

**RAPORT Z BADANIA**

**iab.**<sup>polska</sup> **point of  
youth**

# Praca w digitalu Klasa czy obcych?

marzec 2026

Materiał przygotowany  
przez IAB Point of Youth

organizator

**iab.**<sup>polska</sup>

partner badania

**IQS**<sup>®</sup>  
THINK FORWARD™



# SPIS TREŚCI

|                                                                                       |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Wstęp do raportu</b> · WŁODZIMIERZ SCHMIDT, IAB POLSKA                             | <b>3</b>  |
| <b>Wprowadzenie</b> · MATEUSZ DECYK, SALES&MORE                                       | <b>5</b>  |
| <b>Parę słów o badaniu</b> · PAWEŁ KOLENDA, Grupa IQS                                 | <b>7</b>  |
| <b>Definicja branży: Marketing cyfrowy</b>                                            | <b>8</b>  |
| <b>I. Postrzeganie branży marketingu cyfrowego przez młodych</b>                      | <b>9</b>  |
| <b>II. Realia pracy w branży marketingu cyfrowego według młodych</b>                  | <b>21</b> |
| <b>III. Bariery wejścia i codzienne napięcia (zderzenie marzeń z rzeczywistością)</b> | <b>31</b> |
| <b>IV. Psychologia pracy młodych w branży marketingu cyfrowego</b>                    | <b>43</b> |
| <b>V. Przyszłość branży oczami młodych</b>                                            | <b>47</b> |
| <b>Podsumowanie raportu</b>                                                           | <b>57</b> |
| <b>Twórcy</b>                                                                         | <b>59</b> |
| <b>O badaniu</b>                                                                      | <b>60</b> |
| <b>O IAB Point of Youth</b>                                                           | <b>61</b> |
| <b>O IAB Polska</b>                                                                   | <b>62</b> |
| <b>O IQS</b>                                                                          | <b>63</b> |

# WSTĘP DO RAPORTU

Raport „Praca w digitalu – klasa czy obciach?” to wyjątkowa publikacja. Powstał w ramach inicjatywy IAB Point of Youth i został opracowany przez młodych profesjonalistów – z ich perspektywy, w oparciu o ich doświadczenia, aspiracje i obawy. Jako organizacja branżowa uznaliśmy, że naszym obowiązkiem jest nie tylko mówić o młodych talentach w cyfrowym środowisku, ale przede wszystkim oddać im głos. IAB Point of Youth to platforma dialogu międzypokoleniowego, przestrzeń wymiany wiedzy oraz narzędzie wspierające rozwój kompetencji, które pozwolą młodym specjalistom szybciej i odważniej współtworzyć przyszłość digitalu. Ta publikacja jest pierwszym krokiem do poznania ich punktu widzenia.

Na pierwszy rzut oka młodzi marketingowcy są dziś postrzegani jako naturalni ambasadory innowacji – dynamiczni, elastyczni, swobodnie poruszający się w obszarach takich jak AI, social media, automatyzacja czy personalizacja komunikacji. Dla osób z wieloletnim doświadczeniem stanowią jednak jednocześnie inspirację i wyzwanie. Ich odwaga w eksperymentowaniu oraz intuicyjne rozumienie nowych technologii często przyspieszają zmiany, jednak wymagają oni również wsparcia w budowaniu warsztatu i praktycznych kompetencji.

Wyniki raportu pokazują wyraźnie, że mimo ogólnie pozytywnych skojarzeń dotyczących marketingu cyfrowego młodzi mierzą się z konkretnymi barierami wejścia i rozpoczęcia kariery w tej branży. Głównym utrudnieniem jest rozbieżność między ich oczekiwaniami a realnymi wymaganiami rynku. Brak doświadczenia zawodowego, ograniczona wiedza o specyfice pracy w digitalu, którą sami deklarują, czy niedostateczna znajomość aktualnych narzędzi marketingowych tworzą próg, który dla wielu okazuje się trudny do przekroczenia.



**Włodzimierz Schmidt**

Prezes Zarządu  
IAB Polska

Naszym wspólnym zadaniem jako branży jest maksymalne ułatwienie młodym wejścia do sektora – nie poprzez obniżanie standardów, lecz poprzez mądre projektowanie procesów adaptacyjnych i rozwojowych. Oznacza to inwestycje w programy szkoleniowe, mentoring, transparentne ścieżki kariery oraz odpowiedzialne wdrażanie narzędzi AI, które wspierają rozwój kompetencji, zamiast go zastępować.

Równie istotne jest zaangażowanie środowiska biznesowego w działania edukacyjne – łączenie świata akademickiego z praktyką rynkową oraz budowanie mostów między teorią a realnymi wyzwaniami projektowymi.

Zachęcam do uważnej lektury raportu i wyciągnięcia własnych wniosków na temat nowego pokolenia w branży w dobie dynamicznego rozwoju rynku. Mogą one stanowić nie tylko źródło wiedzy i inspiracji, lecz także impuls do oceny własnych praktyk organizacyjnych oraz sposobu, w jaki budujemy kulturę pracy w naszych firmach. Przyszłość marketingu cyfrowego zależy od tego, czy właśnie teraz przestaniemy patrzeć na młodych przez pryzmat stereotypów i naprawdę poznamy ich potrzeby. Tylko w ten sposób możemy stworzyć warunki do świadomego, odpowiedzialnego i partnerskiego rozwoju kolejnego pokolenia liderów branży.



*Przyszłość marketingu cyfrowego zależy od tego, czy właśnie teraz **przestaniemy patrzeć na młodych przez pryzmat stereotypów** i naprawdę poznamy ich potrzeby.*

# WPROWADZENIE

Chyba nic tak nie napędza dyskusji o polskim rynku pracy jak stary, dobry konflikt pokoleniowy. Szczególnie dobrze widać go w branżach, które od lat chętnie zatrudniają młodych. Do takich obszarów należy marketing cyfrowy, a jego przedstawiciele są wyjątkowo aktywni w mediach społecznościowych, gdzie regularnie dzielą się opiniami na temat pracy, branży i zmian rynkowych. Często w centrum tych rozmów pojawiają się właśnie młodzi ludzie w digitalu.

W efekcie narrację wokół niemal każdego branżowego tematu zdominowali doświadczeni pracownicy, a wokół młodszych – mniej doświadczonych – narosło wiele niekorzystnych stereotypów. Dlatego w raporcie „Praca w digitalu – klasa czy obciach?” chcemy oddać głos młodym i sprawdzić, co naprawdę sądzą o pracy w marketingu. Szukamy odpowiedzi na pytania: czy kariera w marketingu cyfrowym wciąż jest atrakcyjną perspektywą? Jakie są największe plusy i minusy pracy w branży? Z jakimi barierami mierzą się, próbując do niej wejść?

Raport powstał z potrzeby zrozumienia, gdzie przebiega granica między atrakcyjnym wizerunkiem marketingu cyfrowego a realną chęcią związania z nim kariery zawodowej. Wierzę, że po lekturze tej publikacji łatwiej będzie spojrzeć na branżę z perspektywy młodego pokolenia. Dlatego szczególnie polecam ją osobom zarządzającym firmami, procesami rekrutacji oraz zespołami specjalistów w marketingu.

Ważnym uzupełnieniem badania przeprowadzonego wśród młodych Polaków są artykuły napisane przez młode osoby pracujące w branży – o tematach, które same uznały za najistotniejsze. Piszą m.in. o pracy zdalnej, studiach z marketingu oraz juniorskiej perspektywie na rozwój sztucznej inteligencji.



**Mateusz Decyk**

Strateg, Sales&More  
Research & Innovation Lead  
IAB Point of Youth

W tym miejscu chciałbym najserdeczniej podziękować wszystkim zaangażowanym w tworzenie raportu. Z dumą mogę powiedzieć, że to „najmłodsza” publikacja w historii IAB Polska – biorąc pod uwagę średnią wieku osób pracujących nad jej powstaniem.

Jestem przekonany, że ten raport będzie punktem wyjścia do dalszej dyskusji o atrakcyjności branży w oczach młodych talentów. Marketing nieustannie potrzebuje świeżego spojrzenia, nowej energii i kreatywnego myślenia.

Tego wszystkiego będziemy potrzebować więcej niż kiedykolwiek w nadchodzących latach – które najpewniej upłyną pod znakiem sztucznej inteligencji rewolucjonizującej pracę w marketingu cyfrowym.



# PARĘ SŁÓW O BADANIU

Jak wynika z badania IAB Polska, zrealizowanego na autorskiej platformie IQS do badań online (Omnisurv), Polacy w wieku 18-30 lat najczęściej kojarzą marketing cyfrowy z pomysłowością, rozrywką, swobodą i spontanicznością, najrzadziej z kolei z nudą i sztywnością. Tak pozytywny odbiór, w połączeniu z dużą swobodą, z jaką poruszają się oni w świecie cyfrowym, stwarza bardzo duży potencjał zawodowy związany z tą gałęzią gospodarki. Choć na pierwszym miejscu w rankingu branż, w których młodzi widzą swoją prawdopodobną ścieżkę kariery zawodowej, znalazło się IT – sektor będący poniekąd motorem napędowym marketingu online – jedynie marginalny odsetek wyraził negatywny stosunek do marketingu cyfrowego. Wyniki te nie są zaskoczeniem. Internet dla młodych jest bowiem środowiskiem naturalnym, w którym wyrastali i w którym funkcjonują na co dzień. Spełnia on szereg ich potrzeb i nawet zaawansowane narzędzia cyfrowe nie są im obce. Jak wynika z syndykatowego badania Grupy IQS „Świat Młodych” (edycja VII – 2025 r.), tylko 17% Polaków w wieku 16-29 lat nie korzystało jeszcze z żadnego z rozwiązań AI. Dzięki tak wielkiemu obyciu z narzędziami cyfrowymi, już na samym początku potencjalnej kariery zawodowej młodzi posiadają zestaw kompetencji technicznych, które wymagają jedynie adaptacji do potrzeb konkretnego pracodawcy. Sama branża, co także warto zauważyć, rozwija się bardzo dynamicznie, o czym świadczą chociażby wyniki badania IAB Polska/PwC AdEx, z których wynika, że wydatki na komunikację cyfrową wciąż rosną w tempie dwucyfrowym. Biorąc pod uwagę tak perspektywiczny potencjał młodych w branży marketingu cyfrowego, należy tylko kibicować, aby spotykał się on z równie perspektywicznym odzewem ze strony pracodawców.



**Paweł Kolenda**

Omnisurv Director  
Grupa IQS

# DEFINICJA BRANŻY

## MARKETING CYFROWY

W raporcie pojęcie „Marketingu cyfrowego” rozumiane jest jako sektor gospodarki obejmujący działania promocyjne realizowane za pomocą kanałów komunikacji w internecie.

Jego kluczowe obszary to m.in.: zarządzanie mediami społecznościowymi (social media i influencer marketing), działania reklamowe w wyszukiwarkach (SEM), reklama graficzna (display) i wideo, jak również content marketing, e-mail marketing i analityka internetowa.

Branżę marketingu cyfrowego stanowią agencje reklamowe, domy mediowe, wydawcy internetowi, dostawcy danych i technologii, a także specjaliści wewnętrzni w firmach.





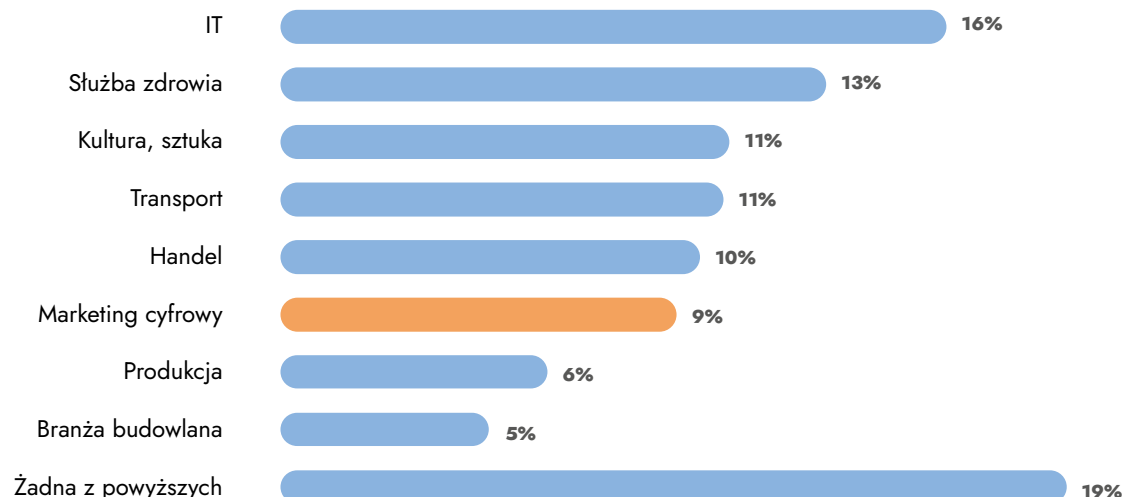
# ROZDZIAŁ 1

## POSTRZEGANIE BRANŻY MARKETINGU CYFROWEGO PRZEZ MŁODYCH

Marketing cyfrowy to dla młodych Polaków środowisko, w którym funkcjonują na co dzień – jako użytkownicy, odbiorcy treści i konsumenci. Zanim jednak stanie się on potencjalnym wyborem zawodowym, kształtuje się jego obraz zewnętrzny: oparty na doświadczeniach online, obserwacjach marek i twórców oraz emocjonalnym stosunku do cyfrowej komunikacji.

W tym rozdziale przyglądamy się właśnie tej perspektywie. Analizujemy, jak młodzi rozumieją marketing cyfrowy, jakie postawy wobec niego deklarują oraz z czym go kojarzą, zestawiając dane badawcze z pogłębionymi komentarzami ekspertów.

Zapomnij na chwilę o Twojej wiedzy, doświadczeniu i wykształceniu. Spójrz na poniższą listę i wskaż branżę, którą wybrał[abyś|byś] obecnie jako swoją ścieżkę zawodową.



Badanie DIY wykonane na platformie Omnisurv by IQS w dniach 13-16.11.2025 r. Polacy, Wiek: 18-30, N=300.

#### Wykres #1: PREFERENCJE DOT. BRANŻY – WYBÓR ŚCIEŻKI ZAWODOWEJ

Marketing cyfrowy nie jest dziś pierwszym spontanicznym wyborem zawodowym młodych Polaków. Jednocześnie w badaniu nie widać wyraźnego lidera, różnice między wskazywanymi branżami są niewielkie, co sugeruje rozproszony potencjał aspiracji zawodowych. Warto jednak zwrócić uwagę, że na czele rankingu znalazło się IT, czyli sektor technologiczny stanowiący fundament infrastruktury i kompetencji kluczowych również dla marketingu cyfrowego. Digital jest domyślnym środowiskiem dla pokolenia wychowanego online, czymś „od zawsze”, a nie nową branżą do odkrycia. Żeby to uchwycić, warto spojrzeć na genezę marketingu cyfrowego i na to, jak przeszedł drogę od prostych, masowych formatów do dzisiejszej, powszechnej obecności w codziennym życiu użytkowników.



