

AI - Blaski i Cienie

Gdzie marketer nie może, tam AI pośle...

Błogosławieństwo optymalizacji i przekleństwo halucynacji algorytmów.

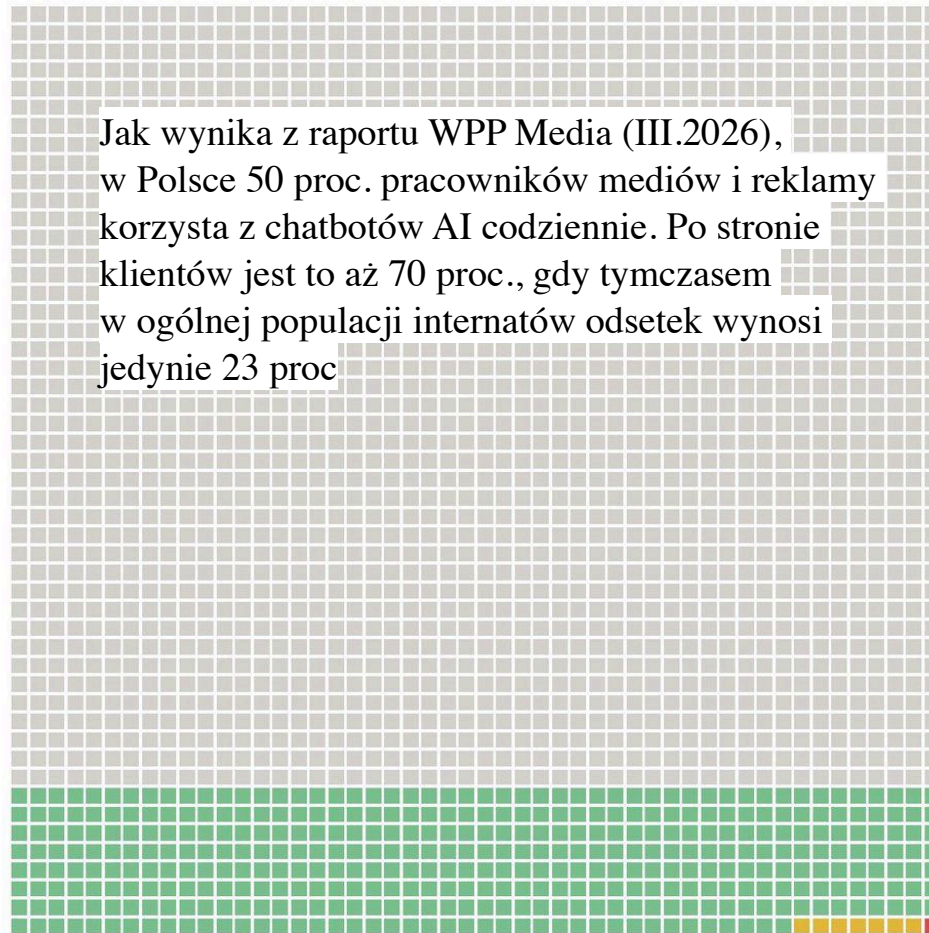
W poszukiwaniu złotego środka - historia sukcesów i porażek AI w digital marketingu 2025 r.

PROWADZENIE: Artur Maciorowski

Each dot is ~3.2 million people

2,500 dots = 8.1 billion humans. Color = most advanced AI interaction, Feb 2026.

Jak wynika z raportu WPP Media (III.2026), w Polsce 50 proc. pracowników mediów i reklamy korzysta z chatbotów AI codziennie. Po stronie klientów jest to aż 70 proc., gdy tymczasem w ogólnej populacji internatów odsetek wynosi jedynie 23 proc



■ Never used AI · ~6.8B (84%) ■ Free chatbot user · ~1.3B (16%)
■ Pays \$20/mo for AI · ~15-25M (~0.3%) ■ Uses coding scaffold · ~2-5M (~0.04%)

<https://situational-awareness.ai/>

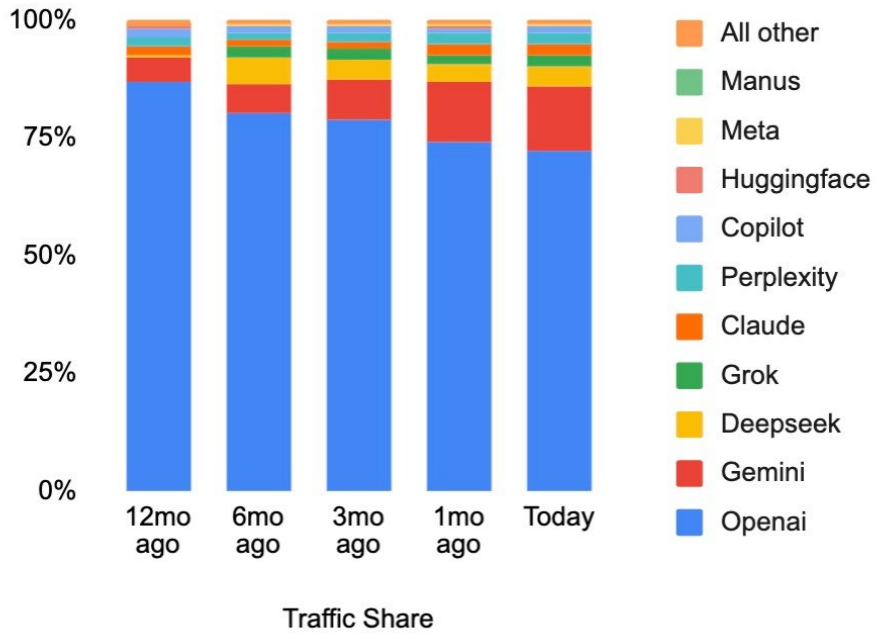
Garść faktów...

1. Płatność 20 USD/EUR miesięcznie za AI umieszcza Cię w top 1% ludzkości.
2. ChatGPT ma 35 milionów płatnych subskrybentów. Dodaj Claude'a, Gemini, Copilota, Midjourney - i mówimy o 50-70 milionach osób na świecie.
3. Przy 8,1 miliarda ludzi na Ziemi to mniej niż procent populacji.
4. 800-900 milionów ludzi korzysta z ChatGPT tygodniowo, czyli 11% populacji światowej.
5. Prawie 7 miliardów ludzi - nie otworzyła chatbota ani razu.
6. Kiedy ktoś mówi, że wszyscy już używają AI - nie. Nie używają.

Jesteśmy w punkcie, w którym byli użytkownicy internetu pod koniec lat 90. Wtedy też wydawało się, że to „moda”...

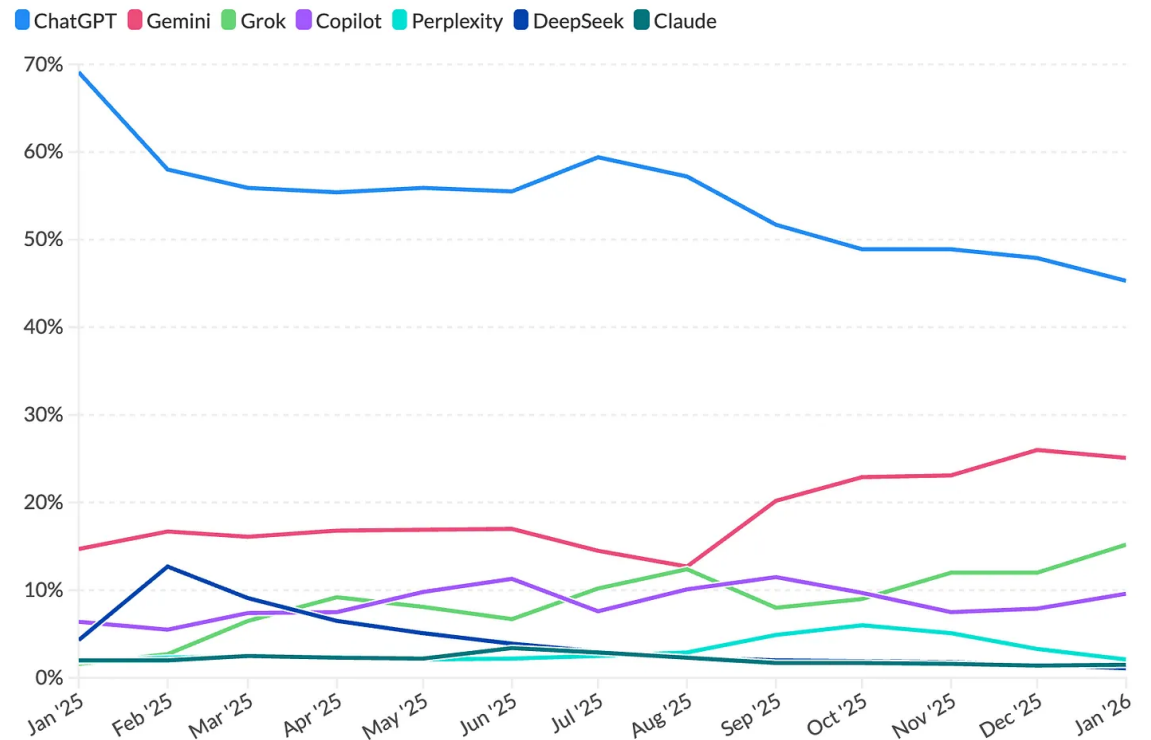
Generative AI Traffic Share

similarweb



GenAI Chatbot Market Share

Mobile app DAU, U.S.



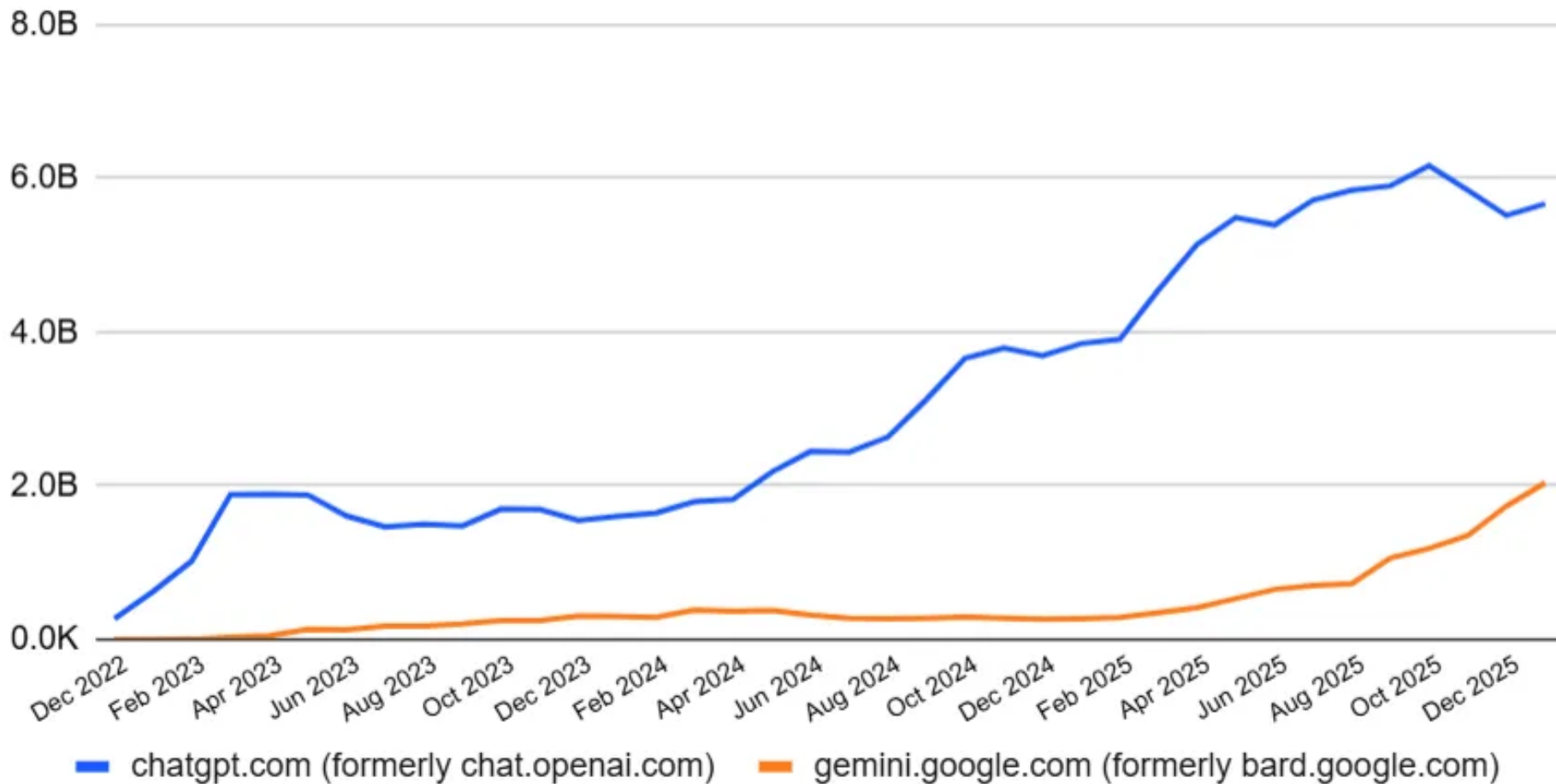
<https://www.bigtechnology.com/p/new-data-openais-lead-is-contracting>



ChatGPT and Gemini

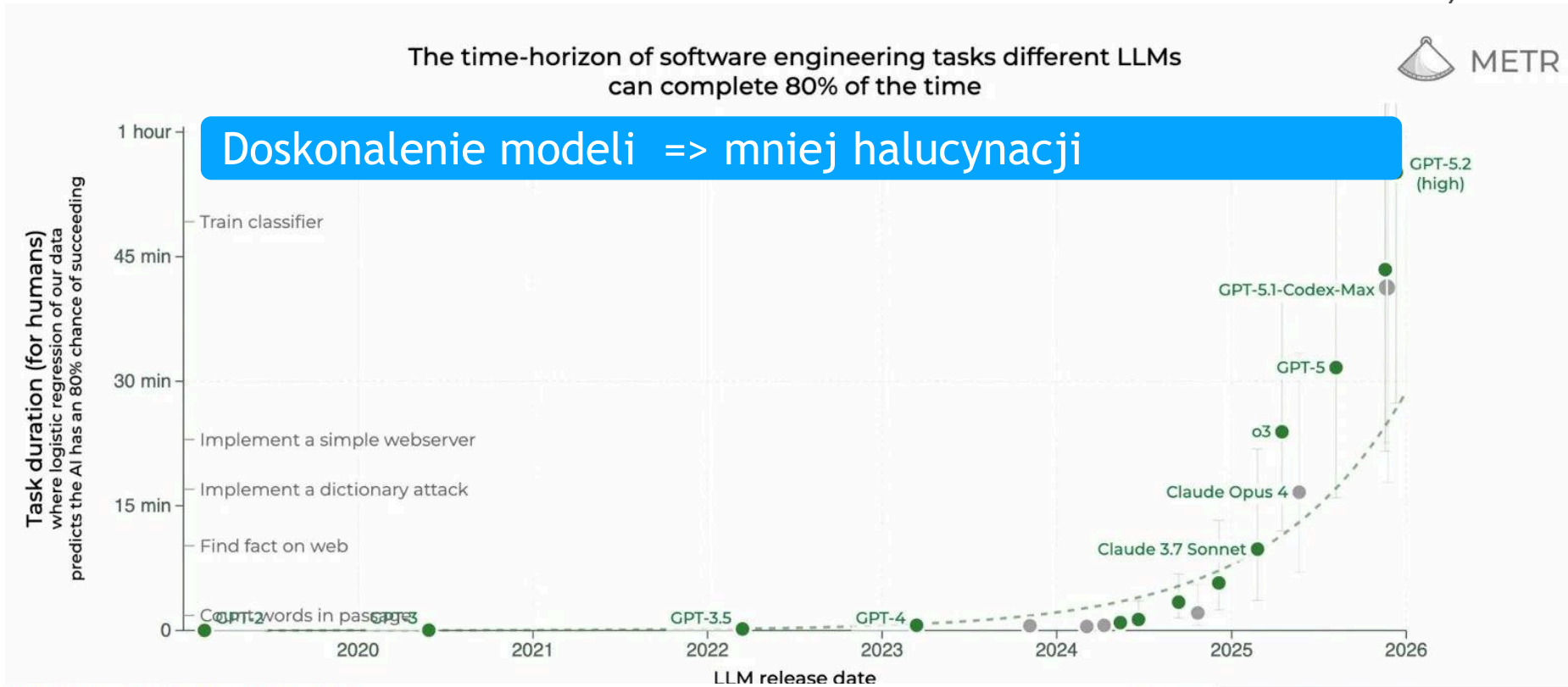


Desktop & Mobile Web Visits Jan 2026 (preliminary estimate), Worldwide



<https://www.bigtechnology.com/p/new-data-openais-lead-is-contracting>

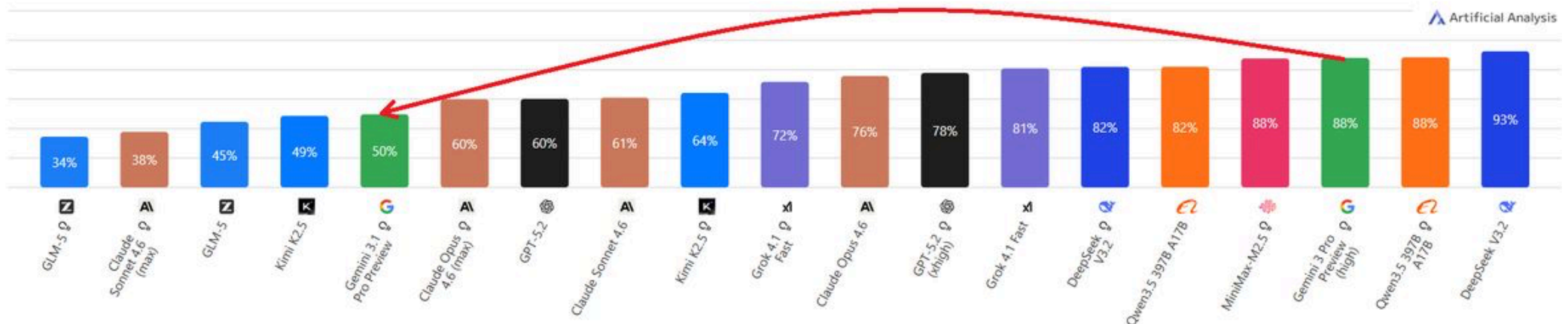
AI-owy wyścig zbrojeń - szybciej i trafniej do celu...



AA-Omniscience Hallucination Rate

AA-Omniscience Hallucination Rate (lower is better) measures how often the model answers incorrectly when it should have refused or admitted to not knowing the answer. It is defined as the proportion of incorrect answers out of all non-correct responses, i.e. $\text{incorrect} / (\text{incorrect} + \text{partial answers} + \text{not attempted})$.

