



BADANIA TRENDÓW

Agnieszka Warzybok

Deloitte Digital | 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
- Niejednoznaczność TRENDU
- Na co uważać? Pojęcia pokrewne
- Przegląd trendów

**Rozgrzewka i chwila refleksji,
zanim przejdziemy
do trendów**

MEDIA THEORY

THEORY



Course in General Linguistics (1915)

Saussure
Switzerland



Three Essays on Sexuality
Sigmund Freud
PSYCHOANALYSIS



Concet of the Archetype (1934-38)
C.G. Jung

motivated
sign
unmotivated
Writing Degre Zero (1953)
Roland Barthe

Marshal McLuhan
Understanding Media (1964)
The Mechanical Bride (1951)
Individuation
totemic system
man ↔ symbol
species ↔ var.
nature
The Savage Mind (1962)
The Raw and The Cooked (1964)
Art as a Language
Levi-Strauss
STRUCTURALISM

Clement Greenberg
Art and Culture
too simple
classification
formal grammars
Language and Mind (1968)
Noam Chomsky
The Structure of Art (1973)
Jack Burnham

Steven Levy
Hackers (1984)
Artificial Life (1992)

Paul Virilio
The Vision Machine (1994)

Lev Manovich
The Language of New Media (2001)

Harold Cohen (AARON)
Karl Sims
William Latham
The Information Bomb (2000)

GENERATIVE ART

Peter Beyls (1988) *The Algorists*
ALGORITHMIC ART
Hebert (1989)

Visual Display of Quantitative Information (1983)
Edward Tufte

INFORMATION VISUALIZATION

ORGANIC ART / ARTIFICIAL LIFE

HACKING (EXPLORATORY)

HACKTIVIST ART (SUBVERSIVE)

CYBERNETIC ART

TACTICAL MEDIA

new media art

VIDEO ART

POST-MODERN SCULPTURE

EARTH ART

LOWBROW

POP SURREALISM

GRAFFITI

Robert Williams
Mary Ryden

CONSUMER ART

ANIMATION Golden Age
Snow White (1937) Dumbo (1941)
Famous Funnies
Mickey Mouse (1931)
Superman (1938), Batman (1939)
Action Comis (1938)
COMICS Platinum Age
Golden Age
US Senate Investigation
Comics Code Authority (CCA)
(self-policing)

COMPUTER INVENTED

COMICS Marvel Comics
Fantastic Four (1961)

post-modern art

VIDEO GAMES

Pac-Man (1981) Super Mario (1985)

ANIMATION Pixar
Toy Story (1995)
Cars (2006)
Monsters (2001)
Ratatouille (2007)

visual effects & games

POLITICS

World War I
Spain Alfonso XIII (monarchy)
Miguel Primo di Rrivero
Spanish Republic
Niceto Zamora Manuel Azana
World War II
Cold War
China / Tibet
Great Leap Forward
Vietnam War (1959-1975)
Soviet - Afghanistan
Rwanda
Berlin Wall Falls
World Trade Center 9/11
Iraq War (2003-)

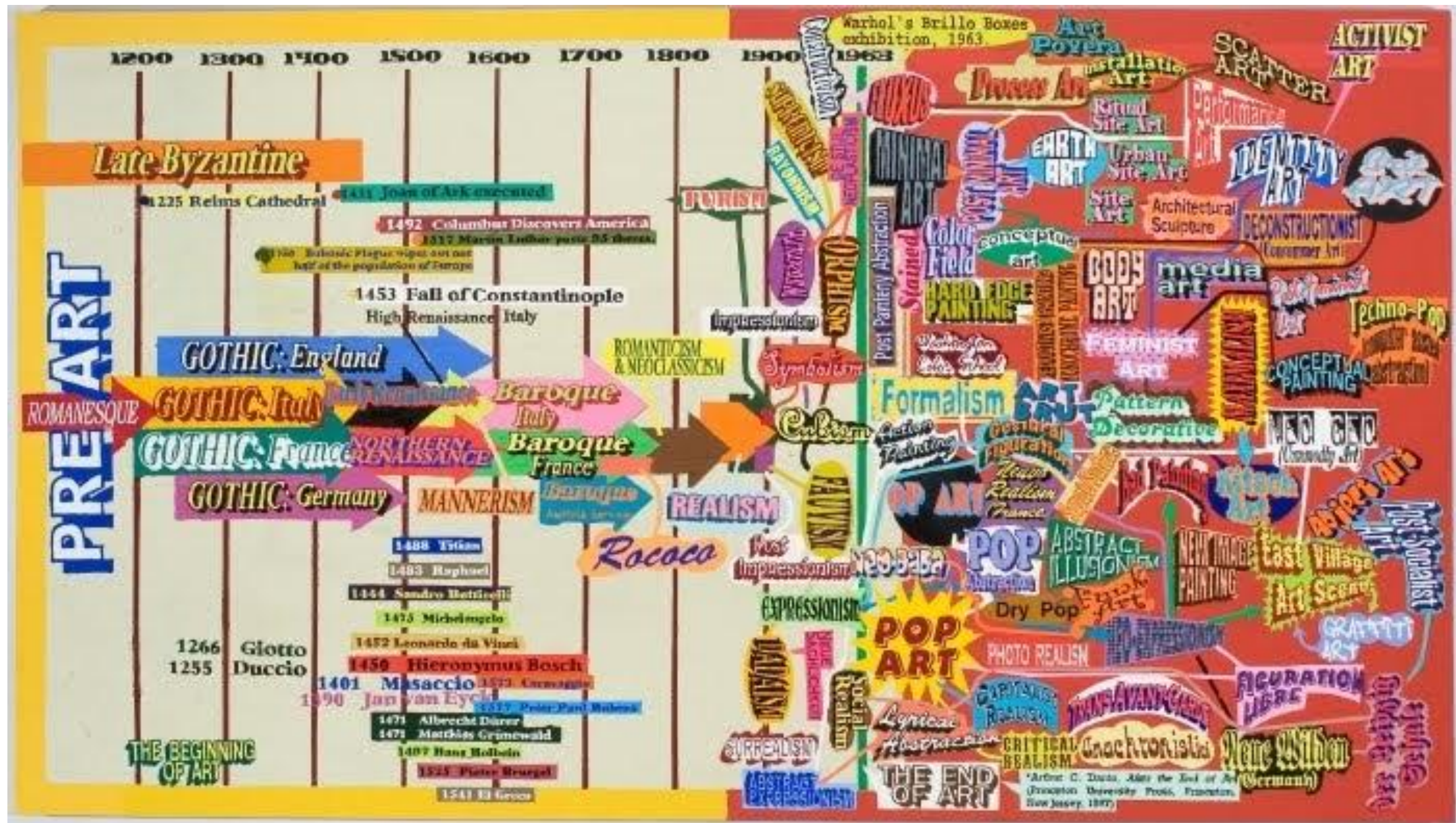
SCIENCE

Quantum theory
Wave-Particle Duality
Theory of Relativity
Radio-Astronomy
Electron Microscope
Superfluidity
Nuclear Fusion
Big-Bang Theory
Quantum Electro-dynamics
Structure of DNA
COMPUTER
Man in space
Laser
3 billion
Chaos Theory
Moon Landing
rise of popular science

4 billion
5 billion
6 billion
First extra-solar planet
Human genome
World Population

Timeline of 20th c. Art and New Media

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



Historia głównych nurtów myśli społecznej



Wszystko płynie...

DAWNIEJ

- Informowanie
- Statyczność
- Mówienie
- Zobacz i poczuj
- Przyjmowanie póź
- Prostota
- Punkty styku
- Publiczność

TRANSAKCJA/ZAKUP

John Grant *The Brand Innovation Manifesto 2006*

Wszystko płynie...

DAWNIEJ

- Informowanie
- Statyczność
- Mówienie
- Zobacz i poczuj
- Przyjmowanie póź
- Prostota
- Punkty styku
- Publiczność

TRANSAKCJA/ZAKUP

Oto produkt!
Kup, kup, kup!

John Grant *The Brand Innovation Manifesto 2006*



PEWEX 1990

Wszystko płynie...

DAWNIEJ

- Informowanie
- Statyczność
- Mówienie
- Zobacz i poczuj
- Przyjmowanie póź
- Prostota
- Punkty styku
- Publiczność

TRANSAKCJA/ZAKUP

NIEDAWNO

- Rozmowa
- Dynamiczność
- Działania
- Doświadczenie
- Transparentność
- Złożoność
- Zaangażowanie
- Społeczność

STWORZENIE WIĘZI

John Grant *The Brand Innovation Manifesto 2006*

Wszystko płynie...

DAWNIEJ

- Informowanie
- Statyczność
- Mówienie
- Zobacz i poczuj
- Przyjmowanie póź
- Prostota
- Punkty styku
- Publiczność

TRANSAKCJA/ZAKUP

NIEDAWNO

- Rozmowa
- Dynamiczność
- Działania
- Doświadczenie
- Transparentność
- Złożoność
- Zaangażowanie
- Społeczność

STWORZENIE WIĘZI

Ja Ci pomogę!

John Grant *The Brand Innovation Manifesto 2006*



Mentos 1992-98



Statoil 1997

Wszystko płynie...

DAWNIEJ

- Informowanie
- Statyczność
- Mówienie
- Zobacz i poczuj
- Przyjmowanie póź
- Prostota
- Punkty styku
- Publiczność

TRANSAKCJA/ZAKUP

NIEDAWNO

- Rozmowa
- Dynamiczność
- Działania
- Doświadczenie
- Transparentność
- Złożoność
- Zaangażowanie
- Społeczność

STWORZENIE WIĘZI

WCZORAJ

- Zrozumienie
- Kontekstowość
- Korelacja
- Współodczuwanie
- Autentyczność
- Wielokontekstowość
- Idea

RELACJE I WSPÓLNOTA

Wszystko płynie... czyli od statycznych przekazów do wielowymiarowej komunikacji

*Jestem częścią
Twojego życia!*

- Prostota
- Punkty styku
- Publiczność

TRANSAKCJA/Z

NIEDAWNO

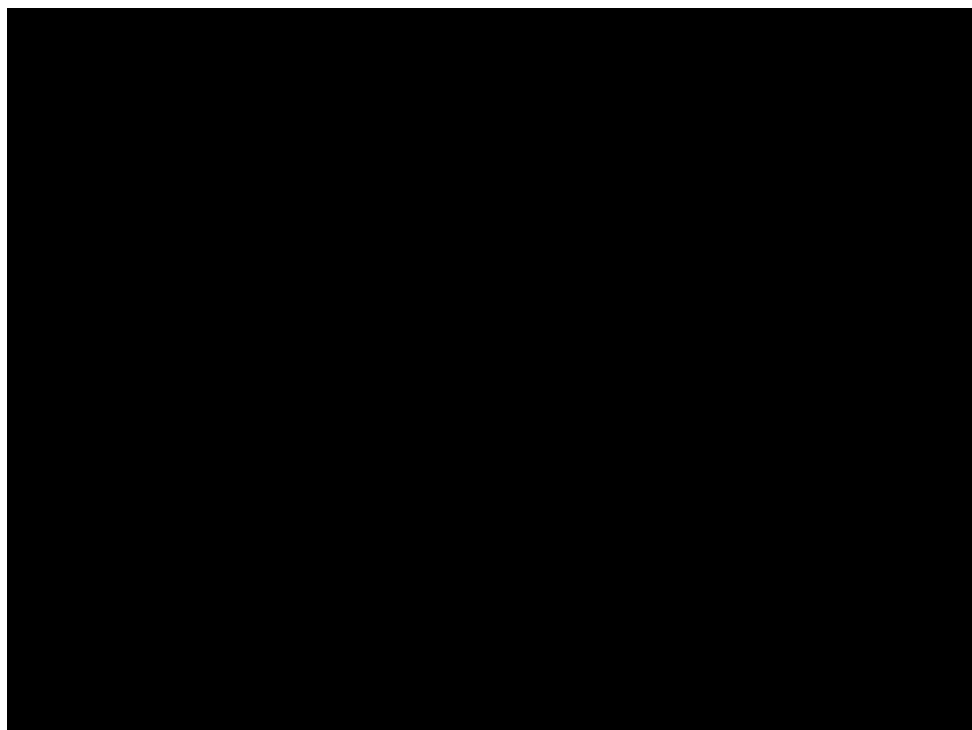
- Rozmowa
- Dynamiczność
- Działania
- Doświadczenie
- Transparentność
- Złożoność

Ty decydujesz!