## OKIEM IAB POINT OF YOUTH #1: JAK WYGLĄDAŁ MARKETING CYFROWY W SWOJEJ GENEZIE VS OBECNIE?

Mam 28 lat i należę do pokolenia, które dorastało razem z internetem. Nie pamiętam świata bez wyszukiwarki Google, mediów społecznościowych czy zakupów online. Dlatego marketing cyfrowy jest dla mnie czymś naturalnym, elementem codzienności, który „po prostu jest”. Trudno mi sobie wyobrazić, że kiedyś wyglądał zupełnie inaczej. A jednak, gdy cofniemy się do jego początków i zestawimy je z tym, co widzimy dziś, różnice w sposobie komunikacji marek z użytkownikami są ogromne.

W latach 90. i na początku XXI wieku internet dopiero raczkował. Nie był jeszcze tak powszechny ani tak zaawansowany technologicznie jak dziś, a reklamy miały prostą, masową formę: banery na stronach internetowych, mailingi, komunikaty na forach czy wyskakujące okienka. Sama obecność marki w sieci była nowością i często wystarczała, by zwrócić uwagę odbiorców. Nie analizowano zachowań użytkowników na szeroką skalę, nie tworzone spersonalizowanych przekazów i rzadko myślano o doświadczeniu użytkownika. Komunikacja była jednokierunkowa, a reklamy trafiały do wszystkich w podobny sposób, bez segmentacji i dopasowania do zainteresowań.

Z perspektywy osoby, która od najmłodszych lat korzystała z YouTube’a, Facebooka czy smartfona, tamten marketing wydaje się dziś sztywny i mało elastyczny. Był nachalny, masowy i skierowany do wszystkich jednocześnie. Można powiedzieć, że internet pełnił wtedy raczej rolę tablicy ogłoszeń niż przestrzeni do rozmowy.

Dziś marketing cyfrowy wygląda inaczej. Jest wszechobecny i mocno wpleciony w codzienne życie. Reklamy nie funkcjonują już tylko obok treści – coraz częściej stają się ich częścią. Współprace z influencerami oraz formaty krótkiego wideo (Reels, Shorts, TikTok) sprawiają, że reklama bywa trudna do odróżnienia



**Krystyna Frąckiewicz**

Digital Account  
MullenLowe

od rozrywki. W erze AI granica między treścią a przekazem marketingowym zacie-  
ra się jeszcze bardziej. Jako odbiorcy nie zawsze zauważamy moment, w którym  
wchodzimy w kontakt z komunikacją marki – ani to, czy dana treść została wygene-  
rowana lub wsparta przez sztuczną inteligencję.

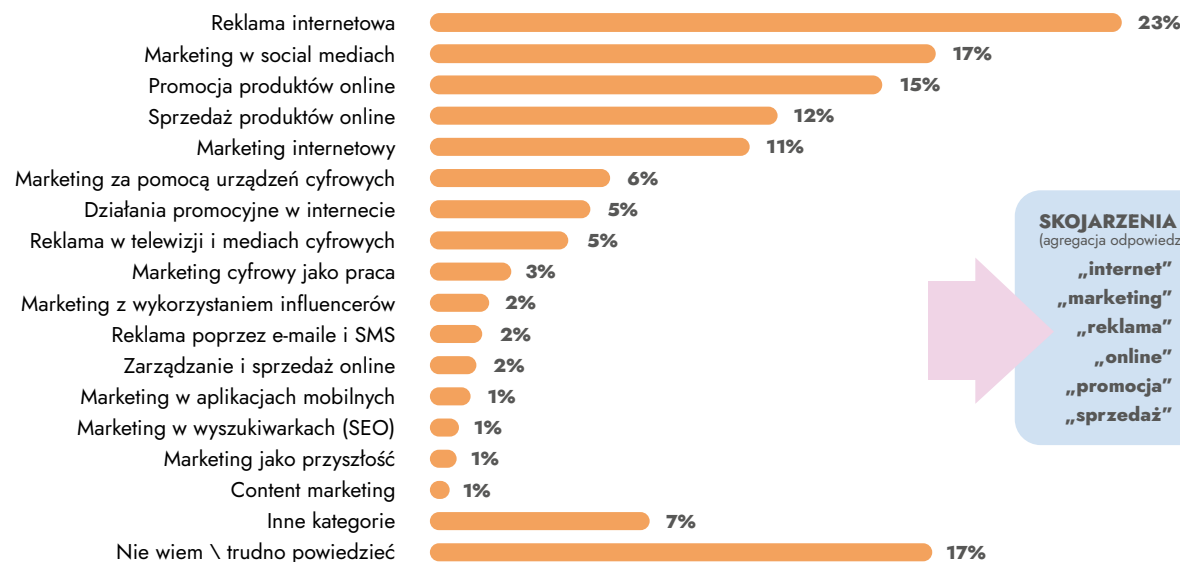
Trudno też nie wspomnieć o roli danych i algorytmów, na których współczesny  
marketing w dużej mierze się opiera. Reklamy reagują na moje działania, przypo-  
minają o niedokończonych zakupach czy proponują produkty podobne do tych,  
które wcześniej oglądałam. Z jednej strony jest to wygodne i oszczędza czas,  
z drugiej skłania do refleksji nad prywatnością i nad tym, jak wiele informacji  
o sobie udostępniamy w sieci.

Marketing cyfrowy przeszedł długą drogę: od prostych, masowych i nachalnych  
formatów do subtelnej, często niemal niewidocznej obecności w życiu użytkownika.  
Ta zmiana wydaje się naturalna, ale jednocześnie pokazuje, jak szybko ewoluuje  
sposób komunikacji marek. I chociaż wiele już widzieliśmy, wciąż jestem ciekawa,  
czy marketing cyfrowy zaskoczy nas w przyszłości.



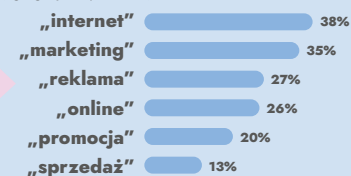
*Marketing cyfrowy  
przeszedł długą  
drogę: od prostych,  
masowych  
i nachalnych formatów  
do subtelnej, często  
niemal niewidocznej  
obecności w życiu  
użytkownika. **Ta  
zmiana wydaje  
się naturalna,**  
ale jednocześnie  
pokazuje, jak szybko  
ewoluuje sposób  
komunikacji marek.*

## Czym według Ciebie jest marketing cyfrowy? (pytanie otwarte)



### SKOJARZENIA ZE SŁOWEM

(agregacja odpowiedzi):



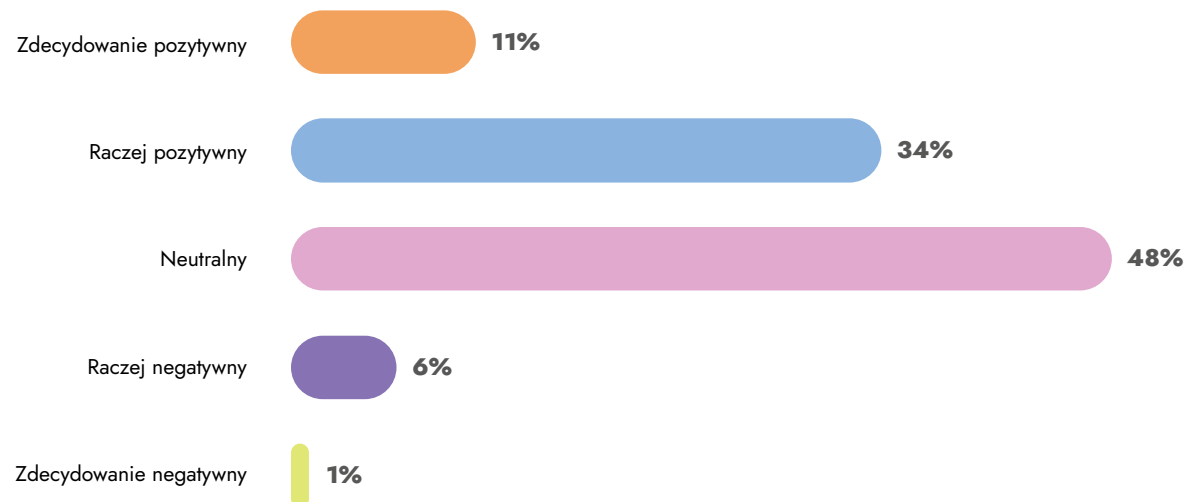
Badanie DIY wykonane na platformie Omnisurv by IQS w dniach 13-16.11.2025 r. Polacy, Wiek: 18-30, N=300.

## Wykres #2: ZROZUMIENIE MARKETINGU CYFROWEGO

Wyniki jasno wskazują na wysoki poziom intuicyjnego zrozumienia marketingu cyfrowego wśród osób w wieku 18–30 lat. Dominujące skojarzenia odnoszą się do reklamy online i digitalowych kanałów komunikacji, co potwierdza, że młodzi postrzegają marketing cyfrowy przede wszystkim przez pryzmat realnych punktów styku z markami. Jest to wiedza praktyczna, wynikająca z codziennego doświadczenia użytkownika, a nie z formalnych definicji branżowych.



### Jak określić[abyś|byś] swój stosunek do marketingu cyfrowego?



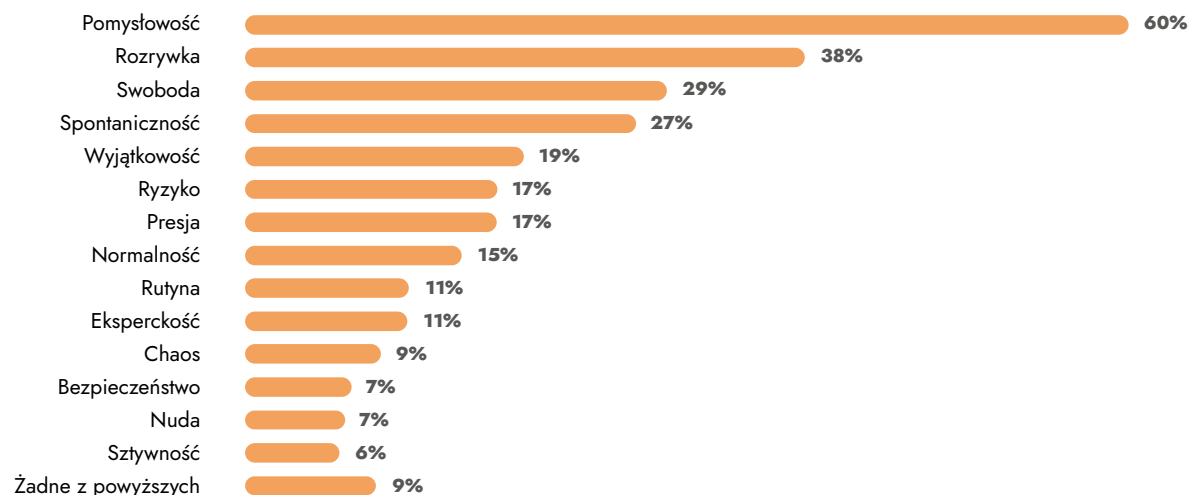
Badanie DIY wykonane na platformie Omnisurv by IQS w dniach 13-16.11.2025 r. Polacy, Wiek: 18-30, N=300.

#### Wykres #3: STOSUNEK DO MARKETINGU CYFROWEGO

Dominującą postawą wobec marketingu cyfrowego wśród młodych jest neutralność, a w dalszej kolejności nastawienie raczej pozytywne. Marginalny udział odpowiedzi negatywnych wskazuje, że marketing cyfrowy jest w dużej mierze akceptowany jako element codziennego środowiska online i nie budzi istotnego oporu wśród młodych odbiorców.



### Które z poniższych określeń najlepiej oddają Twoje skojarzenia, odczucia wobec marketingu cyfrowego?



Badanie DIY wykonane na platformie Omnisurv by IQS w dniach 13-16.11.2025 r. Polacy, Wiek: 18-30, N=300.

#### Wykres #4: ODCZUCIA WOBEC MARKETINGU CYFROWEGO

Wyniki badania pokazują, że emocjonalny obraz marketingu cyfrowego wśród młodych Polaków jest wyraźnie pozytywny. Najczęściej wskazywane skojarzenia (pomysłowość, rozrywka, swoboda i spontaniczność) sugerują, że marketing cyfrowy postrzegany jest przede wszystkim jako obszar kreatywny i angażujący, a nie wyłącznie narzędzie sprzedażowe. Stosunkowo rzadkie wskazania określeń o negatywnym wydźwięku wskazują, że marketing cyfrowy funkcjonuje w świadomości młodych raczej jako naturalny element codziennego środowiska treści niż źródło presji czy dyskomfortu.

## OKIEM IAB POINT OF YOUTH #2: JAK WYGLĄDA TERAZ ŚCIEŻKA ZAKUPOWA MŁODYCH LUDZI I JAK BUDOWAĆ KOMUNIKACJĘ, BY SKUTECZNIE DO NICH DOTRZEĆ

Młodzi ludzie deklarują przeważająco neutralny oraz raczej pozytywny stosunek do marketingu cyfrowego. Pracę w tej branży kojarzą przede wszystkim z pomysłowością, rozrywką, swobodą i spontanicznością, postrzegając ją jako kreatywną i atrakcyjną formę aktywności zawodowej. Warto w tym miejscu zastanowić się nad źródłami tych skojarzeń oraz w jaki sposób współczesny marketing cyfrowy realnie wpływa na decyzje zakupowe młodego pokolenia.

Funkcjonujemy dziś w środowisku silnie przesyconym treściami cyfrowymi, co bezpośrednio przekłada się na zachowania konsumenckie. Komunikaty marketingowe konkurują ze sobą o uwagę, a odbiorcy – szczególnie młodszy – wykazują ograniczone zaufanie do klasycznych form reklamy. W zamian poszukują autentycznych treści oraz doświadczeń, z którymi mogą się utożsamić<sup>1</sup>. W tym kontekście skuteczna komunikacja coraz częściej wymaga wyjścia poza standardowe formaty i zaoferowania wartości wykraczającej poza sam przekaz sprzedażowy, na przykład poprzez budowanie społeczności wokół marki.

Przesyt komunikatów sprzedażowych sprawia, że realizacja klasycznego lejka konwersji staje się coraz trudniejsza. Modele oparte na prostym przejściu od świadomości do zakupu coraz rzadziej odzwierciedlają rzeczywiste zachowania młodych konsumentów. To również jeden z powodów, dla których – mimo neutralnego lub pozytywnego stosunku do marketingu cyfrowego – młodzi ludzie dostrzegają wyzwania związane z dynamiką tej branży, takie jak presja na wyniki, szybkie tempo zmian czy wysoka konkurencyjność.

<sup>1</sup> Wojciechowski, J. (2025). Content Shock – czyli przesyt treści w digital marketingu. MarketingOnline.pl.  
<https://www.marketingonline.pl/blog-content-shock-czyli-przesyt-treci-w-digital-marketingu/>



**Marta Wieteska**

Copywriter  
GoldenSubmarine



Współczesna ścieżka zakupowa młodych ma charakter nielinearny, rozproszony i silnie skoncentrowany na doświadczeniu. Kontakt z markami często następuje w mediach społecznościowych, nie poprzez celowe poszukiwanie, lecz przypadkowe zetknięcie się z treściami tworzonymi przez innych użytkowników, rekomendacjami znajomych, trendującymi materiałami wideo czy memami produktowymi. Po takim kontakcie młodzi konsumenci prowadzą własny research, weryfikując autentyczność marki m.in. poprzez opinie i treści dostępne na TikToku. Ostateczna decyzja zakupowa bywa uzależniona od tego, na ile dany produkt wpisuje się w styl życia oraz wartości odbiorcy.

