

[RAPORT 2026/2027]

ZANIM KLIKNA, ODINSTALUJ

Projektowanie, technologia i promocja **aplikacji mobilnych**



CERTYFIKOWANI SPECJALIŚCI
OD REKLAMY W GOOGLE



SPIIS TREŚCI

POLSKI RYNEK APLIKACJI MOBILNYCH	01
---	-----------

PIERWSZY KONTAKT Z APLIKACJĄ	02
---	-----------

GAME CHANGER W MOBILE	10
----------------------------------	-----------

AI W APLIKACJI MOBILNEJ	12
--------------------------------	-----------

DOSTĘPNOŚĆ (WCAG/EAA) JAKO SZANSA CZY PRZYKRY OBOWIĄZEK?	15
---	-----------

KRYZYS WIDOCZNOŚCI	19
---------------------------	-----------

CZEGO NIE WYBACZY CI UŻYTKOWNIK W 2026/2027 ROKU?	24
--	-----------

MONETYZACJA BEZ UTRATY ZAUFANIA	28
--	-----------

CO NA SMARTFONACH INSTALUJĄ PRELEGENCI MOBILE TRENDS?	32
--	-----------

PRZYSZŁOŚĆ MOBILE TWORZY SIĘ DZISIAJ	34
---	-----------



Polski rynek **aplikacji mobilnych**

W Polsce stawka w grze o mobile jest dziś najwyższa w historii. **Z urządzeń mobilnych korzysta już 90% internautów, a aplikacje odpowiadają za niemal 70% czasu, jaki Polacy spędzają na smartfonie** (Digital 2026: Poland). Rodzimy rynek reklamy online osiągnął rekordowe 10,92 mld zł, a segment mobile rośnie w tempie dwucyfrowym (IAB Polska/PwC AdEx). Dla wielu firm smartfon jest dziś jedynym środowiskiem kontaktu z klientem.

Te liczby opisują jednak wyłącznie stronę podaży. Po stronie popytu rynek wygląda odwrotnie: ekran telefonu ma skończoną pojemność, a konkurencja o miejsce na nim przestała być konkurencją między aplikacjami z tej samej kategorii. Dziś aplikacja bankowa rywalizuje o uwagę z komunikatorem, a aplikacja handlowa z serwisem wideo. Z badania ClickMeeting („Wypalenie cyfrowe i zmęczenie technologią wśród Polaków”, 2024) wynika, że **32% osób w wieku 18-29 lat odczuwa chroniczne wypalenie cyfrowe, a kolejne 26% okresowe przeciążenie technologią**. Instalacja przestała więc być deklaracją zainteresowania. Stała się warunkową zgodą na test.

Ten raport dotyczy właśnie okresu próbnego. Zapytaliśmy prelegentów Mobile Trends for Experts o cztery momenty, w których ta zgoda jest cofana najczęściej: pierwsze minuty po instalacji, zmiany modeli biznesowych na rynku, wdrożenia AI oraz nowe wymogi dostępności. Odpowiedzi zestawiliśmy tak, by widać było nie tylko to, co eksperci mówią zgodnie, ale też to, gdzie się rozchodzą.

Wchodzimy w lata 2026/2027 z rynkiem dojrzałym. Skończyła się era bezmyślnego kupowania pobrań i zachwyty nad technologią dla samej technologii. Użytkownik smartfona stał się niezwykle pragmatyczny i wybredny - **zmęczenie cyfrowe jest faktem**, a miejsca na ekranie po prostu brakuje.

Właśnie dlatego najbliższą edycję Mobile Trends for Experts poświęcamy bezkompromisowo i w całości mobile. Po latach zachwyty nad ogólnymi trendami cyfrowymi wracamy do korzeni i bierzemy pod lupę to, co dziś najtrudniejsze: **realne zachowania użytkownika ze smartfonem** w rękę. W świecie, w którym aplikacja stała się dla większości biznesów głównym - a często jedynym - punktem styku z klientem, nie ma już miejsca na błędy.

Z perspektywy kapituły Mobile Trends Awards widoczna jest fundamentalna zmiana: **wygrywają te produkty, które potrafią obronić swoją wartość w długim okresie**. Prawdziwą walutą staje się dziś retencja, doskonałość wykonania technologicznego i bezwzględny szacunek dla czasu klienta.

Oddajemy w Wasze ręce analizę przygotowaną przez praktyków rynku. Niech ten raport służy za drogowskaz - jak projektować, monetyzować i rozwijać produkty mobilne, by nie tylko przetrwały na telefonach użytkowników, ale wyznaczały nowe standardy w branży. A po więcej wiedzy i inspiracji zapraszamy na Mobile Trends for Experts już 29-30 września 2026 r. w Warszawie.

Robert Rachwał
Organizator *Mobile Trends*
Przewodniczący kapituły MTA



Pierwszy kontakt z aplikacją

Doświadczenie użytkownika z aplikacją zaczyna się o wiele wcześniej, niż w momencie pierwszego kliknięcia w ikonę na ekranie. Kształtują je obietnice złożone w reklamach, recenzje w sieci czy opisy w sklepach. To te zewnętrzne punkty styku budują w głowie odbiorcy konkretne wyobrażenie o produkcie, które aplikacja musi potwierdzić tuż po instalacji. Dane rynkowe opublikowane przez portal AppsFlyer (App Uninstall Report) wskazują, że **45% wszystkich pobranych aplikacji zostaje odinstalowanych w ciągu pierwszych 30 dni**.

Ściągnięcie użytkownika do sklepu i przekonanie go do kliknięcia „Zainstaluj” to dopiero początek długiej drogi. Najczęstszym błędem jest projektowanie pierwszych minut z perspektywy firmy, a nie użytkownika. Jak to wyzwanie widzą nasi eksperci?

Krzysztof Marzec – CEO DevaGroup

Z optymalizacją pod CPI (Cost Per Install) jest trochę jak z kupowaniem tanich lajków – ładnie wygląda w tabelkach, ale kompletnie nie płaci rachunków. Jeśli wciąż karmisz algorytmy Google Ads czy Mety wyłącznie zdarzeniem 'First Open', dostajesz dokładnie to, o co prosisz: ludzi, którzy klikają, instalują i potem najczęściej zapominają o aplikacji. **Reklama to pierwsza obietnica i część onboardingu**. Tworzenie clickbaitowych kreacji z funkcjami, których aplikacja na starcie nie ma, to dziś spora pomyłka.

Dzisiejsza gra toczy się o optymalizację pod konkretne akcje in-app (CPA/ROAS). Podepnij dobrze Firebase i GA4, zacznij karmić systemy reklamowe danymi o wartościowych użytkownikach, a nie o przypadkowych klikaczach. **Zadbaj o spójność** – jeśli na etapie reklamy skłamiesz lub naciągniesz fakty, churn momentalnie zniszczy Twój budżet.



PYTANIE DO EKSPERTÓW

Blisko połowa pobranych aplikacji jest odinstalowywana w ciągu pierwszych 30 dni. Co Twoim zdaniem najczęściej decyduje o tak błyskawicznej porażce? Na co twórcy aplikacji powinni położyć największy nacisk w tych pierwszych, krytycznych momentach styku klienta z produktem?

Klient najczęściej pobiera aplikację dla natychmiastowej korzyści. Rabat na pierwsze zakupy, darmowa dostawa czy pakiet punktów powitalnych na start to świetne dopalacze dla wyników pokazujących liczbę pobrań aplikacji. Jednak największe wyzwanie zaczyna się w momencie, gdy opadną pierwsze emocje po odebraniu rabatu.

To wtedy zaczyna się walka o to, żeby nasza aplikacja została w telefonie klienta na dłużej. Aplikacja traktowana jako narzędzie transakcyjne to już za mało. Aby zostać w telefonie klienta, musi stać się przydatnym narzędziem codziennego użytku:

- **Użyteczność w każdym kanale** – niezależnie czy kupuje na kanapie, czy zwraca produkt stacjonarnie w drodze z pracy. Jeśli wybiera zakupy stacjonarne, ma w aplikacji cyfrowy paragon, rabat do wykorzystania również w sklepie, łatwy zwrot czy możliwość zeskanowania metki przy produkcie i sprawdzenia składu czy innych wersji kolorystycznych online. Gdy woli zakupy w aplikacji, ma spersonalizowane rekomendacje czy powiadomienia push dotyczące produktu, który oglądał lub ma zapisany w ulubionych.
- **Dodatkowe korzyści** – tylko dla posiadaczy aplikacji. Wcześniejszy dostęp do limitowanych kolekcji lub wyprzedaży to kolejny powód zatrzymania aplikacji w swoim telefonie.
- **Komunikacja odpowiadająca na aktualne potrzeby** – oprócz spersonalizowanych rekomendacji opartych na historii zakupów czy zachowań klienta warto też zadbać o komunikację dopasowaną do aktualnej pogody lub nadchodzącego wydarzenia typu długi weekend. Dzięki temu klient widzi, że aplikacja reaguje na jego realne potrzeby w czasie rzeczywistym i zaczyna ją traktować jako użytecznego asystenta, a nie folder reklamowy.

Emilia Borowska

E-commerce Manager MOHITO / LPP



KOD

RAPORT20

KOD

Prawdziwe pierwsze spotkanie z aplikacją prawie nigdy nie wygląda tak, jak wyobraża je sobie zespół, który ją zbudował. W głowach twórców użytkownik siedzi przy biurku, skupiony, gotowy poznać produkt. W rzeczywistości stoi w tramwaju: jedna ręka na poręczy, w uchu podcast, za trzy przystanki wysiada, a telefon służy mu jedynie do zapełnienia tych trzech przystanków. I właśnie w tym stanie – rozproszenia, ruchu, połowicznej uwagi – zapada wyrok, czy aplikacja przetrwa.

Daniel Kahneman w książce „Thinking, Fast and Slow” opisał, że umysł pracuje w dwóch trybach: szybkim (automatycznym, intuicyjnym, bezwysiłkowym) oraz wolnym (świadomym i kosztownym). Nie ma potrzeby streszczać tego podziału; istotne jest to, który z nich pracuje w tramwaju. Pracuje wyłącznie ten szybki. **Nikt w biegu, na autopilocie, nie uruchamia świadomego, analitycznego myślenia po to, by rozgryźć czyjś onboarding.**

Tymczasem przeciętna pierwsza sesja jest napisana dokładnie dla tego drugiego, wolnego trybu. Każe wybrać plan, zanim użytkownik zrozumie produkt. Założyć konto, zanim cokolwiek dostanie. Przeczytać tutorial, przemyśleć zgodę na lokalizację, ogarnąć menu. To wszystko są prośby o świadomy wysiłek skierowane do kogoś, kto w tej chwili nie ma możliwości, by go podjąć. Nie dlatego, że jest leniwy czy niekompetentny, tylko dlatego, że nie po to sięgnął po telefon.

Kahneman dodaje do tego drugą, groźniejszą obserwację: sam wysiłek jest odczuwany, a mózg tłumaczy go sobie jako sygnał ostrzegawczy. To, co łatwe, wydaje się prawdziwe i bezpieczne; to, co wymaga trudu, budzi nieufność. **Aplikacja, która na starcie każe myśleć, nie tylko męczy – zaczyna się wydawać niewiarygodna, zanim zdążyła cokolwiek udowodnić.** Użytkownik nie ujmie tego w słowa „słaby onboarding” i nie wyśle tej informacji do Biura Obsługi Klienta wraz ze zrzutem ekranu. Zostanie mu mgliste „coś było nie tak”. To ono, a nie realna jakość produktu, zdecyduje, czy za tydzień aplikacja zostanie na ekranie, czy zniknie.

Stąd prosty test, który warto przyłożyć do każdej pierwszej sesji, zanim trafi do ludzi. Nazwijmy go testem tramwaju: **czy przejdzie ją ktoś rozproszony, w ruchu, na autopilocie, bez ani jednego momentu, w którym musi się zatrzymać i pomyśleć aż do chwili, w której czuje, że aplikacja działa?** Jeśli gdziekolwiek po drodze wymaga świadomej decyzji, przegrywa, zanim pokaże, co potrafi. Cała reszta – czyli konto, plan, zgody, ustawienia – należy do momentu, w którym człowiek już wysiadł z tramwaju i naprawdę chce. A nie do pierwszych trzydziestu sekund, w których jeszcze nie wie, czy chce w ogóle.

Jevgenij Jodeliuk
Head of Trade E-commerce / CEE Region JD Sports



Najczęstszą przyczyną błyskawicznej porażki jest **różnica między obietnicą z reklamy lub sklepu a rzeczywistym doświadczeniem po instalacji**. AppsFlyer faktycznie wskazuje, że około połowa aplikacji jest odinstalowywanych w ciągu pierwszych 30 dni, a największa część deinstalacji przypada na pierwszy dzień. Wśród przyczyn wymienia się niespełnione obietnice, brak dalszej użyteczności, obawy dotyczące prywatności oraz zajmowanie miejsca bez dostarczania wystarczającej wartości.

Twórcy aplikacji w związku z powyższym powinni zwrócić szczególną uwagę na wykonanie kluczowego działania podczas pierwszej sesji, stabilność i szybkość działania oraz retencję i deinstalacje analizowane w kontekście źródła pozyskania użytkownika.

Dagmara Plata-Alf

*Wykładowca / Director of Creativity Akademia
Leona Koźmińskiego / Mastermind Media*



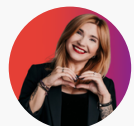
Zachwyty nad technologią dla samej technologii ustępują miejsca twardej matematyce biznesowej i realnym zachowaniom konsumentów. Dojdzie do weryfikacji projektów, które traktowały doświadczenia użytkownika po macoszemu.

Wygrywają produkty, które oferują najprostszą ścieżkę zakupową, błyskawiczne ładowanie i zero błędów technicznych. Dopracowany Mobile UX to podstawa. Do tego komunikacja konwersacyjna i standard RCS, który łączy ogromne zasięgi SMS-ów z funkcjonalnością dedykowanej aplikacji. Warto inwestować w systemy komunikacji prywatnej i budować „mini-sklepy” bezpośrednio w komunikatorach (np. WhatsApp, SMS), które notują najwyższe wskaźniki klikalności (CTR) i konwersji ze względu na brak rozpraszaczy.

Loterie i grywalizacja wewnątrz aplikacji. Przeniesienie mechaniki instant-win (natychmiastowych wygranych) do środowiska mobilnego najlepiej angażuje współczesnego klienta szukającego szybkich nagród.

