questus

Uniwersytet SWPS

CIM
The Chartered Institute of Marketing

NextGen Marketing Academy

Marketing na nowe czasy
Złote (?) formuły wygrywania

9 października 2026
XXVII Warsztaty Strategiczne

Partner Strategiczny

mBank

Partner warsztatów

merch.help

Patronat

SAR

iab polska

IAA POLAND

Polska Organizacja Reklamodawców

questus

Uniwersytet SWPS

CIM
The Chartered Institute of Marketing

NextGen Marketing Academy

Nowe (?) oblicza marketingu

Robert Kozielski

questus, Uniwersytet SWPS, CIM

9 października 2026
XXVII Warsztaty Strategiczne

Czas paradoksów

- Czy naprawdę wyjątek potwierdza regułę?
- Czy pieniądze czynią nas bogatymi?
- Czy dobre wyniki badań sprawiają, że jesteśmy zdrowi?
- Czy dyplom ukończenia studiów jesteśmy mądrzy?

- . . .

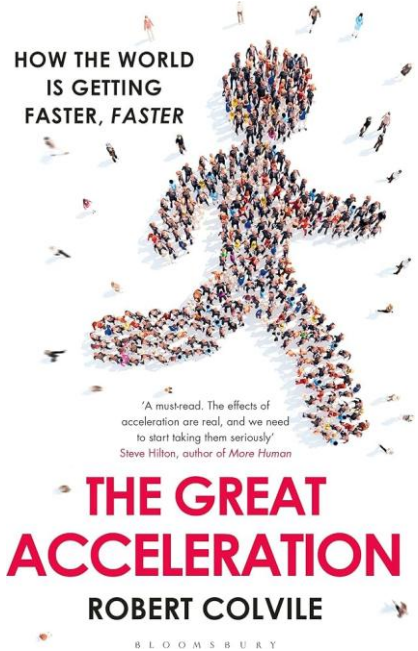


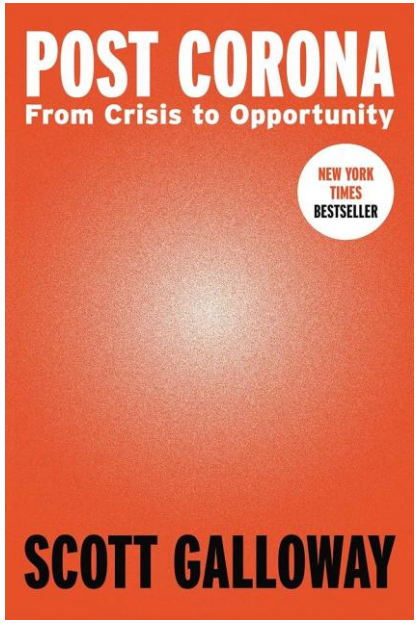
Czas paradoksów

- Z czego ludzie byliby w stanie zrezygnować, aby mieć dostęp do Internetu?
  - 75% z alkoholu
  - 27% z seksu
  - 22% z prysznica

- Ludzi pracujący 50h/tydzień, bez urlopu byli znacznie mniej wydajni/efektywni niż Ci, którzy pracowali 40h/tydzień.

- USA wydają rocznie 3 biliony dolarów na leczenie osób przewlekle chorych, a jednocześnie wydają jedynie 7 miliardów USD na zapobieganie chorobom

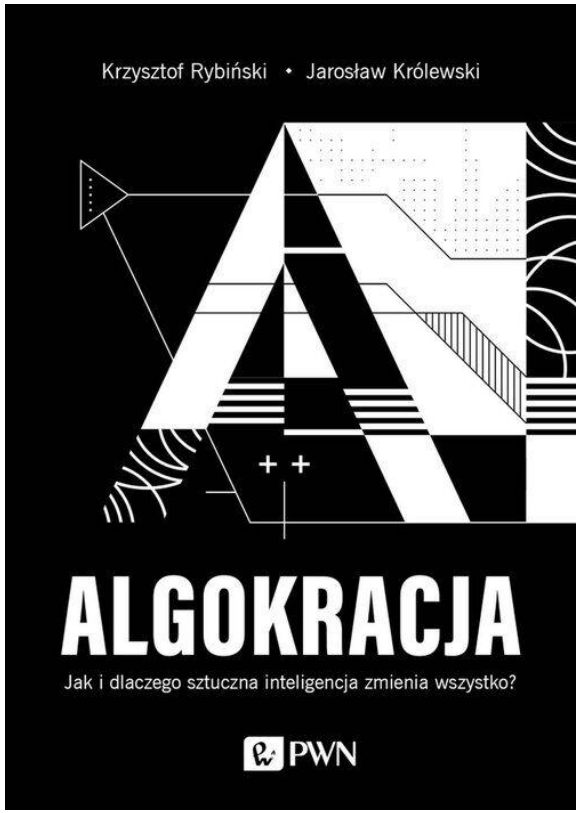




Czas paradoksów

- Niby w Internecie prezentujemy nieprawdziwy obraz siebie” . . . a jednocześnie . . .

