

SIERPIEŃ 2026

**BY THE
PEOPLE
GROUP.**
marketing powerhouse

ADVOCACY & INFLUENCER PULSE 2026



OD ZASIĘGU DO ZAUFANIA

Jak twórcy definiują
skuteczną współpracę
z markami w Polsce

Opowieść o twórcach,
markach i o tym, czego
nie widać na wykresach

Na podstawie badania twórczyń
i twórców współpracujących
z markami w Polsce oraz
doświadczeń z pierwszych tygodni
TikTok Shop

Autor: Handlarz Pigułkami
Ilustracja wygenerowana z wykorzystaniem sztucznej inteligencji.

DOROSŁYM, KTÓRZY CZYTAJĄ RAPORTY

Przepraszamy twórców, że zadedykowaliśmy ten raport dorosłym.

Mamy ważne usprawiedliwienie: ci dorośli podejmują decyzje o budżetach.

Mamy też drugie usprawiedliwienie: ci dorośli byli kiedyś tylko followersami: przewijali feed wieczorem, ufali czyjejs rekomendacji, kupili coś, bo polecił im to ktoś, komu wierzyli. Niewielu z nich o tym pamięta.

Poprawiamy więc naszą dedykację:

DOROSŁYM, KTÓRZY
KIEDYŚ BYLI
TYLKO FOLLOWERSAMI.

NARYSUJ MI KAMPANIĘ

Kiedy mieliśmy sześć lat, dorośli tłumaczyli nam, że nie warto rysować węży boa trawiących słonie. Lepiej zająć się geografią, rachunkami i gramatyką. Dlatego zostaliśmy dorosłymi i zajęliśmy się marketingiem, czyli geografią zasięgów, rachunkami budżetów i gramatyką briefów.

Ale w lipcu 2026 roku wydarzyło się coś, co przypomniało nam tamten pierwszy rysunek. Wystaliśmy w rynek ankietę, tak jak wysyła się list w butelce, i odpowiedziało na nią 153 osób. Czytaliśmy te odpowiedzi wieczorami i im dłużej czytaliśmy, tym wyraźniej słyszeliśmy jedno zdanie, powtarzane na sto różnych sposobów, cierpliwie, jak prośbę dziecka, które nie rezygnuje:

— PROSZĘ... NARYSUJ MI KAMPANIĘ.

Nie „zrealizuj mi brief”. Nie „dowiedz mi zasięg”. Narysuj mi kampanię. Taką, w której będzie miejsce na mój język, moją społeczność i moje zaufanie, na które pracowałem latami.

Influencer marketing w Polsce jest dziś czymś więcej niż kanałem dotarcia. To przestrzeń, w której marki, twórcy i społeczności codziennie negocjują zaufanie, autentyczność i wpływ. Dlatego By The People Group, w oparciu o doświadczenie Enyo w pracy z twórcami i markami, uruchamia cykliczny projekt **Enyo Advocacy & Influencer Pulse**. Nie po to, by stworzyć kolejne zestawienie platform, formatów i trendów, ale po to, by regularnie oddawać głos tym, którzy współtworzą rynek od środka.

Pytaliśmy o to, jak zmienia się liczba zapytań od marek, jak oceniane są briefy, co buduje chęć ponownienia współpracy, kiedy twórca czuje się realnym ambasadorem marki, jak followersi reagują na treści komercyjne, jak rozwija się transparentność oznaczeń i jaką rolę zaczyna odgrywać AI. A ponieważ 15 czerwca 2026 roku na niebie polskiego internetu pojawiła się zupełnie nowa planeta, TikTok Shop, dopisaliśmy do tej podróży jeszcze jeden rozdział.

Uprzedzamy lojalnie: w tym raporcie są wykresy. Dorośli bardzo lubią wykresy. Ale prosimy, żeby patrzeć na nie tak, jak patrzy się na rysunek węża boa: to nie są słupki. To są ludzie, którzy coś nam mówią.

Skuteczność influencer marketingu coraz rzadziej zależy wyłącznie od zasięgu. Coraz częściej zależy od dopasowania, zaufania, swobody twórczej i jakości relacji między marką, twórcą i społecznością.



„Nie chodzi o to, żeby cię wszyscy widzieli. Chodzi o to, żeby ci wierzyli. To całkiem duża różnica, choć dorośli często ją gubią.”

OD INFLUENCER MARKETINGU DO ADVOCACY

**ANNA
ŚLOSORZ**

CCO Enyo, coFounder of
the By The People Group



„Influencer marketing w Polsce przestał być wyłącznie rozmową o zasięgu. Coraz częściej jest rozmową o zaufaniu, dopasowaniu i odpowiedzialności za relację między marką, twórcą i społecznością.

Pierwsza edycja Enyo Advocacy & Influencer Pulse pokazuje rynek, który z jednej strony dynamicznie rośnie, a z drugiej coraz wyraźniej profesjonalizuje swoje oczekiwania. Twórcy deklarują większą liczbę zapytań od marek, ale jednocześnie coraz częściej mówią o potrzebie lepszych briefów, większej swobodzie twórczej, partnerskim podejściu i realnym dopasowaniu współpracy do ich społeczności.

To ważny sygnał dla marek. Skuteczna współpraca z twórcą nie zaczyna się w momencie wysłania briefu, ale dużo wcześniej, a mianowicie od zrozumienia, dlaczego dana osoba ma wpływ na swoich odbiorców i co sprawia, że jej rekomendacja jest wiarygodna.

W Enyo od lat pracujemy z twórcami, markami i społecznościami, dlatego widzimy, że influencer marketing coraz mocniej przesuwa się w stronę advocacy. Jednorazowa publikacja może dać widoczność, ale dopiero relacja oparta na zaufaniu, spójności i partnerstwie buduje realny wpływ.

„Jednorazowa
publikacja może dać
widoczność. Relacja
oparta na zaufaniu
i długoterminowa
współpraca budują
realny wpływ.”

ANNA ŚLOSORZ

Ten raport traktujemy jako początek cyklicznej obserwacji rynku. Chcemy regularnie oddawać głos twórcom, pokazywać ich perspektywę oraz pomagać markom projektować współpracy, które są skuteczne nie dlatego, że są głośne, ale dlatego, że są wiarygodne.”



„Być głośnym potrafi każdy megafon. Być wiarygodnym potrafi tylko przyjaciel. A przyjaciół nie kupuje się w sklepie. Przyjaciół się oswaja, dzień po dniu.”

SIEDEM GWIAZD, WEDŁUG KTÓRYCH WARTO NAWIGOWAĆ

Ta opowieść nie jest historią rynku w kryzysie. Przeciwnie: to historia rynku aktywnego, który coraz lepiej rozumie własne napięcia. Twórcy chcą współpracować z markami, ale coraz wyraźniej odróżniają kampanie, które budują wartość, od tych, które mogą osłabiać ich wiarygodność.

Zanim wyruszymy w podróż, spójrzmy na mapę nieba:

73%

rynek jest aktywny

twórców deklaruje wzrost liczby zapytań od marek w ostatnim kwartale.

3,9/5

kondycja rynku

wynosi średnia ocena kondycji influencer marketingu w Polsce.

80%

Instagram biznesowo

wskazuje Instagram jako jedną z najważniejszych platform biznesowo.

50%

TikTok biznesowo

wskazuje TikToka jako platformę ważną biznesowo. A od 15 czerwca TikTok nauczył się także sprzedawać.

98%

odrzuca współpracę

twórców deklaruje, że zdarza im się odrzucać propozycje współpracy.

82%

chce współtworzyć

twórców chce być włączanych w tworzenie koncepcji kampanii przed briefem.

39%

korzysta z AI

respondentów korzysta z AI w pracy twórczej, najczęściej jako wsparcia procesu.

Dorośli lubią liczby. Kiedy mówi się im: „poznałem twórcę, który ma odwagę odmówić”, wzruszają ramionami. Ale kiedy powie się im: „98% twórców odrzuca współpracę”, wykrzykują: „jakie to ważne!”. Tacy już są. Nie należy mieć im tego za złe. Należy im po prostu pokazywać właściwe liczby i cierpliwie tłumaczyć, co jest pod nimi.

O BADANIU, CZYLI NOTATKI GEOGRAFA

Geograf, jak wiadomo, jest zbyt poważny, by włączyć się po świecie. Siedzi w gabinecie i przyjmuje badaczy. My postanowiliśmy być geografem i badaczem jednocześnie, bo róże rynku są efemeryczne, a to, co efemeryczne, trzeba notować szybko.

153

respondentów

twórczyń i twórców
współpracujących z markami.

7–27.07 2026

termin badania

odpowiedzi zebrane w lipcu
2026 roku.

11 min

mediana czasu

czas wypełnienia wskazuje na
przemyślane odpowiedzi.

150

zgód na cytaty

86 anonimowo, 64 z podpisem, 3 bez
zgody.

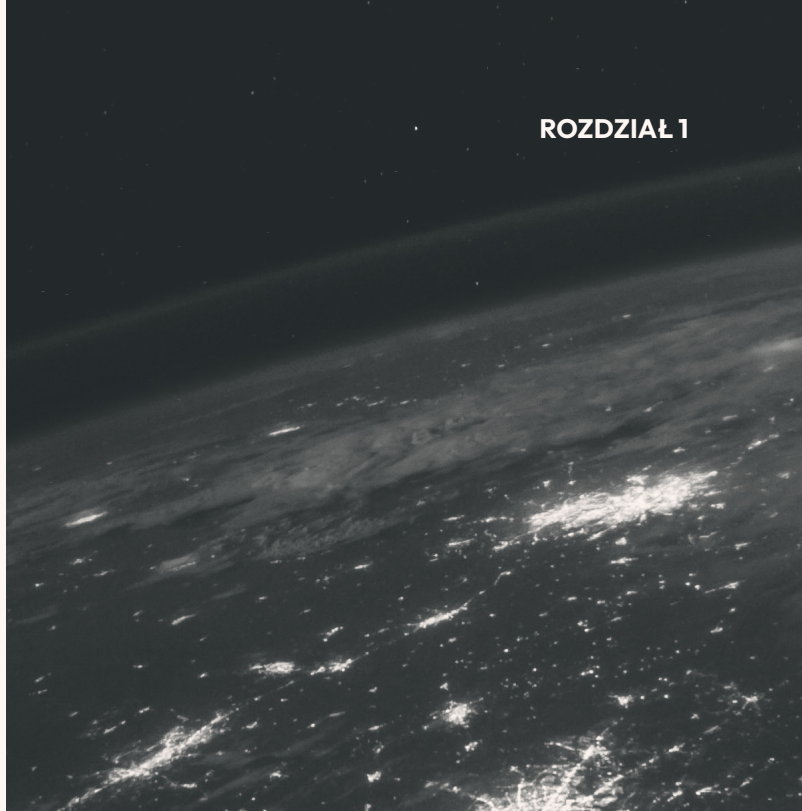
Badanie zostało przeprowadzone metodą ankiety online wśród **153 twórców** aktywnych w social mediach oraz współpracujących z markami na polskim rynku. Odpowiedzi zbierano w dniach **7–27 lipca 2026 roku**, a mediana czasu wypełnienia ankiety wyniosła około 11 minut: wystarczająco długo, by odpowiedzi były przemyślane, i wystarczająco krótko, by nikt nie zdążył odpowiadać „tak, jak wypada”.

