



SoMe
BOOSTER

raport by **neon shake**

2024

Big Trends

2

Co nowego na platformach

7

AI AI AI ...gorące! czyli hot temat

30

Predykcje 2024

38

Dodatkowe materiały

42

HELLO

CZEŚĆ

Może zapytacie: co to takiego, ten SoMe Booster? Odpowiadamy.

SoMe Boostery to nasze kwartalne spotkania w Neon Shake, podczas których omawiamy trendy i nowinki w świecie social media. Przyglądamy się wtedy też komunikacji na profilach naszych klientów, podsumowujemy wyniki i planujemy nowe działania. Nabieramy energii i inspiracji na kolejne miesiące.

A ponieważ uważamy, że warto dzielić się wiedzą, dwa razy do roku będziemy tworzyć raporty podsumowujące trendy i nowości w SoMe.

Chcemy udostępniać je naszym Klientom (wersja premium) oraz wszystkim tym, którzy potrzebują SoMe doładowania (wersja kompaktowa, ale wciąż warta ściągnięcia!).

Poniższą prezentację stworzyliśmy w szerokim zespole.

Na następnych slajdach będziecie mieli okazję poznać niektórych autorów i ich opinie na temat prezentowanych trendów i nowości.

NO TO LECIMY!



“

TOMEK NAPIERAŁA

partner // business & creative director



BIG

TRENDS

RAPORT BY NEON SHAKE



1

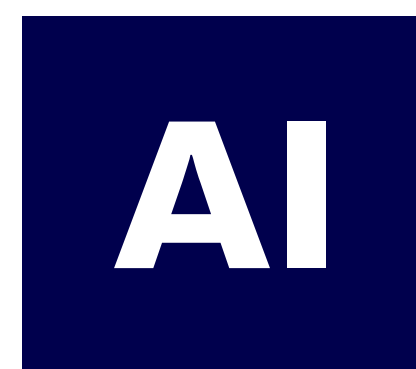
PRZESTRZEŃ

NA RADOŚĆ

Social media zmierzają w stronę rozrywki. Zaczynaliśmy od platform społecznościowych, które pozwalały nam na kontakt ze znajomymi. Dziś spędzamy coraz więcej czasu, oglądając krótkie filmiki – Shorts, Reelsy i TikToki. Prym wiodą coraz bardziej profesjonalni autorzy. Twórcy stawiają na chwytliwość i oryginalność, by wyróżnić się krótkim, lecz intensywnym przekazem.

Rok 2023 przyniósł przyspieszenie w dziedzinie AI. Już wcześniej mieliśmy do czynienia z zaawansowanymi algorytmami analizującymi treści i nasze preferencje. Dziś jednak dzięki AI możemy kreować stickery na Whatsappie, a do grup na Messengerze wkrótce zaprosimy predefiniowane chatboty AI o charakterze Snoop Dogga czy Taylor Swift, jak zwykle przejmując to, co działało świetnie gdzieś indziej – w tym wypadku choćby w aplikacji Character.AI. Więcej o tematach AI dowiedzie się w dalszej części Boostera.

ROZWÓJ





3

PŁATNE

SOME

Począwszy od listopada 2023 roku, Meta wprowadziła nowy model opłat dla swoich użytkowników w Europie. Założyła miesięczną subskrypcję w wysokości 14 dol. za dostęp do Instagrama i Facebooka. Aby jednak korzystać z tych serwisów bez płacenia abonamentu, użytkownicy muszą wyrazić zgodę na wykorzystanie ich danych osobowych przez Metę w celach reklamowych. Te zmiany zostały wprowadzone w odpowiedzi na interwencję unijnych organów ds. ochrony danych osobowych. Co więcej, inne popularne platformy, takie jak X (poprzednio Twitter), YouTube, Spotify czy TikTok również rozważają podobne kroki.

Jak zmieniają się social media

PO WPROWADZENIU OPŁAT

Analizując przykład Mety można zauważyć, że niewielki odsetek użytkowników w Polsce zdecydował się na subskrypcję.

Jeżeli trend mediów społecznościowych bez reklam się rozwinie, zaszkodzi to w największym stopniu małym, lokalnym biznesom, które swoje działania reklamowe opierają na działalności w social mediach. Oczywiście będzie miało to również wpływ na działalność większych marek. Reklamodawcy mogą być zmuszeni do znalezienia społeczności online gdzie indziej, czy to w postaci influencerów, czy alternatywnych, bardziej niszowych platform.



MACIEK DZIEDZIC
senior digital strategist



CO NOWEGO NA

PLATFORMACH

META



META WYCOFUJE

niektóre opcje targetowania reklam

Meta ogłosiła, że planuje wycofać pewne funkcje szczegółowego targetowania reklam. Proces usuwania lub konsolidacji konkretnych opcji rozpoczął się 15 stycznia 2024 roku. Decyzję o usunięciu poszczególnych wariantów dopasowywania reklam uzasadniono m.in. rzadkim ich użyciem, zbyt dużą szczegółowością oraz nakładaniem się na inne dostępne opcje. Zmiany obejmą również obszary uznane za wrażliwe, takie jak pochodzenie etniczne, rasa czy inicjatywy związane ze zdrowiem. Niektóre funkcje zostaną usunięte zgodnie z wymogami prawnymi i regulacyjnymi.

Meta zapewnia, że będzie starać się przedstawiać alternatywne sugestie dotyczące targetowania reklam w miarę możliwości na swoich platformach. Firma dodaje, że jeśli wprowadzone zmiany wpłyną na istniejące kampanie, użytkownicy zostaną o tym poinformowani. Taka informacja pojawi się na stronie kampanii w Menedżerze reklam na platformach Mety.

Aktualne zestawy reklam, wraz z obecnym systemem dopasowywania, będą wyświetlane do 18 marca 2024 roku. Aby kontynuować dostępność treści konieczne będzie dostosowanie opcji targetowania. W przeciwnym razie kampanie zostaną zawieszone.



KANAŁY NADAWCZE

dodane do Facebooka i Messengera

Znane z Instagrama kanały nadawcze zostały uruchomione również na FB i Messengerze. Kanały nadawcze są jedną z wielu form komunikacji z odbiorcami. Twórca kanału nadawczego oraz upoważnione przez niego osoby mogą wysyłać wiadomości na kanał. Podobnie jak w DM-ach mogą wysyłać zdjęcia, wiadomości głosowe czy udostępniać linki. Co ciekawe mogą również przeprowadzać ankiety. Odbiorcy mogą jedynie wyświetlać treści i zostawiać reakcje. Co ważne, aby móc dołączyć do kanału, trzeba być obserwatorem twórcy.

Dlaczego jest to ciekawe narzędzie?

- Umożliwia budowanie społeczności i daje poczucie przynależności;
- Umożliwia dostarczanie bardziej ukierunkowanych treści dla swoich wybranych grup odbiorców;
- Może być backstage'em dla różnych wydarzeń;
- Buduje zaangażowanie.

