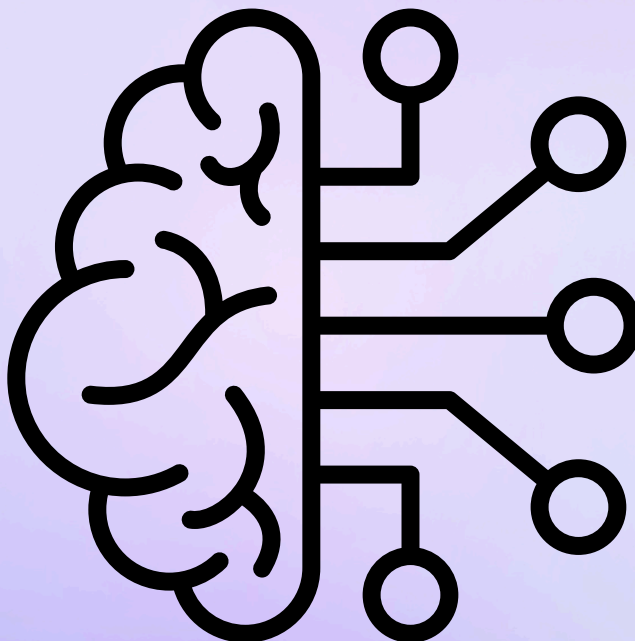


RAPORT Z BADAŃ
KRAKÓW: STYCZEŃ 2026

Wykorzystanie AI przez agencje marketingowe w Polsce



Iwona Lupa-Wójcik
Anna Ledwoń-Blacha

Słowo od autorek

Sztuczna inteligencja przestała być technologiczną ciekawostką, a stała się realnym narzędziem pracy w agencjach marketingowych. Tempo jej upowszechnienia sprawia jednak, że wiele decyzji wdrożeniowych podejmowanych jest intuicyjnie, bez pogłębionej refleksji nad ich długofalowymi konsekwencjami. To rodzi pytania o realne korzyści, dojrzałość wdrożeń oraz konsekwencje organizacyjne.

Niniejszy raport powstał z potrzeby uporządkowania wiedzy na temat faktycznego wykorzystania AI w polskich agencjach marketingowych. Zebrane dane pozwalają spojrzeć na AI nie przez pryzmat deklaracji i trendów, lecz przez codzienną praktykę organizacyjną – obejmującą procesy kreatywne, operacyjne, kampanijne oraz obszar zatrudnienia.

Wierzmy, że zaprezentowane wnioski i rekomendacje pomogą agencjom podejmować **bardziej świadome decyzje dotyczące dalszego rozwoju i wykorzystania technologii AI**, a ten raport stanie się wartościowym punktem odniesienia zarówno dla praktyków rynku marketingowego, jak i dla badaczy zainteresowanych wpływem nowych technologii na modele działania organizacji. Mamy nadzieję, że będzie on inspiracją do dalszej refleksji nad dojrzałym, odpowiedzialnym i strategicznym wykorzystaniem sztucznej inteligencji w branży marketingowej.

Szczególne **podziękowania** kierujemy do przedstawicieli agencji marketingowych, którzy poświęcili swój czas na udział w badaniu i podzielili się swoimi doświadczeniami. Bez ich otwartości i zaangażowania przygotowanie niniejszego raportu nie byłoby możliwe.

Jako załącznik do niniejszego raportu prezentujemy **Narzędziownik**. Stanowi on rozwiązania AI wskazywane przez respondentów badania jako wykorzystywane w codziennej pracy agencji marketingowych. Zestawienie obejmuje zarówno narzędzia strictly oparte na sztucznej inteligencji, jak i platformy marketingowe zawierające zaawansowane funkcje AI. Uporządkowano je wg ich głównej funkcjonalności, uwzględniając też poziom dojrzałości wdrożenia tych narzędzi w badanych agencjach.



dr Iwona Lupa-Wójcik



Anna Ledwoń-Błacha

Metodyka badań

Cele badawcze

Celem badania było zidentyfikowanie stopnia adopcji, zakresu wykorzystania oraz konsekwencji wdrażania narzędzi sztucznej inteligencji (AI) w działalności agencji marketingowych w Polsce, ze szczególnym uwzględnieniem wpływu AI na efektywność operacyjną, procesy kreatywne, kampanie marketingowe, strukturę zatrudnienia oraz koszty operacyjne.

Cele szczegółowe:

- Określenie poziomu dojrzałości wykorzystania AI w agencjach marketingowych.
- Identyfikacja najczęściej stosowanych narzędzi AI oraz modeli ich wykorzystania (darmowe vs płatne).
- Ocena wpływu AI na czas realizacji zadań kreatywnych i operacyjnych.
- Analiza wpływu AI na efektywność kampanii marketingowych (skuteczność, konwersja).
- Zbadanie konsekwencji wdrażania AI dla zatrudnienia i kompetencji zespołów.
- Ocena wpływu AI na koszty operacyjne agencji.
- Identyfikacja obszarów, w których potencjał AI pozostaje niewykorzystany.

Problemy badawcze

Głównym problemem badawczym było pytanie:

W jakim stopniu i w jaki sposób wykorzystanie sztucznej inteligencji wpływa na funkcjonowanie, efektywność oraz model operacyjny agencji marketingowych?

Pytania szczegółowe:

- Jak zróżnicowany jest poziom wykorzystania AI w agencjach marketingowych?
- Czy agencje posiadają sformalizowane standardy korzystania z AI i jakie są konsekwencje ich braku?
- Jakie narzędzia AI są najczęściej wykorzystywane i w jakich obszarach działalności?
- Czy korzystanie z AI skraca czas realizacji zadań kreatywnych i operacyjnych?
- W jakim stopniu AI wpływa na liczbę realizowanych projektów?
- Czy wykorzystanie AI prowadzi do redukcji zatrudnienia czy raczej do zmiany zakresu kompetencji?
- Czy AI realnie obniża koszty operacyjne agencji?
- Jak AI wpływa na skuteczność i konwersję kampanii marketingowych?
- W jakim stopniu AI jest wykorzystywana w obsłudze klienta i jakie formy dominują?

Hipoteza badawcza

Wykorzystanie sztucznej inteligencji w agencjach marketingowych istotnie wpływa na wzrost efektywności realizacji procesów operacyjnych i kreatywnych, przy czym skala tych korzyści jest zróżnicowana i zależna od poziomu dojrzałości wdrożenia AI w organizacji.

Metodyka badań

Zakres przedmiotowy i podmiotowy

Zakres przedmiotowy badania obejmuje wykorzystanie technologii AI w działalności operacyjnej, kreatywnej, strategicznej i sprzedażowej agencji marketingowych.

Zakres podmiotowy to agencje marketingowe działające na rynku w Polsce (bez względu na wielkość).

Organizacja badań

Badanie zostało zrealizowane w formie ankiety internetowej (metoda CAWI – Computer-Assisted Web Interviewing). Kwestionariusz ankiety został przygotowany w postaci formularza online i dystrybuowany bezpośrednio do agencji marketingowych działających na terenie Polski.

Rekrutacja respondentów miała charakter bezpośredni i celowy. Zaproszenia do udziału w badaniu były wysyłane drogą e-mailową na oficjalne adresy agencji marketingowych lub poprzez bezpośredni kontakt z przedstawicielami agencji za pośrednictwem serwisów LinkedIn oraz Facebook.

Założono, że jedna ankieta mogła zostać wypełniona wyłącznie przez jednego przedstawiciela danej agencji.

W badaniu wzięły udział 63 agencje marketingowe, które poprawnie i kompletnie wypełniły formularz ankiety. Badanie zostało przeprowadzone w okresie od lipca do października 2025 roku

Charakterystyka próby badawczej

Ankiety wypełniły głównie osoby zarządzające agencją marketingową, tj. właściciele, CEO lub dyrektorzy (69,8%). Około 14% stanowiła kadra menedżerska, a 8% - specjaliści kreatywni. Pozostałe osoby zajmowały różne specjalistyczne stanowiska w badanych agencjach (ok. 8%).

Zdecydowana większość agencji prowadzi działalność powyżej 5 lat (84,1%). Ponadto blisko 10% agencji ma staż 3-5 lat, a 6,3% - prowadzi działalność od 1 do 3 lat.

Półowa badanych agencji marketingowych to mikroprzedsiębiorstwa, zatrudniające od 1 do 9 pracowników (52,4%). Co trzecia ankietowana agencja stanowiła małe przedsiębiorstwo (10-49 pracowników) (30,2%). Około 14% to średnie przedsiębiorstwa (50-249 pracowników), a 3,2% - duże przedsiębiorstwa (od 250 pracowników).

Zasięg działalności badanych agencji jest głównie krajowy (65,1%). Co trzecia agencja prowadzi międzynarodową działalność (34,9%).

W ankiecie wzięły udział agencje niemal z całej Polski, w tym głównie z miasta Warszawy (23,8%) oraz województwa małopolskiego (22,2%). Relatywnie duży odsetek stanowiły też agencje z województwa pomorskiego (11,1%), śląskiego (11,1%), dolnośląskiego (11,1%), wielkopolskiego (7,9%) oraz podkarpackiego (6,3%). Pozostałe były reprezentantami województwa mazowieckiego (bez miasta Warszawy) (3,2%), kujawsko-pomorskiego (1,6%) oraz łódzkiego (1,6%).

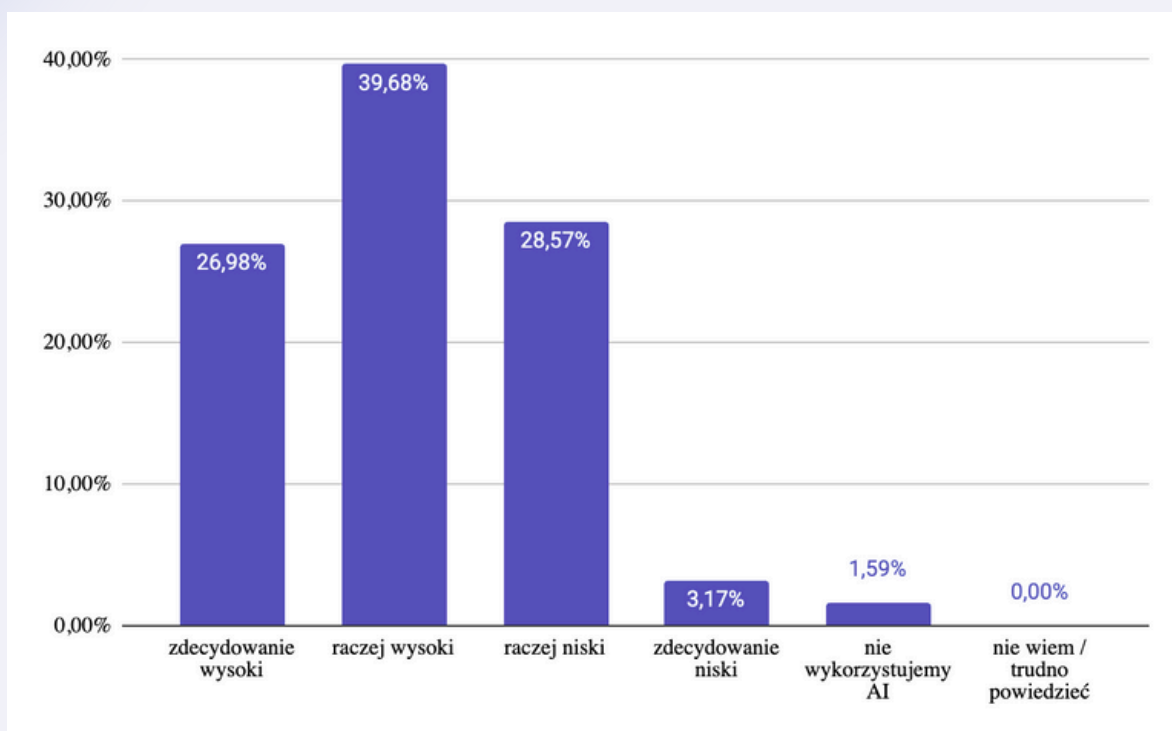
Wyniki badań

Ocena udziału AI w działalności badanych agencji

Zdecydowana większość badanych agencji marketingowych ocenia udział sztucznej inteligencji w swojej działalności jako wysoki. Łącznie 66,66% respondentów wskazało odpowiedzi „zdecydowanie wysoki” (26,98%) lub „raczej wysoki” (39,68%), co sugeruje, że AI jest już istotnym elementem codziennej pracy wielu agencji.

Jednocześnie 31,74% ankietowanych postrzega udział AI jako niski - w tym 28,57% określa go jako „raczej niski”, a 3,17% jako „zdecydowanie niski”. Niewielki odsetek respondentów (1,59%) deklaruje, że w ogóle nie wykorzystuje narzędzi AI w działalności agencji. Żaden z badanych nie wskazał odpowiedzi „nie wiem / trudno powiedzieć”.

Jak oceniasz udział AI w działalności Twojej agencji?



Uzyskane wyniki pokazują wyraźną polaryzację rynku: z jednej strony agencje, które intensywnie wdrażają AI w swoje procesy, z drugiej - podmioty, które nadal znajdują się na wcześniejszym etapie adopcji tych technologii.

