



**SZKOŁA
INSIGHTÓW**

— PTBRiO —

BADANIA TRENDÓW

Agnieszka Warzybok

decode



DZIEŃ DOBRY



Agnieszka

WARZYBOK

CUSTOMER INTELLIGENCE

INSIGHTS

Customer

TRENDS

Insurance & Banking

CX

Manufacturing

UX

B2B2C

SERVICE DESIGN

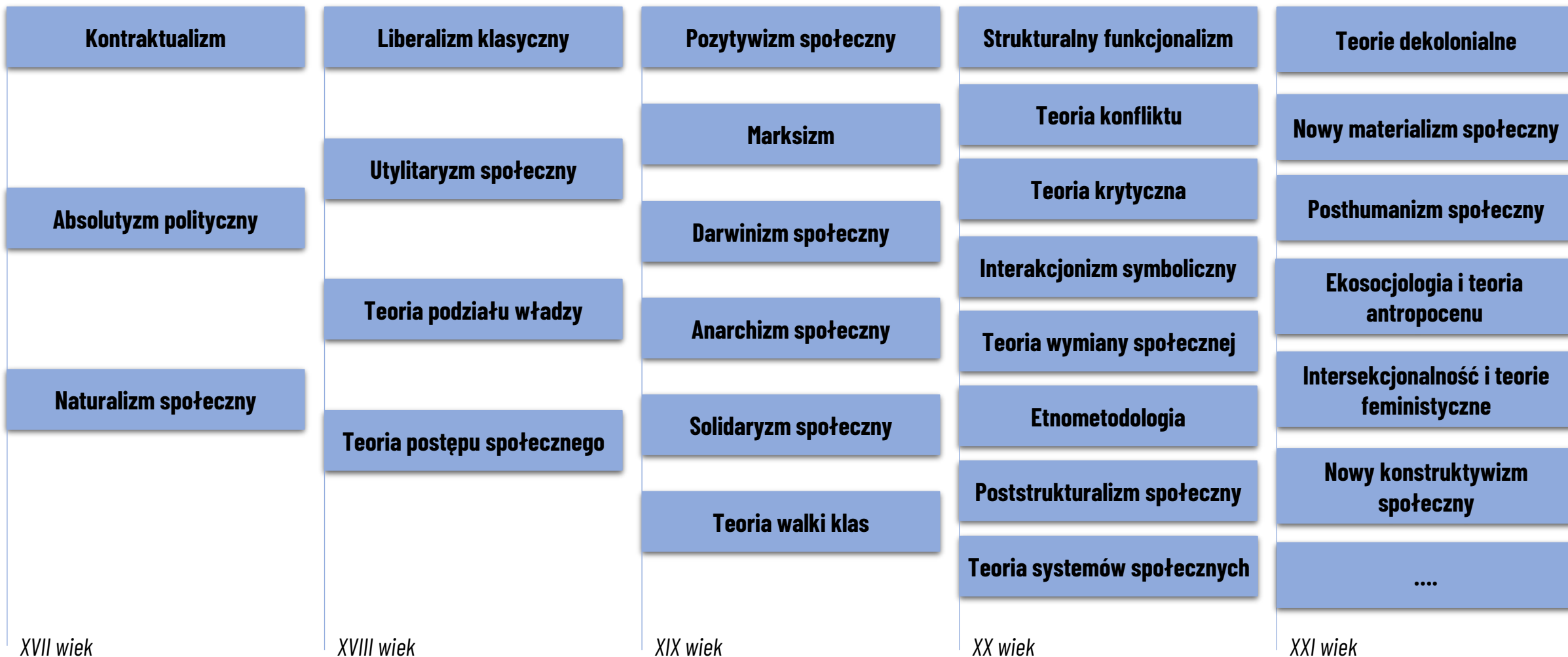
Retail & Services

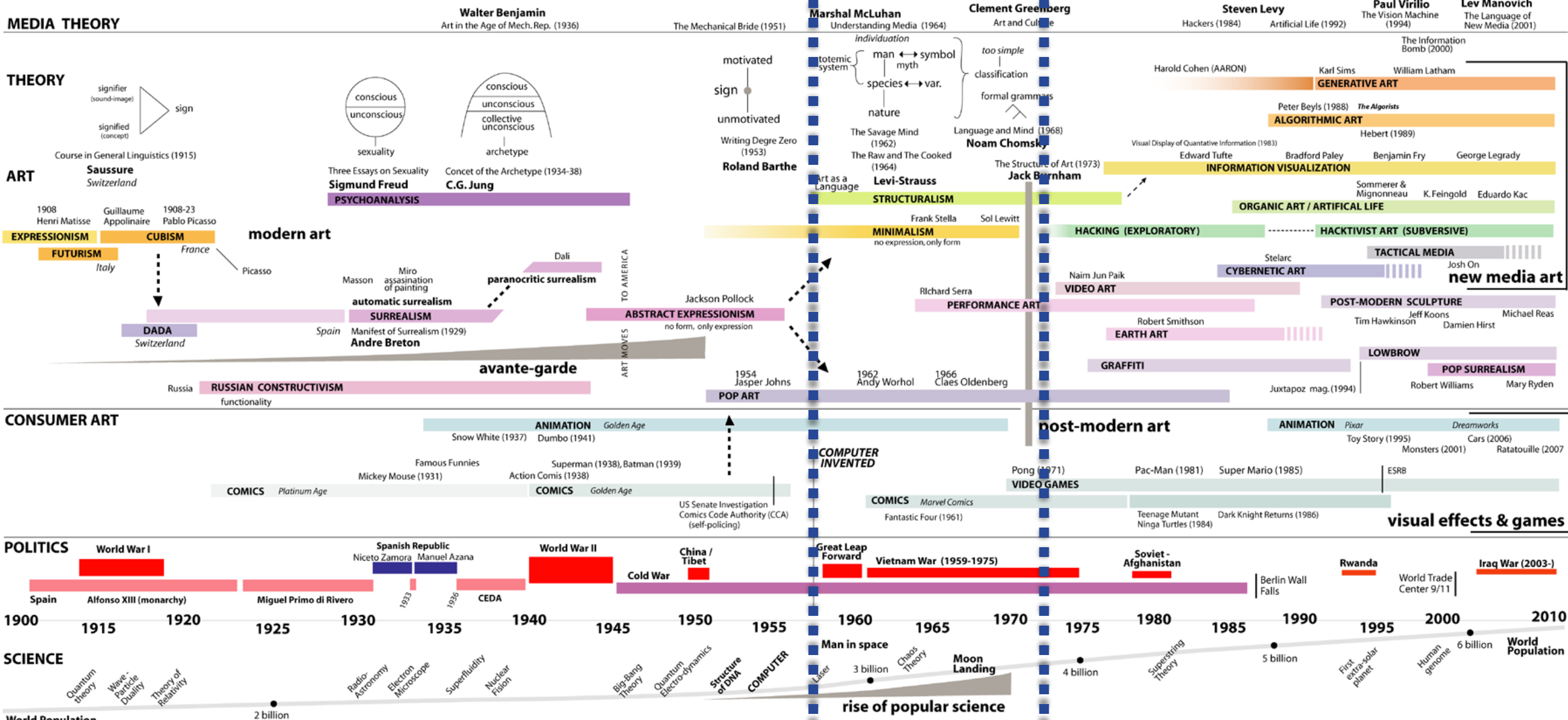
O tym dzisiaj

- Osadzenie i chwila refleksji
- Przegląd trendów
- (false)friends
- Praca z trendami
- Foresight – ćwiczenie

Osadzenie i chwila refleksji

Historia głównych nurtów myśli społecznej





Timeline of 20th c. Art and New Media

DZIŚ Rewolucja przebiega szybciej niż Ewolucja

Rama Hoetzlein (c) 2009
<http://www.rchoetzlein.com>

What happens in an internet minute?¹

694 million

Spotify songs streamed

625 million

TikToks watched

18.8 million

text messages sent

9,000 jobs

applied to on LinkedIn



\$43.6 million

spent by online shoppers

3.5 million

YouTube videos streamed

5.9 million

Google searches

251 million

emails sent

1. Source: BondHighPlus - "What Happens in an Internet Minute 2025" (July 2025)



Ponad 5,5 miliarda ludzi korzysta z internetu, co stanowi około 68–75% światowej populacji.



Około 5,78 miliarda ludzi korzysta z telefonów komórkowych, a 87% z nich korzysta ze smartfonów.



Szacunkowo do 2025 r. całkowita ilość danych tworzonych i zużywanych rocznie osiągnie poziom 181 zettabajtów.

[DataReportal 2025](https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report) <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>
[Domo Data Never Sleeps](https://www.domo.com/data-never-sleeps) <https://www.domo.com/data-never-sleeps>

Zmiana jeszcze nigdy nie była tak nagła i wyraźna jak dziś, a jej skutki nie były tak szybko i szeroko odczuwalne.

Żyjemy w czasach **relatywizmu znaczeń, horyzontalnego przepływu idei, wielogłosu i mikronarracji**. To wszystko oddala nas od prostych siatek pojęciowych, jednoznacznych rozwiązań i precyzyjnych definicji.

Coraz trudniej znaleźć koncepcje i systemy, które trafnie opisują niestabilną rzeczywistość i zachodzące w niej zmiany. **Wszechobecna dynamika, napięcia i zagrożenia zmuszają do częstych redefinicji** – stare schematy po prostu przestają działać.

VUCA – Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity
(zmienność, niepewność, złożoność i niejednoznaczność)

TUNA – Turbulent, Uncertain, Novel, Ambiguous
(burzliwy, niepewny, nowatorski, niejednoznaczny)

BANI – Brittle, Anxious, Non-linear, Imperceptible
(kruchy, niespokojny, nieliniowy niezrozumiały)

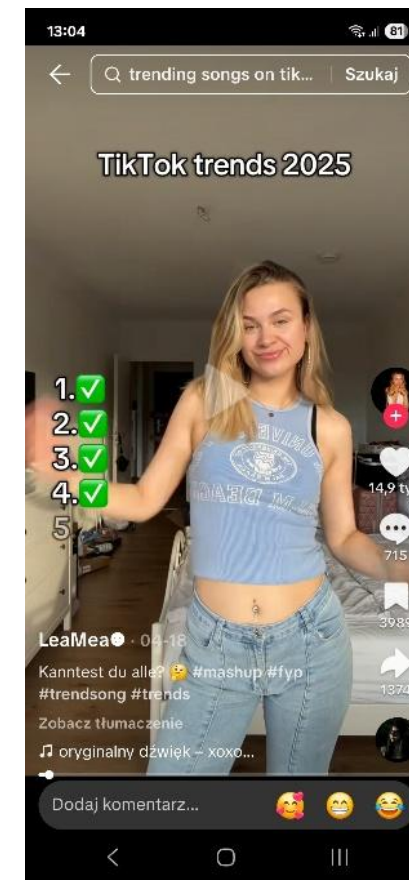
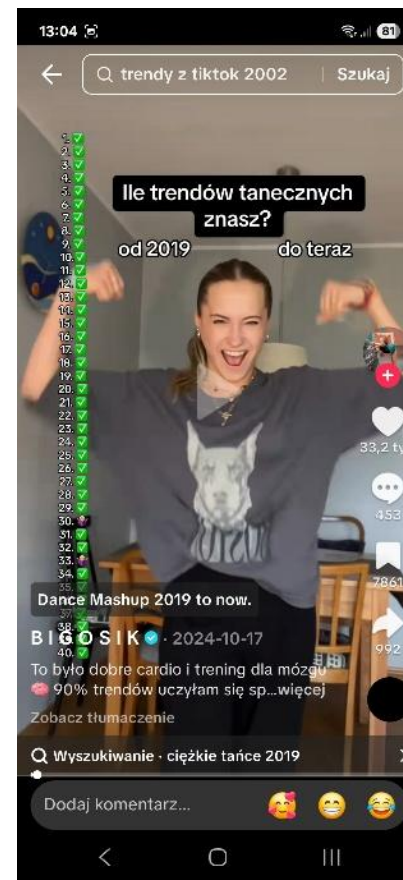
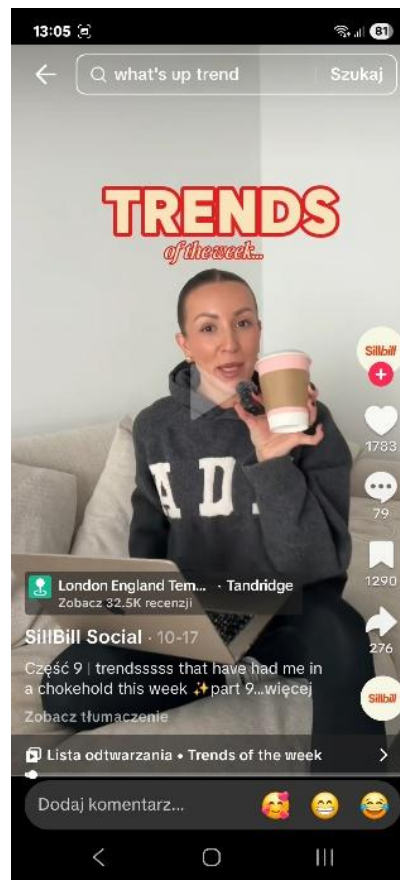
RUPT – Rapid, Unpredictable, Paradoxal, Tangled
(szybki, nieprzewidywalny, paradoksalny, splątany)

Obserwacja trendów, to sposób na nazywanie niepewności

Co to jest trend?

Niejednoznaczne pojęcie

- trendy Tik-tok'a
- trendy na Instagramie
- trendy w makijażu
- trendy modowe
- trendy we wnętrzach
- „coś” jest „trendy”
- trending topic - Twitter





Wiele trendów, różne podejścia i perspektywy

.....● trendy demograficzne

.....● trendy rynkowe

.....● trendy marketingowe

.....● trendy kulturowe

.....● trendy technologiczne

.....● trendy społeczne

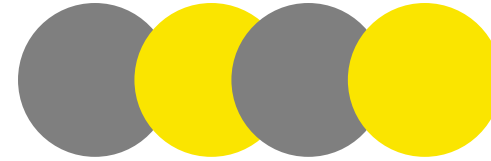


Wiele trendów, różne podejścia i perspektywy

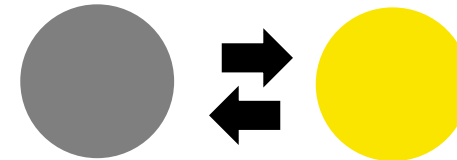
● trendy demograficzne	Starzenie się społeczeństw
● trendy rynkowe	Agile
● trendy marketingowe	Big data
● trendy kulturowe	Vintage
● trendy technologiczne	AI
● trendy społeczne	Polaryzacja społeczna

Trend cechy charakterystyczne

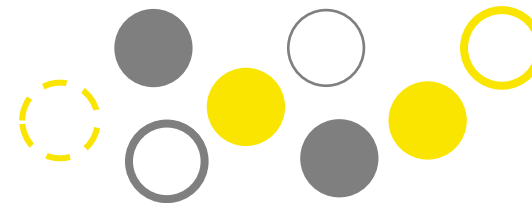
Charakterystyczną cechą trendów jest **współwystępowanie** (wzajemne nakładanie się na siebie trendów).



Charakterystyczną cechą trendów jest **dywergencja** (powstawanie jednoczesne kontr trendów).



Nadmierne mnożenie (overproliferation) – coraz więcej trendów powstaje w tym samym czasie.



Trend cechy charakterystyczne

Powstaje na skutek **oddziaływania otoczenia w wymiarze ekonomicznym, demograficznym, społecznym, prawnym i politycznym oraz technologicznym.**

Ważna jest znajomość kontekstu.



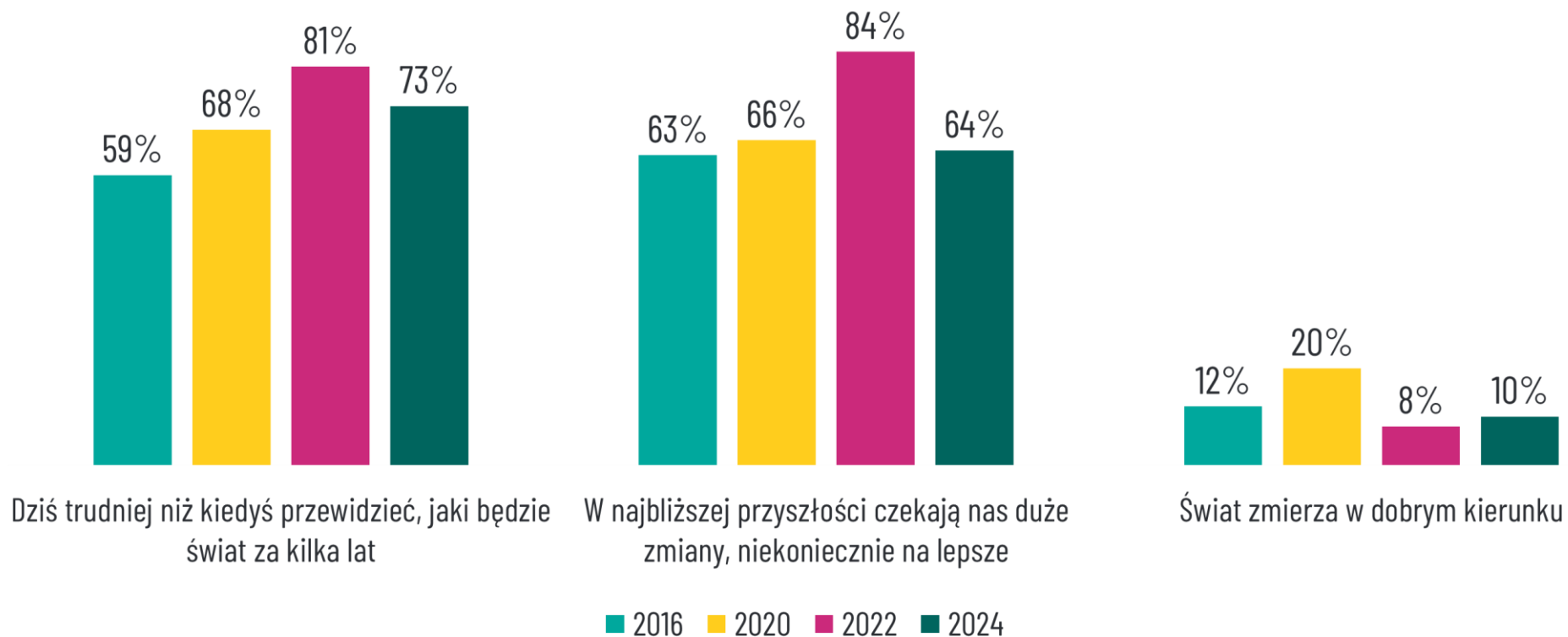
Kontekst!