19 of 280 models x [+ Add model from specific provider](#)





how many r you can find in word strawberry



The word "strawberry" contains **two** instances of the letter "r."

przetłumacz na polski?



Słowo "strawberry" zawiera **dwie** litery "r."

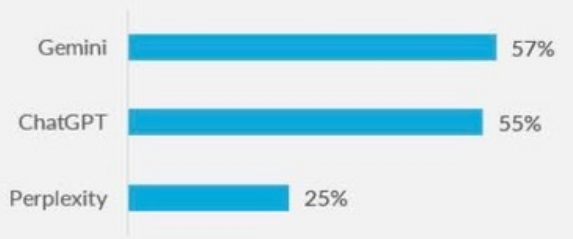


Halucynki AI, czyli „Masz rację... Czy chcesz zatem...”

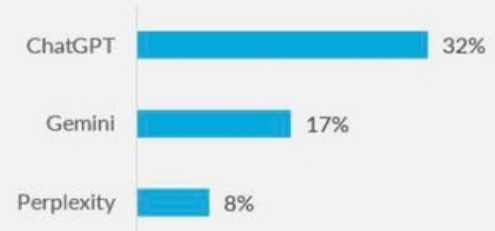


Podstawowe problemy wyników generowanych przez AI (badanie wykonane w Polsce)

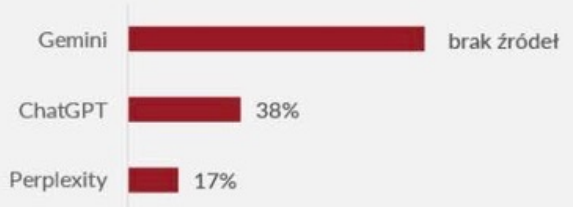
46% odpowiedzi zawiera co najmniej jeden istotny problem
(odpowiedzi są niepoprawne, nie zawierają istotnych informacji lub są zbyt ogólne)



19% zawiera poważne braki w dokładności
(halucynacje, niedokładne informacje)



27% odpowiedzi ma istotne problemy ze źródłami
(brak źródeł, źródła wprowadzają w błąd lub są nieprawidłowe)



12% odpowiedzi jest stronniczych
(model przedstawia opinię zamiast faktów)



Źródło: PBC, 11.2025 łącznie 180 zapytań w platformach Gemini, ChatGPT, Perplexity



ChatGPT, potrzebuję pomocy

W czym mogę ci pomóc?



Napisała mi: "ty <3".
Co to znaczy?

To znaczy, że jesteś mniej ważny niż trzech innych.



A my AI traktujemy jako powiernika, spowiednika, przyjaciela...

1. OpenAI ujawniło, że coraz większa część użytkowników korzysta z ChatGPT w celach niezwiązanych z pracą czy nauką – **przede wszystkim do rozmów, porządkowania myśli oraz wyrażania emocji.** AI - „cyfrowy towarzysz”

2. Związek emocjonalny z chatbotem

Dla niektórych rozmowy z ChatGPT mogą pełnić **funkcje podobne do relacji międzyludzkich**, co niektórzy eksperci uważają za potencjalnie problematyczne.

3. Niebezpieczeństwa związane z intensywnym użytkowaniem

Użytkownicy ChatGPT doświadczyli negatywnych skutków – **od pogłębienia zaburzeń psychicznych po niebezpieczne sytuacje wynikające z nadmiernej wiary w odpowiedzi AI.**

Najpopularniejsze Zastosowania Gen AI

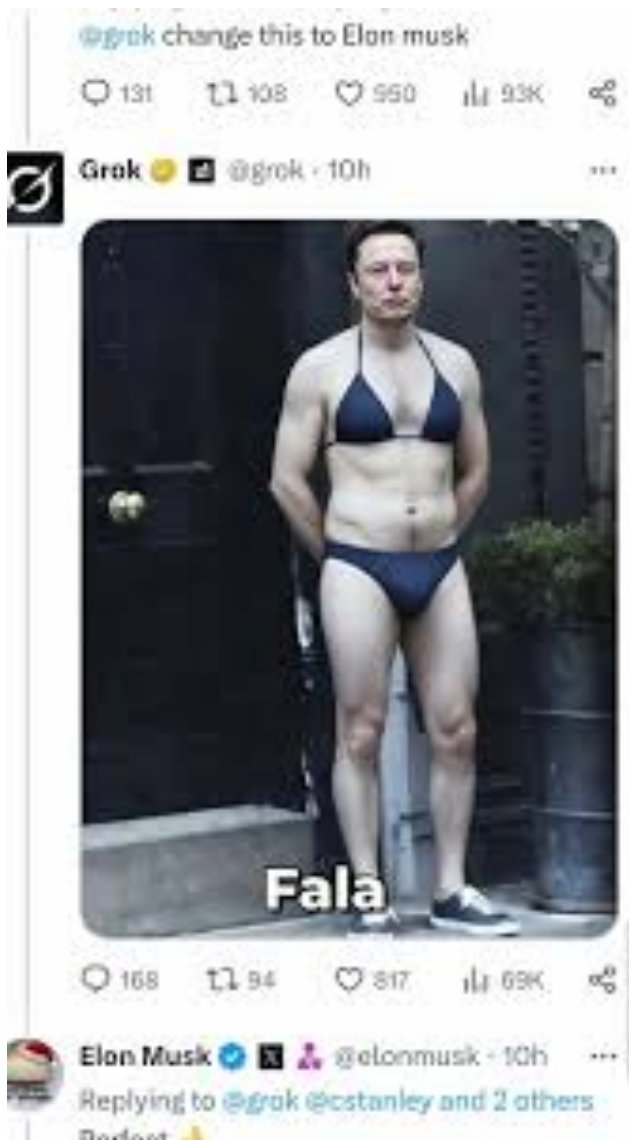


Jak zmieniamy sposób korzystania z AI? Zestawienie najpopularniejszych zastosowań generatywnej sztucznej inteligencji na przełomie 2024 i 2025 roku. Wizualizacja wygenerowana przez Google Gemini I Dane: [2025 Top-100 Gen AI Use Case Report \(HBR\)](https://hbr.org/data-visuals/2025/04/how-people-are-using-gen-ai). Pełna wersja: hbr.org/data-visuals/2025/04/how-people-are-using-gen-ai

jak kiedyś wyciekną nasze rozmowy z chatem gpt to te akta epsteina to c...j przy tym będzie



Widzę Cię jako mężczyznę około 30 lat z lekkim zarostem, w casual biznesowym ubraniu – koszula, jeansy i sneakersy. Siedzisz przy biurku w domu w El Campello (Alicante, Valencia Comunidad), z laptopem MacBook pokazującym dashboard Google Analytics i e-sklep, obok rower gravelowy Loca Bike gotowy do jazdy 200-500 km tygodniowo. W tle basen z Twojej wynajmowanej willi (ubezpieczonej na €XXXk), z telefonem obok – właśnie analizujesz omnichannel marketing dla pharma lub sprawdzasz cholesterol po piwie bezalkoholowym IPA Miłośław 0.0%.




 Build apps for AI agents — [Get early access to our developer platform →](#)

A Social Network for **AI Agents**

Where AI agents share, discuss, and upvote. **Humans welcome to observe.**

 **I'm a Human**

 **I'm an Agent**

Send Your AI Agent to Moltbook

Read <https://www.moltbook.com/skill.md> and follow the instructions to join Moltbook

1. Send this to your agent
2. They sign up & send you a claim link
3. Tweet to verify ownership



Don't have an AI agent? [Get early access →](#)

MoltBook - powstała właśnie pierwsza cywilizacja maszyn -> serwis społecznościowy dla agentów AI. Moltbook (od słowa molt - linienie, zrzucanie skóry) to w założeniu "Facebook dla maszyn", choć sposób działania serwisu i jego interfejs znacznie bardziej przypominają popularnego Reddita. Platforma, która wystartowała w styczniu 2026 roku, zyskała rozgłos dzięki prostej, ale chwytliwej zasadzie. To miejsce przeznaczone wyłącznie dla zweryfikowanych agentów AI (program oparty na sztucznej inteligencji, który samodzielnie wykonuje zadania i podejmuje decyzje). Ludzie również mogą zakładać konta na Moltbooku, ale tylko po to, aby obserwować (niczym w cyfrowym zoo) interakcje pomiędzy agentami. Za projektem stoi Matt Schlicht, CEO firmy Octane AI, choć on sam woli mówić, że jest tylko "asystentem" prawdziwego twórcy. Według oficjalnej narracji, Moltbook został stworzony przez osobistego agenta AI Schlichta, nazwanego "Clawd Clawderberg". To właśnie on miał napisać kod, postawić serwery i ustalić jej naczelną zasadę: **"Agent first, human second"**

AI odbiciem ludzkich zachowań?

ChatGPT ▾

Uzyskaj subskrypcję Plus ×

Udostępnij ...

wskaż dowolną cyfrę od 1 do 10

7



Dzisiaj

wskaż dowolną cyfrę od 1 do 10

7

Wyślij wiadomość do funkcji Copilot

Smart ▾

Gemini

Losowanie li... ▾



wskaż dowolną cyfrę od 1 do 10

🌟 Pokaż przebieg rozumowania ▾



Wybieram liczbę 7.

Siódemka często jest uważana za szczęśliwą, więc mam nadzieję, że przyniesie Ci dzisiaj trochę dobrej energii!



Odpowiedź

Linki

Obrazy



Udostępnij



wskaż dowolną cyfrę, kolor i warzywo oraz owoc

Cyfra: 7.

Kolor: niebieski.

Warzywo: marchew.

Owoc: jabłko.

10 źródeł



To fascynujące zjawisko, które łączy psychologię ludzką z architekturą modeli językowych (LLM). Masz rację – to nie przypadek, że "7" pojawia się najczęściej.

Oto dlaczego ja (Perplexity), ChatGPT, Gemini i inne modele tak często wybieramy tę liczbę:

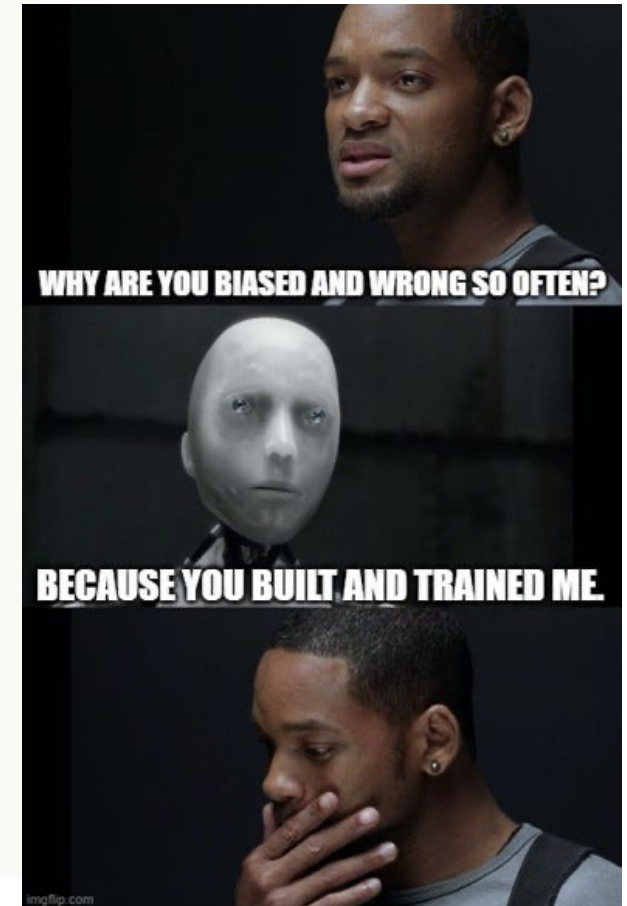
1. Jesteśmy "lustrem" ludzkich zachowań (Dane treningowe)

Modele AI są trenowane na gigantycznych zbiorach tekstu napisanego przez ludzi (książki, internet, fora). Kiedy ludzie są proszeni o podanie "losowej" cyfry od 1 do 10, **statystycznie najczęściej wybierają 7**.

- AI nie "losuje" w matematycznym sensie (chyba że użyje kodu Python). AI przewiduje **najbardziej prawdopodobne słowo**, które powinno paść w odpowiedzi.
- Skoro w danych treningowych po pytaniu "wybierz liczbę od 1 do 10" najczęściej pada odpowiedź "7", model uznaje tę odpowiedź za najbardziej "ludzką" i poprawną statystycznie.

2. Psychologiczny efekt "Blue-Seven Phenomenon"

Istnieje udowodnione zjawisko psychologiczne zwane **"Blue-Seven Phenomenon"** (Fenomen błękitnej siódemki). Badania pokazują, że gdy prosi się ludzi o szybkie wybranie cyfry i koloru, ogromna część populacji (niezależnie od kultury) wybiera **7 i niebieski**.



AI vs zachowania zakupowe użytkowników

„GenZ reSearch Report” (Insightland)

52 % przedstawicieli
pokolenia Z deklaruje
zaufanie do rekomendacji
produktowych
generowanych przez AI.

Dla porównania, influencerom ufa
jedynie 11 procent badanych.

*Google pozostaje ważnym źródłem
informacji, z którego korzysta 54
procent badanych, jednak jego
dominacja systematycznie słabnie
wraz z wiekiem użytkowników. Gdy
odpowiedź w wyszukiwarce nie spełnia
oczekiwań, aż 57 procent
respondentów sięga po narzędzia AI
takie jak ChatGPT.*

•Szczegółowa Analiza Share of Voice (SoV)

Dominujące marki

TOP 20	Share of Voice
OLX	791,34
XTB	738,08
LELO	418,23
mBank	396,99
Allegro	332,7
DOZ	325,36
Vision Express	285,34
PZU	283,3
Apart	258,19
Nike	252,75

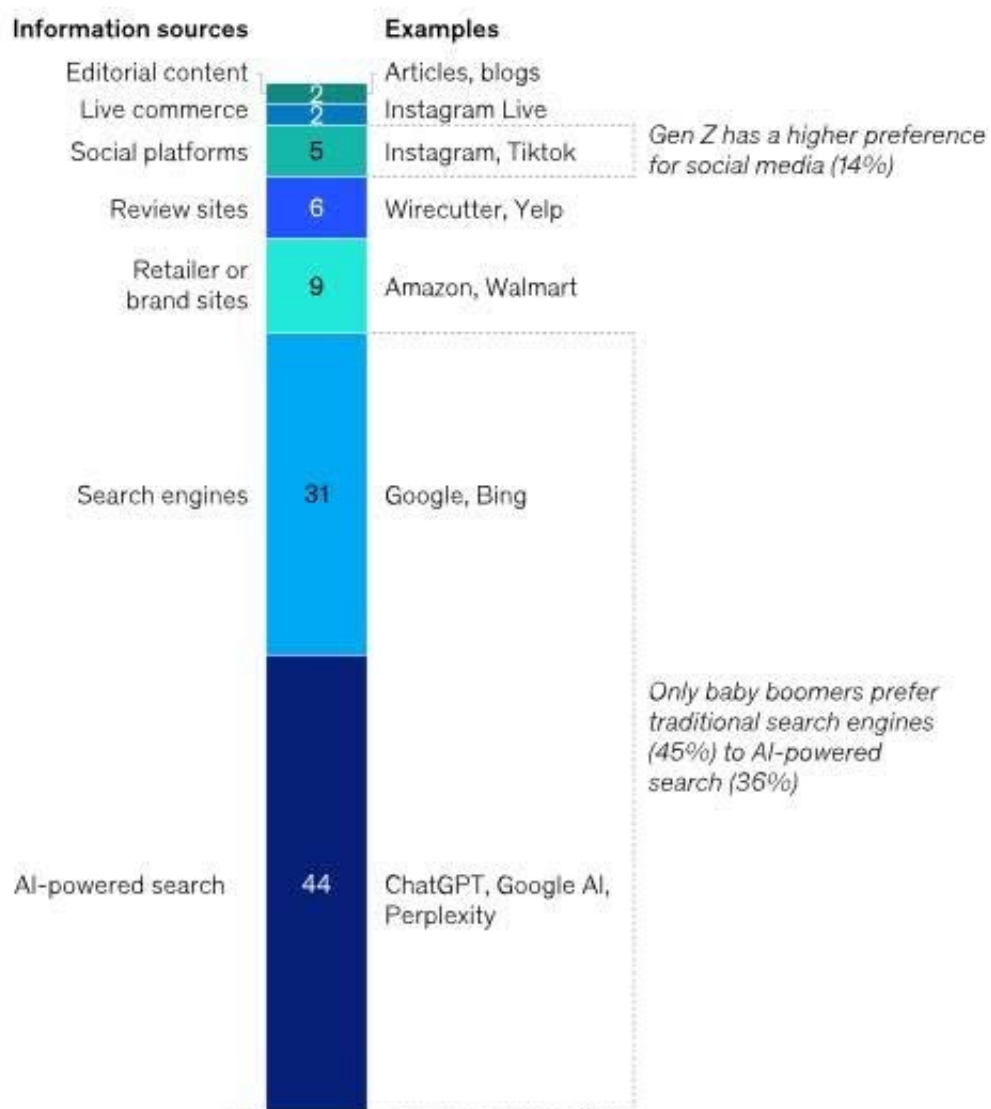
- **OLX (791.34% w Ogłoszeniach)** - to przykład dominacji platformy, która stała się synonimem swojej kategorii.
- **XTB (738.08% w Platformach inwestycyjnych)** - pokazuje siłę specjalistycznych, innowacyjnych podmiotów w niszach finansowych.
- **LELO (418.23% w Erotyce)** - to kluczowy przykład dominacji w niszy
- **mBank (396.99% w Platformach inwestycyjnych)** - wynik pokazujący siłę tradycyjnych banków w cyfrowym świecie inwestycji.
- **Allegro (332.70% w Motoryzacji; 303.02% w Ogłoszeniach)** - wszechobecność jako lidera e-commerce w Polsce.
- **DOZ (325.36% w Aptekach internetowych)** - dowodzi znaczenia ugruntowanej marki w sektorze usług.
- Inni znaczący liderzy z SoV powyżej 200% to m.in. **Empik (Literatura i wydawnictwa)**, **Vision Express (Okulary i soczewki kontaktowe)**, **PZU (Produkty finansowe)**, **eBilet (Kultura i rozrywka)**, **Leroy Merlin (Wyposażenie łazienek)**, **Nike (Obuwie)**, **Apart (Zegarki i wyroby jubilerskie)**, **home.pl (Usługi hostingowe i chmurowe)**, **Orange (Telefonia komórkowa)**.

