

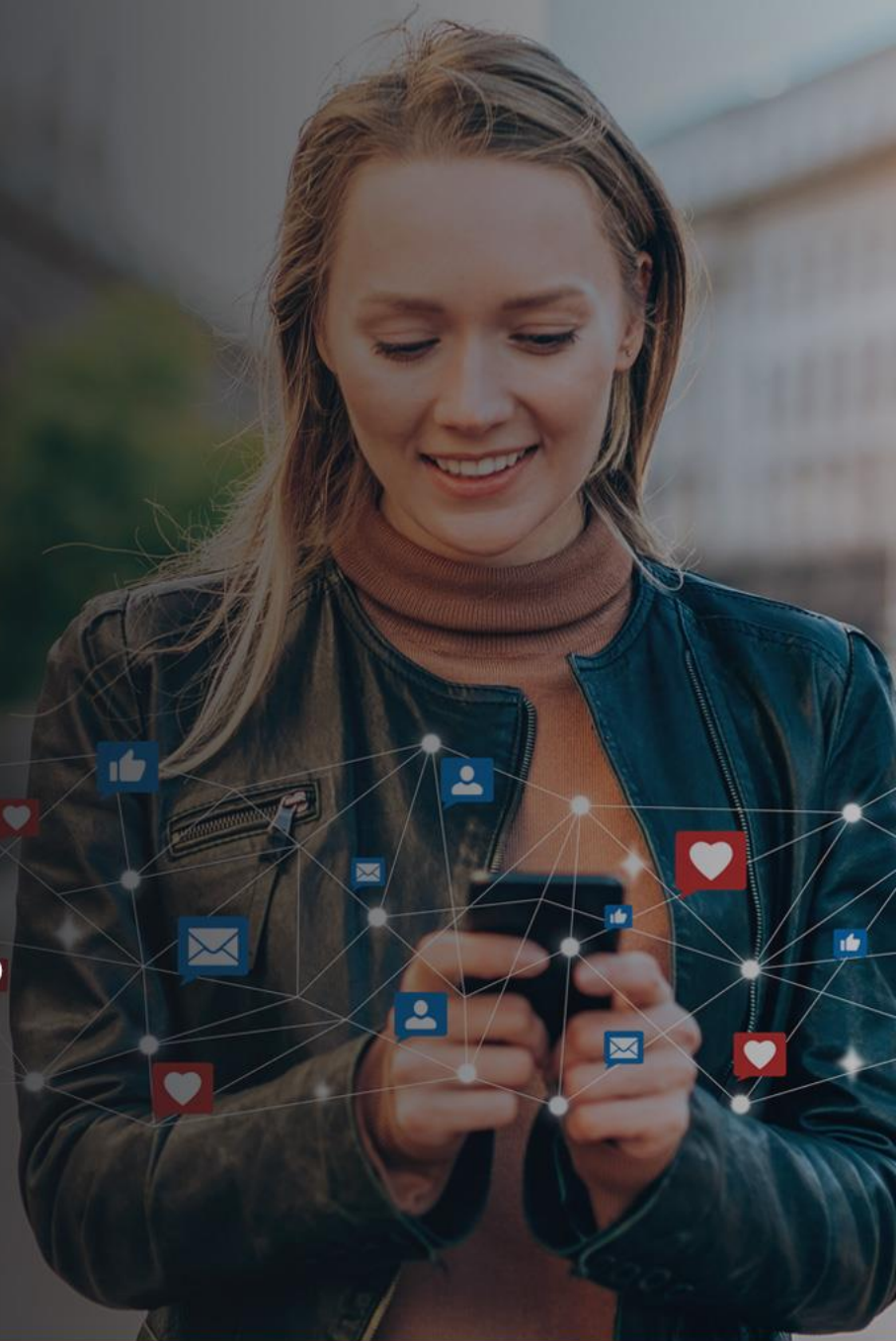


Uniwersytet
SWPS

INSIGHTS²⁴
POWERED BY BRAND24

O jakiej przyszłości Polacy rozmawiają w mediach społecznościowych?

Raport z analizy mediów społecznościowych i nie tylko



Spis treści

Zakres raportu

[Podstawowe informacje o raporcie](#)

[Glosariusz](#)

[Wnioski i rekomendacje](#)

[Dyskusje o przyszłości w liczbach](#)

[Kluczowe tematy podejmowane w dyskusjach](#)

[Wybrane wzmianki](#)

Podstawowe informacje o raporcie

Zakres raportu

Raport stanowi próbę ustrukturyzowania dyskusji na temat przyszłości w polskojęzycznych mediach cyfrowych w I i II kwartale 2023 roku. Opracowanie składa się z trzech części. Pierwsza z nich, to próba analizy dyskusji o przyszłości z wykorzystaniem podstawowych statystyk dotyczących mediów cyfrowych. Druga to wskazanie kluczowych tematów, które zdominowały dyskusje w polskojęzycznej sferze Internetu. Natomiast ostatnia część to przykłady wybranych wypowiedzi dla zobrazowania analizowanych treści.

Metodologia

W pierwszej części raportu, Zespół Analityków USWPS oraz Brand24 dokonał interpretacji danych ilościowych dotyczących wypowiedzi. Analiza obejmowała liczbę wzmianek, ich źródła, rozkład w czasie oraz zasięg tych wypowiedzi.

W drugiej części raportu zastosowano technikę BERT-based Topic Modeling do analizy języka naturalnego (NLP), co umożliwiło identyfikację tematów wynikających z analizowanych danych tekstowych.

W trzeciej części raportu przedstawiono przykładowe wypowiedzi, które ilustrują dyskusję w poszczególnych obszarach. Selekcji wypowiedzi dokonano w sposób ekspercki.

Dane i wskaźniki

W raporcie wykorzystane zostały następujące dane i wskaźniki:

- Badany okres: 1 stycznia - 30 czerwca 2023 roku;
- Zastosowany filtr językowy: język polski;
- Liczba przetworzonych wzmianek: 300 tys.;
- Zasięg: ponad 1,3 mld.
- Źródła: media społecznościowe (Twitter, TikTok, Instagram, Facebook, YouTube, itd.) oraz serwisy mediowe, strony internetowe, podcasty, blogi oraz fora.
- Dane dotyczące Facebooka są ograniczone do stron publicznych ze względu na ograniczenia prywatności.

Glosariusz

Wzmianka to treść zawierająca wyszukiwane słowo kluczowe. Może to być post, komentarz, opis, artykuł, blog czy transkrypcja. W przypadku gdy w ramach jednego tekstu słowo kluczowe pojawia się więcej niż 1 raz – będzie on traktowany jako jedna wzmianka, wliczając w to obliczenia zasięgu, sentymentu itp.

Zasięg Social Media to szacunkowa liczba użytkowników mediów społecznościowych, którzy mogliby mieć kontakt z danym postem w mediach społecznościowych. Zasięg w mediach społecznościowych opiera się na liczbie followersów/fanów/subskrybentów/połączeń oraz procentowym wskaźniku widoczności. Ten ostatni szacuje jaka część odbiorców zazwyczaj widzi daną wiadomość w mediach społecznościowych na danej platformie społecznościowej.

Zasięg Non-Social Media to szacunkowa liczba kontaktów z treściami (odstunami) poza Social Media zawierającymi monitorowane frazy. Zasięg obliczany jest na podstawie średniej liczby wizyt na danej witrynie, jej typu, źródła, w którym użyto monitorowanej frazy (tytuł, link, treść, komentarz) oraz współczynnika widoczności typowego dla witryn o danej wielkości.

