

RAPORT interaktywnie.com

AGENCJE MARKETINGOWE 2025 ROKU

SPONSOR BRĄZOWY

The Humans.
Go digital, stay human.

POD PATRONATEM



money.pl



GAZETA.PL

10

XV Wielki Ranking Agencji Marketingowych

26

Jak skutecznie promować firmę, produkty i usługi w 2025 roku?

Kaja Grzybowska

37

Trendy marketingowe na 2025: Prognozy są zaskakujące

Igor Pietrzak

44

Rynek reklamowy w Polsce i na świecie, czyli na co pieniądze wydają najlepsi i najwięksi?

Przemysław Ławrowski

58

Jak skutecznie promować sprzedaż w internecie? Marketing w ecommerce w 2025 r.

Przemysław Ławrowski

65

Jak prowadzić kampanie reklamowe w mediach społecznościowych w 2025 roku?

Kaja Grzybowska

RAPORTY INTERAKTYWNI

2025



Rezerwacja powierzchni reklamowej
reklama@interaktywnie.com
+48 693 710 118

interaktywnie.**com**



ZAPREZENTUJ SIĘ W NASZYCH EBOOKACH

*Ebooki z raportami przygotowane przez redakcję Interaktywnie.com
czytają marketerzy, którzy decydują o przeznaczeniu budżetów promocyjnych.
Dotrzesz do nich prezentując w tych publikacjach siebie i swoją ofertę!*

interaktywnie.**com**

Zapytaj o ofertę



ZAMÓW PAKIET REKLAMOWY

w ebookach Interaktywnie.com

JAKUB KARCZMARCZYK

jk@interaktywnie.com

tel.: 721 115 702, kom.: 693 710 118

The Humans. Go digital, stay human.

The Humans

Adres

ul. Łąkowa 7A
90-562 Łódź

Dane kontaktowe

E-mail: office@thehumans.pl
Strona [www: thehumans.pl](http://www.thehumans.pl)
Telefon: +48 504 047 395

Opis działalności

Jesteśmy najlepszymi specjalistami digital marketingu, którzy pomagają swoim Klientom zwiększyć efektywność działań sprzedażowych oraz wizerunkowych. Nasz proces projektowy zaczyna się od własnych badań, dogłębnego researchu i analizy rynku. Następnie poprzez określenie potrzeb Klienta tworzymy klikalne prototypy UX, intuicyjny UI i angażujący Motion Design. Samodzielnie wdrażamy dedykowane sklepy e-commerce, aplikacje mobilne, systemy dedykowane oraz dbamy o ich efektywny i nowoczesny rozwój.

Wybrani klienci

Saudi Aramco, BIK Biuro Informacji Kredytowej, Rawplug S.A., Orange Polska, Ambra S.A., Grupa Żywiec, Makro Polska, Clariant Polska, Grupa Eurocash



4 REAL - marketing 360°

Adres

ul. Raclawicka 2/29
42-202 Częstochowa

Dane kontaktowe

E-mail: biuro@4real.pl
Strona [www: 4real.pl](http://www.4real.pl)
Telefon: +48 533 365 300

Opis działalności

Wierzymy w moc marketingu internetowego i potrafimy skutecznie czerpać z jej źródła. W zespole doświadczonych specjalistów (od 25 lat w branży) zaspokajamy 4 najważniejsze potrzeby naszych Klientów, którzy dzięki współpracy z nami zyskują:

- # święty spokój
- # markę budzącą pożądanie
- # rosnące zyski
- # satysfakcję z prowadzenia biznesu

Jesteśmy agencją marketingu 360°. Świadczymy synergiczne usługi w zakresie wszystkich najważniejszych obszarów marketingu internetowego:

- > strony www i e-commerce;
- > pozycjonowanie (SEO) i reklama w wyszukiwarce;
- > social media marketing;
- > identyfikacja wizualna;
- > automatyzacja marketingu.

Ponadto od 15 lat wdrażamy na światowym poziomie dostępność cyfrową według standardów WCAG i BIP, a z naszych rozwiązań korzysta m.in. 80% sądów w Polsce.

Wybrani klienci

Mlekovita, Terravita, Meditrendy, XPO Logistics, ES SYSTEM K, Atum Energy, Buycom.pl, Sąd Apelacyjny w Warszawie, Związek Przedsiębiorców i Pracodawców, Imperium Truck Matysek

TBMS

**DIGITAL
MARKETING
AGENCY**

TBMS Sp. z o.o.

Adres

ul. Ofiar Oświęcimskich 19 lokal 401 - IV piętro
50-068 Wrocław

Dane kontaktowe

E-mail: hello@tbms.pl
Strona [www: tbms.pl](http://www.tbms.pl)
Telefon: 579 072 486

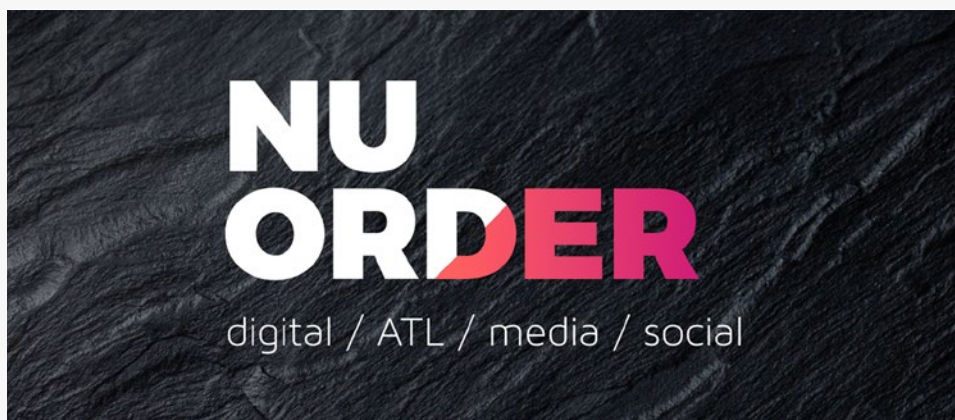
Opis działalności

- › Projektujemy i wdrażamy strony internetowe - m.in. sklepy, landing page, firmowe.
- › Świadczymy usługi związane z pozycjonowaniem (SEO) i prowadzeniem kampanii w Google Ads.
- › Prowadzimy profile w mediach społecznościowych.
- › Specjalizujemy się w lead generation oraz w content marketingu i SEO/SEM.
- › Pracujemy dla uznanych marek z branży IT, FMCG, medycznej.

Agencja marketingu Internetowego TBMS była odpowiedzialna za wdrożenie polskiej wersji serwisu Business Insider (od strategii monetyzacji, poprzez budowanie zespołu, do wdrożenia). Od 2017 roku jesteśmy certyfikowaną agencją obsługującą IBM w Polsce, a także partnerów biznesowych tej globalnej marki (m.in Comarch, Asseco, Sygnity).

Wybrani klienci

IBM, Comarch, Asseco, Sygnity, Marwit, Hasco Lek, Salesforce, Ringier Axel Springer Polska, Onet, Business Insider Polska, Wydawca Men'sHealth i Women'sHealth



NuOrder Sp. z o.o.

Adres

A. Idźkowskiego 4 lok.10
00-442 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: newbusiness@nuorder.pl
Strona [www: nuorder.pl](http://www.nuorder.pl)
Telefon: +48 660 794 957

Opis działalności

Strategia + Kreacja + Media

Wspieramy marki w planowaniu i realizacji kampanii opartych o digital zintegrowany z ATL, Social Media i działaniami mediowymi. 63% naszych klientów pochodzi z rekomendacji. 58% tyle przetargów wygrywamy. Tak klienci doceniają nasze 100% skupienie na efektywności i podejście smart do planowania budżetu. Zapytaj ich o jakość naszych strategii i efektywność kampanii. Nie bez powodu pracują z nami latami. Spodziewaj się po nas bardzo konsultacyjnego podejścia - jeśli zależy Ci na maksymalizowaniu efektywności Twoich działań, jesteś w dobrym miejscu.

Wybrani klienci

Adamed, Bayer, Bausch, Big Star, Da Grasso, Danfoss, Dr Witt, eSky, Herbapol, Kotlin, Laboratoires Vivacy, Lafarge, Ministerstwo Finansów, mFinanse (mBank), Nivea, Polpharma, Poxipol, PZPN, RedBull, USP Zdrowie, Valeant

zjednoczenie

zjednoczenie.com

Adres

ul. Czyżewskiego 14
80-336 Gdańsk

Dane kontaktowe

E-mail: biuro@zjednoczenie.com
Strona [www: zjednoczenie.com](http://www.zjednoczenie.com)
Telefon: +48 58 552 02 23

Opis działalności

Od ponad 20 lat realizujemy projekty marketingowe dla klientów z różnych branż. Działamy kompleksowo. Przygotowujemy strategie komunikacji, wykonujemy serwisy WWW, działamy w social media, projektujemy materiały do druku i na potrzeby digital, planujemy i realizujemy kampanie efektywnościowe. Tworzymy kreatywne idee i zamieniamy je w skuteczne działania.

Wybrani klienci

Tikkurila, Beckers, Jedyńka, Dekoral, Sigma, Drewnochron, iRobot, Stadler Form, Operon, Urbanek, Velvet Care, Euro Cash (Faktoria Win), Maspex (DrWitt, Nestea, Alcalia), Bayer, ARTDECO, Browar Amber, Prima Gran, Target, Oceanic, Long4Lashes, Samsung, Soraya, Dermika, Ergo Ubezpieczenia Podróż, Puder i krem, Kuchnia staropolska, Seris, Wipasz, Eurostyl, Tchibo Coffee Service



XV WIELKI
RANKING AGENCJI
MARKETINGOWYCH



1

3

XV RANKING MARKETINGOWYCH AGENCJI INTERAKTYWNYCH

Już po raz piętnasty redakcja Interaktywnie.com przeanalizowała przychody i zyski agencji marketingowych specjalizujących się w kampaniach promocyjnych w internecie. Prezentujemy gotowe tabele dla firm i marketerów, którzy szukają agencji, aby np. wysłać im zapytanie ofertowe. Im więc w szczególności polecamy to opracowanie.

Zestawienie powstało w oparciu o zadeklarowane przez agencje dane.

W badaniu wzięły udział tylko te firmy, które zechciały wypełnić specjalną ankietę.

Zalety rankingu

Postanowiliśmy pomóc firmom, które szukają agencji marketingowej, aby powierzyć jej budżet promocyjny.

W rankingu prezentujemy więc także:

- › kluczowe usługi oferowane przez agencje,
- › miasta, w których firmy te są zarejestrowane,
- › dane kontaktowe.

Jak powstał ranking

- › Na głównej stronie serwisu Interaktywnie.com, jak co roku, został opublikowany artykuł informujący o badaniu, zawierający link do formularza z pytaniami rankingowymi. Ankieta była więc dostępna dla wszystkich firm. Informowaliśmy o niej także za pośrednictwem Facebooka, LinkedIn, mailingu, newslettera oraz w drodze bezpośredniego kontaktu naszych dziennikarzy.

- › W zestawieniu nie znalazły się więc te agencje, które nie zdecydowały się wypełnić ankiety.
- › Zezwoliliśmy agencjom na podanie wyników skonsolidowanych dla grup podmiotów związanych z jedną marką, np. razem spółek i działalności gospodarczych.
- › Redakcja weryfikowała poprawność tylko niektórych danych przesłanych, prosząc agencje m.in. o przesłanie oficjalnych sprawozdań finansowych w przypadku spółek z ograniczoną odpowiedzialnością i akcyjnych, a także rocznych zeznań PIT-36 w przypadku jednoosobowych działalności gospodarczych. W przypadku wyników za rok 2023, ze względu na czas, akceptowaliśmy też oficjalnie przesłany rachunek zysków i strat przesłany przez agencje, a nie sprawozdanie finansowe składane do KRS przez spółki prawa handlowego do końca czerwca roku następującego po obrotowym lub podpisane przez zarząd oświadczenie.
- › Większość jednoosobowych działalności gospodarczych, których przedstawiciele wypełnili ankietę nie chciała ujawnić swoich zeznań podatkowych, przez co nie zostały uwzględnione w rankingu - redakcja uznała te wyniki za niewiarygodne.
- › Usunięte zostały z rankingu także te agencje, które nie podały wszystkich danych - uprzedziliśmy o tym w opisie ankiety.

Zastrzeżenie

Poniższe zestawienie w żadnym razie nie powinno być traktowane jak ocena jakości usług oferowanych przez wymienione w nim agencje, ani nawet ich biznesowej kondycji.

Nie zawsze są one również danymi tożsamymi z tymi, które spółki prawa handlowego zobowiązane są podawać w oficjalnych sprawozdaniach finansowych – w niektórych przypadkach są natomiast podanymi przez nie skonsolidowanymi informacjami o tym, jakie przychody i zyski wygenerowała dana marka a nie spółka.

Interaktywnie.com nie bierze odpowiedzialności za ich poprawność i zgodność ze stanem faktycznym.

Wielokrotnie otrzymywaliśmy od agencji informacje, że inwestycje czynnione w 2024 roku mogą zaburzać rzeczywisty obraz sytuacji.

Zestawienie należy więc traktować poglądowo, z uwzględnieniem m.in. informacji zawartych w kolejnych rozdziałach, w których piszemy o trendach na rynku.

Polecamy także materiały promocyjne poszczególnych agencji, które zostały opublikowane w tym raporcie oraz zapoznanie się ze szczegółami ich oferty, a także rekomendacjami klientów.

Ranking agencji ze względu na deklarowane przychody osiągnięte w 2024 r.

Lp.	Nazwa agencji	Miasto, w którym agencja jest zarejestrowana	Email dla klientów zainteresowanych ofertą	Numer telefonu	Przychody netto agencji w 2024 roku	Zysk netto agencji w 2024 roku	Liczba pracowników na koniec 2024 roku	Przychody netto agencji w roku 2023	Zysk netto agencji w roku 2023	Liczba pracowników na koniec 2023 roku	Proszę od myślników podać do 5 KLUCZOWYCH SPECJALIZACJI AGENCJI (np. email marketing, SEO, social media, lead generation itp.)
1	VML Enterprise Solutions sp. z o.o.	Poznań	bartosz.kordecki@vml.com	512 258 754	129 000 000	16 000 000	410	132 000 000	15 000 000	400	- Projektowanie i budowa serwisów internetowych - Wdrażanie platform CMS, DAM etc - Usługi konsultingowe i strategia, - UX/CX - Commerce
2	Altavia Kamikaze + K2	Łódź i Warszawa	brief@k2.pl	517 382 439	96 146 000	5 210 000	197	80 914 000	3 192 000	181	- Mocna strategia + kreacja - SoMe + influencer marketing - Content factory - Media, Martech - SEO + content
3	Media Choice (Media Choice Group Sp. Z o.o. i Media Choice Matyński Sp.J.)	Wrocław	lukasz.matynski@mediachoice.pl	787 676 323	32 796 249	1 688 871	30	22 988 995	1 434 338	31	- Planowanie i zakup mediów - Reklama w wyszukiwarce - Reklama w mediach społecznościowych - Projektowanie kreacji reklamowych - Analityka internetowa
4	KERRIS	Warszawa	hello@kerrisgroup.com	530 711 382	20 113 009	1 019 649	42	18 500 000	550 000	42	- Agencja digital 360 - SEO - Performance marketing - Social media - Strony internetowe, portale contentowe i aplikacje mobilne
5	Agencja Whites	Warszawa	kontakt@agencjawhites.pl	608 552 230	17 238 090	231 025	55	18 400 000	1 900 000	70	- SEO/GEO - Content Marketing - Social Media - Kreacja - Performance Marketing
6	AJA Media Sp. z o.o. (LeadStar.pl)	Katowice	kontakt@leadstar.pl	-	16 228 518	1 995 998	10	13 720 251	1 392 560	8	- Marketing afiliacyjny - Aocial media - Content marketing - Lead generation
7	Yetiz Interactive	Gdańsk	lukasz.heine@yetiz.pl	663 350 406	14 330 000	375 200	29	11 685 000	538 000	32	- Account Based Marketing - Brand building strategy - Anywhere commerce
8	Ideo Force Sp. z o.o.	Warszawa	kontakt@ideoforce.pl	178 600 959	12 282 676	1 176 388	81	9 647 242	1 045 746	73	- Analizy (audyty) użyteczności - Google ADS - Prowadzenie social media - Automatyzacja marketingu - Skalowanie ecommerce

Ranking agencji ze względu na deklarowane przychody osiągnięte w 2024 r.