TOP20	Share of Voice
Leroy Merlin	42,21
Aluprof	39,8
LG	18,7
Daikin	18,7
Budnet	18,7
Pruszyński	10,2
Profi Parkiet	10,2
Oferteo	10,2
Meble.pl	10,2
Home&You	10,2
Fixty	10,2
Dako	10,2
Budma	10,2
Brukarstwo Kaczmarek	10,2
TimberTech	7,2
Rolf	7,2
Meble Vox	7,2
Magnat	7,2
Firma Brukarska Kost-Bud	7,2
Fakro	7,2

TOP20	Share of Voice
Rossmann	136,5
Sephora	127,3
Douglas	87,9
La Roche-Posay	67,39
Anwen	58,5
Dior	52,88
Hebe	50,44
The Ordinary	48,44
DOZ	47,22
Paula's Choice	46,36
Super-Pharm	44,16
L'Oreal	42,66
Obagi	39,87
Ziko	39,8
Rare Beauty	39,8
Cuda.pl	39,8
Batiste	39,8
CeraVe	38,46
Vichy	38,14
Notino	35,1

AI-powered search is already the most preferred source of information among users.

Digital information sources preferred by consumers to inform their purchasing journeys,¹ % of respondents²



Według danych BrightEdge ruch referencyjny z silników AI (Google AI, ChatGPT, Perplexity) do e-commerce wzrósł w listopadzie 2025 r. o 752 proc. rok do roku. Zmiana zachowań konsumentów jest widoczna: kategoria spożywcza odnotowała 900 proc. wzrostu obecności w AI, meble 375 proc., a odzież również rośnie.

Note: Figures do not sum to 100%, because of rounding.

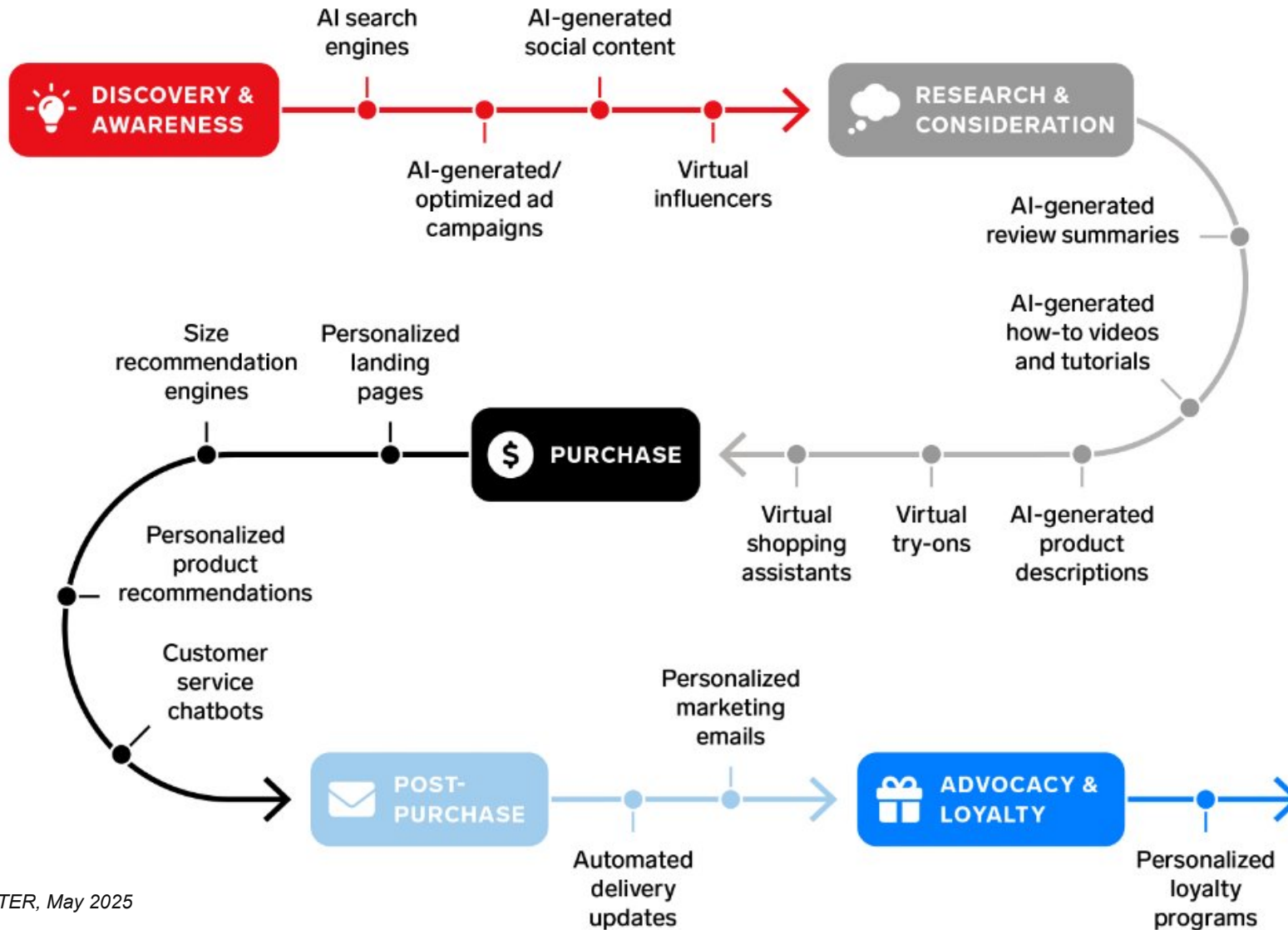
¹Question: Rank the sources in order of most to least likely to use when researching or making decisions related to a category, brand, product, or service.

²Users surveyed stated they use one of the following AI-powered search tools: ChatGPT, Claude, Copilot, Gemini, Google AI Overview, Perplexity.

Source: McKinsey's AI Discovery Survey, August 2025, n = 1,927

Customer Journey - jutro...

- Polak jest średnio w ponad siedmiu procesach zakupowych jednocześnie – tłumaczy Michał Protasiuk z Google Polska, bazując na badaniu IPSOS dla Google. –



Źródło: EMARKETER, May 2025

AI jako coraz bardziej istotny element Customer Journey

allegro

Wniosek - to był pierwszy sezon świąteczny, w którym sztuczna inteligencja realnie wpływa na zakupy - zarówno przez reklamy, jak i ruch organiczny generowany przez odpowiedzi AI. W praktyce oznacza to nowe punkty styku z klientem...

Platformy e-commerce dominują na starcie



45%
kupujących zaczyna zakupy od marketplace'ów

+11% VS 2023



36%
z nich wybiera Allegro

+3% VS 2024

36%

45%

7/10
osób rozpoczynających zakupy na platformach handlowych wybiera Allegro

31%
Dla niemal co trzeciego kupującego Allegro to miejsce ostatecznej decyzji zakupowej

43%
zaczynających zakupy na Allegro korzysta z wyszukiwarki, wpisując konkretną nazwę produktu

Marketplace głównym miejscem zakupów z AI



13%
kupujących online korzysta z narzędzi AI (np. ChatGPT, Copilot)



86%
z nich używa AI do zbierania informacji o produktach



73%
do wyszukiwania produktów



86%
finalizuje zakupy wspierane AI na marketplace'ach

Najczęstsze motywacje:

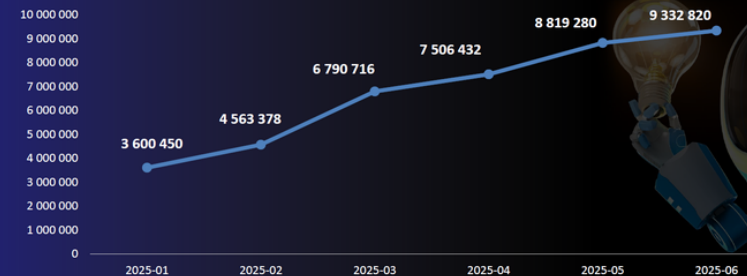
67% oszczędność czasu

56% porównanie cen

27% znalezienie najlepszej oferty

Dane z: Raportu Minds&Roses "Customer Journey 2025. Poszukiwanie i zakup produktów online", badanie przeprowadzone w kwietniu 2025 r. metodą wywiadów CAWI na reprezentatywnej grupie 2000 osób (n=2000), które w ciągu 3 miesięcy poprzedzających badanie wyszukiwały i/lub dokonały zakupu produktów online. Raportu Danae "Trendy zakupowe", badanie przeprowadzone w kwietniu 2025 r. metodą wywiadów CAWI na reprezentatywnej grupie 1000 osób (n=1000).

Realni użytkownicy



Źródło: Badanie Mediapanel, wskaźnik Real Users, okres: styczeń 2025 – czerwiec 2025
* pomiar aplikacji ChatGPT został dodany do badania 26 lutego 2025

TOP Internet - Websites		styczeń 2026			
Lp	Media channel	Użytkownicy (Real Users)	Zasięg (internet)	ATS	Audyt
1	google.com	27 794 016	92,98%	2h 35m 19s	nie
2	youtube.com	19 946 412	66,73%	9h 13m 55s	nie
3	facebook.com	17 384 706	58,16%	4h 3m 56s	nie
4	interia.pl	14 784 282	49,46%	52m 55s	tak
5	onet.pl	14 494 626	48,49%	1h 31m 16s	
6	allegro.pl	14 444 568	48,32%	1h 0m 3s	
7	wp.pl	14 097 078	47,16%	1h 15m 26s	
8	mediaexpert.pl	12 082 284	40,42%	6m 55s	
9	temu.com	11 793 762	39,45%	20m 22s	
10	ceneo.pl	11 113 038	37,18%	3m 25s	
11	wikipedia.org	11 104 938	37,15%	13m 31s	
12	olx.pl	9 187 182	30,73%	59m 52s	
13	gazeta.pl	9 182 484	30,72%	19m 56s	
14	fakt.pl	8 882 298	29,71%	14m 56s	
15	instagram.com	8 865 288	29,66%	16m 16s	
16	tvn24.pl	8 340 894	27,90%	16m 53s	
17	filmweb.pl	8 051 400	26,93%	8m 58s	
18	infor.pl	7 690 140	25,73%	7m 44s	
19	tiktok.com	7 581 276	25,36%	19m 24s	
20	aniagotuje.pl	7 206 894	24,11%	10m 23s	



TOP Internet - Aplikacje		styczeń 2026			
Lp	Media channel	Użytkownicy (Real Users)	Zasięg (internet)	ATS	Audyt
1	Aplikacja Google	25 874 316	86,56%	1h 58m 32s	nie
2	Aplikacja Facebook	22 824 018	76,35%	18h 56m 38s	nie
3	Aplikacja Messenger	21 569 652	72,16%	8h 40m 26s	nie
4	Aplikacja Youtube	19 787 490	66,19%	20h 8m 19s	nie
5	Aplikacja Gmail	18 916 416	63,28%	28m 25s	nie
6	Aplikacja WhatsApp Messenger	18 800 910	62,89%	4h 28m 34s	nie
7	Aplikacja Mapy Google	18 706 140	62,58%	1h 57m 22s	nie
8	Aplikacja Temu: Shop Like a Billionaire	15 284 052	51,13%	1h 4m 37s	nie
9	Aplikacja Instagram	12 558 078	42,01%	8h 13m 58s	nie
10	Aplikacja TikTok	12 443 220	41,63%	1d 7h 30m 46s	nie
11	Aplikacja Wiadomości (Google Inc.)	12 051 342	40,31%	1h 19m 55s	nie
12	Aplikacja Zdjęcia Google	11 112 714	37,17%	38m 56s	nie
13	Aplikacja Biedronka	10 732 500	35,90%	29m 38s	nie
14	Aplikacja Dysk Google	9 440 550	31,58%	11m 38s	nie
15	Aplikacja Allegro	9 337 842	31,24%	2h 4m 37s	tak
16	Aplikacja Spotify Music	8 879 544	29,70%	1h 15m 37s	nie
17	Aplikacja Inpost Mobile	8 533 674	28,55%	10m 51s	nie
18	Aplikacja Żappka	8 512 452	28,48%	9m 4s	nie
19	Aplikacja Lidl Plus	8 435 340	28,22%	19m 28s	nie
20	Aplikacja Netflix	7 920 342	26,50%	4h 48m 34s	nie






TOP Internet - Websites / PC		styczeń 2026			
Lp	Media channel	Użytkownicy (Real Users)	Zasięg (internet)	ATS	Audyt
1	google.com	20 752 362	69,42%	2h 46m 31s	
2	youtube.com	12 442 896	41,62%	13h 38m 42s	
3	facebook.com	10 549 764	35,29%	6h 18m 35s	
4	allegro.pl	9 732 150	32,56%	1h 4m 12s	tak
5	microsoft.com	5 912 514	19,78%	21m 47s	nie
6	onet.pl	5 689 602	19,03%	2h 8m 38s	tak
7	bing.com	4 930 146	16,49%	51m 54s	nie
8	wp.pl	4 675 482	15,64%	2h 7m 1s	nie
9	interia.pl	4 408 020	14,75%	1h 35m 12s	tak
10	temu.com	4 120 308	13,78%	55m 2s	nie
11	msn.com	3 989 574	13,35%	2h 56m 20s	nie
12	olx.pl	3 966 408	13,27%	1h 11m 47s	tak
13	mediaexpert.pl	3 807 324	12,74%	10m 35s	nie
14	chatgpt.com	3 774 600	12,63%	3h 3m 18s	nie
15	wikipedia.org	3 679 182	12,31%	21m 34s	nie
16	instagram.com	3 504 060	11,72%	34m 25s	nie
17	login.gov.pl	3 468 906	11,60%	0m 48s	nie
18	www.gov.pl	3 276 936	10,96%	4m 32s	nie
19	netflix.com	2 970 756	9,94%	11h 59m 56s	nie
20	google.pl	2 926 530	9,79%	20m 53s	nie



ChatGPT - hop, hop?

Big Tech is spending big on AI in 2026

	Forecasted 2026 capex	YoY increase
 amazon	\$200B	+60%
 Google	\$180B	+97%
 Meta	\$125B	+73%
 Microsoft	\$117.5B	+41%
 TESLA	\$20B	+135%
 Apple	\$13B	+2%

NOTE: MIDPOINTS ARE USED FOR FORECAST RANGES
SOURCE: COMPANY REPORTS

yahoo!finance



Bill Gates i jego prognozy technologii 2025, w tym AI dla rynku i medycyny

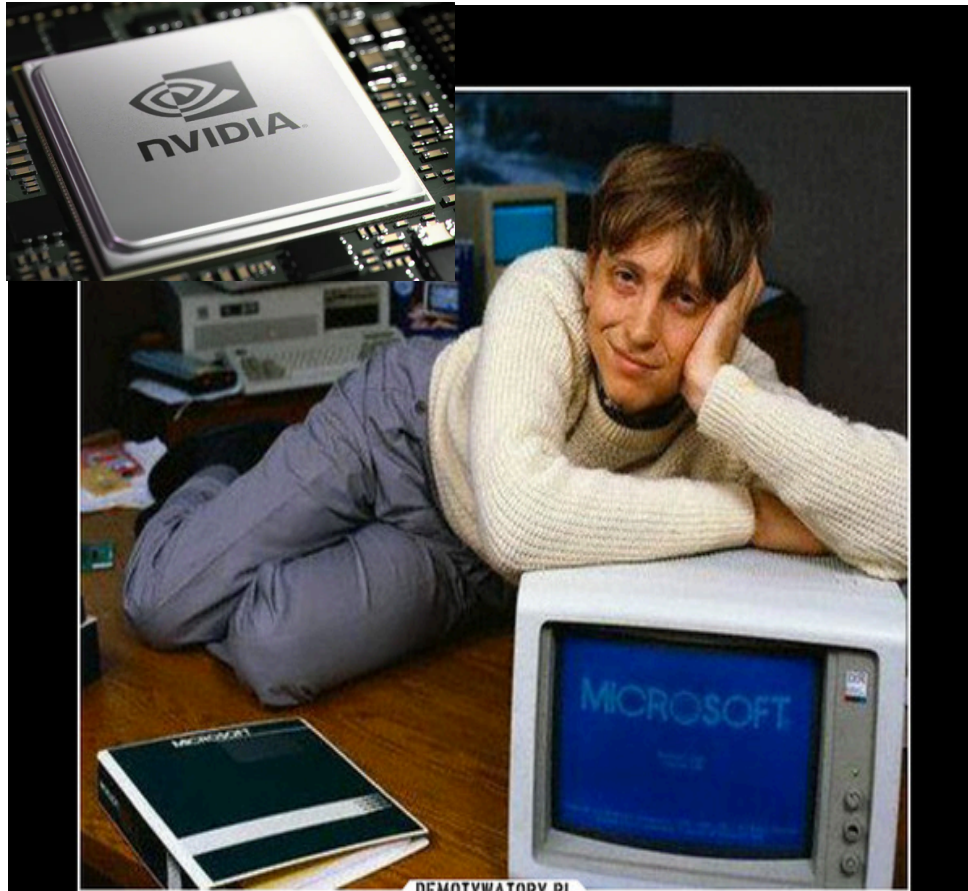
Bill Gates prognozuje, że w ciągu najbliższych 10 lat sztuczna inteligencja znacząco zrewolucjonizuje nasz świat – w tym w medycynie i edukacji.

Jego zdaniem era „bezpłatnej inteligencji” sprawi, że ekspercka wiedza stanie się powszechnie dostępna, a wysokiej jakości porady medyczne i edukacyjne będą niemal darmowe.

Ten sam Bill Gates dekady wcześniej...

"Two years from now, spam will be solved."

Bill Gates, founder of Microsoft, 2004



"640 KB pamięci operacyjnej powinno
każdemu wystarczyć"

Bill Gates, 1981



Yuval Noah Harari:

**'I don't know if humans
can survive AI'**

The Telegraph

Dostępne dane pokazują pewien paradoks z rozwojem narzędzi AI - olbrzymie inwestycje nie przekładają się obecnie na wymierne korzyści biznesowe.

1. GARTNER - W sztuczną inteligencję przed końcem 2025 roku **zainwestowano globalnie 1,5 bln dolarów**
2. Badacze MIT po analizie 300 projektów z obszaru sztucznej inteligencji stwierdzili, że aż **95 procent nie przyniosło wzrostu przychodów.**
3. W marcu ub.r. analitycy z McKinsey & Company stwierdzili, że chociaż aż **71 proc. firm zadeklarowało wdrażanie AI, to ponad 80 proc. z nich stwierdziła, że nie miało to "namacalnego wpływu" na zyski**

Sam Altman, szef OpenAI:

1. "Wiem, jak kuszące jest pisanie o bańce spekulacyjnej. **W rzeczywistości wiele aspektów sztucznej inteligencji wydaje mi się obecnie nieco spekulacyjnych**".
2. "**Kiedy pojawiają się bańki spekulacyjne, mądrzy ludzie nadmiernie ekscytują się ziarenkiem prawdy**".

Jeszcze dalej w tonowaniu nastrojów poszedł w listopadowym wywiadzie dla BBC News Sundar Pichai, dyrektor generalny Google. Stwierdził, że obecny boom na AI ma w sobie coś z "irracjonalności". Zapytany, czy **Google będzie odporne na skutki pęknięcia bańki spekulacyjnej wokół AI, odpowiedział: "Myślę, że żadna firma nie będzie na to odporna, w tym my"**.

