

TREND BOOK

FUTURE OF TECH COMMUNICATION

2026

PROGNOZA TRENDÓW KOMUNIKACYJNYCH I PROMOCYJNYCH
W ŚWIECIE MAREK I MEDIÓW TECHNOLOGICZNYCH

WSTĘP

W jaki sposób marki współpracują z mediami technologicznymi? Jakie działania komercyjne redakcje cenią najbardziej? Czy sztuczna inteligencja doprowadzi do gwałtownego wzrostu budżetów promocyjnych? W świecie łączącym branżę IT i marketing pewne jest tylko to, że tempo zmian potrafi zaskoczyć nawet najbardziej doświadczonych ekspertów.

Aby lepiej zrozumieć ten dynamiczny krajobraz, przeprowadziliśmy badanie, którego celem było podsumowanie najważniejszych zjawisk roku 2025 oraz stworzenie prognozy dla nadchodzących miesięcy. Skoncentrowaliśmy się na współpracach komercyjnych i z tego względu próba badawcza została ograniczona do osób, które w redakcjach bezpośrednio zajmują się tego typu projektami - redaktorów naczelnych i przedstawicieli działów sprzedaży. Na potrzeby badania przyjęliśmy, że współprace komercyjne to projekty płatne, w których realizację zaangażowane są marki. Szczególnie artykuły partnerskie, działania barterowe, kampanie display oraz w mediach społecznościowych - np. materiały wideo na Youtube czy TikTok.

Wyniki prezentujemy w niniejszym e-booku. Pracując nad nim, chcieliśmy stworzyć krótkie kompendium wiedzy o tym, jak ewoluują relacje między mediami a markami technologicznymi oraz jakie kierunki współpracy będą kluczowe w najbliższej przyszłości. To materiał przygotowany przede wszystkim dla zespołów marketingowych, specjalistów i agencji PR, brand managerów, a także wszystkich osób odpowiedzialnych za planowanie komunikacji i kampanii mediowych w segmencie technologicznym. Mamy nadzieję, że pomoże on lepiej zrozumieć aktualne oczekiwania redakcji oraz projektować skuteczniejsze i bardziej partnerskie działania.

Zapraszamy do lektury i dzielenia się nią z partnerami biznesowymi - mamy nadzieję, że zawarte tu wnioski staną się inspiracją do jeszcze bardziej efektywnych działań komunikacyjnych.

Zespół PR WEC Communication

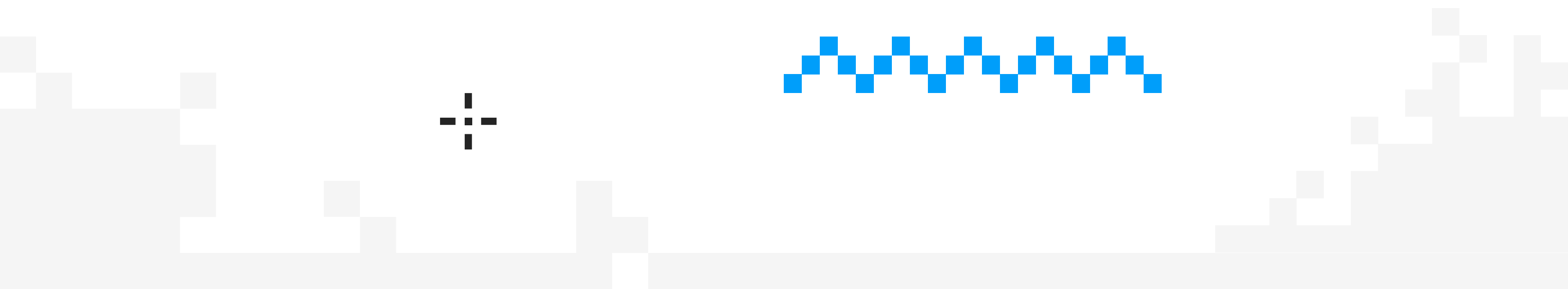
Na uwagę zasługuje też nasza poprzednia praca **100 DZIENNIKARZY VS PR**, w której analizowaliśmy potrzeby dziennikarzy zajmujących się nowymi technologiami, biznesem i marketingiem. Naszym celem było ustalenie, jak docierać do przedstawicieli mediów i tworzyć treści przyciągające uwagę. Materiał jest nadal aktualny i warto do niego wracać, by wykorzystać zgromadzoną w nim wiedzę do swojej pracy.



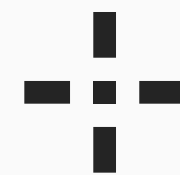


SPIIS TREŚCI

1.	Jaki był rok 2025?	1
1.1	Współprace komercyjne	2
1.2	Tort finansowy w 2025 r.	3
1.3	Sprzęt, który rządził mediami tech w 2025	4
1.4	AI dzieli budżety	5
2.	Prognozy na rok 2026	6
2.1	Co, gdzie i kiedy	7
2.2	Przyszłość współprac komercyjnych	8
2.3	Partnerstwa ponad wszystko - czego redakcje oczekują od marek technologicznych?	9
2.4	Testy mówią za marki	10
2.5	Video is the King	11
2.6	Tort finansowy urośnie?	12
2.7	2026 pod znakiem gamingu?	13
2.8	AI - dużo szumu, mało zmian?	14
2.9	Spodziewane zaskoczenie – AI zmienia rynek dziś i jutro	15
3.	Podsumowanie - najważniejsze wnioski	16



JAKI BYŁ ROK 2025



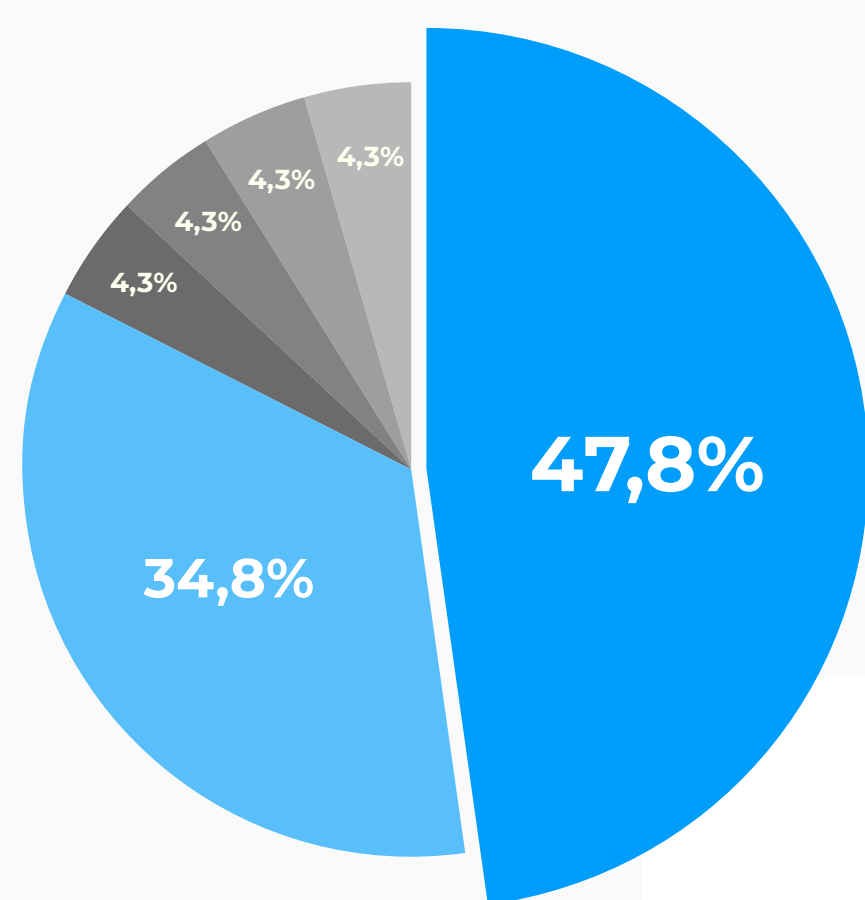
PŁATNE I BARTEROWE

– DUET, KTÓRY DZIAŁA

Nasze badanie rozpoczęliśmy od podsumowań. Na wstępie zapytaliśmy przedstawicieli mediów o **najpopularniejsze formy współprac komercyjnych**, podejmowanych przez redakcje w 2025 roku. Uzyskane odpowiedzi ujawniły bardzo wyraźną tendencję - **prawie połowa ankietowanych wskazała na płatne artykuły natywne**. Na drugim miejscu (z wynikiem prawie 34,8 proc.) znalazły się z kolei **współprace barterowe**, wszystkie pozostałe odpowiedzi uzyskały dokładnie taką samą liczbę głosów, wynoszącą 4,3 proc.



Jakie **współprace komercyjne/redakcyjne** najczęściej podejmowali w 2025 roku klienci z branży IT i nowych technologii?



