

SOME
BOOSTER

raport by neon shake

2024_{H²}

Big Trends

2

Co nowego na platformach?

6

Influencer marketing

42

AI w AKCJI - co nowego?

45

Predykcje

54

Dodatkowe materiały

58

CZAS NA

SOME DOŁĄDOWANIE

Kolejny Raport SoMe Booster w Waszych rękach!

Jak powstaje? Na podstawie „SoMe Boosterów” - naszych kwartalnych spotkań w Neon Shake, podczas których omawiamy trendy i nowości w świecie social media. Pod lupę bierzemy też komunikację na profilach naszych klientów, analizujemy wyniki i patrzymy w przyszłość, szukając najciekawszych okazji do wdrożeń nowych rozwiązań.

Tym razem koncentrujemy się na zmianach w social mediach, które miały miejsce w pierwszej połowie 2024 roku. Nie zabraknie również predykcji na kolejne miesiące. Raport jest dostępny w dwóch wersjach: **premium** dla naszych klientów oraz **kompaktowej** dla wszystkich, którzy potrzebują solidnej dawki social mediowych newsów. Poprzedni Raport cieszył się bardzo dużym zainteresowaniem. Mamy nadzieję, że ten również okaże się przydatny!

Na kolejnych stronach znajdziecie wypowiedzi osób z naszego zespołu, które dzielą się swoimi spostrzeżeniami na temat najważniejszych trendów i nowości w świecie social media.

STARTUJEMY!



TOMEK NAPIERAŁA

Partner // Business & Creative Director

BIG

TRENDS



1

AUTENTYCZNOŚĆ

JEST KLUCZOWA

Autentyczność staje się pewnym standardem w świecie social mediów. Użytkownicy, zmęczeni perfekcyjnymi i wyreżyserowanymi treściami, pragną prawdziwych, surowych i szczerych przekazów. Influencerzy pokazujący autentyczne historie, zdobywają serca i zaufanie swoich odbiorców. TikTok i Instagram ewoluują w kierunku bardziej swobodnych, improwizowanych video, promując np. spontaniczne filmy przypominające rozmowy na FaceTime. Twórcy stawiają na intymne treści, które sprawiają, że widzowie czują się, jakby rozmawiali z bliskim przyjacielem.

User-Generated Content (UGC) również odgrywa kluczową rolę w tym trendzie. Treści tworzone przez samych użytkowników, postrzegane są, jako bardziej wiarygodne. Konsumenci chętniej angażują się w naturalne, nieprzekłamane treści, więc warto wdrożyć je do strategii marketingowych. Autentyczność nie tylko zwiększa zaangażowanie, ale także buduje trwałe relacje między markami i influencerami a ich publicznością.

Temat influencer marketingu omawiamy szerzej w dalszej części raportu.



Dużym i wciąż utrzymującym się trendem są krótkie formy wideo. Zdobywają coraz większą popularność w Polsce. Krótki format wideo jest idealny dla współczesnych odbiorców, którzy preferują szybkie, angażujące i łatwe do konsumpcji treści. Każdego dnia w Polsce oglądanych jest średnio **5 miliardów** krótkich filmów wideo, a użytkownicy spędzają na ich oglądaniu średnio **43 minuty dziennie**. Najpopularniejsze formaty krótkich filmów wideo obejmują filmy humorystyczne, edukacyjne i muzyczne. Coraz więcej marek decyduje się na wykorzystanie krótkiego wideo do promowania swoich produktów i usług. Najpopularniejsze platformy do oglądania i tworzenia tych filmów to **YouTube Shorts, TikTok i Instagram Reels**, gdzie filmy zazwyczaj kręcone są w pionowym formacie. Głównymi odbiorcami krótkich filmów są osoby młode w wieku 18-34 lat. Warto dodać, że kobiety stanowią **62%** odbiorców tych treści¹. Zdecydowanie warto inwestować w ten format!

¹ https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2024/05/Short_Social_Video_IAB_Polska_052024.pdf

2

SHORT VIDEO

PRZEJĘŁO SOME

3

ROZWÓJ

SZTUCZNEJ INTELIGENCJI

AI wciąż jest kluczowym trendem w social mediach. Narzędzia wykorzystujące tę technologię rozwijają się błyskawicznym tempie i zmieniają naszą pracę. Sztuczna inteligencja już nie tylko pomaga w tworzeniu treści na kanały społecznościowe, ale wspiera też w optymalizacji płatnych kampanii. Dzięki AI marki mogą precyzyjnie trafiać do swojej grupy docelowej, zwiększając zaangażowanie i konwersję. AI również pozwala na analizę i optymalizację kampanii w czasie rzeczywistym, identyfikując najlepiej działające elementy.

Najpopularniejsze platformy społecznościowe, takie jak Facebook, Instagram, X czy Pinterest wprowadzają zaawansowane narzędzia AI do swoich systemów. W dalszej części raportu omówimy, co oferują poszczególne platformy oraz jakie korzyści dają użytkownikom. Przyjrzymy się również programom, które wspierają nas w codziennej pracy.



CO NOWEGO NA

PLATFORMACH

META



TROCZĘ

DANYCH



MARTA JAROSZ
Social Media Manager

Meta, wcześniej znana jako Facebook Inc., jest właścicielem kilku popularnych aplikacji i platform, które na stałe zagościły w codziennym życiu milionów użytkowników na całym świecie. Wśród najważniejszych z nich znajdziemy Instagram, Facebook, WhatsApp oraz najnowszą platformę Threads.

Facebook przoduje w polskim rankingu najpopularniejszych serwisów, osiągając **85,4% zasięgu** wśród polskich użytkowników Internetu. Użytkownicy spędzają na nim blisko **51 minut dziennie**. Instagram również utrzymuje mocną pozycję z zasięgiem wynoszącym **50,85%**. Według najnowszych danych z Sensor Tower, Instagram był najczęściej pobieraną aplikacją w pierwszym kwartale 2024 roku².

² https://gemius.com/documents/51/RAPORT_SOCIAL_MEDIA_2024.pdf

SZCZEGÓŁOWE TARGETOWANIE

ZMIANY W META

15 lipca 2024 roku Meta usunęła możliwość korzystania z wykluczeń szczegółowego targetowania. Oznacza to, że w nowych zestawach reklam nie będzie już można wykluczać określonych grup odbiorców. Meta przeprowadziła testy, które wykazały, że brak wykluczeń może obniżyć średni koszt konwersji aż o **22,6%**.

Dla obecnych kampanii nic się nie zmienia aż do **31 stycznia 2025 roku**. Po tym terminie reklamy wykorzystujące wykluczenia szczegółowego targetowania przestaną być wyświetlane. Reklamodawcy wciąż będą mogli wykorzystywać alternatywne sposoby ograniczenia grona odbiorców reklam.

Z naszej strony, zachęcamy do testowania różnych rozwiązań. Regularne korzystanie z różnych funkcji, pozwoli nam sprawdzić co naprawdę działa wśród danej grupy docelowej. Więcej o zmianach przeczytacie na stronie Mety.

CZYTAJ WIĘCEJ



KANAŁY NADAWCZE

DOSTĘPNE DLA KONT FIRMOWYCH

W czerwcu 2024 roku Meta udostępniła opcję tworzenia kanałów nadawczych na Facebooku i Messengerze dla wszystkich profili mających **ponad 10 tys. obserwujących**. Dotychczas, konta firmowe nie miały takie możliwości. To jednak nie wszystko – wprowadzono szereg nowych funkcji, które mogą okazać się niezwykle pomocne dla twórców.

- Umożliwione zostało synchronizowanie wiadomości z kanałów nadawczych na Instagramie z Facebookiem. Dzięki temu twórcy mogą zaoszczędzić czas i energię, eliminując konieczność powtarzania tych samych działań na różnych platformach.
- Dodatkowo, twórcy mogą teraz publikować posty na Facebooku, udostępniając je najpierw członkom kanału przed udostępnieniem ich szerszemu gronu obserwujących. To doskonały sposób na zebranie cennych opinii od mniejszej grupy odbiorców, zanim treść trafi do większej publiczności.
- Kolejną nowością jest możliwość udostępniania treści z kanału nadawczego w relacjach na Facebooku. Zarówno twórcy, jak i członkowie kanału mogą dzięki temu sprawić, że ich materiały dotrą do jeszcze szerszej grupy odbiorców, zwiększając tym samym zaangażowanie i zasięg.

Nowe funkcje zdecydowanie przypadły nam do gustu. Pamiętajmy, że kanały nadawcze zdecydowanie wpisują się w obecne trendy. Oferują bardziej osobisty i bezpośredni sposób komunikacji z odbiorcami. Zbliża to markę do użytkowników i tworzy wrażenie bardziej prywatnego dialogu.



META PROMUJE INTEGRACJE Z GA4

DLA LEPSZYCH KONWERSJI

Meta apeluje do reklamodawców, aby zintegrowali dane z Google Analytics 4 ze swoimi kontami reklamowymi, obiecując przy tym imponujący **22% wzrost konwersji**.

Proces integracji polega na użyciu parametrów UTM. Celem jest lepsze zrozumienie efektywności kampanii reklamowych, zwłaszcza w kontekście rosnących ograniczeń dotyczących prywatności użytkowników i malejącej skuteczności tradycyjnych metod śledzenia, takich jak pliki cookie.

My już wykorzystujemy te możliwości. W ten sposób możemy zbadać, jak reklamy Meta wpływają na ruch na stronie i zachowania użytkowników. Polecamy!



KRÓTKIE WIDEO

WRÓG BUDOWANIA SPOŁECZNOŚCI?

Chociaż wspominaliśmy o tym, że pokolenie Z szybko traci skupienie i preferuje krótkie formy wideo, to platformy społecznościowe próbują obrać inny kierunek.

TikTok, znany z krótkich, dynamicznych filmików, wynagradza twórców, którzy publikują materiały trwające powyżej minuty. Nowy program wynagradzający twórców może przynieść im nawet **20-krotnie** wyższe zyski niż dotychczas. To znacząca zmiana, która ma na celu nie tylko zwiększenie jakości treści, ale także zaangażowanie użytkowników na dłuższy czas.

Instagram również postanowił pójść w ślady TikToka, umożliwiając publikację **3-minutowych rolek**. Ta zmiana pozwala twórcom na bardziej rozbudowane narracje i głębsze zaangażowanie widzów. Dłuższe formy wideo mogą być bardziej wartościowe, oferując więcej przestrzeni na storytelling.

Obie platformy dostrzegają, że choć krótkie formy wideo są popularne, dłuższe materiały mają potencjał do przyciągania bardziej zaangażowanej i lojalnej publiczności. Dla marketerów oznacza to większe możliwości tworzenia treści, które mogą nie tylko przyciągać uwagę, ale również budować głębsze relacje z odbiorcami.

