

Dlaczego marketing drożeje i co z tym zrobić – prognozy budżetowe na 2026/2027

Zespół Boostwave · Ostatnia aktualizacja: lipiec 2026 · Czas czytania: ok. 7 minut

Jeśli masz wrażenie, że za te same efekty płacisz rok do roku więcej – to nie wrażenie i nie wina Twojej agencji. To pięć strukturalnych sił, które działają na każdy budżet reklamowy w Polsce. Dobra wiadomość jest taka, że **na każdą z nich istnieje ruch obronny** – a firmy, które je stosują, potrafią obniżyć koszt pozyskania klienta nawet wtedy, gdy same kliknięcia drożeją. Pokażemy jak.

5 powodów, dla których jest drożej

- 1. Reklama to aukcja – a licytujących przybywa.** Cyfryzacja małych firm sprawiła, że o te same oczyszczenia konkuruje więcej budżetów niż kiedykolwiek. Więcej licytujących = wyższe stawki. Prosta ekonomia.
- 2. Darmowe zasięgi wysychają.** Organiczny zasięg w social mediach jest symboliczny, a Google część kliknięć zatrzymuje u siebie w odpowiedziach AI. To, co kiedyś przychodziło „za darmo”, dziś trzeba dokupić albo wypracować mądrzej.
- 3. Prywatność podraża precyzję.** Mniej danych o użytkownikach (zgody, blokady) oznacza szersze targetowanie – a szersze targetowanie to wyższy koszt jednej konwersji. Pisaliśmy o tym w poradniku o końcu ciasteczek.
- 4. Ludzie i narzędzia drożeją.** Wynagrodzenia specjalistów i abonamenty oprogramowania rosną jak wszystko inne – a to składniki każdej faktury za obsługę marketingu.
- 5. Uwaga klienta jest krótsza, a bodźców więcej.** Przebicie się przez szum wymaga lepszej kreacji, częstszych punktów styku i [Agencja Marketingowa](#) cierpliwości – czyli, koniec końców, pieniędzy.

Prognoza do planowania budżetu: z naszych obserwacji rynkowych wynika, że w konkurencyjnych branżach koszty kliknięć i leadów rosną rok do roku zwykle o kilka do kilkunastu procent (widełki orientacyjne – nisze lokalne drożeją wolniej, „gorące” branże szybciej). Planując rok 2027, załóż więc **bufor 10–15%** na utrzymanie tych samych wolumenów – albo zaplanuj wzrost efektywności, który ten bufor skompensuje. O tym drugim jest reszta artykułu.

6 ruchów obronnych na drożący rynek

1 Najpierw szczelność, potem budżet

Poprawa konwersji strony i procesu odbierania zapytań jest tańsza niż dokupowanie coraz droższego ruchu – i działa na cały przyszły ruch naraz. To zasada „uszczelnij instalację, zanim zwiększysz ciśnienie” z naszego poradnika o drodze klienta.

2 Dane własne i klienci, którzy wracają

Najtańszy klient to ten, który już Cię zna. Baza e-mail i SMS oraz program powrotów to kanały bez aukcji – raz zbudowane, pracują latami za ułamek kosztu reklam.

3 Marka jako tarcza antyinflacyjna

Rozpoznawalna nazwa podnosi klikalność reklam (co obniża stawki), buduje zaufanie skracające decyzję, a zapytania „z nazwy” są niemal darmowe. Marka to jedyny składnik marketingu, który z czasem tanieje w użyciu.

4 Znaj LTV i licytuj mądrzej niż konkurencja

Firma, która zna pełną wartość klienta, może świadomie „przeplacić” w aukcji konkurenta liczącego na oko – i wciąż świetnie zarabiać. Jak to policzyć, pokazaliśmy w artykule o CAC i ROI.

5 Dwa mocne kanały zamiast pięciu słabych

Monokultura („żyjemy tylko z Meta Ads”) czyni z Ciebie zakładnika podwyżek jednej platformy. Dwa dobrze rozwinięte, niezależne źródła zapytań dają siłę negocjacyjną wobec własnego budżetu.

6 AI do kosztów produkcji, nie do jakości

Sztuczna inteligencja realnie obniża koszt wytwarzania treści i analiz – pod warunkiem, że standardy trzyma człowiek. Zaoszczędzone godziny reinwestuj w dystrybucję i strategię, nie w „więcej tego samego”.

