

2016 /

TRENDY / PROGNOZY

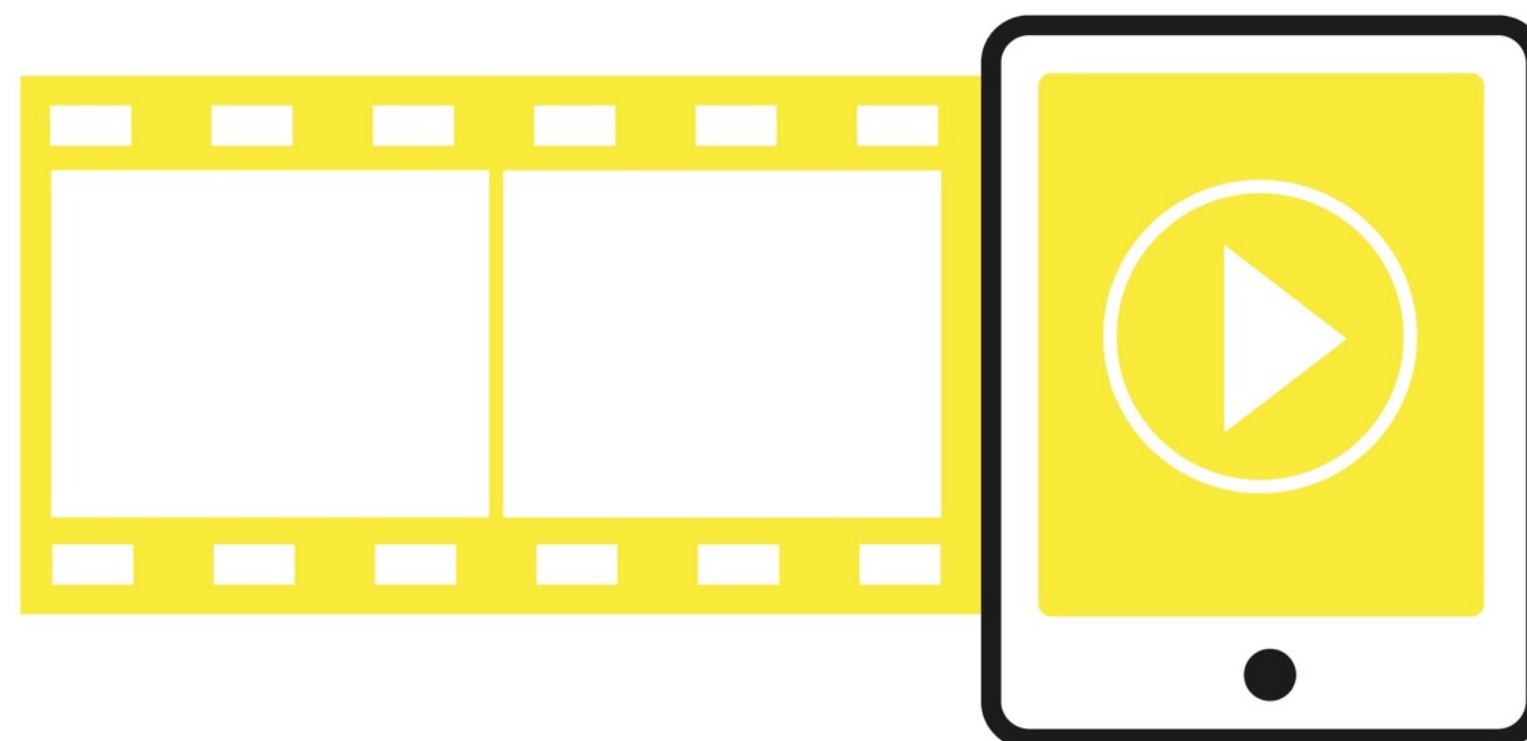
marketing & lifestyle mix

PANTONE®

13-1520 Rose Quartz & 15-3919 Serenity

2016 został zdefiniowany jako wyjątkowy. Nie tylko dlatego, że jest przestępny.
Rok 2016 definiują dwa kolory, dwa łączące się w jeden. Nie ma wyraźnej granicy.
Metafora? Być może. **Wybór Rose Quartz i Serenity to jak zatarcie świata online i offline.**
Nie ma już świata nowych technologii i reszty. Świat jest jeden. Tak samo marketing.

CONTENT. NAJCIEKAWSZY W FORMIE VIDEO.



Obraz znaczy więcej niż tysiąc słów.

Uczy, bawi, doprowadza do łez. Angażuje i wyzwala emocje.

Video nie musi oznaczać produkcji o hollywoodzkich budżetach. Może przyjąć formę animacji czy prezentacji multimedialnej (tu uwaga! nie mamy na myśli klasycznego Power Pointa).

Może być prezentacją produktu lub tutorialiem. Video może być również amatorskie, z ręki, bo przecież masz pod ręką smartphone'a. Video może być również kręcone i udostępniane w formie live streamingu. Ważne by forma pasowała do treści, produktu i usługi do której się odnosi.

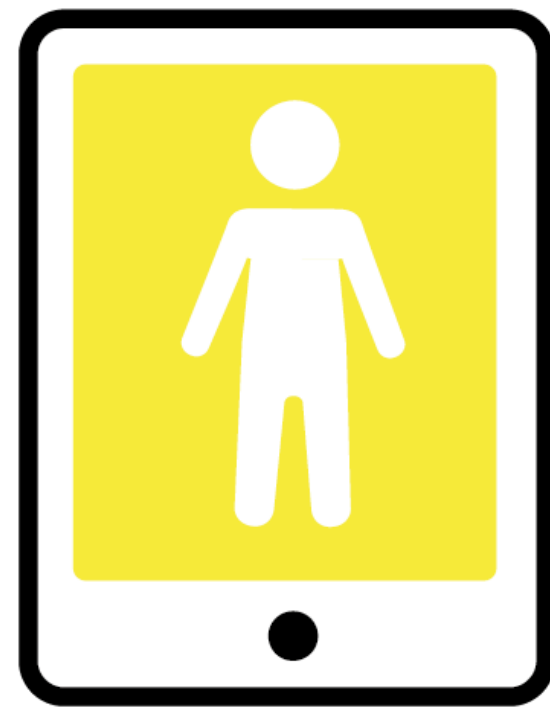
Im **więcej autorskiego contentu** tym lepiej. Łatwo linkować filmiki i czasem na pewno warto, ale w strategii długofalowego wykorzystywania takiej formy, lepiej postawić na autorskie treści.

Gdzie wykorzystamy video?

W zasadzie we wszystkich kanałach mediów społecznościowych, w których obecna jest nasza marka. Pamiętajmy jednak, że każdy rządzi się swoimi regułami, a treść MUSI być dostosowana do odbiorców danego medium. Nie tworzysz treści dla treści. Tworzysz dla odbiorców.