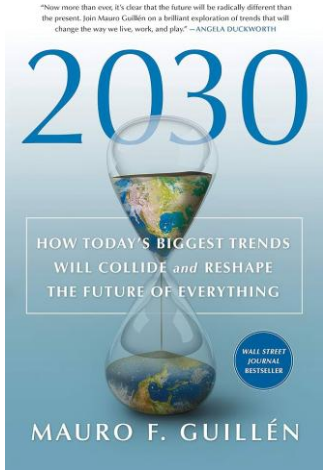
- . . . na podstawie tylko 68 lajków na FB możliwe było określenie koloru skóry człowieka z 95% poprawnością, orientację seksualną – 86%, poglądy polityczne – 85%
- Na podstawie 10 lajków możliwe było poznanie człowieka lepiej niż zna go jego Znajomi, 70 lajków – lepiej niż przyjaciele, 150 – lepiej niż rodzice, więcej lajków – lepiej niż sam siebie zna

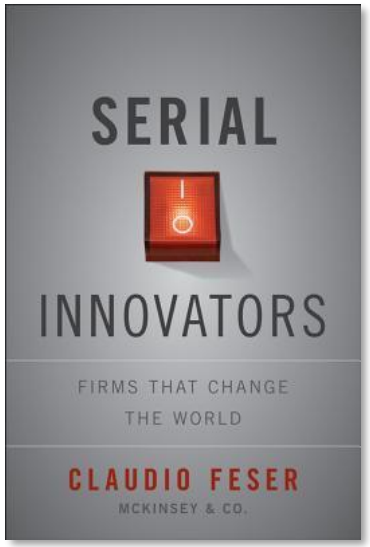


Krótsze życia firm

- *„Średnia długość funkcjonowania przedsiębiorstw (Standard & Poor's 500) spadła w ciągu ostatniego półwiecza z 60 lat do zaledwie 10 lat."*

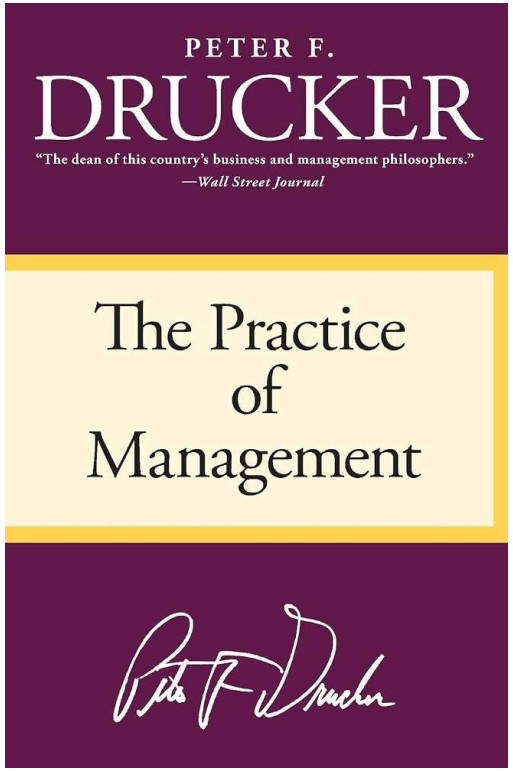
- *„Połowa organizacji współcześnie nie jest w stanie przetrwać dłużej niż dekadę, tylko 15% funkcjonuje na rynku dłużej niż 30 lat, a 5% dłużej niż 50 lat".*





Rola marketingu

„Ponieważ celem działalności gospodarczej jest pozyskiwanie klientów, przedsiębiorstwo ma dwie, i tylko dwie. podstawowe funkcje: marketing i innowacje. Wszystko inne to koszty”.



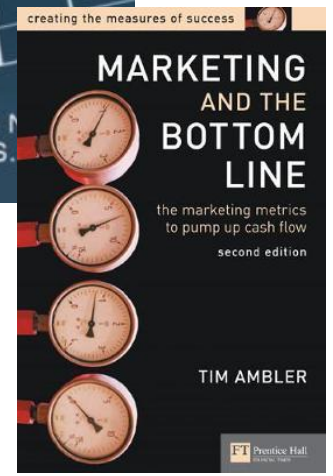
Rola marketingu – od miłości do nienawiści?

