

e-Book interaktywnie[★].com

AGENCJE MARKETINGOWE 2026 ROKU

SPONSOR BRĄZOWY



GOOD ONE

POD PATRONATEM

NEXT **GAZETA.PL**

BE BIZNES
ENTER

10

XVI RANKING MARKETINGOWYCH AGENCJI INTERAKTYWNYCH

26

Trendy w marketingu internetowym w 2026 r.

Kaja Grzybowska

35

Potencjał reklamowy i sprzedażowy polskiego internetu, czyli gdzie są klienci twojej firmy?

Przemysław Ławrowski

45

Jak prowadzić skuteczne kampanie reklamowe w 2026 roku?

Kaja Grzybowska

E-BOOKI INTERAKTYWNE

2026





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



GOOD ONE

Good One

Adres

ul. Płocka 9/11B
01-231 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: kontakt@goodone.co
Strona www: goodone.co
Telefon: +22 392 95 85, +48 796 996 118

Opis działalności

Good One to polska, niezależna grupa marketingowo-doradcza, dzięki której:

- › Klient współpracujący z **Good One PR** zyskuje profesjonalną komunikację wizerunkową i obecność w mediach. Agencja wspiera w komunikacji korporacyjnej i produktowej, prowadzi biuro prasowe, realizuje launchy produktów i usług oraz zapewnia wsparcie w sytuacjach kryzysowych i przy tworzeniu raportów branżowych.
- › Dzięki **SEOFly** firma zwiększa widoczność w wyszukiwarkach i chatbotach AI. Skutecznie dociera do klientów poszukujących jej produktów lub usług. Kampanie performance, działania SEO oraz GEO i kompleksowa analityka wspierają sprzedaż, a także generowanie wartościowych leadów.
- › **Social Lama** zapewnia markom spójną i angażującą komunikację w mediach społecznościowych - od strategii, przez tworzenie contentu, po działania łączące online z offline. Wspiera firmy w realizacji celów wizerunkowych i sprzedażowych poprzez koncepcje kreatywne dopasowane do grupy docelowej oraz proaktywne rekomendacje.
- › **DIEA** wspiera marki w budowaniu silnej identyfikacji wizualnej i przygotowuje kreatywne materiały marketingowe, w tym grafiki kampanii, wideo i animacje.
- › **Folks** pomaga markom wykorzystywać potencjał influencer marketingu – od strategii i doboru twórców po realizację i analizę kampanii.
- › **TymKor Media** planuje i kupuje media, realizując kampanie w internecie, TV, radiu, prasie i OOH oraz niestandardowe działania komunikacyjne.

Wybrani klienci

iRobot, Burger King, POLOmarket, FM Logistic, Engie Polska

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

LUCK770U

LUCKYYOU

Adres

ul. Zakręt 8
60-352 Poznań

Dane kontaktowe

E-mail: office@luckyyou.pl
Strona [www: luckyyou.pl](http://www.luckyyou.pl)
Telefon: 530 222 387

Opis działalności

Jesteśmy agencją marketingową. Ale przede wszystkim agencją dla wymagających – kreatywności, strategii, wyników, inspiracji. Szczególnie prężnie działamy w obszarach creative brand management, employer branding, stałej obsłudze marek, śmigamy w social mediach, w digitalu, kampaniach ATL i BTL. W naszym portfolio znajdują się projekty marketingowe i EB-owe dla największych, a na półkach liczne nagrody z konkursów Kreatura, Young Creatives, Złote Spinacze czy EBEA.

Wybrani klienci

Lidl Polska, Allegro, LPP, ERBACHER the food family, Coca-Cola HBC Poland & Baltics, Lisner

wedo®

Wedo Sp. z o.o.

Adres

al. Prymasa Tysiąclecia 46
01-242 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: biuro@wedo.pl
Strona [www: wedo.pl](http://www.wedo.pl)
Telefon: 22 10 10 180

Opis działalności

Wedo to agencja marketingowa 360° z 13-letnim doświadczeniem. Oferta łączy skuteczny digital (strony WWW, SEO, Google Ads, Social Media) z szerokimi kampaniami offline (outdoor, radio, TV). Działania agencji wyróżnia orientacja na mierzalne wyniki biznesowe i optymalizacja budżetów w oparciu o twarde dane. Współpraca opiera się na pełnym profesjonalizmie, partnerskim podejściu oraz przejrzystym raportowaniu, co skutecznie wspiera budowę silnych marek i wzrost sprzedaży.

Wybrani klienci

Warszawski Rolno-Spożywczy Rynek Hurtowy S.A., Maczfit Foods Sp. z o.o., WITTCHEN S.A., Eurocash S.A., Ziko Apteka Sp. z o.o., Multikino S.A.

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 Podróży, Puder i krem, Kuchnia Staropolska, Seris, Wipasz, Euro Styl, Tchibo Coffee Service.

MIEJSCE NA WIZYTÓWKĘ
TWOJEJ FIRMY

REZERWACJA POWIERZCHNI REKLAMOWEJ

reklama@interaktywnie.com

+48 693 710 118

XVI RANKING
MARKETINGOWYCH
AGENCJI
INTERAKTYWNYCH

1

3

XV RANKING MARKETINGOWYCH AGENCJI INTERAKTYWNYCH

Już po raz szesnasty redakcja Interaktywnie.com zebrała deklaracje dot. przychodów i zysków 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.

Jak powstawał 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 - uprzedzaliśmy 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.

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 przez nie przychody netto w PLN osiągnięte w 2025 roku

Lp.	Nazwa agencji	Miasto	Przychody netto agencji w 2025 roku	Zysk netto agencji w 2025 roku	Liczba pracowników na koniec 2025 roku	Przychody netto agencji w roku 2024	Zysk netto agencji w roku 2024
1	Altavia Kamikaze + K2	Łódź	99 027 823	3 546 771	181	96 148 054	5 210 144
2	widoczni	Poznań	50 506 443	15 508 767	171	18 600 000	983 000
3	Media Choice (Media Choice Group Sp. z o.o.; Media Choice Matyński Sp. J)	Wrocław	29 704 277	1 589 206	27	32 796 249	1 688 871
4	Delante Marketing Sp z o.o.	Kraków	22 564 466	10 012 451	64	21 337 562	9 731 832
5	Agencja Whites	Warszawa	17 466 325	590 000	51	17 169 627	140 931
6	dfusion communication	Warszawa	14 800 000	1 500 000	39	15 300 000	1 500 000
7	Ideo Force	Warszawa	14 598 975	742 410	73	12 051 178	-46 757
8	Traffic Trends	Poznań	13 500 000	2 400 000	45	13 800 000	2 500 000

Ranking agencji ze względu na deklarowane przez nie przychody netto w PLN osiągnięte w 2025 roku

Lp.	Nazwa agencji	Miasto	Przychody netto agencji w 2025 roku	Zysk netto agencji w 2025 roku	Liczba pracowników na koniec 2025 roku	Przychody netto agencji w roku 2024	Zysk netto agencji w roku 2024
9	Good One	Warszawa	11 236 804	735 009	46	9 708 402	306 082
10	4 PEOPLE Sp. z o.o.	Katowice	10 542 000	547 000	40	11 150 386	745 555
11	VENEO Sp. z o.o.	Kraków	10 471 000	214 139	43	8 210 420	-565 724
12	Up Blue Sp. z o. o.	Poznań	10 200 000	434 500	21	11 211 737	486 489
13	Midero S.A.	Kraków	9 133 712	111 794	24	6 767 998	247 559
14	zjednoczenie.com sp. z o.o.	Gdańsk	8 085 000	17 000	20	8 175 578	258 399
15	Webmetric sp.z.o.o.	Poznań	5 629 754	615 000	22	4 146 552	457 925
16	Grupa VIST Rocznik S.K.A.	Wrocław	5 540 609	650 854	15	6 157 829	-21 886

Ranking agencji ze względu na deklarowane przez nie przychody netto w PLN osiągnięte w 2025 roku

Lp.	Nazwa agencji	Miasto	Przychody netto agencji w 2025 roku	Zysk netto agencji w 2025 roku	Liczba pracowników na koniec 2025 roku	Przychody netto agencji w roku 2024	Zysk netto agencji w roku 2024
17	Bees & Honey	Warszawa	5 000 000	100 000	35	4 500 000	500 000
18	4 REAL	Częstochowa	3 564 282	450 000	18	2 894 522	269 541
19	25WAT Sp. z o.o.	Wrocław	3 533 112	216 424	16	3 144 905	36 111
20	SEOGROUP INTERACTIVE PROSTA SPÓŁKA AKCYJNA	Gdynia	3 281 000	157 476	14	3 001 926	152 380
21	Wedo Sp. z o.o.	Warszawa	3 071 000	94 307	11	3 633 285	189 568
22	LTB Sp. z o.o.	Wrocław	3 000 000	200 000	15	3 395 586	-25 000
23	SEOFly Sp. z o.o.	Warszawa	2 885 436	54 676	13	2 269 434	13 053
24	Kava Studio (Kava Studio sp. z o.o. sp. k. i Kava Studio sp. z o.o.)	Katowice	2 570 487	627 806	10	2 652 261	-88 612

Ranking agencji ze względu na deklarowane przez nie przychody netto w PLN osiągnięte w 2025 roku

Lp.	Nazwa agencji	Miasto	Przychody netto agencji w 2025 roku	Zysk netto agencji w 2025 roku	Liczba pracowników na koniec 2025 roku	Przychody netto agencji w roku 2024	Zysk netto agencji w roku 2024
25	Robimy Social Media	Wrocław	2 350 000	35 000	8	19 500 000	0
26	Social Lama	Warszawa, Wrocław	2 018 027	135 000	10	1 402 969	70 000
27	semguru sp. z o.o.	Poznań	1 922 848	250 000	2	1 704 784	134 132
28	You're Welcome	Gdańsk	1 520 000	650 000	18	2 500 000	32 000
29	Starlord Sp. z o.o.	Warszawa	450 000	60 000	5	380 000	30 000

Ranking agencji ze względu na deklarowany przez nie zysk netto w PLN osiągnięty w 2025 roku

