

ANALIZA RYNKU EKONOMII TWÓRCÓW

RAPORT



SPIS TREŚCI

Słowem wstępu - od influencera do twórcy	03
Profil respondentów	04
Profil ankietowanego twórcy - życie zawodowe i prywatne	06
Co tworzą ankietowani twórcy internetowi?	13
Jak duża jest społeczność wokół respondentów?	18
Ile i na czym zarabiają ankietowani twórcy?	22
Rozwój kanałów i profesjonalizacja	30
Co się liczy dla twórców? Wskaźniki efektywności	34
Czy twórcy internetowi są zadowoleni?	36
Wnioski	42

Słowem wstępu - od influencera do twórcy

Chociaż tworzenie w sieci nie jest tematem nowym, definicja twórcy internetowego ewoluowała na przestrzeni ostatnich lat. Do tej pory zarabianie na swojej działalności w mediach społecznościowych kojarzyło się z influencerami. Co robią influencerzy? Pokazują siebie i swoje życie swojej społeczności. Tymczasem twórcy internetowi przenoszą do online'u swoją wiedzę czy pasję. Często edukują, np. w zakresie zdrowia, rozwoju osobistego czy ekologii. Praca influencera polega na prowadzeniu działań promocyjnych, reklamowaniu produktów innych marek, podczas gdy twórca monetyzuje swoją działalność poprzez sprzedaż własnych produktów: kursów, książek, e-booków, publikowaniu na blogu.

Oczywiście twórca może być również influencerem, a influencer twórcą. Ale nie są to tożsame pojęcia. Twórcy internetowi ustanowili już całkowicie odrębny sektor i własny sposób na prowadzenie biznesu. Liczba obserwujących przestała być głównym miernikiem sukcesu w branży - wielu twórców ma dzisiaj zaledwie kilkuset obserwujących, ale oferuje produkt czy usługę, które dobrze się sprzedają.

Chociaż praca twórcy internetowego dla wielu może wydawać się spełnieniem marzeń, w rzeczywistości wymaga ona dużego poświęcenia, regularności, ciągłego docierania do odbiorców z kolejnymi produktami czy usługami. Aby osiągnąć sukces w branży, twórca musi wykazać się również umiejętnościami marketingowymi i sprzedażowymi, a także znajomością narzędzi usprawniających działalność w internecie.

Towarzystwo twórcom na ich biznesowej drodze nieustannie nas inspiruje i motywuje do dalszego rozwoju. Dlatego zadaliśmy twórcom pytania i opracowaliśmy na podstawie ich odpowiedzi pierwszą taką analizę w Polsce - by lepiej poznać potrzeby i realia pracy polskiego sektora ekonomii twórców. A co za tym idzie - lepiej odpowiadać na te potrzeby.



KRZYSZTOF BARTNIK

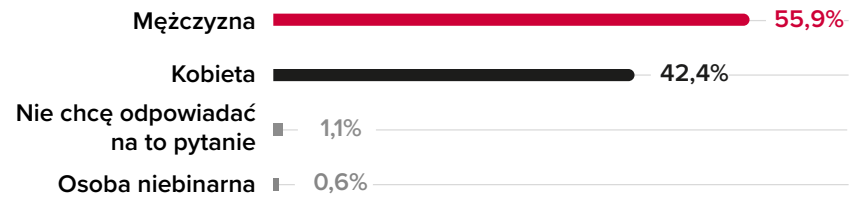
prezes Imker, growth hacker polskiego selfpublishingu

PROFIL RESPONDENTÓW

W ankiecie internetowej przeprowadzonej w marcu i kwietniu 2023 r. wzięło udział **177 osób prowadzących działalność internetową**. Ankieta była dostępna w internecie. Zaproszenie do jej wypełnienia zostało wysłane do grupy kilkuset polskich twórców internetowych. Ankieta była również promowana w mediach społecznościowych Imker oraz w newsletterze dla Twórczyń i Twórców autorstwa Krzysztofa Bartnika z Imker.