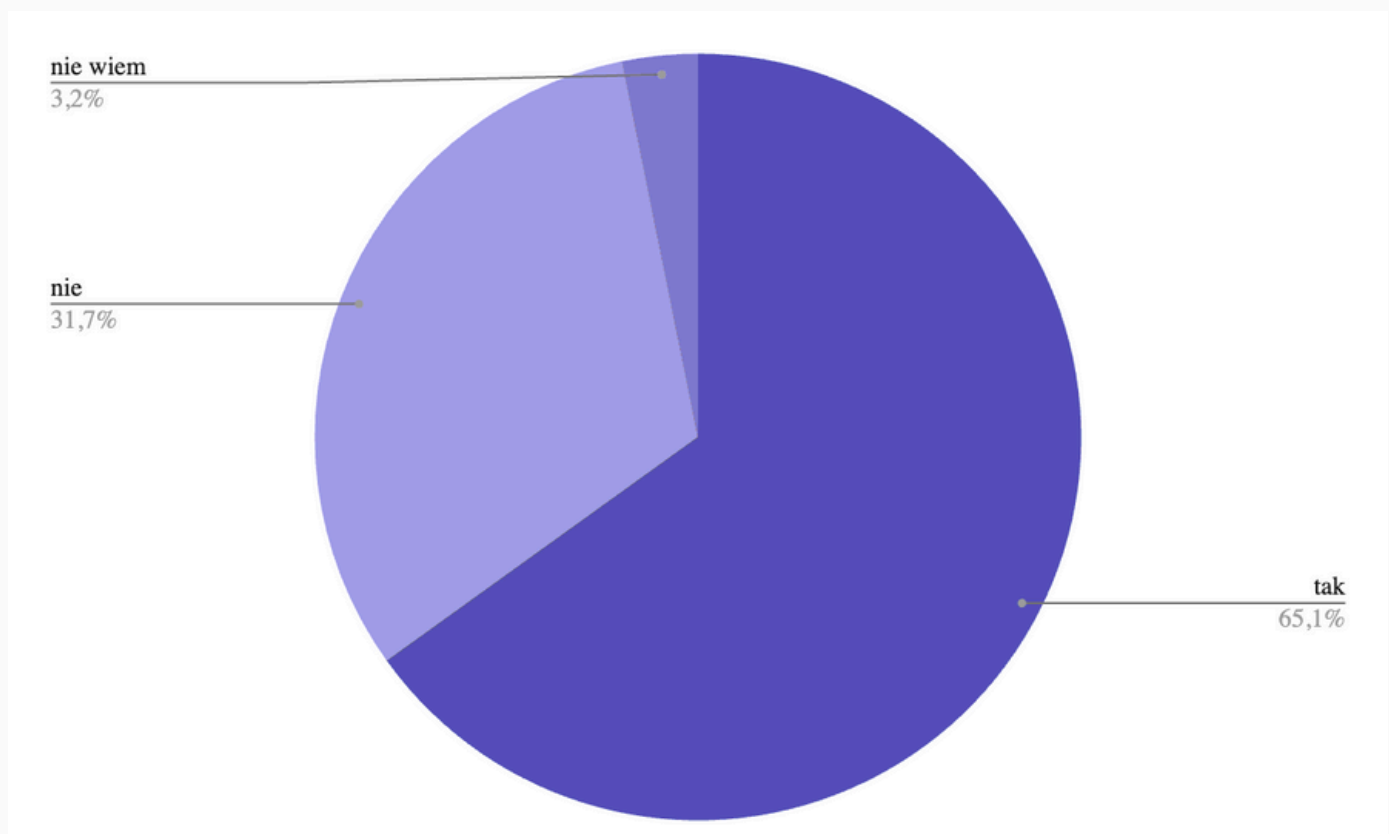
Standardy korzystania z AI w badanych agencjach

Większość badanych agencji marketingowych deklaruje posiadanie określonych standardów korzystania z narzędzi AI w codziennej pracy. Odpowiedź „tak” wskazało 65,08% respondentów, co sugeruje, że dla znacznej części rynku kwestie związane z wykorzystaniem AI zostały już formalnie lub półformalnie uregulowane.

Jednocześnie niemal co trzecia agencja (31,75%) przyznaje, że nie posiada takich standardów. Może to świadczyć o tym, że mimo rosnącej skali wykorzystania AI, część podmiotów nadal funkcjonuje w modelu ad hoc, bez jasno określonych zasad dotyczących m.in. zakresu zastosowań, odpowiedzialności czy bezpieczeństwa danych.

Niewielki odsetek respondentów (3,17%) wskazał odpowiedź „nie wiem”, co może sugerować brak jednoznacznej komunikacji wewnętrznej w zakresie obowiązujących procedur lub niski poziom formalizacji zasad korzystania z AI w niektórych organizacjach.

Czy Twoja agencja posiada określone standardy korzystania z AI podczas pracy?

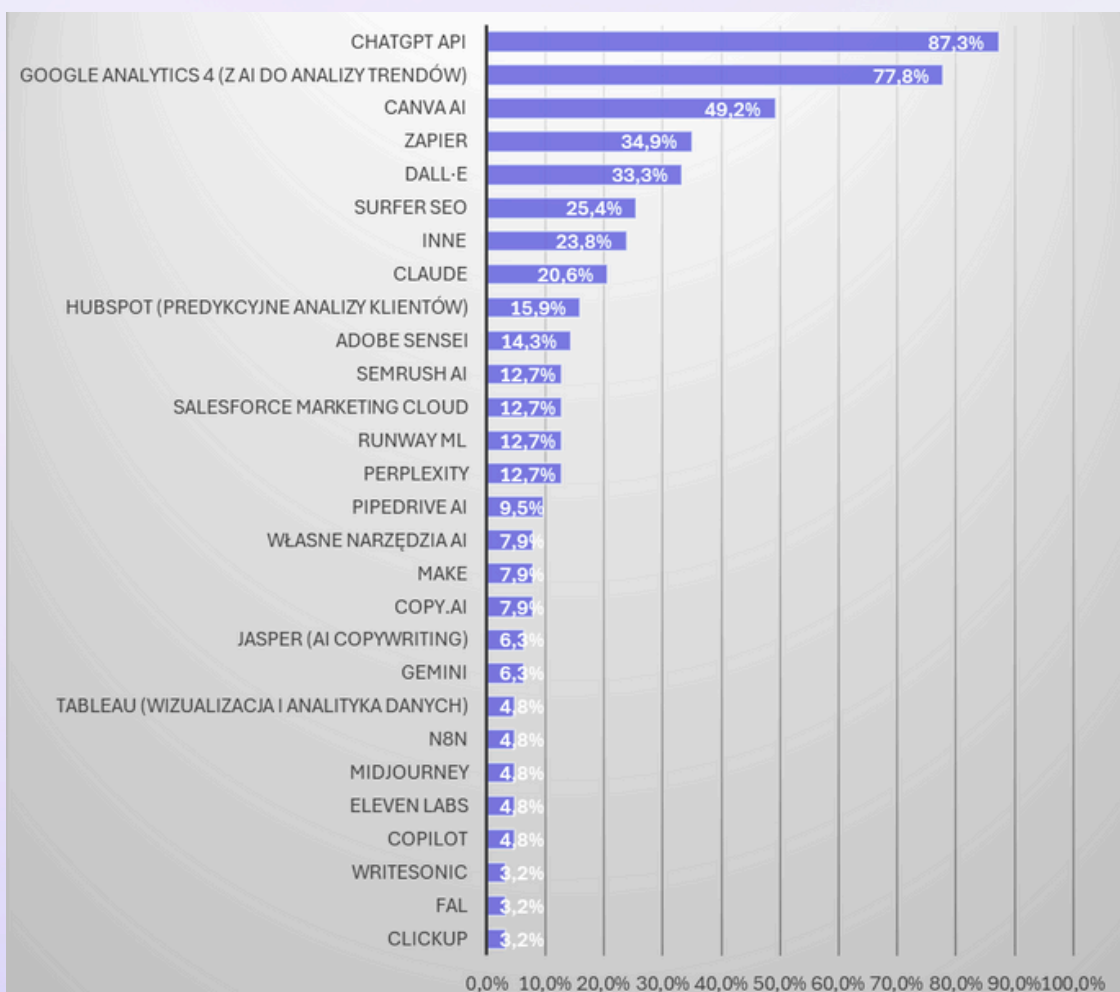


Większość agencji zdążyła już w pewnym stopniu uregulować zasady korzystania z AI, co świadczy o rosnącej dojrzałości rynku w tym obszarze. Jednocześnie istotna grupa podmiotów nadal działa bez formalnych standardów, co może zwiększać ryzyka organizacyjne, prawne i wizerunkowe.

Narzędzia AI wykorzystywane przez agencje marketingowe

Niekwestionowanym liderem wśród narzędzi AI wykorzystywanych przez badane agencje jest ChatGPT, z którego korzysta ok. 87% agencji marketingowych objętych badaniem. Wśród najczęściej wskazywanych narzędzi AI (lub z funkcją AI) respondenci wymieniali również Google Analytics z funkcjami AI do analizy trendów (78%), Canva AI (49%), Zapier (35%), DALL·E (33%) oraz Surfer SEO (25%). Dużą popularnością cieszą się także: Claude (21%), HubSpot z funkcjami predykcyjnej analizy klientów (16%), Adobe Sensei (14%), Semrush AI (13%), Salesforce Marketing Cloud (13%), Runway ML (13%) oraz Perplexity (13%). Ankietowani zwracali ponadto uwagę, że część agencji korzysta z własnych narzędzi AI (8%), tworzonych najczęściej w środowiskach no-code, takich jak Make czy n8n. W kategorii „inne” respondenci wymieniali m.in. WAN, Stable Diffusion, FLUX, QWEN, ComfyUI, RIFE, RealESRGAN, Sora, Flowise, Activepieces, Whisper, Leonardo, Firefly i inne rozwiązania.

Z jakich narzędzi AI korzysta Twoja agencja marketingowa?



CHAT GPT, GOOGLE ANALYTICS Z AI, CANVA AI, ZAPIER, DALL-E , SURFER SEO i CLAUDE to najpopularniejsze narzędzia AI (lub z funkcją AI) wśród badanych agencji marketingowych.

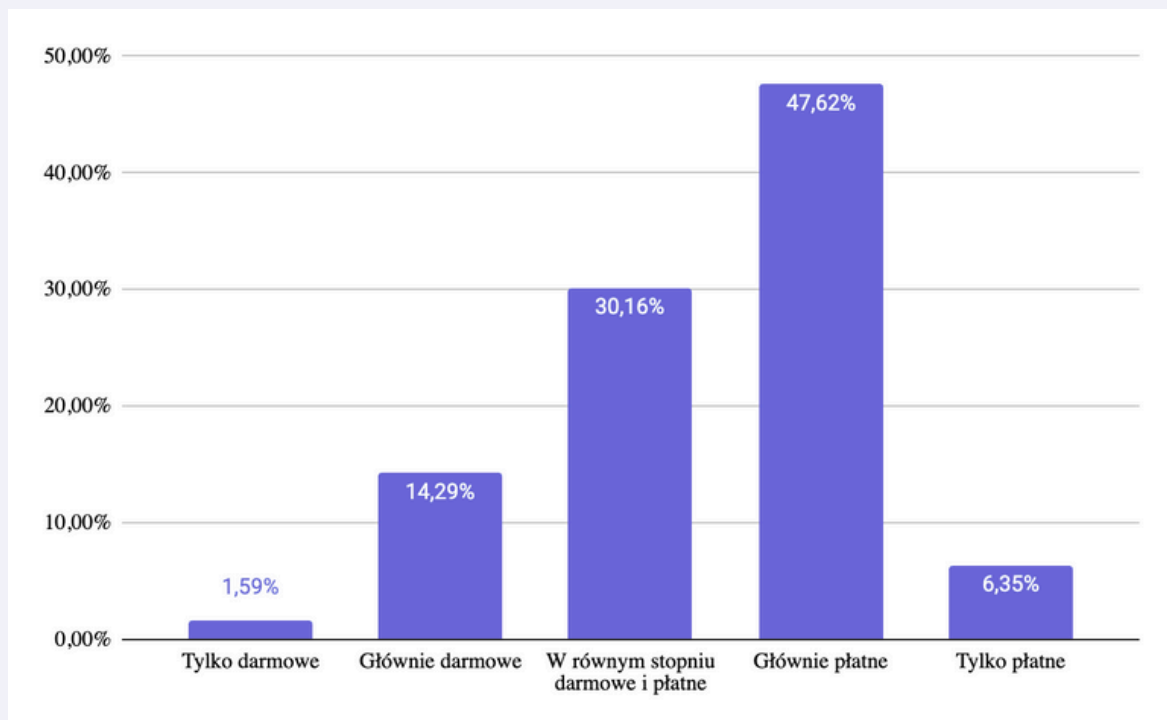
Wykorzystanie darmowych vs. płatnych narzędzi AI

Wyniki badania pokazują, że większość agencji marketingowych korzysta z płatnych narzędzi AI przynajmniej w części swojej działalności. Najliczniejszą grupę stanowią respondenci deklarujący wykorzystywanie głównie narzędzi płatnych (47,62%), co może świadczyć o rosnącej gotowości rynku do inwestowania w zaawansowane rozwiązania AI wspierające codzienną pracę.

