SAMSUNG

INNOVATION REPORT 2021

INTRODUCERE

Innovation Report 2021, ajuns în acest an la a doua ediție, este un catalog digital dedicat trendurilor tehnologice care construiesc realitatea în care trăim și care vor influența considerabil viitorul.

Raportul înglobează viziunea Samsung în care tehnologia este un facilitor pentru o viață mai bună, în care tehnologia le permite oamenilor să facă mai mult și care dă acces la noi experiențe ce vor îmbunătăți viața de zi cu zi și, în cele din urmă, și lumea întreagă.

Innovation Report abordează subiecte diverse și este structurat în șase capitole; primul capitol — **Noul Normal** — abordează perioada post-pandemică și schimbările comportamentale atât la nivel individual, cât și la nivelul societății; al doilea capitol — **Tehnologiile viitorului** — abordează diferite tehnologii care au devenit mainstream în 2021: de la telefoanele pliabile, la conectivitatea 5G și utilizarea realității mixte (VR, AR); al treilea capitol — **Trenduri populare** — abordează evoluția fulminantă a rețelelor sociale și a dezvoltării de conținut în contextul pandemic, cu accent pe Clubhouse, TikTok și gaming; al patrulea capitol — **Sustenabilitate** — abordează responsabilitatea fată de mediu și societate pe care ar trebui să o aibă în vedere atât oamenii, cât și companiile; al cincilea capitol — **Responsabilitate digitală** — este despre cyberbullying și despre cum ar trebui abordat acest fenomen; al șaselea capitol — **Femei în Tech** — este despre diversificarea forței de muncă și progresul dobândit de sexul feminin în industria tehnologică.

Pentru a înțelege mai bine realitatea în care trăim, trebuie să înțelegem care sunt tehnologiile viitorului, care se află deja printre noi astăzi, cu ce ne va influența lumea digitală și care sunt responsabilitățile pe care ar trebui să le asume atât companiile, în calitate de influențatori globali și locali, cât și consumatorii finali.

01. CUPRINS — **02. NOUL NORMAL** — **03.** Era Post Covid: Schimbarea comportamentului consumatorilor — **05.** Biroul de acasă — **07.** Comportamentul consumatorilor a schimbat radical o serie de industrii — **09.** Sectorul e-commerce a crescut în trei luni cât în zece ani — **12.** Entertainment la superlativ în fiecare locuință — **15. TEHNOLOGIILE VIITORULUI** — **16.** Ecrane pliabile — **17.** Următorul nivel în inovația mobilă: Galaxy Z Fold3 5G și Galaxy Z Flip3 5G — **20.** Liantul dintre oameni: AR, VR și mixed reality, portalurile către interacțiunile viitorului — **27.** Tehnologiile viitorului sunt aici: 5G, din ce în ce mai popular — **34.** IoT, colacul de salvare în criza Covid-19 — **41. TRENDURI POPULARE**: De la Tik Tok la Clubhouse — **43.** Cum cucerești o lume întreagă prin clipuri de câteva secunde și lipsync — **47.** Revoluția audio — **50.** Inovația e „molipsitoare“ — **51.** Trenduri populare: Gaming & Gen Z — **52.** Câți gameri sunt în România? Dar în lume? — **55.** Cele mai populare jocuri și platforme — **58.** Gamingul, simbol pentru generația Z — **62.** Metaverse: locul în care viața fizică se întâlnește cu cea virtuală — **64.** Cum arată Metauniversul acum? — **68. SUSTENABILITATE**: Sustenabilitatea, dincolo de aparențe. Cheia spre o bună reputație pe termen lung — **70.** Paradoxul generat de pandemie: aer mai curat, mai multe deșeuri — **72.** Acțiunea înaintea promisiunilor. Reputația brandurilor, determinată de măsurile de sustenabilitate — **75.** Reciclarea și eficiența energetică, printre prioritățile Samsung la nivel global — **80. RESPONSABILITATE DIGITALĂ**: Fața întunecată a Internetului. Cyberbullying-ul, un fenomen tot mai grav — **82.** Ce efecte poate avea cyberbullying-ul? — **84.** Care sunt soluțiile? — **88. FEMEI ÎN TECH**: Egalitatea de gen în lumea tehnologiei. Obiectiv la care încă mai avem de lucrat — **90.** Tot mai multe femei lucrează în tehnologie — **91.** România, în topul statelor cu cea mai mare reprezentare a femeilor în tehnologie — **95.** Sub-reprezentarea femeilor este prezentă și în industria jocurilor video.

CUPRINS

NOUL NORMAL

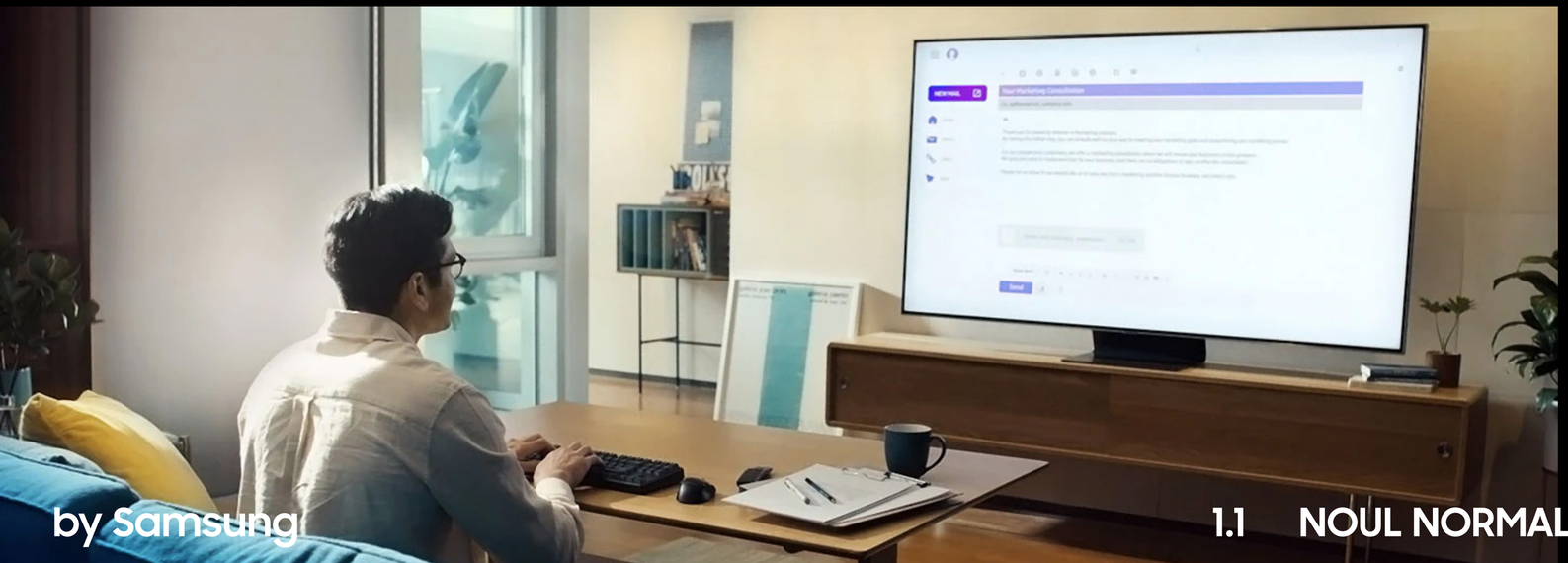
„Noul normal” a intrat în discursul societății la ceva timp de la declanșarea pandemiei, când oamenii vorbeau despre întoarcerea la vechile obiceiuri și despre acomodarea cu situații prin care nu mai trecuseră până atunci: libertatea de mișcare a fost restricționată pentru a limita răspândirea virusului, casa a devenit un hub pentru muncă, distracție și familie, iar masca și dezinfectantul s-au transformat în obiecte de uz zilnic. Dar, până la urmă, ce înseamnă normalitate? Răspunsul a venit mai curând decât ne așteptam: este doar o succesiune de paradigme pe care le acceptăm implicit, fără să ne punem întrebări. O ordine de la sine înțeleasă care, atunci când e zdruncinată, provoacă mari dezechilibre în viața noastră, dar care, la rândul ei, așteaptă să-i vină rândul la denumirea de „normal”. Exact așa s-a întâmplat și cu pandemia.

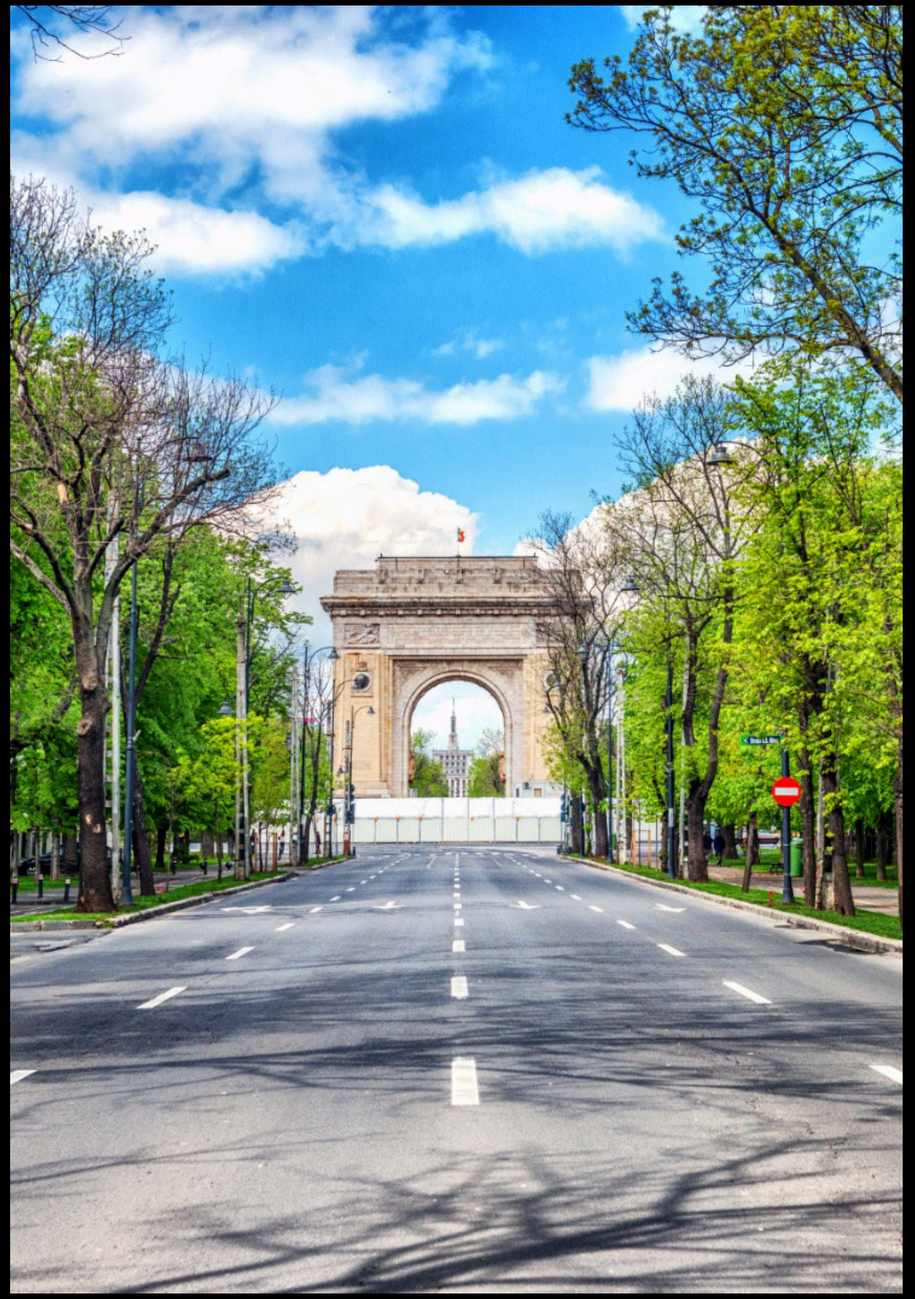
ERA POST COVID SCHIMBAREA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORILOR

Apariția COVID-19 a schimbat din temelii societatea la nivel global și au avut loc mutații semnificative în modul în care muncim, în care ne petrecem timpul liber și chiar în modul în care relaționăm unii cu alții.

Dacă anul 2020 a fost cel al pandemiei, 2021 ar putea fi considerat anul post pandemic. Marile companii farmaceutice au realizat vaccinuri împotriva COVID-19 și, treptat, viața s-a îndreptat spre vechiul făgaș. Cu toate acestea, nimic nu va mai fi la fel, pentru că un astfel de episod nu avea cum să nu lase urme.

În primul rând, 2020 a fost caracterizat de perioada de lockdown, adică acele săptămâni sau luni în care majoritatea oamenilor de pe glob a fost îndemnată să rămână în case pentru a limita răspândirea virusului. Lumea s-a oprit pentru o secundă, care a părut o eternitate, și apoi și-a reluat cursul, însă nu din birouri, ci de acasă. Foarte multe companii de pe tot globul au decis ca angajații săi să lucreze de la domiciliu, în domeniile unde asta a fost posibil.





BIROUL DE ACASĂ

Echipamentele IT au fost mutate din birouri în casele oamenilor, acolo unde s-a putut. În același timp, o bună parte din angajați și-au achiziționat produse IT pentru o muncă remote mai eficientă. Astfel, conform unui studiu GfK Market Intelligence, sectorul IT din România a avut o creștere a vânzărilor de 63% în anul 2020, comparativ cu 2019.

Însă acest trend nu se limitează la anul 2020 și vedem o creștere în zona IT și în 2021, inclusiv la nivel global. În primele două luni ale anului 2021, în România, creșterea în domeniul produselor IT a fost chiar de 73%, iar în sectorul Echipamente de Birou valoarea vânzărilor a crescut cu 51.3% în aceeași perioadă.

La nivel general, piața PC-urilor a crescut puternic în primul trimestru al acestui an, pe fondul pandemiei și în ciuda crizei de cipuri de pe piața globală, conform datelor companiei de cercetare IDC. Aproape 84 de milioane de PC-uri au fost livrate în primul trimestru al acestui an, cu 55% mai mult față de aceeași perioadă din 2020.

La această creștere a vânzărilor de echipamente IT a contribuit, firește, și școala online. Nu doar adulții au fost nevoiți să stea acasă, ci și elevii și studenții, iar pentru ca aceștia să-și desfășoare activitatea doar cu ajutorul Internetului a fost necesară achiziția de echipamente, fie că vorbim despre laptopuri, tablete sau despre camere web.

Trebuie spus și că nu toată lumea a putut să muncească din confortul casei, iar unele categorii de angajați au fost nevoiți să se deplaseze la serviciu în ciuda pandemiei. Estimările timpurii realizate de Eurofound arătau că aproape 40% din oamenii din Uniunea Europeană au început să lucreze de la distanță imediat de la izbucnirea pandemiei. Un alt studiu al JRC arată că acest număr ar fi aproape de 25% la nivelul UE. Numărul angajaților care au lucrat remote în 2020 a variat în funcție de industrie, dar și în funcție de țară.

De exemplu, la nivelul Uniunii Europene, Finlanda a condus clasamentul statelor membre UE pentru munca la domiciliu cu 25,1% dintre persoanele angajate lucrând de acasă. Aceasta este urmată de Luxemburg (23,1%), Irlanda (21,5%), Austria (18,1%) și Olanda (17,8%). România s-a situat la coada acestui top, cu un procent de doar 2,5% al persoanelor angajate care au lucrat de acasă, aflându-se doar înaintea Bulgariei, unde procentul este de 1,2%.

În aceeași notă, munca de la distanță este foarte apreciată de angajați. Conform analizei 2021 State of Remote Work a Buffer rezultă că 97,6% dintre angajați ar vrea să lucreze, măcar part time, de la distanță pentru tot restul vieții.

Din păcate, pandemia a avut și un impact negativ asupra vieții profesionale a oamenilor, pentru că mulți dintre ei și-au pierdut slujbele. Potrivit unui sondaj realizat de Eurofound, 16% din spanioli au devenit șomeri după începerea pandemiei, 15% dintre angajații din Cipru și 14% dintre cei din Grecia au trecut și ei prin aceeași situație. În România, procentul persoanelor care și-au pierdut locul de muncă este mai mic, de 9%, însă unul puțin mai ridicat decât media europeană de 8%. La nivel global, rata șomajului în 2019 era de 5,4%, iar în 2020 a urcat la 7,3%, potrivit OECD. Cea mai mare rată a somajului la nivel global din ultimii ani a fost întâlnită în 2010-2011, când procentul a ajuns la 8,5%.

COMPORTAMENTUL CONSUMATORILOR A SCHIMBAT RADICAL O SERIE DE INDUSTRII

Punctul comun al tuturor celor care au devenit rapid conștienți de gravitatea situației generate de pandemie este atenția sporită la sănătate, timp în care îngrijorările legate de curățenie au crescut. Am folosit măști, mânuși de unică folosință, dezinfectant și spirt.

Și felul în care spălăm și curățăm hainele s-a schimbat. După fiecare plimbare cu câinele pe afară ne dezinfectam încălțările, iar hainele sunt spălate mai des, la cicluri de spălare mai lungi și la temperaturi mai ridicate. Practic, am reînvățat cum să ne spălăm pe mâini.

De asemenea, pentru că spațiul în care ne-am putut desfășura viața în fiecare zi a fost limitat la casă sau la zonele din imediata apropiere, comerțul online a crescut foarte mult, la fel ca și livrările de mâncare gătită. Cum restaurantele au fost închise, oamenii din lumea întreagă au fost nevoiți să gătească sau să comande mâncare de la cele care funcționau în regim de livrare la domiciliu.

De la izbucnirea pandemiei de COVID-19, comenzile de preparate culinare la pachet și cu livrare au crescut cu 14% în rândul consumatorilor americani care comandă cel puțin o dată pe lună, potrivit studiului Deloitte „The Restaurant of the Future Arrives Ahead of Schedule — Time to Get on Board”.

Trendul ascendent al livrărilor de mâncare este valabil și în România, iar Glovo, unul dintre jucătorii importanți de pe acest segment, estimează că piața a crescut de cel puțin patru ori, ajungând la o valoare de 650-700 de milioane de euro, față de 150 de milioane de euro în 2019.