WCZORAJ

- Zrozumienie
- Kontekstowość
- Korelacja
- Współodczuwanie
- Autentyczność
- Wielokontekstowość
- Idea
- Współtworzenie, Współdziałanie, Współpraca
- Współodpowiedzialność
- Personalizacja

RELACJE I WSPÓLNOTA, WPŁYW



Danio 2010



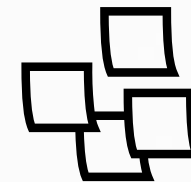
Vizir 2014

A dziś

?



A jak jest teraz?

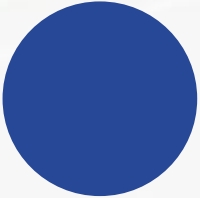


+
DYSKUSJA

- Jak dziś powinny komunikować się marki?
- Czego dziś szukają konsumenci?
- ...

2-3 pomysły/przykłady





A jak jest dziś?

Bezpośredniość – produkt

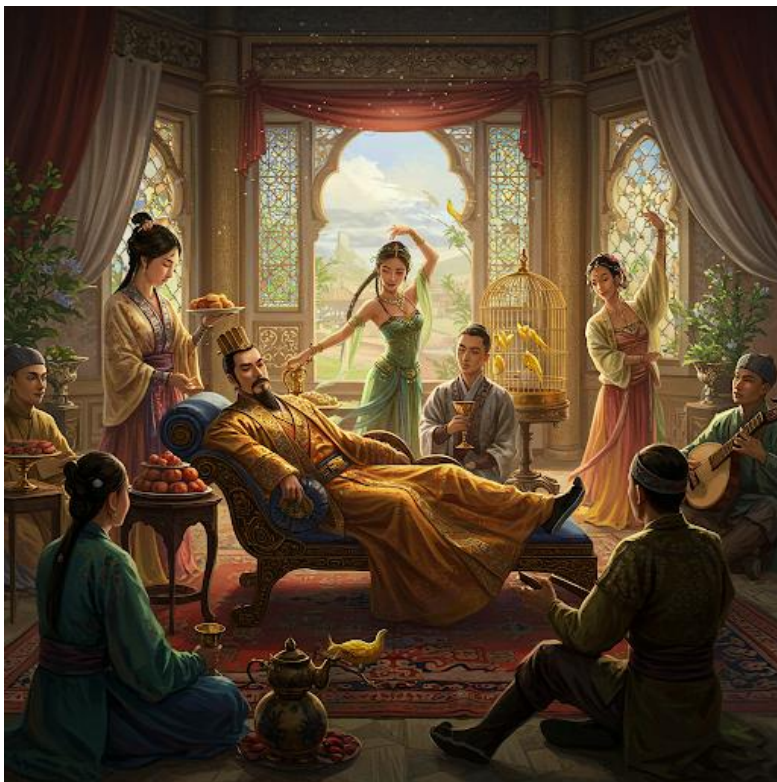
Emocje

Społeczność

Storytelling



Przyszłość? Czego pragną konsumenci?



DZIŚ

- Ograniczony budżet i otwartość na zamienniki
- Niecierpliwość i natychmiastowy efekt
- Efektywność zamiast ciężkiej pracy
- Eskapizm
- Uproszczona wiedza – edutainment

HEDONIZM

*Zrób mi dobrze
marko!*



Żabka 2024

Co to jest trend?

Angielski ↔ Polski

trend × tendencja

trend

trend

trend – tłumaczenia

rzeczownik

tendencja
trend, tendency, drift, ply, squint

kierunek
direction, course, trend, way, line, specialization

nurt
current, trend, stream, race, set, wake

trend

Wielki słownik ortograficzny PWN*

trend -n•du, -n•dzie; -n•dów

tren•dy ndm

Słownik języka polskiego PWN*

trend «istniejący w danym momencie kierunek rozwoju w jakiejś dziedzinie»

• trendowy

trendy [wym. trendi] «modny, na czasie»

Słownik języka polskiego pod red. W. Doroszewskiego*

trend

SJP PWN

Kierunek zmian – ogólny wzorzec, w jakim coś się rozwija lub zmienia

Niejednoznaczne pojęcie

-● trendy w statystyce
-● trendy modowe, beauty
-● trendy we wnętrzach
-● trendy Tik-tok'a
-● trendy na Instagramie
-● „coś” jest „trendy”
-● trending topic – Twitter



Wiele trendów, różne podejścia i perspektywy

-● trendy demograficzne
-● trendy biznesowe
-● 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

Trendy – charakterystyka. Co warto wiedzieć?

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.

TREND – istniejący w danym momencie kierunek rozwoju w jakiejś dziedzinie.

Trendkonsumencki –

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.

Trend cechy charakterystyczne

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

Ważna jest znajomość kontekstu.



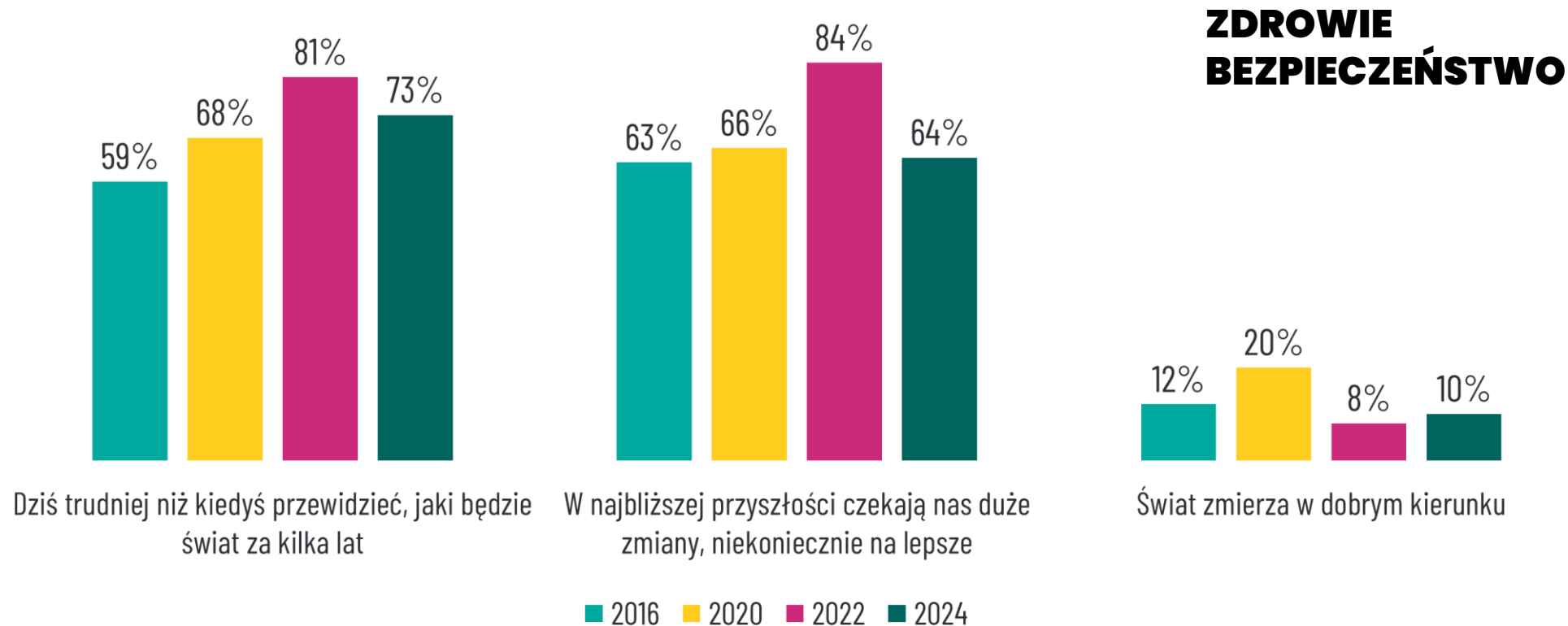
Kontekst!

Zewnętrzne czynniki zmian

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



KONTEKST: VUCA ALE I BANI, RUPT I TUNA



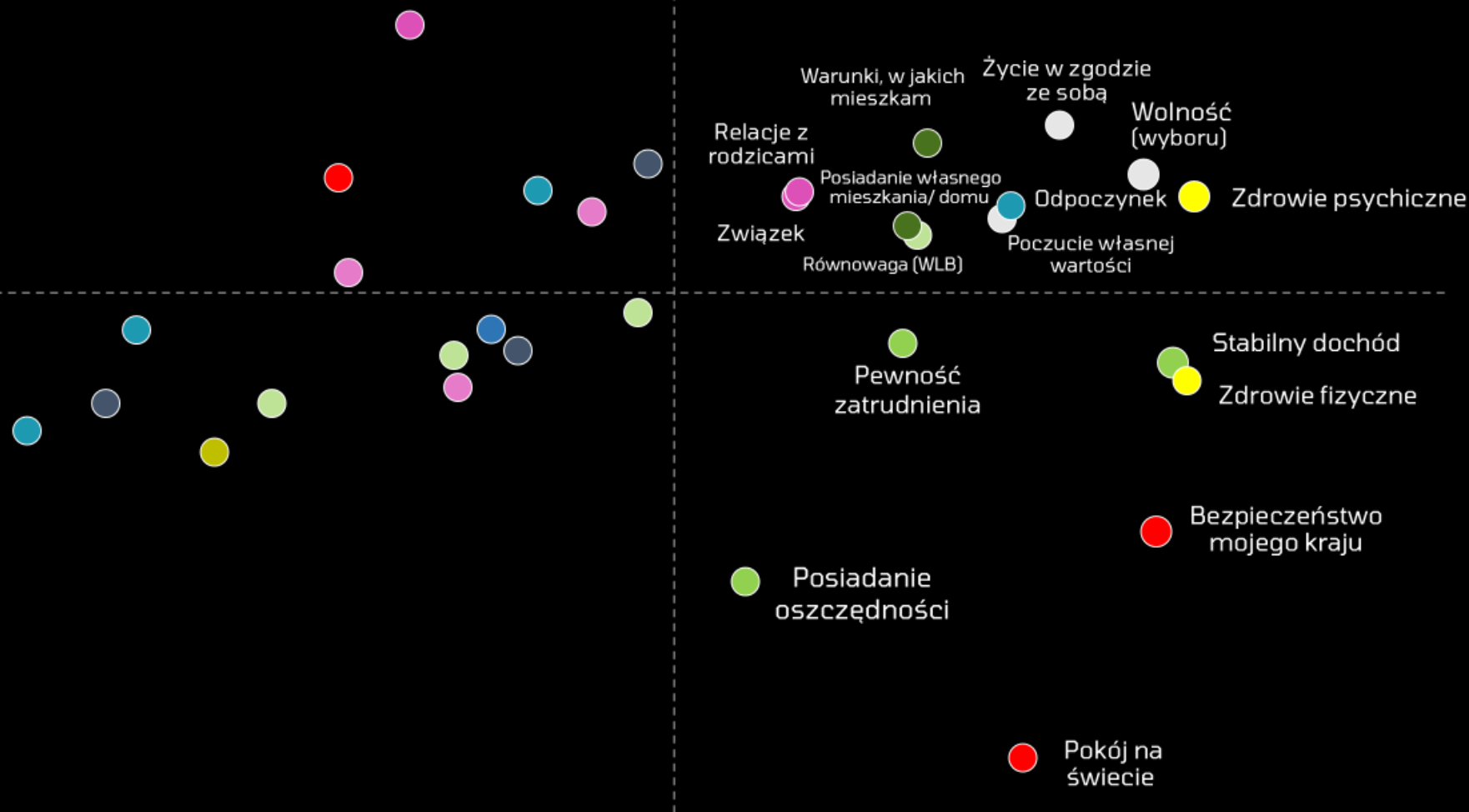
Kontekst!

Wewnętrzne czynniki zmian

Co jest dla nas ważne w życiu?