Kolejne 30,16% badanych wskazuje, że korzysta z narzędzi darmowych i płatnych w równym stopniu, co sugeruje model hybrydowy, łączący testowanie rozwiązań bezpłatnych z regularnym wykorzystaniem wersji Pro tam, gdzie jest to uzasadnione funkcjonalnie lub biznesowo.

Relatywnie mniejszy odsetek agencji opiera swoją pracę głównie na narzędziach darmowych (14,29%), a jedynie 1,59% respondentów deklaruje korzystanie wyłącznie z bezpłatnych rozwiązań. Z kolei 6,35% badanych wskazuje, że w pracy agencji wykorzystywane są wyłącznie płatne narzędzia AI.

Jakie jest wykorzystanie w pracy Twojej agencji narzędzi darmowych i płatnych (Pro) AI?



Można zaobserwować stopniowe przechodzenie agencji marketingowych od eksperymentowania z darmowymi narzędziami AI do bardziej świadomego i systemowego korzystania z rozwiązań płatnych.

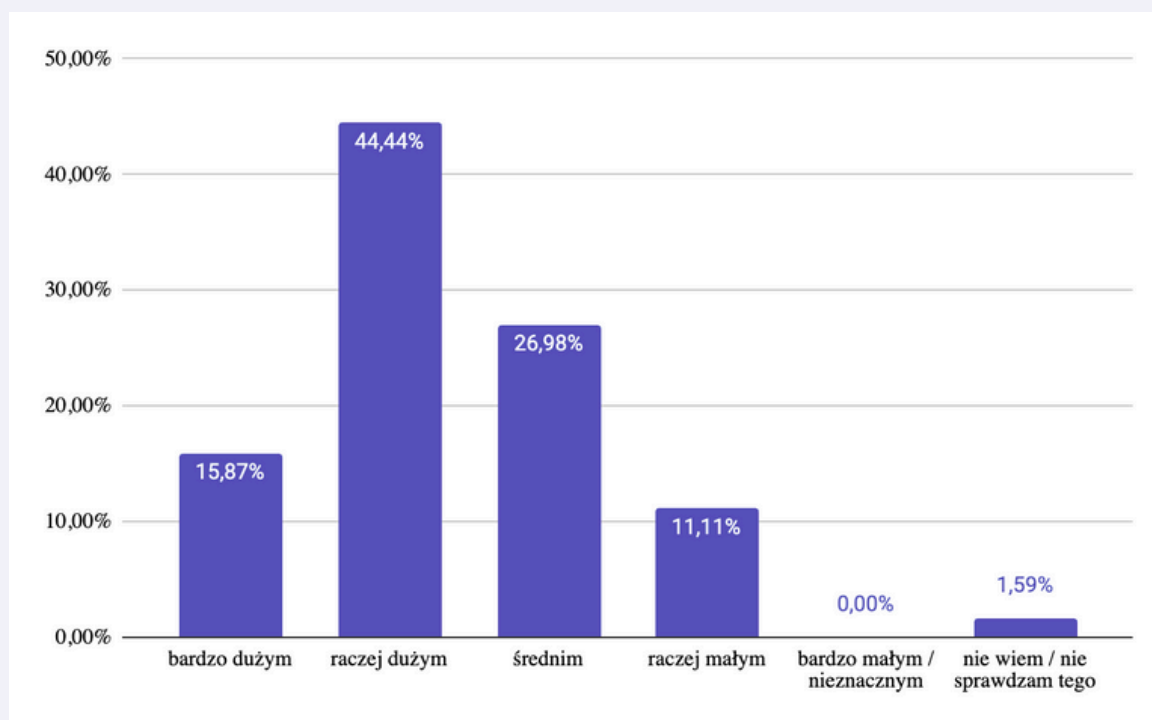
Skrócenie czasu zadań kreatywnych dzięki AI

Zdecydowana większość badanych agencji marketingowych dostrzega istotny wpływ wykorzystania AI na skrócenie czasu realizacji standardowych zadań kreatywnych. Łącznie 60,31% respondentów ocenia ten wpływ jako „bardzo duży” (15,87%) lub „raczej duży” (44,44%), co wskazuje na wyraźne korzyści operacyjne wynikające z zastosowania narzędzi AI w obszarze kreacji.

Jednocześnie 26,98% badanych określa wpływ AI jako „średni”, co może sugerować, że w części agencji AI wspiera procesy kreatywne selektywnie lub jedynie na wybranych etapach pracy.

Mniejsza grupa respondentów (11,11%) wskazuje na „raczej mały” wpływ AI na skrócenie czasu realizacji zadań kreatywnych, a żaden z badanych nie ocenił tego wpływu jako „bardzo mały” lub „nieznaczny”. Niewielki odsetek respondentów (1,59%) deklaruje brak wiedzy na ten temat lub brak systematycznego mierzenia tego efektu w swojej organizacji.

W jakim stopniu AI skraca czas realizacji standardowych zadań kreatywnych w Twojej agencji?



AI w obszarze zadań kreatywnych pełni przede wszystkim funkcję akceleratora procesów, choć skala uzyskiwanych korzyści różni się w zależności od poziomu wdrożenia i sposobu wykorzystania narzędzi.

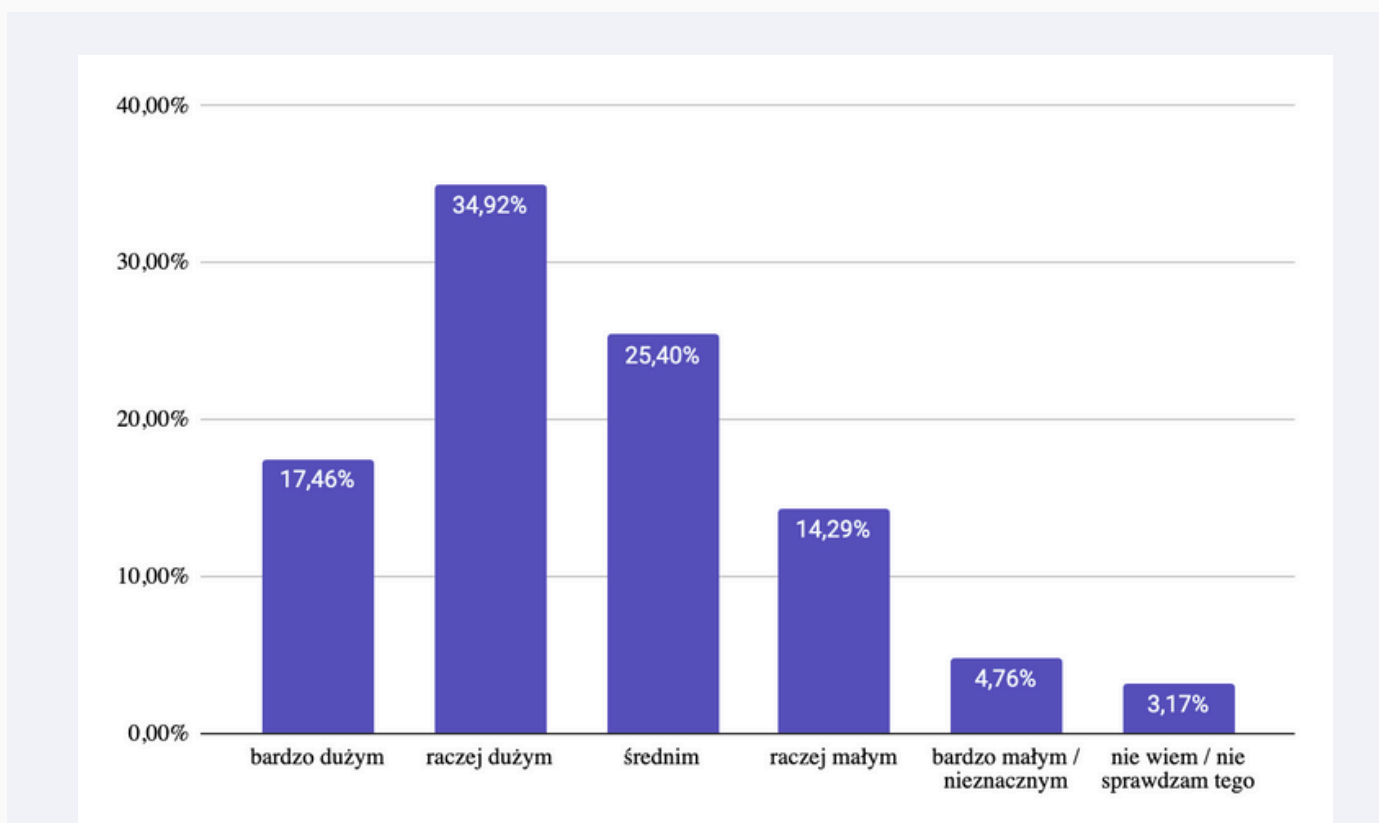
Skrócenie czasu zadań operacyjnych dzięki AI

Wyniki badania wskazują, że większość agencji marketingowych dostrzega pozytywny wpływ wykorzystania AI na skrócenie czasu realizacji standardowych zadań operacyjnych, choć skala tego efektu jest nieco bardziej zróżnicowana niż w przypadku zadań kreatywnych. Łącznie 52,38% respondentów ocenia ten wpływ jako „bardzo duży” (17,46%) lub „raczej duży” (34,92%).

Jednocześnie 25,40% badanych określa wpływ AI na skrócenie czasu realizacji zadań operacyjnych jako „średni”, co może sugerować, że automatyzacja procesów operacyjnych nie jest jeszcze w pełni wykorzystywana lub obejmuje jedynie wybrane obszary działalności agencji.

Relatywnie większy niż w przypadku zadań kreatywnych odsetek respondentów wskazuje na niewielki wpływ AI - 14,29% ocenia go jako „raczej mały”, a 4,76% jako „bardzo mały” lub „nieznaczny”. Dodatkowo 3,17% badanych deklaruje brak wiedzy na temat tego efektu lub brak jego systematycznego mierzenia.

W jakim stopniu AI skraca czas realizacji standardowych zadań operacyjnych w Twojej agencji?



Choć AI coraz częściej wspiera procesy operacyjne w agencjach marketingowych, poziom dojrzałości wdrożeń w tym obszarze jest zróżnicowany i w wielu organizacjach nadal znajduje się na etapie częściowej automatyzacji.

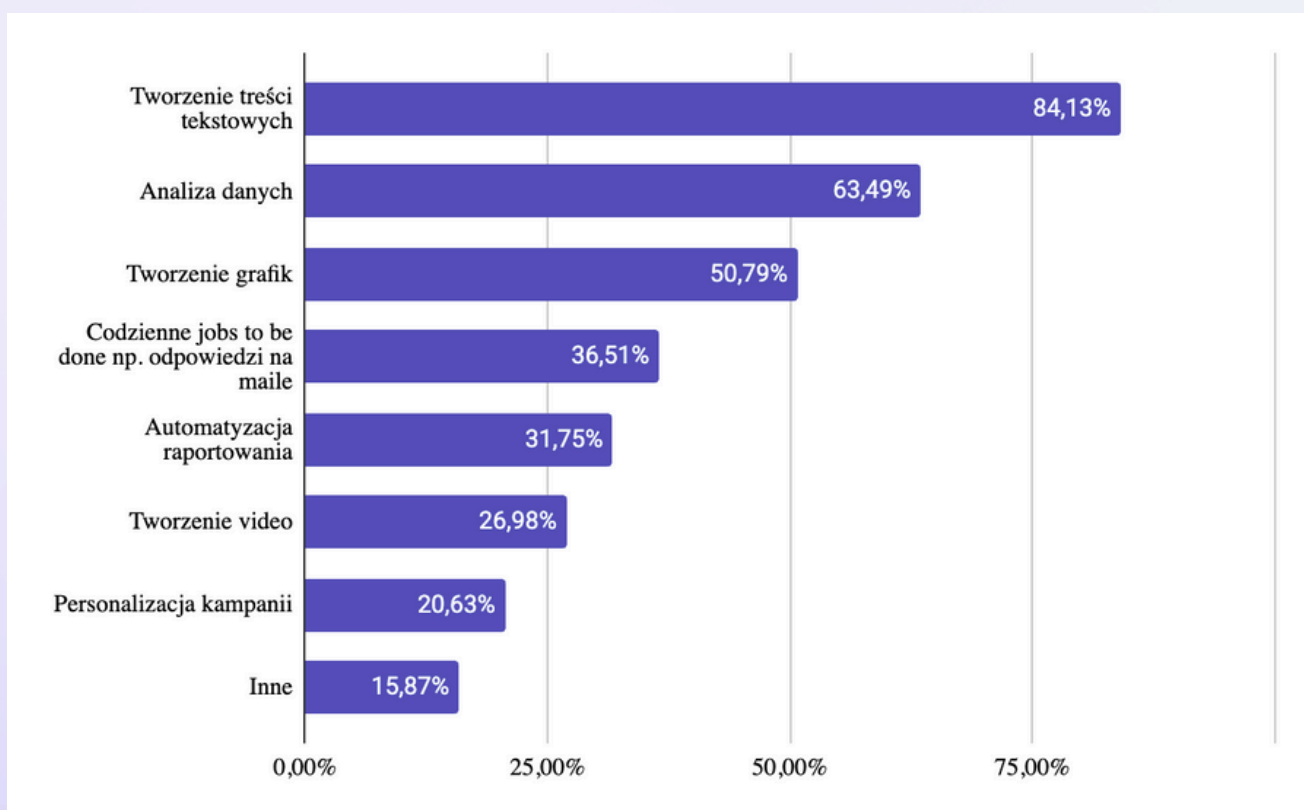
Zadania najbardziej przyspieszane przez AI

Badane agencje marketingowe najczęściej wskazują, że sztuczna inteligencja najsilniej przyspiesza tworzenie treści tekstowych – odpowiedź tę zaznaczyło 84,13% respondentów, co potwierdza, że generowanie i edycja tekstów jest obecnie najbardziej dojrzałym i powszechnym obszarem wykorzystania AI w pracy agencji.