Anna Ledwoń-Blacha

Wiedźma od strategii BrandWitch



Spotkajmy się
na **Mobile Trends!**



Przekornie powiedziałbym, że najczęściej problemem nie jest sam produkt, ale UX, który odrzuca użytkownika już na starcie. **Nawet dobra aplikacja może szybko stracić szansę, jeśli pierwszy kontakt jest nieintuicyjny**, zbyt skomplikowany albo wymaga od użytkownika zbyt wiele, zanim pokaże mu realną wartość (ekrany logowania, plansze TCF i długie procesy rejestracji potrafią zabić).

Szczególnie dużo szkody potrafi wyrządzić **źle zaprojektowany onboarding**. Twórcy powinni więc skupić się na prostocie, szybkim „aha moment” i jasnym pokazaniu korzyści już w pierwszych minutach korzystania z aplikacji. Dobry produkt musi być nie tylko wartościowy, ale też łatwy do zrozumienia i użycia.

Piotr Stanoch

Chief Growth Officer Audioteka Group



Istotnym błędem podczas pierwszego kontaktu z aplikacją jest **wymaganie od użytkownika zbyt dużego zaangażowania**, zanim zobaczy on realną wartość produktu. Nie chodzi wyłącznie o długie formularze, obowiązkową rejestrację czy zgody, ale również o rozbudowany onboarding i zbieranie informacji bez pokazania, po co są one potrzebne i co użytkownik otrzyma w zamian.

Dobrym przykładem jest aplikacja do dobierania filmów i seriali dla par, z której ostatnio korzystałam. Razem z partnerem poświęciliśmy kilkanaście minut na założenie kont, ocenianie obejrzanych tytułów i konfigurację preferencji. Oczekiwaliśmy, że tak duży wysiłek przełoży się na trafne rekomendacje, jednak aplikacja nie dostarczyła żadnej wartościowej propozycji. Im więcej aplikacja wymaga od użytkownika na starcie, tym szybciej powinna pokazać efekt i utwierdzić go w przekonaniu, że ten czas był dobrze zainwestowany.

Dobry onboarding nie powinien jedynie tłumaczyć funkcji produktu. Powinien budować kontekst, pokazywać przykłady zastosowania i możliwe rezultaty oraz jak najszybciej doprowadzić użytkownika do pierwszego sukcesu. Dane, które nie są niezbędne na początku, warto zbierać później – w odpowiednim momencie i z jasnym uzasadnieniem. W mojej opinii to właśnie kolejność dostarczania wartości, a nie liczba ekranów czy kroków, najczęściej decyduje o tym, czy użytkownik zostanie z aplikacją.

Joanna Kozar

Senior Product Owner InPost



Co decyduje o porażce? Koncentracja na samej instalacji. Na co powinniśmy zwiększyć nacisk? Na samego użytkownika. Na wartości zyska holistyczne spojrzenie na zachowanie i stopnie zaangażowania, które zdefiniują sukces organizacji: logowanie, rejestracja, złożenie zamówienia, wypełnienie formularza czy inna aktywność. To są etapy, które powinny być z powodzeniem obserwowane i analizowane na równi z instalacjami. **Instalacja to krok do osiągnięcia celu, a nie cel sam w sobie.**

Kluczowe jest również zwrócenie uwagi na **analizę deinstalacji**, co wciąż bywa pomijane. Jak wiele osób usuwa aplikację w podziale na platformy czy wersje produktu? Po jakim czasie to robią? Jakie są ostatnie zdarzenia bezpośrednio przed odinstalowaniem? Wśród jakich grup użytkowników ten problem występuje najczęściej? Spytajmy tych, którzy odinstalowali aplikację, co ich do tego skłoniło, i sprawdźmy, jak nasz poziom deinstalacji kształtuje się względem konkurencji.

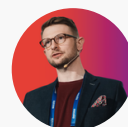
Kolejnym krokiem jest **analiza jakościowa: czy szybkość działania aplikacji lub jej oceny w sklepach korelują z deinstalacjami?**

Nie bez znaczenia pozostaje też waga samej aplikacji. Obecnie systemy operacyjne same sugerują użytkownikom uspienie lub usunięcie rzadko używanych programów. Jeśli Twoja aplikacja dużo waży, a użytkownicy rzadko ją otwierają – masz gotowy przepis na odinstalowanie. Warto również zoptymalizować kanały pozyskiwania instalacji – zrozumieć ich specyfikę oraz różnorodność w kontekście późniejszych deinstalacji i rzeczywistej wartości użytkowników.

Najważniejszy jest jednak pierwszy dzień. **Aż 50% deinstalacji dokonuje się do drugiego dnia od pobrania.** Kluczowa staje się więc optymalizacja ścieżki instalacji i samego onboardingu. Może użytkownicy napotykają tam problemy? A może komunikaty i obietnice, którymi zachęcamy do pobrania, są niejasne lub aplikacja po prostu ich nie spełnia? To najczęstsze powody, dla których użytkownicy uciekają.

Częstym błędem jest też **zniechęcanie odbiorców zbyt dużą liczbą komunikatów.** Być może warto wdrożyć dedykowaną, bardziej wyważoną komunikację dla nowo dołączających osób i zmniejszyć ogólną liczbę wysyłanych wiadomości. Jeśli Twoje deinstalacje rosną nagle po aktualizacji produktu lub masowej wysyłce powiadomień push, to jasny sygnał: użytkownicy nie widzą wartości w aplikacji, a takimi działaniami jedynie przypominamy im o jej istnieniu. Komunikat: „masz w telefonie aplikację, której nie używasz” niemal zawsze kończy się natychmiastowym usunięciem produktu.

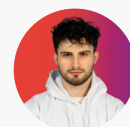
Jakub Rak
Head of Mobile Empik Group



Użytkownik zwykle pobiera aplikację z jednego konkretnego powodu, robi jedną akcję, na przykład zamówienie i wychodzi. **Realia są takie, że koszt pozyskania klienta ciągle rośnie, a aplikacja, która nie da mu powodu, żeby powrócić, po prostu przegrywa.** Dla mnie odinstalowanie i pozostawienie aplikacji na telefonie bez ponownego odpalenia to i tak to samo – w obu przypadkach klient jest już stracony. Dlatego w pierwszych chwilach nacisk trzeba położyć nie na sam moment zakupu, tylko na pokazanie klientowi powodu, żeby otworzył aplikację kolejny raz. W Furgonetce stawiamy na przykład na śledzenie statusu zamówienia w aplikacji, zamiast czekać na SMS-a od kuriera. To jest ta wartość, która zamienia jednorazowe wejście w coś, po co klient faktycznie wraca.

Mateusz Bizunowicz

Mobile Project Manager Furgonetka



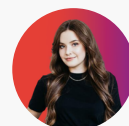
Moim zdaniem wysoki odsetek odinstalowań nie zawsze oznacza porażkę produktu. Część aplikacji z założenia służy do wykonania jednorazowego zadania. Wiem, to kontrowersyjne. Jeśli jednak użytkownik szybko i prosto osiągnął swój cel, usunięcie aplikacji może być naturalnym zakończeniem dobrze zaprojektowanej ścieżki, a nie dowodem niskiej jakości. Dlatego wskaźnika odinstalowań nie powinno się interpretować bez kontekstu kategorii produktu. Faktem jest jednak, że większość produktów traci użytkowników bardzo wcześnie. W mojej ocenie o błyskawicznej porażce najczęściej decyduje nie brak funkcji, lecz brak szybkiego potwierdzenia, że instalacja była właściwą decyzją. **Dlatego w pierwszych minutach kontaktu twórcy powinni koncentrować się przede wszystkim na najkrótszej drodze do pierwszej realnej korzyści,** a nie na prezentowaniu pełnego katalogu możliwości. Rejestracja czy onboarding może poczekać do momentu, w którym stają się one potrzebne do wykonania konkretnego zadania.

Twórcy aplikacji powinni lojalizować klientów. Czy każda aplikacja jest nam potrzebna? Nie! Ale kto nie lubi nagród lub promocji? Mechanizmy znane nam z aplikacji sieci handlowych czy stacji paliw działają, ponieważ użytkownik regularnie wraca do podstawowej usługi, a nagrody wzmacniają istniejący nawyk. Roczne podsumowania przyciągają uwagę, ponieważ odnoszą produkt do historii konkretnego człowieka, wzmacniają poczucie sprawczości i dostarczają materiału do porównań lub dzielenia się.

Ale... jeśli Twoja aplikacja służy akcji jednorazowej, może trzeba przemyśleć jej sens lub wejść we współpracę z twórcami innej aplikacji o większych zasięgach.

Paulina Bednarek

Language & Content Design Lead w STS



Zderzenie **intencji z rzeczywistością**

Głosy prelegentów jasno pokazują, że pierwszy kontakt z aplikacją to dynamiczna próba sił między oczekiwaniami organizacji a ograniczeniami poznawczymi użytkownika.

Podczas gdy firmy zbyt wcześnie dążą do zbierania danych i wymuszania rejestracji, **użytkownik w codziennym biegu oczekuje natychmiastowego rozwiązania swojego problemu**. Wszelkie bariery technologiczne – od powolnego działania po nadmiar wyskakujących zgód i TCF – działają jak sygnał ostrzegawczy skłaniający do rezygnacji.

W dyskusji pojawia się jednak ważny, dwutorowy wniosek. **Szybkie odinstalowanie aplikacji nie zawsze musi oznaczać porażkę produktu**, o ile jej celem było wyłącznie jednorazowe zadanie. Jeśli jednak celem jest retencja, sama pojedyncza transakcja to za mało. Aby produkt utrzymał się na smartfonie, jedna zrealizowana potrzeba nie wystarczy. Musi istnieć powód do drugiego otwarcia, zaplanowany równie świadomie jak pierwsze. Emilia Borowska (MOHITO/LPP) opisuje to od strony e-commerce: rabat powitalny generuje instalację, ale nie generuje nawyku, a moment, w którym rabat zostaje wykorzystany, jest realnym początkiem walki o retencję, nie jej końcem.

Ostatecznie, **pierwsze 30 dni to test obietnicy złożonej w marketingu**: jeśli rzeczywiste doświadczenie po instalacji różni się z przekazem reklamowym, użytkownik po prostu rezygnuje z produktu.

Pierwsze wrażenie robi się tylko raz, a opinię o drugim człowieku wyrabiamy sobie w ciągu zaledwie kilku pierwszych sekund. Dokładnie ta sama zasada dotyczy dzisiaj aplikacji mobilnych. Pobranie aplikacji to zaledwie kredyt zaufania i obietnica, która została złożona w reklamie.

Wygrywają te produkty, które natychmiast dostarczają obiecaną korzyść i działają szybko, intuicyjnie i bezstresowo. Rejestrację oraz zbieranie danych lepiej odłożyć na moment, gdy użytkownik sam poczuje realną wartość z korzystania z aplikacji. Wymuszone zgody, długa rejestracja i skomplikowany onboarding to najprostszy przepis na deinstalację, zanim klient w ogóle zrozumie, po co pobrał produkt.

Robert Rachwał
Organizator *Mobile Trends*
Przewodniczący kapituły MTA



Game changer w mobile

Pytanie o „game changera” zwykle prowokuje odpowiedzi o technologii. Tym razem odpowiedzi rozeszły się w dwie strony i to jest w nich najciekawsze.

Z jednej strony wskazywany jest kierunek oczywisty: automatyzacja i AI wchodzi do kolejnych obszarów usług. Z drugiej wraca ostrzeżenie, że sam kanał cyfrowy przestał być gwarancją uwagi, i to akurat wśród najmłodszych użytkowników. Punkt zwrotny może więc leżeć nie w tym, co dołożymy do produktu, ale w tym, ile użytkownik jest jeszcze gotów przyjąć.

PYTANIE DO EKSPERTÓW

Co realnie namiesza w branży mobile w najbliższych miesiącach? Na jakie kluczowe trendy i zmiany rynkowe twórcy aplikacji powinni natychmiast zwrócić uwagę, aby ich produkt nie został w tyle? W co warto teraz inwestować, a co staje się ślepą uliczką?

Aplikacje mobilne stają się dziś odpowiedzią na niemal każdą potrzebę. Automatyzacja i wykorzystanie AI przenikają kolejne obszary usług, dlatego **inwestowanie w inteligentne, dobrze zaprojektowane doświadczenia użytkownika będzie jednym z najważniejszych kierunków rozwoju.**

Jednocześnie warto uważać na pułapkę myślenia, że kanał cyfrowy zawsze jest najlepszym rozwiązaniem zwłaszcza dla najmłodszych użytkowników. Paradoksalnie to właśnie przedstawiciele pokolenia Gen Z coraz częściej odczuwają przesyt technologią. Łącznie aż 58% osób w wieku 18-29 lat odczuwa skutki przebodźcowania i zmęczenia przebywaniem online.

Dlatego przyszłość aplikacji nie polega wyłącznie na dodawaniu kolejnych funkcji czy wysyłaniu większej liczby powiadomień. Młodzi użytkownicy często je wyciszają lub ignorują, dlatego **kluczowe staje się projektowanie wielokanałowej komunikacji oraz umiejętne łączenie doświadczeń online i offline.** Warto inwestować w rozwiązania, które są naprawdę użyteczne, nienachalne i wpisują się w naturalne zachowania użytkowników. Ślepą uliczką będzie natomiast przekonanie, że sama obecność w aplikacji wystarczy, by skutecznie angażować odbiorców.

(ClickMeeting / Quantify, Wypalenie cyfrowe i zmęczenie technologią wśród Polaków, badanie CAWI przeprowadzone na reprezentatywnej próbie N=1000, 2024.)

Wiktoria Nowak
Co-founder Genboost



Branżę mobile nie zmieni kolejna technologia – to zmieni koniec złudzenia, że aplikacja może być wszystkim dla wszystkich. Platformy zaczynają wymuszać przejrzystość i odpowiedzialność, użytkownicy oczekują, że aplikacja zrozumie ich intencję, zamiast prosić o kolejne kliknięcia, a firmy, które inwestowały w efekt wow bez realnej wartości, dziś płacą za to utratą zaufania. **Warto inwestować w to, co skraca dystans między potrzebą klienta a jej zaspokojeniem**, bo reszta, choćby najbardziej spektakularna, staje się kosztownym dodatkiem, nie przewagą. Wygrywają nie ci, którzy robią najwięcej, tylko ci, którzy robią najmniej niepotrzebnego.

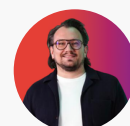
Konrad Karpiński
COO Traficar



Od kilku lat branża mobile jest dość stabilna. Pojawiają się oczywiście nowe, natywne funkcjonalności z systemów operacyjnych, które pomagają robić jeszcze lepsze aplikacje, ale nie było tam game changera. Nie wiem, czy to kwestia miesięcy, ale **jestem przekonany, że to co się dzieje dookoła LLM mocno zmieni to, jak wyglądają aplikacje i jak wchodzimy z nimi w interakcje**. Coraz częściej będziemy pisali lub mówili aplikacji, co chcemy osiągnąć, zamiast przeklikać się przez interface.

