

TRENDY & LIFELONG LEARNING

# Słownik *trendów.*

*Dla początkujących, którzy chcą  
rozszyfrować, co naprawdę dzieje się  
w marketingu, kiedy ktoś mówi  
„o, mamy nowy trend!”*

---

**POJĘĆ**  
41

**KATEGORII**  
5

**CZAS CZYTANIA**  
~25 min

## WSTĘP

# Słowo na start.

*żebyś wiedział\_, po co to wszystko.*

Masz przed sobą słownik o mocno konkretnym zakresie: jak działają trendy? Czym się różnią od fadów, hype'u, mód? Skąd się biorą? Dlaczego jedne zmieniają świat, a inne znikają po sezonie?

Zebraliśmy tu kilkadziesiąt pojęć, których realnie używa się w branży. A teraz być może zaczniesz i Ty. Część to klasyka teorii trendów (mikrotrendy, megatrendy, krzywa adopcji). Część to gorące słowa 2026 (GEO, dark social, kultura dopaminowa). Część to terminy-pułapki, które brzmią mądrze, a służą do nabierania marketera i biznesu (trendwashing, FOMO).

Definicje są krótkie. Każde hasło ma jedno zdanie sedna, jedno zdanie kontekstu i czasem krótką wskazówkę praktyczną. Jak to wykorzystać albo na co uważać. Ułożone w pięciu blokach tematycznych, w każdym bloku alfabetycznie. Możesz czytać od deski do deski albo wchodzić tylko tam, gdzie szukasz konkretnego słowa albo coś Cię nurtuje.

Nie ma jednej dobrej drogi. *To zależy, jak mówią marketerzy.*

# I Trend, fad, *i ten cały szum* pomiędzy.

*Cztery podstawowe pojęcia, które mówią, na co właściwie patrzysz, gdy ktoś krzyczy „nowy trend!”*

**I • POJĘCIA PODSTAWOWE**

# 01 **Trend**

Kierunek, w którym zmieniają się zachowania, wartości albo oczekiwania ludzi. Ma siłę napędową (czyli wynika z czegoś głębszego, nie spada z nieba), trwa latami, i realnie zmienia to, jak ludzie żyją albo pracują. Muszą wystąpić trzy filary trendu naraz. Jeżeli brakuje któregoś, to nie trend.

► *Jeśli zniknie po miesiącu, to nie był trend. Jeśli widać go tylko na jednej platformie, to też nie był trend.*

# 02 **Fad**

*sezonowa moda*

Krótkotrwały, organiczny szal na konkretny produkt, zachowanie albo estetykę. Ludzie sami go podchwytyją, ale nie ma pod sobą głębszej zmiany. Po sezonie cichnie. Viralowy taniec, gadżet roku, makijaż lata.

► *Fad jest naturalny. Nikt go nie wymyślił w agencji. Po prostu chwilowo bawi.*

# 03 **Hype**

Sztucznie wywołane, intensywne zainteresowanie. Napompowane przez marketing, media albo influencerów, z konkretnym celem (premiera, kampania, sprzedaż). Bywa zapowiedzią trendu, jeśli stoi za nim realna zmiana. Albo balonem, który pęknie po premierze.

► *Hype różni się od fada tym, że ktoś go świadomie nakręca. Fad rośnie sam.*

## 04 **Moda**

Dominujący przez jakiś czas styl albo zachowanie w danej grupie. W ubraniu, w estetyce, w sposobie mówienia. Trwa dłużej niż fada, ale wciąż przemija. Bliska kuzynka fada, tylko na szerszą skalę i z dłuższym życiem.

## 05 **Viral**

Treść, która rozchodzi się lawinowo, bo ludzie sami ją podają dalej. Viralowość bywa objawem fada (gdy chwytła organicznie) albo skutkiem hype'u (gdy jest napompowana). Sama w sobie nie przesądza, czy stoi za nią trend.

► *Coś może być viralem i jednocześnie głupim fadem. Albo viralem i częścią prawdziwego trendu. Viral to forma.*

## 06 **Buzz**

Szum wokół tematu, marki albo produktu. Ogólny gwar w internecie i mediach. Buzz mierzy się liczbą wzmianek, nie głębią zjawiska. Może być organiczny, może być sterowany przez kogoś. Sam w sobie nic nie znaczy. Dopiero kontekst pokazuje, czy to początek trendu, czy tylko hałas.

