități immense de date, acele seturi de date care nu pot fi analizate și interpretate de sine stătătoare de către mintea umană, poate apela la AI. Conform unui studiu realizat de Gartner, 59% dintre organizații colectează încă informații despre cum își pot construi strategia AI, în timp ce altele deja derulează proiecte pilot sau au adoptat soluții AI.¹⁴

Bineînțeles, orice industrie care are nevoie de servicii de asistență a clientilor va găsi în AI soluții potrivite. Deja, în customer-care vorbim cu roboți care soluționează probleme. Se așteaptă ca în viitorul apropiat acești roboți să fie și inteligenți emoțional, să aibă capacitatea de a recunoaște și de a comunica emoții și trăiri.



T R E N D : C H A T B O T

Datorită extinderii accesului la internet și a creșterii numărului de utilizatori de smartphone, aplicațiile de mesagerie au devenit o parte semnificativă pe piața aplicațiilor mobile, oferind utilizatorilor o alternativă la mesajele SMS. Aplicațiile de mesagerie au funcții îmbunătățite, cum ar fi chat-urile de grup sau partajarea fotografiilor.

Peste jumătate dintre utilizatorii de dispozitive mobile folosesc lunar aplicații de mesagerie. În 2016, peste 1,58 miliarde de utilizatori de smartphone au accesat aplicații de mesagerie pentru a comunica. Până în 2021, această cifră este de așteptat să crească la 2,48 miliarde de utilizatori.¹⁵

Aplicațiile de mesagerie mobile sunt canalele de comunicare ideale mai cu seamă pentru consumatorii care sunt mereu în mișcare și doresc un răspuns instant. Consumatorii vor să știe că problemele lor sunt importante și că cineva se va ocupa imediat de rezolvarea lor. Un chatbot are această capacitate de a răspunde imediat și chiar de a rezolva sarcini care pentru un angajat ar trebui să aloce timp.

Botii de chat pot fi folosiți în marketing ca prim contact cu clienții și pentru a le colecta adresele de email pentru abonarea la newsletter, de exemplu. Conform Expertsender, 29% dintre consumatori preferă să folosească aplicațiile de mesagerie pentru a intra în contact cu retailerii 24/7, iar 63% iau în considerare posibilitatea de a scrie unui chatbot pentru a intra în contact cu un brand.¹⁶

Un chatbot îți va veni în ajutor lărgind modalitățile de a intra în contact cu publicul tău și convertindu-i în abonați la canalele de comunicare.



Brandul Adidas, pentru a-și promova colecția „Alexander Wang”, a creat un chatbot care să faciliteze plasarea și livrarea comenzi, într-un mod aparte. Clientii au putut plasa comanda printr-un mesaj scris, care mai apoi era preluată de un chatbot. Comanda era livrată în aceeași zi de un curier pe bicicletă îmbrăcat în hainele colecției. Adidas a oferit astfel o experiență exclusivistă și a răspuns instant cererilor clientilor.¹⁷

T R E N D : W E A R A B L E S

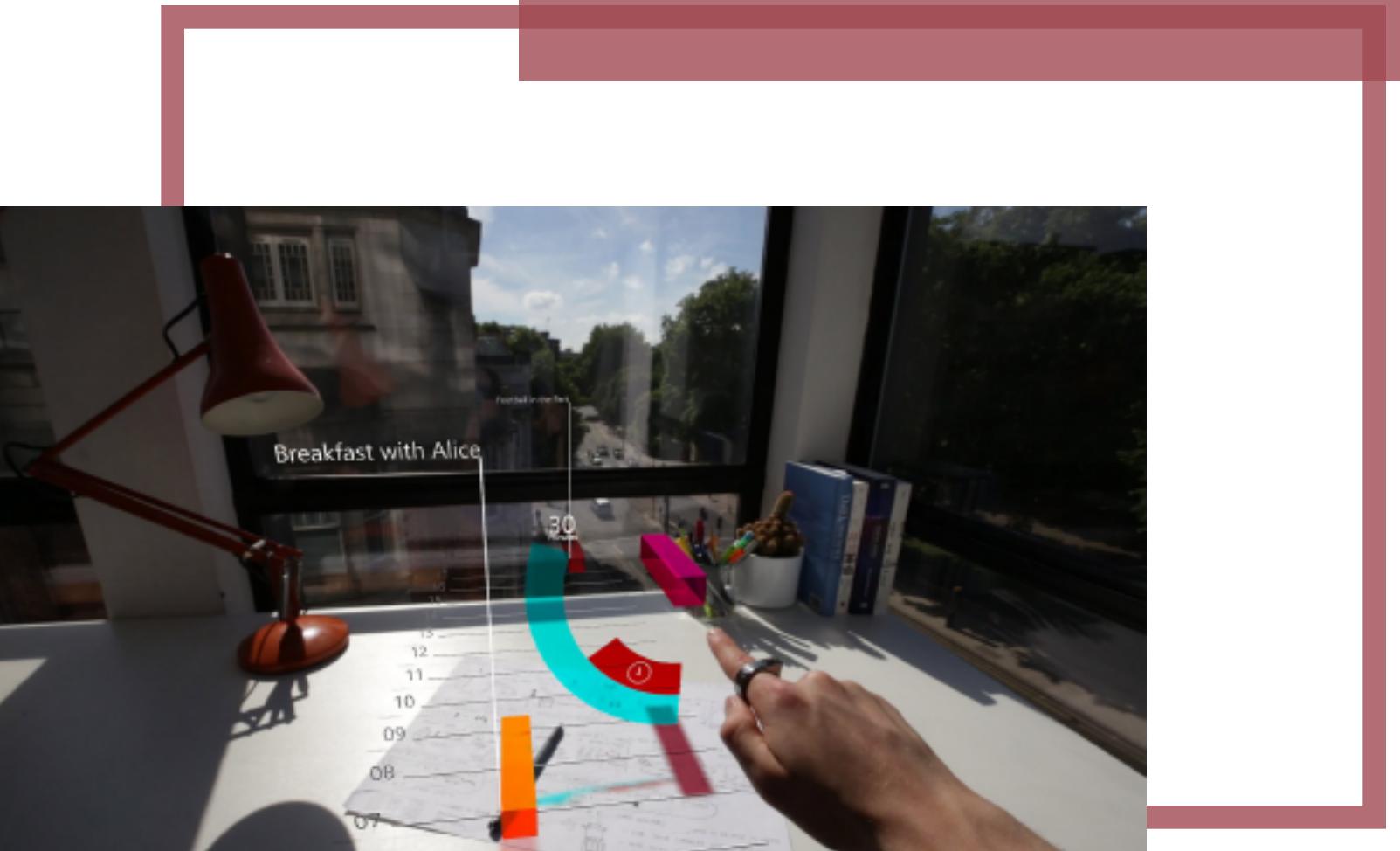
Digitalizarea influențează o multitudine de aspecte ale vieții cotidiene.

Noile generații sunt considerate deja native digital, acceptă cu ușurință tehnologia și îi oferă încredere deplină. Inteligența Artificială este încorporată și își găsește utilitatea în cele mai neașteptate moduri.

Wearables sau dispozitivele inteligente purtabile deja au un public format. Numai în 2016 piața de wearables aproape s-a dublat, având parte de o creștere de 45%¹⁸, iar până în 2019 creșterea este estimată la 64%.¹⁹

Până de curând, cele mai cunoscute gadget-uri erau smartwatch-urile sau brățările de fitness tracking. Consumatorii nu vor renunța la ele, dar vor căuta acele wearables care să integreze estetic stilul lor, preferând acele gadget-uri cu un design minimalist, discrete. Producătorii folosesc tehnologia pentru a crea dispozitive discrete care devin, practic, extensia corpului uman.

Un simplu inel este noul mijloc de a controla interfața de experiențe de realitate augmentată. Inelul prototip va înlocui controller-ele care în acest moment sunt mari, greoale și puțin intuitive. Pentru a-l folosi, cel care îl poartă va face câteva gesturi simple, precum a arăta cu degetul, a-l apăsa sau a-l învârti. Avantajul acestui inel smart este că poate fi folosit în spațiul public fără a atrage atenția.



Dorința de a fi constant conectat este parte din stilul de viață a consumatorului modern.

Astfel, device-urile care pot fi purtate direct pe piele sunt soluția care răspunde direct la nevoia de hiperconectivitate.

Device-urile folosesc tehnologia NFC (Near Field Communication) pentru a stoca și transmite informații.

Deoarece oferă o experiență digitală integrată, aplicațiile acestei tehnologii sunt numeroase: monitorizarea stării de sănătate a unui pacient, permiterea accesului la concerte și evenimente sportive sau efectuarea plășilor.²⁰

Device-urile banale precum căștile vor avea și ele parte de o regândire a designului. Third Skin a dezvoltat un prototip de căști care sunt aproape invizibile la purtare, iar bateria rezistă până la 18 ore.²²



Acstea device-uri care arată precum niște plasturi haute-couture sunt interactivi și răspund asemănător cu suprafața touchscreen a unui telefon smart.²¹ Pentru cei îndrăzneți plasturii pot fi înlocuiți de tatuaje sau implanturi sub-dermale, aducându-i mai aproape de înfățarea unui cyborg.



TREND: PERSONALIZAREA ASISTATĂ DE AI

Aplicabilitățile AI sunt numeroase și pot fi un real folos în îmbunătățirea experienței consumatorului. De exemplu, AI poate fi folosit în interpretarea limbajului și în recunoașterea facială pentru a înțelege sentimentele, contextul, intenția și pentru a prezice nevoile consumatorului.

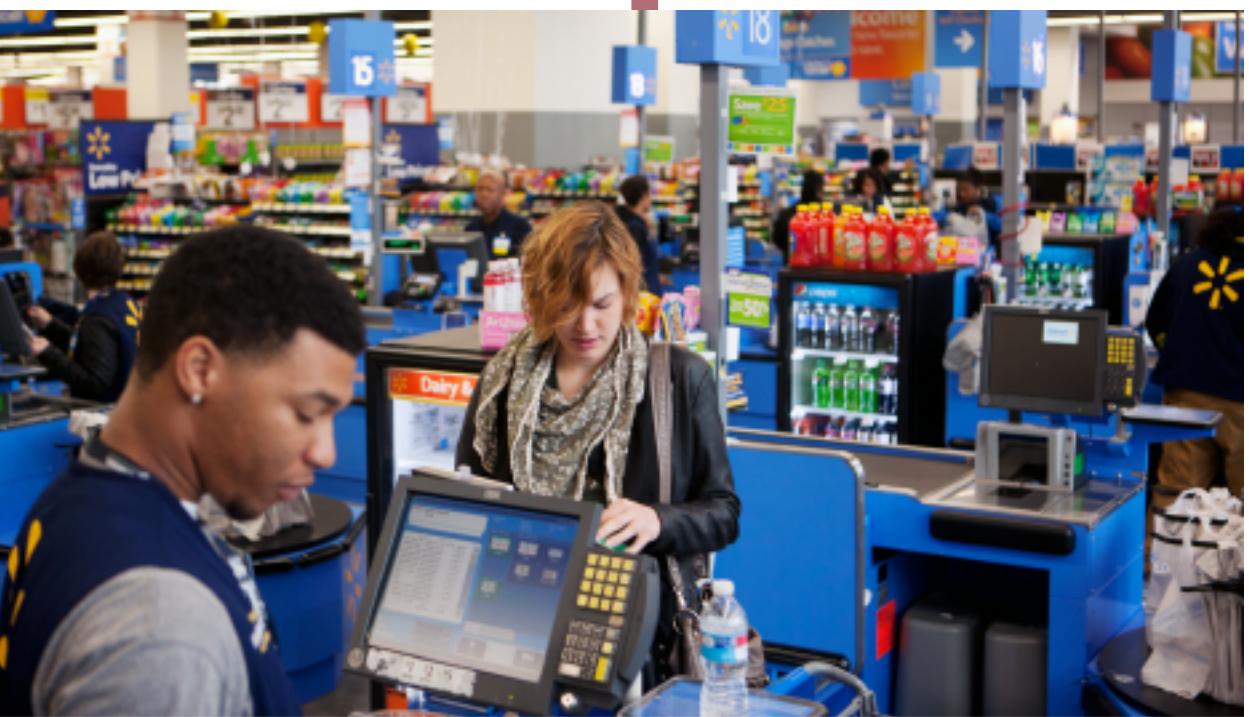
AI devine asistentul personal al consumatorului, ajutându-l să selecteze produse hiper-personalizate. Retailul, în mod special din zona de health & beauty, va fi dominat de diagnosticarea nevoilor precise și recomandarea produselor.

Consumatorii se simt din ce în ce mai confortabil să împărtășească din datele lor personale în schimbul cunoașterii și al comodității. Acest lucru va influența marketingul la un nivel mai larg deoarece clienții vor fi dispuși să furnizeze detalii intime în schimbul unei experiențe hiper-personalizate.²⁴

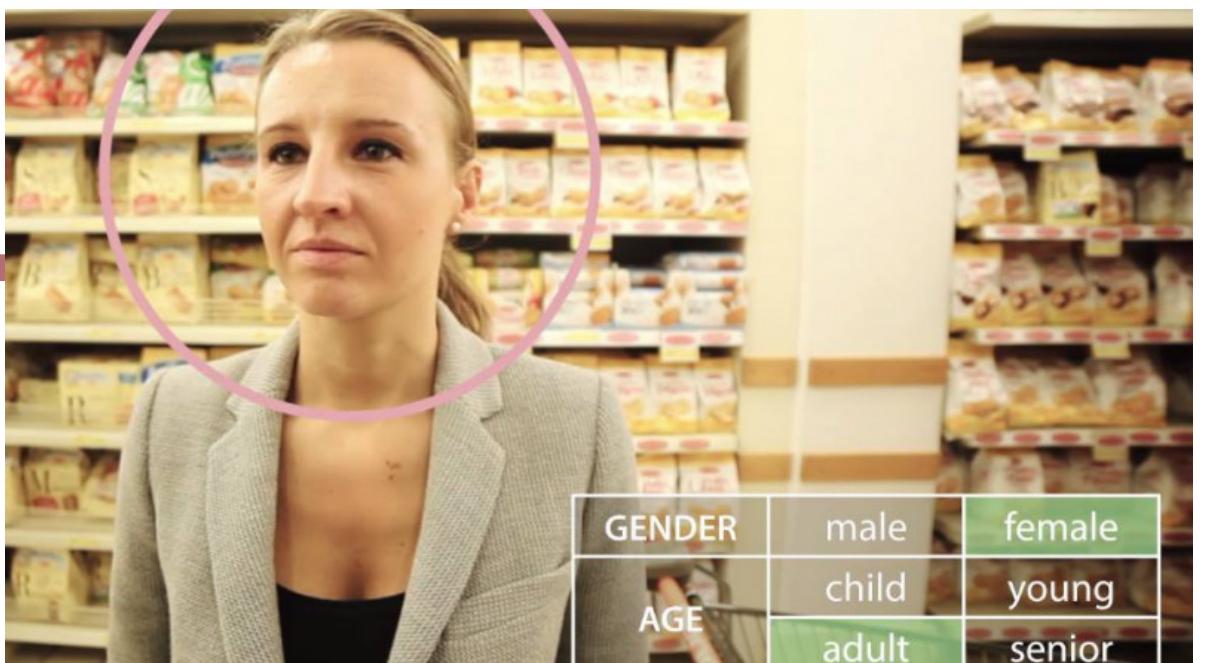
Recent lansat, brandul de cosmetice Proven folosește inteligența artificială pentru a găsi produsul ideal îngrijirii pielii, adaptat fiecărui client în parte. Algoritmul a analizat 100.000 produse cosmetice și 8 milioane de recenzii pentru a formula şabloane cu recomandări optime fiecărui tip de piele. În urma parcurgerii unui chestionar detaliat, clienții primesc oferte de produse personalizate.²³