Czy klikanie zniknie, czy będziemy tylko rozmawiać z urządzeniami bez ekranów? Myślę, że nie. Aspekt graficzny, do prezentacji produktu, marketingu czy nawet jako generatywna część dialogu, dalej będzie niezbędny by aplikacja dostarczała pełną wartość użytkownikowi.

Krzysztof Heyda
Dyr. Centrum Rozwoju Produktów Cyfrowych TAURON



Od szerokich funkcji do **konkretnej wartości**

Trzy głosy, trzy różne branże, jeden wspólny mianownik: przewagi nie da się już zbudować przez rozbudowę. Konrad Karpiński (Traficar) formułuje to, mówiąc o robieniu najmniej niepotrzebnego. Krzysztof Heyda (TAURON) pokazuje drugą stronę tej samej monety: jeśli użytkownik zacznie opisywać aplikacji swoją intencję zamiast przeklikiwać się przez menu, spora część dzisiejszego interfejsu przestanie być potrzebna.

Wspólny wniosek nie brzmi „uprość”, tylko „ustal, co jest twoją jedyną ścieżką, i wszystko poza nią potraktuj jako koszt”.

AI w aplikacji mobilnej

Sztuczna inteligencja na dobre zadomowiła się w świecie aplikacji mobilnych. Jednak w dobie masowych wdrożeń na znaczeniu zyskuje pytanie o ich biznesową i użytkową zasadność. O wartości AI w produkcie nie decyduje to, jak zaawansowany jest model LLM pod maską, lecz to, jak bardzo skraca on proces i jak wiele realnej pracy zdejmuje z ramion użytkownika.

Jak mądrze i etycznie projektować rozwiązania oparte na sztucznej inteligencji, by stanowiły one realną wartość, a nie jedynie chwilowy gadżet marketingowy?

Opadł już pierwszy kurz zachwyty nad generatywnym AI. Firmy traktują je coraz poważniej, jako narzędzie przewagi konkurencyjnej. **O sukcesie wdrożenia decyduje zwrot z inwestycji**, który zależy od trzech rzeczy: trafnej diagnozy, gdzie AI ma sens, jasno postawionego problemu, jaki ma rozwiązać i wyboru projektu, który jest tani i łatwy w realizacji, a mimo to daje realny efekt biznesowy.

W przypadku aplikacji mobilnych sprawdza się operowanie w pięciu obszarach:

- **Hiperpersonalizacja** - dopasowanie oferty i widoków w czasie rzeczywistym do aktualnego kontekstu użytkownika, zamiast pokazywania wszystkim tej samej strony głównej;
- **Asystenci zakupowi** - rozumienie intencji opisanych zwykłym językiem („szukam prezentu dla 6-latka do 100 zł”), co skraca żmudne przeklikiwanie kategorii;
- **Predykcja potrzeb** - przewidywanie momentu, w którym kończy się dany produkt i wyczucie idealnego czasu na przypomnienie;
- **Mądra lojalizacja** - serwowanie spersonalizowanych benefitów odpowiadających realnym nawykom klienta, zamiast masowego spamu;
- **Inteligentne opisy i analiza opinii** - automatyczne syntezy setek recenzji w kluczowe wnioski, ułatwiające podjęcie błyskawicznej decyzji.

Sztuczna inteligencja przynosi najwięcej wartości wtedy, gdy działa w tle jak niewidzialny asystent: usuwa bariery, skraca drogę do celu i oddaje użytkownikowi czas. Najlepsze wdrożenia, które zrealizowaliśmy w Escola, to te, w których nikt nie mówi o „technologii” - aplikacja po prostu lepiej służy użytkownikowi, a dzięki temu wspiera biznes klienta.

Krzysztof Wojewodzik
Organizator Mobile Trends
CEO Escola S.A.



PYTANIE DO EKSPERTÓW

Co Twoim zdaniem decyduje o tym, że funkcja oparta na sztucznej inteligencji realnie ułatwia życie użytkownikowi, zamiast stawać się tylko zbędnym dodatkiem? Podaj przykład świetnego (lub fatalnego) wdrożenia AI w mobile, które zaobserwowałeś na rynku.

W mojej opinii o tym, czy funkcja AI w aplikacji mobilnej komuś pomaga, nie decyduje jej jakość techniczna ani trafność wyniku, tylko to, ile użytkownik rozumie z tego, co się przed chwilą stało.

Dziś mamy trzy ery obsługi: assisted, self-service i agentic. Człowiek załatwia sprawę za ciebie, potem ty sam przy interfejsie, a obecnie agent działający w twoim imieniu. Zatem klient znowu jest obsługiwany, jednak wydaje mi się, że to wniosek postawiony o krok za daleko.

Prześledźmy tę oś nie od strony technologii, tylko od strony tego, ile użytkownik rozumie. W erze assisted rozumiał, bo miał obok człowieka, który tłumaczył. W erze self-service stracił to wyjaśnienie, ale wciąż widział każdy krok, bo sam go wykonywał. W erze agentowej traci również ten widok, bo kroki wykonuje za niego ktoś inny.

Stąd cztery rzeczy, które musi dostarczyć razem z automatyzacją: kontrolę, czyli jasną granicę między tym, co robi automat, a tym, co jest moją decyzją. Przejrzystość, czyli odpowiedź na pytanie dlaczego zrobił to, co zrobił. Przewidywalność, czyli szansę, że zgadnę, co zrobi następnym razem. I możliwość cofnięcia. Bez tego zestawu nie mamy asystenta, tylko czarną skrzynkę z ładnym interfejsem.

Michał Kulesza

Expert UX Erste Bank Polska



Dobra funkcja AI rozwiązuje konkretny problem i działa niemal niezauważalnie.

Użytkownik nie powinien zastanawiać się, czy korzysta z AI. On powinien po prostu szybciej osiągnąć swój cel.

Coraz częściej spotykam rozwiązania, które promują AI jako główną funkcję produktu, podczas gdy realnie niewiele zmieniają. Znacznie większą wartość daje AI, które analizuje kontekst, przewiduje kolejne potrzeby i pomaga podjąć właściwą decyzję. Właśnie wtedy staje się elementem produktu, a nie marketingowym dodatkiem.

Artur Oppelt

Chief Technology Officer VetApp



Dobre wdrożenie AI nie powinno tworzyć kolejnego miejsca, do którego trzeba wejść, ani kolejnego chatbota, z którym trzeba nauczyć się rozmawiać. Powinno usuwać tarcie z czynności, którą użytkownik już chciał wykonać. Najprostszy test brzmi: czy dzięki AI użytkownik osiąga ten sam cel szybciej, łatwiej albo lepiej niż wcześniej? Jeśli odpowiedź brzmi „nie”, prawdopodobnie mamy do czynienia bardziej z AI feature niż z realną wartością.

Dobrym przykładem jest wykorzystanie AI do rejestrowania posiłków. Klasycznie użytkownik musi wyszukać produkty, określić porcję i dodać kolejne składniki. W Fitatu można wykorzystać zdjęcie posiłku, a AI szacuje jego skład, kalorie i makroskładniki; dostępne jest również logowanie głosowe, w którym użytkownik po prostu opisuje to, co zjadł. AI nie tworzy tutaj nowej potrzeby - skraca drogę do wykonania istniejącego zadania. I właśnie w takich zastosowaniach widzę jego największy potencjał w mobile.

Ślepą uliczką są natomiast wdrożenia typu „dodajmy funkcję AI do aplikacji, bo wszyscy go mają”. Jeśli użytkownik musi zastanawiać się, co wpisać do AI i po co właściwie ma z niego korzystać, to często oznacza, że technologia została postawiona przed problemem użytkownika.

Tomasz Puzio
CMO Fitatu



QUICK INSIGHT

Ostatnio na MTA nagrodziliśmy aplikację dla spawaczy! Która realnie ułatwiała powtarzalny proces certyfikacji, poprzez automatyczne uzupełnianie pól formularzy na podstawie zdjęcia. W temacie chatów AI w aplikacjach zyskują takie, które postawią nacisk na kontekst użytkownika. [...] To będzie wartość dodana dla użytkownika.

Jakub Rak
Head of Mobile Empik Group

Funkcja AI musi odpowiadać na prawdziwy ból użytkownika, a nie być jedynie „błyszczącym gadżetem” wdrożonym pod wpływem chwilowej mody lub chęci przypięcia łatki innowacyjności (tzw. AI-washing). Przewagę dają rozwiązania, w których sztuczna inteligencja działa jako niewidzialny system operacyjny.

Anna Ledwoń-Blacha
Wiedźma od strategii BrandWitch

Mobile Trends

for Experts



Wejdź za kulisy największych aplikacji mobilnych w Polsce

Kup bilet
20% taniej z kodem:

KOD

RAPORT20

KOD



Warszawa + Online



29-30 września 2026

2026.mobiletrends.pl

AI jako skrót, a **nie nowa ścieżka**

Opinie prelegentów sprowadzają dyskusję o sztucznej inteligencji do najważniejszego kryterium: **AI musi skracać drogę do celu, który użytkownik już ma, a nie próbować na siłę tworzyć nową intencję zakupową wewnątrz produktu.** Automatyzacja ma sens wtedy, gdy rozwiązuje realny, codzienny problem użytkownika.

Jednocześnie przejście do ery tzw. agentów AI, którzy wykonują zadania w imieniu klienta, stawia przed nami nowe wyzwania projektowe. Michał Kulesza (Erste Bank Polska) opisuje tę zmianę jako przejście przez trzy ery obsługi: assisted, self-service i agentic, i zwraca uwagę, że z każdą z nich użytkownik traci kolejną warstwę zrozumienia tego, co się dzieje. W erze assisted miał obok siebie człowieka, który tłumaczył. W self-service stracił tłumacza, ale widział każdy krok, bo sam go wykonywał. W erze agentowej traci również ten widok. Dlatego cztery warunki, które wymienia - **kontrola, przejrzystość, przewidywalność i możliwość cofnięcia - nie są listą życzeń UX, tylko rekompensatą za utraconą widoczność procesu.**

Dostępność (WCAG/EAA) jako szansa czy przykry obowiązek?

Wprowadzenie rygorystycznych wymogów prawnych w ramach European Accessibility Act (EAA) wywołało w branży mobile spore poruszenie. Niestety, wiele organizacji wciąż traktuje dostępność cyfrową jak uciążliwy projekt realizowany na ostatnią chwilę przed audytem. **Sprowadzanie standardów WCAG wyłącznie do szybkich poprawek na stronie to jednak kardynalny błąd projektowy i biznesowy.**

Dostępność to nie tylko wymóg prawny dla wąskiej grupy odbiorców – to kompleksowa metoda tworzenia produktów odporniejszych na błędy, prostszych w obsłudze i bardziej intuicyjnych dla każdego użytkownika. **Jak mądrze i z empatią podejść do tego procesu?**

Krzysztof Marzec – CEO DevaGroup

Z perspektywy SEO i Google Ads, wdrażanie standardów WCAG to nie uciążliwa formalność, ale... najlepsza optymalizacja techniczna. Roboty indeksujące wyszukiwarek analizują naszą stronę tekstowo – bez opisów alternatywnych nie potrafią w pełni zinterpretować kontekstu grafik i gubią się w złej strukturze kodu. Dostosowując aplikację i jej landing page pod kątem dostępności, sprawiasz, że stają się one czytelne dla algorytmów i asystentów AI. Wzrost organicznej widoczności i wyższy Wynik Jakości w Google Ads to bezpośrednie, mierzalne korzyści z EAA.



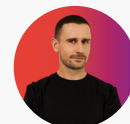
PYTANIE DO EKSPERTÓW

Wejście w życie European Accessibility Act zmusza twórców do dostosowania aplikacji pod kątem dostępności cyfrowej. Jak podejść do wdrażania tych standardów, by nie była to tylko uciążliwa formalność prawna, lecz realnie przełożyło się na lepszy produkt?

Dla aplikacji, którą prowadzę, dostępność nie jest przypadkiem brzegowym – opisuje codzienny stan mojej użytkowniczki. Świeżo upieczona mama obsługuje telefon jedną ręką, bo drugą trzyma dziecko, po nieprzespanej nocy, często o trzeciej nad ranem przy przyciemnionym ekranie. To jest dokładnie ta sytuacja, pod którą pisane są wytyczne WCAG: jednoręczny zasięg, mocny kontrast, skalowalna czcionka, czytelne etykiety.

Dlatego EAA nie każe mi robić nic egzotycznego – zmusza mnie do tego, co i tak podnosi retencję u „pełnosprawnego” użytkownika. Podchodzę do tego odwrotnie niż do prawniczej checklisty: zaczynam od dwóch-trzech rzeczy, które realnie odczuje każdy (kontrast, dynamiczna wielkość tekstu, zasięg kciuka), a zgodność przychodzi przy okazji.

Roman Barzyczak
CEO HiMommy / HiDaddy



Oczywiście szansa (ale też obowiązek).

Nie traktowałbym EAA jak formalności prawnej, tylko jak szansy i okazji do zbudowania lepszego doświadczenia dla wszystkich użytkowników. Większy cel dotykowy zmniejsza liczbę pomyłek w procesie np. płatniczym. Lepszy kontrast poprawia czytelność na słońcu. Skalowanie fontów sprawia, że interfejs czyta się wygodniej niezależnie od wzroku. Napisy do materiałów wideo są pomocne w miejscu publicznym, gdy zapomnisz słuchawek.

Zwróćmy uwagę, co łączy te cztery przykłady. Żaden z nich nie dotyczy wąskiej grupy użytkowników. Wszystkie dotyczą tego samego użytkownika w innych warunkach: w biegu, w słońcu, w tramwaju, z jedną ręką zajętą.

Warto podkreślić, że dostępność nie jest etapem, tylko ciągłym procesem i musi być integralnym krokiem w budowie produktu, a nie tylko audytem na końcu.

Michał Kulesza
Expert UX Erste Bank Polska



Przede wszystkim nie kierować się tym, że mamy akt i zmiany w prawie. Wiemy, że sam akt nie jest w stanie zmusić nikogo do działania. Podeszłabym do tego, tak, że jeśli aplikacja jest dobrze napisana i użyteczna dla każdego, to tylko zyskujemy.

Nie zawsze też wdrażanie kryteriów WCAG jest wystarczające. Dlatego potrzeba tu mądrego UXa, czystego kodu i przede wszystkim empatii. Świetnie działają testy z użytkownikami, kiedy widzi się jak rozwiązania nie są dostępne "na żywo" poziom empatii wzrasta.