Respondenci odpowiadali na pytania zamknięte, wielokrotnego wyboru oraz otwarte. Zakres badania obejmował m.in. platformy, kategorie treści, kondycję rynku, briefy, swobodę twórczą, advocacy, ambassadorstwo, zaufanie followersów, prawa do treści, oznaczanie współprac oraz wykorzystanie AI.

Wyniki prezentujemy w ujęciu zbiorczym. Cytaty twórców wykorzystujemy anonimowo lub z podpisem wyłącznie w przypadkach, w których respondenci wyrazili na to zgodę. Wypowiedzi cytowane w raporcie zostały miejscami skrócone redakcyjnie bez zmiany sensu.

Badanie nie ma charakteru reprezentatywnego dla całej populacji influencerów w Polsce. Jest jakościowo-ilościowym pulsem rynku, opartym na odpowiedziach twórców i twórczyń aktywnie funkcjonujących w ekosystemie współprac z markami. Szczególnie silnie reprezentowane są kategorie beauty, lifestyle i fashion oraz platformy Instagram i TikTok.

Geograf zapisuje tylko to, co mu opowiedzą podróżnicy. My mieliśmy to szczęście, że nasi podróżnicy opowiadali chętnie i szczerze.



PLANETA, NA KTÓREJ PRZYBYWA ZAPYTAŃ

RYNEK PRZYSPIESZA, ALE DOJRZEWA NIERÓWNO. TWÓRCY WIDZĄ WIĘCEJ ZAPYTAŃ OD MAREK, ALE KOLEJNYM ETAPEM ROZWOJU RYNKU NIE BĘDZIE WYŁĄCZNIE WIĘKSZA LICZBA KAMPANII, TYLKO LEPIEJ ZAPROJEKTOWANE RELACJE.

Pierwsza planeta, którą odwiedziliśmy, była zamieszкана przez rynek. Rynek był bardzo zajęty. Liczył.

— Dzień dobry — powiedzieliśmy.

— Trzy i dziewięć dziesiątych na pięć — odpowiedział rynek, nie podnosząc głowy.

Pierwszy sygnał z badania jest pozytywny: rynek influencer marketingu jest aktywny. Aż **73% respondentów** deklaruje, że w ostatnim kwartale liczba zapytań od marek wzrosła. Średnia ocena kondycji rynku wynosi **3,9/5**, a **74% twórców** ocenia ją na 4 lub 5.



Rysunek numer 1. Dorośli zobacz na nim trzy słupki. My widzimy 73 osoby na sto, do których drzwi ktoś zapukał częściej niż kwartał wcześniej.

Nie oznacza to jednak, że planeta obraca się bez tarć. Wzrost liczby zapytań pokazuje popyt na twórców, ale dalsze odpowiedzi zdradzają, że marki coraz częściej muszą rywalizować nie tylko budżetem, lecz także jakością procesu, trafnością dopasowania i umiejętnością zbudowania partnerskiej relacji. Bo zapytań jest więcej, ale cierpliwości do złych zapytań jest coraz mniej.

„Wyniki badania pokazują, że twórcy bardzo dobrze rozumieją swoją odpowiedzialność wobec społeczności. Dla marek to ważny sygnał: sama obecność w feedzie influencera nie wystarczy, jeśli produkt, komunikat i format nie są wiarygodnie dopasowane. W kategoriach masowych, gdzie tempo kampanii jest bardzo wysokie, największym wyzwaniem staje się znalezienie balansu między skalą, a autentycznością. Dobrze zaprojektowana współpraca powinna dawać marce kontrolę nad celem, ale twórcy przestrzeń do opowiedzenia historii własnym językiem.”

IGA KOSIOREK
Enyo Team Leader CPD





„Można dać komuś mapę i pozwolić mu iść własnymi nogami. Kto prowadzi kogoś cały czas za rękę, nigdy się nie dowie, dokąd tamten umiał dojść sam.”

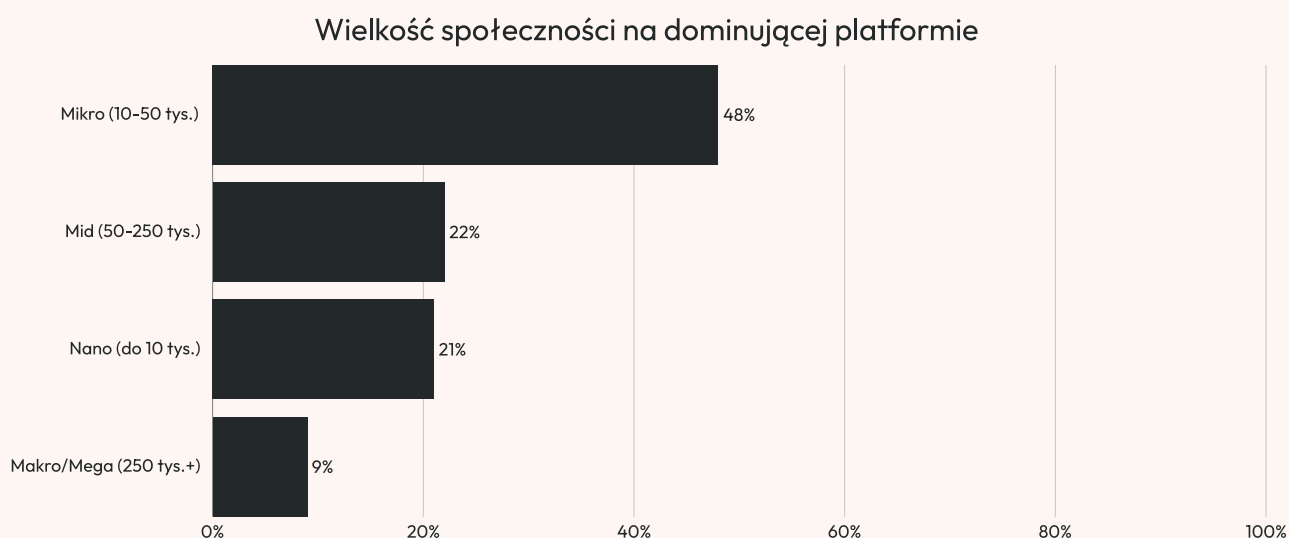
KONTEKST RYNKOWY

IAB Polska wskazuje, że influencer marketing napędzają rosnąca popularność treści w mediach społecznościowych, integracja z social commerce, wpływ AI i zmieniające się zachowania konsumentów. To tło wzmacnia interpretację wyników BTP Group: wzrost aktywności marek jest częścią szerszej zmiany w komunikacji cyfrowej. (Źródło: IAB Polska, Raport Strategiczny)

MALI WŁADCY MAŁYCH PLANET

W badaniu najmocniej wybrzmiewa perspektywa mikro i mid twórców: **48%** respondentów określa swoją społeczność jako mikro, **22%** jako mid, a **21%** jako nano. Tylko **9%** to makro i mega.

I to jest bardzo dobra wiadomość dla tej opowieści. Bo advocacy nie musi zaczynać się od największych zasięgów. Najczęściej zaczyna się na małych planetach: tam, gdzie władca zna każdy wulkan po imieniu i co rano przetyka nawet ten wygaśły. Tam, gdzie twórca nadal pozostaje blisko własnej społeczności.



Rysunek numer 2. Małe planety są w większości. I bardzo dobrze.

DWA SŁOŃCA: INSTAGRAM I TIKTOK

Instagram jest niemal powszechną platformą obecności badanych twórców: regularnie publikuje tam **98%** respondentów, a **80%** wskazuje go jako jedną z najważniejszych platform biznesowo. TikTok jest drugim silnym filarem: regularnie publikuje tam **80%** badanych, a **50%** wskazuje go jako platformę ważną biznesowo.

Struktura próby jest silnie beauty-lifestyle'owa: **79%** respondentów tworzy treści beauty, **69%** lifestyle, a **38%** modowe. To kategorie, w których influencer marketing od lat jest jednym z kluczowych narzędzi komunikacji, ale które jednocześnie bardzo mocno zależą od autentyczności rekomendacji. Na tej planecie róż jest wiele, lecz każda pachnie tylko dla swoich.



Rysunek numer 3. Dwa słońca nad rynkiem.

KONTEKST RYNKOWY

Według DataReportal w Polsce w październiku 2025 roku funkcjonowało 27,1 mln aktywnych identyfikatorów użytkowników social media. Instagram i TikTok miały po 12,4 mln użytkowników/adult ad audience według narzędzi reklamowych platform. To pokazuje skalę środowiska, w którym funkcjonują twórcy i marki. (Źródło: DataReportal, Digital 2026: Poland)



A Ty, kiedy ostatnio patrzyłeś na twórcę i widziałeś człowieka, a nie zasięg?

PLANETA KRÓLA, CZYLI O BRIEFACH

BRIEF NIE MOŻE ZABIJAĆ AUTENTYCZNOŚCI. MARKI CHCĄ NATURALNYCH TREŚCI, ALE ZBYT CZĘSTO PRÓBUJĄ UZYSKAĆ JE PRZEZ NADMIERNIE KONTROLOWANY PROCES.

Druga planeta była zamieszкана przez Króla. Król siedział na tronie z gęstych szablonów i na nasz widok zawołał radośnie:

— O, poddany! Nareszcie! Rozkazuję ci być autentycznym!