Lp.	Nazwa agencji	Miasto, w którym agencja jest zarejestrowana	Email dla klientów zainteresowanych ofertą	Numer telefonu	Przychody netto agencji w 2024 roku	Zysk netto agencji w 2024 roku	Liczba pracowników na koniec 2024 roku	Przychody netto agencji w roku 2023	Zysk netto agencji w roku 2023	Liczba pracowników na koniec 2023 roku	Proszę od myślników podać do 5 KLUCZOWYCH SPECJALIZACJI AGENCJI (np. email marketing, SEO, social media, lead generation itp.)
9	4PEOPLE Sp. z o.o.	Katowice	napisz@4people.pl	323 076 547	11 200 000	950 000	41	8 700 000	550 000	38	- SEO - Google Ads - LinkedIn - Meta Ads - Facebook
10	zjednoczenie.com sp. z o.o.	Gdańsk	biuro@zjednoczenie.com	585 520 223	8 190 000	407 000	27	7 574 755	343 166	30	- Komunikacja marketingowa (strategia, doradztwo) - Social media marketing - Projektowanie i wdrażanie stron WWW - Kampanie reklamowe i performance marketing (SEO, PPC) - Branding i kreacja graficzna
11	TBMS Digital Marketing Agency Group	Wrocław	hello@tbms.pl	579 072 486	7 543 765	511 341	33	7 134 945	461 234	32	- Strony internetowe - SEM - SEO i Google Ads - Social media marketing - Content marketing - Employer branding
12	NuOrder	Warszawa	newbusiness@nuorder.pl	660 794 957	7 400 000	640 000	17	7 605 999	430 000	16	- Strategia - Konstruowanie marek - Produkcja digital - Planowanie i zakup mediów digital
13	Bees & Honey	Warszawa	biuro@beeshoney.pl	500 155 227	7 000 000	1 000 000	40	6 800 000	700 000	45	- Atrategia i warsztaty - Digital - Aocial media - Google i social ads - Kreacja i produkcja
14	Midero S.A.	Kraków	info@midero.pl	535 588 571	6 760 000	247 500	23	6 150 000	36 200	19	- SEO - Google Ads - Analityka webowa - Szkolenia AI - Konfigurator 3D
15	Wedo Sp. z o.o.	Warszawa	biuro@wdo.pl	221 010 180	3 617 873	280 654	14	2 673 380	67 000	12	- SEO - SEM - Kampanie radiowe - Kampanie tv - Budowa stron i sklepów internetowych - Kampanie outdoor

Ranking agencji ze względu na deklarowane przychody osiągnięte w 2024 r.

Lp.	Nazwa agencji	Miasto, w którym agencja jest zarejestrowana	Email dla klientów zainteresowanych ofertą	Numer telefonu	Przychody netto agencji w 2024 roku	Zysk netto agencji w 2024 roku	Liczba pracowników na koniec 2024 roku	Przychody netto agencji w roku 2023	Zysk netto agencji w roku 2023	Liczba pracowników na koniec 2023 roku	Proszę od myślników podać do 5 KLUCZOWYCH SPECJALIZACJI AGENCJI (np. email marketing, SEO, social media, lead generation itp.)
16	SEOgroup Interactive Prosta SA	Gdańsk	office@seogroup.pl	733232320	3001927	55931	12	2842360	118687	10	- SEO - Reklama internetowa - Analityka internetowa - Strony internetowe, content - Audyty
17	Wild Moose	Szczecin	info@wildmoose.pl	500 405 405	3 000 000	500 000	7	2 800 000	0	6	- SEO - Google Ads - Social Ads - Content Marketing - Google Maps
18	4 REAL	Częstochowa	start@4real.pl	533 345 520	2 894 000	255 000	18	2 418 800	-45 286	22	- Marketing 360° - Strony www i e-commerce - Pozycjonowanie (SEO) i reklama w wyszukiwarce - Social media marketing - Automatyzacja marketingu
19	The Humans.	Łódź	office@thehumans.pl	504 047 395	2 800 000	200 000	15	3 400 000	100 000	20	- Badania i strategia UX & CX - Projektowanie UX & UI - Marketing online / Kreacja - Development Frontend / Backend - Strategia i kampanie marketingowe online (DV360)
20	SEOFly SP ZOO	Warszawa	kontakt@seofly.pl	510 796 217	2 269 434	13 053	12	2 058 830	114 832	9	- SEO Kampanie PPC: Google Ads, META Ads, TikTok - Tworzenie stron www i esklepów - Audyty SEO / Doradztwo biznesowe - Analityka internetowa / bezpieczeństwo www
21	KAVA Studio Sp. z o.o., s.k.	Katowice	m.aleksandrowicz@kava360.pl	531 675 415	1 645 232	5 832	9	3 500 034	160 241	9	- Public Relations - Strategia - Kreacja - Design - Digital Marketing

Ranking agencji ze względu na deklarowany zysk netto osiągnięty w 2024 r.

Lp.	Nazwa agencji	Miasto, w którym agencja jest zarejestrowana	Email dla klientów zainteresowanych ofertą	Numer telefonu	Przychody netto agencji w 2024 roku	Zysk netto agencji w 2024 roku	Liczba pracowników na koniec 2024 roku	Przychody netto agencji w roku 2023	Zysk netto agencji w roku 2023	Liczba pracowników na koniec 2023 roku
1	VML Enterprise Solutions sp. z o.o.	Poznań	bartosz.kordecki@vml.com	512 258 754	129 000 000	16 000 000	410	132 000 000	15 000 000	400
2	Altavia Kamikaze + K2	Łódź i Warszawa	brief@k2.pl	517 382 439	96 146 000	5 210 000	197	80 914 000	3 192 000	181
3	AJA Media Sp. z o.o. (LeadStar.pl)	Katowice	kontakt@leadstar.pl	-	16 228 518	1 995 998	10	13 720 251	1 392 560	8
4	Media Choice (Media Choice Group Sp. Z o.o. i Media Choice Matyński Sp.J.)	Wrocław	lukasz.matynski@mediachoice.pl	787 676 323	32 796 249	1 688 871	30	22 988 995	1 434 338	31
5	Ideo Force Sp. z o.o.	Warszawa	kontakt@ideoforce.pl	178 600 959	12 282 676	1 176 388	81	9 647 242	1 045 746	73
6	KERRIS	Warszawa	hello@kerrisgroup.com	530 711 382	20 113 009	1 019 649	42	18 500 000	550 000	42
7	Bees & Honey	Warszawa	biuro@beeshoney.pl	500 155 227	7 000 000	1 000 000	40	6 800 000	700 000	45
8	4PEOPLE Sp. z o.o.	Katowice	napisz@4people.pl	323 076 547	11 200 000	950 000	41	8 700 000	550 000	38

Ranking agencji ze względu na deklarowany zysk netto osiągnięty w 2024 r.

Lp.	Nazwa agencji	Miasto, w którym agencja jest zarejestrowana	Email dla klientów zainteresowanych ofertą	Numer telefonu	Przychody netto agencji w 2024 roku	Zysk netto agencji w 2024 roku	Liczba pracowników na koniec 2024 roku	Przychody netto agencji w roku 2023	Zysk netto agencji w roku 2023	Liczba pracowników na koniec 2023 roku
9	NuOrder	Warszawa	newbusiness@nuorder.pl	660 794 957	7 400 000	640 000	17	7 605 999	430 000	16
10	TBMS Digital Marketing Agency Group	Wrocław	hello@tbms.pl	579 072 486	7 543 765	511 341	33	7 134 945	461 234	32
11	Wild Moose	Szczecin	info@wildmoose.pl	500 405 405	3 000 000	500 000	7	2 800 000	0	6
12	zjednoczenie.com sp. z o.o.	Gdańsk	biuro@zjednoczenie.com	585 520 223	8 190 000	407 000	27	7 574 755	343 166	30
13	Yetiz Interactive	Gdańsk	lukasz.heine@yetiz.pl	663 350 406	14 330 000	375 200	29	11 685 000	538 000	32
14	Wedo Sp. z o.o.	Warszawa	biuro@wdo.pl	221 010 180	3 617 873	280 654	14	2 673 380	67 000	12
15	4 REAL	Częstochowa	start@4real.pl	533 345 520	2 894 000	255 000	18	2 418 800	-45 286	22
16	Midero S.A.	Kraków	info@midero.pl	535 588 571	6 760 000	247 500	23	6 150 000	36 200	19

Ranking agencji ze względu na deklarowany zysk netto osiągnięty w 2024 r.

Lp.	Nazwa agencji	Miasto, w którym agencja jest zarejestrowana	Email dla klientów zainteresowanych ofertą	Numer telefonu	Przychody netto agencji w 2024 roku	Zysk netto agencji w 2024 roku	Liczba pracowników na koniec 2024 roku	Przychody netto agencji w roku 2023	Zysk netto agencji w roku 2023	Liczba pracowników na koniec 2023 roku
17	Agencja Whites	Warszawa	kontakt@agencjawhites.pl	608 552 230	17 238 090	231 025	55	18 400 000	1 900 000	70
18	The Humans.	Łódź	office@thehumans.pl	504 047 395	2 800 000	200 000	15	3 400 000	100 000	20
19	SEOgroup Interactive Prosta SA	Gdańsk	office@seogroup.pl	733 232 320	3 001 927	55 931	12	2 842 360	118 687	10
20	SEOFly SP ZOO	Warszawa	kontakt@seofly.pl	510 796 217	2 269 434	13 053	12	2 058 830	114 832	9
21	KAVA Studia Sp. z o.o., s.k.	Katowice	m.aleksandrowicz@kava360.pl	531 675 415	1 645 232	5 832	9	3 500 034	160 241	9

Ranking agencji ze względu na liczbę pracowników w 2024 r.

Lp.	Nazwa agencji	Miasto, w którym agencja jest zarejestrowana	Email dla klientów zainteresowanych ofertą	Numer telefonu	Przychody netto agencji w 2024 roku	Zysk netto agencji w 2024 roku	Liczba pracowników na koniec 2024 roku	Przychody netto agencji w roku 2023	Zysk netto agencji w roku 2023	Liczba pracowników na koniec 2023 roku
1	VML Enterprise Solutions sp. z o.o.	Poznań	bartosz.kordecki@vml.com	512 258 754	129 000 000	16 000 000	410	132 000 000	15 000 000	400
2	Altavia Kamikaze + K2	Łódź i Warszawa	brief@k2.pl	517 382 439	96 146 000	5 210 000	197	80 914 000	3 192 000	181
3	Ideo Force Sp. z o.o.	Warszawa	kontakt@ideoforce.pl	178 600 959	12 282 676	1 176 388	81	9 647 242	1 045 746	73
4	Agencja Whites	Warszawa	kontakt@agencjawhites.pl	608 552 230	17 238 090	231 025	55	18 400 000	1 900 000	70
5	KERRIS	Warszawa	hello@kerrisgroup.com	530 711 382	20 113 009	1 019 649	42	18 500 000	550 000	42
6	4PEOPLE Sp. z o.o.	Katowice	napisz@4people.pl	323 076 547	11 200 000	950 000	41	8 700 000	550 000	38
7	Bees & Honey	Warszawa	biuro@beeshoney.pl	500 155 227	7 000 000	1 000 000	40	6 800 000	700 000	45
8	TBMS Digital Marketing Agency Group	Wrocław	hello@tbms.pl	579 072 486	7 543 765	511 341	33	7 134 945	461 234	32

Ranking agencji ze względu na liczbę pracowników w 2024 r.

Lp.	Nazwa agencji	Miasto, w którym agencja jest zarejestrowana	Email dla klientów zainteresowanych ofertą	Numer telefonu	Przychody netto agencji w 2024 roku	Zysk netto agencji w 2024 roku	Liczba pracowników na koniec 2024 roku	Przychody netto agencji w roku 2023	Zysk netto agencji w roku 2023	Liczba pracowników na koniec 2023 roku
9	Media Choice (Media Choice Group Sp. Z o.o. i Media Choice Matyński Sp.J.)	Wrocław	lukasz.matynski@mediachoice.pl	787 676 323	32 796 249	1 688 871	30	22 988 995	1 434 338	31
10	Yetiz Interactive	Gdańsk	lukasz.heine@yetiz.pl	663 350 406	14 330 000	375 200	29	11 685 000	538 000	32
11	zjednoczenie.com sp. z o.o.	Gdańsk	biuro@zjednoczenie.com	585 520 223	8 190 000	407 000	27	7 574 755	343 166	30
12	Midero S.A.	Kraków	info@midero.pl	535 588 571	6 760 000	247 500	23	6 150 000	36 200	19
13	4 REAL	Częstochowa	start@4real.pl	533 345 520	2 894 000	255 000	18	2 418 800	-45 286	22
14	The Humans.	Łódź	office@thehumans.pl	504 047 395	2 800 000	200 000	15	3 400 000	100 000	20
15	NuOrder	Warszawa	newbusiness@nuorder.pl	660 794 957	7 400 000	640 000	17	7 605 999	430 000	16
16	Wedo Sp. z o.o.	Warszawa	biuro@wdo.pl	221 010 180	3 617 873	280 654	14	2 673 380	67 000	12

Ranking agencji ze względu na liczbę pracowników w 2024 r.