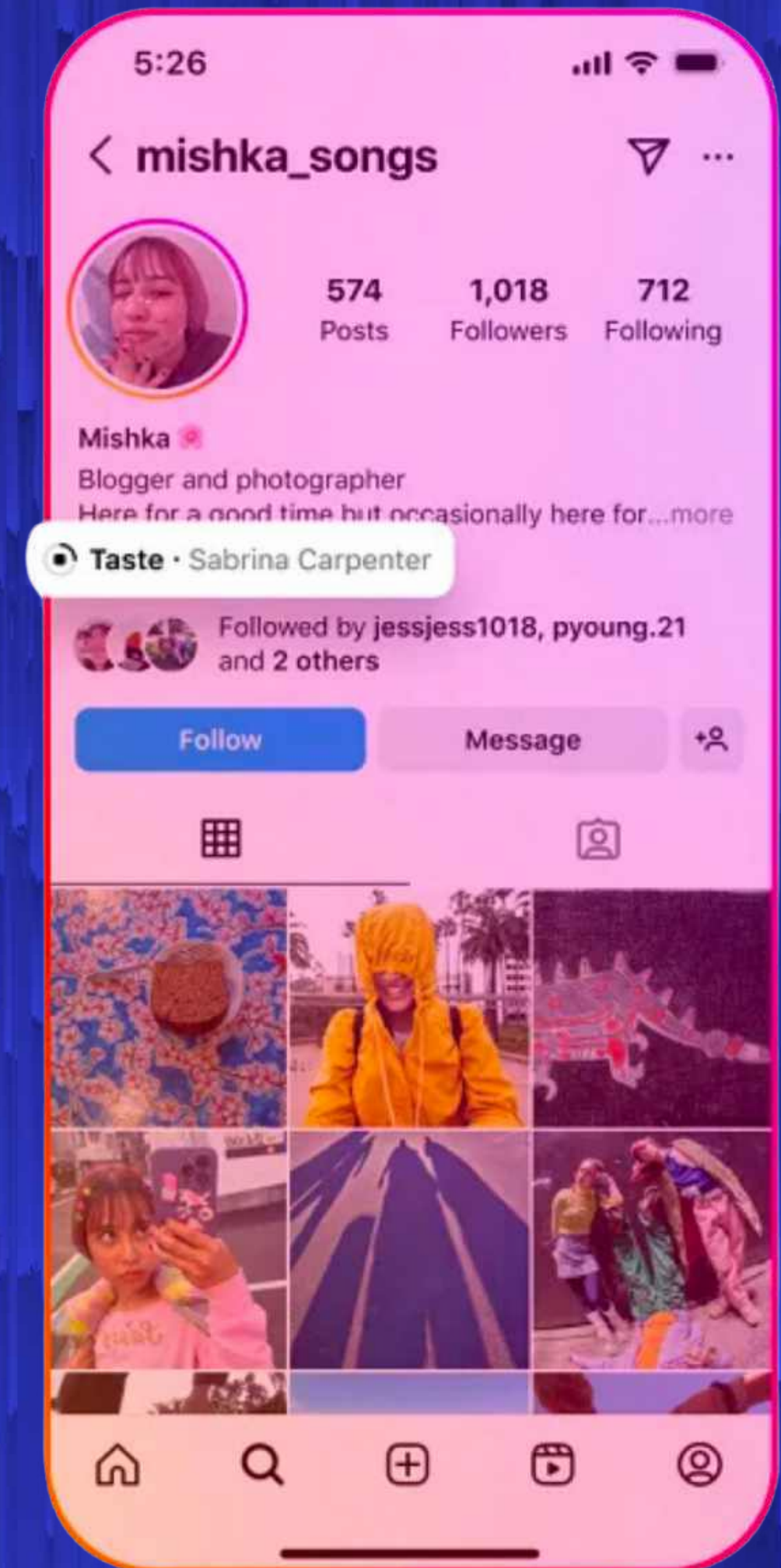


NOWA FUNKCJA

MUZYKA NA INSTAGRAMIE

Instagram wprowadził nową funkcję, która pozwala użytkownikom dodać wybraną piosenkę do swojego profilu. Choć opcja ta nawiązuje do funkcji znanej z MySpace, w której piosenki automatycznie odtwarzały się po wejściu na profil, Instagram nie skopiował jej całkowicie. Piosenka nie będzie odtwarzać się automatycznie. Muzyka pozostanie na profilu użytkownika do momentu, w którym zostanie usunięta lub zmieniona na inną, co daje możliwość regularnej aktualizacji tego elementu profilu.

Dla marketerów ta funkcja otwiera nowe możliwości ciekawej prezentacji marki. Firmy mogą wykorzystać tę opcję do wzmacniania tożsamości marki poprzez dobór piosenek, które rezonują z ich wartościami, misją lub aktualnymi kampaniami marketingowymi. Dodanie odpowiednio dobranej muzyki do profilu marki może przyciągnąć uwagę użytkowników, wzmocnić przekaz kampanii i stworzyć emocjonalne połączenie z odbiorcami.





INSTAGRAM WPROWADZA

DŁUŻSZE KARUZELE

Instagram rozszerza format karuzeli, umożliwiając użytkownikom dodanie do 15 zdjęć lub grafik w jednym poście, zamiast dotychczasowych 10. Dodatkowo, Instagram pracuje nad funkcją, która pozwoli użytkownikom odpowiadać na konkretne slajdy w karuzeli, co ułatwi bardziej precyzyjną komunikację i interakcję z konkretnymi treściami w poście.

DLACZEGO JEST TO FAJNE?

- Zmieścimy więcej treści w jednym poście. Jest to szczególnie przydatne w kampaniach marketingowych, które wymagają pokazania wielu aspektów produktu, usługi czy wydarzenia.
- Możliwość dodania większej liczby slajdów pozwala nam na lepsze rozdzielenie i uporządkowanie informacji.

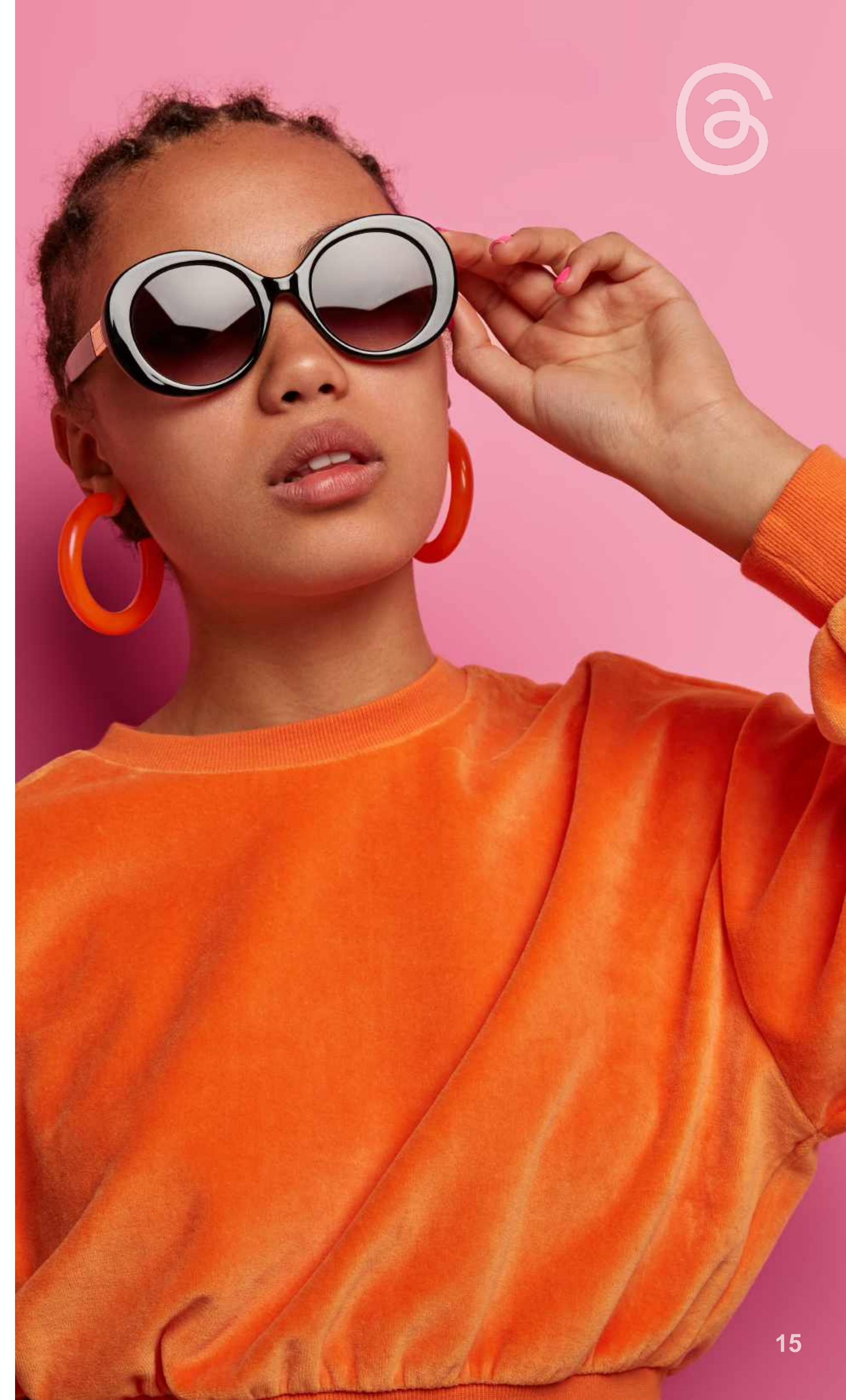
ROZWÓJ

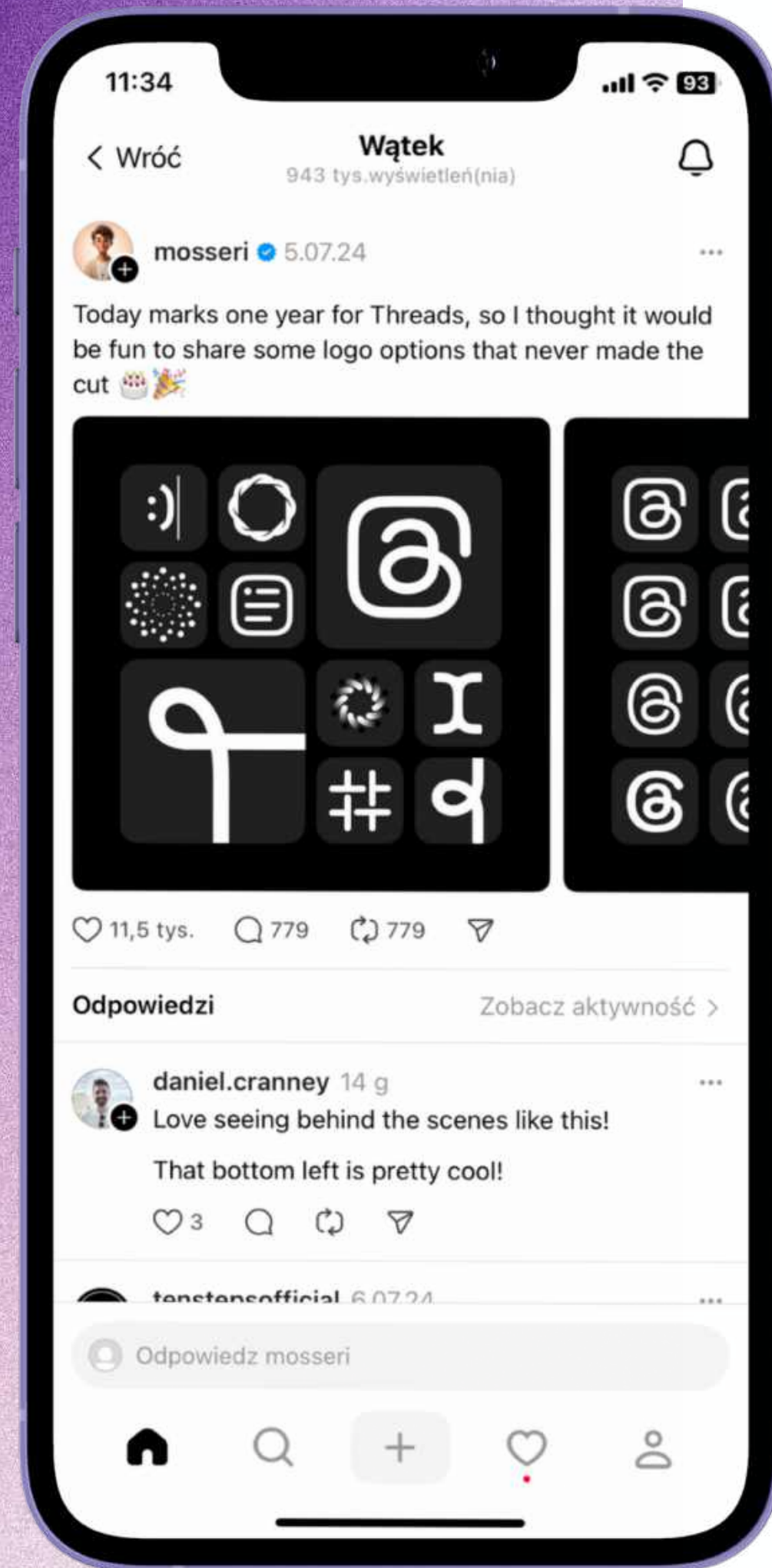
THREADS

Threads może pochwalić się imponującą bazą ponad **175 milionów aktywnych użytkowników** miesięcznie. Platforma twierdzi, że większość ludzi przychodzi do Threads po tekst, a nie obrazy, zauważając, że **63%** wszystkich postów zawiera wyłącznie treści pisane. Nie oznacza to jednak, że użytkownicy rezygnują z obrazów – jeden na cztery posty zawiera przynajmniej jeden element wizualny.

