JURNALUL DE AFACERI

nr. 90 | Ianuarie 2021 | www.jurnalul-de-afaceri.ro

Totul despre afacerile din România



Trenduri în Digital Marketing pentru anul 2021

BookLand se implică în educația tinerilor de mâine

Ce mall-uri se deschid în 2021?

SERGIANA, grup de firme de importanță regională

Regata

alege pentru acasă!

Gresie si faianță • Amenajări interioare • Materiale de construcții • Instalații



Comanda online

WWW.REGATA.RO

Notă editor



În 2020, pandemia a schimbat modul în care cu toții lucrăm și ne raportăm la afacerile pe care le susținem sau în care investim, iar mediul economic a avut parte de efecte pe care niciun analist nu le-ar fi putut anticipa.

Anul ce abia a început nu va fi unul ușor pentru multe dintre sectoarele economice, iar specialiștii în securitatea informației anunță deja faptul că atacurile cibernetice vor deveni și mai puternice, printre cele mai importante ținte fiind marile companii ce oferă soluții IT&C către partenerii de afaceri. Faptul că cea mai mare parte a forței de muncă lucrează încă de acasă face ca securitatea informației să urce și mai mult pe lista priorităților.

Atacurile cibernetice, îndreptate spre companiile care își desfășoară activitatea în domeniul sănătății, au afectat peste 17 milioane de americani, adunând peste 430 de acțiuni malițioase anul trecut. Două dintre cele mai mari atacuri cibernetice ale anului 2020 au avut loc în luna decembrie. Agenția Europeană a Medicamentelor a recunoscut faptul că a fost ținta hackerilor chiar înainte de a aproba vaccinurile anti-Covid, iar compania Microsoft a fost și ea grav lovită de infractorii cibernetici.

Noile amenințări nu au trecut neobservate de industrie, tocmai de aceea analiștii din domeniul securității informatice estimează o creștere serioasă a bugetelor de securitate pentru anul 2021. Primele analize arată că peste 55% dintre companii vor să majoreze bugetele destinate securității. Mai mult de 51% dintre societăți vor să își dezvolte echipe dedicate de specialiști și să investească în departamente interne care să mențină un nivel de securitate ridicat.

Un studiu recent semnat de PwC arată că 64% dintre executivi se așteaptă la un profit ușor scăzut în noul an și cu toate acestea ei susțin că a investi mai mult în securitate cibernetică este un pas obligatoriu pentru păstrarea cotei de piață și dezvoltarea ulterioară a businessului.

Cu drag,
Roxana Jilăveanu
Editor Coordonator

TRUMPET media

vocea imaginii tale în publicitate









SERVICII

- DTP, grafică, design și machetare materiale publicitare (logo, flyere, pliante, bannere, reviste, ambalaje)
- fotografie și videografie
- editare foto și video
- creație conținut media online
- creație identitate vizuală

0737 312 551 office.trumpet.m@gmail.com **www.trumpetm.wordpress.com**

Echipa



Mădălina Chița
Director Publicație

„În orice loc mă găsesc şi în orice situație mă aflu, îmi doresc să fiu mulțumită şi împăcată de mine şi de tot ce mă înconjoară. Să ajung să strălucesc, la propriu, ca un diamant de linişte, iubire şi mulțumire.“

madalina.chita@jurnaluldeafaceri.ro

Constantin Țurțulea
Head of Business Development

„Perseverenta e cheia succesului.“

ct@jurnaluldeafaceri.ro

Roxana Jilăveanu
Editor Coordonator

„Totul va fi ok la final, dacă nu e ok înseamnă că nu ai ajuns la final“

roxana.jilaveanu@jurnaluldeafaceri.ro

Evelina Barbu
Editor

„O zi fără creație este o zi pierdută.“

evelina.barbu@jurnaluldeafaceri.ro

Elena Stoian
Office Manager

„A gândi este ușor, dar a-ți transpune gândurile în fapte este cel mai dificil lucru.“

elena.stoian@jurnaluldeafaceri.ro

Klara Papuc
Editor

‘Oamenii care sunt suficient de nebuni ca să creadă că pot schimba lumea sunt și cei care o fac.’

klara.papuc@jurnaluldeafaceri.ro

Ramona State
Business Development Manager

„Dacă lupt, pot sa pierd, dacă nu lupt, am pierdut deja.“

ramona.state@jurnaluldeafaceri.ro

Alexandru Berariu
Desktop Publisher

„Am învățat că știința este o cunoaștere organizată“

alex.berariu@jurnaluldeafaceri.ro

Jurnalul de Afaceri
office@jurnaluldeafaceri.ro
www.jurnaluldeafaceri.ro

În acest număr

ȘTIRI

8 Ştirile care te interesează



FINANȚE

16 Cum vor evolua salariile în 2021?



PRODUCĂTORI

24 SERGIANA, grup de firme de importanță regională



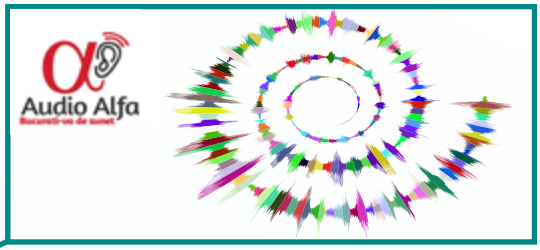
MEDIU

36 Obiectivele de reciclare ale României



SĂNĂTATE

44 AUDIO ALFA, soluții auditive complete



54 Când se va termina pandemia de coronavirus?



62 Controlul greutății, o provocare asociată muncii la domiciliu



EDUCAȚIE

70 BookLand se implică în educația tinerilor de mâine



BUSINESS

78 BusinessMark, evenimente concept propriu online si offline



RETAIL

86 eCommerce 2020:
Ce schimbări au fost în piața din România?



96 Ce mall-uri se deschid în 2021?



MARKETING

104 Trenduri în Digital Marketing pentru anul 2021



112 Cât de important devine conținutul video pentru mediul de afaceri?



TELECOMUNICAȚII

120 Internet of Behavior (IoB):
Ce este şi cum ne va influența viața?



128 Dark web: Ce este „Internetul ascuns"?



8

ȘTIRI




Jurnalul de Afaceri

Siguranța angajaților și revenirea la locul de muncă

Pentru prima jumătate a lui 2021 se anticipează reluarea unui nivel obișnuit de funcționare. Studiul Deloitte 2020 Legal Department COVID-19 Survey a fost efectuat în rândul directorilor juridici și de conformitate din SUA. Conform acestui studiu, s-ar părea că mai mult de jumătate dintre directorii juridici anticipează o reluare a funcționării normale în prima jumătate a anului 2021. Din acest motiv, politicile legate de revenirea la locul de muncă devin prioritare.

Totodată, studiul a evidențiat faptul că o importanță crescută dețin și aspectele legate de reglementare (47%), beneficiile angajaților (44%), impactul asupra contractelor și a lanțului de aprovizionare (43%) și domeniul cibernetic (42%).

În contextul creat de pandemia de COVID-19, directorii juridici afirmă, în proporție de 78%, faptul că volumul de muncă al angajaților a crescut, în condițiile în care trebuie asigurată continuitatea businessului și, în plus, o securitate cibernetică



optimă. Studiul Deloitte evidențiază de asemenea faptul că 81% dintre organizațiile pentru care securitatea cibernetică reprezintă o prioritate și-au realizat deja o strategie pentru a gestiona corespunzător implicațiile juridice ale unui atac cibernetic.

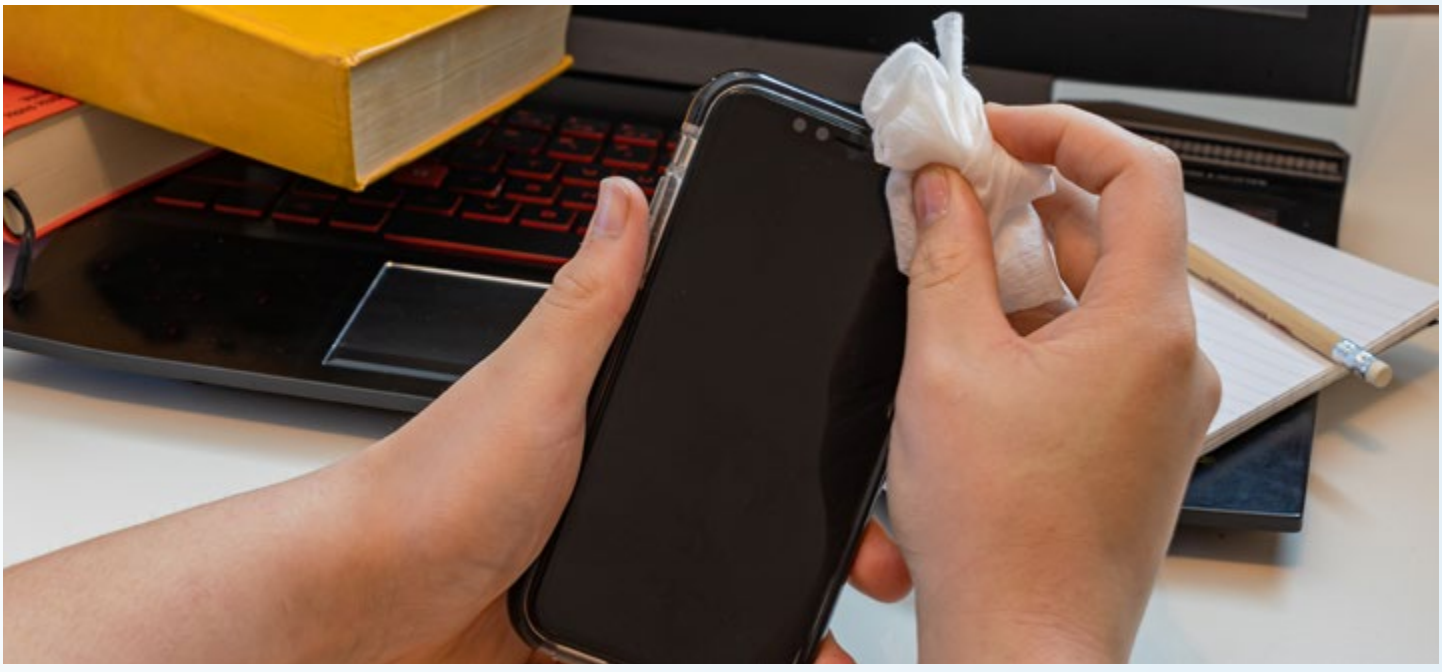
„Departamentele juridice erau deja supuse unei serii de provocări înainte de pandemie, cum ar fi presiunea de a-și îmbunătăți eficiența operațională în paralel cu menținerea nivelului costurilor și de a colabora mai strâns cu alte zone ale businessului. Pandemia a intensificat așteptările, căci liderii de business apelează la echipele lor juridice pentru a putea lua decizii de business documentate temeinic. În acest context, primele opțiuni accesibile departamentelor juridice sunt ajustarea modelului operațional și adoptarea de noi soluții tehnologice precum chatboți specializați sau automatizarea unor procese", a spus Simina Mut, Partener la Reff & Asociații | Deloitte Legal, coordonatoarea Centrului Global de Excelență



Simina Mut,
Partener la Reff & Asociații | Deloitte Legal

Deloitte Legal și a practicii Deloitte din Europa Centrală specializată în Legal Management Consulting.

În plus, circa 62% dintre participanții la studiu au afirmat faptul că preconizează o creștere a investițiilor digitale în departamentele juridice. Prin urmare, companiile își îndreaptă atenția către tehnologii precum inteligență artificială, procesarea limbajului natural și automatizarea robotizată a proceselor.



Statele lumii trebuie să reducă emisiile de carbon de 5 ori mai repede

Cel mai recent raport PwC Net Zero Economy Index indică faptul că, pentru a respecta Acordul de la Paris de limitare a creșterii temperaturii globale la cel mult 1,5 grade Celsius, este necesar ca rata de decarbonare să ajungă la 11,7% anual. Acest nivel este de cinci ori mai mare decât în anul 2019. Raportul evaluează modalitatea în care se înregistrează progrese în procesul de reducere a dependenței dintre creșterea economică și creșterea emisiilor de carbon. Acest indice se bazează pe datele obținute până la sfârșitul anului 2019.

„Emisiile de carbon au scăzut cu până la 25% în unele țări, în prima jumătate a anului, ca urmare a reducerii activității economice, în special în transporturi. Însă, pe măsură ce economiile se redeschid, datele arată o revenire a emisiilor la valorile anterioare, estimându-se că 2020 va fi un an record pentru creșterea temperaturii globale. Totodată, apariția crizei COVID a pus în plan secund preocuparea față de schimbările climatice, dar țintele de decarbonare vor rămâne pe agenda guvernelor, companiile și sectoarele poluante având cu atât mai mult nevoie de transformare





și adaptare", a declarat Dinu Bumbăcea, Partener și Lider al Departamentului de Consultanță pentru Afaceri, PwC România.

În momentul de față, pentru transformarea industriei sunt deja disponibile o serie de tehnologii și soluții la scară largă care includ vehicule electrice, energia solară fotovoltaică, eoliană offshore, rețele energetice inteligente și casele conectate, dar provocările care apar sunt legate de generarea și stocarea energiei, hidrogenul verde, inovațiile pentru decarbonarea materialelor industrial, eficiența și circularitatea materialelor, combustibilii durabili pentru aviație și tehnologii de captare și eliminare a carbonului.

Cea mai mare rată de decarbonare a fost înregistrată în Germania, pentru al doilea an consecutiv. Această rată a atins valoarea de 6,6%, fiind cea mai mare rată de decarbonare întâlnită în statele membre G20.

În anul 2019 s-a observat o reducere de 0,6% a consumului de cărbune. Creșteri au fost înregistrate în ceea ce privește consumul de petrol – 0,8%; de gaze naturale – 2%; în domeniul eolian – 12,1% și solar – 23,8%.

Cu toate acestea, până în 2020, 57% din creșterea consumului de energie a fost generat doar de gazele naturale și petrol.

Indicele Net Zero Economy 2020 se bazează pe date până la sfârșitul anului 2019. În țările aflate într-un blocaj complet în prima parte a anului, s-a înregistrat în medie o scădere cu 25% a cererii săptămânale de energie și ca urmare se așteaptă ca emisiile să scadă cu aproximativ 7% în 2020. Cu toate acestea, au revenit rapid la nivelul anterior", a precizat Dinu Bumbăcea, Partener și Lider al Departamentului de Consultanță pentru Afaceri, PwC România.

Plățile online – Noi reguli valabile din 2021 pentru plata cu cardul

Pentru a spori protecția și confidențialitatea datelor financiare ale consumatorilor, vor fi implementate o serie de noi protocoale menite să securizeze plățile electronice. Aceste modificări vor intra în vigoare de la 1 ianuarie 2021 și vizează tranzacțiile online cu cardul pe siteuri din spațiul economic european.

„Această reglementare unitară pentru toți consumatorii europeni face parte din Directiva Revizuită a UE privind serviciile de plată (DSP2) și este preconizată să contribuie la creșterea încrederii consumatorilor și să dinamineze plățile electronice, mai ales în acest context pandemic în care se recomandă plata cu cardul", afirmă Gabriela Folcuț, Director Executiv ARB.

În prezent, România reprezintă unul dintre statele europene care se bazează în mare măsură pe plățile numerar. Prin creșterea securității plăților electronice se crează astfel condiții prielnice pentru a trece la o economie digitalizată, dar și la limitarea economiei subterane.

Băncile și comercianții participanți la sistemul de plăți din spațiul economic european implementează cerințele legale, aplicând, respectiv, permițând aplicarea unor metode de autentificare conforme





cu aceste cerințe. Astfel, comercianții online trebuie să solicite autentificarea plăților prin implementarea noilor protocoale de securitate în platformele comerciale online, iar băncile emitente ale cardurilor trebuie să asigure autentificarea strictă.

Pentru a avea o experiență cât mai ușoară, biometria (autentificarea cu amprentă/recunoaștere facială) poate fi o opțiune de autentificare a tranzacțiilor, autentificare care are loc în aplicațiile băncilor de internet/mobile banking/aplicațiile de semnare tranzacții (e-token) /wallet-uri. Aceasta a înregistrat o adopție accelerată din partea consumatorilor, fiind considerată o metodă simplă și rapidă de a efectua tranzacțiile în siguranță, iar noi încurajăm consumatorii să utilizeze aceste metode puse la dispoziție de către băncile emitente din România", declară Ana Diceanu, Managing Director Brain 4 Strategy.

Cu toate acestea, pentru cei care nu au acces la metodele descrise anterior, băncile vor implementa o serie de măsuri și acțiuni de autentificare specific, cel mai probabil de tipul unei parole statice.

Dintre metodele de autentificare care respectă SCA putem aminti:

- Autentificare și semnare în aplicația de internet/mobile banking/e-token/wallet a băncii;
- Cod primit prin SMS + parolă statică (opțiune de back-up în condițiile în care clienții nu au acces la aplicația de internet banking);
- Cod primit prin SMS + amprentă;
- Cod generat într-o aplicație de semnare tranzacții (e-token) + amprentă.

16

Cum



FINANȚE

vor evolua salariile în 2021?



ESTIMĂRILE PRIVIND EVOLUȚIA PIEȚEI MUNCII SUNT DESTUL DE OPTIMISTE, în contextul creat de pandemia de coronavirus

Anul 2020 a fost unul destul de dificil pentru angajații din România. Mulți dintre ei au intrat în şomaj tehnic, iar salariile au rămas la aproximativ acelaşi nivel ca în 2019. De asemenea, rata șomajului a crescut, însă estimările pentru 2021 sunt destul de optimiste în ceea ce priveşte piața forței de muncă, în ciuda problemelor economice cauzate de pandemia de coronavirus.



> *Pentru 2021, companiile private anticipează o creștere medie a salariilor brute de 4,68%*

În prima parte a anului 2020, deși apăruseră primele efecte ale pandemiei, salariile brute în rândul companiilor private au avansat în medie cu 6,79%, conform studiului PayWell 2020 realizat de PwC România. În plus, datele existente în prezent indică faptul că procentul de majorare s-a menținut pe tot parcursul anului trecut.

Salariile la privat vor creşte cu 4,68% în 2021

Pentru 2021, companiile private anticipează o creștere medie a salariilor brute de 4,68%. Avansul veniturilor din 2020 a avut loc în contextul performanțelor pozitive înregistrate în 2019.





Tendința pare că va continua şi în anul care tocmai a început, dar nu în același ritm. Motivul este următorul: majoritatea companiilor au pregătit bugete mai conservatoare pentru 2021, având în vedere incertitudinea generată de pandemie. Pe sectoare, cele mai mari creşteri salariale au fost în retail, de 9,87%, urmat de sectorul bancar cu 7,39%.

Un alt studiu, realizat de eJobs, arată că printre principalele aşteptări pe care salariații le au în 2021 de la angajatorii lor se numără reluarea creșterilor salariale, a recrutărilor și revenirea la bugetele dinaintea pandemiei.

Principalele beneficii extrasalariale acordate de companii sunt tichete de masă, zile suplimentare de concediu, abonamente medicale, cafea și răcoritoare gratuite și bonusurile acordate cu diferite ocazii.

Salariile bugetarilor vor crește, de asemenea

Estimările realizate de Comisia Națională de Strategie și Prognoză arată că, în ciuda faptului că pandemia de coronavirus afectează şi economia României, salariile bugetarilor vor fi, în 2021, cu aproximativ 45% mai mari față de cele ale angajaților din mediul privat.

Aşadar, pentru bugetari se estimează un salariu mediu brut de 7.141 lei pentru 2021, iar în mediul privat se prevede un salariu mediu brut de 5.078 de lei în anul care tocmai a început.

În plus, există posibilitatea ca salariul minim pe economie să crească. Ministerul Muncii are în vedere două scenarii pentru majorarea veniturilor, aceste variante de lucru ținând cont de inflație și de creșterea productivității muncii.

