

Zbiórka „Łatwoganga” a trendy wyszukiwań wspierających marek

Analiza organicznego zainteresowania akcją, fundacją oraz markami wspierającymi zbiórkę w wyszukiwarce Google

● Analiza trendów wyszukiwania



Gerard Vetinari

SEO SPECIALIST W DEVAGROUP

W branży marketingowej działa od 2013 roku, a SEO zajmuje się od 2015, pracując zarówno przy własnych projektach, jak i w agencjach. Specjalizuje się w audytach, optymalizacji oraz podejściu łączącym perspektywę SEO i użytkownika.

Wstęp i kontekst rynkowy

9-dniowy stream „Łatwoganga” na rzecz Fundacji Cancer Fighters, trwający w dniach 17–26 kwietnia 2026 i zainspirowany utworem „Diss na raka” (autorstwa Bedoesa 2115 oraz 11-letniej Mai Mekan), zebrał wpłaty o łącznej wartości przekraczającej **250 milionów złotych**.

Raport analizuje zmiany liczby wyszukiwań związanych z akcją, fundacją oraz markami, które ją wsparły – w trakcie akcji (kwiecień) i po jej zakończeniu (maj).

● METODOLOGIA

Dane o wyszukiwaniach pochodzą z Google Keyword Planner. Narzędzie podaje wolumeny w przedziałach, dlatego identyczne wartości w kolejnych miesiącach oznaczają utrzymanie się w tym samym przedziale. Analiza nie kontroluje równoległych działań marketingowych ani sezonowości branżowej.

250 mln zł

łączna wartość wpłat

9 dni

17–26 kwietnia 2026

TOP 10

analizowanych marek

- Po akcji odnotowano skokowy wzrost liczby wyszukiwań u większości zaangażowanych marek – z wyjątkiem podmiotów o już wysokim wyjściowym wolumenie wyszukiwań, jak InPost.
- Dla marek takich jak **Zen.com** (+83%), **Tymbark** (+83%) czy **Kuchnia Vikinga** (+22%) odnotowano wzrost liczby wyszukiwań, który utrzymał się po zakończeniu kwietniowego szczytu.
- Dane wskazują, że wysokość wpłaty nie przekładała się bezpośrednio na skalę wzrostu zainteresowania marką. Największy efekt obserwowaliśmy tam, gdzie profil produktu był najlepiej dopasowany do profilu widowni streamu.

● UWAGA

Raport ma charakter wyłącznie analityczny i dokumentacyjny. Jego celem nie jest ocena motywacji firm wspierających zbiórkę ani analiza ich strategii CSR. Badanie skupia się wyłącznie na obiektywnej analizie zachowań użytkowników internetu oraz mierzalnym wpływie tej bezprecedensowej w skali kraju inicjatywy na ogólne trendy wyszukiwań w wyszukiwarce Google.

1

Dynamika liczby wyszukiwań związanych z akcją i twórcami

KWIECIEŃ VS. MAJ

Dane z Google Keyword Planner pokazują skokowy wzrost zapytań w trakcie trwania akcji oraz spadek liczby zapytań w kolejnym miesiącu.

łatwogang

+42 000%

Wzrost z bazowego poziomu 1 600 wyszukiwań w marcu do 673 000 w kwietniu. W maju liczba wyszukiwań utrzymała się na poziomie 246 000, pozostając wyraźnie powyżej poziomu sprzed akcji.

LICZBA WYSZUKIWAŃ W GOOGLE (MIESIĘCZNIE)

MARZEC		1 600
KWIECIEŃ		673 000
MAJ		246 000

diss na raka

PIK KWIENTNIA

Z poziomu 110 wyszukiwań w marcu hasło urosło do 246 000 w kwietniu. W maju liczba wyszukiwań spadła do 40 500, pozostając wielokrotnie wyższa niż przed akcją.

