

TikTok Shop startuje w Polsce. Agencja Enyo oficjalnie została partnerem platformy od dnia zero

Enyo podpisało umowę partnerską z TikTok Shop i znalazło się w gronie pierwszych podmiotów w Polsce rozwijających ten model sprzedaży od dnia zero. Start platformy może istotnie wpłynąć na rynek e-commerce, marketing efektywnościowy oraz sposób, w jaki marki monetyzują uwagę użytkowników w mediach społecznościowych.

Warszawa, 2 czerwca 2026 r. – TikTok Shop rozpoczyna działalność w Polsce, wprowadzając na lokalny rynek model zakupów, w którym inspiracja, rekomendacja i transakcja odbywają się w jednej aplikacji. Enyo Agency, member of the By The People Group, oficjalnie została partnerem platformy od pierwszego dnia.

E-commerce wchodzi w etap discovery commerce

Przez lata e-commerce był oparty przede wszystkim na intencji zakupowej. Użytkownik wiedział, czego szuka, wpisywał produkt w wyszukiwarce, porównywał ceny i przechodził do sklepu. TikTok Shop zmienia dotychczasowy model poprzez discovery commerce, czyli sprzedaż opartą na odkrywaniu produktów w trakcie przeglądania treści.

W takim modelu zakup nie zaczyna się od potrzeby wpisanej w wyszukiwarce, ale od rekomendacji, demonstracji produktu, emocji i kontekstu rozpoznawanego przez algorytm. To istotna zmiana dla marek, ponieważ skraca dystans między komunikacją a transakcją. Z perspektywy biznesu oznacza to możliwość monetyzowania uwagi użytkownika w momencie największego zainteresowania produktem.

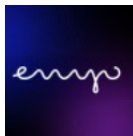
Polska ma skalę, która pozwala testować nowy model

TikTok jest już w Polsce platformą o masowym zasięgu. Według [DataReportal](#) pod koniec 2025 roku TikTok miał w Polsce **12,4 mln użytkowników w wieku 18+** w zasięgu reklamowym, co odpowiadało **39,8% dorosłej populacji** i **36,4% użytkowników internetu**. Zasięg reklamowy platformy wzrósł rok do roku o **1,28 mln użytkowników**, czyli o **11,5%**.

W [Europie z TikToka](#) korzysta miesięcznie ponad **200 mln osób**, a platforma zwiększyła europejską bazę użytkowników z **175 mln rok wcześniej**. To pokazuje, że TikTok nie jest już wyłącznie kanałem rozrywkowym, ale dużym środowiskiem konsumenckim, w którym marki mogą budować rozpoznawalność, wpływać na decyzje zakupowe i rozwijać sprzedaż.

Enyo: partnerstwo od dnia zero

„Podpisaliśmy umowę z TikTok Shop jako jeden pierwszych podmiotów w Polsce i wchodzimy w ten projekt od dnia zero. Dla Enyo to ważny moment, bo od lat budujemy kompetencje w obszarze advocacy, influencer marketingu i komunikacji, która realnie wpływa na decyzje konsumentów. TikTok Shop przenosi ten wpływ na kolejny poziom – bliżej sprzedaży, danych i efektu biznesowego. Jesteśmy pionierami w wielu obszarach komunikacji, dlatego obecność przy starcie tej platformy w Polsce jest dla nas naturalnym krokiem. Chcemy pomóc markom nie tylko być obecnym w TikTok Shop, ale wykorzystać go jako nowy model



wzrostu.” – mówi **Kacper Osiecki**, **CEO Enyo Agency, coFounder of the By The People Group.**

Partnerstwo z TikTok Shop oznacza, że Enyo będzie wspierać marki i sprzedawców w przygotowaniu strategii wejścia na platformę, pracy z twórcami, projektowaniu contentu sprzedażowego i budowaniu procesów, które łączą komunikację z wynikami biznesowymi. To szczególnie ważne na początkowym etapie rozwoju platformy, gdy firmy będą testować nowe formaty, modele współpracy z creatorami i sposób mierzenia efektywności.

