

NOMAZI ADVERTISING

Agenție independentă full service, unde întâmplarea face că suntem

Pro Max pe social

NOMAZI ADVERTISING

Marketers under pressure:

Cum rămâi relevant fără să alergi după fiecare nouă tendință

Presented by
Iulia Boloca & Andrei Stănișteanu



NOMAZI ADVERTISING

WTF IS A TREND

Presented by
Iulia Boloca & Andrei Stănișteanu



WHAT'S IN MY DMS AT NIGHT?

E plin facebooku, nu facem și noi?

Ați văzut asta? Facem ceva rapid?

Noi nu spunem nimic de supat?

Hai să punem și noi ceva cu mașina zburătoare

Noi niciodată nu facem nimic...

Să n-o lăsăm să scape

Nici ăsta nu e worthy?

Alții au postat

Facem și noi ceva cu Nea Mihai?

O ceva cu empire states facem?

Facem și noi?

Contextuală cu insula?

Nu ne băgăm pe acest trend?

Hai să punem și noi pantera la noi în locație

Hai că am ratat-o și pe asta






Și ce răspunzi?

Despre asta vorbim azi.







Care e diferența dintre *trend & contextuală?*

Care e diferența dintre *trend & contextuală?*

Trend? .....
Contextuală? .....

Își are insightul în platformă
Își are insightul în eveniment

But where is the brand?

Insightul de brand, de produs, de comportament, de audiență?