Walmart dorește să folosească, cu ajutorul inteligenței artificiale, un sistem care să identifice privirile nemulțumite ale clienților. Camerele, care vor fi situate la casele de marcat, vor urmări comportamentul oamenilor și felul în care aleg să cheltuie banii. Clienții care sunt nemulțumiți vor fi abordați de angajați care au fost instruiți în acest sens. Folosind acest sistem, Walmart își propune să crească retenția clienților.²⁵



Wave Division și Dialogica au testat, în parteneriat cu Farmec, cel mai mare producător de cosmetice din România, serviciul de detecție facială, numit Shopper Reality Mining. O cameră video miniaturală și discretă a fost plasată pe displayul unui produs pentru a analiza comportamentul și interacțiunea consumatorilor cu produsele Farmec. Acest lucru a permis echipei să calculeze valorile profilelor demografice ale fiecărui consumator (participant la eveniment) în parte, precum și traficul din locație și relevanța mesajului afișat.²⁶



GENDER	male	female
AGE	child adult	young senior

Mona este o aplicație care îi asistă pe consumatori la cumpărături. Aplicația folosește AI, Big Data și expertiza specialiștilor pentru a oferi experiențe la cumpărături simplificate și mai plăcute. Mona învață despre stilul de viață al utilizatorului, despre brandurile preferate și care este bugetul alocat, astfel încât să ofere numai sugestii relevante.²⁷

mona





MEGATREND

STORYTELLING

Poveștile plac de mii de ani, indiferent de cultura din care facem parte sau dacă avem 0 sau 100 de ani. Arta povestirii a cunoscut multe forme, de la teatru, la presă scrisă, la cinema, iar astăzi împărtăsim povești pe Internet în cele mai creative moduri. În prezent, tehnologia facilitează colaborarea publicului cu autorii, arta povestirii devenind interactivă.

Arta povestirii (storytelling) este noul suflet al comerțului. Poveștile transmit trăiri și emoții cu care publicul se identifică, deschizându-i apetitul pentru a afla mai mult. Povestea unui brand are mai multe valențe: informează publicul privind viziunea stilului de viață la care brandul aderă și oferă informații privind proveniența produselor. Firul narativ al unei povești relevă acele lucruri pe care noi ca oameni le avem în comun, deschizând noi orizonturi pentru brand de a se conecta cu clienții săi.

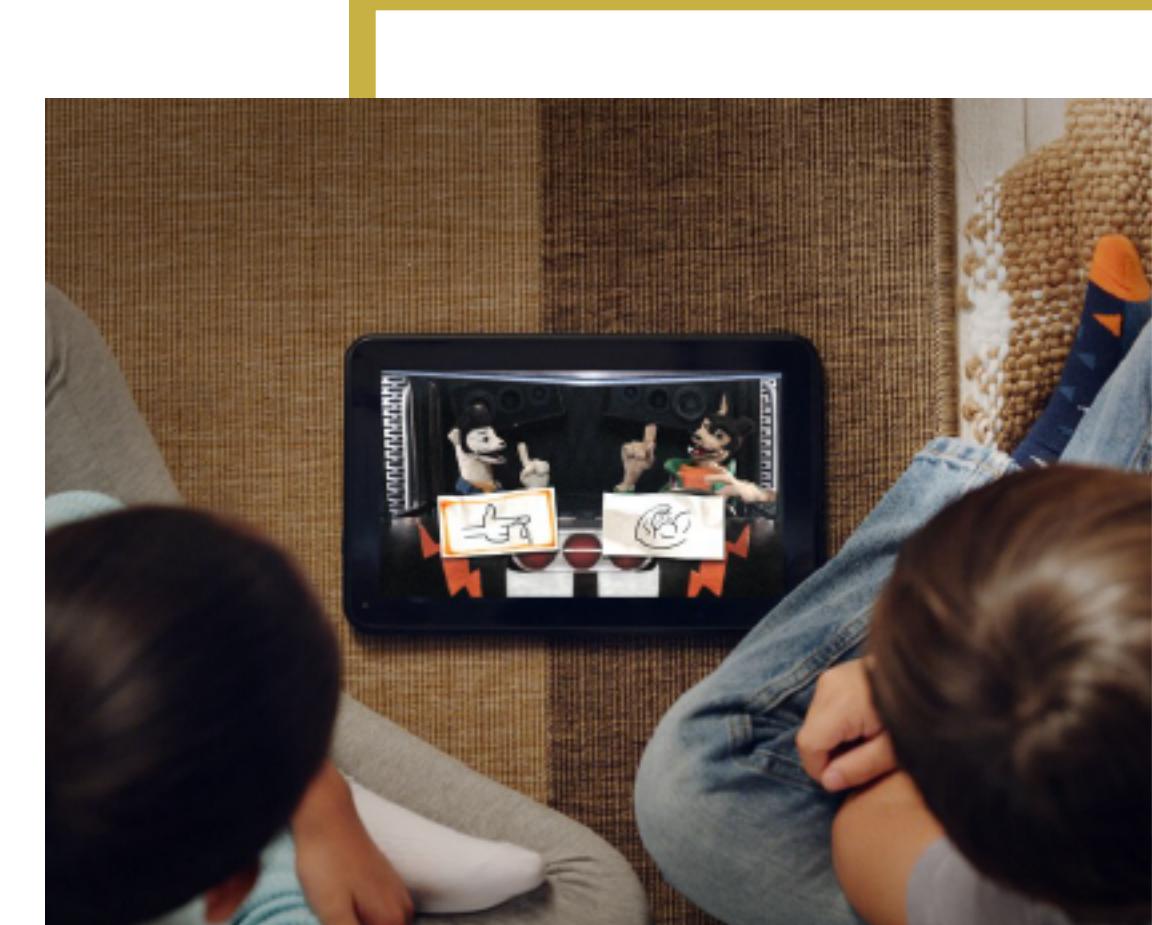


T R E N D : A U T E N T I C I T A T E A

Autenticitatea și relevanța vând și sunt favorizate de algoritmii principalelor canale de marketing online, Google și Facebook.

Poveștile au calitatea de a fi non-intruzive, iar inserate în advertising pot genera reclame non-invazive, marketing indirect și autentic, care vor vinde mult mai bine decât tehniciile promotionale cu care ne-am obișnuit.

De exemplu, acest distribuitor își promovează produsele lactate și preparatele din carne printr-un ambalaj care spune povestea provenienței ingredientelor. Desenele trasate de mână înfățișează o găină antropomorfizată într-o bunicuță înțeleaptă. Scopul este de a transmite mesajul că pieptul de pui din caserolă provine de la păsări crescute în fermă și hrănite adekvat.²⁸



Platforma Netflix oferă copiilor o animație interactivă. Desenele animate spun povestea unor personaje de basm, precum Motanul Încălțat, și le propune copiilor să decidă printr-o apăsare de buton pe ce cale să meargă eroul lor în momentele cheie ale poveștii.

În contextul concurenței dintre branduri, unde produsele au beneficii similare, strategia de a crește vânzările și atât nu mai este suficientă. Diferențierea între branduri o va face modul în care acestea sunt vândute, modul în care brandurile vor reuși să se conecteze emoțional cu clienții și modul în care vor reuși să construiască o comunitate în jurul valorilor în care ei cred.

TREND: INFLUENCER MARKETING

O bună modalitate pe care brandurile o folosesc pentru a-și spune povestea și pentru a transmite autenticitatea este parteneriatul cu influencerii din social media.

Conținutul rămâne elementul cel mai relevant pentru marketing, însă contextul în care este livrat a devenit mai important ca niciodată. Un conținut bun este livrat organic cu ajutorul unui influencer. Faptul că produsul spune o poveste este mai relevant pentru consumatorii care sunt din ce în ce mai atenți la modul de interacțiune cu un brand.

Brandurile trebuie să fie foarte atente atunci când încheie un parteneriat cu un influencer. Marketerii vor avea în vedere alinierea conținutului pe care vor să îl popularizeze cu influencerul ales, astfel încât să fie cât mai autentici în fața publicului.



De exemplu, gigantul Microsoft în încercarea de a promova noul device portabil Microsoft Surface a obținut un parteneriat cu Oprah Winfrey, o personalitate de încredere pe piața americană. Problema a apărut în momentul în care Oprah a scris un tweet, prin care recomanda noile tablete Surface, folosind un iPad, produs al competitorului direct al Microsoft. Oamenii au sesizat imediat lipsa de autenticitate și astfel parteneriatul Microsoft - Winfrey a dat greș.²⁹

TREND: CONȚINUTUL VIDEO

Pentru un conținut povestit autentic în lumea digitală, video-ul este esențial.

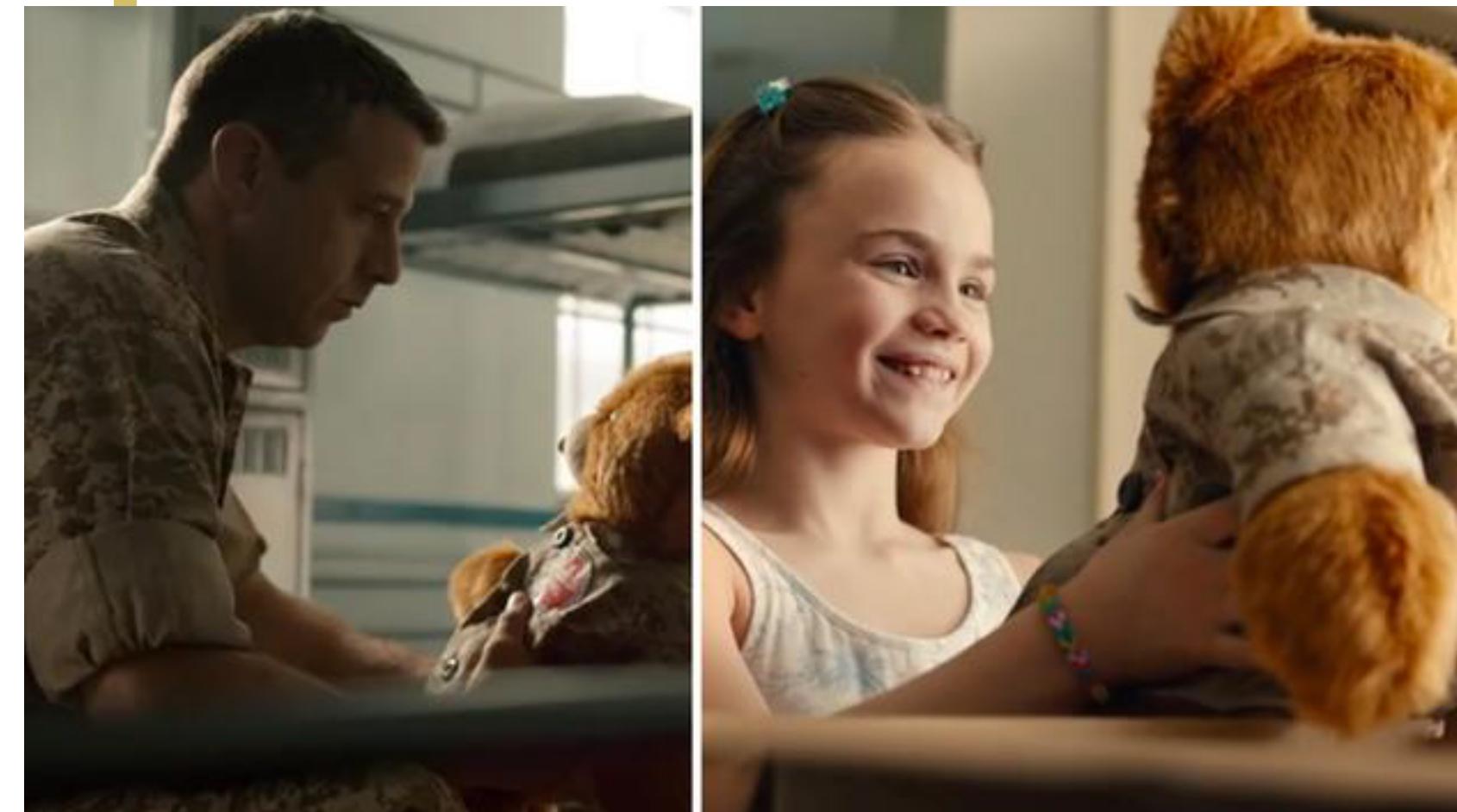
Până în 2019, este de așteptat ca 80% din traficul de pe internet să fie generat de conținut video.³⁰

Conținutul video surprinde povestea brandului într-un mod care comunică trăiri.

Un clip video poate reda sentimente și emoții cu care clienții se identifică și astfel întărește conexiunea cu brandul. Conținutul video are avantajul de a se răspândi viral în mod organic, care este un aspect important înțând cont de ultimele schimbări privind algoritmii rețelelor de socializare.

Video-urile scurte, în mod special, vor fi parte din experiența consumatorilor care folosesc Twitter, Instagram și Youtube pentru a împărtăși experiențe legate de brand. Înțelegând povestea din spate, oamenii sunt mai deschiși să pornească discuții și să promoveze brandul.

Orice business livrează soluții și produse dedicate oamenilor, aşadar orice marketizare este relevantă lor atunci când simt că li se adresează.



Brandul de baterii Duracell a ales să creeze un spot publicitar inspirat dintr-o poveste reală a relației dintre un tată de profesie militar și fiica sa. Tatăl fiind plecat în misiune îi transmite un mesaj cu ajutorul aparatului de înregistrat audio aflat într-un ursuleț de plus. Fetița ascultă mesajul de nenumărate ori, până în ziua în care tatăl se întoarce acasă. Pe lângă povestea emoționantă, spotul are ca scop strângerea de fonduri direcționate către o organizație care se adresează copiilor afectați de plecarea părinților în misiuni militare.

