

# 8 PENTRU 16

## TENDINȚE ÎN COMUNICARE

1

### BRANDURI CARE EXPRIMĂ COMPASIUNE

Generația Y câștigă o influență tot mai mare pe piață, iar brandurile care-și doresc longevitate și fidelitate din partea clienților vor fi nevoite să-și dovedească relevanța atât din punct de vedere social, cât și al produsului. Această mentalitate de brand orientat către latura umană înseamnă depășirea programelor de CSR și a activității de bază și implicarea unor forțe mai ample pentru a genera o schimbare pozitivă, pentru binele general.



2

### ANALIȘTII DE ZI CU ZI

Consumatorii vor prelua controlul asupra datelor cu caracter personal și vor opta pentru modalități mai sofisticate de a integra, compara și evalua aceste informații, astfel încât să obțină o imagine mai clară a comportamentului lor de consum și să se bucure de un grad de satisfacție mai ridicat.

Brandurile care vor oferi clienților această posibilitate cu ajutorul tehnologiilor care permit identificarea tiparelor comportamentale și a unor platforme de agregare a datelor vor fi preferate de consumatori în viața de zi cu zi.

3

### VIDEO KILLED THE RADIO STAR

Conținutul video va câștiga o amploare tot mai mare pe internet, pe măsură ce editorii, motoarele de căutare și rețelele de socializare acordă prioritate conținutului video - formatul ideal de infotainment într-o eră în care atenția este din ce în ce mai scăzută.

Butonul „play” va deveni principalul îndemn la acțiune, vloggerii vor fi tot mai influenți, iar transmiterea de informații în timp real va fi ceva banal.



4

### ÎNTOARCEREA LA PRINCIPIILE DE BAZĂ

Vom fi martorii unor schimbări rapide la nivelul comportamentului consumatorilor, pe măsură ce economia colaborativă cucerește tot mai multe piețe. Nimic nu va mai fi de neatins - noi modele se vor impune, de la finanțe la sănătate, pentru că generațiile următoare vor sparge regulile, iar imprimantele 3D vor democratiza inovația prin crearea rapidă de prototipuri la costuri reduse.



6

### ARTA IMEDIATULUI

Dominația comunicațiilor mobile și avântul plăților contactless vor stimula cererea bazată pe satisfacție imediată și nevoia de experiențe tehnologice cât mai simple și rapide.

Procesul de decizie din partea consumatorului se fragmentează în sute de micromomente care se manifestă în timp real și sunt influențate de intențiile consumatorului. Organizațiile trebuie să fie acolo în clipa în care consumatorul își manifestă interesul, oferind informații, oportunități și interacțiuni prompte.

5

### DARK SOCIAL ÎN LUMINA REFLECTOARELOR

Oamenii vor trece de la transmiterea de conținut pe fluxuri de informații publice, la legături mai strânse cu grupuri mici și fluide pe platforme mai puțin vizibile și accesibile pentru monitorizare, cunoscute sub numele de dark social. Organizațiile vor încerca să inspire, să activeze și să urmărească schimbul de informații din dark social, pentru a atrage atenția și pentru a genera reacții.

8

### DEMONSTREAZĂ-MI CĂ MĂ CUNOȘTI

Într-o eră dominată de posibilitatea de a compara prețuri instantaneu și de a consulta păreriile altor consumatori, brandurile vor fi nevoite să se concentreze pe încurajarea legăturilor umane emoționale directe cu consumatorii, care așteaptă respect și servicii personalizate de fiecare dată. Pictogramele emoji vor apărea peste tot, atât în meniuri cât și în formularele de feedback, iar experiențele personale plăcute vor conta mai mult ca niciodată.

7

### OAMENII AU PUTEREA

Oamenii din întreaga lume vor folosi platformele digitale pentru a demara campanii și pentru a mobiliza susținători de pretutindeni ai cauzelor în care ei cred, pentru a genera schimbarea. Noile platforme de implicare civică vor pune cetățenii în dialog cu autoritățile și vor permite participarea directă și responsabilizarea.

