

14 maja 2026 r.

Rynek wirtualnych influencerów jest wart prawie 5 mld zł i rośnie - nawet o 40 proc. rok do roku. Generują oni 3-krotnie wyższe zaangażowanie niż prawdziwi ludzie

Już 4 proc. globalnych wydatków na współpracy z twórcami internetowymi dotyczy influencerów wygenerowanych przez sztuczną inteligencję. Influencera z AI byłby skłonny obserwować co 4. Polak, jeśli jego treści byłyby interesujące. Jak wskazują statystyki, aż 85 proc. odbiorców chętnie korzysta z rekomendacji zakupowych AI, chociaż tylko 13 proc. bezgranicznie ufa tej technologii. Szczególnie ufni wobec niej są użytkownicy z pokolenia Z. Jak komentuje ekspert, nie oznacza to zmierzchu ludzkiej kreatywności, ale wymusza na twórcach i marketerach zdobywanie nowych kompetencji na styku technologii i psychologii.

Influencer marketing ewoluuje, otwierając się na nową kategorię twórców – postaci wygenerowane lub zasilane sztuczną inteligencją. Według najnowszych dostępnych [danych](#) globalny rynek influencer marketingu jest wart 118,3 mld zł (32,6 mld USD), a segment wirtualny odpowiada za ok. 4,2 proc. tej kwoty, czyli 4,9 mld zł (1,37 mld USD). Największy [udział](#) w tym rynku ma Ameryka Północna (ok. 45 proc.), Europa zajmuje drugie miejsce (ok. 30 proc.). Jednocześnie **wirtualni influencerzy generują aż trzykrotnie wyższe zaangażowanie odbiorców** w porównaniu do tradycyjnych twórców o zbliżonej liczbie obserwatorów. [Szacuje się](#), że w 2026 r. wartość światowego rynku wirtualnych influencerów wzrośnie o ponad 40 proc.

AI w marketingu przestała być eksperymentem. To już narzędzie pracy, a nie temat na konferencje. Nie zastępuje kreatywności, ale wymaga od twórców i marketerów nowych kompetencji na granicy technologii i rozumienia ludzkiej psychologii - mówi Jakub Muszkiet, CEO ZW Agency, member of the By The People Group. - Dlatego w By The People Group zdecydowaliśmy się na włączenie do naszego zespołu Marzenki - humanoidalnego robota, który służy nam do nauki współpracy człowieka z maszyną i skalowania kompetencji. Roboty humanoidalne przeszły w ostatnich latach ogromną zmianę. Z technologicznych prototypów, które budziły raczej ciekawość niż poczucie realnego zastosowania, stają się narzędziami do nauki, testowania nowych modeli pracy i rozwijania kompetencji przyszłości. To pokazuje, że technologia przestaje być jedynie efektowną innowacją, a zaczyna realnie poszerzać możliwości człowieka.

Co 4. Polak byłby skłonny obserwować influencera AI

Chociaż tylko [13 proc.](#) odbiorców bezgranicznie ufa treściom przekazywanym przez sztuczną inteligencję, to aż 85 proc. chętnie korzysta z jej rekomendacji zakupowych, a 39 proc. dokonało zakupu pod wpływem sugestii AI. Bardziej skłonni do zaufania sztucznej inteligencji są odbiorcy z pokolenia Z oraz ci stykający się z nią na co dzień. Jednak nawet wśród osób entuzjastycznie podchodzących do korzystania z tej technologii i darzących ją

BY THE PEOPLE GROUP.

zaufaniem 39 proc. przyznaje, że byłoby mniej gotowe zaufać marce wykorzystującej treści AI.

[W Polsce](#) influencera stworzonego przez sztuczną inteligencję byłaby skłonna obserwować ¼ badanych, o ile jego treści byłyby dla nich interesujące i wartościowe. Około ⅓ nie umie odpowiedzieć na to pytanie, a nieco ponad połowa nie byłaby zainteresowana.

Wirtualni twórcy mają swoje miejsce. Świetnie działają w projektach mocno wizualnych i wszędzie tam, gdzie potrzebna jest dostępność 24/7. Bez przerw, bez ograniczeń czasowych, bez ryzyka wizerunkowego. Natomiast tradycyjni influencerzy pozostają liderami, jeśli chodzi o budowanie zaufania, empatyzowanie ze społecznością czy poruszanie życiowych tematów wymagających typowo ludzkiego doświadczenia - mówi Jakub Muszkiet, CEO ZW Agency, member of the By The People Group. - Niektórzy twórcy już działają hybrydowo, tworząc swoich „cyfrowych bliźniaków” - swój wirtualny odpowiednik we współpracy z Metą stworzył np. raper Snoop Dog. Sztuczna inteligencja staje się więc sprzymierzeńcem, pozwalając budować relacje z odbiorcami na niespotykaną dotąd.

Kurs NBP z dnia 14 maja 2026 r.: 1 USD = 3,63 PLN.

BY THE PEOPLE GROUP to marketingowy powerhouse stworzony przez osiem podmiotów, 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 świecie. Jest obecna na rynkach polskim, hiszpańskim, włoskim, czeskim i austriackim. Grupa inwestuje w rozwój narzędzi opartych na AI, automatyzację procesów i dostęp do zaawansowanych rozwiązań strategicznych, które na co dzień są poza zasięgiem mniejszych podmiotów. Jednocześnie wspiera rozwój i kompetencje przyszłości. By The People Group to talenty na co dzień wykorzystujące zaawansowaną technologię napędzaną danymi.

<https://bpgmp.com/>