Koszt zwróci się tym, że nie tylko użytkownicy z określonymi rodzajami niepełnosprawności skorzystają, tylko wszyscy i to może realnie wpłynąć na konwersję, czy powracalność.

Joanna Pawlik

Senior Product Manager Allegro



EAA to okazja, nie kara, jeśli spojrzeć na nią od strony biznesu, nie prawnika.

Dostępność cyfrowa oznacza w praktyce prostszy język, lepszy kontrast, jasną nawigację i mniej zbędnych kroków, a to są dokładnie te same cechy, które podnoszą konwersję i retencję u wszystkich użytkowników, nie tylko osób z niepełnosprawnościami.

Firmy, które wdrożą te standardy jako element projektowania produktu, a nie jako checklistę prawną wciśniętą na koniec, dostają lepszy interfejs bez dodatkowego budżetu na osobny projekt. Traktowanie zgodności jako formalności to najdroższy sposób na jej wdrożenie.

Konrad Karpiński

COO Traficar



QUICK INSIGHT

WCAG/EAA to dobra okazja, aby spojrzeć na dostępność szerzej niż tylko przez pryzmat zgodności z przepisami. [...] W starzejącym się społeczeństwie, gdzie osoby w wieku 65+ stanowią już 22% populacji Unii Europejskiej, a do 2050 roku ich udział ma wzrosnąć do około 30%, dostępność staje się nie tylko obowiązkiem regulacyjnym, ale realną szansą na tworzenie produktów lepiej odpowiadających na potrzeby znacznie szerszej grupy użytkowników.

Joanna Kozar

Senior Product Owner InPost

Traktowanie wymogów European Accessibility Act wyłącznie jako uciążliwej checklisty prawnej wdrażanej na chwilę przed audytem to kosztowny błąd projektowy. Te standardy są dziś dla projektantów aplikacji dokładnie tym samym, czym testy zderzeniowe i pasy bezpieczeństwa dla branży motoryzacyjnej - uniwersalnym wyznacznikiem dojrzałości inżynierskiej oraz nowym kanonem jakości, na który mocno zwracamy uwagę także podczas obrad kapituły Mobile Trends Awards.

W dyskusji naszych ekspertów wyraźnie wybrzmiewa wspólny wniosek: wytyczne prawne dają nam tak naprawdę gotowy, sprawdzony stress-test całego produktu. Projekt, który nie przejdzie próby dostępności, po prostu nie obroni się w zderzeniu z codziennością użytkownika. Dobre wdrożenie WCAG nie tworzy przecież osobnej wersji aplikacji dla wybranych grup - ono usuwa zbędne skomplikowanie, poprawia architekturę informacji i buduje mocniejszy UX dla każdego z nas. Projektowanie z myślą o dostępności od pierwszej makiety to nie uciążliwy koszt, lecz najprostsza inwestycja w wyższą konwersję i odporność produktu na błędy.

Robert Rachwał
Organizator *Mobile Trends*
Przewodniczący kapituły MTA



Dostępność to **codzienne UX** każdego z nas

Zgromadzone opinie prelegentów wyraźnie odrzucają traktowanie dyrektywy EAA jako wyłącznie uciążliwej formalności prawnej. **Wdrażanie standardów WCAG staje się potężną szansą na zbudowanie bardziej intuicyjnego, przejrzystego i odpornego na błędy produktu.**

Jak zgodnie podkreślają eksperci, dostępność nie dotyczy wyłącznie osób z trwałą niepełnosprawnością. To zestaw ułatwień, z których korzysta ten sam użytkownik w różnych, codziennych sytuacjach życiowych. Istotne jest to, że nasi eksperci - mimo różnych branż - wymienili niezależnie od siebie niemal identyczny zestaw pierwszych kroków. Żaden z nich nie zaczyna od kryteriów WCAG. Wszyscy zaczynają od tych samych kilku elementów interfejsu i dopiero z nich wyprowadzają zgodność.

Ta zbieżność jest sama w sobie rekomendacją: kolejność wdrożenia jest ważniejsza niż zakres.

KOD

RAPORT20

KOD

Kryzys widoczności

Sklepy z aplikacjami pękają w szwach, ale prawdziwa zmiana nie dzieje się w nich. Dzieje się w miejscu, w którym zapada decyzja - a to przenosi się poza sklep. Coraz częściej użytkownik nie przegląda listy wyników, tylko dostaje gotową odpowiedź: dwie, trzy nazwy aplikacji, dopasowane do jego sytuacji przez model. W takiej odpowiedzi nie ma miejsca na czwartą i piątą pozycję.

Karta produktowa nie przestaje przez to być ważna. Przestaje być początkiem ścieżki i staje się jej domknięciem, a to zupełnie inne zadanie projektowe. Jak nasi eksperci radzą sobie z tą zmianą?

Krzysztof Marzec – CEO DevaGroup

Sklepy z aplikacjami to dzisiaj potwornie duszne, zamknięte ekosystemy. Tradycyjne ASO, polegające na bezmyślnym upychaniu słów kluczowych w tytule, działa dziś tak samo "dobrze", jak meta keywords w SEO w 2010 r.

Prawdziwa walka o lejki zakupowe toczy się dzisiaj poza sklepami – tam, gdzie użytkownik szuka rozwiązania swojego problemu (w Google, czy coraz częściej w AI Overviews i AI Mode). Moją odpowiedzią na to są mądre strategie Web-to-App.

Złap klienta w Google dzięki mocnemu SEO i precyzyjnym kampaniom, ściągnij go na zoptymalizowany landing page i z tą gorącą, wyedukowaną intencją przekieruj do apki. Pamiętaj też o jednym: współczesne ASO to przede wszystkim CRO (Optymalizacja Współczynnika Konwersji). Przemysłane testy A/B screenów w Google Play ważą dziś stokroć więcej niż upchane na siłę frazy.



QUICK INSIGHT

Aktualnie sama optymalizacja ASO już nie wystarcza. Najskuteczniejszym sposobem na zdobycie widoczności jest dziś dobry PR / influencer marketing wokół produktu, konsekwentne budowanie historii, wiarygodności i zainteresowania poza samym App Store czy Google Play. Aplikacja powinna mieć wyraźny powód, dla którego warto o niej mówić.

Piotr Stanoch

Chief Growth Officer Audioteka Group

Kamil Sroka – Head of SEO DevaGroup

Widoczność aplikacji rozstrzyga się dziś w jednej odpowiedzi. Gemini jest już domyślnym asystentem nowych Androidów, a Google rozwija Ask Play, konwersacyjne szukanie aplikacji. Wyszukiwanie w sklepach odpowiada już tylko za 48% instalacji, dwa lata temu było to 58%. Zmienia się też samo pytanie: do Google wpisywało się "apka angielski dzieci", w ChatGPT czy Claude ktoś pisze "szukam apki do angielskiego dla sześciolatka, bez reklam" i dostaje dwa, trzy gotowe polecenia. Jeśli nie ma wśród nich Twojej aplikacji, dla pytającego ona nie istnieje.

Modele nie biorą poleceń znikąd. Składają je z tego, co znajdują w sieci: rankingów, recenzji, wątków na forach i opinii ze sklepów. Na tym polega GEO, czyli optymalizacja pod wyszukiwarki AI. U jednego z klientów zaczęliśmy od testu: kilkadziesiąt takich pytań z jego kategorii i sprawdzenie, kogo AI poleca i co cytuje. Potem publikacje dokładnie w tych miejscach. Wejście do trzech cytowanych zestawień dało apce widoczność w odpowiedziach, o jakiej w przepełnionym sklepie mogła pomarzyć. Zachęcam: **zapytajcie AI o swoją kategorię, zanim robi to Wasz klient.**



PYTANIE DO EKSPERTÓW

Sklepy z aplikacjami są przepełnione, a algorytmy wyszukiwania coraz mocniej opierają się na sztucznej inteligencji. Jaka jest dziś najskuteczniejsza metoda, by aplikacja w ogóle została zauważona przez użytkowników?

Najskuteczniejszą metodą nie jest już samo ASO, rozumiane jako dobór słów kluczowych i poprawienie opisu. Dziś wygrywa model, który nazwałabym „popyt poza sklepem + konwersja dopasowana do intencji”. Czyli najpierw sprawiamy, że użytkownik poznaje aplikację tam, gdzie już spędza czas: w mediach społecznościowych, wyszukiwarce, materiałach twórców, serwisach branżowych czy własnych kanałach marki, a następnie kierujemy go na stronę aplikacji przygotowaną dokładnie pod obietnicę, którą wcześniej zobaczył.

Algorytmy coraz lepiej rozumieją nie tylko pojedyncze słowa kluczowe, ale również intencję użytkownika, kategorię produktu i prawdopodobieństwo instalacji. Dlatego ogólny komunikat, taki jak „najlepsza aplikacja do zarządzania finansami”, jest dziś mniej skuteczny niż pokazanie rozwiązania konkretnego problemu, np. „kontrola wydatków dla par”, „budżet domowy po narodzinach dziecka” czy „faktury i koszty dla freelancerów”.

Moim zdaniem każdy taki przypadek użycia powinien mieć własną kampanię, kreację, zestaw słów kluczowych i dedykowaną stronę produktową. Apple pozwala dziś tworzyć nawet 70 dodatkowych wersji strony aplikacji, różniących się m.in. zrzutami ekranu, materiałami wideo i komunikatem. Do każdej z nich można przypisać odpowiednie słowa kluczowe oraz deep link prowadzący bezpośrednio do konkretnego miejsca w aplikacji. To fundamentalna zmiana – nie kierujemy już wszystkich użytkowników na jedną, uniwersalną stronę w sklepie.

Skuteczny proces wygląda dziś mniej więcej tak:

konkretny problem użytkownika → materiał lub reklama pokazująca rozwiązanie → dopasowana strona aplikacji → szybkie doświadczenie wartości po instalacji.

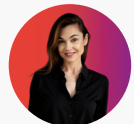
Gdy użytkownik widzi w reklamie funkcję planowania podróży, a po przejściu do sklepu trafia na ogólną stronę prezentującą dziesięć innych funkcji, konwersja spada.

Strona aplikacji powinna być naturalną kontynuacją komunikatu, a nie katalogiem wszystkich możliwości produktu.

Google podkreśla, że grafiki, zrzuty ekranu, opis i materiały wideo są wykorzystywane nie tylko na stronie aplikacji, ale również w innych miejscach Google Play. Od czerwca 2026 roku platforma opiera główne wskaźniki skuteczności strony sklepowej na liczbie unikalnych użytkowników klikających „Zainstaluj”, „Otwórz” lub „Zarejestruj się”. To dodatkowo przesunęło akcent z liczby odsłon na rzeczywistą skuteczność strony w przekonaniu użytkownika do działania.

Katarzyna Latała

Dyrektor ds współpracy z reklamodawcami w 1 Digital Agora SA



QUICK INSIGHT

Dobra, sensowna odpowiedź brzmi to zależy oraz nie ma już jednej metody, bo samo pytanie 'jak zostać zauważonym w sklepie' powoli traci sens. Tylko 48% instalacji pochodzi dziś z wyszukiwania w sklepach, spadek z 58% dwa lata temu, a social media i AI odpowiadają już za 35-40% odkryć nowych aplikacji (tu pojawia się odpowiedź, gdzie być – organic social, ugc, płatny social, influencerzy i dark social i GEO / AEO czy po prostu szeroko pojęta widoczność w AI).

Anna Ledwoń-Blacha

Wiedźma od strategii BrandWitch

Najskuteczniejszą metodą zdobycia widoczności nie jest dziś samo ASO, lecz zbudowanie realnego powodu, dla którego użytkownik ma aplikację wyszukać, pobrać i zachować. Sklepy z aplikacjami są coraz bardziej zatłoczone, a kolejne optymalizacje ikon, słów kluczowych czy screenów pomagają głównie w domknięciu decyzji – rzadko tworzą popyt od zera.

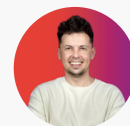
TikTok Shop dobrze pokazuje, że dystrybucję produktu można wbudować w samo doświadczenie użytkownika. Produkt pojawia się w treści twórcy, podczas transmisji, w rekomendacji algorytmu albo jako odpowiedź na konkretną potrzebę. Użytkownik nie rozpoczyna swojej drogi od wyszukiwarki czy sklepu z aplikacjami. Najpierw dostaje kontekst, dowód społeczny i powód do działania, a dopiero później przechodzi do produktu.

Twórcy aplikacji powinni więc mniej myśleć o pojedynczej kampanii instalacyjnej, a bardziej o całym mechanizmie odkrywania produktu. Aplikacja musi być obecna tam, gdzie powstaje potrzeba: w wyszukiwarkach, social mediach, rekomendacjach twórców, treściach edukacyjnych, społecznościach oraz w produktach i usługach, z których użytkownik już korzysta. Najsilniejszym kanałem widoczności staje się dziś nie reklama samej aplikacji, lecz pokazanie konkretnego problemu, który dzięki niej można rozwiązać.

Jednocześnie pozyskanie instalacji to dopiero początek. Jeżeli aplikacja nie dostarcza wartości szybko i nie daje użytkownikowi realnego powodu do powrotu, budżet marketingowy zamienia się jedynie w koszt zakupu krótkotrwałego ruchu. Widoczność bez retencji jest iluzją wzrostu.

Dlatego wygrają produkty, które połączą trzy elementy: wyraźną obietnicę, dystrybucję wpisaną w naturalne zachowania odbiorcy oraz doświadczenie, które od razu tę obietnicę potwierdza. Nie wystarczy zostać znalezionym w sklepie z aplikacjami. Trzeba najpierw stać się produktem, którego użytkownik ma powód szukać.

Paweł Chodkiewicz
Owner ART-S



Spotkajmy się
na **Mobile Trends!**



Z perspektywy firmy technologicznej nie mamy złudzeń: konkurencja na rynku usług IT jest ogromna, a nowe, innowacyjne rozwiązania powstają codziennie i dosłownie do wszystkiego. Jedyną skuteczną strategią marketingową jest budowanie zaufania: zrozumienie, w czym rozwiązanie IT odciąża klienta, jaki problem z niego zdejmuje, i stworzenie produktu doskonałej jakości. Żadna kampania reklamowa ani optymalizacja ASO nie obroni aplikacji, która jest generyczna, wolna lub skomplikowana.