- *„81% prezesów i właścicieli jest przekonanych o kluczowej roli marketingu budowaniu sukcesu organizacji”.*
- *„50% wartości (kapitalizacji rynkowej) firm budowana jest w oparciu o aktywa niematerialne, a wśród nich największa część kreowana jest przez działania rynkowe”.*

- *„70% marketerów wyraża przekonanie, że marketing nie jest właściwie rozumiany i doceniany w organizacji - zarzuca się im często niskie kompetencje, zbyt wysokie koszty, niską skuteczność czy wydajność działań”.*
- *„Wskazuje się, że 26% budżetu marketingowego jest marnowanych”*







Źródła krytyki marketingu – obawiamy się tego czego nie znamy?

To co krytykujemy zwykle nie jest marketingiem

- *„Krytycy marketingu, a nawet wielu konsumentów, uważają, że marketing może tworzyć potrzeby i faktycznie je tworzy”.* (Marjanović, 2023)

- *„Marketing polega zaspokajaniu potrzeb ludzkich i społecznych”.* (Kotler, Keller, 2016)



„Drivery” zmian w marketingu

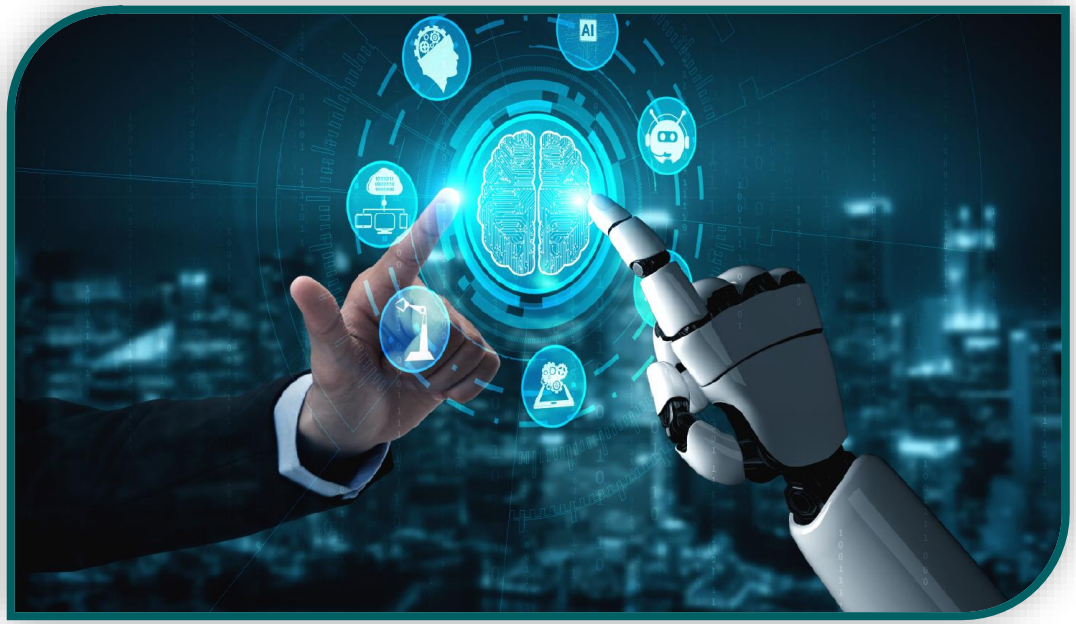
Technologia

&

Wiarygodność

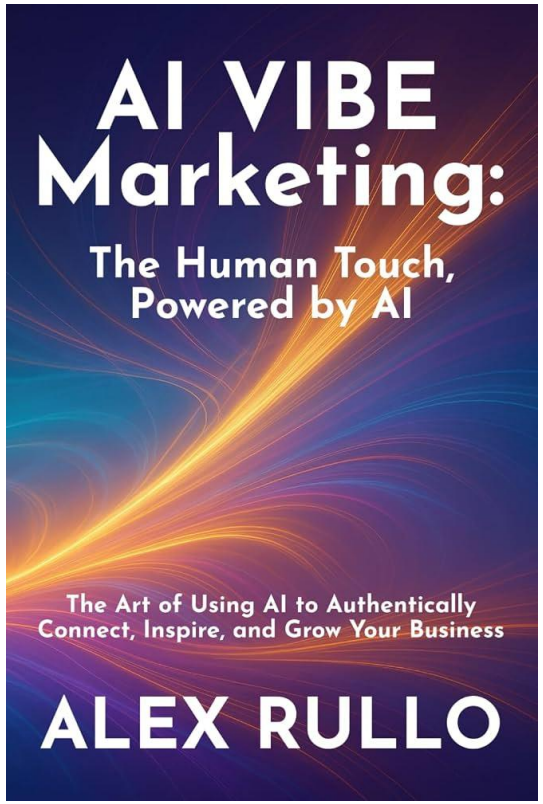
&

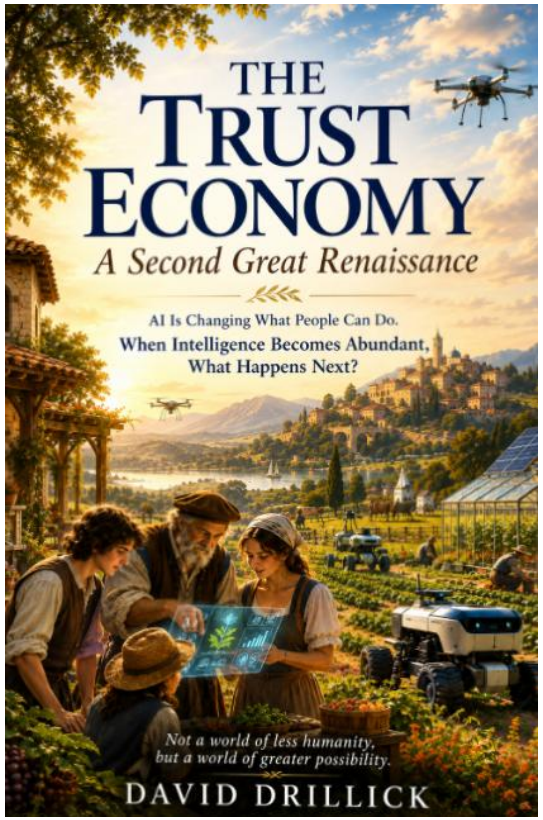
Humanocentryzm

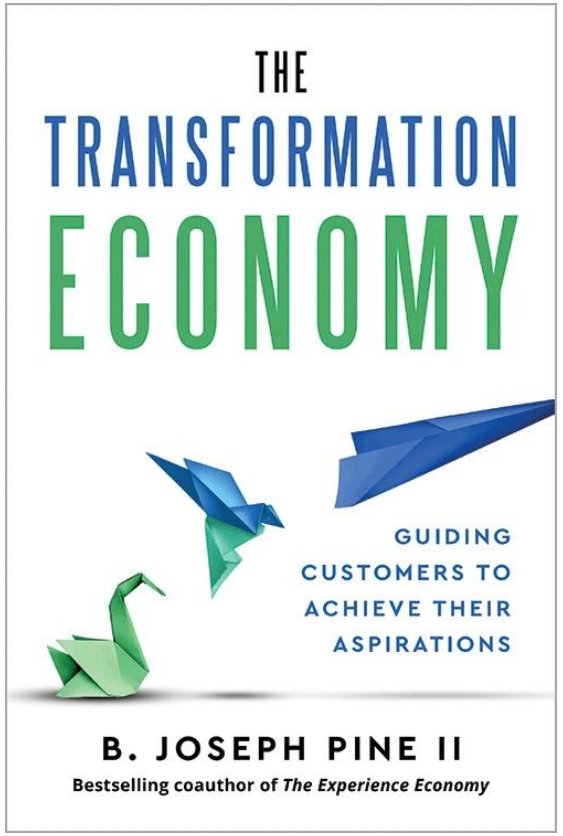


Drivery zmian w marketingu

Technologia & Wiarygodność & Humanocentryzm







VIBE Marketing – AI-Native Marketing

- *„Agenci AI (syntetyczne persony) osiągali ok. 85% zgodności z odpowiedziami tych samych respondentów udzielonymi dwa tygodnie później”*

