

AS TENDÊNCIAS DAS MÍDIAS SOCIAIS PARA 2017

Introdução

Formaturas, casamentos, nascimentos, Natal, Star Wars... Vamos logo para o que interessa e o que moldará a sua estratégia de marketing no próximo ano.

É óbvio que o conteúdo continua a ditar as regras, fornecendo o combustível que impulsiona as redes sociais, mas existe uma nova tendência nessa hierarquia? O Guru das mídias sociais Gary Vaynerchuk acredita que sim. "Se o conteúdo é rei", sugere ele, "o contexto é deus". Em um mundo onde todos são uma empresa de mídia, Vaynerchuk sugere uma simples filosofia: "Respeitar a plataforma, respeitar o seu público e, por fim, em terceiro lugar, a sua programação".

Simples... Não é?

Com isso em mente... Senhoras e senhores, podem se sentar enquanto apresentamos...

As nossas TOP 10 previsões digitais para 2017!

Snap & Facebook: muito além do "Social"

Diversificação como chave para o sucesso

O Facebook ostenta mais de 1,8 bilhão de usuários ativos mensais (monthly active users - MAUs). E a loucura é: isso é apenas a ponta do iceberg.

Em 2013, o público mais jovem começou a abandonar o Facebook em massa, já que achavam a rede "ultrapassada". Mark Zuckerberg respondeu com o afrouxamento do vínculo da plataforma com o rótulo Facebook, praticamente tornando "sem marca" o gigante das mídias sociais.

Na época, as suas aquisições, que incluem Instagram, WhatsApp e Oculus VR ProGeo OY, continuaram a operar como apps independentes, sem qualquer relação aparente com o Facebook. A ideia era diversificar com a

separação de todas as atividades em usos diferentes: dividir e conquistar, como dizem. Deu certo.

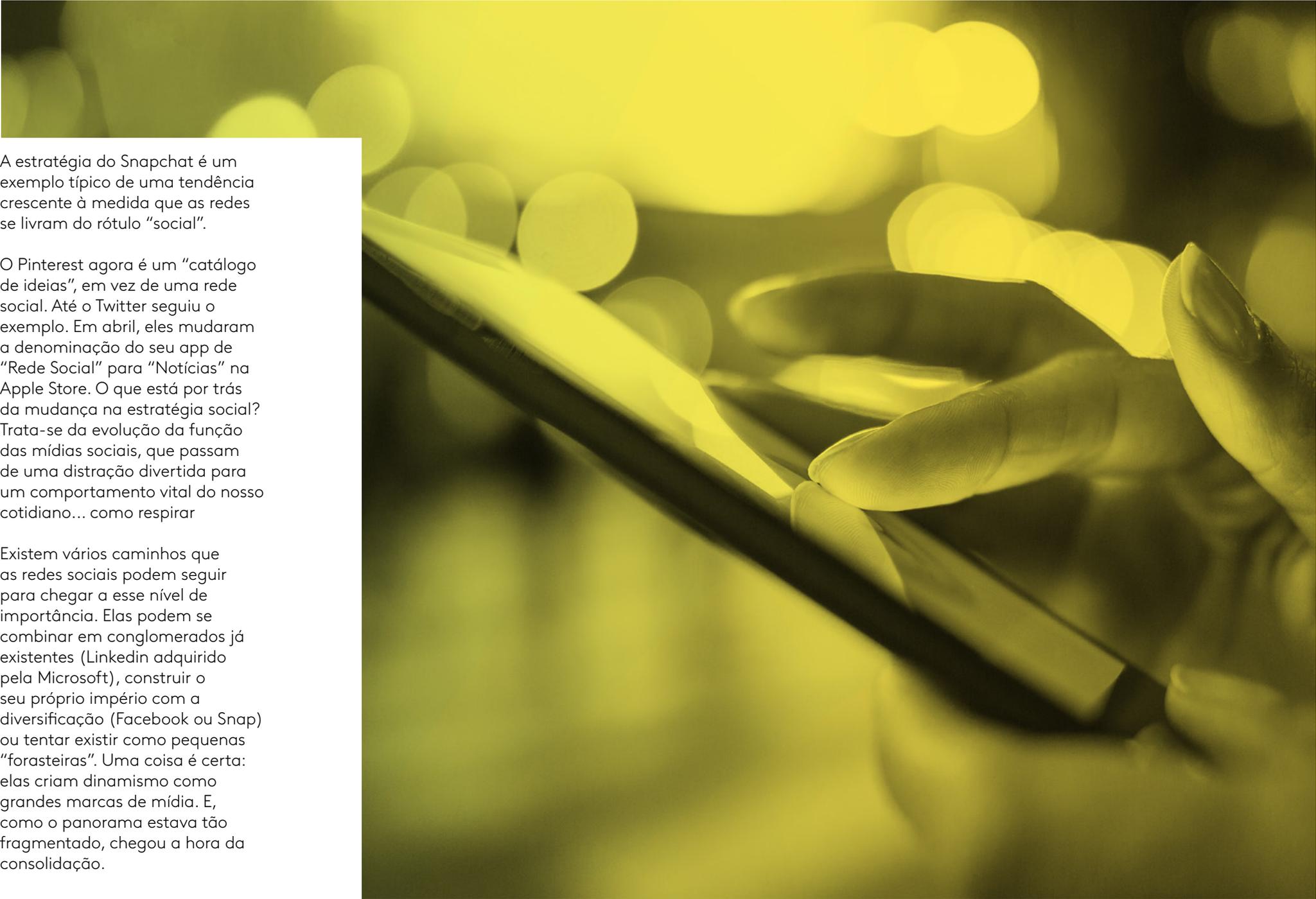
A estratégia de Zuckerberg fixou o Facebook como líder social incontestável. Mas, no mundo digital, as coisas podem mudar na velocidade de um golpe, de um toque ou de um clique...