NOWE MOŻLIWOŚCI AI

META

“



MARTA JAROSZ
social media manager

Meta wprowadza wsparcie dla marek poprzez udostępnienie narzędzi opartych na sztucznej inteligencji do generowania reklam. Po udanych kilkumiesięcznych testach, firma zdecydowała się na oficjalne udostępnienie narzędzi. Sztuczna inteligencja **pomoże w tworzeniu różnych formatów reklamowych** oraz umożliwi m.in. zmianę tła na grafikach produktowych. Wspólnie z wybranymi markami Meta testowała możliwości sztucznej inteligencji oraz ogłosiła pozytywne wyniki testów. Partnerzy, którzy brali udział w eksperymencie, jednomyślnie potwierdzili, że narzędzia AI pomogły im **zaoszczędzić czas** oraz **zwiększyć skuteczność kampanii reklamowych**.

INSTAGRAM

ROZWIJA FUNKCJĘ ANKIET

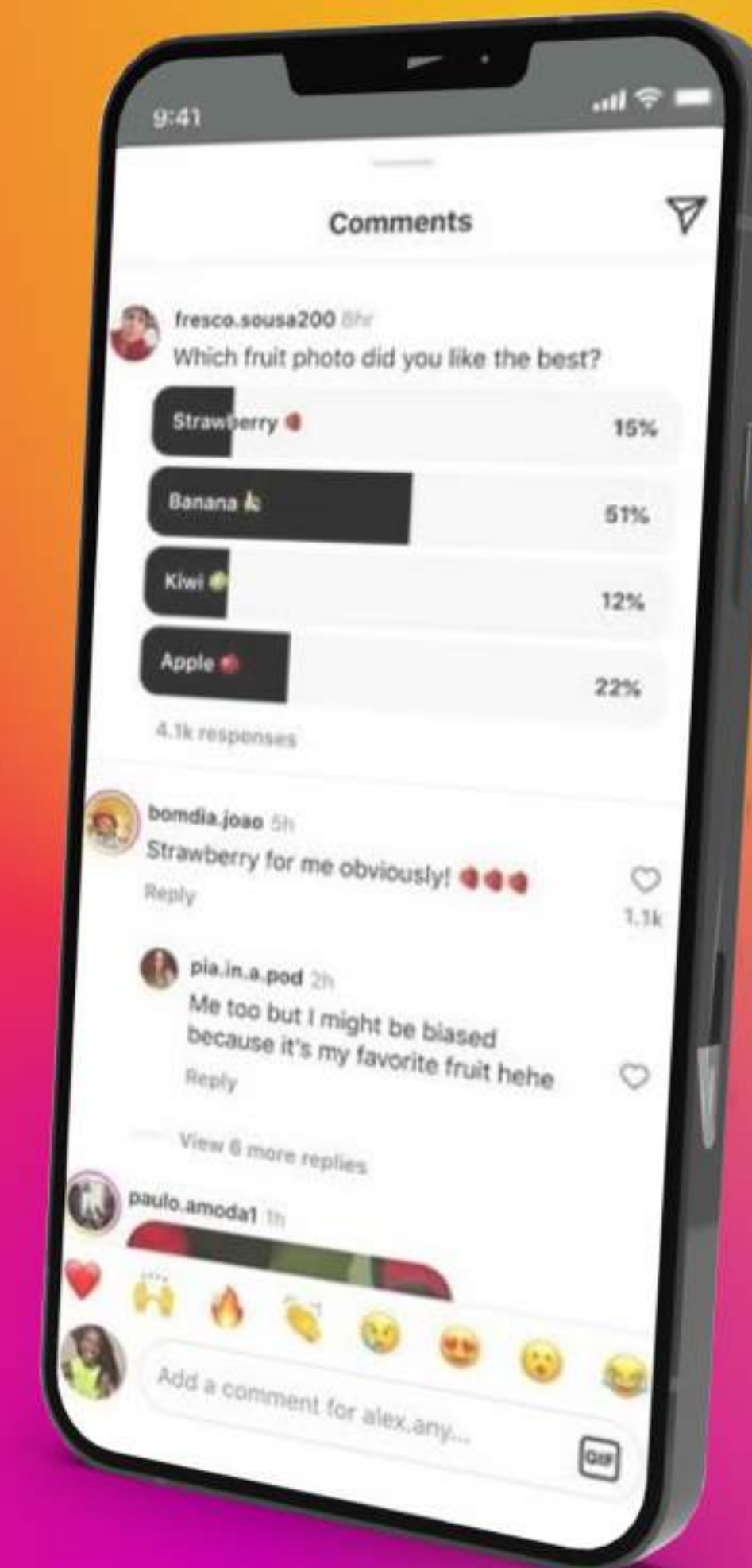
Znana już nam funkcja ankiet na Instagramie występuje już nie tylko na Stories, ale i w postach, rolkach oraz na streamach.

Dodanie ankiet jest proste i co ważne mało czasochłonne.

Dzięki nim w prosty sposób można nawiązać kontakt z odbiorcą.

Dlaczego jest to przydatna funkcja?

- Ankiety pozwalają poznać odbiorców i ich opinie na różne tematy.
- To prosty i szybki sposób na zaangażowanie obserwatorów.
- Ankieta może pozytywnie wpłynąć na zasięgi w aplikacji.