► *Wysoki buzz przy zerowej sprzedaży zdarza się częściej, niż się przyznaje.*

## 07 **Mainstream**

Nurt główny. Moment, w którym coś przestaje być niszą i staje się oczywiste dla szerokiej publiczności. Trend, który wchodzi do mainstreamu, traci status „insiderski”, ale zyskuje masową skalę. Dla marek to często ostatnia chwila, żeby wskoczyć z sensem, albo pierwsza, żeby już szukać następnego trendu.

► *Mainstream to nie obelga. To etap! Kiedy mama wysłała Ci mem z TikToka na WhatsAppie.*

# II

## Skala i czas. *Mikro,* makro, mega.

*Typologia trendów według tego, jak długo trwają i jak szeroko sięgają. Klasyka teorii, którą warto znać, pracując w marketingu.*

## II · SKALA TRENDU

## 08 **Mikrotrend**

Mała zmiana, która w krótkim czasie (zwykle 1-2 lata) potrafi wejść do masowej świadomości. Dobra na eksperymenty marketingowe, ryzykowna jako fundament dłuższej strategii. Często wychodzi z konkretnej subkultury, niszy albo platformy.

► *Mikrotrendy bywają przedsmakiem makrotrendów. Część zostaje, część się rozplywa.*

## 09 **Makrotrend**

Dojrzała, szersza zmiana, która trwa kilka lat (mniej więcej 3-5) i wpływa na wiele grup naraz. Często wyrasta z mikrotrendów, które się utrwaliły i połączyły w jeden większy kierunek.

## 10 **Megatrend**

Najpotężniejszy z całej rodziny. Działa przez dekady (10-20 lat) i kształtuje całe społeczeństwa. Pojęcie wprowadził John Naisbitt w książce pod tym samym tytułem (1982). Megatrend nie jest modą. To on napędza mniejsze trendy. Przykład: cyfryzacja, starzenie się społeczeństw, urbanizacja.

► *Megatrendów nie wymyśla się na briefingu w agencji. Można w nich uczestniczyć. Ty pewnie w nich uczestniczysz.*

## 11 **Kontra-trend**

*countertrend*

Reakcja na inny, dominujący trend. Powstaje jako sprzeciw, przeciwwaga, alternatywa. Im silniejszy trend główny, tym mocniejsza potrafi być kontra. Przykład: rosnąca rola AI rodzi kontra-trend „handmade”, „prawdziwe”, „bez algorytmu”.

## 12 **Kultura dwóch prędkości**

*two-speed culture*

---

Jednocześnie dzieją się dwie rzeczy. Mikrotrendy żyją tygodnie i wymieniają się w zawrotnym tempie, a wielkie zmiany toczą się latami i są prawie niewidoczne na co dzień. Sztuka polega na tym, żeby nie pomylić jednego z drugim.

## 13 **Speeds of Culture**

Framework używany m.in. przez TikToka do analizy własnych trendów. Rozdziela to, co jest na topie „tu i teraz” (mikro), od tego, co utrzymuje się dłużej (makro), od tego, co zmienia kulturę na lata (mega).

# III

## Skąd to się w ogóle bierze?

*Anatomia trendu. Siły napędowe, zapalniki, sygnały, innowacje.  
Cała maszyna, która stoi pod spodem trendu.*

## III • ANATOMIA TRENDU

## 14 Makro-siła

*macro force*

Wielka, powolna zmiana w świecie, która jest najgłębszą siłą napędową trendów. Klimat, demografia, rozwój AI, kryzys zaufania, presja ekonomiczna. Te procesy działają w tle latami i decydują, w którą stronę przesuwa się rynek.

► *Trend bez makro-siły to balon. Nadyma się tydzień i pęka.*

## 15 Trigger

Zapalnik. Konkretnie wydarzenie albo kryzys, który uruchamia coś, co już dojrzewało pod powierzchnią. Pandemia była triggerem dla pracy zdalnej. Premiera ChatGPT była triggerem dla całej rozmowy o AI w marketingu.

## 16 Shift

Przesunięcie. Łagodniejsze niż trigger, bardziej rozłożone w czasie, ale wciąż przełomowe. Shift to moment, gdy widać, że punkt ciężkości realnie się przeniósł. Z TV do social media, z SEO do GEO, z zaufania do instytucji do zaufania do influencerów.

## 17 Sygnał

*signal*

Pojedynczy, lokalny ślad zmiany. Nowa aplikacja, dziwny nawyk, nietypowy wybór konsumencki. Sam w sobie jeszcze nie trend. Trzeba zebrać kilka sygnałów i sprawdzić, czy układają się we wzór i czy stoi za nimi jakaś makro-siła.

