

Green Parrot Trendbook 2024

OSTATNIA EDYCJA



Ostatnia edycja trendbooka

Czy będzie to ostatni trendbook od Green Parrot? Wedle tego, co możemy przeczytać w niektórych zestawieniach predykcji na 2024, to AI tak totalnie zdominuje rynek, że na nasze przewidywania tego, co się może dalej wydarzyć, nie będzie już miejsca. Czy jest zatem sens robić kolejne trendbooki? W naszym tegorocznym zestawieniu nie brakuje AI, ale skupiamy się również na innych zjawiskach w świecie technologii i marketingu, które mogą dać naszym czytelnikom „nieuczciwą” przewagę. Piszemy – jak zawsze – subiektywnie. Być może nawet nieco ryzykownie. Myślę, że tym razem mogę zakończyć ten wstęp słowami pewnej maszyny z przyszłości:
I'll be back.



Szymon Paroszkiewicz
CEO Green Parrot | CEO Develtio

Zawartość

AI: Rewolucja na backendzie cywilizacji	4
Ludzka kreatywność: I will be back	8
Eksplozja Retail Media	11
Efekt Hubermana	14
Trend-end: Biznes wycofuje się z komunikowania postępowych wartości	16
Przegląd Analityki Marketingowej	19
Phygital taniej i wchodzi do mainstreamu	20
Autorzy/Kontakt	24

AI: Rewolucja na backendzie cywilizacji

Szybki postęp w rozwoju generatywnej AI i machine learning to najważniejsze rzeczy, jakie dzieją się obecnie w świecie.

Jedyną rzeczą, na którą inwestorzy chcą teraz wydawać pieniądze, jest AI.

TAK, dobrze przeczytaliście.

Firmy, które zignorują tę rewolucję, będą mieć poważne problemy z konkurencyjnością na rynku. Prędkość postępu AI jest czymś wprost wyjętym z książki science fiction – jej rozwój będzie tylko przyspieszać.

Kiedy przygotowywałem tę publikację o trendach, zdałem sobie sprawę, że jeśli jakiś przykład lub fakt na temat AI jest starszy niż kilka miesięcy, to w zasadzie nie ma sensu go tu komentować – ani o nim wspominać.

Chociaż ulica jeszcze tego nie widzi, krajobraz finansowy jasno pokazuje, że kilka następnych lat będzie należeć do firm i osób posiadających doświadczenie we wdrażaniu i opracowywaniu rozwiązań opartych na sztucznej inteligencji. Jednym z największych wyzwań, które powoduje, że ludzie nie rozumieją, jak dużą rolę już odgrywa rewolucja AI, jest fakt, że ma ona miejsce na zapleczu cywilizacji. Tam, gdzie zaglądamy tylko programiści, eksperci i osoby wtajemniczone.

Czy ktoś to zauważa?

Dla przeciętnego zjadacza chleba niedostrzegalne jest, że większość najlepiej sprzedających się obrazów na stockach to twory generatywnej AI lub że w ostatnim tygodniu rozmawiał on przynajmniej z dwoma asystentami, którzy nie byli ludźmi.

Raport Lightcast wskazuje, że zapotrzebowanie na pracowników z umiejętnościami obsługi AI wzrosło o prawie 1900%.

60%

pracowników w USA jest optymistycznie nastawionych do tego, że generatywna AI zwiększy ich produktywność w pracy, podczas gdy 40% pracowników, którzy są zaznajomieni z ChatGPT, obawia się, że chatbot AI całkowicie zastąpi ich pracę.

*Harris Poll, March 2022

1 mln

subskrybentów zdobył ChatGPT OpenAI w zaledwie 5 dni po uruchomieniu. Dla porównania Netflix potrzebował 41 miesięcy, Facebook 10 miesięcy, a Instagram 2,5 miesiąca, aby osiągnąć ten sam kamień milowy.

*Altman, 2022

92%

dużych firm zaraportowało zwrot z inwestycji w dane i sztuczną inteligencję. W 2017 r. było to 48%.

*NewVantage, 2022

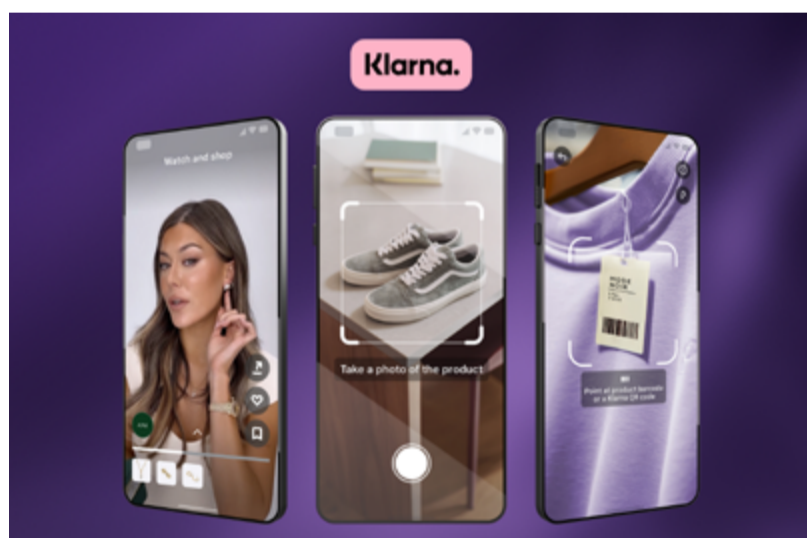
Zakupy stają się inteligentne

Wyszukiwanie obrazów wspierane przez AI pozwala użytkownikom robić zdjęcia i na ich podstawie szukać produktów – czyli kupować cokolwiek i gdziekolwiek.

Po sukcesie w USA shoppable videos, czyli wideo z możliwością dokonania zakupów, stają się popularne na całym świecie. Umożliwiają one natychmiastowe odkrywanie i nabywanie przedmiotów.