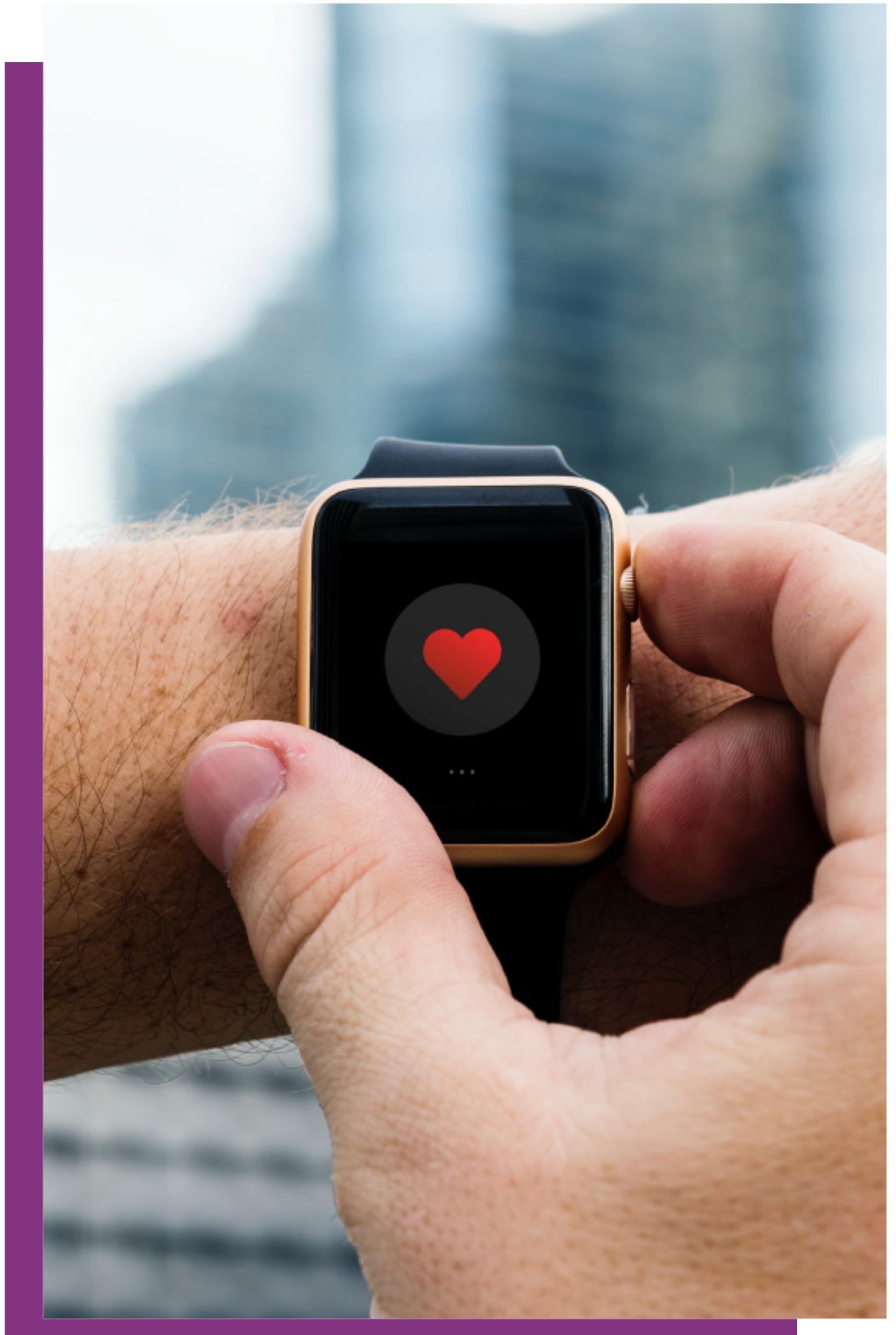
MEGATREND
OMNICHANNEL



Granița dintre digital și real s-a diminuat semnificativ. A fi prezent doar într-unul din locuri nu reprezintă o opțiune pentru brandurile care nu doar își doresc să fie remarcate de consumatori, ci care își doresc să le ofere experiențe inedite prin care să îi fidelizeze.

Digitalizarea strategiei de marketing are printre avantaje răspândirea mesajului brandului și conectarea cu noi potențiali clienți. Digitalul este mai rapid, iar cum consumatorii sunt echipați cu cel puțin un device digital, eforturile departamentului de marketing ajung la grupul țintă instant.

Consumatorii își doresc experiențe de cumpărare liniile în trecerea dintre offline către online și invers, fără o distincție clară între cele două canale. Asta ar putea însemna că pot cumpăra online și pot ridica produsele din magazin, că pot cumpăra online și pot face returnul în magazin, că pot primi livrarea acasă sau că pot folosi aplicația mobilă a mall-ului atunci când se află la cumpărături.



T R E N D : S H O W R O O M & P O P - U P S T O R E

Anul 2018 este anul Showroom-ului și a magazinelor de tip Pop-Up. Acest tip de magazin crește gradul de vizibilitate pe piețe noi. Ele mai au rolul de a crește gradul de conștientizare în rândul consumatorilor, prezentându-le o nouă opțiune de a face shopping. Mai mult, Showroom-ul și Pop-up Store-ul contribuie la fidelizarea clienților.³¹

Dar de ce consumatorii preferă această soluție? Potrivit raportului realizat de eCommerce Foundation, pentru 42% dintre utilizatori principala barieră de a achiziționa produse online este încrederea și experiența mai puțin plăcută avută pe site.³²

Iar conform „Digital Fashion Consumer Trends”, studiu realizat de MKOR Consulting în noiembrie 2017, mai mult de un sfert (27%) dintre românii care obișnuiesc să viziteze magazine virtuale nu cumpără online. Aceasta pentru că preferă să vadă și să testeze produsele într-un magazin fizic (56% dintre ei), ori se tem că mărimile nu li se potrivesc (52%). În plus, mai mult de o treime (34%) dintre cei care vizitează magazinele online de fashion vor doar să compare prețuri și să găsească produse pe care le cumpără offline.



Aceste concepe de magazine exploatează tot ceea ce înseamnă omnichannel la potențial maxim. Ele oferă consumatorilor o experiență la cumpărături prin care își găsesc produsele dorite, fie că este vorba de o comandă plasată online sau de produse direct din raftul magazinului. Clienții vor fi surprinși de elementul de noutate și de creativitatea cu care marketerii îi vor întâmpina.

Un showroom este practic pasul firesc în dezvoltarea unui retailer deoarece consumatorii deja folosesc magazinele și online-ul în acest fel: înainte de a plasa o comandă online preferă să vadă produsul real, direct la raft.

URL (Uniform Resource Locator) devine IRL (In Real Life). De departe de a închide magazinele reale, brandurile de e-commerce se revitalizează prin concepte de magazine care se regăsesc la intersecția URL cu IRL.

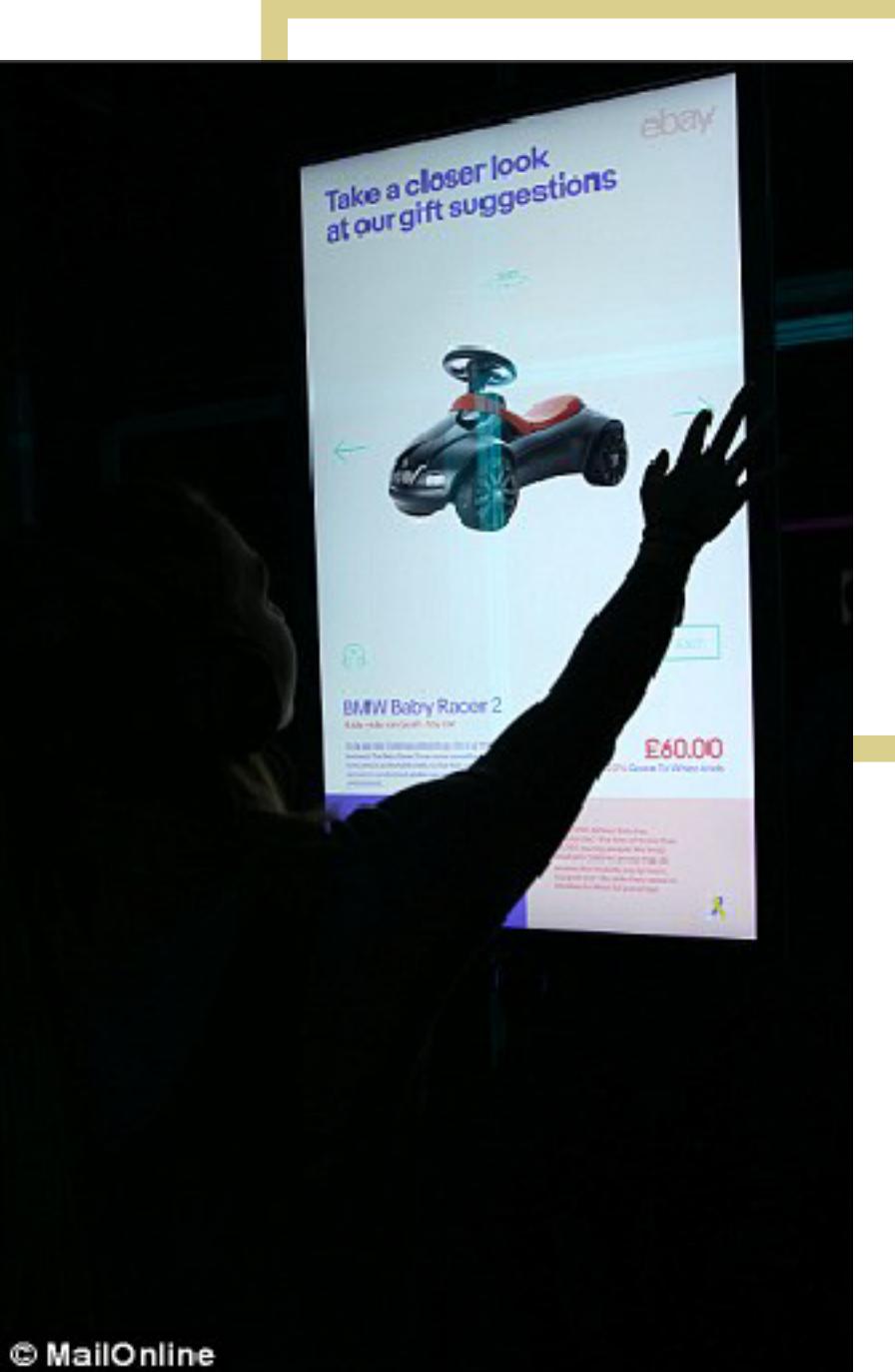
De exemplu, un start-up din New York închiriază spații temporare către brandurile de e-commerce care de obicei vând exclusiv online. Spațiul este comparat metaforic cu un blog de lifestyle. Fondatorul start-up-ului consideră că dacă magazinele sunt considerate canale de marketing, nu mai contează dacă conversia are loc online sau în viață reală (IRL).³³

Un pop-up store vine în ajutorul retailerilor care până acum s-au dezvoltat exclusiv online.

Comerțanții online recurg la pop-up store pentru a oferi o experiență unică atribuită brandului, decât pentru a realiza vânzări pe loc.

Retailerul online eBay s-a gândit să vină în ajutorul clienților săi rezolvând problema alegerii cadourilor de Crăciun.

În acest sens, au deschis un pop-up store și au apelat la tehnologia de recunoaștere facială a emoțiilor pentru a găsi cadoul potrivit. Întreaga experiență pornește de la emoțiile manifestate față de imaginile cu diverse produse arătate. Scopul final este ca oamenii să scape de stresul cauzat de alegerea cadourilor și să cumpere acele produse pe care încrucișă adevarul le doresc.³⁴



Implicitarea consumatorilor în campaniile promoționale este unul din trendurile interactive ale anului 2018. Consumatorii văd și aud sute de reclame zilnic. Oferindu-le o experiență interactivă, apelând și la alte simțuri, brandurile vor reuși să iasă în evidență.



Un retailer online american, Jet.com, a fost adus la viață printr-un pop-up store în care se regăseau aproximativ 700 din produsele vândute online. Astfel, clienții lor au putut testa ustensile de bucătărie, au putut răsfoi cărți de bucate și au putut gusta snack-uri. Pentru a crea un spațiu cât mai viu, retailerul a apelat la decoruri multisenzoriale: podea cu iarba artificială, tapet care emana mirosuri la atingere și alte exponate tematice. Mai mult de atât, în acest spațiu timp de 6 săptămâni s-au ținut ateliere de gătit și au fost invitați chefi de renume.³⁵

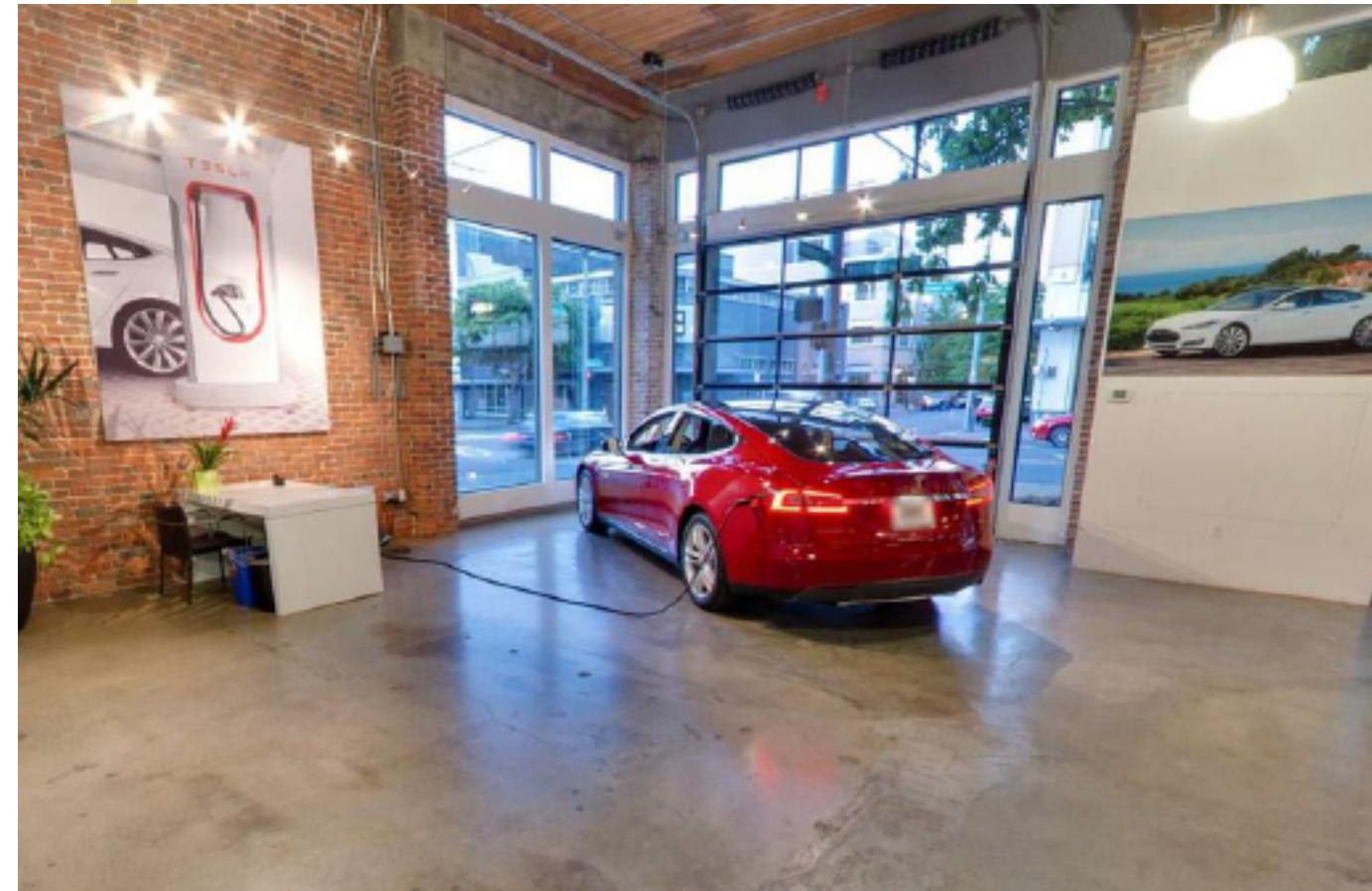
Showroom-urile reprezintă un potențial și pentru brandurile care și-au făcut un nume prin prezența clasică pe piața de retail.