Realmente, o Snapchat, gigante de mídia que não para de crescer, pode apimentar o panorama social. Claro, a sua base de usuários é apenas cerca de 20% do Facebook. Mas o Snapchat compensa a desvantagem do seu tamanho com o envolvimento de conteúdo em vídeo, que repercute no público com 18-24 anos. É um ambiente que o Facebook lutou para conquistar.

De acordo com o último estudo Infinite, o Facebook (incluindo o Messenger) continua a ser a plataforma social mais popular entre os americanos com 12-24 anos de idade - 32% dizem que usam mais o Facebook. O Snapchat ficou em segundo lugar (26%). Aqui está a notícia inquietante para o Facebook: enquanto o Snapchat avançou e passou o Instagram com o aumento de 11%, em apenas um ano, o Facebook perdeu 11% no mesmo período.

Pode haver mares mais conturbados à frente, pois a geração atual procura constantemente novas plataformas para satisfazer as suas vontades.

Independentemente das suas conquistas recentes, o Snapchat não perde tempo se gabando. Eles estão reposicionando a marca como fabricante de câmeras e inovando para além do seu app principal (igualzinho ao Facebook). Como explicou o CEO Evan Spiegel em um recente post no blog, "Agora, que desenvolvemos outros produtos, como o Spectacles, precisamos de um nome que vá além de apenas um único produto, mas que não perca a familiaridade e a diversão da nossa equipe e marca." Isso pode preparar o caminho para novas linhas importantes de negócios para esta jovem e ambiciosa empresa.

A hand holding a smartphone, with a bokeh background of yellow lights. The phone is held in a way that the screen is visible, though the content is not clear. The background consists of many out-of-focus yellow circles of varying sizes, creating a soft, glowing effect.

A estratégia do Snapchat é um exemplo típico de uma tendência crescente à medida que as redes se livram do rótulo “social”.

O Pinterest agora é um “catálogo de ideias”, em vez de uma rede social. Até o Twitter seguiu o exemplo. Em abril, eles mudaram a denominação do seu app de “Rede Social” para “Notícias” na Apple Store. O que está por trás da mudança na estratégia social? Trata-se da evolução da função das mídias sociais, que passam de uma distração divertida para um comportamento vital do nosso cotidiano... como respirar

Existem vários caminhos que as redes sociais podem seguir para chegar a esse nível de importância. Elas podem se combinar em conglomerados já existentes (LinkedIn adquirido pela Microsoft), construir o seu próprio império com a diversificação (Facebook ou Snap) ou tentar existir como pequenas “forasteiras”. Uma coisa é certa: elas criam dinamismo como grandes marcas de mídia. E, como o panorama estava tão fragmentado, chegou a hora da consolidação.

2 Surfando a onda da “Realidade Aumentada”

O auge do ambiente web

Oculus Rift, PlayStation VR, Gear VR, HTC Vive... Podem não ser nomes familiares ainda, mas estes headsets de Realidade Virtual (VR) baterão à sua porta em breve. Para os inexperientes, VR é uma experiência de imersão em que os movimentos da cabeça são seguidos em um mundo tridimensional, graças ao uso de headsets e dispositivos móveis. E, este ano, TODOS os principais players da GAFA (Google, Apple, Facebook e Amazon) até a mídia tradicional, como o The New York Times, querem um pedaço desse interessante mercado!

Falando em interessante, provavelmente, você já ouviu falar de um joguinho chamado PokemonGo que ofusca a linha entre o físico e o digital. Esse app, extremamente popular, ofereceu aos jogadores apenas um gostinho

da realidade aumentada... E os deixou famintos por mais!

E, claro, existe um megainfluenciador: o Facebook. Na conferência F8, em abril, a empresa revelou o seu plano para os próximos 10 anos. Como esperado, ele está fortemente focado em VR, AI e AR.