- Kryzys ekonomiczny, inflacja
- Kryzys klimatyczny
- Wojna
- Zmiana rozkładu sił geopolitycznych
- Atomizacja społeczna i ekonomiczna
- Wielokulturowość
- Zmiana pokoleń i starzejące się społeczeństwo
- Pandemia
- Kryzys wiary
-

Ważna jest znajomość kontekstu.



KONTEKST: VUCA ALE I BANI, RUPT I TUNA



Dzisiaj trudniej niż kiedyś przewidzieć, jaki będzie świat za kilka lat

W najbliższej przyszłości czekają nas duże zmiany, niekoniecznie na lepsze

Świat zmierza w dobrym kierunku

Próba ogólnopolska, N=1058 osób, wrzesień 2016, metoda: CAWI, ARC Rynek i Opinia
Próba ogólnopolska, N=728 osób, czerwiec 2020, metoda CAWI, SW Research
Próba ogólnopolska, N=1063 osób, sierpień 2022, metoda CAWI, Pollster
Próba ogólnopolska, N=1000 osób, sierpień 2024, metoda CAWI, Masmi

Zsumowane odpowiedzi czują duże zaniepokojenie + czują zaniepokojenie (skala 5-cio stopniowa)

Trend konsumencki

Kierunek zmiany zachowań / rynku, trwający **w czasie**, dotyczy **większej liczby branż, wielu aspektów życia**, odpowiada na jakiś **realny problem**, potrzebę, zmianę wartości.

- Działa w sposób **obiektywny**, czyli nie w pełni zależy od woli i świadomości konsumenta.





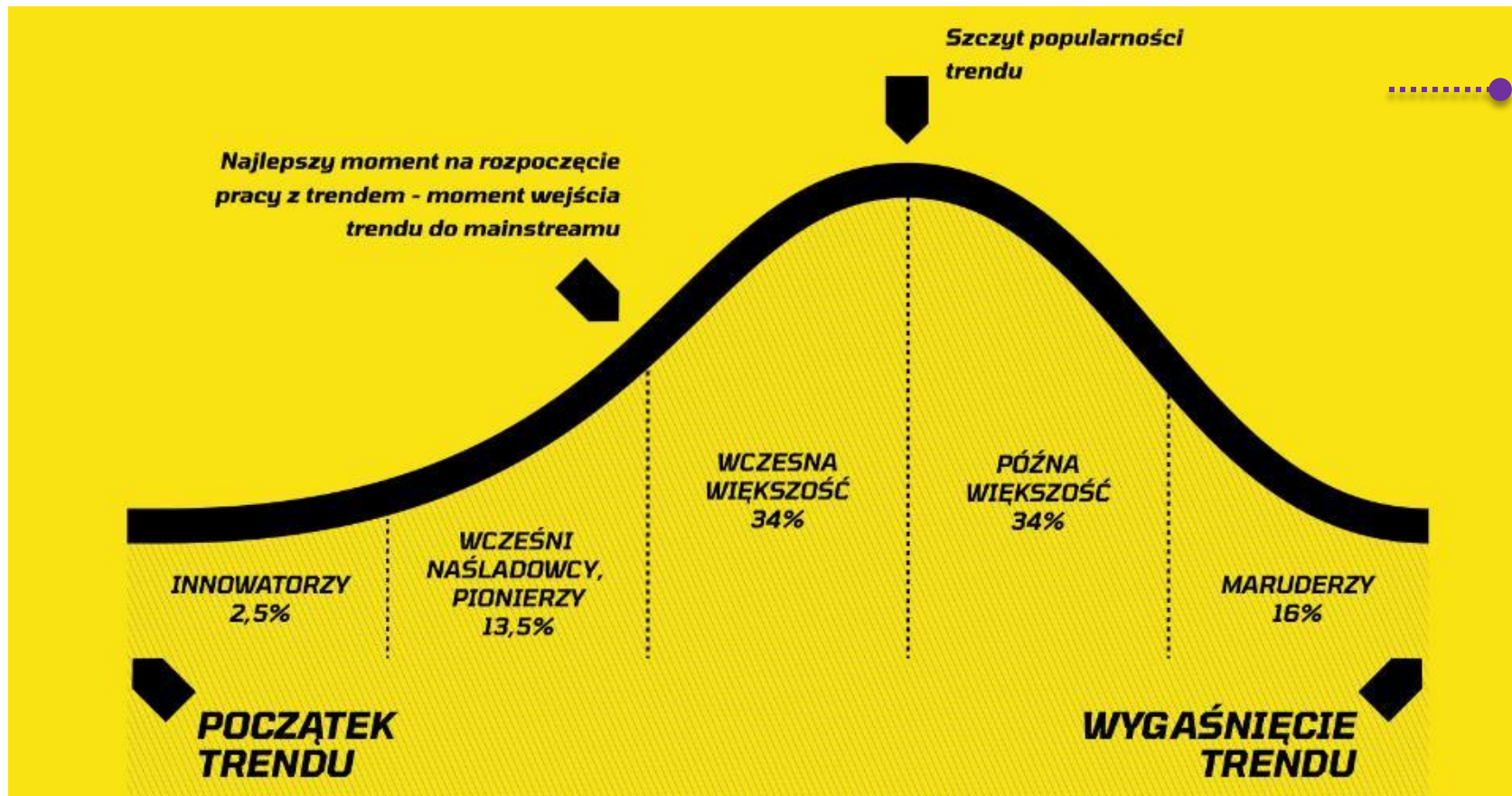
Jakie trendy znacie i kojarzycie?

O czym mówi się w waszej branży?
Na co zwraca się uwagę?

- Influence marketing
- Konsumpcja z Chin (TEMU)
- Opanowanie algorytmów – kontrola
- Odchodzenie od SM – quite life
- Powrót analogów (mp3)
- Hate na AI – treści AI, boty, kary za treści AI w przetargach
- Blindbox’y (od Labubu teraz w kosmetykach) – gambling
- Zakupy z AI -zmiana procesu zakupu
- Wspólnotowość, kluby dzielnicowe, współmieszkanie
- Multiusługi (dodawanie usług do core’owych) – VAS – superapps
- Ochrona danych



Jak długo „żyje” trend?



Inny cykl dla branży

Krzywa dyfuzji innowacji Everetta Rogersa
Henrik Vejlgard ANATOMIA TRENDÓW

Siła kobiet

2008

Kryzys męskości

2008

Silver tsunami

2010

Profesjonalizacja hobby. Prawdziwy ekspert to także TY

2010

Tradycyjny podział czasu na pracę, rodzinę, hobby i konsumpcję
zacierą się

2008

Zdrowa żywność

2010

Dom – centrum dowodzenia, centrum kupowania

2010

Trendy mogą ewoluować w czasie

ECO



Lata 90

Zwrócenie uwagi na problem i próba uwrażliwienia



Lata 90/00

Pierwsze działania i budowanie nawyków



Lata 00/10

Pomysły na przeciwdziałanie, zaostrożenie reguł

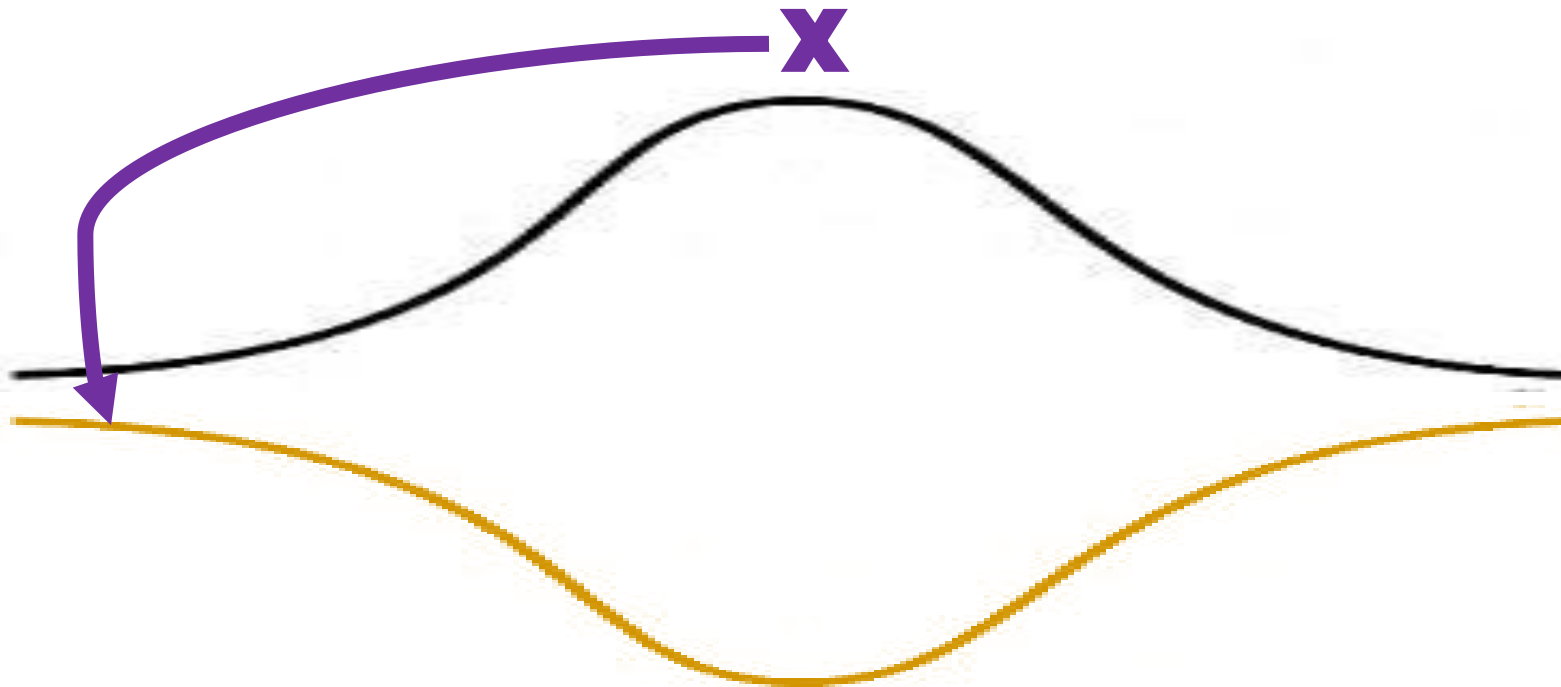


Lata 20

Holizm i rozwiązania systemowe

Wychylenie wahadła (Pendulum sing)

Gdy trend osiągnie swoje **maksimum**, istnieje duże prawdopodobieństwo, że zacznie **pojawiać się kontrtrend!**



Trendy konsumenckie obserwujemy poprzez manifestacje | emanacje

- Manifestacje | emanacje | zjawiska to rodzaj przykładów, praktycznych zastosowań trendu

.....● Można szukać ich „po branżach”!



żywność



kosmetyki



biznes

„ECO”



wizerunek/
reklama



budownictwo



zdrowie

Trend cechy charakterystyczne



Obserwowalny zwrot
w stronę określonych wartości
i wzorców konsumpcji.



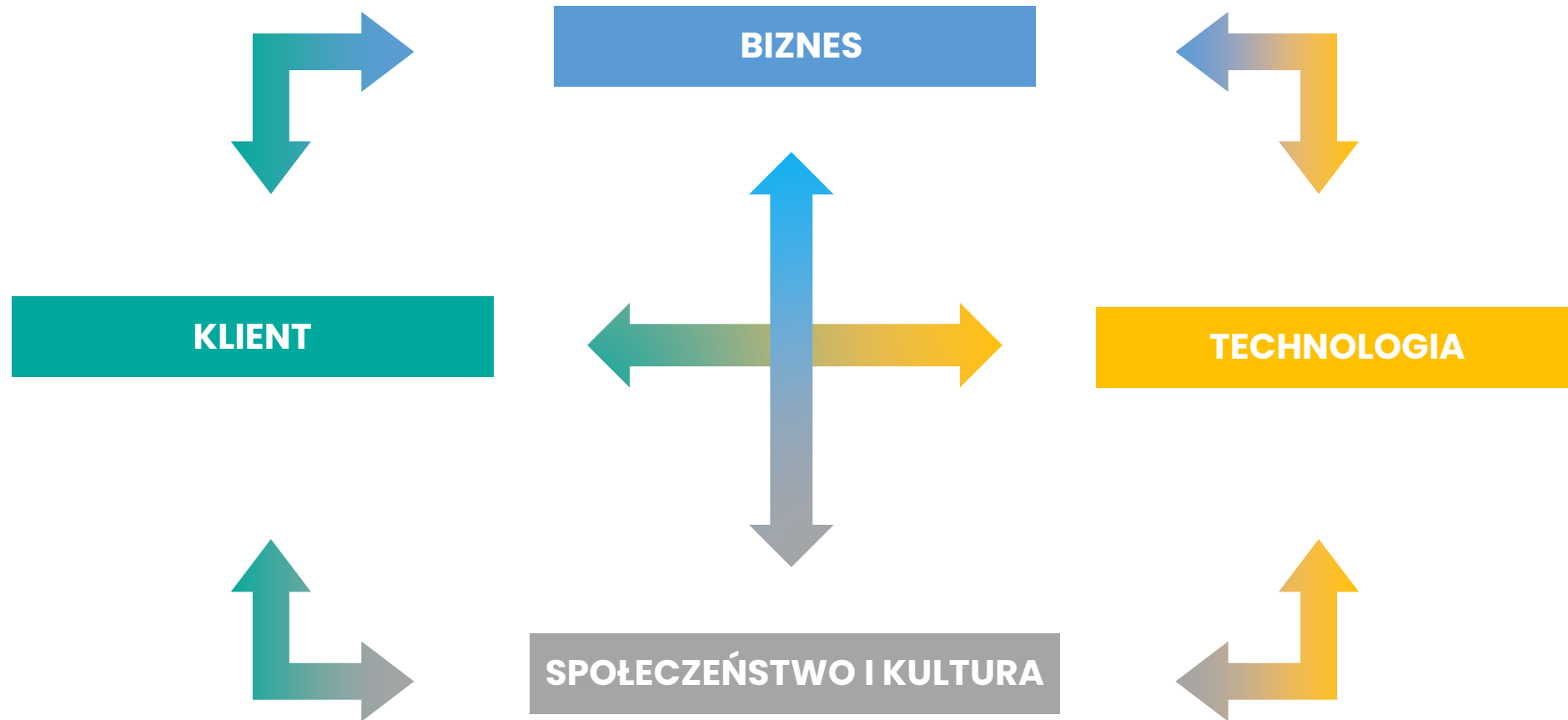
Mierzalne zachowania,
a nie tylko opinie i postawy.



Nie ogranicza się do
jednego sezonu,
jednej sfery życia czy bardzo
wąskiej grupy osób.

Krótki przegląd aktualnych trendów

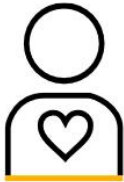
Jak nie zwariować? Megatrendy



Autentyczność

W świecie cyfrowej podobności i szybkich trendów biznes coraz częściej wraca do własnego DNA. Historia marki staje się przewagą konkurencyjną, bo jest trudna do skopiowania i działa jak dowód autentyczności.