Jesteśmy **mniej zadowoleni** z obszarów związanych z naszym **bezpieczeństwem** – finansowym i terytorialnym

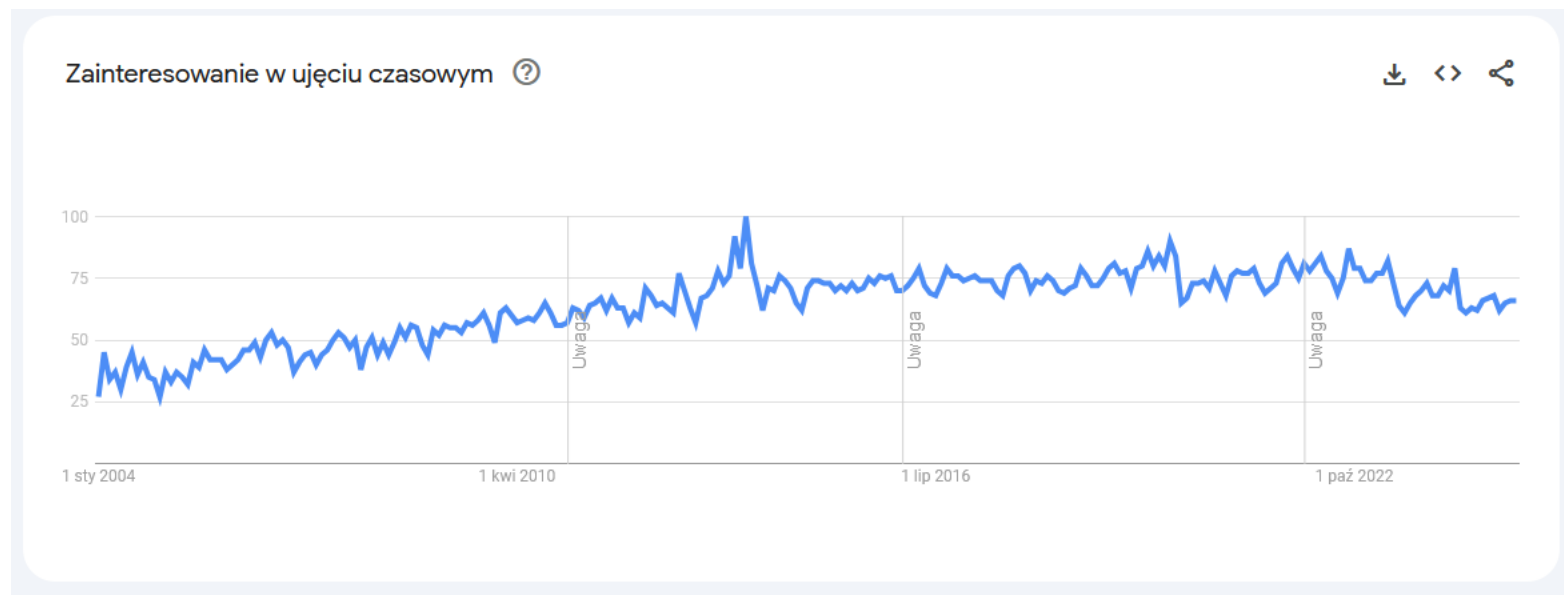


Trend cechy charakterystyczne

Obserwowalny zwrot w stronę określonych wartości i wzorców konsumpcji.

Mierzalne zachowania, a nie tylko opinie i postawy.

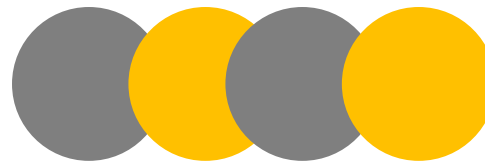
Nie ogranicza się do jednego sezonu, jednej sfery życia czy bardzo wąskiej grupy osób.



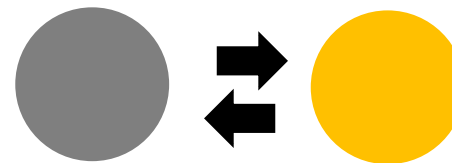
2004–do dziś
EKO
Google Trends

Trend cechy charakterystyczne

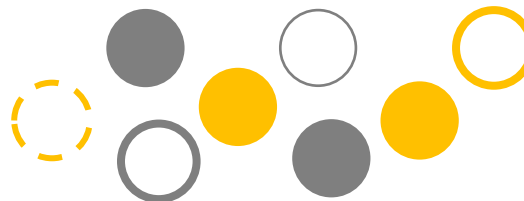
Charakterystyczną cechą trendów jest **współwystępowanie** (wzajemne nakładanie się na siebie trendów).



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



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



Trendy konsumenckie obserwujemy poprzez manifestacje | emanacje

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

..... Można szukać ich „po branżach”!

„ECO”



żywność



kosmetyki



biznes



wizerunek/
reklama



budownictwo



zdrowie

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

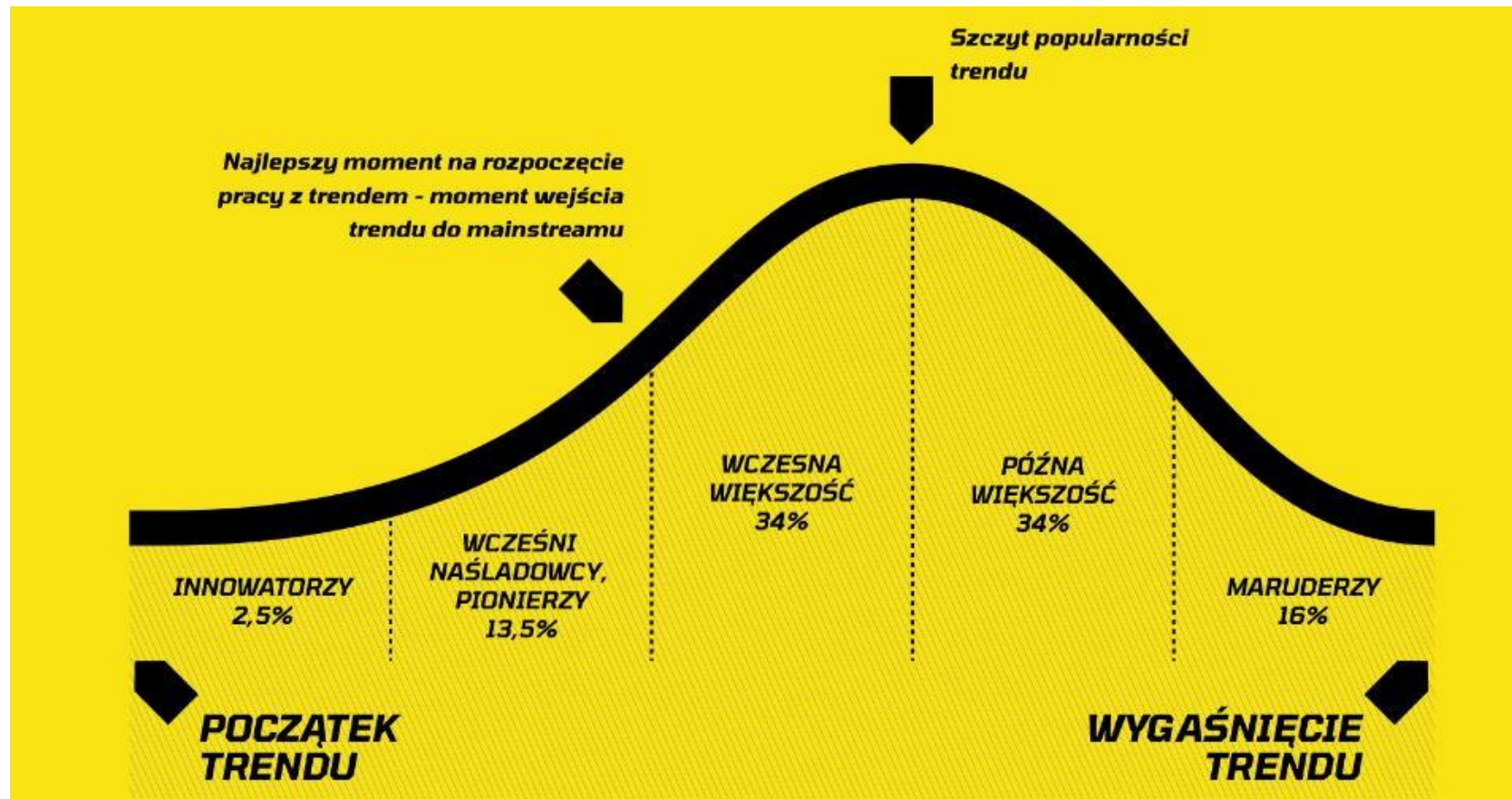
Pomysły na przeciwdziałanie, zaostrzanie reguł



Lata 20

Holizm i rozwiązania systemowe

Jak długo „żyje” trend?



Krzywa dyfuzji innowacji Everetta Rogersa
Henrik Vejlgard ANATOMIA TRENDÓW

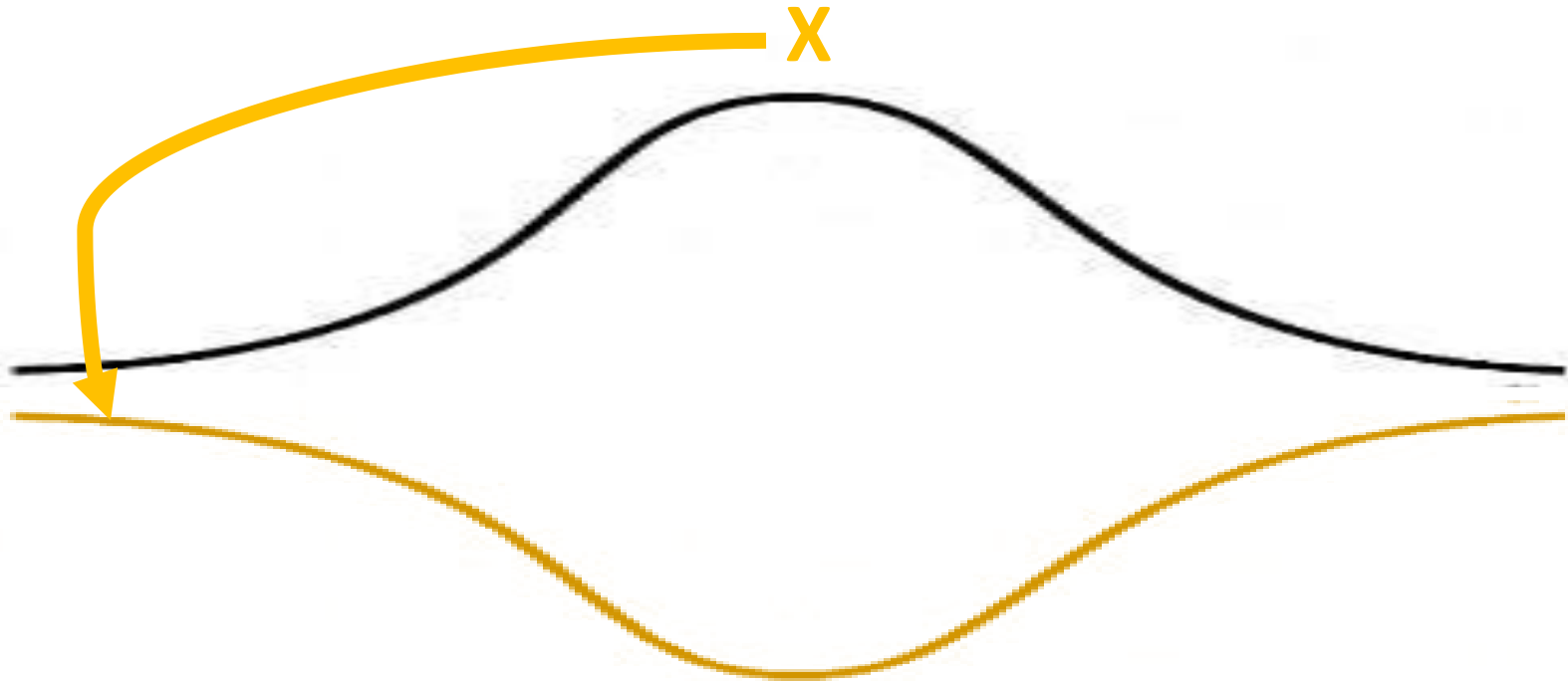
Trend cechy charakterystyczne

Ma charakter **krótko lub długookresowy**, zasięg **globalny lub regionalny**.