Com a aquisição da Oculus Rift, Mark Zuckerberg já fez um bom avanço nas suas pretensões de Realidade Virtual. E há muito mais por vir. Graças à sua aquisição da Two Big Ears (uma empresa de áudio espacial), o Facebook criará um ambiente de informações

“ Headsets de Realidade Virtual (VR) baterão à sua porta em breve ”

envolventes. Aqui, as pessoas explorarão a experiência de forma tão fácil que esta fluirá

pelos seus corpos como eletricidade ou como sangue nas suas veias. Zuckerberg anunciou recentemente que os futuros headsets de VR serão do tamanho de óculos normais e cuidarão da realidade aumentada e virtual ao mesmo tempo. É um caminho que também ressoa para o CEO do

Google, Sundar Pichai. “Em longo prazo”, assinalou Pichai, “nós evoluiremos de um primeiro mundo móvel para um primeiro mundo de AI.” Mas até isso parece bastante modesto

comparado ao objetivo de médio prazo de Zuckerberg de... Teletransporte em 2025. Você leu isso mesmo.

Mas o Facebook não é o único com planos ousados. O Snapchat sempre usou filtros inspirados na realidade aumentada e a empresa tem grandes planos para o futuro. Para começar, eles compraram o desenvolvedor dos óculos inteligentes Vergence Labs em 2014. Em seguida, o lançamento do Spectacles em setembro e a marca mudará para Snap.

Até o Twitter, aparentemente em silêncio sobre o assunto, contratou um diretor de VR e AR para “nos capacitar na revolução informática espacial”. (Cortesia do perfil do diretor no LinkedIn)

Qual é a principal conclusão para as marcas? As redes sociais não são mais independentes.

Elas estão ficando mais parecidas com a eletricidade: menos visíveis, mas ainda mais incorporadas às vidas das pessoas.

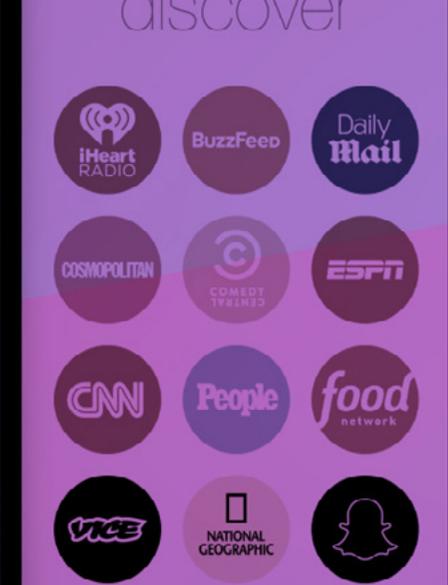
Como escreveu Dan Lynch (Interop e SRI International), "O impacto mais útil é a capacidade de conectar pessoas. A partir daí, tudo flui." As marcas precisarão se adaptar a esse novo "ambiente de informações envolventes" com a integração de novas tecnologias como VR, AR e IA. O desafio das marcas está na criação da "empatia eletrônica" para conectar seres humanos de um modo mais profundo, mais intenso.



3

A revolução da distribuição de conteúdo

A era das experiências



As linhas se movem, os costumes mudam. E isso é ainda mais verdadeiro no fluxo de informações.

A distribuição de conteúdo costumava ser bem simples. Mídias e marcas publicavam nos seus sites e/ou blogs e isso era compartilhado nas redes sociais.

O processo evoluiu intensamente. Obviamente, as marcas e mídias ainda publicam nos seus sites e blogs, mas isto não é mais o canal principal. Agora, existem vários canais, cada um deles requer conteúdos específicos e uma abordagem individual. Facebook Instant Articles e LinkedIn Pulse são apenas alguns exemplos de como as mídias sociais se tornaram uma

verdadeira mídia e editora em si mesmas.

Além disso, à medida que apps de mensagens e inteligência artificial se expandem, novas estratégias de chatbot de conteúdo e apps de realidade aumentada entram em cena também. Seja em jogos para celulares (familiarizado com PokemonGO)? ou aplicativos de notícias dedicados, como

New York Times VR, esses novos canais remodelam completamente a forma de se comunicar e criar conteúdos. Não é mais uma mera questão de só promover narrativas. É uma questão de usar o conteúdo como veículo para oferecer experiências imersivas e memoráveis.

Para navegar nesse mundo tão fragmentado, as marcas e editores precisam ter algumas equipes dedicadas. Por isso, os chamados “platform wranglers” ou “embaixadores de plataformas” já estão surgindo em algumas empresas de mídia. O papel deles? Estabelecer e conquistar o relacionamento com as principais plataformas de conteúdo e orientar a estratégia editorial.

Em agosto de 2015, o BuzzFeed criou um novo time chamado “Distributed BuzzFeed” – vinte funcionários criando conteúdo original para plataformas, como Tumblr, Instagram, Snapchat, Facebook etc. Em outras palavras, o BuzzFeed

tem uma equipe que produz algo que nunca será publicado no BuzzFeed.com.

É essencial lembrar que apenas uma abordagem especializada pode agregar valor, partindo da segmentação do conteúdo com base na audiência dos canais.

Compartilhar massivamente o mesmo conteúdo antigo em todas as plataformas não funcionará mais. A chave para atrair, engajar e motivar a sua audiência é a criação exclusiva e original para cada plataforma.