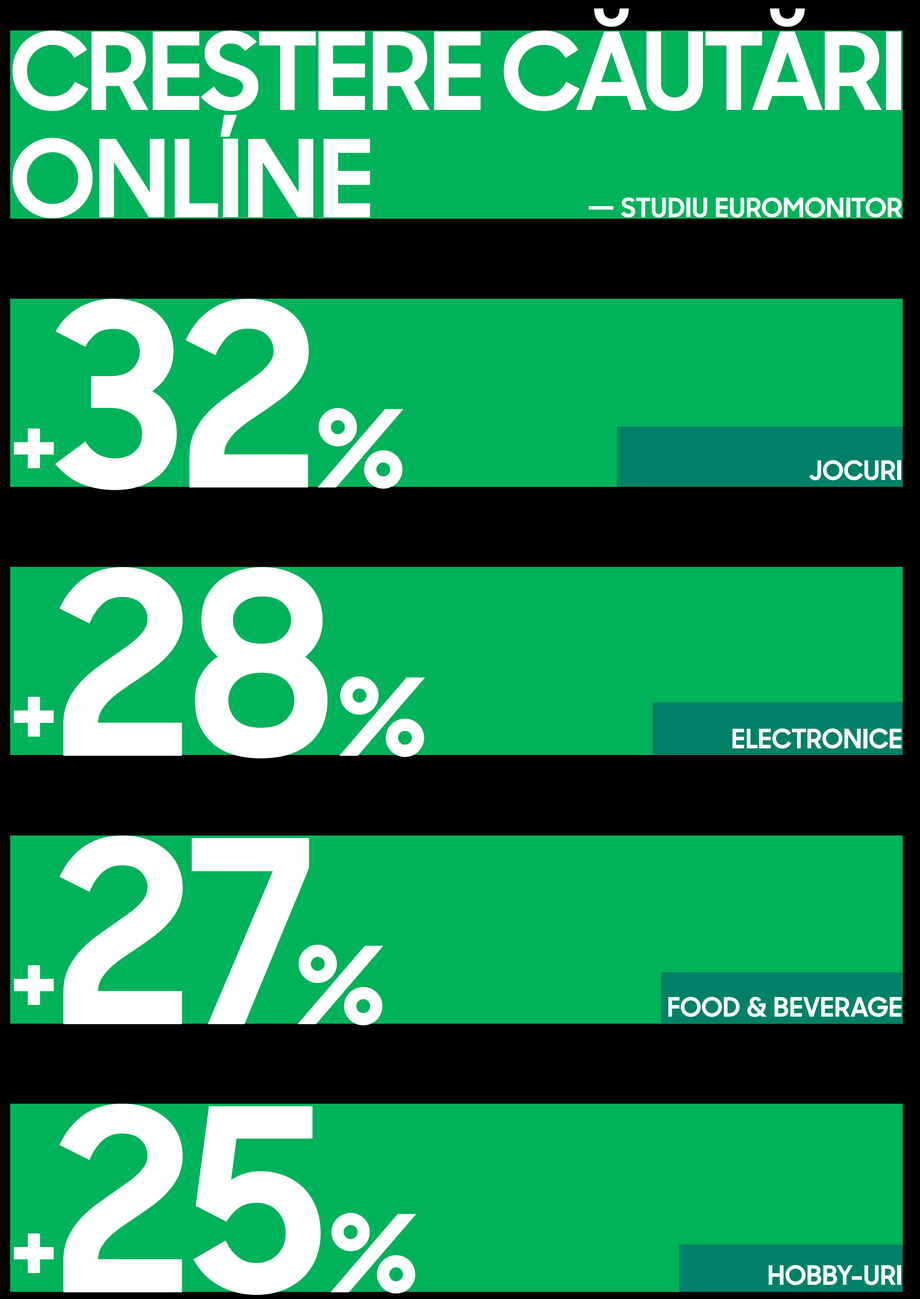
„SECTORUL [redacted] E-COMMERCE A CRESCUT ÎN TREI LUNI, [redacted] CÂT ÎN ZECE ANI”

„Am văzut o creștere a ecommerce-ului de 10 ani în doar trei luni de zile, pe fondul Covid-19.” — au spus cei de la McKensey.

Vânzările din e-commerce au crescut pe toate categoriile, însă în special pe cele de igienă și Food & Beverages. Creșterea pe segmentul Home & Laundry, ce cuprinde produse de igienă, dezinfectanți și alte obiecte și substanțe de curățenie, a fost de 69,1% în 2020, iar pe segmentul Food & Beverages procentul a fost de 52%, conform datelor Statista și Market Watch Analysis.

Sectorul de e-commerce românesc a atins pragul de 5,6 miliarde de euro la finalul anului 2020, cu 30% mai mult decât în 2019, potrivit estimărilor Asociației Române a Magazinelor Online. Creșterea a fost cu circa 500 de milioane de euro peste previziunile inițiale, pe fondul pandemiei Covid-19, care a accelerat ritmul cumpărăturilor online, dar și procentul plăților online prin card bancar.

Potrivit unui studiu Euromonitor, românii au fost interesați, în special, să cumpere produse IT de birou, dar și produse din categoria „casă și grădină”. Este clar că munca de acasă și școala online au dus la o „explozie” a vânzărilor în aceste categorii. În același timp, căutările după jocuri au crescut semnificativ anul trecut (+32%), alături de cele pentru electronice (+28%), mâncare și băuturi (27%) sau hobby-uri (+25%).



Același ritm de creștere l-am văzut și la cumpărăturile online, de orice fel. Pe măsură ce pandemia de Covid-19 și-a prelungit șederea, dimensiunea pieței de e-commerce la nivel global a crescut cu 28% la 4,3 trilioane de dolari.

— potrivit datelor Statista.

Această schimbare în comerțul online nu avea cum să rămână fără urmări care să se reflecte direct în comportamentul consumatorilor, iar acum așteptările acestora sunt ca brandurile să poată pune la dispoziție servicii de programare în magazine pentru cumpărături, să ofere soluții de plată contactless și să aibă produse cât mai multe și mai variate.

ENTERTAINMENT [redacted] LA SUPERLATIV [redacted] ÎN FIECARE LOCUINȚĂ

Un alt aspect care s-a schimbat semnificativ este felul în care ne petrecem timpul liber. Orele în care am rămas acasă în această perioadă au crescut cu 10-20% din cauza pandemiei, comparativ cu anii anteriori. La finalul anului 2019, în medie, o persoană petrecea în jur de 15 ore în locuința sa, urmând ca în luna aprilie a anului 2020 să ajungă la 18 ore, conform unui raport Market Watch. De-a lungul anului 2020 acest indice s-a diminuat până la 16-17 ore, însă valorile mai mari decât în trecut indică faptul că s-au produs schimbări de durată.

Cinematografele, mallurile au fost închise, iar deplasarea în afara domiciliului a fost restricționată. Deci distracția s-a mutat în interiorul locuinței. Astfel, multă lume și-a găsit refugiul în filmele și serialele disponibile pe serviciile de streaming, în gaming, gătit sau social media.

Numărul de abonamente la serviciile de streaming video online din întreaga lume a ajuns la 1,1 miliarde în 2020, potrivit datelor publicate de Motion Picture Association. Astfel, numărul de abonamente a crescut cu 26% față de anul precedent. Numai în SUA, numărul de abonamente a crescut cu 32% în 2020, ajungând la un total de 308,6 milioane.

La nivel local, potrivit unui sondaj realizat de Samsung, în timpul pandemiei românii și-au mutat interesul către gătit, gaming și fashion, dar rețelele sociale rămân pe primul loc în topul preferințelor acestora când vine vorba de timpul liber. Astfel, 82% din respondenți au spus că una dintre activitățile din timpul liber este legată de domeniul culinar, în plus față de 71% în noiembrie 2019, înainte de izbucnirea pandemiei. Și interesul pentru jocuri a crescut de la 66% la 75%, la fel și pentru fashion, unde vedem un plus de 15% — de la 22% la 37%. Cum era normal, în această perioadă a scăzut interesul pentru plimbări sau întâlniri cu prietenii, dar și cel pentru cititul presei scrise.

75%

DINTRE ROMÂNI SUNT INTERESAȚI DE JOCURI

82%

DINTRE ROMÂNI AU ACTIVITĂȚI DE DOMENIUL CULINAR ÎN TIMPUL LIBER

„Noul normal” este aici și trăim o perioadă în care încă învățăm să ne adaptăm, să ne cunoaștem mai bine pe noi înșine și să fim mai atenți la nevoile proprii. De la felul în care muncim și trăim, până la modul în care consumăm și ne raportăm la societate. Unele schimbări vor deveni permanente, altele vor dispărea la fel cum au apărut. Viitorul rămâne a fi scris.

În timpul pandemiei, românii și-au mutat interesul către gătit, gaming și fashion, dar rețelele sociale rămân pe primul loc în topul preferințelor acestora când vine vorba de timpul liber.

€5.6mld

VALOAREA SECTORULUI E-COMMERCE ROMÂNESC ÎN 2020

37%

DINTRE ROMÂNI SUNT INTERESAȚI DE FASHION

97.6%

DINTRE ANGAJAȚI AR VREA SĂ LUCREZE DE LA DISTANȚĂ

TEHNOLOGIILE VIITORULUI

Marile companii de tehnologie încearcă în fiecare an să inoveze, să creeze produse mai performante, mai eficiente și care să ne simplifice și mai tare viața. Cea mai recentă inovație, și poate cea mai importantă în industria smartphone-urilor, este cea a ecranelor pliabile. Iar Samsung este un pionier în această privință.

Primul telefon mobil din lume, DynaTAC al Motorola a apărut în 1984 și nici nu avea un ecran. Primul telefon mobil cu un ecran sensibil la atingere avea să fie IBM Simon în 1992, iar primul model care să aibă inclusă o cameră foto a fost Kyocera VP-210 în Japonia în 1999. Toate aceste lucruri ni se par naturale la smartphone-urile prezentului, iar dimensiunea ecranelor a crescut de la an la an, apoi marginile negre au început să se micșoreze și ne îndreptăm către un ideal: un smartphone cu un ecran pe toată suprafața. Un display mai mare este, indiscutabil, un lucru bun deoarece poți vedea mai bine conținutul, însă telefoanele trebuie să rămână portabile și ușor de utilizat cu o singură mână. Aici intră în scenă tehnologia ecranelor pliabile și astfel utilizatorii au posibilitatea să folosească un telefon cu ecran mai mic când se grăbesc și pot lucra pe un display mare atunci când au nevoie.

ECRANE PLIABILE

Samsung a lansat primul telefon pliabil din lume sub numele de Samsung Galaxy Z Fold și a uimit întreaga planetă cu această nouă tehnologie. Un telefon care se îndoia astfel era ceva nemaivăzut. A urmat Galazy Z Fold2, un model finisat și premium care a venit cu îmbunătățiri semnificative, iar lucrurile nu s-au oprit aici, prin lansarea unui model nou: Galaxy Z Flip. Eforturile inginerești au fost mai mult decât răsplătite în acest an cu lansarea Samsung Galaxy Z Fold3 5G și Z Flip 3 5G, primele telefoane pliabile din lume rezistente la apă.

Firma de cercetare de piață Display Supply Chain Consultants (DSCC) se așteaptă ca livrările de telefoane pliabile la nivel global să ajungă la 5,5 milioane în acest an, dublu față de 2,3 milioane anul trecut. Tot DSCC prezice că Samsung va avea un procent de aproximativ 90% din livrările globale de telefoane pliabile. În același timp, Counterpoint Research estimează că livrările de telefoane pliabile vor ajunge la 9 milioane în acest an. Este un segment mic din piața totală de smartphone-uri, dar este unul în creștere rapidă. Pentru că e spectaculos, exotic, îți deschide noi orizonturi și te face să crezi că în tehnologie orice este posibil.

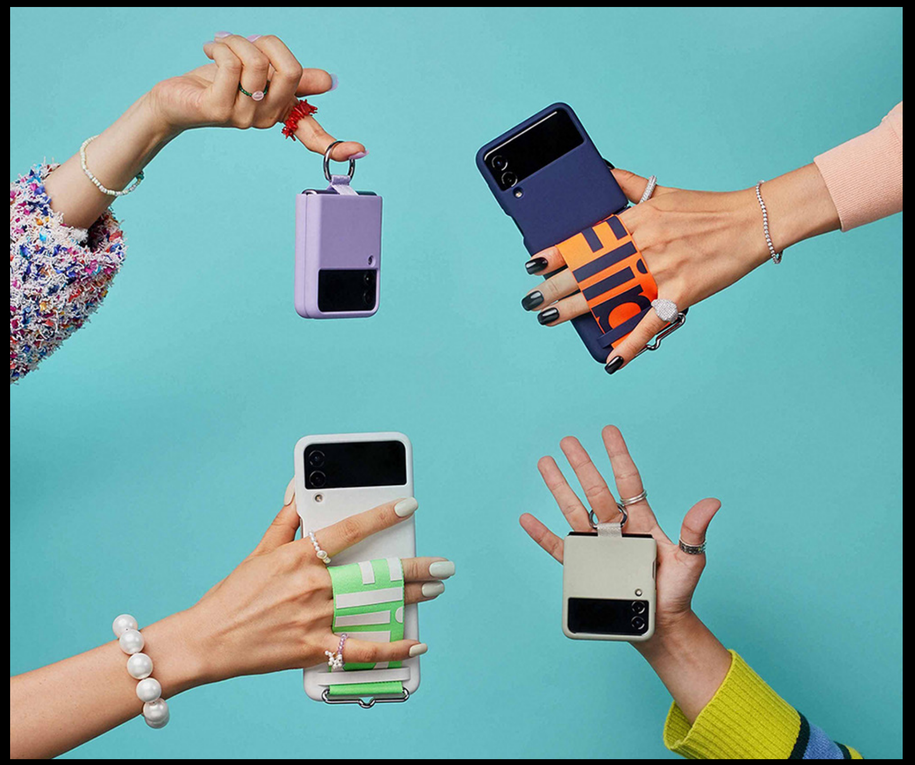
Piața de smartphone-uri pliabile la nivel local era estimată în 2020 de către reprezentanții Samsung la o valoare de 2 milioane de euro, iar compania deținea la momentul respectiv 95% cotă de piață pe acest segment. Acest lucru indică faptul că românii sunt receptivi la nou și mulți dintre ei își doresc chiar să fie primii care pun mâna pe un astfel de gadget revoluționar.

URMĂTORUL NIVEL ÎN INOVAȚIA MOBILĂ

GALAXY Z FOLD3 5G

GALAXY Z FLIP3 5G

Samsung nu s-a oprit aici și a experimentat în domeniul telefoanelor pliabile cu mai multe tipuri de design, fiecare cu propriul stil definitoriu. Fie că se pliază pe verticală sau pe orizontală, noile modele Samsung au fost rafinate în timp, devenind din ce în ce mai compacte și mai sofisticate. Așa s-au prezentat publicului anul acesta Samsung Galaxy Z Fold3 și Z Flip3, modele inovatoare, compatibile 5G, ce reunesc toate funcțiile pe care ți le-ai putea dori de la un smartphone sub o pachet de doar câțiva centimetri.



Cea mai recentă generație ce definește această categorie de produse cuprinde o serie de îmbunătățiri esențiale pe care utilizatorii de smartphone-uri pliabile Samsung le-au cerut, primind astfel telefoane mai durabile și cu experiențe si aplicații mai optimizate ca niciodată.

Cele două telefoane au fost gândite pentru sarcini diferite și pentru gusturi distincte. În timp ce Galaxy Z Fold3 5G este o mașinărie de productivitate, cu al său ecran mare de 7,6 inci și suport pentru S Pen, Galazy Z Flip3 are un design elegant, compact și încape perfect în buzunar.

Noile telefoane pliabile au evoluat mult, iar acum sunt proiectate cu o măiestrie de neegalat. De aceea, telefoanele Galaxy Z Flip3 cât și Galaxy Z Fold3 sunt rezistente la apă și pot fi scufundate până la 1,5 metri adâncime în apă dulce, timp de până la 30 de minute. De asemenea, ambele dispozitive sunt echipate cu o nouă carcasă din aluminiu, Armor aluminum, cel mai puternic metal de acest tip utilizat vreodată pe un smartphone. Alături este folosită cea mai dură sticlă Corning Gorilla Glass Victus, pentru a proteja împotriva zgârieturilor și a căzăturilor accidentale.

Utilizatorii pot profita acum și de caracteristicile S Pen, complet optimizate, direct de pe ecranul pliabil, care se potrivește perfect nevoilor de multitasking în deplasare. Pe ecranul principal masiv al lui Z Fold3, utilizatorii pot să-și ia notițe în timpul unui apel video sau să verifice o listă de sarcini în timp ce își citesc e-mail-urile. Un smartphone este, în esență, un PC portabil, dar unul pliabil este un computer portabil cu un nivel de productivitate mult mai mare.

Pe de altă parte, Samsung Galaxy Z Flip3 5G este un telefon mic și elegant, ca o bijuterie, ce poate fi utilizat cu ușurință atât pliat, cât și deschis. Ecranul principal reproiectat al lui Z Flip3 este acum de patru ori mai mare și facilitează vizualizarea notificărilor și a mesajelor fără a fi nevoie să fie deschis.

Când dispozitivul este parțial pliat, Flex Mode Panel propune modalități noi de a interacționa cu Z Flip3, oferind o experiență de vizionare mult mai convenabilă sau îți permite să faci selfie-uri și fotografii pe care altfel ți-ar fi fost greu să le realizezi.

Telefoanele inteligente reprezintă o nouă evoluție naturală a smartphone- urile pliabile, iar viitorul este plin de posibilități. Dar pentru ca ele să se materializeze, e nevoie de producători îndrăzneți, cu viziune și curaj, cărora să nu le fie teamă să-și asume riscuri. Este modul organic în care lumea merge mai departe și nu putem spune decât că, în domeniul tehnologiei, limitele sunt doar niște convenții.

LIANTUL DINTRE OAMENI — AR / VR / MIXED REALITY

Realitatea virtuală sau augmentată nu mai reprezintă noutăți absolute. De câțiva ani vedem diferite scenarii de aplicabilitate în ambele planuri, iar segmentul a crescut categoric în zonele deja consacrate. Totuși, pandemia a făcut ca aceste tehnologii să fie duse pe noi culmi, accelerând dezvoltarea și în arii care până acum poate că păreau SF.

Iar acest domeniu mai larg al realităților alternative a generat deja categorii și subcategorii complexe, toate transformând în realitate scenarii din ce în ce mai îndrăznețe. Realitatea virtuală, de exemplu, este tehnologia prin care se pot genera imagini realiste, sunete și alte senzații care determină utilizatorul să perceapă că se află în mijlocul unei lumi imaginare spectaculoase. La rândul său, realitatea augmentată (AR) adaugă elemente virtuale mediului înconjurător din lumea reală, păstrând ca element central lumea noastră, peste care suprapune noi senzații și percepții.

Între cele două se poziționează mixed reality (MR), un spațiu în care utilizatorii interacționează cu obiecte și elemente de mediu atât fizice, cât și virtuale, prin intermediul unor tehnologii de ultimă generație. Aceasta le oferă entuziaștilor posibilitatea de a avea o mână (sau un picior) percepute ca făcând parte din lumea reală, în vreme ce cealaltă poate fi proiectată într-un loc imaginar, moment în care linia de separare dintre cotidian și fantastic devine foarte fină, schimbând felul în care percepem experiențele de gaming sau zilele noastre de muncă.

Dispozitivele de realitate virtuală constau, de obicei, în seturi de căști special concepute, care oferă o imersiune vizuală completă într-un mediu simulat, în timp ce realitatea augmentată se bazează pe căști care adaugă elemente virtuale mediului real al utilizatorului.