Klarna wprowadziła szereg nowych funkcji, które wykorzystują AI, aby poprawić wrażenia z zakupów online i w sklepie. Główną innowacją jest „Obiektyw zakupowy” (Shopping lense), który pozwala zrobić zdjęcie przedmiotu i dzięki sztucznej inteligencji umożliwia natychmiastowe wyszukiwanie i porównywanie cen oraz dostępności. Ponadto Klarna zintegrowała funkcję skanowania kodów kreskowych w sklepach stacjonarnych i umożliwia kupującemu dostęp do informacji o produktach i cen. Funkcje te wiążą się z zachętami finansowymi, takimi jak do „10% zwrotu gotówki za zakupy”, ekspresowe zwroty i ochrona zakupów.

CEO Klarna, Sebastian Siemiątkowski, podkreśla, że to rewolucyjny krok w handlu detalicznym, który łączy łatwość wyszukiwania online z inspiracją czerpaną ze świata rzeczowego.





Meta przeprowadza totalny atak AI

Meta stopniowo wprowadza naklejki AI na swoich platformach, a wkrótce na Instagramie umożliwi użytkownikom korzystanie z nowych funkcji AI

do edycji postów. Ponadto firma Zuckerberga pracuje nad beta wersją asystenta Meta AI, który jest zintegrowany z WhatsAppem, Messengerem i Instagramem, a niebawem stanie się częścią inteligentnych okularów Ray-Ban Meta i Quest 3. Będzie on dostarczał informacje w czasie rzeczywistym i tworzył fotorealistyczne obrazy na podstawie promptów. Ale to nie koniec.

Meta wprowadzi też 28 modeli AI, z których każdy ma odrębne zainteresowania i osobowości, reprezentowane przez różnych celebrytów i influencerów.

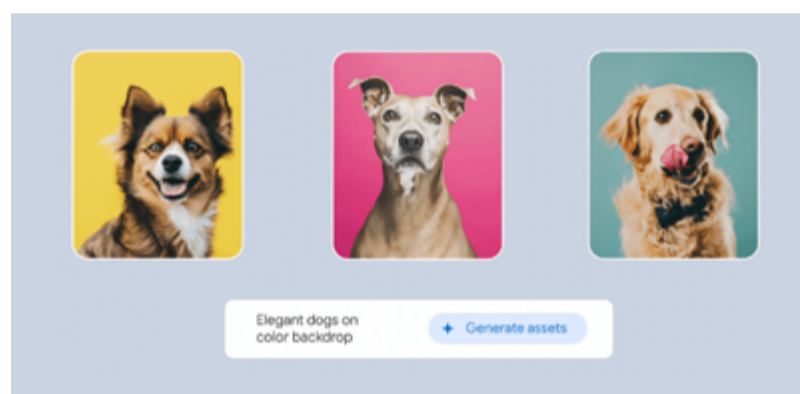
W planach firmy jest też dostosowanie narzędzi AI do użytku biznesowego i kreatywnego. Meta chce również udostępnić studio AI zarówno swoim użytkownikom, jak i programistom, aby mogli tworzyć niestandardowe modele AI.



Nowe narzędzia kreacji

Pratikowi Thakarowi powierzono nowe stanowisko w Coca Cola – Head of Gen AI – którego zadaniem jest wykorzystanie tej technologii do wzmocnienia tożsamości marki i podkreślenia kreatywności. Thakar chce demokratyzować brand engagement dzięki szerokiemu zastosowaniu narzędzi AI, podkreślając przy tym etyczny sposób korzystania z nich.

Reklama „Masterpiece” to jeden z pierwszych efektów romansowania Coca-Coli z AI. Video, które prezentuje animacje słynnych dzieł sztuki, powstało przy użyciu DALL-E 2 i ChatGPT.



Reklamy, które tworzą się same

Performance Max, jako narzędzie wspierane przez AI, pojawiło się na rynku w 2021 r. i obejmuje różne platformy Google Ads, w tym wyszukiwarke, YouTube i Gmail. Po ostatnich ulepszeniach AI generuje m.in. spersonalizowane nagłówki, opisy i obrazy, dostosowane indywidualnie do potrzeb każdej firmy. Te nowości, obecnie dostępne w wersji beta w Stanach Zjednoczonych, umożliwiają marketerom szybkie tworzenie i skalowanie różnorodnych materiałów reklamowych, co jest kluczowe dla powodzenia kampanii. Google AI wspiera proces tworzenia tych zasobów, wykorzystując dane dotyczące wydajności, aby zoptymalizować efektywność reklam. Kolejnym znaczącym dodatkiem jest edycja obrazów w Google Ads oparta na AI. Pozwala ona na eksperymentowanie z wariacjami grafik. Można np. dostosowywać ich sezonowe elementy pod kątem trafności. Funkcja ta będzie dostępna na początku 2024 r. i ma pomagać w usprawnieniu procesu kreacji w agencjach i teamach marketingowych.

GET READY



1

Wskaż grupę osób w swojej firmie, które będą spędzać co najmniej jeden dzień w tygodniu na nauce i eksperymentowaniu z dostępnymi rozwiązaniami AI, aby móc przedstawić całemu zespołowi istniejące możliwości.

2

Postaw na podejście oparte na warsztatach, aby rozwijać własne rozwiązania wykorzystujące sztuczną inteligencję. Zastosuj podejście Rapid AI Development sprint, które szczegółowo [opisujemy tutaj](#).

3

Współpracuj ze startupami AI i uznanymi firmami technologicznymi, aby być na bieżąco z rozwojem narzędzi i potencjalnie współtworzyć rozwiązania na zamówienie.

4

Zorganizuj hackathon AI. Postaw na wewnętrzny konkurs, w którym pracownicy mogą tworzyć mniejsze zespoły – gdzie np. spędzą 48 godzin na opracowywaniu nowych koncepcji AI, które mogą przynieść korzyści Twojej firmie.



Rzeczy mają znaczenie nie ze względu na to, czym są,
ale ze względu na to, kto i dlaczego je zrobił.

Ludzka kreatywność: I'll be back

Wielu wydaje się, że ludzka kreatywność w przyszłości reklamy będzie przemijającą siłą. Dzięki generatywnej AI konsumenci będą otrzymywać spersonalizowane, automatycznie generowane kreacje, które okażą się skuteczniejsze niż wszystkie Big Ideas tworzone w typowych agencjach kreatywnych i serwowane w tradycyjnych mediach...