Na kolejnych miejscach znalazły się analiza danych (63,49%) oraz tworzenie grafik (50,79%), co wskazuje na rosnące znaczenie AI zarówno w obszarach analitycznych, jak i wizualnych. Ponad jedna trzecia badanych (36,51%) deklaruje przyspieszenie codziennych zadań operacyjnych (tzw. jobs to be done), takich jak odpowiadanie na e-maile, co potwierdza rolę AI jako narzędzia wspierającego bieżącą organizację pracy.

Mniej powszechne pozostają zastosowania AI w automatyzacji raportowania (31,75%), tworzeniu wideo (26,98%) oraz personalizacji kampanii (20,63%). Może to sugerować, że bardziej zaawansowane lub strategiczne wykorzystanie AI w agencjach marketingowych znajduje się nadal na wcześniejszym etapie rozwoju. Kategoria „inne”, wskazana przez 15,87% respondentów, obejmuje dodatkowe, specyficzne zastosowania AI, niewpisujące się w zaproponowany katalog odpowiedzi.

Jakie zadania AI w Twojej agencji przyspiesza najbardziej?



AI najsilniej przyspiesza pracę agencji w obszarach produkcyjnych – przede wszystkim w tworzeniu treści, analizie danych i grafice – podczas gdy bardziej zaawansowane, strategiczne zastosowania są nadal mniej rozpowszechnione.

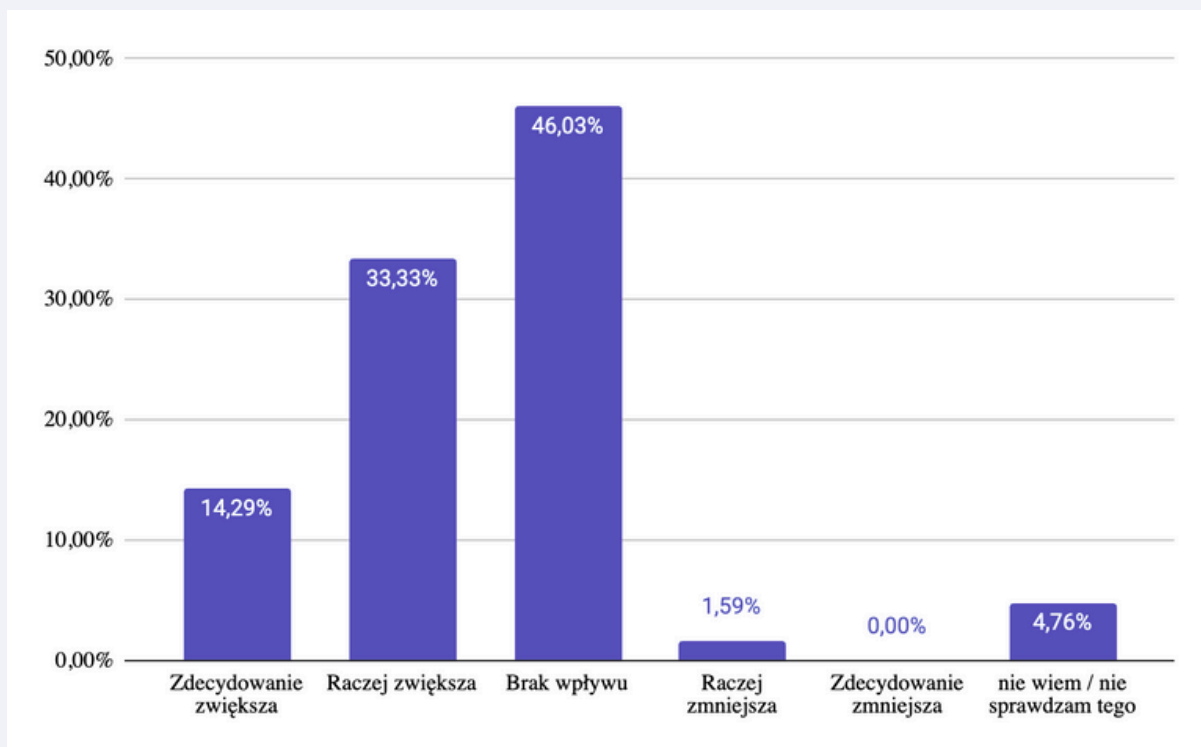
Wpływ AI na liczbę realizowanych projektów

Wyniki badania wskazują, że wpływ wykorzystania AI na liczbę realizowanych projektów nie jest jednoznacznie postrzegany przez większość badanych agencji marketingowych. Największa grupa respondentów (46,03%) deklaruje, że wdrożenie AI nie ma wpływu na liczbę projektów realizowanych przez agencję.

Jednocześnie 47,62% badanych zauważa wzrost liczby projektów - w tym 33,33% ocenia ten wpływ jako „raczej zwiększający”, a 14,29% jako „zdecydowanie zwiększający”. Może to sugerować, że w części agencji wykorzystanie AI przekłada się na wyższą przepustowość zespołów, jednak efekt ten nie ma charakteru powszechnego.

Znikomy odsetek respondentów (1,59%) wskazuje, że AI „raczej zmniejsza” liczbę realizowanych projektów, natomiast żadna z badanych agencji nie zadeklarowała zdecydowanego spadku liczby projektów w związku z wykorzystaniem AI. 4,76% respondentów przyznało, że nie mierzy tego efektu lub nie potrafi go jednoznacznie ocenić.

W jaki sposób AI wpływa na liczbę projektów realizowanych przez Twoją agencję?



AI częściej poprawia efektywność realizacji projektów niż realnie zwiększa ich liczbę, a wpływ na skalę działalności agencji pozostaje zróżnicowany.

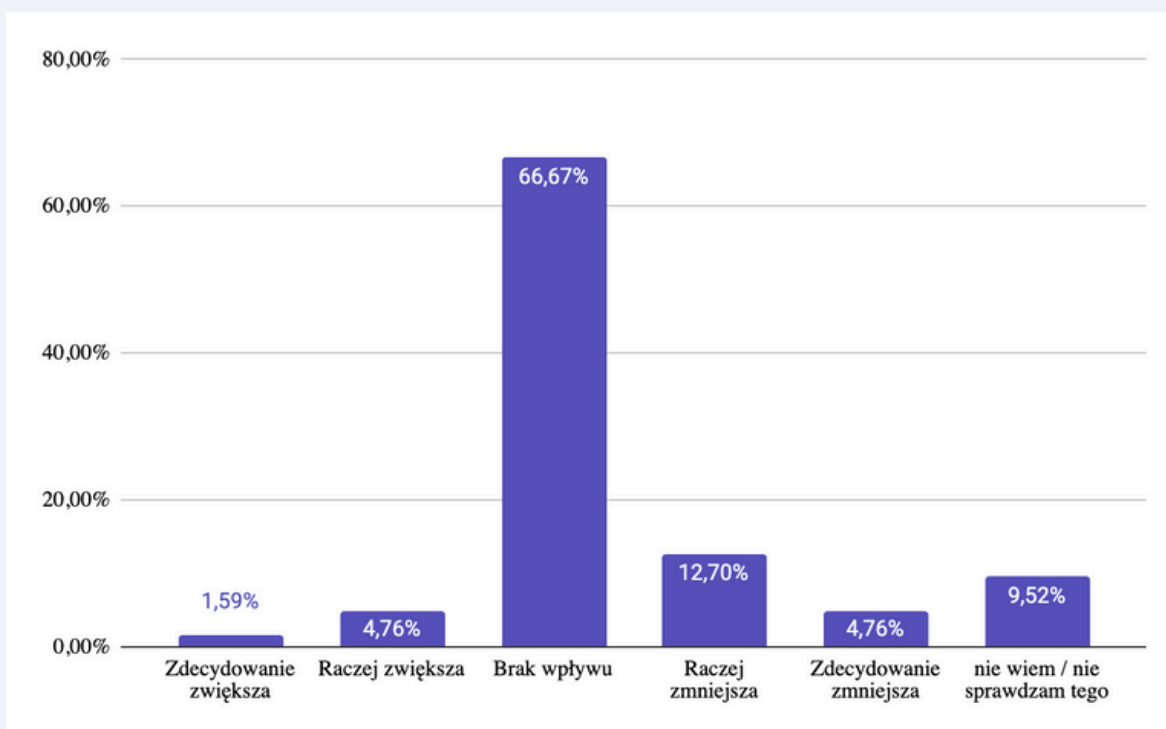
Wpływ AI na zatrudnienie w agencjach

Zdecydowana większość badanych agencji marketingowych deklaruje, że wykorzystanie sztucznej inteligencji nie ma bezpośredniego wpływu na poziom zatrudnienia. Odpowiedź „brak wpływu” wskazało 66,67% respondentów, co sugeruje, że AI jest obecnie postrzegana przede wszystkim jako narzędzie wspierające pracę zespołów, a nie czynnik prowadzący do istotnych zmian kadrowych.

Jednocześnie 17,46% badanych dostrzega wpływ AI na zmniejszenie zatrudnienia - w tym 12,70% ocenia go jako „raczej zmniejszający”, a 4,76% jako „zdecydowanie zmniejszający”. Może to wskazywać, że w części agencji automatyzacja procesów prowadzi do redefinicji ról lub ograniczenia zapotrzebowania na wybrane kompetencje.

Wpływ AI na zwiększenie zatrudnienia deklaruje jedynie 6,35% respondentów (łącznie odpowiedzi „zdecydowanie zwiększa” i „raczej zwiększa”), co sugeruje, że tworzenie nowych ról lub zespołów w związku z wdrożeniem AI nie jest obecnie zjawiskiem powszechnym. 9,52% badanych wskazuje, że nie mierzy lub nie analizuje wpływu AI na poziom zatrudnienia w swojej organizacji.

W jaki sposób AI wpływa na zatrudnienie w Twojej agencji ?



AI w większości agencji nie zmienia poziomu zatrudnienia, wpływając raczej na zakres obowiązków i kompetencje zespołów niż na liczbę etatów.

