

8 stycznia 2026 r.

W 2025 r. 86 proc. marek postawiło na influencerów, a 61 proc. w 2026 r. zwiększy wydatki na współpracę z twórcami

Influencer marketing przechodzi transformację - marki coraz częściej stawiają na mniejszych twórców, którzy oferują nie zasięg, lecz wiarygodność i realny wpływ na decyzje odbiorców. Odsetek firm współpracujących z influencerami systematycznie rośnie, nawet o 3 p.p. rok do roku. Niemal 90 proc. marek zarządza tymi działaniami wewnątrz, jednak eksperci zwracają uwagę, że brak dostępu do narzędzi, doświadczeń i relacji branżowych może ograniczać ich efektywność. W odpowiedzi na potrzeby marek Enyo Agency stworzyła oddzielny departament dedykowany Influencer Relations.

Współczesny influencer marketing ewoluuje w kierunku istotnego aspektu strategii działań wielu marek, a twórcy internetowi przestają już być tylko wykonawcami kampanii, a stają się partnerami firm w tworzeniu autentycznych i angażujących treści. Znacząco rośnie znaczenie mniejszych twórców o określonych profilach działalności, docierających do niewielkich, ale zaangażowanych grup publiczności. W 2024 r. już 82, 7 proc. marketerów korzystało z marketingu influencerskiego, a w 2025 r. - 86 proc., jak wynika z dostępnych [danych](#).

*Największą wartością w przypadku nano- i mikro-influencerów nie jest skala działania, ale wiarygodność. Oprócz tego ich społeczności, choć mniejsze, są bardziej zaangażowane niż w przypadku dużych kont, i bardziej relacyjne, co przekłada się na realny wpływ. Długofalowe współprace z mniejszymi influencerami sprawiają, że marka naturalnie osadza się w codziennym kontekście ich działalności. W efekcie ich polecenia działają jak rekomendacja od znajomego, a komunikacja nie jest reklamą, ale rozmową - mówi **Zuzanna Piotrowska, Influencer Relations Manager z Enyo Agency**, agencji marketingowej współtworzącej [By The People Group](#), marketingowy powerhouse, zrzeszający profesjonalistów, strategów i wizjonerów tworzących nową jakość komunikacji z wykorzystaniem autorskich narzędzi sztucznej inteligencji i zaawansowanych rozwiązań strategicznych.*

W Enyo Agency powstał **dedykowany departament zajmujący się współpracą z influencerami**. Dzięki temu klienci otrzymują nie tylko wsparcie operacyjne, ale też przewagę konkurencyjną w budowaniu autentycznych i długofalowych relacji z twórcami.

Dzięki współpracy z nano i mikro influencerami, których sami wyszukujemy, weryfikujemy oraz szkolimy, z uwzględnieniem autentyczności publikowanych treści, znacząco podnosimy efektywność oraz rezultaty działań w zakresie budowania marek i generowania sprzedaży. Kluczowym elementem tego procesu jest relacja, która jest nawiązywana od samego początku i przynosi obopólne korzyści także w trakcie rozwoju twórcy. Taka długofalowa współpraca umożliwia tworzenie autentycznych i angażujących treści, które trafiają do

*odbiorców i przekładają się na realny wzrost skuteczności kampanii - wyjaśnia **Katarzyna Grabowa, Influencer Relations Manager w Enyo Agency.***

Ponad połowa marketerów zwiększy wydatki na influencer marketing w 2026

Aż [61 proc.](#) marketerów deklaruje, że w 2026 r. ma zamiar **zwiększyć wydatki na treści tworzone we współpracy z twórcami internetowymi**. W poprzednich latach [odsetek marek](#) zarządzających influencer marketingiem wewnątrz organizacji wynosił około 75-80 proc., a w 2025 roku wzrósł do 89 proc., co wskazuje na rosnącą potrzebę kontroli i strategiczne podejście do relacji z twórcami.

*Wiele marek decyduje się prowadzić współpracę z twórcami we własnym zakresie, jednak w praktyce oznacza to często ograniczenie perspektywy i brak dostępu do szerokiego zaplecza narzędzi oraz znajomości środowiska i rynku - mówi **Katarzyna Grabowa, Influencer Relations Manager w Enyo Agency.** - Korzystanie z usług wyspecjalizowanych agencji zapewnia dostęp do sprawdzonych twórców, a także gwarantuje profesjonalną obsługę całego procesu, od doboru influencerów, przez kreację treści, aż po ewaluację efektów.*

By The People Group obsługuje blisko 30 klientów i realizuje ponad 500 projektów rocznie w Polsce oraz na rynkach międzynarodowych. Inwestuje w rozwój narzędzi opartych na sztucznej inteligencji, automatyzację procesów i dostęp do zaawansowanych rozwiązań strategicznych. Inwestuje w rozwój narzędzi opartych na sztucznej inteligencji, automatyzację procesów i dostęp do zaawansowanych rozwiązań strategicznych, które na co dzień są poza zasięgiem mniejszych podmiotów.

BY THE PEOPLE GROUP to marketingowy powerhouse stworzony przez osiem agencji, na których czele stoją wysoko wyspecjalizowani eksperci i eksperci. Zatrudnia ponad 150 osób i współpracuje z ponad 30 klientami, obsługując ponad 500 projektów z branż kosmetycznej, modowej, gamingowej, technologicznej, FMCG, sztuki oraz motoryzacji w Polsce i na całym świecie. Jest obecna na rynkach polskim, hiszpańskim, włoskim, czeskim i austriackim.
<https://bpgmp.com/>