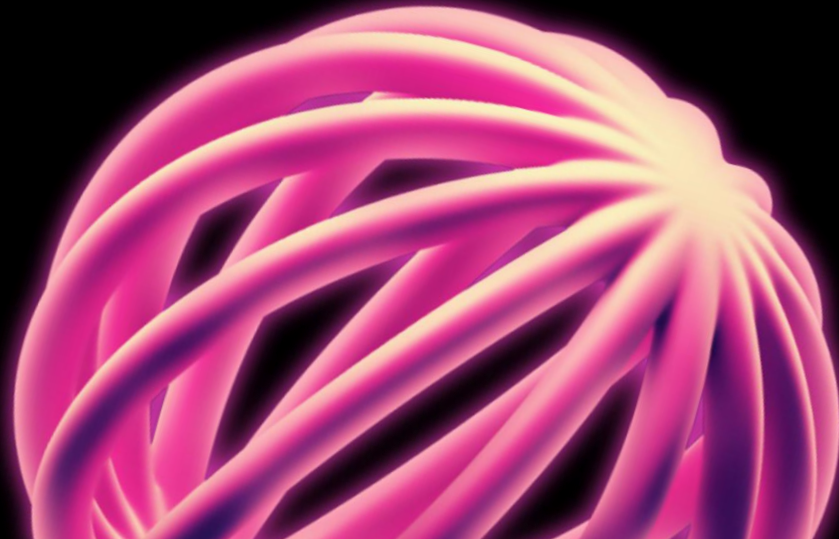


Konrad Lang π CRB

KONTEKST - KULTURA - KOLABORACJA

Jak prowadzić marketing doświadczeń, żeby skutecznie hakować algorytmy?



DZIEŃ DOBRY

KONRAD LANG
Head of Strategy
CRB.agency

- Strateg, copywriter, socjolog.
- Myślą, słowem i sercem wspieram Plusa, Plusha, OTOMOTO, x-kom i nie tylko.
- Eksploruję przeklęte zakątki internetu.
- Uwielbiam półkę napojową.



Konrad Lang Feb 26th at 9:40 AM

Znalezione w warzywniaku na Rozbrat. Bardzo polecam, klepie solidnie, bo ma 65 mg kofeiny w 100ml, czyli w całej puszcze 130, 30 więcej niż półlitrowa yerba mate. Jest kawowa goryczka, ale też mocno czuć cytrus pomarańczy. Plus mega ładna puszka, chociaż etykieta naklejana, a nie drukowana na metalu. więcej na www.myaura.cc (edited)

image.png ▼



image.png ▼

4 replies

Rafal Feb 26th at 9:42 AM
bardzo profesjonalna recenzja

Konrad Lang Feb 26th at 9:42 AM
KOCHAM PÓŁKĘ NAPOJOWĄ

Konrad Lang Feb 26th at 9:42 AM
KOCHAM PÓŁKĘ NAPOJOWĄ

Julia Feb 26th at 9:42 AM
Taki influencer by mnie przekonał do zakupu

👍 2 ❤️ 1 😊+

Konrad Lang Feb 26th at 9:43 AM
Pojawił się pomysł na biznes

image.png ▼

WSPANIAŁA NAZWA

cosdopicia.store

370,93 zł **5,29 zł**
za pierwszy rok 🔄

Dodaj do koszyka

💡 Dlaczego ta oferta jest rewelacyjna?: „Cosdopicia” ma 15 znaków lub mniej.

❤️ 2 👁️ 1 😊+

założmy, że to się dzieje...



Na obrazku: trochę vibe'owania, nie tylko case studies.

Jest rok 2026....

Jak prowadzić marketing?

π: CRB

NOWE

7 III 2026

ZASADY

Jest rok 2026....

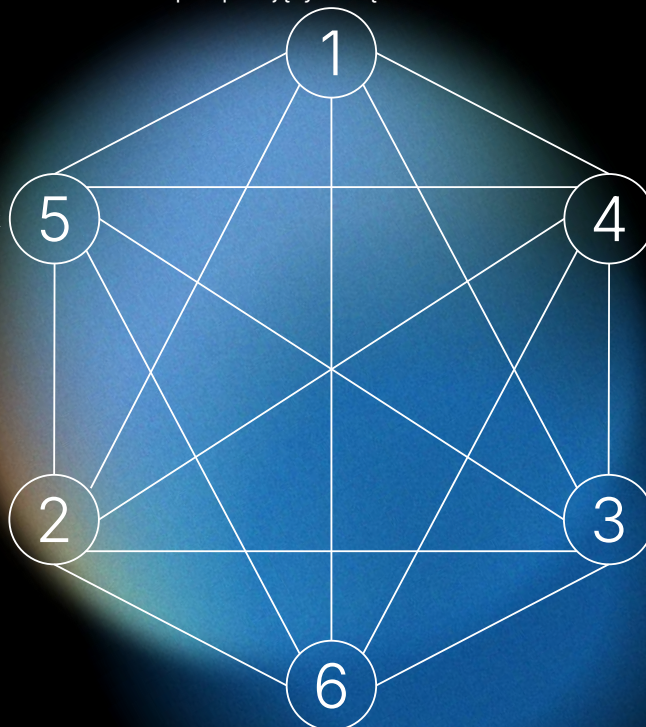
...obowiązują...

GRY

NOWE

ZASADY

Przejście do kultury 3.0
Nie ma już kultury masowej. Istnieje federacja przeplatających się subkultur.



Równoważność uczestnictwa
Marka, celebryta i przeciętny użytkownik funkcjonują w mediach społecznościowych niemal na tych samych zasadach.

Algorytmy zainteresowań
Kierują dystrybucją treści. Co lubią użytkownicy i na co reagują jest głównym kryterium dystrybucji treści.

Ekonomia niepewności
Maleją przewagi konkurencyjne, algorytmy przejmują decyzyjność, ścieżki zakupowe przestają przebiegać w sposób liniowy. Wartość produktu przestaje być dominującym kryterium rynkowym.

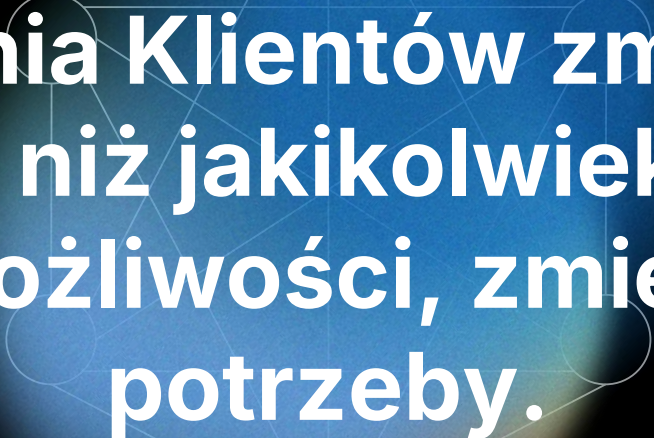
Recesja autentyczności
Prywatny content przeszedł do DMów. W dostępnym feedzie AI slopy mieszają się z fake'ami, PRem i spadkiem zaufania do tradycyjnych nadawców.