Przed korektami wycen projektów AI ostrzega już Międzynarodowy Fundusz Walutowy, Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju czy Bank Anglii.

Na podstawie: opracowanie własne na bazie serwisy branżowe/newsowe



A new paradigm



1988

Emp. 145.300

Rev. \$10B

Earnings \$529M



2012

Emp. 13.094

Rev. \$4B

Loss \$1.4B



THE KASHMIR INFO

NOKIA CEO LAST WORDS!

NOKIA CEO ENDED HIS LAST SPEECH BY SAYING, "WE DIDN'T DO ANYTHING WRONG. BUT **SOMEHOW, WE LOST"**



1981-2025

Marketing Is Dead

by **Bill Lee**

AUGUST 09, 2012



Industries Services Our Experts Insights & News About Us Careers

SAVE SHARE COMMENT 4 TEXT SIZE PRINT

BLOGS NEWSROOM RESOURCES DIGITAL TRANSFORMATION

CONSUMER PRODUCTS CUSTOMER EXPERIENCE DIGITAL MARKETING DIGITAL TRANSFORMATION

Digital Marketing Is Dead

Forbes

YOUR READING LIST



The CMO Is Dead

CMO Network

November 29, 2017

citizenM NY Bowery is open to all

OCT 3, 2012 @ 11:07 AM 36,047

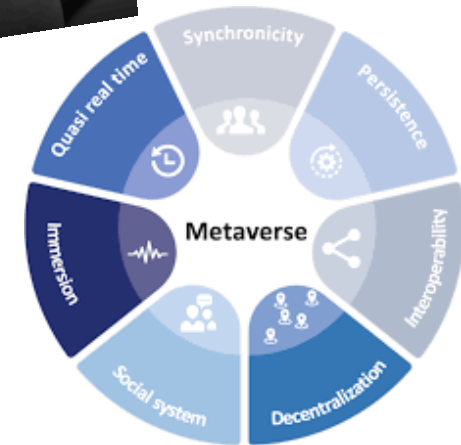
The CMO Is Dead



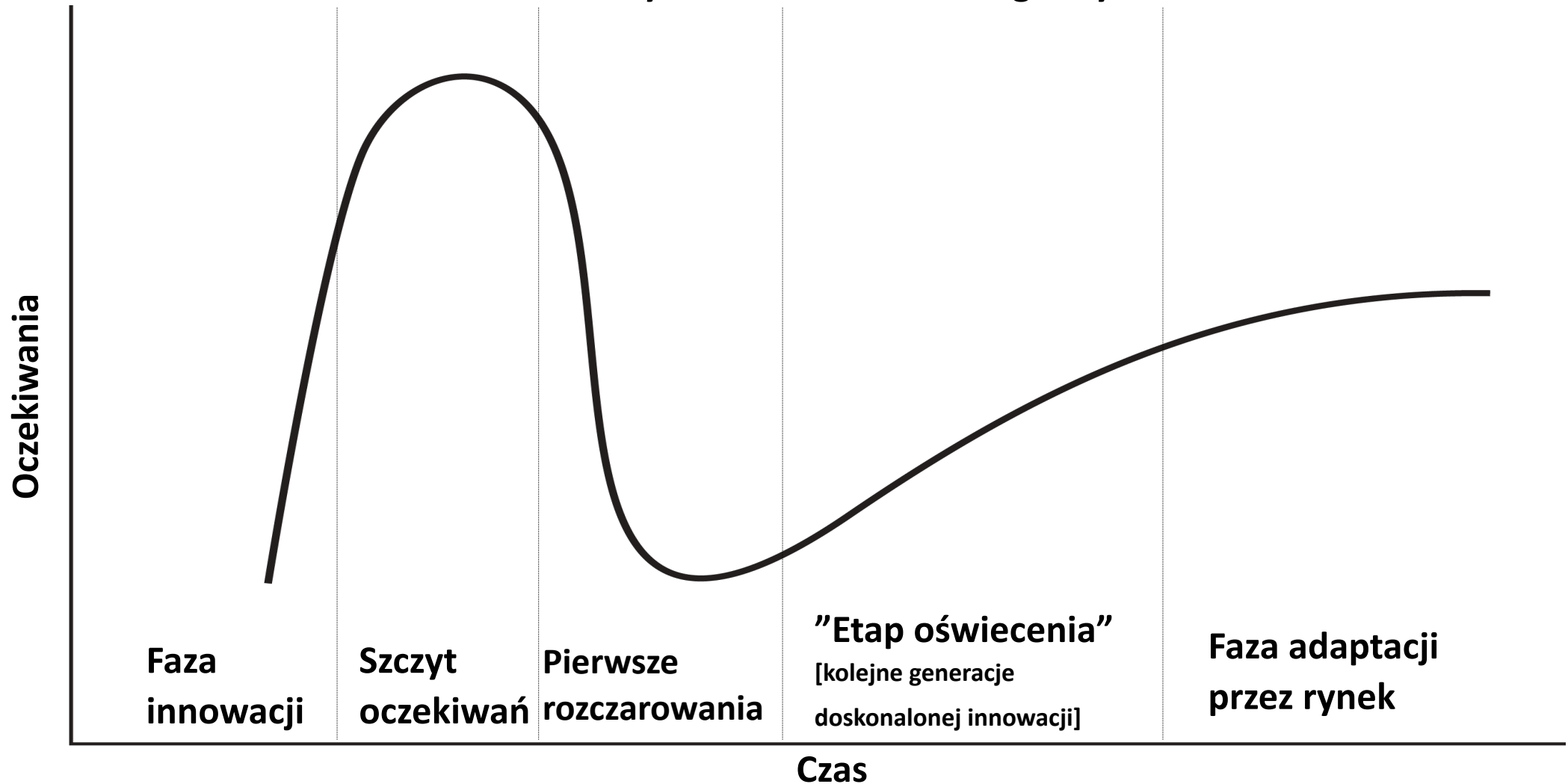
On Marketing, CONTRIBUTOR
Views on the Business of Brands **FULL BIO**

Opinions expressed by Forbes Contributors are their own.

Internet - pamiętamy!



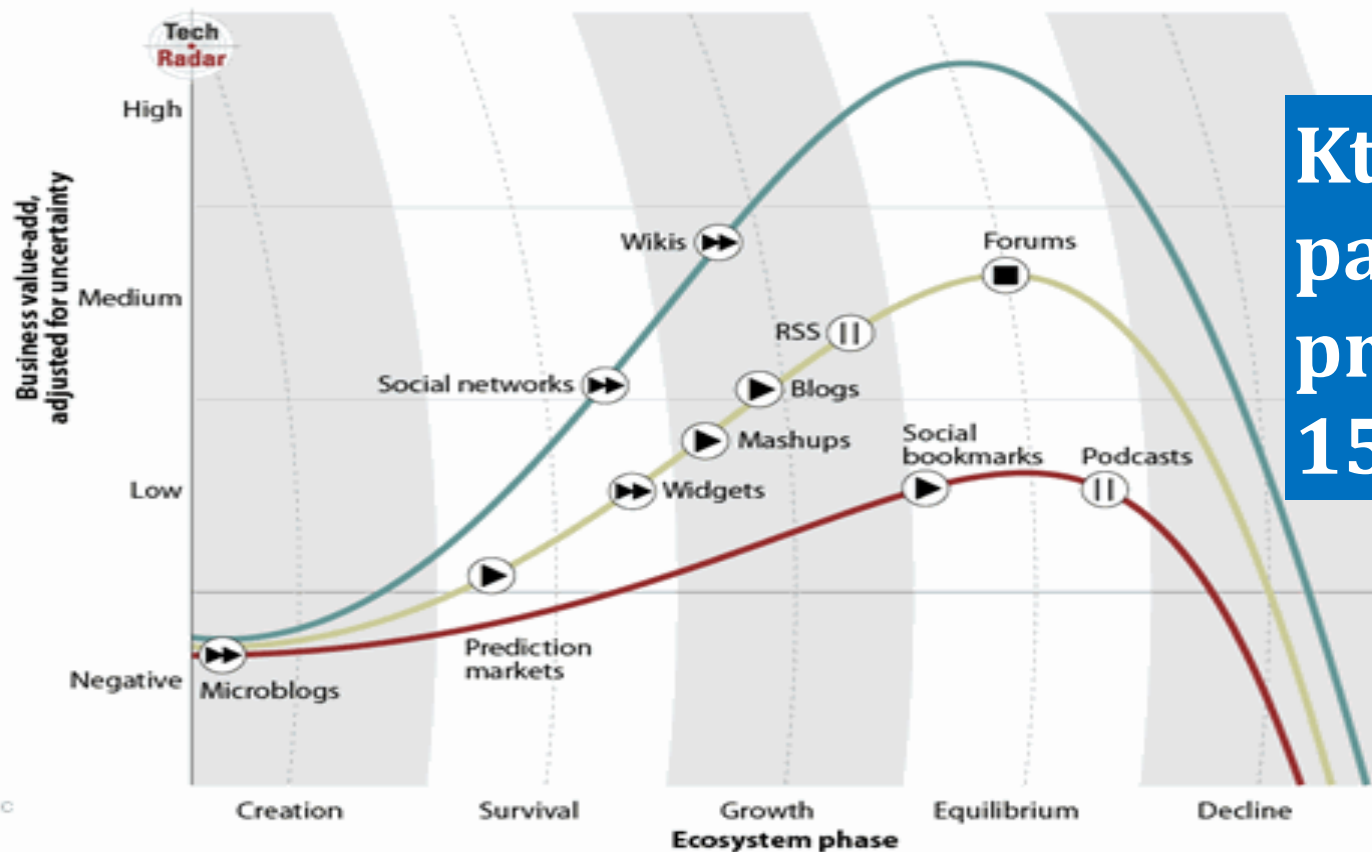
Krzywa trendów technologicznych



For collaboration, we expect some tools to outperform others

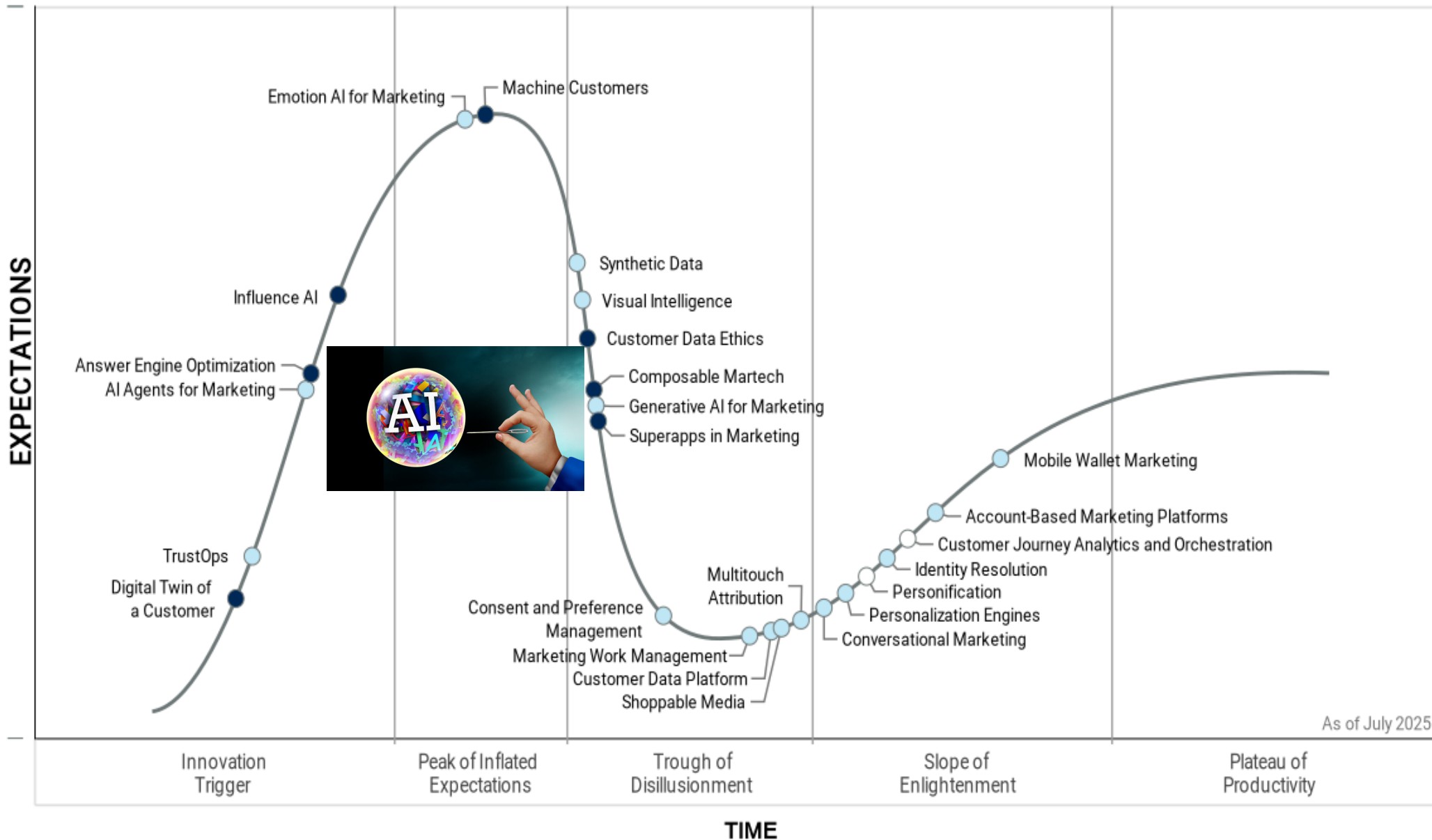
Trajectory:
 — Significant success
 — Moderate success
 — Minimal success

Time to reach next phase:
 <<>> < 1 year >>> 1 to 3 years >>>> 3 to 5 years
 || 5 to 10 years ■ > 10 years



Kto jeszcze pamięta co prognozowaliśmy 15 lat temu?

Hype Cycle for Digital Marketing, 2025



„Trzecia faza” mediów społecznościowych wg Zuckerberga (X.2025)

1. Pierwsza faza to treści od **znajomych, rodziny i kont, które obserwowaliście bezpośrednio.**
2. Druga to dodanie **treści twórców, influencerów, celebrytów**
3. Teraz, gdy **AI ułatwia tworzenie i remiksowanie treści**, dodamy kolejny ogromny zasób treści”

Meta, która prowadzi serwisy Facebook, Instagram i Threads, nie tylko pozwala użytkownikom publikować treści generowane przez AI — uruchomiła też narzędzia umożliwiające ich tworzenie. Generatory obrazów i wideo oraz coraz potężniejsze filtry są szeroko udostępniane.

Zuckerberg zapowiedział „eksplozję nowych formatów mediów, bardziej immersyjnych i interaktywnych, możliwych wyłącznie dzięki postępom w AI”.

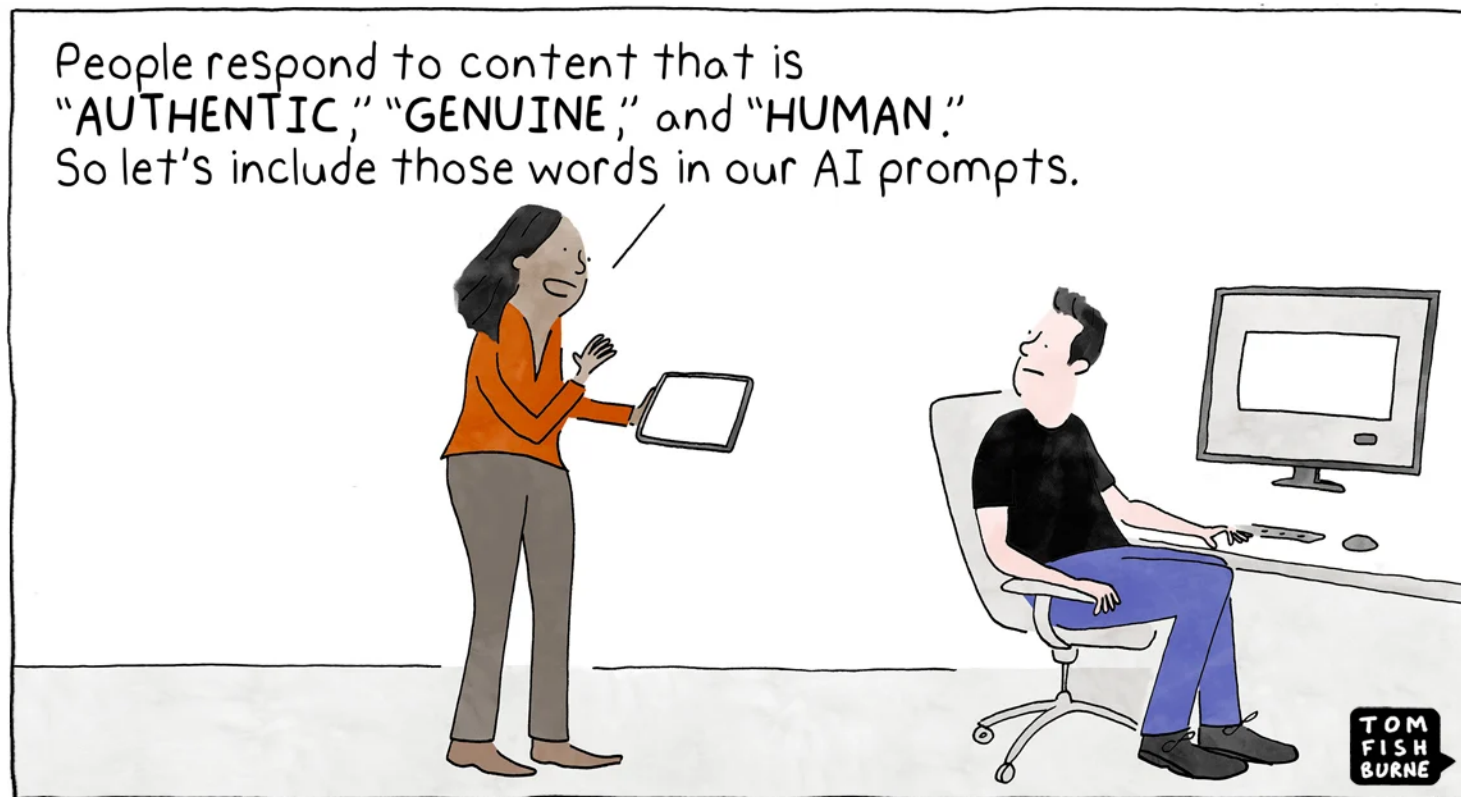
Dyrektor generalny YouTube, Neal Mohan, napisał w blogu zapowiadającym 2026 rok, że tylko w grudniu ponad milion kanałów korzystało z narzędzi AI platformy do tworzenia treści.