... ale jest też druga strona medalu generatywnej kreatywności.

Mamy tendencję do lubienia rzeczy tylko dlatego, że zrobili je konkretni ludzie. Obrazek narysowany przez moją córkę jest dla mnie 10 razy ważniejszy i bardziej wartościowy niż rzeczy zrobione przez ludzi, którzy ukończyli Akademię Sztuk Pięknych.

Jak więc generatywna sztuczna inteligencja wpłynie na tę sytuację? Gen-AI sprawi, że rola autora i czynnika ludzkiego w postrzeganiu kreatywności będzie jeszcze ważniejsza. Okaże się, że dzieła wykonane przez dwie osoby, które używają tego samego narzędzia (np. Midjourney), będą zupełnie inaczej postrzegane i oceniane tylko ze względu na autorstwo i motyw, jaki kierował twórcą.



Ludzka kreatywność: I will be back

Kreatywność to największy mnożnik ROI, który możemy kontrolować

Potencjalne czynniki wpływające na rentowność reklamową (2023)



*The Drivers of Profitability, 2023, Paul Dyson - accelero

Jedynym elementem marketingu, który ma wyższą rentowność niż kreatywność, jest wielkość marki. Kreatywność jest więc podstawowym narzędziem, jakim dysponujemy, które pozwala znacząco zwiększyć zwrot z inwestycji.

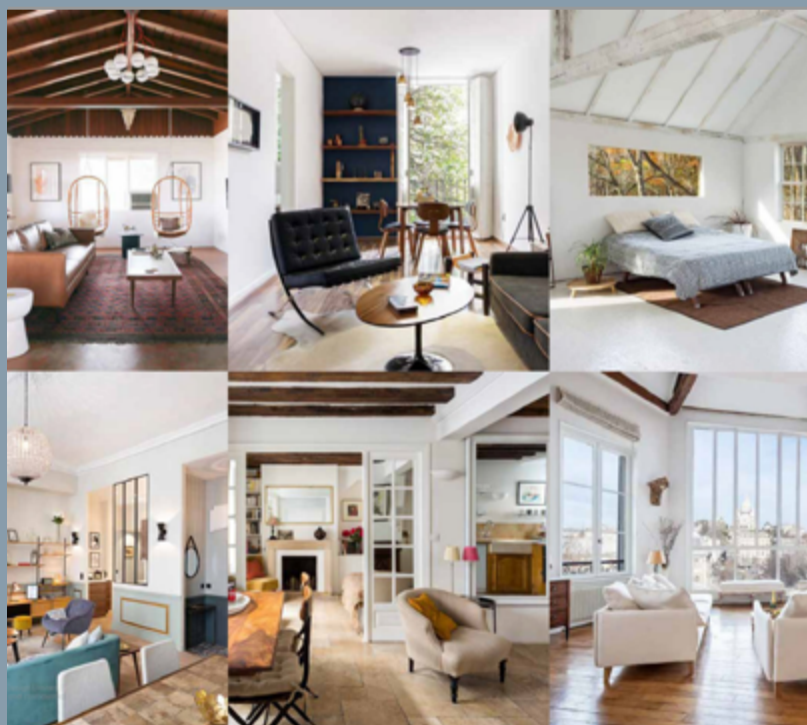
Liczne badania i analizy wykazały, że najważniejszym elementem reklamy, na który marketerzy mogą bezpośrednio wpływać w celu maksymalizacji zwrotu z inwestycji, jest aspekt kreatywności. Różne kwestie związane z planowaniem mediów i strategią były niezbędne do osiągnięcia sukcesu, ale to kreatywność wyróżniła się jako ten czynnik, który może przynieść wyjątkowe rezultaty.

Firmy wyróżniające się kreatywnością mają tendencję do osiągania lepszych wyników finansowych.

Ludzka kreatywność: I will be back

LIVE, LOVE, LAUGH - zawsze w ten sam sposób

Zdjęcie: alexmurrell.co.uk



Wnętrza AirBnB, które preferują podróżujący, wyglądają wszędzie tak samo (styl zyskał nawet własną nazwę: airspace). Samochody projektowane są od sztancy, a do tego kolory lakierów ulegają coraz większemu ujednoliceniu.

Ponieważ każda fala musi w pewnym momencie napotkać swoją przeciwwagę, przewidujemy, że Gen-AI będzie sygnałem alarmowym dla konsumentów, którzy zaczną domagać się od brandów większej kreatywności, aby podnieść jakość ich doświadczeń.



Zdjęcie: Adrian Hanft, User Zero

GET READY

1

Nawiąż współpracę z prawdziwymi Twórcami online zamiast z influencerami. Zwracaj uwagę na sztukę i talent danej osoby, a nie tylko na jej zasięg i wskaźniki zaangażowania.

2

Przydziel zasoby na kreatywność. Wyznacz część budżetu specjalnie na kreatywne poszukiwania i eksperymenty, aby zapewnić swojemu zespołowi czas i przestrzeń na innowacyjność i tworzenie wysokiej jakości pracy.

3

Wspieraj kulturę podejmowania ryzyka. Zachęcaj do rozwijania środowiska biznesowego, w którym cenione jest podejmowanie skalkulowanego ryzyka w imię kreatywności i innowacji, rozumiejąc, że nie każde przedsięwzięcie zakończy się sukcesem, ale niektóre mogą prowadzić do prawdziwych przełomów.

4

Współpracuj z artystami. Tylko niewielki ułamek z nich oczekuje bardzo wysokich stawek, natomiast niezwykle utalentowanych osób są tysiące i to oni mogą stać się kreatywną siłą dla Twojej firmy w ramach rozsądnego budżetu.



Ludzka kreatywność: I will be back

Pokaż ludzi, którzy są odpowiedzialni za Twoje innowacje. Bierzmy przykład z IKEA, która z dumą prezentuje projektantów swoich produktów.