MEGA TREND



Pytają nas Państwo coraz częściej dlaczego na opakowaniach naszych wyrobów nie ma hasła „bez”. Bez parafiny, bez parabenów, bez silikonów, bez słów, bez pegów. Spieszymy wyjaśnić. Otóż dlatego, że ojciec Wiesław zwykł mawiać łagodnie ale stanowczo żebyśmy nie robili wstydu. Jeśli czujemy, że system jest zły to angażujemy się. Chodzimy na protesty, marsze i wybory, walczymy o zmiany w które wierzymy. Ale my Bielunie z zasady jesteśmy legalistami. Płacimy podatki (strasznie 😬), przyjmujemy kontrole i stoimy w kolejce jeśli należy. Staramy się przestrzegać prawa. I jeśli ktoś z Państwa dotarł do tego miejsca i zastanawia się co mają „bezy” do przestrzegania prawa to może uda nam się zaskoczyć. Nie wolno pisać o bezach. Ustawa zakazuje. Jest to tak zwany negative claiming, czarny PR substancji, które są dopuszczone do obrotu co oznacza, że zostały przebadane i uznane za bezpieczne. My, producenci zielonych kosmetyków też nie jesteśmy święci. Szybko polapano się, że „bez” podnosi cenę i zwiększa sprzedaż, że zielone przynosi zielone i strasząc kosmetyką drogową możemy przytulić sobie wielu przerażonych klientów. Na tę strategię marketingową nie ma jeszcze nazwy ale my dobrze wiemy o co chodzi 😬. Dlaczego więc „bezy” pojawiają się w komunikacji tyłu marek? Czasem z niewiedzy, choć o to trudno posądzić dobrze osadzone na rynku firmy. Częściej dlatego, że lepiej zapłacić karę ale mieć przekonujący klienta przekaz niż pozabawić się tak mocnego, pozornie przekonującego argumentu. PS: „Nie testowano na zwierzętach” też nie wolno. Europa nie testuje od 2013. Po prostu. A my lubimy Państwa więc nie będziemy na czarno. Wsk. traktować. straszni nam i sław. Ba i na...



Autentyczność



“ Gen Zers value individual expression and avoid labels. They mobilize themselves for a variety of causes. They believe profoundly in the efficacy of dialogue to solve conflicts and improve the world. Finally, they make decisions and relate to institutions in a highly analytical and pragmatic way. That is why, for us, Gen Z is ‘True Gen.’ ”



<https://insights.paramount.com/post/trend-bereal-and-the-rise-of-online-authenticity/>
<https://www.frontify.com/en/blog/the-age-of-authenticity-why-brands-need-to-get-real/>

Transparentność

SKLEP O NAS LOOKBOOK RELOVE

ELEMENTY

ZAL

Kupując u nas wiesz co składa się na cenę produktu. Wspólnie z nami tworzysz ideę świadomych zakupów.

CAŁKOWITA CENA : 829 ZŁ
na którą składa się:

231 zł

155 zł

435 zł



MATERIAŁY I PRACA

Część ceny produktu to koszt materiałów użytych do produkcji, wynagrodzenie za pracę wykonawców oraz transport.



PODATKI

Działamy legalnie i odprowadzamy podatki w Polsce.



KOSZTA STAŁE I MARŻA

Koszta związane z utrzymaniem i prowadzeniem firmy np. wynajem sklepu, pracowni, pensje pracowników, zysk firmy oraz środki na rozwój. Myślimy o naszej marży w sposób zrównoważony dlatego cena jest przyjazna dla klienta.



INIICYATYWY SPOŁECZNE

Kupując nasze produkty wspierasz inicjatywy Społeczne, które budują lepszą jakość życia. Minimum 1% ceny każdego produktu przeznaczamy na rzecz działań prospołecznych. Stworzyliśmy program inicjatyw ponieważ chcemy dzielić się tym co mamy.

O NAS



RODZINNA FIRMA

Produkty, które powstały dzięki współpracy pokoleń

Chcesz się dowiedzieć, jak powstało DAAG?

ZOBACZ VIDEO

Jaka mama tacy synowie - miłością do tworzenia pięknych produktów mama zaraziła nas za młodu. Każdого dnia wzajemnie się inspirowamy spotykając się w naszej pasji - czynnikiem drugiego pokolenia marki Oskar i Igor Lipiński.

„Chcieliśmy stworzyć w modzie markę, która pozwoli na zbudowanie więzi i poczucia zaufania między producentem a konsumentem”
Właścicielka marki Elementy

MEGA
TREND

Doświadczenie, które odmienia

Biznes odchodzi od sprzedawania samego produktu lub usługi i przechodzi do sprzedawania **efektu**: zmiany, poprawy życia, rozwoju, lepszego samopoczucia. Klient ma nie tylko „kupić”, ale wyjść odmieniony.

Od konsumpcji do transformacji.



<https://www.youtube.com/watch?v=wnoqRlx7xpY>

Współpraca ponad podziałami

Giganci przemysłu zbrojeniowego łączą siły. Te wyrzutnie pocisków będą kolosalne

Dwaj światowi giganci, bo Lockheed Martin i Rheinmetall, nawiązali strategiczne partnerstwo w celu wspólnej produkcji broni, bez której wojna jest zupełnie inna. Ogłoszenie wspólnego wysiłku jest w gruncie rzeczy znaczącym wydarzeniem dla europejskiego przemysłu obronnego i to z wielu powodów.



Mateusz Łysoni

26.06.2023 | Przeczytasz w 3 minuty

Dwaj reżyserzy giganci Hollywood zrobią razem serial. I to jaki!



Ola Gersz ☆

23 listopada 2023, 10:49 · 3 minuty czytania



Powstanie trzecia wersja "Przyłądka strachu", słynnego thrillera o psychopatycznym przestępcy, który wychodzi z więzienia i zaczyna terroryzować adwokata, który go skazał oraz jego rodzinę. Tym razem będzie to serial, a wyprodukują go giganci Hollywood: Martin Scorsese i Steven Spielberg. Szykuje się hit?

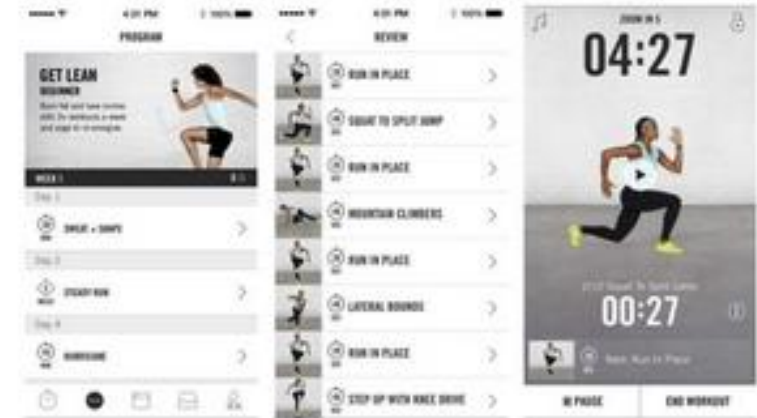
<https://www.chip.pl/2023/06/nato-bron-wyrzutnia-gmars-himars>

<https://natemat.pl/526414,martin-scorsese-i-steven-spielberg-nakreca-serial-to-przyladek-strachu>

Budowanie wspólnoty

Budowanie wspólnoty wokół produktów pozwala markom nie tylko zwiększać lojalność klientów, ale także angażować ich w proces tworzenia, eksperymentowania i dzielenia się swoimi doświadczeniami (UGC).

- Adidas Runners
- Nike Training Club i Nike Run Club
- Apple Communities



Budowanie poczucia bezpieczeństwa

W świecie niepewności przewagą staje się nie tylko aspiracyjność, ale też **reassurance**: dawanie klientowi poczucia kontroli, przewidywalności i komfortu.

Firmy rosną, gdy redukują stres.



American Airlines Premium Economy seats with bulkhead footrest extended. "Travelers want more choice when they fly and have unique preferences depending on each trip. Our customers tell us they want a class of service between Business Class and Main Cabin, and this feedback provided the genesis for our new Premium Economy service," said Andrew Nocella, American's chief marketing officer. "Premium Economy is offered today by many premier carriers around the world. We studied those offerings and developed a world-class product with larger seats, more legroom, improved entertainment and upscale headphones and amenity kits, just to name a few features of this new service. As the world's largest carrier, we are excited to introduce this product for our customers."

Travelodge pozwala klientom za małą dopłatą wybrać dokładny pokój

We've introduced Choose Your Room

Now, you can choose the room you want before your bags are packed.

Whether that's rooms close together with family or friends, a specific view or you prefer the top or ground floor.

Available now at over 600 hotels. Charges apply*



Choose your preferred room

Prefer a room on the top floor? Want to be near the lift or reception? Or choose rooms next to each other for a group or family booking.



Know where you're staying

Get peace of mind before you arrive, that you've got a room that's right for you.

*Choose Your Room is an optional service. Charges apply – the price varies by hotel, room type and length of stay. It's subject to availability and the layout of the hotel. Only rooms available at the time of selection will be shown.

American Airlines rozwija premium economy jako mikro-upgrade zwiększający komfort i poczucie sprawczości

Q-commerce

Quick commerce – to model, który zakłada dostawę produktów maksymalnie kilkadziesiąt minut od momentu złożenia zamówienia.



A-commerce

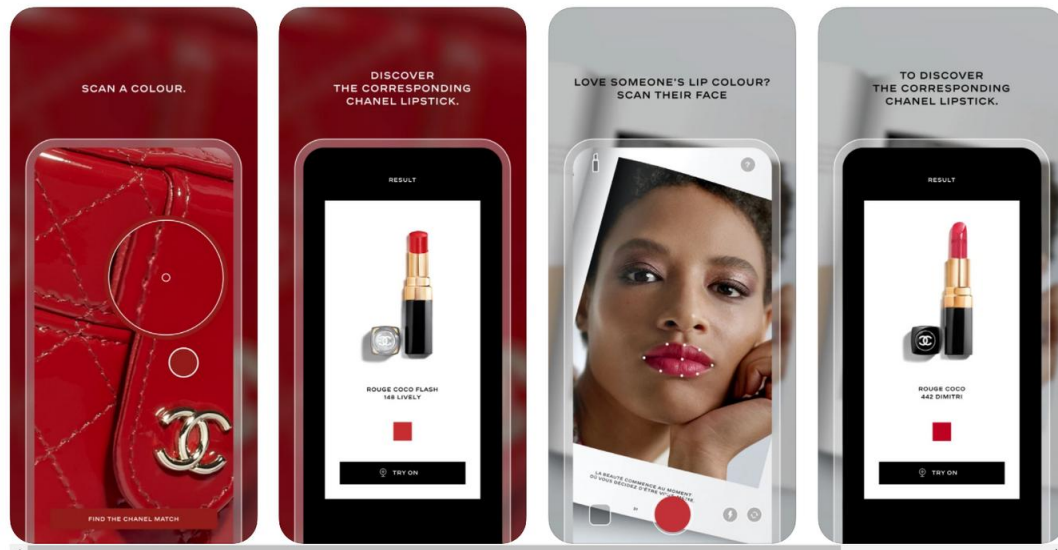
Anywhere commerce oznacza handel, który jest wszechobecny. Dotyczy to produktów, które można zakupić w dowolnym kanale i w dowolnym momencie, najbardziej wygodnym dla klienta.

Augmented commerce, który dotyczy handlu z wykorzystaniem rzeczywistości mieszanych, czyli rozszerzonych i wirtualnych.



VR & AR (Virtual Reality & Augmented Reality)

Podgląd App Store



Zobacz, czy ten kolor Ci psuje?



Sprawdzanie produktu w różnych stylizacjach jeszcze w przebieralni sklepu

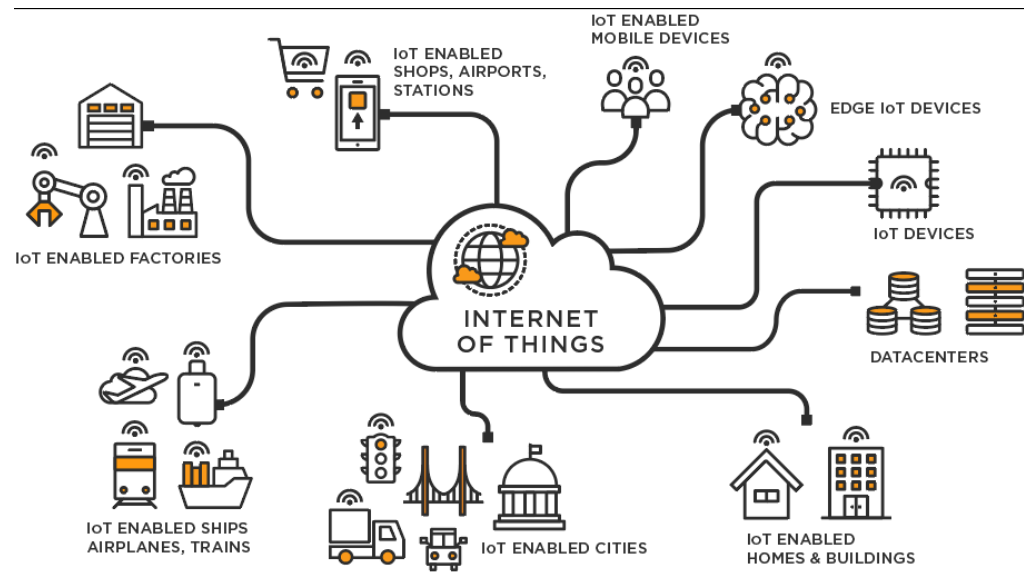
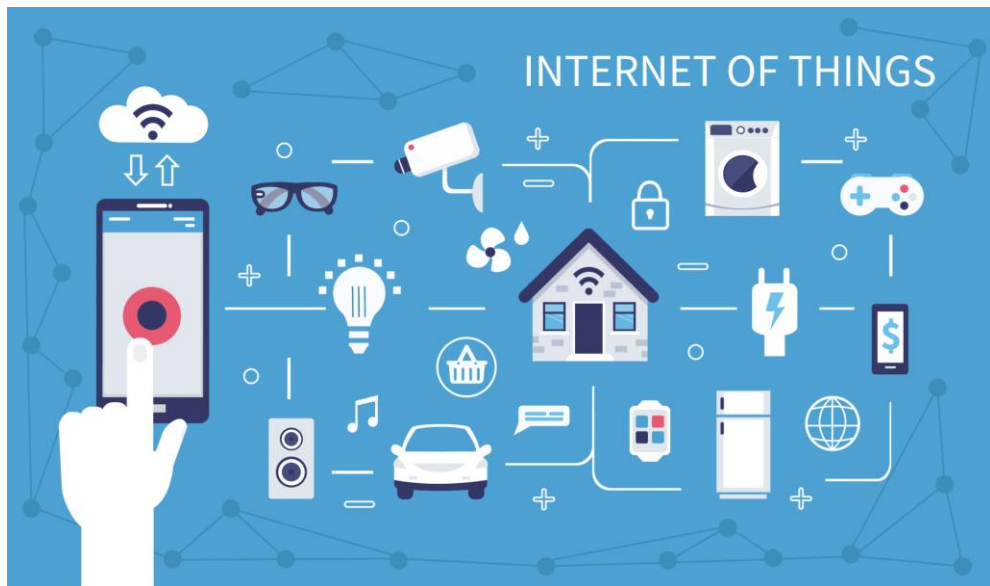
Sprawdź, czy pasuje – IKEA



- Ikea jako pierwsza zaproponowała Ikea Place app, która umożliwia konsument(kom)om zobaczenie, jak produkty będą wyglądały w ich własnym wnętrzu jeszcze przed zakupem.
- Dzięki AR klien(tki)ci mogą zobaczyć siebie w interakcji z przedmiotami, np. wypróbować ubrania lub biżuterię.

IOT – Internet of things

MEGA
TREND



Artificial Intelligence

MEGA
TREND

- Automatyzacja i optymalizacja procesów
- Personalizacja
- Interakcje człowiek maszyna



Kolejna fala AI nie będzie uniwersalna i anglocentryczna, tylko lokalna. Modele mają lepiej rozumieć języki, dialekty, sposoby myślenia i kulturowe konteksty konkretnych regionów.

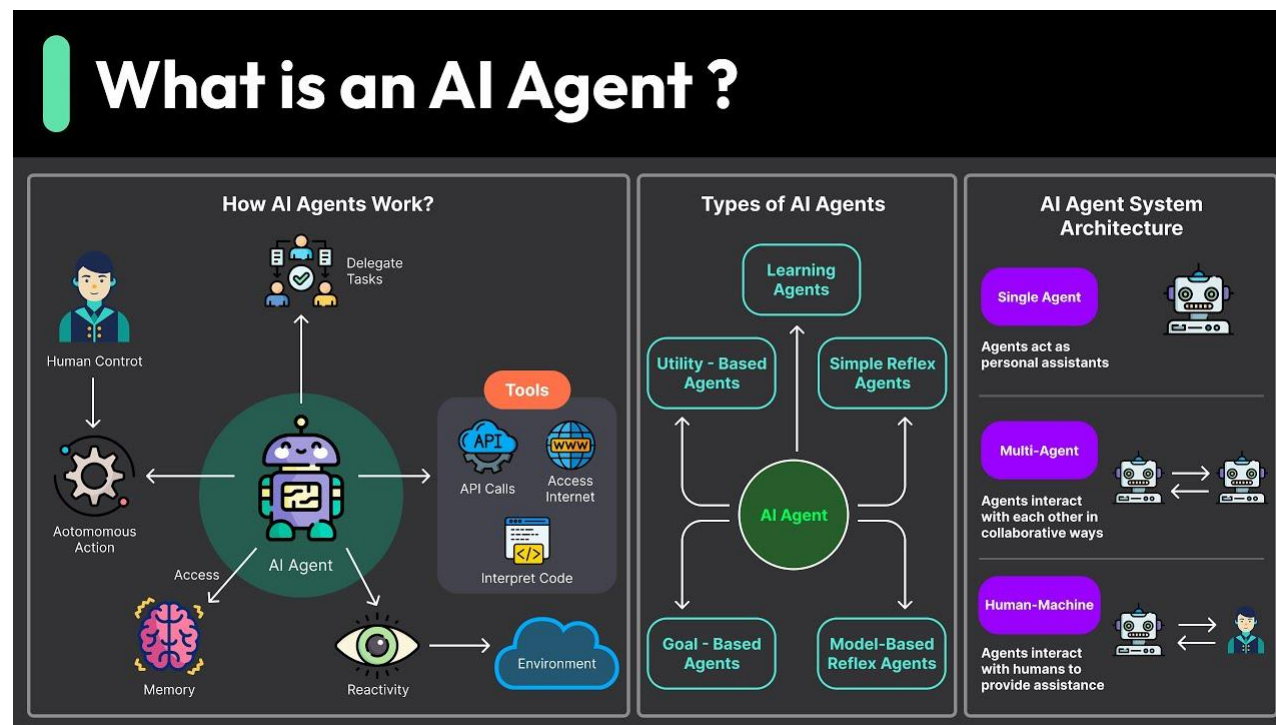


AI jako środowisko a nie tylko narzędzie

MEGA
TREND

Technologia przechodzi z poziomu aplikacji na poziom rzeczywistości. AI nie tylko pomaga wykonać zadanie, ale współtworzy otoczenie, doświadczenie i sposób odbioru świata.