Istotnym elementem tego procesu jest również etap dzielenia się doświadczeniem. Unboxingi, oznaczenia marek w mediach społecznościowych czy rekomendacje wśród znajomych sprawiają, że młodzi konsumenci sami stają się twórcami treści. User generated content nie tylko wpływa na postrzeganą autentyczność marki, ale także sprzyja budowaniu społeczności, do której odbiorcy chcą przynależeć.

Z perspektywy marek kluczowe staje się więc wzmacnianie autentyczności komunikacji, posługiwanie się językiem odbiorców oraz tworzenie przestrzeni do interakcji i współtworzenia treści. Oparte na doświadczeniach konsumentów narracje oraz „ludzki” ton komunikacji sprzyjają budowaniu relacji, w których marka funkcjonuje nie tylko jako obiekt konsumpcji, lecz jako element codziennego życia odbiorcy.

Subiektywnymi przykładami marek, które w ostatnich latach dynamicznie rozwijały się dzięki zaangażowaniu społeczności oraz wykorzystaniu treści tworzonych przez użytkowników, są m.in.: TEMPO, Noszę Sztukę, Kimoco oraz salt.



*Z perspektywy marek  
kluczowe staje się  
więc **wzmacnianie  
autentyczności  
komunikacji**,  
posługiwanie się  
językiem odbiorców  
oraz tworzenie  
przestrzeni  
do interakcji  
i współtworzenia  
treści.*

## OKIEM IAB POINT OF YOUTH #3: OD PERFEKCJI DO PRAWDY: NOWY JĘZYK WIZUALNY MŁODYCH ODBIORCÓW

Jeszcze do niedawna perfekcja była walutą mediów społecznościowych. Im bardziej wygładzone obrazy, spójna narracja i widoczny sukces, tym większa szansa na uwagę i uznanie. Perfekcja stała się nie tylko estetycznym standardem, lecz z czasem zaczęła realnie wpływać na sposób funkcjonowania kultury cyfrowej.

Ten sposób komunikacji nie pojawił się jednak przypadkowo. Kultura perfekcji wyrosła z połączenia rozwoju technologii, ekonomii uwagi oraz głęboko zakorzenionych mechanizmów społecznych. Platformy społecznościowe od początku premiowały treści, które przyciągały wzrok i zatrzymywały uwagę jak najdłużej. W rezultacie perfekcja zaczęła funkcjonować nie jako inspiracja, lecz jako domyślny standard autoprezentacji, generując coraz większe zaangażowanie. Nie tylko twórcy, ale też użytkownicy zaczęli dostosowywać się do reguł tej gry, ucząc się, jak prezentować swoje życie w sposób bardziej atrakcyjny i „udany”. Dla młodych odbiorców oznaczało to stałe porównywanie własnej codzienności z wyidealizowanymi, często nierealistycznymi wzorcami.

W tym kontekście naturalnie nasuwają się pytania — skąd wzięła się potrzeba idealnych obrazów i dlaczego dziś coraz częściej przestają one rezonować z młodymi odbiorcami. Odpowiedzi na nie pytania prowadzą do szerszej refleksji nad zwrotem ku autentyczności oraz nad zmianą źródeł zaufania, w stronę twórców i ekspertów, którzy oferują nie doskonałość, lecz prawdę i realne doświadczenie.

W tym procesie media społecznościowe zaczęły pełnić funkcję zwierciadła, które nie tyle odbija rzeczywistość, ile ją przetwarza, pokazując świat takim, jaki „powinien być”. Dla młodych odbiorców, a szczególnie tych, którzy dorastali już w cyfrowym świecie, oznaczało to stałą konfrontację z wyidealizowanymi wzorcami. Codzienność coraz częściej wypadła blado na tle perfekcyjnie zmontowanych narracji cudzych



**Anita Piotrowska**

Content Marketing Manager  
Burda Media Polska

żyć. Z biegiem czasu napięcie pomiędzy realnym doświadczeniem a idealnym obrazem zaczęło narastać. Moment przesilenia przyszedł wtedy, gdy perfekcja przestała spełniać swoją pierwotną funkcję inspiracyjną. Zamiast motywować, zaczęła przytłaczać. Badania psychologiczne wskazują na korelację między intensywnym korzystaniem z mediów społecznościowych a wzrostem poziomu lęku, depresji oraz problemów z obrazem własnego ciała<sup>2</sup>.

Młodzi odbiorcy coraz częściej deklarują zmęczenie powtarzalnością i sztucznością przekazów. Perfekcyjny obraz przestaje być wiarygodny, a odbiorcy są świadomi mechanizmów filtrów, algorytmów oraz komercyjnych intencji stojących za treściami. W rezultacie estetyka, która miała inspirować, coraz częściej zaczyna budzić dystans i nieufność.

W odpowiedzi na ten przesyt zaczęła wyłaniać się nowa potrzeba: autentyczności. Nie jako hasła marketingowego, lecz jako realnej alternatywy dla wyczerpanego modelu komunikacji. Autentyczność w mediach społecznościowych nie oznacza całkowitego odrzucenia estetyki, lecz przesunięcie akcentu z kontroli na szczerość. Coraz częściej to właśnie treści surowe, nagrane „tu i teraz”, zaczynają rezonować mocniej niż perfekcyjnie wyprodukowane materiały. W pewnym sensie jest to powrót do początków internetu, kiedy treści były tworzone spontanicznie, zarówno przez twórców, jak i użytkowników. Autentyczność staje się nową walutą uwagi i zaufania. Media społecznościowe zataczają tym samym koło, wracając do swoich pierwotnych funkcji: dzielenia się doświadczeniami i budowania relacji.

Jednym z kluczowych skutków tego zwrotu jest rosnące zaufanie do mniejszych twórców. Mikro- i nanoinfluencerzy, posiadający mniejsze, lecz bardziej zaangażowane społeczności, postrzegani są jako bliżsi i bardziej wiarygodni. Ich przekaz jest mniej sformalizowany i rzadziej kojarzony z nachalną komercjalizacją.

Równolegle rośnie znaczenie ekspertów, którzy budują swoją pozycję nie na idealnym wizerunku, lecz na wiedzy i kompetencjach, często łączonych z opowiada-

<sup>2</sup> Shannon H, Bush K, Villeneuve PJ, Helleman KGC, Guimond S. Problematic Social Media Use in Adolescents and Young Adults: Systematic Review and Meta-analysis. JMIR Ment Health. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9052033/>



*Badania  
psychologiczne  
wskazują  
na korelację między  
**intensywnym  
korzystaniem  
z mediów  
społecznościowych**  
a wzrostem poziomu  
lęku, depresji  
oraz problemów  
z obrazem własnego  
ciała.*

niem o realnych wyzwaniach codziennego życia. Autentyczność przejawia się tu w transparentności, mówieniu o ograniczeniach własnej wiedzy oraz pokazywaniu procesu uczenia się. Dla młodych odbiorców eksperckość połączona z ludzką niedoskonałością okazuje się bardziej przekonująca niż perfekcyjny, lecz powierzchowny przekaz.

Dla marek oznacza to konieczność zmiany kierunku komunikacji. Autentyczność nie może być jedynie stylizacją ani kolejną estetyką do wdrożenia. Jest procesem, który wymaga rezygnacji z pełnej kontroli nad przekazem, dopuszczenia niedoskonałości i uznania odbiorcy za partnera, a nie jedynie konsumenta. Marki, które próbują „udawać autentyczne”, szybko tracą wiarygodność, ponieważ młodzi użytkownicy są dziś wyjątkowo wyczuleni na fałsz i instrumentalne wykorzystywanie emocji.

Ostatecznie zwrot od perfekcji ku autentyczności można odczytać jako próbę odzyskania równowagi w świecie nadmiaru obrazów. Autentyczność staje się odpowiedzią na zmęczenie, presję i dehumanizację komunikacji wizualnej, szczególnie w dobie popularyzacji narzędzi opartych na AI. W świecie, w którym każdy obraz może zostać wygenerowany lub poprawiony, największą wartością staje się to, co nieidealne, bo właśnie to jest najbardziej ludzkie.

## PODSUMOWANIE

Z perspektywy młodych odbiorców marketing cyfrowy jest zjawiskiem dobrze rozpoznany i oswojony: jego znaczenie jest intuicyjnie rozumiane, a oceny wynikają z bezpośrednich doświadczeń w środowisku online. Przewaga postaw neutralnych przy niewielkim udziale odpowiedzi negatywnych wskazuje na traktowanie digitalu jako naturalnego elementu codzienności. Równocześnie dominują pozytywne skojarzenia emocjonalne. Marketing cyfrowy łączy się z kreatywnością, rozrywką i swobodą, co potwierdza jego przenikanie do kultury treści i formatów, a nie wyłącznie do komunikacji sprzedażowej.



*Autentyczność staje się **odpowiedzią na zmęczenie, presję i dehumanizację komunikacji wizualnej**, szczególnie w dobie popularyzacji narzędzi opartych na AI.*

# ROZDZIAŁ 2

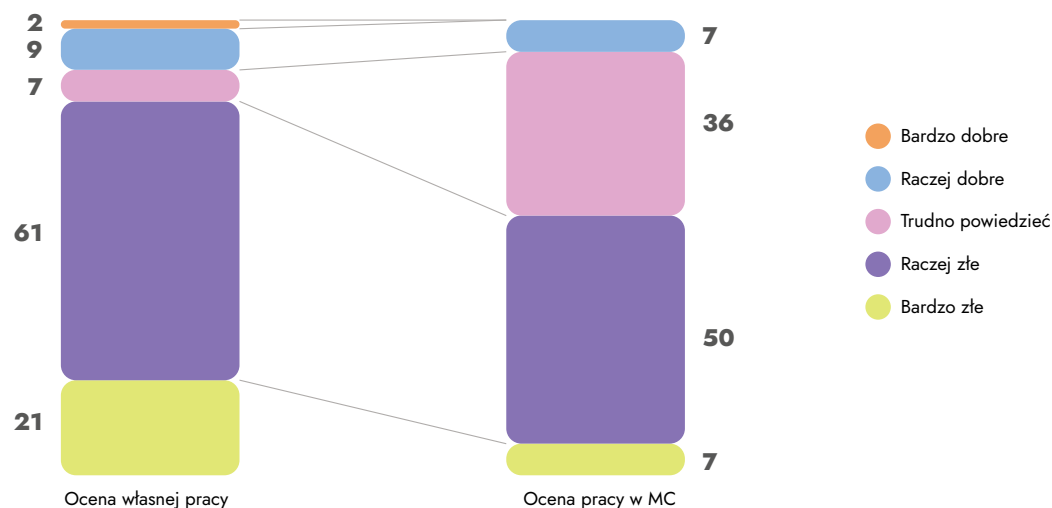
## REALIA PRACY W BRANŻY MARKETINGU CYFROWEGO WEDŁUG MŁODYCH

Drugi rozdział raportu poświęcony jest analizie warunków pracy w marketingu cyfrowym oraz czynników wpływających na codzienne doświadczenia młodych pracowników. Prezentujemy w nim zarówno ogólne oceny branży, jak i szczegółowe wskazania dotyczące jej zalet i ograniczeń.

Dane ilościowe zostały uzupełnione komentarzami eksperckimi, które pozwalają lepiej zrozumieć mechanizmy stojące za deklarowanymi postawami, w szczególności w obszarze organizacji pracy, modeli współpracy oraz roli przełożonych w środowisku o wysokiej dynamice i zmienności.

Jak ogólnie ocenił(a)byś WARUNKI PRACY w:

- Twojej dotychczasowej pracy zawodowej
- branży marketingu cyfrowego?



Badanie DIY wykonane na platformie Omnisurv by IQS w dniach 13-16.11.2025 r. Pracujący Polacy, Wiek: 18-30, N=242.

**Wykres #5: WARUNKI PRACY W BRANŻY MARKETINGU CYFROWEGO**

Porównanie ocen warunków pracy w marketingu cyfrowym z oceną własnych dotychczasowych doświadczeń zawodowych pokazuje, że postrzeganie branży nie odbiega istotnie od realnych doświadczeń respondentów na rynku pracy. W obu przypadkach dominują odpowiedzi pozytywne („raczej dobre” i „bardzo dobre”), a odsetek ocen negatywnych pozostaje niski. Oznacza to, że marketing cyfrowy nie jest postrzegany jako obszar o gorszych warunkach pracy niż inne branże, w których badani mieli już doświadczenie zawodowe.

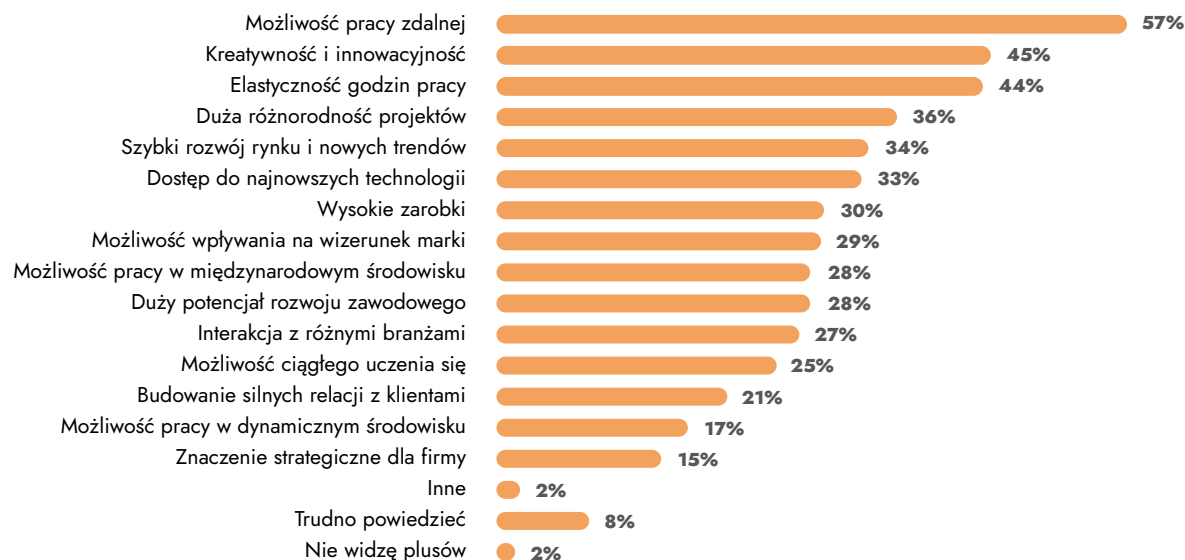


Marketing cyfrowy **nie jest postrzegany jako obszar o gorszych warunkach pracy** niż inne branże, w których badani mieli już doświadczenie zawodowe.