Un concept foarte des întâlnit în ultimii ani

OPTIMIZARE

Algoritm

Algoritm

Metrice

Algoritm

Metrice

AI

Algoritm

Metrice

AI

Automatizare

Algoritm

Metrice

AI

Automatizare

Memes

Algoritm

Metrice

AI

Automatizare

Memes

Formate

Algoritm

Metrice

AI

KPIs

Automatizare

Memes

Formate

Algoritm

Metrice

Social Listening

AI

KPIs

Automatizare

Memes

Formate

Algoritm

Media Buying

Metrice

Social Listening

AI

KPIs

Automatizare

Memes

Formate

Algoritm

Media Buying

Metrice

Social Listening

AI

TEMPLATEIZARE

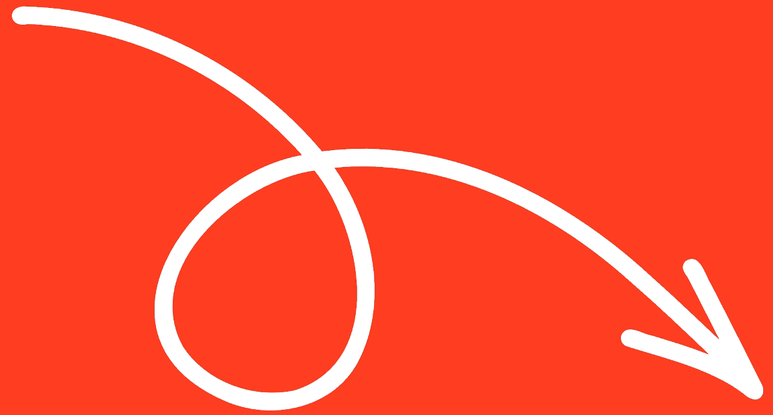
KPIs

Automatizare

Memes

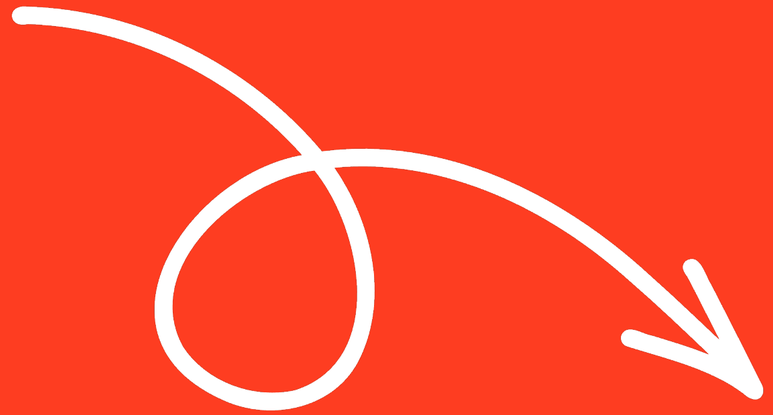
Formate

Idee

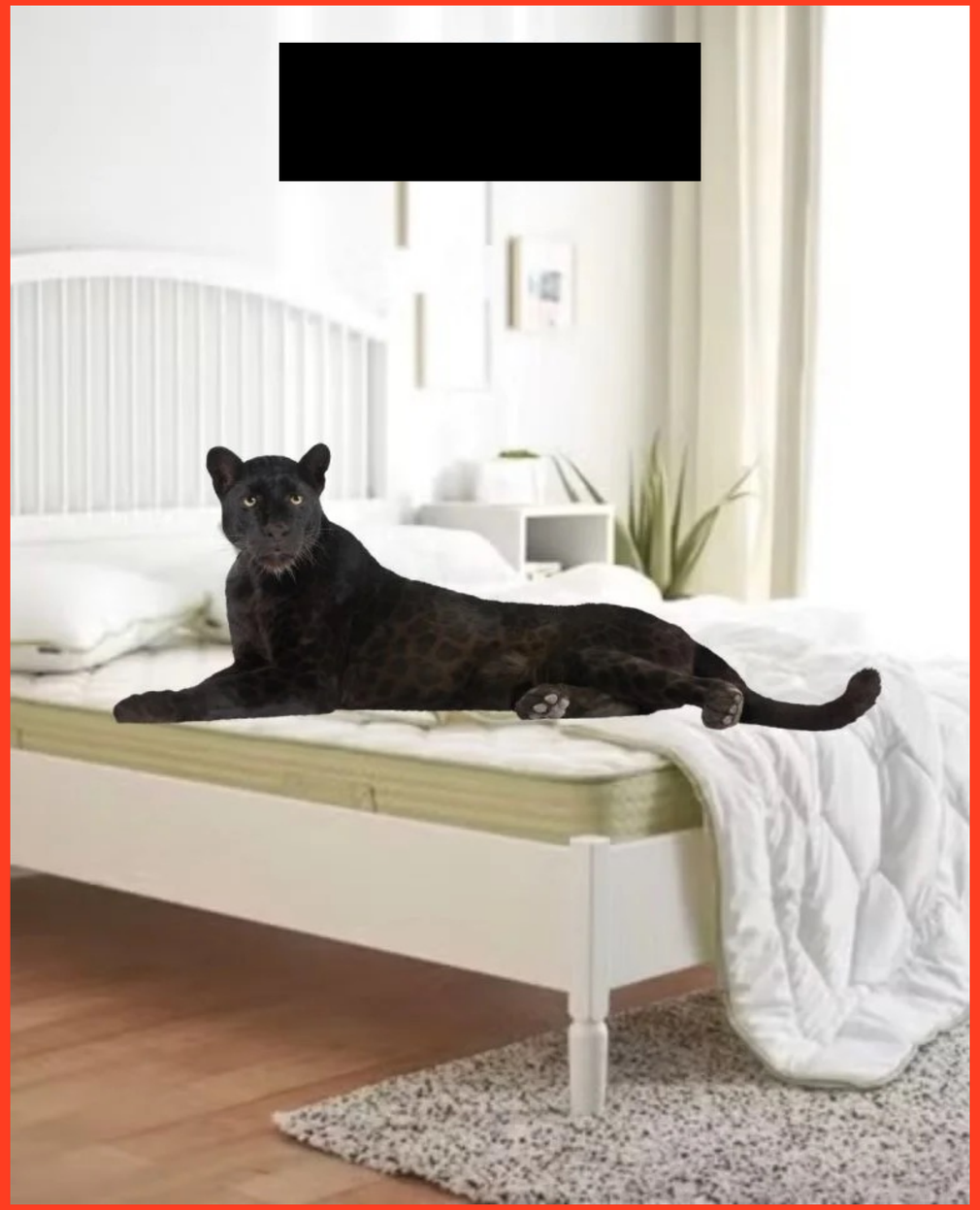