47,8%

Zakup artykułów natywnych

34,8%

Współprace barterowe

4,3%

Kampanie w social mediach

4,3%

Mix: zakup artykułów natywnych + wideo + social media

4,3%

Artykuły w pakiecie z materiałami wideo (głównie krótkie formy)

4,3%

Deklaracja braku działań barterowych (jeśli materiały płatne, to płatne, np. artykuły natywne)

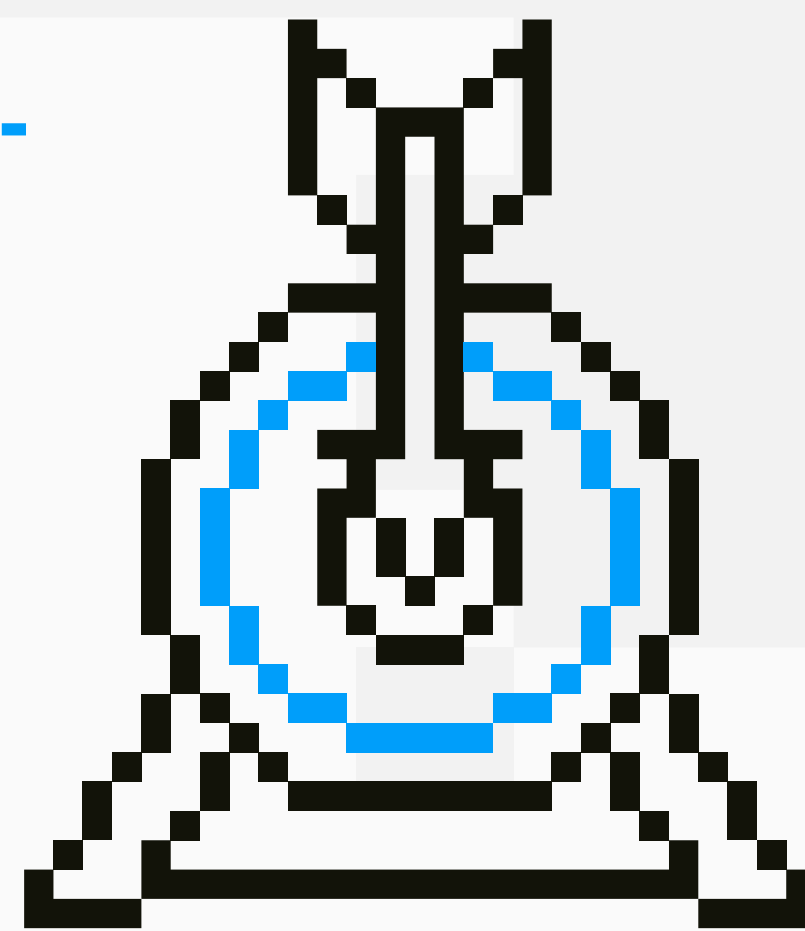


Już pierwsze odpowiedzi z naszej analizy pokazały nam bardzo klarowny obraz tego, jak w 2025 roku wyglądały najczęściej realizowane działania komercyjne w mediach technologicznych. Płatne artykuły natywne zdecydowanie zdominowały zestawienie — połowa redakcji wskazała je jako główny format współpracy. To znak, że marki wciąż stawiają na treści, które naturalnie wpisują się w język i styl publikacji, a jednocześnie pozwalają opowiedzieć o produkcie w bardziej angażujący sposób.

Drugie miejsce, zajęte przez współpracę barterową, potwierdza, że ten model nadal świetnie sprawdza się w świecie tech, gdzie możliwość przetestowania urządzeń jest realną wartością zarówno dla redakcji, jak i odbiorców. Co ciekawe, wszystkie pozostałe formy — mimo swojej różnorodności — uzyskały identyczny poziom wskazań. To pokazuje, że choć rynek eksperymentuje z różnymi formatami, to w praktyce to właśnie natywne publikacje i barter pozostają najbardziej sprawdzonymi i najczęściej wybieranymi sposobami współpracy.

Dawid NowakPR Executive
WEC Communication

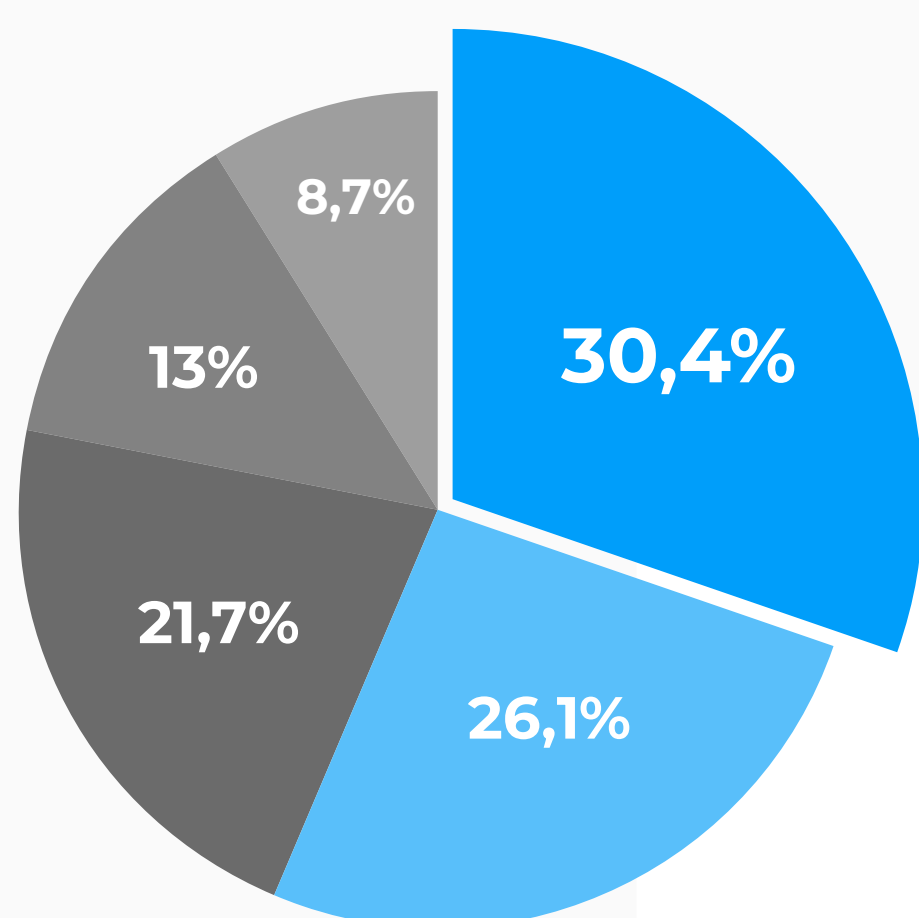
MEDIA TECH UWIELBIAJĄ KONKURENCJĘ



Idąc tropem płatnych działań marketingowych, zapytaliśmy następnie o **wysokość budżetów promocyjnych**. W tym przypadku odpowiedzi nie były już tak jednoznaczne. Najwięcej ankietowanych (30,4 proc.) wskazało na projekty o wartości **10 - 20 tys. złotych**. Na drugim miejscu znalazły się kampanie z budżetami **do 10 tys. złotych** (26,1 proc.), natomiast trzecią pozycję zajęły kwoty rzędu **20 - 50 tys** (21,7 proc.). Stawkę zamknęły projekty o wartości 50 - 100 tys. i większe. Uzyskały one odpowiednio 13 i 8,7 proc. wskazań.



Jakie kwoty Twoi klienci z branży IT i technologii przeznaczali w 2025 roku na współpracy komercyjnej?



30,4% 10 000 – 20 000 zł

26,1% 0 – 10 000 zł

21,7% 20 000 – 50 000 zł

13% 50 000 – 100 000 zł

8,7% Powyżej 100 000 zł



Analizowane dane sugerują, że rynek marketingu w mediach technologicznych jest stosunkowo ostrożny finansowo, co widać po dominacji budżetów w przedziale **10-20 tys. zł**. Może to wynikać z kilku czynników. Po pierwsze, wiele marek technologicznych – zwłaszcza mniejszych producentów czy dystrybutorów – operuje ograniczonymi środkami i szuka kampanii punktowych, zamiast szeroko zakrojonych działań wizerunkowych.

Po drugie, media technologiczne cechują się dużą konkurencją i szybkim tempem treści, dlatego reklamodawcy często testują mniejsze działania, by sprawdzić ich efektywność przed skalowaniem budżetu. Podobne wskazania dla kampanii **do 10 tys. zł i 20-50 tys. zł** mogą świadczyć o istnieniu dwóch równoległych strategii: jedni reklamodawcy inwestują minimalnie, skupiając się na zasięgu organicznym lub współpracach barterowych, inni zaś budują małe, ale regularne kampanie, które pozwalają im utrzymać widoczność w dłuższym terminie. Istnieje też możliwość, że wybrane osoby w ramach tej ankiety wskazały jednorazowe działania, a nie sumę wszystkich współprac danego klienta w roku.

Bartek Grzankowski

PR Executive
WEC Communication

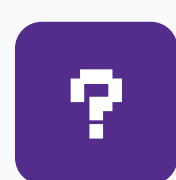


TECH ŻYJE RAZEM Z NAMI - OD BIURKA PO KUCHNIĘ

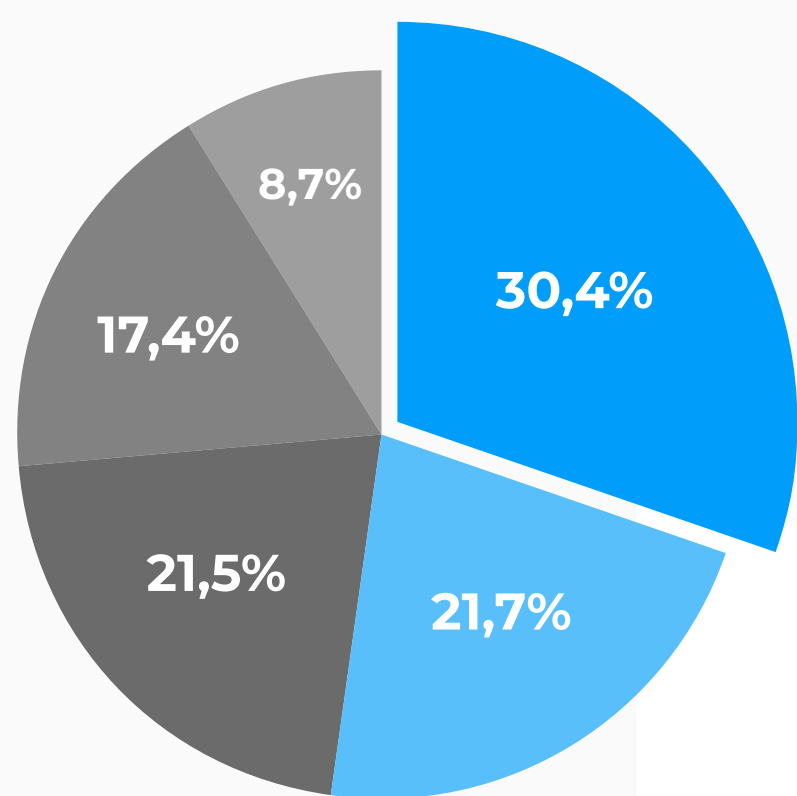


Rok 2025 wyraźnie pokazał, które kategorie sprzętu najmocniej przyciągają uwagę marek i odbiorców w świecie nowych technologii. Analiza najczęściej promowanych urządzeń ujawnia nie tylko preferencje producentów, ale też realne potrzeby użytkowników - od sprzętu gamingowego, przez modernizację komputerów, po codzienne gadżety, które coraz śmielej przebijają się do polskiego rynku tech. Ten fragment raportu rzuca światło na to, jakie urządzenia dominowały we współpracy komercyjnej i co mówi to o kierunku, w jakim zmierza branża.