Jednocześnie widoczny jest wysoki udział odpowiedzi „trudno powiedzieć” w ocenie pracy w marketingu cyfrowym. Może to wskazywać, że dla części respondentów branża ta pozostaje obszarem potencjalnym, ocenianym raczej na podstawie wyobrażeń, opinii lub pośrednich doświadczeń niż bezpośredniej praktyki zawodowej. W efekcie obraz warunków pracy w marketingu cyfrowym kształtowany jest nie tylko przez realne doświadczenia, ale również przez narracje funkcjonujące wokół branży.



## Jakie są według Ciebie najważniejsze plusy pracy w branży marketingu cyfrowego?



Badanie DIY wykonane na platformie Omnisurv by IQS w dniach 13-16.11.2025 r. Polacy, Wiek: 18-30, N=300.

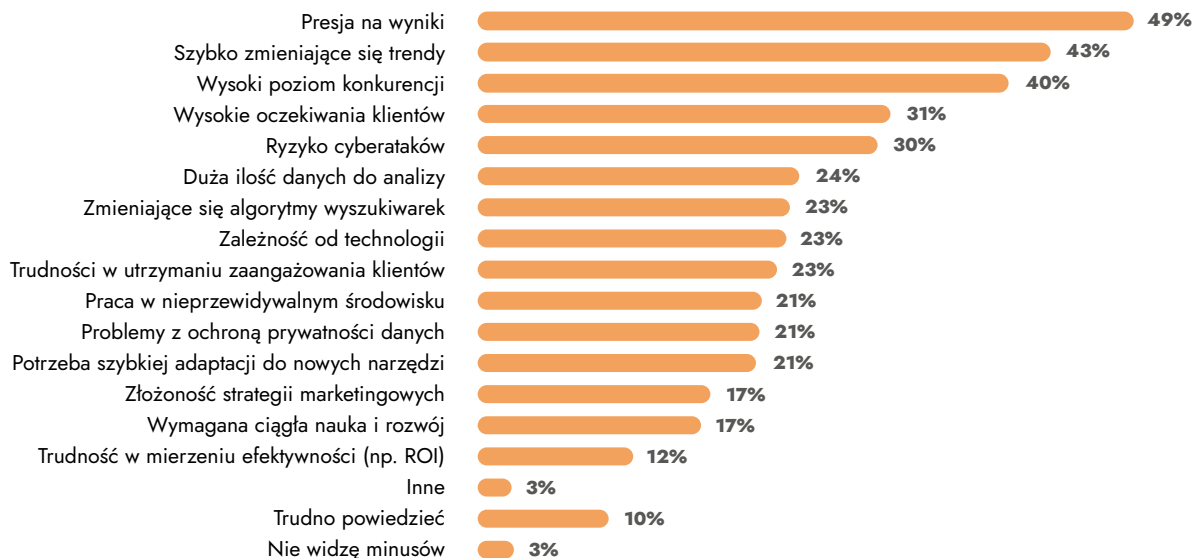
### Wykres #6: PLUSY PRACY W BRANŻY MARKETINGU CYFROWEGO

Najczęściej wskazywane zalety pracy w marketingu cyfrowym dotyczą elastyczności organizacji pracy oraz charakteru środowiska zawodowego. Respondenci zwracają uwagę przede wszystkim na możliwość pracy zdalnej, elastyczne godziny oraz kreatywność i innowacyjność, co sugeruje postrzeganie branży jako bardziej autonomicznej niż tradycyjne sektory rynku pracy. Istotne znaczenie mają również możliwości rozwoju zawodowego, związane z różnorodnością projektów, szybkim tempem zmian oraz dostępem do nowych technologii.





### Jakie są według Ciebie największe minusy pracy w dziedzinie marketingu cyfrowego?



Badanie DIY wykonane na platformie Omnisurv by IQS w dniach 13-16.11.2025 r. Polacy, Wiek: 18-30, N=300.

#### Wykres #7: MINUSY PRACY W BRANŻY MARKETINGU CYFROWEGO

Wśród wskazywanych minusów pracy w marketingu cyfrowym dominują czynniki związane z wysoką intensywnością pracy i zmiennością środowiska: presją na wyniki, szybkością zmieniających się trendów oraz wysokim poziomem konkurencji. Relatywnie często pojawiają się także odpowiedzi dotyczące wysokich oczekiwań klientów i ryzyka wypalenia. Jednocześnie wskazania związane z algorytmami, danymi i technologią sugerują, że część obaw dotyczy nie tylko tempa pracy, ale również konieczności stałego dostosowywania się do narzędzi i zmian w ekosystemie digitalowym.



## OKIEM IAB POINT OF YOUTH #4: KREATYWNOŚĆ LUBI WYGODĘ? JAK MŁODZI NAPRAWDĘ MYŚLĄ O PRACY ZDALNEJ

Dane z raportu pokazują, że marketing cyfrowy młodzi kojarzą przede wszystkim z pomysłowością i kreatywnym charakterem pracy. To właśnie ten twórczy wymiar branży jest dla nich kluczowy, nawet jeśli na co dzień funkcjonują w innych rolach. W tym kontekście warunki pracy zyskują szczególne znaczenie, ponieważ jakość pomysłów w dużej mierze zależy od środowiska, w jakim powstają.

Nie dziwi więc, że możliwość pracy zdalnej została wskazana jako jeden z najważniejszych atutów pracy w branży marketingu cyfrowego. Home office postrzegany jest jako rozwiązanie wspierające komfort i elastyczność, które pozwalają młodym pracować w czasie i miejscu sprzyjającym koncentracji oraz efektywnemu myśleniu. Praca poza biurem (z domu, kawiarni czy w modelu workation) nie jest traktowana jako ucieczka od obowiązków, lecz jako świadomy wybór warunków sprzyjających zarówno intensywnej pracy, jak i regeneracji.

Jednocześnie młodzi coraz częściej podchodzą do pracy zdalnej w sposób dojrzały i refleksyjny. Doceniają jej zalety, ale nie traktują jej jako jedyne, optymalnego modelu pracy. Pokolenie Z jest wyraźnie wyczułone na granicę między online a offline i potrafi rozpoznać moment, w którym technologia przestaje wspierać współpracę, a zaczyna ją utrudniać.

W tym kontekście coraz większą uwagę zwracają na kompetencje, które w modelu stałego home office mogą ulegać osłabieniu. Respondenci wskazują przede wszystkim na relacje zespołowe oraz umiejętności miękkie, takie jak swobodna komunikacja czy budowanie więzi. Jak zauważają, ograniczony kontakt offline sprawia, że nawet krótkie rozmowy telefoniczne czy synchroniczne spotkania bywają bardziej stresujące niż wcześniej.



**Justyna Niciejewska**

Strategic Planner  
GoldenSubmarine  
Community Lead IAB Point of Youth

Zwracają również uwagę na znaczenie codziennych rytuałów związanych z pracą stacjonarną. Rutyna, wbrew stereotypom, pełni dla młodych istotną funkcję porządkującą. Fizyczna zmiana przestrzeni, przygotowanie się do wyjścia czy wyraźne oddzielenie sfery zawodowej od prywatnej pomagają w utrzymaniu koncentracji i większej uważności w ciągu dnia.

Home office nie jest więc postrzegany jako rozwiązanie kompletne, lecz jako jedna z opcji, która wymaga równoważenia innymi formami pracy. Dla młodych istotniejszy od samej wygody staje się balans – między technologią a relacjami, dostępnością online a obecnością „tu i teraz”.

To pokolenie, które chętnie korzysta z elastycznych modeli pracy, ale jednocześnie coraz świadomiej dba o dobrostan i jakość relacji zawodowych. Kreatywność potrzebuje komfortu, jednak równie silnie opiera się na uważności, strukturze i realnym kontakcie z innymi.



## OKIEM IAB POINT OF YOUTH #5: RELACJA Z PRZEŁOŻONYM JAKO KLUCZOWY ELEMENT WARUNKÓW PRACY W MARKETINGU CYFROWYM

W sytuacji, gdy praca w digitalu łączy dużą autonomię z intensywną odpowiedzialnością za wyniki, sposób zarządzania zespołem staje się jednym z głównych „amortyzatorów” codziennych napięć. Dla młodych pracowników lider nie jest już wyłącznie osobą rozliczającą efekty pracy, lecz istotnym elementem środowiska, który wpływa na to, czy presja i tempo zmian są postrzegane jako wyzwanie rozwojowe, czy jako czynnik prowadzący do frustracji i wypalenia.

Wyniki dotyczące minusów pracy w marketingu cyfrowym, takich jak presja na wyniki, szybko zmieniające się trendy czy wysokie oczekiwania klientów, wskazują, że młodzi są świadomi kosztów funkcjonowania w tej branży. Jednocześnie brak jednoznacznie negatywnych ocen warunków pracy sugeruje, że to nie sama specyfika digitalu jest problemem, lecz sposób, w jaki organizacje i liderzy pomagają zespołom radzić sobie z tymi obciążeniami.

W tym kontekście oczekiwania młodych wobec liderów koncentrują się wokół kompetencji miękkich: jasnej komunikacji, regularnego feedbacku, empatii oraz budowania poczucia bezpieczeństwa psychologicznego. Relacja z przełożonym staje się jednym z kluczowych czynników wpływających na satysfakcję z pracy – często ważniejszym niż benefity organizacyjne czy formalne warunki zatrudnienia.

Z perspektywy organizacji oznacza to, że warunki pracy w marketingu cyfrowym nie mogą być definiowane wyłącznie przez model pracy zdalnej czy elastyczne godziny. Równie istotne jest to, w jaki sposób liderzy zarządzają presją, tempem zmian i oczekiwaniami wobec zespołów. To właśnie jakość przywództwa decyduje o tym, czy atrakcyjne elementy pracy w digitalu przeważają nad jej kosztami.



**Mateusz Decyk**

Strateg  
Sales&More  
Research & Innovation Lead  
IAB Point of Youth

## PODSUMOWANIE

Obraz pracy w marketingu cyfrowym wyłaniający się z tego rozdziału jest ambiwalentny, ale spójny. Z jednej strony młodzi postrzegają branżę jako środowisko oferujące elastyczność, możliwości rozwoju oraz twórczy charakter pracy, co przekłada się na relatywnie pozytywne oceny warunków zatrudnienia. Z drugiej strony są świadomi kosztów funkcjonowania w digitalu, takich jak presja na wyniki, szybkie tempo zmian, wysokie oczekiwania oraz ryzyko przeciążenia.

Kluczowe znaczenie w równoważeniu tych sprzecznych doświadczeń mają czynniki organizacyjne i relacyjne. Warunki pracy nie są oceniane wyłącznie przez pryzmat modelu pracy czy benefitów, lecz coraz częściej przez jakość codziennego funkcjonowania w zespole, styl zarządzania oraz poziom wsparcia ze strony przełożonych. To właśnie te elementy wpływają na to, czy intensywność pracy w marketingu cyfrowym jest postrzegana jako wyzwanie rozwojowe, czy jako źródło frustracji i wypalenia.



**iab.**<sup>polska</sup> **point of  
youth**

**KICKSTART**

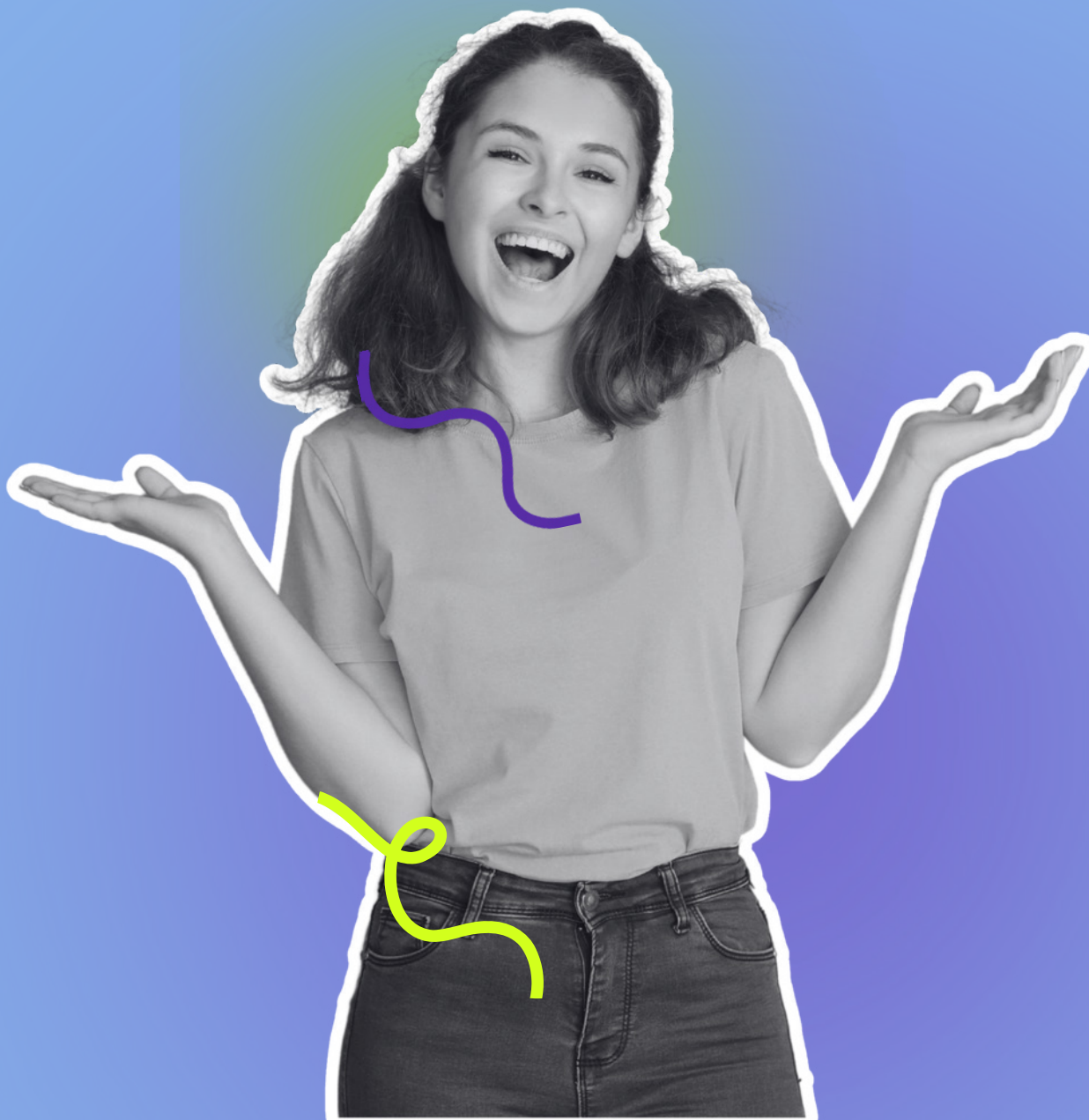
Program rozwojowo-edukacyjny  
dla przedstawicieli firm  
członkowskich IAB Polska  
z niewielkim doświadczeniem  
zawodowym.

**DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ**

**PRAKTYCZNE  
WARSZTATY**

**ROZWÓJ  
KOMPETENCJI**

**NETWORKING**



## ROZDZIAŁ 3

### BARIERY WEJŚCIA I CODZIENNE NAPIĘCIA (ZDERZENIE MARZEŃ Z RZECZYWISTOŚCIĄ)

Marketing cyfrowy bywa postrzegany przez młodych jako branża naturalna, bliska ich codziennym doświadczeniom i kompetencjom rozwijanym poza formalną edukacją. Jednocześnie moment wejścia na rynek pracy często okazuje się punktem konfrontacji tych wyobrażeń z realnymi wymaganiami pracodawców oraz dynamiką środowiska zawodowego.