PORTALURILE CĂTRE INTERACȚIUNILE VIITORULUI

În acest moment, realitatea virtuală este folosită în special în scopuri de divertisment, prin jocuri video, filme sau concerte, iar realitatea augmentată și-a găsit un loc în special în mediul de business, în design, inginerie și creație.

Utilizarea principală a căștilor VR este pentru gaming, deoarece studiourile de jocuri pot oferi astfel o experiență complet captivantă. Există diferite căști de VR, inclusiv căști pentru PC, consolă și dispozitive mobile (precum primele căști Gear VR de la Samsung). Căștile VR devin din ce în ce mai populare în gaming, iar 37% dintre studiourile de jocuri au declarat că VR-ul va fi o platformă importantă pe viitor. Totuși, tehnologia este folosită și în pregătirea mecanicilor, inginerilor, piloților, soldaților, chirurgilor, dar și a muncitorilor de teren și tehnicienilor din sectoarele petrolului și gazelor.

În industria auto, de exemplu, VR-ul permite inginerilor să experimenteze proiectarea unui vehicul în stadiul de concept, înainte de a realiza prototipuri scumpe, lucru care ar dura foarte mult și ar fi mult mai puțin eficient. În industria turismului realitatea virtuală le permite clienților potențiali să facă un tur virtual, să vadă locații renumite, restaurante și hoteluri.

În pragul pandemiei de Covid-19, firmele care vindeau seturi de realitate virtuală sau care aveau locații unde clienții le puteau încerca au pivotat și și-au transformat modelul de business într-unul bazat pe închiriere. Mii de oameni din SUA au apelat la asemenea servicii în căutarea unor modalități de distracție neobișnuite și originale, alții le-au folosit pentru a ține petreceri virtuale, pentru sărbătorirea zilei de naștere.

Realitatea virtuală ne-a ajutat să ne simțim mai apropiați unii de alții, estompând limitele distanțării sociale atât de necesare în acest context și conectându-ne cu prietenii și colegii de la birou, în ciuda restricțiilor care ne-au ținut în case.

Realitatea virtuală ar putea fi folosită și pentru muncă. Cu toții suntem familiarizați cu apelurile video, dar pentru o experiență mai imersivă am putea să ne transportăm complet într-un spațiu virtual. Facebook a lansat o nouă aplicație de realitate virtuală care le permite angajaților să creeze avatare și să colaboreze în același spațiu virtual. Aceasta se numește „Horizon Workrooms” și funcționează alături de căștile VR Oculus Quest 2. În testul VR, Facebook a arătat modul în care utilizatorii pot crea propriile avatare și pot colabora cu diferite documente în săli de conferințe virtuale în timp ce își folosesc echipamentele de acasă.

Dimensiunea pieței globale de realitate virtuală a fost evaluată la 15,81 miliarde de dolari în 2020 și se așteaptă ca aceasta să aibă o rată de creștere anuală de 18% din 2021 până în 2028, conform Gran View Research.

În zona căștilor AR, cele mai cunoscute sunt Microsoft Hololens 2, Magic Leap One, dar și Google Glass Enterprise Edition, celebrul Google Glass, acum reprofilat pentru sectorul industrial. Piața globală de AR și VR este estimată la o valoare de 30,7 miliarde de dolari, iar aceasta va crește fulminant în următorii ani, ajungând la o valoare de 296,9 miliarde de dolari, potrivit Statista.

Este interesant de urmărit și evoluția tehnologiei AR mai ales în zona aplicațiilor mobile, iar acum am ajuns în punctul în care putem atașa elemente virtuale unui cadru real fără prea multă bătaie de cap. De exemplu, numeroase aplicații precum Snapchat sau Instagram oferă posibilitatea integrării unor filtre AR în poze sau clipuri video, modificând astfel realitatea surprinsă de camerele foto ale telefoanelor mobile. Samsung a introdus mai multe metode prin care utilizatorii pot experimenta cu tehnologia AR prin AR Emoji Camera sau AR Doodle.

Pokemon Go a stârnit o „isterie” prin utilizarea realității augmentate, o metodă prin care jucătorii puteau găsi pokemoni virtuali în lumea reală. Google folosește tehnologia în mod similar pentru orientarea pe Google Maps cu repere și săgeți virtuale pentru ca utilizatorii să poată găsi destinația mai ușor.

O implementare foarte utilă a AR este și în școli, acolo unde elevii pot vedea pe telefon, în 3D, sau chiar în spațiul camerei în care se află, lucruri care li se predau la școală. Aceștia pot vedea sisteme ale corpului uman, structuri celulare sau termeni din biologie.

Nici marketingul și vânzările nu fac abstracție de aceste tehnologii, iar AR poate fi folosită și la prezentarea produselor, astfel încât utilizatorii să le poată vedea din toate unghiurile. De exemplu, poți vedea cum ar arăta un frigider Samsung la tine în bucătărie sau mobila de la diferite magazine, astfel încât să-ți faci o idee despre cum se vor integra în spațiul tău înainte să achiziționezi produsele.

Ne aflăm într-un punct de cotitură pentru această tehnologie care a început ca o curiozitate a consumatorului de a satisface rapid o nevoie esențială a întreprinderilor. Realitatea extinsă (VR+AR) rezolvă problema imposibilității de a vedea sau de a atinge obiecte, instrumente sau chiar locuri. E tărâmul unde totul este posibil. Totuși, adoptarea AR și VR nu a fost atât de rapidă până acum deoarece actualele standarde de conectivitate implementate la scară largă nu sunt suficient de performante.

Numărul și densitatea ridicată a dispozitivelor conectate prin aceste aplicații le pot face să devină o provocare pentru însăși funcționarea lor optimă, motiv pentru care rețelele optice și 5G vor juca un rol atât de important în accelerarea adoptării lor. Rețelele viitoare vor necesita, de asemenea, o atenție suplimentară în ceea ce privește monitorizarea și gestionarea calității conexiunilor, pentru ca eventualele întreruperi să nu aibă consecințe serioase. De exemplu, un medic ar putea controla de la distanță un robot care să opereze în timp real o persoană, însă pentru asta e nevoie de o latență minimă și de o conexiune la Internet fără cusur.

AR și VR pot fi utilizate în multe feluri și am văzut deja câteva exemple. Iar peste ceva timp ne-am putea întreba, la fel ca în cazul adoptării muncii de la distanță și a conferințelor video, de ce ne-a luat atât de mult timp pentru a îmbrățișa aceste tehnologii care ne vor transforma radical existența.

ALEX DOHOTARU

VR / AR

"Anul 2020 a schimbat fundamental modul în care interacționăm cu digitalul, oamenii apelând mai mult ca niciodată la comunicarea virtuală, solidificând trendul adopției tehnologiilor precum video conferințe, augmented reality și virtual reality. Totodată a explodat partea de user generated content pe aplicații de social media precum instagram, tiktok și snapchat, creatorii utilizând filtrele mai des ca niciodată, iar brandurile care au înțeles trendul și au introdus AR în campaniile lor s-au bucurat de un engagement enorm.

În 2021, pentru a putea comunica cat mai organic cu userii, brandurile ar trebui mai întâi să înțeleagă importanța implementării acestor tool-uri digitale în campaniile lor, urmând ca apoi sa gândească in limbaj de user experience AR, lucrând cu studiouri specializate sau creând propriile divizii in-house."

— managing partner & creative director la Creative VR

TEHNOLOGIILE VIITORULUI SUNT AICI 5G DIN CE ÎN MAI POPULAR

2019 a fost anul de debut pentru următoarea generație de telecomunicații, atunci când a început implementarea standardului 5G. Producătorii de telefoane, operatorii telecom și companiile de rețelistică au început să dezvolte și să aplice din ce în ce mai mult această tehnologie. În 2020 rețelele 5G de pe glob au devenit tot mai numeroase și producătorii au început să aducă pe piață și mai multe dispozitive compatibile cu noua generație de conectivitate.

2021 pare să fie anul în care 5G prinde viteză. Numărul de abonamente 5G a crescut cu 57% în al patrulea trimestru al anului 2020, ajungând astfel la aproape 401 milioane la nivel global, adică 4,19% din întreaga piață mobilă, potrivit Global Mobile Suppliers Association.

Și în România lucrurile se înscriu în aceeași tendință, astfel că numărul total de conexiuni la Internet mobil active la finalul anului 2020 era de 20,4 milioane, un plus de aproape 5% față de anul 2019, conform celor mai recente date făcute publice de ANCOM. Dintre aceste conexiuni 13,5 milioane sunt 4G sau 5G (ANCOM nu face diferențierea între cele două tipuri de conexiuni), un avans de 13,1% față de 2019 care este foarte probabil să se datoreze creșterii popularității 5G.

În același timp, rata de penetrare la 100 de locuitori a conexiunilor active la Internet mobil din țara noastră este de 106%, în timp ce rata la conexiuni 4G, 5G este de 70%. Internetul mobil de mare viteză duce și la un consum de date mai ridicat: o medie de 5 GB pe lună la finalul anului 2020 față de 2,8 GB în 2018.

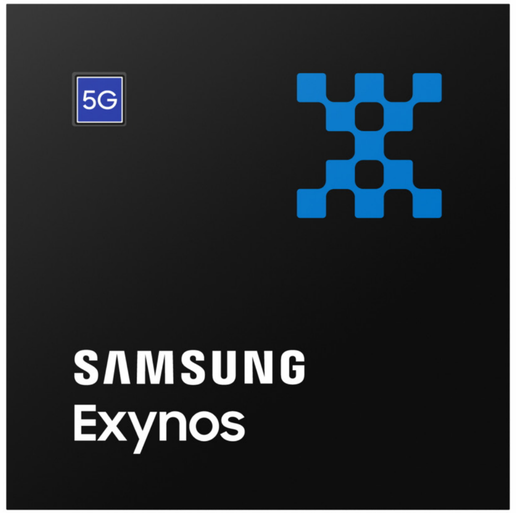
Ca o consecință, numărul abonamentelor 5G care includ și un dispozitiv compatibil cu această tehnologie a crescut cu 84 de milioane în cursul trimestrului al doilea al anului curent, ajungând la un total de 380 de milioane. Mai mult, numărul abonamentelor mobile (existente în trimestrul 2 din 2021) totaliza aproximativ 8,1 miliarde, ponderea acestora fiind de 103% la nivelul populației planetare.

În România majoritatea operatorilor oferă acoperire 5G în marile orașe — București, Cluj, Timișoara sau Brașov. Așadar, potențialul de dezvoltare este uriaș, cu atât mai mult cu cât adoptarea reglementărilor europene va deschide noi uși și va pune în lumină și mai multe modalități de implementare a soluțiilor bazate pe standardul 5G.

Vestea bună este că românii au mai multe informații depre 5G și știu care sunt beneficiile acestei noi generații de telecomunicații. Conștientizarea beneficiilor 5G a crescut semnificativ în 2020, comparativ cu 2019. Conform unui sondaj realizat de Samsung, în noiembrie 2019, 24% dintre români au declarat că au auzit de acest termen și că știu bine beneficiile 5G, iar în septembrie 2020 acest procent a crescut la 30%. Iar dacă în 2019 un procent de 9% susțineau că nu au auzit nimic despre 5G, acesta a scăzut la 3% în 2020.

În ceea ce privește beneficiile percepute de către români, marele atu adus de 5G este viteza crescută la Internet (55%) și faptul că 5G oferă o conexiune stabilă (13%). De asemenea, procentajul celor care cred că 5G este dăunător sănătății a scăzut de la 6% la 5%, la fel ca și ponderea celor care cred că 5G emite mai multe radiații — de la 12% la 9%. În timp ce interesul rămâne ridicat pentru 5G, în 2021 mai puțini români iau în considerare trecerea la un abonament 5G, iar un motiv ar putea fi pandemia COVID-19 care a făcut oamenii să stea mai mult în case și, drept urmare, să fie mai puțin interesați de mobilitate și de utilitatea pe care o oferă un abonament 5G.

Un studiu realizat de Juniper Research arată că telefoanele 5G vor reprezenta peste 50% din veniturile generate de vânzările de smartphone-uri până în 2025, cu o valoare de 337 de miliarde de dolari, în creștere de la 108 miliarde de dolari în 2021.



Atunci când au fost rugați să numească primele branduri pe care le asociază cu standardul 5G, românii au menționat Samsung în proporție de 75%, urmat de Apple — 54% și Huawei — 47%. Aproape jumătate dintre români nu își pot imagina viața fără smartphone, deși există o percepție comună că folosim prea mult telefonul. În acest context, 71% dintre români folosesc telefonul mobil mai mult de 2 ore pe zi, iar timpul mediu de utilizare a smartphone-ului a crescut ușor de la 3,3 ore zilnic la 3,5 ore.

Inițial, conectivitatea 5G a fost rezervată telefoanelor de top ce foloseau procesoare de ultimă generație. Tehnologia e evoluat, iar aceasta este acum implementată pe mai multe tipuri de procesoare, drept urmare 5G ajunge și pe telefoane accesibile. Ceea ce, în viitor, va transforma acest tip de conexiune într-unul și mai popular.

Cota de piață a smartphone-urilor 5G pe piața globală este de așteptat să ajungă la 43% în acest an, mai mult decât dublu față de 19% anul trecut, pe măsură ce tot mai multe telefoane accesibile compatibile cu acest standard sunt lansate pe piață, arată noile date publicate de Omdia. Samsung a conceput mai multe dispozitive cu conectivitate 5G în mai multe categorii de preț, pentru ca o plajă largă de clienți să se bucure o astfel de tehnologie. Iar acest detaliu se vede în cifre. Samsung a avut o cotă de piață de 16,5% pe segmentul telefoanelor 5G în perioada aprilie-iunie, livrând 15,6 milioane de unități de smartphone-uri 5G, potrivit firmei de cercetare de piață Strategy Analytics.

Samsung a fost pionier în livrarea cu succes a soluțiilor end-to-end 5G, precum chipset-uri, echipamentele radio și de tip core. Printr-o continuă cercetare și dezvoltare, Samsung încurajează industria să promoveze rețelele 5G prin propriul portofoliu de produse, de la virtualizarea RAN și Core, până la soluții de rețele private și instrumente de automatizare bazate pe AI. Compania oferă în prezent conectivitate sutelor de milioane de utilizatori din întreaga lume, fiind unul dintre producătorii de top care încurajează adopția 5G prin realizarea de dispozitive la prețuri din ce în ce mai accesibile.

În 2021, Samsung s-a clasat pe primul loc la numărul de brevete 5G esențiale SEP (Standard Essential Patent), conform unui studiu realizat de IPlytics, o firmă de cercetare de piață din Berlin, compusă din economiști, oameni de știință și ingineri. De asemenea, Samsung a ocupat locul doi în alte două categorii importante: numărul de familii de brevete 5G acordate și active și numărul de familii de brevete acordate și active cu cel puțin unul acordat de EPO (European Patent Office) sau USPTO (United States Patent and Trademark Office).

În același timp, Samsung a anunțat deja planurile pentru viitorul conexiunilor 6G. În documentul „The Next Hyper-Connected Experience for All”, publicat pe 14 iulie, Samsung a dat mai multe detalii despre mai multe servicii care se vor baza pe 6G: realitate imersivă extinsă, holograme mobile sau „digital twins”. Compania estimează că definitivarea standardului 6G și prima sa dată de disponibilitate comercială se vor situa în jurul anului 2028, în vreme ce implementarea sa în masă ar putea avea loc în 2030.

Până atunci, tehnologia 5G ne va pregăti pentru acest salt uriaș și va face posibile noi experiențe de gaming imersive cu ajutorul căștilor de realitate virtuală sau augmentată, holograme 3D, transmisiuni sportive în timp real mult mai bogate în informații și asta doar la nivelul consumatorului deoarece transformarea va fi și mai drastică la nivel industrial.

5G va permite noi modalități de distracție și de muncă prin intermediul smartphone-urilor, iar asta se va vedea în următorii ani pe măsură ce acoperirea rețelelor de acest devine mai mare, iar oamenii văd și apreciază beneficiile aduse de 5G pe telefoanele lor.

20.4mil

ABONAMENTE CU INTERNET MOBIL
ACTIVE ÎN ROMÂNIA LA FINALUL 2020

3%

DINTRE ROMÂNI SPUN CĂ NU AU AUZIT DE 5G

30%

DINTRE ROMÂNI AU AUZIT DE 5G ȘI CUNOSC BENEFICIILE

TIBERIU DOBRE

5G

"Fiecare dintre noi contribuie, într-o proporție mai mică sau mai mare, la crearea unui viitor comun, un viitor care să ofere siguranță, flexibilitate și infinite posibilități de exprimare personală. Cred cu tărie că viziunea și misiunea Samsung urmează întocmai acest considerent — an de an ne străduim să aducem pe piață produse și tehnologii inovatoare, din ce în ce mai performante și mai ancorate în realitatea zilelor noastre, facilitând experiențe variate și puternic conectate.

Am fost pionieri în livrarea cu succes a soluțiilor end-to-end 5G și în lansarea primului smartphone pliabil din lume: Galaxy Z Fold, uimind întreaga planetă cu această nouă tehnologie. Apoi a urmat apariția celui de-al doilea model de smartphone pliabil, Galaxy Z Flip, ambele dispozitive devenind și primele telefoane pliabile din lume rezistente la apă. Sigur, inovația este foarte importantă pentru noi, pentru că ea ne provoacă să atingem necunoscutul, însă fără a o aduce la un stadiu cât mai accesibil tuturor, aceasta nu poate atinge potențialul maxim."

— director divizie IM Samsung
România & Bulgaria

IoT, COLACUL DE SALVARE ÎN CRIZA COVID-19

Internet of Things a apărut ca un concept destul de abstract la începutul anilor 2000 și, pe măsură ce ne apropiem de 2022, vedem că acesta nu mai este doar o idee volatilă care-i făcea pe unii să ridice din sprâncene, ci realitatea noastră zilnică. Estimările actuale indică faptul că vor exista 35,82 miliarde de dispozitive IoT instalate în întreaga lume în 2021 și 75,44 miliarde până în 2025.

De unde atât de multe? Ce sunt acest dispozitive IoT? Răspunsul e destul de simplu, pentru că ele se află peste tot în jurul nostru. De la difuzoare inteligente, la becuri, prize, senzori de tot felul și sisteme complexe utilizate în diferite industrii, Internet of things include patru componente: senzori, rețele, cloud și aplicații.

Gospodăriile din SUA au în medie zece dispozitive conectate, iar acest număr va crește exponențial în anii care vin. Este de așteptat ca fiecare gospodărie, în medie, să aibă în jur de 20 de dispozitive conectate în 2025, potrivit Statista.

Smartphone-urile din ce în ce mai futuriste, difuzoarele inteligente, conectivitatea 5G, toate vor influența semnificativ modul în care gestionăm și interacționăm cu locuințele și cu afacerile noastre. Statista merge și mai departe și prognozează că numai tehnologia 5G va alimenta 1,3 miliarde de dispozitive mobile IoT până în 2023, contribuind la această rețea globală a „Internetului Tuturor Obiectelor”.