Lp.	Nazwa agencji	Miasto	Przychody netto agencji w 2025 roku	Zysk netto agencji w 2025 roku	Liczba pracowników na koniec 2025 roku	Przychody netto agencji w roku 2024	Zysk netto agencji w roku 2024
1	widoczni	Poznań	50 506 443	15 508 767	171	18 600 000	983 000
2	Delante Marketing Sp z o.o.	Kraków	22 564 466	10 012 451	64	21 337 562	9 731 832
3	Altavia Kamikaze + K2	Łódź	99 027 823	3 546 771	181	96 148 054	5 210 144
4	Traffic Trends	Poznań	13 500 000	2 400 000	45	13 800 000	2 500 000
5	Media Choice (Media Choice Group Sp. Z o.o.; Media Choice Matyński Sp. J)	Wrocław	29 704 277	1 589 206	27	32 796 249	1 688 871
6	dfusion communication	Warszawa	14 800 000	1 500 000	39	15 300 000	1 500 000
7	Ideo Force	Warszawa	14 598 975	742 410	73	12 051 178	-46 757
8	Good One	Warszawa	11 236 804	735 009	46	9 708 402	306 082

Ranking agencji ze względu na deklarowany przez nie zysk netto w PLN osiągnięty w 2025 roku

Lp.	Nazwa agencji	Miasto	Przychody netto agencji w 2025 roku	Zysk netto agencji w 2025 roku	Liczba pracowników na koniec 2025 roku	Przychody netto agencji w roku 2024	Zysk netto agencji w roku 2024
9	Grupa VIST Rocznik S.K.A.	Wrocław	5 540 609	650 854	15	6 157 829	-21 886
10	You're Welcome	Gdańsk	1 520 000	650 000	18	2 500 000	32 000
11	Kava Studio (dane skumulowane dla Kava Studio sp. z o.o. sp. k. i Kava Studio sp. z o.o.)	Katowice	2 570 487	627 806	10	2 652 261	-88 612
12	Webmetric sp.z.o.o.	Poznań	5 629 754	615 000	22	4 146 552	457 925
13	Agencja Whites	Warszawa	17 466 325	590 000	51	17 169 627	140 931
14	4 PEOPLE Sp. z o.o.	Katowice	10 542 000	547 000	40	11 150 386	745 555
15	4 REAL	Częstochowa	3 564 282	450 000	18	2 894 522	269 541
16	Up Blue Sp. z o. o.	Poznań	10 200 000	434 500	21	11 211 737	486 489

Ranking agencji ze względu na deklarowany przez nie zysk netto w PLN osiągnięty w 2025 roku

Lp.	Nazwa agencji	Miasto	Przychody netto agencji w 2025 roku	Zysk netto agencji w 2025 roku	Liczba pracowników na koniec 2025 roku	Przychody netto agencji w roku 2024	Zysk netto agencji w roku 2024
17	semguru sp z ograniczoną odpowiedzialnością	Poznań	1 922 848	250 000	2	1 704 784	134 132
18	25WAT SPÓŁKA Z OGRANICZONĄ ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ	Wrocław	3 533 112	216 424	16	3 144 905	36 111
19	VENEO Sp. z o.o.	Kraków	10 471 000	214 139	43	8 210 420	-565 724
20	LTB Sp. z o.o.	Wrocław	3 000 000	200 000	15	3 395 586	-25 000
21	SEOGROUP INTERACTIVE PROSTA SPÓŁKA AKCYJNA	Gdynia	3 281 000	157 476	14	3 001 926	152 380
22	Social Lama	Warszawa, Wrocław	2 018 027	135 000	10	1 402 969	70 000
23	Midero S.A.	Kraków	9 133 712	111 794	24	6 767 998	247 559
24	Bees & Honey	Warszawa	5 000 000	100 000	35	4 500 000	500 000

Ranking agencji ze względu na deklarowany przez nie zysk netto w PLN osiągnięty w 2025 roku

Lp.	Nazwa agencji	Miasto	Przychody netto agencji w 2025 roku	Zysk netto agencji w 2025 roku	Liczba pracowników na koniec 2025 roku	Przychody netto agencji w roku 2024	Zysk netto agencji w roku 2024
25	Wedo Sp. z o.o.	Warszawa	3 071 000	94 307	11	3 633 285	189 568
26	Starlord Sp. z o.o.	Warszawa	450 000	60 000	5	380 000	30 000
27	SEOFly SPÓŁKA Z OGRANICZONĄ ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ	Warszawa	2 885 436	54 676	13	2 269 434	13 053
28	Robimy Social Media	Wrocław	2 350 000	35 000	8	19 500 000	0
29	zjednoczenie.com sp. z o.o.	Gdańsk	8 085 000	17 000	20	8 175 578	258 399

Ranking agencji ze względu na deklarowane zatrudnienie w 2025 roku

Lp.	Nazwa agencji	Miasto	Przychody netto agencji w 2025 roku	Zysk netto agencji w 2025 roku	Liczba pracowników na koniec 2025 roku	Przychody netto agencji w roku 2024	Zysk netto agencji w roku 2024
1	Altavia Kamikaze + K2	Łódź	99 027 823	3 546 771	181	96 148 054	5 210 144
2	widoczni	Poznań	50 506 443	15 508 767	171	18 600 000	983 000
3	Ideo Force	Warszawa	14 598 975	742 410	73	12 051 178	-46 757
4	Delante Marketing Sp z o.o.	Kraków	22 564 466	10 012 451	64	21 337 562	9 731 832
5	Agencja Whites	Warszawa	17 466 325	590 000	51	17 169 627	140 931
6	Good One	Warszawa	11 236 804	735 009	46	9 708 402	306 082
7	Traffic Trends	Poznań	13 500 000	2 400 000	45	13 800 000	2 500 000
8	VENEO Sp. z o.o.	Kraków	10 471 000	214 139	43	8 210 420	-565 724

Ranking agencji ze względu na deklarowane zatrudnienie w 2025 roku

Lp.	Nazwa agencji	Miasto	Przychody netto agencji w 2025 roku	Zysk netto agencji w 2025 roku	Liczba pracowników na koniec 2025 roku	Przychody netto agencji w roku 2024	Zysk netto agencji w roku 2024
9	4 PEOPLE Sp. z o.o.	Katowice	10 542 000	547 000	40	11 150 386	745 555
10	dfusion communication	Warszawa	14 800 000	1 500 000	39	15 300 000	1 500 000
11	Bees & Honey	Warszawa	5 000 000	100 000	35	4 500 000	500 000
12	Media Choice (Media Choice Group Sp. Z o.o.; Media Choice Matyński Sp. J)	Wrocław	29 704 277	1 589 206	27	32 796 249	1 688 871
13	Midero S.A.	Kraków	9 133 712	111 794	24	6 767 998	247 559
14	Webmetric sp.z.o.o.	Poznań	5 629 754	615 000	22	4 146 552	457 925
15	Up Blue Sp. z o. o.	Poznań	10 200 000	434 500	21	11 211 737	486 489
16	zjednoczenie.com sp. z o.o.	Gdańsk	8 085 000	17 000	20	8 175 578	258 399

Ranking agencji ze względu na deklarowane zatrudnienie w 2025 roku

Lp.	Nazwa agencji	Miasto	Przychody netto agencji w 2025 roku	Zysk netto agencji w 2025 roku	Liczba pracowników na koniec 2025 roku	Przychody netto agencji w roku 2024	Zysk netto agencji w roku 2024
18	You're Welcome	Gdańsk	1 520 000	650 000	18	2 500 000	32 000
18	4 REAL	Częstochowa	3 564 282	450 000	18	2 894 522	269 541
19	25WAT SPÓŁKA Z OGRANICZONĄ ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ	Wrocław	3 533 112	216 424	16	3 144 905	36 111
20	Grupa VIST Rocznik S.K.A.	Wrocław	5 540 609	650 854	15	6 157 829	-21 886
21	LTB Sp. z o.o.	Wrocław	3 000 000	200 000	15	3 395 586	-25 000
22	SEOGROUP INTERACTIVE PROSTA SPÓŁKA AKCYJNA	Gdynia	3 281 000	157 476	14	3 001 926	152 380
23	SEOFly SPÓŁKA Z OGRANICZONĄ ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ	Warszawa	2 885 436	54 676	13	2 269 434	13 053
24	Wedo Sp. z o.o.	Warszawa	3 071 000	94 307	11	3 633 285	189 568

Ranking agencji ze względu na deklarowane zatrudnienie w 2025 roku

Lp.	Nazwa agencji	Miasto	Przychody netto agencji w 2025 roku	Zysk netto agencji w 2025 roku	Liczba pracowników na koniec 2025 roku	Przychody netto agencji w roku 2024	Zysk netto agencji w roku 2024
25	Social Lama	Warszawa, Wrocław	2 018 027	135 000	10	1 402 969	70 000
26	Kava Studio (dane skumulowane dla Kava Studio sp. z o.o. sp. k. i Kava Studio sp. z o.o.)	Katowice	2 570 487	627 806	10	2 652 261	-88 612
27	Robimy Social Media	Wrocław	2 350 000	35 000	8	19 500 000	0
28	Starlord Sp. z o.o.	Warszawa	450 000	60 000	5	380 000	30 000
29	semguru sp z ograniczoną odpowiedzialnością	Poznań	1 922 848	250 000	2	1 704 784	134 132



TRENDY W MARKETINGU INTERNETOWYM W 2026 R.



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



Kiedy w maju 2024 roku wyszukiwarka Google na rynku amerykańskim zaczęła szerzej wdrażać AI Overviews, wiele serwisów odnotowało gwałtowne spadki ruchu organicznego. Dla marketerów był to jasny sygnał, że paradygmat wyszukiwania informacji przez użytkowników przez lata kształtowany przez SERPy Google'a się zmienia. Tym bardziej, że równolegle ChatGPT zaczął coraz śmielej wchodzić w buty wyszukiwarek (odchodząc od roli „narzędzia do pisanie”), Perplexity zaczęło rozwijać własną przeglądarkę - Comet - z wbudowanym AI asystentem, a na rynku pojawiały się kolejne modele konwersacyjne, które coraz częściej zastępowały klasyczne „googlowanie”.

Dla marketerów oznacza to jedno: reguły gry zmieniają się szybciej niż kiedykolwiek. Ale - i to jest kluczowe - fundamenty w gruncie rzeczy pozostają podobne. W centrum jest nadal użytkownik i wartość, której oczekuje. Zmienia się natomiast to, jak ta wartość jest odkrywana, dystrybuowana i mierzona.

SEO w erze AI

Analizy pokazują wyraźny spadek CTR dla zapytań, przy których pojawia się odpowiedź AI nawet o 50-60%. Nie wszystkie sektory są jednak dotknięte spadkami tak samo mocno, bo AI Overviews najagresywniej dotyczą zapytań informacyjnych i ogólnych - definicji, porównań, pytań typu „jak...”. Zapytania transakcyjne są relatywnie mniej narażone, bo model - na razie - nie zastępuje samej decyzji zakupowej, a treści zdrowotne i naukowe podlegają dodatkowo rygorystycznym kryteriom wiarygodności, co sprawia, że Google szczególnie ostrożnie dobiera tu źródła.