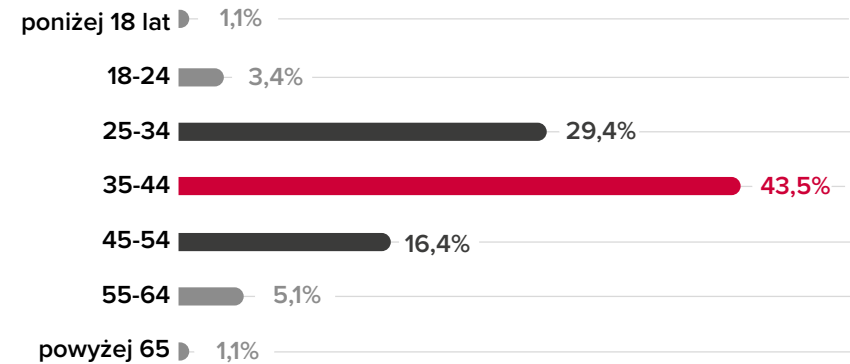
Płeć

177 odpowiedzi



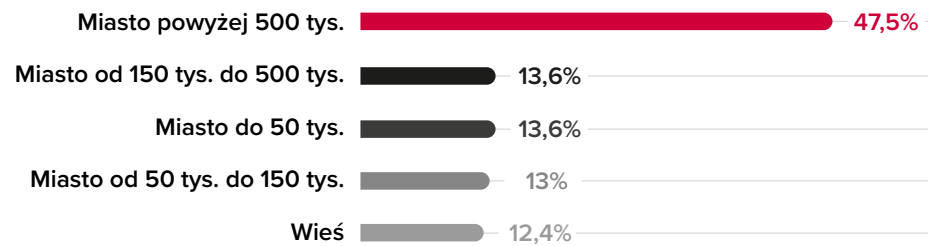
Wiek

177 odpowiedzi



Miejsce zamieszkania

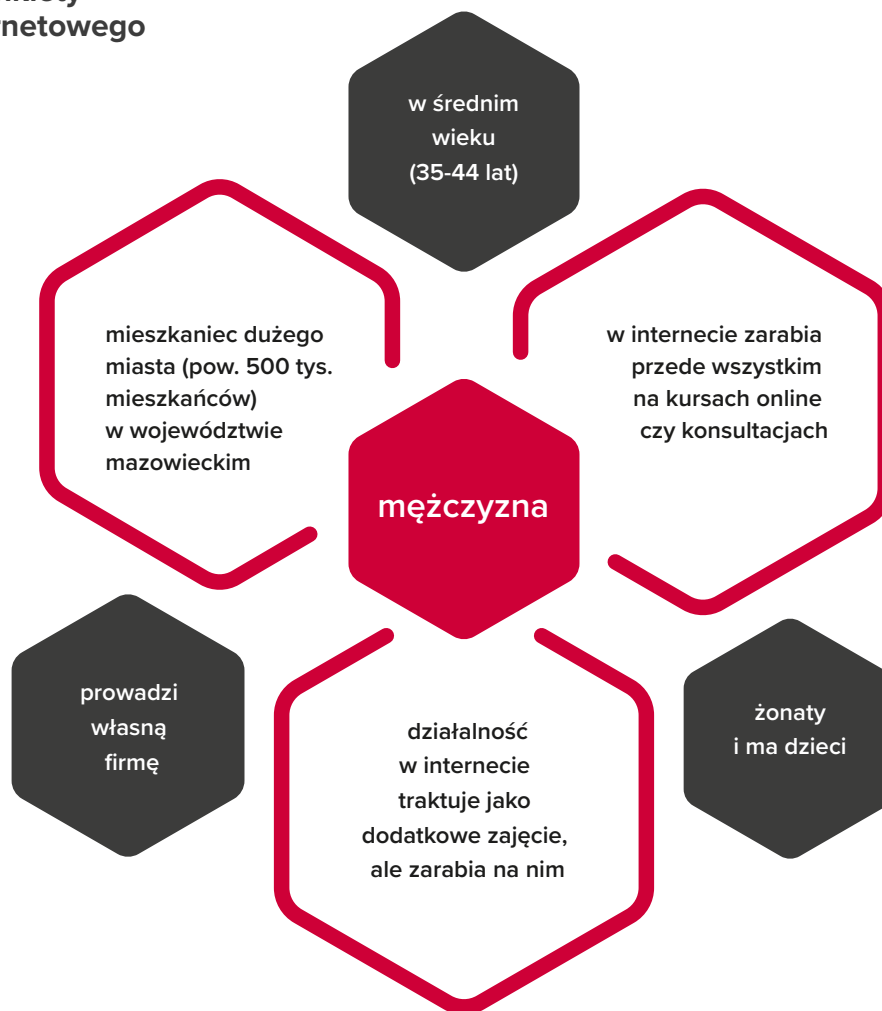
177 odpowiedzi



PROFIL TWÓRCY

Profil ankietowanego twórcy - życie zawodowe i prywatne

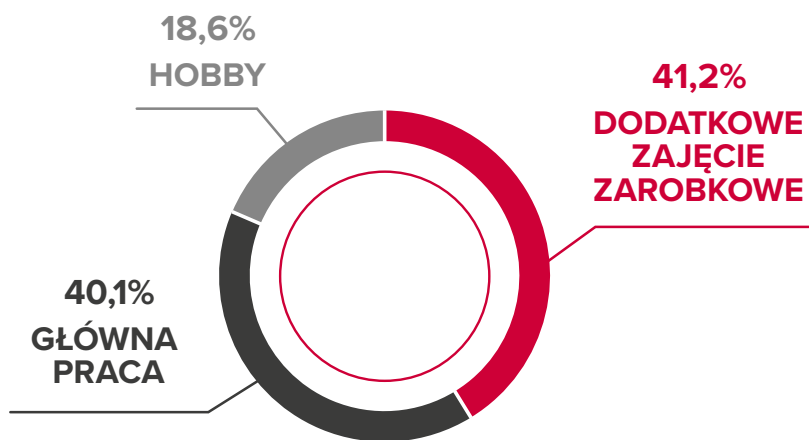
Z przeprowadzonej przez Imker ankiety
wyłania się taki profil twórcy internetowego



ŻYCIE ZAWODOWE

Działalność w internecie to dla mnie

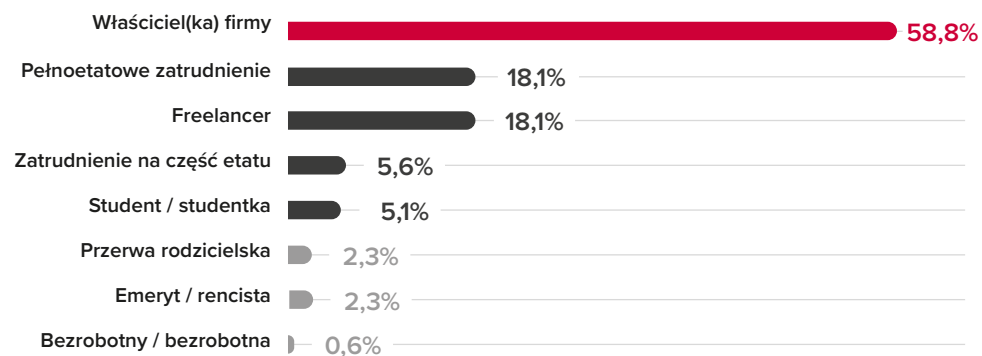
177 odpowiedzi



Dla zdecydowanej większości (81 proc.) ankieterów działalność w internecie stanowi główną, bądź dodatkową pracę, z której uzyskują dochody. Dla połowy to główna - często jedyna - praca. Co piąty twórca traktuje swoją aktywność w sieci jako hobby.

Status zawodowy

177 odpowiedzi



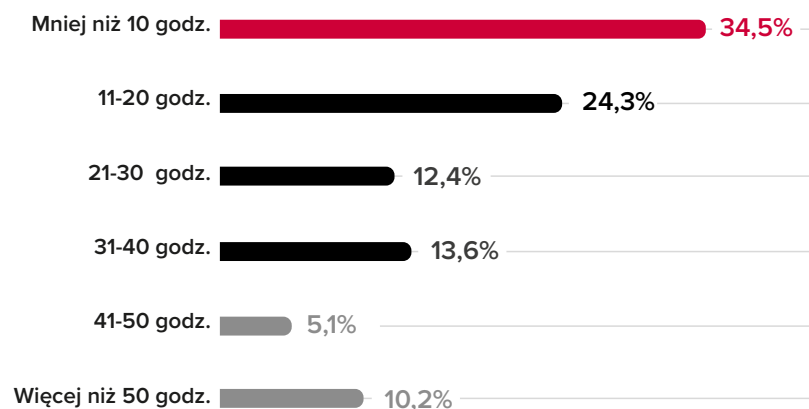
Prawie 60 proc. respondentów jest właścicielami swoich firm. Co piąty zapytany twórca utrzymuje się jako freelancer. Taka sama część twórców jest zatrudniona na etacie.

CZAS POŚWIĘCANY PRZEZ ANKIETOWANYCH NA DZIAŁALNOŚĆ W INTERNECIE



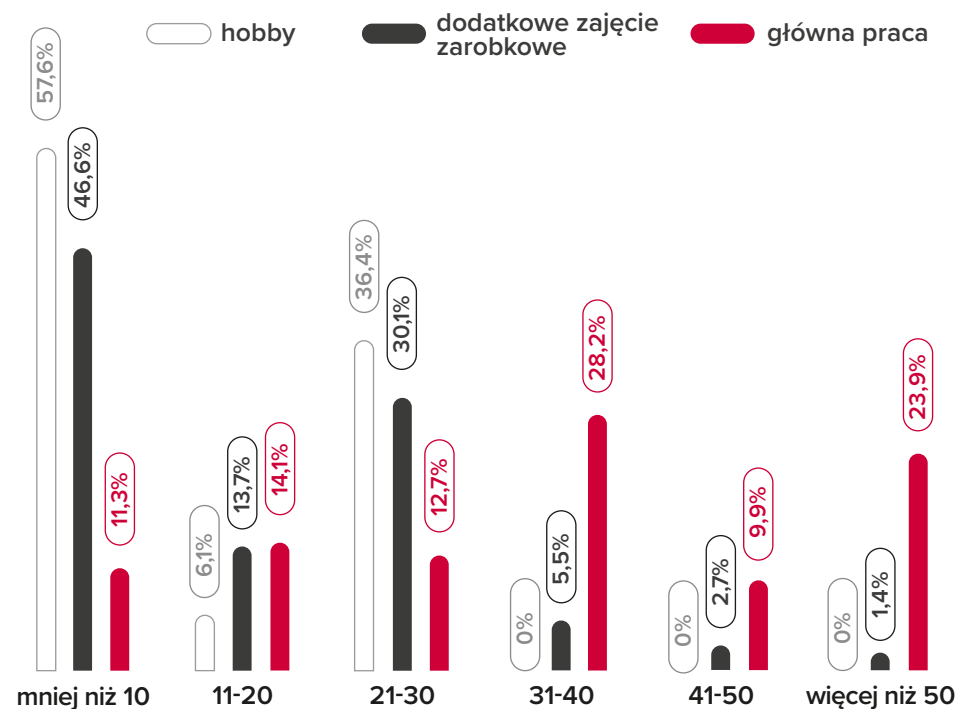
Ile godzin tygodniowo poświęcasz na działalność w internecie?

177 odpowiedzi



Co trzeci ankietowany twórca internetowy poświęca na działalność w internecie mniej niż 10 godz. w tygodniu. Co czwarty - już od 11 do 20 godz. tygodniowo.

Co naturalne, działalność internetowa zajmuje więcej czasu twórcom-zawodowcom. Co czwarty z nich spędza na prowadzeniu swoich kanałów więcej niż 50 godz. tygodniowo. Zdecydowana większość osób traktujących tworzenie w sieci jako hobby, ogranicza czas poświęcony na to zajęcie do mniej niż 10 godzin w tygodniu.