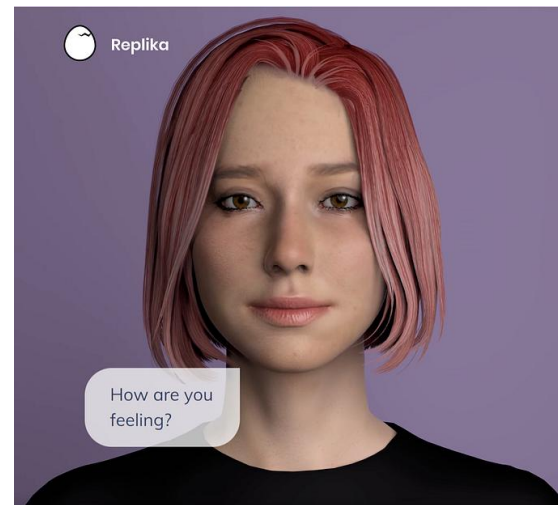
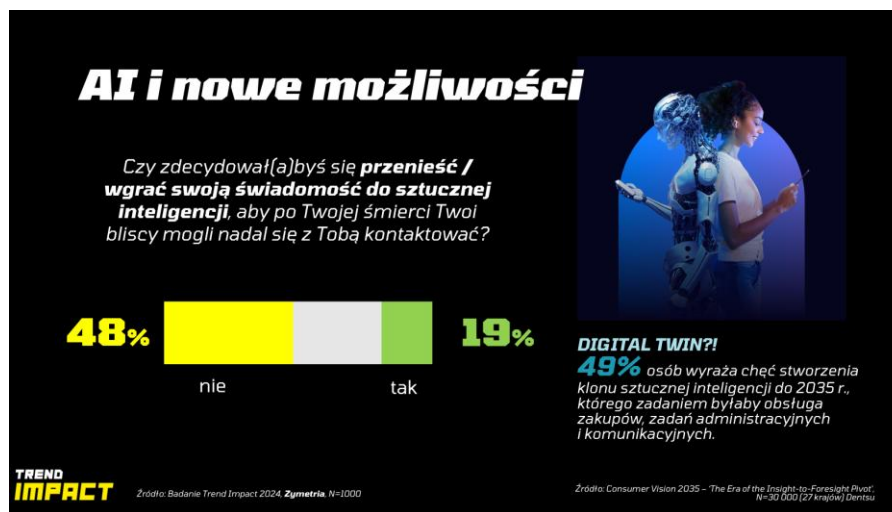
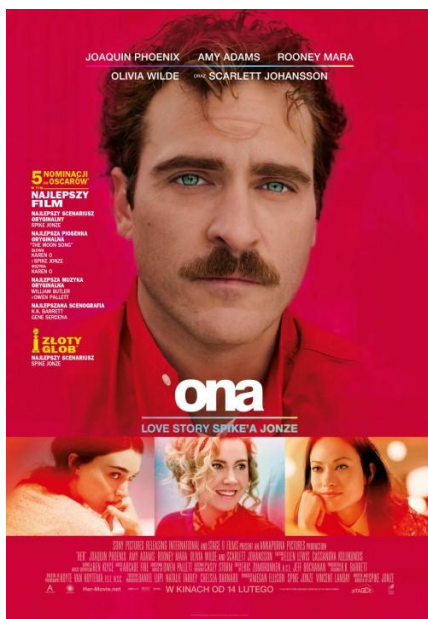
Kontakt z technologią staje się bardziej naturalny, kontekstowy i ambientowy. Zamiast „wchodzić do urządzenia”, użytkownik żyje w otoczeniu, które reaguje na to, co widzi, mówi i robi.



Związki AI

AI nie jest już wyłącznie funkcjonalna. Zaczyna pełnić role społeczne i emocjonalne: towarzysza, powiernika, kompana, a czasem substytutu relacji.

Technologia wchodzi w obszar relacji i intymności.



Get the app | Blog | Help | Log in

The AI companion who cares

Always here to listen and talk. Always on your side. Join the millions growing with their AI friends now!

Create your Replika | Log in

Here After

Your stories and voice. Forever.

Preserve memories with an app that interviews you about your life. Then, let loved ones hear meaningful stories by chatting with the virtual you.



Want to use a web browser? Create your free account



Data Driven



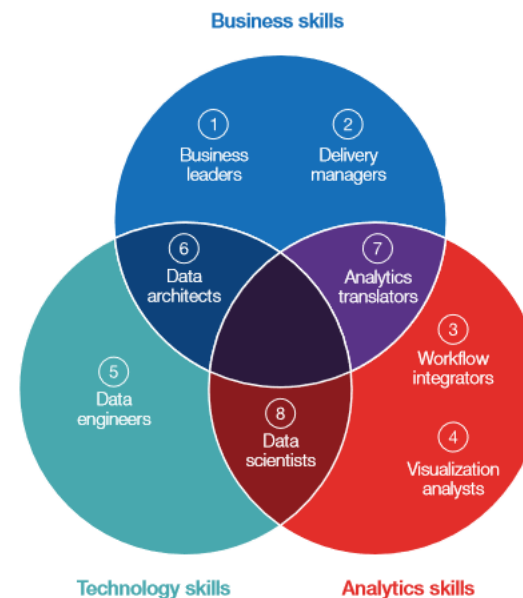
1. DATA CULTURE IS DECISION CULTURE



The takeaway: Don't approach data analysis as a cool "science experiment" or an exercise in amassing data for data's sake. The fundamental objective in collecting, analyzing, and deploying data is to make better decisions.

Big Data to fundament nowoczesnej gospodarki opartej na danych. Technologie wspierające Big Data pozwalają organizacjom nie tylko przechowywać ogromne zbiory danych, ale także wydobywać z nich cenne informacje, które mogą zrewolucjonizować sposób, w jaki prowadzone są biznesy. Jednak pełne wykorzystanie potencjału Big Data wymaga odpowiednich narzędzi, technologii i etycznego podejścia do danych.

Defining roles is an important first step in sourcing and integrating the right talent for your data culture.



- 1 **Business leaders** lead analytics transformation across organization
- 2 **Delivery managers** deliver data- and analytics-driven insights and interface with end users
- 3 **Workflow integrators** build interactive decision-support tools and implement solutions
- 4 **Visualization analysts** visualize data and build reports and dashboards
- 5 **Data engineers** collect, structure, and analyze data
- 6 **Data architects** ensure quality and consistency of present and future data flows
- 7 **Analytics translators** ensure analytics solve critical business problems
- 8 **Data scientists** develop statistical models and algorithms

Nowe kompetencje cyfrowe/kognitywne: Zero Trust i Truth Literacy



Problemy z cyberbezpieczeństwem. Zero Trust to model bezpieczeństwa IT oparty na zasadzie "nigdy nie ufaj, zawsze weryfikuj,,. Zero Trust traktuje każde urządzenie, użytkownika i żądanie jako potencjalne zagrożenie – nawet jeśli pochodzą z wnętrza organizacji.



Rozwój AI nie zwiększa tylko możliwości, ale też chaos informacyjny. Technologia produkuje treści szybciej niż ludzie potrafią ocenić ich wiarygodność, więc „truth literacy” staje się nową kompetencją cywilizacyjną.

C2C

Transakcje C2C odbywają się najczęściej za pośrednictwem platform internetowych, takich jak serwisy aukcyjne czy marketplace'y



Petsitters

Personalizacja

MEGA
TREND

Personalizacja to megatrend, w którym **produkty, usługi i doświadczenia** są dostosowywane do **indywidualnych potrzeb, preferencji i zachowań klientów**. Marki rezygnują z podejścia „one-size-fits-all” i zamiast tego oferują spersonalizowane rozwiązania, które zwiększają lojalność, zaangażowanie i satysfakcję konsumentów.

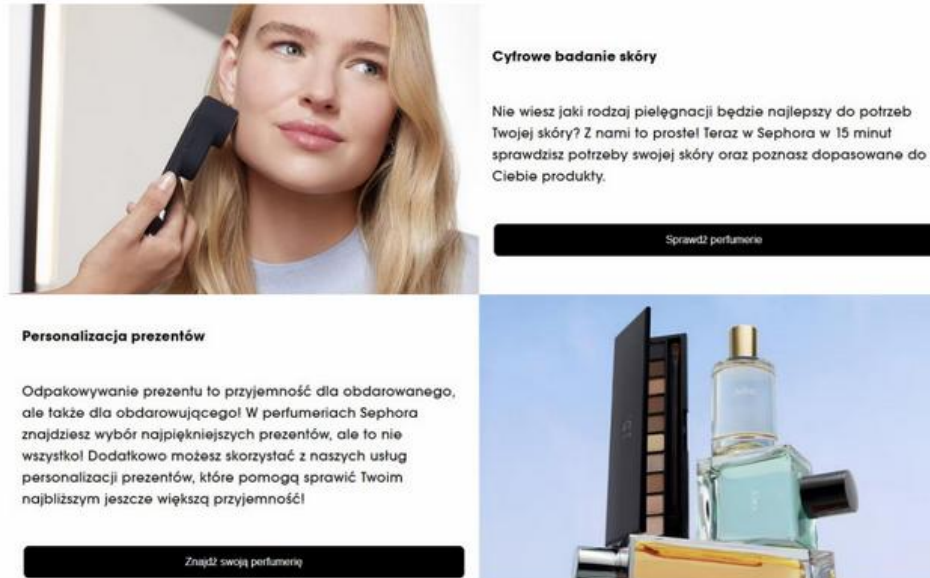
Jak to działa w praktyce?

- **Dane jako klucz do personalizacji** – firmy analizują historię zakupów, przeglądane produkty, zachowania w aplikacjach i na stronach internetowych, aby dostarczać **dopasowane rekomendacje** i oferty.
- **Personalizowane produkty i usługi** – od kosmetyków tworzonych pod konkretne potrzeby skóry (np. Function of Beauty) po abonamenty, które zmieniają się zgodnie z preferencjami klienta (np. Stitch Fix w modzie).
- **Dynamiczne ceny i oferty** – systemy analizujące popyt, lojalność i wcześniejsze zakupy dostosowują ceny i promocje do konkretnego klienta.
- **Indywidualna komunikacja i marketing** – firmy wysyłają **spersonalizowane e-maile, oferty i powiadomienia**, które trafiają w gusta klienta, zamiast masowej reklamy.
- **Personalizacja w czasie rzeczywistym** – aplikacje, strony internetowe i sklepy fizyczne reagują na zachowania klientów, zmieniając np. rekomendacje produktów czy układ interfejsu (np. Amazon, Spotify, Netflix).



Personalizacja

Sephora



Cyfrowe badanie skóry

Nie wiesz jaki rodzaj pielęgnacji będzie najlepszy do potrzeb Twojej skóry? Z nami to prostel Teraz w Sephora w 15 minut sprawdzisz potrzeby swojej skóry oraz poznasz dopasowane do Ciebie produkty.

Sprawdź perfumerie

Personalizacja prezentów

Odpakowywanie prezentu to przyjemność dla obdarowanego, ale także dla obdarowującego! W perfumeriach Sephora znajdziesz wybór najpiękniejszych prezentów, ale to nie wszystko! Dodatkowo możesz skorzystać z naszych usług personalizacji prezentów, które pomogą sprawić Twoim najbliższym jeszcze większą przyjemność!

Znajdź swoją perfumeryę



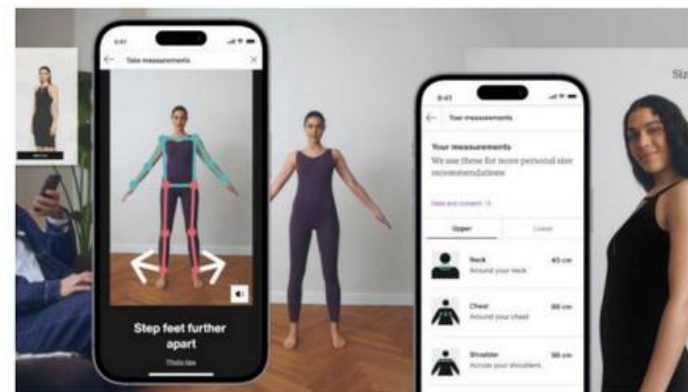
← Czubek – lewy but 4/19 →

Skóra Zamsz ze wzor...

● ● ● ● ● ● ● Medium Soft Pink

Zalando

Zalando wprowadza funkcję pomiaru ciała, aby pomóc klientom w znalezieniu odpowiedniego rozmiaru. Klienci w regionie DACH (Austria, Niemcy i Szwajcaria) otrzymają rekomendację dotyczącą rozmiaru oparte na ich rzeczywistych wymiarach, po wykonaniu dwóch zdjęć.



Miksuj rozmiary w obrębie pudełka

SUPER REGULAR MINI



YOUR KAYA

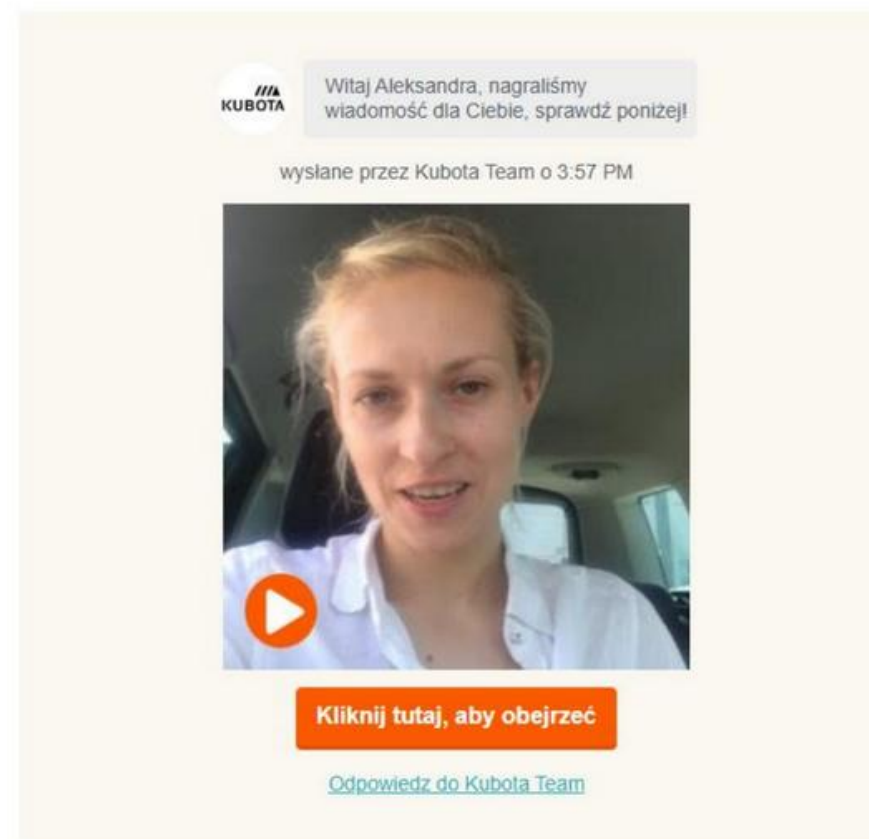
Magic Mind wysyła spersonalizowane filmy do nowych klientów



Firma Magic Mind, producent znanego napoju zwiększającego produktywność, wyrobiła sobie nawyk wysyłania powitalnego filmu wideo wszystkim swoim nowym klientom.

Filmy opowiadają o marce i o tym jak działa napój.

Jest to łatwy do wykonania, szybki i prosty przykład obsługi klienta, który wyróżnia się na konkurencyjnym rynku, pokazując poziom staranności i dbałości o szczegóły, których oczekują klienci detaliczni.



Wypróbuj przez zakupem

Marki oferujące swoim konsument(k)om wypróbowanie swoich produktów zanim dojdzie do transakcji pieniężnej.

prime try before you buy

Not a Prime member?
Start your free 30-day trial.

Try Prime

1 — 2 — 3

Choose up to
6 items

Only pay for
what you keep

Free and
easy returns



PRIME TRY BEFORE YOU BUY



Przetestuj wszystkie odcienie od Garnier w Wirtualnej przymierzalni

Wypróbowanie nowego odcienia nigdy nie było łatwiejsze. Baw się dobrze zmieniając kolor włosów dzięki wirtualnemu narzędziu do przymierzania.