Lp.	Nazwa agencji	Miasto, w którym agencja jest zarejestrowana	Email dla klientów zainteresowanych ofertą	Numer telefonu	Przychody netto agencji w 2024 roku	Zysk netto agencji w 2024 roku	Liczba pracowników na koniec 2024 roku	Przychody netto agencji w roku 2023	Zysk netto agencji w roku 2023	Liczba pracowników na koniec 2023 roku
17	SEOgroup Interactive Prosta SA	Gdańsk	office@seogroup.pl	733 232 320	3 001 927	55 931	12	2 842 360	118 687	10
18	SEOFly SP ZOO	Warszawa	kontakt@seofly.pl	510 796 217	2 269 434	13 053	12	2 058 830	114 832	9
19	AJA Media Sp. z o.o. (LeadStar.pl)	Katowice	kontakt@leadstar.pl	-	16 228 518	1 995 998	10	13 720 251	1 392 560	8
20	KAVA Studia Sp. z o.o., s.k.	Katowice	m.aleksandrowicz@kava360.pl	531 675 415	1 645 232	5 832	9	3 500 034	160 241	9
21	Wild Moose	Szczecin	info@wildmoose.pl	500 405 405	3 000 000	500 000	7	2 800 000	0	6

Zestawienie agencji ze względu na miasto, w którym jest zarejestrowana


Lp.	Nazwa agencji	Miasto, w którym agencja jest zarejestrowana	Email dla klientów zainteresowanych ofertą	Numer telefonu	Proszę od myślników podać do 5 KLUCZOWYCH SPECJALIZACJI AGENCJI (np. email marketing, SEO, social media, lead generation itp.)
1	Media Choice (Media Choice Group Sp. Z o.o. i Media Choice Matyński Sp.J.)	Wrocław	lukasz.matynski@mediachoice.pl	787 676 323	<ul style="list-style-type: none"> - Planowanie i zakup mediów - Reklama w wyszukiwarce - Reklama w mediach społecznościowych - Projektowanie kreacji reklamowych - Analityka internetowa
2	TBMS Digital Marketing Agency Group	Wrocław	hello@tbms.pl	579 072 486	<ul style="list-style-type: none"> - Strony internetowe - SEM - SEO i Google Ads - Social media marketing - Content marketing - Employer branding
3	NuOrder	Warszawa	newbusiness@nuorder.pl	660 794 957	<ul style="list-style-type: none"> - Strategia - Konstruowanie marek - Produkcja digital - Planowanie i zakup mediów digital
4	KERRIS	Warszawa	hello@kerrisgroup.com	530 711 382	<ul style="list-style-type: none"> - Agencja digital 360 - SEO - Performance marketing - Social media - Strony internetowe, portale contentowe i aplikacje mobilne
5	Agencja Whites	Warszawa	kontakt@agencjawhites.pl	608 552 230	<ul style="list-style-type: none"> - SEO/GEO - Content Marketing - Social Media - Kreacja - Performance Marketing
6	Ideo Force Sp. z o.o.	Warszawa	kontakt@ideoforce.pl	178 600 959	<ul style="list-style-type: none"> - Analizy (audyty) użyteczności - Google ADS - Prowadzenie social media - Automatyzacja marketingu - Skalowanie ecommerce
7	Bees & Honey	Warszawa	biuro@beeshoney.pl	500 155 227	<ul style="list-style-type: none"> - Atrategia i warsztaty - Digital - Aocial media - Google i social ads - Kreacja i produkcja

Zestawienie agencji ze względu na miasto, w którym jest zarejestrowana

Lp.	Nazwa agencji	Miasto, w którym agencja jest zarejestrowana	Email dla klientów zainteresowanych ofertą	Numer telefonu	Proszę od myślników podać do 5 KLUCZOWYCH SPECJALIZACJI AGENCJI (np. email marketing, SEO, social media, lead generation itp.)
8	Wedo Sp. z o.o.	Warszawa	biuro@wdo.pl	221 010 180	<ul style="list-style-type: none"> - SEO - SEM - Kampanie radiowe - Kampanie tv - Budowa stron i sklepów internetowych - Kampanie outdoor
9	SEOFly SP ZOO	Warszawa	kontakt@seofly.pl	510 796 217	<ul style="list-style-type: none"> - SEO Kampanie PPC: Google Ads, META Ads, TikTok - Tworzenie stron www i esklepów - Audyty SEO / Doradztwo biznesowe - Analityka internetowa / bezpieczeństwo www
10	Wild Moose	Szczecin	info@wildmoose.pl	500 405 405	<ul style="list-style-type: none"> - SEO - Google Ads - Social Ads - Content Marketing - Google Maps
11	VML Enterprise Solutions sp. z o.o.	Poznań	bartosz.kordecki@vml.com	512 258 754	<ul style="list-style-type: none"> - Projektowanie i budowa serwisów internetowych - Wdrażanie platform CMS, DAM etc - Usługi konsultingowe i strategia, - UX/CX - Commerce
12	Altavia Kamikaze + K2	Łódź i Warszawa	brief@k2.pl	517 382 439	<ul style="list-style-type: none"> - Mocna strategia + kreacja - SoMe + influencer marketing - Content factory - Media, Martech - SEO + content
13	The Humans.	Łódź	office@thehumans.pl	504 047 395	<ul style="list-style-type: none"> - Badania i strategia UX & CX - Projektowanie UX & UI - Marketing online / Kreacja - Development Frontend / Backend - Strategia i kampanie marketingowe online (DV360)
14	Midero S.A.	Kraków	info@midero.pl	535 588 571	<ul style="list-style-type: none"> - SEO - Google Ads - Analityka webowa - Szkolenia AI - Konfiguratory 3D

Zestawienie agencji ze względu na miasto, w którym jest zarejestrowana

Lp.	Nazwa agencji	Miasto, w którym agencja jest zarejestrowana	Email dla klientów zainteresowanych ofertą	Numer telefonu	Proszę od myślników podać do 5 KLUCZOWYCH SPECJALIZACJI AGENCJI (np. email marketing, SEO, social media, lead generation itp.)
15	AJA Media Sp. z o.o. (LeadStar.pl)	Katowice	kontakt@leadstar.pl		<ul style="list-style-type: none"> - Marketing afiliacyjny - Aocial media - Content marketing - Lead generation
16	4PEOPLE Sp. z o.o.	Katowice	napisz@4people.pl	323 076 547	<ul style="list-style-type: none"> - SEO - Google Ads - LinkedIn - Meta Ads - Facebook
17	KAVA Studia Sp. z o.o., s.k.	Katowice	m.aleksandrowicz@kava360.pl	531 675 415	<ul style="list-style-type: none"> - Public Relations - Strategia - Krecja - Design - Digital Marketing
18	Yetiz Interactive	Gdańsk	lukasz.heine@yetiz.pl	663 350 406	<ul style="list-style-type: none"> - Account Based Marketing - Brand building strategy - Anywhere commerce
19	zjednoczenie.com sp. z o.o.	Gdańsk	biuro@zjednoczenie.com	585 520 223	<ul style="list-style-type: none"> - Komunikacja marketingowa (strategia, doradztwo) - Social media marketing - Projektowanie i wdrażanie stron WWW - Kampanie reklamowe i performance marketing (SEO, PPC) - Branding i kreacja graficzna
20	SEOgroup Interactive Prosta SA	Gdańsk	office@seogroup.pl	733 232 320	<ul style="list-style-type: none"> - SEO - Reklama internetowa - Analityka internetowa - Strony internetowe, content - Audyty
21	4 REAL	Częstochowa	start@4real.pl	533 345 520	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing 360° - Strony www i e-commerce - Pozycjonowanie (SEO) i reklama w wyszukiwarce - Social media marketing - Automatyzacja marketingu



JAK SKUTECZNIE PROMOWAĆ FIRMĘ, PRODUKTY I USŁUGI W 2025 ROKU?



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



Marketing cyfrowy przechodzi fundamentalną transformację. Wydarzenia roku 2024 nie tylko zmieniły zasady gry, ale także wyznaczyły nowe standardy dla całej branży. W centrum tej rewolucji znajdują się trzy kluczowe zjawiska: wszechobecność sztucznej inteligencji, rosnąca świadomość prywatności danych oraz dynamiczny rozwój handlu w mediach społecznościowych.

Trzy główne trendy w marketingu w 2025 r.:

1.

Sztuczna inteligencja wkroczyła do marketingu z bezprecedensową siłą. Już w sierpniu 2024 roku aż 15 milionów reklam zostało stworzonych przy użyciu narzędzi GenAI, co pokazuje skalę adopcji tej technologii do działań promocyjnych. AI nie ogranicza się jednak tylko do generowania treści - pełni również rolę zaawansowanego analityka, interpretując złożone dane sprzedażowe i marketingowe w poszukiwaniu istotnych trendów oraz wzorców.

Szczególnie przełomowe okazały się nowe rozwiązania w dziedzinie wideo, takie jak Luma Labs, Loopy czy Pika, które zdemokratyzowały produkcję wysokiej jakości materiałów wideo, eliminując potrzebę angażowania profesjonalnych studiów produkcyjnych.

2.

Równolegle do rozwoju AI, marketerzy musieli jednak mierzyć się z rosnącymi wymaganiami dotyczącymi ochrony prywatności użytkowników. Całkowite wycofanie plików cookie przez główne przeglądarki wywołało prawdziwą rewolucję w sposobie gromadzenia i wykorzystywania danych.

Aż 88% marketerów zostało zmuszonych do dostosowania swoich strategii do nowych regulacji dotyczących ochrony danych. W odpowiedzi na te wyzwania firmy coraz częściej stawiają na tzw. zero-party data - informacje dobrowolnie udostępniane przez klientów. To podejście pozwala zachować personalizację przekazu przy jednoczesnym poszanowaniu prywatności użytkowników.

3.

Trzecim, równie istotnym trendem jest gwałtowny rozwój social commerce. Platformy społecznościowe, takie jak Instagram, Facebook i TikTok, przekształciły się w pełnoprawne kanały sprzedażowe, oferując możliwość dokonywania zakupów bez konieczności opuszczania aplikacji. Szczególnie widoczne jest to wśród przedstawicieli Generacji Z - aż 64% z nich odkrywa nowe produkty właśnie poprzez media społecznościowe. Coraz większą popularnością cieszą się również sprzedażowe transmisje na żywo, które umiejętnie łączą element rozrywkowy z bezpośrednią możliwością zakupu.

Te trzy główne trendy nie funkcjonują w izolacji, ale wzajemnie się przenikają i wzmacniają. Sztuczna inteligencja usprawnia doświadczenia zakupowe w mediach społecznościowych, podczas gdy podejście privacy-first kształtuje sposób, w jaki wykorzystujemy dane do personalizacji. Razem tworzą nowy ekosystem marketingu cyfrowego, który jest bardziej inteligentny, odpowiedzialny i zorientowany na użytkownika niż kiedykolwiek wcześniej.



NU ORDER

digital / ATL / media / social

Competence gives power!

63% klientów z rekomendacji
58% wygranych przetargów

To najlepsza rekomendacja naszych kompetencji.

newbusiness@nuorder.pl

kom. +48 660 794 957

63%
klientów
z rekomendacji

58%
wygranych
przetargów

100%
focus on ROI

Jak wykorzystać AI w marketingu?

Choć praktycznie wykorzystanie AI w praktyce biznesowej wydaje się wciąż odbiegać od rozbuchanych oczekiwań, sztuczna inteligencja niewątpliwie zmienia obraz świata i - jak możemy się domyślać - jeśli chodzi o tempo wprowadzania kolejnych innowacji to dopiero początek.

Narzędzia generatywnej AI już teraz pozwalają na masową produkcję spersonalizowanych materiałów - od kampanii emailowych, przez posty w mediach społecznościowych, po rozbudowane artykuły blogowe, ale szczególnie przełomowe okazało się zastosowanie AI w tworzeniu scenariuszy wideo i tekstów reklamowych, gdzie technologia potrafi dostosować przekaz do konkretnych grup odbiorców, zwiększając skuteczność komunikacji marketingowej. Warto jednak zwrócić uwagę na istotne wyzwania związane z masowym generowaniem treści.

Mimo że sztuczna inteligencja znacząco przyspieszyła proces tworzenia contentu, praktyka rynkowa jednoznacznie pokazuje, że tylko materiały najwyższej jakości są w stanie skutecznie konkurować w wynikach wyszukiwania - zarówno w tradycyjnych wyszukiwarkach jak Google, jak i w nowych systemach opartych na AI. Oznacza to, że firmy muszą znaleźć równowagę między skalowalnością produkcji treści a utrzymaniem wysokich standardów jakościowych, uwzględniających unikalność, ekspertyzę i wartość dodaną dla odbiorcy.

Generative Engine Optimization (GEO): Klucz do widoczności marki w 2025 roku

Generative Engine Optimization, czyli GEO, to nieodczony element, który musi zagościć w strategii widoczności każdej nowoczesnej marki. W dobie dynamicznego rozwoju sztucznej inteligencji, GEO stanowi uzupełnienie klasycznego SEO pozwalając odnaleźć markę nie tylko w wyszukiwarkach ale również w generatywnych modelach AI, takich jak ChatGPT, Perplexity, czy Gemini.

Dlaczego generatywne modele AI zmieniają zasady gry?

To proste, w 2024 roku ChatGPT wyprzedził Binga pod względem liczby zapytań, obsługując ponad 10 milionów wyszukiwań dziennie. Rosnąca popularność takich platform wymaga od marek dostosowania treści do zmieniających się sposobów poszukiwania informacji przez użytkowników. Dzięki GEO marki mogą mieć pewność, że ich głos zostanie usłyszany, nawet w odpowiedziach generowanych przez AI, zachowując kontekst i spójność przekazu.

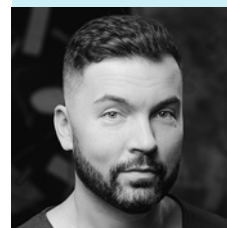
Na czym polega różnica między GEO, a SEO?

SEO skupia się na klasycznym pozycjonowaniu w wynikach wyszukiwarek, optymalizując elementy takie jak słowa kluczowe, struktura strony, czy linki zwrotne. GEO natomiast uwzględnia potrzeby modeli AI - koncentruje się na dostarczaniu treści wraz z kontekstem, gwarantując, że odpowiedzi generatywne będą odsyłały do źródłowych treści marki i wzmacniały jej autorytet.

Dlaczego to ważne?

GEO nie zastępuje SEO - oba podejścia się uzupełniają. Dzięki GEO możesz zyskiwać widoczność tam, gdzie algorytmy AI zastępują tradycyjne wyniki wyszukiwania, dając Twojej marce przewagę konkurencyjną na rynku.

Szukasz przewagi dla swojej marki? Postaw na GEO i bądź o krok przed konkurencją, zapewniając jej widoczność tam, gdzie szukają jej Twoi klienci.



Wojciech Daniłowicz

Chief Business Officer w The Humans



Fajni z nas ludzie i robimy ładne rzeczy:

Badania

Warsztaty UX
Badania UX
/ marketingowe
Formularze
Research & analizy

UX / UI

Strategia UX
Prototypy UX
Interfejsy UI
Motion design

Marketing

Strategia marketingowa
Branding & kreacja
Kampanie online
Kompletne materiały
do kampanii

Technologia

Wdrożenia AI ✨
Web development
Mobile development

The Humans.

[Sprawdź nas >](#)

Personalizacja i doświadczenie klienta również wkroczyły na nowy poziom dzięki zaawansowanej analizie predyktywnej. Systemy AI przewidują potrzeby klientów z bezprecedensową dokładnością, umożliwiając tworzenie spersonalizowanych rekomendacji produktowych. Nie jest to tylko technologiczny popis - statystyki pokazują, że 45% kupujących finalizuje zakupy online właśnie dzięki spersonalizowanym ofertom.

Zarządzanie kampaniami marketingowymi także przeszło prawdziwą metamorfozę za sprawą dynamicznej optymalizacji kreacji (DCO). Technologia ta pozwala na tworzenie i optymalizację tysięcy wariantów reklam w czasie rzeczywistym, automatyzując nie tylko kampanie emailowe i działania w social mediach, ale także kompleksową optymalizację reklam. Systemy AI nieustannie monitorują wyniki kampanii, wprowadzając natychmiastowe korekty w oparciu o aktualne dane o ich skuteczności.

Co czeka firmy w roku 2025 i w latach następnych?

Rok 2025 przynosi jednak nowe wyzwanie dla firm: znalezienie złotego środka – balansu między efektywnością oferowaną przez AI a rosnącym zapotrzebowaniem na autentyczność ze strony konsumentów. W miarę jak sztuczna inteligencja staje się wszechobecna w procesach marketingowych, klienci coraz częściej wyrażają tęsknotę za „prawdziwym”, ludzkim doświadczeniem. To pragnienie autentyczności nie jest jedynie sentymentalnym trendem - jest ono wzmacniane przez narastające obawy związane

z etycznymi aspektami wykorzystania AI oraz jej wpływem na środowisko naturalne.