Ele au posibilitatea de a se afirma prin a integra digitalul în strategia de vânzări, de a fi practic prezenți pe multiple canale.

Un exemplu în acest sens este Tommy Hilfiger, care a deschis un showroom digital în Amsterdam. Într-un spațiu decorat fără excese și impunător, se regăsesc ecrane HD interactive care permit utilizatorului să își aleagă și să își personalizeze ținutele. Platforma digitală oferă informații detaliate privind fiecare produs în parte. Prin această mișcare Tommy Hilfiger oferă o experiență high-tech și interactivă clienților săi.³⁶



Brandul inovator de automotive Tesla, printr-un parteneriat cu Google Street View, oferă posibilitatea vizitării virtuale a showroom-ului lor aflat în Seattle. Vizitatorii au parte de o experiență fidelă realității datorită calității HD. Aceștia pot vizita sediul Tesla și chiar pot intra în noul model al mașinii electrice Model S.³⁷



TREND : BLUR THE LINES

Magazinile fizice se vor transforma din canale de vânzare în furnizori de experiențe.

Asistența digitală este deja folosită pe cont propriu de consumatori.

Conform unui studiu realizat de MKOR Consulting, căutarea produselor dorite pe Google este principala sursă de informare atât pentru consumatorii din online cât și pentru cei din offline: aproximativ 60% din aceștia folosesc căutările pe Internet pentru a identifica magazinele de unde vor face achiziții.³⁸

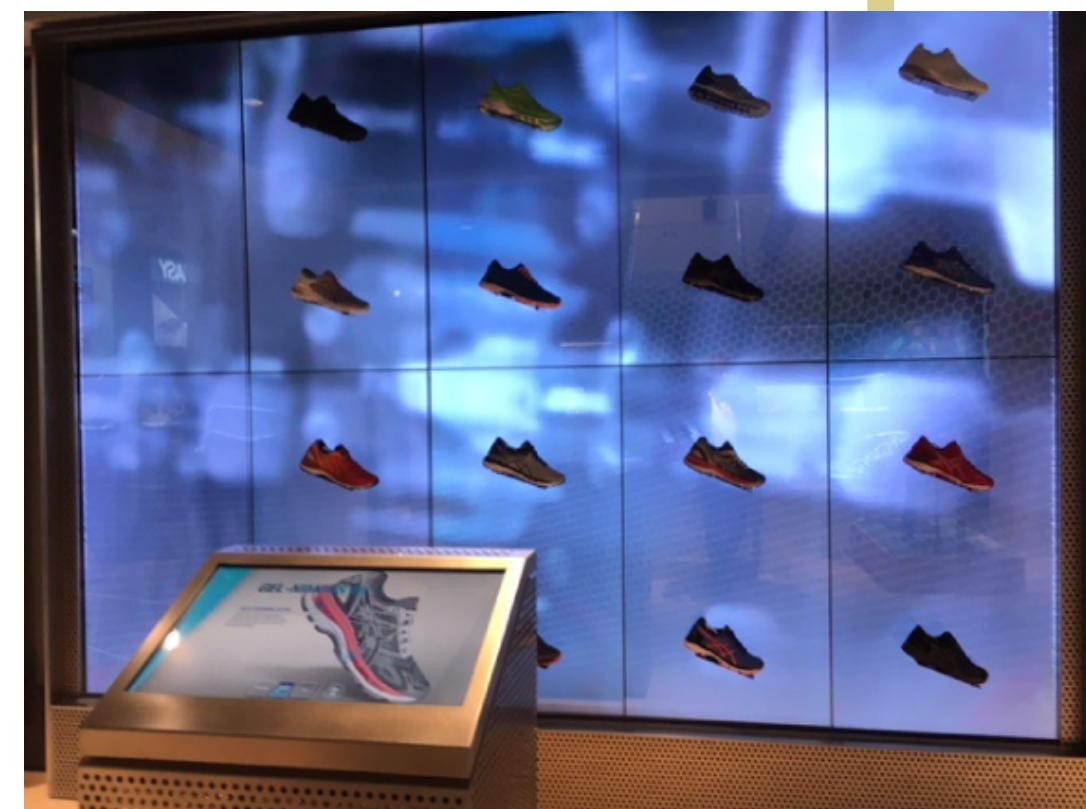
A devenit o normalitate ca informațiile să fie la un click distanță, iar cumpărătorii pot deveni frustrați dacă nu au acces imediat la detalii despre produsele care îi interesează.

Brandurile pot profita de interconectivitatea tot mai folosită de consumatori și cu ajutorul ei să identifice acele micro-momente pe care să le transforme în vânzări.

Asistența digitală, fie că se află în magazin, fie că în online, este esențială pentru consumatorii moderni doritori de experiențe personalizate.

Odată cu rebrandingul, echipa de merketeri a ASICS a regândit și strategia de marketing digital. În acest sens, au creat o hartă a călătoriei emoționale a clientilor care trec pragul magazinului, apoi pornind de la aceasta au identificat punctele vulnerabile pe care le-au eliminat prin plasarea unor ecrane digitale.

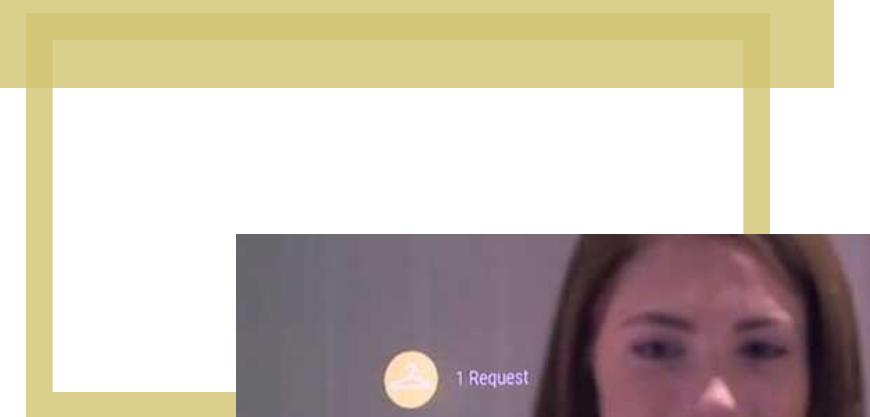
În zona de odihnă a magazinului au fost amplasate ecrane care afișează hărți cu traseele preferate de atleții din oraș. Traseele au fost stabilite în urma consultării cu comunitatea de sportivi din oraș. Tot în această zonă se regăsesc dispozitive de citire a codului de bare care oferă informații tehnice privind încălțările, inclusiv filmări video.³⁹



Ecranele au ca scop reducerea ratei de abandon prin faptul că le permit clientilor să ia decizii informate. Produsele afișate pe ecranul digital sunt însotite de detalii tehnice și de informații privind performanța lor. Totodată, staff-ul magazinului a primit training specializat pentru a-i consilia pe utilizatorii ecranelor digitale.

Clienții își pot crea un profil de alergător și pot personaliza foarte detaliat selecția produselor. Odată făcută alegerea, produsul selectat este semnalat prin lumini pe raftul aflat pe peretele din fața lor.

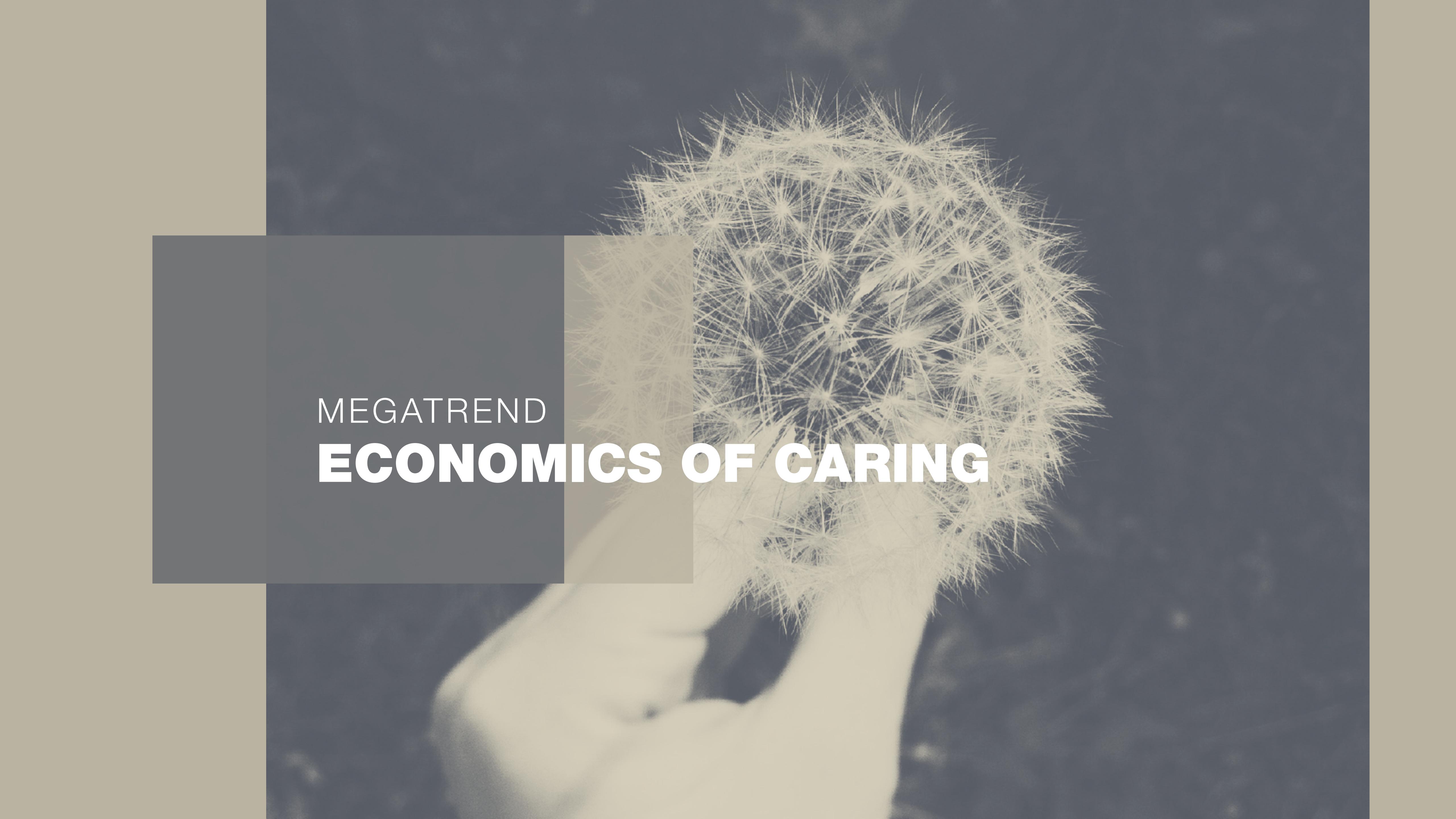
Brandul Ralph Lauren a implementat o oglindă inteligentă în cabina de probă. Imediat ce clientul a pășit în cabina de probă, etichetele hainelor sunt citite automat, iar oglinda îl invită să le probeze, și oferă sugestii de alte haine care pot fi asortate.