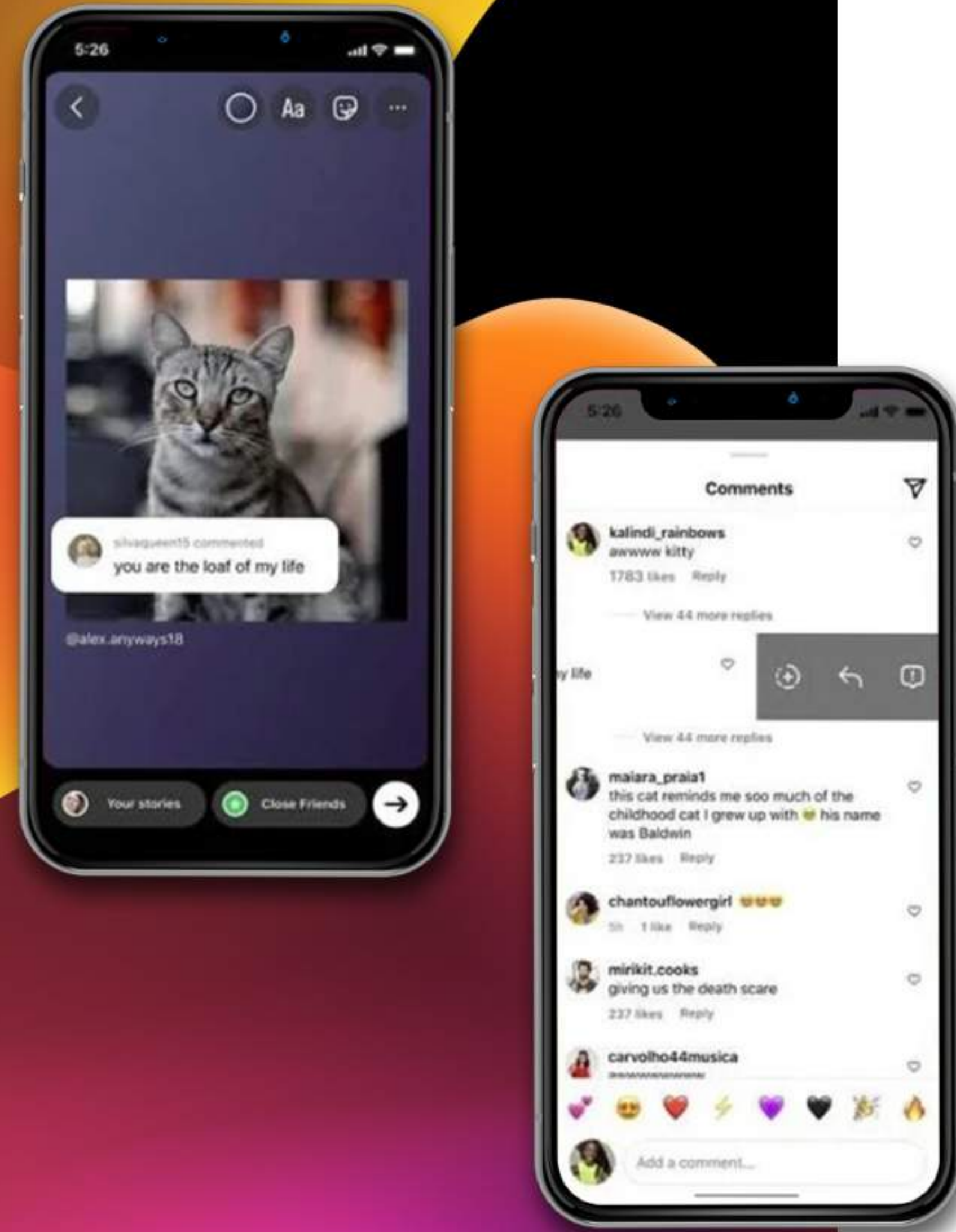
Funkcja udostępniania komentarzy

INSTAGRAM

Choć możliwość udostępniania komentarzy będzie czymś nowym na Instagramie, użytkownicy TikToka znają tę funkcję od lat. Jej celem jest przede wszystkim zwiększenie zaangażowania odbiorców.

Dlaczego jest to przydatna funkcja?

- Pozwala na wyróżnienie najciekawszych komentarzy.
- Jest narzędziem ułatwiającym tworzenie kolejnych treści (np. krótkich wideo z odpowiedzią na wybrany komentarz).
- Zwiększa zaangażowanie odbiorców.



THREADS

NOWE WYMIARY KOMUNIKACJI



GOSIA OLSZOWY
social media manager

Narzędzie Threads, które zadebiutowało na europejskim rynku w 2023 roku, stanie się konkurencją dla tradycyjnych platform społecznościowych. Komunikacja oparta na grupach oraz bardziej osobiste udostępnianie treści wybranym osobom stanie się powszechną praktyką. Obecnie użytkownicy Instagrama coraz częściej korzystają z nowych funkcji kanałów nadawczych. Ten rodzaj komunikacji z pewnością wpłynie na strategie marketingowe, wymuszając konieczność dostosowania się do ewoluujących oczekiwań użytkowników.

Popularni influencerzy, którzy wcześniej byli aktywni na platformie X, wykorzystują już aplikację Threads powiązaną z Instagramem. Używają więc tego samego hasła i nazwy profilu. Co najistotniejsze – na platformie zostają ci sami obserwatorzy, co na IG (jeżeli mają już założone również konto na Threads). Dzięki temu nie trzeba budować swojej społeczności od zera.

Wśród aktywnych tu twórców są m.in. Friz, Julia Żugaj czy Czajnik. Z Threads korzystają takie portale informacyjne jak Świat News czy The Poland News. Aplikacja ułatwiła kontakt z odbiorcami także mniejszym twórcom internetowym, którzy nie chcieli zakładać oddzielnego konta na X. To Instagram stanowił dla nich główne źródło kontaktu z widzami zarówno poprzez prywatne wiadomości, jak i komentarze pod zdjęciami.