A jakie urządzenia promowane były najczęściej? Odpowiedzi były bardzo zróżnicowane. Najwięcej głosów (30,4 proc.) zdobyły **komputery i notebooki gamingowe**. Na kolejnych miejscach (z wynikiem odpowiednio 21,7 i 21,5 proc.) znalazły się **podzespoły i peryferia komputerowe** oraz inne. Tuż za podium (8,7 proc. wskazań) uplasowały się **urządzenia małego AGD**.



Jakie **urządzenia i sprzęt elektroniczny** były w roku 2025 promowane najczęściej?



30,4%

Komputery i notebooki gamingowe

21,7%

Podzespoły i peryferia komputerowe

21,5%

Inne

17,4%

Smartfony

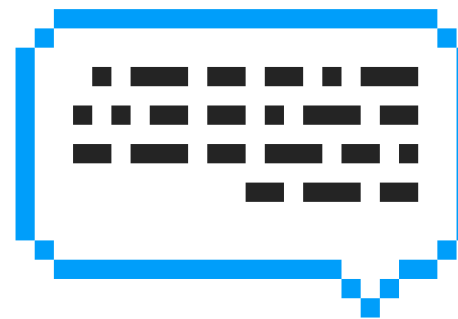
8,7%

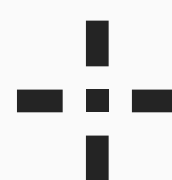
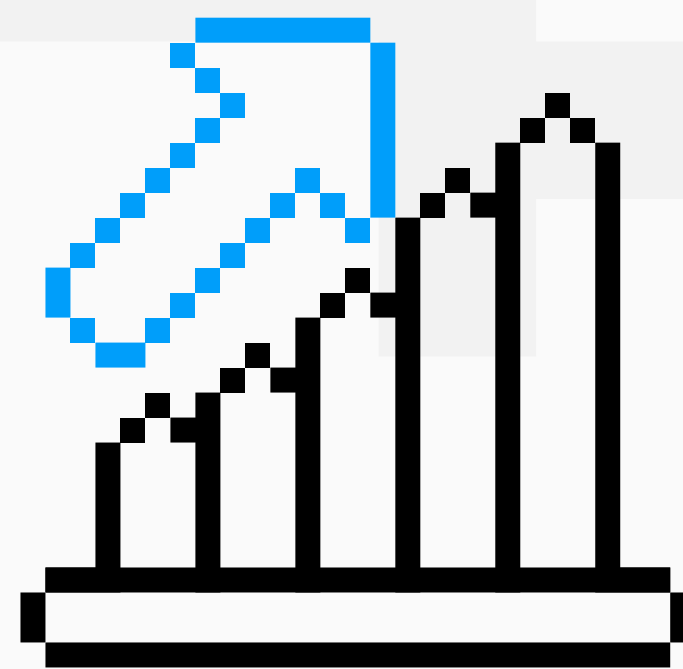
Urządzenia małego AGD



Wyniki jasno pokazują, że w 2025 roku współprace komercyjne w mediach tech najmocniej skupiały się na kategoriach, które napędzają zarówno ruch, jak i realne zainteresowanie czytelników. Najczęściej promowane były laptopy i komputery gamingowe — segment, który od lat jest jednym z najpewniejszych „magnesów” dla odbiorców i naturalnym polem do działań marek.

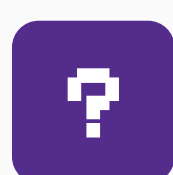
Tuż za nimi znalazły się podzespoły oraz peryferia, co świetnie wpisuje się w trend upgrade’owania sprzętu i budowania bardziej zaawansowanych stanowisk do pracy i rozrywki. Stabilnie trzymają się smartfony, a rosnąca obecność małego AGD pokazuje, że granica między technologią a lifestyle’em coraz bardziej się zaciera.

Filip WęgrzynJunior PR Executive
WEC Communication

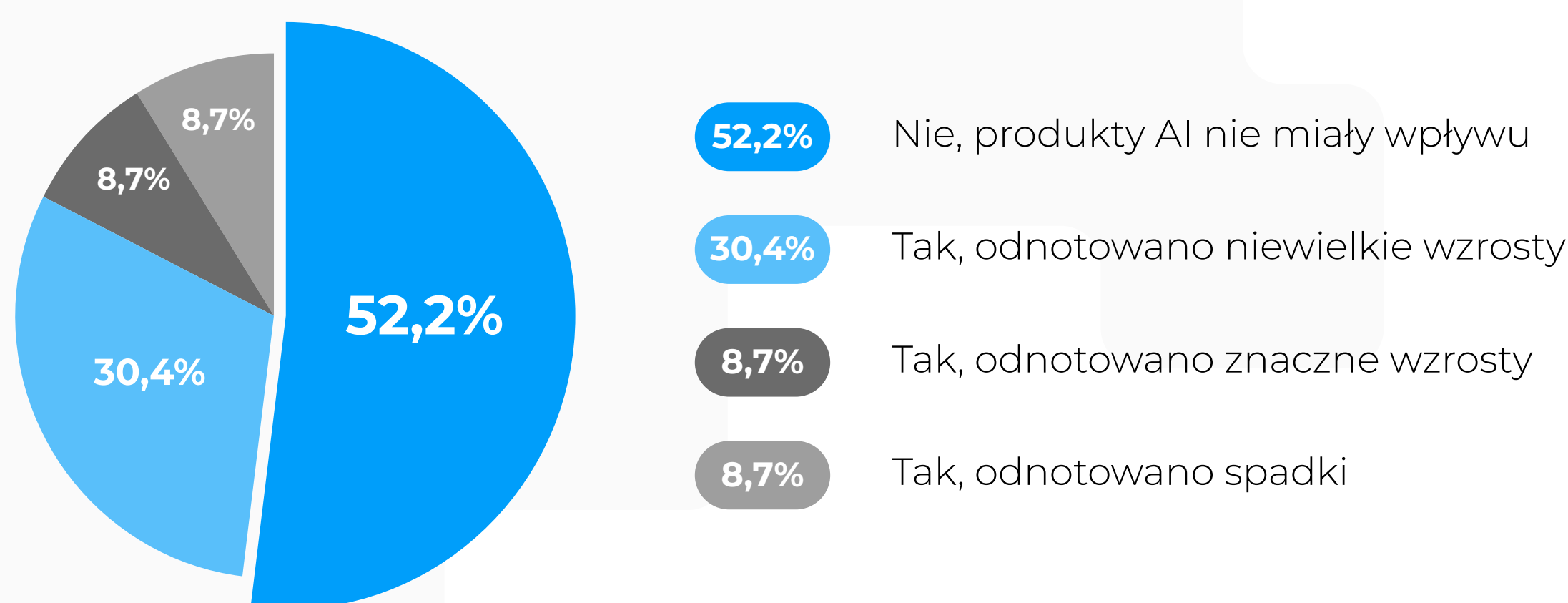


AI WZMACNIA BUDŻETY REKLAMOWE?

W naszym badaniu nie mogło też zabraknąć wątku sztucznej inteligencji. Bardzo ciekawe odpowiedzi przyniosło pytanie o **wpływ AI na wysokość budżetów promocyjnych**. Lekko ponad połowa ankietowanych zadeklarowała, że **w ogóle takiego związku nie zauważyła**, a 30,4 proc. badanych zaobserwowało **niewielkie wzrosty**. Sprzeczne opinie wskazujące na **spadki i znaczne wzrosty** zebrały po 8,7 proc. głosów.



Czy Twoim zdaniem **wprowadzenie na rynek szerokiej gamy produktów AI** przyczyniło się do zmiany budżetów promocyjnych w 2025 roku?



Wpływ sztucznej inteligencji na wydatki reklamowe jest dziś nie tyle trendem, ile trwałą zmianą struktury rynku. AI nie tylko zwiększa efektywność kampanii, ale realnie napędza wzrost inwestycji po stronie reklamodawców. Prognozy PwC pokazują, że segment reklamy cyfrowej rośnie już dwukrotnie szybciej niż konsumpcja mediów, a to oznacza, że marketerzy widzą bezpośredni zwrot z rosnącego wykorzystania technologii AI w digitalu.

Dynamicznie rozwija się także obszar tzw. creator economy. Według IAB wydatki na kampanie z twórcami osiągną 37 mld dolarów, co oznacza aż 26-procentowy wzrost rok do roku. Ta skala nie byłaby możliwa bez generatywnego AI, które pozwala markom szybciej tworzyć treści, dopasowywać je do wielu formatów i współpracować z twórcami na znacznie większą skalę.

AI staje się również narzędziem, które nie tylko zwiększa skuteczność, ale też uwalnia budżety. Automatyzacja, precyzyjne targetowanie i błyskawiczna produkcja kreacji obniżają koszty operacyjne, dzięki czemu firmy mogą reinwestować oszczędności w kolejne działania reklamowe. W efekcie nawet przy podobnych lub nieznacznie wyższych budżetach całkowita intensywność działań marketingowych rośnie.

Krótko mówiąc: AI nie tyle zastępuje budżety reklamowe, ile je wzmacnia — umożliwia szybciej rosnąć tym obszarom, które już dziś są w centrum uwagi marketerów.

Katarzyna Pilawa

Communications Manager
WEC Communication





PROGNOZY NA ROK 2026



NAJWAŻNIEJSZE WYDARZENIA 2026

Co nada rozpędu „techowi” w 2026 roku? Zamiast jednego dominującego trendu widzimy kilka silnych osi rozwoju, których dalsze losy będziemy obserwować na największych konferencjach technologicznych. W styczniu zobaczyliśmy już:

CES 2026 - Las Vegas (6 - 9 stycznia 2026)

Generatywna AI wychodzi poza software - producenci zaprezentowali nowej klasy „AI PC” oraz rozwiązania z pogranicza smart home i robotyki domowej.