- *„74% klientów bardziej zaufałoby osobistemu agentowi AI niż najlepszemu przyjacielowi przy dokonywaniu zakupu”*

- *„37% lojalnych klientów pozwoliłoby agentowi zmienić markę, gdyby znalazł lepiej dopasowaną ofertę”*

VIBE Marketing – AI-Native Marketing

„Vibe Marketing is machine-accelerated creativity”
(Martech)

Traditional marketing	Vibe marketing
10-20 person team	2-3 strategists + AI
4-6 week campaigns	Real-time iteration
High agency costs	AI-powered execution
Quarterly planning	Continuous adaptation



VIBE Marketing – AI-Native Marketing

Vibe Marketing challenges three sacred assumptions:

- That “strategic” means “slow” (it now means adaptive)
- That quality requires large teams (it requires better tools)
- That authority beats adaptability (the opposite is now true)



Scott Galloway

VIBE Marketing – AI-Native Marketing

	Rola AI	Rola Marketera
Traditional	Brak bądź marginalna	Wykonuje cały proces
AI-Assisted	Wspiera pojedyncze zadania	Decyduje i wykonuje
AI-Augmented	Współtworzy, analizuje, rekomenduje	Podejmuje decyzje i nadzoruje
AI-Orchestrated	Agenci realizują zintegrowane workflow	Ustala cele, zasady i kontroluje
AI-Native	AI jest wbudowane w cały marketingowy model działania	Człowiek odpowiada głównie za strategię, ocenę, kreację, governance