Publikowanie video na YouTube, Facebooku czy poprzez Bing nie jest niczym nowym, ale rok 2016 będzie inny ponieważ **Google wprowadza na pokład algorytm wyróżniający reklamy video.**

To znak, że użytkownicy pozytywnie odbierają reklamy w tej formie i jest to trend utrzymujący się. Możemy się zatem spodziewać jeszcze większej ilości komunikatów video w różnych, niespodziewanych dotąd miejscach. A ponieważ Google jest właścicielem YouTube... możliwości wydają się być nieskończone.



Byli blogerzy. Są youtuberzy. Jeśli kierujesz treści zwłaszcza do młodej grupy - wykorzystaj ich siłę rażenia. Mają tysiące, dziesiątki i setki tysięcy odsłon filmików.

Wielu z nich to **influencerzy**. Czyli osoby, które swoimi treściami wywierają znaczący wpływ na odbiorców, kreują trendy, budują wokół siebie społeczności.

Portalem społecznościowym, który przyznaje nawet status influencera jest LinkedIn, ale tu liczą się treści i osobowość, która za nimi stoi.

Influencerem jest osoba z imienia i nazwiska, a marki bardzo chętnie wchodzi z takimi we współpracę.

Wracamy więc do trendu zatrudniania twarzy firmujących markę, kampanię czy projekt. Różnica polega na tym, że za współpracę dziękujemy celebrytom.

MONITORING KONIECZNOŚCIĄ

W 2016 ważne jak nigdy będzie nie tyle co publikowanie treści, ale przede wszystkich **wchodzenie w dyskusje na ich temat.**

REKOMENDUJEMY ★★★★★

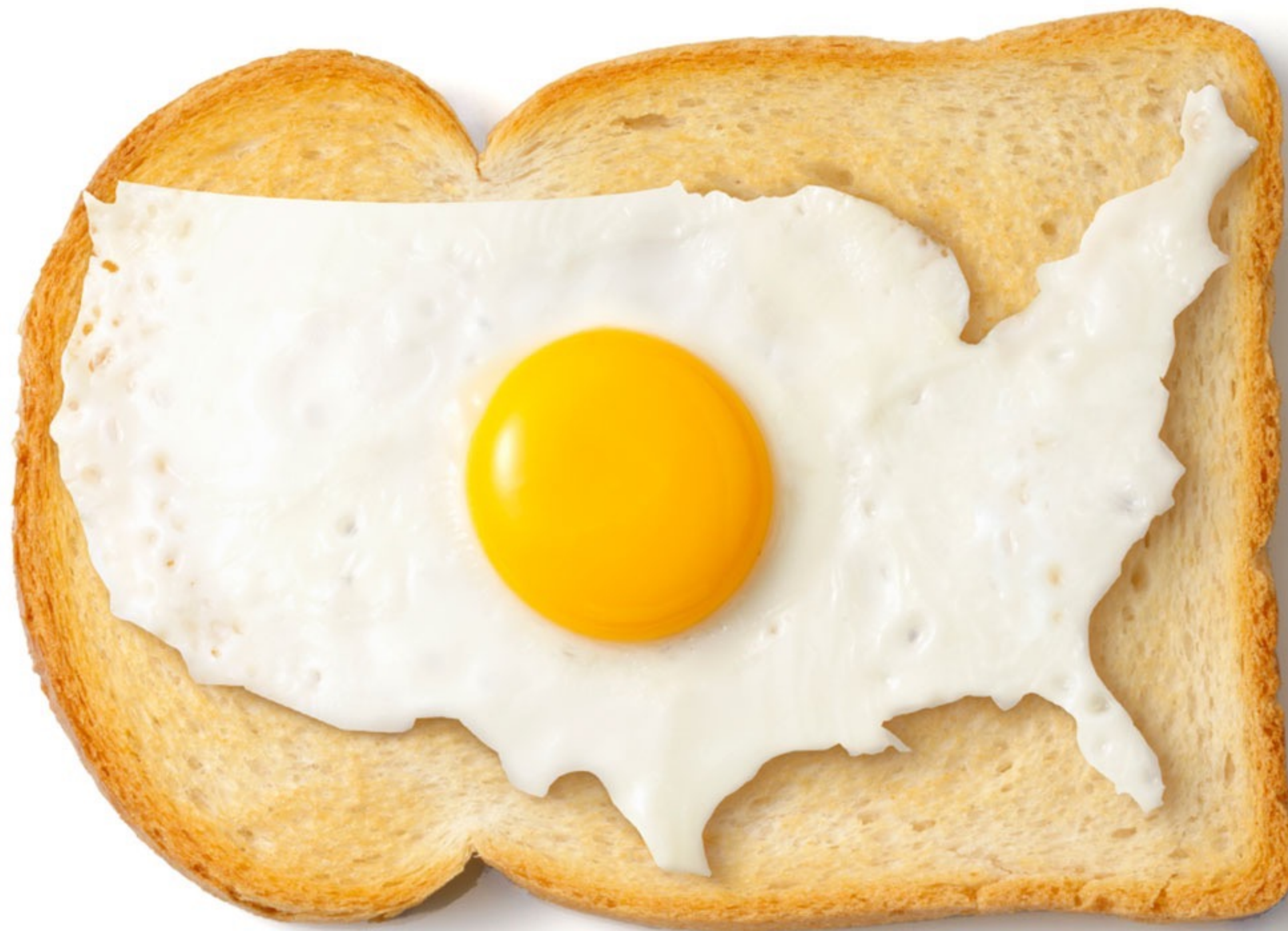
A jeśli wchodzisz w dyskusję na temat swojej marki pamiętaj, by monitorować Internet. Internet jest nieskończony.

Tylko dzięki stałej wiedzy co na twój temat piszą inni będziesz w stanie na bieżąco reagować i prowadzić dialog.



SOCIAL POTRZEBUJE \$\$\$

No dobrze, content contentem, ale nawet najlepszy nie poradzi sobie długo bez wsparcia budżetowego. Środek ciężkości budżetów reklamowych przeznaczonych na działania online przesunąć należy nieco w stronę wsparcia kanałów społecznościowych.



BRINNER

Śniadanie powszechnie uważane za najważniejszy posiłek dnia.