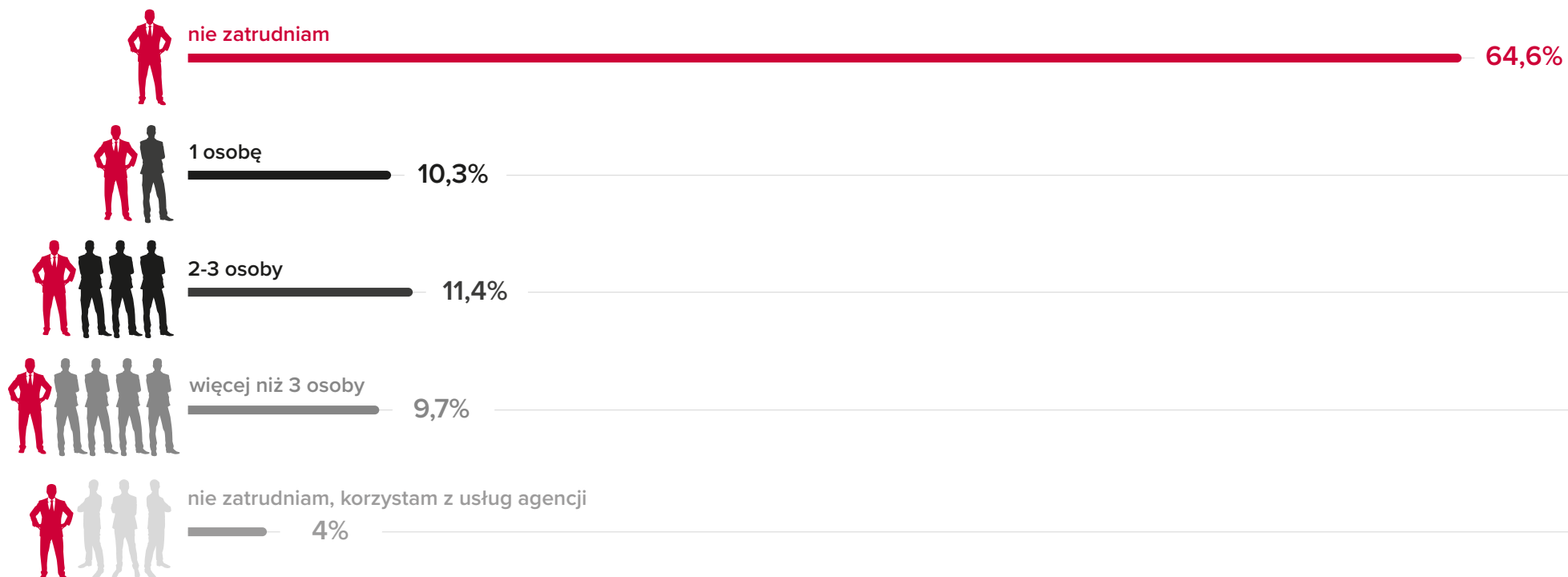


ZATRUDNIENIE DODATKOWYCH OSÓB

Ile osób zatrudniasz do wsparcia swojej działalności?

177 odpowiedzi

Większość twórców (64 proc.) prowadzi swoje kanały samodzielnie. Co trzeci twórca zatrudnia pracowników. Co piąty ankietowany zatrudnia więcej niż dwie osoby do wsparcia swojej działalności.



ŻYCIE PRYWATNE ANKIETOWANYCH TWÓRCÓW I TWÓRCZYŃ

Żonaty / zamężna

177 odpowiedzi



57,1% TAK

42,9% NIE

Posiadanie dzieci

177 odpowiedzi



59,3% TAK

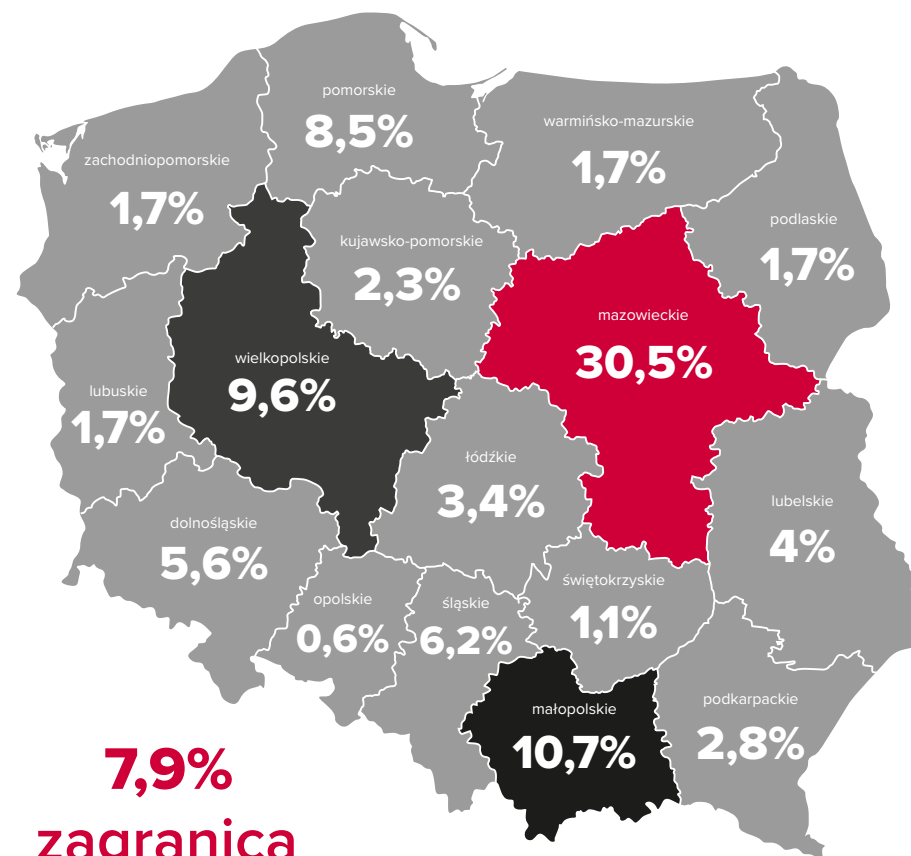
40,7% NIE



Ponad połowa twórców internetowych biorących udział w ankiecie posiada rodzinę. Jedna na dwanaście takich osób mieszka za granicą.

Miejsce zamieszkania

177 odpowiedzi



Kobiety coraz chętniej zakładają własne biznesy online

Działalność internetowa może stać się dla wielu twórców pracą, z której mogą się utrzymać. W ankiecie 40,1 proc. uczestników wskazało, że taka forma działalności jest ich główną aktywnością zawodową. Za to dla aż 41,2 proc. to zajęcie dodatkowe, jednak nie jest powiedziane, że z czasem nie rozwinie się ono w pracę, z której mogą się w pełni utrzymać w przyszłości. W mojej Interaktywnej społeczności kursantek i absolwentek Interaktywnej Akademii WordPressa jest wiele osób, które na początku zaczynają, traktując biznes online jako pracę dodatkową, a później rozwijają ją w swoje główne, dochodowe "miejsce pracy". Tak też było u mnie, zaczęłam prowadzić biznes online po godzinach, zaczynając od bloga i e-booków, aż zamieniłam to w swój główny sposób zarobku.

Choć w ankiecie przeprowadzonej przez Imker dominują mężczyźni, to kobiety coraz chętniej zakładają własne biznesy online. To rozwiązanie, które daje im wolność, możliwość dostosowania pracy pod swoje potrzeby, co jest szczególnie istotne, jeśli chcą połączyć życie zawodowe z macierzyństwem. Widzę to u swojej społeczności, także wtedy, gdy organizuję Interaktywną Konferencję Online o biznesie online "Promocja produktów online", której ponad 90 proc. uczestniczek to kobiety.

Z mojego doświadczenia wiem, że już nawet niewielka społeczność może stanowić bazę do rozwoju biznesu. Jak najbardziej można zarabiać, gdy ma się poniżej 1 000 obserwujących. Ważne jest, by stworzyć produkty bądź usługi, które odpowiedzą na palący problem odbiorców i będą przydatne. Istotne jest także to, jaka jest ta społeczność, czy jest zaangażowana, czy chce się z Tobą rozwijać także w wersji płatnej. Można mieć wielu obserwujących, których interesują bezpłatne materiały i którzy nie mają chęci na dołączenie do płatnego kursu bądź kupienia e-booka.