W Escola widzimy, że dzisiejszy przełom w tworzeniu aplikacji mobilnych polega na mądrym wbudowaniu sztucznej inteligencji już na etapie architektury produktu. Inteligentne aplikacje w czasie rzeczywistym adaptują interfejs do kontekstu użytkownika, przewidują jego intencje i zdejmują z niego żmudną pracę. Gdy tworzysz produkt intuicyjny, spersonalizowany, tak łatwy i użyteczny, jak to możliwe, dopiero wtedy długofalowa strategia marketingowa ma sens i jest skuteczna. Zamiast przepalać budżety na płatne pozyskiwanie przypadkowego ruchu, inwestycja w świetny inżynieryjnie produkt napędza wysokie oceny w sklepach, organiczną retencję i naturalną polecalsność - a to znacząca przewaga na dzisiejszym rynku.

Anna Jaglińska-Prawdzik
CMO Escola



Od **generycznych** fraz do **spersonalizowanych** intencji

Wszyscy nasi eksperci wykonują ten sam ruch: przesuwają punkt startu poza sklep. Różnią się tylko tym, gdzie widzą początek ścieżki - w odpowiedzi modelu AI, w treści twórcy, w kampanii Web-to-App albo w samej jakości produktu, która generuje polecenia bez budżetu.

Wynika z tego coś trudniejszego niż zmiana kanału. Widoczność przestała być zadaniem, które da się domknąć na końcu procesu. Jest konsekwencją tego, **czy produkt rozwiązuje problem na tyle konkretny, że da się o nim opowiedzieć jednym zdaniem - i czy to zdanie brzmi tak samo w rekomendacji AI, w opisie w sklepie i w pierwszej sesji po instalacji.**

Czego **nie wybaczy** Ci użytkownik w 2026/2027 roku?

Poprzednie rozdziały pytały, co sprawia, że aplikacja zostaje na ekranie. Ten odwraca pytanie i sprawdza, co ją z niego usuwa. **To perspektywa mniej wygodna, ale w praktyce bardziej użyteczna**, bo lista rzeczy, które użytkownikowi przeszkadzają, jest zwykle krótsza i łatwiejsza do zweryfikowania niż lista rzeczy, które go zachwycają.

Warto przy tym pamiętać o specyfice samego urządzenia. Usunięcie aplikacji to jedno przytrzymanie ikony i jedno potwierdzenie. Rzadko poprzedza je reklamacja, rozmowa z obsługą czy drugie podejście za tydzień, a twórca produktu najczęściej nie dostaje żadnego sygnału zwrotnego. Zna liczbę deinstalacji, nie zna powodu.

Zmieniła się też skala porównań. Użytkownik nie zestawia dziś aplikacji wyłącznie z produktami z tej samej kategorii, tylko z tym, co zna z najlepiej dopracowanych rzeczy na swoim telefonie. Płatność, logowanie, wyszukiwanie czy powrót do poprzedniego ekranu mają w jego głowie ustalony wzorzec, wypracowany przez zupełnie inne branże.

W 2026 i 2027 roku, przy dzisiejszym nasyceniu rynku, tolerancja użytkownika na błędy i powolne działanie spadła niemal do zera. Jeśli aplikacja mobilna ładuje się dłużej niż 2 sekundy, błyskawicznie zużywa baterię albo wywala błąd na bramce płatniczej, klient nie zastanawia się, jak skomplikowana architektura stoi pod spodem. Po prostu ją usuwa i przechodzi do konkurencji.

Druga, równie groźna rzecz to nieprzemyślane wdrożenia sztucznej inteligencji. Użytkownicy wybaczą brak efektownych animacji, ale natychmiast ukarzą deinstalacją aplikację, w której algorytm „halucynuje”, podaje błędne dane o dostępności towaru, bezmyślnie spamuje pseudospersonalizowanymi powiadomieniami albo stawia przed nimi źle zaprojektowanego chatbota - bez dostępu do danych firmy, bez integracji z procesami, niezdolnego załatwić najprostszej sprawy.

W świecie cyfrowym zaufanie buduje się miesiącami, a traci w ułamek sekundy - dlatego stabilność, bezbłędny kod i wysoka kultura inżynierska stają się dziś najważniejszym filarem retencji.

Krzysztof Wojewodzik
Organizator *Mobile Trends*
CEO Escola S.A.



PYTANIE DO EKSPERTÓW

Czego współczesny, niecierpliwy użytkownik smartfona absolutnie nie wybaczy aplikacji mobilnej?

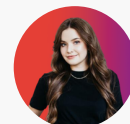
Użytkownik nie wybaczy utraty zaufania. Może zaakceptować drobną niedoskonałość interfejsu, ale znacznie rzadziej wybaczy ukryte koszty, niejasne zasady subskrypcji, manipulowanie zgodami, nieoczekiwane wykorzystanie danych, podszywanie się AI pod człowieka czy rozbieżność między obietnicą marki a rzeczywistym działaniem aplikacji.

Użyteczność jest nadal fundamentem, ale coraz częściej to za mało. Użytkownicy porównują dziś aplikację nie tylko z jej bezpośrednią konkurencją, lecz także z najlepszymi doświadczeniami cyfrowymi, jakie znają z bankowości czy mediów społecznościowych.

W mojej ocenie trójkąt Aarrona Waltera pozostaje aktualny, ale jego poziomy przesuwają się w górę. Funkcjonalność i użyteczność nie budują już same w sobie przewagi konkurencyjnej. Ich brak powoduje frustrację i rezygnację, natomiast ich obecność jest traktowana jako coś oczywistego. O wyborze, lojalności i rekomendacji coraz częściej decyduje dopiero poziom wyżej: przyjemność korzystania, poczucie płynności, estetyka i spójność. Użytkownik nie wybaczy więc produktu, który jest poprawny, ale obojętny, generyczny i pozbawiony charakteru. W kolejnych latach pytanie nie będzie już brzmiało: „Czy użytkownik potrafi wykonać zadanie?”, ale: „Czy chce wykonać je właśnie w tej aplikacji i czy będzie chciał do niej wrócić?”.

Paulina Bednarek

Language & Content Design Lead w STS



QUICK INSIGHT

Użytkownik nie wybaczy marnowania jego czasu... Powolny onboarding, konieczność wielokrotnego wpisywania tych samych informacji, niejasne komunikaty czy też niepotrzebne kliknięcia powodują frustrację już podczas pierwszego kontaktu z aplikacją. Drugim elementem jest utrata zaufania. Jeżeli aplikacja wykorzystuje AI, to użytkownik musi wiedzieć skąd biorą się rekomendacje i kiedy powinien zweryfikować wynik. Przyszłość należy do produktów, które są jednocześnie inteligentne i szybkie, ale też uczciwe i transparentne.

Artur Oppelt

Chief Technology Officer VetApp

W 2026 i 2027 roku użytkownik nie wybaczy przede wszystkim marnowania jego czasu. Długiej rejestracji, niejasnej nawigacji, kolejnych zgód, wyskakujących komunikatów i konieczności przeklikiwania pięciu ekranów, aby wykonać prostą czynność. Jeżeli technologia potrafi już rozpoznać intencję, podpowiedzieć rozwiązanie i wykonać część pracy automatycznie, każda zbędna czynność będzie odbierana jako niedopracowanie produktu.

Drugą niewybaczalną rzeczą będzie złamanie obietnicy. Użytkownik może zaakceptować, że aplikacja ma ograniczone możliwości, ale nie akceptuje sytuacji, w której reklama obiecuje prostotę, personalizację albo oszczędność, a po instalacji otrzymuje generyczny produkt, ukryte opłaty i proces znacznie trudniejszy niż wcześniej. Pierwsze rozczarowanie coraz częściej nie kończy się kolejną próbą, lecz odinstalowaniem.

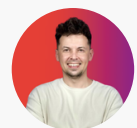
Szczególnie istotne stanie się również zaufanie. W przypadku aplikacji zakupowych wystarczy błędna dostępność produktu, niejasna promocja, niespójna cena albo problem ze zwrotem, aby użytkownik zakwestionował wiarygodność całego środowiska. TikTok Shop może niezwykle skutecznie skracać drogę od inspiracji do zakupu, ale im bardziej impulsywny jest proces sprzedaży, tym większa odpowiedzialność platformy za to, co dzieje się później. Szybki zakup połączony ze słabą obsługą posprzedażową nie buduje lojalności, lecz szybciej produkuje rozczarowanie.

Użytkownik nie wybaczy także sztucznej personalizacji. Powiadomienie wysłane bez kontekstu, rekomendacja zupełnie niepasującego produktu czy komunikat udający indywidualne podejście będą coraz bardziej irytujące. Skoro aplikacja zbiera dane o zachowaniu, lokalizacji i historii aktywności, odbiorca oczekuje w zamian realnej wygody, a nie tylko skuteczniejszej reklamy.

Największym błędem będzie jednak wymaganie od użytkownika pracy, którą aplikacja mogłaby wykonać za niego. Niecierpliwość nie oznacza dziś wyłącznie krótszego czasu koncentracji. Oznacza rosnące oczekiwanie, że produkt zrozumie kontekst, ograniczy liczbę decyzji i poprowadzi użytkownika najkrótszą drogą do celu.

Użytkownik nie odinstaluje aplikacji dlatego, że ma ona za mało funkcji. Odinstaluje ją wtedy, gdy uzna, że nie szanuje ona jego czasu, uwagi i zaufania.

Paweł Chodkiewicz
Owner ART-S



Krzysztof Marzec – CEO DevaGroup

Agresywne paywalle i wyskakujące okienka wciskane użytkownikowi w pierwszej minucie to najczęściej efekt... czystej analitycznej paniki. Kampanie User Acquisition przepalają budżet, dowożą przypadkowy ruch, więc twórcy próbują wycisnąć kasę z kogokolwiek, ratując się rozwiązaniami z podręcznika omawiającego "dark patterns". To błąd. Problem trzeba leczyć dużo wcześniej – na etapie zakupu mediów.

Zamiast zmuszać do płacenia losowych ludzi, zapręgnij do pracy algorytmy reklamowe. Jeśli poprawnie wdrożysz pomiar wartości życiowej klienta (LTV) w GA4 i oddasz te dane systemom reklamowym w ramach Value Based Bidding (VBB), maszyna sama znajdzie Ci użytkowników, którzy wykazują naturalną chęć płacenia. Dobra, rzetelna analityka zdejmuje z interfejsu ciężar agresywnej sprzedaży i pozwala aplikacji zarabiać etycznie.

Zaufaj twardym danym, a nie irytującym blokadom.



Zaufanie i czas jako waluta mobile

Odpowiedzi naszych ekspertów układają się w spójny obraz i wskazują tę samą granicę cierpliwości. W latach 2026/2027 najkosztowniejsze okazują się dwa błędy:
marnowanie czasu użytkownika i nadwyrażanie jego zaufania.

Pierwszy z nich ma dziś inną wagę niż jeszcze kilka lat temu. Skoro technologia potrafi rozpoznać intencję i wykonać część pracy za człowieka, każdy zbędny ekran, formularz czy krok w procesie płatności jest odczytywany jako niedopracowanie produktu. Drugi dotyczy tego, co dzieje się poza interfejsem: jasnych zasad subskrypcji, przewidywalnych powiadomień i zgodności między obietnicą z reklamy a tym, co użytkownik zastaje po instalacji.

Warto przy tym zauważyć, że część zachowań ocenianych najsurowiej nie zaczyna się w projekcie interfejsu. Agresywne paywalle czy nachalna komunikacja bywają reakcją na ruch, który nie miał wartości od początku - próbą odzyskania budżetu na końcu ścieżki zamiast zadbania o jego jakość na starcie. To dobra wiadomość dla zespołów produktowych: wiele z tych problemów da się rozwiązać wcześniej, niż się wydaje.

Wygrywają więc produkty szybkie, przewidywalne i przejrzyste - takie, które szanują czas odbiorcy i dostęp do jego najbardziej osobistego urządzenia.

Monetyzacja bez utraty zaufania

W większości obszarów, o których piszemy w tym raporcie, interes twórcy i interes użytkownika idą w tę samą stronę: szybsza aplikacja jest lepsza dla obu, prostszy onboarding również. Monetyzacja jest momentem, w którym te interesy zaczynają się rozchodzić. Firma potrzebuje przychodu możliwie wcześnie, użytkownik chce zapłacić dopiero wtedy, gdy uzna, że warto.

To napięcie jest naturalne i nie da się go usunąć - można je za to zaprojektować lepiej lub gorzej. Stąd pytanie, które zadaliśmy prelegentom: jak poprowadzić użytkownika od darmowego pobrania do pierwszej transakcji tak, by płatność nie kosztowała relacji?

Przyszłością jest mikromonetyzacja i bezszwowy checkout (np. Apple Pay, Google Pay, Blik one-click) wbudowany bezpośrednio w moment najwyższego zaangażowania klienta. Gdy połączymy to z algorytmami AI, które potrafią bezbłędnie ocenić indywidualną wrażliwość cenową użytkownika i podsunąć mu spersonalizowany benefit dokładnie wtedy, kiedy go potrzebuje - monetyzacja przestaje być przeszkodą na ścieżce. Staje się naturalnym ułatwieniem i elementem płynnego UX.

Robert Rachwał
Organizator *Mobile Trends*
Przewodniczący kapituły MTA



QUICK INSIGHT

Monetyzacja, która nie niszczy retencji, powinna być projektowana jako uczciwa wymiana wartości. W praktyce oznacza to, że aplikacja najpierw musi pozwolić użytkownikowi doświadczyć konkretnej korzyści – rozwiązać fragment problemu, osiągnąć pierwszy rezultat lub zbudować poczucie postępu – a dopiero później przedstawić ofertę płatną jako logiczną kontynuację tej wartości.

Narzędzia generatywne czy środowiska typu „vibe coding” znacząco obniżają barierę stworzenia podstawowej aplikacji użytkowej. **Przewagą nie będzie samo „posiadanie aplikacji” ani nawet wykorzystanie AI, lecz trudniejszy do skopiowania system wartości.**

Paulina Bednarek
Brand Language & Content Design Lead STS

PYTANIE DO EKSPERTÓW

Jak projektować monetyzację, która nie zabija retencji? Jak mądrze i bez stosowania dark patterns przeprowadzić użytkownika od darmowego pobrania do pierwszej transakcji? Na jaki jeden element lejka zakupowego twórcy aplikacji powinni zwrócić dziś największą uwagę?

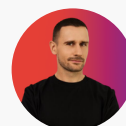
Monetyzacja zabija retencję dokładnie wtedy, kiedy prosisz o pieniądze, zanim użytkownik poczuł, po co ma płacić. U nas największym pojedynczym źródłem niezadowolenia w recenzjach nigdy nie był brak funkcji – był paywall, który bywał zawodny albo mylący: ktoś chciał nam zapłacić, a ekran mu na to nie pozwalał.

