

guia de

TENDÊNCIAS

de comunicação, consumo, negócios e sociedade

2022

E POR QUE SUA MARCA
DEVE FICAR DE OLHO NELAS.



Grupo
FSB

POR QUE ESTE NÃO É UM GUIA APENAS SOBRE COMUNICAÇÃO?

Quando começamos a criar este e-book, um dos primeiros insights que tivemos foi que não é possível falar apenas de tendências de comunicação após uma pandemia que mudou não só a forma que nos comunicamos, mas também como vivemos, convivemos, nos conectamos, compramos e fazemos negócio.

Quando entramos em quarentena, não sabíamos muito bem o que fazer. Tivemos que reinventar a maneira de trabalhar, viver, nos relacionar. Do outro lado, as empresas também tiveram que se readaptar. Começamos, então, a aprender juntos. E, surpreendentemente, algumas marcas e empresas chegaram para ajudar a aprender como viver neste novo mundo. A comunicação então saiu do lugar comercial e deu espaço ao relacionamento, ganhando um novo sentido e propósito.

A partir daí, vimos a sociedade mudar completamente em 18 meses. Avanços tecnológicos, processos de digitalização acelerados, modelos de negócio repensados, novos hábitos e comportamentos foram criados. Da necessidade tivemos que nos reinventar como sociedade, como empresa e consumidores.

Agora, à medida que retomamos a vida, precisamos ter a consciência de que não voltaremos a 2019. Já estamos vivendo um novo mundo e precisaremos estar atentos e ser ágeis para nos adaptarmos às novas necessidades, hábitos e comportamentos desenvolvidos nesses últimos dois anos.

Por isso, este não é um ebook sobre comunicação, mas sim um compilado de tendências globais sobre comportamentos, hábitos, tecnologias e como empresas e consumidores ressignificarão as relações a partir de 2022.

Vamos lá?

CONTEÚDO



*Para explorar este e-book, basta clicar no item de seu interesse e será direcionado para o tópico relacionado.

- 1. SOCIEDADE HÍBRIDA**
Como o real e o virtual se conectam?
- 2. CONSUMO: GERAÇÃO DO AGORA**
O que mudou na forma como fazemos compras?
- 3. ESG NO TOPO**
Uma luz para o crescimento
- 4. ERA DO METAVERSO**
Ou a Era do Pós-Realidade
- 5. COMUNIDADES CONECTADAS**
Quais são as tendências nas redes sociais?
- 6. DIVERSÃO E GAMIFICATION**
Como levar entretenimento aos consumidores?
- 7. NOVAS PLATAFORMAS**
E o social commerce
- 8. INFLUENCER COMMERCE**
Influenciadores para cada etapa do funil
- 9. A ASCENSÃO DO ÁUDIO**
O coração da experiência de compra pós-pandemia
- 10. A MUDANÇA NO VÍDEO**
Um formato, diversas possibilidades
- 11. RELACIONAMENTO VIA BOTS**
Eles vão conseguir resolver o meu problema?

1. SOCIEDADE HÍBRIDA



Do dia para a noite, a sociedade teve que reinventar sua maneira de viver. Sem poder sair às ruas, milhões de pessoas tiveram que usar serviços e fazer compras online pela primeira vez. O mercado de eventos se reinventou. O trabalho? Também. E assim, todas as atividades que antes eram presenciais, ganharam seu formato personalizado e digital.

Sem dúvida, o mundo se transformou muito nos últimos 18 meses e a pandemia deixou um legado digital que ficará para sempre. Mas, com a retomada ao convívio social, o que acontecerá?

As tendências apontam para o que chamamos de sociedade híbrida. De um lado, a população com sede de voltar às ruas, ver outras pessoas, experimentar, tocar, provar, ver com os próprios olhos. Estar próximo novamente. Do outro, a facilidade e – o fascínio – da experiência digital, rápida e prática. A mistura entre o virtual e o físico continuará com força em 2022 e as marcas devem apostar em experiências que conectam os dois mundos.

As interações estão acontecendo em contextos e ambientes diferentes e todos precisam se adaptar. Veja a seguir.

CONSUMO

Os consumidores estão se conectando com as marcas em casa, em movimento e nas lojas físicas. Podemos esperar uma mistura de canais e uma mentalidade que considera todos os canais de uma só vez. **Omnichannel e adoção de tecnologias de inteligência artificial** permitirão que as marcas criem experiências personalizadas para os consumidores, tanto no online quanto no offline e sem depender necessariamente das redes sociais, canais proprietários serão um grande aliado no futuro evitando que marcas e pessoas fiquem reféns de empresas. A queda dos serviços do Facebook em 2021 reforçam isso.

EVENTOS

Híbridos e interativos: assim como nas outras áreas do mercado, o foco aqui está na experiência que unem o físico e o digital. O evento presencial trabalhará a força do nicho e da conexão entre as pessoas, enquanto no ambiente digital o foco será o alcance e o engajamento.

TRABALHO

Híbrido e enxuto. Eis o futuro do trabalho. Uma pesquisa realizada pela McKinsey mostra que nove em cada dez executivos afirmaram que suas empresas terão espaços híbridos. Grandes empresas entregaram suas sedes, o movimento é rumo ao coworking. Saem as famosas estações fixas de trabalho e entram espaços compartilhados. O desafio das empresas será manter a cultura e o engajamento.

DICAS PARA AS MARCAS:

MINDSET INOVADOR

Seja uma loja com imersão digital, um evento social ou uma nova interação no trabalho, adote sempre uma mentalidade de inovação e permita-se testar novas possibilidades. Sem medo de errar.