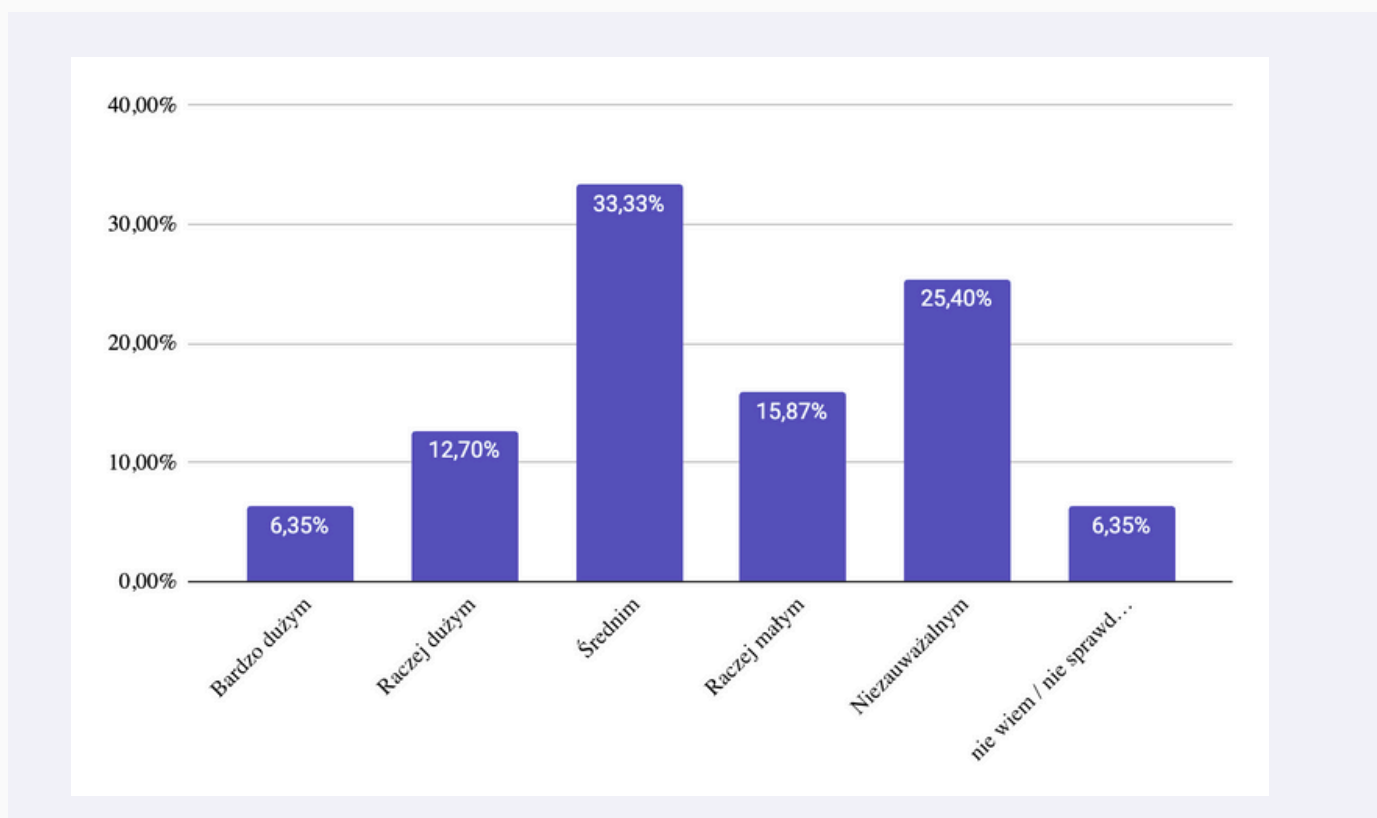
Wpływ AI na obniżenie kosztów operacyjnych

Wyniki badania pokazują, że wpływ wykorzystania AI na obniżenie kosztów operacyjnych jest postrzegany przez badane agencje jako umiarkowany i zróżnicowany. Największa grupa respondentów (33,33%) ocenia ten wpływ jako średni, co sugeruje, że oszczędności wynikające z wdrożenia AI są zauważalne, lecz nie mają jeszcze charakteru przełomowego.

Jednocześnie 19,05% badanych deklaruje, że AI przyczyniło się do obniżenia kosztów w dużym stopniu (łącznie odpowiedzi „bardzo dużym” – 6,35% oraz „raczej dużym” – 12,70%). Może to wskazywać, że w części agencji wdrożenia AI są już na tyle dojrzałe, by generować realne korzyści finansowe.

Z drugiej strony 41,27% respondentów ocenia wpływ AI na koszty jako mały lub niezauważalny – w tym 25,40% wskazuje, że efekt ten jest niezauważalny, a 15,87% określa go jako raczej mały. Dodatkowo 6,35% badanych deklaruje brak wiedzy lub brak systematycznego mierzenia wpływu AI na koszty operacyjne.

W jakim stopniu wykorzystanie AI pomogło w obniżeniu kosztów operacyjnych Twojej agencji?



AI częściej poprawia efektywność pracy niż bezpośrednio obniża koszty operacyjne, a realne oszczędności finansowe pojawiają się głównie w bardziej dojrzałych wdrożeniach.

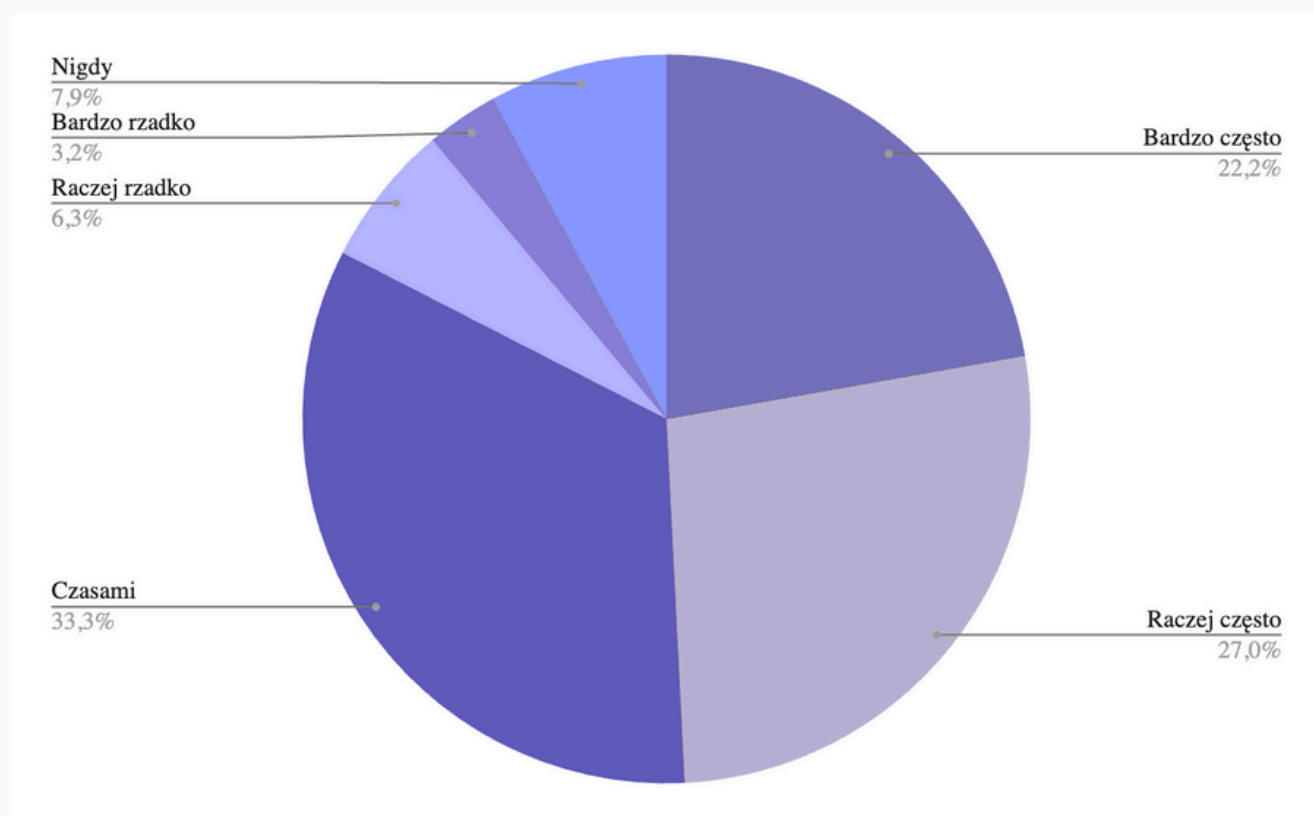
Częstotliwość wykorzystania AI w kampaniach

Wyniki badania pokazują, że wykorzystanie AI w kampaniach promocyjnych jest wśród badanych agencji powszechne, lecz zróżnicowane pod względem intensywności. Największa grupa respondentów (33,33%) deklaruje, że sięga po AI czasami, co wskazuje na model selektywnego wykorzystania technologii – dopasowanego do rodzaju projektu lub etapu kampanii.

Jednocześnie 49,20% badanych korzysta z AI często – w tym 26,98% „raczej często” oraz 22,22% „bardzo często”. Oznacza to, że niemal połowa agencji traktuje AI jako regularne narzędzie wspierające działania promocyjne, zarówno w kampaniach własnych, jak i realizowanych dla klientów.

Relatywnie niewielki odsetek respondentów deklaruje sporadyczne wykorzystanie AI – 6,35% wskazuje odpowiedź „raczej rzadko”, a 3,17% „bardzo rzadko”. 7,94% badanych przyznaje, że nie wykorzystuje AI w kampaniach promocyjnych w ogóle.

Jak często Twoja agencja wykorzystuje AI w kampaniach promocyjnych dla siebie lub swoich klientów?



AI stała się powszechnym narzędziem pracy w kampaniach marketingowych, przy czym dominują modele selektywnego lub regularnego wykorzystania, zależne od kontekstu projektu. Niewielki odsetek agencji niekorzystających z AI sugeruje, że technologia ta jest już rynkowym standardem, choć jej intensywność użycia nadal się różnicuje.

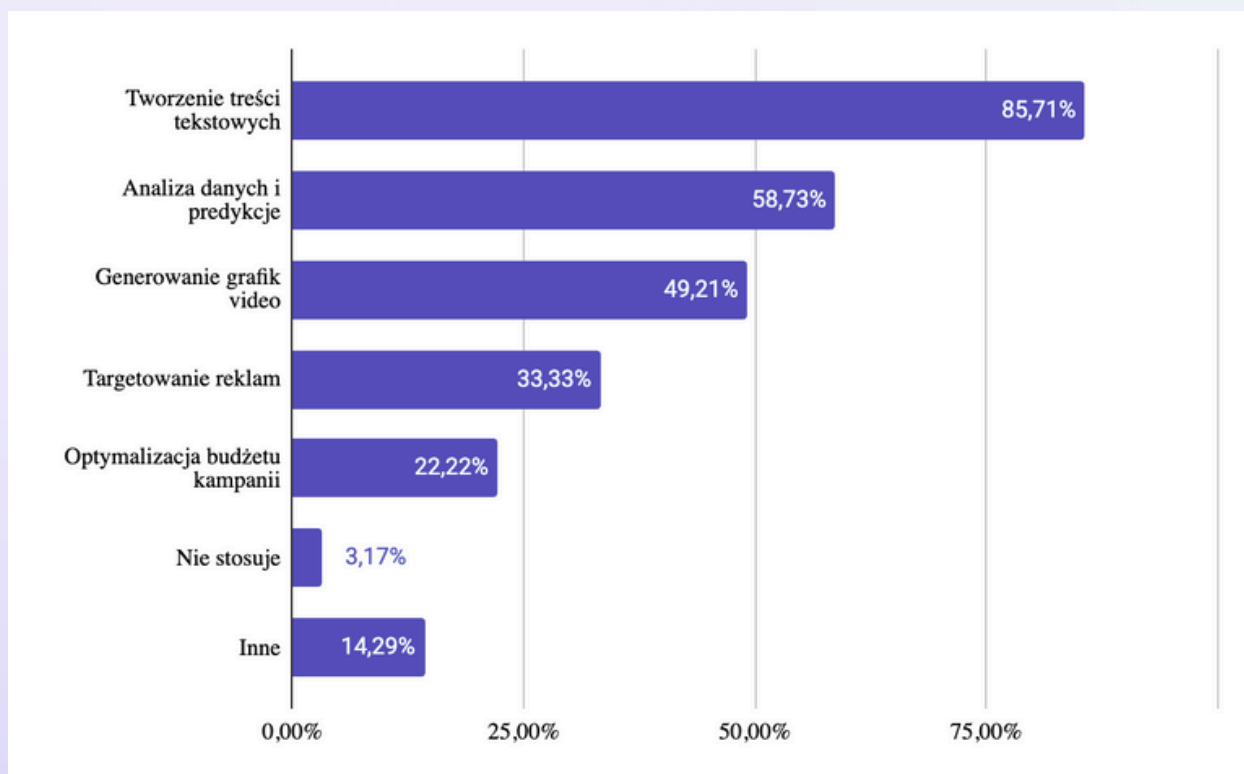
Obszary zastosowania AI w kampaniach

Wyniki badania pokazują, że wykorzystanie AI w kampaniach marketingowych koncentruje się przede wszystkim na obszarach produkcyjnych i analitycznych. Najczęściej wskazywanym zastosowaniem jest tworzenie treści tekstowych, deklarowane przez 85,71% respondentów, co potwierdza dominującą rolę AI w procesach związanych z generowaniem i optymalizacją contentu kampanijnego. Na kolejnych miejscach znalazły się analiza danych i predykcje (58,73%) oraz generowanie grafik i wideo (49,21%), co wskazuje, że niemal połowa badanych agencji wykorzystuje AI również w obszarach wizualnych oraz wspierających podejmowanie decyzji na podstawie danych. Zastosowania te sugerują stopniowe rozszerzanie roli AI poza proste wsparcie operacyjne.

Mniej powszechne pozostają zastosowania AI w obszarach stricte mediowych i budżetowych. Targetowanie reklam z wykorzystaniem AI wskazało 33,33% respondentów, natomiast optymalizację budżetu kampanii – 22,22% badanych. Może to sugerować, że wykorzystanie AI w bardziej zaawansowanych, finansowych i strategicznych elementach kampanii marketingowych nadal znajduje się na wcześniejszym etapie rozwoju.

Niewielki odsetek respondentów (3,17%) deklaruje, że nie stosuje AI w kampaniach marketingowych w ogóle, natomiast 14,29% wskazało kategorię „inne”, obejmującą dodatkowe, niestandardowe zastosowania AI, niewymienione w kafeterii odpowiedzi.

Jeśli Twoja agencja stosuje AI w kampaniach, jakie obszary obejmuje?