> *Pentru bugetari se estimează un salariu mediu brut de 7.141 lei pentru 2021, în timp ce în mediul privat se prevede un salariu mediu brut de 5.078 de lei în anul care tocmai a început*

Primul scenariu al Ministerului Muncii este majorarea cu rata anuală a inflației din luna septembrie 2020, respectiv 2,5%, și cu creșterea reală a productivității muncii pe salariat în 2019, de 4,2%, conform calculelor realizate de avocat.net. Acest lucru înseamnă că, în 2021, salariul minim ar ajunge de la 2.230 de lei la 2.380 de lei. Vorbim aşadar de o creştere cu 150 de lei.

Varianta a doua de lucru are în vedere aceeași creştere în funcție de rata inflației și creșterea productivității, adică o creștere de 150 de lei, dar la care ar urma să se aplice anumiți indici de corecție, în funcție de avansul economic.

„Ministerul Muncii are în vedere două scenarii pentru majorarea salariului minim pe economie în 2021, aceste variante de lucru ținând cont de inflație și de creșterea productivității muncii.





Rata şomajului va creşte

Chiar dacă salariile vor creşte în 2021, pe piața muncii vor fi vizibile și efectele pandemiei. Unul dintre aceste efecte este reprezentat de creşterea ratei şomajului. În prezent, rata şomajului se situează în jurul valorii de 5,3%, însă estimările făcute de Uniunea Europeană arată că în România rata şomajului va ajunge în 2021 la 6,2%.

În condițiile în care unele companii vor fi nevoite să își reducă activitatea şi să concedieze angajați, trebuie menționat că Guvernul a decis prelungirea până la finele lunii iunie a anului 2021 măsura socială a șomajului tehnic acordat în condițiile măsurilor implementate pentru gestionarea pandemiei de coronavirus.

Indemnizația pentru şomajul tehnic se plătește din bugetul asigurărilor. Aceasta este egală cu 75% din salariul de bază corespunzător locului de muncă ocupat, dar nu mai mult de 75% din câştigul salarial mediu brut pe țară.

Barometrul Moneycorp arată că revenirea economică în țara noastră, după pandemia COVID, va fi una asimetrică, cu sectoare care vor avea o creștere susținută și altele care vor continua să se confrunte cu dificultăți. Peste 60% dintre companii estimează, prin urmare, că vor atinge cifra de afaceri din 2019 abia în anul 2022.

Aşadar, după cum putem observa veştile pentru 2021 sunt destul de optimiste, ținând cont de incertitudinile aduse de pandemia de coronavirus. Specialiștii în resurse umane se așteaptă ca încă din primul trimestru al următorului an să apară primele semnale pozitive pe piața muncii. Însă, o revenire completă a pieței muncii va avea loc abia din 2022. Tot atunci, conform datelor publicate de Uniunea Europeană, România va înregistra şi o reducere a ratei șomajului.

> *Numărul de candidați care se vor angaja pe poziții sub nivelul lor de pregătire și experiență va crește, de asemenea*




SERGIANA
GRUP
EUROPIG
DIA ZA
SE
d
PRODUCĂTORI


SERGIANA
POIANA MĂRULUI
BUNĂTĂȚURI DIN ARDEAL
Ceasu' Rău
RESTAURANT
Restaurant
La Mama Leți
Tudor
RESTAURANT
NECS
Restaurant
Tassi
Centru de evenimente
SERGIANA
S
CENTER
RGIANA, grup de firme
e importanță regională

LOCUL ÎNTÂI LA CATEGORIA „BEST VERTICALLY INTEGRATED BUSINESS“, ocupat anul trecut la Galele Progresiv Awards, este o certificare a conceptului de dezvoltare SERGIANA

Sergiana a început ca o mică afacere de familie în 1992. Primul pas a fost o brutărie construită în satul Poiana Mărului, lângă Braşov. A urmat o carmangerie, iar primele produse şi preparate din carne cu marca Sergiana Poiana Mărului au apărut în Decembrie 1994. Astăzi Sergiana Grup reuneşte firme care însumează circa 1.400 de angajați, iar companiile integrate în această structură operează în diverse domenii, de la cultura plantelor cerealiere şi producerea de furaje, continuând cu creşterea animalelor, abatorizarea, procesarea cărnii, rețele de magazine şi distribuție, restaurante şi organizarea de evenimente. Principala activitate şi nucleul de dezvoltare este însă producția de carne şi preparate din carne, iar din 1999, cu preponderență, materia primă este asigurată de propriul complex zootehnic.



Modelul integrat de dezvoltare a Grupului şi reorganizarea rapidă a activității, acolo unde condițiile din 2020 au impus-o, a făcut ca în primele 9 luni ale anului amintit să se înregistreze o creştere medie a vânzărilor de 5% la nivelul rețelei comerciale a Sergiana Grup, cifra fiind raportată la aceeaşi perioadă din 2019.

„La fel ca toți antreprenorii, în acest an ne-am confruntat cu marea provocare de a reorganiza activitatea în condițiile impuse de pandemie, iar de cele mai multe ori această necesitate a însemnat lucrul în echipe mai mici și implementarea de noi proceduri, în paralel cu o redimensionare a bugetelor operaționale. Ne mândrim însă cu faptul că, în ciuda situației dificile pe care întreaga economie o traversează, am reuşit să menținem un ritm bun de activitate. Astfel, la capitolul adaptări la climatul general, e de amintit că inițial am organizat servicii de delivery, pentru ca apoi să lansăm şi să finalizăm primele noastre mari proiecte de comerț online. La fel de elocvent este şi faptul că am reuşit să menținem ritmul stabilit în ceea ce priveşte programul de reformulare a standurilor noastre din rețeaua de hipermarket-uri (Kaufland)", ne-a declarat Dna. Diana Zahariea, Director General Sergiana Grup.

Din 2018, conducerea executivă a Grupului i-a revenit Dianei Zahariea, cea care a preluat funcţia de Director General de la tatăl său, Tudor Neculoiu, membru fondator al Sergiana Prodimpex





1- noul lay out al standurilor din Kaufland include și punct gastro
2- unul dintre primele magazine din Brașov, după modernizare
3 - cel mai nou Restaurant Sergiana, în AFI Brașov
4 - în bucătărie, gust și calitate = semnătura Sergiana

Rețeaua de magazine și distribuție

Anul trecut, Sergiana a deschis 3 prăvălii, dar a și relocat şi închis 5 astfel de unități, însă aceşti indicatori nu acoperă 100% dinamica rețelei. Asta pentru că 2019 a fost anul în care Sergiana a lansat programul de reformulare a standurilor din rețeaua Kaufland, lucru care a însemnat, dincolo de volumul de lucru, modernizarea şi reînnoirea layout-ului acestor magazine, asigurarea unui volum investițional, precum şi asigurarea ritmicității alocărilor de resurse necesare.

În prezent, rețeaua de distribuție acoperă 26 de județe și zona Bucureşti, în timp ce rețeaua de magazine reprezintă un proiect de dezvoltare continuă, iar această dezvoltare se traduce nu numai prin deschideri de magazine, ci şi prin reformulări de format, modernizări şi relocări. În momentul în care vorbim, rețeaua de retail Sergiana numără 59 de Prăvălii.

Grupul investește în permanență în ferme, în unitatea de procesare a cărnii din Poiana Mărului, iar din punct de vedere comercial noua Pravălie Online, lansată pe 23 Noiembrie, şi noul serviciu de livrări Sdelivery (Horeca), lansat pe 17 Decembrie, sunt ultimele proiecte de dezvoltare ale grupului.

În ceea ce privește comerțul tradițional, preferințele consumatorilor din prăvăliile Sergiana, acestea se orientează către carnea proaspătă, specialitățile afumate, Gama „Poiana Mărului", cârnații afumați și gama de produse fierte, recunoscută de public prin cremwurşti şi parizere.

Sergiana a deschis noi magazine. Cel integrat în Kaufland Făgăraş şi cel din Stupini, o localitate care a devenit un cartier pitoresc al Braşovului, reprezintă principalele direcţii de dezvoltare ale reţelei comerciale. Însă Sergiana Grup investeşte în continuare în fiecare sector de activitate.

Preferințele consumatorilor se îndreaptă către carnea proaspătă, specialităţile afumate, Gama „Poiana Mărului”, cârnaţii afumaţi și gama de produse fierte

„ Cei 26 de ani de relaționare cu publicul în magazinele noastre, ne permit să spunem că, în termeni generali, publicul nostru este atent la calitatea produsului. Aşa ne-a ales! Ca manifestări mai noi, specifice momentului, putem remarca o creştere a atenției acordate produselor securizate, produselor ambalate. În plus, oamenii sunt mai atenți la informațiile de pe etichetă, la eventuale indicații despre aditivi alimentari”, explică Directorul General.

Locul întâi la categoria „Best Vertically Integrated Business”

Ca o recunoaştere extrem de onorantă, la Galele Progresiv Awards de anul trecut, Sergiana Grup a ocupat locul întâi la categoria „Best Vertically Integrated Business”. Această distincție poate fi privită ca o dimensiune a succesului obținut, dar rămâne şi o măsură a perseverenței, a eforturilor şi a energiilor consumate pentru realizarea unei afaceri bazate pe resurse româneşti, o distincție onorantă care răsplăteşte 26 de ani de activitate.

Tot Galele Progresiv Awards au pus în acest an Sergiana Prodimpex, prin rețeaua de magazine, pe prima treaptă a podiumului la secțiunea „Best Independent Retailer – Transilvania”. Acest fapt vine să certifice faptul





că, în etapa de debut, atunci când Sergiana a ales să își dezvolte propria rețea comercială, a mizat corect. Acum atenția grupului se împarte între cele două direcții: rețelele proprii şi marii retaileri.

Sergiana s-a numărat din nou printre laureații galelor Horeca Awards. De această dată, în premieră, distincția obținută este o apreciere a activității întregii rețele de restaurante a Sergiana Grup, fiind prima nominalizare oficială – şi în premieră – ca „Grup Horeca".

„Dacă, până acum, doar restaurantul ardelenesc din centrul istoric al Braşovului urca an de an pe podiumul categoriei Restaurant Tradițional, iată că această distincție răsplăteşte integral prestația Sergiana în domeniul HoReCa. I-am felicitat, dar nu o să obosim niciodată să o facem, aşa că îi felicităm din nou, şi pe această cale, pe colegii noştri din restaurante, aşa cum mulțumim şi promotorilor proiectului Horeca Awards, pentru perseverența cu care mențin în atenția publică industria ospitalității şi excelența în acest domeniu!", continuă Dna. Zahariea.

În mod cert, pandemia a lovit industria ospitalității, iar restaurantele Grupului nu au făcut excepție. Ca măsuri compensatorii, Sergiana Grup a reorientat parțial activitatea către sectorul de livrări, organizând un serviciu propriu în acest sens. Inițial această activitate a pornit prin 2 restaurante, apoi s-a extins prin colaborarea cu operatori specializați.

În plus, Sergiana Grup a deschis încă un restaurant ardelenesc în Braşov, iar acum în oraş există 3 restaurante Sergiana doar cu acet profil! Ultimul inaugurat este situat în cel mai nou centru comercial din oraş, AFI Braşov.

Sergiana Grup a deschis încă un restaurant ardelenesc în cel mai nou centru comercial din oraş, AFI Braşov



Suntem o firmă mixtă, cu capital român și elvețian, cu o experiență de peste 20 de ani în domeniul aditivilor alimentari, a amestecurilor de condimente, dar și a produselor non-food utilizabile în industria alimentară și gastro. Cercetăm și dezvoltăm încontinuu și oferim soluții inovative pentru produse finite, orientate și către piața afectată de pandemie. Știm că industria alimentară și HoReCa sunt pe cale să se redefinească. Majoritatea agenților economici activi în domeniu au întâmpinat greutăți severe și se adaptează la noua situație și noile cerințe ale clienților.

Există mai multe studii din cadrul UE care atestă faptul că datorită impactului Covid-19 asupra siguranței sănătății cetățenilor, s-a schimbat comportamentul culinar al consumatorilor în anul 2020. De la începutul pandemiei urmărim acest fenomen și vă oferim soluții dedicate pentru obținerea unor produse finite care abordează noile cerințe ale clienților dumneavoastră.

Specialiștii noștri vă stau la dispoziție, oferind consultanță și suport tehnologic.

Gama noastră de produse:

Industria cărnii:
-Amestecuri de aditivi funcționali, mixuri complete de aditivi și condimente, amestecuri de condimente primare și mirodenii, arome și amestecuri de arome, culturi starter, proteine, fibre, amidon, praf de ouă, înlocuitori de carne

Linia grill:
-Peste 100 de marinate uscate și lichide pentru produse grill și barbeque

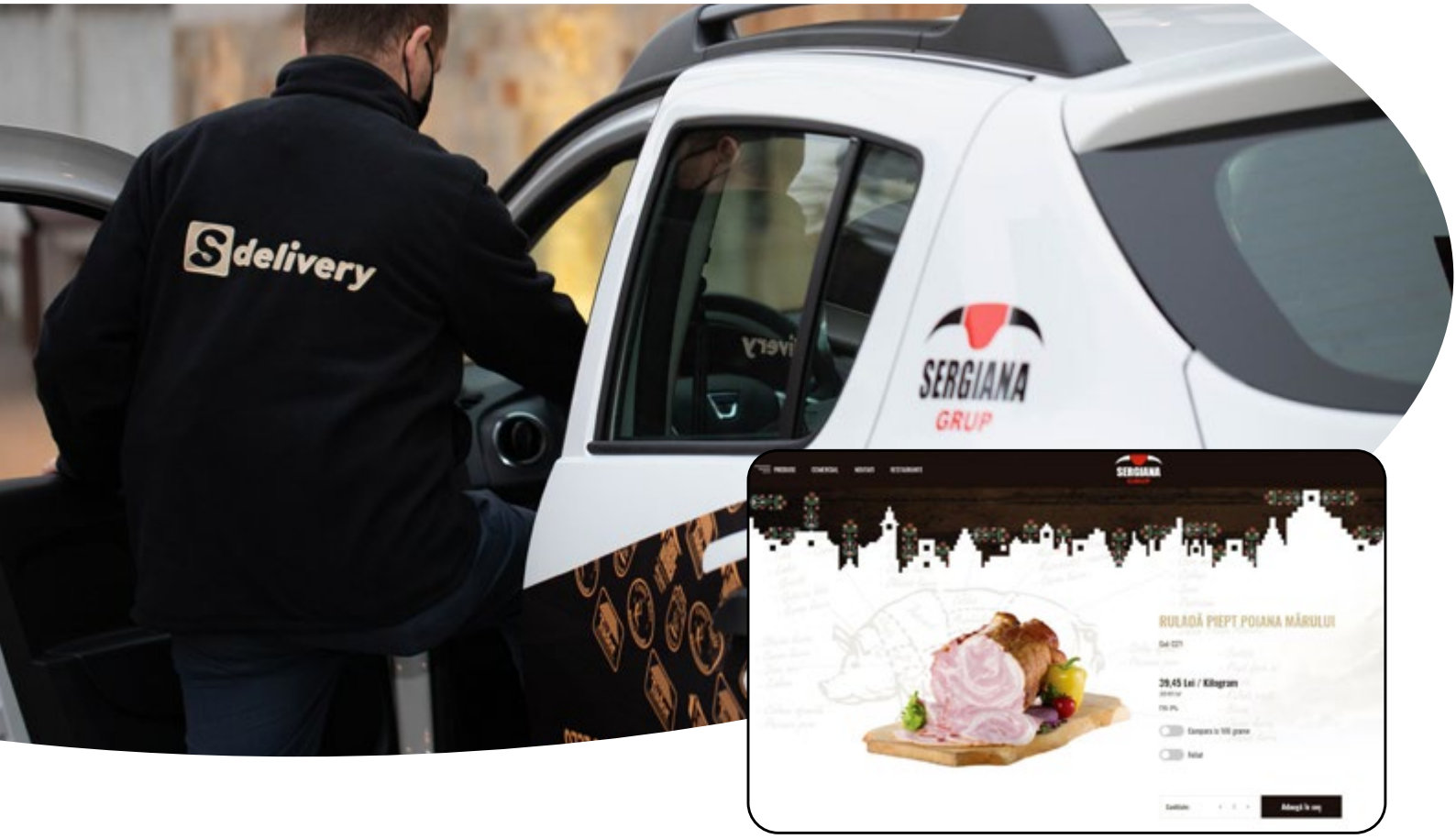
Linia gastro:
-Condimente, panade, panade fără gluten, panade umede, arome, supe, sosuri și diferite produse instant, amestecuri pentru burgeri

Linia vegan, vegetarian, semi-vegetarian:
-Aditivi funcționali, amestecuri de condimente și burgere vegane

Linia non-food:
-Șlinguri, cuțite de măcelărie, diferite echipamente de protecție, mănuși, cizme

Contact:
Pacovis România S.R.L.
CUI: RO 14321477,
NORC: J26/855/2001,
Strada Insulei nr. 37,
RO-540337, Târgu Mureș,
Telefon: +4 0265 250 786
Mobile: +4 0742 374 275
Fax: +4 0265 263 066
Email: office@pacovis.ro
Web: pacovis.ro





Serviciile Delivery

Sergiana a făcut, nu unul, ci doi paşi în zona serviciilor DELIVERY. Astfel, pe 23 Noiembrie, Prăvălia Online a livrat primele comenzi celor care au pornit la cumpărături cu un click pe https://www.pravalie.sergianagrup.ro/. Acesta a fost primul pas al diviziei comerciale a Sergiana Grup către comerțul electronic.

Printre cele 12 categorii în care este structurată oferta online, se identifică un sector dedicat promoțiilor, dar şi categoria Cadou cu Bunătăţuri – un proiect special pentru care Sergiana a apelat la producători români, mare parte dintre ei fiind braşoveni. Aşa s-au adunat specialităţi şi delicatese care au fost reunite în câteva variante prestabilite de cadou. Acestea sunt ambalate elegant, fiind gata de a fi dăruite celor dragi https://www.pravalie.sergianagrup.ro/cadou-cu-bunataturi

Al doilea pas spre comerțul şi serviciile moderne este Sdelivery, serviciul de livrări prin care Sergiana a reunit 4 dintre restaurantele sale – Ceasu' Rău, Sergiana, Casa Tudor şi Stâna Turistică – într-o singură bucătărie.

Însă, aşa cum e firesc când vorbim despre divizia HoReCa a Sergiana Grup, această reunire nu a fost doar o simplă sumă, ci o selecție a celor mai apreciate preparate, lângă care şi-au făcut loc noi propuneri. Acum menționăm doar ofertele formulate pentru o întreagă familie https://delivery.sergiana.ro/ro/meniu-restaurant/in-familie şi cea pentru masa de sărbători https://delivery.sergiana.ro/ro/meniu-restaurant/masa-de-sarbatori.

Varianta de lansare a acestei oferte a fost nici mai mult, nici mai puțin, decât Crăciunul Românesc. Programul prelungit până la ora 23:00, flota auto proprie, formulele de plată flexibile și variate – cash, card bancar, carduri de masă Up România şi Sodexo – upgradarea bucătăriei prin utilaje de sigilare termică a coletelor expediate şi pregătirea unei noi aplicații integratoare a sistemului clasic de servire alături de delivery, toate acestea sunt principalele argumente pe care Sergiana le-a mobilizat pentru lansarea noului Sdelivery.

Legătura cu comunitatea şi Asociația Sergiana

În mod cert toate aceste realizări au în spate o viziune şi acțiuni manageriale la care se adaugă echipa, acea Mare Familie Sergiana de 1.400 de membri, aşa cum spun astăzi cei 4 membri ai familiei care a fondat Sergiana Prodimpex. Mai exact, Sergiana are trei piloni de susținere: valorificarea tradițiilor locale, alături de investiții masive în tehnologie şi resursa umană. Iar la acest ultim capitol trebuie să amintim legătura dintre Sergiana şi comunitatea căreia îi aparține. Această legătură a condus la apariția Asociației Sergiana Grup, structura desemnată pentru punerea în practică a proiectelor de responsabilitate socială şi a acțiunilor caritabile ale Grupului.