OLA GOŚCINIAK

pomysłodawczyni marki „Jestem Interaktywna”,
mentorka biznesów online

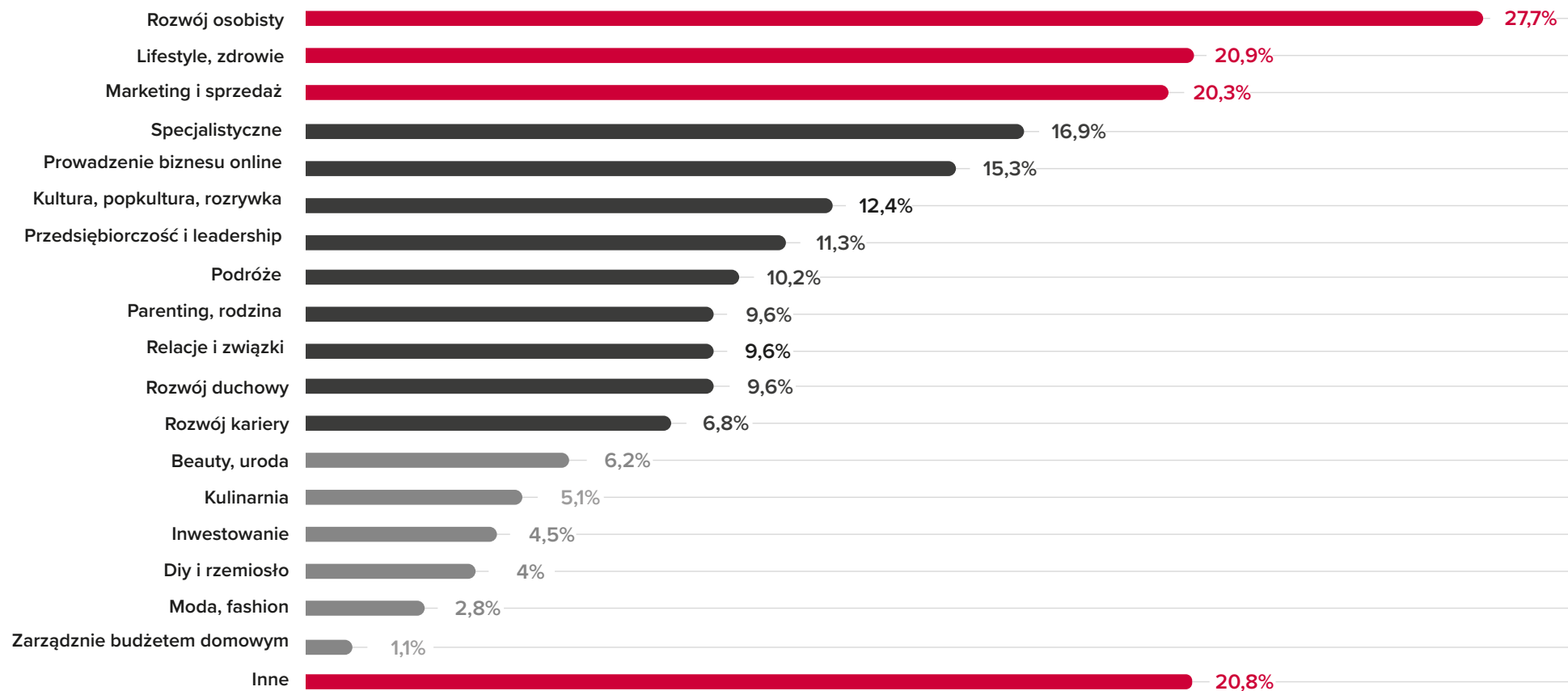
CO TWORZĄ ANKIETOWANI TWÓRCY INTERNETOWI?

Wśród kategorii tematycznych tworzonych przez ankietowanych dominują treści związane z rozwojem osobistym, stylem życia i zdrowiem oraz marketingiem i sprzedażą. Wielu twórców działa również w ramach wąskich specjalistycznych dziedzin zawodowych, takich jak programowanie czy stomatologia. Niemal co szósty twórca publikuje treści dotyczące prowadzenia biznesu online.

TEMATYKA DZIAŁALNOŚCI INTERNETOWEJ

Obszary tematyczne, w których działają twórcy

177 odpowiedzi



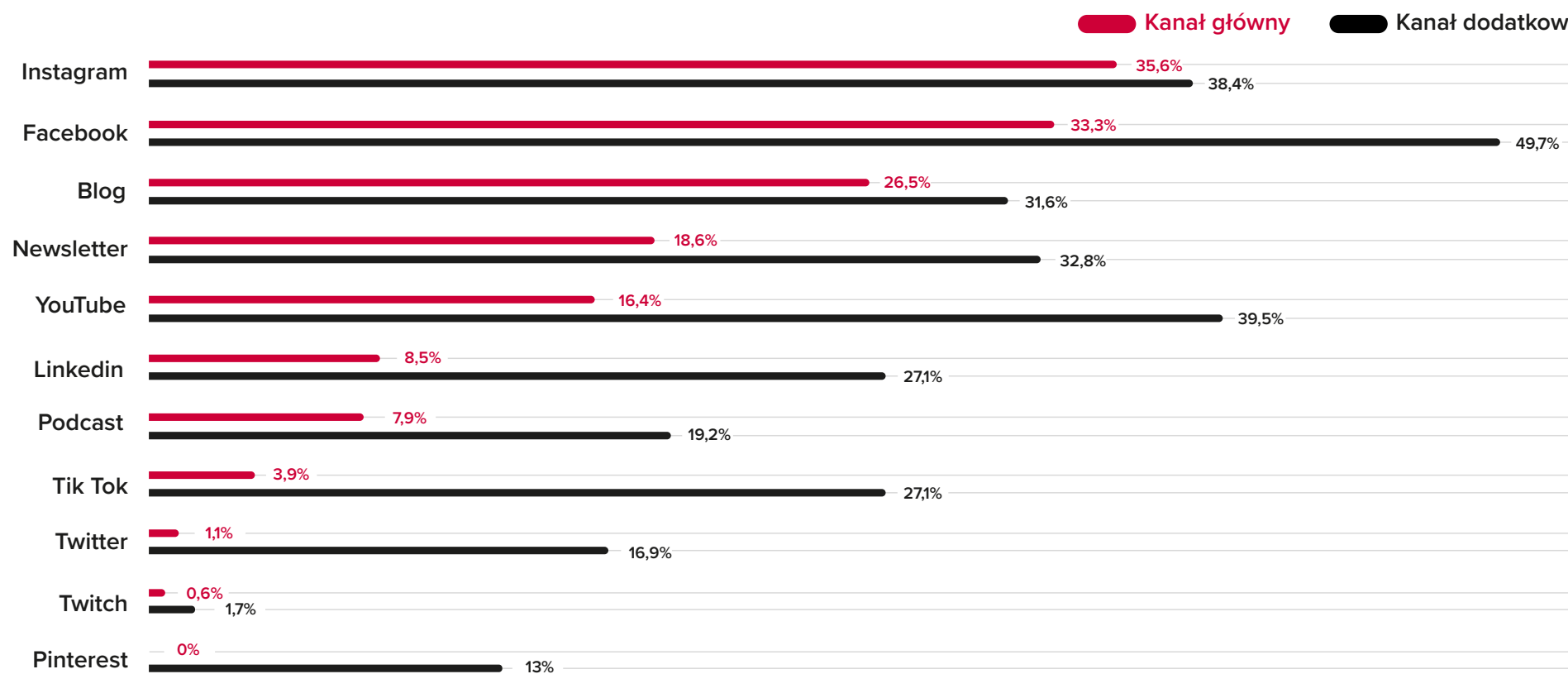
GŁÓWNY KANAL



Główne i dodatkowe kanały działalności ankietowanych twórców internetowych

177 odpowiedzi

Do najpopularniejszych kanałów działalności wśród ankietowanych twórców należą kolejno: **Instagram, Facebook, blog oraz własny newsletter**. Połowa twórców jako dodatkowy kanał prowadzi działania na Facebooku. Dwóch na pięciu wspiera swoją działalność kanałem na YouTube i Instagramie. Co czwarty repondent działa dodatkowo na LinkedIn i TikToku. Najrzadziej używanymi kanałami przez ankietowanych (wśród wymienionych) są Twitch oraz Pinterest.