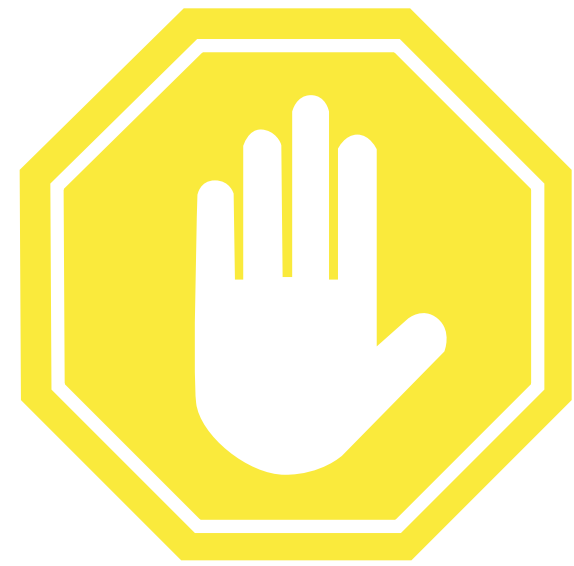
Dlaczego więc nie rozkoszować się nim również wieczorem?

Brinner to forma posiłku, która pozwala Ci się cieszyć śniadaniem na kolację.

9 na 10 Amerykanów twierdzi, że jada posiłki śniadaniowe wieczorami.

Sposób na oszczędność czasu wieczorem i przełamanie nudy?

A może kierunek rozwoju oferty lokali gastronomicznych? Wychodzi na to, że imprezę będzie można zacząć i skończyć śniadaniem łatwiej niż kiedykolwiek.



ZMĘCZENI REKLAMĄ CHĘTNIEJ SIĘGNIEMY PO ADBLOC

Ilość komunikatów reklamowych jaka dziennie dociera do naszego mózgu liczona jest w tysiącach. Ile więc tak naprawdę trafia do naszej świadomości? Tyle, na ile sami pozwolimy. **Selektywnie wybieramy i czytamy tylko to, co nas interesuje i nie chętnie zapatrujemy się na wszelkiego rodzaju pop up'y i inne formy bannerowe przez które trzeba się przebić, by dotrzeć do pożądanej treści.**

I BĘDZIEMY REKLAMOWAĆ SIĘ NATYWNIE

W odpowiedzi na to w 2016 roku reklamy będą musiały być jeszcze bardziej kreatywne, jeszcze bardziej selektywne, a formaty zupełnie inaczej dostosowane.

Znacznie częściej **będziemy stykać się z reklamą natywną, której założeniem jest bycie integralną częścią treści medialnej.** Potrzeba matką wynalazków? Nie.

Reklama natywna to nie nowość, świetnie radzi sobie na świecie, w USA 6 na 10 wydawców oferuje sprzedaż reklamy natywnej.

W Polsce ten typ reklamy działa faktycznie od niedawna, a za prekursora tworzenia takich treści uważa się serwis NaTemat.pl

Przywitaj się z jej kategoriami. In-feed Ad Units, Paid Search Units, widzety rekomendowane, promowane listy produktów, In-ad.

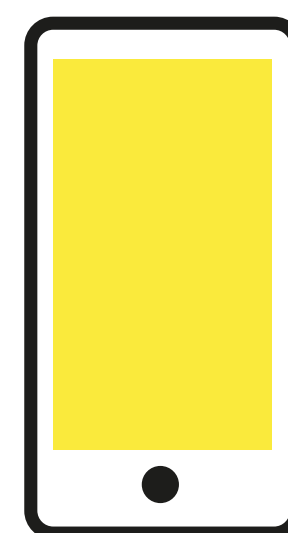
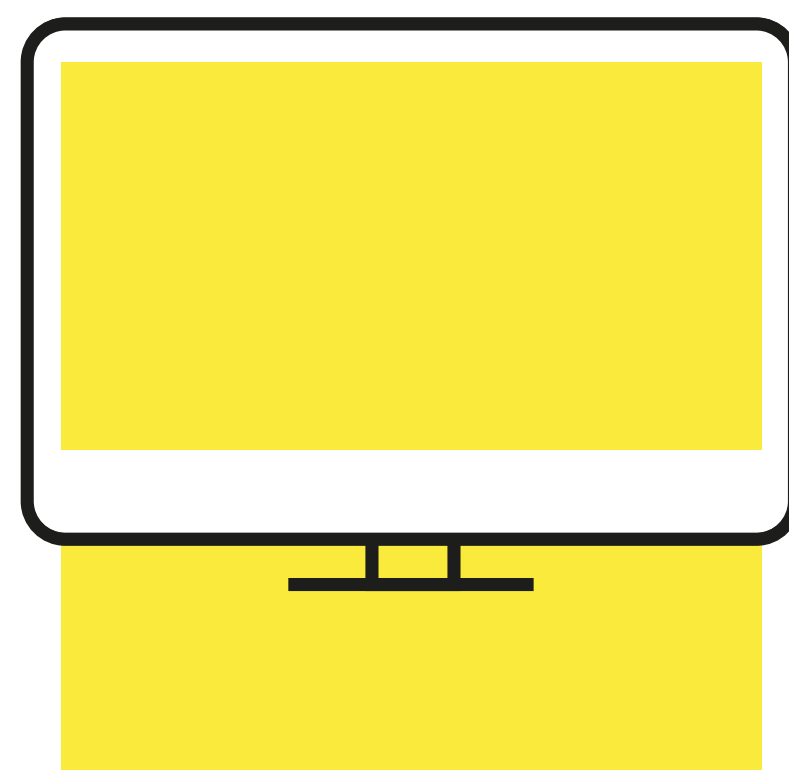
MOBILE ZMIENI CAŁKOWICIE ZNACZENIE SŁOWA PULPIT

Pulpit nie oznacza już ekranu komputera. Pulpit to ekran smartphone'a.