Całkowity Zasięg to łączny zasięg dla wzmianek w mediach społecznościowych oraz poza nimi.

Positive Ratio to stosunek liczby pozytywnych wzmianek do sumy wzmianek nacechowanych emocjonalnie. Korzystny Positives Ratio przekracza 50%, co oznacza, że liczba pozytywnych wzmianek przeważa nad negatywnymi.

$$PR = \frac{\text{Liczba wzmianek pozytywnych}}{\text{Liczba wzmianek pozytywnych} + \text{Liczba wzmianek negatywnych}}$$

Hashtagi to słowo lub fraza poprzedzona znakiem # (hash), ułatwiająca znalezienie i grupowanie elementów (zdjęć, tweetów itp.)

Wzmianka nacechowana emocjonalnie to nieneutralna wzmianka – może być pozytywna lub negatywna.

Sentyment jest to nastrój wypowiedzi/wzmianki. Może być pozytywny, neutralny lub negatywny.

Wybrane obserwacje

Dzięki zastosowaniu BERT-based Topic Modeling wyłoniło się czternaście tematów, które zostały poddane eksperckiej weryfikacji. Ostatecznie wytypowano sześć z nich do dalszej szczegółowej analizy, którymi są rynek technologiczny (115,5 tys.), wybory 2023 i przyszłość Polski (81,9 tys. wzmianek dla obu kwartałów), wojna w Ukrainie (58,6 tys.), rynek energii (54,2 tys.), rynek finansowy (34,3 tys.) oraz rynek marketingowy (25,7 tys.).

Największe całkowite zasięgi wygenerowały tematy związane z jesiennymi wyborami w Polsce (688,7 mln), a następnie z rynkiem technologii (685,5 mln), oraz wojna w Ukrainie (58,5 mln). Najwyższy średni zasięg per pojedynczą wzmiankę osiągały treści dotyczące wojny w Ukrainie (16,4 tys.).

Pod względem dotarcia do użytkowników, na pierwszej pozycji znajdują się kanały informacyjne, które osiągnęły zasięgi na poziomie 1194,8 mln. Na drugiej pozycji plasują się strony internetowe z wynikiem 184,8 mln) a na trzeciej – Twitter z wielkością 160,1 mln. Jednak w przeliczeniu zasięgu danego medium na liczbę wzmianek, okazuje się, że treści video docierają do największej liczby użytkowników (25,2 tys.), blogi – co ciekawe – do 19,8 tys.. Na trzeciej pozycji – z niewiele gorszym wynikiem – plasują się serwisy z newsami (17,8 tys.), a na kolejnej – newslettery (14,8 tys.).

Polacy poszukują informacji o przyszłości poza mediami społecznościowymi. Specjalistyczną wiedzę dotyczącą przyszłości znajdują przede wszystkim na blogach, w podcastach oraz w newsletterach. Domeną dyskusji prowadzonych w mediach społecznościowych, w zdecydowanej większości na Twitterze, jest tematyka polityczna i dotyczyła ona zwłaszcza jesiennych wyborów parlamentarnych, jak również wojny w Ukrainie.

To właśnie treści o zabarwieniu politycznym wzbudzają najwięcej negatywnych emocji. Zaskoczeniem jest natomiast fakt, iż poziom dyskusji poświęconych inflacji i wzrostowi cen charakteryzuje w większości – neutralność.

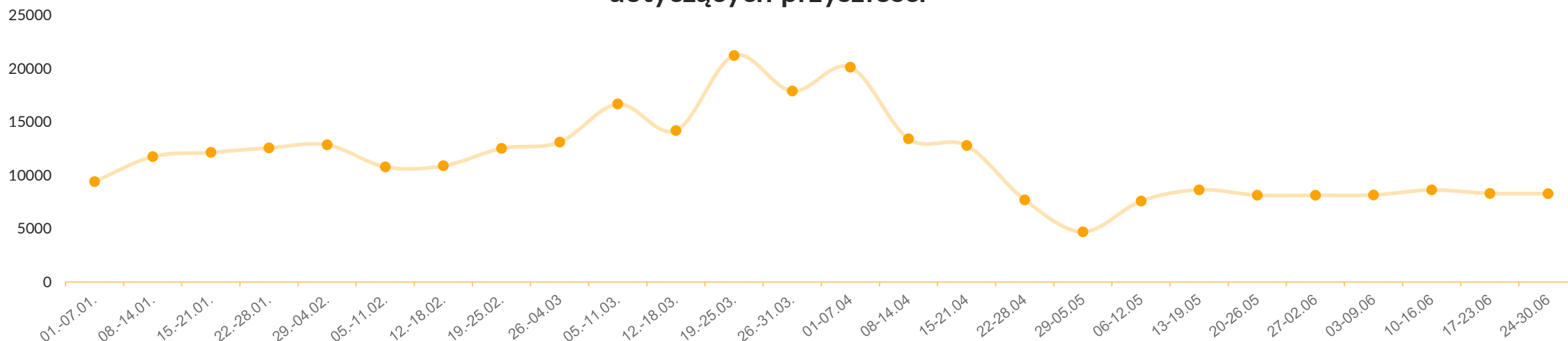
Dyskusje o przyszłości w liczbach

Mapowanie ilości wzmianek dotyczących przyszłości

Od rozpoczęcia monitoringu, w pierwszym kwartale 2023, czyli od 1 stycznia do 31 marca, łączna ilość zidentyfikowanych wzmianek wyniosła **176 tys.**, natomiast w drugim kwartale liczba wzmianek spadła do poziomu **124 tys.**

	Styczeń	Luty	Marzec	Kwiecień	Maj	Czerwiec
Liczba wzmianek	51 tys.	47 tys.	77 tys.	55 tys.	33 tys.	36 tys.
Najpopularniejsze hashtagi	#opozycjapomyłka #sanfrancisco #rubinstein	#pis #celaplus #wieszwięcej	#jednalista #przyszłość #tujestprzyszłość	#opozycjawygra #czasulicy #kprm	#przyszłość #shorts #ai	#future #reklama #pis

Trendy w liczbie wzmianek dotyczących przyszłości



Zasięgi dyskusji o przyszłości w pierwszym półroczu 2023 roku

Zasięg wypowiedzi na temat przyszłości ogółem w mediach społecznościowych wyniósł **87,7 mln** użytkowników w Q1 i **107 mln** w Q2.

Zasięg wypowiedzi nawiązujących do przyszłości w pozostałych mediach, tj. w kanałach informacyjnych, na forach, na blogach, w podcastach, w newsletterach, oraz na stronach www, osiągnął **628 mln** użytkowników w Q1 i ponad **523 mln** w Q2.

Polacy zdecydowanie więcej dyskutują o przyszłości poza mediami społecznościowymi, gdzie zasięgi osiągnęły wartość **ponad 1 mld** w porównaniu z zasięgiem **191 mln**, które odnotowały media społecznościowe.