Megatrend (Makrotrend)	Mikrotrend
Zasięg światowy	Zasięg lokalny/punktowy/dziedz ina/branża
Długotrwałość (5 lat i więcej)	1-2 lata
Szeroka grupa	Węższa grupa
Rozwój w czasie (zmiany demograficzne, nowe technologie)	Rozwój w czasie nie musi nastąpić

Wychylenie wahadła (Pendulum sing)

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



Łatwo o nieporozumienie...
Na co jeszcze uważać?

Czy znacie te pojęcia?

- hajp (hype)

- fad (craze, mania, rage, whim)

- moda (fashion)

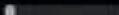
Hajp 2021

Grudzień 2021. W ciągu zaledwie trzech dni od jego wyczekiwanej premiery oglądaliśmy go łącznie przez ponad 142 mln godzin...



<https://spidersweb.pl/rozrywka/2021/12/22/wiedzmin-2-sezon-netflix-top10-ogladalnosc>

...czyli ponad 16 tys. lat

◀ DECEMBER 13 - DECEMBER 19, 2021 ▶			
#	TV (English) ♥	WEEKS IN TOP 10	HOURS VIEWED
1	The Witcher: Season 2	1 	142,430,000 
2	The Witcher: Season 1	2 	49,180,000 
3	Titans: Season 3	2 	23,810,000 
4	Lost in Space: Season 3	3 	19,010,000 
5	Selling Tampa: Season 1	1 	14,230,000 
6	Lost in Space: Season 1	3 	11,960,000 
7	Maid: Limited Series	12 	10,620,000 
8	Titans: Season 1	1 	10,340,000 
9	Arcane: Season 1	6 	10,010,000 
10	CoComelon: Season 4	4 	10,000,000 

<https://spidersweb.pl/rozrywka/2021/12/22/wiedzmin-2-sezon-netflix-top10-ogladalnosc>

Michał Płociński: Kanał sejmowy hitem Youtube'a. Dlaczego Polacy pokochali „Sejmflix” akurat teraz

Młodzi oglądają obrady Sejmu tak, jak wcześniej oglądali seriale Netfliksa czy gry wideo. Niby nudny spektakl sejmowy zaczął przyciągać nagle ogromną widownię. I jest to zasługą nie tylko Szymona Hołowni. Co takiego się zmieniło w nowym parlamencie?

Publikacja: 26.11.2023 13:10



Szymon Hołownia może się świetnie sprawdzić jako marszałek Sejmu, ale jeśli będzie wyskakiwał w co drugim filmiku na Youtube, widownia za półtora roku się nim zwyczajnie znudzi

Foto: PAP/Paweł Supernak

Fad 2014

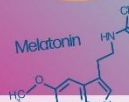
**NPR: A new treatment was funded
by \$2.2 million of the funds raised.**



Fady 2024

Ja chcę do BABCI! Tam jest wspaniale! Babcia codziennie gotuje, daje mi świeże mięsko, zawsze jej coś spadnie. Zawsze coś dostanę. A tutaj – NIC!





Melatonin

Wzrost	Waga
170 cm	700 kg
165 cm	600 kg
160 cm	580 kg
155 cm	550 kg



Okulary blokujące niebieskie światło
Czy to SCAM?



#core

#aesthetic



Zielony nowym czarnym, co będzie kolejną pistacją?

**GREEN IS
THE NEW
BLACK**

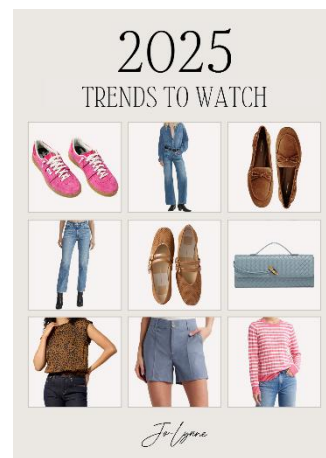
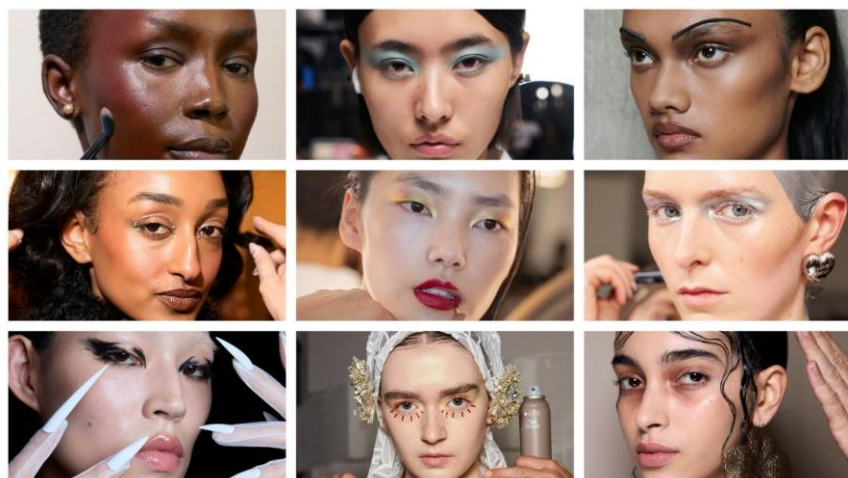


Fermentation fever

kimchi, kombucha, miso, natto

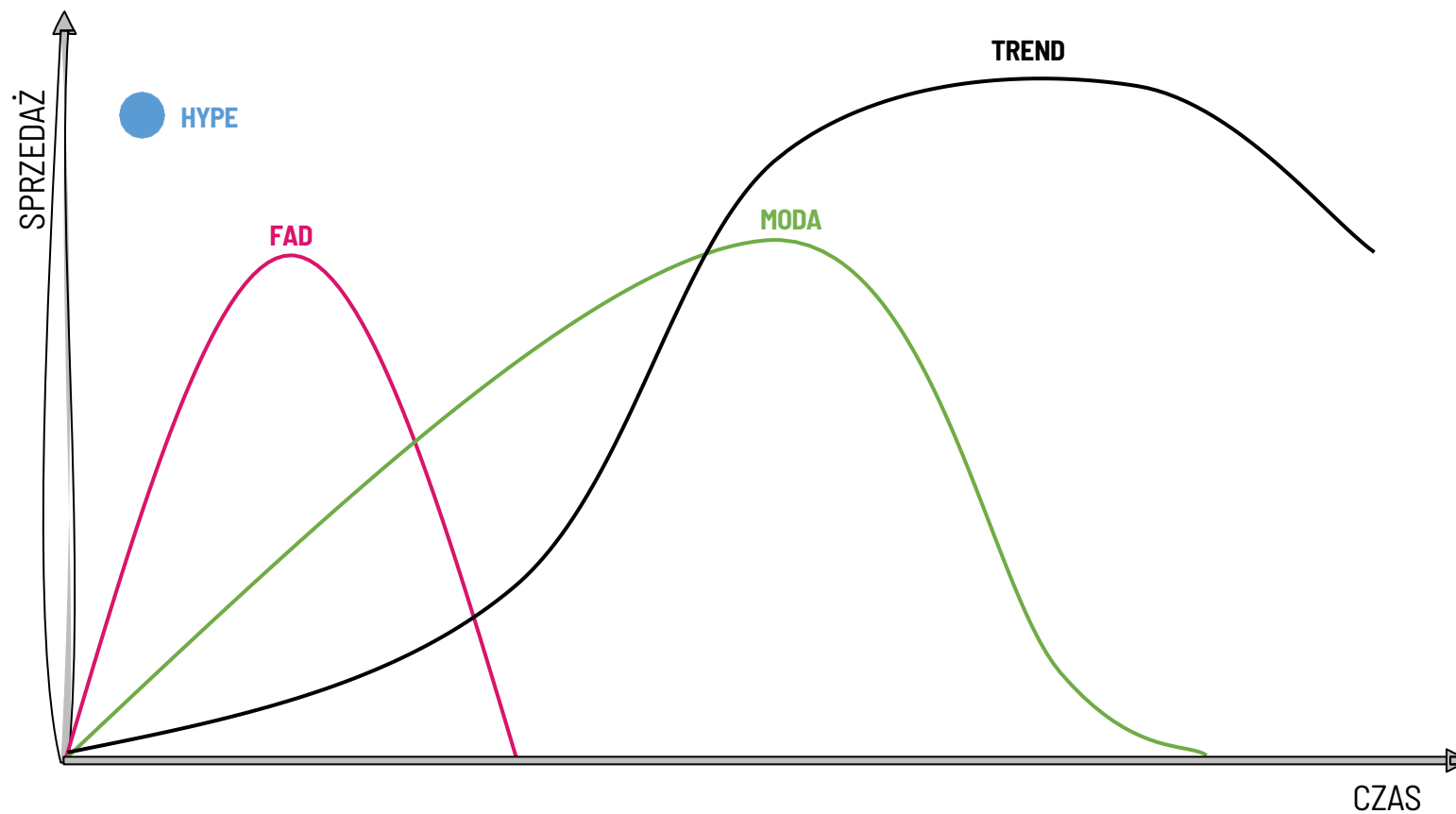


Moda

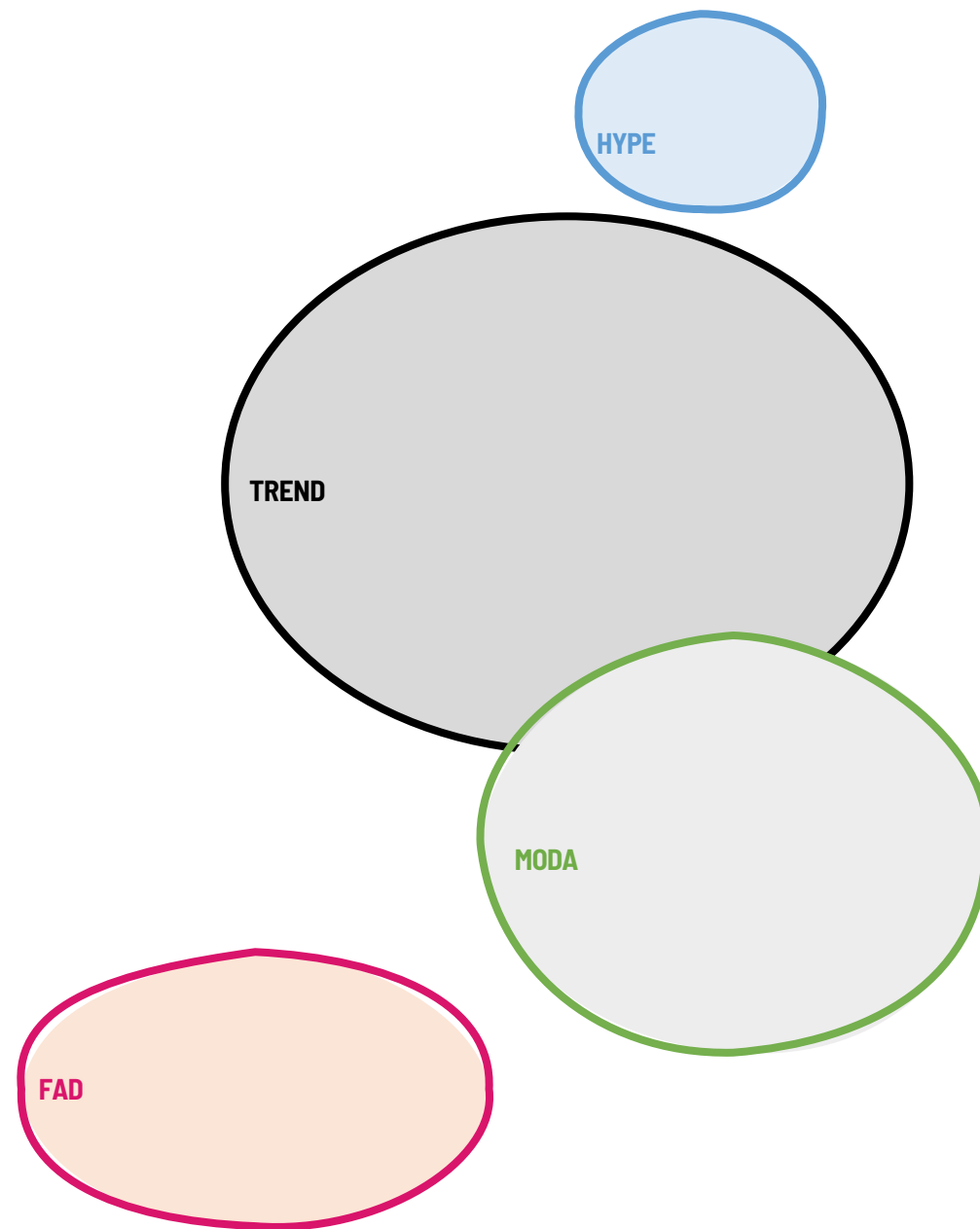
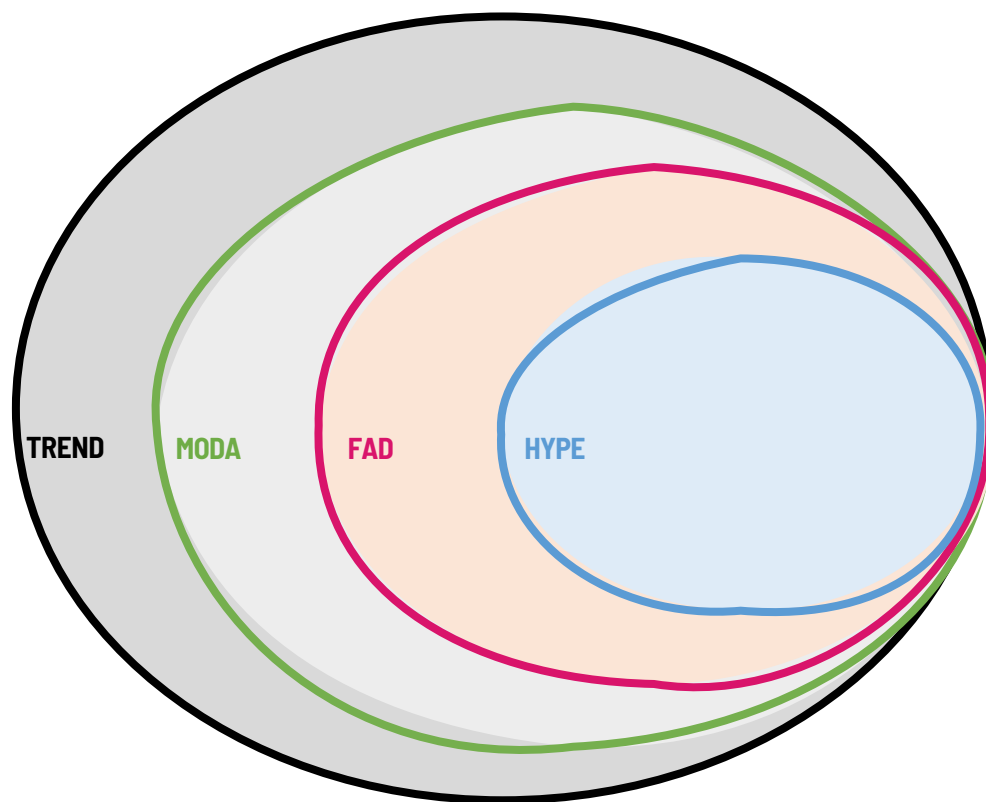