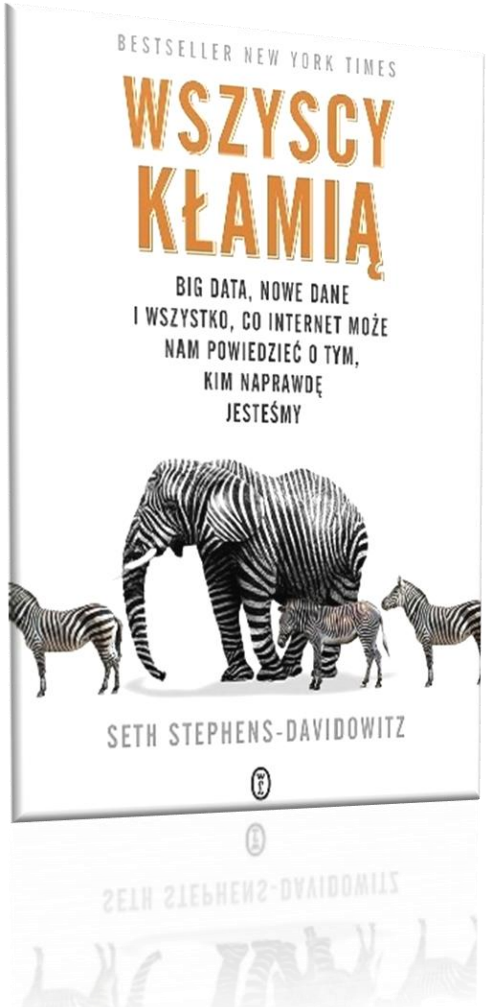
Trust Economy

„W ciągu 10-minutowej rozmowy z nieznajomym pada od 4 do 10 kłamstw”

„Tylko 4% osób potrafi odróżnić fakty od opinii”

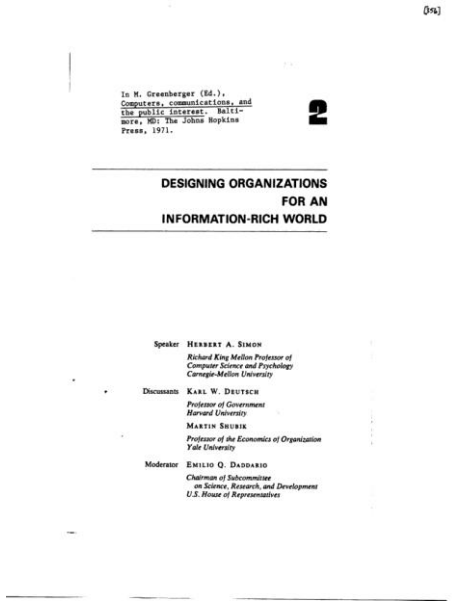
„Prawdziwa informacja potrzebuje 6 razy więcej czasu aby dotrzeć do podobnej liczby odbiorców niż fake news”

„Kłamstwo zostało uznane za normę. Przyzwyczailiśmy się do tego, że wszyscy kłamią”



Trust Economy

„A wealth of information creates a poverty of attention”



In M. Greenberger (Ed.), Computers, communications, and the public interest. Baltimore, MD: The Johns Hopkins Press, 1971.

2

DESIGNING ORGANIZATIONS FOR AN INFORMATION-RICH WORLD

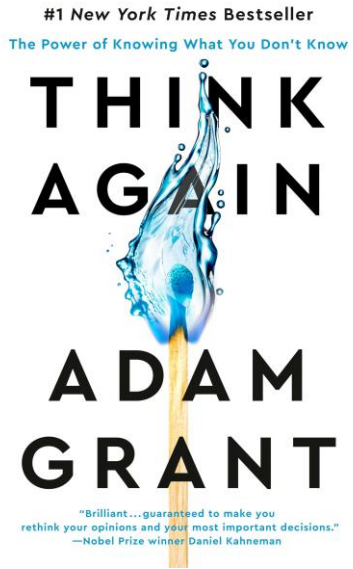
Speaker HERBERT A. SIMON
Richard King Mellon Professor of Computer Science and Psychology Carnegie-Mellon University