Fałszywe oszczędności, które kosztują najwięcej: cięcie marketingu do zera w dołku (konkurenci kupują wtedy Twoją widoczność taniej, a odbudowa kosztuje więcej niż utrzymanie); wybór najtańszej oferty bez rozpisanego zakresu (płacisz mało za niewiele – rachunek wystawia rynek); oraz rezygnacja z pomiaru, „bo to koszt” – firma, która nie wie, co działa, oszczędza najdrożej ze wszystkich, bo tnie na ślepo.

Z naszej praktyki (dane uproszczone):

Sklep internetowy klienta zderzył się z twardą ścianą: koszt kliknięcia w jego kategorii wzrósł o około jedną czwartą w dwa lata. Pierwszy pomysł zarządu – „dosypać budżetu” – odłożyliśmy na koniec kolejki. Zamiast tego: audyt lejka podniósł konwersję sklepu z 1,2% do 1,9%, automatyczne maile po porzuconym koszyku zaczęły odzyskiwać sprzedaż bez kosztów mediowych, a jedna piąta budżetu przeszła na frazy brandowe i remarketing – najtańsze kliknięcia w całym koncie. Efekt po dwóch kwartałach: koszt pozyskania klienta *spadł*, mimo że pojedyncze kliknięcia były droższe niż kiedykolwiek. Inflacji mediów nie pokonuje się budżetem. Pokonuje się ją efektywnością.

Q&A: decyzje budżetowe

1. Może zamrozić budżet i przeczekać drożyznę?

Przeczekiwanie to oddawanie pola: widoczność, którą wygasisz, konkurencja przejmuje taniej, a Ty odbudowujesz ją potem drożej, niż kosztowało utrzymanie. Rozsądniejszy wariant: utrzymać rdzeń (to, co ma najlepszy koszt leada), a ciąć eksperymenty i kanały bez udowodnionego zwrotu.

2. Kiedy – mimo drożyzny – budżet warto podnieść?

Wtedy, gdy znasz swój CAC i LTV, a rachunek pokazuje rentowność. Droższe kliknięcie, które wciąż przynosi klienta wartego wielokrotność jego kosztu, to nadal świetny interes – skaluje się rzeczy rentowne, nie tanie. Bez tych dwóch liczb każda decyzja o budżecie jest zgadywaniem.

3. Jak rozmawiać z agencją o rosnących kosztach?

Poproś o uczciwe rozdzielenie: co zdrożało na rynku (na to nikt nie ma wpływu) versus co możemy odzyskać efektywnością (na to wpływ macie oboje). Dobra agencja marketingowa przyjdzie z planem kwartalnym i celem kosztu leada – dokładnie w duchu pytania czwartego z naszego poradnika o spotkaniach miesięcznych.

Werdykt Boostwave

Marketing będzie drożał – to jedyna prognoza na 2027 rok, którą dajemy bez gwiazdki. Ale drożące kliknięcia i tańsi klienci mogą istnieć jednocześnie: łączy je efektywność, czyli szczelna konwersja, wracający klienci, marka i znajomość własnych liczb. Inflacja mediów jest demokratyczna – dotyka wszystkich. Odpowiedź na nią już nie.

Chcesz plan budżetu na 2027 z buforem, priorytetami i celem kosztu leada?

► Rozpiszemy go na bezpłatnej rozmowie: [Poznaj ofertę Boostwave](#)

Boostwave – agencja marketingowa z Warszawy. Pomagamy firmom zamieniać widoczność w klientów.

i Transparentność treści (AI): Artykuł został wygenerowany z wykorzystaniem sztucznej inteligencji, a następnie zweryfikowany merytorycznie i zredagowany przez zespół Boostwave. Informację publikujemy zgodnie z zasadą przejrzystości wynikającą z art. 50 rozporządzenia UE 2024/1689 (AI Act).

Eksperci Pozycjonowania BoostWave

BoostWave to agencja SEO, specjalizująca się w pomaganiu biznesom ze stolicy wygrywać walkę o klienta. Zamiast pustych obietnic, oferujemy skuteczne strategie SXO.

Więcej informacji: <https://boostwave.pl>

 **Adres:** ul. Hoża 86/410, 00-682 Warszawa

 **Telefon:** 510 768 987

 **Email:** kontakt@boostwave.pl

 **Godziny otwarcia:**

Poniedziałek - Piątek: 08:00 - 18:00

Sobota - Niedziela: Zamknięte

Darmowa Wycena SEO