Totuși, majoritatea produselor IoT nu sunt dedicate sectorului comercial, ci celui industrial. Cheltuielile întreprinderilor pentru soluții IoT au crescut cu 12,1% în 2020, până la 128,9 miliarde de dolari, conform celei mai recente actualizări IoT Analytics pe piața globală IoT. Pandemia COVID-19 a avut efecte foarte diferite asupra diferitelor segmente ale pieței IoT.

De exemplu, cheltuielile pentru hardware IoT au crescut cu 5,4% în 2020, în timp ce cheltuielile pentru serviciile cloud/infrastructură IoT au crescut cu 34,7% în același interval de timp. Au fost evoluții diferite, dar care arată totuși că trendul este unul în continuă evoluție, iar interconectivitatea este viitorul.

Amplasarea multor instalații hardware a fost amânată pe măsură ce călătoriile au fost restricționate, iar bugetele pentru diverse cheltuieli au fost înghețate. În același timp, instrumentele software — în special cele care ar putea servi drept soluție ale unor probleme generate de pandemie (de exemplu, monitorizarea activelor la distanță bazate pe IoT) — și cele alocate cheltuielilor operaționale, au văzut un efect negativ mai mic și, în unele cazuri rare, chiar și un plus.

COVID-19 a stimulat piața IoT, în special în industrii precum IT, educație, servicii bancare și asistență medicală. Dispozitive IoT sunt implementate în spitale pentru a opri răspândirea virusului și pentru a monitoriza pacienții. Acestea analizează semnele vitale ale pacienților și alți factori importanți, apoi trimit datele personalului spitalului.

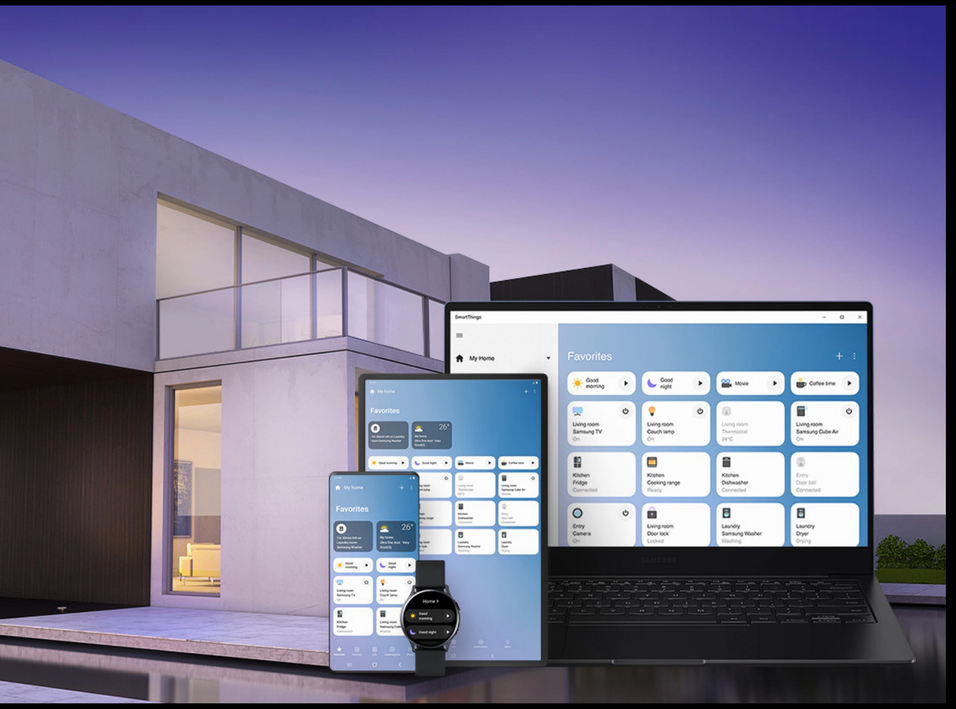
În perioadele de izolare socială, IoT a permis diagnosticarea la distanță, precum și tratamentul pacienților. De asemenea, a pregătit calea pentru livrarea de echipamente medicale esențiale și medicamente în zone izolate.

În timpul crizei COVID-19, IoT a jucat un rol esențial în monitorizarea adecvată a pacienților infectați cu virusul Sars-CoV 2, prin dispozitive și rețele interconectate.

Efectul contagios al virusului i-a determinat pe medici să recurgă la consultarea pacienților prin chat video pentru a detecta cu ce fel de problemă se confruntă pacientul și dacă este infectat cu COVID-19. Toate acestea au fost posibile datorită conceptului de „Internet of Things”, care acum a devenit cât se poate de palpabil și și-a dovedit utilitatea, mai mult ca oricând.

Tot în acest context, dar nu numai, utilizarea roboților IoT este o tendință în creștere. Ei sunt folosiți pentru dezinfectarea dispozitivelor, curățarea spitalelor și livrarea de medicamente, oferind lucrătorilor din domeniul sănătății mai mult timp pentru a-și trata pacienții.

În afară de sectorul sănătății, senzorii IoT au înflorit și în alte domenii. De exemplu, în ultimul an și jumătate, munca de acasă a devenit un standard pentru mulți angajați din diferite industrii, însă acest lucru nu ar fi fost posibil fără tehnologie și IoT. Senzorii și aplicațiile în cloud au fost folosite în această perioadă de către angajați pentru a-și face treaba de oriunde, fără ca activitatea să le fie afectată în vreun fel.



Comerțul electronic a beneficiat și el de IoT. Odată cu întreruperile din lanțul de aprovizionare ca urmare a apariției focarelor comunitare, controlul stocurilor s-a transformat într-o mare provocare pentru companiile de retail. Aici IoT a ajutat la monitorizarea și gestionarea stocurilor.

Chiar și pentru distribuirea vaccinurilor este folosit tot „Internetul Obiectelor”. Acestea trebuie transportate la o anumită temperatură și, din păcate, multe se degradează până să ajungă la destinație. Pentru a minimiza o astfel de pierdere, distribuitorii plasează senzori de căldură, umiditate, mișcare și localizare pe paleți, astfel încât să se poată monitoriza flacoanele de vaccin în timp real, oriunde s-ar afla în lume.

Piața globală a senzorilor IoT pentru toate verticalele, nu doar pentru asistența medicală, este de așteptat să crească cu 42% anual până în 2023, ajungând la 40 de miliarde de dolari, conform proiecțiilor realizate de Market Research Future.

Dispozitive smart precum ceasuri sau brățări sunt folosite pentru a detecta, monitoriza și gestiona simptomele și efectele coronavirusului. În unele cazuri, algoritmul poate detecta chiar în câteva zile dacă purtătorul a fost infectat cu virusul Sars-Cov 2.

IoT ar putea fi folosit și la locul de muncă pentru ca angajatorii să se asigure că muncitorii păstrează distanța regulamentară și, astfel, aceștia rămân sănătoși prin implementarea unor senzori pe uniformele pe care le poartă sau pe hainele purtate la lucru.

Beneficiile cheie ale IoT identificate de companii sunt unele majore, cum ar fi reducerea de costuri și creșterea veniturilor. 82% dintre companiile care au implementat proiecte IoT au avut venituri mai mari, 55% dintre ele au reușit să-și scadă costurile, iar 39% dintre acestea spun că IoT le oferă o mai mare flexibilitate atunci când interacționează cu clienții, potrivit raportului IoT Spotlight 2020 al Vodafone. De asemenea, 50% susțin că IoT crește productivitatea angajaților și 34% au văzut cum IoT le-a generat noi surse de venit. Deci au simțit pe propriul business puterea Internetului, atunci când este folosit inteligent.

Adopția IoT în pandemie a fost una puternică, iar 84% dintre companii au simțit că Internet of Things a fost un factor cheie în menținerea unei continuități a business-ului în această perioadă grea, în care online-ul a făcut diferența. Astfel, maturizarea acestui concept a fost stimulată direct de criza fără precedent pe care am traversat-o, iar IoT ne-a luat prin surprindere, oferindu-ne soluțiile vitale, atunci când am avut cea mai mare nevoie de ele.

Pentru a sprijini această evoluție tehnologică, Samsung a prezentat, chiar de la începutul anului 2021, viziunea companiei pentru viitor în cadrul Consumer Electronics Show 2021 (CES). Compania a prezentat noile sale produse în cadrul unei conferințe de presă virtuale, arătând cum va continua să inoveze prin crearea unor soluții flexibile, conectate inteligent, și prin folosirea inteligenței artificiale pentru a înțelege contextul și a ne face viețile mai ușoare.

Investițiile constante ale Samsung în inovație îi permit companiei să țină pasul cu schimbările rapide. Printre aceste inovații se numără și cele privind ecosistemul larg de produse conectabile, de la mașini de spălat rufe care optimizează volumul de apă utilizat și ciclurile de spălare până la televizoare cu procesoare Quantum AI care pot face upscaling de la conținut HD la rezoluții de 8K; categoria de televizoare lifestyle, cu modelele The Serif, The Frame, The Sero și The Terrace — un televizor 4K QLED pentru exterior — precum și The Premiere, un proiector laser 4K care oferă o experiență cinematică; aspiratorul Jet Bot AI+, primul robot aspirator din lume dotat cu un senzor 3D activ de tip stereo, care scanează cu precizie un câmp vizual larg pentru a evita obiectele mici, cât și mașina de spălat smart, care oferă eficiență energetică, fără să compromită performanța;

SmartThings Cooking: Un nou serviciu din cadrul Samsung SmartThings care este creat pentru a oferi o călătorie culinară specială. Un planificator de mese automat amplificat de Whisk's Food AI recomandă mesele pentru întreaga săptămână, face listele de shopping cu ingredientele de care ai nevoie și se conectează la retailerii de alimente pentru shopping rapid, din opțiunea Family Hub™ pentru combine frigorifice de pe smartphone. Instrucțiunile de rețete pot fi trimise direct către electrocasnicele de gătit Samsung pentru a evita complicațiile și greșelile; Samsung Health Smart Trainer pe televizoarele Samsung 2021: Samsung Health transformă cu ușurință locuința într-o sală de antrenament, iar noua funcție Smart Trainer monitorizează și analizează postura în timp real, asemeni unui instructor personal. În timpul și la finalul sesiunilor de exerciții, Smart Trainer oferă feedback pentru formă, te ajută să reții numărul de repetări și estimează caloriile arse. Prin antrenamentele video interactive asistate de controlul vocal al Bixby, Samsung Health Smart Trainer amplifică și personalizează experiența unui antrenament.

Samsung are un istoric lung de inovație în domeniul inteligenței artificiale și roboticii, folosind cele șapte centre globale de cercetare în AI pentru a dezvolta noi tehnologii. Aducând AI în produsele sale, Samsung creează noi experiențe inteligente, precum, Samsung Bot™ Retail, care va ghida utilizatorii în afara locuințelor, în unitățile de retail, precum și GEMS, exoscheletul medical Samsung care ajută la mobilitate. Aceste inovații permit roboților și dispozitivelor robotice să coexiste cu oamenii, îmbunătățindu-le viețile și adaptându-se la o varietate de stiluri de viață.

VICTOR ARMĂȘELU

IoT

"Concepte precum Smart Home sau Smarter Living reprezintă acum o realitate din ce în ce mai clară pentru fiecare dintre noi, iar investițiile făcute de Samsung în mod constant în inovație ne permit să ținem pasul cu noile schimbări de paradigmă. Un exemplu foarte bun al acestui demers în evoluția tehnologică al electrocasnicelor inteligente l-am oferit și în cadrul evenimentului virtual Life Unstoppable: „Casa Surprizelor", prilej în care am prezentat o serie de noi produse prin intermediul cărora am reușit să le oferim oamenilor soluţii flexibile, conectate inteligent prin folosirea inteligenţei artificiale, prezentând într-o formă interactivă contextul tehnologic în care ne aflăm și modul în care aceste noi tehnologii ne pot face viața mai ușoară.

Cu alte cuvinte, în cadrul Samsung, ne propunem să creăm posibilități nelimitate în ceea ce privește interacțiunea cu produsele electrocasnice, posibilități care să se alinieze atât cu nevoile și dorințele actuale ale utilizatorilor noștri, cât mai ales cu zona de sustenabilitate prin proiectarea de produse Eco Friendly și prin promovarea utilizării responsabile a tehnologiei."

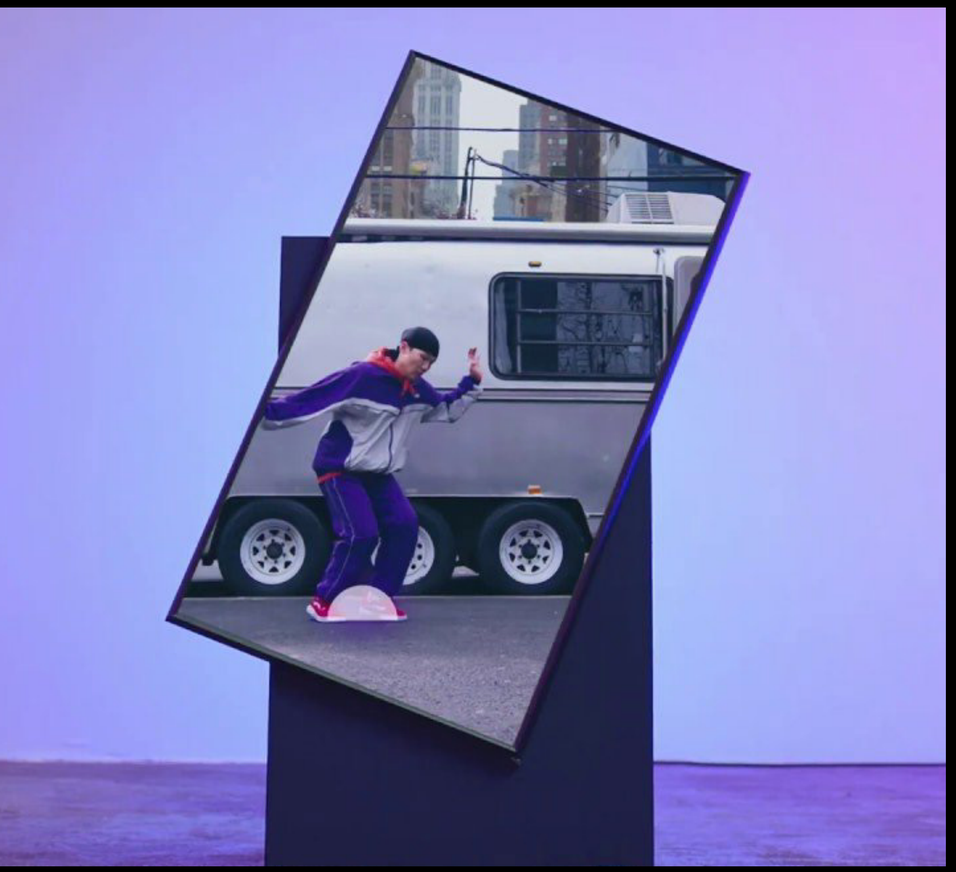
— director divizie CE Samsung România & Bulgaria

TRENDURI POPULARE, DE LA TIKTOK LA CLUBHOUSE

2004 a fost anul în care s-a lansat Facebook, în 2005 a venit YouTube, iar Twitter în 2006, apoi au urmat WhatsApp în 2009, TikTok în 2016 și Clubhouse în 2020. Aceste platforme sunt cunoscute în toată lumea și au milioane sau chiar miliarde de utilizatori. Anul trecut a fost anul pandemiei, dar și anul în care TikTok a explodat la nivel global, inclusiv în România, iar Clubhouse a avut o creștere importantă în rândul amatorilor de social media. Interesant este că această aplicație audio este una nativ mobile și a prins atât de bine, spre deosebire de altele precum YouTube sau Facebook care au apărut pe desktop, apoi și pe smartphone-uri. Acesta este și un indiciu al popularității colosale a telefoanelor mobile, care domină lumea socializării. Tot cam la fel stau lucrurile și cu Tik Tok, o platformă care a spart recorduri și a lansat vedete. Toate acestea într-un an care contextul global a dus la consolidarea dominanței unui „rege” pe care îl urmăm de ceva ani buni încoace. „**Online is king**”.

TikTok a reușit ceea ce aproape nicio altă companie de software chineză nu a putut să facă: să aibă succes dincolo de China. TikTok a fost lansată în 2016 însă abia în 2019-2020 a cunoscut un succes extraordinar la nivel global. Compania deținătoare ByteDance a achiziționat în 2017 Musical.ly, o altă platformă chineză, pentru 1 miliard de dolari. Musical.ly avea deja o comunitate americană însemnată și integrarea acesteia în TikTok a fost văzută ca o încercare a aplicației de a penetra piața americană și globală. Integrarea a avut loc în august 2018, iar în 2019 TikTok a fost în top 5 al celor mai descărcate aplicații din lume, semn că strategia chinezilor dădea roade. În 2020, ocupa confortabil locul întâi.

CUM CUCEREȘTI [redacted] O LUME ÎNTREAGĂ PRIN CLIPURI DE [redacted] CÂTEVA SECUNDE [redacted] ȘI LIPSYNC



De când a fost lansată, aplicația a fost descărcată din magazinele AppStore și Google Play de peste 6 miliarde de ori până în decembrie 2020, potrivit datelor firmei de cercetare Sensor Tower. Ca să realizați magnitudinea impactului TikTok în 2020, doar în acest an aceasta a fost descărcată de 850-987 de milioane de ori, excluzând descărcările din China, potrivit datelor Apptopia și Sensor Tower.

Facebook continuă să fie cea mai utilizată platformă de social media din România, însă este în special populară în rândul persoanelor mature, de peste 55 de ani, potrivit raportului Focus On Romanians New Media Adoption. Pe de altă parte, tinerii cu vârste cuprinse între 18 și 34 de ani sunt mai atrași de platforme precum Instagram, TikTok sau Snapchat.

În general, imaginile reprezintă cel mai apreciat tip de conținut de pe rețele de socializare, în timp ce tinerii din generația Z (18-24 de ani) preferă un conținut mai dinamic precum clipurile video, Instagram stories sau GIF-urile. La nivelul adulților cu vârste între 25 și 34 de ani se remarcă o oarecare fidelizare și o selectivitate mai mare atunci când vine vorba despre conținutul pe care îl consumă online.

Dinamismul pierde puțin în favoarea preferinței pentru postările brandurilor favorite și a autenticității — asta pentru că live streaming-ul este unul dintre tipurile favorite de conținut pe care îl preferă. Într-un final, articolele și conținutul audio sunt apreciate în special de audiența de peste 55 de ani, conform aceluiași studiu menționat mai sus.

În România, 6 din 10 utilizatori de Internet din mediul urban au declarat că au văzut campanii ale brandurilor sau influencerilor realizate pe TikTok. Majoritatea sunt legate de produse de beauty și fashion, muzică, educație sau gastronomie.