A już wkrótce będziemy mieli okazję sprawdzić, co giganci i wschodzące gwiazdy branży tech pokażą na:

Mobile World Congress 2026 - Barcelona (2 - 5 marca 2026)

Skupi się na ewolucji mobilności: smartfony i wearables, a także rozwój infrastruktury telekomunikacyjnej, w tym przygotowania pod coraz bardziej rozwijane 6G.

NVIDIA GTC 2026 - San Jose (16 - 19 marca 2026)

Przyspieszenie rozwoju AI w biznesie i przemyśle, prezentacja nowych generacji akceleratorów GPU oraz metod trenowania i wdrażania dużych modeli językowych.

WWDC 2026 (Apple) - Cupertino / online (czerwiec 2026)

Tradycyjnie skupienie na ekosystemie Apple, nowe narzędzia dla deweloperów, głębsza integracja AI z systemami operacyjnymi oraz rozwój aplikacji działających na wielu urządzeniach - od iPhone'a po Vision Pro.

IFA 2026 - Berlin (4 - 8 września 2026)

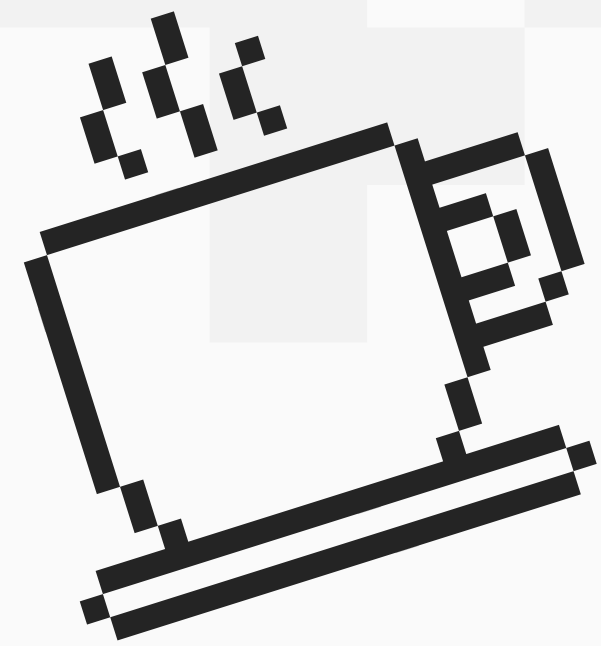
Pokaże jak technologie trafiają do masowego odbiorcy: inteligentne AGD, energooszczędna elektronika użytkowa i urządzenia „smart” coraz częściej wykorzystują AI do optymalizacji pracy, personalizacji i zarządzania energią.

Choć to tylko przewidywania, wyraźnie widać, że te wydarzenia przestały być wyłącznie przeglądem gadżetów. Dziś są **poligonem doświadczalnym dla strategii produktowych i komunikacyjnych** - miejscem, gdzie firmy testują narracje wokół AI, zrównoważonego rozwoju, prywatności czy automatyzacji.

Ale to poprzez **media technologiczne** prezentowane tam rozwiązania zyskują realny rozgłos: redakcje selekcjonują premiery, nadają im kontekst i decydują, które innowacje staną się punktami odniesienia dla rynku. W efekcie to nie pojedyncza konferencja, lecz **synergia CES, MWC, GTC, WWDC, IFA i wielu innych** wyznacza dziś kierunek, w którym zmierza technologia. Jednak to, o czym będziemy mówić najgłośniej, zdecydują właśnie media, dlatego w kolejnej części Trendbooka skupiamy się na **przewidywaniach dziennikarzy dotyczących 2026 roku**.



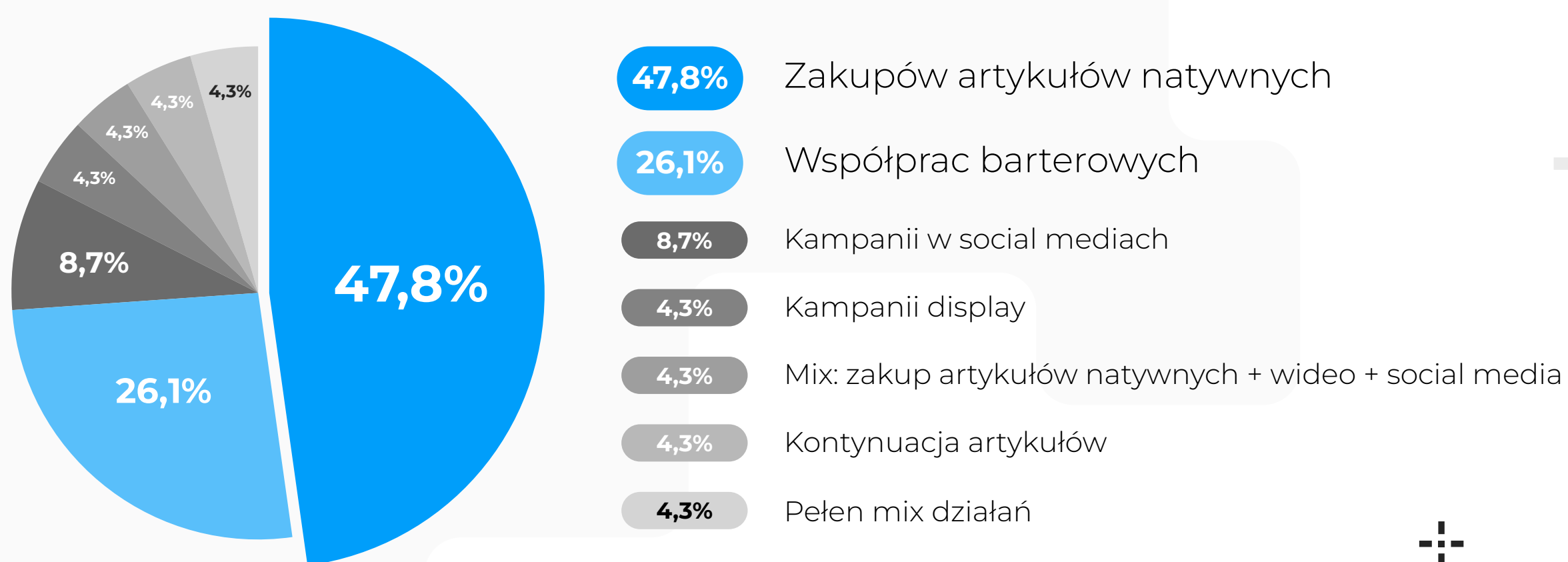
W BRANŻY NIE ZAJDĄ WIELKIE ZMIANY



W drugiej części badania skoncentrowaliśmy się na przewidywaniach dotyczących roku 2026. Zaczęliśmy ponownie od pytania o **współprace komercyjne** i uzyskaliśmy bardzo podobne odpowiedzi. Prawie połowa badanych kolejny raz wskazała na **artykuły natywne**, a na drugim miejscu (z wynikiem 26,1 proc.) znów znalazły się **projekty barterowe**. Do zmiany doszło jednak na pozycji trzeciej, gdzie tym razem 8,7 proc. wskazań zebrały **kampanie social media**.



Jakich działań komercyjnych ze strony klientów z branży IT i nowych technologii spodziewasz się w roku 2026 najbardziej?



Porównując najczęstsze działania komercyjne z 2025 roku ze spodziewanymi na 2026 rok, możemy dojść do wniosku, że w branży nie znajdą wielkie zmiany. Połowa ankietowanych redakcji zakłada, że najczęstszą formą współpracy będzie zakup artykułów natywnych, a na drugim miejscu współprace barterowe. Nie jest to duże zaskoczenie, co zresztą zdefiniował Dawid analizując wynik z ubiegłego roku.

Odnotowujemy natomiast niewielki wzrost w przypadku kampanii w social mediach. Wskazuje to na zwiększone zainteresowanie potencjalnych partnerów taką formą promocji lub jej rosnącą skutecznością na tle pozostałych działań reklamowych. Wydaje się być to naturalnym i właściwym krokiem naprzód dla marek, które chcą zwiększyć sprzedaż i świadomość swoich produktów. W końcu najbardziej powszechnymi i zaangażowanymi grupami odbiorców platform SoMe są najmłodsze pokolenia i młodzi dorośli, dla których w wielu przypadkach jest to główny sposób spędzania czasu wolnego, rozrywki czy nawet pozyskiwania informacji o świecie czy wartych zakupu produktów. Coraz więcej przedstawicieli wspomnianego środowiska staje się świadomymi nabywcami oraz posiadaczami własnego budżetu.

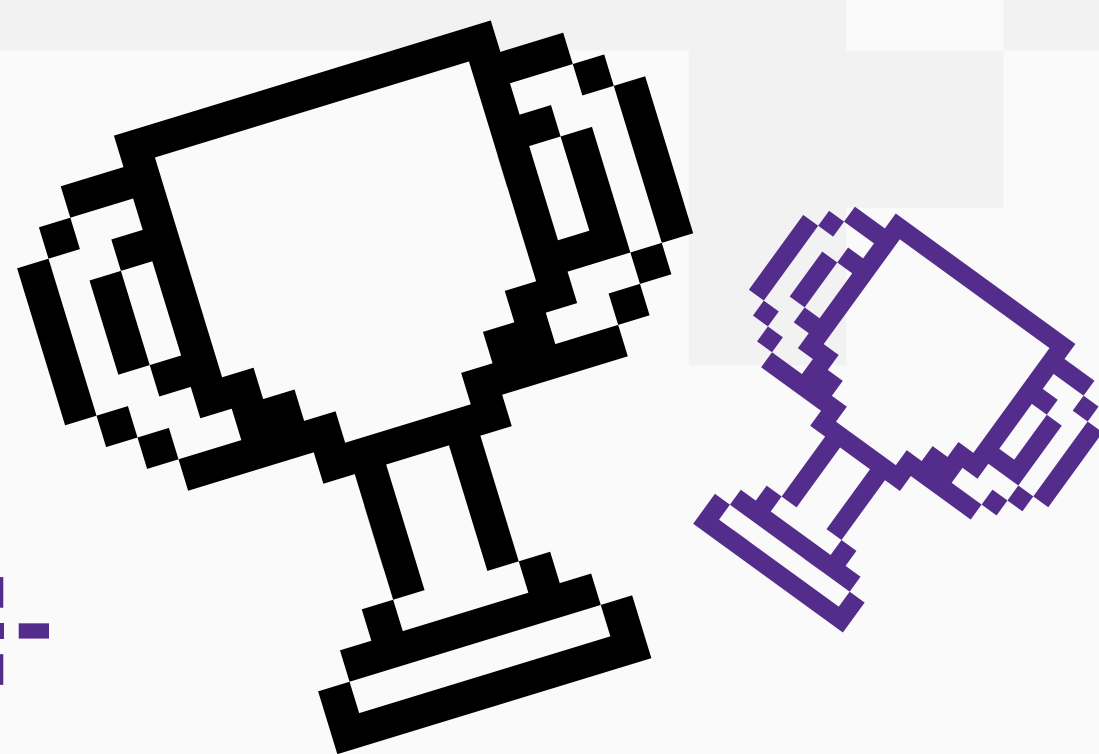
Idąc za tym, w ciągu kilku najbliższych lat powinniśmy zaobserwować zauważalny, a nie tylko kilkuprocentowy, wzrost promocji w social mediach, a kto wie - w przyszłości być może nawet kompletną dominację na tle pozostałych działań komercyjnych.