ENGAJAMENTO

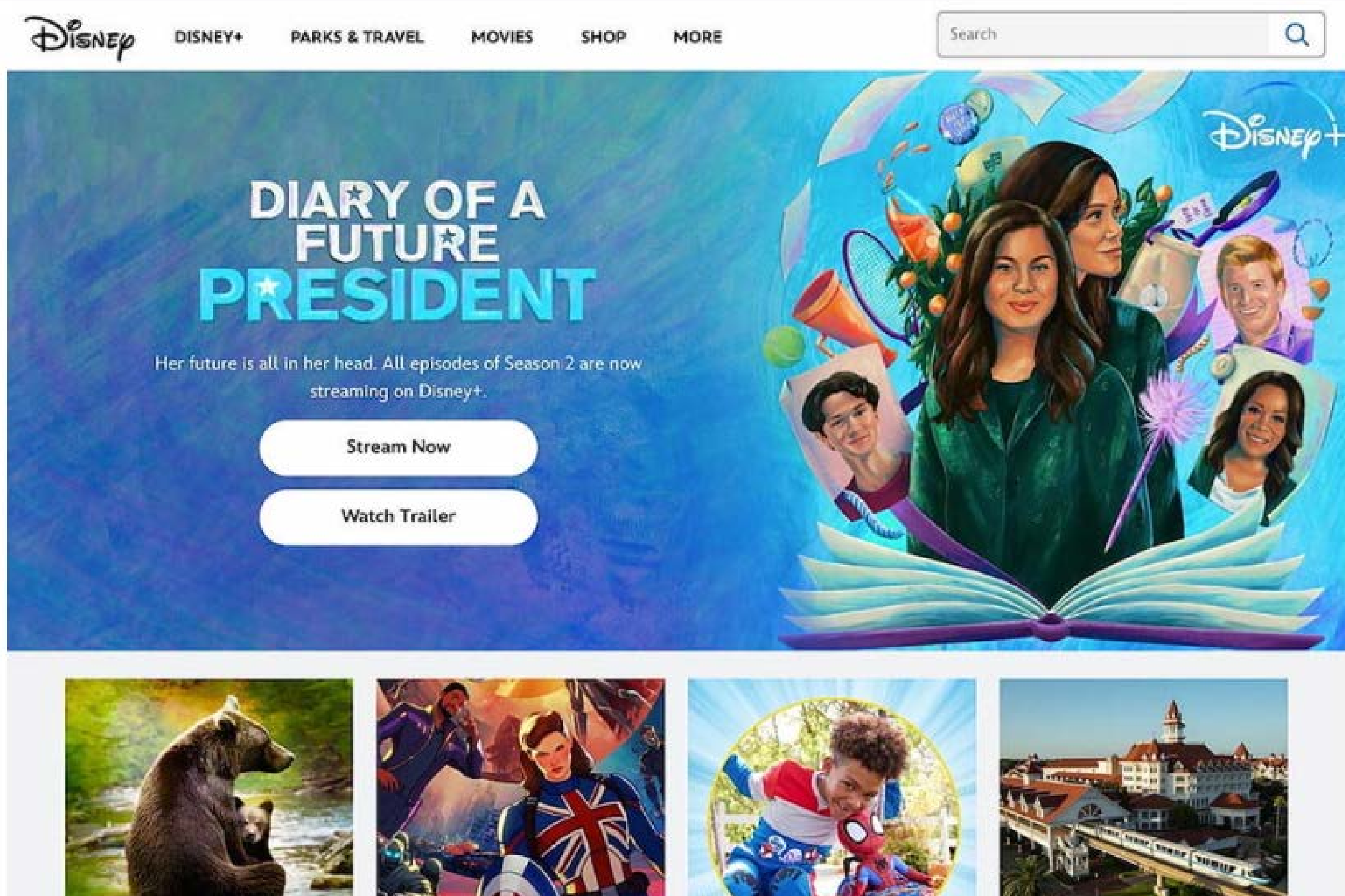
Ofereça experiências digitais e imersivas. Certifique-se de que os usuários se envolvem com a sua marca, gere iscas de engajamento para criar um relacionamento com sua audiência.

TECNOLOGIA CERTA

Combinar o virtual com o físico fornece muitos caminhos criativos a seguir. Não faça só porque todos estão fazendo. Pense sobre o que envolverá seus clientes e escolha a tecnologia certa para isso.


VIROU CASE

DISNEY



A Disney é um ótimo exemplo de experiência híbrida, ou omnichannel. Tudo pensado nos mínimos detalhes, a experiência começa em um site incrível responsivo para dispositivos móveis. Após reservar uma viagem, você pode utilizar a ferramenta My Disney Experience para planejar toda a sua viagem, desde o local onde você vai jantar até garantir seu “fast-pass”. Tudo isso pelo seu próprio celular.

Ao chegar no parque, você pode usar seu app para localizar as atrações que deseja ver, bem como visualizar o tempo estimado de espera em cada uma delas. Recentemente, a empresa lançou seu programa Magic Band, uma ferramenta que atua como uma chave de quarto de hotel, dispositivo de armazenamento de fotos para quaisquer fotos tiradas de você com os personagens e uma ferramenta de delivery de comida. Uma experiência que conecta verdadeiramente o mundo real e virtual com a magia da Disney.



2. CONSUMO: GERAÇÃO DO AGORA

Após passar tanto tempo online, as expectativas para as experiências com as marcas nunca foram tão altas. Podemos citar dois comportamentos de consumo que cresceram nos últimos dois anos e que vão ditar as tendências futuras: imediatismo e hiperpersonalização.

Conhecida como a “geração do agora”, os consumidores não aceitam mais esperar. No primeiro contato com a marca no ambiente digital, eles buscam por abordagens rápidas, de altíssima qualidade e 100% focadas em suas necessidades. Querem resolver logo. Um estudo da Salesforce mostrou que 89% das pessoas esperam que as empresas acelerem suas iniciativas digitais.