La 23 martie, restaurantele din Sergiana Grup donau primele 74 de porții de mâncare

Sare cu nitrit
GUSTOSAL

SALINEN ROMÂNIA

SARE CU NITRIT GUSTOSAL
Inovaţie şi competenţă culinară



Salinen România s.r.l., Calea Aviatorilor, Nr. 4, RO 307200 Ghiroda, e-mail: office@salinen.ro, www.salinen.ro

Prin campania Un prânz pentru linia întâi, Sergiana Grup şi clienţii restaurantelor sale au donat peste 13.500 de prânzuri în unităţile medicale şi administrative din Braşov, peste 85% din această donaţie reprezentând contribuţia Grupului



caldă în unitățile medicale şi administrative din Braşov. În câteva zile, numărul prânzurilor livrate zilnic a trecut de 100. În 7 Aprilie, Sergiana Grup a lansat Campania Un Prânz Pentru Linia Întâi, o campanie prin care îi invita pe clienții restaurantelor şi magazinelor sale să se alăture acestei inițiative. Până la 29 Aprilie a fost depăşit numărul de 3.200 de porții donate, iar bilanțul de la 31 Iulie arată că, prin campania Asociației Sergiana Grup, s-au donat 13.500 de prânzuri, din care mai bine de 85% reprezintă aportul companiilor din Grup. În plus, grupul a realizat donații în materiale sanitare către spitale din Braşov, în general către spitalul de copii. Astfel, doar până la jumătatea lunii martie, Asociația Sergiana Grup a donat 500 de litri de dezinfectanți omologați, 1.000 de combinezoane şi 10.000 de mănuşi de unică folosință Spitalului Clinic de Copii din Braşov.

Aceasta este doar unul dintre aspectele care reflectă legătura dintre Segiana şi comunitate, modul în care grupul de firme înțelege să întoarcă o parte din rezultatele sale societății, punându-le astfel în slujba binelui comunitar. Cum am menționat anterior, Asociația Sergiana Grup este cea care coordonează aceste acțiuni, companiile Sergiana Prodimpex şi Altius fiind de cele mai multe ori suportul acestora.

Însă legătura amintită cu comunitatea mai are o un mod de exprimare la fel de puternic şi care devine stabil. Este vorba de Topul „100 Cele Mai Iubite Branduri Braşovene", un clasament realizat de publicația Forward Braşov, în parteneriat cu Agenția BrandBerry. Topul se stabileşte în urma unui sondaj de opinie local realizat în ultimele luni ale anului. Votul braşovenilor a instalat Sergiana în fruntea acestui clasament, pentru prima dată, în 2017. Iar de atunci, de 4 ori consecutiv, Sergiana şi-a păstrat această poziție. „Pentru noi, această manifestare a încrederii braşovenilor este o distincție extrem de valoroasă. De patru ani, în decembrie, rezultatul acestui top vine ca un cadou de Crăciun şi, de fiecare dată, cu orice prilej țin să mulțumesc colegilor mei – tuturor celor 1.400! – şi colaboratorilor noştri. Ştim că fiecare dintre ei contribuie prin ceea ce face ca Sergiana să primească



acest vot de încredere. Şi mai ştim un lucru: toți suntem datori să mulțumim braşovenilor care ne-au votat din nou, arătându-ne că le-am câştigat încrederea. Iar singurul mod în care putem să facem asta este fiind în fiecare zi, cu toții, Sergiana!", a declarat, în încheiere, Diana Zahariea, Director General Sergiana Grup.


Mașină de lipit și tăiere cu pedală


Ace de injecție


Sondă de produs 1xPt100, 2xPt100, PTC1000


Sonda Pt100 cu piuliță olandeză și adaptor 0-10V sau 4-20mA


Mașină decupare mâner pentru pungile de plastic


Sondă Pt100 cu NIPLU G1/2(G3/8, G1/4) și adaptor 0-10V sau 4-20mA

Romelgen
www.romelgen.ro

Romelgen S.R.L. există pe piață din 2000 şi realizează o gamă variată de produse conform condițiilor tehnologice ale beneficiarului

Str. Ion Berindei II, Bl. 1-2, sc. C, ap. 71, sector 2, București • www.romelgen.ro
Mob.: 0722.262.118; e-mail: romelgen@rdslink.ro, romelgen2000@gmail.com



RECICLARE


Obiectivele de
ciclare ale României

GESTIONAREA DEȘEURILOR ÎNTR-O MANIERĂ EFICIENTĂ ESTE PRIMUL PAS SPRE O ECONOMIE CIRCULARĂ,

unde majoritatea produselor și materialelor sunt reciclate sau reutilizate

Pentru multe țări din Uniunea Europeană, obiectivele privind reciclarea sunt extrem de provocatoare. România are, în prezent, mari probleme în atingerea acestor obiective, în contextul în care țara noastră reciclează doar aproximativ 15% din deșeurile pe care le produce.





În plus, un document publicat de Curtea Europeană de Conturi arată că există un risc destul de ridicat ca UE să nu îşi poată îndeplini obiectivele pentru 2025 şi 2030 în ceea ce priveşte reciclarea. Pentru ca Uniunea Europeană să poată ajunge la nivelul pe care şi-l doreşte în privința reciclării este, aşadar, nevoie de acțiuni concentrate.

> *Statele UE au depus eforturi imense pentru a remedia problemele cu care se confruntă în privința reciclării*

Ambițiile UE privind reciclarea

Curtea Europeană de Conturi precizează că actualul cadru juridic pentru reciclarea materialelor plastice reflectă ambițiile sporite ale UE și ar putea contribui la creșterea capacității de reciclare. Nu trebuie, însă, să se subestimeze nivelul de amploare al provocărilor cu care se confruntă statele membre.

În ultimii ani, țările membre UE au depus eforturi imense pentru a remedia problemele legate de reciclare.



> *Reprezentanții UE spun că depozitarea deşeurilor nu are niciun sens într-o economie circulară şi poate polua apa, solul şi aerul*



Primul pas către o economie circulară

Gestionarea deșeurilor într-o manieră mai eficientă este primul pas spre o economie circulară, unde majoritatea produselor și materialelor sunt reciclate sau reutilizate.

Aşadar, pentru 2025 şi 2030, Uniunea Europeană are obiective extrem de ambițioase. Printre acestea se numără reciclarea a cel puțin 55% din deșeurile municipale până în 2025, obiectiv ce va crește treptat până la 60% până în 2030 și 65% până în 2035. Un alt obiectiv important ține de reciclarea a 65% din deșeurile provenite din ambalaje până în 2025 (70% până în 2030), cu obiective separate pentru materiale specifice şi un obiectiv obligatoriu privind depozitele de deșeuri pentru reducerea acestora până la maximum 10% din deșeurile municipale până în anul 2035.

Cu toate că gestionarea deșeurilor în UE s-a îmbunătățit considerabil în ultimele decenii, peste un sfert din deșeurile municipale sunt încă depozitate și mai puțin de jumătate sunt reciclate sau folosite pentru îngrășarea terenurilor, cu diferențe mari între statele membre.

În cazul materialelor plastice, până în 2025 vor fi reciclate 50% din acestea, procentul urmând să ajungă la 55% în 2030, iar în cazul lemnului vor fi reciclate 25% din ambalaje până în 2025 şi 30% până în 2030. Referitor la metalele feroase, vor fi reciclate 70% din ambalaje până în 2025 şi 80% până în 2030, iar în cazul aluminiului vor fi reciclate 50% din ambalaje până în 2025 şi 60% până în 2030. La sticlă, vor fi reciclate 70% din ambalaje până în 2025 şi 75% până în 2030, iar la hârtie şi carton vor fi reciclate 75% din ambalaje până în 2025 şi 85% până în 2030.

Ce măsuri se aplică în 2021?

Începând cu 1 ianuarie 2021, obiectele de unică folosință din plastic vor fi interzise. Este vorba de pahare, farfurii, tacâmuri şi de paie din plastic pentru băuturi. Această măsură a fost luată printr-o Directivă Europeană care este valabilă în toate țările Uniunii Europene. Pe lista obiectelor interzise se mai află pungile şi recipientele pentru alimente, însă nu sunt incluse PET-urile.

În plus, tot din acest an, Consiliul European a anunțat introducerea unei taxe de 0,8 euro/kg de deșeuri de ambalaje din plastic nereciclate.

Din păcate, România va rata obiectivele asumate pentru 2020 privind ratele de reciclare pentru deșeurile municipale de 50% şi va plăti penalizări până la remedierea situației. Astfel, începând cu ianuarie 2021, România va fi nevoită să plătească o taxă către UE pentru cantitatea de plastic pe care o introduce pe piață și nu o reciclează.

> *„România va rata țintele asumate pentru 2020 privind ratele de reciclare pentru deșeurile municipale de 50%*

Spre deosebire de țara noastră, alte state din regiune reușesc să recicleze aproximativ o treime din deșeurile municipale: Polonia 34%, iar Bulgaria și Ungaria 35%. De departe, campioana UE la reciclare este Germania, cu 68% rată de reciclare.







Supercom SA încurajează reciclarea

În acest context, compania Supercom SA încurajează reciclarea materialelor, mai ales la nivel local. Pentru companie, ca o normă general acceptată, se are în vedere creșterea gradului de pregătire a societății românești pentru reutilizare și reciclare prin aplicarea ierarhiei de gestionare a deșeurilor.

De asemenea, compania pune accent pe un rol mai eficient al autorităților locale în atingerea obiectivelor naționale de reciclare, precum şi pe reciclarea eficientă prin congruență în tehnologie și complexitate – de la soluții simple de echipamente la cele complexe, de la soluții de echipamente mobile la cele staționare.

„Managementul de top al Supercom SA a conștientizat cu întâietate nevoia ca această entitate organizațională să participe activ la introducerea unui Cod al sustenabilității, care permite o raportare complexă a atitudinii companiilor privind aplicarea Economiei Circulare", ne-a declarat Dr. Ec. Ilie-Ionel Ciuclea, Preşedinte Fondator, Administrator unic şi Manager General al Grupului Industrial SUPERCOM SA Bucureşti.

Prin urmare, în cadrul Supercom SA funcționează un Centru de Cercetare-Dezvoltare-Inovare „Eco-Innovation".

Centrul CCDI al Supercom SA are o agendă complexă de lucru, temele de cercetare-inovare fiind stabilite în funcție de cerințele de noi soluții în Sistemele de Management Integrat al Deșeurilor (SMID) și în Centrele de Management Integrat al Deșeurilor (CMID) din județe, de pe teritoriul României.

Supercom SA promovează sprijinirea capitalului românesc, ca inițiativă deschisă către toți actorii implicați în Economia circulară. Este vorba de societăți de salubrizare/colectare, societăți de reciclare, precum şi de societăți de valorificare/tratare (biogaz, biomasă, pregătire pentru co-procesare în fabrici ciment, valorificare energetică prin recuperare de energie).

> *„Supercom SA pune accent pe un rol mai eficient al autorităților locale în atingerea obiectivelor naționale de reciclare*

> *Supercom SA pune accent pe îmbunătățirea sistemelor de management industrial, municipal, respectiv de gestionare a deşeurilor și reziduurilor.*

Potențialul de cercetare din România

„În România există potențial de cercetare, de conceptualizare inginerească și investiții pentru activități distincte referitoare la folosirea materialelor reciclabile, pentru protejarea naturii şi asigurarea creşterii economice durabile. Supercom SA participă la acest demers general în societatea românească", a mai afirmat Dr. Ec. Ilie-Ionel Ciuclea.

Prin urmare, Supercom SA urmărește soluțiile eco-inovatoare provenite de la autorități şi antreprenori (prin tehnologii și investiții), mizând pe îmbunătățirea sistemelor de management industrial, municipal, respectiv de gestionare a deşeurilor și reziduurilor.

„Pe acest fond este posibilă instaurarea dominației eco-tehnologiilor ce sprijină circularitățile în care sunt angrenate reziduurile, deşeurile, actvitățile de refolosire bazate pe surse financiare specifice", a încheiat Dr. Ec. Ilie-Ionel Ciuclea.





SĂNĂTATE

Audio Alfa

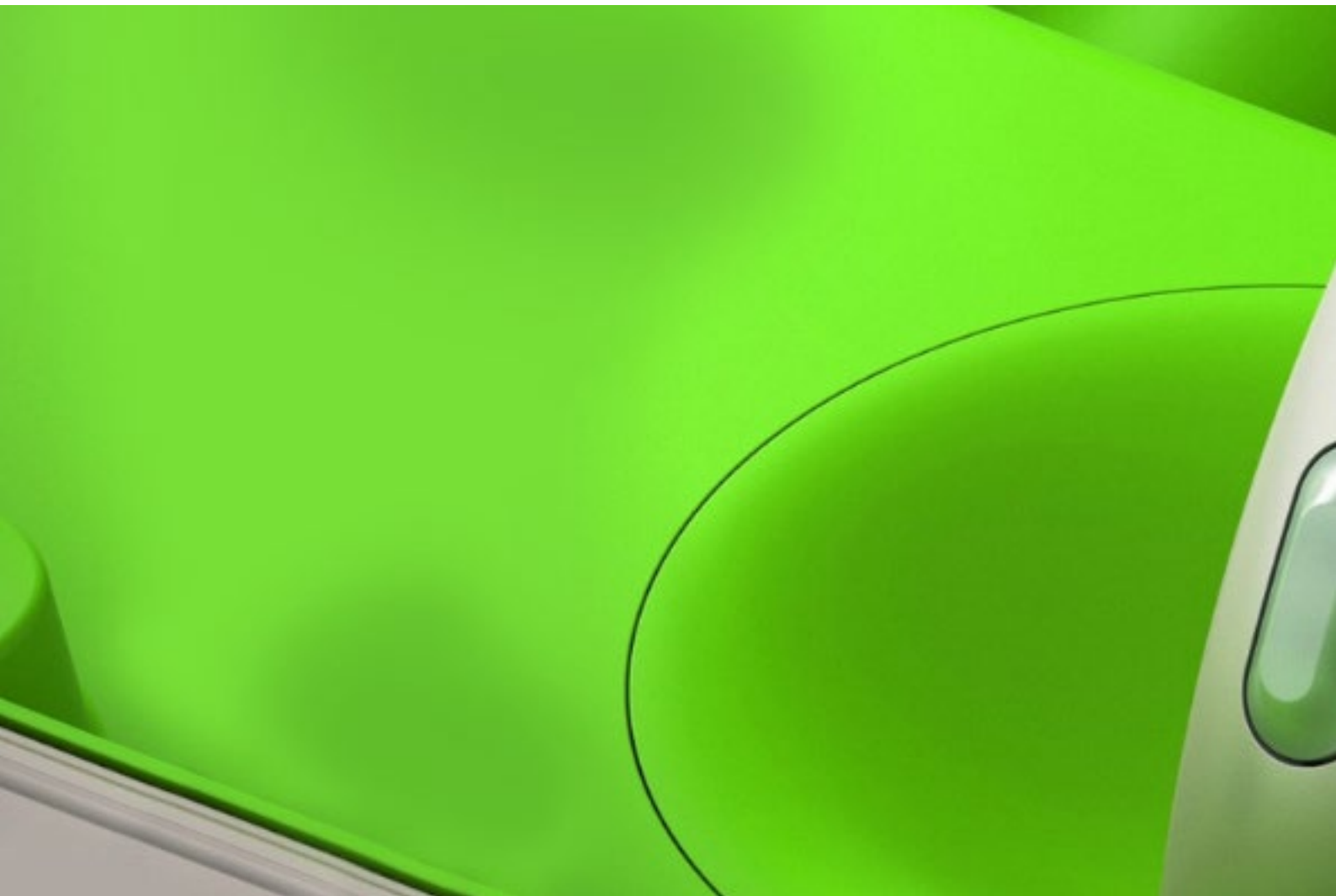
Bucurati-va de sunet

AUDIO ALFA,

oluții auditive complete

ARTIZANUL AFACERII, AUDIOLOGUL, ESTE OMUL CARE, prin testarea corectă a pacienților, prin alegerea aparatului auditiv potrivit și prin reglajele fine, redă auzul pacienților cu ajutorul aparatelor auditive

AUDIO ALFA, companie înființată în noiembrie 2017, a deschis primul cabinet în București, în martie 2018. A urmat deschiderea unor noi puncte de lucru – în Reșița, în luna mai 2018, în Deva în noiembrie 2018, în Bistrița în septembrie 2019 și la Câmpulung Moldovenesc în septembrie 2020. În acest moment, AUDIO ALFA are 5 cabinete/puncte de lucru, cu perspective clare pentru deschiderea în 2021 a altor cabinete.



Povestea AUDIO ALFA începe așadar cu decizia de a deschide primul cabinet în care să profeseze Roxana Dumitru, probabil unul din cei mai buni audiologi din România, cu o vechime de 20 de ani în audiologie și protezare auditivă, cu multe specializări obținute în Elveția, Danemarca, Germania și România.

Audiologia este un segment de nișă, unde producătorii de aparate auditive alocă ani de zile procesului de creare și lansare a unui nou produs. Aici nu apar foarte multe noutăți, însă, atunci când apar, revoluționează cu adevărat acest sector de activitate, iar acest lucru este în beneficiul pacientului hipoacuzic.

„Procedurile de lucru în cabinetele de audiologie sunt cumva standardizate și permit stabilirea unui diagnostic precis, al tipului și gradului de hipoacuzie, iar în funcție de acestea se alege tipul de aparat potrivit", ne-a declarat Dl. Bogdan Dumitru, Director de Vânzări, Marketing și Dezvoltare AUDIO ALFA.



Roxana Dumitru,
audiolog AUDIO ALFA



Portofoliul de produse al AUDIO ALFA cuprinde aparate auditive, accesorii/ dispozitive pentru aparatele auditive, baterii, truse de curățare și igienă și protecții auditive



Dotarea cu echipamente și tehnologie de ultimă generație

Investiția majoră și cea mai importantă într-un cabinet de audiologie este audiometrul. Acesta este motivul pentru care toate cabinetele Audio Alfa sunt dotate cu audiometre Callisto foarte performante, considerate a fi vârf de gamă la Interacoustics – Danemarca.

Pentru perioada următoare, AUDIO ALFA vizează achiziția de impedansmetre, a unor dispozitive pentru otoemisiuni acustice și potențiale evocate auditive, dar și a unor sisteme REM (Real Ear Measurements – dispozitive de reglare a aparatelor auditive). În momentul de față, principalul furnizor al companiei este Phonak, din Elveția.

Phonak Paradise oferă o serie de avantaje precum sunet clar și natural, o înțelegere excelentă a vorbirii, anulare personalizată a zgomotului, acces facil la aplicații smart, conectivitate la toate dispozitivele Android și iOS (smartphone-uri, TV, tablete), precum și control tactil pentru acces ușor la funcționalitățile Bluetooth. Aparatele auditive reîncărcabile Paradise se încarcă rapid și asigură o folosire îndelungată.

„AUDIO ALFA oferă, de asemenea, produsele Serenity Choice, create de Phonak, care reprezintă protecții auditive. Acestea sunt dedicate mai multor tipuri de activități pentru a proteja auzul: Work, Comfort, Music, Motorsport, Sleep, Shooting & Hunting. Totodată, Audio Alfa comercializează și laringofoane, butoane fonatorii, precum și canule traheale”, continuă Bogdan Dumitru.

Cel mai recent produs adăugat la portofoliul AUDIO ALFA în decembrie 2020 este reprezentat de noul aparat Phonak Audeo Paradise

Situația persoanelor cu dizabilități auditive în România

La data de 30 iunie 2020, numărul persoanelor cu dizabilități auditive din România era de 21.714 persoane adulte și 2.085 de copii. Datele furnizate de INS însă nu sunt complete, deoarece sunt multe persoane hipoacuzice care nu sunt declarate la casele de asigurări de sănătate sau în asociațiile de profil. Pierderea de auz sau hipoacuzia nu doare, fiind un disconfort care poate fi compensat în primă fază de vorbitul mai tare, de ascultat radio și TV cu volumul mai mare, controlul de specialitate fiind de cele mai multe ori amânat de marea majoritate a oamenilor.

