



Tagesschau 2.0, lançada pela estação alemã ARD no último mês de Dezembro para substituir uma aplicação anterior lançada em 2010. Além do foco em conteúdos vídeo, que são apresentados em formato vertical para visionamento em smartphones mas permitem a mudança para visionamento horizontal em 16:9, a aplicação permite que os 10 a 15 vídeos diários pensados para dar uma visão geral dos acontecimentos do dia possam ser clicados para um redireccionamento para artigos com informação mais aprofundada, análise ou comentários e opinião sobre o tema. Todos os vídeos são legendados para poderem ser vistos com ou sem som, quer na app quer nas redes sociais. Um dos aspectos mais interessantes da app, que pode ter os vídeos organizados cronologicamente ou de forma personalizada, é a área de buscas. Desenhada como um serviço de mensagens ao estilo WhatsApp, as pesquisas são



feitas através de um chat em que o utilizador diz o tema que quer consultar e são-lhe fornecidas várias opções, entre textos e vídeos relacionados com o tópico introduzido. Todos os noticiários da Tagesschau, Tagesthemen, Nachtmagazin e Tagesschau24 estão também disponíveis para visionamento através da app, quer em directo quer on demand.

Heute+ (ZDF, Alemanha)

Este é um projecto crossmedia lançado em Maio de 2015 que consiste num canal noticioso distribuído em múltiplas plataformas, com destaque para as plataformas de social media mas também em televisão linear de segunda a sexta-feira. Desenvolvida com as audiências mais jovens em mente, o projecto Heute+ arranca a sua emissão diária sempre nas redes sociais a partir de lives através do Facebook e Periscope, ficando depois disponível a visualização na aplicação e no serviço video on demand Mediathek. Só depois chega a emissão à televisão linear, numa clara prioridade dada às novas plataformas digitais em detrimento da televisão tradicional.

Uma das características com que o projecto pretende distinguir-se é a criação de fóruns nas redes sociais onde as audiências jovens são instadas a participar, interagir e contribuir para os tópicos abordados ao



FRANCISCO ASCE NSÃO
CEO da Youzz

A confiança do consumidor não se compra

O impacto da partilha de falsas informações nos media sociais tem sido um tema muito debatido. Podemos confiar nas informações que nos são apresentadas pelos algoritmos sociais? A notícia é verdadeira ou falsa? Foi mesmo isso que foi dito? Este é um tema quente, e que tem comprometido as estratégias de comunicação nos últimos tempos. A espiral descendente do sentimento de confiança nas marcas tem tido sérias repercussões na relação com os seus consumidores e, se não tivermos cuidado, o influencer marketing deixará de fazer sentido enquanto ferramenta de marketing e de comunicação.

A Nielsen publicou um relatório sobre confiança global no qual refere que a forma de recomendação mais confiável são as recomendações de pessoas que conheço (83 por cento). Segue-se o conteúdo em websites da marca (70 por cento) e a opinião online do consumidor (66 por cento). Comparando o earned e owned media com o paid media: 63 por cento confiam nos anúncios televisivos, 48 por cento nos anúncios online, 46 por cento nas redes sociais e 42 por cento em banners. Percebemos que o earned e o owned media são consideravelmente mais confiáveis do que o paid media.

Este é um factor que tem contribuído para a

longo do dia. De acordo com o relatório, 60 por cento dos utilizadores do serviço no Facebook têm idades entre os 18 e os 34 anos, uma faixa etária muito mais jovem do que a idade média da audiência da estação pública ZDF TV, que está actualmente acima dos 60 anos de idade.

RaiPlay (RAI, Itália)

Lançada em Setembro do último ano, a RaiPlay é a nova plataforma de vídeo on demand da estação pública italiana RAI, substituindo a RaiTV, uma plataforma semelhante mas com menos funcionalidades. A nova aplicação pode ser acedida quer em dispositivos móveis como smartphones e tablets quer através de um site dedicado à plataforma, além de ser possível aceder ao serviço numa Smart TV. Permite ainda o consumo de conteúdos offline uma vez que um conjunto de conteúdos seleccionados pode ser descarregado para visionamento sem ligação à internet. Através da app RaiPlay o utilizador pode ver programas da estação, filmes, séries ou transmissões desportivas, além de poder consultar material dos arquivos históricos da estação. Todos os canais da

“explosão” do influencer marketing, uma vez que esta forma de comunicação é mais genuína. A partilha de uma mensagem de determinada marca é feita de uma forma muito directa, tornando-a mais confiável e respeitada pelo consumidor. Os seguidores veem as figuras públicas nos media sociais como se fossem seus amigos e confiam nas suas opiniões e recomendações. Embora sendo verdade, sejamos honestos, quanto essa percepção/visibilidade se altera, deixam de lhes atribuir a mesma credibilidade.

À medida que o mundo do influencer marketing amadurece e começamos a ver grandes campanhas feitas por grandes marcas, a explosão de conteúdo patrocinado ou pago tem vindo a provocar reações no público, que nem sempre são positivas. Gostam realmente do produto ou marca que está a ser anunciado pelo influenciador? Ou o influenciador foi pago para fazer a promoção?

Com a recente legislação aplicada ao Reino Unido, em que se exige o uso de #ad ou #spon, torna-se muito mais claro perceber se os influenciadores estão a ser pagos ou não para promoverem determinado produto/marca. Fundamentalmente, os influenciadores são influenciadores porque os seus seguidores respeitam a sua opinião. Se a opinião for patrocinada, o valor da influência pode diminuir e a sua audiência pode questionar se as opiniões partilhadas são reais.

A confiança nas marcas já teve melhores dias. Agora, as pessoas confiam muito mais nos seus pares ou em influenciadores nos media sociais, muito mais do que em publicidade. A questão é, se um influenciador for pago, vai continuar a ter o mesmo poder de influência?

É vital para as marcas, agências de comunicação e influenciadores abordar esta questão e garantir que o pagamento a influenciadores não compromete o poder do influencer marketing. Se esta ferramenta continuar a ter sucesso e a manter os seus níveis de eficácia, é necessário garantir que o controle editorial não é vendável porque se queremos patrocinar um conteúdo vamos estar a pagar o tempo dedicado ao tema, não a opinião. Só com esta definição e separação entre vertente comercial e vertente editorial será possível preservar este modo altamente eficaz de comunicação.



RAI têm streaming live através da plataforma, sendo ainda possível percorrer todos os programas emitidos nos últimos sete dias.

O objectivo é alcançar audiências jovens que cada vez menos consomem conteúdos televisivos de forma tradicional via broadcast, permitindo ainda a personalização dos conteúdos exibidos a cada utilizador com recomendações com base nos vídeos visionados anteriormente à semelhança de serviços de streaming como o Netflix. Desde o lançamento, o número de vídeos consumidos online aumentou 91 por cento comparativamente aos números da aplicação anterior e o número de utilizadores únicos subiu 65 por cento.