Szczególnie istotną kwestią staje się energochłonność systemów sztucznej inteligencji. Rosnąca świadomość ekologiczna konsumentów sprawia, że firmy muszą starannie rozważać bilans korzyści i kosztów środowiskowych związanych z wdrażaniem rozwiązań AI. Kontrowersje etyczne, dotyczące między innymi prywatności danych, transparentności algorytmów czy wpływu automatyzacji na rynek pracy, dodatkowo komplikują ten obraz.

W odpowiedzi na te wyzwania, liderzy rynku wypracowują nowe podejście, które można nazwać „świadomym wykorzystaniem AI”. Polega ono na strategicznym równoważeniu automatyzacji z autentycznością. Firmy zaczynają precyzyjnie określać, które procesy mogą być zautomatyzowane bez utraty ludzkiego pierwiastka, a które wymagają zachowania tradycyjnego, osobistego podejścia.

Współczesny krajobraz marketingu cyfrowego jest zdominowany przez kilka kluczowych form promocji, które wykazują szczególną skuteczność w docieraniu do odbiorców i budowaniu zaangażowania. Na pierwszym miejscu znajduje się marketing wideo, którego siła oddziaływania jest niepodważalna - ponad 90% marketerów wykorzystuje go w swoich strategiach, a aż 92% potwierdza, że filmy zapewniają dodatni zwrot z inwestycji. Szczególną popularnością cieszą się krótkie formy

ATLAS MEDIA

Dom Mediowy

WIEDZA GWARANCJĄ EFEKTÓW

Maksymalizujemy efektywność kampanii mediowych poprzez ponadprzeciętnie zauważalną kreację, precyzyjne targetowanie i zaawansowane systemy antyfraudowe.

Poznaj pełen algorytm efektywności kampanii mediowej na www.atlasmedia.pl

63%

klientów
z rekomendacji

Potrzebujesz efektywnej
kampanii mediowej?

kontakt@atlasmedia.pl

tel. +48 660 794 957

58%

wygranych
przetargów

100%

focus on ROI

wideo oraz transmisje na żywo, które pozwalają na bezpośrednią interakcję z widzami.

Media społecznościowe pozostają fundamentalnym kanałem promocji, co potwierdza fakt, że aż 64% przedstawicieli pokolenia Z odkrywa nowe produkty właśnie w tym medium. Platformy takie jak TikTok, z ponad miliardem aktywnych użytkowników miesięcznie, stają się coraz ważniejszymi kanałami sprzedażowymi.

Social commerce zrewolucjonizował sposób, w jaki konsumenci dokonują zakupów online - możliwość bezpośredniego zakupu produktów poprzez posty, relacje czy transmisje na żywo stała się standardem oczekiwanym przez użytkowników platform społecznościowych.

Influencer marketing, szczególnie w wydaniu mikroinfluencerów, wykazuje niezwykłą skuteczność w budowaniu zaufania i generowaniu sprzedaży. Współpraca z twórcami o mniejszych, ale bardziej zaangażowanych społecznościach przynosi nawet o 60% większe zaangażowanie niż kampanie z influencerami o dużej liczbie obserwujących.

Kluczem do sukcesu jest autentyczność i naturalne dopasowanie produktu do osobowości i contentu influencera. Szczególnie skuteczne okazują się długoterminowe współpracy, które pozwalają na zbudowanie prawdziwej więzi między marką, influencerem a jego odbiorcami.

Jakie formy promocji są obecnie najbardziej skuteczne, a jakie najbardziej popularne?

Content marketing ewoluował w kierunku różnorodności formatów, gdzie szczególną pozycję zdobyły podcasty i treści audio. Jednocześnie stał się znacznie bardziej wymagający - wraz z masowym wykorzystaniem treści generowanych przez sztuczną inteligencję, kluczowego znaczenia nabierają materiały oryginalne, bazujące na wywiadach eksperckich i tzw. first-hand insights.

To właśnie unikalne perspektywy, poparte rzeczywistymi doświadczeniami i badaniami, pozwalają wyróżnić się w zalewie generycznego contentu. Storytelling pozostaje nieodzownym elementem budowania emocjonalnej więzi z marką, jednak musi być oparty na autentycznych historiach i prawdziwych doświadczeniach, które rezonują z odbiorcami na głębszym poziomie.

Skuteczna promocja marki w środowisku cyfrowym wymaga dziś kompleksowego, strategicznego podejścia omnichannelowego. To wyzwanie jest znacznie bardziej złożone niż jeszcze kilka lat temu - każdy kanał rządzi się własnymi prawami, wymaga specyficznego języka komunikacji i różnych formatów contentu. Spójne prowadzenie komunikacji na TikToku, LinkedInie, czy w podcastach wymaga nie tylko doskonałego zrozumienia specyfiki każdej z tych platform, ale także znaczących nakładów pracy i systematyczności.

zjednoczenie

+48 58 552 02 23
biuro@zjednoczenie.com
zjednoczenie.com

Tworzymy kreatywne idee i zamieniamy je w skuteczne działania

strategia
serwisy internetowe
social media
kampanie reklamowe
SEM i SEO
projektowanie graficzne
B2B i B2C

indywidualne podejście
doświadczeni eksperci
kompleksowość
rozumienie potrzeb
skuteczność

Do tego dochodzi konieczność stałego monitorowania efektywności działań i szybkiego reagowania na zmieniające się trendy. Budowanie silnej obecności marki w internecie staje się więc zadaniem wymagającym coraz większych zasobów - zarówno ludzkich, jak i finansowych - ale jest to inwestycja konieczna dla firm, które chcą utrzymać konkurencyjność w cyfrowym świecie.

SEO w 2025 roku. Na co zwraca uwagę?

Współczesne SEO wymaga przede wszystkim skupienia się na tworzeniu wysokiej jakości treści. Nie chodzi jednak o prostą optymalizację pod kątem słów kluczowych, ale o dostarczanie wartościowych, dogłębnych i autorytatywnych informacji, które rzeczywiście odpowiadają na potrzeby użytkowników. Według najnowszych badań, 92% marketerów przyznaje, że tworzenie wysokiej jakości treści zapewnia dodatni zwrot z inwestycji.

Techniczne SEO nadal odgrywa kluczową rolę w skutecznym pozycjonowaniu, a na znaczeniu konsekwentnie zyskują metryki związane z szybkością ładowania strony, interaktywnością i stabilnością. Optymalizacja tych czynników nie tylko poprawia pozycję w wynikach wyszukiwania, ale także wpływa na doświadczenia użytkowników. Dodatkowo, ważne jest zadbanie o prawidłową strukturę strony, indeksację, mapy XML oraz bezpieczeństwo poprzez wykorzystanie protokołu HTTPS. To jednak nie wszystko. Wraz ze wzrostem znaczenia wyszukiwania opartego na AI, tradycyjne praktyki SEO ulegają transformacji.

Wyszukiwarki takie jak Perplexity czy ChatGPT zmieniają sposób, w jaki użytkownicy otrzymują informacje, często dostarczając bezpośrednio odpowiedzi bez konieczności klikania w wyniki wyszukiwania. W związku z tym, SEO będzie musiało ewoluować w kierunku optymalizacji pod kątem zapytań w języku naturalnym.

Te zmiany mogą prowadzić do nowych wyzwań dla specjalistów SEO. Zamiast koncentrować się na tradycyjnych metrykach, takich jak pozycje w SERP czy liczba kliknięć, firmy będą musiały znaleźć nowe sposoby mierzenia skuteczności swoich działań. Może to obejmować śledzenie, jak często systemy AI wykorzystują i referują ich treści. Ponadto, optymalizacja treści będzie wymagała głębszego zrozumienia intencji użytkowników i dostarczania kompleksowych, autorytatywnych odpowiedzi na ich pytania. W tym kontekście, E-E-A-T (Doświadczenie, Ekspertyza, Autorytet, Wiarygodność) staje się jeszcze bardziej istotne, ponieważ algorytmy AI będą faworyzować treści pochodzące z wiarygodnych i eksperckich źródeł.



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

TRENDY MARKETINGOWE NA 2025: PROGNOZY SĄ ZASKAKUJĄCE



Igor Pietrzak

Co-Founder & Chief Design Officer w The Humans



*Research oraz moje obserwacje roku 2024
pokazały mi, w jak bardzo ciekawym momencie
nowej transformacji cyfrowej jesteśmy.
Trendy marketingowe ewoluują w zawrotnym
tempie. Wszystko oczywiście za sprawą rozwoju
i wdrożeń sztucznej inteligencji w różnych
obszarach sfery produktów i rozwiązań digital.
Jako marketerzy stoimy przed fascynującym, choć
wymagającym okresem transformacji cyfrowej.*

Przede wszystkim rok 2025 przyniesie znaczące zmiany w sposobie, w jaki docieramy do klientów. Obecnie obserwujemy, jak tradycyjne metody marketingowe ustępują miejsca spersonalizowanym doświadczeniom, a wygaszanie ciasteczek third-party w Google Chrome, który obsługuje ponad 65% globalnego ruchu, zmusza nas do przemyślenia strategii reklamowych.

Nadszedł czas rozwoju nowych umiejętności

W świecie marketingu cyfrowego kompetencje zawodowe przechodzą fundamentalną transformację. 43% marketerów już wykorzystuje sztuczną inteligencję do generowania treści, podczas gdy 34% używa jej do analizy rynku i identyfikacji trendów.

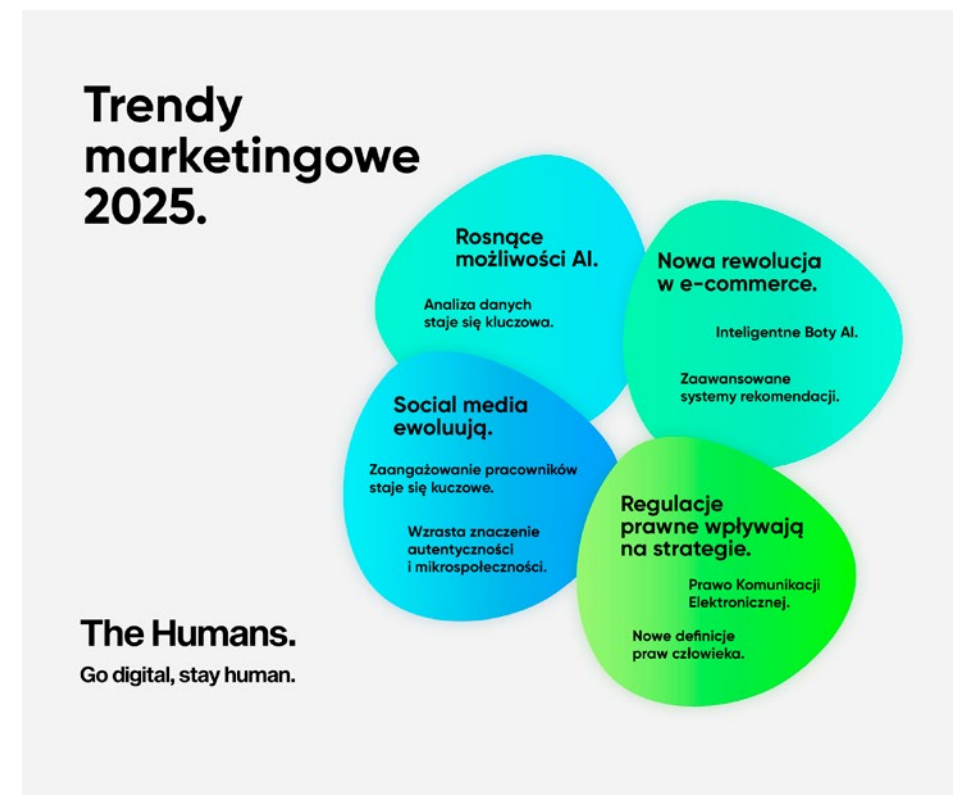
Kompetencje w wykorzystywaniu AI nabierają na wartości

Jako marketerzy, w nadchodzącym 2025 roku musimy nauczyć się efektywnie współpracować z narzędziami AI. 40% specjalistów traktuje sztuczną inteligencję jako osobistego asystenta w nauce nowych narzędzi i automatyzacji pracy. Jednakże 47% marketerów wciąż nie jest pewnych, jak skutecznie wykorzystywać AI w swoich strategiach.

Analiza danych to podstawa

Analiza danych staje się fundamentalną umiejętnością. W związku z tym jako marketerzy powinniśmy rozwijać kompetencje

w zakresie interpretacji danych i podejmowania decyzji na ich podstawie. W erze cyfrowej transformacji, umiejętności techniczne muszą być zrównoważone kompetencjami miękkimi. Specjaliści ds. marketingu powinni nie tylko znać narzędzia cyfrowe, ale także rozumieć ich możliwości i ograniczenia. Szczególnie istotna staje się zdolność do krytycznego myślenia i adaptacji do nowych warunków pracy.



E-commerce doświadcza nowej rewolucji

W obszarze e-commerce rewolucja już się dzieje. Systemy AI analizują zachowania użytkowników, tworząc spersonalizowane doświadczenia zakupowe. Technologia przetwarzania języka naturalnego (NLP) umożliwia sklepom internetowym lepsze zrozumienie intencji klientów i dostosowanie odpowiedzi do ich potrzeb.

Zaawansowane chatboty AI i systemy rekomendacyjne niebawem przejmą główną rolę w komunikacji z klientem. W The Humans mamy za sobą już kilka wdrożeń inteligentnych asystentów, którzy wspierają codzienną pracę naszych

klientów i ich organizacje. Technologie te nie tylko odpowiadają na pytania, ale także aktywnie wspierają proces zakupowy, oferując natychmiastową pomoc i spersonalizowane sugestie.

Jednakże największą zmianę będziemy obserwować w obszarze rozwoju personalizacji ofert. Sklepy internetowe, wykorzystując uczenie maszynowe, dostosowują:

- › Rekomendacje produktów bazujące na historii zakupów.
- › Dynamiczne ceny uwzględniające zachowania klientów.
- › Spersonalizowane ścieżki zakupowe.
- › Zautomatyzowane kampanie remarketingowe.

Media społecznościowe również zmieniają swoje oblicze

Platformy społecznościowe przechodzą znaczącą transformację, gdzie autentyczność i zaangażowanie pracowników stają się kluczowymi elementami skutecznej komunikacji marketingowej.