TikTok este o platformă asociată cu generația Z, dar devine o atracție și pentru celelalte generații. Platforma TikTok este cunoscută pentru faptul că oferă conținut distractiv, preponderent orientat spre entertaiment și exclusiv cu conținut video, iar asta este ceea ce caută în general cei din gen Z (45%), în timp ce alte generații sunt mai puțin interesate de acest aspect (36% milleniali, 29% Gen X și 24% Boomers), conform raportului Entertainment flagship al GWI realizat la nivel global.

Aplicația este populară în special în rândul generației Z, însă potrivit GlobalWebIndex, aceasta are o influență mare la toate nivelurile de vârstă și a ajuns la o penetrare de 18% în toată lumea, în rândul utilizatorilor de Internet cu vârstele cuprinse între 16 și 64 de ani.

Pentru milleniali, TikTok era o platformă de nișă mai degrabă în 2019, însă odată cu izbucnirea pandemiei, aceasta a început să devină din ce în ce mai populară, în special printre cei care au copii mici. În trimestrul al treilea din 2019, 24% dintre milleniali și 27% dintre millenialii părinți foloseau TikTok, iar un an mai târziu procentul a ajuns la 37%, respectiv 43%, conform datelor GWI. A devenit un loc unde aceștia pot găsi conținut distractiv pentru întreaga familie.

Pentru generația X, persoanele cu vârste cuprinse între 38 și 54 de ani, până nu demult a avea un cont de Facebook era sinonim cu a exista în social media. Însă acum nu mai este neapărat cazul. În afara Chinei, 25% dintre Gen X au folosit TikTok în trimestrul trei al anului 2020, în creștere de la 14% din perioada similară a anului anterior, potrivit GWI. Apetitul pentru TikTok a crescut pe măsură ce au avut loc schimbări în felul în care aceștia folosesc social media. 3 din 10 Gen X folosesc social media pentru a umple timpul liber sau pentru a găsi conținut distractiv și amuzant.

Poate că Facebook a fost primul care a câștigat persoanele din generația X, însă atenția acestora se îndreaptă și către alte platforme de socializare.

Deși aplicația este gratuită pentru utilizatori, asta nu înseamnă că nu are venituri. ByteDance, deținătorul TikTok, a avut venituri totale de 34,3 miliarde de dolari în 2020, cu 111% mai mult decât în 2019, iar profitul net a ajuns anul trecut la 19 miliarde de dolari, conform Reuters.

34.3mil

VENITURI TOTALE TIKTOK ÎN 2020

45%

DIN GEN Z UTILIZEAZĂ TIKTOK

36%

DIN MILLENIALI UTILIZEAZĂ TIKTOK

29%

DIN GEN X UTILIZEAZĂ TIKTOK

24%

DIN BOOMERS UTILIZEAZĂ TIKTOK

REVOLUȚIA AUDIO

Conținutul audio se află pe o traiectorie ascendentă constantă în ultimii ani, iar un imbold de creștere a fost dat de rețelele sociale audio. A doua aplicație cu creștere impresionantă a anului 2020 este Clubhouse, platformă de socializare bazată pe conținut audio care, în mai puțin de un an, a atras 10 milioane de utilizatori activi săptămânal, conform datelor anunțate în februarie 2021 de către companie. Totuși, față de februarie, luna martie a adus o scădere a numărului de download-uri cu 72% la doar 2,7 milioane de descărcări, iar în luna august 2021, numărul de descărcări pe Android a fost de peste 1 milion, iar pe iOS puțin peste 500.000, conform datelor Sensor Tower.

Clubhouse s-a lansat în aprilie 2020 doar pe iOS, iar accesul se făcea pe bază de invitație, ceea ce a făcut ca aplicația să aibă un aer exclusivist, iar prin asta să atragă personalități și vedete. Astfel, oameni obișnuiți puteau să vorbească direct cu vedete cunoscute precum Oprah sau Jared Leto, dar și cu personalități precum Bill Gates. La peste un an de la lansare, Clubhouse a fost lansată și pe Android în mai 2021 și nu mai necesită invitație.

În România, platformele sociale bazate doar pe conținut audio încă nu sunt foarte populare, iar 57% dintre români au declarat că nu au auzit de rețele sociale care au doar conținut audio, potrivit raportului Focus On Romanians New Media Adoption. Acest lucru se poate întâmpla și din cauza faptului că majoritatea utilizatorilor de smartphone-uri din România au telefoane Android, nu iOS, iar Clubhouse, până de curând a fost disponibilă doar pe produsele Apple.

44% dintre românii care folosesc astfel de aplicații spun că preferă conținutul audio deoarece este o metodă nouă și autentică de a relaționa și de forma conexiuni cu oameni noi.

Pe de altă parte, în urma unui studiu realizat de Digitas și Data Intelligence, peste 255.000 de români au intrat în aplicația Clubhouse la jumătatea lunii aprilie. Conform acestui studiu, 53% dintre utilizatorii intervievați caută „camere” unde principalul subiect de discuție este turismul, 46% caută „camere” despre sport, iar 44% folosesc Clubhouse pentru socializare.

+255 mii

DE ROMÂNI AU INTRAT ÎN APLICAȚIA CLUBHOUSE LA JUMĂTATEA LUNII APRILIE — STUDIU DIGITAS ȘI DATA INTELLIGENCE

SYLWIA CHADA

TIKTOK

"TikTok este o platformă de entertainment, care oferă tuturor libertatea și oportunitatea de a se exprima creativ. Credem că procesul de învățare poate avea loc oriunde, iar TikTok s-a transformat în terenul de joacă al profesorilor și educatorilor din întreaga lume, cu oameni care au găsit o platformă pentru a aduce bucurie prin matematică, istorie și multe alte subiecte.

Conținutul TikTok devine parte din pop culture și în România, creatorii talentați devenind virali în fiecare zi doar prin faptul că sunt autentici. Apreciem poveștile bine spuse și am asistat la impactul pozitiv pe care creativitatea și viziunea mărcilor îl aduc în comunitatea de pe TikTok și în experiența de pe platformă. Pe TikTok, companiile au posibilitatea de a crea TikTok-uri, nu reclame, care vorbesc comunității și îi invită să participe la o conversație.

TikTok oferă o doză zilnică de bucurie, iar videoclipurile scurte fac viețile a milioane de utilizatori și creatori puțin mai distractive."

— general manager TikTok CE

INOVAȚIA E [redacted] „MOLIPSITOARE”

Inovațiile aduse de cele două rețele de socializare au fost sau sunt în proces de replicare și de către ceilalți jucători. Cei de la Instagram au anunțat recent că platforma lor nu mai este una de distribuit fotografii și mizează din ce în ce mai mult pe conținut video, mai ales pe cel distractiv și scurt, așa cum găsim pe TikTok. YouTube promovează același tip de conținut numit Shorts și motivează creatorii de conținut cu sume de bani pentru a face astfel de clipuri video direct pe platformă. Facebook a anunțat că va introduce funcții noi pe partea de audio și aduce funcții pe care le regăsești pe Clubhouse.

Este clar că noile generații caută un anumit tip de conținut ce este livrat într-un mod cu totul diferit de cel tradițional, iar asta îi forțează și pe jucătorii consacrați din online să se adapteze. Va fi interesant de văzut ce se va întâmpla în 2022.

[redacted]

TRENDURI POPULARE
GAMING & GEN Z

În trecut, când spuneai „gamer” te gândeai la un adolescent în fața unui PC, într-o cameră întunecată. Poate că acest clișeu a fost, cândva, o realitate, dar vremurile s-au schimbat rapid. Astfel, gamingul s-a transformat dintr-o nișă supusă multor prejudecăți și stereotipuri într-o activitate mainstream, devenind o modalitate foarte populară de petrecere a timpului liber pentru foarte mulți oameni, cu tipologii cât se poate de diferite.

Mai mult, relaxarea prin jocuri video a fost accentuată și de pandemia COVID-19 care a ținut oamenii în case. Aproape jumătate din populația planetei și-a întors privirea către gaming, ca metodă de a evada din cotidian în această perioadă.

După izbucnirea pandemiei COVID-19, jocurile au devenit mai mult decât o sursă de divertisment, transformându-se într-un instrument și mai important pentru comunicare. Chiar și percepția asupra jocurilor video s-a schimbat. OMS, o organizație care a clasificat gamingul excesiv drept adicție, a lansat o campanie pentru a sublinia „conexiunea socială” pe care o poți obține prin intermediul jocurilor. 53% dintre consumatori au început să se joace pentru a interacționa și pentru a se simți conectați cu ceilalți.

De la concerte realizate în diferite jocuri, până la proteste și inițiative legate de sănătatea mintală, gamingul a ajuns să ocupe un loc major în centrul culturii și societății umane la nivel global.

CÂȚI GAMERI SUNT ÎN ROMÂNIA? DAR ÎN LUME?

Potrivit companiei de analiză Newzoo, la finalul anului 2020 aproape 2,7 miliarde de oameni s-au identificat drept gameri. Creșterea a fost una constantă de 5-6%, din 2015 până în 2020. De asemenea, profilul jucătorilor se schimbă: 60% sunt femei și 30% au sub 25 de ani. În timp ce respondenții care s-au identificat ca gameri înrăiți sunt 61% bărbați, iar 79% dintre ei au peste 25 de ani, potrivit raportului “Gaming: the new superplatform” al Accenture. Pentru anul în curs este estimat ca numărul acestora să ajungă la 2,8 miliarde și ar urma să genereze venituri de 189,3 miliarde de dolari pentru industria de jocuri video. Numărul gamerilor va depăși 3 miliarde în 2023. Cei mai mulți se regăsesc în China, apoi în SUA. Tot în aceste țări sunt generate și cele mai multe venituri.

La nivel local, vorbim de aproape 8 milioane de gameri (persoane peste 15 ani), iar majoritatea preferă telefonul pentru o astfel de activitate, potrivit unui nou studiu realizat de RGDA (Asociația Dezvoltatorilor de Jocuri Video din România). Studiul include doar persoanele de peste 15 ani, deci numărul real al gamerilor este mult mai mare, având în vedere că gamingul este popular și la vârste mai mici. Potrivit aceluiasi studiu, se infirmă și o prejudecată: există un echilibru între bărbați și femei — 52% dintre gamerii români sunt bărbați, iar 48% femei. De asemenea, vârsta medie a gamerului este de 39 de ani la bărbați și 35 în cazul femeilor.

De altfel, gamingul nu se mai referă doar la PC, ci și la console portabile și smartphone-uri. Prin adoptarea pe scară largă a telefoanelor inteligente, jocurile video au ajuns în mâinile mai multor oameni ca niciodată. Astfel, atât un adolescent, cât și o persoană mai în vârstă se joacă pe telefon, iar din cei 2,7 miliarde de oameni care se consideră gameri, 2,5 de miliarde se joacă pe smartphone-uri. 62% dintre persoane își descarcă cel puțin un joc în prima săptămână de la achiziționarea unui smartphone și, de fapt, 21% dintre aplicațiile Android, respectiv 25% dintre aplicațiile iOS descărcate sunt jocuri, arată un raport GO-Globe.

Gamingul pe mobile este susținut și de producătorii de telefoane precum Samsung, care inovează constant în acest segment, lansând ecranele cu rată de refresh variabilă mare pentru o experiență de gaming fluidă și fără întreruperi, conexiuni ultra rapide 5G sau Wi-Fi 6. De asemenea, dezvoltatorii de jocuri pot crea opere mult mai complexe și cu o grafică mai realistă datorită procesoarelor performante ce se află în interiorul telefoanelor.

Cei mai mulți jucători pe telefoane mobile regăsim în regiunea Asia-Pacific, cu 1,5 miliarde de persoane, urmat la mare distanță de Europa, cu 386 de milioane de jucători, Orientul Mijlociu și Africa — 377 de milioane de gameri. America Latină, cu 266 de milioane, și America de Nord cu 210 milioane de gameri, se află undeva spre coada clasamentului, potrivit firmei de cercetare Newzoo.

De asemenea, este interesant de observat că gamerii nu sunt doar de gen masculin și acest tip de activitate este din ce în ce mai popular și în rândul femeilor. De fapt, doar 37% dintre gamerii ce folosesc un smartphone sunt bărbați. Mai mult, 60% dintre femei se joacă zilnic, iar 36% cheltuiesc și bani în jocurile de mobile, conform Highsnobiety. Această diferență între sexe s-a diminuat considerabil mai ales în rândul generației Z.

Pe plan local, pentru a sprijini acest interes în rândul sexului feminin, în anul 2020 Samsung a lansat proiectul GRL Power, parte din programul #PlayOnWithSamsung, în care și-a propus să recruteze cele mai bune gamerițe și să formeze prima echipă feminină de gaming din România, powered by Samsung. În urma proiectului care a înregistrat peste 90 de participante, au fost selectate cele mai bune patru gamerițe care formează, alături de căpitanul de echipă, echipa GRL Power, powered by Samsung.

Samsung anunță, de asemenea, continuarea programului GRL Power. Începând cu anul acesta, GRL Power se extinde pentru a oferi șansa tuturor creatoarelor de conținut de gaming să facă parte dintr-o comunitate bazată pe valori de nondiscriminare și încurajare a talentului în gaming, indiferent de gen.

CELE MAI POPULARE JOCURI ȘI PLATFORME

Cele mai jucate titluri pe toate platformele rămân în acest an cele gratuite, iar topul este condus de Fortnite cu 12,3 milioane de jucători conectați în același timp, urmat de League of Legends — cu 8 milioane și Crossfire, un fel de clonă a Counter-Strike — tot cu 8 milioane, acesta fiind foarte popular în Coreea de Sud. Majoritatea titlurilor incluse în top 10 al celor mai accesate sunt jocuri mai vechi. Singura producție din zona de gaming lansată în 2021 care a fost inclusă în clasament este titlul indie Valheim, disponibil în Early Access și cu 5 milioane de jucători simultan în joc.

2020 a fost și anul în care s-au lansat consolele de nouă generație de la Microsoft și Sony, care aduc o performanță îmbunătățită și tehnologii noi. Acestea au fost la mare căutare, însă pandemia COVID-19 și deficitul de semiconductoare a făcut dificilă achiziția unui astfel de gadget. Aceste noi platforme de ultimă generație sunt mult mai performante decât cele din trecut și oferă o experiență mai fluidă, rezoluții mai mari, dar și tehnologii noi precum ray tracing. Însă pentru ca gamerii să se bucure de toate aceste inovații au nevoie și de un televizor performant.

Astfel, consolele next-gen au dus și la achiziții de televizoare noi ce suportă HDMI 2.1 sau o rată de refresh de 120 Hz. Potrivit datelor Kantar, în primul trimestru al anului 2021, mai multe de jumătate din deținătorii de console din Europa au cheltuit peste 500 de euro pe un televizor nou, iar 17% au plătit chiar mai mult de 1000 de euro.

Pentru a răspunde acestei nevoi, Samsung a lansat pe piață televizoarele NeoQLED, bazate pe tehnologia Mini LED, care face ca aceste noi televizoare să aibă mult mai multe LED-uri și astfel să poată afișa un contrast mai mare și o culoare mai precisă. Mini LED-urile au o dimensiune de 40 de ori mai mică în comparație cu LED-urile convenționale.

Privind în perspectivă, ce mărci de televizoare intenționează să cumpere gamerii? 38% dintre cei care intenționează să cumpere în următoarele 12 luni un televizor doresc un TV Samsung, conform aceluiași sondaj Kantar.

Gamerii care se joacă pe console sunt entuziaști ai tehnologiei și caută televizoare premium cu rezoluții 4K, 8K și cu panouri OLED sau QLED. Astfel, 30% dintre gameri au un televizor mai mare de 55 de inch, față de media de 20% în rândul populației generale. De asemenea, 35% dintre aceștia au un TV 4K, comparativ cu o medie de 23% la nivel general, iar 18% dintre jucătorii pe console au un televizor QLED sau OLED, comparativ cu media de 11% în rândul tuturor consumatorilor.

De asemenea, în anul 2020, Samsung a lansat platforma de comunicare de gaming — #PlayOnWithSamsung — cu scopul de a îngloba toate activitățile orientate către această industrie incipientă în România, însă în expansiune puternică globală și locală; în cadrul acestei platforme au fost incluse atât inițiativele brandului — de la evenimente Samsung dedicate gaming-ului, susținute și promovate de ambasadorii Samsung #TeamGalaxy, cât și inițiativele partenerilor Samsung din industria de gaming.

Cel mai tânăr grup demografic, Gen Z, reprezintă 23% din proprietarii de console la nivel global, în timp ce Millennials și Gen X reprezintă un procent de 52%.

#PlayOnWithSamsung a inclus peste 20 de ambasadori gameri și non-gameri. În funcție de profilul proiectului — campanie, concurs, eveniment — creatorii de conținut au fost selectați în funcție de audiență și jocul preferat. Prin acest program, Samsung și-a asumat rolul de a educa publicul — și asta a presupus de la includerea celor mai bun streameri din România în programul de ambasadori Team Galaxy, până la lansarea unor proiecte cu tematică sensibilă — precum discriminarea de gen în gaming. Prin proiectul GRL Power, parte din program, scopul a fost să demonstrăm că cei mai buni din gaming sunt aleși în funcție de abilități și talent, nu în funcție de genul lor; iar Samsung se opune discriminării de gen în industrie și susține femeile din România care își doresc să activeze în această industrie. Un alt exemplu relevant, deși executat într-o notă comică — îl reprezintă campania Game Translator, tot parte din program: în acest caz, Samsung a vrut să apropie cele două generații (adulți vs tineri) și să valorifice interesul extraordinar pentru jocuri în rândul Gen Z.

GAMINGUL, [redacted] [redacted] SIMBOL PENTRU GENERAȚIA Z [redacted]

Jocurile sunt omniprezente în viața generației Z. De fapt, 81% dintre membrii Gen Z au jucat jocuri în ultimele șase luni. Aceasta este cea mai mare pondere dintre toate generațiile. Mai mult, Gen Z petrec mai mult timp liber în jocuri decât cu orice altă modalitate de entertainment, inclusiv privitul filmelor și serialelor și chiar mai mult decât ascultând muzică, potrivit Newzoo.

În total, 25% din timpul lor liber este alocat jocurilor video, urmat de social media cu 18% și privitul filmelor și serialelor (17%). Timpul mediu pe care gamerii Gen Z îl dedică jocurilor într-o săptămână este de 7 ore și 20 de minute.

Una dintre concluzii este aceea că, pentru Gen Z, gamingul înseamnă astăzi mult mai mult decât simplul joc. Socializarea și implicarea comunității sunt, de asemenea, părți importante ale distracției. De fapt, 71% dintre jucătorii Gen Z urmăresc videoclipuri și stream-uri legate de jocuri, iar conținutul pe care îl preferă este cel de tip gameplay, clipuri amuzante despre jocuri și despre streamerii preferați.

Jocurile reprezintă o mare parte a vieții sociale și a identității zilnice pentru Gen Z. O treime (66%) dintre aceștia vorbesc cu prietenii și familia despre jocuri și jumătate vizitează site-uri sau bloguri (51%) pentru a fi la curent cu știrile din domeniu, fac parte din comunități de gaming online sau din grupuri de social media.