4

Os Chatbots chegaram... mas não estão sozinhos

Iluminando o "Dark Social"



À medida que consumidores deixam as redes tradicionais em prol de apps de mensagens, as marcas ficam atentas...

O ano de 2014 foi o marco em que, pela primeira vez, as marcas chegaram aos consumidores por meio de apps de mensagens. Empresas como Feeligo promovem o uso de "stickers de marcas" em áreas de conversas particulares, para que anunciantes se conectem ao seu público. Esses stickers digitais personalizados envolvem consumidores no universo da marca e estão disponíveis gratuitamente nas plataformas.

Em 2016, os chatbots de atendimento surgiram como outra grande tendência a se observar. Chatbots são aplicativos que reproduzem códigos de

conversas para gerar uma comunicação automatizada com os usuários. Graças aos chatbots, agora é possível chamar o Uber, gerenciar reservas de jantar e obter passagens aéreas. Convenientes, rápidos e acessíveis em smartphones, os bots podem revolucionar as vendas on-line e fazer surgir o "e-commerce conversacional" – um atendimento "Social AI" completamente novo. À medida que a tecnologia dos chatbots se desenvolve em plataformas de mensagens, esperamos que esta se torne muito mais proeminente em 2017.

Mas antes de você apostar todas as fichas em um único número, é prudente considerar o seguinte:

1 A conexão humana: Há forte evidência de que as marcas ficam mais bem atendidas com uma abordagem equilibrada: AI e humana. Por exemplo, o assistente M do Facebook emprega interações acionadas pelo homem. Isso produz um vislumbre mais autêntico dos desejos dos usuários do que poderiam produzir os chatbots automatizados.

2 Chatbots como coadjuvantes: Com todas as expectativas, vale a pena notar que chatbots não são mais do que uma ferramenta no seu arsenal de marketing. Quando se trata do "Dark Social" (compartilhamento que ocorre em particular), já não são mais as marcas que iniciam

uma conversa com os seus consumidores, mas os usuários que iniciam a conversa com as marcas. Isso vira a estratégia de marketing de cabeça para baixo e força as marcas a cultivar uma conexão humana mais personalizada e, ao mesmo tempo, manter a privacidade do seu público.

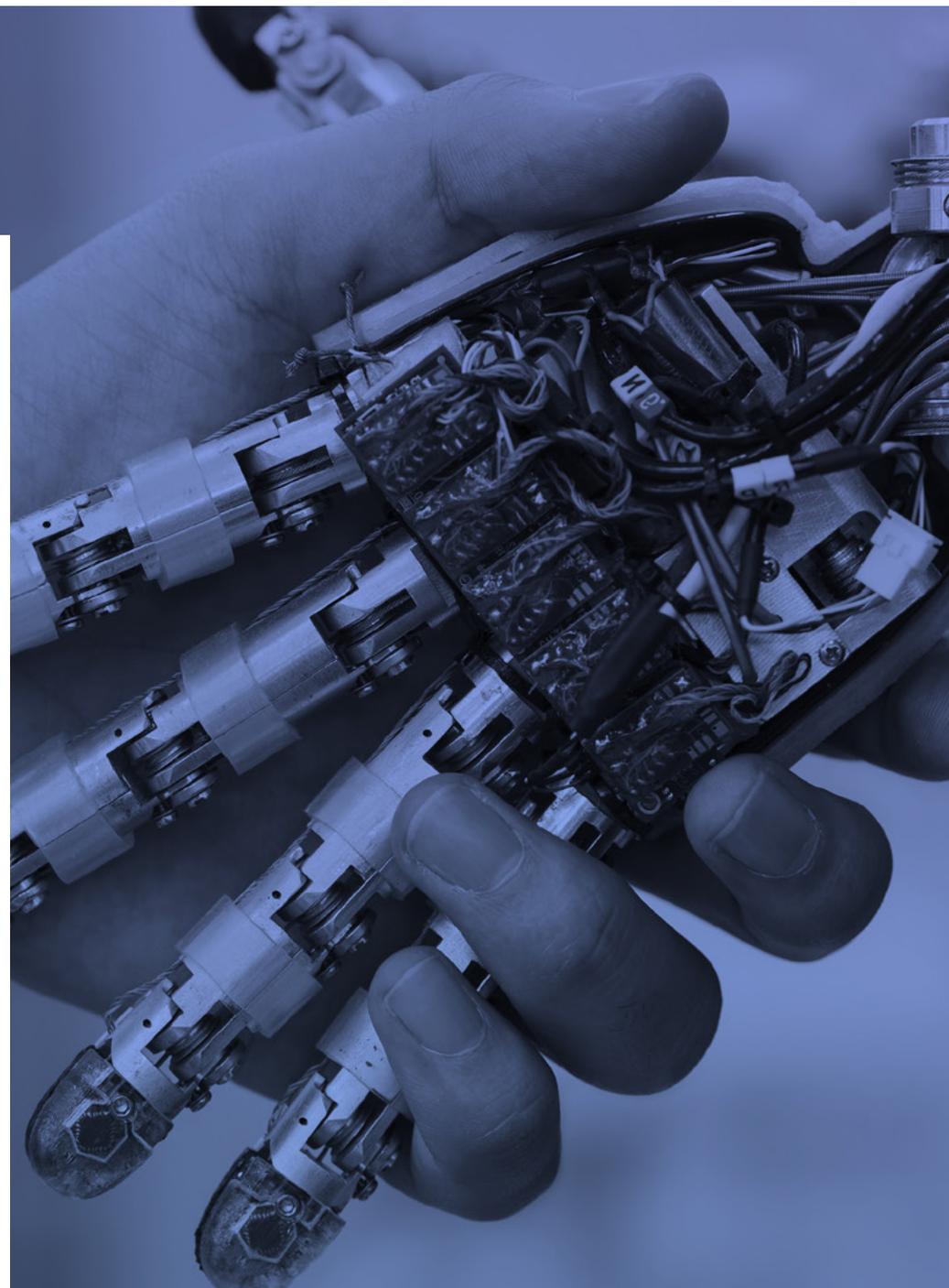
E a principal conclusão? Chatbots são valiosos, mas não podem fazer tudo. As marcas precisam de diversas estratégias de marketing inovadoras. A Adidas é um excelente exemplo de uma marca que redefiniu completamente o seu marketing de influenciadores nos canais ocultos. Em maio, a Adidas lançou comunidades para obsessivos hiperconectados ao futebol. Os "Tango Squads"