► *Jeden sygnał to ciekawostka. Pięć sygnałów z różnych branż to już coś!*

## 18 **Innowacja**

Wierzchnia warstwa trendu. Konkretnie rozwiązanie, narzędzie, produkt albo format, w którym trend się materializuje. Najbardziej widoczna, najłatwiej mylona z samym trendem. Pułapka: sama innowacja to jeszcze nie trend. Trend siedzi pod spodem.

## 19 **Tipping point**

*punkt przełomowy*

Moment, w którym trend przechodzi z niszy do mainstreamu. Z dnia na dzień wszyscy zaczynają o czymś mówić, choć to coś istniało dużo wcześniej. Pojęcie spopularyzował Malcolm Gladwell w książce „The Tipping Point” (2000).

## 20 **Krzywa adopcji**

*adoption curve*

Wykres pokazujący, jak nowość rozprzestrzenia się wśród ludzi. Najpierw wąska grupa innowatorów, potem early adopters, potem wczesna i późna większość, na końcu maruderzy. Klasyka opisana przez Everetta Rogersa w 1962.

► *Kiedy trend wchodzi do późnej większości, jest już za późno, żeby coś z nim zrobić i nim wygrać rynek. Zostaje tylko z niego korzystać.*

## 21 **Early adopters**

*wcześni naśladowcy*

Druga fala adopcji, po innowatorach. Ludzie, którzy chętnie testują nowości, ale nie ze ślepego zachwytu. Mają chłód i ocenę. Często liderzy opinii w swoich środowiskach. Wpuszczają lub blokują trend dalej.

## 22 **Hype cycle**

Krzywa życia nowinki w wersji Gartnera. Pięć etapów: zapłon, szczyt rozdmuchanych oczekiwań, dolina rozczarowania, stok oświecenia, plateau produktywności. Działa zwłaszcza na technologie. Warto wiedzieć, na którym etapie jest to, o czym czytasz.

## 23 **Syndrom błyskotki**

*shiny object syndrome*

Rzucanie się na każde nowe narzędzie, bo jest modne, zamiast zapytać, czy w ogóle rozwiązuje jakiś problem. Najczęstsza pułapka młodych marketerów (i nie tylko młodych). Pojawia się nowa apka, wszyscy ją wdrażają, nikt nie pyta po co.

# IV

## **Marki, *które chcą* złapać trend.**

*Co marki robią z trendami. Strategie, taktyki, błędy, pułapki.  
Część jest slay, część to cringe.*

## IV • MARKI I TRENDY

## 24 **RTM**

*real-time marketing*

Reagowanie marki na bieżące wydarzenia „na gorąco”. Mecz, wpadka znanej osoby, wielka premiera. Działa, gdy jest szybkie, trafne i wpisane w głos marki. Spóźnione albo na siłę brzmi sztucznie.

► *Klasyczna zasada RTM-u: jeśli trzeba się zastanawiać dłużej niż dwie godziny, to już za późno.*

## 25 **Trendjacking**

Świadome podpięcie się marki pod aktualny trend albo wydarzenie, żeby złapać uwagę. Robione z głową potrafi błysnąć. Robione bez wyczucia ląduje w kolejnej kategorii poniżej.

## 26 **Trendwashing**

Powierzchowne udawanie, że marka jest „na czasie”. Podpięcie się pod trend, którego się nie rozumie, byle wyglądać świeżo. Odbiorcy wyłapują to błyskawicznie i mocno karzą za nieautentyczność.

► *Trendwashing różni się od trendjackingu tym, że trendjacking jest sprytny, a trendwashing jest fałszywy.*

## 27 **Trend hunting**

Świadome wypatrywanie wczesnych sygnałów zmiany, zanim staną się oczywiste. Robią to badacze, stratedzy, agencje trendowe. Cel: być krok przed rynkiem, a nie gonić go z opóźnieniem.

## 28 **Coolhunting**

Starsza siostra trend huntingu, mocno związana z modą i ulicznymi subkulturami z lat 90. Polega na fizycznym byciu tam, gdzie powstaje nowe (ulice, kluby, niszowe imprezy), i wyłapywaniu, co stanie się modne za rok.

## 29 **Memefikacja**

Sprowadzenie zjawiska, marki albo postaci do prostej, powtarzalnej formy memowej. Memefikacja bywa świadomym narzędziem marketingowym (gdy marka sama do tego prowokuje), bywa też niekontrolowanym losem (gdy internet decyduje za markę).