NOWE FUNKCJE

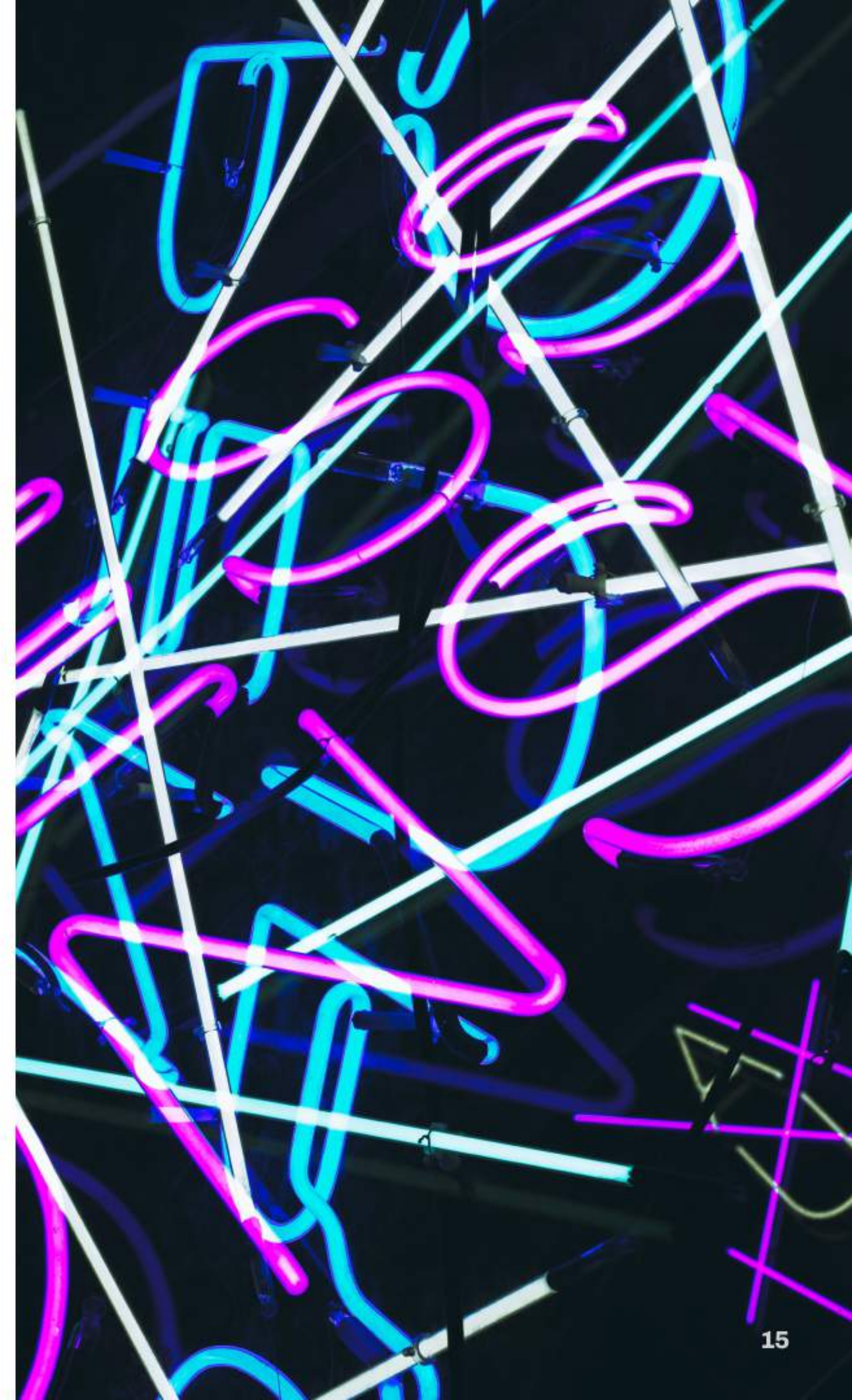
WHATSAPP

WhatsApp wprowadził cztery nowe funkcje dla kanałów, rozszerzając możliwości transmisji jednokierunkowej.

Nowości obejmują:

- notatki głosowe;
- zwiększenie liczby administratorów do 16;
- udostępnianie aktualizacji kanału w osobistym statusie WhatsApp;
- możliwość przeprowadzania ankiet.

Nowe funkcje są wprowadzane globalnie, dla użytkowników systemów Android i iOS. Szczegóły nie zostały jeszcze określone.



LINKEDIN

LINKEDIN

ARTYKUŁY PROMOWANE

Platforma wprowadza nową funkcję dla firm, która pozwoli im zwiększyć widoczność, zaangażowanie oraz generować potencjalne zainteresowanie. Możliwość publikowania artykułów na LinkedInie znana jest już nam od dłuższego czasu, teraz jednak mamy możliwość promowania ich. Opcja pozwala na dodanie przycisku CTA „Odblokuj artykuł”, co skłoni użytkowników do rejestracji w celu uzyskania dostępu do pełnej treści.



ARIA HYRCZYK
new business executive

O czym powinniśmy pamiętać, korzystając z tej funkcji?

- Obecnie sponsorować można jedynie artykuły stworzone przez firmę (autorem artykułu musi być strona firmowa);
- Artykuł na LinkedIn musi być samodzielnym artykułem. Nie kwalifikuje się do sponsorowania, jeśli jest częścią serii biuletynów;
- LinkedIn zapowiada, że w ciągu najbliższych kilku kwartałów rozszerzy uprawnienia do treści tworzonych przez pracowników i członków oraz wprowadzi możliwość sponsorowania artykułów w biuletynie.

LINKEDIN

AUDIO EVENTS

Audio Events – czyli pokoje rozmów na wzór Clubhouse.

Jest to stosunkowo nowa funkcja, która umożliwia prowadzenie rozmów i wydarzeń na żywo na platformie. Tym samym daje użytkownikom wyjątkową okazję do zaangażowania się w swojej sieci kontaktów, dzielenia się pomysłami i budowania znaczących relacji z innymi profesjonalistami. Uczestników proszących o głos można wpuścić „na scenę” i dyskutować z nimi. Ci mniej śmiali mogą przysłuchiwać się całości i reagować przy pomocy panelu emoji.

Wydarzenia audio na LinkedIn są podobne do podcastów na żywo lub audycji radiowych, w których użytkownicy mogą prowadzić rozmowy i wywiady w czasie rzeczywistym z innymi użytkownikami LinkedIn.

Do czego warto wykorzystać tę funkcję?

- do dyskusji panelowych;
- do wywiadów z ekspertami;
- do sesji pytań i odpowiedzi.



TIKTOK



ROZWÓJ

TIKTOKA

Po ośmiu latach istnienia TikTok nadal przyciąga nowych użytkowników. Jeżeli rozwój platformy utrzyma się na obecnym poziomie, **przewyższy bazę użytkowników Facebooka do 2026 roku!**

- Z TikToka w 2023 roku korzystało 1.5 miliarda użytkowników dziennie, co oznacza wzrost o 16% w porównaniu z rokiem poprzednim.
- TikTok jest obecnie szóstą najpopularniejszą platformą mediów społecznościowych na świecie;
- Średnie wydatki użytkownika TikToka wyniosły 850 minut spędzonych w aplikacji każdego miesiąca;
- 90% użytkowników TikToka codziennie korzysta z aplikacji.

Co to oznacza? Wciąż warto inwestować w TikToka!



TIKTOK

OUT OF PHONE

TikTok ogłosił ofertę, która wynosi platformę poza ramy ekranu telefonu. Out of Phone – to rozwiązanie umożliwiające partnerom i markom wykorzystywanie treści TikToka w outdoorze. Marki będą mogły umieścić TokTokowe treści w kinach, barach, restauracjach, samochodach, lotniskach, stacjach benzynowych, sklepach detalicznych i nie tylko.

Dlaczego jest to fajne?

- Marketerzy mogą w ten sposób uskutecznić recykling treści – wykorzystując wszechobecność i popularność formatu TikToka w zupełnie nowy sposób;
- Propozycja TikToka pozwala dotrzeć do nowych odbiorców – tych, którzy nie korzystają z platformy.

TikTok wprowadza

POSTY TEKSTOWE

TikTok wprowadza nową funkcję. Teraz użytkownicy będą mieli możliwość publikowania postów tekstowych, co ma przypominać funkcję Instagram Stories. Celem TikToka jest zatrzymanie uwagi użytkowników podczas przewijania treści. Twórcy aplikacji podkreślają, że chcą dać szansę także tym, którzy nie czują się komfortowo przed kamerą. Już od pewnego czasu na TikToku zauważalny jest wzrost treści opartych na tekście.