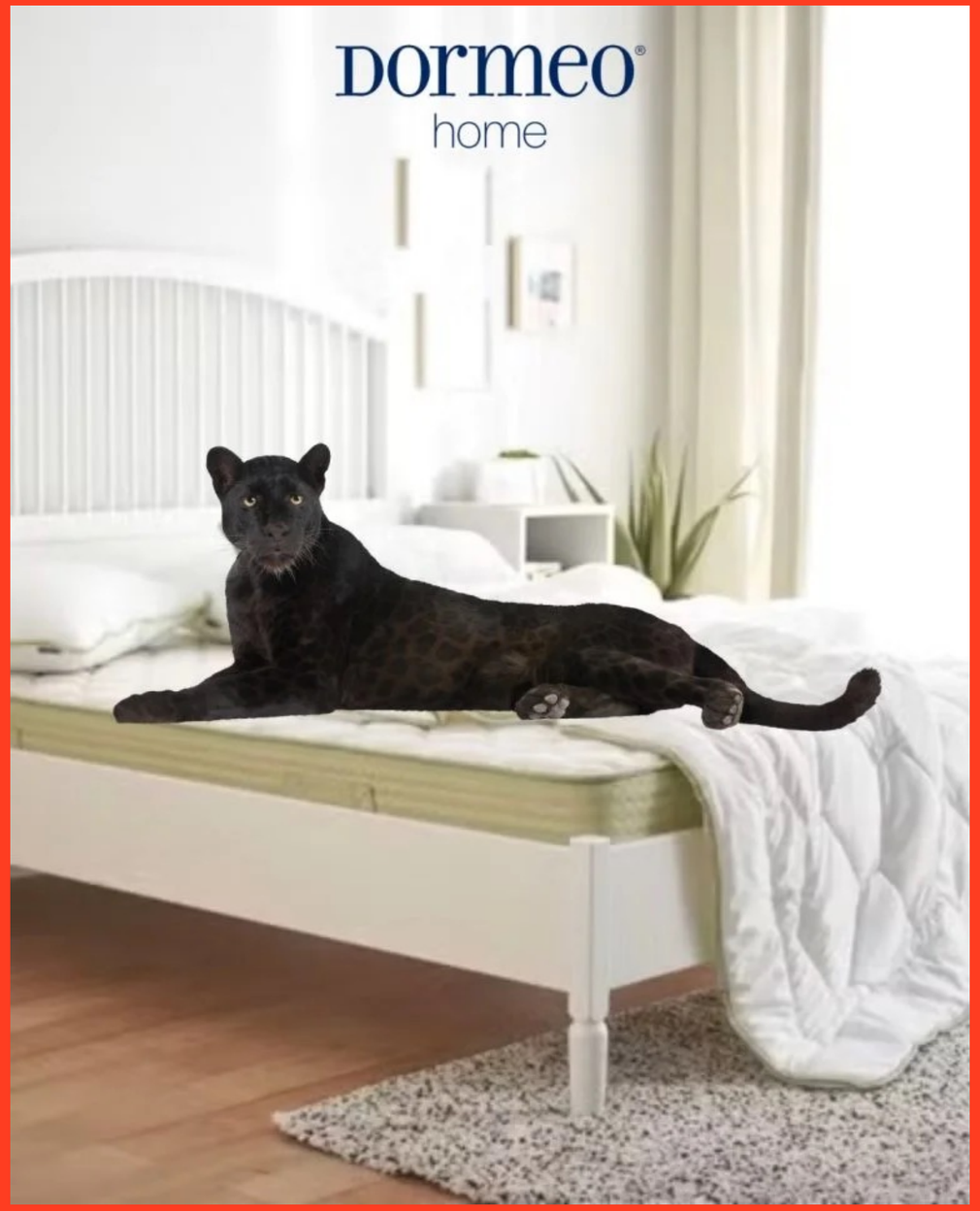
Format

Creativitate



Rețetă




DORMEO®
home


01
02
04


01
02
04
Freshful
by EMAG
B 160 FHF




McDonald's

Ok but

Pentru cine e *okay* să-și bazeze comunicarea pe trenduri și contextuale?

Pentru cine e *okay* să-și bazeze comunicarea pe trenduri și contextuale?

Branduri noi, fără o strategie și o identitate solidă, construită în timp

SAU

Care au în sine această abordare ca identitate.

Este o metodă bună de creștere a vizibilității și poate fi un pilon de recognoscibilitate.

Pentru cine e *okay* să-și bazeze comunicarea pe trenduri și contextuale?

Branduri noi, fără o strategie și o identitate solidă, construită în timp

SAU

Care au în sine această abordare ca identitate.