Co z tego wynika dla strategii marketingowej? Przede wszystkim to, że intencja użytkownika staje się ważniejsza niż pojedyncze słowo kluczowe. Użytkownik oczekuje dziś precyzyjnej odpowiedzi na konkretne pytanie, a nie listy linków, które sam musi przejrzeć. I właśnie na tę intencję reagują zarówno AI Overviews, jak i modele konwersacyjne.

Linki zwrotne, szybkość strony, autorytet domeny, to wszystko nadal ma znaczenie jako baza oceny jakości. Ale nowym celem SEO staje się coś więcej niż wysokie miejsce w wynikach: chodzi

o bycie cytowanym przez model. To wymaga innego podejścia do treści. Zamiast pisać pod słowa kluczowe, piszemy pod konkretne pytania i problemy użytkownika. Zamiast budować wyłącznie długie, gęste artykuły „pokrywające temat”, tworzymy precyzyjne sekcje z bezpośrednimi odpowiedziami już w pierwszych zdaniach, takie, które model może zacytować bez szerokiego kontekstu.

Równie ważna staje się obecność marki poza własną stroną. Wikipedia, platformy recenzji, społeczności takie jak Reddit i Quora, to miejsca, z których modele AI uczą się, co dana marka reprezentuje i jak jest postrzegana. Treści z wyraźnymi biogramami autorów i weryfikowalnymi kwalifikacjami są istotnie częściej wybierane przez systemy AI niż materiały anonimowe. Ekspert podpisany imieniem i nazwiskiem ma dziś przewagę, której algorytm nie wyrówna.

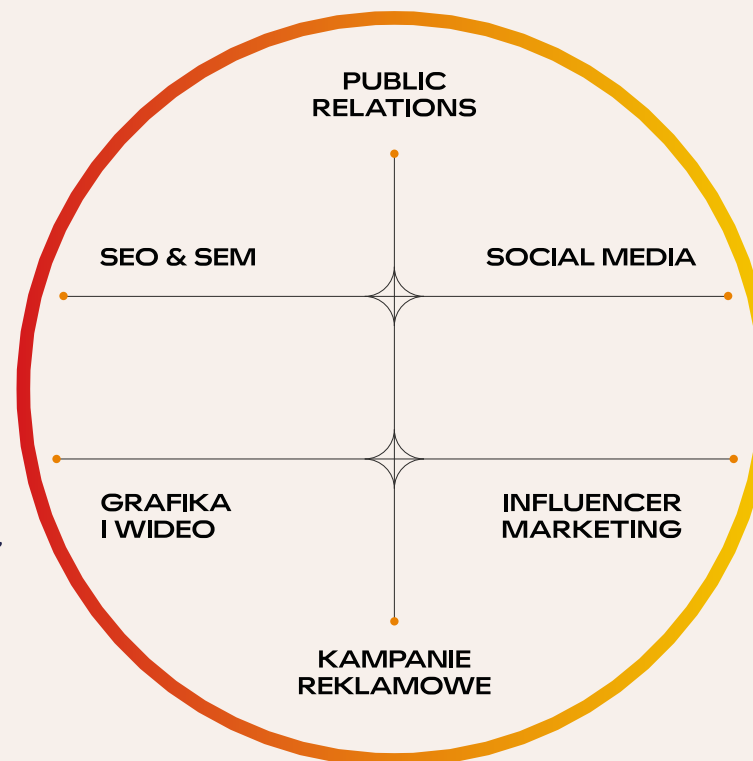
Performance marketing i PPC: AI jako silnik i pułapka

Google coraz wyraźniej zmierza w kierunku, w którym marketer określa cel i budżet, a algorytm samodzielnie decyduje, komu, kiedy i w jakiej formie pokazać reklamę. W teorii brzmi to świetnie, i często faktycznie działa. Algorytmiczne zarządzanie stawkami potrafi bowiem identyfikować konwersje, których ręczna optymalizacja by nie wyłapała, testować kombinacje kreacji w skali niedostępnej manualnie i błyskawicznie reagować na zmiany w zachowaniu użytkowników.

KAŻDY DZIEŃ JEST
DOBRY
BY ZACZAĆ
WSPIERAĆ SWÓJ
BIZNES.



Good • One ^{PR}



Warunek jest jednak jeden: dane wejściowe muszą być dobrej jakości, a kampania świadomie skonfigurowana. Algorytm nie naprawi złej strategii, tylko ją sprawniej wykona, co - koniec końców - oznacza przepalony budżet.

Jest jednak druga strona medalu, o której platformy mówią znacznie ciszej. AI Overviews zmieniają nie tylko SEO, ale uderzają też w płatny ruch. Gdy przy danym zapytaniu pojawia się odpowiedź wygenerowana przez AI, użytkownik często dostaje już to, czego szukał, jeszcze zanim jego wzrok dotrze do reklam. Pula dostępnych kliknięć - zarówno organicznych, jak i płatnych - po prostu więc maleje, bo ta sama platforma, która oferuje coraz skuteczniejsze narzędzia do optymalizacji kampanii, jednocześnie zmniejsza przestrzeń, w której te kampanie mogą działać.

Jak się dostosować? Kluczem jest znowu segmentacja według intencji. Transakcyjne frazy: „kup”, „zamów”, „cennik”, „porównaj”, są rzadziej „przykrywane” przez AI Overviews. Tu budżety powinny rosnąć, a testowanie automatycznych strategii stawek ma najwięcej sensu.

Social media: AI przyspiesza produkcję, ale nie zastąpi relacji

Platformy społecznościowe zmieniły się w ostatnich dwóch latach bardziej niż w poprzedniej dekadzie. Nie chodzi tylko

o nowe funkcje - chodzi o to, że AI weszła głęboko w sam proces tworzenia i dystrybuowania treści. Meta rozszerzyła możliwości automatyzacji kampanii, TikTok rozbudowuje narzędzia do pracy z wideo, LinkedIn wprowadza funkcje oparte na modelach językowych. Efekt jest taki, że marketer, który jeszcze trzy lata temu spędzał tygodnie na produkcji kreacji i ręcznym testowaniu grup docelowych, dziś może zrobić to samo w kilka dni - albo i szybciej.

To brzmi jak przewaga, ale jest nią tylko do pewnego momentu.

Problem polega na tym, że dostęp do tych samych narzędzi ma każdy. Kampanie automatyczne potrafią testować tysiące kombinacji kreacji jednocześnie i identyfikować najsukcesowniejsze zestawienia niemal w czasie rzeczywistym. Ale gdy wszyscy używają podobnych modeli generatywnych, produkują podobne reklamy: gładkie, dopracowane, wizualnie spójne i... coraz bardziej do siebie podobne. Feed zaczyna wyglądać jak jedna wielka galeria starannie wygenerowanych obrazków, w której wszystko jest ładne i nic nie zatrzymuje uwagi.

To samo zresztą przydarzyło się estetyce Instagrama kilka lat temu. Wszyscy zaczęli fotografować w podobny sposób, stosować podobne filtry, budować podobne kompozycje, i w pewnym momencie ta perfekcja stała się niewidzialna. Ludzie zaczęli przewijać bez zatrzymywania, bo wszystko wyglądało tak samo dobrze. AI-owe kampanie idą tą samą ścieżką: im bardziej gładkie,

wyczyszczone i zoptymalizowane, tym szybciej zaczynają nużyć. Algorytm nagradza skuteczność, ale skuteczność ma krótki termin ważności, gdy wszyscy grają tymi samymi kartami.

W tym kontekście paradoksalnie największą przewagę zaczyna dawać to, czego AI nie potrafi dobrze naśladować: autentyczność, niedoskonałość i konkretny ludzki głos. Twórca, który mówi wprost do kamery bez scenariusza. Marka, która pokazuje kulisy zamiast efektu końcowego. Post, który wygląda jak nakręcony telefonem, bo... tak faktycznie został nakręcony. To nie jest nostalgia za „starymi czasami”, ale prosty mechanizm: na tle perfekcyjnie wygenerowanych treści wszystko, co wygląda prawdziwie, natychmiast przyciąga wzrok.

Content marketing: więcej treści, mniej kliknięć

Przez lata content marketing działał według prostej sekwencji: artykuł zoptymalizowany pod słowa kluczowe, przyciągał ruch organiczny i - jeśli dobrze trafiał w potrzeby grupy docelowej - konwertował. Ta logika nie zniknęła, ale przestała wystarczać, gdy AI Overviews i narzędzia konwersacyjne wkroczyły na rynek. Dzisiaj treść, która ma przyciągać ruch, musi nie tylko udzielać odpowiedzi, ale dawać powód, dla którego użytkownik zechce wejść na stronę, mimo że odpowiedź już dostał.

To fundamentalna zmiana w tym, co w ogóle warto produkować. Artykuł wyjaśniający „czym jest lejek sprzedażowy” straci ruch

na rzecz AI szybciej niż raport pokazujący, jak lejki sprzedażowe wyglądają w polskich firmach e-commerce w 2026 roku, raport wzbogacony własnymi danymi, własną metodologią i wnioskami, których nikt wcześniej nie opublikował. Różnica między tymi dwoma tekstami to różnica między treścią, którą AI może wygenerować w trzydzieści sekund, a treścią, której AI nie ma skąd wziąć.

W praktyce oznacza to przesunięcie ku formatom opartym na oryginalności: własne badania i raporty branżowe, szczegółowe case studies z danymi klientów, analizy podpisane konkretnym ekspertem, narzędzia interaktywne i kalkulatory. Firmy, które od lat konsekwentnie publikują oryginalne dane - jak HubSpot, Semrush czy Ahrefs - są dziś częściej cytowane przez modele AI niż konkurenci piszący o tych samych tematach bez własnego wkładu.

Automatyzacja marketingu: AI jako mnożnik zasobów

Automatyzacja w marketingu to nic nowego, platformy takie jak HubSpot, czy Salesforce działają od lat i zdążyły stać się standardem w większych organizacjach. Ale do tej pory mieliśmy do czynienia z automatyzacją opartą na predefiniowanych regułach: jeśli użytkownik odwiedził stronę X, system wysyłał mi email Y. Jeśli nie otworzył po trzech dniach, wyślij Z.

Trendy w marketingu internetowym w 2026 r.