Discussants KARL W. DEUTSCH
Professor of Government Harvard University

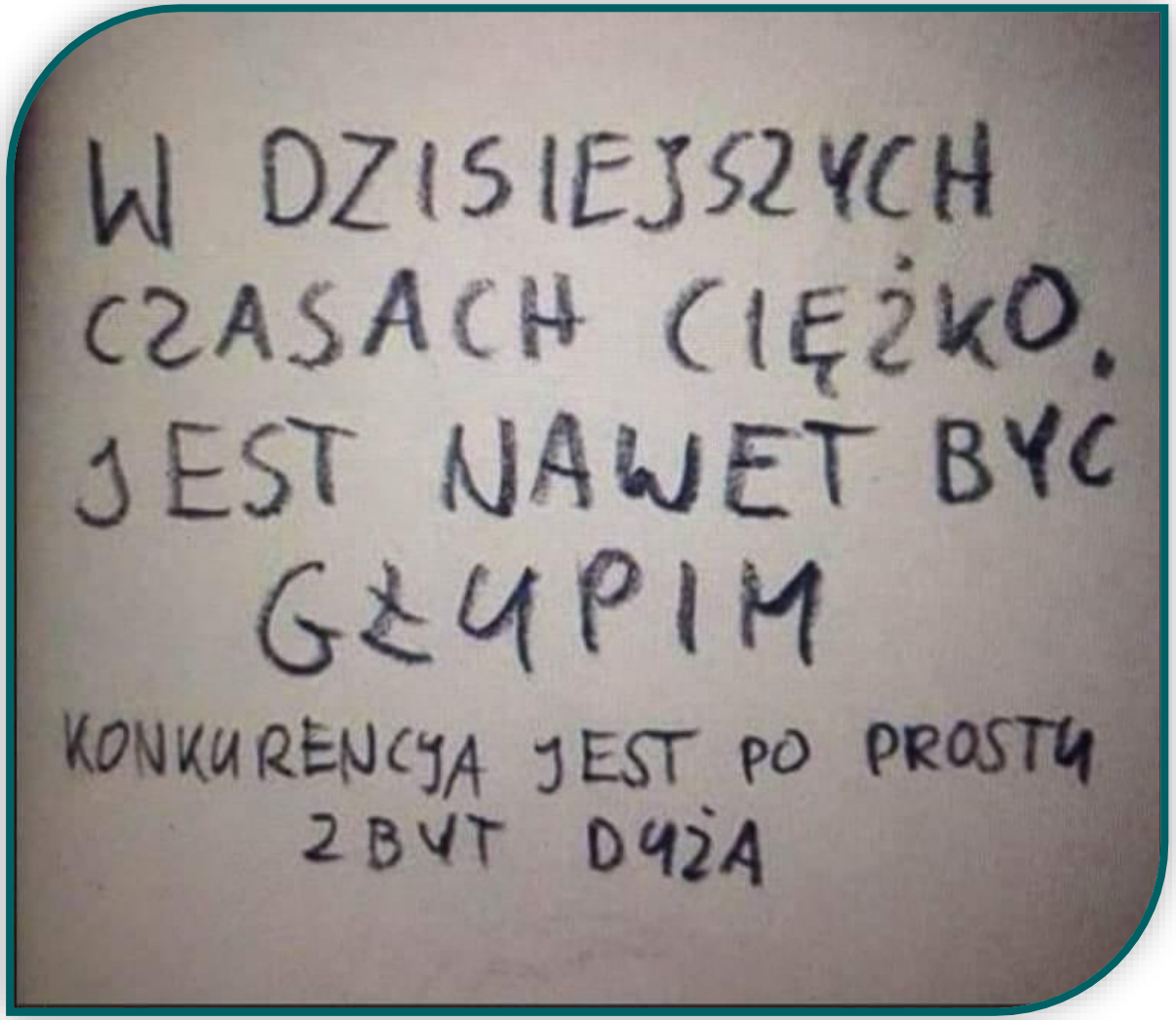
MARTIN SHUBIK
Professor of the Economics of Organization Yale University

Moderator EMILIO Q. DADDARIO
Chairman of Subcommittee on Science, Research, and Development U.S. House of Representatives

„Przekleństwem wiedzy jest to, że zamyka nasze umysły na to, czego nie wiemy”



Trust Economy



Trust Economy

„W świecie dezinformacji kluczowe stawać się będzie budowanie zaufania opartego na autentyczności i aktywne funkcjonowanie w społecznościach”

„W warunkach wysokiej konkurencji i rosnącego sceptycyzmu klientów to właśnie zaufanie staje się kluczowym źródłem ***przewagi rynkowej****”*