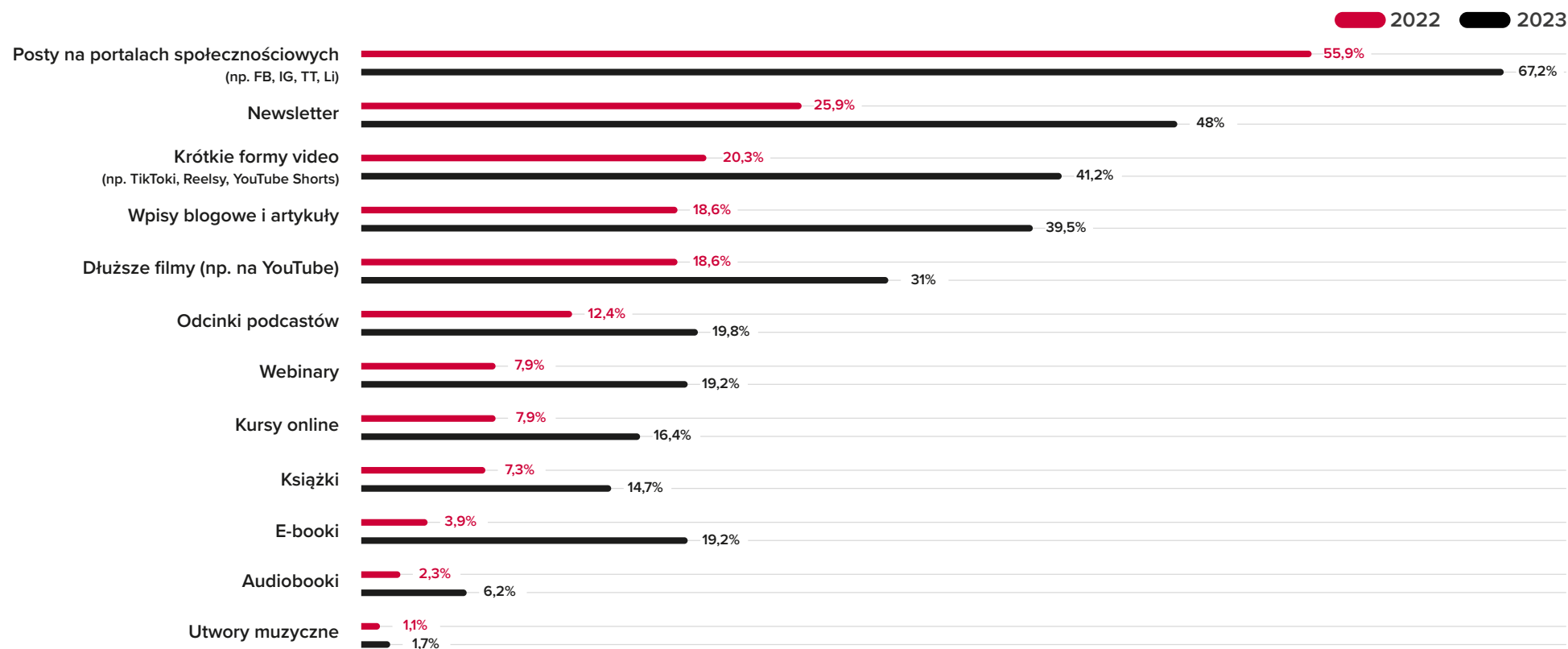


TYPY TREŚCI

Treści najczęściej publikowane przez twórców - 2022 vs plany na 2023

177 odpowiedzi

Do najczęściej publikowanych przez respondentów form treści w 2022 roku należały: posty na portalach społecznościowych (55,9 proc. ankietowanych), newslettery (25,9 proc.) oraz krótkie formy wideo, takie jak TikToki, Reelsy czy Shorts (20,3 proc.). Na rok 2023 pytani twórcy deklarują ambitne plany - nie rezygnują z żadnych z wymienionych rodzajów treści. Chcą tworzyć posty, własny newsletter, wpisy na bloga oraz krótsze i dłuższe formy wideo. Jedna piąta twórców planuje publikowanie w tym roku podcastów, webinarów i e-booków.



Jakie zmiany czekają branżę twórców internetowych?

Rynek twórców internetowych dynamicznie ewoluuje i można spodziewać się dalszego wzrostu liczby twórców. Dostęp do internetu, platform społecznościowych i narzędzi kreatywnych staje się coraz bardziej powszechny, co sprzyja rozwojowi tej grupy. Jednakże, rosnąca konkurencja może sprawić, że nie każdy twórca osiągnie duże zarobki.

Cieszy zwiększanie roli newsletterów w ekosystemie biznesowym twórców – widać, że twórcy odrobili lekcje związane z problemami z platformami social mediowymi oraz ich regulaminami. Posiadania swojej bazy mailingowej oraz pełna nad nią kontrola jest bardzo dobrym pomysłem.

W nadchodzących latach twórcy internetowi będą musieli stawić czoła wielu wyzwaniom. Po pierwsze, będą musieli nadążać za szybkimi zmianami technologicznymi i preferencjami użytkowników. Dlatego kluczowe będzie dostosowanie się do nowych platform, trendów i narzędzi. Po drugie, ochrona praw autorskich i walka z plagiatem stanie się coraz ważniejsza, ponieważ twórcy będą musieli chronić swoje treści przed kradzieżą i nieautorzowanym wykorzystaniem. Po trzecie, twórcy będą musieli budować i utrzymywać lojalność swojej publiczności, dostarczając wartościowe treści i angażując się w interakcje z fanami.

Patrząc po wynikach polscy twórcy są dobrze przygotowani do nadchodzących zmian.

A portrait of Artur Kurasiński, a man with short grey hair and black-rimmed glasses, smiling broadly. He is wearing a blue quilted jacket with an orange lining. The background is blurred, showing what appears to be an outdoor setting with some lights.

ARTUR KURASIŃSKI

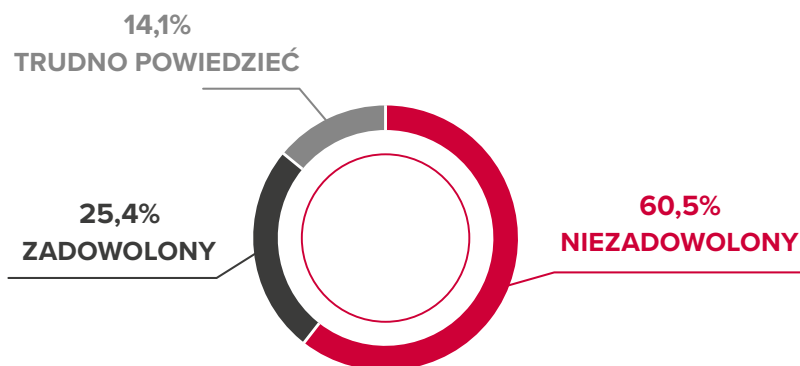
twórca, przedsiębiorca i inwestor

JAK DUŻA JEST SPOŁECZNOŚĆ WOKÓŁ RESPONDENTÓW?

POZIOM SATYSFAKCJI ANKIETOWANYCH TWÓRCÓW Z WIELKOŚCI ICH SPOŁECZNOŚCI

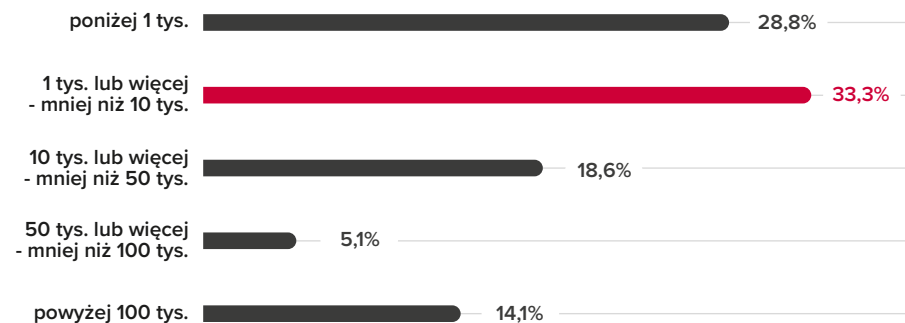
Czy jesteś usatysfakcjonowany wielkością swojej społeczności?

177 odpowiedzi



Jaka jest wielkość twojej społeczności?

177 odpowiedzi



Aż 60 proc. respondentów nie jest zadowolonych z wielkości społeczności, którą udało się im zgromadzić. Tylko co czwarty jest usatysfakcjonowany wielkością swojej społeczności.