NOWY PRZEWODNIK TIKTOKA

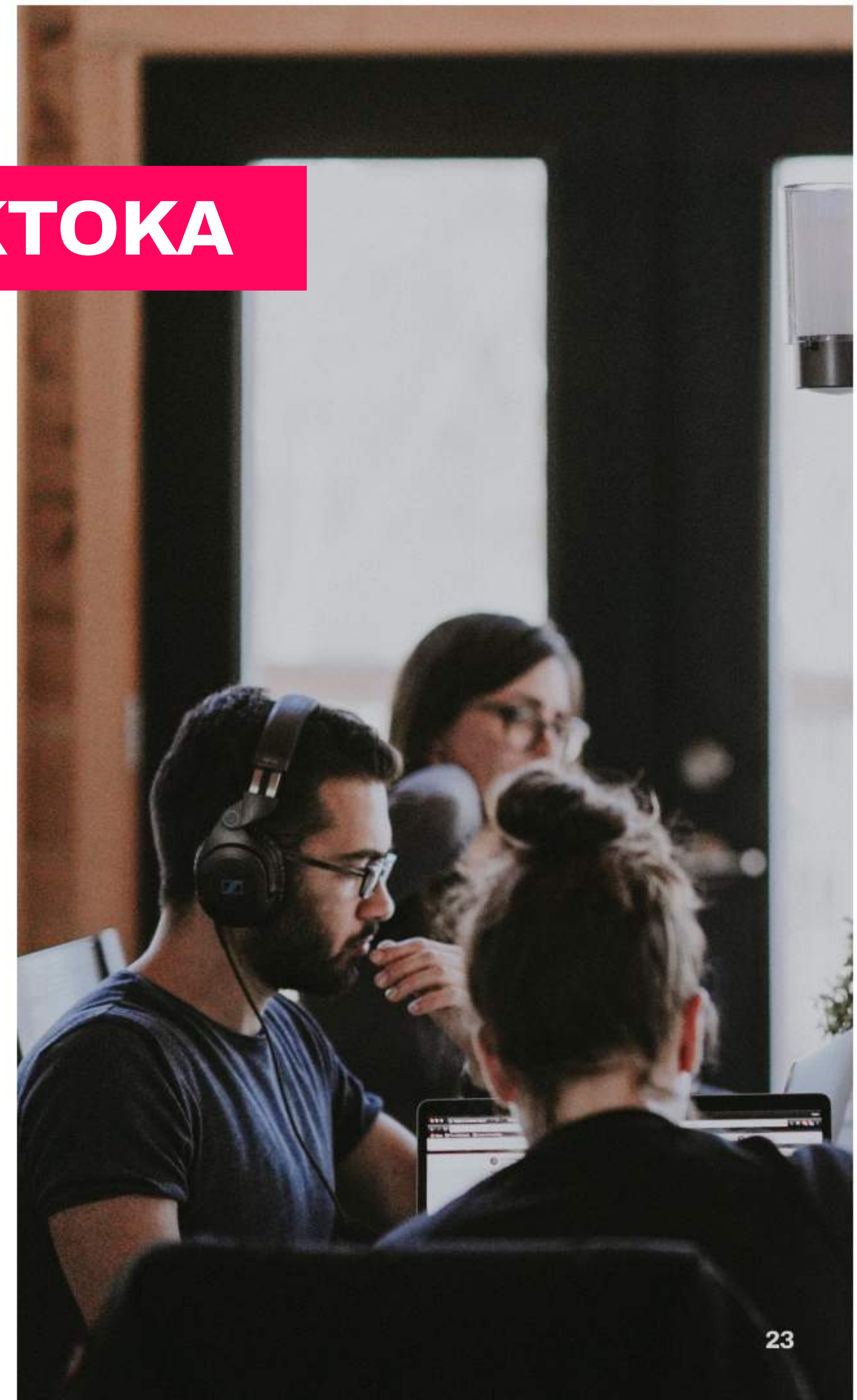
strategie ustalania stawek na reklamy

TikTok opublikował nowy przewodnik poświęcony temu jak zoptymalizować kampanie reklamowe, aby zmaksymalizować skuteczność promocji w aplikacji.

Co w nim znajdziecie?

- Przegląd tego, jak podejść do procesu reklamowego, w tym studia przypadków, uwagi oparte na danych.
- Wskazówki jak i kiedy aktualizować swoje kampanie, aby uniknąć zmęczenia odbiorców i zmian, które mogą wystąpić w początkowej fazie.
- Wskazówki dotyczące strategii licytacji i tego kiedy są one najbardziej skuteczne.

PRZEWODNIK TIKTOKA



PINTEREST

PINTEREST

SZYBKI ROZWÓJ PLATFORMY

Pinterest staje się coraz bardziej popularny. Platforma osiągnęła rekordową liczbę miesięcznych aktywnych użytkowników, która wynosi obecnie **482 miliony**. Ten znaczący wzrost (ośmioprocentowy w skali roku) jest mocno napędzany przez generację Z, która stanowi aż 42% ogółu użytkowników Pinteresta. Liczby te odzwierciedlają rosnącą popularność platformy wśród młodszych internautów i jej zdolność do przyciągania nowych, dynamicznych grup użytkowników.

Pinterest należy traktować jako wizualną wyszukiwarkę pomysłów i inspiracji – swoisty katalog pomysłów, który jest idealnie dopasowany do użytkownika. Nie służy on do dokumentacji swojego życia, mówienia o tym, co było. Wręcz przeciwnie. Użytkownicy chętnie korzystają z niego, gdy myślą o zmianie jakiegoś aspektu swojego życia i szukają inspiracji. To doskonała szansa zaistnienia dla marek np. z branży beauty, fashion czy urządzania wnętrz.

Z naszego doświadczenia wynika, że płatne kampanie na Pinterescie mogą osiągać wyniki kliknięcia zbliżone lub nawet lepsze w tych branżach niż na najbardziej popularnym ekosystemie Meta.



BASIA ZARYCZAŃSKA
marketing specialist

TRENDY NA PINTEREŚCIE

2024

- W tym roku pokolenie Z i milenialsów zadba o estetykę swoich finansów. Karty kredytowe przejdą metamorfozę, a skarbonki zostaną spersonalizowane. No i nie zapominajmy o najważniejszym – naklejkach! Na wszystkim. Pinterest zanotował 130-procentowy wzrost zainteresowania frazą „Credit card stickers”;
- Z danych wynika, że w 2024 roku będziemy słuchać więcej klasycznego jazzu. Na nowo odkrywamy takie gatunki jak piano jazz i jazz funk, które zanotowały odpowiednio 105- i 75-procentowy wzrost zainteresowania na Pinterescie;
- Powrót do przeszłości zaobserwujemy również w modzie. Pinterest zanotował 130-procentowy wzrost zainteresowania frazą „styl eklektyczny”, zaś ubrań wpisujących się w „retro streetwear” szukało 55 procent więcej użytkowników niż przed rokiem.

To tylko niektóre z trendów, które przykuły naszą uwagę, pobierzcie raport i sprawdźcie, co czeka na nas w 2024!

RAPORT PINTERESTA





X OPRACOWUJE

OPCJĘ ARTYKUŁÓW

Elon Musk chce uczynić X głównym źródłem aktualizacji wiadomości, W ramach tego platforma rozszerzyła już długość postów, co umożliwi ukazanie szerszego kontekstu w dodawanych aktualizacjach. Wkrótce użytkownicy X będą mogli publikować artykuły bezpośrednio na platformie. Nowy dłuższy format treści, może również uzyskać własny kanał w aplikacji.