Specyfika platform
Każda z wielkich platform ma swoją indywidualną charakterystykę, standardy, estetyki i sposoby komunikacji.

GRY

NOWE

ZASADY



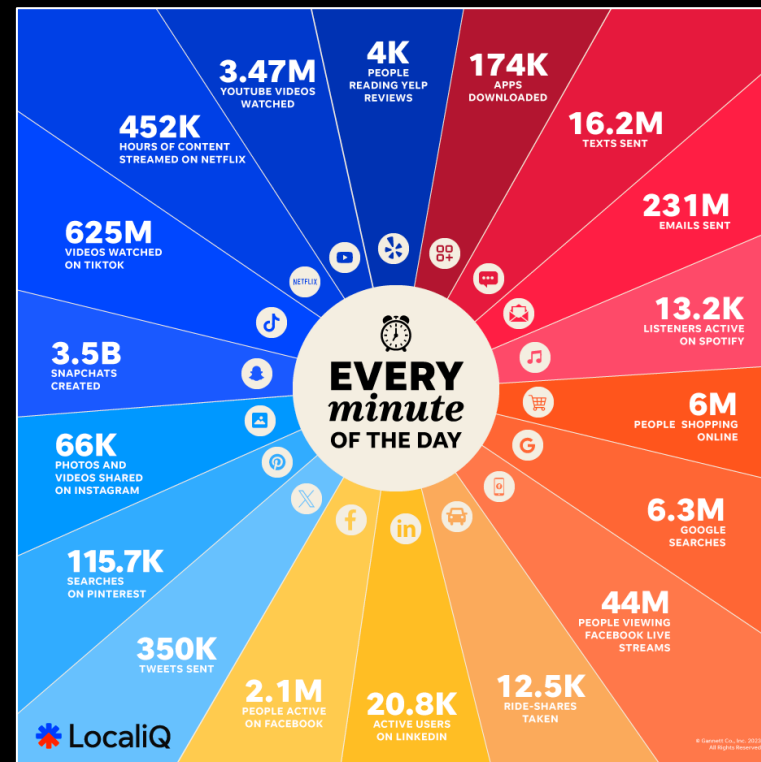
**Oczekiwania Klientów zmieniają się
szybciej niż jakikolwiek biznes.
Rosną możliwości, zmieniają się
potrzeby.**

GRY

Uwaga to główne pole bitwy

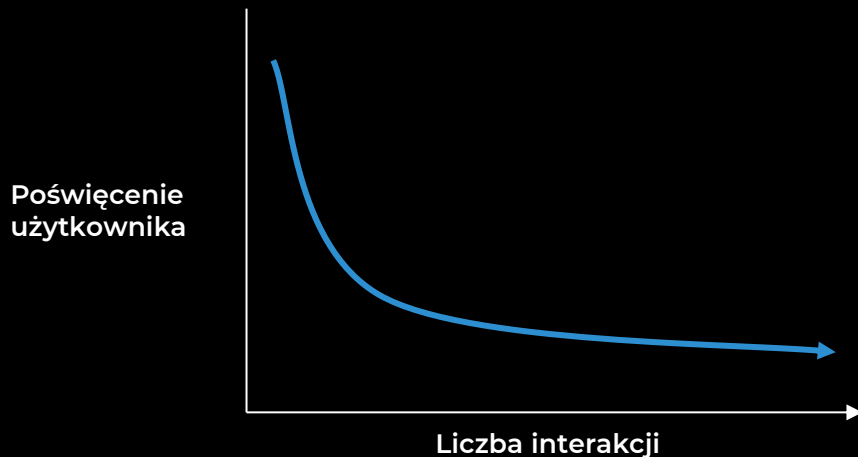
Czas konsumenta stał się niezwykle cennym zasobem. Marki konkurują o niego nie tylko z innymi reklamodawcami, ale twórcami, zainteresowaniami czy wielkimi franczyzami kulturowymi.

Walka o uwagę to dostarczanie lepszych przeżyć.



Time is the currency of experiences.

Nowa krzywa uczenia



Nadążanie za zmieniającymi się oczekiwaniami wymaga tworzenia kolejnych przeżyć i różnorodnych interakcji.

Opracowane na podstawie: *The experience economy : work is theatre & every business* , B. Joseph Pine II, James H. Gilmore, Harvard Business Review Press, 1999, Boston, Massachusetts

**Jak prowadzić
marketing?
Jak opowiadać
doświadczenia?**

Przejście do kultury 3.0

Nie ma już kultury masowej. Istnieje federacja przeplatających się subkultur.

Wyzwania strukturalne

**Ekonomia niepewności**

Maleją przewagi konkurencyjne, algorytmy przejmują decyzyjność, ścieżki zakupowe przestają przebiegać w sposób liniowy. Wartość produktu przestaje być dominującym kryterium rynkowym.

Recesja autentyczności

Prywatny content przeszedł do DMów. W dostępnym feedzie AI slopy mieszają się z fake'ami, PRem i spadkiem zaufania do tradycyjnych nadawców.

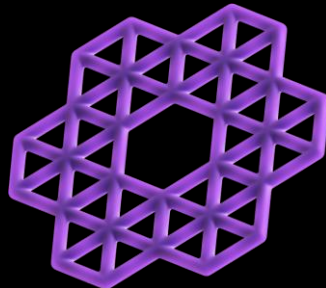
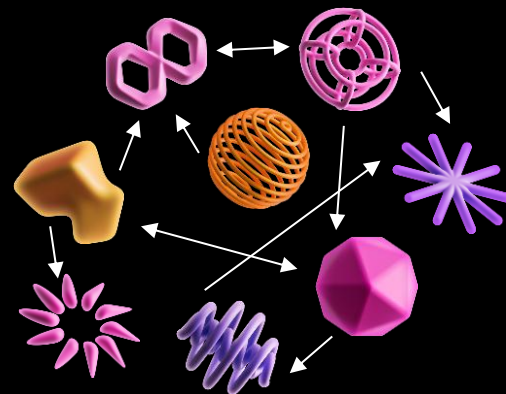
Przejs̄cie do kultury 3.0

KULTURA 1.0

Odgórne narzucanie norm
i kanonów poprzez
masow̄ komunikacj̄.

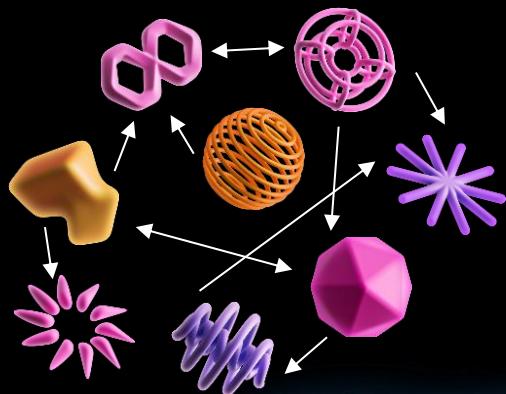
**KULTURA 2.0**

Ekspluatowanie
i zawłaszczanie
oddolnej różnorodności

**KULTURA 3.0**

Współtworzenie w ramach
subkultur i baniek
algorytmicznych

Adekwatność kulturowa



Odnalezienie się w kulturze 3.0 oznacza znalezienie swojego miejsca w patchworkowej układance.

