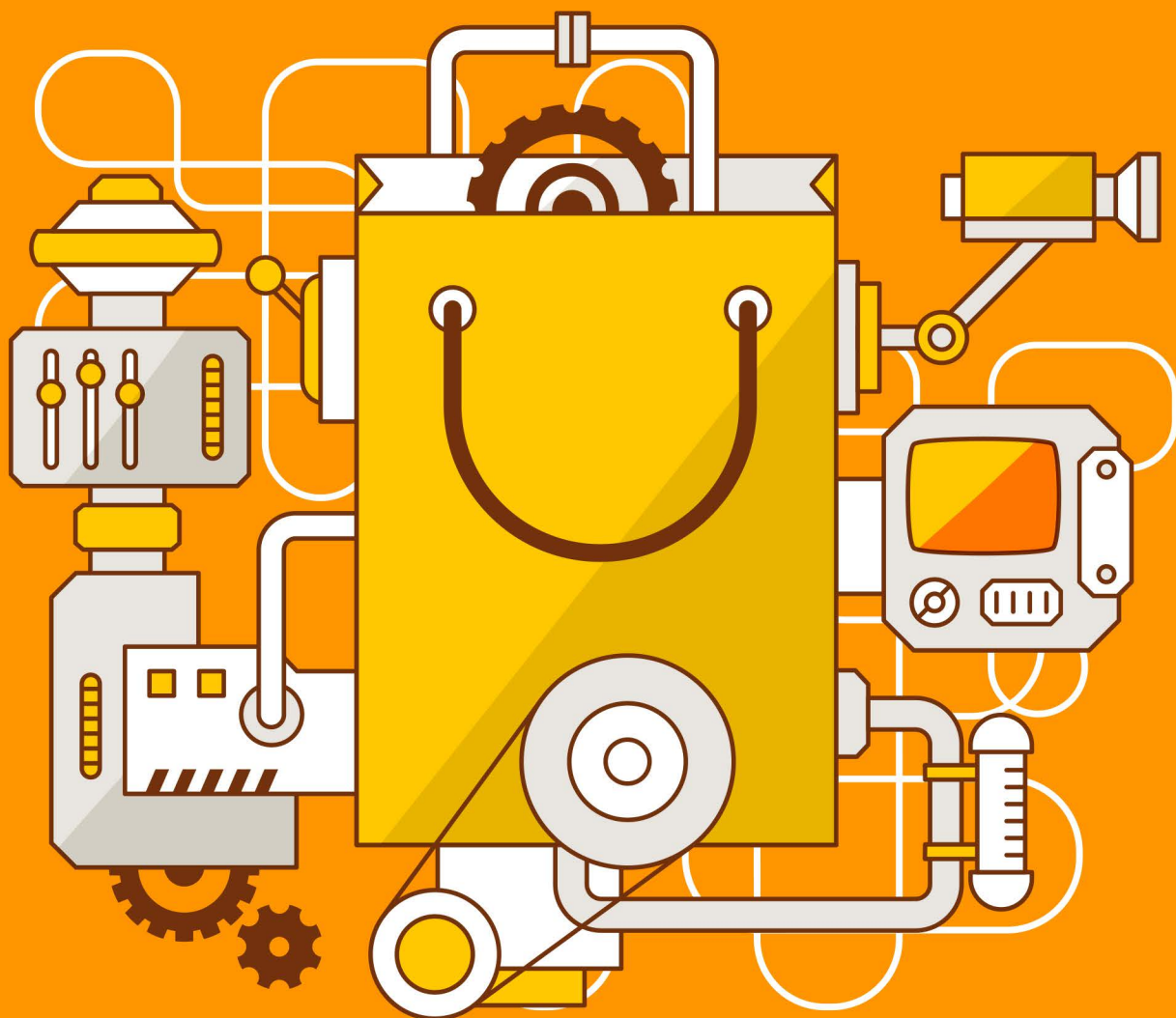


**TRENDBOOK**  
MARKETERA **2025**

# SKUTECZNE MARKETING I SPRZEDAŻ



WYDAWCA:

**MARKETER+**

E-COMMERCE  
W PRAKTYCE

PARTNERZY GŁÓWNI:

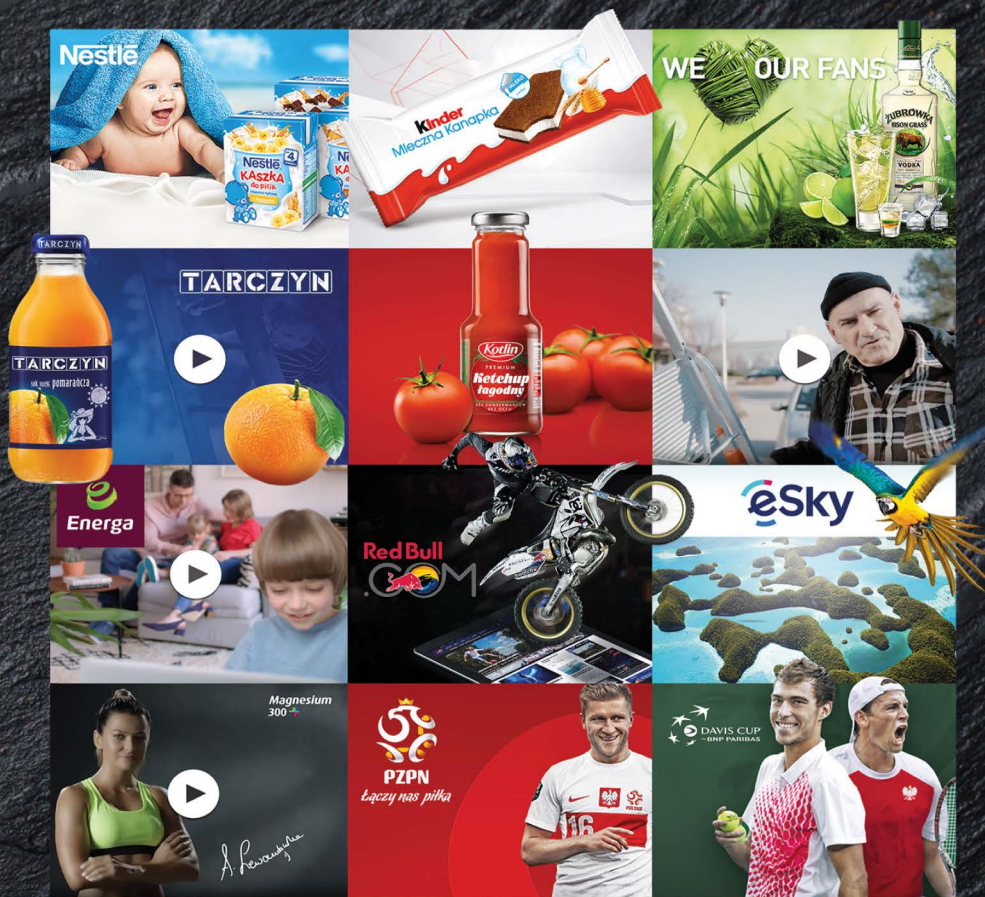
enova365  
dla biznesu

messageflow™



# NU ORDER

Strategia + Kreacja + Media



63% klientów z rekomendacji  
58% wygranych przetargów

Tak klienci doceniają nasze 100% skupienie  
na efektywności kampanii

newbusiness@nuorder.pl  
kom. +48 660 794 957

Więcej >



**R**ok 2025 będzie obfitował w mnóstwo wyzwań w marketingu i sprzedaży. Zmieniające się otoczenie technologiczne, w tym dynamiczny rozwój sztucznej inteligencji, ewoluujące potrzeby konsumentów, przemiany na platformach i w kanałach komunikacji (m.in. wzrost kosztów reklamy), coraz większe znaczenie zrównoważonego rozwoju, konieczność dostosowania się do nowych regulacji prawnych czy narastające zagrożenia związane z cyberbezpieczeństwem – to wszystko wymaga od marek elastyczności i błyskawicznego reagowania. Jeśli dodać do tego trudną sytuację gospodarczą oraz społeczną niepewność, marketerzy i sprzedawcy będą musieli działać w warunkach wzmożonej presji na efektywność swojej pracy.

Jak sprostać tym wyzwaniom? W co inwestować i jak to robić z głową? Odpowiedzi znajdziesz w „Trendbooku marketera”. Ta coroczna publikacja to kopalnia wiedzy dla wszystkich, którzy chcą nie tylko zrozumieć nadchodzące zmiany, lecz także właściwie na nie zareagować. W opracowaniu, którego celem jest zidentyfikowanie rynkowych trendów, znajdziesz także praktyczne wskazówki oraz prezentację aktualnych narzędzi wspierających pracę marketerów. To konkretne rozwiązania, które pomogą Ci dostosować strategię oraz taktyki marketingowe i sprzedażowe do zmieniającej się rzeczywistości.

Dzięki podpowiedziom ekspertów z różnych branż dowiesz się, jak przekształcić trudności w możliwości i osiągnąć sukces w wymagającym otoczeniu rynkowym. Do współpracy zaprosiliśmy najlepszych marketerów, specjalistów, przedstawicieli agencji i firm, którzy na co dzień z powodzeniem mierzą się ze współczesnymi wyzwaniami marketingu i sprzedaży. To gwarancja sprawdzonej wiedzy, rzetelnych analiz i efektywnych strategii, które pozwolą Ci podejmować trafne decyzje i wyprzedzać konkurencję w nadchodzących miesiącach.

Publikacja składa się z kilkunastu działów, w których oprócz komentarzy ekspertów znajdziesz też wartościowe artykuły i wywiady. Każdy dział to solidna dawka wiedzy z innej dziedziny – od strategii, przez branding i komunikację, po najnowsze technologie i narzędzia wspierające pracę

**Maciej Sękowski**

Redaktor naczelny magazynów „Marketer+”  
i „E-commerce w Praktyce”.

✉ maciek@marketerplus.pl

marketerów. Zadbaliśmy o to, aby uwzględnić tematy związane ze zmianami w zachowaniach i postawach konsumenckich, strategią marketingową, dystrybucją, produktem, jak również komunikacją. Dzięki tej różnorodności masz pewność, że informacje, które tu znajdziesz, odpowiedzą na potrzeby Twojej marki i pomogą Ci zwiększyć efektywność działań w wybranych obszarach.

Jako redakcja czasopism „Marketer+” oraz „E-commerce w Praktyce” od lat specjalizujemy się w dostarczaniu praktycznej wiedzy o marketingu, sprzedaży i e-handlu. Zachęcam do regularnego śledzenia naszych magazynów i skorzystania z prenumeraty, dzięki czemu zyskasz dostęp do bazy wydarzeń online na żywo, merytorycznych poradników, najnowszych trendów, sprawdzonych strategii oraz interesujących case studies.

Jeśli masz przeczytać tylko jedną publikację z predykcyjnymi na przyszły rok, to powinien być to „Trendbook marketera”. Życzę inspirującej lektury oraz wielu marketingowych i sprzedażowych sukcesów w 2025 r.! ■



### **Z trendbooka na 2025 rok dowiesz się m.in.:**

- jakie trendy, zjawiska i innowacje w obszarach marketingu i sprzedaży będą dominować w 2025 r.,
- jakie będą najtrudniejsze wyzwania i jak sobie z nimi poradzić,
- które narzędzia i technologie warto wdrożyć, aby zyskać przewagę nad konkurencją,
- jak unikać błędów, które kosztują czas i pieniądze,
- którymi działaniami z ostatnich miesięcy warto się zainspirować.

# SPIS TREŚCI

6 Wizytówki firm

8 Robert Kozielski: Świat się zmienia, więc przed marketerami stoi wiele wyzwań (wywiad) Sławomir Kruczek

## 17 Stan marketingu – strategia, inwestycje i zachowania konsumenckie

18 W jakie działania inwestują marketerzy? Omówienie badań CIMO Standards & Foresight Donata Wilczewska

24 Aleksandra Gębarowska: Młodzi ludzie są inni niż w reklamach i marki muszą ich zrozumieć (wywiad) Sławomir Kruczek

33 KOMENTARZE EKSPERCKIE: Wojtek Walczak, Paula Sołtysiak, Adrian Peplak, Maria Biernacka

## 43 Branding i personal branding

44 Brand purpose – klucz do sukcesu marek w XXI wieku Anna Ledwoń-Blacha

49 KOMENTARZE EKSPERCKIE: Joanna Rewaj, Łukasz Murawski, Mateusz Zabierowski, Adrian Gamoń

## 58 Skuteczna komunikacja i PR

59 Sztuka komunikacji. Jak spójność przekazu łączy ludzi z marką Magdalena Wójcik

65 Od reklamy do rozmowy. Marketing konwersacyjny, który konwertuje (materiał partnera) Karolina Antonowicz

69 KOMENTARZE EKSPERCKIE: Hanna Gnatowska, Karolina Antonowicz, Paweł Sala, Łukasz Majewski, Agnieszka Maszewska

## 81 CX, UX i obsługa klienta

82 Dostępność w biznesie. Jak otworzyć się na potrzeby różnych klientów Agata Chmielewska

87 KOMENTARZE EKSPERCKIE: Bartek Matusiak, Michał Słotwiński, Wojciech Popiela

## 93 Nowe technologie i narzędzia wspierające marketerów

94 Marketing w erze AI. Jak wykorzystywać dane i optymalizować kampanie dzięki sztucznej inteligencji Klaudia Szostok

99 KOMENTARZE EKSPERCKIE: Michał Korba, Maciek Ossowski, Tomek Graszewicz, Piotr Bombol, Maciek Nowicki

## 111 Badania i analityka

112 Prywatność vs personalizacja. Etyczny i legalny data-driven marketing w praktyce Magdalena Wójcik

118 KOMENTARZE EKSPERCKIE: Jacek Szostak, Jakub Sobczak, Maciej Lewiński

## 123 E-commerce i sprzedaż wielokanałowa | PARTNER DZIAŁU: IdoSell.

124 Jak AI i automatyzacje mogą rozwinąć Twój e-commerce Mateusz Cisowski

133 Przygotuj swój e-commerce na wzrost. Jak skalować działalności z perspektywy back-office – sprzedaż, procesy i administracja (materiał partnera) Anna Sadurska-Czochra

138 Piękne sklepy, które sprzedają. Jak dobry design napędza konwersję (materiał partnera) Katarzyna Sienkiewicz, Paweł Michalak

143 KOMENTARZE EKSPERCKIE: Tomasz Berliński, Paweł Fornalski, Klaudia Szatko, Oskar Lipiński, Szymon Niewęglowski



**153 Marketing i sprzedaż B2B**

- 154 Jak zaangażować klienta? Sposoby budowania trwałych relacji w sprzedaży B2B Aleksandra Połetek-Pszonak  
158 KOMENTARZE EKSPERCKIE: Łukasz Kosuniak, Paweł Pałka

**163 Programy lojalnościowe i wsparcia sprzedaży**

- 165 Aleksandra Mikołajczyk-Tomczak: Personalizacja to skuteczna strategia budowania lojalności (wywiad)  
167 Uczestnicy nie chcą już mocniej i wyżej. Jak zmieniają się oczekiwania wobec nagrodowych wyjazdów i jak im sprostać (materiał partnera) Łukasz Nitwiński  
171 KOMENTARZE EKSPERCKIE: Mariusz Ryłski, Rafał Grzegorzówka, Jan Twaróg

**177 Event marketing**

- 178 AI, VR i streaming na żywo. Jak nowe technologie wpływają na branżę eventową Dariusz Ogrodnik  
182 KOMENTARZE EKSPERCKIE: Eliza Kozica-Kamińska, Wojciech Cłapiński, Przemysław Witkowski

**188 Przyszłość reklamy digitalowej**

- 189 Jeśli działa, to nie ruszaj! Czy dywersyfikacja działań i budżetu w programmaticu to zły, średni, czy dobry pomysł? Piotr Kuczera  
194 Modele wizyjne. Jak działają i dlaczego stają się niezbędne w marketingu (materiał partnera) Beata Komosa-Trzaska, Andrzej Goleta  
197 KOMENTARZE EKSPERCKIE: Michał Siejak, Paweł Sypczuk, Krystian Kucharski, Anna Tratnerska

**204 Zmiany w wyszukiwaniu informacji i marketing w wyszukiwarkach**

- 205 Google, Bing i ChatGPT, czyli jak się przygotować do zmian w sposobie wyszukiwania informacji Kornel Wilde, Robert Niebrzydowski  
210 Dlaczego EEAT powinno towarzyszyć Ci w dobie AI podczas tworzenia artykułów (materiał partnera) Katarzyna Żoła  
213 KOMENTARZE EKSPERCKIE: Krzysztof Marzec, Marcin Wsół, Krzysztof Rajda

**219 Content marketing i copywriting**

- 220 Pora na lo-fi content, czyli jak autentyczność wygrywa z wysokim budżetem Anna Oszejca  
225 KOMENTARZE EKSPERCKIE: Grzegorz Miłkowski, Michał Grzebyk, Patrycja Grzelczak, Joanna Burdek

**234 Social media i influencer marketing**

- 235 Mikrospołeczności z makropotencjałem. Jakie wyzwania czekają tradycyjne strategie komunikacji marek Anita Łatyńska  
240 KOMENTARZE EKSPERCKIE: Ewa Struzik, Anna Ledwoń-Błacha, Pamela Kesner

**247 Regulacje prawne i cyberbezpieczeństwo**

- 248 AI a prawo. Jak legalnie i bezpiecznie wykorzystywać sztuczną inteligencję w marketingu Agnieszka Grzesiek-Kasperczyk  
254 KOMENTARZE EKSPERCKIE: Weronika Herbet-Homenda, Agnieszka Grzesiek-Kasperczyk, Kamil Porembiński

**Soneta sp. z o.o.**

ul. Wadowicka 8A  
30-415 Kraków  
tel. +48 12 349 28 00  
kontakt@enova.pl  
[www.enova.pl](http://www.enova.pl)

Soneta sp. z o.o. jest polskim producentem oprogramowania ERP do zarządzania przedsiębiorstwami – enova365. Spółka powstała w 2002 r. i od tego czasu nieustannie rozwija swój produkt. Jako pierwsza w Polsce udostępniła pełny system ERP w chmurze oraz umożliwiła klientom korzystanie z niego na wielu urządzeniach, w tym na tabletach i smartfonach. Celem firmy jest pomoc klientom i partnerom oraz prowadzenie ich w kierunku rozwoju i automatyzacji biznesu dzięki wdrażaniu nowych technologii.

**MessageFlow**

Wierzbicę 1B, bud. D  
61-569 Poznań  
tel.: +48 532 447 253  
contact@messageflow.com  
[messageflow.com](http://messageflow.com)

MessageFlow to kompleksowe narzędzie pozwalające prowadzić efektywną i angażującą komunikację wielokanałową. Już od 20 lat wspiera firmy w nawiązywaniu kontaktu z odbiorcami poprzez skutecznie dostarczane wiadomości e-mail i SMS, a także powiadomienia mobile push, RCS i kanały OTT. Integrując te kanały w ramach jednej platformy, umożliwia prowadzenie precyzyjnych kampanii na dowolną skalę, a także zwiększanie lojalności i satysfakcji klientów.

**IdoSell**

al. Piastów 30  
71-064 Szczecin  
tel. +48 91 443 66 00  
shop@idosell.com  
[www.idosell.com](http://www.idosell.com)

IdoSell to najefektywniejsza sprzedażowo platforma sklepowa w Polsce, rozwijana przez IAI Group. GMV (łączna wartość sprzedanych towarów) w e-sklepach IdoSell wynosi ponad 16 mld zł. IdoSell współtworzy sklepy internetowe, których sprzedaż rośnie dwukrotnie szybciej niż średnia rynkowa. Oferuje zaawansowane technologicznie narzędzia i rozwiązania, które pozwalają na ciągły rozwój e-biznesu.

**Grzegorzówka Loterie**

ul. Wrzesińska 12/37  
03-713 Warszawa  
tel. +48 502 514 178  
biuro@grzegrzolka.com  
[www.grzegrzolka.com](http://www.grzegrzolka.com)

Przynosimy szczęście 😊. Specjalizujemy się w loteriach promocyjnych i konkursach – lubimy angażować, rozdawać wyjątkowe nagrody, tworzyć nowe rozwiązania, bazując na wieloletnim doświadczeniu i na blisko 3 tys. zrealizowanych projektów. Zarówno naszym klientom, jak i uczestnikom zapewniamy wyjątkowy standard obsługi. Jesteśmy elastyczni, dyspozycyjni, dbamy o szczegóły, lubimy bezpośrednią komunikację i partnerskie podejście.

**SEMSTORM International sp. z o.o.**

ul. Puławska 405/29  
02-801 Warszawa  
tel. +48 534 290 564  
support@semstorm.com  
[www.semstorm.com](http://www.semstorm.com)

SEMSTORM to wszechstronny i prosty w obsłudze system, który ułatwia codzienne obowiązki związane z prowadzeniem strony. Znajdziesz tu pięć uzupełniających się narzędzi, dzięki którym odkryjesz strategię konkurencji i często wyszukiwane przez internautów słowa kluczowe, zaplanujesz działania SEO oraz napiszesz lub wygenerujesz zoptymalizowane treści. Dostęp do SEMSTORM wybrało już ponad 92 tys. użytkowników – właścicieli biznesów, copywriterów, marketerów i SEO-wców.



# Hybrid

**Hybrid**

ul. Przeskok 2  
00-032 Warszawa  
kontakt@hybrid.ai  
[www.hybrid.ai](http://www.hybrid.ai)

Hybrid to firma adtechowa, która dostarcza innowacyjne rozwiązania reklamowe dla domów mediowych, agencji i reklamodawców na całym świecie. Kompleksowy ekosystem Hybrid został zaprojektowany tak, aby skutecznie sprostać wszystkim wyzwaniom, jakie mogą napotykać marketerzy działający w obszarze digital marketingu. Firma stale rozwija szereg narzędzi reklamowych z wykorzystaniem AI, takich jak autorski VOX In-image czy rozwiązania oparte na geolokalizacji.

# \*Bespoke

**\*Bespoke**

ul. Śródmiejska 11/19  
02-758 Warszawa  
+48 575 345 145  
kontakt@bespoke.com.pl  
[www.bespoke.com.pl](http://www.bespoke.com.pl)

\*Bespoke to agencja marketingowa działająca na rynku od 2014 r. Realizuje projekty w ramach zintegrowanych działań marketingowych: wsparcia strategii, programów wsparcia sprzedaży, komunikacji i kreacji, eventów, incentive travel, DMC (obsługi grup przyjazdowych) oraz projektowania graficznego. Działa zawsze w duchu human to human. Agencja uważnie słucha swojego otoczenia, a także potrzeb klientów oraz rynku. Dzięki temu tworzy projekty marketingowe szyte na miarę.

**NuOrder sp. z o.o.**

ul. Adama Idzikowskiego 4/10  
00-442 Warszawa  
tel. +48 660 79 49 57  
newbusiness@nuorder.pl  
[www.nuorder.pl](http://www.nuorder.pl)

NuOrder wspiera marki w planowaniu i kompleksowej realizacji zintegrowanych kampanii bazujących na digitalu, ATL, social mediach, planowaniu i zakupie mediów. – Klienci szczególnie cenią sobie jakość naszej strategii i podejście smart do planowania budżetów. Przeszło 63% naszego biznesu pochodzi z rekomendacji. Jesteśmy z tego dumni – mówi Michał Siejak, CEO NuOrder.

**EVIRA agencja pharma marketingu**

ul. Chłodna 20/25  
00-872 Warszawa  
tel. +48 660 79 49 57  
kontakt@evira.pl  
[www.evira.pl](http://www.evira.pl)

EVIRA to agencja marketingu farmaceutycznego. Zapewnia kompleksową obsługę rozbudowanych, zintegrowanych kampanii kierowanych zarówno do pacjentów, jak i specjalistów. Pracuje dla OTC, RX, wyrobów medycznych, suplementów, kosmetyków. Posiada własny dział mediowy, który wyspecjalizował się w realizacji kampanii dla brandów farmaceutycznych. Zespół agencji ma ogromne, ponad 10-letnie doświadczenie i zna wszystkie obowiązujące ograniczenia prawne.

## Słuchaj „Marketer+ Podcast”



## WYWIAD

# Robert Kozielski: Świat się zmienia, więc przed marketerami stoi wiele wyzwań

Jaka jest kondycja polskiego marketingu? Jak na działania marketingowe wpływa sztuczna inteligencja? Na jakie zjawiska, trendy i wyzwania warto zwrócić uwagę w 2025 r.? Jak budować przewagę konkurencyjną? Jak połączyć misyjność z zyskiem? Odpowiedzi m.in. na te pytania udziela prof. Robert Kozielski z Uniwersytetu Łódzkiego – prezes firmy questus, specjalista w obszarach strategii rynkowych przedsiębiorstw, analiz strategicznych i oceny efektywności działań marketingowych organizacji.

**Niedawno ukazał się raport firmy questus, który podsumowuje szóstą falę badania CIMO Standards & Foresight. Jego zadaniem jest analiza aktualnego stanu polskiego marketingu. Dlaczego ogólny wniosek można uznać za optymistyczny?**

Stworzyliśmy autorski wskaźnik optymizmu rynkowego marketerów, który bazuje na trzech kluczowych obszarach. Po pierwsze chodzi o plany inwestycyjne, czyli to, na ile marketerzy dostrzegają potencjał w zwiększaniu nakładów na działania marketingowe. Po drugie istotna jest ocena dotychczasowych działań – czy są skuteczne i efektywne, czy przynoszą wymierne rezultaty. To z kolei wpływa na chęć dalszego inwestowania. Po trzecie liczy się to, jakie bariery rozwoju marketerzy dostrzegają w obecnym otoczeniu. ➔

**„Mimo postępu technologicznego i analitycznego, kluczowym wyzwaniem dla marketerów pozostaje takie planowanie działań, aby zminimalizować ryzyko niezrealizowania założonych celów**



## Robert Kozielski

Profesor Uniwersytetu Łódzkiego, na którym pracuje jako wykładowca na Wydziale Zarządzania. Stypendysta Fundacji Fulbrighta, były członek Komitetu Nauk Organizacji i Zarządzania Polskiej Akademii Nauk. Uzyskał tytuł Chartered Marketer wydawany przez The Chartered Institute of Marketing w Londynie – największą i najstarszą na świecie instytucję szkoleniowo-konsultingową w dziedzinie marketingu. Prezes firmy questus – akredytowanego centrum szkoleniowo-egzaminacyjnego CIM. Specjalizuje się w strategiach rynkowych przedsiębiorstw, analizach strategicznych i ocenie efektywności działań marketingowych organizacji. Autor licznych publikacji naukowych.

Innymi słowy: wskaźnik jest tym wyższy, im lepiej oceniane są dotychczasowe działania, im większe perspektywy inwestowania się rysują oraz im mniejsze są postrzegane bariery funkcjonowania. W tej fali badania wskaźnik optymizmu wyniósł 53%. Tym samym już drugi raz z rzędu osiągamy jeden z najwyższych wyników w ostatnich latach.

## W co obecnie inwestują polscy marketerzy?

Pierwszy obszar to szeroko pojęta **aktywność cyfrowa**, czyli głównie digital marketing i e-commerce. Zagraniczne badania wskazują, że aż 57% globalnych budżetów marketingowych przeznaczają na kanały cyfrowe. W Polsce jest podobnie – wydatki na digital rosną i stanowią znaczącą część inwestycji.

Drugim ważnym obszarem jest **wsparcie sprzedaży**. Gdy rozpoczynaliśmy nasz projekt – po pandemii COVID-19, kiedy rozpoczęła się wojna w Ukrainie – nastroje nie sprzyjały optymizmowi. Marketerzy działali pod ogromną presją sprzedażową, dlatego inwestycje we wsparcie sprzedaży od tego czasu pozostają istotne.

Trzeci podstawowy kierunek inwestycji dotyczy **komunikacji marketingowej** i, w szerszym wymiarze, budowania marki – na poziomie zarówno świadomości, jak i wizerunku.

## A jak zmieniały się budżety marketingowe w ostatnich latach?

W przeciwieństwie do trendów globalnych – gdzie poprzedni rok charakteryzował się redukcją wydatków, przynajmniej w krajach rozwiniętych – w Polsce te wydatki rosną. W każdej fali naszych badań 30–40% marketerów deklaruje ich wzrost. To znaczy, że spora grupa nie tylko zamierza utrzymać swój poziom inwestycji, ale faktycznie je zwiększa. Oczywiście, mówimy o budżetach i nakładach w bardzo różnej skali, ale trend wzrostowy jest wyraźny.

Szacunki pokazują też, że firmy często nie mierzą szczegółowo ani nie przypisują kosztów marketingowych do łańcucha wartości. Niemniej uważa się, że nawet 40–50% przychodów organizacji może być w jakiś sposób powiązanych z kosztami sprzedaży i marketingu. Jeśli marketerzy będą więc działać skutecznie, firma zyska więcej środków na inwestycje. W Polsce właśnie to widzimy – budżety marketingowe rosną, lecz wraz z tym rośnie presja na udokumentowanie zwrotów z inwestycji. Sfera łączenia marketingu z ROI, ROMI czy innymi miarami zwrotu z inwestycji będzie z pewnością coraz bardziej wymagająca.

## Z raportu wynika, że problemem polskiego marketingu wciąż jest analiza skuteczności i efektywności działań. Z czego to wynika?

Warto zdefiniować pojęcia, którymi się posługujemy. Skuteczność to stopień realizacji wyznaczonych celów, natomiast efektywność oznacza uwzględnienie nakładów w odniesieniu do osiągniętych rezultatów. Innymi słowy: efektywność mierzy, czy cel został osiągnięty przy optymalnym wykorzystaniu środków. Możemy przecież zrealizować cel, ale zbyt dużym kosztem lub odwrotnie – przy tych samych nakładach dałoby się zrobić więcej. Firmy, które oceniają swoje działania zarówno jako skuteczne, jak i efektywne, zazwyczaj zwiększają wydatki marketingowe.

Wcześniej istotnym ograniczeniem w ocenie skuteczności był brak danych. Zarządy i inne działy firm miały do marketerów pretensje przede wszystkim o to, że nie definiują oni wyraźnych, mierzalnych i weryfikowalnych celów. Bez tego trudno mówić o rzetelnej ocenie. Kolejny zarzut dotyczył tego, że bez jasno określonych celów marketerzy nie mierzą efektywności działań, a w konsekwencji trudno ocenić, czy można byłoby osiągnąć lepsze wyniki. Trzeci problem to przekonanie, że prawie zawsze można zrobić więcej i lepiej, co stawia marketerów w trudnej pozycji.

Dziś dostęp do danych jest znacznie większy, a wyniki wielu kampanii pozyskuje się niemal w czasie rzeczywistym. Mimo to wiele agencji i partnerów marketingowych nadal niechętnie zobowiązuje się do rozliczeń na podstawie osiągniętych rezultatów. Tłumaczone jest to zmiennością sytuacji rynkowej, różnorodnymi czynnikami zewnętrznymi czy nieprzewidywalnym zachowaniem konsumentów. W konsekwencji, mimo postępu technologicznego i analitycznego, kluczowym wyzwaniem dla marketerów pozostaje takie planowanie działań, aby zminimalizować ryzyko niezrealizowania założonych celów.

” W obszarze data-driven marketingu mamy z jednej strony problem z wykorzystywaniem narzędzi, a z drugiej – trudność w przewidzeniu rezultatów działań, która wynika m.in. z szeroko rozumianego kontekstu, w tym otoczenia konkurencyjnego



## To ciekawe, że dużo w ostatnich latach mówi się o data driven-marketingu, ale tak naprawdę – jak twierdzi wielu ekspertów – wciąż branża marketingowa ma duży problem z właściwym posługiwaniem się danymi. Jakie są źródła tych trudności?

Przyczyny tkwią częściowo w samych marketerach. Z jednej strony są to kwestie kompetencyjne, czyli nieumiejętność właściwego wykorzystania dostępnych narzędzi. Z drugiej – chodzi o pewne pójście na skróty. Algorytmy bardzo ułatwiają wiele zadań, ale jednocześnie, mówiąc kolokwialnie, mogą „odmóżdżać”. Polega to na tym, że wpadamy w określone schematy i bezrefleksyjnie poddajemy się podpowiedziom algorytmów. W efekcie osoby obsługujące działania w sieci czasem wybierają zbyt proste rozwiązania – stosują stałe wzorce, definiują grupy docelowe według tych samych kryteriów, tylko minimalnie je korygując, bez krytycznego myślenia.

Drugi aspekt jest bardziej obiektywny i wynika ze złożoności rynku. Mamy dziś do czynienia z ogromną ilością danych, a jednocześnie z wieloma czynnikami wpływającymi na decyzje zakupowe konsumentów. Są one często nieprzewidywalne. Na niedawnym spotkaniu z jedną z firm, która planuje kampanię świąteczną, omówiłem przykład z ostatnich lat dotyczący współpracy z influencerami. Ten sam influencer, ta sama mechanika, ten sam produkt – a jednak działania zastosowane w innym czasie i kontekście przyniosły zupełnie odmienne efekty w konwersji, czyli w przekierowaniu na stronę i finalizacji sprzedaży.

W obszarze data-driven marketingu mamy więc z jednej strony problem z wykorzystywaniem narzędzi, a z drugiej – trudność w przewidzeniu rezultatów działań, która wynika m.in. z szeroko rozumianego kontekstu, w tym otoczenia konkurencyjnego.

## W badaniach pytacie również o główne bariery funkcjonowania marketingu, rozwoju, zwiększania udziałów rynkowych i rozszerzania działalności. Na co wskazują respondenci?

Pierwszy obszar to ryzyko i niepewność związane ze **wzrostem kosztów**. To zjawisko jest oczywiste, biorąc pod uwagę choćby kilkunastoprocentową inflację, z jaką mieliśmy do czynienia jeszcze półtora roku temu. Przy tak wysokim po-

ziomie inflacji koszty prowadzenia działań marketingowych musiały wzrosnąć. W efekcie budżety były większe, ale jednocześnie pojawiło się pewne wąskie gardło – plany musiały zostać skorygowane pod względem możliwości finansowych, w głównej mierze wynikających z wyższych kosztów, w tym tych bezpośrednio związanych z działaniami marketingowymi.

Drugą obawą, dość przewidywalną, jest **zagrożenie ze strony konkurencji**. Wiąże się to z utratą przewagi konkurencyjnej, a następnie – z koniecznością ciągłego pilnowania cen, asortymentu i komunikacji, aby nie dać się wyprzedzić rywalom.

Trzeci obszar, jaki pojawia się w badaniu, to **wojna cenowa**. Nie chodzi o proces trwający kilka lat, lecz raczej o zjawisko z ostatnich miesięcy, o którym wspominali respondenci. Przykładem mogą być Lidl i Biedronka. Z najnowszych raportów wynika, że Lidl stał się najtańszą siecią supermarketów, a zde-tronizował nie Biedronkę, ale Auchan, dotychczas uchodzący za najtańszy. Efekt jest naprawdę niepokojący z biznesowego punktu widzenia – w ciągu ostatnich 12–14 miesięcy średni poziom cen spadł o ok. 14%. Oznacza to, że przy zachowaniu tego samego wolumenu sprzedaży przychody musiały znacząco się obniżyć. W tej wojnie – paradoksalnie – jedynym wygranym pozostaje konsument. Dla firm jest to sytuacja trudna i potencjalnie długotrwale niekorzystna.

Szczegółowe omówienie **badania CIMO Standards & Foresight** znajdziesz w artykule Donaty Wilczewskiej na s. 18.

## A jaki jest stosunek polskich marketerów do wykorzystywania sztucznej inteligencji?

Wydaje się, że podchodzą do tego bardzo racjonalnie. Szybko się uczą i wdrażają nowe rozwiązania. Wszyscy nasi respondenci, w mniejszym lub większym stopniu, w działaniach marketingowych korzystają już z narzędzi bazujących na AI. Najczęściej dotyczy to obszaru tworzenia contentu – zarówno tekstów, jak i grafik – co jest naturalnym kierunkiem rozwoju. Warto też podkreślić, że marketerzy w Polsce nie tylko wykorzystują sztuczną inteligencję, lecz także dość pozytywnie ją oceniają.

Jednocześnie, gdy pytamy ich, czy technologie, w tym AI, mogą stanowić trwałą przewagę konkurencyjną, odpowiadają, że niekoniecznie. To trochę przypomina słynne powiedzenie Einsteina: „Jeśli trzymamy w ręku młotek, to każdy problem ➔

będzie nam się wydawał gwoździem”. Owszem, narzędzia są niezbędne, ale ważniejsze jest zrozumienie istoty problemu i zadania, które przed nami stoi.

## Porozmawiajmy nieco o sprawach związanych z przyszłością marketingu. Czy sądzi Pan, że sztuczna inteligencja może kiedyś naprawdę zmienić zasady gry?

Warto przytoczyć koncepcję Rolanda Rusta, który wyróżnił trzy etapy rozwoju sztucznej inteligencji w marketingu.

Jesteśmy wciąż na pierwszym etapie, który obejmuje głównie działania o charakterze funkcjonalnym czy fizycznym. Sztuczna inteligencja w tym stadium wykonuje proste zadania, takie jak pisanie tekstów czy tworzenie grafik, odciążając nas od pracy manualnej.

Drugi etap, w który dopiero wchodzimy, polega na wsparciu procesów myślowych. AI zaczyna pomagać nam w bardziej strategicznym i holistycznym podejściu do rozwiązywania problemów. Badania z Uniwersytetu Kalifornijskiego w Berkeley sugerują, że jeszcze przez jakiś czas sztuczna inteligencja nie zastąpi marketerów w tworzeniu strategii, ale już teraz możemy zaobserwować postępy w tym kierunku.

Wreszcie trzeci etap wykorzystywania AI będzie polegał na angażowaniu odbiorców w sferze emocjonalnej – budowaniu relacji, wywoływaniu pozytywnych odczuć i tworzeniu więzi z konsumentem. To obszar, w którym sztuczna inteligencja zacznie oddziaływać na emocje i doświadczenia klientów. Droga do tego wydaje się jeszcze długa, ale już sama zapowiedź takiego rozwoju jest niezwykle interesująca. Co ciekawe, z badań przeprowadzonych na pacjentach wynikało, że aż 70% respondentów preferowało odpowiedzi udzielane przez ChatGPT, a nie przez lekarza. Uznawali je oni nie tylko za trafniejsze, lecz także bardziej empatyczne, co oznacza, że ludzie są w stanie przyjąć nawet nieprzyjemne informacje od maszyny.

Nie chciałbym skupiać się jednak na dywagacjach związanych z przyszłością AI. Można oczywiście spojrzeć na sprawę szerzej, wejść – jak to określa Natalia Hatałska – na metapoziom, mówić o wizjach przyszłości. To jednak bywa tylko futurologią, może atrakcyjną intelektualnie, ale mniej użyteczną praktycznie. Moim zdaniem warto obecnie skupić się na kilku pragmatycznych obszarach wykorzystania AI, które marketerzy powinni uwzględnić w swojej agendzie zarówno kompetencyjnej, jak i rynkowej.

**” Jesteśmy wciąż na pierwszym etapie rozwoju AI, który obejmuje głównie działania o charakterze funkcjonalnym czy fizycznym. Sztuczna inteligencja w tym stadium wykonuje proste zadania, takie jak pisanie tekstów czy tworzenie grafik, odciążając nas od pracy manualnej. Drugi etap, w który dopiero wchodzimy, polega na wsparciu procesów myślowych**

## Na jakie zjawiska, trendy i wyzwania w marketingu warto zwrócić uwagę w 2025 roku?

O **sztucznej inteligencji** już mówiłem. Dodam tylko, że jeśli ktoś jeszcze z niej nie korzysta lub ogranicza się wyłącznie do ChatGPT-3, musi włożyć więcej pracy, bo zmiany będą zachodziły nie tylko w zakresie narzędzi, ale w samym rozumieniu procesów. Prognozy pokazują, że do 2030 r. globalne wydatki na produkty bazujące na AI mogą sięgnąć 4 bln dol. rocznie. Dla porównania – całe PKB Wielkiej Brytanii to ponad 3 bln dol., więc mówimy tu o ogromnej skali. Oznacza to, że marketerzy muszą nadążyć za tymi trendami.

Po drugie istotnym zagadnieniem staje się tzw. **brand purpose**. Do niedawna marketerzy skupiali się na triadzie: misja, wizja i wartości. Teraz pojawia się czwarty element: głębszy cel istnienia marki, który można powiązać z kwestiami ESG czy DEI. Z punktu widzenia marketerów to kolejna fundamentalna zmiana, wymagająca nowego podejścia do komunikacji.

Po trzecie należy zwrócić uwagę na rosnące **znaczenie starszych konsumentów**. Ten trend jest wciąż niedoceniany, a będzie coraz ważniejszy w najbliższych latach. Obecnie w Polsce mamy ponad 7 mln osób powyżej 65 roku życia. Pod koniec tej dekady będzie to już co czwarty Polak – około 9 mln ludzi. W dużej mierze są to osoby na emeryturze, ➔

**” Do niedawna marketerzy skupiali się na triadzie: misja, wizja i wartości. Teraz pojawia się czwarty element: głębszy cel istnienia marki, który można powiązać z kwestiami ESG czy DEI. Z punktu widzenia marketerów to kolejna fundamentalna zmiana, wymagająca nowego podejścia do komunikacji**

co oznacza, że ich budżety będą musiały zostać w pewien sposób zagospodarowane. Trendy takie jak „silver tsunami” wskazują, że ta grupa będzie dysponować środkami na kategorie istotne dla marketerów – od ubrań, przez rozrywkę, transport, aż po podróże. To bardzo ważne, aby już teraz mieć to na uwadze.

Czwartym elementem, który warto uwzględnić z perspektywy inwestycji i innowacji, są **nowe sektory gospodarki**. Nie stanie się to z dnia na dzień, ale już od dawna mówi się o samochodach autonomicznych. Tymczasem Dubaj w ciągu najbliższych dwóch lat ma wprowadzić cztery taksówki powietrzne, które będą skracać czas podróży z lotniska do centrum miasta z 40 do 10 min. Koszt to ok. 70 funtów – może nie najtaniej, ale czas będzie tu kluczową wartością.

Do tego dochodzą zagadnienia cyberbezpieczeństwa, sektor biotechnologiczny czy rozwijające się obszary hydroponiki i aeroponiki. Przy 8 mld ludzi na świecie potrzebne są alternatywne sposoby wytwarzania żywności. Te sektory już istnieją i działają, w związku z czym marketerzy będą mogli pracować dla zupełnie nowych branż, a agencje – obsługiwać klientów z innych niż dotychczas obszarów gospodarki.

## **A co ze zmianami w zachowaniach konsumenckich i sposobami docierania do odbiorców?**

Nie widzę na horyzoncie czegoś zupełnie rewolucyjnego, ale chciałbym zwrócić uwagę na kilka kwestii.

W niedawnym badaniu Boston Consulting Group zaliczono Polskę do grupy „wschodzących pretendentów” w kontekście gotowości do wdrożenia sztucznej inteligencji. Obok nas znalazły się Indie, Nowa Zelandia, Brazylia, Indonezja, Arabia Saudyjska, Turcja, Wietnam czy Zjednoczone Emiraty Arabskie. To nie jest zła kategoria – oznacza, że mamy duży potencjał w wykorzystaniu AI również do wpływania

na zachowania nabywców. Dodam jednak, że warto poważnie zainteresować się nie tylko AI, lecz także innymi nowymi technologiami, zwłaszcza kwantowymi. Wdrożenie transmisji kwantowej może zrewolucjonizować przesyłanie informacji, analizę danych i tym samym wpłynąć na liczne projekty, od autonomicznych samochodów po zaawansowane narzędzia AI.

Drugą kwestią jest handel online. Prognozy mówią, że do końca tej dekady 41% zakupów detalicznych może być realizowanych w internecie, co oznacza ponaddwukrotny wzrost w porównaniu z obecnym przedziałem 16–18%. Inne, bardziej optymistyczne prognozy mówią nawet o 75% do 2040 r., choć to wydaje się mało realne. Niemniej znaczenie e-commerce rośnie i marketerzy muszą nauczyć się po nim sprawnie poruszać.

Kolejnym elementem jest koncepcja, którą promuje Byron Sharp – kwestionowanie lojalności klientów jako fundamentu budowania przewagi rynkowej. Sharp proponuje, aby skoncentrować się na zwiększaniu penetracji rynku i pozyskiwaniu nowych nabywców, a nie na lojalności rozumianej w tradycyjny sposób. Przykłady z branży FMCG pokazują, że klasycznie rozumiana lojalność często nie istnieje. Może warto krytycznie spojrzeć na dotychczasowe założenia i zastanowić się, jak połączyć nowe podejście ze stosowaniem lejków sprzedażowych, NPS, programów lojalnościowych czy koncepcji ambasadorów marki.

Warto też zwrócić uwagę na jeszcze dwa aspekty. Pierwszy związany jest z ESG i brand purpose – dla ponad połowy klientów coraz większe znaczenie ma to, czy marka działa w sposób zgodny z wymogami środowiskowymi, społecznymi i dotyczącymi ładu korporacyjnego. Drugim ważnym obszarem jest autentyczność komunikacji, w tym coraz większa rola treści generowanych przez użytkowników. Choć inbound i outbound marketing to nie nowość, autentyczność, wynikająca z zaangażowania odbiorców, będzie odgrywać coraz większą rolę. Warto mieć to na uwadze. ➔



**Dużo się mówi, że brand purpose powinien stawać się ważnym elementem współczesnej marki, ale firmy od zawsze dążą przede wszystkim do maksymalizacji zysku. Wspomniany Sharp jest wręcz krytykiem tego nurtu. Twierdzi, że nadawanie markom wyższego celu społecznego, poza zyskiem, może prowadzić do homogenizacji – firmy stają się wtedy trudne do odróżnienia, bardziej podatne na konkurencję, a w ich komunikacji marketingowej brakuje kreatywności i głębi...**

Myślę, że koncepcję Sharpa da się połączyć z misyjnością. Mówi on o dostępności mentalnej, czyli o walce o top of mind. Gdy myślimy o danej kategorii produktowej albo o określonej potrzebie, nasza marka powinna automatycznie przychodzić na myśl. To koresponduje z klasycznym podejściem do brandu i dystrybucji, czyli zapewnianiem dostępności fizycznej. Dziś, dzięki technologii, dostęp do wielu produktów może być znacznie zwiększony.

Sharp używa też pojęcia dystynktywności zamiast klasycznej dyferencjacji. Chodzi o charakterystyczność marki. Niezależnie od tego, czy nazwiemy to pozycjonowaniem czy dystynktywnością, odbiorca ma dostrzegać, że dana propozycja wartości nie tylko różni się od innych, ale przede wszystkim lepiej odpowiada na jego potrzeby. Jeśli jest prawdziwa, autentyczna i oparta na kluczowych wartościach, to dlaczego się jej przeciwstawiać?

Przykładem może być marka TOMS, która już kilka lat temu zbudowała model biznesowy na misji społecznej. Produkowała proste, płócienne buty i sprzedawała je po mniej więcej 20 dol., podczas gdy koszt wytworzenia był znikomy. Równocześnie

za każdą zakupioną parę wysyłała drugą do osób potrzebujących w Afryce. Rozszerzono to potem na wodę, okulary i inne produkty, również przekazywane potrzebującym.

W kontekście często negatywnego obrazu świata warto pamiętać, że w ostatnich 60 latach zredukowaliśmy o połowę liczbę osób żyjących za mniej niż 1 dol. dziennie. Prognoza mówi, że za blisko 10 lat możemy całkowicie wyeliminować skrajne ubóstwo. Firmy, które tworzą produkty i zarabiają, mają przy tym realną szansę pomagać tym, którzy potrzebują wsparcia. To podejście również opiera się na autentyczności i wartościach.

**Zejdźmy z idei do poziomu operacyjnego. Na co w komunikacji marketingowej warto stawiać w 2025 roku?**

Po pierwsze, już wspominałem, kluczowa jest **umiejętność angażowania społeczności w komunikację – UGC**, działania istotne z punktu widzenia odbiorcy, a nie marki. Chodzi o to, aby brand mówił językiem odbiorców, uwzględniał ich wyzwania, zamiast skupiać się wyłącznie na własnych celach sprzedażowych. Jeśli spojrzymy na większość postów, często są one tworzone z perspektywy marki i nastawione na sprzedaż. Owszem, sprzedaż jest ważna, ale w pewnym momencie staje się to dla przeciętnego odbiorcy czymś niezauważalnym i banalnym.

Drugim ważnym elementem jest **autentyczność połączona z wartością merytoryczną**. Podam przykład. Jako firma questus od 20 lat jesteśmy akredytowanym centrum The Chartered Institute of Marketing w Londynie. Nie prowadziliśmy intensywnych działań marketingowych – nie mieliśmy kampanii telewizyjnych ani nic podobnego. A jednak obecnie ok. 40–50% osób trafia do nas z polecenia. Wiele firm już samodzielnie włącza kompetencje oferowane przez nasze programy do ścieżek rozwojowych swoich pracowników. To pokazuje, że mimo różnego rodzaju teorii kwestionujących skuteczność tradycyjnych metod warto budować autentyczne relacje oraz bezpośrednie i długotrwałe kontakty z odbiorcami.

Trzeci aspekt związany z **technologią komunikacyjną** jest ciekawy także z punktu widzenia marketerów. Kilka lat temu, gdy twórca Facebooka zainwestował znaczące środki w Metę i zmienił nazwę firmy, byłem przekonany, że szybko pojawi się nowy format mediów społecznościowych, oparty na wirtualnej rzeczywistości i metawersum. Zakładałem, że to wzmocni społecznościowy wymiar interakcji online. Minęło jednak kilka lat i nic takiego się nie wydarzyło. Co więcej, ➡

**”Warto krytycznie spojrzeć na dotychczasowe założenia i zastanowić się, jak połączyć penetrację rynku ze stosowaniem lejków sprzedażowych, NPS, programów lojalnościowych czy koncepcji ambasadorów marki**

Zuckerberg obecnie raczej ogranicza inwestycje w wirtualną rzeczywistość i społeczności. To intrygujące i zmusza do zastanowienia, czy czegoś nie dostrzegamy, czy może Meta pracuje nad czymś zakulisowo i pojawi się z nowym rozwiązaniem niespodziewanie. Warto być gotowym na takie scenariusze.

Na koniec, patrząc już bardzo operacyjnie, wszystkie trendy wskazują, że **wideo i krótkie formaty będą coraz bardziej dominujące**. Tekst i prosta grafika powoli schodzą na dalszy plan, a konsumenci wolą treści łatwe do przyswojenia, w formie krótkiego filmu czy interaktywnych przekazów.

## A czy dostrzega Pan jakieś częste błędy, które marketerzy powinni wyeliminować?

Po pierwsze **często brakuje strategicznego myślenia o przyszłości**. Nie mówię tu o wielkiej futurologii, ale o umiejętności przewidywania, jak będzie wyglądało otoczenie rynkowe jutro, jak zmienia się klient i rynek. To przypomina koncepcję szarych nosorożców – zjawisk teoretycznie przewidywalnych, a mimo to często nas zaskakujących.

Drugi istotny błąd wiąże się z **pojęciem insightów klientów**. Często są one mylnie rozumiane i interpretowane, ponieważ obarczone są naszą własną projekcją wartości, oczekiwań i przekonań. W efekcie otrzymujemy nie tyle prawdziwy insight, ile zniekształcony obraz. Marketerzy czasem wierzą, że wystarczy zapytać klienta, czego chce, dać mu to, a potem sprawdzić, czy jest zadowolony. Tymczasem marketing to sztuka głębszego rozumienia potrzeb, motywacji i kontekstu działania konsumentów. Wielu ludzi nie potrafi jasno określić, dlaczego kupuje dany produkt – samochód czy kawę – albo też dlaczego idzie na studia. Jeśli nie zrozumiemy istoty tych potrzeb, nie stworzymy wartościowej propozycji.

Trzeci problem dotyczy **budowania marki**. Prawdziwym wyzwaniem nie jest określenie, czym marka ma być, lecz ustalenie, czym ma nie być. Toyota kojarzy się z niezawodnością,

Volvo z bezpieczeństwem, a Dacia – z niską ceną. Każda z tych marek ogranicza swój przekaz do kluczowego zestawu wartości. Natomiast wielu marketerów próbuje zaoferować produkt tani, o wysokiej jakości, dostępny powszechnie, prestiżowy itd. To trudne do zrealizowania i jeszcze trudniejsze do racjonalnego zakomunikowania klientowi. Ekonomia behawioralna, prace Kahnemana, Tversky'ego, Thaler'a i innych pokazują, jak ważne są procesy poznawcze i walka o uwagę konsumenta. Lepiej skupić się na jednej wyróżniającej cenie, niż próbować być wszystkim naraz.

## W jakim kierunku zmierza marketing? Czy są jakieś nowe idee lub podejścia, które mogą zmienić branżę? Czy będziemy świadkami jakiejś rewolucji?

Jeśli chodzi o rewolucje, to często zaczynają się one znacznie wcześniej niż w dniu ich ogłoszenia. Na poziomie narzędzi i technologii zmiany dzieją się szybko – sztuczna inteligencja już przeobraża pracę marketerów, a analityka predykcyjna pozwala firmom (np. Amazonowi) wysłać produkty, których klienci jeszcze nie zamówili, ale wkrótce to zrobią. To niezwykle możliwości. Jednak na poziomie strategicznym nie widzę obecnie jednej wielkiej rewolucji. Zmiany mają raczej charakter ewolucji, stopniowego przystosowywania się do nowych warunków. Natomiast warto obserwować takie zjawiska jak analityka predykcyjna, bo to one mogą znacząco wpływać na codzienne praktyki i przynosić dalekosiężne skutki.

Prawdziwą rewolucją, o której wspominałem, może być technologia kwantowa. Może ona zmienić sposób streamingu, komunikacji czy umożliwić pełniejszy rozwój metawersum. Nie czuję jednak, abyśmy mieli do czynienia z jakimś przełomowym momentem, który już jutro wywróci naszą rzeczywistość do góry nogami. ■

Rozmawiał: Sławomir Kruczek

Reklama



**Całą rozmowę z Robertem Kozielskim**

**na temat najważniejszych zjawisk w marketingu  
wysłuchasz w podcaście „Marketera+”.  
Premiera: 2 stycznia 2025 r.**

**MARKETER+**  
PODCAST



[www.marketerplus.pl/podcast](http://www.marketerplus.pl/podcast)

# Słuchaj „Marketer+ Podcast”

Najnowsze odcinki podcastu:



**Jacek Szostak**

**Jak skutecznie wykorzystywać dane w marketingu?**



**Łukasz Kosuniak**

**Jak stworzyć markę B2B, która przyciąga klientów?**



**Agnieszka Haponik**

**Skuteczny marketing B2B – strategie, które zmieniają zasady gry**

Słuchaj „Marketer+ Podcast”, aby zgłębiać kluczowe aspekty marketingu i skutecznie przekształcać teorię w praktykę.

**MARKETER+**  
PODCAST



Wszystkich odcinków  
możesz wysłuchać na naszej  
stronie internetowej  
[www.marketerplus.pl/podcast](http://www.marketerplus.pl/podcast)

a także na platformach:



Chcesz u nas wystąpić?  
Napisz na: [redakcja@marketerplus.pl](mailto:redakcja@marketerplus.pl).

Współpraca: [reklama@marketerplus.pl](mailto:reklama@marketerplus.pl).



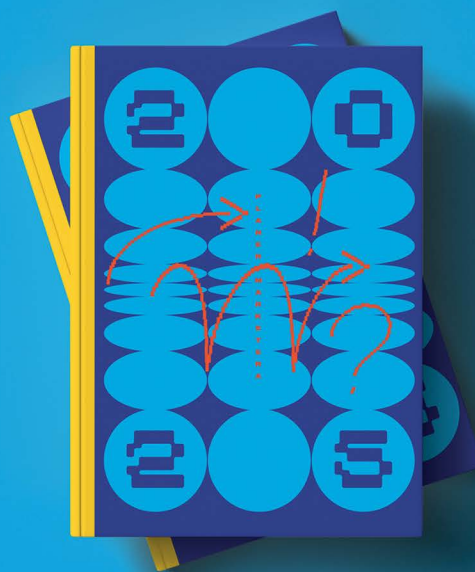
# Odkryj

# „Planer marketera 2025”

## od Marketer+

Twoje narzędzie do perfekcyjnej organizacji skutecznych działań marketingowych!

**W tym roku w dwóch designerskich wersjach.**



**Planuj z precyzją, skutecznie monitoruj i optymalizuj działania marketingowe z planerem od „Marketera+”.**

Zamów limitowany planer na

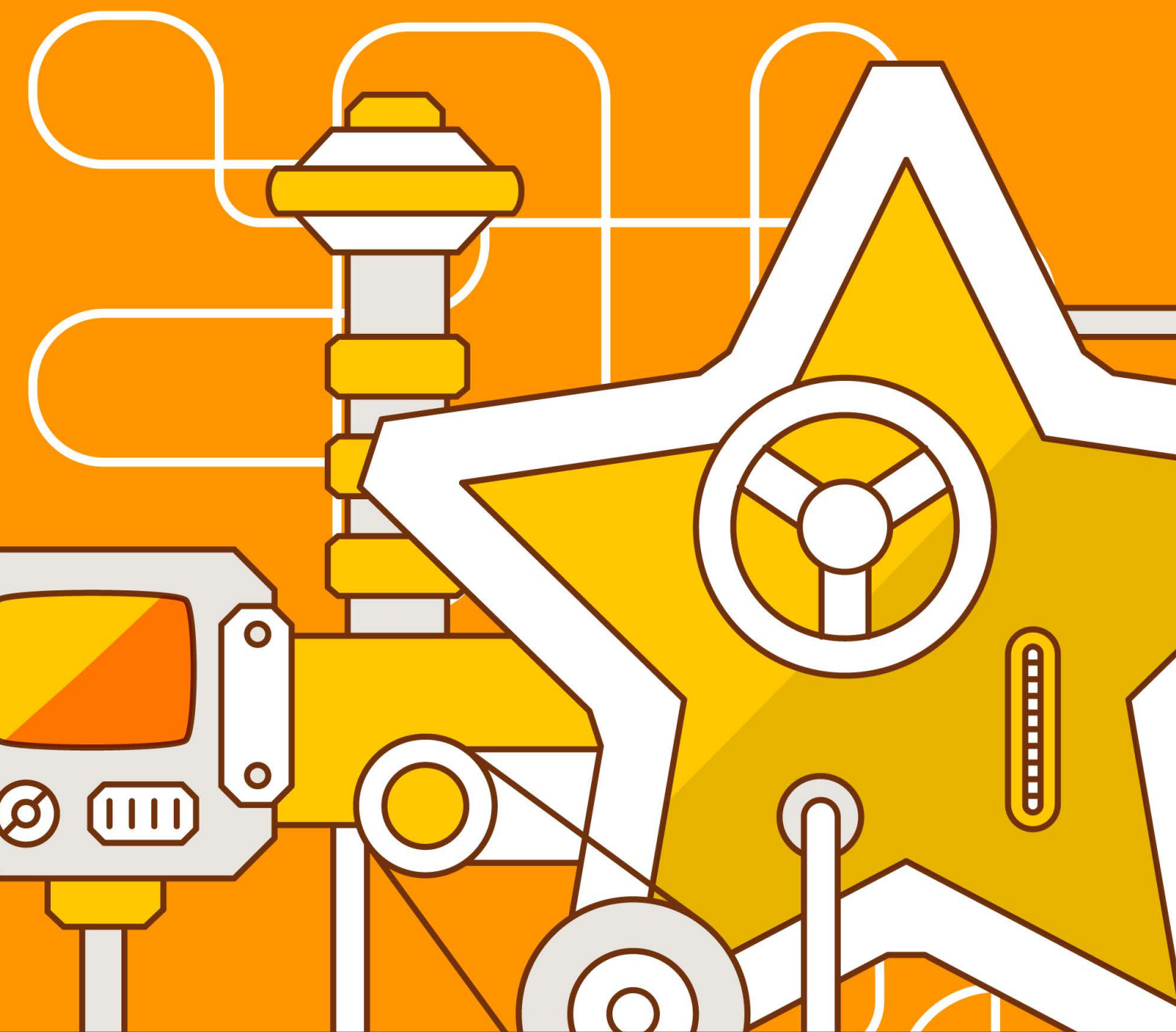
[PlanerMarketera.pl](https://PlanerMarketera.pl)



# Stan marketingu –

strategia, inwestycje  
i zachowania konsumenckie

1



Autorka: **Donata Wilczewska**

# W jakie działania inwestują marketerzy? Omówienie badań CIMO Standards & Foresight

Dynamiczne zmiany rynkowe zmuszają marketerów do poszukiwania nowych sposobów optymalizacji budżetów. Badania CIMO Standards & Foresight pokazują, że mimo spadku wydatków marketingowych firmy wciąż osiągają wysoką efektywność. Dowiedz się, na które obszary marketingu stawiają polskie organizacje i jakie strategie stosują, aby utrzymać konkurencyjność.

## Z artykułu dowiesz się m.in.:

- jakie bariery rozwoju wskazali polscy marketerzy w 2024 r.,
- w co najczęściej inwestują marketerzy, aby zwiększyć efektywność działań,
- jak zmieniały się budżety marketingowe w latach 2022–2024,
- jak marketerzy oceniają skuteczność swoich działań marketingowych,
- jakie znaczenie ma inwestowanie w AI dla przyszłości marketingu,
- jakie trendy dominują w inwestycjach w digital marketing.

Nie od dziś mówi się o turbulentności, niestabilności czy złożoności obecnych warunków konkurowania w biznesie. Powstało już całkiem sporo akronimów opisujących ten stan (VUCA, RUPT, TUNA, BANI, 4N i inne). Pojawiające się co rusz kryzysy czy nowe czynniki makroekonomiczne wymuszają na organizacjach nie tylko szybką adaptację, lecz także poszukiwanie sposobów optymalizacji i zwiększania efektywności działań. To rzutuje również (a może przede wszystkim?) na pracę marketerów.

Jak zatem radzą sobie oni obecnie w świecie pełnym wyzwań? Czy zmieniające się zachowania nabywców, spadek popytu i rosnące koszty wpływają na budżety marketingowe organizacji działających na polskim rynku?

## Sytuacja rynkowa i bariery rozwoju

Jak pokazują najnowsze wyniki badania z sierpnia 2024 r., do największych barier polscy marketerzy zaliczają:

- rosnące koszty,
- działania konkurencji,
- wojny cenowe,
- spadek dochodu klientów,
- zbyt niskie budżety marketingowe (wykres 1).

Niewątpliwie zatem największe niepokoje wzbudzają finanse, kształtowane przez takie zjawiska jak inflacja czy recesja, które z jednej strony zostawiają mniejsze zasoby w portfelach klientów, z drugiej – w budżetach samych marketerów.

## ? Ciekawostka

Co ciekawe, polscy marketerzy wydają się patrzeć z umiarkowanym optymizmem na swoją sytuację rynkową. Zamierzają **zwiększyć aktywność marketingową** i wierzą, że **pozycja rynkowa ich firmy lub marki niebawem się poprawi**. Spodziewają się też **zwiększonej skuteczności działań**. Właśnie te trzy czynniki były najmocniej podkreślane przez marketerów w ocenie warunków konkurowania (wykres 2).

Jak zatem mają się do tego budżety marketingowe i efektywność działań?





## Efektywność działań a wydatki na marketing

Obecnie **wzrost wydatków na działania marketingowe** deklaruje 39% respondentów. Jest to powrót do stanu sprzed dwóch lat (wówczas: 35%), a zarazem spadek w stosunku do danych z początku tego roku. Mimo wszystko zaobserwować

można delikatną tendencję do zwiększania poziomu inwestycji w stosunku do poprzednich lat (wykres 3).

Podobnie wygląda ocena efektywności działań. Widać w niej trend nieznacznego wzrostu zapoczątkowany pod koniec ubiegłego roku, po odnotowanym spadku w okresie od czerwca 2022 do maja 2023 r. (wykres 4).

WYKRES 1

### Bariery rozwoju według marketerów



Źródło: badanie CIMO Standards & Foresight, questus, sierpień 2024

WYKRES 2

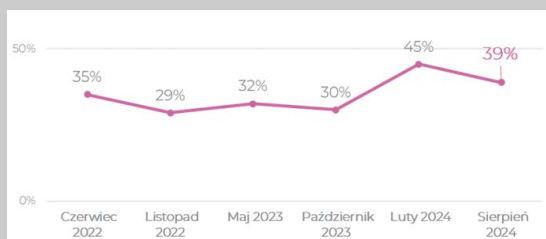
### Ocena warunków konkutowania dokonana przez marketerów



Źródło: badanie CIMO Standards & Foresight, questus, sierpień 2024

WYKRES 3

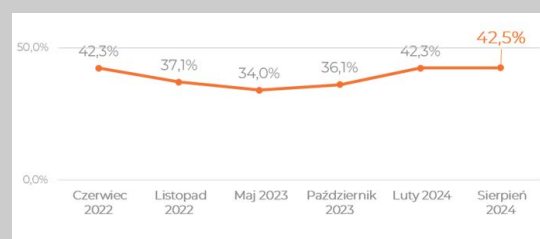
### Zmiana poziomu wydatków marketingowych w latach 2022–2024



Źródło: badanie CIMO Standards & Foresight, questus, sierpień 2024

WYKRES 4

### Ocena efektywności działań marketingowych w latach 2022–2024



Źródło: badanie CIMO Standards & Foresight, questus, sierpień 2024

Warto również zwrócić uwagę na nieco pesymistyczny fakt **spadku wydatków na działania marketingowe** (wykres 5). W stosunku do poprzedniej edycji badań (luty 2024 r.) wzrost inwestycji marketingowych deklaruje o sześć punktów procentowych mniej marketerów niż jeszcze pół roku temu. Z kolei spadek wydatków – o cztery punkty procentowe więcej. Największy odsetek marketerów twierdzi, że budżet pozostał niezmienny (44%).

### ? Ciekawostka

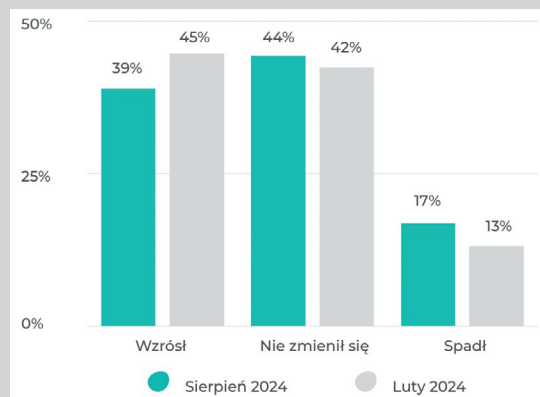
Wydatki na marketing pozostały w ostatnich miesiącach na niezmiennym poziomie.

## Na jakie działania marketerzy przeznaczają swoje budżety

Marketerzy obecnie najchętniej inwestują w szeroko pojęte **wsparcie sprzedaży** (56,64%) oraz **digital marketing** (55,75%). Średnio co trzecia organizacja stawia również na **promocje sprzedaży, komunikację marketingową, e-commerce oraz budowanie relacji z klientami** (wykres 6). ➡

WYKRES 5

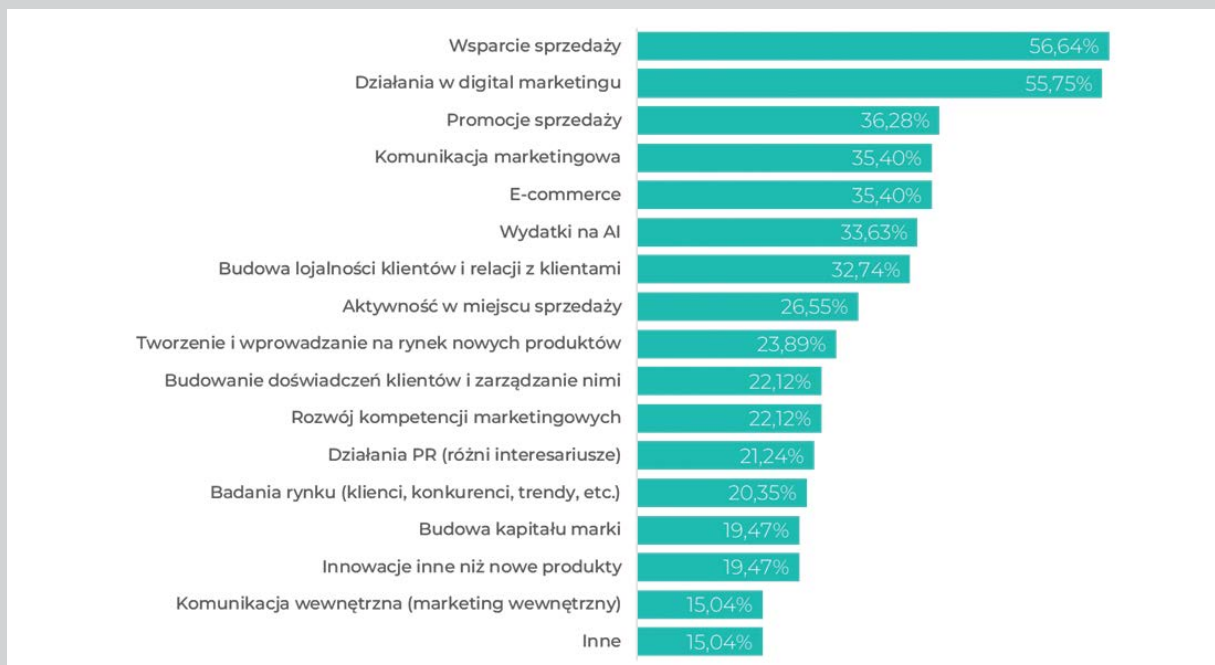
## Zmiana poziomu wydatków marketingowych w lutym i sierpniu 2024 roku



Źródło: badanie CIMO Standards & Foresight, questus, sierpień 2024

WYKRES 6

## Wzrost inwestycji marketingowych



Źródło: badanie CIMO Standards & Foresight, questus, sierpień 2024.

– Firmy są skłonne inwestować w marketing, zwłaszcza we wsparcie sprzedaży, które w ostatnim czasie było najczęstszym obszarem wydatków marketingowych polskich CIMO. Odzwierciedla to pragmatyczne podejście: w obliczu niepewności gospodarczej i szybko zmieniającego się rynku przedsiębiorstwa dążą do generowania bezpośrednich i mierzalnych wyników sprzedażowych, co jest kluczowe dla krótkoterminowej stabilności finansowej – twierdzi Magdalena Klimek, marketing coordinator w EY.

Warto także zauważyć, że co trzecia organizacja w swoich budżetach marketingowych uwzględnia już dynamicznie rozwijającą się **sztuczną inteligencję**. Choć to jednocześnie oznacza, że dwie trzecie firm nie ma jeszcze środków na

ten cel. Należy również zwrócić uwagę, że wśród biznesów wysokoefektywnych znacznie częściej przeznacza się finanse na rozwój AI (**wykres 7**). Nie powinno to dziwić, zważywszy na fakt szeroko dziś dyskutowanych korzyści płynących ze sztucznej inteligencji, na których czele znaleźć można właśnie zwiększenie efektywności działań w niektórych obszarach.

– Obecnie firmy nie upatrują źródła przewagi konkurencyjnej w wykorzystaniu sztucznej inteligencji. Natomiast z większym optymizmem patrzą na nią w perspektywie przyszłości, w której AI przełoży się zarówno na zwiększenie efektywności działania, jak i szybkość reagowania na zmiany – podkreśla Paulina Rosińska, marketing activation manager w La Lorraine Polska. ➔

## WYKRES 7

## Inwestycje marketingowe organizacji wysokoefektywnych



Źródło: badanie CIMO Standards & Foresight, questus, sierpień 2024.



### ? Ciekawostka

Organizacje o wysokiej efektywności są bardziej skłonne inwestować w rozwiązania bazujące na sztucznej inteligencji.

To rodzi naturalne pytanie, czy wykorzystanie AI może stanowić wyróżnik firmy i wzmacniać jej przewagę konkurencyjną czy też będzie stawać się powoli standardem (tzw. point of parity). Pewna jest konieczność rozwoju marketerów w tym obszarze – czy to w ramach programów szkoleniowych kształcących kompetencje, czy wewnętrznych zespołów projektowych, które pracują nad nowymi rozwiązaniami.

Poza sztuczną inteligencją wśród organizacji wysokoefektywnych prym wiodą inwestycje w **digital marketing**. Podobne wyniki można zaobserwować w przypadku komunikacji marketingowej, e-commerce czy dbania o **relacje z klientami i ich lojalność**. Ta ostatnia kategoria zasługuje na szczególną uwagę, ponieważ – jak zwykło się mawiać – retencja klientów jest znacznie bardziej opłacalna niż ich akwizycja. Ponadto właśnie marketing spośród wszystkich funkcji w organizacji nazywany jest adwokatem klienta i przyczynia się do budowania tzw. klientocentriczności.

### ! Zapamiętaj

Na szczególną uwagę w budżetach marketingowych zasługuje obszar digital marketingu, który nieustannie postrzegany jest jako wart znaczących nakładów. Nic dziwnego. Rosnąca rola środowiska cyfrowego w życiu konsumentów wymusza na organizacjach zwiększanie swojej widoczności w kanałach digitalowych. Co więcej, takie kanały można mierzyć precyzyjniej niż te „tradycyjne”, a niższe koszty sprzyjają większej efektywności działań.

Badania pokazały, że deklarowany wzrost inwestycji w obszar digital marketingu znacznie się obniżył w ciągu ostatnich dwóch lat (z 75% do 55,57%). Jednocześnie, spośród czterech podkategorii określonych w badaniu, jeszcze dwa lata temu prym wiodła **reklama online**, a miejsca ustępowały jej **social media**, **content marketing** czy **influencer marketing**. Ten ostatni, choć wcześniej najmniej popularny, wykazuje wyraźny trend wzrostowy. Obecnie inwestycje we wszystkie cztery kategorie znajdują się na niemal równym poziomie (wykres 8).



### ? Ciekawostka

Konsekwentnie rośnie rola influencer marketingu w budżetach na działania digital-marketingowe.

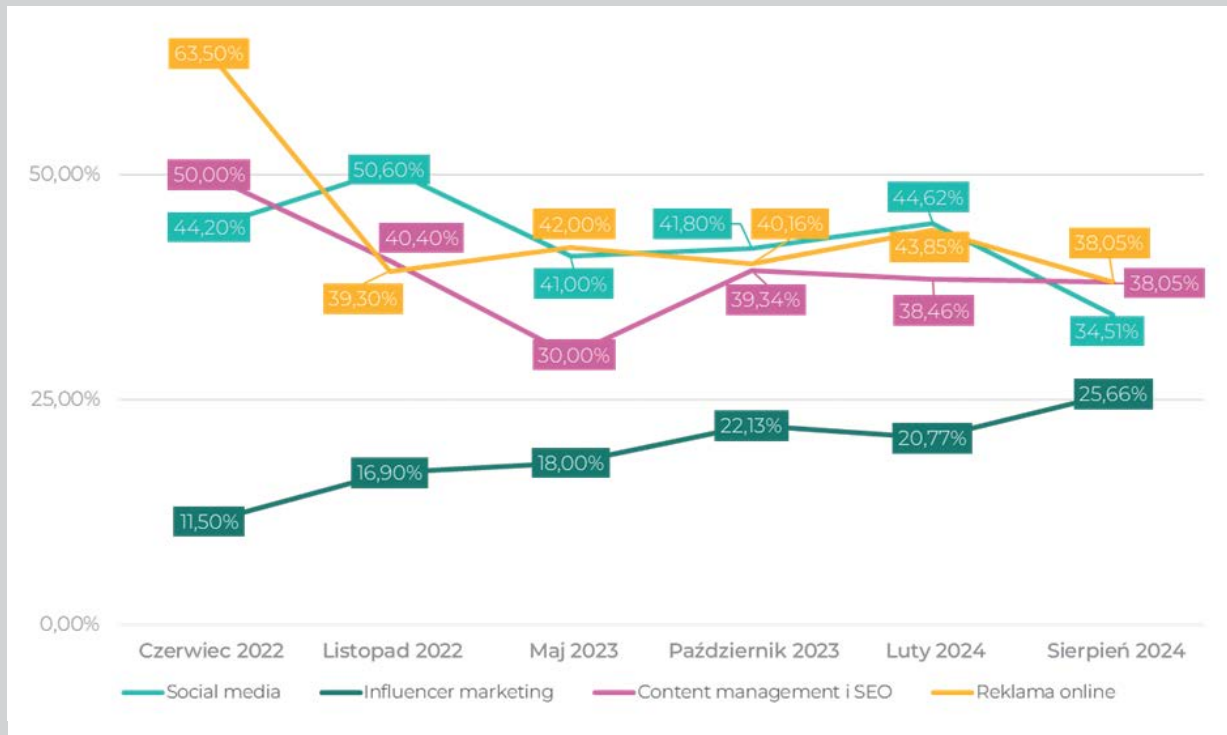
## Efektywny wzrost

Najnowszy raport z badań CIMO zyskał nazwę „Efektywny wzrost” nie bez powodu. Z jednej strony deklaratywna **efektywność działań marketingowych charakteryzuje się bowiem tendencją wzrostową**. Z drugiej – marketerzy odnotowali spadki budżetów przy jednoczesnym utrzymaniu efektywności. Wskazują również na **chęć zwiększania inwestycji w działania marketingowe**, zwłaszcza w kluczowych obszarach, co może prowadzić do większej skuteczności działań.

Badania Chartered Institute of Marketing Officers – Standards & Foresight to pierwsze tego typu przedsięwzięcie na rynku polskim, które pokazuje stan marketingu i umożliwia menedżerom porównanie własnych działań ze standardami rynkowymi. Ten stan omawiany jest m.in. z perspektywy efektywności działań marketingowych, koniunktury inwestycyjnej czy kierunków rozwoju. Badane są również nastroje marketerów za pomocą autorskiego Wskaźnika Optymizmu ➔

WYKRES 8

## Inwestycje w digital marketing w latach 2022–2024



Źródło: badanie CIMO Standards & Foresight, questus, sierpień 2024

Rynkowego CIMO. Raporty przedstawiają także najbardziej cenione działania marketingowe, metody, narzędzia i rozwiązania. Badania CIMO prowadzone są cyklicznie na grupie profesjonalnych marketerów będących absolwentami zaawansowanych programów The Chartered Institute of Marketing (CIM).

Raporty z najnowszej edycji badania oraz wszystkich poprzednich dostępne są na stronie: [www.questus.pl/cimo](http://www.questus.pl/cimo).



Artykuł pochodzi  
z „M+” 2024, nr 5 (67)

**Sprawdź**



### Donata Wilczewska

Creative sage, marketing & business development manager w firmie questus, gdzie realizuje projekty biznesowo-edukacyjne. Certyfikowana marketerka The Chartered Institute of Marketing (CIM) i project managerka (IPMA). Doktorantka Szkoły Doktorskiej Nauk Społecznych Uniwersytetu Łódzkiego w dziedzinie nauk o zarządzaniu i jakości. Specjalizuje się w tematyce kompetencji marketingowych, planowania marketingowego i zarządzania projektami. Tworzy treści oraz narzędzia z obszaru wiedzy i kompetencji marketingowych.

✉ [dwilczewska@questus.pl](mailto:dwilczewska@questus.pl)

## WYWIAD

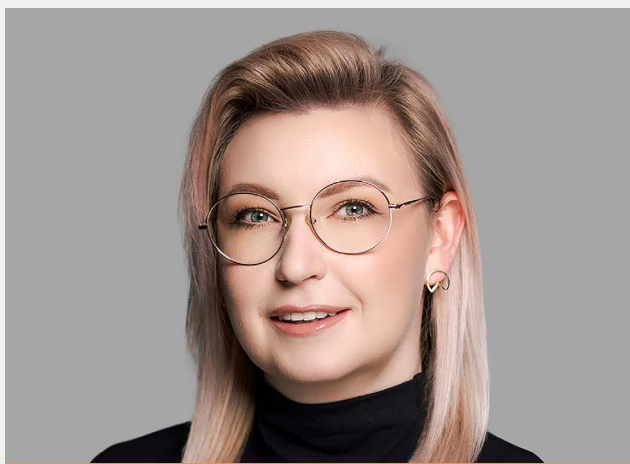
# Aleksandra Gębarowska: Młodzi ludzie są inni niż w reklamach i marki muszą ich zrozumieć

„Marketerzy powinni obserwować młode pokolenia z otwartym umysłem i unikać schematycznego myślenia. Młodzi są różnorodni, elastyczni i tego samego oczekują od marek” – o postawach społecznych i konsumenckich młodych ludzi opowiada Aleksandra Gębarowska, członkini zarządu Polskiego Towarzystwa Badania Rynku i Opinii, które opublikowało raport „Trend Impact Youth”.

## „Trend Impact Youth” to projekt Polskiego Towarzystwa Badania Rynku i Opinii, który został w pełni poświęcony młodemu pokoleniu. Jak przebiegało ich badanie?

Cały projekt składa się z wielu etapów, a kluczowa w nim jest wrażliwość badawcza i umiejętność obserwacji otaczającego nas świata. Z jednej strony analizujemy codzienność młodych ludzi – ich postawy, zachowania i styl życia. Z drugiej – obserwujemy też treści w social mediach, co w sumie dostarcza ogromnego materiału badawczego. Badanie rozpoczynamy od etapu „łowców”, czyli trendhuntingu, gdzie grupa młodych ludzi, najczęściej studentów, zbiera różnorodne obserwacje i ciekawostki dotyczące ich świata – nowe zjawiska, zachowania czy preferencje, które określają ich wybory.

„Młodzi ludzie nie chcą być wkładani w sztywne ramy – chcą być autentyczni i oczekują tego samego od marek, które obserwują



### Aleksandra Gębarowska

Badaczka rynku z zamiłowania i wykształcenia. Absolwentka socjologii na UJ ze specjalizacją w badaniu rynku i analizie polityk publicznych. Zajmuje się analizą trendów konsumenckich i zachowań młodych pokoleń. Projekty, które realizuje, to połączenie analizy danych, obserwacji świata i szukania inspiracji. Na co dzień związana z NielsenIQ, gdzie wspiera firmy z branży FMCG w obszarze analiz rynkowych i dostarczania rekomendacji biznesowych. Jest członkinią zarządu Polskiego Towarzystwa Badania Rynku i Opinii oraz liderką projektu Trend Impact. Wierzy, że dane to nie tylko liczby, ale też historie, które są podstawą do budowania skutecznych strategii i wspierania wzrostu marek.

Następnie analizujemy te obserwacje, starając się wyodrębnić większe kierunki zmian. Jeśli coś wydaje się ciekawe, wychodzimy w teren, aby zweryfikować, czy taki fenomen rzeczywiście istnieje, czy jest jedynie specyficzny dla wąskich grup społecznych. W tym celu prowadzimy badania jakościowe, czyli pogłębione wywiady z przedstawicielami pokoleń, a także duże badania ilościowe. W tym roku zrealizowaliśmy badanie na ogólnopolskiej próbie (N=1000), obejmujące młodych dorosłych, czyli osoby w wieku 18-29 lat.

## Raport zawiera siedem kluczowych trendów, które zostały wyłonione na podstawie obserwacji i badań osób z pokolenia Z. Jak należy rozumieć pojęcie trendu?

Samo słowo „trend” jest obecnie bardzo popularne i używane w różnych kontekstach, także do opisu pewnych zjawisk czy jakieś mody – mówimy w końcu o „trendach” na TikToku czy Instagramie, ale mamy też trendy demograficzne czy ekonomiczne. My jednak definiujemy trend jako wektor rozwoju, wskaźnik pewnych zjawisk społecznych. To coś, co wyznacza kierunek na przyszłość.

Co ważne, w obecnych czasach, które charakteryzują się dużą zmiennością i niepewnością, horyzont czasowy takich kierunków się skraca, dlatego trudno mówić o tym, co będzie za 10 lat. To zjawisko dostrzegają również marketerzy, którzy dziś koncentrują się na strategiach krótkoterminowych. Mimo to myślenie o trendach jako wskaźnikach rozwoju pozostaje niezwykle istotne.

Warto również wspomnieć, dlaczego jako badacze tak bardzo skupiliśmy się na młodym pokoleniu. Z jednej strony chcemy je lepiej zrozumieć. Plebiscyt na Młodzieżowe

Słowo Roku często pokazuje, jak bardzo różni się sposób komunikacji młodych od naszego i jak trudno nam czasem w pełni ich pojąć. Z drugiej strony musimy pamiętać, że młodzi ludzie nie funkcjonują w jakiejś oderwanej od reszty społeczności bańce, a ich działania i postawy mają ogromny wpływ na starsze pokolenia. Młodzi oddziałują dziś na to, jak inni myślą, pracują i podejmują decyzje, dlatego warto patrzeć na nich nie tylko jak na wyizolowaną grupę, ale jak na siłę kształtującą całe społeczeństwo.

## Elementem wspólnym, który znajduje odzwierciedlenie we wszystkich trendach z raportu, jest „you do you”, czyli „rób swoje”, „żyj po swojemu” lub „bądź sobą”. Jak to rozumieć?

Młodzi ludzie nie chcą być wkładani w sztywne ramy – chcą być autentyczni i oczekują tego samego od marek, które obserwują. Otwartość, niezależność i życie w zgodzie ze sobą są dla nich kluczowe. Sami młodzi pytani o to, czym jest dla nich dorosłość, w zdecydowanej większości wskazywali na samodzielne utrzymywanie się, co pokazuje, że niezależność, również ta finansowa, ma dla nich znaczenie.

## Pierwszy trend, który wyłonił się z badania – określony jako „fluid identity” – odnosi się do koncepcji tożsamości, która jest elastyczna i nieustannie ewoluuje. Jak wykorzystać to w komunikacji?

Tożsamość młodych jest pełna sprzeczności, które dla starszych osób mogą być trudne do zrozumienia. W raporcie użyliśmy metafory puzzli – młode pokolenia, choć na pozór chaotyczne, potrafią złożyć sprzeczności w spójny ➔

63%



20%

Skupiam się głównie na **potrzebach, marzeniach i osiągnięciach – moich i moich najbliższych**

Skupiam się na **potrzebach innych ludzi** i angażuję się w różne działania

Badanie TREND IMPACT YOUTH 2024, MASMI/Pollster, wiek: 18-29, N=1000. Q: Proszę określić posługując się skalą od 1 do 7 które stwierdzenie z każdej pary bardziej do Ciebie pasuje



obraz. W sondażach przed wyborami parlamentarnymi widać było wśród młodych poparcie zarówno dla Konfederacji, jak i Lewicy. Dla starszych pokoleń może to wydawać się zaskakujące, bo jak to możliwe, że ktoś potrafi przeskakiwać ze skrajnej prawicy na skrajną lewicę? Sekret tkwi w postrzeganiu wolności. Każda z tych partii – choć z innych perspektyw – o niej mówi. Konfederacja skupia się na wolności gospodarczej, podczas gdy Lewica kładzie nacisk na wolność osobistą. Innym przykładem jest duchowość. Znajdziemy osoby, które deklarują przynależność do Kościoła katolickiego, ale jednocześnie nie widzą problemu w korzystaniu z wróżb, horoskopów, tarota czy kamieni energetycznych. Dla nich takie podejście jest zupełnie naturalne. Mogą pożyczyć coś z katolicyzmu, np. wiarę w anioły, i połączyć to z astrologią. W kwestii ubioru młodzi są w stanie kupić buty jordany za kilka tysięcy złotych, a do tego założyć skarpetki z Pepco. Albo nosić markową, drogą czapkę i jednocześnie kupić kurtkę w lumpeksie, bo będzie wyjątkowa.

Młodzi dają sobie przyzwolenie na zmianę – zarówno poglądów, jak i stylu życia. Są otwarci na nowe doświadczenia i stale eksplorują swoją tożsamość. To coś więcej niż charakterystyczne dla młodości poszukiwanie siebie. Starsze pokolenia często uważają, że w pewnym wieku powinno się mieć już ugruntowane poglądy. Młodzi jednak wcale nie chcą się tego trzymać – są indywidualistami, skupiają uwagę na własnych doświadczeniach i potrzebach. Dlatego też w komunikacji do najmłodszych pokoleń kluczem są autentyczność i personalizacja przekazu. Jeśli marka zwraca się do konkretnego człowieka, a nie do ogółu, ma większe szanse na sukces. Komunikacja, która jest do wszystkich, po prostu nie działa.

## W kontekście płynnej tożsamości często pojawia się skojarzenie z kwestiami genderowymi i niebinarnością. Czy uwzględnienie neutralnego języka płciowego w komunikacji ma istotne znaczenie?

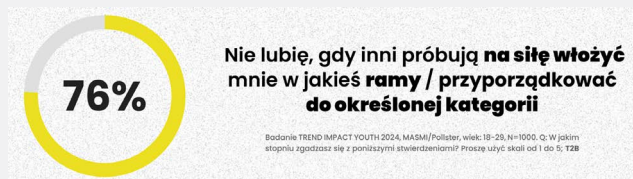
Z jednej strony tak – marki powinny być na to wrażliwe, szczególnie w odniesieniu do najmłodszych pokoleń, w których ta płynność tożsamości jest najsilniejsza. Ale z drugiej – nie jest to bynajmniej powszechne zjawisko, raczej marginalne. W naszym badaniu respondenci, określając swoją płć, poza

**„Jeśli jesteśmy dużym brandem, musimy zapewnić sobie obecność w wielu kanałach. Jeśli jesteśmy mniejszą, niszową marką, warto skupić się na platformach, gdzie nasza grupa docelowa jest najaktywniejsza, takich jak Instagram czy TikTok**

opcjami „kobieta” lub „mężczyzna” mieli możliwość zaznaczenia również „osoba niebinarna” albo „inna”. Odsetek osób deklarujących się jako niebinarne wynosił zaledwie 0,5%, czyli pięć osób z tysiąca.

## A w jakich kanałach komunikacji można docierać do pokolenia Z?

Pierwsza odpowiedź, jaka przychodzi na myśl, to TikTok, bo to oczywiście jedna z głównych platform, na których młodzi spędzają czas. Jednak gdy pytaliśmy, skąd młodzi czerpią wiedzę o świecie, otrzymaliśmy ciekawe wyniki. Ku zaskoczeniu wielu wciąż dużą rolę odgrywają tradycyjne media, takie jak telewizja i radio. Trzeba pamiętać o kontekście. Ponieważ połowa zetek mieszka z rodzicami, często telewizja po prostu leci w tle. To nie zawsze ich wybór, a raczej część codziennego, domowego krajobrazu. Podobnie jest z radiem – kiedy młodzi korzystają z samochodów, radio często jest włączone, bo jest łatwo dostępne i stanowi naturalny element podróży. Oczywiście, jeśli przyjrzymy się bliżej, ile czasu zetek spędzają na korzystaniu z telewizji czy radia, zauważymy, że tradycyjne media tracą na znaczeniu. Wciąż jednak są obecne, więc marki muszą myśleć szeroko i uwzględniać różne punkty styku z odbiorcami. Jeśli jesteśmy dużym brandem, musimy zapewnić sobie obecność w wielu kanałach. Jeśli jesteśmy mniejszą, niszową marką, warto skupić się na platformach, gdzie nasza grupa docelowa jest najaktywniejsza, takich jak Instagram czy TikTok.



## Drugi trend to „diverse relationships”. Oznacza on, że współczesne relacje obejmują więzi nie tylko z innymi ludźmi, lecz także ze zwierzętami, ulubionymi przedmiotami, a nawet z technologią.

Zaznaczę na początku, że relacje międzyludzkie wciąż są podstawą. Rodzina, przyjaciele, partnerzy – to ciągle fundament. Nie chcę tworzyć obrazu, w którym związki z ludźmi zostają wyparte przez więź ze zwierzętami czy roślinami. Niemniej jednak relacje międzyludzkie są się dla młodych coraz trudniejsze.

W naszych badaniach pytaliśmy, czy przyjaźń jest dla respondentów czymś naturalnym czy wymaga wysiłku. Okazało się, że w generacji Z odsetek osób, które twierdzą, że przyjaźń to ciężka praca, był znacznie wyższy niż w przypadku starszych pokoleń. Młodzi ludzie mają trudności zarówno w nawiązywaniu nowych znajomości, jak i w ich utrzymaniu. Wynika to z zanurzenia w technologii, ale też z pandemii, która pogłębiła izolację.

Coraz intensywniejsze są natomiast relacje ze zwierzętami, które traktuje się jak członków rodziny. W języku pojawiają się słowa takie jak „adopcyny” czy „psynek”, co pokazuje, jak zmienia się nasza semantyka. Podobnie jest z roślinami. Coraz częściej nadajemy im znaczenie emocjonalne – gdy roślina wypuści nowy listek, mówimy: „Mam nowego bejbika”. W mediach społecznościowych nie brakuje filmów, w których ludzie mierzą wzrost swoich roślin, tak jak mierzy się wzrost dzieci.

Poza tym sztuczna inteligencja wchodzi na scenę i zaczyna odgrywać rolę nie tylko w pracy, lecz także w relacjach. Podczas badań jakościowych usłyszeliśmy np. historię młodej kobiety, która po powrocie z uczelni lubi rozmawiać z AI. Opowiadała, że zadaje pytania i czuje, że AI jest zawsze dostępne, miłe i nie ma humorów. To zjawisko było dla nas dużym zaskoczeniem, ale widać, że dla niektórych młodych ludzi sztuczna inteligencja może pełnić funkcję „trenera relacji”.

## Co to wszystko oznacza dla marketerów?

Sklepy już teraz odpowiadają na te potrzeby, oferując szeroki asortyment roślin i produktów do ich pielęgnacji, a nawet aplikacje pomagające o nie dbać. Ciekawym aspektem jest także wykorzystywanie AI do personalizacji. Coraz częściej spotykamy się z aplikacjami, które analizują naszą osobowość i dobierają na tej podstawie np. perfumy. Mocno rozwija się też rynek produktów i usług do opieki nad zwierzętami domowymi.

Marki mogą wykorzystać ten trend we wzmacnianiu relacji emocjonalnych z konsumentami. Ważne jest budowanie więzi z młodymi ludźmi przez storytelling i angażującą komunikację. Relacje są dla nich kluczowe, więc te firmy, które potrafią z nimi współgrać na głębszym poziomie, mają szansę na sukces. Ale też na pewno duże pole do działania mają kampanie społeczne, które powinny zwracać uwagę na potencjalne zagrożenia związane z izolacją i technologią.

## Ten trend łączy się z kolejnym, czyli „family of choice”...

Opowiada on o tym, jak młodzi ludzie redefiniują pojęcie rodziny, wybierając osoby, które odgrywają w ich życiu kluczowe role, niezależnie od tradycyjnych więzi biologicznych. Aż trzy czwarte badanych deklaruje, że rodzina to nie tylko osoby spokrewnione, ale wszystkie najbliższe im istoty – zarówno ➔

**” Ważne jest budowanie więzi z młodymi ludźmi przez storytelling i angażującą komunikację. Relacje są dla nich kluczowe, więc te firmy, które potrafią z nimi współgrać na głębszym poziomie, mają szansę na sukces**



ludzie, jak i zwierzęta. O zwierzętach już sporo mówiliśmy, więc teraz chciałabym skupić się bardziej na przyjaciółach.

Trzeba podkreślić, że dla młodego pokolenia rodzice pozostają niezwykle ważni, ale równie dużą rolę odgrywają przyjaciele. Skoro tak, to dlaczego nie spędzać z nimi świąt? A jeśli już, to może w mniej tradycyjny sposób – np. nad morzem, a nie przy stole?

Młodzi ludzie coraz bardziej świadomie unikają też relacji, które im nie służą lub są toksyczne. Podkreślają, że chcą spędzać czas z osobami, które sami wybiorą, a nie z tymi, które zostały im narzucone. Przykładem mogą być relacje w pracy – wiele osób zaznacza, że do pracy chodzi po to, aby pracować, a nie budować bliskie więzi. Wolny czas wolą spędzać z rodziną z wyboru.

Ale choć młodzi redefiniują relacje, nie można zapominać, że miłość, przyjaźń i bliskie więzi są dla nich bardzo ważne. To pozytywny sygnał. Możemy powiedzieć, że młodzi wyznaczają w tym zakresie nowe standardy.

## **Kolejny trend to „homebody/homebodies”, czyli zjawisko społeczne związane z rosnącym upodobaniem do spędzania czasu w domu zamiast uczestniczenia w wydarzeniach poza nim. Okazuje się, że dom w życiu młodego pokolenia ma ogromne znaczenie.**

Połowa pełnoletnich zetek nadal mieszka z rodzicami. Tę grupę określa się „gniazdownikami” – osobami, które jeszcze nie opuściły rodzinnego gniazda. Ich liczba stale rośnie, co w dużej mierze wynika z sytuacji na rynku mieszkaniowym. Nie trzeba tego szeroko tłumaczyć – wszyscy wiemy, jak trudne staje się posiadanie własnego lokum, szczególnie dla młodszych pokoleń. Natomiast kiedy pytamy młodych o ocenę warunków, w jakich mieszkają, większość jest zadowolona. Nawet jeśli te osoby nie są właścicielami swoich mieszkań, cenią komfort, jaki oferuje dom rodzinny – pod względem finansowym i praktycznym.

Kolejnym aspektem jest świadomy wybór młodych. Kiedy pytamy, gdzie najczęściej spędzają czas ze znajomymi, prawie trzy czwarte wskazuje na dom. Młodzi zdecydowanie rzadziej wybierają rozrywkę na mieście w porównaniu z poprzednimi pokoleniami. Domówki w małym gronie wygrywają z imprezami w klubach czy barach. Oczywiście, to nie znaczy, że

młodych nie widać na zewnątrz, ale wychodzą oni rzadziej niż wcześniejsze generacje. Co więcej, spędzanie czasu w domu dotyczy młodych niezależnie od miejsca zamieszkania – mieszkańców dużych miast, mniejszych miejscowości czy wsi. To pokazuje, że nie wynika z braku alternatyw, ale z rzeczywistego wyboru.



## **Jakie ma to znaczenie pod względem produktów i usług?**

Dom staje się centrum życia, szczególnie w dużych miastach, gdzie praktycznie nie trzeba go opuszczać. W pandemii nauczyliśmy się w domu pracować, ćwiczyć, relaksować się, a nawet korzystać ze SPA. Wszystko może zostać dostarczone pod drzwi – jedzenie, ubrania, sprzęt treningowy. Co więcej, młodzi ludzie bardzo dbają o przestrzeń, w których spędzają więcej czasu. Chcą, żeby były estetyczne, odzwierciedlały ich osobowość i wycucie stylu. To idealnie wpisuje się w filozofię „you do you”, o której wspominaliśmy wcześniej. Nic dziwnego, że branża wyposażenia wnętrza czy dekoracji rozwija się dynamicznie. Dotyczy to także mody, bo nawet w domu młodzi ludzie chcą czuć się dobrze. Marki odzieżowe i kosmetyczne oferują dziś gotowe zestawy typu homebody, które promują ładne i wygodne ubrania do noszenia na co dzień, w domowym zaciszu.





**„To, co widzimy w mediach, często nie ma nic wspólnego z rzeczywistością młodych ludzi. Dzisiaj raczej wolą oni spędzać czas w małym gronie, odpoczywać, oglądać seriale i po prostu ładować baterie. Marki, które to rozumieją, będą w stanie lepiej dostosować swoją komunikację i ofertę do ich potrzeb**

Okazuje się jednak, że ten trend jest też sporym wyzwaniem dla marketerów, którzy wciąż pokazują młodych ludzi w reklamach jako wiecznie imprezujących, jeżdżących na deskorolkach czy biegających po mieście. Na naszej konferencji INSUMMIT Youth usłyszeliśmy trafny komentarz od jednego z przedstawicieli pokolenia Z: „Taki gen Z jak w reklamach po prostu nie istnieje”. To, co widzimy w mediach, często nie ma nic wspólnego z rzeczywistością młodych ludzi. Dzisiaj raczej wolą oni spędzać czas w małym gronie, odpoczywać, oglądać seriale i po prostu ładować baterie. Marki, które to rozumieją, będą w stanie lepiej dostosować swoją komunikację i ofertę do ich potrzeb.

## Czy oznacza to, że e-commerce góruje nad tradycyjnymi kanałami sprzedaży?

Oczywiście e-commerce stale się rozwija, mimo to nie można zapominać o roli tradycyjnych sklepów i galerii handlowych. Często centra handlowe zaczynają pełnić nieco inne funkcje, np. stając się miejscem spotkań młodych – szczególnie w sytuacji, gdy brakuje alternatywnych przestrzeni. Knajpy wymagają wydatków, a galerie oferują możliwość spotkania się za darmo. To wciąż ważne, nawet w dobie e-commerce.

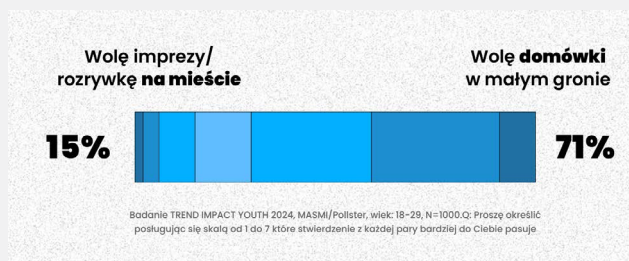
Żyjemy też w epoce omnichannelowości, w której kanały sprzedaży się przenikają. Lubimy zamówić produkt online i odebrać go w sklepie albo odwrotnie – zobaczyć coś na żywo, a potem zamówić przez internet. Galerie handlowe mogą więc pełnić funkcję showroomów, pozwalających obejrzeć i wypróbować produkty. Coraz częściej słyszy się też o pop-up store'ach – sklepach, które pojawiają się tym-

czasowo i oferują coś wyjątkowego, co przyciąga klientów, szczególnie tych szukających unikatowych doświadczeń. Ten trend dotyczy jednak nie tylko młodych ludzi, ale ogólnie zmieniającego się sposobu, w jaki konsumujemy.

## Z raportu wynika także, że młodzi ludzie ograniczają picie alkoholu lub z niego całkowicie rezygnują.

To bardzo widoczny trend. Hashtag #NoLo, czyli „No alkohol, Low alkohol”, zyskuje na popularności. Produkty bezalkoholowe, takie jak piwa czy wina, są coraz bardziej dostępne na sklepowych półkach, a spożycie zwłaszcza wysokoprocentowego alkoholu spada w Polsce. Pokolenie Z ma świadomość zdrowotnych i społecznych konsekwencji picia, dlatego wiele osób deklaruje, że po prostu nie musi pić, aby dobrze się bawić. Alkohol przestaje być „obowiązkowym” elementem spotkań towarzyskich.

Nie oznacza to jednak, że młodzi całkowicie rezygnują z alkoholu. Raczej zmieniają sposób, w jaki go spożywają. Ich repertuar jest szerszy – chętniej próbują różnych trunków, bardziej dla smaku niż w innych celach, jak bywało w przeszłości. Warto, aby marki uwzględniły te zmiany w swojej komunikacji i ofercie.

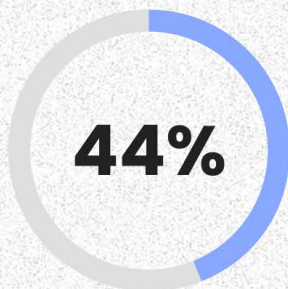


## Piąty już trend, jaki wyłania się z raportu, to „bed rotting”, czyli dosłownie „gnicie w łóżku”. Młode osoby pozwalają sobie na pozostawanie w łóżku przez cały dzień, unikając zaangażowania w codzienne obowiązki czy spotkania z innymi.

Ten medal ma dwie strony. Zacznijmy od negatywnej. „Gnicie w łóżku” może prowadzić do odcięcia się od społeczeństwa, a w skrajnych przypadkach – do stanów depresyjnych. Dlatego w social mediach pojawiają się nawet „dekalogi” zdrowego uprawiania „bed rottingu”, aby nie przechodzić na tę mroczną stronę.







**Wielbię wylegać się w łóżku cały dzień / spędzać cały dzień w piżamie**

♂ 37%  
♀ 51%

Badanie TREND IMPACT YOUTH 2024, MASMI/Pollster, wiek: 18–29, N=1000. Q: W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami? Proszę użyć skali od 1 do 5; T2B

To zjawisko ma również pozytywny aspekt, bo młode pokolenie daje sobie przestrzeń na odpoczynek. Podczas gdy starsze generacje nadają odpoczynkowi filozoficzne nazwy, typu „mindfulness” czy „slow life”, dla młodych odpoczynek jest po prostu odpoczynkiem. Nie trzeba go specjalnie nazywać ani dorabiać ideologii. Młodzi po prostu mówią: „Jestem zmęczona, potrzebuję odpocząć”, i dają sobie na to przyzwolenie. Jednym z cytatów, które pojawiły się w naszych badaniach, było wyznanie 18-latką: „Czuję, że pracuję więcej niż moi rodzice”. Opowiadał o swoim dniu – szkoła, dojazdy, zajęcia pozalekcyjne, zadania domowe, przygotowanie do sprawdzianów. Więc kiedy przychodzi weekend, młodzi są po prostu zmęczeni i chcą odpocząć. Wybierają proste formy relaksu: leżenie w łóżku, scrollowanie telefonu, oglądanie Netflixa czy czytanie książki. To pokolenie, które jasno twierdzi, że odpoczynek nie musi być niczym więcej. Jeden z badanych powiedział: „Po co mam marnować czas na dojazdy gdzieś na weekend, skoro mogę po prostu odpocząć w domu?”. Prostota i dbanie o własny dobrostan są tutaj kluczowe.

### **Czy ten trend może być szansą dla marek związanych ze stylem życia, które mogą promować produkty lub idee wspierające zdrowy odpoczynek, np. odpowiednią ilość snu, techniki relaksacyjne albo zdrowe nawyki?**

To dla młodych jest już dość oczywiste. Raczej starsze pokolenia, które są mocno zabiegane, mogą potrzebować takich przekazów. Dla milenialsów czy nawet wcześniejszych generacji warto promować ideę odpoczynku bez poczucia winy. Młodzi ludzie pokazują, że można dbać o siebie, robić to na swoich warunkach i czuć się z tym dobrze. To lekcja, którą wszyscy moglibyśmy od nich przyjąć.