Outro ponto crucial neste novo momento é a hiperpersonalização. Ela permite que as empresas construam perfis únicos de seus consumidores, coletando dados demográficos, localização e histórico para oferecer experiências ao cliente em tempo real. Um estudo da Deloitte descobriu que 90% dos clientes disseram que anúncios personalizados são mais atraentes para eles. Para acompanhar o ritmo, marcas estão utilizando inteligência artificial como aliada para criar campanhas e conteúdos cada vez mais personalizados.

EM UM MUNDO SEM COOKIES, COMO PERSONALIZAR?

Embora pareça um desafio, a dissolução de cookies de terceiros também abre uma oportunidade para empresas e marcas experimentarem uma nova forma de desenvolver relacionamento com seus clientes. Separamos aqui 3 ações para garantir o sucesso ao implantar uma estratégia de dados primários:

1. Cultive dados originais e tenha clientes com maior valor

Profissionais de marketing que focarem em desenvolver uma base de dados primários poderão criar mais oportunidades de relacionamento com seus clientes, cultivando insights únicos e resultados de longo prazo. Um caminho para fazer isso é oferecendo algo de valor em troca de dados. Por exemplo: criar um ecossistema no qual a experiência do cliente melhora à medida que seu perfil fica mais completo. Exemplos: programas de fidelidade, assistentes de IA, gamificação, entre outros.

2. Construa relacionamentos profundos com parceiros do ecossistema

Para aumentar seus dados próprios, é preciso olhar além de suas paredes. Gigantes de tecnologia e veículos possuem quantidades gigantescas de dados primários próprios; portanto, uma saída é buscar fortalecer relacionamentos com esses parceiros para obter acesso a dados e informações de comportamento.

3. Repense suas análises

Sem cookies de terceiros, a prospecção e o direcionamento ficaram menos personalizados. No entanto, para estabelecer, manter e aprofundar os relacionamentos com os consumidores, as empresas devem rever como usam suas análises e segmentações. Por exemplo, empresas de tecnologia já estão propondo mudar o foco no indivíduo para pequenos clusters com interesses e comportamentos semelhantes, por exemplo: fãs de futebol. Desta maneira criam-se grupos sem exigir detalhes individuais de cada um.

VIROU CASE

AMAZON



A marca pioneira em personalização, Amazon, já utiliza há tempos análises sofisticadas para recomendar aos clientes produtos de acordo com seu perfil. Como, por exemplo, quando o cliente compra um produto e, ao receber o e-mail de confirmação da compra, recebe junto recomendações de produtos adicionais e que tenham a ver com o seu perfil. A Amazon já é expert nisso.

A empresa continua a elevar o padrão, oferecendo ofertas cada vez mais inovadoras e individuais, como o Amazon Prime Wardrobe, um serviço de compras pessoais exclusivamente para membros Prime. Como funciona?

Os clientes respondem a uma pesquisa sobre seus estilos e preferências e uma equipe de estilistas fornece recomendações personalizadas para mais de meio milhão de itens de várias marcas. A Amazon provavelmente continuará a liderar a inovação em personalização.

3.

ESG NO TOPO



A preocupação com a agenda ESG pode se tornar ainda mais importante em 2022. Isso porque a maioria das empresas já percebeu que ter um impacto social, ambiental ou de governança, além de ser fundamental para sua imagem e reputação, também tem se mostrado a melhor decisão para o crescimento financeiro.

A pandemia fez com que a relação entre as marcas e a sociedade ganhasse um espaço para o diálogo aberto e mais profundo. Isso fez com que as marcas começassem a demonstrar mais responsabilidade, empatia, além de valorizar aspectos como sustentabilidade, igualdade e diversidade.

As empresas que entenderam este movimento estão redefinindo tudo, desde a entrega e produção até o engajamento dos funcionários com as comunidades. Um estudo do Barômetro Edelman Trust de 2021 mostra que 68% dos consumidores acreditam ter o poder de forçar as corporações a mudar, 86% dos consumidores esperam que os CEOs falem abertamente sobre questões sociais, enquanto 57% indicam que são mais leais a marcas que se comprometem a enfrentar as desigualdades sociais.

Embora algumas marcas já tenham tentado fazer do mundo um lugar melhor, sabemos que ainda não era o suficiente para funcionar. A pandemia trouxe um novo cenário global, no qual é necessário encontrar formas mais sustentáveis e justas de trabalhar.

Soma-se a isso uma nova geração de consumidores que começam a dialogar e a cobrar das marcas posicionamentos coerentes e ações que contribuam para a sociedade como um todo. Não tem mais espaço para “greenwash” ou para campanhas publicitárias, a cobrança é por mudanças estruturais de negócio.

COLOCANDO EM PRÁTICA:

Comece com o “ethos” organizacional

Defina os valores, história da empresa, produtos e serviços oferecidos – que também sustentam seu propósito. Considere as questões macro da sociedade e também seus pontos fortes ao decidir em quais questões focar para causar um impacto tangível. Isso pode impedir de se inclinar muito para questões para as quais a empresa não está preparada para falar ou atuar.

Propósito requer alinhamento – e responsabilidade – de toda a empresa

As marcas de maior crescimento medem com mais frequência o seu negócio, desde a entrega do produto até o processo de avaliação do funcionário. Estabeleça indicadores-chave de desempenho que te ajudem a garantir que a marca esteja sempre alinhada ao seu propósito.

Os CMOs conectam o propósito e a experiência do cliente

Os profissionais de marketing têm uma função importante que é trazer a voz do cliente para a organização e garantir que o propósito seja incorporado em cada ponto de contato com o consumidor. Isso inclui mensagens da marca, entrega de produtos e serviços e orientação aos funcionários responsáveis pela experiência do cliente.