Rok 2026 to moment, w którym ruch z klasycznych wyszukiwarek coraz częściej przenosi się do chatbotów AI. Użytkownicy rzadziej odwiedzają strony źródłowe – często wystarcza im kompleksowa odpowiedź wygenerowana przez sztuczną inteligencję, zarówno w chatbotach, jak i w rozwiązaniach takich jak AI Mode w Google. W tej rzeczywistości tradycyjne SEO ewoluje w stronę GEO (Generative Engine Optimization) – działań, których celem jest nie tylko wysoka pozycja w wynikach wyszukiwania, ale przede wszystkim obecność w odpowiedziach generowanych przez AI.

Moim zdaniem oznacza to koniec ery ilościowego pozyskiwania linków zewnętrznych. Nawet linki tematyczne tracą znaczenie, jeśli są efektem masowej produkcji treści. Internet nie cierpi dziś na brak contentu, lecz na brak wiarygodności w oceanie automatycznie generowanych informacji. Systemy AI coraz lepiej odróżniają realną wartość od spamu. Dlatego w strategiach widoczności kluczowe stają się wiarygodne rankingi, publikacje w opiniotwórczych mediach branżowych oraz autentyczne opinie klientów – to właśnie one budują zaufanie algorytmów do marki.

Z tego względu, w SEOFLY rozwijamy połączenie GEO z nowoczesnym ePR-em. Skupiamy się na budowaniu autorytetu eksperckiego oraz pozyskiwaniu wzmianek w źródłach, które sztuczna inteligencja uznaje za wiarygodne i chętnie cytuje w odpowiedziach dla użytkowników. Pracujemy na danych i merytorycznych treściach, które wzmacniają autorytet marki zarówno w wyszukiwarce, jak i w systemach AI. W ramach współtworzonej przez nas grupy marketingowej, ściśle współpracujemy z agencją Good One PR. Zapewnia ona obecność ekspertów w mediach, publikacje branżowe i jakościowe wzmianki o marce. To wszystko stanowi kluczowe źródło sygnałów dla algorytmów wyszukiwarek i modeli AI.

W efekcie granice między SEO a PR będą się dalej zacierać, a skuteczna komunikacja w 2026 roku wymagać będzie ich ścisłej integracji.



Korneliusz Smolik
CEO SEOFLY

AI sprawiło, że systemy nie muszą ograniczać się do wykonywania z góry ustalonych sekwencji, tylko za każdym razem je samodzielnie planować, żeby osiągnąć wyznaczony cel. Zamiast wykonania odgórnego „rozkazu”, AI może przeanalizować całą historię zachowań użytkownika, jego aktywność w mediach społecznościowych, etap w cyklu zakupowym, porę dnia i dziesiątki innych sygnałów, by na końcu sam zdecydować, co zrobić, kiedy i jakim kanałem.

W praktyce oznacza to, że agent może samodzielnie zaplanować i uruchomić kampanię, zoptymalizować budżet między kanałami, napisać i przetestować warianty kreacji, przeanalizować wyniki i zmodyfikować strategię - bez czekania na decyzję człowieka na każdym etapie.

Ale wpływ AI na procesy marketingowe sięga znacznie dalej niż kampanie reklamowe. To, co do niedawna wymagało analityka spędzającego dni na przeglądaniu danych w Excelu, dziś można zlecić modelowi, który przejrzy raporty ze wszystkich kanałów, zidentyfikuje anomalie, wskaże korelacje między działaniami a wynikami sprzedażowymi i przedstawi wnioski w czytelnym podsumowaniu.

Konkurencja

Podobnie wygląda sytuacja z monitoringiem konkurencji, analizą sentymentu w mediach społecznościowych, raportowaniem

wyników kampanii czy briefowaniem agencji. To wszystko są zadania, które pochłaniają dziesiątki godzin miesięcznie w przeciętnym dziale marketingu, a które AI potrafi wykonać szybciej. Niestety, wiąże się to też z zagrożeniami, o których branża mówi zbyt rzadko.

Pierwsze z nich to utrata kontroli nad głosem marki. Agent zoptymalizowany pod konwersję będzie robił to, co konwertuje, nawet jeśli oznacza to komunikację, która jest skuteczna krótkoterminowo, ale niszczy spójność marki w dłuższej perspektywie. Agresywny retargeting, nachalne przypomnienia, komunikaty pisane pod chwilowy impuls zakupowy, algorytm nie rozumie, że marka to coś więcej niż wskaźnik konwersji.

Drugie zagrożenie to nieprzejrzystość decyzji. Im bardziej autonomiczny system, tym trudniej odpowiedzieć na pytanie: dlaczego agent postąpił właśnie tak? Gdy kampania nie działa albo - co gorsza, gdy agent podejmie decyzję, która szkodzi wizerunkowi firmy, odtworzenie ścieżki rozumowania bywa bardzo trudne. Trzecie to złudzenie sprawczości. Firmy, które wdrożą agentów i odetchną z ulgą, że „marketing się sam kręci”, szybko odkryją, że agent jest tak dobry jak dane i cele, które mu podano.

„Garbage in, garbage out”, tyle że tym razem w o wiele większej skali i z o wiele większą prędkością. Model, który dostanie błędnie zdefiniowany cel albo niekompletne dane, będzie go realizował z imponującą skutecznością, w złym kierunku.

Nowy ekosystem, te same fundamenty

AI nie zmienia fundamentów marketingu użytkownik nadal musi być w centrum zainteresowania - tyle że jego droga do marki może dziś prowadzić przez ChatGPT, AI Overviews, algorytm TikToka lub bezpośrednio wyszukanie nazwy firmy. Strategia musi działać na każdej z tych ścieżek.

W SEO wygrywa ten, kto jest cytowany przez model - nie tylko ten, kto rankuje. Intencja użytkownika jest ważniejsza niż słowo kluczowe, ale fundamenty - autorytet, jakość techniczna, wartość treści - pozostają niezmiennie.

W PPC AI optymalizuje to, co kiedyś wymagało dziesiątek godzin pracy manualnej, ale „czarna skrzynka” algorytmu wymaga aktywnego nadzoru i świadomego zarządzania intencją kampanii.

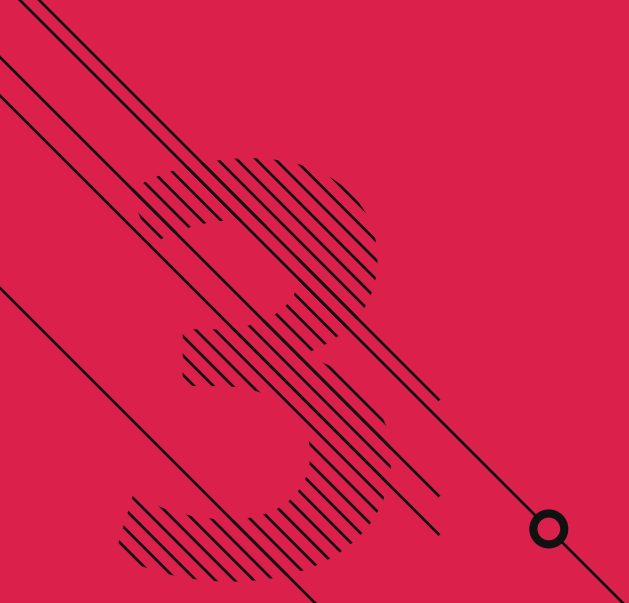
W social mediach AI przyspiesza produkcję i analizę, ale autentyczność i relacje z odbiorcami pozostają niezastąpione. Algorytm decyduje o zasięgu; człowiek decyduje o zaufaniu.

W content marketingu ruch może być mniejszy, ale bardziej wartościowy. Oryginalne treści i ekspercki autorytet to dziś najlepsze zabezpieczenie przed algorytmiczną nieprzewidywalnością.



W automatyzacji zaoszczędzone godziny są wartościowe tylko wtedy, gdy zostaną zainwestowane mądrze - w strategię, relacje i kreatywność, a nie w jeszcze więcej automatyzacji.

W budowaniu marki stare dobre metody pozostają najlepszym zabezpieczeniem. Firmy z silną marką, lojalnymi klientami i wyrazistą tożsamością przechodzą przez kolejne zmiany algorytmów spokojniej niż te, które budowały na krótkotrwałych trikach.



POTENCJAŁ REKLAMOWY I SPRZEDAŻOWY POLSKIEGO INTERNETU, CZYLI GDZIE SĄ KLIENCI TWOJEJ FIRMY?



Przemysław Ławrowski
redaktor Interaktywnie.com

pl@interaktywnie.com



Około 30 mln użytkowników oraz 23,5 mln kupujących online - tak prezentuje się potencjał polskiego internetu. Najwięcej na reklamę w sieci wydają branże handlowa, farmaceutyczna, a także ta związana z komputerami. Prężnie rozwija się rynek reklamy online, który coraz mocniej konkuruje z telewizją. Spora część budżetów na promocję jest przeznaczana na SEM, reklamę display oraz wideo.

Populacja internautów i klientów e-commerce

Najpopularniejsi wydawcy internetowi w Polsce

TOP Internet - Media owners		luty 2026			
Lp	Media channel	Użytkownicy (Real Users)	Zasięg (internet)	ATS	Audyt
1	Grupa Google	29 195 964	97,58%	1d 1h 17m 2s	nie
2	Grupa Meta Platforms	26 475 012	88,49%	1d 3h 25m 51s	nie
3	Grupa Allegro	22 242 438	74,34%	1h 24m 1s	mix
4	Grupa Polsat-Interia	20 162 520	67,39%	1h 12m 20s	mix
5	Grupa WhatsApp	19 624 194	65,59%	3h 48m 1s	nie
6	Grupa Whaleco	19 332 432	64,62%	50m 46s	nie
7	Grupa RAS Polska	19 243 008	64,32%	1h 40m 54s	mix
8	Grupa Wirtualna Polska	18 688 320	62,46%	1h 26m 15s	nie
9	Grupa OLX	16 574 868	55,40%	1h 17m 18s	mix
10	Grupa TikTok Technology	15 833 718	52,92%	21h 58m 7s	nie
11	Grupa Microsoft - MSN	15 594 282	52,12%	1h 39m 59s	nie
12	Grupa Jeronimo Martins	14 150 862	47,30%	24m 34s	nie
13	Grupa Ministerstwo Cyfryzacji	13 923 900	46,54%	8m 51s	nie
14	Grupa Agora	13 829 454	46,22%	40m 7s	mix
15	Grupa TVN WBD	12 917 556	43,18%	1h 52m 32s	mix
16	Grupa Polska Press	12 763 980	42,66%	13m 1s	mix
17	Grupa Targ	12 150 000	40,61%	6m 0s	nie
18	Grupa Wikimedia Foundation	11 017 134	36,82%	12m 28s	nie
19	Grupa InPost	10 944 072	36,58%	8m 40s	nie
20	Grupa Lidl	10 935 810	36,55%	14m 33s	nie



Wyniki prezentowane dla ruchu internetowego z wyłączeniem ruchu z oskryptowanych playerów (stream)

Real Users - liczba osób, które odwiedziły dany kanał mediowy (grupa, domena, aplikacja) i wygenerowały na nim co najmniej jedną odsłonę.