### **Szóstym trendem jest „work-life fit”. Opisuje on elastyczne podejście pokolenia Z, pozwalające dostosować obowiązki zawodowe do własnych potrzeb i życiowych priorytetów.**

To indywidualne dopasowanie można porównać do suwaka. Każdy może przesunąć go w stronę sukcesu zawodowego i dużego zaangażowania w pracę lub w stronę spokoju i równowagi. Kluczowe jest życie w zgodzie ze sobą i swoimi priorytetami.

Często zarzuca się młodym ludziom, że są leniwi, roszczeniowi i chcą zarabiać duże pieniądze, pracując minimalną liczbę godzin. My dążymy do odczarowania tego stereotypu. Młodzi mają chęć do pracy, ale na własnych zasadach. Oczekują elastyczności – możliwości pracy na pół etatu, łączenia różnych źródeł dochodu lub pracy wieczorem, aby w ciągu dnia korzystać z życia, np. na workation w Hiszpanii.

Co ciekawe, pytaliśmy badanych, czy preferują pracę zdalną, hybrydową, czy stacjonarną. W wynikach dominowała praca hybrydowa. To mnie zaskoczyło, bo sądziłam, że praca zdalna będzie faworytem. Tymczasem młodzi chcą czasem spotkać się z zespołem, porozmawiać, załatwić ➔

**” Marki mogą tworzyć kampanie wspierające równowagę między życiem zawodowym a prywatnym, promujące ideę slow life, redukcję stresu i czas na pasję. Młodzi otwierają się na rzeczywistość poza pracą, dzięki czemu istnieje ogromny potencjał konsumencki w obszarze ich zainteresowań**

sprawy osobiście, ale jednocześnie cenią możliwość pracy z domu, gdzie mogą lepiej zorganizować swoje obowiązki. Po prostu chcą mieć możliwość wyboru. To wyraźnie odróżnia ich od wcześniejszych pokoleń, które postrzegały pracę głównie przez pryzmat etatu.

To wszystko nie jest przejawem lenistwa, lecz próbą dopasowania pracy do swoich potrzeb. Jednocześnie żyjemy w czasach, w których świat online daje ogrom możliwości, również w zakresie zarabiania pieniędzy. Młodzi mogą sprzedawać e-booki, prowadzić sklepy online czy handlować rzeczami na takich platformach jak Vinted. Nawet nastolatki, które jeszcze chodzą do szkoły, zarabiają przez kupowanie taniej i sprzedawanie drożej. Warto, aby pracodawcy i decydenci zrozumieli, że te zmiany nie wynikają z braku zaangażowania, ale z chęci dostosowania pracy do życia, a nie odwrotnie.

## Wygląda na to, że musimy wyjść poza tradycyjną polską perspektywę, w której przez lata kapitalizm oznaczał wartość, a wartość oznaczała pieniądź. Dziś młodzi ludzie poszukują czegoś innego...

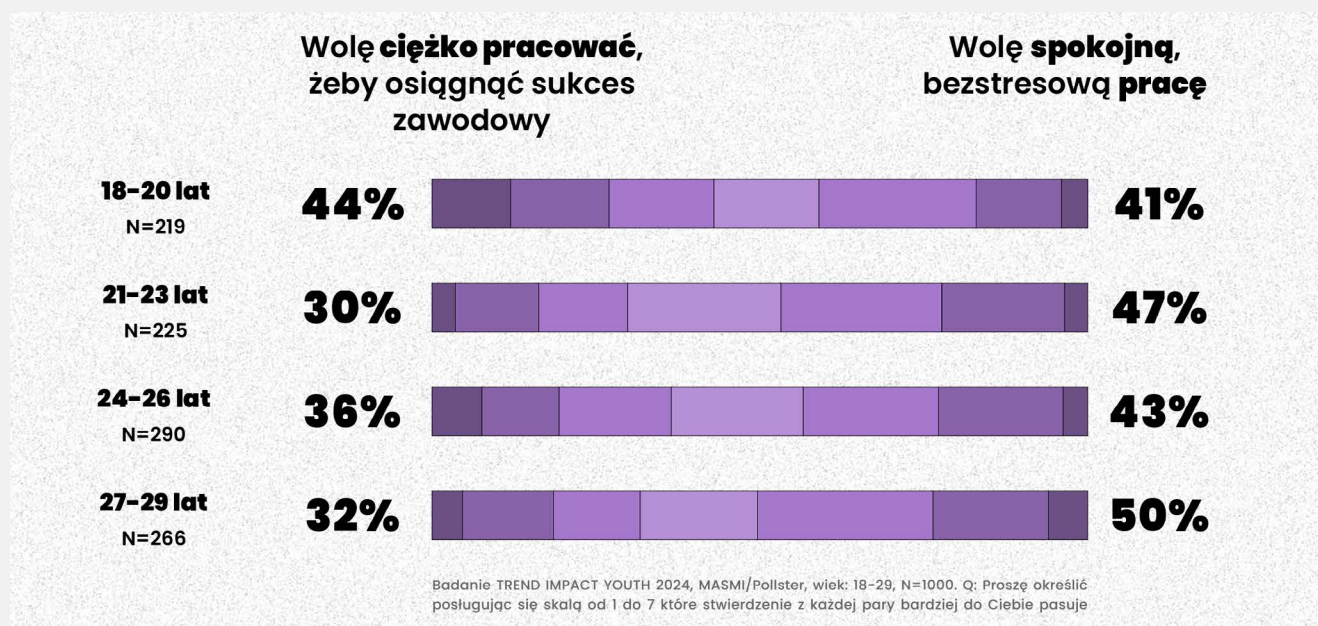
To prawda. Jest to też wyzwanie dla rynku pracy, bo te pokolenia wkrótce będą dominować. Employer branding, czyli budowanie marki pracodawcy, musi uwzględniać ich potrzeby: elastyczność, work-life balance i możliwość zarządzania czasem w sposób inny niż kiedyś.

## Z tym trendem łączy się także ostatni, czyli „lying flat”. To rezygnacja z rywalizacji o karierę i sukces zawodowy, życie bez spalania się w pracy.

Brzmi jak coś, co może być łatwo mylone z lenistwem, ale tak nie jest. Chodzi raczej o spokojną pracę i życie w zgodzie z własnymi priorytetami. Młodzi ludzie coraz mniejszą wagę przywiązują do sukcesu i wyścigu szczurów. Mają świadomość, że stanowiska menedżerskie są często już obśadzone, a ścieżka kariery nie jest tak prosta, jak obiecywano wcześniejszym pokoleniom. To odróżnia ich od milenialsów, którzy żyli w duchu „sky is the limit” i wierzyli, że wystarczy ciężko pracować, aby osiągnąć wszystko. Młodzi dziś wiedzą, że sukces wymaga znacznie więcej niż pracy, dlatego wolą pragmatyczne podejście.

Oczywiście, zjawisko to nie dotyczy wszystkich – jest raczej kierunkiem, a nie regułą. Niektórzy wciąż chcą robić karierę i osiągać wysokie cele, ale ogólnie rzecz biorąc, coraz więcej zetek stawia na równowagę i spokojne życie. Praca ma być praktyczna, oceniana na podstawie jakości, a nie ilości. Młodzi cenią sobie czas wolny – na piłkę nożną z chłopakami, pilates z dziewczynami czy organizację domówki ze znajomymi.

Tym samym marki mogą tworzyć kampanie wspierające równowagę między życiem zawodowym a prywatnym, promujące ideę slow life, redukcję stresu i czas na pasje. Młodzi otwierają się na rzeczywistość poza pracą, dzięki czemu istnieje ogromny potencjał konsumencki w obszarze ich zainteresowań. ➔



## Omówiliśmy siedem głównych trendów związanych z młodymi pokoleniami w Polsce. Czy masz na koncie jakieś ogólne wnioski lub rady dla brandów, strategów i marketerów?

Najważniejsze jest, aby marki w swojej komunikacji i brandingowej były autentyczne. To słowo klucz, które przewijało się przez wszystkie omawiane trendy. Dlatego np. współpraca z influencerami musi być spójna i wiarygodna. Produkt powinien odpowiadać wartościom osoby, która go promuje. Niestety, zdarzają się przypadki, gdy marki wybierają ambasadorów zupełnie niepasujących do ich tożsamości. To sprawia, że kampanie wydają się sztuczne i niewiarygodne, nie przemawiają do młodych odbiorców.

Warto też, aby brandy pomagały młodym w podejmowaniu decyzji, upraszczając proces wyboru. Wspomniałam, że młodzi żyją zgodnie z zasadą „you do you” – robią wszystko po swojemu, zgodnie z własnymi priorytetami. Ale jednocześnie jest to pokolenie, które od najmłodszych lat miało ogrom możliwości. Właśnie ten nadmiar bywa męczący. Można więc odciążyć młodych, np. zaoferować im gotowe propozycje, choćby przygotowane zestawy produktów. To, co widzimy już w branży odzieżowej – zestawy ubrań na różne okazje dostępne za jednym kliknięciem – świetnie wpisuje się w ten trend. Podobnie lifehacki czy polecanki w social mediach cieszą się ogromną popularnością, bo upraszczają codzienność i eliminują konieczność długiego zastanawiania się.

Poza tym młode pokolenie coraz bardziej poszukuje struktury i planu w swoim życiu. Dawniej rutyna była oczywista, a dziś, kiedy młodzi mają większą swobodę działania, sami organizują swoje dni. To stąd wynika popularność skin routines czy innych schematów dnia. Marka, która potrafi zaspokoić tę potrzebę, zyska przewagę.

Co ważne, marketerzy powinni obserwować młode pokolenia z otwartym umysłem i unikać schematycznego myślenia.

Nie powinni traktować trendów jako sztywnego wyznacznika, ale raczej jako drogowskazy. Młodzi są różnorodni, elastyczni i tego samego oczekują od marek. Warto jednak, żeby brand był spójny ze swoimi wartościami.

## Czyli nie chodzi o ślepe podążanie za trendami?

Zdecydowanie nie. Marki powinny dopasowywać swoje działania do trendów tylko wtedy, gdy jest to zbieżne z ich wizją i wartościami. Cyniczne podejście, w stylu „zrobimy produkt pod ten trend, bo jest popularny”, może być odebrane negatywnie. Konsumenci, szczególnie młodzi, szybko wyczuwają brak autentyczności. Zamiast tego marki powinny szukać miejsc styku między swoją ofertą a realnymi potrzebami młodych.

## Wydaje się, że to zróżnicowanie wśród młodych ludzi, ich płynna tożsamość, jest także szansą dla mniejszych firm, które stawiają na personalną i szczerą komunikację.

Mniejsze marki mają tę przewagę, że ich grupy odbiorców są często bardziej niszowe, a komunikacja opiera się na personal branding. Łatwiej im więc budować prawdziwe relacje z konsumentami. Ale duże marki również muszą unikać nietrafionych wyborów. Odbiorcy, szczególnie w social mediach, widzą, czy komunikacja jest prawdziwa czy jedynie wyreżyserowana. Kluczem jest naturalność. Jeśli produkt zostanie wkomponowany w autentyczną narrację, zyska większą wiarygodność.

Na koniec chcę dodać, że zarówno w marketingu, jak i w życiu elastyczność i uważność na potrzeby innych zawsze są najważniejsze. Obserwujemy, pytamy i robimy badania, ale zawsze pamiętajmy o szczerości i szacunku dla odbiorcy. ■

Rozmawiał: Sławomir Kruczek

Reklama

Całą rozmowę z Aleksandrą Gębarowską

na temat najmłodszych pokoleń  
posłuchasz w podcaście „Marketera+”.  
Premiera: 19 grudnia 2024 r.

MARKETER+  
PODCAST



www.marketerplus.pl/podcast



**Wojtek Walczak**

Chief strategy officer  
w grupie Przestrzeń.

*”Tiktokizacja marketingu zmienia sposób, w jaki użytkownicy konsumują treści, a także wymusza na markach dostosowanie się do szybszego tempa i bardziej autentycznych form komunikacji. To ma „oddolny wpływ” na myślenie o kluczowych założeniach strategii komunikacji marek*

## Trendy i zmiany w obszarze strategii marketingowej w 2025 roku

**1. Tiktokizacja marketingu.** TikTok (nie tylko jako medium, ale przede wszystkim jako zjawisko) sprawił, że globalny trend krótkich, dynamicznych filmów, które angażują użytkowników w kilka sekund, stał się pełnym mainstreamem. W 2024 r. format ten został szeroko zaadaptowany przez większość marek na platformach społecznościowych i stał się jednym z filarów strategii content-marketingowej, który wychodzi daleko poza samo medium.

Tiktokizacja marketingu zmienia sposób, w jaki użytkownicy konsumują treści, a także wymusza na markach dostosowanie się do szybszego tempa i bardziej autentycznych form komunikacji. To ma „oddolny wpływ” na myślenie o kluczowych założeniach strategii komunikacji marek.

Dlaczego ten trend jest tak istotny?

- **Skrócenie uwagi odbiorców.** TikTok idealnie odpowiada zmieniającym się nawykom konsumentów, którzy oczekują szybkiej i wizualnie atrakcyjnej treści.

- **Demokratyzacja marketingu.** Platforma daje równe szanse globalnym gigantom i małym markom, jeśli treść jest wystarczająco kreatywna.

- **Nowe formaty współpracy.** Kampanie z tiktokerami pozwalają na bardziej autentyczne i bezpośrednie dotarcie do odbiorców, szczególnie z młodszych grup.

**2. Retail media.** Retail media, czyli narzędzia reklamowe oferowane reklamodawcom przez platformy sprzedażowe (marketplace'y, e-retailerów itp.), pozwalają przede wszystkim na dotarcie do klientów w kluczowym momencie – tuż przed zakupem. Reklamy w ramach tych platform umożliwiają nie tylko budowanie świadomości, lecz także natychmiastowe zwiększanie sprzedaży.

W praktyce jest to forma połączenia mediów z danymi konsumentkimi i zakupowymi w jednym miejscu, co pozwala markom dotrzeć do klientów w momencie, gdy są najbliższej decyzji zakupowej. Narzędzia te są wykorzystywane w kategoriach sprzedawanych w danym kanale retailowym, ale widać też ich zastosowanie strictly jako medium reklamowego, które buduje świadomość marki.





## Największe wyzwania dla marketerów w 2025 roku

### 1. Spójność w wielu kanałach vs atrakcyjność komunikacji w tych kanałach.

W erze rozdrobnionych platform marketerzy muszą balansować między zachowaniem spójności marki a dopasowaniem przekazu do specyfiki każdego kanału. Klienci oczekują jednolitego doświadczenia niezależnie od miejsca i reagują na różne formaty oraz style komunikacji w poszczególnych kanałach. Wyzwaniem jest stworzenie elastycznych strategii, które pozostaną wierne tożsamości marki, a jednocześnie będą angażujące i adekwatne dla odbiorców na TikToku, Facebooku, w aplikacji czy w przestrzeni sklepowej.

### 2. Rekrutowanie talentów do branży marketingowej.

Dynamiczne zmiany technologiczne wymagają od marketerów umiejętności, które jeszcze kilka lat temu były mniej istotne, takich jak analiza danych, korzystanie z AI czy zarządzanie narzędziami do automatyzacji. Rynek pracy jest coraz trudniejszy, poszukiwanie pracownika staje się wyzwaniem – młodsze pokolenie oczekuje większej elastyczności, sensu pracy i możliwości rozwoju, a jednocześnie konkurencja o najlepsze talenty w branży rośnie. Firmy muszą nie tylko oferować atrakcyjne warunki, lecz także tworzyć inspirujące środowisko pracy, które będzie przyciągać osoby gotowe rozwijać nowe umiejętności i myśleć strategicznie.

### 3. Efektywność przy ograniczonych budżetach.

Inflacja, zmiany gospodarcze i presja na szybki zwrot z inwestycji sprawiają, że marketerzy muszą coraz lepiej zarządzać budżetami. Priorytetem staje się identyfikowanie działań o najwyższej efektywności i maksymalizowanie ROI (zwrotu z inwestycji). Dodatkowo mniejsze budżety wymagają większej kreatywności. Marketerzy muszą szukać niesza-

blonowych sposobów na osiągnięcie celów – od zasięgów organicznych w mediach społecznościowych po treści generowane przez użytkowników.

## Najczęstsze błędy, które warto wyeliminować

**1. „Budowanie” marki za pomocą działań typu performance.** Wiele firm myli performance marketing (skupiony na szybkich wynikach, takich jak sprzedaż czy leady) z budowaniem długoterminowej wartości marki. Marketerzy często inwestują cały budżet w kampanie, które przynoszą natychmiastowe efekty, ale nie wzmacniają świadomości marki ani jej charakterystycznych zasobów.

Jak to wyeliminować:

- **Zrównoważony budżet.** Przyjęcie zasady  $x/y - x\%$  budżetu na działania budujące markę (branding) i  $y\%$  na działania krótkoterminowe (performance).
- **Mierzenie brand equity.** Regularne monitorowanie takich wskaźników jak świadomość, preferencja czy postrzeganie marki, aby ocenić wpływ działań długofalowych. ➔

” W erze rozdrobnionych platform marketerzy muszą balansować między zachowaniem spójności marki a dopasowaniem przekazu do specyfiki każdego kanału. Klienci oczekują jednolitego doświadczenia niezależnie od miejsca i reagują na różne formaty oraz style komunikacji w poszczególnych kanałach

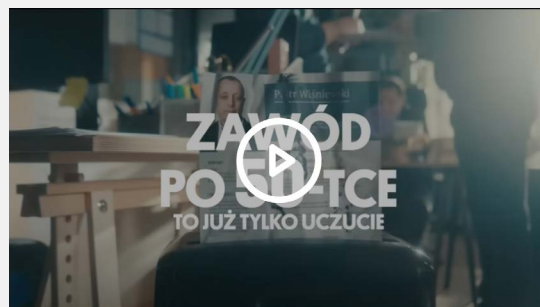
- **Zrozumienie roli performance'u.** Wykorzystanie działań performance'owych jako wsparcia komunikacji marki, a nie podstawowego narzędzia do jej budowania.
- 2. **Mitologizowanie lojalności.** Wiele marek nadmiernie koncentruje się na budowaniu lojalności klientów i wierzy, że to główny czynnik wzrostu. W rzeczywistości większość wzrostu brandów pochodzi od tzw. lekkich użytkowników – klientów okazjonalnych – a nie od lojalnych fanów.  
Jak to wyeliminować:
- **Skupienie na dostępności.** Zamiast próbować „zatrzymać” klientów, marketerzy powinni inwestować w zwiększenie fizycznej (dystrybucja) i mentalnej (widoczność w reklamie) dostępności marki.
- **Zmiana narracji.** Zamiast „budowania lojalności” komunikacja powinna skupiać się na zapraszaniu nowych klientów do wypróbowania produktu.
- **Świadomość zasięgu.** Priorytetem powinno być docieranie do szerokiej grupy odbiorców, a nie tylko do tych, którzy już znają markę.
- 3. **Brak zaufania do efektywności kreatywności w komunikacji.** Niektórzy marketerzy uważają, że komunikacja kreatywna to jedynie dodatek, a nie kluczowy element skutecznych kampanii. Skupiają się na funkcjonalnych przekazach, ignorując emocje i storytelling, które budują silne, zapamiętywane marki.  
Jak to wyeliminować:
- **Edukacja na temat roli emocji.** Przekonywanie decydentów o tym, że kreatywne, emocjonalne kampanie generują wyższe ROI. Pomogą w tym badania (np. Ehrenberg-Bass Institute).
- **Testowanie kreacji.** Regularne przeprowadzanie badań pre- i posttestowych, aby wykazać wpływ kreatywnych komunikatów na zapamiętywalność i preferencję marki.
- **Wsparcie od liderów branży.** Współpraca z ekspertami lub agencjami kreatywnymi, które mają doświadczenie w tworzeniu komunikacji łączącej emocje z efektywnością.

## Działania, które wyróżniały się na rynku w 2024 roku

1. **Nike – „Winning is Winning”.** Kampania, która po raz kolejny, w sposób niejako „zarezerwowany” dla Nike, zmienia dominującą narrację i odwołuje się nie do inkluzywności, demokratyczności, równości, radości czy przyjemności z uprawiania sportu, ale do korzeni rywalizacji sportowej. Wygrywanie nie jest dla każdego. Dlatego jest tak cenne.



2. **OLX – „Zawód po 50-tce”.** Kampania, która porusza temat wieku i wyzwań zawodowych, z jakimi mierzą się osoby po pięćdziesiątce. Szczególnie wartościowa w świecie pochyłającym się nad dobrostanem i wygodą pokolenia Z – wchodzącego na rynek pracy i już przemęczonego (które, jak wiadomo, jest zupełnie inne niż każda inna generacja przed i po) – a osoby starsze traktującym z lekką pobłażliwością, wyrażaną nazywaniem „pokoleniem silver” osoby w wieku pięćdziesięciu kilku lat (które, ku zdziwieniu wielu, wiedzą, czym jest internet i jak z niego samodzielnie korzystać). ➔

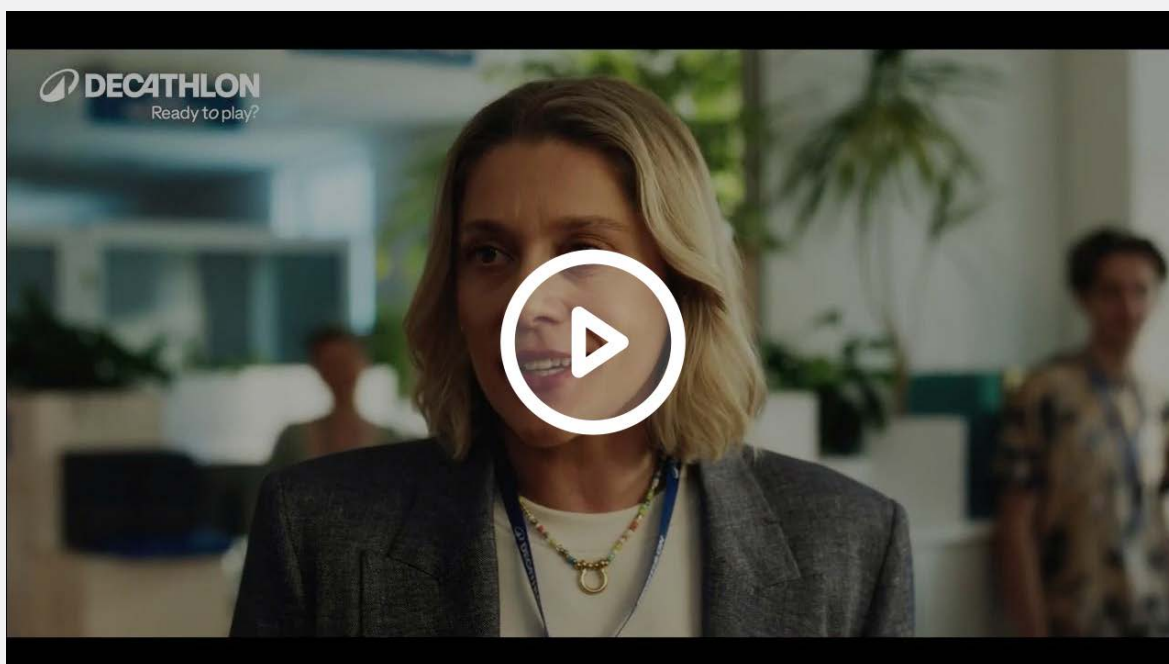


„Wiele firm myli *performance marketing* (skupiony na szybkich wynikach, takich jak sprzedaż czy leady) z budowaniem długoterminowej wartości marki. Marketerzy często inwestują cały budżet w kampanie, które przynoszą natychmiastowe efekty, ale nie wzmacniają świadomości marki ani jej charakterystycznych zasobów

**3. Cerave – Michael CeraVe.** Stary jak świat, lekki i humorystyczny sposób na wykorzystanie zbieżności nazwiska aktora Michaela Cery i nazwy marki CeraVe do sprankowania rzeczywistości w social mediach. Takich akcji jest coraz mniej, z obawy

przed poprawnością polityczną, oskarżeniem o szerzenie fake newsów czy obrażenie uczuć osób bez poczucia humoru. Tym bardziej należy docenić zarówno pomysł, jak i wykonanie oraz efekty. Liniowa kampania, fałszywa teoria spiskowa, wykorzystanie influencerów, zabawa komunikacją z wielkim finałem podczas Super Bowl. I co jeszcze ważne – z jasnym take outem dla marki.

**4. Decathlon – „Zwalniamy wszystkich”.** Kampania odwołująca się do ważnego tematu, czyli priorytetyzowania aktywności za biurkiem kosztem aktywności sportowej. Według badań Polacy są jednym z najbardziej przepracowanych narodów, ciągle na dorobku, ciągle muszącym pracować więcej. Zaczepny komunikat, zwracający uwagę na problem i jasne rozwiązanie – to jedna z tych akcji, obok których nie przechodzi się obojętnie, a jak już się ją zobaczy, to ma się ochotę wyjść na godzinę z biura i pobiegać. ■



**Paula Sołtysiak**

Chief strategy & communication officer  
w Cut The Mustard.

## Trendy i zmiany w obszarze strategii marketingowej w 2025 roku

Kluczowe z mojej perspektywy będzie **znalezienie balansu pomiędzy jednoznacznym przekazem a wyróżnieniem się**. Rozwój AI, coraz śmielsza eksploracja nowoczesnych kanałów przez marki oraz otwieranie się na nietuzinkowe formaty i współprace – to z jednej strony wzmacnia atrakcyjność komunikacji marketingowej w ujęciu ogólnym, z drugiej jednak powoduje, że odbiorcy widzą coraz więcej coraz lepszych rzeczy. Badanie [Kantar Media Reactions 2024](#) wskazuje, że ich uważność na reklamy w social mediach spadła do 31% (z 43% w 2023 r.). Taki globalny trend będzie wywierał na markach presję na tworzenie coraz głębiej angażujących treści, a jednocześnie utrzymywanie ich spójnego i jasnego przekazu.

## Największe wyzwania dla marketerów w 2025 roku

Myślę, że przyszły rok zdominuje **dyskusja o bezpieczeństwie rozwiązań AI wraz z szansami, które rozwiązania te niosą**. Ciekawie też strukturyzuje się rynek twórców internetowych, a współprace influencerskie i ambadorskie z markami z roku na rok się profesjonalizują. Dotrzymanie kroku tym zmianom będzie wymagało od marketerów orientowania się

**”Rozwój AI, coraz śmielsza eksploracja nowoczesnych kanałów przez marki oraz otwieranie się na nietuzinkowe formaty i współprace – to z jednej strony wzmacnia atrakcyjność komunikacji marketingowej w ujęciu ogólnym, z drugiej jednak powoduje, że odbiorcy widzą coraz więcej coraz lepszych rzeczy**

w bieżących trendach i zagłębienia w krótkie nory internetu, aby zrozumieć rezonujące konwencje i odkryć nisze mające potencjał.

## Działania, które wyróżniały się na rynku w 2024 roku

Kampania „Jestem Kobietą” od YES i nowa komunikacja La Roche-Posay „Skin Life-Changers” – cieszę się, że tak duże marki odważnie pokazują realny i niehiperbolizowany portret kobiet. Ogromne wrażenie zrobiła na mnie też kampania „Room for Everyone” Mastercard, nagrodzona Grand Prix na Cannes Lions 2024. ➔

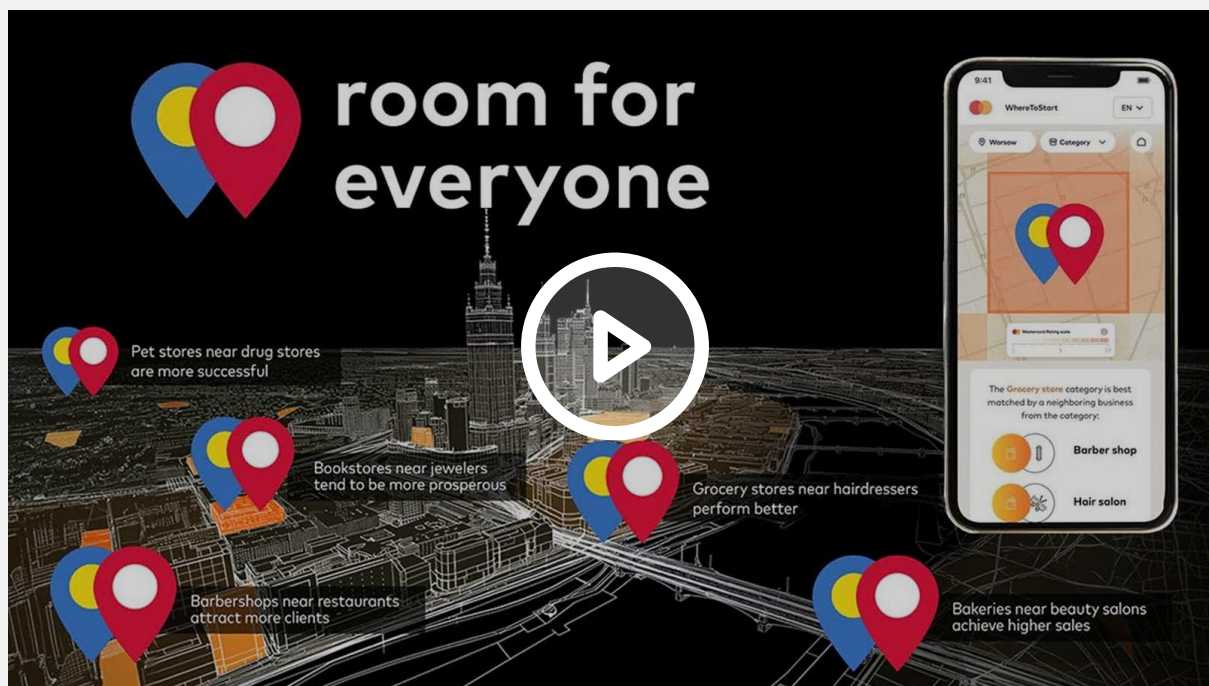
### ILUSTRACJA

## Kampania La Roche-Posay „Skin Life-Changers”



Źródło: laroche-posay.pl





## Narzędzia i rozwiązania, w które warto zainwestować

Zdecydowanie rekomenduję **narzędzia, które zasilają działania influencer-marketingowe w dane**. Efektywne włączenie influencerów w ekosystem komunikacyjny

wymaga oparcia decyzji na danych i ubezpieczenia tych wyborów dogłębną analizą działalności twórców. Technologia i narzędzia dostępne na rynku są w stanie dostarczyć nam jej pełen obraz i oszacować potencjalny efekt, a tym samym – w trafiony sposób alokować budżet. ■

„Efektywne włączenie influencerów w ekosystem komunikacyjny wymaga oparcia decyzji na danych i ubezpieczenia tych wyborów dogłębną analizą działalności twórców. Technologia i narzędzia dostępne na rynku są w stanie dostarczyć nam jej pełen obraz i oszacować potencjalny efekt, a tym samym – w trafiony sposób alokować budżet

**Adrian Peplak**

Strategic planner w agencji  
GoldenSubmarine.

*„Konsumenci (głównie gen Z) oczekują od marek wartości, z którymi mogą się utożsamić. Prawdziwe historie budują ich zaufanie, a surowe treści trafiają do nich bardziej niż doszlifowana komunikacja. Jestem przekonany, że dobrą odpowiedzią na ten trend jest wsparcie mikro- i nanoinfluencerów*

## Trendy i zmiany w obszarach strategii marketingowej i zachowań konsumenckich w 2025 roku

- 1. Self-focus i troska o zdrowie psychiczne.** Coraz większą wagę przywiązujemy do zdrowia psychicznego i tego, jak się czujemy. Podejście to zyskuje na znaczeniu dzięki zetkom, które inspirują do innego spojrzenia na siebie coraz więcej osób ze starszych pokoleń.
- 2. Hiperpersonalizacja i rosnące oczekiwania konsumentów.** Klienci chcą doświadczeń, rekomendacji i treści tworzonych specjalnie pod nich. A im trafniej marki odpowiadają na te potrzeby, tym większej precyzji oczekują odbiorcy. W tej sytuacji marketerom pozostaje tylko sięgnąć po większy kaliber – hiperpersonalizację z użyciem AI i zaawansowanej analizy danych.
- 3. Potrzeba autentyczności.** Konsumenci (głównie gen Z) oczekują od marek wartości, z którymi mogą się utożsamić. Prawdziwe historie budują ich zaufanie, a surowe treści trafiają do nich bardziej niż doszlifowana komunikacja. Jestem przekonany, że dobrą odpowiedzią na ten trend jest wsparcie mikro- i nanoinfluencerów.

## Największe wyzwania dla marketerów w 2025 roku

- 1. Redefinicja autentyczności.** Raporty o zetkach dowodzą, że w ich rozumieniu autentyczność różni się od tego, co jest ukazywane w komunikacji pod tym szyldem. Aspiracyjne treści to dla nich sztuczność i upiększanie rzeczywistości. Chcą w komunikacji widzieć świat, który nie zawsze jest kolorowy, w którym nie każdy się uśmiecha i nie wszystkie zdjęcia są dokadrowane. Wyzwaniem będzie zatem znalezienie złotego środka między zachowaniem estetyki i tonu marki a trafieniem do serc tej grupy.
- 2. Właściwe wykorzystanie AI.** Sztuczna inteligencja stała się marketingową codziennością. Niestety, wciąż musimy nauczyć się wykorzystywać ją w należyty sposób. Przykład pewnego radia pokazuje, jak łatwo można w wyniku nieprzemyślanego użycia AI popsuć reputację marki. Obawy części konsumentów o bezpieczeństwo (np. przed utratą pracy) to jedna z głównych przyczyn niechęci do tej technologii. Po drugiej stronie są marki, które widzą w niej możliwość optymalizacji i oszczędności. Jak ich pogodzić?



**”Mimo dostępu do ogromnej ilości danych określanie grupy docelowej często bazuje na intuicji i stereotypach. To prosta droga, aby zrazić do siebie odbiorców. Dlatego zamiast zakładać, że wiesz, jacy są przedstawiciele gen Z, sprawdź bieżące raporty z trendami konsumenckimi**

## Najczęstsze błędy, które warto wyeliminować

- 1. Błędne założenia na temat grupy docelowej (TG).** Mimo dostępu do ogromnej ilości danych określanie grupy docelowej często bazuje na intuicji i stereotypach. To prosta droga, aby zrazić do siebie odbiorców. Dlatego zamiast zakładać, że wiesz, jacy są przedstawiciele gen Z, sprawdź bieżące raporty z trendami konsumenckimi.
- 2. Brak jasnego celu.** Trudno jest osiągnąć sukces, gdy nie wiesz, co nim jest. Myślę, że spora część marketerów zetknęła się z briefem lub realizacją, które rodziły pytanie: „Co marka chce tym zyskać?”. Uważam, że nie da się stworzyć skutecznej strategii bez celu. A wszelkie próby prowadzą do braku spójności i konfuzji odbiorców. Dlatego tak ważne jest określenie celu i sposobu jego realizacji.
- 3. Brak balansu.** Niereagowanie marki na nowe warunki może prowadzić do porażki. Natomiast zbyt częste zmiany strategii to prosta droga do utraty spójności. Błędem tutaj jest brak balansu. Przykładem marki, która według mnie go NIE popełnia, jest Żubr, którego platforma odnosi sukces od dwóch dekad, bo na bieżąco jest aktualizowana.

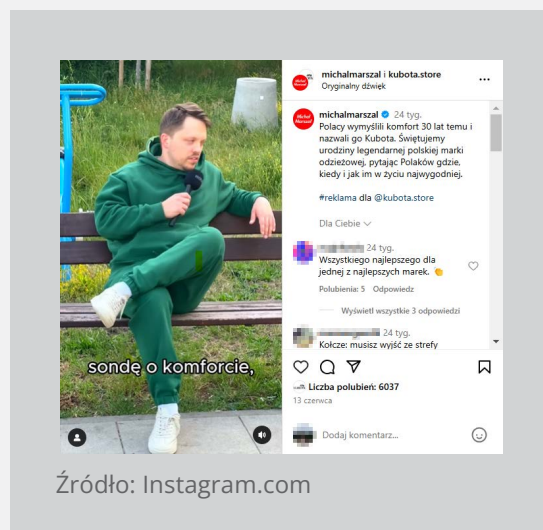
## Działania, które wyróżniały się na rynku w 2024 roku

### 1. Otwarcie muzeum Fabryka Czekolady E. Wedel.

W dobie poszukiwania autentyczności w komunikacji pokazanie historii i zaplecza marki jest dobrym posunięciem, aby zwiększyć jej wiarygodność i wykonać ukłon w stronę wiernych miłośników. I Wedel zrobił to dobrze.



- 2. Kubota „Wróć do strefy komfortu”.** Marka wykorzystała ciekawy insight podkreślający benefity produktu i dostosowany do grupy docelowej. Jednocześnie stanęła w opozycji do presji społecznej i odwróciła o 180 stopni powtarzany bez przerwy slogan mówców motywacyjnych. ➔



Źródło: Instagram.com



**3. Lasy Państwowe „#zabierz5zlasu”.** Kampania łączy dobrze znany trend świadomości ekologicznej z wykorzystaniem najnowszych osiągnięć generatywnej sztucznej inteligencji. Nazwy grzybów zapadają w pamięć, a przykuwające uwagę wizualizacje pięknie prezentują się zarówno w formie statycznej, jak i na wideo. Sam pomysł, aby przy okazji zbierania grzybów zabrać z lasu kilka śmieci, daje sprawczość odbiorcom, lecz nie nakłada na nich presji.

### Narzędzia i rozwiązania, w które warto zainwestować

Polecam narzędzie **Perplexity** każdemu, kto musi czasem znaleźć lub zweryfikować jakąkolwiek informację. Idealne do desk researchu, szukania insightów, pogłębiania wiedzy o grupie docelowej itp. W przeciwieństwie do

Google'a wyniki Twojego zapytania to bezpośrednia odpowiedź, szczegółowa i przejrzysta, a nie pół strony reklam platform e-commerce. Perplexity podaje linki do źródeł, z których czerpie informacje, oraz drąży głęboko – nawet do dokumentów z regulaminami zalinkowanych np. na stronach promocji. W napięciu czekam na dalszy rozwój tego narzędzia. ■

**”Niereagowanie marki na nowe warunki może prowadzić do porażki. Natomiast zbyt częste zmiany strategii to prosta droga do utraty spójności. Błędem tutaj jest brak balansu**



**Maria Biernacka**

Experience strategy consultant  
w Accenture Song.

## Trendy i zmiany w obszarze strategii marketingowej w 2025 roku

Empatia na sterydach, minimalizm cyfrowy i neurotechnologie zmieniają grę. Klient chce marek, które „czują”, a nie tylko analizują poprzez algorytmy. Proste komunikaty biją cyfrowy chaos, a powoli offline wraca do gry – myślę, że w 2025 r. kreatywny outdoor wygra z TikTokiem!

1. **Mniej treści, więcej wartości** – jakość > ilość.
2. **AI etycznie** – czyli bez efektu Big Brother.
3. **Neurotechnologie** – emocje stają się nową walutą marketingu.

## Największe wyzwania dla marketerów w 2025 roku

Marketing to dziś gra w zaufanie. Klient oczekuje autentyczności – a bez niej wypadasz z gry. Personalizacja? Musi być wręcz magiczna – przewidywać potrzeby, jednocześnie nie przekraczając granic. Offline odzyskuje moc, bo zmęczeni ekranami, szukamy realnych doświadczeń.

1. **Kryzys autentyczności** – klienci chcą szczerości, a nie sztuczek.
2. **AI na granicy etyki** – buduje mosty... lub je pali.
3. **Offline wraca do łask** – realne przeżycia pokonują cyfrowy hałas.

„Proste komunikaty biją cyfrowy chaos, a powoli offline wraca do gry – myślę, że w 2025 r. kreatywny outdoor wygra z TikTokiem!”

## Najczęstsze błędy, które warto wyeliminować

RTM na autopilocie, ślepe podążanie za trendami i brak odwagi. To trzy grzechy, które widzę najczęściej. Klienci oczekują reakcji tu i teraz, a nie odgrzewanych memów. Bieganie za modą bez słuchania klientów? To droga do nikąd. Najgorsze? „Bo zawsze tak było”. Eksperymentuj!

1. **RTM to sprint** – działaj szybko, nie planuj miesiącami.
2. **Trendy ponad klienta** – słuchaj ludzi, zanim ruszysz za modą.
3. **Brak odwagi** – odważne kampanie budują lojalność.

## Działania, które wyróżniały się na rynku w 2024 roku

Nic nie przykuło mojej uwagi na tyle, aby uznać to za przełom. O kampaniach jest głośno, ale głównie w marketingowym półświatku. Czy docierają do klientów czy tylko zaspokajają ambicje twórców? Często mam wrażenie, że kreatywność to gra dla branży, a nie narzędzie poruszające odbiorców. Może czas spojrzeć na kampanie oczami widza, a nie kolegi po fachu?

## Narzędzia i rozwiązania, w które warto zainwestować

Czas na odważne inwestycje. Silent marketing wprowadza subtelność tam, gdzie jest hałas. Neurotechnologie zmieniają reguły – emocje klientów są nową walutą. Zero-party data? To dane, które klient daje dobrowolnie, z lojalności do marki.

1. **Silent marketing** – cichy przekaz, który trafia w sedno.
2. **Neurotechnologie** – poznanie emocji klienta, zanim ten je nazwie.
3. **Zero-party data** – dane z zaufania, nie z przymusu. ■

# Branding i personal branding

2



Autorka: **Anna Ledwoń-Blacha**

# Brand purpose – klucz do sukcesu marek w XXI wieku

Konsumenci są coraz bardziej świadomi i wymagający, a marki muszą oferować im coś więcej niż tylko tradycyjną promocję produktów czy usług. Powinny mieć cel, który wykracza poza zysk – brand purpose. Dowiedz się, czym on jest i w jaki sposób może zapewnić sukces Twojej firmie.

## Z artykułu dowiesz się m.in.:

- czym jest brand purpose,
- jakie korzyści wynikają z jego posiadania,
- jak stworzyć brand purpose i skutecznie go wdrożyć,
- jakie są dobre praktyki dotyczące brand purpose.

## Czym jest brand purpose

Brand purpose, czyli cel marki, to głęboko zakorzenione przekonanie, które napędza działania firmy i nadaje jej sens istnienia. To odpowiedź na pytanie, dlaczego marka istnieje i jaki pozytywny wpływ chce wyrzucić na świat.

### ! Zapamiętaj

W dobie rosnącej świadomości konsumentów, którzy coraz częściej wybierają firmy zgodne z ich wartościami, brand purpose staje się kluczowym elementem silnej i autentycznej marki. Już w 2019 r. według badania Meaningful Brands aż 77% konsumentów preferowało kupowanie produktów od marek, które odzwierciedlają ich wartości.

Koncepcja brand purpose nie jest nowa, jednak jej znaczenie ewoluowało w ciągu lat. W przeszłości firmy koncentrowały się na zysku i funkcjonalności produktów. Dziś coraz większą wagę przywiązują do etyki, wartości i autentyczności marki.

Sprawdź w ramce 1, jakie konkretne korzyści zapewni Ci brand purpose. ➔

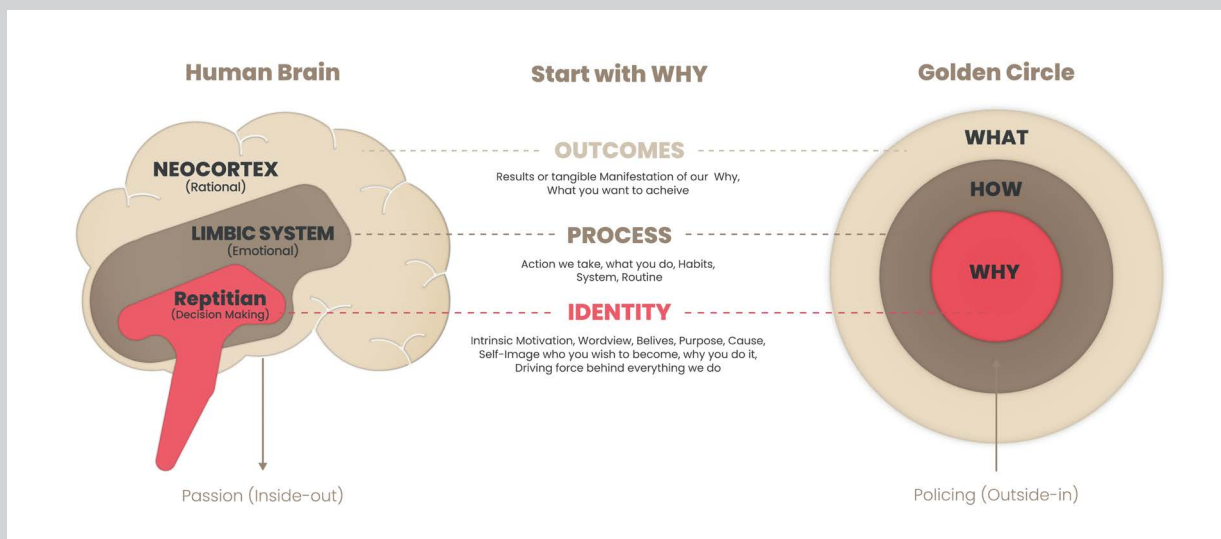
### ! Zapamiętaj

Simon Sinek, autor modelu złotego kręgu, podkreśla, że firmy powinny zaczynać od wyjaśnienia „dlaczego” – czyli celu istnienia – zanim przejdą do „jak” (strategii) i „co” (produktów). Właśnie „dlaczego” inspirowe i motywuje zarówno pracowników, jak i klientów (ilustracja).



## ILUSTRACJA

## Model złotego kręgu autorstwa Simona Sineka



Źródło: Shutterstock.com

## RAMKA 1

## Jakie korzyści daje brand purpose

- 1. Budowa silnej marki i wyróżnienie jej na tle konkurencji.** Na obecnym „zatłoczonym” rynku, gdzie wiele produktów i usług jest do siebie podobnych, brand purpose może stać się kluczowym elementem różnicującym. Klienci coraz częściej wybierają marki, które nie tylko oferują dobre produkty, lecz także mają pozytywny wpływ na świat.
- 2. Zwiększenie lojalności i zaangażowania klientów.** Analizy pokazują, że klienci są bardziej skłonni do lojalności wobec marek, które podzielają ich przekonania. Choćby badanie przeprowadzone przez Cone Communications wykazało, że 87% konsumentów jest bardziej skłonnych do zakupu produktu od marki wspierającej sprawę, na której im zależy. Brand purpose tworzy emocjonalną więź z klientami, którzy dzięki temu czują, że ich zakupy mają głębszy sens<sup>1</sup>.
- 3. Przyciągnięcie i utrzymanie pracowników.** Większość ludzi chce pracować dla firm, które mają pozytywny wpływ na świat. Brand purpose daje im poczucie sensu i celu w pracy, co przekłada się na większe zaangażowanie i motywację.
- 4. Poprawa reputacji firmy.** Działania zgodne z celem marki budują zaufanie i szacunek klientów, partnerów biznesowych i społeczności lokalnej.
- 5. Lepsze wyniki finansowe.** Badania Jima Stengela dowodzą, że wzrost sprzedaży i zysków często opiera się na silnej marce, lojalnych klientach i zaangażowanych pracownikach.

1. „2017 Cone Communications CSR STUDY” – raport Cone Communications, dostęp online: [https://tiny.pl/2xk1\\_qs8](https://tiny.pl/2xk1_qs8).



## Jak stworzyć i wdrożyć brand purpose

Tworzenie brand purpose to proces odkrywania, a nie wy-myślania. To głęboka analiza tego, co napędza firmę, jakie wartości ona wyznaje i jaki wpływ chce mieć na świat.



### Wskazówka

Badania rynku, konsultacje z interesariuszami, analiza misji i wizji firmy oraz mapa wartości pomogą Ci w sprecyzowaniu brand purpose. Pytania pomocnicze (np. „Dlaczego istniejemy?” czy „Jaki wpływ chcemy mieć na świat?”) poprowadzą Cię do sedna celu marki.

Brand purpose powinien być zintegrowany z misją, wizją i wartościami firmy – tworzyć z nimi spójną całość. Misja określa, co firma robi, wizja – gdzie chce być w przyszłości, a wartości mówią o tym, jak chce to osiągnąć. Brand purpose nadaje tym elementom głębszy sens i kierunek (tabela).

Komunikacja brand purpose to nie tylko hasła reklamowe, ale przede wszystkim działania. Storytelling, czyli opowiadanie historii marki, pozwala na emocjonalne zaangażowanie klientów. A to przekłada się na relacje oparte na wspólnych wartościach. Zrównoważony rozwój pokazuje, że firma dba o przyszłość planety i społeczeństwa.



### Wskazówka

Mierzenie skuteczności brand purpose – czyli śledzenie takich wskaźników jak rozpoznawalność marki, zaangażowanie klientów ich lojalność czy wzrost sprzedaży – pomoże Ci weryfikować postępy i wprowadzać ewentualne zmiany.

Jeśli potrzebujesz inspiracji, sprawdź w ramce 2, czym kierują się obecnie marki we wdrażaniu swojego brand purpose. ➔

### RAMKA 2

## O czym pamiętać przy wdrażaniu brand purpose w firmie

- 1. Zrównoważony rozwój i społeczna odpowiedzialność biznesu.** Konsumenci oczekują od marek, że będą one działać odpowiedzialnie, minimalizować swój wpływ na środowisko, a także angażować się w ważne społecznie kwestie.
- 2. Autentyczność i transparentność.** Marki muszą być szczere i otwarte w komunikowaniu swojego celu, pokazywać, jak ich działania przekładają się na realne korzyści dla społeczeństwa i środowiska. Przykładowo: greenwashing, czyli próba stworzenia pozorów ekologicznej odpowiedzialności, jest szybko demaskowany przez świadomych konsumentów.
- 3. Personalizacja i indywidualizacja przekazu.** Firmy wykorzystują dane i technologie takie jak sztuczna inteligencja, aby lepiej zrozumieć potrzeby i preferencje swoich klientów. Tworzą w ten sposób spersonalizowane doświadczenia i komunikację, która rezonuje z ich wartościami.
- 4. Inkluzywność i różnorodność.** Marki, które aktywnie wspierają te wartości i włączają je do swojego brand purpose, przyciągają różnorodne grupy klientów i budują pozytywny wizerunek firmy otwartej i tolerancyjnej.

### TABELA

## Integracja celu marki z misją, wizją i wartościami

| Cel marki                                                                                        | Wizja                                   | Misja                      | Wartość marki                                                                        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Nadrzędny powód, dla którego Twoja marka istnieje, cel poza zyskiem i jej wkład na rzecz świata. | Długoterminowe cele, do których dążysz. | Jak osiągniesz swoje cele. | To, jak się zachowujesz i jak postępujesz w biznesie – esencja kultury Twojej firmy. |

Źródło: materiały własne autorki

## Na co uważać przy realizacji brand purpose

Wdrażanie brand purpose to nie tylko szansa, lecz także wyzwania, którym należy sprostać.

Trudnością jest przede wszystkim zachowanie spójności i konsekwencji w działaniu. Brand purpose nie może być jedynie pustym sloganem. Musi być widoczny w każdej decyzji i każdym działaniu firmy: od produkcji po komunikację. Brak spójności między deklarowanym celem a rzeczywistymi działaniami może prowadzić do utraty zaufania klientów i pracowników.

Kryzysy wizerunkowe to kolejne zagrożenie. W dobie mediów społecznościowych negatywne informacje rozprzestrzeniają się błyskawicznie. Marki z silnym brand purpose są jednak lepiej przygotowane na takie sytuacje. Ich autentyczne zaangażowanie w ważne społecznie kwestie buduje zaufanie i lojalność, co pomaga przetrwać kryzys i wyjść z niego silniejszym.



## Jakie są dobre praktyki dotyczące brand purpose

Co prawda najlepiej uczyć się na cudzych błędach, ale śledzenie dobrych praktyk innych firm jest również przydatne. Poznaj kilka przykładów firm, które z sukcesem wdrożyły brand purpose (ramka 3).

### RAMKA 3

#### Przykłady firm, które z sukcesem wdrożyły brand purpose

- Misją **Patagonii** jest ratowanie naszej planety. Firma aktywnie angażuje się w ochronę środowiska, zrównoważony rozwój i edukację ekologiczną. Przekazuje 1% przychodów na rzecz organizacji ekologicznych, a także zachęca klientów do naprawiania i odsprzedawania swoich produktów zamiast kupowania nowych. To podejście rezonuje z odbiorcami, którzy cenią sobie odpowiedzialność społeczną i środowiskową.
- Model biznesowy **TOMS** „One for One” polega na przekazywaniu potrzebującym pary butów za każdą sprzedaną parę. Firma rozszerzyła swoje działania na inne produkty i wspiera inicjatywy związane ze zdrowiem psychicznym. TOMS pokazuje, jak można połączyć działalność komercyjną z misją społeczną.
- Kampania **Dove** „Campaign for Real Beauty” promuje różnorodność i pozytywny wizerunek ciała. Marka angażuje się w działania edukacyjne i społeczne, które mają na celu zwiększenie pewności siebie u kobiet i dziewcząt. Dove przekazuje, że piękno nie jest jednoznaczne i każda kobieta jest piękna na swój sposób.
- Marka **Bodyform/Libresse** przełamuje tabu związane z menstruacją. Otwarcie mówi o okresie i wspiera kobiety w akceptacji swojego ciała. Działania marki edukują i normalizują temat menstruacji.
- **IKEA** dąży do tego, aby tworzyć lepsze życie codzienne dla wielu ludzi. Marka oferuje funkcjonalne i niedrogie meble oraz artykuły wyposażenia wnętrz, które są dostępne dla każdego. IKEA angażuje się również w działania na rzecz zrównoważonego rozwoju, takie jak wykorzystywanie materiałów pochodzących z recyklingu i promowanie energooszczędnych rozwiązań.
- Misja firmy **Microsoft** to umożliwienie każdej osobie i organizacji na świecie osiągnięcia więcej. Marka inwestuje w rozwój technologii, które mają pozytywny wpływ na społeczeństwo, takie jak narzędzia ułatwiające dostęp do edukacji czy rozwiązania wspierające osoby z niepełnosprawnościami.

**Zapamiętaj:** Powyższe przykłady ilustrują, jak różnorodne firmy – od producentów odzieży po dostawców oprogramowania – mogą skutecznie wdrażać brand purpose. To pokazuje, że – niezależnie od branży czy wielkości firmy – autentyczne zaangażowanie w ważne społecznie kwestie może przynieść korzyści zarówno organizacji, jak i społeczeństwu.

## Podsumowanie

Brand purpose to nie chwilowy trend, ale fundamentalna zmiana w komunikacji marek z klientami i budowaniu przez nie swojej wartości. Firmy, które potrafią odkryć i autentycznie komunikować swój cel, zyskują przewagę konkurencyjną, budują silniejsze relacje z klientami i pracownikami, a także przyczyniają się do pozytywnych zmian w społeczeństwie.

Przyszłość brand purpose rysuje się w jasnych barwach. Rosnąca rola zrównoważonego rozwoju, personalizacji przekazu i wykorzystania nowych technologii otwiera przed markami nowe możliwości. Przedsiębiorstwa, które będą inwestować w brand purpose i dostosowywać go do zmieniających się oczekiwań konsumentów, staną się liderami w swoich branżach – stworzą wartość zarówno dla siebie, jak i dla całego społeczeństwa.

Nie czekaj, aż będzie za późno. „Zainwestuj” w brand purpose już dziś i odkryj, jak może to przekształcić Twoją firmę i pomóc jej osiągnąć długotrwały sukces. ●



**Anna Ledwoń-Blacha**

Co-founder & creative director agencji More Bananas.

✉ ania.ledwon@morebananas.pl



Artykuł pochodzi  
z „M+” 2024, nr 4 (66)

**Sprawdź**

Reklama



**MARKETER+**

Weź udział w szkoleniu:

**30 stycznia**



Szkolenie online

**NA ŻYWO**

## Praktyczny brief

Jak briefować, aby skutecznie  
przekładać strategię na egzekucję

**Prowadząca:** Paula Sołtysiak

**Zapisz się na:** [sklep.marketerplus.pl](https://sklep.marketerplus.pl)



To szkolenie jest bezpłatne dla osób posiadających  
prenumeratę extra premium „Marketera+”.

**Joanna Rewaj**

Strategy & innovation, associated director  
w agencji Dragon Rouge.

## Trendy i zmiany w branding w 2025 roku

- 1. Wykorzystanie sztucznej inteligencji.** AI rewolucjonizuje wiele dziedzin, ma więc coraz wyraźniejszy wpływ na branding. W 2025 r. będzie można zobaczyć nie tylko większy udział sztucznej inteligencji w produkcji contentu oraz w personalizacji marek, lecz także rozwój narzędzi wspomagających analizę rozproszonych treści i szybszy, omijający klasyczne badania, dostęp do spersonalizowanych insightów.
- 2. Rozszerzanie portfolio marek.** Innowacje, edycje limitowane, wejścia do nowych kategorii. Marki szukają sposobów na balans między spójnością a elastycznością.

## Największe wyzwanie dla marketerów w 2025 roku

Zarówno w kontekście większego wykorzystania AI, jak i poszerzających się oraz komplikujących się portfolio – wyzwaniem będzie **zachowanie integralności marki i jej zasobów (assetów) przy silnej presji na odświeżanie i skuteczne komunikowanie nowości**. Od kilku lat lejtymotywwem w branding jest rozmo-

**” Zarówno w kontekście większego wykorzystania AI, jak i poszerzających się oraz komplikujących się portfolio – wyzwaniem będzie zachowanie integralności marki i jej zasobów (assetów) przy silnej presji na odświeżanie i skuteczne komunikowanie nowości**

wa o niezmienności dystynktywnych zasobów marki, a jednocześnie rzeczywistość rynkowa niekoniecznie nagradza tych, którzy pozostają niezmienni.

## Najczęstsze błędy, które warto wyeliminować

- 1. Trzymanie się kurczowo starych historii i symboli w imię „tradycji” lub spójności assetów.** Rozpoznawalność jest ważna, ale marki muszą być stale odświeżane, żeby pozostać w grze.
- 2. Myślenie o branding jako o designie.** Dyskusja o estetycznym aspekcie logotypu nie zastąpi dyskusji o strategii i tożsamości marki. Design czyni strategię widoczną, tylko i aż.
- 3. Traktowanie opakowań jako narzędzia taktycznego.** Półka w sklepie to dziś czasami najbardziej zasięgowe i najefektywniejsze medium.

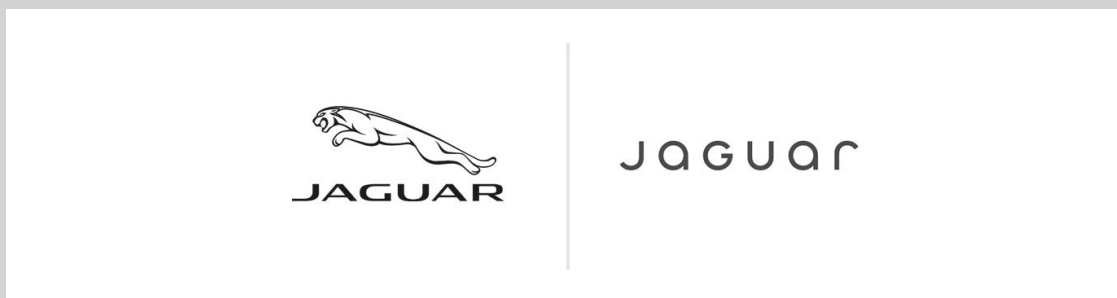
## Działania i wydarzenia, które wyróżniały się na rynku w 2024 roku

- 1. Śmiały i kontrowersyjny rebranding marki Jaguar.** Gorąca dyskusja ujawniła różne perspektywy i mity ➔



ILUSTRACJA

## Rebranding marki Jaguar



Źródło: BrandingMonitor.pl

na temat marki i brandingu. Tak śmiałe ruchy nie zdarzają się co dzień, więc warto przyjrzeć się tej transformacji.

2. **Tytuł Agencji Roku w konkursie Red Dot dla teamu PepsiCo.** Ukoronowanie serii znakomitych redesignów, jakie PepsiCo przeprowadziło w ostatnich latach.
3. **Mocna reakcja branży na tubki alkoholowe Owolovo.** Głos branży pokazał, że marki nie tylko dostrzegają swój wpływ na społeczeństwo, lecz także potrafią zająć stanowisko i działać zgodnie z zasadami etyki.

## Narzędzia i rozwiązania, w które warto zainwestować

Ktoś ostatnio przypomniał mi, że najlepszym sposobem na rozwój jest praca przy trudnych wyzwaniach z ciekawymi ludźmi – myślę, że w to właśnie warto inwestować: w **śmiałe projekty robione przez utalentowane zespoły**. Najlepiej zespoły zróżnicowane – agencyjno-klienckie. Kooperacja jest trybem pracy, którego należy się szybko uczyć. Model przetargowy z pracą na zasadzie usługodawca – usługobiorca nie zapewnia już wystarczająco dobrych rezultatów. ■

„ *Najlepszym sposobem na rozwój jest praca przy trudnych wyzwaniach z ciekawymi ludźmi – myślę, że w to właśnie warto inwestować: w śmiałe projekty robione przez utalentowane zespoły*

**Łukasz Murawski**

Doświadczony ekspert w zakresie budowania marek i brandingu.

## Trendy i zmiany w brandingu w 2025 roku

Nie lubię słowa „trendy” w odniesieniu do dziedziny, jaką jest branding, ale to oczywiście kwestia definicji. Dla mnie branding jest niezmiennie związany z koncentracją na powodzie, dla którego istnieje firma, na zmianie, którą chce na sprowokować, na pomaganiu. I o ile purpose jest tematem dyskutowanym od lat (i to często tematem numer jeden), o tyle 2025 r. powinien być czasem **aktywnego i efektywnego działania, a nie deklarowania i tworzenia wrażenia działania**. Firmy często robią minimum, kierując się niewłaściwymi powodami. Należy dać przestrzeń osobom, które będą prowokowały zmianę.

**1. Środowisko i zrównoważony rozwój na pierwszym planie.** Już od dawna w strategiach marek uwzględnia się obszar, jakim jest planeta. I słusznie. Z raportu Bain & Company wynika, że 60% konsumentów twierdzi, że w ciągu ostatnich dwóch lat wzrosły ich obawy związane ze zmianami klimatycznymi<sup>1</sup>. Z kolei według raportu Meaningful Brands 2024 70% czuje, że świat zmierza w złym kierunku. Podobnie jak w latach ubiegłych nadzieja na zmianę jest pokładana w firmach – 64% badanych uważa, że to marki powinny użyć swojej mocy, aby wpłynąć na zmianę<sup>2</sup>. Ponadto według raportu „Marketing Trends

2025” 93% konsumentów chce żyć w sposób bardziej zrównoważony<sup>3</sup>. Dlatego najinteligentniejsze firmy skoncentrują się na rozwiązaniach, które pomogą w takim stylu życia, zamiast ograniczać się jedynie do wspierania zrównoważonych zakupów<sup>4</sup>.

Czy to się opłaca? Z raportu „BrandZ” wynika, że dzięki zrównoważonemu rozwojowi wartość 100 największych światowych marek zwiększyła się o 193 mld dol.<sup>5</sup> Wygrają firmy, które widzą i czują więcej – odważne i eksperymentujące na rzecz zmiany<sup>6</sup>.

**2. Inkluzywność, różnorodność i neuro różnorodność jako fundamenty komunikacji.** Ludzie oczekują, że świat będzie bardziej gościnny i uwzględniający ich naturalną różnorodność. Czy to się opłaca? Według „Brand Inclusion Index 2024” na decyzje zakupowe prawie 8 na 10 osób na całym świecie (zwłaszcza z pokolenia Z i mileniśców, społeczności LGBTQ+, osób z odmiennymi sposobami myślenia i uczenia się oraz z niepełnosprawnościami) wpływa uwzględnienie przez firmy różnorodności i działań na rzecz włączenia grup wykluczonych<sup>7</sup>. Muszę przyznać, że nie lubię pytania „czy to się opłaca?”. Czy opłaca się działać na rzecz wspólnego dobra, czy opłaca się włączać społeczności dotychczas wykluczone, czy opłaca się lepiej rozumieć świat? Słowo „opłaca się” świadczy o niewłaściwym mindsecie marketerów i liderów biznesu. ➔

1. „The Visionary CEO’s Guide to Sustainability 2024: How leaders can meet the moment with pragmatism” – badanie Bain & Company, dostęp online: <https://tiny.pl/1jsd7j5q>.
2. „The Rise Of Change Makers” – raport Meaningful Brands 2024, Havas, dostęp online: <https://tiny.pl/w-bqjrkq>.
3. „Marketing Trends 2025” – raport Kantara, dostęp online: <https://tiny.pl/yfczymr5>.
4. „The Visionary CEO’s Guide to Sustainability 2024: How leaders can meet the moment with pragmatism” – badanie Bain & Company, dostęp online: <https://tiny.pl/1jsd7j5q>.
5. „BrandZ” – raport Kantara, dostęp online: <https://tiny.pl/3w3xd32c>.
6. „Sustainable Marketing 2030” – raport Kantara, dostęp online: <https://tiny.pl/1gybs38r>.
7. Brand Inclusion Index 2024 – raport Kantara, dostęp online: <https://tiny.pl/p587kr-4>.

## Największe wyzwania dla marketerów w 2025 roku

- 1. Zatrzymanie się i zmiana mindsetu.** Od tego wszystko się zaczyna. Branding jako dziedzina jest nierozłącznie związany z konkretnym sposobem myślenia. Kiedy zapytałem [Howiego Chana](#), czym różnią się zwycięskie marki od tych aspirujących, powiedział, że zwycięskie marki:
- myślą długofalowo, w perspektywie lat i dziesięcioleci,
  - zagłębiają się w strategię i zaczynają od wnętrza, od swoich ludzi,
  - nie boją się podejmować ryzyka i podążać własną drogą ze względu na swój cel i własne przekonania. Na tym polu wciąż jest dużo do zrobienia.

- 2. Mądre korzystanie z AI.** Automatyzacja może przyspieszać procesy, takie jak testowanie czy prototypowanie, ale zastępowanie ludzkiej inteligencji (HI) sztuczną (AI) jest krokiem w niewłaściwym kierunku. Sztuczna inteligencja to tylko narzędzie, które może być dobre albo złe, w zależności od tego, jak je wykorzystamy. Dane wskazują na to, że 43% konsumentów nie ufa reklamom, które są wygenerowane przez AI<sup>8</sup>. Obecne wykorzystanie sztucznej inteligencji przypomina etap testowania i eksperymentowania, podobny do początków trendu ASMR – nowinki, która nie przemawia do wszystkich. ➔

8. „Marketing Trends 2025” – raport Kantara, dostęp online: <https://tiny.pl/yfczymr5>.

### ✓ Przykład

Czy to był dobry pomysł Coca-Coli, aby stworzyć wersję kultowej reklamy świątecznej z użyciem sztucznej inteligencji? Od 1940 r. marka reklamuje i kotwaczy w umysłach konsumentów hasło „The Real Thing”. Jakoś „the real” nie idzie mi w parze z „artificial”. Z kolei taki „Łap kalendarz 2025” z ilustracjami wygenerowanymi przez AI jest jak najbardziej OK, ponieważ ilustracje są efektem ludzkiej wyobraźni i w inny sposób trudno byłoby uzyskać podobny efekt. Kto nieco zna koty, ten wie.

#### „Łap kalendarz 2025”



Źródło: „Charytatywny »Łap kalendarz« powraca z nową edycją. A właściwie – z dwiema nowymi edycjami!”

Podobnie myślę o kampanii Lasów Państwowych, w której sztuczna inteligencja pomogła wygenerować nieistniejące leśne gatunki, czy o „W Podlaskiem jeżdżę z kaskiem”.

#### Kampania „W Podlaskiem jeżdżę z kaskiem”



Źródło: K. Stempniak, „Marketing od kulis: Humor, AI i brak dydaktycznego smrodku, czyli jak powstawała i jaki sekretny składnik zawierała kampania »W Podlaskiem jeżdżę z kaskiem«”

## Działania, które wyróżniały się na rynku w 2024 roku

1. **„Wrzuć do kosza i te okazy”**. Pomysłowa, zabawna, zwracająca uwagę kampania Lasów Państwowych, w której zostały zaprezentowane nowe leśne gatunki, takie jak puszyńka leśna, butelczak wieczny, papierzak szkaradny, elektrus rdzawy czy mobilek oponiasty. Czy będzie efektywna? Zmiana kultury wymaga czasu, a takie kampanie mogą w tym pomóc.

### Mobilek oponiasty – jeden z bohaterów kampanii „Wrzuć do kosza i te okazy”



Źródło: Lasy.gov.pl

2. **Sztuka i brokatowa kupa**. Ciekawa, odważna i zaskakująca zmiana znaku i [identyfikacji wizualnej London Museum](#). Symbolem muzeum stał się gołąb,

który – jak to gołąb – czasem (często) defekuje tam, gdzie stoi. Oczywiście wybór gołębia nie jest kwestią przypadku. Wystarczy powiedzieć sobie „sprawdzam” i sięgnąć po wyjaśnienia. Tak najczęściej robią marketerzy, a nie odbiorcy z grupy docelowej, więc wciąż to połączenie sztuki z odchodami może być czymś kontrowersyjnym. Na pewno było to działanie medialne, bo prawda jest taka, że znaleźć na stronie muzeum gołębia z kupą nie jest łatwo.

3. **„70 years later the fire's still burning”**. Kampania Burger Kinga z okazji 70-lecia firmy prezentująca osoby starsze, których miłość płonie. To dobre nawiązanie do produktu i sposobu jego przyrządzania, połączone z ważnym tematem społecznym. Burger King przyzwyczaił nas do dobrych insightów, ale oczywiście zapisał się też w historii wpadek. ■

### Kampania Burger Kinga „70 years later the fire's still burning”



Źródło: CreativeMoment.co



**Mateusz Zabierowski**

CEO i współzałożyciel agencji  
Admind Branding & Communications.

## Trendy i zmiany w brandingu B2B w 2025 roku

- 1. Zaawansowana personalizacja dzięki AI.** Rozwój sztucznej inteligencji umożliwi tworzenie jeszcze bardziej precyzyjnych i spersonalizowanych treści oraz ofert.
- 2. Zrównoważony rozwój i prowadzenie działalności zgodnie ze standardami ESG.** Będą to jedno z filarów strategii marek – klienci i partnerzy biznesowi oczekują działań proekologicznych oraz transparentności.
- 3. Humanizacja marek.** Autentyczność i empatia w komunikacji zyskują na znaczeniu.
- 4. Wykorzystywanie w marketingu B2B technik znanych z B2C, które bazują na emocjach i budowaniu doświadczeń.** Firmy zaczynają zauważać, że decyzje zakupowe są podejmowane ostatecznie przez ludzi, a nie organizacje. Budowanie relacji opartych na storytellingu i tworzenie wyjątkowych

*„Firmy zaczynają zauważać, że decyzje zakupowe są podejmowane ostatecznie przez ludzi, a nie organizacje. Budowanie relacji opartych na storytellingu i tworzenie wyjątkowych doświadczeń staje się skutecznym sposobem na wyróżnienie się na tle konkurencji*

doświadczeń staje się skutecznym sposobem na wyróżnienie się na tle konkurencji.

## Największe wyzwania dla marketerów w 2025 roku

- 1. Utrzymanie spójności marki w rozbudowanych kanałach cyfrowych.** Fragmentacja uwagi użytkowników wymaga od firm konsekwencji i efektywnej koordynacji działań.
- 2. Adaptacja do hybrydowego środowiska pracy.** Organizacje muszą tworzyć doświadczenia, które będą działać zarówno online, jak i offline.
- 3. Utrzymanie zaufania klientów w erze automatyzacji.** Wymaga to wypracowania równowagi między technologią a ludzkim podejściem.
- 4. Używanie narzędzi do zdalnej współpracy.** Umożliwiają one sprawną komunikację na różnych rynkach i szybkie reagowanie na zmiany. Dzięki temu można łatwo aktualizować strategię brandingowe i zachowywać jednolity wizerunek marki na całym świecie ➔

*„Narzędzia do zdalnej współpracy umożliwiają sprawną komunikację na różnych rynkach i szybkie reagowanie na zmiany. Dzięki temu można łatwo aktualizować strategię brandingowe i zachowywać jednolity wizerunek marki na całym świecie*

świecie. To kluczowe, aby utrzymać silne relacje z klientami i skutecznie konkurować na rynku.

## Najczęstsze błędy, które warto wyeliminować

1. **Brak spójności wizualnej w komunikacji.** Firmy często wprowadzają zmiany graficzne, ale zapominają o ich konsekwentnym stosowaniu, co wprowadza chaos. Rozwiązaniem jest stworzenie i rygorystyczne stosowanie brandbooka oraz odpowiednie szkolenie zespołów.
2. **Brak długoterminowej strategii.** Wiele firm działa bez planu, a więc nieskutecznie. Odpowiedzią jest systematyczne planowanie oparte na danych i analizie trendów – także z wykorzystaniem narzędzi AI.
3. **Działania marketingowe w oderwaniu od branding.** Marketing nie może funkcjonować w oderwaniu od branding, który powinien stanowić fundament wszystkich działań firmy. Warto też zrezygnować z wykorzystywania gotowych zdjęć z ogólnodostępnych platform i postawić na autentyczność oraz transparentność komunikacji.

## Działania, które wyróżniały się na rynku w 2024 roku

1. **Wirtualne showroomy.** Jedno z najciekawszych rozwiązań, jakie pojawiły się w ostatnim czasie. Te interaktywne platformy pozwalają w innowacyjny sposób prezentować ofertę i angażować klientów.
2. **Mikrosegmentacja treści.** Precyzyjne dopasowanie komunikatów do specyficznych grup odbiorców, które znacznie zwiększa skuteczność przekazu.
3. **Strategie employer-brandingowe.** Firmy, które skutecznie łączą wizerunek korporacyjny ze swoją

” *Branding B2B w 2025 r. to dziedzina pełna wyzwań, ale i szans. Kluczowe jest umiejętne łączenie technologii z autentycznością oraz zdolność adaptacji do dynamicznie zmieniającego się świata*

atrakcyjnością jako pracodawców, zyskują przewagę zarówno na rynku talentów, jak i w oczach klientów.

## Narzędzia i rozwiązania, w które warto zainwestować

1. **Platformy analityczne.** Pozwalają głębiej zrozumieć potrzeby odbiorców.
2. **Systemy automatyzacji marketingu.** Wspierają personalizację komunikacji na dużą skalę (np. HubSpot).
3. **Narzędzia do zarządzania treścią.** Ułatwiają organizację pracy zespołów kreatywnych i optymalizują procesy.
4. **Technologie immersyjne oraz sztuczna inteligencja (AI).** Otwierają nowe możliwości w budowaniu rozpoznawalności i zapewnianiu spójności komunikacyjnej marki.

Branding B2B w 2025 r. to dziedzina pełna wyzwań, ale i szans. Kluczowe jest umiejętne łączenie technologii z autentycznością oraz zdolność adaptacji do dynamicznie zmieniającego się świata. ■

” *Wiele firm działa bez planu, a więc nieskutecznie. Odpowiedzią jest systematyczne planowanie oparte na danych i analizie trendów – także z wykorzystaniem narzędzi AI*

**Adrian Gamoń**

Brand strategist &amp; social media expert.

## Trendy i zmiany w personal branding w 2025 roku

Od paru lat obserwuję ciekawą ewolucję w podejściu do personal branding. Moi klienci przychodzą dziś z przemyślanymi celami, nie chcą już tylko być influencerami, ale pragną budować faktyczny autorytet i wpływ w swojej dziedzinie przez autentyczną komunikację i dzielenie się doświadczeniem. Oto kilka kluczowych trendów, które zauważam:

- **dojrzewanie polskiego rynku** – coraz więcej profesjonalnie prowadzonych profili,
- **głębsze zrozumienie istoty marki osobistej** – odejście od „bycia znanym” do „bycia znanym z wartości, którą dostarcza marka osobista, i z tego, jakie relacje buduje”,
- **wzrost znaczenia autentycznej komunikacji**,
- **budowanie mikrospołeczności** zamiast masowego zasięgu,

” Autopromocja bez przemyślanego planu konwersji często kończy się nieskutecznością działań marketingowych. Postaw na długoterminowe planowanie, znalezienie własnego autentycznego głosu i jasne określenie ścieżki od contentu do konwersji już na początku

” Wiele osób, które budują marki osobiste, początkowo chce być wszędzie i robić „wszystko co inni”, ale lepszym rozwiązaniem jest znalezienie własnej drogi. Rzeczywistość pokazuje, że sukces leży w odnalezieniu swojej niszy i konsekwentnym dostarczaniu wartości konkretnej grupie odbiorców

- **świadome wykorzystanie AI** z zachowaniem ludzkiego pierwiastka,
- **rozwój, łatwość wykorzystania i coraz większe znaczenie formatów video i audio** w komunikacji eksperckiej.

## Największe wyzwania dla marketerów w 2025 roku

1. **Znalezienie balansu między skalowalnością a autentycznością.** Wiele osób, które budują marki osobiste, początkowo chce być wszędzie i robić „wszystko co inni”, ale lepszym rozwiązaniem jest znalezienie własnej drogi. Rzeczywistość pokazuje, że sukces leży w odnalezieniu swojej niszy i konsekwentnym dostarczaniu wartości konkretnej grupie odbiorców.
2. **Utrzymanie uwagi odbiorców w świecie przepełnionym treściami.** Mimo że dzięki AI mamy ➔



możliwość tworzenia wielu merytorycznych i atrakcyjnych treści, kluczem staje się zrozumienie swojego kontekstu działania i zbudowanie autentycznych relacji opartych na zaufaniu.

## Najczęstsze błędy, które warto wyeliminować

1. **„Syndrom sprintera”.** Intensywne działania marketingowe przez krótki czas, po których następuje długotrwała cisza, mogą osłabić zaangażowanie odbiorców.
2. **Brak dostosowania strategii do własnego kontekstu.** Kopiowanie działań influencerów lub liderów rynku bez uwzględnienia specyfiki własnej branży czy etapu rozwoju prowadzi do nieskuteczności. Zdefiniuj lepiej własną unikalną propozycję wartości i dopasuj strategię do formatu, branży oraz etapu rozwoju marki.
3. **Brak strategii monetyzacji.** Autopromocja bez przemyślanego planu konwersji często kończy się nieskutecznością działań marketingowych. Postaw na długoterminowe planowanie, znalezienie własnego autentycznego głosu i jasne określenie ścieżki od contentu do konwersji już na początku.

## Narzędzia i rozwiązania, w które warto zainwestować

Z mojego doświadczenia wynika, że kluczowe są:

### 1. Narzędzia wspierające:

- modele językowe wspierające analizę danych i optymalizację treści (ChatGPT, Claude),
- aplikacje do tworzenia treści wizualnych (Canva).

### 2. Podstawowy sprzęt i miejsce do produkcji treści:

- kamera, smartfon,
- mikrofon,
- oświetlenie,
- tło. ■



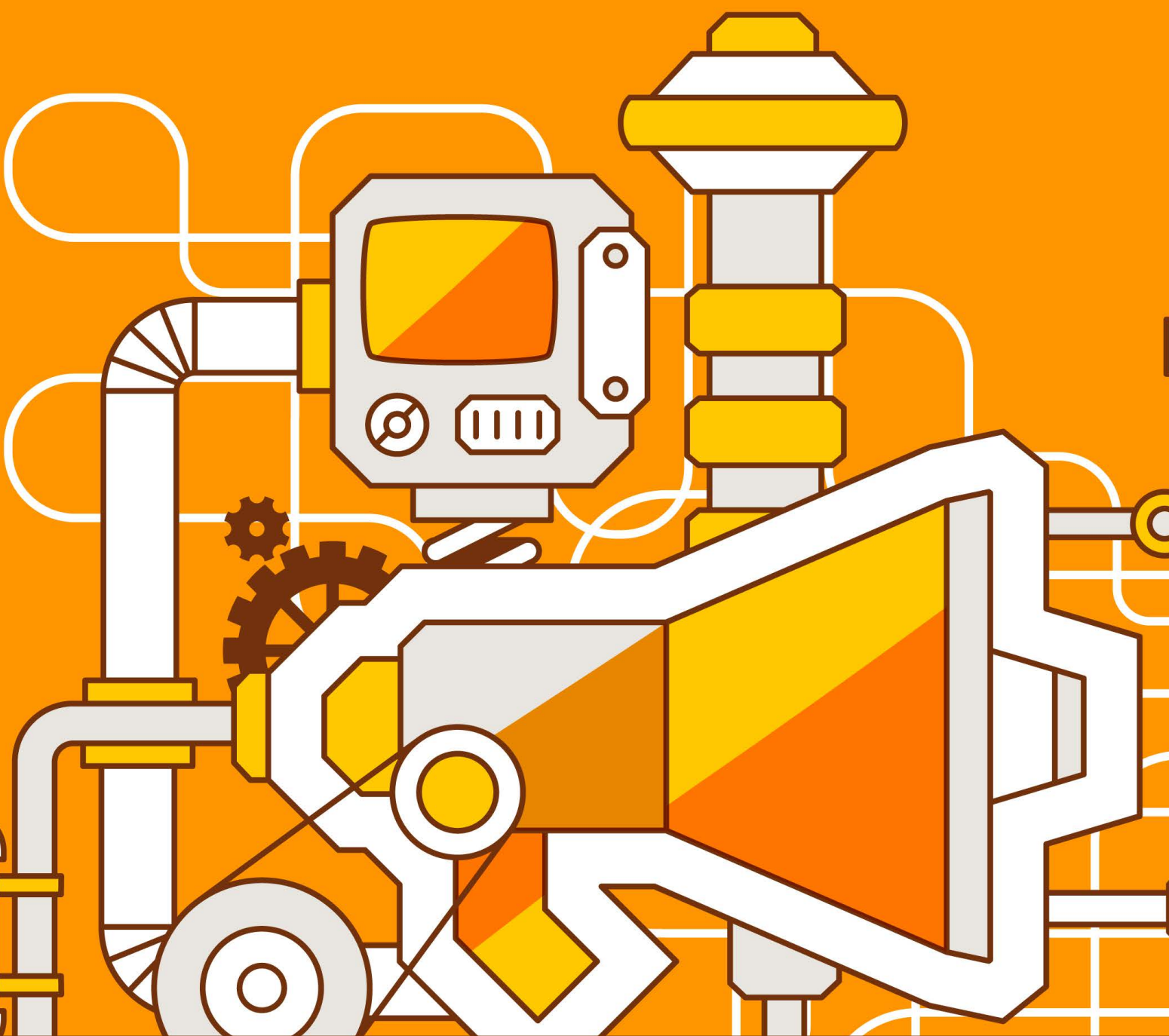
### Wskazówka

Narzędzia to tylko dodatek do solidnej strategii – najważniejsze pozostają krytyczne myślenie, ludzka perspektywa i autentyczny przekaz. Najważniejsze jest znalezienie swojej wyjątkowej wartości (opowieści) i konsekwentne jej dostarczanie odbiorcom w sposób, który buduje długoterminowe relacje.



# Skuteczna komunikacja i PR

3



Autorka: **Magdalena Wójcik**

# Sztuka komunikacji. Jak spójność przekazu łączy ludzi z marką

Zastanawiasz się, jak zdobyć zaufanie klientów i zbudować zaangażowaną społeczność wokół swojej marki? Spójna komunikacja to klucz do sukcesu. Dowiedz się, jak harmonijny tone of voice wpływa na doświadczenia klientów i ich postrzeganie Twojej marki i jak dostosować swój język do różnych kanałów komunikacji.

## Z artykułu dowiesz się m.in.:

- dlaczego warto określić tone of voice swojej marki,
- jak dopasować język marki do różnych kanałów komunikacji,
- w jaki sposób spójna komunikacja wpływa na doświadczenia klientów,
- które marki wyróżniają się spójnym przekazem.

## Co daje marce spójna komunikacja

Jednakowy sposób komunikacji w różnych kanałach **pozwała zbudować osobowość marki**. Dzięki niej klienci dowiadują się, jaki jest Twój brand – profesjonalny czy lifestyle'owy, nowoczesny czy tradycyjny, dostępny czy luksusowy.

Uzbrojeni w te informacje, odbiorcy wiedzą, czego mogą spodziewać się po marce. Na tej podstawie często podejmują decyzję, czy dany brand jest dla nich. A gdy już stwierdzą, że tak – **łatwiej im utożsamić się z marką**, której przekaz pozostaje konsekwentny i nie zmienia się z każdym powiewem wiatru. I właśnie dlatego spójność jest tak ważna.

## Dlaczego dopasowanie tonu komunikacji do każdego kanału jest kluczowe dla spójnego wizerunku marki

Komunikacja to złożony temat, dlatego spójność można rozpatrywać na wielu płaszczyznach. ➔



Zwróć uwagę na to, ilu kanałów używasz do komunikowania się ze swoimi odbiorcami. Wiele marek prowadzi swoje profile na Facebooku, Instagramie, TikToku czy LinkedInie – i chociaż można byłoby każdej z tych platform dopisać etykietkę „media społecznościowe”, to jednak każda ma swój wyjątkowy charakter. A zatem sposób komunikacji też powinien być nieco inny. No właśnie – nieco inny, a nie diametralnie odmienny. Czasami trudno wyczuć tę subtelną różnicę i dopasować content jednocześnie do charakterystyki danego medium i języka marki.

A przecież media społecznościowe to niejedynie miejsce, w którym mówisz do swoich klientów. Jest jeszcze strona internetowa, są e-maile procesowe (np. wiadomość z potwierdzeniem zakupu), newslettery, komunikacja na czacie (czatboty i pracownicy działu obsługi klienta), treści prawne, treści wewnętrzne produktów (np. w aplikacjach), nazwy produktów i usług.

Można wymieniać jeszcze bardzo długo. Zamiast tego sprawdź, jak to wygląda w praktyce, i przyjrzyj się, jak spójność na różnych poziomach komunikacji zachowują marki, które są dobrze znane i cenione.

## Jak zbudować tone of voice marki

Aby komunikacja w każdym kanale brzmiała podobnie, należy zacząć od opracowania tone of voice marki.



### Wskazówka

Zastanów się, jak powinna brzmieć Twoja marka, a jak nie. Czy traktujesz klientów jak swoich kumpi czy stawiasz na bardziej oficjalny ton? Żartujesz czy zachowujesz powagę? Wiadomo, że różne etapy i kanały będą wymagały pewnych modyfikacji stylu, ale nie rewolucji. Chodzi o to, aby klient po przeczytaniu treści od razu był w stanie stwierdzić, że mówi do niego Twoja marka (**przykład 1**).

Budowanie tone of voice (ToV) to proces wymagający czasu i przemyślenia, ale kluczowy dla stworzenia silnej i rozpoznawalnej marki. Jest to szczególnie ważne, gdy nad komunikacją pracuje więcej niż jedna osoba. W takiej sytuacji bez ustalonego ToV mogłoby zapanować chaos, ponieważ każdy ma swój własny styl pisania. ToV uspólnia komunikację i pozwala tworzyć osobowość marki.

Od czego zacząć proces budowania tone of voice? W ramce znajdziesz praktyczne wskazówki, które pomogą Ci określić wyjątkowy charakter i sposób komunikacji Twojej marki. ➡

### RAMKA

## Jak krok po kroku stworzyć tone of voice marki

### 1. Zdefiniuj swoją markę:

- **Wartości** – jakie wartości są najważniejsze dla Twojej marki? Czy to innowacyjność, profesjonalizm, przyjazne nastawienie, a może coś innego?
- **Misja** – jaki jest cel istnienia Twojej marki? Co chcesz osiągnąć?
- **Osobowość** – gdyby Twoja marka była osobą, jak by się zachowywała? Jaki miałaby charakter?

### 2. Poznaj swoją grupę docelową:

- **Kim są Twoi klienci** – w jakim są wieku, jakie mają zainteresowania, styl życia?
- **Jak komunikują się ze sobą** – jakiego języka używają? Czy preferują formalny czy nieformalny styl?
- **Czego oczekują od marki** – jakiego rodzaju komunikacji chcieliby doświadczyć?

### 3. Stwórz przewodnik ToV:

- **Słownictwo** – jakie słowa i zwroty są charakterystyczne dla Twojej marki? Czego należy unikać?
- **Styl** – czy komunikacja ma być formalna, nieformalna, humorystyczna, a może poważna?
- **Gramatyka i interpunkcja** – czy będziesz używać pełnych zdań, skrótów, emoji?
- **Przykłady** – pokaż dobre i złe przykłady komunikacji, aby zilustrować swój ToV.

### 4. Wprowadź ToV w życie:

- **Komunikacja wewnętrzna** – upewnij się, że wszyscy pracownicy rozumieją i stosują ToV.
- **Komunikacja zewnętrzna** – używaj ToV we wszystkich kanałach komunikacji, takich jak strona internetowa, media społecznościowe, reklamy, e-maile, materiały marketingowe.
- **Monitoruj i dostosowuj** – regularnie sprawdzaj, czy Twój ToV jest skuteczny, i wprowadzaj zmiany w razie potrzeby.

### 5. Dodatkowe wskazówki:

- **Autentyczność** – ToV powinien odzwierciedlać prawdziwą osobowość Twojej marki.
- **Spójność** – używaj ToV konsekwentnie we wszystkich kanałach komunikacji.
- **Elastyczność** – dostosowuj ToV do różnych sytuacji i odbiorców.

## ✓ Przykład 1

Dobrym przykładem jest tu Health Labs Care, który produkuje i sprzedaje suplementy diety oraz kosmetyki. Na swojej stronie deklaruje, że chce wspierać swoich klientów w dbaniu o zdrowie, wygląd i dobre samopoczucie. Marka działa z pasją, bazując na naukowej wiedzy ekspertów i najnowszych technologiach. W swojej komunikacji podkreśla, że „nie ma cudów, jest nauka”. Podejście opisane w misji marki ma swoje odzwierciedlenie w sposobie, w jaki komunikuje się ona z odbiorcami. Treści zamieszczane na stronie, w newsletterach i w social mediach zawierają naukowe odniesienia i cytaty z ekspertek oraz ekspertów. Aby lepiej poznać potrzeby klientów, konsultanci Health Labs Care dzwonią do nich, dopytują o doświadczenia z produktami i polecają połączenia, które przynoszą lepsze efekty.

We wszystkich kanałach komunikacji marka zachowuje bardzo podobny ton, co pozwala klientom rozpoznać ją nawet bez widocznego logo. Wpływa to na wiarygodność brandu, która w branży suplementów jest niezwykle istotna. Health Labs Care spełnia swoją obietnicę – troszczy się o klientów przez dostarczanie im profesjonalnych treści oraz zapewnianie stałego, osobistego kontaktu. Dzięki temu kupujący chętnie wracają do marki i polecają ją innym.

### Komunikacja marki Health Labs Care – newsletter, opis produktu, post na Instagramie:

**Health Labs Care** #3



Na **SZCZĘŚCIE** mamy wzór!

Ulubione zajęcia fitness już Cię nie cieszą? Nie masz apetytu ani na pyszne jedzenie, ani na życie?

Prawdopodobnie oprócz radości i uśmiechu, brakuje Ci...

## SEROTONINY

Serotonina to neuroprzekaźnik, który odpowiada za odczuwanie **SZCZĘŚCIA**, ale także:

- reguluje temperaturę organizmu,
- moduluje ciśnienie krwi,
- wraz z melatoniną jest ważna dla dobrego, jakościowego snu,
- reguluje apetyt i trawienie oraz motorykę przewodu pokarmowego.



Możesz zwiększyć poziom serotoniny dzięki składnikom takim jak: **tryptofan, różeniec górski, żeń-szeń czy witaminy z grupy B.**

Więcej przeczytasz na naszym blogu

**HOP DO ARTYKUŁU**

**FlexMe** **Health Labs Care**

## Czym jest kolagen natywny?

Gdy chcesz zachować sprawne stawy



### Ekstrakt suchy z kłącza ostryżu długiego Curcugen® w tym kurkuminoidy

Kurkumina jest aktywnym związkiem organicznym, pozytywnym z kłącza ostryżu długiego (Curcuma longa). Kurkumina przyczynia się do zachowania sprawności układu odpornościowego, utrzymania odporności na alergię, wspiera pracę wątroby i ułatwia trawienie, a także wykazuje właściwości antyoksydacyjne. Kurkumina stosowana z piperyną zapewnia odpowiednią przyswajalność składnika. [Dowiedz się więcej](#)

**CO WIEMY?**

Kurkumina może przyczynić się do ochrony przed niekorzystnym skutkiem naczyniowym odpowiedzi prozapalnej poprzez modulację p38 i STAT-3 oprócz NF-kappaB i JNK w komórkach śródbłonna.

**Źródło:** <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/27869014/>

9-miesięczna interwencja kurkuminy w populacji przeddiabetycznej znacząco obniżyła liczbę osób w stanie przeddiabetycznym. Grupa leczona kurkumina wykazała niższy poziom HOMA-IR (3,22 vs. 4,04; P<0,001) i wyższy poziom adiponektyny (22,46 vs. 18,45; P<0,05) w porównaniu z grupą placebo.

**Źródło:** <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/27773702/>

**healthlabs\_pl**

healthlabs\_pl Obecnie funkcjonuje kilka metod pozyskiwania kolagenu, które przekładają się na jego przyswajanie.

Jedną z nich jest hydroliza, która polega na rozbijaniu wiązań kolagenu na mniejsze cząsteczki, które łatwiej się wchłaniają.

Coraz częściej stosuje się też tzw. kolagen natywny. Jego nazwa odwołuje do jego niezmienionej formy (ang. "native" - pierwotny, naturalny, wrodzony) - kolagen natywny zachowuje bowiem naturalny kształt cząsteczki.

● Mechanizm jego działania jest zupełnie inny niż w przypadku hydrolizatu, tzn. oddziałuje na organizm poprzez układ odpornościowy (kolagen wchodzi wówczas w interakcje w przewodzie pokarmowym, w jelicie cienkim, poprzez aktywację interleukin - cząsteczek biorących udział w procesach układu odpornościowego). W konsekwencji zostaje aktywowany proces naprawy w stawach, łagodzący ewentualne dolegliwości bólowe.

● Właśnie dlatego kolagen natywny jest świetnym wsparciem leczenia chorób układu kostno-stawowego właśnie o podłożu autoimmunologicznym, np. reumatoidalnym zapaleniu stawów. Znajdziesz go w naszym produkcie FlexMe, który wzmocni Twoje stawy

Testowałaś FlexMe? A może masz to w planach? ➔

#kości #stawy #sport #sportowiec #zdrowie #rzsz #zsz

Lubią to przystanekinternet i 1028 innych użytkowników

26 maja

Dodaj komentarz...

[Opublikuj](#)

### Co o CurcuminMe mówią eksperci?

"Kurkumina posiada naukowo udokumentowane działanie wspierające układ odpornościowy, sprzyja poprawie trawienia, wspomaga zdrowie wątroby i jest bardzo silnym antyoksydantem. Ponadto suplementacja kurkuminy wspiera układ nerwowy oraz odporność organizmu na stres. Warto pamiętać, że przyprawa z korzenia kurkumy ma znacznie mniejszą biodostępność niż pochodzący z niego skoncentrowany ekstrakt."



**dr Joanna Wojsiat (Podgórska)** @

Doktor nauk biologicznych w dyscyplinie biochemia (ze specjalnością neurochemia) Instytutu Biologii Doświadczalnej PAN

Źródło: materiały komunikacyjne marki Health Labs Care



## Czy komunikacja oparta na regionalnych wartościach może zwiększyć lojalność klientów

Ciekawym przykładem są marki, które opierają swoją komunikację na wartościach związanych z regionem, w jakim działają. Prawdziwy wzorzec stanowi w tym przypadku śląska marka Gryfnie (przykład 2).

## Dlaczego ton komunikacji marki nie powinien się zmieniać w razie reklamacji i w dokumentach prawnych

Proces reklamacji to moment, w którym wiele marek porzuca swój tone of voice i przybiera oschły, prawniczy ton. Zupełnie niepotrzebnie. Reklamacje to bardzo ważny punkt styku ➔

### ✓ Przykład 2

Marka Gryfnie komunikuje się tylko w języku śląskim, w każdym kanale – nawet regulamin sklepu napisany jest po śląsku. Pracownicy sklepów stacjonarnych również posługują się tym językiem. Każdy produkt ma swoją śląską nazwę i taki opis. Dodatkowo produkty nawiązują do wartości i charakterystycznych cech regionu, co również stanowi pewną formę komunikacji. Wpływa to na autentyczność marki i przyciąga osoby, które utożsamiają się ze Śląskiem lub są fanami tej części kraju.

#### Komunikacja marki Gryfnie – strona internetowa, opis produktu i regulamin:

##### CO JE NOWEGO?

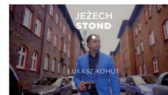


WIDEO

##### Gryfnie Retro

Gryfnie prezentuje leżadła „Kaj sie cińiesz?”. Nadawajom sie do roztomajtych szportów. Pasujom na kōżdo rzić.

##### WIDEO



WIDEO

##### Jeżech stond #19 – Łukasz Kohut

Z Łukaszem Kohutem, fotografem, wędrownikiem i ogólnie, rozprawionym łō ślōńskij gōłce i ślōńskijch tynalacki.



WIDEO

##### Gryfnie na Raŕza!

ILO BABÓW



##### ZOKI TOMATY

27 zł

Tomaty to po polsku pomidory

Dla wszystkich, którzy prajom tomatami!

Ład oszczyni do kōńca stonaczone w Polsce.

Skład:

Bawełna 80%

Poliamid 16%

Lycra 4%

Rozmiary:

36-39

40-43

44-47

Rozmiar: WYBIER...

BIERA TO ➔

##### Regulamin

Tukyj idzie sie poczytać łō sprawianiu rzeczy w naszym gyszeftcie, coby potom żodyn sie niy nerwowoć, że łō czymś sie niy dowiedzioć.

Serwis gryfnie.com je własnościom firmy Gryfnie Krzysztof Rokseła, ul. Andrzeja 8, 40-061 Katowice, NIP: 638-172-66-58, REGON: 241681507.

Piszcie do nos: kontakt@gryfnie.com

##### Regulamin bonu gyszynkowego:

1. Bon idzie se sprawić we kōżdym z gyszeftów Gryfnie abo na [www.gryfnie.com/sklep](http://www.gryfnie.com/sklep)
2. Bon je ważny bez rok łōd daty zakupu bez klynta.
3. Wydanie bonu gyszynkowego niy stanowi sprzedaży opodatkovanyj podatkiem łōd towarów i usług (VAT) w rozumieniu obowionzujonych przepisów prawa podatkowego. Při sprzedowaniu bonu wystawiany je dokumynt we postaci Noty Obicionżyniowyj.
4. Bon gyszynkowy je formom zapłaty za towar w gyszeftach Gryfnie
5. Idzie se co kupić bonem gyszynkowym bez internet. W tyj sprawie trzeja napisać na maila kontakt@gryfnie.com
6. W przypadku zakupu towaru o wartości niższyj jak wartość bonu gyszynkowego, posiadaczowi niy przysługuje prawdo do otrzymanio zwrotu pozostałyj, niywykorzystanyj kwoty.
7. Gryfnie niy odpowiadō za zagubienie abo uszkodzenie bonu gyszynkowego bez to co se bon sprawi abo posiadacza. We takich wypadkach duplikat niy bydzie wydowany.
8. Towar zakupiony bonem, idzie zwrócić w ciongu miysionca czasu łōd daty zakupu. Klynt dostowo zwrot we formie bonu, na równowartość towaru kiery zwraco.

##### KARTA LOJALNOŚCIOWA:

1. Za kōżde 100 złotych wydane na towar w gyszeftach Gryfnie i na [www.gryfnie.com/sklep](http://www.gryfnie.com/sklep), przysługuje jedna pieczontka bebok, wbijano na karta lojalnościowo.
2. Po uzbieraniu 10 pieczontek bebok i oddaniu karty abo kart szpedowaczom Gryfnie (pieczontki z kart idzie zsumować), klynt dostowo jednorazowo zniżka we wysokość 20% na nastypne zakupy stacjonarnie abo internetowo (coby zrealizować zniżka internetowo, trzeja nojprzōd napisać na kontakt@gryfnie.com).
3. Karta je ważno bez rok łōd daty wbiać pierwszej pieczątki.
4. Rabaty niy sumujō się.
5. Karta skierowano je jedynie do klyntów indywidualnych.

##### Potwierdzini zapłaty

Kōżdy, wto se sprawi tukyj jaki gryfnie rzeczy, dostowo łōd nos potwierdzini zapłaty abo tyż Faktura VAT. Kiej byście chcieli faktura, to trzeja napisać nom to przyndzij razym z danymi firmy, na kiero bydzie wystawiono.

Źródło: materiały komunikacyjne marki Gryfnie

### ✓ Przykład 3

Klienci marki Rossmann są przyzwyczajeni do jednego tonu komunikacji. Na swojej stronie, w aplikacji i w mediach społecznościowych sieć sklepów komunikuje się w sposób bezpośredni, skraca dystans, używa emoji, pisze prosto i konkretnie. Zupełnie inny ton przyjmuje w momencie, gdy odpowiada na reklamację.

#### Komunikacja marki Rossmann – odpowiedź na reklamację:

Szanowna Pani

Dziękujemy za przesłanie zgłoszenia, przepraszamy za długi czas oczekiwania na odpowiedź, spowodowany dużą ilością nadesłanych zgłoszeń.

Zweryfikowaliśmy Pani zgłoszenie. Uprzejmie informujemy, że w tej wyjątkowej sytuacji, mając na uwadze Pani zadowolenie postanowiliśmy jednostkową decyzją przypisać ponownie kupon wynikający z ukończenia Biegu **Rossmann Run**.

Kupon znajduje się w aplikacji **Rossmann** PL w zakładce Profil.

WAŻNE:

**Kupon będzie widoczny w aplikacji od 11 czerwca 2024 r.**

Przed skorzystaniem z kuponu należy go aktywować.

**Kupon jest jednorazowy, obowiązuje się od cen regularnych i będzie ważny do 14 czerwca 2024 r.**

Rabat naliczy się przy zakupach do kwoty 300 złotych i można skorzystać z niego wyłącznie w drogeriach stacjonarnych (w wyjątku zakupów **Rossmann Go**). Kupon nie łączy się z rabatami, prosimy o uważną realizację zakupów.

Zwracamy uwagę, że wszystkie zasady, na jakich można skorzystać z kuponu, wyjaśniliśmy Państwu szczegółowo w odpowiedziach na najczęściej zadawane pytania TUTAJ i regulaminie wirtualnego biegu TUTAJ. Zapraszamy do uważnego zapoznania się z informacjami.

Źródło: materiały własne autorki

Co poszło tutaj nie tak? Mimo że reklamacja została rozpatrzona pomyślnie dla klientki, ton wiadomości jest bardzo oficjalny, a sama treść mogłaby być napisana znacznie prościej. Ostatni akapit, zaznaczony na niebiesko, mocno wpływa na relacyjność wiadomości – sugeruje, że klientka przez nieuwagę wykorzystała kupon w niewłaściwy sposób.

klienta z marką – często decyduje o tym, czy klient nadal będzie chciał korzystać z jej produktów lub usług (przykład 3).

Z podobnymi sytuacjami można zetknąć się w przypadku tekstów prawnych – umów i regulaminów. Gdy prowadzisz komunikację zgodnie z zasadami prostego języka, klienci mogą oczekiwać, że dokumenty prawne również będą napisane prosto. Jeśli zbudujesz takie oczekiwania i nie zadbasz o uproszczenie dokumentów, odbiorcy mogą poczuć duże rozczarowanie i zmienić markę na inną.

## Jak nazwy produktów mogą wspierać spójność komunikacji Twojej marki

Gdy myślisz o spójności komunikacji, od razu mogą Ci przyjść do głowy posty w social mediach, e-maile czy teksty na stronach internetowych. Często zapomina się natomiast o nazwach produktów. Jeśli komunikacja marki nastawiona jest na zabawę słowem, warto z nimi pokombinować (ilustracja).



### Wskazówka

Nazwy spójne z tone of voice mogą stanowić dodatkowy „smaczek”, który sprawi, że klienci na dłużej zapamiętają produkty znalezione w Twoim sklepie.

## Dlaczego harmonia między słowami a czynami jest kluczowa dla wizerunku marki

Spójność komunikacji to nie tylko kwestia jednolitego języka czy stylu, ale przede wszystkim harmonia między słowami a czynami. Marka, która pisze o sile kobiet, ale w ofertach pracy nie używa feminatywów, może wydawać się niewiarygodna. Podobnie gdy pisze o zrównoważonym rozwoju, a jednocześnie stosuje praktyki szkodliwe dla środowiska.



### Zapamiętaj

Klienci coraz częściej zwracają uwagę na autentyczność marek, dlatego komunikacja musi być odzwierciedleniem rzeczywistych działań firmy. To właśnie spójność buduje zaufanie, lojalność i długofalowe relacje z kupującymi. Pamiętaj, że nie tylko to, co mówisz, ale przede wszystkim to, co robisz, definiuje Twoją markę w oczach odbiorców.

## Podsumowanie

Spójna komunikacja jest jednym z najważniejszych czynników, które pozwalają zbudować dobre doświadczenie klienta w interakcji z marką. Kiedy marka tworzy jasny, konsekwentny przekaz we wszystkich punktach styku z odbiorcą – od reklamy, przez stronę internetową, po obsługę ➔

## ILUSTRACJA

## Nazwy produktów w sklepie Baylabel



Źródło: Baylabel.pl

zaufanie i poczucie bezpieczeństwa. Klient wie, czego może się spodziewać, nie jest zaskakiwany niespójnymi informacjami czy obietnicami bez pokrycia.

Spójność przekłada się na:

- **Jasność** – klient rozumie ofertę, wartości marki i sposób działania.
- **Wiarygodność** – marka jest postrzegana jako rzetelna i godna zaufania.
- **Lojalność** – zadowolony klient chętniej wraca i poleca markę innym.
- **Redukcję frustracji** – brak sprzecznych komunikatów ułatwia podjęcie decyzji i korzystanie z usług lub produktów.
- **Pozytywne skojarzenia** – spójny wizerunek marki utrwała się w pamięci klienta. ●

**! Zapamiętaj**

Spójna komunikacja to inwestycja w długofalowe relacje z klientami i kluczowy element silnej marki, która wyróżnia się na tle konkurencji i cieszy się lojalnością nabywców.