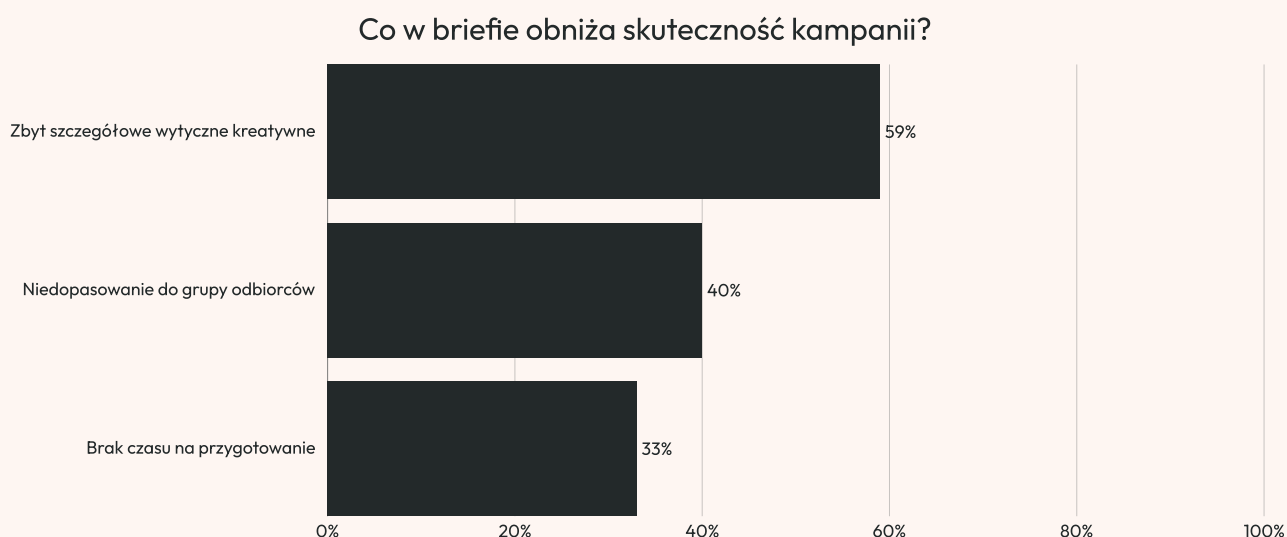
— Chętnie — odpowiedział twórca, który przybył tam przed nami. — Ale jak mam być autentyczny, skoro w briefie mam osiem obowiązkowych fraz, trzy ujęcia produktu z logo do kamery i gotowy scenariusz z didaskaliąmi?

Król poprawił gronostaje.

— Rozkazuję ci być autentycznym **zgodnie z wytycznymi**.

Twórcy nie odrzucają briefów i trzeba to powiedzieć jasno. Dobry brief jest potrzebny: wyznacza cel, porządkuje oczekiwania, opisuje produkt i ramy formalne współpracy. Problem zaczyna się wtedy, gdy brief przestaje być mapą, a staje się scenariuszem, który odbiera twórcom jego własny język.

W badaniu **71%** respondentów deklaruje, że marki raczej lub zdecydowanie dają im wystarczającą swobodę twórczą. To dobry wynik, ale nie zamyka tematu. Jednocześnie **59%** wskazuje zbyt szczegółowe wytyczne kreatywne jako element briefu, który najbardziej obniża skuteczność kampanii, **40%** mówi o niedopasowaniu do grupy followersów, a **33%** o braku czasu na przygotowanie.



Rysunek numer 4. Mądry król rozkazuje słońcu zachodzić o zachodzie.
Mądra marka briefuje to, co i tak chce się wydarzyć naturalnie, i dokłada tylko kierunek.

Stary Król z opowieści miał jedną wielką mądrość: żądał od każdego tego, co ten mógł dać. „Władza opiera się przede wszystkim na rozsądku”, mawiał. Gdyby rozkazał generałowi zmienić się w morskiego ptaka, a generał by nie usłuchał, nie byłaby to wina generała, tylko króla.

Jeśli marka rozkazuje twórcom mówić cudzym językiem, a potem dziwi się, że treść nie działa, nie jest to wina twórcy.

Autentyczność nie powstaje z listy obowiązkowych fraz. Powstaje wtedy, gdy twórca może połączyć cel marki ze sposobem swojej własnej komunikacji, który jego społeczność już zna i akceptuje. Im bardziej marka próbuje ujednolicić przekaz, tym większe ryzyko, że wszyscy twórcy zabrzmiać tak samo, a followersi natychmiast rozpoznają reklamowy szablon.

„Współpraca z twórcą coraz częściej przypomina współpracę z ekspertem, a nie tylko zakup publikacji. Szczególnie w kategoriach, które wymagają wiedzy, testowania i zrozumienia produktu, czas oraz swoboda twórcza mają bezpośredni wpływ na jakość komunikacji. Twórcy jasno mówią, że chcą znać produkt, sprawdzić go i dopasować przekaz do swojej społeczności. To właśnie ten proces buduje zaufanie, którego nie da się zastąpić najbardziej szczegółowym briefem.”

MARTA DJAKON
Enyo Team Leader PPD



„Nie da się opowiedzieć o ogrodzie, którego się nie widziało. Trzeba najpierw powąchać różę. To trwa chwilę, ale tylko wtedy opowieść pachnie naprawdę.”

DLACZEGO TWÓRCY WRACAJĄ DO NIEKTÓRYCH MAREK?

Najczęściej wskazywanym powodem ponowienia współpracy jest **swoboda twórcza (69%)**. Dalej: **dobry produkt (63%)**, **partnerskie podejście (52%)** i **jasna komunikacja (44%)**. To język relacji, a nie wyłącznie transakcji.

WNIOSEK DLA MAREK

Brief powinien jasno opisywać cel, produkt, obowiązki formalne i granice komunikacji. Nie powinien jednak zastępować wiedzy twórcy o tym, jak mówić do własnej społeczności. Narysuj skrzynkę. Kampania, której twórca potrzebuje, jest w środku.



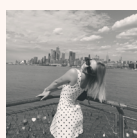
KATARZYNA
ZAREMBA

[instagram.com/makeupbykasia](https://www.instagram.com/makeupbykasia)

„Najlepsze współprace to te, w których od początku wszystko jest jasno ustalone, kontakt jest sprawny, a marka daje swobodę w tworzeniu. Dzięki temu materiał jest autentyczny i lepiej odbierany przez moją społeczność.”



„Najlepsze zabawy mają proste zasady. A najlepsi towarzysze zabaw nie mówią ci, jak masz się bawić.”



LILIANA
KRÓLAK

[instagram.com/lilianakrolak_](https://www.instagram.com/lilianakrolak_)

„Od samego początku cały proces był świetnie zorganizowany – otrzymałam jasny brief, sprawną komunikację i dużą swobodę w tworzeniu treści. Marka zaufała mojemu stylowi, dzięki czemu mogłam pokazać produkty w autentyczny sposób, który dobrze trafił do mojej społeczności.”



„Jeśli komuś naprawdę ufasz, nie poprawiasz jego rysunków.”



Gdyby Twój brief był rysunkiem, byłby skrzynką z miejscem na wyobraźnię czy klatką z ośmioma obowiązkowymi frazami?



O BAOBABACH, CZYLI DOPASOWANIE JAKO NOWA WALUTA WIARYGODNOŚCI

TWÓRCY CORAZ CZĘŚCIEJ TRAKTUJĄ PROPOZYCJĘ KAMPANII JAKO DECYZJĘ REPUTACYJNĄ,
A NIE TYLKO KOMERCYJNĄ.

Na każdej planecie rosną dobre ziarna i złe ziarna. Złe ziarna wyglądają z początku niewinnie: mały kiełek, nic wielkiego, jedna niedopasowana współpraca, jeden produkt „nie do końca w moim klimacie, ale budżet był dobry”. A potem baobab rośnie. I jeśli spostrzeże się go zbyt późno, rozsadza planetę, czyli zaufanie, na którym stoi wszystko.

Twórcy o tym wiedzą. Dlatego jedna z najmocniejszych liczb w badaniu brzmi: **98% respondentów deklaruje, że zdarza im się odrzucać współpracę.**

To nie jest historia o niechęci do marek. To historia o codziennej, rannej toalecie planety: przejrzeć propozycje, odróżnić różę od baobabu i wyplenić baobab, póki jest mały. Najczęstszym powodem odmowy jest **niedopasowanie marki (58%)**. Twórcy coraz lepiej rozumieją, że każda współpraca wysyła komunikat do ich społeczności. Jeśli marka nie pasuje do wartości, stylu komunikacji albo codziennego świata twórcy, ryzyko jest większe niż potencjalne wynagrodzenie. Zaufanie followersów buduje się długo, a źle dobrana kampania może je osłabić bardzo szybko.

98%

odrzuca współpracę

respondentów deklaruje, że zdarza im się nie przyjmować propozycji od marek.

58%

niedopasowanie marki

to najczęstszy powód odrzucenia współpracy.

82%

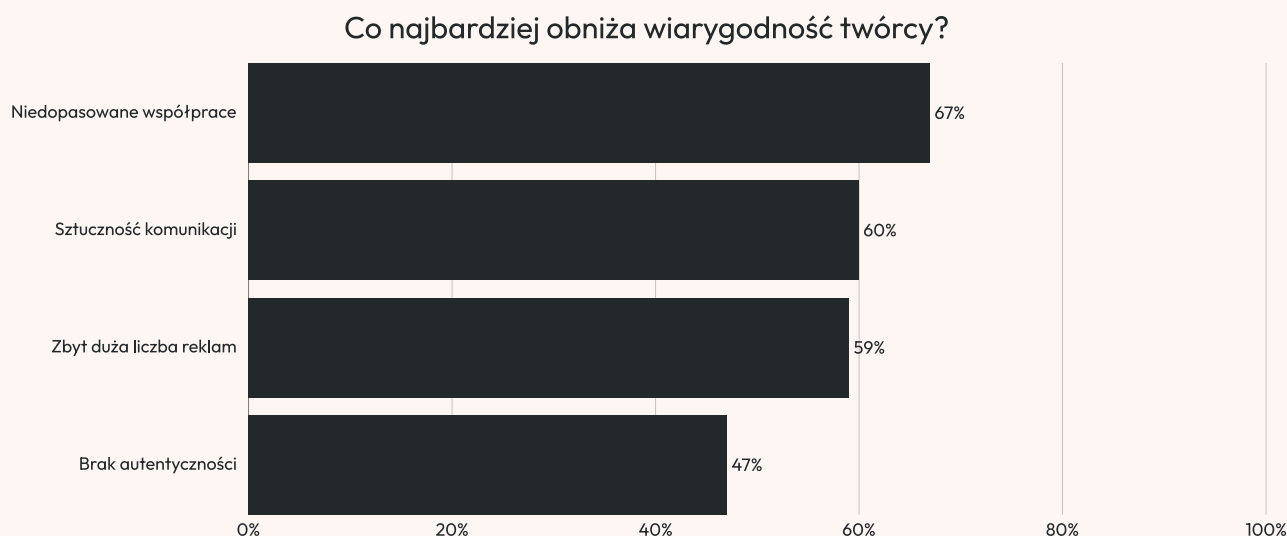
pozytywne reakcje

twórców ocenia reakcje followersów na treści komercyjne jako bardzo lub raczej pozytywne.

85%

maks. 4 współprace

uważa od 1 do 4 współprac komercyjnych miesięcznie za bezpieczny poziom dla wiarygodności.