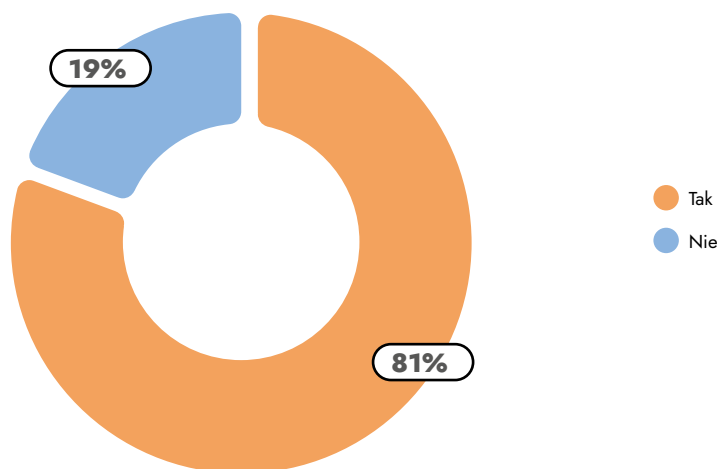
W niniejszym rozdziale przyglądamy się barierom, które młodzi identyfikują jako kluczowe na początku swojej drogi zawodowej, oraz napięciom pojawiającym się w zetknięciu aspiracji z praktyką pracy w marketingu cyfrowym. Analiza ta pozwala lepiej zrozumieć, gdzie i dlaczego pojawia się rozdźwięk pomiędzy potencjałem młodego pokolenia a jego faktycznym wejściem do branży.



*Marketing cyfrowy  
bywa postrzegany  
przez młodych  
jako **branża  
naturalna, bliska  
ich codziennym  
doświadczeniom  
i kompetencjom  
rozwijanym poza  
formalną edukacją.***



Czy pracujesz bądź pracowa[ś|eś] w jakimś zawodzie – na stałe, bądź okresowo – przez okres przynajmniej kilku miesięcy?



Badanie DIY wykonane na platformie Omnisurv by IQS w dniach 13-16.11.2025 r. Polacy, Wiek: 18-30, N=300.

#### Wykres #8: AKTYWNOŚĆ ZAWODOWA

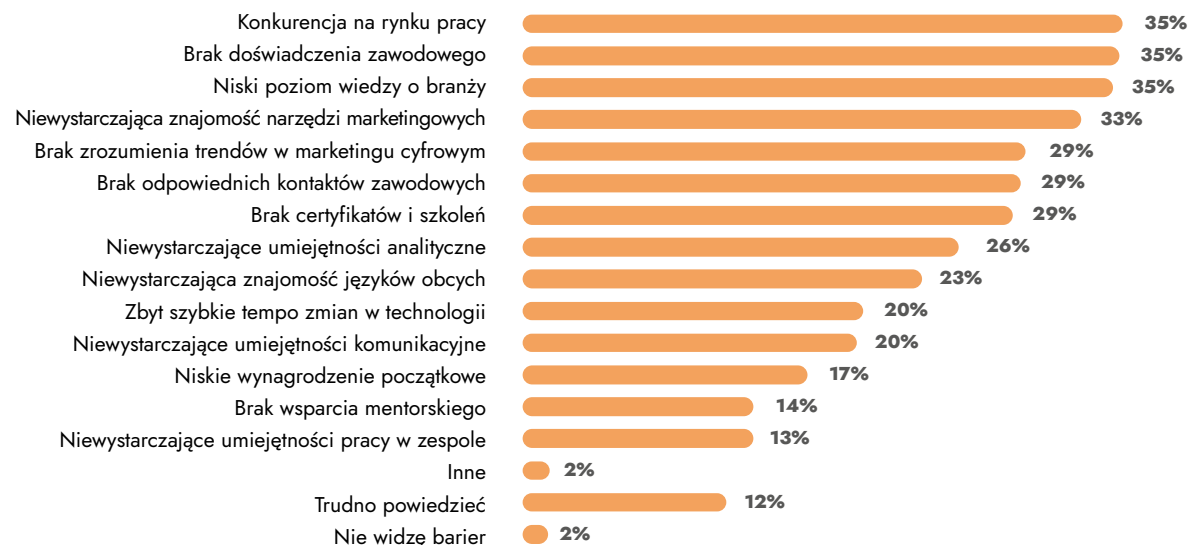
Deklarowana przez zdecydowaną większość respondentów aktywność zawodowa wskazuje, że młodzi formułują swoje opinie na temat rynku pracy w oparciu o realne doświadczenia, a nie wyłącznie wyobrażenia czy aspiracje. Tym samym postrzeganie branży marketingu cyfrowego konfrontowane jest z praktyką codziennej pracy zawodowej, obejmującej zarówno jej wymagania, jak i ograniczenia. Kontekst ten jest istotny dla dalszej analizy barier wejścia do branży, ponieważ pokazuje, że „zderzenie marzeń z rzeczywistością” następuje już na poziomie porównywania marketingu cyfrowego z innymi, znanymi respondentom formami zatrudnienia.

Osoby, które zadeklarowały doświadczenie w branży zapytano w badaniu o doświadczenie na dwóch kluczowych wymiarach pracy: warunki i wymagania.





### Które z poniższych obszarów są według Ciebie największymi barierami, aby rozpocząć pracę w branży marketingu cyfrowego?



Badanie DIY wykonane na platformie Omnisurv by IQS w dniach 13-16.11.2025 r. Polacy, Wiek: 18-30, N=300.

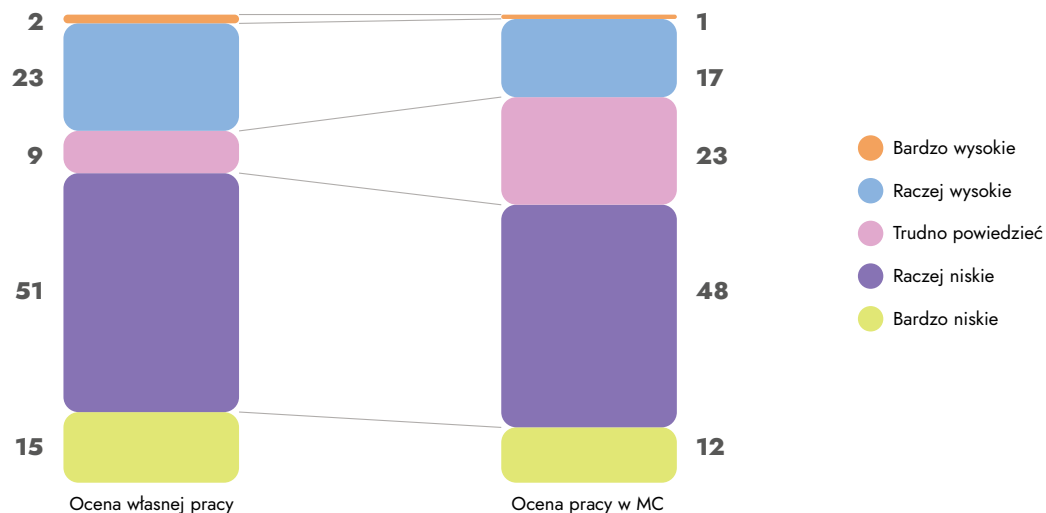
#### Wykres #9: BARIERY PRZED ROZPOCZĘCIEM PRACY

Najczęściej wskazywane bariery wejścia do branży marketingu cyfrowego odnoszą się do luki pomiędzy oczekiwaniami młodych a realnymi wymaganiami rynku. Brak doświadczenia zawodowego, niedostateczna wiedza o specyfice branży oraz niewystarczająca znajomość narzędzi marketingowych tworzą wyraźny próg wejścia. Dodatkowym źródłem napięcia jest dynamiczny charakter branży, wymagający bieżącego śledzenia trendów oraz ciągłego podnoszenia kompetencji. Co istotne, najczęściej wskazywane bariery (poza konkurencją na rynku pracy) mają w dużej mierze charakter rozwojowy, a nie strukturalny – są związane z koniecznością inwestycji w wiedzę i praktykę, a nie z brakiem miejsc pracy czy nieatrakcyjnością finansową.



### Jak ogólnie ocenił(abyś|byś) WYMAGANIA w:

- Twojej dotychczasowej pracy zawodowej
- branży marketingu cyfrowego?



Badanie DIY wykonane na platformie Omnisurv by IQS w dniach 13-16.11.2025 r. Pracujący Polacy, Wiek: 18-30, N=242.

### Wykres #10: WYMAGANIA W BRANŻY MARKETINGU CYFROWEGO

Ocena wymagań w branży marketingu cyfrowego na tle dotychczasowych doświadczeń zawodowych respondentów wskazuje, że sektor ten nie jest postrzegany jako radykalnie bardziej wymagający niż inne obszary rynku pracy. Jednocześnie widoczny jest poziom niepewności w ocenie tych wymagań, co sugeruje ograniczoną znajomość codziennych realiów pracy w branży, szczególnie wśród osób bez bezpośredniego doświadczenia. To napięcie pomiędzy umiarkowanym postrzeganiem poziomu trudności a niejasnością co do faktycznych oczekiwań pracodawców może wzmacniać poczucie niepewności u młodych, rozważających wejście do marketingu cyfrowego.



## OKIEM IAB POINT OF YOUTH #6: PARADOKS MŁODEGO POKOLENIA – GOTOWI DO DZIAŁANIA, ZATRZYMANI PRZED DRZWIAMI

Jesteśmy cyfrowymi tubylcami. Młode pokolenia dorastają z internetem, social media-  
mi, a teraz z AI. Mówimy językiem algorytmów i trendów, często zanim jeszcze staną  
się one mainstreamem. Wydawać by się mogło, że jako młodzi powinniśmy być natu-  
ralnymi kandydatami do pracy w marketingu cyfrowym, a wręcz jego siłą napędową.  
Skąd więc pochodzą tak ogromne bariery, aby wkroczyć do jego świata? Co zrobić,  
aby nie marnować ogromnego potencjału młodych talentów?

Jak widać po przeprowadzonym badaniu POY przez Grupę IQS, my, czyli pokolenie najmłod-  
szych dorosłych mamy intuicyjne i często całkiem trafne skojarzenia z marketingiem cyfrowym.  
Nic dziwnego. Rozumiemy mechanizmy mediów społecznościowych, dynamikę viralowych treści  
i w większości kojarzymy niuanse cyfrowego świata, które dla starszych generacji bywają zagadką.  
Paradoks polega na tym, że mimo tej naturalnej biegłości, przed wejściem do branży mierzymy  
się z ogromem barier, które skutecznie powstrzymują nas przed rozpoczęciem kariery w branży.  
W efekcie zamiast stawiać pierwsze profesjonalne kroki, wielu z nas na długo ląduje w zupełnie  
innych sektorach, często w takich, które nie rozwijają CV w stronę pracy w marketingu.

Największe bariery przed startem są jednocześnie najbardziej paradoksalne. Naj-  
częstsze – wskazuje ją aż 35% ankietowanych - „brak doświadczenia zawodowego”.  
Podobnie „niski poziom wiedzy o branży” – również 35%. W rzeczywistości, brak  
początkowego doświadczenia to jedynie pozór, wynikający z braku jego formalnego  
ujęcia, nie zaś faktycznej niewiedzy, jaka jest niezbędna na starcie.



**Julia Radtke**

Senior Strategy Specialist  
WPP Media

Młode pokolenia – digital first – nie wiedzą, że codziennie korzystają z narzędzi, które mogą być przydatne w pracy w marketingu cyfrowym. Pomyślcie sami – kto z was nie tłumaczy przypadkiem na rodzinnym obiedzie dziadkowi, jak pobrać aktualizację aplikacji albo babci, jak znaleźć koleżankę na Instagramie? A nikt nas tego nie nauczył! Możliwe, że studia przyszłości będą obejmowały program: jak zostać twórcą UGC, obrabiać zdjęcia i wideo, nagrywać reelsy, które pójdą w viral czy prowadzić kanały na YouTube i budować ogromne społeczności. Na chwilę obecną te umiejętności zdobywamy samodzielnie – poprzez YouTube, TikToka czy darmowe kursy online. Tego wszystkiego trzeba się nauczyć poprzez testowanie, adaptację, systematyczność, monitoring i analizę. Kluczowe jest więc stopniowe zdobywanie i doskonalenie umiejętności.

To wszystko pozwala uzyskać pierwsze doświadczenie, elementarną wiedzę o branży, zrozumienie istotnych trendów, znajomość zasadniczych narzędzi oraz podstawowe umiejętności analityczne.

## NA ZAKOŃCZENIE

Dla młodych: uznawajmy projekty własne, np. czynną obecność w social mediach oraz nasze umiejętności cyfrowe jako dowody początkowych, lecz niezwykle wartościowych umiejętności.

Dla branży: skupmy się na potencjale, chęci nauki i wrodzonych umiejętnościach technologicznych. Pozwólmy młodym talentom jak najszybciej zwyciężyć klątwę pierwszego doświadczenia, które niezwykle trudno jest zdobyć.



*Możliwe, że studia przyszłości będą obejmowały program: **jak zostać twórcą UGC, obrabiać zdjęcia i wideo, nagrywać reelsy, które pójdą w viral czy prowadzić kanały na YouTube i budować ogromne społeczności.***

## OKIEM IAB POINT OF YOUTH #7: STUDIA Z MARKETINGU A PRACA W MARKETINGU – SPÓJNA WIZJA CZY DWA RÓŻNE ŚWIATY?

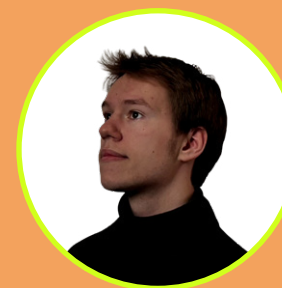
Naturalnym sposobem na przełamanie barier wejścia do branży marketingu internetowego wydają się studia kierunkowe, które wciąż cieszą się ogromną popularnością.

Według danych Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego z listopada 2025 roku, o jedno miejsce na kierunku marketing i komunikacja rynkowa ubiegało się średnio 7,6 kandydata, na logistykę i administrowanie w mediach 7, a na komunikację wizerunkową średnio 6,9 osób<sup>3</sup>. Warto podkreślić również duże zainteresowanie kierunkami pokrewnymi, takimi jak zarządzanie – oferujące zazwyczaj specjalizację związaną z marketingiem (ponad 27 tys. zgłoszeń!). To trzeci najbardziej popularny kierunek studiów w Polsce, zaraz po psychologii i kierunku lekarskim.

W badaniu przeprowadzonym przez IQS dla IAB Point of Youth najwięcej badanych (35%) wskazywało, że ich zdaniem największą barierą jest konkurencja na rynku pracy. Nie jest to zaskakujące, patrząc na niski próg wejścia i duże zainteresowanie studiami o tej tematyce. Równie dużo osób powstrzymuje niski poziom wiedzy o rynku. Trudno jednak oczekiwać, aby program studiów na bieżąco uwzględniał to, co dzieje się w danym momencie wewnątrz branży, szczególnie tak dynamicznej.