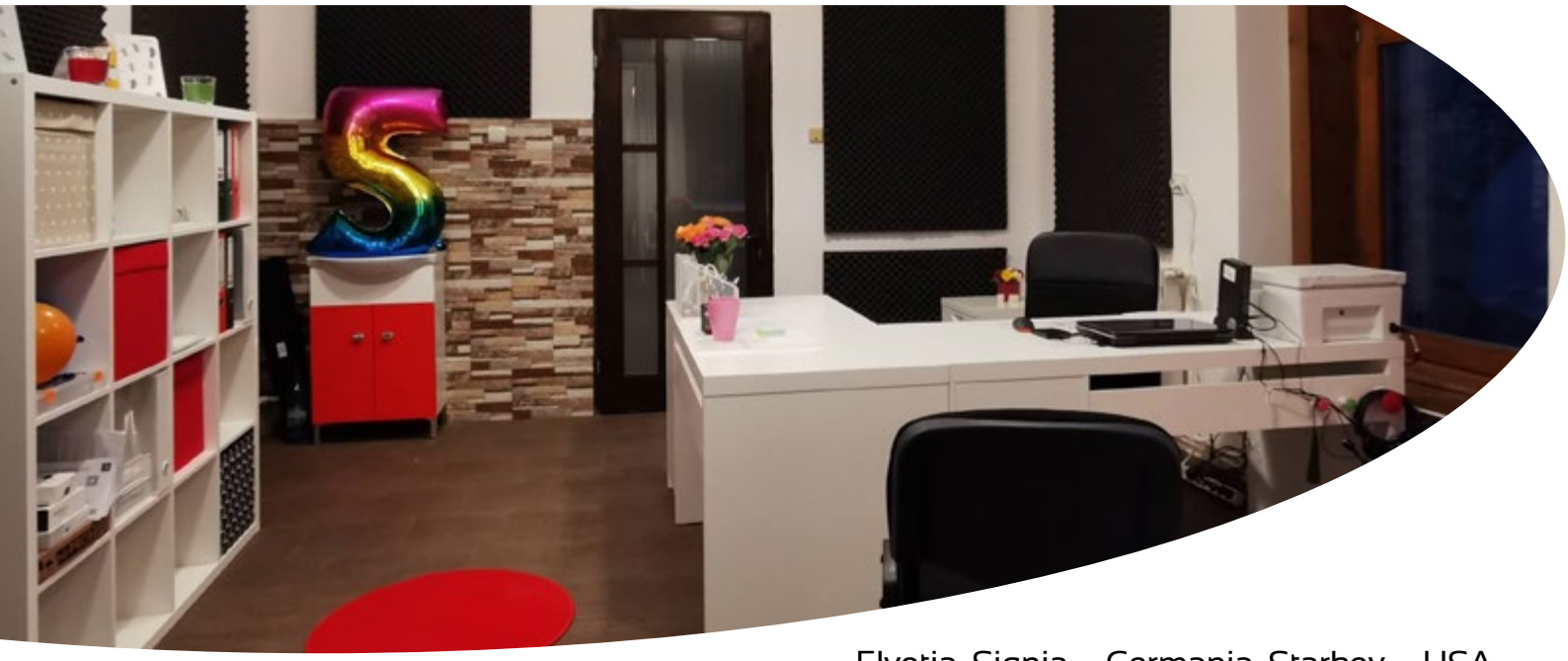
AUDIO ALFA se află în contract cu toate Casele de asigurări de Sănătate din țară, inclusiv cu CAS București, Ilfov și OPSNAJ, și depune eforturi continue pentru a promova importanța verificării auzului minimum o dată pe an, pentru a depista din timp și a corecta orice pierdere auditivă cu costuri cât mai mici.

AUDIO ALFA se află în contract cu toate Casele de asigurări de Sănătate din țară, inclusiv cu CAS București, Ilfov și OPSNAJ

Pentru a ajuta comunitatea, compania a intrat într-un parteneriat cu Magic Help, ONG care se implică în ajutorarea copiilor bolnavi de cancer.

„Magic Help reprezintă o asociație care ajută copiii diagnosticați cu cancer și familiile acestora. Noi asigurăm gratuitate pentru toate investigațiile pe partea de audiologie, gratuitate în achiziția de baterii pentru 1 an și reduceri de preț consistente pentru aparatele auditive", afirmă Directorul de Vânzări, Marketing și Dezvoltare.





Conceptul cabinetelor AUDIO ALFA

Pentru a oferi o gamă cât mai largă de produse și a veni în sprijinul cât mai multor pacienți, cabinetele Audio Alfa au fost gândite să funcționeze ca și cabinete multi-brand de aparate auditive și accesorii, pentru persoanele cu pierdere de auz. De aceea, la început au fost stabilite parteneriate cu 8 branduri de producători de aparate auditive, iar acum, după trei ani de activitate au rămas 4. Toate cele 4 branduri partenere sunt nume importante din domeniu, cu o vechime și notorietate recunoscută la nivel mondial: Phonak – Elveția, Signia – Germania, Starkey – USA și Widex – Danemarca.

În toate cabinetele Audio Alfa, plata se poate face atât numerar, cât și cu cardul. În plus, există posibilitatea de a achita în 2-3 rate lunare egale, cu ridicarea aparatelor auditive la achitarea ultimei rate.

Audio Alfa oferă prețuri foarte competitive pentru toate produsele, pe tot parcursul anului oferind beneficii reale, permanente și unice pentru pacienți: consultație și testări gratuite, reglaje gratuite, pe viață. În plus, compania oferă gratuit, pentru aparatele auditive Marvel și Paradise, o perioadă de probă de 14 zile, pentru ca pacienții să le poată testa în toate mediile în care ei își desfășoară activitatea.



Prețuri competitive pe tot parcursul anului

Totodată, în cadrul cabinetelor AUDIO ALFA pacienții beneficiază GRATUIT de anamneză, test cu diapazonul (testul Rinne&Weber), examinare otoscopică, audiogramă tonală, audiogramă vocală, interpretarea testelor și stabilirea diagnosticului, recomandări personalizate, reglaje și teste cu aparatele auditive, aparate auditive de probă, pentru acasă, pentru o perioadă de 14 zile, mulaje personalizate după conductul auditiv și prima olivă gratuită.

În plus, sunt oferite reglaje gratuite, pe viață, tuturor aparatelor auditive cumpărate de la AUDIO ALFA, îndrumări pentru completarea dosarului pentru Casele de Asigurări de Sănătate, decontare de până la 100% la unele aparate auditive, service pentru aparate auditive mai vechi, accesorii pentru aparatele auditive, baterii pentru aparatele auditive, truse de igienă și curățare pentru aparatele auditive.

În cadrul cabinetelor AUDIO ALFA, pacientul este pe primul loc, de aceea legătura dintre audiolog și pacient, comunicarea dezinvoltă, profesionalismul și mediul cald și primitor al cabinetelor au făcut ca Audio Alfa să devină o opțiune pentru multe persoane cu pierdere de auz.

Echipa Audio Alfa, ingredientul succesului

În acest moment, AUDIO ALFA se bazează pe 7 angajați care beneficiază de un program de instruire periodic, în funcție de noutățile care apar în domeniu. Ultima instruire a avut loc la începutul lunii decembrie, online, cu partenerii de la Phonak din Elveția, un training concentrat pe instruirea și prezentarea ultimului produs lansat de Phonak- Paradise.

Angajații sunt răsplătiți printr-un salariu (atractiv), bonificații de sărbători, mediu de lucru plăcut, cabinete utilate și mobilate modern, libertate în luarea multor decizii în funcție de produs și pacient, libertate mare în administrarea business-ului la modul general în funcție de fiecare zonă în parte.

„Poți avea cele mai moderne cabinete, cea mai bună aparatură medicală și cele mai performante aparate auditive, dacă nu ai un audiolog bun, experimentat, pasionat de ceea ce face – nu vei avea pacienți mulțumiți și o afacere de succes. Astfel, audiologul – audio-protezistul – este artizanul afacerii, este omul care îți redă auzul cu ajutorul aparatelor auditive, prin testarea corectă a pacienților, prin alegerea aparatului auditiv potrivit și prin reglajele fine al aparatelor auditive", menționează Dl. Bogdan Dumitru.

Audio Alfa
Bucurati-va de sunet







AUDIO ALFA își păstrează planurile de extindere

Pandemia a redus considerabil vizitele pacienților, aceștia fiind mai rezervați în a investi în aparate auditive, mulți dintre ei devenind șomeri, sau pur și simplu pentru că au ales să își păstreze resursele financiare de siguranță pentru alte cheltuieli neprevăzute. Cu toate că au apărut și cheltuieli nebugetate în produse și materiale de protecție, AUDIO ALFA nu a modificat prețurile și nici nu a aplicat taxări suplimentare.

Astfel, având în vedere situația economico-socială din acest an, AUDIO ALFA estimează pentru 2020 o cifră de afaceri similară cu cea din 2019. Pentru 2021, dacă situația la nivel global și local se mai ameliorează, se estimează o creștere de aproximativ 15-20% a cifrei de afaceri și mărirea numărului de cabinete.

În cadrul cabinetelor AUDIO ALFA, atenția primordială este cea acordată pacientului, precum și angajaților care dezvoltă o relație specială cu fiecare pacient în parte





SĂNĂTATE

pander



Când se va termina mia de coronavirus?

DEMARAREA CAMPANIEI DE VACCINARE ANTI-COVID-19 ne dă speranțe că viața noastră va reveni la normal

La nivel mondial, s-au înregistrat până acum peste 80 de milioane de cazuri de coronavirus, iar demararea campaniei de vaccinare anti-COVID-19 ne dă speranțe că viața noastră va reveni, în curând, la normal. În acest context, este firesc să ne întrebăm când se va termina pandemia de coronavirus. Există un consens la nivel mondial conform căruia pandemia se va încheia atunci când se va obține aşa-numita imunitate de grup, mai exact atunci când o mare parte din populația globului va fi protejată de virus, fie prin vaccinare, fie după ce un număr ridicat de oameni şi-au dezvoltat anticorpi, în urma infectării cu COVID-19.



Estimarea Organizației Mondiale a Sănătății

Datele Organizației Mondiale a Sănătății arată că lumea nu va ajunge la o imunitate de grup față de noul coronavirus înainte de finele anului 2021. Recomandarea specialiştilor este de a rămâne în continuare vigilenți în următoarele şase luni.

Există totuşi şi o veste bună: deşi următoarele luni vor fi critice, se vede lumina de la capătul tunelului, adică sfârşitul pandemiei de coronavirus.

În ceea ce priveşte campania de vaccinare a populației, reprezentanții Organizației Mondiale a Sănătății afirmă că vaccinurile vor proteja, în primă fază, un grup mic de persoane, fiind vorba de medici şi de persoanele vulnerabile care au un risc mare de deces în urma infectării cu coronavirus.

> *La nivel mondial, s-au înregistrat până acum peste 80 de milioane de cazuri de coronavirus.*



> *Reprezentanții Organizației Mondiale a Sănătății spun că sfârşitul pandemiei nu este prea departe, însă următoarele luni sunt critice*



Pandemiile din ultimii 100 de ani

Deşi momentul în care vom scăpa de COVID-19 nu poate fi estimat cu precizie, pandemiile care au afectat lumea în trecut oferă oamenilor de ştiință indicii importante privind evoluția actualei pandemii. Aşadar, specialiştii în sănătate publică spun că, dacă sunt analizate pandemiile din ultimii 100 de ani, momentul în care COVID-19 nu va avea un impact atât de mare asupra lumii depinde de mai mulți factori, printre care se numără mutațiile virusului, răspunsul uman la acest agent patogen, precum şi măsurile de prevenire a infecțiilor care se vor lua în continuare.

> *„Natura poate face ce noi nu putem", spune virologul Florian Krammer din cadrul Icahn School of Medicine din cadrul Mount Sinai din New York City*

Gripa spaniolă

Cel mai faimos exemplu al modului în care evoluează o pandemie din istoria modernă a fost focarul de gripă H1N1 din 1918-1919. Medicii și specialiştii din domeniul sănătății publice aveau atunci mult mai puține arme decât astăzi, iar eficacitatea măsurilor de control, cum ar fi închiderea școlilor, a depins de cât de devreme au fost puse în aplicare. După doi ani de gripă spaniolă și trei valuri de infectări, virusul H1N1 a afectat nu mai puțin de 500 de milioane de oameni și a ucis între 50 și 100 de milioane de persoane, la nivel mondial. Această pandemie şi-a redus amploarea doar atunci când oamenii şi-au dezvoltat o imunitate de grup.

Însă tulpina H1N1 a devenit endemică, adică o boală infecțioasă care a circulat în permanență dar la niveluri mai puțin severe, mai exact ca virus sezonier, timp de peste 40 de ani. A fost nevoie de o altă pandemie – H2N2 în 1957 – pentru a „ucide" cea mai mare parte a tulpinii din 1918. Aşadar, un virus gripal a fost cel care a ucis un alt virus. Iar oamenii de știință nu știu cu exactitate cum s-a întâmplat acest lucru pentru că eforturile lor de a stopa virusul aşa numitei gripe spaniole eșuaseră.





Epidemia SARS

Epidemia SARS (Sindromul Acut Respirator Sever) din 2003 a fost cauzată tot de un coronavirus numit SARS-CoV, care este similar cu virusul COVID-19 sau SARS-CoV-2. Dintre cele șapte coronavirusuri umane cunoscute, patru circulă pe scară largă, provocând până la o treime din răcelile obișnuite. Cel care a provocat focarul de SARS a fost mult mai virulent. În contextul unor măsuri epidemiologice agresive, cum ar fi izolarea bolnavilor, punerea în carantină a contactelor și implementarea unor controale stricte, focarele de SARS au fost limitate la câteva oraşe, precum Hong Kong și Toronto.

„Această izolare a fost posibilă, deoarece infecția avea simptome care apăreau rapid şi care erau evidente: aproape toate persoanele infectate au avut simptome grave, cum ar fi febră și probleme de respirație. În plus, majoritatea pacienților cu SARS nu au fost atât de contagioși până la poate o săptămână după apariția simptomelor", spune epidemiologul Benjamin Cowling de la Universitatea din Hong Kong.

Aşadar, acest lucru a făcut posibil ca epidemia să fie mai uşor de controlat. Per total, au existat 8.098 de cazuri SARS la nivel global și 774 de decese.

> *Din anul 2004 nu a mai apărut niciun caz de caz de infectare cu SARS*

> *Vaccinul din 2009 a ajutat la temperarea celui de-al doilea val de infecții, în timpul iernii, atunci când virusul gripal este mult mai contagios*

Puterea vaccinului

Când gripa porcină a provocat o epidemie în anul 2009 a fost tras un puternic semnal de alarmă, pentru că era vorba de un virus nou, însă asemănător cu virusului gripei spaniole.

Gripa porcină s-a dovedit însă mai puțin severă. Patogenitatea (proprietatea de a provoca infecții) virusului nu a fost foarte mare. Însă a existat şi un alt motiv important pentru care epidemia a fost oprită. După doar șase luni de la apariția virusului, oamenii de știință au dezvoltat un vaccin pentru acesta.

Spre deosebire de vaccinurile împotriva rujeolei sau variolei, care pot conferi imunitate pe termen lung, vaccinurile antigripale oferă doar câțiva ani de protecție.

Virusurile gripale sunt mai „alunecoase" şi suferă mutații destul de repede. Prin urmare, vaccinurile trebuie actualizate anual și administrate în mod regulat. Dar în timpul unei pandemii, chiar și un vaccin care are efect pe termen scurt reprezintă un avantaj enorm.

Estimările privind data la care pandemia de COVID-19 se va încheia sunt, aşadar, speculative şi fără un temei ştiințific prea bine fondat. Însă, cel mai probabil, finalul actualei pandemiei va veni în urma a ceea ce am învățat din cele trei pandemii prezentate mai sus: distanțare socială şi măsuri de restricție a mobilității, noi medicamente antivirale care temperează simptomele şi un vaccin care protejează persoanele vulnerabile.

Cu excepția cazului în care se administrează un vaccin tuturor celor opt miliarde de locuitori ai lumii, COVID-19 va deveni probabil o infecție endemică. Adică la fel ca gripa sezonieră. Virusul va circula și va îmbolnăvi oamenii în continuare, însă numărul infecțiilor nu va mai fi atât de mare.



Controlul g
asociată



reutății, o provocare
a muncii la domiciliu



CONSUMUL DE ALIMENTE ȘI SEDENTARISMUL pot reprezenta provocări în ceea ce privește menținerea greutății ideale

Creșterea nivelului de stres ca urmare a situației recente determinate de pandemia de coronavirus, precum și posibilitatea intrării într-o recesiune recesiune economică în viitorul nu foarte îndepărtat contribuie în mare măsură la adoptarea unor obiceiuri de alimentație mai puțin sănătoase. Astfel, la nivel mondial se observă faptul că multe persoane ajung să consume alimente pe fond de stres, din plictiseală sau pur și simplu pentru că le este greu să găsească alternative sănătoase de alimentație. În plus, sedentarismul asociat lucrului la domiciliu exercită influențe la fel de nefaste asupra menținerii unei greutăți corporale ideale.



„În timpul stării de urgență, majoritatea persoanelor intervievate au declarat că a fost greu să își controleze greutatea, cauzele fiind atât consumul de alimente, cât și programul redus de exerciții fizice

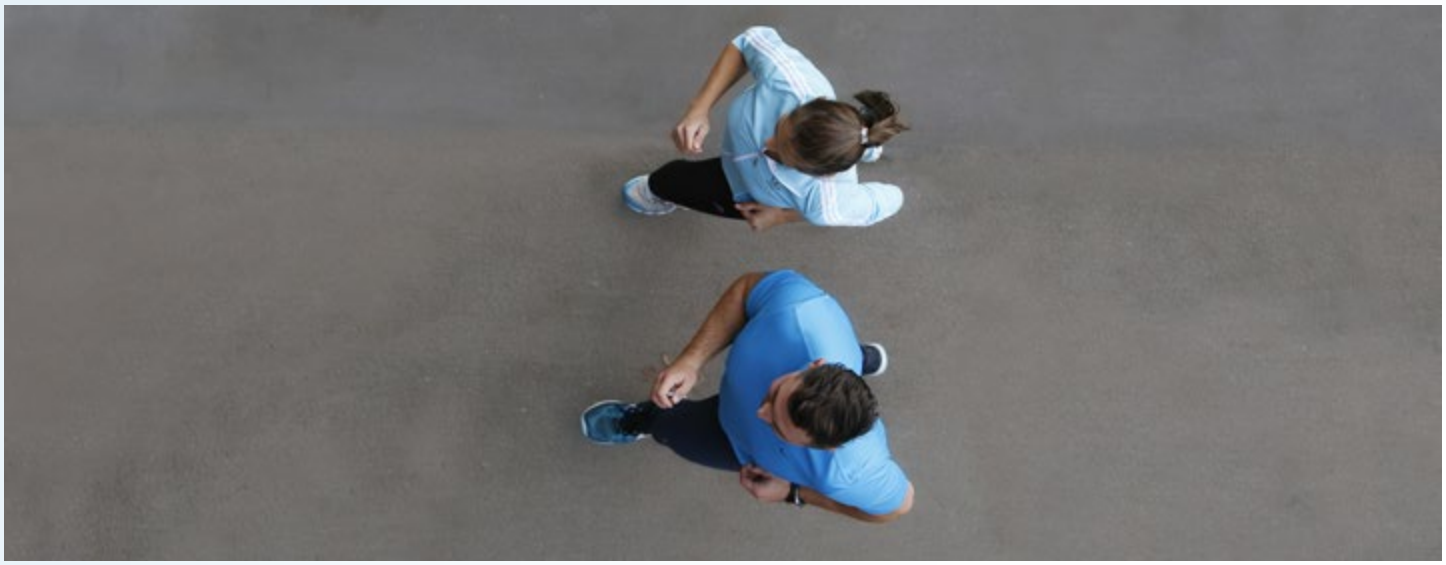
Atunci când ne referim însă la obiceiurile adoptate în pandemie, se pare că cifrele pot fi destul de îngrijorătoare, dacă luăm în considerare un sondaj realizat de www.muhealth.org. 68% dintre participanții la acest studiu afirmă că au luat gustări mai des, 54% au afirmat că și-au redus programul normal de exerciții fizice iar 54% au observat o creștere în greutate în perioada asociată pandemiei.