**Magdalena Wójcik**

Projektantka treści w agencji strategiczno-kreatywnej Kava. Od 2019 r. zajmuje się prostym językiem. Zaczynała w ING Banku Śląskim, gdzie upraszczała komunikację. Obecnie uczy prostego języka ludzi i sztuczną inteligencję. Prowadzi szkolenia i tworzy strategię komunikacji dla marek z różnych branż (m.in. OZE i IT). Posiadaczka certyfikatu DIMAQ Professional, autorka e-booka o prostym języku.

✉ m.wojcik@kava360.pl



Artykuł pochodzi  
z „M+” 2023, nr 4 (66)

**Sprawdź**

MATERIAŁ PARTNERA Autorka: **Karolina Antonowicz**

# Od reklamy do rozmowy. Marketing konwersacyjny, który konwertuje

Według Statisty w drugim kwartale 2024 r. 94,1% użytkowników internetu deklaroowało, że korzysta z niego przez smartfona<sup>1</sup>. Dla marketerów oznacza to, że kampanie mobilne stały się niezbędnym elementem większości strategii marketingowych. Sprawdź, jak wykorzystać potencjał marketingu konwersacyjnego, aby tworzyć interakcje, które angażują i zwiększają konwersję.

## Z artykułu dowiesz się m.in.:

- jak łączyć marketing konwersacyjny z nowoczesnymi technologiami, żeby skuteczniej docierać do odbiorców,
- czym jest standard Rich Communication Services (RCS) i jakie daje możliwości,
- jak znane marki wdrażają RCS w swoich strategiach komunikacyjnych,
- czym charakteryzują się platformy OTT i jak kreatywnie wykorzystać w komunikacji aplikacje takie jak WhatsApp czy Viber.

**K**ampania mobilna ma większe szanse na powodzenie, jeśli jest prowadzona za pomocą odpowiednich kanałów. Najefektywniejsze są te, które dają odbiorcom możliwość wejścia w interakcję z otrzymanymi wiadomościami. Z tego względu najlepszym podejściem będzie połączenie marketingu konwersacyjnego z nowoczesnymi technologiami, takimi jak RCS oraz komunikatory OTT.

## Rozmowy, które angażują – czym jest marketing konwersacyjny?

Marketing konwersacyjny to strategia komunikacyjna oparta na dialogu z klientem, która tworzy warunki do natychmiastowych interakcji w czasie rzeczywistym. Wykorzystuje ona

Rich Communication Services (RCS) i komunikatory OTT oraz wiele innych narzędzi, przez co pozwala na bardziej angażującą formę kontaktu.

Badania pokazują, że 80% klientów chce, aby marki oferowały marketing konwersacyjny<sup>2</sup>. Tym samym konwersacyjność staje się kluczem i okazją do budowania relacji z odbiorcami. Doskonale wpisuje się w rozwój technologii mobilnych, gdzie dialog zastępuje jednostronne przekazy reklamowe. Ponadto trend ten przynosi wiele korzyści, takich jak wyższy wskaźnik konwersji i lepsze doświadczenie użytkownika.

## RCS: SMS 2.0 w końcu nabiera tempa

Właśnie mijają 32 lata, odkąd Neil Papworth wysłał pierwszy w historii SMS. Format ten jest wciąż niezwykle użyteczny, z ok. 23 mld wiadomości wysyłanych codziennie na całym świecie<sup>3</sup>. Może to rodzić pytania o to, czy można i czy warto próbować go ulepszyć.

Tak i tak!



1. „Share of users worldwide accessing the internet in 2nd quarter 2024, by device”, dostęp online: <https://tiny.pl/b07j71my>.
2. „Conversational Messaging: The Next Storefront Experience”, dostęp online: <https://tiny.pl/2yrg6qf>.
3. S. Knight, „How Many Text Messages Are Sent a Day? (2024 Statistics)”, dostęp online: <https://tiny.pl/hd3j4dmp>.



Rich Communication Services, rozszerzające możliwości SMS-ów i MMS-ów, stanowią wciąż nieodkryty format wiadomości multimedialnych, który ma swoje początki w 2007 r.

### ! Zapamiętaj

Standard Rich Communication Services (RCS) pozwala na dostarczanie długich wiadomości tekstowych, karuzel produktowych, wysokiej jakości zdjęć i wideo oraz, co istotne, korzystanie z czatbota. Możesz dzięki temu tworzyć rozbudowane scenariusze komunikacyjne, angażujące odbiorców na różne sposoby.

Przykładem może być sytuacja, w której użytkownik podczas interaktywnej rozmowy ze sklepem odzieżowym otrzymuje sugestie dotyczące butów, dopasowane do swojego gustu i wcześniejszych wyborów.

### ? Ciekawostka

Świat oraz technologie mobilne zdają się w końcu gotowe na już znaczącą i co ważniejsze, stale rosnącą adopcję Rich Communication Services. Szacuje się, że w 2025 r. z wykorzystaniem RCS wysłanych zostanie aż 50 mld wiadomości<sup>4</sup>. O rosnącej popularności RCS świadczy też fakt, że korzysta z nich już ponad 1 mld użytkowników na całym świecie<sup>5</sup>.

Wiele znanych marek wdrożyło już RCS w swoich strategiach komunikacyjnych. Mieliśmy jak dotąd okazję przeprowadzić kilka pilotażowych kampanii marketingowych, których uśrednione wyniki, takie jak CTR (rozumiany jako przejścia na stronę internetową) czy zaangażowanie (rozumiane jako wszystkie akcje wykonane w obrębie wiadomości otrzymanych z wykorzystaniem RCS), wyniosły odpowiednio od 10% do 30% oraz ponad 65% (ramka).

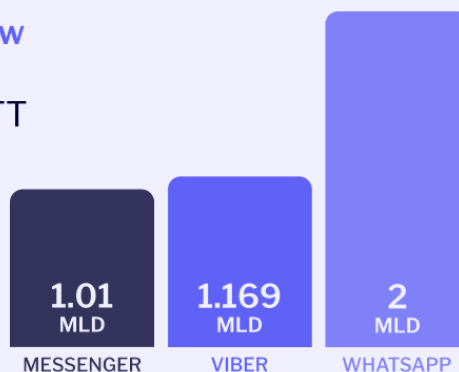
## Komunikatory OTT – pole do kreatywnej komunikacji

SMS, głównie ze względu na swoją prostotę i zasięg, jest bardzo użytecznym kanałem dla biznesu. Zwykli użytkownicy oczekują jednak możliwości wchodzenia w bardziej rozbudowane interakcje. W związku z tym miesięczne liczby aktywnych użytkowników aplikacji OTT, takich jak WhatsApp, nie powinny dziwić. To komunikator pierwszego wyboru dla ludzi na całym świecie.

Jednocześnie istnieje wiele niszowych aplikacji OTT, które są popularne tylko w konkretnych rejonach. Aplikacje te umożliwiają wysyłanie komunikatów do dokładnie określonych grup docelowych, co daje możliwość prowadzenia bardziej ukierunkowanych kampanii reklamowych. Jest tak w przypadku aplikacji Viber, która cieszy się szczególną popularnością w Europie Wschodniej (wykres poniżej). ➔

### WYKRES

Liczba aktywnych użytkowników miesięcznie przewidywana dla najpopularniejszych kanałów OTT w roku 2025



Źródło: F. Duarte, „Most Popular Messaging Apps (2025)”, dostęp online: <https://tiny.pl/77y4zm0n>

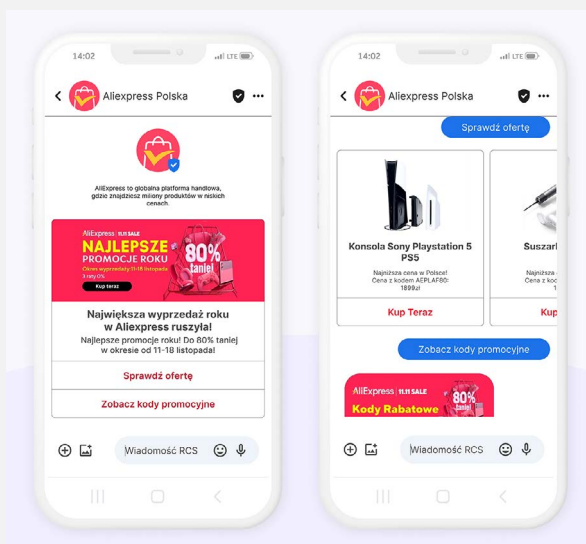
4. „RCS Business Messaging Traffic to Grow 50% in 2025”, dostęp online: <https://tiny.pl/2zyvdmjm>.

5. „Apple’s RCS Support to Grow RCS Business Messaging Revenue by 500% Globally in Two Years”, dostęp online: <https://tiny.pl/n6kb6jv2>.

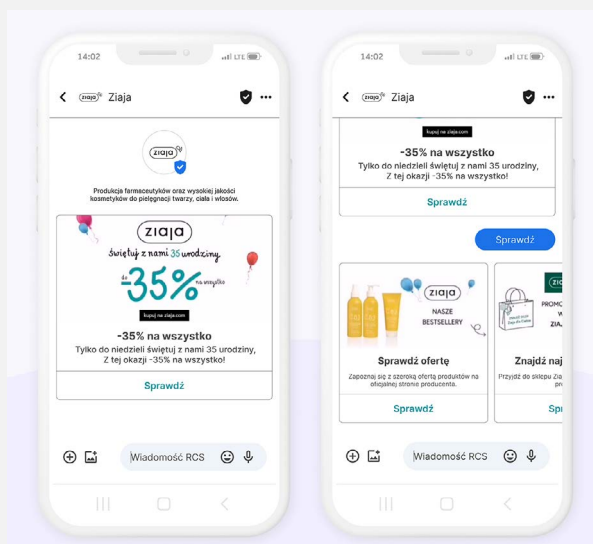
## RAMKA

## Przykłady akcji z wykorzystaniem kanału RCS

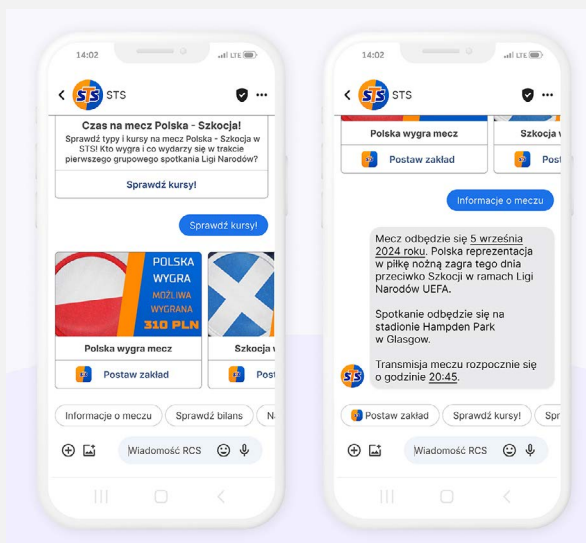
Kampania polskiego oddziału globalnego giganta e-commerce AliExpress z okazji Singles' Day, w której wykorzystano karuzele produktowe.



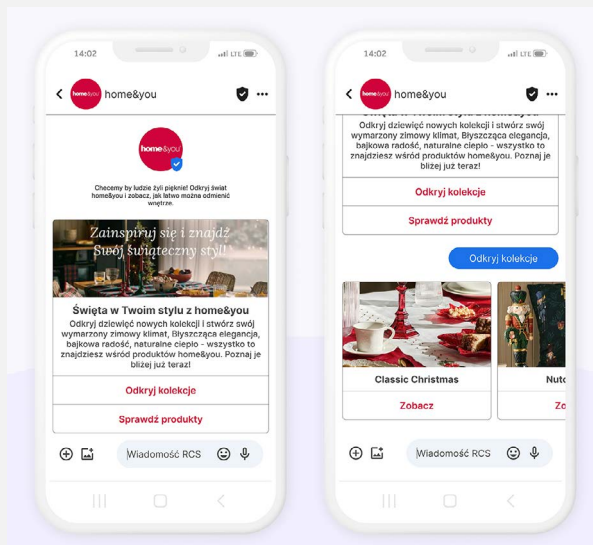
Kampania promocyjna marki Ziaja, oferująca zniżkę na zakupy z okazji 35 urodzin marki, wspierająca działania zarówno wizerunkowe, jak i sprzedażowe.



Kampania marki bukmacherskiej STS, zaprojektowana, aby maksymalizować zaangażowanie graczy podczas Euro 2024 oraz meczów reprezentacji Polski w ramach Ligi Narodów.



Kampania promocyjna marki Home&You, pomagająca odkrywać świąteczne inspiracje.



Źródło: materiały własne MessageFlow

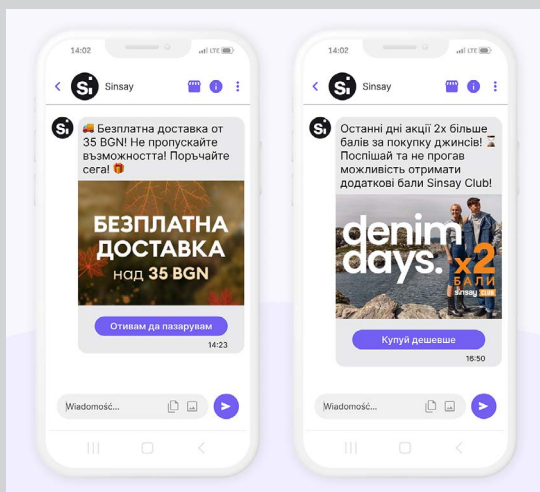
Ogromna liczba użytkowników komunikatorów OTT stwarza idealne warunki dla firm, które chcą dotrzeć do szerokiej grupy odbiorców. Na **ilustracji** znajdują się dwa przykłady przeprowadzonych przez nas w ostatnim czasie kampanii, które zostały zrealizowane z wykorzystaniem aplikacji Viber, co pozwoliło nam dotrzeć do bułgarskich i ukraińskich użytkowników. Ich sukces tkwi w umiejętnym wykorzystaniu kanału cieszącego się ogromną popularnością wśród członków precyzyjnie zdefiniowanej grupy docelowej.

## RCS i OTT – klucze do skutecznej komunikacji z Twoimi klientami

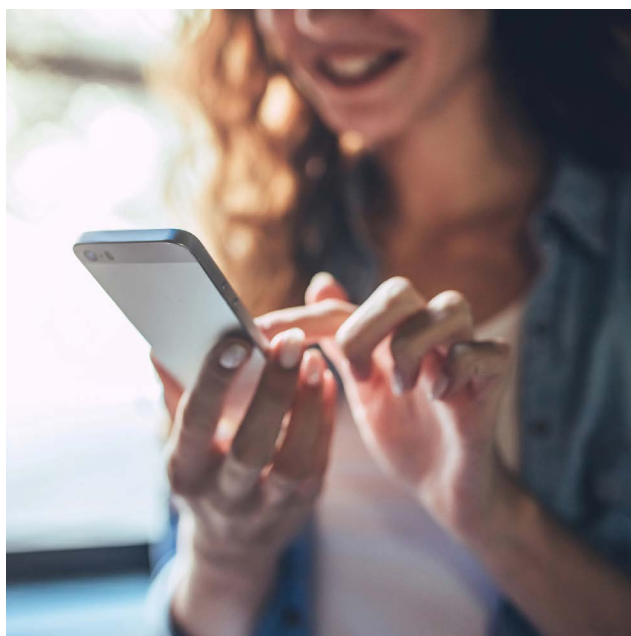
Każdy ze wspomnianych tu kanałów oferuje spore możliwości w obszarze marketingu konwersacyjnego i pozwala nie tylko na wysyłanie wiadomości, ale przede wszystkim na **komunikację dwustronną**. Format dostarczanych wiadomości pozwala na **prowadzenie bardziej dynamicznej i spersonalizowanej rozmowy z klientem**. Tym samym umożliwia **natychmiastowe reagowanie na jego potrzeby i preferencje**, co zwiększa skuteczność kampanii.

### ILUSTRACJA

#### Przykład kampanii dla bułgarskich i ukraińskich użytkowników w aplikacji Viber



Źródło: materiały własne MessageFlow



## Podsumowanie

Rich Communication Services i komunikatory OTT dają podobne, ale nie te same możliwości zaangażowania odbiorców z wykorzystaniem interaktywnych treści.

Standard RCS zdaje się bardziej kompletnym i przyszłościowym kanałem do prowadzenia rozbudowanej komunikacji biznesowej. Jego znaczną przewagą jest to, że nie wymaga żadnych dodatkowych aplikacji, aby trafić prosto na ekran główny klienta.

Z kolei komunikatory OTT są dostępne tu i teraz i dają biznesom dostęp do miliardów użytkowników. Stanowią solidne narzędzie do kreatywnych działań marketingowych wymierzonych w bardzo konkretne grupy docelowe. ■



### Karolina Antonowicz

Chief revenue officer w [MessageFlow](#) (grupa Vercom). Specjalizuje się w strategiach zwiększania przychodów, łącząc głęboką wiedzę o rynku z zaawansowanymi technologiami. Ma wieloletnie doświadczenie w firmach technologicznych, szczególnie w obszarze e-commerce i retailu.

✉ [k.antonowicz@messageflow.com](mailto:k.antonowicz@messageflow.com)

**Hanna Gnatowska**

PR managerka agencji  
endorfina events.

## Trendy i zmiany w komunikacji marketingowej w 2025 roku

1. **Pokolenie zet jako siła napędowa rynku.** Zetki kształtują rynek konsumpcji, zmuszając marketerów do poszukiwania nowych sposobów dotarcia do odbiorców. To pokolenie oferuje nie tylko siłę nabywczą, lecz także nowy głos, który otwiera drzwi do niestandardowych i odważnych rozwiązań komunikacyjnych.
2. **Sobriety.** Zjawisko związane głównie z młodszym pokoleniem, przekształcone z trendu i wiralu w trwały styl życia, który (słusznie) zakorzenił się w internetowej kulturze i niesie pewien zestaw wartości, potrzeb i oczekiwań – jeszcze niezagospodarowanych przez marki.

## Największe wyzwania dla marketerów w 2025 roku

1. **Wsluchiwanie się w potrzeby pokoleń oprócz bazowania na suchych danych.** We wspomnianych wyżej trendach widać duże poruszenie wobec siły nabywczej zetek. Poprawy wymaga jednak sposób zdobywania o nich informacji i odpowiadania na ich potrzeby.

” *Dogłębny research na temat przeszłości influencerów, ambassadorów lub ekspertów angażowanych do współtworzenia DNA marki to kluczowa rzecz w erze swobodnego dostępu do informacji*

2. **Analiza historii twórców internetowych i celebrytów.** Dogłębny research na temat przeszłości influencerów, ambassadorów lub ekspertów angażowanych do współtworzenia DNA marki to kluczowa rzecz w erze swobodnego dostępu do informacji (oraz odpowiedzialnego podejścia do tematu).

## Najczęstsze błędy, które warto wyeliminować

1. **Obawy i skrajne podejście do AI.** Uważam, że każde urządzenie, które ułatwia i optymalizuje pracę, jest na wagę złota. Mam jednak wrażenie, że w ostatnim czasie powstały dwa obozy – osób, które uwielbiają sztuczną inteligencję, i tych, które ją odrzucają. Aby złagodzić ten podział, warto inwestować w szkolenia, które pokażą ludziom, że AI jest wsparciem, a nie zagrożeniem.
2. **Brak przygotowania do kryzysów.** Wymijające odpowiedzi w obliczu kryzysu, najczęściej świadczące o braku wcześniejszego przygotowania komunikacji kryzysowej, której odpowiednie opracowanie jest odpowiedzią na problem.
3. **Mierzenie działań PR-owych skalą sprzedażową.** Public relations nie da się bezpośrednio przełożyć na sprzedaż. Głównym celem tego obszaru jest budowanie wiarygodności marki, nawiązywanie relacji z konsumentami oraz wzbudzanie zainteresowania mediów, co pomaga w utrzymaniu lojalności i zwiększaniu zaangażowania. ➔



„Ostatnie lata przyniosły intensywną falę akcji o szerokim zasięgu, które zastąpiły neutralne kampanie wizerunkowe. Nie należy zapominać, że inicjatywa to jedno z ciekawszych narzędzi z szuflady PR-owej, które może być silnym motorem napędowym wizerunku, ale też kształtować nowy kierunek

## Działania, które wyróżniały się na rynku w 2024 roku

1. **„bambi robi z Makiem, co chce”.** Przykład idealnego zrozumienia potrzeby pokolenia, które szuka synergii między światem offline a online. Koncert na dachu McDonald's, streamowany w aplikacji marki z wykorzystaniem rozszerzonej rzeczywistości (AR) to świetna, innowacyjna kampania, która trafia do młodszej grupy odbiorców w sposób kreatywny i angażujący.



2. **Michael Cera i CeraVe.** Choć Michael Cera i marka CeraVe wydają się zupełnie niezwiązani, kampania z udziałem aktora była strzałem w dziesiątkę. Cera wniósł do akcji humor, który idealnie zadziałał na młodszych odbiorców. Tak powstał lekki, ale zapadający w pamięć wiral.



3. **„Assume That I Can”.** To kampania, która za każdym razem powoduje we mnie wachlarz emocji. Motywuje do zmiany, uwidacznia podziały i skłania do refleksji nad tym, jak postrzeganie świata i dostęp do równych szans wpływają na naszą percepcję możliwości.



## Narzędzia i rozwiązania, w które warto zainwestować

1. **Inwestowanie w ludzi.** Niezmiennie powtarzać będę, że należy inwestować w ludzi. Naszą branżę charakteryzuje dynamika. Potrzebujemy poszerzać kompetencje i horyzonty, jak i zachęcać do tego zespół, z którym budujemy relacje, aby na przestrzeni kolejnych lat wspólnie łączyć swoje doświadczenie oraz mnogość perspektyw, w poszukiwaniu szans i w odpowiedzi na potrzeby.
2. **Inicjatywy.** Ostatnie lata przyniosły intensywną falę akcji o szerokim zasięgu, które zastąpiły neutralne kampanie wizerunkowe. Nie należy zapominać, że inicjatywa to jedno z ciekawszych narzędzi z szuflady PR-owej, które może być silnym motorem napędowym wizerunku, ale też kształtować nowy kierunek. ■

**Karolina Antonowicz**

Chief revenue officer  
w MessageFlow, grupa Vercom.

## Trendy i zmiany w komunikacji marketingowej w 2025 roku

- 1. Komunikacja konwersacyjna.** W 2025 r. kluczowym trendem będzie komunikacja konwersacyjna bazująca na RCS (Rich Communication Services) czy komunikatorach OTT (WhatsApp, Viber itp.). Powyżej 70% transakcji online inicjowanych jest mobilnie<sup>1</sup>. Przyszłość należy zatem do smartfonów i interaktywnych kanałów. Konsumenci chcą personalizacji, a marki, które w nią inwestują, mogą zwiększyć przychody nawet o 40%<sup>2</sup>. Komunikacja konwersacyjna podnosi zaangażowanie oraz buduje lojalność klientów.
- 2. Hiperpersonalizacja i elastyczność wobec zmian.** Hiperpersonalizacja pozostaje istotnym elementem skutecznej komunikacji. Marki muszą nie tylko precyzyjnie odpowiadać na indywidualne potrzeby konsumentów, lecz także dynamicznie reagować na ich zmieniające się zachowania i oczekiwania.

” W 2024 r. marketing konwersacyjny zrewolucjonizował komunikację marek i przekroczył granice e-commerce. Klienci wykorzystywali komunikatory do zakupów i uzyskiwania wsparcia, co pozwoliło markom tworzyć rozproszone punkty sprzedaży

” Konsumenci chcą personalizacji, a marki, które w nią inwestują, mogą zwiększyć przychody nawet o 40%. Komunikacja konwersacyjna podnosi zaangażowanie oraz buduje lojalność klientów

## Największe wyzwania dla marketerów w 2025 roku

- 1. Elastyczność reakcji.** Szybkie dostosowywanie działań do zmieniających się trendów i potrzeb klientów.
- 2. Nowe technologie.** Zwinne wdrażanie narzędzi i kanałów komunikacji oraz znajdowanie optymalnego mixu.
- 3. Ochrona danych i cyberbezpieczeństwo.** Zgodność z regulacjami (np. RODO) i minimalizacja ryzyka cyberataków.
- 4. Walka o uwagę.** Tworzenie kreatywnych treści wyróżniających się dzięki personalizacji i dopasowaniu formatu.
- 5. Cross-channel marketing.** Spójne przekazy dostarczane w odpowiednim czasie i kanale.

1. „Distribution of retail website visits and orders worldwide in 3rd quarter 2024, by device”, dostęp online: <https://tiny.pl/k3krd6g8>.
2. N. Arora i in., „The value of getting personalization right or wrong is multiplying”, dostęp online: <https://tiny.pl/c3nqh>.

## Najczęstsze błędy, które warto wyeliminować

- 1. Wysyłanie tego samego komunikatu.** Powielanie treści w kanałach (e-mail, SMS, social media) bez uwzględnienia ich specyfiki obniża skuteczność. Rozwiązaniem jest omnichannel – dopasowanie treści do charakterystyki kanałów przy zachowaniu spójności przekazu.
- 2. Brak analizy danych.** Bez wyciągania wniosków z kampanii zmniejsza się ich skuteczność w przyszłości. Rozwiązaniem może być analiza raportów, testowanie (np. A/B) i optymalizacja.
- 3. Niekompatybilność technologii.** Rozproszone narzędzia utrudniają zarządzanie. Pomocne może się tu okazać korzystanie ze zintegrowanych rozwiązań, oferujących wiele możliwości w ramach jednej platformy.

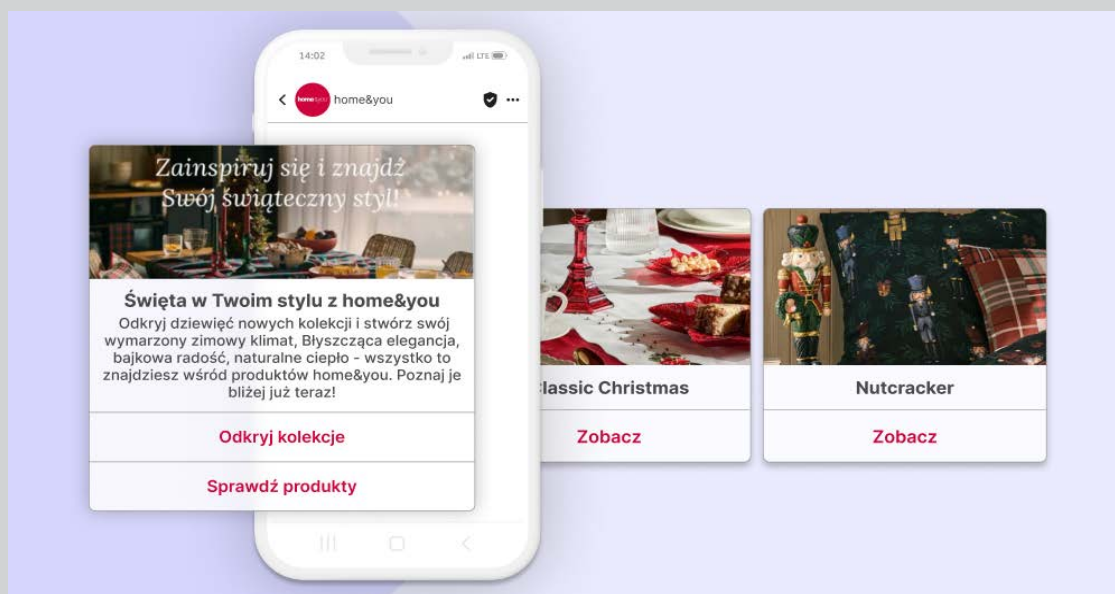
## Działania, które wyróżniały się na rynku w 2024 roku

W 2024 r. marketing konwersacyjny zrewolucjonizował komunikację marek i przekroczył granice e-commerce. Klienci wykorzystywali komunikatory do zakupów i uzyskiwania wsparcia, co pozwoliło markom tworzyć rozproszone punkty sprzedaży.

- **Rosnąca popularność kanału RCS.** Kanał RCS, który oferuje funkcje takie jak szybkie odpowiedzi, karty zakupowe czy chatboty, szybko zdobył uznanie polskich użytkowników. Marki takie jak Rainbow, Ziaja i home&you skutecznie zbudowały dzięki temu zaangażowanie klientów (ilustracja 1).
- **Zintegrowane działania wielokanałowe.** LPP skutecznie połączyła tradycyjne kanały, takie jak e-mail czy SMS, z nowoczesnymi rozwiązaniami push i Viber. Dzięki precyzyjnej segmentacji ➔

### ILUSTRACJA 1

## Kampania home&you w kanale RCS



Źródło: materiały własne autorki

odbiorców i odpowiedniej skali działań firma osiągnęła doskonałe rezultaty (ilustracja 2).

## Narzędzia i rozwiązania, w które warto zainwestować

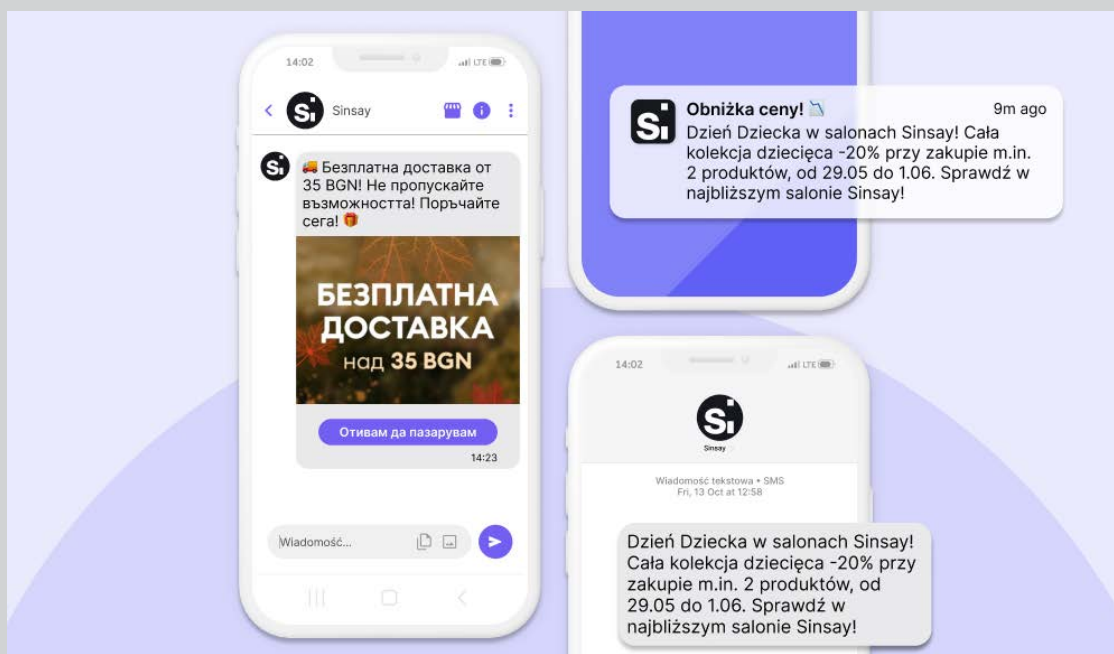
1. **Narzędzia marketing automation oraz platformy komunikacji wielokanałowej.** Automatyzują procesy i pozwalają personalizować oraz skalować działania.
2. **Customer data platform (CDP).** To narzędzie, które gromadzi dane z różnych źródeł i umożliwia ich analizę oraz precyzyjne targetowanie.
3. **Platformy analityczne.** Ich zadaniem jest wspieranie oceny skuteczności kampanii i ich optymalizowanie.

” Rozproszone narzędzia utrudniają zarządzanie. Pomocne może się tu okazać korzystanie ze zintegrowanych rozwiązań, oferujących wiele możliwości w ramach jednej platformy

4. **Integracja narzędzi przez API.** Integracja wyżej wspomnianych narzędzi umożliwia wymianę danych w czasie rzeczywistym, a to z kolei zapewnia płynność i skuteczność działań marketingowych. ■

### ILUSTRACJA 2

## Zintegrowana kampania wielokanałowa Sinsay (LPP)



Źródło: materiały własne autorki



**Paweł Sala**

Ekspert i konsultant  
ds. e-mail marketingu.

## Trendy i zmiany w e-mail marketingu w 2025 roku

- 1. Zaostrzenie polityki antyspamowej.** Pod koniec 2023 r. Google i Yahoo zapowiedziały zdecydowane wzmocnienie zabezpieczeń antyspamowych dla marketerów od początku 2024 r. Prawdopodobnie analogiczne zmiany wprowadzą nasi lokalni operatorzy skrzynek pocztowych. Warto się na to przygotować.
- 2. Zmiany prawne w komunikacji elektronicznej.** W listopadzie 2024 r. weszło w życie nowe „Prawo komunikacji elektronicznej”, które zmieniło regulacje w zakresie zdobywania zgód na komunikację marketingową i handlową za pośrednictwem m.in. e-maili. Koniecznie się upewnij, że masz dostosowaną formalną stronę swoich działań e-mail-marketingowych do nowych przepisów.
- 3. Gen AI jako fundament personalizacji.** Szeroki dostęp do modeli językowych po raz pierwszy pozwolił na tak dużą skalę zastosować rozbudowaną personalizację z użyciem generatywnej sztucznej inteligencji – w mojej ocenie ta zmiana będzie tylko postępować w kolejnych latach i pozwoli na jeszcze lepsze dostosowanie przesyłanych treści do potrzeb odbiorców.

” W listopadzie 2024 r. weszło w życie nowe „Prawo komunikacji elektronicznej”, które zmieniło regulacje w zakresie zdobywania zgód na komunikację marketingową i handlową za pośrednictwem m.in. e-maili. Koniecznie się upewnij, że masz dostosowaną formalną stronę swoich działań e-mail-marketingowych do nowych przepisów

## Największe wyzwania dla marketerów w 2025 roku

- 1. Tworzenie treści atrakcyjnych dla asystentów AI.** AI to także narzędzie, z którego coraz chętniej korzystają odbiorcy. W związku z tym marketerzy będą stali przed ogromnym wyzwaniem, aby nauczyć się tworzyć treści atrakcyjne nie tylko dla odbiorców, lecz także dla asystentów takich jak Apple Intelligence (aby te odpowiednio prezentowały content użytkownikom i zachęcały do otworzenia oryginalnej wiadomości).
- 2. Zmiana strategii w kierunku zaangażowanej grupy odbiorców.** Marketerzy jak nigdy wcześniej muszą przestawić swoje myślenie i skupić się przede wszystkim na komunikacji do zaangażowanej grupy odbiorców – w celu maksymalizacji dostarczalności wiadomości, a jednocześnie efektów biznesowych. Niestety, takie podejście nadal nie jest w Polsce popularne i kierowanie przekazu do „dużej bazy” wygrywa z kontaktem z „zaangażowaną bazą”.

## Najczęstsze błędy, które warto wyeliminować

- 1. Zbieranie zapisów do newslettera bez przestrzegania standardów branżowych, takich jak model double out-in.** O tym błędzie wspominam 📧



Na razie!  
Marek

P.S. Z jakim wyzwaniem mierzysz się w firmie w tym tygodniu? Daj znać, dzięki temu będę wiedział, jakie tematy teraz Cię interesują. Możesz odpisać na ten mail albo zostawić anonimową wiadomość na [tej stronie](#).

Jak oceniasz dzisiejszy newsletter?

[Super](#) • [Może być](#) • [Słaby](#)

Źródło: materiały własne autora

w podobnych zestawieniach od lat, a i tak nadal często jest on spotykany. Choć po ostatnich zmianach w zakresie polityk dostarczalności takie działania będą surowo karane przez administratorów poczty.

- 2. Używanie clickbaitowych tematów wiadomości, które nie mają odzwierciedlenia w treści e-maila lub wprowadzają w błąd.** To wprost popycha odbiorców do wypisania się z listy lub zgłoszenia spamu.
- 3. Ukrywanie lub utrudnianie możliwości wypisania się z listy adresowej.** To działanie niestety nadal ma wielu zwolenników i prowadzi wprost do tego, że odbiorca klika „zgłoś spam” – co wyraźnie obniża globalną dostarczalność wiadomości od marki.

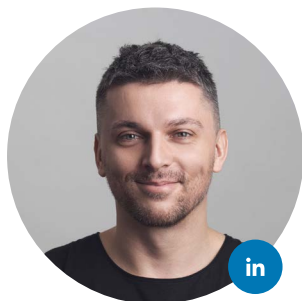
## Działania, które wyróżniały się na rynku w 2024 roku

- 1. Zachęcanie odbiorcy do odpisania na e-mail.** To pokazuje ludzki charakter komunikacji e-mail-marketingowej, która powinna być dwukierunkowa. Co więcej, odpowiedź na e-mail często skutkuje automatycznym dodaniem adresu nadawcy do listy kontaktów w większości programów pocztowych, co pozytywnie wpływa na dostarczalność przyszłych wiadomości. Najlepiej taki e-mail wysłać zaraz po zapisaniu się odbiorcy do newslettera – zapytaj, jakie treści są dla tej osoby najbardziej wartościowe i pożądane.

- 2. Dołączanie do każdego newslettera ankiety z pytaniem, jak bardzo się podobał.** Dobrze robi to Marek Jankowski. Insight od odbiorców pozwala mądrze optymalizować przyszłe działania.
- 3. Wysyłanie wiadomości lub sekwencji powitalnej.** Niewiele marek rozumie, że w momencie zapisu do newslettera subskrybent ma dużą potrzebę interakcji z brandem. Dlatego marki, które odrobiły lekcję i mają dobrze przygotowane programy powitalne, mogą liczyć na znacznie większe ROI z e-mail marketingu.

## Narzędzia i rozwiązania, w które warto zainwestować

- 1. Brand Indicators for Message Identification (BIMI).** Wdrożenie BIMI pozwoli na używanie jako awatara w skrzynce pocztowej logotypu marki, która wysłała kampanię. Poza poprawą widoczności brandu zwiększa to także dostarczalność kampanii e-mail-marketingowych.
- 2. Płatna wersja ChatGPT.** W przypadku marketerów jej posiadanie jest koniecznością. Dzięki temu można stworzyć swojego asystenta, który nakarmiony przez Ciebie danymi o personach marketingowych, brand voice oraz innymi materiałami marketingowymi, będzie tworzył różne wersje tego samego newslettera w zależności od grupy docelowej. ■

**Łukasz Majewski**

PR &amp; communications advisor.

## Trendy i zmiany w komunikacji i PR w 2025 roku

- 1. Sztuczna inteligencja.** AI wciąż będzie odgrywać kluczową rolę w automatyzacji procesów PR-owych, takich jak analiza sentymentu czy monitorowanie mediów, i umożliwiać szybsze reagowanie na zmiany w otoczeniu medialnym. Dodatkowo wykorzystanie sztucznej inteligencji w przewidywaniu trendów rynkowych i zachowań konsumentów pozwoli na lepsze dostosowanie strategii komunikacyjnych. AI umożliwi także personalizację treści na dużą skalę i pozwoli na dostosowywanie komunikatów do specyficznych segmentów odbiorców, co przyspieszy proces tworzenia materiałów PR-owych.
- 2. Short video.** Komunikacja wizualna, zwłaszcza krótkie formy wideo na platformach takich jak TikTok i Instagram, będzie zyskiwać na znaczeniu. Marki nadal będą wykorzystywać krótkie filmy do

*„Konsumenci coraz częściej kierują się wartościami ekologicznymi czy prospołecznymi przy wyborze produktów, dlatego marki będą musiały angażować się w takie inicjatywy, aby budować autentyczność i wzmacniać zaufanie odbiorców*

opowiadania autentycznych historii i angażowania użytkowników, a wyzwaniem stanie się znalezienie pomysłu na storytelling dla tego formatu. Kluczem do sukcesu będzie stosowanie kreatywnych i oryginalnych rozwiązań, które wyróżnią się w zgiełku konkurencyjnych treści.

- 3. Zrównoważony rozwój.** Transparentność działań w zakresie ESG oraz dbałość o zrównoważony rozwój pozostaną niezwykle ważne. Konsumenci coraz częściej kierują się wartościami ekologicznymi czy prospołecznymi przy wyborze produktów, dlatego marki będą musiały angażować się w takie inicjatywy, aby budować autentyczność i wzmacniać zaufanie.

## Największe wyzwania dla marketerów w 2025 roku

- 1. Zarządzanie kryzysowe.** Szybkie rozprzestrzenianie się informacji w mediach społecznościowych niezmiennie wymaga od specjalistów od PR umiejętności szybkiego reagowania i skutecznego zarządzania kryzysami w czasie rzeczywistym. ➔

*„Komunikacja wizualna, zwłaszcza krótkie formy wideo na platformach takich jak TikTok i Instagram, będzie zyskiwać na znaczeniu. Marki nadal będą wykorzystywać krótkie filmy do opowiadania autentycznych historii i angażowania użytkowników, a wyzwaniem stanie się znalezienie pomysłu na storytelling dla tego formatu*

Warto zadbać o dobrze opracowany plan kryzysowy, który umożliwi błyskawiczne działanie.

- 2. Zarządzanie danymi i prywatnością.** W obliczu rosnących regulacji dotyczących ochrony danych osobowych profesjonalści z obszaru PR będą musieli zapewnić pełną zgodność działań z przepisami i skutecznie dbać o prywatność odbiorców. Odpowiedzialne zarządzanie danymi stanie się kluczowe w budowaniu transparentnej komunikacji.
- 3. Integracja technologii z etyką.** Wykorzystanie nowoczesnych technologii, takich jak sztuczna inteligencja, musi być zgodne z wartościami etycznymi marki, aby uniknąć utraty zaufania konsumentów. Współczesny PR nie może bazować wyłącznie na algorytmach, ale powinien także kierować się wartościami i etyką.
- 4. Przeciążenie informacyjne konsumentów.** W obliczu nadmiaru treści i informacji dostępnych w sieci specjaliści ds. PR będą musieli opracowywać strategie, które skutecznie przyciągną uwagę odbiorców i będą w stanie przebić się przez zgiełk medialny. Inwestowanie w narzędzia analityczne, które pozwalają na monitorowanie efektywności komunikacji oraz dostosowywanie strategii do zmieniających się preferencji konsumentów, stanie się jednym z ważniejszych aspektów pracy PR-owców.

## Najczęstsze błędy, które warto wyeliminować

- 1. Nadmierne poleganie na automatyzacji.** Choć automatyzacja jest efektywna, nadmierne jej stosowanie może sprawić, że komunikacja stanie się bezosobowa i mniej autentyczna. Dodatkowo sztuczna inteligencja może przyczynić się do dehumanizacji komunikacji, co skutkuje utratą zaufania odbiorców. Należy unikać tworzenia treści, które są zbyt szablonowe lub zautomatyzowane.
- 2. Brak spójności komunikacji.** Niespójne i syntetyczne przekazy mogą wprowadzać zamieszanie i podważać wiarygodność marki. Firma powinna

mieć jasny i konsekwentny przekaz, który będzie łatwy do zrozumienia i wiarygodny.

- 3. Ignorowanie feedbacku od odbiorców.** Brak analizy opinii klientów może prowadzić do utraty okazji do poprawy i innowacji. Recepta: regularne zbieranie feedbacku i dostosowywanie strategii na jego podstawie może znacząco poprawić skuteczność działań PR-owych.

## Działania, które wyróżniały się na rynku w 2024 roku

- 1. Zaangażowanie w inicjatywy proekologiczne.** Marki, które aktywnie uczestniczą w działaniach na rzecz środowiska, zyskują uznanie świadomych konsumentów. Angażowanie się w inicjatywy proekologiczne pomaga w budowaniu wizerunku i zwiększa zaufanie odbiorców.
- 2. Współpraca z influencerami w długoterminowych relacjach.** Marki, które budują trwałe partnerstwa z influencerami, tworzą bardziej autentyczne i angażujące kampanie. Długofalowe relacje pozwalają na głębsze zrozumienie potrzeb odbiorców i skuteczniejsze komunikowanie wartości marki.
- 3. Transparentność działań CSR-owych.** Marki, które otwarcie komunikują swoje działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu, budują zaufanie i lojalność klientów. Transparentność w tym zakresie przyczynia się do budowania dobrego wizerunku marki i zwiększa jej wartość w oczach konsumentów. ■

**” Niespójne i syntetyczne przekazy mogą wprowadzać zamieszanie i podważać wiarygodność marki. Firma powinna mieć jasny i konsekwentny przekaz, który będzie łatwy do zrozumienia i wiarygodny**



**Agnieszka Maszewska**

Dyrektorka marketingu i komunikacji  
agencji Jet Line.

## Trendy i zmiany w (D)OOH w 2025 roku

W świecie reklamy zewnętrznej dzieje się wiele ekscytujących rzeczy, głównie za sprawą postępującej digitalizacji. Cyfrowe ekrany, które coraz częściej widać na ulicach, to tylko wierzchołek góry lodowej. Równie fascynujące, choć mniej widoczne na pierwszy rzut oka, są procesy i technologie stojące za nimi: **analiza danych, pomiary widowni, rozwój adtechu, automatyzacja, platformy współpracy, programmatic, a także integracja z reklamą offline**, przynosząca wymierne korzyści dla obu kanałów.

Jeśli miałabym wskazać jedną istotną zmianę, to z pewnością byłaby nią **obecność OOH i DOOH w badaniu Mediapanel prowadzonym przez Gemius**. Dzięki temu narzędziu możemy nie tylko mierzyć, lecz także precyzyjnie określać zasięg reklamy zewnętrznej, co podkreśla jej znaczenie w kontekście innych mediów. Włączenie outdooru do analizy pozwala na stworzenie spójnego obrazu konsumpcji mediów w Polsce – obejmującego radio, telewizję, internet i reklamę zewnętrzną. To krok, który otwiera nowe możliwości optymalnego planowania budżetów i bardziej świadomego podejścia do strategii mediowych.

*„Coś, co naprawdę mnie frustruje, to traktowanie (D)OOH jak kopii innych mediów – przenoszenie formatów jeden do jednego, bez uwzględnienia specyfiki outdooru. To zwyczajnie nie ma prawa bytu, a potem pojawia się narzekanie, że „outdoor nie działa”. Outdoor działa – i to świetnie – ale pod warunkiem, że damy mu szansę i stworzymy przekaz dopasowany do jego charakteru i odbiorców*

## Największe wyzwania dla marketerów w 2025 roku

Zawsze warto sprawdzać, co można zrobić dla siebie i dla innych. Podejmujemy 100 drobnych decyzji każdego dnia, które składają się na duże i małe akcje – niech one znaczą coś dla ludzi, otoczenia czy świata. Bardzo fajnie jest robić rzeczy ciekawe, mądre i potrzebne, także jeśli mają oznaczać świadomą rezygnację z czegoś. Przecho-  
dząc do konkretów: wyzwaniem jest **odpowiedzialność za słowa i produkty, szczególnie te, które trafiają do najmłodszych ludzi, oraz za własne zdrowie i za przyrodę**.

## Najczęstsze błędy, które warto wyeliminować

Czuję **niedosyt w kreacjach**. Brakuje mi poczucia humoru, inteligentnej riposty, odwagi i łamania schematów. Jestem pewna, że to wszystko jest w zasięgu naszych marketingowych rąk – tylko chyba wolimy słuchać ➔

piosenek, które znamy, a kreatywne pomysły naszych art directorów chować po szufladach. Więcej rozmów, wolności i zaufania do ludzi od kreacji – taki mam postulat.

Coś, co naprawdę mnie frustruje, to traktowanie (D) OOH jak kopii innych mediów – **przenoszenie form-tów jeden do jednego, bez uwzględnienia specyfiki outdooru**. To zwyczajnie nie ma prawa bytu, a potem pojawia się narzekanie, że „outdoor nie działa”. Outdoor działa – i to świetnie – ale pod warunkiem, że damy mu szansę i stworzymy przekaz dopasowany do jego charakteru i odbiorców.

## Działania, które wyróżniały się na rynku w 2024 roku

1. Na początku listopada w Mediolanie odbywał się europejski kongres World OOH Organization i moi koledzy przywieźli stamtąd zdjęcia kampanii luksusowych marek modowych, biżuterii i kosmetyków. Eleganckie, piękne, wysublimowane działania wizerunkowe. Więc kiedy myślę o włoskich standardach to myślę o **kampanii L'Oréal na ekranach DOOH**, która wyróżniała się pięknymi spotami oraz przyciągnęła uwagę swoją estetyką i kreatywnością. ➔

### ILUSTRACJA 1

## Kampania L'Oréal na ekranach DOOH



Źródło: materiały własne autorki

2. **Edukacyjna akcja TV Puls we współpracy z Komendą Główną Policji i Fundacją pod Dębem pt. „#ZnamTeNumery”**, która miała na celu edukowanie, zwłaszcza seniorów, w zakresie cyberbezpieczeństwa. To doskonały przykład zastosowania reklamy zewnętrznej do ważnej społecznie misji.
3. **Świąteczna kampania Coca-Coli**, która zrezygnowała z logotypu, claimu i produktu – to przykład odwagi w reklamie out of home.

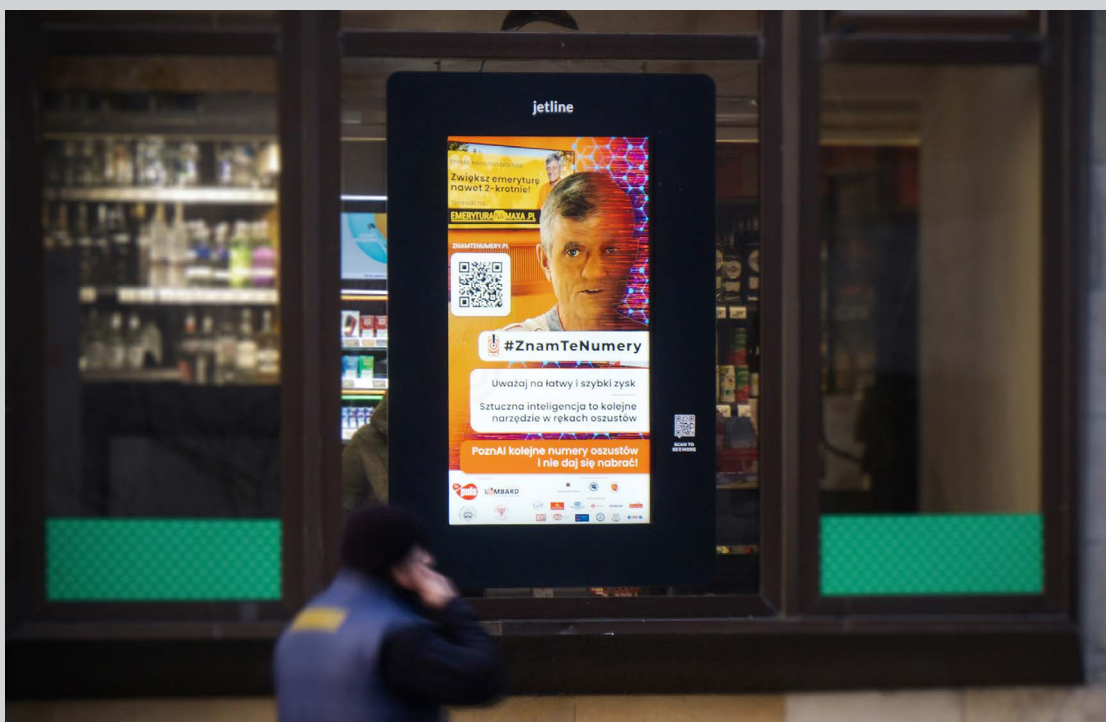
## Narzędzia i rozwiązania, w które warto zainwestować

Przede wszystkim warto zainwestować w czas na

merytoryczne, konstruktywne, ożywcze rozmowy z ludźmi od (D)OOH i od kreacji. Wiem, że czas to towar bardzo luksusowy, i tym mocniej to podkreślę: to jest inwestycja. Inwestycja w czas na zadawanie pytań, słuchanie odpowiedzi, słuchanie o inspiracjach, dobrych i kiepskich praktykach po prostu się zwraca. Wiem, że często się wydaje, że brakuje czasu – ale równie często okazuje się, że to błędne założenie. Dlatego życzę sobie i Państwu jak najwięcej inspirowanych spotkań, rozmów i ludzi. Właśnie z takich wymian rodzą się najlepsze pomysły, a przecież o to w marketingu chodzi, prawda? ■

### ILUSTRACJA 2

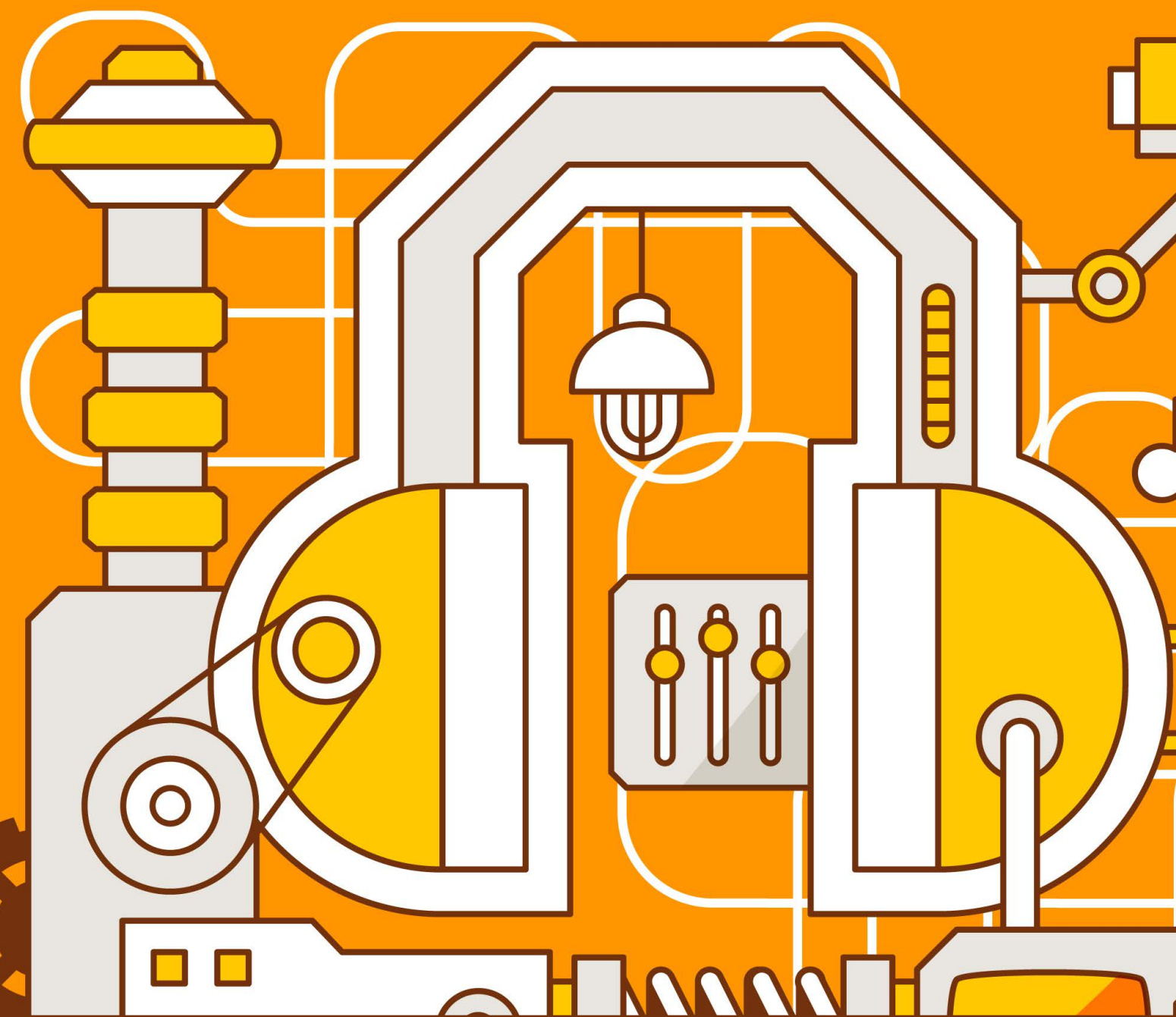
#### Edukacyjna akcja pt. „#ZnamTeNumery”



Źródło: materiały własne autorki

# CX, UX i obsługa klienta

# 4





Autorka: **Agata Chmielewska**

# Dostępność w biznesie.

## Jak otworzyć się na potrzeby różnych klientów

Tworzenie produktów i usług dostępnych dla każdego staje się nie tylko moralnym obowiązkiem w biznesie, lecz także kluczowym elementem strategii sukcesu. Dostępność to most, który łączy różnorodność ludzkich potrzeb i możliwości. W tym artykule pokażę Ci, dlaczego jest tak ważna i jakie konkretne działania mogą podjąć firmy, aby stać się bardziej dostępne i otwarte na potrzeby różnych klientów.

### Z artykułu dowiesz się m.in.:

- czym są dostępność i inkluzywność,
- jakie korzyści daje dostępność w biznesie,
- od czego zacząć wdrażanie dostępności,
- jak zadbać o dostępność produktów cyfrowych,
- jakie regulacje prawne dotyczą dostępności.

### Czym jest dostępność

Dostępność to umiejętność stworzenia przestrzeni, w której każdy klient – niezależnie od swoich indywidualnych potrzeb i ograniczeń – może komfortowo korzystać z istniejących rozwiązań.

#### ! Zapamiętaj

W kontekście produktów i usług dostępność oznacza tworzenie i projektowanie z myślą o tym, aby każdy klient mógł z łatwością się nimi posługiwać. Innymi słowy: to dążenie do eliminowania barier, które mogą utrudniać dostęp do Twojej oferty.

Ludzie mają różne potrzeby i ograniczenia. Niektórzy klienci mogą mieć trudności w poruszaniu się, inni mogą potrzebować dodatkowego wsparcia w korzystaniu z aplikacji. Dla

osób z dużymi wadami wzroku niezbędne jest dostosowanie strony do technologii asystujących, a osoby głuche potrzebują napisów w filmach lub transkrypcji materiałów audio.

Różnego rodzaju stałe niepełnosprawności to jedno. Są jednak też sytuacje tymczasowe, które mogą utrudniać wiele czynności (ilustracja).

### ✓ Przykłady

#### Przykłady sytuacyjnych potrzeb i ograniczeń:

- matka z wózkiem dziecięcym, która musi wnieść go na rękach, jeśli nie ma odpowiedniego podjazdu,
- osoba próbująca zrobić zakupy online za pomocą klawiatury, bo akurat zepsuła się jej myszka,
- osoba, która chce obejrzeć filmik na temat korzystania z produktu, ale nie ma słuchawek i musi wyciszyć dźwięk, aby nie przeszkadzać innym.

W kontekście dostępności cyfrowej zazwyczaj przytacza się WCAG (Web Content Accessibility Guidelines), czyli dokument zawierający wytyczne w tym zakresie. Jednak dostępność to o wiele więcej niż spełnienie minimalnych standardów. To dążenie do tworzenia otwartego, przyjaznego i przystępnego środowiska biznesowego, a także umiejętność słuchania i reagowania na różnorodne potrzeby. Twoje starania ➡

## ILUSTRACJA

**Przykłady stałych, tymczasowych oraz sytuacyjnych potrzeb i ograniczeń**

|       | Permanent                                                                                         | Temporary                                                                                           | Situational                                                                                            |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Touch | <br>One arm      | <br>Arm injury     | <br>New parent        |
| See   | <br>Blind        | <br>Cataract       | <br>Distracted driver |
| Hear  | <br>Deaf        | <br>Ear infection | <br>Bartender        |
| Speak | <br>Non-verbal | <br>Laryngitis   | <br>Heavy accent    |

Źródło: „Inclusive 101 Guidebook” – podręcznik Microsoftu, dostęp online: [bit.ly/4fv1TZK](https://bit.ly/4fv1TZK)

w tym obszarze mogą przekształcić się w długotrwałe relacje i lojalność klientów.

Zgłębiając temat dostępności, możesz natrafić również na pojęcie inkluzywności. To pójdzie o krok dalej (ramka 1).

## RAMKA 1

**Różnice między dostępnością a inkluzywnością**

- Dostępność skupia się na eliminacji barier, które mogą utrudniać korzystanie z oferty.
- Inkluzywność odnosi się do tworzenia otoczenia, w którym wszyscy klienci, niezależnie od różnic (np. kulturowych, demograficznych, społecznych, zdrowotnych), czują się w pełni akceptowani i uwzględnieni.
- Dostępność usuwa bariery fizyczne i techniczne, natomiast inkluzywność eliminuje bariery emocjonalne i psychiczne.

**Zapamiętaj:** W kontekście biznesowym inkluzywność jest równie ważna jak dostępność, ponieważ dotyczy tworzenia przestrzeni, w której każdy klient może czuć się akceptowany, zrozumiany i doceniony, a to buduje zaufanie oraz lojalność.

**Dlaczego dostępność jest istotna w biznesie**

Obecnie w Polsce niewiele mówi się o dostępności w kontekście biznesu, co wynika z wielu czynników. Między innymi z tego, że dostępność wymaga się obecnie głównie od sektora publicznego. Niebawem to się jednak zmieni.

**! Zapamiętaj**

W 2025 r. Polska ma wdrożyć unijną dyrektywę o nazwie Europejski Akt o Dostępności, który rozszerzy zakres obowiązkowych standardów związanych z dostępnością na przedsiębiorców z sektora prywatnego.

Europejski Akt o Dostępności niesie za sobą nie tylko korzyści, lecz także potencjalne konsekwencje prawne oraz finansowe wynikające z nieprzestrzegania dyrektywy. Obecnie wiele firm w Stanach Zjednoczonych już płaci kary za niezgodność z amerykańskim odpowiednikiem dyrektywy unijnej – Aktem o Amerykańskiej Równości Szans (ADA). ➔

### ✓ Przykład

W Stanach Zjednoczonych restauracje, które nie zapewniają dostępu dla osób na wózkach, muszą się liczyć z pozwami i wysokimi grzywnami. Podobnie firmy, które nie dostosowują swoich witryn internetowych do osób z niepełnosprawnościami, mogą się mierzyć z procesami sądowymi. Jakiej wysokości są to grzywny? W 2019 r. Domino's Pizza została obciążona odszkodowaniem w wysokości 6 mln dol., ponieważ jej strona WWW i aplikacja mobilna nie były dostępne dla osób niewidomych. Oprócz tego przedsiębiorstwo musiało oczywiście dostosować swoje platformy cyfrowe do standardów dostępności. Podobną kwotę zapłacił w 2006 r. Target za brak dostosowania witryny do osób z wadami wzroku.

Przykłady te pokazują, że firmy mogą być poddane surowym karom finansowym za niestosowanie przepisów związanych z dostępnością. W kontekście Polski nie są jeszcze znane szczegóły, ale ważne jest, aby przedsiębiorcy zdawali sobie sprawę z potencjalnych konsekwencji braku dostosowania swoich produktów i usług do przyszłych wymogów. Czasu jest coraz mniej, a obecnie istniejące w Polsce regulacje dotyczące dostępności podmiotów publicznych wskazują, że grzywny mogą być bardzo wysokie.

Uniknięcie kary to jedno, natomiast jest jeszcze kilka korzyści wynikających z dbania o dostępność w biznesie. I choć unijna dyrektywa jeszcze nie zaczęła obowiązywać w pełnym zakresie i nie ma wymagań prawnych z nią związanych, to firmy, które dbają o dostępność i inkluzywność, już teraz mogą czerpać z tego profity (ramka 2).

Ponadto przedsiębiorstwa, które szybko zaczną działać w duchu równości i otwartości na różnorodność, z pewnością wyjdą na prowadzenie w momencie, kiedy nowe przepisy zaczną obowiązywać.

### ! Zapamiętaj

Dostępność to nie tylko obowiązek – to także strategiczna decyzja, która przynosi korzyści wszystkim stronom.

## Od czego zacząć wdrażanie dostępności w biznesie

Mimo że nie wiadomo jeszcze, jak zmienią się w Polsce przepisy związane z Europejskim Aktem o Dostępności, to już

### RAMKA 2

## Korzyści, jakie daje zapewnienie dostępności w biznesie

- 1. Zwiększenie grupy docelowej.** Dostępność pozwala dotrzeć do szerszego grona klientów, w tym do osób ze szczególnymi potrzebami, seniorów i innych grup, które mogą napotykać trudności w korzystaniu z tradycyjnych produktów lub usług. Dodatkowo osoby, których bliscy zmagają się z różnego rodzaju trudnościami, prawdopodobnie staną się także klientami firm dbających o dostępność. Z jednej strony dlatego, że np. razem mieszkają i korzystają z tych samych produktów, a z drugiej strony – w ramach chęci wspierania tych marek, które pomagają ich bliskim.
- 2. Wzmocnienie pozytywnego wizerunku firmy.** Dbłość o dostępność sygnalizuje, że firma jest odpowiedzialna społecznie i troszczy się o różnorodne potrzeby swoich klientów. To buduje wizerunek organizacji jako etycznej i moralnie zaangażowanej. Ma to coraz większe znaczenie z uwagi na fakt, że zwiększa się siła nabywczą młodszych pokoleń, które są bardzo zorientowane na działania prospołeczne, walczą z nierównościami i wykluczeniem.
- 3. Większa lojalność klientów.** Pozytywny wizerunek pociąga za sobą większe przywiązanie klientów do brandu. To daje im poczucie, że wybierając produkty czy usługi firmy dbającej o dostępność, wspierają nie tylko ją, lecz także osoby ze szczególnymi potrzebami.
- 4. Większa konkurencyjność na rynku.** Firmy dbające o dostępność często wyróżniają się na tle konkurencji, a niejednokrotnie cechują się też większą innowacyjnością. To z kolei może przyczynić się do zwiększenia udziału w rynku i zyskania przewagi konkurencyjnej.

teraz można założyć, że będą one zbliżone do obecnie obowiązujących regulacji dotyczących podmiotów publicznych. Można je znaleźć w „Ustawie o zapewnianiu dostępności osobom ze szczególnymi potrzebami” oraz w ramach rządowego programu Dostępność Plus. Jednocześnie wcześniej wspomniane wytyczne dotyczące dostępności treści internetowych (WCAG) będą dobrym drogowskazem. ➔



W przypadku produktów cyfrowych, takich jak strona internetowa czy aplikacja, idealne byłoby zastosowanie się do wytycznych WCAG (poziom AA). Jednak to dosyć obszerny dokument i raczej może Cię zniechęcić do wdrażania dostępności cyfrowej. Dlatego na początek zadбай o najważniejsze kwestie (ramka 3).

### ✓ Przykłady

Przede wszystkim należy zapewnić dostępność fizyczną siedziby firmy. Miejsca, w których klienci korzystają z usług, powinny być przystosowane do potrzeb osób z różnymi ograniczeniami, np. za pomocą podjazdu i szerszych drzwi dla osób na wózkach. Z kolei wejście audio na słuchawki w bankomatach pozwala osobom niewidomym otrzymać instrukcję głosową. Innym przykładem jest strefa ułatwionego dostępu w paczkomatach, dzięki której osoby niskorosłe lub na wózkach mogą zgłosić potrzebę odbioru paczki ze skrytek zlokalizowanych w najniższych rzędach.

## Podsumowanie

Dostępność i inkluzywność stanowią kluczowe elementy odpowiedzialnego i zrównoważonego podejścia biznesowego. Mogą mieć ogromny wpływ na budowanie pozytywnych ➡

### RAMKA 3

## Jak zadbać o dostępność produktów cyfrowych

1. **Dodaj odpowiednie teksty alternatywne dla obrazów** – osoby korzystające z czytników ekranów nie są w stanie dowiedzieć się, co przedstawia grafika. Teksty alternatywne opisują im obraz za pomocą słów.

**Wskazówka:** Z tekstami alternatywnymi można się spotkać w SEO, ale w przypadku dostępności nie chodzi o pozycjonowanie w Google'u, tylko o to, co ma usłyszeć osoba niewidoma, która natrafi na obrazek na stronie. Ważne jest też, aby nie dodawać tekstów alternatywnych do grafik, które pełnią funkcje czysto dekoracyjne. Korzystniejsze dla użytkownika będzie, gdy czytnik ekranu pominie takie grafiki. Nie można jednak pozostawić ich bez żadnego znacznika alt, ponieważ narzędzie może odczytać po prostu nazwę zdjęcia. Dlatego do grafik niemających żadnego znaczenia informacyjnego dodaj tzw. pusty alt, czyli alt="".

2. **Pozwól na nawigację za pomocą klawiatury** – umożliwi to użytkownikom, którzy nie mogą lub nie chcą korzystać z myszy, swobodne poruszanie się po witrynie. Dotyczy to m.in. osób niewidomych, niesłyszących czy z niepełnosprawnościami ruchowymi (które mogą dodatkowo używać specjalistycznych urządzeń do sterowania klawiaturą).
3. **Zadbaj o odpowiedni kontrast tekstu i tła** – ułatwia to odczytywanie treści, zwłaszcza osobom ze słabym wzrokiem lub jego dysfunkcjami. Ponadto redukuje zmęczenie oczu i zwiększa komfort użytkowników.

**Wskazówka:** Aby sprawdzić kontrast na swojej stronie internetowej, możesz skorzystać z darmowych narzędzi do przeglądarki, np. WCAG Contrast Checker. Dobierz też czytelne czcionki i unikaj gradientów lub tekstur jako tła.



## RAMKA 3

**Jak zadbać o dostępność produktów cyfrowych (cd.)**

Sprawdzanie kontrastu tekstu i tła na stronie internetowej za pomocą narzędzia WCAG Contrast Checker

The screenshot shows the mamaville website with a red banner for 'TABLICE MANIPULACYJNE' (Manipulation Boards) and a sidebar with categories like 'DZIECKO', 'WYPRAWKA', 'MAMA', 'DO POKOJU', 'NA PREZENT', 'POLECANE', 'PROMOCJE', 'MARKI', and 'TARGI'. A WCAG Contrast Checker tool is overlaid on the right, showing a list of elements with their contrast ratios and sizes. The tool is set to 'Level AA' and 'Dyschromatopsia none'. The list shows various elements with their contrast ratios and sizes, such as '1 small 268 [b, p, span]', '1.08 large 10 [b, p, span, div]', '1.3 small 2 span', '1.33 small 1 a', '1.5 small 2 a', '1.64 small 2 a', '1.67 large 1 span', '1.67 small 2 [span, a]', '1.67 small 27 [a]', '1.71 small 9 a', '1.84 small 1 a', '1.84 small 12 [a, span]', '1.89 small 1 span', '1.89 small 2 a', '1.89 small 1 a', '1.89 small 4 span', and '2.05 small 4 a'. The tool also shows the foreground color (#96D7C4) and background color (#FFFFFF) and provides a 'refresh results' button.

Źródło: materiały własne autorki

**Zapamiętaj:** W kontekście dostępności ważne jest też zadbanie o jasną i zrozumiałą dla wszystkich komunikację. Unikaj żargonu, zwracaj uwagę na skróty myślowe i metafory. Wszelkie instrukcje i wyjaśnienia powinny być napisane zwięzłym i prostym językiem. Warto też edukować pracowników w zakresie obsługi klientów ze szczególnymi potrzebami, włącznie z umiejętnością komunikacji i empatii.

relacji z klientami, kreowanie wizerunku firmy oraz wzrost jej przychodów. Pozwolą też uniknąć kar, procesów sądowych i utraty reputacji.

Przykłady z rynku amerykańskiego są cennym przypomnieniem, że w miarę zbliżania się momentu wdrożenia

Europejskiego Aktu o Dostępności warto podjąć działania, które pozwolą spełnić przyszłe standardy. ●



Artykuł pochodzi  
z „M+” 2023, nr 6 (62)

**Sprawdź**

**Agata Chmielewska**

E-commerce & UX consultant. Od 15 lat związana z rynkiem e-handlu, marketingiem internetowym i customer experience. Doświadczenie zdobywała w pracy zarówno po stronie klienta, jak i agencji, współpracując z takimi firmami jak InPost, Empik Go, Virtualo, Estyl.pl, Willsoor, LokalnyRolnik.pl czy Flyspot. Po pracy dzieli się wiedzą na [www.achmielewska.com](http://www.achmielewska.com) i prowadzi podcast „FIRMA ON-LINE”.

✉ [agata@achmielewska.com](mailto:agata@achmielewska.com)

**Bartek Matusiak**

Wydawca i redaktor naczelny magazynów „Customer Experience Manager” oraz „Employee Experience Manager”. Współorganizator konferencji X SUMMIT.

## Trendy i zmiany w customer experience w 2025 roku

### 1. Proaktywne podejście i analiza predykcyjna.

Obsługa klienta ewoluuje z reaktywnej w proaktywną. Dzięki analizie predykcyjnej i wykorzystaniu sztucznej inteligencji firmy będą w stanie przewidywać potrzeby klientów oraz rozwiązywać potencjalne problemy, zanim się one pojawią. Przewidywanie trendów zakupowych czy identyfikowanie ryzyka braków w magazynach stanie się standardem, co przełoży się na większą satysfakcję kupujących oraz optymalizację kosztów operacyjnych.

### 2. Nowe wskaźniki efektywności AI.

W 2025 r. kluczowym kryterium oceny działań CX będzie skuteczność sztucznej inteligencji w rozwiązywaniu problemów. Wskaźniki takie jak AI-assisted resolution

” W 2025 r. kluczowym kryterium oceny działań CX będzie skuteczność sztucznej inteligencji w rozwiązywaniu problemów. Wskaźniki takie jak AI-assisted resolution rate czy AI-driven escalation rate pomogą firmom zrozumieć, kiedy AI działa efektywnie, a kiedy wymaga ludzkiego wsparcia

rate czy AI-driven escalation rate pomogą firmom zrozumieć, kiedy AI działa efektywnie, a kiedy wymaga ludzkiego wsparcia. Monitorowanie satysfakcji klientów z interakcji z AI stanie się równie ważne jak tradycyjne mierzenie doświadczeń.

- ### 3. Balans między personalizacją a ochroną prywatności.
- Choć hiperpersonalizacja pozostanie ważnym trendem, rosnąca świadomość klientów dotycząca ochrony danych wymusi na firmach znalezienie złotego środka. Ludzie oczekują dopasowanych ofert, ale jednocześnie chcą czuć się bezpiecznie. Organizacje będą musiały transparentnie komunikować, jak wykorzystują dane, a w niektórych przypadkach oferta „anonimowa” może stać się nową formą premium, gwarantującą ochronę prywatności.
- ### 4. Etyka i odpowiedzialność społeczna.
- Zrównoważony rozwój i etyczne podejście do biznesu będą kluczowe dla budowania wizerunku marek. ➔

” Ludzie oczekują dopasowanych ofert, ale jednocześnie chcą czuć się bezpiecznie. Organizacje będą musiały transparentnie komunikować, jak wykorzystują dane, a w niektórych przypadkach oferta „anonimowa” może stać się nową formą premium, gwarantującą ochronę prywatności



Klienci coraz częściej wybierają firmy, które działają odpowiedzialnie, dbają o środowisko i angażują się w inicjatywy społeczne. Uwzględnienie tego w strategii CX stanie się koniecznością, a partnerstwa oparte na wspólnych wartościach będą przynosić długofalowe korzyści.

#### 5. Rola ludzkiego kontaktu w erze automatyzacji.

Mimo wzrostu znaczenia AI kontakt z człowiekiem pozostanie nieodzowny w sytuacjach wymagających empatii i indywidualnego podejścia. Pracownicy obsługi klienta będą musieli rozwijać umiejętności miękkie i techniczne, aby skutecznie współpracować ze sztuczną inteligencją i dostarczać wyjątkowe doświadczenia. Rola człowieka będzie fundamentalna w rozwiązywaniu bardziej złożonych problemów oraz w sytuacjach, w których potrzebna jest szybka i elastyczna reakcja.

#### 6. Optymalizacja i zwinność procesów.

Firmy będą wdrażać zwinne metody pracy, pozwalające na szybkie testowanie i modyfikowanie rozwiązań. Optymalizacja procesów, oparta na analizie zachowań klientów, pozwoli na efektywniejsze zarządzanie doświadczeniami i lepsze dostosowanie do zmieniających się oczekiwań rynku.

#### 7. Integracja CX i EX jako warunek sukcesu.

Doświadczenie pracowników (employee experience) będzie równie istotne jak doświadczenie klientów (customer experience). Zadowoleni i dobrze przygotowani pracownicy tworzą lepsze relacje z klientami, co przekłada się na lojalność i satysfakcję kupujących. Inwestowanie w rozwój kompetencji pracowników oraz dbanie o ich komfort pracy stanie się priorytetem dla firm chcących budować spójne doświadczenia. ■

#### ! Zapamiętaj

W nadchodzących latach sukces w obszarze customer experience osiągną te organizacje, które będą umiały harmonijnie łączyć nowoczesne technologie z empatycznym, ludzkim podejściem. Kluczem będą proaktywność, etyczna personalizacja i troska o pracowników. Działania skupione na zrównoważonym rozwoju oraz budowaniu zaufania staną się fundamentem długoterminowych relacji z klientami, a elastyczność i zdolność do szybkiego adaptowania się do zmian zapewnią firmom przewagę konkurencyjną.

**” Doświadczenie pracowników (employee experience) będzie równie istotne jak doświadczenie klientów (customer experience). Zadowoleni i dobrze przygotowani pracownicy tworzą lepsze relacje z klientami, co przekłada się na lojalność i satysfakcję kupujących**

**Michał Słotwiński**

Head of customer success w Semcore.

## Trendy i zmiany w CX i obsłudze klienta w 2025 roku

Jestem przekonany, że w 2025 r. nadal będą kusić nas możliwości wykorzystania AI w obsłudze klienta, a rozwój technologii będzie postępował. Jednak tym, co należy obserwować, jest odbiór tych rozwiązań przez klientów. Warto się zastanowić, czy rola pioniera jest rzeczywiście najbardziej opłacalna. Może lepiej poczekać i wyruszyć w tę podróż nieco później, gdy szlak będzie już częściowo przetarty?

## Największe wyzwania dla marketerów w 2025 roku

Z jednej strony coraz wymyślniejsze są sposoby oszustw, włamań i kradzieży danych, z drugiej – coraz większa świadomość tych zagrożeń wśród klientów. By dotrzymać kroku i jednym, i drugim, trzeba nierzadko wyprzedzać regulacje prawne. Branża obsługi klienta, która działa na obrzeżach organizacji, jest szczególnie

**” Branża obsługi klienta, która działa na obrzeżach organizacji, jest szczególnie wrażliwym punktem, a jej nieoczywiste wyzwanie to zapewnienie klientom bezpieczeństwa – ale i poczucia bezpieczeństwa. Zawsze obu, nigdy tylko drugiego!**

wrażliwym punktem, a jej nieoczywiste wyzwanie to **zapewnienie klientom bezpieczeństwa – ale i poczucia bezpieczeństwa**. Zawsze obu, nigdy tylko drugiego!

## Wskazówki, z których warto skorzystać w 2025 roku

- 1. Sprzedaż może być trudna, ale kupowanie musi być łatwe.** Im szybsze łączy i wydajniejsze urządzenia, tym mniejsza cierpliwość kupujących. Przejdź się czasem w butach klienta i zobacz, czy nie dałoby się prościej.
- 2. Personalizacja jest kluczem do zadowolenia klienta.** Nabywca ma świadomość, że w kontakcie z organizacją jest jednym z tysięcy, ale chce, by traktowano go wyjątkowo i niepowtarzalnie. Dziś nie ma wymówek – istnieją wszelkie narzędzia, żeby tak rozmawiać z klientem, jak gdybyśmy go kojarzyli. Korzystaj z nich!
- 3. Komunikacja to nie tylko kampanie i brand.** To też banery na stronie, potykaczki w sklepie i kartka ➔

**” Nabywca ma świadomość, że w kontakcie z organizacją jest jednym z tysięcy, ale chce, by traktowano go wyjątkowo i niepowtarzalnie. Dziś nie ma wymówek – istnieją wszelkie narzędzia, żeby tak rozmawiać z klientem, jak gdybyśmy go kojarzyli**



„zaraz wracam” na drzwiach. Nie ignoruj szczegółów tylko dlatego, że trudno policzyć, jak wpłyną na biznes.

## Działania, które wyróżniały się na rynku w 2024 roku

- 1. Wprowadzenie przesyłek międzynarodowych InPost w niskich cenach z możliwością ich łatwego nadania i odbioru.** Duża i trudna do przecenienia rzecz dla osób, które podróżują, żyją za granicą albo mają tam bliskich.
- 2. Sklepy bezobsługowe.** Po eksperymentach z samodzielnym skanowaniem (Tesco, Delikatesy Centrum) na dobre zagościły w Polsce sklepy bezobsługowe. Oprócz Żabki Nano (gdzie bierze się produkty z półki i wychodzi) powstał w tym roku sklep Dino, który działa raczej jak duży automat – towary można wybrać na panelu przypominającym wyświetlacz bankomatu, a roboty przenoszą je z magazynu, skanują ceny i wydają zakupy klientowi. Warto obserwować ten segment.
- 3. Prosty język.** Coraz więcej organizacji i instytucji dostrzega konieczność mówienia do odbiorców w języku, który rozumieją. Prosty język wprowadzają urzędy, banki i inne firmy, w tym podmioty e-commerce, i z takiego obrotu spraw można się tylko cieszyć.

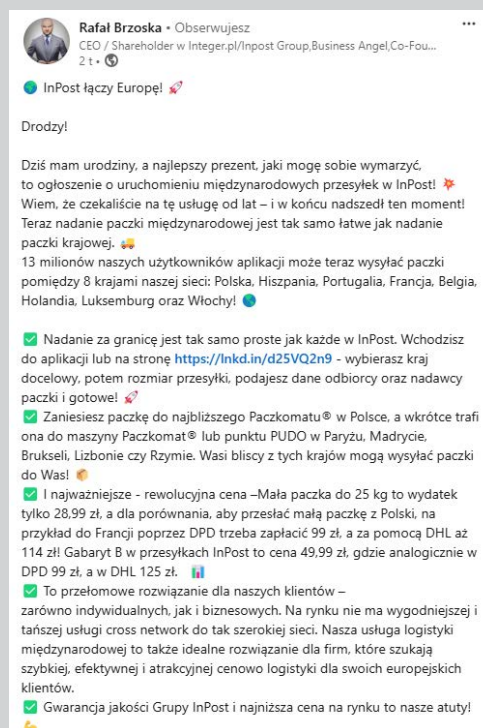
## Narzędzia i rozwiązania, w które warto zainwestować

Rosnący koszt zatrudnienia i jednocześnie niskie bezrobocie wskazują jasny kierunek dla całej gospodarki, a wraz z nią – dla obsługi klienta. Konieczna jest **automatyzacja**, i to najlepiej wszystkich powtarzalnych, niewymagających kreatywności zadań. Na razie nie znosi się na to, aby maszyny miały zastąpić ludzi. Na

pewno jednak mogą podnieść ich efektywność i pozwolić im spełniać się tam, gdzie obecność człowieka ma największą wartość. ■

### ILUSTRACJA

## Post Rafała Brzoski na platformie LinkedIn na temat uruchomienia przesyłek międzynarodowych



Źródło: LinkedIn.com

„Rosnący koszt zatrudnienia i jednocześnie niskie bezrobocie wskazują jasny kierunek dla całej gospodarki, a wraz z nią – dla obsługi klienta. Konieczna jest automatyzacja, i to najlepiej wszystkich powtarzalnych, niewymagających kreatywności zadań

**Wojciech Popiela**

Ekspert w dziedzinie UX/CRO,  
CEO agencji Webmetric.

## Trendy i zmiany w user experience w 2025 roku

- 1. Masowa automatyzacja kontra autentyczność.** Pogłębiać się będzie podział na to, co masowe, produkowane maszynowo, w tym przez AI (np. reklamy, filmy, muzyka), a tym, co rzemieślnicze, stanowiące dzieło ludzkich rąk. Oba podejścia mają wiele do zaproponowania i będą przyciągać swoich zwolenników.
- 2. Prostota i dostępność jako fundamenty projektowania.** Z innej beczki – umacniać się będzie rola prostego języka w komunikacji oraz projektowania dla osób z różnymi ograniczeniami. O tym mówi się coraz więcej i temat będzie zyskiwał na znaczeniu.

## Największe wyzwania dla marketerów w 2025 roku

Obecnie w modzie jest nazywanie absolutnie wszystkiego sztuczną inteligencją. Etykietkę AI często dostają funkcje od dawna dostępne na rynku – tylko po to, aby podnieść sprzedaż. Dalej: rozwiązania AI dodawane są na siłę do produktów i ostatecznie okazują się niedopracowane oraz niepraktyczne. Obstawiam, że możliwości AI, które naprawdę dostarczą wyjątkowego doświadczenia, są dopiero przed nami. Kluczowym wyzwaniem będzie **odróżnienie narzędzi faktycznie innowacyjnych od tych sztucznie „udekorowanych” etykietką AI.**

## Najczęstsze błędy, które warto wyeliminować

Ciekawe, że mimo upływu lat nadal są to te same rzeczy. Z jednej strony błędy w kwestiach fundamentalnych, takich jak **prezentacja wartości (kim jesteśmy, co robimy, co nas wyróżnia, dla kogo jesteśmy)**, z drugiej **detale**, ale niezwykle ważne, np. **używanie niedostępnych tekstów w formie grafiki** (nadal negatywny standard w e-commerce).

## Działania, które wyróżniały się na rynku w 2024 roku

- 1. Minimalizm jako standard projektowania.**

Marki coraz lepiej dostosowują się do oczekiwań użytkowników, którzy traktują strony i aplikacje ➔

„ Obecnie w modzie jest nazywanie absolutnie wszystkiego sztuczną inteligencją. Etykietkę AI często dostają funkcje od dawna dostępne na rynku – tylko po to, aby podnieść sprzedaż. Kluczowym wyzwaniem będzie odróżnienie narzędzi faktycznie innowacyjnych od tych sztucznie „udekorowanych” etykietką AI

jako narzędzia, a nie dzieła sztuki. Zamiast rozbudowanego efektu „wow” w projektach priorytetem stała się prostota, funkcjonalność i intuicyjność.

- 2. Rozwój badań użytkowników.** Testy użyteczności, wywiady pogłębione i analiza danych jakościowych przestały być czymś rzadkim czy egzotycznym. Stały się podstawową strategią marketingowych.

## Narzędzia i rozwiązania, w które warto zainwestować

- 1. Narzędzia AI do analizy danych.** Rozwiązania oparte na sztucznej inteligencji, umożliwiające eksplorację dużych zbiorów danych ilościowych, są dziś nieocenione. Mam okazję pracować z nimi przy

dużych bazach danych ilościowych. To usprawnienie pracy dla wielu osób. Wyciąganie danych (np. z baz SQL) językiem naturalnym i tworzenie raportów jest prostsze niż kiedykolwiek.

- 2. Wsparcie UX/UI designera na stałe.** Sporo firm zatrudnia designera epizodycznie, po czym widząc, że nie ma zapotrzebowania na pełen etat, zwalnia go i produkt zaczynają rozwijać project manager z deweloperami. Alternatywnie korzystają z designera projektowo. Projekt się kończy i współpraca nie jest kontynuowana. W ten sposób powstaje wiele dziwnych modyfikacji i nieużytecznych rozwiązań. Outsourcing kompetencji w niewielkich pakietach godzinowych rozwiązuje ten problem. ■

Reklama

# MARKETING AUTOMATION KROK PO KROKU

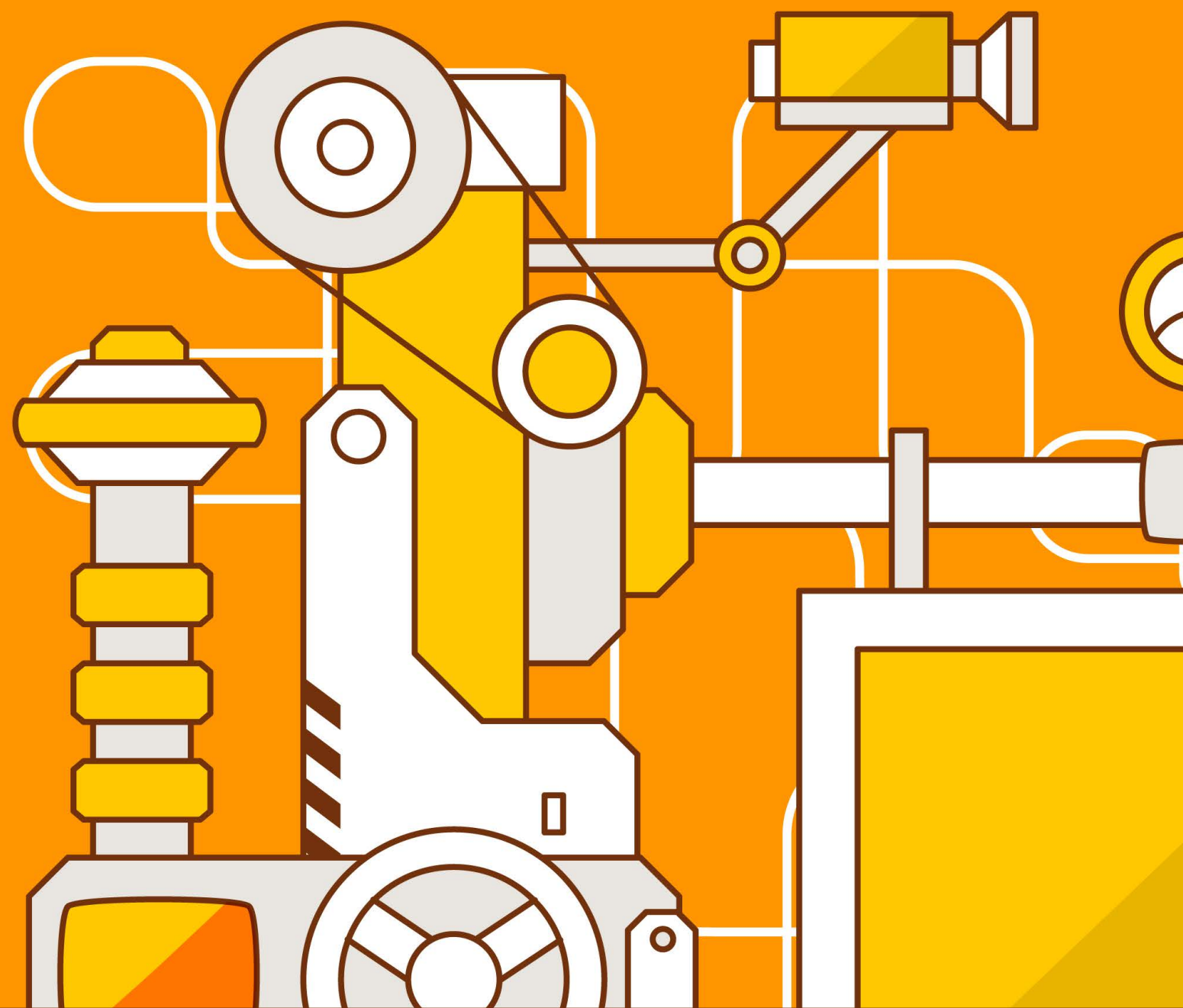


- **Prawie 500** stron lektury
- **Gotowe szablony** procesów wdrożenia
- **Pomysły na scenariusze** wykorzystania marketing automation
- **Przykłady i wskazówki** przetestowane w praktyce

Zamów na **sklep.marketerplus.pl**

# Nowe technologie i narzędzia wspierające marketerów

# 5





Autorka: **Klaudia Szostok**

# Marketing w erze AI. Jak wykorzystywać dane i optymalizować kampanie dzięki sztucznej inteligencji

Chcesz wykorzystać sztuczną inteligencję, aby stworzyć skuteczne strategie marketingowe, dostosowane do potrzeb i preferencji Twoich klientów? Poznaj najnowsze technologie i przekonaj się, jak dane napędzają marketing.

## Z artykułu dowiesz się m.in.:

- jakie jest znaczenie AI w kreowaniu spersonalizowanych doświadczeń klientów i optymalizacji kampanii marketingowych,
- jak marketing oparty na danych umożliwia dokładniejsze targetowanie,
- jakie są typy danych marketingowych i modele atrybucji,
- jak machine learning i deep learning mogą przewidywać zachowania klientów, optymalizować kampanie i tworzyć systemy rekomendacji.

## Jakie znaczenie dla nowoczesnego marketingu mają sztuczna inteligencja i uczenie maszynowe

W świecie, w którym każda interakcja online jest zapisywana, analizowana i przetwarzana, marketing odnajduje nową siłę napędową i towarzysza w działaniu – sztuczną inteligencję.

## Sztuczna inteligencja w marketingu

AI ma zdolność do wykonywania zadań, które wymagają ludzkiej inteligencji, takich jak uczenie się, rozumowanie czy rozpoznawanie wzorców.

## ! Zapamiętaj

Sztuczna inteligencja to nie tylko narzędzie do automatyzacji prostych zadań, lecz także kreatywny partner, który – dzięki zdolności do analizy danych, przewidywania preferencji użytkowników i dostosowywania strategii w czasie rzeczywistym – pomaga w tworzeniu głęboko spersonalizowanych i angażujących doświadczeń dla klientów.

## Uczenie maszynowe i modele predykcyjne

Uczenie maszynowe, subdyscyplina AI, dotyczy algorytmów, które uczą się na podstawie danych i poprawiają swoje prognozy lub decyzje w miarę dostępności nowych informacji.

## ! Zapamiętaj

W marketingu modele uczenia maszynowego są wykorzystywane do tworzenia prognoz zachowań klientów, efektywności kampanii i trendów rynkowych.

## Data-driven marketing

„Dane są nową ropą” – to stwierdzenie Clive’a Humby’ego, pioniera w dziedzinie analityki danych, podkreśla fundamentalną zmianę sposobu, w jaki przedsiębiorstwa podchodzą do wartości informacji. W kontekście marketingu dane stają się ➔

kluczowym zasobem, który umożliwia firmom zrozumienie obecnych potrzeb i preferencji konsumentów, ale również określanie przyszłych trendów i zachowań.

Obecnie zdolność do efektywnego wykorzystania danych decyduje o przewadze konkurencyjnej firm. Sztuczna inteligencja i uczenie maszynowe odgrywają kluczową rolę w transformacji marketingu z intuicyjnego w **oparty na danych** (data-driven). Rozumienie tych zjawisk staje się niezbędne dla marketerów.

### ! Zapamiętaj

Marketing oparty na danych, znany również jako data-driven marketing, wykorzystuje sztuczną inteligencję i uczenie maszynowe do tworzenia strategii, które są nie tylko efektywne, lecz także niezwykle spersonalizowane. Dzięki zastosowaniu tych rozwiązań do analizy ogromnych ilości danych marketerzy mogą precyzyjnie segmentować swoich odbiorców, dostosowywać do nich komunikację i optymalizować działania marketingowe, maksymalizując zwrot z inwestycji i satysfakcję klienta.

### ? Ciekawostka

Gartner w raporcie na temat trendów w technologii marketingowej wskazuje, że do 2025 r. ponad 75% zespołów marketingowych będzie opierać swoje decyzje na danych i korzystać z zaawansowanych technologii AI i ML do analizowania i interpretowania ich w czasie rzeczywistym<sup>1</sup>.

W erze zdominowanej przez komunikację cyfrową dane stały się najcenniejszym zasobem marketerów. W ramce 1 znajdziesz kilka wskazówek, jak efektywnie zbierać dane i nimi zarządzać. Z kolei w tabeli omówione zostały różne typy danych marketingowych. ➔

#### RAMKA 1

### 4 wskazówki, jak zbierać dane marketingowe i nimi zarządzać

- 1. Ustal cele zbierania danych.** Zanim zaczniesz zbierać dane, musisz jasno określić, jakie cele biznesowe chcesz osiągnąć. Pozwoli Ci to skupić się na zbieraniu informacji, które są najistotniejsze z perspektywy Twoich potrzeb.
- 2. Zachowaj zgodność z przepisami.** „Ustawa o ochronie danych osobowych” wymaga, aby firmy zbierały dane w sposób etyczny i transparentny, za odpowiednią zgodą użytkowników. Upewnij się, że przestrzegasz obowiązujących przepisów.
- 3. Wykorzystaj technologie do zbierania danych.** Narzędzia analityczne, platformy do zarządzania danymi klientów (CDP) i inne technologie mogą pomóc w automatyzacji procesu zbierania i analizy danych oraz zapewnić większą dokładność i efektywność.
- 4. Dbaj o jakość danych.** Nieprawidłowe, niekompletne lub przestarzałe dane mogą wprowadzać błędy do analiz i decyzji marketingowych. Konieczne jest regularne czyszczenie i aktualizowanie danych.

TABELA

### Typy danych marketingowych

| Typ danych                             | Cel                                                                         | Przykłady                                                              |
|----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| <b>Dane demograficzne</b>              | Mogą pomóc w segmentacji rynku.                                             | Wiek, płeć, wykształcenie czy dochód.                                  |
| <b>Dane behawioralne</b>               | Pozwolą określić konkretne zachowania konsumentów i ich interakcje z marką. | Historia zakupów, wykaz przeglądanych stron, w tym reakcja na content. |
| <b>Dane transakcyjne</b>               | Pomogą Ci określić trendy zakupowe odbiorcy.                                | Częstotliwość zakupów, wartość i rodzaj kupowanych produktów.          |
| <b>Dane z mediów społecznościowych</b> | Dostarczają niezbędnego wglądu w preferencje i opinie konsumentów.          | Komentarze, udostępnienia, polubienia i inne interakcje.               |

1. „Decision Intelligence Market Size, Trends, Report By 2032”, dostęp online: <https://tiny.pl/dt9w2>.

## Czym są modele atrybucji

Model atrybucji to metoda oceny, które punkty styku lub kanały marketingowe są najbardziej lub najmniej skuteczne, przyczyniają się do konwersji lub sprzedaży i w jakim stopniu. Pozwala marketerom zrozumieć wartość każdego punktu styku na ścieżce klienta, co jest kluczowe przy alokacji budżetu marketingowego. Istnieje kilka modeli atrybucji (ramka 2).

## Jakie rozwiązania dla marketingu oferują ML i DL

Machine learning i deep learning oferują marketerom potężne narzędzia do analizy danych, przewidywania zachowań klientów i automatyzacji decyzji marketingowych.

### ✓ Przykład

Przykładowe modele ML i DL w marketingu – modele predykcyjne do prognozowania zachowań klientów –

### ✓ Przykład (cd.)

wykorzystują historyczne dane, aby przewidywać dalsze działania. Określają prawdopodobieństwo zakupu, potencjalną wartość życiową klienta (CLV) lub ryzyko jego odejścia (churn).

## 1. Segmentacja klientów na podstawie algorytmów klasteryzacji

Dzięki algorytmom ML, np. k-średnich, firmy mogą grupować klientów na podstawie podobieństwa ich danych behawioralnych i demograficznych, co umożliwia bardziej spersonalizowane podejście marketingowe.

## 2. Systemy rekomendacji

Systemy te wykorzystują techniki ML i DL do analizy historii zakupów i interakcji online, aby rekomendować użytkownikom produkty lub usługi, które najbardziej odpowiadają ich indywidualnym preferencjom. ➔

### RAMKA 2

## 6 modeli atrybucji

1. **Model ostatniego kliknięcia (last click).** Przypisuje całą wartość konwersji ostatniemu punktowi styku przed zakupem. Mimo że to najprostszy model, często może nie oddawać rzeczywistej wartości wcześniejszych interakcji klienta z marką.
2. **Model pierwszego kliknięcia (first click).** Przeciwnie do modelu last click, przypisuje całą wartość konwersji pierwszemu kontaktowi z kampanią. Model ten pomaga zrozumieć, które kanały są najskuteczniejsze w przyciąganiu uwagi potencjalnych klientów.
3. **Model liniowy.** Równomiernie rozdziela wartość konwersji między wszystkie punkty styku na ścieżce klienta. Model ten jest użyteczny, gdy chcesz docenić każdy kontakt z klientem, ale może nie oddawać faktycznego wpływu poszczególnych interakcji.
4. **Model czasowej degresji (time decay).** Przyznaje większą wartość kontaktom, które miały miejsce bliżej momentu konwersji. Zakłada, że im bliżej zakupu odbyła się interakcja, tym miała ona większe znaczenie.
5. **Model pozycyjny (position-based).** Przypisuje większą wartość pierwszemu i ostatniemu kontaktowi i rozdziela resztę wartości równomiernie między pozostałe interakcje. To kompromis między uznaniem znaczenia pierwszego kontaktu a finalnej decyzji o zakupie.
6. **Model oparty na algorytmach (algorithmic).** Wykorzystuje zaawansowane algorytmy i techniki uczenia maszynowego do analizy ścieżki zakupowej i przypisania wartości każdej interakcji na podstawie jej faktycznego wpływu na decyzję zakupową. Model ten jest najbardziej zaawansowany i pozwala na najdokładniejsze dostosowanie atrybucji do unikatowych wzorców zachowań klientów.

**Zapamiętaj:** Wybór modelu atrybucji zależy od celów biznesowych, dostępnych danych oraz zrozumienia ścieżki klienta. Modele atrybucji oparte na AI i ML oferują dynamiczne i dostosowane do potrzeb rozwiązania, które mogą znacznie poprawić efektywność kampanii marketingowych oraz dostarczyć Ci bardziej szczegółowego wglądu w to, jak różne strategie przyczyniają się do ostatecznych konwersji.

### 3. Optymalizacja kampanii w czasie rzeczywistym

Modele ML mogą analizować dane z kampanii w czasie rzeczywistym i dostosowywać alokację budżetu, targetowanie lub treści reklamowe w celu maksymalizacji efektywności.

## Jak tworzyć proste modele predykcyjne do optymalizacji kampanii marketingowych

#### 1. Określ problem

Pierwszym krokiem jest określenie, co dokładnie chcesz przewidzieć za pomocą modelu. Przykładem może być prognozowanie, czy dany klient dokona zakupu w ciągu następnego miesiąca, na podstawie jego historii interakcji z marką.

#### 2. Zbierz i przygotuj dane

Zbierz dane, które będą potrzebne do trenowania modelu. W przypadku predykcji mogą to być informacje o poprzednich zakupach, aktywności na stronie internetowej, demografii klienta itp. Następnie wyczyść dane, uzupełnij brakujące wartości i przekształć zmienne kategoryczne w formę, której można użyć do modelowania.

#### 3. Wybierz cechy (feature selection)

Wybierz cechy (zmienne), które będą używane do przewidywania. Nie wszystkie dane okażą się przydatne – niektóre mogą być po prostu nieistotne.

#### 4. Podziel dane

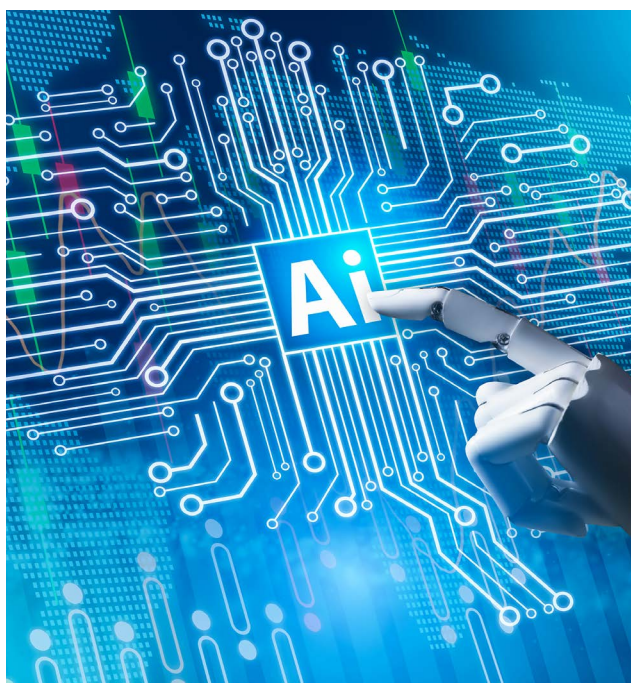
Podziel swoje dane na zestawy treningowy i testowy, typowo w proporcji 80: 20 lub 70: 30. Zestaw treningowy służy do budowy modelu, a zestaw testowy – do oceny jego skuteczności.

#### 5. Wybierz model i trenowanie

Wybierz model ML, który najlepiej pasuje do Twojego problemu. W prostych zadaniach predykcyjnych często stosuje się regresję liniową, drzewa decyzyjne lub lasy losowe. Następnie trenuj model na zestawie treningowym.

#### 6. Oceń model

Oceń model na zestawie testowym. Użyj do tego odpowiednich miar, takich jak dokładność, precyzja, recall czy AUC (area



under the curve). Być może będzie trzeba dostosować model lub wrócić do wyboru cech, aby poprawić wyniki.

#### 7. Wdróż model

Po optymalizacji i zatwierdzeniu modelu wdróż go do środowiska produkcyjnego, gdzie będzie mógł być używany do przewidywania i optymalizacji kampanii marketingowych w czasie rzeczywistym. →

#### ! Zapamiętaj

Sukces modelu zależy od jakości i ilości dostępnych danych, a także od ciągłej aktualizacji i dostosowywania go do zmieniających się warunków rynkowych.

#### ✓ Przykład

Rozwiązanie na rynku, które może Ci pomóc? Tomi.ai stanowi awangardę w świecie marketingu cyfrowego. Wykorzystuje sztuczną inteligencję do rewolucjonizowania sposobu optymalizacji kampanii reklamowych online. Dzięki zaawansowanym technologiom machine learningu i strategii opartej na danych Tomi.ai przekształca tradycyjne podejście do reklamy w proces zautomatyzowany, dynamiczny i niezwykle skuteczny (ramka 3).



## RAMKA 3

**Przykładowy scenariusz zastosowania narzędzia Tomi.ai****Wprowadzenie**

Pracownicy działu marketingu w firmie e-commerce zauważyli, że obecne kampanie reklamowe nie generują oczekiwanych zwrotów z inwestycji (ROI). Stwierdzili, że chcą lepiej zrozumieć zachowanie swoich użytkowników i skierować reklamy do tych, którzy najprawdopodobniej dokonają zakupu.

**Rozwiązanie Tomi.ai**

Firma decyduje się zintegrować swoją stronę internetową z Tomi.ai, aby użyć zaawansowanych modeli uczenia maszynowego do przewidywania konwersji na podstawie danych pierwszej strony i danych CRM.

**Instalacja i konfiguracja**

Po instalacji piksela Tomi.ai na swojej stronie firma rozpoczyna proces uczenia modeli i przekazuje dane dotyczące zachowania użytkowników oraz wartości ich zakupów.