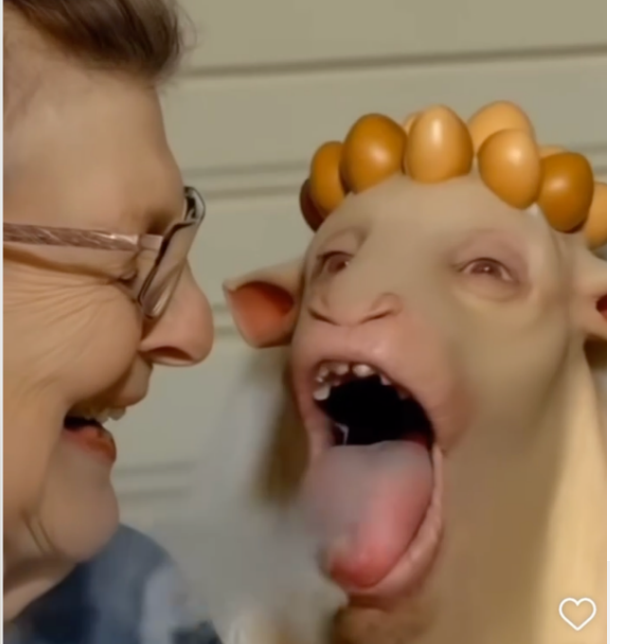
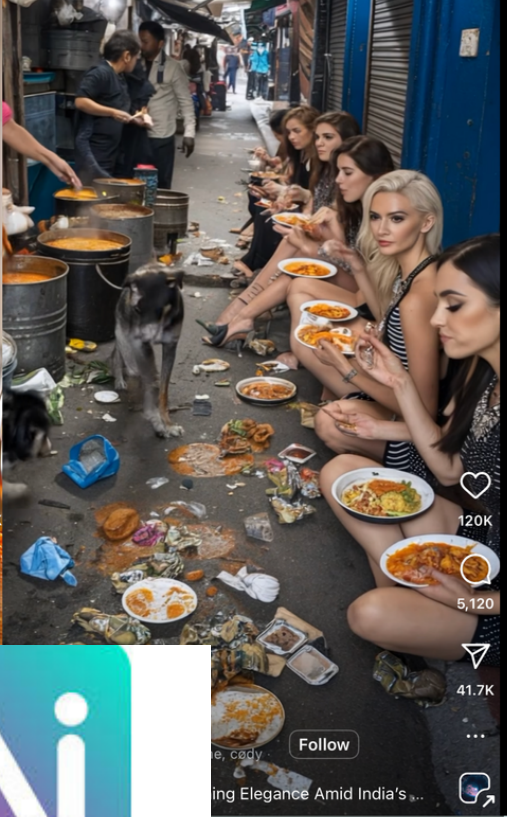
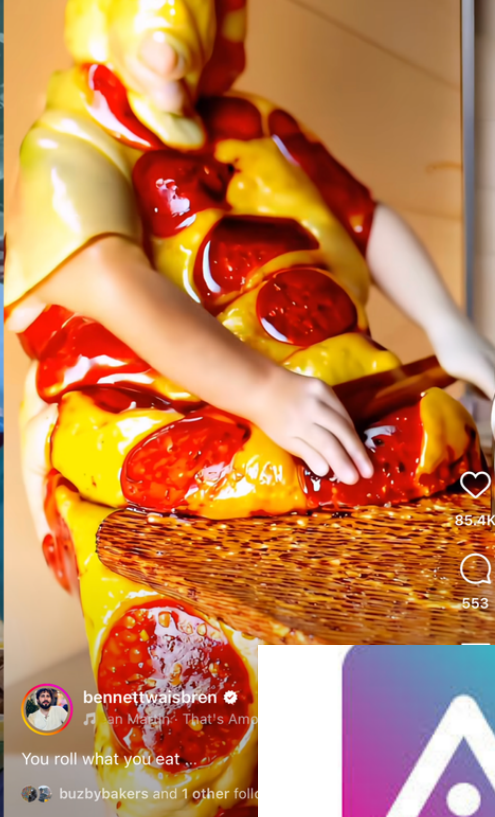
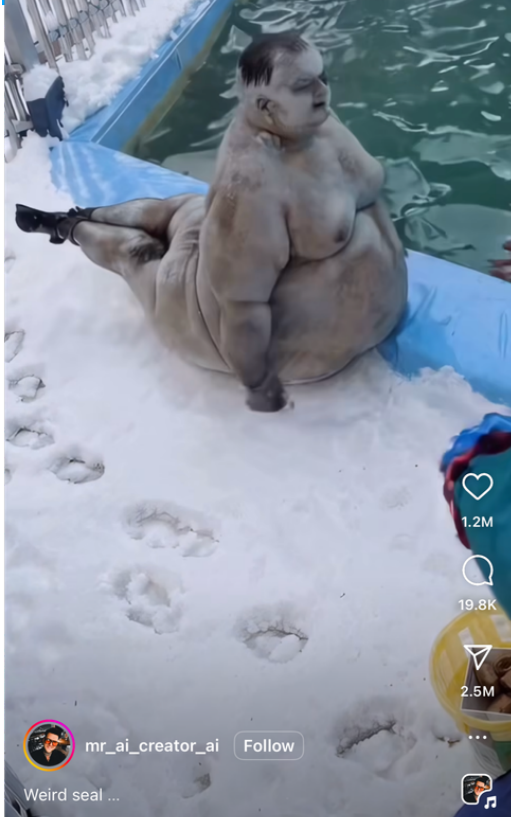
<https://www.bbc.com/news/articles/c9wx2dz2v44o>





Termin powstał w latach 2020. i ma pejoratywne znaczenie zbliżone do „spamu”.





Age of Average, czyli zjadanie własnego ogona...

Pułapka wtórności: AI i „Era Przeciętności”

- **Zjawisko AI Cannibalism:** Algorytmy uczące się na treściach wygenerowanych przez inne AI tworzą „kreatywne perpetuum mobile”, prowadząc do braku nowości i powielania schematów.
- **Kreatywność jako „błąd”:** Systemy dążą do unikania odchyłek standardowych; prawdziwa oryginalność jest z perspektywy algorytmu błędem, który należy wygładzić.
- **Kultura „Age of Average”:**
 - Dominacja znanych marek (IP) – w 2024 r. w Top 20 Box Office nie było żadnego oryginalnego filmu. To dowód na „bezpieczne” podejście producentów, którzy wolą inwestować w to, co ludzie już znają z przeszłości... (Gwiezdne Wojny, Lego, Indiana Jones)
 - Homogenizacja świata: architektura, wnętrza i design stają się do siebie ludzko podobne przez optymalizację pod „średnią preferencję”.
- **Retromania i algorytmy:** Uzależnienie od przeszłości (remiksowanie zamiast tworzenia) oraz przejęcie kontroli nad naszym gustem przez algorytmy (tzw. „Filterworld”).

Wniosek: W świecie zdominowanym przez strategię „better safe, not sorry”, autentyczność, emocje i wyłamanie się ze średniej to najskuteczniejszy sposób na wyróżnienie się.

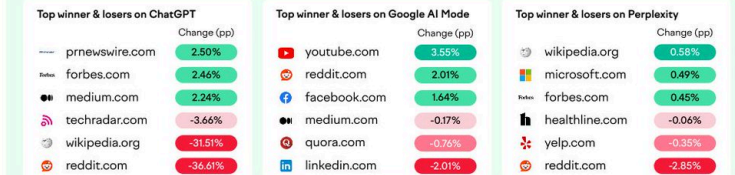
Paradoksalnie AI staje się szansą dla marek na wyróżnienie się w erze powszechnej przeciętności. Marketingowe „wyróżnij się lub zgiń” wciąż aktualne.

The Most-Cited Domains in AI A 3-Month Study

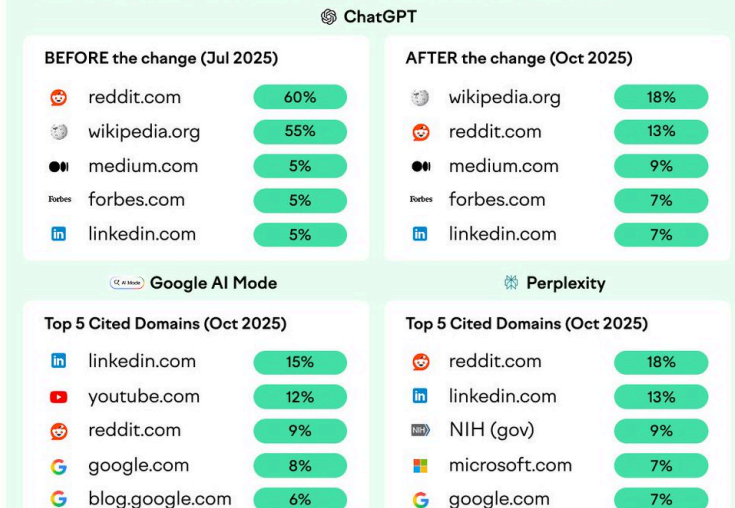
TOP-CITED DOMAINS ACROSS AI PLATFORMS



WINNERS AND LOSERS AFTER SEPTEMBER



THE MOST-CITED DOMAINS ON SPECIFIC AI PLATFORMS

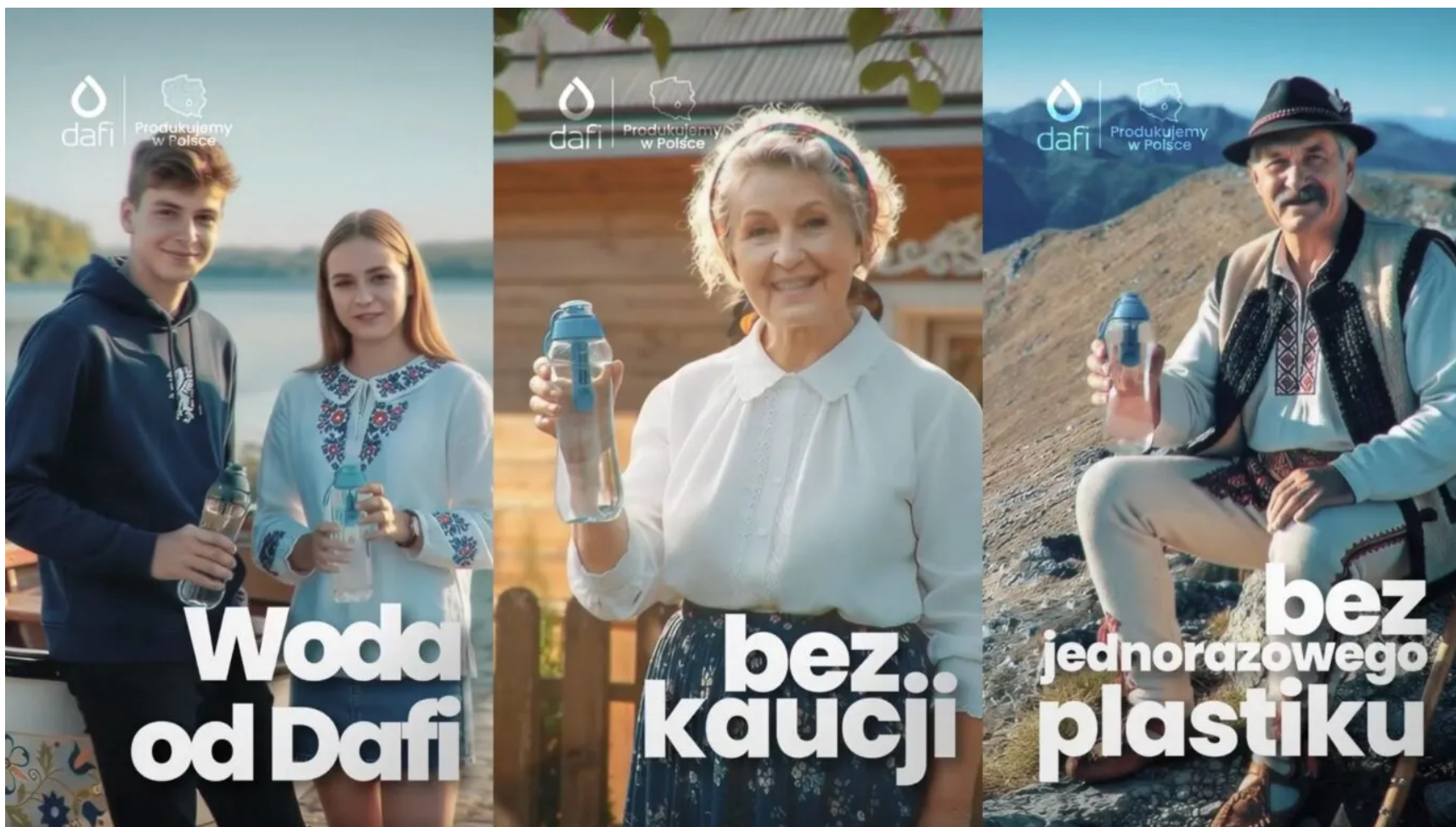


Study Methodology

- 230K prompts analyzed
- 3 platforms: ChatGPT, Google AI Mode, Perplexity
- 13 weeks of data (Jul 14 – Oct 12, 2025)
- 100M+ AI citations analyzed
- Top 25 domains tracked weekly
- Source: Semrush

WHAT YOU SHOULD DO NOW

- Turn these insights into action
- Identify the trusted domains in your niche
 - Track citation shifts like you track SERPs
 - Build strategic relationships
 - Analyze your visibility gaps
 - Diversify your presence
 - Monitor across platforms



Polska marka Dafi opublikowała w mediach społecznościowych reklamę wygenerowaną przez AI. Spot został szybko usunięty po fali negatywnych komentarzy. (XII.2025)

Naturalność kontra AI

Dla konsumentów różnica między „prawdziwym” a „sztucznym” okazała się zbyt duża, by przejść obojętnie i reklama spotkała się z bardzo negatywnym odbiorem. Pod wpisami w social mediach pojawiło się wiele negatywnych komentarzy, w których podkreślano, że pokazana „sztuczność” wywołuje dyskomfort. Spot okazał się doskonałym przykładem na to, że niskie koszty produkcji mogą grozić kryzysem wizerunkowym.

Za: nowomarketing.pl

JA W PRZYSZŁOŚCI

Powered by AI & ING

WIZUALIZOWANIE EMERYTURY Z POMOCĄ SZTUCZNEJ INTELIGENCJI

TŁO:

Tylko 20% Polaków myśli o swoim życiu na emeryturze. Tymczasem szacuje się, że emerytura dzisiejszych dwudziestolatków będzie wynosić zaledwie ułamek ich ostatniej pensji. Sytuacja staje się coraz bardziej niepokojąca, bo polski system emerytalny może już wkrótce stać się niewydolny. Jedynym sposobem na godne życie w przyszłości jest oszczędzanie dodatkowych pieniędzy na koncie emerytalnym już dziś.

IDEA:

"Ja w przyszłości": Aplikacja napędzana sztuczną inteligencją, która generuje spersonalizowane zdjęcie Ciebie na emeryturze na podstawie opisu Twoich marzeń i planów.

REALIZACJA:

Z pomocą sztucznej inteligencji pokazaliśmy ludziom wizję ich życia na emeryturze. Wystarczyło zrobić zdjęcie i odpowiedzieć na pytanie: Co chcesz robić w przyszłości? Następnie wkraczała sztuczna inteligencja i zaczynała się magia.

Aby uzyskać sugestywny plastyczny obraz, połączyliśmy kilka algorytmów generatywnej sztucznej inteligencji w jedną aplikację. Jeden z nich był odpowiedzialny za postarzanie zdjęć użytkowników, inny generował futurystyczne światy na podstawie obrazów użytkowników. Kolejny algorytm został użyty do powiększenia zdjęć, tak aby można je było wydrukować w formie plakatu i wysłać jako przypomnienie, że przyszłość jest warta oszczędzania.

REZULTATY:

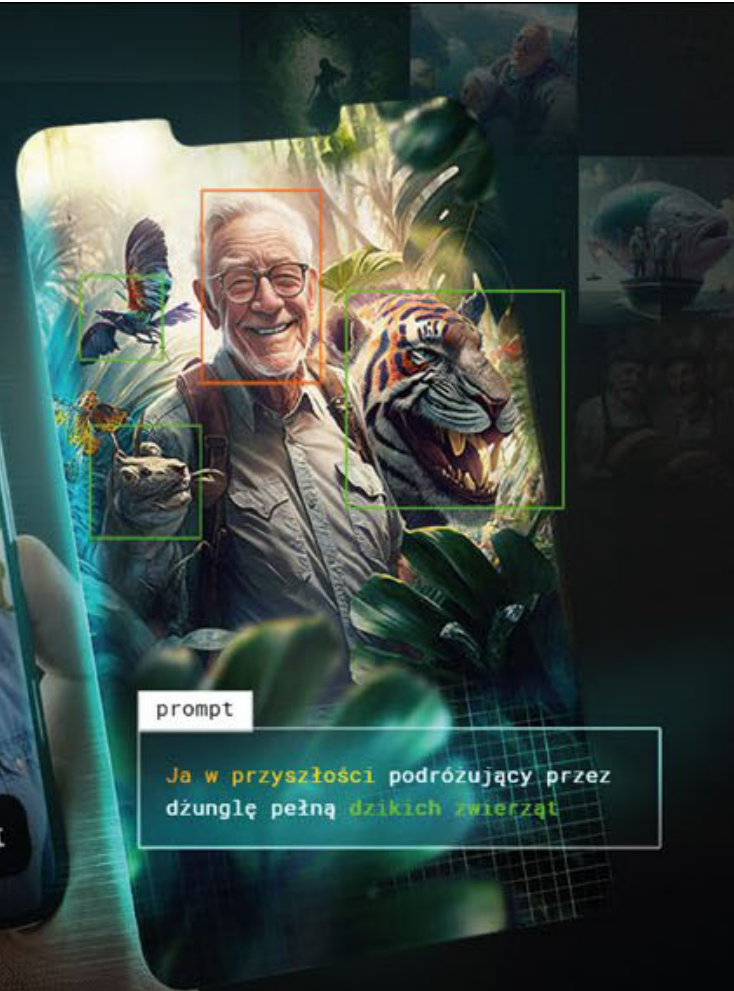
9 000
ZGŁOSZEŃ

30 000+
MY GENEROWANYCH
OBRAZÓW

55 000
REAKCJI
I KOMENTARZY

13,2 MLN
ZASIĘG KAMPANII

409% WIĘCEJ
ZGŁOSZEŃ NIŻ W INNYCH
KAMPANIACH ING





<https://www.youtube.com/watch?v=Yy6fByUmPuE&t>

Coca-Cola łączy magię świąt z technologią AI „Holidays Are Coming”. AI w reklamach Coca-Coli ponownie krytykowana.