Dlatego jeśli miałbym wskazać jeden element lejka, na którym twórcy tracą najwięcej, to nie cena ani copy – to zwykła niezawodność i moment pokazania paywalla. Zamiast dark patternów odwróć kolejność: najpierw dowiedz wartość, o płatność poproś w chwili realnej potrzeby, a nie zaskoczenia.

Zaufanie nie jest kosztem konwersji – jest twoim przychodem na kolejne miesiące, bo użytkownik, którego nie oszukałeś, wraca i płaci znowu.

Roman Barzyczak

CEO HiMommy / HiDaddy



Monetyzacja, która zabija retencję, prosi o pieniądze zanim zdąży dać coś wartego zapłacenia. Najlepsze aplikacje najpierw budują nawyk, a płatność wprowadzają jako naturalny kolejny krok, nie jako bramkę stawianą na drodze do wartości, którą użytkownik już poczuł.

Jeden element lejka zasługuje na największą uwagę – to moment, w którym użytkownik po raz pierwszy widzi cenę, bo to, jak i kiedy się to dzieje, decyduje, czy poczuje się zaproszony do czegoś lepszego, czy złapany w pułapkę. Firmy, które wygrywają, nie pytają, jak przekonać do zapłaty, pytają, na co użytkownik sam chciałby zapłacić, gdyby tylko mu na to pozwolić w dobrym momencie.

Konrad Karpiński

COO Traficar



KOD

RAPORT20

KOD

Monetyzacja zabija retencję wtedy, gdy użytkownik ma poczucie, że aplikacja najpierw go przyciągnęła, a następnie zaczęła ograniczać podstawową wartość, bombardować reklamami albo wymuszać płatność. Najlepszy model nie polega na jak najszybszym pokazaniu paywalla, lecz na jak najszybszym doprowadzeniu odbiorcy do momentu, w którym sam rozumie, za co ma zapłacić.

Darmowa wersja powinna więc dostarczyć pełne, choć ograniczone doświadczenie wartości. Użytkownik musi zobaczyć efekt, zbudować zaufanie i zrozumieć różnicę pomiędzy tym, co otrzymuje bezpłatnie, a tym, co może zyskać po transakcji. Premium powinno rozszerzać wartość, oszczędzać czas albo zdejmować realne ograniczenie. Nie może jedynie naprawiać problemu, który aplikacja celowo stworzyła.

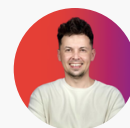
TikTok Shop dobrze pokazuje, że skuteczna monetyzacja zaczyna się znacznie wcześniej niż przycisk „kup teraz”. Treść buduje zainteresowanie, twórca dostarcza kontekst i dowód społeczny, komentarze redukuje niepewność, a dopiero później pojawia się oferta i płatność. Użytkownik nie jest przepychany przez lejek. Jest prowadzony od odkrycia produktu do momentu, w którym zakup wydaje się naturalną konsekwencją wcześniejszego doświadczenia.

Jednocześnie skrócenie ścieżki nie może oznaczać ukrywania istotnych informacji. Cena, warunki subskrypcji, koszt dostawy, automatyczne odnowienie czy zasady rezygnacji powinny być jasne przed zakupem. Dark patterns potrafią poprawić chwilową konwersję, ale robią to kosztem zwrotów, reklamacji, negatywnych opinii i długoterminowego zaufania. W efekcie firma optymalizuje pojedynczą transakcję, a niszczy wartość całej relacji.

Gdybym miał wskazać jeden najważniejszy element lejka, byłby nim moment przejścia od zainteresowania do zaufania. Większość aplikacji za szybko próbuje domknąć sprzedaż, zamiast odpowiedzieć na pytania, które użytkownik ma tuż przed płatnością: czy to rzeczywiście rozwiąże mój problem, czy cena jest uczciwa, co dokładnie otrzymam i czy mogę bezpiecznie zmienić decyzję?

Dobra monetyzacja nie polega więc na tym, aby użytkownikowi utrudnić pozostanie w darmowej wersji. Polega na tym, aby płatna wersja stała się dla niego logicznym kolejnym krokiem. Najpierw wartość, potem zaufanie, dopiero na końcu transakcja.

Paweł Chodkiewicz
Owner ART-S



Prelegenci Mobile Trends for Experts celnie punktuja największą pułapkę współczesnej monetyzacji: traktowanie płatności jak bramki obrotowej postawionej w poprzek drogi użytkownika. Oceniając dojrzałość biznesową aplikacji, widzę wyraźnie, że wymuszone transakcje i dark patterns dają wyłącznie krótkotrwałą iluzję wzrostu na wykresie.

Prawdziwa wygrana na rynku mobile to moment, w którym model płatny staje się dla klienta niezauważalną, wręcz naturalną konsekwencją wartości, której doświadczył wcześniej za darmo. Przejście od pierwszego zachwyty do wyciągnięcia karty płatniczej opiera się wyłącznie na zaufaniu i niezawodności technicznej. Jeśli nie oszukasz użytkownika na starcie, nie ukryjesz przed nim zasad subskrypcji i dasz mu poczucie pełnej kontroli – zyskujesz nie jednorazowy wpis w rejestrze sprzedaży, ale klienta na lata.

Robert Rachwał
Organizator Mobile Trends
Przewodniczący kapituły MTA



Przejście od wymuszonej transakcji **do zaufania**

Odpowiedzi układają się w tę samą kolejność: **najpierw wartość, potem zaufanie, dopiero na końcu transakcja**. Różnice dotyczą wyłącznie tego, który z tych momentów uznaje się za najtrudniejszy - chwila, w której użytkownik po raz pierwszy widzi cenę, czy raczej to, co dzieje się w jego głowie tuż przed decyzją o płatności.

Z rozmów wyłania się jednak wniosek, który łatwo przeoczyć przy pracy nad ofertą i komunikatem. Zanim zespół zacznie dopracowywać moment pokazania paywalla, **warto sprawdzić, czy sama ścieżka płatności działa niezawodnie na wszystkich urządzeniach**. Zdarza się, że najkosztowniejszy problem nie leży w tym, kiedy prosimy o pieniądze, tylko w tym, że użytkownik, który chciał je zapłacić, nie miał jak.

Jedna kwestia dzieli rynek. Część firm widzi przyszłość monetyzacji w rozwiązaniach opartych na AI, dopasowujących ofertę i moment jej pokazania do konkretnego odbiorcy. Inni uważają, że przewidywalność i jawność warunków są dziś ważniejsze niż trafność dopasowania. Warto przy tym pamiętać, że w Unii Europejskiej personalizacja ceny wiąże się z obowiązkiem informacyjnym wobec klienta. To decyzja, którą każdy zespół podejmuje sam - dobrze, żeby była świadoma.

Co na smartfonach instalują prelegenci Mobile Trends?

Smartfony twórców technologii to specyficzne środowisko. Jako deweloperzy, designerzy i managerowie na co dzień oceniają oni aplikacje niezwykle surowo, eliminując ze swoich ekranów zbędny UX-owy szum.

Poprosiliśmy naszych prelegentów o wskazanie tej jednej, nieoczywistej lub zaskakującej aplikacji na ich smartfonach, która ułatwia im pracę, produktywność albo pozwala na efektywny reset. Oto ich prywatne polecenia i mobilne perełki.

PYTANIE DO EKSPERTÓW

**Jaką jedną, najmniej oczywistą lub zaskakującą aplikację mobilną masz na swoim telefonie, która ułatwia Ci życie bądź pracę?
Podziel się tą nietypową polecijką!**

Aplikacja Snipd – podczas słuchania podcastów np. na spacerze, pozwala w łatwy sposób zapisywać interesujący nas fragment nagrania. Wystarczy kliknąć słuchawkę w ucho żeby fragment został zapisany. Aplikacja automatycznie zapisuje 30-60 sekund nagrania wstecz, żeby mieć całość wypowiedzi. Do zapisanego fragmentu można dodać notatkę i później łatwo do tego wrócić lub wgrać np. do narzędzia typu Gemini Notebook.

Emilia Borowska

E-commerce Manager MOHITO / LPP

Na swoim telefonie mam tylko najważniejsze aplikacje, ale godna wyróżnienia jest Be My Eyes – to aplikacja stworzoną przede wszystkim dla osób niewidomych i słabowidzących, która łączy użytkownika z widzącym wolontariuszem przez transmisję wideo. Obecnie oferuje również funkcję Be My AI, opisującą zdjęcia i odpowiadającą na pytania dotyczące widocznych obiektów. Usługa jest bezpłatna, działa całodobowo i obsługuje wiele języków.

Paulina Bednarek

Brand Language & Content Design Lead STS

Najbardziej nietypowe aplikacje na moim telefonie to te, które sam zbudowałem z pomocą AI. Jednym z przykładów jest aplikacja do zbierania kuponów z butelkomatu. Od startu systemu kaucyjnego notorycznie zapominałem skanować kuponów za butelki, albo gubiłem je w kieszeniach i po prostu traciłem pieniądze. Aplikacja skanuje kod z paragonu, zamienia go na wirtualny kupon razem z całą resztą danych, przypomina trzy dni przed końcem terminu i pokazuje statystyki.

Michał Kulesza

Expert UX Erste Bank Polska

Mapy Turystyczne – moim zdaniem najlepsza polska aplikacja dla osób chodzących po szlakach. Pomaga planować trasy, sprawdzać ich długość i przewyższenia, a w terenie daje szybki dostęp do najważniejszych informacji. To jedna z tych aplikacji, które nie są oczywistym wyborem dla każdego, ale dla miłośników gór i pieszych wędrówek szybko stają się niezastąpione.

Piotr Stanoch

Chief Growth Officer Audioteka Group

Jedną z mniej oczywistych aplikacji, z których korzystam, jest Show My Colors. Pomaga mi podczas zakupów ubrań, szczególnie w sklepie stacjonarnym, sprawdzić, czy dany kolor pasuje do mojego typu urody. Cenię ją za to, że przekłada wiedzę z zakresu analizy kolorystycznej na prostą pomoc dostępną dokładnie w momencie podejmowania decyzji. To aplikacja, która nie ma wielu funkcji, ale bardzo dobrze rozwiązuje jeden mój konkretny problem.

Joanna Kozar

Senior Product Owner InPost

Mam appkę Autenti, dzięki której podpisuję wszystkie umowy i dokumenty jednym kliknięciem, bez drukowania, skanowania i biegania po biurze za pieczętką. Wcześniej podpisanie jednej umowy to było pół dnia zabawy z papierem, teraz to dosłownie kilka sekund na telefonie i sprawa zamknięta.

Konrad Karpiński

COO Traficar

Przyszłość **mobile** tworzy się dzisiaj

Zaczęliśmy ten raport od liczby, która brzmi jak wyrok: blisko połowa pobranych aplikacji znika z telefonu w ciągu miesiąca. Kolejne rozdziały pokazały jednak, że za tą liczbą nie stoi jedna przyczyna, którą dałoby się usunąć jedną poprawką.

Pierwsze minuty rozstrzygają, czy obietnica z reklamy była prawdziwa. Widoczność zaczyna się od tego, czy produkt rozwiązuje problem na tyle konkretny, żeby ktokolwiek chciał o nim opowiedzieć. AI ma wartość wtedy, gdy skraca drogę do celu, który użytkownik już ma. Dostępność opłaca się dlatego, że opisuje tego samego człowieka w gorszych warunkach. Monetyzacja działa, gdy płatność jest kolejnym krokiem, a nie bramką. Za każdym razem mówimy o tej samej rzeczy: ile wysiłku produkt przerzuca na użytkownika i co daje mu w zamian.

Rynek, który tak wygląda, jest trudniejszy niż ten sprzed kilku lat, ale też bardziej przewidywalny. Nie da się już kupić pozycji budżetem na instalacje ani obronić jej efektem wow. **Wygrywają produkty, które szanują czas odbiorcy i nie nadużywają dostępu do jego najbardziej osobistego urządzenia** - i to jest dobra wiadomość dla każdego, kto buduje je uczciwie.

Spotkajmy się na **Mobile Trends**!

Wszystkie tematy, które poruszyliśmy na łamach tego raportu, będą na żywo dyskutowane, rozwijane i konfrontowane z rynkową rzeczywistością podczas nadchodzącej konferencji Mobile Trends for Experts, która odbędzie się już 29-30 września 2026 roku.

Nie może Was tam zabraknąć!

Kasia Warzecha – Content & Marketing Manager w DevaGroup

Ten raport jest wspólnym dziełem ludzi, którzy na co dzień budują polski rynek mobile. Dziękujemy prelegentom i ekspertom za czas, otwartość i wypowiedzi, które stały się jego fundamentem, a zespołowi Escola S.A. za partnerstwo przy każdym etapie powstawania publikacji. To dopiero początek rozmowy - jej ciąg dalszy czeka na nas w Warszawie. Do zobaczenia na Mobile Trends!



Jako DevaGroup od 20 lat pomagamy firmom takim jak Twoja rosnąć i zdobywać przewagę na rynku. **SEO, Ads i analityka to nasza specjalność** – jeśli potrzebujesz wsparcia w tym obszarze – napisz do nas na kontakt@devagroup.pl!

O Autorach



Jevgenij Jodeliuk

Head of Trade E-commerce / CEE Region JD Sports



Buduję operacje e-commerce na rynkach, na których marka nigdy wcześniej nie sprzedawała online. Przez ostatnie 10 lat uruchomiłem i skalowałem retail online w CEE, najpierw w Marketing Investment Group (Sizeer), potem w LPP (House), a obecnie w JD Sports, gdzie kieruję digital tradingiem w 9 krajach: Polsce, Rumunii, Węgrzech, Czechach, Słowacji, Bułgarii, Litwie, Chorwacji i Ukrainie. W JD Sports uruchomiłem 9 sklepów e-commerce, 3 aplikacje mobilne-LOY.

Na scenie Mobile Trends: Opowiem o błędzie, który sam popełniałem, bo finalnie zarządzam P&L'em. Przez lata metryka "członkowie programu lojalnościowego wydają więcej" cieszyła cały zarząd. Pułapka nazywa się self-selection: do programu lojalnościowego zapisują się sami Twoi najlepsi klienci, bo już wcześniej wydawali najwięcej. Więc oczywiście, że członkowie wydają więcej, tylko nie Ty to wywołałeś. Zrekrutowałeś ludzi, którzy już tak robili, i przypisałeś sobie ich zachowanie. Odfiltruj ten bias, a "efekt lojalności" często kurczy się do ułamka tego, co świeci na dashboardzie.