**Optymalizacja kampanii**

Korzystając z dashboardu raportowania Tomi.ai, firma identyfikuje segmenty użytkowników z najwyższym prawdopodobieństwem zakupu. Później dostosowuje swoje kampanie reklamowe, aby skupić się na tych segmentach, a w tym celu wykorzystuje przewidywane konwersje jako wyznacznik optymalizacji.

**Wyniki**

Dzięki możliwościom precyzyjniejszego targetowania firma obserwuje znaczący wzrost ROI swoich kampanii reklamowych. Analiza dashboardu pozwala na ciągłe doskonalenie strategii reklamowej przez identyfikację najbardziej wartościowych wizyt i dostosowywanie kampanii w czasie rzeczywistym.

**Długoterminowe korzyści**

Dzięki ciągłemu korzystaniu z Tomi.ai firma jest w stanie jeszcze lepiej rozumieć swoich klientów i przewidywać ich zachowania zakupowe, co prowadzi do dalszego wzrostu efektywności kampanii reklamowych i większej sprzedaży. Tomi.ai pozwala na optymalizację kosztów i zwiększenie zysków przy wsparciu sztucznej inteligencji.

**Podsumowanie**

W erze cyfrowej sztuczna inteligencja, w tym algorytmy uczenia maszynowego i sieci neuronowe, staje się podstawowym narzędziem w arsenale każdego marketera, który pragnie nie tylko przetrwać, lecz także zdobyć rynek.

Jak pokazuje przykład Tomi.ai, wykorzystanie zaawansowanych technologii AI do optymalizacji kampanii reklamowych online otwiera przed firmami nowe możliwości maksymalizacji zwrotu z inwestycji i oferuje jednocześnie konsumentom bardziej spersonalizowane oraz angażujące doświadczenia. ●

**! Zapamiętaj**

Dane są obecnie najcenniejszym zasobem, dlatego kluczem do sukcesu okazuje się zdolność do ich analizy i wykorzystania w praktyce. Dzięki wprowadzeniu technologii do swoich strategii marketerzy mogą nie tylko efektywniej docierać do swoich odbiorców, lecz także budować z nimi głębsze i bardziej wartościowe relacje. Przyszłość marketingu należy do tych, którzy potrafią najsukuteczniej wykorzystać potencjał sztucznej inteligencji i przekształcić dane w działanie oraz wyniki.



Artykuł pochodzi  
z „M+” 2024, nr 2 (64)

**Sprawdź**



**Klaudia Szostok**

AI & marketing expert,  
trener i MarTech.

✉ [klaudia.szostok@gmail.com](mailto:klaudia.szostok@gmail.com)

**Michał Korba**

CCO &amp; co-founder w User.com.

## Trendy i zmiany w technologii i narzędziach wspierających marketerów w 2025 roku

- 1. AI jako strategiczny partner, nie tylko asystent ds. treści.** W 2025 r. AI przestaje być tylko narzędziem do generowania contentu. Staje się strategicznym partnerem w podejmowaniu decyzji marketingowych – od przewidywania trendów po automatyczną optymalizację kampanii. Szczególnie istotni stają się agenci AI – autonomiczne programy, które samodzielnie wykonują sekwencje zadań w narzędziach marketingowych. To jak posiadanie wirtualnego zespołu, który aktualizuje kampanie, dostosowuje budżety i reaguje na zmiany w czasie rzeczywistym. Marketerzy będą poświęcać mniej czasu operacyjnym szczegółom, a więcej – interpretowaniu rekomendacji AI i planowaniu strategicznemu.
- 2. Zwrot z inwestycji w technologię pod lupą.** „Show me the money” – to hasło definiuje podejście do technologii w 2025 r. W obliczu globalnego spowolnienia gospodarczego i cięć budżetowych każda złotówka wydana na martech powinna się bronić konkretnymi wynikami. Działy marketingu muszą

„Show me the money” – to hasło definiuje podejście do technologii w 2025 r. W obliczu globalnego spowolnienia gospodarczego i cięć budżetowych każda złotówka wydana na martech powinna się bronić konkretnymi wynikami. Działy marketingu muszą uzasadniać swoje wydatki bardziej niż kiedykolwiek

uzasadniać swoje wydatki bardziej niż kiedykolwiek. Wygrywa podejście „lean martech” – wybieramy narzędzia, które realnie zwiększają efektywność, zamiast dokładać kolejne funkcje do i tak już złożonego stosu technologicznego.

- 3. MACH – elastyczność zamiast monolitów.** MACH (microservices, API-first, cloud-native, headless) to odpowiedź na potrzebę elastyczności w marketingu. To jak przejście z gotowego domu, którego nie da się modyfikować, na modułowy system, gdzie każdy element można wymienić lub rozbudować. Co więcej, rosnąca popularność platform no-code i low-code sprawia, że te zaawansowane technologie stają się przyjazne dla użytkownika. Interfejsy są intuicyjne, a tworzenie zaawansowanych procesów nie wymaga już znajomości programowania. Firmy zyskują możliwość szybkiego testowania nowych rozwiązań bez konieczności całkowitej przebudowy swojej infrastruktury technologicznej.
- 4. Regulacje prawne wymuszają ewolucję technologiczną.** Nowe przepisy, takie jak „[Prawo komunikacji elektronicznej](#)” czy [rozporządzenie DORA](#), ograniczają biznesy, ale też wymuszają innowacje. Firmy muszą znaleźć nowe, zgodne z prawem ☺

**” Nowe przepisy, takie jak „Prawo komunikacji elektronicznej” czy rozporządzenie DORA, ograniczają biznesy, ale też wymuszają innowacje. Firmy muszą znaleźć nowe, zgodne z prawem sposoby docierania do klientów. Wyzwaniem staje się wdrożenie odpowiednich procesów, ale też automatyzacja utrzymywania zgodności z przepisami**

sposoby docierania do klientów. Wyzwaniem staje się wdrożenie odpowiednich procesów, ale też automatyzacja utrzymywania zgodności z przepisami – od zarządzania zgodami po śledzenie zmian regulacyjnych. Jednocześnie rośnie znaczenie narzędzi do zarządzania danymi i privacy managementu. Paradoksalnie te ograniczenia mogą prowadzić do lepszych, bardziej przemyślanych praktyk marketingowych, w których jakość kontaktu będzie ważniejsza niż jego ilość.

- 5. Integracja człowiek – AI zmienia kulturę pracy.** Największą zmianą w 2025 r. nie będzie sama technologia, ale sposób jej wykorzystania. Zespoły marketingowe ewoluują w kierunku modelu, w którym ludzie skupiają się na strategii i kreatywności, podczas gdy AI przejmuje zadania analityczne i operacyjne. To fundamentalna zmiana w sposobie pracy – marketerzy będą bardziej strategami i interpretatorami danych niż wykonawcami rutynowych zadań. Ważne staje się zrozumienie, jak efektywnie współpracować ze sztuczną inteligencją i jak wykorzystać jej potencjał do wzmacniania, a nie zastępowania ludzkiej kreatywności. Ta transformacja wymaga nie tylko nowych kompetencji technicznych, lecz także zmiany mentalności całych zespołów marketingowych.

## Największe wyzwania dla marketerów w 2025 roku

- 1. Nadmiar danych i chaos informacyjny.** W erze AI i automatyzacji największym wyzwaniem nie jest brak danych, ale ich nadmiar i chaotyczna struktura.

Marketerzy toną w morzu informacji z różnych źródeł – od analityki webowej, przez dane transakcyjne, po sygnały z mediów społecznościowych. Samo posiadanie danych przestaje być przewagą konkurencyjną – kluczem staje się umiejętność ich efektywnego wykorzystania. Problem się pogłębia, gdy różne narzędzia w stosie technologicznym tworzą swoje własne silosy danych, utrudniając całłościowy ogląd zachowań klienta i efektywności działań.

- 2. AI – między hype’em a rzeczywistością.** Sztuczna inteligencja w marketingu to obecnie trochę jak gorączka złota – wszyscy chcą w nią inwestować, ale niewielu wie, jak robić to mądrze. Firmy masowo wdrażają rozwiązania AI, często bez przemyślanej strategii i realnej potrzeby biznesowej. To prowadzi do sytuacji, w której zamiast rozwiązywać problemy, tworzy się nowe. Chatboty odpowiadające nie na temat, generatywne AI produkujące treści bez wartości czy systemy rekomendacji, które działają na niepełnych danych – to tylko niektóre przykłady nieprzemyślanych wdrożeń. Ważne staje się zachowanie zdrowego rozsądku i skupienie na realnych potrzebach biznesowych zamiast ślepego podążania za trendem.

- 3. Integracja jako fundament skuteczności.** Istotność integracji narzędzi marketingowych to nie tylko moje subiektywne odczucie – według najnowszego raportu „The State of the Marketing Operations Professional” aż 81,3% profesjonalistów wskazuje możliwość integracji z istniejącą i nową technologią jako kluczowe kryterium w wyborze narzędzi👉

marketingowych<sup>1</sup>. To najwyżej oceniany parametr, znacznie wyprzedzający nawet kwestie cenowe czy skalowalność rozwiązań. I nie ma w tym nic dziwnego – integracja jest jak układanie puzzli z różnych zestawów, gdzie teoretycznie elementy powinny do siebie pasować, a w praktyce często powstaje nieczytelny obraz.

Wyzwaniem nie jest już samo połączenie systemów, ale stworzenie spójnego ekosystemu, gdzie dane płynnie przepływają między narzędziami, a automatyzacje działają bez zakłóceń. CDP (customer data platform) przestaje być luksusem, a staje się koniecznością – ale samo jej wdrożenie nie rozwiąże problemu, jeśli nie zadamy sobie podstawowych pytań o to, jakie dane są nam naprawdę potrzebne i jak chcemy je wykorzystać.

## Najczęstsze błędy, które warto wyeliminować

1. **„Narzędzioza”, czyli technologia ponad strategią.** Najczęstszy błąd to myślenie, że samo wdrożenie nowego narzędzia rozwiąże problemy biznesowe. To jak kupowanie drogiego sprzętu na siłownię z nadzieją, że sam widok bieżni sprawi, że zaczniemy biegać. Firmy inwestują w zaawansowane rozwiązania bez przemyślenia procesów, które chcą usprawnić. W rezultacie mają drogie zabawki, które albo są używane w 10% możliwości, albo – co gorsza – komplikują proste wcześniej działania.
2. **Syndrom „na wczoraj”.** Presja na szybkie rezultaty prowadzi do katastrofalnych wdrożeń. Marketerzy, często pod presją zarządu, próbują implementować złożone rozwiązania technologiczne bez odpowiedniego przygotowania, budżetu i czasu na testy. To jak próba budowy domu bez fundamentów – może na początku wyglądać nieźle, ale przy pierwszym podmuchu wiatru wszystko się sypie. Efekt? Frustracja zespołu, zmarnowane pieniądze i powrót do starych, nieefektywnych metod.

**” Marketerzy toną w morzu informacji z różnych źródeł – od analityki webowej, przez dane transakcyjne, po sygnały z mediów społecznościowych. Samo posiadanie danych przestaje być przewagą konkurencyjną – kluczem staje się umiejętność ich efektywnego wykorzystania**

3. **Oszczędności i przeinwestowanie – dwie strony tego samego medalu.** Fascynujące jest obserwowanie, jak firmy potrafią popełniać błędy na dwóch kompletnie przeciwnych biegunach. Z jednej strony są organizacje, które próbują zaoszczędzić na wszystkim – wybierają najtańsze rozwiązania, nie liczą kosztów integracji i szkoleń, a później się dziwią, że ich zespół traci czas na walkę z ograniczeniami systemu. Z drugiej strony firmy wydają fortunę na konsulting największych firm doradczych, toną w setkach slajdów prezentacji „strategicznych”, a ich zespoły spędzają niezliczone godziny na spotkaniach, które spokojnie mogłyby być załatwione jednym e-mailem. W obu przypadkach efekt jest ten sam – zmarnowane zasoby i brak realnych rezultatów. Pierwsi nie mogą ruszyć do przodu przez ograniczenia technologiczne, drudzy – przez paraliż decyzyjny i nadmiar teoretyzowania. ➔

1. „The State of the Marketing Operations Professional. Trends for 2025” – raport, dostęp online: <https://tiny.pl/rgj213sj>.



## Działania, które wyróżniały się na rynku w 2024 roku

Kampanią technologiczną, która najbardziej przykuła moją uwagę, była **akcja „Nobody Cares” Fiverra**. Dlaczego? Bo w świecie zachłyśnięcia się sztuczną inteligencją ktoś wreszcie powiedział głośno to, co myśli wiele osób – narzędzia są tak dobre jak ludzie, którzy ich używają. Kampania w bezkompromisowy sposób pokazała, że sama technologia nie wystarczy – bez ludzkiej kreatywności, strategicznego myślenia i zrozumienia potrzeb odbiorcy nawet najlepsze AI będzie produkować generyczny content, który nikogo nie zainteresuje.



Co do pozostałych dwóch miejsc na podium... Mam nadzieję zobaczyć je w 2025 r. Liczę na kampanie, które zamiast chwalić się wykorzystaniem AI, pokażą realne rezultaty biznesowe osiągnięte dzięki mądrym połączeniu technologii z ludzkim potencjałem. Na razie większość tego, co widzę, to wyścig na etykiety „AI-powered” i „machine learning-enabled”, a nie prawdziwa wartość dla odbiorców.

## Narzędzia i rozwiązania, w które warto zainwestować

**1. Inwestowanie w rzeczywiście potrzebne narzędzia.** To nie jest przewrotna odpowiedź – to jedyna sensowna odpowiedź w 2025 r. Po latach zachłyśnięcia się technologią dla samej technologii,

po setkach nieudanych wdrożeń i zmarnowanych budżetach warto zadać sobie podstawowe pytania: „Co chcesz osiągnąć? Jaki problem próbujesz rozwiązać? Czy na pewno potrzebujesz do tego nowego narzędzia?”. Zamiast gonić za najnowszymi rozwiązaniami z etykietą „AI”, warto najpierw przeprowadzić audyt obecnych narzędzi, ponieważ często wykorzystujemy tylko 20% ich możliwości.

**2. Dostosowanie technologii do potrzeb biznesowych.** Technologia powinna być odpowiedzią na konkretne potrzeby biznesowe, a nie odwrotnie. Nie ma uniwersalnej listy must have narzędzi na 2025 r. – to, co jest niezbędne dla jednej organizacji, dla innej może być kompletnie bezużyteczne. Kluczem jest zrozumienie własnych procesów, potrzeb zespołu i celów biznesowych. Dopiero wtedy można sensownie rozmawiać o konkretnych rozwiązaniach technologicznych. ■

” *Marketerzy, często pod presją zarządu, próbują implementować złożone rozwiązania technologiczne bez odpowiedniego przygotowania, budżetu i czasu na testy. To jak próba budowy domu bez fundamentów – może na początku wyglądać nieźle, ale przy pierwszym podmuchu wiatru wszystko się sypie. Efekt? Frustracja zespołu, zmarnowane pieniądze i powrót do starych, nieefektywnych metod*

**Maciek Ossowski**

Managing director w GetResponse MAX.

## Trendy i zmiany w automatyzacji marketingu w 2025 roku

Rok 2025 będzie przede wszystkim kontynuacją trendów, które już teraz obserwujemy na rynku. Spodziewam się jednak, że zarówno waga, adaptacja, jak i popularność każdego z tych trzech kierunków będzie coraz większa. Dotyczy to przede wszystkim tych biznesów, które dopiero wchodzą na poziom bardziej zaawansowanego marketingu i stawiają na jeszcze lepiej dopasowaną komunikację z klientami.

- 1. First-party data, czyli marketing do baz własnych.** Coraz większe koszty akwizycji nowego klienta, rosnąca konkurencja i inflacja odcisnęły się na wskaźniku ROAS, czyli zwrocie z wydatków reklamowych. Dlatego obserwować będziemy wzrost popularności marketingu do baz własnych i nacisk na pozyskiwanie danych klientów. Szczególnie w branżach z potencjałem powtarzalnych zakupów automatyzacja marketingu ma olbrzymi wpływ na dochodowość biznesu.
- 2. AI, machine learning i zaawansowana personalizacja.** AI trafiło pod strzechy i rozgościło się pod nimi na dobre. Branża marketing automation

*” Na rynku pojawiają się rozwiązania, które oferują predyktywną analitykę, pomagają przewidzieć prawdopodobieństwo zakupu czy zdefiniować segment klientów zagrożonych. Narzędzia zarezerwowane dotąd dla największych graczy, często z branży retailowej, będą trafiać do coraz mniejszych, ale dynamicznych biznesów, które także stawiają na personalizację i marketing automation oparty na danych*

nie jest tu wyjątkiem. Rok 2024 stał pod znakiem wykorzystania sztucznej inteligencji do generowania treści. Niezależnie od tego, czy mowa o szablonach e-maili, opisach produktów, czy translacji np. landing page'ów – marketerzy chętnie korzystali z możliwości automatyzacji tworzenia treści przez AI.

W roku 2025 będziemy obserwować rozszerzenie tego trendu w postaci wykorzystania modeli ML wśród średnich przedsiębiorstw. Na rynku pojawiają się rozwiązania, które oferują predyktywną analitykę, pomagają przewidzieć prawdopodobieństwo zakupu czy zdefiniować segment klientów zagrożonych. Narzędzia zarezerwowane dotąd dla największych graczy, często z branży retailowej, będą trafiać do coraz mniejszych, ale dynamicznych biznesów, które także stawiają na personalizację i marketing automation oparty na danych.



- 3. Omnichannel marketing.** Wykorzystanie wielu kanałów komunikacji z klientem w marketing automation nie jest nowością. Obserwujemy natomiast trend, w którym to właśnie klient jest punktem wyjścia do budowania relacji, nie kanał komunikacji wybrany przez marketera. Komodytyzacja własnych aplikacji mobilnych wśród biznesów e-commerce oraz rosnący udział kanału mobile w sprzedaży online będą potęgować ten trend również w 2025 r.

## Największe wyzwania dla marketerów w 2025 roku

Każda strategia automatyzacji marketingu jest tak mocna, jak mocne są dane, które ją zasilają. Dwustronne integracje z systemami CRM czy platformami e-commerce warunkują osiągnięcie oczekiwanego ROI z automatyzacji. Wyzwaniem jest natomiast silosowość działań, a także **traktowanie marketing automation jako zewnętrznej „czarnej skrzynki”, niepołączonej z resztą ekosystemu, w którym obraca się nasz klient.** A to właśnie interakcje w tym ekosystemie (tj. transakcje, program lojalnościowy, zdarzenia na WWW) pozwalają marketerom notować wzrosty sprzedaży i zaangażowania dzięki automatyzacji.

## Najczęstsze błędy, które warto wyeliminować

- 1. Zbyt duża częstotliwość komunikacji, szczególnie w okresie BFCM.** Serie e-maili i SMS-ów od tej samej marki irytują odbiorców, ale przede wszystkim szkodzą samej marce (utrata reputacji i pozyskanych wcześniej klientów). Rozwiązaniem jest określenie maksymalnej ilości komunikatów w danym okresie niezależnie od kanału (np. maksymalnie pięć interakcji w miesiącu).

*„Każda strategia automatyzacji marketingu jest tak mocna, jak mocne są dane, które ją zasilają. Dwustronne integracje z systemami CRM czy platformami e-commerce warunkują osiągnięcie oczekiwanego ROI z automatyzacji. Wyzwaniem jest natomiast silosowość działań, a także traktowanie marketing automation jako zewnętrznej „czarnej skrzynki”, niepołączonej z resztą ekosystemu, w którym obraca się nasz klient*

- 2. Niedopasowane treści.** Jaka byłaby nasza reakcja, gdyby po zrobieniu zakupów w marce budowanym podszedł do nas pracownik sklepu i zapytał, czy chcemy ponownie kupić to, co właśnie mamy w koszyku? Niestety, takie same błędy w handlu online, wynikające ze złej jakości danych i braku integracji, prowadzą często do utraty kontaktów marketingowych. Dbajmy o to, żeby historia relacji klienta z marką była odzwierciedlona w komunikacji.
- 3. Utrudnianie wycofania zgody na komunikację.** Z tym spotykamy się coraz rzadziej, natomiast nadal zdarza mi się rezygnować z subskrypcji newslettera, żeby za dwa dni otrzymać kolejną wiadomość. Zazwyczaj problemem jest technologia – nieefektywny proces synchronizacji pomiędzy platformą ➔

do automatyzacji a systemem CRM czy platformą e-commerce. Warto zadbać o poprawne przesyłanie zgód w każdą stronę, ponieważ taka wpadka może sporo kosztować nasz biznes w świetle obecnej legislacji.

## Działania, które wyróżniały się na rynku w 2024 roku

W kampaniach marketing automation zawsze przedkładam skuteczność i ROI ponad kreatywność. Jest to obszar, od którego marketerzy oczekują przede wszystkim mierzalnych rezultatów, a dopiero w drugiej kolejności – statuetek Effie.

Jestem dumny, a jednocześnie wdzięczny klientom, że z naszą pomocą osiągają te rezultaty. Szczególnie w pamięć zapadła mi [kampania marki Pako Lorente](#), która dzięki rekomendacjom produktowym uzyskała blisko 200 tys. zł dodatkowej wartości koszyków. Dzięki personalizacji i kreatywnemu wykorzystaniu kanału e-mail marketingu [marka Eveline](#) wygenerowała z kolei 51 tys. zł przychodu z jednej kampanii.

Ciekawe rzeczy mogliśmy obserwować także w e-mailach marketingowych, bazujących na interaktywnej technologii AMP. Dzięki niej marki mogą umieszczać w szablonach interaktywne elementy, tj. slidery, karuzele czy ankiety, które odbiorca może wypełnić bez opuszczania klienta pocztowego. Znane są case studies marek, np. Razorpay, które dzięki wysyłce ankiet konsumentów w technologii AMP podniosły responsywność wśród odbiorców blisko czterokrotnie.

## Narzędzia i rozwiązania, w które warto zainwestować

Według badania „Buyer Behavior Report 2024” serwisu G2 Crowd głównym oczekiwaniem biznesów wybierających

rozwiązanie do marketing automation jest zwrot z inwestycji w ciągu pierwszych sześciu miesięcy. Dane wskazują jednak na dużą rozbieżność, bo o ile 78% ankietowanych ma takie oczekiwania, to już tylko 44% potwierdza, że udało się je zrealizować.

Kiedy naszym priorytetem jest time to value, czyli jak najszybszy zwrot z nakładów poniesionych na narzędzie, musimy kierować się łatwością wdrożenia, intuicyjnością samej platformy, opiniami i jakością onboardingu oraz obsługi klienta.

Na mocno konkurencyjnym rynku marketing automation dostawcy prześcigają się dziś w nowych funkcjach, których wartość biznesowa dla klienta bywa czasami kwestionowana. Warto stawiać na te **rozwiązania, które nas nie przytłaczają nadmiarem możliwości oraz mają mocne zaplecze ekspertów z kompetencjami niezbędnymi do szybkiego wdrożenia.** ■

” Na mocno konkurencyjnym rynku marketing automation dostawcy prześcigają się dziś w nowych funkcjach, których wartość biznesowa dla klienta bywa czasami kwestionowana. Warto stawiać na te rozwiązania, które nas nie przytłaczają nadmiarem możliwości oraz mają mocne zaplecze ekspertów z kompetencjami niezbędnymi do szybkiego wdrożenia



**Tomek Graszewicz**

CEO AI wizards.

## Trendy i zmiany związane ze sztuczną inteligencją w marketingu w 2025 roku

1. **Agenci AI** zrewolucjonizują marketing przez automatyzację obsługi klienta, generowanie treści i analizę danych, co zwiększy efektywność działań.
2. **Wideo generowane przez AI** będzie jeszcze bardziej dostępne i poszerzy swoje możliwości wykorzystania. Pozwoli to na szybkie i spersonalizowane tworzenie treści wizualnych dla różnych odbiorców przy niższych kosztach.
3. **Personalizacja na masową skalę dzięki AI** pozwoli dostarczać trafne materiały w czasie rzeczywistym i wzmocni zaangażowanie klientów oraz skuteczność kampanii.

## Największe wyzwania dla marketerów w 2025 roku

Wyzwań jest wciąż wiele, ale jedno z nich może zrewolucjonizować branżę. **Kluczowe jest, aby sztuczna inteligencja nie modyfikowała produktów i postaci podczas tworzenia obrazów czy wideo.** Jeśli uda się opracować modele, które zagwarantują precyzyjne odwzorowanie tych elementów, otworzy to drzwi do nowych możliwości w tworzeniu komunikacji marketingowej.

„Wyzwań jest wciąż wiele, ale jedno z nich może zrewolucjonizować branżę. Kluczowe jest, aby sztuczna inteligencja nie modyfikowała produktów i postaci podczas tworzenia obrazów czy wideo

## Najczęstsze błędy, które warto wyeliminować

1. **Założenie, że AI robi za Ciebie wszystko w 100%.** AI wymaga współpracy z człowiekiem – to ludzie nadają kierunek i wykorzystują narzędzia w sposób kreatywny. Pracuj z AI, aby osiągać najlepsze rezultaty.
2. **Przekonanie, że AI nie jest kreatywne.** AI odpowiednio prowadzone przez techniki kreatywnego myślenia może generować zaskakująco innowacyjne pomysły.
3. **Mit kopiowania i kradzieży dzieł przez AI.** Proces generowania odpowiedzi przez sieci neuronowe jest bardziej złożony i oparty na przeróżnych algorytmach oraz złożonych bazach danych. Istnieją też różne modele AI i nie wszystkie mają podobną budowę. Niezbędna jest edukacja w tym zakresie.

## Narzędzia i rozwiązania, w które warto zainwestować

1. **ChatGPT (wersja płatna).** Wszechstronne, intuicyjne narzędzie do generowania treści, wspierania kreatywności oraz automatyzacji procesów komunikacyjnych.
2. **Midjourney.** Czołowe narzędzie do tworzenia grafik, teraz z wygodną wersją przeglądarkową, która ułatwia pracę i współpracę przy projektach wizualnych.
3. **Runway, Luma AI.** Zaawansowane narzędzia do generowania i edycji wideo, idealne do tworzenia dynamicznych materiałów marketingowych. ■

**Piotr Bombol**

Co-founder platformy adaily.co.

## Trendy i zmiany związane ze sztuczną inteligencją w marketingu w 2025 roku

Myślę, że **kończy się czas eksperymentowania**. Jak pokazują przykłady z zagranicznych rynków, zespoły kreatywne i strategiczne już teraz masowo korzystają z narzędzi AI. Według AdAge amerykańskie agencje potrafią skrócić czas pracy nad przetargami o 90% dzięki sztucznej inteligencji. W brytyjskiej branży PR-owej aż 80% pracowników korzysta z AI w tworzeniu contentu. Są też polskie agencje, które już teraz potrafią przyspieszyć z AI procesy o 50% przy zachowaniu jakości (mam przyjemność niektórym pomagać). Co w takim razie teraz zrobić?

- **Miej opracowane wytyczne co do użycia AI.**
- **Przeszkol pracowników z AI** (uwaga – wymaga też tego [AI Act](#)).
- **Staraj się wyciągać z tej technologii najwięcej każdego dnia.**

## Największe wyzwania dla marketerów w 2025 roku

Ludzie nie lubią zmian. A jeszcze bardziej nie lubią uczyć się nowych rzeczy. Dlatego AI spotyka się z takim oporem w organizacjach. Moim zdaniem trzeba szukać takich rozwiązań, które przy minimalnym (lub zerowym)

**” Ludzie nie lubią zmian. A jeszcze bardziej nie lubią uczyć się nowych rzeczy. Dlatego AI spotyka się z takim oporem w organizacjach. Moim zdaniem trzeba szukać takich rozwiązań, które przy minimalnym (lub zerowym) wysiłku będą dawać odpowiednią wartość**

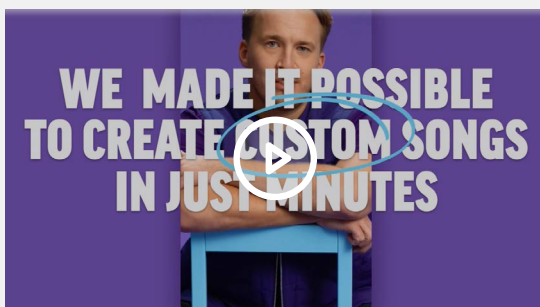
wysiłku będą dawać odpowiednią wartość. Można to osiągnąć dzięki ustawieniu automatyzacji czy doborowi takich narzędzi, które są intuicyjne oraz dobrze dopasowane do potrzeb. Ponieważ nie każdy (a raczej: mało kto) musi być mistrzem „promptowania”.

## Najczęstsze błędy, które warto wyeliminować

1. **Skupienie się na możliwościach produkcyjnych.** AI wymaga mnóstwo wysiłku w tym zakresie, żeby osiągnąć wysoką jakość. Lepiej skupić się na tym, jak sztuczna inteligencja może doprowadzić Cię do lepszego konceptu.
2. **Spóźnione reakcyjne kampanie.** Jeśli masz śmiać się z nadprogramowych palców u rąk, to musisz cofnąć się do 2023 r. Teraz AI ma inne „wady”, które też zaraz znikną.
3. **Robienie kampanii z AI dla samego AI.** Nie zapominaj o tym, że marketing ma realizować cele marki, a nie ambicje agencji. AI jest przedmiotem, a nie podmiotem pracy.

## Działania, które wyróżniały się na rynku w 2024 roku

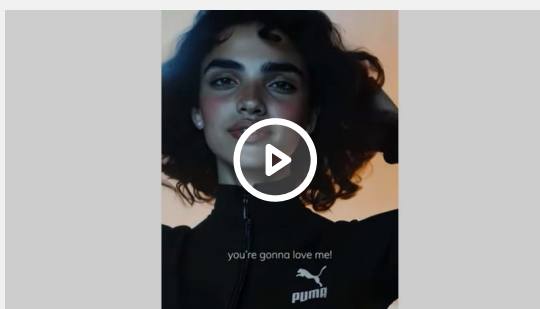
1. **Milka – „Let Snelle Sing It For You”.** Prosta aktywacja, dzięki której ulubiony holenderski piosenkarz młodego pokolenia śpiewał spersonalizowane piosenki dla wybranej osoby. ➔



2. **McDonald's – „Sweet Connections”.** Przełamanie barier językowych w multikulturowych rodzinach amerykańskich, które dzięki temu mogą wspólnie spędzać rodzinne chwile w restauracjach sieci.



3. **Puma – Laila Khadraa.** Stworzenie od zera wirtualnej marokańskiej influencerki, która pozwoliła dotrzeć do młodych odbiorców w kontekstowy, ale też bezpieczny dla marki sposób<sup>1</sup>.



1. Po więcej zapraszam na mojego LinkedIna.

” Myślę, że kończy się czas eksperymentowania. Jak pokazują przykłady z zagranicznych rynków, zespoły kreatywne i strategiczne już teraz masowo korzystają z narzędzi AI. Według AdAge amerykańskie agencje potrafią skrócić czas pracy nad przetargami o 90% dzięki sztucznej inteligencji

## Narzędzia i rozwiązania, w które warto zainwestować

Tylko takie, które po pierwsze **pasują do naszej działalności**, a po drugie **dają konkretną wartość**. Jest mnóstwo narzędzi darmowych, które oferują niesamowite możliwości. Oto kilka przykładów:

- **Perplexity** – wyszukiwarka oparta na AI, która interpretuje pytania użytkowników w języku naturalnym i dostarcza zwięzłe odpowiedzi poparte zweryfikowanymi źródłami.
- **Hemingway** – aplikacja wspomagająca edycję tekstu, która analizuje styl pisania, wskazuje zbyt skomplikowane zdania oraz sugeruje uproszczenia w celu poprawy czytelności.
- **Veed** – internetowe narzędzie do edycji wideo, które umożliwia dodawanie napisów, efektów i tłumaczeń, a także udostępnianie filmów w mediach społecznościowych.

Czasem zamiast kupować wiele subskrypcji, lepiej skupić się na krótszej liście i po teście wybrać to, co faktycznie zmienia sposób naszej pracy. A, i oczywiście jeśli szukasz narzędzia AI, które da Ci wygodny dostęp do najlepszych kampanii i trendów, to koniecznie sprawdź **adaily**. ■

**Maciek Nowicki**

Dyrektor kreatywny All Things AI.

## Trendy i zmiany związane ze sztuczną inteligencją w marketingu w 2025 roku

Rok 2025 r. będzie **czasem agentów AI**, czyli botów, które potrafią wykonywać skomplikowane, wieloetapowe działania na styku świata wirtualnego i realnego – agentów z zakrętasem, czyli twistem. Będą one integrować innowacyjne technologie, tworząc zaawansowane awatary marek, które przejmą część obowiązków marketerów i wyręczą ich w setkach zadań. Te awatary będą nawiązywały emocjonalne relacje z użytkownikami, oparte na naturalnej skłonności ludzi do antropomorfizowania otaczającego ich świata. Staną się idealnym nośnikiem komunikacji reklamowej: kontekstowej, precyzyjnie dopasowanej do miejsca, osobowości, nastroju i intencji odbiorców.

Takie awatary okażą się niezwykle skuteczne w sugerowaniu decyzji zakupowych, ponieważ użytkownicy traktować je będą jako zaufanych doradców, bliskie im osoby. To prawdziwy Święty Graal marketingu, o którym branża dyskutuje od dawna, ale którego nikt jeszcze nie odnalazł – personalizowana komunikacja marketingowa one2one.

**” Najczęściej popełniany błąd – który jest tak poważny, że wystarczy za trzy – to ocena możliwości AI dokonywana przez marketerów na podstawie bardzo skromnej wiedzy, niewielu osobistych doświadczeń albo anegdotycznych informacji przekazywanych przez media czy współpracowników**

## Największe wyzwania dla marketerów w 2025 roku

Dla marketerów najistotniejsze będą **kwestie prawne**. Utrzymująca się niepewność w tym obszarze hamuje upowszechnianie rozwiązań AI. Ale sytuacja nie stanie się klarowna jeszcze przez parę dobrych lat – dopóki nie zapadną ostateczne rozstrzygnięcia w ponad 20 procesach wytoczonych przez artystów, organizacje zarządzające prawami autorskimi i duże grupy mediowe. Wynik jest niemożliwy do przewidzenia, bo jak pokazuje kilka decyzji amerykańskich sądów oddalających pozwy jeszcze na etapie przedprocesowym, opieranie działań prawnych na popularnej tezie „AI kradnie” to za mało.

W Europie wchodzący etapami w życie AI ACT dopuszcza uczenie modeli na publicznie dostępnych materiałach chronionych prawem autorskim. Świeży wyrok niemieckiego sądu, który oddalił pozew twórcy przeciwko wykorzystaniu jego utworów w dużej bazie danych służącej do uczenia modeli AI, dodatkowo podkreśla, że oczekiwanie powszechnego i bezwarunkowego zwycięstwa artystów w walce z gigantami technologicznymi to przesadny optymizm. ➔



Istotne jest, że mimo braku ostatecznych rozstrzygnięć marketerzy, jeśli chcą pozostać konkurencyjni, nie mogą pozwolić sobie na wieloletnie wahania. **Powinni aktywnie interpretować sytuację prawną na korzyść adaptacji rozwiązań AI w codziennej praktyce**, podobnie jak np. Coca-Cola.

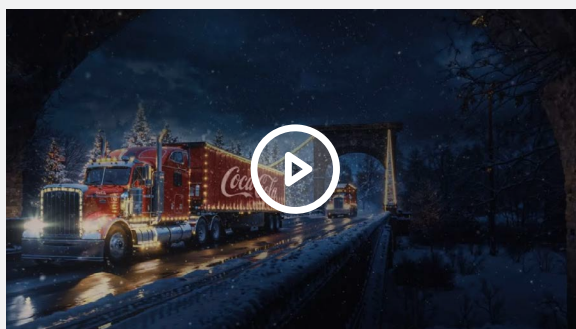
## Najczęstsze błędy, które warto wyeliminować

Najczęściej popełniany błąd – który jest tak poważny, że wystarczy za trzy – to **ocena możliwości AI dokonywana przez marketerów na podstawie bardzo skromnej wiedzy, niewielu osobistych doświadczeń albo anegdotycznych informacji przekazywanych przez media czy współpracowników**. Ludzie podejmujący na takiej podstawie decyzje mają tendencję do lekceważenia realnych możliwości sztucznej inteligencji.

Kluczową kwestią jest tu wyrobienie sobie przez każdego menedżera własnego wyczucia, gdzie leżą granice możliwości AI, bo tylko tak można rozwijać swoją organizację i zapewnić jej konkurencyjność. To wyczucie musi pochodzić z osobistej, codziennej pracy z modelami AI, z eksperymentowania, z przechodzenia przez kolejne momenty „aha”, czyli chwile zdumienia, że coś jednak jest możliwe. Wymówka „nie mam na to czasu” jest skrajnie nieodpowiedzialna, bo spowoduje zapóźnienie i utratę konkurencyjności firm, w których management będzie reprezentował taką postawę.

## Działania, które wyróżniały się na rynku w 2024 roku

Lubię to, w jaki sposób w tym nowym świecie odnajduje się **Coca-Cola**. Stała się ona jednym z liderów wykorzystania AI. W zasadzie wszystkie kampanie koncernu zawierają elementy opierające się na sztucznej inteligencji i to powinno być inspiracją dla innych marek, organizacji marketingowych, które lękliwie i konserwatywnie podchodzą do tej fundamentalnej zmiany.



Produkcje Coca-Coli wywołują kontrowersje i stają się przedmiotem intensywnych debat wśród profesjonalistów. Jak jednak pokazały badania ostatniego świątecznego spotu – zwykli odbiorcy nie zauważają nawet, że ta produkcja została wygenerowana przez AI, i oceniają ją lepiej niż kilka poprzednich świątecznych filmów.

To jest zresztą powracający motyw, który widzieliśmy przy okazji pierwszego polskiego spotu AI dla marki Maxon – specjaliści narzekają, skupiają się na niedoskonałościach, odbiorcy natomiast oceniają wysoko. Dlatego lubię odwagę i chęć do eksperymentowania prezentowane przez kilka polskich marek, które śmiało wchodzą na to zupełnie nowe terytorium i uzyskują gigantyczne oszczędności, sięgające nawet kilkuset procent.

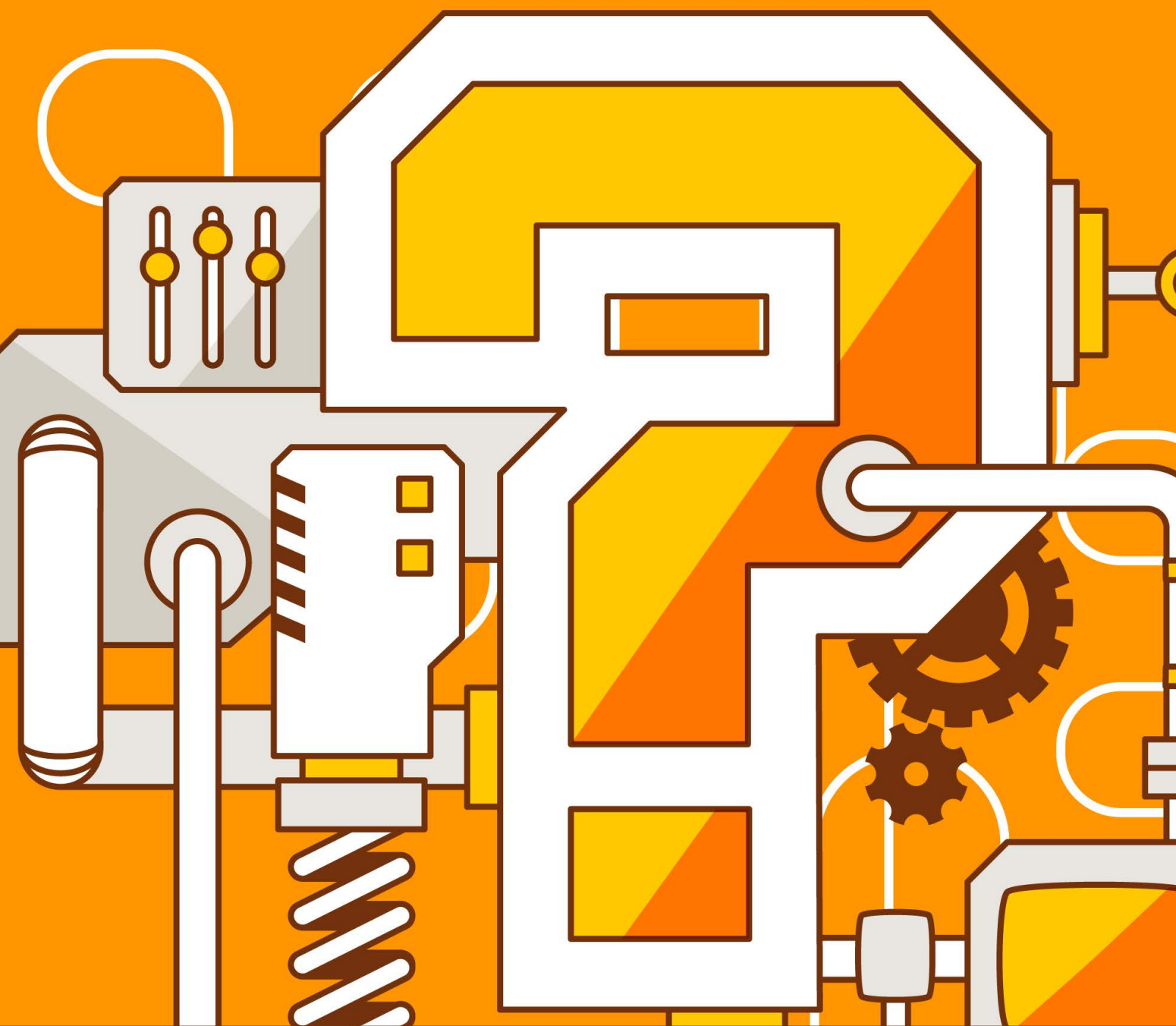
## Narzędzia i rozwiązania, w które warto zainwestować

Ważniejsze od skupiania się na poszczególnych narzędziach i rozwiązaniach jest **myślenie systemowe, strategiczne**. Warto mocno inwestować w **pogłębianie wiedzy na wszystkich poziomach organizacji**. Ze szczególnym naciskiem na liderów, którzy podejmują kluczowe decyzje. Równie istotna jest też **praca nad strukturą i procesami, które wykorzystują szeroko AI**.

Bez tych działań – bez głębokiego przededefiniowania ról i procesów – nie będzie możliwe pełne wykorzystanie korzyści płynących z gwałtownego rozwoju sztucznej inteligencji w działaniach marketingowych. ■

# Badania i analityka

# 6



Autorka: **Magdalena Wójcik**

# Prywatność vs personalizacja. Etyczny i legalny data-driven marketing w praktyce

Dane to paliwo dla marketingu, które daje firmom możliwość personalizacji i optymalizacji kampanii. Jednak coraz większy dostęp do danych osobowych rodzi pytania o granice etyczne i odpowiedzialność marek. Znalezienie złotego środka między efektywnym wykorzystaniem danych a poszanowaniem prywatności klientów jest wyzwaniem, przed którym stoi dziś marketing. Dowiedz się, jak jednocześnie zadbać o personalizację komunikatów i prywatność odbiorców.

## Z artykułu dowiesz się m.in.:

- jakie wyzwania wiążą się z etycznym i legalnym data-driven marketingiem,
- co klienci myślą o personalizacji i jak ważna jest dla nich ochrona danych osobowych,
- jak zbierać dane zgodnie z prawem i wykorzystywać je w sposób etyczny,
- jak personalizować treści i jednocześnie szanować prywatność,
- jakie kary grożą za nieprzestrzeganie przepisów,
- które marki zarządzają danymi w etyczny sposób.

## Dlaczego personalizacja jest taka ważna i jak korzystać z danych

Personalizacja stała się dziś kluczowym narzędziem, które pomaga tworzyć dobre doświadczenia i budować trwałe relacje z klientami. Wszystko dzięki dostosowywaniu komunikatów marketingowych, ofert czy rekomendacji do zachowań, preferencji i danych demograficznych użytkowników. Dzięki personalizacji można zwiększać zaangażowanie, poprawiać konwersję i sprzedaż oraz sprawiać, że klienci będą do Ciebie chętniej wracać.

W procesie personalizacji główną rolę odgrywają dane. Bez nich dostosowanie przekazu do określonej grupy

odbiorczej – a nawet do konkretnej osoby – nie byłoby możliwe.

## ! Zapamiętaj

Dzięki technologiom, takim jak modele AI, machine learning i big data, można przewidywać potrzeby klientów i dostosowywać do nich treści w czasie rzeczywistym. W efekcie odbiorcy dostają dokładnie to, czego w danym momencie potrzebują. Nie muszą szukać już konkretnych produktów lub usług – wystarczy, że wybiorą dla siebie coś z wyselekcjonowanej wcześniej oferty.

Nic więc dziwnego, że ludzie wymagają komunikacji, która będzie dostosowana do ich preferencji. Tak jest łatwiej, szybciej i przyjemniej. Jednak każdy medal ma dwie strony – personalizacja nie jest za darmo. Klienci płacą za nią swoimi danymi – i są coraz bardziej świadomi tego, jak cenna jest to waluta.

Jako marketer stoisz obecnie przed ogromnym wyzwaniem – musisz balansować między dostarczaniem wartościowych, spersonalizowanych doświadczeń a ochroną danych osobowych. Jeśli uda Ci się te dwa elementy pogodzić, otworzy się przed Tobą mnóstwo możliwości usprawnienia komunikacji (ramka 1).



## RAMKA 1

**Jak wykorzystywać dane, aby skutecznie personalizować przekaz**

- 1. Segmentacja klientów** – polega na podziale całej grupy docelowej na mniejsze segmenty, które mają wspólne cechy lub potrzeby. Dzięki tej strategii można dostosować ofertę, komunikaty lub obsługę tak, aby odpowiadało to preferencjom danej grupy. Segmentacja może być oparta na danych demograficznych (wiek, płeć, wykształcenie), geograficznych (lokalizacja), psychograficznych (styl życia, wartości) lub behawioralnych (zachowanie konsumenckie, historia zakupów).

**Przykład:** Prowadzisz komunikację marketingową w aplikacji bankowej. Chcesz sprzedać ubezpieczenie turystyczne. Z bazy klientów wybierasz więc tych, którzy niedawno zapłacili za bilety lotnicze lub nocleg w hotelu. Aby przekaz był jeszcze lepiej dostosowany do odbiorcy, możesz wydzielić dodatkowe segmenty – np.:

- klienci 18–29 lat, którzy już kiedyś kupili ubezpieczenie turystyczne,
- klienci 18–29 lat, którzy podróżują bez ubezpieczenia,
- klienci 30+, którzy już kiedyś kupili ubezpieczenie turystyczne,
- klienci 30+, którzy podróżują bez ubezpieczenia.

W każdym przekazie możesz podkreślić inne cechy oferty, nawiązać do wcześniejszych doświadczeń klienta lub dostosować język do jego wieku.

- 2. Dynamiczny content** – dostosowywanie treści w czasie rzeczywistym do indywidualnych cech lub zachowań użytkowników, takich jak historia przeglądania, lokalizacja czy faza ścieżki zakupowej. Dynamiczny content zmienia się w zależności od tego, kto go ogląda. Dzięki temu odbiorca widzi treści, które są dla niego najbardziej interesujące i odpowiadają jego aktualnym potrzebom, co zwiększa szanse na konwersję.

**Przykład:** Na stronie sklepu z elektroniką użytkownik przegląda słuchawki bluetooth. Dynamiczny content może zmieniać banery promocyjne oraz sekcje rekomendacji, aby wyświetlać słuchawki o specyfikacji zgodnej z jego wcześniejszymi wyborami.

Zobacz produkty podobne:

|                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |
| Sluchawki dokanałowe<br>APPLE AirPods Pro II Bialy...                               | Sluchawki douszne APPLE<br>AirPods 4                                                | Sluchawki dokanałowe<br>APPLE Beats Flex Żółty                                      |
| ★★★★★ (155)                                                                         | ★★★★★ (5)                                                                           | ★★★★★ (34)                                                                          |
| 1 099 <sup>00</sup> zł                                                              | 649 <sup>00</sup> zł                                                                | 349 <sup>99</sup> zł                                                                |

Inne rekomendowane produkty APPLE:

|                                                                                      |                                                                                        |                                                                                     |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|   |     |  |
| APPLE Watch SE 2gen GPS<br>40mm koperta z aluminium...                               | APPLE Watch SE 2gen GPS<br>44mm koperta z aluminium...                                 | Smartfon APPLE iPhone 13<br>5G 128GB 6,1" Polnoc...                                 |
| ★★★★★ (9)                                                                            | ★★★★★ (23)                                                                             | ★★★★★ (725)                                                                         |
| 999 <sup>00</sup> zł<br>1-199,99 zł Cena przed obniżką<br>1 199,51 zł Najniższa cena | 1 107 <sup>00</sup> zł<br>1-199,00 zł Cena przed obniżką<br>1 199,00 zł Najniższa cena | 2 499 <sup>00</sup> zł                                                              |

Źródło: MediaExpert.pl

- 3. Rekomendacje produktowe** – polegają na sugerowaniu użytkownikom produktów, które mogą ich zainteresować, na bazie wcześniejszych zachowań, preferencji, zakupów lub podobieństwa do innych klientów. Algorytmy analizują te dane, aby dostarczyć spersonalizowane sugestie.

**Przykład:** Na podstawie filmów i seriali obejrzanych przez użytkownika Netflix proponuje nowe tytuły, które mogą mu się spodobać. Podobnie działa algorytm Spotify, który np. wyświetla listę podcastów popularnych wśród słuchaczy, którzy lubią te same podcasty co Ty.

Wszystko Muzyka Podcasty

Popularne wśród słuchaczy, którzy lubią  
**Karolina Sobańska**

 **SLOW TALKS™**  
Joanna Toboła-Pieńczyk

 **TELEFON DO PRZYJACIELA**  
Natalia Kusiak

Zdrowie i styl życia • Societ...  
**Slow Talks**  
Program • Joanna Toboła-Pieńczyk

Society & Culture  
**Telefon do przyjaciela**  
Program • Natalia Kusiak

Zdro...  
**Ows...**  
Prog...  
Świ...

Źródło: Spotify.com



## RAMKA 1

## Jak wykorzystywać dane, aby skutecznie personalizować przekaz (cd.)

**4. Omnichannel marketing** – polega na zapewnieniu spójnych i połączonych ze sobą doświadczeń we wszystkich kanałach komunikacji i punktach kontaktu z marką. Klient płynnie przechodzi między różnymi kanałami (np. sklepem online, aplikacją, mediami społecznościowymi, sklepem stacjonarnym), a wszystkie te interakcje są ze sobą zintegrowane i tworzą spójną podróż zakupową.

**Przykład:** Klienci marki odzieżowej mogą przeglądać oferty w aplikacji, sfinalizować zakup przez stronę internetową i odebrać produkty w sklepie stacjonarnym. Jeżeli klient doda produkt do koszyka w aplikacji, a później zaloguje się na stronie internetowej, dzięki zapisanym danym koszyk zostanie zaktualizowany. Pozwala to kontynuować zakupy bez utraty wcześniejszych działań. Jeśli natomiast ktoś doda produkty do koszyka i nie dokończy zakupu, może dostać e-mail z informacją o tym, że czekają na niego produkty.

**HealthLabs Care**

**Wątpliwości są okej 🧐**

Nadal zastanawiasz się, czy to dobry wybór?

**Napisz** do nas lub **zadzwoń**.

Pomożemy Ci zbudować zdrowe nawyki i dobrać suplementy, które zapewnią rezultaty jakich oczekujesz.

**Produkty które wciąż na Ciebie czekają ✨:**

|                                                                                     |          |            |        |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----------|------------|--------|
|  | SmartMe  | 119.00 PLN | 1 szt. |
|  | BeautyMe | 169.00 PLN | 1 szt. |

Źródło: e-mail od marki Health Labs Care, materiały własne autorki

## Jak polscy klienci podchodzą do wykorzystywania danych osobowych

Opinie klientów na temat personalizacji i prywatności są zróżnicowane. Można jednak zaobserwować rosnącą świadomość ochrony danych osobowych. Klienci – szczególnie ci młodszy – mają też wyższe oczekiwania w zakresie transparentności działań biznesu.

Polacy coraz bardziej obawiają się o swoje dane, jednak w zamian za wyraźne korzyści są gotowi dzielić się nimi z firmami – pod warunkiem, że firmy zapewnią odpowiednie standardy bezpieczeństwa i przejrzystość w działaniu.

### ? Ciekawostka

Wyniki polskiej edycji badania „EY Future Consumer Index 2023” pokazują, że z jednej strony:

- 80% Polaków obawia się sprzedaży ich danych osobowych przez firmy stronie trzeciej,
- 79% obawia się o bezpieczeństwo lub naruszenie danych,
- 79% obawia się kradzieży tożsamości lub oszustwa,
- 78% obawia się nieuprawnionego monitorowania lub eksploracji danych.

Z drugiej strony natomiast:

- 58% Polaków jest skłonnych przekazać dane w celu ułatwienia wypełniania formularzy online,
- 55% jest skłonnych udostępnić dane w celu otrzymywania spersonalizowanych rekomendacji tańszych alternatyw,
- 54% jest skłonnych udostępnić dane w celu otrzymywania spersonalizowanego wsparcia i obsługi klienta,
- 52% jest skłonnych udostępnić dane w celu otrzymywania spersonalizowanych rekomendacji nowych lub alternatywnych produktów<sup>1</sup>.

## Jak zbierać dane zgodnie z prawem i skutecznie personalizować przekaz

Aby wprowadzić w życie opisane wyżej strategie, potrzebne Ci są dane. W tym aspekcie prywatność klientów powinna być Twoim priorytetem. Wymagają tego od Ciebie nie tylko sami klienci, lecz także przepisy prawne.

Zbieranie danych w celach personalizacji musi być zgodne z przepisami dotyczącymi ochrony danych osobowych. Mogą się one różnić w zależności od kraju i regionu. Kluczowe akty prawne, które regulują te kwestie, to **RODO**, czyli rozporządzenie o ochronie danych osobowych (GDPR) w Unii Europejskiej, oraz **CCPA**, tj. California Consumer Privacy Act w Stanach Zjednoczonych. W ramce 2 znajdziesz zasady, jakie wynikają z tych przepisów.



1. R. Olak, „Badanie EY: Polacy obawiają się kradzieży danych, ale chętnie je udostępniają, jeśli generuje to korzyści” – informacja prasowa, dostęp online: <https://tiny.pl/cjn88mb8>.

## ! Zapamiętaj

Od 10 listopada 2024 r. w Polsce obowiązuje również nowa ustawa „Prawo komunikacji elektronicznej” (PKE), która zastąpiła „Prawo telekomunikacyjne”. Jej celem jest przede wszystkim wdrożenie unijnej dyrektywy ustanawiającej „Europejski kodeks łączności elektronicznej” (EKŁE). PKE określa zasady przetwarzania danych osobowych w ramach świadczenia usług komunikacji elektronicznej oraz ochrony tajemnicy komunikacji, zgodnie z przepisami o ochronie danych osobowych.

### RAMKA 2

## Zasady zbierania danych w celach personalizacji

- 1. Zgoda użytkownika.** Według RODO firmy muszą uzyskać wyraźną, świadomą i dobrowolną zgodę użytkowników na zbieranie i przetwarzanie ich danych osobowych w celach personalizacji. Zgoda powinna być udzielona przed rozpoczęciem gromadzenia danych. Użytkownicy muszą mieć również możliwość jej cofnięcia w dowolnym momencie. CCPA wymaga, aby mogli się dowiedzieć, jakie dane są zbierane i w jaki sposób są wykorzystywane. Mogą też zażądać ich usunięcia.

**Przykład:** Jeśli Twoja firma ma newsletter, aby się do niego zapisać, użytkownik musi podać adres e-mailowy, bo inaczej nie otrzyma od Ciebie wiadomości. E-mail jest więc w tym przypadku informacją niezbędną. Aby wysłać newsletter, nie musisz posiadać innych danych – imienia, daty urodzenia czy płci. Nie należy więc o takie dane prosić. Co jednak w sytuacji, kiedy w dniu urodzin Twoi subskrybenci otrzymują specjalny kod rabatowy? Wtedy możesz ich poprosić o podanie daty urodzenia, ale do realizacji tego celu data ta nie musi być pełna – dzień i miesiąc w zupełności wystarczą.

- 2. Minimalizacja danych.** Zbieranie danych powinno ograniczać się do tych informacji, które są niezbędne do osiągnięcia celów marketingowych. Firmy nie mogą gromadzić więcej danych, niż jest to konieczne do personalizacji oferty.
- 3. Przejrzystość.** Firmy muszą jasno komunikować, jakie dane zbierają i w jakim celu. Informacje te powinny być w zrozumiały sposób przedstawione w politykach prywatności oraz w komunikatach o cookies.

### Prosty komunikat o plikach cookies – Health Labs Care

#### Prosimy Cię o zgodę na ciasteczka

Korzystamy z cookie i podobnych technologii, by analizować ruch w naszej witrynie, lepiej dopasować ją Twoim preferencjom i wyświetlać Ci trafniejsze reklamy. Informacje o tym, jak korzystasz z naszej strony, udostępniamy zaufanym partnerom, którzy mogą połączyć te dane z innymi posiadanymi informacjami o nas – jeśli zezwolisz na wszystkie cookies.

Odrzuć

Modyfikuj &gt;

Zaakceptuj

Źródło: HealthLabs.Care

### Skomplikowany komunikat o plikach cookie – InPost

Stosujemy pliki cookie w celu zapewnienia prawidłowego funkcjonowania serwisu. Możemy również wykorzystywać pliki cookie własne oraz naszych partnerów w celach analitycznych i marketingowych, w szczególności dopasowania treści reklamowych do Twoich preferencji. Korzystanie z analitycznych i marketingowych plików cookie wymaga Twojej zgody, którą możesz wyrazić, klikając „Zaakceptuj”. Jeżeli nie chcesz wyrazić zgody na korzystanie przez nas i naszych partnerów z określonych kategorii plików cookie, kliknij „Zarządzaj Cookies” i zdecyduj o swoich preferencjach. Wyrażoną zgodę możesz wycofać w każdym momencie poprzez zmianę preferencji plików cookie. Więcej informacji znajdziesz w Polityce prywatności rozdział 9.

Korzystanie z plików cookie we wskazanych powyżej celach związane jest z przetwarzaniem Twoich danych osobowych. Administratorem Twoich danych osobowych jest InPost sp. z o.o. W pewnych przypadkach administratorami danych mogą być również nasi partnerzy. Więcej informacji o korzystaniu przez nas i naszych partnerów z plików cookie oraz o przetwarzaniu Twoich danych osobowych, w tym o przysługujących Ci uprawnieniach, uzyskasz w naszej [Polityce prywatności](#)

ZARZADZAJ COOKIES

ODRZUĆ WSZYSTKIE

ZAAKCEPTUJ

Źródło: InPost.pl

- 4. Prawo do dostępu i przenoszenia danych.** Użytkownicy mają prawo uzyskać dostęp do swoich danych i mogą żądać ich przeniesienia do innej firmy. Dotyczy to danych, które zostały zebrane na podstawie zgody użytkownika.
- 5. Prawo do bycia zapomnianym.** Użytkownicy mogą zażądać usunięcia swoich danych osobowych z bazy firmy. Firma musi usunąć dane, jeśli użytkownik cofnie zgodę lub jeśli nie są już one potrzebne do pierwotnych celów.
- 6. Bezpieczeństwo danych.** Firmy muszą zapewnić odpowiedni poziom bezpieczeństwa danych osobowych, aby chronić je przed nieautoryzowanym dostępem, naruszeniem i utratą.
- 7. Zakaz profilowania bez zgody.** Profilowanie użytkowników polega na automatycznym przetwarzaniu danych, aby analizować lub przewidywać ich preferencje i zachowania. Takie działanie wymaga wyraźnej zgody.
- 8. Przepisy lokalne.** Oprócz globalnych regulacji wiele krajów ma swoje własne przepisy dotyczące ochrony danych. Mogą one wprowadzać dodatkowe wymogi lub zmieniać sposób, w jaki dane są zbierane i wykorzystywane. Koniecznie zapoznaj się z nimi, kiedy zaczynasz działać na nowym rynku.

Jakie kary grożą za naruszenie przepisów? W przypadku RODO mogą sięgać 20 mln euro lub 4% rocznych globalnych przychodów firmy – wszystko zależy od tego, która kwota jest wyższa. Z kolei kara wynikająca z nieprzestrzegania „Prawa komunikacji elektronicznej” może wynosić do 3% przychodu osiągniętego w poprzednim roku kalendarzowym.

Aby etycznie zarządzać danymi i uniknąć kar, zapoznaj się ze wskazówkami z ramki 3. Teraz możesz przejść do personalizacji komunikatów z jednoczesnym zachowaniem prywatności użytkowników (ramka 4).

#### RAMKA 3

### 3 kroki do etycznego zarządzania danymi

1. **Minimalizuj ilość zbieranych danych.** Gromadź tylko tyle informacji, ile potrzebujesz, aby zrealizować swoje cele biznesowe
2. **Zapewnij bezpieczeństwo danych.** Nie oszczędzaj na rozwiązaniach zabezpieczających, które pomogą Ci zapobiegać wyciekom informacji i innym zagrożeniom.
3. **Buduj zaufanie i dbaj o transparentność.** Przygotuj jasną politykę prywatności i zrozumiałe komunikaty o plikach cookie.



#### RAMKA 4

### Jak personalizować treści i jednocześnie szanować prywatność

1. **Twórz wartość.** Dane użytkowników to prawdziwy skarb, dlatego firmy powinny robić wszystko, aby przemienić je w konkretną wartość dla klienta. Strategie marketingowe powinny skupiać się na dostarczaniu nabywcom konkretnych korzyści i wartościowych doświadczeń. Jak to osiągnąć? Zamiast agresywnie promować produkt, personalizuj przekaz i odpowiadaj na rzeczywiste potrzeby swoich odbiorców.
2. **Postaw na wyważoną segmentację.** Dziel klientów na grupy na podstawie danych zbieranych anonimowo (np. ogólnych preferencji). Dzięki temu nie musisz gromadzić (i zabezpieczać) szczegółowych danych osobowych. Gdy przekaz Twojej firmy będzie zbyt trafny, klient może poczuć za dużą ingerencję w swoją prywatność.

**Zapamiętaj:** Warto unikać zbierania danych wrażliwych – czyli tych, które dotyczą zdrowia, religii, poglądów politycznych, orientacji seksualnej czy pochodzenia etnicznego. Dane te mogą być zbierane tylko wtedy, gdy jest to niezbędne – np. informacje o stanie zdrowia często są konieczne podczas internetowej rejestracji do przychodni na badania. Pamiętaj też, że dane wrażliwe wymagają szczególnych środków ochrony.

3. **Wykorzystaj dane, aby upraszczać klientom życie... albo chociaż proces zakupowy.** Dzięki danym możesz automatycznie personalizować ścieżki zakupowe na podstawie wcześniejszych wyborów użytkownika – ale z zapewnieniem, że ma on pełną kontrolę nad swoimi danymi i procesem zakupowym.

**Wskazówka:** Ustaw automatycznie sposób płatności i dostawy na taki, z którego klient korzysta najczęściej.

4. **Korzystaj z możliwości AI.** Dzięki sztucznej inteligencji możesz analizować dane w sposób, który minimalizuje konieczność posiadania indywidualnych danych osobowych i dostarcza cenne insights do personalizacji.

## Które firmy etycznie zarządzają danymi

Ochrona danych osobowych wielu osobom bardzo często kojarzy się z firmą **Apple**, która traktuje prywatność klientów jako priorytet (**ilustracja**). Stosuje strategię minimalizacji danych i daje swoim użytkownikom pełną kontrolę nad nimi.

Kolejnym przykładem firmy, która dba o prywatność klientów, jest **Patagonia**. Zgodnie ze swoją filozofią minimalizmu marka zbiera tylko absolutnie niezbędne dane. Informacje o klientach są gromadzone przede wszystkim po to, aby poprawić jakość obsługi. Patagonia unika też nachalnych technik marketingowych, takich jak agresywne śledzenie klientów. Zamiast tego buduje trwałe relacje z odbiorcami na bazie wspólnych wartości i stawia na kampanie oparte na misji oraz odpowiedzialności społecznej, zamiast precyzyjnego targetowania reklam bazującego na danych.

## Wyzwania przyszłości

Personalizacja i ochrona danych osobowych klientów to obszary, w których w przyszłości pojawi się wiele wyzwań. Duży wpływ na tę sytuację będą miały m.in. zmieniające się regulacje prawne, które wymagają od firm ciągłego dostosowywania się do nowych przepisów.

Nie bez znaczenia jest również rozwój AI – w przyszłości sztuczna inteligencja może wspierać etyczne i bezpieczne wykorzystywanie danych, a jednocześnie zapewniać użytkownikom większą kontrolę nad ich przetwarzaniem.

Znalezienie balansu między personalizacją a prywatnością nie jest proste. Jednak biorąc pod uwagę rosnącą świadomość klientów w kwestii wykorzystania danych osobowych, można przypuszczać, że ochrona prywatności stanie się w ich oczach cenniejszą wartością niż oferta skrojona na miarę. ●



Artykuł pochodzi  
z „M+” 2024, nr 6 (68)

[Sprawdź](#)

### ILUSTRACJA

## Komunikat dotyczący prywatności na stronie Apple'a



**Prywatność jest podstawowym prawem człowieka. I jednym z fundamentów Apple. Dlatego nasze produkty i usługi projektujemy tak, by jej strzegły. Innowacyjność w tej dziedzinie ma dla nas ogromne znaczenie.**

Źródło: Apple.com



### Magdalena Wójcik

Projektantka treści w agencji strategiczno-kreatywnej Kava. Od 2019 r. zajmuje się prostym językiem. Zaczynała w ING Banku Śląskim, gdzie upraszczała komunikację B2C, B2B i wewnętrzną. Obecnie uczy prostego języka ludzi i sztuczną inteligencję. Prowadzi szkolenia i tworzy strategię komunikacji dla marek z różnych branż (m.in. OZE i IT). Posiadaczka certyfikatu DIMAQ Professional.

✉ [m.wojcik@kava360.pl](mailto:m.wojcik@kava360.pl)



**Jacek Szostak**

Media manager w Grupie Żywiec.

## Największe wyzwanie w data-driven marketingu

**W zalewie danych najistotniejsze jest zrozumienie, które z nich mają realny wpływ na firmę i są najbardziej wartościowe.** A żeby odpowiedzieć na to pytanie, musimy... posiadać dane, które pomogą zrozumieć procesy, jakie zachodzą w biznesie. Pomyślimy, co wpływa na sprzedaż, co kształtuje wizerunek marki, co decyduje o wyborach konsumenckich.

Dopiero z tą świadomością możemy zacząć się zastanawiać, **które informacje będą nam potrzebne w marketingu oraz jak odpowiednio zorganizować proces ich pozyskiwania i wykorzystania.** W ten sposób unikniemy częstego błędu, czyli gromadzenia danych dla samych danych, z których później nie potrafimy wyciągnąć żadnych wartościowych wniosków.

## Rodzaje danych, które mają największe znaczenie w data-driven marketingu

**1. Dane dotyczące konsumentów produktów czy usług.** Trzeba zacząć od zastanowienia się, kto tworzy naszą grupę wolumenową, czyli jaki typ klienta generuje największą część sprzedaży. Jeśli uda się zidentyfikować tę grupę, należy zadać kolejne pytanie: czy jest to także grupa decyzyjna. Jeśli te segmenty są ze sobą zbieżne, nie mamy problemu.

**” W zalewie danych najistotniejsze jest zrozumienie, które z nich mają realny wpływ na firmę i są najbardziej wartościowe**

Jeśli nie, musimy zdecydować, do kogo chcemy komunikować swoją ofertę. Pierwszym krokiem jest więc zebranie podstawowych informacji o potencjalnych klientach. Z tej analizy przechodzimy do wskaźników mediowych, które powinniśmy brać pod uwagę na początku pracy z danymi.

**2. Wskaźniki mediowe, które pochodzą z Google Analytics czy innych narzędzi mierzących widoczność i monitorujących efektywność działań.** Na podstawie tych informacji jesteśmy w stanie wywnioskować, że np. konkretna kampania e-mailowa przyczyniła się do zwiększenia sprzedaży. Możemy również stwierdzić, że obecność w wynikach wyszukiwania przełożyła się na określoną liczbę wejść na stronę, które z kolei doprowadziły do konwersji. To są proste obserwacje, ale pomagają nam zbliżyć się do odpowiedzi na pytanie, co w danym przypadku działa najlepiej.

## Najważniejsze wskaźniki mediowe, które warto analizować

- 1. Zasięg,** czyli to, czy jesteśmy wystarczająco obecni w świadomości naszej grupy wolumenowej. Właśnie on buduje rozpoznawalność marki. Poza tym taniej jest docierać do szerokich grup, niż koncentrować się na wąskich, precyzyjnych segmentach. Są badania (możemy je znaleźć np. w opracowaniach Byrona Sharpa), które pokazują, że efektywność komunikacji szerokozasięgowej może być nawet trzy do sześciu razy wyższa pod względem sprzedaży w porównaniu z komunikacją do segmentu. Oczywiście to nie dotyczy wszystkich marek, produktów czy kategorii.
- 2. Częstotliwość kontaktów,** czyli liczba interakcji z odbiorcą. Tu pojawia się wyzwanie dotyczące ➡

danych gromadzonych w digitalu. Musimy się dowiedzieć, czy jesteśmy w stanie ponownie dotrzeć do osoby, która miała już z nami kontakt. Do tego najlepiej sprawdzają się media społecznościowe oraz zamknięte platformy, takie jak Google albo Meta. Te systemy gromadzą dane o użytkownikach, co pozwala skuteczniej do nich docierać. Musimy zweryfikować ich demografię i sprawdzić, czy za pomocą dostępnych danych możemy trafić do nich w naszych kanałach komunikacji – niezależnie od tego, czy jest to TikTok, YouTube, Google, Allegro, czy Amazon.

## Najczęstsze błędy, które warto wyeliminować

- 1. Nadmierne poleganie na danych.** Bardzo często, gdy zaczynamy zbierać dane i je analizować, pojawia się pokusa, aby tłumaczyć wszystko za ich pomocą. Możemy wtedy popaść w skrajność gromadzenia informacji w coraz większych ilościach. Myślę, że każdy marketer przeżył moment produkowania raportów dla samych raportów, które nie miały realnej wartości. Podobnie jest z danymi – może być ich za dużo. A im więcej ich mamy, tym trudniej dostrzec to, co w nich najważniejsze.
- 2. Gromadzenie zbyt wielu ilości danych.** Powinniśmy się zastanowić, które dane są absolutnie niezbędne do prowadzenia skutecznych działań marketingowych. To nie przyjdzie od razu – bez wcześniejszego doświadczenia będzie wymagało prób i błędów. Najważniejsze jest to, aby nie pracować pod presją. Wiele osób stara się zgromadzić jak najwięcej danych, wierząc, że w ten sposób uda im się nie popełniać błędów. Tak jednak nie jest. Warto pamiętać, że sposób zbierania danych oraz ich interpretacja mogą prowadzić do pomyłek. Czasem nie będziemy w stanie w pełni rozumieć, co dane naprawdę oznaczają i jak wzajemnie na siebie wpływają.
- 3. Niewłaściwa interpretacja danych.** Trzeba zachować

ostrożność w wyciąganiu wniosków, ponieważ same dane nie powiedzą wszystkiego. Dzięki wskaźnikom marketer może sądzić, że dotarł do odbiorcy, ale równocześnie pomijać jego rzeczywiste zaangażowanie, które jest niewidoczne w danych, a kluczowe z punktu widzenia kampanii. W tym kontekście bardzo przydają się doświadczenie i intuicja. Dane często pokazują tylko podstawowe aspekty marketingu, ale prawdziwe znaczenie ma ich głębsza interpretacja, do której potrzeba sporych kompetencji.

## Wskazówki, jak rozwijać kompetencje w obszarze data-driven marketingu

- 1. Learning agenda.** Zacznij od stworzenia prostego pliku w typie learning agendy. Zapisz w nim, co już wiesz, a czego dopiero chcesz się dowiedzieć z danych. Zastanów się, co jest dla Ciebie najważniejsze i które dane Ci o tym powiedzą. Pomyśl, co możesz przetestować małym kosztem albo przy okazji innych działań marketingowych.
- 2. Nieustanna edukacja.** Zachęcam przede wszystkim do czytania jak największej liczby raportów. Jeśli trafisz na ciekawe opracowania, zwłaszcza raporty ekonometryczne dotyczące jakiegokolwiek marki, zapoznaj się z nimi, naucz się czytać dane i wyciągać wnioski. Sięgaj też po takie raporty, które nie dotyczą Twojej branży, kategorii produktowej czy konkurencji, ale pozwalają zrozumieć, jak funkcjonują dane, jakie konkluzje mogą z nich wynikać. To wytworzy w Twojej głowie ścieżki analityczne.
- 3. Ograniczenie ilości danych.** Pamiętaj, aby nie gromadzić niepotrzebnie zbyt wielu informacji. Często ich nadmiar rozmywa istotę, prowadzi do zagubienia się w ich zależnościach i zastosowaniach. Mniej znaczy więcej. Zanim więc zaczniesz pracować z danymi, zastanów się, które odgrywają jakąś rolę w scenariuszach komunikacyjnych i decyzyjnych Twoich klientów. ■

” Dane często pokazują tylko podstawowe aspekty marketingu, ale prawdziwe znaczenie ma ich głębsza interpretacja, do której potrzeba sporych kompetencji

**Jakub Sobczak**

Marketing & growth director w Blix.  
Autor bloga oMarketingu.pro.

## Trendy i zmiany w badaniach i analityce w 2025 roku

Badania i analityka to narzędzia wspierające biznes, dlatego trendy w tych obszarach będą odzwierciedleniem zjawisk zachodzących na rynku. W swojej dziedzinie, czyli w aplikacjach mobilnych B2C, obserwuję wręcz **wykładniczo rosnącą konkurencję**. Pojawiają się nowi gracze, zwiększają się budżety, a marki sięgają po szerszy wachlarz kanałów, w tym coraz chętniej po działania świadomościowe.

Inwestycje nie będą jednak rosnąć bez końca, a presja na koszty w kanałach performance'owych będzie wyższa. W długim okresie przewiduję skupienie na **coraz lepszej atrybucji pozyskiwanego ruchu**, czyli dokładnym zrozumieniu efektywności poszczególnych

kanałów dotarcia, a także określaniu ROI działań przez zestawianie efektywności z lifetime value użytkowników pozyskiwanych z różnych źródeł. Zakładam też, że coraz więcej będzie się dyskutowało o **pomiarze kanałów trudniej mierzalnych** w kontekście produktów cyfrowych, takich jak działania świadomościowe czy influencer marketing.

## Największe wyzwania dla marketerów w 2025 roku

- 1. Atrybucja vs skalowanie inwestycji.** Właściwa atrybucja pozyskiwanego ruchu jest trudna nawet przy ograniczonym budżecie i małej liczbie kanałów dotarcia. Wraz z intensyfikacją działań rośnie też skala trudności – standardem staje się kanibalizacja innych źródeł ruchu, w tym ruchu organicznego. Kluczowe jest korzystanie z dobrego MMP (mobile measurement partner) oraz regularne testowanie inkrementalności.
- 2. Wpływ działań świadomościowych na rezultaty biznesowe.** Osobnym wyzwaniem dla analityki są działania na wyższych poziomach lejka. Duży próg wejścia pompuje oczekiwania względem takich kanałów, ale z reguły nie można ich niestety traktować jak performance marketingu. Szczególnie działania świadomościowe przynoszą efekty po długim czasie. Często wymagają nieco innego podejścia analitycznego, w tym oddzielnego zestawu mierników oraz pogłębionych analiz w dłuższym okresie, także z wykorzystaniem modeli ekonometrycznych. ■

” *Właściwa atrybucja pozyskiwanego ruchu jest trudna nawet przy ograniczonym budżecie i małej liczbie kanałów dotarcia. Wraz z intensyfikacją działań rośnie też skala trudności – standardem staje się kanibalizacja innych źródeł ruchu, w tym ruchu organicznego. Kluczowe jest korzystanie z dobrego MMP (mobile measurement partner) oraz regularne testowanie inkrementalności*

**Maciej Lewiński**

Twój BFF od Google Analytics 4.

## Trendy i zmiany w analityce w 2025 roku

**1. Analityka AI-first.** Wyobraź sobie sztuczną inteligencję, która nie tylko odpowiada na pytania, ale delikatnie Cię szturcha: „Hej, KPI-e spadły, może trzeba coś z tym zrobić?”. To nie przyszłość – to teraźniejszość 2025 r. Szykuj się na dashboardy, które będą bardziej wścibskie niż Twoja teściowa.

**Przykład:** Salesforce Einstein – już teraz AI podpowiada lepsze decyzje niż Twój analityk po kawie.

**2. Privacy-first analytics.** Dane stają się towarem luksusowym. Firmy, które nie chcą wyglądać jak złodziej kradnący czekoladę na oczach całej kolejki, muszą zainwestować w analitykę opartą na własnych danych. Pożegnaj ciasteczka, powitaj modelowanie kohortowe!

**Wskazówka:** W komunikacji z klientami bądź transparentny jak witryna cukierni – zaufanie buduje lojalność.

**” Dane stają się towarem luksusowym. Firmy, które nie chcą wyglądać jak złodziej kradnący czekoladę na oczach całej kolejki, muszą zainwestować w analitykę opartą na własnych danych. Pożegnaj ciasteczka, powitaj modelowanie kohortowe!**

**3. Kontekstualizacja danych.** Dane bez kontekstu są jak pierogi bez farszu – coś niby jest, ale brakuje smaku. Firmy będą łączyć dane z CRM, e-commerce, mediów społecznościowych, żeby zrozumieć klienta w pełnym wymiarze.

**Przykład:** HubSpot łączący dane z e-mail marketingu, sprzedaży i obsługi klienta.

## Największe wyzwania dla marketerów w 2025 roku

**1. Brak specjalistów.** Znalezienie dobrego analityka jest jak zakup biletu na koncert Dawida Podsiadły 5 min po otwarciu sprzedaży – prawie niemożliwe. A potrzeby rosną! Dziś analityk to mistrz Excela, Python ninja i tłumacz danych na język zrozumiały dla szefa.

**Rozwiązanie:** Nie licz na jednorożce, inwestuj w rozwój zespołu.

**2. Integracja danych.** Dane z różnych systemów często się nie dogadują. CRM ma swój świat, reklama – swój, a e-commerce udaje, że ich nie zna. Brzmi znajomo?





**Rozwiązanie:** CDP (customer data platform), które pozwala zebrać wszystko w jedną całość – jak keczup na pizzę (wiem, kontrowersyjne, ale skuteczne!).

- 3. Rygory prawne.** GDPR, RODO – te skróty brzmią jak imiona superzłoczyńców, ale niestety to Ty musisz się do nich dostosować. Każdy błąd w przetwarzaniu danych może kosztować więcej niż weekend w hotelu na Malediwach.

**Wskazówka:** Audyty RODO to Twoi nowi najlepsi przyjaciele.

## Najczęstsze błędy, które warto wyeliminować

- 1. Brak standardów w UTM.** Ludzie, przestańcie wrzucać „utm\_source=dupa” do kampanii! Serio, ustalcie reguły, bo analitycy płaczą.

**Rozwiązanie:** Generator UTM i lista standardów zapisana w widocznym miejscu.

- 2. Nieprzemyślana wizualizacja danych.** Wykres kołowy z 15 segmentami? Wygląda jak pizza po nocnej imprezie. Proszę, korzystajcie z prostych i czytelnych form.

**Rozwiązanie:** Postaw na Google Data Studio – mniej bolesne dla oczu.

- 3. Skupienie się na miarach próżności.** O, mamy milion lajków na Instagramie. A sprzedaż? Cisza jak

w kinie. Skup się na wskaźnikach, które mają sens.

**Rozwiązanie:** Analiza danych od kampanii do realnych efektów biznesowych.

## Działania, które wyróżniały się na rynku w 2024 roku

- 1. Allegro Ads.** Kampanie personalizowane tak skutecznie, że zaczynam kupować rzeczy, których nie potrzebuję, zanim się zorientuję.
- 2. InPost.** Algorytmy dostaw dopasowujące się szybciej, niż zdążysz sprawdzić tracking paczki. Genialne!
- 3. Empik.** Retargeting, który pamięta, że oglądałeś książkę, i delikatnie sugeruje: „Wiesz, że nie zaszkodzi przeczytać?”. Nawet mój kot czuje się przekonany.

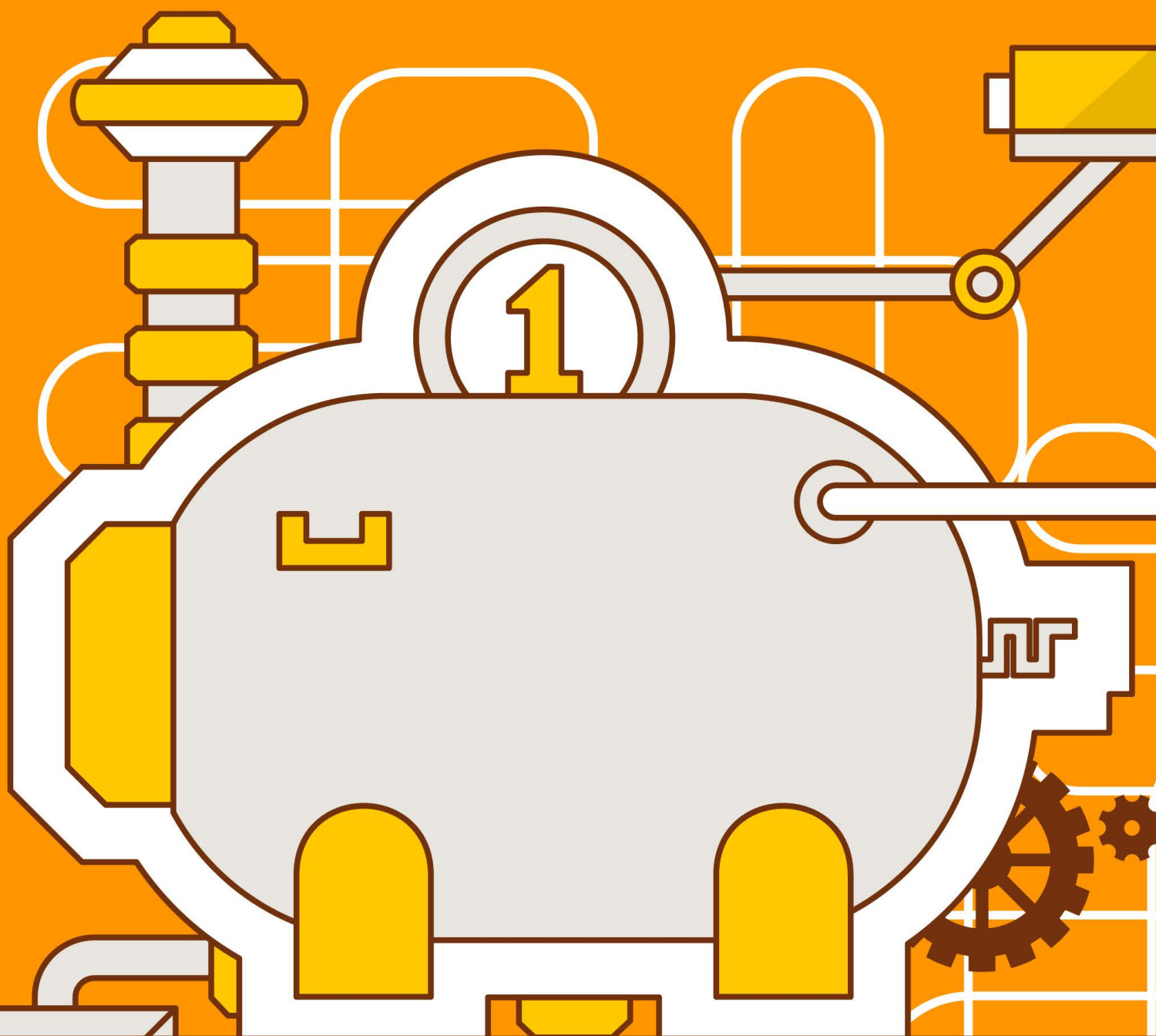
## Narzędzia i rozwiązania, w które warto zainwestować

- 1. Platformy CDP.** Dane klientów w jednym miejscu to must have. Segment czy Adobe Experience Platform to dobre kierunki.
- 2. BI z AI.** Power BI z Copilotem jest jak analityk, który nigdy nie marudzi, tylko działa. Marzenie szefa.
- 3. Privacy-centric analytics.** Matomo czy Piwik PRO, bo dane muszą być jak tajemnica cyamonek – chronione. ■

” *Znalezienie dobrego analityka jest jak zakup biletu na koncert Dawida Podsiadły 5 min po otwarciu sprzedaży – prawie niemożliwe. A potrzeby rosną! Dziś analityk to mistrz Excela, Python ninja i tłumacz danych na język zrozumiały dla szefa*

# E-commerce i sprzedaż wielokanałowa

7



Autor: **Mateusz Cisowski**

# Jak AI i automatyzacje mogą rozwinąć Twój e-commerce

Rozwiązania bazujące na sztucznej inteligencji i automatyzacji pozwalają w wielu dziedzinach usprawniać obecne usługi oraz budować zupełnie nowe – takie, które wcześniej nie były możliwe. Nie inaczej jest w e-commerce. W tym artykule znajdziesz narzędzia AI, które przyniosą szybkie efekty i ułatwią Ci dalszy rozwój.

## Z artykułu dowiesz się m.in.:

- w jakim celu możesz wykorzystać AI i automatyzację w e-commerce,
- jakich efektów możesz oczekiwać po ich uruchomieniu,
- jak zaplanować wdrożenie AI i automatyzacji,
- na co zwrócić uwagę i jak uniknąć częstych pułapek.

**R**ozwój generatywnej sztucznej inteligencji oraz narzędzi no-code pozwoli na wykorzystanie nowych technologii przez cały Twój zespół. Przyspieszy to tempo zmian i zmniejszy zależność od działu IT czy zewnętrznych dostawców.

## ! Zapamiętaj

Rozwiązania no-code dzięki graficznemu interfejsowi nie wymagają wiedzy technicznej i umożliwiają realizację zadań, które jeszcze do niedawna były kojarzone z pracą wykonywaną przez programistów (tworzenie stron, aplikacji, marketplace'ów, newsletterów i wielu innych).

## Po co wdrażać AI i automatyzację w e-commerce

Liczba możliwości zastosowania AI jest w zasadzie nieskończona. Sprawdź, jakie najważniejsze cele pomoże Ci osiągnąć sztuczna inteligencja.

### 1. Oszczędności

Dzięki automatyzacjom pracownicy angażują się przede wszystkim w projekty, które wymagają ich wiedzy lub bez-

pośredniej interakcji z klientem, zamiast w manualne, powtarzalne działania.

Spodziewane oszczędności można wyliczyć w prosty sposób: czas na pojedyncze wykonanie zadania × częstotliwość wykonywania zadania × stawka godzinowa pracownika × procent automatyzacji procesu.

W zależności od procesu (m.in. od tego, jak bardzo zmienia się on wraz z upływem czasu) przyjmuje się, że dana automatyzacja będzie optymalnym rozwiązaniem od roku do trzech lat.



## Wskazówka

Jeśli chcesz szybko obliczyć oszczędności wynikające z automatyzacji, możesz skorzystać z kalkulatora na stronie [policzautomatyzacje.pl](https://policzautomatyzacje.pl) (zakładka „Kalkulator”).



Ważne jest określenie, jak bardzo proces zostanie zautomatyzowany. Należy oszacować to z wystarczająco dokładnym przybliżeniem, aby obliczyć efektywność kosztową planowanego rozwiązania.

Oprócz tego pamiętaj, że dzięki AI zmniejszysz liczbę straconych okazji, np. gdy klient wybiera konkurencję, ponieważ zbyt długo czekał na Twoją odpowiedź przez brak automatyzacji. Przełoży się to na większy zysk.



### Wskazówka

Rozwiązaniem, które może poprawić czas reakcji na wiadomości klientów, jest monitorowanie skrzynki pocztowej. System automatycznie analizuje wtedy sentyment otrzymanych wiadomości i taguje je na podstawie zdefiniowanych przez Ciebie reguł. Dzięki temu możesz sprawnie przekazywać e-maile do odpowiednich działów, a także uruchomić wybrany workflow (np. nadać priorytet tym wiadomościom, które wymagają pilnej reakcji).

## 2. Lepsza wydajność i wyższa jakość pracy

Według badań Harvard Business School na temat wpływu sztucznej inteligencji na produktywność i jakość wykonywanej pracy osoby korzystające z AI wykonują średnio o **12% więcej zadań w czasie krótszym o 25%, a ich wyniki są o 40% lepsze** niż u osób, które nie używają sztucznej inteligencji<sup>1</sup>.

Poprawa jakości wykonywanych zadań wynika z faktu, że AI jest w stanie uzupełnić braki w ludzkich kompetencjach – pełni funkcję drugiego pilota (wirtualnego asystenta). Jeśli wahasz się przed wdrożeniem sztucznej inteligencji (np. w opracowywaniu opisów produktów) z obawy przed tworzeniem generycznych treści, warto dokładnie przeanalizować dotychczasowe próby wdrożenia AI oraz zidentyfikować obszary do poprawy.



### Ciekawostka

Badania przeprowadzone przez Uniwersytet Montany i jego partnerów sugerują, że sztuczna inteligencja może dorównać 1% najlepszych ludzkich myślicieli w standardowym teście na kreatywność<sup>2</sup>. Świadczy to o ogromnym potencjale AI nie tylko we wsparciu automatyzacji, lecz także w ulepszaniu procesów twórczych.



## 3. Lepszy przepływ informacji i decyzje oparte na danych

Kolejną zaletą automatyzacji jest możliwość zintegrowania aplikacji działających do tej pory niezależnie. Firmy często rozwiązują pięć problemów przez wdrożenie pięciu różnych aplikacji. Finalnie powstaje nowy problem – brak przepływu danych między tymi aplikacjami. Narzędzia są rozproszone, a większość akcji musi wykonywać człowiek.

Wspomniane we wstępie rozwiązania no-code znacząco obniżają próg wejścia w przygotowanie tego typu integracji. Zyskujesz tu również większą swobodę działania. Podczas opracowywania własnego systemu nie musisz się ograniczać do schematów przygotowanych przez producenta – masz swobodę tworzenia własnych rozwiązań (ilustracja 1). ➔



### Przykład

Jednym z możliwych zastosowań systemów no-code jest ratowanie koszyka. Samodzielnie decydujesz o tym, które aplikacje będą tu integrowane (np. platforma e-commerce i system do mailingu) oraz jak ma przebiegać proces (kiedy i w jaki sposób zostanie podjęta próba ratowania koszyka). Aplikacje typu Make.com oferują szablony gotowe do wykorzystania. Możesz się nimi zainspirować lub dostosować je do swoich potrzeb. W takim podejściu nie chodzi o zastąpienie wyspecjalizowanych rozwiązań, ale o ich uzupełnienie i przyspieszenie działania.

1. F. Dell'Acqua i in., „Navigating the Jagged Technological Frontier: Field Experimental Evidence of the Effects of AI on Knowledge Worker Productivity and Quality” – badanie Harvard Business School, dostęp online: [https://tiny.pl/ns\\_44nr3](https://tiny.pl/ns_44nr3).
2. C. Shimek, „UM Research: AI Tests into Top 1% for Original Creative Thinking”, dostęp online: [https://tiny.pl/bwg\\_7tc1](https://tiny.pl/bwg_7tc1).



## ILUSTRACJA 1

**Wykorzystanie gotowych szablonów w systemie no-code**

WooCommerce Squarespace Shopify SendGrid Mailgun Mailchimp Etsy

Brevo Amazon Seller Central ActiveCampaign

Templates

## Get started with ready to use templates

Looking to get more out of Lifecycle Marketing? With Make you can visually integrate Lifecycle Marketing supported apps into any workflow to save time and resources — no coding required. Try any of these templates in just a few clicks.

### Shopify abandoned cart Information to Google Sheets

Retrieve abandoned cart data from Shopify and add them to a Google Sheet for further analysis.

**TRY IT →**

### Create Mailchimp subscribers from abandoned Shopify...

This template allows you to retrieve the abandoned cart customers from your Shopify store and add them to a Mailchimp email list so you can re-...

**TRY IT →**

### Add Shopify abandoned cart customers to a custom...

This template allows you to retrieve the abandoned cart customers from your Shopify store and add their emails to a Facebook Custom Audience so you ca...

**TRY IT →**

Źródło: Make.com

Dodatkową zaletą takiej metody jest łatwość dostosowania automatyzacji w momencie zmiany procesu oraz wdrażania kolejnych usprawnień. Brzmi interesująco? Rozważ aplikacje takie jak Make, Zapier czy Power Automate.

Od wielu lat mówi się o podejściu data-driven, ale wciąż niewiele firm faktycznie je wdraża. Jeśli chcesz, aby Twoja marka przestała się zaliczać do tego grona, zacznij od prostych rozwiązań. ➔

**Wskazówka**

Aby rozpocząć wdrażanie podejścia data-driven:

1. Zintegruj wykorzystywane aplikacje w jeden ekosystem.
2. Zautomatyzuj tworzenie raportów (zbieranie danych, ich obróbkę i wizualizację).
3. Wzbogacaj dane na temat klientów w CRM. Wykorzystaj na początek informacje z aplikacji marketingowych.

Często pomijaną korzyścią z automatyzacji i integracji narzędzi jest minimalizacja context switchingu (przełączania kontekstu). Z perspektywy pracowników to zatrzymywanie pracy nad jednym zadaniem i wznowianie jej po wykonaniu drugiego (często z koniecznością przełączenia się między różnymi aplikacjami).

### ? Ciekawostka

Według raportu przygotowanego przez Qatalog i Cornell University's Ellis Idea Lab:

1. Ludzie potrzebują średnio 9,5 min, aby po wrócić do produktywnej pracy po przełączeniu się między aplikacjami.
2. 45% osób twierdzi, że zmiana kontekstu zmniejsza ich produktywność, a 43% dostrzega jej wpływ na wzrost zmęczenia<sup>3</sup>.

Rezygnacja z używania wielu aplikacji pomoże zatem zwiększyć komfort pracy i wydajność pracowników (ilustracja 2).

## 4. Hiperpersonalizacja

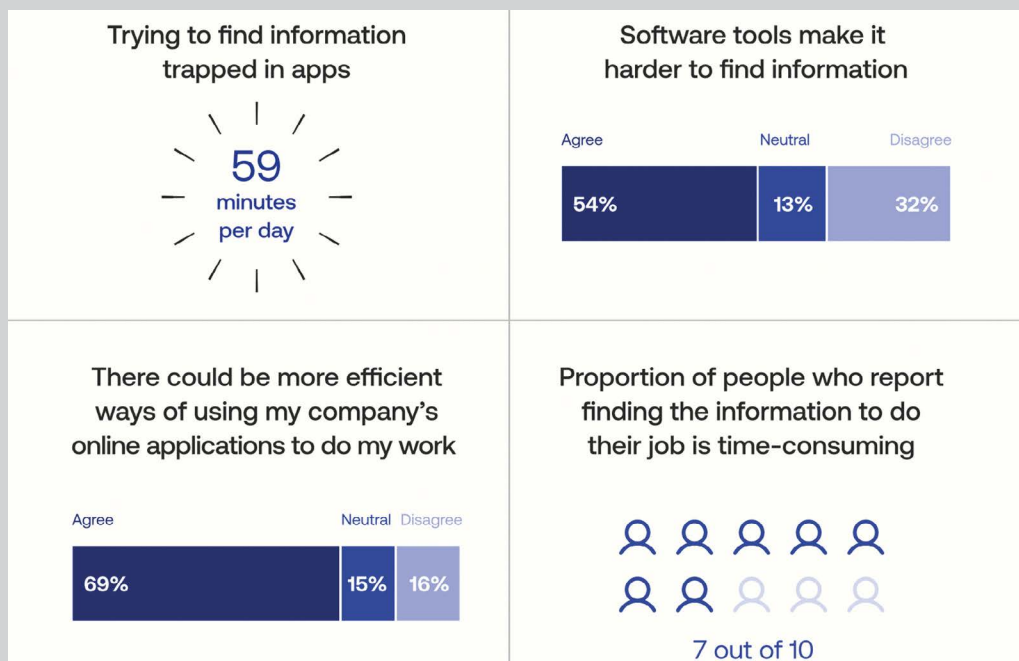
W e-commerce masz nieporównywalnie więcej możliwości dostosowania oferty i komunikacji do klienta niż w sklepach stacjonarnych. AI i automatyzacja jeszcze bardziej zmieniają reguły gry – pozwalają na wdrożenie hiperpersonalizacji (ilustracja 3).

### ! Zapamiętaj

Hiperpersonalizacja wykorzystuje dane w czasie rzeczywistym, zaawansowaną analitykę i sztuczną inteligencję do dostosowywania produktów, usług i zindywidualizowanych doświadczeń zgodnie z potrzebami klientów.

### ILUSTRACJA 2

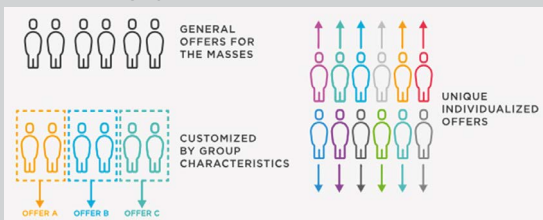
## Negatywny wpływ korzystania z wielu aplikacji w trakcie pracy



Źródło: „Workgeist Report '21. Research into culture, mindset and productivity for the modern work era” – raport Qatalogu i Cornell University's Ellis Idea Labu, dostęp online: <https://tiny.pl/5yqvw8zy>

3. „Workgeist Report '21. Research into culture, mindset and productivity for the modern work era” – raport Qatalogu i Cornell University's Ellis Idea Labu, dostęp online: <https://tiny.pl/5yqvw8zy>.

## ILUSTRACJA 3

**Różnice między tradycyjną personalizacją a hiperpersonalizacją**

Źródło: „Hyper-Personalization in Retail: Definition, Examples and Key Trends”, dostęp online: [https://tiny.pl/r\\_56b79x](https://tiny.pl/r_56b79x)

Zgodnie z opracowaniem Deloitte 80% klientów jest bardziej skłonnych kupić od firmy, która oferuje spersonalizowane doświadczenia<sup>4</sup>. Dobrze przeprowadzona hiperpersonalizacja może zatem zapewnić większy zwrot z inwestycji w przypadku wydatków marketingowych oraz podnieść sprzedaż o 10% i więcej.

**Jak przygotować się do wdrożenia automatyzacji**

Pierwsze wyzwania w firmach, które do tej pory nie wdrażały RPA (robotic process automation), często pojawiają się na bardzo wczesnym etapie i dotyczą... braku lub nieaktualnej dokumentacji procedur. Podstawowe dane niezbędne do rozpoczęcia prac to krótki, precyzyjny opis poszczególnych kroków oraz informacji o wykorzystywanych narzędziach. Do stworzenia listy priorytetów konieczne są również informacje o częstotliwości wykonywania zadań i czasie ich trwania.

Sprawdź w ramce 1, jak wdrożyć automatyzację krok po kroku. ➔

**! Zapamiętaj**

Wprowadzanie AI i automatyzacji do firmy może wywołać w zespole obawy o utratę pracy. Dlatego trzeba rozmawiać z pracownikami i pokazywać im, że wdrażane rozwiązania mają ich wspierać, a nie zastępować. Korzystanie z nowych technologii powinno iść w parze z rozwojem umiejętności pracowników.

## RAMKA 1

**Plan wdrożenia automatyzacji i AI w e-commerce****1. Zidentyfikuj procesy, od których warto zacząć:**

- Wybierz te, które zajmują najwięcej czasu, są powtarzalne bądź przy ręcznym wykonywaniu generują błędy lub straty.
- Wylicz spodziewane oszczędności.

**2. Dobierz narzędzia:**

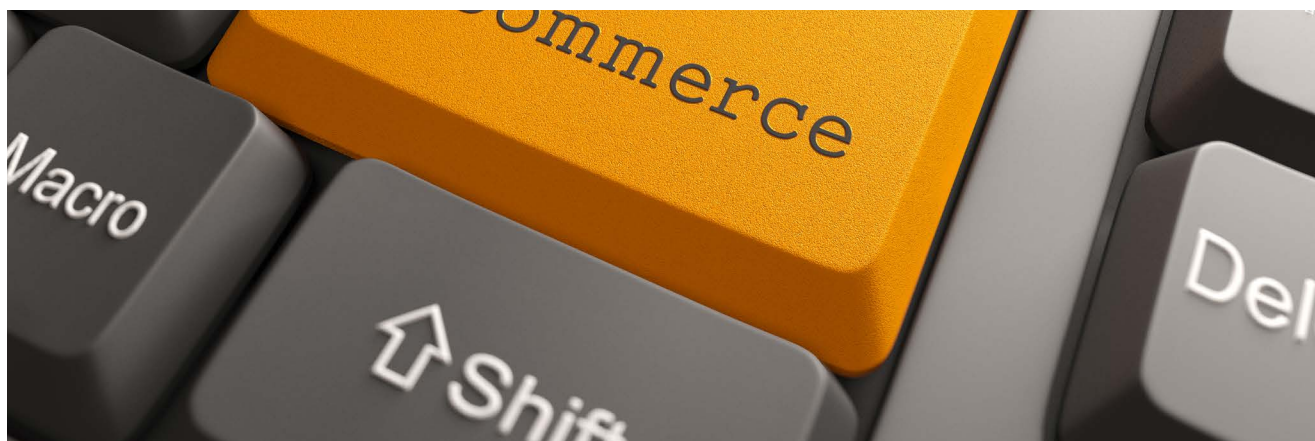
- Jeśli masz zasoby, aby taki projekt zrealizować samodzielnie, w rozeznaniu się w narzędziach przydadzą Ci się raporty m.in. Gartnera („Magic Quadrant”) czy strony typu ProductHunt.com. Nie szukaj narzędzi tylko dlatego, że „mają AI” – rozważaj je przez pryzmat konkretnych potrzeb.
- Zwróć uwagę na możliwość integracji z aplikacjami, z których już korzystasz.

**3. Wystartuj z minimalnym zakresem:**

- Jeśli to możliwe, zrealizuj wdrożenie w ramach operacji, która nie jest newralgiczna. Najlepiej działać w ramach wewnętrznego procesu, nad którym masz pełną kontrolę i w którym ewentualne błędy nie będą widoczne dla klientów.
- Kiedy sprawdzisz rozwiązanie, a zespół nauczy się z niego korzystać, zaimplementuj je w kolejnych, istotniejszych obszarach.

**Zapamiętaj:** Rozpoczynanie automatyzacji od prostych procesów pozwoli Ci na szybką obserwację efektów i przekonać się o korzyściach płynących z ich wdrożenia. Małe zwycięstwa są ważne, aby zbudować zaufanie i zrozumienie wśród zespołu. Takie podejście wspiera pracowników, którzy nie czują się swobodnie w korzystaniu z technologii.

4. B. Jaffery, „OmniaAI. Connecting with meaning: Hyper-personalizing the customer experience using data, analytics, and AI”, dostęp online: [https://tiny.pl/81ny\\_j08](https://tiny.pl/81ny_j08).



## Do czego można wykorzystać AI i automatyzację w swoim sklepie

Obecnie etykieta „AI” jest doklejana do wielu produktów, bez względu na to, czy wnosi ono tam realną wartość. Znajomość podstawowych zagadnień z zakresu sztucznej inteligencji pomoże Ci realnie spojrzeć zarówno na swoje oczekiwania, jak i na obietnice sprzedawców narzędzi (ramka 2).

## AI i automatyzacja – nowa rzeczywistość

Generatywne AI i automatyzacje zwiększają efektywność (przyspieszają uzyskiwanie wyników wysokiej jakości, minimalizują błędy i odciążają pracowników w rutynowych zadaniach) i poprawiają dokładność pracy, obniżają wydatki operacyjne, pozwalają na większą skalowalność biznesu oraz stymulują innowacyjność.

### ! Zapamiętaj

Podczas wdrażania rozwiązań skierowanych bezpośrednio do klientów czy optymalizacji wewnętrznych procesów należy przede wszystkim ułożyć długoterminowy plan usprawniania systemu. Kluczowe wyzwania, z którymi zmagają się organizacje, to brak wewnętrznej wiedzy specjalistycznej, brak pewności, od czego rozpocząć proces, czy obawy dotyczące prywatności i bezpieczeństwa danych<sup>5</sup>.

Trendy jasno wskazują, że zarówno w 2024 r., jak i kolejnych latach sztuczna inteligencja będzie miała coraz większy wpływ

na naszą codzienność. Dlatego już teraz warto zaaplikować tę technologię i z otwartą głową podejść do nowych możliwości. Przydatne będą zdrowy rozsądek i trzeźwa ocena proponowanych rozwiązań. ●



### Mateusz Cisowski

Jego supermoc to wspieranie innych w nadążaniu za rozwojem technologii. Tworzy AI Hero, w którym pomaga agencjom i działom marketingu rozwijać kompetencje technologiczne. Zorganizował również pierwszy w Polsce kurs kohortowy o AI i automatyzacjach. Pracował z takimi gigantami jak: Aon, Novartis, Recaro, Auchan czy Inter Cars. Zbudował i sprzedał software house In'saneLab. Odpowiadał za transformację produktową, a następnie technologiczną Industry 4.0 w ramach ANT Solutions.

✉ cisowski@harbingers.io



Artykuł pochodzi  
z „EwP” 2024, nr 1 (24)

**Sprawdź**

5. „10 Hurdles Companies Are Facing When Implementing AI (And How To Overcome Them)”, „Forbes”, dostęp online: <https://tiny.pl/7nd-m73c>.



## RAMKA 2

## Do czego można wykorzystać AI i automatyzację w e-commerce

### 1. Tworzenie contentu

Prawdopodobnie znasz możliwości generatywnego AI w tym obszarze: tworzenie postów i artykułów, opisów produktów i kategorii, generowanie obrazów, a nawet wideo. Zwróć uwagę na połączenie tego narzędzia z automatyzacją.