Threads stało się miejscem dynamicznej i zaangażowanej społeczności, która stworzyła już ponad **50 milionów tagów**. Najpopularniejsze z nich, takie jak **PhotographyThreads**, **BookThreads** i **GymThreads**. Tagi odzwierciedlają różnorodne zainteresowania użytkowników.

W odpowiedzi na potrzeby społeczności, Threads wprowadziło szereg nowych funkcji, w tym **trendy**, umożliwiające użytkownikom szybkie śledzenie popularnych tematów i dyskusji. Jest to nieocenione narzędzie szczególnie dla marketerów chcących być na bieżąco z nowościami.





ILOŚĆ WYŚWIETLEŃ

JEST JUŻ WIDOCZNA

Od niedawna, na Threads możemy sprawdzić ilość wyświetleń danego wątku. Jak widać na przykładzie, wpis zobaczyło ponad 940 tys. użytkowników.

Dzięki liczbie wyświetleń, twórcy mogą ocenić, jak skuteczna jest ich strategia publikacji i dostosować treści do oczekiwań odbiorców. To także ogromna zaleta dla marketerów, którzy mogą lepiej dobrać influencerów do kampanii i tworzyć bardziej angażujące treści. Threads planuje udostępnić tę funkcję także w wersji przeglądarkowej, co jeszcze bardziej zwiększy jej użyteczność.



CROSS-POSTOWANIE TREŚCI

Z INSTAGRAMA



GOSIA OLSZOWY
Social Media Manager

INSTAGRAM → WHATSAPP

Instagram umożliwi wkrótce cross-postowanie relacji na WhatsAppie, co pozwoli nam na łatwe zwiększenie zasięgu naszych treści. Dzięki tej funkcji, użytkownicy będą mogli dotrzeć do szerszej grupy odbiorców w dwóch popularnych aplikacjach jednocześnie.

INSTAGRAM → THREADS

Meta testuje również opcję, która pozwoli użytkownikom Instagrama na cross-postowanie aktualizacji na Threads. Kiedy użytkownicy udostępnią post z Instagrama na Threads, opis posta stanie się treścią wątku. Hashtagi zostaną przekształcone w zwykły tekst. Ta funkcja umożliwi proste i efektywne dzielenie się treściami między platformami, zwiększając zasięg i zaangażowanie.

DLACZEGO CROSS-POSTOWANIE JEST SUPER?

Cross-postowanie treści na wielu platformach przynosi liczne korzyści. Po pierwsze, **zwiększa zasięg**, umożliwiając dotarcie do szerszej grupy odbiorców. Po drugie, **oszczędza czas** – jednorazowe stworzenie treści pozwala na jej szybkie udostępnienie na różnych kanałach. Dodatkowo, **zapewnia spójność marki**, utrzymując jednolity przekaz marketingowy na wszystkich platformach.

LINKEDIN

LINKEDIN

PLATFORMA DLA EKSPERTÓW



ARIA HYRCZYK
New Business Executive

Według raportu IAB użytkownicy LinkedIna to głównie osoby o wyższym wykształceniu, mieszkające w większych miastach. Użytkownicy platformy często poszukują prac, informacji o potencjalnych pracodawcach czy też newsów branżowych. Platforma najlepiej dociera do użytkowników w przedziale wiekowym od 25 do 34 lat. Oferuje wyjątkowe możliwości dla działań marketingowych skierowanych do ekspertów z różnych dziedzin. Sprawdza się szczególnie w branży B2B³.

Struktura LinkedIna sprzyja nawiązywaniu relacji biznesowych, dzieleniu się wiedzą branżową oraz budowaniu profesjonalnych sieci kontaktów. Jest on idealnym medium do promowania ofert pracy, szkoleń czy usług skierowanych do osób pragnących rozwijać swoje umiejętności i karierę.

³ https://gemius.com/documents/51/RAPORT_SOCIAL_MEDIA_2024.pdf

EFEKTYWNIJSZE KAMPANIE

NA LINKEDIN

LinkedIn wprowadził nową funkcję, która pomaga tworzyć jeszcze efektywniejsze kampanie na platformie. UTM to parametry dodawane do końca URL, które pomagają w śledzeniu źródła ruchu na stronie internetowej. Dzięki UTM można dokładnie monitorować, skąd pochodzi ruch na stronie oraz ocenić skuteczność różnych kampanii marketingowych.

Jak wyjaśnia LinkedIn, marketerzy będą mogli dodać parametr UTM tylko raz na kampanię. Platforma automatycznie wprowadzi nazwę konta i kampanii do docelowego URL-a, co pozwoli na łatwe śledzenie danych przez narzędzia analityczne.

Dynamiczne UTM-y, dostępne już na wielu platformach i narzędziach zewnętrznych, zapewniają proste śledzenie źródła kliknięć, ale ich integracja z LinkedIn to ważny krok naprzód. Co więcej, LinkedIn umożliwi korzystanie zarówno z parametrów statycznych, jak i dynamicznych, co rozszerza możliwości monitorowania danych.

Nowa funkcja nie wykorzystuje plików cookie ani adresów IP, co pozwala na zachowanie zgodności z polityką prywatności. To ważne usprawnienie dla kampanii LinkedIn, które oferuje więcej sposobów na dokładne mierzenie wyników kampanii.



MACIEK DZIEDZIC
Senior Digital Strategist

SHORT VIDEO

WKRACZA NA LINKEDIN

LinkedIn wdraża nowy, dedykowany kanał wideo, który wyświetla treści w pełnoekranowym formacie, na wzór TikToka. Firma potwierdziła, że jest na etapie testów. Jak zauważa LinkedIn, wideo staje się coraz bardziej popularne wśród użytkowników, a nowa funkcjonalność ma ułatwić odkrywanie interesujących treści w serwisie.

Dotknięcie karty wideo przeniesie użytkowników do pełnoekranowego kanału, w którym będą mogli przeglądać krótkie filmy. Podobnie jak na innych platformach użytkownicy mogą polubić, skomentować i udostępnić materiały, a także zapoznać się z pełnym opisem posta dzięki opcji „Zobacz więcej”.

Nie możemy doczekać się premiery!



LINKEDIN TESTUJE

PREMIUM COMPANY PAGES

LinkedIn rozpoczął testowanie nowej subskrypcji „Premium Company Page” skierowanej do małych i średnich firm. Usługa, której koszt może wynosić do 99 USD miesięcznie, oferuje zaawansowane funkcje, takie jak narzędzie AI do pisania treści, narzędzia do zwiększania liczby obserwujących i możliwość monitorowania osób odwiedzających stronę. Nowa oferta ma pomóc firmom w budowaniu wizerunku i przyciąganiu klientów, co wpisuje się w szerszą strategię LinkedIn na dywersyfikację i poprawę doświadczeń użytkowników. Zapowiada się ciekawie!

TIKTOK

TIKTOK



NAJSZYBCIEJ ROZWIJAJĄCĄ SIĘ PLATFORMĄ

TikTok, najszybciej rozwijająca się platforma społecznościowa na świecie, wyprzedza konkurencję nie tylko pod względem przyrostu nowych użytkowników, ale także dynamiką rozbudowy narzędzi biznesowych dedykowanych twórcom i markom. W Polsce, z TikToka korzysta już prawie 14 milionów osób, a dane pokazują, że liczba ta systematycznie rośnie rok do roku.

Według raportu IAB, TikTok jest idealnym miejscem do dotarcia do młodych osób poniżej 24 roku życia, oferując szeroką skalę, precyzyjne dopasowanie oraz długi czas spędzony na platformie. TikTok, w przeciwieństwie do Instagrama, wspiera rozpowszechnianie treści przez wszystkich twórców, niezależnie od tego, czy jest to influencer czy marka. Czyni go to uniwersalnym narzędziem do organicznego dotarcia do odbiorców, zwłaszcza tych poniżej 18 roku życia, do których często trudno dotrzeć.

Pod względem średniego dziennego czasu korzystania, TikTok wyróżnia się na tle innych platform. Użytkownicy spędzają na TikToku średnio 1 godzinę i 27 minut dziennie, a wśród młodszych grup wiekowych, czas ten jest jeszcze dłuższy – 2 godziny i 8 minut dla osób w wieku 7-14 lat oraz 1 godzina i 46 minut dla użytkowników w wieku 15-24 lat⁴.

Badanie przeprowadzone przez Material we współpracy z TikTok wykazało, że **61% użytkowników TikTok odkrywa nowe marki i produkty na platformie**, co jest 1,5 razy większe niż w przypadku innych platform. Podkreśla to potencjał TikToka jako efektywnego narzędzia marketingowego, zdolnego do generowania wysokiego zaangażowania i skutecznego dotarcia do młodej, aktywnej grupy odbiorców.

⁴ https://gemius.com/documents/51/RAPORT_SOCIAL_MEDIA_2024.pdf



ZOSIA WIKTOROWICZ
Social Media Manager

TIKTOK

JAKO WYSZUKIWARKA

Z danych wynika, że aż **41% użytkowników** traktuje TikToka jako narzędzie do wyszukiwania treści⁵. W odpowiedzi na tę potrzebę, platforma wdraża nowe rozwiązanie, które sugeruje hasła związane z obejrzanym materiałem.

Teraz użytkownicy będą mogli zobaczyć rekomendacje haseł nie tylko bezpośrednio pod filmikiem, ale także w sekcji komentarzy. Dzięki temu, TikTok ułatwi odkrywanie powiązanych treści i tematów, dostosowując sugestie do zainteresowań użytkowników. To krok w stronę jeszcze bardziej intuicyjnego i spersonalizowanego doświadczenia na platformie, które z pewnością wpłynie na sposób, w jaki użytkownicy odkrywają i angażują się w treści.

⁵ https://gemius.com/documents/51/RAPORT_SOCIAL_MEDIA_2024.pdf





POSTY WSPÓŁTWORZONE

TIKTOK

Wspominaliśmy, że IG inspirowane jest Tiktokiem, ale działa to też w drugą stronę. Wkrótce na TikToku pojawi się nowa opcja, która pozwoli na oznaczanie współtwórców w postach, co umożliwi powiązanie ich profili z detalami publikacji. Nowa funkcja wprowadzi kilka istotnych zmian:

- Twórcy będą mogli zapraszać do współpracy maksymalnie pięciu innych użytkowników w jednym poście;
- Współpracownicy będą musieli zatwierdzić swoje uczestnictwo, będzie również opcja odmowy;
- Użytkownicy będą mieli również możliwość usunięcia siebie z listy współtwórców, jeśli zdecydują, że nie chcą być częścią posta;
- Posty, w których oznaczono współtwórców, będą widoczne zarówno na profilu twórcy, jak i na profilach oznaczonych, choć edytować post będzie mógł tylko jego twórca;
- Możliwość zapraszania współtwórców będzie dostępna maksymalnie cztery razy w miesiącu.