Efectele pandemiei asupra greutății

Un studiu realizat și publicat pe site-ul www.runrepeat.com a evaluat modul în care recenta pandemie a contribuit la creșterea în greutate. Au fost intervievate 19.903 persoane din 140 de țări, iar rezultatele au evidențiat faptul că la nivel global, 35,82% din participanți



> *Dacă îți este greu să te ții de programul de exerciții fizice pe care ți l-ai stabilit, poți întotdeauna să apelezi la cursuri online.*



la studiu au raportat o creștere în greutate, cel mai mare procent de persoane care s-au confruntat cu această problemă provenind din SUA. Studiul a mai arătat că femeile sunt mai predispuse să ia în greutate, 14,17% fiind afectate de creșterea în greutate.

Menținerea unei greutăți ideale reprezintă un aspect deosebit de important care se reflectă asupra sănătății generale a organismului. De aceea, specialiștii ne recomandă să acordăm atenție suplimentară alimentației noastre, astfel încât să nu favorizăm apariția sau agravarea anumitor probleme de sănătate preexistente.

Atunci când consumăm alimente pe bază de stres, din plictiseală sau ca urmare a unei anxietăți crescute ne expunem unui risc mai mare dacă avem probleme de sănătate, precum diabet de tip 2, afecțiuni cardiace sau hipertensiune. În plus, specialiștii subliniază faptul că obezitatea poate contribui, în cazul în care suntem infectați cu virusul SARS COV 2, la apariția unei forme de îmbolnăvire mai severe.

Care sunt sfaturile experților?

Iată care sunt sfaturile experților atunci când vine vorba de managementul corespunzător al greutății corporale.

Mișcare în pauzele de lucru

Atunci când lucrăm de acasă este ușor să pierdem noțiunea timpului și eventual să sărim peste pauzele de lucru. Specialiștii ne recomandă însă să programăm periodic alarme care să ne reamintească să acordăm atenție programului de exerciții fizice, astfel încât să ne păstrăm mobilitatea, să prevenim anumite afecțiuni, dar și să ne oferim un plus de relaxare. Ideal ar fi să stabilim o alarmă la fiecare două ore. La acest interval, este ideal să luăm o pauză scurtă în care să realizăm câteva exerciții fizice de intensitate adaptată nevoilor fiecăruia dintre noi, în funcție de condiția fizică și de afecțiunile asociate.

În momentul de față, există multe opțiuni de ore de mișcare sau astfel de clase online

care îți vor permite să exersezi și să îți păstrezi condiția fizică, alături de alți participanți virtuali, în condiții de maximă siguranță. În acest fel, din confortul propriei tale locuințe poți lucra zi de zi pentru a reveni în formă și pentru a te bucura de o sănătate optimă.

Alege activități fizice care îți fac plăcere. Bineînțeles, atunci când avem în vedere programul de exerciții fizice, este bine să alegem acele exerciții care ne fac plăcere. Pe lângă faptul că ne ajută să ne menținem în formă, specialiștii ne recomandă să includem și variante care ne pun în mișcare fiecare parte a organismului, astfel încât să ne menținem greutatea ideală.

Desemnează o zonă specială pentru realizarea exercițiilor fizice. În acest fel, vei avea șanse mai mari să te ții de programul de exerciții fizice pe care ți l-ai stabilit. Dacă vei vedea obiectele pe care le folosești la îndemână, fie că vorbim despre o saltea de yoga, o bandă elastică sau câteva greutăți, vei dobândi un plus de motivație pentru a te apuca de exerciții. Un plus de motivație nu strică niciodată!

Ai grijă ca programul de somn să fie respectat

De multe ori, lipsa somnului și obezitatea se află în strânsă legătură. Cercetătorii au evidențiat faptul că persoanele private de somn au tendința de a consuma un număr mai mare de calorii decât în mod normal, calorii care provin în special din alimente nesănătoase sub forma gustărilor bogate în carbohidrați, sare sau zahăr. Trebuie reținut și faptul că persoanele care nu se odihnesc suficient au un nivel de energie mai redus, ceea ce înseamnă că vor fi cu atât mai puțin dispuse să înceapă un program de exerciții fizice.

Consumă o cantitate suficientă de apă

Deși am fi tentați să consumăm sucuri sau băuturi carbogazoase, specialiștii ne recomandă să acordăm atenție sporită consumului de apă. Consumul de apă este esențial dacă dorim să ne păstrăm sănătatea pentru cât mai mult timp. În plus, ne ajută să ne păstrăm greutatea ideală din moment ce se cunoaște faptul că apa reprezintă un supresor natural al apetitului.





Alege gustări sănătoase

Atunci când ne gândim la gustări nu înseamnă neapărat că vorbim de alimente nesănătoase, cu un conținut crescut de sare sau zahăr. Poți apela întotdeauna la fructe proaspete curățate dinainte și porționate, pe care să le poți consuma , amplasate în recipiente speciale. Totodată, este bine să limitezi cumpărarea unor gustări nesănătoase pentru că vor reprezenta întotdeauna o ispită, fie că vorbim despre chipsuri, bomboane sau alte gustări de acest fel.

> *“Atunci când consumăm gustările direct din pachetele în care sunt comercializate este posibil să nu fim atenți la cantitatea pe care să o consumăm și să ne supra alimentăm*

Este recomandat ca gustările să fie depozitate în recipiente speciale, lucru ce ne permite de fapt să ne dăm seama cât consumăm.

Încearcă să îți păstrezi programul de alimentație de dinainte de pandemie

Deși este ușor să consumăm alimente încontinuu și avem tendința să facem acest lucru atunci când lucrăm de acasă, cel mai bine ar fi să îți stabilești un program exact pentru mesele principale ale zilei, precum și pentru gustările pe care le vei consuma în ziua respectivă. Poți alterna între diferite fructe sau legume, nuci sau semințe care îți conferă necesarul de energie și vitalitate pentru o zi întreagă.

De asemenea, specialiștii ne recomandă, atunci când este posibil să folosim un birou la care să putem lucra din picioare. Se pare că această poziție este mai bună pentru organismul nostru, pentru coloana vertebrală, pentru postură în general. În plus, atunci când lucrăm din picioare la birou se pare că avem și un consum mai mare de calorii, cu 174 mai exact, un beneficiu în plus față de folosirea unui birou normal.

Cel mai bine ar fi să îți stabilești un program exact pentru mesele principale ale zilei, precum și pentru gustările pe care le vei consuma în ziua respectivă



edu



BookLand se implică în caţia tinerilor de mâine



RENOVÂND ȘI DOTÂND ȘCOLILE DIN ZONELE DEFAVORIZATE,

asociația a reușit anul trecut să schimbe în bine viitorul elevilor din 14 școli rurale

Cu un an înainte de lansarea Târgului urban de carte BookLand, Agenția de Marketing Public Relations More than Pub a asigurat serviciile de PR pentru târgul de carte Bookfest. Cu această ocazie, agenția a făcut cunoștință cu lumea editorială și a înțeles că atât editurile, cât și cumpărătorii de carte își doreau și altceva. Un târg care „vine unde oamenii sunt deja. Nu-i cheamă, ci îi urmează!", acesta fiind și motto-ul BookLand. Astfel că, între 2011 și 2013 Caravana BookLand a poposit săptămânal într-un oraș – în mall-uri, piețe și parcuri – asumându-și întreaga organizare a unui târg, inclusiv vânzarea cărților în numele celor peste 300 de edituri cu care a colaborat.



40 de orașe vizitate anual a însemnat pentru echipa BookLand un efort logistic incredibil

Din păcate, în toiul unei adevărate crize economice, mesajul educațional nu a avut impactul scontat. Acesta este motivul pentru care BookLand a înregistrat pierderi uriașe, contrar eforturilor, aproape supraomenești, depuse pentru a merge mai departe.

„Nu am vrut să renunțăm la visul nostru, astfel că am «reinventat» povestea BookLand. Considerând că părinții nu mai pot fi convinși să citească sau să aprecieze lectura, ne-am hotărât să ne schimbăm grupul țintă, astfel că am început să organizăm Tabere și Conferințe pentru tineri de la 6 la 24 de ani. Anual ne-am întâlnit cu 20,000 de tineri în 23 de orașe. Cred că asta trebuia să facem de la bun început. Am fi salvat 3 ani prețioși...", ne-a declarat Mihaela Petrovan, Fondator Asociația BookLand.

Ambasadorii BookLand

Ideea de a apela la personalități precum Adrian Despot, Cristi Puiu, Doina Rusti, Felicia Filip, Gigi Căciuleanu, Maia Morgenstern, Mihaela Tatu și Mircea Dinescu a venit odată cu întrebarea: Oare nu ar rezona mai bine lumea cu mesajul cultural al BookLand dacă acesta ar fi transmis de vedete? Mihaela Tatu, Maia Morgenstern și Doina Rusti fuseseră deja speakeri în Conferințele BookLand Evolution și au acceptat cu drag invitația asociației. Ulterior și Cristi Puiu, Felicia Filip și Mircea Dinescu au participat la edițiile din București. Aceste personalități au fost alese în primul rând pentru că sunt oameni frumoși, cu esență, inteligenți, cu o cultură generală de invidiat, buni profesioniști și un exemplu pentru tineri în a-și urma cu curaj vocația.



BOOKLAND l-a avut ca model pe reformatorul învățământului românesc, Spiru Haret – vizionarul care a construit 2.500 de școli în 10 ani





Chiar dacă începuturile au fost grele, în prezent Asociația BookLand și-a găsit calea. De circa un an, asociația a început cel mai frumos și de apreciat demers pentru elevii din mediul rural: renovarea și dotarea școlilor. Conferințele și Taberele au venit de la bun început cu o formulă distinctă, aparte. Astfel, conferințele offline organizate timp de 6 ani au pus față în față aproape 2.000 de speakeri cu circa 120.000 de tineri, discuțiile fiind efervescente și relațiile de prietenie și mentorat dezvoltându-se natural. După ediția din București de anul acesta, singura pe care BookLand a mai apucat să o organizeze offline, activitatea s-a mutat în mediul online, prin postarea săptămânală a unui mesaj video înregistrat cu varii personalități. Taberele s-au organizat timp de 8 ani, inclusiv în această vară, ca o extensie practică și ludică a Conferințelor. Aici tinerii întâlnesc oamenii minunați care sunt invitați în calitate de Traineri, învățând de la aceștia diverse lucruri pe teme variate – literatură, teatru, muzică, dans, psihologie practică, antreprenoriat, oratorie și nu numai.

Taberele Coolturale BookLand

Peste 1.300 de tineri au venit în Taberele Coolturale BookLand și au plecat nu numai cu prieteni noi și amintiri frumoase din activitățile distractive, ci și cu un bagaj de cunoștințe și cu mintea ... deschisă, dar mai mult decât atât, mai siguri pe ei și mai încrezători în propriile puteri.

Proiectele de dotare/modernizare a școlilor din mediul rural reprezintă cea mai nouă direcție de activitate a Asociației și cea care oferă satisfacții incredibile. Dacă Taberele și Conferințele deschid minți și transmit mesaje strict verbale, prin Renovarea&Dotarea școlilor asociația oferă o tușă concretă misiunii sale educaționale.

Avându-l ca model pe reformatorul învățământului românesc, Spiru Haret – vizionarul care a construit 2,500 de școli în 10 ani și care și-a dovedit respectul față de locuitorii din mediul rural făcându-le educația accesibilă –, fără să dispună de vreo linie de finanțare, doar coalizând în această inițiativă altruistă de 70 companii, Asociația BookLand reușește să bifeze anul acesta 14 școli renovate.

„Abia în ultimii 3 ani am început să apelăm la ajutorul companiilor, solicitându-le să redirecționeze către noi o parte din cei 20% impozit pe profit. Către persoanele fizice am lansat de curând o campanie de strângere de fonduri prin SMS (cuvântul CONSTRUIM trimis la 8845 înseamnă o donație de 2 euro lunar), însă, din păcate, românii încă nu sunt obișnuiți să investească în educație, bănuții lor ducându-se în principal către cauzele medicale grave.", menționează cu tristețe Mihaela Petrovan.

Renovând și dotând școlile din zonele defavorizate, BookLand a reușit anul trecut să schimbe în bine viitorul elevilor din 14 școli rurale!





Prim târg urban de carte la mall

BookLand a luat naștere acum 10 ani ca prim târg urban de carte la mall. S-a dezvoltat rapid într-o caravană națională activă timp de peste 600 de zile care a vizitat anual peste 40 de orașe. Taberele Coolturale BookLand și Conferințele BookLand Evolution au devenit extensii naturale ale brandului cultural, platforma www.inPractica.ro completând abordarea socio-educațională asumată. În cele 6 ediții, Conferințele s-au întâlnit cu peste 100.000 de tineri din 23 de orașe, cărora peste 2.000 de speakeri le-au oferit cele mai bune sfaturi și recomandări.

Iar în cadrul celor 8 ediții ale Taberelor, sub deviza „Cel mai inteligent mod de a te distra!", peste 1.300 de tineri au fost încurajați prin workshop-urile zilnice susținute de profesioniști să prețuiască timpul liber și echilibrul fin dintre distracție și educație.

Schimbarea mentalităților este cel mai greu lucru de făcut, însă Asociația BookLand este optimistă că viitorul propriilor copii și educația acestora trebuie să reprezinte o prioritate. Cu aproape 1 din 3 copii având un părinte plecat la lucru în străinătate, este evidentă importanța educației și mentoratului acestora. România este în continuare pe primul loc în Europa în ceea ce privește rata analfabetismului funcțional și social, 42% dintre elevi nefiind capabili să facă raționamente elementare. Astfel că întoarcerea copiilor la școală este impetuos necesară pentru continuarea procesului educațional și pentru a nu le răpi șansa la o viață decentă.

În cele 6 ediții, Conferințele s-au întâlnit cu peste 100.000 de tineri din 23 de orașe, cărora peste 2.000 de speakeri le-au oferit cele mai bune sfaturi și recomandări

Planuri pentru acest an

Pe moment, conferințele vor rămâne online, cu un videoclip inspirațional săptămânal, iar Taberele vor continua să se desfășoare offline, chiar dacă cu un număr mai restrâns de copii. După finalizarea campaniei de calificare a celor 20 de şcoli rurale, în 2021, indiferent de provocările care urmează în contextul pandemic actual, Asociația BookLand le va renova!

„În decembrie anul trecut am demarat campania de calificare a școlilor, creând pe site-ul nostru o pagină pe care se pot loga și răspunde la câteva întrebări: https://book-land.ro/calificare/ Toți cei care doresc să se implice în renovarea școlilor din mediul rural pot redirecționa impozitul pe profit sau venit, pot completa formularul 230/declarația unică sau pot trimite prin sms textul CONSTRUIM la 8845, donând astfel 2 euro lunar", mai precizează Mihaela Petrovan, Fondator Asociația BookLand.

https://www.book-land.ro/doneaza/

> România este în continuare pe primul loc în Europa în ceea ce privește rata analfabetismului funcțional și social, 42% dintre elevi nefiind capabili să facă raționamente elementare



Busi
concept

















nessMark, evenimente propriu online si offline

Tax & Finance Forum
eveniment online | 17, 18 iunie 2020





FinConf Romania
eveniment online - 25 noiembrie 2020



CFO Conference
eveniment online - 8 octombrie 2020

TOMORROW@WORK
ONLINE EVENT | JUNE 24-25, 2020



Magnetico
how to attract and retain talents improving employer branding and creating meaningful HR practices
online event - December 10th, 2020

Mark your B2B opportunity!

Business Mark

ODATĂ CU RESTRICȚIILE IMPUSE DE PANDEMIE, compania a trebuit să se reinventeze, livrând 16 conferințe online în 2020

BusinessMark, compania care oferă servicii integrate B2B și care are drept principală linie de activitate organizarea de evenimente business concept propriu, a cunoscut, în 2013, un început dificil din multe puncte de vedere, dar mai ales din punct de vedere financiar. Resursele materiale disponibile în 2013 pentru BusinessMark erau limitate, chiar spre zero. A fost o perioadă în care echipa a fost formată din trei persoane – Daniel Drăgan, Andreea Drăgan și Dan Popescu, fondatorii BusinessMark, aceasta fiind formula în care a funcționat pentru jumătate de an.



În 2019, BusinessMark a realizat 60 de proiecte și s-a extins în alte 7 orașe pentru a organiza anual conferințe

Ulterior, cu primele evenimente organizate, s-a început crearea unei baze concrete a afacerii, realizându-se așadar și o strategie de viitor. Din 2013, creșterea BusinessMark a fost constantă, atât ca cifră de afaceri, cât și ca număr de membri ai echipei, iar din momentul în care echipa a fost formată, s-a trecut la organizarea a din ce în ce mai multe evenimente.

Din al doilea an de activitate, BusinessMark a pornit și linia de organizare a unor evenimente personalizate, pentru companii, la inițiativa acestora, coordonate

BuSiness Mark
5 ani

6	170	1600	12000
orașe	*de evenimente*	*de speakeri*	*de participanți*



Chiar dacă în momentul lansării BusinessMark, 90% dintre organizatorii de evenimente business erau parte din trusturile de presă, compania a mers pe premisa că un eveniment bine organizat este valoros în sine





cu obiectivele companiilor, însă anul care tocmai s-a încheiat avea să încetinească această dezvoltare.

„Anul 2020 a adus cu sine noi provocări, într-un mod complet neașteptat. După cum se știe, activitatea noastră, a organizatorilor de evenimente a fost oprită, iar impactul a fost unul mare. Odată ce ne-am lămurit că pandemia va avea efecte de lungă durată iar interdicțiile nu vor fi ridicate curând, ne-am mutat atenția spre evenimentele online și ne-am concentrat să ne adaptăm pentru a nu fi nevoiți să ne întrerupem activitatea. Astfel, am organizat anul acesta 16 conferințe online și putem spune că suntem mulțumiți", ne-a declarat Dl. Daniel Drăgan, Managing Partner & Co-Founder BusinessMark.

Organizarea de evenimente concept propriu

Linia principală de activitate a BusinessMark este cea de organizare evenimente concept propriu. Foarte importantă însă este și linia secundară, cea de event management, prin care sunt organizate evenimente „la cerere" pentru companii – evenimente B2B. Linia de B2B PR completează în mod intuitiv lista serviciilor, astfel încât BusinessMark poate oferi unui client o abordare de tip 360 grade.

În momentul lansării BusinessMark, în 2013, 90% dintre organizatorii de evenimente business erau parte din trusturile de presă. Încă de la început, multe din discuțiile cu clienții ajungeau, mai devreme sau mai târziu, în același punct în care trebuia contrabalansată promovarea și vizibilitatea pe care acest tip de organizatori puteau să o ofere evenimentelor lor. Însă BusinessMark a mers pe premisa că un eveniment bine organizat este valoros în sine.

Conform fondatorilor, nu doar promovarea unui eveniment și, implicit, a partenerilor și speakerilor acelui eveniment este importantă, ci și faptul că evenimentele sunt deosebit de importante pentru progres, pentru dezvoltare, prin însuși faptul că mai multe minți reușesc să lucreze împreună. Din acest motiv conținutul și nivelul discuțiilor este atât de important. Oamenii doresc să se inspire, să discute despre problemele lor, să se conecteze și să găsească soluții la problemele cu care se confruntă. Un eveniment îți oferă aceste lucruri și asta îl face special, în primul rând.

Evenimentele BusinessMark sunt axate pe diverse industrii sau arii de specializare – HR, supply chain & logistics, tax&finance, CSR & sustenabilitate, marketing & sales, real estate & construcții, financiar-bancar, agribusiness, antreprenoriat ș.a.. Compania a organizat conferințe în București, Cluj-Napoca, Iași, Timișoara, Constanța, Brașov și Sibiu.

În plus, speakerii invitați sunt specialiști în domeniile în care activează, atât pe plan local, cât și pe plan internațional, ceea ce reprezintă de fapt un mix de perspective care pare deosebit de apreciat și de participanți. La nivel de audiență, nivelul pe care îl abordează este reprezentat de middle și top management.