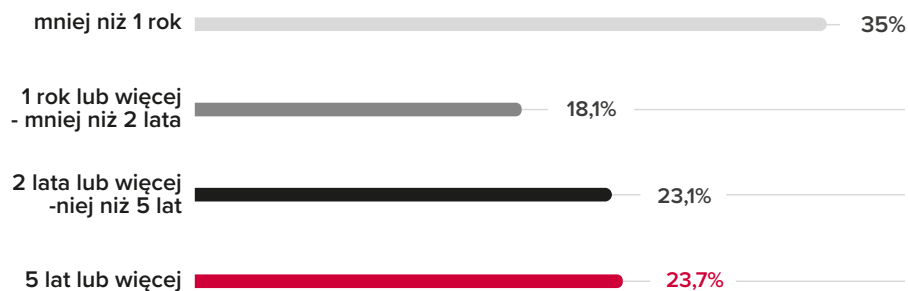


Co trzeci ankietowany (33 proc.) zgromadził wokół siebie społeczność liczącą od 1 tys. do 10 tys. odbiorców. Niemal tyle samo twórców (28,8 proc.) dociera ze swoją twórczością internetową do mniej niż 1 tys. użytkowników.

CZAS BUDOWANIA SPOŁECZNOŚCI

Czas, w jakim zapytani twórcy zbudowali swoją społeczność

177 odpowiedzi



Budowanie społeczności, nawet względnie małej, zajmuje twórcom sporo czasu.

Dotarcie do grupy docelowej i zbudowanie lojalnej społeczności zainteresowanej tematyką, zajęło większości ankietowanych (65 proc.) kilka lat. Co czwarty ankietowany tworzy w sieci już od ponad pięciu lat. Jedna trzecia respondentów tworzy w sieci krócej niż rok.

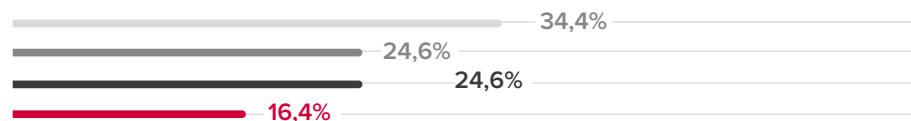
Twórcy budują swoje społeczności w różnym tempie - **około połowie** pytanym ze wszystkich trzech przedziałów społeczności powyżej **10 tys. odbiorców** (od 10 tys. do powyżej 100 tys.) zgromadzenie odbiorców **zajęło więcej niż 5 lat**. Zdarzają się też respondenci, którzy w mniej niż rok potrafili zbudować społeczność liczącą ponad 100 tys. osób. Stanowią oni jednak ewenement - zaledwie 8 proc.

Ile zajęło twórcom budowanie społeczności o określonej wielkości

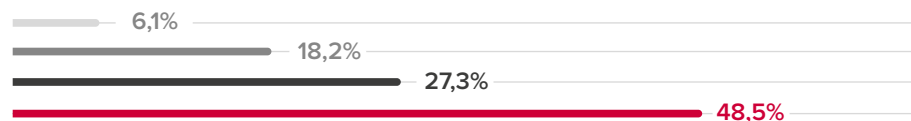
177 odpowiedzi



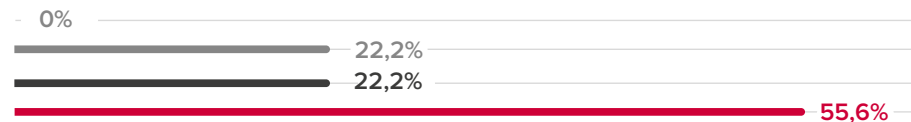
1 tys. lub więcej - mniej niż 10 tys.



10 tys. lub więcej - mniej niż 50 tys



50 tys. lub więcej - mniej niż 100 tys



powyżej 100 tys.



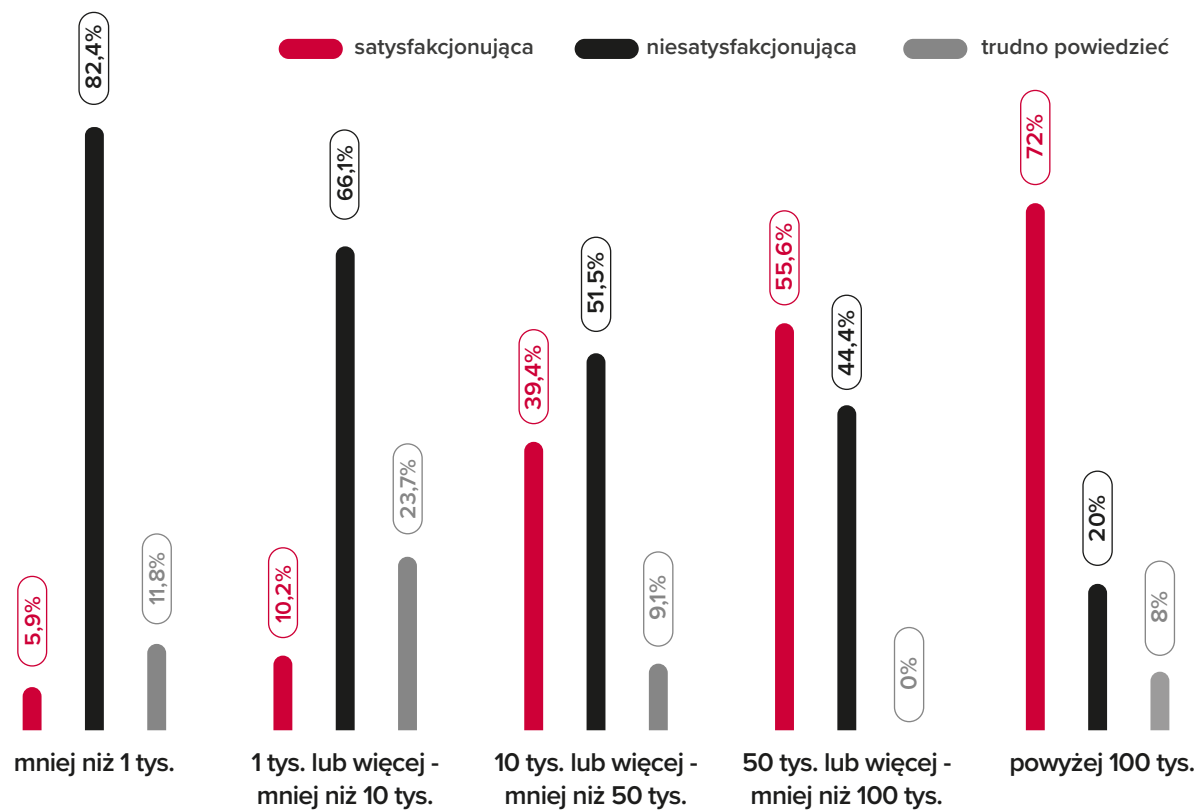
POZIOM ZADOWOLENIA

Poziom zadowolenia z wielkości zgromadzonej społeczności

177 odpowiedzi



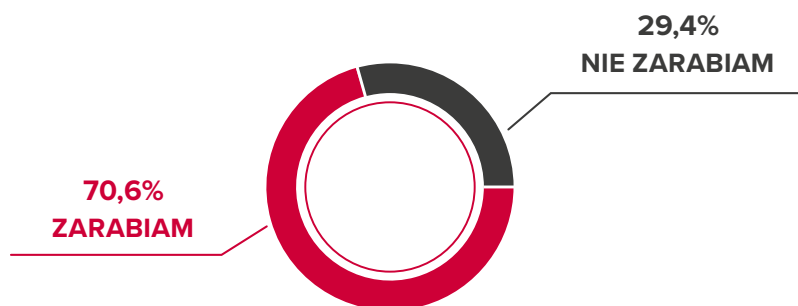
Twórcy biorący udział w ankiecie dość krytycznie oceniają swoje zasięgi. Określają je jako niezadowalające nawet w przypadku zgromadzenia ponad 100 tys. odbiorców w kanale głównym. Poziom satysfakcji wzrasta po przekroczeniu progu 10-50 tys. odbiorców.



ILE I NA CZYM ZARABIAJĄ ANKIETOWANI TWÓRCY?