Jak to wszystko odróżnić?

„Życie” zjawisk



„Relacje” zjawisk



Jak „wykorzystywać” te zjawiska w biznesie

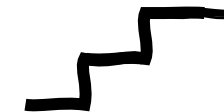
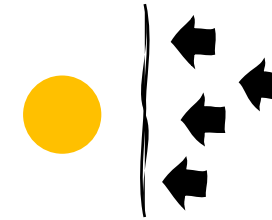
TREND Budowanie strategii marek, DNA marki
Kampanie i akcje marketingowe silnie związane z marką

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

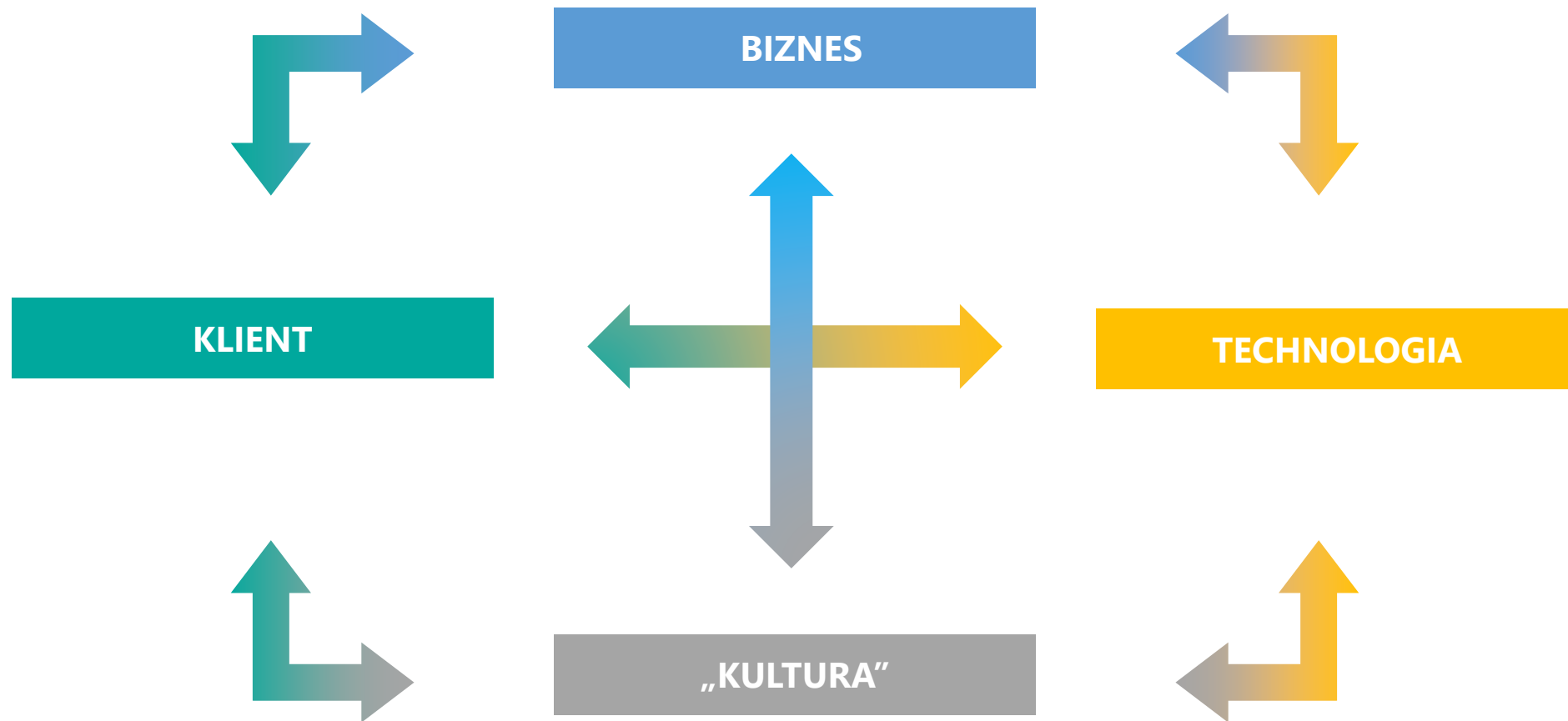
Uwaga, to nie trend!

- 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



Krótki przegląd aktualnych trendów

Jak nie zwariować? Megatrendy

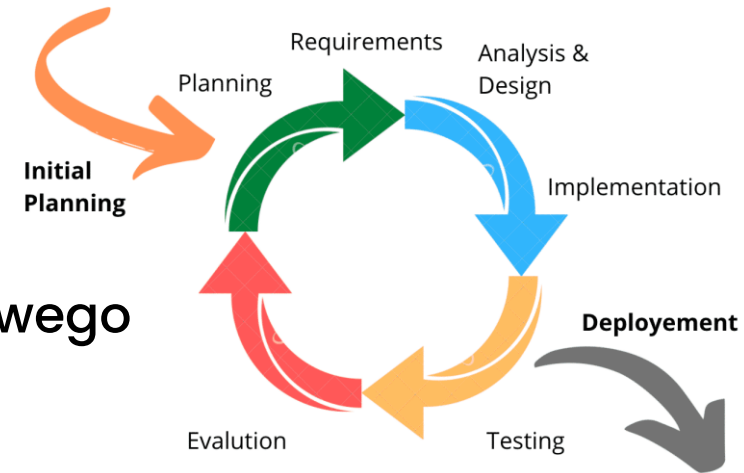


Agile

"Be Agile, instead of being fragile"

ZWINNOŚĆ ORGANIZACJI

- Sieciowe struktury
- Organizacje antykruche
- Wypłaszczenie struktury
- Fokus na wartości dla klienta końcowego
- Zarządzanie projektami – zespoły formowane pod projekt, praca sprintowa



MEGATREND

Gig ekonomy – świat giggersów

Rynek pracy, opierający się na tymczasowych pozycjach, czy stanowiskach pracy. Organizacje kontraktują niezależnych „pracowników” – na krótki czas np. czas trwania projektu, danego zadania.

Kierowcy Uber, Bolt
Dostarczanie jedzenia i dóbr – Lisek, Glovo
„ładowacze” Lime’a

Freelancerzy
Niezależni doradcy



MEGATREND

Znajdź i zatrzymaj talent

4 rewolucja przemysłowa, mniej specjalistów, wąskie specjalizacje, duże koszty ponoszone na szkolenie

Czterodniowy rynek pracy
Praca hybrydowa
Diversity
Wartości
Empowerment pracowników
Zaangażowanie
Możliwości
„Ambicja”

Finding and keeping the best talent in the world

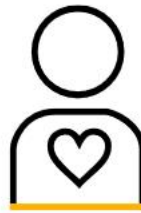


Finding and keeping the best talent in the world | HR tips by Paul Robinson

MEGATREND

Autentyczność

Osoby za marką i produktem
Prawda o produkcji
Nic do ukrycia



Pytają nas Państwo coraz częściej dlaczego na opakowaniach naszych wyrobów nie ma hasła „bez”. Bez parafiny, bez parabenu, bez silikonów, bez słów, bez pegów. Spieszymy wyjaśnić. Otóż dlatego, że ojciec Wiesław zwykły 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 (straszne! 😱), 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 przyciągnąć 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 pośadzić dobrze osadzone na rynku firmy. Częściej dlatego, że lepiej zapłacić karę ale mieć przekonujący klienta przekaz niż pozbawić 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. Wskazujemy straszyć nami i czasem. Białyma 😊