Filip Węgrzyn

Junior PR Executive
WEC Communication



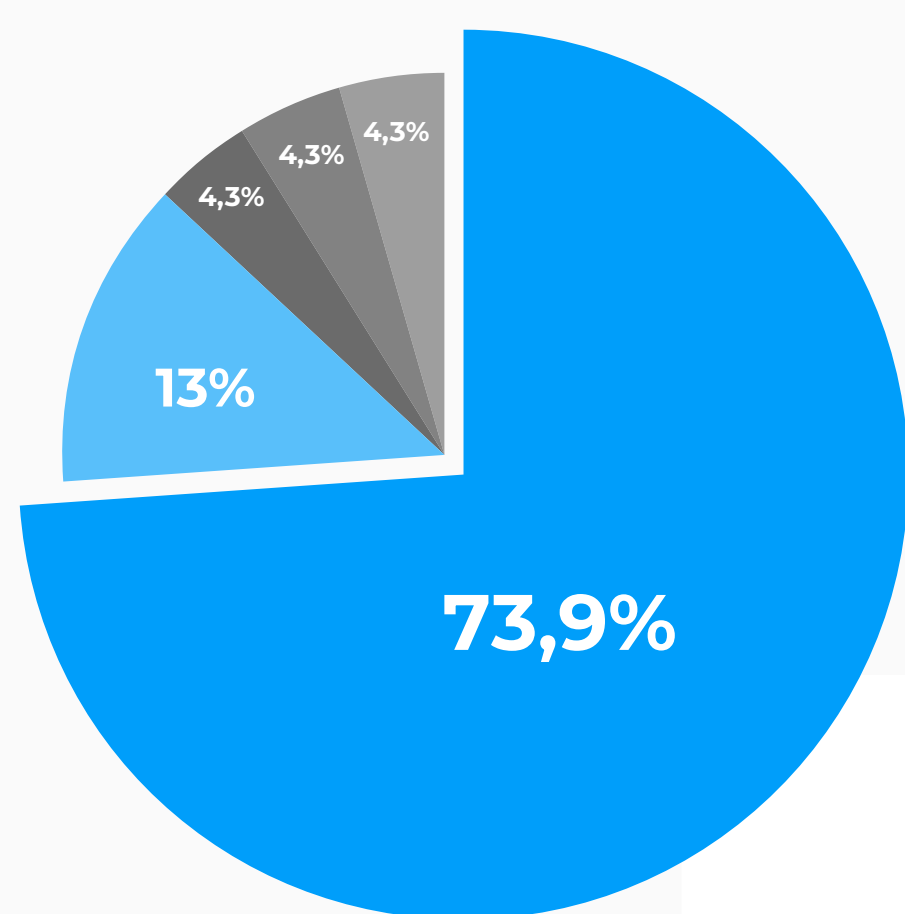
ZWYCIĘZCA BYŁ TYLKO JEDEN



W plebiscycie na najbardziej atrakcyjny model współpracy komercyjnej w roku 2026 zwycięzca był tylko jeden. Okazały się nim **długotrwałe partnerstwa (np. cykle publikacji)**, na które głos oddało aż 73,9 proc. respondentów. Na drugim miejscu (z wynikiem 13 proc.) znalazły się współprace barterowe.



Jakie formy współpracy z markami z branży IT i nowych technologii będą dla Ciebie **najbardziej atrakcyjne w 2026 roku?**



73,9%

Długoterminowe partnerstwa

13%

Współprace barterowe

4,3%

Zarówno współprace eventowe, jak i barterowe

4,3%

Promocja produktów poprzez TikTok

4,3%

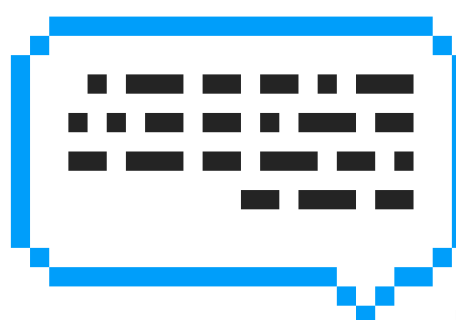
Pełen Mix

Dane z badania bardzo wyraźnie pokazują, że redakcje technologiczne chcą dziś grać z markami „na długi dystans”. Ponad 73,9% respondentów wskazuje długoterminowe partnerstwa – takie jak cykle publikacji czy stałe formaty – jako najbardziej atrakcyjny model współpracy w 2026 roku. To sygnał, że media oczekują przewidywalności, ciągłości i merytorycznego wkładu, a nie tylko pojedynczych, głośnych kampanii. Na drugim miejscu znalazły się współprace barterowe (13%), które wciąż są istotnym wsparciem, zwłaszcza dla mniejszych redakcji, ale wyraźnie nie zastępują stabilnych, płatnych modeli.

Pozostałe formy – kampanie jednorazowe, działania eventowe czy promocje na TikToku – pozostają dodatkiem, a nie osią strategii. Dla marek oznacza to konieczność myślenia o komunikacji w kategoriach programów i partnerstw, z jasno zaplanowaną ścieżką publikacji, wspólnymi celami i długofalowym budowaniem relacji z mediami.

Marcin Surmacz

PR Executive
WEC Communication



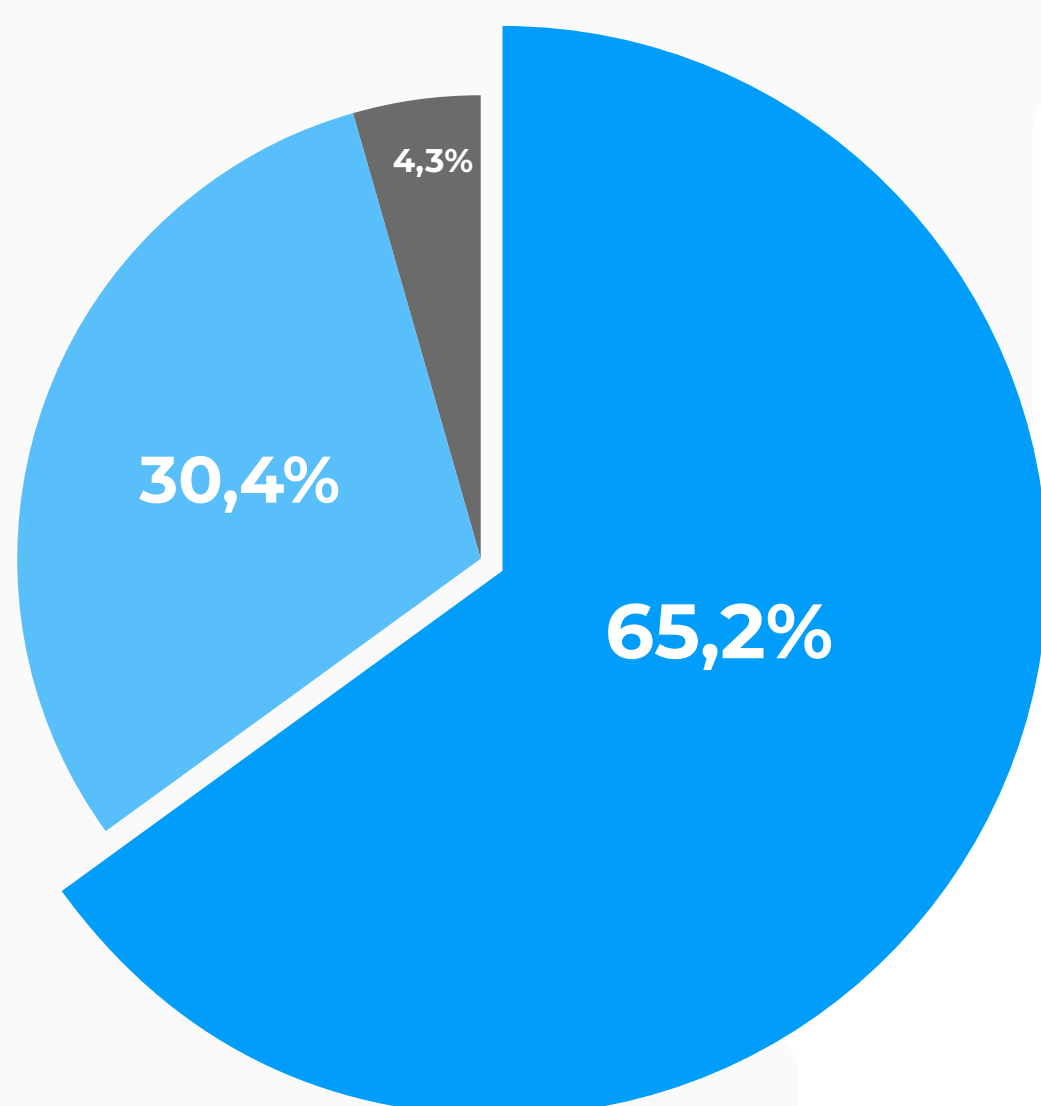
TESTY NAJSKUTECZNIEJ PRZEKAZUJĄ INFORMACJE



Niemal równie jednoznaczna była odpowiedź dotycząca **najpopularniejszych komercyjnych treści redakcyjnych**. W tym przypadku niekwestionowanym liderem okazały się **recenzje sprzętu**, które z wynikiem 65,2 proc. ponad dwukrotnie wyprzedziły artykuły eksperckie (30,4 proc. głosów).