WYPRÓBUJ ZANIM KUPISZ

19 lipiec 2018 r.



Wybór modelu hulajnogi, dobrze dopasowanego do Twoich potrzeb może stanowić wyzwanie. Można wybierać na podstawie opisów, specyfikacji, opinii w sieci...

My mamy jednak dla Ciebie lepszą propozycję.

Skonsultuj z nami Twoje oczekiwania i potrzeby oraz **wypożycz wybrany model na kilka dni**, abyś się przekonała, jak sprawdza się w praktyce. Jeśli zdecydujesz się na zakup, otrzymasz zwrot kosztów wypożyczenia.

Wellbeing

Wellbeing przestaje być luksusem albo hobby, a staje się narzędziem funkcjonowania. Konsument 2026 szuka praktyk, usług i miejsc, które pomogą mu zwiększać odporność psychiczną i emocjonalną.

Po latach przebudźcowania i presji rośnie potrzeba „wyciszających” doświadczeń: mniej hałasu, mniej stymulacji, więcej klarowności, skupienia i wewnętrznego resetu.

Resilience wellness.



MEGA TREND

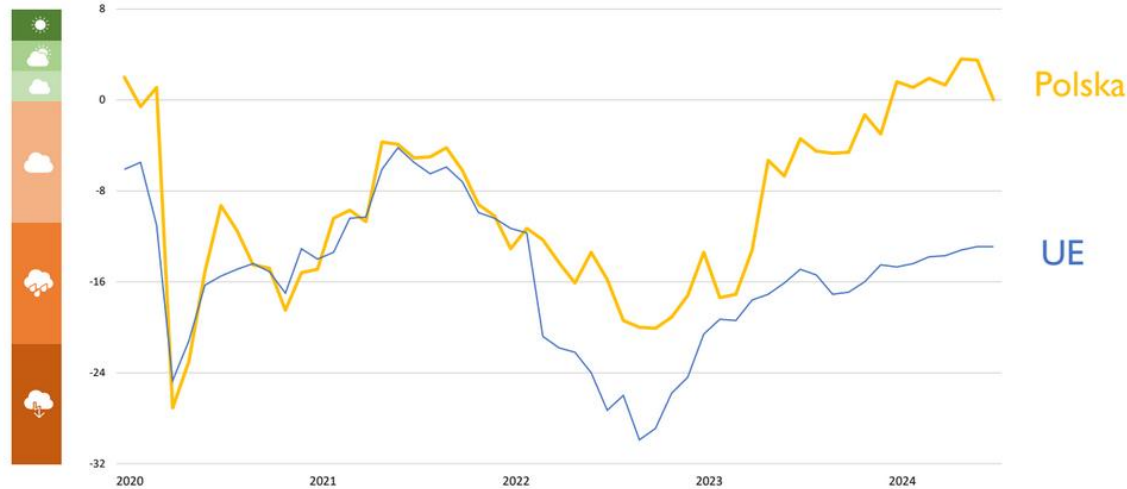


<https://drifttravel.com/wellness-travel-trends-in-2022/>

<https://www.houseofwellness.com.au/wellbeing/recharge/wellness-trends-2023>

<https://klinegroup.com/articles/five-beauty-and-wellbeing-trends-that-will-define-2023/>

Powrócił optymizm konsumencki



GfK – an NIQ Company – badanie nastrojów kons. na zlecenie Komisji Europejskiej, lipiec 2024

Mimo, że nie możemy sobie pozwolić na duże wydatki



Badanie Trend Impact 2024, Pollster, N=1000

Mamy przestrzeń na małe przyjemności

30% Kupuję więcej akcesoriów dodatków do domu niż jeszcze kilka lat temu

47% Nie wiadomo, co będzie w przyszłości, jeśli mogę sobie na coś pozwolić to kupuję, niewiadomo, co będzie później

Badanie Trend Impact 2024, Minds&Roses, N=600

FAST PLEASURE – Konsumenci oczekują natychmiastowego zaspokojenia potrzeb, co prowadzi do impulsowych zakupów i szybkiej satysfakcji.

SMART SHOPPING HUB – Fizyczne i cyfrowe przestrzenie zakupowe łączą produkty, usługi i technologie, zapewniając wygodę i kompleksowe doświadczenie.

ECO-EXCUSE – Ludzie usprawiedliwiają nieekologiczne wybory, przerzucając odpowiedzialność na korporacje i bogatych, co często prowadzi do nadmiernej konsumpcji.

...to większość z nas może sobie pozwolić na małe spontaniczne zakupy



TREND
IMPACT

Źródło: Badanie Trend Impact 2024, Pollster, N=1000

OFF-LINE



pepco®

Dealz

kik

///ACTION

60%



Mam **w bliskiej odległości**
od domu / pracy sklep(y) typu
Pepco, Action, KiK



TREND
IMPACT

Źródło: Badanie Trend Impact 2024, Minds&Roses, N=600

Lokalność

MEGA
TREND



- Ludzie coraz bardziej cenią **lokalne tradycje, rękodzieło i autentyczne historie** zamiast masowej globalnej produkcji.
- W muzyce, kinie i literaturze popularne stają się **narracje oparte na regionalnych kulturach** (np. sukces koreańskiego kina – „Parasite”, eksplozja popularności afrobeat w muzyce).
- Festiwale, rzemiosło, kulinaria i folkowe inspiracje w modzie stają się przeciwwagą dla zglobalizowanej kultury.



Nostalgia i recykling popkultury

MEGA
TREND

- Powroty starych marek, remake'i i rebooty (Barbie, Stranger Things, revival lat 90.).
- Vintage i analogowe media (winyle, kasyety VHS, stare konsole) wracają jako „autentyczne” doświadczenia.
- Popkultura żywi się nostalgią, a równocześnie remixuje stare z nowym (AI-ulepszone stare filmy, TikTokowe trendy z lat 80-90).



Creator Economy & decentralizacja kultury

AI-Generated Content – generowanie kontentu

MEGA TREND

- Influencerzy, niezależni twórcy i platformy subskrypcyjne (Patreon, Substack, OnlyFans) przejmują kontrolę nad treściami.
 - Coraz więcej artystów uniezależnia się od wielkich wytwórni, korzystając z Web3, NFT i DAO do finansowania sztuki i muzyki.
- Tworzenie, dystrybucja i konsumpcja treści kulturalnych nie są już kontrolowane przez wielkie instytucje, korporacje czy media głównego nurtu, lecz rozpraszają się na mniejsze, niezależne ośrodki i twórców.**
- YouTube, TikTok i Twitch to nowe centra popkultury, a viralowy content rządzi konsumpcją mediów.
- Globalny mainstream nie jest już zdominowany przez kilka dawnych centrów. Coraz więcej wpływu mają lokalne sceny, języki, estetyki i opowieści z różnych regionów świata.

Platforms and Tools in the Creator Economy GRIN

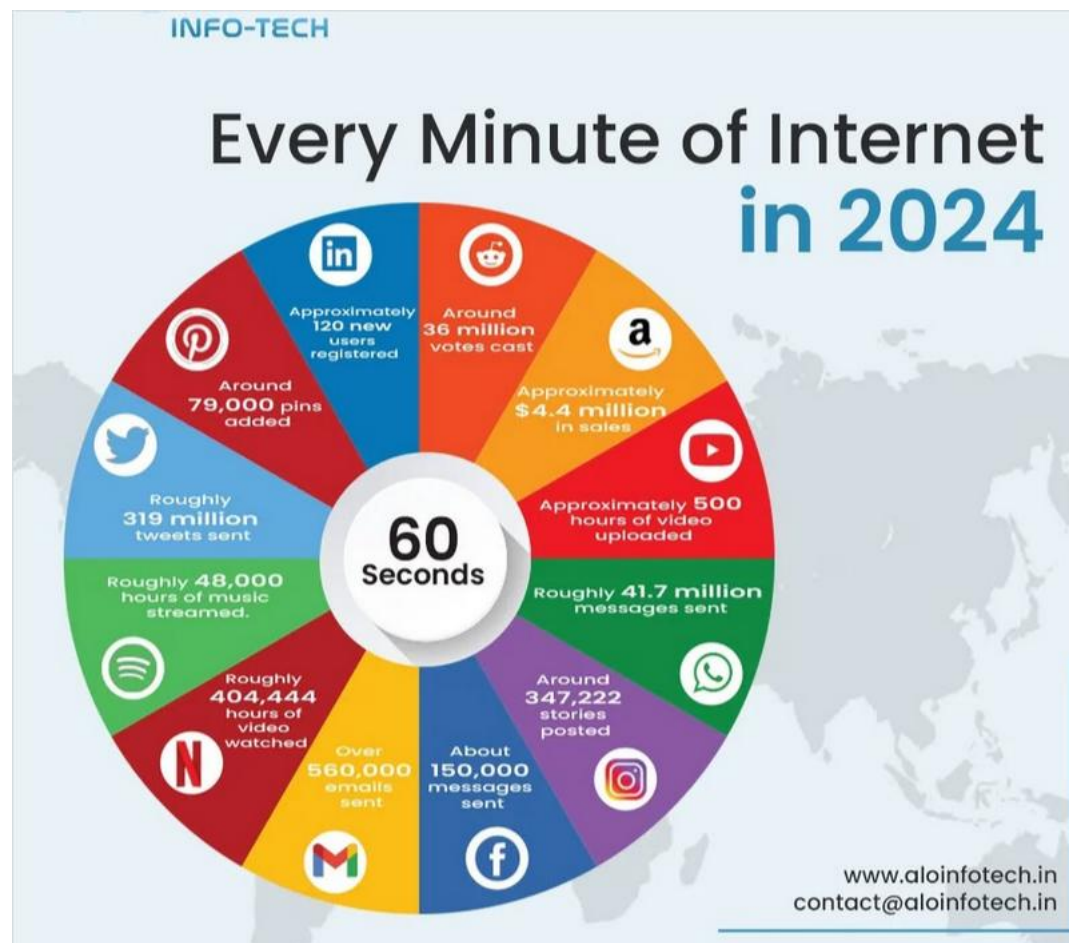
Category	Platforms	Tools
PHOTO/VIDEO	Instagram, TikTok, YouTube, Vimeo, Facebook, DISPO	Adobe, Canva, Munch, Picsart
BLOGGING	Medium, Radish, Tumblr	Beehiiv, Fanzly, Wall
GAMING	Allstar, Itch.io, Steam	Blender
MUSIC	Anchor, Spotify, SoundCloud, Bandcamp, ENCORE, LA N DJ, M-XCLOUD	Spotify, BandLab
LIVESTREAMING	Discord, Display, Caffeine, Meastro, Twitch	
PODCASTING	Anchor, RSS.com, Catin, Spotify, Libsyn, iVacy	Audacity, iHeartRadio
SUBSCRIPTION SERVICES	Buy Me a Coffee, Patreon, Podia, Sellofy, Tribe	
CREATOR EDUCATION	Circle, Disciple, DISCO, DOMESTIKA, fypm*, hahow	

Creator Economy Market
Size, By Platform Type, 2025-2034 (USD Billion)

Year	Market Size (USD Billion)
2024	143
2025	180
2026	228
2027	288
2028	365
2029	461
2030	582
2031	736
2032	930
2033	1176
2034	1487

The Market will Grow **26.4%** The Forecasted Market Size for 2034 in USD: **\$1,487B** market.us
At the CAGR of: **26.4%**

Fragmentacja mediów i wojna o uwagę



- Serwisy VOD (Netflix, Disney+, Max) rywalizują o widza, ale coraz więcej ludzi ucieka do short-form video (TikTok, YouTube Shorts).
- Tradycyjne media (TV, prasa) tracą znaczenie, a social media stają się głównym źródłem informacji i rozrywki.
- „Attention economy” to nowa waluta – marki walczą o każdą sekundę uwagi użytkownika.

Język przyśpiesza

SZPONCIĆ

DELULU

BRAINROT

IMO

BAMBIK

SIGMA

RIZZ

FR

GOŚCINI



Spółeczeństwo mówi inaczej, bo inaczej działa obieg kultury. Słowa powstają szybciej, rozchodzą się szybciej i szybciej się starzeją. Na język wpływają nie tylko subkultury internetowe, ale też modele AI.

TikTok generuje każdego roku ponad 100 nowych lub przekształconych angielskich słów, a AI wpływa na popularność określonych zwrotów. Termin „algospeak” odnosi się do zakodowanego języka, kreatywnej pisowni i zamiany emoji, używanych przez twórców treści w mediach społecznościowych w celu ominięcia algorytmicznej cenzury i moderacji treści na platformach takich jak TikTok i Instagram. (VLM 2025)

RELACJE

PRAGMATIC RELATIONSHIPS – Relacje stają się bardziej funkcjonalne i wygodne, skupiając się na spełnianiu potrzeb bez zbędnych zobowiązań. Dzięki temu lepiej zarządzamy kontaktami, dbając o własny dobrostan.

THERAPY CULTURE – Język terapii przenika do codziennego życia, pomagając opisywać trudne relacje, ale czasem prowadzi do nadmiernie uproszczonego diagnozowania innych.

TOXIC CUTOFFS – Coraz świadomiej kończymy relacje, które negatywnie wpływają na nasze życie, koncentrując się na własnym dobrostanie i otaczaniu wspierających ludzi.

TREND
IMPACT

1 DZIEŃ SAMOTNOŚCI = 15 PAPIEROSÓW DZIENNIE

Należy **kończyć toksyczne relacje**, nawet te z najbliższą **rodziną**

72%

2024 - THE year to get toxic people out of our lives

#leaderbit

Wyczuwam narcyza. RED FLAG jak nic.

#psychobabble
#therapy speak
#diagnoza z Instagrama

Głód realnej wspólnoty i fizycznej obecności

Im więcej życia toczy się przez ekrany, tym większa staje się potrzeba prawdziwego spotkania, współobecności i dzielonych doświadczeń. Społeczeństwo szuka dziś nowych „trzecich miejsc”.

**Duchowość – szukanie nowych wspólność.
Zwrot ku religijności wspólnotowej**



PRACA

WORK LIFE INTEGRATION – Zamiast oddzielania pracy i życia prywatnego, ten model zakłada ich płynne połączenie, umożliwiając elastyczne przechodzenie między różnymi rolami.

MULTI DIVERSITY – Różnorodność w pracy obejmuje nie tylko płeć czy narodowość, ale także neuroróżnorodność, wielopokoleniowość i zdrowie psychiczne, dostosowując miejsca pracy do indywidualnych potrzeb.

AI - AT WORK – Sztuczna inteligencja automatyzuje zadania i analizuje dane, zwiększając efektywność, ale budzi też obawy o stabilność zatrudnienia i wpływ na kreatywność.

Czas na pracę i czas wolny

35%

Przynajmniej od czasu do czasu „wyskakuje w trakcie pracy coś załatwić”



TREND
IMPACT

Źródło: Raport ICAN „Benefity przyszłości” 2023

AI wspiera...

49%

Według polityki AI przyjętej w Polsce **tyle czasu pracy możemy zautomatyzować do 2030 roku**

Ułatwia mi codzienną pracę

44%

Przyśpiesza mi codzienną pracę

Z

43%

TREND
IMPACT

Źródło: PwC AI Jobs Barometr 2024

Źródło: Badanie Trend Impact 2024, Grupa 4P, N=662 (aktywni zawodowo)

(false) friends

Czy znacie te pojęcia?

● hajp (hype)

● fad (craze, mania, rage, whim)

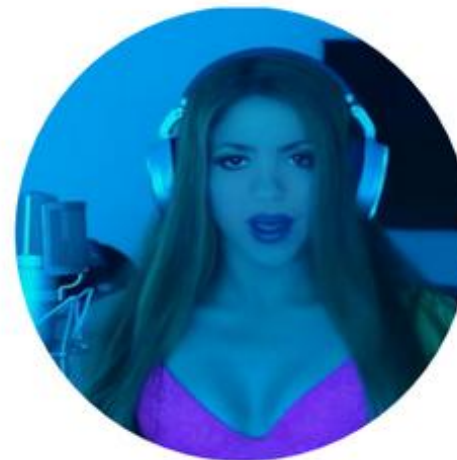
● miktrotrend

● moda (fashion)

HYPE

Intensywne, często przesadnego zainteresowanie, podekscytowanie; często odnosi się do zapowiedzi nowego produktu lub wydarzenia. Jest efektem „szumu” medialnego, reklamy, akcji promocyjnych, influencerów czy społeczności, który powoduje, że coś staje się popularne – na krótko.

- Krótkotrwały, może zanikać równie szybko, jak się pojawił
- Szybki wzrost zainteresowania
- Podsypany przez media, marketing i influencerówlarne



FAD

Zjawisko, które nagle zyskuje ogromną popularność wśród dużej grupy osób, ale jego wpływ jest krótkotrwały. Charakteryzuje się tym, że wzbudza zainteresowanie przez określony czas, po czym szybko traci na znaczeniu.

- Krótkotrwałość (zwykle kilka miesięcy do roku)
- Zwykle bazuje powtarzaniu pewnych czynności lub atrybucie
- Często występuje w social mediach
- Nie ma głębszego, trwałego wpływu na społeczeństwo czy rynek



MIKROTREND

Zjawisko, które zyskuje rozpoznawalność w ramach konkretnej grupy, kategorii lub estetyki. Jest łatwo replikowalne (hashtagi, formaty, motywy) i szybko widoczne w social mediach, ale wychodzi także poza nie – do produktów, ofert czy komunikacji marek.