Treści generowane przez pracowników zyskują na wartości

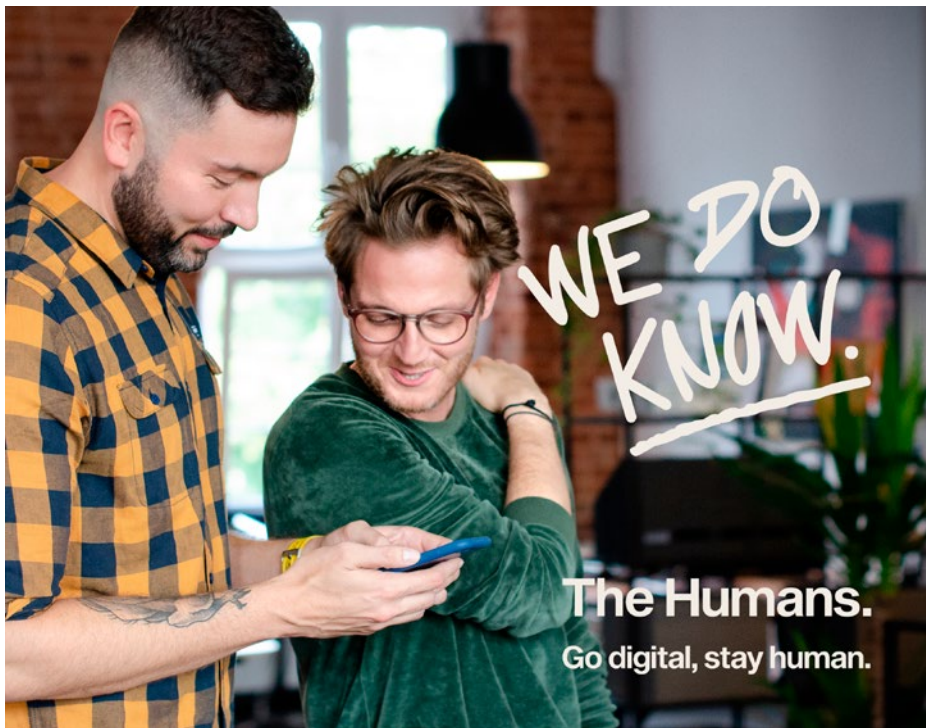
Badania pokazują, że treści tworzone przez pracowników są 2,4 razy bardziej wiarygodne niż te pochodzące bezpośrednio od marki. Ponadto wykorzystanie takich treści w strategiach marketingowych może zwiększyć wskaźniki konwersji nawet o 29%. W związku z tym firmy coraz częściej angażują swoich pracowników jako ambasadorów marki. Według najnowszych danych, aż 50% użytkowników zamieszcza w swoich mediach społecznościowych posty związane z pracodawcą. Natomiast treści udostępniane przez pracowników generują osiem razy większe zaangażowanie niż standardowe komunikaty firmowe. Dlatego dbajcie o pracowników.

Współpraca z klientami zastępuje influencer marketing

Przygotowując się napisania tego artykułu, podczas mojego research zaobserwowałem znaczącą zmianę w podejściu

do influencer marketingu. Obecnie marki kierują się w stronę współpracy z nano- i mikro-influencerami, którzy posiadają mniejsze, ale bardziej zaangażowane społeczności.

Według badań Territory Influence i Story Stream, 90% konsumentów bardziej ufa treściom generowanym przez użytkowników niż tradycyjnym materiałom reklamowym. W rezultacie marki odchodzą od wyidealizowanych przekazów na rzecz autentycznych historii i doświadczeń.



Kluczowymi elementami skutecznej strategii social media w 2025 roku będą:

- › Budowanie mikro społeczności wokół marki.
- › Tworzenie długoterminowych partnerstw z twórcami treści.
- › Wykorzystanie autentycznych doświadczeń pracowników.
- › Integracja treści generowanych przez użytkowników z działaniami marketingowymi.

Ponadto platformy społecznościowe rozwijają nowe, kreatywne formaty, umożliwiające bardziej interaktywne formy narracji. W połączeniu z zaangażowaniem pracowników i autentycznymi treściami, tworzy to podstawę do budowania trwałych relacji z odbiorcami.

Regulacje prawne wpływają na strategie marketingowe

Okazuje się, że regulacje prawne dotyczące ochrony danych osobowych radykalnie zmieniają krajobraz marketingu cyfrowego. Doświadczaliśmy tego kilkakrotnie w The Humans. Badania wskazują, że 88% marketerów musiało zmodyfikować swoje strategie z powodu zmian w przepisach o prywatności.

RODO

Prawo Komunikacji Elektronicznej (PKE), które weszło w życie w listopadzie 2024 roku, wprowadziło istotne zmiany w zbieraniu i wykorzystywaniu danych marketingowych. W związku z tym wiele firm musiało uzyskać wyraźną zgodę na komunikację marketingową, niezależnie od tego, czy odbiorcą jest osoba fizyczna, czy przedstawiciel firmy.

Nowe postrzeganie praw człowieka

Hubspot.com wskazuje, że 84% konsumentów uważa ochronę danych osobowych za podstawowe prawo człowieka. W odpowiedzi na to duże firmy wdrażają nowe podejście do gromadzenia danych, koncentrując się na:

- › Danych pierwszej strony (first-party data).
- › Transparentnych praktykach zbierania informacji.
- › Bezpiecznym przechowywaniu danych osobowych.
- › Jasnej komunikacji dotyczącej wykorzystania danych.

Transparentność w komunikacji

Pamiętajmy, że sama zgodność z przepisami to nie wszystko. Według badań Edelman, 70% konsumentów twierdzi, że zaufanie

do marki jest ważniejsze niż kiedykolwiek wcześniej. W związku z tym firmy muszą otwarcie informować o:

- › Procesach przetwarzania danych osobowych.
- › Sposobach wykorzystania informacji o klientach.
- › Prawach użytkowników do kontroli swoich danych.
- › Metodach zabezpieczania prywatności.

Podsumowanie na rok 2025

Podsumowując, rok 2025 przynosi fundamentalne zmiany w świecie marketingu cyfrowego. Przede wszystkim marketerzy powinni pamiętać o rozwoju nowych kompetencji, szczególnie w obszarze sztucznej inteligencji i analizy danych. Technologia AI całkowicie zmienia sposób prowadzenia działań e-commerce, umożliwiając spersonalizowane doświadczenia zakupowe.

Obserwuję znaczącą transformację mediów społecznościowych, gdzie autentyczne treści tworzone przez pracowników zyskują przewagę nad tradycyjnymi formami reklamy. Sukces w marketingu cyfrowym zależy nie tylko od innowacji technologicznych, ale także od przestrzegania przepisów o ochronie danych osobowych.

Marketerzy, którzy potrafią zrównoważyć wykorzystanie nowych technologii z poszanowaniem prywatności użytkowników, będą w mojej ocenie kształtować przyszłość branży marketingowej.

Źródła danych:

<https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/trendy-marketingowe-2025-roku-od-bezpieczenstwa-gen-ai-po-zagadke-wzrostu-populacji>
<https://widoczni.com/blog/trendy-marketingowe-2025/>
<https://getnoticedagency.pl/blog/trendy-w-social-mediach-na-2025/>
<https://www.territory-influence.com/>
<https://nowymarketing.pl/trendy-w-influencer-marketingu-na-2025-rok-nowa-era-autentycznosci-odpowiedzialnosc-i-technologie-poradnik/>
<https://brand24.pl/blog/trendy-w-marketingu/>
<https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2025/01/02/8-mega-trends-that-matter-for-marketing-in-2025/>
<https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2024/11/13/digital-marketing-trends-for-2025-and-beyond/> <https://blog.hubspot.com/>
<https://www.edelman.com/>



RYNEK REKLAMOWY W POLSCE I NA ŚWIECIE, CZYLI NA CO PIENIĄDZE WYDAJĄ NAJLEPSI I NAJWIĘKSI?



Przemysław Ławrowski
redaktor Interaktywnie.com

pl@interaktywnie.com



Wartość ponad 6 mld złotych osiągnął rynek reklamowy w Polsce w pierwszym półroczu 2024 roku - podało Publicis Groupe. Najwięcej firmy wydały na reklamę wideo w postaci zarówno cyfrowej, jak wyświetlanej w tradycyjnej telewizji linearnej. Prym w tym segmencie w Polsce wiódł serwis YouTube, który pod względem oglądalności wyprzedził telewizyjnego lidera - kanał TVN. Pod względem wydatków reklamowych przoduje sektor handlowy, a wśród nich takie firmy jak: Ferrero, Lidl Polska czy właściciel sieci sklepów Biedronka. Mimo że polski rynek reklamowy jest znacząco mniejszy od globalnego, to trendy, jakie obserwujemy na obydwóch pozostają tożsame.

Ile wart jest polski rynek reklamowy? Według danych Publicis Groupe, opublikowanych w raporcie na temat rynku reklamowego w Polsce, w pierwszym półroczu 2024 roku wydatki na reklamę wyniosły 6,1 mld zł, co daje wzrost w stosunku do analogicznego okresu roku poprzedniego o 9,8 procent. Jak pokazuje historia, na przestrzeni ostatnich dziesięciu lat, tylko w jednym roku mieliśmy do czynienia ze spadkiem tych wartości.

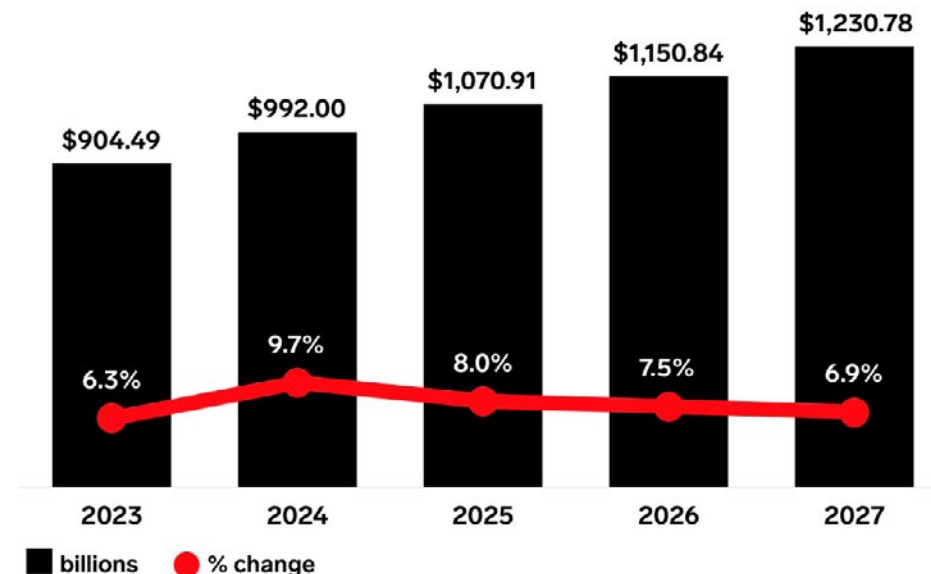
Wartość netto rynku reklamowego w Polsce w pierwszym półroczu w latach 2014-2024 (w mln złotych)



Źródło: Publicis Groupe

W przypadku danych globalnych, eksperci eMarketera podają, że w 2024 roku rynek reklamowy osiągnął poziom 992 mld dolarów. Według przewidywań w kolejnych latach będzie on sukcesywnie rósł, choć jego dynamika będzie malała.

Globalne wydatki na reklamę w latach 2023-2027



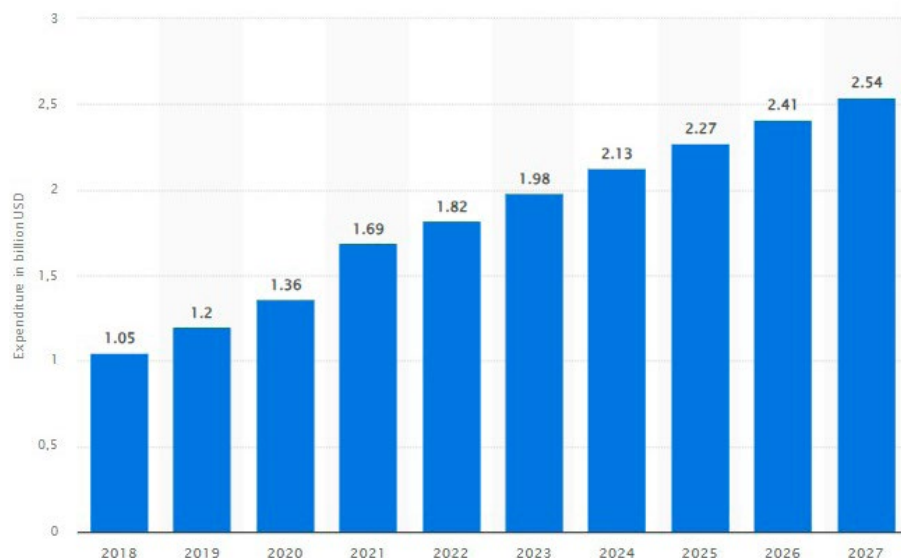
Źródło: eMarketer

Polski tort reklamowy

Według ekspertów Publicis Groupe, reklama cyfrowa odpowiadała w pierwszym półroczu ubiegłego roku za 30,8 procent polskiego rynku reklamowego. Sam wzrost tego sektora na przestrzeni roku był nieco wolniejszy niż całego rynku - wzrost rok do roku wyniósł 8,1 procent. W sumie na wydatki na reklamę w internecie wydano w tym okresie 1,9 mld złotych.

Dane, jakie przedstawia Statista, dotyczące reklamy online są mniej optymistycznie. Według nich w całym 2024 roku na ten typ reklamy wydano 2,13 mld złotych, wobec 1,98 mld złotych w analogicznym okresie rok wcześniej. Według przewidywań, do 2027 roku rynek ten ma osiągnąć nieco ponad 2,5 mld złotych.

Wydatki na reklamę online w Polsce w latach 2018-2027

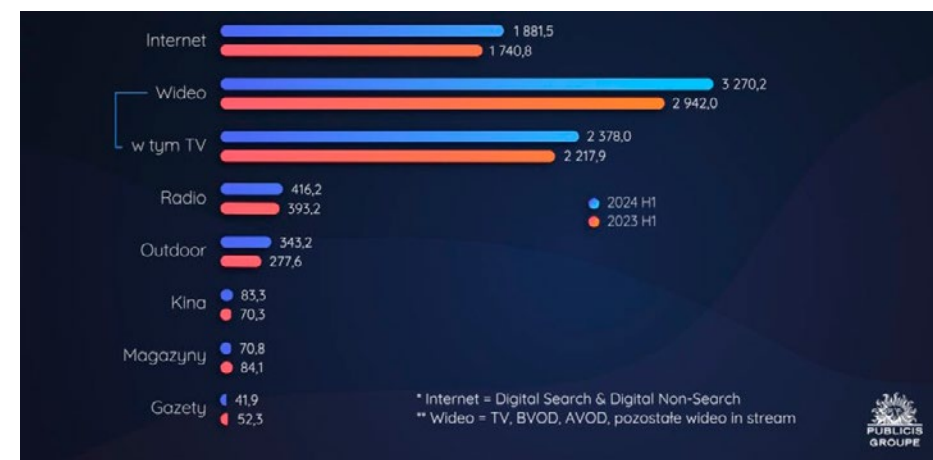


Źródło: Statista

Dane Publicis Groupe wskazują również, że najmocniej rosnącą w siłę grupą rynku reklamowego była reklama zewnętrzna, ze wzrostem w pierwszym półroczu 2024 roku o 23,6 procent rok do roku. Wydano na nią łącznie 343,2 mln złotych.

W odwrocie był natomiast segment reklamy w gazetach i magazynach. W pierwszym półroczu 2024 roku w ujęciu rocznym wydatki te spadły odpowiednio o 15,9 procent oraz 20 procent. Jak podaje Kantar, suma stron reklamowych w magazynach zmalała w tym czasie o 12,2 procent.

Wydatki reklamę w podziale na segmenty w pierwszym półroczu 2023 oraz 2024 roku



Źródło: Publicis Groupe

Reklama wideo na czele stawki

Grupą reklam, na którą wydano najwięcej jest wideo - obejmuje ona zarówno reklamy wideo wyświetlane online, jak i telewizję. Według raportu Publicis Groupe, w pierwszym półroczu 2024 roku wydano 3,3 mld złotych, wobec 2,9 mld złotych rok wcześniej.