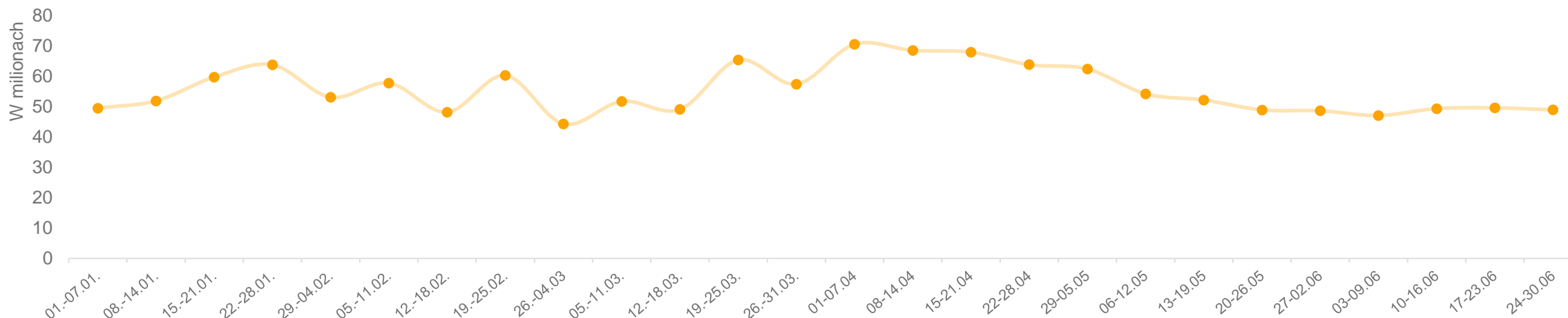
Rozkład zasięgu

1.1 mld
Non-Social Media



191 mln
Social media

Trendy w całkowitym zasięgu dyskusji o przyszłości

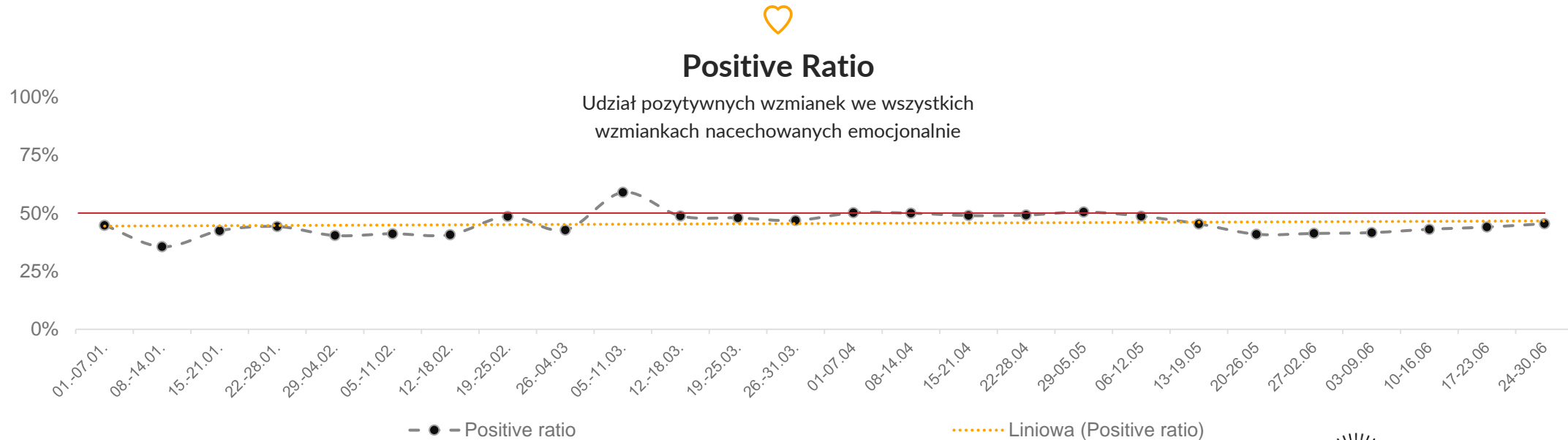


Positive ratio dla przyszłości w pierwszym półroczu 2023 roku

Udział pozytywnych wzmianek we wszystkich nacechowanych emocjonalnie wzmiankach o przyszłości przez większość monitorowanego okresu był poniżej 50% i przez większość półrocza wahał się pomiędzy 40 a 48%. Oznacza to, że wśród wzmianek nacechowanych emocjonalnie, nieznacznie przeważały te negatywne. Wskazuje to na stabilny sentyment wobec tematów związanych z przyszłością. Wyjątkiem były dwa tygodnie. Najniższą wartość - 35,5% - wskaźnik osiągnął w drugim tygodniu stycznia (8 - 14.01). Spowodowane było to wzrostem negatywnych wzmianek na Twitterze pomiędzy 13 a 14 stycznia 2023r..

Najwyższą wartość osiągnął pomiędzy 5 a 11 marca br., kiedy stosunek pozytywnych do negatywnych wzmianek wyniósł 58,9%. Wzrost wskaźnika positive ratio spowodowany był jednoczesnym wzrostem wzmianek o sentymencie pozytywnym i spadkiem wzmianek o negatywnym sentymencie. Wzrost wzmianek pozytywnych był głównie spowodowany retweetami wzmianki premiera Mateusza Morawieckiego na Twitterze 8 marca, dotyczącej Jana Pawła II i przyszłości Polski ([zobacz wzmiankę](#)).

Od 12 marca do 12 maja positive ratio był stabilny na poziomie około 50%, po czym zanotował lekki spadek i utrzymuje się na poziomie z przewagą treści o sentymencie negatywnym.



Kwartał I: Informacji o przyszłości szukamy w podcastach, na blogach i na kanałach informacyjnych

Pod względem ilości wygenerowanych wzmianek, pierwsze miejsce zajęł Twitter (107,5 tys.), drugie – kanały informacyjne (82 tys.), a trzecie – strony internetowe (19,8 tys.).

Natomiast pod względem całkowitego zasięgu, na pierwszej pozycji znajdują się kanały informacyjne (746,8 mln), Twitter dopiero na trzeciej (109,4 mln), a na drugiej - strony internetowe z niewiele lepszym zasięgiem od Twittera (113,2 mln).

Warto podkreślić fenomen treści zawartych na blogach, w podcastach oraz w materiałach video, które docierają do niezwykle dużej liczby użytkowników w stosunku do ilości publikowanych wzmianek. Ten trend powoduje, że blogi zajmują pierwsze miejsce, a podcasty trzecie miejsce w rankingu źródeł informacji według średniego zasięgu przydającego na jedną wzmiankę.

Aby dotrzeć do podobnej liczby użytkowników, konieczne jest tworzenie znacznie większej ilości wzmianek w źródłach takich jak Twitter czy fora.