Nevoia de adaptare impusă de pandemie

Pentru companiile care oferă servicii de organizare de evenimente business, pandemia a avut efecte majore. În primul rând, activitatea în acest domeniu a fost efectiv oprită, prin interzicerea evenimentelor, situație care a survenit într-un timp foarte scurt, ceea ce a afectat calendarul evenimentelor programate. La începutul pandemiei, BusinessMark urma să susțină un eveniment la Cluj-Napoca și unul la Timișoara. Chiar dacă evenimentul de la Cluj-Napoca a fost ținut, cel de la Timișoara a fost anulat cu doar o zi înainte.

„Când activitatea îți este atât de afectată, evident principalele probleme sunt de ordin financiar. Guvernul a luat măsuri de ajutor pe care noi le-am primit cu speranță, însă niciun ajutor nu face minuni dacă o afacere nu trece testul adaptării. Aceasta a fost a doua mare provocare", detaliază Dl. Daniel Drăgan.

Dincolo de aspectele practice, nu se cunoștea însă modul în care vor reacționa partenerii, participanții, ce deschidere aveau să aibă aceștia la a participa la evenimente din fața unui calculator. În plus, la început tot mediul de afaceri era în așteptare, iar bugetele erau înghețate. La rândul lor, oamenii erau ocupați să se adapteze lucrului de acasă, schimbării metodelor de comunicare și de lucru în echipă.

BusinessMark a fost nevoită să ia decizii grele, dureroase la nivel de echipă, decizii care nu au fost luate deloc ușor. Se zice că antreprenorii trebuie să fie mereu gata de schimbare iar pandemia a demonstrat în mod clar acest lucru. Practic, cu o echipă mult mai mică, compania a trebuit să își schimbe radical modul în care lucra, să facă eforturi mari pentru a trece financiar prin perioada de vară și să își păstreze încrederea că, în toamnă, atunci când începe sezonul de business, vor găsi companii partenere alături de care să continue.

„Speakerii, partenerii, participanții, cu toții s-au repliat și și-au dat seama că avem nevoie unii de alții, că lucrurile nu vor reveni rapid la cum erau și că trebuie să lucrăm împreună ca să ne continuăm cu bine activitatea. Acum că am terminat evenimentele programate în 2020, nu putem să nu ne gândim înapoi la lunile acelea de primăvară fără să ne zicem – bine că nu am renunțat!", mai spune Dl. Drăgan.

Guvernul a luat măsuri de ajutor pe care BusinessMark le-a primit cu speranță, însă niciun ajutor nu face minuni dacă o afacere nu trece testul adaptării

În pandemie, foarte multe companii s-au adaptat extrem de rapid și de bine la noul context, iar toamna a adus cu sine un nou avânt, echipa fiind gata să lupte și să meargă înainte

Evenimentele planificate pentru anul 2021

BusinessMark privește la 2021 cu încredere. Până la ridicarea restricțiilor, bineînțeles, va continua seria evenimentelor online. Apoi, în funcție de noile condiții, respectând toate normele de siguranță, va relua organizarea evenimentelor în format fizic. Practic, BusinessMark vizează evenimente hibrid – organizate în format fizic și dublate în online, pentru că este posibil să persiste anumite reguli de limitare a evenimentelor.

De asemenea, trebuie evaluată și receptivitatea oamenilor de a participa alături de alte zeci de persoane la un eveniment, într-un spațiu închis. Există încă variabile, bineînțeles, însă BusinessMark se va adapta în funcție de acestea. Cert este că în anul 2021 BusinessMark va organiza evenimente dedicate tuturor domeniilor mai sus numite.

„Anul 2020 începuse extraordinar. Aveam motive să credem că urma să fie cel mai bun an de la înființare. Apoi, evident, a urmat o scădere spectaculoasă, ca să nu zic prăbușire. Suntem bucuroși pentru ce am reușit să ne ridicăm din cenușă, dar cu siguranță 2020 nu a fost la nivelul ultimilor ani. Avem așteptări moderate de la 2021, dar asta am învățat din pandemie, nu? Să privim moderat și să mergem înainte", a declarat, în încheiere, Dl. Daniel Drăgan, Managing Partner & Co-Founder BusinessMark.



86

C
în



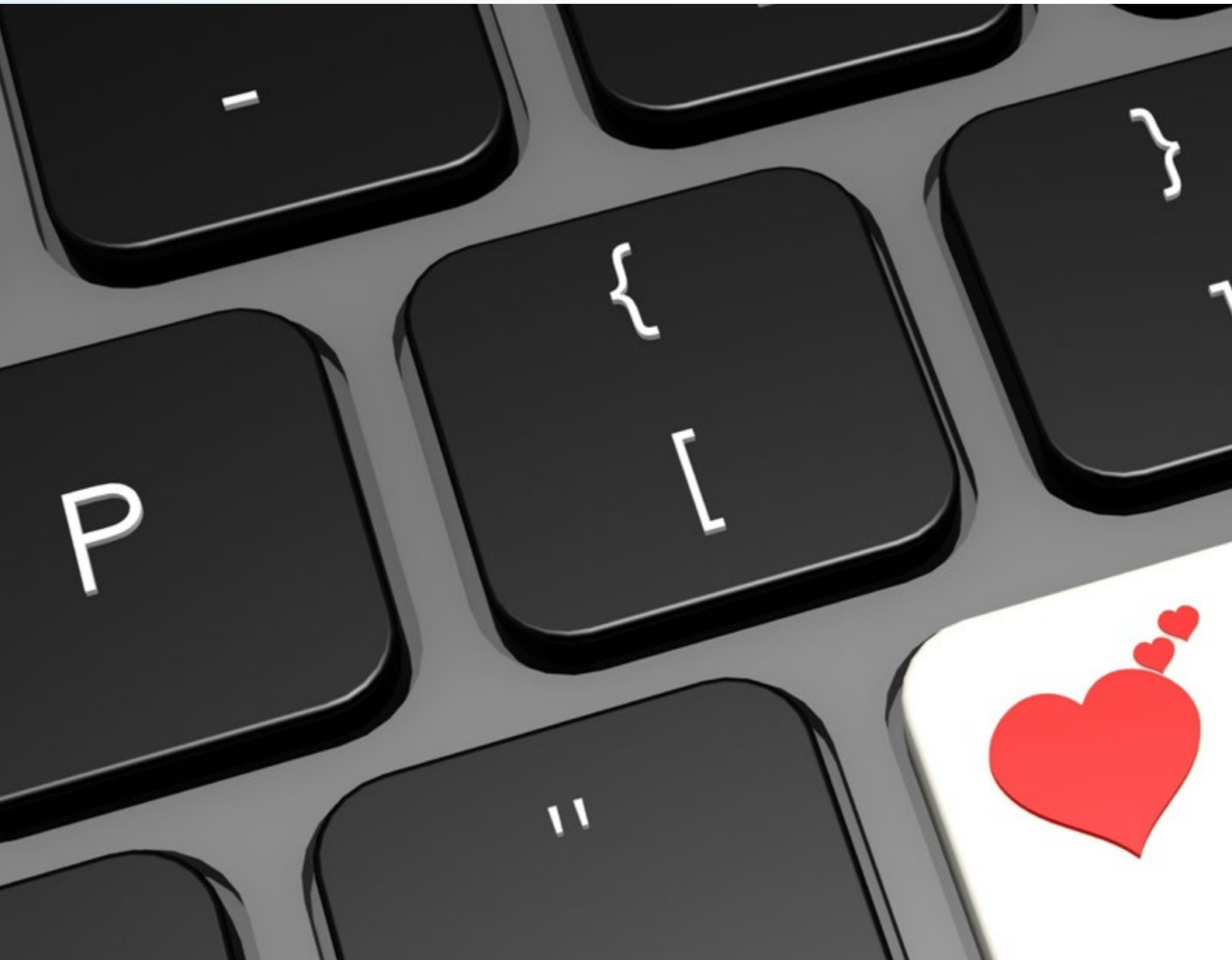
RETAIL

eCommerce 2020: Ce schimbări au fost piața din România?



ANUL 2020, ANUL MARKETINGULUI ONLINE, A VENIT CU o digitalizare „forțată" pentru toate afacerile, fie mici sau mari

Fie că ne referim la antreprenori sau la oamenii de marketing, toți au fost nevoiți să se adapteze cât mai rapid la schimbările aduse de pandemie și să fie cu un pas înainte, astfel încât business-ul să nu aibă de suferit prea mult. Deși a fost greu și mulți s-au simțit copleșiți, lucrurile au început să se miște încet și multe brand-uri și-au făcut (sau întărit) apariția în online.



> *„Noi concepte de „best practices" au fost adoptate anul acesta în zona eCommerce, fiecare brand dorindu-și să iasă în evidență și să vină cu idei inovative*

Nici nu rămâne loc de îndoială, 2020 sigur a fost anul Marketingului Online, anul în care oamenii au înțeles importanța acestuia. Și, în timp ce unii tăiau bugetele de Marketing, alții le măreau și începeau să dea o importanță mai mare acestei părți a afacerii.

Investiția crescută în Marketingul Online se vede și la nivelul statisticilor din eCommerce, care estimează în 2020 o creștere de aproximativ 40%, ajungând la circa 6 milioane de euro, potrivit unui studiu realizat de iSense Solutions pentru summit-ul GPeC. Tot în cadrul acestui studiu, se estimează că numărul românilor care își fac cumpărăturile online a crescut cu 13% comparativ cu anul 2019, iar valoarea coșurilor de cumpărături a crescut cu 41%.



> *Unul dintre cele mai des oferite beneficii a fost reprezentat de acordarea unui discount sau transport gratuit la plata cu cardul online*



Cea mai spectaculoasă evoluție în eCommerce

Afacerile care au avut cea mai mare evoluție a vânzărilor online au fost în primul rând serviciile de catering și mâncare gătită – au înregistrat o creștere cu 124%, fiind printre cele mai afectate în primele luni ale pandemiei și nu numai, când au fost închise locațiile și a fost singura variantă în care business-ul ar fi putut trece peste acea perioadă. Cărțile au înregistrat o creștere cu 113%, fie ca urmare a faptului că mulți oameni și-au pierdut job-urile și au ales să își petreacă timpul productiv, fie că cei care au continuat să muncească au citit mai mult, ocupându-și timpul liber.

Pet shop-urile au înregistrat un nivel similar de creștere, de 113%, din moment ce, stând mai mult acasă, oamenii au avut mai mult timp pentru animalele de companie; sectorul FMCG a atins o creștere de 110%, potrivit aceluiași studiu realizat de iSense. Cu toate acestea, fiecare brand a recurs la anumite practici în strategia de Marketing adoptată. Cele mai des întâlnite practici avute în vedere de brand-uri sunt prezentate în cele ce urmează.

Beneficii pentru a motiva decizia finală de achiziție

Cum cumpărăturile fizice au fost îngreunate câteva luni din an, apoi s-au încurajat în continuare cumpărăturile online, am observat cum brandurile ofereau diverse tipuri de beneficii extra, atât pentru a susține măsurile de siguranță impuse din cauza pandemiei, cât și pentru a încuraja cumpărarea produselor sau serviciilor oferite.

Unul dintre cele mai des oferite beneficii pentru a motiva decizia finală de achiziție a fost reprezentat de acordarea unui discount sau transport gratuit la plata cu cardul online – pentru a limita contactul uman și a proteja atât clienții, cât și curierii.

Această măsură a dus la o creștere în ceea ce privește plata cu cardul online de 17%, comparativ cu anul 2019. Totodată, s-a practicat și oferirea unor produse cadou la cumpărăturile în valoare de o anumită sumă. Un exemplu bun aici sunt cei de la MyProtein, care au oferit diverse cadouri la cumpărăturile de peste 350 de RON sau 550 de RON în campania lor de Black Friday.

Derularea campaniilor plătite pe Facebook și Google

Anul acesta, plimbările prin magazine nu au mai fost o opțiune pentru foarte mulți oameni, astfel încât șansele ca ei să afle de reducerile sau ofertele unui brand prin PoS / in-store advertising au scăzut exponențial. Aici a intervenit promovarea în mediul online, sub formă de campanii pe Facebook, Instagram sau Google – astfel afacerile s-au putut asigura că mesajele lor ajung la publicul țintă și au putut impulsiona vânzările online. Este normal ca afacerile să investească mai mult în Social Media Ads, având în vedere că de la începutul pandemiei timpul petrecut în online a crescut mult, la fel și numărul utilizatorilor celor mai populare platforme sociale. Social Media a înregistrat o creștere în anul 2020 a numărului de utilizatori pe toate platformele, potrivit NapoleonCat.

Cea mai mare creștere a numărului de utilizatori a avut-o Instagram – 20,8%. Facebook a avut o creștere de doar 2,7%, totuși

> *Google rămâne și el cel mai folosit motor de căutare, fiind folosit de 90,61% dintre utilizatorii de internet*

platforma rămânând în topul preferințelor românilor când vine vorba de prezența în Social Media, cu puțin peste 11 milioane de utilizatori în octombrie 2020. Google rămâne și el cel mai folosit motor de căutare, fiind folosit de 90,61% dintre utilizatorii de internet.

Nu este niciun secret când spunem că oamenii au cumpărat mult mai mult online, fie din nevoie, fie pur și simplu din dorință. De asemenea, creșterea numărului utilizatorilor, precum și a timpului petrecut în online au susținut deciziile afacerilor de a nu mai neglija online-ul și multe dintre acestea au înțeles importanța campaniilor plătite. Deși competiția a crescut în online, ofertele nu au încetat nici ele să apară.





Nu au neglijat Email Marketingul

4 motive pentru care brandurile iubesc Email Marketingul

- Sunt 3,9 miliarde de utilizatori de email, care îl accesează zilnic, potrivit Statista.
- 73% dintre oamenii din generația Millenials preferă să comunice prin email.
- 59% dintre persoanele care au participat la un studiu SaleCycle au afirmat că email marketingul le-a influențat decizia de cumpărare.
- 60% dintre consumatori preferă să se aboneze la newsletterele unui brand pentru a primi oferte promoționale, comparativ cu 20% care urmăresc brand-urile pe social media pentru astfel de oferte (OptinMonster).

Deși business-urile au început de mult să înțeleagă importanța Email Marketingului, anul acesta a fost o creștere a interesului și pentru acest aspect. Știm că acest tool are cel mai mare ROI – aproximativ 4.400%. Iar în perioada în care toată lumea este online, cu email-ul deschis, este necesar ca business-ul să fie prezent și acolo.

În anul 2020, brand-urile și-au anunțat baza de date cu privire la promoțiile lor, oferind chiar și beneficii suplimentare pentru comunitatea lor.

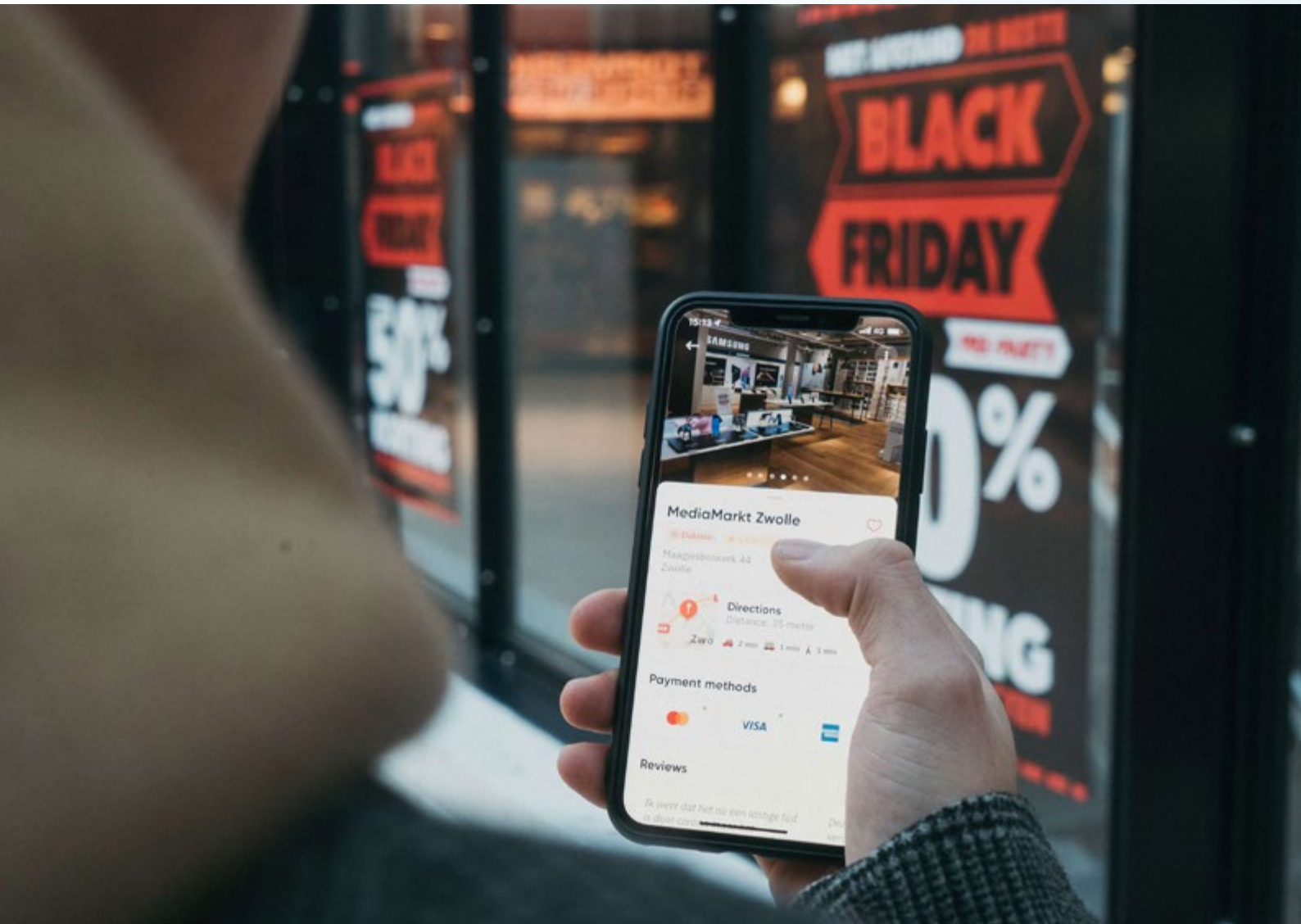
> *Email Marketingul reprezintă o resursă ideală, având în vedere că, în acest moment, există 3,9 miliarde de utilizatori de email, care îl accesează zilnic, potrivit Statista*

Alegerea unui subiect cât mai atractiv, o adevărată provocare

O provocare mare a fost alegerea unui subiect cât mai atractiv, care să iasă în evidență și să încurajeze oamenii să dea click pe email-ul lor, dintre multe altele primite. De reținut aici este că doar primele 30 de caractere sunt vizibile. Random fact: personalizarea email-urilor crește rata de deschidere cu 26%.

Pe lângă newsletterele trimise prin email, multe brand-uri au apelat și la Direct Marketing prin SMS, trimițând un scurt mesaj prin care anunțau clienții ce noi oferte au și îi invitau să acceseze website-ul lor pentru a începe cumpărăturile.

> *Oamenii au petrecut atât de mult timp în online anul acesta, încât s-au plictisit de procese complexe, care necesită mulți pași. Totul trebuie să fie simplu, la obiect, pentru a nu pierde vizitatorul pe parcurs*





User Experience, cheia succesului

Tot procesul prin care trec oamenii de când intră pe site, până la ultimul pas din achiziția finală trebuie să fie cât mai ușor, cu cât mai puțini pași și cât mai intuitiv. Acesta este un aspect la care s-a tot lucrat încă din luna martie, de când toată activitatea brand-urilor s-a mutat exclusiv în online. Cu cât durata procesului de cumpărare este mai mare, cu atât scade și numărul de potențiali clienți pe care brand-urile îi pierd înainte de „ultimul click".

Se pare că și acestui aspect i s-a dat mult mai multă importanță. Brand-urile s-au pus serios pe treabă și au început să modifice website-urile. Probabil acesta a fost printre cele mai importante aspecte pentru brand-urile care nu oferiseră atât de multă importanță online-ului și se bazau, în proporții foarte mari, pe offline.