Głębsza i bardziej niewygodna prawda pochodzi z badań Byrona Sharpa i Instytutu Ehrenberg-Bass. Sharp pokazał na danych z setek kategorii, że marki rosną przede wszystkim przez penetrację, czyli pozyskiwanie wielu light-buyersów, a nie przez pogłębianie lojalności heavy buyersów, którzy kupią i tak. Lojalność jest w dużej mierze skutkiem wielkości marki, nie jej przyczyną. A typowy program robi dokładnie odwrotnie: zasypuje nagrodami tych, których najmniej trzeba przekonywać, i ignoruje masę lekkich kupujących, od których naprawdę zależy wzrost.

Twarda lekcja ze sceny: większość programów lojalnościowych w aplikacjach mobilnych to teatr, w którym mierzymy własny sukces. Przyjdź, jeśli chcesz usłyszeć to od kogoś, kto je wydaje na rynek i zarządza P&L. A nie od dostawcy platformy lojalnościowej, który ma każdy powód, żebyś dalej, iż każdy program lojalnościowy pomoże Ci rosnąć na rynku.



Krzysztof Heyda

Dyr. Centrum Rozwoju Produktów Cyfrowych TAURON



W różnych rolach produktowych tworzę produkty cyfrowe od 10 lat. Specjalizuję się w aplikacjach mobilnych (min. Mój Tauron, Żappka) i phygital (min. Sizeer, Modivo/eobuwie). Geek zarówno zawodowo, jak i prywatnie- mam nawet chip płatniczy w dłoni :) Teraz rozwijam cyfrowe kanały obsługi i sprzedaży w Grupie Tauron.

Na scenie Mobile Trends: Skupię się na tym jak istotna jest wartość, jaką aplikacja dostarcza użytkownikom. Jak tą wartość odkryć, jak ją wdrażać i jak nie rozpraszać się na rzeczach, które wydają się fajne, ale tej wartości nie dostarczają.



Dagmara Plata-Alf

Wykładowca / Director of Creativity Akademia Leona Koźmińskiego / Mastermind Media



Dagmara Plata-Alf łączy marketing, technologię i akademicką dociekliwość. Director of Technology & Innovation w Grupie AdNext oraz Director of Creativity and Development w Mastermind Media. W Akademii Leona Koźmińskiego kieruje programami związanymi z digitaliem, innowacjami i zarządzaniem w środowisku wirtualnym, a także przewodniczy Radzie Marketingu i Transformacji Cyfrowej. Pracowała przy projektach i szkoleniach dla marek takich jak Biedronka, Lidl, McDonald's, BNP Paribas czy Maspex. Na scenie łączy dane, praktykę i lekki dystans, bo #ALFlubi sprawdzać, co naprawdę działa.

Na scenie Mobile Trends: Podczas wystąpienia „Installed / Loved / Deleted, czyli dlaczego jedne aplikacje wygrywają, a inne przegrywają walkę o uwagę Gen Z?” opowiem o błędzie, który kosztuje twórców aplikacji najwięcej: traktowaniu instalacji jako dowodu, że produkt wygrał. Instalacja oznacza tylko, że użytkownik uwierzył obietnicy. Nie oznacza jeszcze, że zrozumiał produkt, zobaczył jego wartość, zbudował nawyk ani że zostawi aplikację na telefonie.

Na podstawie badań wśród studentów pokażę trzy zupełnie różne momenty relacji z aplikacją: Installed - dlaczego młody użytkownik daje aplikacji pierwszą szansę. Loved - co sprawia, że aplikacja staje się użyteczna, emocjonalnie ważna albo wchodzi do codziennej rutyny. Deleted - jaki konkretny moment powoduje utratę cierpliwości i decyzję, że aplikacja nie zasługuje już na miejsce, uwagę lub dane użytkownika.

Kluczowa lekcja, która z tego wypłynie to, że nie wygrywa aplikacja mająca najwięcej funkcji. Wygrywa ta, która najszybciej potwierdza swoją obietnicę, minimalizuje koszt poznawczy i regularnie daje użytkownikowi powód, by do niej wrócić.



Anna Ledwoń-Blacha

Wiedźma od strategii BrandWitch



Strateżka marketingowa, projektantka marek i ich komunikacji, badaczka trendów i kreatywności, współzałożycielka społeczności CRASH Mondays oraz twórczyni marki BrandWitch. Interim marketing managerka w firmie Al-kor Farby Przemysłowe. Ta wiedźma od strategii, która robi piekielnie dobry marketing.

Na scenie Mobile Trends: Opowiem o istotności słuchania użytkowników, badaniach i strategiach w projektowaniu doświadczeń mobilnych.



Mateusz Bizunowicz
Mobile Project Manager Furgonetka



Odpowiada za rozwój aplikacji mobilnej i mobilnej strony serwisu Furgonetka.pl, łącząc pracę nad produktem, UX i optymalizację obecności w sklepach. Techniczna wiedza pozwala mu rozumieć problemy rynku IT od środka i przekładać je na sprawnie prowadzone projekty, które dowożą realną wartość biznesową. Stał za projektem zmian w aplikacji Furgonetki, które przełożyły się na wzrost oceny z okolic 3.0 do 4.0 w kilka miesięcy. Przekonany, że ocena w sklepie to nie kwestia szczęścia, tylko konkretnych i powtarzalnych działań - i tym dzieli się podczas wystąpień.

Na scenie Mobile Trends: *Opowiem o tym, jak przez kilka lat oceny aplikacji Furgonetka systematycznie spadały, i co konkretnie zmieniliśmy, żeby w pół roku odwrócić ten trend.*

Twarda lekcja jest taka, że Google Play nie wybacza potknięć, każdy zepsuty proces w aplikacji widać w opiniach użytkowników niemal od razu, zanim zauważysz to w jakichkolwiek innych danych. Dziś aplikacja ma 4,4 gwiazdki, ale droga do tego wyniku wymagała zmian, o których większość zespołów w ogóle nie myśli, dopóki nie zobaczy spadających ocen na własnym produkcie.

Jeśli zarządzasz aplikacją i oceny nie są u Ciebie priorytetem, ta prelekcja pokaże Ci, co realnie tracisz, zobacz wystąpienie zanim będzie za późno.



Katarzyna Latała
Dyrektor ds współpracy z reklamodawcami w 1 Digital Agora SA



Dyrektorka współpracy z klientami w 1 Digital Agora, związana z Agorą od ponad 11 lat. Na co dzień odpowiada za rozwój relacji z klientami, strategię sprzedaży bezpośredniej i projekty łączące media, marketing, content oraz biznes. Pracuje na styku potrzeb marek, zachowań użytkowników i zmian w konsumpcji treści. Ma szerokie doświadczenie jako prelegentka, panelistka i prowadząca wydarzenia branżowe. W swoich wystąpieniach łączy perspektywę biznesową z ludzkim spojrzeniem na marketing, pokazując, że za danymi, segmentami i trendami stoją prawdziwi ludzie, ich decyzje, potrzeby i bariery.

Na scenie Mobile Trends: *Podczas mojego wystąpienia opowiem o jednym z największych błędów, jakie dziś popełnia branża mobile: wciąż patrzymy na pokolenie 50+ przez pryzmat stereotypów, a nie realnych zachowań.*

To grupa, która korzysta ze smartfonów, kupuje, płaci, podróżuje, konsumuje treści i podejmuje wiele decyzji zakupowych. Mimo to nadal bardzo często jest pomijana w strategiach produktowych i komunikacyjnych albo traktowana jako mniej technologiczna, mniej atrakcyjna i wymagająca uproszczonych rozwiązań.

Twarda lekcja, z którą uczestnicy wyjdą z sali, jest prosta: użytkownik 50+ nie potrzebuje „aplikacji dla seniora”. Potrzebuje dobrze zaprojektowanego produktu, czytelnej wartości i komunikacji, która go nie infantylizuje ani nie wyklucza.

Pokażę, dlaczego ignorowanie tej grupy oznacza dziś nie tylko błąd wizerunkowy, ale przede wszystkim realną utratę użytkowników, lojalności i przychodów. Uczestnicy otrzymają konkretne wskazówki, jak projektować produkty i komunikację mobile, aby skutecznie docierać do pokolenia 50+.

Moim zdaniem nie warto przegapić tej prelekcji, ponieważ będziemy mówić o jednej z najbardziej niedocenianych, a jednocześnie najbardziej wartościowych grup użytkowników na rynku.



Roman Barzyczak
CEO HiMommy / HiDaddy



Założyciel HiMommy, aplikacji dla rodziców, którą od 2017 roku rozwinął do ponad 2 mln pobrań, 70 tys. aktywnych użytkowników miesięcznie i 12 wersji językowych, przy ocenie 4,8★ – w całości bootstrapowo, bez rundy VC. Inżynier prowadzący produkt od kodu po strategię: sam projektuje eksperymenty wzrostu, monetyzację i architekturę retencji. Po 7 latach przeprowadził HiMommy przez pivot z trackera ciąży w stronę zdrowia psychicznego matek – i właśnie ta droga, z twardymi liczbami i kilkoma błędnymi założeniami po drodze, jest tematem jego wystąpienia.

Na scenie Mobile Trends: *Wychodzę na scenę z tytułem, który brzmi jak prowokacja: „Nie wydłużaj relacji, pogłębiaj ją. Jak 3 zwroty akcji przebudowały model biznesowy aplikacji z 2 mln pobrań”. Nie będę opowiadał, jak wszystko magicznie wyszło – pokażę trzy momenty, w których musiałem wyrzucić własne założenie do kosza i zbudować model od nowa. Jeśli rozwijasz apkę subskrypcyjną i chcesz zobaczyć, gdzie ktoś się naprawdę pomylił, niż słuchać o „trendach” – wpadnij.*



Paulina Bednarek
Language & Content Design Lead w STS



Filolożka z wykształcenia, UX writerka z zawodu. Ma ponad 9 lat doświadczenia w pracy słowem i ponad 4 w szkoleniach studentów i pracowników. Pracowała zarówno dla dużych firm, takich jak: PKO Bank Polski, Makro Cash and Carry czy RTV EURO AGD, jak i dla mniejszych firm z branży IT. Obecnie jest częścią zespołu w STS, gdzie pisze, projektuje i upraszcza treści w interfejsach. Stworzyła i rozwija program ambadorski prostego języka, który obejmuje zarówno komunikację wewnętrzną, jak i zewnętrzną. Jako trenerka prowadzi szkolenia i warsztaty dla osób piszących oraz publikujących treści. Wierzy w moc języka. Sprawia, że niejasne jest jasne.

Na scenie Mobile Trends: *„Za długie, za trudne, nie czytam!”. Brzmi znajomo? Uwaga użytkowników aplikacji mobilnych trwa zaledwie kilka sekund. Czytają pobieżnie albo... wcale. Skutki? Stres dla klienta, koszty dla firmy. Ale prawo może być dla ludzi. Dlaczego firmy upraszczają komunikację? Jak wygląda taki proces i czy się opłaca? Nie wystarczy, że dokument jest estetyczny – musi być skuteczny. Pokażemy, jak projektować treści prawne, jak badać reakcje użytkowników na zmiany oraz jak sprawdzić, czy naprawdę działają.*



Piotr Stanoch

Chief Growth Officer Audioteka Group



Jako CGO w Audioteka Group, będącej częścią holdingu WP, odpowiada za wzrost biznesów subskrypcyjnych, strategię mediową i reklamową, rozwój marek, analitykę oraz wdrażanie rozwiązań AI dla Audioteki – lidera rynku audiobooków – i Pilota WP, platformy telewizji online, zarówno w Polsce, jak i na rynkach zagranicznych. Z branżą digital związany od 2008 roku. Doświadczenie zdobywał w czołowych agencjach specjalizujących się w performance marketingu i strategii mediowej, m.in. OMD, Digital Resolution i Novem. CMO Carsmile – jednej z pierwszych, najszybciej rozwijających się platform online do wynajmu i leasingu samochodów. Wiceprzewodniczący Jury IAB MIXX Awards 2025, wielokrotny prelegent IAB Internet Week i Forum IAB oraz jeden z pierwszych w Polsce certyfikowanych ekspertów DIMAQ Professional. W pracy łączy strategiczne podejście do wzrostu z praktycznym doświadczeniem w performance marketingu, koncentrując się na efektywności, danych i realnym wpływie na biznes.



Artur Oppelt

Chief Technology Officer VetApp



Odpowiedzialny za rozwój technologii i wykorzystanie sztucznej inteligencji w cyfrowej opiece nad zwierzętami. Od ponad 20 lat projektuje i wdraża rozwiązania IT dla sektora publicznego i prywatnego, specjalizując się w transformacji cyfrowej, automatyzacji procesów oraz architekturze systemów. Łączy doświadczenie enterprise z innowacjami PetTech, koncentrując się na wykorzystaniu danych i AI do tworzenia nowych modeli usług weterynaryjnych oraz ubezpieczeniowych.

Na scenie Mobile Trends: *Właściciel psa lub kota nie budzi się rano z myślą o ubezpieczeniu. Budzi się z myślą o swoim zwierzętku. Pokażę, jak w świecie PetTech projektować aplikację, która jest obecna w codziennej opiece nad zwierzęciem, a dzięki temu naturalnie buduje zaangażowanie, lojalność i wartość także dla ubezpieczyciela.*



Wiktoria Nowak

Co-founder Genboost



Współtwórczyni projektu „GenBoost” w Fundacji OFF School, który buduje mosty międzypokoleniowe w firmach. Magistra Organizowania Rynku Pracy na Uniwersytecie Warszawskim. Współtworzyła jedną z największych akcji profrekwencyjnych w Polsce w październiku 2023, „Dziewczyny na Wybory”. Obecnie akcja przekształca się w stowarzyszenie, które aktywnie promuje partycypację młodych kobiet w polityce, niezależnie od poglądów. Zasiadała dwie kadencje w Parlamencie Uniwersytetu Warszawskiego oraz była Senatorką Studencką w Senacie Uniwersytetu Warszawskiego. Zasiadała w Radzie Dydaktycznej na Wydziale Nauk Politycznych i Studiów Międzynarodowych. Wszechmocna 2025 dla Społeczeństwa i nominowana do Kobiety Roku Glamour w kategorii Misja. Wygrała nagrodę „Next Generation of Poland” ABSL. Finalistka programu „Jestem Liderką”, który co roku wybiera 21 wybitnie zaangażowanych młodych kobiet z całej Polski. Twórczyni podcastu „Lata 20” w Polskim radiu. Speakerka na ogólnokrajowych konferencjach takich jak Open Eyes Economy Summit, Igrzyskach Wolności, czy Impact CEE.