Funkcja na pewno ułatwi zarządzanie wspólnymi projektami i może zwiększyć zaangażowanie na platformie. Świetnie sprawdzi się przy współpracy marek z influencerami.



PORADNIK DLA FIRM

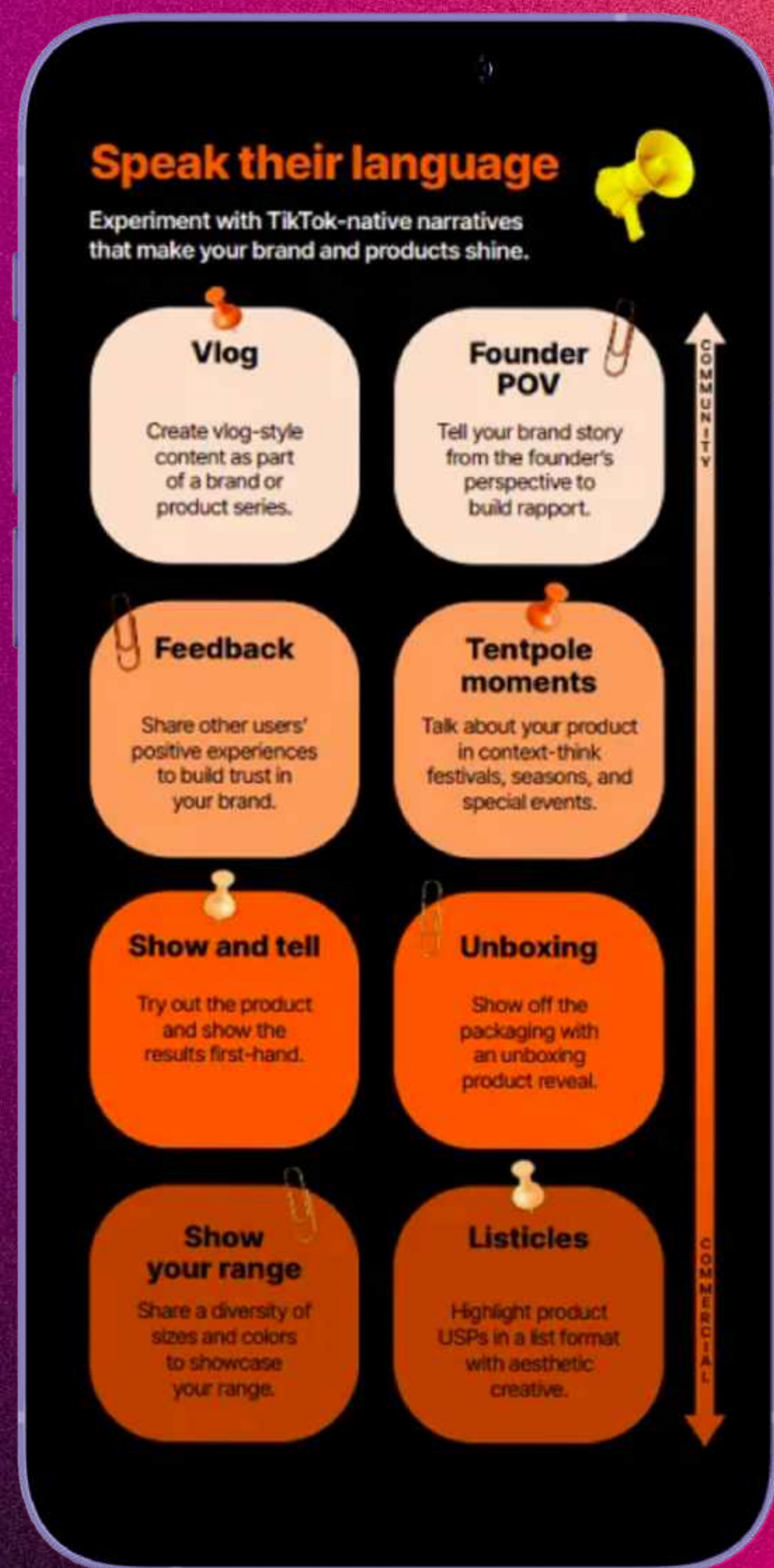
TIKTOK

TikTok opublikował nowy, 19-stronicowy poradnik marketingowy dedykowany branży dóbr konsumpcyjnych, skierowany do małych i średnich firm. Zdecydowanie przyda się markom, które planują wzmocnić swoją obecność na TikToku.

Podręcznik jest kompleksowym źródłem wiedzy na temat strategii marketingowych na TikToku w 2024. Twórcy zawarli w dokumencie szereg statystyk, które ukazują rosnącą liczbę oraz zaangażowanie użytkowników. Jednym z kluczowych elementów podręcznika jest szczegółowy opis dostępnych na TikToku narzędzi reklamowych. Każde z nich jest dokładnie omówione, z naciskiem na to, jak może zostać wykorzystane do maksymalizacji efektów kampanii marketingowych.

Dodatkowo, podręcznik zawiera liczne wskazówki dotyczące tworzenia angażujących treści wideo. TikTok podkreśla znaczenie autentyczności i innowacyjności, zachęcając marki do eksperymentowania z różnymi formami przekazu, które mogą przyciągnąć uwagę użytkowników i zwiększyć interakcje z marką. Polecamy!

RAPORT TIKTOKA



PINTEREST

PINTEREST

DANE

Pinterest jest jednym z wiodących serwisów społecznościowych, szczególnie popularnym wśród młodych kobiet do 34 roku życia⁶. Platforma ta służy jako bogate źródło inspiracji w różnych dziedzinach życia, od urody i kulinariów, po wystrój wnętrz i projekty DIY. Dzięki możliwości tworzenia i udostępniania tablic tematycznych, użytkowniczki mogą gromadzić pomysły i w uporządkowany sposób szukać inspiracji. Pinterest umożliwia gromadzenie filmów, zdjęć, plików audio, GIF-ów określanych mianem pinów, bez konieczności zapisywania ich na komputerze.

Platforma posiada ogromny potencjał sprzedażowy.

Dla użytkowników z pokolenia Z Pinterest stanowi przestrzeń do samopoznania i wyrażania siebie. Młode osoby kształtują swoją tożsamość na własnych warunkach, bez zewnętrznych nacisków. Napędza to wzrost liczby tablic tworzonych przez użytkowników z pokolenia Z w porównaniu do zeszłego roku.

⁶ https://gemius.com/documents/51/RAPORT_SOCIAL_MEDIA_2024.pdf

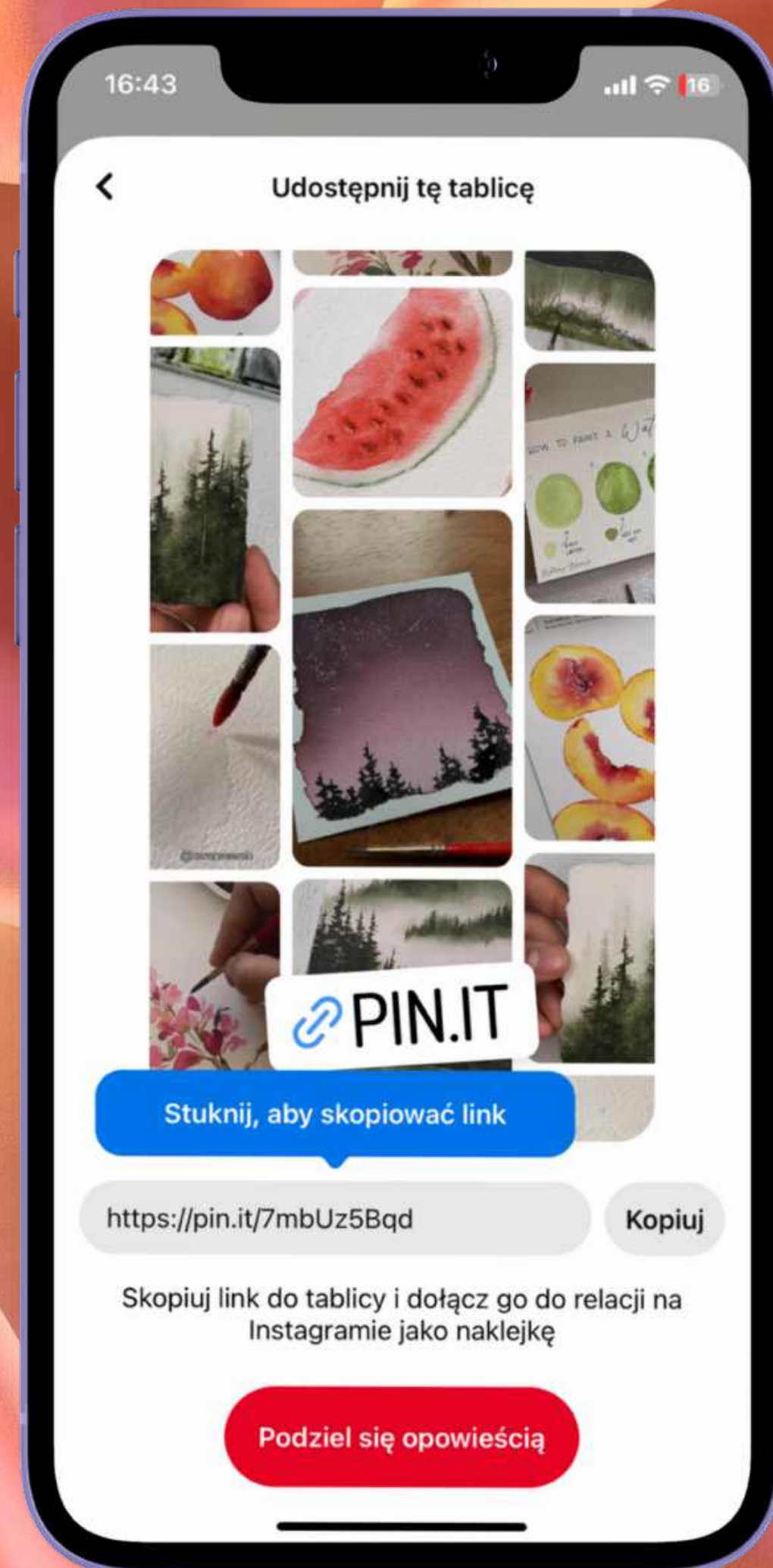


BASIA ZARYCZAŃSKA
Marketing Specialist



NOWA FUNKCJA UDOSTĘPNIANIA TABLIC

PINTEREST



Pinterest wprowadził nową funkcję – już teraz użytkownicy mają możliwość udostępnienia swoich tablic na innych platformach społecznościowych. W dodatku mogą zaprezentować je w formie atrakcyjnej animacji.

Po wybraniu tablicy, którą chcemy udostępnić, klikamy ikonę „Udostępnij” w prawym górnym rogu. Możemy pobrać wygenerowany filmik lub udostępnić go na wybranej platformie. Co ważne, będzie on posiadać znaczek „Curated on Pinterest” co może negatywnie wpływać na dystrybucję w niektórych formatach, takich jak Reels. Animacja jest bardziej skierowana na Stories.

Pinterest wierzy, że funkcja ta umożliwi użytkownikom pokolenia Z dzielenie się swoimi inspiracjami na szerszą skalę, pomagając im rozwijać swoją kanały. Serwis, odwiedzany miesięcznie przez ponad 500 milionów osób, liczy na to, że nowa opcja przyciągnie i zaangażuje więcej młodych użytkowników.