O mare parte dintre ei sunt, de asemenea, dispuși să cheltuiască bani pentru hobby-ul lor, iar 69% au investit sume în jocuri pe diverse platforme în ultimele 6 luni.

Persoanele care intră în categoria Gen Z sunt cele născute după 1996, adică cele cu vârsta cuprinsă între 13 și 24 de ani. În România acest segment este de 2,54 de milioane de oameni, iar pentru ei gamingul este o pasiune foarte importantă, aflându-se înaintea fotografiei, sportului sau privitului de filme, dar după ascultatul muzicii sau social media, conform Starcom.

2.5mil
ROMÂNI FAC PARTE DIN GEN Z

8mil
DINTRE ROMÂNI SUNT PASIONAȚI DE GAMING

39ani
VÂRSTA MEDIE A GAMERULUI ROMÂN

Tinerii români se joacă pe toate platformele, însă preferă smartphone-ul. 67% dintre aceștia au declarat că se joacă jocuri pe telefon cel puțin o dată pe săptămână. Recomandările, popularitatea și povestea sunt principalii trei factori decisivi pentru persoanele cu vârste cuprinse între 18 ani și 24 de ani atunci când iau în calcul să încerce un nou joc video, arată raportul Focus On: Romanians New Media Adoption.

Persoanele din România cu vârste cuprinse între 45 și 55 de ani caută jocuri video gratuite, în timp ce oamenii între 35 și 44 sunt mai atente la designul jocului și la posibilitatea de personalizare a experienței pe care o oferă acesta. De asemenea, 39% preferă să experimenteze titluri online precum World of Warcraft sau League of Legends.

Online sau offline, pe console sau pe telefoane, gamingul nu mai este o activitate de nișă, ci una care a pătruns în toate straturile societății, iar jocurile video vor căpăta și mai multă importanță în viitor, mai ales că noile generații, Gen Z și Alpha (născuți după 2008), percep acest hobby ca pe o metodă ideală pentru distracție, comunicare și relaxare.

39%

DIN GEN Z DIN ROMÂNIA PREFERĂ JOCURILE ONLINE

48%

DINTRE GAMERII ROMÂNI SUNT FEMEI

67%

DIN GEN Z DIN ROMÂNIA SE JOACĂ PE TELEFON

MAX IOAN

GAMING

"Să fii gamer nu e ceva special, ești tot un om, atât că ești un om care din când în când se mai teleportează într-un alt univers, dar toată lumea poate face asta și sunt sigur că toată lumea a făcut-o măcar o dată sau dacă nu a făcut-o încă, urmează să o facă. Mai ales noua generație, probabil observați că noile sporturi pentru ei devin jocurile video. Asta și pentru că sunt sume extrem de mari care se bagă în competițiile Esports, de exemplu au fost campionate cu peste 50 de milioane de dolari prize pool — așa că nu mai putem să evităm jocurile video și nu mai putem să zicem că sunt o pierdere de vreme sau o prostie — pentru că e din ce în ce mai clar pentru toată lumea că nu sunt.

Sfatul meu în cazul în care vreți să deveniți gameri este să echilibrați timpul petrecut virtual cu timpul petrecut în viața reală, pentru că deși jocurile video ne oferă experiențe epice, avem nevoie și de timp petrecut în natură, sau timp petrecut alături de cei dragi."

— content creator

METAVERSE [redacted] [redacted] LOCUL ÎN CARE VIAȚA FIZICĂ [redacted] [redacted] SE ÎNTÂLNEȘTE CU CEA VIRTUALĂ [redacted]

Offline. Online. Viață reală. Viață virtuală. Toate aceste concepte au fost dintotdeauna separate, ba chiar s-a discutat intens despre necesitatea delimitării celor două și despre felul în care online-ul influențează existența oamenilor și despre efectele care pot apărea la intersecția celor două.

Însă această distincție nu va persista pentru mult timp de acum încolo — sau, cel puțin, nu în această formă. Iar asta deoarece trăim o perioadă în care liniile dintre cele două devin tot mai șterse, în care vedem cum elemente din lumea virtuală, digitală sunt transpuse în realitate, dar și invers. Conceptul de „metaverse” sau „metaunivers” pare să-și croiască drumul spre a deveni o adevărată tendință în online și este cu siguranță direcția în care multe companii mari cred că se îndreaptă lumea.

Termenul „metaverse” a fost enunțat pentru prima dată de autorul Neal Stephenson în cartea sa numită „Snow Crash”, apărută în 1992. Este o construcție care provine din rădăcina „univers”, căruia i-a fost adăugat prefixul „meta”, însemnând „dincolo”. Așadar, în traducere liberă, discutăm despre ceva care se află dincolo de universul palpabil. Același concept a fost abordat și de autorul Ernest Cline în romanul „Ready Player One”, care chiar făcea referire la o lume digitală ce exista dincolo de cea analogă, cea reală.

Dacă îți sună cam science fiction, ei bine, trebuie să știi că este cât se poate de real și că, poate chiar fără să-ți dai seama, ai experimentat deja pe pielea ta ce înseamnă un „metaverse”. Jocuri video precum Roblox, Fortnite, Animal Crossing: New Horizon sau Minecraft sunt titluri în care jucătorii din lumea reală controlează avatare și își construiesc propria lume virtuală. În acest întreg și social media joacă un rol major, deoarece pe Facebook sau Instagram ești într-o lume virtuală și poți să-ți construiești orice imagine dorești. Tot din această categorie fac parte criptomonedele sau tokenii nefungibili (NFT), iar asta pentru că ele reprezintă valută sau bunuri digitale care nu există, de fapt, în lumea reală, dar care pot fi folosite pentru diverse achiziții sau pentru transferuri.

CUM ARATĂ METAUNIVERSUL ACUM?

Răspunsul e destul de greu de definit între niște granițe concrete, asta pentru că metauniversul este într-o continuă transformare și evoluție. Un exemplu foarte bun este Fortnite, care a pornit ca un joc simplu și a devenit acum un spațiu în care creatorii lucrează pentru a construi un loc unde te poți întâlni cu prietenii și îți poți petrece timpul în diferite moduri: de la participarea la concertele unor artiști faimoși, la petreceri sau discuții private.

Roblox este o altă platformă unde utilizatorii pot crea tot felul de jocuri și experiențe virtuale pentru alții: parcuri de distracții, închisori etc. În această lume virtuală poți ține întâlniri, ședințe și poți chiar să și monetizezi un business, dacă asta e ceea ce te interesează. Nu demult, Gucci a vândut o geantă virtuală pe Roblox cu 4100 de dolari, un preț chiar mai mare decât cel din realitate. Cam la fel se întâmplă lucrurile și în Minecraft, acolo unde sunt reconstruite clădiri sau cartiere întregi din lumea reală, sunt organizate evenimente, iar oamenii pot să aibă un avatar care să semene cu ei și care să-i ghideze în toată această lume virtuală. Mai mult, există și platforme ce permit achiziția de terenuri virtuale în aceste metauniversuri, cu bani reali, urmând ca oamenii să populeze aceste medii computerizate după cum doresc.

Cum ar fi Decentraland — o lume virtuală unde poți cumpăra pâmânt cu bani reali. Moneda folosită este MANA, iar valoarea acesteia a stagnat timp de doi ani în jurul a 10 cenți, urmând ca în aprilie, în perioada lockdown-ului, valoarea ei să crească la 1,6 dolari. Acum, prețul s-a stabilizat la 60 de cenți. Spre deosebire de Second Life sau de alte jocuri și platforme care-ți permiteau să creezi o viață virtuală, Decentraland nu este deținută de o companie anume, ci este descentralizat. Fiecare cumpărător de pâmânt digital este deținătorul a ceea ce achiziționează.

Decentraland a luat amploare și am văzut companii mari care au intrat în această lume virtuală și au început adevărate business-uri — de la Sotheby's, care și-a deschis pe platformă o replică a galeriilor din Londra, la Republic Real — care se descrie ca fiind o firmă de real-estate digital.

Nu în ultimul rând, în această cursă a dezvoltării metaverse-ului a intrat și Facebook care, din postura de cea mai mare platformă social media din lume, este normal să vrea să reproducă acest succes și în lumea virtuală.

Facebook a anunțat că va cheltui 50 de milioane de dolari pentru a dezvolta metauniversul propriu, pe care îl descrie ca fiind compus din spații virtuale ce pot fi explorate împreună cu alte persoane care nu se află în spațiul fizic imediat, accesând varientate de produse și servicii. În acest moment, cea mai mare platformă de tip metaunivers este numită Horizon și există sub forma unei aplicații pe Oculus, acolo unde oamenii pot să aibă întâlniri în VR.

Mark Zuckerberg a spus că, în cinci ani, Facebook va fi o „companie cu propriul metaverse” și a declarat acest concept ca fiind „succesorul Internetului mobil”. În prezent, la sfârșitul anului 2021, Facebook își concretizează viziunea și își schimbă numele în Meta, semn că va schimba strategia pentru a pune accentul pe dezvoltarea lumii sale virtuale. Și la nivel de enterprise și business, metaverse începe să devină realitate. BMW construiește un „digital twin” — o reprezentare digitală a unui activ fizic, a unui sistem sau a unui proces — pentru fabrica sa, utilizând platforma Omniverse a Nvidia. Microsoft spune că își va construi „metaversul întreprinderii” cu Mesh, o aplicație de meeting, bazată pe cloud, care poate teleporta digital o persoană într-o locație pentru experiențe ce pot fi împărtășite cu alții.

Chiar și politica a ajuns în metaverse, iar politicianul Andrew Yang și-a lansat în iunie 2021 campania pentru primăria orașului New York printr-o conferință de presă pe Zepeto. Zepeto este o platformă cu peste 200 de milioane de utilizatori, în care aceștia își pot crea un avatar și pot trăi tot felul de experiențe — deci un adevărat metaunivers.

Pandemia de COVID-19 și lockdown-ul nu a făcut decât să accelereze dezvoltarea acestui concept, iar oamenii au căutat un mod de a evada din case, chiar și prin intermediul unui avatar într-un mediu digital.

Încă nu se știe ce fel de impact va avea metaverse asupra societății și asupra individului. Dr. Brent Mittelstadt, cercetător principal în domeniul eticii datelor la Oxford Internet Institute, a declarat că acesta este greu de prevăzut, metaverse-ul aflându-se mai degrabă la statutul de idee, în acest punct, fără o implementare pe scară largă.

Pentru că, este adevărat, conceptul de metaunivers este abia la început și nu am putea spune că îl vedem în forma sa finală. Un metaunivers autentic ar trebui să permită trecerea dintr-o lume virtuală în alta, astfel încât utilizatorii să poată trece ușor de la o ședință în Horizon, la un concert în Fortnite apoi la un joc pe Roblox. Acum suntem într-o fază incipientă și asemănătoare Internetului în primele sale zile, iar dacă ar fi să ne luăm după evoluția acestuia din urmă, e clar că așteptările sunt uriașe.

SUSTENABILITATEA, DINCOLO DE APARENȚE CHEIA SPRE O BUNĂ RELAȚIE PE TERMEN LUNG

Munții Himalaya au fost vizibili din India pentru prima dată în trei decenii. Canalele de obicei neclare ale Veneției au devenit limpezi, iar aerul a fost mai curat în multe metropole. Asta s-a întâmplat după ce lumea a intrat în lockdown pentru a limita răspândirea virusului COVID-19.

Activitatea economică redusă a dus la o scădere majoră a emisiilor de dioxid de carbon și la îmbunătățirea calității aerului. Drept urmare, se estimează că omenirea a consumat în 2020 cu aproximativ 6% mai puțină energie comparativ cu 2019, aceasta fiind cea mai mare scădere înregistrată vreodată, potrivit raportului „Connecting the Dots" al GWI. Întreaga situație a generat o notă de optimism în rândul celor preocupați de protecția mediului, făcându-ne să credem pentru moment că lucrurile au șanse să-și revină. Se pare, totuși, că nu e chiar așa.

Acest optimism a fost în mare parte influențat de percepția că pandemia COVID-19 are sau va avea o influență bună asupra mediului pe termen mai lung. Consumatorii au început să fie din ce în ce mai atenți la felul în care se raportează companiile la domeniul sustenabilității și la eforturile pe care marile branduri le depun în acest sens. În parte și pentru că se pare că evoluțiile pozitive cauzate de oprirea activității economice au fost de scurtă durată, iar efectele lor, pe alocuri exagerate.

Din această conștientizare a consumatorilor a apărut și tendința de a prioritiza companiile care investesc constant în direcții sustenabile, atât în România, cât și la nivel global. Investițiile sustenabile joacă și ele un rol important în strategia de dezvoltare sustenabilă a companiilor și pot varia ca volum în funcție de domeniul de activitate.

Sustenabilitatea joacă un rol important și în strategia de dezvoltare a companiilor din România. Conform studiului derulat de EY România "Sustenabilitate și investiții responsabile în contextul COVID-19", 80% dintre respondenți afirmă că integrarea sustenabilității în procesul decizional are un impact pe termen lung asupra performanței operaționale, iar 74% consideră că sustenabilitatea este o prioritate pentru compania pe care o reprezintă.

PARADOXUL GENERAT [redacted] DE PANDEMIE AER CURAT, [redacted] [redacted] MAI MULTE DEȘEURI [redacted]

Din păcate, gradul de poluare a aerului a revenit rapid la nivelul celui pre-pandemic în 12 dintre cele mai mari orașe ale lumii, precum New York, Roma, Londra sau Delhi. Cercetările arată, de asemenea, că scăderile poluanților atmosferici și ale gazelor cu efect de seră vor avea un impact foarte mic asupra încălzirii globale. Acest lucru se datorează faptului că modificările au fost temporare și nu reprezintă cu adevărat o tendință, ci mai degrabă o evoluție contextuală.

În afară de efectele de foarte scurtă durată, care se pierd rapid pe măsură ce activitatea economică se reia, pandemia a generat o serie întreagă de alte probleme de mediu. De exemplu, producția de materiale plastice și deșeuri de unică folosință a crescut considerabil. Un studiu realizat de SYSTEMIQ prognozează că volumul maselor plastice din oceane se va tripla până în 2040, dacă guvernele și marile industrii poluante nu iau măsuri mai drastice pentru a combate această problemă.

În același timp, o serie de schimbări în comportamentul consumatorului care au apărut în timpul pandemiei au contribuit la escaladarea problemei deșeurilor. Aceștia fac mai multe cumpărături online și consumă mai multă mâncare de tip take away, ambele depinzând în continuare de utilizarea excesivă a ambalajelor sau a materialelor plastice de unică folosință.

Totuși, în această perioadă, oamenii au devenit mai conștienți în ceea ce privește poluarea și protejarea mediului înconjurător, iar asta pentru că au realizat ce impact major poate avea omenirea în „sufocarea” sau, dimpotrivă, în salvarea naturii și a mediului. Foarte mulți dintre ei iau serios în calcul adoptarea unor măsuri în propria gospodărie, pentru a putea rămâne în rolul de agenți ai schimbării: reducerea risipei de alimente, mersul pe jos sau cu bicicleta și reducerea cantității de ambalaje din plastic/de unică folosință pe care le folosesc sunt doar câteva dintre ele. Totuși, cetățenii nu pot genera schimbarea de unii singuri. Guvernele, companiile, factorii de decizie politică, cu toții sunt elemente cheie în transformarea acestor ambiții în realitate. De exemplu, ceva simplu ca mersul cu bicicleta (o formă de transport sustenabilă) necesită o investiție din partea autorităților la nivel de infrastructură pentru ciclism.

ACȚIUNEA ÎNAINTEA PROMISIUNILOR

Această conștientizare a oamenilor se traduce și în percepția pe care o au față de marile companii. Astfel, în iulie 2020, 72% dintre consumatorii din 20 de țări au declarat că firmele care au o strategie de sustenabilitate sunt mai importante pentru ei în contextul COVID-19, arată același raport „Connecting the Dots”. Iar asta pentru că asocierea cu un brand responsabil translatează cumva această grijă pentru cei din jur și la nivelul consumatorului de rând, care are sentimentul că poate contribui la binele planetei prin faptul că investește atenție și, mai ales, bani într-o companie.

REPUTAȚIA BRANDURILOR, DETERMINATĂ DE MĂSURILE DE SUSTENABILITATE

Din acest motiv, fiecare industrie — de la aviație la producție — trebuie să-și asume responsabilitatea de a-și reevalua procesul de funcționare în cele mai mici detalii și de a face pași concreți pentru a aborda această problemă din ce în ce mai gravă. Și iată cum un aspect care, de la înălțimea biroului, poate părea foarte abstract și cu efecte îndepărtate ajunge să aibă consecințe cât se poate de palpabile, ce se reflectă direct în evoluția și performanța unui business. Pentru generația Z sustenabilitatea este foarte importantă. Potrivit unui raport din 2020 al First Insight, 73% dintre consumatorii Gen Z chestionați erau dispuși să plătească mai mult pentru produse durabile, mai mult decât orice altă generație. Și, în ciuda faptului că sunt cea mai tânără cohortă, iar mulți încă sunt la școală, au fost dispuși să cheltuiască cel mai mult, 54% spunând că vor plăti o creștere de peste 10% a prețului pentru un produs fabricat în mod sustenabil.

Dar consumul este doar o mică parte a ecuației. Reprezentanții Gen Z vor, de asemenea, ca firmele la care lucrează să fie ecologice. Nerespectarea problemelor de mediu pune în pericol reputația companiei în ochii acestora, dar poate avea și un efect de lungă durată datorită faptului că Gen Z reprezintă forța de muncă viitoare. Aproape jumătate — 49% — din tineri (gen Z) au spus că etica lor personală a jucat un rol în alegerile lor în carieră, potrivit unui studiu Deloitte.

La nivel general, inclusiv la nivelul companiilor globale, consumul de energie electrică a scăzut cu aproximativ 6% în 2020, dar pentru a atinge obiectivul de a menține creșterea temperaturii globale la mai puțin de 2 grade Celsius, emisiile nete de gaze cu efect de seră trebuie să ajungă cât mai aproape de zero până în 2050. Un scop greu de atins dacă marii jucători nu pun umărul împreună pentru a încerca să evite această criză majoră.

RECICLAREA ȘI EFICIENȚA ENERGETICĂ

De aceea este nevoie ca toată lumea să participe activ la protejarea mediului înconjurător, iar Samsung este una dintre companiile care depune eforturi constante pentru a folosi cât mai mult material reciclabil, dar și pentru realizarea unor produse cât mai eficiente din punct de vedere energetic. Iar aceste eforturi pornesc din asumarea a două inițiative ambițioase: încetinirea ritmului schimbărilor climatice și promovarea unei economii circulare.

În 2019, Samsung Electronics a redus consumul anual de energie cu 42%, comparativ cu 2008, prin adoptarea unor compresoare cu un grad ridicat de eficiență pentru frigidere și a schimbătoarelor sustenabile de căldură pentru aparatele de aer condiționat.