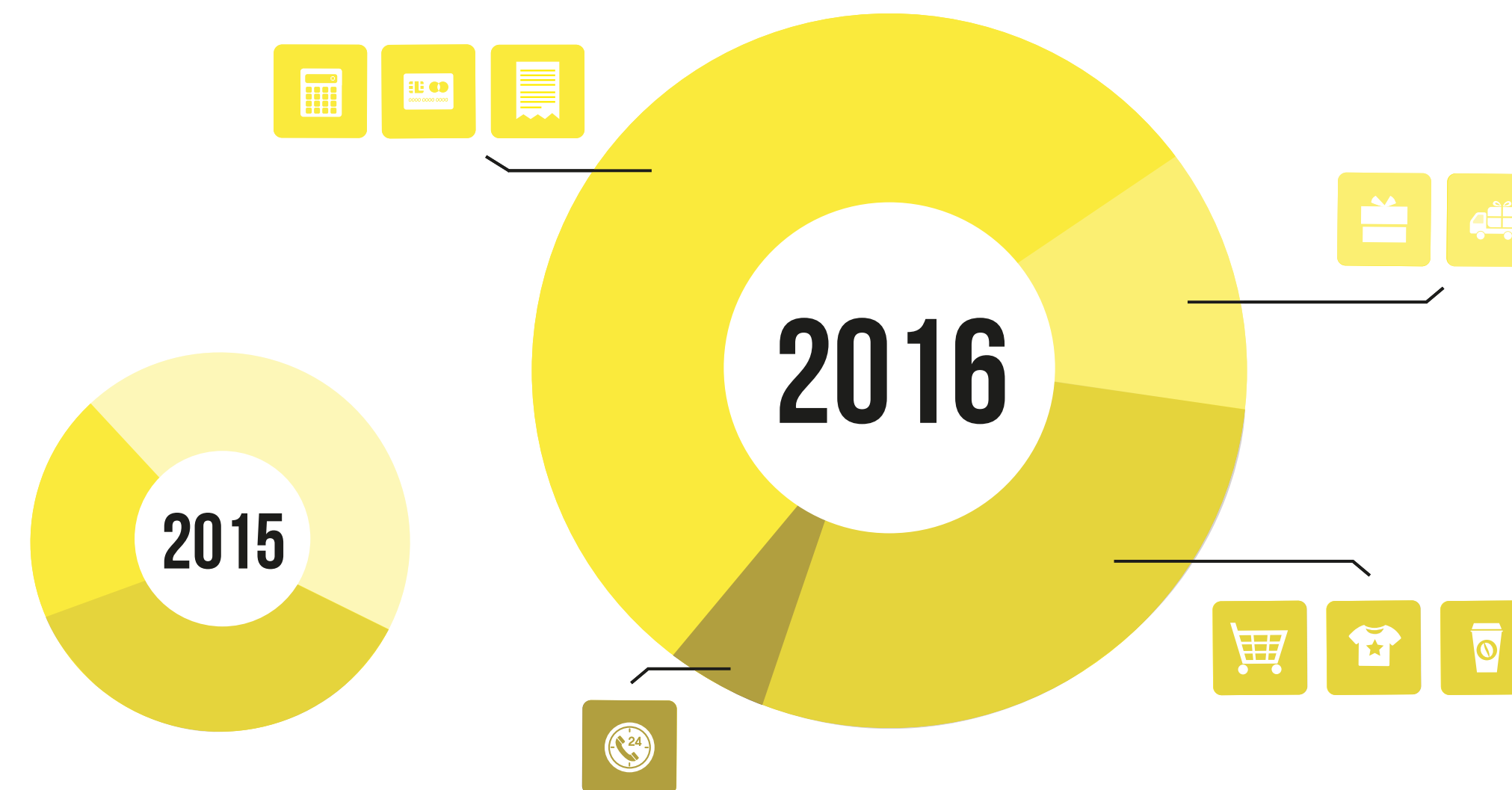
W 2015 roku Google ogłosiło, że mobile traffic wzięło górę nad desktop traffic w 10 krajach.

Okazało się, że w wielu przypadkach wersja mobilna strony, bez wersji desktopowej, jest całkowicie wystarczająca.

Kieruje to uwagę Google w stronę czerpania zysków z usług reklamowych w kanale mobile advertising.



2016



INDEKSOWANIE DOPROWADZI DO APLIKACYJNEGO BOOMU

Mogło się wydawać, że decyzja Google o stworzeniu MOBILEGEDDON - algorytmu, który pozycjonował wyżej w wynikach wyszukiwania strony dostosowane do urządzeń mobilnych, spowoduje że wszyscy masowo zaczną dostosowywać tak swoje witryny i przez jakiś czas będzie ok.

Tak też się pewnie stało, ale plotka głosi że Google idzie krok dalej.

I znów musimy gonić króliczka, by wyróżnić się z tłumu. 2016 rok zapoczątkuje preferowanie tych podmiotów, które posługują się w swojej komunikacji dedykowanymi aplikacjami. Aplikacje dają wszystko to,

co strona internetowa, ale w bardziej intuicyjny, sprofilowany, wygodny i dostępny sposób. Przed nami jeszcze kilka lat rozwoju tego trendu, kiedy aplikacje całkowicie zastąpią strony, ale 2016 rok będzie pilotażowym, a my zaczniemy obserwować zmianę w profilach usług dostawców stron internetowych, ale także w oprogramowaniu komputerowym?

INTERNET RZECZY I WEARABLES UTORUJĄ SOBIE NOWY GRUNT

Szacuje się, że urządzenia typu smart zaczną przykuwać większą uwagę w 2016 roku niż w poprzednim. Premiera pierwszej generacji inteligentnego zegarka od Apple w 2015 roku była niczym innym jak chęcią pionierskiego zdobycia tego segmentu rynku, aczkolwiek można się spierać czy Google Glasses nie zapoczątkowały kierunku tworzenia urządzeń typu wearables.

Bez względu na to urządzenia tego typu zmieniają krajobraz lokalnego marketingu i komunikacji oraz przyczynią się do zatarcia granicy między marketingiem internetowym, a tradycyjnym.

Nasze domy będą się stawały jeszcze bardziej inteligentne. Normą stanie się kupowanie lodówek, które kontrolować będą zaopatrzenie i tworzyć listy zakupów, a nawet zamawiać jedzenie online. Expresy do kawy będą podawać nam kawę o mocy dostosowanej do pory dnia i naszego nastroju.

Zdecydowanie rynek AGD ma tutaj duże pole do popisu. Nie mówiąc o segmencie sportu.

A BEACONY?

Nie są już prognozą. Rok beaconów właśnie minął. Beacons po prostu wdarły się na salony. Ich zastosowanie jest coraz bardziej popularne na większą i mniejszą skalę i chociaż dają wiele możliwości, przy ich wykorzystaniu należy mieć na uwadze także ograniczenia. Włączony bluetooth i zainstalowana aplikacja obsługująca wysyłane przez nie komunikaty są często barierą, która wpływa na użytkowanie.

Beacons są przydatne w sklepach i galeriach handlowych, wysyłają informacje o ofertach kontekstowych typu „tu i teraz” oraz prowadzą w docelowe miejsce zbierając przy tym dane lokalizacyjne, które pomagają w poznaniu ścieżek i zainteresowań użytkowników.

Sukces można osiągnąć jednak tylko wtedy, gdy strategicznie zaplanujemy wykorzystanie tych urządzeń. Nie daj się ponieść beaconowemu szaleństwu jeśli nie do końca wiesz, w jakim celu chcesz je wykorzystać.



TABATA WORKOUTS

Po modzie na bieganie, po modzie na jogę, przyszedł czas na tabatę - interwałowy trening metaboliczny, który w równomierny sposób angażuje możliwie jak najwięcej mięśni naszego ciała. Ćwiczenia wykonywane w szybkim tempie 2 lub 3 razy w tygodniu pozwalają osiągnąć szczytową formę.