Nie zawsze jest to użytkownik, który jest widzem/subskrybentem treści lub kupującym dany produkt.

Zasięg (internetowy) - procentowy udział realnych użytkowników odwiedzających dany kanał mediowy w populacji wszystkich realnych użytkowników korzystających z internetu

ATS - średni czas jaki realni użytkownicy spędzają na danym kanale mediowym (iloraz sumy czasów realnych użytkowników i liczby tych użytkowników)

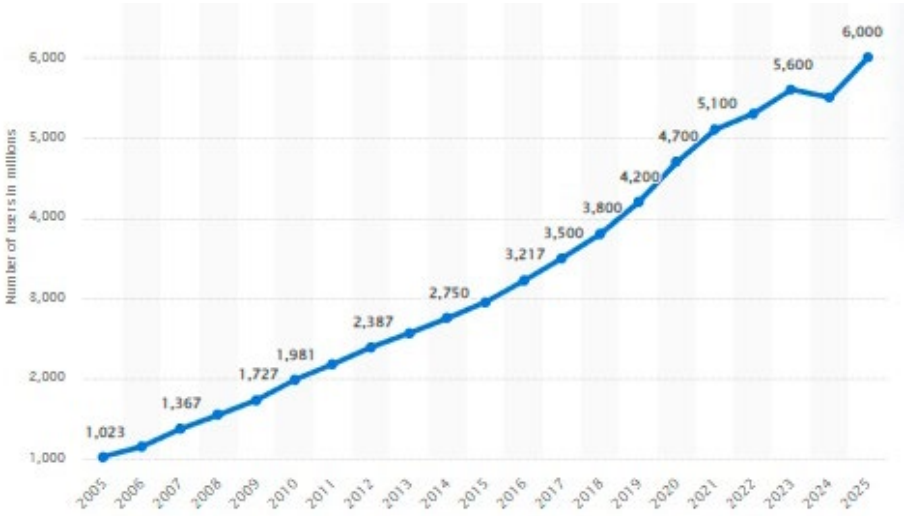
Audyt - pomiar na oskryptowanych kanałach mediowych

Źródło: Gemius/PBI

Według danych Gemiusa pochodzących z badania Mediapanel, w lutym 2026 roku liczba internautów wyniosła w Polsce 29,9 mln, a średnio dziennie korzystało z tego medium 26,8 mln osób. Mediapanel to jedno z podstawowych badań polskiego rynku

marketingowego, mierzące popularność poszczególnych portali i aplikacji. Obejmuje pasywny poziom „konsumpcji” nie tylko internetu, ale także telewizji i radia oraz audytowanych playerów audio i wideo.

Globalna liczba internautów w latach 2005-2026



Źródło: Statista

Według najnowszych danych, w lutym 2026 roku niezmiennie najpopularniejszym wydawcą w polskim internecie była Grupa Google, właściciel m.in. najpopularniejszej wyszukiwarki oraz przeglądarki internetowej na świecie. Na drugim miejscu uplasowała się grupa Meta Platforms, czyli właściciel m.in. Facebooka i Instagrama, a na trzecim Grupa Allegro (właściciel najpopularniejszego marketplacu w Polsce). Na dalszych miejscach

znajdziemy natomiast Grupę Polsat-Interia, Grupę Whatsapp, Grupę Whaleco (właściciela m.in. serwisu Temu) i Grupę RAS Polska (właściciela serwisów Onet, Forbes, Business Insider, czy Fakt).

Według serwisu Statista, globalna liczba internautów to około 6 mld. Dane wskazują również, że liczba ta na przestrzeni ostatnich dwudziestu lat wzrosła sześciokrotnie. Populacja osób korzystających z sieci systematycznie rosła. Wyjątkiem był tylko rok 2024 roku, kiedy spadła do poziomu 5,5 mld, wobec 5,6 mld w 2023 roku.

Statista szacuje, że około 74 procent globalnej populacji ma dostęp do internetu. Najbardziej cyfrowym kontynentem jest Azja, gdzie dostęp do sieci jest stabilny i powszechny. Stany Zjednoczone uplasowały się na trzecim miejscu. Serwis szacuje również, że w 2025 roku wartość sprzedaży detalicznej dokonanej za pośrednictwem internetu wyniosła 3,6 bln dolarów.

Statista przewiduje również, że w 2026 roku wartość globalnego rynku e-commerce wyniesie 3,89 bln dolarów, a do 2030 roku osiągnie 4,96 bln dolarów. Średnioroczny wzrost dla tego rynku ma natomiast wynieść 6,27 procent.

Europejski rynek e-commerce

Według danych Eurostatu, 95 procent obywateli UE w wieku od 16 do 74 roku życia ma dostęp do internetu, a 78 procent

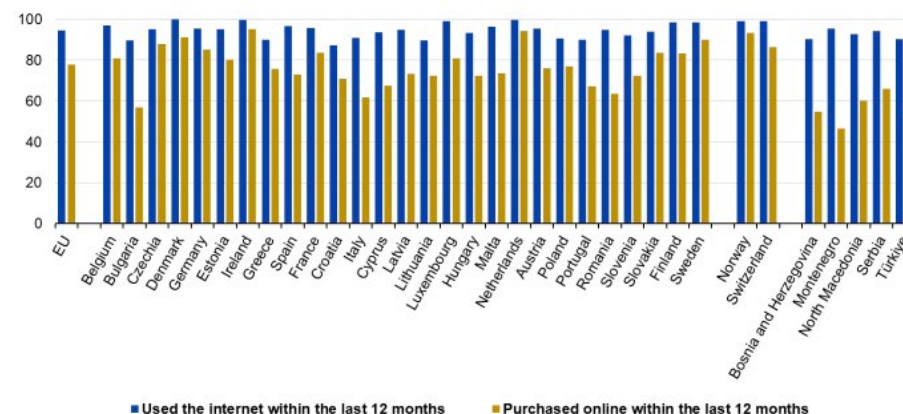
z nich dokonuje zakupów przez internet. Najbardziej aktywnymi uczestnikami europejskiego rynku handlu elektronicznego są grupy wiekowe od 25 do 34 lat oraz od 35 do 44 lat. Odsetek internautów szczególnie wyróżniał się w Luksemburgu i Holandii, Danii, Irlandii. Polska natomiast znajduje się na poziomie średniej unijnej.

Odsetek obywateli poszczególnych krajów europejskich korzystający z internetu oraz kupujący online w 2025 roku

Internet use and online purchases, EU, 2025

(% of all individuals aged 16 to 74 years for internet use),

(% of individuals who used the internet in the last 12 months for online purchases)



Źródło: Eurostat

Eurostat zwraca uwagę, że na przestrzeni ostatnich 10 lat, odsetek osób kupujących online wzrósł z 62 do 78 procent. Największy wzrost zanotowano w Rumunii (46 pkt. procentowych), Cyprze (35 pkt. procentowych) i Czechach (33 pkt. procentowe).

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

Zakupy online polskich internautów

Raport e-commerce za 2025 rok autorstwa firmy Gemius wskazuje, że w Polsce jest około 30 mln internautów, z czego około 23,5 mln robi zakupy przez internet.

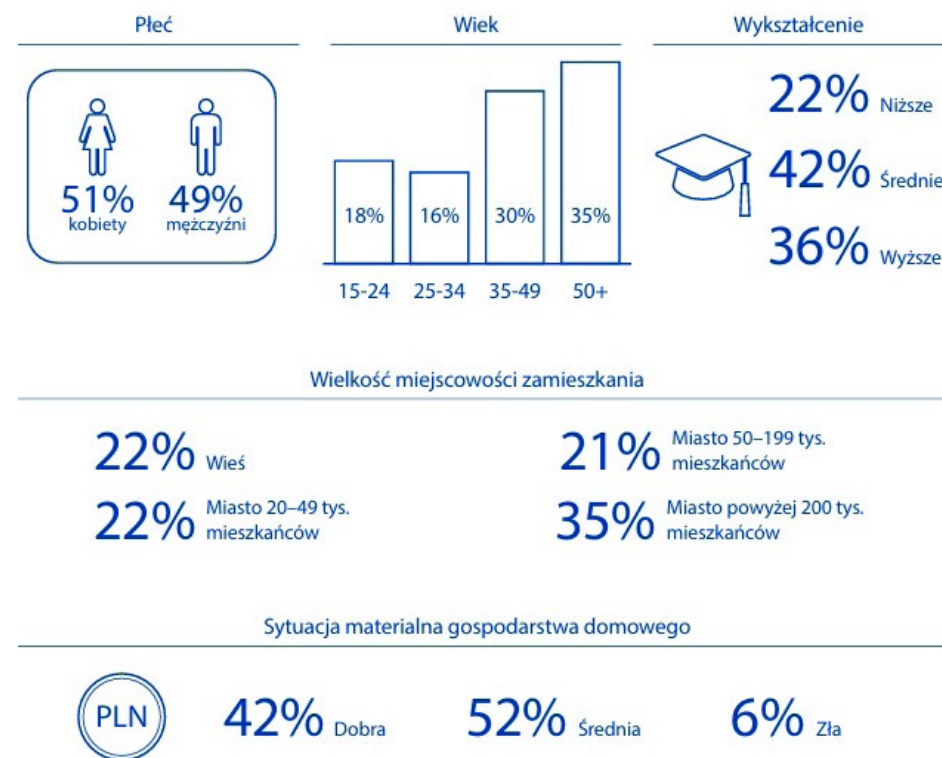
78 procent internautów dokonało choć jednego zakupu online. Większość z nich kupowała w polskich e-sklepach - 77 procent, ale grupa kupujących za granicą również jest znacząca – to 41 procent.

Sytuacja demograficzna polskiego e-commerce

Jeżeli chodzi o demografię, raport Gemius wskazuje, że osoby robiące najczęściej zakupy w internecie mają wyższe wykształcenie, mieszkają w dużym mieście i dobrze oceniają sytuację materialną swojego gospodarstwa domowego. Raport wskazuje również, że w kwestii aktywności na rynku e-commerce udział spada wraz z wiekiem, a rośnie z dochodem i wykształceniem.