Segment	Status socjoekonomiczny	Postawa 3.0	Relacja z marką
Cyfrowi Architekci	Wysoki	Liderzy nisz, topowi twórcy, wysoki kapitał technologiczny	Marka jako partner lub mecenas
Kreatywny Prekariat	Średni / Niski (Freelance)	Dążenie do bycia "content creatorem", walka o widoczność	Marka jako narzędzie ekspresji
Algorytmiczni Rezydenci	Średni (Klasa średnia)	Konsumpcja na bazie algorytmu, silne bańki infor.	Marka jako symbol przynależności
Lokalni Kuratorzy	Miejscowo wysoki (poza większymi ośrodkami)	Oddolna aktywność Grupy sąsiedzkie	Marka jako sąsiad
Analogowi Outsiderzy	Niski (lub Średni poddany wykluczeniu)	Cyfrowa pasywność, opór, obawa, nostalgia	Marka jako gwarant stabilności i tradycji

Adekwatność kulturowa

Przełamania

Duże, pokoleniowe zmiany kulturowe - mające charakter trwały i tektoniczny.

Np. Polandmaxxing

Trendy

Zauważalne zakłócenia społeczne, które przyjmują kierunkowy charakter.

Np. NoLo

Momenty

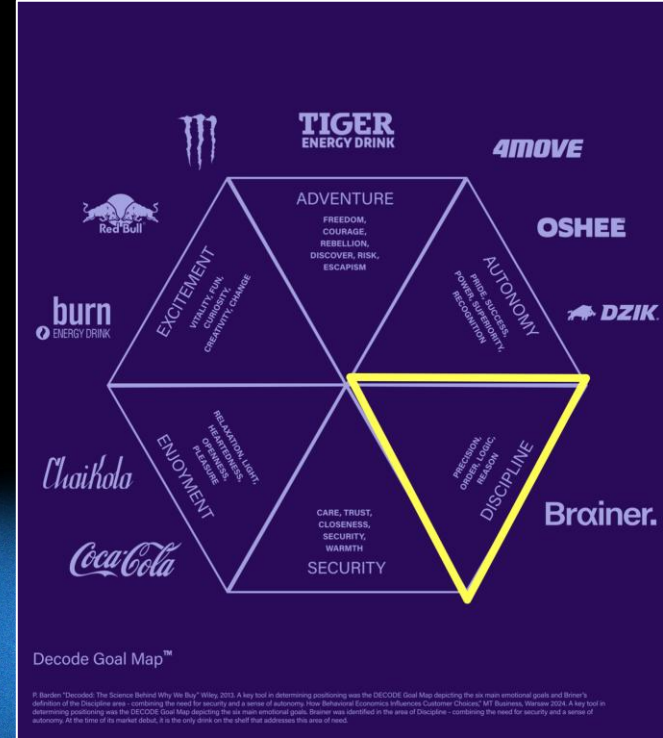
Wydarzenia, które szybko się rozprzestrzeniają i zyskują na znaczeniu, ale nie mają trwałego charakteru

Np. sportowe sukcesy

**Odnalezienie się w kulturze 3.0
wymaga podjęcia działania
w ramach obowiązującej dynamiki.**



Case study: Półka napojowa



Case study: Brainer (launch)



@mateuszsypniewski632 1 rok temu

nie widziałem bardziej milenialskiej reklamy

Przełamanie: Nowa klasa umysłowa

Trendy: Nerd-stuff

Momenty: mało (pierwszy Polak w kosmosie)



Vibe marketing 1. Kto?

PROMPT

Właśnie zaczynam pracę jako marketing manager w sklepie z napojami niealkoholowymi. W ofercie mamy głównie Napoje gazowane (CSD), bardziej jakościowe energetyki, izotoniki, kawę i herbatę w puszkach. Prowadzimy sprzedaż internetową oraz stacjonarny punkt w centrum Warszawy, gdzie oprócz świetnie zaopatrzonych lodówek jest kilka stolików i bar. Na bazie segmentacji socjoekonomicznej i wiedzy na temat subkultur wyznacz idealną grupę odbiorców nowego konceptu.



Profil socjoekonomiczny: późne Gen Z oraz Millenialsi mieszkający w Warszawie, w dzielnicach blisko Centrum oraz w dużych aglomeracjach. Specjaliści IT, branża kreatywna freelancerzy, studenci prestiżowych uczelni (np. SGH, ASP, PJATK). Zarabiają średnio i dobrze. Żyją szybko, pracują intensywnie, ale są bardzo świadomi tego, co wprowadzają do organizmu.

Sober Curious - osoby, które świadomie rezygnują z alkoholu lub drastycznie go ograniczają, ale nie chcą rezygnować z życia towarzyskiego.

Hypebeasts & Collectors - Osoby śledzące dropy ubrań (Supreme, MISBHV) i nowinki technologiczne. W świecie napojów szukają rzadkich edycji

Biohackerzy i "Optimizerzy" - Ludzie zafascynowani wydajnością mózgu i ciała. Zamiast taniego energetyka z cukrem, szukają napojów z nootropikami.

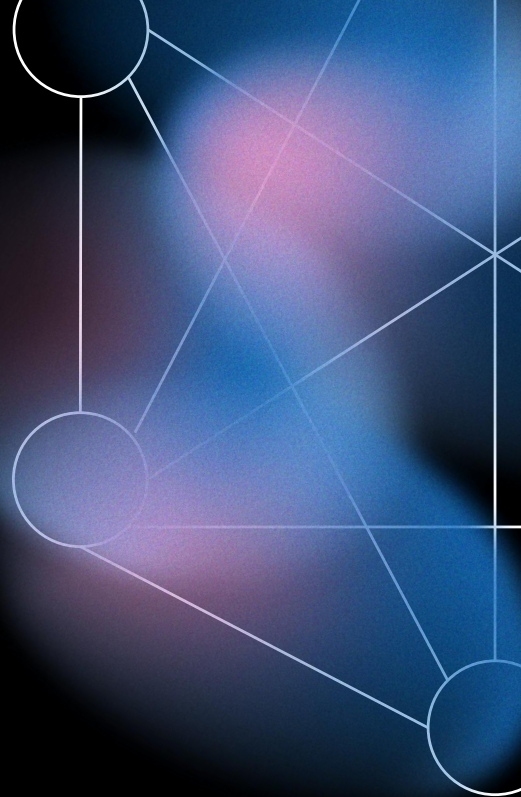
Ekonomia niepewności

- Przewagi konkurencyjne topnieją - wszyscy mają wszystko.
- Tempo adopcji - Innowacje rozwijają się szybko i jeszcze szybciej są przyswajane.
- Ogromny wybór - Eksplorowanie i testowanie nowych marek jest szybkie i tanie.
Lojalność nie jest dana na zawsze.
- Błyskawicznie rosnące oczekiwania - standardem nie jest to, co użytkownik zna, ale to, co oferuje najlepszy uczestnik rynku
- Krótszy czas informacji zwrotnej - możliwa jest niemal natychmiastowa reakcja na zachowania użytkowników.