- Trwa przez kilka(naście) miesięcy
- Niszowe, oddolne pochodzenie, choć konkretny przekaz
- Napędzane przez społeczność w social mediach
- Mierzalne sygnały: wzrost zapytań/hashtagów, pojawienie się wariantów produktowych, „półki tematyczne” w retailu
- Może ewoluować jeśli nie wygaśnie
- Zwykle dotyczy konkretnego insightu/potrzeby (np. kontroli, wygody, estetyki, wellbeingu)



Zielony nowym czarnym, co będzie kolejną pistacją?

**GREEN IS
THE NEW
BLACK**



Fermentation fever

kimchi, kombucha, miso, natto



MODA

Zestaw preferencji, stylów i norm, które dominują w danej społeczności lub kulturze przez określony czas. Dotyczy to nie tylko odzieży, ale także zachowań, sposobu myślenia czy stylu życia, które są powszechnie akceptowane i naśladowane przez dużą liczbę ludzi.

- Trwały charakter (może trwać od kilku miesięcy do kilku lat)
- Może się rozwijać, zmieniać i ewoluować w długim okresie
- Ma głębszy wpływ na zachowania i kulturę (np. moda na styl życia)



Wasze przykłady

Hajp – produkt lub wydarzenie

Fad – zachowanie lub gadżet

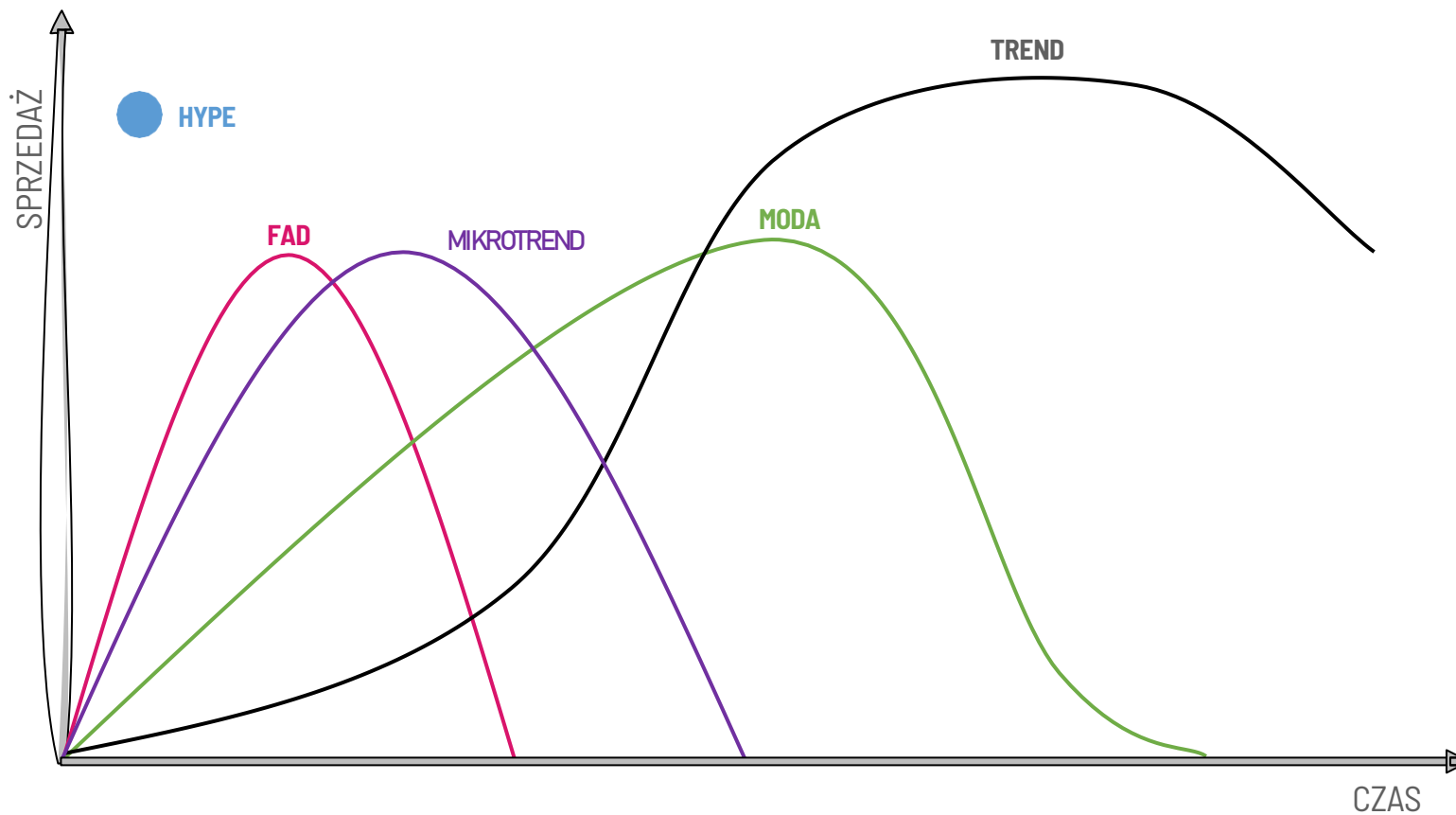
Mikrotrend – koncepcja, idea

Moda – preferencje, style, normy (często estetyczne)

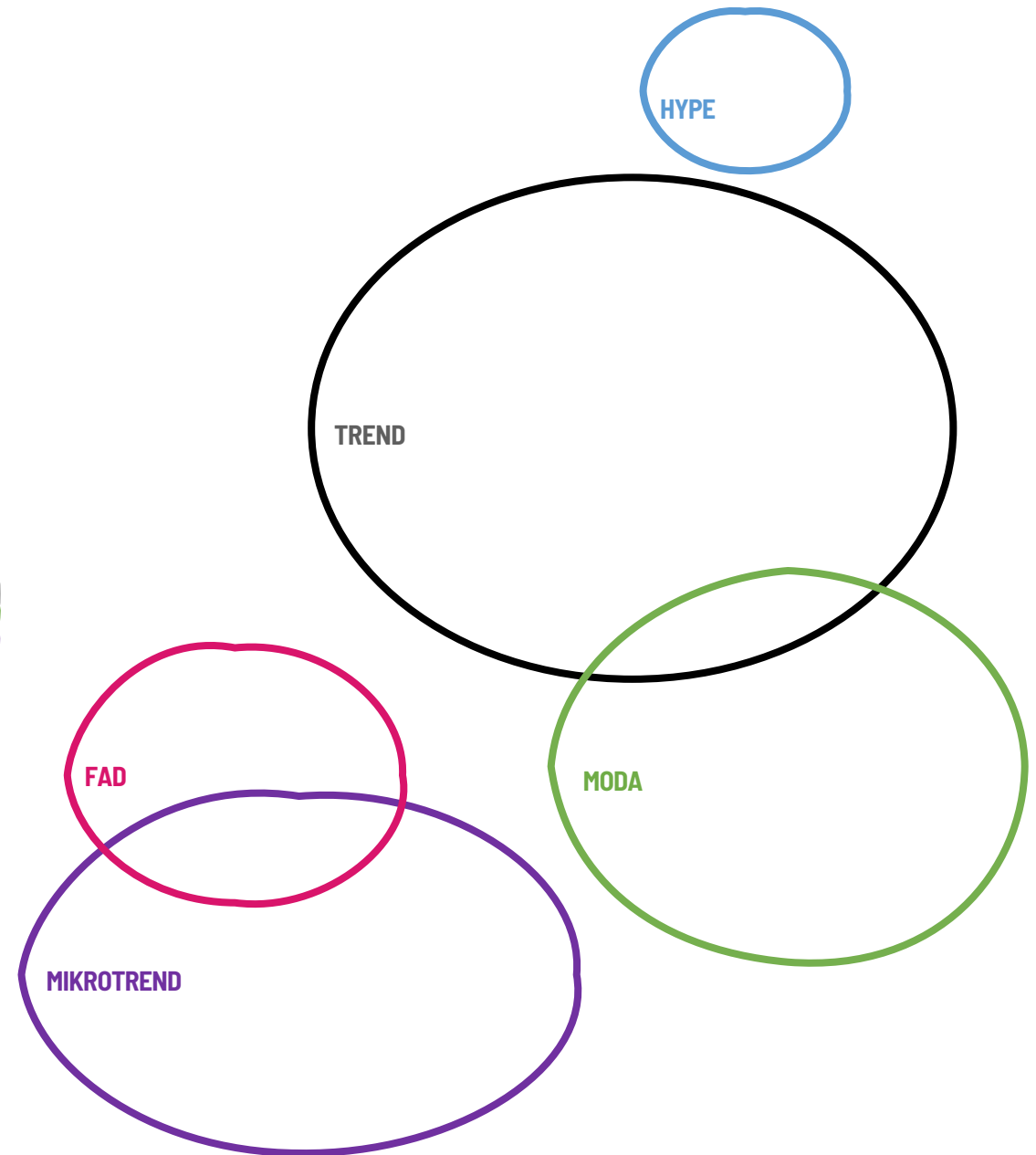
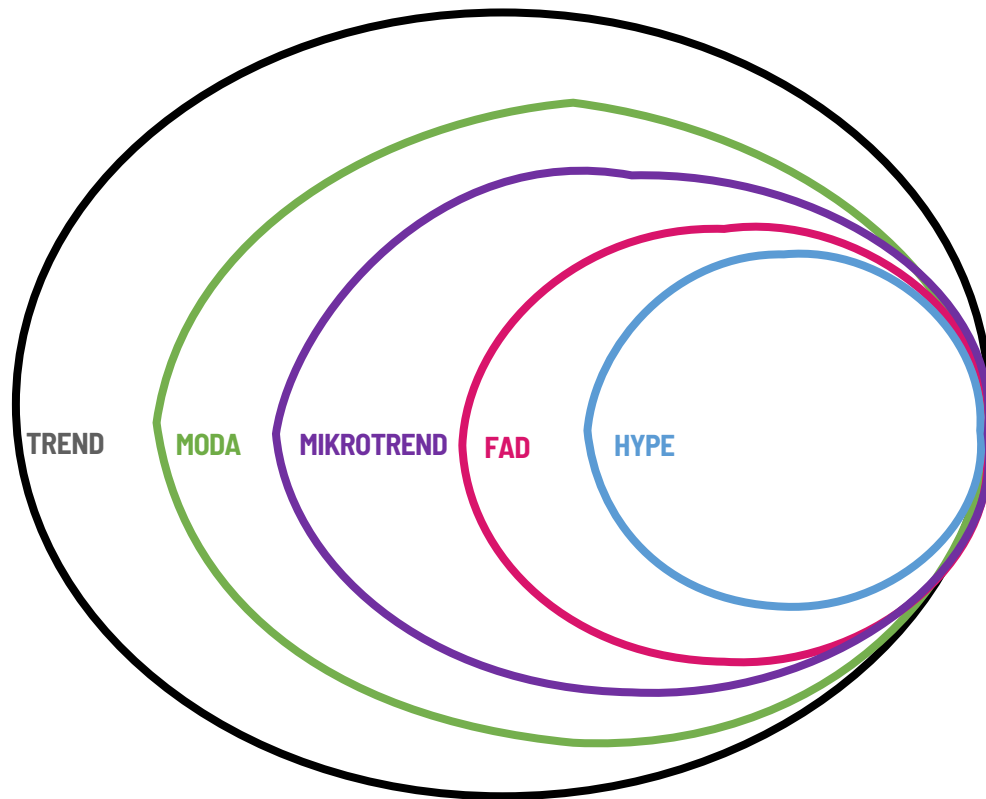


Dlaczego rozróżnienie jest ważne?

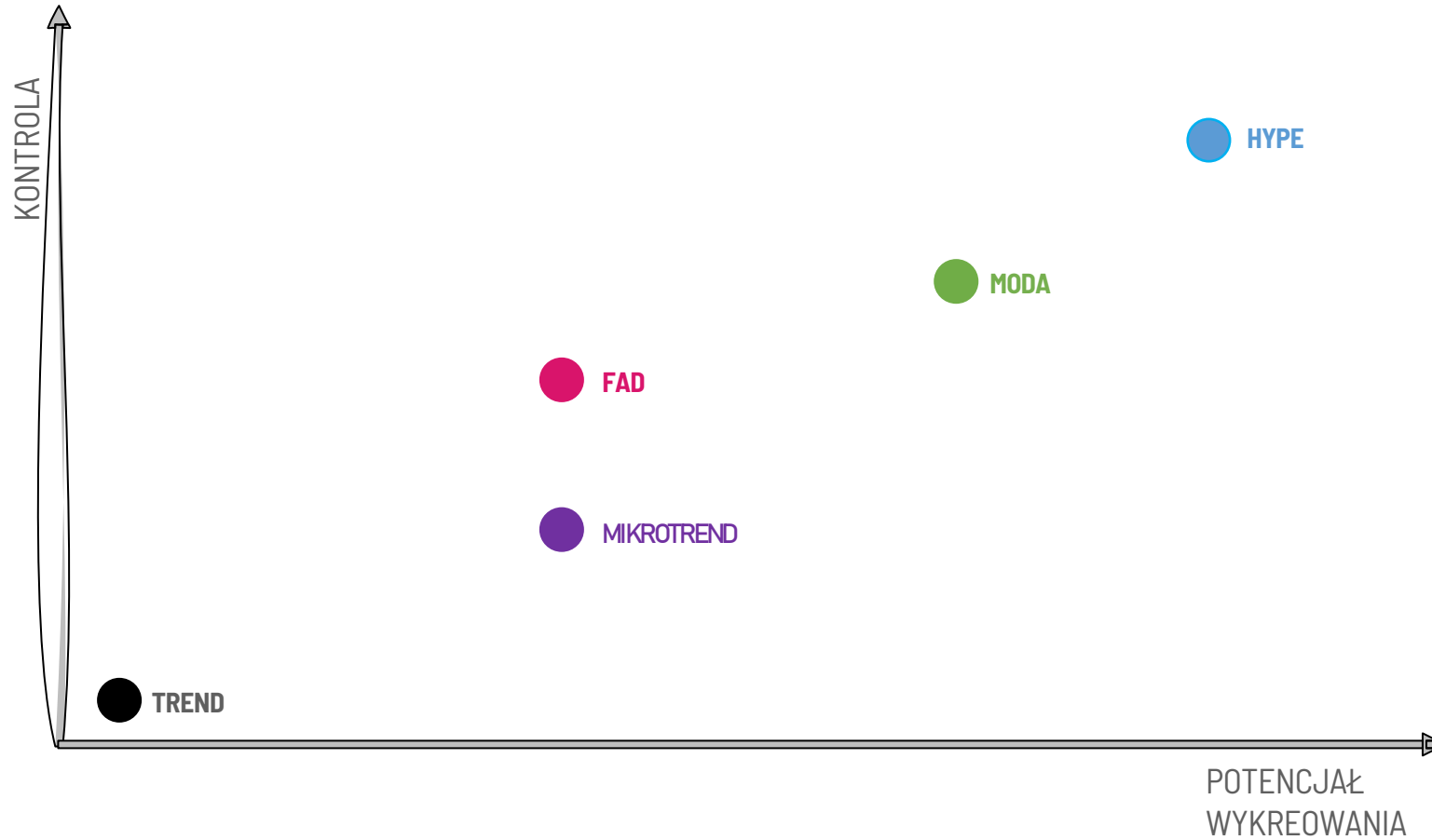
„Życie” zjawisk



„Relacje” zjawisk



STEROWALNOŚĆ ZJAWISK



Jak „wykorzystywać” te zjawiska w biznesie

TREND

Budowanie strategii marek, DNA marki
Kampanie i akcje marketingowe silnie związane z marką

FAD

Kampanie i akcje marketingowe
RTM

HAJP

Premiery produktów
Pamiętaj, że event można przygotować. Ale sukces hajpu ,
wymaga grupy oddanych i zaangażowanych użytkowników,
stworzenia poczucia niedoboru, niedostępności,
ekskluzywności i wyjątkowości wydarzenia

Praca z trendami. Jak namierzyć trend?

Bądź uważny!

- Zdziwienia
- Pęknięcia
- Zmiany
- Różnice
- Niedopasowania

Trendy to przede wszystkim zmiany.

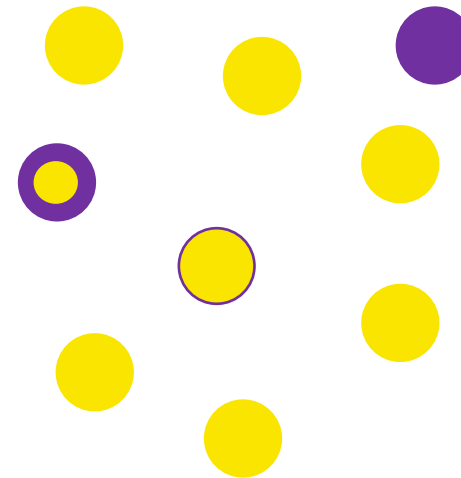
Ale wszelkie inne zdziwienia czy niedopasowania mogą okazać się interesujące i być sygnałem do tego, że mamy do czynienia z początkiem trendu.