**ZROB
SOBIE
KREM**



janbarbanatura •
Jan Barba



SKLEPY Z NASZYMİ PRODUKTAMI

KOSMETYKI NATURALNE, SUROWCE I PÓLPRODUKTY KOSMETYCZNE

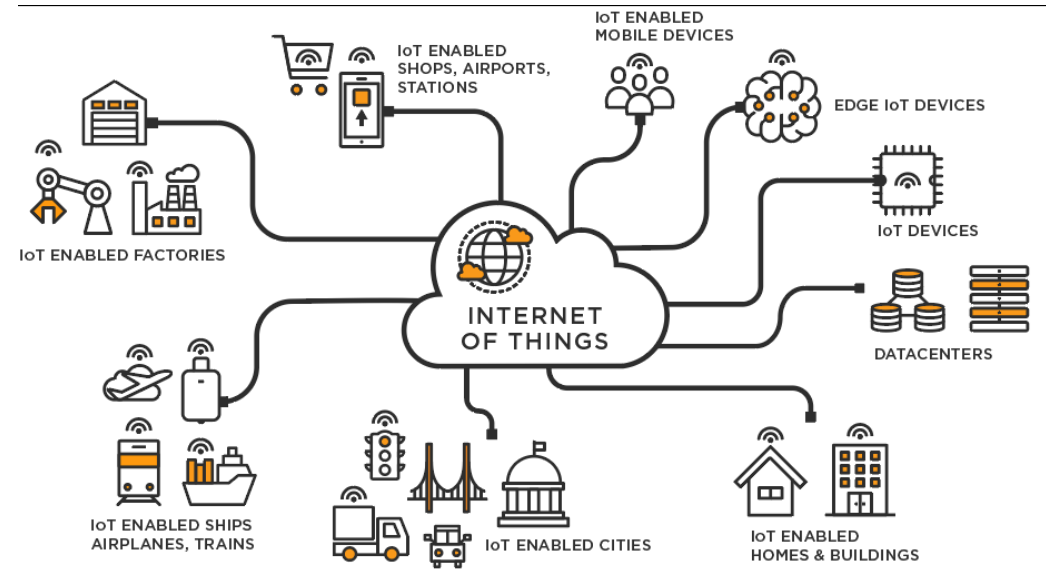
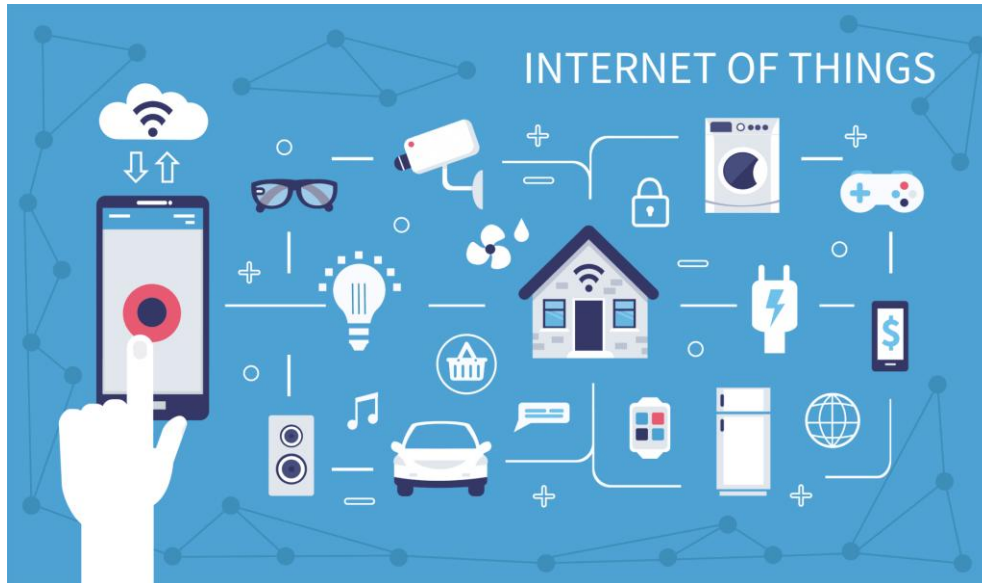
SPRAWDŹ

MEGATREND

<https://mitsmr.pl/b/antykruchosie-kluczowa-kompetencja-wspolczesnych-firm/P7uHhlf2n>
Trend Week 2020_Rynek.Trendy.Redefinicje_Anna Rychnik

<https://www.mygreatlearning.com/blog/agile-methodology/>

IoT – Internet of things



MEGATREND

AI i automatyzacja



1. **Sztuczna inteligencja wąska (ANI)** – AI do specyficznych zadań (np. rekomendacje, chatboty).
2. **Sztuczna inteligencja ogólna (AGI)** – AI o zdolnościach intelektualnych porównywalnych z człowiekiem.
3. **Sztuczna superinteligencja (ASI)** – AI przewyższająca ludzką inteligencję we wszystkich dziedzinach.
4. **Uczenie maszynowe (ML)** – Algorytmy uczące się z danych, wykorzystywane do predykcji i analizy.
5. **Uczenie głębokie (Deep Learning)** – Sieci neuronowe do zaawansowanego przetwarzania, np. rozpoznawanie obrazów.
6. **Przetwarzanie języka naturalnego (NLP)** – AI umożliwiająca interakcję z ludzkim językiem (np. tłumaczenia, chatboty).
7. **Sztuczna inteligencja oparta na regułach (Expert Systems)** – AI podejmująca decyzje na podstawie reguł logicznych i bazy wiedzy, używana w medycynie, prawie, finansach.
8. **Sztuczna inteligencja ewolucyjna (Evolutionary AI)** – AI rozwijająca swoje zdolności dzięki algorytmom inspirowanym teorią ewolucji, optymalizująca procesy w czasie.
9. **Sztuczna inteligencja rozproszonej mocy obliczeniowej (Distributed AI)** – AI rozdzielająca procesy obliczeniowe na różne jednostki w sieci komputerowej, rozpoznaje wzorce, rozwiązuje złożone problemy.

Data Driven

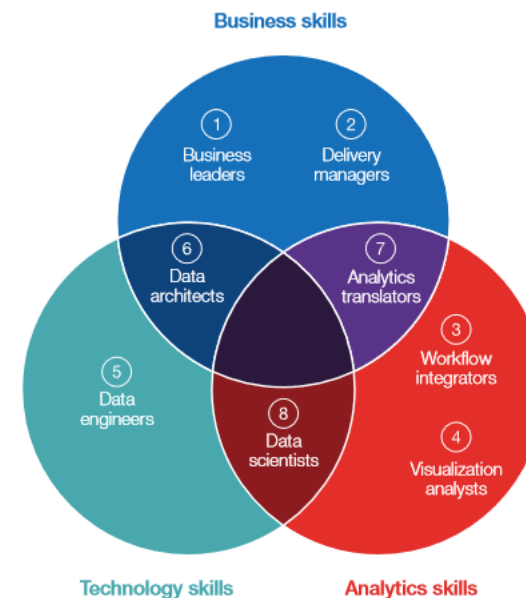
1. DATA CULTURE IS DECISION CULTURE



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.



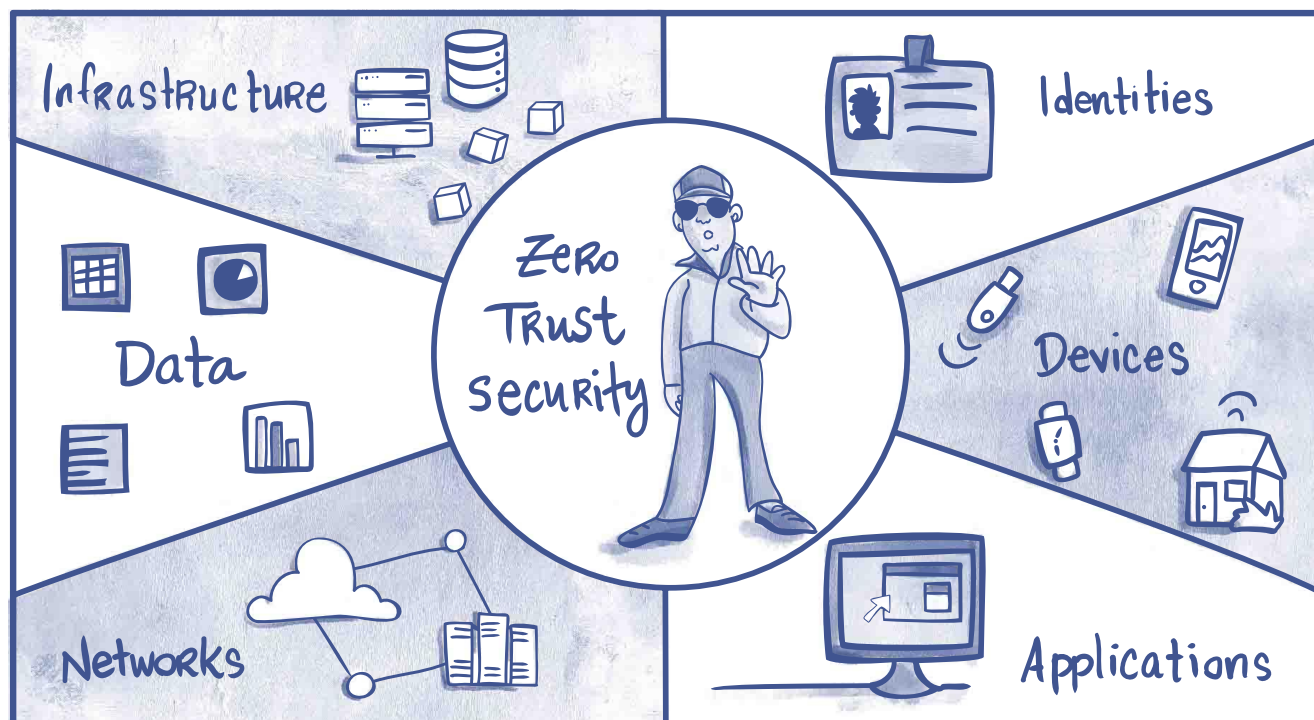
- 1 **Business leaders** lead analytics transformation across organization
- 2 **Delivery managers** deliver data- and analytics-driven insights and interface with end users
- 3 **Workflow integrators** build interactive decision-support tools and implement solutions
- 4 **Visualization analysts** visualize 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

MEGATREND

Why data culture matters, McKinsey 2018, Power BI ALK

Zero Trust

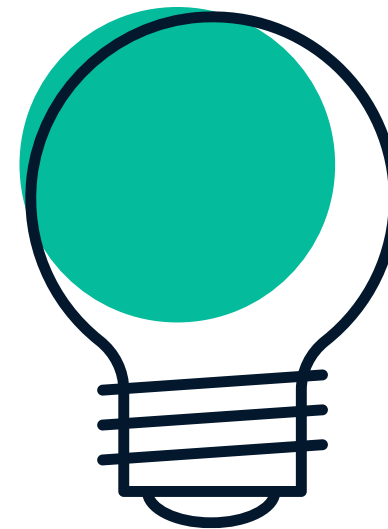


- Problemy z cyberbezpieczeństwem. Zero Trust to model bezpieczeństwa IT oparty na zasadzie "nigdy nie ufaj, zawsze weryfikuj,,,".
- Zero Trust traktuje każde urządzenie, użytkownika i żądanie jako potencjalne zagrożenie – nawet jeśli pochodzą z wnętrza organizacji.
- Minimalizuje ryzyko ataków i naruszeń danych poprzez ciągłą weryfikację, ścisłą kontrolę dostępu i monitorowanie zagrożeń.

MEGATREND

Omnichannel

- Pamiętaj, aby doświadczenie klient(ka) było spójne. Przeplatając ze sobą różne kanały zakupu, klient(ka) musi otrzymać analogiczny branding i ceny.
- Jak podaje Harvard Business Review, 73% kupujących korzysta z różnych kanałów styku ze sklepem. Z czego 90% oczekuje, żeby ich doświadczenie było spójne, niezależnie od tego, z którego kanału akurat korzystają.

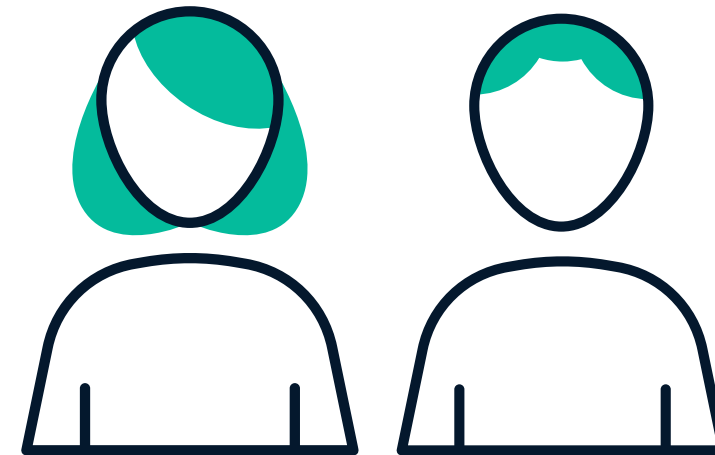


Personalizacja

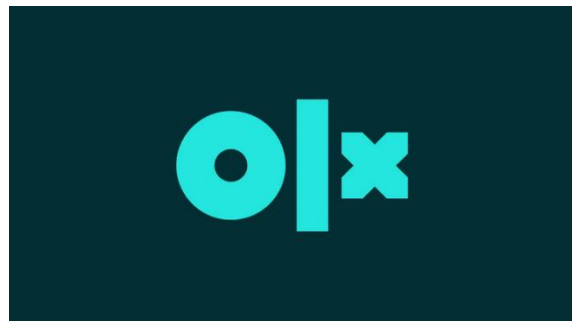
Personalizacja to megatrend, w którym **produkty, usługi i doświadczenia** są dostosowywane do **indywidualnych potrzeb, preferencji i zachowań klientów**. Marki rezygnują z podejścia „one-size-fits-all” i zamiast tego oferują spersonalizowane rozwiązania, które zwiększają lojalność, zaangażowanie i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



C2C



Petsitters

Krótki tańcuch

- Eliminacja pośredników
- Szukanie lokalnych dostawc
- Lokalność



CZYNNIKI WAŻNE PRZY WYBORZE PRODUKTÓW W KATEGORIACH ŚWIEŻYCH



„czysta etykieta” –
etykieta „bez...”