LICZBA WYSZUKIWAŃ W GOOGLE (MIESIĘCZNIE)

MARZEC		110
KWIECIEŃ		246 000
MAJ		40 500

łatwogang zbiórka

OD ZERA

Fraza nieistniejąca w marcu (0) osiągnęła pułap 90 500 w kwietniu, a w maju utrzymała poziom 22 200 wyszukiwań, pozostając powyżej poziomu sprzed akcji. Może to wskazywać na utrzymujące się zainteresowanie tematem po jej zakończeniu.

LICZBA WYSZUKIWAŃ W GOOGLE (MIESIĘCZNIE)

MARZEC		0
KWIECIEŃ		90 500
MAJ		22 200

2 Liczba wyszukiwań frazy „Fundacja Cancer Fighters”

NIEMAL

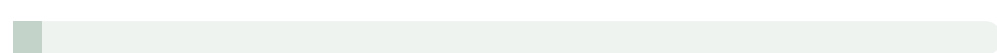
50×

WIĘKSZA LICZBA
WYSZUKIWAŃ FRAZY
„Fundacja Cancer Fighters”

Liczba wyszukiwań frazy „Fundacja Cancer Fighters” wzrosła z 880 w marcu do 165 000 w kwietniu, a w maju utrzymała się na poziomie 40 500 to niemal 50-krotnie powyżej poziomu wyjściowego.

LICZBA WYSZUKIWAŃ FRAZY „FUNDACJA CANCER FIGHTERS” W GOOGLE (MIESIĘCZNIE)

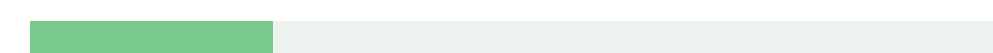
MARZEC

880

KWIECIEŃ • PIK

165 000

MAJ

40 500

Gerard Vetinari

SEO SPECIALIST W DEVAGROUP

Niemal 50-krotny wzrost liczby wyszukiwań pokazuje gigantyczną skalę zainteresowania, jakie wywołała ta akcja. To wymierny i natychmiastowy efekt, który w pełni niezależnie wsparł własne działania komunikacyjne fundacji, budując dla niej znacznie wyższą bazę rozpoznawalności w wyszukiwarce.



Aleksandra Podzorska-Celak

SEO SPECIALIST W DEVAGROUP

Dla organizacji pożytku publicznego tak gwałtowny skok widoczności to rzadki i niezwykle cenny kapitał wizerunkowy. Prawdziwym wyzwaniem marketingowym i PR-owym jest teraz przekucie tego piku w długofalowe zaangażowanie nowych darczyńców.

3

Analiza darczyńców

TOP 10 marek - wpłata a liczba wyszukiwań

Marka	Wpłata mln zł	Liczba wyszukiwań marki w marcu	Liczba wyszukiwań marki w kwietniu	Liczba wyszukiwań marki w maju	Zmiana bazy (maj vs marzec)	Utrzymanie piku (maj ÷ kwiecień)
1 InPost	6,30	823 000	673 000	673 000	-18%	n/d*
2 XTB	6,25	246 000	550 000	201 000	-18%	37%
3 Zen.com	5,55	5 400	246 000	9 900	+83%	4%
4 Kuchnia Vikinga	5,10	201 000	246 000	246 000	+22%	100%
5 WK DZIK	5,00	60 500	301 000	90 500	+50%	30%
6 Budimex	3,01	33 100	673 000	33 100	0%	5%
7 Tymbark	2,51	27 100	49 500	49 500	+83%	100%
8 Wizi	1,41	70	301 000	1 600	+2186%**	0,5%
9 Wyd. NieZwykłe	1,30	27 100	201 000	33 100	+22%	16%
10 Pitbull	1,20	165 000	246 000	165 000	0%	67%

Dane o wyszukiwaniach: Google Keyword Planner, 2026.