The background features a dynamic, abstract composition of light trails in shades of blue, orange, and yellow, radiating from a central point towards the edges, creating a sense of motion and depth.

TBMS

**DIGITAL
MARKETING
AGENCY**

AGENCJA MARKETINGOWA

SPECJALIZUJĄCA SIĘ W PROMOCJI W INTERNECIE

USŁUGI AGENCJI TBMS

Digital Marketing od A do Z

- nowoczesne i responsywne strony internetowe,
- wdrożenia sklepów internetowych,
- SEO,
- kampanie reklamowe w Google Ads,
- działania promocyjne w mediach społecznościowych,
- strategię obecności i promocji marek w sieci,
- wspieranie sprzedaży,
- remarketing,
- content marketing, w tym materiały typu white paper,
- buzz marketing i link building,
- lead generation,
- webinary i inne eventy online,
- wideo marketing,
- usługi graficzne.

PRZEWAGI TBMS

Doradzamy, ale także odradzamy

Dlaczego warto powierzyć TBMS marketing w internecie:

- pracujemy w internecie od 2004 roku, pomogliśmy setkom firm,
- kompleksowo pomagamy Klientom w transformacji cyfrowej,
- prowadzimy nieszablonowe kampanie promocyjne,
- wykorzystujemy najnowocześniejsze trendy w Digital Marketingu,
- każdy kluczowy Klient w ramach umowy na prowadzenie kampanii ma zapewnione także usługi doradcze ekspertów TBMS,
- świadczymy komplementarne usługi marketingowe.

TBMS

**DIGITAL
MARKETING
AGENCY**

PODBIJCIE Z NAMI INTERNET!

ZAPRASZAMY DO WSPÓŁPRACY

HELLO@TBMS.PL

Wzrost w ujęciu rocznym wyniósł 11,2 procent. Jak widać, nadal kluczową składową „tortu reklamowego” w Polsce jest telewizja, która miała prawie 39 procent udziału w rynku, dzięki wydatkom na poziomie 2,4 mld złotych (wzrost o 7,2 procent rok do roku)

Publicis Groupe dokonała analizy rynku reklamy wideo również za cały 2024 rok. Według niej w całym ubiegłym roku rynek ten, obejmujący telewizję i wideo online, osiągnął poziom 7,06 mld złotych. W stosunku do danych za 2023 rok segment urósł o 10,9 procent.

W badanym segmencie wideo największy udział w przychodach reklamowych nadal ma telewizja linearna. Wyniósł on 70,3 procent, jednak wzrost w ujęciu rocznym był wolniejszy w stosunku do całego segmentu - 5,9 procent. Mimo że rynek reklamy telewizyjnej spowolnił w czwartym kwartale, który jest uznawany za najważniejszy na tym rynku, to, jak czytamy w analizie Publicis Groupe, „dynamika przychodów reklamowych telewizji jest oznaką stabilności i odporności tego medium oraz dowodzi, że TV w dalszym ciągu odgrywa istotną rolę w mediaplanach reklamodawców”.

W 2024 roku w Polsce widzowie w wieku od 16 do 59 lat średnio dziennie przeznaczali na oglądanie telewizji 3 godziny i 27 minut – czyli o 7 minut więcej w ujęciu rocznym. Za 43,8 procent udziału odpowiadało 10 topowych kanałów, w tym: TVN, POLSAT, TVP1, TVP2, TVN7, TV4, TV PULS, TTV, TVN24, PULS2.

Wzrost przychodów z reklamy wideo w podziale na jej segmenty w latach 2023-2024



Źródło: Publicis Groupe

Mocnym wzrostem wyróżniało się samo promocyjne wideo online, a właściwie wyświetlany w ten sposób przekaz reklamowy. Według danych za 2024 rok, może się pochwalić dynamiką na poziomie 24,8 procent. Publicis Groupe podaje, że total streaming, na który składają się serwisy video on demand: BVOD, AVOD i SVOD, pod kątem przychodów wyróżniały się wzrostem na poziomie 16,8% głównie dzięki dobrej dynamice w czwartym kwartale. Wówczas przychody ze streamingu VOD wzrosły o blisko 32%.

„Przyczynił się do tego rozwój kanałów FAST i ofert subskrypcji typu ad-lite, pojawienie się na rynku nowej platformy Max, a ponadto

bogata oferta jesienna serwisów streamingowych” - napisano w informacji podsumowującej badanie.

Analitycy Publicis Groupe zwracają również uwagę na wideo wyświetlane w portalach społecznościowych oraz w serwisach internetowych. Ich wzrost w 2024 roku sięgnął odpowiednio 28,6 procent oraz 14,2 procent.

Według badania Nielsen Digital, średnio widzowie w ciągu dnia oglądali wideo w formie streamingu przez godzinę i dwie minuty. To o 2 minuty dłużej niż w 2023 roku. Prym wiodł tutaj serwis YouTube z 8-procentowym udziałem w rynku. Co ważne, wynik ten jest lepszy od lidera telewizji linearnej - kanału TVN (udział 5,9 procent).

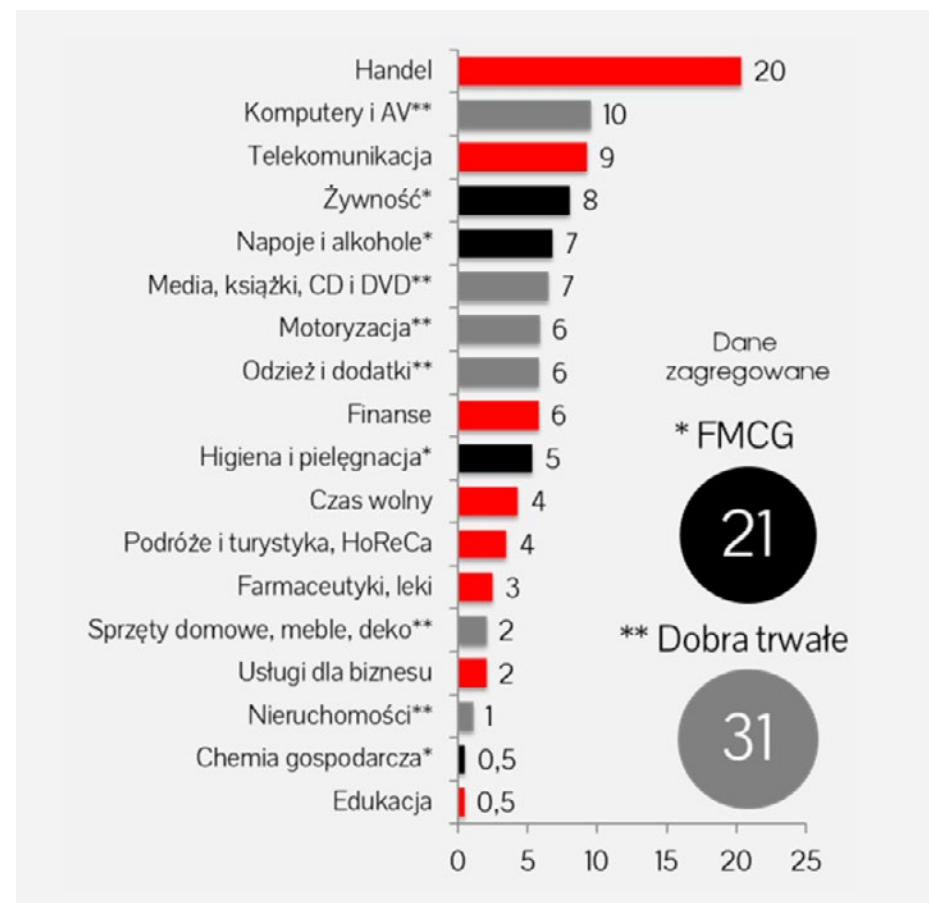
Skuteczność reklam wideo

Dane dotyczące reklam wideo wspierają również dane dotyczące ich skuteczności. Analitycy Biteable wskazują więc, że dla 57 procent marketerów tworzenie tego typu treści wydaje się właściwe i opłacalne.

Z kolei dane Google wskazują, że płatne reklamy mobilne w serwisie YouTube mają o 84 procent większe szanse na przyciągnięcie uwagi widzów niż tradycyjne reklamy telewizyjne, co przekłada się na oglądalność przekazu reklamowego. Z kolei Khoros podaje, że 70 procent

przekazu reklamowego wyświetlanego w serwisie YouTube pochodzi z urządzeń mobilnych.

Udział poszczególnych branż w polskim rynku reklamy online okresie 1-3 kwartał 2024 roku



Źródło: IAB/PwC



Nowoczesna platforma wydawniczo-reklamowa

Buduj markę swojego serwisu – my zaopiekujemy się całą resztą.

Zobacz więcej

[WPlatform.media](https://wplatform.media)

Jakie branże oraz firmy inwestują w reklamę najwięcej?

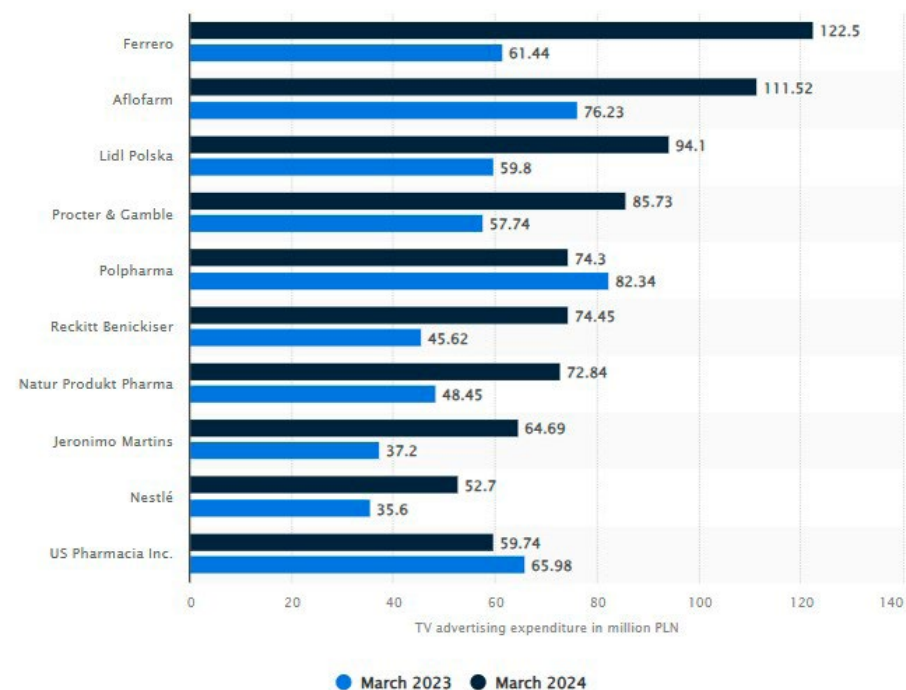
Dane Publicis Groupe wskazują, że w pierwszych 6 miesiącach 2024 roku aż czternaście na szesnaście sektorów zwiększyło względem tego samego okresu 2023 roku swoje budżety reklamowe. Tradycyjnie największymi wydatkami może się pochwalić sektor handlowy. Firmy chcąc dotrzeć najczęściej do detalicznego konsumenta wydały w tym okresie ponad 193 mln złotych, co daje wzrost w ujęciu rocznym o 16,1 procent. Liderami pod tym względem jest Lidl, Media Expert oraz Jeronimo Martins (właściciel sieci sklepów Biedronka). Jak wskazują eksperci, duży wpływ na to miało EURO 2024.

Dane dotyczące sektora handlowego potwierdzają również dane pochodzące z raportu IAB/PwC AdEx, badającego rynek reklamy digital. Wyniki za trzy kwartały 2024 roku pokazały, że sektor ten posiada 20-procent udział w polskim rynku reklamy online. Na kolejnych czołowych miejscach znalazł się segment komputerowy, telekomunikacyjny, a także żywnościowy, napojów i alkoholi.

W przypadku reklamy telewizyjnej, według danych Statista, w 2024 roku najwięcej wydała firma Ferrero, właściciel takich marek jak Kinder, Raffaello, Ferrero Rocher, TicTac czy Nutella. Łącznie przeznaczono na ten cel 122,5 mln złotych. To dwukrotnie więcej niż rok wcześniej. Na drugim miejscu jest Aflofarm,

czyli polski producent leków i suplementów diety (111,52 mln złotych). Na trzecim miejscu uplasował się natomiast Lidl Polska z wynikiem 94,1 mln złotych.

Marki wydające najwięcej na reklamę telewizyjną w Polsce w latach 2023-2024

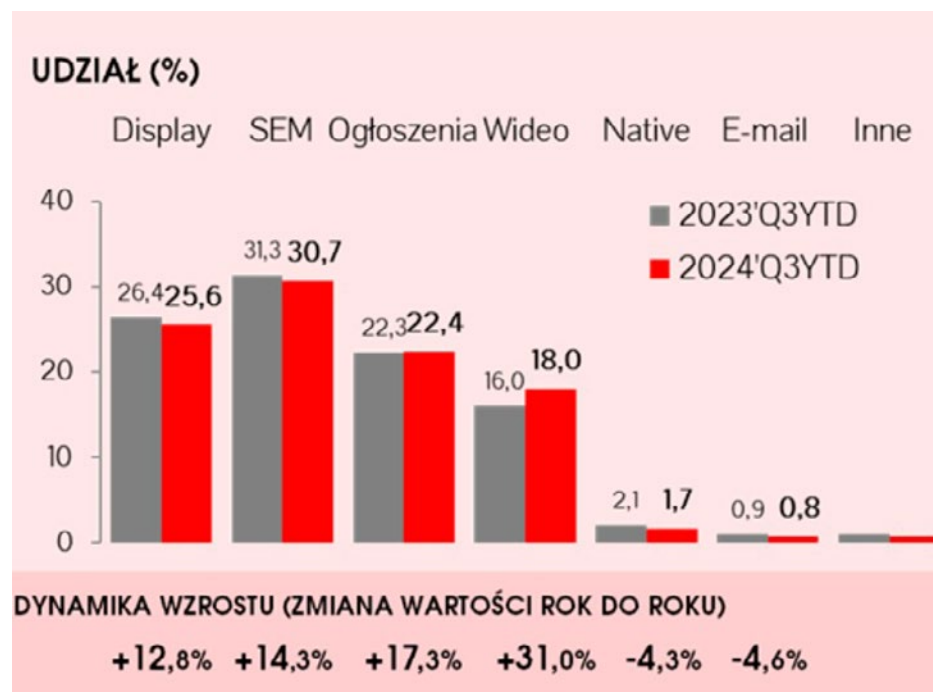


Źródło: Statista

Największy spadek wolumenu inwestycji reklamowych miały firmy z sektora nazwanego w badaniach „pozostałe”, czyli nieprzypisane

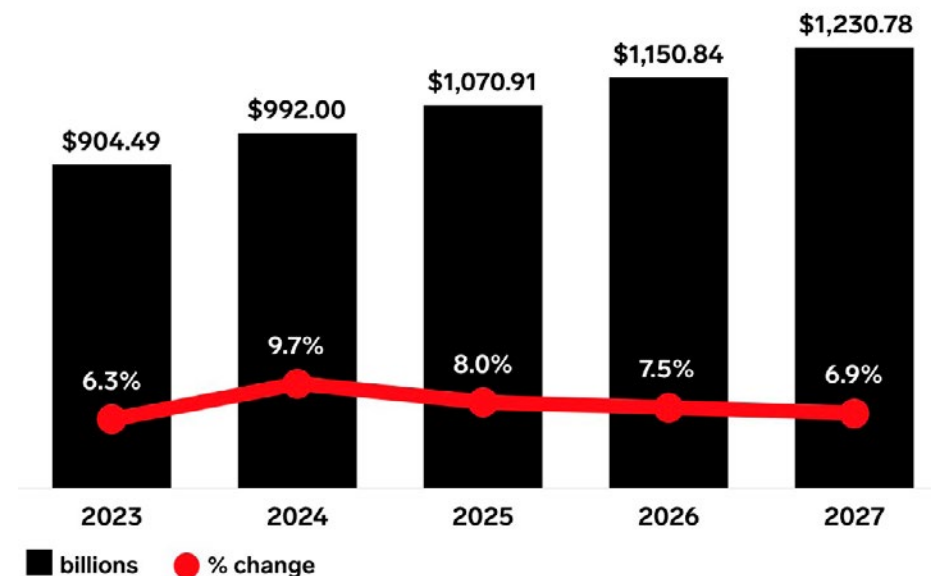
do żadnego konkretnego sektora. Jak podaje Publicis Groupe, przeznaczyły one na reklamę mniej o 46,6 mln zł, co daje spadek wynoszący 11 procent rok do roku. Liderami tego segmentu jest Unia Europejska, firma Andreas Stihl (ogrodnictwo, rolnictwo) oraz Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy. Ograniczyły one przede wszystkim reklamę w mediach społecznościowych.