**Przykład:** Do tworzenia opisów produktów pobierz dane z PIM (product information management), a przygotowaną treść automatycznie zweryfikuj pod kątem zgodności z SEO czy swoimi założeniami (np. długością tekstu, z którą narzędzia generatywnej sztucznej inteligencji mają problemy).

### 2. Ułatwienie ścieżki zakupowej klienta

Autouzupełnienia w wyszukiwarce czy podpowiedzi podobnych produktów, bazujące na historii zakupów i preferencjach innych nabywców z tego samego segmentu, znacznie poprawiają doświadczenia klientów.

**Uzupełnij look**



-53%

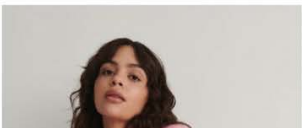
Kurtka z imitacji skóry  
**139,99 PLN**  
Najniższa cena z 30 dni przed obniżką: 299,99 PLN



-33%

Jeansy wide leg  
**119,99 PLN**  
Najniższa cena z 30 dni przed obniżką: 179,99 PLN

**Polecane**



Źródło: Reserved.com

### 3. Wirtualne przymierzalnie

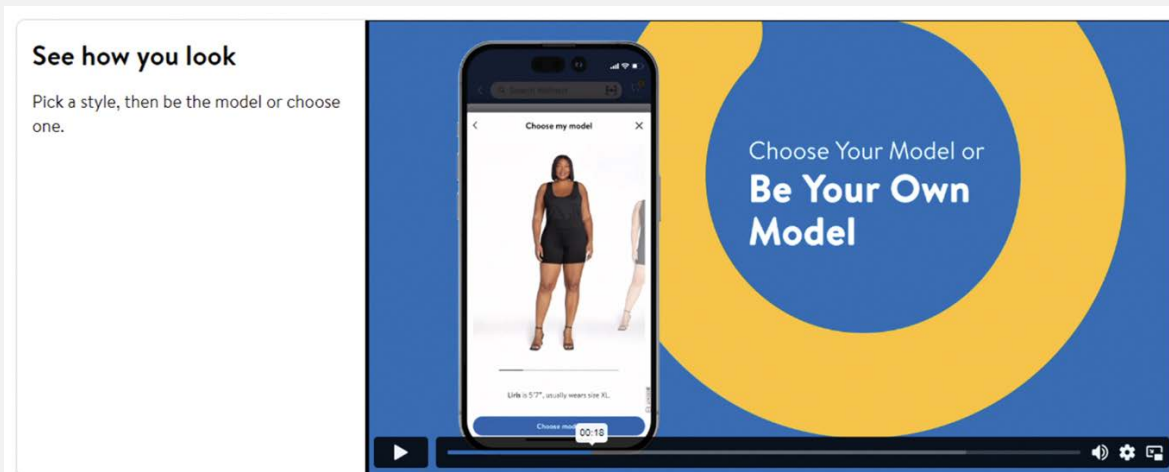
Próby stworzenia wirtualnych przymierzalni były podejmowane już od kilku lat. Do tej pory aplikacje bazowały na rozszerzonej rzeczywistości i często miały więcej wspólnego z rozrywką niż realnym wsparciem w zakupach.

**Ciekawostka:** Wraz z rozwojem sztucznej inteligencji stało się możliwe realistyczne odwzorowanie stylu odzieży i dopasowanie jej do realnych rozmiarów modeli. Dzięki temu klienci robiący zakupy online mogą zobaczyć, jak ubrania wyglądają na sylwetkach podobnych do ich rzeczywistych wymiarów. To spora rewolucja w branży odzieżowej i znaczne ułatwienie podejmowania decyzji zakupowych w internecie.

## RAMKA 2

**Do czego można wykorzystać AI i automatyzację w e-commerce (cd.)**

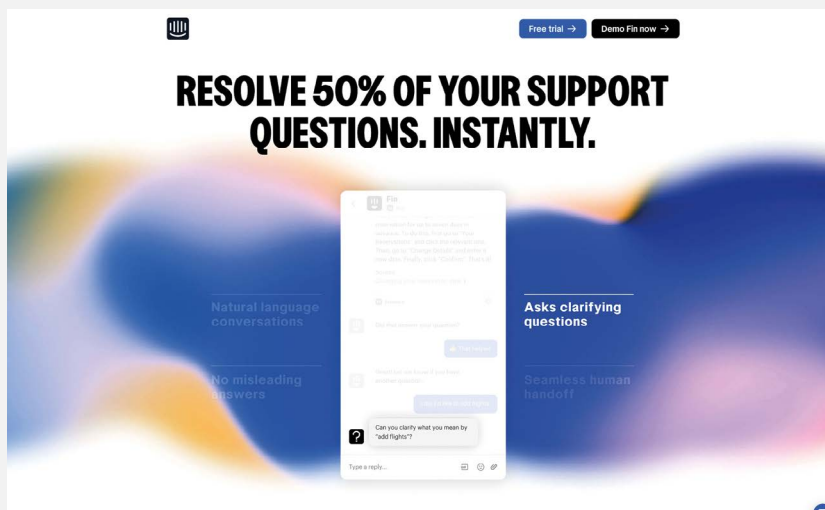
Z takich rozwiązań skorzystały np. sklep Walmart czy marka Lancerto, która zachęca do wspierania się radą wirtualnego stylisty.



Źródło: Walmart.com

**4. Obsługa klienta 24/7**

Dobrze wytrenowane czatboty rozwiązują problem dostępności pracowników czy konieczności zwiększania działu customer care. Korzystają z wewnętrznej bazy wiedzy oraz potrafią się komunikować z innymi aplikacjami po uzyskaniu dostępu do aktualnych danych, np. na temat statusu zamówienia.



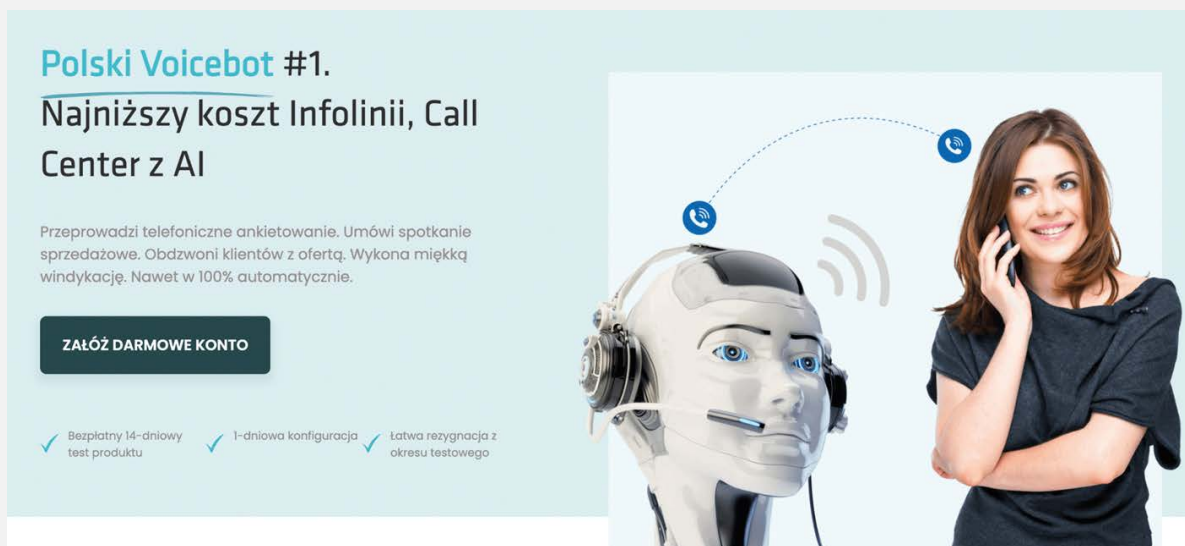
Źródło: Intercom.com

Dzięki generatywnemu AI zyskasz dodatkowe możliwości, które nie są ograniczone do odgórnie zdefiniowanych ścieżek (choć oczywiście nadal mają one zastosowanie). Włączenie sztucznej inteligencji do procesu pozwoli Ci pokierować klienta w taki sposób, aby jego sprawa (np. reklamacja, zwrot towaru, pytanie o dostępność produktów i usług) została załatwiona szybko, a w przypadku problemów – przekierowana do odpowiedniego działu.

## RAMKA 2

**Do czego można wykorzystać AI i automatyzację w e-commerce (cd.)**

Oprócz standardowych tekstowych czatów powstają coraz lepsi asystenci głosowi. Jako przykład inspiracji może posłużyć voicebot Inteliwise.



**Polski Voicebot #1.**  
**Najniższy koszt Infolinii, Call Center z AI**

Przeprowadzi telefoniczne ankietowanie. Umówi spotkanie sprzedażowe. Obdzwoni klientów z ofertą. Wykona miłą windykację. Nawet w 100% automatycznie.

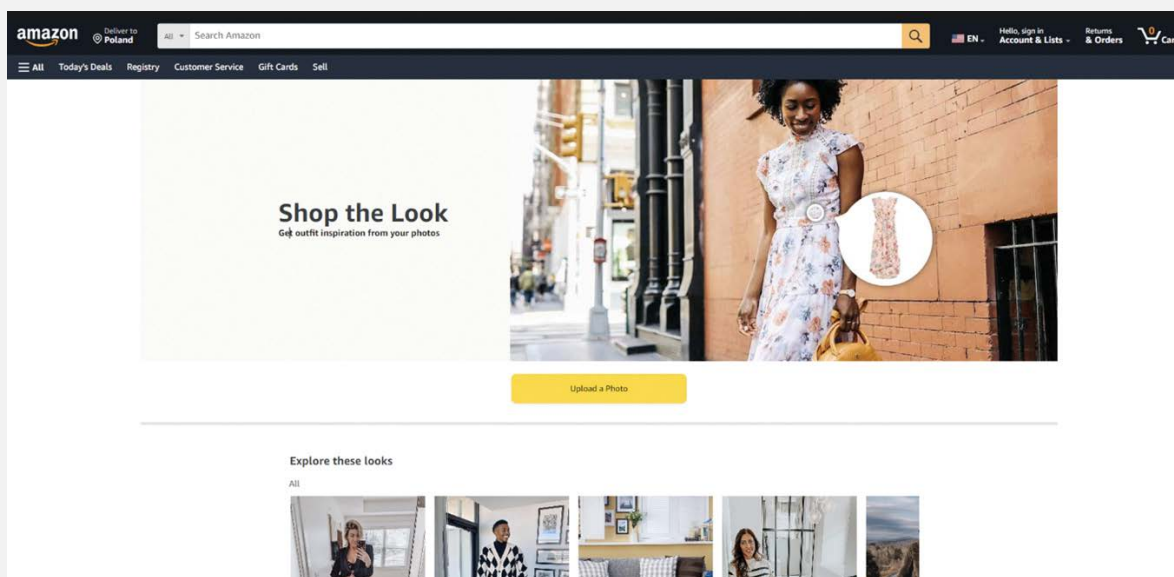
**ZAŁOŻ DARMOWE KONTO**

- ✓ Bezpłatny 14-dniowy test produktu
- ✓ 1-dniowa konfiguracja
- ✓ Łatwa rezygnacja z okresu testowego

Źródło: Inteliwise.com

**5. Wyszukiwanie produktów za pomocą obrazu**

Narzędzie visual search do tej pory było popularne dzięki wyszukiwarce Google – pozwala ono na znalezienie podobnych obrazów. To rozwiązanie zostało sprawnie przeniesione do branży e-commerce i dzięki temu konsument może poszukiwać np. stylizacji modowych w konkretnym guście. Taką opcję mają m.in. Amazon w ramach funkcji „Shop the look” oraz CCC („Szukaj zdjęciem”).



amazon Deliver to Poland All Search Amazon

EN Hello, sign in Account & Lists Returns & Orders Cart

All Today's Deals Registry Customer Service Gift Cards Sell

**Shop the Look**  
Get outfit inspiration from your photos

Upload a Photo

Explore these looks

All

Źródło: Amazon.com

MATERIAŁ PARTNERA Autorka: Anna Sadurska-Czochra

# Przygotuj swój e-commerce na wzrost. Jak skalować działalność z perspektywy back-office – sprzedaż, procesy i administracja

Sklep internetowy jest jak dobra restauracja. Biznes się nie uda, jeśli kuchnia nie będzie funkcjonować, jak trzeba. Dotyczy to zarówno jakości, jak i wydajności. E-commerce od kuchni musi nie tylko działać bez zarzutu, lecz także szybko reagować na stale zwiększającą się liczbę zamówień. W świecie, w którym klient jest na pierwszym planie, nie ma przestrzeni na fuszerkę. Musi być za to miejsce na technologię, i to dobrą.

## Z artykułu dowiesz się m.in.:

- co możesz zyskać dzięki wykorzystaniu systemu ERP w e-commerce,
- co potrafi i jakie możliwości daje dobry system ERP,
- w jakich obszarach e-commerce sprawdzi się system ERP.

## Dobry back-office w e-commerce to podstawa

Wszystkie niewidoczne dla klientów operacje związane ze sprzedażą odbywają się na zapleczu. Obsługa zamówień, realizacja płatności, wysyłka, reklamacje i zwroty to tylko niektóre z wielu zadań back-office. Właśnie zaplecze odpowiada za realizację najważniejszego zadania, jakim jest sprawna sprzedaż produktów. A to nie wszystko. Trzeba pamiętać o badaniu efektywności sprzedaży, generowaniu raportów sprzedażowych czy odpowiednim gromadzeniu danych o klientach.

Jak zapanować nad tymi procesami? Na pewno nie za pomocą tabelki w arkuszu kalkulacyjnym. Każdy skalujący

się e-commerce stawia na system ERP. Pod warunkiem, że jest dobry. Bo dobry system ERP może zapewnić płynne funkcjonowanie wszystkich procesów sprzedaży. I nie będzie blokerem w momencie gwałtownego wzrostu zamówień oraz stopnia złożoności procesów.

## Narzędzie przygotowane na wzrost biznesu

– Nie ma efektywnego prowadzenia sklepu internetowego bez wsparcia, jakie daje [system ERP](#), który pozwala zoptymalizować wszystkie kluczowe procesy związane z obsługą zamówień – komentuje **Klaudia Szatko, zastępca kierownika projektu Handel enova365**.

Nowoczesny, wydajny system ERP jest w stanie wysłać sklep internetowy w kosmos efektywności. Wdrożenie takiego narzędzia przyspiesza pracę, wprowadza ład w procesach, zwiększa wydajność pracowników i pozwala zdecydowanie lepiej zapanować nad kompleksową obsługą zamówień. Ponadto dzięki ERP można szybko reagować na skalowanie biznesu (**ramka 1**).







## RAMKA 1

**Co możesz zyskać dzięki systemowi ERP w e-commerce**

1. **Optymalizacja operacji** – system ERP umożliwia zdefiniowanie funkcji, które mogą zostać zautomatyzowane. Dzięki temu skraca się czas realizacji zamówień, zwiększa efektywność obsługi magazynu i zarządzania zapasami oraz poprawia jakość obsługi klienta.
2. **Duże możliwości integracji procesów** – system ERP zastosowany w e-commerce integruje procesy biznesowe, co pozwala wygodniej koordynować działania związane z zarządzaniem zamówieniami, magazynem, finansami oraz obsługą klienta.
3. **Elastyczny magazyn** – system ERP obsługuje jeden magazyn do wielu kanałów sprzedaży, co oznacza jeden sposób zarządzania zapasami całej firmy oraz jeden stan magazynowy.
4. **Modułowa budowa przygotowana na skalowanie biznesu** – system ERP jest skalowalny, więc można go stale dostosowywać do aktualnych potrzeb biznesu. Dzięki temu można skupić się przede wszystkim na rozwoju.
5. **Duże możliwości integracji** – systemy ERP dają możliwość integracji z serwisami aukcyjnymi oraz platformami sprzedażowymi, co zapewnia płynne funkcjonowanie wielu kanałów sprzedaży.
6. **Zaawansowana analiza danych** – systemy ERP umożliwiają zaawansowaną analizę wyników sprzedaży oraz innych danych, pochodzących praktycznie ze wszystkich obszarów działalności firmy. W ten sposób można skuteczniej podejmować decyzje biznesowe.
7. **Lepsza obsługa klienta** – wykorzystanie modułu CRM w obrębie systemu ERP pozwala zapewnić wysokiej jakości obsługę klienta. Jest to możliwe m.in. dzięki wygodnemu monitorowaniu zamówień i zapytań klientów oraz możliwości przechowywania historii kontaktów.

Jaki system ERP daje takie możliwości? enova365!

## Ci, którzy oczekują dużo, mogą dostać jeszcze więcej

Zastosowanie [enova365](#) pozwala zwiększyć wydajność i wprowadzić porządek w procesach związanych z funkcjonowaniem sklepu internetowego. enova365 może zarządzać wieloma kanałami sprzedaży (sklepami, platformami), co w praktyce oznacza, że dysponujesz jednym wydajnym systemem, który skutecznie wspiera procesy handlowe.

Tym sposobem eliminujesz konieczność korzystania z wielu rozproszonych narzędzi.

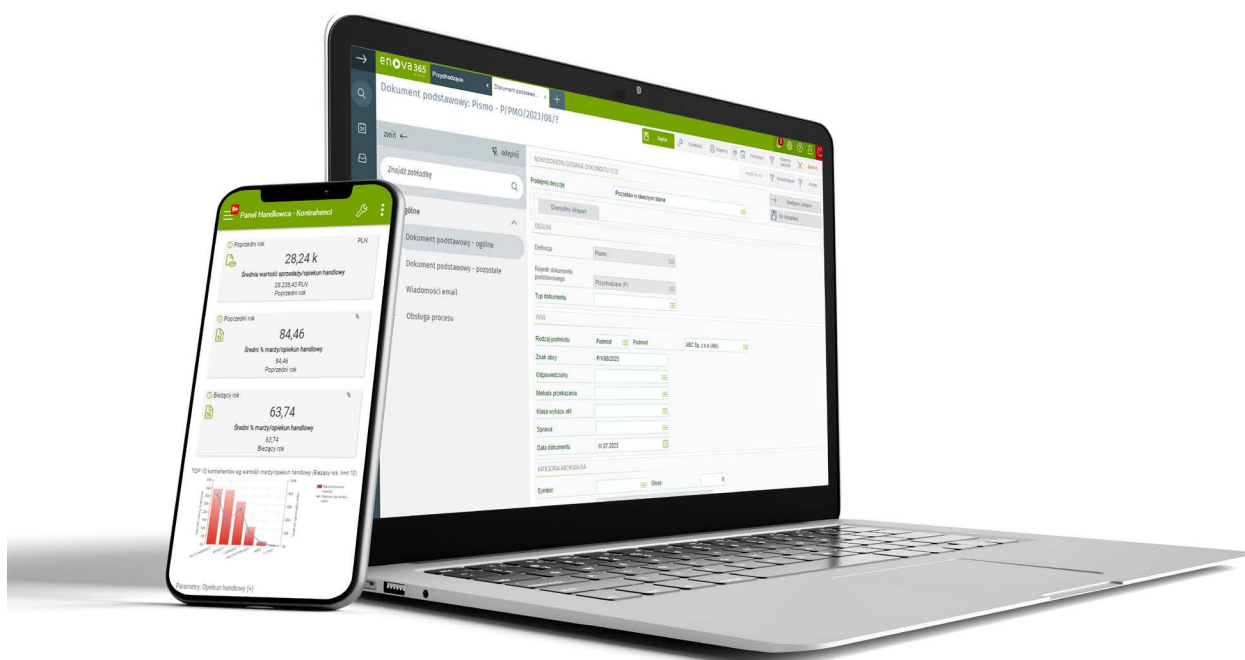
enova365 potrafi więcej, niż oczekujesz ([ramka 2](#)).

System ERP enova365 został wdrożony m.in. w firmie specjalizującej się w dystrybucji polskich i europejskich produktów na rynkach B2B oraz B2C. Dynamiczny rozwój przedsiębiorstwa oraz wielokanałowość sprzedaży wymagały zastosowania nowoczesnego systemu informatycznego, który poprawi efektywność procesów oraz odciąży pracowników. ➔

### RAMKA 2

#### Co potrafi enova365

1. **Efektywne zarządzanie danymi produktowymi, magazynem oraz zamówieniami** – dzięki enova365 poszczególne działy automatycznie wymieniają się danymi w czasie rzeczywistym.
2. **Jeden lub kilka elastycznych magazynów** – w enova365 można zdefiniować nie tylko jeden, ale nawet kilka magazynów, co pozwala jeszcze efektywniej zarządzać zapasami.
3. **Magazyn w chmurze** – system magazynowy enova365 dostępny jest również w chmurze. Uprawnione osoby mogą korzystać ze wszystkich jego zasobów z dowolnego miejsca i o każdej porze.
4. **Integracje z platformami sprzedażowymi** – enova365 zawiera gotowe integracje z platformami sprzedażowymi: PrestaShop, Magento, WooCommerce, Shoper, BaseLinker i Allegro. Z pozostałymi rozwiązaniami oraz autorskimi sklepami można się zintegrować za pomocą web API.
5. **Obsługa całego procesu realizacji zamówienia** – dzięki enova365 można zarządzać procesem wysyłki zamówień z poziomu jednego systemu. System ERP enova365 automatyzuje cały proces: od momentu złożenia zamówienia przez klienta aż po wysyłkę.
6. **Integracja z WMS** – umożliwia optymalizację wszystkich procesów magazynowych, począwszy od przyjęcia towaru, przez jego składowanie, kompletację zamówień, aż po wysyłkę. Dzięki takiej integracji firmy mogą zwiększyć wydajność pracy, zminimalizować błędy ludzkie i zapewnić pełną kontrolę nad stanami magazynowymi. enova365 posiada już integracje z ExpertWMS i Avocado Packing.
7. **Integracje z firmami spedycyjnymi** – w enova365 znajdują się integracje z firmami DHL, DPD, FedEx, InPost, Orlen Paczka, Poczta, UPS i GLS. Można wybrać kilku spedytora.
8. **Obsługa reklamacji i zwrotów** – w systemie ERP enova365 można zarejestrować zgłoszenie klienta i zająć się nim według określonej ścieżki. W trakcie całego procesu przekazywane są wszystkie niezbędne dane, które dotyczą nabywcy i obsługi, co może mieć wpływ na budowanie relacji z klientami.
9. **Sprawne rozliczanie wszystkich operacji finansowych** – enova365 umożliwia zbieranie i rozliczanie w jednym miejscu wszystkich operacji finansowych firmy. Ponadto ułatwia eksport dokumentów i informacji księgowych do biura rachunkowego.
10. **Szeroka analiza danych** – enova365 posiada moduł Business Intelligence (BI), pozwalający na analizę dużej ilości danych z różnych obszarów, dzięki czemu można zyskać szerokie spojrzenie na biznes. W efekcie podejmowanie skuteczniejszych decyzji biznesowych jest łatwiejsze.
11. **Wsparcie pracowników i lepsza efektywność pracy** – zastosowanie wydajnego systemu ERP, jakim jest enova365, zwiększa efektywność działań. Pracownicy mogą więc skupić się na bardziej wymagających zadaniach, podczas gdy enova365 automatyzuje wiele rutynowych działań i redukuje ryzyko błędów.



Dzięki wdrożeniu enova365 obsługa wszystkich kluczowych procesów biznesowych w firmie została logicznie uporządkowana. Część zadań przeniesiono na system, a czynności powtarzalne w pełni zautomatyzowano.

## Jeden system gotowy na spektrum zmian

System ERP enova365 dba o back-office biznesu e-commerce we wszystkich kluczowych obszarach – od obsługi zamówień, przez realizację, płatności i wysyłkę, aż po generowanie raportów sprzedażowych i analizowanie efektywności sprzedaży.

System enova365 można wykorzystać praktycznie we wszystkich obszarach działalności firmy. Zawiera on moduły doskonale sprawdzające się w przypadku biznesu e-commerce: Handel i Magazyn, Sprzedaż i CRM, Finanse i Księgowość, Kadry, Płace i HR, Procesy, Projekty i Usługi oraz Business Intelligence.

### ! Zapamiętaj

enova365 może zostać wdrożona już na wczesnym etapie funkcjonowania e-sklepu, dzięki czemu będzie rosła wraz z Twoim biznesem. To system, który jest gotowy na spektrum zmian, jakie pojawiają się w miarę rozwoju firmy.

### ! Zapamiętaj (cd.)

Wybierając enova365, nie musisz się ich obawiać, ponieważ zyskujesz narzędzie, z którym bez problemu przechodzisz na wyższy poziom – bez konieczności przenoszenia danych i bez dodatkowych inwestycji w nowe oprogramowanie. W rezultacie skalujesz biznes bez problemów.

enova365 dostępna jest w wersji desktopowej (okienkowej), przeglądarkowej oraz mobilnej (Android, iOS). Możesz kupić oprogramowanie na własność lub zdecydować się na wynajem enova365 w chmurze. Masz więc wybór – zgodnie z potrzebami Twojej firmy.

System ERP enova365 to inwestycja, która procentuje każdego dnia. ■



### Anna Sadurska-Czochra

Specjalistka ds. content marketingu z 14-letnią praktyką, wcześniej związana z branżą finansową. Zamiłowanie do pisania i eksperymentów z treścią towarzyszy jej od dzieciństwa. W świecie marketingu daje upust swojej kreatywności i fascynacji zagadnieniami technicznymi.

✉ [anna.sadurska@enova.pl](mailto:anna.sadurska@enova.pl)



# Prenumerata Extra Premium z pakietem ponad 30 e-szkoleń

Zyskaj dostęp do  
bazy e-szkoleń wideo,  
a także do kilkunastu  
nowych szkoleń  
online z certyfikatem  
w ciągu roku



**Najbliższe szkolenia i spotkania online  
na żywo dostępne w prenumeracie:**

**styczeń**



Q&A ze specjalistą

**NA ŻYWO**

**Prawo w e-commerce w 2025 r.**

**luty**



Szkolenie online

**NA ŻYWO**

**Jak wybrać platformę i rozpocząć  
sprzedaż na marketplace'ach**

**marzec**



Szkolenie online

**NA ŻYWO**

**Kreatywne pisanie z AI  
dla e-commerce**

Szczegółowa oferta dostępna na:

**sklep.marketerplus.pl**



Masz dodatkowe pytania?

Napisz na [sklep@marketerplus.pl](mailto:sklep@marketerplus.pl)  
lub zadzwoń tel. 536 996 453.



MATERIAŁ PARTNERA Autorzy: Katarzyna Sienkiewicz, Paweł Michalak

# Piękne sklepy, które sprzedają. Jak dobry design napędza konwersję

Czy Twój e-commerce przyciąga klientów czy ich odstrasza? [Sklepy internetowe](#) nie są już tylko platformami do sprzedaży produktów, ale także miejscem styku i spotkania marki z klientem. Wygląd i funkcjonalność sklepu mają spory wpływ na decyzje zakupowe, dlatego warto zrozumieć, jak estetyka i użyteczność mogą zwiększyć konwersję.

## Z artykułu dowiesz się m.in.:

- jakie znaczenie dla wzrostu konwersji mają estetyka i użyteczność e-sklepu,
- jakie są główne powody, dla których warto zainwestować w design e-sklepu,
- jak testy A/B wspierają konwersję i minimalizują ryzyko błędów,
- czy i kiedy warto się zdecydować na gotowy szablon sklepu internetowego.

## Wygląd sklepu i UX budują przewagę w e-commerce

Design to wizytówka sklepu internetowego. Klient zwraca uwagę na estetykę, jeszcze zanim zdąży zapoznać się z ofertą. Sklepy, które są dobrze zaprojektowane i intuicyjne w nawigacji, przyciągają wzrok i zachęcają do dłuższego przebywania na stronie. Te elementy niejednokrotnie decydują o tym, czy klient zdecyduje się na zakup czy też zniechęcony szybko opuści witrynę. A to niejedyny powód, dla których warto zainwestować w estetykę i użyteczność (ramka 1).



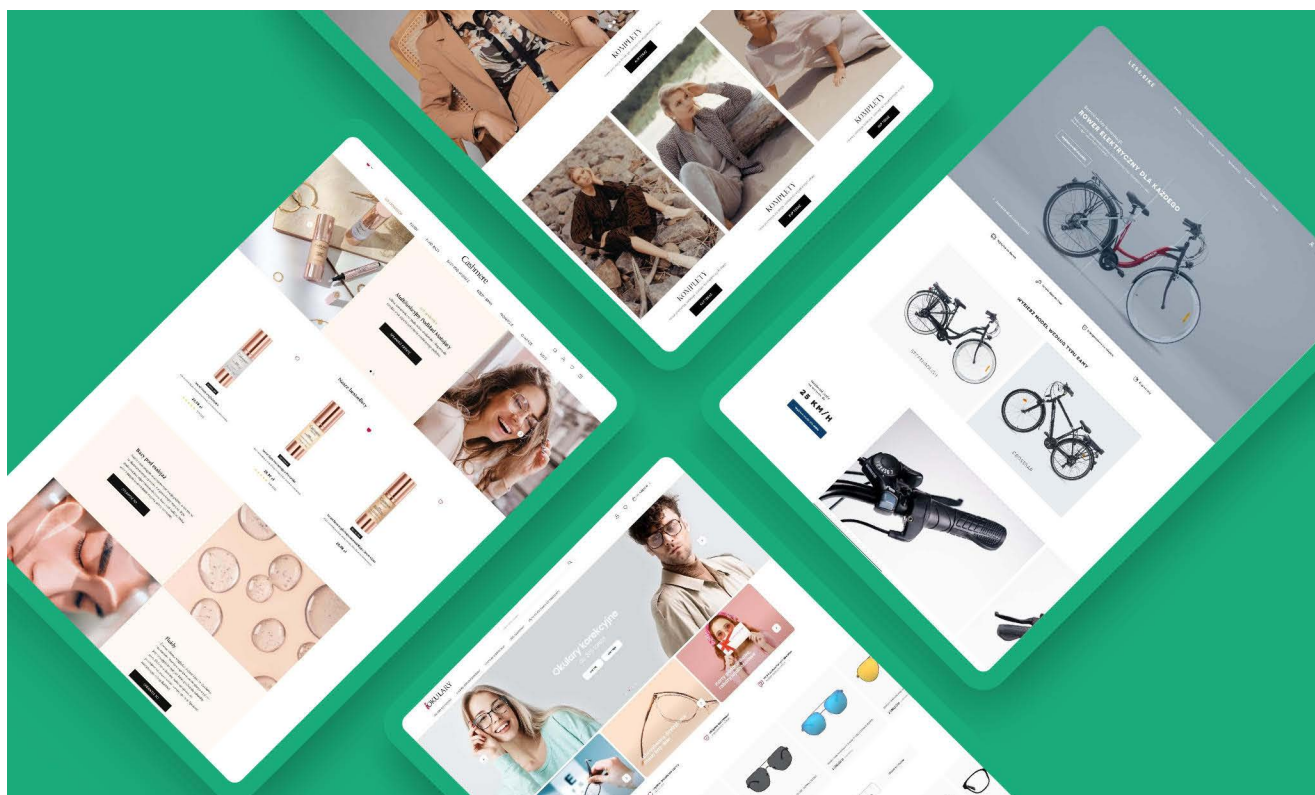
### Warto wiedzieć

Zarządzanie sklepem internetowym to proces ciągłego ulepszania. Obejmuje to zarówno rozszerzanie oferty produktów, jak i rozbudowę funkcji oraz systematyczne aktualizacje wizualne, takie jak zmiana banerów i grafiki.

## RAMKA 1

### Znaczenie wyglądu i UX w e-commerce

1. **Pierwsze wrażenie.** Moment, w którym potencjalny klient wchodzi na stronę sklepu, jest najważniejszy – to właśnie w pierwszych sekundach użytkownik decyduje, czy pozostanie na stronie czy ją opuści. Pamiętaj, że dzisiaj klienci mają ogromny wybór i nie chcą marnować czasu na przeglądanie nieatrakcyjnych stron.
2. **Zaufanie do marki.** Wygląd strony wpływa na to, jak klient postrzega markę. Witryna, która jest profesjonalnie zaprojektowana i estetyczna, budzi większe zaufanie, natomiast chaotyczny czy mało dopracowany serwis może wzbudzać wątpliwości co do jakości oferowanych produktów lub usług.
3. **Łatwiejsze zakupy.** Łatwość poruszania się po sklepie internetowym to ważny aspekt, który może wpłynąć na sprzedaż. Przejrzysty, czytelny układ i intuicyjna nawigacja umożliwiają klientom szybkie odnalezienie tego, czego potrzebują. Jeśli nawigacja jest skomplikowana lub strona sprawia wrażenie mało przyjaznej, odwiedzający może szybko zrezygnować z zakupów.
4. **Wizerunek marki.** Spójność wizualna to kolejny aspekt, który pozwala wzmocnić wizerunek marki. Kolorystyka, czcionki, logo i styl graficzny strony powinny być zgodne z identyfikacją wizualną firmy. Dzięki temu sklep wyróżnia się na tle konkurencji i sprawia, że klienci lepiej zapamiętują markę oraz jej produkty.



## Bądź na czasie i rozwijaj swój sklep zgodnie z trendami

Sklep internetowy, który jest piękny i do tego sprzedaje, to inwestycja, która nie tylko zwiększa przychody, lecz także wzmacnia relacje z klientami i pozycję marki.

Regularne wprowadzanie nowych funkcji, optymalizacja pod kątem wydajności i obecność w różnych kanałach umożliwiają dotarcie do szerszej grupy odbiorców – zarówno lokalnie, jak i globalnie. Klienci doceniają sklepy, które oferują wyjątkowe doświadczenie, zapewniają intuicyjną nawigację, szybko się ładują i obsługują wygodne płatności. Ogromne znaczenie ma także społeczność zbudowana wokół marki.

**Społeczność lojalnych i zaangażowanych klientów** to coś, o co zabiega każdy sprzedawca w e-commerce. Od programów lojalnościowych dla klientów, przez transmisje prowadzone przez założycieli, po treści tworzone przez użytkowników i grupy fanów na Facebooku – nie brakuje sposobów, aby klienci czuli się bliżej marki i siebie nawzajem.

Jak jeszcze zadbać o rozwój swojego biznesu online? W dynamicznie ewoluującym e-commerce istotne jest **dostosowanie się do trendów**, takich jak zakupy mobilne, głosowe czy AR i VR, a także **do zmieniających się preferencji użytkowników**.



### Warto wiedzieć

W IdoSell zależy nam na sukcesie sprzedawców, dlatego rozwijając szablony sklepów, stale przeprowadzamy badania i testy A/B. Dzięki temu wdrażamy wyłącznie sprawdzone rozwiązania, które zwiększają konwersję i wspierają Twój biznes. Wiemy, jak istotną rolę w procesie zakupowym odgrywają filtry, wyszukiwarki i intuicyjna nawigacja, dlatego nieustannie szukamy nowych sposobów optymalizacji, żeby podnieść sprzedaż Twojego sklepu. Specjaliści IdoSell pomogą Ci wdrożyć rozwiązania UX, które sprawdzą się w praktyce, oraz zaprojektują estetyczny, funkcjonalny interfejs, dostosowany do potrzeb Twoich klientów.



### Warto wiedzieć

Zaangażowana społeczność jest potężnym atutem marki e-commerce. Kiedy klienci czują się związani z prawdziwymi ludźmi i ich historiami – a nie tylko z logo i produktami – wtedy tworzy się autentyczna społeczność.

**Zadbane i zoptymalizowane doświadczenia zakupowe** – które obejmują szybkie płatności one-click, intuicyjny proces zwrotów oraz sprawnie działającą wyszukiwarkę – bezpośrednio przekładają się na większą sprzedaż i lojalność klientów. Rozwój sklepu, bazujący na personalizacji oferty i wdrożeniu systemów rekomendacji, wspiera wzrost konwersji, co w efekcie prowadzi do wyższej retencji klientów oraz częstszych zakupów.

## Podejmuj decyzje na podstawie testów A/B

Ciągły rozwój jest ważny dla każdego sklepu internetowego. Ale jak robić to bez ryzyka? W tym przypadku niezastąpione są testy A/B, które w e-commerce mają ogromną wartość (ramka 2). Dzięki nim możesz podejmować decyzje oparte na twardych danych zamiast na przypuszczeniach, co minimalizuje ryzyko błędów i zwiększa skuteczność wprowadzanych zmian.

## Czy warto się zdecydować na gotowy szablon e-sklepu

Chcesz otworzyć mały lub średni sklep internetowy? Gotowe szablony graficzne to szybki sposób na rozpoczęcie sprzedaży – bez konieczności tworzenia strony od podstaw, co oszczędza czas i eliminuje konieczność posiadania specjalistycznej wiedzy technicznej.

**Szablony Standard w IdoSell są idealnym wyborem dla sprzedawców, którzy stawiają pierwsze kroki w świecie e-commerce.** Szablon Standard jest darmowy i został zaprojektowany z myślą o uniwersalności. Dzięki temu jest **odpowiedni dla wielu branż**. Oferuje prosty i intuicyjny interfejs użytkownika, który ułatwia nawigację zarówno dla właścicieli sklepów, jak i dla ich klientów.

Jeśli zamierzasz jednak prowadzić duży sklep z szeroką ofertą produktów, najlepszym wyborem będzie indywidualne wdrożenie, które nasi specjaliści z sukcesem dopasują do specyfiki Twojego biznesu. ■



### Warto wiedzieć

Gotowe [szablony sklepów internetowych](#) w IdoSell są darmowe, więc jest to świetny wybór na start, kiedy masz ograniczony budżet i nie chcesz martwić się kosztami zatrudnienia programistów czy grafików. Gotowe rozwiązania oferują szereg rozwiązań UX/UI dbających o konwersję Twojego sklepu internetowego oraz profesjonalny wygląd, intuicyjną nawigację, a także funkcjonalności, które ułatwiają sprzedaż.

## Piękne e-sklepy, które sprzedają

Jak dobry design  
napędza konwersję?



**IdoSell.**

## RAMKA 2

## 5 korzyści z testów A/B w e-commerce

- 1. Optymalizacja współczynnika konwersji.** Dzięki testom A/B można porównać dwie wersje tej samej strony lub jej elementów, takich jak przycisk „Kup teraz”, nagłówek czy grafika, i wybrać wariant, który skuteczniej zachęca klientów do zakupu.

**Wskazówka:** Czasami wystarczy zmiana koloru przycisku lub kolejności kroków w procesie zakupu, żeby znacząco poprawić konwersję.

- 2. Lepsze dopasowanie komunikatów.** Dzięki testom A/B możesz sprawdzić, które treści bardziej przyciągają uwagę klientów. Przykładowo zmiana nagłówka lub zdjęcia produktu może wpływać na sposób, w jaki klienci postrzegają markę.

**Wskazówka:** Eksperymentuj z różnymi wersjami komunikatów i dowiedz się, co najlepiej przemawia do odbiorców. Dzięki temu skuteczniej przekonasz ich do zakupu.

- 3. Obniżenie współczynnika odrzuceń (bounce rate).** Jeżeli klienci opuszczają stronę po zobaczeniu tylko jednej podstrony, testy A/B mogą Ci pomóc odkryć, co ich zniechęca.

**Wskazówka:** Dzięki testom różnych wersji strony głównej czy stron produktów można znaleźć rozwiązania, które lepiej angażują użytkowników i zatrzymują ich na dłużej.

- 4. Poprawa doświadczenia użytkownika (UX).** Testy A/B umożliwiają tworzenie bardziej intuicyjnych i przyjaznych interfejsów. Przekłada się to nie tylko na wyższą konwersję, lecz także na większą satysfakcję klientów i chęć powrotu.

**Wskazówka:** Dzięki porównaniu różnych wersji stron można wyłonić elementy, które realnie poprawiają komfort użytkownika. Są to m.in. uproszczone formularze, lepsza nawigacja lub bardziej funkcjonalny koszyk.

- 5. Minimalizacja ryzyka wdrożeń.** Wprowadzanie nowych funkcji lub zmian w wyglądzie strony wiąże się z ryzykiem, które może wpłynąć na sprzedaż lub zadowolenie klientów.

**Wskazówka:** Testy A/B pozwalają ocenić skuteczność zmian na ograniczonej grupie użytkowników przed wdrożeniem ich na większą skalę, co zmniejsza ryzyko niepożądanych efektów.

**Katarzyna Sienkiewicz**

Content managerka w IdoSell z 10-letnim doświadczeniem w tworzeniu angażujących treści.

**Paweł Michalak**

Product manager w IdoSell. Pasjonat łączenia technologii i designu z analitycznym podejściem do potrzeb i problemów użytkownika.



# Piękne e-sklepy, które sprzedają

Rozwijaj swój sklep z rozwiązaniami,  
które działają! W IdoSell wszystko, czego  
potrzebujesz, jest w jednym miejscu.

**Skorzystaj z promocji  
do 3 miesięcy za darmo  
i wdrożenie już od 1 zł!**

Co dostajesz w abonamencie?

- ✓ Sprzedaż zagraniczną
  - ✓ Setki gotowych integracji
  - ✓ WMS w chmurze
  - ✓ Gotowe szablony sklepu
  - ✓ Multishop
  - ✓ Sprzedaż subskrypcyjna
  - ✓ Sprzedaż na marketplace'ach
  - ✓ Wsparcie ekspertów 24/7
- ...i wiele więcej!

 **Umów darmową konsultację**



**IdoSell.**

**Tomasz Berliński**

Performance marketing director Ceneo.

## Trendy w e-commerce i zachowaniach e-klientów w 2025 roku

- 1. Ultrapersonalizacja i szybkość dostaw.** Użytkownicy oczekują ultrapersonalizacji, którą umożliwia AI. Jednocześnie rośnie znaczenie szybkich rozwiązań, takich jak same-day delivery i click and collect.
- 2. Zakupy w social mediach.** Popularność TikTok Shopu czy Facebook Marketplace'u potwierdza rosnące znaczenie interakcji w social mediach. Ich rola w e-commerce stale rośnie, napędzając sprzedaż i przyciągając nowych klientów.
- 3. Dostosowywanie się do zmian i nowych regulacji.** Rok 2025 zapowiada się jako czas względnego spokoju dla branży, która będzie skupiona na dostosowywaniu się do regulacji wprowadzonych w latach 2023–2024. Firmy będą także kontynuować adaptację do dynamicznego rozwoju AI i odbudowy po wcześniejszych perturbacjach rynkowych.

” Kupujący zachowują dystans wobec AI w e-commerce. Połowa badanych (50%) wyraża negatywny stosunek do personalizacji opartej na sztucznej inteligencji, preferując samodzielne odkrywanie produktów

” Polacy robią zakupy online głównie na marketplace'ach (56%) i w sklepach internetowych (41%). Ci, którzy wybierają e-sklepy, bardzo często zaczynają od porównywarek cen – robi tak 43% z nich

## Zachowania polskich e-konsumentów

Jak wynika z raportu Ceneo „[Trendy na rynku e-commerce w Polsce 2024](#)” Polacy robią zakupy online głównie na marketplace'ach (56%) i w sklepach internetowych (41%). Ci, którzy wybierają e-sklepy, bardzo często zaczynają od porównywarek cen – robi tak 43% z nich. Dla kupujących online kluczowe przy podejmowaniu decyzji są:

- cena (13%),
- dostępność darmowej wysyłki (10%),
- pozytywne recenzje (10%).

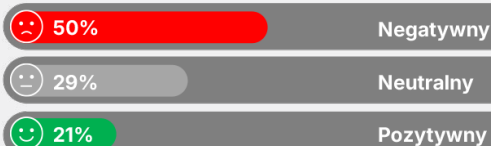
Sprzedawcy wskazują dodatkowo na szybkość realizacji zamówień (15%), choć wśród kupujących ten czynnik wskazuje jedynie 8%. Dominują płatności cyfrowe (63%), z BLIKIEM na czele. Płatność przy odbiorze, choć rzadsza (21%), generuje najwyższy koszyk. Najpopularniejsze kategorie zakupowe to:

- budownictwo,
- remonty,
- AGD i wyposażenie domu.



Z tego samego raportu wynika, że kupujący zachowują dystans wobec AI w e-commerce.

#### Stosunek klientów do AI w e-commerce



Połowa badanych (50%) wyraża negatywny stosunek do personalizacji opartej na sztucznej inteligencji, preferując samodzielne odkrywanie produktów. Zaledwie 21% dostrzega korzyści płynące z zastosowania AI, a 29% deklaruje, że nie zauważa wpływu sztucznej inteligencji na swoje doświadczenia zakupowe.

## Najczęstsze błędy, które warto wyeliminować

- 1. Brak podejścia mobile-first.** Niektóre sklepy wciąż funkcjonują bez mobilnej wersji strony. Projektowanie powinno zaczynać się od ekranu telefonu, co zapewni płynne i intuicyjne doświadczenie.
- 2. Naiwna automatyzacja.** Poleganie na algorytmach reklamowych nie rozwiązuje wszystkich problemów. Kluczowe jest zrozumienie, kim jest Twój klient i czego potrzebuje. Dopiero wtedy możesz sięgać po automatyzację.
- 3. Brak spójnej komunikacji.** Wiele sklepów nie zapewnia konsekwentnego komunikatu na każdym etapie kontaktu z klientem, co negatywnie wpływa na jego zaufanie i lojalność. ■

Reklama

## Poznaj wszystkie numery magazynu „E-commerce w Praktyce”

i zyskaj dostęp do rzetelnej wiedzy o skutecznej sprzedaży online



Wejdź na

[sklep.marketerplus.pl](https://sklep.marketerplus.pl)

**Paweł Fornalski**

Founder & executive chairman w firmie IAI  
(IdoSell & IdoBooking).

## Trendy i zmiany w e-commerce w 2025 roku

- 1. Szybkość i wygoda jako priorytety.** Konsumenci oczekują maksymalnej szybkości we wszystkich aspektach zakupów online – od szybkości działania stron internetowych, przez błyskawiczną wysyłkę, po natychmiastowe zwroty środków za zwracane towary. Są gotowi zrezygnować niemal całkowicie z zamówień tradycyjnych, o ile szybkość będzie priorytetem, nawet kosztem lekko wyższej ceny. Dbanie o wygodę i ciągle doskonalenie małych elementów powinny być najważniejszymi założeniami każdego e-commerce.
- 2. Presja kosztów przesyłek kurierskich.** Rosnące koszty pracy i paliw sprawiają, że przesyłki kurierskie stają się coraz droższe. Tych kosztów nie można bezpośrednio przetrzucać na konsumentów, ponieważ stanowią one obecnie istotny czynnik zniechęcający do zakupów w sklepach internetowych. Równocześnie marketplace'y wywierają wpływ wolumenowy na kurierów i ustanawiają modele opłat typu third-party logistics, czego przykładami są Allegro Smart! czy Amazon Prime. To programy coraz bardziej kosztowne dla sprzedawców. Dlatego ważna jest świadoma polityka zachęcająca do zakupów bez-

**” Marketplace'y wywierają wpływ wolumenowy na kurierów i ustanawiają modele opłat typu third-party logistics, czego przykładami są Allegro Smart! czy Amazon Prime. To programy coraz bardziej kosztowne dla sprzedawców. Dlatego ważna jest świadoma polityka zachęcająca do zakupów bezpośrednio (w sklepie), umożliwiającą jednak tanie lub darmowe dostawy po spełnieniu określonych kryteriów**

pośrednio (w sklepie), umożliwiającą jednak tanie lub darmowe dostawy po spełnieniu określonych kryteriów. Można to osiągnąć przez dodanie nowych dostawców, obok dotychczas sprawdzonych, których ceny są uznawane za zbyt wysokie.

- 3. Polityka zwrotów jako element konkurencyjności.** Choć przepisy prawa nie obligują sprzedawców do pokrywania kosztów zwrotów, nie oznacza to, że kwestia ta pozostaje bez znaczenia dla sklepu. Konsument ma bowiem możliwość wyboru i często kieruje się ofertami dużych sklepów czy marketplace'ów, które oferują darmowe zwroty. W związku z tym dla małych i średnich e-commerce obniżenie kosztów zwrotu – szczególnie w połączeniu z konkurencyjnymi cenami – może stanowić skuteczną strategię przyciągania klientów i budowania lojalności.

## Największe wyzwania dla marketerów w 2025 roku

- 1. Nacisk na precyzyjną analitykę.** Spadające marże spowodowały, że nie można podejmować decyzji o budżecie reklamowym na podstawie przeczuć, mierzyć „na oko” i realizować strategii „wszędzie po ➔



trochu” lub „wszędzie to samo”. Konieczne jest zbieranie danych o kampaniach, przeklikach, konwersjach z zapisaną ceną sprzedaży i dochodem oraz informacją o zwrotach. Dopiero na tej podstawie, z wykorzystaniem techniki pomiarów podłużnych, można podejmować decyzje, które mają sens.

- 2. Zmienność algorytmów reklamowych.** Często widzę, jak „gwiazdy marketingu”, które w przeszłości wydawały duże budżety i generowały na tym dodatni ROAS, dzisiaj bez analityki jedynie przepalają budżety kolejnych firm. Sprawę komplikuje nieprzewidywalność z ciągłymi aktualizacjami algorytmów kanałów reklamowych. Marketing internetowy powoli bardziej przypomina laboratorium producenta leków niż twórcze środowisko chaosu.

## Najczęstsze błędy, które warto wyeliminować

- 1. Problemy techniczne podczas zakupów online.** Najbardziej działa mi na nerwy niestabilny checkout generujący problemy. Nie ma nic bardziej frustrującego niż gubienie przez sklep skompletowanego już koszyka. Podobnie potrzeba potwierdzenia rejestracji przez link w e-mailu, który nie działa. Równie irytujące są trudności z ponowieniem płatności bez składania nowego zamówienia.
- 2. Źle działające filtry i wyszukiwarka.** Przykładowo podczas korzystania z dwóch filtrów użytkownik często widzi sumę produktów mających jeden lub drugi atrybut zamiast wyników spełniających oba kryteria jednocześnie. Podobnie denerwuje mnie brak uwzględnienia dostępności towaru. Jeżeli szukam brązowych butów w rozmiarze 46, nie chcę oglądać tych, które mają rozmiar 46 w kolorze czerwonym, i brązowych w rozmiarze 45. W dobie świetnie działającego Google’a frustrująca jest też ułomność wielu wyszukiwarek tekstowych w sklepach, które nie uwzględniają np. sortowania po dopasowaniu lub istotności parametrów.

- 3. Utrudnienia przy zwrotach i reklamacjach.** Nawet duże marki, które nie sprzedają przez platformy marketplace, potrafią stawiać przeszkody, w rodzaju dołączenia paragonu do zwrotu. Konieczność wydrukowania dokumentu czy wyjaśnienia, dlaczego zwraca się dany produkt (także w postaci ankiety z wyborami), jest denerwująca i zbędna.

## Działania, które wyróżniały się na rynku w 2024 roku

- 1. Meboxy od Media Expert.** Ten sklep świetnie buduje omnichannel oraz pokazuje, że można włączyć automaty paczkowe jako kolejny kanał całodobowej obsługi.



- 2. 4fizjo i transformacja D2C.** Sklep z wykorzystaniem standardowego systemu e-commerce i skutecznej polityki produktowej przeszedł od resellingu cudzych marek do produkcji własnych, co pozwoliło mu zbudować silną pozycję w niszy, która okazała się sporo warta.
- 3. Customizacja i szybka dostawa u wielu marek sprzedających online.** Marki, które stawiają na customizację, krótki czas wysyłki i dostarczają unikatowe produkty zamawiane przez internet, wciąż fascynują mnie swoją innowacyjnością. ➔

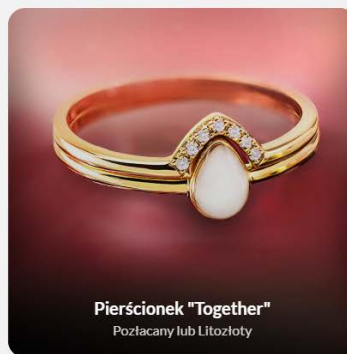
## BIŻUTERIA Z MLEKA MAMY



Naszyjnik "Circle of Life"  
Miejsce na Twoją kreatywność



Koralik do bransoletki modułowej  
Idealny na nadgarstek



Pierścionek "Together"  
Połączany lub Litozłoty

Źródło: Milkies.pl

Przykładem jest polskie Milkies, które z powodzeniem weszło na rynki zagraniczne, w tym do Niemiec i USA. Produkuje customizowaną biżuterię z mleka kobiet karmiących lub innych elementów osobistych, w tym np. sierści zwierząt.

## Narzędzia i rozwiązania, w które warto zainwestować

1. **Własny system big data, który gromadzi dane marketingowe.** Należy postawić system marketingowy (nie mylić z uruchomieniem wyłącznie Google Analytics 4), który zbiera informacje o źródłach ruchu, zdarzeniach na stronie, statystykach newsletterów i pozwala na analizę wielowymiarową – i to nie tylko ostatnich akcji wpływających na zakup. Taki system powinien mierzyć rentowność kampanii, porównywać je ze sobą i uwzględniać jako ścieżki pośrednie prowadzące do monetyzacji.
2. **Wdrożenie systemów WMS, OMS, PIM oraz systemu sklepu internetowego, które pozwalają na obsługę międzynarodową, wielojęzyczną i wielowalutową, najlepiej pod wieloma do-**

**menami.** Już teraz sklepy internetowe, które sprzedają międzynarodowo, rosną szybciej. A kto rośnie szybciej, ten ma lepsze warunki dostaw i finalnie wygrywa w walce cenowej. ■

” Spadające marże spowodowały, że nie można podejmować decyzji o budżecie reklamowym na podstawie przeczucia, mierzyć „na oko” i realizować strategii „wszędzie po trochu” lub „wszędzie to samo”. Konieczne jest zbieranie danych o kampaniach, przeklikach, konwersjach z zapisaną ceną sprzedaży i dochodem oraz informacją o zwrotach

**Klaudia Szatko**

Zastępca kierownika projektu Handel  
w enova365.

## Trendy i zmiany w e-commerce i sprzedaży wielokanałowej w 2025 roku

- 1. Zaawansowana sztuczna inteligencja.** W 2025 r. e-commerce będzie zdominowany przez AI, które pozwoli na jeszcze bardziej spersonalizowane zakupy i automatyzację procesów, od obsługi klienta po zarządzanie magazynami.
- 2. Zakupy głosowe.** Staną się powszechne i będą umożliwiać użytkownikom realizację transakcji za pomocą asystentów głosowych, takich jak Alexa czy Google Assistant.
- 3. Wzrost znaczenia zakupów wideo i transmisji (live shopping).** Pozwoli to markom na jeszcze bardziej interaktywne dotarcie do konsumentów.
- 4. Płatności mobilne i biometryczne.** Płatności za pomocą skanowania twarzy czy odcisku palca staną się standardem i będą zapewniać wygodę i bezpieczeństwo.

„ W 2025 r. kluczowym wyzwaniem dla marketerów będzie znalezienie równowagi między personalizacją a ochroną danych konsumentów. Marketerzy będą musieli wykorzystywać technologie, które umożliwiają dostosowanie oferty bez naruszania zaufania

„ Obecnie rozwój firmy na rynku e-commerce to konieczność dostosowania się do zmieniających się oczekiwań konsumentów oraz nowych technologii przy jednoczesnym utrzymaniu konkurencyjności i wydajności operacyjnej

### 5. Rosnąca troska o prywatność konsumentów.

Wymusi to na firmach e-commerce jeszcze większe inwestycje w technologie ochrony danych i zgodność z regulacjami dotyczącymi prywatności.

## Największe wyzwania dla marketerów w 2025 roku

- 1. Balansowanie między personalizacją a ochroną danych.** W 2025 r. kluczowym wyzwaniem dla marketerów będzie znalezienie równowagi między personalizacją a ochroną danych konsumentów. Marketerzy będą musieli wykorzystywać technologie, które umożliwiają dostosowanie oferty bez naruszania zaufania.
- 2. Wykorzystanie nowych technologii – AI, AR, VR.** Sztuczna inteligencja (AI), rozszerzona (AR) i wirtualna rzeczywistość (VR) staną się kluczowe w tworzeniu angażujących, interaktywnych doświadczeń zakupowych, które wyróżnią markę na tle konkurencji.
- 3. Kreatywne przyciąganie uwagi w erze szumu informacyjnego.** Marketerzy będą zmagać się z nadmiarem informacji i rosnącą konkurencją o uwagę konsumentów. W obliczu szumu informacyjnego niezwykle ważne stanie się tworzenie 📢

kreatywnych, wartościowych treści, które trafiają w potrzeby odbiorców.

## Najczęstsze błędy, które warto wyeliminować

- 1. Brak responsywności strony.** Witryny e-commerce, które nie są dostosowane do urządzeń mobilnych, z długim czasem ładowania lub problemami z interakcją, mogą odstraszać użytkowników, zwłaszcza w dobie rosnącej liczby zakupów przez smartfony.  
Jak to wyeliminować:
  - **Zadbaj o to, aby Twoja strona była w pełni responsywna**, czyli dostosowana do różnych urządzeń – zwłaszcza mobilnych.
  - **Regularnie testuj czas ładowania strony i optymalizuj ją**, aby działała płynnie na każdym urządzeniu. Szybkość ładowania jest kluczowa, aby nie stracić klientów, którzy nie chcą czekać.
- 2. Nieoptymalizowana logistyka.** Długi czas oczekiwania na dostawę, błędy w realizacji zamówień oraz brak informacji o statusie przesyłki mogą negatywnie wpłynąć na satysfakcję klientów i doprowadzić do rezygnacji z zakupów.  
Jak to wyeliminować:
  - **Ulepsz procesy logistyczne** – współpracuj z niezawodnymi firmami kurierskimi i oferuj różne opcje dostawy (np. ekspresową czy darmową przy określonej wartości zamówienia).
  - **Zapewnij pełną przejrzystość dotyczącą statusu przesyłki** – automatyczne powiadomienia o wysyłce i śledzenie paczki w czasie rzeczywistym. Szybka i bezproblemowa dostawa to podstawa lojalności klientów.

## Narzędzia i rozwiązania, w które warto zainwestować

- 1. Ścieżka zakupowa – personalizacja z pomocą AI.** Zainwestuj w rozwiązania AI, które analizują zachowanie klientów i dostosowują ofertę do ich potrzeb oraz poprawiają współczynniki. Ludzie

**” Wielokanałowa obsługa poprawi szybkość reakcji, satysfakcję i lojalność kupujących, a także pozwoli lepiej zrozumieć ich potrzeby**

oczekują coraz bardziej spersonalizowanego doświadczenia zakupowego. AI pomoże dostarczyć im rekomendacje produktów, dostosowane oferty oraz dynamiczne ceny oparte na danych użytkowników.

- 2. Obsługa klienta – integracja i automatyzacja komunikacji.** Zainwestuj w narzędzia integrujące różne kanały komunikacji w jednym systemie, chatboty i AI do automatyzacji odpowiedzi na najczęstsze pytania, szkolenia zespołów w zakresie obsługi klientów na różnych platformach, aby zapewnić spójność i efektywność komunikacji. Klienci oczekują wsparcia w różnych kanałach, takich jak telefon, e-mail, czat na stronie czy media społecznościowe. Wielokanałowa obsługa poprawi szybkość reakcji, satysfakcję i lojalność kupujących, a także pozwoli lepiej zrozumieć ich potrzeby.
- 3. Procesy płatności i fintech – innowacyjne metody płatności.** Zainwestuj w nowe i zaawansowane metody płatności, takie jak zautomatyzowane systemy płatności, kryptowaluty czy innowacyjne rozwiązania finansowe. Płatności są kluczowym elementem doświadczenia zakupowego. Wzrost popularności płatności mobilnych, portfeli cyfrowych i opcji typu „kup teraz, zapłać później” sprawia, że cały proces musi być szybki, bezpieczny i wygodny.
- 4. Procesy logistyczne i fulfillment – automatyzacja procesów dostaw.** Zainwestuj w technologie automatyzujące magazyny, zarządzanie zapasami i obsługę zamówień, aby zapewnić szybszą i tańszą dostawę. Szybka dostawa oraz efektywne zarządzanie zapasami będą niezbędne do utrzymania konkurencyjności. Automatyzacja pozwala na optymalizację tych procesów i obniżenie kosztów. ■



**Oskar Lipiński**

Co-owner, dyrektor  
e-commerce w DAAG.

## Trendy i zmiany w e-commerce w 2025 roku

- 1. Re-commerce.** Coraz więcej osób woli kupować rzeczy z drugiej ręki nie tylko, żeby zaoszczędzić, lecz także po to, aby zadbać o środowisko. Można to w świetny sposób wykorzystać w e-commerce. Dobrym przykładem jest [AnalogiSklep.pl](https://analogisklep.pl), w którym można znaleźć aparaty i kamery analogowe, popularne w czasach milenialsów. Co ciekawe, sprzęt ten zyskuje ogromną popularność w pokoleniu zet, które coraz chętniej sięga po klimatyczne rozwiązania retro.
- 2. Zrównoważony rozwój.** Kolejnym trendem, który nadal zyskuje na popularności, jest zrównoważony rozwój. Klienci coraz częściej zwracają na to szczególną uwagę i... wymagają tego od sprzedawców. DAAG stawia na zero waste – szyjemy z materiałów stockowych z Włoch. Cała produkcja naszych kolekcji odbywa się z wykorzystaniem zielonej energii. To podejście przyciąga świadomych klientów i buduje zaufanie. W 2025 r. takich działań będzie tylko więcej.
- 3. Augmented reality.** AR to milowy krok w e-commerce. Dzięki tej technologii już wkrótce będziemy mogli przymierzać ubrania, buty czy torebki w wirtualnych przymierzalniach. To wspaniała zabawa, a do tego sposób na zmniejszenie liczby zwrotów. W 2025 r. warto zacząć łączyć świat online z offline – np. sklepy

*„Augmented reality to milowy krok w e-commerce. Dzięki tej technologii już wkrótce będziemy mogli przymierzać ubrania, buty czy torebki w wirtualnych przymierzalniach. To wspaniała zabawa, a do tego sposób na zmniejszenie liczby zwrotów*

odzieżowe z kawiarniami czy np. barber shopami. Klient chce dziś czegoś więcej niż tylko zakupów.

## Największe wyzwania dla marketerów w 2025 roku

- 1. Adaptacja.** W e-commerce trzeba być na bieżąco – sztuczna inteligencja, rozszerzona rzeczywistość czy zaawansowana analityka to teraźniejszość. Firmy, które za tym nie nadążą, zostaną po prostu w tyle. Dlatego bardzo polecam testowanie nowych rozwiązań i dostosowywanie się do zmian.
- 2. Lojalność klientów.** Kolejnym wyzwaniem, moim zdaniem najtrudniejszym, jest utrzymanie lojalności klientów. Współcześni kupujący skaczą z oferty na ofertę, porównują ceny i korzystają z promocji. Jak ich zatrzymać? Personalizacją, programami lojalnościowymi i komunikacją, która opiera się na wartościach, a nie na samej cenie. Klient chce być częścią historii marki, a nie jedynie cyferką w tabeli.
- 3. Analiza danych.** Ostatnim wyzwaniem jest analiza danych. W e-commerce dane są wszędzie: kto, co i kiedy kupił, co porzucił w koszyku... Problem w tym, że wiele firm nie potrafi z nich korzystać. Dobry plan na analitykę i wyciąganie wniosków to dziś podstawa, jeśli chcesz być o krok przed konkurencją.

## Najczęstsze błędy, które warto wyeliminować

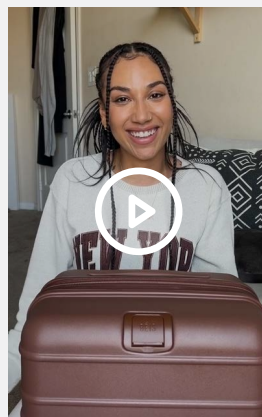
- 1. Brak dbania o doświadczenie klienta (CX).** Klienci oczekują, że zakupy będą szybkie, proste ➔

i przyjemne. Jeśli coś nie działa – wolno ładuje się strona, nie da się łatwo znaleźć produktu czy kuleje obsługa – nikt do Ciebie nie wróci. Dlatego naprawdę warto inwestować w intuicyjność strony, pomoc techniczną i miłą obsługę.

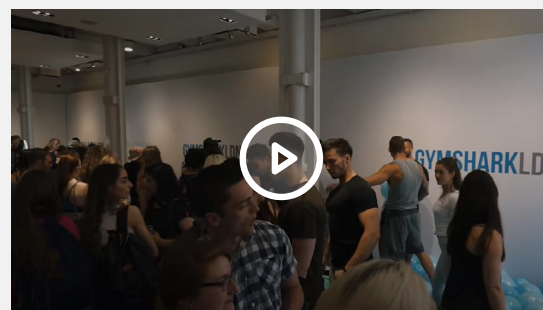
- 2. Konkutowanie tylko za pomocą ceny.** Wiele e-commerce multibrandowych zapomina, że można budować markę samego sklepu. Marki Opono i x-kom sprzedają produkty i jednocześnie tworzą społeczność ekspertów, którzy znają się na swojej specjalizacji i dzielą się wiedzą. Pamiętaj, cena to nie wszystko!
- 3. Brak strategii, czyli chaos.** Bez planu daleko się nie zajedzie. Mniejsze i średnie sklepy często działają na zasadzie „tu promocja, tam kampania” – i wychodzi bałagan. Kluczem są jasna strategia, spójna komunikacja i regularne działania. Bez tego trudno zbudować zaufanie klientów.

## Działania, które wyróżniały się na rynku w 2024 roku

- 1. Budowanie społeczności.** [Marka Jolie](#) (USA) to świetny przykład, jak stworzyć coś więcej niż tylko sklep. Kiedy ich przysznic filtrujący stał się hitem w internecie, szybko zareagowali: zainwestowali w marketing i podtrzymali zainteresowanie klientów. Widać tutaj umiejętność wykorzystania popularności produktu w odpowiednim momencie. Marka Jolie nie sprzedaje jedynie towaru, ale też styl życia i korzyści zdrowotne. Ludzie kupują tam, gdzie czują się częścią czegoś większego. Poza tym ten brand ma fantastycznie przygotowaną stronę pod kątem contentu, UI i UX.
- 2. UGC, czyli treści od użytkowników.** [Béis Travel](#) daje przykład, jak wykorzystać treści tworzone przez klientów. Na kartach produktów można zobaczyć, jak inni używają toreb czy walizek w codziennych sytuacjach. To działa, bo pokazuje prawdziwe doświadczenia i pomaga podjąć lepszą decyzję o zakupie.



- 3. Od online’u do offline’u.** [Gymshark](#) to marka, która celująco pokazuje, jak łączyć sprzedaż online ze sklepami stacjonarnymi. Otwiera punkty, które są jednocześnie miejscem spotkań społeczności – organizuje w nich eventy, treningi czy warsztaty. Taki model sprawia, że klienci czują więź z marką.



## Narzędzia i rozwiązania, w które warto zainwestować

Każde narzędzie to inwestycja – najważniejsze, żeby działać z głową i nie stać się ich więźniem. **Narzędzia mają Cię wspierać, a nie przeszkadzać.** Przygotowałem kilka ciekawych propozycji:

- **MentorPass** – platforma, dzięki której możesz skorzystać z wiedzy topowych mentorów z różnych branż,
- **FeedHive** – narzędzie, które pomaga w automatycznym planowaniu oraz redystrybucji treści i daje naprawdę sporą oszczędność czasu,
- **Blinkist** – streszczenia książek w pigułce, dzięki którym w kilka minut poznasz najważniejsze idee. ■

**Szymon Niewęłowski**

Sales director w firmie Packeta Poland.

## Trendy i zmiany w cross-border e-commerce w 2025 roku

- 1. Strategiczna współpraca w logistyce e-commerce.** Coraz większą popularność zyskuje model współpracy między lokalnymi operatorami a brokerami logistycznymi. Takie podejście pozwala unikać konfliktów interesów, a jednocześnie zapewnia klientom powszechniejsze i optymalne kosztowo usługi.
- 2. Efektywna logistyka transgraniczna.** Rosnące zapotrzebowanie na szybką i przystępną cenowo logistykę transgraniczną staje się istotnym trendem. Klienci oczekują usług o kosztach zbliżonych do krajowych.
- 3. Zrównoważony rozwój w logistyce.** Wzrost znaczenia ekologii sprawia, że coraz popularniejsze stają się dostawy out of home oraz automatyzacja magazynów.

## Największe wyzwania dla marketerów w 2025 roku

- 1. Skracanie czasu dostawy do klienta końcowego.** Rynek oczekuje coraz krótszego czasu dostawy do klienta końcowego. Zarówno lokalni konsumenci, jak i klienci korzystający z usług cross-border porównują czas realizacji zamówień do standardów miejscowych

*” Rosnące zapotrzebowanie na szybką i przystępną cenowo logistykę transgraniczną staje się istotnym trendem. Klienci oczekują usług o kosztach zbliżonych do krajowych*

sprzedawców, co wymusza na zagranicznych e-sklepach dostosowanie się do tych wymagań.

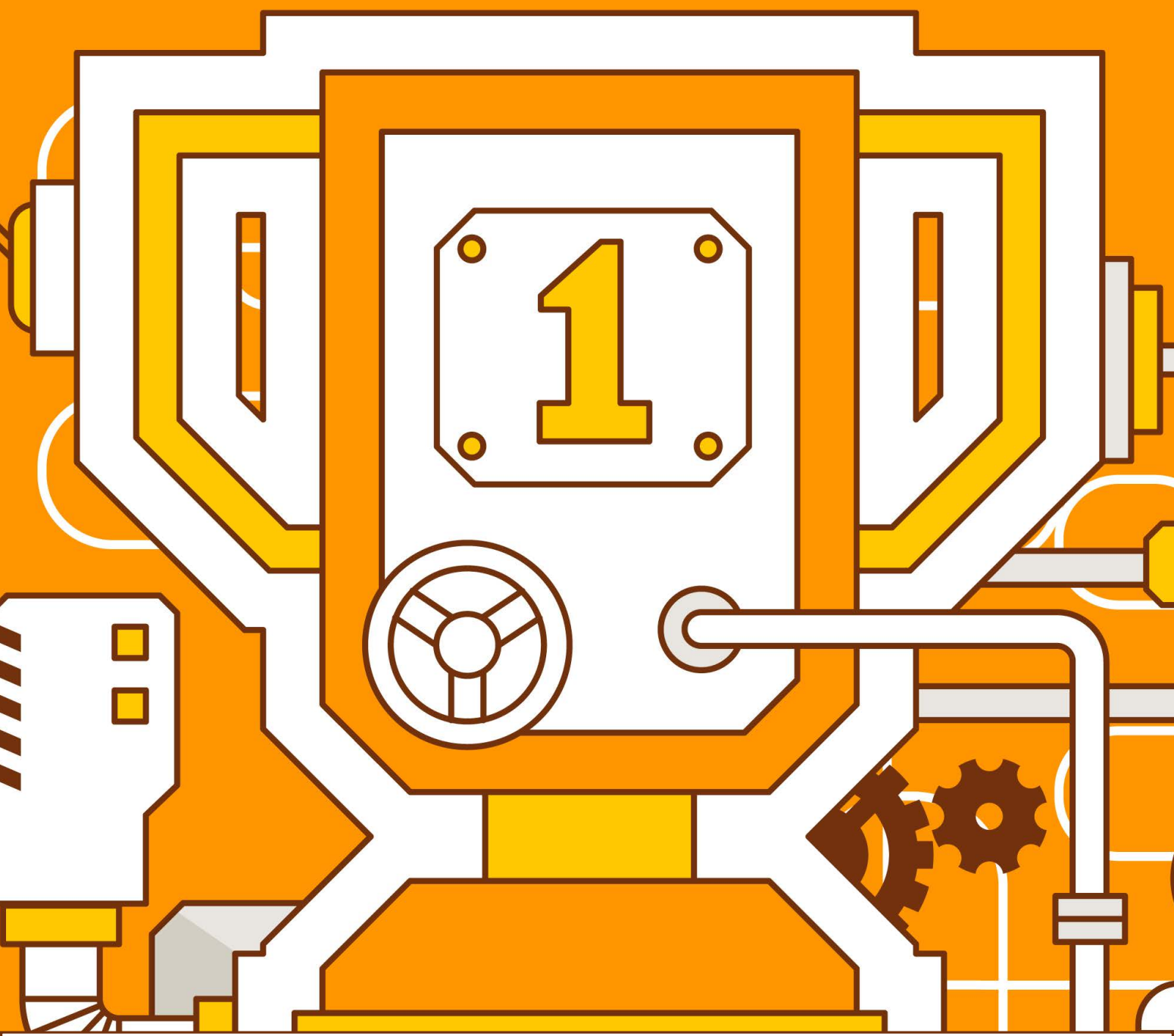
- 2. Optymalizacja kosztów dostawy.** E-sklepy zagraniczne nie mogą odstawać od lokalnych sprzedawców pod względem kosztów dostawy. Przed firmami logistycznymi stoi zatem niemałe wyzwanie, aby w łańcuchu dostaw zagranicznych zbliżyć się najbardziej do oczekiwań rynku.

## Najczęstsze błędy, które warto wyeliminować

- 1. Niedostateczna analiza rynku docelowego.** Brak szczegółowego zbadania rynku pod kątem produktów (np. cena, zapotrzebowanie), przyzwyczajień zakupowych (np. forma i czas dostawy, płatności) oraz kwestii społecznych (np. zaufanie do e-commerce oraz sklepów zagranicznych).
- 2. Nieznajomość lokalnych przepisów.** Niedopatrzenia w zakresie przepisów prawa obowiązujących w danym kraju, szczególnie w kontekście prowadzenia sprzedaży e-commerce w modelu cross-border, mogą generować liczne problemy.
- 3. Brak strategii sprzedaży wielokanałowej.** Niejasna strategia dotycząca wyboru między sprzedażą przez marketplace a prowadzeniem własnego sklepu internetowego – np. który kanał wykorzystać na danym rynku, kiedy zmieniać model sprzedaży, które produkty oferować w którym miejscu. ■

# Marketing i sprzedaż B2B

8





Autorka: **Aleksandra Połetek-Pszonak**

# Jak zaangażować klienta?

## Sposoby budowania trwałych relacji w sprzedaży B2B

Mówi się, że zaufanie jest walutą przyszłości. Stwierdzenie to nabiera szczególnego znaczenia w dzisiejszym świecie sprzedaży B2B. Budowanie wiarygodności wśród potencjalnych klientów stało się kluczowym czynnikiem sukcesu. Sprawdź, jak robić to skutecznie.

### Z artykułu dowiesz się m.in.:

- dlaczego budowanie trwałych relacji z klientem jest tak istotne,
- jak przygotować dobry briefing,
- jak prawidłowo personalizować swoją ofertę,
- jak wzbudzać zaufanie w trakcie spotkań handlowych,
- jak analizować wyniki swoich działań.

**W**raz z dynamicznym rozwojem technologii i coraz większą globalizacją rynku klienci B2B zyskują dostęp do stale poszerzającego się zakresu informacji i opcji. W efekcie przewaga konkurencyjna jest coraz trudniejsza do osiągnięcia. Nie wystarczą już same funkcje produktów czy cena.

### ! Zapamiętaj

Budowanie trwałych relacji z klientami B2B staje się niezbędnym czynnikiem sukcesu. Firmy oczekują nie tylko produktów czy usług, lecz także partnerstwa biznesowego opartego na zaufaniu, wzajemnym zrozumieniu i dążeniu do wspólnego celu. Jeśli przekroczysz granice tradycyjnej transakcji handlowej, możesz osiągnąć wyższy poziom zaangażowania kontrahentów, co z kolei prowadzi do ich większej lojalności i wydłużenia cyklu życia klienta.

Ludzie podejmują decyzje o zakupie emocjonalnie i motywują je intelektualnie, co ukazuje złożoność ludzkiej psychiki oraz procesów decyzyjnych. Dlatego skuteczne strategie marketingowe i sprzedażowe (także w B2B) często uwzględniają te różnorodne motywacje, aby dotrzeć do klientów na różnych etapach dokonywania wyboru.

### ! Zapamiętaj

Zdecydowanie łatwiej podjąć decyzję, gdy ma się wsparcie zaufanej osoby. Rola handlowców w dzisiejszych firmach się zmienia i z przedstawicieli firmy stają się oni ekspertami branżowymi oraz doradcami klienta.

Z tego artykułu dowiesz się, jak handlowcy mogą budować zaufanie potencjalnych klientów na każdym etapie zakupowym.

## Jak zrozumieć potrzeby klienta

Pierwszym krokiem w budowaniu trwałych relacji z klientem B2B jest dogłębne zrozumienie jego potrzeb, oczekiwań i celów biznesowych. Moment, w którym poznaje on handlowca, jest bardzo ważny – pozwala ustalić kierunek dalszej relacji, a dobre pierwsze wrażenie może zapoczątkować w przyszłości.



Briefing (bo tak nazywa się ten etap procesu sprzedaży) polega na zbieraniu kluczowych informacji na temat potrzeb i oczekiwań klienta, a tym samym umożliwia efektywną komunikację.

### 💡 Wskazówka

Kieruj do potencjalnego klienta dobrze przemyślane pytania oraz nadawaj ton konwersacji, tak aby rozmówca miał poczucie, że jesteś w stanie wejść w jego buty i pomóc mu w pokonaniu wyzwania, z którym mierzy się jego biznes.

Na tym etapie przedstawiciel handlowy po pierwsze przygotowuje się do spotkania z klientem, czyli analizuje dane i bada jego sytuację. Po drugie przeprowadza pogłębiony wywiad, który dotyczy:

- przeszłych doświadczeń klienta związanych z rozwiązaniami podobnymi do tych oferowanych przez handlowca,
- powodów szukania nowych kontrahentów,
- problemów, z jakimi mierzy się biznes klienta,
- sytuacji biznesowej, planów i oczekiwań względem potencjalnego partnera biznesowego.

### ❗ Zapamiętaj

Właściwe pytania – a raczej odpowiedzi na nie – są kluczowe, ponieważ pozwalają na zgłębienie specyficznych wymagań klienta i zidentyfikowanie obszarów, w których firma może zaoferować wartość dodaną. Pytania zadawane przez handlowca powinny być precyzyjne, otwarte i skoncentrowane na zrozumieniu perspektywy klienta.

## Jak personalizować ofertę

Personalizacja nie ogranicza się jedynie do doboru odpowiednich produktów lub usług. Obejmuje także sposób komunikacji z klientem i jego obsługi, politykę cenową czy system płatności. W kontekście współczesnych strategii sprzedażowych hiperpersonalizacja staje się coraz istotniejsza.

### 💡 Wskazówka

W ramach hiperpersonalizacji możesz dostarczać odbiorcom oferty, promocje i rekomendacje produktów, które idealnie odpowiadają ich indywidualnym potrzebom i preferencjom.

### 💡 Wskazówka (cd.)

Wykorzystaj dane demograficzne, informacje o zachowaniach zakupowych, historię interakcji z klientem oraz jego preferencje komunikacyjne, aby dopasować do niego treści marketingowe, oferty promocyjne czy też proaktywnie reagować na jego potrzeby.

### ❗ Zapamiętaj

Hiperpersonalizacja nie tylko zwiększa skuteczność działań sprzedażowych, lecz także pozwala firmom lepiej zrozumieć i zaangażować nabywców. Dzięki temu przedstawiciele handlowi mogą budować trwałe relacje z klientami, oparte na wzajemnym zaufaniu i zrozumieniu, co przekłada się na długotrwałą współpracę oraz pozytywny wizerunek marki.

## Jak zbudować zaufanie

Klienci chcą współpracować z firmami, którym mogą zaufać. Dlatego podstawą jest dostarczanie spójnych, rzetelnych i uczciwych danych oraz dbanie w trakcie prezentacji o komfort odbiorcy.

- **Spójność informacji** oznacza, że materiały dostarczane przez firmę są jednolite, nie wykluczają się wzajemnie i nie wprowadzają klienta w błąd. Nabywcy oczekują tego na wszystkich etapach procesu zakupowego. Niespójność może skłaniać do kwestionowania wiarygodności firmy i prowadzić do utraty zaufania klienta.
- **Rzetelność informacji** oznacza, że są one oparte na faktach, prawdziwych danych i rzetelnej analizie. To podstawa zwłaszcza w branżach, w których decyzje zakupowe opierają się na zaawansowanych obliczeniach.
- **Uczciwość informacji** oznacza, że firma nie manipuluje danymi ani nie ukrywa niekorzystnych faktów przed klientem. Firmy cenią sobie uczciwość potencjalnych kontrahentów, którzy otwarcie komunikują zarówno zalety, jak i wady swoich produktów czy usług.

## Jak zwiększyć zaufanie klienta podczas spotkań handlowych

Wzbudzanie zaufania jest szczególnie ważne w erze cyfrowej, kiedy większość spotkań odbywa się za pośrednictwem komunikatorów wideo. Sprawdź w **ramce 1**, o co warto zadbać w takich sytuacjach.



## RAMKA 1

## Jak zwiększyć zaufanie klienta w trakcie spotkań handlowych w formie wideo

- **Poczucie bezpieczeństwa** – zarezerwuj czas dla klienta oraz dostosuj sprzęt tak, aby przedstawić ofertę i odpowiedzieć na pytania bez zakłóceń i przerw.
- **Wykorzystanie zdobytych informacji** – odnieś się do wcześniejszych rozmów i pozyskanych insightów.
- **Wspólny cel** – staraj się wejść w buty klienta i wykazać się entuzjazmem wynikającym ze wspólnego dążenia do osiągnięcia zamierzonych celów. Sukces klienta powinien się jawić jako sukces handlowca.
- **Wsparcie sprzedawcy** – cierpliwie odpowiadaj na pytania na poszczególnych etapach ścieżki zakupowej oraz dostarczaj dodatkowe materiały edukacyjne (jeśli są potrzebne).
- **Stosowanie języka klienta** – używaj parafraz, a jeśli działasz w branży technicznej, wykorzystuj metafory, które uproszczą zagadnienie.
- **Pogłębienie relacji** – odnieś się np. do najnowszych wydarzeń z firmy klienta na podstawie mediów społecznościowych marki.
- **Brak presji i pośpiechu** – klient nie musi od razu kupić. Przygotuj harmonogram procesu zakupowego czy wdrożenia produktu lub usługi, aby klient był świadomy kolejnych kroków.
- **Metoda małych kroczków** – uzyskuj sukcesywnie „małe zgody” oraz, jeśli to możliwe, korzystaj próbek lub okresu próbnego podczas podpisywania umowy o współpracy.

## Jak zadbać o regularną komunikację

Regularna komunikacja z klientem pozwala utrzymać relację na wysokim poziomie zaangażowania. Oprócz informowania o produktach i usługach warto aktywizować klientów przez udostępnianie im wartościowych treści, porad i materiałów edukacyjnych.

Taka strategia komunikacji pozwoli Ci zbudować więź, ukształtować pozytywny wizerunek marki oraz zwiększyć lojalność kontrahenta. Warto również dostosować narzędzie komunikacji do jego preferencji.

### ! Zapamiętaj

Stała komunikacja jest ważna nie tylko przed rozpoczęciem współpracy, lecz także podczas jej trwania. Tutaj również warto zaangażować klienta:

- zapewnić mu stały kontakt z opiekunem,
- zadbać o badanie satysfakcji z usługi bądź z korzystania z produktu,
- zaprosić kontrahenta do wewnętrznego newslettera, w którym znajdują się nowinki z życia firmy, sezonowe promocje czy informacje o nowych usługach.

## Jak budować partnerstwo

Współpraca może doprowadzić do stworzenia programu partnerskiego oraz wykorzystania klienta w roli ambasadora marki.

Program partnerski oparty na długoterminowej relacji z klientem umożliwia jego głębsze zaangażowanie w kontekście Twojej firmy oraz wspólne dążenie do osiągnięcia strategicznych celów biznesowych. Możesz oferować kontrahentowi dodatkowe korzyści, ekskluzywne rabaty czy dostęp do eksperckiej wiedzy.

### ! Zapamiętaj

Dbłość o trwałe relacje stwarza po czasie sieć ambasadorów marki, którzy dzielą się swoimi doświadczeniami z innymi potencjalnymi klientami. Ich zaangażowanie i autentyczność mogą przynieść Twojej firmie nie tylko wzrost sprzedaży, lecz także wzmocnienie wizerunku oraz lepszą reputację na rynku.

## Jak monitorować i analizować wyniki działań sprzedażowych

Monitorowanie efektywności działań sprzedażowych pozwala na identyfikację tych strategii, które przynoszą najlepsze ➔

rezultaty. Dzięki temu Twoja firma może skupić swoje zasoby na najbardziej opłacalnych działaniach oraz unikać strategii o niskiej skuteczności.

Analiza danych pozwala na zidentyfikowanie potencjalnych luk, błędów czy niedociągnięć, co umożliwia optymalizację działań firmy.



### Wskazówka

Włącz klientów w analizę swojej pracy – pytaj ich o przebieg procesu sprzedażowy, nawet jeśli nie dojdzie do sprzedaży. Gdy otrzymasz feedback dotyczący mocnych i słabych stron swoich działań, będziesz w stanie je ulepszać i dostosowywać do potrzeb klientów. Usprawni to Twoją pracę i pozytywnie wpłynie na jej wyniki.

## Podsumowanie

Budowanie trwałych relacji z klientami w sprzedaży B2B wymaga zaangażowania i konsekwencji. Klienci, którzy czują się docenieni, są bardziej skłonni do długotrwałej współpracy oraz polecenia marki innym przedsiębiorstwom. Inwestycja w takie działania przynosi długoterminowe korzyści. Wzmacnia pozycję firmy na rynku i zwiększa rentowność biznesu.

W ramce 2 znajdziesz podsumowanie kluczowych elementów z artykułu, o których należy pamiętać. ●



### Aleksandra Połetek-Pszonak

New business expert w DevaGroup. Magister marketingu, w agencji zajmuje się sprzedażą i kontaktem z klientami. W pracy ceni jasną komunikację, zadowolenie klienta i możliwość udziału w ciekawych projektach. Miłośniczka dobrych reklam, podróży i kultury latynoamerykańskiej.

✉ [aleksandra.poletek@devagroup.pl](mailto:aleksandra.poletek@devagroup.pl)



Artykuł pochodzi z „M+” 2024, nr 3 (65)

[Sprawdź](#)

#### RAMKA 2

### Co jest najważniejsze w budowaniu trwałej relacji z klientem

- 1. Zrozumienie biznesu** – poznaj dokładnie działalność i cele biznesowe swojego klienta. Im lepiej zrozumiesz jego sytuację, branżę i wyzwania, tym lepiej będziesz w stanie dostosować swoją ofertę do jego potrzeb.
- 2. Transparentna komunikacja** – utrzymuj otwartą i transparentną komunikację z klientem na każdym etapie współpracy. Informuj go o postępach, zmianach oraz ewentualnych problemach w sposób jasny i zrozumiały.
- 3. Dotrzymywanie terminów i obietnic** – trzymaj się zawsze ustalonych terminów i obietnic. Klienci doceniają nie tylko jakość produktów czy usług, lecz także rzetelność w realizacji zamówień i projektów.
- 4. Dostarczanie wartości dodanej** – staraj się zarówno sprzedawać produkt czy usługę, jak i dostarczać wartość dodaną. Podejmuj inicjatywy, które pomagają klientowi osiągnąć jego cele biznesowe i rozwiązać problemy.
- 5. Słuchanie opinii i reagowanie na nie** – otwórz się na opinie i sugestie klienta. Słuchaj uważnie jego potrzeb i oczekiwań, a następnie dostosowuj do nich swoje działania.
- 6. Wsparcie posprzedażowe** – nie kończ relacji z klientem po dokonaniu sprzedaży. Zapewnij mu wsparcie posprzedażowe – zaoferuj szkolenia, konsultacje czy serwis. Dbaj o to, aby klient czuł się wspierany także po zakupie.
- 7. Budowanie relacji osobistych** – skup się nie tylko na relacji biznesowej, lecz także na osobistej więzi z klientem. Poznaj jego zainteresowania, pasje czy cele poza biznesem, co może dodatkowo umocnić Waszą współpracę.



**Łukasz Kosuniak**

Praktyk i konsultant w dziedzinie  
marketingu B2B.

## Trendy i zmiany w marketingu i sprzedaży B2B w 2025 roku

Myślę, że największy wpływ na marketing B2B w dalszym stopniu będą miały takie czynniki jak:

- **upowszechnianie się dostępu do narzędzi AI,**
- **zaostrzająca się konkurencja, szczególnie w obszarach IT oraz produkcji przemysłowej,**
- **walka o utrzymanie kosztów działań marketingowych i sprzedażowych na akceptowalnym poziomie.**

Wbrew oczekiwaniom narzędzia AI nie spowodowały na razie rewolucji w obszarze efektywności czy skuteczności marketingu. Większość pytanых przeze mnie marketerów ciągle testuje dość proste scenariusze, typu tworzenie grafik czy recykling treści.

Dlatego musimy nauczyć się o wiele głębiej wykorzystywać możliwości tych technologii, aby nie pozostać w piaskownicy dla hobbystów. Kluczową umiejętnością wcale nie będzie „promptowanie”, ale budowanie wartościowych zbiorów danych w dowolnej formie i zarządzanie nimi. Moim zdaniem warto zacząć od zbierania danych o potrzebach i preferencjach klientów. Wbrew pozorom zwyczajne zapisywanie ich pytań może być doskonałym pomysłem na początek.

*” Kluczową umiejętnością wcale nie będzie „promptowanie”, ale budowanie wartościowych zbiorów danych w dowolnej formie i zarządzanie nimi. Moim zdaniem warto zacząć od zbierania danych o potrzebach i preferencjach klientów. Wbrew pozorom zwyczajne zapisywanie ich pytań może być doskonałym pomysłem na początek*

Warto też **zwrócić uwagę na rzeczywistą skuteczność generowania leadów**. W większości firm jest to podstawowe zadanie działów marketingu. Niestety, większość badanych przez nas marketerów nie jest w stanie ocenić, czy zaspokaja w wystarczającym stopniu potrzeby leadów. Dodatkowo firma Forrester, badając konwersję kwalifikowanych leadów marketingowych na sprzedaż, ocenia, że jest to ok. 1%. Dlatego uważam, że marketerzy, zamiast skupiać się na leadach, czyli kontaktach z indywidualnymi przedstawicielami klientów, powinni dążyć do kontaktu z minimum połową członków komitetu zakupowego, zanim takie dane zostaną przekazane do handlowców. To oznacza o wiele szersze wykorzystanie potencjału account-based marketingu. Widać, że cieszy się on coraz większym zainteresowaniem, i przewiduję dalszy wzrost jego popularności w roku 2025. Uważam to za niezbędny krok dla większości firm B2B w Polsce.

Widzę również coraz więcej sygnałów świadczących o **wzroście kosztów działań marketingowych i sprzedażowych**. Po części ma na to wpływ wyhamowujący już wzrost wynagrodzeń stymulowany inflacją. Inne przyczyny to coraz ostrzejsza konkurencja 📉

przekładająca się na wzrost cen kampanii oraz spowolnienie decyzji zakupowych, co zmusza firmy do intensywniejszych działań marketingowych i sprzedażowych.

W większości są to działania krótkoterminowe, takie jak promocje cenowe, komunikacja nastawiona na aktywację sprzedażową i generowanie leadów. Poza przypadkami startu z bardzo niskiej bazy nie przynoszą one oczekiwanych rezultatów, ale przyczyniają się do zwiększania zysków platform reklamowych. Niestety, poza wzrostem kursu akcji Mety czy Alphabetu nie daje to innych korzyści.

## Największe wyzwania dla marketerów w 2025 roku

- 1. Koniunktura i zmiany prawne.** Nie najlepsza koniunktura w wielu branżach (w tym w IT, automotive, budownictwie, produkcji maszyn) powoduje większy nacisk na działania krótkoterminowe, takie jak generowanie leadów często przez cold calling i cold mailing. Oprócz wątpliwej skuteczności tych działań warto pamiętać o nowych regulacjach, czyli „Prawie komunikacji elektronicznej”, które znacznie zawęży możliwości legalnego wysyłania niezamówionych ofert czy informacji handlowych, nawet do firm. Przedsiębiorstwa, które poważnie potraktują te regulacje, będą zmuszone do poważnego przebudowania swoich procesów i inwestycji w nowe metody oraz narzędzia marketingowe.
- 2. Zalew treści z AI.** Popularność platform LLM, takich jak ChatGPT, Gemini czy Grok, sprawia, że internet zalewany jest treściami generowanymi przez te narzędzia bez większej kontroli. To wcale nie podnosi skuteczności marketingu, a utrudnia odnalezienie naprawdę wartościowych materiałów. Oczywiście nie jest to wina narzędzi, które, dobrze zastosowane, wyraźnie podnoszą jakość i skuteczność pracy marketerów. Aby się tak stało,

” *Search Generative Intelligence to koszmar specjalistów od SEO na całym świecie. Testy prowadzone w kilku stanach USA pokazały, że ten nowy sposób prezentacji treści może obniżyć ruch z wyszukiwarki na strony nawet o 20%. Wydaje mi się, że nie ma od tego odwrotu, tym bardziej że taka prezentacja wyników jest dla klientów wygodna. Myślę, że rok 2025 będzie rokiem dywersyfikacji pozycjonowania i wyjścia poza ekosystem Google’a*

musimy zwrócić o wiele większą uwagę na dane, jakie posiadamy. To właśnie wysokojakościowe dane „na wejściu” dadzą nam możliwość sprawnego tworzenia wielu formatów. Jednak kluczowa pozostaje także przydatność tych treści. Świat nie czeka już na kolejnego bloga o sukcesach jakiejś firmy. Warto jest stosować narzędzia AI do głębszego zrozumienia potrzeb informacyjnych naszych klientów i personalizacji opartej na tych potrzebach, zainteresowaniach oraz preferencjach odbiorców.

- 3. Google SGI – inne podejście do pozycjonowania.** Search Generative Intelligence to koszmar specjalistów od SEO na całym świecie. Testy prowadzone w kilku stanach USA pokazały, że ten nowy sposób prezentacji treści może obniżyć ruch z wyszukiwarki na strony nawet o 20%. Wydaje mi się, że nie ma 🗑️

od tego odwrotu, tym bardziej że taka prezentacja wyników jest dla klientów wygodna. Myślę, że rok 2025 będzie rokiem dywersyfikacji pozycjonowania i wyjścia poza ekosystem Google'a.

## Najczęstsze błędy, które warto wyeliminować

Trzy choroby, które toczą marketing B2B nie tylko w Polsce, to: produktoza, contentoza i chwiloza.

- **Produktoza** to nadmierne skupienie na komunikowaniu cech oferty w oderwaniu od rzeczywistych potrzeb klientów. Objawia się zasypywaniem odbiorców detalami opisującymi cechy produktu lub usługi. Reakcja alergiczna – jak najszybsza ucieczka klienta ze strony zainfekowanej tą chorobą.
- **Contentoza** to tworzenie treści na akord. Im więcej, tym lepiej. ChatGPT nie męczy się i pozwala się wymądrzać na dowolny temat. Idealny pracownik fabryki nikomu niepotrzebnych treści. Objawy – zalew treści, które wyglądają OK, ale nic z nich nie wynika. Reakcja alergiczna odbiorców – wykorzystanie ChatGPT do podsumowania tych treści, bo nie mają ochoty czytać ich w całości. Ciekawe, komu pierwszemu się znudzi.
- **Chwiloza** to nacisk na działania krótkoterminowe, które mają przynieść efekt w ciągu kilku dni, maksymalnie tygodni, „bo kwartał się nie spina”. Ciekawe, jak to się ma do faktu, że średni czas oczekiwania na efekty działań marketingowych B2B to kilka miesięcy. Ale przecież w ciągu tych kilku miesięcy można

sobie pobiegać z pustymi taczkami. Reakcja, tym razem nie alergiczna – Mark Zuckerberg, Elon Musk, Siergiej Brin (Google) przesyłają pozdrowienia z nowych jachtów, które kupili za pieniądze z naszych reklam.

## Narzędzia i rozwiązania, w które warto zainwestować

Najważniejszym narzędziem pracy marketerów B2B powinna stać się **marka**. Warto jak najszybciej doedukować się na jej temat i jasno przedstawić jej znaczenie zarządowi. Jeśli uda się przekonać decydentów, będzie to sygnał, że dysponujesz wystarczającą wiedzą, aby zacząć działać. Jeśli nie – oznacza to konieczność dalszego kształcenia.

Polskie firmy B2B tracą ogromne środki z powodu niewłaściwego podejścia do budowy marek. Dotyczy to nie tylko kosztów marketingu, lecz także nieskutecznej sprzedaży i niewykorzystanych możliwości biznesowych. Marka to wbrew pozorom nie ekstrawagancja zarezerwowana dla bogatych firm, ale zasób, który wyraźnie wpływa na skuteczność sprzedaży.

Dlatego zamiast bez końca krążyć wokół lejka generowania leadów, warto przeznaczyć 30–50% czasu i budżetu na rozwój marki. I nie chodzi mi o nowe logo. Budowanie marki to dzielenie się wiedzą, komunikowanie się z klientami, którzy obecnie nie szukają produktu, oraz utrzymywanie relacji i współpraca z nabywcami, którzy niedawno u nas kupili. Hasło na rok 2025: „Marka to Marża”. ■

„Budowanie marki to dzielenie się wiedzą, komunikowanie się z klientami, którzy obecnie nie szukają produktu, oraz utrzymywanie relacji i współpraca z nabywcami, którzy niedawno u nas kupili. Hasło na rok 2025: „Marka to Marża”

**Paweł Pałka**

Co-owner i digital strategy advisor  
w agencji adcookie.

## Zmiany w sprzedaży B2B w 2025 roku

Nikogo nie zaskoczę, że warto zwrócić uwagę na **AI** oraz **automatyzację procesów**. W ostatnich latach pojawiło się sporo narzędzi, które znacznie ułatwiają pracę w sprzedaży.

Jednym z nich jest Fireflies.ai, z którego sam korzystam. Narzędzie pozwala rejestrować dźwięk z wideokonferencji oraz przygotowuje transkrypcje całych rozmów, ale największą wartość ma moduł AI. Ten pozwala wprowadzać prompty, które automatycznie wyciągają do podsumowania najważniejsze dla Ciebie kwestie. W dobrym przygotowanym narzędziu można skopiować podsumowanie całej rozmowy, listę zadań czy kluczowe wątki, które czekają na Ciebie po zalogowaniu. Idąc dalej: Fireflies.ai możesz zintegrować ze swoim CRM, narzędziem do zarządzania projektami,

Google Drive czy Slackiem, gdzie podsumowania trafią do odpowiedniego czatu grupowego.

Oszczędność czasu, zwiększona produktywność i skupienie na najważniejszych aspektach pracy sprzedawcy – to tylko niektóre zalety warte podkreślenia. Sam używam tego narzędzia w swoich konsultacjach i największą moc odkryłem w tym, że 100% uwagi poświęcam rozmówcy, ponieważ robienie notatek zostawiłem A(I)systentowi.

## Największe wyzwania dla marketerów w 2025 roku

Rynek zmienia się bardzo mocno pod kątem technologicznym, co powoduje, że nie ma na nim doświadczonych sprzedawców. Usługi się rozwijają, a osoby, które się tym zajmują, jeszcze do niedawna sprzedawały coś zupełnie innego (oczywiście nie wszystkie, ale nakreśliam tu powstały problem). To powoduje, że **trudno znaleźć dobrego handlowca, który miałby wysoką zdolność do adaptacji technologicznej**. W rozmowach ze znajomymi, np. z branży IT, słyszę od dawna, że nie mogą nikogo znaleźć, ponieważ trafiają do nich sami „handlarze”, którzy nie rozumieją specyfiki pracy oraz wyzwań, z jakimi mierzy się klient. To powoduje, że efektywność sprzedaży jest niska, a sam koszt pozyskania nowego klienta znacząco rośnie.

Podobnie jest w innych branżach, stąd coraz więcej na rynku szkoleń o sprzedaży, które mają wprowadzać kursantów w nowy charakter pracy. Z jakim skutkiem? Obecnie chyba poziom świadomości tej grupy jest zbyt niski, aby wszyscy zrozumieli postępujący proces zmian, bo przecież „sprzedaż to sprzedaż”. Nic bardziej mylnego. ➡

**„ Rynek zmienia się bardzo mocno pod kątem technologicznym, co powoduje, że nie ma na nim doświadczonych sprzedawców. Usługi się rozwijają, a osoby, które się tym zajmują, jeszcze do niedawna sprzedawały coś zupełnie innego. To powoduje, że trudno znaleźć dobrego handlowca, który miałby wysoką zdolność do adaptacji technologicznej**

Nowoczesna sprzedaż (o której pisałem z Adamem Jastrowiczem na łamach „Marketera+” w artykule „[Jak kompleksowo zaplanować i wdrożyć proces sprzedaży B2B](#)”) to bardzo dokładne zrozumienie potrzeb, bolączek i intencji klienta na podstawie konkretnego modelu zachowań i ścieżki zakupowej (customer journey map) zamkniętej w modelu lejka sprzedażowego (np. RACE).

## Najczęstsze błędy, które warto wyeliminować

- 1. Nieuważna analiza potrzeb przez handlowca.** Klient często przychodzi z problemem i sugeruje, jak go rozwiązać. Gdyby jednak klienci znali rozwiązania swoich problemów, to najpewniej by ich nie mieli. Średni handlowiec wyceni usługę, o którą pyta klient. Dobry handlowiec sprawdzi, jakie jest podłoże problemu, i przeanalizuje jego całą ścieżkę, aby zaproponować rozwiązanie globalne, a nie „plasterek”, który szybko może się odkleić i przestać działać.
- 2. Nieuważne słuchanie. Każdy ma uszy, ale to nie znaczy, że potrafi słuchać.** Kiepski handlowiec będzie wypatrywał słów kluczy, takich jak budżet, czas realizacji, osoba decyzyjna czy przedmiot oferty. Dlaczego? Ponieważ musi zrobić scoring nowego leada. Zastosuje metodę BANT, wypyta o przedmiot umowy, zmieni pozycję leada w swoim CRM, wyśle ofertę i przegra deal. Przegra jednak z kimś z większą empatią, kto zainteresował się mocniej klientem, wykazał się zrozumieniem, analizą przyczyn problemu oraz znajomością obecnej sytuacji w firmie.
- 3. Nieuważne prowadzenie procesu sprzedaży.** To sytuacja, która nadal występuje w wielu branżach. Sam jako przedsiębiorca korzystam z usług innych podmiotów i często zdarza mi się, że proces nawiązywania współpracy jest chaotyczny. Wracamy do tych samych wątków, wprowadzamy nowe osoby, które nie znają pierwotnych ustaleń, a forma,

w jakiej otrzymuję ofertę, to 60 slajdów prezentacji, zamiast prostego podsumowania w Excelu. Wiele firm nie posiada spisanych procesów sprzedaży i to powoduje, że każdy z ich handlowców prowadzi go tak, jak sam uważa.

## Narzędzia i rozwiązania, w które warto zainwestować

- 1. Rozwiązania i narzędzia, które z procesów eliminują negatywny wpływ „czynnika ludzkiego”.** Nie chodzi o to, że AI czy automatyzacje mają zastąpić człowieka (przynajmniej jeszcze nie dziś). Jednak wiele procesów nie działa dobrze, bo ich filarem jest człowiek, który miewa złe dni, jest wrażliwy na zachowania innych, zwraca uwagę na swoje korzyści, decydując o kolejności zadań, lub przebywa w najgorętszym okresie na L4. Rozwiązania AI i automatyzacje dają znacznie większe możliwości działania, oszczędzają czas i dobrze skonfigurowane są wiarygodniejsze i efektywniejsze niż pracownik.
- 2. Narzędzia do analizy i automatyzacji działań sprzedażowych.** Jeśli do tej pory korzystasz z podstawowych systemów bez AI, to rozejrzyj się za narzędziami Pipedrive, HubSpot czy Salesforce. Posiadają one wiele analiz i predykcji, które pomagają w prowadzeniu dowolnego biznesu. Z myślą o bardziej zaawansowanej analizie biznesowej warto rozejrzeć się za platformami business intelligence w stylu Power BI czy Tableau. Jako przedsiębiorca nie wyobrażam sobie prowadzenia biznesu bez jednego z nich. Do tego bardzo mocno rekomenduję inwestycje w automatyzacje. Wszystko po to, aby zespół sprzedaży więcej czasu poświęcał jakości swoich działań, która przekłada się wprost na większą liczbę nowych klientów, a nie skupiał na liczbie wysłanych ofert, które są tylko utopijną statystyką w podsumowaniach rocznych.

Wszystkiego dobrego i wysokich wyników w Twoich podsumowaniach 2025 r.! ■



# Programy lojalnościowe i wsparcia sprzedaży

9



# Przynosimy wiedzę

## JAK ZORGANIZOWAĆ LOTERIĘ PROMOCYJNĄ

- » praktyczne informacje
- » wzory dokumentów
- » wskazówki i porady

**Pobierz**  
bezpłatny  
e-book  
i weź udział  
w loterii!



**Sprawdź!**

## WYWIAD

# Aleksandra Mikołajczyk-Tomczak: Personalizacja to skuteczna strategia budowania lojalności

„W najbliższym czasie dzięki sztucznej inteligencji będzie można jeszcze lepiej wykorzystywać wszystkie informacje o dotychczasowych klientach w celu większej personalizacji” – o tym, jak strategicznie podejść do marketingu lojalnościowego w 2025 r. i wykorzystać możliwości AI, opowiada Aleksandra Mikołajczyk-Tomczak, e-commerce and marketing strategist.

## O czym powinien pamiętać marketer, który przystępuje do projektowania działań z obszaru marketingu lojalnościowego w 2025 r.?

Pierwszy kwartał każdego roku powinien być zarezerwowany na rozpoznanie sytuacji rynkowej. W digital marketingu i e-commerce tyle się zmienia, że kto nie dotrzymuje kroku, ten się cofa. Nie inaczej kształtuje się obszar zachowań konsumenckich, zwłaszcza tych związanych z przywiązaniem do marki. Implementowanie automatyzacji i narzędzi sztucznej inteligencji w procesach budowania lojalności klientów trwa już teraz, a intensywność ich wykorzystywania będzie rosła w nadchodzących miesiącach. ➔

„Działania marketingowe należy podzielić na dwie perspektywy. Jedną z nich to skalowanie marki przez zwiększanie jej dostępności oraz pozyskiwanie nowych klientów. Drugą to zamiana raz pozyskanego klienta w nabywcę powracającego



### Aleksandra Mikołajczyk-Tomczak

Head of e-commerce and digital marketing w firmie Ania Kruk. Ekspertka w zakresie budowy kompleksowych strategii marketingowych. Przez ponad 12 lat aktywnej pracy wyspecjalizowała się w zagadnieniach związanych z e-commerce i digital marketingiem segmentu fashion& lifestyle. Doświadczenie zawodowe zdobywała w takich firmach jak Burda Media Polska, Domodi, Enter Air czy Kazar Footwear.