Źródło danych dot. kwot wpłat:
<https://www.wirtualnemedi.pl/top15-najwiekszych-darczyncow-zbiorki-na-cancer-fighters-marki-do-konca-bily-sie-o-najwyzsza-wplate,7279550709417984a>

„Zmiana bazy” porównuje maj z marcem (poziom przed akcją i po niej), „Utrzymanie piku” pokazuje, jaka część kwietniowego szczytu utrzymała się w maju.

*InPost nie odnotował piku - kwiecień był niższy od marca, dlatego wskaźnik utrzymania piku nie ma zastosowania.

**Wizi: wzrost wysoki procentowo, ale z poziomu bliskiego zeru (70 → 1 600 wyszukiwań) - efekt niskiej bazy. W ujęciu bezwzględny poziom pozostaje marginalny.

4

Kluczowe wnioski z porównania

KWIECIEŃ VS. MAJ

ZASIĘG A UTRZYMANIE WZROSTU W CZASIE

Wzrost bez utrzymania - Wizi i Budimex

Wizi odnotowało wzrost do 301 000 wyszukiwań w kwietniu. W maju z tego poziomu pozostało 1 600 wyszukiwań, czyli 0,5% kwietniowego szczytu. Wzrost o 2186% wynika z bardzo niskiej bazy wyjściowej (70 wyszukiwań w marcu) i nie powinien być odczytywany jako proporcjonalna zmiana w liczbie wyszukiwań marki.

W przypadku firmy **Budimex** odnotowano gwałtowny, krótkotrwały skok zainteresowania (z 33 100 do 673 000 wyszukiwań), po czym w maju wolumen powrócił do poziomu bazowego. Dane sugerują, że profil nie sprzyjał utrzymaniu wzrostu działalności B2B a utrzymaniem podwyższonego poziomu wyszukiwań po zakończeniu akcji.

DŁUGI OGON I RETENCJA

Utrzymanie podwyższonego poziomu wyszukiwań - Kuchnia Vikinga, Tymbark, WK Dzik, Zen.com, Wyd. NieZwykłe

Kuchnia Vikinga podskoczyła z 201 tys. do 246 tys. wyszukiwań i w maju ten wyższy wynik w całości się utrzymał.

Liczba wyszukiwań marki **Tymbark** niemal się podwoiła (wzrastając z 27,1 tys. do 49,5 tys.) i utrzymała się na tym poziomie również w maju.

WK Dzik (+50%) i **Zen.com** (+83%) odnotowały wyraźny wzrost liczby wyszukiwań marki w analizowanym okresie. **Wydawnictwo NieZwykłe** po skoku liczby wyszukiwań z 27,1 tys. do 201 tys. ustabilizowało się na poziomie 33,1 tys., czyli o ponad 22% powyżej poziomu wyjściowego. Może to wskazywać na utrzymujące się zainteresowanie marką po zakończeniu szczytowego okresu wyszukiwań.

WIELOZNACZNOŚĆ FRAZY

Marka, raper, czy pies - jak oddzieliśmy zainteresowanie marką od pozostałych znaczeń frazy "Pitbull"?

Fraza „Pitbull” jest wieloznaczna - poza marką odzieżową oznacza także rasę psa oraz pseudonim amerykańskiego rapera. Mamy tego pełną świadomość, dlatego zweryfikowaliśmy wszystkie konteksty. **Zapytania związane z psem** utrzymują się na **stabilnym poziomie ok. 86 tys. miesięcznie** (marzec-maj) i nie wykazują żadnego piku.

Zainteresowanie muzykiem wzrosło jednorazowo w marcu (24,9 tys. zapytań o frazę „pitbull koncert” po ogłoszeniu listopadowo-grudniowych koncertów), po czym **w kwietniu spadło** do 7,5 tys. - a więc w miesiącu piku poruszało się w przeciwnym kierunku niż fraza brandowa.

Kwietniowy wzrost o ok. 80 tys. wyszukiwań nie znajduje zatem wyjaśnienia w żadnym z alternatywnych znaczeń frazy. Potwierdzają to zapytania o jednoznacznie biznesowej intencji: **„pitbull firma” wzrosło w kwietniu z 500 do 4 070 (×8), a „pitbull marka” z 760 do 2 380 (×3)** - dokładnie w miesiącu akcji. Kwietniowy pik przypisujemy więc zainteresowaniu marką.

