

## Co przyniesie 2026 rok marketerom? Podsumowanie roku i przewidywania na przyszły.

Globalny rynek reklamy cyfrowej w 2025 roku osiągnął rekordowy poziom, przekraczając po raz pierwszy 1 bilion dolarów wydatków. Sztuczna inteligencja, eksplozja retail media i rosnące znaczenie programmatic stały się głównymi motorami wzrostu. Prognozy na 2026 wskazują, że inwestycje w AI, transparentność w ekosystemie reklamowym i rozwój danych first-party będą kluczowe dla marek oraz wydawców.

Rok 2025 zakończył się silnym wzrostem w branży marketingu cyfrowego, znacznie wyprzedzając wcześniejsze prognozy analityków. Według globalnych raportów, całkowite wydatki reklamowe przekroczyły 1 bln dolarów, a ponad 75% tej kwoty przypadło na kanały digital.<sup>1</sup> Według raportu Insider Intelligence/ eMarketer<sup>2</sup>, tak wysoki poziom został osiągnięty szybciej, niż przewidywano jeszcze na początku roku, co przypisuje się przede wszystkim dwóm czynnikom: przyspieszonym inwestycjom w narzędzia oparte na sztucznej inteligencji oraz ekspansji rynku retail media.

Rok 2025 był przełomowy dla wykorzystania AI w reklamie, a na rynek weszły nowe segmenty reklamodawców, których rozwój wprost wynikał z szybkiej adopcji AI w biznesie. Ekspertki podkreślają, że to właśnie w tym roku AI zaczęła być traktowana jako nowy element w strategiach marketingowych - narzędzie mocno wspierające działania na poziomie kreatywnym.

Ubiegły rok był intensywny również pod kątem systemu Programmatic. Raporty branżowe opisują 2025 jako rok silnej koncentracji na transparentności, jakości inventory oraz kuracji po stronie podaży (sell-side curation). Jednocześnie rosło znaczenie targetowania kontekstowego — odpowiedzi branży na zmiany dotyczące prywatności i rozwiązań wykorzystujących third-party cookies. Popularność rosła również w takich segmentach jak programmatic OOH czy nowe modele zakupu CTV.

Polski rynek również zanotował znaczący wzrost. Według raportu IAB Polska<sup>3</sup>, reklama online utrzymała dwucyfrową dynamikę, napędzaną rosnącą rolą e-commerce i przesuwaniem budżetów w kierunku mediów, które pozwalają precyzyjnie mierzyć efektywność. Dla reklamodawców w Polsce kluczowe były personalizacja, video online, retail media oraz kampanie performance prowadzone w oparciu o dane first-party.

### Co przyniesie 2026 rok w marketingu?

Prognozy na 2026 r. pokazują kontynuację trendów, ale z większym naciskiem na efektywność i rozwój modeli opartych o dane. AI będzie jeszcze głębiej integrowana w procesy planowania i zakupów reklamowych — od automatycznego generowania kreacji po pełną optymalizację kampanii. Rosnące znaczenie first-party data i partnerstw technologicznych, zwłaszcza z sieciami handlowymi, stanie się kluczowe w obliczu wygaszania cookies. Przewiduje się również wzrost inwestycji w wysokiej jakości inventory premium oraz dalszy rozwój narzędzi brand safety opartych na AI.

---

<sup>1</sup> <https://www.emarketer.com/content/worldwide-ad-spending-forecast-2025>

<sup>2</sup> <https://www.emarketer.com/content/worldwide-ad-spending-forecast-2025>

<sup>3</sup> <https://www.iab.org.pl/baza-wiedzy/typ-dokumentu/raport-strategiczny/raport-strategiczny-internet-2024-2025/>

# RTBHOUSE =

Dla RTB House rok 2026 oznacza nie tylko rozwój technologii deep-learningowych, ale przede wszystkim wspieranie klientów w budowaniu strategii reklamowych zgodnych z nowymi realiami: bardziej zintegrowanych danych, wykorzystaniu danych first-party (zanonimizowanych w połączonych działaniach omnichannel), większej automatyzacji oraz dążenia do pełnej transparentności.

**Karolina Łukasiewicz,**

**Head of Account Management Poland**

**RTB House**