> *„Deși Black Friday-ul în România a început Vineri, 13 noiembrie, au existat brand-uri care au început cu câteva zile înainte*

Black Friday 2020: încurajarea cumpărăturilor încă dinainte de mult așteptatul eveniment

Cum toate website-urile se aglomerează de Black Friday și uneori mulți oameni nici nu mai știu de unde să cumpere, unele brand-uri au apelat la varianta de a da startul mai devreme. Deși Black Friday-ul în România a început Vineri, 13 noiembrie, au existat brand-uri care au început cu câteva zile înainte.

De exemplu, Photosetup, al doilea cel mai mare retailer de echipamente foto-video din România, a derulat o campanie fix înainte de cea de Black Friday, numită „Diferența înapoi". Ce-au făcut mai exact ei a fost să încurajeze cumpărarea de echipamente încă dinainte de Black Friday, iar dacă produsele achiziționate beneficiau de reduceri ulterior, cei de la Photosetup ofereau diferența înapoi cumpărătorilor.

În schimb, alte brand-uri au fost la polul opus, derulând campanii de Black Friday care au ținut chiar și după terminarea evenimentului, ba chiar au transformat toată săptămâna respectivă în Black Week.

Ce se va întâmpla în 2021 în e-commerce?

În 2021, toată lumea speră să revină totul la „vechiul normal". Dacă se va întâmpla asta, un lucru este cert – business-urile sigur nu vor mai neglija online-ul.

Facebook pregătește constant update-uri, prin care putem integra website-ul, iar oamenii pot face cumpărăturile mult mai ușor. În Statele Unite deja s-a lansat opțiunea de discount pe Facebook Shop, iar acum așteptăm introducerea acesteia și în celelalte țări.

TikTok câștigă din ce în ce mai mult teren și, deși la început era văzută ca o platformă pentru copii, și celelalte generații își fac simțită prezența acolo. Dacă publicul țintă face parte din Generația Z sau Millenials, atunci TikTok sigur este o platformă căreia să i se ofere atenție, în special acum cu noul parteneriat cu Shopify.

> *„Cei de la TikTok au anunțat și ei un parteneriat cu platforma Shopify pentru a face mai vizibile produsele publicului tânăr, dar și pentru a spori vânzările*

Anul 2020 a fost o provocare pentru toată lumea: business-urile care se bazau mai mult pe componenta offline au fost nevoite să se adapteze în online, oamenii care poate nu erau atât de confortabili cu cumpărăturile online sau nu aveau atât de multă încredere au început să ofere o șansă.





RETAIL

Ce mall-uri se deschid în 2021?



LA MOMENTUL ACTUAL, EXISTĂ 10 JUDEȚE, CU O POPULAȚIE DE PESTE 3 MILIOANE DE LOCUITORI,

în care nu există un complex de retail modern

2020 a fost un an dificil pentru centrele comerciale din România, în contextul creat de pandemia de coronavirus. Vânzările s-au redus drastic, mai ales că pe parcursul a câtorva luni acestea au fost închise pentru a limita răspândirea coronavirusului. Totuşi, stocul de spații de retail modern a depăşit nivelul de 4 milioane de metri pătrați, conform Cushman & Wakefield Echinox. Anul trecut, au fost inaugurate două proiecte comerciale importante: Dâmbovița Mall, situat în Târgovişte, şi AFI Palace din Braşov. În urma acestor noi deschideri, stocul total de spații de retail modern din România a ajuns la 4,03 milioane de metri pătrați. Este, aşadar, vorba de o densitate medie de 200 de metri pătrați la mia de locuitori.



> *Stocul modern de spații de retail include centre comerciale (57%), parcuri de retail (36%) și galerii comerciale (7%).*

Aspecte pozitive

Bogdan Marcu, Partner Retail Agency, Cushman & Wakefield Echinox, a explicat că piața de retail din România a avut, în această perioadă complicată, şi numeroase aspecte pozitive. Astfel, anumite categorii din sectorul retailului au înregistrat o performanță peste estimări – retailul DIY, de electrocasnice, sport şi cel de home & deco.

Cu toate că piața de retail a traversat o perioadă dificilă în 2020, activitatea retailerilor din mall-uri fiind suspendată, comerțul online a crescut considerabil.

Un trend important care s-a remarcat în 2020 este reprezentat de evoluția retailului către omnichannel. Astfel, companiile din retail se concentrează şi pe rețeaua de magazine fizice, însă pe de altă parte investesc şi pe segmentul online, mai ales pentru a-şi extinde capacitatea logistică, conform CBRE.

Extinderea capacităților logistice din retail se poate observa în contextul în care retailul, ca pondere în totalul tranzacțiilor de tip industrial, s-a dublat față de anul 2015. Astfel, aproape jumătate din totalul tranzacțiilor cu spații industriale din primele nouă luni din 2020 a fost generat de companii din retail. Mai exact, este vorba de peste 300.000 mp.



> *Reprezentanții CBRE spun că se remarcă mai degrabă un apetit pentru proiecte mici și medii, în special fiind vorba de parcuri de retail*



Investitorii sunt mai precauți

Investitorii sunt, însă, mai precauți în ceea ce privește dezvoltarea unor proiecte de mari dimensiuni. Astfel, reprezentanții CBRE spun că se remarcă mai degrabă un apetit pentru proiecte mici și medii, în special fiind vorba de parcuri de retail.

Estimările arată că ritmul de dezvoltare al pieței va încetini. Cu toate acestea, situația din România indică faptul că mai este loc de noi dezvoltări de centre comerciale, iar piața oferă un nivel ridicat de încredere pentru investitorii în retail.

Datele Colliers International arată că 2020 a fost un an greu, însă rezultatele au depăşit aşteptările pesimiste din primăvară, când a început pandemia de coronavirus în România şi a fost instaurată starea de urgență.

Conform companiei de consultanță imobiliară 2021, se preconizează a fi un an al revenirii, însă cu semne de întrebare privind viteza acesteia.

Piata investițiilor imobiliare a încheiat 2020 la o valoare de aproximativ 900 de milioane de euro, în creștere cu aproximativ 40% comparativ cu 2019, însă sectorul office şi cel de retail pot fi considerate „cenușăresele anului 2020".

> *Estimările arată că în 2021 motorul de creştere va fi reprezentat de comerțul online*

Ce mall-uri se deschid în 2021?

Cele mai importante proiecte aflate în construcție și a căror livrare este planificată în 2021 sunt extinderea centrului comercial Colosseum din zona de nord-vest a Bucureştiului, prima fază a centrului comercial de tip outlet Fashion House Outlet Centre Pallady dezvoltat de Liebrecht & wooD și Sepsi Value Center din Sfântu Gheorghe. Cele trei proiecte dețin o suprafață închiriabilă de aproximativ 40.000 de metri pătrați.

Colosseum Mall

Centrul Comercial Colosseum se va deschide în 2021. Lansarea noilor spații comerciale a fost reprogramată din cauza contextului generat de pandemia de Covid-19.

Centrul Comercial Colosseum se află în proces de extindere a suprafeței comerciale, urmând ca spre finalul anului 2021 să găzduiască peste 60 de magazine noi, retaileri de modă, accesorii, petrecere a timpului liber, restaurante, cafenele și locuri de joacă pentru copii.

Extinderea se va realiza în urma unei investiții de aproximativ 30 milioane de euro.

Fashion House Outlet Centre Pallady

Dezvoltatorul şi operatorul de magazine de tip outlet Fashion House Group a anunțat că va deschide un al doilea centru de tip outlet din țara noastră până în primăvara anului 2021. Noul centru se află lângă Cernica.

Fashion House Outlet Cernica va avea o suprafață de 13.000 mp, iar construcția noului outlet a debutat la începutul lui 2020.

> *„Centrul va cuprinde 59 de magazine, peste 50% din suprafață fiind deja închiriată*



Sepsi Value Center din Sfântu Gheorghe

Prima galerie comercială din județul Covasna, Sepsi Value Centre, va fi deschisă în primăvara anului 2021, conform dezvoltatorul Prime Kapital.

Centrul comercial va avea o suprafață totală de aproximativ 16.000 mp de spații moderne pentru cumpărături și petrecere a timpului liber și include un hypermarket Carrefour, precum și retaileri internaționali și naționali de renume precum Sportisimo, New Yorker, Sinsay, Orsay, KFC și Spartan.

Bârlad Value Centre

Tot în 2021 se va deschide şi Bârlad Value Centre. Centrul comercial va avea o suprafață închiriabilă de 17.700 metri pătrați. Inaugurarea mall-ului, situat la intrarea în orașul Bârlad, pe terenul fostei fabrici FEPA, se realizează în urma unei investiții de 19,2 milioane euro.

> *Ancora principală a Bârlad Value Centre va fi un hipermarket Carrefour*





Shopping Park Baia Mare, Slatina, Tulcea şi Mediaş

Square 7 și Mitiska Reim pregătesc pentru 2021 deschiderea mai multor galerii comerciale în Baia Mare, Slatina, Tulcea și Mediaș.

Shopping Park Baia Mare va avea o suprafață de 10.200 mp. Mall-ul va cuprinde magazinele New Yorker, Super Zoo, House, Sinsay, Jysk, Pepco, Kik, Deichmann, DM, C&A și Takko.

De asemenea, extinderea Shopping Park Slatina, cu o suprafață de 8.930 mp, va aduce unități Super Zoo, Kik, Jysk, NewYorker, Hervis, C&A și Sinsay.

Shopping Park Mediaș va fi deschis în 2021 şi cuprinde următoarele magazine: Kik, Noriel, C&A, CCC, Sinsay, Super zoo, Sportissimo și Altex.

Extinderea Shopping Park Tulcea va cuprinde magazine Jysk, CCC, Hervis, C&A, Sinsay, Super zoo, precum și un nou supermarket Lidl.

> *Square 7 și Mitiska Reim pregătesc pentru 2021 deschiderea mai multor galerii comerciale*

Un raport realizat de C&W Echinox arată că în prezent există 10 județe, cu o populație de peste 3 milioane de locuitori, în care nu există un complex de retail modern. Însă, la momentul actual, în cinci din aceste 10 județe, se află în construcție spații moderne de retail. Aşadar, în următorii ani, investitorii din retail vor urma să se îndrepte şi către județele din România care nu dețin niciun mall, însă totul va depinde, cel mai probabil, de modul în care va evolua economia.

104

Trenduri î



MARKETING

în Digital Marketing pentru anul 2021



ANUL TRECUT A ADUS SCHIMBĂRI ÎN TOATE PLANURILE, inclusiv în activitatea din online, atât a consumatorilor, cât și a marketerilor

Foarte multe afaceri au fost nevoite să își mute activitatea parțial în online, pe când altele au fost supuse unui proces drastic de adaptare la criza ce a lovit toate industriile, desfășurându-și activitatea integral în online.



Având în vedere creșterea timpului petrecut în case, a crescut considerabil și timpul petrecut în online, precum și consumul de conținut – lucru demonstrat și de creșterea numărului de utilizatori ai platformelor de Social Media, atât la nivel local, cât și la nivel global, de la începutul anului și până în prezent. În România, cel puțin, comparativ cu începutul anului 2020, s-a înregistrat o creștere semnificativă a numărului de utilizatori de pe toate platformele sociale.

Mai mult sau mai puțin surprinzător, platforma care a înregistrat cea mai mare creștere la nivel global de la începutul pandemiei a fost YouTube, având cu 43% mai mulți utilizatori care petrec mai mult timp pe platformă. (Warc.com).

Punând laolaltă toate informațiile despre mediul online din 2020 și incluzând toate schimbările întâmpinate anul acesta, agenția de Digital Marketing Marketiu pregătește în această perioadă Raportul Anual de Trenduri în Digital Marketing, în care va identifica principalele trenduri pentru anul 2021, pe care orice marketer ar trebui să le cunoască atunci când construiește strategia de marketing pentru anul care urmează.

> *„În România, cel puțin, comparativ cu începutul anului 2020, s-a înregistrat o creștere semnificativă a numărului de utilizatori de pe toate platformele sociale*



> *71% dintre utilizatorii prezenți pe Facebook consideră că Video ads sunt relevante, fapt ce explică și tendința de creștere a bugetelor pentru Social Media Marketing*



Cele mai importante trenduri ale mediului online pentru anul următor

Conținutul video rămâne „regele" și în 2021. La începutul anului, la nivel global, conținutul video era urmărit, în medie, 2,6 milioane de ore pe săptămână, urmând ca în luna aprilie, consumul de conținut video să ajungă la 5,7 milioane de ore pe săptămână (Wistia). Observăm cu ochiul liber că utilizatorii consumă din ce în ce mai mult conținut video. De la postări, până la stories și ads, acestea au un engagement mult mai ridicat sub formă de video.

Un detaliu foarte important de ținut minte este că utilizatorii Facebook urmăresc filmulețele cu volumul dat la minim sau oprit, ba chiar sunt deranjați atunci când pornește automat sunetul. Conform unui studiu realizat de American Press Institute, peste 85% dintre filmulețe sunt urmărite fără volum. Nu uita să adaugi subtitrări filmulețelor tale, astfel încât să poți capta atenția mult mai ușor.

Nu este mai puțin adevărat și că 71% dintre utilizatorii prezenți pe Facebook consideră că Video ads sunt relevante, fapt ce explică și tendința de creștere a bugetelor pentru Social Media Marketing. Business Insider Intelligence estimează că, la nivel global, se vor consuma $25,6 miliarde până în 2023. Businessinsider a estimat în 2017 că Facebook va fi cel mai aproape de a deveni „video only" în 2021, ceea ce nu este foarte departe de realitate.

TikTok & Instagram Reels, un instrument necesar în anul care urmează

Statisticile vorbesc de la sine: capacitatea noastră de concentrare devine din ce în ce mai scăzută, având în vedere volumul de informații la care suntem supuși în fiecare zi. În urmă cu 20 ani, un studiu realizat de cei de la Microsoft arăta că oamenii se concentrau în medie 12 secunde pe un singur lucru, urmând să ajungă la 4 secunde în anul 2015. În anul 2021, este foarte probabil ca și aceste 4 secunde de concentrare să ajungă la un număr mult mai mic, astfel că marketerii sunt nevoiți să depună eforturi uriașe pentru a capta atenția utilizatorilor într-un timp foarte scurt.

Pentru a testa această teorie pe propria piele, îți sugerăm să deschizi TikTok sau Instagram Reels pentru doar 2 minute.

> *„În anul ce urmează este nevoie ca brandul tău să capteze atenția din prima secundă pentru a fi relevant și pentru a fi considerat de potențialii tăi clienți*

Numără videoclipurile vizionate integral – nu vor fi chiar atât de multe, chiar dacă lungimea lor este relativ scurtă. În anul ce urmează, este nevoie ca brandul tău să capteze atenția din prima secundă pentru a fi relevant și pentru a fi considerat de potențialii tăi clienți.





Timpul mediu petrecut pe TikTok

Cât despre timpul petrecut în aplicație, anul trecut, oamenii petreceau în jur de 52 de minute pe zi pe TikTok, conform BusinessofAps, timp care este probabil să fi crescut, având în vedere contextul actual, în care consumul de conținut din Social Media a crescut considerabil, dat fiind că începând cu primele luni ale anului trecut, majoritatea oamenilor petrec mai mult timp acasă.

În același timp, oamenii petrec tot în jurul acestui timp pe Instagram (53 de minute), și 58,5 pe Facebook, în timp ce pe Snapchat, media unei sesiuni pe o zi este de 49,5 minute.

Pentru marketeri, aceste informații sunt absolut esențiale: cu cât oamenii își petrec mai mult timp în Social Media, cresc șansele ca eforturile lor de marketing să nu fie în zadar și să își atingă mai rapid obiectivele, astfel că nu uita să iei în considerare și aspectul timpului petrecut pe fiecare platformă în parte, atunci când îți realizezi strategia pentru următorul an.

Evenimentele online pe Facebook iau amploare. Anul 2020 a fost unul atipic atât pentru viața personală, cât și pentru cea profesională. Odată cu work from home, a venit digitalizarea multor altor procese, dar și trecerea în online a evenimentelor la care obișnuiam să participăm des. Facebook s-a conformat și a ajutat organizatorii de evenimente să se adapteze la această nouă „normalitate" și a venit cu update-uri utile pentru acest proces de digitalizare.

> *Foarte important de reținut este că 9 din 10 utilizatori folosesc aplicația de mai multe ori în fiecare zi, potrivit TikTok*

Organizarea de evenimente în 2021

Evenimentele din acest an vor fi, cel mai probabil, susținute majoritar tot în online. Numeroși organizatori de evenimente au luat inițiativa încă de anul trecut și și-au mutat activitatea din offline în online, organizând, astfel, evenimentele avute în plan, într-o manieră diferită. Setarea prețurilor biletelor, promovarea evenimentelor online, precum și găzduirea evenimentului – toate au putut fi centralizate într-o singură pagină.

Live-streaming-urile au devenit din ce în ce mai populare, fiind singura posibilitate prin care evenimentele se puteau organiza sau prin care vedetele puteau păstra contactul cu fanii. De asemenea, diferitele platforme de videoconferință au putut fi conectate cu Facebook, astfel încât să fie transmise live. Un exemplu sugestiv despre cum ar trebui să se desfășoare un eveniment live ar fi evenimentul de sărbători al celor de la Salvați Copiii România - Festivalul Brazilor de Crăciun.

> *Evenimentele din acest an vor fi, cel mai probabil, susținute majoritar tot în online*

Acestea sunt doar câteva tendințe pe care le vei găsi în Raportul de Trenduri de la Marketiu, pe lângă multe alte insight-uri valoroase, care te vor ajuta să îți conturezi strategia de marketing pentru anul ce urmează. Stai la curent cu ultimele noutăți și urmărește-i pe Marketiu pe Facebook, Instagram și TikTok și fii primul care descarcă Raportul de Trenduri pentru anul 2021.





MARKETING

Cât c
con



de important devine ținutul video pentru mediul de afaceri?

CONFORM HUBSPOT, ADĂUGAREA DE CONȚINUT VIDEO pe prima pagină a site-ului poate crește rata de conversie cu până la 80%

În ultima perioadă, se pune accent din ce în ce mai mult pe marketingul prin conținut video. Acesta devine important pentru utilizatori, în viața de zi cu zi, dar mai ales pentru mediul de afaceri, deoarece reprezintă un instrument util pentru a ajunge mai aproape de clienți, pentru a-ți face cunoscute serviciile sau produsele oferite, într-un mod inedit și ușor de accesat, dar mai ales plăcut.



> *Un studiu realizat de Google a dorit să evalueze alegerile în materie de conținut video ale unor utilizatori cu interese diferite*

Pentru a ne da seama însă cât de important este conținutul video pe YouTube pentru companii, am putea lua în considerare un studiu realizat de Google (Think with Google) care a inclus un număr de douăsprezece mii de persoane. Acest studiu a dorit să evalueze alegerile în materie de conținut video ale unor utilizatori cu interese diferite, ale căror vârste variau între 13 și 64 de ani.

Cei mai mulți participanți la studiu au afirmat faptul că nu știu cum s-ar descurca în ziua de azi dacă nu ar avea acces la conținut video pe YouTube.

Atunci când vine vorba însă despre alegerea conținutului pe care urmează să îl acceseze, s-ar părea că cel mai important lucru de luat în seamă este faptul că dispoziția este cea care ne dictează alegerile. Dacă în trecut alegeam să vizionăm videoclipuri în scop de divertisment, în ziua de azi motivele care ne determină să accesăm și să consumăm conținut video sunt mult mai variate.



> *Cele mai importante motive care determină utilizatorii să aleagă conținutul video de pe YouTube au fost legate de relaxare și destindere, învățarea unor noi abilități și aflarea de informații suplimentare*



Motive care ne determină să alegem conținutul video

Think with Google, studiu realizat la nivel global, a oferit participanților șansa de a alege motivul cel mai important care îi determină să consume conținut video pe YouTube. Din cele 20 de alegeri enumerate de Google, cele mai frecvent întâlnite motive alese au fost reprezentate de faptul că YouTube permite utilizatorilor:

- să rămână la curent cu tot ceea ce este nou în domeniul lor de interes;
- să afle ceea ce îi interesează;
- să afle despre problematicile sociale importante;
- să capete noi aptitudini, să fie mai eficienți;
- să urmărească conținut chiar și în mișcare.