Udział poszczególnych typów reklamy online w rynku reklamy digital w Polsce



Źródło: IAB/PwC


Globalne wydatki na reklamę cyfrową w latach 2021-2027 (w mld dolarów)



Źródło: Statista

SEM liderem reklamy online

Patrząc wyłącznie na segment reklamy online, z badania IAB/PwC AdEx za trzy kwartały 2024 roku wyłania się obraz SEM, czyli reklamy w wyszukiwarkach, jako lidera zestawienia. Odpowiada ona za 30,7 procent tego rynku w Polsce.



Na drugim miejscu znalazła się reklama display z wynikiem 25,6 procent, natomiast na najniższym stopniu podium była reklama poprzez ogłoszenia. Z kolei biorąc pod uwagę wyłącznie dynamikę wzrostu na przestrzeni roku, to liderem jest segment reklamy wideo, której wartość urosła o 31 procent, osiągając udział w rynku na poziomie 18 procent.

Jak zatem liczby z polskiego rynku mają się do wydatków globalnych? Według danych IAB/PwC AdEx, w okresie trzech kwartałów 2024 w Polsce wydano na ten cel 6,4 mld złotych, a w całym 2023 roku było to 7,8 mld złotych. Tymczasem globalne wydatki na reklamę online wyniosły nieco ponad 600 mld dolarów w 2023 roku.



JAK SKUTECZNIE PROMOWAĆ SPRZEDAŻ W INTERNECIE? MARKETING W ECOMMERCE W 2025 R.



Przemysław Ławrowski
redaktor Interaktywnie.com

pl@interaktywnie.com

Całodobowa dostępność, brak konieczności osobistego udania się do sklepu, a także większy wybór - oto czynniki, które przyciągają konsumentów do robienia zakupów online. Wybierając jednak sklep internetowy, internauci w pierwszej kolejności zwracają uwagę na cenę oraz koszty i warunki przesyłki oraz formy płatności. Z badania Gemiusa wynika, że najczęściej online kupujemy odzież, buty oraz kosmetyki. W sumie na zakupy w internecie miesięcznie wydajemy ponad tysiąc złotych, a w skali globalnej rynek e-commerce jest już warty ponad 6 bln dolarów. Jest zatem o co walczyć, a wśród form promocji warto rozważyć reklamę w wyszukiwarce, a także reklamę display, bo to właśnie one cieszą się największą popularnością wśród marketerów i są najskuteczniejsze.

Wolumeny sprzedaży online

Wartość globalnego rynku e-commerce według danych serwisu Statista wyniosła w 2024 roku 6,3 bln dolarów. W tym samym okresie polski rynek sprzedaży online sięgnął 139 mld złotych. Wykresy zarówno rynku globalnego, jak i rodzimego prezentują równomierny trend wzrostowy, który będzie kontynuowany w kolejnych latach. Do 2027 roku sprzedaż na globalnym rynku e-commerce ma przekroczyć 8 bln dolarów, natomiast w Polsce może sięgnąć 187 mld złotych.

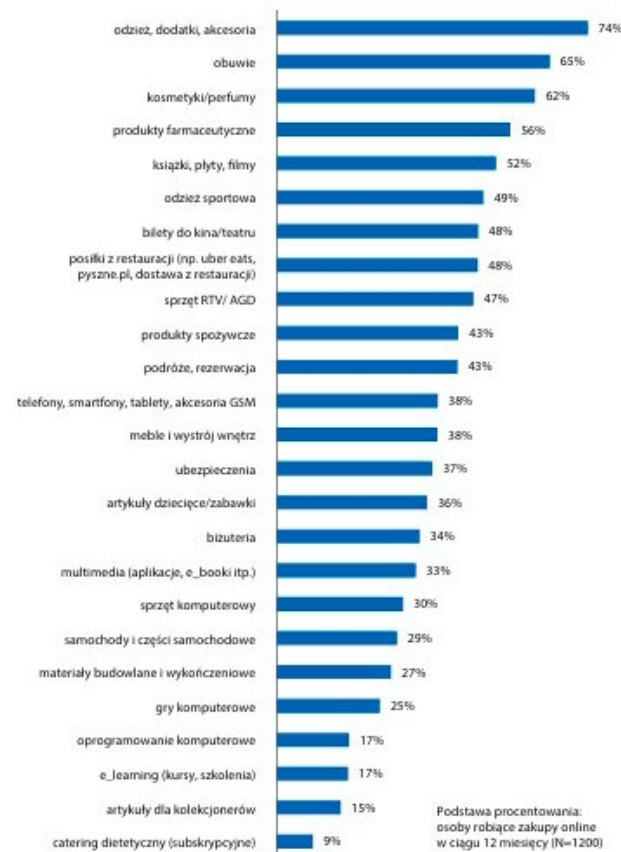
Według raportu autorstwa Gemiusa, PBI oraz IAB Polska, dotyczącego polskiego rynku e-commerce w 2024 roku, 78 procent polskich internautów kupuje w internecie, co daje około 23,4 mln potencjalnych klientów. Korzystamy przede wszystkim z polskich sklepów internetowych - taką deklarację złożyło 75 procent badanych. Z kolei 36 procent robi to za pośrednictwem sklepów zagranicznych. Istotne jest również, że coraz częściej wybieramy zakupy za pośrednictwem social mediów - w 2024 roku tak kupowało aż 19 procent badanych.

Co najchętniej kupują Polacy w internecie?

Według danych Gemiusa, najczęściej kupowanymi produktami przez internautów w Polsce jest odzież, na co wskazuje 74 procent badanych. Z kolei obuwie, kosmetyki i perfumy zamawia online ponad 60 procent osób. Oprócz tego, ponad 50 procent badanych

wybiera także książki i płyty. Również w przypadku serwisów zagranicznych najczęściej online kupujemy odzież - wybiera ją 34 procent internautów.

Produkty najczęściej kupowane online



Źródło: Gemius

Kobiety najczęściej zwracają uwagę na produkty z kategorii odzież, książki i płyty, produkty farmaceutyczne, bilety do kina, natomiast mężczyźni decydują się na sprzęt RTV/AGD, smartfony i akcesoria, samochody oraz części samochodowe, sprzęt i oprogramowanie komputerowe, gry, ubezpieczenia, artykuły dla kolekcjonerów.

Ile wydajemy w interencje?

Według badania przeprowadzonego przez firmę PayPal, średnio miesięcznie na zakupy online wydajemy około 1600 złotych. Z kolei raport Samseo wskazuje na przewagę badanych z wydatkami na zakupy online od tysiąca do dwóch tysięcy złotych miesięcznie.

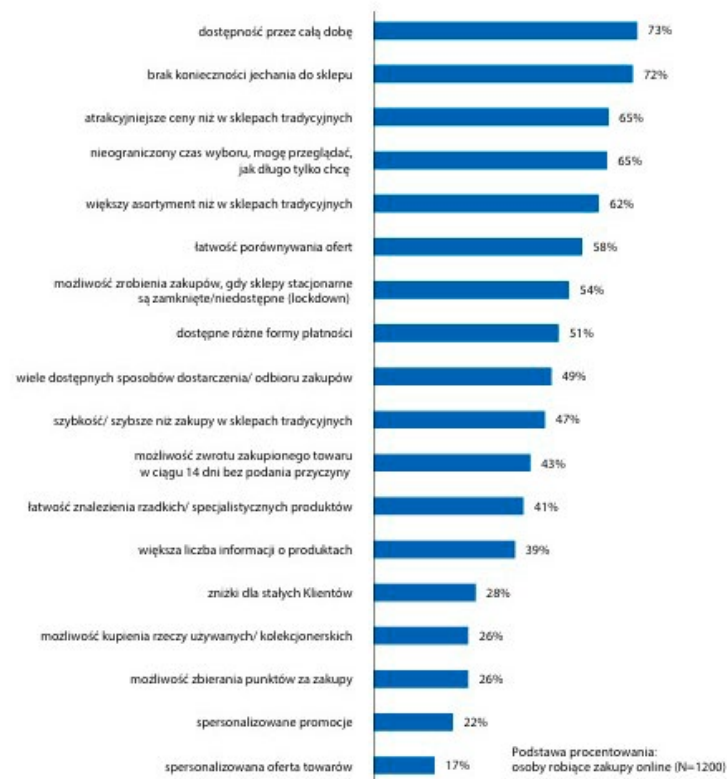
Biorąc pod uwagę kategorie produktowe, według danych Gemiusa, na dzień miesięcznie wydajemy 211 złotych, a na obuwie 179 złotych miesięcznie. Istotną kwotę, bo 219 złotych miesięcznie, przeznaczamy na produkty spożywcze, a 185 złotych na artykuły dziecięce i zabawki. Farmaceutyki to wydatek rzędu 115 złotych miesięcznie. W kategorii wydatków półrocznych przoduje natomiast sprzęt AGD - 742 zł, meble 630 zł oraz smartfony - 545 złotych.

Czynniki decydujące o zakupie online

Wśród czołowych motywatorów decydujących o zakupie online jest dostępność sklepu przez całą dobę, a także brak konieczności podróżowania do sklepu stacjonarnego. Na te elementy wskazało

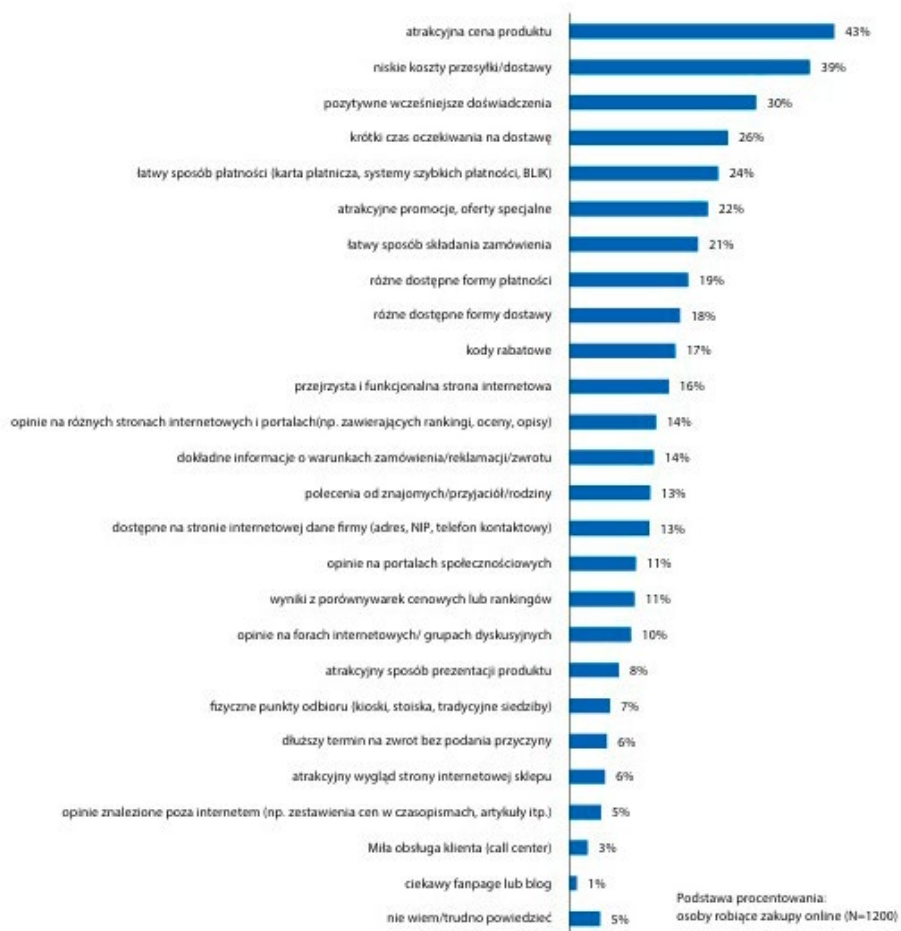
odpowiednio 73 procent i 72 procent badanych. Bardzo istotnym elementem dla kupujących jest również cena, a konkretniej ich atrakcyjniejszy poziom w stosunku do sklepów tradycyjnych, nieograniczony czas podejmowania decyzji o zakupie oraz bardziej obszerny asortyment.

Czynniki motywujące konsumentów do zakupów online



Źródło: Gemius

Czynniki decydujące o wyborze konkretnego sklepu internetowego



Źródło: Gemius

Na wszystkie te elementy wskazało ponad 60 procent badanych. Z kolei ponad połowa internautów zwraca uwagę na łatwość porównania ofert, możliwość zrobienia zakupów, gdy sklepy stacjonarne są zamknięte, a także dostępność zróżnicowanych form płatności

Z kolei, jeżeli spojrzymy na konkurencję pomiędzy poszczególnymi sklepami internetowymi, to największe znaczenie mają czynniki kosztowe takie jak: cena produktu, koszty dostawy. Na te elementy zwraca uwagę odpowiednio 43 procent i 39 procent badanych. W dalszej kolejności istotne były pozytywne doświadczenia zakupowe, krótki czas oczekiwania na dostawę oraz dogodne sposoby płatności.

Jak promować sklep i sprzedaż w sieci?

Dane pochodzące z badania IAB/PwC AdEx pokazują, że najpopularniejszą formą promocji online jest SEM, czyli reklama w wyszukiwarkach. Po trzech kwartałach 2024 roku odpowiadała ona za 30,7 procent tego rynku. Istotna dla rynku jest również reklama display, która ma w nim 25,6 procent udziału, a także wideo - 18 procent działu.

SEM

Na SEM składają się działania SEO i PPC. Mianem tym określamy ogół działań mających na celu osiągnięcie jak najwyższej pozycji

strony internetowej w wynikach wyszukiwania oraz przyciągnięcia na strony internetowe użytkowników w wyszukiwarki.

Z ang. Search Engine Marketing, dzielimy na SEO oraz PPC.

SEO, czyli z ang. Search Engine Optimization, to czynności, których celem jest uzyskanie jak najlepszej widoczności strony w organicznych (darmowych) wynikach wyszukiwania Google. Można tu wymienić zmiany technologiczne i strukturalne promowanego sklepu internetowego.