AI w kampaniach marketingowych jest wykorzystywana głównie do tworzenia treści i analiz danych, podczas gdy jej potencjał w obszarach strategicznych, takich jak optymalizacja budżetów czy targetowanie, pozostaje w dużej mierze niewykorzystany.

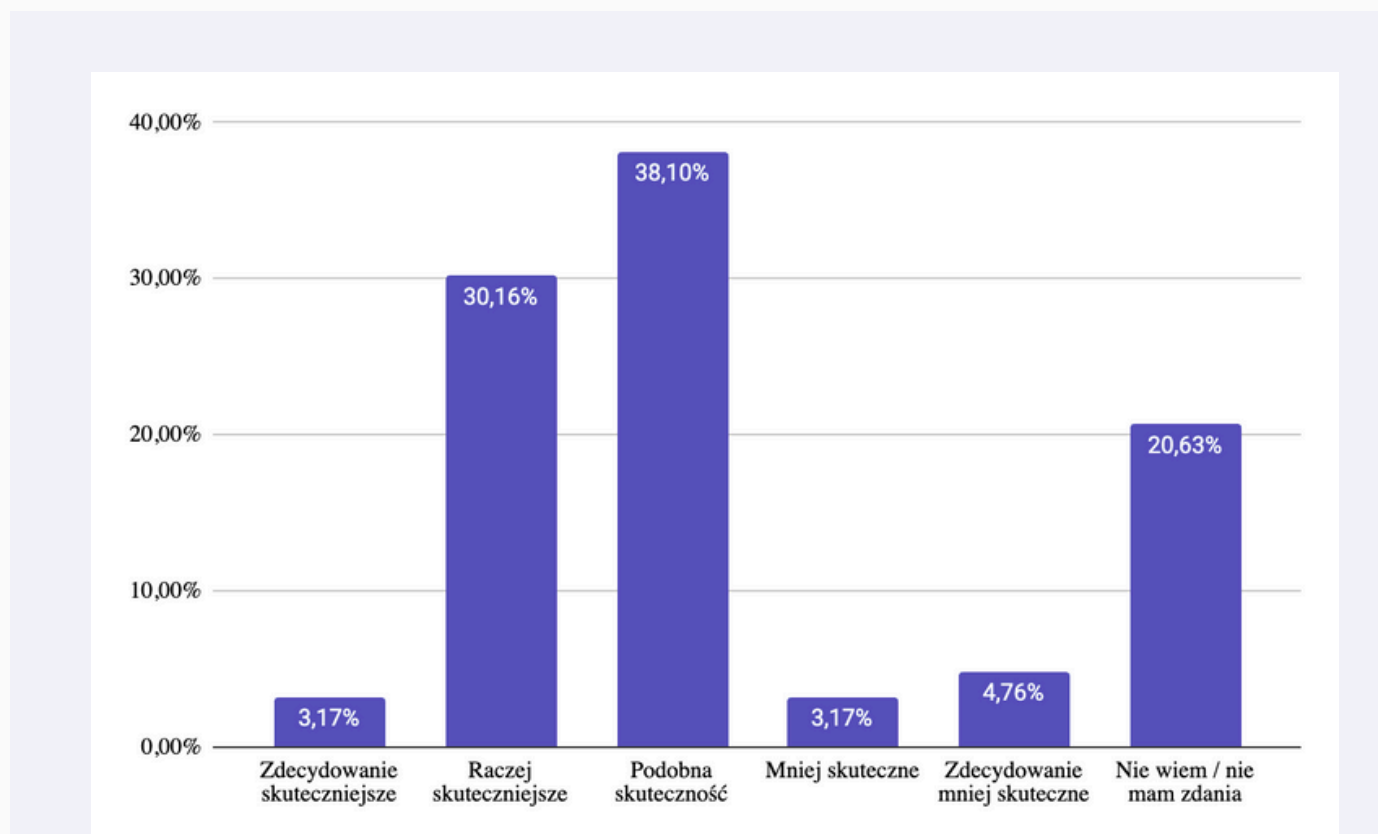
Skuteczność kampanii z AI vs. tradycyjnych

Wyniki badania wskazują, że skuteczność kampanii wspomaganych AI jest przez większość badanych agencji oceniana jako porównywalna lub umiarkowanie wyższa względem kampanii realizowanych w sposób tradycyjny. Największa grupa respondentów (38,10%) uznała, że kampanie z wykorzystaniem AI osiągają podobną skuteczność jak kampanie niewspierane przez AI.

Jednocześnie 33,33% badanych ocenia kampanie wspomagane AI jako skuteczniejsze – w tym 30,16% wskazuje odpowiedź „raczej skuteczniejsze”, a 3,17% „zdecydowanie skuteczniejsze”. Może to sugerować, że w części agencji wykorzystanie AI zaczyna przynosić zauważalne korzyści efektywnościowe, choć rzadko są one oceniane jako jednoznacznie przelomowe.

Negatywną ocenę skuteczności kampanii wspieranych przez AI deklaruje 7,93% respondentów – 3,17% uznaje je za „mniej skuteczne”, a 4,76% za „zdecydowanie mniej skuteczne”. Stosunkowo wysoki pozostaje także odsetek respondentów (20,63%), którzy nie potrafią jednoznacznie ocenić skuteczności kampanii wspomaganych AI lub nie mają w tym zakresie wyrobionej opinii.

Jak oceniasz skuteczność kampanii wspomaganych AI w porównaniu do tradycyjnych?



Kampanie wspomagane AI są najczęściej postrzegane jako porównywalnie lub nieco bardziej skuteczne od tradycyjnych, jednak dla wielu agencji wpływ AI na realną efektywność kampanii pozostaje trudny do jednoznacznej oceny.

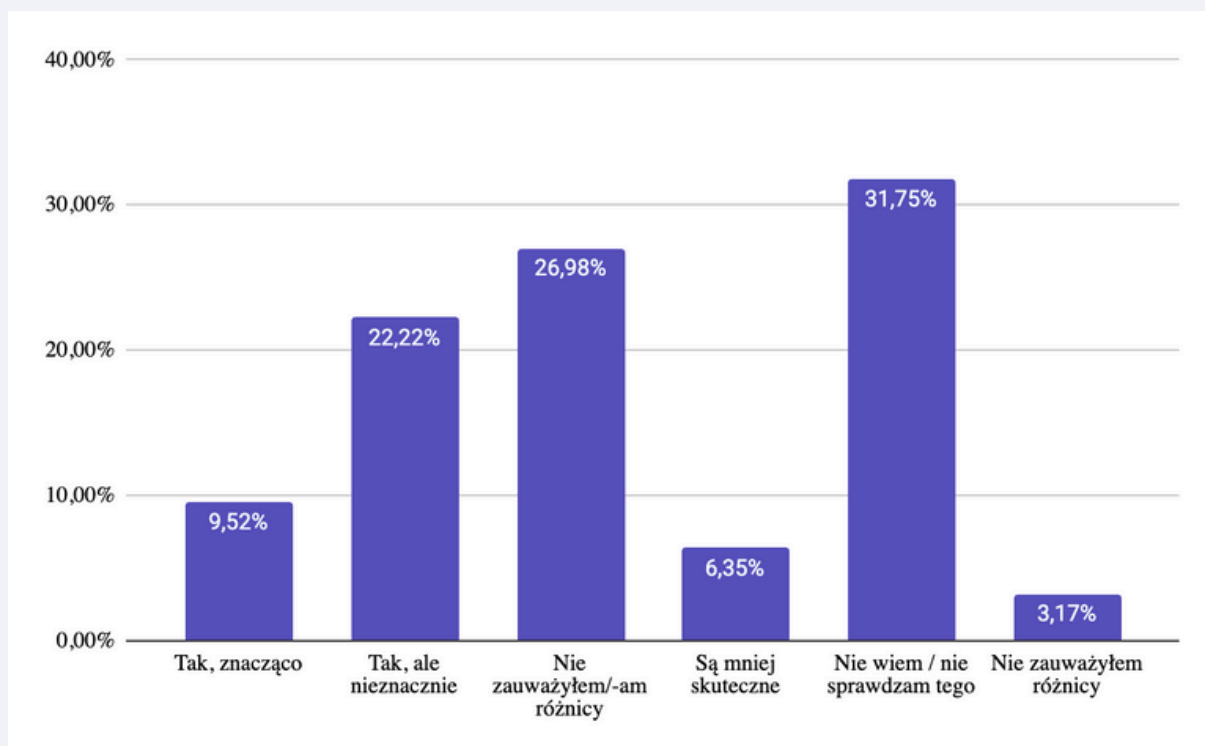
Konwersja kampanii z AI vs. bez AI

Wyniki badania pokazują, że wpływ wykorzystania AI na poziom konwersji nie jest jednoznacznie oceniany przez badane agencje marketingowe. Największa grupa respondentów (31,75%) deklaruje, że nie mierzy lub nie analizuje różnic w konwersji pomiędzy kampaniami wspomaganymi AI a kampaniami realizowanymi bez jej udziału, co wskazuje na istotną lukę w obszarze ewaluacji efektów działań.

Jednocześnie 31,74% badanych zauważa wzrost konwersji w kampaniach wspomaganymi AI – w tym 22,22% określa go jako nieznaczny, a 9,52% jako znaczący. Może to sugerować, że AI w części przypadków pozytywnie wpływa na wyniki sprzedażowe, jednak skala tego efektu rzadko jest oceniana jako wyraźnie przełomowa.

Brak zauważalnych różnic w konwersji deklaruje łącznie 30,15% respondentów (odpowiedzi „nie zauważyłem/-am różnicy”), co wskazuje, że w wielu kampaniach wykorzystanie AI nie przekłada się bezpośrednio na mierzalny wzrost efektywności sprzedażowej. Negatywny wpływ AI na konwersję deklaruje 6,35% badanych, uznając kampanie wspomagane AI za mniej skuteczne.

Czy kampanie wspomagane AI osiągają wyższą konwersję niż kampanie bez AI?



Wpływ AI na konwersję jest dla wielu agencji niejednoznaczny lub niemierzony, a tam, gdzie wzrost jest obserwowany, najczęściej ma on charakter umiarkowany.

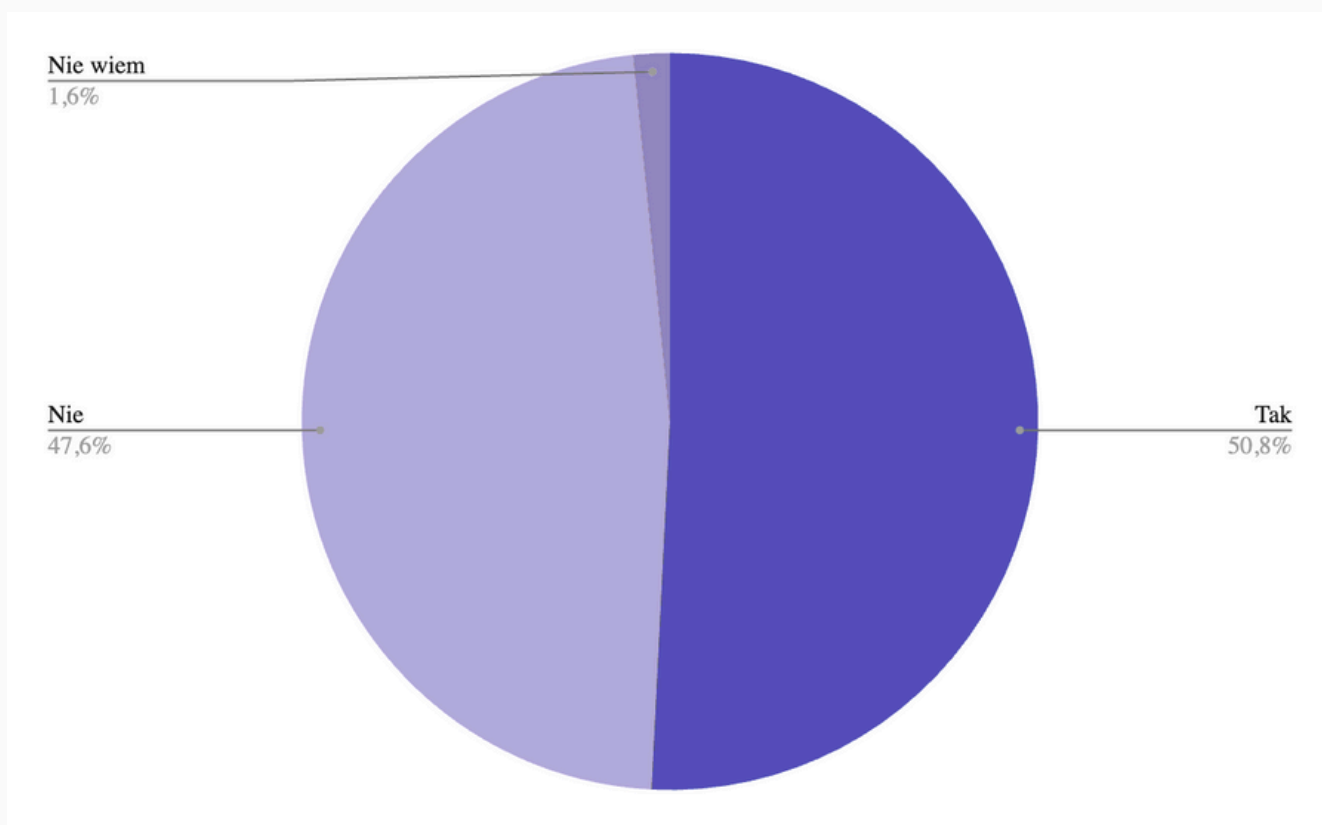
Wykorzystanie AI w obsłudze klienta

Wyniki badania pokazują, że wykorzystanie AI w obszarze obsługi klienta dzieli badane agencje marketingowe niemal po równo. 50,79% respondentów deklaruje, że ich agencja stosuje rozwiązania oparte na AI w tym obszarze, podczas gdy 47,62% wskazuje, że z takich narzędzi nie korzysta.