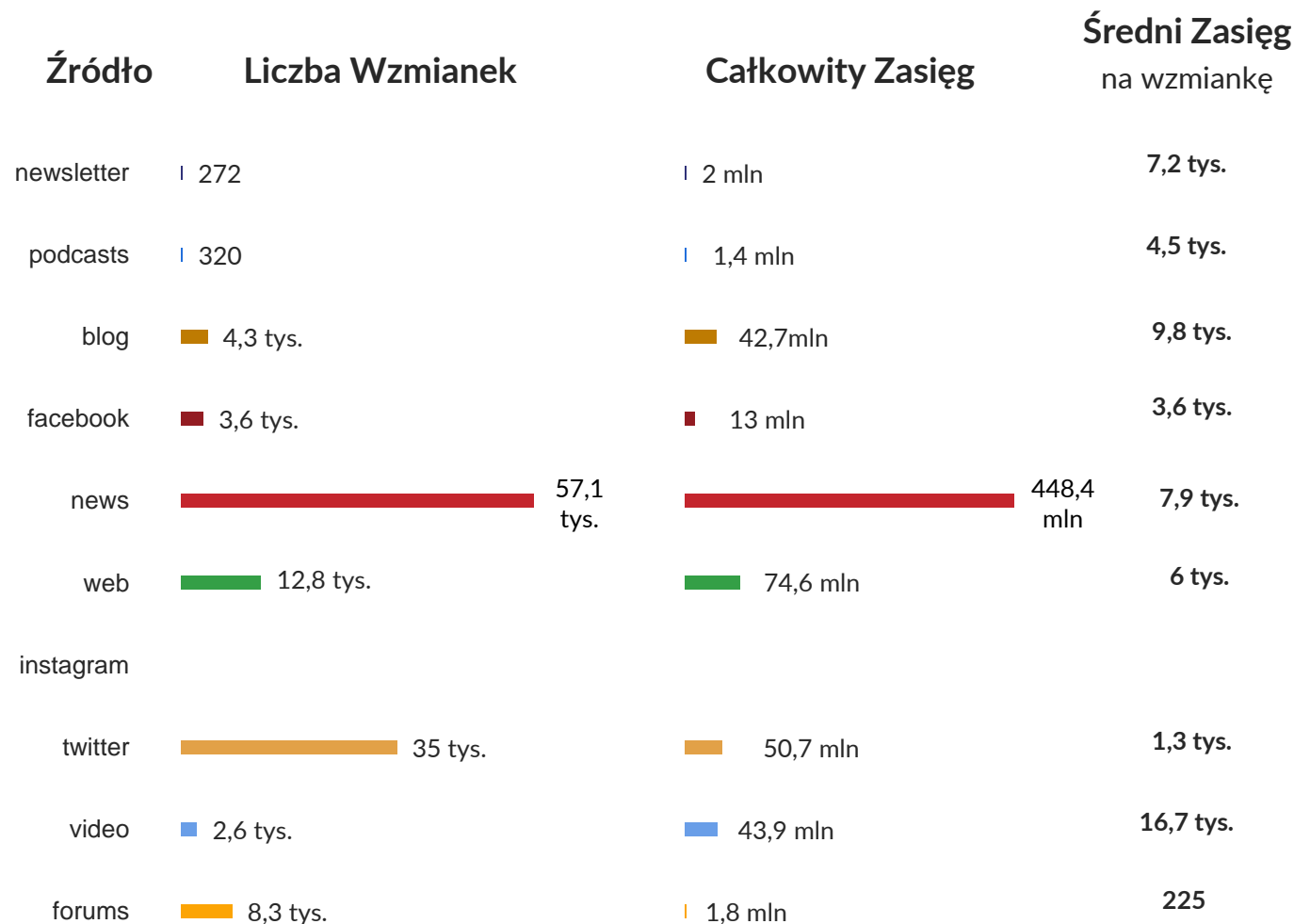
Źródło	Liczba Wzmianek	Całkowity Zasięg	Średni Zasięg na wzmiankę
newsletter	448	3,4 mln	7.6 tys.
podcasts	812	6,8 mln	9.6 tys.
blog	7 tys.	70,5 mln	10 tys.
facebook	2,5 tys.	7,5 mln	1.4 tys.
news	82 tys.	746,8 mln	9.9 tys.
web	19,8 tys.	113,2 mln.	5.9 tys.
instagram	16 tys.	11,2 mln	733
twitter	107,5 tys.	109,4 mln	737
video	2,4 tys.	7,5 mln	8.5 tys.
forums	15 tys.	2,7 mln	162

Kwartał II: Informacji o przyszłości szukamy w podcastach i na blogach

Pod względem ilości wygenerowanych wzmianek, pierwsze miejsce zajmują kanały informacyjna (57 tys.), drugie – Twitter (35 tys.), a trzecie – strony internetowe (12,9 tys.).

Pod względem całkowitego zasięgu, wiodące źródła odnotowały zasadnicze spadki. Kanały informacyjne utrzymały pozycję lidera (448 mln), ale z 41% spadkiem (↓298,9 mln) w stosunku do poprzedniego kwartału. Twitter, który odnotował aż 46,3 % spadek (↓58,7 mln) przesunął się na trzecie miejsce. Natomiast strony internetowe z 34% (↓38,6 mln), uplasowały się na drugim miejscu.

Ogromny zasięg jaki osiągnęły treści video (16,7 tys. per wzmianka) był prawdopodobnie spowodowany TikToka, którego 56 filmów wygenerowało aż 43 mln zasięgu. Średni zasięg materiałów video po wykluczeniu TikToka wynosi 256 (↓). Mimo spadku liczby wzmianek, wzrosło dotarcie Twittera z 737 do 1,3 tys. W porównaniu z pierwszym kwartałem, newsy i podcasty odnotowały spadki zasięgów – odpowiednio (↓ 20%) i (↓ 53%). Blogi i strony internetowe utrzymują się na stałym poziomie.

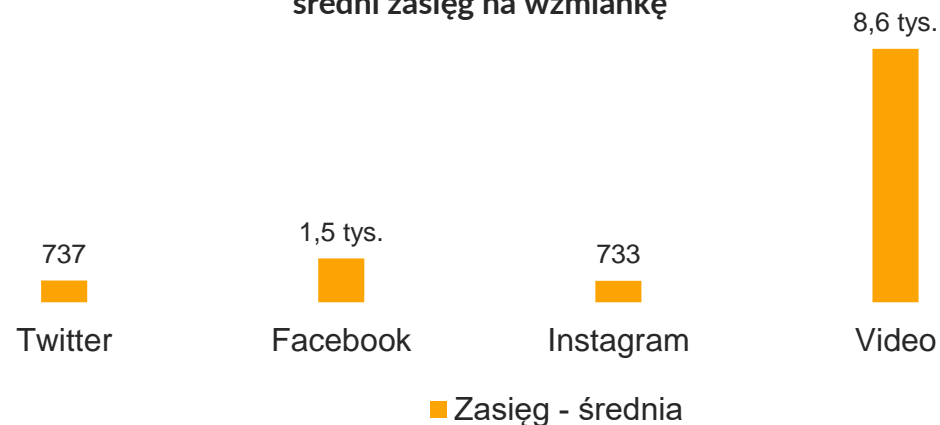


Kwartał I: Video, blogi, newsy i podcasty – z największą efektywnością w swoich kategoriach

Pod względem dotarcia do odbiorców, **video** zajmują pozycję lidera wśród treści publikowanych na platformach społecznościowych. Jeden **film dociera średnio do 8,6 tys. użytkowników**, podczas gdy jeden tweet – zaledwie do 737 użytkowników Twittera.

Poza mediami społecznościowymi, bardzo wysokie dotarcie mają **blogi, newsy** oraz **podcasty**. To właśnie tutaj Polacy chętnie poszukują informacji związanych z przyszłością. Może to sugerować, że szukają oni specjalistycznej wiedzy, której oczekują od konkretnych ekspertów.

Social Media średni zasięg na wzmiankę



Non-Social Media średni zasięg na wzmiankę



Kwartał II: Video, blogi i newsy – z największą efektywnością w swoich kategoriach

Treści **video umocniły swoją pozycję lidera** wśród treści publikowanych online. W porównaniu z pierwszym kwartałem, **jeden film podwoił swoje dotarcie** – w drugim kwartale dociera średnio do **16,7 tys. użytkowników**.

Dla porównania jeden tweet dociera do 1,2 tys. użytkowników Twittera. Stosunkowo wysokim dotarciem wykazuje się także Facebook, gdzie jeden post dociera średnio do 3,6 tys. użytkowników tej platformy.

Poza mediami społecznościowymi, wysokim dotarciem – podobnie jak w pierwszym kwartale – charakteryzują się **blogi** oraz **newsy**. Mimo, iż podcasty straciły swoją wysoką pozycję, to warto zwrócić uwagę, że nadal cieszą się dużą popularnością wśród Polaków.

Social Media średni zasięg na wzmiankę



Non-Social Media średni zasięg na wzmiankę



*W II kwartale nie były analizowane dane z Instagrama.