Oglinda permite printr-un touchscreen comunicarea cu staff-ul magazinului, căruia îi poate solicita alte modele și mărimi de haine, care mai apoi îi sunt aduse politicos, la cabină.⁴¹

Amazon a lansat un magazin numit Amazon Go în care nu mai există casieri, nici case de marcat, astfel reducându-se cozile. Clienții intră în magazin prin scanarea unei aplicații, cumpără produsele dorite și pleacă, plata făcându-se direct din contul acestora. Mai mult, Amazon va implementa un Robomart (magazin automat pe roți) care nu are nevoie de șofer, fiind în totalitate electric și este destinat oamenilor care trăiesc în zonele rurale, fără acces la supermarketuri.⁴⁰

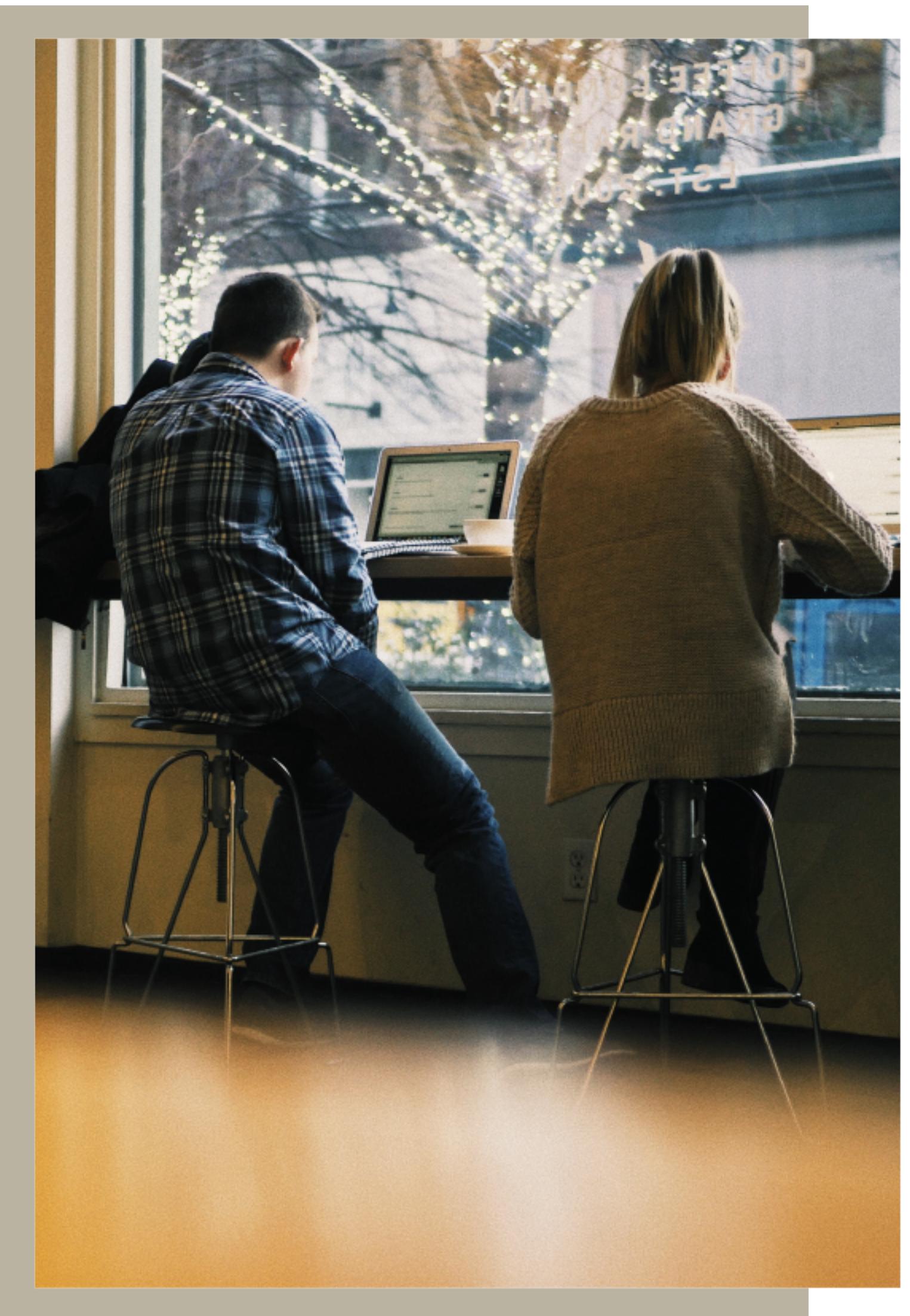




MEGATREND
ECONOMICS OF CARING

Oamenii și-au pierdut încrederea în guvernele naționale, în faptul că acestea mai au puterea de a rezolva probleme din era modernă. De la criptomonede, la programe de responsabilitate socială corporativă, până în 2020 economia griji sau economia problemelor sociale (economics of caring) va crește considerabil. Consumatorii au așteptări din partea companiilor să fie mai responsabile, echitabile și etice.

Consumatorii, în mod special milenialii, consideră că produsele pe care le cumpără trebuie să reprezinte mai mult decât scopul lor final. Brandurile pe care ei le achiziționează trebuie să însemne mai mult decât calitatea produselor. Companiile care se vor alătura unei cauze sau care vor propune soluții inovatoare la probleme vechi, vor avea de câștigat un grup demografic semnificativ.



T R E N D : M A R K E T I N G U L C I V I C

Milenialii vor un brand transparent cu un scop declarat, altfel vor refuza să cumpere. Acest segment de consumatori este interesat nu să afle ce produs le este vândut, ci de ce a fost creat. Milenialii sunt atenți privind modul în care aleg să cheltuiască banii. În zadar o companie poate declara că tricourile sunt fabricate din bumbac organic, dacă au fost cusute de femei exploatațe într-un sweatshop. Ei vor cumpăra un produs care garantează echitatea fabricării integral.

Preocuparea lor cu problemele globale nu se oprește la fabricare. Milenialii sunt atenți inclusiv la modul în care produsele și serviciile sunt marketizate. În cazul în care nu sunt de acord cu mesajul unei campanii de marketing, ei nu doar că vor refuza să cumpere de la respectivul brand, chiar vor lua o poziție de sancționare publică (calling out).⁴²

Dacă în trecut consumatorii se simțeau descurajați în fața unei probleme generate de un brand, platformele de social media le oferă posibilitatea de a se exprima atât individual, cât și colectiv. Conform unui studiu din 2017, 46% dintre consumatori și-au exprimat părerea vis-a-vis de un brand, iar 57% dintre ei fie au cumpărat, fie au boicotat brandurile în funcție de setul de valori la care aderă.⁴³

Activismul de tip hashtag este într-o continuă creștere, direct proporțională cu accesul oamenilor la social media. Succesul la nivel global al mișcării #MeToo, în contextul scandalurilor de hărțuire sexuală, relevă puterea pe care consumatorii o au atunci când își folosesc vocea colectivă pentru a lupta împotriva nedreptăților și pentru a sancționa brandurile.

Vocea consumatorilor este dublată de reglementările legale care obligă companiile să fie mai responsabile în comunicare, dar și în practică. În Franța, Italia, Spania și Israel modelele pot profesa doar dacă au un certificat de la medic că masa lor corporală nu le pune sănătatea în pericol. Guvernul francez s-a poziționat foarte ferm în problema fotografiilor modelelor editate digital pentru a părea mai slabe sau mai atrăgătoare. Astfel, în Franța orice fotografie care a suferit modificări digitale trebuie însoțită de mențiunea că a fost retușată.

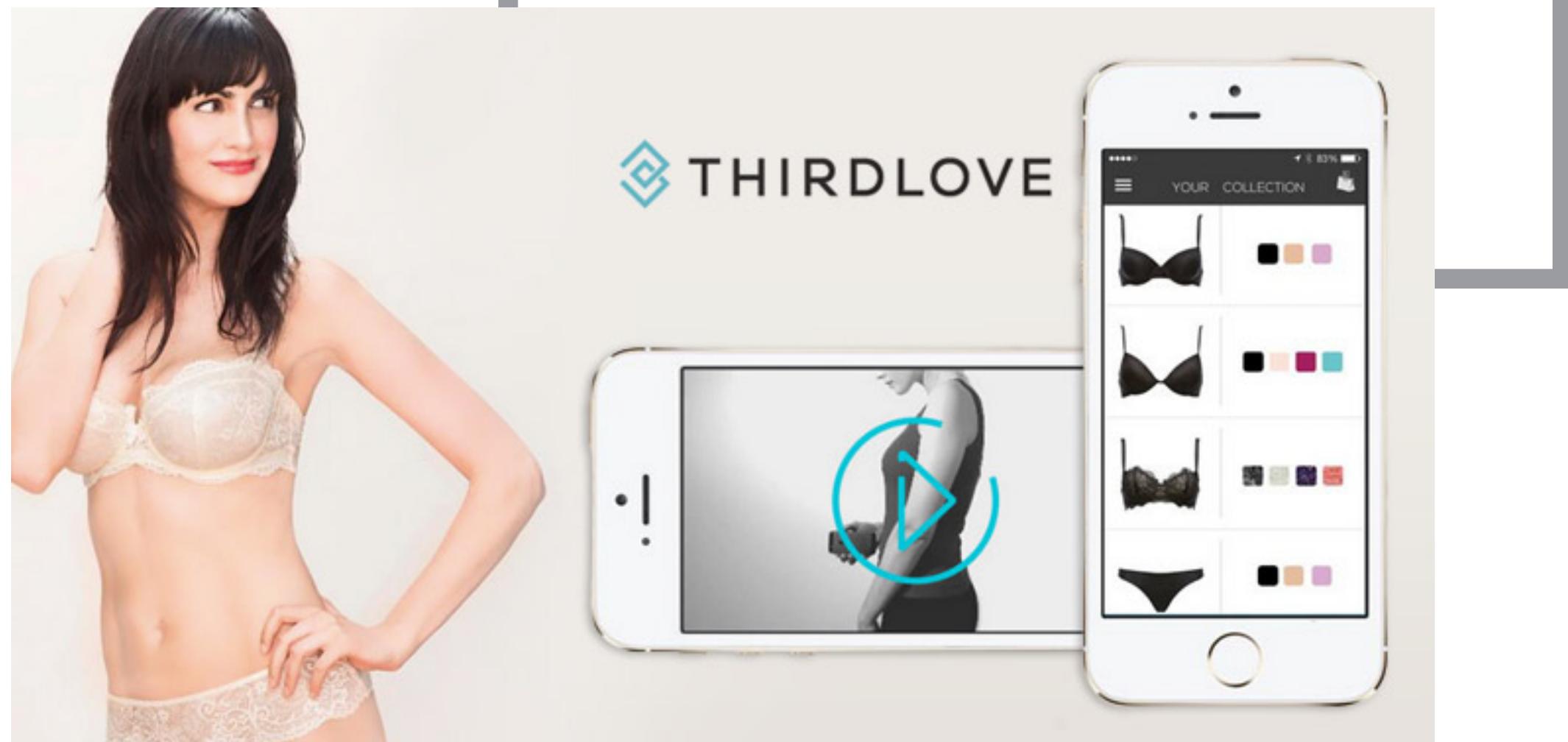
De exemplu, în industria parfumurilor se observă o trecere de la targetarea prin reclame care sexualizează femeile către reclame care promovează autenticitatea individuală și încrederea.

Marketingul parfumurilor astăzi nu mai prezintă consumatoarelor miresmele ca pe un mijloc de a atrage bărbații, ci ca pe o formă de a-și declara independența. „Dacă în trecut reclamele la parfumuri conțineau mult sex-appeal și romantism, după ce am întrebat femeile de ce folosesc parfumuri, am primit răspunsul: “pentru că le face să simtă bine.” a declarat o fostă directoare a The Honest Company.⁴⁴



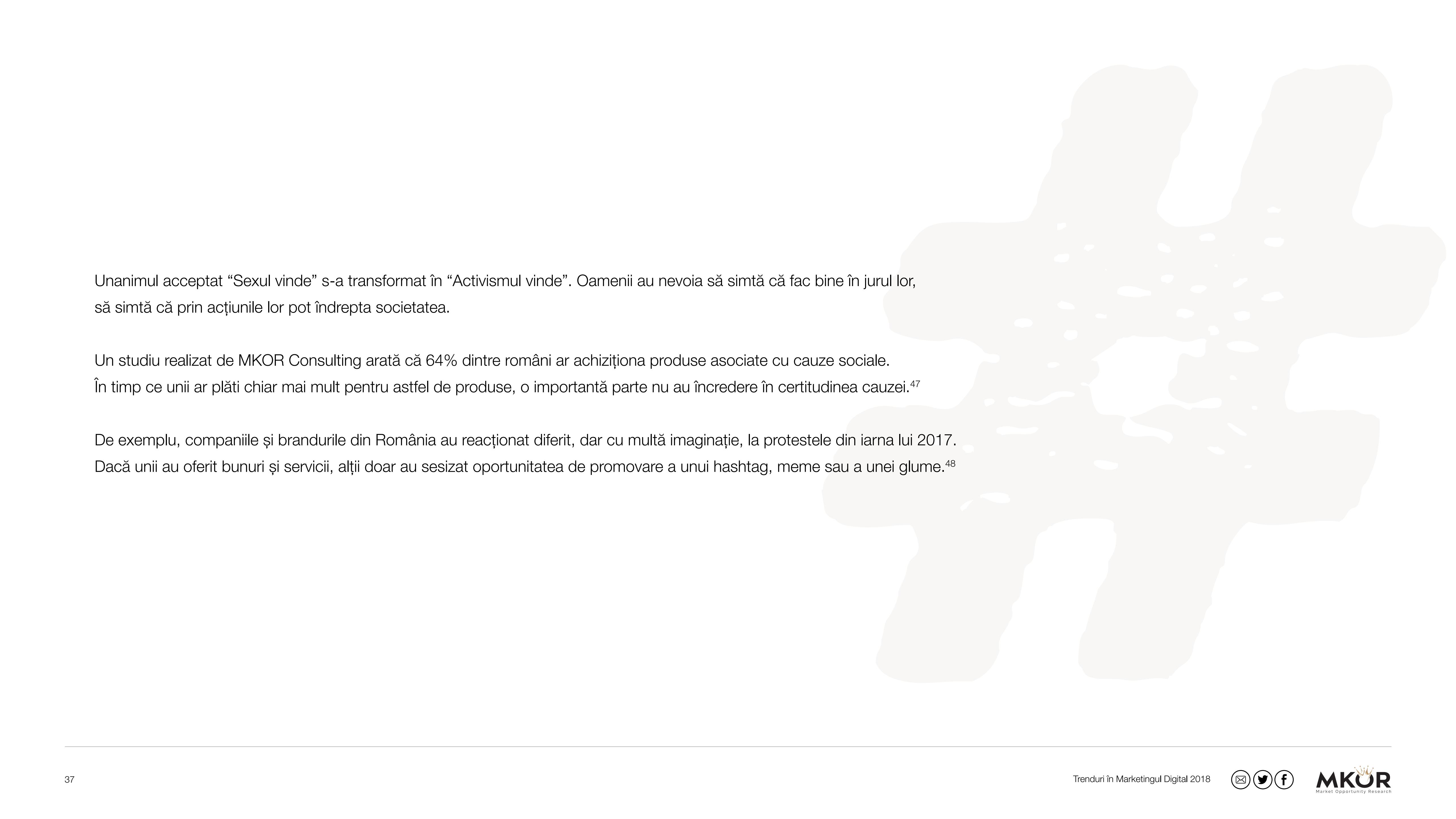
Brandurile încep să se axeze pe modelul „direct către consumator”, model care devine din ce în ce mai popular în lumea modei.

ThirdLove se diferențiază de alte brand-uri prin faptul că oferă o mărime intermediară și răspunde astfel nevoii multor femei care nu găsesc sutienul potrivit la marii retaileri. De la cele 30 de mărimi de bază s-a ajuns la 60, iar în prezent există o listă de aşteptare de aproximativ 500,000 de doritoare pentru alte 15 mărimi ce urmează să apară.⁴⁵



General Electric, în cadrul campaniei „Unseen Stars” din septembrie 2017, a creat animații cu laser a 12 femei cercetătoare. Cei de la GE au ales să le facă astfel cunoscute pe femeile care de-a lungul vieții au obținut rezultate remarcabile în domeniul științei. În timpul campaniei, oamenii au fost încurajați să facă poze și să le posteze pe rețelele de socializare, în special pe Snapchat unde ai putut găsi geofiltre, și pe Facebook unde au putut folosi rame special create. Prin această campanie GE și-a promovat politica de susținere a femeilor în domeniile STEM.⁴⁶





Unanimul acceptat “Sexul vinde” s-a transformat în “Activismul vinde”. Oamenii au nevoie să simtă că fac bine în jurul lor, să simtă că prin acțiunile lor pot îndrepta societatea.