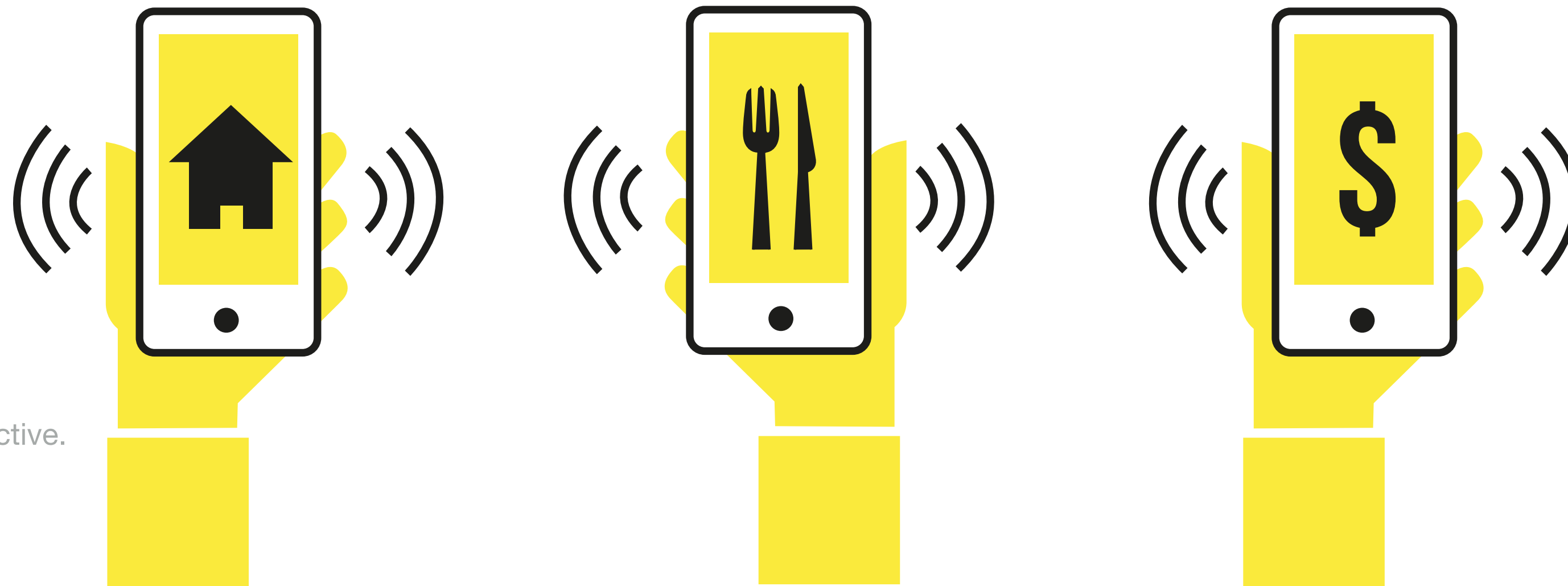
Foto: www.mensfitness.com

Beaconowe szaleństwo przyczyniło się do jeszcze jednego, ciekawego zjawiska.

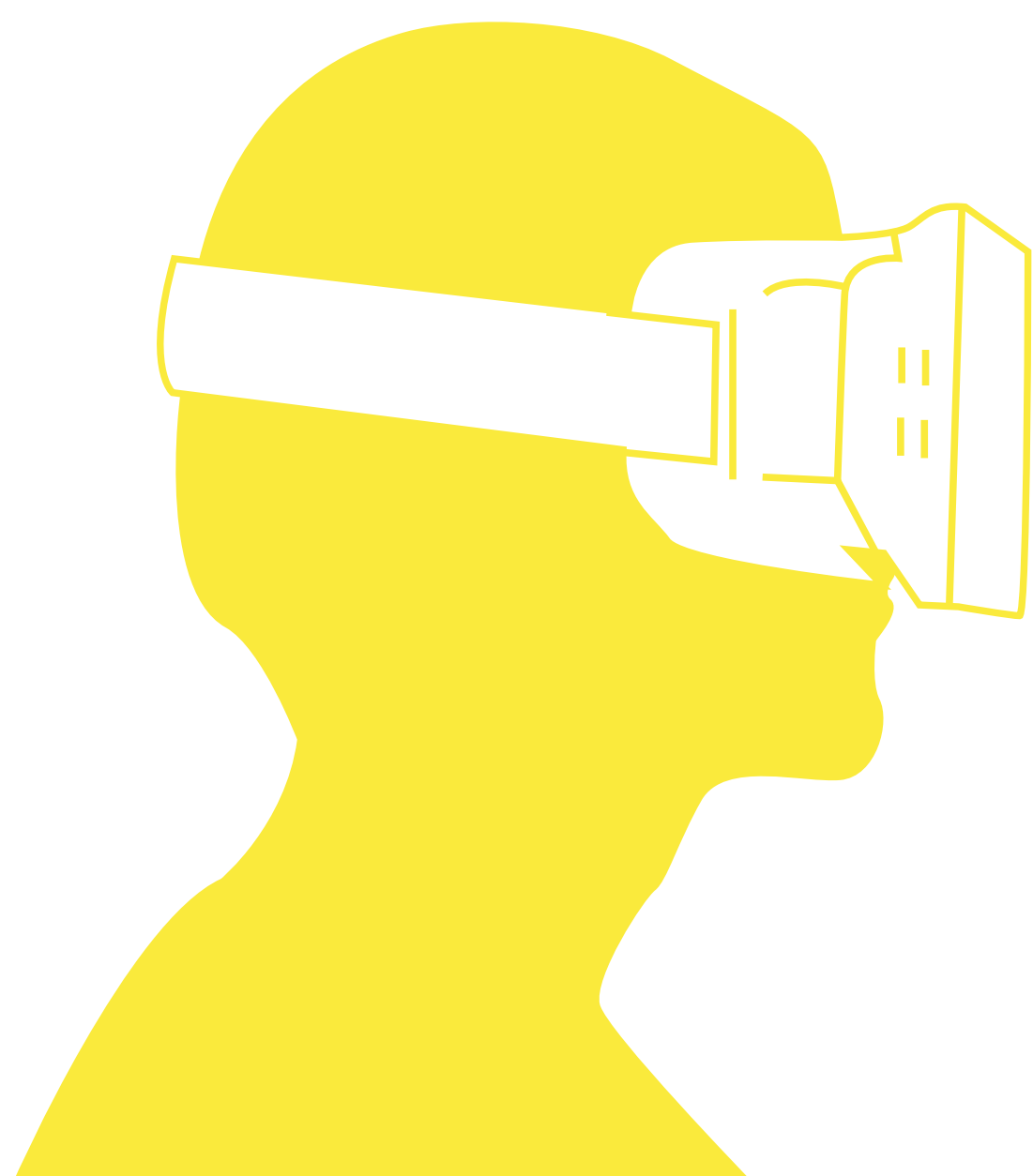
Wi-fi przechodzi renesans, a zwolennicy jego wykorzystania punktuja jego przewagę nad rozwiązaniami beaconowymi i znajdują nowe formuły jego zastosowania.