Rysunek numer 5. Baobaby mają imiona: niedopasowane współprace, sztuczność komunikacji, zbyt duża liczba reklam, brak autentyczności.

Bo followersi, i to jest piękne w tym badaniu, wcale nie odrzucają treści komercyjnych jako takich. Problemem nie jest reklama, lecz niespójność: produkt, który nie pasuje do twórcy; komunikat, który brzmi sztucznie; albo zbyt duża liczba współprac, przez którą rekomendacja traci ciężar. Róża może przyjmować gości. Ale nie może co wieczór pachnieć innymi perfumami, bo przestanie być tą jedyną różą.

„Jednym z najmocniejszych wniosków z badania jest znaczenie dopasowania. Twórcy nie chcą promować wszystkiego. Coraz częściej odrzucają współprace, które nie pasują do ich wartości, stylu komunikacji albo oczekiwań odbiorców. Dla marek premium, beauty i dermo to szczególnie ważne, bo wiarygodność rekomendacji jest częścią doświadczenia marki. Współpraca z influencerem powinna być projektowana nie tylko pod zasięg, ale także pod spójność, estetykę, odpowiedzialność i długofalowy wpływ.”

JESSICA GRABOWSKA
Enyo Team Leader LDB



„Kwiat, który mówi **nie**, wcale nie jest niegrzeczny. On po prostu dba o swój ogród. Dorośli nazywają to **decyzją reputacyjną**, ale chodzi o to samo.”

KONTEKST RYNKOWY

IAB Polska podkreśla rosnące znaczenie autentyczności i mniejszych, silnie zaangażowanych społeczności. To tło dobrze łączy się z wynikami badania: twórcy nie negują komercyjnej współpracy, ale coraz mocniej chronią spójność swojego profilu i relacji z followersami. (Źródło: IAB Polska, przewodnik o współpracy z mikro- i nanoinfluencerami)



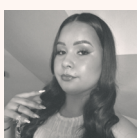
KACPER
KUJAWA

IG i TT: @kujawakacper

„Od samego początku czułem, że marka traktuje mnie jak partnera. Miałem realny wpływ na koncepcję materiału i dużą swobodę twórczą, dzięki czemu content był autentyczny i dobrze odebrany przez moją społeczność.”



„Partner to ktoś, kto pyta **co o tym myślisz?**, zanim powie **zrób tak.**”



MAJA
STOPKA

tiktok.com/@maja_stopka

„Najbardziej udana współpraca to taka, w której marka zaufała mojemu pomysłowi i dała mi swobodę w stworzeniu materiału. Dzięki temu mogłam przygotować treści w swoim naturalnym stylu, dopasowanym do oczekiwań mojej społeczności.”



„Kiedy dorośli komuś zaufają, dzieją się najładniejsze rzeczy. Szkoda, że tak rzadko próbują.”



Które baobaby rosną dziś na Twojej planecie? I czy na pewno warto odkładać ich wyrywanie na jutro?

LIS, CZYLI ADVOCACY ZACZYNA SIĘ TAM, GDZIE KOŃCZY SIĘ JEDNORAZOWA KAMPANIA

JEDNORAZOWA PUBLIKACJA MOŻE DAĆ WIDOCZNOŚĆ. RELACJA OPARTA NA ZAUFANIU
BUDUJE WPŁYW.

Wtedy właśnie w tej opowieści pojawia się lisica.

— Chodź ze mną — zaproponowała marka. — Jesteś duża, piękna.

— Nie mogę — odpowiedziała lisica. — Jestem społecznością. Nie jestem oswojona.

— Ach, przepraszam — powiedziała marka. Po namyśle dodała: — A co znaczy „oswoić”?

— To coś, o czym się zbyt często zapomina. Oznacza „stworzyć więzy”. Teraz jesteś dla mnie tylko jedną z tysiąca marek w feedzie. Nie potrzebuję cię. Ty także mnie nie potrzebujesz: jestem dla ciebie jedną z wielu grup docelowych. Ale jeżeli mnie oswoisz, będziemy się nawzajem potrzebować.

— A jak się oswaja? — zapytała marka.

— Trzeba być bardzo cierpliwym — odrzekła lisica. — Najpierw przychodzisz z twórcą, którego znam i któremu ufam. Potem wracasz: o tej samej porze, bez wielkich obietnic. Aż pewnego dnia twoja obecność przestaje być reklamą, a zaczyna być czymś znajomym.

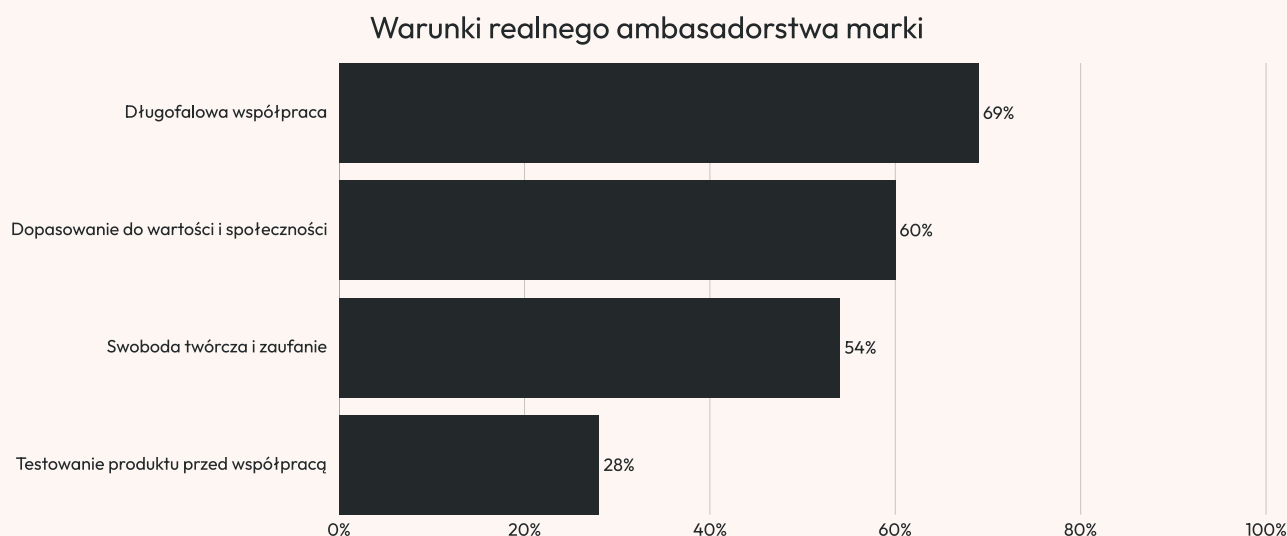
— Zaczynam rozumieć — powiedziała marka. — Jest pewna społeczność... Myślałam, że to ją ją oswajam. A to chyba ona oswoiła mnie.

— Właśnie tak to działa — uśmiechnęła się lisica. — Oswajanie zawsze biegnie w obie strony.

Wyniki badania nie mówią, że każda współpraca powinna być długoterminowa. Mówią coś subtelniejszego: nawet krótkie działania powinny być projektowane z myślą o relacji między marką a twórcą, ale też między twórcą a społecznością.

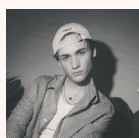
97% respondentów preferuje albo długofalowe współprace, albo obie formy, jednorazowe i długofalowe, w równym stopniu. Tylko **3%** wybiera wyłącznie jednorazowe kampanie. Jednocześnie **77%** twórców uważa, że wiarygodna współpraca powinna trwać **od 2 do 6 miesięcy**.

Lisica nie bez powodu mówi o cierpliwości i stałej porze: oswajanie wymaga obrzędów. Jeśli marka pojawia się w życiu społeczności raz, z nienacką, z kodem rabatowym, a potem znika na zawsze, serce społeczności nie zdąży się przygotować na radość.



Rysunek numer 6. Czego potrzeba, by twórca naprawdę mówił „moja marka”.

Advocacy nie jest po prostu długą kampanią. Jest jakością relacji. Respondenci najczęściej wskazują, że realne ambasadorstwo wymaga długofalowości, dopasowania marki do wartości i społeczności, swobody twórczej oraz zaufania. To ważne przesunięcie: twórca przestaje być tylko kanałem dystrybucji treści, a staje się partnerem w interpretowaniu marki dla konkretnej społeczności.



STANISŁAW
SZYMAŃSKI

[instagram.com/stan.zapalny](https://www.instagram.com/stan.zapalny)

„To właśnie my najlepiej znamy swoją społeczność i wiemy, jaki content działa autentycznie. Najlepsze współprace powstają wtedy, gdy marka daje przestrzeń do łączenia różnych kreatywnych pomysłów, zamiast trzymać się sztywnego scenariusza. W 2026 roku liczy się autentyczność, elastyczność i zaufanie.”



„Nikt nie zna róży lepiej niż ten, kto podlewa ją codziennie. Nawet najmądrzejszy geograf zza biurka.”

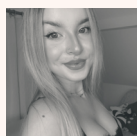
TWÓRCA JAKO WSPÓŁAUTOR KAMPANII

Jedna z najbardziej strategicznych liczb raportu to **82%**: tylu twórców chce być włączanych w tworzenie koncepcji kampanii **przed briefem**. Rynek przesuwają się od egzekucji do współtworzenia. Twórca nie chce wyłącznie zrealizować gotowego scenariusza. Chce wnieść wiedzę o swojej społeczności, języku, formacie i kontekście, w którym marka może wybrzmieć naturalnie.

Lisica prosiła o to samo: trzeba było zapytać, zanim napisał się scenariusz.

WNIOSEK DLA MAREK

Jeśli marka chce advocacy, powinna zaprosić twórcę do rozmowy wcześniej niż na etapie gotowego briefu. Wtedy zyskuje nie tylko publikację, ale insight o społeczności, którego nie zdobędzie, przeglądając profil.



WIKTORIA
DZIDEK

[instagram.com/wiktoriadzidek](https://www.instagram.com/wiktoriadzidek)

„Najlepiej wspominam współpracę, w której od początku czułam, że jestem partnerem, a nie tylko osobą od nagrania filmu. Mieliśmy stały kontakt, wszystko było jasno komunikowane, a każda wiadomość była życzliwa i pełna szacunku. Marka interesowała się moimi pomysłami, dawała przestrzeń do działania i traktowała mnie jak część projektu, a nie tylko wykonawcę.”