X ROZSZERZA DOSTĘP

DO PIONOWYCH VIDEO

X rozszerza dostęp do pionowych reklam video poprzez wyświetlanie ich na **dedykowanym kanale video**. Kanał aktywuje się, gdy użytkownik kliknie w określony klip video typu In-Stream.

Platforma X podaje, że po wprowadzeniu tej opcji liczba użytkowników oglądająca pionowe video wynosi **100 milionów**. Mówi również: „**X staje się platformą, której użytkownicy skupiają się przede wszystkim na video – oglądanie go jest obecne w ponad czterech z pięciu sesji użytkowników, a liczba wyświetleń video rośnie średnio o 35% rok do roku**”



AI AI AI

... gorące!

CZYLI HOT TEMAT

AI W SOCIAL MEDIACH

“



ANIA MITRANKA
senior copywriter

Czy narzędzia AI mogą zastąpić community managera? Nie. Ale mogą być całkiem sprawnym asystentem. I znacznie ułatwić mu pracę.

Popularny ChatGPT może być świetnym wsparciem w researchu. Pomoże m.in. w wyszukiwaniu tematów, które mogą zainteresować naszą grupę docelową, tworzeniu kategorii postów czy gotowych treści na konkretny temat, w określonym stylu wypowiedzi. Co prawda efekt jego pracy raczej nie będzie produktem finalnym (treści bywają generyczne, nie ma on też dostępu do najaktualniejszych danych), ale może stanowić dobry punkt wyjścia do prac nad planem komunikacji dla marki. Warto zaznaczyć, że 95% twórców poprawia treści wygenerowane przez AI.

RUSZYŁ GPT STORE

W styczniu OpenAI uruchomiło GPT Store, czyli sklep z customizowanymi chatbotami AI generującymi zarówno tekst, jak i obrazy. Sklep GPT znajduje się w nowej zakładce na platformie i oferuje szereg chatów opracowanych zarówno przez partnerów OpenAI, jak i szerszą społeczność deweloperów. Sklep będzie skarbnicą pełną niestandardowych aplikacji AI. Już teraz znajdziemy tam wyjątkowe rozwiązania takie jak np. Code Tutor Khan Academy (aplikacja wspierająca zadania kodowania programów) czy Canva (narzędzie do projektowania prezentacji lub grafik do publikacji w mediach społecznościowych). Świetna sprawa. Sprawdźcie sami!

GENEROWANIE TREŚCI

OWLY WRITER

Potężne narzędzie, które pomaga użytkownikom generować treści na różne platformy społecznościowe. Poprzez dostarczenie krótkiego opisu lub adresu URL chatbot dostosowuje ton treści. Platforma oferuje szereg funkcji, które przydadzą się każdemu SoMe managerowi. Jesteśmy w fazie testów, ale już wiemy, że narzędzie pozostanie z nami na dłużej!

GEMINI (KIEDYŚ: BARD)

Chatbot AI opracowany przez Google. Konsumencka wersja modelu językowego będącego odpowiedzią na ChatGPT od Open AI. Z naszej perspektywy Gemini sprawdzi się lepiej przy poszukiwaniu pomysłów na treści niż ChatGPT. Co ciekawe narzędzie umożliwia eksportowanie odpowiedzi do Dokumentów Google i Gmaila. Używamy i polecamy!

INFLUENCER MARKETING

NATIVEHASH

Platforma wspiera użytkowników w przygotowaniu kampanii influencer marketingowych. System proponuje influencerów pasujących do archetypu marki. Porównuje różne profile i tworzy listę osób idealnie pasujących do grupy docelowej. Narzędzie pozwala również na pobranie szczegółowych raportów z przebiegu kampanii.

TE NARZĘDZIA WARTO WYPRÓBOWAĆ

SĄ FAYNE

GENEROWANIE OBRAZÓW, VIDEO I PREZENTACJI

MIDJOURNEY

Generator obrazów wykorzystujący sztuczną inteligencję i uczenie maszynowe. Tworzy obrazy w najprzeróżniejszych stylach, od zdjęć, przez ilustracje, grafiki 3D, po surrealistyczne kolaże. Pozwala na wykorzystanie w zapytaniach określonych parametrów definiujących np. format grafiki czy preferowaną wersję programu. Platforma daje także możliwość generowania promptów z wykorzystaniem obrazów. Co ciekawe, w najbliższym czasie można spodziewać się wprowadzenia funkcji generowania wideo.

DALL-E

Narzędzie AI opracowane przez OpenAI, które generuje unikalne obrazy na podstawie opisów tekstowych. Może być używane do tworzenia oryginalnych grafik, ilustracji czy memów do wykorzystania w social mediach. Posiada funkcję edytowania wygenerowanych grafik przy użyciu nowego promptu.

PIKA LABS

Umożliwia szybkie tworzenie wstępnych animowanych wersji materiałów takich jak spoty reklamowe przy minimalnym nakładzie pracy. Dzięki niemu agencje mogą skutecznie wizualizować koncepcje kampanii, udostępniając klientom wgląd w to, jak ich reklama może wyglądać w praktyce. Przyspiesza to proces tworzenia i podejmowania decyzji. Pika Labs pozwala na oszczędność czasu i zasobów, co jest niezwykle cenne w dynamicznym środowisku reklamy.



NATALIA GRZYP
graphic designer



Meta wprowadza chatboty AI i generatory obrazów

NA INSTAGRAMIE W INNYCH APLIKACJACH

CHAT ZE SNOOP DOGGIEM?

Nowości obejmują możliwość tworzenia niestandardowych naklejek, edytowania obrazów oraz obecność wielu postaci chatbotów z twarzami celebrytów na Instagramie, Messengerze i WhatsApp. Te funkcje zostaną wsparte generatywną sztuczną inteligencją. Boty będą miały własne profile i swoje unikalne historie. Chodzi o to, by interakcja z nimi przypominała rozmowę ze znajomymi. Część botów powstała we współpracy z ikonami kultury, m.in. raperem Snoop Doggiem, tenisistką Naomi Osaką czy celebrytką Paris Hilton.

Meta uruchomiła także studio programistyczne dla marek, umożliwiające tworzenie niestandardowych narzędzi AI do firmowych usług komunikacyjnych, dedykowanych do obsługi klientów. To wprowadzenie sugeruje, że Meta ma zamiar rozwijać technologię opartą na sztucznej inteligencji, generującą tekst i obrazy na podstawie prostych wskazówek użytkowników. Meta AI, nowy tekstowy chatbot, działać będzie na dużym modelu językowym, Llama 2 i wykorzystywać informacje z usługi Bing firmy Microsoft do wyszukiwania. Firma opisuje go jako cyfrowego asystenta, zdolnego odpowiadać na pytania w czasie rzeczywistym oraz generować obrazy.