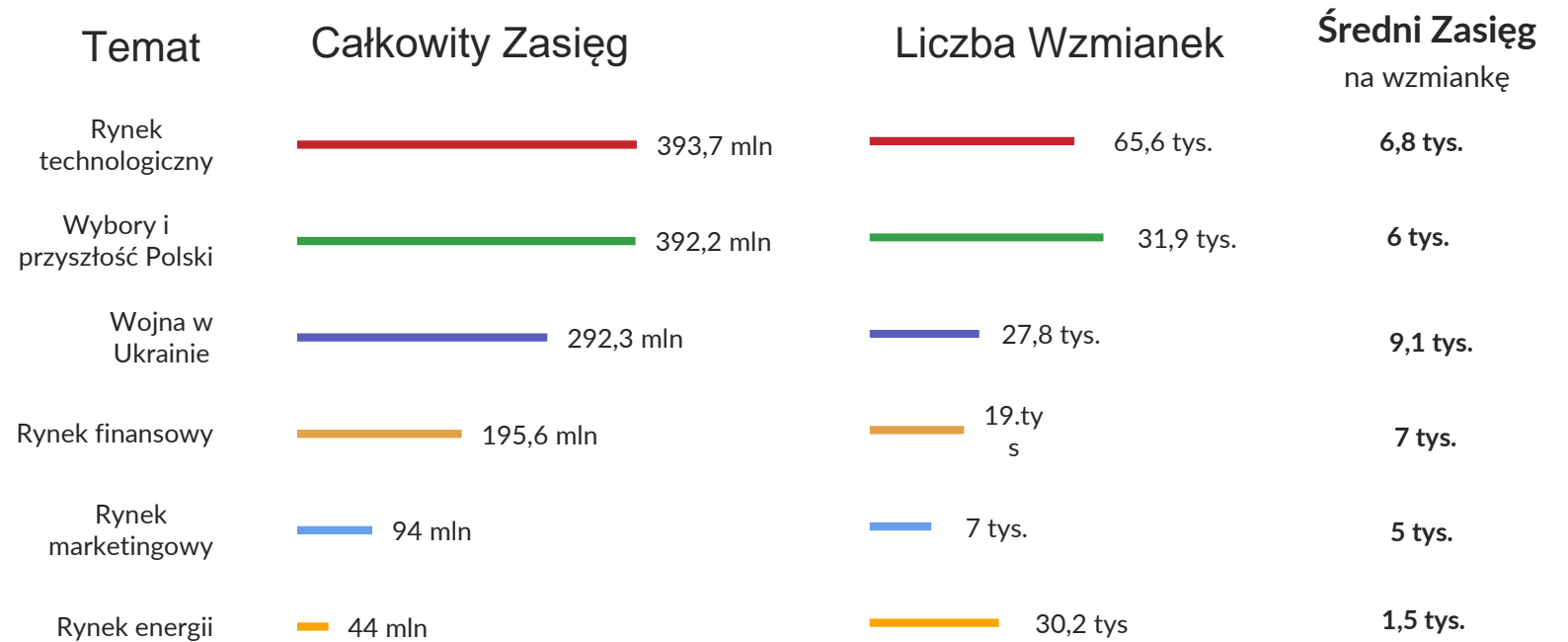
**Kluczowe tematy
podejmowane w dyskusjach**

Kwartał I: O technologii, jesiennych wyborach w Polsce, wojnie w Ukrainie – mówi się najwięcej

Największe zasięgi wygenerowały wątki powiązane z tematyką rynku technologicznego oraz kwestie dotyczące jesiennych wyborów parlamentarnych i przyszłości Polski.

Rozmowy o rynku technologicznych dotyczą w dużym stopniu sztucznej inteligencji (zwłaszcza ChatGPT), jej dalszym rozwoju oraz wpływu na społeczeństwa i gospodarki.

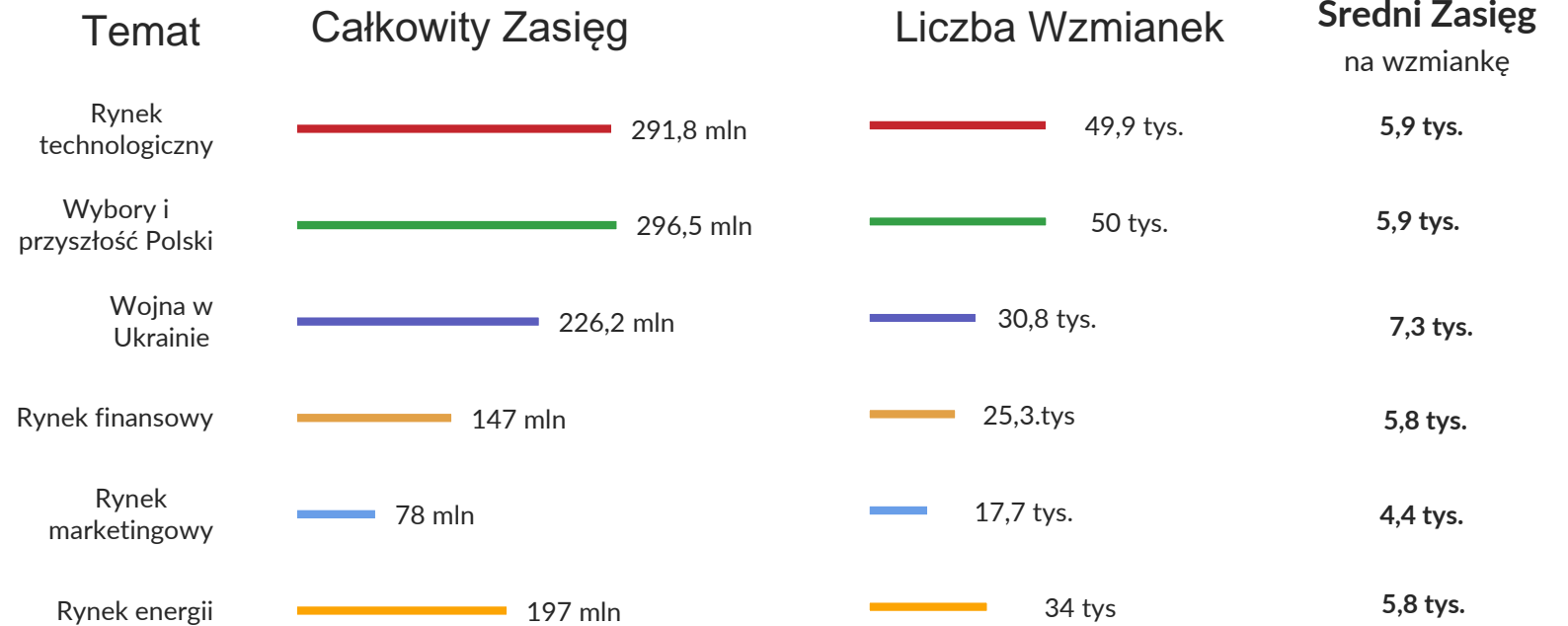
Mimo tego, średnie dotarcie wzmianek poświęconych tematyce wojny w Ukrainie (9,1 tys.) oraz rynkom finansowym (7 tys.), jest najwyższe – oznacza to, że średnio jedna wzmianka dotycząca tych tematów dociera do największej liczby osób.



Kwartał II: Kwestie energetyczne i marketing zaczynają przykuwać uwagę

W drugim kwartale rozmowy Polaków koncentrowały się wokół tych samych wątków chociaż z innym natężeniem.