Jakość produktu /
zawartość mięsa



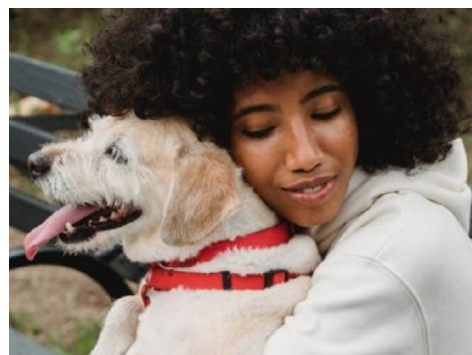
tradycyjna
receptura



polskie
pochodzenie

Wellbeing

- W podróżowaniu
- W pracy
- W życiu
- W szkole
- W zdrowiu
- W odżywianiu
- W relacjach



MEGATREND

<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/>

Lokalność



- 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.



MEGATREND

Nostalgia i recykling popkultury



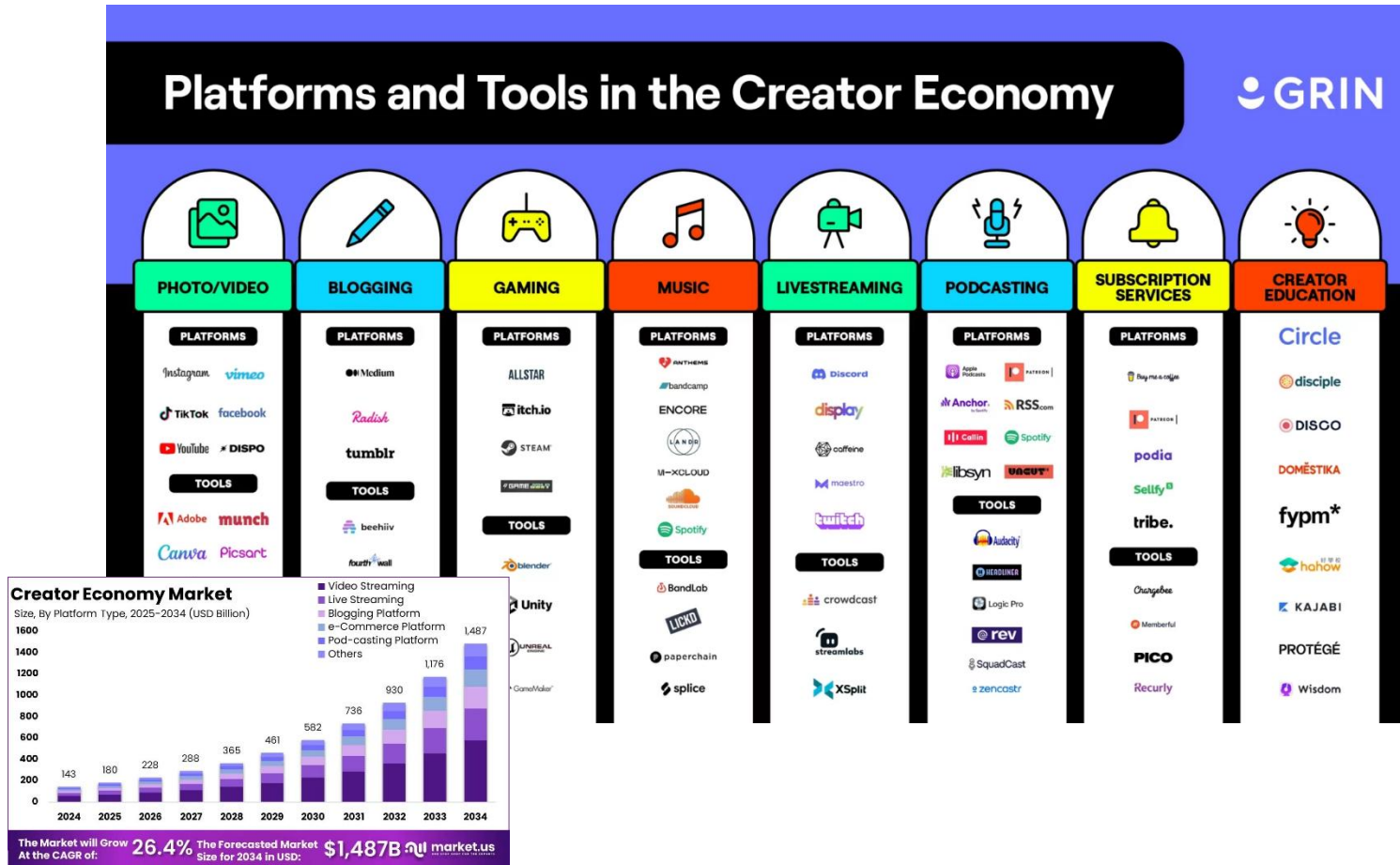
- Powroty starych marek, remake'i i rebooty (Barbie, Stranger Things, revival lat 90.).
- Vintage i analogowe media (winyle, kasety VHS, stare konsole) wracają jako „autentyczne” doświadczenia.
- Popkultura żywi się nostalgią, a równocześnie remixuje stare z nowym (AI-ulepszone stare filmy, TikTokowe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



MEGATREND

Creator Economy & decentralizacja kultury

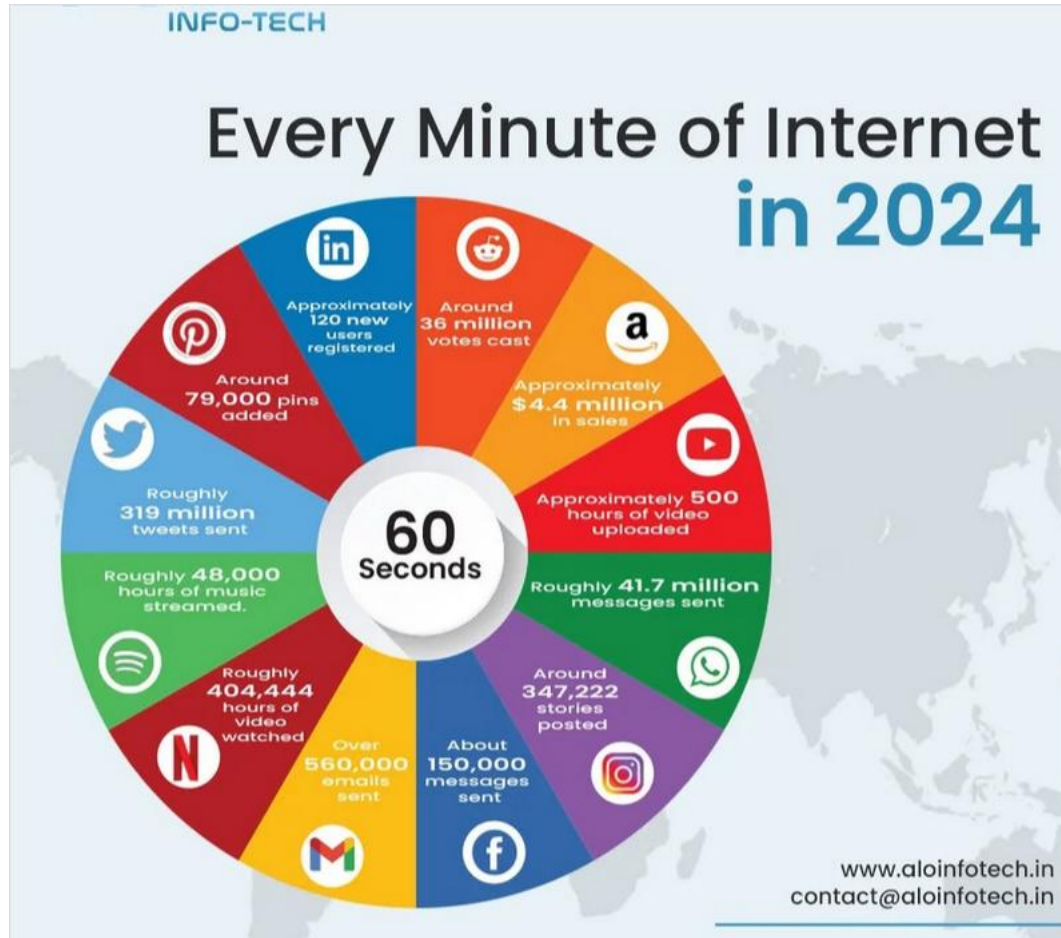
AI-Generated Content – generowanie kontentu



- 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.

MEGATREND

Fragmentacja mediów i wojna o uwagę

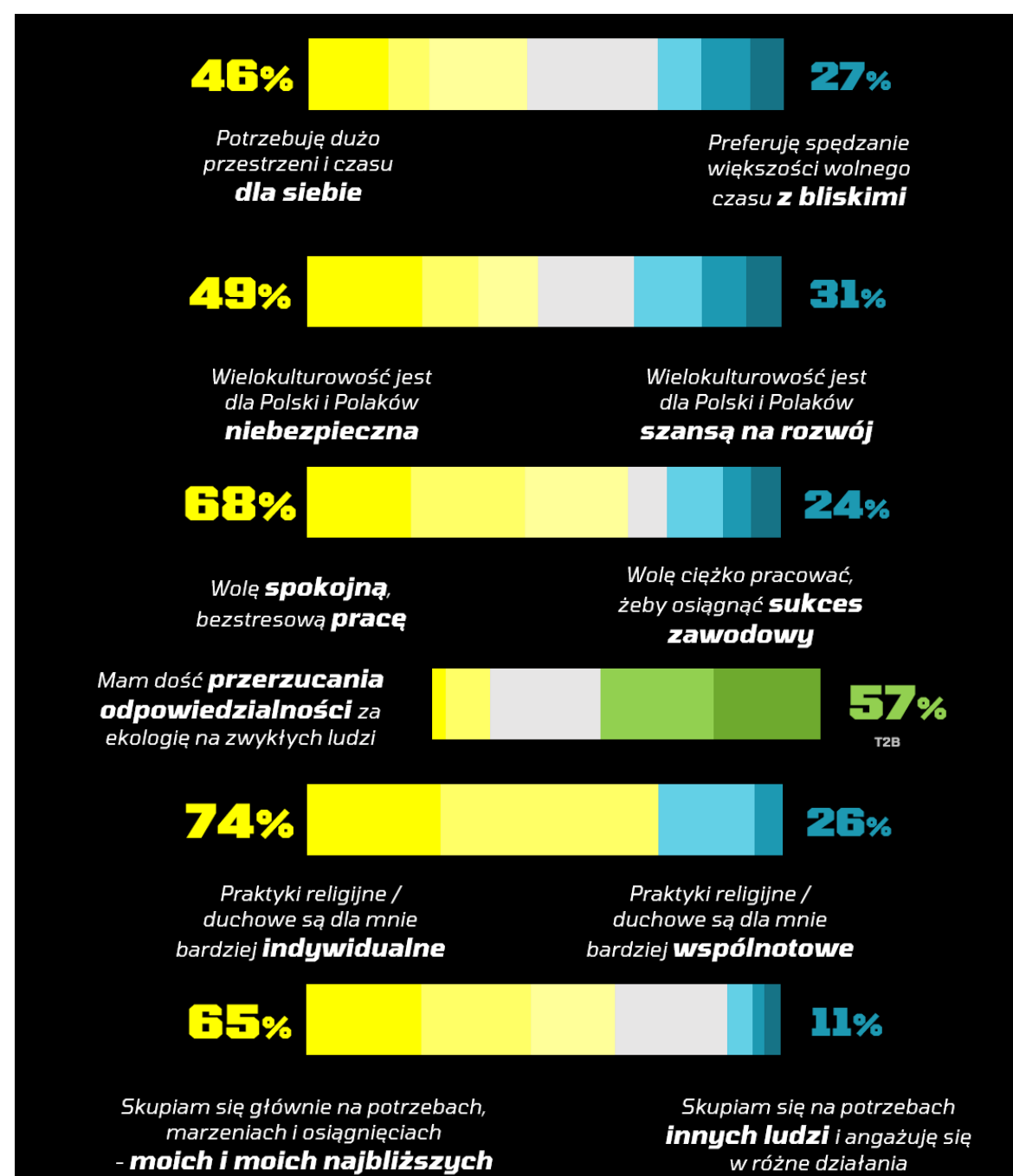


- Serwisy VOD (Netflix, Disney+, Max) rywalizują o widza, ale coraz więcej ludzi ucieka do short-form video (TikTok, YouTube Shorts).
- Tradycyjne media (TV, prasa) tracą znaczenie, a social media stają się głównym źródłem informacji i rozrywki.
- „Attention economy” to nowa waluta – marki walczą o każdą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

Self Focus

Self-focus to podejście, w którym jednostki skupiają się na zaspokajaniu swoich potrzeb i pragnień, często traktując je jako priorytet w stosunku do zewnętrznych zobowiązań czy oczekiwań. W centrum tego podejścia znajduje się dążenie do lepszego zrozumienia siebie oraz troska o zdrowie psychiczne i fizyczne, a także wybieranie tego, co jest dobre przede wszystkim dla mnie.