Un studiu realizat de MKOR Consulting arată că 64% dintre români ar achiziționa produse asociate cu cauze sociale. În timp ce unii ar plăti chiar mai mult pentru astfel de produse, o importantă parte nu au încredere în certitudinea cauzei.⁴⁷

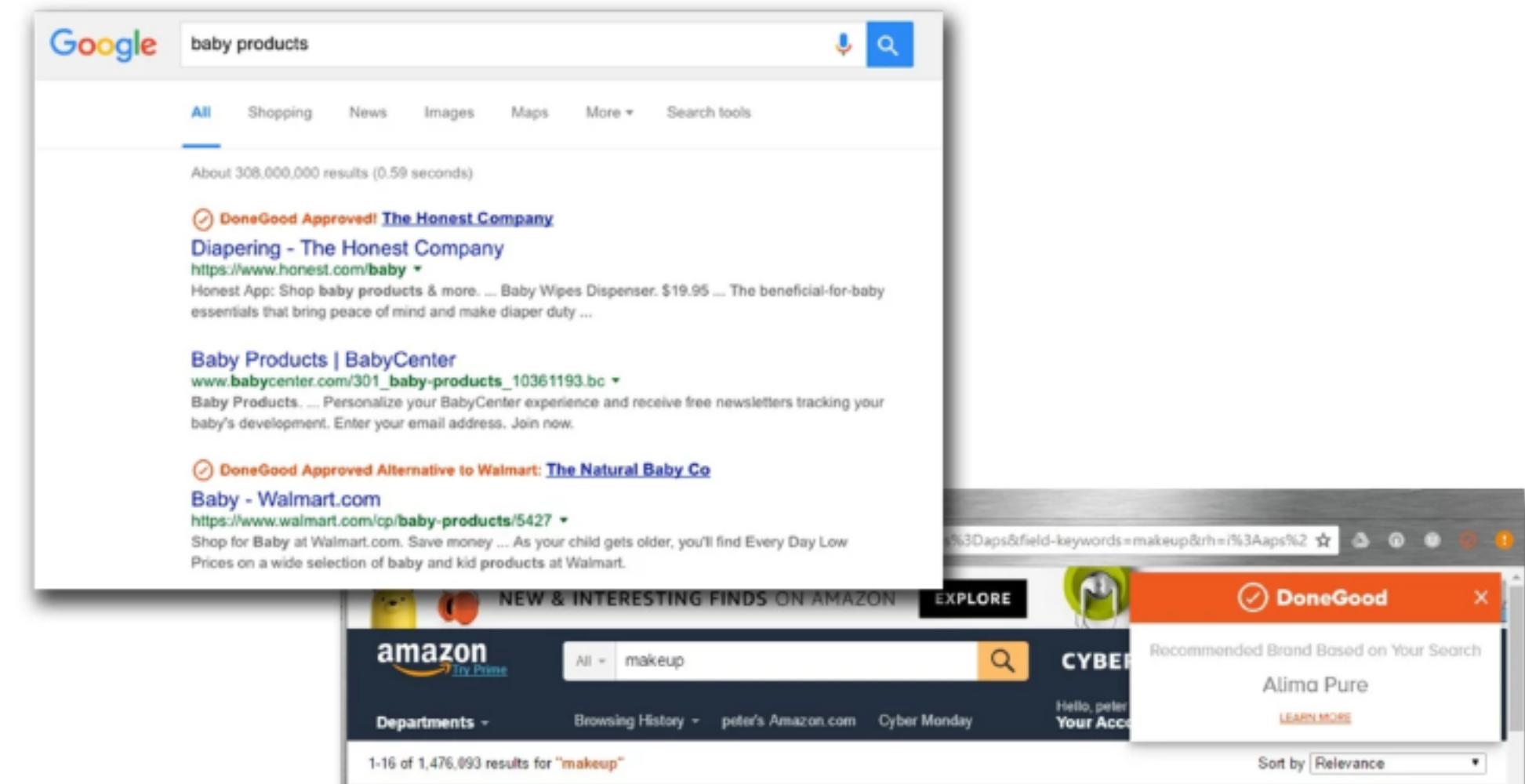
De exemplu, companiile și brandurile din România au reacționat diferit, dar cu multă imaginație, la protestele din iarna lui 2017. Dacă unii au oferit bunuri și servicii, alții doar au sesizat oportunitatea de promovare a unui hashtag, meme sau a unei glume.⁴⁸

T R E N D : P R O S U M E R I S M

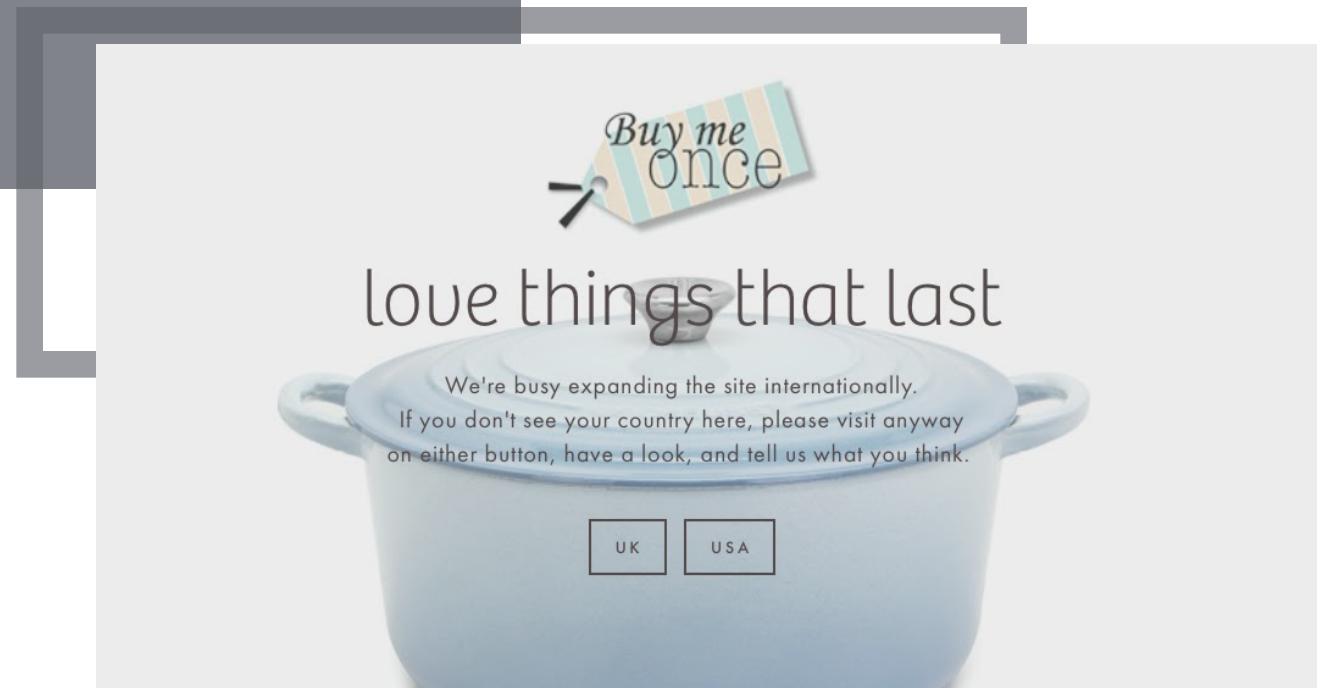
Noile generații de consumatori sunt preocupate de consumul responsabil, prin urmare, au început să cumpere mai puțin, dar mai bine.

Ce înseamnă acest lucru? Consumul în ochii generației millenial este despre calitate, și nu cantitate. În acest sens sunt apreciate aplicațiile mobile și serviciile care funcționează ca un curator și selectează ofertele. Soluția este la îndemâna consumatorilor și simt astfel că fac o schimbare la nivel global.

Extensia DoneGood, dezvoltată pentru browserul Google Chrome, are ca scop simplificarea alegerilor atunci când merg la cumpărături pentru cei care își doresc produse fabricate echitabil. Extensia le sugerează acestora alternative la produsul căutat anterior. Plugin-ul îi ajută pe cumpărători să economisească bani și să primească discount-uri de la branduri. DoneGood le semnalează utilizatorilor oferte și produse confeționate etic atunci când realizează o căutare pe Amazon sau alte site-uri similare.⁴⁹



Buy Me Once este un magazin online care își propune să combată cultura de fast-fashion și pe cea de a arunca la gunoi cu atâtă ușurință lucruri pe care le considerăm nefolositoare. Multe dintre lucrurile pe care le cumpărăm online au o calitate înndoiefulnică sau au fost fabricate în condiții suspecte. Acest magazin online și-a propus să devină o alternativă oferind haine și bunuri gospodărești care sunt de calitate înaltă și fabricate în mod etic.⁵⁰



Honey Nut Cheerios a găzduit un pop-up store pe durata a două zile, pentru a le expune clienților cum vor arăta supermarketurile în viitor dacă albinele vor dispărea din cauza poluării. Multe dintre rafturile magazinului pop-up erau goale, indicând că produsele care ar fi trebuit să fie acolo vor dispărea odată cu albinele. Acest pop-up face parte din campania numită #BringBackTheBees, campanie care încearcă să arate oamenilor importanța protejării albinelor.⁵¹



Brandul de haine Lacoste și-a regândit faimosul logo care înfățișează un crocodil pentru a crește gradul de conștientizare privind anumite specii pe cale de dispariție. Astfel, cu aceeași arhi-cunoscută tehnică de brodare, crocodilul Lacoste a fost înlocuit de condorul californian, tigrul de Sumatra sau Rinocerul de Java.⁵²

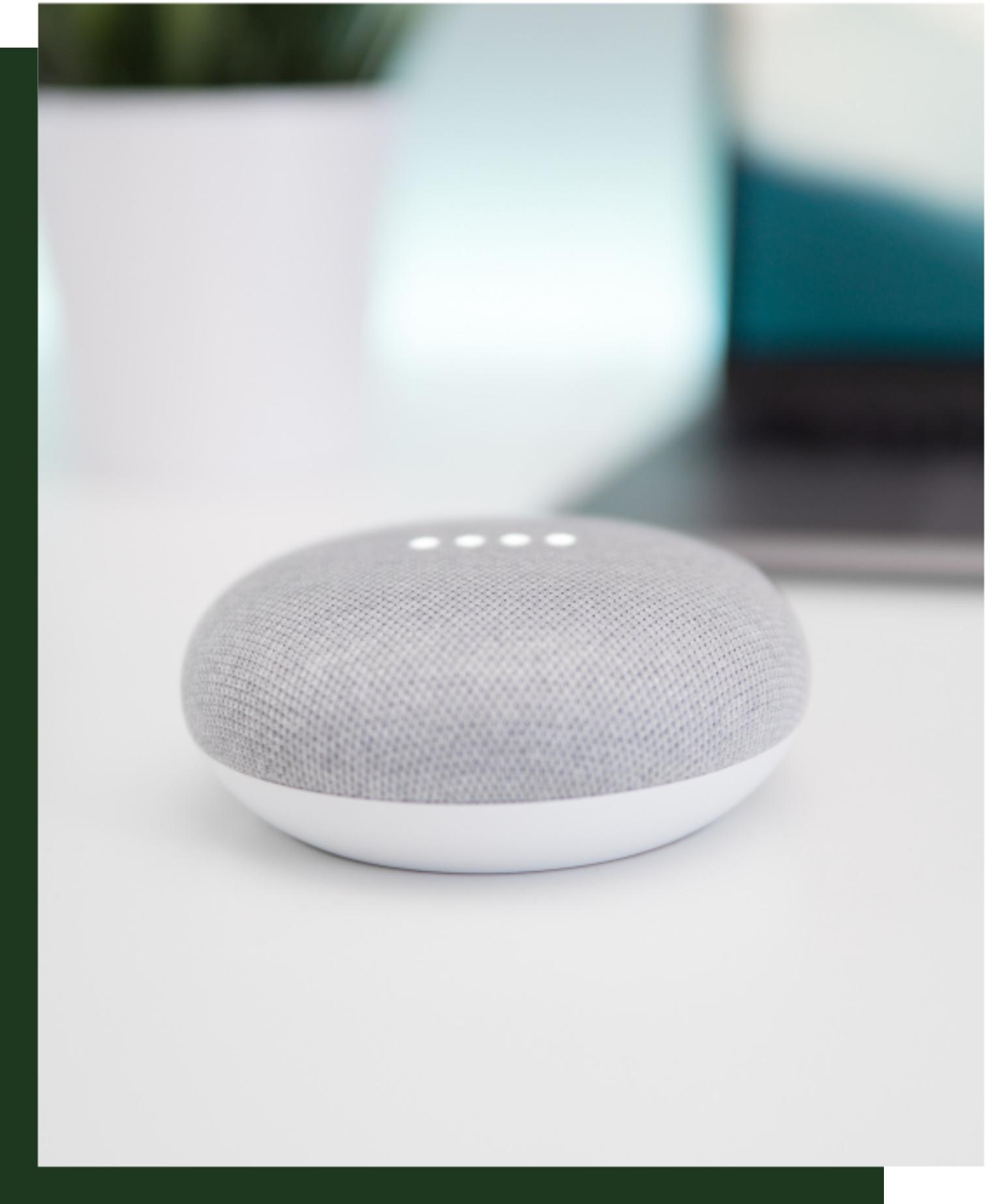


MEGATREND
BIG DATA



Deși termenul de Big Data nu mai este atât de prezent în vocabularul marketerilor, noțiunea în sine este mai importantă ca oricând. Internet of Thing (IoT) va fi principalul colector și generator de date ale consumatorilor, atât de necesare în activitatea echipelor de marketing de top.

De remarcat este și trendul privind protecția acestor date. Noile reglementări, dar și consumatorii care își cunosc drepturile vor influența felul în care deciziile sunt luate în cadrul departamentului de marketing.



TREND: CĂUTĂRI VOCALE

Consumatorii se simt din ce în ce mai confortabil să efectueze căutări prin comandă vocală. Asistenții personali digitali, precum Amazon Echo și Google Home, sunt așteptați să treacă bariera de early adopters și să intre în consumul mainstream. Utilizarea Internet of Thing (IoT) în curând va depăși utilizarea computerelor și a smartphone-urilor.

Până în 2020, sunt așteptate să funcționeze 20,8 miliarde de gadget-uri IoT.⁵³ Acest lucru se întâmplă datorită faptului că tehnologia a evoluat astfel încât acuratețea în comunicare să crească, reducând semnificativ din frustrarea utilizatorilor. Gadget-urile sunt suficient de inteligente să înțeleagă și să ofere rezultate de încredere.