Globalnie
tylko

32%

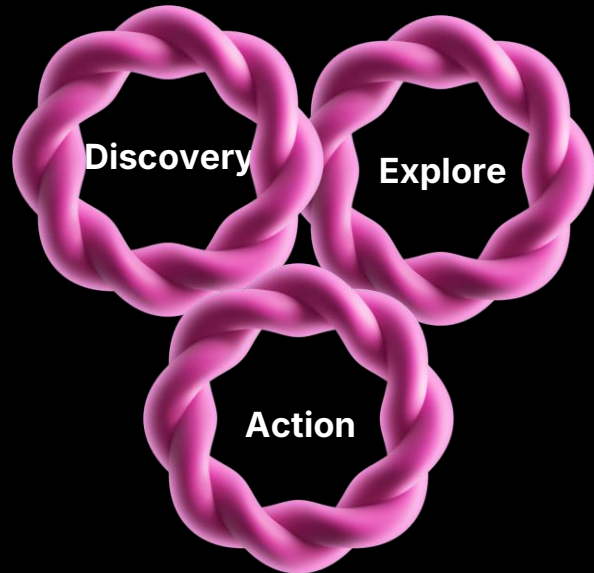
badanych uważa, że w porównaniu z dzisiejszą sytuacją, kolejne pokolenie będzie miało się lepiej.



Nieliniowe zachowania

odkrywanie nowych produktów i usług podczas zwykłej obecności w sieci

intencjonalne szukanie informacji, pogłębianie wiedzy, poznawanie konkretnych rozwiązań



działania prowadzące do sprzedaży, np. dodanie do koszyka, bezpłatny trial, zamówienie kilku wariantów do przymiarki

Użytkownicy kupują w sposób nieliniarny. Długo się zastanawiają, ich potrzeby pojawiają się i znikają oraz są wewnętrznie negocjowane. Zmieniają się też uwarunkowania technologiczne i preferencje narzędziowe.

Algorytmy nie tyle kierują naszymi decyzjami - co oglądamy, co kupujemy, co wiemy - ale **budują kontekst, w jakim podejmujemy decyzje.**

Odpowiedni kontekst

W której pętli działamy?



Czy chcemy dać się odkryć?



Czy chcemy dać się lepiej poznać?



Czy chcemy dać się kupić?

Jakie mamy punkty wejścia do kategorii (CEP)?

Dlaczego?
Motywacje i korzyści

Jak chcesz
się poczuć?

Kiedy to jest
potrzebne?

W trakcie jakich
aktywności?

Gdzie tego
użyjesz?

Z kim tego
użyjesz?

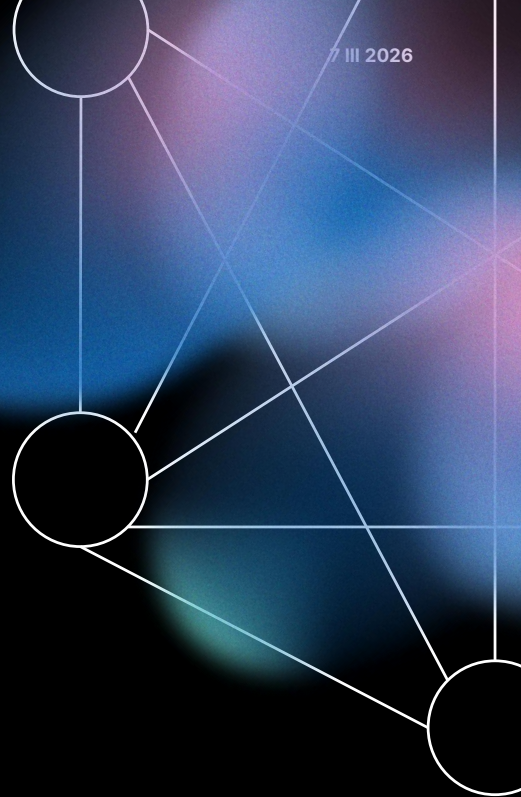
Z czym tego
użyjesz?

Case study: GoPro



Pętla Discovery, Explore premierowo

CEP Autentyczne przeżycia bez ryzyka zniszczenia sprzętu nawet kosztem gorszej jakości nagrań.



Vibe marketing. Dać się odkryć

Grupa	CEP	Discovery
IT/PJATK	Potrzeba skupienia	LinkedIn/Twitter
Hypebeast / ASP	Chęć wyróżnienia się	Instagram/TikTok
SGH/Korpo	Optymalizacja czasu	Podcasty biznesowe
Sober Curious	Alternatywny czas wolny	Reels/ miejskie wydawnictwa

PROMPT

Szykuję podejście do komunikacji dla sklepu z z napojami niealkoholowymi. W ofercie mamy głównie Napoje gazowane (CSD), bardziej jakościowe energetyki, izotoniki, kawę i herbatę w puszkach. Docieramy głównie do późnych Gen Z oraz Millenialsów mieszkających w Warszawie, w dzielnicach blisko Centrum oraz w dużych aglomeracjach. Specjalistów IT, branży kreatywnej freelancerów, studentów prestiżowych uczelni (np. SGH, ASP, PJATK). Zarabiających średnio i dobrze. Żyjących szybko, pracujących intensywnie, świadomych tego, co wprowadzają do organizmu. Działających w trybie Sober Curious, Hypebeastów & Collectorów, Biohakerów. Zaproponuj, w oparciu o jakie punkty wejścia do kategorii do nich mówić. Dopasuj je tak, żeby dać się przez nich odkryć podczas zwykłej obecności w sieci.

Recesja autentyczności

72%

konsumentów obawia się, że nie będą w stanie odróżnić treści autentycznych od sfabrykowanych

lo-fi

treści w formacie "raw" (nagrywane telefonem, bez profesjonalnego oświetlenia i montażu) generują średnio o **20% wyższe zaangażowanie** niż posty o wysokiej jakości produkcyjnej

78%

marek może zniknąć, a konsumenci w ogóle by tego nie zauważyli.

Precyzyjne kolaboracje

Kreatorzy treści, niszowe kanały, wyspecjalizowane profile, ale też franczyzy kulturowe przejmują rolę w budowaniu świadomości, a w przyszłości i sprzedaży.

Pełzanie

Testowanie na małej skali, żeby złapać dopasowanie twórcy do odbiorców.