Wzrosło średnie dotarcie wzmianek dotyczących kwestii energetycznych (↑74%) oraz marketingu (↑12%). W pozostałych tematach widoczne są mniejsze, np. (↓13%), i większe spadki, np. wojna w Ukrainie (↓20%).

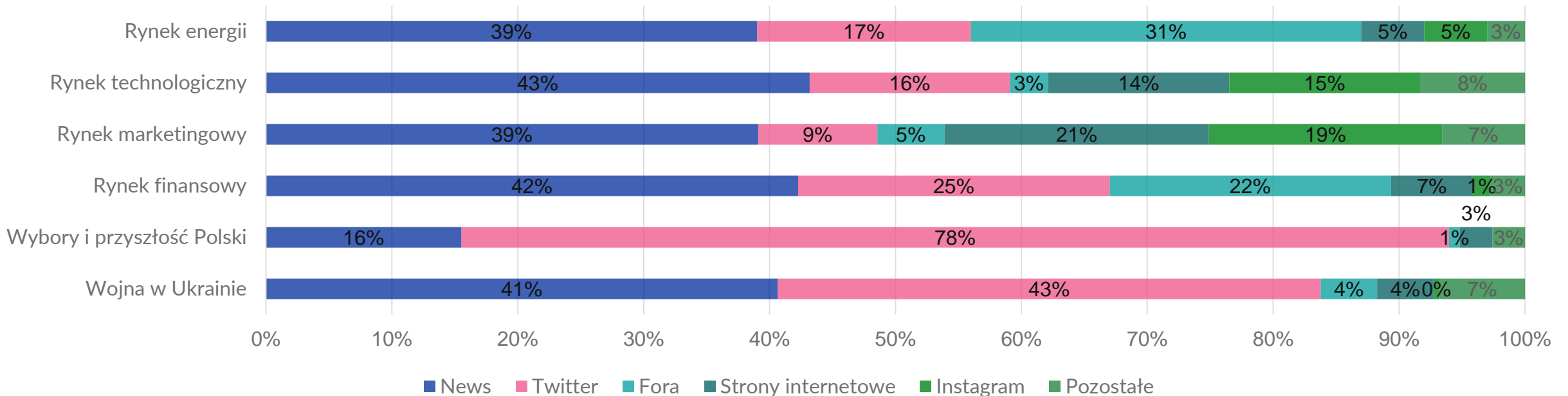


Udział źródeł w dyskutowanych tematach związanych z przyszłością w Kwartale I

Newsy mają znaczący udział w tworzeniu treści dotyczących przyszłości energetycznej (50%), sytuacji na rynku (42%), samochodów elektrycznych (39%) oraz wojny w Ukrainie (41%).

Serwisy mediowe są odpowiedzialne za generowanie 43% treści dotyczących rynku technologicznego, zdominowanego przez wątek sztucznej inteligencji, oraz 39% treści z zakresu marketingu. Inne istotne źródła dla obu tych wątków to Instagram oraz strony internetowe. Warto także zauważyć, że treści zaklasyfikowane jako newsy, dotyczące tegorocznych wyborów parlamentarnych w Polsce, stanowią zaledwie 15%.

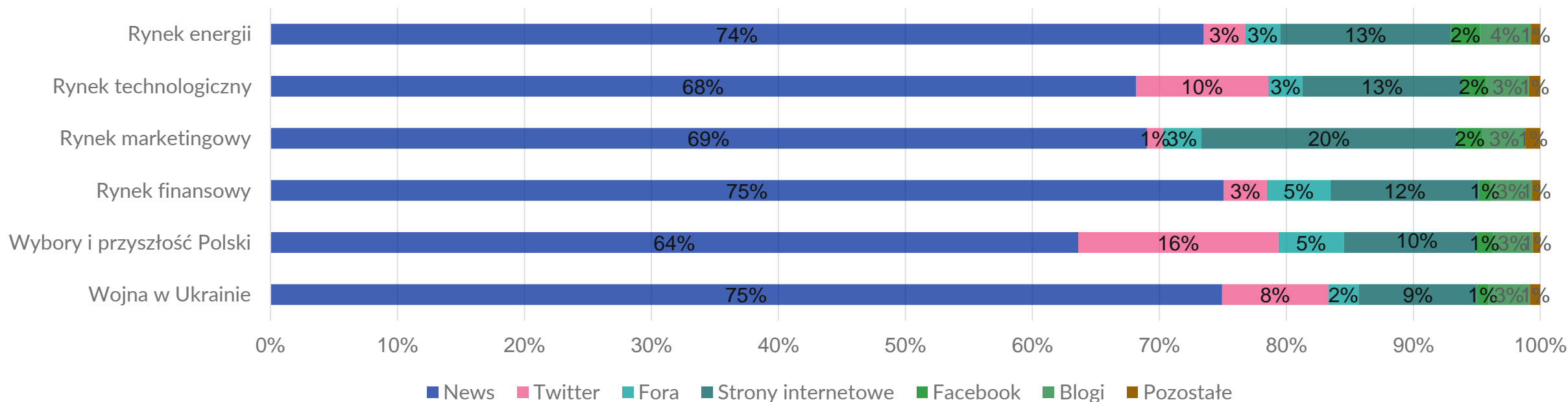
Z kolei rynek energii (34%), zdeterminowany przez dyskusję o samochodach elektrycznych, oraz rynek finansowy (22%), w dużej mierze poświęcony inflacji i wzrostowi cen, to główne tematy omawiane przez użytkowników forów. Natomiast wątki polityczne, zarówno wewnętrzne, takie jak nadchodzące wybory parlamentarne, jak i zewnętrzne, dotyczące wojny na Ukrainie, są wyraźnie domeną użytkowników Twittera. Aż 78% wszystkich treści związanych z wyborami i 43% treści związanych z wojną zostało wygenerowanych na Twitterze.



Udział źródeł w dyskutowanych tematach związanych z przyszłością w Kwartale II

W II kwartale widać dominację portali informacyjnych (Newsów) w dyskusji. Spadek treści publikowanych na Twitterze może być spowodowany zmianami polityki i algorytmów Twittera, natomiast w dalszym ciągu widać, że jest najpopularniejszym źródłem w tematach politycznych, pomijając portale informacyjne.

W temacie energii zmniejszył się udział forów z 31% do zaledwie 3%) natomiast zwiększył udział stron internetowych z 5% do 13%.



Najczęściej powtarzające się słowa w dyskutowanych tematach

Wybory 2023 i przyszłość Polski



Wojna w Ukrainie



Najczęściej powtarzające się słowa w dyskutowanych tematach

Rynek energii



Rynek finansowy



Najczęściej powtarzające się słowa w dyskutowanych tematach

Rynek technologiczny



Rynek marketingowy



Wybrane wzmiarki

Internauci mówią o finansowej przyszłości



WZROST CEN JEST NIEUNIKNIONY


Publikacja
na
MyAsse AUTOR ZEWNĘTRZNY • 29 MARCA 2023

MIMO KRYZYSU GOSPODARCZEGO I ZNACZĄCEGO WZROSTU CEN, FIRMY WYBIERAJĄ SIĘ NA MOTORYZACYJNE ZAKUPY. TO DOBRY MOMENT BY PRZEANALIZOWAĆ SYTUACJĘ KOSZTOWĄ NOWYCH POJAZDÓW. INFO-EKSPERT DOKONAŁ PORÓWNAŃ CEN W POSZCZEGÓLNYCH SEGMENTACH. WNIOSKI MOGĄ SZOKOWAĆ.