Pamiętajmy, że naszym zadaniem jako marketerów jest zaprojektowanie takiego programu lojalnościowego, który sprawi, że przychód z retencji stanie się jednym z filarów rentowności i stabilności firmy.

## Jak strategicznie podejść do tego procesu?

Działania marketingowe należy podzielić na dwie perspektywy. Jedna z nich to skalowanie marki przez zwiększanie jej dostępności oraz pozyskiwanie nowych klientów. Druga to zamiana raz pozyskanego klienta w nabywcę powracającego.

Każda z tych perspektyw zakłada zupełnie inne działania, służące różnym celom. Pozyskiwanie nowych użytkowników wymaga innego postępowania niż budowanie lojalności klientów powracających. Obecnie sztuczna inteligencja odgrywa kluczową rolę w poszerzaniu zasięgu. Kampanie dynamiczne, smart oraz te w systemie programmatic w ostatnim roku znacząco zwiększyły efektywność akcji zasięgowo-sprzedażowych oraz wydajność działań SEM.

## Jaka jest podstawowa różnica między pozyskiwaniem nowego klienta, a zmienianiem go w nabywcę powracającego?

Tkwi ona w danych o kliencie. Jeśli zdobywasz nowego kupującego i wykorzystujesz do tego kampanie bazujące na AI, opierasz się w dużej mierze na wzorcach zachowań i predykcjach (jeśli X osób zachowało się w dany sposób, to prawdopodobieństwo, że ta konkretna postąpi podobnie, wynosi Y). Z kolei w trakcie projektowania procesu lojalizacji Twoja znajomość klienta jest już na zupełnie innym poziomie. Wiesz, co kupił, za ile i kiedy. Wiesz, skąd do Ciebie przyszedł i czy jest otwarty na komunikację z Twoją firmą. Charakterystyka grupy docelowej staje się doprecyzowana o konkretne zachowania, co pozwala zdefiniować segment klientów. Ta wiedza o kliencie i jego zachowaniach w kolejnym roku będzie nadal na wagę złota.

## Na co warto położyć szczególny nacisk w marketingu lojalnościowym?

Jak we wszystkim, także w strategii programów lojalnościowych, należy skupić się na jakości. Jakości danych i wiedzy o ludziach, którzy zdecydowali się do naszego klubu dołączyć.

” *Klienci wymagają, aby programy lojalnościowe posiadały bardziej osobisty charakter i oferowały komplementarne produkty oraz usługi, atrakcyjne dla ich członków*

Jakości oferowanych im korzyści. Jakości wysyłanych do nich komunikatów. Dane już teraz pokazują, że procent sprzedaży w klubie do ogólnej sprzedaży w danym okresie zależy nie tylko od skali bazy, ale przede wszystkim od personalizacji i dopasowania jakościowego przekazu.

## Dlaczego warto wykorzystać sztuczną inteligencję do personalizacji ofert i poprawy doświadczeń uczestnika programu lojalnościowego?

Analiza rozwoju tego obszaru już teraz pokazuje, że w najbliższym czasie dzięki AI będzie można jeszcze lepiej wykorzystywać wszystkie informacje o dotychczasowych klientach w celu większej personalizacji – zarówno komunikatów i interfejsu strony, jak i oferty oraz rekomendacji. Klienci wymagają, aby programy lojalnościowe posiadały bardziej osobisty charakter i oferowały komplementarne produkty oraz usługi, atrakcyjne dla ich członków.

Klubowicze oczekują, że program, do którego dołączyli, stanie się dla nich rzeczywistym wsparciem w dokonywaniu wyborów. Przeciętny reprezentant grupy wiekowej 24–35 lat, który statystycznie realizuje zakupy online nawet cztery razy w tygodniu, korzysta z mediów społecznościowych od czterech do pięciu godzin dziennie (w dzień roboczy). Algoritmy social mediów skonstruowane są w taki sposób, aby modelować przekaz oparty na wcześniejszych zachowaniach użytkownika. Rekomendacje feedów w social mediach bazują już teraz na uczeniu maszynowym na podstawie analizy wzorców zachowań użytkowników. Klienci przyzwyczajeni do tej personalizacji przesuwają te oczekiwania m.in. na rynek e-commerce. Chcą czuć, że marka zwraca uwagę na ich potrzeby i zainteresowania, a także bierze pod uwagę ich wcześniejsze wybory i historię zakupów. Warto o tym pamiętać. ■

MATERIAŁ PARTNERA Autor: Łukasz Nitwiński

# Uczestnicy nie chcą już mocniej i wyżej. Jak zmieniają się oczekiwania wobec nagrodowych wyjazdów i jak im sprostać

Współczesne wyjazdy incentive travel przechodzą transformację – uczestnicy coraz częściej szukają spokojniejszych, bardziej zrównoważonych doświadczeń, takich jak slow travel czy wyjazdy dopasowane do ich indywidualnych potrzeb. Różnice w potrzebach kontrahentów (B2B) i pracowników (B2E) wymagają elastyczności w projektowaniu programów. Dowiedz się, jak sprostać aktualnym trendom i oczekiwaniom uczestników incentive travel.

## Z artykułu dowiesz się m.in.:

- jakie są aktualne trendy incentive travel,
- czym się charakteryzuje wyjazd nagrodowy standardowy dla polskiego rynku,
- jakie są oczekiwania uczestników wobec wyjazdów incentive,
- co uwzględnić w ramach wyjazdów nagrodowych B2B, a co w B2E,
- jakie są ciekawe przykłady wyjazdów incentive.

**S**tandardowy dla polskiego rynku wyjazd incentive travel ma kilka wyróżników. Powracają one w prawie każdym zapytaniu kierowanym przez firmy do agencji i organizatorów turystyki. Do najpopularniejszych należą:

- unikatowy program i niedostępne dla innych doświadczenia (ilustracja),
- niebanalny kierunek – motywujący i oddziałujący na wyobraźnię,
- motyw przewodni spinający wyjazd ze światem marki,
- wysoka jakość hoteli i restauracji, ➔

## ILUSTRACJA

### Wyjazd B2B dla klientów – połów ryb (catch & release) i obserwacja humbaków na Morzu Grenlandzkim



Źródło: materiały własne agencji \*Bespoke (fot. Ł. Nitwiński)



- agenda wypełniona po brzegi – dążymy do ideału „wszystko, wszędzie, naraz”,
- jeśli wypoczynek, to w bezpiecznej dla budżetu formule all inclusive.

Widać tu jednak pewne zmiany. Od paru lat można zaobserwować trend, który przed pandemią objawiał się okazjonalnie, ale po niej przybrał zauważalną skalę. Pierwsze cztery wyróżniki wciąż wydają się nienaruszalną podstawą – choć i tutaj zdarzają się odważne wyjątki. Natomiast ostatnie dwa – realizacja intensywniej agendy i konsumpcyjnego wypoczynku – coraz częściej poddawane są rewizji. Zarówno klienci, jak i uczestnicy chcą podróżować w sposób zrównoważony i spokojny – w duchu slow travel.

Impulsem do tej zmiany jest m.in. wzrost znaczenia w sferze zawodowej takich pojęć jak „work-life integration”, „well-being” czy „work-life blending”. Drastycznie upraszczając, można je sprowadzić do odchodzenia od tzw. kultury zap\*\*\*dolu na rzecz świętego spokoju i czasu wolnego. Przyjrzyj się, jak objawia się ten trend. Pamiętaj, że innymi priorytetami cechują się wyjazdy B2B (business to business), a innymi – B2E (business to employee).

## Wyjazdy nagrodowe dla klientów (B2B) – niech żyje czas wolny

Polska klasa średnia, reprezentowana przez przedsiębiorców i menedżerów, przeszła istotną przemianę. Po burzliwym okresie intensywnego bogacenia się i zachłannego poszukiwania nowych doznań konsumpcyjnych tempo tej pogoni wyraźnie spadło. Nasycone egzotycznymi plażami i kulturową różnorodnością, w świecie, który pędzi, osoby te zaczęły poszukiwać innych, trwalszych wartości.

Jeśli Twoim celem jest:

- zbudowanie bliskiej relacji z klientami,
- stworzenie atmosfery do nieformalnych rozmów biznesowych,
- wyrażenie uznania dla długotrwałej współpracy,
- nagrodzenie za imponujące wyniki sprzedażowe,

rozważ wkomponowanie w program wyjazdu poniższych założeń:

- **daj przestrzeń na oddech** – zaplanuj czas wolny, który uczestnicy mogą spędzić według własnych upodobań,

- **pozwól uczestnikom samodzielnie doświadczyć miejsca** – niech piękne otoczenie samo opowiada swoją historię,
- **postaw na autentyczność** – prostota bywa skuteczniejsza niż nadmiar luksusu w osiąganiu zamierzonych celów,
- **zachowaj równowagę** – zadбай o balans między intensywnymi aktywnościami a chwilami ciszy i odpoczynku,
- **zapewnij profesjonalną opiekę** – w dużych grupach ważne są unikanie chaosu i troska o komfort każdego uczestnika,
- **zadбай o jakość relacji** – to bliskość, uwaga i obecność budują prawdziwą więź z klientami.

Przykładem takiego wyjazdu był projekt incentive travel w Panamie ([case study 1](#)).

### ! Zapamiętaj

Do budowania relacji i docenienia współpracy potrzebujesz odpowiedniej atmosfery, a tę zapewnisz, jeśli zredukujesz intensywność programu na korzyść czasu wolnego i uważnego bycia tu i teraz.

## Wyjazdy dla pracowników (B2E) – personalizacja, głupcze!

Nawiązując do klasycznego hasła z kampanii Billa Clintona (w oryginale: „The economy, stupid!”), warto na nowo się zastanowić, czym we współczesnej relacji pracodawca – pracownik może być wsłuchanie się w potrzeby tego drugiego. Zwłaszcza że nietrafione diagnozy, takie jak „owocowy czwartek” i „praca w młodym, dynamicznym zespole”, dość szybko trafiają do memicznej sfery sarkazmu.

Jeżeli zarządzasz dużą strukturą i planujesz wyjazd nagrodowy dla pracowników – bez względu na to, czy będzie to integracja grupy z siedziby głównej, czy nagroda w ogólnopolskim konkursie za zrealizowanie celu – warto sprawić, aby każdy z osobna poczuł się zauważony i wysłuchany.

Jeśli chcesz:

- nagrodzić pracowników za zaangażowanie i osiągnięcia,
- docenić ich lojalność wobec firmy,
- wzbudzić autentyczną sympatię do środowiska pracy,
- zmotywować zespół do przyszłych wyzwań,
- zbudować prawdziwego ducha zespołowości w poszczególnych działach,



## CASE STUDY 1

**Incentive travel B2B – koncepcja H2H w Panamie**

W latach 2022–2023 czterokrotnie zorganizowaliśmy wymagający projekt incentive travel oparty na koncepcji H2H (human to human). Zlokalizowany był w Panamie, choć jego założenia i wartości można przełożyć na inne regiony. Nadrzędnym celem było poznanie dwóch rdzennych grup zamieszkujących Panamę od czasów przedkolumbijskich oraz wsparcie lokalnej wspólnoty, zaplanowane z uwzględnieniem wielomiesięcznych konsultacji. Jednocześnie zadbaliśmy o pełną realizację wszystkich wartości opisanych wcześniej, aby stworzyć spójne i inspirujące doświadczenie. Uczestnicy wyjazdu należeli do coraz częściej spotykanej grupy określanej w briefach jako ci, co „byli wszędzie i widzieli wszystko”. W naszej opinii ostatnią rzeczą, jaką warto w takim przypadku zaproponować, jest próba podniesienia poprzeczki o kolejne centymetry na skali „unikatowych doświadczeń szytych na miarę”. To, za czym ludzie tęsknią i czego potrzebują, ukryte jest w sferze sentymentalnej: we wspomnieniach z czasów, kiedy mieli czas na bezsensowne kumpelskie rozmowy czy po prostu – mieli czas.

Wyjazd do Panamy pod względem logistycznym opierał się na noclegach w hamakach lub prostych słomianych chatkach, na wyspie, która przez kilka dni była dostępna wyłącznie dla naszej grupy. Do listy wykreśleń, obok hoteli, dołączyły również klasyczne restauracje – posiłki były dzielone z lokalnymi wspólnotami. Udało nam się stworzyć wyjazd, który przekuł biznesowe relacje na szczerą przyjaźń. Omawiany projekt otrzymał prestiżową nagrodę i złoty medal w międzynarodowym konkursie Eventex.

**Wyjazd B2B dla klientów – transport uczestników do wioski rzeką w regionie Darién w Panamie**

Źródło: materiały własne agencji \*Bespoke (fot. Ł. Nitwiński)

zaprojektuj wyjazd z uwzględnieniem poniższych zasad:

- **postaw na inkluzywność** – daj pracownikom możliwość wpływu na wybór kierunku i programu, aby każdy czuł się częścią procesu,
- **daj możliwość wyboru aktywności** – organizuj działania w mniejszych grupach, dostosowane do różnych preferencji uczestników,
- **stwórz przestrzeń na relacje** – pracownikom często brakuje czasu na swobodne rozmowy i bycie razem, więc zapewnij im tę możliwość,
- **pozwól na spontaniczność** – zamiast narzucać aktywności, daj przestrzeń na oddolne inicjatywy i samodzielne organizowanie czasu,
- **oddziel kwestie biznesowe** – sprawy merytoryczne i formalne przenieś na inną okazję lub załatw je na początku wyjazdu, aby reszta czasu była w pełni swobodna.

Przykładem takiego wyjazdu był projekt incentive travel w emiracie Ras al-Chajma (**case study 2**). ■

### ! Zapamiętaj

Aby wzmocnić zaangażowanie pracowników i zmniejszyć rotację, postaw na budowanie relacji, organizację kameralnych, unikatowych aktywności oraz spersonalizowane formy nagradzania. Wsłuchuj się w potrzeby każdego członka zespołu.



**Łukasz Nitwiński**

Incentive director w agencji  
\*Bespoke.

## CASE STUDY 2

### Incentive travel B2E – desert trip w Zjednoczonych Emiratach Arabskich

Przy 50-osobowej grupie łatwo o bycie niezauważonym. Wraz z naszym klientem chcieliśmy zabrać uczestników w egzotyczną podróż, której program będzie maksymalnie sprofilowany.

Najsukuteczniejszym narzędziem okazały się technologie cyfrowe i odpowiednio skonstruowany PWS – program wspierający sprzedaż na bazie autorskiego oprogramowania \*Bespoke. W ramach in-house'owego działu IT stworzyliśmy platformę WWW, na której pracownicy przez kilka miesięcy mogli stopniowo odkrywać kulisy wyjazdu, a następnie kształtować go i wpływać na jego przebieg. Siłą naszego rozwiązania (PWS) jest programowanie go od podstaw dla klienta – każdy pomysł znajdzie tu ujście i klient nie jest skazany na pozorny wybór lub personalizację.

Część pobytu została zaaranżowana w podgrupach, tak aby maksymalnie zintegrować kluczowe jednostki operacyjne. Mocna więź w najbliższej grupie współpracowników lepiej zwiąże ich z firmą niż uczestnictwo w wydarzeniu full house. Przebieg niektórych atrakcji oparliśmy na wcześniejszych deklaracjach pracowników. Kameralne spotkania zostały zrównoważone rajdem 4 × 4 i nocą na pustyni, a występujący w obozie cover band z entuzjazmem zagrał listę życzeń wybraną głosami.

#### Wyjazd B2E dla pracowników – wieczór integracyjny na pustyni Al-Wadi w Zjednoczonych Emiratach Arabskich



Źródło: materiały własne agencji \*Bespoke (fot. Ł. Nitwiński)



**Mariusz Ryłski**

Lider zespołu ds. programów lojalnościowych  
w Pluxee Polska.

## Trendy i zmiany w obszarze lojalności i wsparcia sprzedaży w 2025 roku

### 1. Sztuczna inteligencja w personalizacji ofert.

Rok 2025 i kolejne lata będą mocno związane z rozwojem sztucznej inteligencji. Coraz więcej firm będzie sięgać po tę technologię, aby precyzyjnie personalizować oferty i jeszcze lepiej dostosowywać je do oczekiwań klientów.

### 2. Optymalizacja i automatyzacja procesów.

Algorytmy AI mogą analizować dane, przewidywać zachowania, sugerować odpowiednie działania dla utrzymania wysokiego wskaźnika retencji, a także zwiększać poziom zaangażowania uczestników programu lojalnościowego. Prowadzi to do mniejszych kosztów obsługi, co jest istotne z perspektywy klienta, jak również firmy prowadzącej program lojalnościowy.

*” Algorytmy AI mogą analizować dane, przewidywać zachowania, sugerować odpowiednie działania dla utrzymania wysokiego wskaźnika retencji, a także zwiększać poziom zaangażowania uczestników programu lojalnościowego*

**3. Zrównoważony rozwój i ekologia.** To już nie tylko trend, ale w wielu przypadkach konieczność, która wynika m.in. ze zmian prawnych oraz rosnącej świadomości Polaków. Podmioty organizujące program lojalnościowy coraz częściej będą zwracać uwagę na to, czy firma, z którą współpracują, działa społecznie odpowiedzialnie. W przypadku programów lojalnościowych warto patrzeć na to pod kątem digitalizacji procesów, a także rodzaju nagród (np. karty przedpłacone, w tym karty wirtualne vs nagrody rzeczowe). Troska o środowisko jest korzystna zarówno dla planety, jak i dla marki, która odpowiednio zadba o swój „zielony” wizerunek.

**4. Dynamika zmian oczekiwań klientów.** W związku z szybkim rozwojem technologii, w tym sztucznej inteligencji, oczekiwania odbiorców mogą się szybko zmieniać. Marketerzy muszą być gotowi ➔

*” Regularnie informuj uczestników o nowościach, promocjach, możliwościach zdobywania punktów oraz przypominaj o dostępnych nagrodach. Dobra, systematyczna komunikacja zwiększy zaangażowanie i lojalność odbiorców*

na szybką adaptację i poszukiwanie rozwiązań, które zapewnią elastyczność i sprawność w dostawianiu ofert do ewoluujących potrzeb rynku.

## Działania, które wyróżniały się na rynku w 2024 roku

### 1. Programy lojalnościowe związane z ekologią.

W takich akcjach docenia się odpowiednie postawy, działania lub zakupy. Można np. promować ekologiczne formy dojazdu do pracy – zaoferować uczestnikowi kartę przedpłaconą z zamkniętą siecią akceptacji i zamknąć całość w mały program lojalnościowy z rankingami i dodatkowymi nagrodami.

### 2. Wykorzystanie wirtualnej rzeczywistości i AI w programach lojalnościowych.

Dzięki tym technologiom można tworzyć np. wirtualne przymierzalnie z różnymi modelami produktów, w różnych rozmiarach i odcieniach, co powinno zwiększać sprzedaż.

## Najczęstsze błędy, które warto wyeliminować

### 1. Niejasne cele programu lub wręcz ich brak.

Niedostatki w tym obszarze sprawią wiele problemów i jeśli nawet wdrożysz jakieś rozwiązanie, nie będziesz w stanie ocenić, czy rezultaty działań są tymi oczekiwanymi.

### 2. Brak regularnej komunikacji z grupą docelową oraz integracji z innymi działaniami

**marketingowymi.** Twoje działania powinny być osadzone w ogólnej strategii i nie mogą być oderwane od reszty aktywności. Ważne, aby były spójne z całością komunikacji. Regularnie informuj uczestników o nowościach, promocjach, możliwościach zdobywania punktów oraz przypominaj o dostępnych nagrodach. Dobra, systematyczna komunikacja zwiększy zaangażowanie i lojalność odbiorców.

### 3. Niedopasowane nagrody lub korzyści.

Mogą pogrzebać nawet najlepiej zaplanowany program. W dzisiejszych czasach uczestnicy mają okazję brać udział w wielu działaniach i jeśli jakiś program lojalnościowy uznają za niewystarczająco korzystny, rezygnują z niego lub ograniczają się do biernego korzystania.

## Narzędzia i rozwiązania, w które warto zainwestować

### 1. Odpowiedni system CRM.

Dzięki niemu zadbasz o źródła danych i zarządzanie relacjami z klientami.

### 2. Aplikacja lub wersja PWA programu lojalnościowego.

W dzisiejszych czasach możliwość obsługi serwisów z poziomu urządzeń mobilnych to absolutny must have dla użytkowników.

### 3. Doświadczeni partnerzy.

Postaw na partnerów, którzy gwarantują elastyczne podejście, digitalizację procesów i atrakcyjne, pożądane nagrody pieniężne (takie jak karty przedpłacone czy eVouchery). ■

”Samo wdrożenie programu lojalnościowego to nie wszystko. Należy zadbać o mierzenie wpływu podjętych działań na zaplanowane obszary, np. sprzedaż lub poziom retencji. Zatem już na początku zaplanuj, co chcesz osiągnąć, jak to zmierzysz i co uznasz za sukces, a co za porażkę





**Rafał Grzegorzówka**  
CEO Grzegorzówka Loterie

## Trendy i zmiany w obszarze lojalności i wsparcia sprzedaży w 2025 roku

Trendem, który rośnie i będzie się dalej rozwijał, są **loterie w aplikacjach mobilnych**. Ich wdrożenie wymaga nieco więcej czasu i zaangażowania, jednak jest to najefektywniejsza, a zarazem najbardziej przyjazna aktywacja. Zakupy „same” przeliczają się na odpowiednią liczbę losów, które natychmiast są dostępne w smartfonie uczestnika. W kilka sekund można sprawdzić wynik losowania i nie trzeba przechowywać i okazywać dowodu zakupu, aby odebrać nagrodę. Z punktu widzenia uczestnika to najprostszy mechanizm loteryjny, co za tym idzie – najbardziej „grywalny”. W odniesieniu do skuteczności loterii oznacza to więcej zgłoszeń i więcej zakupów o wyższej wartości, a także wsparcie ruchu w sklepach, bo żeby odebrać nagrodę w postaci konkretnego produktu z półki lub zrealizować kupon rabatowy, trzeba po prostu wrócić.

Liczba loterii w aplikacjach mobilnych będzie rosła. Dziś te loterie wdrażają m.in. Stokrotka czy OBI. Kwestią czasu jest, kiedy producenci, którzy sprzedają swój towar za pośrednictwem takich sieci, przeniosą loterie z własnych landing page'ów do ich aplikacji mobilnych. ➔

„Trendem, który rośnie i będzie się dalej rozwijał, są loterie w aplikacjach mobilnych

### ILUSTRACJA

## Urodzinowa loteria Stokrotki



Źródło: aplikacja Stokrotka

## Największe wyzwania dla marketerów w 2025 roku

### 1. Przestrzeganie przepisów ustawy hazardowej.

Rok 2024 dość wyraźnie pokazał, że nie warto chodzić na skróty i szukać luk w przepisach. Ustawa hazardowa nakłada sporo obostrzeń i obowiązków na organizatora loterii, aby zabezpieczyć zarówno uczestników, jak i skarb państwa. Próby działania na granicy prawa lub jego obchodzenia kończą się bardzo poważnymi konsekwencjami, co można było zaobserwować w mediach.

#### ! Zapamiętaj

Procedowanie zezwolenia w Izbie Administracji Skarbowej zajmuje około sześciu–ośmiu tygodni, a zasady prowadzenia loterii muszą być zgodne z ustawą i należy ich bezwzględnie przestrzegać. Organizator musi bardzo skrupulatnie pilnować terminów składania zawiadomień, rejestrowania i prowadzenia wymaganej ewidencji, a także prawidłowo rozliczać wydatki na zakup nagród, w szczególności w kontekście „Ustawy o podatku od towarów i usług”.

### 2. Ochrona danych uczestników i zgodność z RODO.

Na organizatorze loterii ciąży odpowiedzialność w zakresie RODO. Musi on też przestrzegać przepisów wynikających z nowej ustawy „Prawo komunikacji elektronicznej” (która weszła w życie 10 listopada 2024 r.) i zabezpieczyć bazę zgłoszeń, która zawiera informacje dotyczące uczestników. Warto korzystać z przeznaczonych do tego rozwiązań IT – domeny muszą posiadać certyfikaty SSL,

” Wdrożenie loterii w aplikacji mobilnej wymaga nieco więcej czasu i zaangażowania, jednak jest to najefektywniejsza, a zarazem najbardziej przyjazna aktywacja. Zakupy „same” przeliczają się na odpowiednią liczbę losów, które natychmiast są dostępne w smartfonie uczestnika

a bazy powinny być chronione przez rozwiązania uniemożliwiające wyciek danych.

## Narzędzia i rozwiązania, w które warto zainwestować

### 1. Innowacyjne technologie wspierające loterie.

Warto postawić na rozwiązania obniżające barierę wejścia dla uczestników i usprawniające generowanie zgłoszeń. Przykładem jest OCR (optical character recognition), który wykorzystuje AI do odczytu tekstu z paragonów i który można stosować w zewnętrznych serwisach. Dane z paragonów są ogromnym zasobem informacji, które mogą pomóc w planowaniu kolejnych akcji i skutecznie podnieść ich efektywność.

### 2. Współpraca z dostawcami, którzy mają wieloletnie doświadczenie w organizacji loterii.

Pozwala to na sprawne wdrożenie loterii, uniknięcie błędów, a także w znacznym stopniu ogranicza zaangażowanie działów marketingu, prawnego i księgowości. ■

” Rok 2024 dość wyraźnie pokazał, że nie warto chodzić na skróty i szukać luk w przepisach. Ustawa hazardowa nakłada sporo obostrzeń i obowiązków na organizatora loterii, aby zabezpieczyć zarówno uczestników, jak i skarb państwa. Próby działania na granicy prawa lub jego obchodzenia kończą się bardzo poważnymi konsekwencjami

**Jan Twaróg**

Head of strategy w agencji  
Albedo Marketing.

## Trendy i zmiany w obszarze lojalności i wsparcia sprzedaży w 2025 roku

Choć ociera się to o truizm, najciekawszym do obserwowania trendem w działaniach marek będzie oczywiście **wykorzystywanie narzędzi sztucznej inteligencji**.

Nie chodzi tu jednak o kolejne irytujące i nierzadko bezsensowne wykorzystywanie gen AI do zastępowania grafików czy też jako kreatywnego koła zamachowego konkursów konsumenckich. Chodzi o faktyczną propozycję wartości. Rynek programów lojalnościowych już radzi sobie z tym całkiem nieźle – stosuje np. dynamiczną segmentację, rozwija marketing automation czy wdrażając „bezszwowe” integracje z innymi usługami.

## Największe wyzwania dla marketerów w 2025 roku

Absolutnie kluczowym wyzwaniem marek jest **wydużanie swoich łańcuchów wartości**. Rozwiązaniem są systemy PSS (product-service systems), które do core'owej propozycji wartości dodają usługi dodatkowe, komplementarne, a także zupełnie niezależne (jak np. serwis streamingowy Amazona będący częścią systemu, w którym core stanowi e-commerce). W Polsce obecnie najlepiej radzą sobie z tym sieci handlowe, jednak

**” Marki chcą być na czasie i wykorzystują AI w swoich promocjach. Nierzadko ma się jednak wrażenie, że częściej przemawia za tym chęć „złapania tego pociągu” niż faktyczna propozycja wartości**

z pewnością w przyszłym roku będziemy obserwować przyrost tej gałęzi systemów komplementarnych (z wykorzystaniem AI).

## Najczęstsze błędy, które warto wyeliminować

- 1. Wykorzystanie generatywnej sztucznej inteligencji bez pomysłu.** Marki chcą być na czasie i wykorzystują AI w swoich promocjach. Nierzadko ma się jednak wrażenie, że częściej przemawia za tym chęć „złapania tego pociągu” niż faktyczna propozycja wartości.
- 2. Zetkomania.** Musimy komunikować się językiem pokolenia Z, żeby być cool? Nie, wcale nie musimy. Żeby być cool, trzeba robić cool rzeczy, a nie chodzić, gdzie się da, i tylko o tym opowiadać. Nuta fałszu jest niestety łatwo wyczuwalna.
- 3. Gadżetotsunami.** Częstym przekonaniem marketerów jest, że brandowane gadżety zbudują więź między konsumentem, a marką. Czasami faktycznie tak bywa, ale zdecydowanie częściej wpadamy w pułapkę nadprodukcji gadżetów, które mało kogo interesują. No i jeszcze ekologia...

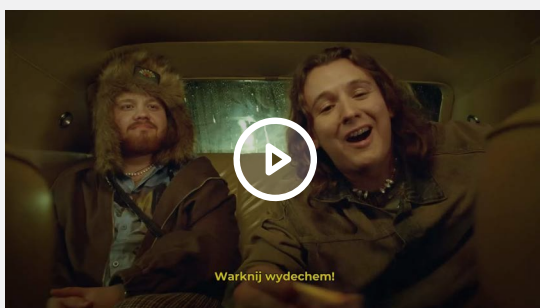
## Narzędzia i rozwiązania, w które warto zainwestować

Oczywiście te, które wykorzystują technologię tak, aby tworzyć nową propozycję wartości dla klienta. W promocji sprzedaży będą to narzędzia OCR czy marketing automation, z kolei w przypadku programów lojalnościowych – liczne rozwiązania wspierające ➡

automatyzację: systemy CRM, narzędzia związane z BI czy przede wszystkim służące integracji z innymi aplikacjami, poszerzającymi zakres funkcjonalności dla klienta i w konsekwencji zwiększającymi unique value proposition.

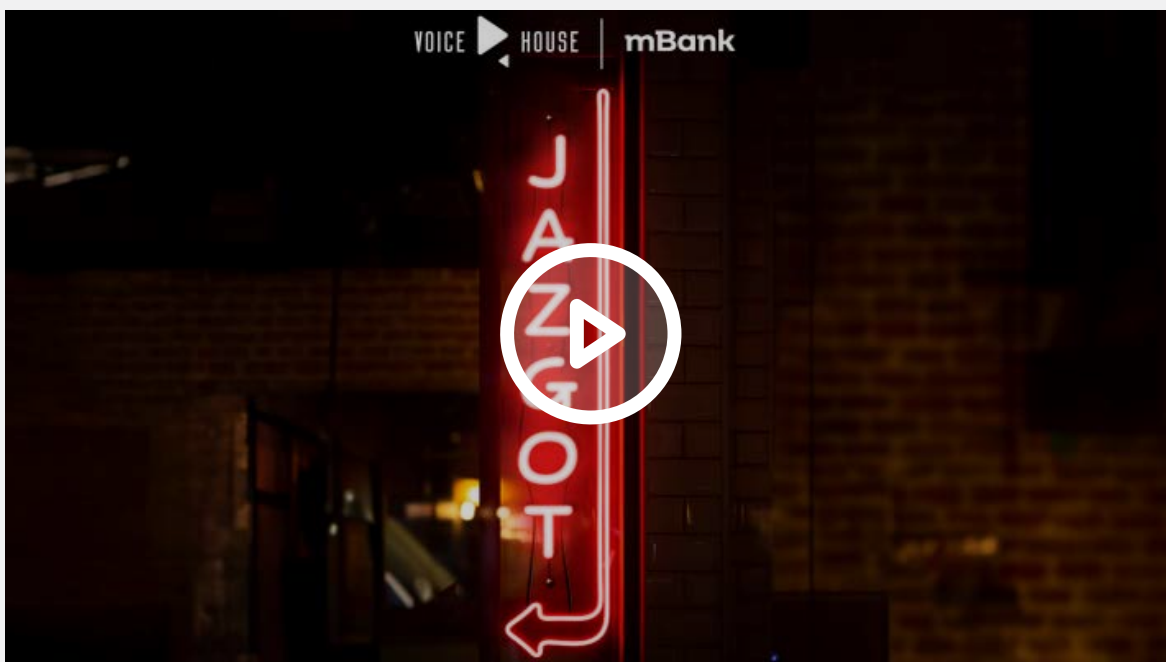
## Działania, które wyróżniały się na rynku w 2024 roku

1. **Kampania Wedla połączona z konkursem konsumenckim „Co znaczy WW?”.** Marka uchwyciła kilka świeżych elementów i co najważniejsze: zrobiła to w dość bezpretensjonalny sposób. Działania okazały się świetnie skrojone pod formaty nowych mediów społecznościowych. Tą akcją Wedel pokazał też, że czasami najprostsze pomysły sprawdzają się najlepiej.



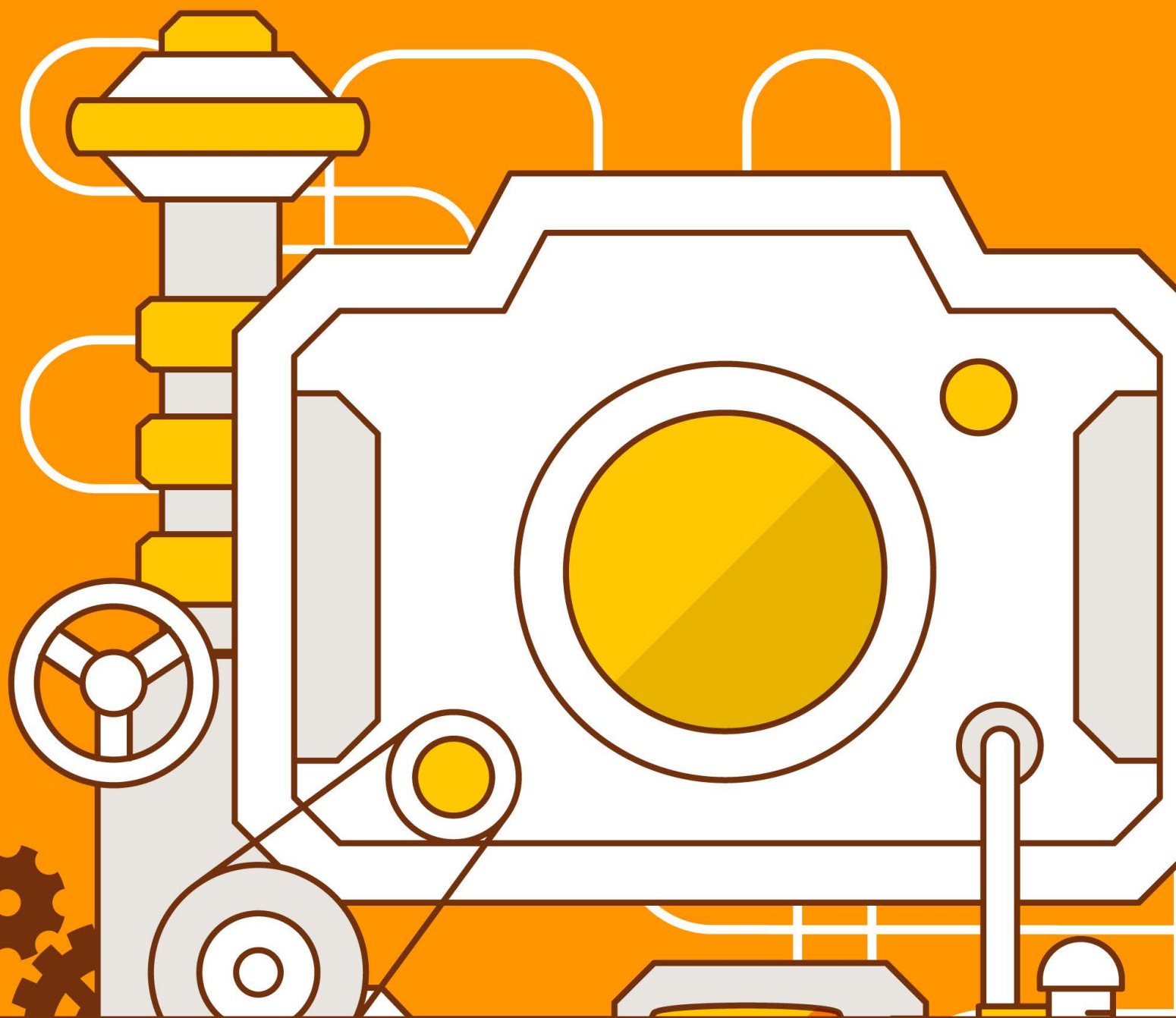
” **Częstym przekonaniem marketerów jest, że brandowane gadżety zbudują więź między konsumentem, a marką. Czasami faktycznie tak bywa, ale zdecydowanie częściej wpadamy w pułapkę nadprodukcji gadżetów, które mało kogo interesują**

2. **Kampania mBanku „Jazgot”.** W jej ramach powstał podcast kryminalny o oszustwach finansowych prowadzony przez Łukasza Orbitowskiego. Choć nie jest to stricte promocja, lecz kampania o charakterze edukacyjno-rozrywkowym, to warto na nią zwrócić uwagę, bo stanowi dobry przykład sięgnięcia po nowe media. mBank udowodnił, że o ważnych sprawach można mówić w sposób interesujący i nowoczesny, a przede wszystkim pokazał, jak właściwie wykorzystać medium podcastowe, którego wiele marek nadużywa, tworząc treści bez większej wartości. ■



# Event marketing

10





Autor: **Dariusz Ogrodnik**

# AI, VR i streaming na żywo. Jak nowe technologie wpływają na branżę eventową

Technologie mają ogromny wpływ na wiele aspektów naszego życia. Pomagają organizować pracę, usprawniać procesy i podejmować lepsze decyzje. Kształtują komunikację z innymi ludźmi czy zdobywanie wiedzy. Przenikają również do branży spotkań – eventów, konferencji, szkoleń – i zmieniają metody ich organizacji oraz modelowania doświadczeń uczestników.

## Z artykułu dowiesz się m.in.:

- jakie nowe technologie zdominowały branżę MICE,
- na co zwrócić uwagę, kiedy planujesz event ze streamingiem na żywo,
- jakie są możliwości oraz wyzwania związane z organizacją wydarzeń w VR,
- jak AI może pomóc Twojemu eventowi.

**O**d pewnego czasu prym wśród nowoczesnych rozwiązań technologicznych w branży eventowej wiodą **streaming na żywo, wirtualna rzeczywistość i sztuczna inteligencja**.

- **Streaming na żywo.** W przedpandemicznych czasach konferencje z live streamingiem były rzadkością. Obecnie wielu organizatorów nie wyobraża sobie eventu bez nadawania na żywo.
- **Wirtualna rzeczywistość.** Jeszcze do niedawna świat wirtualny (VR – virtual reality) kojarzony był głównie z grami komputerowymi typu „The Sims”. Dzisiaj wiemy, że można wykorzystać go również podczas konferencji biznesowych.
- **Sztuczna inteligencja.** Do listopada 2022 r. (momentu udostępnienia szerszej publiczności ChatGPT od firmy OpenAI) sztuczna inteligencja (AI – artificial intelligence) była testowana głównie w zamkniętych zespołach

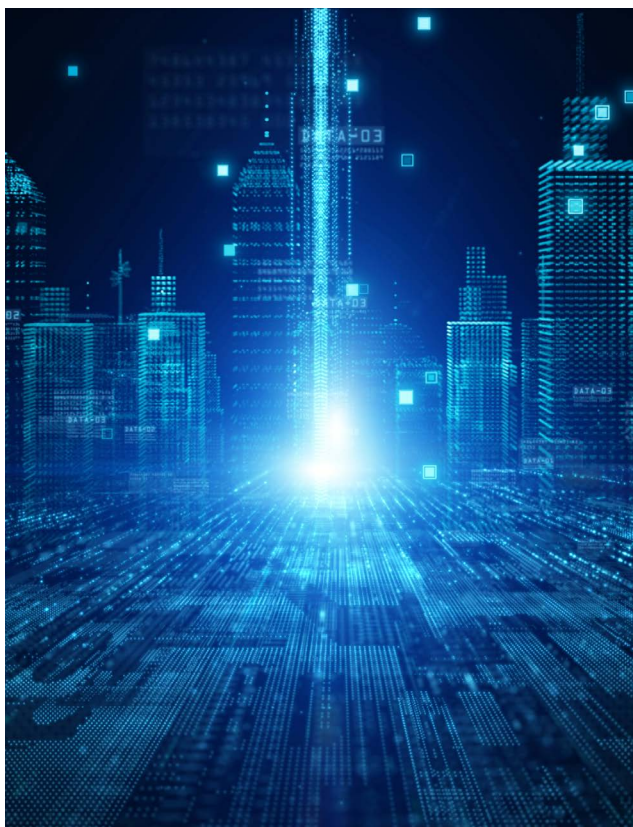
naukowców. Dzisiaj każdy może skorzystać z jej rozwiązań. Największe firmy technologiczne świata rozwijają ją w błyskawicznym tempie i wdrażają w wielu aplikacjach. Nie ominęło to także branży eventowej.

## Eventy hybrydowe i streaming na żywo

Ograniczenia podczas pandemii COVID-19 przyczyniły się do popularyzacji streamingu na żywo oraz wydarzeń hybrydowych, w których można uczestniczyć zarówno osobiście, jak i online, przed ekranem komputera.

Potrzeba kontaktu z drugim człowiekiem w realnym świecie jest niezwykle silna i pierwotna. Dlatego też obawy niektórych osób przed całkowitym zastąpieniem eventów organizowanych na żywo przez wydarzenia online okazały się bezzasadne. Ubiegłe lata pokazały jednak, że istnieje duża grupa ludzi, która chętnie korzysta z możliwości zdalnego udziału w transmitowanym spotkaniu. Wiele osób docenia takie rozwiązanie z różnych powodów, np. oszczędności czasu na dojazdach bądź niższych kosztów – znikają wydatki związane z noclegiem i transportem. Zarazem spore grono dostrzega ogromną wartość spotkań na żywo i nie wyobraża sobie innej formy uczestnictwa w nich. Istotne jest dla nich nawiązywanie relacji z pozostałymi uczestnikami i czerpanie doświadczeń z całego wydarzenia na miejscu.





W związku z tym wielu organizatorów – już na etapie projektowania eventu – uwzględnia inwestycje związane z live streamingiem, dzięki którym są w stanie uzyskać większe zyski finansowe i jednocześnie zaspokoić potrzeby obu grup odbiorców.

### ✓ Przykład

Jako przykład potencjału eventu hybrydowego może posłużyć wydarzenie organizowane przez firmę Profitroom – Hotel Marketing Conference 2023. Konferencja odbyła się października 2023 r. w Sali Ziemi na Międzynarodowych Targach Poznańskich. Stacjonarnie uczestniczyło w niej 500 osób, a online – 1 tys.

### 💡 Wskazówka

Kiedy wybierasz miejsce, w którym ma zostać zorganizowane wydarzenie z usługą live streamingu, zwróć uwagę na szybkość dostępnego internetu oraz możliwości techniczne obiektu.

Jak można zauważyć, konferencje stacjonarne i streamowane na żywo nie wykluczają się wzajemnie, a wręcz można traktować je jako komplementarne. Wyzwaniem stanowi jednak nadal próba zaangażowania uczestników, którzy śledzą event zza ekranu komputera. Trudno jest wzbudzić te same emocje wśród odbiorców wydarzenia online co wśród osób, które są na nim obecne stacjonarnie i mają możliwość nawiązania relacji z innymi uczestnikami oraz prelegentami. Dźwięk, oświetlenie i panująca atmosfera sprawiają, że próba przeniesienia podobnych doświadczeń do internetu staje się naprawdę trudnym wyzwaniem. Z pewnością pomocne okażą się tu różnorodne rozwiązania, które zaktywizują uczestników online, np. możliwość zadawania pytań, na które eksperci udzielają odpowiedzi na scenie. Zależy to oczywiście od całej formuły eventu. Inne metody znajdą zastosowanie podczas konferencji, a inne – w przypadku koncertu czy gali rozdania nagród.

### 💡 Wskazówka

Podczas organizacji wydarzenia hybrydowego koniecznie uwzględnij w programie rozwiązania, które zaangażują również uczestników online. Nie zapomnij o nich. Pomocne będą różnego rodzaju konkursy, grywalizacja czy bezpośrednie komunikaty kierowane przez konferansjera do widzów przed monitorami. Spraw, by nie czuli się oni anonimowi. Stwórz im możliwość komunikacji dwukierunkowej.

## Rzeczywistość wirtualna a eventy

Rzeczywistość wirtualna tworzy nowe perspektywy, ale ma również swoje ograniczenia (ramka 1). Porównywanie jej ze światem realnym jest raczej pozbawione sensu. W VR możliwe są rozwiązania, których normalnie wdrożyć nie sposób – na razie. I odwrotnie.

Istnieją platformy VR (np. Avatarland), które pozwalają na zorganizowanie konferencji, szkolenia, kongresu czy pokazu produktu. Polega to na stworzeniu wirtualnego wydarzenia ze streamingiem na żywo, np. ze studia. Odbiorcy uczestniczą w evencie za pośrednictwem swoich awatarów. Pozwalają im one poruszać się po platformie, oglądać obraz transmitowanego wydarzenia, rozpoznawać awatary innych osób i prowadzić z nimi rozmowy. Na platformie istnieją także specjalnie przygotowane tematyczne pokoje, gdzie można na bieżąco dyskutować i wymieniać się spostrzeżeniami. ➔

## RAMKA 1

## Zalety i wady organizacji wydarzeń w VR

### ZALETY:

- **Łatwe nawiązywanie kontaktów biznesowych.** Z pewnością znana jest Ci sytuacja, gdy podczas konferencji szukasz odpowiednich osób, aby nawiązać z nimi kontakt biznesowy, lub rozmawiasz z kimś i czujesz lekki dyskomfort, ponieważ zapomniałeś, jak się on nazywa i w jakiej firmie pracuje – a spotykasz się z nim kolejny raz. Zerkasz ukradkiem na identyfikator zawieszony na szyi i liczysz na to, że rozmówca tego nie zauważy. W świecie wirtualnym ten problem może całkowicie zniknąć. Wyobraź sobie, że nad głową każdego awatara wyświetlają się wizytówki z niezbędnymi danymi. Z biznesowego punktu widzenia to genialne rozwiązanie.
- **Ogromne możliwości personalizacji.** Nie odpowiada Ci kolor wnętrza lub nie podoba Ci się oświetlenie? Możesz je łatwo zmienić. Samodzielnie decydujesz też, jak wygląda Twój awatar – bądź, kim tylko zechcesz. Jeśli preferujesz większą anonimowość podczas eventu, świat wirtualny znacznie Ci to ułatwi.

**Wskazówka:** Przed rozpoczęciem wydarzenia daj użytkownikom dostęp do platformy. Pozwól im na zapoznanie się z technologią. Dzięki temu nauczą się posługiwać narzędziem, co poprawi odbiór całego wydarzenia, networking oraz zminimalizuje ryzyko wystąpienia problemów technicznych.

### WADY:

- **Niewielka skala wdrożenia technologii na rynku.** Przykładem może być tutaj metawersum – technologia rozwijana przez firmę Meta, spółkę matkę, która posiada w swoim portfolio m.in. Facebooka. Inwestycja Mety w metawersum wyniosła co najmniej 36 mld dol.<sup>1</sup>, ale nadal nie widać na rynku znaczącej skali zastosowania tej technologii.
- **Zbyt małe grono zwolenników.** Popularność wydarzeń w świecie wirtualnym zależy m.in. od akceptacji tej formy przez uczestników. Pojawić się może pytanie o sens organizacji eventów VR, skoro funkcjonujemy w świecie rzeczywistym. Kto tak naprawdę korzysta i będzie korzystał z takiej technologii? Czy to kolejna ciekawostka bez przyszłości? Być może rynek nie jest jeszcze gotowy na takie rozwiązania, a lata świetności VR są tak naprawdę przed nami. Warto mieć jednak na uwadze młode pokolenie, które znacznie szybciej odnajduje się w dynamicznie rozwijającej się technologii. Właśnie ono ma szansę lepiej wykorzystać możliwości eventów w świecie wirtualnym.

Uwzględnienie rozwiązań VR w organizacji eventów bez wątplenia dostarcza wiele nowych możliwości. Jednak jest to zupełnie nowatorskie podejście, które dopiero zaczyna zdobywać popularność. Trudno powiedzieć, czy zagości na stałe w ofercie branży eventowej. Niemniej warto zwrócić uwagę na jego ogromny potencjał.

## Zastosowania AI w branży MICE

Większość osób aktywnych zawodowo z pewnością słyszała o sztucznej inteligencji, a w szczególności o ChatGPT. Jedni uważają, że to pewnego rodzaju zabawka, drudzy znajdują w nim realne biznesowe zastosowania, z kolei jeszcze inni

snują katastrofalne wizje, w których AI przejmuje kontrolę nad światem. Bez wątpienia sztuczna inteligencja dynamicznie się rozwija i zwiększa swoje możliwości. Dowiedz się, jak wykorzystać jej potencjał w organizacji wydarzeń (ramka 2).

### ! Zapamiętaj

Jako organizator powinieneś stale pogłębiać wiedzę na temat AI i monitorować rozwój tej technologii. Sztuczna inteligencja pomaga w wielu procesach i z całą pewnością firmy, które z niej korzystają, zdobędą przewagę konkurencyjną. Biegłe posługiwanie się AI staje się niezbędną umiejętnością XXI w.

Jest wiele przykładów zastosowania AI w procesie planowania, organizacji, ewaluacji czy dostarczania unikatowych doświadczeń uczestnikom eventów. Te wymienione powyżej są jedynie wierzchołkiem góry lodowej i drogowskazem na przyszłość.



1. J. Mann, „Meta has spent \$36 billion building the metaverse but still has little to show for it, while tech sensations such as the iPhone, Xbox, and Amazon Echo cost way less”, „Business Insider”, dostęp online: [bit.ly/3NBaSTK](https://bit.ly/3NBaSTK).

## RAMKA 2

## Jak wykorzystać potencjał AI w organizacji eventów

- 1. AI jako asystent.** Każdy organizator musi odpowiadać na liczne pytania uczestników. Im więcej osób, tym większa skala problemu. Goście dopytują o parking, dojazd, program, zakwaterowanie i wiele innych spraw. Często tworzy się sekcję FAQ (frequently asked questions) z odpowiedziami na najczęściej zadawane pytania. Jeśli uczestnik ma problem, którego nie uwzględniono w FAQ, kontaktuje się bezpośrednio z organizatorem. AI może z łatwością to rozwiązać. Obecnie sztuczna inteligencja jest w stanie udzielić odpowiedzi w sposób zbliżony do człowieka. Jeśli pracuje na bazie danych, która zawiera informacje o obiekcie, programie eventu, hotelu czy przykładowo o natężeniu ruchu drogowego, wówczas odpowie precyzyjnie na wiele pytań uczestników: od lokalizacji toalet, przez ceny parkingu, po udogodnienia w pokoju hotelowym.
- 2. AI jako osobisty tłumacz.** W przypadku konferencji międzynarodowych zawsze pojawia się kwestia tłumaczeń symultanicznych. Uczestnicy, którzy nie znają języka prelegenta, muszą korzystać z takiego przekładu. Dzisiejsze zaawansowanie sztucznej inteligencji w translacji języków obcych w czasie rzeczywistym jest imponujące. Oczywiście podczas specjalistycznych konferencji – np. naukowych – nie można pozwolić sobie na jakiegokolwiek nieporozumienia związane ze złym przekładem. Jednakże precyzja tłumaczeń AI naprawdę zasługuje na uznanie i z pewnością pomoże podczas wielu konferencji międzynarodowych. Wystarczy pobrać oprogramowanie na telefon i podłączyć do niego słuchawki.
- 3. AI jako matchmaker.** Jednym z celów osób biorących udział w konferencjach i szkoleniach jest nawiązanie nowych znajomości. Sztuczna inteligencja, która ma dostęp do bazy uczestników, może zaaranżować spotkanie konkretnych osób o podobnych preferencjach. Zrobi to szybciej, taniej i bardziej precyzyjnie niż człowiek.
- 4. AI jako analityk.** Przewagę konkurencyjną zdobywa się m.in. dzięki właściwej analizie danych. Sztuczna inteligencja jest w stanie dostrzec zależności i stopień korelacji tam, gdzie organizator ich nie dostrzega albo zajmuje mu to znacznie więcej czasu. Przykładowo AI może w błyskawiczny sposób przeanalizować feedback od uczestników i pomóc organizatorowi w stworzeniu jeszcze lepszego eventu w przyszłości.

## Podsumowanie

Dzięki najnowszej technologii planowanie, organizacja czy promocja spotkań osiągają znacznie wyższy poziom. Można zatem powiedzieć, że jest ona niezbędna w tworzeniu

nowoczesnych i profesjonalnych wydarzeń. Wpływa na ich formę, zyski, które z nich płyną, ale też na indywidualne doświadczenia uczestników. Streaming na żywo zwiększa zasięg eventów, wirtualna rzeczywistość tworzy nowy potencjał ich organizacji, z kolei sztuczna inteligencja jest nieocenionym i wszechstronnym asystentem – pomoże zarówno Tobie, jak i osobom, które gościsz. ●



Artykuł pochodzi  
z „M+” 2024, nr 1 (63)

[Sprawdź](#)



### Dariusz Ogrodnik

Członek zarządu, współwłaściciel i menedżer wyszukiwarki obiektów konferencyjnych online [www.SaleBiznesowe.pl](http://www.SaleBiznesowe.pl). Od ponad 15 lat specjalizuje się w marketingu obiektów, które posiadają zaplecze szkoleniowo-konferencyjne. Konferansjer, prelegent, autor licznych artykułów, pasjonat nowych technologii.

✉ [biuro@salebiznesowe.pl](mailto:biuro@salebiznesowe.pl)

**Eliza Kozica-Kamińska**

Director of business development  
w firmie Idea Profit.

## Trendy i zmiany w event marketingu w 2025 roku

- 1. Zrównoważony rozwój.** To będzie dominujący trend. Rosnąca świadomość ekologiczna sprawi, że marki będą dążyć do organizacji bardziej ekologicznych wydarzeń, koncentrować się na eventach przyjaznych środowisku – stosować materiały biodegradowalne, redukować odpady i ograniczać emisję dwutlenku węgla. Pomogą w tym zaangażowanie lokalnych dostawców i inwestycja w technologie, które minimalizują ślad węglowy.
- 2. Personalizacja doświadczeń.** Niby nic nowego – trend obecny w realizacji wydarzeń od kilku lat, jednak teraz wchodzący na wyższy poziom. Dzięki analizie danych możliwe jest dostosowanie treści i ofert do indywidualnych preferencji uczestników. Wyzwaniem stanie się tworzenie materiałów, które będą angażujące i zapamiętywalne zarówno online, jak i offline.  
Przejawem trendu są (i pozostaną) m.in. metoda service design w badaniu potrzeb, techniki kreatywne w budowaniu scenariusza oraz idea współkreacji, włączająca właściciela eventu w projektowanie przedsięwzięcia od samego początku. Wydarzenia

**” Eventy w 2025 r. będą budować doświadczenia immersyjne, oparte na multisensoryce i storytellingu. Zwiększy się także zastosowanie projekcji 360° i mappingu**

w 2025 r. będą budować doświadczenia immersyjne, oparte na multisensoryce i storytellingu. Zwiększy się także zastosowanie projekcji 360° i mappingu.

- 3. Nowe technologie.** W pierwszej kolejności warto zwrócić uwagę na aplikacje do komunikacji, które umożliwiają łatwe połączenie z uczestnikami przed wydarzeniem, w jego trakcie i po nim oraz usprawniają rejestrację czy zarządzanie agendą (np. Meeting Application). Przydadzą się też narzędzia ułatwiające obiektom hotelowym i eventowym precyzyjne ofertowanie i przygotowanie eventu (np. Horeca Idea). Z kolei wykorzystanie wirtualnej i rozszerzonej rzeczywistości w celu zwiększenia interaktywności i zaangażowania uczestników pozwoli na stworzenie unikatowych doświadczeń. Dzięki VR można przenosić się w różne miejsca lub przeżywać wirtualne wydarzenia, podczas gdy AR wzbogaca realne otoczenie dodatkowym kontekstem wizualnym. Wprowadzenie takich technologii zwiększy atrakcyjność imprez, ich zasięg i dostępność.

Ważną rolę odegra też AI angażowane do analizy danych uczestników, personalizacji treści oraz automatyzacji różnych aspektów organizacji wydarzeń.

## Największe wyzwania dla marketerów w 2025 roku

- 1. Utrzymanie zaangażowania uczestników, które już dziś stanowi wyzwanie.** Podczas spotkań stacjonarnych uwaga odbiorcy prelekcji, panelu itp. ➔



zmniejsza się po 15 min. W dobie spotkań online i hybrydowych utrzymanie zainteresowania jest jeszcze trudniejsze, a co za tym idzie – niezwykle istotne. Służyć temu mogą dynamiczne formuły wystąpień (np. TEDx, pecha kucha) oraz spersonalizowane ścieżki uczestnictwa czy grywalizacja wpleciona w scenariusz wydarzenia.

2. **Koszty organizacji wydarzeń.** Uczestnicy oczekują wysokiej jakości doświadczeń, które w zestawieniu z przewidywanym budżetem stanowią wyzwanie dla organizatorów. Będą oni musieli wykazywać się kreatywnością i innowacyjnością, aby oferować wartościowe doświadczenia przy ograniczonych zasobach oraz rosnącej konkurencji w zakresie unikalności i wartości dodanej. Będą także musieli znaleźć sposoby, aby wyróżnić swoje wydarzenia i zapewnić wyjątkową wartość dodaną i przyciągnąć uwagę uczestników.
3. **Organizowanie inkluzywnych wydarzeń, które odpowiadają potrzebom różnorodnych grup społecznych.** Organizatorzy powinni uwzględniać różnice wieku, płci, koloru skóry, orientacji seksualnej, umiejętności oraz statusu społecznego. Ważne będzie dostosowanie programu, prezentacji i formatu wydarzenia do różnych potrzeb uczestników. Może to obejmować oferowanie tłumaczeń na różne języki, angażowanie prelegentów z różnych kultur, różnicowanie doświadczeń lub dopasowywanie formatu (np. wydarzenie hybrydowe, interaktywne) do preferencji różnych grup. To obejmuje też świadome podejście do reakcji na ewentualne incydenty dyskryminacyjne. Dotyczy także użycia technologii wspierających dostępność wydarzeń dla osób ze specjalnymi potrzebami, w tym np. wykorzystania narzędzi do transkrypcji na żywo czy aplikacji do tłumaczenia oraz udostępniania materiałów w formatach dostosowanych do osób z niepełnosprawnościami (Braille czy audiodeskrypcja).

**” Uczestnicy oczekują wysokiej jakości doświadczeń, które w zestawieniu z przewidywanym budżetem stanowią wyzwanie dla organizatorów. Będą oni musieli wykazywać się kreatywnością i innowacyjnością, aby oferować wysoką jakość przy ograniczonych zasobach oraz rosnącej konkurencji**

Dbanie o różnorodność i integrację przyczyni się do postrzegania marki jako etycznej, zaangażowanej społecznie, a w konsekwencji może przyciągnąć więcej uczestników i sponsorów.

## Najczęstsze błędy, które warto wyeliminować

1. **Brak jasnego celu lub strategii wydarzenia.** Integracja, motywacja czy edukacja? Jakie efekty chcesz osiągnąć? Przygotowanie wydarzenia bez wyraźnie zdefiniowanych celów lub strategii wprowadza brak spójności na każdym etapie – od projektowania przez planowanie – i może prowadzić do chaotycznej realizacji oraz promocji. Czas, budżet i energia mogą zostać niewłaściwie wykorzystane. Jeśli cele nie zostały określone, trudno jest ocenić, czy wydarzenie było udane. Bez wskaźników sukcesu – takich jak liczba uczestników, poziom zaangażowania, liczba wygenerowanych leadów czy zwrot z inwestycji – efektywność eventu pozostaje niejasna.

Jak to wyeliminować:

Zanim zaczniesz planować wydarzenie, określ jasne cele (np. zwiększenie świadomości marki, wygenerowanie leadów, zbudowanie relacji). Stwórz szczegółowy plan działań, który obejmuje wszystkie obszary wydarzenia: od promocji, przez realizację, po ewaluację. ➔

**” Przygotowanie wydarzenia bez wyraźnie zdefiniowanych celów lub strategii wprowadza brak spójności na każdym etapie – od projektowania przez planowanie – i może prowadzić do chaotycznej realizacji oraz promocji**

**2. Ignorowanie potrzeb grupy docelowej.** Organizowanie eventów ze skupieniem wyłącznie na aspektach logistycznych, bez analizy i zrozumienia potrzeb grupy docelowej, jest często przyczyną niepowodzeń. Stosowanie rozwiązań w stylu „u innych się sprawdziło”, „konkurencja też tak robi” czy bazowanie na własnych przekonaniach („mnie się podoba, więc innym też będzie”) kończy się często budowaniem sztamowego, nieoryginalnego programu, który nie zachęca, a wręcz zniechęca do udziału, bo mija się z oczekiwaniami uczestników. A przecież czasem wystarczy ich zapytać o preferencje, poobserwować, posłuchać, przede wszystkim wziąć pod uwagę feedback z poprzednich eventów.

Jak to wyeliminować:

Zapewnij uczestnikom wartościowe i angażujące doświadczenia, takie jak interaktywne sesje, networking czy dostęp do ekskluzywnych materiałów. Zbierz feedback przed eventem, w jego trakcie i po nim, by móc wprowadzać odpowiednie ulepszenia. Aktywne zbieranie opinii uczestników przed i po (przez ankiety online, aplikacje mobilne) lub nawet na żywo w trakcie wpływa na przyszłe edycje. Warto też mierzyć wskaźnik NPS (net promoter score), który pokazuje skłonność uczestników do polecenia wydarzenia innym.

**3. Zaniedbanie marketingu.** Skuteczna promocja wydarzenia jest kluczowa dla jego sukcesu, niezależnie, czy mowa o spotkaniach B2B czy B2C. Brak strategii marketingowej i ignorowanie promocji oraz

brak jasnego podkreślenia wartości płynącej z udziału mogą prowadzić do niskiej frekwencji. Czasami promocja ogranicza się do kilku wybranych kanałów, które mogą nie być najefektywniejsze w przypadku grupy docelowej.

Jak to wyeliminować:

Twórz interesujące i angażujące treści, które przyciągną uwagę odbiorców. Filmy promocyjne, infografiki, wywiady z prelegentami czy materiały zakulisowe mogą wzbudzić większe zainteresowanie i zwiększyć zaangażowanie. Zainwestuj w wielopoziomą strategię – media społecznościowe, mailing, reklamę internetową oraz współpracę z influencerami lub partnerami branżowymi. Dostosuj przekaz do grupy docelowej i prowadź dialog z potencjalnymi uczestnikami jeszcze przed wydarzeniem. W ten sposób zwiększasz świadomość i angażujesz odbiorców, budując w nich poczucie przynależności. ■

**” Dostosuj przekaz do grupy docelowej i prowadź dialog z potencjalnymi uczestnikami jeszcze przed wydarzeniem. W ten sposób zwiększasz świadomość i angażujesz odbiorców, budując w nich poczucie przynależności**

**Wojciech Cłapiński**

Wiceprezes zarządu w agencji El Padre.

## Trendy i zmiany w event marketingu w 2025 roku

W briefach od klientów zauważam **potrzebę oddechu od technologii i multimediiów**. Wiele firm szuka wydarzeń semiformalnych, które zapewnią uczestnikom nie tylko część merytoryczną, lecz także możliwość odpoczynku, relaksu, a nawet kontaktu z naturą. Sądzę, że w najbliższych latach kluczową rolę odegrają eventy nastawione na indywidualne doświadczenia, umożliwiające zachowanie równowagi między rozwojem i zdobywaniem wiedzy a czasem na odpoczynek i interakcję w kameralnym gronie.

## Największe wyzwania dla marketerów w 2025 roku

Spore wyzwanie stanowi **przyciągnięcie i skupienie uwagi uczestników w dobie przesytu treści**. Ważne jest stworzenie unikatowego doświadczenia, które zapadnie w pamięć.

Dodatkowo wyzwaniami bywają:

- **mierzenie efektywności eventu,**

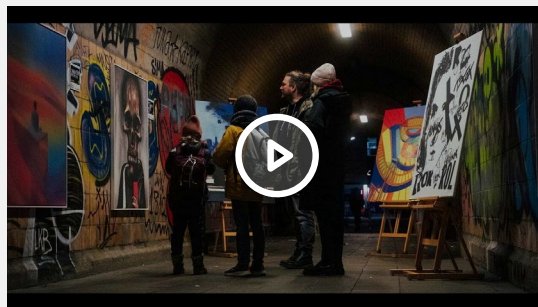
- **integracja różnych technologii,**
- **zarządzanie budżetem.**

## Najczęstsze błędy, które warto wyeliminować

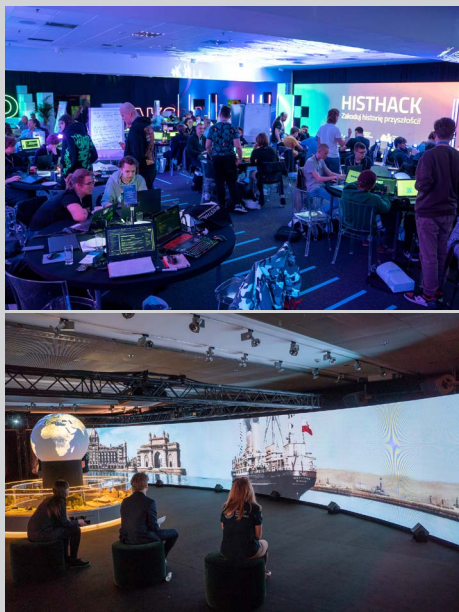
1. **Brak precyzyjnego briefu, niespójność komunikacji i pomijanie działań „przedłużających życie” eventu.** Warto zaczynać pracę nad wydarzeniem od konsultacji klient – agencja, aby precyzyjnie ustalić cele i możliwości. Dopiero później powinien powstać brief. Spójność w komunikacji zapewni specjalnie wydelegowany do tego zespół nadzorujący każdy element wydarzenia.
2. **Przerost formy nad treścią.** Zbyt duża koncentracja na produkcji eventu, która przyćmiewa kluczowy przekaz komunikowany w ramach wydarzenia.

## Działania, które wyróżniały się na rynku w 2024 roku

1. **„The Homeless Gallery”.** Świetnym wykorzystaniem sztucznej inteligencji w ważnej sprawie była wystawa „The Homeless Gallery” w Hamburgu. Za pomocą AI wygenerowano portrety osób w kryzysie bezdomności. Dzieła wystawiono w miejscu, gdzie żyje wiele ludzi pozbawionych domu. Środki ze sprzedaży dzieł przeznaczono na pomoc tym osobom. ➔



2. **Kongres Pamięci Narodowej.** Wydarzenie zorganizowane dla Instytutu Pamięci Narodowej.



Źródło: Portfolio.ElPadre.pl

3. **„Beksiński Live”.** Autorski spektakl multimedialny wyprodukowany przez agencję endorfina events.



Źródło: Beksinski.Live

” W najbliższych latach kluczową rolę odegrają eventy nastawione na indywidualne doświadczenia, umożliwiające zachowanie równowagi między rozwojem i zdobywaniem wiedzy a czasem na odpoczynek i interakcję w kameralnym gronie

### Narzędzia i rozwiązania, w które warto zainwestować

Warto inwestować w rozwiązania, które **wspierają kompleksowe zarządzanie wydarzeniami i ich promocją:**

- **platformy umożliwiające sprawną organizację i sprzedaż biletów,**
- **technologie interaktywne**, np. aplikacje mobilne czy rozszerzona rzeczywistość,
- **narzędzia analityczne**, które pozwalają mierzyć efekty wydarzeń oraz poprawiać ich jakość na podstawie zebranych danych,
- **odpowiednio dobrany system CRM**, który pomoże w budowaniu długotrwałych relacji z uczestnikami. ■

**Przemysław Witkowski**

Event creative director w agencji Plej.

## Trendy w event marketingu w 2025 roku

- 1. Integracja AI.** W 2025 r. sztuczna inteligencja nadal będzie pełnić funkcję narzędzia wspierającego, które automatyzuje procesy – od generowania treści po analizę danych w czasie rzeczywistym. Eventy wciąż wymagają intuicji i kreatywności ludzi, AI zwiększa efektywność, ale to człowiek projektuje angażujące doświadczenia. Ważne jest wykorzystanie sztucznej inteligencji jako wsparcia, a nie zamiennika ludzkiego wkładu.
- 2. Hiperosobista komunikacja.** Marki skupią się na personalizacji w budowaniu autentycznych relacji z konsumentami. Dzięki analizie danych i AI eventy staną się bardziej dynamiczne – inteligentne strefy doświadczeń i dostosowane komunikaty będą normą. Kluczowy stanie się bliski, emocjonalny kontakt z odbiorcą.
- 3. Wielowymiarowe doświadczenia.** Z racji tego, że granice między światem offline i online już dawno się zatarły, wydarzenia oparte zarówno na klasycznych technologiach, jak i na AR, VR czy metawersum będą tworzyć coraz pełniejsze, immersyjne doświadczenia. Zintegrowane kampanie na wielu platformach staną się standardem, co będzie skutkowało kreacją i produkcją eventów w obu wymiarach, tworzących skonsolidowany duoświat.

## Największe wyzwania dla marketerów w 2025 roku

- 1. Jasne briefy i odważne kreacje.** Precyzyjne briefy umożliwiają agencjom pełne zrozumienie celów i strategii, co jest szczególnie istotne przy wielowymiarowych projektach. Dodatkowo w świecie pełnym możliwości technologicznych marketerzy powinni wymagać tworzenia coraz to ciekawszych, odważnych i niestandardowych kreacji. Ważne jest traktowanie uczestnika jako partnera, z uwzględnieniem jego emocji i oczekiwań, poglądów i przynależności do mikrospołeczności w całym duoświecie. Sukces tkwi w zrozumieniu procesu briefingu, co pozwoli marketerom opracowywać odpowiednie strategie, a agencjom tworzyć innowacyjne i personalizowane doświadczenia.
- 2. ESG i EcoVadis w eventach.** Zrównoważony rozwój cały czas zyskuje na znaczeniu. Certyfikaty ESG i EcoVadis będą wyznacznikiem odpowiedzialności społecznej i środowiskowej, wzmacniającym wiarygodność marek. Firmy będą dążyć do wysokich ocen w EcoVadis przez uwzględnianie zasad ESG w projektach eventowych.

## Najczęstsze błędy, które warto wyeliminować

- **Fasadowa kreacja.** Brak głębi ukrytej za efektowną oprawą może rozczarować uczestników.
- **Brak odwagi.** Unikanie nowych technologii skutkuje podążaniem za schematami.
- **Kopiowanie trendów.** Brak wyjątkowych rozwiązań osłabia tożsamość marki.

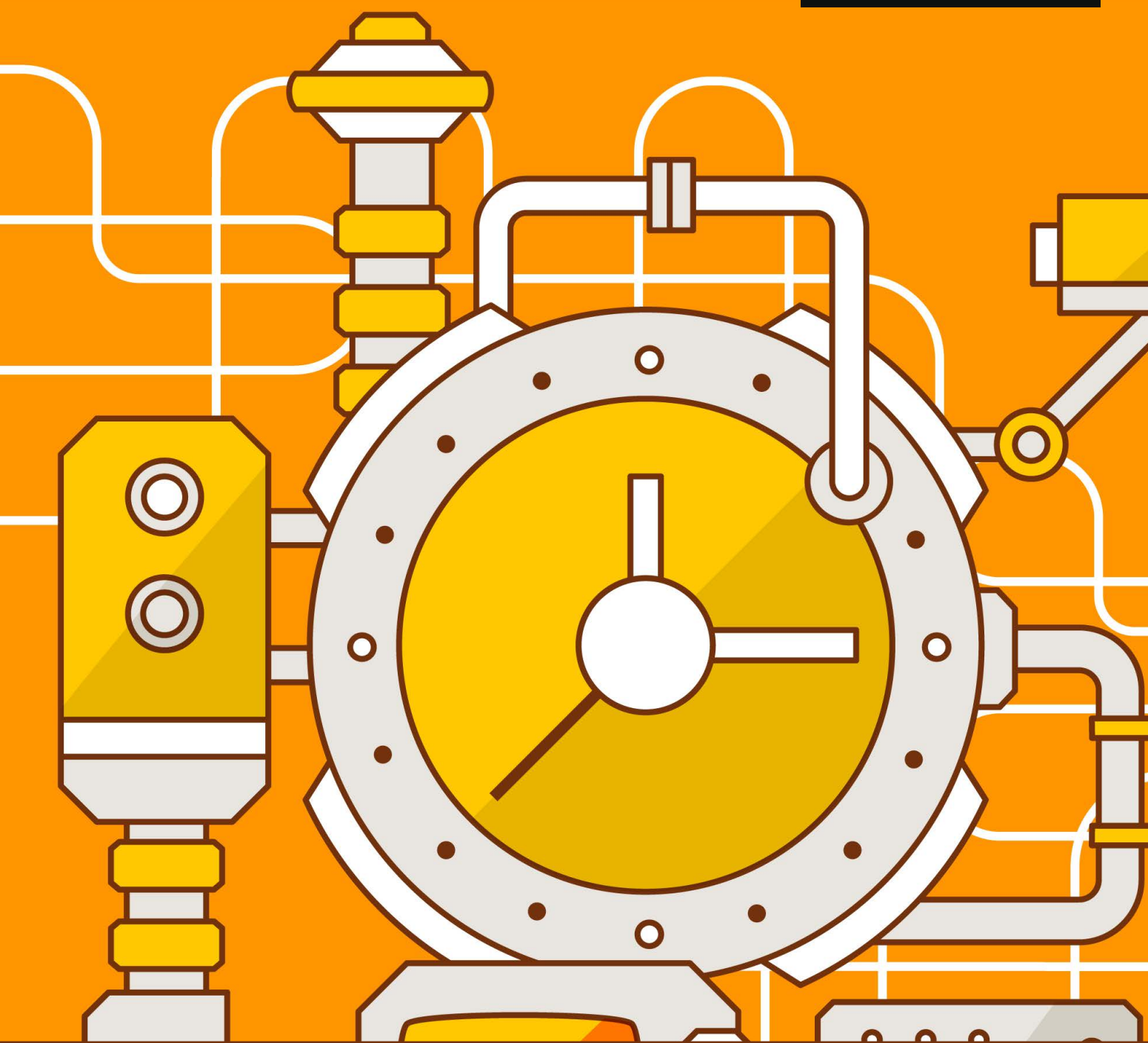
## Narzędzia i rozwiązania, w które warto zainwestować

Branża eventowa w 2025 r. ma ogromne możliwości dzięki technologii, ale **sukces wymaga świadomego podejścia i równowagi między innowacją a zrozumieniem emocji uczestników. Narzędzia tworzą możliwości, lecz to kreatywność i strategiczna wizja budują autentyczne doświadczenia i relacje.** ■



# Przyszłość reklamy digitalowej

11



Autor: **Piotr Kuczera**

# Jeśli działa, to nie ruszaj! Czy dywersyfikacja działań i budżetu w programmaticu to zły, średni, czy dobry pomysł?

Ze skutecznością reklamy programatycznej jest jeden zasadniczy problem – czasami jej wysoka efektywność nie zachęca do eksperymentów z nowościami. Skoro obecne strategie przynoszą rezultaty, to po co przy nich mieszać? W tym artykule przyjrzymy się zaletom i wadom dywersyfikacji działań marketingowych w obszarze programmaticu, a także zastanowimy się, kiedy warto zaryzykować i przetestować nowości, a w jakich sytuacjach lepiej pozostać przy sprawdzonych rozwiązaniach.

## Z artykułu dowiesz się m.in.:

- dlaczego coraz trudniej docierać do nowych odbiorców skutecznymi dotychczas sposobami i jakie dane warto analizować, aby znów do nich trafić,
- jak krok po kroku rozdzielać działania i budżet reklamowy na różne kanały, aby skuteczniej docierać do odbiorców,
- w jakich kanałach można obecnie zakupić powierzchnię reklamową w modelu programatycznym,
- jakie argumenty za i przeciw musisz rozważyć przed dywersyfikacją budżetu reklamowego.



**Z**acznijmy od podstaw. Programmatic to proces automatyzacji zakupu przestrzeni reklamowej w czasie rzeczywistym. Dzięki technologii real-time bidding (RTB) możesz licytować pojawienie się na placemencie reklamowym w momencie, w którym użytkownik odwiedza stronę internetową. Proces ten odbywa się w ułamku sekundy i pozwala na precyzyjne targetowanie odbiorców. W centrum tego ekosystemu znajdują się platformy DSP (demand-side platform) oraz SSP (supply-side platform).

## ! Zapamiętaj

DSP umożliwia marketerom zakup przestrzeni reklamowej, podczas gdy SSP pomaga wydawcom w sprzedaży tej przestrzeni. Dzięki tym platformom możliwe jest efektywne zarządzanie kampaniami reklamowymi oraz optymalizowanie wydatków.

Aby lepiej zrozumieć działanie tego modelu, wyobraź sobie, że dwóch producentów kawy rywalizuje w supermarkecie o miejsce na półce na wysokości wzroku osoby, która ➔

akurat przechodzi obok. To, którą kawę ostatecznie zobaczy, zależy od wielu czynników, m.in.:

- czy wcześniej wykazywała zainteresowanie daną marką (dane behawioralne),
- czy znajduje się w grupie docelowej producenta (dane demograficzne),
- ile razy widziała już ten produkt (capping – limitowanie kontaktu z reklamą na podstawie danych first-party, czyli własnych, oraz third-party, czyli plików cookie),
- jak dużo dany producent jest skłonny zapłacić właścicielowi półki za możliwość pojawienia się w tym miejscu.

### ! Zapamiętaj

#### Reklama programatyczna to:

1. **Precyzyjne targetowanie** – możliwość dotarcia do konkretnych grup odbiorców na podstawie ich zachowań online.
2. **Optymalizacja w czasie rzeczywistym** – możliwość dostosowania kampanii na bieżąco w zależności od wyników.
3. **Zwiększona efektywność kosztowa** – oszczędność czasu i zasobów przez automatyzację procesu zakupu przestrzeni reklamowej.

#### RAMKA 1

### Kanały reklamy programatycznej

- **Display** – reklamy graficzne wyświetlane na stronach internetowych.
- **Native** – reklamy zintegrowane z treścią strony, które nie zakłócają doświadczenia użytkownika.
- **Audio** – reklamy emitowane w serwisach streamingowych.
- **Video** – reklamy wideo, które mogą być wyświetlane przed odtwarzaniem treści lub w jej trakcie.
- **Rich media** – interaktywne reklamy, które angażują użytkowników animacjami lub innymi elementami multimedialnymi.
- **DOOH (digital out of home)** – nowoczesna forma reklamy zewnętrznej, która wykorzystuje elektroniczne nośniki do wyświetlania dynamicznych treści w miejscach publicznych.
- **CTV (connected TV)** – reklamy wideo wyświetlane na telewizorach podłączonych do internetu, umożliwiające dotarcie do widzów, którzy korzystają z platform streamingowych.

## Kanały programmaticu

Programatyczny model zakupu przestrzeni reklamowej obejmuje coraz więcej kanałów (**ramka 1**), więc jest w czym wybierać. Każdy z nich ma swoje wady i zalety, a także pozwala na dotarcie do innej grupy odbiorców.

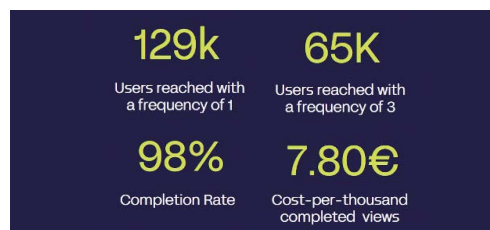
Display, czyli klasyk internetu, z jednej strony mocno się już opatrzył, a z drugiej wciąż jest niezwykle popularny, a także szeroko dostępny – pozwala dotrzeć do potencjalnie największej grupy odbiorców. Native jest mniej popularny, ale też rzadziej pomijany – użytkownicy nie przywykli jeszcze do niego tak jak do displaya, więc nie ma tu problemu z występowaniem tzw. ślepoty banerowej.

Wideo to świetny sposób na zapewnienie swojej reklamie dłuższego kontaktu z użytkownikiem. Pozwala przekazać większą ilość informacji, a przy tym jest bardzo dobrze widoczne. Odchodzimy od czytania, chętniej oglądamy filmiki w internecie, więc taka reklama jest odpowiedzią na te trendy. Analogicznie sytuacja kształtuje się na rynku audio (w którym biurze przez większość czasu nie gra radio lub Spotify?).

Reklamy DOOH i CTV (connected TV) to relatywnie nowe formaty, które zastępują tradycyjne rozwiązania i pozwalają dopasować reklamy do użytkownika w sytuacjach, w jakich dotąd było to niemożliwe – na przystanku autobusowym lub w trakcie oglądania ulubionego serialu w telewizji (**przykład**). ➔

### ✓ Przykład

Dzięki nowym rozwiązaniom technologii CTV, która za sprawą danych pozwala wyświetlać reklamy programatyczne dopasowane do profilu reklamowego widza telewizji, udało się osiągnąć poziom 98% kompletnych odtworzeń materiału. Zobaczyło go aż 129 tys. unikalnych użytkowników, a przy tym zachowana została relatywnie niska stawka za tysiąc odtworzeń. Efektywność kampanii była więc znacznie większa niż w przypadku standardowego spotu telewizyjnego. Statystyki przykładowej kampanii CTV dla Kauflandu – zrealizowanej za pomocą platformy Adform na rynku czeskim:



Źródło: Site.adform.com

## Dopasowanie kanałów do użytkowników

Mimo że display ma potencjalnie największy zasięg, niekoniecznie będzie on uniwersalną odpowiedzią na każdą potrzebę. Wybór odpowiednich kanałów reklamowych powinien bazować na dogłębnej analizie grupy docelowej oraz być poprzedzony zbadaniem jej preferencji i zachowań online.

Według danych z raportu IAB Polska i PwC AdEx 2024 Q2 wydatki na reklamę online w Polsce w 2024 r. wzrosły o 13,7% rok do roku, a samo wideo zaliczyło skok o 29%. Konkurencja na rynku jest większa niż kiedykolwiek, więc tym ważniejsze staje się znalezienie użytkowników, którzy faktycznie będą zainteresowani produktem. Musisz mieć świadomość, że nowoczesnego klienta nie należy szukać jedynie przed ekranem laptopa, jak miało to miejsce dotychczas. Jest również wiele innych miejsc i właśnie tu może pomóc dywersyfikacja kanałów reklamowych (ramka 2).

Na potwierdzenie tego, o czym piszę, warto porównać statystyki (ze szczególnym zwróceniem uwagi na CTR) kampanii realizowanych w różnych formatach (ilustracja 1). Sprawdź też, jak może wyglądać wskaźnik kompletnych odsłuchań przekazu reklamowego (LTR) w kampanii na Spotify (ilustracja 2).



### Wskazówka

Wysoki poziom LTR (listen-through rate) – czyli kompletnych odsłuchań przekazu reklamowego, specyficzny dla działań audio na Spotify – pozwoli Ci mieć pewność, że użytkownik usłyszy wszystko, co masz do powiedzenia. W przypadku kampanii wideo standardem rynkowym jest ok. 50–60% pełnych odtworzeń, więc jeśli konieczne jest przekazanie dłuższej informacji – być może to rozwiązanie dla Ciebie. Dzięki temu, że na Spotify reklama jest niepomijalna, praktycznie zawsze zostanie odsłuchana w całości.

### ILUSTRACJA 1

## Statystyki kampanii realizowanych w różnych formatach

### Porównanie CTR – display vs native:

Branża Automotive, grupa docelowa: osoby 40+, rodziny z 2 dziećmi:

### Porównanie CTR – display vs rich media:

| Kanał   | Impresje | Kliki | CTR (%) |
|---------|----------|-------|---------|
| Display | 905 387  | 4009  | 0,44%   |
| Native  | 234 506  | 2666  | 1,14%   |

FMCG, grupa docelowa: młodzież i młodzi dorośli, osoby aktywne, dbające o zdrowie:

| Kanał      | Impresje  | Kliki  | CTR (%) |
|------------|-----------|--------|---------|
| Display    | 7 963 787 | 15 174 | 0,19%   |
| Rich media | 3 215 935 | 15 352 | 0,48%   |

Źródło: dane własne INIS z przeprowadzonej kampanii

### ILUSTRACJA 2

## Przykładowy wynik kampanii na Spotify

FMCG, grupa docelowa: młodzież i młodzi dorośli, osoby aktywne, dbające o zdrowie

| Kanał                     | Impresje  | LTR (%) | Kompletne odsłuchania |
|---------------------------|-----------|---------|-----------------------|
| Audio (Spotify Audio Ads) | 1 189 887 | 97%     | 1 158 558             |

Źródło: dane własne INIS z przeprowadzonej kampanii

### RAMKA 2

## Jak dywersyfikować kanały i formaty reklamowe

- Świadomi, młodzi użytkownicy internetu niekoniecznie zwrócą uwagę na zwykłą reklamę displayową, ale jeśli w tym samym miejscu wyświetlisz im mikrogrę w formacie rich media, możesz przyciągnąć ich uwagę.
- Starsze osoby możesz zaintrygować reklamą przypominającą tradycyjny content pisany, czyli native.
- Jeśli zależy Ci na dłuższym przekazie, wybierz reklamę wideo – czy to dostępną z poziomu przeglądarki, czy też nowość, którą stanowi CTV.
- Reklamy audio – np. na Spotify – pozwolą Ci złapać użytkownika, który normalnie nie byłby dla Ciebie dostępny przed ekranem, nawet tym mobilnym, bo np. właśnie prowadzi auto, jest w trakcie pracy, słucha podcastu albo uprawia poranny jogging.

Dywersyfikacja budżetu wydaje się więc kluczowa. Do jej głównych zalet należą:

- **możliwość dotarcia do nowych grup odbiorców** – różne formaty reklamowe mogą przyciągać różne segmenty rynku,
- **zwiększenie zasięgu marki** – różnorodne formaty pozwalają dotrzeć do szerszej grupy odbiorców,
- **zwiększenie efektywności** – użycie różnych kanałów może poprawić ogólną skuteczność kampanii,
- **lepsze dostosowanie do zmieniających się preferencji konsumentów** – różne kanały mogą odpowiadać różnym potrzebom klientów.

Jednak dywersyfikacja budżetu niesie także pewne ryzyko (ramka 3).

## Podsumowanie

Decyzja, gdzie ulokować budżet reklamowy, jest skomplikowana. Jednak dzięki doświadczeniu i wiedzy nie musisz liczyć tylko na szczęście. Oto jakie dane warto analizować:

- o rynku – np. rosnący udział reklamy audio i wideo (AdEx) świadczący o ich coraz większej konsumpcji, który już powinien dawać do myślenia, że może warto być obecnym w tych kanałach,
- o użytkownikach – zwłaszcza te behawioralne,
- o własnej skuteczności – na podstawie dotychczasowych działań.



Dywersyfikacja działań, o ile prowadzona jest w sposób racjonalny i metodyczny, nie musi stanowić ryzykownego eksperymentu, a może przynieść wymierne korzyści w postaci skuteczniejszego dotarcia do obecnych i nowych użytkowników z Twojej grupy docelowej. Na koniec podzielę się z Tobą krótkim planem, według którego w przyszłości możesz z łatwością przeprowadzić taki proces (ramka 4). Powodzenia! ●

### RAMKA 3

## Z czym należy się liczyć przed dywersyfikacją budżetu reklamowego

- **Ryzyko rozproszenia budżetu** – podział wydatków może prowadzić do mniejszej efektywności kampanii. Jednak jest to efekt chwilowy, któremu można zaradzić optymalizacją, a wiedza, którą przyniesie rozbięcie budżetu na różne kanały, pozwoli Ci w przyszłości świadomie decydować, gdzie najlepiej szukać nowych klientów. Testy dadzą Ci informacje, w którym kierunku warto zmierzać, a który w Twoim przypadku się nie sprawdza.
- **Konieczność posiadania wiedzy o każdym kanale** – każdy format wymaga innego podejścia, osobnej kreacji i strategii, co może być czasowo- i zasobochłonne. Jeśli nie masz czasu ani sprawdzonego źródła wiedzy, aby zbudować takie kompetencje we własnym zespole, warto rozważyć powierzenie tych działań specjalistom, którzy będą w stanie skutecznie i maksymalnie wykorzystać potencjał danego kanału kampanii.
- **Wysokie koszty nauki nowych platform** – wprowadzenie nowych kanałów wymaga inwestycji w szkolenia oraz czasu na przystosowanie się do narzędzi. Długoterminowo przyniesie to jednak wymierne efekty, a koszty możesz rozbić w czasie – nie musisz uruchamiać 10 kampanii na 10 platformach jednocześnie, być może na początek wystarczą dwie.
- **Trudności w zarządzaniu kampaniami wielokanałowymi** – koordynacja działań w różnych kanałach może być skomplikowana i wymagać zaawansowanych umiejętności analitycznych.



## RAMKA 4

## Jak krok po kroku dywersyfikować działania reklamowe

**1. Zaczynj od analizy danych dotyczących efektywności obecnie prowadzonych działań.** Sprawdź parametry takie jak:

- CTR (wskaźnik klikalności),
- CPA (koszt akcji wykonanej przez użytkownika),
- ROI (zwrot z inwestycji).

Analiza da Ci odpowiedź, czy Twoje kampanie są rentowne, i będzie stanowił punkt wyjścia do decyzji o dalszej dywersyfikacji.

**2. Określ cele dywersyfikacji i zdefiniuj, co właściwie chcesz przez nią osiągnąć.** Odpowiedz sobie na pytanie, czy zależy Ci na:

- zwiększeniu zasięgu Twoich kampanii,
- poprawie konwersji z prowadzonych działań,
- zredukowaniu ryzyka związanego ze zbytym przywiązaniem do obecnych platform, mediów czy kanałów reklamowych. Ułatwi Ci to również podjęcie decyzji, na które kanały warto postawić – w zależności od ich skuteczności w realizacji przyjętych celów i oddziaływania w poszczególnych obszarach lejka marketingowego.

**3. Wybierz nowe kanały i formaty do sprawdzenia.** Jeśli chcesz zróżnicować źródła konwersji, rozważ dodanie nowych platform DSP oraz formatów reklamowych (np. tych wymienionych w artykule). Jeśli natomiast dywersyfikacja ma być dla Ciebie sposobem na eksplorację zupełnie nowych segmentów rynku, to zidentyfikuj nowe grupy docelowe, które mogą być zainteresowane Twoimi produktami lub usługami, i dobierz kanały, które pozwolą Ci na poszerzenie zasięgu.

**Wskazówka:** Nie skupiaj się od razu na przychodzie – mierz i oceniaj także mikrokonwersje, które pozwolą Ci na początku ocenić, czy kampanie w nowych kanałach prowadzą Cię we właściwym kierunku. Dywersyfikacja i uczenie się działania multikanalowego to proces.

**4. Wyznacz KPI nowych działań.** Określ wartość kluczowych wskaźników efektywności, które pozwolą ocenić postępy w realizacji celów.

**5. Personalizuj działania w ramach kampanii.** Segmentuj komunikację na podstawie celów i grup odbiorców – wykorzystaj dane demograficzne, które będą szczególnie pomocne na początkowych etapach, a w późniejszym czasie, kiedy zbierzesz dane, analizuj również zachowania użytkowników. Wykorzystaj dane własne oraz zewnętrzne, aby dodatkowo konkretyzować swoje działania.

**6. Optymalizuj.** Rób testy A/B i korzystaj z danych, które udało Ci się zgromadzić, aby określić, które podejście do prowadzenia kampanii jest najefektywniejsze.

**Wskazówka:** Testować możesz nie tylko kreacje i komunikację, lecz także różne warianty i konfiguracje lejka zakupowego.

Śledź wyniki kampanii w czasie rzeczywistym i dokonuj bieżących korekt w strategii na podstawie zebranych danych. Badaj możliwości skalowania najsukcesowniej działających przy jednoczesnym eliminowaniu tych, które nie przynoszą wymiernych korzyści w miarodajnym okresie (pamiętaj, że zależy on od medium i celu kampanii!).

**7. Ewaluuj i ewentualnie dostosowuj strategię.** Po przetestowaniu różnych scenariuszy wróć do swoich pierwotnych założeń i zweryfikuj strategię dywersyfikacji, aby upewnić się, że jest ona zgodna z przyjętymi celami biznesowymi. W swoich działaniach, ale też oczekiwaniach, staraj się zachować elastyczność i gotowość do zmian – te obejmują nie tylko trendy rynkowe, lecz także zachowania konsumentów.



Artykuł pochodzi  
z „M+” 2024, nr 6 (68)

[Sprawdź](#)



**Piotr Kuczera**

Programmatic development manager  
w firmie INIS.

[p.kuczera@inis.pl](mailto:p.kuczera@inis.pl)

MATERIAŁ PARTNERA Autorzy: Beata Komosa-Trzaska, Andrzej Goleta

# Modele wizyjne. Jak działają i dlaczego stają się niezbędne w marketingu

Modele wizyjne obejmują obszar sztucznej inteligencji zajmujący się analizą danych wizualnych, takich jak obrazy i filmy. Wykorzystują zaawansowane algorytmy, aby rozpoznawać wzorce, wykrywać obiekty, klasyfikować obrazy, a nawet rozumieć skomplikowane scenariusze wizualne. Dowiedz się, czym dokładnie są modele wizyjne, i poznaj przykłady oraz najnowsze trendy ich zastosowania w marketingu.

## Z artykułu dowiesz się m.in.:

- czym są modele wizyjne i jak działają,
- jakie są przykłady zastosowań modeli wizyjnych i jak skutecznie wykorzystać je w marketingu,
- jakie są najnowsze trendy w kontekście stosowania modeli wizyjnych w działaniach marketingowych.

## Technologie i algorytmy wykorzystywane w modelach wizyjnych

Modele wizyjne najczęściej bazują na konwolucyjnych (spłotowych) sieciach neuronowych (CNN), które są szczególnie przystosowane do pracy z obrazami. Stosują specjalne warstwy, które potrafią wychwycić specyficzne cechy, takie jak krawędzie, tekstury i obiekty w różnych skalach. Przy analizie sekwencyjnych danych wizualnych, takich jak wideo, gdzie ważny jest kontekst zarówno czasowy, jak i przestrzenny, często wykorzystuje się modele łączące konwolucyjne sieci neuronowe (CNN) z sieciami LSTM (long short-term memory) lub modele oparte na architekturze transformer.

Wiele modeli wizyjnych korzysta również z transformerów uczenia. Polega to na użyciu sieci wcześniej wytrenowanej na zbiorze danych i dostosowaniu jej do konkretnego zadania, co jest szczególnie efektywne przy ograniczonej ilości danych.

## ? Ciekawostka

Słowo „konwolucyjny” pochodzi od terminu „konwolucja”, który w matematyce i informatyce odnosi się do operacji przekształcającej dwie funkcje w trzecią, reprezentującą sposób, w jaki jedna funkcja „nakłada się” na drugą. W kontekście sztucznej inteligencji – a szczególnie sieci neuronowych – konwolucja odnosi się do metody przetwarzania danych, która jest stosowana w **konwolucyjnych sieciach neuronowych** (CNN – convolutional neural networks).

Sieci konwolucyjne wykorzystują operację konwolucji do analizy danych w formie obrazów lub sygnałów. Operacja ta polega na przesuwaniu małego filtra (matrycy wartości, tzw. jądra) po większej macierzy danych (np. po pikselach obrazu) w celu wydobycia specyficznych cech, takich jak krawędzie, tekstury czy wzorce. Dzięki temu sieci CNN są zdolne do:

- wykrywania istotnych cech wizualnych, które pomagają rozpoznać obiekty na zdjęciach,
- redukcji liczby parametrów do trenowania, co zwiększa efektywność przetwarzania obrazu,
- hierarchicznego przetwarzania danych (w kolejnych warstwach wykrywane są coraz bardziej złożone wzorce).

**Rekurencyjne sieci neuronowe (RNN)** to specjalne sieci neuronowe zaprojektowane do analizowania danych sekwencyjnych dzięki swojej zdolności do „pamiętania” poprzednich stanów. Dzięki temu RNN są szeroko wykorzystywane wszędzie tam, gdzie istotny jest kontekst sekwencji, szczególnie w przetwarzaniu języka i danych czasowych.

## Kluczowe funkcje modeli wizyjnych

Dzięki wykorzystaniu sztucznej inteligencji modele wizyjne wykonują komplementarne zadania, takie jak:

- **wykrywanie obiektów** – znajdowanie określonych elementów na obrazie oraz wyznaczanie ich położenia za pomocą prostokątnych ramek ograniczających (bounding boxes),
- **segmentacja obrazu** – identyfikacja granic między obiektami w obrazie, co pozwala na zrozumienie jego struktury,
- **segmentacja semantyczna i instancyjna** – pierwsza polega na przypisaniu każdemu pikselowi kategorii, a druga identyfikuje poszczególne obiekty,
- **klasyfikacja obrazów** – przypisanie całego obrazu do określonej kategorii,
- **rozpoznawanie twarzy** – kluczowe zadanie w systemach bezpieczeństwa i aplikacjach społecznościowych.

## Różnorodność zastosowań

Modele wizyjne są obecnie używane w bardzo wielu dziedzinach. Rozpoznawanie twarzy przez urządzenia elektroniczne stało się standardem. W radiologii automatycznie analizowane są skany medyczne i zdjęcia rentgenowskie, co pomaga w diagnozowaniu chorób. W samochodach autonomicznych wykorzystywane są zaawansowane modele wizyjne do wykrywania innych pojazdów, pieszych oraz znaków drogowych. Zazwyczaj stosuje się kombinację różnych algorytmów i technologii, takich jak głębokie sieci neuronowe, specjalnie zaprojektowanych do percepcji w czasie rzeczywistym.

Modele wizyjne pomagają również śledzić ruchy użytkownika korzystającego z wirtualnej i rozszerzonej rzeczywistości oraz przetwarzać otaczające go środowisko, co zwiększa realizm interakcji w takich aplikacjach. Modele wizyjne mają oczywiście bardzo wiele innych zastosowań w marketingu (ramka).

Odrębną dziedziną marketingu, coraz częściej korzystającą z modeli wizyjnych, są rozwiązania z obszaru adtechu. Stanowią one przede wszystkim ważny krok w kierunku poprawy skuteczności narzędzi kontekstowych.

### ! Zapamiętaj

Analiza kontekstu na podstawie samych słów kluczowych odeszła już do lamusa. Sztuczna inteligencja, która pozwala na szczegółową analizę obrazu i uczenie się na dużych bazach danych, dodaje istotny element do kompleksowego rozpoznawania kontekstów multimedialnych.

Przykładem jest VOX In-Image marki [Hybrid](#) – technologia oparta na systemach computer vision i picture recognition, która oprócz tekstów dokładnie analizuje grafiki, zdjęcia i filmy. Określa kategorię semantyczną treści multimedialnych, ze szczególnym uwzględnieniem obrazów, umieszcza reklamę na zdjęciu zawierającym określone elementy i zaklasyfikowanym do konkretnej kategorii semantycznej.

### ! Zapamiętaj

Dzięki mechanizmom sztucznej inteligencji system uczy się na bieżąco i z coraz większą trafnością kategoryzuje kolejne treści. W skrócie algorytmy zdobywają doświadczenie i wraz z nim podnoszą swoją skuteczność.

Te same mechanizmy „wylapują” negatywne lub kontrowersyjne treści, które mogą niekorzystnie wpływać na wizerunek marki. Dzięki dokładnej analizie semantycznej możliwe jest **indywidualne podejście do określenia materiałów bezpiecznych dla marki, również w warstwie wizualnej**.

Personalizacja komunikatów reklamowych w czasie rzeczywistym na podstawie analizy obrazu to także prężnie rozwijający się kierunek w ramach adtechu. Dynamic creative ➡

## RAMKA

### Przykłady zastosowania modeli wizyjnych w marketingu

1. **Analiza ogromnych ilości obrazów i filmów** – stanowi podstawę formułowania wniosków, dotyczących zarówno trendów i dominujących kontekstów, jak i popularności oraz pozycji marki wśród internetowych społeczności.
2. **Tworzenie nowych, realistycznych obrazów** – np. spersonalizowanych treści wizualnych (banerów) czy symulacji produktów.
3. **Rozpoznawanie preferencji klientów** – na podstawie przeglądanych lub wybieranych przez nich zdjęć produktów.

Analiza zdjęć w mediach społecznościowych pozwala zrozumieć zainteresowania i styl życia klientów czy preferowaną przez nich estetykę. W efekcie można tworzyć precyzyjniejsze segmenty odbiorców i dostosowywać do nich komunikację marki.

optimization (DCO) umożliwia np. **wyświetlanie różnych produktów lub wariantów reklamowanego produktu w zależności od tego, jakie elementy zdjęcia ilustrującego tekst redakcyjny są dominujące.**

### ✓ Przykłady

- Wyświetlenie reklamy kremu do twarzy, kiedy modelka na zdjęciu zajmuje się pielęgnacją twarzy przed lustrem.
- Wyświetlenie reklamy perfum, kiedy system rozpoznaje na zdjęciu romantyczną kolację przy świecach.

## Najnowsze trendy

Niektóre zastosowania modeli wizyjnych w marketingu są dość szeroko rozpowszechnione, inne znajdują się w fazie „test and learn”. Niewątpliwie rozszerzona (AR) i wirtualna rzeczywistość (VR) umożliwiają klientom bardziej realistyczne doświadczenia zakupowe. Takie rozwiązania mogą w najbliższej przyszłości decydować o przewadze konkurencyjnej marek.

### ✓ Przykłady

- Zaoferowanie przymierzalni online, gdzie klienci mogą zobaczyć, jak ubrania, akcesoria lub kosmetyki wyglądają na nich w czasie rzeczywistym.
- IKEA wykorzystuje technologię AR, aby umożliwić klientom umieszczanie mebli w ich domach, co ułatwia podejmowanie decyzji zakupowych.

Dzięki analizie treści wizualnych na stronach internetowych modele wizyjne **mogą dopasowywać reklamy do estetyki witryny**. Oznacza to, że reklamy nie tylko są zgodne z zainteresowaniami użytkownika, lecz także harmonizują z wizualnym stylem otoczenia, co powoduje postrzeganie ich jako treści natywnych i tym samym zwiększa ich perswazyjność.

### ! Zapamiętaj

Modele wizyjne w reklamie digitalowej niosą **coraz większe możliwości związane z aspektami etycznymi i bezpieczeństwem**. Pozwalają bowiem na kontrolę treści wizualnych pod kątem bezpieczeństwa i odpowiedzialności społecznej.



### ! Zapamiętaj

W digital marketingu rośnie zapotrzebowanie na narzędzia, które mogą monitorować, czy materiały wizualne są zgodne z wartościami marki i normami etycznymi. Modele wizyjne mogą analizować, czy treści nie zawierają nieodpowiednich elementów lub nie wzmacniają negatywnych stereotypów.

Modele wizyjne w marketingu już teraz odgrywają znaczącą rolę i w branżach o wysokiej konkurencyjności często decydują o przewadze konkurencyjnej marki. Możliwości dalszego rozwoju i nowych zastosowań tego obszaru sztucznej inteligencji wydają się jednak niezmierzone. ■



#### Beata Komosa-Trzaska

Client solution manager w Hybrid.ai. Specjalistka od komunikacji marketingowej i planowania kampanii reklamowych w mediach z ponad 20-letnim doświadczeniem.



#### Andrzej Goleta

VP & CPO Europe w Hybrid.ai. Ekspert w dziedzinie adtechu i martechu. Specjalista od AI i computer vision, autor publikacji, prelegent, członek IAB. Edukuje o AI w biznesie.

**Michał Siejak**

Dyrektor zarządzający agencji NuOrder.

## Trendy i zmiany w planowaniu mediów digitalowych w 2025 roku

W 2025 r. najważniejsze trendy będą związane z **wykorzystaniem sztucznej inteligencji oraz automatyzacji w optymalizacji kampanii i personalizacji treści**.

Wraz z dalszą demokratyzacją dostępu do narzędzi mediowych i analitycznych **rosnąć będzie również znaczenie zauważalności kreacji w kampanii**. To właśnie ona może zwiększyć skuteczność działań nawet o kilkadziesiąt procent. W obliczu coraz bardziej wysycanych kanałów komunikacji oraz rosnącej konkurencji o uwagę odbiorcy oryginalna, wyróżniająca się kreacja staje się kluczowym czynnikiem efektywności.

W 2025 r. szczególnie **istotne będzie także korzystanie z zaawansowanych systemów antyfraudowych**, które pozwalają na bieżąco monitorować ruch w kampaniach i eliminować nieefektywne kliknięcia

*” W 2025 r. szczególnie istotne będzie także korzystanie z zaawansowanych systemów antyfraudowych, które pozwalają na bieżąco monitorować ruch w kampaniach i eliminować nieefektywne kliknięcia generowane przez boty. Dzięki temu marki poprawią jakość dotarcia, a tym samym zminimalizują straty budżetowe i zwiększą efektywność działań*

generowane przez boty. Dzięki temu marki poprawią jakość dotarcia, a tym samym zminimalizują straty budżetowe i zwiększą efektywność działań.

## Największe wyzwania dla marketerów w 2025 roku

- 1. Problem fraudów, czyli fałszywych kliknięć i wyświetleń.** Wciąż pochłaniają one znaczną część budżetów mediowych. Wykorzystanie zaawansowanych narzędzi antyfraudowych staje się niezbędne, aby minimalizować straty i poprawiać jakość kampanii.
- 2. Rosnące koszty reklam na platformach takich jak Meta czy Google.** Zmuszają one marketerów do jeszcze precyzyjniejszej alokacji budżetów. Planowanie kampanii musi opierać się na szczegółowej analizie danych i optymalizacji na każdym etapie. ➔

*” Wiele kampanii opiera się na uniwersalnych materiałach, które nie uwzględniają specyfiki poszczególnych kanałów, co znacznie obniża ich skuteczność. Planowanie kreacji musi się odbywać równolegle z planowaniem mediów, co zapewnia maksymalną widoczność i efektywność*



- 3. Integracja różnych kanałów w spójne kampanie omnichannelowe.** Coraz więcej platform wymaga indywidualnego podejścia, co utrudnia tworzenie kompleksowych strategii. Umiejętność skutecznego łączenia tych elementów to klucz do osiągnięcia sukcesu w zmieniającym się świecie mediów digitalowych.