Chodzenie

Angażowanie większej liczby twórców o szerszych zasięgach, ale jednocześnie z innymi zadaniami

Bieganie

Traktowanie twórców treści jako strategicznych dla marki - mieszanie jednorazowej współpracy z długoterminowymi relacjami

Case study: **PLUSH**

OROCIELE



ŁATWOGANG

Nowe zasady, nowe doświadczenia

Kultura 3.0

Przełamanie: TikTok jako medium #1
Trendy: Nostalgia, swoboda content creatorów
Momenty: np. Film ze Ślubu Wersow i Friza

Pętla

Głównie Discovery, częściowo Explore

CEP

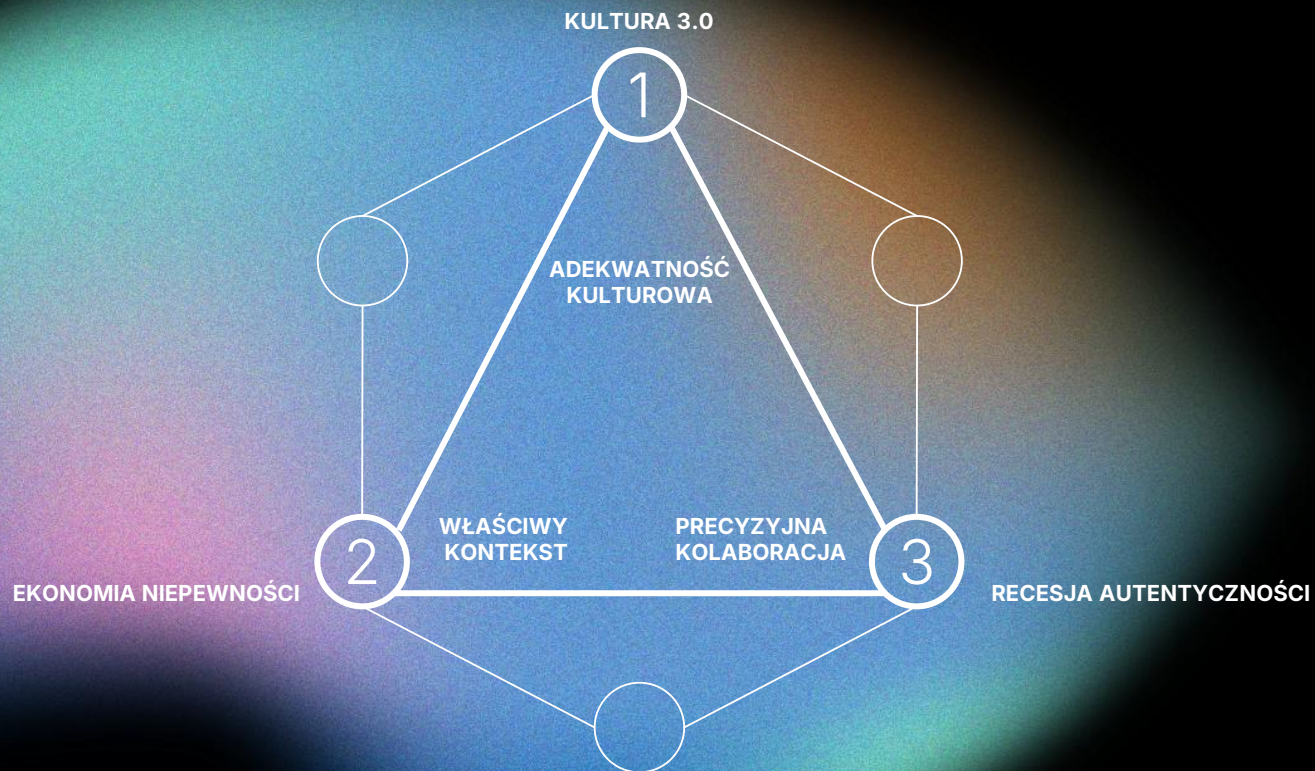
Duuużo internetu do zużywania na bzdury

Kolaboracje

Wiodące: Łatwogang, Bagi
Celebryci: Doda, Edyta Górniak, Ibisz, Wiśniewski
Creatorzy: Orociele, Miksiu, Cejruwski i wielu innych

Budżet 30/30/30 kreacja/media/influencerzy/ zamiast
20/80 kreacja/media - bardzo zwinne podejście





**ADEKWATNOŚĆ
KULTUROWA**

1

Równowaga uczestnictwa
Marka, celebryta i przeciętny użytkownik
funkcjonują w mediach społecznościowych
niemal na tych samych zasadach.

5

Algorytmy zainteresowań
kierują dystrybucją treści. Co lubią
użytkownicy i na co reagują jest głównym
kryterium dystrybucji treści.

4

Jak zdobyć więcej uwagi?

**WŁAŚCIWY
KONTEKST**

2

**PRECYZYJNA
KOLABORACJA**

3

6

Specyfika platformKażda z wielkich platform ma swoją
indywidualną charakterystykę, standardy,
estetyki i sposoby komunikacji.

Algorytmy zainteresowań

↓
Platformy zarabiają z reklam.

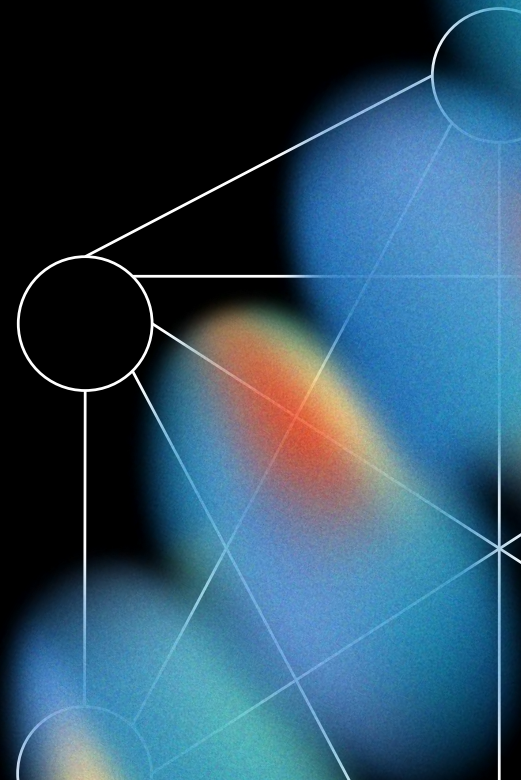
↓
Im więcej reklam wyświetlą tym więcej zarobią.

↓
Im dłużej utrzymają uwagę użytkownika, tym więcej wyświetlą reklam.

↓
Im lepsze treści mu dadzą, tym dłużej utrzymają jego uwagę.

↓
Im lepiej wpasują się w zainteresowania użytkownika, tym lepiej odbierze treści.

Jesteśmy w tej komfortowej sytuacji, że za reklamy musimy płacić, ale sporo uwagi możemy sobie wywalczyć wpisując się w algorytmy oparte o zainteresowania.