Globalne benchmarki pokazują skalę potencjału

Na rynkach, na których TikTok Shop działa dłużej, platforma bardzo szybko rośnie jako kanał sprzedaży. Według [Momentum Works](#) globalny GMV TikTok Shop w 2025 roku wyniósł **64,3 mld USD**, co oznaczało **94% wzrost rok do roku**. W Stanach Zjednoczonych GMV platformy osiągnął **15,1 mld USD**, rosnąc o **68% rok do roku**.

Prognozy również pokazują rosnącą rolę platformy. [EMARKETER](#) przewiduje, że sprzedaż e-commerce TikTok Shop w USA osiągnie w 2026 roku **23,41 mld USD**, co oznaczałoby **48% wzrost rok do roku**. Dla polskiego rynku są to przede wszystkim benchmarki, ale pokazują kierunek, w którym może rozwijać się social commerce również w Europie Środkowo-Wschodniej.

Twórcy jako nowy kanał sprzedaży

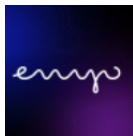
Jedną z największych zmian wprowadzanych przez TikTok Shop jest inne wykorzystanie twórców internetowych. W tradycyjnym modelu influencer marketingu twórca odpowiadał najczęściej za świadomość, zasięg i zaangażowanie. W modelu TikTok Shop może stać się częścią systemu sprzedaży, w którym rekomendacja, prezentacja produktu i decyzja zakupowa są połączone w jednej ścieżce.

To może zmienić sposób, w jaki marki planują budżety marketingowe. Większego znaczenia nabiorą treści produktowe tworzone w dużej skali, mikro- i mid-tier creatorzy, programy afiliacyjne, livestreamy oraz szybkie testowanie formatów. Dla wielu firm TikTok Shop może być nie tylko kanałem sprzedaży, ale także źródłem danych o tym, jakie komunikaty, produkty i rekomendacje realnie uruchamiają decyzje zakupowe.

Nowy rynek wymaga nowych kompetencji

„Największym błędem byłoby potraktowanie TikTok Shop jak kolejnej półki sprzedażowej. To nie jest wyłącznie marketplace, ale środowisko, w którym content i jego ilość stają się mechanizmem sprzedaży. Firmy będą musiały nauczyć się szybciej testować komunikaty, pracować z większą liczbą twórców i mierzyć skuteczność nie tylko na poziomie zasięgu, ale także konwersji. W praktyce wygrają te marki, które połączą kreatywność z dyscypliną operacyjną i danymi. Właśnie w tym chcemy wspierać naszych klientów jako Enyo.” – dodaje **Kacper Osiecki**.

Dla rynku biznesowego start TikTok Shop oznacza pojawienie się nowego kanału wzrostu, ale także nowe wymagania organizacyjne. Marki będą musiały szybciej reagować na trendy,



lepiej zarządzać relacjami z twórcami i traktować treści nie tylko jako element wizerunku, ale jako narzędzie sprzedażowe.

Enyo rozwija kompetencje na styku komunikacji, danych i commerce

Enyo będzie wspierać klientów w budowaniu obecności na TikTok Shop od strategii po operacyjne wdrożenie m.in. przy wyborze produktów, rekomendacjach dotyczących struktury contentu, współpracy z twórcami, aktywacji sprzedażowych oraz analizie efektów.

Start TikTok Shop w Polsce może być jednym z ważniejszych wydarzeń dla lokalnego rynku e-commerce i marketingu w 2026 roku. Dla Enyo wejście do platformy od dnia zero jest potwierdzeniem kierunku, w którym rozwija się agencja: od klasycznej komunikacji marek w stronę social commerce, gdzie zaufanie i treść muszą działać również ze sprzedażą. Innymi słowy obsługa *full funnel*, skupiona na wzroście wyników Klientów a nie tylko na ładnych obrazkach.

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/>

Kontakt dla mediów:

//Klara Ufnalewska // k.ufnalewska@enyo.co

// 723.991.159