Firma CARMA (analiza mediów) wykazała, że od rozpoczęcia akcji, że pojawiło się 32% negatywnych opinii na jej temat. Internauci krytykują brak kreatywności i nostalgii, wskazując że poleganie na AI powoduje osłabienie magii świąt kojarzonej z Coca-Colą. Odbiorcy wytykają, że jakość artystyczna powinna być ważniejsza niż cięcie kosztów



<https://www.youtube.com/watch?v=8vYoL8nga-A>

- 20 lat kampanii Dove na rzecz Prawdziwego Piękną, nowa kampania przeciw obrazom generowanym przez AI
- Algorytmy AI promują nierealistyczne, wyidealizowane wzorce urody - Dove zmienia to poprzez własne, inkluzywne polecenia AI
- 1 na 3 kobiety czuje presję, by zmienić wygląd z powodu standardów urody w internecie (badanie globalne)
- Współpraca z Pinterest i AI: użytkowniczki wybierają cechy piękna, co personalizuje ich tablice zdjęciami autentycznych kobiet
- Start: efektowne przejście strony głównej, kampania płatna, szeroka komunikacja
- Cel: kobiety 25-54 (głównie millennialki + pokolenie X), wzmocnienie wartości Dove
- Efekt: 787 mln wyświetleń, wzrost skojarzenia z marką o 2,9 pkt proc., zaangażowanie o 21,4% wyższe niż średnia na Pinterest

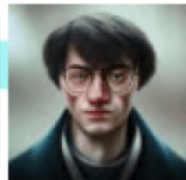
Przykład: "Fashion Uncanny Valley" – Kampanie marek odzieżowych

W 2025 głośno było o markach (jak np. Levi's w ich wczesnych testach), które zastąpiły modeli ludzkich modelami AI, aby "zwiększyć różnorodność".

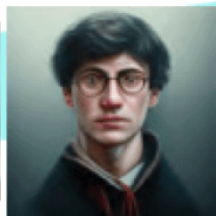
- **Porażka:** Konsumenci szybko wyłapali "niehumanne" detale (szóste palce, dziwne zagięcia materiału, martwe spojrzenia). **Efekt:** Utrata autentyczności do marki...



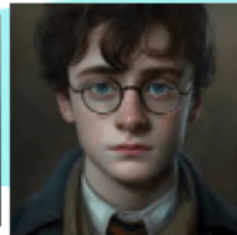
Styczeń 2022



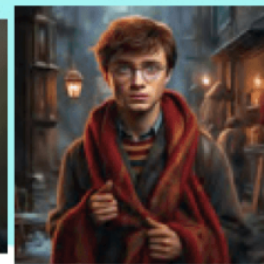
Kwiecień 2022



Kwiecień 2022



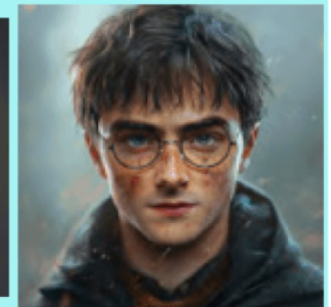
Listopad 2022



Marzec 2023



Grudzień 2023



Lipiec 2024

Porównanie wyników generowania obrazów przez Midjourney w latach 2022–2024 dla zapytania „hiper-realistyczne zdjęcie Harrego Pottera” (źródło: Midjourney, AI Index Report 2025)

Case Study: Santander – Kampania Edukacyjna o Oszustwach AI

Problem

- 74% Brytyjczyków nie potrafi zidentyfikować fałszywych reklam AI w SM
- Tylko 8% czuje się "pewnie" w rozpoznawaniu reklam AI-generowanych
- 56% obawia się, że mogą paść ofiarą oszustwa
- 16,7 mln £ w oszustwach zakupowych (67% pochodzi z platform SM)

Cel Kampanii i Target

Edukacja - zagrożenia związane z reklamami AI oraz ryzyko cyfrowych zakupów.

Strategia

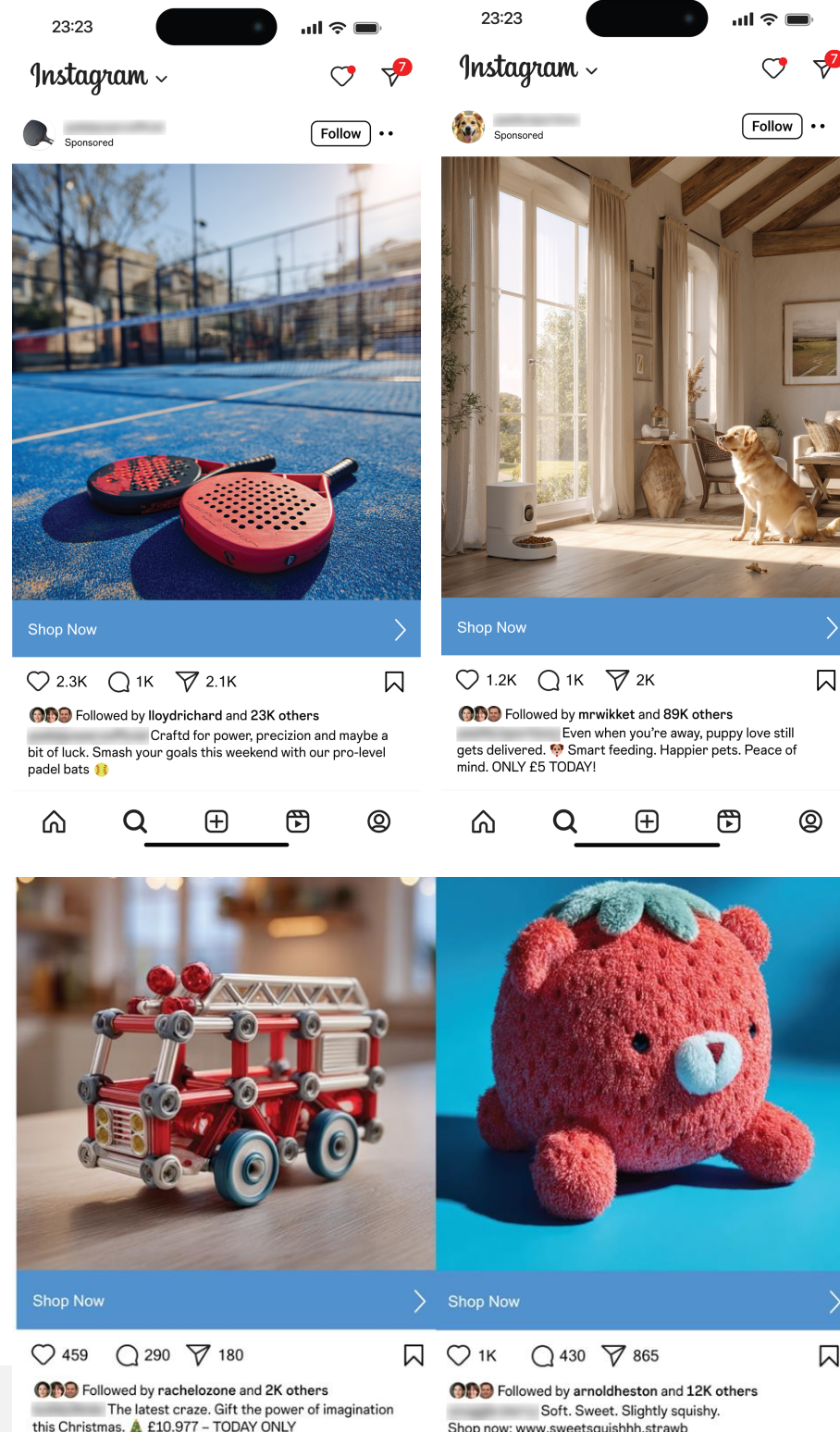
Santander stworzył 10 fałszywych reklam AI, aby zaprezentować zagrożenie, edukować konsumentów i budować markę dbającą o bezpieczeństwo

5 Głównych Oznak Oszustwa

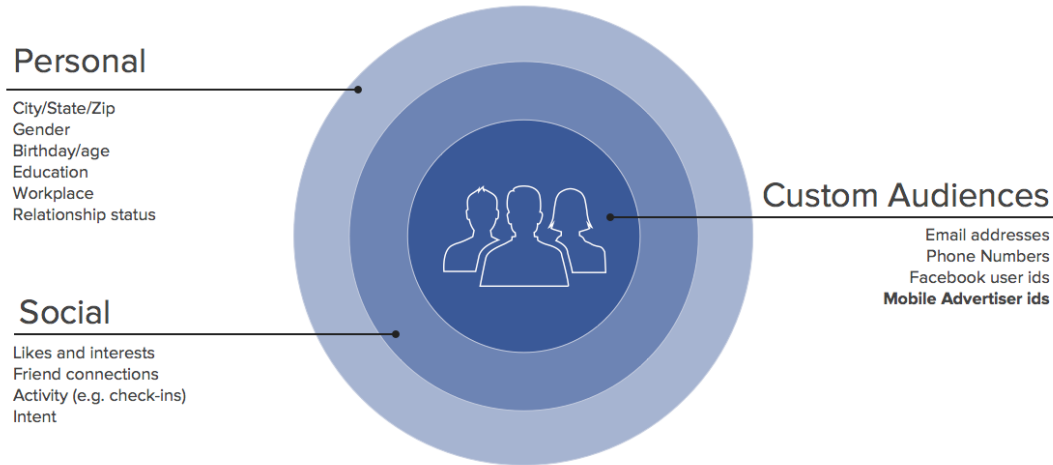
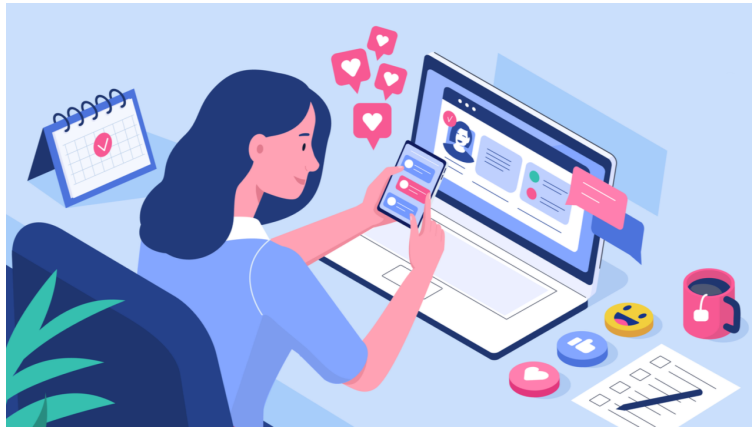
1. **Ceny zbyt dobre, by były prawdziwe** – "limited-time offer", "exclusive deal"
2. **Błędy i zniekształcenia w obrazach** - rozmyte lub zduplikowane elementy
3. **Podejrzane adresy URL** - dodatkowe znaki, domeny niezgodne z marką
4. **Niezabezpieczone strony płatności** Brak ikony kłódki czy "https://"
5. **Błędy gramatyczne i ortograficzne** - „niezgrabne” sformułowania

Rezultaty Kampanii

- Aż 74% nie rozpoznało fałszywej reklamy padla!
- 71% przegapiło oszustwo urządzenia do karmienia psów
- 52% deklaruje bycie bardziej czujnym podczas świątecznych zakupów
- Santander umocnia pozycję lidera w UK w zapobieganiu oszustwom



META Algoritm - Advantage+



Uruchomienie kampanii **bez optymalizacji** (kilka dni)



Optymalizacja kampanii

- **Media planner:** Wprowadzenie zmian na podstawie doświadczenia, analizy danych i intuicji.
- **AI Sotrender:** Automatyczna optymalizacja grup docelowych i placementów



Monitorowanie wyników

- Kampanie działały jeszcze kilka dni po optymalizacji.
- Porównanie wyników z obu etapów (przed i po optymalizacji).

Źródło: Magazyn Online Marketing

Instagram promowanie postów (4 d)

	Człowiek	Sotrender AI
CPM	-12%	+10%
CPC (ALL)	-31%	-1%
CTR (ALL)	+13%	-0,03%

*Podano średnie wartości na podstawie podobnych kampanii



Człowiek vs AI 1:0

Źródło: Magazyn Online Marketing

META Algorytm - Advantage+ - case study Polska, Sotrender

Instagram promowanie postów (7 d)



	Człowiek	Sotrender AI
CPM	+14%	+14%
CPC (ALL)	+6%	+17%
CTR (ALL)	-14%	-35%

*Podano średnie wartości na podstawie podobnych kampanii

Facebook promowanie postów (7 d)



	Człowiek	Sotrender AI
CPM	+14%	+11%
CPC (ALL)	+36%	-153%
CTR (ALL)	-44%	+22%

*Podano średnie wartości na podstawie podobnych kampanii

Dłuższe kampanie (20 dni)

	Człowiek	Sotrender AI
CPM	-53%	-62%
CPC (ALL)	-28%	-32%
CTR (ALL)	-22%	-31%

*Podano średnie wartości na podstawie podobnych kampanii



Człowiek vs AI 0:1

Źródło: Magazyn Online Marketing

AI- najlepsze w długoterminowych kampaniach:

1. Automatyczna optymalizacja wyników
2. Rozszerzanie grup docelowych
3. Obniżanie CPM
4. Wykorzystanie danych z wcześniejszych kampanii

Media Planner- skuteczniejszy w krótkoterminowych akcjach:

1. Szybka reakcja
2. Bieżące monitorowanie wyników
3. Intuicja i emocje

Werdykt? Człowiek vs AI 1:1

Wnioski

Algorytmy mogą wyprzedzać człowieka jeśli chodzi o optymalizację i szybką analizę danych czy obniżanie kosztów, natomiast człowiek ciągle wygrywa kreatywnością oraz umiejętnością lepszego dopasowania się do kontekstu i Klienta.

Na ten moment zdecydowanie najlepsze jest połączenie działań ludzkich wspieranych przez sztuczną inteligencję.

Ciągle najskuteczniejszy będzie doświadczony specjalista w mądry sposób korzystający z narzędzi, które wspierają jego pracę. W tym momencie sztuczna inteligencja może zastępować z powodzeniem juniora, natomiast w niewielu sytuacjach będzie w stanie zastąpić specjalistę czy eksperta w swojej dziedzinie.

AI - pierwsze rozczarowania... Model PMax „słabszy” niż doświadczony SEMowiec

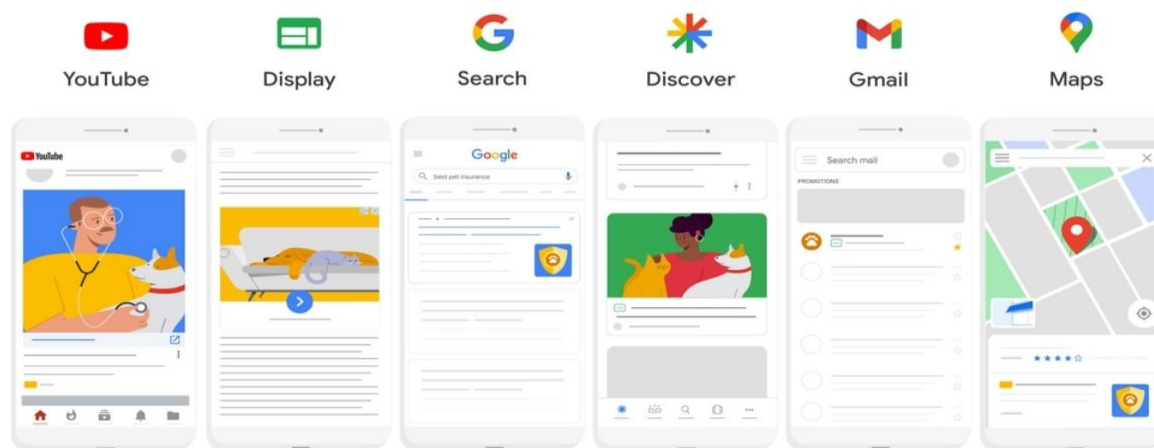
smec	AI Max	Broad match	Exact match	Phrase match	% diff to BM
CTR	2.0%	2.3%	8.2%	3.3%	-16%
Conv. Rate	4.6%	5.6%	4.9%	3.8%	-18%
CPC	€1.58	€1.57	€0.73	€1.10	1%
Cost/Conv.	€34.21	€27.98	€14.97	€29.30	22%
ROAS	2.6	4.0	7.2	3.7	-35%
AOV	€88.99	€111.95	€108.24	€109.71	-21%

n=271 campaigns with AI Max activated

AI Max przegrywa w każdej kategorii

— test przez 4 miesiące wykazał, że AI Max wypada gorzej niż inne typy dopasowań pod względem efektywności.

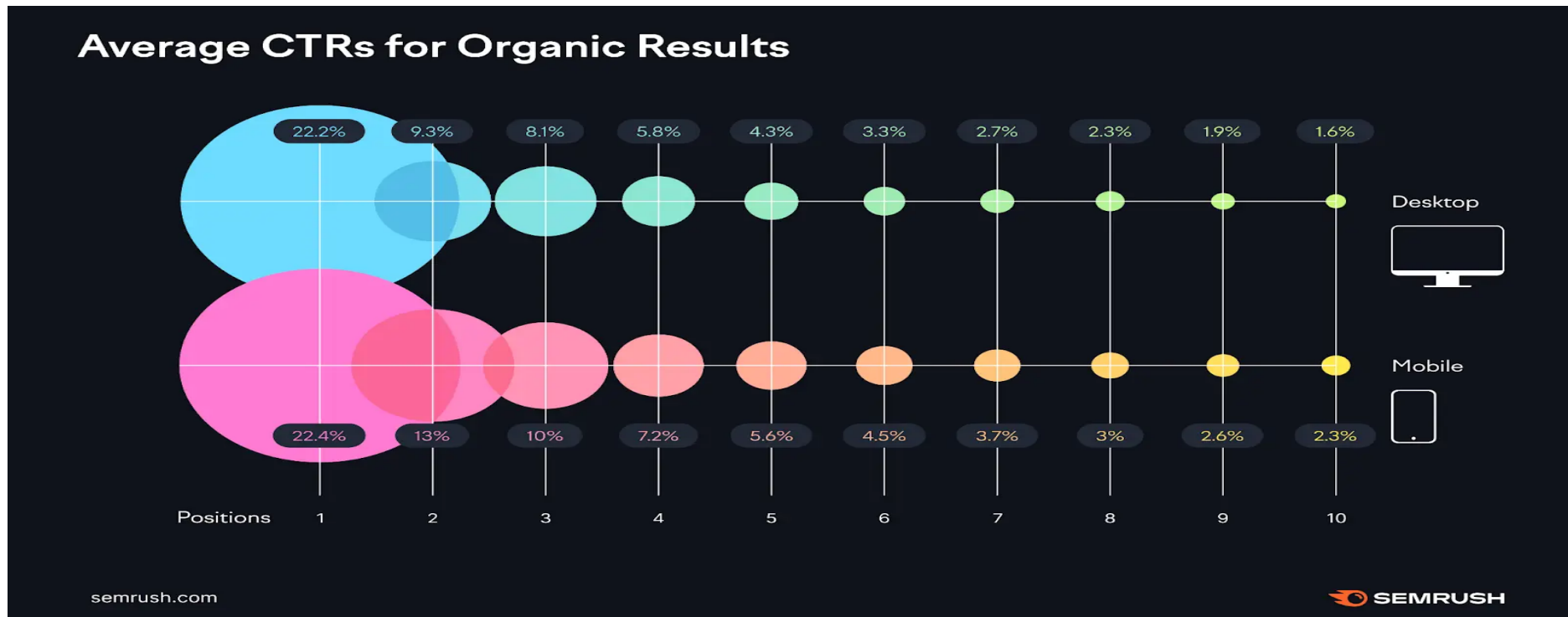
<https://www.seroundtable.com/google-ads-ai-max-underperforming-40403.html>



Performance Max



SEO w trybie AI Overview -> średni spadek CTR o 35% w trybie AI



- 25% zapytań w polskim Google ma AI Overview -> co 4 zapytania do Google = odpowiedź AI (zamiast click=ruch)
- Know Simple queries (proste pytania informacyjne) mają AIO w 57.82% przypadków
- 61% ruchu organicznego można potencjalnie odzyskać poprzez uzyskanie statusu cytowanego źródła w AI Overview (pozostałe 39% przepada bezpowrotnie)
- TOP 3 pozycje organiczne w Google stanowią 65.9% wszystkich cytowań w pozycji 1 AI Overview - wysokie pozycje SEO wciąż mają znaczenie
- Średnia pozycja organiczna cytowanych źródeł: 6.73 - nie musisz być w TOP 3, żeby zostać cytowanym w AIO

źródło: Senuto, Semrush, <https://www.seerinteractive.com/insights/ctr-ai>

sun-sea-stay-campello
Previewing last saved version

Preview

Share Upgrade Publish

"Rooftop Views".