VIROU CASE

MOOVE (COSAN)



Como parte do projeto de migração para fontes mais limpas, a Moove, empresa do Grupo Cosan, adotou o consumo de energia elétrica proveniente do biogás. O insumo é obtido a partir da decomposição do lixo urbano tratado em aterro sanitário e permite transformar o problema da geração de lixo em alternativa mais limpa e econômica.

Em dois anos de implantação, já foram economizados em torno de R\$2,4 milhões. Atualmente, 100% do consumo de energia elétrica da fábrica no Brasil é proveniente do Biogás. Desta forma, a iniciativa tem gerado resultados que vão além dos financeiros: já reduziram em torno de 20% a emissão de CO2 e impediram o lançamento de 76 mil toneladas de CO2 na atmosfera. O projeto faz parte da agenda ESG da companhia e do grupo Cosan que está comprometido a criar estratégias mais responsáveis e sustentáveis para seus negócios.

4.

A ERA DO METAVERSO



Desde que Mark Zuckerberg anunciou a mudança do Facebook para Meta, parece que o tema metaverso ganhou proporções imensas e que não se fala de outra coisa. Mas, a verdade é que este não é um assunto novo. Começamos a falar sobre isso em 1992, quando o termo foi mencionado em um romance de Neal Stephenson (Snow Crash) no qual existia um mundo virtual paralelo onde avatares interagem uns com os outros. E, se pararmos para pensar, começamos a viver essa ‘realidade paralela’ desde que tivemos acesso à internet e, principalmente, às redes sociais. Então, o que muda?

Já falamos no primeiro capítulo sobre a sociedade híbrida, mas elas ainda funcionam como uma estrutura binária: ou você está dentro ou você está fora. Com a tecnologia do metaverso, o usuário será literalmente transportado para o universo digital com experiências totalmente imersivas, interativas e com alto grau de realismo. O metaverso permite que iniciativas que estão no mundo físico se propaguem para os ambientes digitais.

E para isso, tecnologias como inteligência artificial, realidade virtual e aumentada serão a grande tendência para os próximos anos.

COMO EXPLORAR O MUNDO PARALELO

A Bloomberg Intelligence calcula que a oportunidade de mercado para o metaverso pode atingir US\$ 800 bilhões (R\$ 4,5 trilhões) até 2024. E há especialistas que dizem que ao final de 2030, passaremos mais tempo no metaverso do que na 'vida real'.

Selecionamos algumas empresas que já estão se movimentando em direção a este novo mundo para ilustrar como ele funciona na prática e quais podem ser as oportunidades para a sua marca.



Nike

A Nike já anunciou a aquisição da RTFKT, uma empresa que trabalha com formulação de tênis virtuais, especialmente para o metaverso.

A empresa se define como uma organização que usa o que há de mais moderno em motores de jogo, NFT, autenticação blockchain e realidade aumentada, combinando isso com experiência em fabricação para criar artefatos digitais únicos. A compra deste tênis poderá ser feita usando criptomoedas, como ethereum. Um passo gigante para a digitalização da marca.

A empresa estreou o Nikeland no metaverso, uma parceria com a plataforma de games Roblox. Neste espaço virtual, as pessoas poderão experimentar os jogos e também vestir seus personagens digitais com itens da Nike. Já pensou até onde podemos chegar neste universo?

Metaverso, realidade paralela, pós-realidade, chame como quiser chamar, mas saiba que este universo digital veio para ficar. E as possibilidades ainda são infinitas. Veremos um grande movimento de empresas de tecnologia investindo neste segmento, mas também varejo, educação, saúde, entretenimento, música... O céu é o limite.

O que a sua marca faria no metaverso? Como sua marca proporcionaria uma experiência completamente interativa e imersiva ao consumidor, trazendo-o para uma nova realidade? Pense nisso.

QUER ENTENDER MAIS SOBRE METAVERSO E TRAZER ESSE UNIVERSO PARA SEU TIME OU EMPRESA?

GAMECHANGE, nossa unidade de negócios focada na jornada das marcas na economia geek preparou um treinamento exclusivo sobre o assunto.

Entre em contato: gamechange@grupofsb.com.br

5. CONTEÚDO DE COMUNIDADE



Em um mundo com tanta diversidade de conteúdos e pessoas, uma forte tendência é vermos usuários migrando para comunidades menores e formando subculturas. Isso acontece porque muitas marcas também já estão nichando suas comunidades para construir relacionamento forte com seu público, estabelecendo-se como autoridade e referência em sua categoria.

E o que as comunidades tem de mais valioso? A confiança e a troca entre as pessoas. Com isso, as marcas começam a enfatizar e a perceber cada vez mais o valor do UGC (User Generated Content), uma estratégia para fortalecer o processo de compra uma vez que o marketing boca a boca e as avaliações de colegas – as chamadas ‘provas sociais’ – são muito mais importantes do que um feed no Instagram bem feito.

Alinhar-se aos “valores” de um cliente é superar a ideia de valor pelo dinheiro. Hoje em dia, há uma maior necessidade de conexão ao redor que se conectam com fatores como diversidade, inclusão e causas de cada comunidade. E o consumidor quer se alinhar com marcas que possam confiar e ser autênticos.

As redes sociais são barulhentas e alguns usuários estão se mudando para criar um nicho onde eles possam se comunicar com pessoas que tenham interesses comuns.

Essas comunidades dão aos usuários um sentimento de pertencimento. Fique de olho em plataformas como Slack, Grupos de Facebook, Subreddits, Fóruns, Twitch e redes sociais menores para entender quem são essas pessoas e como formam suas comunidades

DICA PARA AS MARCAS:

1. Analise o que os consumidores estão compartilhando

Pesquise o público que já está postando sobre você. Analise quem são eles, o demográfico, veja sobre qual produto mais falam e compreenda o comportamento desses usuários. Responder a eles ajudará você a criar uma estratégia para alavancar o UGC em escala.