Według badania Gemius, najwięcej uczestników rynku e-commerce ma średnie wykształcenie (42 procent), a 94 procent badanych ocenia swoją sytuację materialną jako średnią lub dobrą.

Dane demograficzne polskiego e-commerce (wiek, płeć, miejsce zamieszkania, wykształcenie, miejsce zamieszkania i sytuacja materialna



Źródło: Gemius

Co najczęściej kupujemy w sieci?

Najwięcej osób kupowało online produkty z segmentu odzież, dodatki, akcesoria - 77 procent.

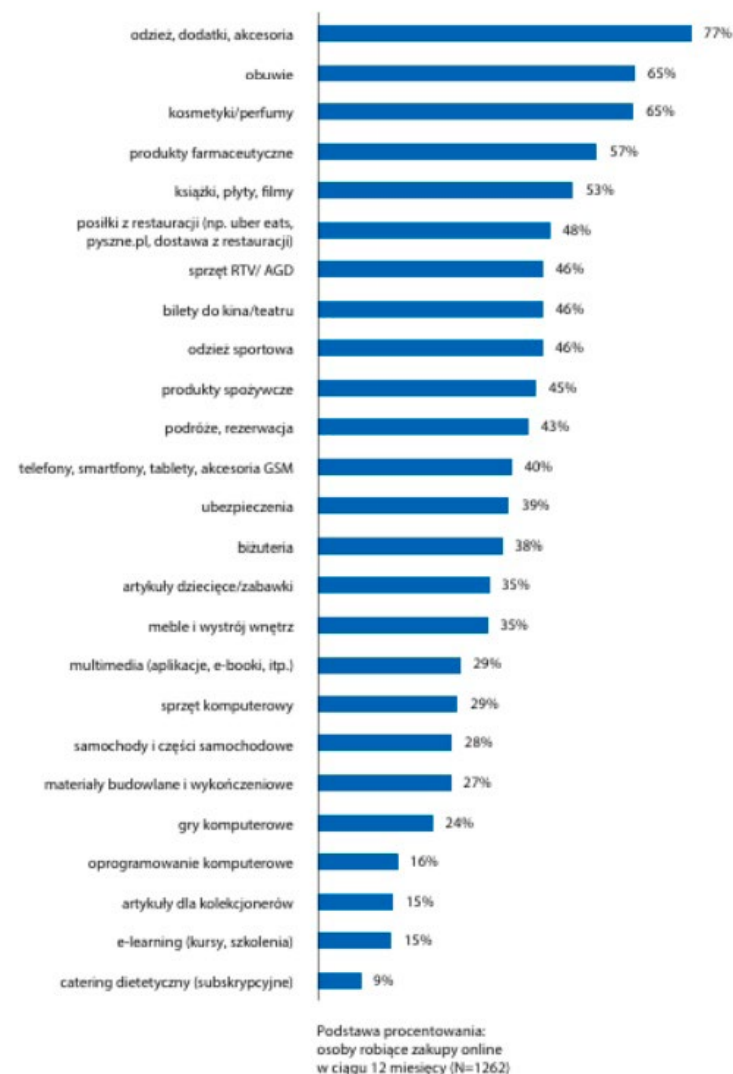
Na drugim miejscu znalazły się obuwie oraz kosmetyki, które kupiło 65 procent badanych, a ponad 50 procent tej społeczności nabyło online także produkty farmaceutyczne oraz książki, płyty lub filmy.

Wysoko na liście uplasowały się również posiłki z restauracji, sprzęt RTV/AGD, bilety do kina, a także odzież sportowa.

Dane wykazują, że kobiety częściej decydują się na produkty z kategorii odzież, obuwie, kosmetyki, książki i płyty, produkty farmaceutyczne, bilety do kina, biżuterię, artykuły dziecięce, meble i elementy wystroju wnętrz, natomiast mężczyźni na sprzęt RTV/AGD, smartfony i akcesoria, samochody oraz części samochodowe, sprzęt i oprogramowanie komputerowe, gry, artykuły dla kolekcjonerów, a także e-learningi. Młodzi najczęściej kupują produkty z kategorii odzież, dodatki i akcesoria, posiłki z restauracji, bilety, podróże i różne rezerwacje, biżuteria, multimedia i gry komputerowe.

W kwestii planów zakupowych na 2026 rok rozkład kategorii wygląda podobnie. Najchętniej będziemy kupować odzież i akcesoria (47 procent), obuwie (32 procent), a także kosmetyki i perfumy, biżuterię, odzież sportową, książki i płyty, czy smartfony.

Produkty najczęściej kupowane online przez Polaków



Źródło: Gemius

Ile zatem wydajemy na zakupy w internecie?

Najwyższe wydatki e-commerce dotyczą obuwia oraz odzieży. Średnio miesięcznie na te produkty polski internauta wydawał odpowiednio 227 i 225 złotych. Wydatki przekraczające 200 zł dotyczą również produktów spożywczych kupowanych online. Na dalszych miejscach zestawienia pod względem wydatków znajdziemy artykuły dziecięce i zabawki, produkty farmaceutyczne, posiłki z restauracji, czy kosmetyki oraz perfumy.

Gemius podaje, że 139 zł średnio wydajemy natomiast na perfumy, 123 zł na produkty farmaceutyczne, a 147 zł na zabawki i produkty dla dzieci. W przypadku tej ostatniej kategorii wyższe kwoty przeznaczają mieszkańcy średnich miast i osoby w wieku 25-34 lata.

Na perfumy wydatki rosną wraz z wiekiem i poprawą sytuacji finansowej gospodarstwa domowego. Posiłki online częściej kupują osoby w wieku 35-49 lat oraz dobrze oceniający sytuację swojego gospodarstwa domowego. Na bilety do kina i teatru online częściej więcej wydają osoby po 50-tym roku życia.

Są również kategorie takie jak sprzęt RTV/AGD, telefony, smartfony i tablety, a także meble i elementy wyposażenia wnętrz, gdzie mamy dane półroczne. Największe wydatki obejmowały pierwszą grupę - 849 zł. Na smartfony wydano średnio 578 zł, a na meble i wyposażenie wnętrza - 414 zł.

Reklama w sieci

Według Publicis Groupe, w 2025 roku na reklamę wydano prawie 14 mld złotych. To o 6,9 procent więcej w porównaniu do danych za 2024 rok, kiedy przeznaczono na ten cel o prawie miliard mniej. Raport o rynku reklamy w Polsce wskazuje, że nadal największym segmentem tego rynku jest reklama wideo, która w 2025 roku odpowiadała za 53,3 procent rynku reklamowego w Polsce.

Wartość rynku reklamy w Polsce w latach 2015-2025 (w mln złotych)



Źródło: Publicis Groupe

Największy wzrost wydatków na przestrzeni roku odnotowano w przypadku reklamy internetowej - o 8,7 procent. Na drugim miejscu znalazła się reklama w radiu ze wzrostem na poziomie

8,3 procent, a na trzecim kino (+7,7 procent). Reklamy wideo odnotowały wzrost o 5,9 procent, jednak wydatki na nie w samej tylko telewizji spowolniły o 1,2 procent. Na reklamy wideo w internecie wydano natomiast o 17,3 procent więcej rok od roku.

Na reklamę w internecie przeznaczono 4,2 mld złotych, na wideo 7,4 mld złotych (w tym reklama w TV - 5 mld złotych). Niespełna miliard przeznaczono natomiast na reklamę w radiu, a w kinach 230 mln złotych.

Wartość poszczególnych segmentów rynku reklamy w Polsce w latach 2024-2025 (w mln złotych)



Źródło: Publicis Groupe

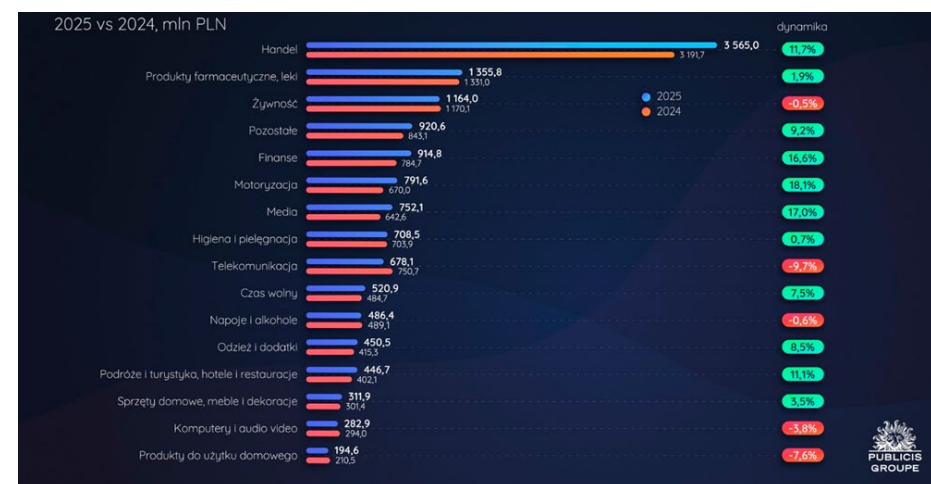
Nieco inne dane dotyczące wydatków na reklamę online znajdziemy w raporcie IAB/AdEx. Tutaj po trzech kwartałach wartość rynku wyniosła 7,6 mld złotych, czyli o prawie 16 procent

więcej rok do roku. 30,2 procent budżetów wydano na SEM, 24,3 procent na display, a 18,2 procent na reklamę wideo.

Branże aktywne reklamowo

Według analityków Publicis Groupe, największy wzrost wydatków reklamowych odnotował handel. Kwota przeznaczonych na ten cel środków to ponad 3,6 mld złotych, co daje wzrost na przestrzeni roku o 11,7 procent. Liderami są tutaj Media Expert, Lidl oraz Kaufland. Na drugim miejscu jest segment produktów farmaceutycznych i leków (1,4 mld złotych), a na kolejnych żywność, finanse, motoryzacja.