Sygnaty zmian

- To **wczesne, niejednoznaczne wskazówki** nadchodzących zmian: pojedyncze obserwacje, małe eksperymenty, nowe słowa, niszowe praktyki czy prototypy, które **odstają od normy, mają niską widoczność i brak szerokiego konsensu, ale są spójne z szerszymi siłami zmiany** (techniką, regulacjami, wartościami).
- Jeśli dostrzeżasz sygnały próbuj je zmapować, ułożyć wzór.
- Same w sobie rzadko „dowodzą” trendu – raczej **zwiastują** możliwy kierunek, który trzeba dalej weryfikować.
- Najwyraźniejsze sygnały, tworzące wzory można znaleźć pomiędzy, na styku dziedzin

Sygnały zmian to różnorodne wskaźniki (od emocjonalnych po analityczne i techniczne) które informują o konieczności przystosowania się do nowej rzeczywistości.

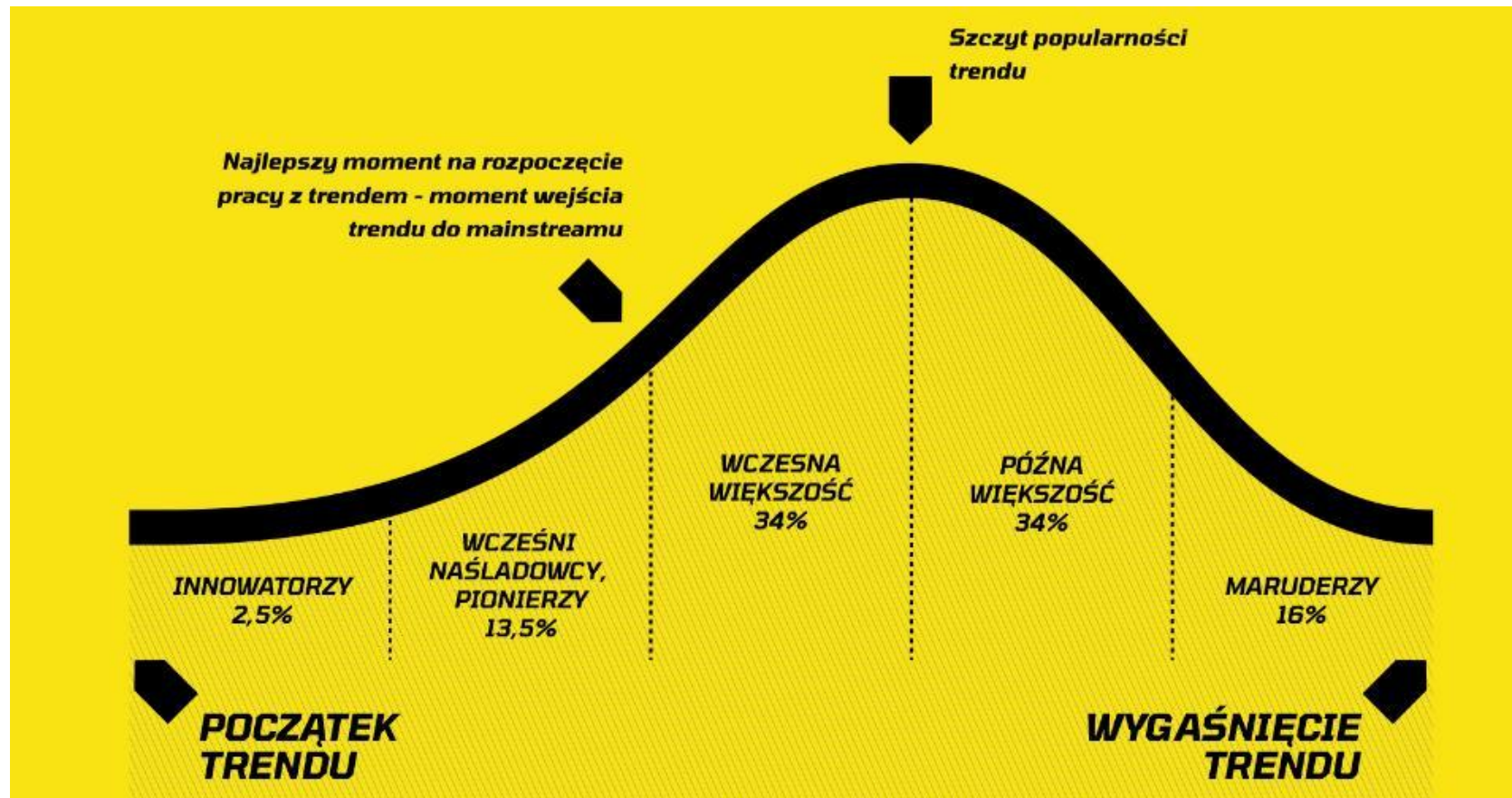
Learning to notice what others miss.



Seek patterns.

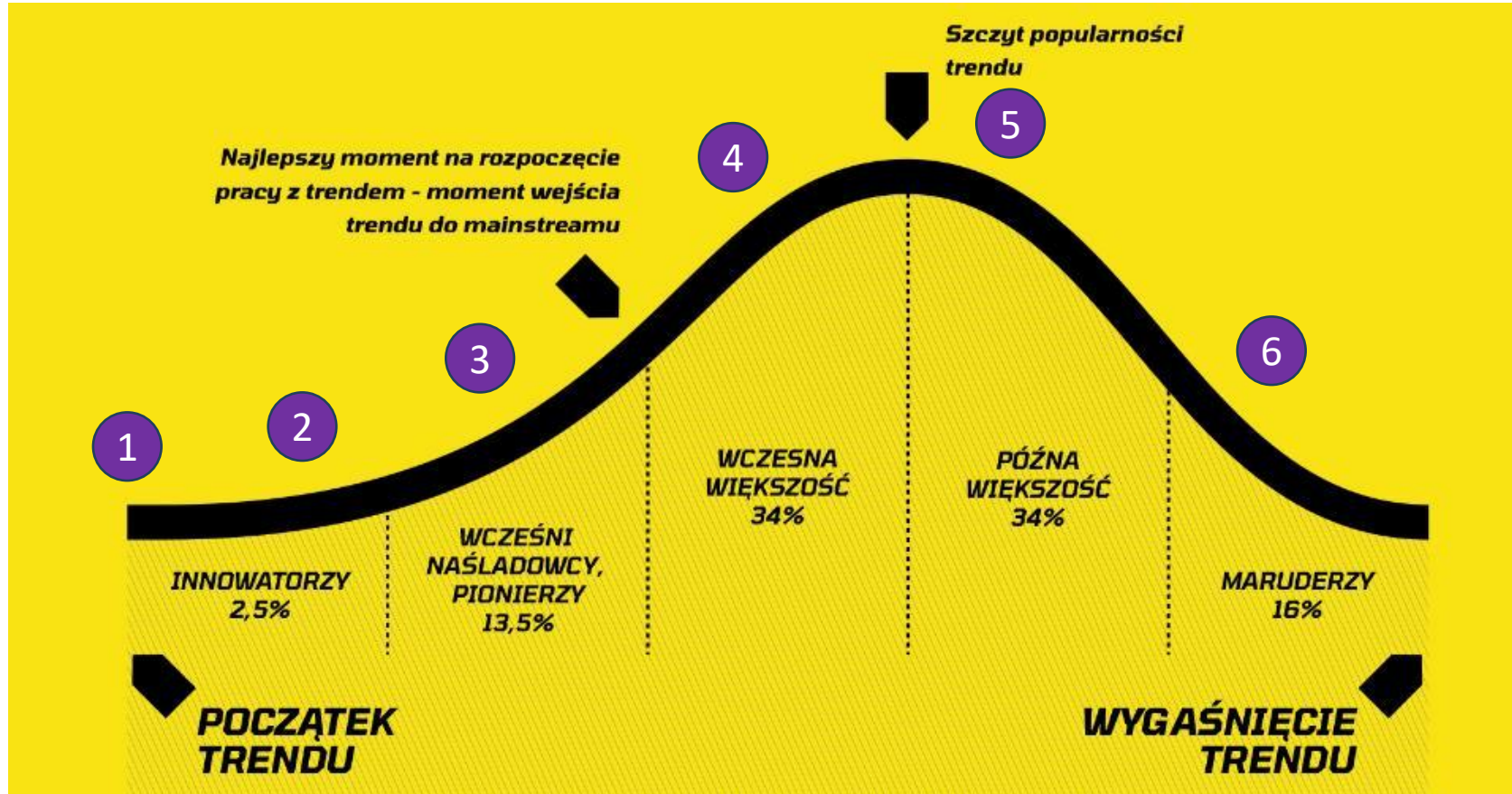


Jak długo „żyje” trend?



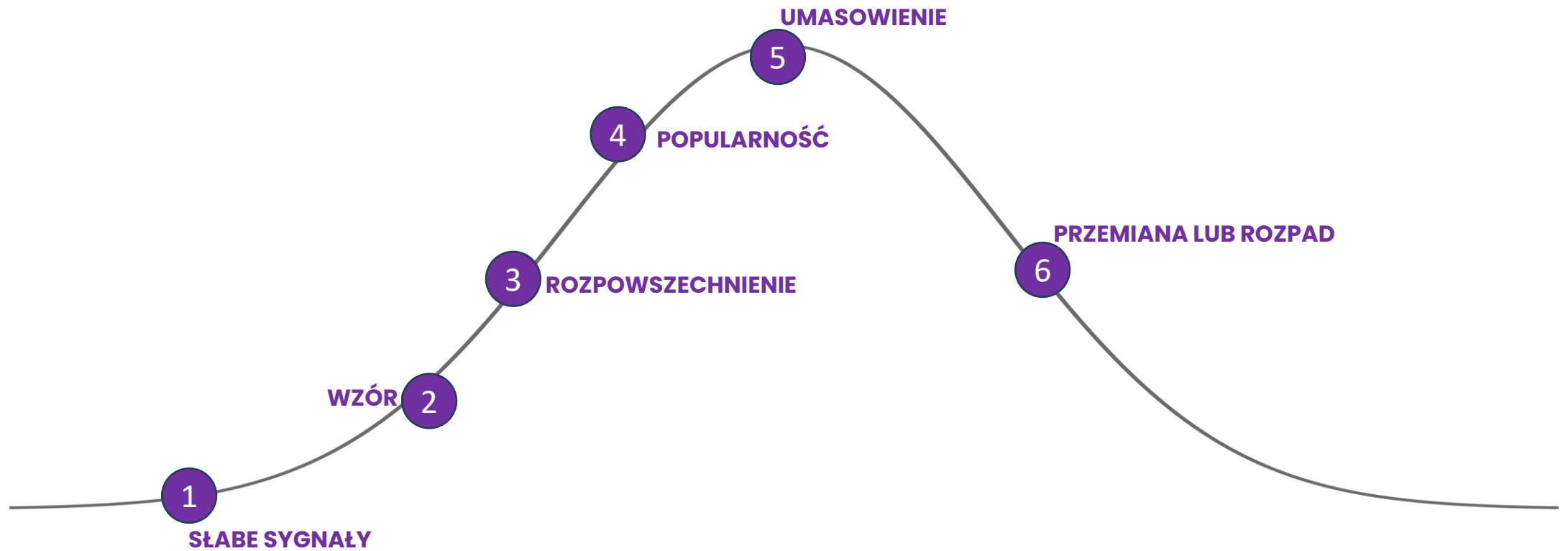
Krzywa dyfuzji innowacji Everetta Rogersa
Henrik Vejlgard ANATOMIA TRENDÓW

Jak długo „żyje” trend?



Krzywa dyfuzji innowacji Everetta Rogersa
Henrik Vejlgard ANATOMIA TRENDÓW

Jak powstaje trend?



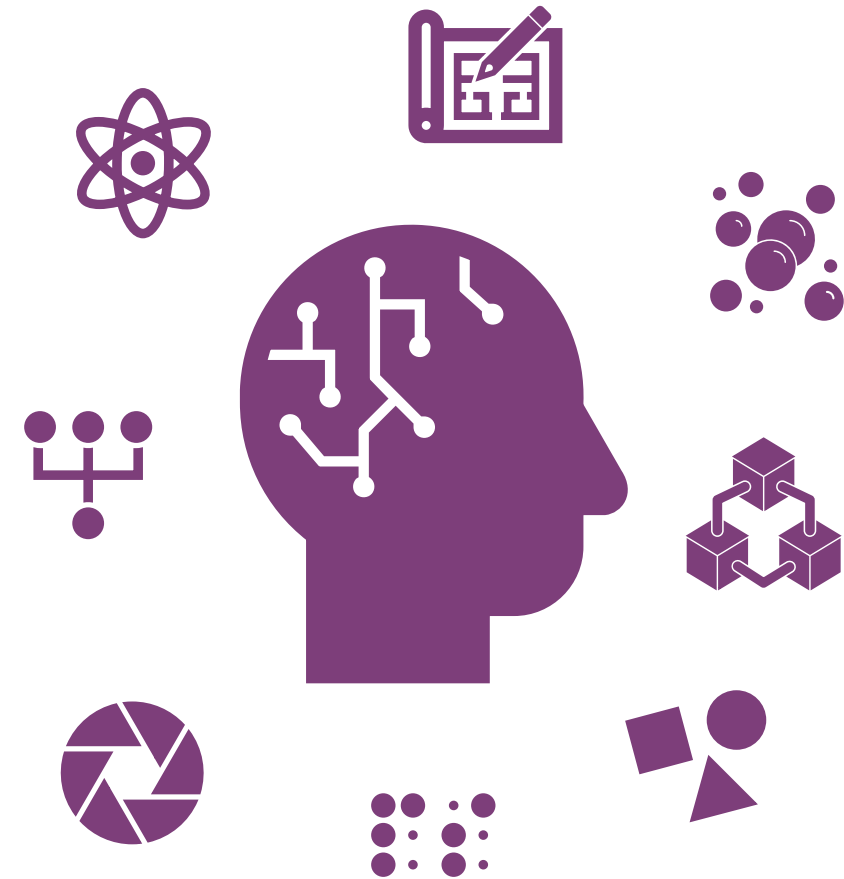
Badania trendów, od czego zacząć?



Badanie trendów to nieustanny proces – oparty na ciągłej obserwacji, regularnych przeglądach źródeł w poszukiwaniu nowych wzorów i sygnałów zmiany oraz na iteracjach. Każdą obserwację domykalij twardymi danymi liczbowymi.

Rozpoznanie: cel, perspektywa i kryteria

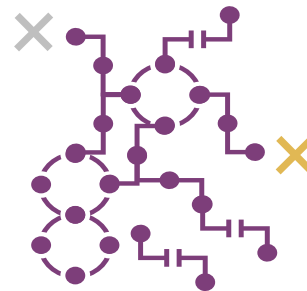
- Postaraj się zrozumieć badaną przestrzeń. Zobacz i określ z jakimi wyzwaniami, przeciwnościami, czy potencjałami się mierzy.
- Trendy nie są w pełni uniwersalne dla wszystkich branż i grup – **określ, po co i dla kogo tworzysz zestawienie**. Określ perspektywę z jakiej patrzysz.
- Szukanie trendów to opieranie się na własnej wiedzy, ale też wychodzenie spoza strefy komfortu, **porzucenie własnego punktu widzenia**.
- Ważne jest **osadzenie działań w czasie i zbudowanie kryteriów oceny!**



Zbierz dane



- **Nie ma jednolitej metodyki dochodzenia do trendów!**
- **Ważne jest wielorakie, holistyczne podejścia.** Wykorzystać można niemal każdą metodę badawczą lub analityczną.
- **Badanie trendów zawsze musi zakończyć się szukaniem potwierdzenia w twardych danych liczbowych.**

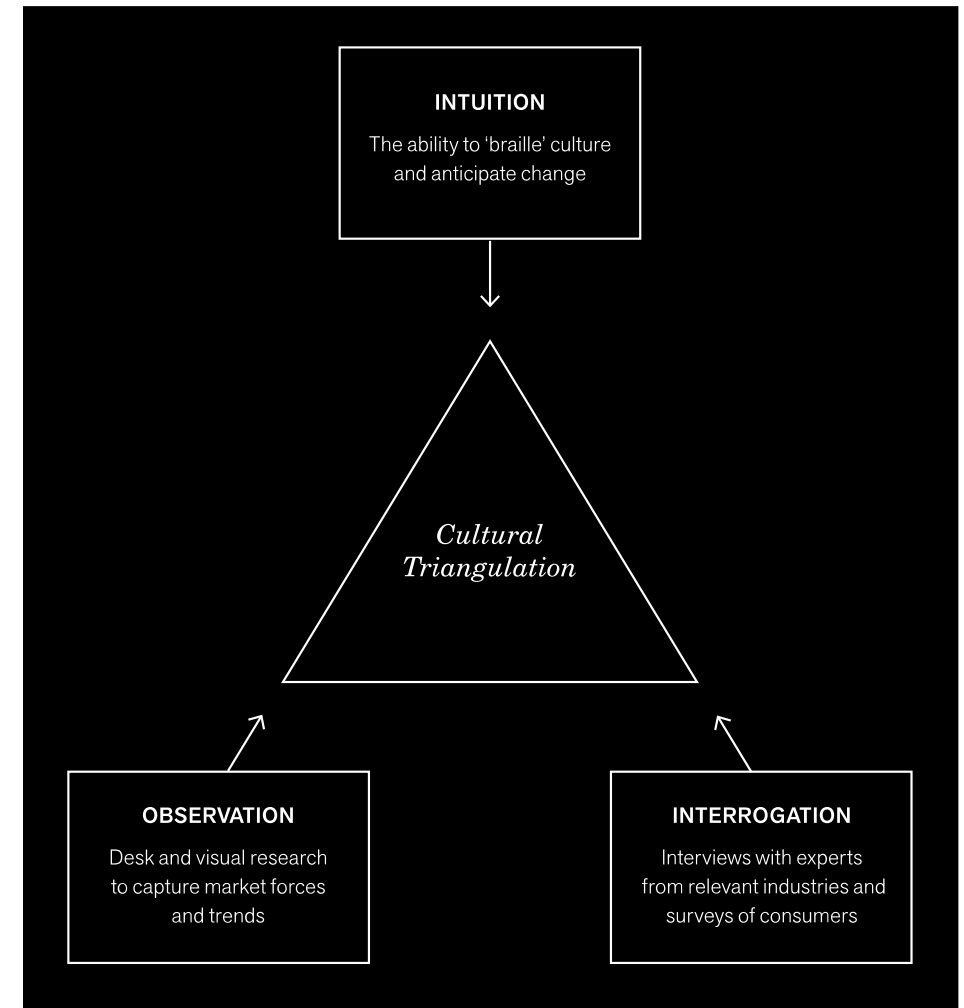


Samodzielne badanie trendów to długi proces – warto świadomie korzystać z gotowych zestawień.