2. Identifique seu público alvo

Quem você deseja alcançar? Entenda o comportamento dessa comunidade: onde eles costumam sair, o que gostam de assistir, ouvir, com quem dialogam, que tipo de conteúdo consomem e em qual canal. É importante entender o comportamento do seu target para estar nos lugares certos, com as mensagens certas, na hora certa.

3. Esteja presente onde eles já estão

Ao invés de criar uma nova comunidade online, comece interagindo onde eles já estão. Publique em comunidades, faça publicidade, patrocine canais, programas. Ou então, você pode participar apenas observando os interesses específicos daquela comunidade e como sua marca pode fazer alguma diferença entre eles.

4. Estabeleça sua própria comunidade online

Crie um canal online (grupo de Facebook, canal no telegram) ou qualquer outro tipo de rede online onde seu público pode criar um vínculo compartilhado sobre seu nicho. Certifique-se de não focar em venda de produtos e afastar os usuários. Aqui o lema é dialogar e se relacionar.



6.

DIVERSÃO E GAMIFICATION

Os consumidores estão buscando fontes de alegria enquanto continua a pandemia e as crises locais e globais ainda causam ansiedade e estresse. Percebendo a importância de enaltecer as pessoas e trazer mais leveza para o seu dia a dia, uma forte tendência é que as marcas começarão a enfatizar a positividade nas comunicações para dar aos consumidores uma ruptura desse período difícil e pesado.

Assim, vão oferecer diversão, seja por meio de entretenimento digital ou experiências pessoais. As marcas também irão encorajar os consumidores a jogar e se divertir com rotinas diárias, como experimentar novos produtos de moda, beleza, entretenimento, comida ou qualquer coisa capaz de trazer uma alegria diária.

A gamificação, por exemplo, tende a crescer e estar no centro da vida dos consumidores. Interações de marca, como campanhas, aplicativos e transações terão elementos gamificados. Até mesmo nas compras e varejo, as experiências serão menos sobre a compra de itens e mais sobre o envolvimento e brincar com os produtos. Os consumidores estão buscando marcas que lhe tragam a sensação de prazer.

PARA INSPIRAR

QUINTO ANDAR



ONDE ESTÁ
WALLY?
NO
5 ▲ QUINTOANDAR

Para comemorar a Black Friday, o Quinto Andar uniu a diversão a um objetivo de negócio. Para apresentar aos usuários as possibilidades de usar o site e personalizar a escolha do seu imóvel, por meio de filtros que a plataforma oferece, a empresa criou uma campanha com um personagem famoso e amado por várias gerações: o Wally.

Usando o conceito de gamificação para conversar com o público, a marca criou uma ação que sorteará um ano de aluguel grátis para quem participar da brincadeira e encontrar o Wally nos apartamentos disponíveis na plataforma. A cada dia, novas dicas são lançadas em suas redes sociais, sinalizando todas as características do apartamento. O usuário deve então usar os filtros da plataforma para encontrar o apartamento onde está o Wally e cadastrar o código referente ao imóvel na plataforma.

Um jeito simples, divertido e que cumpre seu papel: fazer com que as pessoas conheçam e vivenciem a experiência de escolher um apartamento pela plataforma.

4 OPORTUNIDADES PARA A SUA MARCA

1. Marcas devem destacar a positividade em suas mensagens para elevar o humor dos consumidores após este período de incerteza e interrupção.
2. Considere adicionar elementos de gamificação em suas campanhas de marca, seja no meio digital, físico, serviços na loja para tornar a interação com o consumidor mais lúdica e divertida.
3. Estimule os consumidores o desejo por diversão e novidades, oferecendo experiências, brindes, atividades ou eventos nos quais eles podem apenas passar o tempo com sua marca, sem foco em vendas.
4. Dê aos consumidores a oportunidade para explorar e jogar na loja e oferecer produtos que transformem suas rotinas diárias em tarefas e atividades que entretêm.

7. NOVAS PLATAFORMAS



O mundo digital é muito dinâmico e, a cada ano, surgem novos apps e mídias sociais que captam a atenção das pessoas. Mas, alguns deles mostraram – nos últimos anos – ter a fórmula exata para conquistar e fidelizar usuários, tornando-se a verdadeiras tendências, como é o caso do TikTok e do Twitch.

Vamos começar falando do grande fenômeno do momento, o TikTok. O aplicativo que reúne vídeos curtos e divertidos superou o Facebook e o Instagram, alcançando 1 bilhão de downloads, 800 milhões de usuários ativos e cerca de 52 minutos gastos por dia por usuário na plataforma.

O canal ideal para quem busca autenticidade, visibilidade, diversão e criatividade. E isso também vale para as marcas que logo enxergaram no canal uma grande oportunidade de negócio.

A plataforma impulsionou criadores de conteúdo e músicas que caem no gosto da audiência e dispararam nas paradas de música e nas plataformas, como Spotify e Billboard.

Para as marcas, é uma plataforma que se conecta com a tendência do UGC, no qual os próprios consumidores criam conteúdos e podem impulsionar ou interagir com suas marcas favoritas. Quem fica de olho, sai na frente e aproveita boas oportunidades.

CASE

OCEAN SPRAY



O maior case de sucesso de uma marca no TikTok até o momento não partiu da marca, mas sim de um conteúdo criado pelo usuário. Começou assim: um skatista desconhecido chamado Nathan Apodava estava voltando do trabalho em um dia normal em seu longboard quando resolveu fazer um TikTok cantando a música “Dreams” do Fleetwood Mac e tomando um suco e cranberry da marca Ocean Spray. A energia do vídeo é tão incrível que o resultado viralizou e espalhou pelo mundo inteiro.