TRENDYNA PINTEREŚCIE

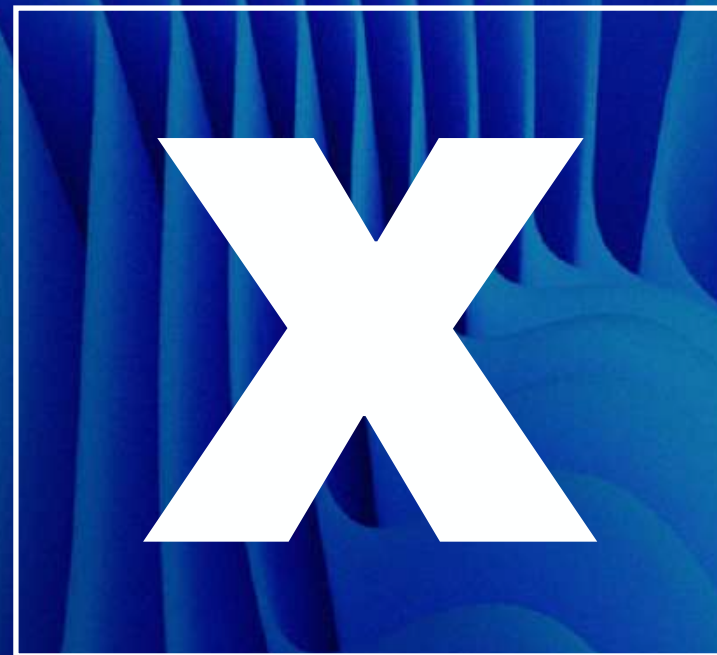
GEN Z

Pinterest opublikował raport podkreślający kluczowe zainteresowania pokolenia Z. Oto pięć głównych rad dla marketerów, które można znaleźć w raporcie:

1. Gen Z stale poszukuje nowych trendów. Aktualizuj kampanie zgodnie z najnowszymi zainteresowaniami, korzystając z Pinterest Trends.
2. Optymalizuj opisy pod kątem trendów wyszukiwania z Pinterest Trends.
3. Pinterest twierdzi, że ludzie 7 razy chętniej kupują produkt, który wcześniej zapisali na Pinterescie. Uwzględniaj CTA, by ułatwić zakupy.
4. Twórz treści związane z wydarzeniami kulturalnymi, takimi jak premiery filmowe czy festiwale.
5. Pamiętaj, że wiele zakupów dla Gen Z jest dokonywanych przez rodziców i starszych członków rodziny.

[RAPORT PINTERESTA](#)







DANE



ANIA MITRANKA
Senior Copywriter

X jest popularną platformą wśród wielu polityków, dziennikarzy i influencerów. Warto zaznaczyć, że jest to jeden z niewielu serwisów społecznościowych, w którym przewagę pod względem ilościowym stanowią mężczyźni (57%)⁷.

Platforma posiada 250 milionów aktywnych użytkowników dziennie. Zmagą się jednak z ich stopniową utratą i spadkiem przychodów z reklam. Sytuacja napędza duże zmiany w serwisie, już teraz Elon Musk zapowiedział wprowadzenie nowego interfejsu aplikacji.

⁷ https://gemius.com/documents/51/RAPORT_SOCIAL_MEDIA_2024.pdf

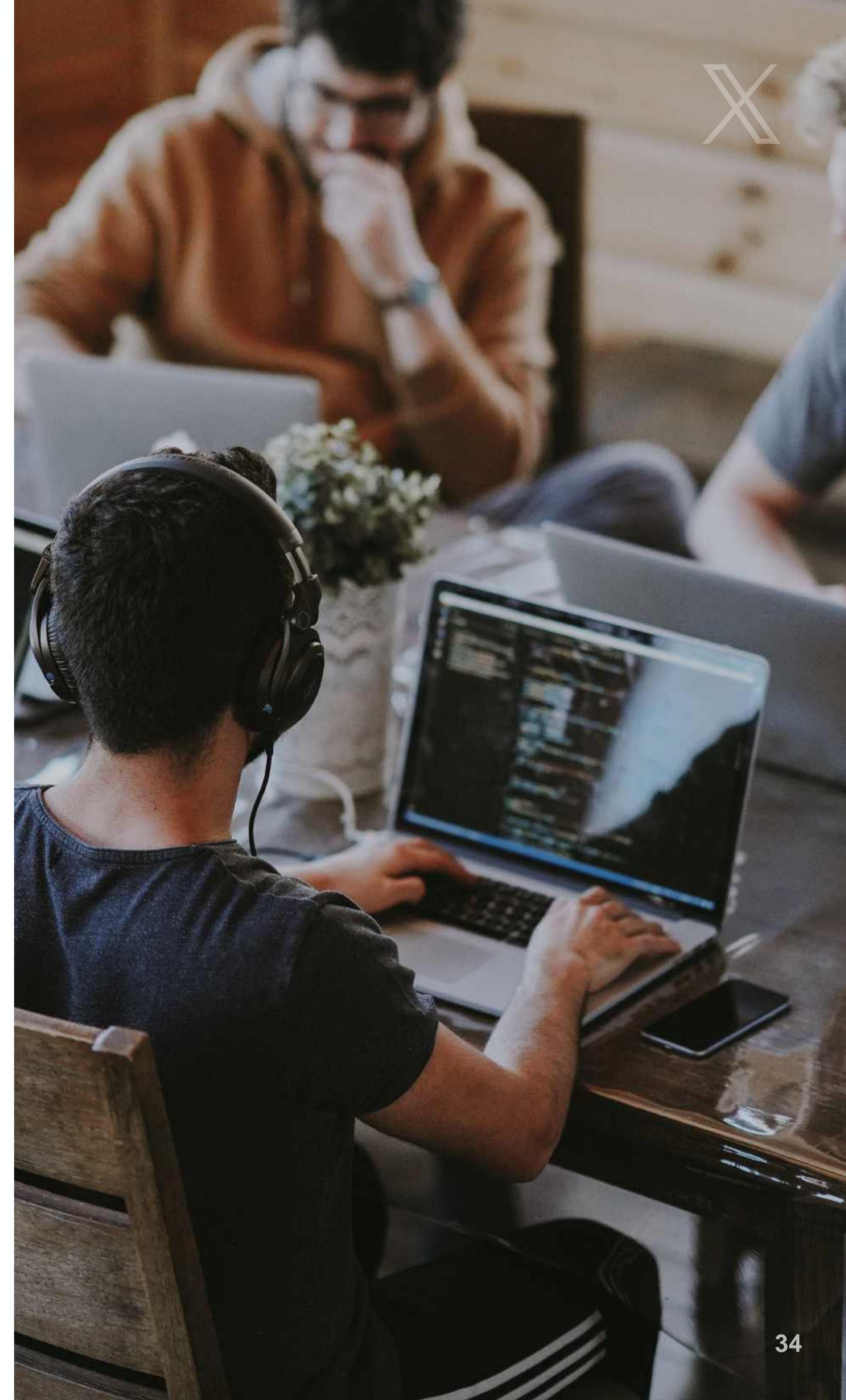
POLUBIENIA NA X

SĄ JUŻ PRYWATNE

Platforma X wprowadziła w ostatnim czasie zmianę, która z pewnością wpłynie na sposób interakcji użytkowników z treściami. Od niedawna wszystkie polubienia w aplikacji są prywatne, co oznacza, że tylko użytkownik będzie widział wpisy, które polubił.

Jak wyjaśnia inżynier X, Haofei Wang, publiczne polubienia często prowadzą do nieodpowiednich zachowań i powstrzymują użytkowników przed lajkowaniem treści, które mogą być postrzegane jako kontrowersyjne. Prywatne polubienia dają większą swobodę w interakcji z odważniejszymi treściami, bez obaw o negatywną reakcję lub utratę reputacji.

Z naszego punktu widzenia, ta zmiana przynosi ogromne korzyści. Użytkownicy będą teraz bardziej skłonni lajkować różnorodne treści, co zwiększy ogólną interakcję w aplikacji. Dzięki bardziej szczerym i odważnym polubieniom, marketerzy zyskają precyzyjniejsze informacje o zainteresowaniach użytkowników. To umożliwi dokładniejsze personalizowanie treści, co w rezultacie zwiększy efektywność kampanii marketingowych.





X WPROWADZA

USPRAWNIONĄ KONFIGURACJĘ REKLAM

X wprowadził uproszczony proces konfiguracji reklam, który ułatwia tworzenie kampanii dzięki narzędziom opartym na sztucznej inteligencji. Nowy interfejs pozwala na szybkie ustawienie kampanii poprzez wybór zdarzenia konwersji, budżetu i podstawowych danych demograficznych. Platforma wyjaśnia: „Dzięki uproszczonemu interfejsowi wystarczy wybrać zdarzenie konwersji (takie jak „zakup”), ustawić dzienny budżet reklamowy i wprowadzić pożądane dane demograficzne dotyczące płci, wieku i lokalizacji. To wszystko. Nowy proces umożliwia tworzenie i uruchamianie skutecznych kampanii w ciągu zaledwie kilku minut”.

AI automatycznie optymalizuje targetowanie, co prowadzi do średnich wzrostów współczynnika klikalności o 10% i konwersji o 16%.

Została dodana również nowa funkcja szacowania kosztów, która zapewnia prognozowany zakres CPM dla kampanii sprzedażowych.



ELON MUSK POTWIERDZA

X BĘDZIE MIAŁO NOWY INTERFEJS

X zapowiedział dużą aktualizację interfejsu użytkownika. Usunięte zostaną przyciski odpowiedzi, polubienia i ponowne udostępnienia z głównego widoku postów. Dostęp do tych funkcji ukaże się użytkownikowi, po dotknięciu i przytrzymaniu postu.

Elon Musk, tłumaczy że zmiana ma na celu „oczyszczenie” kanału i optymalne wykorzystanie przestrzeni. Obawia się, że może to wpłynąć na zaangażowanie użytkowników. W przeszłości podobne zmiany, jak usunięcie przycisku retweet, prowadziły do spadku aktywności. Jak będzie tym razem? Jesteśmy ciekawi!



X USUWA

REKLAMY DLA PREMIUM PLUS

X wprowadził zmiany dla subskrybentów Premium+, usuwając reklamy z aplikacji. Choć użytkownicy będą cieszyć się platformą bez reklam, X zastrzega, że okazjonalnie mogą nadal widzieć sponsorowane treści spoza standardowej puli reklamowej. Dla marketerów oznacza to zmniejszenie liczby osób do których mogą kierować kampanie. Warto rozważyć nowe sposoby dotarcia do tej grupy użytkowników, np. współprace z twórcami.

NOWE NARZĘDZIE ANALITYCZNE

DLA ZWERYFIKOWANYCH KONT

X wprowadził aktualizacje swoich narzędzi analitycznych dla zweryfikowanych organizacji. Nowa funkcja obejmuje **analizę słów kluczowych** oraz **szybkość**, z jaką pojawiają się wzmianki. Dzięki temu marketerzy mogą lepiej monitorować zmiany i optymalizować czas publikacji treści. Narzędzia te, wcześniej dostępne tylko w droższych aplikacjach analitycznych, mogą znacząco pomóc organizacjom w planowaniu działań na platformie. Dostęp do tych funkcji wymaga jednak kosztownej subskrypcji, co sprawia, że jest to opcja skierowana głównie do firm z większymi budżetami, które intensywnie korzystają z platformy X w swoich strategiach marketingowych. Koszt subskrypcji to 200 USD miesięcznie za podstawowy dostęp i 1000 USD miesięcznie za pełny.



YOUTUBE

NOWE WYMAGANIA

PROGRAMU PARTNERSKIEGO

Program partnerski YouTube (YPP) daje twórcom dostęp do większej liczby zasobów i funkcji zarabiania oraz profesjonalnej pomocy ze strony platformy. Umożliwia też dzielenie się przychodami z reklam wyświetlanych w treściach twórców.

YouTube ogłosił zmiany w wymaganiach dotyczących przystąpienia do YPP, ułatwiając dołączenie do programu poprzez obniżenie kryteriów dotyczących liczby subskrybentów i czasu oglądania. Zmiany obejmują nowy poziom uczestnictwa, który nie obejmuje przychodów z reklam, ale umożliwia zarabianie pieniędzy dzięki funkcjom finansowania przez fanów.