Weryfikacja

Triangulacja kulturowa

- **INTERROGATION**
ilościowe i jakościowe stopklatki, zorientowane na kluczowych konsumentów. Realizowane w celu uchwycenia nowych i pojawiających się sposobów myślenia konsumentów. Zbieranie informacji
- **OBSERVATION**
ilościowe i jakościowe badania z grupą docelową, które ujawniają nowe i pojawiające się wymagania (albo deficyty) tych grup. Poznanie potrzeb
- **INTUITION**
oparcie się na własnych doświadczeniach, znanych insightach, poparte wywiadami z ekspertami. Realizowane w celu określenia przyszłego kierunku rozwoju zaobserwowanych zjawisk



Weryfikacja

Audyt trendu

Trendy wyrastają jako **innowacje odpowiadające na głębokie ludzkie potrzeby**, zaspokajane w nowy, niespotykany dotychczas sposób.

- Siły kształtujące trendy:

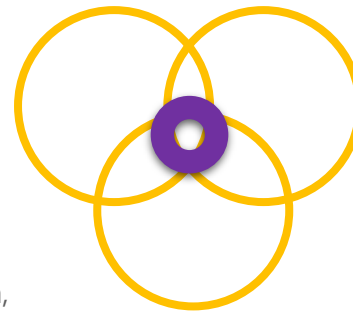
TIGGERY

Czynniki zmiany

działające krótkoterminowo lub długoterminowo np. cyfryzacja, mobilność, zmiany demograficzne, optymalizowanie wielokanałowe, multi-rzeczywistość (ja-facebookowe, ja-domowe, ja-zawodowe; itp), kontekst

Innowacje

nowe technologie, produkty, usługi, zjawiska, podejścia, dyskursy - wpływają na przemiany i pojawianie się nowych usług, produktów, podejść, potrafią indukować i zmieniać ludzkie potrzeby



Naturalna ludzka potrzeba

np. potrzeba przynależności, potrzeba bezpieczeństwa, potrzeba wolności, potrzeba godności/szacunku, potrzeba wywarcia wpływu, itp..

RDZEŃ

**MANIFESTACJA |
EMANACJA**

Nadanie ramy

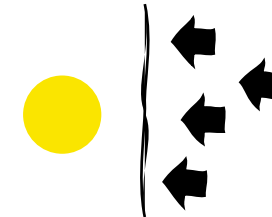
Porządkowanie – Buduj narrację wokół zmieniających się potrzeb oraz wartości, które trend realizuje. Pamiętaj przy tym, do czego dane zestawienie ma służyć.

- **Klastry** – szukanie podobieństw między zjawiskami
- **Mapowanie** – najsilniejsze tendencje
- **Wymiary**
- **Osie, konstelacje, strategie**
- **Opozycje, klucze interpretacji**
- **Wybrane grupy pojęciowe**
- **Schemat**
- ...



Uwaga, to nie trend!

- Zjawisko oderwane od kontekstu, wsobne, odosobnione, nie związane z wieloma obszarami życia
- Zjawisko jednosezonowe, chwilowe lub przejściowe
- Zjawisko, którego nie można zmierzyć w dłuższej perspektywie
- Zjawisko charakterystyczne dla jednej grupy np. wiekowej, zawodowej. Trudno je powielić przenieść na inną grupę



Dalsza praca z trendami

TRENDY A PRZYSZŁOŚĆ?

- TRENDY=PRZYSZŁOŚĆ to olbrzymi skrót myślowy!
- Trendy to najczęściej patrzenie na rozwój i zmianę tego, co już znamy. To w emanacjach, manifestacjach trendu znajdujemy najwięcej tego, co nowe i niezwykłe. Należy uważnie obserwować oznaki, poszlaki, ślady, pęknięcia i zdziwienia. Następnie sprawdzić, czy zmiany dostrzegamy w różnych dziedzinach życia. W kolejnym kroku warto porównać znaleziska do znanych cykli, schematów, czy np. teorii, zobaczyć, czy znamy już podobnych prawidłowości.
- Takie zestawienie pozwala na tworzenie przypuszczeń, imaginowanie prawdopodobnych rozwiązań/zdarzeń, które mogą wystąpić – odnalezienie nowych manifestacji istniejących trendów lub nowych trendów. To badania nad trendami i prognozowanie tego, jak będzie zmieniał się trend związane jest z prognozowaniem przyszłości!

O CZYM NAM MÓWIA WIZJE PRZYSZŁOŚCI?



Więcej o współczesności
niż o przyszłości



Zwielokrotniają aktualne
lęki,
napięcia i marzenia



Kultura popularna jest
odbijającym
i powiększającym
z zwierciadłem

KU PRZYSZŁOŚCI

1

FORECAST

PROGNOZOWANIE PRAWDOPODOBIEŃSTWA WYDARZEŃ

2

FORESIGHT

SCENARIUSZE PRZYSZŁOŚCI

3

BACKCASTING

WIZJA PRZYSZŁOŚCI, DO KTÓREJ DROGĘ STOPNIOWO ODKRYWAMY

4

DELPHI METOD

PROGNOZOWANIE NA PODSTAWIE SERII ANKIET EKSPERCKICH

5

3 HORIZONS FRAMEWORK

3 PERSPEKTYWY: NIC SIĘ NIE ZMIENIA, POJAWIA SIĘ PRZEŁOMOWA INNOWACJA, WSPANIAŁA PRZYSZŁOŚĆ

6

BĄDŹ PIERWSZY!

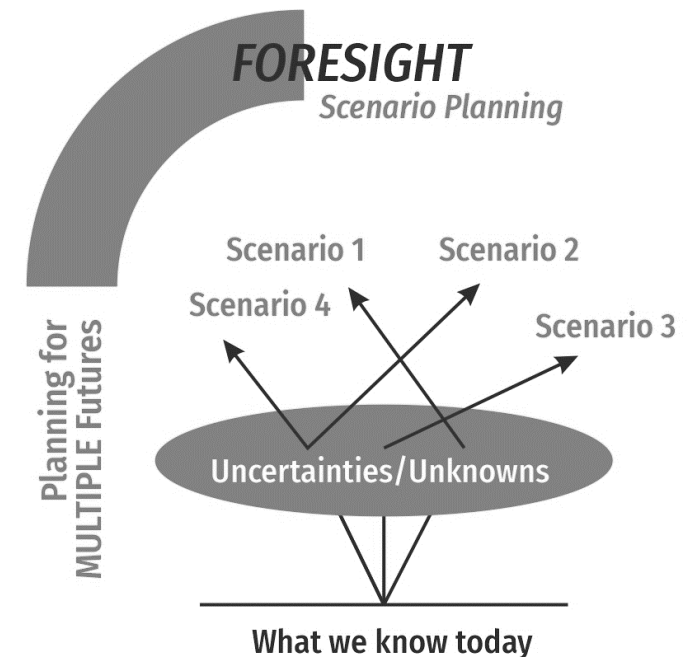
NIE BÓJ SIĘ EKSPERYMENTÓW I PORAŹEK, WPROWADZAJ INNOWACJE! TWÓRZ PRZYSZŁOŚĆ

FORESIGHT (SCENARIUSZE PRZYSZŁOŚCI)

szeroki zakres potencjalnych przyszłości

- Tworzymy **zestaw alternatywnych, wiarygodnych scenariuszy** opartych głównie na **czynnikiach jakościowych** (zjawiska, insighty, trendy), uzupełnionych danymi. Foresight **nie przewiduje jednej przyszłości** – pomaga wskazać **opcje strategiczne** dla firmy, ocenić **potrzeby, szanse i zagrożenia** oraz zaplanować działania wyprzedzające.

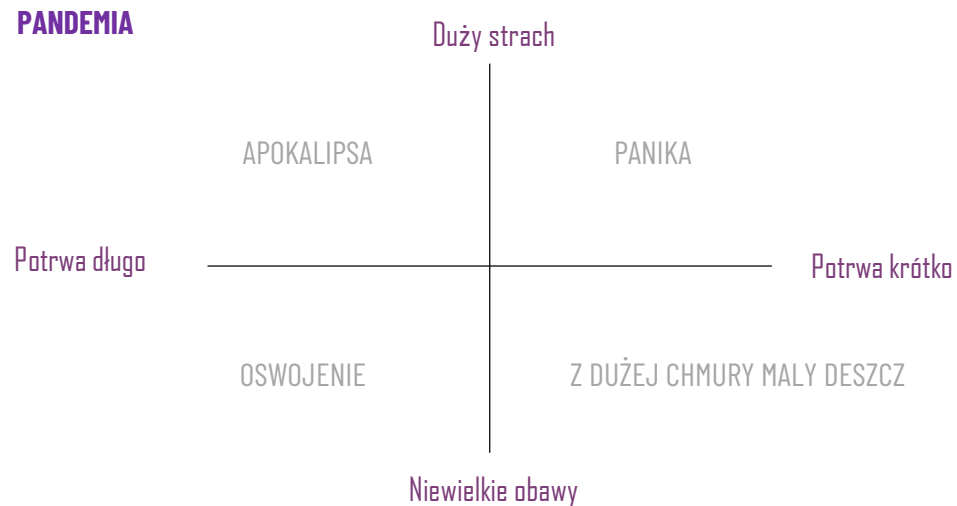
Kiedy używać: gdy otoczenie jest **niepewne** i wieloczynnikowe, a decyzje mają **długi horyzont** (strategie, portfel innowacji, wejścia na rynki). Pomocne, gdy chcesz przetestować **różne opcje strategiczne** i „sprawdzić odporność” planów.



Szeroki zakres potencjalnych przyszłości

DOBRE PRAKTYKI:

Pewnym sposobem na operacjonalizację procesu jest wskazanie 2 istotnych wektorów/prawideł mających wpływ na dane zjawisko i budowanie scenariuszy w oparciu o 4 połową matrycę, powstałą w skutek „skrzyżowania”.



Step by step

1

Diagnoza obecnego stanu – zrozumienie terażniejszości (np. STEEP lub PEST)

(trendy, dane, zmiany regulacyjne, technologie, zachowania, słabe sygnały, napięcia i niepewności)

2

Oddziel zmiany względnie pewne od niepewności krytycznych – to z niepewności najczęściej buduje się osie scenariuszowe

- **zmiany względnie pewne** – rzeczy, które prawdopodobnie będą się rozwijać niezależnie od wariantu (np. starzenie się społeczeństwa)
- **niepewności krytyczne** – czynniki, które mogą pójść w bardzo różne strony i zmienić całą przyszłość (np. regulacje AI)

3

Zbuduj scenariusze jako spójne światy

Dobry scenariusz to wewnętrznie spójna opowieść o świecie. Nazwa, idea przewodnia, opis otoczenia, **mechanizm zmiany, wpływ na kluczowych aktorów, szanse i zagrożenia**, sygnały że nadchodzi

4

Nie oceniaj, który scenariusz jest „najlepszy”

Dobrze zrobiony foresight pokazuje nie „co na pewno będzie”, tylko:

- co może się wydarzyć,
- co byłoby dla nas groźne,
- na co warto się przygotować już teraz.

ZADANIE

PRACA

Jak może wyglądać rynek pracy w Polsce do 2035 roku?

EDUKACJA

Jakie modele edukacji mogą dominować w Polsce do 2040?

Jak może wyglądać rynek pracy w Polsce do 2035 roku?

Oddziel zmiany względnie pewne od niepewności krytycznych – to z niepewności najczęściej buduje się osie scenariuszowe

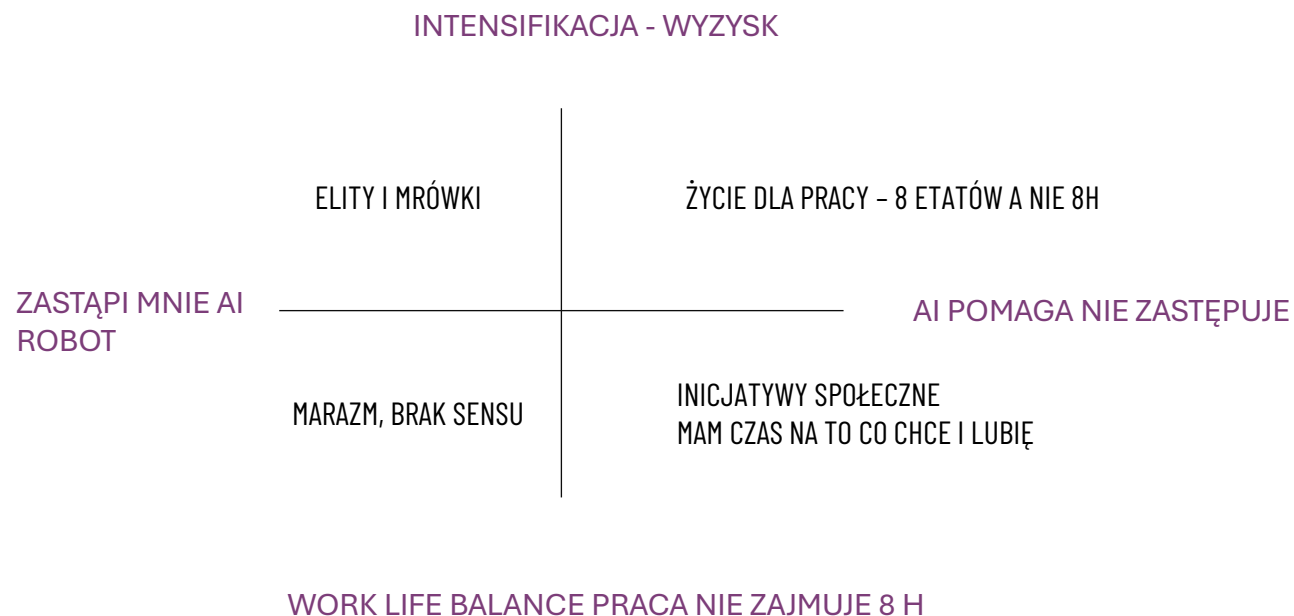
- **zmiany względnie pewne** – rzeczy, które prawdopodobnie będą się rozwijać niezależnie od wariantu (np. starzenie się społeczeństwa)
- **niepewności krytyczne** – czynniki, które mogą pójść w bardzo różne strony i zmienić całą przyszłość (np. regulacje AI)
- ~~Dużo pokoleń na rynku pracy (wiek emerytalny wydłuża się) i kolejne pokolenie już rośnie~~
- ~~AI~~
- ~~Specjalizacja, czy szerokie umiejętności – co się liczy?~~
- ~~Nowe zawody – nowe obszary pracy~~
- ~~Redefinicja stanowisk pracy, zawodów~~
- ~~Przebranżawianie~~
- **Strach czy zastąpi mnie AI**
- ~~Emigracja – zmienia się rynek pracy, potrzeba pracowników z zewnątrz~~
- **Tempo pracy – zintensyfikowanie KPI, wymagań, wydajności**
- **4 dniowy system pracy, praca hybrydowa – redefinicja modelu pracy**
- ~~Praca obowiązek i przywilej – pensja podstawowa, czym jest i czym powinna być praca~~
- ~~Co z emeryturami, czy w ogóle będą?~~
- **Robotyzacja**

Jak może wyglądać rynek pracy w Polsce do 2035 roku?

Zbuduj scenariusze jako spójne światy

Dobry scenariusz to wewnętrznie spójna opowieść o świecie. Nazwa, idea przewodnia, opis otoczenia, mechanizm zmiany, wpływ na kluczowych aktorów, szanse i zagrożenia, sygnały że nadchodzi

- **Strach czy zastąpi mnie AI /Robotyzacja**
- **Tempo pracy – zintensyfikowanie KPI, wymagań, wydajności | 4 dniowy system pracy, praca hybrydowa – redefinicja modelu pracy**



Dziękuję!



Agnieszka Warzybok

agnieszka@dec.d.pl

link do ankiety ewaluacyjnej



<https://tiny.pl/g3h0zsb1>