A marca então, compreendendo a oportunidade, enviou um caminhão cheio de produtos ao skatista e ainda o convidou para uma campanha no Tik Tok para o SuperBowl na qual o usuário convidava o público a fazer sua própria coreografia com uma garrafa do suco.

Em números:

- 60 milhões de visualizações do vídeo
- A música saltou para a 20ª posição no Spotify e 29ª no Billboard
- Mick Fleet, o baterista da banda, fez um cover do vídeo
- Milhões de pessoas ao redor do mundo também copiaram o vídeo

Sua marca pode não estar no TikTok, mas precisa estar de olho em quem está e o que podem estar falando sobre você. É sobre oportunidades.

Outra plataforma em ascensão é a Twitch, uma plataforma para streaming que se popularizou graças ao universo dos games. Nela, diversos jogadores famosos faziam vídeos ao vivo jogando e mostrando sua perspectiva e alguns deles tornaram-se streamers profissionais. Só em 2020, foram mais de 17 bilhões de horas assistidas ao redor do mundo.

Apesar disso, a plataforma já deixou claro que não quer focar apenas neste assunto e deseja expandir seus horizontes para conteúdos dos mais diversos nichos. Como o streaming deve ganhar cada vez mais força na internet, é interessante que as empresas aproveitem essa onda.

As oportunidades? Inúmeras. É possível que as marcas exibam lives, webinars, apresentações, entrevistas e bate-papos que possam alavancar sua visibilidade dentro de um nicho ou uma comunidade de interesse.

CONTEÚDOS DIFERENTES:

Booktubers – transmissões se resumem em ‘sprints de produtividade’, ou seja, momentos cronometrados onde o criador e a comunidade param o que estão fazendo para lerem seus livros ou estudarem alguma pendência da faculdade.

Dorminhocos – lives com pessoas dormindo tiveram mais de 2 milhões de visualizações só em março de 2021.

Jogos de Poker – Uma modalidade que cresce cada vez mais no ambiente online, o esporte está entre os 20 mais assistidos na plataforma.

Trabalhando – lives que gravam pessoas trabalhando na plataforma também estão em ascensão. Streamers se filmam enquanto trabalham, produzem algo, criam arte, etc.

As possibilidades são infinitas e as marcas precisam ficar atentas à oportunidade que ainda vão surgir ou quem sabe criar sua própria tendência dentro da plataforma.

+ TENDÊNCIA SOCIAL COMMERCE

As redes sociais não vão acabar, vão se transformar. É isso que aponta a tendência do social commerce que antes era vista apenas como uma oportunidade para marcas mais inovadoras e que, após a pandemia, mudou completamente de cenário.

De acordo com o Instagram, 70% dos consumidores recorrem à plataforma para descobrir novos produtos; e não é diferente com plataformas como TikTok, Facebook, Youtube e Pinterest, por exemplo.

Galerias de fotos e recursos de shopping já existem nas plataformas, mas o social commerce promete uma nova abordagem. É de fato onde a mídia social encontra o e-commerce.



Se hoje elas são o principal canal de descoberta de novas marcas, a tendência agora é que elas se tornem a nova avenida principal com lojas por todos os lados, para todos os gostos e perfis.

O social commerce será a espinha dorsal da marca, a plataforma central na qual a marca deverá se relacionar, vender e prestar serviços aos clientes. Oferecer experiências inesquecíveis por meio de uma nova interface de compras.

8.

INFLUENCER COMMERCE



De acordo com o eMarketer, as vendas do comércio social nos EUA aumentarão em 25,8% para \$36,62 bilhões em 2021. O comércio social é uma seção do comércio eletrônico que está claramente crescendo e continuará no próximo ano.

Embora já tenhamos analisado a transmissão ao vivo e o UGC, um aspecto do social commerce que ganhará força considerável em 2022 é o marketing de influenciadores. Ajudar você a alcançar um público maior e criar notoriedade da marca; influenciar as decisões de compra de seus clientes-alvo; melhorar a fidelidade e a confiança da marca.

O aumento meteórico da popularidade de aplicativos como TikTok e Twitch também mostra o potencial para ativar parcerias com influenciadores que funcionam cada vez mais como canais de mídia dentro dessas plataformas.

Pre vemos que 2022 verá o impacto dos influenciadores alcançando o fundo do funil e ajudando com conversões quantificáveis.

“Marcas que não conseguem promover o boca a boca em suas redes sociais, perdem o envolvimento no lugar onde passamos a maior parte do nosso tempo online. A solução? Desenvolver relacionamentos com influenciadores e criadores de conteúdo que têm afinidade com sua marca ou produtos similares. Nós confiamos em pessoas mais que nas marcas, então é a hora de sua empresa parar de anunciar em mídia social e comece a colaborar com outras pessoas para aproveitar o potencial comercial dos influenciadores”.

Neal Schaffer – Autor, Palestrante e Consultor de Mídias Digitais.

DICA PARA AS MARCAS:

1. Defina seus objetivos

Para construir uma boa estratégia de influenciadores você primeiro precisa identificar quais são os objetivos da marca e quais os resultados chave que busca. Isso ajudará a trabalhar de trás para frente e identificar quem são os influenciadores que contribuem de fato para a sua marca.

2. Encontre os influenciadores corretos dentro do seu nicho

Os formatos curtos, como vídeos de Tik Tok e Reels se tornaram ferramentas de vídeo confiáveis. Profissionais de diversas áreas encontraram neste formato uma maneira rápida, interativa e simples de transmitir conteúdo em uma era onde as pessoas quase não se prendem a nenhum conteúdo com mais de 1 minuto. Espera-se que o TikTok atinja 1,2 bilhão de usuários ativos mensais e o Instagram já anunciou que não será mais uma rede de fotos e que, sim, estão investindo com tudo em vídeos nos seus mais variados formatos. O conteúdo de vídeo curto, sucinto e direto deve ser um recurso de estratégia de canal social proeminente para marcas que desejam converter clientes em potencial em clientes.