Dynamic design duo

Hagberg + Hagberg

Meet Marianne and Knut - they've designed over 2100 products for IKEA; everything from toys to toothbrush holders to tables. As subjects of the successful retrospective exhibition Hagberg ± Hagberg, we pay tribute to the siblings who just might be the world's most prolific design duo.



Eksplozja retail media

Najwięksi gracze e-commerce od jakiegoś czasu stają się również graczami medialnymi. To jeden z najważniejszych trendów dla każdej marki FMCG, który powinien zostać uwzględniony w budżecie mediowym na następne lata.

Media detaliczne pozwalają brandom promować się bezpośrednio podczas zakupów, zarówno online, jak i w sklepie – poprzez reklamy lub strategiczne lokowanie produktów, takie jak sponsorowane wyniki wyszukiwania na Amazonie. Model wykorzystuje dane o kupujących, pomagając reklamodawcom skuteczniej docierać do odbiorców na różnych platformach. Sektor ten doświadcza szybkiego wzrostu.

Amazon jest tu liderem, który kontroluje aż 90% rynku, a w 2022 r. jego przychody z reklam wyniosły 38 mld dolarów.

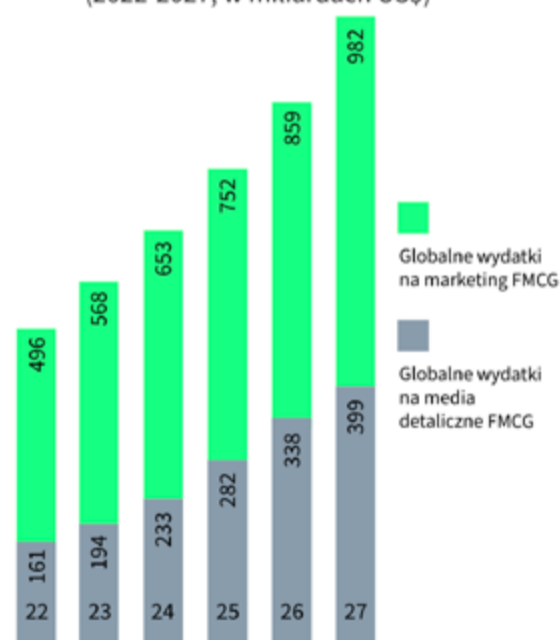
Trend jest napędzany nie tylko przez gigantów, ale także przez niszowy e-commerce i innych graczy, np. oferujących usługi dostawy artykułów spożywczych (Insacart, Gopuff), którzy coraz częściej angażują się w działalność reklamową, aby zrekompensować sobie niskie marże.

Oprócz tego specjalistyczne sieci, takie jak Michaels i gracze gig economy, od Ubera po Shopify, wkraczą na rynek mediów detalicznych.

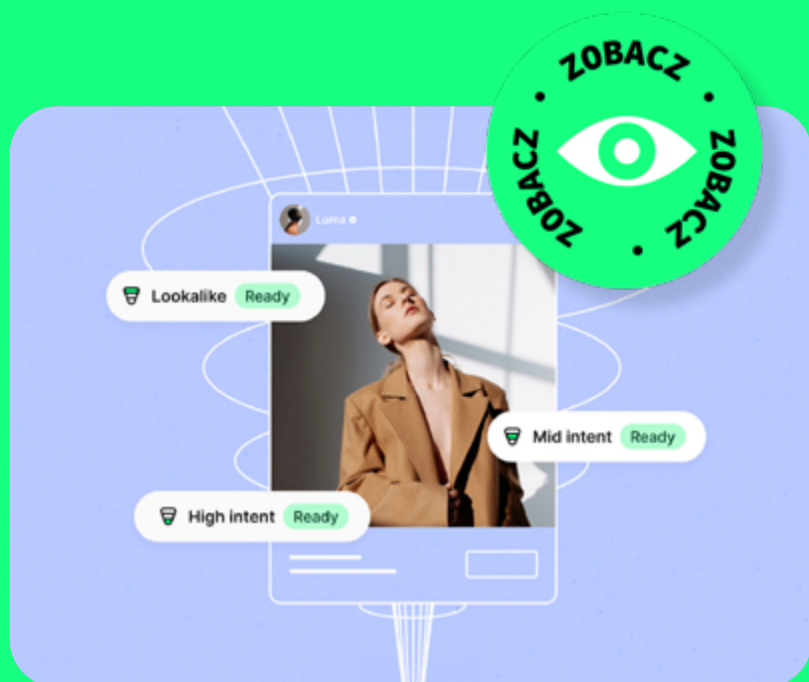
Wydatki na reklamę w retail media (Trade Marketing, Shopper Marketing i Media) na całym świecie wzrosną z 160 miliardów dolarów w 2022 roku do 400 miliardów dolarów w 2027 roku.

Globalne wydatki na media detaliczne FMCG jako część globalnych wydatków na marketing w sektorze FMCG.

(2022-2027, w miliardach US\$)



Wydatki FMCG na Media Detaliczne wzrosną z 32% ogólnych wydatków na marketing w 2022 roku do 41% w 2027 roku.



Shopify Audiences

Shopify Audiences pomagają reklamodawcom dotrzeć do konsumentów o największym potencjale do skonwertowania na kupującego klienta. Opcja, która jest na razie dostępna dla użytkowników Shopify Plus, integruje się z Facebookiem i Instagramem, a przyszłe rozszerzenia obejmą TikTok, Snapchat, Pinterest, Microsoft Advertising, Criteo i inne.

Pierwsze biznesy stosujące te kampanie raportują wyższe współczynniki konwersji i lepszy ROAS.

DoorDash: Wszystko staje się kanałem reklamowym

W październiku 2023 roku DoorDash (aplikacja do zamawiania jedzenia) przedstawił pakiet rozwiązań reklamowych, skierowany dla restauracji i marek FMCG, który pozwala dotrzeć do 20 mln klientów aplikacji miesięcznie. Posunięcie to jest częścią strategii DoorDash polegającej na głębszym wejściu w rynek retail media. DoorDash, pierwotnie świadczący usługi dostaw do restauracji, zdywersyfikował swoją działalność na różne sektory. Ta strategia została podkreślona m.in. przez partnerstwo z Sephora.

