Warszawa, 22.07.2025

**Jak Unilever wykorzystuje social-first i AI do redefinicji komunikacji marek?**

**Unilever wykorzystuje sztuczną inteligencję i nowoczesne technologie, aby jeszcze szybciej wychwytywać zmieniające się zachowania konsumentów. Dziś połowa kupujących odkrywa marki i produkty w mediach społecznościowych, a co drugi dokonuje zakupu pod wpływem polecenia influencera przynajmniej raz w miesiącu[[1]](#footnote-1). Odpowiadając na te wyzwania, firma wpisuje się w zachodzącą zmianę kulturową napędzaną przez AI i dane. Polega ona na wsłuchiwaniu się w potrzeby rynku, szybszym odpowiadaniu na nie oraz tworzeniu treści w większej liczbie formatów i kanałów niż kiedykolwiek wcześniej.**

**„Social-first” – nowe podejście do budowania marki**

*Social-first oznacza myślenie o tym, jak nasze marki funkcjonują w kulturze i codziennych rozmowach. W przeszłości to głównie my jako Unilever mówiliśmy najwięcej o naszych markach. Dziś skupiamy się na budowaniu nowych modeli dotarcia, zaangażowania i konwersji dla naszych marek, z uwzględnieniem tego, co mówią o nich inni, aby skutecznie budować „Desire at Scale”, czyli wzbudzenie pożądania marek przez konsumentów –* mówi **Aaron Rajan, Consumer Technology VP w Unilever.**

To nowe podejście koncentruje się na tym, jak marki funkcjonują w mediach społecznościowych i w codziennej komunikacji klientów. Unilever chce wsłuchiwać się w głosy konsumentów i liderów opinii. Kluczowe jest tu ciągłe śledzenie trendów i kulturowych zmian z wykorzystaniem nowoczesnych narzędzi. Firma stawia na autentyczne uczestnictwo w dialogu, zamiast przejmowania go na własnych warunkach.

**Rozbudowa łańcucha dostaw**

Podejście „social-first” wykracza poza marketing, wpływając także na generowanie popytu. Aby szybko reagować na wzrosty zainteresowania i trendy kreowane przez influencerów potrzebny jest elastyczny łańcuch dostaw. Konsumenci oczekują dziś sprawnej i szybkiej obsługi zamówień online. W fabryce w Hefei (Chiny) firma zainwestowała w autonomiczne operacje „end-to-end”, umożliwiając wysyłkę produktów bezpośrednio z fabryki do konsumentów.

Podobne podejście do inwestycji w nowoczesne rozwiązania logistyczne i produkcyjne widać także w Polsce. Unilever stale rozwija swoje fabryki i infrastrukturę, aby nadążać za rosnącymi wymaganiami rynku. Przykładem jest zakończony niedawno projekt w Bydgoszczy, obejmujący budowę w pełni zautomatyzowanego magazynu wysokiego składowania oraz uruchomienie dwóch nowych linii do produkcji dezodorantów w sztyfcie. Artykuły powstające w bydgoskiej fabryce można znaleźć w domach mieszkańców całej Europy oraz innych regionów świata, gdyż ponad 90% produkcji trafia na eksport.

**Od insightów do kampanii – skuteczność modelu „social-first”**

Kolejne przykłady działań „social-first” pokazują, jak Unilever wykorzystuje insighty z sieci do budowania swoich marek. Vaseline wsłuchiwało się w pomysły społeczności #VaselineHacks i na tej podstawie stworzyło kampanię #VaselineVerified, która przyniosła prestiżowe nagrody w Cannes i odświeżyła jej wizerunek wśród młodszych konsumentów. W ramach akcji firma weryfikowała najciekawsze „hacki” użytkowników i oznaczała sprawdzone porady oficjalnym znakiem #VaselineVerified, co dodatkowo zaangażowało społeczność. Z kolei Dove zainspirowało się popularnością Crumbl Cookies, tworząc limitowaną linię kosmetyków o zapachach nawiązujących do ich smaków. Wprowadzona w USA, okazała się sprzedażowym hitem roku.

**Technologia i AI jako motor wzrostu**

Technologia i dane odgrywają kluczową rolę w umożliwieniu tak dużej zmiany. Sztuczna inteligencja umożliwia szybsze prognozowanie popytu dzięki analizie sygnałów z mediów społecznościowych oraz rozmów prowadzonych na różnych kanałach i w wielu językach. AI wspiera też tworzenie i adaptację treści kreatywnych w większej liczbie formatów, kanałów i wersji niż kiedykolwiek wcześniej.

Technologia cyfrowego bliźniaka pozwala zespołom marketingowym Unilever szybciej tworzyć spójne, wysokiej jakości wizualizacje produktów, które można łatwo dostosować do lokalnych potrzeb czy opakowań.

W badaniach i rozwoju (R&D) narzędzia cyfrowe otwierają nowe możliwości, skracając czas potrzebny na prace laboratoryjne z lat do dni. Dzięki wirtualnemu modelowaniu i symulacjom innowacje mogą być wprowadzane szybciej niż kiedykolwiek wcześniej. Łącząc to ze stałym monitorowaniem sygnałów z rynku Unilever jest w stanie bardzo szybko reagować na potrzeby konsumentów.

\*\*\*

**O Unilever:**

Unilever jest jednym z wiodących, światowych dostawców produktów Beauty & Wellbeing, Personal Care, Home Care, Foods i Ice Cream, który prowadzi sprzedaż na terenie 190 krajów, docierając do 3,4 miliarda konsumentów dziennie. Zatrudnia 128 000 pracowników. Przychody ze sprzedaży w 2024 r. wyniosły 60,8 mld euro.

Więcej informacji o Unilever i naszych markach można znaleźć na stronie [www.unilever.com](http://www.unilever.com).

**Kontakt dla mediów:**

Karina Galli

karina.galli@38pr.pl

+48 510 107 786

1. [Digital 2025: the state of social media in 2025 - DataReportal – Global Digital Insights](https://datareportal.com/reports/digital-2025-sub-section-state-of-social)

[80+ Must-Know Social Media Marketing Statistics for 2025 | Sprout Social](https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/) [↑](#footnote-ref-1)