Nowe wymagania:

- 500 subskrybentów (wcześniej 1000);
- Trzy publikacje w ciągu ostatnich 90 dni;
- 3000 godzin oglądania publicznego w ciągu poprzednich 12 miesięcy (wcześniej 4000).

Na chwilę obecną, nowe kryteria kwalifikacji obowiązują w Stanach Zjednoczonych, Wielkiej Brytanii, Kanadzie, na Tajwanie oraz w Korei Południowej. A co z Polską? Istnieje duża szansa, że wkrótce nowe zasady zostaną wprowadzone także u nas!



YOUTUBE TESTUJE

NOWE REKLAMY NA TRANSMISJACH LIVE

YouTube wprowadza nowy format reklamowy w transmisjach na żywo, testując reklamy Picture-in-Picture (PiP). Niewielkie ekrany reklam pojawią się na górze trwających transmisji, co pozwoli twórcom zarabiać bez konieczności przerywania streamu. Celem formatu jest zwiększenie przychodów twórców przy jednoczesnym minimalizowaniu zakłóceń dla widzów.

Choć reklamy PiP były już stosowane na YouTube, teraz po raz pierwszy będą testowane podczas transmisji na żywo. Testy tego rozwiązania rozpoczną się w nadchodzących miesiącach na wybranych urządzeniach. Wstępne wyniki pokazują, że twórcy korzystający z automatycznych reklam PiP odnotowali średnio ponad **20% wzrost przychodów z reklam na godzinę**, co sugeruje, że nowy format może być równie skuteczny w przypadku transmisji na żywo.

CO W ŚWIECIE

INFLUENCER MARKETINGU



INFLUENCERZY

WŁĄCZ ICH DO SWOJEJ STRATEGII!

Badanie EY Future Consumer Index podkreśla rosnące znaczenie influencerów w procesie zakupowym. Aż **61%** konsumentów przyznało, że dokonało zakupu na podstawie rekomendacji lub promocji od twórców internetowych. Co więcej, **74%** badanych uznaje treści influencerów za wiarygodne, co zwiększa ich wpływ na decyzje zakupowe⁸.

Sz szczególnie istotne jest rosnące zainteresowanie **mikroinfluencerami** i **niszowymi ekspertami**, którzy zyskują na znaczeniu w porównaniu do celebrytów. Konsumenty coraz częściej szukają autentycznych i wartościowych treści, a tylko **25%** obserwuje influencerów głównie ze względu na ich sławę. Większość z nich preferuje treści, które są wartościowe lub zabawne.

Z doświadczenia wiemy, że warto inwestować w influencer marketing. Współpraca z twórcami, którzy mają bliskie i autentyczne relacje ze swoją społecznością, pozwala markom skuteczniej budować zaufanie odbiorców i zwiększać konwersje.

⁸ https://www.ey.com/pl_pl/news/2024/07/ey-future-consumer-index-2024-influencerzy





ENGAGEMENT RATE INFLUENCERA

SPRAWDŹ TO

Najnowszy raport Social Media Benchmarks od Rival IQ analizuje średnie wskaźniki zaangażowania w różnych branżach na głównych platformach społecznościowych. Z raportu wynika, że zaangażowanie użytkowników na social mediach stopniowo spada⁹.

Należy zatem dostosować strategie marketingowe do zmieniających się trendów i zachowań użytkowników. Warto zwrócić uwagę na ich zaangażowanie również przy wyborze influencerów do kampanii.

Przy okazji wybierania twórców do działań marketingowych korzystamy z narzędzia **indaHash**, które oprócz wskaźników zaangażowania na danym profilu dostarcza nam garść innych przydatnych informacji. Jeśli natomiast nie potrzebujesz wielu danych, a chcesz sprawnie sprawdzić zaangażowanie publiczności wybranego influencera, polecamy skorzystać z narzędzia, takiego jak Kalkulator Instagram ER. Narzędzie oblicza całkowitą liczbę polubień i komentarzy z 18 ostatnich postów, dzieli je przez 18 (aby uzyskać średnią na post), następnie dzieli przez bieżącą liczbę obserwujących konta i mnoży przez 100%. Kalkulator pozwala ocenić rzeczywiste zaangażowanie, które influencer jest w stanie wygenerować, co często jest kluczowe dla skuteczności kampanii.

⁹ <https://www.rivaliq.com/resources/download-social-media-industry-benchmark-report-2024/>

PRZETESTUJ KALKULATOR

AI W AKCJI

CO NOWEGO?

TE NARZĘDZIA TO

BAIKA

GENEROWANIE TREŚCI

CHAT GPT

To narzędzie, które każdy w branży zna. Jednak nie wszyscy wiedzą, że można stworzyć jego wersję dostosowaną do swoich potrzeb. Taki spersonalizowany ChatGPT będzie obsługiwał nas na podstawie instrukcji, które wcześniej do niego wgraliśmy. GPT's mogą nie tylko zachowywać się w określony przez nas sposób, ale też korzystać z dowolnej dodatkowej wiedzy, którą wgramy. Ciekawym zastosowaniem jest wgranie do niego dotychczasowych postów na social media marki. Chat zbada Tone of Voice marki, dzięki czemu jego propozycje będą bardziej dostosowane do naszych oczekiwań i będą wymagać mniejszej korekty. Sprawdzone, polecamy!

WIDEO

OPUSCLIP

Krótkie wideo to teraz must have, natomiast jego montaż często jest czasochłonny... I tu z pomocą przychodzi Opus Clip – narzędzie, które wyłapuje kluczowe momenty dłuższego wideo, samodzielnie generuje opisy i chwytliwe nagłówki. Platforma wykorzystuje system punktowy, który ocenia potencjał danego filmu, sugerując, które fragmenty mają największą szansę na sukces. Ponadto, mamy możliwość dostosowania wygenerowanych filmów, np. cięcia w odpowiednich momentach. Polecamy!

GENEROWANIE GRAFIK

CANVA ZINTEGROWANA Z CHATEM GPT

Integracja ta umożliwia użytkownikom chatu generowanie grafik, takich jak logo, banery i ulotki, bezpośrednio w Canvie, jak i w chacie GPT. Wtyczka umożliwia użytkownikom tworzenie wizualizacji na podstawie opisów w języku naturalnym, jednak nie pozwala na bezpośrednią edycję na platformie OpenAI. Aby edytować projekt wygenerowany przez ChatGPT, należy go zaimportować do platformy Canva i skorzystać z dostępnych tam narzędzi do edycji.

Po zainstalowaniu wtyczki do Canvy użytkownicy mogą łatwo tworzyć projekty, opisując swoje potrzeby w prostych zdaniach. Na przykład, użytkownik może powiedzieć: „Stwórz plakat promujący moją nową kawiarnię”. ChatGPT wygeneruje kilka propozycji plakatu, spośród których użytkownik może wybrać tę, która najbardziej mu odpowiada. Narzędzie będzie idealne dla mniejszych biznesów, z ograniczonym budżetem, którzy sami zajmują się projektowaniem grafik na potrzeby marketingu.

KATALIST AI

Katalist AI to narzędzie, zaprojektowane w celu usprawnienia procesu tworzenia storyboardów. Świetnie sprawdzi się dla każdego content creatora. Platforma przekształca scenariusze w szczegółowe scenorysy przy minimalnym nakładzie pracy. Automatyzuje wizualizację postaci, scen i działań, umożliwiając użytkownikom szybkie i efektywne tworzenie profesjonalnych grafik. Do wyboru mamy różne formaty, a więc może nam pomóc na przykład w zaprezentowaniu wizji reelsa.



SZTUCZNA INTELIGENCJA W META

DLA REKLAMODAWCÓW

Meta dalej inwestuje w AI. Udoskonała i wprowadza nowe narzędzia, które mają na celu ułatwienie szybkiego tworzenia bardziej efektywnych kampanii reklamowych:

- **Generowanie Obrazów:** Funkcja działa już od dłuższego czasu, natomiast teraz ma radzić sobie jeszcze lepiej. Pozwala tworzyć alternatywne wersje grafik, na podstawie oryginalnych materiałów marketingowych. Potrafić np. zmienić tło czy stylistykę pierwotnego obrazu.
- **Generowanie tekstów:** Zaktualizowana funkcja AI pozwala tworzyć treści do reklam Meta Ads. Wpisujemy naszą propozycję nagłówka, a następnie prompt. System w oparciu o formaty, które działają dla innych marek proponuje nam alternatywną wersję.

Dodatkowo Meta zapowiedziała, że testuje również funkcję, która miałaby generować treści odzwierciedlające głos i ton marki. System wyłapywałby kluczowe elementy, które wpływały na sprzedaż w poprzednich kampaniach na profilu, a następnie implementowałby je do tych nowych. W istocie Meta pracuje nad tym, aby jej system był bardziej spersonalizowany do danego profilu. Platforma zaznacza również, że narzędzia te wkrótce zostaną oparte o najnowszy model językowy Llama 3, co dodatkowo zwiększy ich efektywność. Zapowiada się dobrze.