Tak niewielka różnica pomiędzy odpowiedziami „tak” i „nie” sugeruje, że AI w obsłudze klienta nie jest jeszcze standardem rynkowym, lecz raczej rozwiązaniem wdrażanym selektywnie – w zależności od modelu biznesowego agencji, skali działalności lub rodzaju obsługiwanych klientów.

Jedynie 1,59% badanych wskazało odpowiedź „nie wiem”, co może świadczyć o ograniczonej formalizacji lub niewystarczającej komunikacji wewnętrznej w zakresie wykorzystywania narzędzi AI w procesach obsługi klienta.

Czy Twoja agencja wykorzystuje AI w obsłudze klienta?



**AI w obsłudze klienta znajduje się na etapie przejściowym
– między eksperymentem a standardem rynkowym.**

Decyzja o wdrożeniu tych rozwiązań wydaje się silnie uzależniona od skali działalności i strategii agencji, a nie od jednoznacznej presji rynkowej.

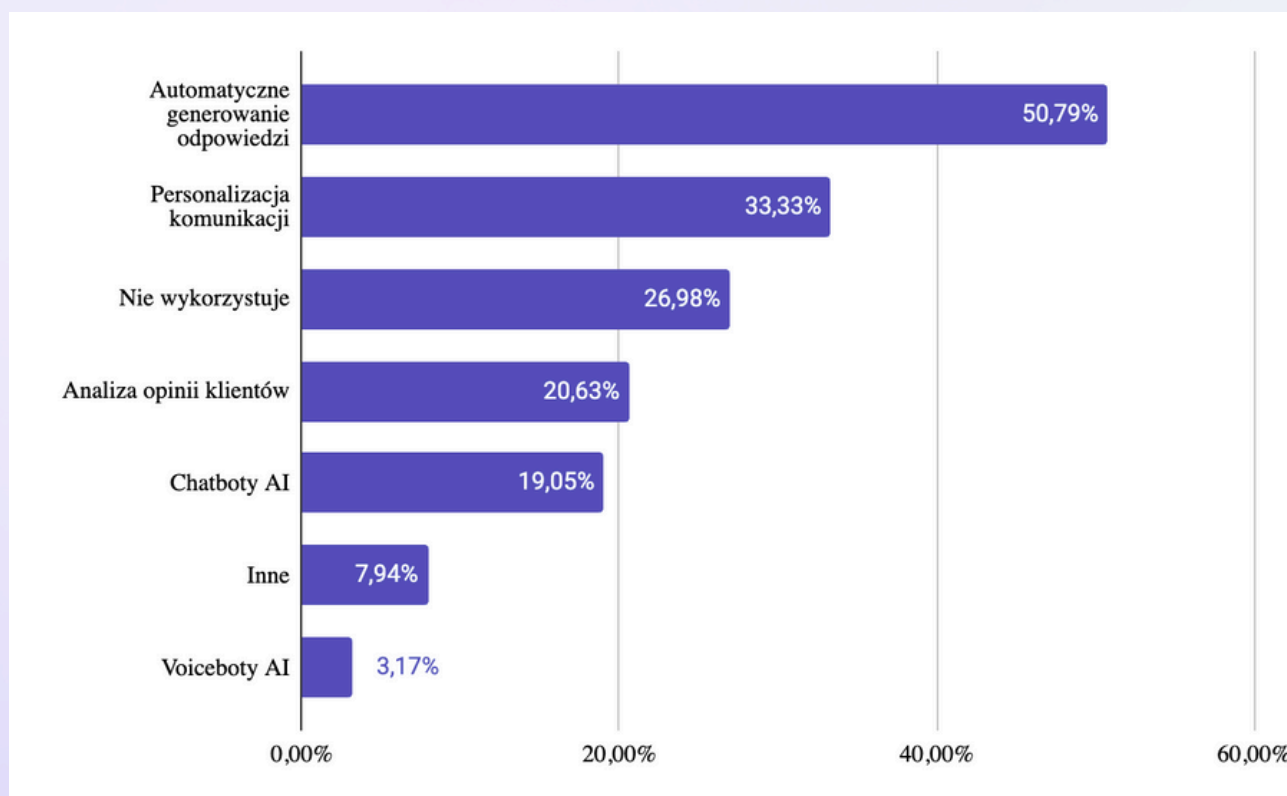
Narzędzia AI do obsługi Klienta

Wyniki badania pokazują, że w obszarze obsługi klienta AI jest wykorzystywana przede wszystkim do automatyzacji komunikacji, a rzadziej do bardziej zaawansowanych, wielokanałowych rozwiązań. Najczęściej wskazywaną formą wykorzystania AI jest automatyczne generowanie odpowiedzi, deklarowane przez 50,79% badanych agencji. Oznacza to, że AI najczęściej pełni rolę wsparcia w bieżącej, powtarzalnej komunikacji z klientami.

Na drugim miejscu znajduje się personalizacja komunikacji (33,33%), co sugeruje, że część agencji wykorzystuje AI do dostosowywania tonu, treści lub formy przekazu do konkretnych odbiorców. Znacznie rzadziej AI wspiera analizę opinii klientów (20,63%) oraz działa w formie chatbotów AI (19,05%), co wskazuje na umiarkowaną adopcję rozwiązań konwersacyjnych.

Jednocześnie aż 26,98% respondentów deklaruje, że nie wykorzystuje AI w obsłudze klienta w ogóle, co potwierdza wcześniejsze wyniki sugerujące, że ten obszar pozostaje mniej rozwinięty niż wykorzystanie AI w produkcji treści czy analizie danych. Najrzadziej stosowanym rozwiązaniem są voiceboty AI – zaledwie 3,17% wskazań, co pokazuje, że technologie głosowe nie są jeszcze powszechnie adaptowane przez agencje marketingowe.

Jakie formy AI Twoja agencja stosuje w obsłudze klienta?



AI w obsłudze klienta jest wykorzystywana głównie do automatyzacji prostych interakcji, podczas gdy zaawansowane formy, takie jak chatboty czy voiceboty, pozostają niszowe.

Wnioski z badań

Zróżnicowane wykorzystanie AI i polaryzacja dojrzałości technologicznej w badanych agencjach

AI jest dla większości agencji istotnym elementem codziennej pracy, ale rynek nie rozwija się jednolicie: obok podmiotów intensywnie wykorzystujących AI funkcjonuje duża grupa agencji na wczesnym etapie adopcji. To potwierdza wyraźną polaryzację dojrzałości technologicznej.

Standaryzacja rośnie, ale luka proceduralna nadal obejmuje znaczną część rynku

Większość agencji deklaruje posiadanie standardów pracy z AI, jednak niemal co trzecia działa bez formalnych zasad. Brak procedur zwiększa ryzyka: prawne (np. prawa autorskie), reputacyjne oraz operacyjne (np. bezpieczeństwo danych, jakość treści).

Dominacja narzędzi „uniwersalnych” i rynkowy standard w postaci ChatGPT

Wykorzystanie AI opiera się głównie na narzędziach szerokiego zastosowania. ChatGPT jest zdecydowanym liderem, a obok niego często stosowane są rozwiązania wspierające analitykę, content i produkcję graficzną. Wskazuje to na pragmatyczny wybór technologii o szybkim zwrocie użytkowym.

Przesunięcie od testów do inwestycji: rosnące znaczenie narzędzi płatnych (Pro)

Wiele agencji korzysta z narzędzi płatnych w znacznym zakresie, co sugeruje przechodzenie od eksperymentów do bardziej systemowego podejścia. Model hybrydowy (darmowe + płatne) pozostaje powszechny, ale kierunek zmian jest proinwestycyjny.

AI realnie przyspiesza pracę kreatywną – działa jak akcelerator produkcji treści

Większość agencji deklaruje duży wpływ AI na skrócenie czasu zadań kreatywnych. Korzyści są wyraźne, choć ich skala różni się między organizacjami – co sugeruje, że kluczowe znaczenie ma sposób wdrożenia i kompetencje zespołu.

Automatyzacja operacji postępuje wolniej i jest bardziej nierówna niż w obszarze kreacji

Wpływ AI na zadania operacyjne jest pozytywny, ale bardziej zróżnicowany niż w kreacji. W części agencji automatyzacja ma charakter fragmentaryczny, co wskazuje na etap „częściowego wdrożenia” i nie-wykorzystany potencjał procesowy.

Największe przyspieszenia dotyczą zadań produkcyjnych, a nie strategicznych

AI najsilniej wzmacnia obszary: tworzenie treści, analiza danych i grafika. Zastosowania strategiczne (np. personalizacja, targetowanie, optymalizacja budżetów) są mniej powszechne, co pokazuje przewagę zastosowań „tu i teraz” nad transformacją modelu działania.



Wnioski z badań

Więcej efektywności niż ekspansji. AI nie zawsze zwiększa liczbę projektów

Dla wielu agencji AI nie zmienia liczby projektów, a jeśli już – wzrost nie ma charakteru powszechnego. W praktyce AI częściej poprawia przepustowość i sprawność realizacji niż automatycznie skaluje biznes.

Brak masowych redukcji etatów. AI częściej zmienia role niż liczebność zespołów

W większości agencji AI nie wpływa na poziom zatrudnienia. Zmiany dotyczą raczej przesunięć kompetencyjnych i redefinicji obowiązków, a redukcje – tam gdzie występują – nie są dominującym trendem.

Oszczędności kosztowe pojawiają się dopiero przy dojrzałych wdrożeniach

Wpływ AI na koszty operacyjne jest umiarkowany i nierówny. Najczęściej AI poprawia efektywność pracy, natomiast wyraźne oszczędności finansowe są charakterystyczne dla organizacji z bardziej zaawansowaną adopcją i uporządkowanymi procesami.

AI jest już standardem w kampaniach, ale zwykle w trybie selektywnym

Większość agencji korzysta z AI w kampaniach regularnie lub okazjonalnie. Niewielki odsetek nie używa jej wcale, co sugeruje, że AI stała się narzędziem rynkowo „normalnym”, choć intensywność wykorzystania jest zróżnicowana.

W kampaniach dominuje content i analityka, a potencjał mediowo-budżetowy pozostaje niedoszacowany

Najczęściej AI wspiera tworzenie treści i analizę danych, rzadziej targetowanie i optymalizację budżetów. To sygnał, że najbardziej strategiczne i finansowe komponenty kampanii wciąż są obszarem niewykorzystanych możliwości.

Skuteczność kampanii AI oceniana ostrożnie – duża niepewność interpretacyjna

Kampanie wspomagane AI są zazwyczaj oceniane jako porównywalne lub nieco skuteczniejsze, ale znaczący odsetek respondentów nie potrafi tego jednoznacznie ocenić. Wskazuje to na ograniczoną zdolność do precyzyjnej oceny wpływu AI na wyniki.

Konwersja często nie jest mierzona, co ogranicza zarządzanie efektywnością AI

Duża grupa agencji nie analizuje różnic w konwersji między kampaniami z AI i bez AI. Tam, gdzie wzrost jest obserwowany, zwykle ma umiarkowaną skalę. Brak pomiaru jest jednym z kluczowych hamulców racjonalnej optymalizacji działań.

Obsługa klienta to „strefa przejściowa”: pół rynku wdraża AI, pół pozostaje przy modelu tradycyjnym

Wykorzystanie AI w obsłudze klienta dzieli rynek niemal na pół. Decyzja o wdrożeniu zależy najpewniej od modelu biznesowego i skali, a nie od powszechnej presji konkurencyjnej.

W obsłudze klienta AI automatyzuje proste interakcje, a chatboty i voiceboty pozostają niszowe

Dominują zastosowania typu automatyczne generowanie odpowiedzi i personalizacja komunikacji. Rozwiązania konwersacyjne (chatboty) i szczególnie głosowe (voiceboty) są relatywnie rzadkie, co pokazuje zachowawcze podejście do automatyzacji relacji.

Wyniki badania wskazują, że hipoteza została potwierdzona częściowo. Wykorzystanie AI istotnie zwiększa efektywność procesów kreatywnych oraz – w bardziej zróżnicowanym zakresie – operacyjnych w agencjach marketingowych. Skala tych korzyści jest wyraźnie zależna od poziomu dojrzałości wdrożenia AI, w szczególności od stopnia integracji narzędzi z procesami pracy. Jednocześnie brak jednoznacznych efektów w obszarze kosztów i konwersji pokazuje, że wpływ AI nie ma charakteru automatycznego.