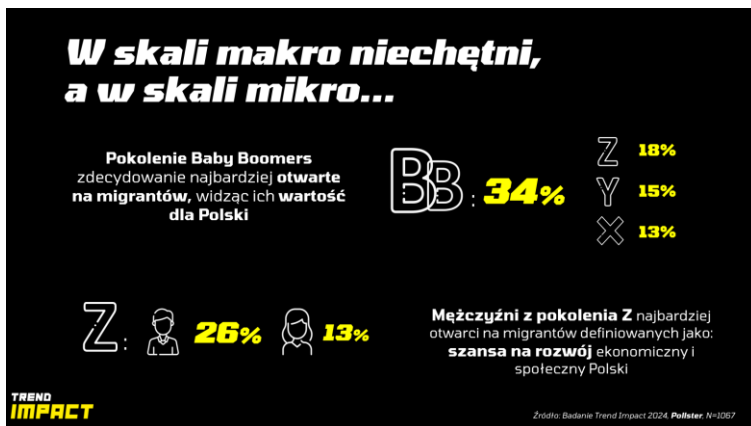
- Tożsamość
- Relacje
- Praca
- Zakupy
- Duchowość



TOŻSAMOŚĆ

FADING PATRIOTISM – Spadek znaczenia patriotyzmu, zwłaszcza wśród młodych pokoleń.

KALEIDOSCOPIC CULTURE – Wzrost różnorodności kulturowej w Polsce, wynikający z imigracji i globalizacji.



I tak się postrzegamy, chociaż na co dzień bywa różnie...

Pracowity

Religijny

Gościnny

Patriota

Pomagający innym

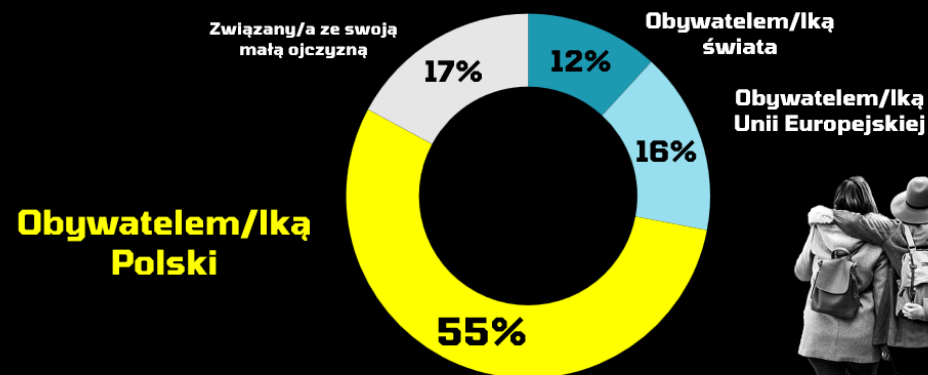
Dumni z kraju



TREND IMPACT

Źródło: Badanie Trend Impact 2024, Pollster, N=1067

Obywatel/ka, niekoniecznie Polski



TREND IMPACT

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.

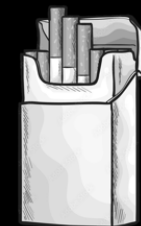
THERAPY CULTURE – Język terapii przenika do codziennego życia, pomagając opisywać trudne relacje, ale czasem prowadzi do nadmiernie uproszczonego diagnozowania innych.

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

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

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



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



TREND
IMPACT

Źródło: Raport ICAN „Benefity przyszłości” 2023

AI wspiera...



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

Ułatwia mi codzienną pracę

Przyspiesza mi codzienną pracę



Z



TREND
IMPACT

Źródło: PwC AI Jobs Barometr 2024

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

ZAKUPY

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



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



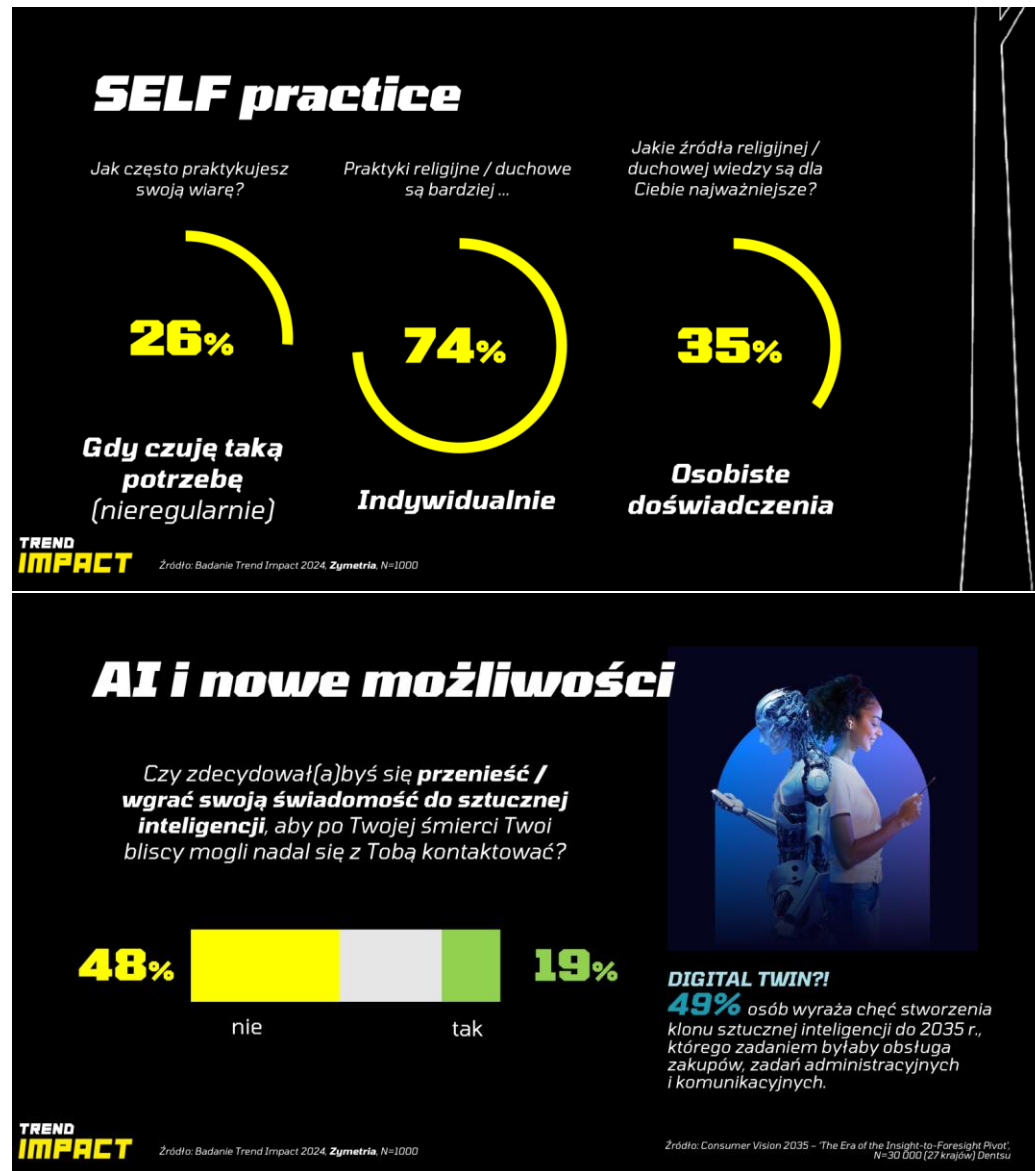
**TREND
IMPACT**

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

DUCHOWOŚĆ

INDYWIDUAL-PRACTICE – Duchowość staje się bardziej indywidualna, odchodząc od tradycyjnych religii na rzecz alternatywnych praktyk, takich jak astrologia czy magia.

AFTER LIFE (INDUSTRY) – Rozwija się rynek związany z upamiętnianiem zmarłych, oferujący nowe sposoby przeżywania żałoby i zachowywania wspomnień.



Trendy – obserwuj

Od czego zacząć?

OBSERWUJ SZEROKO

- Innowacje i nowinki techniczne
- Insighty
- Social listening
- Influencerzy
- Benchmarking
- Media
- ...

SZUKAJ DANYCH O RYNKU

- Google trends
- Statista
- Eurostat
- Raporty branżowe
- Hubspot
- ...



Gdzie szukać inspiracji?

- Chat AI
- social media!
- forbes.com
- f5.pl
- thedrum.com
- deezen.com
- coolhunters.com
- alltop.com
- futurism.com/virtuality/
- facebook.com/singularitypl/
- explodingtopics.com
- www.thinkwithgoogle.com
- BuzzFeed
- SimilarWeb
- ...

Opracowania i zbiory

– wybrane zestawienia Trendów

PL

- Trend Impact (dawniej Konsument) PTBRiO
- Kantar Global Monitor i Marketing Trends
- Trendbook Infuture Institute
- Mintel Polska
- PwC

GLOBAL

- Deloitte Global Human Capital Trends
- www.foresightfactory.co
- www.wikitrend.org
- trendhunter.com
- www.thefuturelaboratory.com
- <https://www.mintel.com>
- VML – The Future 100
- <https://www.dentsucreative.com>
- ...

Trendy, kogo obserwować?



Seth Godin



Malcolm Gladwell



Bernard Marr



Steven Van Belleghem



**Maja Musznicka-
Janiec**
Trendify.lab



Natalia Hatałska
infuture institute



Monika Borycka
trendradar



Aleksandra Przegalińska
ALK

Trend Impact – PTBRio



**TREND
IMPACT**



WSPARCIE
ORGANIZACYJNE:



Futurologia

TRENDY A PRZYSZŁOŚĆ?

- TRENDY=PRZYSZŁOŚĆ to olbrzymi skrót myślowy!
- Trendy to najczęściej patrzeć 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!

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 PODSTAE SERII
ANKIET EKSPERCKICH

5

3 HORIZONS FRAMEWORK

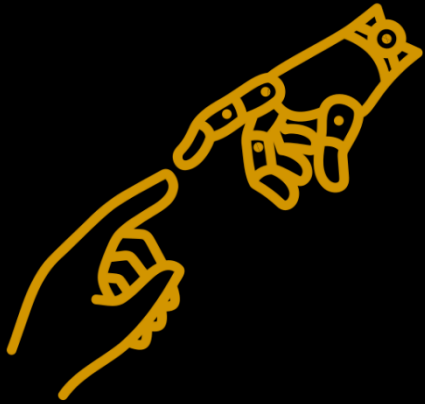
3 PERSPEKTYWY: NIC SIĘ NIE ZMIENIA,
POJAWIA SIĘ PRZEŁOMOWA INNOWACJA,
WSPANIAŁA PRZYSZŁOŚĆ

6

BĄDŹ PIERWSZY!

NIE BÓJ SIĘ EKPERYMENTÓW I PORAŻEK,
WPROWADZAJ INNOWACJE!
TWÓRZ PRZYSZŁOŚĆ

O CZYM NAM MÓWIA WIZJE PRZYSZŁOŚCI?



**Wielej o
współczesności
niż o przyszłości**



**Zwielokrotniają
aktualne lęki,
napięcia i marzenia**



**Kultura popularna jest
odbijającym
i powiększającym
zwierciadłem**

Dziękuję!



Agnieszka Warzybok

agnieszka@dec.d.pl

link do ankiety ewaluacyjnej



<https://tiny.pl/g3h0zsb1>