BE REAL VS BE FAKE

BE REAL

Aplikacja została stworzona z myślą o ukazaniu autentycznego życia poprzez rejestrowanie obecnych chwil na zdjęciach. Użytkownicy otrzymują codziennie jedno powiadomienie na swoim smartfonie, które informuje ich o możliwości dodania postu, zachęcając do zrobienia spontanicznego zdjęcia. W ciągu dwóch minut użytkownik musi użyć zarówno przedniej, jak i tylnej kamery swojego telefonu. Ważne jest, aby zaznaczyć, że dodane zdjęcie automatycznie znika po upływie 24 godzin. Choć istnieje opcja udostępnienia go na innych platformach, to w BeReal niemożliwy jest powrót do tego zdjęcia po upływie tego czasu.

Aplikacja bazuje na prawdzie i spontaniczności, dzięki czemu zyskała ogromną popularność, szczególnie wśród przedstawicieli pokolenia Z. W poprzednim roku zauważono wzrost sukcesu aplikacji również wśród szerszej grupy użytkowników. Coraz więcej influencerów i znanych osobistości zaczęło z niej korzystać.

BE FAKE

Aplikacja powstała niedawno i jest pewną alternatywą dla BeReal. Zachęca użytkowników do tworzenia wirtualnych, fantastycznych wersji ich samych przy wykorzystaniu narzędzi AI.

Co ciekawe, CEO aplikacji Kristen Garcia Dumont zaznacza, że aplikacja pozwala na bardziej autentyczne wyrażanie siebie w porównaniu do presji dodawania prawdziwych zdjęć.

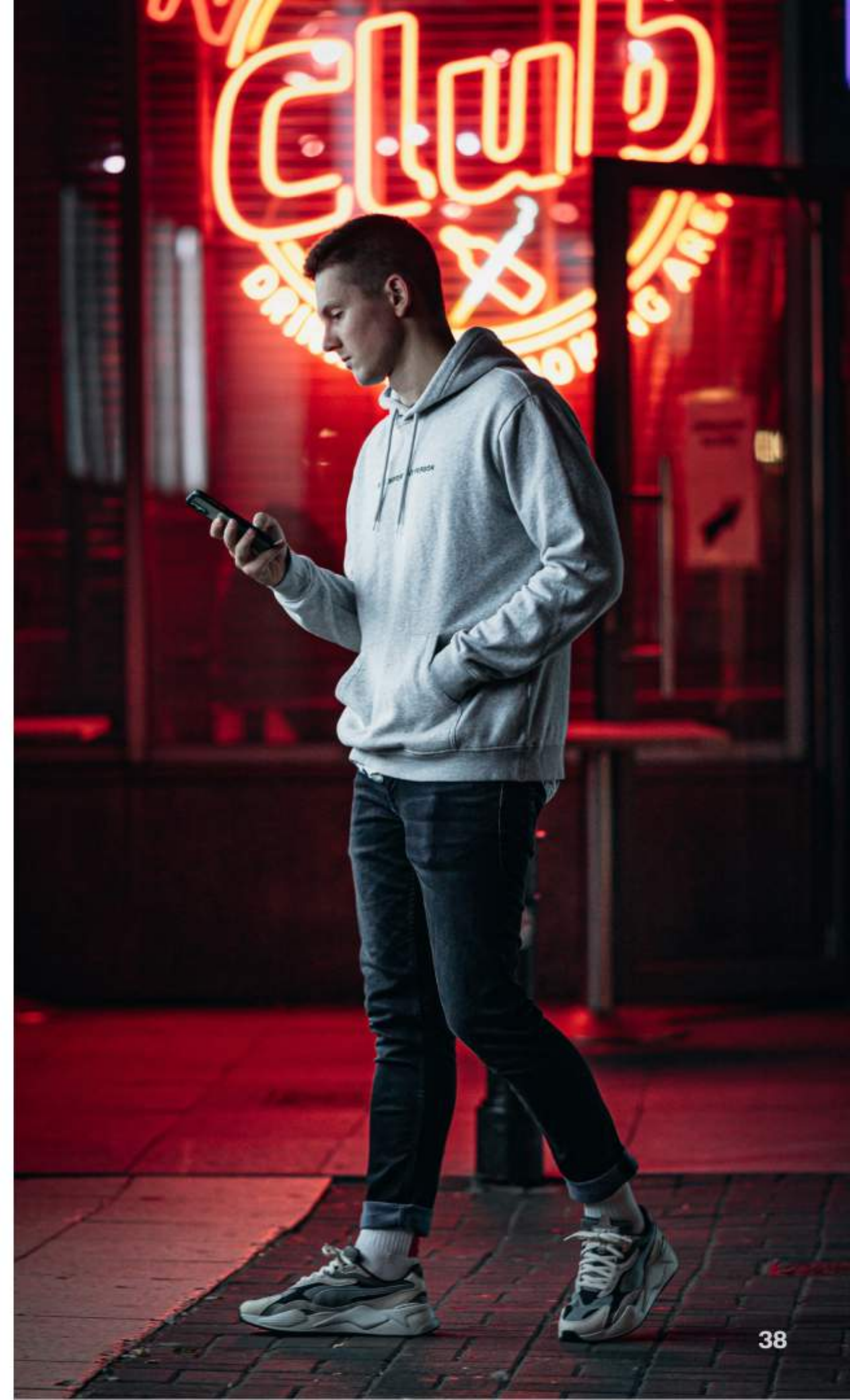
Aplikacja ma duży potencjał. Z naszej perspektywy jednak istnieje ryzyko, że może się ona znudzić użytkownikom po dość krótkim czasie. To, co najbardziej interesuje nas w social mediach to przede wszystkim ciekawość, jak żyją inni ludzie. Będziemy obserwować rozwój aplikacji, natomiast na ten moment jesteśmy team BeReal!

TIKTOK

TREŚCI AI BĘDĄ OZNACZONE

Korzystanie z materiałów AI w social mediach może prowadzić do dezinformowania odbiorców. Informowanie ich o tym, że prezentowany materiał został zmodyfikowany przy użyciu technologii, stanowi obecnie **kluczowy element odpowiedzialnego tworzenia treści**.

TikTok chce, by publikowane w aplikacji treści, w których wykorzystano sztuczną inteligencję, były oznaczane. W tym celu uruchamia specjalne **etykiety do samodzielnego wykorzystania przez twórców** oraz rozpoczyna testowanie **automatycznego oznakowania** tego rodzaju materiałów.





META

AUDIOCRAFT

Meta wydała narzędzie AI do audio, które pozwala szybko i łatwo generować wysokiej jakości dźwięk i muzykę z tekstu. Wystarczy wprowadzić tekst opisujący potrzebne audio, a AudioCraft może wygenerować go w kilka chwil.

Dlaczego jest to fajne?