Częstym zarzutem wobec studiów z marketingu jest wykładanie samej teorii. W końcu studia mają przede wszystkim dostarczać wiedzę naukową, a nie być szkołą zawodową. Jednak uczelnie wymagają, wbrew pozorom, realizacji wielu godzin praktyk (np. na logistykę i administrowaniu w mediach pierwszego stopnia na Uniwersytecie Warszawskim to obecnie 330 godzin, a jeszcze do niedawna aż 720

<sup>3</sup> MNiSW, <https://www.gov.pl/web/nauka/informacja-o-wynikach-rekrutacji-na-studia-na-rok-akademicki-20252026-w-uczelniach-nadzorowanych-przez-ministra-nauki-i-szkolnictwa-wyzszego>, (dostęp 13.01.2026)



**Krzysztof Skóra**

Media Assistant  
Mediafarm

godzin w ciągu 3 lat<sup>4</sup>). To głównie od studenta zależy, jak wykorzysta ten czas – czy poprzez realizację wartościowego stażu (na który, będąc studentem, łatwiej jest się dostać), czy w inny, nieskutkujący zdobyciem realnego doświadczenia sposób.

O chęci nabywania praktycznych umiejętności w pracy świadczy narastający w ostatnich latach spadek zainteresowania studiami drugiego stopnia. To zupełnie inna perspektywa, niż jeszcze kilkanaście lat temu. Obecnie dostęp do wiedzy jest dużo szerszy, a studia są tylko jedną z możliwości jej nabywania.

Uczelnie mogą odegrać dużą rolę przy niwelowaniu innych barier, takich jak brak znajomości narzędzi oraz trendów w digitalu. Raporty branżowe są tu zgodne: rynek coraz mocniej stawia na analitykę i dane<sup>5</sup>. Uczelnie, także na kierunkach marketingowych, coraz częściej wdrażają do programu naukę praktycznych narzędzi, takich jak GA4 czy systemów AI. Widać więc, że starają się gonić standardy branżowe. Natomiast umiejętności miękkie, takie jak praca zespołowa, kreatywność czy empatia, również pozostają kluczowe. Zadaniem uczelni jest przede wszystkim nauka krytycznego myślenia, tak aby absolwenci mogli w przyszłości samodzielnie zauważać aktualne trendy i przewidywać ich skutki.

Studia marketingowe zdecydowanie nie są więc warunkiem koniecznym do pracy w zawodzie. Mogą natomiast dać solidne podstawy i szerszą perspektywę, która nie będzie dokładnie taka, jak w biurze. Społeczności uniwersyteckie pozwalają na budowanie sieci kontaktów zarówno tych prywatnych, jak i zawodowych. To, czy studia marketingowe będą dobrym wyborem, zależy od konkretnej osoby i od tego, jak wykorzysta ich potencjał dla siebie, a także jakie dodatkowe działania podejmie poza nimi.

<sup>4</sup> WDIB UW, <https://www.wdib.uw.edu.pl/studenci/studia-licencjackie/logistyka-i-administrowanie-w-mediach/stacjonarne/programy-studiow>, (dostęp 13.01.2025)

<sup>5</sup> Por. American Marketing Association, The Skills marketers need in 2025 and beyond, 2025; Kantar, Kantar Marketing Trends 2026, 2025, IAB Polska, Przewodnik po AI 2.0, 2025



*Studia marketingowe zdecydowanie nie są więc warunkiem koniecznym do pracy w zawodzie. **Mogą natomiast dać solidne podstawy i szerszą perspektywę, która nie będzie dokładnie taka, jak w biurze.***

## OKIEM IAB POINT OF YOUTH #8: PRESJA, BARIERY, ALGORYTMY I DANE – DRUGA STRONA MEDALU CYFROWEJ PROFESJI (CZ. 1)

Marketing cyfrowy to dla wielu młodych ludzi ziemia obiecana. Wydaje się, że skoro spędzamy połowę życia ze smartfonem w ręku, to praca w social mediach czy e-commerce będzie naturalnym przedłużeniem naszej codzienności. Z zewnątrz wygląda to na lekką, kreatywną zabawę trendami. Jednak kiedy wchodzi się głębiej, okazuje się, że ten świat ma swoją drugą, znacznie bardziej wymagającą stronę, o której na studiach rzadko się mówi. To zderzenie wyobrażeń z twardymi realiami agencji i działów marketingu bywa dla przedstawicieli Gen Z zimnym prysznicem.

Już na starcie pojawia się mur, który trudno przeskoczyć: „doświadczenie”. To klasyczny paradoks – żeby dostać pierwszą pracę, trzeba już coś umieć, ale nikt nie chce dać szansy na naukę. Konkurencja jest ogromna, na jedno miejsce juniorskie potrafią spływać setki CV. W tym tłumie łatwo zginąć, zwłaszcza gdy polegamy tylko na „czuciu internetu”. I tu dochodzimy do problemu kompetencji. Wielu młodych ludzi wchodzących na rynek ma świetną intuicję, ale brakuje im twardych dowodów wiedzy. Często nawet nie wiedzą, że istnieją standardy, które mogą im pomóc. Rozwiązania takie jak certyfikacja DIMAQ są na wyciągnięcie ręki i w oczach pracodawców stanowią ogromną wartość, ale świadomość ich istnienia wśród studentów czy absolwentów jest wciąż zbyt mała. Zamiast zdobywać konkretne, uznawane na rynku kwalifikacje, młodzi marketerzy często błędzą, ucząc się na własnych błędach, co tylko wydłuża ich drogę do stabilnej kariery.



**Szymon Maziarz**

CEO  
CREATLY Sp. z o.o.



## DIMAQ – MOST MIĘDZY CYFROWĄ INTUICJĄ A WYMOGAMI RYNKU

Wyniki raportu ujawniają kluczowy paradoks: choć młodzi to „cyfrowi tubylcy”, aż 35% z nich wskazuje brak doświadczenia i wiedzy o branży jako główne bariery wejścia. To zderzenie wyobrażeń z realiami bywa dla nich „zimnym prysznicem”.

Młodym talentom często brakuje twardych dowodów wiedzy, przez co w tłumie setek CV polegają jedynie na subiektywnym „czuciu internetu”. W tym miejscu program DIMAQ odgrywa kluczową rolę oferując uznawane na rynku kwalifikacje. Zamiast błędzić, młodzi marketerzy zyskują twardy dowód wiedzy, który buduje ich pewność siebie w obliczu FOMO i syndromu oszusta.

W erze AI, która automatyzuje rutynowe zadania, branża musi przestać oceniać kandydatów wyłącznie przez pryzmat lat stażu. Certyfikacja DIMAQ pozwala „zwyciężyć klątwę pierwszego doświadczenia”, przekuwając naturalną biegłość młodych w mierzalny profesjonalizm, niezbędny do przetrwania i rozwoju w dynamicznym ekosystemie digital marketingu.



**Ewa Opach**

Dyrektor ds. Edukacji i Certyfikacji,  
IAB Polska



## PODSUMOWANIE

Wyniki badania pokazują, że bariery wejścia do branży marketingu cyfrowego nie wynikają z jej niedostępności czy nadmiernych formalnych wymagań, lecz z niejednoznaczności ścieżki startu oraz wysokich oczekiwań kompetencyjnych już na etapie pierwszego zatrudnienia.

Młodzi postrzegają branżę jako porównywalnie wymagającą do innych sektorów rynku pracy, jednak jednocześnie odczuwają niepewność co do realnych standardów, narzędzi i tempa zmian, z jakimi będą musieli się mierzyć na co dzień. To właśnie ta niepewność – w połączeniu z presją doświadczenia, konkurencją oraz koniecznością ciągłego uczenia się – tworzy kluczowe „codzienne napięcia”, będące istotnym elementem zderzenia marzeń o pracy w digitalu z jego praktycznymi realiami.





# Zacznij karierę w e-marketingu z certyfikatem DIMAQ Student!

Do 31 maja 2026 roku trwa  
akcja promocyjna, podczas  
której możesz podejść  
do egzaminu bezpłatnie!

Dowiedz się więcej



**iab**.polska



**Prestiżowy certyfikat**



**Egzamin za 0 zł**



**Mocny punkt w CV**

**dimaq.eu**

# ROZDZIAŁ 4

## PSYCHOLOGIA PRACY MŁODYCH W BRANŻY MARKETINGU CYFROWEGO

Analiza barier wejścia oraz wymagań stawianych w branży marketingu cyfrowego pokazuje jedynie część obrazu doświadczeń młodych pracowników. Równolegle do mierzalnych czynników, takich jak kompetencje, doświadczenie czy poziom trudności pracy, funkcjonuje mniej widoczny, lecz istotny wymiar psychologiczny. To on w dużej mierze kształtuje codzienne napięcie, poczucie bezpieczeństwa zawodowego oraz długofalową motywację do rozwoju w branży.

W niniejszym rozdziale koncentrujemy się na perspektywie na pracę w marketingu cyfrowym, która nie znajduje bezpośredniego odzwierciedlenia w danych ilościowych, a która istotnie wpływa na sposób, w jaki młodzi funkcjonują w dynamicznym, wymagającym środowisku pracy.

### OKIEM IAB POINT OF YOUTH #9: FOMO I SYNDROM OSZUSTA W PRACY MŁODYCH W MARKETINGU CYFROWYM

Marketing cyfrowy od lat przyciąga młodych obietnicą dynamicznego rozwoju, pracy z nowymi technologiami i realnego wpływu na biznes. To branża, w której tempo zmian jest wysokie, a granica między nauką a pracą zawodową często się zaciera. Właśnie w tym środowisku coraz częściej pojawiają się zjawiska, o których mówi się niechętnie: FOMO oraz syndrom oszusta.



**Natalia Starczewska**

Senior Content Marketing Specialist  
WhitePress

FOMO, czyli lęk przed tym, że coś ważnego nas omija, w marketingu cyfrowym ma specyficzną formę. Nie dotyczy wydarzeń towarzyskich, lecz wiedzy, narzędzi i trendów. Algorytmy stale się zmieniają, platformy wprowadzają nowe funkcjonalności, a lista kompetencji „mile widzianych” w ofertach pracy wydłuża się. Młodzi pracownicy funkcjonują w rzeczywistości, w której bycie na bieżąco staje się nie tyle atutem, co niepisanym obowiązkiem. Każdy nowy update, LLM czy narzędzie, może powodować lęk i poczucie zacofania. Platformy takie jak LinkedIn bombardują młode głowy nagłówkami „to musisz wiedzieć w 2026 roku”, „poznaj tę technikę, jeśli nie chcesz zostać z tyłu”. To właśnie ta narracja sprawia, że nawet osoby dobrze przygotowane merytorycznie, mogą odczuwać niepewność i ciągłe poczucie, że nie są na bieżąco. Presja ta może prowadzić do przekonania, że każda luka kompetencyjna oznacza pozostawanie w tyle względem rynku.

Drugim istotnym zjawiskiem jest syndrom oszusta, rozumiany jako wewnętrzne poczucie nieadekwatności własnych kompetencji w stosunku do zajmowanego stanowiska. Syndrom oszusta w marketingu nie wynika z braku kompetencji, lecz z ich relatywności. Umiejętności szybko się dezaktualizują, a wiedza, która jeszcze niedawno była wystarczająca, dziś postrzegana jest jako podstawowa. W efekcie młodzi specjaliści mają tendencję do umniejszania własnych osiągnięć. Dodatkowo, syndrom ten wzmacniany jest przez sposób, w jaki kompetencje prezentowane są w mediach społecznościowych i przestrzeni branżowej. Naturalnym elementem tej branży jest komunikowanie własnych osiągnięć, dzielenie się wiedzą oraz budowanie eksperckiego wizerunku. Osoby aktywne w mediach społecznościowych potrafią skutecznie opowiadać o swoich projektach, podkreślać efekty i układać doświadczenia w atrakcyjną narrację, co samo w sobie jest istotną kompetencją. Jednocześnie taka forma autoprezentacji może sprawiać wrażenie, że inni „wiedzą więcej” lub „radzą sobie lepiej”, nawet jeśli w rzeczywistości mierzą się z podobnymi wyzwaniami. W efekcie młodszy lub mniej doświadczony pracownik może zacząć podważać własne umiejętności, nie dostrzegając, że za widocznym wizerunkiem eksperta często stoi nie tylko wiedza merytoryczna, lecz także rozwinięta zdolność sprzedażowego opowiadania o sobie i swojej pracy.



*Syndrom oszusta w marketingu nie wynika z braku kompetencji, lecz z ich relatywności. **Umiejętności szybko się dezaktualizują,** a wiedza, która jeszcze niedawno była wystarczająca, dziś postrzegana jest jako podstawowa.*

Pomimo tych wyzwań warto pamiętać, że chęć nauki i rozwoju jest w marketingu cyfrowym naturalna i potrzebna, o ile nie zamienia się w presję bycia na bieżąco ze wszystkim. Rozwój nie powinien podważać poczucia własnych kompetencji, lecz je wzmacniać i porządkować. W tym kontekście szczególna rola przypada pracodawcom, którzy mogą tworzyć środowiska sprzyjające długofalowemu rozwojowi, oferując jasne ścieżki kariery, dostęp do narzędzi i realne wsparcie edukacyjne. W rezultacie zmniejsza to poczucie pozostawania w tyle, a rozwijanie odpowiednich umiejętności miękkich pozwala młodym pracownikom zbudować pewność siebie i poczucie kompetencji.

## OKIEM IAB POINT OF YOUTH #10: PRESJA, BARIERY, ALGORYTMY I DANE – DRUGA STRONA MEDALU CYFROWEJ PROFESJI (CZ. 2)

Kiedy rekrutacyjny kurz opadnie, zaczyna się prawdziwy wyścig. Digital marketing nie wybaczają przestojów.

To środowisko, które wymaga od młodych ludzi bycia w ciągłym procesie uczenia się i oduczania starych nawyków. To, co wczoraj budowało zasięgi, dziś może być przez platformy wręcz karane ucięciem widoczności. Presja na bycie „tu i teraz” jest ogromna, bo trendy w sieci nie dojrzewają, one eksplodują i gasną w mgnieniu oka. Taka nieprzewidywalność bywa frustrująca – spędzasz czas na dopracowaniu kampanii, która w zderzeniu z nową mechaniką serwisu po prostu przestaje działać. To wymaga żelaznej odporności na zmiany, której nie nauczy żaden podręcznik.



**Szymon Maziarz**

CEO  
CREATLY Sp. z o.o.

Do tego dochodzi przytłaczająca ilość danych. Mit o tym, że marketing to tylko kreatywne wymyślanie haseł, upada bardzo szybko. Dziś to praca na liczbach, tabelkach i wskaźnikach. Każdy ruch musi być uzasadniony, a presja na „dowożenie wyników” jest odczuwalna od pierwszego dnia. Młodzi ludzie, wchodząc w ten świat, często nie spodziewają się, jak bardzo analityczna i stresująca jest to praca. Muszą łączyć w sobie artystę z analitykiem danych, a to wszystko w środowisku, które nigdy nie śpi i wymaga natychmiastowych reakcji.