## 30 **FOMO**

*fear of missing out*

Lęk przed przegapieniem. Działa po obu stronach: marketingowo (na kliencie, żeby kupić teraz) i strategicznie (na marketerze, który wdraża każdy trend, bo wszyscy go wdrażają). To drugie jest groźniejsze, bo prowadzi do syndromu błyskotki.

## 31 **JOMO**

*joy of missing out*

Świadoma odwrotność FOMO. Radość z odpuszczania tego, co nie jest dla nas. Marketingowo: trend, w którym marki celują w odbiorców zmęczonych nadmiarem, jak slow living, digital detox, „nie musisz być wszędzie”.

## 32 **Backlash**

---

Negatywna fala zwrotna. Trend, kampania albo marka, która zbyt mocno popchnęła jakąś agendę, dostaje rykoszetem od własnych odbiorców. Backlash to nie kryzys PR-owy z jednego dnia. To dłuższe zjawisko, które potrafi obrócić cały trend w jego przeciwieństwo.

## 33 **Nostalgia marketing**

---

Wykorzystanie tęsknoty za przeszłością do budowania emocjonalnej więzi z marką. Stare logo, lata 90., estetyka VHS, „pamiętasz?”. Działa, gdy jest szczere i wpisane w DNA marki. Robione na siłę bywa łatwe do wyłapania jako kalka.

V

# Świat w 2026. Gorące słowa.

*Pojęcia, których nie było pięć lat temu albo znaczyły coś innego.*

## 34 **GEO**

*generative engine optimization*

Dostosowywanie treści tak, żeby znajdowała ją i polecała AI, a nie tylko klasyczna wyszukiwarka. Następca SEO w świecie, w którym pytamy chatbota zamiast Google. Jeśli dziś planujesz karierę w content marketingu, GEO jest tym, czego SEO było dziesięć lat temu.

## 35 **Dark social**

Rozmowy i polecenia, które dzieją się w prywatnych kanałach. WhatsApp, Discord, prywatne wiadomości, zamknięte grupy. Realny obieg opinii, którego nie widać w publicznych statystykach. Część badań szacuje, że to nawet 80% wszystkich „shares”.

## 36 **Kultura dopaminowa**

Współczesny tryb konsumpcji treści napędzany kolejnymi dawkami dopaminy: krótkie wideo, swipe, lajk, powiadomienie. Marketingowo: trend platform i formatów zaprojektowanych pod ten cykl. Krytycznie: zjawisko, na które rośnie kontra-trend „slow content”.

## 37 **Silver economy**

Gospodarka starzejących się społeczeństw. Rosnąca grupa konsumentów 60+, którzy mają realne pieniądze, czas i konkretne potrzeby, a marki dopiero zaczynają zauważać, że to nie są „dziadkowie”, tylko aktywni klienci. Jeden z największych megatrendów demograficznych.

## 38 **Phygital**

Połączenie fizycznego (physical) i cyfrowego (digital). Zacieranie się granicy między offline a online. Sklep, który skanujesz telefonem, kampania, która kontynuuje się w AR, eventy, które żyją równoległe w sieci. Według raportów 2026 jeden z najsilniejszych kierunków retailu.

## 39 **Long tail**

*długi ogon*

Strategia, w której zysk pochodzi nie z paru hitów, tylko z mnóstwa niszowych produktów albo treści. Każde z nich sprzedaje się mało, ale razem dają więcej niż blockbuster. Pojęcie Chrisa Andersona. Stoi za sukcesem Spotify, Amazonu, długich serii treści.

## 40 **Mikrospołeczność**

*tribe*

Mała, zaangażowana grupa skupiona wokół wspólnego zainteresowania, wartości albo twórcy. Niewielka liczbowo, ale głęboko zaangażowana. W 2026 marki coraz częściej celują w mikrospołeczności zamiast w masowy zasięg, bo zaangażowanie bije dziś frekwencję.

## 41 **Pinched pragmatism**

*ściśnięty pragmatyzm*

Trend konsumencki opisany przez Foresight Factory. W obliczu rosnących kosztów życia ideologia przegrywa z ekonomią. Konsumenci priorytetyzują cenę i wygodę ponad wartościami. Konkretny przykład tego, jak makro-siła (inflacja) zmienia całe zachowanie rynku.

.

# **Koniec słownika.** *Początek myślenia o trendach.*

---

*Słownik to tylko zestaw słów.  
To, co z nimi zrobisz, zależy od Ciebie.*

*Następnym razem, gdy ktoś powie  
„**nowy trend**”, spróbuj go nazwać.*