Jakie formaty **komercyjnych treści redakcyjnych** będą Twoim zdaniem najpopularniejsze w roku 2026?



65,2%

Recenzje sprzętu

30,4%

Artykuły eksperckie

4,3%

Format zależny od strategii komunikacyjnej marki

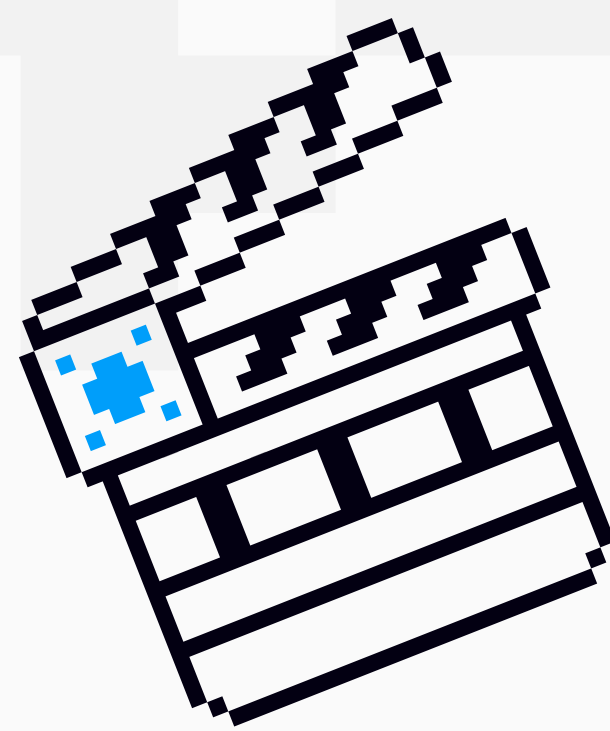


Nic dziwnego, że największą popularnością w mediach technologicznych niezmiennie cieszą się recenzje sprzętu. Testy są najbardziej praktyczną formą przekazywania informacji o technologiach, lubianą przez samych dziennikarzy i ich odbiorców. To także doskonała metoda promocji, pokazująca, że za każdą marką kryją się konkretne rozwiązania "z krwi i kości" - czasem bliskie ideału, a niekiedy zmagające się z różnymi niedoskonałościami.

Adam Nietresta

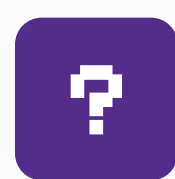
Senior PR Executive
WEC Communication





JEŚLI MARKA NIE GRA WIDEO TO NIE GRA NA BOISKU WSPÓŁCZESNEGO INTERNETU

W kolejnym pytaniu postanowiliśmy trochę bardziej szczegółowo zbadać temat **komercyjnych kampanii w social mediach**. Kategorię tę niepodzielnie zdominowały **krótkie formaty wideo**, na które wskazało aż **86,4 proc. ankieterowanych**. Na kolejnej pozycji znalazły się ex aequo **podcasty** oraz **kampanie i konkursy angażujące społeczność**. Zdobyły one po 30,4 proc. głosów.



Jakiego rodzaju **współprace w social mediach** będą Twoim zdaniem najpopularniejsze w roku 2026?

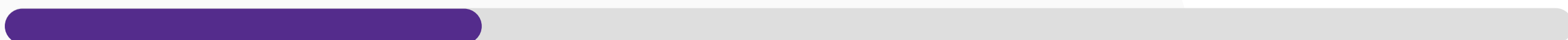
86,4%

Krótkie formaty wideo



30,4%

Podcasty



30,4%

Konkursy i kampanie angażujące



21,7%

Długie formaty wideo



17,4%

Streaming live



13%

Karuzele lub serie postów



8,7%

Posty i infografiki



4,3%

Widerecenzyje średniej długości



0%

Nagrania audio



Wszystkie sygnały z badań i raportów z ostatnich lat wyraźnie pokazują, że w 2026 roku krótkie formy wideo – takie jak reelsy, TikTokowe shorty czy YouTube Shorts – będą jeszcze silniej dominować przestrzeń internetu. Już dziś algorytmy najpopularniejszych platform konsekwentnie premiuje dynamiczne, kilkunasto- lub kilkudziesięciosekundowe treści. Badania z 2024 i 2025 roku pokazują, że systemy rekomendacji są projektowane tak, aby maksymalizować zaangażowanie użytkownika, a to właśnie krótkie wideo najsukuteczniej zatrzymuje uwagę i generuje reakcje. W praktyce oznacza to jedno: jeśli marka nie gra wideo, to znaczy, że nie gra na głównym boisku współczesnego internetu.

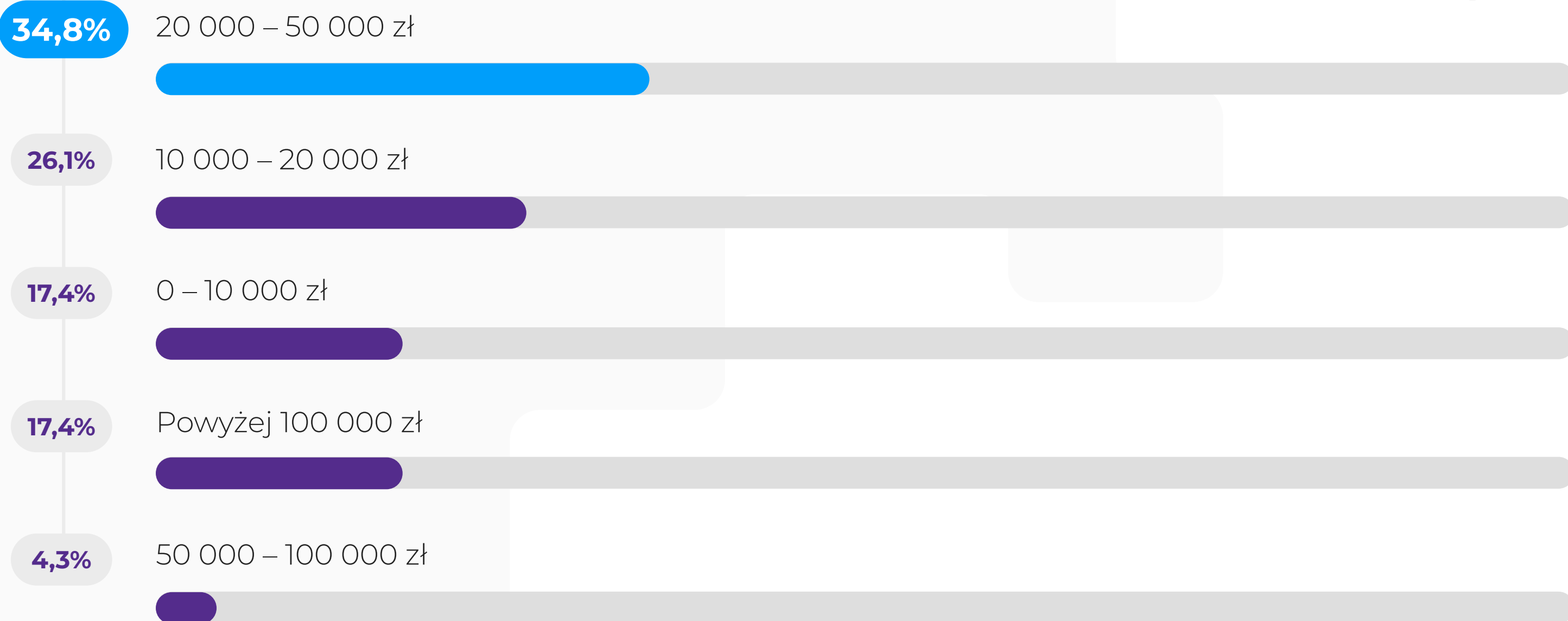
Katarzyna PilawaCommunications Manager
WEC Communication

BĘDZIE DROŻEJ?

W części poświęconej prognozom na rok 2026 również nie **zapomnieliśmy o pieniądzach**. Większość respondentów (34,8 proc.) stwierdziła, że budżety marketingowe w najbliższych miesiącach oscylować będą w granicach **20 - 50 tys. złotych**. Drugim najpopularniejszym wskazaniem był **przedział 10 - 20 tys.** (26,1 proc.). Ciekawostką stanowi też trzecia lokata, na której (z wynikiem 17,4 proc.) znalazły się przewidywania bardzo skrajne - **poniżej 10 000 i powyżej 100 000 złotych**.



Jakie kwoty klienci z branży IT i technologii przeznaczą Twoim zdaniem na współpracę komercyjne w 2026 roku?

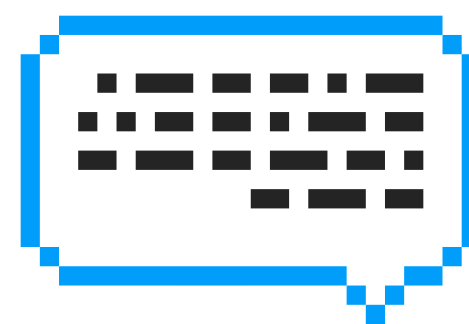


Prognozy na 2026 rok wskazują, że branża spodziewa się umiarkowanego wzrostu lub stabilizacji budżetów marketingowych, co dobrze koresponduje z wynikami z 2025 r. Najwięcej respondentów (34,8%) przewiduje, że kampanie będą mieścić się w przedziale 20–50 tys. zł, podczas gdy w poprzednim roku zakres ten był dopiero na trzecim miejscu. Sugeruje to stopniowe przesuwanie się rynku w stronę większych inwestycji. Drugim najpopularniejszym wyborem w prognozach jest budżet 10–20 tys. zł (26,1%), czyli przedział, który w 2025 r. dominował (30,4%), co może świadczyć o tym, że część mniejszych działań naturalnie ewoluuje w kierunku projektów bardziej rozbudowanych i kosztowniejszych.