Teraz dzięki wi fi możesz nie tylko zbierać dane o użytkownikach (również precyzyjne dane kontaktowe), możesz również wysyłać im komunikaty nie potrzebując do tego żadnej aplikacji. W miejscach użyteczności publicznej (sklepy, centra handlowe, restauracje, kawiarnie, hotele, lotniska itp.) doskonałym ku temu rozwiązaniem wydaje się być możliwość wykorzystania mediów społecznościowych jako bramy.

Mało tego. NASA opracowała już rozwiązanie dzięki któremu wi fi nie będzie wykorzystywało energii w takim stopniu jak obecnie i zbliży się w tym zakresie do potrzeb beaconów.



OCULUS I RZECZYWISTOŚĆ WIRTUALNA



Istnieją dziesiątki urządzeń wspomagających odbiór wirtualnej rzeczywistości, które zostaną wprowadzone do użycia w przeciągu najbliższych lat. Niektóre z nich będą dedykowane konkretnym aplikacjom takim jak gry video, inne wejdą do użytku ogólnego.

Jednym z tych, które pojawią się w 2016 będzie **Oculus Rift, czyli hełm wirtualnej rzeczywistości** okrzyknięty już hype'owym gadżetem. Gadżet ten jednak może stać się całkowicie nowym medium reklam online, dzięki połączeniu z najpopularniejszymi platformami social media, kanałami video czy nawet messengerami.

Zawsze jest szansa, że wirtualna rzeczywistość może spalić na panewce jako tymczasowa fanaberia, ale za jej finansowaniem stoją miliardy dolarów.

Gadżety ciekawe do wykorzystania zwłaszcza w czasie event'ów.

2016

IDEAS BOX | smart. creative. interactive.

DIGITAL ASISTANTS - WARTO MIEĆ NA NICH OKO

Optymalizacja SEO i reklamy w systemie pay-per-click (PPC) są dwoma najpopularniejszymi narzędziami, które mają spowodować przyciągnięcie unikatowych użytkowników na stronę internetową.

Zwiększa się jednak znaczenie wirtualnych asystentów jak Siri czy Cortana, którzy poniekąd pośredniczą w takiej optymalizacji. Wykorzystują one tradycyjne silniki, ale szukają poprzez nie konkretnych informacji, które mogą być odpowiedzią na zadane pytanie i prośbę o pomoc. Należy więc upewnić się, że informacje na temat naszych usług są zoptymalizowane pod kątem tego nowego formatu wyszukiwania danych.

Trend ten będzie się na ten moment rozwijał poza granicami naszego kraju, bo wiele z tych funkcji jest wciąż niedostępnych w naszym rodzimym języku. Ich udostępnienie jest jednak jedynie kwestią czasu, dlatego warto przyglądać się tym rozwiązaniom, by łatwiej je wdrożyć jak nadejdą.

Sztuczna inteligencja z czasem zakończy erę ekranów.



SOLO TRAVEL

Zapomnieć o wakacjach z typu
all in z biurem podróży? Tak,
zapomniane już dawno.

Podróżować na własą rękę w
najdalsze zakątki świata z
towarzyszem podróży? Już nie.

W 2016 roku najczęściej
podróżować będziemy sami.

Niezależnie od płci.

Dlaczego? Bo świat jest otwarty,
a zwiedzanie go solo daje więcej
możliwości niż w duecie lub

grupie. Podróżując solo jesteśmy

zdani na siebie, przesuwamy

własny horyzont, wtapiamy

się w tłum i chłoniemy lokalność

odwiedzanego miejsca

każdą komórką naszego ciała.

Go travel, go solo.

Kuba - najmodniejszy kierunek
2016.



www.internationaltravellermag.com

ANALIZA DANYCH W CZASIE RZECZYWISTYM JAKO PODSTAWA MARKETINGU ZAUTOMATYZOWANEGO



Mając taką wiedzę, możemy tworzyć precyzyjne i spersonalizowane komunikaty, których Klient może oczekiwać na etapie, w którym się właśnie znajduje. Oglądał produkt i wrzucił do koszyka, ale nie zdecydował się na jego zakup i wyszedł ze sklepu? Wyślij mu maila z kuponem rabatowym na zakup właśnie tej rzeczy.

Narzędzia do analizy zachowań użytkowników w internecie w czasie rzeczywistym, w połączeniu z danymi z monitoringu dyskusji na temat naszej marki i danymi zebranymi dzięki beaconom, sieciom wi-fi są podstawą planowania komunikacji.

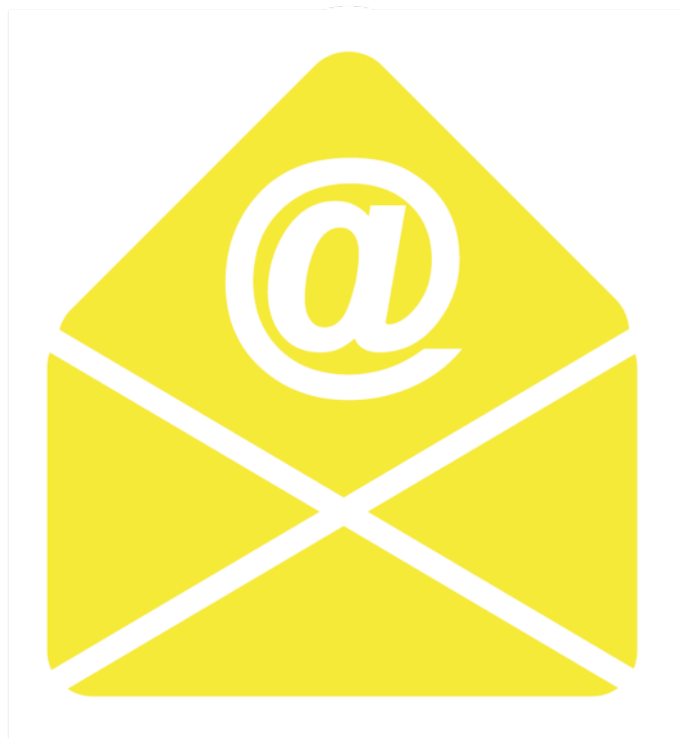
Ważnym aspektem jest mierzenie wartości określanej pojęciem „gotowości” lub „czasu” w jakim stadium znajduje się nasz Klient. Czy jest on już gotowy do podjęcia oczekiwanego przez nas działania czy jeszcze wymaga stymulacji poprzez komunikaty reklamowe i informacyjne.

Nie jest jednak prawdą, że tradycyjne badania marketingowe odejdą do lamusa, bo życie w świecie konwergencji on i off zmusza do analiz całokształtu. Ważne, by cel, próba i metodologia były właściwie dobrane.