- Przyspiesza proces tworzenia audio, eliminując konieczność długotrwałego tworzenia dźwięków od podstaw.
- Narzędzie jest łatwe w użyciu, co sprawia, że nawet osoby bez głębokiego doświadczenia w produkcji dźwięku czy muzyki mogą z niego korzystać.
- Otrzymane dźwięki i utwory muzyczne mogą być używane jako podkłady do treści wideo, tła do podcastów lub nawet jako elementy kreacji dźwiękowych na platformach takich jak TikTok, Instagram czy YouTube. To otwiera nowe możliwości kreatywnego wykorzystania generowanych treści audio na różnych kanałach online.

PREDYKCJE

2024

CO PRZYNIESIE

2024?

NOWE PERSPEKTYWY

Szybki postęp social mediów stanowi zarówno wyzwanie, jak i nieograniczone perspektywy dla marketerów. Po dynamicznym roku 2023 czas spojrzeć w przód i rozważyć, które kierunki będą nadal dominujące w najbliższych dwunastu miesiącach. Możemy przewidzieć pewne trendy, zachowania czy to, które platformy będą odgrywać kluczową rolę w najbliższych kwartałach. Jednak ostatnie lata pokazały nam, że nagłe wydarzenia mogą diametralnie zmienić nasze perspektywy. To właśnie dynamika stanowi najbardziej pewną prognozę na rok 2024. Marketerzy mogą działać zgodnie z przygotowanym planem, dostosowując go na bieżąco, reagując na zmiany.

NA CO SIĘ NASTAWIĆ?

- Dominację krótkich form wideo;
- Jeszcze większy wpływ AI;
- Dalszy rozwój Threads i podobnie działających kanałów;
- Ewolucję transparentności i autentyczności w influencer marketingu.



ŁUKASZ MAŚCIANICA
partner // creative director

INFLUENCER MARKETING

EWOLUCJA AUTENTYCZNOŚCI

PANDORA GATE

Po wydarzeniach związanych z Pandora Gate influencer marketing mocno ewoluował. W 2024 roku transparentność i autentyczność zapewne staną się jeszcze ważniejszymi elementami współpracy między influencerami a markami. Proces weryfikacji influencerów będzie bardziej zaawansowany, a zarówno marki, jak i konsumenci będą odgrywać aktywną rolę w tym procesie.

MIKRO- I NANO INFLUENCERZY

Przy wyborze influencerów do kampanii znaczenie mają już nie tylko zasięgi publikacji, ale też **ROI**, rejestracje w sklepie, **wartość koszyka**, **Engagement Rate**, czy też **analiza sentymentu**. Branża także coraz mocniej koncentruje się na mikro- i nanoinfluencerach, ze względu na wysoki współczynnik zaangażowania ich społeczności na wszystkich platformach.



ANITA NOWAK

senior account & communication manager

SIŁA

UDOSTĘPNIENIE



PAWEŁ BIELAK
senior account manager

AUTENTYCZNOŚĆ JEST KLUCZOWA

W 2024 udostępnienia będą miały jeszcze większe znaczenie niż polubienia, komentarze czy liczba obserwujących.

Udostępnienia są trudniejsze do sfałszowania niż inne wskaźniki i są bardziej wiarygodnym wskaźnikiem zaangażowania. Kiedy ktoś decyduje się na udostępnienie treści, świadczy to o jej wartości i chęci podzielenia się nią z innymi w swoim kręgu. Platformy, takie jak Instagram czy TikTok, coraz częściej podkreślają liczbę udostępnień, akcentując ich znaczenie w kontekście obecnych trendów w mediach społecznościowych.

Marketerzy powinni skupić się na tworzeniu treści, które naturalnie zachęcają do udostępniania.

dodatkowe

MATERIALY

KIEDY POTRZEBNA JEST

AGENCJA SOCIAL MEDIA?

Moment, by zacząć współpracować z agencją będzie różny dla różnych biznesów i sytuacji – to oczywiste. Jest jednak kilka znaków, które mogą świadczyć o tym, że już czas, by porozmawiać z profesjonalnym podmiotem:

- Brak czasu lub wiedzy specjalistycznej
- Niespójne lub słabe wyniki
- Ograniczone zasoby
- Potrzeba skalowalności
- Potrzeba zaawansowanej analityki
- Brak kreatywności i świeżości w komunikacji
- Konieczność lepszej analizy konkurencji
- Problemy w zarządzaniu kryzysem
- Potrzeba działań wielokanałowych

Jeśli temat Cię zainteresował, przeczytaj artykuł na naszym blogu.

[PRZECZYTAJ ARTYKUŁ](#)



JAK SIĘ BRIEFOWAĆ?

DODATKOWE MATERIAŁY



DOBRY BRIEF

JAK GO STWORZYĆ?

Warto pisać briefy – nawet w przypadku niewielkich projektów dotyczących Twojej marki czy produktu. To znacznie ułatwia komunikację pomiędzy klientem a agencją, pomaga w wymianie informacji, a przede wszystkim pozwala zaoszczędzić obu stronom czas, skuteczniej osiągać cele i lepiej spełniać oczekiwania klienta.

Przeczytaj artykuł na temat briefu na naszym blogu i pobierz brief wzorcowy!

POBIERZ BRIEF WZORCOWY



NEON SHAKE
ADVERTISING

Brief na działania Social Media

Nazwa projektu:

Klient:

Termin:

Informacje o firmie/marce

Background projektu
Proszę o krótki opis, dlaczego dana aktywność jest podejmowana?

Informacje o marce
Misja, wartości, strategia, kultura. Pozycja firmy/marki na rynku, mocne strony firmy/marki, najważniejsze cechy firmy/marki. Jak marka chce być postrzegana przez konsumentów? Prosimy o opis co oferuje marka (portfolio produktów).

Otoczenie rynkowe i konkurencja
Prosimy o przedstawienie, kto jest konkurencją marki oraz jakie działania konkurencji, uważają Państwo za udane lub nie i dlaczego (cenne będą przykłady działań z rynku, które się Państwu podobają). Co stanowi wyróżnik marki na tle konkurencji?

POSŁUCHAJ

NASZEGO PODCASTU

Jeśli chcesz jeszcze bardziej zagłębić się w temat tworzenia briefu marketingowego, 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 pierwszym odcinku opowiadają o **procesie tworzenia briefu, w kontekście współpracy między klientem a agencją**.

W drugim natomiast koncentrują się na bardziej praktycznych aspektach, przybliżając **proces właściwego wypełniania tego dokumentu**.

YOUTUBE

SPOTIFY

APPLE PODCAST

DODATKOWE MATERIAŁY



A SKORO JESTEŚMY

PRZY PODCASTACH

W **Let's Try AI** Tomek z Neon Shake wraz Jarkiem z HR espresso analizują wiadomości ze świata sztucznej inteligencji, omawiają jej wpływ na poszczególne branże oraz codzienną pracę i edukację.

Jeśli chcecie być na bieżąco z nowinkami na temat AI – obserwujcie!



YOUTUBE

SPOTIFY

APPLE PODCAST

ITO TYLE NADZIŚ

bądźmy w kontakcie