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION

UNIVERSITY OF OXFORD

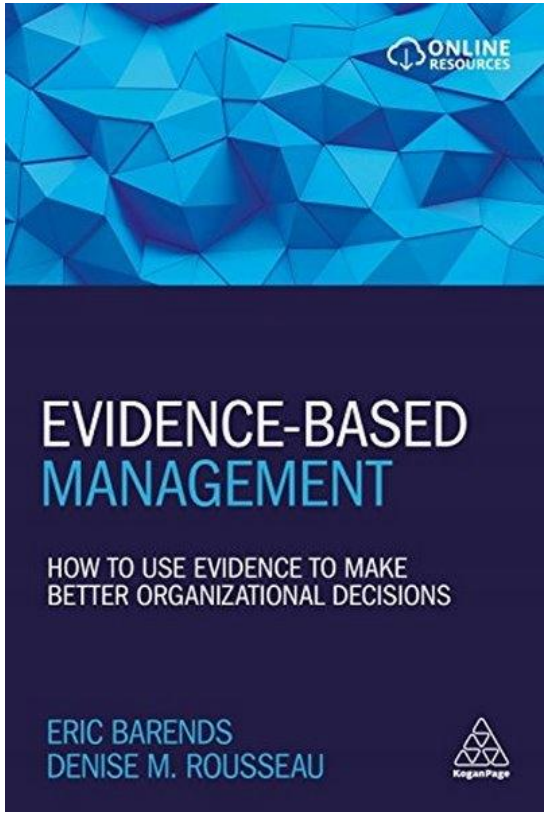
patagonia

TOMS

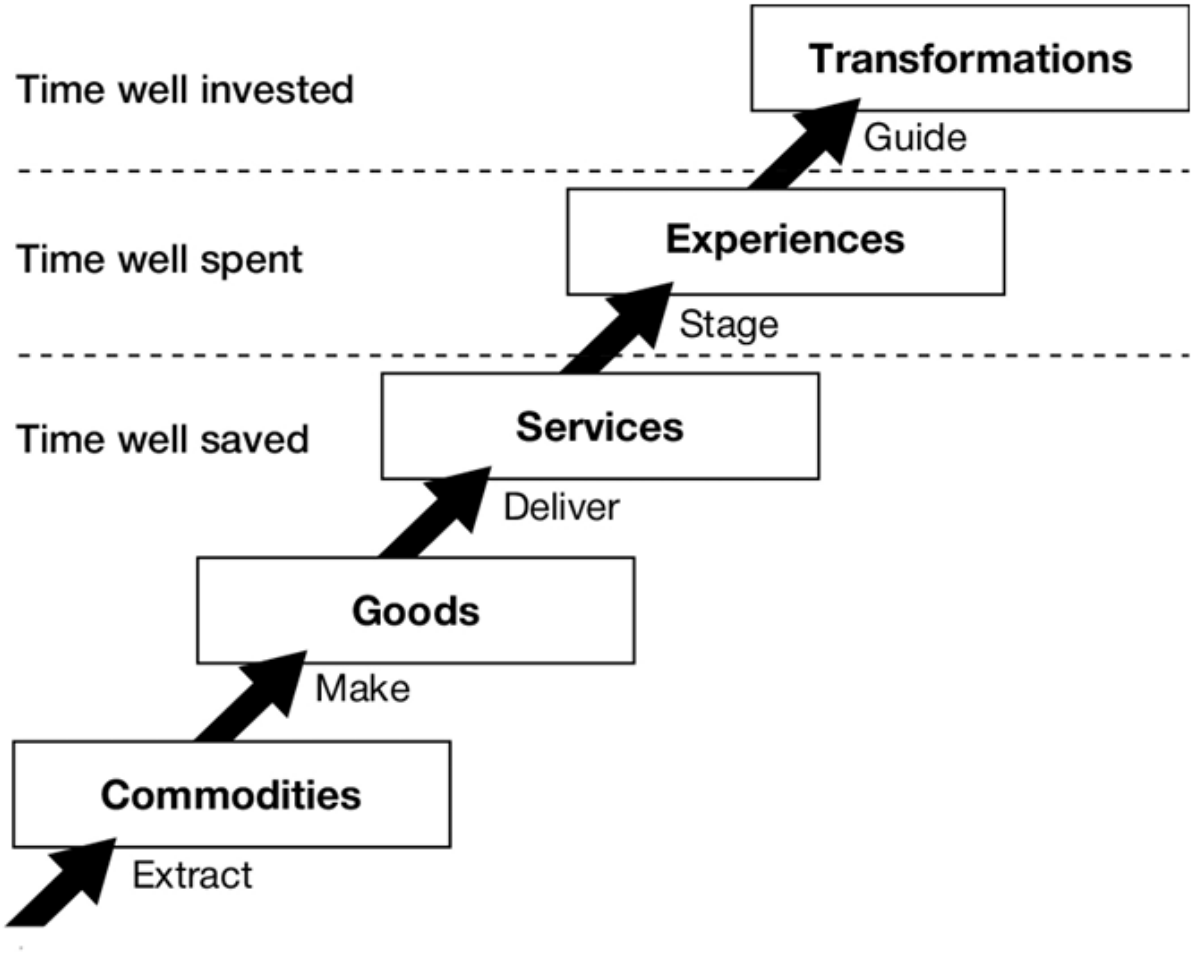
NETFLIX

Trust Economy

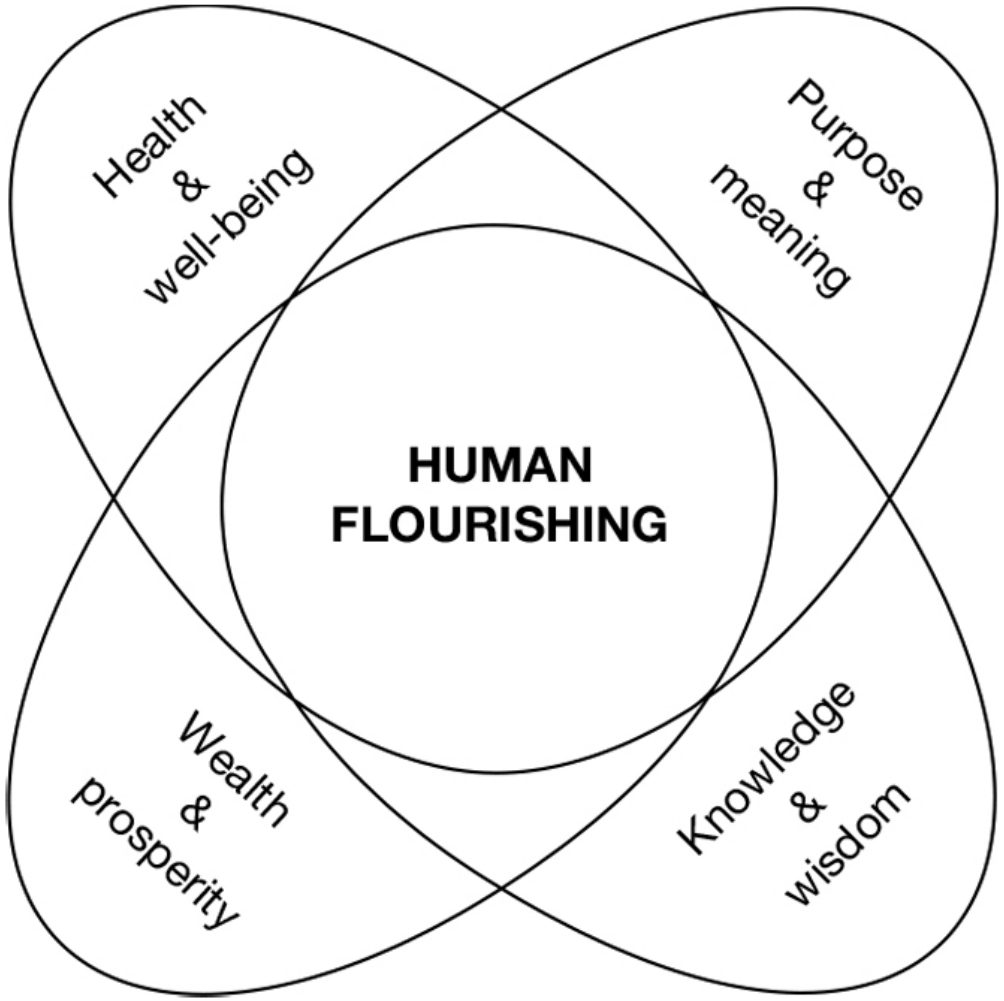
„The fact that an opinion has been widely held is no evidence whatever that it is not utterly absurd”
Bertrand Russell



Transformation economy – marketing transformacyjny



Transformation economy – marketing transformacyjny



EXPLORER X
EST. 2017 · SEATTLE, WA · TRAVEL BETTER

EQUINOX

EATALY

ROSSMANN

Warsztaty strategiczne

Vibe marketing

Dr Michał Moneta
Rzecz o tym, jak AI przebudowuje customer journey

Trust economy

Dr inż. Michał Medowski
Jak żyć, czyli o dobrych decyzjach marketingowych!

Transformation economy

Dr Jacek Pogorzelski
Neuronauka w służbie marketingu - marketing po Kahnemanie. Pięć odkryć współczesnej neuronauki, które zmieniają sposób rozumienia decyzji konsumenckich

Bogdan Maksymiec
Rossmann

Marketing - zarządzanie przyszłością organizacji
Panel dyskusyjny I

Dlaczego za 10 lat będziemy wciąż potrzebowali marketerów?
Panel dyskusyjny II

Przesłanie na dziś ☺



questus

Uniwersytet SWPS

CIM
The Chartered Institute of Marketing

NextGen Marketing Academy

Dziękuję!

9 października 2026
XXVII Warsztaty Strategiczne