SMS WCIĄŻ ŻYWY

Prognozuje się, że wykorzystanie wiadomości SMS również zanotuje wzrosty w 2016 roku. Przede wszystkim dlatego, że to narzędzie doskonale wpisuje się trend personalizacji komunikatów i precyzyjnego dotarcia. Numer telefonu podajemy bardziej świadomie niż adres email (bo tych można mieć kilka) tym bardziej więc oczekujemy tylko jakościowych komunikatów.





E-MAIL TEŻ MA SIĘ DOBRZE

No właśnie. Co roku słyszymy, że mailing umiera. I co roku okazuje się, że jego skuteczność często jednak wygrywa z innymi narzędziami bezpośredniego dotarcia.

Ważne są trzy rzeczy - po pierwsze baza. Koniecznie własna, bogata w adresy precyzyjnie zebrane od użytkowników, którzy faktycznie mogą być zainteresowani naszymi produktami lub usługami. Po drugie treść, po trzecie aspekt wizualny.

Treść musi być konkretna, zwięzła, trafiać w oczekiwania odbiorcy i wizualnie każdorazowo powodować efekt wow. Zanim jednak wyślemy mailing upewnijmy się, że jego tytuł zachęca do otwarcia. Zły tytuł wiadomości jest najczęstszym powodem braku otwarcia.

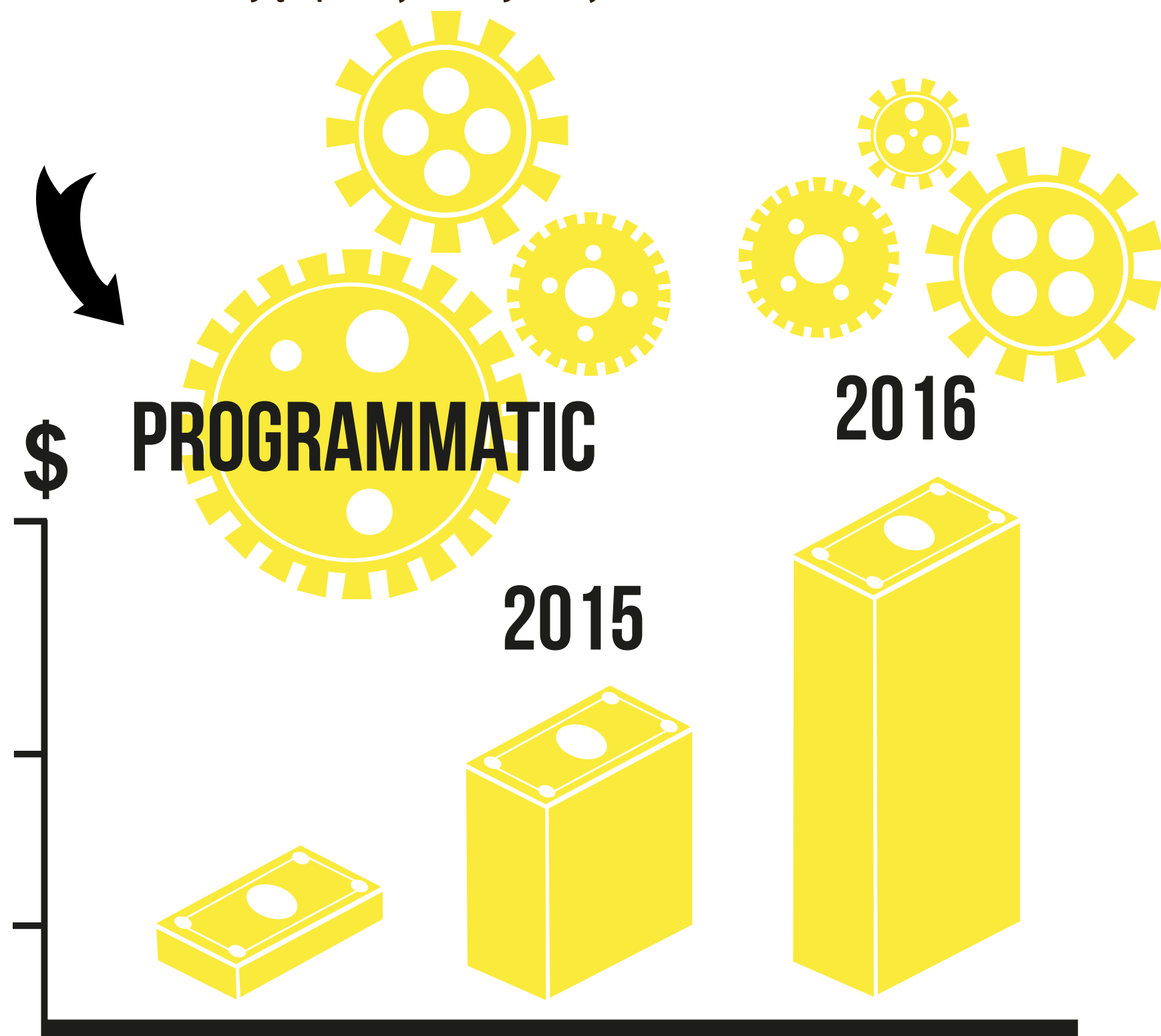
Mówiąc o mailing pamiętajmy o tym, że to mobile staje się pierwszym kanałem styczności z nim!



SZAFĄ DLA 37 UBRAN

„Capsule wardrobe” to wyzwanie. Nie tylko dla kobiet. Jeśli ktoś czytał książkę „Magia Sprzątania” Marie Kondo, zna temat doskonale. Wyrzucamy wszystko, co nie sprawia nam przyjemności. Wszystko, czego nie używamy i nie nosimy. Oddajemy rzeczy dziękując im za obecność w naszym życiu. Dążymy do minimalizmu w domu, a przede wszystkim w szafie. 37 - tyle sztuk garderoby powinno się w niej znaleźć i tyle wystarczy, by zaspokoić nasze potrzeby. Co na to blogerki modowe?

Podsumowując powyższe jednym słowem?



A dokładniej programmatic buying. Jeżeli jeszcze nie stosujesz - najwyższy czas zacząć.

W USA stanowi już 25 proc. wydatków na e-reklamę, w Polsce 10 proc. Także na największym rynku internetowym świata - w Chinach - radzi sobie coraz lepiej, zwłaszcza w wersji mobilnej.