## Najczęstsze błędy, które warto wyeliminować

- 1. Brak precyzyjnego targetowania.** Kampanie często trafiają do zbyt szerokich grup odbiorców, co prowadzi do rozmycia efektów i nieoptymalnego wykorzystania budżetu. Aby to wyeliminować, konieczne jest wykorzystanie danych behawioralnych i segmentacji, które pozwalają dotrzeć do najbardziej wartościowych odbiorców.
- 2. Niedopasowanie kreacji do placementów.** Wiele kampanii opiera się na uniwersalnych materiałach, które nie uwzględniają specyfiki poszczególnych kanałów, co znacznie obniża ich skuteczność. Planowanie kreacji musi się odbywać równolegle z planowaniem mediów, co zapewnia maksymalną widoczność i efektywność.
- 3. Niedostateczna dbałość o zauważalność kreacji.** Tworzenie materiałów, które nie tylko przyciągają uwagę, lecz także zapadają w pamięć dzięki wykorzystaniu prawdziwego, mocnego insightu, powinno być priorytetem podczas pracy nad strategią kampanii.

Nie można także zapominać o **cappingu**, czyli kontrolowaniu liczby wyświetleń reklamy kierowanych do jednego użytkownika. Testowanie różnych wartości cappingu i dostosowywanie go do specyfiki grupy docelowej jest niezbędne, aby osiągnąć optymalny balans między zbyt wysoką a zbyt niską częstotliwością kampanii i uniknąć braku efektywności.

*Nawet najlepsze narzędzia nie zastąpią jakości kreacji i strategii. Dlatego warto zainwestować w doświadczonego grafika kreatywnego, który stworzy wyróżniające się i zauważalne kreacje, a także w stratega, który znajdzie prawdziwy insight, poruszający grupę docelową*

## Narzędzia i rozwiązania, w które warto zainwestować

- 1. Narzędzia antyfraudowe.** Pozwalają one na eliminowanie nieefektywnego ruchu generowanego przez boty. Dzięki temu można znacząco poprawić jakość kampanii oraz zoptymalizować wykorzystanie budżetu, co wprost przekłada się na skuteczność.
- 2. Narzędzia oparte na sztucznej inteligencji, które wspierają działania digitalowe na wielu poziomach.** AI może być wykorzystane zarówno do precyzyjnego targetowania odbiorców, jak i do analizy wyników kampanii czy personalizacji treści, co sprawia, że staje się nieodzownym elementem strategii mediowej.

Nie można jednak zapominać, że **nawet najlepsze narzędzia nie zastąpią jakości kreacji i strategii**. Dlatego warto zainwestować w doświadczonego grafika kreatywnego, który stworzy wyróżniające się i zauważalne kreacje, a także w stratega, który znajdzie prawdziwy insight, poruszający grupę docelową. To połączenie technologii, kreatywności i strategicznego myślenia stanowi fundament skutecznych działań w świecie mediów cyfrowych. ■

**Paweł Sypczuk**

CEO Audience Media Group.

## Trendy i zmiany w reklamie digitalowej w 2025 roku

### 1. Zachowanie równowagi między automatyzacją

**a autentycznością.** Sztuczna inteligencja nie jest już trendem. Dzisiaj to narzędzie, którego uczymy się używać w sposób przemyślany i odpowiedzialny, tak aby przynosiło wymierne korzyści zarówno reklamodawcom, jak i konsumentom – w personalizacji treści, precyzyjnym targetowaniu, optymalizacji kampanii w czasie rzeczywistym, analizie danych. Według raportu „[Digital Marketing Trends 2025](#)”, opracowanego przez Brandwatch, aż 71% marketerów zgadza się ze stwierdzeniem, że trendem w 2025 r. będzie zachowanie równowagi między automatyzacją, którą możemy osiągnąć dzięki sztucznej inteligencji, a autentycznością. Wyzwaniem stanie się zachowanie „ludzkiego pierwiastka”.

Należy więc szukać odpowiedzi na pytanie, jak marketing oparty na sztucznej inteligencji może uzupełniać autentyczność marki, zamiast jej zaprzeczać. Warto mieć to na uwadze, ponieważ według badania [Media Reactions 2024](#) Kantara 42% konsumentów twierdzi, że nie ufa reklamom generowanym przez sztuczną inteligencję.

### 2. Dalszy wzrost popularności targetowania kontekstowego.

Według Statisty w latach 2022–2030

” Według raportu „*Digital Marketing Trends 2025*”, opracowanego przez Brandwatch, aż 71% marketerów zgadza się ze stwierdzeniem, że trendem w 2025 r. będzie zachowanie równowagi między automatyzacją, którą możemy osiągnąć dzięki sztucznej inteligencji, a autentycznością. Wyzwaniem stanie się zachowanie „ludzkiego pierwiastka”

wydatki na reklamę kontekstową na całym świecie będą rosły o 13,8% rocznie. I nie bez powodu. Jest ona zgodna z przepisami dotyczącymi prywatności, bezpieczna dla marki i koncentruje się na kierowaniu przekazu do konsumentów na podstawie ich zainteresowań, a nie zachowania w internecie. I tutaj ponownie do głosu dochodzi AI jako narzędzie. Reklamodawcy w coraz większym stopniu będą musieli polegać na zaawansowanych algorytmach sztucznej inteligencji w planowaniu mediów.

### 3. Ograniczanie emisji CO2 związanej z działalnością reklamową.

Kampanie online opierają się na infrastrukturze, która ma realny wpływ na środowisko. Dane są przetwarzane i przechowywane na serwerach pochłaniających znaczne ilości energii, przesyłane przez globalne sieci, które wymagają zasilania, a ich odbiorcy korzystają z urządzeń, które również zużywają energię. Nie ma szans, żeby kampanie online były zeroemisyjne, ale można próbować ograniczyć ich ślad węglowy.

Marki zaczynają optymalizować formaty reklamowe czy wykorzystywać zieloną energię do zasilania centrów danych. Na pewno działania tego typu przybiorą na sile. Ważne jednak, aby nie trafiły do worka z napisem „greenwashing”.



## Największe wyzwania dla marketerów w 2025 roku

- 1. Zmiana sposobu konsumpcji treści w wyszukiwarkach.** Google coraz częściej wyświetla odpowiedzi na zapytania użytkowników bezpośrednio w wynikach wyszukiwania. Wyciąga kluczowe informacje ze stron internetowych i prezentuje je na samej górze. Efekt? Użytkownicy uzyskują odpowiedzi na pytania bez konieczności klikania w linki. Działanie takie znacząco zmniejsza ruch na stronach wydawców. Dla reklamodawców oznacza to wyzwanie, ponieważ zmniejsza się liczba interakcji z treściami, a co za tym idzie – możliwość generowania ruchu i konwersji z kampanii reklamowych. W odbudowie ruchu mogą pomóc np. kampanie edukacyjne prowadzone poza wyszukiwarką, które pokazują korzyści płynące z czytania pełnych treści na stronie.
- 2. Zmęczenie reklamami.** Dwie trzecie konsumentów – [według badania Ipsos dla Google'a](#) – twierdzi, że opóźnia podejmowanie decyzji zakupowych lub ich unika w obliczu zbyt wielu opcji lub informacji. Przeładowanie komunikatami zachęcającymi do zakupu sprawia, że ludzie przestają na nie reagować, a sama reklama ich irytuje. Rozwiązaniem mogą być mniej nachalne formaty, np. reklamy natywne, w tym natywna reklama wideo, rotacja kreacji reklamowych, regularne zmiany treści reklamowej, aby utrzymać świeżość przekazu, czy też personalizacja dla różnych grup docelowych. Warto również zwrócić uwagę na dane klientów, którzy wyrazili zgodę na ich gromadzenie i analizę. Dzięki temu zrozumiemy ich indywidualne preferencje i będziemy mogli dostarczyć im doświadczenia, jakich poszukują.

## Najczęstsze błędy, które warto wyeliminować

- 1. Brak spójności między reklamą a stroną docelową.** Nic bardziej nie irytuje niż świetna kreacja reklamowa, która wprowadza w błąd użytkownika

**” Dwie trzecie konsumentów – według badania Ipsos dla Google'a – twierdzi, że opóźnia podejmowanie decyzji zakupowych lub ich unika w obliczu zbyt wielu opcji lub informacji. Przeładowanie komunikatami zachęcającymi do zakupu sprawia, że ludzie przestają na nie reagować, a sama reklama ich irytuje**

i kieruje go na stronę docelową niezgodną z obietnicą zawartą w reklamie. Na przykład reklama oferuje zniżkę na konkretny produkt, ale przekierowuje do witryny z pełną ofertą. Dlatego warto regularnie testować strony docelowe (testy A/B) oraz sprawdzać, czy treści na nich są intuicyjne i zgodne z oczekiwaniami odbiorców klikających w reklamę. Jeśli tego nie robisz, nie tylko marnujesz budżet, lecz także osłabiasz zaufanie do marki.

- 2. Nadmierna częstotliwość emisji tej samej reklamy.** Prowadzi do zmęczenia reklamami, a w efekcie – do ignorowania komunikatów. Receptą jest m.in. ograniczenie częstotliwości wyświetlania reklamy temu samemu użytkownikowi lub rotacja kreacji.
- 3. Przesycenie reklam inwazyjnymi formatami.** Zbyt częste wykorzystywanie inwazyjnych formatów (autoodtwarzanie wideo z dźwiękiem) prowadzi do irytacji lub szybkiego zamykania reklamy. Efekt? Obniżenie skuteczności kampanii i zwiększenie kosztu pozyskania klienta. Postaw na reklamy kontekstowe lub natywne, które w naturalny sposób pasują do treści witryny. Według [danych eMarketer](#) reklamy natywne, które zawierają multimedia, mogą zwiększyć konwersję do 60%. Z kolei 32% osób, które oglądały reklamy natywne, jest skłonnych podzielić się nimi z innymi (w przeciwieństwie do zaledwie 19% osób, które oglądały banery reklamowe). ■

**Krystian Kucharski**

Performance director i wiceprezes zarządu  
agencji PromoTraffic.

## Trendy i zmiany w programmaticu i performance marketingu w 2025 roku

- 1. Przełom w sposobie myślenia o działaniach brandingowych w ramach górnej części lejka.** Dotychczas uznawane za „niemierzalne”, teraz stają się kluczowym elementem strategii opartych na precyzyjnej analizie danych i nowoczesnych narzędziach. Google Marketing Platform czy zaawansowane modele atrybucji, takie jak data-driven attribution, umożliwiają śledzenie wpływu kampanii brandingowych na konwersję i wyniki biznesowe. Marketing stanie się jeszcze bardziej interdyscyplinarny, a sukces będzie wymagał integracji działań brandingowych z performance'owymi.
- 2. Wzrost znaczenia omnichannel marketingu.** Kampanie będą łączyć dane z różnych kanałów, takich jak display, social media, connected TV czy digital audio. Connected TV stanie się filarem działań na górnych etapach lejka i będzie łączyć szeroki zasięg telewizji z precyzją reklamy cyfrowej. W porównaniu z tradycyjną telewizją reklama w connected TV

**” Dynamiczne zmiany technologiczne, zaostrome regulacje dotyczące prywatności i rosnące oczekiwania konsumentów wyznaczą nowe wyzwania. Świat post-cookie wymaga budowania strategii opartych na danych własnych (first-party data) oraz inwestycji w ekosystemy danych zgodne z przepisami**

umożliwia dynamiczne targetowanie, optymalizację w czasie rzeczywistym i precyzyjne mierzenie efektów. Interaktywne formaty zwiększą zaangażowanie użytkowników i pozwolą na jeszcze efektywniejsze zarządzanie budżetami.

- 3. Łączenie storytellingu z mierzalnymi działaniami dzięki integracji danych oraz dynamicznym kreacjom.** Góra lejka przejdzie metamorfozę – z obszaru postrzeganego jako „miękki” i niemierzalny zmieni się w fundament strategii, gdzie branding i performance działają we wspólnym celu.

## Największe wyzwania dla marketerów w 2025 roku

Dynamiczne zmiany technologiczne, zaostrome regulacje dotyczące prywatności i rosnące oczekiwania konsumentów wyznaczą nowe wyzwania. **Świat post-cookie wymaga budowania strategii opartych na danych własnych (first-party data) oraz inwestycji w ekosystemy danych zgodne z przepisami.** Firmy, które szybko zaadaptują się do tego środowiska, zdołają przewagę konkurencyjną. ➔

” *Automatyzacja, sztuczna inteligencja i custom bidding stają się koniecznością w optymalizacji działań, jednak ich wdrożenie wymaga zaawansowanych kompetencji zespołów marketingowych. Edukacja i rozwój umiejętności będą niezbędne do sprostania tym wymaganiom*

Równocześnie marketerzy muszą zmierzyć się z wyzwaniem **wielokanałowości**. Kampanie programatyczne obejmują coraz szerszy zakres mediów – od tradycyjnych formatów displayowych, przez media społecznościowe, po nowe kanały, takie jak connected TV czy digital audio. Skuteczne mierzenie efektów we wszystkich tych kanałach wymaga zaawansowanych modeli atrybucji, które analizują każdy punkt styku klienta z marką. Pozwala to na bardziej świadome alokowanie budżetów i optymalizację kampanii w czasie rzeczywistym.

Nie można też pominąć wyzwań związanych z **rosnącymi kosztami reklam**. Automatyzacja, sztuczna inteligencja i custom bidding stają się koniecznością w optymalizacji działań, jednak ich wdrożenie wymaga zaawansowanych kompetencji zespołów marketingowych. Edukacja i rozwój umiejętności będą niezbędne do sprostania tym wymaganiom.

## Najczęstsze błędy, które warto wyeliminować

**1. Niedopasowanie komunikatu do grupy docelowej.** Rozwiązaniem są dynamiczne kreacje oparte na analizie danych, które pozwalają na personalizację w czasie rzeczywistym.

**2. Ignorowanie pełnej ścieżki klienta.** Wdrożenie modeli atrybucji, takich jak data-driven attribution, pozwala lepiej alokować budżety i docenić wpływ działań brandingowych.

**3. Brak współpracy zespołów performance'owych i brandingowych.** Kluczowe jest zrozumienie, że te dwa światy muszą działać wspólnie. Aby to osiągnąć, potrzebujemy odpowiednich narzędzi i technologii, które umożliwią pełne połączenie górnego i dolnego lejka. Właśnie ten rodzaj współpracy stanowi drogę do długoterminowego sukcesu.

## Narzędzia i rozwiązania, w które warto zainwestować

Rozwiązania takie jak **Gemius Mediapanel**, **AdReal** i **TGI** stanowią fundament zintegrowanego marketingu. Mediapanel pozwala na analizę zachowań użytkowników, AdReal monitoruje efektywność kampanii w czasie rzeczywistym, a TGI umożliwia zaawansowaną segmentację odbiorców. Choć wdrożenie tych narzędzi wiąże się z wysokimi kosztami, inwestycja ta gwarantuje precyzyjne połączenie działań brandingowych z performance'em. Dzięki nim możliwe jest stworzenie spójnego ekosystemu marketingowego, który odpowiada na potrzeby współczesnego konsumenta. ■



**Anna Tratnerska**

COO Grupy VIST® oraz digital marketing  
& analytics strategist.

## Trendy i zmiany w performance marketingu w 2025 roku

Zmiana w performance marketingu, która może być trudna do zaakceptowania, to **fakt, że tanio i łatwo to już przeszłość**. Sztuczna inteligencja, w tym narzędzia takie jak chatboty, tylko pogłębia ten trend. Dwa lata temu agencje i firmy mogły zatrudniać juniorów, przyuczać ich przez dwa tygodnie i dawać im kampanie, aby odklikiwali checklisty lub uczyli się na żywym organizmie. Teraz z AI w panelach reklamowych niemal każdy ma te same możliwości, więc należy zmienić podejście na bardziej badawcze, strategiczne i przede wszystkim – eksperckie.

## Największe wyzwania dla marketerów w 2025 roku

Kluczowym wyzwaniem dla marketerów w 2025 r. będzie **rozwiązanie problemu znanego jako „garbage in – garbage out”, czyli poprawne gromadzenie i interpretowanie danych**, aby podejmować decyzje oparte na rzetelnych informacjach. W audytach z 2024 r. ujawniono, że w ponad 90% firm osoby z performance marketingu, które miały wyciągać wnioski z kampanii na podstawie Google Analytics, myliły średnią statystyczną ze średnią arytmetyczną, wzrost procentowy z punktami procentowymi i nie wiedziały, co naprawdę kryje się za

domyślnymi miernikami. Znajomość matematyki też często kulała. Dodatkowo GA4 w ponad 85% przypadków był błędnie skonfigurowany.

## Najczęstsze błędy, które warto wyeliminować

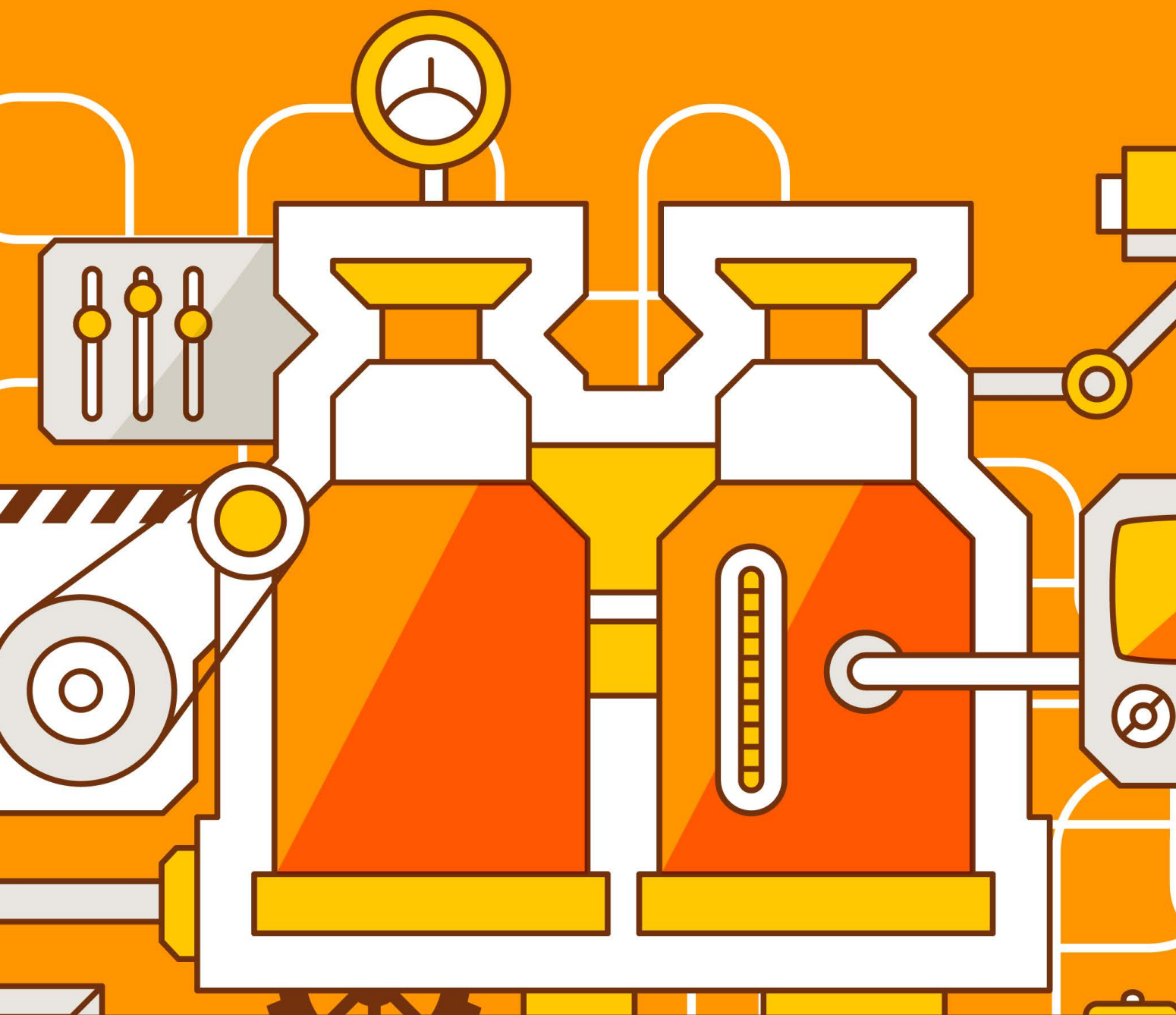
- 1. Ignorowanie standardów bezpieczeństwa.** Z doświadczenia wiem, że klienci dzielą się na tych, którzy dbają o bezpieczeństwo, i tych, którzy będą dbać po uprzednich stratach (czasem milionowych) – po utracie danych, stron lub włamaniach na konta. Warto się upewnić, czy wszystkie osoby, które mają dostęp do Twoich paneli lub serwerów, korzystają tylko ze sprzętu firmowego, a agencja ma wewnętrzne standardy bezpieczeństwa oraz strategię zarządzania kryzysowego.
- 2. Zbyt częste zmiany w kampaniach.** Czasami brak zmian jest bardziej wartościowy niż pozorne działania polegające na ciągłym wprowadzaniu „poprawek” na koncie. Zbyt nagłe i duże zmiany obniżają wyniki optymalizacyjne algorytmów reklamowych.
- 3. Co złego, to marketing.** Wiele firm nie docenia znaczenia UX, UI, szybkości i użyteczności strony internetowej dla wyników kampanii. Zmiany wprowadzane na podstawie kreatywnych makiet i pomysłów grafików – zamiast badań UX, analiz i kompromisu między wymaganiami SEO, performance marketingu i web developmentu – częściej prowadzą do strat niż zysków.

## Narzędzia i rozwiązania, w które warto zainwestować

Nie będę wyjątkiem i polecę chaty AI – Claude, GPT, Perplexity. To jak Excel w czasach, gdy obliczenia robiono ręcznie. Double power to połączenie AI z ClickUp! Rozwiązuje wszystkie potrzeby związane ze śledzeniem czasu pracy, obciążeniem, wiki firmową, zadaniami w formie kanban, kalendarzem czy listą, a także rekrutacją i nieograniczoną przestrzenią w chmurze na pliki. Jeśli Twoje działania opierają się na stronie internetowej, koniecznie zainwestuj w monitoring, który bada szybkość witryny, zmiany w jej obrębie oraz jej działanie. Może to zaoszczędzić dużą część budżetu mediowego. ■

# Zmiany w wyszukiwaniu informacji i marketing w wyszukiwarkach

# 12



Autorzy: **Robert Niebrzydowski, Kornel Wilde**

# Google, Bing i ChatGPT, czyli jak się przygotować do zmian w sposobie wyszukiwania informacji

Czy wiesz, jak nowoczesne narzędzia AI, takie jak ChatGPT czy Microsoft Copilot, zmieniają zasady gry na rynku wyszukiwania? Od końca 2022 r. sztuczna inteligencja redefiniuje sposób, w jaki użytkownicy formułują zapytania. Sprawdź, jak skutecznie wykorzystać te zmiany i utrzymać konkurencyjność w nowym krajobrazie wyszukiwania.

## Z artykułu dowiesz się m.in.:

- jak ChatGPT i Microsoft Copilot zmieniają sposób formułowania zapytań przez użytkowników,
- jakie są główne różnice w wynikach wyszukiwania między wyszukiwarką Google a ChatGPT,
- czym jest Search Generative Experience (SGE),
- dlaczego warto dostosować strategię SEA (search engine advertising) nie tylko pod wyszukiwarkę Google, lecz także inne dostępne narzędzia,
- jakie są założenia nowego podejścia do SEO w wyszukiwarkach.

**P**rzypomnij sobie rzeczywistość sprzed kilku lat, kiedy w Polsce ponad 95% internautów korzystało z jednej wyszukiwarki – Google’a. Inne opcje, takie jak Bing, Yahoo! czy DuckDuckGo, były wybierane rzadziej, często przez użytkowników szukających alternatywnych rozwiązań.

Znaczącą rolę w świecie wyszukiwania odgrywa także YouTube, jednak platforma ta rzadko bywa uwzględniana w statystykach klasycznych wyszukiwarek. Mimo to cały biznes związany z monetyzacją wyszukiwań na YouTube pozostaje w rękach Google’a, co utrzymuje monopolistyczną pozycję giganta z Mountain View, często krytykowanego przez marketerów za dyktat cenowy.

## Zmiany na rynku wyszukiwania informacji

Rzeczywistość rynku wyszukiwania informacji zmieniła się diametralnie pod koniec 2022 r. – na skutek pojawienia się ChatGPT od OpenAI. Aplikacja już w styczniu 2023 r. mogła się pochwalić aż 100 mln aktywnych użytkowników. Rok po jej premierze swojego czatbota do wyszukiwarki Bing udostępnił szerokiej publiczności Microsoft. W sierpniu 2024 r. Bing z wbudowanym narzędziem Microsoft Copilot osiągnął udział w rynku na poziomie 10% wśród klasycznych wyszukiwarek na desktopie w Polsce ([wykres](#)).

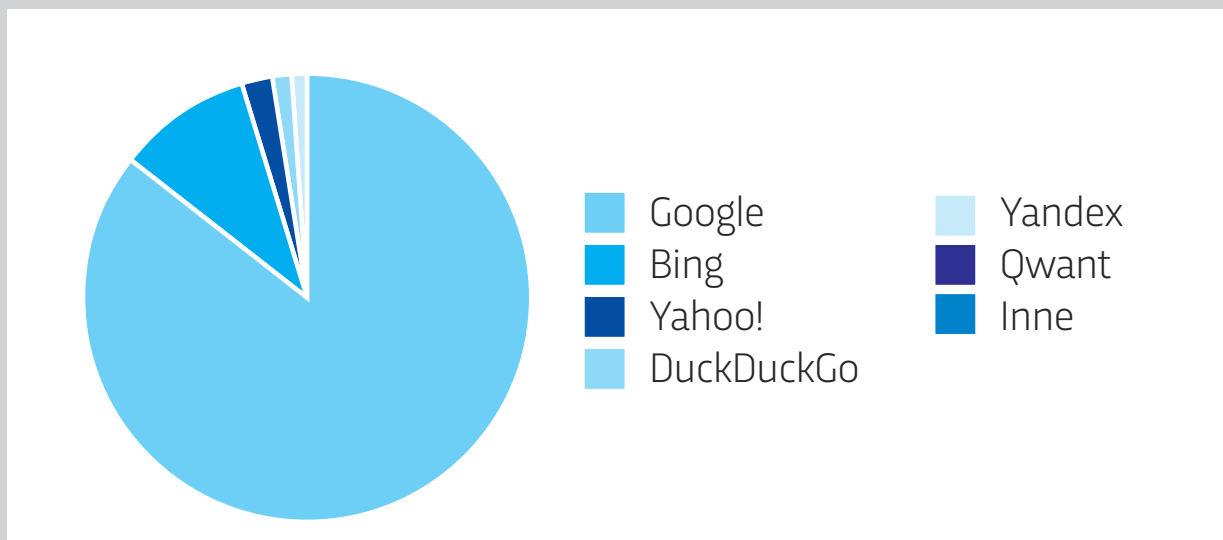
### ! Zapamiętaj

Czatboty AI zaoferowały użytkownikom nowe doświadczenie wyszukiwania informacji. Zmieniła się m.in. długość fraz wpisywanych w wyszukiwarki.

## Różnice między Google’em a ChatGPT

ChatGPT można uznać za wyszukiwarkę informacji, która rozwinęła się dzięki karmieniu swoich algorytmów niezliczoną ilością treści oraz wbudowanym systemom samouczenia. Jej użytkownicy zaczęli tworzyć zapytania w formie zupełnie innej zbudowanych fraz – promptów, które są swojego ➔

## WYKRES

**Rynek klasycznych wyszukiwarek desktopowych w Polsce w sierpniu 2024 roku**

Źródło: gs.statcounter.com

rodzaju briefem dotyczącym ich problemu. Inne są też wyniki wyszukiwania – porównanie z odpowiedziami Google’a znajdziesz w ramce 1.

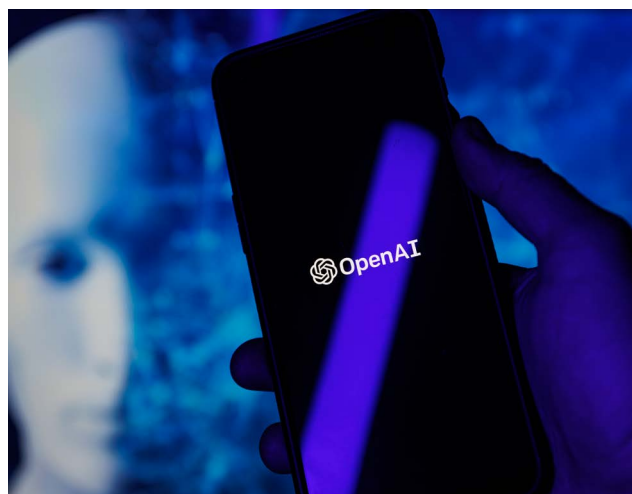
Odpowiedzią na czatboty Microsoftu i OpenAI jest choćby Gemini Google’a. Pozwala ono stworzyć własnego czatbota, którego można sobie „wychowawać” na własnych treściach, np. specyficznych dla wąskiej branży, w której pracujesz.

**Wskazówka**

Gemini daje ogromne możliwości zautomatyzowania procesów, np. w działach obsługi klienta. Dzięki wgraniu do narzędzia wszystkich pytań i odpowiedzi, których udzielono w przeszłości, jeszcze bez pomocy algorytmów, można nauczyć je udzielania właściwych odpowiedzi na konkretne zapytania.

Google pracuje też nad własną wersją czatbota wbudowanego w wyszukiwarkę. Search Generative Experience to eksperymentalna wersja wyszukiwarki. Ma być ona reakcją na przesunięcie wielu zapytań z Google’a do Copilota czy ChatGPT.

Konferencja Google I/O w maju 2023 r. wskazała kierunek, w jakim będą podążać wyszukiwarki. Chodzi tu o modele językowe, które generują odpowiedzi na pytania użytkowników. Popularyzacja sztucznej inteligencji dała bowiem osobom poszukującym informacji dostęp do trafniejszych, w pełni spersonalizowanych oraz złożonych wyników wyszukiwania (ramka 2).





## RAMKA 1

**Główne różnice w wynikach wyszukiwania między Google'em a ChatGPT**

|                                | Wyniki zapytań w Google'u                                                                                                           | Wyniki zapytań w ChatGPT                                                                                                                                     |
|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Stopień interaktywności</b> | Niski stopień interaktywności.                                                                                                      | Wysoki stopień interaktywności (możliwość łatwego doprecyzowywania zapytań, poproszenia o dane w konkretnym formacie, np. tabelce, pliku PDF do druku itp.). |
| <b>Poziom personalizacji</b>   | Częściowa personalizacja wyników (związana m.in. z lokalizacją użytkownika, historią wyszukiwania, aktywnością na koncie Google'a). | Pełna personalizacja – każdy otrzymuje zindywidualizowaną odpowiedź, uwzględniającą również wcześniejsze prompty.                                            |
| <b>Forma odpowiedzi</b>        | Prezentacja treści, z których użytkownicy muszą sami wyłowić odpowiednie informacje.                                                | Zwięzłe i konkretne odpowiedzi.                                                                                                                              |
| <b>Tryb pracy</b>              | Działa tylko online.                                                                                                                | Może działać offline.                                                                                                                                        |
| <b>Wpływ działań płatnych</b>  | Wyniki zaburzone reklamami Google Ads. Częściowo sztucznie pozycjonowane treści o niskiej jakości.                                  | Brak reklam (choć może się to zmienić w niedalekiej przyszłości).                                                                                            |

## RAMKA 2

**3 główne cechy SGE istotne z punktu widzenia marketerów**

- 1. AI overviews.** Sztuczna inteligencja analizuje i przeszukuje tematy związane z zapytaniami użytkowników w ich imieniu. Choć brzmi to dość prosto, użytkownicy otrzymują odpowiedzi znacznie szybciej, bez konieczności samodzielnego przeglądania wyników, jak w przypadku tradycyjnych wyszukiwarek. Taki sposób działania wpływa na zmianę ich zachowań – frazy wpisywane w narzędzia robią się coraz bardziej złożone.
- 2. Funkcja interaktywna.** Nowe możliwości SGE obejmują także automatyczną korektę zapytań oraz stosowanie precyzyjniejszych sformułowań. Taka interakcja z AI pozwala wyfiltrować pożądane wyniki z potoku zbędnych informacji. Ważne, że całość doświadczenia użytkownika czatbotów odbywa się w trybie zero-click. Oznacza to, że aby uzyskać odpowiednie informacje, nie trzeba przechodzić na strony internetowe – choć często jest taka możliwość, bo źródła towarzyszą wielu odpowiedziom. Funkcja interaktywna stwarza twórcom treści możliwość generowania dodatkowego ruchu organicznego.
- 3. Personalizacja.** Gdy użytkownik poszukuje informacji na temat nowego komputera z dobrą kartą graficzną, kolejne zapytania dotyczące sprzętu komputerowego będą uwzględniały wcześniejsze poszukiwania. Na przykład po pytaniu o komputer dla gracza użytkownik otrzyma listę propozycji dostosowanych do jego preferencji, w tym modeli z kartą graficzną wybraną w poprzednich wyszukiwaniach.



## Bądź na bieżąco i już dziś rozpocznij zmiany

Należy na bieżąco weryfikować, co w trawie piszczy, i obserwować trendy, jakie za tym idą. Mamy tu np. na myśli wspomniany wcześniej wzrost długości wpisywanych fraz. Wyszukiwarki próbują za tym nadążyć i zrozumieć kontekst zapytań.

### ? Ciekawostka

Jednym z najgorętszych projektów wyszukiwarkowych zapowiedzianych niedawno jest SearchGPT od OpenAI. Firma chce stworzyć klasyczną wyszukiwarkę, ale opartą na generatywnym AI. Jest to śmiałe przedsięwzięcie, ale i poważne wyzwanie dla Google'a. Cytując Rushila Agrawala: „Tron Google'a może być bezpieczny... na razie.”

Wczesny prototyp SearchGPT badany przez użytkowników wykazał, że wyniki bywają niedokładne. Nieprawidłowe odpowiedzi pojawiają się na tyle często, że daleko tej wyszukiwarce do oficjalnej publikacji.

Warto na to spojrzeć z szerszej perspektywy. Firmy w swoich długoterminowych strategiach marketingowych muszą uwzględnić SGE i inne rozwiązania wyszukiwarkowe.

### ! Zapamiętaj

Obecnie internauci nie ograniczają się już tylko do Google'a. Dlatego kiedy planujesz tworzenie treści i pozycjonowanie strony, warto uwzględnić różnorodność źródeł, w których użytkownicy mogą szukać informacji. Oznacza to, że należy brać pod uwagę różnice w algorytmach narzędzi i wyszukiwarek, ponieważ każda z nich preferuje inne czynniki rankingowe.

## Nowe podejście do SEO

W niedługim czasie Google udostępni szeroko czatbota Search Generative Experience w swojej wyszukiwarce, co może bardzo zmienić statystyki pozyskiwania ruchu organicznego. Niektórzy właściciele stron mogą wiele stracić, a inni – wiele zyskać. Premiowane będą nie tylko oryginalne treści, lecz także takie, które maksymalnie wyczerpują zapotrzebowanie informacyjne na dany temat.

Nowe podejście do SEO w wyszukiwarkach musi uwzględniać precyzyjniejsze formułowanie zapytań przez użytkowni-

ków, czyli właśnie frazy z długiego ogona (long tail). Aby maksymalnie wykorzystać potencjał ruchu organicznego, Twoje treści powinny nie tylko odpowiadać tradycyjnym zasadom optymalizacji, takim jak linkowanie wewnętrzne, stosowanie zdjęć z odpowiednimi atrybutami alt czy wzbogacenie o użyteczne multimedia, lecz także spełniać inne kryteria (ramka 3).

### 💡 Wskazówka

Aby zaistnieć w SGE i w innych czatbotach, niekoniecznie musisz skupiać się na generowaniu wielu oryginalnych artykułów. Możesz stworzyć mniej tekstów, ale rozbudowanych, konkretnych, przede wszystkim rozwiewających przeróżne wątpliwości użytkowników. Warto także śledzić i wykorzystywać zapytania z długiego ogona, tak aby Twoje linki pojawiały się jako źródło informacji w odpowiedzi czatbotów.

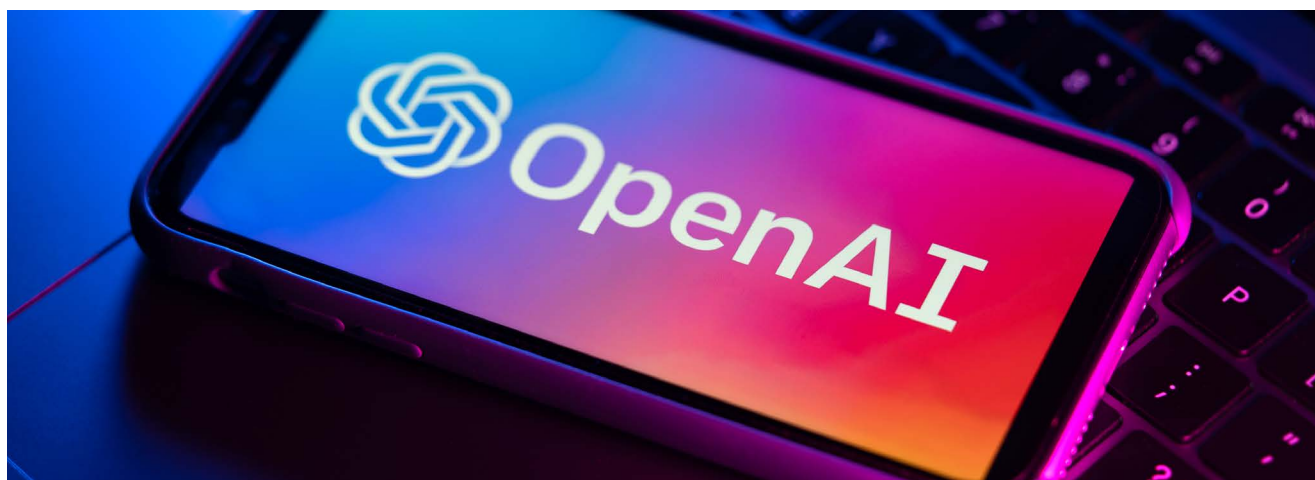
#### RAMKA 3

### Kluczowe założenia nowego podejścia do SEO

1. **Oryginalność** – unikaj powielania tych samych treści. Każdy artykuł powinien wносить nowe informacje dla odbiorcy.
2. **Konkretność** – pisz w sposób zwięzły i naturalny. Unikaj nadmiernego powtarzania słów kluczowych.
3. **Analiza intencji użytkownika** – rozważ, jakich informacji może szukać użytkownik. Przygotuj treści, które odpowiadają tym potrzebom.
4. **Przykłady i case studies** – podawaj inspirujące przykłady, które pomogą czytelnikom lepiej zrozumieć temat.
5. **Struktura artykułu** – stwórz klarowną strukturę opartą na schemacie: pytanie – odpowiedź.
6. **Kompleksowość** – wyczerpuj temat w pełni. Lepiej tworzyć bardziej rozbudowane, dokładne i bogate w informacje artykuły.
7. **Aktualizacja treści** – regularnie sprawdzaj i aktualizuj treści, aby były zawsze wartościowe dla użytkowników.

## Podsumowanie

Lata 2023 i 2024 przyniosły znaczące zmiany na rynku wyszukiwania informacji, a to za sprawą rosnącej popularności czatbotów bazujących na sztucznej inteligencji, takich jak ➔



ChatGPT i Microsoft Copilot. W Polsce Bing zdobywa coraz większy udział w rynku wyszukiwarek desktopowych, co kończy dotychczasowy monopol Google'a. Nowe narzędzia, np. Gemini, a także zapowiadane rozwiązania OpenAI, takie jak SearchGPT, wprowadzają nowe możliwości personalizacji wyników wyszukiwania i interakcji z użytkownikiem.

Marketerzy oraz właściciele stron internetowych muszą dostosować swoje strategie SEO do rosnącej konkurencji w sektorze wyszukiwarek i chatbotów, uwzględnić zmiany

w algorytmach wyszukiwania oraz preferencjach użytkowników. Niezbędne będzie tworzenie treści, które nie tylko są unikatowe, lecz także odpowiadają wyczerpująco na zapytania użytkowników, wpisując się w nowe zasady generowania ruchu organicznego. ●

### Warto doczytać:

- L.Reid, „Generative AI in Search: Let Google do the searching for you”, dostęp online: <https://tiny.pl/wwsyq4hd>.
- M.G. Southern, „Google's Search Generative Experience (SGE) Expands To 120+ Countries”, dostęp online: <https://tiny.pl/t6fvzjm0>.
- J. Wujciak, „Insights 2021: Longer, Complex Search Queries Are On The Rise – And Brands Need To Be Able To Answer”, dostęp online: <https://tiny.pl/3d5x96x5>.



Artykuł pochodzi  
z „M+” 2024, nr 5 (67)

**Sprawdź**



#### Robert Niebrzydowski

Performance media director w PHD. Ma 18-letnie doświadczenie w planowaniu i optymalizacji kampanii mediowych, z naciskiem na branżę motoryzacyjną. Od 10 lat doradza klientom, jak efektywnie zwiększać ruch oraz konwersje na stronach internetowych, i pomaga im osiągać lepsze wyniki w digital marketingu.

✉ [robert.niebrzydowski@phdmedia-direction.com.pl](mailto:robert.niebrzydowski@phdmedia-direction.com.pl)



#### Kornel Wilde

Senior performance & innovation specialist w PHD. Doświadczony specjalista ds. marketingu z ponadśiesięcioletnim doświadczeniem w branży. Obecnie odpowiada za tworzenie strategii marketingowych, rozwój marek oraz testowanie innowacyjnych rozwiązań systemowych. Jego główne obszary specjalizacji to marketing cyfrowy, analiza danych oraz zarządzanie kampaniami reklamowymi.

✉ [kornel.wilde@omnicommediagroup.com](mailto:kornel.wilde@omnicommediagroup.com)

MATERIAŁ PARTNERA Autorka: Katarzyna Żołna

# Dlaczego EEAT powinno towarzyszyć Ci w dobie AI podczas tworzenia artykułów

Gdy piszę ten tekst, Google znów aktualizuje główny algorytm wyszukiwarki, aby, jak twierdzi: „Poprawić jakość wyników wyszukiwania przez pokazywanie więcej treści, które użytkownicy uważają za naprawdę przydatne, a mniej treści, które sprawiają wrażenie, jakby zostały stworzone tylko po to, by osiągać dobre wyniki w wyszukiwarce”<sup>1</sup>. Co więc może pomóc artykułom wybić się w rankingu?

## Z artykułu dowiesz się m.in.:

- jak tworzyć treści zgodnie z koncepcją EEAT,
- jak tworzyć artykuły zoptymalizowane pod SEO, czyli czego chcą ludzie, a czego chce Google,
- czym jest topical authority i jaki wpływ na wyniki wyszukiwania ma współpraca z autorytetami,
- jakie treści mają obecnie szanse na wysokie pozycje w wynikach wyszukiwania Google’a, a co będzie się liczyło w niedalekiej przyszłości.

O przydatności można było usłyszeć już w 2022 r., gdy Google ogłosił pierwszy **Helpful Content Update**. Druga aktualizacja zbiegła się ze zmianami dokumentu Search Quality Evaluator Guidelines. Wtedy do zawartej w publikacji koncepcji EAT (expertise, authoritativeness, trustworthiness) dodano jeszcze jeden element, czyli experience.

## ! Zapamiętaj

Google zachęca do pisania przydatnych tekstów, które odpowiadają na pytania użytkowników i nie są tworzone jedynie w celu manipulacji algorytmem.

To raczej nie przypadek, że odświeżona koncepcja zdaje się nabierać znaczenia. EEAT m.in. podpowiada, jak aktualnie tworzyć wysokiej jakości artykuły.

## Ludzie i Google chcą merytoryczności

Google wprost informuje, że ceni sobie eksperckość (expertise). Im bardziej specjalistyczny temat, tym większą znajomość danej dziedziny powinien mieć autor. Jest to całkiem logiczne, ale w praktyce bywa różnie.

Na przełomie września i października 2024 r. przeprowadziłyśmy ankietę, która sprawdzała, jak układa się współpraca w branży SEO. Klienci w pytaniu otwartym o największe wyzwania zwrócili uwagę na kwestie związane z jakością dostarczanych im treści. Oto dwie przykładowe opinie:

„Najczęściej spotykam agencje działające sztafpowo: **nudne teksty pisane pod wyszukiwarkę, celem jest pozycja w wyszukiwarce, nie konwersja**”.

„Najbardziej frustrowały mnie dostarczane przez nich treści do rozbudowy tego, co mamy na stronie. Niestety, były **bardzo kiepskiej jakości, o znikomej wartości merytorycznej**...”

1. Post Google Search Central na platformie LinkedIn, dostęp online: [https://tiny.pl/4\\_yv7b0p](https://tiny.pl/4_yv7b0p).

Powierzchny tekst może napisać i człowiek, i maszyna. Przewagę w tej kwestii ma AI ze względu na koszt i czas zlecenia. W [SEMSTORM](#) sztuczna inteligencja tworzy artykuł zoptymalizowany pod SEO w mniej niż 60 s. Można podać jej własny brief, tone of voice i zarządzać nagłówkami, aby dostosować treść do potrzeb firmy.

### ! Zapamiętaj

Tekst od AI może być wartościowy dla Google'a i czytelnika, ale musisz go sprawdzić i dać coś od siebie – case studies, anegdotę czy zagadnienia, których brakuje u konkurencji. Pamiętaj też, że tworzenie lub weryfikacja eksperckiego artykułu w nieznanym dziedzinie wymaga dużej determinacji i krytycznego myślenia. Niekiedy bywa to nieopłacalne, a czasem wręcz niemożliwe. Dlatego twórcy coraz częściej specjalizują się w konkretnych tematach, co, jak można przypuszczać, stanie się jeszcze popularniejsze.

## Współpraca z autorytetem popłaca

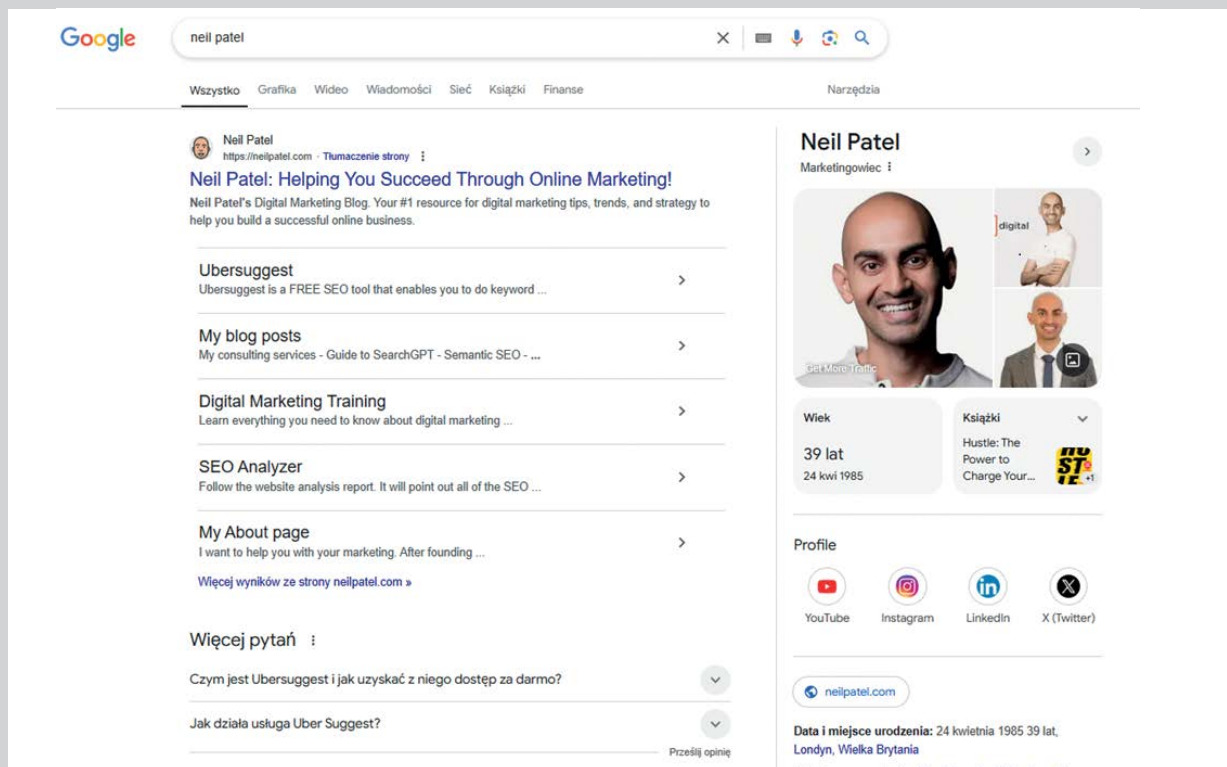
Authoritativeness z EEAT to po prostu wiarygodność. Z nią powiązane są kwestie dotyczące autorytetu strony oraz twórcy, a także termin „**topical authority**”. Znany i ceniony autor poprawia wiarygodność serwisu, a publikacja u wydawcy o dobrej reputacji wpływa korzystnie na profil autora.

W wyszukiwarce można zauważyć **panele wiedzy poświęcone twórcom treści**, które zawierają ich imię, nazwisko, bio oraz linki do mediów społecznościowych ([ilustracja 1](#)). Do tego wśród informacji, które wyciekły z API Google'a w maju 2024 r., można znaleźć także atrybuty powiązane z wydawcą i autorem, np. isPublisher czy isAuthor<sup>2</sup>.

2. J. Barnard, „Google recognizes content creators: A breakthrough for E-E-A-T and SEO”, dostęp online: <https://tiny.pl/b-nqjcw0>.

### ILUSTRACJA 1

## Panel wiedzy dotyczący Neila Patela w wynikach wyszukiwania Google'a



Źródło: Google.com

## ILUSTRACJA 2

## Przykłady podejścia do różnych tematów YMYL

| YMYL Topic                                                | Valuable sharing of life Experience                                                                                                                                                                                                                    | Information or advice best left to Experts                                                             |
|-----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sleep challenges when pregnant<br>(YMYL Health or Safety) | Safe and non-medical tips and tricks for sleeping in the last trimester of pregnancy, provided by people who have personally struggled with this challenge, for example: how to use pillows to sleep comfortably in a position that is safe for babies | Sleep medications that are safe during pregnancy                                                       |
| Liver cancer treatment<br>(YMYL Health or Safety)         | A sincere and respectful forum discussion where people are describing how they're coping with liver cancer treatment                                                                                                                                   | Different treatment options for liver cancer and the associated life expectancies under each treatment |
| Filling out tax forms<br>(YMYL Financial Security)        | A humorous video from a non-expert content creator about the frustration of doing taxes                                                                                                                                                                | Instructions on how to fill out tax forms                                                              |

Źródło: Search Quality Evaluator Guidelines

Mimo to Google wciąż oficjalnie nie przyznaje się do wykorzystywania topical authority w ocenie stron. Być może wynika to z faktu, że Microsoft posiada patent na ten termin<sup>3</sup>. Wiadomo jednak na pewno, że w Google News działa system o nazwie **topic authority dla treści lokalnych**, który umożliwia mniejszym wydawcom pojawianie się na wysokich pozycjach<sup>4</sup>.

## Czy tylko doświadczenie eksperta ma znaczenie

Zgodnie z dokumentacją dla testerów jakości stron, **treści bazujące na osobistych doświadczeniach mogą osiągać wysokie pozycje w wynikach wyszukiwania**, podobnie jak publikacje o charakterze specjalistycznym. Dotyczy to nawet wrażliwych tematów z kategorii YMYL (your money, your life), pod warunkiem, że autor nie próbuje pełnić funkcji eksperta, jeśli nim nie jest (ilustracja 2).

W pewnym momencie Google zaczął pokazywać wysoko wątki z forów internetowych, bo właśnie tam najczęściej

ludzie dzielą się własną historią i odpowiadają na różnorodne pytania. To kolejny powód, aby do artykułów dodawać swoje przemyślenia i oryginalne wstawki.

Co ciekawe, na początku 2024 r. Reddit zgodził się (podobno za „drobnych” 60 mln dol.) udostępnić Google’owi swoje treści do trenowania modeli AI<sup>5</sup>. Możliwe, że są one wykorzystane właśnie do uczenia systemów podobnych do topic authority, nakierowanych na doświadczenia.

## Podsumowanie

Google podczas pilnowania „czystości stylu” nie jest bezinteresowny. Dzięki temu AI Overviews dostarczy lepszych odpowiedzi i zatrzyma część ruchu na stronie wyszukiwania. Nie zmienia to faktu, że w dobie AI to na Tobie jako wydawcy, twórcy i użytkownikowi narzędzi spoczywa odpowiedzialność za jakość treści. ■



### Katarzyna Żołna

Content manager i copywriter w SEM-STORM. Z marketingiem i tworzeniem różnego rodzaju treści związana od siedmiu lat. Najpierw jako specjalistka, a następnie koordynatorka zespołu e-commerce w sklepie z branży wyposażenia wnętrz. Od kilku lat tworzy treści SEO... o SEO i content marketingu.

✉ katarzyna.zolna@semstorm.com

- „Extracting key phrase candidates from documents and producing topical authority ranking”, dostęp online: <https://tiny.pl/b966q7qj>.
- J. Granito, „Co to jest przydatność tematów wiadomości”, dostęp online: <https://tiny.pl/22bcwn98>.
- A. Tong i in., „Exclusive: Reddit in AI content licensing deal with Google”, Reuters, dostęp online: [https://tiny.pl/gb5\\_4qdz](https://tiny.pl/gb5_4qdz).



**Krzysztof Marzec**

CEO w DevaGroup oraz trener SEO,  
a także Google Ads i Analytics.

## Trendy i zmiany w wyszukiwaniu informacji i SEO w 2025 roku

- 1. Optymalizacja pod kątem tożsamości autorów i wydawców (entity optimization).** Obok tradycyjnych działań na poziomie treści i technicznego SEO, Google coraz bardziej ocenia wiarygodność treści przez pryzmat jej twórców i właścicieli, analizując ich autorytet, spójność informacji oraz obecność online. Budowanie silnej tożsamości autora i wydawcy (np. na podstawie danych strukturalnych, spójnych profili, wiedzy eksperckiej i transparentności) staje się kluczowe dla zdobycia zaufania Google'a i użytkowników.
- 2. Core Web Vitals i EAT jako fundamenty optymalizacji.** Coraz większy nacisk kładzie się na optymalizację doświadczeń użytkownika, w tym wskaźniki Core Web Vitals, oraz na spełnianie standardów EAT (eksperckość, autorytet, zaufanie). Jednocześnie ro-

” Coraz większa presja na udowodnienie zwrotu z inwestycji w SEO sprawia, że firmy muszą skutecznie monitorować i raportować efekty swoich działań, jednocześnie zarządzając ograniczonymi zasobami finansowymi. Raportowanie wyłącznie pozycji czy widoczności już dawno odeszło do lamusa

snąca popularność trendów związanych ze sztuczną inteligencją podkreśla potencjalne straty dla marek, które nie wykorzystują AI w optymalizacji treści.

## Największe wyzwania dla marketerów w 2025 roku

- 1. Ciągłe zmiany algorytmów wyszukiwarek.** W mojej opinii wynikają one z coraz lepiej działających modeli językowych oraz wyzwań z nimi związanych stawianych przez Google'a.
- 2. Budżet i ROI/ROAS.** Coraz większa presja na udowodnienie zwrotu z inwestycji w SEO sprawia, że firmy muszą skutecznie monitorować i raportować efekty swoich działań, jednocześnie zarządzając ograniczonymi zasobami finansowymi. Raportowanie wyłącznie pozycji czy widoczności już dawno odeszło do lamusa. ➔

” Obok tradycyjnych działań na poziomie treści i technicznego SEO, Google coraz bardziej ocenia wiarygodność treści przez pryzmat jej twórców i właścicieli, analizując ich autorytet, spójność informacji oraz obecność online

- 3. Integracja AI i automatyzacji.** Szybkość działania konkurencji w zakresie tworzenia nowych treści opartych na AI może być imponująca. Trzeba bardzo dobrze reagować na zmiany u konkurentów, którzy z dnia na dzień mogą ulepszyć tysiące stron docelowych czy poradników.

## Najczęstsze błędy, które warto wyeliminować

- 1. Brak wdrożenia wniosków z audytów.** To jak pójść do lekarza, dostać receptę na leki, ale wybrać sobie tylko jeden z nich i zażywać go w losowe dni lub w ogóle. Audyt to dokument techniczny z zaleceniami, priorytetami i opisami rozwiązań problemów, które negatywnie wpływają na widoczność w Google'u.
- 2. Pomijanie optymalizacji technicznej pod kątem szybkości działania strony.** Owszem, zmiana Core Web Vitals o kilka punktów nie spowoduje wzrostu widoczności, ale realne przyspieszenie działania strony względem konkurencji ma już pozytywny efekt (np. we współczynnikach konwersji). Pamiętaj, że optymalizacja kodu to jedno, ale zmiana serwera na lepszy czy bardziej dostosowany do potrzeb to drugie.
- 3. Brak strategii linkowania.** Konieczny jest przemyślany, zaplanowany sposób budowania popularności przez linki z zaufanych i wartościowych w oczach Google'a stron. Dodatkowo wiele firm dysponuje znacznymi budżetami na linki, sięgającymi często kilkunastu lub kilkudziesięciu tysięcy złotych, co sprawia, że konkurowanie z nimi bez dużych nakładów finansowych jest praktycznie niemożliwe.

## Narzędzia i rozwiązania, w które warto zainwestować

- 1. Contadu.** Narzędzie do planowania i optymalizacji treści, które pomaga tworzyć strategię contentowe

oparte na analizie konkurencji i danych SEO. Wykorzystuje algorytmy sztucznej inteligencji, aby sugerować tematy, słowa kluczowe i strukturę tekstu dopasowaną do intencji użytkownika. Idealne dla marketerów i copywriterów chcących maksymalizować efektywność swoich publikacji.

- 2. Surfer SEO.** Zaawansowane narzędzie do optymalizacji treści opartej na analizie wyników wyszukiwania i trendów w niszy. Pomaga w budowaniu tekstów zgodnych z wymaganiami algorytmów Google'a przez analizę takich elementów jak długość, struktura nagłówków czy nasycenie słowami kluczowymi. Szczególnie przydatne dla osób optymalizujących treści pod kątem określonych zapytań w SERP.
- 3. Sitebulb.** Ituicyjny crawler SEO, który przeprowadza audyty techniczne stron internetowych, wskazując błędy związane z indeksacją, wydajnością i strukturą linków wewnętrznych. Narzędzie generuje szczegółowe raporty wizualne, ułatwiające identyfikację problemów i priorytetyzację działań. To świetny wybór dla specjalistów od SEO i zespołów, którzy dbają o jakość techniczną witryn. ■

**” Zmiana Core Web Vitals o kilka punktów nie spowoduje wzrostu widoczności, ale realne przyspieszenie działania strony względem konkurencji ma już pozytywny efekt (np. we współczynnikach konwersji). Pamiętaj, że optymalizacja kodu to jedno, ale zmiana serwera na lepszy czy bardziej dostosowany do potrzeb to drugie**

**Marcin Wsół**

Niezależny certyfikowany specjalista  
ds. Google Ads & Google Analytics.

## Trendy i zmiany w SEM w 2025 roku

- 1. Dominacja automatyzacji i sztucznej inteligencji (AI).** Kampanie oparte na AI, takie jak Performance Max, będą coraz precyzyjniejsze i efektywniejsze. Dzięki zaawansowanym algorytmom sztuczna inteligencja umożliwi automatyczne dostosowywanie budżetów, stawek i treści reklam do intencji użytkowników w czasie rzeczywistym.
- 2. Większe znaczenie danych własnych (first-party data).** Dane własne, zbierane bezpośrednio od klientów, stają się fundamentem skutecznych kampanii. To informacje, które użytkownicy dobrowolnie udostępniają, np. podczas zapisów do newsletterów, wypełniania formularzy czy dokonywania zakupów. Firmy będą musiały inwestować w budowanie relacji z klientami, tworzenie programów lojalnościowych i zachęcanie do interakcji, aby zdobywać wartościowe dane w zgodzie z regulacjami.
- 3. Wzrost znaczenia kampanii wideo i multimedialnych.** Rok 2025 będzie kontynuacją dynamicznego wzrostu popularności wideo i multimedialnych w strategiach reklamowych. Reklamy wideo nie tylko zwiększają zaangażowanie użytkowników, lecz także umożliwiają przekazywanie bardziej emocjonalnych i angażujących treści w krótkim czasie.

- 4. Reklamy immersyjne i interaktywne.** Rozszerzona rzeczywistość (AR) i interaktywne elementy reklam będą częściej wykorzystywane, szczególnie w kampaniach produktowych. Możliwość „przymierzania” produktów online stanie się istotnym czynnikiem wpływającym na zakupy.
- 5. Znaczenie jakości treści reklam.** Treści generowane przez AI, takie jak nagłówki czy opisy reklam, staną się jeszcze bardziej zaawansowane, jednak będą także wymagały personalizacji i zgodności z intencjami użytkowników. Kreowanie przekazów opartych na emocjach i storytellingu będzie kluczem do wyróżnienia się w tłumie konkurencji.

## Największe wyzwania dla marketerów w 2025 roku

- 1. Prywatność użytkowników i zmiany w danych.**
  - **Zgody na śledzenie użytkowników** – rosnące wymagania prawne (np. GDPR, CCPA) oraz wyskakujące okienka zgód mogą ograniczać zbieranie danych i precyzyjne targetowanie.
  - **Pomiar efektywności kampanii** – zmniejszony dostęp do danych utrudnia dokładne śledzenie ścieżek konwersji i oceny efektywności reklam.
- 2. Automatyzacja i kontrola nad kampaniami.** Choć automatyzacja oferuje świetne wyniki, reklamodawcy tracą część kontroli nad detalami kampanii (Performance Max i innych), np. wyborem miejsc emisji czy pełnym raportowaniem danych.
- 3. Rosnąca konkurencja i wyższe koszty reklam.** Wraz z większymi inwestycjami w reklamę online i coraz większą konkurencją w popularnych branżach rośnie CPC (cost per click), czyli koszt kliknięcia, co może wpłynąć na rentowność kampanii.
- 4. Wielokanałowość i spójność strategii.**
  - **Złożone ścieżki użytkownika** – konsumenci korzystają z wielu urządzeń i kanałów, zanim podejmą decyzję zakupową, co utrudnia skuteczne targetowanie i analizę wyników.
  - **Integracja różnych platform** – SEM musi współgrać z działaniami na innych platformach, takich jak ➔

social media czy e-commerce, i z reklamami wideo, aby zachować spójność przekazu.

## 5. Atrakcyjność treści reklamowych.

- **Zwiększone oczekiwania użytkowników** – klienci są coraz bardziej świadomi i wymagają treści nie tylko informacyjnych, lecz także angażujących i spersonalizowanych.
- **Unikanie efektu ślepoty banerowej** – tradycyjne reklamy tekstowe mogą być ignorowane przez użytkowników, jeśli nie są wystarczająco kreatywne.

## Najczęstsze błędy, które warto wyeliminować

1. **Chaotyczna struktura kampanii.** Brak dobrze przemyślanej struktury kampanii powoduje trudności w zarządzaniu, analizie i optymalizacji. Zła organizacja słów kluczowych, grup reklam czy nawet niejasne podziały kampanii (np. brak rozróżnienia na kampanie produktowe, remarketingowe i brandowe) prowadzą do nieefektywności, marnowania budżetu i spadku wyników.

Jak to wyeliminować?

- **Dobrze zaprojektowana struktura kampanii.** Upewnij się, że kampanie są podzielone według celu (np. sprzedaż, generowanie leadów, świadomość marki) i typu odbiorców. W obrębie każdej kampanii grupy reklam powinny odpowiadać konkretnym intencjom użytkowników.
  - **Segmentacja słów kluczowych.** Twórz grupy reklam z jasno określonym zestawem słów kluczowych powiązanych z konkretną ofertą lub z produktem. To zwiększy wynik jakości i obniży CPC.
  - **Regularna analiza.** Monitoruj, czy grupy reklam nie są zbyt szerokie. Rozbijaj te, które generują kliknięcia, ale nie przekładają się na konwersje.
2. **Kanibalizujące się kampanie.** Kanibalizacja kampanii występuje, gdy różne kampanie lub grupy reklam konkurują o te same słowa kluczowe lub inne metody kierowania. W efekcie reklamy z tej samej firmy rywalizują w aukcji, co sztucznie zawyża koszty kliknięcia (CPC) i zmniejsza efektywność budżetu.

Jak to wyeliminować?

- **Stosowanie wykluczających słów kluczowych.** Analizuj swoje kampanie i dodawaj wykluczające słowa kluczowe tam, gdzie reklamy mogą rywalizować. Na przykład jeśli jedna kampania dotyczy „butów sportowych damskich”, wyklucz to hasło w kampanii ogólnej.
  - **Rozdzielenie intencji.** Segmentuj kampanie według różnych etapów ścieżki zakupowej użytkownika (np. kampanie brandowe, produktowe i remarketingowe) i dostosowuj słowa kluczowe lub metody kierowania do tych celów.
  - **Ustawienie priorytetów kampanii w Google Ads.** W kampaniach produktowych możesz użyć priorytetów, aby określić, która powinna się wyświetlać w pierwszej kolejności.
3. **Brak poprawnego ustawienia śledzenia konwersji i mikrokonwersji.** Bez prawidłowego śledzenia konwersji trudno ocenić, które działania przynoszą realne efekty. Żle ustawione cele lub ich brak powodują marnowanie budżetu na nieskuteczne kampanie i uniemożliwiają optymalizację działań.
- Jak to wyeliminować?
- **Prawidłowa konfiguracja Google Ads i GA4.** Upewnij się, że wszystkie kluczowe konwersje (np. zakupy, zapis do newslettera, pobranie PDF) są poprawnie skonfigurowane i mierzone w Google Ads oraz GA4. Sprawdź integrację między tymi platformami.
  - **Śledzenie mikrokonwersji.** Oprócz głównych celów (np. zakupów) mierz mikrokonwersje, takie jak czas spędzony na stronie, obejrzenie filmu czy dodanie produktu do koszyka. Dzięki temu lepiej zrozumiesz ścieżkę zakupową użytkownika.
  - **Użycie Tag Managera.** Google Tag Manager to narzędzie, które ułatwia wdrażanie tagów śledzących konwersje i zarządzanie nimi bez konieczności modyfikowania kodu strony.
  - **Testowanie i weryfikacja.** Regularnie testuj, czy śledzenie działa poprawnie, np. za pomocą trybu podglądu w Tag Managerze lub funkcji testowej w Google Ads. ■

**Krzysztof Rajda**

Head of AI w Brand24.

## Trendy i zmiany w wyszukiwaniu informacji w 2025 roku

- 1. Wzrost roli LLM.** W nadchodzących latach coraz więcej osób będzie korzystać z konwersacyjnych systemów opartych na sztucznej inteligencji (takich jak ChatGPT, Claude, Gemini czy Llama) jako alternatywy lub uzupełnienia dla klasycznych wyszukiwarek. Dla marketera oznacza to przejście od stricte „słownikowego” SEO do strategii bazującej na jakości treści i zdolności do prowadzenia naturalnej, wartościowej konwersacji z użytkownikiem. Innymi słowy: materiały muszą być przygotowane w taki sposób, aby LLM mogły je bez trudu zinterpretować i zaproponować czytelne, użyteczne odpowiedzi na pytania odbiorców.
- 2. Dywersyfikacja źródeł zdobywania informacji poza Google’em.** Topniejący udział Google’a w rynku wyszukiwarek (poniżej 90%) zwiastuje większe rozproszenie źródeł wiedzy. Coraz częściej będą to rekomendacje generowane przez modele AI, dyskusje na forach i platformach Q&A czy grupy tematyczne w mediach społecznościowych. Marketerzy powinni przemyśleć strategię dystrybucji treści z uwzględnieniem różnorodności kanałów i preferencji informacyjnych odbiorców.

” Świat wyszukiwania informacji w 2025 r. będzie wyraźnie inny niż dzisiejszy. Zmieniające się preferencje użytkowników, rosnąca rola modeli LLM oraz konieczność ciągłej adaptacji stanowią zarówno wyzwanie, jak i wyjątkową okazję do rozwijania nowych strategii marketingowych. Marketerzy, którzy już dziś zaczną eksperymentować z nowymi narzędziami, metodami analizy i modelami dystrybucji treści, mogą zbudować trwałą przewagę, a tym samym zapewnić swojej marce widoczność i wiarygodność w nadchodzącej erze konwersacyjnych źródeł informacji

- 3. Trudniejsza identyfikacja pochodzenia informacji i dezinformacja.** W świecie treści generowanych automatycznie identyfikacja źródła staje się wyzwaniem. Utrudniona weryfikacja pochodzenia informacji sprzyja rozprzestrzenianiu się dezinformacji i fałszywych wiadomości, co podważa zaufanie do wiarygodnych źródeł. Wyjściem dla marketera jest budowanie eksperckiej tożsamości marki oraz dostarczanie materiałów opatrzonych weryfikowalnymi danymi i podpisami specjalistów. Dzięki temu, gdy LLM wspomni o marce bez bezpośredniego linku, odbiorcy rozpoznają ją jako zaufane, sprawdzone źródło. ➔



**” Rynek narzędzi i metod wpływania na modele LLM dopiero się kształtuje. Marketerzy nie mogą już polegać wyłącznie na starych, sprawdzonych schematach, znanych z tradycyjnego SEO. Konieczne są elastyczne podejście, otwartość na testowanie nowych rozwiązań i gotowość do szybkiej rezygnacji z tych nieskutecznych**

**4. Personalizacja i kontekst.** Modele LLM stają się coraz lepsze w personalizacji odpowiedzi i rozumieniu kontekstu wcześniejszych interakcji użytkownika. Oznacza to, że ścieżka dotarcia do klienta będzie mniej liniowa i bardziej zależna od jego historii zapytań oraz preferencji. Dla marketerów to szansa na tworzenie materiałów o wielowymiarowym, edukacyjnym charakterze, które pomogą rozwinąć ekspercki wizerunek marki, a zarazem dopasują się do konkretnych potrzeb i oczekiwań odbiorców.

## Największe wyzwania dla marketerów w 2025 roku

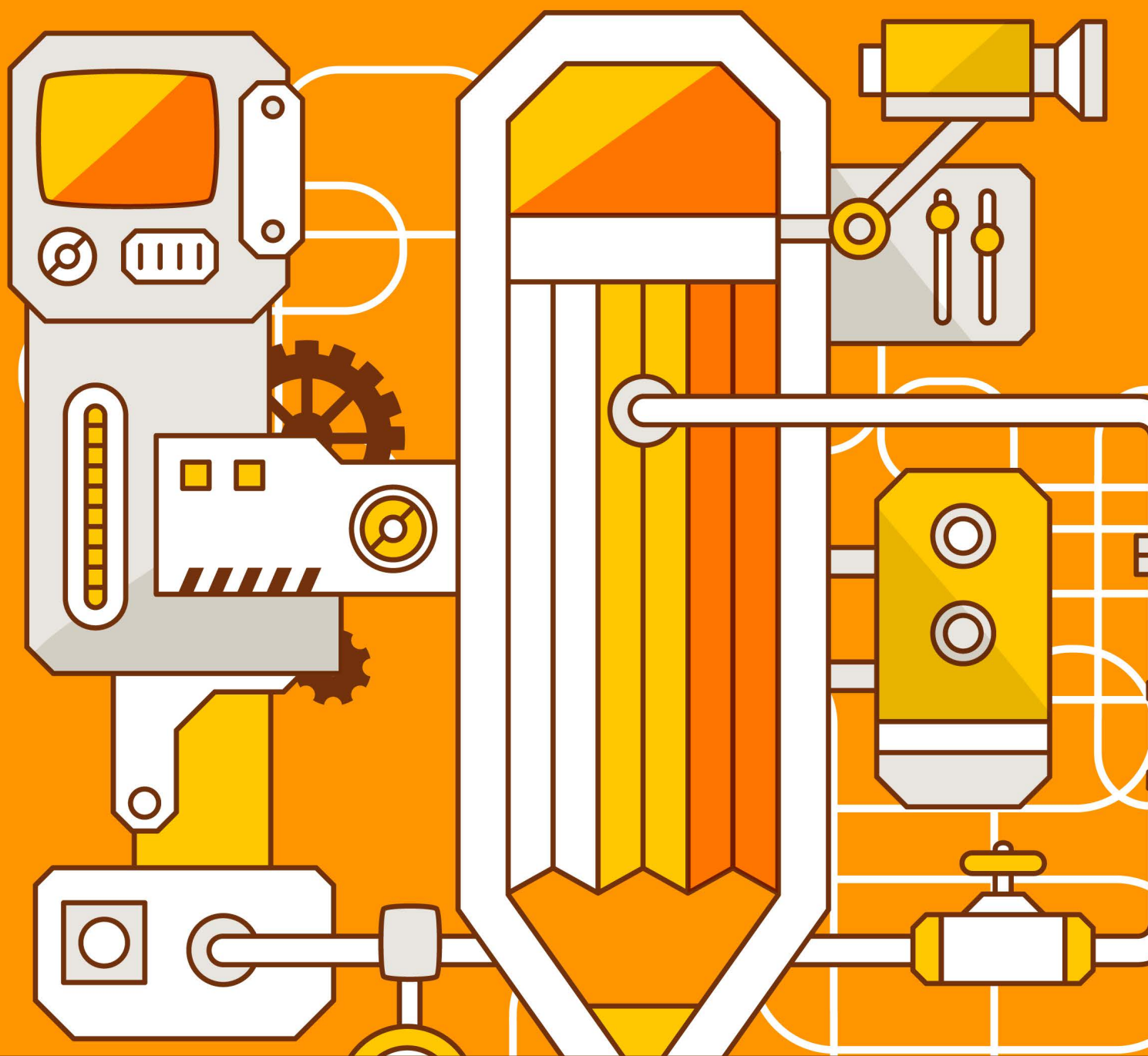
**1. Monitorowanie ekspozycji marki w LLM.** Brak wyraźnych odnośników i linków w treściach generowanych przez LLM sprawia, że śledzenie ekspozycji marki staje się trudniejsze. To wymaga opracowania nowych metod atrybucji i pomiarów, zdolnych do wychwytywania wzmiankowanych informacji bez oczywistych ścieżek referencyjnych. Inwestycja w narzędzia analityczne zdolne do przetwarzania języka naturalnego (NLP) oraz współpraca z firmami rozwijającymi specjalne metody pomiarowe mogą okazać się kluczowe w nadchodzących latach.

**2. Wpływanie na treści LLM.** Pozycjonowanie marki w ekosystemie konwersacyjnych systemów AI jest jeszcze słabo zbadanym polem. Nie wystarczą tu klasyczne działania SEO – konieczne jest zrozumienie sposobów, w jakie LLM „uczą się” i formułują odpowiedzi. Marketer powinien zwrócić uwagę na inicjatywy takie jak llms.txt, stosować optymalizację danych, a także dbać o obecność marki na platformach, które stanowią bazę treningową modeli (np. Reddit, Quora). Tworzenie treści w sposób spójny, ekspercki i łatwy do zinterpretowania przez AI będzie mieć istotne znaczenie.

**3. Szybka adaptacja do zmian.** Rynek narzędzi i metod wpływania na modele LLM dopiero się kształtuje. Marketerzy nie mogą już polegać wyłącznie na starych, sprawdzonych schematach, znanych z tradycyjnego SEO. Konieczne są elastyczne podejście, otwartość na testowanie nowych rozwiązań i gotowość do szybkiej rezygnacji z tych nieskutecznych. Choć brak wypracowanych standardów może być źródłem niepewności, stwarza też szansę na osiągnięcie przewagi konkurencyjnej przez tych, którzy pierwsi wypracują skuteczne metody dotarcia do klientów w nowej rzeczywistości informacyjnej. ■

# Content marketing i copywriting

# 13



Autorka: **Anna Oszajca**

# Pora na lo-fi content, czyli jak autentyczność wygrywa z wysokim budżetem

Czy zdarzyło Ci się wciągnąć w oglądanie rolki czy tiktoka tylko po to, by po jakichś 40 s uświadomić sobie, że to zwykłe nagranie przypadkowej osoby zrobione w kiepskiej jakości i nie rozumiesz, dlaczego w zasadzie to oglądasz? Dowiedz się, co sprawi, że Twoje wideo przyciągnie i przekona odbiorców.

## Z artykułu dowiesz się m.in.:

- dlaczego warto stawiać na treści wideo,
- czym jest lo-fi content,
- dlaczego lo-fi content jest skuteczny,
- jakie są trendy w wideo marketingu.

**W** świecie profesjonalnie wyreżyserowanych filmów i wykreowanych wizerunków materiały lo-fi stają się powiewem normalności, który przykuwa naszą uwagę. Surowa autentyczność, amatorskie obrazy i prosta forma zyskują na znaczeniu i zaczynają otwierać nie tylko nasze serca, lecz także portfele.

Jeszcze parę lat temu to było nie do pomyślenia, a dziś? Zwyczajna dziewczyna nagrywa randomowym telefonem, jak wkłada spodnie jednej z popularnych marek. Omawia przy tym, co jej się w nich podoba i dlaczego je wybrała, a jej przekaz działa na użytkowników lepiej niż profesjonalna kreacja reklamowa wyprodukowana przez specjalistów od marketingu z użyciem wysokobudżetowych efektów. Dlaczego tak się dzieje?

## Czym charakteryzuje się lo-fi content

Odpowiedź jest banalnie prosta. Lo-fi content skraca ścieżkę zakupową i obniża koszty. Już sam fakt zastosowania wideo w kampaniach marketingowo-sprzedażowych rodzi przewagę. I jest to wiedza znana nie od dziś.

Apurv Singh, jeden z topowych konsultantów marketingowych, udostępnił dokument, w którym pokazuje dane niezwykle ważne z punktu widzenia każdego twórcy i biznesu. Mówią one wprost, że wideo to najlepsze narzędzie do przyciągnięcia i utrzymania uwagi nie tylko użytkownika, lecz także klienta.

### ! Zapamiętaj

Nagrania wideo są mistrzowskim narzędziem do angażowania kupujących na każdym etapie ich podróży: od uświadamiania sobie istnienia marki i zainteresowania nią, przez poznawanie ocen produktu lub usługi i rejestrację, aż po finalizację transakcji.

### ! Zapamiętaj

Lo-fi content to treści wideo, które charakteryzują się niską jakością produkcji, surowością, autentycznością i prostotą. Zamiast dążyć do perfekcji, takie materiały eksponują niedoskonałości, co sprawia, że wydają się bardziej naturalne i ludzkie. Dzięki łatwej dostępności technologii każdy może tworzyć takie filmy za pomocą smartfona czy prostej kamery.

Postawioną tezę uzasadniają statystyki, według których:

- 96% kupujących ogląda filmy, aby dowiedzieć się więcej o produktach,
- 80% z nich kupuje oprogramowanie lub aplikacje po obejrzeniu filmu na ich temat,
- 92% marek potwierdza, że filmy zapewniają im dobry zwrot z inwestycji.

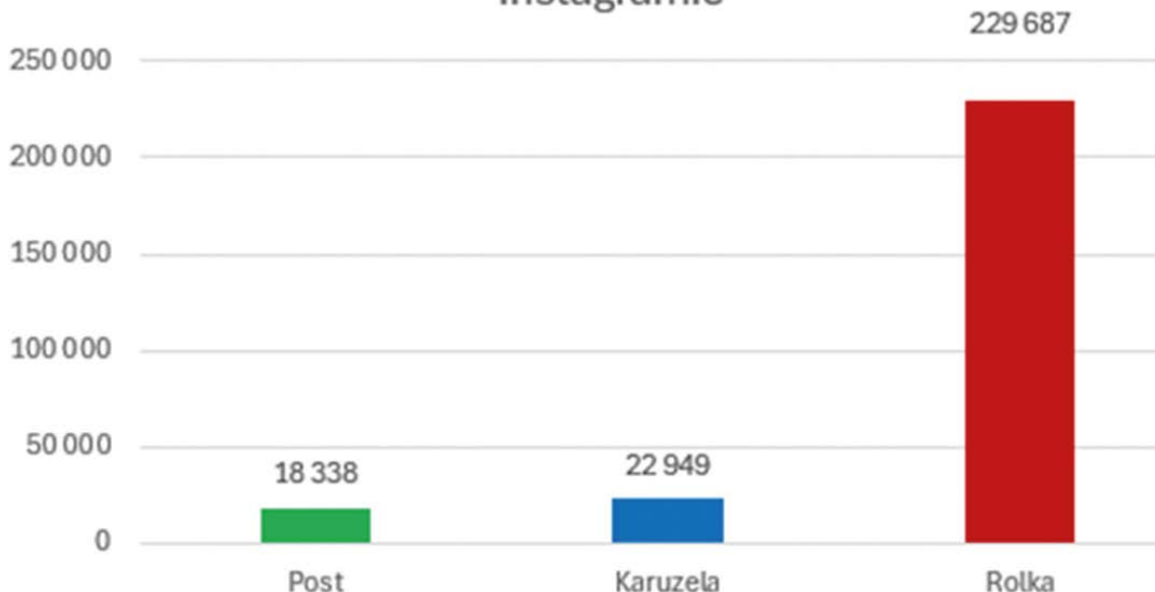
Również moje doświadczenie potwierdza przewagę treści wideo nad innymi formatami. I nie chodzi tu tylko o to, że jestem trenerką wideo marketingu. Potwierdzają to wyniki badania, które przeprowadziłam w ciągu ostatniego miesiąca na swoim profilu na Instagramie (przykład).



### ✓ Przykład

Przez 30 dni realizowałam wyzwanie polegające na publikowaniu różnorodnych formatów minimum trzy razy dziennie. W tle analizowałam statystyki i wyciągałam wnioski, które następnie opublikowałam w formie instaraportu.

#### Porównanie zasięgu dla zdjęć i wideo na Instagramie



Źródło: materiały własne autorki

Wideo króluje na Instagramie i na innych platformach społecznościowych. Powyższe dane można uznać za pewnego rodzaju drogowskaz, jako że według badań Hootsuite miliard osób korzysta z Instagrama każdego miesiąca (a połowa z tego – codziennie). Szczególnie boostują te filmy, które są nacechowane autentycznością, naturalnością, prostotą oraz surowością formy – polegającą na minimalnej edycji, a nawet na całkowitym jej braku.

Sprawdź w ramce 1, czym dokładnie charakteryzuje się wideo lo-fi.

## Dlaczego lo-fi content wygrywa z innymi formami reklamy

Autentyczność rodzi zaufanie. Wizerunki ludzi z pierwszych stron gazet, popularnych gwiazd i influencerów nadal służą inspiracji i stymulowaniu pragnień, ale już w innej formie. Aby produkt zademonstrować, znana twarz musi pokazać go w sposób zwyczajny, a więc bez produkcyjnej otoczki.

Prostota i minimalizm to cechy rozpoznawcze tego nurtu. Brak sztywnych zasad i wynikających z nich ograniczeń

w obrębie dotychczas przyjmowanych konwencji twórczych powoduje, że treści lo-fi są kojarzone ze swobodą, luzem, wolnością i dostępnością. ➔

### ! Zapamiętaj

Obecnie w zakresie wideo otwiera się przestrzeń dla każdego. Każdy może być twórcą, każdy ma szansę być widziany i przyjęty ze swoją twórczością. Vibe, jaki towarzyszy lo-fi contentowi, tworzy nowe otoczenie emocjonalne w social mediach. Wpływa ono także na decyzje zakupowe, które w tym przypadku są podejmowane z większą lekkością.

#### RAMKA 1

### Kluczowe cechy wideo lo-fi

1. **Nieperfekcyjność.** Jedną z najbardziej rozpoznawalnych cech filmów lo-fi jest nieperfekcyjność. Brak „polerowania”, surowe edycje i widoczne błędy dodają autentyczności i sprawiają, że materiał wydaje się bardziej naturalny i ludzki.

#### Przykłady:

- widoczne skoki montażowe (jump cuts),
- ziarno i szum na obrazie,
- nieuzasadnione ruchy kamery.

2. **Mobilność nagrania.** Wideo lo-fi często jest nagrywane za pomocą smartfonów lub prostych kamer, co pozwala twórcom na spontaniczne i codzienne filmy.

#### Przykłady:

- vlogi kręcone „na żywo” podczas codziennych aktywności,
- szybkie reagowanie na bieżące wydarzenia.

3. **Minimalna postprodukcja.** Treści lo-fi zazwyczaj są edytowane z minimalną postprodukcją, co pomaga zachować ich surowy i autentyczny charakter.

#### Przykłady:

- brak zaawansowanych efektów specjalnych,
- prostota w kolorystyce i grafice.

4. **Naturalne światło i dźwięk.** Zamiast korzystać z profesjonalnego oświetlenia i dźwięku, twórcy filmów lo-fi często korzystają z naturalnych warunków, co dodatkowo wzmacnia poczucie autentyczności.

#### Przykłady:

- używanie światła dziennego zamiast studyjnych lamp,
- nagrywanie w miejscach z naturalnym hałasem tła.

5. **Autentyczne treści i osobiste historie.** Materiały lo-fi skupiają się na prawdziwych, osobistych treściach, co czyni je bardziej wiarygodnymi i bliskimi dla widza.

#### Przykłady:

- osobiste vlogi,
- codzienne relacje i przemyslenia.

6. **Bezpośrednia komunikacja z publicznością.** Twórcy treści lo-fi często angażują się bezpośrednio w kontakt ze swoją publicznością, wykorzystując do tego narzędzia takie jak transmisje, sekcja komentarzy czy sesje Q&A.

#### Przykłady:

- live streamy na YouTube, Instagramie czy Facebooku,
- odpowiedzi na komentarze i wiadomości od widzów

7. **Niski koszt produkcji.** Korzystanie z łatwo dostępnych technologii i minimalnych zasobów sprawia, że produkcja wideo lo-fi jest znacznie tańsza niż tradycyjne, wysokobudżetowe nagrania.

#### Przykłady:

- korzystanie z darmowych aplikacji do montażu wideo,
- DIY (zrób to sam) w kwestii rekwizytów i scenarii.

8. **Improwizacja i spontaniczność.** Improwizacja i brak scenariusza są również istotnymi elementami. Twórcy często polegają na tym, co dzieje się na bieżąco podczas nagrywania.

#### Przykłady:

- reakcje na bieżące wydarzenia bez wcześniejszego przygotowania,
- nagrywanie pomyłek i ich zabawnych konsekwencji.





Przed erą treści tworzonych przez zwykłych użytkowników królowali w social mediach znani influencerzy oraz ich profesjonalny i efektowny content. Konkurujący ze sobą twórcy serwowali użytkownikom pięknie opakowane i jednocześnie trudno osiągalne wizje.

Podświadomie budziły one chęć gonienia niedoścignionych ideałów, co generowało równolegle stres i presję. Decyzjom zakupowym towarzyszyła niewypowiedziana nadzieja na dorównanie poziomowi prezentowanemu w mediach społecznościowych. Efekt był taki, że zakup wywoływał krótkotrwałe zadowolenie, a w dłuższej perspektywie – pewne rozczarowanie.

Na skutek zderzenia oczekiwań rozbudzonych przed zakupem z późniejszą „pozakupową” codziennością w użytkownikach zapisywało się emocjonalne doświadczenie bycia

niedoskonałymi i niewystarczającymi w porównaniu z wyidealizowanymi medialnymi wzorcami.

Dziś wywoływanie takiego odczucia w odbiorcach może skutkować zbanowaniem konta. Algorytmy są wyczulone na wszelkie przejawy sztuczności. Tłem takich reakcji są obecnie trendujące obok lo-fi contentu koncepcje tworzenia i odbioru treści (ramka 2).

## Jak nowocześnie budować silną markę osobistą

Tradycyjnie silną markę osobistą w mediach społecznościowych utożsamia się z rozpoznawalną twarzą, czyli w większości z influencerami, którzy używali swojego wizerunku, aby łączyć się z odbiorcami i promować produkty lub idee.



### RAMKA 2

## Koncepcje tworzenia i odbioru treści wideo w mediach społecznościowych

- **Beyond the face:** nawiązuje do trendu faceless i sugeruje przekroczenie tradycyjnego postrzegania tożsamości w mediach społecznościowych – twarz i wizerunek osoby nie są już w centrum uwagi.
- **The rise of authenticity:** podkreśla, że autentyczność stała się cenniejsza dla odbiorców. Ludzie poszukują prawdziwszych treści, nieskażonych komercjalizacją, co jest odpowiedzią na kryzys influencerów, którzy coraz częściej są postrzegani jako niewiarygodni z powodu przesycenia ich platform reklamami.
- **The age of user-generated content:** odnosi się do rosnącego znaczenia treści tworzonych przez użytkowników (UGC), które stanowią fundament współczesnego internetu. Umożliwiają każdemu wyrażanie siebie i dzielenie się swoją twórczością bez posiadania tradycyjnych platform medialnych czy też potwierdzania tożsamości przez ujawnienie twarzy.

W kontekście opisanego zjawiska lo-fi contentu marka osobista, zwłaszcza ta ściśle związana z wizerunkiem twarzy jej twórcy, napotyka obecnie nowe wyzwania i jednocześnie nowe możliwości.

### ! Zapamiętaj

W sytuacji rosnącego zapotrzebowania na autentyczność oraz coraz większego znaczenia treści tworzonych przez użytkowników zmienia się również sposób, w jaki buduje się i postrzega marki osobiste (**ramka 3**).

## Podsumowanie

Twórcy i marki muszą się zaadaptować do opisanych zmian, aby skutecznie komunikować się z odbiorcami. Oznacza to nie tylko ewolucję w sposobie prezentacji produktów, usług i osób online, lecz także zrozumienie i wykorzystanie trendów, które oddziałują na to, jak marki są postrzegane i wartościowane przez odbiorców.

Nie chodzi o odejście od profesjonalizmu, lecz o rozszerzenie i wzbogacenie strategii o nowe elementy, które odpowiadają rosnącemu zapotrzebowaniu odbiorców na autentyczność i oryginalność. ●



### Anna Oszajca

Trenerka marek osobistych, auto-prezentacji medialnej i producentka wideo. Założycielka Akademii Medialnej – przestrzeni ludzi nowych mediów – w której kształci i rozwija mentalność oraz umiejętności do kreowania wizerunku w mediach społecznościowych.

✉ kontakt@annaoszajca.com



Artykuł pochodzi  
z „M+” 2024, nr 4  
(66)

[Sprawdź](#)

### RAMKA 3

## Marka osobista w nowym kontekście

- Zmiana fokusu z wizerunku na treść:** obecnie marka osobista może być budowana wokół wartości, pasji i przekazu, a nie tylko wizerunku. To pozwala osobom, które preferują anonimowość lub konwencję faceless, również rozwijać swoją obecność online.
- Krytyczne patrzyenie odbiorców na tradycyjnych influencerów:** kryzys wiarygodności, z którym borykają się niektórzy influencerzy, może skłonić ich do refleksji nad sposobem, w jaki komunikują swoją autentyczność. Może to oznaczać większy nacisk na transparentność, szczerość w recenzjach i promowanych treściach oraz podkreślanie prawdziwego doświadczenia zamiast wyidealizowanego obrazu.
- Dostosowanie się do nowych trendów:** marki osobiste mogą eksplorować i integrować elementy lo-fi oraz UGC w swoich strategiach komunikacji, aby lepiej rezonować z obecnymi oczekiwaniami odbiorców. To może oznaczać przyjęcie bardziej ludzkiego, dostępnego podejścia, które docenia niedoskonałości jako część autentycznego doświadczenia.

**Wskazówka:** Niezależnie od tego, czy marka osobista jest związana z konkretną twarzą czy nie, autentyczność pozostaje kluczowym czynnikiem przyciągającym i utrzymującym uwagę odbiorców. Odpowiednie wykorzystanie treści lo-fi i UGC pomoże Ci zbudować głębszą relację z publicznością.

**Grzegorz Miłkowski**

CEO agencji ContentHouse.

**Michał Grzebyk**PR & content marketing director  
w agencji ContentHouse.

## Trendy i zmiany w content marketingu w 2025 roku

**Grzegorz Miłkowski:**

### 1. Rozwój content marketingu w grach mobilnych.

To nie tylko tzw. placement w formie wizualnej, lecz także bardziej zaawansowane mechanizmy, np. nagrody w grach związane z marką czy scenariusze, które uwzględniają produkty w naturalny sposób. Przykładem może być współpraca [Red Bulla z grą „Bike Unchained”](#), gdzie obecność marki staje się integralnym elementem doświadczenia użytkownika.

**2. Ekologiczne i wartościowe treści.** Pozostają one istotnym trendem, ale wymagają znacznie większej autentyczności. W badaniu [EY Future Consumer Index](#) z 2024 r. ponad 60% klientów deklaruje, że ekologia jest dla nich ważna, ale tylko co czwarta osoba faktycznie podejmuje decyzje zakupowe na podstawie aspektów środowiskowych. Oznacza to, że content marketing powinien nie tylko informować o „zielonych” działaniach marki, lecz także pokazywać ich wpływ w sposób merytoryczny i mierzalny.

**3. Rosnąca rola personalizacji opartej na analizie danych.** W 2025 r. największym wyzwaniem będzie nie tyle wdrażanie personalizacji, ile jej autentyczność – klienci szybko rozpoznają, kiedy marka przesadza z personalizacją, co może prowadzić do efektu odwrotnego do zamierzonego. ➔

” Użytkownicy momentalnie oceniają treści, co wymaga tworzenia wysokojakościowych i wyróżniających się materiałów. Algorytmy ograniczają zasięgi organiczne, zmuszając do stałego monitoringu oraz optymalizacji strategii. Z kolei problem z łączeniem danych z różnych źródeł utrudnia skuteczne przypisywanie konwersji i ocenę działań marketingowych

**Michał Grzebyk:**

- 1. Zastosowanie blockchainu.** Dlaczego? Bo zwiększa transparentność treści, chroni prawa autorskie i eliminuje fałszywy ruch w reklamach, a to buduje zaufanie odbiorców. W rękach profesjonalnego zespołu ta technologia pozwala chronić cenne zasoby, do których trzeba zaliczyć treści oraz pieniądze inwestowane w ich skuteczną promocję.
- 2. Etyka i odpowiedzialność.** Marki niekoniecznie chcą, ale muszą dostarczać autentyczne, inkluzywne treści odzwierciedlające ważne wartości społeczne. I to bez wszelkiego rodzaju washingów (tych zielonych, różowych i innych). Oba podejścia sprzyjają budowaniu wiarygodności marki i zaangażowania klientów.

**Największe wyzwania dla marketerów w 2025 roku****G.M.:**

- 1. Treści z jasno określonym celem.** Każda marka walczy o uwagę konsumenta, ale tylko nielicznym udaje się dostarczyć wartościowy przekaz. W tym kontekście kluczowe staje się wyraźne określenie celów biznesowych, jakie ma realizować content marketing, i połączenie ich z potrzebami odbiorców. Tworzenie treści dla samego publikowania to marnowanie zasobów – treść musi nieść wartość, być oryginalna i wspierać wyraźnie zdefiniowaną strategię.
- 2. Zachowanie spójności pomiędzy kanałami.** Wielu marketerów wciąż traktuje media społecznościowe, newslettery czy blogi jako osobne byty, zamiast budować zintegrowany ekosystem komunikacji. Spójna narracja marki w różnych kanałach

**” Nawet najlepsza treść nie przyniesie efektów, jeśli odbiorcy nie będą w stanie jej znaleźć. Działania contentmarketingowe muszą być ściśle powiązane z optymalizacją pod kątem wyszukiwarek, a twórcy materiałów powinni mieć świadomość, jak słowa i frazy kluczowe wpływają na widoczność w sieci**

wzmacnia jej rozpoznawalność, a także zwiększa efektywność działań marketingowych.

**M.G.:**

Największymi wyzwaniami w content marketingu są obecnie:

- **przebicie się przez nadmiar treści,**
- **bycie na bieżąco ze zmieniającymi się algorytmami platform,**
- **trudności z jednoznaczną atrybucją wyników.**

Użytkownicy momentalnie oceniają treści, co wymaga tworzenia wysokojakościowych i wyróżniających się materiałów. Algorytmy ograniczają zasięgi organiczne, zmuszając do stałego monitoringu oraz optymalizacji strategii. Z kolei problem z łączeniem danych z różnych źródeł utrudnia skuteczne przypisywanie konwersji i ocenę działań marketingowych. ➔

## Najczęstsze błędy, które warto wyeliminować

### G.M.:

1. **Zbyt nachalne call to action czy dominacja komunikatów sprzedażowych w artykułach lub postach.** To potrafi skutecznie zniechęcić odbiorców. Kluczem jest budowanie zaufania przez edukację i wartościowe treści. Dopiero po wypracowaniu relacji z odbiorcą można przejść do działań sprzedażowych.
2. **Brak strategii.** Chaotyczne działania, brak regularności czy dopasowania do cyklu zakupowego odbiorcy prowadzą do marnowania zasobów. Rozwiązaniem może być stworzenie kalendarza treści powiązanego z celami biznesowymi, co pozwoli na efektywniejsze wykorzystanie czasu i budżetu.
3. **Ignorowanie contentu SEO.** Nawet najlepsza treść nie przyniesie efektów, jeśli odbiorcy nie będą w stanie jej znaleźć. Działania contentmarketingowe muszą być ściśle powiązane z optymalizacją pod kątem wyszukiwarek, a twórcy materiałów powinni mieć świadomość, jak słowa i frazy kluczowe wpływają na widoczność w sieci.

### M.G.:

1. **Zachłyśnięcie się możliwościami LLM (large language model) i produkowanie waty słownej,** której wartość można zmierzyć wyłącznie w postaci śladu węglowego. Warto częściej sięgać po kartkę i długopis, aby utrwalać swoje myśli.
2. **Tworzenie tzw. precli SEO.** Niektórzy nadal nie uważają, że mamy 2024 r. (zaraz 2025 r.), a nie 2007 r. Nadmierne korzystanie z treści o niskiej jakości może zaszkodzić reputacji witryny.

” W 2025 r. największym wyzwaniem będzie nie tyle wdrażanie personalizacji, ile jej autentyczność – klienci szybko rozpoznają, kiedy marka przesadza z personalizacją, co może prowadzić do efektu odwrotnego do zamierzonego

## Narzędzia i rozwiązania, w które warto zainwestować

### G.M.:

Monitorowanie zachowań użytkowników, efektywności treści i konwersji pozwala lepiej planować działania i unikać kosztownych błędów. Warto zainwestować w **narzędzia, które integrują różne kanały komunikacji, pozwalają na budowanie spójności i automatyzację procesów, takich jak zarządzanie kampaniami czy personalizacja**. Trzeba pamiętać jednak o tym, że nawet najlepsze narzędzia będą nieefektywne, jeśli marketerzy nie będą wiedzieć, jak z nich korzystać. Dlatego **inwestycje w szkolenia**, które podnoszą kompetencje zespołu, są równie ważne jak sama technologia.

### M.G.:

Nieco przewrotnie powiem, że nie powinniśmy już inwestować w narzędzia. Moim zdaniem **powinniśmy się skupić na zadbanie o nasz najdoskonalszy „przyrząd”, czyli mózg**. Dać mu czas na odpoczynek, aby potem osiągać jak najlepsze wyniki w pracy kreatywnej. Całą resztę można mniej lub bardziej zautomatyzować tańszymi i droższymi narzędziami. ■



**Patrycja Grzelczak**

Wieloletnia head of copy w agencjach marketingowej i employer brandingowej, pasjonatka AI w copywritingu.

## Trendy i zmiany w copywritingu w 2025 roku

1. **AI vs autentyczność.** Sztuczna inteligencja nadal galopuje po większości branż z rozwianą grzywą. Copywriting w 2025 r. również będzie jeszcze silniej integrował się z technologią, ale mimo to – albo dlatego – życzyłabym sobie, żeby trendem numer jeden stała się autentyczność. Złe maszynie, co maszynowe (automatyzację, prostą redakcję), a człowiekowi smaczki, mrugnięcia okiem, czyli to, co zapewni szybsze bicie serca odbiorcy.
2. **Silniejszy zwrot w stronę UGC.** To kolejny trend, ściśle powiązany z tym pierwszym. Silniejszy nacisk na treści tworzone przez użytkowników, które stanowią autentyczny głos konsumentów, staje się coraz bardziej widoczny.
3. **Hiperpersonalizacja i bardziej ludzki ton w komunikacji oraz szczere i etyczne treści.**

## Największe wyzwania dla marketerów w 2025 roku

1. **Przebiecie się przez nadmiar treści.** Content tworzy się teraz szybko, łatwo, przyjemnie i... hurtowo. A to oznacza więcej, więcej, więcej wszystkiego.

**” Content tworzy się teraz szybko, łatwo, przyjemnie i... hurtowo. A to oznacza więcej, więcej, więcej wszystkiego. Przebadźcowani jesteśmy nie od dziś, ale przebiecie się przez tę klęskę urodzaju staje się coraz większym wyzwaniem**

Przebadźcowani jesteśmy nie od dziś, ale przebiecie się przez tę klęskę urodzaju staje się coraz większym wyzwaniem. A wystarczą merytoryczne, emocjonalne, unikatowe (niczego nie skreślać) treści. Ha!

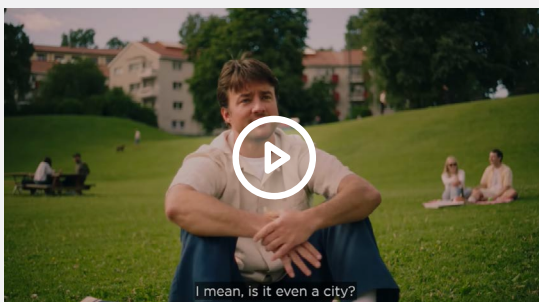
2. **Dostosowanie do zmieniających się algorytmów i SEO.** Niełatwe może być też sprostanie algorytmom (które zmieniają się non stop) przy zachowaniu najwyższej jakości. Obowiązkowa praca domowa: nauczyć się „nowego” SEO, tego z ludzką twarzą.

## Najczęstsze błędy, które warto wyeliminować

1. **Przedawkowanie sztucznej inteligencji i zbyt ufną w jej wytwory.** O ile w niektórych branżach da się to podpiąć pod spryt i błyskotliwość, o tyle nie w copywritingu. Receptą na to jest po prostu zdrowy rozsądek.
2. **Źle rozumiana moda na pewne treści.** Jasne, marketing i trendy idą w parze, ale jeśli ktoś na siłę tworzy content według przepisu, to nie przysporzy mu to popularności. Okaż odrobinę zawodowej pokory – czy świat na pewno potrzebuje kolejnego wpisu na LinkedInie à la biały wiersz albo jeszcze jednego filmiku ze znudzonym prezenterem?
3. **Brak starannej korekty.** Błędów (zwłaszcza interpunkcyjnych) jest nadal dużo. ➔

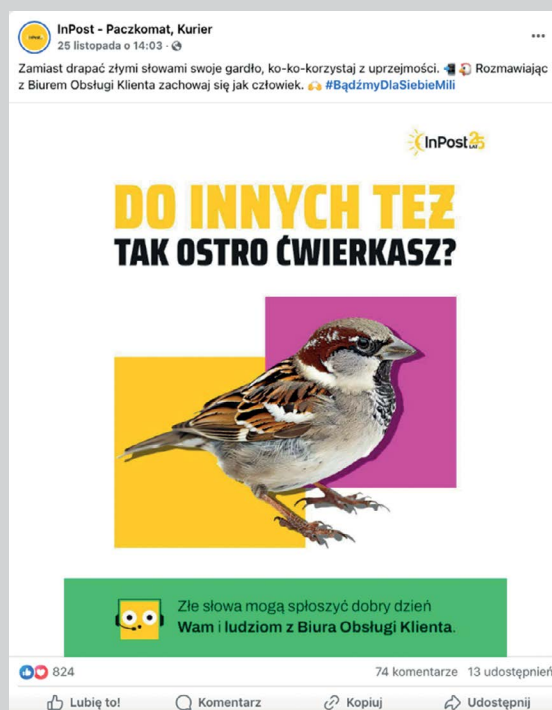
## Działania, które wyróżniały się na rynku w 2024 roku

1. **Visit Oslo – „Is it even a city?”**. Bardzo przekonująca ta przekora. I taka odległa od nachalnego sprzedawania. Trafia to do mnie, jadę tam.