Rekomendacje

Zadbaj o spójną wizję AI w całej agencji, a nie o pojedyncze eksperymenty

Zamiast punktowych wdrożeń warto określić, jaką rolę AI ma pełnić w organizacji – czy ma przede wszystkim zwiększać efektywność, poprawiać jakość pracy, umożliwiać skalowanie czy budować przewagę konkurencyjną – i podporządkować temu procesy oraz odpowiedzialności.

Ustal jasne zasady korzystania z AI, zanim pojawią się realne problemy

Brak standardów zwiększa ryzyka prawne, wizerunkowe i operacyjne. Nawet proste procedury dotyczące odpowiedzialności za treści, bezpieczeństwa danych czy sposobu weryfikacji efektów pracy AI znacząco podnoszą bezpieczeństwo organizacji.

Uporządkuj narzędzia i sposób ich użycia, zamiast mnożyć kolejne rozwiązania

W wielu agencjach AI funkcjonuje jako zbiór niepowiązanych narzędzi. Warto jasno określić, które rozwiązania są wykorzystywane, do jakich zadań i przez kogo, a następnie łączyć je w spójne przepływy pracy.

Inwestuj w wersje płatne tam, gdzie AI realnie wpływa na jakość i stabilność pracy

Bezpłatne narzędzia dobrze sprawdzają się na etapie testów, jednak w kluczowych procesach produkcyjnych i analitycznych to rozwiązania Pro oferują większą kontrolę, bezpieczeństwo i przewidywalność efektów.

Wykorzystaj AI nie tylko do produkcji treści, ale także do lepszego zarządzania kampaniami

Największy niewykorzystany potencjał AI leży dziś w obszarach strategicznych – planowaniu, targetowaniu, optymalizacji budżetów i predykcji wyników. To tam AI może przynieść realną przewagę, a nie tylko oszczędność czasu.

Zacznij mierzyć wpływ AI na wyniki, zamiast opierać się na intuicji zespołów

Bez jasnych wskaźników trudno ocenić, czy AI faktycznie poprawia efektywność. Nawet proste miary, takie jak skrócenie czasu pracy, liczba poprawek czy wyniki kampanii, pozwalają podejmować lepsze decyzje.

Testuj i porównuj kampanie z AI i bez AI, żeby wiedzieć, co naprawdę działa

Projektowanie działań w modelu porównawczym umożliwia ocenę wpływu AI na konwersję i skuteczność. Bez takich testów technologia pozostaje dodatkiem, a nie narzędziem optymalizacji.

Rozwijaj kompetencje zespołów zamiast traktować AI jako substytut ludzi

Badanie pokazuje, że AI rzadko zastępuje pracowników, a znacznie częściej zmienia sposób ich pracy. Inwestowanie w umiejętności współpracy z AI zwiększa jakość, ogranicza błędy i zmniejsza opór wobec technologii.

Automatyzuj procesy operacyjne tam, gdzie dziś efekty są najniższe

Skoro AI najlepiej działa w kreacji, kolejnym krokiem powinno być stopniowe usprawnianie zadań operacyjnych – raportowania, komunikacji, przygotowania briefów czy podsumowań – aby wyrównać efektywność całej organizacji.

Wdrażaj AI w obsłudze klienta ostrożnie, z myślą o jakości relacji

Automatyzacja prostych interakcji może znacząco odciążyć zespoły, jednak wrażliwe obszary relacyjne wymagają kontroli i możliwości szybkiej eskalacji do człowieka. Rozwiązania hybrydowe są dziś bezpieczniejszym wyborem niż pełna automatyzacja.

Narzędziownik

Narzędzia wykorzystywane przez badane agencje zostały sklasyfikowane według dominującej funkcjonalności. Uwzględniono charakter wykorzystania sztucznej inteligencji: jako narzędzia AI-native (oparte w całości na AI) lub jako platformy zawierające wybrane funkcje AI. Ponadto wskazano poziom dojrzałości wdrażania tych narzędzi:

- **Poziom Basic** - Narzędzia wykorzystywane głównie ad hoc, indywidualnie przez pracowników, bez formalnych standardów i integracji z procesami. AI pełni rolę wsparcia operacyjnego lub inspiracyjnego.
- **Poziom Intermediate** - Narzędzia włączone w powtarzalne procesy pracy zespołów. Pojawiają się standardy użycia, częściowa automatyzacja oraz mierzalne korzyści czasowe i jakościowe.
- **Poziom Advanced** - AI stanowi element modelu operacyjnego agencji. Narzędzia są integrowane, często rozwijane in-house lub konfigurowane w środowiskach no-code. AI wspiera decyzje strategiczne, skalowanie i przewagę konkurencyjną.

Narzędzia typu AI-native dominują w obszarach kreatywnych i produkcyjnych (content, grafika, wideo). Platformy z funkcją AI częściej wspierają analitykę, CRM i automatyzację. Z kolei najwyższy poziom dojrzałości osiągają agencje wykorzystujące integracje i rozwiązania własne, co koreluje z większym wpływem AI na efektywność i koszty.

I. Generowanie treści i wsparcie pracy koncepcyjnej

Narzędzie	Funkcjonalność	Charakter wykorzystania AI	Główne zastosowanie	Poziom dojrzałości
ChatGPT / ChatGPT API	Generowanie treści	AI-native	Copywriting, research,	Basic → Intermediate
Claude	Generowanie i analiza tekstu	AI-native	Długie teksty, analizy, syntezy	Intermediate
Perplexity	Research	AI-native	Wyszukiwanie i synteza informacji	Basic → Intermediate
Copy.ai	Copywriting	AI-native	Teksty marketingowe	Basic
Jasper	Copywriting	AI-native	Skalowanie produkcji treści	Intermediate
Writesonic	Copywriting	AI-native	Landing pages, reklamy	Basic
Contadu	Content & SEO	Z funkcją AI	Planowanie i optymalizacja	Intermediate
mural AI	Praca koncepcyjna	Z funkcją AI	Warsztaty, ideacja,	Basic

Narzędziownik

II. Grafika, wideo i kreacja wizualna

Narzędzie	Funkcjonalność	Charakter wykorzystania AI	Główne zastosowanie	Poziom dojrzałości
Canva AI	Kreacja wizualna	Z funkcją AI	Grafiki, prezentacje,	Basic → Intermediate
DALL·E	Generowanie obrazów	AI-native	Ilustracje, kreacje koncepcyjne	Basic
Midjourney	Generowanie obrazów	AI-native	Zaawansowana grafika	Basic
Firefly	Generatywna grafika	AI-native	Kreacje wizualne, efekty	Intermediate
Runway ML	Wideo	AI-native	Generowanie i edycja wideo	Intermediate
HeyGen	Wideo	AI-native	Awatary, wideo marketingowe	Intermediate
Sora	Wideo generatywne	AI-native	Zaawansowane wideo	Advanced
Stable Diffusion / FLUX / QWEN	Generatywna grafika	AI-native	Obrazy, stylizacja	Intermediate
ComfyUI	Workflow graficzny	AI-native	Zaawansowane pipeline'y	Advanced
RealESRGAN	Obróbka obrazu	AI-native	Skalowanie i poprawa jakości	Intermediate
RIFE	Wideo	AI-native	Płynność i interpolacja	Intermediate
WAN	Wideo	AI-native	Eksperymentalne formaty	Basic
VEO-3	Wideo generatywne	AI-native	Koncepcyjne wideo	Advanced

Narzędziownik

III. Audio, mowa i multimodalność

Narzędzie	Funkcjonalność	Charakter wykorzystania AI	Główne zastosowanie	Poziom dojrzałości
ElevenLabs	Synteza mowy	AI-native	Voice-over, audio	Intermediate
Whisper	Rozpoznawanie mowy	AI-native	Transkrypcje, analiza audio	Intermediate
Loom AI	Komunikacja wideo	Z funkcją AI	Prezentacje, onboarding	Basic
Google Cloud Vision	Analiza obrazu	AI-native	Rozpoznawanie obiektów	Advanced

IV. Analityka, SEO i performance

Narzędzie	Funkcjonalność	Charakter wykorzystania AI	Główne zastosowanie	Poziom dojrzałości
Google Analytics 4 (AI)	Analityka	Z funkcją AI	Analiza trendów, insighty	Intermediate
Surfer SEO	SEO	Z funkcją AI	Optymalizacja treści	Intermediate
Semrush AI	SEO & performance	Z funkcją AI	Analizy konkurencji	Intermediate
Tableau	Wizualizacja danych	Z funkcją AI	Dashboardy, raporty	Intermediate

V. CRM, marketing automation i obsługa klienta

Narzędzie	Funkcjonalność	Charakter wykorzystania AI	Główne zastosowanie	Poziom dojrzałości
HubSpot (AI)	CRM	Z funkcją AI	Predykcja klientów,	Advanced
Salesforce Marketing Cloud	Marketing automation	Z funkcją AI	Personalizacja kampanii	Advanced
ActiveCampaign	Marketing automation	Z funkcją AI	E-mail, customer journeys	Intermediate
Pipedrive AI	CRM	Z funkcją AI	Sprzedaż, lead scoring	Intermediate

Narzędziownik

VI. Automatyzacja, integracje i rozwiązania zaawansowane

Narzędzie	Funkcjonalność	Charakter wykorzystania AI	Główne zastosowanie	Poziom dojrzałości
Zapier	Automatyzacja	Z funkcją AI	Integracje narzędzi	Intermediate
Make / n8n / Node-RED	Automatyzacja	Z funkcją AI	Własne workflow	Advanced
Flowise	Orkiestracja LLM	AI-native	Budowa agentów AI	Advanced
Fal AI	Infrastruktura AI	AI-native	Uruchamianie modeli	Advanced
Aion	Automatyzacja	Z funkcją AI	Procesy operacyjne	Intermediate
LLaMA	Model językowy	AI-native	Własne wdrożenia LLM	Advanced

Przyszłość marketingu jest AI-powered

Dziękujemy i zapraszamy do kontaktu!



iwona.lupa@uken.krakow.pl



anna@brandwitch.pl

Zaobserwuj nas na LinkedIn



[Iwona Lupa-Wójcik](#)

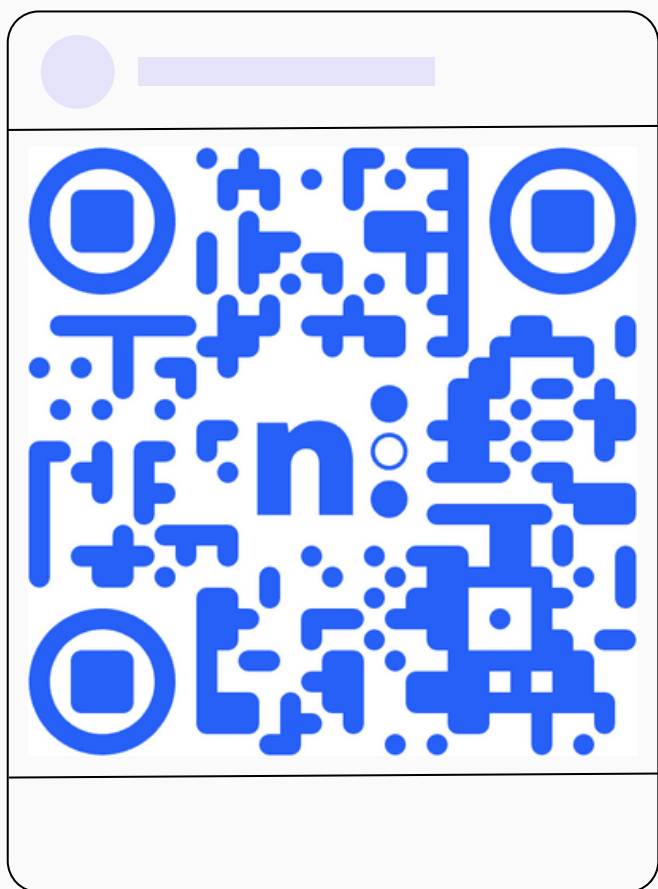


[Anna Ledwoń-Blacha](#)

Interesujesz się marketingiem?

Zestaw narzędzi, szablonów, opracowań i analiz wspierających pracę osób odpowiedzialnych za marketing, strategię i komunikację marek. Materiały obejmują m.in. trendbooki, workbooki strategiczne oraz opracowania rynkowe.

Znajdziesz je tutaj 📍



Zapisz się na newsletter peten marketingowej wiedzy

👉 <https://bit.ly/4a1NGtd>

Brand Witch

Ta wiedźma od strategii

ANNA
LEDWOŃ

Studia podyplomowe z marketingu

uken

Uniwersytet Komisji
Edukacji Narodowej
w Krakowie

- 100% online
- tylko praktyka
- akredytacja DIMAQ
- zajęcia z najlepszymi specjalistami z branży
- możliwość praktyk i staży

Studia podyplomowe Marketing i kreatywna reklama

👉 <https://bit.ly/4qv6FT2>



Studia podyplomowe Social Media & AI Marketing

👉 <https://bit.ly/4b2WCj9>