Marketing cyfrowy to fascynująca przygoda, ale bilet wstępu kosztuje sporo stresu i wymaga pokory wobec tego, jak wiele jeszcze trzeba się nauczyć.

## PODSUMOWANIE

Marketing cyfrowy, mimo swojej atrakcyjności i obietnicy rozwoju, generuje specyficzne obciążenia psychologiczne, z którymi młodzi pracownicy mierzą się często w sposób indywidualny i niewidoczny dla otoczenia.

Zjawiska takie jak FOMO czy syndrom oszusta nie wynikają z braku kompetencji, lecz z wysokiego tempa zmian, relatywności wiedzy oraz presji nieustannego bycia „na bieżąco”. W efekcie młodzi specjaliści funkcjonują w stanie permanentnej oceny własnych umiejętności, porównując się z dynamicznie prezentowanymi wzorcami sukcesu w przestrzeni branżowej. Z perspektywy długofalowego funkcjonowania branży oznacza to konieczność tworzenia środowisk pracy, które nie tylko rozwijają kompetencje, ale również wzmacniają poczucie sprawczości, adekwatności i psychicznego bezpieczeństwa młodych pracowników.



*Marketing cyfrowy, mimo swojej atrakcyjności i obietnicy rozwoju, **generuje specyficzne obciążenia psychologiczne**, z którymi młodzi pracownicy mierzą się często w sposób indywidualny i niewidoczny dla otoczenia.*

# ROZDZIAŁ 5

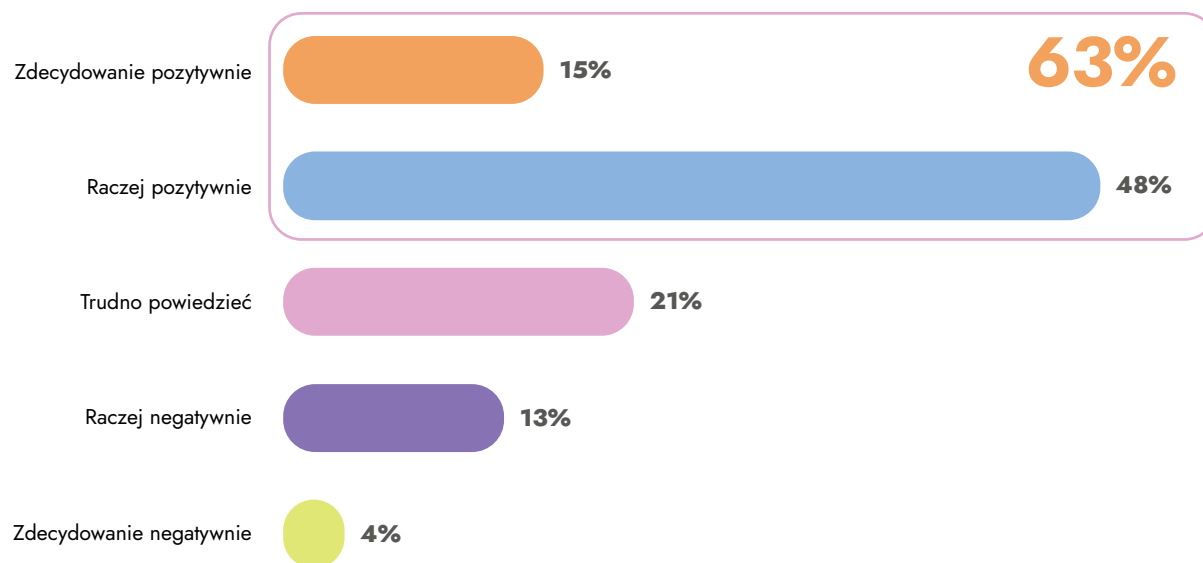
## PRZYSZŁOŚĆ BRANŻY OCZAMI MŁODYCH

Perspektywa przyszłości marketingu cyfrowego, rysująca się w opiniach młodych respondentów, jest jednocześnie pełna nadziei i niepewności. Z jednej strony branża postrzegana jest jako oferująca szerokie możliwości rozwoju zawodowego i dalszej specjalizacji, z drugiej – jako środowisko dynamiczne, wymagające ciągłej adaptacji i odporności na zmiany.

W niniejszym rozdziale analizujemy, jak młodzi oceniają potencjał rozwojowy, stabilność oraz wpływ sztucznej inteligencji na przyszłość marketingu cyfrowego. Uzupełnieniem danych ilościowych są komentarze eksperckie i głosy młodych praktyków, które pozwalają lepiej zrozumieć nie tylko prognozy, lecz także oczekiwania i obawy towarzyszące myśleniu o długofalowej karierze w branży.



### Jak oceniasz możliwości rozwoju zawodowego w branży marketingu cyfrowego?



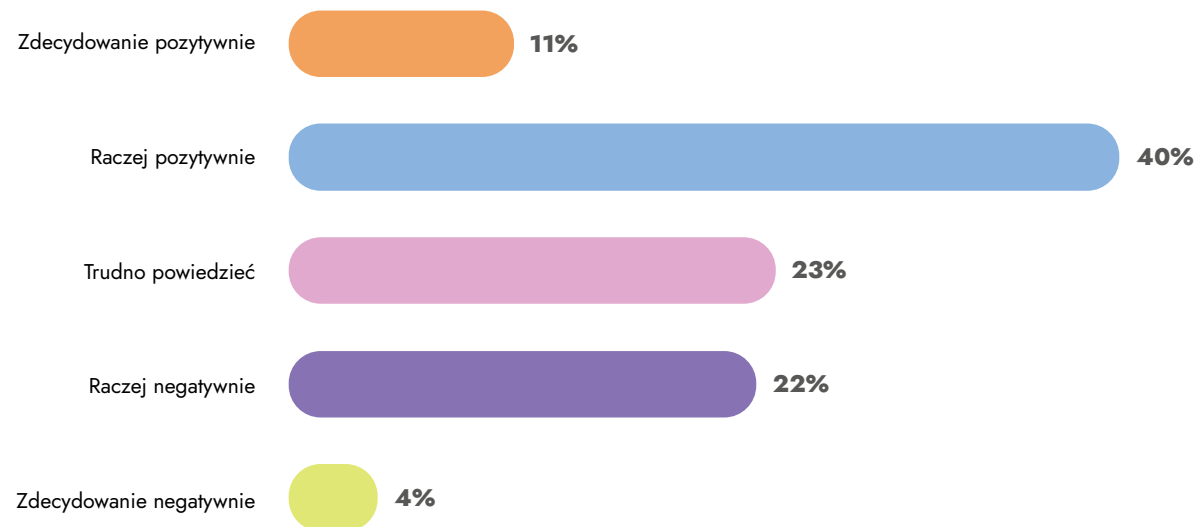
Badanie DIY wykonane na platformie Omnisurv by IQS w dniach 13-16.11.2025 r. Polacy, Wiek: 18-30, N=300.

#### Wykres #11: MOŻLIWOŚCI ROZWOJU ZAWODOWEGO W BRANŻY MARKETINGU CYFROWEGO

Młodzi respondenci w zdecydowanej większości postrzegają branżę marketingu cyfrowego jako oferującą duże możliwości rozwoju zawodowego. Blisko dwie trzecie badanych ocenia je jako „raczej duże” lub „bardzo duże”, co potwierdza silny potencjał rozwojowy przypisywany temu sektorowi. Jednocześnie zauważalny odsetek odpowiedzi „trudno powiedzieć” wskazuje, że dla części młodych ścieżki rozwoju w branży nie są w pełni czytelne lub jednoznacznie zdefiniowane.



### Jak oceniasz stabilność branży marketingu cyfrowego?

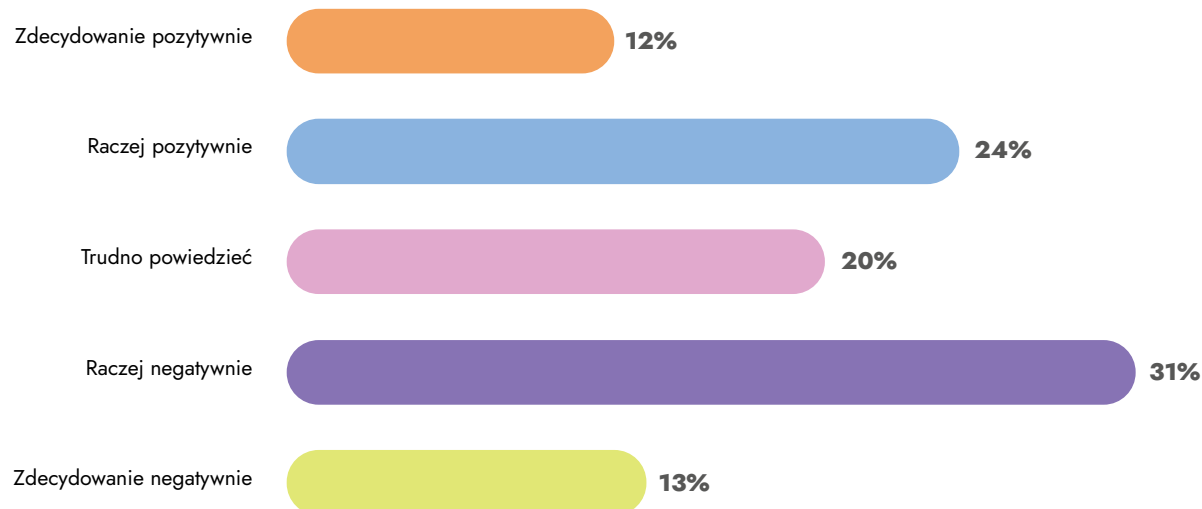


Badanie DIY wykonane na platformie Omnisurv by IQS w dniach 13-16.11.2025 r. Polacy, Wiek: 18-30, N=300.

#### Wykres #12: STABILNOŚĆ BRANŻY MARKETINGU CYFROWEGO

Oceny stabilności branży marketingu cyfrowego są bardziej zróżnicowane niż oceny jej potencjału rozwojowego. Około połowa respondentów postrzega branżę jako stabilną lub raczej stabilną, jednak jednocześnie istotna grupa badanych wyraża niepewność lub obawy w tym zakresie. Stosunkowo wysoki udział odpowiedzi negatywnych oraz neutralnych wskazuje, że stabilność sektora nie jest dla młodych oczywista i może być postrzegana jako względna, uzależniona od np. tempa zmian technologicznych, koniunktury rynkowej oraz indywidualnych kompetencji. Taki rozkład odpowiedzi odzwierciedla ambiwalentne podejście młodych do przyszłości branży – z jednej strony widzą jej potencjał, z drugiej dostrzegają ryzyko wynikające z jej zmienności.

### Jak oceniasz wpływ sztucznej inteligencji na przyszłość branży marketingu cyfrowego?



Badanie DIY wykonane na platformie Omnisurv by IQS w dniach 13-16.11.2025 r. Polacy, Wiek: 18-30, N=300.

#### Wykres #13: WPŁYW SZTUCZNEJ INTELIGENCJI NA PRZYSZŁOŚĆ BRANŻY MARKETINGU CYFROWEGO

Opinie młodych dotyczące wpływu sztucznej inteligencji na przyszłość marketingu cyfrowego są wyraźnie spolaryzowane. Choć istotna część respondentów postrzega rozwój AI jako zjawisko pozytywne lub raczej pozytywne, równie silnie reprezentowane są postawy negatywne, wskazujące na obawy związane z automatyzacją, zmianą ról zawodowych czy niepewnością zatrudnienia. Znaczący odsetek odpowiedzi „trudno powiedzieć” sugeruje natomiast, że wpływ sztucznej inteligencji pozostaje dla wielu młodych trudny do jednoznacznego oszacowania. Wyniki te pokazują, że AI jest kluczowym, ale jednocześnie niejednoznacznym czynnikiem kształtującym przyszłość branży z perspektywy młodych – postrzegany zarówno jako szansa rozwojowa, jak i potencjalne źródło zagrożeń.

## OKIEM IAB POINT OF YOUTH #11: MŁODZI JAKO WARUNEK PRZETRWANIA BRANŻY, CZYLI DLACZEGO PRZYSZŁOŚĆ BRANŻY ZALEŻY OD LUDZI, KTÓRYCH DZIŚ NIE UMIEMY PRZYCIĄGAĆ

### PRZYMUSOWA EWOLUCJA

Branża marketingu stoi przed wyborem, który zdefiniuje jej kondycję na najbliższą dekadę: albo zrozumiemy, że dotychczasowy model branży marketingowej powoli się kończy, albo spłoniemy razem z nim. Prawda z punktu widzenia kadry zarządczej jest brutalna – w erze sztucznej inteligencji wszystko, od sposobu rekrutowania, przez budowanie kultury organizacji, aż po sam produkt i gwarancje składane klientom, powinno zostać wymyślone na nowo.

Rozwój sztucznej inteligencji podważa dotychczasowe modele działania – od sposobu wyceny pracy, po strukturę zespołów. Przewagę konkurencyjną budują się na tym, co można dostarczyć jako wymierny efekt biznesowy, a skalę osiągać poprzez własne produkty i technologie. Wymaga to od agencji ekstremalnej zwinności i umiejętności szybkiego dostosowywania się do zmian. Produktem agencji staje się nie tylko sama kampania, ale zdolność do błyskawicznej reakcji i optymalizacji działań w czasie rzeczywistym, co całkowicie zmienia definicję „realizacji projektu”. Razem z tym zmienia się profil pracowników, jakich potrzebujemy.

Wraz z tą zmianą ewoluuje zapotrzebowanie na kompetencje. Sztuczna inteligencja skutecznie przejmie rutynowe, powtarzalne zadania, które przez lata stanowiły fundament pracy zespołów juniorskich. Tradycyjna „krzywa Gaussa” talentów ulega wypłaszczeniu – rynek zaczyna premiować osoby zdolne do samodzielnego projektowania procesów, automatyzacji i szybkiego wdrażania nowych rozwiązań.



**Wiktoria Wójcik**

co-founder inStreamly  
New Game +

Pojawia się jednak ryzyko krótkowzroczności rekrutacyjnej. Ograniczanie inwestycji w młode talenty, motywowane brakiem natychmiastowej opłacalności, może w dłuższej perspektywie doprowadzić do luki kompetencyjnej i braku przyszłych liderów branży. Marketing cyfrowy nie może pozwolić sobie na model, w którym młodzi są postrzegani wyłącznie jako koszt lub „zasób do nauczania”, zamiast jako nośniki innowacji.

## MŁODZI JAKO INŻYNIEROWIE INNOWACJI

To właśnie młodzi, dzięki swojej naturalnej elastyczności i szybkości, są kluczowym ogniwem w budowaniu nowych produktów, które zastępują handel czasem. Przejście na model produktowy wymaga ludzi, którzy nie boją się technologii i potrafią ją błyskawicznie adaptować. Młodzi eksperci są kompetentni i szybcy, co czyni ich idealnymi budowniczymi narzędzi pozwalających agencjom wyjść z pułapki „godzinówek”. Bez ich sprawczości agencje nie będą w stanie stworzyć technologii, która pozwoli im przetrwać na nowym rynku.