Device-urile IoT apelează la căutări anterioare, precum un browser obișnuit. Dar, datorită ușurinței de utilizare, prin comandă vocală, device-urile de acest tip înregistrează mult mai multe căutări. Astfel, rezultatele căutărilor pot fi personalizate și devin relevante pentru consumatori. Iar pentru că majoritatea căutărilor vocale sunt făcute în momente când utilizatorii sunt pe fugă (on the go), ele cer rezolvarea problemelor în proximitate. Prin urmare, căutările vocale generează rezultate hiper-localizate, o reală oportunitate pentru business-urile locale.⁵⁴

Pentru departamentul de marketing acest lucru înseamnă adaptarea conținutului la strategia de SEO, pentru a deveni relevanți pentru acest tip de consumatori. Căutările vocale sunt mai naturale în exprimare decât căutările text. Prin urmare, keyword-urile din strategia de SEO vor trebui adaptate la aceste noi cerințe.



Voicelabs, o companie care a făcut muncă de pionierat pe piața vânzărilor generate de comenzi vocale, a lansat un nou serviciu. Alpine.AI este o soluție care dezvoltă aplicații pentru retaileri și care funcționează pe baza comenzilor vocale. Practic, aplicația importă catalogul cu produse al retailerului, care este mai apoi procesat de tehnologia AI, astfel încât să răspundă cât mai ușor căutărilor vocale ale consumatorilor.⁵⁵

T R E N D : G D P R

Tehnologiile de colectare de date și Big Data au avantaje atât pentru marketeri, cât și pentru consumatori. Informațiile obținute astfel vor oferi o mai bună înțelegere a preferințelor clienților care să ajute marketerii să creeze sisteme de fidelizare.

Consumatorii cunosc faptul că în schimbul informațiilor privind preferințele lor vor primi produse și servicii îmbunătățite și sunt dispuși să le ofere. În același timp, aceștia sunt preocupați de modul în care datele lor personale sunt colectate și, mai ales, ce se întâmplă cu ele. În lumina noilor reglementări transnaționale, cum ar fi GDPR, brandurile ar trebui să se alinieze și să arate o preocupare față de securitatea datelor pe care le manipulează.

Regulamentul General privind Protecția Datelor Personale, pe scurt GDPR, va intra în vigoare în 25.05.2018, dată de la care va trebui aplicat de toate companiile din Uniunea Europeană. Regulamentul se referă la orice tip de date personale și se aplică tuturor companiilor care dețin și prelucrează astfel de date. Iar cum aproape toate firmele prelucrează date cel puțin despre angajații și clienții lor, implicit devin subiect al GDPR.

Deși GDPR pare să pună piedici marketerilor, acesta aduce și o serie de beneficii:

- GDPR le oferă consumatorilor mai multă putere de decizie și de înțelegere privind modul în care datele sunt colectate și folosite. Acordul pentru colectarea datelor, obținut în aceste condiții, este un bun filtru pentru a crea baza unei comunități cu adevărat interesate de bunurile și serviciile oferite.
- Regulamentul îi poate ajuta pe marketeri să construiască o relație mai strânsă cu clienții. Știind exact ce tip de experiență preferă, echipa de marketing poate livra chiar peste așteptări. Date de calitate înseamnă marketing de calitate.



Conform unui studiu realizat de MKOR Consulting, mai mult de o treime dintre companiile din România nu au aflat încă despre GDPR sau cred că Regulamentul nu li se aplică lor. Cu toate că termenul de conformare bate la ușă, aproape o treime (31%) dintre companiile care au înțeles că vor trebui să aplice noile reglementări cel mult s-au informat despre GDPR, fără a trece însă la acțiune. Acestora li se adaugă alte 13% care nici măcar nu au încercat să afle detalii despre cum vor fi afectați. Există totuși și companii care au întreprins mai mulți sau mai puțini pași pentru implementarea schimbărilor necesare conformării cu Regulamentul.⁵⁶

The background of the image is a minimalist interior space. The walls and ceiling are made of light-colored wood panels, giving it a warm and natural feel. In the center-right, there is a dark, rectangular opening, possibly a doorway or a recessed area. The floor is also made of wood planks.

MEGATREND
SMART & MINIMALIST LIFESTYLE

Trendul nu este despre cum arată canapeaua în sufrageria ta,
ci despre cum te face să te simți.

Designerii de interior nu se rezumă doar la aspectul pieselor de mobilier,
dar sunt atenți și la funcționalitatea lor, în special la felul în care ele pot
contribui la starea de bine (wellness) a consumatorilor.



T R E N D : H y g g e & M a r i e K o n d o

Deepak Chopra, guru în wellness, a declarat pentru Forbes că următoarea revoluție în imobiliare va fi în acord cu un stil de viață biologic, adică un stil de viață care va încorpora tehnologii și feature-uri proiectate pentru a satisface simultan nevoile fizice și sentimentale ale oamenilor.⁵⁷

Casele vor fi iluminate în aşa fel încât să țină cont de ritmul circadian, aerul și apa vor fi purificate de sisteme inteligente, iar peretii vor avea culori similare cu cele care se regăsesc în natură. Consumatorii își creează în mod deliberat spații confortabile pentru a se bucura de timpul petrecut în casă.

Hygge este o caracteristică a culturii daneze, un manifest pentru confort în interiorul casei, decorată cu textile pufoase și călduroase, cu mobilă îmbadioare care reduce stresul. În paralel cu Hygge s-a afirmat un alt trend, cu origini din cultura japoneză. Cartea scrisă de Marie Kondo vorbește despre minimalismul japonez, despre faptul că ar trebui să păstrăm acele lucruri pe care chiar le folosim și care chiar ne aduc bucurie.⁵⁸



Cele două direcții, spre confort și minimalism, reflectă dorința consumatorilor de a se încunjeta cu obiecte care le aduc bucurie și care le oferă senzația de mindfulness în propria casă.

Designerul Eun Kyoung Lee a creat o canapea care se numește Free Hug Sofa. Acest tip de canapea are două brațe care îi ajută pe oameni să doarmă confortabil în mai multe poziții. Această canapea vine în ajutorul oamenilor singuri, care după o zi de muncă, tot ce își doresc este o îmbrățișare.⁵⁹

Pornind de la metoda creată de Marie Kondo, care îi ajută pe oameni să își ordoneze lucrurile și din dorința de a-i ajuta pe practicanții metodei, a fost lansată aplicația numită KonMari. Aplicația vine în ajutorul celor care încearcă să își strângă eficient lucrurile și dorește să îi țină motivați prin mijloace de recompensare.⁶⁰

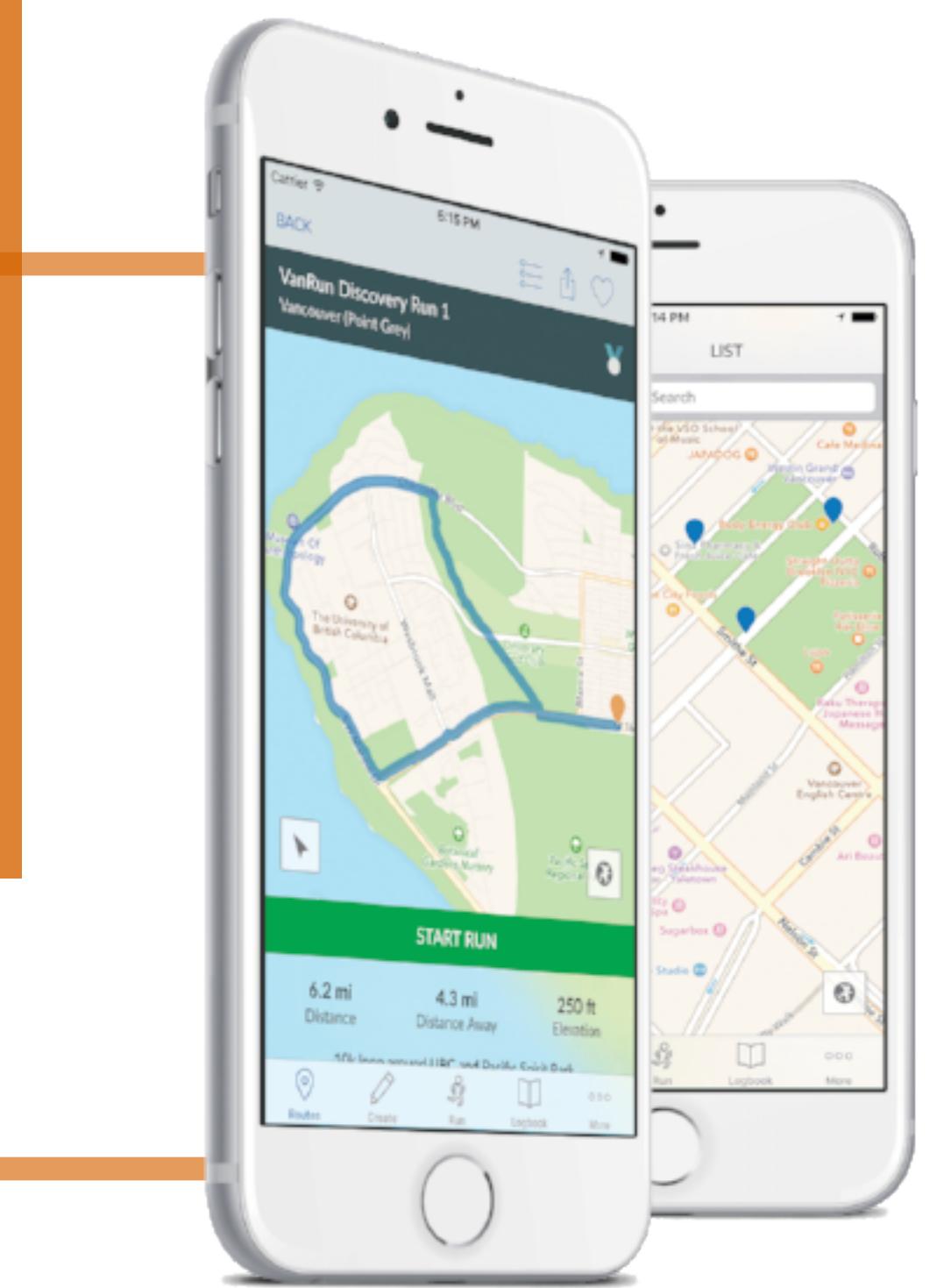
IKEA România vine în ajutorul clienților săi cu tool prin care aceștia își pot selecta culoarea preferată, iar apoi le sunt sugerate produse care sunt în culoarea aleasă sau sunt în culori complementare cu aceasta. La finalul experienței, utilizatorii pot distribui pe rețelele de socializare tool-ul.⁶¹



A screenshot of a mobile app interface. At the top, there is a header with signal strength, battery level, and the time (9:05 AM). Below the header, there is a message from a user named Aubrey: "Hi, Aubrey". There is also a placeholder for "Add a question or photo...". Below the message, there is another message from a user named tiffany: "tiffany". To the right of tiffany's message, there is a badge icon with the text "Earned a badge for tidying sentimental items". Below the badge, there is a comment from a user named matt: "good work! And in record time!". Another comment from a user named super! follows. At the bottom of the screen, there are several small icons for interacting with the post.

T R E N D : F I T V A C A N Ț E L E

De multe ori, în vacanțe, turiștii sunt nevoiți să renunțe la rutina lor de fitness. Aplicația Run Go App vine exact în ajutorul lor, combinând utilul cu plăcutul. Aplicația de mobil le permite utilizatorilor să parcurgă un traseu de alergare în orașul pe care îl vizitează, fără să se piardă datorită indicațiilor primite vocal. Ei pot alege din zeci de trasee în funcție de durată, distanță și peisaj. Traseele sunt concepute astfel încât alergătorii să poată vedea principalele obiective turistice din locul în care se află.⁶²



Industria turismului va fi și ea influențată de o serie de trenduri, unde tonul schimbărilor este dat de generația milenialilor. Cum aceștia sunt preoccupați de starea lor de sănătate, nu mai par interesați de vacanțe în care să se relaxeze și să se răsfete. Mai degrabă, consumatorii sunt atrași de vacanțe care să îi ajute să devină mai productivi și să se perfecționeze.

Vacanțele care au activități de fintess și sport sunt soluția ideală pentru clienții care aderă la un stil de viață sănătos și activ. Această schimbare indică faptul că sănătatea și bunăstarea sunt văzute drept simboluri ale statutului social.

The Body Camp este un resort de lux din Ibiza care oferă clienților săi vacanțe concentrate pe îmbunătățirea stării de bine și a sănătății. Turiștii au camere cu vedere către mare, acces la cursuri de fitness și pilates, trasee de alergare în timpul răsăritului și mâncare care să ajute la menținerea dietei.⁶³

CONCLUZII

Marketingul este un domeniu inundat de noi tehnologii fără de care am considera că nu am putea lucra. Tool-uri sofisticate, strategii digitale și tehnologii inteligente ușurează munca oamenilor de marketing, dar le și fac alegerea mai dificilă. Vestea bună este că pentru a-ți face treaba bine nu este imperios necesar să te familiarizezi cu încă o tehnologie nouă. Ceea ce ai de făcut este să îți creezi noi oportunități folosindu-te de tehnologie!

Tehnologia creează noi oportunități. Spre exemplu, în retail avem de-a face cu chatbots, recunoaștere facială, recunoașterea imaginilor și robotică.

Toate oferă marketerilor informații cu care să instruiască Inteligența Artificială și astfel să livreze experiențe personalizate și localizate geografic, impresionându-și clienții.

Tendurile acestea nu trebuie privite ca un must-have, dar trebuie înțelese și filtrate prin simțul critic al omului de marketing care în final să aleagă acele tehnologii care îi susțin obiectivele de business.

De aceea, înainte de a trece la implementare, propunem câteva criterii care pot fi de ajutor în definirea strategiei digitale de marketing.

Recomandări:

Ia decizii care deservesc scopul companiei

Co-fondatoarea B2B Marketing Academy, Peg Miller, vorbește în cadrul conferinței „Intelligent Content Conference” despre cât de important este ca marketerii să ia decizii în interesul afacerii pe care o deservesc și nu în funcție de tool-urile tehnologice cu care inevitabil sunt bombardați.⁶⁴

Discursul ei are trei mesaje principale:

Plasează oamenii și procesele înaintea tehnologiei.

Modelul clasic de luare a deciziilor, vechi de câteva decenii, așează oamenii-procesul-tehnologia în această ordine menționată.

Cu toate acestea, companiile iau decizii de marketing care necesită mijloace tehnologice, fără a înțelege întâi procesul din spate.

Pentru multe dintre aceste companii, schimbarea vine din prioritizarea corectă a procesului și nu necesită adoptarea unor noi tehnologii.