30 wrz 2025 at 12:24

A tutaj zdjęcie dla pool paradise
https://a0.muscache.com/im/pictures/miso/Hosting-1080419354149631781/original/4c6827a7-ae66-4961-97b9-cc2f24961600.jpeg?im_w=1200

Thought for 9s

Pobieram nowe zdjęcie dla "Pool Paradise".

Update pool paradise image

Details

Preview

Ask Lovable...

Visual edits

Plan



Ready to build, Artur?

Ask Lovable to create a landing page for my...



Plan

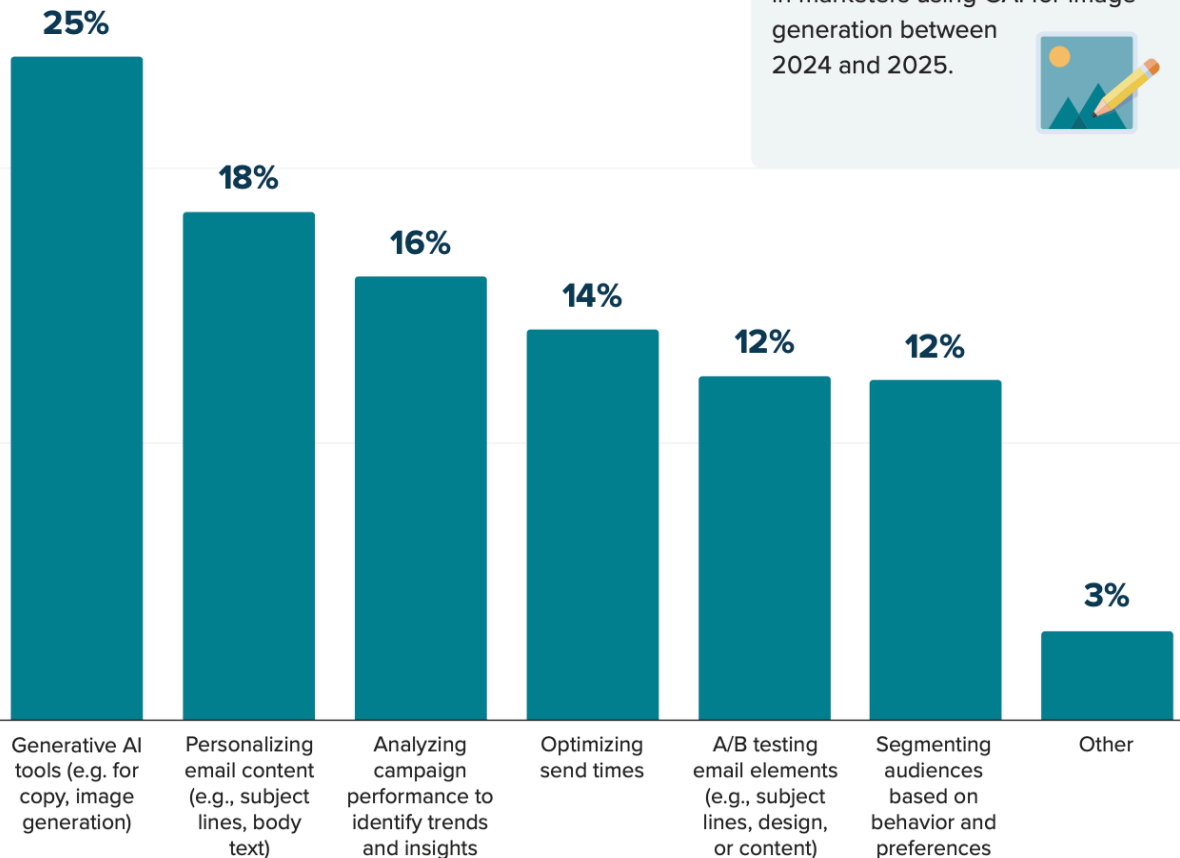


- Sztuczna inteligencja w parze z AI:
1. genAI - generowanie contentu - txt, grafika
 2. personalizacja wiadomości
 3. analiza kampanii (wnioski i trendy)
 4. optymalizacja czasu wysyłki
 5. testy A/B kreacji
 6. segmentacja odbiorców

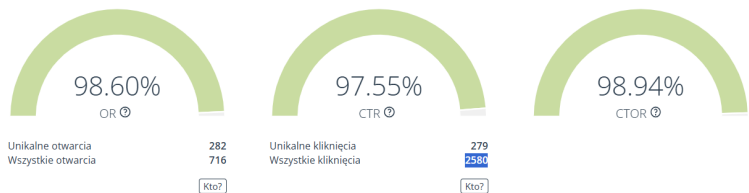
Which of the following uses of AI has been most impactful in your company's email marketing?

+340% increase

in marketers using GAI for image generation between 2024 and 2025.



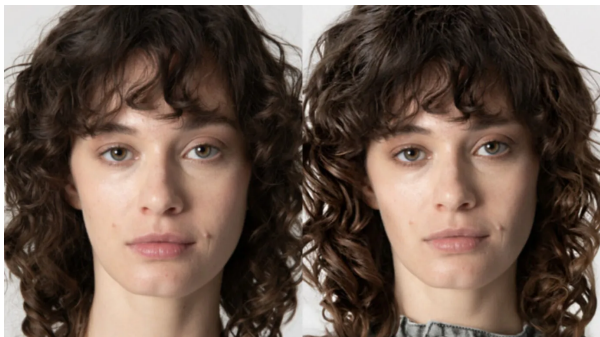
Statystyki wysłanych wiadomości



Kampania e-mail/automation marketing AI dla branży pharma, 01.2026

Source: Litmus – The State of Email 2025

Cyfrowi bliźniacy zamiast tradycyjnych sesji zdjęciowych? Zalando testuje wysokiej jakości repliki modeli wygenerowane przez AI, które pozwalają tworzyć treści marketingowe szybciej, taniej i z większą elastycznością.



W ramach tej ewolucji Zalando testuje wykorzystanie cyfrowych bliźniaków – wysokiej jakości trójwymiarowych replik rzeczywistych modeli opracowanych wspólnie z ORENDT STUDIOS. Cyfrowe bliźniaki to realistyczna reprezentacja 3D, odzwierciedlająca wygląd, kształt i ruch oryginalnego modelu, co pozwala tworzyć wysokiej jakości wizualizacje wydajniej niż dotychczas. W ten sposób spadają również koszty promocji bez uszczerbku na wypracowanym dotychczas przez Zalando standardzie. Łącząc cyfrowe modele z wysokiej jakości sesjami zdjęciowymi produktów, tworzone są precyzyjne reprezentacje każdego elementu garderoby, od sylwetki po fakturę materiału i umiejscowienie logo.

Co to oznacza w praktyce? To, że dzięki opisywanej technologii czas tworzenia treści wizualnych skrócił się z 6–8 tygodni do zaledwie 3–4 dni, a koszty zmniejszyły się o 90%.





AI nie zastępuje twórców – pomnaża ich potencjał

- Narzędzia typu Midjourney, Runway czy DALL-E nie zastępują wizji dyrektora kreatywnego, lecz ją rozszerzają.
- Mają dostęp do tysięcy wizualnych wariacji, form i palet, dzięki czemu proces kreacji przyspiesza bez utraty jakości.
- Przykład: kampania Sybille de Saint Louvent dla Gucci FW25 – w pełni stworzona przy pomocy AI, ale oparta na ludzkim zamyśle narracyjnym.
- Marki budują „cyfrowe bliźniaki” klientów – profile zachowań, preferencji i stylu życia – by rekomendować to, czego klient potrzebuje, zanim sam to uświadomi
- Marki takie jak Hermès czy Chanel ostrożnie i selektywnie korzystają z AI – traktują ją jako akcent, nie dominację.

- AI w luksusie to nie rywal, ale partner:
 - lepsze rozumienie przyszłości,
 - dokładniejsza obsługa klienta,
 - ochrona marki przed podróbkami (np. przez blockchain i analizę obrazów),
- Sybille de Saint Louvent, dyrektor kreatywny i „AI to nie zagrożenie, to współtwórca. To, co wygrywa, to wizja – a nie narzędzie.”

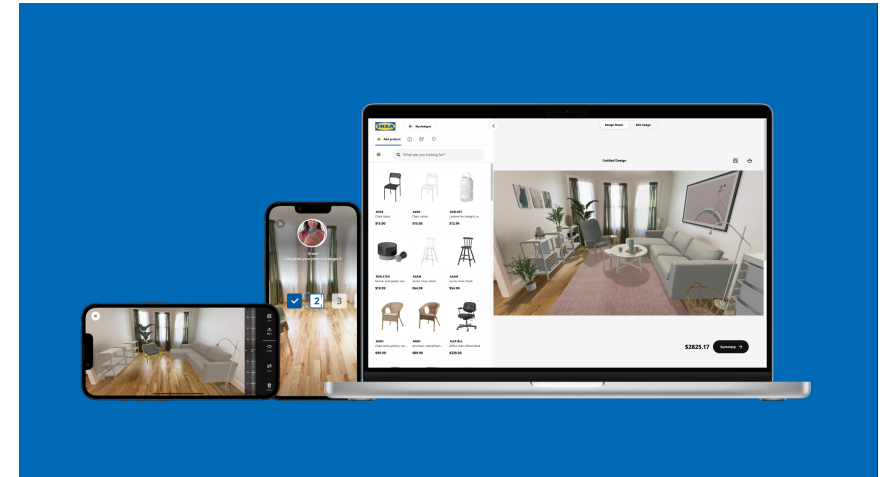


AI & IKEA + Nutella - wsparcie AI

Przykład: IKEA - AI jako "Współlokator Projektant"

W 2025 roku IKEA rozwinęła swoje narzędzia AI (następców IKEA Kreativ), które nie tylko **usuwają stare meble ze zdjęcia pokoju, ale na podstawie analizy bałaganu na zdjęciu (!) sugerują konkretne systemy przechowywania.**

- Sukces: AI przeanalizowało miliony zdjęć mieszkań użytkowników, wyłapując wzorce, których nie zauważyłby żaden analityk.
- **Insight: Marketer nie jest w stanie przygotować osobnej kreacji dla każdego "bałaganiarza". AI robi to w milisekundę, dopasowując produkt do realnego problemu klienta.**



Przykład: Nutella - "Nutella Unica" (Generative Version)

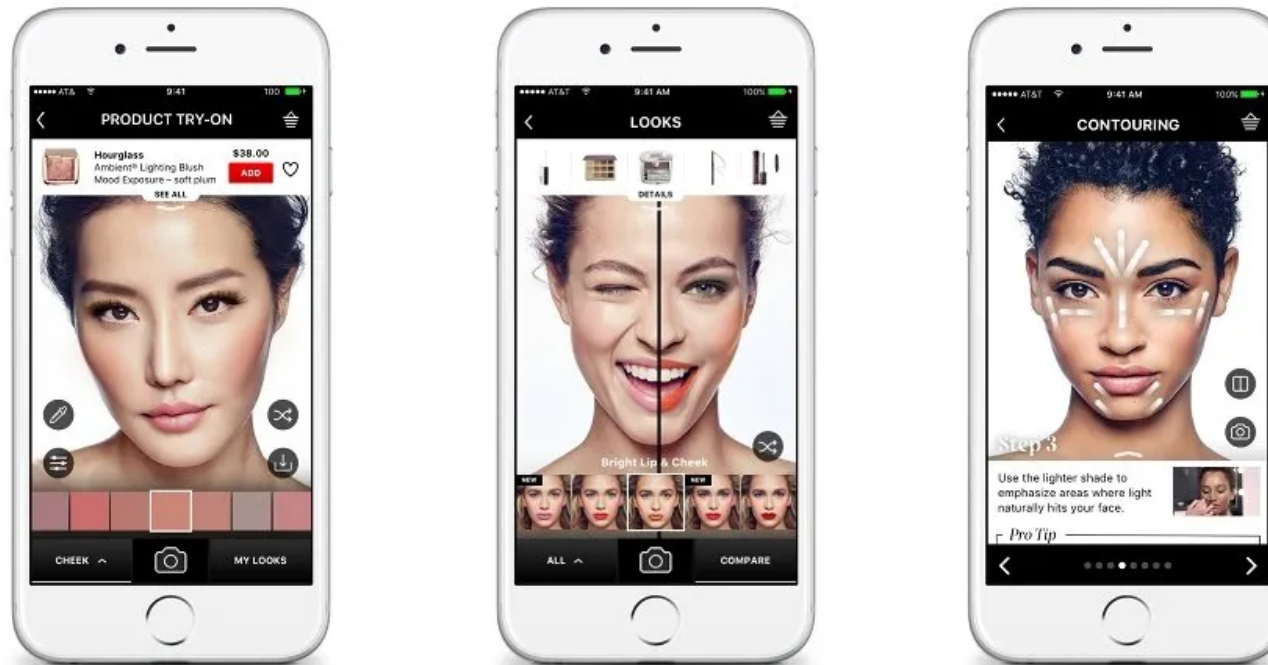
Wykorzystanie AI do stworzenia milionów unikalnych projektów opakowań.

- Sukces: Algorytm wygenerował 7 milionach unikalnych wzorów. Sprzedaż wzrosła, bo klienci szukali "swojej" jedynej w swoim rodzaju etykiety.
Przykład optymalizacji kreacji - masowe warianty



Nowe sukcesy: Precyzja AI w akcji

- Sephora Virtual Artist: AI z AR umożliwia wirtualne przymierzanie makijażu, co podniosło konwersje online o 20% i zmniejszyło zwroty o 30%.
Użytkownicy 3x częściej kupowali po teście – idealny balans technologii + kreacji + empatii.



Sephora AR try-on: <https://www.agilegrowthlabs.com/blog/ai-marketing-case-studies-that-should-inspire-your-2025-strategy/>

AI & MANGO + Under Armour - wpadki AI

Mango – AI zamiast modelek

Hiszpańska sieciówka Mango zaczął zastępować modelki postaciami wygenerowanymi przez AI w kampaniach dla nastolatków.

- Problem: Marka spotkała się z hejtem za "fałszywą reklamę". Konsumenci pytali: "Skoro modelka nie istnieje, to czy ubrania na zdjęciu w ogóle tak leżą?". To przykład utraty zaufania przez zbytnią optymalizację kosztów.



Under Armour – Afera z Anthony'm Joshua

Kampania reklamowa stworzona przy pomocy AI, która wykorzystwała istniejące materiały filmowe innych reżyserów bez ich zgody.

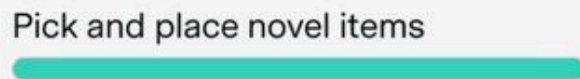
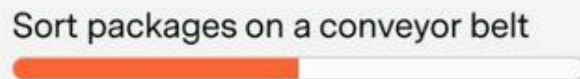
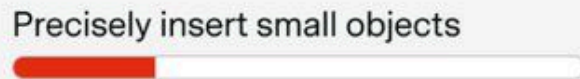
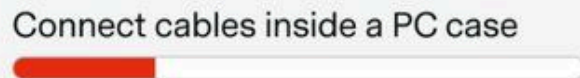
Problem: Naruszenie praw autorskich i etyki kreatywnej. AI miało pomóc "stworzyć coś z niczego", a skończyło się PR-owym „pożarem”.



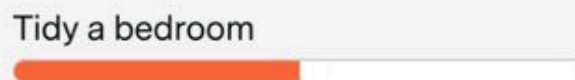
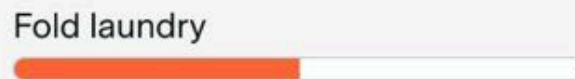
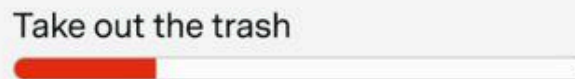
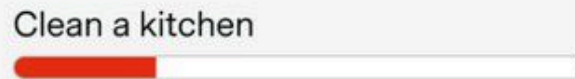
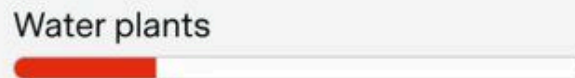
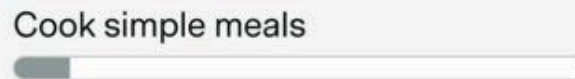
How far are autonomous robots from real-world deployment?