(aproximadamente 200 membros e cada vez mais) operam em apps de mensagens diretas como Facebook Messenger, WhatsApp e Line. Eles são gerenciados por uma equipe interna da Adidas que compartilha conteúdos exclusivos e novidades de produtos com os "Squads" antes de serem revelados publicamente através dos canais oficiais da marca. Por que esse lance ousado da Adidas?

O seu diretor de comunicação global, Florian Alt, disse o seguinte: "Não se trata apenas do alcance por si só, o que os jovens hiperconectados trazem é uma consciência em massa. São eles que ampliarão as histórias e conteúdos. Eles oferecem permanência e autenticidade, pois falam em um ambiente de mensagens privado. Se algo vier como referência de um amigo, será muito mais provável que você o escolha do que se vier

de uma marca." Alt continuou a argumentar que o conteúdo será percebido como muito mais autêntico se for distribuído para 500 jovens com 2.000 seguidores cada do que se for apresentado a um único influenciador global com um milhão de seguidores.

É uma mudança de estratégia significativa para as grandes marcas, mas não há o que discutir quanto aos resultados. E, se as marcas de todos os tamanhos desejarem aumentar a sua relevância em públicos proveitosos, elas deverão seguir o exemplo e se conectar ao Dark Social



O crescimento das redes de pergunta e resposta

Celebridades e influenciadores ao seu dispor

Todos os anos, uma das nossas novas tendências vem da Ásia e, este ano, não é diferente. A China viu recentemente a adoção em massa de novos serviços Q&A.

Os imensamente populares sites "Ask Me Anything" (Pergunte qualquer coisa), como Fenda (分答) e Zhihu Live ((知乎 Live), permitem que qualquer pessoa faça perguntas a celebridades.

Os usuários do Fenda fazem perguntas a celebridades mediante uma tarifa, que varia de algumas centenas a alguns milhares de RMB (moeda chinesa). A resposta da celebridade é enviada em um arquivo de áudio gravado.

Wang Sicong (o filho mais rico da China) arrecadou mais de USD 45.000 no Fenda apenas respondendo perguntas de fofocas sobre a sua pessoa.

O Zhihu Live representa a evolução do "chat de texto ao vivo". O site fornece sessões privadas aos internautas com peritos de diversos setores.

No Ocidente, parece que estamos no mesmo caminho. Obviamente, tivemos as

tradicionais plataformas de Q&A, como Quora e Jelly por muitos anos. Mas alguns novos lançamentos no mercado foram inspirados pelos seus equivalentes chineses.

O Tiptalk, como o Fenda, paga a celebridades para enviarem mensagens de texto ou vídeo aos fãs. Wiselike

é uma plataforma de conhecimento Q&A para profissionais, semelhante ao Zhihu.

O LinkedIn lançou recentemente um app iOS independente chamado "Record". Ele permite que você use clipes de vídeo de 30 segundos para responder a tópicos direcionados e estabelecidos pela equipe editorial do LinkedIn. Além disso, você também pode iniciar o seu próprio tópico. No momento, ele está disponível apenas para 500 influenciadores do LinkedIn, mas pode ser ampliado em breve. Isso seria um incentivo saudável para os programas de formadores de opinião, por meio de representantes de funcionários e defensores de marcas.

“ Os usuários do Fenda fazem perguntas a celebridades mediante uma tarifa ”



Programas de influenciadores – aposta da moda ou sábio investimento?