5

Marki o wysokim wyjściowym wolumenie wyszukiwań

XTB · PITBULL · INPOST

XTB - gwałtowny, lecz krótkotrwały wzrost

246 → 550 → 201 tys.

Platforma inwestycyjna odnotowała w kwietniu ponad dwukrotny skok wyszukiwań (z 246 tys. do 550 tys.). Obecność globalnej marki finansowej w rozrywkowym formacie może być jedną z możliwych przyczyn tego wzrostu, choć dane nie pozwalają jednoznacznie określić intencji użytkowników. Efekt był krótkotrwały - w maju liczba wyszukiwań spadła do 201 tys., bez utrzymania podwyższonego poziomu w kolejnym miesiącu.

Pitbull - ugruntowana marka, powrót do poziomu bazowego

165 → 246 → 165 tys.

Odzieżowa marka z wysoką bazową liczbą wyszukiwań (165 tys. w marcu) odnotowała umiarkowany wzrost liczby wyszukiwań w kwietniu (246 tys.), po czym w maju powróciła do poziomu zbliżonego do wartości wyjściowej. Dla marki o tak wysokim wyjściowym wolumenie wyszukiwań odnotowano krótkoterminowy wzrost, bez utrzymania podwyższonego poziomu w kolejnym miesiącu.

InPost - stabilność lidera rynku wobec zmiennych trendów

823 → 673 tys.

W przypadku zbiórki nie odnotowano dodatkowego piku - między marcem a majem widoczny jest wręcz spadek z 823 tys. do 673 tys. zapytań. InPost ma najwyższy wyjściowy wolumen wyszukiwań spośród analizowanych marek. Na podstawie dostępnych danych nie można jednoznacznie określić, w jakim stopniu obserwowany spadek wynikał z sezonowości, a w jakim z innych czynników.



Krzysztof Marzec

CEO DEVAGROUP

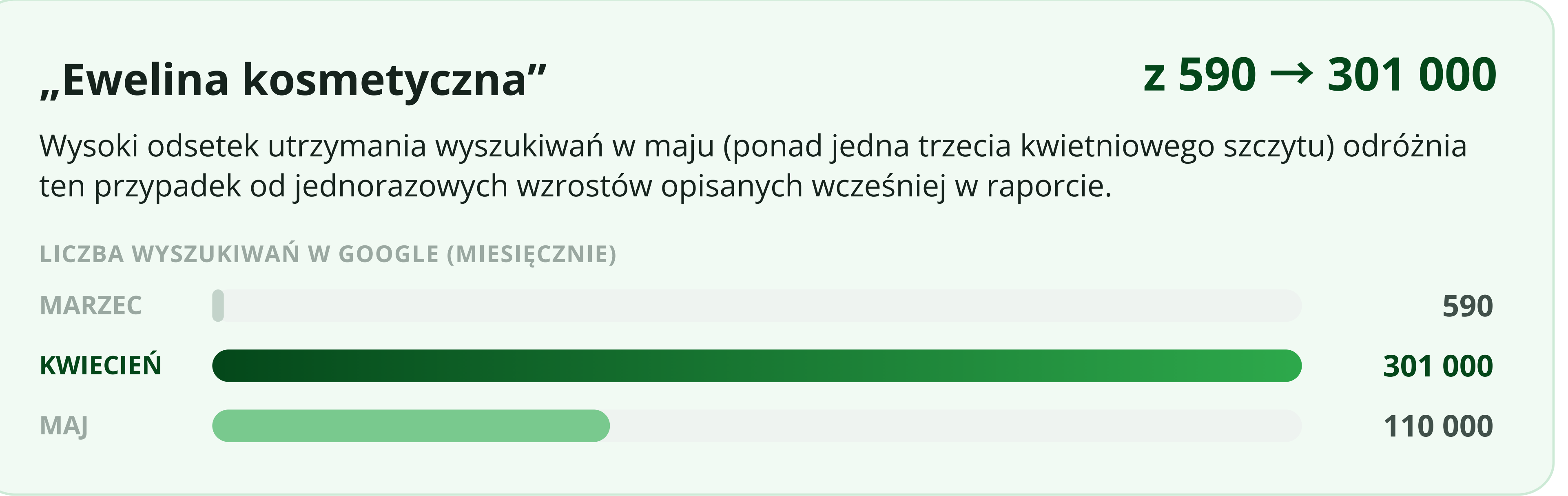
To bardzo ważne, aby rozumieć, że te dane nie mówią o popularności marki, ale o wyszukiwaniu. Mniej osób będzie szukało InPostu - bo go już zna - niż kompletnie nowej w ich świadomości nazwy. Dlatego zawsze podkreślam: mniej rozpoznawalne marki nie mogą planować działań reklamowych tak jak te największe. Niestety, w kampanii do pokrycia są nie tylko słowa generujące sprzedaż, ale zbudowanie rozpoznawalności. Choć firmy nie miały pewnie takiego celu, to akcje takie jak ta pokazują, że warto pomagać. Wygenerowane zainteresowanie, zarówno w Polsce, jak i za granicą, jest imponujące!