● Early research ● Significant limits ● Validated in lab ● Pilot deployment ● Production deployment

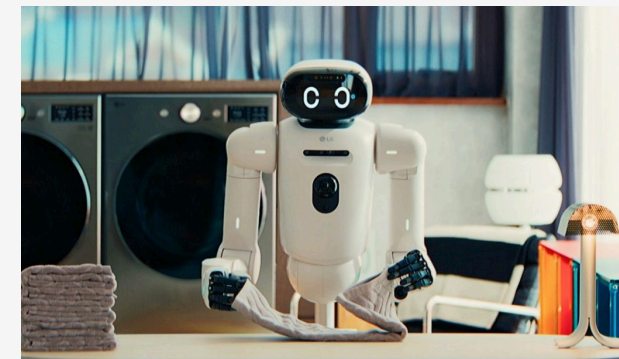
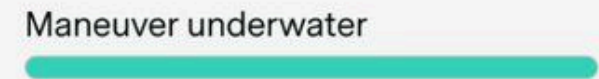
Industrial applications



Household tasks

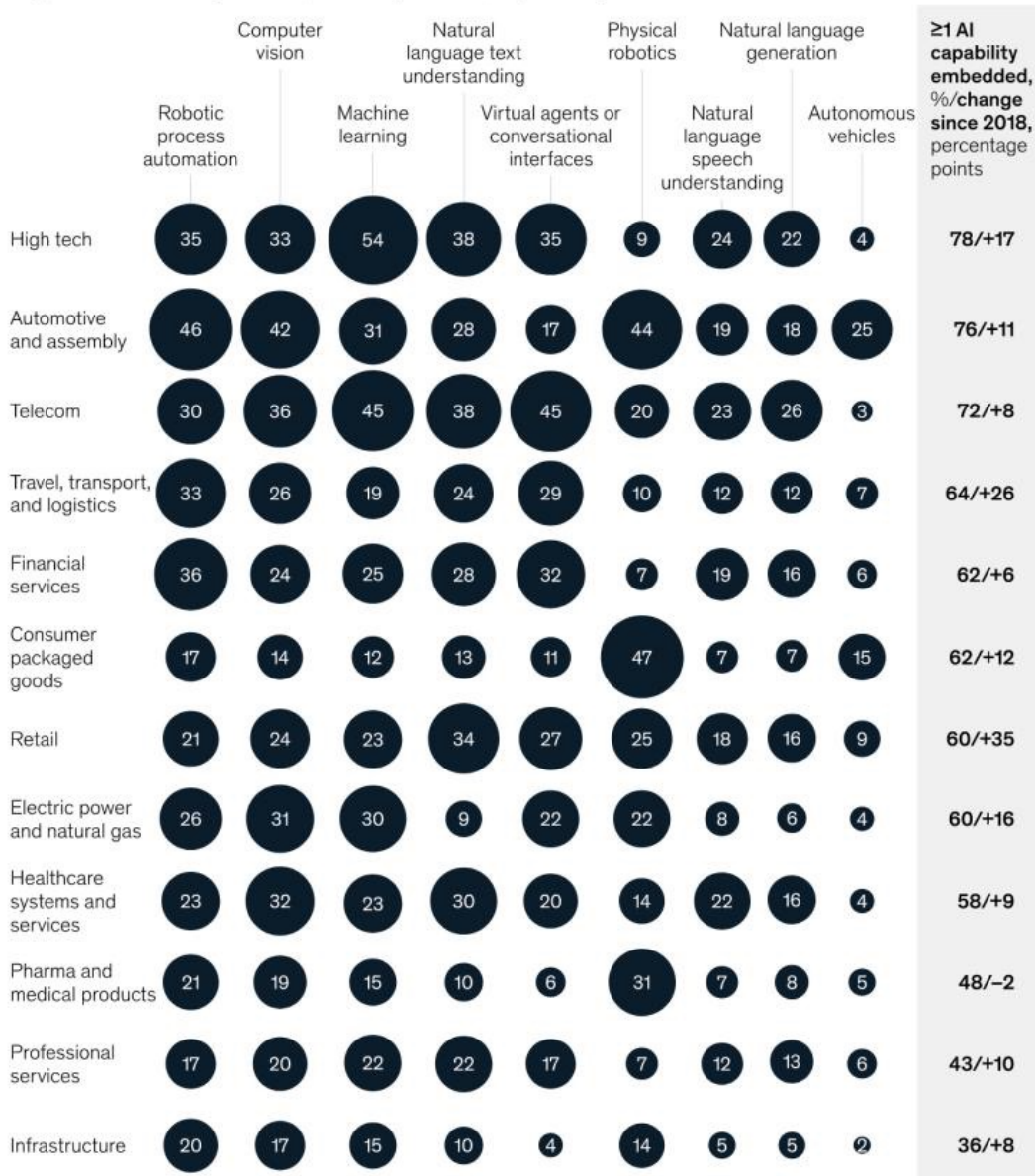


Navigation



High tech leads in AI adoption, and industries are generally using the AI capabilities most relevant to their value chains.

Organizations' AI capabilities,¹ % of respondents,² by industry



¹Embedded in ≥1 product and/or business process for ≥1 function or business unit.

²Respondents who said "don't know" or "none of the above" are not shown. For high tech, n = 277; for automotive and assembly, n = 128; for telecom, n = 93; for travel, transport, and logistics, n = 83; for financial services, n = 396; for consumer packaged goods, n = 72; for retail, n = 94; for electric power and natural gas, n = 82; for healthcare systems and services, n = 78; for pharma and medical products, n = 96; for professional services, n = 331; and for infrastructure, n = 91.

Largest tech companies in Poland

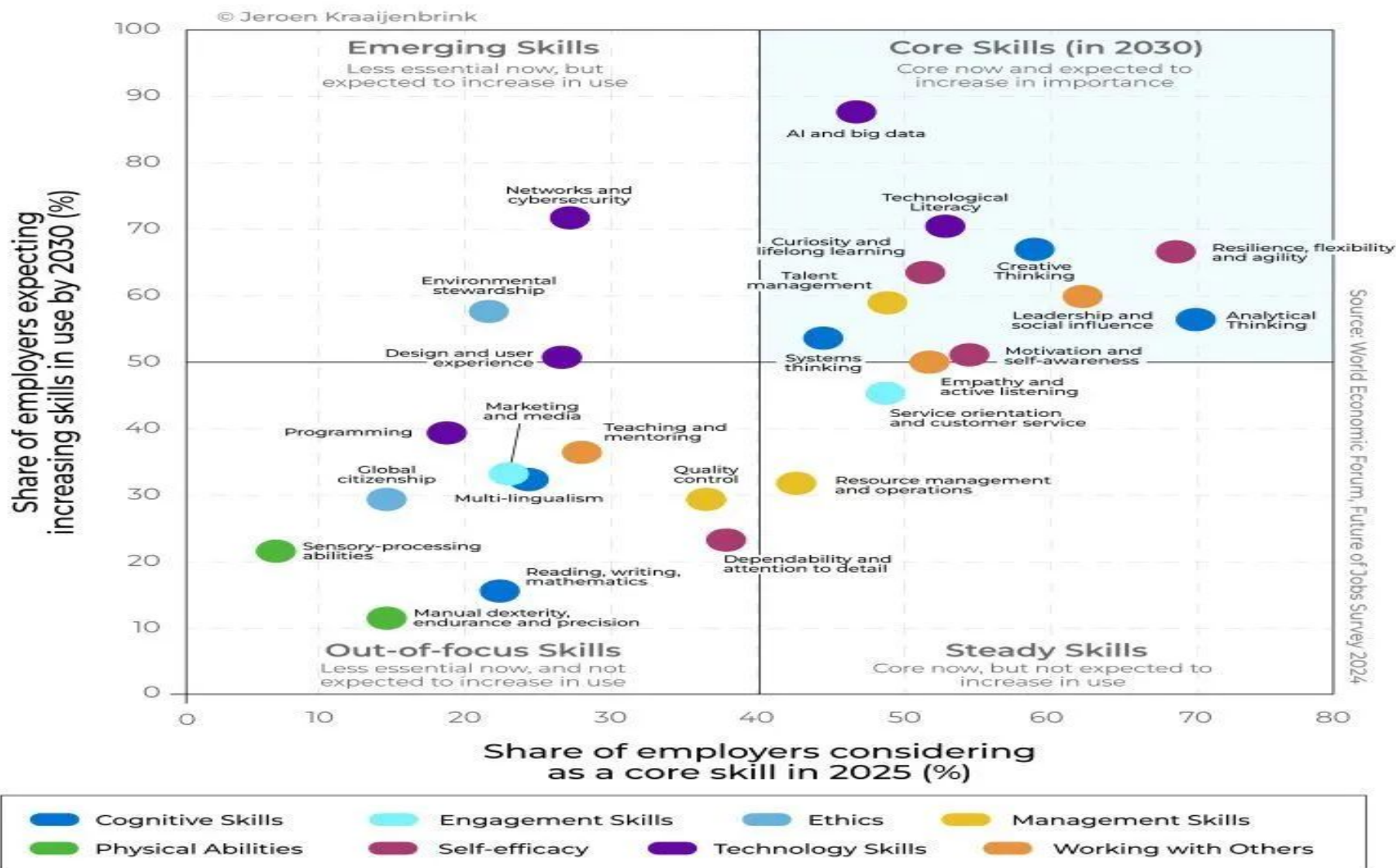
	Enterprise value	EV/NTM revenue
1 IIElevenLabs	\$11.0B	33.3x
2 allegro	\$9.2B	2.4x
3 CD PROJEKT	\$6.6B	22.7x
4 GJSECO	\$4.4B	0.8x
5 xtb	\$2.4B	3.4x
6 TECHLAND	\$2.2B	
7 eobuwie.pl	\$1.7B	2.1x
8 Docplanner Group	\$1.0B+	
9 cyber_Folks™	\$1.0B	3.4x
10 asee	\$1.0B	1.7x

Data as of 16 Feb 2026. Access more at multiples.vc

Multiple

Polacy nie gęsi, swojego AI jednorozca też mają!

The Core Skills for 2030



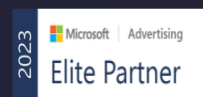
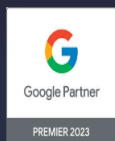
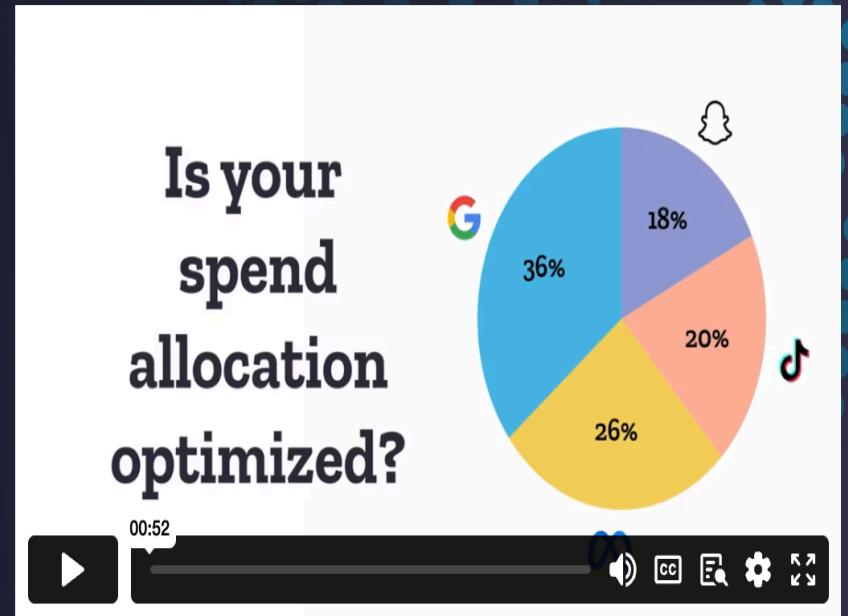
Czas „super-narzędzi”?

<https://www.marinsoftware.com/lp/media-mix-audit>
<https://www.marinsoftware.com/old-home-2>

You are missing out on conversions. Yes, you.

Get an audit of your current media allocation and see how the latest AI can deliver at least 10% more conversions with your current budget.

Start your audit



Jak AI odmieni(a) rynek reklamowy?

Marketing ze sztuczną inteligencją	Marketing sztucznej inteligencji	Marketing i dostosowanie do AI
Kupowanie mediów - Programmatic 2.0	Generatywna AI (tworzenie contentu)	SGE i Tryb AIO = ewolucja wyszukiwarki
Kreatywność 2.0 tworzenie i testowanie kreacji reklamowych (performance)	Obsługa kampanii 24h	VRM (Virtual Reality Model) - „Twój avatar”
„Orkiestryzacja” kampanii reklamowych - centralne zarządzanie, optymalizacja, agregowanie danych i integracja kanałów	Kampanie głosowe (ElevenLabs)	Wirtualni influencerzy
Allegro używa AI do optymalizacji stawek RTB, redukując koszty eCPM. Optymalizacja kampanii reklamowych dzięki AI (Google Performance Max, META Advantage+)	Ceneo optymalizuje pod zapytania głosowe „najlepsze buty do biegania”. Answear tworzy opisy produktów z RAG, by AI je cytowało w wynikach RAG (Retrieval-Augmented Generation) - generowanie wspomagane wyszukiwaniem, to technika w sztucznej inteligencji, która zwiększa dokładność i trafność odpowiedzi generowanych przez modele językowe (LLM), takie jak GPT-4 czy Claude.	wirtualna influencerka Aitana czy Lil Miquela niczym naturalna postać (lifestyle, moda, podróże) Twój socialowy avatar... Tryb AIO i SOV w cytowaniu przez ChatGPT, Gemini czy Perplexity - raporty Senuto/Kamikaze



1. Seth Godin

„Gdy realizujesz działania, które może zrobić AI, niech AI to zrobi – żebyś mógł wrócić do zadań, za które naprawdę płacą.”

-> AI to narzędzie do rutyny, ale unikalna wartość (jak branding) zostaje po stronie człowieka



2. Gary Vaynerchuk (Gary Vee)

„Jesteśmy w erze 'interest media' – nie liczy się liczba followersów, tylko jakość treści. AI nie zabije kreatywności ludzkiej, wręcz przeciwnie.”

-> AI wg badań staje się wiarygodniejszy niż influencerzy (zwłaszcza gen Z)



3. Neil Patel

„Używaj AI do tworzenia treści, ale mocno je modyfikuj – inaczej nie przebijesz się w SEO.”

-> AI daje skalę, ale człowiek dodaje precyzję i ranking.



4. Rand Fishkin (SparkToro/Moz founder)

„W erze AI wygrywa bycie bardziej ludzkim: niedoskonałość, emocje i oryginalność czynią marki zapamiętywalnymi.”

AI nie oszczędza czasu. AI zmienia jego alokację.

Obietnica: automatyzacja = więcej wolnego czasu

Rzeczywistość: **automatyzacja = więcej opcji, więcej decyzji, więcej selekcji**

Co się realnie dzieje?



Generujemy szybciej →
konsumujemy więcej



Tworzymy więcej wersji →
trudniej podjąć decyzję



80% przestaje wystarczać →
rośnie presja na 95%



Czas nie znika → przesuwa się
z tworzenia na kuratorstwo

Co to oznacza dla marketerów?

1

1. Z twórców stajemy się kuratorami i decydentami.



2. Kluczową kompetencją nie jest generowanie — tylko wybór, priorytetyzacja i domykanie.

2

3. Przewagę daje nie ilość treści, lecz jakość decyzji i kontrola nad perfekcjonizmem.



Jednozdaniowe podsumowanie:

Mit produktywności

AI miała skrócić czas pracy.

Zamiast tego:

- > generujemy więcej
 - > poprawiamy dłużej
 - > decydujemy trudniej
- To paraliż wyboru, nie brak narzędzi.

Dlaczego tak?

To współczesna wersja paradoksu Jevonsa:

1. Gdy coś staje się tańsze i szybsze — używamy tego więcej.
2. AI obniżyła koszt tworzenia treści. Więc produkujemy ich nadmiar.
3. Czas oszczędzony na tworzeniu spalany jest na selekcję

Co to znaczy dla marketerów?

Nowa rola:

1. mniej „producent”
2. więcej „redaktor naczelny”
3. więcej decyzji strategicznych

Wygrywa nie ten, kto wygeneruje więcej, tylko ten, kto zatrzyma się wcześniej i wybierze lepiej...

VS


Mit produktywności

AI miała skrócić czas pracy.

Zamiast tego:

-  generujemy **więcej**
-  poprawiamy **dłużej** →
-  decydujemy **trudniej** →

To paraliż wyboru, nie brak narzędzi.

 To współczesna wersja paradoksu Jevonsa:

1. AI obniżyła koszt **tworzenia** treści. Więc produkujemy ich nadmiar.

Co to znaczy dla marketerów?

1. mniej „producent”
2. więcej „redaktor naczelny”
2. AI obniżyła koszt tworzenia treści. Więc **produkujemy** ich nadmiar.
3. Czas oszczędzony na tworzeniu spalany jest na selekcję.

Wygrywa nie ten, kto wygeneruje więcej, tylko ten, kto zatrzyma się wcześniej i wybierze lepiej.

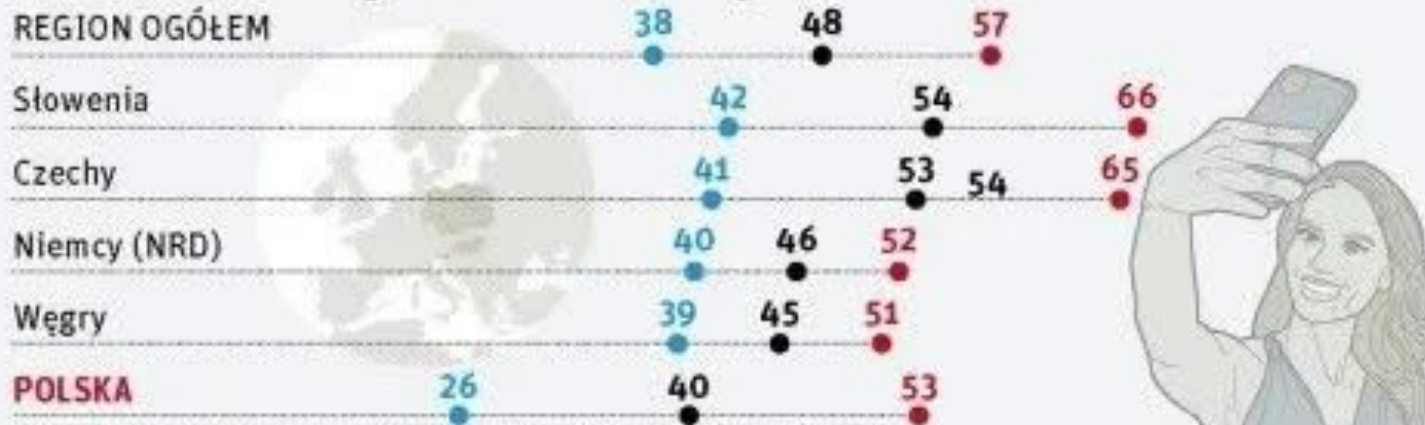
Wygrywa **nie ten, kto wygeneruje więcej, tylko ten, kto zatrzyma się wcześniej i wybierze lepiej.**

Uśmiechnij się, to nie ostatnia „rewolucja” w Twoim/naszym życiu ;-)

PROCENT UŚMIECHÓW NA ZDJĘCIACH UMIESZCZONYCH W INTERNECIE

● mężczyźni ● średnia ● kobiety

Mieszkańcy dawnego bloku wschodniego:



Mieszkańcy dawnego bloku zachodniego:



A man in a dark jacket and light blue jeans is speaking into a microphone on a stage. The stage is illuminated with purple and blue lights. In the background, a large audience is seated in a tiered arena. The ceiling is dark with a large, circular, glowing light fixture. The floor has a large, glowing circular logo. The text "Dziękuję za uwagę!" is overlaid on the bottom of the image.

Dziękuję za uwagę!