Warszawa, 08.01.2020 r.

Informacja prasowa

**Człowiek vs technologia**

**Jak trendy prognozowane na 2020 wpłyną na marketing**?

**Jedną z najważniejszych sił napędowych marketingu od zawsze był rozwój technologii. W ostatnich latach we wszelkich raportach dotyczących trendów w reklamie prym wiodą rozwiązania technologiczne. Jednak nie można zapominać o odbiorcy, który jednak jest człowiekiem. Ma swoje potrzeby, przekonania i emocje. Nie da się mówić o prognozach w oderwaniu od tego, co porusza konsumenta i czego on oczekuje od otaczającej go rzeczywistości.**

**Technologia**

Internet to w tej chwili medium, które rządzi sprzedażą. W 2019 r. wreszcie dostrzegli to reklamodawcy i wydali więcej na promocję w sieci niż w telewizji. W reklamie internetowej znajdują zastosowania coraz to nowe rozwiązania technologiczne, a ich najważniejszymi polami eksploatacji są social media. Od kilku lat bardzo mocno rozwijają się działania oparte na materiałach video, w szczególności dopasowane do oglądania na smartfonach. Ten rok niewątpliwie będzie rokiem umacniania tego trendu. Jak prognozuje Cisco, do 2022 roku aż 82% treści w internecie będzie w formie video.

*VR (wirtualna rzeczywistość) oraz AR (rozszerzona rzeczywistość) również nie są nowinkami, ale będą niewątpliwie umacniać swoja pozycję. Pierwszą platformą, która wdrożyła AR jest Snapchat, gdzie użytkownicy mogą sprawdzić, jak potencjalnie leży na nich przedmiot, który zamierzają kupić. Zastosowanie AI (sztucznej inteligencji) w komunikacji z Klientem i social media było kwestią czasu. Marki coraz śmielej używają chatbotów do komunikacji z potencjalnymi Klientami czy pracownikami. Niewątpliwie w 2020 roku staną się one jeszcze bardziej powszechne… i mądrzejsze. Będą jedną z form rozwoju interaktywności – bo ona też mocno wejdzie w działania marketingowe w nadchodzącym roku* – wskazuje Joanna Gajewska, managing director Animise (AdWise Group).

**Człowiek**

Po drugiej stronie mamy ludzkie potrzeby konsumentów. W badaniu przeprowadzonym w listopadzie 2019 r. na zlecenie Forda, wyraźnie na pierwszy plan wysunęły się kwestie związane z zaufaniem i samotnością. Jako najmocniejsze trendy na 2020 r respondenci wskazali:

1. **Wartości reprezentowane przez marki** **w praktyce**, a wręcz wezwanie do zajęcia stanowiska i przejścia od myślenia przez pryzmat produktów do działania opartego na wartościach. Aż 67% badanych odpowiedziało, że ma większe oczekiwania wobec marek niż w przeszłości oraz, że gdy tracą one zaufanie to nie ma już możliwości jego odzyskania.
2. **Cyfrową samotność.** Ponad 60% respondentów z całego świata potwierdza, że ciągle czują się samotni. Jednocześnie 45% zaznacza, że daje ona markom okazję do pomocy w znalezieniu pocieszenia i interakcji z innymi.
3. **Ekologiczny niepokój i paradoks.** Konsumenci na całym świecie z niepokojem patrzą na zmiany klimatyczne. Jednak nie przekłada się to znaczne na zmiany zachowań. Aż 64% respondentów przyznaje, że nie zmienia swoich nawyków, ponieważ nie wierzy, że to pomoże. Jednocześnie bardzo mocno rozwija się rynek upcyclingu (przetwarzania przedmiotów w wyniku czego powstają produkty o wyższej wartości) i już 60% osób przyznaje, że jest dużo bardziej otwarte na zakup towarów używanych niż 5 lat wcześniej.

**Jak trendy wpłyną na działania marketingowe w 2020?**

*Bez wątpienia rozwijająca się technologia będzie generować kolejne sposoby dotarcia do konsumentów i będą one musiały być coraz bardziej spersonalizowane. Jednak poza zawartością reklam oraz aspektem technicznym, pozwalającym na dotarcie ze spersonalizowanymi komunikatami, coraz bardziej istotne będzie to, co za nim stoi. Rosnące oczekiwania wobec marek jako producentów produktów, ale i jako pracodawców zapewne przełożą się na znaczące wzmocnienie działań CSRowych i Employer Brandingowych, a także znacznie większe inwestycje w wizerunek* – dodaje Joanna Gajewska, managing director Animise (AdWise Group).

Natłok informacji i brak czasu, z którymi boryka się każdy, a także ewolucja social media wpłynie na umocnienie pozycji treści video. Można spodziewać się, że będą one coraz krótsze – jak wskazują i eksperci od social mediów przyszły rok może należeć do Tik Toka, gdzie królują 15 sekundowe filmiki. Ale to medium to też platforma, gdzie użytkownicy mogą wchodzić w interakcje i pokazać swój styl – kolejne aspekty ważne w erze cyfrowej samotności i potrzeby wyróżnienia się z tłumu.

Emocje i zaangażowanie – to one stoją za sukcesem wielu reklam i to ich będą (próbowali) używać reklamodawcy w coraz większym zakresie. Odbiorcy nie chcą już pasywnych promocji, chcą brać udział w tworzeniu treści i móc na nią reagować od razu. Rok 2020 na pewno będzie (między innymi) rokiem rozwoju wszelkich rozwiązań interaktywnych.

Troska o klimat i planetę wyrażana przez konsumentów na całym świecie została zaznaczona bardzo mocnym trendem „Zero Waste” widocznym w zeszłym roku. Wiele marek próbowało się w nim odnaleźć z mniejszym lub większym sukcesem, jednak niewątpliwie w 2020 roku wszelkie działania proekologiczne będą „must have” dla każdej marki. Oczekiwania konsumentów rosną również w tym zakresie, a dla marketerów jest jeszcze ogromne pole do zagospodarowania i nie zawahają się go zająć.

*Rok 2020 na pewno będzie rokiem zarówno rozwoju technologii, jak i oczekiwań konsumentów. Nie będzie można przymykać oka na zmiany klimatyczne, a konkurując na coraz bardziej wysyconym rynku marketerzy będą musieli sięgać po coraz bardziej wyrafinowane technologicznie, coraz bardziej spersonalizowane i interaktywne rozwiązania przy jednoczesnej walce o emocje Klienta, o które będzie coraz trudniej* – podsumowuje Joanna Gajewska, managing director Animise (AdWise Group).

**Kontakt dla mediów:**

Aneta Gałka

Senior PR Consultant

Triple PR

ul. Jaktorowska 5/68, 01-202 Warszawa

tel. 570 533 678

aneta.galka@triplepr.pl