3. Analise dados e mensure resultados

Peça aos seus influenciadores todos os dados necessários para medir o sucesso da ação. Dentro de suas métricas de engajamento, também fique de olho no tráfego do site e no seu próprio engajamento ao longo do tempo para ver se os influenciadores estão enviando visitantes em sua direção.

9. EXPERIÊNCIAS DE ÁUDIO



A tecnologia de voz já é uma grande parte de nossa vida cotidiana e continuará como uma tendência crescente para os próximos anos, talvez, décadas. O comércio baseado em voz está pronto para transformar a experiência de compra online. De acordo com o Google, 27% da população global online está usando a pesquisa por voz no celular. Isso nem inclui podcasts, outros mecanismos de pesquisa, aplicativos, alto-falantes inteligentes ou o aplicativo Clubhouse.

As vendas de alto-falantes inteligentes atingiram um recorde histórico de 150 milhões de unidades em 2020. Alexa, Google Home e Apple HomePod se tornaram recursos populares em muitos lares, conectando a casa, a marca e a pessoa e facilitando transações a qualquer hora.

Outra pesquisa da Wunderman mostra que 18% dos usuários compraram produtos usando apenas a voz sem olhar primeiro em um site e 24% compraram já tendo navegado em outro lugar. As pesquisas de voz também tendem a ser realizadas para conveniência baseada em tarefas, como ouvir notícias, verificar a previsão do tempo ou acender as luzes. Dito isso, com o tempo, a voz está se tornando mais usada nos estágios exploratórios do ciclo de vida do cliente. O desafio das marcas será considerar o impacto da voz em seu conteúdo atual e criar conteúdos compatíveis com esse tipo de busca.

EM UM MUNDO SEM COOKIES, COMO PERSONALIZAR?

A Audacy identificou algumas oportunidades de marketing que dependem de voz e áudio para que as marcas tenham em mente ao pensar sobre suas estratégias:

1. A união perfeita

A Internet das Coisas (IoT) se tornará ainda mais presente em nossas vidas diárias, à medida que as geladeiras nos alertam quando estamos ficando sem itens essenciais para o nosso dia a dia. A capacidade de resolver problemas dos consumidores apenas com comandos de voz será o futuro daqui pra frente.

2. Compras de voz

Diga adeus à rolagem e aos cliques. Em 2023, o comércio de voz ou o v-commerce deve ultrapassar os US\$80 bilhões anuais, com consumidores comprando por alto-falantes inteligentes.

3. Anúncios de voz

Cerca de 38% dos usuários que ouviram um anúncio de voz dizem que são menos intrusivos do que os na TV, digital, impresso ou social. E 39% relatam que os anúncios são mais envolventes do que em outras plataformas.

4. Contação de histórias e áudios em longa duração

O áudio com script de formato longo está de volta e maior do que nunca. Com mais de 170 milhões de ouvintes de podcasts semanais, os usuários agora buscam por conteúdo novo e envolvente. E este formato oferece uma fuga divertida e envolvente, além de ser um espaço mais fácil e acessível para conectar marcas e ouvintes.

5. O som do social

Os fãs de áudio estão se tornando mais sociais, graças aos novos aplicativos que permitem que usuários se comuniquem sem a fadiga da tela ou da rolagem. Em salas ou espaços, usuários de áudio social conversam sobre interesses comuns ou ouvem especialistas, como é o caso do Clubhouse e Twitter. No entanto, são canais que ainda estão se descobrindo e com pouca oportunidade para monetização das marcas. É preciso esperar amadurecer e que as marcas fiquem de olho nas tendências.

10.

A MUDANÇA DO VÍDEO

Não é de hoje que o vídeo é o formato queridinho da internet. Seja nas redes sociais, em streamings ou até em sites e anúncios, os tipos e aplicações de vídeo são infinitos.

E a tendência é que este formato só ganhe mais adesão e tração, pois as barreiras de produção diminuíram. Se antes o conteúdo em vídeo exigia uma equipe de profissionais e um orçamento significativo, hoje, marcas e usuários podem produzir vídeos envolventes usando apenas smartphones e softwares simples.

O conteúdo em vídeo tem o potencial de direcionar os clientes para uma ação, aumentar o tempo médio gasto em uma página, além de simplificar a linguagem e interação com a marca, seus produtos e serviços. De acordo com a MarketingSherpa, as páginas de destino com vídeo têm 53% mais chances de aparecer entre os primeiros resultados das pesquisas.

A previsão é que em 2022, o vídeo já representará 82% de todo o tráfego da internet, com usuários gastando mais de 100 minutos por dia assistindo a vídeos online.

PRINCIPAIS FORMATOS

1. Transmissões ao vivo

As lives são uma opção em todas as redes sociais e há algum tempo funcionam como uma ferramenta para interagir com os espectadores em tempo real e de forma autêntica, além de ter sido um formato que nos entretive (e muito!) durante a pandemia. As marcas podem promover entrevistas, mostrar produtos ou recursos, hospedar eventos e muito mais. Um formato que aumenta a credibilidade da marca ao demonstrar conhecimento pleno e imediato.

2. Vídeos curtos

Os formatos curtos, como vídeos de Tik Tok e Reels se tornaram ferramentas de vídeo confiáveis. Profissionais de diversas áreas encontraram neste formato uma maneira rápida, interativa e simples de transmitir conteúdo em uma era onde as pessoas quase não se prendem a nenhum conteúdo com mais de 1 minuto. Espera-se que o Tik Tok atinja 1,2 bilhão de usuários ativos mensais e o Instagram já anunciou que não será mais uma rede de fotos e que, sim, estão investindo com tudo em vídeos nos seus mais variados formatos. O conteúdo de vídeo curto, sucinto e direto deve ser um recurso de estratégia de canal social proeminente para marcas que desejam converter clientes em potencial em clientes.