4,1x

to średni zwrot z wydatków na reklamę w ramach kampanii produktów sponsorowanych w DoorDash.*

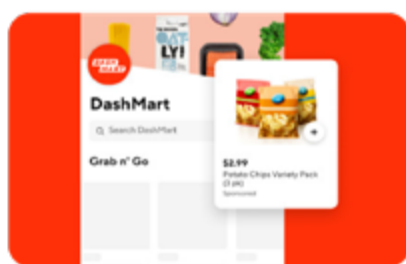
*Uncovering Consumer Trends in Retail Media - DoorDash Group

Eksplozja retail media

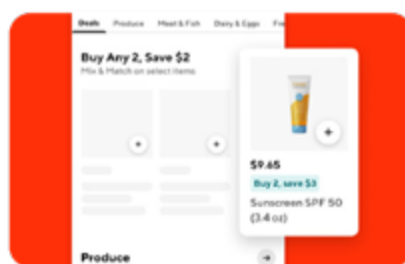
60%

ankietowanych konsumentów „w pewnym stopniu” lub „bardzo prawdopodobnie” jest skłonnych kupić nowy produkt last minute podczas surfowania po Internecie. Takie zakupy pod wpływem impulsu to ogromna szansa dla brandów.

Sponsorowane produkty



Promocje



Bannery



*Uncovering Consumer Trends in Retail Media - DoorDash Group

OCTAVIUS DE STRA
DA A ROSBERIAC FIL
CIV P
NOB
XVII

GET READY

1

Poznaj różne platformy. Każda z nich, np. Shopify's Audiences czy sponsorowane wyniki wyszukiwania Amazon, ma unikalne funkcje. Zrozum i wykorzystaj te specyficzne narzędzia, aby prowadzić bardziej efektywne kampanie reklamowe.

2

Szukaj swojej niszy, dywersyfikuj miejsca zakupu reklam i bądź bardziej szczegółowy w doborze mediów. Giganci tacy jak Amazon czy Allegro dominują na rynku, ale niszowe platformy i usługi, np. lokalny e-commerce lub aplikacje do dostarczania żywności i artykułów spożywczych, mogą dać Ci dostęp do bardzo precyzyjnie określonych odbiorców.

3

Znajdź ciekawy kontekst i format reklamowy. Unikaj kupowania statycznych banerów. Szukaj ciekawych rozwiązań. Przykładowo w USA istnieje już możliwość emisji interaktywnych spotów audio w Alexie.

Eksplozja retail media

Efekt Hubermana

Jak rewolucja zdrowotna zmienia podejście do wellness

Internet sprawił, że mamy łatwy i szybki dostęp do nowych informacji oraz odkryć. Dzięki temu ludzie przyjmują różne strategie, aby zadbać lepiej o swoje zdrowie, przez np. monitorowanie pracy serca, ograniczanie spożycia alkoholu, stosowanie diet niskowęglowodanowych, zwiększenie ekspozycji na słońce i poprawienie jakości snu.

Nazwaliśmy ten trend na cześć Andrew Hubermana, który jest czołowym twórcą treści w dziedzinie zdrowia oraz długowieczności i można go nazwać liderem nowego podejścia do osobistego wellness. Wykracza ono poza fitness i odżywianie, obejmując takie aspekty jak sen i uważność.

Efekt Hubermana jest swoistym rozwinięciem trendu Digital Wellbeing, który omawialiśmy w trendbooku sprzed 3 lat. Obecny krajobraz jest wypełniony inteligentnymi urządzeniami oferującymi szczegółowe, spersonalizowane dane zdrowotne. Kolejnym wyzwaniem dla biznesu i marek będzie zaoferowanie konsumentom wartościowej analizy tych danych oraz konkretnych rekomendacji.



76%

osób na całym świecie twierdzi, że zdrowie psychiczne i fizyczne są równie ważne.

(Ipsos, 2022)

80%

osób twierdzi, że zamierza utrzymać lub zwiększyć swoje wydatki na zdrowie i fitness w 2023 r.

(Accenture, 2022)

Mniej niż 3% Amerykanów spełnia podstawowe kryteria zdrowego stylu życia.

Efekt Hubermana



W przypadku młodych Brytyjczyków liczby mówią same za siebie: w latach 2002-2019 odsetek osób w wieku 16-24 lat, które piły alkohol w przeciągu ostatniego miesiąca, spadł z 67% do 41%.

Sprzedaż piw bezalkoholowych i niskoalkoholowych w Wielkiej Brytanii niemal podwoiła się w ciągu pięciu lat, wzrastając z 195 mln funtów w 2016 r. do 370 mln funtów na koniec 2021 r.



Lepszy sen z Nescafé

Centrum edukacji i doświadczeń związanych ze snem Nescafé Sleep Café w Harajuku (część tokijskiej dzielnicy Shibuya) nawiązało współpracę z giraffenap, aby wprowadzić w życie koncepcję „Standing Sleep Coffee Nap”. Ta niecodzienna usługa, uruchomiona 22 sierpnia 2023 r., oferuje przestrzeń, w której odwiedzający mogą zapoznać się z koncepcją szybkiej drzemki po kawie, która odbywa się... na stojąco. Doświadczenie to służy demonstracji, w jaki sposób „kawowa drzemka” może zwiększyć czujność i produktywność. Współpraca ma na celu zaradzenie współczesnym niedoborom snu i zapewnienie skutecznych technik relaksacyjnych, wspierających zarówno w pracy, jak i w domu. Inicjatywa ta skierowana jest nie tylko do osób zmagających się z niedoborem snu, ale także do tych, którzy chcą zwiększyć swoją wydajność w pracy.



Skin Deep

W marcu 2023 r. w Stanach Zjednoczonych zadebiutował Skin Dossier, startup zajmujący się zdrowiem skóry, oparty na sztucznej inteligencji.