Na uwagę zasługuje też wzrost najwyższej kategorii kwotowej powyżej 100 000 złotych. Może to sugerować wzrost zapotrzebowania redakcji lub lepsze perspektywy finansowe branży. Ogólny obraz pokazuje więc rynek w fazie umiarkowanego wzrostu, przy jednoczesnym utrzymaniu segmentu niskobudżetowego i pojawiających się sygnałach budżetowej polaryzacji.

Bartek Grzankowski

PR Executive
WEC Communication



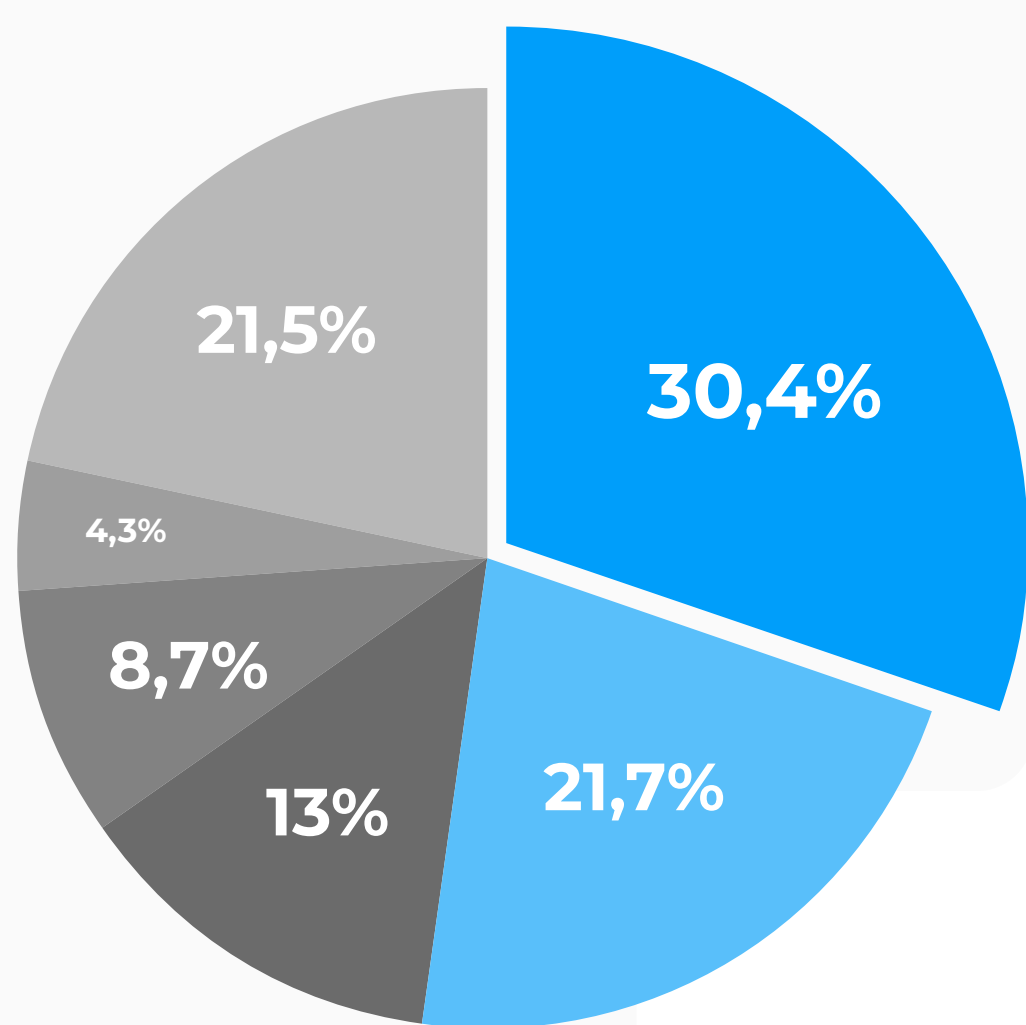


GRAMY, NIE DZWONIMY

Zaskoczeń nie było natomiast w kwestii **promowanych w 2026 roku urządzeń**. Podobnie jak poprzednio, ankietowani najczęściej zwracali uwagę na **komputery i notebooki gamingowe, podzespoły i peryferia komputerowe oraz sprzęt małego AGD**. Kategorie te zebrały odpowiednio 30,4, 21,7 i 13 proc. głosów.



Jakie urządzenia i sprzęt elektroniczny będą Twoim zdaniem promowane w roku 2026 najczęściej?



30,4%

Komputery i notebooki gamingowe

21,7%

Podzespoły i peryferia komputerowe

13%

Urządzenia małego AGD

8,7%

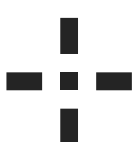
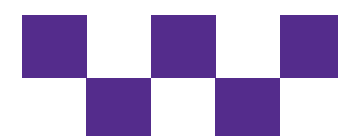
Smartfony

4,3%

Smartwatche

21,5%

Inne



Wygląda na to, że w 2026 roku świat tech-mediów dalej będzie kręcił się wokół gamingu i PC. Najwięcej głosów zebrały laptopy i komputery gamingowe (30,4%) oraz podzespoły i peryferia (21,7%) – czyli dokładnie to, co daje najbardziej „spektakularne” historie: klatki na sekundę, ray tracing, customowe setupy. Ciekawie wypada też małe AGD (13%) – widać, że redakcje coraz chętniej opowiadają o technologii w kontekście domu i codziennych nawyków, nie tylko specyfikacji. Smartfony, tablety czy smartwatche spadają na dalszy plan, co można czytać tak: żeby w tych kategoriach przebić się z przekazem, nie wystarczy już kolejny „trochę szybszy” model – potrzebna jest naprawdę mocna idea komunikacyjna.

Marcin SurmaczPR Executive
WEC Communication

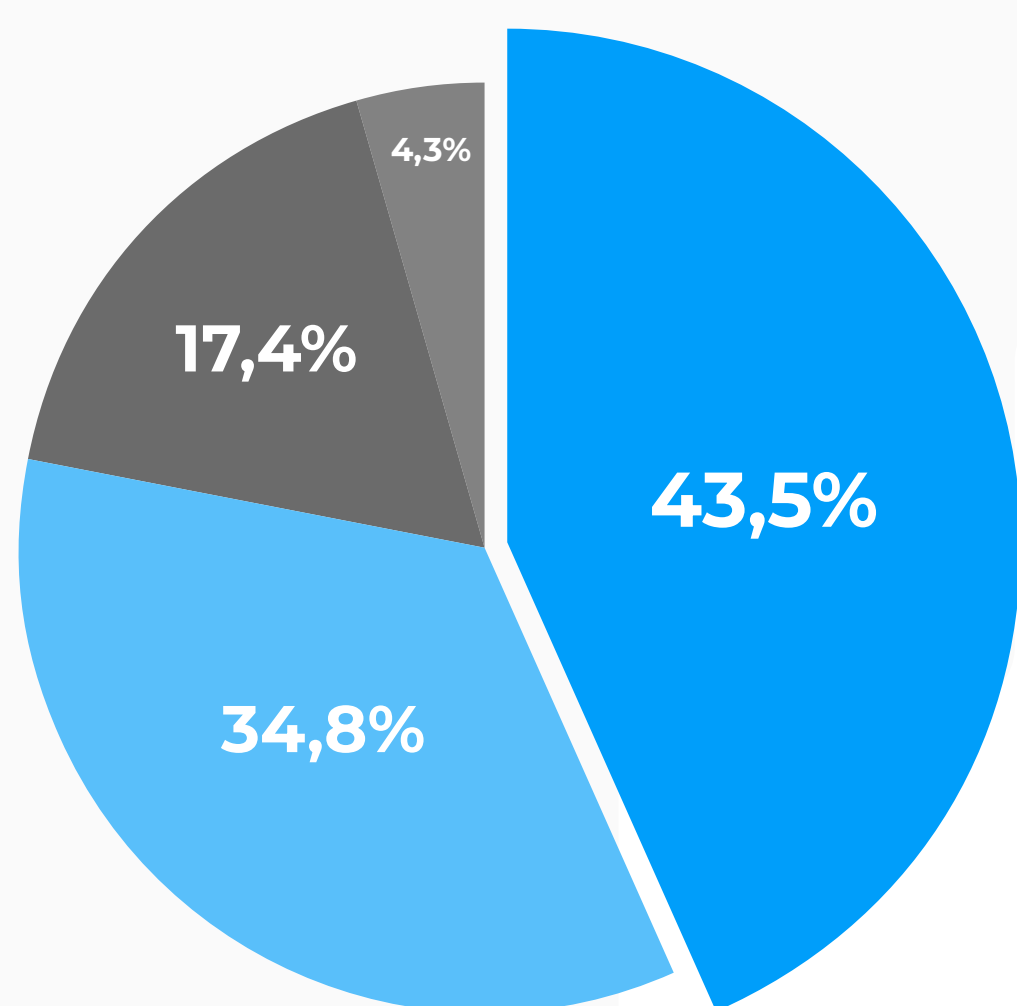
AI WCIĄŻ JEST NOWĄ TECHNOLOGIĄ



Na zakończenie badania raz jeszcze wróciliśmy do wątku sztucznej inteligencji. Jak respondenci ocenili potencjalny wpływ AI na wysokość budżetów marketingowych w 2026 roku? 43,5 proc. badanych uznało, że **w ogóle nie zmieni ona dotychczasowych stawek**. Wzrostów lub niewielkich wzrostów spodziewa się natomiast 34,8 i 17,4 proc. ankietowanych.



Czy Twoim zdaniem **rozwój technologii AI** przyczyni się do zwiększenia budżetów promocyjnych w 2026 roku?