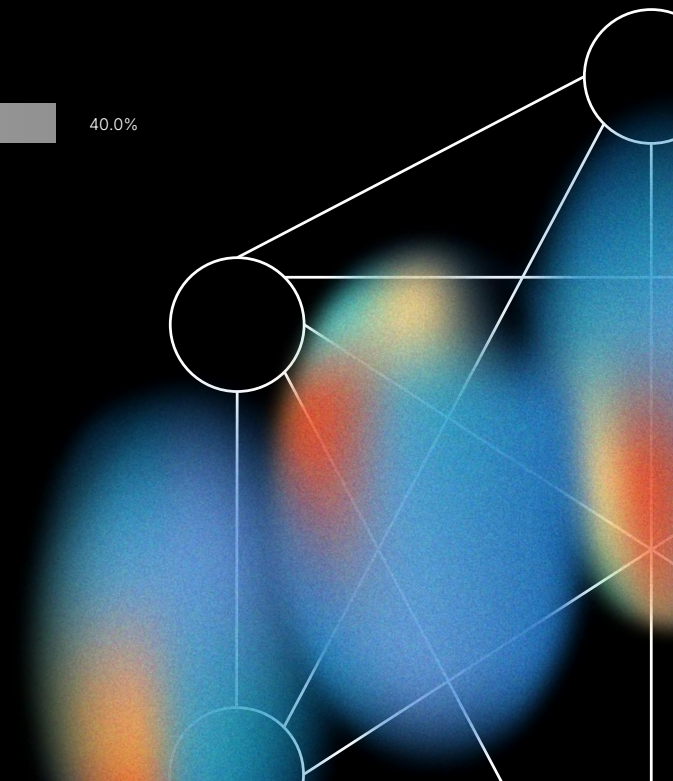
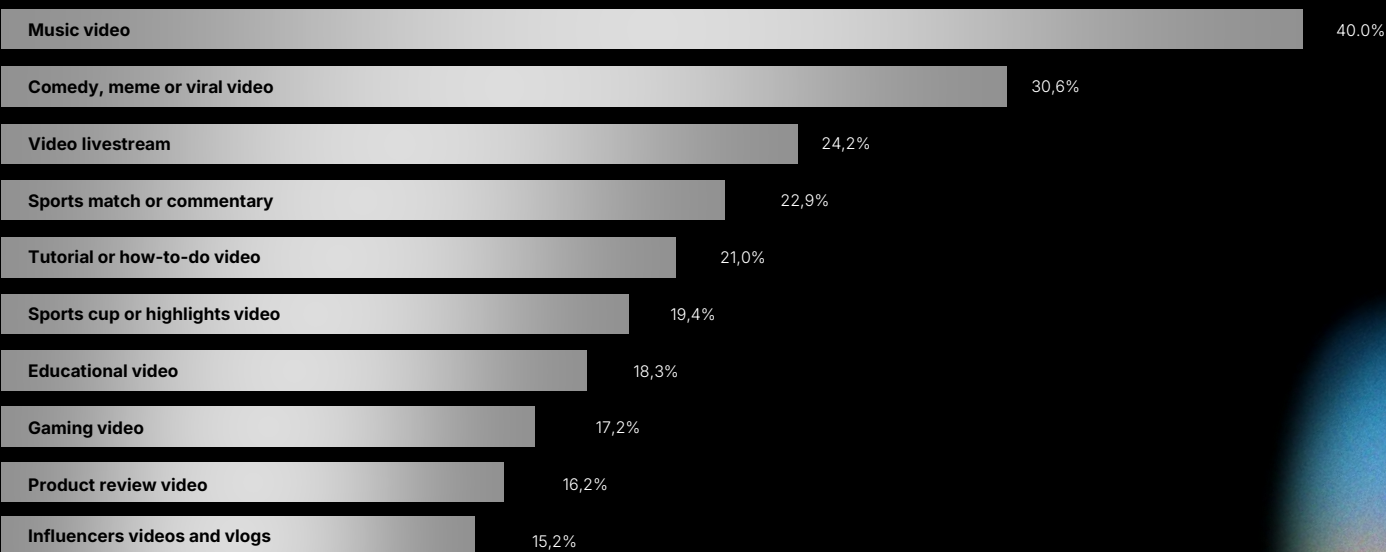


Passion pointy

Punkty szczególnych zainteresowań - zogniskowanie wokół specyficznych form aktywności czy zjawisk kulturowych, głęboko interesujących i napędzających zaangażowanie konsumentów. Passion pointy to różne dyscypliny sportowe, gatunki muzyczne, dziedziny wiedzy czy działalność obywatelska. Wokół nich organizują się mikro kulturowe społeczności, stronnictwa, szkoły i podejścia.

Rodzaje oglądanego w Polsce contentu video

Procent wybieranych przez użytkowników internetu 16+ treści video w ujęciu tygodniowym.



Passion pointy: przykłady

1

NOSTALGIA

- a. Dawne memy
- b. Przemysł nostalgii: kultowe sceny z filmów, nawiązania do "kiedyś to było"

4

ZWIERZĘTA

Pieski i kotki zawsze super się klikają. Zwyczajnie posiadaczy zwierząt. Poszukiwanie zwierząt w Polsce.

7

INTERNET TODAY

Wyjaśnianie, co się dzieje w internecie, np. Wołoszański od memów

2

CHAŁUPNICZA MUZYKA

Bardzo rozdrobnione - do punktowego użycia, np. robienie bitu ze starej Nokii, hity na domofonie, remixy.

5

MODA

Jak się ubrać w cenie produktu?
Jak fitować z assetami marki?

8

PODRÓŻE LOKALNE

bardzo lokalnie, naprawdę w specyficznych zakątkach, ale zawsze z dużym influ, np. Paczul "Plac Pięciu Paczkomatów"

3

KULINARNE WYZWANIA

W innym wydaniu: upgrade tańszych rzeczy, Jedzenie w cenie innych produktów. Zawsze z influ, który ma już publikę.

6

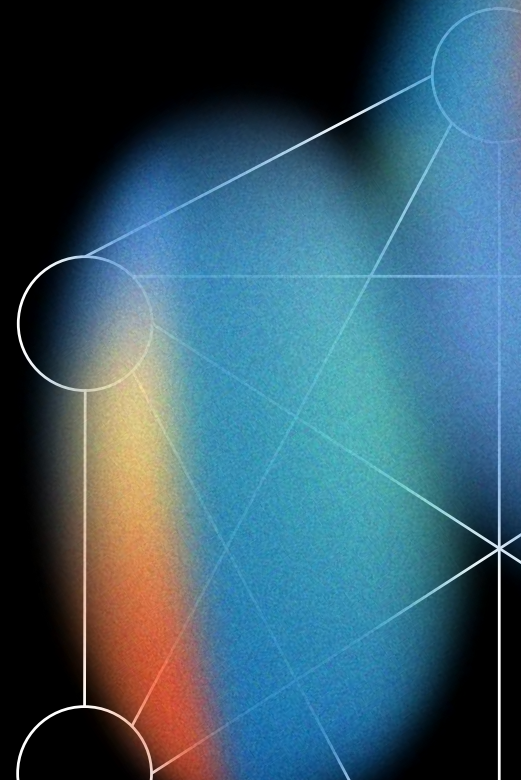
SPORTY NIETYPOWE

Ekstremalne albo dziwne
Robione w tańszej, chałupniczej wersji, np. skoki na skoczni k 10 albo 8 liga mistrzów, siłownia za 2 dychy