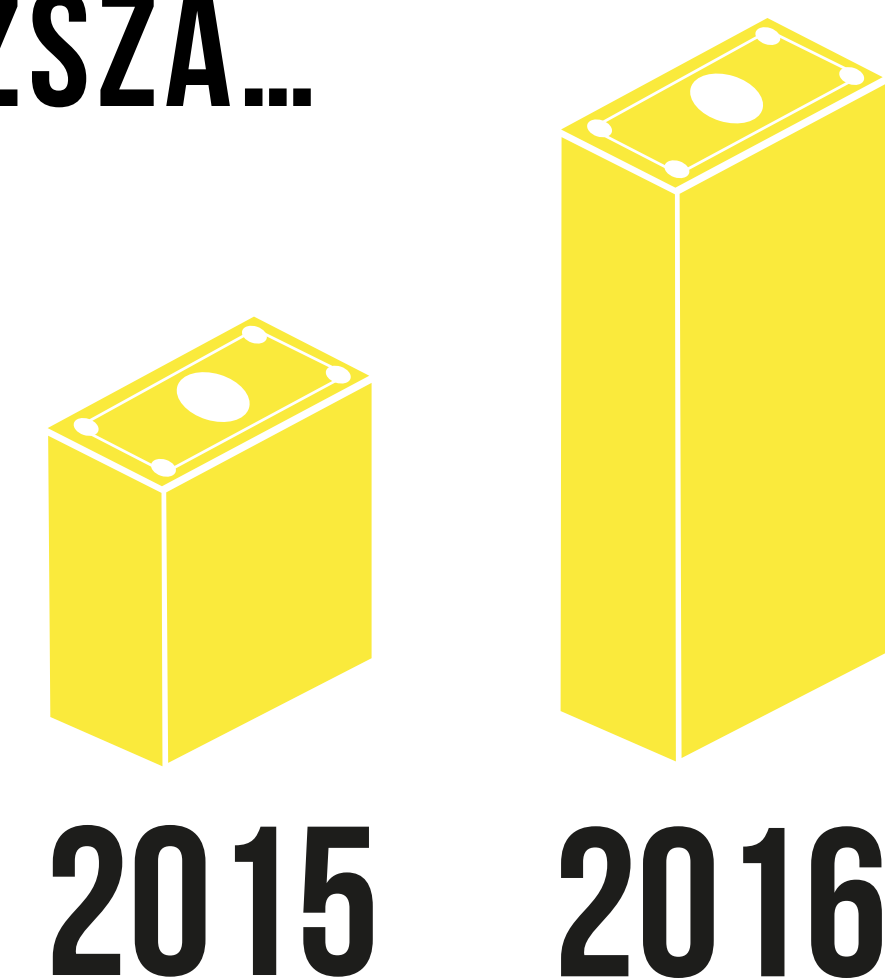
A oto 5 faktów, o które warto szybko uzupełnić swoją wiedzę:

1. To nie tylko kupowanie odsłon reklamowych w modelu aukcyjnym.
2. Kluczem działania jest analiza Big Data.
3. Segmentacja Klientów jako zwiększenie efektywności.
4. Reklamy programmatic są przyjazne na smartfony.
5. Koncentracja na indywidualnym Kliencie.

REKLAMA MOŻE BYĆ DROŻSZA...

Konkurencja wśród dostawców rozwiązań internetowych rozwija się w ogromnym tempie, a rok 2016 doda jej jeszcze większego potencjału.

Nie mniej jednak prawo rynku mówi, że wzrostowi popytu towarzyszyć MOŻE wzrost cen. I choć pomimo, iż reklama online jest relatywnie tania, to będziemy płacić więcej za jej kreatywne i strategiczne aspekty.



MIESZKAĆ W NATURZE

Drewno prawdopodobnie już króluje w naszych mieszkaniach. Czas na kolejne akcenty natury.

Rozpoczyna się era kamieni, minerałów i im pochodnych.

Inspirują nas ich patterny i faktury. Zaczniemy sięgać po marmurowe akcenty. Kafelki konieczne w orientalnych i geometrycznych wzorach.

Geometry is new black.
Kolory maksymalnie naturalne, ziemiste.



Foto: www.clearwaterhomesutah.com

PROGRAM LOJALNOŚĆ



Lojalność. Najtrudniejsza do osiągnięcia i najbardziej pożądana.

W 2016 roku marki chętniej zwróca się ponownie ku programom lojalnościowym. Własnym - już funkcjonującym, i nowym, partnerskim do których mogłyby dołączyć.

Te mądre przyjrzą się dokładnie strukturze swojego programu i zastanowią się nad jego efektywnością.

Dziś ważne jest, by program lojalnościowy działał tak, jakby go nie było.

Ilość progów, które musi pokonać użytkownik, by dostać korzyść z członkostwa powinna być jak najmniejsza.

Dziś też, jak nigdy przedtem, mamy do dyspozycji ogromna ilość narzędzi i danych do wykorzystania. Wszystko, by sprostać oczekiwaniom użytkowników.

Co ciekawe - na palcach jednej ręki można policzyć znane i dobre lojalnościówki.

Mierząc siły na zamiary należy ocenić, czy program lojalnościowy naszej marki powinien być własny, czy więcej korzyści nie przyniosłoby nam dołączenie do uznanego programu partnerskiego. Boom nie jest w tym temacie pożądanym efektem...nikt przecież nie będzie chciał korzystać z dziesiątek dedykowanych ku temu aplikacji, a tym bardziej nosić kilku dodatkowych plastikowych kart w portfelu.

Chcesz stworzyć program lojalnościowy? Przygotuj ku temu odpowiednią, długofalową strategię uwzględniającą wiele scenariuszy rozwoju.



ANALOG ZNACZY NOWY LUKSUS?

Stało się. Świat nowych technologii małymi, małutkimi krokami staje się przesycony dobrami cyfrowymi.

Marki, które chcą się wyróżnić wracają do tradycji.

Katalogi powracają do łask.

Designersko zaprojektowane, wyprodukowane z dbałością o najmniejsze detale, czasem w limitowanych wersjach, stają się obiektem pożądania.

Papier i kawka to jednak duet idealny.



KREDKI NIE TYLKO DLA DZIECI

Stres? Raczej antystres. Naukowcy udowodnili, że tak jak w przypadku dzieci kolorowanki uczą skupienia uwagi „tu i teraz”, tak w przypadku dorosłych...działają podobnie :)

Kolorując skupiamy się na tym, co robimy w danej chwili. Na precyzji i na efekcie, który chcemy osiągnąć i zauważyć w postaci skończonego rysunku. Nasz umysł jest tak zajęty, że odsuwa od siebie inne, niepotrzebne myśli.

15 minut przerwy w pracy wykorzystaj na regenerację sił i koloruj. Kreatywność pojawi się szybciej niż myślisz.

**Najmodniejsze kolory
kredk na wiosnę.**

CHCESZ POROZMAWIAĆ O TYM, JAK WYKORZYSTAĆ TRENDY W SWOICH DZIAŁANIACH?



Aleksandra Stefaniak

e-mail: as@boxofideas.pl

tel: +48 609 005 024

in



Mateusz Śleziński

e-mail: ms@boxofideas.pl

tel: +48 500 136 210

in