43,5%

Nie, produkty AI nie będą miały wpływu

34,8%

Tak, przewiduje niewielkie wzrosty

17,4%

Tak, przewiduję wzrosty

4,3%

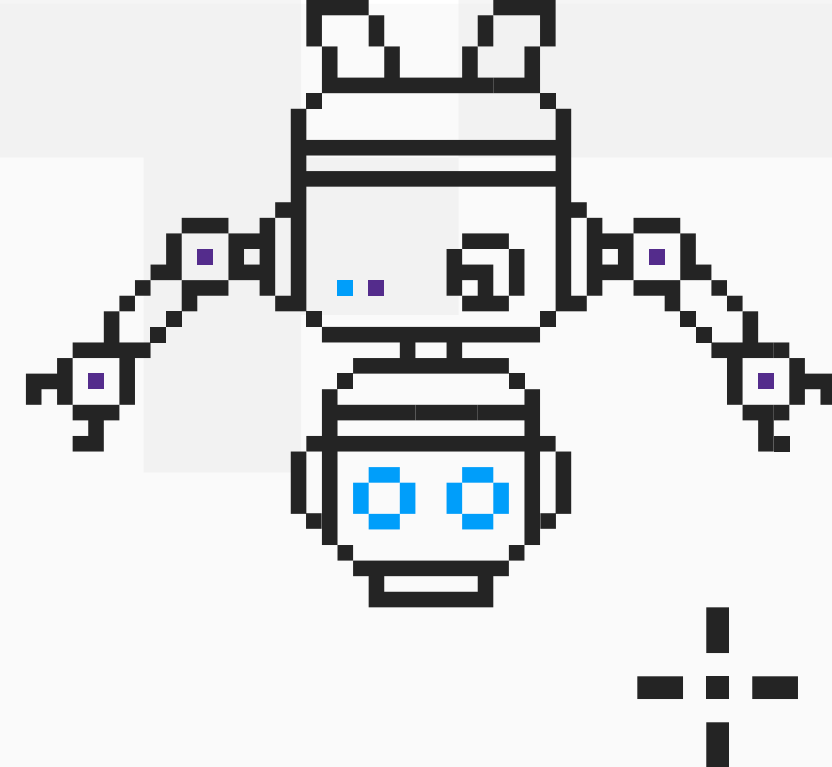
Tak, przewiduje spadki

Sztuczna inteligencja, choć stała się w ubiegłym roku najgorętszym tematem medialnym, wciąż jest technologią nową, a perspektywy jej rozwoju pozostają zagadką. Przedstawiciele serwisów branżowych - najlepiej zorientowani w kwestiach AI - doskonale zdają sobie z tego sprawę i nadal podchodzą dość sceptycznie do wpływu sztucznej inteligencji na realny biznes. Czy mają rację? Bez wątpienia wkrótce się o tym przekonamy.

Adam Nietresta,

Senior PR Executive
WEC Communication





AI ZMIENIA RYNEK DZIŚ I JUTRO

W ramach przeprowadzonej ankiety daliśmy też możliwość wypowiedzenia się na dwa pytania otwarte, związane z najbardziej przełomową technologią bądź usługą w 2025 roku oraz przewidywaniom na kolejny rok. Dzięki temu odpowiadający mieli szansę nieco szerzej opisać swoje podsumowania.

Zdecydowanie widać, że AI sporo namieszała na rynku w ostatnim czasie, bo to ona okazała się najczęściej wskazywana w odpowiedziach. Ale najwyraźniej nie powiedziała jeszcze ostatniego słowa – wynika z zebranych głosów. Wybraliśmy z nich kilka, które najszerzej pokazywały zarówno podsumowanie zmian w 2025 roku, jak i przewidywania na 2026.

2025

? Co Twoim zdaniem było najbardziej przełomową technologią/produktem IT/usługą w 2025 roku?

Z pewnością była to AI. Wiele osób może tego nie zauważyło, ale w ostatnim roku poziom rozumowania i jakość modeli sztucznej inteligencji polepszyła się wielokrotnie. Dziś sam używam AI np. do projektowania systemów na stronach www — AI zna całą dokumentację od podszewki i potrafi dać mi odpowiedź w sekundę na nurtujące mnie pytanie, a nawet wyjaśnić mi mnóstwo technicznych niuansów. Nadal ja mam kontrolę i projektuję system, ale zamiast wertować instrukcje i kombinować mam obok kompetentną pomoc. Cytując klasyka — o takiego pomocnika nic nie robiłem.

Daniel Kucner

[Gameonly](#)

2025 rok to ciągle inwestycje i ogromny rozwój sztucznej inteligencji, w tym agentowych systemów AI działających autonomicznie. Zrewolucjonizowały one sposób interakcji człowieka z technologią, przekształcając cyfrowych asystentów z prostych chatbotów w autonomiczne systemy zdolne do samodzielnego planowania i wykonywania złożonych zadań, automatyzując przepływ pracy pomiędzy aplikacjami i usługami.

Łukasz Lasak

[Interia](#)

W 2025 roku totalnym game-changerem okazały się dla mnie nowe modele AI, zwłaszcza ChatGPT i rozwój Sora. Nagle okazało się, że tworzenie tekstów, pomysłów czy nawet krótkich wizualizacji może być szybkie, intuicyjne i dostępne dla każdego. Mam wrażenie, że to dopiero początek dużo większej rewolucji.

Tomasz Rewers

[Moviesroom](#)

2026

? Jaki produkt/technologia/usługa będzie, Twoim zdaniem, najgorętszym tematem 2026 roku?

Bez zaskoczenia — główne skrzypce ponownie będzie tu grało AI. Już w tym roku jakość i możliwości modeli sztucznej inteligencji wzrosły wielokrotnie. Przewiduję dalsze doskonalenie tej technologii w 2026 i gorąco liczę na AI w pełni zintegrowane z systemem, które mogłoby wpisywać dane do dowolnego kalendarza, tworzyć pliki czy notatki w prosty sposób wyręczając nas w mało interesujących zadaniach. FUTURE IS NOW!

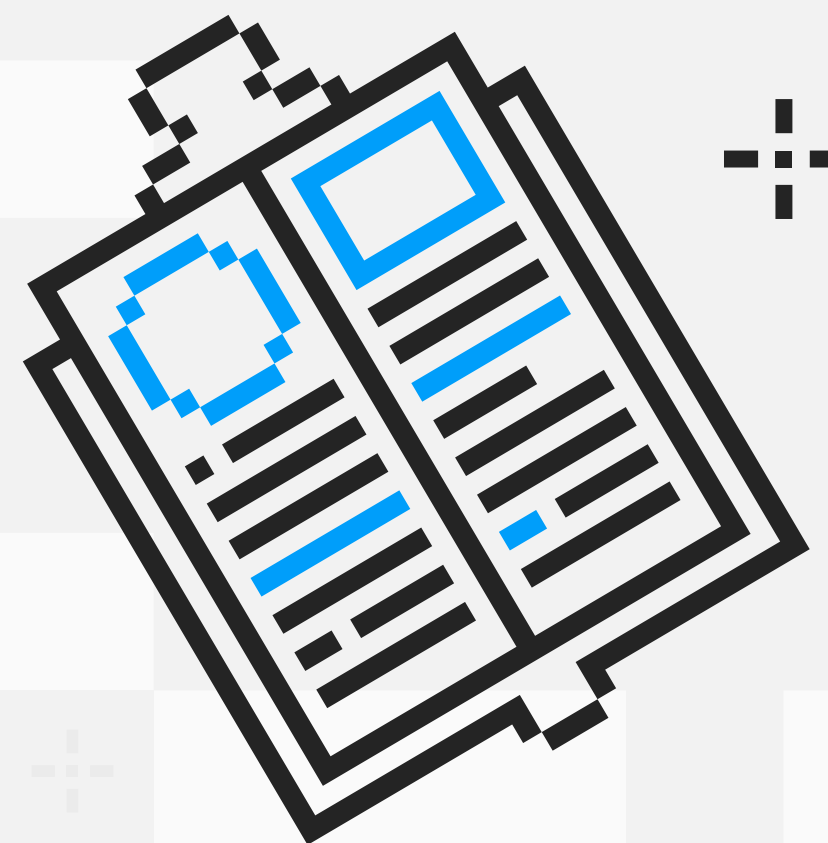
Daniel Kucner

[Gameonly](#)

Programy do montażu wideo wykorzystujące AI do generowania filmów. Pierwsze produkcje pełnometrażowe stworzone przez AI itd. Do tego sprzęt, który będzie oferował narzędzia przyjazne dla twórców AI - nowe generacje smartfonów i komputerów osobistych.

Tomasz Rewers

[Moviesroom](#)



PODSUMOWANIE

- NAJWAŻNIEJSZE WNIOSKI

Wyniki naszego badania pokazują, jak zmieniają się oczekiwania mediów technologicznych wobec działań komercyjnych oraz jakie formaty mają największą wartość dla redakcji. Zaczynając od klasycznych artykułów natywnych, przez rosnące znaczenie treści wideo, aż po coraz dojrzałe podejście do długofalowych partnerstw.

Jednocześnie widać, że nawet przy dynamicznym rozwoju sztucznej inteligencji branża patrzy na nowe narzędzia z chłodnym pragmatyzmem, skupiając się przede wszystkim na współpracach, które realnie wspierają jakość publikacji i budują wiarygodność marek.

2025

- Najpopularniejszą formą współpracy marek z mediami były w ubiegłym roku **płatne artykuły natywne**. Ich rolę podkreśliło **47,8 proc.** uczestników naszego badania.
- Zdaniem **52,2 proc.** badanych **pojawienie się na rynku dużej liczby produktów AI nie wpłynęło w 2025 roku na wysokość budżetów promocyjnych**.

2026

- Dla mediów najbardziej atrakcyjnym modelem współpracy komercyjnej będą w 2026 roku **długotrwałe partnerstwa (np. cykle publikacji)**. Zależy na nich **73,9 proc.** badanych.
- Zdaniem **65,2 proc.** przedstawicieli mediów, najpopularniejszy content komercyjny stanowić będą w 2026 roku **recenzje sprzętu**.
- Kampanie social media zostaną w 2026 roku zdominowane przez **krótkie formaty wideo**. Opinię taką wyraziło aż **86,4 proc.** ankietowanych.



BAĐŹ W CENTRUM TRENDÓW ŚWIATA IT

OBSERWUJ NAS I ODKRYWAJ,
CO NAPĘDZA BRANŻĘ!

@WECCCOMMUNICATION