W przypadku PPC, czyli z ang. pay per click, są to działania odnoszące się do płatnych wyników wyszukiwania (linki sponsorowane). Opłata jest pobierana za kliknięcie – płaci ją reklamodawca. Płatne reklamy w wyszukiwarkach ustawiane są pod frazy kluczowe, w reakcji na które strona internetowa powinna się pojawić w wyszukiwarce.

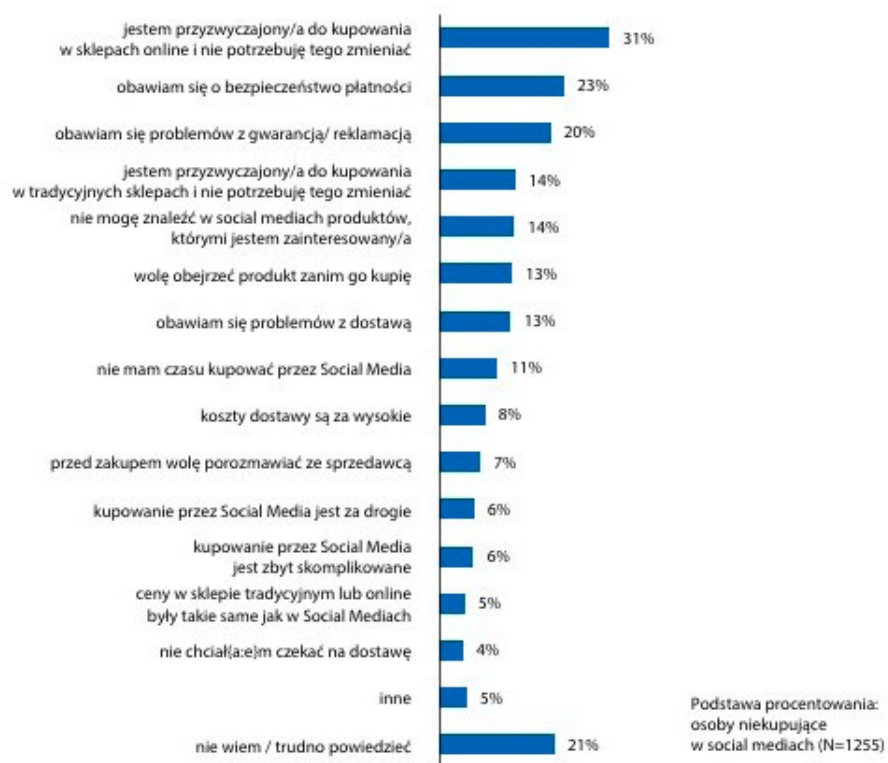
W przypadku reklamy SEM najistotniejszym graczem jest Google. W skali globalnej ta wyszukiwarka posiadała w styczniu 2025 roku 89,79 procent udziału w rynku wyszukiwarek. Pozostałe przeglądarki takie jak Bing czy Yandex pozostają daleko w tyle. Z kolei w Polsce, według danych Mediapanel za grudzień 2024 roku, ze strony google.com skorzystało 27,4 mln polskich internautów.

Social media


Najpopularniejszym serwisem społecznościowym jest Facebook, z którego w 2024 roku korzystało ponad 3 mld użytkowników. Istotnym graczem jest również Instagram z rzeszą użytkowników przekraczającą 2 mld osób. Z kolei chiński TikTok zgromadził ponad 1,5 mld użytkowników.

Według raportu Gemiusa, 19 procent internautów kupuje w social mediach. Na razie częstotliwość tych zakupów jest mniejsza w stosunku do tradycyjnych sklepów online. Najwięcej, bo 18 procent badanych, wskazuje na taki zakup raz na 2-3 miesiące. Eksperti wyliczają, że średnio zakupy za pośrednictwem takich portali jak Facebook wykonujemy niespełna 5 razy w roku, a średnie wydatki to 826 złotych. Jednym z powodów niekupowania poprzez social media jest przyzwyczajenie do korzystania z tradycyjnych sklepów online, ale także obawa o bezpieczeństwo płatności oraz problemy z gwarancją lub ewentualną reklamacją.

Czynniki zniechęcające użytkowników do zakupów poprzez social media



Źródło: Gemius




JAK PROWADZIĆ KAMPAНИЕ REKLAMOWE W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH W 2025 ROKU?



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com





Media społecznościowe to dynamiczny ekosystem, w którym sztuczna inteligencja, rzeczywistość rozszerzona i wirtualna oraz trendy związane z handlem społecznościowym zmieniają sposób, w jaki marki łączą się z odbiorcami. Aby odnieść sukces w tym środowisku, marketerzy nie mogą jednak tylko gonić za nowinkami, bo nadążyć za nimi już nie sposób. Zamiast tego muszą znaleźć w tym wszystkim swój własny, autentyczny głos.

Video marketing, czyli krótkie formy

W świecie mediów społecznościowych na pierwszym planie jest, zresztą nie od dzisiaj, krótkie wideo, które osiągają niesamowity ponad 81-proc. wskaźnik zaangażowania. Platformy takie jak TikTok czy Instagram przodują w tym trendzie, oferując użytkownikom możliwość konsumpcji treści w formie filmów trwających od 5 do 15 sekund. Co więcej, materiały te nie są już tylko pasywnym przekazem, ale zawierają elementy interaktywne, takie jak ankiety czy quizy, co znacząco zwiększa zaangażowanie odbiorców.

Najlepsze platformy do tworzenia krótkich filmów (short video) to dzisiaj:

1. **TikTok:** Nadal dominuje na rynku z ponad miliardową miesięczną populacją aktywnych użytkowników. Oferuje on zaawansowane narzędzia do edycji i algorytm promujący wirusowe treści.
2. **Instagram Reels:** Kontynuuje swoją pozycję jako jedna z głównych platform do krótkich filmów, oferując integrację z ekosystemem Instagrama.
3. **YouTube Shorts:** Utrzymuje się jako ważna platforma, korzystająca z ogromnej bazy użytkowników YouTube.
4. **Snapchat:** Znany z efemerycznych treści i unikalnych funkcji AR, pozostaje popularny wśród młodszej publiczności.

Trend wspierany jest pośrednio przez rozwój AI, bo - oprócz samych platform społecznościowych, które garściami korzystają z dobrodziejstw sztucznej inteligencji - jak grzyby po deszczu powstają narzędzia AI wspierające tworzenie krótkich filmów, takie jak CapCut, Lumen5 czy Raw Shorts, które ułatwiają edycję i produkcję wysokiej jakości treści wideo.

AI nie tylko do generowania contentu

Sztuczna inteligencja stała się nieodłącznym elementem krajobrazu mediów społecznościowych, przekształcając się z pomocniczego narzędzia w strategicznego partnera. Współczesne rozwiązania AI wykraczają daleko poza podstawową automatyzację, oferując zaawansowane możliwości, które fundamentalnie zmieniają sposób zarządzania obecnością marek w social mediach.

Jednym z najbardziej przełomowych zastosowań AI jest zaawansowana analiza sentymentu, która pozwala zgłębić nie tylko powierzchowne reakcje użytkowników, ale także subtelne niuanse emocjonalne ich wypowiedzi. Algorytmy potrafią wychwycić kontekst, sarkazm czy ukryte znaczenia, dostarczając markom bezcennych informacji o rzeczywistych nastrojach ich społeczności. Ta głęboka analiza umożliwia błyskawiczne reagowanie na potencjalne kryzysy i dostosowywanie komunikacji do aktualnych potrzeb odbiorców.



Buduj biznes i skaluj sprzedaż wykorzystując sprawdzony i rozpoznawalny brand

money.pl

22 mln UU 117 mln PV

Źródło: dane wewnętrzne, listopad 2023



Buduj z nami content wideo:

NEWS Cykle redakcyjne

Na łamach serwisu money.pl redakcja stale porusza tematy, które dotyczą wielu aspektów codziennego życia. Ofertujemy możliwość obecności przy ważnych i aktualnych tematach gospodarczych.

Short poradniki wideo

Cykl poradników wideo o zagadnieniach często wyszukiwanych przez użytkowników. Seria poradników przygotowywana jest przez redakcję wspólnie z ekspertami ze strony Partnera. Dzięki swojej zwięzłej formule i napisom, które dodajemy do każdego wideo, materiały idealnie sprawdzają się w mediach społecznościowych.

Obecność przy poradnikach B2B i B2C

Money.pl to ponad 1800 poradników dla przedsiębiorców oraz konsumentów, które przede wszystkim są odwiedzane przez użytkowników szukających konkretnych informacji w sieci.

Szczególnie fascynujące są jednak możliwości tzw. predykcyjnego AI. Dzięki zaawansowanym algorytmom uczenia maszynowego, managerowie social mediów mogą przewidywać, jakie tematy i formaty treści zyskają popularność w najbliższej przyszłości. To pozwala markom być o krok przed konkurencją, przygotowując odpowiednie treści zanim dany trend osiągnie szczyt popularności. W połączeniu z automatyczną optymalizacją czasu publikacji, daje to markom potężne narzędzie do maksymalizacji zasięgów i zaangażowania.

Personalizacja komunikacji na masową skalę to kolejny obszar, w którym AI pokazuje swoją siłę. Systemy sztucznej inteligencji potrafią tworzyć i dostosowywać treści dla tysięcy różnych segmentów odbiorców jednocześnie, uwzględniając ich preferencje, zachowania i historię interakcji z marką. Przewiduje się, że do końca 2025 roku zaawansowane chatboty będą w stanie obsłużyć aż 85% wszystkich interakcji z klientami. Współczesne chatboty, napędzane przez sztuczną inteligencję, potrafią prowadzić naturalne, kontekstowe rozmowy, rozumiejąc nie tylko bezpośrednie pytania, ale także intencje i emocje użytkowników.

Handel społecznościowy w 2025 roku

Platformy społecznościowe takie jak Instagram, Facebook, TikTok czy Pinterest przestały również być jedynie miejscem inspiracji zakupowych, stając się pełnoprawnymi kanałami sprzedaży.

Zaawansowane funkcje zakupowe pozwalają użytkownikom finalizować transakcje bez konieczności opuszczania ulubionej aplikacji.

Szczególną popularnością cieszą się transmisje na żywo z możliwością zakupów, tzw. live commerce. Ten trend, szczególnie widoczny na TikToku, przekształca zakupy online w interaktywne show. Prezentery i influencerzy nie tylko demonstrują produkty, ale także odpowiadają na pytania widzów w czasie rzeczywistym, rozwiewają wątpliwości i dzielą się osobistymi doświadczeniami. Ta forma sprzedaży łączy w sobie elementy rozrywki, edukacji i bezpośredniej interakcji, tworząc wciągające doświadczenie zakupowe.

By wykorzystać ten trend, marki muszą jednak skupić się na budowaniu autentycznych relacji ze swoimi odbiorcami, oferując transparentną komunikację i wysoką jakość obsługi klienta, bo to właśnie autentyczność stała się najcenniejszą walutą social commerce, a rekomendacje społecznościowe często mają większą wagę niż tradycyjne formy reklamy.

Marki, które potrafią umiejętnie wykorzystać technologiczne możliwości mediów społecznościowych w zakresie zakupów i połączyć je z relacjami ze swoimi odbiorcami, mogą zyskać znaczącą przewagę konkurencyjną liczoną nie w wyświetleniach czy kliknięciach, ale także w konwersji.

Jak wybrać platformy społecznościowe do promocji?

Wybór odpowiednich mediów społecznościowych do promocji w 2025 roku wymaga strategicznego podejścia opartego na aktualnych trendach i danych.

Oto kilka kluczowych aspektów, które należy wziąć pod uwagę:

- › Przede wszystkim, warto skupić się na platformach, które notują najszybszy wzrost i generują największe zaangażowanie. Według najnowszych danych, Instagram i Pinterest są liderami wzrostu, zwiększając swoją bazę użytkowników odpowiednio o 25,3% i 23,2%. Te platformy oferują doskonałe możliwości dla marek, szczególnie w obszarze treści wizualnych i e-commerce.
- › Jeśli chodzi o zaangażowanie, YouTube i Instagram prowadzą - każdy z tych serwisów z 23% udziałem w globalnym zaangażowaniu użytkowników. To wskazuje na rosnące znaczenie treści wideo, zwłaszcza w krótkich formach. Marki powinny zatem inwestować w tworzenie angażujących materiałów wideo, które mogą być łatwo konsumowane i udostępniane na tych platformach.
- › Co do Facebooka, plotki o jego „śmierci” wydają się przesadzone. Mimo że platforma notuje wolniejszy wzrost

w porównaniu do innych mediów społecznościowych, nadal generuje znaczące zaangażowanie - 22% globalnego zaangażowania. Facebook pozostaje istotnym kanałem, szczególnie dla budowania społeczności i grup tematycznych. Marki powinny skupić się na tworzeniu autentycznych treści i wykorzystaniu storytellingu, aby budować emocjonalne zaangażowanie użytkowników.

- › Warto również zwrócić uwagę na rosnące znaczenie mikrospołeczności i platform niszowych. W 2025 roku platformy takie jak Pinterest, Reddit czy Discord mogą okazać się skuteczne w dotarciu do specyficznych grup docelowych. Kluczem jest zrozumienie, gdzie znajduje się Twoja grupa odbiorców i jakie są ich zainteresowania.

OPREDAKCJA

Redakcja



Tomasz Bonek
redaktor naczelny
tb@interaktywnie.com



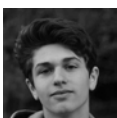
Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com
kg@interaktywnie.com



Paweł Musiał
redaktor Interaktywnie.com
pm@interaktywnie.com



Przemysław Ławrowski
redaktor Interaktywnie.com
pl@interaktywnie.com



Robert Cieszawski
redaktor Interaktywnie.com
rc@interaktywnie.com

Reklama



Jakub Karczmarczyk
sales director
+48 693 710 118
jk@interaktywnie.com

Adres i siedziba redakcji

interaktywnie.com

Interaktywnie.com Press Group
ul. Ofiar Oświęcimskich 19 lok. 401 - IV piętro,
50-069 Wrocław
tel.: +48 693 710 118
redakcja@interaktywnie.com

Interaktywnie.com to specjalistyczny magazyn dla wszystkich pracujących w branży internetowej oraz tych, którzy się nią pasjonują. Serwis zintegrował także społeczność, kilka tysięcy osób, które wymieniają się tu doświadczeniami, doradzają sobie, piszą blogi, rozmawiają o najnowszych rozwiązaniach.

Interaktywnie.com istnieje od 2006 roku, na początku był branżowym blogiem. W ciągu trzech pierwszych lat znacząco poszerzył się zarówno zakres tematyczny jaki i liczba autorów, którzy w nim publikują. Zostało to docenione przez jury WebstarFestival i uhonorowane statuetką Webstara Akademii Internetu. Oprócz tego wortal jest laureatem Grand Webstara 2008 dla strony roku.

Dziś Interaktywnie.com to nowoczesne internetowe medium tematyczne z codziennie nowymi newsami z rynku polskiego i międzynarodowego, artykułami, wywiadami oraz omówieniami najciekawszych stron internetowych.

Jego redakcja przygotowuje też cykliczne, obszerne raporty branżowe, dystrybuowane do najlepszej grupy odbiorców. Wśród nich są specjaliści zarejestrowani w Interaktywnie.com. Są to szczegółowe opracowania dotyczące poszczególnych segmentów rynku internetowego i zmian, które na nim zachodzą.

Raporty promowane są także każdorazowo w największych polskich serwisach: wp.pl, gazeta.pl, money.pl. Więcej raportów: interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com

Zdjęcia pochodzą z banku zdjęć Pixabay, licencja CC, dozwolony użytek.