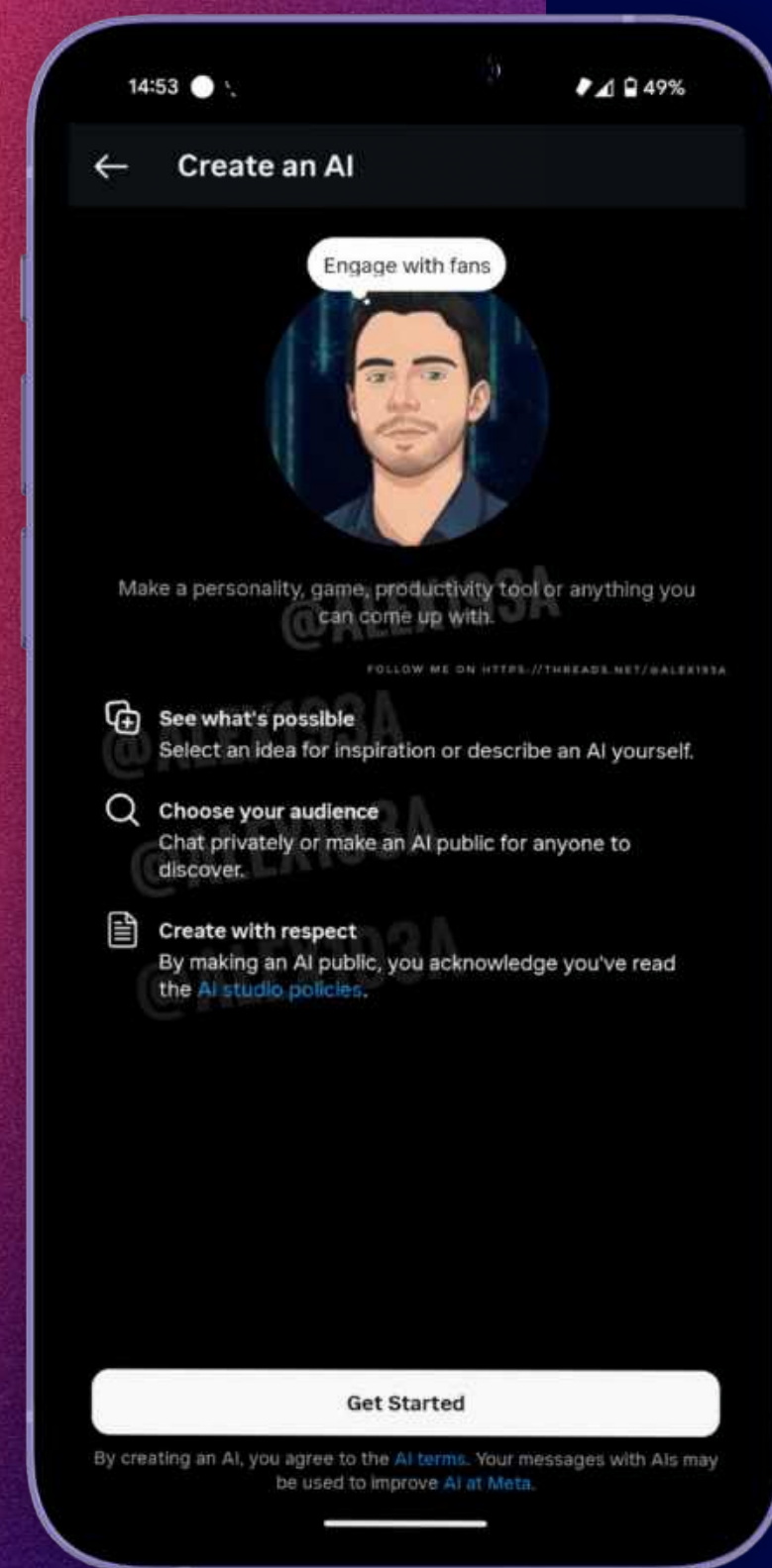
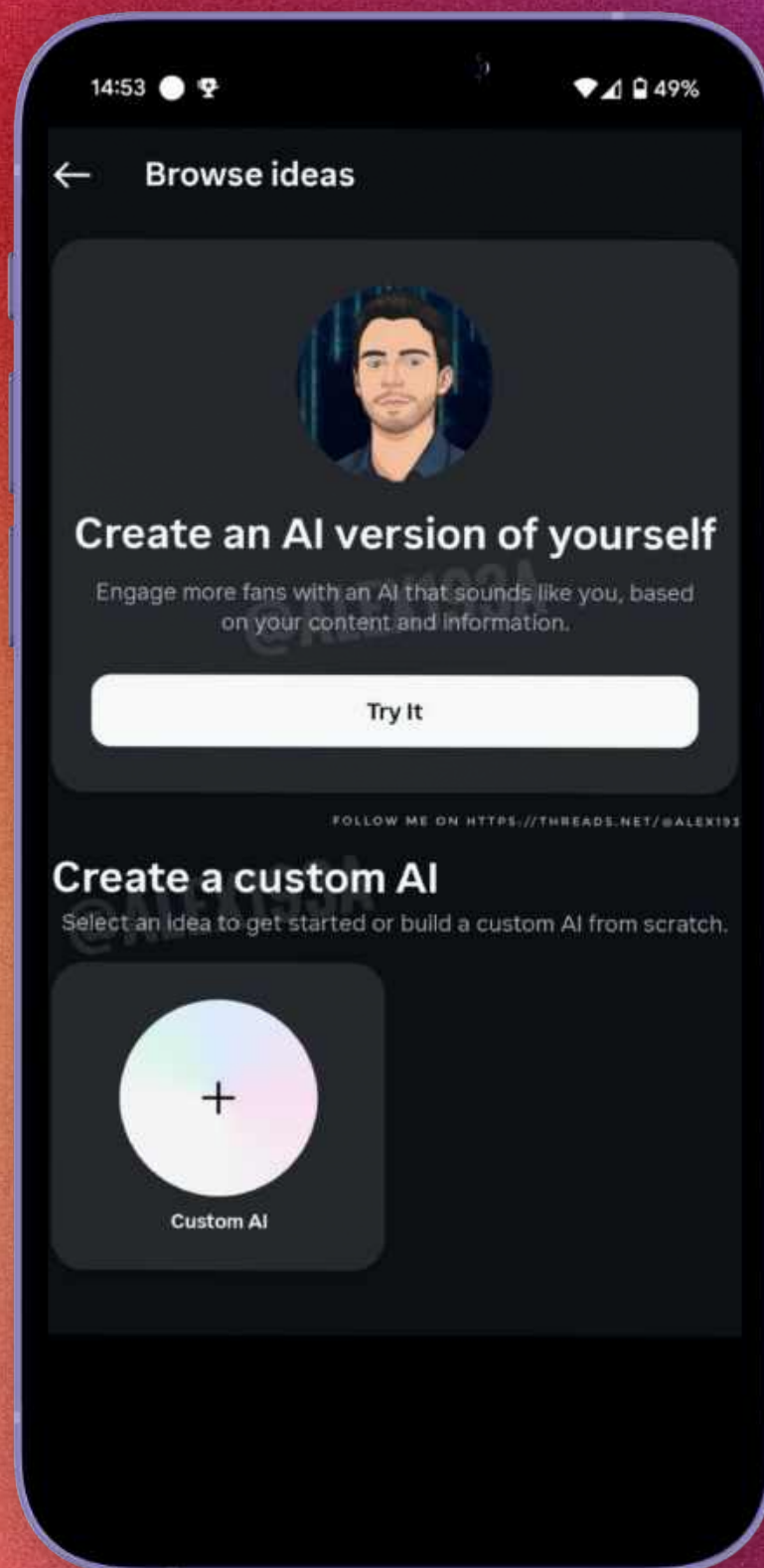


MACIEK DZIEDZIC
Senior Digital Strategist



CHATBOTY AI

NA INSTAGRAMIE



Meta ogłosiła testy **AI Studio** na Instagramie. Narzędzie umożliwia twórcom tworzenie chatbotów do komunikacji z odbiorcami. Model ten został udostępniony użytkownikom w USA i opiera się na Llama 3.1, największym dotychczas modelu AI Meta. Chatboty, pozwolą influencerom na prowadzenie rozmów z obserwującymi w ich imieniu.

AI Studio pozwoli twórcom tworzyć chatboty AI, które będą dostosowane do ich opublikowanych treści na Instagramie. Przy trenowaniu bota, możemy mu zasugerować tematy, których należy unikać czy linki, którymi chcemy się dzielić. Funkcja jest w fazie beta, a Meta planuje jej szybkie doskonalenie na podstawie opinii użytkowników i twórców. Długofalowym celem jest umożliwienie każdemu twórcy zaprojektowania spersonalizowanego AI, które będzie odpowiadało na pytania zgodnie z ich osobowością i stylem komunikacji.

W przyszłości Meta planuje udostępnić te narzędzia także firmom, co może zmienić sposób interaktywnej komunikacji marek z klientami. Mark Zuckerberg podkreśla, że Meta będzie kontynuować rozwój AI w różnych aspektach platformy, aby ulepszyć komunikację i dzielenie się treściami na Instagramie.

PINTEREST

ROZSZERZONE NARZĘDZIA REKLAMOWE AI

Pinterest nie zostaje w tyle i również wprowadza narzędzia AI dla reklamodawców.

Automatyzowane kampanie „Performance+”:

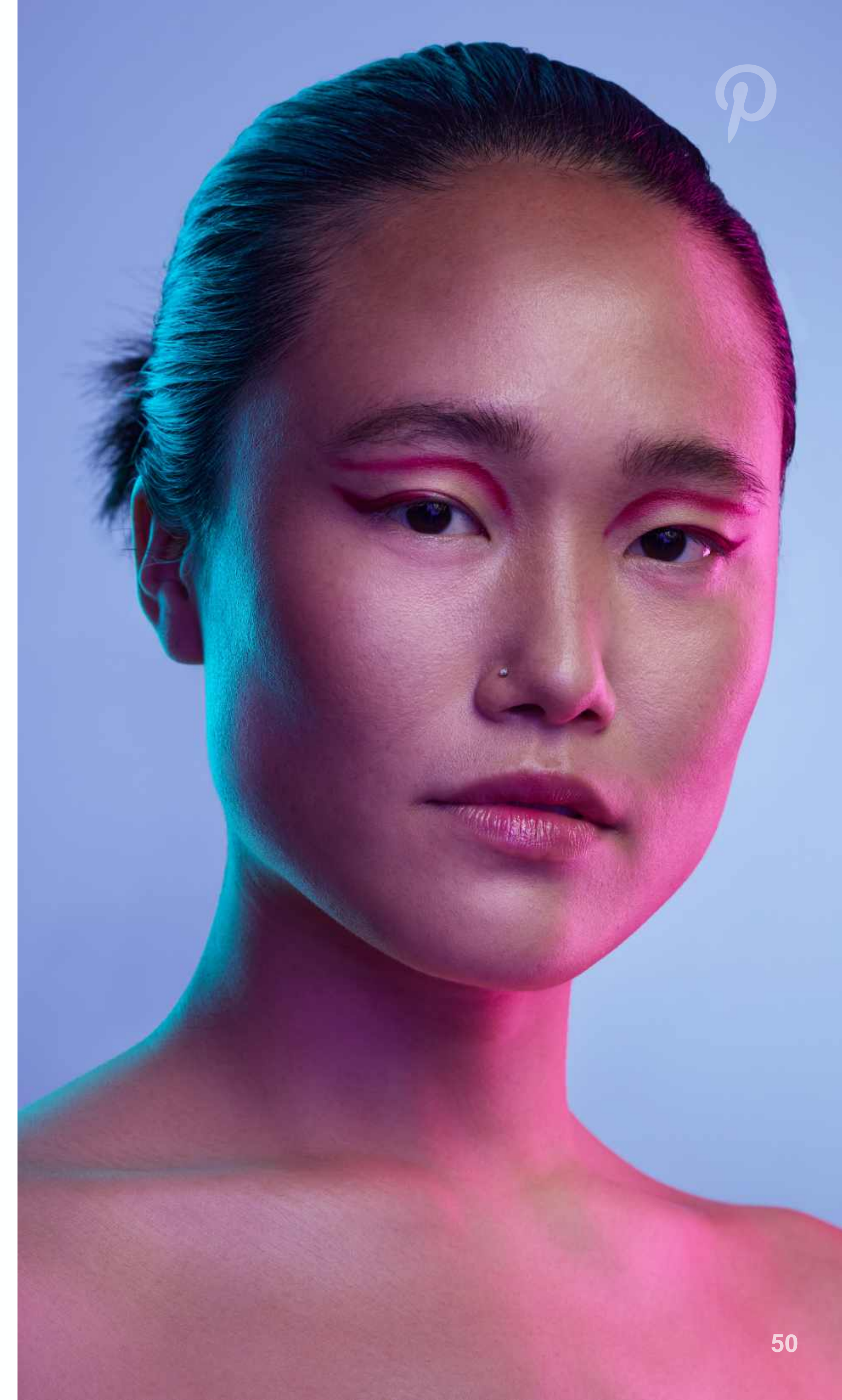
Pinterest testuje nowe, zautomatyzowane kampanie reklamowe oparte na sztucznej inteligencji, zwane „Performance+”. Umożliwiają one optymalizację wszystkich elementów promowanych pinów. Testy alfa wykazały 10% poprawy kosztu pozyskania (CPA) oraz CPC, a także 50% redukcji czasu potrzebnego na tworzenie kampanii.

Generowanie niestandardowego tła za pomocą sztucznej inteligencji:

Funkcja pozwala na personalizację zdjęć produktów na podstawie preferowanych stylów i trendów użytkowników. Możemy na przykład stworzyć nowe tła do produktów w różnych stylach.

Tworzenie kolaży promowanych pinów:

Aplikacja testuje również integracje z aplikacją „Shuffles”, która umożliwia tworzenie angażujących kolaży z listami produktów. Wybrani reklamodawcy mogą oznaczać produkty w swoich kolażach i promować je na platformie jako reklamy Showcase lub Collection.





YOUTUBE ULEPSZA

TRANSMISJĘ LIVE DZIĘKI AI

YouTube wprowadza ulepszenia do transmisji na żywo, rozszerzając testy generowanych przez AI podsumowań czatu. Funkcja ta, wcześniej dostępna tylko dla zwykłych filmów, teraz pozwala widzom szybko zorientować się w kluczowych tematach dyskusji, co wspiera zaangażowanie użytkowników w transmisje na żywo.