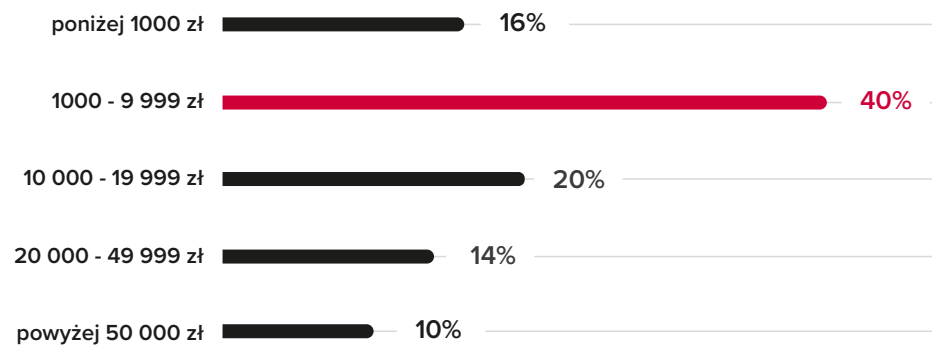
Odsetek ankietowanych zarabiających na działalności internetowej

177 odpowiedzi



Średnie przychody respondentów z działalności w internecie

125 odpowiedzi



Siedmiu na dziesięciu ankietowanych deklaruje, że zarabia na działalności w internecie. Wśród nich największą grupę / odsetek stanowią ci uzyskujący miesięcznie między 1 000 a 9 999 zł przychodu. Łącznie aż 44 proc. z nich zarabia ponad 10 tys. zł miesięcznie.

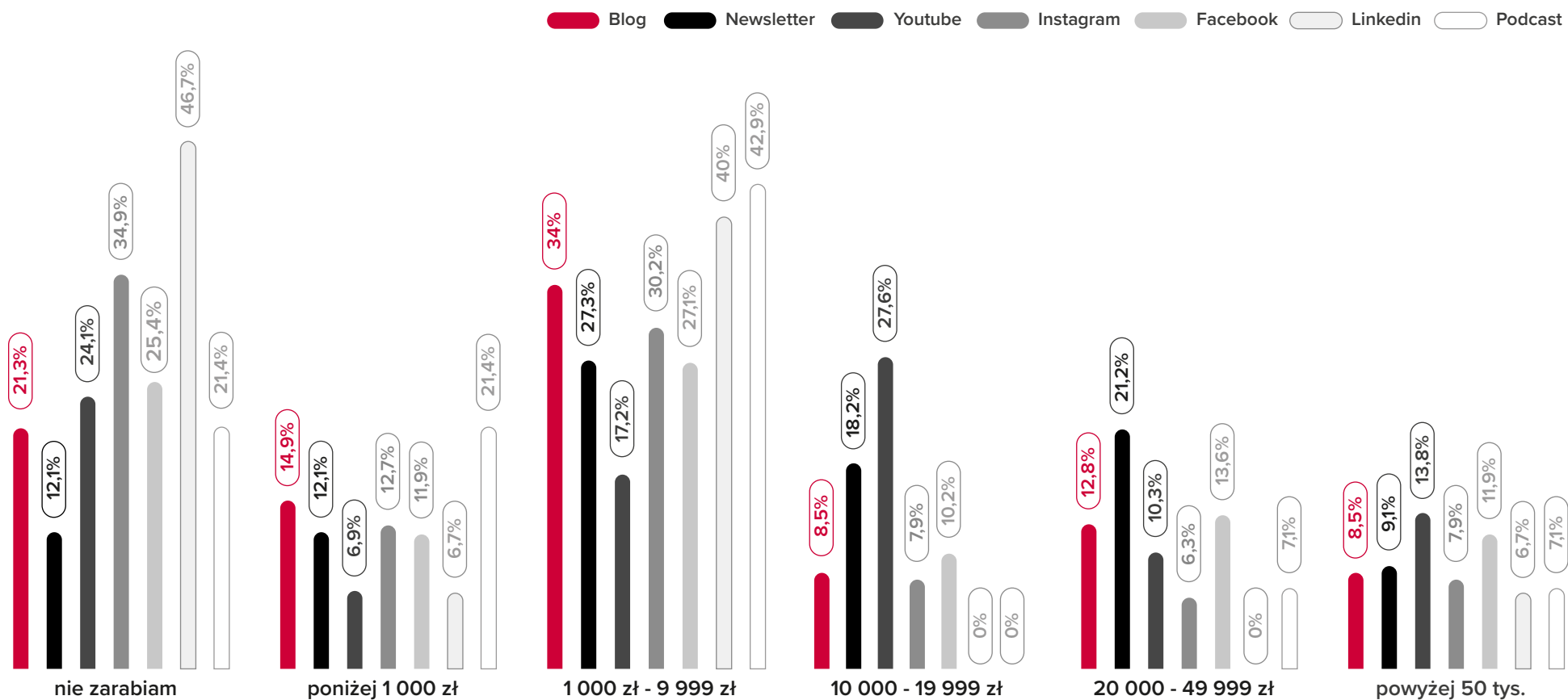
GDZIE ZARABIAJĄ



Średnie zarobki twórców według głównych kanałów

177 odpowiedzi

Najczęściej swoją działalność w internecie monetyzują ankietowani twórcy, którzy jako główny kanał działalności wskazali newsletter (tylko co ósmy nie zarabia).. Najbardziej - działający na LinkedInie i Instagramie. Najlepiej zarabia się na prowadzeniu kanału na YouTube i własnego newslettera - co drugi respondent, który wskazał je jako swoje główne kanały, zarabia ponad 10 tys. zł miesięcznie.



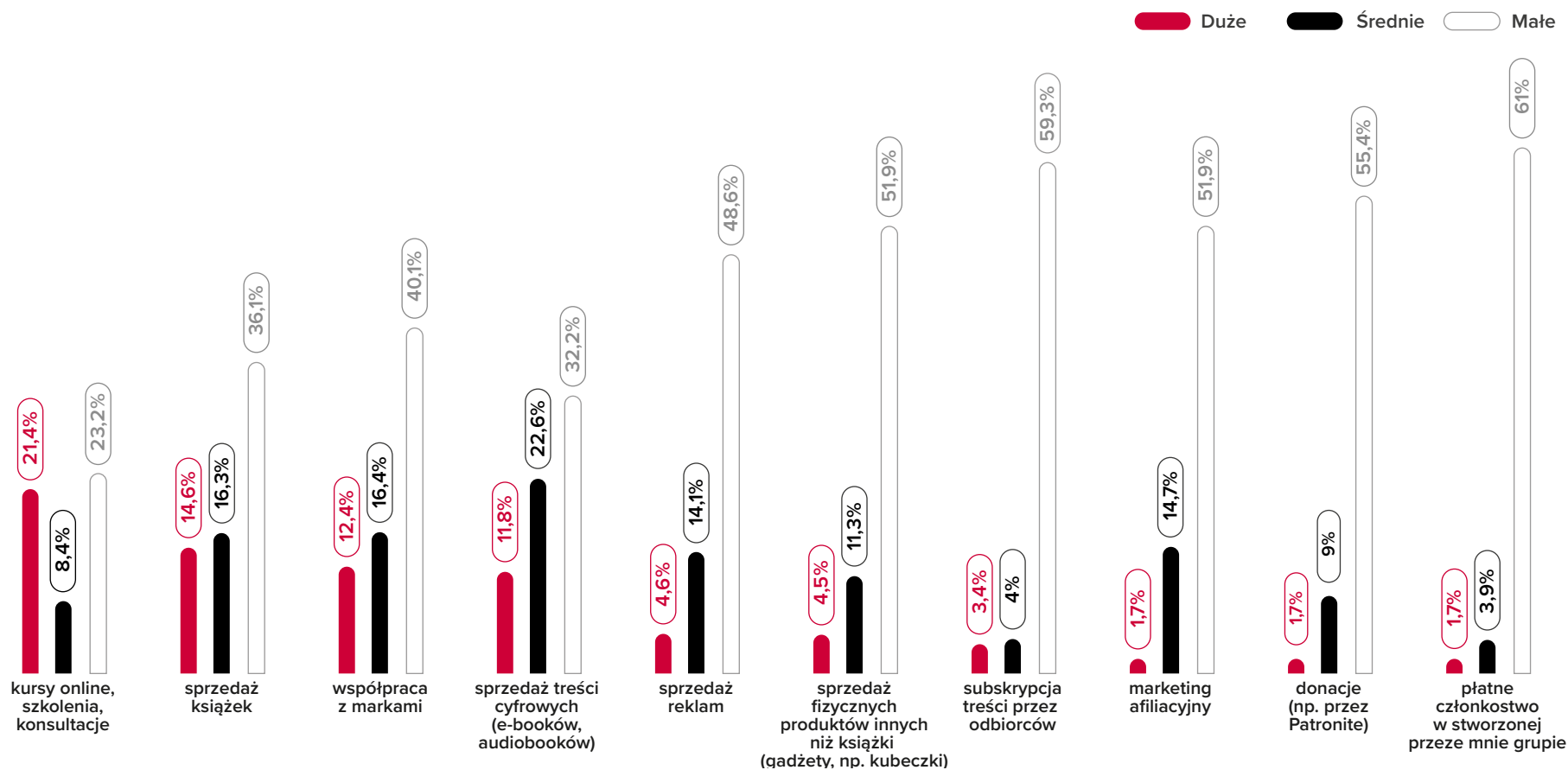
NA CZYM ZARABIAJĄ?