9

HUMOR

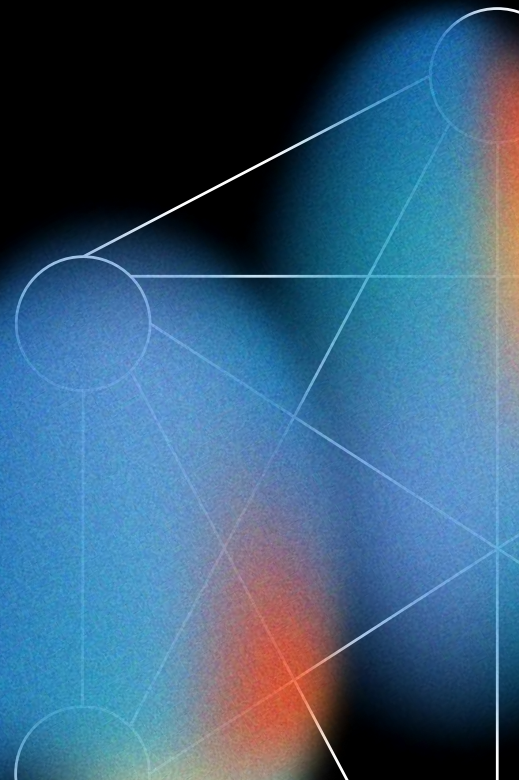
Najbardziej relujące w danym czasie motywy komediowe.
Współpraca z rosnącymi twórcami.



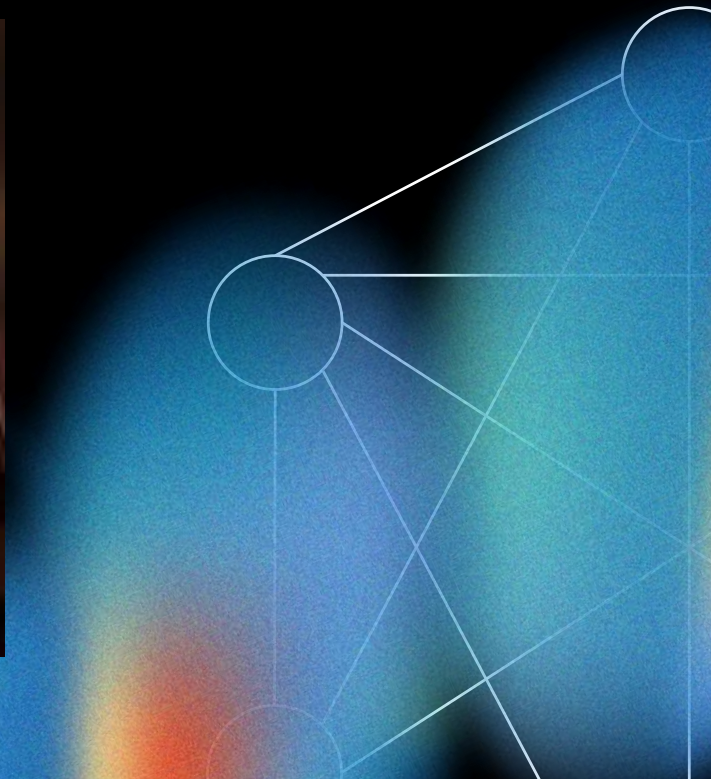
Passion pointy: paradoks Star Wars

**Nie każdy fan Gwiezdných Wojen, jest miłośnikiem kina
Nie każdy kinoman kocha Gwiezdne Wojny**

Passion Pointy to ciągła matematyka na zbiorach fanów i potencjale dotarcia.



Case study: Coca-Cola X Star Wars



Vibe marketing. Passion pointy

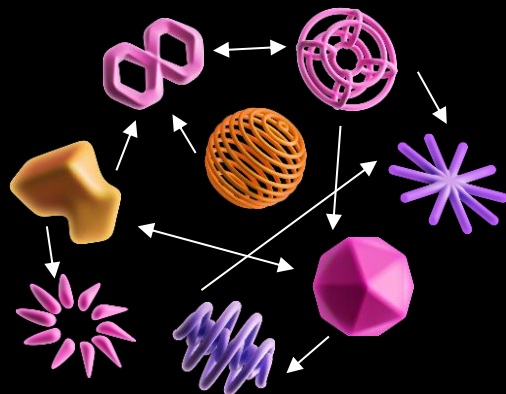
Grupa	Passion Point	O co chodzi?
Hypebeast/ Collector	Drop culture	Regularnie wstawiamy do sprzedaży unikatowe dropy
IT/Biohaker	Deep Work	Dążenie do optymalizacji wysiłku poznawczego
Urban Millenial	Sober Social	Uczestnictwo w wydarzeniach społecznych na trzeźwo
Creative Freelancer	Aesthetic Desk	Obcowanie z ładnymi przedmiotami w celach inspiracyjnych
High-Performer	Urban Recovery	Utrzymanie funkcjonalnej równowagi w miejskim środowisku

PROMPT

Szykuję podejście do komunikacji dla sklepu z napojami niealkoholowymi. W ofercie mamy [...] Zaproponuj mi **passion pointy** na których będę mógł oprzeć całą komunikację. **Passion pointy** oznaczają punkty szczególnych zainteresowań - zogniskowanie wokół specyficznych form aktywności czy zjawisk kulturowych, głęboko interesujących i napędzających zaangażowanie konsumentów. **Passion pointy** to różne dyscypliny sportowe, gatunki muzyczne, dziedziny wiedzy czy działalność obywatelska. Wokół nich organizują się mikro kulturowe społeczności, stonownictwa, szkoły i podejścia.

Równoważność uczestnictwa

To są strzałki w ilustracji Kultury 3.0



W Internecie każdy może powiedzieć wszystko każdemu. Im mniejsze jest Twoje znaczenie, tym możesz sobie pozwolić na więcej. Im bardziej masowego masz odbiorcę, tym usłyszysz gorsze rzeczy.



Przestrzeń kulturowa, która rządzi się odrębnymi zasadami tworzonymi przez markę i dająca pole wyrazu użytkownikom w interakcji z wypełniającymi ten świat postaciami, przedmiotami czy zdarzeniami.

Świat marki



stara szkoła

Jedna, maksymalnie kilka kopii rocznie
Charakterystyczna postać
Kolory i familiarna lokacja
Niski poziom interakcji

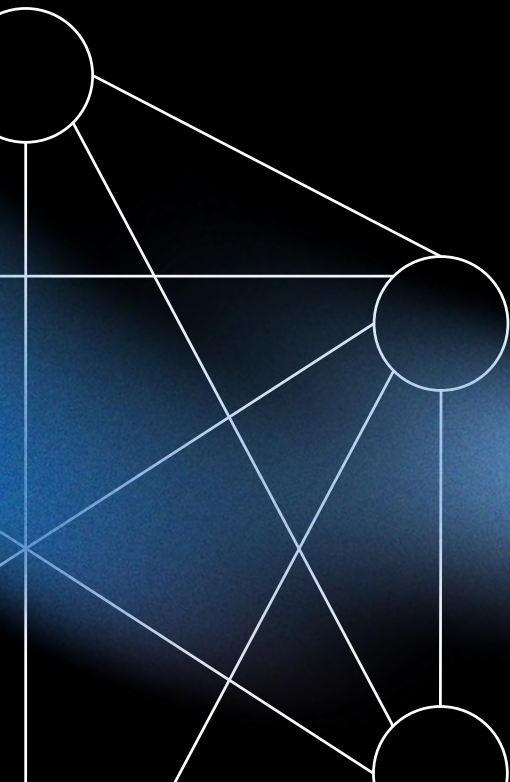


nowa szkoła

Kilkaset sztuk contentu rocznie
cały LORE
obowiązujące zasady
piaskownica dla odbiorców

Case study: Nike

ŚWIAT MARKI: Wrogi, nieprzyjemny, pełen negatywnych emocji.
Wypełniony top atletami dopiero na drodze no sukcesy.