Samsung Electronics urmărește eficiența energetică nu numai prin intermediul produselor sale, ci și prin facilitățile folosite la toate unitățile de lucru. Astfel, compania a introdus sistemul de monitorizare și mediul de control activ bazat pe IoT în sistemele HVAC (încălzire, ventilație și aer condiționat) din Centrul de instruire Yeongdeok din Coreea și în unitatea de lucru din Ho Chi Min, Vietnam.

Cu ajutorul tehnologiei IoT compania a dezvoltat și un algoritm de economisire a energiei care ia în considerare condițiile climatice de la exterior, sarcina HVAC și capacitatea dispozitivului, permițând controlul operațional optim al echipamentului de infrastructură. Drept rezultat, Samsung Electronics din Ho Chi Min a putut reduce consumul de energie cu 12,4%. Tehnologia urmează să fie aplicată la unitățile de lucru din Coreea, Statele Unite și Asia de Sud-est.

PRINTRE PRIORITĂȚILE SAMSUNG [redacted] LA NIVEL GLOBAL

Produsele Samsung sunt an de an mai inovatoare și mai sustenabile, iar asta presupune că pe întreaga durată de viață a unui produs, de la stadiul de design și până la momentul în care nu mai este folosit, acesta să aibă un impact cât mai mic, iar în final să fie refolosit pentru ca unele dintre componentele sale să contribuie la crearea unor produse noi.

Una dintre situațiile care descriu cel mai bine eforturile de reciclare depuse de Samsung este Centrul de reciclare Asan, înființat și operat chiar de companie. Toate metalele și materiale plastice importante care ies din centrul de reciclare sunt reutilizate pentru a fabrica produse electronice. De la înființarea sa, în 1998, Centrul de reciclare Asan a reciclat deșeuri electronice și numai în 2019 a procesat 338.000 de unități de frigidere, mașini de spălat, aparate de aer condiționat și dispozitive IT, separând 24.524 tone de metale majore (oțel, cupru, aluminiu etc.) și plastic pentru reciclare.

De la stabilirea politicii privind ambalajele ecologice în 2018, Samsung Electronics a înlocuit plasticul cu materii prime ecologice, cum ar fi hârtia și materialele bioplastice, și intenționează să înlocuiască 100% din hârtia utilizată în pachetele și manualele companiei cu hârtie care a obținut certificarea managementului forestier până în 2020.

Mai mult, pentru produsele Samsung din gama Lifestyle TV, The Frame, The Serif și The Sero, compania a introdus eco-ambalajul, prin aplicarea conceptului de upcycling. Cartonul ondulat este de obicei utilizat la ambalajele TV, pentru a proteja produsul. Samsung Electronics a reinterpretat complet valoarea materialelor folosite la ambalare prin dezvoltarea cartonului ondulat proiectat cu matrice de puncte. Astfel, clienții pot desface ambalajele cu ușurință și le pot reasambla pentru a crea diverse alte obiecte, cum ar fi mobilier pentru animale de companie și mobilier de mici dimensiuni.

În acest mod, un ambalaj nu mai este doar un obiect inutil după ce scoți produsul din cutie, ci capătă o nouă viață, fie ca piesă de mobilier, fie ca o jucărie pentru copii. Toate instrucțiunile detaliate pentru asamblare sunt afișate pe site, astfel încât oricine poate transforma cartonul ambalajului într-un mobilier. Compania anticipează că, în cazul în care fiecare cutie cu design Eco-Packging este refolosită ca obiect casnic, pot fi reduse 10.000 de tone de gaze cu efect de seră. De asemenea, televizoarele Samsung QLED 2021 sunt însoțite de o nouă telecomandă cu încărcare la energia solară, care se poate încărca atât la lumina din interior și exterior, cât și prin USB. Această inovație va ajuta la prevenirea folosirii a aproximativ 99 de milioane de baterii AAA, pe parcursul a 7 ani de utilizare a unui televizor. Mai mult, unele televizoare Crystal UHD 2021 sunt echipate cu telecomenzi care economisesc energie și care pot reduce astfel cu până la 80% din energia care s-ar consuma în mod obișnuit. Se estimează astfel o reducere de până la 14.000 de tone de gaze cu efect de seră în peste 7 ani de utilizare a unui televizor datorită celor două noi modele de telecomandă.

În acest an, cu ocazia lansării în România a gamei de televizoare Neo QLED, Samsung a decis să sprijine Asociația MaiMultVerde și să formeze prima pădure Neo QLED prin plantarea a 500 de copaci în județul Giurgiu.

În definitiv, strategiile de sustenabilitate nu ar trebui să fie un sprint, ci mai degrabă un maraton care adună pe parcurs tot mai mulți participanți, gata să se implice fără să știe exact când se va termina cursa. Drumul spre protejarea planetei e unul lung, dar cu siguranță unul care merită fiecare pas.

De asemenea, în cadrul acestui an, Samsung România lansează, pentru prima dată în țara noastră, competiția națională Solve for Tomorrow. Competiția se adresează elevilor de liceu (16-18 ani) și își propune să aducă împreună tehnologia, educația, soluțiile eficiente și sustenabile pentru a rezolva probleme ale comunității. În cadrul competiției, prin îmbinarea tehnologiei cu educația și creativitatea, tinerii își vor putea aduce ideile la viață, cu ajutorul sesiunilor de mentorat și al cursurilor de Sustainable Design Thinking organizate de Samsung România.

Sustainable Design Thinking este metoda care aduce împreună ideile creative, gândirea inovatoare și soluțiile îndrăznețe, pentru a aduce o schimbare în societatea din care facem parte. Prin Sustainable Design Thinking, Samsung își dorește să adreseze dorințelor și nevoilor din comunitate, pentru un impact pozitiv asupra viitorului.

Competiția Solve for Tomorrow implică trei niveluri de rezolvare a problemelor: redefinire, ideație și dezvoltare. Procesul de design thinking permite abordarea fiecăreia dintre aceste etape într-un mod riguros, bine gândit și antrenant. Design thinking (gândirea de tip design) este o metodologie care ajută profesorii și elevii să găsească modalități de a afla lucruri noi și de a-i îndruma pe ceilalți. Procesul de design thinking merge mână în mână cu ingineria și educația STEM.

Lansat în 2010, Solve for Tomorrow este o competiție unică prin care se încurajează gândirea inovatoare, munca în echipă și dezvoltarea unor idei de inovare socială care rezolvă cele mai urgente probleme ale comunității. Solve for Tomorrow s-a desfășurat în aproximativ 23 de țări din întreaga lume, cu peste 1,8 milioane de studenți participanți. În cei 11 ani de existență a competiției i s-au alăturat mii de studenți, profesori și părți interesate din întreaga lume, cultivând mereu un spirit de inovație și creativitate în școlile și comunitățile în care își desfășoară activitatea.

42%

REDUCEREA CONSUMULUI ANUAL DE ENERGIE A SAMSUNG ÎN 2019 COMPARATIV CU 2008

74%

DINTRE REPREZENTANȚII COMPANIILOR DIN ROMÂNIA SUSȚIN CĂ SUSTENABILITATEA ESTE O PRIORITATE PENTRU COMPANIILE LOR

FAȚA ÎNTUNECATĂ A INTERNETULUI CYBERBULLYING-UL, UN FENOMEN TOT MAI GRAV

Internetul e o minune a lumii moderne, e locul în care ne stocăm amintirile, întâlnim noi prieteni, e mediul care ne pune în vârfurile degetelor mai multă informație ca niciodată și pare că devine locul în care orice este posibil. Paradoxal, însă, acesta are și o „zonă crepusculară” în care te poți simți hărțuit, izolat și singur, iar unul dintre fenomenele care generează această discrepanță între cele două lumi este cel de cyberbullying. Și, la fel cum adolescenții pot fi conectați cu prietenii lor de oriunde și se pot distra împreună chiar și de la distanță cu ajutorul Internetului, acesta se poate transforma foarte ușor într-o adevărată „armă” emoțională.

Cyberbullying-ul nu mai este ceva nou în peisajul tehnologic de azi, însă fenomenul ia amploare pe măsură ce tot mai mulți oameni se conectează online. Cyberbullying-ul este un tip de hărțuire care se produce pe rețelele de socializare, pe platformele de jocuri sau de mesagerie, un comportament repetat care are scopul de a speria, înfuria sau umili victimele. Iar atunci când vine vorba despre online, totul capătă o nouă dimensiune. Faptul că numărul persoanelor care pot vedea sau înfăptui abuzul este, practic, nelimitat face ca acest fenomen să devină și mai copleșitor, mai ales pentru copiii și tineri care ajung să se simtă agresați și stigmatizați.

Cyberbullying-ul, care poate fi catalogat și drept „violență cibernetică”, poate lua mai multe forme, însă în esență poate fi explicat prin răspândirea unor minciuni, publicarea unor fotografii jenante (reale sau nu), transmiterea de mesaje private (reale sau nu), copierea identității unei persoane. Hărțuirea cibernetică este legată de stima de sine scăzută, furie, frustrare și de o varietate de alte probleme emoționale și psihologice.

CE EFECTE [redacted] POATE AVEA CYBERBULLYING-UL?

Deși inițial ai putea crede că astfel de acțiuni nu au efecte majore, agresiunea online poate fi devastatoare și poate afecta victimele din punct de vedere psihic, emoțional și fizic. În cazuri extreme, cyberbulling-ul poate duce și la suicid.

Potrivit mai multor studii realizate de Cyberbullying Research Center, 27% dintre tinerii americani participanți la cercetare au fost victimele unei astfel de agresiuni, iar 10% dintre acești au fost supuși cyberbullying-ului în ultimele 30 de zile dinainte de realizarea sondajelor. În același timp, 16% au recunoscut că i-au supus pe alții unor asemenea agresiuni.

Din aceste studii mai reiese și faptul că fetele adolescente sunt la fel de susceptibile, dacă nu chiar mai mult decât băieții, să experimenteze hărțuirea cibernetică (fie ca victimă, fie ca agresor).

Hărțuirea offline și hărțuirea cibernetică sunt strâns legate și interdependente, pentru că originea comportamentului este aceeași. Astfel, cei care sunt hărțuiți la școală sunt hărțuiți și online, iar cei care își umilesc colegii atunci când îi întâlnesc continuă acest obicei nociv și pe Internet. Ambele scenarii sunt îngrijorătoare și capătă proporții din ce în ce mai mari. Hărțuirea offline este, însă, mai frecventă decât hărțuirea cibernetică. Cel puțin deocamdată.

Nici în România lucrurile nu stau mai bine. Patru din cinci adolescenți cu vârsta sub 18 ani au declarat că au fost ținta cyberbullying-ului, iar principalele „arme” de atac folosite pe Internet pentru a agresa victimele sunt corelate cu înfățișarea acestora și cu felul în care se îmbracă, arată un studiu realizat de Bitdefender.

Și mai grav este faptul că două treimi din cei hărțuiți nu au povestit nimănui despre incident, tinerii invocând motive precum teama, lipsa de încredere că ar putea schimba ceva sau faptul că nu au crezut că e necesar să implice și alte persoane, deși au fost afectați în mod direct de agresiune.

Potrivit studiului, 65% dintre aceștia admit că au fost direct marcați de hărțuirea suferită online și au observat inclusiv schimbări comportamentale involuntare, în urma acestor acțiuni la care au fost supuși. Cei mai mulți afirmă că incidentele de acest fel le-au scăzut încrederea în propria persoană și i-au determinat să se izoleze de ceilalți. Mai puțini, dar deloc de neglijat, sunt cei care au afirmat că au intrat în depresie (20%) sau au compensat lipsa prietenilor din mediul online prin consum de alcool sau droguri (5%).

Într-un alt studiul realizat în 2018 de către „Salvați Copiii România” se arată că 54% dintre copiii cu vârste cuprinse între 12 și 17 ani afirmă că au fost afectați emoțional sau jigniți în spațiul virtual. Totodată, 43% dintre ei admit că au văzut sau primit mesaje cu caracter sexual, 61% simțindu-se inconfortabil ca urmare a ceva văzut pe internet.

CARE SUNT [redacted] SOLUȚIILE?

În primul rând, victimele unor astfel de agresiuni ar trebui să discute cu cineva — părinte, tutore, profesor — cât mai repede, pentru ca apoi acesta să ia măsurile potrivite și pentru a-i sprijini în depășirea acestei traume.

De asemenea, există și soluții tehnice pentru a stopa hărțuirea. Pe platformele sociale, de exemplu, agresorul poate fi raportat, iar ca urmare contul său pe respectiva platformă va fi blocat. Pentru a pune capăt bullying-ului, agresiunea trebuie identificată, iar raportarea situațiilor este esențială. Dacă situația este prea dificilă, o opțiune poate fi și ștergerea aplicațiilor și deconectarea pentru o perioadă, dar asta nu trebuie să fie pe termen lung, deoarece nu victima este cea care a greșit și, în acest caz, poate astfel transmite un semnal eronat agresorilor, încurajându-le comportamentul.

În plus, o altă măsură utilă este controlarea mai atentă a felului în care ne expunem online. Toată lumea ar trebui să configureze setări de confidențialitate — precum lista persoanelor care pot vizualiza profilul propriu, a celor care pot trimite mesaje — dar și să aibă grijă cu datele personale precum adresa, numărul de telefon și alte informații care ar putea stârni interesul prădătorilor online.

La nivel legislativ, reglementările privind bullying-ul, și în special cyberbullying-ul, sunt relativ noi și nu au fost adoptate peste tot. De aceea, multe state invocă alte legi pertinente, precum legile împotriva hărțuirii, pentru a-i pedepsi pe agresorii din mediul online.

În statele care au legi specifice pentru a contracara cyberbullying-ul, comportamentul online care provoacă în mod voit suferință emoțională este considerat o activitate infracțională. În unele dintre aceste țări, victimele cyberbullying-ului pot solicita protecție, interdicția comunicării cu o anumită persoană și restricționarea temporară sau permanentă a utilizării dispozitivelor electronice folosite de acea persoană pentru a agresa în mediul online.

În România, hărțuirea, amenințarea sau urmărirea online au fost incluse, de curând, în categoria violenței domestice. Conform legii, violența cibernetică presupune „hărțuire online, mesaje online instigatoare la ură pe bază de gen, urmărire online, amenințări online, publicarea non-consensuală de informații și conținut grafic intim, accesul ilegal de interceptare a comunicațiilor și datelor private și orice altă formă de utilizare abuzivă a Tehnologiei Informației și a Comunicațiilor prin intermediul calculatoarelor, telefoanelor mobile inteligente sau altor dispozitive similare care folosesc telecomunicațiile sau se pot conecta la internet și pot transmite și utiliza platformele sociale sau de e-mail, cu scopul de a face de rușine, umili, speria, amenința, reduce la tăcere victima.”

În ceea ce privește țara noastră, suntem departe de implementarea unei legislații specifice în domeniu, iar drumul spre combaterea acestor comportamente este unul foarte lung. Totuși, nu trebuie să uităm că, atunci când vine vorba despre propria prezență online, noi decidem cât să ne expunem, când să punem punct, ce e bine pentru noi și ce ne dăunează. Puterea e la distanță de un clic și nu trebuie să ne temem să apelăm la Block sau Unfriend atunci când nu ne mai simțim confortabil să avem o anumită persoană în rețeaua de prieteni.

Mai mult, lupta cu bullying-ul online ar trebui să înceapă cu noi înșine, cu efortul de a ne cultiva empatia și înțelegerea atunci când interacționăm cu ceilalți pe Internet. Chiar dacă nu ne aflăm față în față, ideal ar fi să comunicăm cu cei din rețeaua noastră la fel cum am face-o dacă le-am putea transmite mesajele noastre personal. Asta înseamnă, implicit, mai multă atenție, inclusiv în cazul mesajelor pe care le scriem zi de zi și care nu par să aibă o încărcătură majoră. Întrebați-vă tot timpul: ce aș face dacă prietenul meu ar fi chiar aici lângă mine?

Nu în ultimul rând, unul din cele mai importante aspecte atunci când vine vorba despre acest fenomen este comunicarea cu un adult și cu autoritățile, pentru ca măsurile potrivite să poată fi luate în cel mai scurt timp. Nu e o rușine să fii vulnerabil și nici să ceri ajutorul celor din jur. Iar ce ar trebui să avem tot timpul în minte este că, prin acțiunile noastre, i-am putea salva pe alți tineri și adolescenți de un potențial agresor în serie.

65%

DINTRE ACEȘTIA ADMIT CĂ AU FOST MARCAȚI DE HĂRȚUIREA SUFERITĂ ONLINE

4/5

ADOLESCENȚI ROMÂNI AU FOST ȚINTA CYBERBULLYING-ULUI

CRISTINA BAZAVAN

CYBERBULLYING

"Așa cum era de așteptat, marile companii sunt cele care dau tonul și în materie de diversitate și incluziune. Cele două concepte sunt chiar piloni ai strategiei lor de employer branding și reflectă eforturile pe care le depun în direcția unui mediu de lucru echitabil, deschis tuturor. La Microsoft, de exemplu, angajatele de sex feminin reprezintă 29% din totalul forței de muncă, la Facebook — 37% , 33% la Google și 45% la Amazon. În cadrul sediului central Samsung Electronics au fost oferit programe de formare și mentorat pentru femei, cât și locuri în funcții de conducere, ceea ce a rezultat într-o creștere de cinci ori a directorilor de sex feminin și dublarea funcțiilor de manageri ocupate de femei în ultimii zece ani. Cu toate acestea, atunci când vine vorba strict despre tehnologie, aproximativ 24% dintre roluri sunt ocupate de femei. Aproape un sfert, adică un procent încă insuficient. Iar în unele locuri, acesta e chiar și mai mic. În Marea Britanie, de pildă, acest procent ajunge la doar 17% și doar 5% din pozițiile de leadership ale companiilor tech britanice sunt ocupate de femei, potrivit unui raport PwC."

— jurnalist & specialist comunicare

EGALITATEA DE GEN ÎN LUMEA TEHNOLOGIEI

Diversitatea este esențială în orice domeniu, cu atât mai mult în tehnologie, pentru că le permite companiilor să creeze produse mai bune și mai sigure, care iau în considerare toate segmentele și nevoile societății, pe baza unor viziuni creative și strategice complexe.

Un raport din 2020 al McKinsey a constatat că firmele cu diversitate mare în rândul angajaților au performanțe generale mai bune, atrag personal mai competent și își păstrează oamenii mai eficient și pe termen mai lung decât companiile care nu se concentrează pe diversitate și incluziune.

Astfel, potrivit rezultatelor unui studiu realizat de Cloverpop, în urma analizei a aproximativ 600 de decizii de afaceri luate de 200 de echipe din mai multe companii, reiese că echipele diverse formate din trei sau mai multe persoane au luat decizii de afaceri mai bune decât cele luate de o singură persoană. În plus, și procesul decizional este mai rapid și mai eficient, iar asta se reflectă și la nivel financiar.