În plus, YouTube oferă inspirație, reprezintă o alternativă de divertisment, contribuie la relaxare, iar conținutul de pe YouTube este creat de persoane cu aceleași interese, ceea ce îi face pe utilizatori să se simtă ca făcând parte dintr-o adevărată comunitate.

Cei mai mulți dintre cei care au participat la studiu au ales ca pe primele trei poziții ale topului să se situeze următoarele motive pentru care consumă conținut video, și anume:

- Pentru relaxare și destindere;
- Pentru a învăța ceva nou;
- Pentru a afla informații suplimentare legate de interesele fiecăruia.

De abia pe locul patru se situează faptul că YouTube le permite utilizatorilor să aibă parte de divertisment.

Care este durata ideală a videoclipurilor?

Google a evaluat în plus și preferințele utilizatorilor în ceea ce privește durata videoclipurilor. Astfel, s-ar părea că generațiile mai tinere sunt mai interesate de conținutul cu durată scurtă, de tipul episoadelor web sau a tutorialelor, realizate atât de amatori, cât și de profesioniști. Pentru companiile interesate de crearea sau îmbogățirea conținutului video publicat pe YouTube, este important să se țină seama de aceste tendințe, astfel încât conținutul să reflecte preferințele utilizatorilor, dar și nevoile acestora de informare.

De aceea, devine cu atât mai important să cunoaștem publicul target căruia ne adresăm și să cercetăm în amănunt preferințele și interesele acestuia. În prezent, oamenii sunt interesați să se dezvolte continuu, să capete noi abilități sau să învețe ceva nou. Din acest motiv, este important ca și conținutul video creat de companii să reflecte această tendință și să se treacă de la videoclipurile care vor să crească awareness-ul unui brand, care vorbesc despre experiența produselor sau serviciilor, despre aspecte mult mai particulare și specifice, pentru a avea un impact puternic în rândul consumatorilor.

> *Generațiile mai tinere sunt mai interesate de conținutul cu durată mai redusă, de tipul web-episoadelor, tutorialelor/videoclipurilor scurte, realizate atât de amatori, cât și de profesioniști*





Conținutul trebuie să aibă ca ingredient principal PASIUNEA

Astfel, se subliniază încă o dată importanța creării de conținut care să aibă ca ingredient principal pasiunea. Acest conținut trebuie dezvoltat de așa manieră încât să ofere răspunsuri la căutările clienților din mediul online.

În prezent, faptul că videoclipurile nu sunt realizate numai de creatori profesioniști nu reprezintă un punct în minus pentru conținutul video accesat. Mai degrabă, utilizatorii apreciază conținutul original, realizat dintr-o perspectivă mult mai personală, originală, non-conformistă chiar, care îi aduce mult mai aproape de produsul sau serviciul oferit, dar mai ales de companie în sine.

În plus, conform aceluiași studiu, s-ar părea că 64% dintre consumatori sunt mult mai dispuși să cumpere un produs după ce au vizionat un videoclip despre acesta.

În concluzie, companiile trebuie să acorde importanța cuvenită marketingului prin conținut video. Cu toate acestea, cele mai multe se bazează încă în mare măsură pe conținut sub formă de text, publicat pe bloguri, sub formă de cărți electronice, studii de caz sau pe diferite siteuri web. Acesta este motivul pentru care este necesar ca marketingul prin videoclipuri să fie luat în considerare drept o resursă utilă pentru orice companie, având în vedere creșterea numărului de utilizatori ai acestei platforme, dar și scăderea interesului pentru vizionarea programelor la TV.

> *Conform CodeFuel, un utilizator de Internet petrece în medie cu 88% mai mult timp pe un site web care are videoclipuri, spre deosebire de unul care nu are conținut video*

Ce face ca video contentul să fie atât de apreciat?

În ziua de azi, cei mai mulți dintre noi avem un program destul de aglomerat, cu timp liber limitat, ceea ce înseamnă că se dă o luptă acerbă pentru atenția noastră. Pentru că e ușor de accesat și de parcurs, chiar și atunci când te afli în mișcare sau ai puțin timp la dispoziție, conținutul video începe să capete din ce în ce mai multă importanță pentru că furnizează utilizatorilor răspunsurile de care au nevoie, în cel mai scurt timp posibil, într-un format plăcut.

În plus, conținutul video tinde să fie mai apreciat pentru că poate combina imaginile care ne atrag atenția cu textul capabil să ne declanșeze emoții. Conform Hubspot, adăugarea de conținut video pe prima pagină a site-ului poate crește rata de conversie cu până la 80%.



120



Interne
C

TELECOMUNICAȚII



et of Behavior (IoB): Ce este şi cum ne va influența viața?

INTERNETUL COMPORTAMENTULUI ar putea deveni „arma" supremă în marketing

Internet of Behavior (IoB) sau Internetul Comportamentului, tradus în română, reprezintă o extensie a Internet of Things. Mai exact, pe măsură ce Internetul Lucrurilor s-a extins şi datele obținute au devenit din ce în ce mai numeroase, companiile au fost nevoite să găsească modalități de a înțelege şi a utiliza toate aceste informații.



> *Până la sfârșitul anului 2025, peste 50% din populația lumii va fi expusă la cel puțin un program IoB, conform Gartner*

Un raport Gartner arată că până în anul 2023, activitatea online a peste 40% din populația globului va fi urmărită şi analizată astfel încât să se influențeze comportamentele de achiziție. Potrivit Gartner, IoB este încă la început, dar până la sfârșitul anului 2025, peste 50% din populația lumii va fi expusă la cel puțin un program IoB.

Un ecosistem vast, în mare măsură automatizat

Faptul că firmele folosesc date privind clienții nu este ceva nou. Situația se schimbă atunci când vorbim despre un ecosistem vast, în mare măsură automatizat, de procese analitice care urmăresc, adună și încearcă să



> *IOB este o combinație între tehnologie, analiza datelor şi ştiința comportamentală*



interpreteze cantități uriașe de date pe care le generăm prin activitatea noastră pe internet.

Aici intervine ceea ce poartă numele de Internet of Behavior, care practic transformă datele obținute de Internet of Things în ceva util. Aşadar, IoB se referă la un concept relativ nou și în plină dezvoltare, care încearcă să înțeleagă informațiile adunate din activitatea online a utilizatorilor dintr-o perspectivă a psihologiei comportamentale.

Gote Nyman, fost profesor de psihologie la Universitatea din Helsinki, este cel care a susținut, de mai bine de 10 ani, că modul în care ne comportăm poate fi extras din date. Pe de altă parte, tot el crede că IoB în sine este un proces extrem de complicat, iar statisticile ar putea să nu aibă puterea de a înțelege cu exactitate sensul vieții individuale. Totul se limitează, însă, la modul în care are loc înțelegerea științei comportamentale.

Internetul Comportamentului, din ce în ce mai implicat în viața și munca noastră

În previziuni strategice pentru 2021, Gartner a anunțat că Internetul Comportamentului este ceva de care vom deveni din ce în ce mai conștienți în viața și munca noastră de zi cu zi.

Conceptul se bazează pe modalitățile în care putem înțelege corect datele şi pe folosirea acestora în scopuri de marketing, din perspectiva psihologiei umane.

De exemplu, datele colectate de la utilizatori atunci când interacționează cu un site pe smartphone-ul lor pot fi diferite de modul în care vor interacționa cu site-ul de pe laptopul lor. Unde dau clic mai întâi, cum

se realizează navigarea și, în cele din urmă, modul în care putem ajunge la o achiziție, acestea sunt toate datele care pot fi colectate prin analize și este ceea ce constituie conceptul de Big Data. Însă se pune următoarea întrebare: odată culese toate aceste date, ce putem face cu ele? Aici intevine Internetul Comportamentelor.

Aşadar, IoB se referă la un proces prin care datele adunate de la utilizatori sunt analizate dintr-o perspectivă psihologică comportamentală, rezultatele acelei analize urmând să stea la baza unor noi strategii de marketing.

Aşadar, una din direcțiile strategice în marketing se va axa pe toată această analiză şi cel mai probabil companiile vor angaja persoane cu experiență în psihologia comportamentului, specialişti care sunt capabili să înțeleagă modul în care oamenii iau decizii de cumpărare.

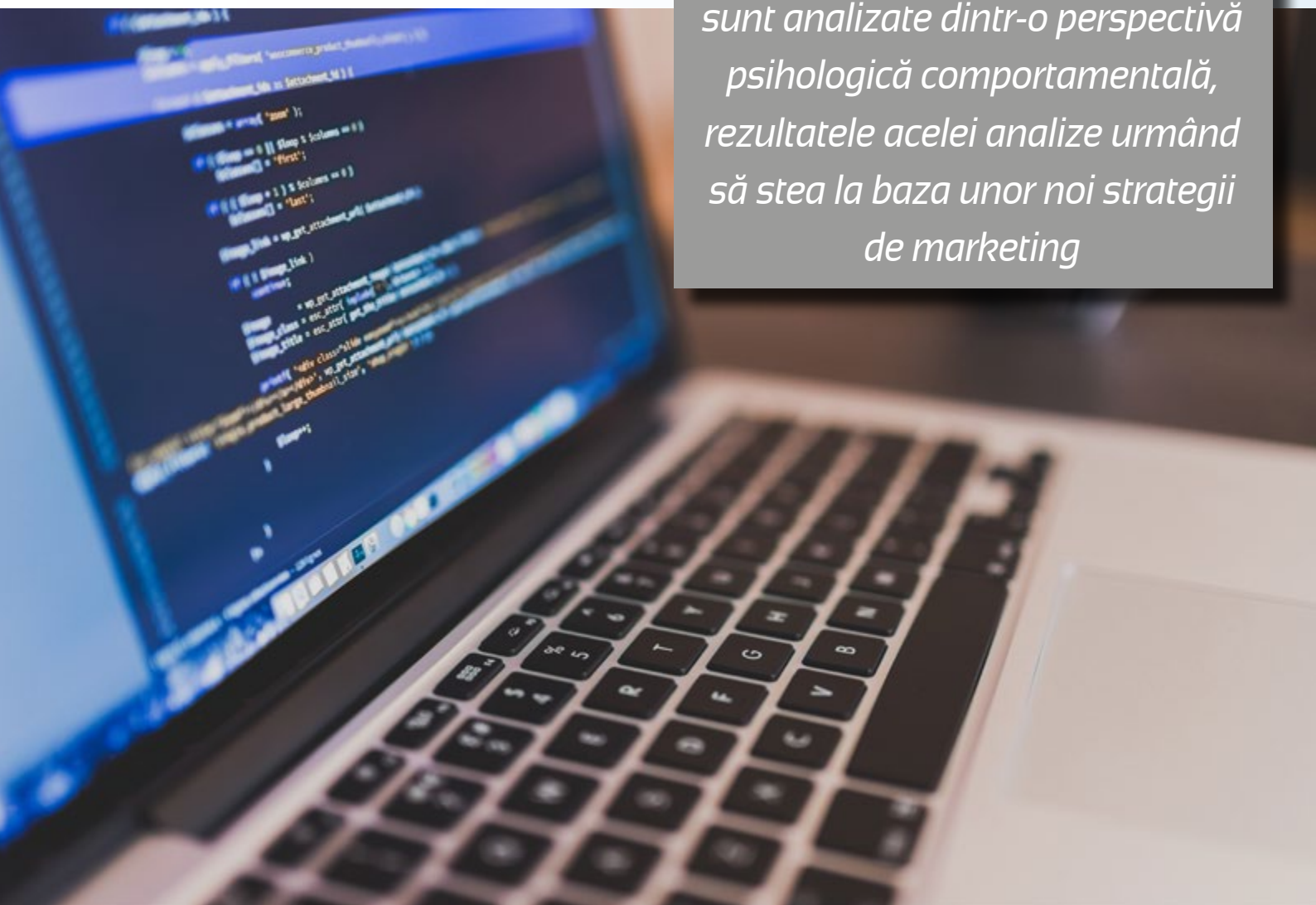
Un subiect sensibil

Orice companie care decide să-și proiecteze produsele, serviciile și strategiile de marketing printr-o abordare a Internet of Behavior trebuie să fie conștientă de responsabilitatea pe care o are.

Utilizarea datelor culese de la oameni trebuie făcută într-un mod transparent, pentru a respecta drepturile de confidențialitate.

În plus, firmele care aleg să adopte IoB ca parte a strategiilor lor trebuie să fie sigure că dețin şi o strategie foarte bine pusă la punct de securitate cibernetică pentru a proteja toate acele date sensibile.

> *IoB se referă la un proces prin care datele adunate de la utilizatori sunt analizate dintr-o perspectivă psihologică comportamentală, rezultatele acelei analize urmând să stea la baza unor noi strategii de marketing*



> *Folosirea datelor adunate de la oameni trebuie făcută într-un mod transparent, pentru a respecta drepturile de confidențialitate*



Arma supremă în marketing?

Prin urmare, în curând, Internet of Behavior va deveni „arma" supremă în marketing. Însă, ținând cont de faptul că IoB utilizează date personale, sunt puse o serie de probleme legate de etica utilizării acestui concept.

Aşadar, dacă luăm în calcul estimările făcute de specialiştii din domeniul marketingului şi tehnologiei, peste câțiva ani, IoB va fi mult mai mult decât un acronim de la Internet of Behavior. Acest proces de interpretare va deveni ecosistemul care stabileşte comportamentul uman într-o lume digitală.

Gartner susține că IoB combină tehnologii axate pe urmărirea indivizilor, cum ar fi localizarea și recunoașterea facială, conectează datele și le analizează pentru a înțelege şi influența comportamentul uman. Acest lucru chiar este înfiorător dacă ne gândim la modul în care oamenii pot fi influențați. Însă, deşi IoB este posibil din punct de vedere tehnic, vor urma o serie de dezbateri privind etica utilizării lui.



“Internet of Behavior ar putea deveni ecosistemul care stabileşte comportamentul uman într-o lume digitală

128



TELECOMUNICAȚII

Dark web: Ce este „Internetul ascuns”?



DIMENSIUNEA INTERNETULUI ESTE UNA GIGANTICĂ, CU MILIOANE DE PAGINI WEB ŞI SERVERE,

iar open web-ul reprezintă sub 5% din totalul internetului

Dark web sau Internetul ascuns reprezintă aşa-numita „parte întunecată” a Internetului, care nu este accesibilă motoarelor standard de căutare. Dark web-ul este o parte a deep web-ului şi este utilizat pentru menținerea activității anonime și private pe internet, ceea ce poate fi folosit atât pentru activități legale, cât şi ilegale.



> *Open web-ul reprezintă sub 5% din totalul internetului*

Potrivit Kasperski, compania de software care produce programe de securitate, dimensiunea internetului este una gigantică, cu milioane de pagini web şi servere, însă internetul vizibil (open web), adică acele site-uri care pot fi accesate cu ajutorul motoarelor standard de căutare, precum Google, Bing sau Yahoo, reprezintă doar vârful icebergului. Din punct de vedere procentual, open web-ul reprezintă sub 5% din totalul internetului.

Diferența dintre deep web şi dark web

Dacă folosim în continuare metafora icebergului, deep web se află sub suprafața apei și reprezintă aproximativ 90% din toate site-urile web. De fapt, conform Kasperski, acest web ascuns este atât de mare încât este imposibil să aflăm cu exactitate câte pagini sau câte site-uri active include.



> *Cea mai mare parte a deep webului este formată din baze de date, adică fişiere publice şi private protejate care nu sunt conectate la internetul vizibil*



Deşi uneori deep web este folosit ca sinonim pentru dark web, lucrurile sunt puțin diferite. O mare parte din aşa-numitul deep-web este legal şi sigur, în timp de dark web-ul este termenul folosit pentru acea parte a internetului care se ocupă de activități ilicite.

Ce include deep web-ul şi de ce este atât de voluminos? Cea mai mare parte a deep webului este formată din baze de date, adică fişiere publice şi private protejate care nu sunt conectate la internetul vizibil. Acestea pot fi accesate doar dacă acest lucru se realizează din baza de date în sine.

De asemenea, tot în deep web intră şi rețelele Intranet, adică acele rețele interne ale întreprinderilor şi guvernelor utilizate intern pentru a comunica și controla aspecte private din cadrul organizațiilor lor.

Cum se accesează deep web-ul?

În cazul în care vă întrebați cum ați putea să accesați deep web-ul, trebuie să ştiți că, cel mai probabil, îl folosiți deja zilnic. Termenul deep web se referă, aşadar, la toate paginile web care nu pot fi identificate de motoarele de căutare. Site-urile şi aplicațiile deep web pot fi protejate de diverse parole, de firewall, fiind criptate pentru accesul public. Alte site-uri şi aplicații deep web sunt făcute în aşa fel încât să nu fie accesate de motoarele de căutare sau de crawlere. Fără a fi, prin urmare, vizibile, aceste pagini sunt ascunse din diferite motive. Majoritatea acestor pagini sunt ascunse de internetul vizibil pentru a proteja informațiile utilizatorilor sau întreprinderilor și confidențialitatea lor.

> *Deep web-ul cuprinde informații precum conturi bancare, dosare medicale, bilanțuri contabile, baze de date ale firmelor, dosare din instanță etc.*

Ce este dark web-ul?

Însă deep web-ul cuprinde şi o parte „mai întunecată", numită dark web. Pentru utilizatori, această parte a internetului este folosită pentru a ocoli restricții legale, începând cu filme şi muzică piratată, până la activități mult mai periculoase, precum terorism, trafic de droguri, pornografie etc.

Aceasta este accesibilă cu un software specializat, fiind „locul de întâlnire" al hackerilor şi aşa-numiților infractori cibernetici.

Multe persoane se întreabă dacă utilizarea dark webului este legală. Răspunsul dat de Kaspersky este următorul: dark web-ul se află, de fapt, într-o zonă gri a legalității. Utilizarea lui înseamnă, de obicei, implicarea în activități care sunt ascunse public. Întrucât toată activitatea desfăşurată pe dark web este anonimă, este extrem de greu de dezvăluit ceea ce se întâmplă în această parte

> *Dark web este o parte extrem de ascunsă a Internetului cu care puțini oameni interacționează*

întunecată a internetului. Însă, dacă identitatea celor care desfăşoară activități pe dark web ar fi făcută publică, atunci tot ce se întâmplă acolo ar intra sub incidența legilor penale.

Simpla navigare pe paginile dark web nu este ilegală, însă cei care fac acest lucru devin foarte uşor o țintă pentru infractorii cibernetici, mai ales dacă nivelul de experiență a utilizatorului în domeniul IT nu este unul prea mare.





Ce se găseşte pe site-urile dark web?

Deşi există multe „mituri“ despre dark web, acesta îşi merită reputația de „parte întunecată a internetului“. Un studiu realizat în cadrul King College din Londra arată că din 5.205 site-uri analizate din dark net, 2.723 conțineau informații ilicite. Raportul a constatat că vizitatorii site-urilor dark web pot cumpăra și vinde arme, droguri, bani contrafăcuți, conturile Netflix ale altor persoane, numere de carduri de credit și multe altele. De asemenea, s-au descoperit şi programe software care pot fi utilizate pentru a accesa computerele altor persoane. Tot pe site-urile dark web analizate s-au găsit şi versiuni online ale unor cărți, rapoarte care includeau informații politice și mai multe site-uri create de utilizatori care doresc să expună informații despre corupția corporativă și guvernamentală.

Conform informațiilor publicate de Norton, criptomonedele sunt cele care fac ca dark web-ul să fie mult mai accesibil, întrucât monedele virtuale permit realizarea de tranzacții anonime.

Prin urmare, dark web-ul reprezintă un „loc“ nesigur pentru cei care vor să navigheze pe internet, întrucât nu are nicio reglementare. În plus, pentru utilizatori este extrem de greu să distingă ce pagini nu reprezintă niciun pericol şi din acest motiv cei care accesează dark web-ul devin foarte uşor victime ale infractorilor cibernetici.

> *Criptomonedele sunt cele care fac ca dark web-ul să fie mult mai accesibil, întrucât monedele virtuale permit realizarea de tranzacții anonime*



JURNALUL DE AFACERI

Totul despre afacerile din România



Revistă dedicată mediului de afaceri românesc



www.JurnaluldeAfaceri.ro