Caută cea mai simplă soluție cu puțință.

Planifică nu mai mult pentru un an. Îndreaptă-te către acele tool-uri care necesită o centralizare minimă și care să îi mulțumească inclusiv pe cei mai sceptici din echipă. Evită să analizezi peste măsură.

Pune întrebări din mai multe perspective.

Atunci când cauți un tool sau un furnizor de soluții de automatizare, adreseză multe întrebări, deoarece vrei să știi la ce să te aștepți. Nu căuta răspunsuri predefinite.



REFERINȚE

¹ Răzvan Acsente, Director de Marketing OLX România, 20 de Trenduri în Digital Marketing pentru E-Commerce în 2018, Blogul GPEC, 2018
<https://www.gpec.ro/blog/category/piata-de-e-commerce-din-romania#VindeOnline>

² Ionuț Munteanu, Managing Partner WebDigital, 20 de Trenduri în Digital Marketing pentru E-Commerce în 2018, Blogul GPEC, 2018
<https://www.gpec.ro/blog/category/piata-de-e-commerce-din-romania#VindeOnline>

³ Industry Leaders Predict The State Of Digital Advertising And Marketing In 2018, Irfan Ahmad, Digital Information World, 2018
<https://www.digitalinformationworld.com/2017/12/the-future-digital-marketing-predictions-2018.html>

⁴ The Future 100, The Innovation Group, 2017, p. 26

⁵ Pauls launches 'interactive' yogurt packaging for kids, Australian Food News, 2014
<http://www.ausfoodnews.com.au/2014/04/30/pauls-launches-interactive-yogurt-packaging-for-kids.html>

⁶ GAP tests new virtual room, Liz Nunan, Adressed, 2017
<https://adressed.gapinc.com/blog/gap-ces-announcement-2017-dressingroom-app>

⁷ Global Virtual Reality (VR) Market Set for Rapid Growth, to Reach around USD 26.89 Billion by 2022, Zion Market Research, 2017
<https://www.zionmarketresearch.com/news/virtual-reality-market>

⁸ How I met my daughter before she was born, Adventure Club, 2016
<https://adventure-club.fi/how-i-met-my-daughter-before-she-was-born/>

⁹ Nervous flyers can experience an in-flight meal without setting foot on a plane, Ronan J O'Shea, The Independent, 2018
<http://www.independent.co.uk/travel/news-and-advice/first-airlines-vr-restaurant-in-flight-dining-experience>

¹⁰ WAH Nails is opening an experiential flagship salon in Soho, Rosie P., 2016
<https://www.timeout.com/london/blog/wah-nails-is-opening-an-experiential-flagship-salon-in-soho-102016>

¹¹ Alibaba offers VR shopping, CNN, 2016
<https://edition.cnn.com/videos/world/2016/11/28/alibaba-vr-shopping-stevens-pkg.cnn>

¹² Building a VR Shopping Experience for the Web: Tips and Takeaways, Daniel Beauchamp, Shopify, 2017
<https://www.shopify.com/partners/blog/building-a-vr-shopping-experience>

¹³ Leading Through Digital Disruption, ed. Janelle B. Hill, Gartner Research, 2017, p. 25

¹⁴ Top 10 Strategic Technology Trends for 2018, Gartner, 2017
<https://www.gartner.com/doc/3811368?refval=&pcp=mpe#a-1419969761>

¹⁵ Grafic Utilizatori de Aplicații de Mesagerie de pe Smartphone, Statista, 2018
<https://www.statista.com/statistics/483255/number-of-mobile-messaging-users-worldwide/>

¹⁶ Email Marketing Trendbook, Expertsender, 2018, p. 6

¹⁷ See Adidas x Alexander Wang's Season 2 , Channing Hargrove, Refinery 29, 2017
http://www.refinery29.com/2017/07/165092/adidas-originals-alexander-wang-season-two?utm_source=feed&utm_medium=rss

¹⁸ Tech Trends, GFK, 2017
<http://www.gfk.com/insights/infographic/tech-trends-2017-wearables/>

¹⁹ Wearables Market to Be Worth \$25 Billion by 2019, Sarah Wilson, CCS insight,
<https://www.ccsinsight.com/press/company-news/2332-wearables-market-to-be-worth-25-billion-by-2019-reveals-ccs-insight>

²⁰ A stamp-size smart wearable with big potential, New Atlas,
Aaron Heinrich, 2016, <https://newatlas.com/smart-stamp-size-monitor-device/42802/>

²¹ MIT's Next Breakthrough Interface? Temporary Tattoos, Fast Co.Design, 2016

<https://www.fastcodesign.com/3062780/mts-next-breakthrough-interface-temporary-tattoos>

²² Unique Hidden Hy Wireless Headphones Offer 18 Hours Of Playback (video), Julian Horsey, Geeky Gadgets, 2016

<https://www.geeky-gadgets.com/unique-hidden-hy-wireless-headphones-23-11-2016/>

²³This startup wants to use AI to prove that it knows your skin, Shannon Liao, The Verge, 2018

<https://www.theverge.com/2018/2/22/17040116/ai-skincare-routine-beauty-proven-y-combinator>

²⁴This startup wants to use AI to prove that it knows your skin, Shannon Liao, 2018

<https://www.theverge.com/2018/2/22/17040116/ai-skincare-routine-beauty-proven-y-combinator>

²⁵ Walmart wants to use facial recognition to identify unhappy shoppers, Matt Vitone, 2017

<https://www.psfk.com/2017/07/walmart-wants-to-use-facial-recognition-to-identify-unhappy-shoppers.html>

²⁶ Wave Division lansează tehnologia de detecție facială a consumatorilor din magazine care analizează relaționarea

consumatorilor cu brandurile, IQ Ads, 2018

<https://www.iqads.ro/articol/42073/wave-division-lanseaza-tehnologia-de-detectie-faciala-a-consumatorilor-din>

²⁷ How to Develop a Personal Shopper App Based on Artificial Intelligence, Masters Blog Medium, 2017

<https://medium.com/master-of-code-global/how-to-develop-a-personal-shopper-app-powered-by-data-intelligence-and-humans-4dc8787a957>

²⁸ Milk & Honey Land Packaging by Depot WPF, Retail Design Blog, 2015

<http://retaildesignblog.net/2015/07/07/milk-honey-land-packaging-by-depot-wpf/>

²⁹ 3 Examples of How Social Media Influencers Can Hurt Your Business, Tabitha Jean Naylor, Social Media Today, 2018

<https://www.socialmediatoday.com/news/3-examples-of-how-social-media-influencers-can-hurt-your-business/519354/>

³⁰ 20 Statistics That Should Make You More Aggressive About Video Marketing in 2017, Inc, 2016

<https://www.inc.com/gordon-tredgold/20-reasons-why-you-should-boost-your-video-marketing-budget-in-2017.html>

³¹ For the realreal, 2018 will be "the year of the pop-up", Jessica Schiffer, Glossy, 2018

<http://www.glossy.co/store-of-the-future/for-the-realreal-2018-will-be-the-year-of-the-pop-up>

³² Valoarea pieței comerțului online din România va ajunge la 2,4 miliarde de euro, în 2017 - studiu, Economica, 2017

http://www.economica.net/valoarea-pietei-comertului-online-din-romania-va-ajunge-la-2-4-miliarde-de-euro-in-2017-studiu_145575.html#n

³³ Future 100, J. Walter Thompson Intelligence, 2018, p. 134

³⁴ Ebay to open world's first 'emotion-powered' pop-up, Hannah Ellison, Campaign Live, 2016

https://www.campaignlive.co.uk/ebay-open-worlds-first-emotion-powered-pop-up/%7Bsubject%7D/article/1417015?src_site=eventmagazine

³⁵ The company that Walmart bought for \$3 billion just opened the 'grocery shop concept of the future' in NYC –

here's what it's like, Sarah Jacobs, Business Insider, 2017

<http://www.businessinsider.com/jet-nyc-boutique-photos>

³⁶ Tommy Hilfiger Transforms Sales Experience with Launch of Innovative Digital Showroom, Business Wire, 2015

<https://www.businesswire.com/news/home/20150121005071/en/Tommy-Hilfiger-Transforms-Sales-Experience-Launch-Innovative>

³⁷ Tesla showroom goes virtual thanks to Google Streetview, Michael Graham Richard, Tree Hugger, 2014

<https://www.treehugger.com/cars/tesla-showroom-virtual-thanks-google-streetview.html>

³⁸ Studiul pieței de fashion retail, Blog MKOR Consulting, 2016

<https://mkor.ro/blog/studiul-pietei-de-fashion-retail-bucuresti/>

³⁹ Inspiring passion, enabling better decisions, Green Room

<https://greenroomdesign.com/our-work/asics-brussels-digital-retail-experience/>

⁴⁰ Robo Retail, Megan Billings, 2018

https://www.jwtintelligence.com/2018/02/robo-retail/?mc_cid=bfbecf99bc&mc_eid=8ce2445c45

⁴¹ I tried the new fitting room at Ralph Lauren and it blew my mind, Marina Nazario, 2015, Business Insider
<http://www.businessinsider.com/ralph-lauren-interactive-mirrors-2015-11>

⁴² Consumer Trends 2018, Euromonitor International, 2017, p. 10

⁴³ Consumer Trends 2018, Euromonitor International, 2017, p. 11

⁴⁴ Perfume marketing ditches sex appeal for "inner beauty", Jessica Schiffer, 2018
<https://goo.gl/bdu54Y>

⁴⁵ 6 direct-to-consumer fashion brands to watch in 2018, Jill Manoff, 2017
<http://www.glossy.co/year-in-review/6-direct-to-consumer-fashion-brands-to-watch-in-2018>

⁴⁶ Women Scientists Illuminate Grand Central Terminal With 'Unseen Stars', Cristina D'Amico, 2017
<https://www.psfk.com/2017/10/women-scientists-grand-central-terminal-unseen-stars.html>

⁴⁷ Intreprinderile sociale în România, din perspectiva consumatorilor, Blog MKOR Consulting, 2016,
<https://mkor.ro/blog/intreprinderi-sociale-romania/>

⁴⁸ Marketing în timpul protestelor? Altă întrebare!, Blog MKOR Consulting, 2017,
<https://mkor.ro/blog/marketing-timpul-protestelor/>

⁴⁹ Ethical Shopping Extensios.DoneGood's Chrome Plugin Suggests Alternatives When Shopping Online, Scott Jacobsen, 2017
<https://www.trendhunter.com/trends/ethical-shopping-made-easy>

⁵⁰ Buy Me Once: the online shop for stuff that lasts, from T-shirts to tweezers, The Guardian, 2016
<https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2016/feb/16/buy-me-once-online-store-lifetime-guarantee-product-reviews>

⁵¹ Honey Nut Cheerios is Hosting a Pop-Up Grocery Store in Toronto, Katherine Pendrill, Trend Hunter, 2017
<https://www.trendhunter.com/trends/popup-grocery-store>

⁵² LACOSTE REPLACES ITS CROCODILE WITH ENDANGERED SPECIES IN LIMITED-EDITION POLO SHIRT LINE
Alexandra Jardine, AdAge, 2018
<http://creativity-online.com/work/lacoste-save-our-species/53963>

⁵³ Big Data Trends to Look For in 2018, Ciklum, 2017
<https://www.ciklum.com/blog/big-data-trends-to-look-for-in-2018/>

⁵⁴ Why You Need To Prepare For A Voice Search Revolution, Jayson DeMers, Forbes, 2018
<https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2018/01/09/why-you-need-to-prepare-for-a-voice-search-revolution/2/#3de2209ae65e>

⁵⁵ Voicelabs launches Alpine to bring retailers to the voice shopping ecosystem, Sarah Perez, Tech Crunch, 2018
<https://techcrunch.com/2018/01/29/voicelabs-launches-alpine-to-bring-retailers-to-the-voice-shopping-ecosystem/?ncid=rss>

⁵⁶ Impactul GDPR în cadrul companiilor românești, MKOR Consulting, 2018
<https://mkor.ro/blog/studiu-impactul-gdpr/>

⁵⁷ Celebrity Wellness Guru Deepak Chopra Wants To Change Your Life With Multimillion-Dollar Luxury Condos, Parmy Olson, Forbes, 2017
<https://goo.gl/QMVwNm>

⁵⁸ Lifestyle goals: Why the Marie Kondo effect is perfect for right now, Sarah Housley, WGSN Insider, 2016
<https://www.wgsn.com/blogs/lifestyle-goals-why-the-marie-kondo-effect-is-perfect-for-right-now/>

⁵⁹ Free Hug Sofa, Donnia, Fubiz Media, 2016
http://www.fubiz.net/en/2016/02/17/free-hug-sofa/?utm_source=feedly&utm_medium=webfeeds

⁶⁰ KonMari Motivates One to Simplify Their Life the Marie Kondo Way, Laura McQuarrie, 2017
<https://www.trendhunter.com/trends/konmari>

⁶¹ Mai mult loc pentru culoare, IKEA
<https://goo.gl/ctjEyC>

⁶² Create, explore, and share new running routes with turn-by-turn voice directions
<https://www.rungoapp.com/>

⁶³ Luxury Fitness Retreat Holidays
<https://www.thebodycamp.com/>

⁶⁴ Intelligent Content Conference, 2017
<http://www.intelligentcontentconference.com/speakers/peg-miller/>



MKOR Consulting este o agenție de cercetare de piață inovativă, care combină experiența practică în afaceri, know-how-ul la nivel MBA și expertiza de top pentru a oferi o înțelegere aprofundată a mediului de business pentru clienții săi.

În activitatea sa, MKOR Consulting acoperă toate tipurile de cercetare și oferă o flexibilitate crescută clienților săi, cu scopul înțelegerei și livrării celor mai detaliate perspective asupra pieței.

Experiența echipei cumulează peste 75 de ani și peste 100 de proiecte de cercetare, în ultimii 4 ani.

Fiecare proiect este o nouă provocare, abordată cu toată seriozitatea.

MKOR Consulting dezvoltă o serie de proiecte de cercetare proprii, pe care vă invităm să le parcurgeți în mod gratuit pe site-ul agenției: mkor.ro/studii-piata-proprieti

MKOR. Market Opportunity Research

Project Manager: Corina Cimpoca

Research: Ștefania Neagoe

Design: Cristi Râșteiu

Contact: contact@mkor.ro

© Acest material este proprietatea intelectuală a MKOR Consulting, iar conținutul său nu poate fi distribuit sub nici o formă, fără acord prealabil.

Orice încălcare poate fi pedepsită conform legilor în vigoare.

Acest studiu a fost realizat cu scopul de a genera informații pentru uz general. Nu recomandăm utilizarea acestuia cu scopul de a lua decizii în afacerea dvs.

Pentru acest scop, vă rugăm să ne contactați, pentru a discuta un proiect separat, dedicat afacerii dvs.