Ta innowacyjna usługa integruje skanowanie twarzy z różnymi danymi wejściowymi, w tym wynikami badań DNA i krwi, aby stworzyć precyzyjne zalecenia związane z pielęgnacją cery. Dokładność jest jeszcze wyższa dzięki włączeniu danych geolokalizacyjnych, aby ocenić czynniki środowiskowe, (takie jak zanieczyszczenie, wilgotność i poziom promieniowania UV) oraz dane z osobistej aplikacji zdrowotnej obejmujące ćwiczenia, cykle menstruacyjne i wzorce snu. Raj Chhibber, współzałożyciel firmy, uzyskał 15 patentów na tę przełomową technologię. Skin Dossier wykracza poza zwykłe wskazywanie problemów z cerą; zapewnia wgląd w ich przyczyny.



Patent na długowieczność

Blue Zones Kitchen oferuje gotowe do podgrzania posiłki inspirowane nawykami żywieniowymi i stylem życia regionów świata, w których ludzie żyją najdłużej, znanych jako Blue Zones. Obszary te wyróżniają się wysoką liczbą stuleci i niską zapadalnością na choroby przewlekłe. Założona w oparciu o zasady promowane przez Dana Buettnera, stypendystę National Geographic i autora bestsellerów, marka kładzie nacisk na dietę roślinną, rutynową aktywność fizyczną, silne więzi społeczne i życiowe cele. Linia produktów, zaprojektowana z myślą o wygodzie, pozwala konsumentom łatwo zintegrować nawyki żywieniowe Blue Zones skoncentrowane na długowieczności z ich codziennym życiem.

Biznes wycofuje się z komunikowania postępowych wartości

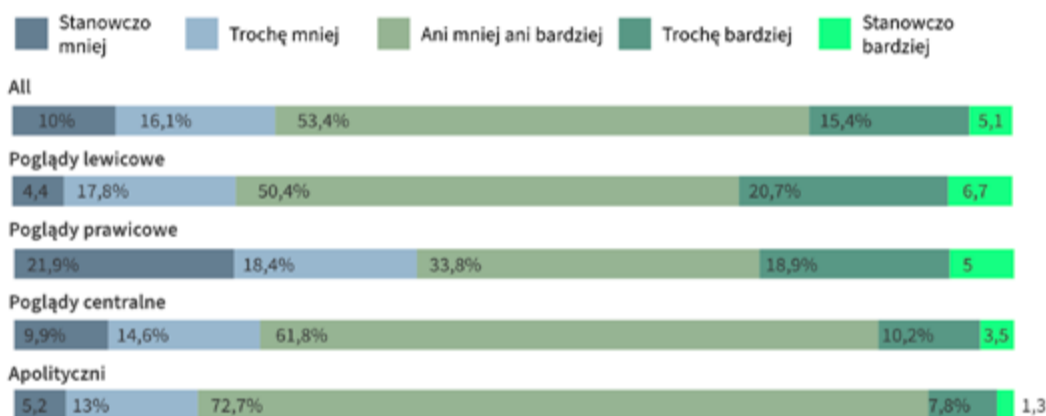
Częścią DNA Green Parrot jest szczerść. Dlatego też, mimo że niewiele osób chce o tym głośno mówić, my musimy wspomnieć, że wykorzystywanie postulatów związanych ze zrównoważonym rozwojem, ESG i DEI w komunikacji marketingowej staje się ryzykowne.



Trend-end: Biznes wycofuje się z komunikowania postępowych wartości

Opinie konsumentów na temat 'woke' brandów są podzielone

„Czy byłbyś bardziej, czy mniej zainteresowany zakupem od marki, którą inni opisują jako 'woke'?” (%)



*Raconteur, Attest, 2023

Biorąc pod uwagę stan obecnej geopolityki, spodziewamy się, że omawiane zjawisko będzie postępowało. Coraz więcej marek przestaje komunikować swoje stanowisko w kwestiach moralnych i politycznych. Tylko brandy, które są w pełni zaangażowane w ochronę środowiska lub inne sprawy z progresywnej agendy, będą nadal podążać tą drogą, a i to nie bez ryzyka.

49% konsumentów jest sceptycznie nastawionych do autentyczności oświadczeń o zrównoważonym rozwoju.

23% z nich jest sfrustrowanych trudnością w oddzieleniu prawdziwych twierdzeń od „greenwashingu”.

46% nie zapłaci więcej za zrównoważone produkty ze względu na trudności w rozszyfrowaniu twierdzeń.

21% liderów biznesu czuje się zagrożonych oskarżeniami o greenwashing, jeśli realizują cele zrównoważonego rozwoju.

Niedawno 57% ankietowanych kanadyjskich konsumentów stwierdziło, że nie wierzy w większość „zielonych” oświadczeń płynących od marek. Prawie połowa stwierdziła, że brak zaufania zmniejszył ich gotowość do zapłacenia więcej za produkt opatrzone certyfikatami zrównoważonego rozwoju czy eko.

Ekolodzy również wzbogacają swój arsenał o nowe sposoby etykietowania taktyk greenwashingu; nawet jeśli szczerze się starasz, możesz zostać potrącony przez autobus greenhushingu.

Cytując Euronews Green: „Greenhushing ma miejsce, gdy organizacje celowo decydują się na zaniżanie lub ukrywanie swoich działań z obszarów „eko” lub ESG przed opinią publiczną, aby uniknąć ich prześwietlania. Firmy stosujące greenhushing mogą ukrywać się pod „cichą sumiennością” – działając w imię dobrych idei bez krzyczenia o tym. Przez ten brak jawności mogą jednak sprawiać wrażenie, że są bardziej ekologiczne niż w rzeczywistości.”

Problemy w Bud

W drugim kwartale 2023 r. największy na świecie producent piwa doświadczył znacznego obniżenia przychodów i zysków w Stanach Zjednoczonych. Spadek ten, wynoszący 10,5% w przychodach i prawie 30% w zyskach operacyjnych, był konsekwencją bojkotu prowadzonego przez konserwatystów. Protest był reakcją na współpracę firmy z transpłciowym influencerem, co wywołało duże kontrowersje w mediach społecznościowych. Wielu konserwatystów wyraziło swoje niezadowolenie, wyrzucając lub na różne sposoby niszcząc puszki czy butelki z piwem.