NATALIA
SASOR

[instagram.com/naataaliaa_sa](https://www.instagram.com/naataaliaa_sa)

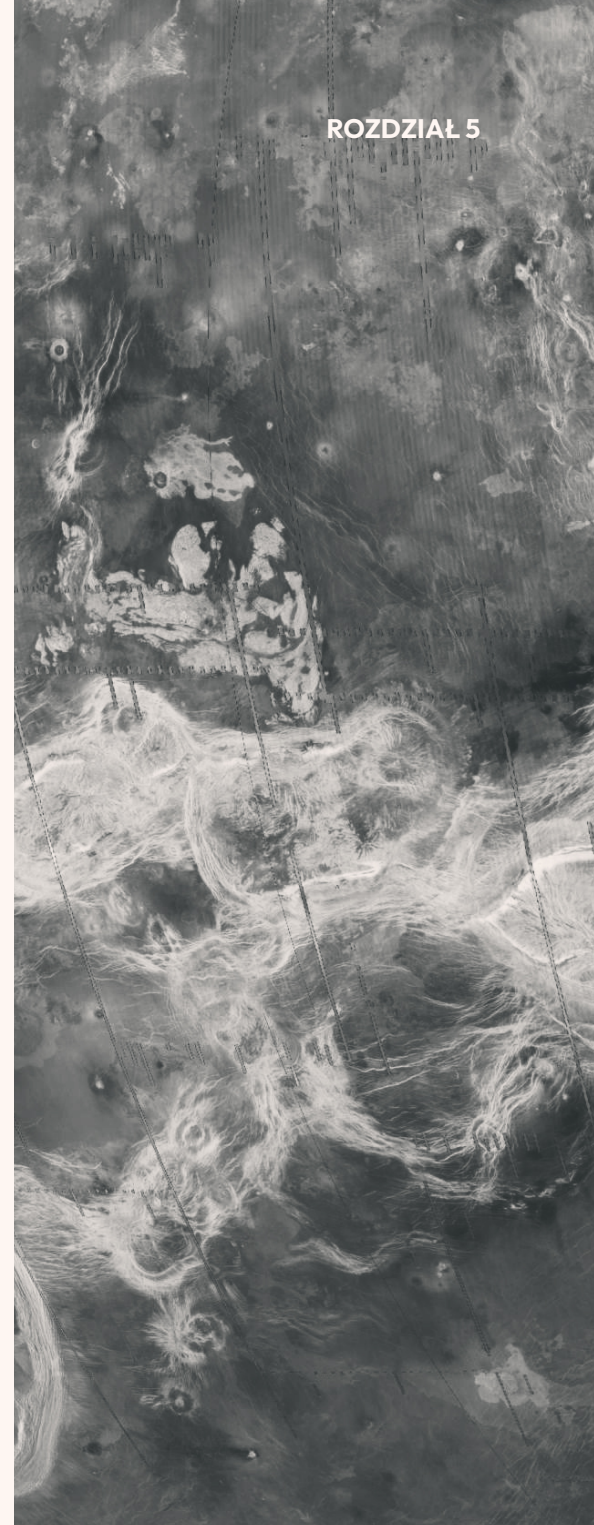
„Jedną z moich najlepszych współprac była kampania z marką kosmetyków do pielęgnacji włosów. Od samego początku komunikacja przebiegała bardzo sprawnie. Mieliśmy partnerskie podejście, szybki kontakt i wzajemne zaufanie, dzięki czemu cały proces realizacji był naprawdę przyjemny i bezproblemowy. Mogłam szczerze opowiedzieć o swoich doświadczeniach i pokazać produkt w sposób wiarygodny.”



„Kiedy nikt nie musi udawać, wszystko nagle robi się proste.”



Kogo oswoiłeś w tym roku?



PLANETA BANKIERA, CZYLI FEE, PRAWA DO TREŚCI I PAID USAGE

TWÓRCY MYŚLĄ O SWOJEJ PRACY JAK O BIZNESIE KREATYWNYM. CONTENT NIE KOŃCZY SIĘ
W MOMENCIE PUBLIKACJI.

Czwarta planeta należała do Bankiera. Bankier był tak zajęty, że nawet nie podniósł głowy.

— Trzy i dwa jest pięć. Pięć i siedem: dwanaście... Uf! Razem pięćset jeden milionów sześćset dwadzieścia dwa tysiące siedemset trzydzieści jeden.

— Pięćset jeden milionów czego? — zapytał twórca.

— Wyświetleń.

— A co robisz z tymi wyświetleniami?

— Zarządzam nimi. Liczę je i przeliczam — odpowiedział Bankier. — To bardzo trudne. Jestem człowiekiem poważnym.

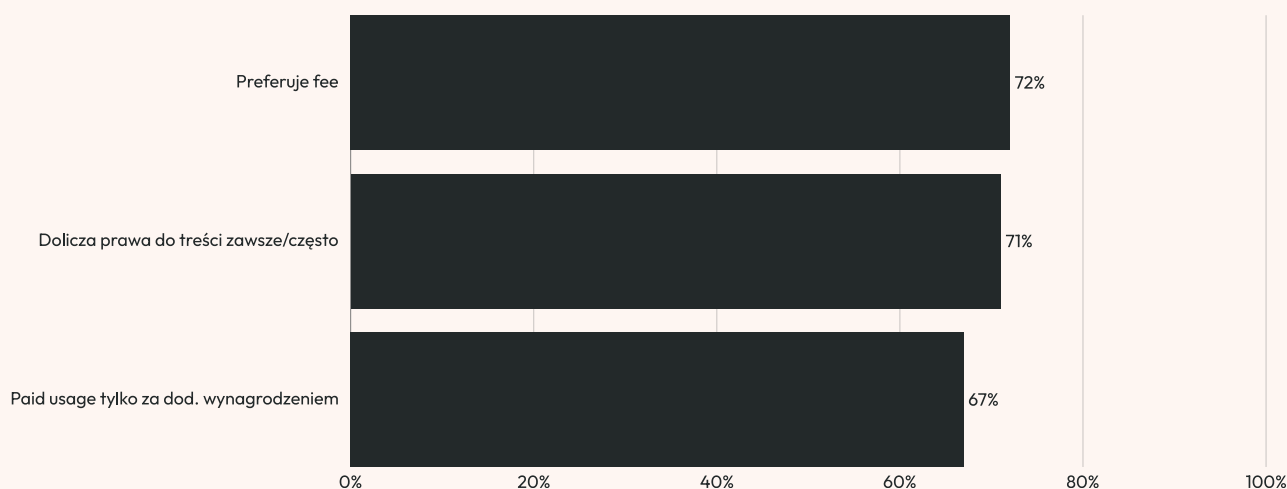
Twórca zamyślił się.

— Ja — powiedział — posiadam treść, którą sam zrobiłem. Znam każdy jej kadr. To, że ją posiadam, jest pożyteczne dla mojej społeczności i dla marki, która chce z niej korzystać. Ale ty nie jesteś pożyteczny dla wyświetleń, które liczysz.

Influencer marketing dojrzewa również na poziomie zasad współpracy. To rozdział, w którym twórcy okazują się poważni w najzdrowszym znaczeniu tego słowa. Rozróżniają przygotowanie i publikację materiału od dodatkowego wykorzystania treści przez markę. Prawa do contentu, paid usage, whitelisting czy czas wykorzystania materiałów stają się naturalną częścią rozmowy o zakresie projektu.

72% respondentów preferuje fee jako model rozliczenia. **71%** zawsze lub często dolicza wynagrodzenie za prawa do wykorzystania treści przez markę, a **67%** zgadza się na wykorzystanie contentu w płatnych kampaniach marki wyłącznie za dodatkowym wynagrodzeniem.

Profesjonalizacja współprac



Rysunek numer 7. To nie jest kwestia stawek. To dowód, że content twórcy staje się aktywem, które może pracować również poza jego profilem.

Ten rozdział celowo nie traktuje finansów jako tematu konfliktu. Pokazuje raczej profesjonalizację rynku: twórcy rozumieją wartość swojej pracy, a marki potrzebują coraz bardziej precyzyjnych ustaleń dotyczących tego, gdzie, jak i jak długo powstałe treści będą wykorzystywane.

„Profesjonalizacja rynku influencer marketingu jest dziś widoczna bardzo wyraźnie. Twórcy coraz częściej mówią o prawach do treści, dodatkowym wynagrodzeniu za paid usage i jasnych zasadach współpracy. To pokazuje, że po stronie twórców rośnie świadomość wartości własnej pracy. Kolejnym krokiem po stronie marek i agencji powinno być projektowanie procesów, które tę profesjonalizację wspierają zaczynając od briefu, przez akceptację, aż po rozliczenie.”

KLAUDIA KRAWCZYŃSKA
Enyo Team Leader LPD



„Umowy wydają się nudne. Ale umowy pilnują czyjejs pracy, a praca to czas. A czas to najprawdziwsza rzecz, jaką człowiek ma.”

CO WARTO USTALIĆ PRZED STARTEM WSPÓŁPRACY?

Zakres publikacji, kanały, czas wykorzystania treści, paid usage, whitelisting, wyłączność, prawa do edycji materiałów, zasady akceptacji i sposób oznaczenia współpracy.



Płacisz za czyjś czas czy za czyjeś zaufanie?

I czy wiesz, które z nich jest droższe?



LATARNIK, CZYLI TRANSPARENTNOŚĆ JAKO STANDARD DOJRZAŁEGO RYNKU

JASNE OZNACZENIE REKLAMY NIE MUSI OSŁABIAĆ PRZEKAZU. MOŻE WZMACNIAĆ WIARYGODNOŚĆ, JEŚLI WSPÓŁPRACA JEST DOBRZE DOPASOWANA.

Piąta planeta była najmniejsza ze wszystkich i najbardziej niezwykła. Mieszkał na niej Latarnik, który co wieczór zapalał latarnię i co rano ją gasił.

— Po co ci ta latarnia? — zapytaliśmy.

— Taka jest umowa — odpowiedział Latarnik i zapalił latarnię. — Kiedy zapalam, ludzie wiedzą, że to reklama. Kiedy wiedzą, mogą mi dalej ufać.