A Economia da Confiança é mais que uma tendência

As identidades das marcas se transformaram. Elas não são mais sobre a sua mensagem, mas sim uma questão de experiências coletivas dos consumidores e fãs que seguem a companhia. As antigas técnicas de marketing são inadequadas para chegar a esse tipo de conexão. Por isso, que o marketing de influenciadores é estabelecido para brilhar em 2017, e a confiança é a maior estrela de todas.

A linguagem moderna da confiança é uma interface de usuário engenhosa e, acima de tudo, alimentada por ótimas influências, classificações e críticas. Em breve, a confiança poderá ser uma mercadoria que os consumidores exigirão

das marcas e das pessoas com quem interagem. Não será apenas uma questão de clientes que fazem críticas sobre marcas, mas uma questão das nossas próprias personalidades que estarão relacionadas a uma avaliação ou reputação.

Na China (sempre um berço da inovação digital), celebridades sociais, chamadas “Wang Hong” se tornam investimentos populares no panorama dos KOL (Key Opinion Leaders). Por exemplo, Papi Jiang, uma celebridade cibernética, arrecadou 12 milhões de yuans (HK\$ 14,4 milhões) para promover o seu conteúdo nas mídias sociais e desenvolver um modelo de negócios autossustentável. Alguns Wang

Hongs têm tanta demanda que precisam contratar agências para gerenciar os seus negócios. Essa é uma tendência que se espalha em todo o mundo.

Para ajudar a atender à crescente demanda de influenciadores, “escolas de influência” surgem em todo o mundo e atuam para profissionalizar ainda mais o papel do influenciador.

Na França, o Youtube e a L’Oreal lançaram a BeautyTube, uma nova escola on-line de vlogging de beleza. Aqui, um seleto grupo de estudantes passa seis meses aprendendo os aspectos do marketing de sucesso do influenciador, inclusive a

produção de vídeos e técnicas de envolvimento social. Os formandos dessas escolas usarão suas habilidades em mídias sociais específicas, dependendo do setor e da categoria de influenciador que representam (promotor, funcionário, jornalista, parceiro, formador de opinião ou consumidor).

Por exemplo: Promotores de beleza ou moda ajudarão as marcas a aproveitar ao máximo a sua presença no Instagram ou Pinterest e a transformar imagens em compras. Os formadores de opinião, por outro lado, se encaminharão a redes de profissionais mais direcionados, como o Twitter.

A próxima etapa na evolução dos influenciadores, provavelmente, será um conjunto padronizado de taxas de acordo com métricas estabelecidas, como o envolvimento do público.

Isso pode sinalizar o fim do investimento em influenciadores apenas pela agitação e instinto. E a principal conclusão?

Chegou a hora de reestruturar a sua marca com confiança e influência, além de alimentá-la organicamente com os elogios dos seus clientes.



Redes Sociais & TV – casal do futuro

Ponto de partida para uma nova geração de telespectadores

As redes sociais sempre tiveram um vínculo com o conteúdo de TV e vídeo. Agora, o fenômeno "Social TV" marca a união da televisão com estas mídias, por meio das milhões de pessoas que compartilham nas redes sociais as suas experiências com outros telespectadores.

O Kantar Twitter TV Ratings monitora as conversas sobre TV no Twitter. Em todos os mercados onde esse serviço está disponível (Reino Unido, Espanha, Filipinas, Turquia e Brasil), nós descobrimos que as conversas fora da janela de transmissão tornaram-se maiores do que aquelas que acontecem durante o programa. Por exemplo, os dados do Reino Unido de setembro, mostraram que apenas 43% dos Tweets sobre

programas de TV foram durante as janelas de transmissão. Na Espanha, esse número foi de 54% e no Brasil, 55%. Indo ainda mais fundo, no Reino Unido, analisamos os serviços de assinatura Netflix e Amazon e descobrimos que, fora dos canais do Reino Unido e desses serviços de assinatura, as séries da Netflix, incluindo Stranger Things e Narcos receberam uma grande cobertura no Twitter.

Com as audiências discutindo os programas fora do horário de transmissão, vídeo e TV continuam se estendendo por meio das redes sociais.

“
Outras redes
sociais também
adotam novos
comportamentos”
”

O Facebook Live não é mais uma tendência e já levou a transmissão ao vivo para outro nível, em termos de popularidade e facilidade de consumo. Se você tem o aplicativo

do Facebook, você não precisa de mais nada para acessar a vídeos ao vivo. Agora, esse tipo de conteúdo está disponível mesmo para as massas que são avessas a outras plataformas, como o Periscope.

Outras redes sociais também estão implementando novos comportamentos e anunciando novas maneiras para assistir a conteúdos ao vivo. Em setembro, o jogo de futebol americano entre os Buffalo Bills e New York Jets estava disponível via Twitter.com,

no aplicativo móvel do Twitter e em outros três apps - Apple TV, Amazon Fire TV e Microsoft One.