Dodatkowo YouTube wprowadza animowane podświetlenie przycisku „Dołącz”. Rozszerzono również opcje interakcji z Super Chatami, umożliwiając widzom odpowiadanie na nie i dodawanie polubień. Te zmiany mają na celu wzmocnienie zaangażowania widzów i ułatwienie twórcom budowania aktywnych społeczności w trakcie transmisji na żywo. Jesteśmy na TAK!

YOUTUBE

INSPIRUJE

Platforma wprowadza zmiany, aby zapewnić twórcom więcej inspiracji do tworzenia treści. W niektórych krajach, zaktualizowana została karta „Inspiracja” w YouTube Studio, która teraz oferuje rekomendacje sztucznej inteligencji dotyczące nowych pomysłów na filmy.

Zakładka „Badania” została przemianowana na „Inspiracje”. W Polsce nowy widok zawiera teraz listy trendów wyszukiwania oraz klipy wideo z sekcji „Co oglądają inni”. Jak wyjaśnia YouTube, sekcja wyróżnia filmy z podobnych kanałów, które osiągnęły szczególnie dobre wyniki. Ma to na celu dostarczenie twórcom lepszego zrozumienia podobnych kanałów oraz treści, które przyciągają ich odbiorców, a także dostarczenie inspiracji.

W innych krajach dodano również element wskazówek AI. Twórcy mogą wpisać temat w pasku wyszukiwania, a system AI YouTube’a zaproponuje pomysły i uwagi na podstawie zainteresowań widzów danego kanału. Dodatkowo, jeśli brakuje pomysłu na nowy wpis, można wygenerować zarys filmu, który pomoże w planowaniu treści.

Podobnie jak inne platformy, YouTube pracuje nad jak największą integracją z AI. Obecnie testuje również opcję generowanie tła AI dla klipów wideo, generowanie muzyki AI dla niestandardowych ścieżek dźwiękowych w YouTube Music, czy też możliwość przeskakiwania do najbardziej istotnej części wideo.



A photograph of a modern office interior with large windows and people working at desks. The scene is viewed through a grid of window panes. In the foreground, a woman with long dark hair is seated at a desk, looking at a laptop. Behind her, another woman is also working. The office is bright and airy, with natural light coming from the windows. There are various office supplies and plants on the desks.

LINKEDIN

ACCELERATE ZAUTOMATYZUJE KAMPAKIE

LinkedIn wprowadza narzędzie AI służące do tworzenia kampanii płatnych o nazwie Accelerate. Twórcy zapowiadają globalną premierę na wczesną jesień 2024 roku, więc możemy spodziewać się jej już niebawem. Narzędzie, którego testy trwały od października 2023 roku, automatyzuje tworzenie i optymalizację kampanii reklamowych, skracając czas potrzebny na przygotowanie kampanii z **15 godzin do pięciu minut**. Accelerate analizuje dane z różnych źródeł, takich jak strony internetowe, profile LinkedIn i poprzednie kampanie reklamowe, aby rekomendować kompleksowe optymalizacje. Reklamodawcy mogą wprowadzać poprawki do wygenerowanych kampanii według własnych potrzeb. Narzędzie, zintegrowane jest z Microsoft Designer, który pozwala również na tworzenie kreacji reklamowych i precyzyjne targetowanie.

Wczesne testy w USA wykazały, że Accelerate zwiększa wydajność kampanii, **obniżając koszt za akcję o 52% i skracając czas tworzenia kampanii o 15%**. Pomimo początkowych ograniczeń, takich jak wąska ilość celów i targetowanie, wyniki testów były obiecujące, a wielu reklamodawców odnotowało znaczną poprawę wyników kampanii.

PREDYKCJE

druga połowa 2024

CO PRZYNIOSĄ

KOLEJNE MIESIĄCE?



ŁUKASZ MAŚCIANICA
Partner // Creative Director

W drugiej połowie 2024 roku, będziemy obserwować wzrost popularności nowych serwisów, takich jak **Clubhouse** i **Discord**. Zyskują one na znaczeniu dzięki ciekawym możliwościom interakcji i budowania społeczności. Oferują bardziej intymne kanały komunikacji, pozwalając na bezpośrednie, real-time rozmowy i dyskusje.

Warto się im przyjrzeć!

MIKROINFLUENCERZY I UGC

AUTENTYCZNOŚĆ DALEJ KRÓLUJE

Autentyczność pozostaje kluczowym elementem strategii marketingowych. W drugiej połowie 2024 roku nadal będzie odgrywać istotną rolę. Trend, który zyskał na znaczeniu kilka lat temu, nadal jest silny i nie zanoszą się na jego rychłe zniknięcie.

Mikroinfluencerzy, czyli internetowi twórcy z mniejszymi zasięgami, ale często bardziej zaangażowanymi społecznościami, wciąż są preferowanymi partnerami dla wielu marek. Budują głębokie i autentyczne relacje z odbiorcami, co przekłada się na większe zaufanie i lojalność wobec promowanych produktów.

Obok mikroinfluencerów, jednym z kluczowych trendów są **treści generowane przez użytkowników (UGC)**. Kontent taki jak recenzje, zdjęcia i filmy, które pokazują, jak produkty są używane w codziennym życiu. Choć nazwa "treści generowane przez użytkowników" może sugerować, że chodzi wyłącznie o materiały tworzone przez klientów, wiele marek decyduje się na współpracę z freelancerami, którzy zajmują się produkcją takich treści. Treści te postrzegane są jako bardziej autentyczne i wiarygodne niż tradycyjne reklamy. Warto dodać, że korzystanie z UGC nie wymaga dużego budżetu.



MARTA CZYKAŁO - PRUŚ
Senior Account Manager

CIĄGŁY ROZWÓJ

SZTUCZNEJ INTELIGENCJI



PAWEŁ BIELAK
Senior Account Manager

AI nieustannie się rozwija i wprowadza innowacyjne rozwiązania, które mają ogromny wpływ na naszą branżę i sposób pracy. W drugiej połowie 2024 roku coraz więcej twórców treści zacznie wykorzystywać zaawansowane narzędzia AI do generowania grafik, tekstów, filmów i animacji. Technologie te są wciąż doskonałe. Umożliwiają nam m.in. optymalizację kampanii w mediach społecznościowych. Dzięki AI, marketerzy mogą precyzyjniej zarządzać budżetem reklamowym i osiągać lepsze wyniki. Takie wsparcie jest już widoczne na przykład w systemach Mety. Bycie na bieżąco z nowinkami technologicznymi w tej dziedzinie jest kluczowe, aby maksymalnie wykorzystać potencjał sztucznej inteligencji w działaniach marketingowych.

dodatkowe

MATERIALY

AI W MARKETINGU

RAPORT 2024

Jeśli temat sztucznej inteligencji w marketingu Cię zainteresował i koniecznie pobierz nasz raport! W szczególności sposób podsumujemy stan AI w marketingu w pierwszej połowie 2024 roku. Zdradzamy, jak skutecznie wdrożyć sztuczną inteligencję w firmie i dlaczego warto to zrobić. W raporcie znajdziesz cenne informacje na temat narzędzi, które znacząco usprawiły naszą pracę w obszarach takich jak: copywriting, grafika, naming, logo, wideo, prezentacje, projektowanie stron internetowych oraz generowanie dźwięku. Pobierz raport i odkryj, jak AI może zrewolucjonizować Twoje działania marketingowe!

[POBIERZ RAPORT AI](#)

POSŁUCHAJ

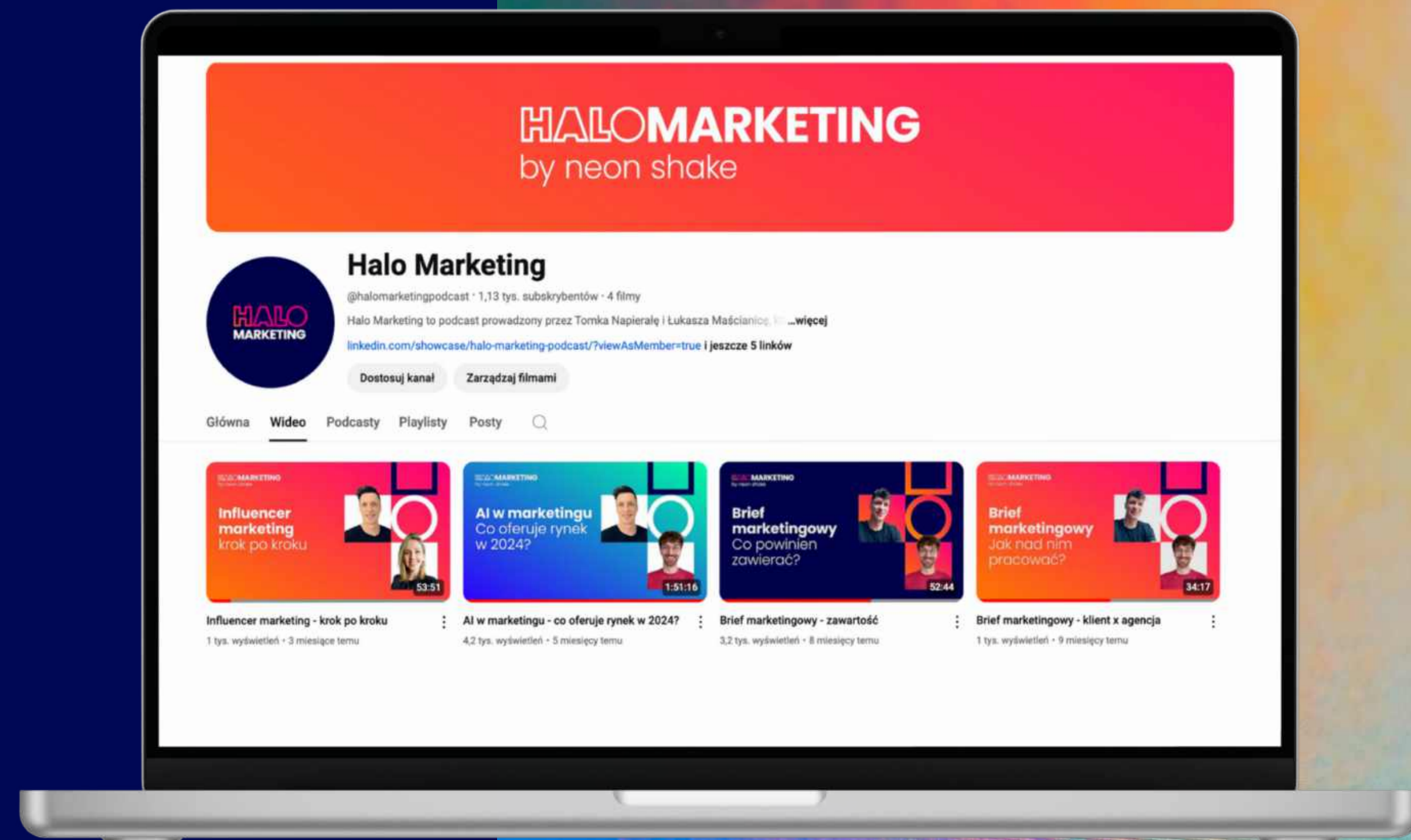
HALO MARKETING

Posłuchaj naszego podcastu **Halo Marketing**.

Współwłaściciele i Dyrektorzy Kreatywni Neon Shake – Tomek i Łukasz – mają prawie 20 lat doświadczenia w pracy marketingowej i pracowali nad setkami kampanii.

W podcaście omawiają w prosty sposób zagadnienia ze świata marketingu, pochylając się zarówno nad perspektywą klienta, jak i agencji.

W ostatnim odcinku wraz z ekspertką omawiają proces współpracy z influencerami. Warto posłuchać!



YOUTUBE

SPOTIFY

APPLE PODCAST

NADZIŚ **TO WSZYSTKO**

bądźmy w kontakcie