Wydatki reklamowe w podziale na branże w latach 2024-2025 (w mln złotych)



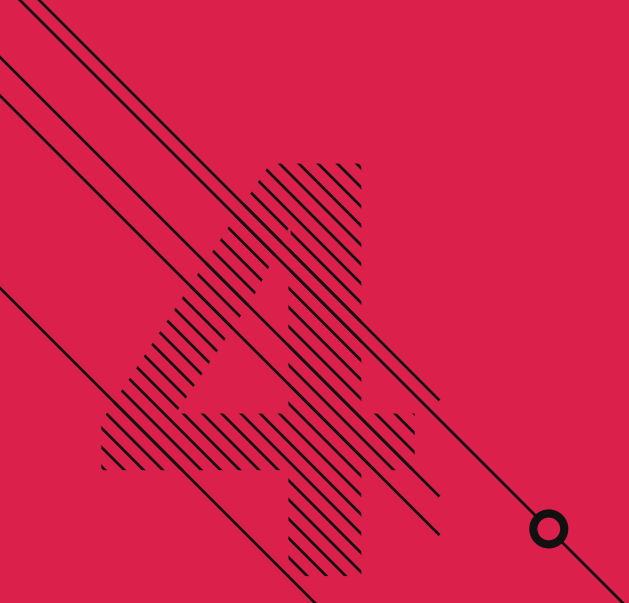
Źródło: Publicis Groupe

Z kolei największy spadek dotyczył sektora telekomunikacyjnego (-9,7 procent), za co odpowiadało ograniczenie wydatków ze strony P4 (operator sieci Play), Cyfrowego Polsat (właściciel sieci Plus) oraz Orange Polska.

Z kolei biorąc pod uwagę wyłącznie wydatki na reklamę online, raport IAB/PwC AdEx wskazuje na branżę handlową posiadającą 20-procentowy udział w tym rynku. Na drugim miejscu jest sprzedaż komputerów (10 procent), a na trzecim telekomunikacja (9 procent).

Powolne zmniejszanie konsumpcji treści pochodzących z tradycyjnej telewizji powoduje, że firmy coraz częściej przenoszą swoje budżety reklamowe do internetu. Z kolei zwiększająca się liczba odbiorców sprawia, że firmy chętniej inwestują w reklamę online. Według serwisu MarketingLTB, przekonują do tego również dane o skuteczności:

- › reklama w wyszukiwarkach daje średnio 200 procent zwrotu z inwestycji
- › 65 procent wyszukiwań skutkuje kliknięciem reklamy
- › słowa kluczowe związane z marką mają trzykrotnie wyższy CTR
- › reklamy wideo zwiększają zapamiętywanie marki o 80 procent w stosunku do tradycyjnych reklam statycznych
- › 90 procent marketerów potwierdza skuteczność reklamy wideo
- › 77 procent użytkowników odkrywa nowe produkty dzięki reklamom w social mediach



JAK PROWADZIĆ SKUTECZNE KAMPANIE REKLAMOWE W 2026 ROKU?



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



Polski rynek reklamy online przekroczył w 2024 roku wartość 9,5 miliarda złotych i nic nie wskazuje na to, żeby miał zwalniać tempo wzrostu. Dla właściciela małej lub średniej firmy oznacza to z jednej strony, że dotarcie do właściwej grupy odbiorców nigdy nie było tak łatwo dostępne, z drugiej natomiast, że nigdy też tyle firm nie walczyło o tę samą uwagę w tym samym miejscu. Jak zatem ulokować budżet tam, gdzie inwestycja ma szansę się zwrócić?

Krajobraz social mediów: kto jest gdzie i dlaczego to ważne

Zacząć trzeba od podstaw. Blisko trzy czwarte Polaków korzysta dziś z mediów społecznościowych i to właśnie tam odbywa się większość decyzji zakupowych. Jak wynika z raportu IAB, dla wielu internautów social media są dzisiaj równie ważnym źródłem informacji o produktach co wyszukiwarki, a w niektórych grupach wiekowych nawet ważniejszym.

Problem w tym, że każda platforma rządzi się innymi prawami i zrozumienie tych różnic, jest najważniejszym czynnikiem przygotowania kreacji, która może się tam przebić.

- › Na YouTube użytkownik przychodzi po konkretny content - recenzję, tutorial, porównanie produktów. Algorytm nagradza jakość i czas oglądania, więc reklama osadzona w wartościowym materiale wideo robi dwie rzeczy naraz: buduje zasięg i zaufanie.
- › Facebook dociera do ponad 20 milionów Polaków i - wbrew powtarzanym co roku przepowiedniom o jego końcu - trzyma się bardzo dobrze, szczególnie w grupie 35+. Jego największą siłą jest to, że kampanie Meta Ads obejmują jednocześnie Facebooka i Instagrama, czyli dwa różne światy przy jednej konfiguracji.
- › Instagram naturalnie przynależy do mody, urody i lifestyle'u - tu

liczy się estetyka i zaangażowanie, a kobiety stanowią wyraźną większość użytkowników, i choć tradycyjnie wiązany był z contentem fotograficznym od dawna już króluje na nim wideo, ostatnio w formie forsowanych w odpowiedzi na ofensywę TikToka - Reelsów

- › TikTok rządzi się zupełnie inną logiką. Treści trafiają do osób, które jeszcze nie śledzą danego konta, jeśli tylko algorytm uzna je za wystarczająco angażujące. To daje większy potencjał viralowy niż gdziekolwiek indziej, ale też wyższy próg: użytkownik jednym swipem może po prostu wyjść, i trudno też przewidzieć, co właściwie może zyskać viralową popularność.
- › LinkedIn to jedyne miejsce, gdzie decydenci B2B są dostępni w kontekście zawodowym - i gdzie zasięg organiczny jest wciąż relatywnie wysoki. Przy rosnących kosztach reklamy w Meta to argument, który w B2B naprawdę coś znaczy, choć tutaj stawki reklamową mogą być naprawdę wysokie.

Czy social media naprawdę sprzedają?

Sprzedają i coraz częściej robią to dosłownie, bez przekierowywania użytkownika na zewnętrzną stronę. Social commerce, czyli zakupy realizowane bezpośrednio w obrębie platformy, przestał być ciekawostką, a własne sklepy testują już (z różnym skutkiem) i Instagram, i TikTok, i Pinterest, nie wspominając już o innych e-commerce'owych inicjatywach Mety, takich jak choćby Marketplace.

Marketing bez ścieżki: Jak wygrywać w świecie rozproszonych touchpointów

Jeszcze niedawno customer journey i lejki marketingowe typu AIDA były tworzone na potrzeby każdej strategii marketingowej. Obecnie w sieci obserwujemy duże zmiany. Jeszcze szerszy Consent Management Platforms wymagany na stronach internetowych oraz rosnąca popularność modeli AI sprawia, że prześledzenie zachowań użytkowników od pierwszego spotkania z marką do konwersji staje się jeszcze trudniejsze. Dodatkowo różnorodne modele atrybucji w systemach reklamowych często nakładają się na siebie i trudniej jednoznacznie stwierdzić, które z kampanii przynoszą najlepsze efekty. Jak w takim razie zaplanować skuteczne działania reklamowe i komunikacyjne?

Zamiast lejka - punkty styku

Od lat obserwowany jest ten sam trend - ścieżki konwersji wydłużają się. Zanim użytkownik zdecyduje się na wartościowe dla nas zdarzenie, pojawia się więcej źródeł, które nie są zakończone konwersją na stronie docelowej. Ścieżka użytkownika przestała być liniowym poszukiwaniem informacji o produkcie za pomocą wyszukiwarki Google, angażowaniu się w treści publikowane na marce na kanałach SOME, a w końcowym kroku - wartościowym zdarzeniem, najczęściej domkniętym za pomocą Google Ads. Pomiedzy tymi krokami pojawiają się aktywności, które trudno zaobserwować tylko za pomocą usług śledzących ruch na stronie docelowej. Wyszukiwania informacji za pomocą usług Open AI czy TikToka stają się coraz popularniejszą aktywnością. Z tego powodu w strategii marketingowej warto zaplanować nie tyle liniową ścieżkę od punktu A do B, a łączące się punkty z styku z marką, z której każdy z nich może zaważyć o decyzji zakupowej.

Punkty styku - dlaczego są tak ważne?

Działania z influencerami, Programmatic, reklamy na META, Google czy TikToku to tylko z niektórych narzędzi, które można wykorzystać w strategii widoczności. Czy, skoro punktów styku w drodze do konwersji jest coraz więcej, to czy warto postawić na widoczność we

wszystkich dostępnych systemach reklamowych? Jak zawsze to zależy, ale z wielkim prawdopodobieństwem - zdecydowanie nie. Zamiast zastanawiać się, które z nowych narzędzi reklamowych włączyć do wykorzystania, warto zastanowić się, gdzie i jak twoja grupa docelowa wykorzystuje sieć w poszukiwaniu informacji. Poznanie potencjalnego targetu oraz jego nawyków powinien być fundamentem w prowadzeniu działań marketingowych. Dlatego dobór odpowiednich narzędzi oraz punktów styku tam, gdzie faktycznie są twoi odbiorcy jest kluczowym elementem skutecznych kampanii. Aby zacząć dobrze już od pierwszych dni emisji reklam, strategiczne badania na temat grup targetowych, badania jakościowe oraz ilościowe pozwolą wyznaczyć najlepszy kurs.

Jak śledzić zachowania użytkowników?

Prowadzenie komunikacji dla marki to szereg połączonych ze sobą działań. Bardzo często wiele kampanii jest prowadzonych symultanicznie, dlatego tak ważne jest, aby śledzić ich wyniki osobno, ale też - w porównaniu do siebie. Każde z nich wpływa na siebie pośrednio, jak i bezpośrednio. Jak nie zagubić się w gąszczu pojedynczych sygnałów?

Aby lepiej zrozumieć zachowania użytkowników - zaplanuj stały monitoring. Google Analytics, monitoring sieci i kanałów SOME za pomocą zewnętrznych narzędzi to klucz do poznania swojej grupy odbiorców i jej zachowań. Pamiętaj o dobrze już wszystkim znanych parametrach UTM i trackuj wszystko, co może zostać oznaczone jako osobne źródło. Odróżnienie ruchu z konkretnej wysyłki newslettera, postów SOME, kampanii Google Ads czy współpracy influencerskiej pozwoli na przedstawienie wielu ścieżek użytkowników i odróżnienie przypadków od jasnych, powtarzających się sygnałów, za którymi warto podążać w kolejnych kampaniach. Wielokanałowe działania, kontrola nad każdym kanałem i jednoczesne zestawienie wszystkich wyników razem to najlepsze podejście do prowadzenia komunikacji dla każdej marki.



Julia Dalecka

Performance Marketing Manager, LUCKYYOU

LUCKYYOU

To zmiana, która wymaga pewnego przestawienia myślenia. Social media przestają być miejscem, gdzie buduje się świadomość marki, żeby potem zamknąć sprzedaż gdzie indziej. Coraz częściej są pełnoprawnym kanałem sprzedażowym, z własnym lejkiem, analityką i logiką konwersji. Użytkownik widzi produkt w relacji, klika, kupuje, i nie wymaga opuszczania aplikacji.