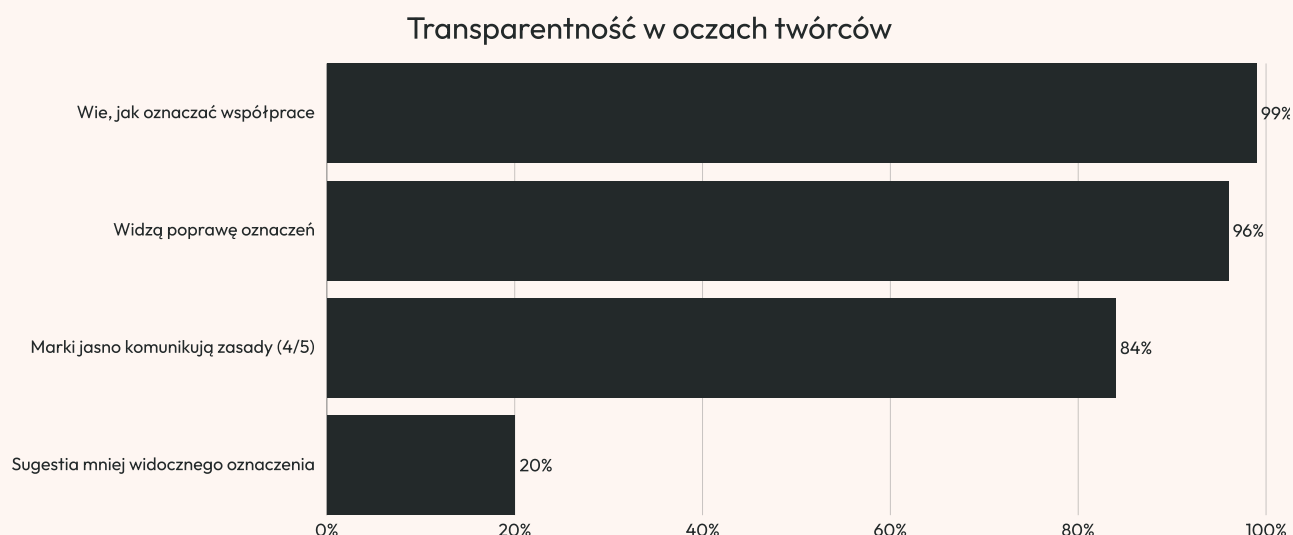
— A nie kusi cię, żeby czasem nie zapalić? Przekaz wyglądałby naturalniej...

Latarnik spojrzał na nas z politowaniem.

— Umowa to umowa. Zresztą — dodał — moja społeczność i tak widzi w ciemności.

Ze wszystkich postaci, które można spotkać na planetach rynku, Latarnik jest jedyną, która nie wydaje się śmieszna. Może dlatego, że zajmuje się czymś innym niż sobą.

Transparentność jest jednym z najbardziej widocznych obszarów profesjonalizacji influencer marketingu. Z perspektywy twórców zmiana jest bardzo wyraźna: **96%** respondentów uważa, że sposób oznaczania treści reklamowych w Polsce poprawił się w ciągu ostatnich 2–3 lat. **99%** badanych deklaruje, że wie lub raczej wie, jak poprawnie oznaczać różne formy współpracy, a **84%** ocenia, że marki jasno komunikują zasady oznaczania współprac.



Rysunek numer 8. Prawie wszystkie latarnie na rynku płoną.
Ale spójrzcie na ostatni słupek.

Jest jednak liczba, której nie wolno przeoczyć: **20%** respondentów przyznaje, że zdarzyło im się spotkać z sugestią mniej widocznego oznaczenia reklamy. Co piąty twórca usłyszał kiedyś: „a może tym razem nie zapalajmy latarni w pełni?”. Standard transparentności jest coraz mocniejszy, ale nadal wymaga konsekwentnego egzekwowania.

Oznaczenia nie są już wyłącznie kwestią formalną. Są częścią relacji z followersami. Jeśli współpraca jest spójna, dobrze opowiedziana i zgodna z wartościami twórcy, jasne oznaczenie reklamy nie niszczy zaufania. Problem zaczyna się wtedy, gdy marka próbuje ukrywać komercyjny charakter współpracy albo gdy sama kampania jest niedopasowana. Światło nie psuje dobrego materiału. Światło psuje tylko materiał, który miał coś do ukrycia.

KONTEKST PRAWNY

UOKiK w rekomendacjach i FAQ dla branży influencer marketingu opisuje różne formy współpracy komercyjnej, autopromocji i prezentów oraz wskazuje m.in., że barter i linki afiliacyjne wymagają oznaczenia jako materiał reklamowy, jeśli twórca uzyskuje korzyść materialną. (Źródło: UOKiK, Influencer marketing)



Twoja latarnia płonie zawsze czy tylko wtedy, gdy ktoś patrzy?



HANDLARZ PIGUŁKAMI, CZYLI AI POMAGA, ALE NIE ZASTĘPUJE AUTENTYCZNOŚCI

IM WIĘCEJ NARZĘDZI AUTOMATYZUJE TWORZENIE TREŚCI, TYM WIĘKSZĄ WARTOŚĆ MA TO,
CZEGO NIE DA SIĘ ŁATWO ZAUTOMATYZOWAĆ: STYL, RELACJA I ZAUFANIE.

W drodze spotkaliśmy Handlarza, który sprzedawał udoskonalone pigułki gaszące pragnienie tworzenia. Wystarczy tyknąć jedną, a przez tydzień nie trzeba wymyślać ani jednego pomysłu.

— Po co to sprzedajesz? — zapytał twórca.

— To ogromna oszczędność czasu — odpowiedział Handlarz. — Eksperci to obliczyli: oszczędza się pięćdziesiąt trzy minuty na tydzień.

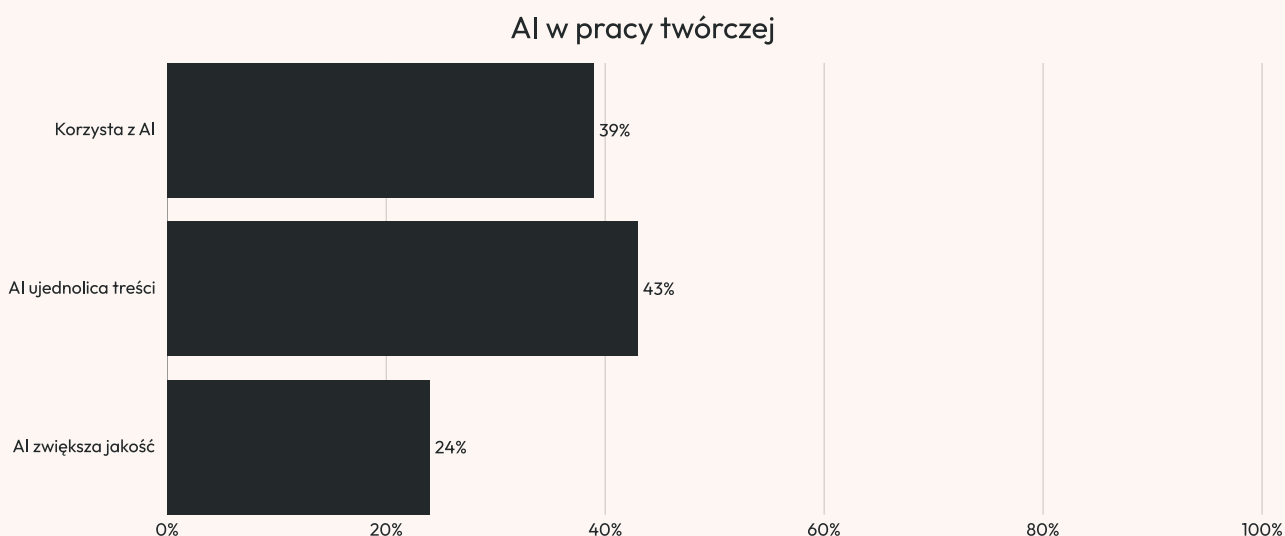
— A co się robi z tymi pięćdziesięcioma trzema minutami?

— Co się chce.

„Gdybym miał pięćdziesiąt trzy minuty — pomyślał twórca — poszedłbym powoli w stronę mojej społeczności.”

AI pojawia się w pracy twórców, ale na tym etapie częściej jako narzędzie zaplecza niż centralny element procesu. **39%** respondentów deklaruje, że korzysta z AI w pracy twórczej. Najczęściej wykorzystują ją do researchu, scenariuszy, generowania pomysłów, analizy wyników i grafiki. Czyli dokładnie tak, jak używa się dobrej pigułki: żeby zyskać czas na to, co naprawdę ważne.

Najciekawsze w tym rozdziale nie jest jednak samo użycie narzędzi, ale sposób, w jaki twórcy oceniają ich wpływ. Największa grupa respondentów (**43%**) uważa, że AI raczej **ujednolica** treści. Tylko **24%** twierdzi, że zwiększa ich jakość.



Rysunek numer 9. Twórcy tykają pigułkę, ale nie wierzą, że ugasi pragnienie.

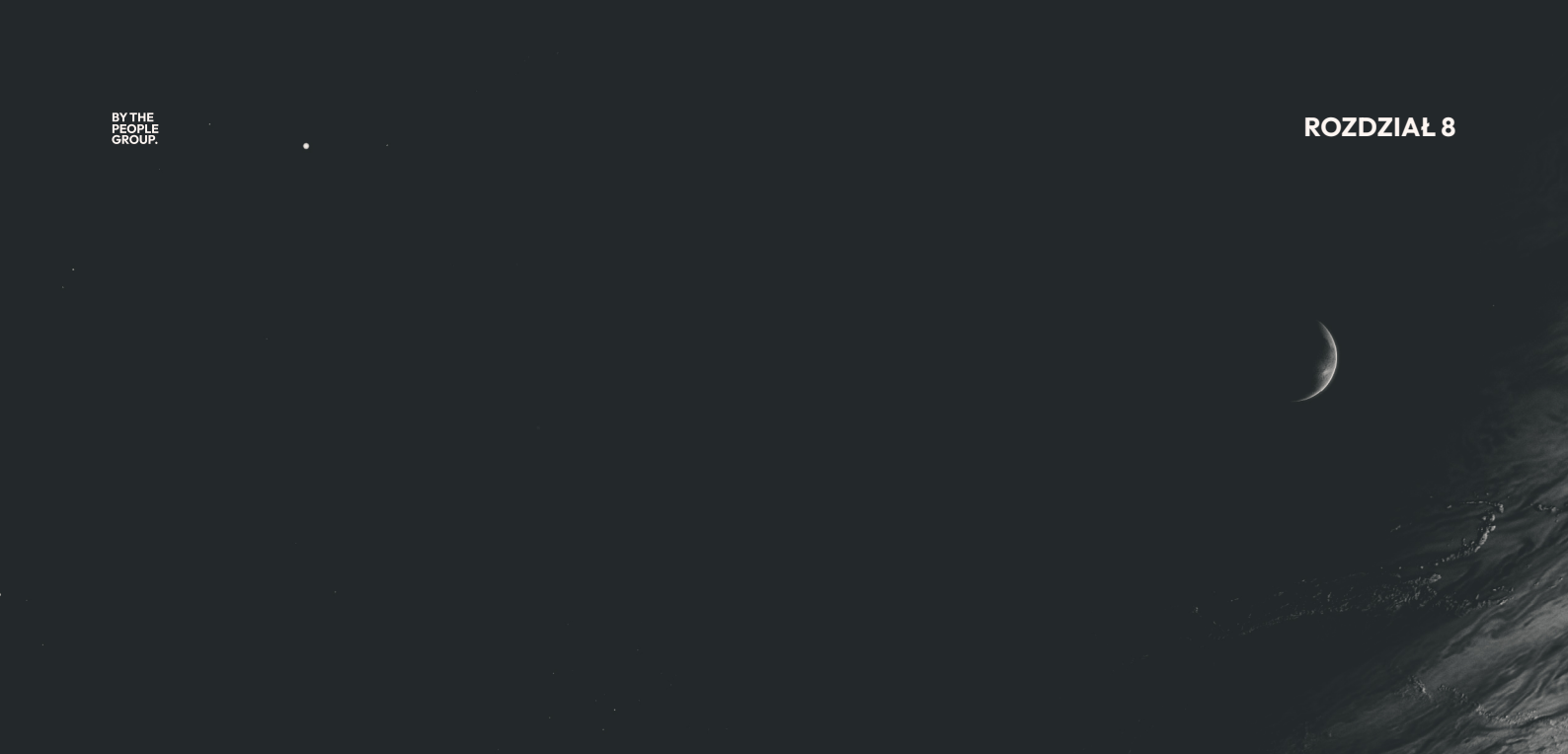
W świecie, w którym coraz łatwiej wyprodukować content, coraz trudniej wyprodukować zaufanie. Technologia może przyspieszać research, pomagać w planowaniu i wspierać proces kreatywny, ale nie zastępuje tego, co decyduje o sile twórcy: osobistego stylu, kontekstu relacji ze społecznością i wiarygodności rekomendacji. Miliony róż można dziś wygenerować jednym promptem. Ale żadna z nich nie jest tą różą, dla której się codziennie wraca. To czas, który poświęciło się swojej społeczności, czyni ją tak ważną.