- Największa różnica cen pomiędzy rodzajami jednostek napędowych jest w segmentach B i C pojazdów. Warianty elektryczne są droższe nawet o 88,2 proc. względem pojazdów benzynowych.
- Diesle mimo spadku zainteresowania klientów, nadal są droższe od wariantów benzynowych. W zależności od segmentu jest to od 19 do nawet 23 proc., z wyłączeniem dużych SUVów, gdzie są najtańszą opcją.
- W klasie dużych SUVów wersje elektryczne są tańsze niż spalinowe zasilane benzyną (-12,8 proc.) i droższe od Diesla (+11,18 proc.).

Rok 2022 przyniósł wiele zmian w strukturze sektora pojazdów. Problemy z dostępnością, niepewna sytuacja rynkowa i przyszłość branży przyczyniły się nie tylko do zmniejszenia ogólnej sprzedaży o 7,4 proc., ale też do wzrostu cen nowych, jak i używanych samochodów. W efekcie osiągnięty został próg akceptowalności pod względem kosztów zakupu.

Popularny newsletter dotyczący przyszłości AI w medycynie

 **Medycyna Laboratoryjna** 401 subscribers
Najświeższe doniesienia z branży medtech w Polsce i w Europie!
Monthly newsletter [+ Subscribe](#)



Obraz autorstwa rawpixel.coma na Freepik

Czy sztuczna inteligencja będzie leczyć ludzi?

 **MedTech Polska** 593 followers [+ Follow](#)

April 13, 2023

Popularny tweet w rocznicę rozpoczęcia wojny w Ukrainie

↻ Mikołaj Retweeted



Przemysław Wenerski

@PrzemWenerski



Od roku nie ma ważniejszej sprawy.
Każdy z nas jest rodzicem, dzieckiem, wnukiem, babcią, bratem, itd.
Wystarczy chwila namysłu, żeby przenieść wyobraźnią tragedię
Ukraińców na to, co nam najbliższe. I co mogłoby nas czekać.
Dlatego to jest też NASZA wojna. O NASZĄ przyszłość.

[Translate Tweet](#)

11:51 PM · Feb 24, 2023 · 1,834 Views



Badanie dotyczące przyszłości gospodarki wśród przedsiębiorców

Polskie firmy widzą przyszłość gospodarki w czarnych barwach. „Nic się nie zmieni lub będzie gorzej”

przez Zespół 300Gospodarki | 8 lutego 2023



Przedsiębiorca, Fot. Shutterstock.com

Aż 78 proc. przedsiębiorców w Polsce ocenia obecną sytuację ekonomiczną na świecie jako złą lub raczej złą. Tyle samo spodziewa się, że w ciągu roku nic się nie zmieni.

Zawieszenie działalności Virgin Orbit

TECH NAJNOWSZE WIADOMOŚCI

Virgin Orbit rezygnuje z wysyłania rakiet w kosmos i zawiesza działalność

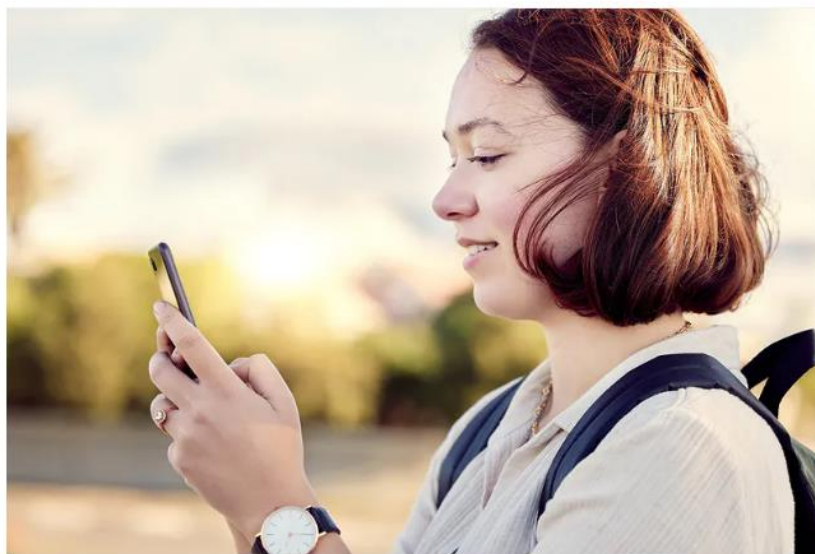
Firma Virgin Orbit, która planowała na zasadach komercyjnych wysyłać rakiety w przestrzeń kosmiczną, poinformowała w piątek o zawieszeniu działalności na dającą się przewidzieć przyszłość i o zwolnieniu 85 proc. pracowników.

Na początku stycznia Virgin Orbit - spółka zależna Virgin Group, konglomeratu należącego do brytyjskiego miliardera Richarda Bransona - podjęła pierwszą w historii próbę wystrzelenia rakiety kosmicznej z terytorium Europy Zachodniej, jednak zakończyła się ona fiaskiem. Wprawdzie specjalnie przystosowany do nowej roli Boeing 747, który wystartował z portu kosmicznego w Kornwalii, wyniósł raketę LauncherOne w przestrzeń kosmiczną, ale już po odłączeniu się jej od samolotu doszło do przedwczesnego wyłączenia i rakieta nie weszła na zakładaną orbitę.

Zmiany dotyczące higieny cyfrowej

Polacy chcą świadomie korzystać z technologii

Nikt nie uczył dzisiejszych dorosłych korzystania z cyfrowych technologii. Dostępność internetu, przydatność aplikacji czy atrakcyjność mediów społecznościowych sprawia, że wielu użytkowników spędza przed ekranem mnóstwo czasu. Są też tacy, którzy nie do końca zdają sobie sprawę z zagrożeń, jakie niesie za sobą sieć. Nie reagują na hejt, przyswajają zbyt wiele informacji, tracąc przy tym koncentrację w realnym życiu albo nie odkładają telefonu podczas spotkań towarzyskich czy zabawy z dzieckiem. Co ważne jednak – jak wynika z pierwszego raportu dotyczącego higieny cyfrowej – większość z nas ma już świadomość, że trzeba to zmienić.



Przyszłość motoryzacji

Pojazdy z drewna. "Świat na nowo odkrywa tworzywa naturalne"

Kilka lat temu podróżując po stolicy Argentyny bambusowym rowerem, wywoływałem ogromne zainteresowanie zdziwionych kierowców i przechodniów. Dziś okazuje się, że na ulice mają szansę "wrócić" pionierskie drewniane pojazdy przyszłości. Tak jak kiedyś Tesla, Faraday, Ford, Einstein czy Edison, również teraz współczesne pokolenie pełnych zapału wynalazców poszukuje kolejnych innowacyjnych technologii i pomysłowych patentów rozwiązujących potrzeby cywilizacji.