To jednak nie działa samo z siebie. Sama obecność sklepu na Instagramie czy TikToku nie wystarczy. Potrzebny jest pomysł na to, jak przeprowadzić użytkownika od pierwszego kontaktu z marką do finalizacji zakupu. A diabeł tkwi jednak w szczegółach.

Wideo - bo to ten format uznawany jest za najbardziej angażujący - musi działać bez dźwięku, bo większość użytkowników ogląda filmy wyciszone. Pierwsza sekunda decyduje o tym, czy ktoś zostanie, czy przewinie, dlatego najskuteczniejsze kreacje zaczynają się od zaskoczenia, pytania lub obrazu, który natychmiast budzi ciekawość. Potem można skorzystać z remarketingu, który jednak nie powinien powtarzać tego samego, co wstępna kreacja, ale iść krok dalej: pokazać cenę, recenzję, konkretną korzyść albo ograniczoną dostępność.

Wideo: dlaczego wygrywa i gdzie to widać

Ponad 90% marketerów przypisuje wideo bezpośredni wpływ na sprzedaż lub generowanie leadów, a krótkie formaty - do mniej więcej 60 sekund - osiągają dziś najwyższy zwrot z inwestycji

w całym content marketingu. W tych statystykach jest jednak pewna pułapka, bo automatyczne przyjmowanie zasady: im krócej, tym lepiej, może prowadzić na manowce.

O ile tempo narracji jest dobre, a treść trafia w zainteresowania grupy docelowej, długość filmu przestaje być problemem. Tutorial pokazujący krok po kroku, jak rozwiązać konkretny problem, potrafi utrzymać uwagę znacznie dłużej niż krótki spot reklamowy i często lepiej konwertuje, bo wynosi konkretną wartość. Krótki format zwykle jednak wygrywa w odkrywaniu marki; długi w budowaniu zaufania i domykaniu decyzji zakupowej. Najlepsze strategie wideo używają obu.

Osobna kwestia to miejsce, gdzie wideo się pojawia. Na TikToku i Instagram Reels rządzi przypadkowość, użytkownik nie szuka, ale algorytm dokładnie wie, co mu podsunąć, by przykuć jego uwagę i zmusić do niekończącego się scrollingu.

YouTube działa inaczej: użytkownik musi wpisać konkretną frazę, szukając konkretnych treści, czyli wyrazić bezpośrednio swoją intencję. Z perspektywy marki to coś cennego: widz, który znajdzie film w odpowiedzi na swoje pytanie, jest znacznie bliżej decyzji niż ktoś, komu algorytm podsunął klip między jednym a drugim filmem z kotem.

Ta różnica powinna przekładać się na wszystko: scenariusz, długość, ton i cel materiału. Film na TikToku ma zatrzymać kogoś,

kto nie szukał, więc musi zaskoczyć w pierwszej sekundzie, być natychmiastowy i emocjonalny. Film na YouTube ma odpowiedzieć na pytanie, które ktoś już ma, więc może być dłuższy, bardziej szczegółowy, bardziej merytoryczny.

To też oznacza, że ten sam materiał rzadko działa dobrze na obu platformach. Skrócenie pięciominutowego tutorialu do trzydziestu sekund na potrzeby Reelsów zazwyczaj nie działa, bo bez kontekstu i bez narracji prowadzącej do wniosku, widz nie wie, na co patrzy. W drugą stronę jest podobnie: wrzucenie długiego, szczegółowego wideo na TikToka to przepis na to, że nikt nie dotrwa do końca.

SEO w e-commerce: fundament, którego reklama nie zastąpi

Około połowy ruchu w internecie pochodzi z wyników organicznych, a użytkownik, który trafia na stronę przez wyszukiwarkę, jest często bliżej decyzji zakupowej niż ten, który kliknął w reklamę. SEO w e-commerce robi więc dwie rzeczy naraz: generuje ruch bez stałych wydatków mediowych i buduje zaufanie.

Warto tu jednak rozróżnić kilka „operacyjnych” warstw.

- › Pierwsza to SEO techniczne: szybkość strony, architektura informacji, poprawna struktura adresów URL, dane strukturalne pomagające Google zrozumieć zawartość strony. To rzeczy niewidoczne dla klienta, ale bardzo widoczne dla algorytmu.

- › Druga warstwa to SEO contentowe: opisy produktów napisane pod frazy zakupowe, karty kategorii odpowiadające na pytania zadawane w wyszukiwarce, poradniki i artykuły blogowe przyciągające ruch na wcześniejszych etapach ścieżki zakupowej.
- › Trzecia warstwa, często pomijana, a coraz ważniejsza, to autorytet. I to właśnie ona zaczyna decydować o tym, kto wygrywa w wynikach wyszukiwania, gdy technika i treść są już na podobnym poziomie u wszystkich konkurentów. Autorytet buduje się przez obecność poza własną stroną: cytowania w mediach branżowych, wzmianki w prasie, rozbudowany profil linków prowadzących do serwisu, aktywne recenzje w Opineo, Ceneo czy Google Reviews. To sygnały, które mówią algorytmowi: ta marka istnieje nie tylko w internecie, ale też w realnym świecie, i inni jej ufają.

Mówiąc o dzisiejszym SEO, nie sposób jednak pominąć jeszcze jednego aspektu, który ostatnio diametralnie zmienia zasady gry, czyli AI.

GEO – nowe SEO

Odkąd weszło Google AI Overviews, wyniki automatycznie kreowane przez Google pojawiają się już przy znacznej części zapytań i potrafią wyraźnie obniżyć liczbę kliknięć w wyniki

organiczne. Mechanizm jest prosty: AI odpowiada na pytanie bezpośrednio w wyszukiwarce, zanim użytkownik trafi na jakąkolwiek stron. Równolegle ChatGPT i podobne narzędzia przejmują część ruchu, który wcześniej w całości trafiał do Google, szczególnie przy pytaniach, na które wystarczy jedna dobra odpowiedź, a nie lista linków. Dla wielu wydawców to realne i już odczuwalne wyzwanie.

W e-commerce obraz jest jednak bardziej złożony. AI świetnie radzi sobie z pytaniami informacyjnymi, ale na razie słabo zastępuje sklep. Zapytania transakcyjne - „kup”, „cennik”, „porównaj”, „dostawa” - są w znacznie mniejszym stopniu przejmowane przez algorytmy niż pytania poradnikowe. Ktoś, kto szuka konkretnego produktu do kupienia, wciąż klika, bo - póki co - AI nie sfinalizuje za niego zakupu, nie sprawdzi dostępności w magazynie i nie prześle paczki.

Inaczej wygląda sytuacja z contentem poradnikowym. Tu AI wchodzi coraz śmielej w rolę, którą dotąd pełniły blogi i artykuły: odpowiada na pytanie, nie odsyłając do źródła. To nie znaczy, że pisanie poradników traci sens, ale znaczy, że poprzeczka idzie w górę. Treść, którą AI może wygenerować w trzydzieści sekund, nie wystarczy. Liczyć się będą głęboka analiza, własne dane, doświadczenie, którego żaden model językowy nie ma, i perspektywa, której nie da się zastąpić promptem.

SEO i PPC razem: dlaczego to działa lepiej

SEO i PPC bywają traktowane jak alternatywy i firmy często wybierają jedno z dwóch, albo z powodów budżetowych, albo dlatego, że tak po prostu działają w organizacji: inny dział odpowiada za performance, inny za content. Tymczasem ten sztywny podział powoduje utratę wielu szans wynikających z możliwej synergii.

PPC daje bowiem coś, czego SEO nie jest w stanie zapewnić samodzielnie: natychmiastowe dane o tym, co działa. Frazy o najwyższej konwersji, komunikaty, które generują kliknięcia, grupy odbiorców, które faktycznie kupują, to wszystko pojawia się w kampaniach płatnych często po kilku tygodniach. W SEO na podobne wnioski czeka się miesiącami. Zamiast więc zgadywać, które słowa kluczowe warto pozycjonować i jakim językiem pisać opisy kategorii, można po prostu zajrzeć do danych z Google Ads i zacząć od tego, co już udowodniło swoją skuteczność.

Zależność działa też w drugą stronę. Dane z narzędzi SEO - wolumen zapytań, luki w widoczności, frazy, na które konkurencja jest słaba - pomagają precyzyjniej planować kampanie płatne i identyfikować segmenty, w których koszt kliknięcia będzie niższy, bo konkurencja reklamowa jest mniejsza.

Do tego dochodzi efekt, który trudno zmierzyć, ale łatwo zauważyć. Podwójna obecność w wynikach wyszukiwania - zarówno płatna, jak i organiczna - zwiększa łączny CTR.

Na końcu i tak chodzi o strategię

Rok 2026 nie jest rokiem jednego przełomowego narzędzia ani jednej platformy, która wszystko zmienia. Jest rokiem, w którym liczba dostępnych kanałów, formatów i możliwości targetowania osiągnęła poziom, przy którym samo nadążanie za nowinkami stało się zajęciem na pełen etat. W tym szumie łatwo wpaść w pułapkę wiecznego testowania: nowa platforma, nowy format, nowy algorytm, i poczucie, że cały czas się działa, ale nigdzie się nie dochodzi.

Strategia nie jest odpowiedzią na pytanie, jakich narzędzi używać. Jest odpowiedzią na pytanie, po co w ogóle się reklamujesz, co chcesz, żeby klient zrozumiał, zapamiętał i zrobił. Bez tych odpowiedzi nawet najlepiej zoptymalizowana kampania jest strzałem w ciemno z bardzo drogą amunicją.

Firmy, które w ostatnich latach budowały realne przewagi konkurencyjne, rzadko robiły to dlatego, że pierwsze weszły na nową platformę albo pierwsze przetestowały nowy format. Robiły to dlatego, że miały jasność co do tego, kim są, do kogo mówią i co chcą osiągnąć, i trzymały się tego, nawet gdy algorytmy się zmieniały, platformy cięły im zasięgi, a kolejne raporty ogłaszały śmierć tego lub innego kanału.

REDAKCJA

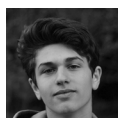
Redakcja



Tomasz Bonek
redaktor naczelny
tb@interaktywnie.com



Paweł Musiał
redaktor Interaktywnie.com
pm@interaktywnie.com



Robert Cieszawski
redaktor Interaktywnie.com
rc@interaktywnie.com



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com
kg@interaktywnie.com



Przemysław Ławrowski
redaktor Interaktywnie.com
pl@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 o marketingu internetowym dla małych i średnich przedsiębiorstw.

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.

Więcej raportów: interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com

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

pixabay 