W wyniku tych kontrowersji Bud Light zawiesił dwóch dyrektorów ds. marketingu, w tym wiceprezesa ds. marketingu. Brendan Whitworth, dyrektor generalny Anheuser-Busch, odpowiedział na incydent w kwietniu, stwierdzając, że firma nie zamierzała angażować się w polaryzującą debatę.

Czego nie robić jako lider

David Marcus, były dyrektor Facebooka i Gary Tan, prezes Y Combinator, ogłosili, że nie będą uczestniczyć ani wspierać Web Summit, krytykując współzałożyciela Paddy'ego Cosgrave'a. Sprzeciw wywołały tweety Cosgrave'a na temat konfliktu Izrael-Hamas, postrzegane jako wspierające Palestynę, a jednocześnie nie potępiające działań Hamasu przeciwko izraelskim cywilom. Pomimo późniejszych przeprosin, kontrowersje się nasiliły, zrażając ludzi po obu stronach. Ostatecznie Cosgrave zrezygnował z funkcji CEO, ale marka Web Summit zdecydowanie na tym ucierpiła.



Nowe narzędzia kreacji

Konserwatywne media i republikańscy kandydaci na prezydenta określają wiele dużych korporacji, w tym Bud Light, Hershey's czy Nike, jako „woke” z powodu różnorodnych inicjatyw z obszaru DEI. Zachęciło to konserwatywnych influencerów do tworzenia i promowania alternatyw „anty-woke” dla wielu produktów, wykorzystując ten trend dla zbitcia zysku i zaprezentowania swoich poglądów politycznych. Przykłady? To np. nowa marka produktów do pielęgnacji skóry, czekoladki z zaimkami oraz alternatywne piwo sprzedawane przez Seta Weathersa, pozycjonowane jako substytut Bud Light, wolny od powiązań z wpływowymi osobami transpłciowymi.



GET READY

1

W komunikacji lepiej skupić się na podstawowej misji marki. Jeśli progresywne wartości nie są jej częścią, być może warto zastanowić się dwa razy, czy chcesz wykorzystać je jako unikalną propozycję sprzedaży lub argument w swoim marketingu.

2

Konsumenci nie chcą, aby sprzedawano im zrównoważony rozwój – chcą, aby marki uczyniły zrównoważony rozwój integralną częścią swojej działalności. Aby stworzyć wiarygodne USP z gatunku zrównoważonego rozwoju, potrzebne jest holistyczne podejście do biznesu.

3

Postaw na angażowanie społeczności. Zamiast tylko informować o postępowych inicjatywach, aktywnie włącz się w zewnętrzne projekty społeczne i lokalne inicjatywy. To praktyczne podejście stawia na zaangażowanie poprzez działania, a nie słowa.

Trend-end: Biznes wycofuje się z komunikowania postępowych wartości

Przeгляд Analizy Marketingowej

Analizy marketingowa po cookie armageddon ze wsparciem AI

3,5 tryliona bajtów — tyle danych powstawało każdego dnia w 2023 r.

57% danych gromadzonych przez firmy jest faktycznie wykorzystywanych.

43% danych nie znajduje zastosowania.

Dla większości marketerów rozmowa o analizie wciąż nie jest na liście priorytetów. Niemniej jednak rok 2024 będzie pod tym względem ważny, biorąc pod uwagę te dwa czynniki:

01

Ostateczne wycofanie plików cookies i bardziej rygorystyczne przepisy dotyczące prywatności

Pliki cookies, śledząc aktywność użytkowników w różnych witrynach, były ważnym elementem marketingu cyfrowego. Dzięki nim można było tworzyć skuteczniejsze, spersonalizowane reklamy. Bez plików cookie będzie to znacznie bardziej skomplikowane. Rozwiązaniem, które pomaga zastąpić klasyczne „ciasteczka”, jest śledzenie po stronie serwera. To bardziej skuteczne narzędzie do personalizacji i kierowania reklam.

02

Sztuczna inteligencja automatyzuje analizę danych. Będzie ona szybsza i dokładniejsza, a duże modele językowe sprawią, że stanie się też dostępna dla użytkowników „nietechnicznych”.

Sztuczna inteligencja będzie miała ogromny wpływ na analizę marketingową. Systemy analityczne w tej dziedzinie doczekają się chatbotów, którym każdy laik będzie mógł zadać pytanie i uzyskać konkretną odpowiedź. Spowoduje to, że zarządy firm zaczną zwracać jeszcze większą uwagę na sposób wyciągania wniosków w działach marketingowych i będą wymagać więcej. Kluczem do tego będzie odpowiednia konfiguracja analityki i właściwa implementacja. Z czasem przełoży się to na ROAS, a krajobraz reklamowy stanie się jeszcze bardziej konkurencyjny.

Konsumenci ufają firmom, które ograniczają wykorzystanie danych osobowych i szybko reagują na włamania oraz naruszenia.

Zaufanie respondentów według praktyk, %(n=1,000)



Źródło:
McKinsey Survey of North American Consumers on Data Privacy and Protection, 2019

McKinsey & Company

Sprawdź nasze rozwiązanie Server Side Analytics (SSA), które umożliwia gromadzenie i przetwarzanie danych po stronie serwera.

Dzięki temu, pomimo zmian w obszarze plików cookie stron trzecich, nadal możesz skutecznie docierać do swoich odbiorców.



Phygital tanieje i wchodzi do mainstreamu

Rewolucja technologiczna, która zaczęła się od oprogramowania, przenika do środowiska materialnego. Elementy takie jak ekrany LED, łączność bezprzewodowa, robotyka i AR tanieją. Dostarczanie konsumentom doświadczeń łączących świat rzeczywisty z warstwą cyfrową staje się bardziej przystępne. Tak właśnie rodzi się marketing „phygitalowy” (połączenie „physical” i „digital”).

Marketing phygital łączy elementy digitalowe i fizyczne, aby stworzyć unikalne doświadczenia klienta. Integruje aplikacje cyfrowe z rzeczywistymi aspektami customer journey, co często daje efekt immersyjnych i interaktywnych doświadczeń.