6

Eveline Cosmetics - przykład wykorzystania Real-Time Marketingu

Interesującym przypadkiem zastosowania Real-Time Marketingu jest działanie marki Eveline Cosmetics. Choć spolszczone określenie „Ewelina Kosmetyczna” funkcjonowało w świadomości dotychczasowych klientek oraz influencerek już przed rozpoczęciem akcji charytatywnej, to właśnie podczas transmisji na żywo – po wypowiedzeniu tych słów przez jedną z podopiecznych fundacji – nazwa ta zyskała masowy rozgłos. Całość interakcji przebiegała w żartobliwym tonie, co skłoniło markę do podjęcia dalszych kroków wizerunkowych.

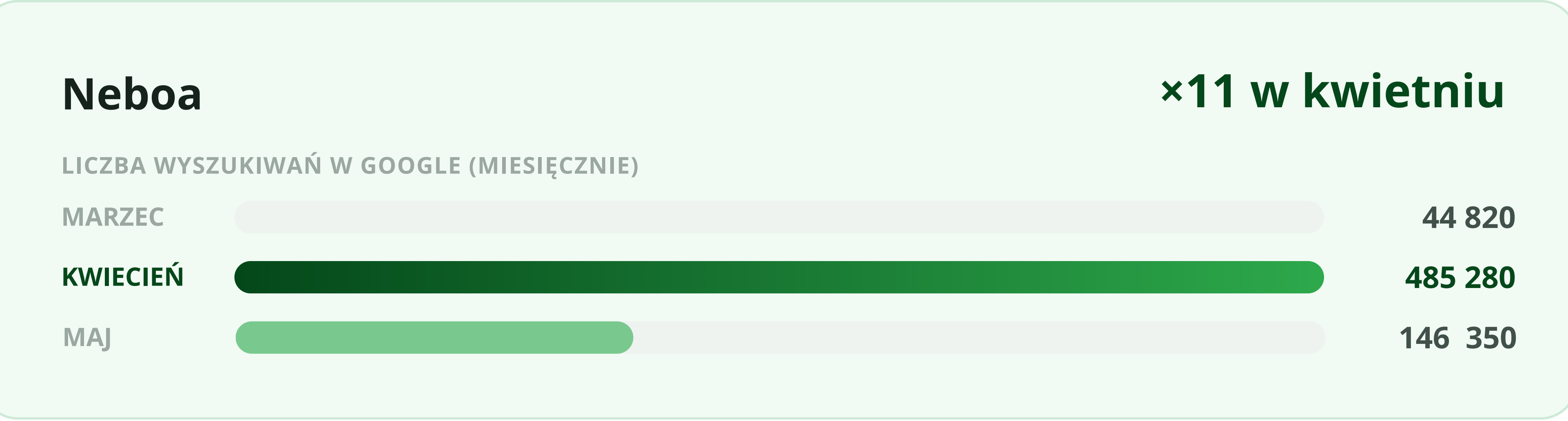
Działania te objęły czasową zmianę nazwy w mediach społecznościowych, a także uruchomienie dedykowanej strony internetowej pod adresem ewelinakosmetyczna.pl