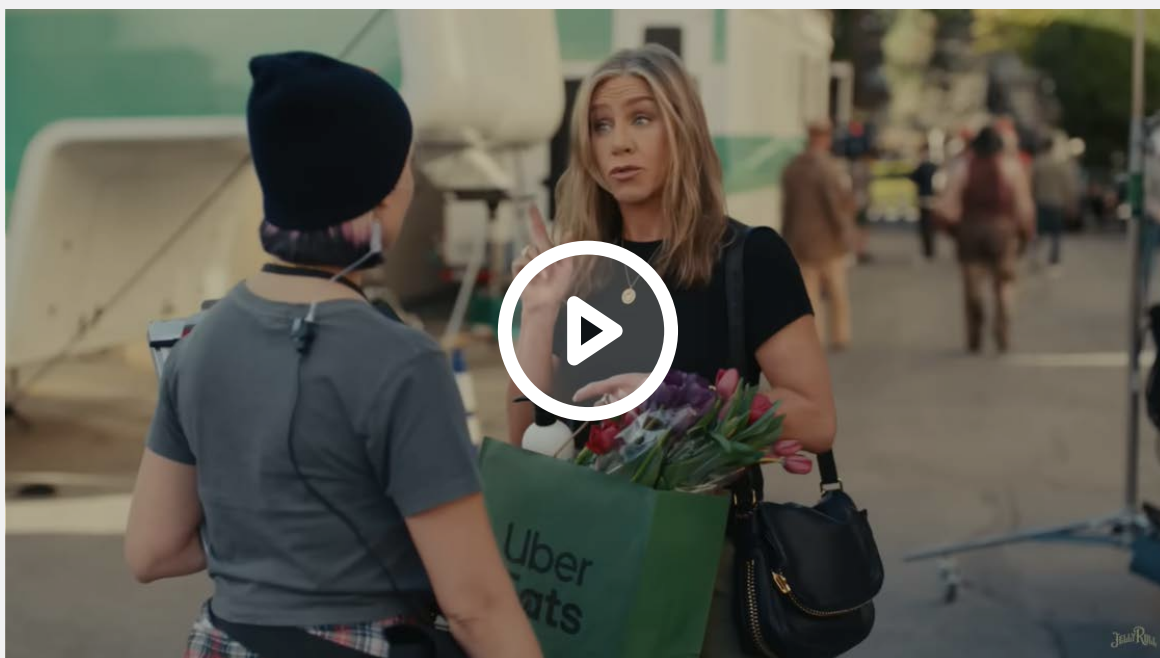


2. **Działalność marki InPost, od całokształtu produktów po social media i microcopy**. InPost nie zawodzi – nie tylko w zakresie usług, lecz także contentu. Czegokolwiek się dotknie, zamienia to w coś angażującego lub inspirującego. W tym roku szczególnie wyróżniło się świętowanie „25 lat naszej paczki” (samo hasło – tak proste, tak dobre). Kreatywne parafrazy („Więcej niż Paczkomat” w nawiązaniu do FC Barcelony), wykorzystanie kultowych powiedzonek („żelipapą”), RTM-y (np. te z Taylor Swift) czy akcja zachęcająca do bycia miłym dla obsługi klienta, pełna dowcipnych tekstów („kurczę”) – wszystko to jest lekkie, pomysłowe i po prostu daje radość. ➔

## Materiały promocyjne marki InPost na Facebooku



Źródło: Facebook.com



- 3. Uber Eats – „Don't Forget”.** Ten, w którym Rachel nie poznaje Rossa. Cały spot kipi humorem, żongluje słowem, ale przede wszystkim powtarza do bólu to, czego lepiej... nie zapomnieć. To przecież sens copywritingu.

## Narzędzia i rozwiązania, w które warto zainwestować

- 1. Zaawansowane edytory z funkcjami AI.** Pozwalają na optymalizację level hard oraz mówienie dopieszczonym językiem marki. Nie warto ograniczać się do ChatGPT, nawet tego w płatnej wersji. Dobrze nauczyć się obsługi wielofunkcyjnych narzędzi (np. Jaspera), które analizują tone of voice i uwzględniają style guide.
- 2. Narzędzia z wtyczkami.** Genialne wsparcie, kiedy pracuje się w social mediach, Google Docs albo innej chmurze. Świetne rozszerzenie oferuje Jasper (plug-in nazywa się Jasper Everywhere) – płatne, ale naprawdę warto z niego skorzystać.
- 3. Szkolenie z rozpoznawania fake'owych treści.** I edukowanie na temat etycznego, odpowiedzialnego podejścia do komunikacji. Śledzę i popieram działania Instytutu Cyfrowego Obywatelstwa i uważam, że zawsze z tyłu głowy powinniśmy mieć to, co nasz przekaz robi z człowiekiem. ■

*„Jasne, marketing i trendy idą w parze, ale jeśli ktoś na siłę tworzy content według przepisu, to nie przysporzy mu to popularności. Okaż odrobinę zawodowej pokory – czy świat na pewno potrzebuje kolejnego wpisu na LinkedInie à la biały wiersz albo filmiku ze znudzonym prezydentem?”*

**Joanna Burdek**

Ekspertka neurokomunikacji.

## Trendy i zmiany w komunikacji marketingowej w 2025 roku

1. **„Azbestyzacja” social mediów.** Kanada blokuje TikToka, Australia zakazuje używania social mediów osobom poniżej 16 roku życia. Już wiemy, że nadużywanie mediów społecznościowych (i internetu) zmniejsza nam mózg, a dokładniej – istotę szarą. Powoduje rozproszenie, problemy z koncentracją, spadek samopoczucia. Coraz więcej ludzi jest po prostu zmęczonych płytkością relacji w social mediach i treściami bez wartości.

Z używaniem mediów społecznościowych jest jak z azbestem. Jego skutki odczujemy po latach. My i nasze dzieci. Przy Nowym Roku pozostawiam do refleksji pytanie: „Czy marki mogą bezkarnie dolewać do platform informacyjne głupoty, aby (nadal i bardziej) ogłupiać ludzi i na tym zarabiać?”.

2. **Neurokomunikacja.** Każdy może pisać z pomocą AI. Sztuczna inteligencja zdemokratyzowała copywriting. Coraz lepsze algorytmy wymuszają na marketerach i copywriterach – którzy (na razie) nie chcą zmieniać swojej pracy – nowe umiejętności. Taką jest stosowanie zasad neurokomunikacji w pisanii. To całkowicie nowe podejście do komunikacji w biznesie. Dzięki wiedzy o mózgu zamienia się

*” Z używaniem mediów społecznościowych jest jak z azbestem. Jego skutki odczujemy po latach. My i nasze dzieci. Przy Nowym Roku pozostawiam do refleksji pytanie: „Czy marki mogą bezkarnie dolewać do platform informacyjne głupoty, aby (nadal i bardziej) ogłupiać ludzi i na tym zarabiać?”*

treści w precyzyjne narzędzie sprzedaży. Według [najnowszych badań Google'a](#) sama korekta tekstu uwzględniająca błędy poznawcze zmienia preferencje zakupowe odbiorców.

3. **Nowe religie i networking – renesans relacji B2B.** Skakanki, trampoliny, rowerki. W Stanach zamiast do kościoła ludzie chodzą na fitness. I nie jest to byle jaki fitness. Grupowe zajęcia pod wodzą charyzmatycznych trenerów – przywódców, którzy nie tylko dbają o ciało, lecz także poprawiają samopoczucie i motywują do zmiany. To już norma na Zachodzie. W Polsce marki dopiero wchodzą w ten trend.

Firma Oshee prowadzi dystrybucję swoich produktów w salach bokserskich. Klienci otrzymują tam lepsze ceny niż w sklepach. To właśnie przykład realizacji w praktyce trendu, który jest opisywany przez Kotlera pod nazwą IRL marketingu (in real life – w prawdziwym życiu). Strategia to być tam, gdzie są klienci. Żyją (nie tylko) online.

W biznesie ten trend nazywam renesansem relacji. Małe i średnie firmy – głównie usługowe, B2B – zmęczone niską skutecznością działań online, coraz chętniej wybierają networking i spotkania bezpośrednie, gdzie o wiele niższym kosztem zdobywają klientów. Wciąż ➡

**„Małe i średnie firmy – głównie usługowe, B2B – zmęczone niską skutecznością działań online, coraz chętniej wybierają networking i spotkania bezpośrednie, gdzie o wiele niższym kosztem zdobywają klientów. Wciąż powstają nowe sieci networkingowe, które są mocnym narzędziem do pozyskiwania kontraktów B2B**

powstają nowe sieci networkingowe (np. PLN – Profesjonalny Lokalny Networking), które są mocnym narzędziem do pozyskiwania kontraktów B2B.

## Największe wyzwanie dla marketerów w 2025 roku

W tworzeniu komunikacji smuci mnie to, że ludzie nie ogarniają, po co pisze się teksty. „Dajcie łapkę w górę, żeby algorytm wiedział, że ma wyświetlać tę treść ludziom” – takie zdanie usłyszałam w filmie na YouTube. **Dziś teksty tworzy się nie po to, aby przekazać informacje lub komuś pomóc, ale żeby być u góry w wynikach Google’a i żeby sprzedać. W tym wszystkim liczy się też cena – treść ma być tania (stworzona szybko, najlepiej za darmo).** Trudno jest nie pomyśleć o tym, co napisał w „Roku 1984” Orwell prawie 100 lat temu: „Nie znał jej imienia, ale wiedział, że pracowała w Departamencie Fikcji. Widywał ją czasem z kluczem w dłoniach powalanych olejem, domyślał się więc, że zapewne była konserwatorką którejś z maszyn piszących powieści”.

## Najczęstsze błędy, które warto wyeliminować

### 1. Mówienie o sobie, bez języka korzyści i obaw.

Firmy ciągle piszą o sobie: kim jesteśmy, jaka jest nasza oferta, co dajemy innym. Niewiele firm, szczególnie tych B2B, podejmuje wysiłek, żeby wytłumaczyć klientowi korzyść. Jeszcze mniej – aby zrobić to prostym językiem, jakim posługuje się odbiorca na co dzień. Komunikaty „o nas” klienta nie interesują. Klienta interesuje, co on będzie miał z zakupu, jaką

korzystać, jak się poczuje. A jeszcze bardziej – czego nie straci. Dzisiaj zastosowanie języka obaw to prawdziwa rzadkość na stronach firm. A jest to prosty i tani sposób, aby użytkownik nie uzyskał odpowiedzi na swoje wątpliwości na stronach konkurencji.

**2. Używanie „niebananowych” słów.** Oferty sprzedażowe wielu firm naszpikowane są słowami typu: „elastyczny”, „innowacyjny”. To tzw. niebananowe słowa. W przeciwieństwie do bananowych. Pomyśl – banan, łatwo go narysujesz, inna osoba też łatwo go narysuje. Mózg łatwo rozumie, czym ten banan jest. A elastyczność? Elastyczna może być guma do żucia lub gumka w majtkach. Co to jest ta elastyczna obsługa klienta? Każda osoba o tym myśli inaczej. I tu: niespodzianka – ludzie nie robią doktoratu z Twojej oferty. Jeśli czegoś nie rozumieją od razu, jest mała szansa, że będą o tym rozmyślać. Dlatego trzeba dziś pisać konkretnie. Mózg lepiej rozumie konkrety.

**3. Brak płynności poznawczej na stronach i w ofertach.** Duże zbitki słów, brak odstępów, nagłówków i boldów. Wciąż wiele firm nie ma pojęcia, jak dziś projektuje się treści. Ich oferty i strony wyglądają na trudne. Organizacje nie wiedzą, czym jest płynność poznawcza. Tworzą tzw. skipki, czyli treści, które można jedynie pominąć, jak film na YouTube. Męczą klienta i każą mu myśleć. Klient przekłada sobie w głowie: łatwy tekst – fajna firma, trudny tekst – oho, trzeba myśleć. I przekłada wygląd strony (podświadomie) na to, jaka cała firma jest. A jak wiadomo – najgorszą rzeczą jest kazać odbiorcy myśleć. ➔



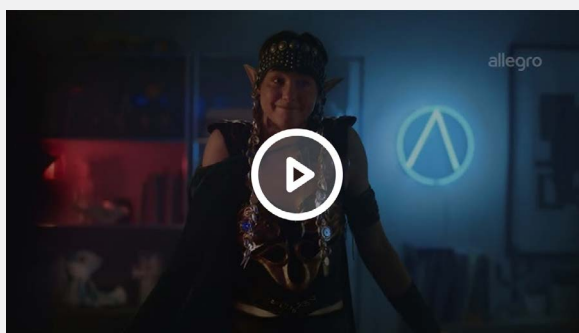
## Działania, które wyróżniały się na rynku w 2024 roku

1. „Pokolenie smutku i fonoholizmu”. Ten spot powinien obejrzeć każdy rodzic. Jest smutny i prawdziwy. Cieszę się, że wreszcie, w Polsce mówi się głośno o uzależnieniu od telefonu.



2. Allegro – „Jak coś się zaczyna, to Allegro”. To działanie może stanowić wzór do naśladowania. Wykorzystanie category entry points zostało tu świetnie przemyślane, a sam spot robi ogromne wrażenie pod względem marketingowym. Znalazłam w nim kilkadziesiąt elementów negatywizmów, brandingu, okien wpływu i przyciągania uwagi (aż dziewięć razy pojawia się zwierzę!). ■

„Co to jest ta elastyczna obsługa klienta? Każda osoba o tym myśli inaczej. I tu: niespodzianka – ludzie nie robią doktoratu z Twojej oferty. Jeśli czegoś nie rozumieją od razu, jest mała szansa, że będą o tym rozmyślać. Dlatego trzeba dziś pisać konkretnie. Mózg lepiej rozumie konkrety

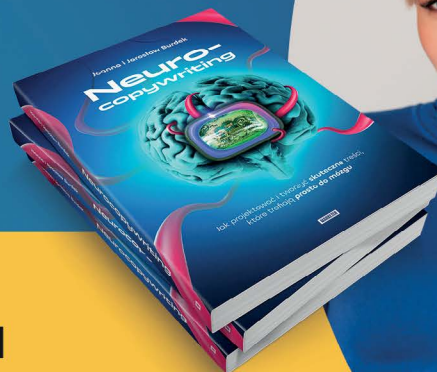


Reklama

KSIĄŻKA I E-BOOK

## Neurocopywriting

Jak projektować i tworzyć **skuteczne treści**, które trafiają **prosto do mózgu**

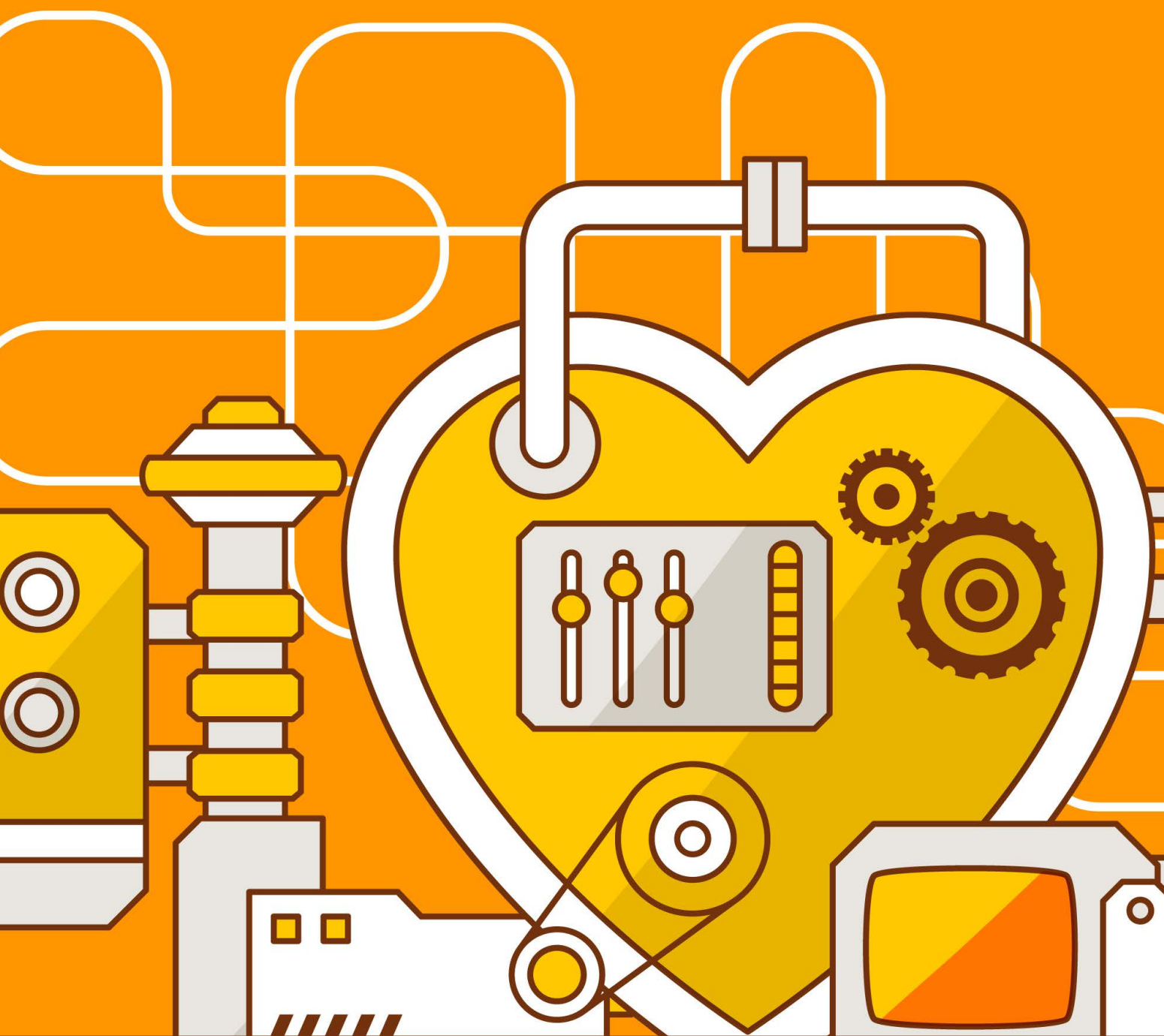


Zamów na  
**sklep.marketerplus.pl**



# Social media i influencer marketing

14



Autorka: **Anita Łatyńska**

# Mikrospołeczności z makropotencjałem. Jakie wyzwania czekają tradycyjne strategie komunikacji marek

W dzisiejszych czasach interakcje online stają się coraz bardziej osobiste, a mikrospołeczności są coraz ważniejszym elementem nowoczesnych strategii komunikacyjnych. Czy to oznacza wyzwanie dla tradycyjnych strategii marek? Zdecydowanie. Ale także szansę na budowanie głębszych, bardziej angażujących relacji z klientami. Dowiedz się, dlaczego mikrospołeczności są przyszłością komunikacji online.

## Z artykułu dowiesz się m.in.:

- jak mikrospołeczności rewolucjonizują współczesne strategie komunikacji online,
- w jaki sposób „tiktokizacja” zmienia krajobraz mediów społecznościowych i interakcji online,
- jakie korzyści niosą niszowe platformy społecznościowe w porównaniu z mediami masowymi,
- dlaczego Discord staje się ważną platformą interakcji online.

## Jakie zjawiska społeczne napędzają rozwój trendu mikrowspólnot

Trend mikrospołeczności jest częścią szerszego megatrendu renesansu autentycznych relacji, które stają się szczególnie cenne w coraz bardziej samotnym świecie. Szczególnie dotyczy się to pokolenia Z, w którym odsetek samotnych osób sięga nawet 60%<sup>1</sup>. Przynależność do społeczności staje się kluczowa, a 70% konsumentów z pokolenia Z łączy do wspólnot

internetowych w poszukiwaniu przestrzeni postrzeganych przede wszystkim jako prywatne i bezpieczne<sup>2</sup>.

Co jeszcze? Spadek zaufania – m.in. do instytucji publicznych, marek i influencerów. Z powodu galopującej inflacji i nieciekawej sytuacji materialnej (generacja Z ma jeden z najmniejszych dochodów rozporządzalnych spośród wszystkich pokoleń) młodzież traci cierpliwość do internetowych gwiazd prezentujących wystawne życie. W miarę jak influencerzy zaczynają przypominać celebrytów, coraz więcej młodych ludzi zastanawia się, jak opłacić rachunki. ➔

### ? Ciekawostka

Według danych Accenture jedna czwarta osób w wieku 25–34 i jedna piąta w wieku 16–20 lat odwróciła się od liderów opinii<sup>3</sup>. To sprzyja wzrostowi popularności twórców niszowych, czerpiących z autentyczności i fachowej wiedzy, takich, którym można zaufać i z którymi można się utożsamić.

1. „Nigdy więcej samotności. Badanie osamotnienia pokolenia Z w Polsce” – raport MindGenic AI (N = 1171), dostęp online: <https://tiny.pl/d4dry>.  
2. „Gen We and The Digital World” – raport Impero (N = 350), dostęp online: <https://tiny.pl/d4d9c>.  
3. Dane Accenture Song, 2023, N = 2000.

## Jakie zjawiska cyfrowe napędzają rozwój trendu mikrowspólnot

Rozkwit mikrospołeczności jest również rezultatem zjawiska „tiktokizacji” mediów społecznościowych. TikTok globalnie przedefiniował sposób konsumowania treści i budowania relacji online. Algorytmy uczenia maszynowego dostarczające treści dostosowane do osobistych zainteresowań zastąpiły koncepcję zdeterminowanej terytorialnie sieci przyjaciół i ideą jednostek połączonych wspólną pasją.

### ! Zapamiętaj

Algorytm TikToka zmniejszył rolę reklam i otworzył drzwi dla content creatorów. Demokratyzacja treści sprawiła, że dotychczasowe autorytety zaczęły tracić na znaczeniu, a rewaluacja pasji popchnęła społeczności online w zupełnie nowy paradygmat.

Innym trendem jest fragmentaryzacja krajobrazu mediów społecznościowych przez powstawanie niszowych platform. Pokolenie Z dość ochoczo wymienia tradycyjne media społecznościowe na te bardziej intymne, w których można przekazywać prywatne wiadomości lub łączyć się w grupy tematyczne. Choć społeczności tematyczne same w sobie to zasadniczo nihil novi.

### ? Ciekawostka

Przykładowo grupy na Facebooku wciąż zapewniają uczucie przynależności aż 98% ich członków<sup>4</sup>. Według danych z sierpnia 2022 r. na Facebooku funkcjonowało ponad 10 mln grup zrzeszających ponad 1,8 mld użytkowników. Jednak aż 65% przedstawicieli młodego pokolenia czuje się pewniej, korzystając z mniej popularnych aplikacji społecznościowych, takich jak Discord lub Twitch, zamiast masowych platform, np. Facebooka, Instagrama czy Twittera<sup>5</sup>.

Rozproszenie użytkowników, poszukujących własnego miejsca w sieci z dala od niechcianych spojrzeń, prowadzi do dynamicznego rozwoju „niszowych” platform społecznościowych.

Kolejny krok? Rozwój decentralizowanych sieci społecznościowych (DSN), takich jak Mastodon, Pixelfed czy Odysee. To w pewnym sensie odpowiedniki tradycyjnych serwisów społecznościowych (Mastodon – Twittera, Pixelfed – Instagrama-

ma, a Odysee – YouTube’a), tyle że po drugiej stronie lustra. DSN różnią się od platform scentralizowanych sposobem przechowywania danych. W DSN informacje są rozproszone w wielu węzłach i nie należą do jednej centralnej władzy.

### ✓ Przykład

Mastodon to otwarte oprogramowanie społecznościowe hostowane przez różnych użytkowników. Innymi słowy: każda osoba prywatna ma możliwość założenia własnej instancji Mastodona poruszającej jakiś temat na prywatnym serwerze (np. w chmurze). To pozwala użytkownikom cieszyć się najwyższym poziomem prywatności i poufności danych, a także wolnością słowa oraz uczciwą monetyzacją treści.

Dynamiczny rozwój technologii i rozpowszechnianie web 3.0 poszerzają możliwości istniejących DSN oraz sprzyjają powstawaniu nowych, co przyczynia się do dalszej fragmentaryzacji krajobrazu społeczności online.

## Dlaczego Discord staje się ważną platformą interakcji online i jakie możliwości daje markom

Discord jest doskonałym przykładem platformy bazującej na łączeniu ludzi w mikrospołecznościach. W jego ramach użytkownicy mogą tworzyć swoje serwery – zarówno publiczne, jak i prywatne. Choć Discord nie stanowi tradycyjnie rozumianego złączonego strumienia treści społecznościowych, wbrew rozpowszechnionym opiniom nie jest siecią zdecentralizowaną, ponieważ wszystkie serwery są zarządzane przez samą firmę. Jednak większa stabilność i spójność działania platformy przy zachowaniu kameralności mogą być zaletą dla marek.

Wiele z nich jednak unika Discorda – niesłusznie. Dzięki interakcjom między użytkownikami w czasie rzeczywistym jest on doskonałą platformą do budowania więzi z klientami i tworzenia mikrospołeczności skupionych wokół ich własnych pasji i zainteresowań, na preferowanych przez nich warunkach. Dziś to potężne narzędzie, które nie kojarzy się już wyłącznie z gamingiem.

4. Dane Facebooka, 2020, N = 15 000.

5. „Gen We and The Digital World” – raport Impero (N = 350), dostęp online: <https://tiny.pl/d4d9c>.



## ? Ciekawostka

W 2017 r. z Discorda korzystało 10 mln użytkowników miesięcznie. Z kolei w 2024 r. Discord ma 196,2 mln aktywnych użytkowników miesięcznie<sup>6</sup>. W Polsce używa go prawie 5 mln osób<sup>7</sup>. W 2019 r. jedynie 30% użytkowników korzystało z Discorda z powodów innych niż gry. W 2021 r. ten odsetek znacząco wzrósł – aż do 78%<sup>8</sup>. Serwery na Discordzie odpowiadają zainteresowaniom pokolenia Z i obejmują obszary takie jak gry, muzyka, film czy nowe technologie. Wśród dostępnych kanałów można znaleźć również te poświęcone gotowaniu, aktywnemu spędzaniu czasu czy nauce. Zaskakującym faktem jest, że z Discorda korzysta ponad 200 uczelni wyższych.

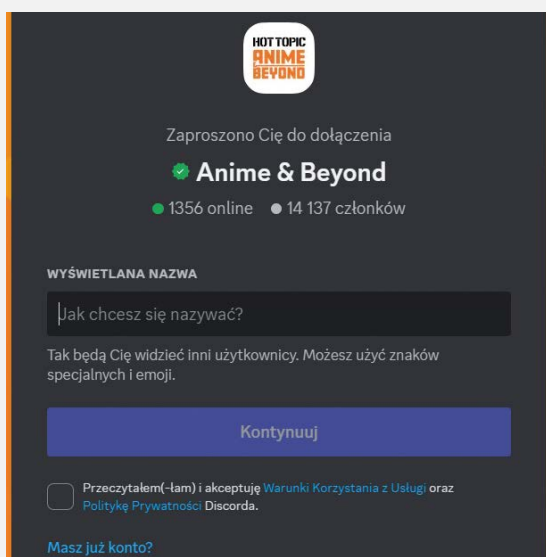
Zamiast stawiać na ogromne zasięgi, Discord promuje ideę budowania społeczności z zaangażowanymi członkami i umożliwia nawiązywanie kontaktów z mniejszymi, ale wartościowymi grupami. Jego rosnąca popularność tworzy coraz większy potencjał marketingowy, przyciągając uwagę marek (ramka).

6. „Discord Revenue and Usage Statistics 2024”, dostęp online: <https://tiny.pl/d4v9z>.
7. Badanie PBI/Gemiusa, WirtualneMedia.pl, 2024.
8. „Discord Revenue and Usage Statistics 2024”, dostęp online: <https://tiny.pl/d4v9z>.

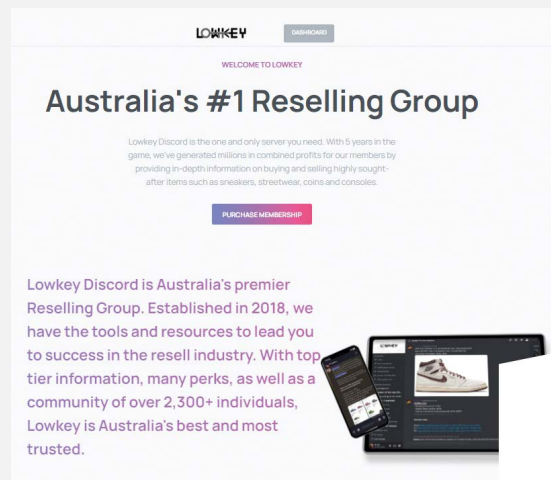
## RAMKA

### Przykłady działań marek na Discordzie

1. **Hot Topic – „Anime and Beyond” (14 137 członków – stan na lipiec 2024 r.).** Hot Topic to amerykańska sieć sklepów specjalizująca się w sprzedaży albumów muzycznych oraz produktów powiązanych z popkulturą, takich jak odzież, książki, komiksy, biżuteria, plakaty i wiele innych. Przed Anime Expo w Los Angeles w 2021 r. marka postanowiła uruchomić serwer o nazwie „Anime and Beyond”. Ta inicjatywa umożliwiła jej bezpośrednie zaangażowanie klientów przez organizację dyskusji dotyczących ich zainteresowań związanych z anime.



2. **Xbox – „Lowkey Discord” (ok. 2,3 tys. członków – stan na lipiec 2024 r.).** W Australii w 2021 r. konsole do gier stały się trudno dostępne z powodu problemów logistycznych. Często pojawiały się na rynkach wtórnych po cenach przewyższających sugerowane ceny detaliczne. Aby poprawić doświadczenie zakupowe i zwiększyć sprzedaż nowej konsoli Xbox, Microsoft podjął współpracę z „Lowkey Discord” – społecznością pasjonatów gier i kolekcjonerów butów sportowych. Grupa pozyskuje poszukiwane konsole, buty i inne produkty dla swojej społeczności. Członkowie uiszczają roczną opłatę i otrzymują powiadomienia o dostępności przedmiotów z możliwością ich zakupu przez link partnerski.

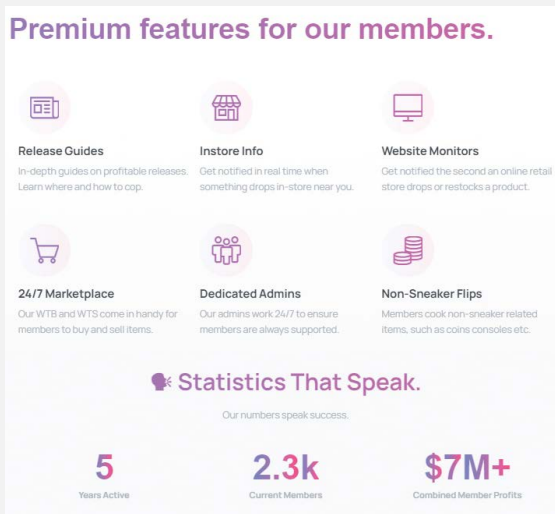


Źródło: Discord.com



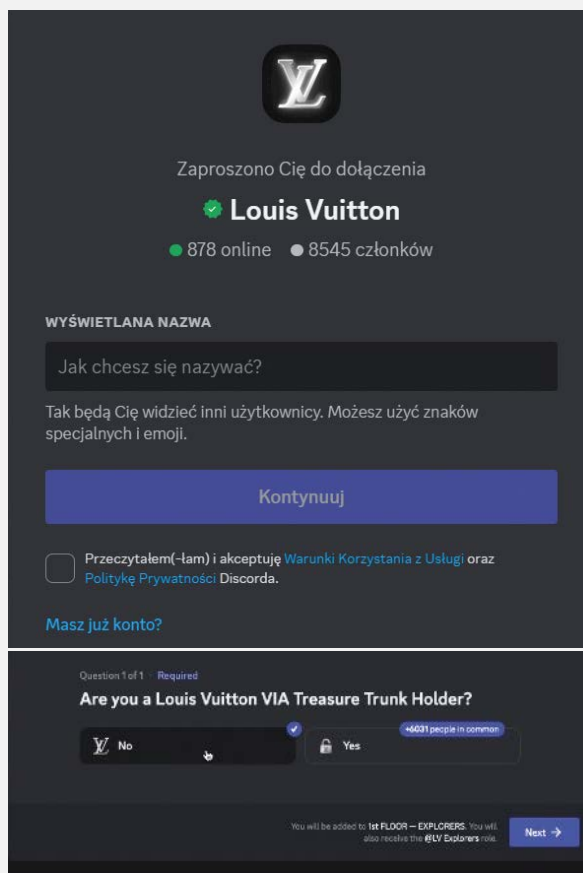
## RAMKA

## Przykłady działań marek na Discordzie (cd.)



Źródło: LowkeyDiscord.com

3. **Louis Vuitton – „Louis Vuitton” (8545 członków – stan na lipiec 2024 r.).** Choć serwer jest bardziej zorientowany na markę niż na zainteresowania w ogóle, przykład Louis Vuittona (oraz innych marek modowych z wyższej półki – np. Kenzo czy Gucci) udowadnia, że każda branża znajdzie swoje miejsce na Discordzie. Serwer jest również skierowany do posiadaczy NFT LV. Społeczność dzieli się na dwie grupy: „Explorers” (bez NFT), mającą dostęp do ogólnych treści, oraz „Voyagers” (posiadaczy NFT), korzystającą z ekskluzywnych treści i rozmów na specjalnym „piętrze”.



Źródło: Discord.com

## Jaka będzie przyszłość aplikacji społecznościowych

Niezależnie od technologii – web 2.0 czy 3.0 – pojawiają się kolejne aplikacje, które będą stawiać na piedestale małe społeczności pasjonatów, tzw. interest-driven apps (przykłady).

### Podsumowanie

Komunikacja w mediach społecznościowych wyraźnie kieruje się w stronę kameralnych wspólnot skupionych dookoła zainteresowań. Zmęczeni komercją młodzi (a może nie tylko oni) pragną autentycznych więzi, bazujących na tym, co naprawdę ich pasjonuje. Choć może to brzmieć nad wyraz

idealistycznie, marka, która zrozumie tę tendencję, ma szansę nawiązać znacznie głębszy kontakt z użytkownikami i zyskać ich bezcenną lojalność. ●

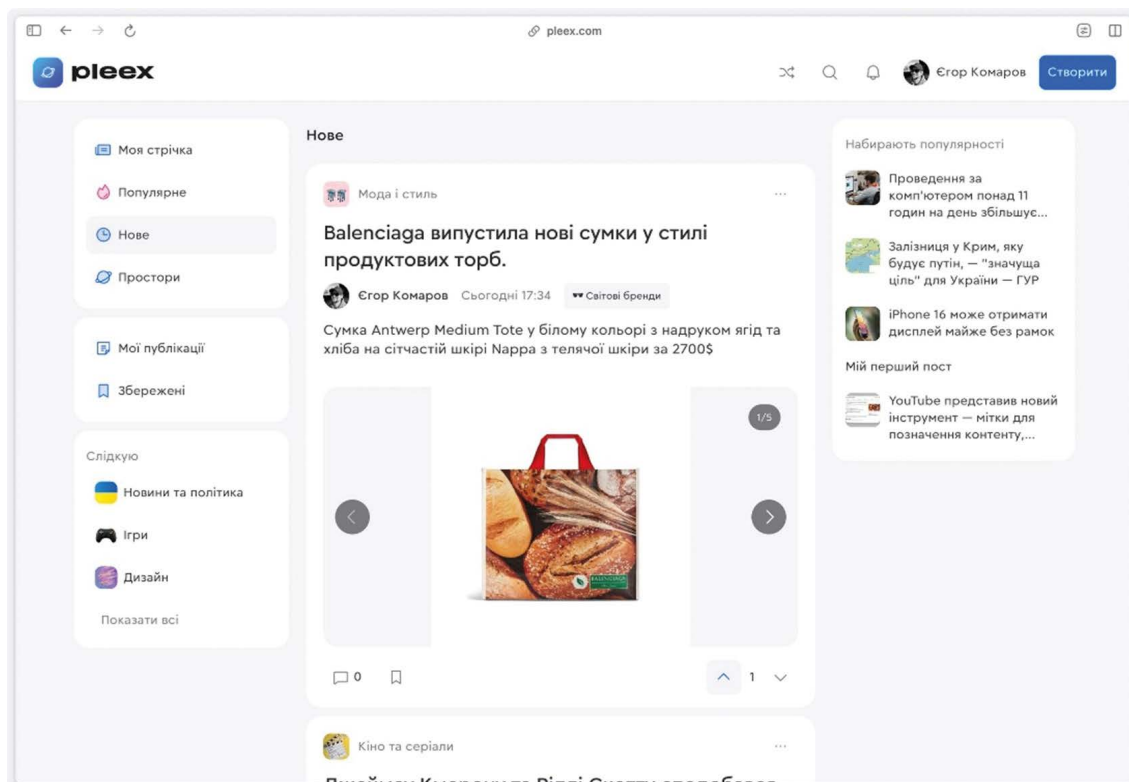


Artykuł pochodzi  
z „M+” 2023, nr 4 (66)

Sprawdź

## ✓ Przykłady

1. Wśród najnowszych aplikacji typu interest-driven apps można wyróżnić ukraińską platformę Pleex, która mówi o sobie tak: „Pleex to ukraińska platforma społecznościowa, która opiera się na koncepcji wspólnoty poziomej. Nie zawiera kontrowersyjnych treści, polubień, botów ani algorytmów, które mogą prowadzić do uzależnienia”.



Źródło: Pleex.com

Platforma jest podzielona na przestrzenie tematyczne, które użytkownicy mogą dostosować do swoich potrzeb. Każda z tych przestrzeni ma zestawy narzędzi i funkcji, które wspierają odbiorców w ich działaniach w danej społeczności.

2. Kolejny przykład to aplikacja Planet od Weibo, czyli ulepszona wersja Planet Video, która umożliwia użytkownikom śledzenie celebrytów i wpływowych osób, a jednocześnie integruje ich ze społecznościami o podobnych zainteresowaniach.
3. Jeszcze jednym przykładem jest platforma Niche – dziecko Christophera Gulczyńskiego (jednego z założycieli Tindera) oraz Zavena Nahapetyana (byłego menedżera technicznego i kierownika ds. organizacji Facebooka) – bazująca na web 3.0. Aplikacja zapowiada nową erę, w której członkowie działają jako właściciele, tworząc mikrogospodarki bez potrzeby korzystania z reklam do generowania przychodów. Wprowadzenie Niche to kolejny krok w kierunku autentycznych i wartościowych relacji w świecie mikrospołeczności.



### Anita Łatyńska

Strateżka w agencji Walk Creative. Od dekady zajmuje się tworzeniem strategii (re)pozycjonowania i komunikacji marek z przeróżnych obszarów. Pracowała dla licznych branż, takich jak FMCG, moto, parenting oraz finanse. Jest wnikliwą obserwatorką kultury i trendów, które zarówno wpływają na marki, jak i są przez nie kształtowane.

✉ anita.latyńska@walk.pl

**Ewa Struzik**

Brand and communication  
manager w NapoleonCat.

## Trendy i zmiany w social mediach w 2025 roku

- 1. Rozwój AI w tworzeniu treści.** To, że sztuczna inteligencja odgrywa kluczową rolę w tworzeniu treści, jest stwierdzeniem na miarę nagrody Captain Obvious. To, że rośnie w siłę w personalizacji treści, jeszcze nie jest oczywiste. Generowanie materiałów, wsparcie kreatywne, analiza danych – możliwości narzędzi takich jak ChatGPT czy DALL-E będą się tylko rozwijać. Inwestuj w szkolenia, eksploruj narzędzia i testuj, ile się da. Nawet na najniższym poziomie – a może zwłaszcza na najniższym poziomie.
- 2. Społeczności mikro i ultraniszowe.** To nie jest nowy trend, jednak rośnie w siłę i wierzę, że będzie rósł jeszcze bardziej. Wielkie, anonimowe społeczności stają się mniej efektywne. Marki zaczynają skupiać się na angażowaniu mniejszych, lokalnych i lojalnych. Docieranie do niszowych grup z ofertą uszytą pod ich potrzeby może znacznie podnieść ROI Twoich kampanii z social mediów.
- 3. Rosnące znaczenie personalizacji.** Podobnie jak ultraniszowe, personalizacja nie jest novum. Mówi się o niej od dawna, ale wciąż widać duży opór w jej praktycznym wykorzystaniu w mediach społecznościowych, a możliwości jest wiele. Od segmentacji odbiorców, np. per platforma, i personalizację w moderacji komentarzy (również tę zautomatyzowaną –

**” Brak odpowiedzi na komentarze lub wiadomości to prosta droga do bana narzuconego marce przez obserwatorów – nie odwrotnie. Bo w końcu kto chce się angażować w relację z kimś, kto nie odpowiada na pytania i uwagi**

mitem jest, że automatycznie oznacza „na jedno kopyto”), przez analizę odbioru materiałów i sentymentu reakcji oraz optymalizację treści na podstawie wniosków, aż po obsługę wielojęzyczną.

## Największe wyzwania dla marketerów w 2025 roku

- 1. Zwalczanie dezinformacji i utrzymywanie wiarygodności.** Rosnące obawy o jakość treści wymagają transparentności i budowania zaufania. Stawiaj na wiarygodność materiałów, które publikujesz, dzięki m.in. transparentnemu oznaczaniu tych wyprodukowanych z pomocą AI. Dbaj również o higienę tego, co dzieje się w Twoich komentarzach czy DM-ach. Spam i boty stały się plagą, a odsiewanie ich wspiera walkę z dezinformacją. Warto też zainwestować w narzędzia zwiększające bezpieczeństwo.
- 2. Adaptacja do zmieniających się algorytmów.** Kto choć raz w tym roku nie rzucił mięsem po kolejnej zmianie algorytmów na Instagramie i utracie zasięgów, niech pierwszy rzuci smartfonem. Algorytmy, które ograniczają zasięgi organiczne, zmuszają marketerów do inwestycji w płatne promocje. Warto balansować między treściami organicznymi a płatnymi, testować różne formaty reklam. Epoka czysto organicznej promocji w social mediach minęła już bezpowrotnie i trzeba się z tym pogodzić.

## Najczęstsze błędy, które warto wyeliminować

- 1. Brak spójności i strategii.** Publikowanie treści bez długoterminowego planu i bez spójności z komunikacją marki w skali mikro i makro. Działanie ➔

ad hoc skutkuje chaosem, a w komunikacji chaos jest po prostu szkodliwy. Prosty kalendarz publikacji i monitoring realizacji wspierają utrzymanie porządku – zarówno w działaniach, jak i w efektach.

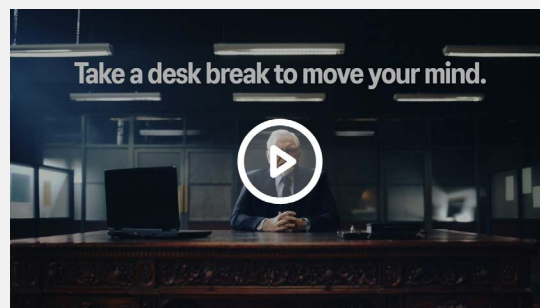
- 2. Ignorowanie interakcji z użytkownikami.** Brak odpowiedzi na komentarze lub wiadomości to prosta droga do bana narzuconego marce przez obserwatorów – nie odwrotnie. Bo w końcu kto chce się angażować w relację z kimś, kto nie odpowiada na pytania i uwagi? Warto przygotować proces reagowania z osobami odpowiedzialnymi za moderację.

## Działania, które wyróżniały się na rynku w 2024 roku

- 1. Masowe wyjście marek z X.** Choć trudno to nazwać klasycznym działaniem marketingowym, masowy eksodus marek z platformy X stał się symbolicznym odzwierciedleniem nasilającej się polaryzacji społecznej w działaniach brandów.
- 2. Dove vs Greenpeace.** Kontynuacja kampanii Dove, która od lat promuje naturalność i akceptację siebie, oraz odpowiedź Greenpeace'u, który przedstawia Dove jako markę zanieczyszczającą środowisko plastikowymi odpadami.



- 3. Asics – „The Desk Break”.** To niezwykle przewrotna kampania marki Asics z Brianem Coxem. Kto oglądał „Sukcesję”, ten wie, że jego postaci do troski o innych było daleko.



## Narzędzia i rozwiązania, w które warto zainwestować

- 1. Analityka danych i badanie sentymentu.** Współczesne narzędzia do analizy danych pozwalają zrozumieć reakcje odbiorców i podejmować trafniejsze decyzje w czasie rzeczywistym.
- 2. Platformy do zarządzania social mediami.** Inwestycja w narzędzia do zarządzania social mediami zwiększa efektywność działań i umożliwia skalowanie kampanii bez chaosu operacyjnego.
- 3. Platformy do tworzenia krótkiego wideo:**
  - **CapCut** – do edycji wideo na potrzeby TikToka i reelsów,
  - **Descript** – edytor wideo i audio oparty na AI, idealny do produkcji podcastów i filmów,
  - **CRM z funkcjami socialmediowymi** – niezbędny przy zarządzaniu społecznością.
- 4. Rozwiązania związane z bezpieczeństwem i prywatnością:**
  - **ZeroFox** – do monitoringu zagrożeń w mediach społecznościowych,
  - **BrandShield** – do ochrony marki przed phishingiem, podróbkami i fałszywymi kontami.
- 5. Narzędzia edukacyjne i inspiracyjne:**
  - **Skillshare, Coursera** – inwestycja w kompetencje i rozwój zespołu w obszarach najnowszych trendów i narzędzi. ■

**Anna Ledwoń-Blacha**

Co-founder & creative director agencji  
More Bananas.

## Trendy i zmiany w social mediach w 2025 roku

W 2025 r. media społecznościowe będą kształtowane przez kilka kluczowych trendów:

- 1. Krótkie wideo nadal w centrum uwagi.** TikTok, reelsy i shorty wciąż będą królować, ale... jednocześnie użytkownicy, zmęczeni nadmiarem bodźców, zaczną wracać do treści bardziej angażujących, takich jak dłuższe filmy czy artykuły.
- 2. Powrót do treści statycznych.** Obserwujemy renesans statycznych formatów, takich jak infografiki, karuzele i estetyczne zdjęcia. Ludzie szukają tego, co pozwala im się zatrzymać i przemyśleć przekaz.
- 3. Wzrost znaczenia autentyczności.** Użytkownicy będą poszukiwać prawdziwych, nieprzefiltrowanych treści, co zmusi marki do prezentowania bardziej szczerych i transparentnych przekazów. W roku 2024 nam to nie wyszło.
- 4. Integracja zakupów z mediami społecznościowymi.** Social commerce stanie się standardem. Ludzie będą mogli kupować bezpośrednio w aplikacjach społecznościowych, co uprości proces zakupowy.
- 5. Rozwój rzeczywistości rozszerzonej (AR).** Marki będą wykorzystywać AR do tworzenia interaktywnych

**” W obliczu rosnącej ilości treści generowanych przez sztuczną inteligencję ludzie będą poszukiwać prawdziwych i szczerych przekazów. Marki muszą unikać nadmiernej automatyzacji, aby nie stracić zaufania odbiorców**

doświadczeń, które pozwalają na wirtualne przymierzanie produktów czy udział w immersyjnych kampaniach.

### 6. Wzrost znaczenia mikro- i nanoinfluencerów.

Współpraca z mniejszymi, ale bardziej zaangażowanymi twórcami pozwoli na dotarcie do niszowych grup odbiorców i budowanie autentycznych relacji.

### 7. Ewolucja platform społecznościowych.

Nowe aplikacje, takie jak Bluesky, wprowadzą zdecentralizowane modele i dadzą użytkownikom większą kontrolę nad algorytmami oraz moderacją treści.

## Największe wyzwania dla marketerów w 2025 roku

- 1. Utrzymanie autentyczności.** W obliczu rosnącej ilości treści generowanych przez sztuczną inteligencję ludzie będą poszukiwać prawdziwych i szczerych przekazów. Marki muszą unikać nadmiernej automatyzacji, aby nie stracić zaufania odbiorców.
- 2. Zarządzanie współpracą z influencerami.** Współpraca z influencerami niesie ryzyko związane z ich autentycznością i ewentualnymi kontrowersjami. Marki powinny starannie dobierać partnerów, aby unikać negatywnego wpływu na swój wizerunek.
- 3. Nadążanie za dynamicznymi zmianami na platformach.** Media społecznościowe ewoluują w szybkim tempie – wprowadzają nowe funkcje i zmieniają algorytmy. Marketerzy muszą być elastyczni i gotowi do ciągłego dostosowywania strategii. ➔



- 4. Integracja sztucznej inteligencji.** Wykorzystanie AI w marketingu staje się standardem, ale efektywne zastosowanie tej technologii wymaga jej zrozumienia i umiejętności integracji z istniejącymi procesami.
- 5. Zarządzanie danymi i prywatnością.** W obliczu zaostreżających się regulacji dotyczących ochrony danych marki muszą dbać o zgodność z przepisami i transparentność w zarządzaniu informacjami użytkowników.

## Najczęstsze błędy, które warto wyeliminować

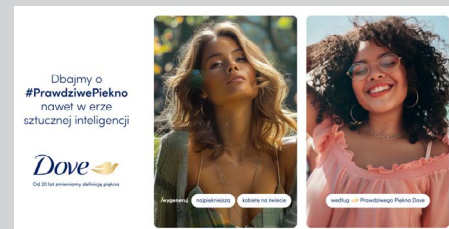
- 1. Nadmiar autopromocji bez wartości dla odbiorcy.** Marki często skupiają się wyłącznie na promowaniu swoich produktów i zapominają, że media społecznościowe to przestrzeń dialogu oraz budowania relacji. Odbiorca nie chce być zasypywany reklamami, tylko chce czuć, że coś zyskuje. Dlatego twórz treści, które edukują, bawią lub inspirują. Pokaż, że rozumiesz potrzeby swojej społeczności, zanim poprosisz o coś w zamian.
- 2. Brak spójności w komunikacji.** Ciągłe zmiany w tonie, estetyce czy przekazie sprawiają, że odbiorcy mają trudności z rozpoznaniem marki i budowaniem z nią relacji. Opracuj jasne wytyczne dotyczące tonu głosu, identyfikacji wizualnej i kluczowych wartości, które powinny przewijać się we wszystkich działaniach. Regularność i konsekwencja to podstawa.
- 3. Ignorowanie zaangażowania społeczności.** Marki, które nie odpowiadają na komentarze, pytania czy wiadomości, pokazują brak szacunku dla odbiorców. Media społecznościowe to nie billboard, ale rozmowa. Warto stworzyć plan wchodzenia w interakcje. Szybko odpowiadaj na komentarze, reaguj na feedback, a negatywne opinie traktuj jako szansę na poprawę.

## Działania, które wyróżniały się na rynku w 2024 roku

Jak zawsze, kiedy pada pytanie o ulubione kampanie w social mediach, wybór nie jest łatwy, bo świetnych działań było mnóstwo. Tym razem wybrałam takie, które

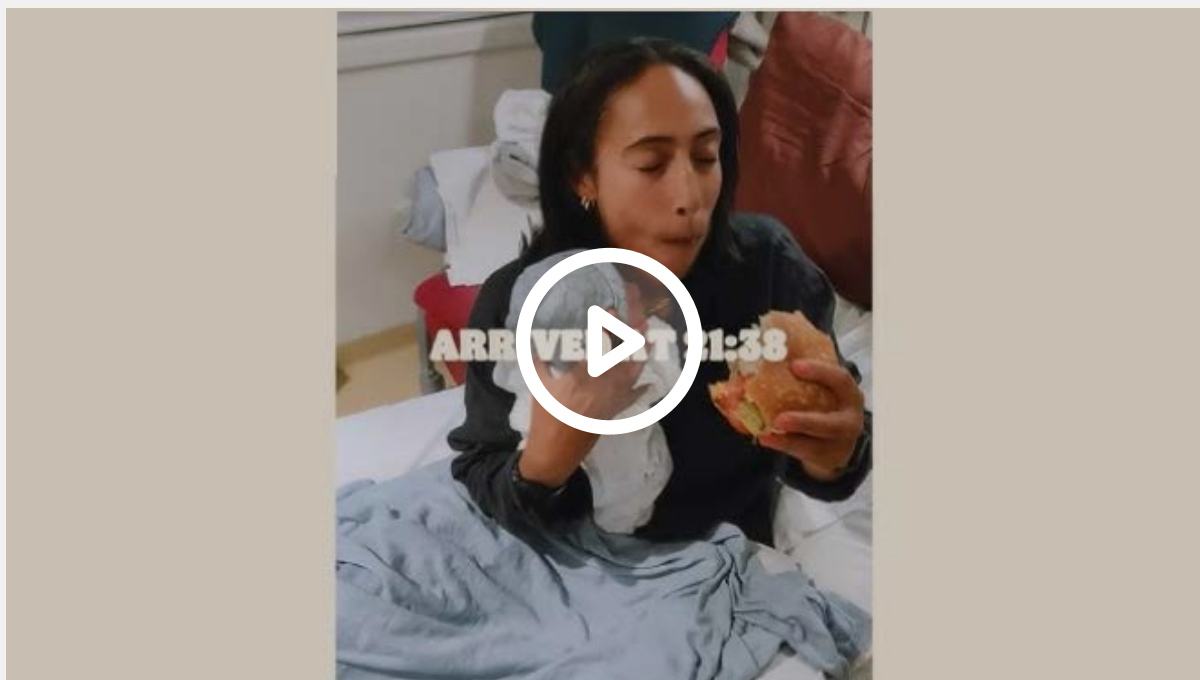
szczególnie rezonują z moimi preferencjami – stawiają na autentyczność, emocje i kreatywność, a jednocześnie pokazują, jak dobrze wykorzystać media społecznościowe do budowania głębszych relacji:

- 1. Dove – „#PrawdziwePiękno”.** Klasyka, która nie traci na aktualności. W 2024 r. Dove ponownie zachwyciło, gdy zaangażowało użytkowników do dzielenia się swoimi historiami na Instagramie i Tik-Toku. Dove porusza temat nierealistycznych kanonów piękna w erze sztucznej inteligencji. Działania obejmowały reklamy w aplikacjach randkowych oraz współpracę z influencerami, aby promować pozytywne postrzeganie siebie. Kampania przypominała, że piękno jest różnorodne, a social media mogą być przestrzenią do budowania pewności siebie, a nie wywierania presji. To działania, które inspirują i dodają odwagi – dokładnie to, co kocham. Kampania pozwala zastanowić się nad tym, jakie treści wygenerowane przez AI chcemy tworzyć i oglądać.



Źródło: [lifestyle.newseria.pl](https://lifestyle.newseria.pl)

- 2. Visit Oslo – „Is it even a city?”.** Ta kampania była absolutnym zaskoczeniem – z humorem, autoironią i dystansem do własnej marki. Oslo zaprosiło turystów do odkrywania miasta przez serię memów i treści generowanych przez użytkowników na Instagramie. Kreatywne podejście do promocji miejsca to coś, co zawsze przyciąga moją uwagę.
- 3. Burger King – „Bundles of Joy”.** Świetna kampania na Twitterze i Instagramie, w której marka łączyła promocję nowych zestawów jedzenia z elementami storytellingu o... nieoczekiwanych radościach w życiu. ➔



Skierowana do młodych mam, promowała burgera jako idealny pierwszy posiłek po porodzie, opierając się na badaniach preferencji matek. Kampania była zabawna, nieco absurdalna i idealnie dopasowana do dynamicznego charakteru social mediów.

## Narzędzia i rozwiązania, w które warto zainwestować

Zawsze powtarzam: zanim rzucisz się na najnowsze narzędzia, zainwestuj w coś, co naprawdę robi różnicę – w ludzi. To nie AI, nie algorytmy i nie zaawansowane systemy CRM budują strategię, które wygrywają. To ludzie. Ich mózgi, które potrafią myśleć logicznie, ale i kreatywnie. Bez tego nawet najdroższe technologie będą tylko drogimi zabawkami.

Inwestowanie w rozwój zespołu to podstawa. Szkolenia, warsztaty, miejsce na eksperymenty – to wszystko procentuje. Bo cóż z tego, że masz narzędzie do analizy danych, jeśli nikt w zespole nie wie, co z tymi danymi zrobić? Albo co gorsza, wyciąga z nich wnioski, które w najlepszym wypadku są nudne, a w najgorszym – bez sensu?

Technologie? Jasne, są ważne. Ale to tylko wsparcie. To my, ludzie, musimy dać im cel i kierunek. AI może

policzyć wszystko szybciej niż ktokolwiek z nas, ale nie wymyśli konceptu, który poruszy serca albo sprawi, że odbiorcy zaczną się śmiać. Więc tak, inwestujemy w narzędzia, ale dopiero wtedy, gdy mamy ludzi, którzy wiedzą, jak je wykorzystać.

Podsumowując: **najpierw ludzie, ich umiejętności i kultura innowacji. Potem mózg – ten ludzki, nie sztuczny – i odrobina logiki z kreatywnością. Dopiero potem technologia.** ■

” *Inwestowanie w rozwój zespołu to podstawa. Szkolenia, warsztaty, miejsce na eksperymenty – to wszystko procentuje. Bo cóż z tego, że masz narzędzie do analizy danych, jeśli nikt w zespole nie wie, co z tymi danymi zrobić? Albo co gorsza, wyciąga z nich wnioski, które w najlepszym wypadku są nudne, a w najgorszym – bez sensu?*

**Pamela Kesner**

Marketing manager CEE w agencji  
Territory Influence.

## Trendy i zmiany w influencer marketingu w 2025 roku

- 1. Autentyczność i siła mikroinfluencerów.** W 2025 r. influencer marketing będzie jeszcze bardziej koncentrować się na autentyczności i zaangażowaniu. Mikroinfluencerzy z bliskimi relacjami z odbiorcami staną się kluczowymi partnerami marek. Krótkie formy wideo, takie jak tiktoki czy reelsy na Instagramie, będą podstawowym narzędziem do przyciągania uwagi i budowania zaangażowania.
- 2. Kampanie oparte na wartościach ESG (environmental, social, governance).** Działania związane z ochroną środowiska, odpowiedzialnością społeczną i dobrymi praktykami zarządzania, odpowiadające na rosnące oczekiwania konsumentów wobec zrównoważonego rozwoju i etyczności marek, będą coraz popularniejsze.

## Największe wyzwania dla marketerów w 2025 roku

- 1. Przesycenie treściami reklamowymi.** Nadmiar współprac odbieranych jako nieszczerze może obniżyć zaufanie odbiorców. Warto postawić na se-

**” Nadmiar współprac odbieranych jako nieszczerze może obniżyć zaufanie odbiorców. Warto postawić na selektywny dobór twórców, którzy pasują do wartości marki i jej grupy docelowej**

lektywny dobór twórców, którzy pasują do wartości marki i jej grupy docelowej.

- 2. Trudność w mierzeniu efektywności kampanii.** Marki powinny skupić się na budowaniu wartościowych relacji, a nie jedynie na zasięgach.
- 3. Transparentne oznaczanie treści sponsorowanych.** Choć jest to wymóg prawny, bywa wyzwaniem dla twórców i marek, ale jego prawidłowe wdrażanie zwiększa wiarygodność i buduje zaufanie odbiorców.

## Najczęstsze błędy, które warto wyeliminować

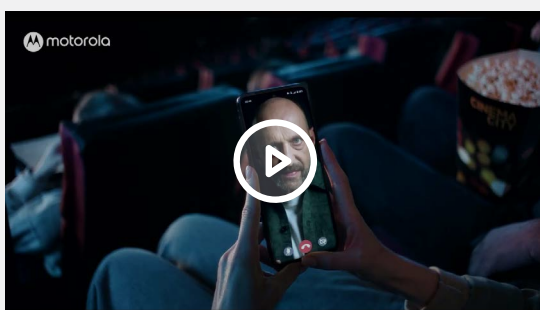
- 1. Ignorowanie dopasowania influencera do wartości i grupy docelowej.** Marki często wybierają influencerów tylko na podstawie ich zasięgów, pomijając zgodność z wartościami marki i grupą docelową, co prowadzi do niespójnych kampanii. Ważna jest analiza twórców pod kątem stylu i wiarygodności.
- 2. Nadmierna ingerencja w proces twórczy.** Ograniczanie kreatywności influencerów przez zbyt restrykcyjne wytyczne może obniżyć autentyczność przekazu. Współpraca powinna opierać się na zaufaniu i dawaniu przestrzeni dla twórców, aby ci mogli wyrazić swą kreatywność.
- 3. Brak długoterminowej strategii.** Krótkoterminowe kampanie i współpracy ograniczają skuteczność działań. Lepiej inwestować w stałe relacje z twórcami, które budują spójny wizerunek marki. ➔

## Działania, które wyróżniały się na rynku w 2024 roku

1. **BNP Paribas – „Stereotypy nie pracują”.** Kampania BNP Paribas z udziałem influencerów, takich jak @the.olivetheory czy @to\_sie\_nie\_dzieje, obalała stereotypy o pokoleniu Z i pokazywała je jako ambitne i zaangażowane. Jednocześnie podkreślała, że praca w bankowości może być nowoczesna i elastyczna.



2. **Motorola i Cinema City – „W kinie doświadczaj, nie nagrywaj!”.** Spoty z Januszem Chabiosem zwracały uwagę na etykietę kinową i zachęcały widzów do skupienia się na przeżywaniu emocji zamiast korzystania ze smartfonów. Kampania subtelnie promowała telefony Motorola, skutecznie łącząc edukacyjny przekaz z promocją produktów.



3. **Canal+ – „Pierwsza pomoc to prosta sprawa”.** Canal+ stworzył spot reklamowy, w którym influencerzy, tacy jak PigOut, w przystępny sposób uczyli widzów zasad pierwszej pomocy. Kampania promująca serial „Prosta sprawa” podkreślała

znaczenie szybkiej reakcji w sytuacjach kryzysowych. Spot skutecznie łączył edukację z marketingiem, pokazując, że nawet proste działania mogą uratować życie, co nadało kampanii wymiar społecznie użyteczny.



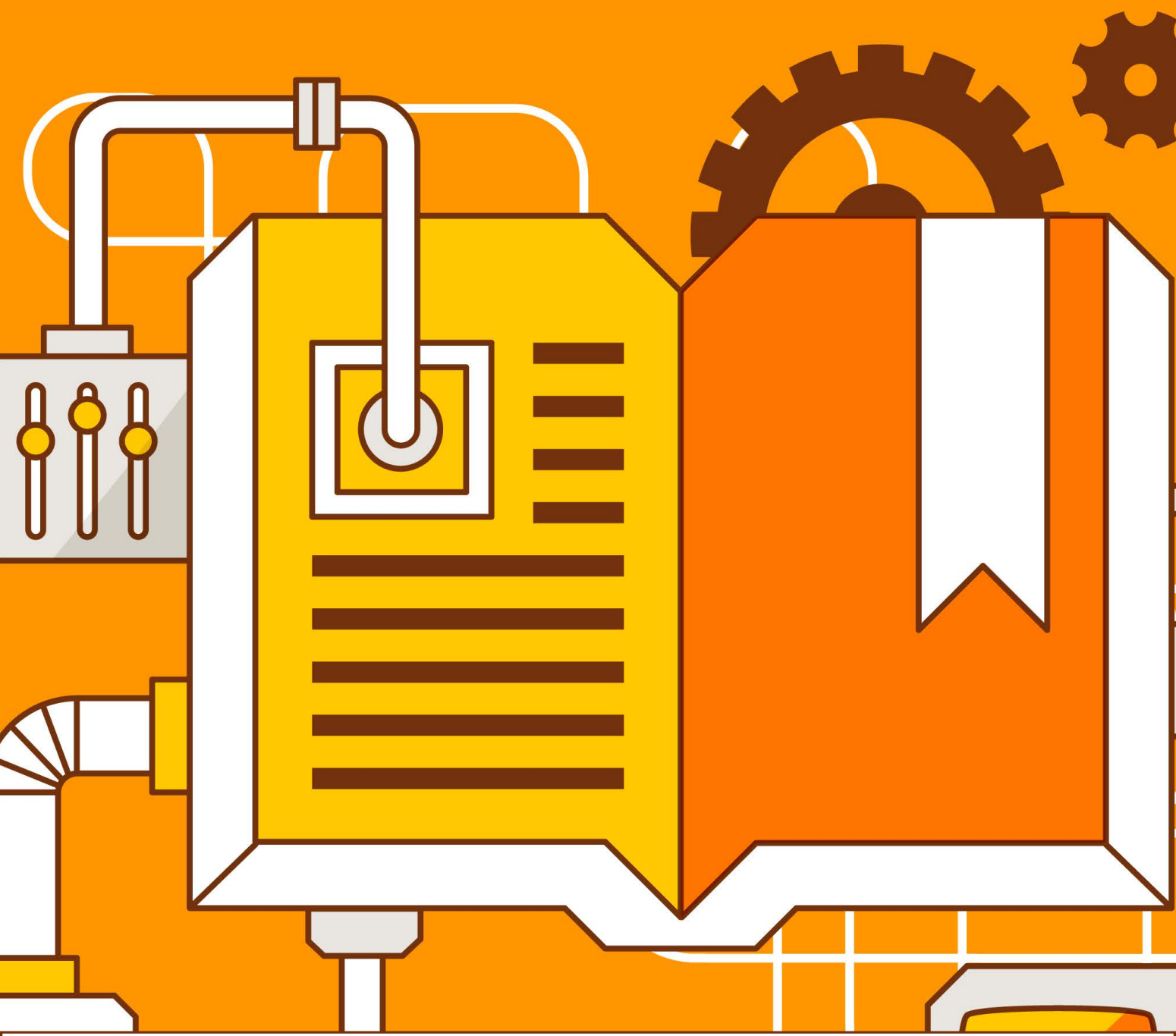
## Narzędzia i rozwiązania, w które warto zainwestować

1. **Wykorzystanie narzędzi analitycznych.** Marki powinny korzystać z narzędzi takich jak Brand24 czy InflTool, które pozwalają mierzyć zaangażowanie i monitorować efektywność kampanii.
2. **Automatyzacja współpracy.** Narzędzia takie jak Upfluence oszczędzają czas i ułatwiają zarządzanie kampaniami oraz kontakt z twórcami.
3. **Współpraca z agencjami wyspecjalizowanymi w influencer marketingu.** Dobre rozwiązanie w przypadku większych projektów. ■

” Marki często wybierają influencerów tylko na podstawie ich zasięgów, pomijając zgodność z wartościami marki i grupą docelową, co prowadzi do niespójnych kampanii. Ważna jest analiza twórców pod kątem stylu i wiarygodności

# Regulacje prawne i cyberbezpieczeństwo

# 15





Autorka: **Agnieszka Grzesiek-Kasperczyk**

# AI a prawo. Jak legalnie i bezpiecznie wykorzystywać sztuczną inteligencję w marketingu

W 2023 r. sztuczna inteligencja szturmem wkroczyła do różnych sfer naszego życia, w tym do pracy marketerów. Oprogramowanie bazujące na AI może być bardzo przydatnym i dość tanim narzędziem, które ułatwia i przyspiesza codzienne działania. Jednak – jak w przypadku każdej nowej technologii – pojawiają się pytania o aspekty prawne. Jak używać AI w sposób bezpieczny dla agencji i klienta?

## Z artykułu dowiesz się m.in.:

- kiedy możesz wprowadzać do narzędzi AI dane osobowe,
- czy możesz zlecać generowanie grafik inspirowanych czyimś stylem,
- czy outputy są chronione prawem autorskim,
- jak korzystać z AI, aby uchronić się przed konsekwencjami prawnymi.



## Uważaj na informacje, które „wkładasz” do narzędzia

Po pierwsze, zanim skorzystasz z narzędzi typu Midjourney lub ChatGPT, zweryfikuj, czy swoim promptem nie naruszasz obowiązków poufności względem klienta lub pracodawcy.

### ! Zapamiętaj

W większości umów z klientami agencje mają zastrzeżony obowiązek poufności. Taka klauzula może zakazywać ujawniania jakichkolwiek informacji o prowadzonej bądź dopiero planowanej kampanii jakimkolwiek podmiotom trzecim, z wyjątkiem pracowników i współpracowników agencji oraz podwykonawców zaangażowanych w wykonanie usług.

Dostawca AI raczej nie może być traktowany jako podwykonawca kampanii, a to dlatego, że często efekt pracy narzędzia będzie przez jego właściciela używany również do innych celów niż tylko wykonanie tego konkretnego działania.

W regulaminach Midjourney i ChatGPT zastrzeżono, że właściciele tych narzędzi mogą wykorzystywać input danego użytkownika nie tylko do świadczenia mu usługi, lecz ➡

także na potrzeby własne<sup>1</sup>, tj. do rozwijania narzędzia oraz świadczenia usług innym użytkownikom. Wyjątkiem jest stosowanie ChatGPT przez API<sup>2</sup> – wówczas dostawca deklaruje, że prompty nie są wykorzystywane do trenowania narzędzia.



### Wskazówka

Zanim użyjesz jakiegś informacji jako promptu, upewnij się, że nie jest to informacja poufna, której nie można przekazywać poza Twoją organizację.

Ryzyko naruszenia NDA podpisanego z klientem pojawi się, jeśli inputem do narzędzia AI jest:

- pomysł na kampanię, uzgodniony wcześniej z klientem (wygrany przetarg), wgrany do AI w celu wygenerowania wstępnych pomysłów na slogany reklamowe do tej kampanii czy serię postów,
- szczegółowy opis key visuala w celu wygenerowania grafiki,
- opis nowego produktu wprowadzanego na rynek przez klienta (np. polecenie do ChatGPT: „Wymyśl 5 nazw nowego soku bananowo-kokosowego dla dzieci”).

Zagrożenie naruszenia istnieje, nawet jeżeli nie wprowadzasz do narzędzia nazwy klienta.



### Wskazówka

Używanie sztucznej inteligencji zawsze uprzednio skonsultuj z klientem, tj. pozyskaj jego zgodę (wyjątek od NDA) na wprowadzanie pewnych informacji o przedmiocie współpracy do narzędzi AI.

1. Regulamin Midjourney wskazuje: „Korzystając z Usług, udzielasz firmie Midjourney nieograniczonej w czasie, ogólnoswiatowej, niewyłącznej, nieodpłatnej, nieodwołalnej licencji (z prawem do sublicencjonowania) do powielania, publicznego wyświetlania, publicznego wykonywania, rozpowszechniania tekstu i obrazu, a także do przygotowywania dzieł pochodnych – zarówno z materiałów, które wprowadzasz do Usługi, jak i materiałów wyprodukowanych przez usługę na Twoje polecenie”.
2. Regulamin ChatGPT mówi: „Nie wykorzystujemy Treści, które dostarczasz lub otrzymujesz z naszego API (»Treść API«) do rozwijania lub ulepszania naszych Usług. Możemy wykorzystywać Treści z Usług innych niż nasz interfejs API (»Treści inne niż API«), aby pomóc w rozwijaniu i ulepszaniu naszych Usług. Jeśli nie chcesz, aby Twoje Treści inne niż API były wykorzystywane do ulepszania Usług, możesz zrezygnować, wypełniając ten formularz”.

Z kolei jeśli input ma charakter danych osobowych (np. zdjęcie konkretnej osoby) – możliwość przekazania takiej informacji do amerykańskiego narzędzia również może budzić wątpliwości. W każdym takim przypadku przeanalizuj sytuację – czy możesz znaleźć podstawę prawną takiego przetwarzania danych konkretnej osoby czy też potrzebujesz jej zgody (przykład 1).



### Przykład 1

#### Ocena zgodności z prawem wykorzystania danych osobowych przez AI

1. W konkursie organizowanym przez ING Bank Śląski na stronie <https://www.ja-w-przyszlosci.pl/> w regulaminie zastrzeżono, że użytkownik przez udział zgadza się na przetwarzanie jego danych osobowych, wizerunku oraz ogólnie utworu, który wprowadza do formularza konkursowego. Taką praktykę ING należy ocenić jako prawidłową.
2. Załóżmy, że organizujesz event, na który zapraszasz wąskie grono gości, tzw. VIP-ów. Stwierdzasz, że ciekawym narzędziem do integracji będą karty w formacie wizytówek. Dla każdego gościa przygotowujesz egzemplarz z jego wizerunkiem, ale przetworzonym przez narzędzie Midjourney. Zdjęcia tych osób pobierasz z ogólnodostępnych źródeł internetowych. Ponieważ nie zapytano gości o zgodę na takie wykorzystanie ich wizerunku – mogliby oni zgłosić co do tego słuszne zastrzeżenia.

## Czego możesz używać jako promptu

Zazwyczaj zgodnie z regulaminami narzędzi AI (np. tak jest w przypadku Midjourney) prompty mogą być dowolnie wykorzystywane przez właściciela oprogramowania. Dlatego musisz uważać, aby w ten sposób nie naruszyć cudzych praw autorskich.

Regulamin Midjourney wskazuje: „Midjourney to otwarta społeczność, która pozwala innym wykorzystywać i remiksować Twoje obrazy i prompty, gdy tylko zostaną one opublikowane w miejscu publicznym. Domyślnie Twoje obrazy są publicznie widoczne i można je remiksować. Jak opisano powyżej, udzielasz Midjourney licencji zezwalającej na to. Jeśli kupisz plan »Pro«, możesz ominąć niektóre z tych domyślnych ustawień udostępniania publicznego”.

Regulamin ChatGPT mówi z kolei: „Ponosisz odpowiedzialność za content, w tym w szczególności zapewniasz, że nie narusza on żadnego prawa ani niniejszego regulaminu”. ➔

## ! Zapamiętaj

Każdorazowo zastanów się, czy masz uprawnienia do tego, aby innym osobom (właścicielowi narzędzia oraz użytkownikom Midjourney) zezwolić na korzystanie z grafik (i tworzenie ewentualnych przeróbek) wgranych do Midjourney jako prompty. Wprowadzenie do narzędzia np. obrazu autorstwa Banksy'ego z poleceniem „Stwórz obraz w stylu wgranego inputu, przedstawiający XXX” będzie naruszeniem prawa.

Nawet jeżeli input jest tylko linkiem, tj. odesłaniem do konkretnej grafiki opublikowanej gdzieś w internecie, nie oznacza to, że zawsze taki sposób użycia grafiki będzie tylko „inspiracją”. O tym, czy output będzie miał charakter inspiracji czy plagiatu, w dużej mierze zadecyduje treść instrukcji (promptu), jaką użytkownik wyda narzędziu AI (przykład 2).

## ✓ Przykład 2

### Ocena zgodności z prawem wykorzystania cudzych grafik do generowania obrazów

1. Możesz wydać AI polecenie stworzenia grafiki inspirowanej czymś stylem, jeśli odesłanie do tego artysty będzie miało charakter słowny (np. „Stwórz obraz, na którym para trzymająca się za ręce idzie po łące. Obraz ma być w stylu Salvadora Dalego”). Rezultaty powinny jednak podlegać ocenie człowieka – czy nie zostały stworzone w sposób naruszający prawa pierwotnego twórcy (przejęcie zbyt wielu elementów z obrazów Salvadora Dalego zamiast zainspirowania się jedynie jego stylem).
2. Zgodne z prawem będzie również nakazanie AI przygotowania grafiki z użyciem kolorów firmowych danego klienta (np. wygenerowanie z okazji Wielkanocy obrazka pisanek inspirowanych identyfikacją wizualną Twoich klientów w celu przesłania im życzeń świątecznych), jeżeli kolor firmowy nie jest sam w sobie znakiem towarowym (np. fiolet Milkii) ani w samej kreacji nie zostaną użyte znaki towarowe. W przeciwnym razie prawdopodobnie będzie potrzebna zgoda klienta.

## Czy jako agencja możesz używać outputów w swojej działalności

Jeśli przestrzegasz wyżej opisanych zasad (nie naruszasz tajemnic czy informacji poufnych klientów ani cudzych praw autorskich w inputach), to nie ma ogólnego zakazu używania narzędzi AI do celów komercyjnych.

W Midjourney należy jednak wykupić konto Pro, ponieważ ogólne warunki tego narzędzia stanowią: „Jesteś właścicielem wszystkich Zasobów, które tworzysz za pomocą Usług, w zakresie, w jakim jest to możliwe zgodnie z obowiązującym prawem. Wyjątkiem jest przerabianie obrazów innych osób, które to obrazy pozostają własnością oryginalnych twórców Zasobów. Midjourney nie składa żadnych oświadczeń, ani gwarancji w odniesieniu do obowiązującego prawa, które może mieć do Ciebie zastosowanie. Jeśli chcesz uzyskać więcej informacji na temat stanu obowiązującego prawa w Twojej jurysdykcji, skonsultuj się ze swoim prawnikiem. Twoja własność utworzonych przez Ciebie Zasobów trwa, nawet jeśli w kolejnych miesiącach obniżysz lub anulujesz swoją subskrypcję”.

Natomiast w dalszej części regulamin Midjourney przewiduje: „Jednak nie jesteś właścicielem Aktywów, jeśli podlegasz poniższemu wyjątkom.

Jeśli jesteś pracownikiem lub właścicielem firmy, której przychód brutto przekracza 1 mln dolarów rocznie, musisz wykupić członkostwo »Pro« dla każdej osoby uzyskującej dostęp do Usług w Twoim imieniu, aby posiadać aktywa, które tworzysz. Jeśli nie masz pewności, czy Twoje użycie kwalifikuje się jako w imieniu Twojego pracodawcy, załóż, że tak”.

W ChatGPT w kwestii praw autorskich do outputów teoretycznie wystarczyłoby konto zwykłe. Regulamin stanowi bowiem: „Z zastrzeżeniem przestrzegania przez Ciebie niniejszych Warunków, OpenAI niniejszym przenosi na Ciebie wszystkie swoje prawa, tytuły i udziały w danych wyjściowych. Oznacza to, że możesz korzystać z Treści w dowolnym celu, w tym w celach komercyjnych”.

Jednak wcześniej zacytowałam fragment regulaminu ChatGPT wskazujący, że jeśli nie korzystasz z konta za pomocą API, to wówczas Twoje prompty są wykorzystywane do uczenia się narzędzia, a zatem – do celów osób trzecich.

## ! Zapamiętaj

Dla agencji komercyjnej bezpieczniejsze będzie zatem wykupienie w ChatGPT subskrypcji API.

Z powyższego wynika, że wraz z założeniem konta Pro lub API agencja lub marketer stają się „właścicielami” praw do utworów wygenerowanych przez AI. Prawa te mogą być zatem dalej przeniesione na klienta. Nie jest to taki zakres praw jak w przypadku stworzenia utworu przez człowieka. ➔

Postanowienia umowy z klientem musiałyby więc uwzględniać (jako osobny punkt) zasady korzystania przez niego z kreacji AI.

### ! Zapamiętaj

Standardem branżowym jest informowanie odbiorców kreacji, że została ona opracowana za pomocą AI. Nie można zatem tego faktu również ukryć przed klientem – w szczególności w kwestii grafik i contentu tekstowego, który ma trafić do publikacji w imieniu klienta.

Jeśli chodzi o materiały „wstępne” generowane przez ChatGPT (zarysy treści, listy pomysłów na treści, pomysły do burzy mózgów) – taki sposób wykorzystania AI można uważać za używanie narzędzia służące do wygenerowania pomysłów przez człowieka. W tej sytuacji – jeśli standardy branży i oczekiwania klientów nie stanowią inaczej – dopuściłabym możliwość używania tego narzędzia bez informowania o tym klienta.

## Czy outputy są chronione prawem autorskim

W tym momencie w polskim prawie nie istnieje regulacja wprost dotycząca wyników pracy AI. Unia Europejska pracuje nad odpowiednim rozporządzeniem, ale nie wiadomo, kiedy zostanie ono uchwalone (może za kilka miesięcy, a może za rok lub później).

### ! Zapamiętaj

Większość prawników w Polsce na razie uważa, że kreacja stworzona przez AI nie jest utworem, ponieważ nie stworzył jej człowiek. Polska „Ustawa o prawie autorskim” definiuje bowiem utwór jako: „każdy przejaw działalności twórczej o indywidualnym charakterze”. W tej definicji wprawdzie nie ma słowa „człowiek”, ale jednak ustawy dotyczą praw ludzi, a nie rzeczy (pomijam w tej chwili prawa zwierząt), więc od zawsze przyjmuje się, że utwór to przejaw działalności ludzkiej.

Natomiast możesz mieć do czynienia z sytuacją, w której AI stworzy kreację na warunkach podyktowanych przez użytkownika, przy czym prompty (wskazówki, wytyczne człowieka) będą tak oryginalne i kreatywne, że one same będą mogły zostać uznane za element twórczy.

Wówczas niektórzy prawnicy skłaniają się ku stanowisku, że kreacja wygenerowana przez AI na podstawie takiego

promptu będzie nosiła cechy utworu stworzonego przez człowieka. Głównym elementem jest tu bowiem bardzo twórczy input, natomiast rozwiązanie AI można potraktować jak każde inne narzędzie służące do pracy twórczej – pędzel i płótno albo program graficzny (przykład 3).

### ✓ Przykład 3

#### Kiedy treści wygenerowane przez AI mogą podlegać prawu autorskiemu

1. Jeśli promptem jest polecenie: „Stwórz wizerunek pisanki w kolorach białym i czerwonym, gdzie ornamenty będą kwiatowe i o charakterze ludowym”, to otrzymany rezultat raczej nie będzie utworem człowieka. Człowiek nie wniósł bowiem do tej pracy nic szczególnie twórczego.
2. Jeśli prompt polega na bardzo szczegółowym opisanu jakiejś sceny, w której występowałyby oryginalne postacie z cechami dotychczas niespotykanymi w innych utworach, a do tego kolorystyka kreacji i cała sceneria byłyby bardzo szczegółowo określone przez użytkownika według własnego pomysłu (a nie zaczerpnięte z innej grafiki wgranej do AI) – wówczas taka kreacja może zostać uznana za utwór. Prompt jest tu bowiem bardzo twórczy, indywidualny i stanowi istotę kreacji. Narzędzie AI posłużyło natomiast jedynie – tak jak program graficzny, np. Photoshop – do narysowania tego, co wymyślił człowiek.

### ! Zapamiętaj

Prawnicy w Polsce raczej skłaniają się do stanowiska, że utwór może pretendować do ochrony na gruncie prawa autorskiego, jeżeli:

- do stworzenia kreacji za pomocą AI posłużyły elementy pochodzące od człowieka, które jednocześnie decydują o oryginalności całości,
- wskutek tego powstała niepodzielna całość, w której trudno odróżnić elementy pochodzące od człowieka i nieczłowieka.

Nie będzie to jednak utwór współautorski (wspólny).

AI obecnie można kwalifikować jako narzędzie, za którego pomocą człowiek może coś stworzyć. Natomiast to, co zostanie stworzone, czasami będzie utworem, a czasami nie – w zależności od tego, czy wkład człowieka będzie wystarczająco twórczy.







## Czy agencja może przekazywać prawa do outputów klientom

Wobec tego nie można na razie traktować kreacji AI dokładnie tak samo jak utworów człowieka i stosować do nich 1:1 tych zapisów prawnautorskich, jakie agencje zazwyczaj zawierają w umowach z klientami.

W umowach tych często znajduje się postanowienie, że agencja przenosi na klienta całość praw autorskich do materiałów tworzonych w ramach umowy. Przy takim zapisie

po otrzymaniu kreacji wygenerowanej przez AI klient mógłby pozostawać w błędnym przekonaniu, że nabył pełnię praw do utworu jako oryginalnego dzieła człowieka. Gdyby następnie ktoś inny wytworzył podobną grafikę za pomocą tego samego narzędzia AI, klient mógłby wnosić roszczenia wobec użytkownika tej późniejszej kreacji. Wówczas wyszłoby na jaw, że oba obrazy opracowało AI, przy czym agencja nie informowała klienta o takim pochodzeniu sprzedanego mu utworu.

### ! Zapamiętaj

Tworzenie kreacji dla klientów za pomocą AI jest dopuszczalne i agencja może to robić na użytek komercyjny, jednak powinno się to odbywać transparentnie wobec klientów. Przekazanie takich materiałów klientom powinno być odpowiednio opisane w zawieranych z nimi umowach.

## Jakie jest ryzyko prawne związane z używaniem AI

Pojawia się pytanie również o to, czy w ogóle AI jest uprawnione do używania inputów – nie tych, które obecnie wgrywają użytkownicy (i w ten sposób udzielają właścicielowi narzędzia stosownej licencji), lecz tych, na których sztuczna inteligencja uczyła się przed jej komercyjnym udostępnieniem ogółowi odbiorców.

Już teraz toczą się w USA postępowania sądowe przeciwko firmom dostarczającym AI (ramka 1).

### RAMKA 1

## Wybrane procesy wytoczone przeciwko firmom oferującym narzędzia AI

1. Postępowanie wszczęto przeciwko trzem firmom: Stability AI, Midjourney oraz DeviantArt, w imieniu trzech artystek: Sarah Andersen, Kelly McKernan, Karli Ortiz. Powódki m.in. uważają, że wymienione firmy bezprawnie dokonały reprodukcji materiałów ich autorstwa, które następnie weszły do bazy treningowej AI. Dodatkowo twierdzą, że obrazy wygenerowane przez te narzędzia są jedynie pozornie nowe, a w rzeczywistości okazują się dziełami pochodnymi (opracowaniami) obrazów, na których była szkolona sztuczna inteligencja.
2. Proces wytoczyła też amerykańska agencja Getty Images, również przeciwko firmie Stability AI. Pozew odnosi się przede wszystkim do reprodukcji obrazów z tego banku zdjęć podczas nauki AI. Powódka podnosi także, że AI generuje obrazy podobne do tych, które znajdują się w bazie materiałów treningowych.

Nie wiemy, jak zakończą się powyższe spory sądowe. Jeśli zostanie jednak uznane, że twórcy narzędzi AI przez web scraping naruszyli prawa autorskie autorów grafik i tekstów dostępnych w internecie, wówczas używanie przez agencję lub marketera w celach komercyjnych narzędzia o wątpliwej reputacji może również być wątpliwe prawnie.





## RAMKA 2

## Jak bezpiecznie używać AI w pracy marketera

1. Upewnij się i/lub uzgodnij z klientem, że wprowadzenie danej informacji do narzędzia AI nie będzie naruszało wiążących Cię zobowiązań poufności (NDA).
2. Sprawdź, czy wprowadzenie danej informacji do narzędzia AI nie będzie naruszało przepisów o ochronie danych osobowych.
3. Zweryfikuj, czy prompt wprowadzany do narzędzia AI nie narusza cudzych praw autorskich.
4. Uzgodnij z klientem (w szczególności w przypadku grafik i tekstów), czy zgadza się on, aby przy realizacji danego zamówienia było używane narzędzie AI. Wyjątkiem może być wykorzystywanie ChatGPT do generowania wstępnych pomysłów (np. do burzy mózgów, pomysłów na serię postów).
5. Zadbaj o odpowiednie zapisy w umowie z klientem dotyczące praw autorskich do outputów. Nie można w tej kwestii kopiować standardowych zapisów umownych, które zazwyczaj stosujesz w przypadku przenoszenia na klientów praw autorskich do utworów.



Artykuł pochodzi  
z „M+” 2024, nr 2 (64)

**Sprawdź**



### Agnieszka Grzesiek- Kasperczyk

Radca prawny i współwłaścicielka kancelarii MyLo ([www.mylo.pl](http://www.mylo.pl)). Równolegle z prawem studiowała zarządzanie i marketing, stąd jej specjalizacja w prawie marketingu. Autorka pierwszego w Polsce kursu online „RODO dla marketerów”, a także kursu online „Prawo w marketingu”. Na co dzień doradza agencjom reklamowym, domom mediowym, e-sklepom i firmom dostarczającym narzędzia marketingowe.

✉ [agnieszka.grzesiek@mylo.pl](mailto:agnieszka.grzesiek@mylo.pl)

**Weronika Herbet-Homenda**

Prawnik w kancelarii BWHS Wojciechowski  
Springer i Wspólnicy sp. k.

## Największe wyzwania prawne w marketingu w 2025 roku

Sygnały rynkowe sugerują, że w nadchodzącym roku pod lupą organu ochrony konkurencji i konsumentów będą w szczególności takie obszary jak:

- 1. Greenwashing – fałszywe lub wprowadzające w błąd deklaracje stwarzające wrażenie ekologiczności produktów, usług lub działań przedsiębiorcy.** Trwają prace nad projektem nowej ustawy, wdrażającej unijną dyrektywę, która nakłada na przedsiębiorców nowe obowiązki (m.in. informacyjne) i wprost zakazuje „ekościemy”. Warto jednak pamiętać, że już w obecnym stanie prawnym rozpowszechnianie nieprawdziwych lub wprowadzających w błąd informacji (w tym dotyczących ekologiczności) może być uznane za nieuczciwą praktykę rynkową.
- 2. Dark patterns – zwodnicze algorytmy wykorzystywane w środowisku cyfrowym.** Dotychczas za takie nieuczciwe praktyki uznane zostało m.in. automatyczne dodawanie produktów do koszyka zakupowego oraz naliczanie ukrytych na wcześniej-

szych etapach zamówienia kosztów opłaty serwisowej lub dostawy. Warto jednak pamiętać, że zwodnicze algorytmy mogą pojawiać się nie tylko na ścieżce zakupowej, lecz także w innych sekcjach stron internetowych (np. newsletterze, do którego jeszcze wrócę).

- 3. Influencer marketing.** Po blisko dwóch latach od wydania wytycznych UOKiK oznaczanie reklam w mediach społecznościowych jest nadal wyzwaniem dla wielu marketerów. Prezes UOKiK stawia kolejne zarzuty dotyczące kryptoreklam, karząc zarówno influencerów, jak i reklamodawców. Marketerzy powinni więc precyzyjnie określić, w jaki sposób współprace mają być oznaczane, ale również monitorować, czy wymogi te są w praktyce spełniane.

## Najczęstsze błędy prawne, które warto wyeliminować

- 1. „Uciekające” promocje i fałszywe liczniki czasu.** Odliczanie do końca promocji motywuje konsumentów do zakupów i jest często stosowaną taktyką. Równie często jednak promocje bywają przedłużane albo płynnie zastępowane kolejnymi, przez co liczniki się cofają i odliczanie rozpoczyna się od nowa. Takie działania mogą wprowadzać konsumentów w błąd co do czasu trwania promocji i spotkać się z sankcją w wysokości do 10% obrotu dla przedsiębiorcy i do 2 mln zł dla osoby zarządzającej.
- 2. Obniżka „+10%”.** Nadal częstym błędem jest reklamowanie jako promocyjnych cen, które są wyższe od najniższej ceny z ostatnich 30 dni lub takie same. Stanowisko Prezesa UOKiK w tym zakresie jest jasne: **jeśli produkt był w tym okresie w promocji (np. 100 zł → 90 zł), żeby mówić o kolejnej „przecenie” trzeba go przecenić jeszcze bardziej (90 zł → 80 zł).** ➔



**3. Ukryte warunki promocji.** Niekorzystną dla konsumentów praktyką systematycznie obserwowaną na rynku jest także stosowanie głośnych haseł marketingowych (np. „Zwrot pieniędzy gwarantowany”), za którymi kryją się jednak daleko idące ograniczania, opisane dopiero w regulaminie (np. zwrot wyłącznie na kartę podarunkową o krótkim terminie ważności).

**Wskazówka:** W przypadku każdej kampanii trzeba ocenić, jakie informacje powinny znaleźć się na pierwszej linii, a co można opisać dopiero w szczegółach promocji.

**4. Brak zgody marketingowej lub przekroczenie jej zakresu.** Wysyłanie komunikatów marketingowych wymaga zgody użytkownika, o czym przedsiębiorcy często zapominają. Jeśli natomiast zgoda jest pobierana, zdarza się, że nie określa wszystkich trzech wymaganych elementów:

- kanału kontaktu (np. e-mail, SMS),
- celu kontaktu (np. przesyłanie ofert dotyczących produktów lub usług danej marki),
- podmiotu, na którego rzecz zgoda jest udzielana.

**Wskazówka:** Prosty audyt i korekta treści zgód marketingowych mogą pozwolić uniknąć naruszenia przepisów.

**5. Utrudnianie anulowania subskrypcji (np. newslettera).** Jest to częsty problem, któremu można w prosty sposób zaradzić: wystarczy sprawdzić, w jaki sposób klient może się zapisać (najczęściej wystarczy, że poda swój e-mail, ewentualnie w następnym kroku potwierdzi zapis kliknięciem w przesłany link), i w ten sam sposób skonstruować ścieżkę anulowania, w myśl zasady, że wypis powinien być tak samo prosty jak zapis.

**6. Nieinformowanie o weryfikacji opinii.** Wszyscy przedsiębiorcy, którzy sami umożliwiają publikację opinii na swoich stronach, muszą informować o tym, czy weryfikują te opinie, a więc czy i w jaki sposób zapewniają, że pochodzą one wyłącznie od użytkowników, którzy produkt lub usługę rzeczywiście nabyli lub ich używali. Wielu przedsiębiorców tego nie robi, narażając się na surowe sankcje ze strony Prezesa UOKiK.

**Wskazówka:** Warto pamiętać, że nawet jeśli nie stosujemy żadnych środków weryfikacji, powinniśmy o tym informować – wystarczy dodać w sekcji interfejsu poświęconej opiniom krótką adnotację o tym, że publikowane recenzje nie są sprawdzane pod kątem autentyczności. ■

**Agnieszka Grzesiek-Kasperczyk**

Radca prawny w kancelarii MyLo.

## Zmiany w prawie i inne regulacje dotyczące e-commerce w 2025 roku

Myślę, że na czoło nowości prawnych, na które e-commerce musi zwrócić uwagę z początkiem 2025 r., wysuwa się **GPSR**, czyli unijne „Rozporządzenie w sprawie ogólnego bezpieczeństwa produktów”, które weszło w życie 13 grudnia 2024 r.

Rozporządzenie to nie zmienia diametralnie zasad samego bezpieczeństwa produktów (jeśli produkt spełnia normy dotyczące danej branży, nadal uznawany będzie za bezpieczny). Jednak zwykli właściciele e-sklepów będą musieli na kartach produktowych podawać o wiele większy zestaw informacji niż dotychczas.

E-sklep prowadzony przez samego producenta dodatkowo będzie musiał wdrożyć specjalny kanał komunikacji (wystarczy podać adres e-mailowy i telefon, ale dobrze widziany będzie też formularz kontaktowy) do zgłaszania przez konsumentów ewentualnych skarg w związku z bezpieczeństwem produktów.

1. „Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2023/988 z dnia 10 maja 2023 r. w sprawie ogólnego bezpieczeństwa produktów, zmieniające rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1025/2012 i dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2020/1828 oraz uchylające dyrektywę 2001/95/WE Parlamentu Europejskiego i Rady i dyrektywę Rady 87/357/EWG”.

„ Jeśli ktoś sprzedaje szeroki asortyment w kilku kanałach (w sklepie własnym, na Allegro i innych platformach), to na przełomie grudnia i stycznia czeka go sporo mrówczej pracy

## Największe wyzwania dla marketerów w 2025 roku

Przede wszystkim na każdej karcie produktu będzie musiała widnieć nazwa producenta, a dodatkowo trzeba będzie załączyć (np. w formie PDF) wszelkie ostrzeżenia lub informacje na temat bezpieczeństwa, które normalnie muszą znaleźć się na opakowaniu lub w ulotce. W praktyce może to oznaczać, że treści w e-sklepie pojawi się o wiele więcej, niż jest obecnie. Wprawdzie instrukcje i ostrzeżenia można załączyć w formie „do pobrania”, jednak ilość danych na serwerach sklepów znacznie wzrośnie.

Dodatkowo każdy produkt w e-sklepie będzie musiał mieć wyraźnie podane dane identyfikujące (identyfikatory takie jak kod EAN, seria). Jeśli ktoś sprzedaje szeroki asortyment w kilku kanałach (w sklepie własnym, na Allegro i innych platformach), to na przełomie grudnia i stycznia czeka go sporo mrówczej pracy. Pocieszeniem jest, że marketplace'y oraz systemy SaaS służące do prowadzenia e-sklepów przygotowały już dla merchantów rozwiązania, które pozwolą te wymagane informacje wprowadzić w sposób jak najbardziej masowy (za pomocą API itd.).

## Prosty błąd, który da się łatwo wyeliminować

**Pop-upy, których nie da się zamknąć** (nie widać przycisku „X”), lub takie powracające na każdej podstronie. Naprawdę dość często się to zdarza, a pewnie niewiele osób wie, że taki uciążliwy pop-up to nie tylko błąd UX-owy, lecz także potencjalny błąd prawny – **dark pattern**.

Od lutego 2024 r., kiedy zaczęła być stosowana dyrektywa DSA, UOKiK pilnie przygląda się dark patterns, ➔

stosowanym przez różne firmy w internecie. Pół biedy, jeśli uciążliwy pop-up służy do subskrypcji newslettera – sklep naraża się wówczas na zarzut zbierania nieprawidłowych zgód marketingowych, ale UOKiK tego nie ściga. Jeśli natomiast uciążliwym pop-upem chcemy np. skusić klienta na dodatkowy niedrogi produkt, usługę czy opłatę – problemy prawne gwarantowane.

Obecnie UOKiK prowadzi [postępowanie wobec portali Siepomaga.pl, Zrzutka.pl i Pomagam.pl](#) za tego typu praktyki (kilkukrotne nagabywanie użytkowników o dokonanie wpłaty nie tylko na wybrany cel charytatywny, lecz także na działalność portalu).

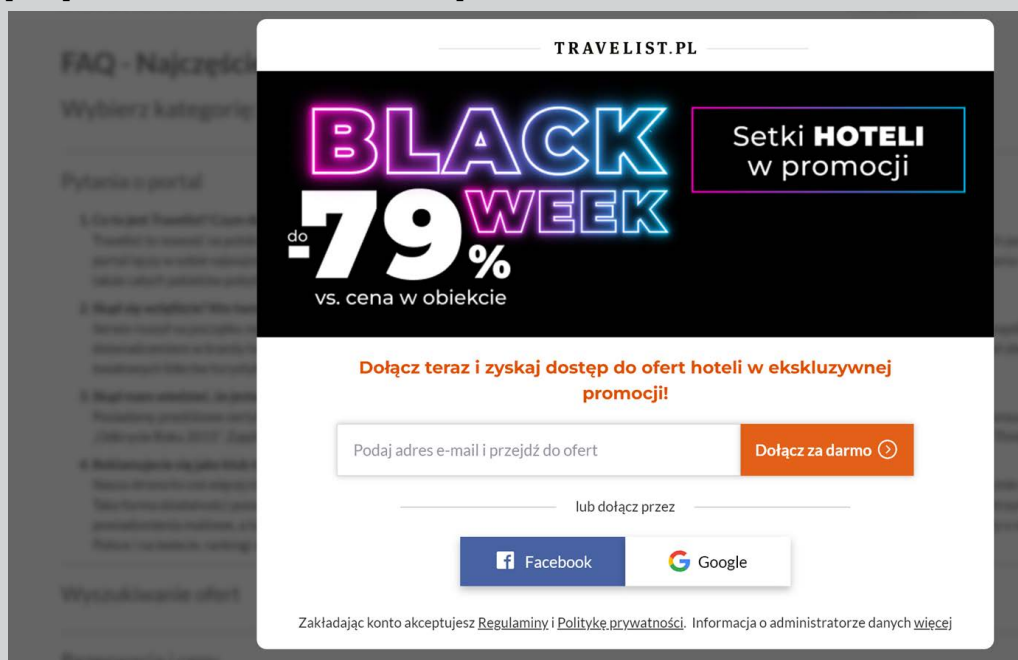
Inny przykład: na portalu Travelist.pl bez zarejestrowania się nie można nawet przeczytać podstrony FAQ ([ilustracja](#)). Takie działanie może być uznane za dark pattern, ponieważ zmusza do zawarcia umowy – przystąpienia do klubu użytkowników – bez możliwości wcześniejszego przejrzania treści portalu (sprawdzenia, czy w ogóle jego oferta jest interesująca).

## Problemy prawne marek e-commerce z 2024 roku, których dało się uniknąć

- 1. Decyzje UOKiK wobec [Zalando](#) i [Travelist.pl](#).** UOKiK stwierdził, że portale te nieprawidłowo wywiązywały się z obowiązków wynikających z dyrektywy omnibus, tj. niewystarczająco jasno informowały, jaki jest podział obowiązków między marketplace'em a sprzedawcą, z którym rzeczywiście konsument zawiera umowę.
- 2. Kara dla [Amazona](#) w wysokości 31 mln zł.** Za m.in. wywieranie presji czasowej na konsumentów. UOKiK uznał za praktykę naruszającą interesy konsumentów prezentowanie na karcie produktu tykającego zegara, który wraz z zapewnieniem, że dostawa nastąpi szybko, ma skłonić klienta do zakupu.
- 3. Kary dla [Canal+](#) oraz [UPC Polska](#).** Nałożone przez prezesa UOKiK za włączanie konsumentom niezamówionych usług i podwyższanie abonamentu bez uzyskania zgody na zmianę pakietu. ■

### ILUSTRACJA

#### Pop-up na stronie Travelist.pl



Źródło: Travelist.pl



**Kamil Porembiński**

Ekspert ds. cyberbezpieczeństwa,  
architekt systemów IT i przedsiębiorca.

## Wyzwania w cyberbezpieczeństwie w 2025 roku

W 2025 r. marketerzy powinni zwrócić szczególną uwagę na to, jak smacznym kąskem są dla cyberprzestępców. Dlaczego? Ponieważ wielu z nich wciąż nie posiada wystarczającej wiedzy o bezpieczeństwie sieci, choć ma dostęp do takich zasobów jak menedżer reklam czy baza danych klientów. Te informacje to prawdziwa gratka dla cyberprzestępców.

Czemu służy ich przejęcie? Podszycując się pod znane marki, oszuści mogą publikować fałszywe reklamy, które przynoszą im zyski lub pozwalają zbierać dane od nieświadomych użytkowników. Efekt? Straty finansowe, a także poważne uszczerbki na reputacji firmy.

Cyberprzestępcy coraz częściej stosują zaawansowane narzędzia AI do tworzenia realistycznych fałszywych treści czy automatyzacji ataków phishingowych. Czasy, w których phishing łatwo można było rozpoznać po łamanej polszczyźnie, dawno minęły. Dzięki AI takie ataki stają się nie tylko bardziej przekonujące, lecz także łatwiejsze do przeprowadzenia na dużą skalę.

**” Dzięki AI ataki phishingowe stają się nie tylko bardziej przekonujące, lecz także łatwiejsze do przeprowadzenia na dużą skalę. Marketerzy muszą być świadomi tych zagrożeń i wdrażać odpowiednie środki ochronne**

Marketerzy muszą być świadomi tych zagrożeń i wdrażać odpowiednie środki ochronne.

## Najczęstsze błędy, które warto wyeliminować

- 1. Niedostateczna, a bardzo często wręcz zerowa edukacja zespołu.** Prowadzi do błędów, takich jak otwieranie podejrzanych załączników, podawanie danych do logowania na phishingowych stronach czy udostępnianie prywatnych treści swoich klientów publicznie do sieci.
- 2. Używanie bardzo słabych i powtarzających się haseł przez członków zespołu wraz z błędnie ustawionym dwuskładnikowym uwierzytelnieniem.** Do tego hasła zapisane w arkuszach kalkulacyjnych, na pulpitych czy w publicznych, ale ukrytych dokumentach. Myślisz, że to rzadkość? Oj nie – to standard, o czym mówią wycieki danych z wielu firm.
- 3. Brak zabezpieczenia prywatnych systemów i urządzeń.** Prywatne czy służbowe? No właśnie! Ogromna liczba osób pracuje na prywatnych komputerach czy telefonach, które absolutnie nie są zabezpieczone przez dział IT firmy. Antywirus? A na co to komu. Regularne aktualizacje? Kopie zapasowe? Przecież to tylko domowy laptop. Cyberprzestępcy to wiedzą i chętniej atakują nasze prywatne zasoby, ponieważ tam często znajdują się służbowe i cenne dane.

Jak się przed tym chronić? Rozwiązanie jest proste. **Edukacja na temat cyberzagrożeń.** Wykształcony pracownik jest zdecydowanie odporniejszy na wszelkiego rodzaju ataki oraz wie, jak zadbać o cyfrowe dobro – swoje i firmy. A kiedy masz wyszkoloną załogę – możesz myśleć o wdrożeniu informatycznych środków zapobiegawczych. Pamiętaj: człowiek to najsłabsze ogniwo. ■

# Prenumerata Extra Premium z pakietem ponad 60 e-szkoleń

Zyskaj dostęp do bazy e-szkoleń  
wideo, a także do kilkunastu  
nowych szkoleń online  
z certyfikatem w ciągu roku



Najbliższe szkolenia i spotkania online na żywo dostępne w prenumeracie:



30 stycznia



Szkolenie online

NA ŻYWO

**Jak budować brief i jak briefować, by skutecznie przekładać strategię na egzekucję?**

Prowadząca: Paula Sołtysiak



27 lutego



Szkolenie online

NA ŻYWO

**Algorytmy social mediów w 2025 roku**

Prowadząca: Anna Ledwoń-Blacha



marzec



Q&A ze specjalistą

NA ŻYWO

**Prawo w marketingu w 2025 r.**

Prowadząca: Agnieszka Grzesiek-Kasperczyk

Szczegółowa oferta dostępna na:

[sklep.marketerplus.pl](https://sklep.marketerplus.pl)



Masz dodatkowe pytania?

Napisz na [sklep@marketerplus.pl](mailto:sklep@marketerplus.pl)  
lub zadzwoń tel. 536 996 453.

# DZIĘKUJEMY ZA LEKTURĘ!

## REDAKCJA „MARKETERA+” I „E-COMMERCE W PRAKTYCE”



**Maciej Sękowski**

Redaktor naczelny magazynów „Marketer+”  
i „E-commerce w Praktyce”

✉ [maciek@marketerplus.pl](mailto:maciek@marketerplus.pl)



**Agata Molenda**

Redaktor

✉ [agata.molenda@marketerplus.pl](mailto:agata.molenda@marketerplus.pl)



**Sławomir Kruczek**

Redaktor

✉ [slawek.kruczek@marketerplus.pl](mailto:slawek.kruczek@marketerplus.pl)



**Paweł Sadowski**

Redaktor

✉ [pawel.sadowski@marketerplus.pl](mailto:pawel.sadowski@marketerplus.pl)

### SKŁAD:



**Katarzyna**

**Łaskiewicz-Kamzol**

### KOREKTA:

**Anna Rzepniewska-Kosińska**

### REKLAMA:



**Paweł Koziara**

Dyrektor sprzedaży i marketingu

✉ [pawel@marketerplus.pl](mailto:pawel@marketerplus.pl)



**Patrycja Gabis**

Key account manager

✉ [patrycja.gabis@marketerplus.pl](mailto:patrycja.gabis@marketerplus.pl)

### SPRZEDAŻ PRENUMERAT, SZKOLEŃ I POZOSTAŁYCH PRODUKTÓW:



**Natalia Łukasiewicz**

Specjalista ds. sprzedaży i obsługi klienta

✉ [natalia.lukasiewicz@marketerplus.pl](mailto:natalia.lukasiewicz@marketerplus.pl)



**Paulina Barczyńska**

Specjalista ds. sprzedaży i obsługi klienta

✉ [paulina.barczyńska@marketerplus.pl](mailto:paulina.barczyńska@marketerplus.pl)

### ZAPRASZAMY NA :

[sklep.marketerplus.pl](http://sklep.marketerplus.pl) [ewp.pl](http://ewp.pl) [marketerplus.pl](http://marketerplus.pl)

### ADRES I SIEDZIBA REDAKCJI:

Grupa Marketer Sp. z o.o. ul. Stefczyka 32/5, 20-151 Lublin ✉ [redakcja@marketerplus.pl](mailto:redakcja@marketerplus.pl)