Jednak najzdolniejsi młodzi ludzie nie widzą już swojej ścieżki w skostniałych strukturach – aż 50% młodych Polaków deklaruje, że chce prowadzić własny biznes, a nie pracować na etacie<sup>6</sup>. Nowe pokolenie szuka sprawczości i wolności, co widać w rozwoju startupów. Jeśli agencje nie zaoferują młodym pola do innowacji, ci po prostu wygrzają je z rynku jako zwinna konkurencja.

## ROZWIĄZANIE: AGENCJA JAKO INKUBATOR

Odpowiedzią na te wyzwania może być redefinicja roli agencji – z wykonawcy usług w inkubator innowacji. Organizacje, które zaoferują młodym możliwość eksperymentowania, współtworzenia produktów i współodpowiedzialności za rozwój projektów, zyskają dostęp do kompetencji kluczowych dla przetrwania w nowym ekosystemie

<sup>6</sup> Badanie ING Banku Śląskiego <https://media.ing.pl/informacje-prasowe/926/pr/853411/prawie-polowa-mlodych-planuje-zalozenie-wlasnej-firmy>



*Młodzi eksperci są kompetentni i szybcy, co czyni ich **idealnymi budowniczymi narzędzi** pozwalających agencjom wyjść z pułapki „godzinówek”.*

marketingowym. W świecie, w którym technologia jest coraz bardziej dostępna, to ludzie – ich kreatywność, sprawczość i zdolność kwestionowania status quo – stanowią najważniejszy zasób.

Przykładowo w kontekście influencer marketingu rola młodych ekspertów staje się kluczowa dla przetrwania branży, bo nikt nie rozumie niszowych społeczności lepiej niż ludzie, którzy nimi żyją. To młodzi mają największy potencjał, by zrozumieć postępującą fragmentację rynku i przełożyć ją na język marek, które bez tej autentyczności pozostaną głuche na potrzeby największej generacji na świecie.

## MŁODZI JAKO KLUCZ DO PRZETRWANIA BRANŻY MARKETINGOWEJ 2026-2036

Przyszłość marketingu cyfrowego w perspektywie najbliższej dekady zależy więc nie od narzędzi, lecz od zdolności branży do współpracy z nowym pokoleniem na partnerskich zasadach. Branża powinna przestać mierzyć kompetencje przez pryzmat lat spędzonych w zawodzie, a zacząć oceniać ludzi przez unikalną wartość i sprawczość, jaką wnoszą do organizacji. Firmy, które zrozumieją, że młodzi nie są zagrożeniem, lecz katalizatorem zmiany, będą w stanie nie tylko przetrwać, ale również zdefiniować marketing na nowo.

”

*To młodzi mają  
największy potencjał,  
by **zrozumieć**  
**postępującą**  
**fragmentację**  
**ryнку i przełożyć**  
**ją na język**  
**marek**, które bez  
tej autentyczności  
pozostaną głuche na  
potrzeby największej  
generacji na świecie.*

## OKIEM IAB POINT OF YOUTH #12: PERSPEKTYWA JUNIORA NA PRACĘ W DIGITALU

### O WEJŚCIU DO BRANŻY: NATURALNA PRZEWAGA JUNIORA

Junior, zaczynając pracę w marketingu cyfrowym, szybko odkrywa, że nie ma w tej branży sztywnego scenariusza. Wiedza, którą zdobywa na początku, za kilka miesięcy może być już nieaktualna, co zmusza go do ciągłego rozwoju. Jednak dla mojego pokolenia dynamiczne zmiany to nie stres, lecz naturalne środowisko. Jako *digital natives*, tworząc kampanie, wiemy, jak skutecznie dotrzeć do młodych, o których uwagę zabiega coraz więcej firm. Największą barierą jest kurczowe trzymanie się „bezpiecznych”, sprawdzonych metod, które zabijają kreatywność.

### AI JAKO SOJUSZNIK, A NIE ZASTĘPSTWO

Słyszymy coraz częściej, że AI przejmie naszą pracę i lepiej stawiać na automatyzację niż na juniorów. Dla mnie to błędne założenie. Jako junior traktuję AI po prostu jak kolegę z zespołu, który zawsze ma czas i pomoże ogarnąć te najbardziej powtarzalne taski – bez marudzenia i zbywania. Sztuczna inteligencja potrafi błędzić tak samo jak człowiek, więc uczymy się teraz, jak mądrze korzystać z tych narzędzi, żeby dowozić lepszą jakość, a nie iść na łatwiznę. Inwestycja w juniorów to nie koszt, tylko budowanie fundamentów bo musimy pamiętać, że dzisiejsi juniorzy to przyszli liderzy tej branży. AI to super narzędzie, ale to my musimy nauczyć się podejmować decyzje i rozumieć rynek, a tego algorytmy za nas nie zrobią.



**Julia Cymerman**

Junior Media Planner/Buyer  
Hearts and Science

## OKIEM IAB POINT OF YOUTH #13: AI – TWOJA ARMIA ASYSTENTÓW, ZALETY, ZAGROŻENIA

Jeszcze niedawno marketing opierał się na „sprzedawaniu godzin”, ale dziś przewagę buduje się namacalnym efektem biznesowym i technologią. Dla nas – młodych ludzi w branży – to moment, w którym przestajemy być „tylko juniorami”, a stajemy się specjalistami z dużym zapleczem pomocy.

Dzisiaj narzędzia AI powinny być osobistą radą nadzorczą i zespołem doradczym w jednym:

- chaty ogólne (LLM): ChatGPT, Claude czy Gemini nie powinny służyć tylko do poprawiania przecinków – niech to będą partnerzy do brainstormingu na każdy temat;
- NotebookLM: to jakościowa zmiana w pracy z dużą ilością materiałów, np. 50-stronowy brandbook klienta, skomplikowany brief przetargowy czy obszerna prezentacja w kilka chwil stają się bardziej zrozumiałe;
- Content Creation (obraz i wideo): dzięki NanoBana czy ulepszonej Canvie z AI nie musisz już czekać na zespół kreatywny i możesz znacznie przyspieszyć tworzenie kreacji.

Kluczem nie jest samo rozmawianie z narzędziami, ale odpowiednie ich ustawienie. Można zbudować sobie całą armię wyspecjalizowanych asystentów: jeden od analizy SEO, drugi od pisania copy w stylu konkretnej marki, a trzeci od pomysłów na kampanie. Im bardziej spersonalizowany agent (prompt), tym lepsze wyniki = efekt końcowy.

## WIDOCZNE ZAGROŻENIA

Pracujący w branży mają swoje przemyślenia i obawy na temat przyszłości branży. Między innymi dotyczy to niepewności, jaką dają nam chatboty. AI wciąż potrafi



**Maciej Zdunek**

Digital Marketing Strategist  
Google

„kłamać” z ogromną pewnością siebie (halucynować). Istnieje też ryzyko wizji świata, w której chatboty rozmawiają z chatbotami (bot-to-bot marketing) – gdy każdy mail będzie bezrefleksyjnie redagowany przez AI, stracimy autentyczność i „human touch”, który w najbliższych latach będzie wartościowy.

Tempo zmian sprawia też, że bycie na bieżąco staje się bardzo trudne, a każdy nowy update czy narzędzie może budować poczucie zacofania i lęk, że coś nas omija (FOMO).

Warto więc testować – nawet przy najmniejszych zadaniach, bo to właśnie dzięki takiemu eksperymentowaniu finalnie można użyć AI do rozwiązania zaawansowanego problemu swojego czy klienta.

”

*Z perspektywy  
młodego pokolenia  
**kluczowe  
znaczenie ma nie  
tylko dostęp do  
nowych narzędzi,  
lecz także sposób,  
w jaki branża  
będzie włączać  
młodych w procesy  
innowacji,  
decyzyjności  
i współtworzenia  
wartości.***



# PODSUMOWANIE

Wyniki badania pokazują, że młodzi postrzegają marketing cyfrowy jako branżę o wysokim potencjale rozwojowym, lecz jednocześnie obarczoną istotną niepewnością dotyczącą stabilności i kierunku zmian. Przyszłość sektora jawi się jako silnie uzależniona od tempa rozwoju technologii, w szczególności sztucznej inteligencji, która jest jednocześnie źródłem szans i obaw.

Z perspektywy młodego pokolenia kluczowe znaczenie ma nie tylko dostęp do nowych narzędzi, lecz także sposób, w jaki branża będzie włączać młodych w procesy innowacji, decyzyjności i współtworzenia wartości. Przyszłość marketingu cyfrowego rysuje się więc jako przestrzeń wymagająca redefinicji modeli pracy i kompetencji, w której młodzi nie są jedynie uczestnikami zmian, lecz jednym z głównych warunków ich powodzenia.

## NA ZAKOŃCZENIE

Raport „Praca w digitalu – klasa czy obciach?” pokazuje, że marketing cyfrowy jest dla młodych Polaków branżą dobrze znaną, oswojoną i intuicyjnie rozumianą. Funkcjonuje on jako naturalny element codziennego środowiska online, kojarzony przede wszystkim z kreatywnością, elastycznością i nowoczesnością. Jednocześnie digital nie zawsze jest pierwszym wyborem zawodowym, co sugeruje, że jego atrakcyjny wizerunek nie przekłada się automatycznie na jasną decyzję o związaniu z nim kariery.

Z perspektywy realiów pracy marketing cyfrowy jawi się jako środowisko oferujące możliwości rozwoju i różnorodność projektów, ale jednocześnie obciążone wysoką intensywnością, presją na wyniki i szybkim tempem zmian. Kluczowe znaczenie dla oceny warunków pracy mają czynniki organizacyjne – przede wszystkim styl zarządzania,



relacja z przełożonym oraz poziom wsparcia w codziennym funkcjonowaniu zespołów. Moment wejścia do branży często wiąże się z wyraźnym zderzeniem oczekiwań z rzeczywistością. Bariery takie jak brak doświadczenia, niejasność ścieżek startu czy konieczność stałego podnoszenia kompetencji tworzą próg wejścia, który dla wielu młodych pozostaje trudny do jednoznacznego zdefiniowania. Dodatkowym obciążeniem są czynniki psychologiczne – FOMO, syndrom oszusta oraz presja nieustannego bycia „na bieżąco”, które wpływają na poczucie bezpieczeństwa i długofalową motywację.

W spojrzeniu w przyszłość marketing cyfrowy postrzegany jest jako branża o dużym potencjale rozwojowym, lecz niejednoznacznej stabilności. Szczególną rolę odgrywa tu sztuczna inteligencja – oceniana jednocześnie jako szansa i źródło obaw. Z perspektywy młodych kluczowe staje się więc nie tylko tempo adaptacji technologicznej, lecz także sposób, w jaki branża będzie włączać ich w procesy rozwoju, innowacji i współodpowiedzialności.

Ostatecznie odpowiedź na pytanie, czy praca w digitalu jest „klasą” czy „obciachem”, zależy od tego, czy branża będzie potrafiła połączyć swoją dynamikę z realnym wsparciem, czytelnymi ścieżkami rozwoju i partnerskim podejściem do nowego pokolenia, które ma wiele do zaoferowania.

”

*W spojrzeniu w przyszłość marketing cyfrowy postrzegany jest jako **branża o dużym potencjale rozwojowym, lecz niejednoznacznej stabilności.***

*Szczególną rolę odgrywa tu sztuczna inteligencja – oceniana jednocześnie jako szansa i źródło obaw.*

# TWÓRCY

## Redakcja:



**Anna Wasilewska**

PR & Advocacy Consultant,  
Labcon



**Szymon Ślęzak**

Senior PR & Creative Specialist,  
Group One, Education Lead  
IAB Point of Youth



**Paweł Kolenda**

Omnisurv Director,  
Grupa IQS

## Komentarze eksperckie:



**Mateusz Decyk**

Strateg, Sales&More,  
Research & Innovation  
Lead IAB Point of Youth



**Krystyna Frąckiewicz**

Digital Account,  
MullenLowe



**Marta Wieteska**

Copywriter,  
GoldenSubmarine



**Anita Piotrowska**

Content Marketing Manager,  
Burda Media Polska



**Justyna Niciejewska**

Strategic Planner,  
GoldenSubmarine,  
Community Lead IAB Point of Youth



**Julia Radtke**

Senior Strategy Specialist,  
WPP Media



**Krzysztof Skóra**

Media Assistant,  
Mediafarm



**Szymon Maziarz**

CEO,  
CREATLY Sp. z o.o.



**Natalia Starczewska**

Senior Content  
Marketing Specialist,  
WhitePress



**Wiktoria Wójcik**

co-founder inStreamly,  
New Game +



**Julia Cymerman**

Junior Media Planner/Buyer,  
Hearts and Science



**Maciej Zdunek**

Digital Marketing Strategist,  
Google

# O BADANIU

Badanie DIY wykonane na platformie Omnisurv by IQS w dniach 13-16.11.2025 r.

## Respondenci:

- Polacy
- Wiek: 18-30
- N=300

## Struktura demograficzna respondentów:

- 51 % mężczyzn i 49% kobiet
- 49% osób w wieku 19-24 i 51% osób w wieku 25-30

## Wykształcenie respondentów:

- Podstawowe: 22%
- Średnie: 46%
- Wyższe: 32%

## Wielkość miejscowości zamieszkałych przez respondentów:

- Wieś: 44%
- Miasto do 100 tys. mieszkańców: 29%
- Miasto 100-500 tys. mieszkańców: 15%
- Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców: 12%

## O IAB POINT OF YOUTH

To inicjatywa IAB Polska, stworzona przez młodych dla młodych. Projekt powstał, by reprezentować głos nowych pokoleń w świecie digital marketingu – ludzi, którzy dopiero zaczynają swoją karierę albo już stawiają w niej pierwsze, pewne kroki. IAB Point of Youth to przestrzeń do wymiany doświadczeń, świeżych pomysłów i wspólnego budowania przyszłości naszej branży.

<https://www.iab.org.pl/poy/>



## O IAB POLSKA

Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska jest organizacją zrzeszającą około 250 najważniejszych firm polskiego rynku internetowego, w tym największe portale internetowe, domy mediowe, agencje interaktywne, firmy technologiczne oraz reklamodawców. Jego celem jest edukacja rynku w zakresie wykorzystania internetu jako skutecznego narzędzia prowadzenia biznesu i komunikacji marketingowej. Propaguje rozwiązania e-marketingowe i reklamowe oraz tworzy i wdraża branżowe standardy jakościowe.



## O IQS

IQS jest firmą badawczą, którą tworzy zespół badaczy, analityków, data scientists, eksploratorów AI, realizatorów, specjalistów IT i wielu innych specjalizacji. Od ponad 30 lat firma skupia się na dostarczaniu tego, co najcenniejsze dla biznesu – wiarygodnych danych i użytecznych rekomendacji. IQS posiada własny, internetowy panel badawczy Opinie.pl, liczący 100 tys. aktywnych użytkowników, a także jest właścicielem platformy Omnisurv, służącej do realizacji badań ilościowych w systemie do-it-yourself oraz do-it-together. W swoim portfolio posiada także autorskie projekty badawcze, takie jak: Świat Młodych, Adults Power, Starszaki oraz produkty typu Need: NeedforSnack, NeedforSpirit, NeedforDrink. IQS należy do holdingu Mediacap.

<https://grupaiqs.pl/pl>



THINK FORWARD™



[iab.org.pl/poy](http://iab.org.pl/poy)



**ORGANIZATOR**



**PARTNER BADANIA**