Adam Białas [Obserwuj](#)

👍 435 • 19 kwietnia 2023, 11:49 • Ten tekst przeczytasz w 6 minut

[Lubię to](#)



Adam Białas, Vincent Callebaut Architectures / Adam Białas

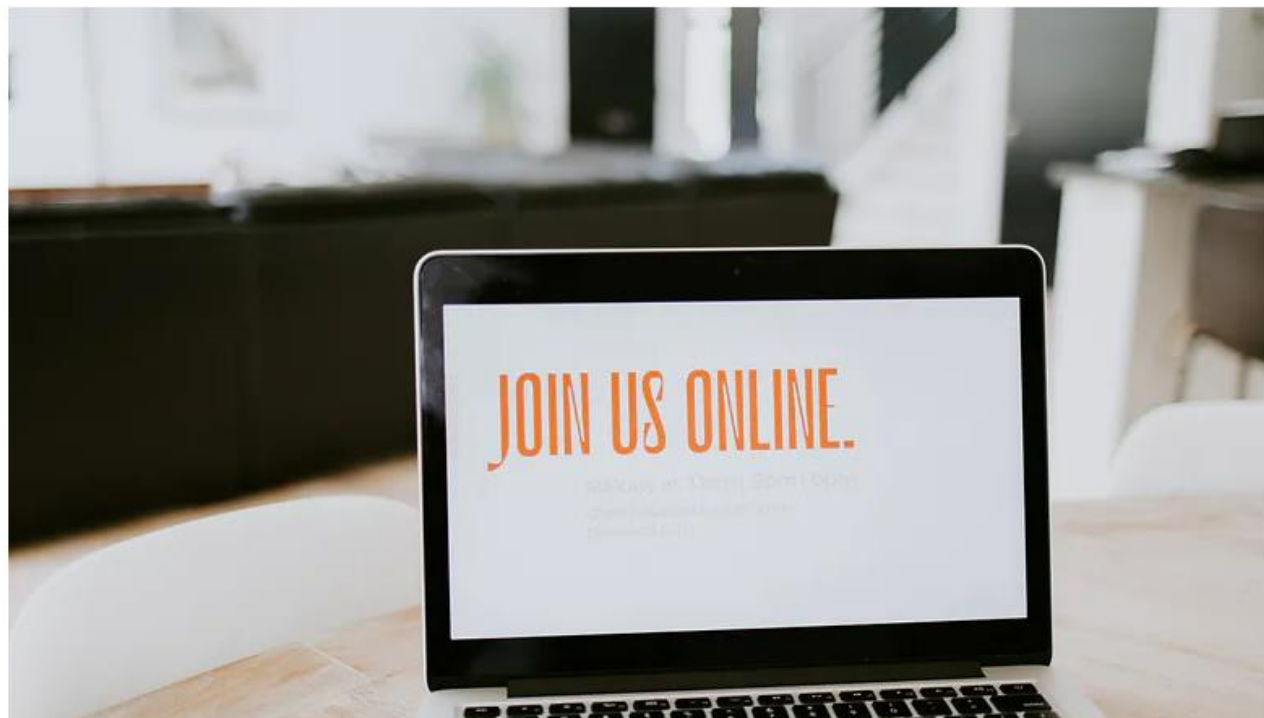
Drewniane pojazdy przyszłości

Technologiczna przyszłość handlu

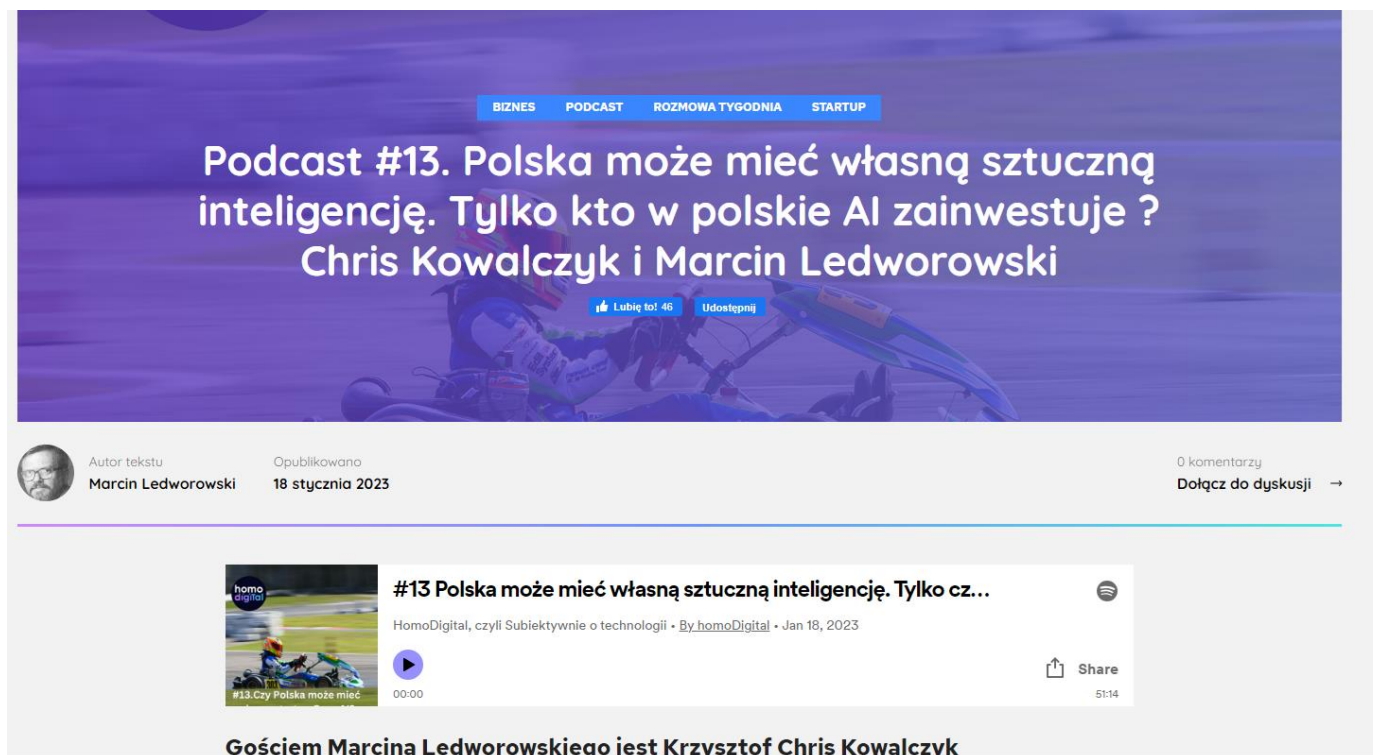
Czym jest composable e-commerce?



Branża e-commerce rozwija się z wykorzystaniem najnowszych technologii, m.in. dzięki sztucznej inteligencji czy alternatywnej rzeczywistości. To tylko jedne z wielu trendów, jakie rozwijają się w e-handlu. Prócz nich można wymienić również composable e-commerce. Czym on jest?



Polska sztuczna inteligencja



The screenshot shows a social media post with a purple header. The header contains navigation tabs: BIZNES, PODCAST, ROZMOWA TYGODNIA, and STARTUP. The main text of the post reads: "Podcast #13. Polska może mieć własną sztuczną inteligencję. Tylko kto w polskie AI zainwestuje? Chris Kowalczyk i Marcin Ledworowski". Below the text are buttons for "Lubię to! 46" and "Udostępnij". The author information shows a profile picture of Marcin Ledworowski, "Autor tekstu Marcin Ledworowski", and "Opublikowano 18 stycznia 2023". There are "0 komentarzy" and a "Dołącz do dyskusji" link. Below the post is a video player with a thumbnail showing a person in a kayak. The video title is "#13 Polska może mieć własną sztuczną inteligencję. Tylko cz..." and the description is "HomoDigital, czyli Subiektywnie o technologii • By homoDigital • Jan 18, 2023". The video player shows a play button, a progress bar at 00:00, and a "Share" button with a 51:14 duration. At the bottom of the post, it says "Gościem Marcina Ledworowskiego jest Krzysztof Chris Kowalczyk".

Analiza na podstawie danych
BRAND24 z 2020-2023

22 miliardy wzmianek z ponad
1 miliona źródeł

INSIGHTS²⁴
POWERED BY BRAND24

Analytics Division



**Uniwersytet
SWPS**

Brand24 Global Inc.
121 Executive Circle
Daytona Beach, FL 32114