Paweł Chodkiewicz

Owner ART-S



Praktyk rynku marketplace i bezkompromisowy krytyk uproszczeń w e-commerce. Założyciel i CEO ART-S Marketplace Consulting Group- firmy doradczej wspierającej duże i największe e-commerce'y, marki oraz organizacje korporacyjne w efektywnym wykorzystaniu potencjału platform handlowych. Odpowiada za strategię i nadzór nad jednymi z największych zespołów marketplace w Polsce. Wcześniej jako CMO rozwijał sprzedaż m.in. w TaniaKsiążka, Bee oraz Pako Lorente. Obecnie intensywnie pracuje nad wejściem i skalowaniem TikTok Shop w Polsce, uruchamiając wyspecjalizowaną linię doradczą poświęconą wyłącznie temu kanałowi. W centrum jego działań znajdują się rentowność, skalowanie oparte na danych oraz świadome zarządzanie kosztami i ryzykiem platformowym.

Na scenie Mobile Trends: *Nie jestem przedstawicielem Gen Z, nie piję matchy i nie noszę szerokich spodni, więc nie będę udawał, że potrafię mówić w imieniu całego pokolenia. Mogę natomiast spojrzeć na nie z perspektywy biznesu, zachowań użytkownika i platform, które naprawdę potrafią zamienić uwagę w działanie. W panelu będę bronił tezy, że aplikacje nie przegrywają walki o uwagę Gen Z dlatego, że są za mało efektywne, lecz dlatego, że kopiują formaty bez zrozumienia mechanizmów, które stoją za ich sukcesem. Pionowy feed, twórcy, live'y czy funkcje zakupowe nie działają samodzielnie - muszą tworzyć spójny proces, który szybko dostarcza wartość i daje naturalny powód do powrotu.*

TikTok Shop jest świetnym przykładem środowiska, które najpierw zdobywa uwagę, później buduje zainteresowanie, a dopiero na końcu zamienia je w transakcję. Jednocześnie pokażę, dlaczego bezmyślne kopiowanie tego modelu może skończyć się przeładowaną aplikacją, której użytkownik po prostu nie potrzebuje. Twarda lekcja będzie prosta: Gen Z nie oczekuje większej liczby funkcji. Oczekuje, że aplikacja szybciej zrozumie kontekst, dostarczy wartość i nie będzie marnowała jego czasu.



Michał Kulesza

Expert UX Erste Bank Polska



Expert UX w Erste Bank Polska, gdzie projektuje doświadczenia w aplikacji mobilnej, łącząc badania, dane i potrzeby użytkowników. Ma 14 lat doświadczenia w projektowaniu UX, UI i komunikacji wizualnej, z czego 6 w bankowości. Wcześniej pracował m.in. w branży e-commerce i wydawniczej. Absolwent studiów podyplomowych SGH z zakresu sztucznej inteligencji i FinTech oraz magisterskich studiów UX Design. Pasjonat projektowania z sensem, które przekłada się na realne wyniki – zarówno w biznesie, jak i w oczach klientów.

Na scenie Mobile Trends: *Opowiem o tym, jak regulacje unijne przeprojektowują aplikacje mobilne szybciej niż jakikolwiek trend UX, co z tym zrobić i jak dodać wartości do wymagań prawnych.*

**Jakub Rak***Head of Mobile Empik Group*

Ekspert aplikacji mobilnych oraz produktów cyfrowych z kilkunastoletnim doświadczeniem. Pochodzi ze środowiska startup'owego. Wyznawca holistycznego podejścia do tworzenia produktów cyfrowych opartych na zrozumieniu użytkowników, weryfikacji na danych, celach biznesowych. Na co dzień odpowiedzialny za jedną z najlepiej ocenianych aplikacji zakupowych w Polsce – Empik.com. Uwielbia wprawiać w ruch nie tylko idee, ale również siebie i innych poprzez aktywność fizyczną. Wiedzę o strategii zaciągnął z najbardziej skomplikowanych gier planszowych.

**Joanna Kozar***Senior Product Owner InPost*

Produktowczyni specjalizująca się w rozwijaniu produktów mobilnych z obszaru e-commerce i fintechu, z doświadczeniem zdobytym w InPost i Allegro. Obecnie w InPost odpowiada za doświadczenia zakupowe na styku e-commerce, checkoutu i płatności. W pracy produktowej szczególnie ceni możliwość łączenia perspektywy użytkownika, danych, biznesu i technologii oraz rozwiązywanie złożonych wyzwań w produktach wykorzystywanych przez miliony użytkowników.

**Konrad Karpiński***COO Traficar*

Związany z Grupą Express od 2010 roku rozwijał projekty wynajmu pojazdów przez międzynarodowe platformy rezerwacyjne oraz samochodów z OC Sprawcy z towarzystwami ubezpieczeniowymi. W roku 2013 rozpoczął prace nad wdrożeniem pierwszej usługi carsharingowej w Polsce, która została ostatecznie wdrożona w 2016 roku. W swojej pracy stawia na rozwiązania innowacyjne i nowoczesne, poszukując możliwości wykorzystania najnowszych technologii wspierających procesy obsługi klientów firmy. Wyznaje zasadę, że wszelkie trudności i problemy da się przekuć w sukces, czego dowodem jest wdrożenie usługi Traficar w 28 polskich miastach, a także ich okolicach.

🔑 Na scenie Mobile Trends: *Przez długi czas bałem się podejmować decyzje bez pełnych danych, a zbieranie i agregowanie ich zajmowało tyle czasu, że produkt czekał, zamiast rosnąć. Myślałem, że idealny produkt dla klienta wymaga najpierw idealnego obrazu sytuacji, i dopiero życie nauczyło mnie, że to jest pułapka, nie strategia. Wygrywają nie ci, którzy mają najwięcej danych, wygrywają ci, którzy potrafią działać na podstawie tego, co mają teraz, i korygować kurs w biegu. Na Mobile Trends for Experts opowiem właśnie o tej twardej lekcji, bo szukanie pewności zamiast działania jest najdroższym błędem, jaki popełniłem, i dokładnie dlatego uczestnicy nie powinni przegapić tej prelekcji.*

**Joanna Pawlik***Senior Product Manager Allegro*

Ekspertka e-commerce i digitalu z ponad 15-letnim stażem w dostarczaniu skutecznych rozwiązań cyfrowych. Aktualnie w roli senior product managera współtworzy sukces konsumenckiej strony aplikacji Allegro. Wcześniej doświadczenie zdobywała, realizując projekty dla rynkowych liderów, m.in. BP, Procter & Gamble, T-Mobile, Sportofino, Eobuwia czy UAM. Po godzinach działa na rzecz inkluzywności jako współorganizatorka Accessibility Meetup Poznań, gdzie udowadnia, że dostępność to standard, a nie dodatek.

**Tomasz Puzio***CMO Fitatu*

Tomasz Puzio, CMO Fitatu, od lat zajmuje się marketingiem aplikacji mobilnych - wcześniej w branży mobile gaming, dziś w healthtech. Specjalizuje się w performance marketingu i product marketingu. Z Fitatu jest związany od 2024 roku. W swojej karierze pracował przy aplikacjach, które łącznie wygenerowały ponad miliard pobrań na całym świecie.

🔑 Na scenie Mobile Trends: *Jednym z najczęstszych błędów w mobile jest założenie, że marketing kończy swoją pracę w momencie instalacji, a retencja jest już wyłącznie problemem produktu. Na przykładzie Fitatu pokażę, że marketing może mieć realny udział także w tym, czy użytkownik odkryje wartość nowych funkcji, zacznie z nich korzystać i czy uda się go skutecznie reaktywować.*

Twarda lekcja? Nowa funkcja sama nie poprawia retencji. Trzeba jeszcze sprawić, żeby właściwy użytkownik ją odkrył, zrozumiał jej wartość i zaczął z niej korzystać. I właśnie tutaj marketing może zrobić znacznie więcej, niż tylko dowieźć kolejną instalację.

**Emilia Borowska***E-commerce Manager MOHITO / LPP*

Ekspertka z ponad 10-letnim doświadczeniem w zarządzaniu sprzedażą online w branży fashion. Zarządza kanałem e-commerce marki MOHITO na 19 rynkach europejskich, gdzie udowadnia, że skalowanie sprzedaży można skutecznie łączyć z wysoką rentownością. Stoi za debiutem i rozwojem aplikacji mobilnej MOHITO, która właśnie przekroczyła 5 milionów pobrań i generuje dziś ponad 70% sprzedaży online marki. Aplikacja odgrywa kluczową rolę w budowanej przez nią strategii omnichannel. To właśnie dzięki niej marka kształtuje nawyki zakupowe, zwiększa LTV klientek oraz realnie łączy ich doświadczenia online z wizytami w tradycyjnych salonach.



Robert Rachwał

Organizator Mobile Trends / Przewodniczący kapituły MTA



Przewodniczący kapituły konkursowej Mobile Trends Awards. Od lat obserwuje i ocenia najlepsze wdrożenia mobilne w Polsce. Jako przewodniczący kapituły MTA ma wgląd w to, co naprawdę wyróżnia projekty nagradzane na tle setek zgłoszeń. Główny organizator konferencji Mobile Trends for Experts.



Anna Jaglińska-Prawdzyk

CMO Escola S.A.



Strateżka marketingu B2B specjalizująca się w branży technologicznej. Wykładowczyni dziennikarstwa i autorka raportów o rynku pracy IT. Trenerka wystąpień publicznych i budowania marki osobistej. Wcześniej przez wiele lat dziennikarka biznesowa i szefowa newsroomu w TVN CNBC, gdzie tworzyła też programy o rynkach finansowych i finansach osobistych.



Krzysztof Wojewodziec

CEO Escola S.A.



CEO Escola S.A. i jeden z najbardziej doświadczonych praktyków AI w Polsce. Od 2018 roku kieruje projektami sztucznej inteligencji o łącznej wartości ponad 60 mln zł dla ponad 100 organizacji. Zarządza 80-osobowym zespołem inżynierów tworzących rozwiązania AI dla firm takich jak Amazon, Mercedes-Benz, Volkswagen, Biedronka, Żabka, Orlen, ING Bank, Orange i Electrolux. Reprezentował Polskę w pracach nad AI Act w Brukseli oraz występował na Global AI Summit i Global Leadership Conference w USA. Jest visiting profesorem na Akademii Leona Koźmińskiego i ekspertem Narodowego Centrum Badań i Rozwoju. Współautor programu AI Managers, największego w Polsce programu dla managerów wdrażających AI, który przeszkolił ponad 2400 absolwentów z ponad 1000 organizacji. Escola S.A. trzykrotnie znalazła się w rankingu Deloitte Technology Fast 50 i Financial Times Europe.



Krzysztof Marzec

CEO DevaGroup



CEO DevaGroup, agencji SEO/SEM z ponad 20-letnim doświadczeniem, wyróżnionej tytułami Google Premier Partner i Google Rising Star. Trener SEO, Google Ads i Analytics, prowadził szkolenia na zlecenie Google, m.in. w ramach Akademii Google Partners i programie Google Umiejętności Jutra. Wykładowca m.in. Uniwersytetu Jagiellońskiego, AGH, WSB Merito i Wyższej Szkoły Europejskiej. Pracował dla marek, takich jak Allegro, Shoper, Interia czy Grupa RMF. Sędzia European Search Awards, Global Search Awards, MENA Search Awards i European Paid Media Awards. Pomysłodawca oraz organizator konferencji semWAW i semKRR.



Kamil Sroka

Head of SEO DevaGroup



Head of SEO w DevaGroup – agencji z 20-letnim doświadczeniem, należącej do TOP3% najlepszych agencji w Polsce. Od 2008 roku związany z branżą SEO, gdzie zdobył szerokie doświadczenie w optymalizacji i pozycjonowaniu stron internetowych. Prowadził szkolenia w ramach programu Marketing Masters, a także jako trener Google w inicjatywie „Umiejętności Jutra”. Wykładowca na WSB w Gdańsku oraz współautor książki „SEObook”. Przez lata dzielił się swoją wiedzą podczas licznych warsztatów i szkoleń dla firm i instytucji, pomagając zgłębiać tajniki SEO. Współpracował przy audytach dla czołowych marek, takich jak Neonet czy Allegro. Na co dzień kieruje zespołem SEO w DevaGroup, gdzie odpowiada za nadzorowanie działań, tworzenie strategii oraz przygotowywanie wycen dla kluczowych projektów.



Katarzyna Warzecha

Content & Marketing Manager DevaGroup



Content & Marketing Manager w DevaGroup – jednej z najdłużej działających agencji SEO/SEM w Polsce. Ukończyła studia na kierunku Marketing i Nowe Media, w branży od 2018 roku. Współautorka książki: Skuteczna treść - jak pisać teksty (nie tylko) pod SEO oraz prowadząca zajęcia z zakresu social media na studiach podyplomowych Digital Marketing z elementami AI na Uniwersytecie WSB Merito w Gdańsku. Posiada doświadczenie w pracy in-house, ale to właśnie praca agencyjna jest dla niej najbardziej satysfakcjonująca.

Źródła wykorzystane w materiale:

- Digital 2026: Poland (datareportal.com/reports/digital-2026-poland) [Dostęp: 25.08.2026 r.]
- IAB Polska/PwC AdEx (iab.org.pl/aktualnosci/reklama-online-z-kolejnym-rekordem-w-2025-roku-iab-polska-pwc-adex) [Dostęp: 25.08.2026 r.]
- ClickMeeting: Wypalenie cyfrowe i zmęczenie technologią wśród Polaków (clickmeeting.biuroprasowe.pl/212894/ponad-30-proc-doroslych-zetek-jest-zmeczonych-technologia-46-proc-gen-z-wskazuje-nadmiar-narzedzi-ai-jako-zrodlo-problemu) [Dostęp: 25.08.2026 r.]
- AppsFlyer (appsflyer.com/resources/reports/app-uninstall-benchmarks-report) [Dostęp: 25.08.2026 r.]
- Population structure and ageing (ec.europa.eu/eurostat) [Dostęp: 25.08.2026 r.]
- developer.apple.com/app-store/custom-product-pages [Dostęp: 25.08.2026 r.]

escola

Technologia która skaluje biznes

Inteligentne
aplikacje

Chat&
Voiceboty

AI w
systemach IT

8

lat w AI
i mobile

100+

wdrożonych
projektów

ISO 27001

certyfikowane
bezpieczeństwo



CERTYFIKOWANI SPECJALIŚCI
OD REKLAMY W GOOGLE

Potrzebujesz wsparcia w kampaniach

Google Ads, Meta Ads lub SEO?

Postaw na współpracę z DevaGroup >

Mobile Trends

for Experts

Kup bilet 20% taniej z kodem:



KOD

RAPORT20

KOD



Warszawa
+ Online



29-30
września 2026

Kup teraz