Este o metodă bună de creștere a vizibilității și poate fi un pilon de recognoscibilitate.

Pentru cine *nu* e *okay* să-și bazeze comunicarea pe trenduri și contextuale?

Pentru cine e *okay* să-și bazeze comunicarea pe trenduri și contextuale?

Branduri noi, fără o strategie și o identitate solidă, construită în timp

SAU

Care au în sine această abordare ca identitate.

Este o metodă bună de creștere a vizibilității și poate fi un pilon de recognoscibilitate.

Pentru cine *nu* e *okay* să-și bazeze comunicarea pe trenduri și contextuale?

Branduri care au construit de-a lungul anilor o identitate de brand.

O astfel de abordare va eclipsa platforma construită.

Not to mention faptul că o poate contrazice.

And if you do it anyway,
make sure you do it right

Principiile după care ne ghidăm

Sau checklistul creativ

Rule no. 1

UNDERSTAND IT DEEPLY

Rule no. 1

UNDERSTAND IT DEEPLY

CONTEXTUALA CU MARGARINĂ VS. UNT

Într-adevăr, cum să te iei de Nea Mihai? Nu se face. Dar după prima zi, conversația se transformase din susținere pentru Nea Mihai în hate absurd pentru Mița Biciclista.

Do you want to contribute?

Rule no. 1

UNDERSTAND IT DEEPLY

CONTEXTUALA CU MARGARINĂ VS. UNT

Într-adevăr, cum să te iei de Nea Mihai? Nu se face. Dar după prima zi, conversația se transformase din susținere pentru Nea Mihai în hate absurd pentru Mița Biciclista.

Do you want to contribute?

CONTEXTUALA CU EMPIRE STATE BUILDING

Dincolo de cererea în căsătorie, tot evenimentul a avut un substrat politic, unul cu care majoritatea dintre noi suntem de acord.

Memarea a dus la diminuarea mesajului anti război.

Rule no. 2:

TRY TO BE THE FIRST

Rule no. 2:

TRY TO BE THE FIRST

Majoritatea oamenilor de comunicare au nevoie de un proof că trendul există și funcționează. By that time, it’s too late.

Fii tu cel care face primul contextuala, astfel încât alte branduri să se sesizeze și să o transforme în trend.

Asta implică: mult social listening, stat cu ochii pe feed, stat cu ochii în știri și mai implică să fii deschis la un flop.

Rule no. 3:

LET SM DO SM

Rule no. 3:

LET SM DO SM

Dacă ești în orice alt departament în afară de social media, o să vezi doar trenduri de branduri și vei presa SM dep. să facă.

Dacă lași SM să facă SM, va aplica trenduri de SM care sunt on the rise, not at their peak, fix atunci când gluma este încă la nivel de inside joke.

Dacă reușești să faci asta, trendul intră în mintea oamenilor la “brandul ăsta are același feed ca mine, deci mă înțelege”.

Rule no. 4:

CE SPUNE DESPRE TINE?

Rule no. 4:

CE SPUNE DESPRE TINE?

Ce spune despre tine dacă aplici un trend încercând să promovezi un produs?

Ce spune despre tine dacă aplici un trend la 10 seara?

Ce spune despre tine dacă aplici un trend care nu ai găsit nicio legătură cinstită între topic și brandul tău?

Rule no. 5:

(ALMOST) NO FEEDBACK!

Rule no. 5:

(ALMOST) NO FEEDBACK!

Degeaba echipa de social media reperează rapid un trend ascendent dacă primește feedback de nuanță, de gusturi, de “nu-mi place culoarea”.

În aceste instanțe, singurul feedback ar trebui să fie
“Drop it, ne strică imaginea”
“Drop it, nu ne ajută cu nimic dacă o facem sau nu”
sau
“schimbați abordarea că ne strică imaginea”.

Rule no. 6:

BRAND FIRST

Rule no. 6:

BRAND FIRST

Dacă scoți logo-ul de pe vizual, se mai vede că e al tău?

Dacă răspunsul e da, îți poate amplifica mesajul.
Dacă nu, doar împrumuți mesajul altcuiva.

NOMAZI ADVERTISING

mulțu



Iulia Boloca
+40 726 576 928
iulia.boloca@nomaziadvertising.com

Andrei Stănișteanu
+40 785 040 782
andrei.stanisteanu@nomaziadvertising.com