WNIOSEK DLA MAREK

AI może pomóc szybciej pracować nad kampanią, ale nie powinna prowadzić do ujednolicania języka twórców. W advocacy przewagą pozostaje to, co indywidualne, rozpoznawalne i zakorzenione w społeczności.



Gdybyś zaoszczędził pięćdziesiąt trzy minuty,
to komu byś je podarował?



NOWA PLANETA, CZYLI PIERWSZE TYGODNIE TIKTOK SHOP W POLSCE

15 CZERWCA 2026 ROKU NA NIEBIE POLSKIEGO INTERNETU POJAWIŁA SIĘ NOWA PLANETA.
NIE TRZEBA BYŁO TELESKOPU. WYSTARCZYŁ TELEFON.

TikTok Shop wystartował w Polsce jako siódmym rynku europejskim, razem z Austrią, Belgią i Holandią. Na planecie od pierwszego dnia stały stragany: Modivo, Eveline Cosmetics, INGLOT, beBIO Cosmetics i inne marki, paczki dowoził InPost, a płacono się BLIKIEM, bo ta planeta od razu mówiła po polsku.

Enyo obserwowało ten start z pierwszego rzędu: **jako jeden z pierwszych podmiotów w Polsce podpisaliśmy umowę partnerską z TikTok Shop** i budowaliśmy model działania od dnia zero. Dlatego ten rozdział jest inny niż poprzednie. Poprzednie powstały z ankiety. Ten powstał z podróży.

JAK DZIAŁA NOWA PLANETA

Na nowej planecie sprzedaje się na cztery sposoby: przez filmy z przypiętym produktem w feedzie „Dla Ciebie”, przez transmisje LIVE, przez zakładkę Shop i przez witryny marek. Zakup domyka się bez wychodzenia z aplikacji. Twórca-afiliant może zacząć już od tysiąca obserwujących. Oznacza produkt sprzedawcy i otrzymuje prowizję od sprzedaży, zwykle od kilku do kilkunastu procent, ustalaną przez sprzedawcę.

I tu pojawia się rzecz, którą dorośli często przeoczą, bo patrzą na cyfry prowizji zamiast na ludzi: **afiliacja odwraca dotychczasowy porządek rynku**. Do tej pory to marka wybierała twórcę. Na nowej planecie to często twórca wybiera produkt: sam, z własnej woli, bo wierzy, że sprzeda. To najczystszy test dopasowania, jaki dotąd wymyślono: nikt nie nagrywa z entuzjazmem contentu o produkcie, w który nie wierzy, gdy jego wynagrodzeniem jest wyłącznie prowizja od zaufania własnej społeczności.

CO ZOBACZYLIŚMY W PIERWSZYCH TYGODNIACH?

Nowa planeta ma zaledwie osiem tygodni, a już nauczyła nas kilku rzeczy.

1 mln zł+

wartość sprzedaży

taką wartość przekroczyły kampanie Enyo na TikTok Shop w miesiąc od startu platformy.

4,53K zł

GMV na godzinę Live'a

tylko średnio sprzedajemy podczas godziny trwania Live'a.

Z tych pierwszych tygodni wynieśliśmy pięć obserwacji:

I Obserwacja pierwsza: viral jest jak wulkan.

Na małych planetach wulkany trzeba przetykać regularnie, bo nigdy nie wiadomo, który wybuchnie. Jeden materiał potrafi w kilka godzin wygenerować tysiące zamówień, a potem cisza. Sprzedaż na TikTok Shop nie płynie równym strumieniem, tylko pulsuje. Marka, która nie ma zaplecza logistycznego i stanów magazynowych gotowych na piki, przegrywa w momencie swojego największego zwycięstwa.

II Obserwacja druga: LIVE to obrzęd.

Lis miał rację: trzeba przychodzić o tej samej porze. Transmisje sprzedażowe działają najlepiej, gdy są regularne, gdy społeczność wie, kiedy wracać, i gdy prowadzi je ktoś, kto zna produkt naprawdę. Dlatego w Warszawie, przy Mokołowskiej 67, By The People Group otwiera Enyo LIVE Space M67, czyli studio do transmisji live commerce i produkcji treści, w którym marki i afiliani mogą pracować w profesjonalnych warunkach, dostępne także dla podmiotów zewnętrznych.

III Obserwacja trzecia: mali władcy radzą sobie najlepiej.

To spójne z całym raportem: w afiliacji świetnie odnajdują się twórcy mikro i mid: ci, którzy pozostali blisko swoich społeczności. Ich rekomendacja ma ciężar, bo nie jest jedną z czterdziestu czterech reklam dziennie. Długi ogon setek mniejszych twórców potrafi zbudować sprzedaż stabilniejszą niż pojedyncza gwiazda.

IV Obserwacja czwarta: content sprzedażowy nadal musi być contentem.

Największym błędem pierwszych tygodni, nie tylko w Polsce, jest traktowanie TikTok Shop jak półki sklepowej z doklejonym filmikiem. Algorytm nagradza materiały, które ludzie chcą oglądać, a nie te, które najgłośniej wołają „kup teraz”. Na tej planecie wygrywa shoppertainment: opowieść, w której produkt gra rolę, a nie odgrywa monolog.

V Obserwacja piąta: zaufanie zbudowane przez lata procentuje w tygodnie.

Twórcy, którzy latami dbali o dopasowanie współprac — ci sami, którzy w naszym badaniu odrzucają propozycje niedopasowane, najszybciej konwertują uwagę na sprzedaż. TikTok Shop nie stworzył nowego zaufania. On je tylko po raz pierwszy tak precyzyjnie zmierzył: w koszykach.

„Podpisaliśmy umowę z TikTok Shop jako jeden z pierwszych podmiotów w Polsce. Największym błędem byłoby potraktowanie TikTok Shop jak kolejnej półki sprzedażowej.”

KACPER OSIECKI

CEO Enyo, coFounder of the By The People Group



„Półka nie umie opowiadać historii. Ludzie umieją. Dlatego to nie jest półka, tylko plac, na którym ludzie polecają sobie rzeczy, które naprawdę lubią.”

CO MÓWIĄ SĄSIEDNIE PLANETY

Nowa planeta nie jest pierwszą tego typu. Warto spojrzeć przez teleskop na sąsiadów:

- W **drugim kwartale 2026** cztery główne rynki europejskie TikTok Shop (Niemcy, Francja, Hiszpania, Włochy) wygenerowały łącznie około **499 mln euro GMV**, a **prawie 70% tej sprzedaży przeszło przez twórców-afiliantów**. Shoppable video odpowiadało za ok. 64% sprzedaży, transmisje LIVE za ok. 17%.
- W **Niemczech** po pół roku TikTok Shop wszedł do trzeciej dziesiątki największych e-sprzedawców; beauty odpowiadało na starcie za blisko połowę zamówień, po czym mix kategorii naturalnie się rozszerzył.
- W **Hiszpanii** po roku działało ponad 12 000 aktywnych sklepów, a TikTok Shop stał się jednym z największych kanałów sprzedaży beauty online.

Dla Polski to mapa drogi, która dopiero się zaczyna: TikToka używa u nas ponad 14 mln osób, a twórcy, jak pokazuje ten raport, są dojrzałsi, niż sądzą dorośli. Prognozy branżowe dla polskiego rynku mówią o 200–500 mln zł GMV w pierwszych 12 miesiącach. My wolimy być ostrożni z prognozami. Geograf zapisuje góry, nie chmury. Ale jedną rzecz zapisujemy piórem, nie ołówkiem: **social commerce w Polsce przestał być teorią 15 czerwca 2026 roku.**

WNIOSEK DLA MAREK

TikTok Shop to nie nowa półka, ale nowy obieg zaufania, w którym rekomendacja twórcy po raz pierwszy ma bezpośrednio mierzalną wartość sprzedażową. Marki, które wygrywają pierwsze tygodnie, robią trzy rzeczy: przygotowują logistykę na piki, budują stałą obecność LIVE zamiast jednorazowych akcji i pracują z długim ogonem dopasowanych afiliantów zamiast z jedną gwiazdą. Czyli advocacy. Znów advocacy.

(Źródła: TikTok Newsroom; Wirtualne Media; Rzeczpospolita; NowyMarketing; Wiadomości Handlowe; press.pl; Lengow, TikTok Shop Europe Q2 2026; Boersenblatt; TokAcademy. Pełna lista w sekcji Źródła.)



Na nowej planecie chcesz ustawić półkę czy rozpalić ognisko,
przy którym ktoś zechce usiąść?

CO DALEJ? RZEKI PŁYNĄCE KU MORZU

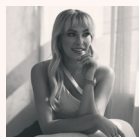
NIKT NIE ZAPOWIADA KOŃCA INFLUENCER MARKETINGU, ALE KAŻDY ZAPOWIADA JEGO DALSZE DOJRZEWANIE.