7

Neboa - wzrost po ogłoszeniu darowizny

W kwietniu, po ogłoszeniu darowizny w wysokości 1 mln zł, liczba wyszukiwań marki Neboa wzrosła 11-krotnie. W maju wolumen spadł do ok. 146 tys. - efekt stopniowo wygasał, choć pozostawał wyraźnie powyżej poziomu sprzed akcji.



8 Podsumowanie analizy

Analiza zmian liczby wyszukiwań po akcji „Łatwoganga” pokazuje, że wejście marek w masowy sponsoring przynosi skrajnie różne rezultaty w zależności od ich pozycji wyjściowej oraz dopasowania do profilu widowni. Liczba zapytań w Google to bezpośredni miernik ciekawości użytkowników, która jednak nie zawsze automatycznie przekłada się na stałe zaangażowanie.

1 Wzrost bazy - długi ogon i wysoka retencja

Zen.com (+83%), WK Dzik (+50%), Kuchnia Vikinga (+22%), Tymbark (niemal ×2) i Wydawnictwo NieZwykłe (+22%) - dla tych podmiotów zbiórka stała się katalizatorem długofalowego wzrostu widoczności. Podwojenie wyszukiwań (Tymbark) czy wzrosty o 50–83% (WK Dzik, Zen.com) utrzymały się również w maju. To dowód na to, że marki bliskie profilowi odbiorców streamu potrafią zakorzenić się w ich świadomości.

2 Wzrost bez utrzymania - Wizi i Budimex

Wzrost liczby wyszukiwań nie musi się utrzymać, jeśli marka nie jest dopasowana do grupy docelowej odbiorców streamu. W przypadku Budimexu i Wizi liczba wyszukiwań wróciła do poziomu zbliżonego do wyjściowego już w kolejnym miesiącu. Przypadki te pokazują, że jednorazowa aktywacja w obcym dla marki ekosystemie daje spektakularne, ale krótkotrwałe wzrosty.

3 Marki o wysokiej bazowej liczbie wyszukiwań - InPost, Pitbull, XTB

Podmioty o bardzo wysokim wyjściowym wolumenie wyszukiwań odnotowały co najwyżej krótkotrwałe wzrosty w kwietniu (XTB, Pitbull), bez trwałego podniesienia bazowego poziomu zapytań. To naturalne: im bardziej rozpoznawalna marka, tym mniejsza pula osób, dla których akcja była pierwszym kontaktem z nazwą - nowe zapytania stanowią niewielki ułamek już wysokiej bazy.

4 Wykorzystanie RTM - Eveline Cosmetics

Wykorzystanie oddolnego humoru i natychmiastowa reakcja między innymi w postaci działań RTM pozwoliły marce utrzymać w maju ponad jedną trzecią kwietniowego piku (spadek z 301 tys. do wciąż imponujących 110 tys. zapytań).

Wysokość wpłaty nie koreluje bezpośrednio ze stałym wzrostem zainteresowania marką w wyszukiwarce. Sponsoring masowych inicjatyw internetowych przekłada się na wzrost zainteresowania daną marką tam, gdzie występuje silna synergia z grupą docelową oraz tam, gdzie marka potrafi wykazać się zwinnością i wejść w autentyczną interakcję z widownią.

Chcesz przeanalizować efektywność swoich kampanii?

Skonsultuj się z DevaGroup!

[Wejdź na devagroup.pl](https://devagroup.pl) →