Enquanto o Twitter forneceu comentários e conversas ao vivo por quase uma década, o jogo Bills X Jets foi a primeira vez em que o futebol ao vivo foi transmitido ao lado de um feed live de tweets. Além disso, também foi a primeira vez que os espectadores tiveram a experiência completa de conteúdo e conversa na mesma tela.

Em um cenário de expansão onde as marcas, mídias e operadores de plataforma aproveitam as oportunidades disponibilizadas por esta área em expansão, você pode apostar que haverá muitas oportunidades (e receita publicitária) para maximizar o "Social TV" e a transmissão ao vivo.

8

Fale!

Os assistentes virtuais querem antecipar os seus desejos

Perguntas em voz dobraram de 2014 a 2015, como “tradicionais” pesquisas na Web para uma abordagem altamente conversacional.

Há anos, a Google desenvolve atualizações que fornecem dimensão contextual e até resultados preditivos. A atualização “Venice” 2012, do Google, permitiu que os usuários personalizassem os resultados de acordo com a posição geográfica: basta digitar “hotel” ou “empregada doméstica”, sem acrescentar a cidade, e o algoritmo apresentará os resultados locais. Em 2013, a atualização “Hummingbird” teve como objetivo compreender melhor a intenção dos usuários da pesquisa. Ou seja, ela não busca necessariamente páginas com palavras-chave, mas as páginas

que apresentam as respostas para as suas perguntas. Isso pode ser o fim da caixa de pesquisa, já que ela evoluiu para um “mecanismo de resposta” altamente flexível.

Por sua vez, o Facebook visa proporcionar um serviço de pesquisa e de perguntas e respostas que superará qualquer outro mecanismo. Especulações iniciais indicam a evolução da sua pesquisa gráfica para um novo foco no assistente pessoal “M”, do Facebook.

Os serviços de assistente representam ainda mais um desafio à supremacia dos mecanismos de busca, mas existe a preocupação de que essa função perturbaria todo o modelo existente, começando pelo formato dos anúncios. Talvez,

não seja o caso. Os anúncios simplesmente se tornariam mais contextuais e úteis para o usuário. Então, se você procurar um restaurante, por exemplo, o seu assistente de pesquisa poderia lhe oferecer um resultado “natural” além de uma sugestão “patrocinada”.

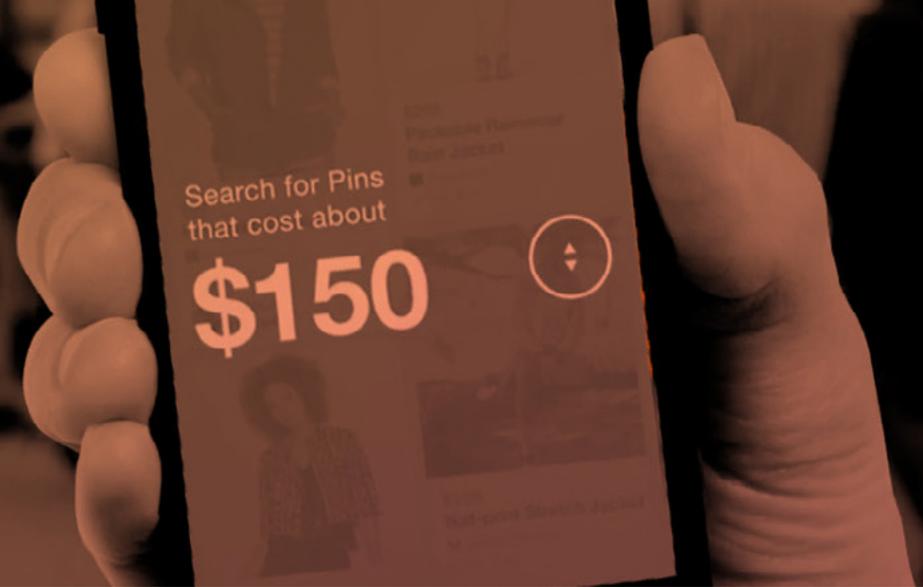
Uma coisa sabemos com certeza: consultas por voz são 30 vezes mais prováveis de serem orientadas por ação do que consultas digitadas. Portanto, podemos esperar que esse formato apresente milhares de oportunidades para as marcas competentes.

//
Facebook visa proporcionar um serviço de pesquisa e de perguntas e respostas que superará qualquer outro mecanismo
//



Social Commerce – Quem será a galinha dos ovos de ouro?

Pinterest reivindica o trono



O comércio social também foi um tema quente em 2016, mas, há alguns anos, o entusiasmo pelo botão “comprar” não conseguiu cultivar a compra por reflexo e nunca correspondeu às expectativas. Isso forçou as marcas a experimentar abordagens alternativas e mais ferramentas para conduzir à descoberta orgânica de produtos.

Recentemente, o Facebook anunciou novas soluções para facilitar as compras on-line na sua plataforma original e no Messenger. Além disso, começou a testar um recurso experimental que permite que as empresas executem páginas para marcar os seus produtos. Quando clicar em um produto tagueado, o

usuário cairá em uma página dedicada com conteúdo relevante e envolvente.