Zapytaliśmy na koniec naszych 153 podróżników, dokąd płynie ta rzeka. Odpowiedzi otwarte pokazują, że twórcy spodziewają się dalszej profesjonalizacji rynku. Najczęściej powtarzają się wątki większej autentyczności, rosnącej roli mikro- i nano-influencerów, długofalowych partnerstw, jakości treści, UGC, precyzyjniejszego dopasowania i bardziej partnerskiej pracy z markami.

To nie jest wizja rynku, w którym reklamy znikają z profili twórców. To wizja rynku, w którym followersi będą jeszcze szybciej rozpoznawać przypadkowe kampanie, a marki będą musiały lepiej rozumieć, dlaczego dana osoba ma wpływ na swoją społeczność.

Pięć kierunków, które widać już dziś:

1. **Mniej przypadkowości:** więcej selekcji marek i bardziej świadome odrzucanie niedopasowanych współprac.
2. **Więcej relacji:** długofalowe partnerstwa i ambasadorstwa jako naturalny kierunek rozwoju.
3. **Więcej współtworzenia:** twórcy jako partnerzy kreatywni, nie wyłącznie wykonawcy briefu.
4. **Więcej transparentności:** oznaczenia i jasne zasady jako element dojrzałego rynku.
5. **Więcej selektywnego AI:** AI jako wsparcie procesu, ale nie substytut stylu i wiarygodności.



OLIVIA
MACIASZCZYK-OWCZAREK

[instagram.com/olivia.maciaszczyk_makeup](https://www.instagram.com/olivia.maciaszczyk_makeup)

„Uważam, że coraz mocniej doceniani będą mniejsi twórcy, bo reklamy stale pojawiające się u największych profili nie zawsze są już wiarygodne dla odbiorców. Mniejsze społeczności często dają markom bardziej naturalny kontekst i większe zaufanie.”



„Małe planety są blisko ludzi. A z bliska po prostu lepiej słyszeć.”



SZYMON
KULIK

[instagram.com/szymcoolik](https://www.instagram.com/szymcoolik)

„Rynek będzie kładł jeszcze większy nacisk na autentyczność i długofalowe partnerstwa z twórcami. Marki będą odchodzić od sztywnych zasad i scenariuszy na rzecz większej swobody kreatywnej oraz treści lepiej dopasowanych do oczekiwań odbiorców.”



„Dorośli powoli odkrywają to, co dzieci wiedzą od zawsze: najlepiej opowiada ten, komu pozwolono opowiadać po swojemu.”



Za rok rynek znów zada Ci to samo pytanie:
wolisz być głośny czy wiarygodny?

ADVOCACY JAKO CZĘŚĆ SZERSZEGO SYSTEMU KOMUNIKACJI



ANNA GOLINCZAK

CEO Cruso, member of the By The People Group

„Ten raport pokazuje zmianę, która jest ważna dla całego rynku komunikacji. Influencer marketing coraz rzadziej można traktować jako osobny kanał mediowy, a coraz częściej jako element szerszego systemu budowania zaufania do marki.

Twórcy są dziś nie tylko dystrybutorami treści, ale interpretatorami marek, produktów i trendów dla własnych społeczności. Dlatego skuteczność kampanii zależy od tego, czy marka potrafi wejść z nimi w prawdziwie partnerską relację.

Z perspektywy grupy komunikacyjnej to bardzo ważny kierunek: advocacy łączy strategię, social media, PR, content, dane i doświadczenie konsumenta. Marki, które zrozumieją tę zmianę, będą budować nie tylko zasięg, ale długofalową wiarygodność”.

„Advocacy łączy strategię, social media, PR, content, dane i doświadczenie konsumenta.”

ANNA GOLINCZAK



„Wszystko, co ważne, jest ze sobą połączone, jak pustynia, studnia i gwiazdy. Dlatego zaufania nie da się zbudować w jednym kanale.”

PIĘĆ RZECZY NAJWAŻNIEJSZYCH, A NIEWIDOCZNYCH DLA OCZU

TEN RAPORT NIE JEST INSTRUKCJĄ JEDNEGO FORMATU KAMPANII. JEST RACZEJ MAPĄ ZASAD, A NAJLEPSZE MAPY, JAK WIADOMO, RYSUJE SIĘ PROSTO, ŻEBY DOROŚLI NIE POTRZEBOWALI DODATKOWYCH WYJAŚNIEŃ.

I Nie zaczynaj od zasięgu. Zaczynij od dopasowania.

Twórca powinien pasować do wartości marki, kategorii, produktu i społeczności. Niedopasowanie jest dziś jednym z najważniejszych ryzyk dla wiarygodności rekomendacji. Ba- obaby wyrywa się, póki są małe.

II Briefuj cel, nie gotowy scenariusz.

Dobry brief daje kierunek, ale zostawia przestrzeń na język twórcy. Zbyt szczegółowe wytyczne kreatywne mogą osłabić naturalność materiału. Narysuj skrzynkę: kampania jest w środku.

III Włączaj twórców wcześniej.

82% badanych chce uczestniczyć w tworzeniu koncepcji przed briefem. To nie kaprys, tylko wiedza o społeczności, formatach i języku, który działa. Zapytaj lisa, zanim napiszesz scenariusz.

IV Myśl o relacji, nie tylko publikacji.

Jednorazowa kampania może być skuteczna, ale advocacy wymaga zaufania, konsekwencji i spójności na poziomie kilku kontaktów z followersem. Oswajanie wymaga ob- rzędów: przychodź o tej samej porze.

V Traktuj content jak wymianę wartości.

Content twórcy to aktywo, na które pracował latami. Kiedy marka chce z niego korzystać, twórca oddaje część tego aktywa, a w zamian pozyskuje środki na jego dalsze doskonalenie. To transakcja obustronna: marka otrzymuje kapitał zaufania, ale powinna dołożyć się do jego tworzenia albo zwrócić koszt tej inwestycji. Dlatego prawa, zakres, czas wykorzystania i wynagrodzenie ustala się jasno, bo uczciwa wymiana lubi jasne zasady.

O RAPORCIE I JEGO AUTORACH

By The People Group to grupa komunikacyjno-marketingowa łącząca kompetencje z obszaru strategii, PR, influencer marketingu, social media, contentu, kreacji, gamingu, produkcji i doświadczeń marek.

W ramach grupy Enyo Agency rozwija kompetencje w obszarze komunikacji marek, influencer marketingu, advocacy, social commerce i pracy z twórcami. Enyo jest oficjalnym partnerem TikTok Shop w Polsce, jednym z pierwszych podmiotów, które podpisały umowę partnerską z platformą. Doświadczenie zespołów Enyo w projektowaniu kampanii dla marek i społeczności stało się punktem wyjścia do stworzenia cyklicznego projektu Enyo Advocacy & Influencer Pulse.

Raport będzie rozwijany cyklicznie jako narzędzie obserwacji zmian na rynku influencer marketingu, advocacy i współpracy marek z twórcami w Polsce.

A jeśli kiedyś traficie na kampanię, w której twórca mówi własnym językiem, oznaczenie płonie jasno jak latarnia, a społeczność odpowiada, jakby rozmawiała z przyjacielem, bądźcie tak mili i nie przechodźcie obok obojętnie. Napiszcie do nas czym prędzej, że wrócił.

KONTAKT DLA MEDIÓW

Klara Ufnalewska

k.ufnalewska@enyo.co

723 991 159

ŹRÓDŁA WYKORZYSTANE JAKO TŁO RYNKOWE

Dane z badania BTP Group stanowią podstawę raportu. Poniższe źródła zostały wykorzystane wyłącznie jako kontekst rynkowy, prawny i technologiczny.

- IAB Polska, Raport Strategiczny Internet 2024/2025, rozdział Influencer marketing (raportstrategiczny.iab.org.pl/influencer-marketing/)
- IAB Polska, Przewodnik po współpracy z mikro- i nanoinfluencerami, komunikat z 19.03.2026 (iab.org.pl)
- UOKiK, Rekomendacje i FAQ: Influencer marketing (uokik.gov.pl/influencer-marketing)
- DataReportal, Digital 2026: Poland (datareportal.com/reports/digital-2026-poland)
- TikTok Newsroom, „Introducing TikTok Shop in Poland”, 15.06.2026 (newsroom.tiktok.com)
- TikTok Newsroom, „TikTok Shop expands across Europe” (newsroom.tiktok.com)
- Wirtualne Media, „TikTok Shop: jak działa, start w Polsce, marki, dostawy, InPost” (wirtualnemedia.pl)
- Rzeczpospolita, „TikTok Shop startuje w Polsce. Szykuje się rewolucja w e-commerce” (rp.pl)
- NowyMarketing, „TikTok Shop wystartował w Polsce” oraz zbiór opinii ekspertów (nowymarketing.pl)
- Wiadomości Handlowe, „TikTok Shop w Polsce: kampanie przekroczyły 1 mln zł sprzedaży”, lipiec 2026 (wiadomoscihandlowe.pl)
- Press.pl, „W Warszawie powstaje studio do sprzedaży na TikTok Shop” (press.pl)
- aboutmarketing.pl, „Agencja Enyo oficjalnie została partnerem TikTok Shop w Polsce” (aboutmarketing.pl)
- Lengow, „TikTok Shop Europe Q2 2026: €500M across four markets” (blog.lengow.com)
- Boersenblatt, „So liefen die ersten sechs Monate TikTok Shop Deutschland” (boersenblatt.net)
- TokAcademy, „TikTok Shop Polska 2026: przewodnik” (tokacademy.pl)

ADNOTACJE:

- Raport inspirowany jest twórczością Antoine’a de Saint-Exupéry’ego, w szczególności „Małym Księciem” (1943), znajdującym się w Polsce w domenie publicznej.
- Wszystkie nazwy handlowe, nazwy marek, logotypy oraz znaki towarowe przywołane lub przedstawione w niniejszym raporcie (w tym m.in. TikTok, TikTok Shop, Instagram, YouTube) stanowią własność ich odpowiednich właścicieli i zostały użyte wyłącznie w celach informacyjnych oraz identyfikacyjnych. Ich wykorzystanie nie oznacza jakiegokolwiek powiązania z właścicielami tych znaków, ich sponsorowania, poparcia ani autoryzacji niniejszej publikacji, chyba że wyraźnie wskazano inaczej.
- Przy opracowaniu niniejszego raportu wykorzystano narzędzia generatywnej sztucznej inteligencji, które wspierały redakcję tekstu oraz przygotowanie ilustracji. Wszystkie dane pochodzą z badania własnego BTP Group oraz wskazanych źródeł zewnętrznych, a całość treści została zweryfikowana i zredagowana przez zespół redakcyjny, który ponosi za nią pełną odpowiedzialność.

BY THE PEOPLE GROUP.

marketing powerhouse



emvy

emvy
IBERIA

zw_agency

r/posta

Cruso.

spark
COMMUNICATION