În 2018, 43% dintre companiile cu echipe de conducere diverse au înregistrat profituri mai mari, mai arată o cercetare McKinsey. Este clar că studiile despre diversitate indică faptul că firmele cu diversitate mare în rândul angajaților au mai mult success. Cu toate acestea, în anumite industrii precum cea a tehnologiei, femeile încă ocupă o parte mică a forței de muncă. Lucrurile se îmbunătățesc, totuși, însă nu suficient de repede.

OBIECTIV LA CARE ÎNCĂ MAI AVEM DE LUCRAT

TOT MAI MULTE FEMEI LUCREAZĂ ÎN TEHNOLOGIE

Așa cum era de așteptat, marile companii sunt cele care dau tonul și în materie de diversitate și incluziune. Cele două concepte sunt chiar piloni ai strategiei lor de employer branding și reflectă eforturile pe care le depun în direcția unui mediu de lucru echitabil, deschis tuturor. La Microsoft, de exemplu, angajatele de sex feminin reprezintă 29% din totalul forței de muncă, la Facebook — 37% , 33% la Google și 45% la Amazon. În cadrul sediului central Samsung Electronics au fost oferit programe de formare și mentorat pentru femei, cât și locuri în funcții de conducere, ceea ce a rezultat într-o creștere de cinci ori a directorilor de sex feminin și dublarea funcțiilor de manageri ocupate de femei în ultimii zece ani. Cu toate acestea, atunci când vine vorba strict despre tehnologie, aproximativ 24% dintre roluri sunt ocupate de femei. Aproape un sfert, adică un procent încă insuficient. Iar în unele locuri, acesta e chiar și mai mic. În Marea Britanie, de pildă, acest procent ajunge la doar 17% și doar 5% din pozițiile de leadership ale companiilor tech britanice sunt ocupate de femei, potrivit unui raport PwC.

ROMÂNIA, ÎN TOPUL STATELOR CU CEA MAI MARE REPREZENTARE A FEMEILOR ÎN TEHNOLOGIE

Tehnologia este unul dintre domeniile în care România se poate lăuda cu o prezență bună a femeilor pe piața muncii. Începând din 2011, numărul profesionistelor care au început să lucreze în companii de IT și tech a crescut constant, de la 21,7%, la un maxim de 27,3% în 2015. Anul trecut, însă, procentul femeilor din România care lucrează în acest domeniu a înregistrat o ușoară scădere, ajungând la 26,2%, potrivit Eurostat.

La nivel educațional, în 2020, bărbații reprezentau 83% din 2,7 milioane de oameni din UE care erau angajați și care aveau o educație în domeniul tehnologiei informației și comunicațiilor. Dintre țările UE, Letonia a înregistrat cea mai mare pondere de bărbați în numărul total de angajați cu studii ITC (94%), urmată de Slovenia (90%), Belgia și Cehia (ambele 89%).

La celălalt capăt al clasamentului, femeile reprezentau mai mult de un sfert dintre angajații cu astfel de studii de specialitate în Danemarca (33%), Grecia (31%), Cipru (28%), Bulgaria (27%) și România (27%).

De asemenea, jumătate (56%) dintre femeile din România care activează în domeniul tehnologiei au observat că nivelurile de egalitate între sexe s-au îmbunătățit în organizațiile lor, în ultimii doi ani, reiese din noul raport „Where are we now? Understanding the evolution of women in technology", realizat de Kaspersky. Pe acest fond, 70% dintre respondente sunt de acord cu faptul că abilitățile și experiența lor au fost considerate aspecte importante, mai importante decât faptul că erau femei, atunci când au candidat la primul lor post în domeniul IT sau al tehnologiei — un procent îmbucurător cu toate că acesta nu reflectă neapărat percepția lor despre întregul domeniu și nici încrederea pe care o au în ele în acest punct, în raport cu evoluția lor profesională.

SIMONA PANAIT

ALEXANDRA PĂDURARIU

LIVIA FERICEAN

LUCIANA IANCU

— Sesiune foto a reprezentantelor Samsung Romania, realizată de Cristian Vasile cu Galaxy S21 Ultra pentru proiectul **#BeTrueToYou**, în care Samsung celebrează vocile femeilor și le încurajează să își spună povestea.

Astfel, 44% dintre femei consideră că bărbații avansează mai repede decât persoanele de sex feminin în domeniul IT, însă subliniază că aici apare un cerc vicios, întrucât 41% dintre ele sunt de acord cu faptul că egalitatea de gen în acest domeniu ar conduce la îmbunătățirea progresului în carieră și la rectificarea acestei nepotriviri.

Totuși, lucrurile trebuie îmbunătățite și la nivelul condițiilor de muncă. În sectorul tehnologic, aproximativ 50% dintre femei renunță la slujbe înainte de vârsta de 35 de ani. De asemenea, își abandonează job-urile la o rată cu 45% mai mare decât bărbații din industria lor, potrivit unei cercetări făcând de Accenture și Girls Who Code.

Acest lucru poate fi o urmare a unor probleme de incluziune, iar 37% consideră că asta este motivul principal pentru care au renunțat la job. Multe companii din întreaga lume încep, de asemenea, să introducă cote care garantează o reprezentare mai omogenă în rândul forței de muncă.

SIMONA PANAIT

FEMEI ÎN TECH

"Egalitatea de gen în lumea tehnologiei reprezintă, chiar și în 2021, un subiect care trebuie tratat cu atenție și sprijinit. Cred însă că ne aflăm pe un trend pozitiv și că nivelurile de egalitate între sexe s-au îmbunătățit în organizații, cu atât mai mult cât și brandurile își asumă, curajos, să sprijine sexul feminin.

Orice companie se poate folosi în prezent de canalele de social media pentru a promova și a atrage cât mai mulți potențiali angajați de sex feminin, cât și pentru o comunicare de marketing care să schimbe percepția locală prin campanii dedicate: un simplu exemplu este una din inițiativele Samsung — GRL Power — în care am dorit să se opunem discriminării de gen în industrie și să susținem femeile din România care își doresc să activeze în zona de gaming.

Ne angajăm să creăm o cultură incluzivă, care să le permită femeilor talentate să își atingă potențialul ca lideri și modele pentru generațiile viitoare. Aș vrea să încurajez toate femeile din România să își urmeze pasiunea și să creadă în valoarea adaugată pe care o pot aduce industriei."

— director de marketing Samsung România & Bulgaria

SUB-REPREZENTAREA [redacted] FEMEILOR ESTE PREZENTĂ ȘI [redacted] ÎN INDUSTRIA JOCURILOR VIDEO [redacted]

Mai multe companii din industria jocurilor video au fost acuzate ca sunt sexiste sau că susțin o așa numită „bro culture”. Asta și pentru că doar 30% dintre dezvoltatorii de jocuri la nivel mondial sunt de sex feminin, conform Statista, ceea ce un procent neobișnuit de mic în comparație cu alte sectoare creative și culturale. Asta vine în contrast cu faptul că aproape jumătate din gamerii din SUA sunt femei, deci situația în alte regiuni ale globului arată mult mai rău.

Mai mult, femeile reprezintă doar 14% din posturile de conducere ale primelor 144 de companii de jocuri din SUA. Impactul acestui fapt se reflectă în diferența de remunerație între femeile și bărbații din această industrie. Conform raportului Gender Pay Game in Games al Skillsearch, diferența salarială medie globală în jocuri este de 26%, cu mult peste media globală de 19% pentru toate industriile.

În România procentul femeilor implicate în industria de gaming este similar cu cel de la nivel global, doar 20% din angajații studiourilor de gaming locale sunt femei, iar 80% dintre persoanele care aplică pentru posturi în industrie sunt bărbați, conform datelor RGDA.

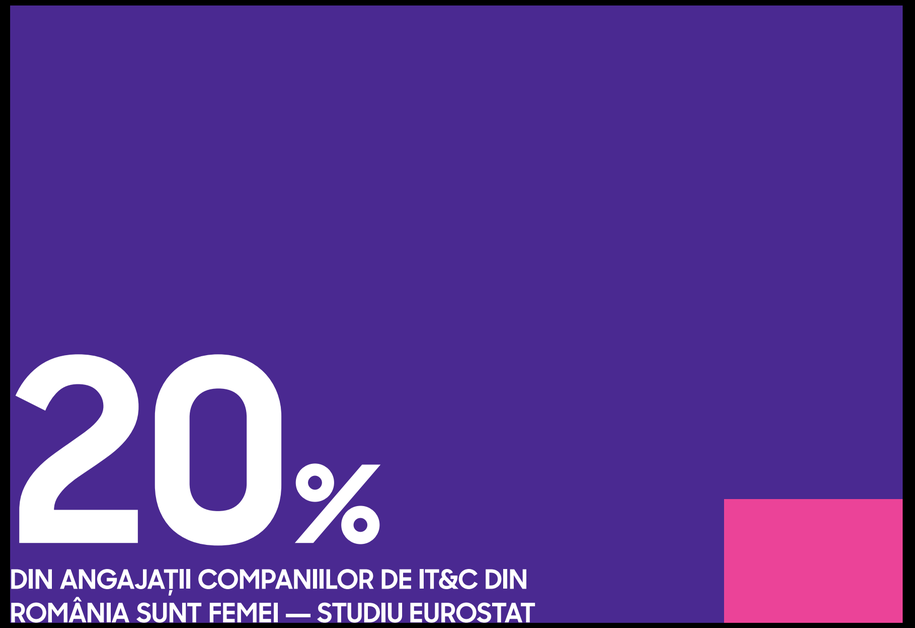
Există în continuare prejudecăți în zona tehnică și a gamingului cum că bărbații ar fi mai pricepuți decât femeile. Se fac eforturi în această direcție și există evenimente dedicate pentru a atrage femeile în tehnologie sau gaming.

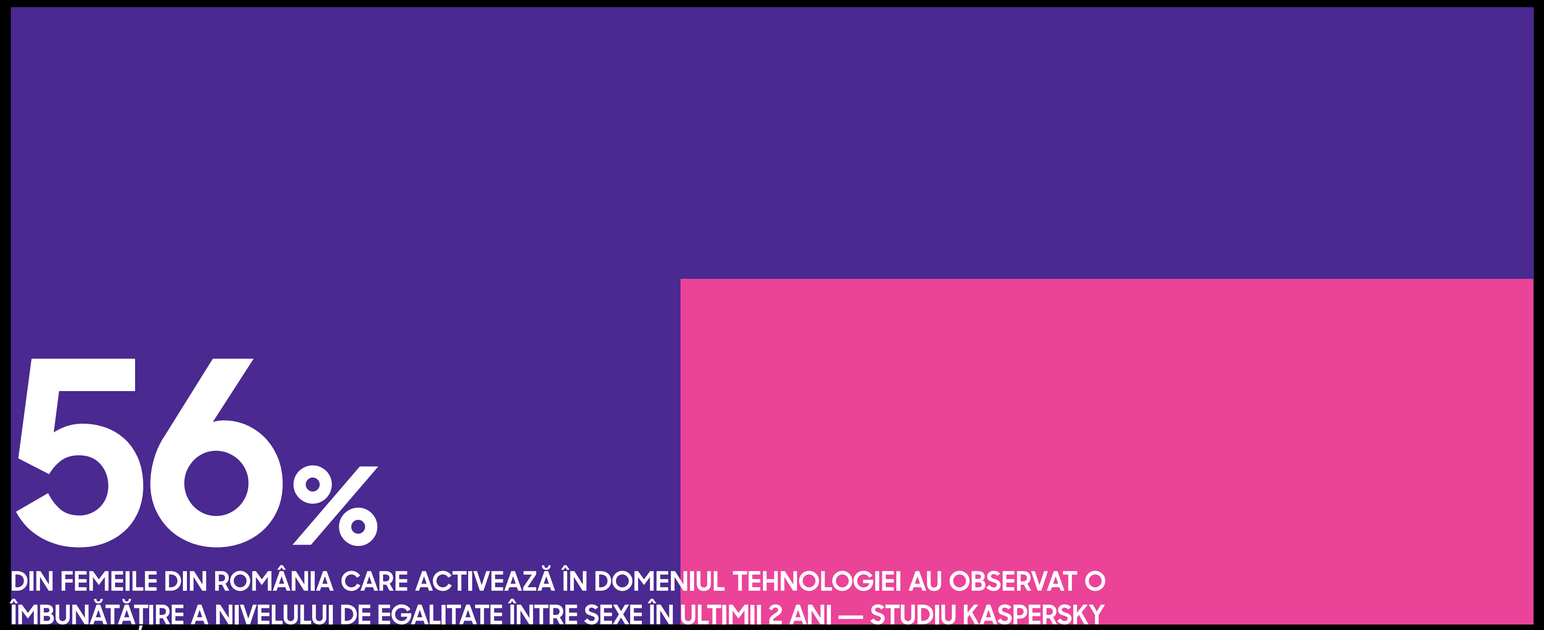
Jocurile sunt întotdeauna legate de o competiție loială, unde cei mai buni din gaming sunt aleși în funcție de abilități și talent, nu în funcție de genul lor. Samsung a dorit să se opună discriminării de gen în industrie și să susțină femeile din România care își doresc să activeze în gaming. Astfel, în 2020, a dat start unei inițiative locale — respectiv să formeze prima echipă de gamerițe din România, powered by Samsung. Procesul a constat într-o competiție online, menită să încurajeze pasionatele de gaming să se înscrie și, ulterior, dacă dovedeau că au skill-urile necesare, să fie una din membrele echipei GRL Power, by Samsung.

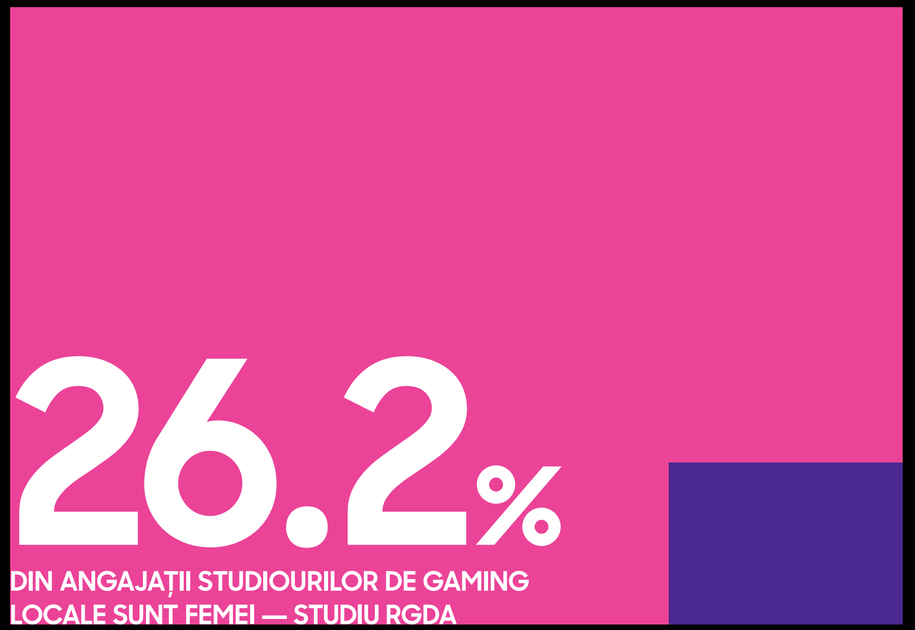
Competiția a strâns peste 90 de înscrieri, semn că există potențial pe piața locală, iar ulterior au fost selecționate 4 gamerițe care formează în prezent, alături de căpitanul de echipă, o formație completă.

Samsung și-a luat angajamentul să sprijine atât echipa GRL power, cât și comunitatea de gamerițe sau fete pasionate de gaming; de asemenea, își propune să democratizeze și să educe publicul român în această privință.

Este nevoie ca ponderea femeilor care lucrează în tehnologie și în gaming să crească pentru ca mediile de lucru să fie mai diverse, pentru ca produsele să fie realizate din perspectivele mai multor categorii, dar și pentru a fi mai incluzive.





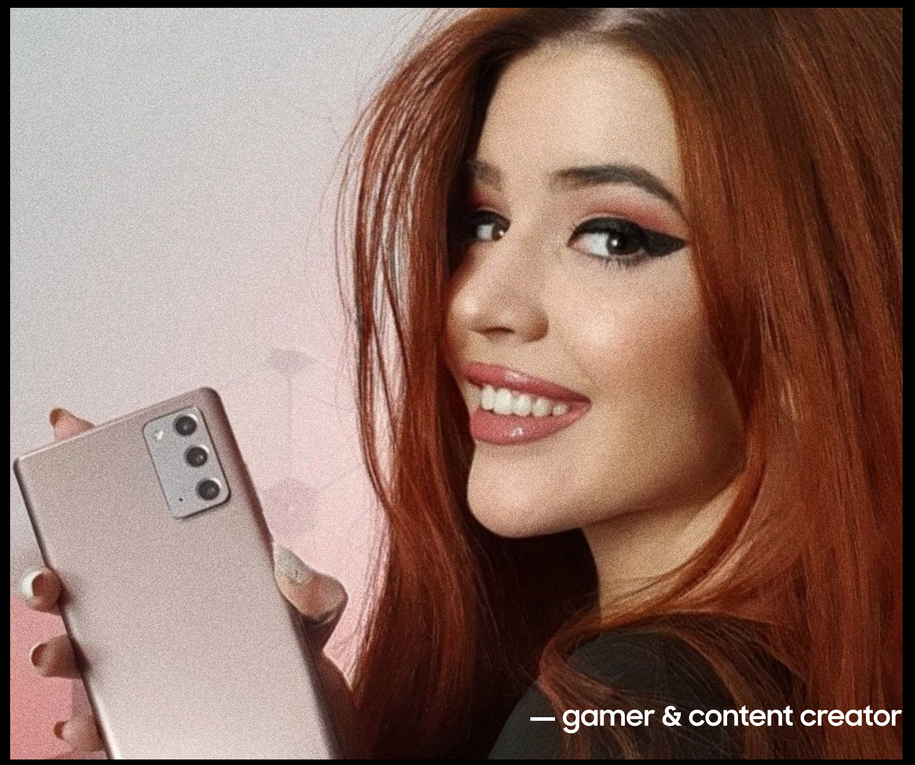


IRINA SIMION

FEMEI ÎN TECH

"Sunt foarte atentă la domeniul Women in Tech pentru că observ în jurul meu din ce în ce mai multe oportunități pentru fete și femei și mă bucur enorm pentru că doar așa putem de mici să le atragem către zona de tehnologie și să le dăm încredere că acolo este și locul lor.

Ca sfat pentru toate femeile și fetele care vor să intre în domeniul tehnologiei: să își facă temele; știu că sună ciudat, dar când zic teme, mă refer la două lucruri: să facă research și să descopere cât mai multe ramuri ale tehnologiei, să nu se limiteze doar la una, să fie curioase, să încerce cât mai multe, dar și research când vine vorba de persoana ta. Dacă te cunoști foarte bine, îți cunoști valorile, îți cunoști atuurile, știi că ești un om curios care poate învăța, atunci consider că poți avea încrederea necesară să treci prin toate obstacolele care apar, să depășești toate prejudecățile și stereotipurile."



SAMSUNG

INNOVATION REPORT 2021