Muitas redes estão seguindo o exemplo do Facebook e expandindo o uso de ferramentas sociais de compras. Para o Instagram, significa um foco em ferramentas de conversão direta: até agora, as marcas tiveram que confiar no link da bio ou em empresas terceirizadas, como Chirpify, Soldie, and liketoknow. it para preencher essa lacuna entre navegação e compras. No entanto, no Instagram, as novas fotos com links de compra devem facilitar a experiência de compra.

Esses tipos de serviços visam a estabelecer redes sociais como os

principais destinos de comércio. No entanto, apesar dos enormes esforços, as compras no canal ainda são decepcionantes e complexas. Por quê? Porque, basicamente, plataformas como Facebook se concentram principalmente em conectar pessoas, não em gerar vendas.

Por fim, o discreto e trivial Pinterest bem poderia vir a ser o insuperável lugar perfeito de comércio. Afinal, o seu foco principal é descobrir novos produtos, salvar e planejar compras futuras.

Este ano, ele já lançou muitos recursos para acomodar cada estágio do ciclo de compras do cliente, inclusive um mecanismo

de recomendação atualizado, pins que podem ser comprados, pins enriquecidos, uma sacola de compras e muito mais.

A empresa de pesquisa Kantar Millward Brown relatou que 93% dos visitantes do Pinterest usam o site para planejar uma compra e que 87% realmente fizeram uma compra depois de ver algo que apreciaram. Por isso, a capacidade do Pinterest de gerar vendas é um importante diferencial da plataforma.

Fique de olho no Pinterest em 2017! Pode parecer uma empresa pequena e singular, mas pode bem se tornar a nova plataforma do comércio social.

10

Office War!

Tormenta para Slack e os outros



Seen by 2

5 people liked this

Em 10 de outubro de 2016, o Facebook anunciou o lançamento do Workplace - seu kit de ferramentas social que quer competir com intranets e caixas de correio, acelerando a comunicação entre funcionários. Objetivo: alcançar a última dimensão da sua vida que escapou: seu emprego.

Em um mercado lotado, Slack surgiu como promissor, já ostentando mais de 3 milhões de usuários ativos. Enquanto isso, a ferramenta de comunicação popular, HipChat tem procurado seu espaço entre as companhias de tecnologia. Muitos desses adaptadores de empresas de tecnologia também usam serviços irmãos da HipChat para desenvolvimento de software. Yammer é outro concorrente lutando para ganhar terreno,

mas com uma vantagem: eles são de propriedade da Microsoft e o gigante da tecnologia está também incorporando o Yammer no seu dia a dia.

Apesar de vários players de destaque, o local de trabalho digital continua fragmentado, sofrendo de uma falta de compatibilidade entre as ferramentas.

Além disso, muitas empresas ainda têm que adotar ferramentas sociais - elas as enxergam como meras distrações. No entanto, a crescente força de trabalho dos Millennials está gerando um novo interesse em ferramentas

“
Uma revolução
na maneira como
nós conversamos
no trabalho”

de comunicação social para empresas. Na verdade, muitos Millennials veem a comunicação digital como a melhor maneira para romper as barreiras de comunicação, especialmente em

grandes empresas. Essa é uma tendência que sinaliza o papel crescente das mídias sociais e de bots de conversa em negócios atuais.

Segundo Jazayeri, vice-presidente executivo da divisão de vendas da Chatter:

"Você vê uma plataforma que está conectando funcionários, que está conectando funcionários com clientes e que está conectando funcionários com parceiros ... Esse é o verdadeiro futuro do social para as empresas".

Workplace é a primeira opção para oferecer uma solução de comunicação abrangente para as empresas. Ele incorpora Facebook Live, Skype, mensagens instantâneas e recursos do Facebook, como grupos, feeds e perfis. Este pacote all-in-one apresenta o Facebook como uma oportunidade significativas para novos investimentos.

O principal aprendizado? Espere a adoção massiva de ferramentas de mídia social e uma revolução na maneira como nós conversamos no trabalho. Se você ainda não está a bordo, é hora de acordar o seu lado Millennial e seguir em frente. E é melhor você fazer isso agora, antes que a curva fique fora do seu alcance e leve os seus concorrentes com ela.

Para mais informações:

Fernando Gambaro Ramos
fernando.ramos@kantaribopemedia.com

Sobre a Kantar IBOPE Media

A Kantar IBOPE Media é a divisão latino-americana da Kantar Media, líder global em inteligência de mídia. A empresa oferece as mais abrangentes e precisas informações sobre consumo, desempenho e investimento de mídia, provendo aos clientes da América Latina dados para a melhor tomada de decisão.

Parte do grupo Kantar – braço do Grupo WPP responsável pela gestão de informação – a Kantar IBOPE Media conta com aproximadamente 3.500 colaboradores e possui operações em 15 países latino-americanos.

Acesse www.kantaribopemedia.com para mais informações.



KantarIBOPEMedia



@K_IBOPEMedia



company/kantaribopemedia