Skutkuje to zaangażowaniem klientów w czasie rzeczywistym, umożliwiając dokonanie natychmiastowej transakcji.

Podjęcie Phygital może być bardziej skoncentrowane na samym doświadczeniu zakupowym lub szerszej komunikacji marki czy produktu.

ZAKUPY

Łączy elementy fizycznych sklepów i platform cyfrowych, takich jak AR, VR, AI, beacons, kody QR i tagi NFC, aby tworzyć interaktywne i personalizowane customer experience.

REKLAMA

W reklamie podejście phygital wykorzystuje np. interaktywne billboardy cyfrowe, AR do immersyjnych doświadczeń, spersonalizowane i kontekstowe reklamy wykorzystujące analitykę danych i sztuczną inteligencję, interaktywne kioski w punktach sprzedaży, grywalizację, aby reklamy były bardziej angażujące, czy integrację z platformami społecznościowymi.

4 RAZY
więcej czasu spędzamy
z produktami obsługującymi
technologię 3D

OOH oglądane głównie online

Ten architektoniczny cud, nazwany „the Sphere” w Venetian Resort, ale szerzej rozpoznawany jako MSG Sphere (ukłon w stronę dewelopera, Madison Square Garden), stał się sensacją w mediach społecznościowych. Tworzona przez 5 lat, wysoka na ponad 111 metrów i zbudowana za zdumiewające 2,3 mld dolarów, Sfera jest symbolem ekstrawagancji i innowacji. Posiada miejsca siedzące dla około 17 tys. widzów, a ozdabia ją 1,2 mln ekranów LED.

Potencjał reklamowy Sfery jest równie kolosalny. Z prezentacji wynika, że za jednodniową reklamę trzeba zapłacić 450 tys. dolarów, a za tygodniową - 650 tysięcy. Ta wysoka cena jest uzasadniona wyjątkową atrakcyjnością Sphere – to nie tylko medium reklamowe OOH, to zjawisko viralowe. Kampanie na Sphere są na ogromną skalę udostępniane w mediach społecznościowych na całym świecie, oferując bezkonkurencyjną ekspozycję, co czyni ją pożądaną platformą dla kampanii reklamowych typu high-impact.



Fake out of home

Reklamy „faux out of home” (FOOH) Iana Padghama, łączące hiperrealistyczne CGI z tradycyjną reklamą, znajdują się w czołówce trendów w marketingu cyfrowym. Jego kreacje, takie jak gigantyczna Barbie w Dubaju czy pociąg londyńskiego metra z rzęsami, zacierają granicę między rzeczywistością, a światem cyfrowym – i osiągają ogromny viralowy sukces. Kampania Maybelline miała 46,4 mln wyświetleń i ponad 2 mln polubień w social mediach, unaoczniając tym samym wpływ marketingu cyfrowego na zaangażowanie globalnej publiczności.

GET READY

1

Zorganizuj warsztaty Customer Journey Map. Upewnij się, że uczestniczący w nich zespół jest zróżnicowany: zaproś osoby z działów marketingu,

IT, sprzedaży, obsługi klienta i designu, które mogą mieć odmienne spostrzeżenia. Zaczynaj od sesji edukacyjnej, podkreślającej aktualne trendy w phygital marketingu i pokaż udane case studies, takie jak kampanie lana Padghama. Następnie zanurz się w mapowaniu podróży klienta, koncentrując się na wskazaniu kluczowych punktów styku, w których phygitalowe rozwiązania mogą zwiększyć zaangażowanie klientów

na wszystkich etapach – od świadomości po zakup.

2

Postaw na strategię pt. „myśl lokalnie”, aby tworzyć doświadczenia dostosowane do lokalnych klientów. Może to być np. wykorzystanie AR

do promowania zabytków lub kultury, zaprojektowanie układów sklepów w celu odzwierciedlenia danych preferencji i oferowanie unikalnych promocji specyficznych dla regionu. Wzbogacenie doświadczeń w sklepach o interaktywne elementy cyfrowe, takie jak wyświetlacze informujące o lokalnych produktach lub narracje AR, dodatkowo personalizuje podróż zakupową klienta.

3

Kiedy planujesz swoje działania phygitalowe, pamiętaj, że musisz użyć czegoś więcej niż tylko analityki internetowej, czy danych sklepu stacjonarnego, aby zmierzyć skuteczność działań. Musisz uwzględnić wszystkie informacje, a nawet sięgnąć po AVE (Advertising Value Equivalent), aby uchwycić pełny efekt tego rodzaju marketingu.

Phygital tanieje i wchodzi do mainstreamu

Koniec!

To koniec tego trendbooka,
ale to też początek innowacji w Twojej firmie.



AUTOR

Szymon Paroszkiewicz

Psycholog, przedsiębiorca zajmujący się komunikacją, marketingiem i technologiami cyfrowymi. Założyciel agencji reklamowej Green Parrot i software house'u Develtio. Twórca MarTechowego newslettera GreenLetter oraz autor wielu publikacji.



PROJEKTANT GRAFIKI

Olga Korban

Senior Art Director w Green Parrot. Graphic designer z 8-letnim doświadczeniem zawodowym. Artystka poszukująca geometrii i wzorów w życiu i sztuce. Projektuje identyfikacje wizualne i stoi na straży księgi marki firmy.

Kliknij poniżej i umów się
z autorami trendbooka
na spotkanie, które wzmocni
Twoją pozycję na rynku

[ROZMOWA Z SZYMONEM](#)



Jesteśmy najlepszym partnerem dla tych, którzy chcą rozwijać swoje firmy, łącząc marketing i technologię. Prowadzimy działania marketingowe online oparte na dialogu z konsumentem. Dostarczamy rozwiązania, które skutecznie budują wartość marki w Internecie. Green Parrot oferuje szeroki zakres usług, nasze obszary specjalizacji to: kompleksowe kampanie reklamowe, tworzenie stron internetowych, social media, SEO, aplikacje mobilne, produkcja wideo, performance marketing.

www.greenparrot.pl