Specyfika platform

Tradycyjne media Prasa, radio, telewizja	Cyfrowe media SoMe, streamingi, platformy publishingowe
Komunikacja jednostronna	Komunikacja dwustronna
Punktowa	Ciągła
Masowe treści	Treści w małych klastrach
Trudne do wyszukania	Tagi, oznaczenia, podania dalej
Zorientowane na nadawcę	Zorientowane na odbiorców
Proces pod pełną kontrolą	Proces pod częściową kontrolą
Sztywna struktura treści	Treści do siebie nawiązują
Monolog	DIALOG
Odbiorcy są pasywni	Odbiorcy są zaangażowani
Ograniczone interakcje	Komentowanie to komunikacja sama w sobie

29m

użytkowników SoMe w Polsce

01:54

Użytkownicy SoMe spędzają w nich średnio niemal dwie godziny dziennie.

6,1

W ciągu miesiąca odwiedzają średnio ponad 6 różnych platform.

Opracowane na podstawie: [1] Digital 2025. Poland, WeAreSocial i Meltwater, Feb 2025. Dane: GWI (Q3, 2024), Kepios Analysis, CNNIC, Beta Research Centre, OCDH UN.

[2] Use of Transmedia Storytelling Within the Context of Postmodern Advertisement, Babür Tosun, Nurhan, Dönmez, Mevlüt Sedat 2018.

[3] New Stories and Digital Storytelling for New Consumers, Bitirim Okmeydan, Selin, 2021

Dopasowanie treści

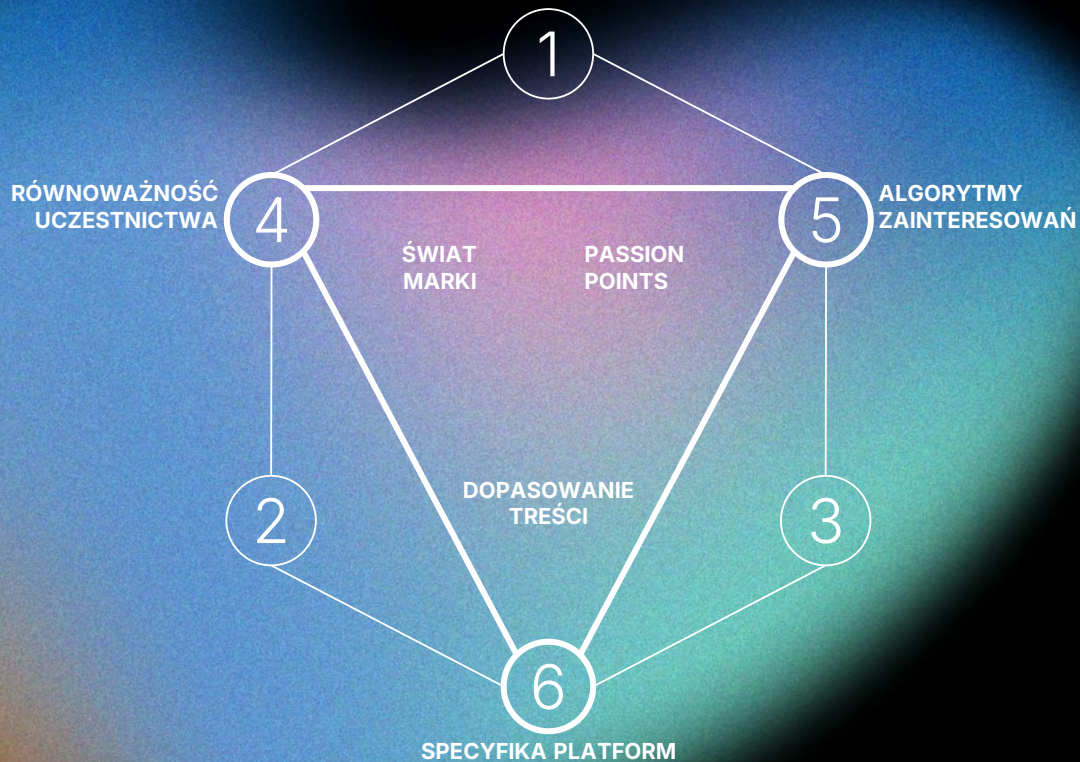


Platforma	Specyfika	Formaty	Algorytm (t)	Co się klika?	Ograniczenia
Facebook	Cyfrowe osiedle Handel	Reels, pion 4:5 Posty w grupach	Średni 48h - 7 dni	Lokalne informacje Ragebaity	Minimalna organica dla fanpage
Instagram	Estetyka Reputacja	Reels, Stories Karuzele	Szybki do 24 godzin	behind the scenes mikroporady	Duża konkurencja Ograniczone linki
Youtube	Druga największa wyszukiwarka	Shorts (zasięg) Wideo 10+ minut	Powolny Wytrwały	Tutoriale, Podcasty, Shortsy z hookiem	Wysoki próg wejścia
TikTok	Rozrywka Wyszukiwarka GenZ	Video 16:9	Błyskawiczny kilka godzin	Mikroedukacja Humor	Ulotność treści Wysokie tempo
LinkedIn	Leadership myśli	Posty tekstowe Newslettery	Bardzo powolny tydzień-dwa	Case studies, dane, kultura pracy	Drogie reklamy Branżowe banieczki
X/Twitter	Puls Świata	Krótkie wpisy Artykuły	Najszybsze 15-30 minut	Newsy, kontrowersje, dyskusje, inby	Toksyczne środowisko, szum

Case study: Plus na TikToku



Platforma	Specyfika	Formaty	Algorytm (t)	Co się klika?	Ograniczenia
TikTok	Rozrywka Wyszukiwarka GenZ	Video 16:9	Błyskawiczny kilka godzin	Mikroedukacja Humor	Ulotność treści Wysokie tempo
Plus	Edutainment	Publikacja w ramach ramówki	Stać tematyka TikToków	Dużi twórcy do konkretnych tematów	Stać dni publikacji





Trzy rzeczy do zabrania

1. **Hakowanie algorytmów to system,**
nie wypad na weekend.
2. Nowe zasady gry to **przewodnik**
po stale zmieniających się oczekiwaniach.
3. Widoczność jest do kupienia.
Uwaga jest do zdobycia.

Dziękuję



KONRAD LANG
Head of Strategy
CRB.agency