3. Vídeos compráveis

Os vídeos compráveis são uma forma de vídeo interativo que permite ao espectador comprar itens diretamente do conteúdo. Eles normalmente apresentam um menu suspenso com links que levam o usuário para um site. Isso remove a etapa em que o usuário deve procurar um produto, tornando o processo de conversão mais rápido e fácil. Já foi relatado que dessa forma o vídeo oferece taxas de engajamento mais altas do que os anúncios gráficos.

VIROU CASE

MAGALU E ALOK



Olhando para essa última tendência, antes mesmo de o YouTube anunciar os testes para comprar produtos integrados em vídeos, em junho de 2021, a Lu do Magalu e o Alok se encontraram em um novo clipe do DJ. O vídeo traz, pela primeira vez, a influenciadora digital em um projeto musical e em versão 3D. Mas, não para por aí.

No clipe, a Lu utiliza um smartphone Samsung Galaxy S21 Ultra 5G e um vestido criado especialmente para a ocasião. Mas, além da produção para o clipe, os itens ficaram disponíveis para venda no app da rede.

A marca quis explorar um novo conceito de ativação de marca e product placement ativando a influenciadora em uma versão de vídeo totalmente inovadora e futurista. E, claro, antecipando um formato que tem tudo para ser um sucesso daqui pra frente. Já imaginou?



11. RELACIONAMENTO VIA BOTS

Em termos de tecnologia, a inteligência artificial estará cada vez mais presente nas ferramentas de marketing digital, nas interações dos usuários e atendimento ao cliente. Se antes os chatbots funcionavam à base de regras pré-estabelecidas dando um entendimento limitado das mensagens, hoje é diferente, com o uso de inteligência artificial os chatbots se desenvolvem mais rapidamente e garantem uma interpretação mais ampla dos diálogos e intenção dos usuários.

Estima-se que 70% dos profissionais de áreas burocráticas e administrativas vão interagir diariamente com plataformas de conversas em 2022.

Um bom exemplo disso veremos no relacionamento via bots, que já começam a incorporar recursos de voz uma forte tendência que certamente iremos acompanhar em 2022.

A ideia é unir automação à personalização e humanização. Para isso, muitas marcas podem querer investir na criação de robôs-personagens para aproximar o público. É o caso, por exemplo, da Lu, da Magazine Luiza, Nat Natura, da Natura, entre outros personagens virtuais onipresente tanto no ambiente virtual da Internet quando na publicidade tradicional em TV e impressos.

VANTAGENS

A ferramenta consegue ficar ativa 24 horas, agilizando o atendimento e diminuindo esse tipo de demanda nos funcionários. Possibilitando que eles se dediquem em outras atividades ou casos mais graves.

Eles não precisam ser dedicados a responder só interações, podem também: coletar opiniões/avaliações, registrar informações e muito mais.

Usando Machine Learning na sua programação, as conversas tendem a se tornarem mais íntimas e acolhedoras ou de acordo com o tom de voz da marca.

A ferramenta colhe os dados dos usuários como: comportamento de consumo, dados demográficos, cruzar tudo isso e gerar insights para cada fase do seu funil de vendas.

BÔNUS

E para quem não ficou satisfeito, aqui reunimos os melhores estudos e materiais para você ficar por dentro e traçar as melhores estratégias para o seu cliente em 2022.

Tendências Youtube

Tendências Instagram

Tendências Pinterest

Tendências de Comportamento Google

Tópicos e Trends do Facebook

Tendências dos Consumidores do Facebook

O Ano do TikTok

Tendências de Marketing Digital para 2022

Principais Tendências de Marketing para 2022

Tendências de Design para 2022

As 4 Principais Tendências Digitais para 2022

Calendários de Datas Comemorativos do Twitter 2022

CONCLUSÃO

Sempre que falamos de tendências, sejam elas de comunicação, sociedade ou negócios, há uma impressão de que tudo está mudando o tempo todo e quase não temos tempo de acompanhar.

Mas, não é bem assim. As tendências vem e ficam por bastante tempo. As tendências são testadas – umas funcionam, outras se provam não tão efetivas assim. Algumas dão certo apenas em certos nichos e em outros são um verdadeiro fracasso.

A verdade é que as tendências nos guiam para entender o que é mais importante quando pensamos na estratégia de uma marca: o comportamento do consumidor e como ele está mudando sua maneira de enxergar o mundo, o consumo e as tecnologias, claro.

Em termos de tecnologia, daqui pra frente, só avançaremos e cada vez mais rápido. Portanto, é importante ficar atento aos movimentos do mercado, além de estreitar e criar laços profundos e confiáveis com quem mais importa, o consumidor.

Não importa quais serão as próximas tendências ou avanços tecnológicos, há sempre uma tendência que já virou lei quando falamos de comunicação e marketing. O foco deve ser sempre na experiência e nas necessidades do consumidor. A experiência é human-first.

E assim, cada vez mais, teremos marcas conscientes e responsáveis do seu papel na sociedade, assim como consumidores cada vez mais dispostos a consumir e a criar relações duradouras com as empresas que se identifica.

E você? Já está preparado para o futuro?

Até mais!

VO C BRI G A D !

PESQUISA, TEXTO E EDIÇÃO: Aline Medeiros, Damaris Adamucci, Gabriela Rocha, Marcella Garcia e Pollyana Miranda

PROJETO VISUAL E ARTE: Pedro Cardoso, Gabriel Dezorzi e Diego Chaves



Grupo
FSB