Przychody twórców w poszczególnych kategoriach w 2022

177 odpowiedzi



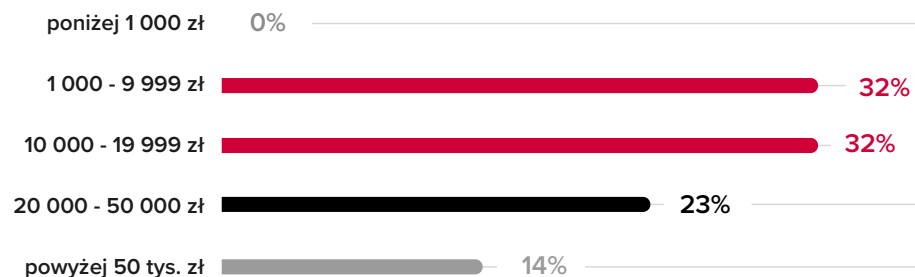
Najwięcej respondentów zarabia na sprzedaży autorskich treści (kursów online/ szkoleń/konsultacji i książek) oraz współpracy z markami.



NA CZYM ZARABIAJĄ?

Średnie miesięczne zarobki twórców ze współpracy z markami

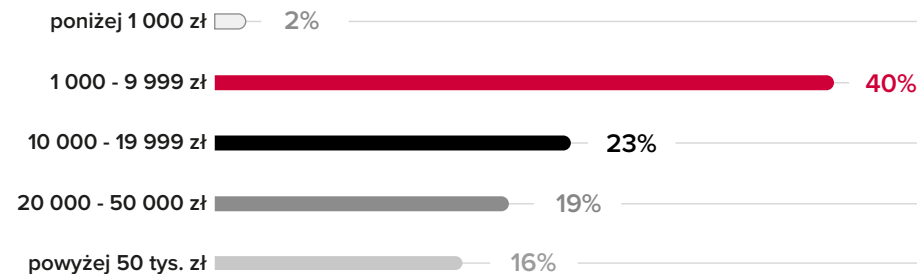
22 odpowiedzi



Ponad połowa (58 proc.) twórców, którzy w badaniu zadeklarowali uzyskanie przychodu ze sprzedaży kursów online, zarabia na tym ponad 10 tys. zł miesięcznie. Aż 69 proc. respondentów, którzy decydują się współpracować z markami zarabia na tym co najmniej 10 tys. zł, w tym 15 proc. - powyżej 50 tys. zł miesięcznie. Aż 73 proc. respondentów sprzedających własne książki zarabia ponad 10 tys. zł. Niemal co piąty - ponad 50 tys. zł miesięcznie.

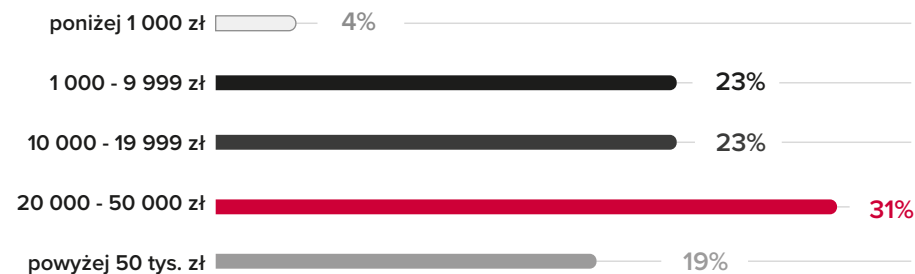
Średnie miesięczne zarobki twórców ze sprzedaży kursów online, szkoleń, konsultacji

43 odpowiedzi



Średnie miesięczne zarobki twórców ze sprzedaży książek

26 odpowiedzi



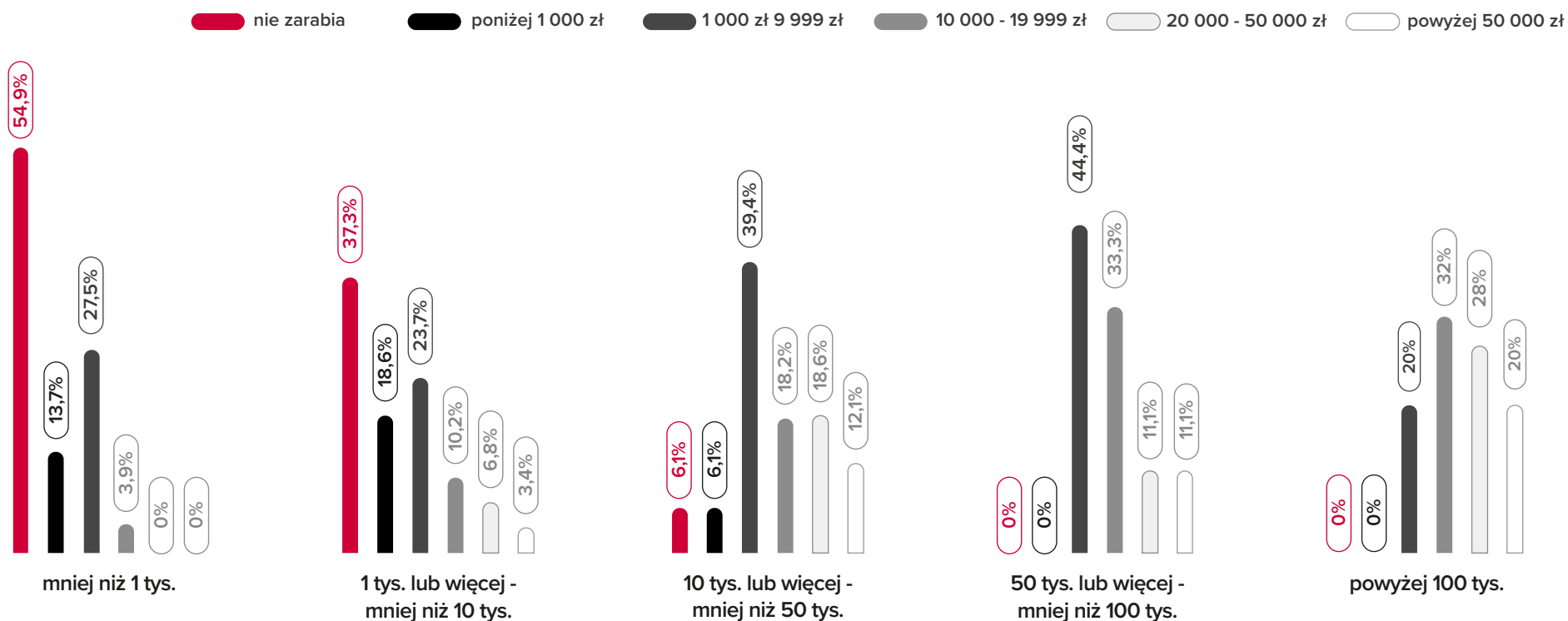
NA JAKIEJ SPOŁECZNOŚCI MOŻNA ZARABIAĆ?



Średnie miesięczne zarobki według wielkości społeczności zgromadzonej w głównym kanale

177 odpowiedzi

Im większa liczba zgromadzonych odbiorców, tym wyższe zarobki. Teoretycznie tak, ale nie jest to regułą. Nawet z mniejszymi zasięgami można skutecznie monetyzować swoją działalność internetową. Już 45 proc. respondentów ze społecznością poniżej 1 tys. osób zarabia. Przy społeczności między 1 a 10 tys. osób zarabia już 63 proc. ankietowanych twórców, w tym co piąty ponad 10 tys. zł miesięcznie. Niemal każdy zapytany twórca ze społecznością powyżej 10 tys. osób potrafi ją lepiej lub gorzej monetyzować.



ZARABIA TEN, KTO WIĘCEJ PRACUJE...



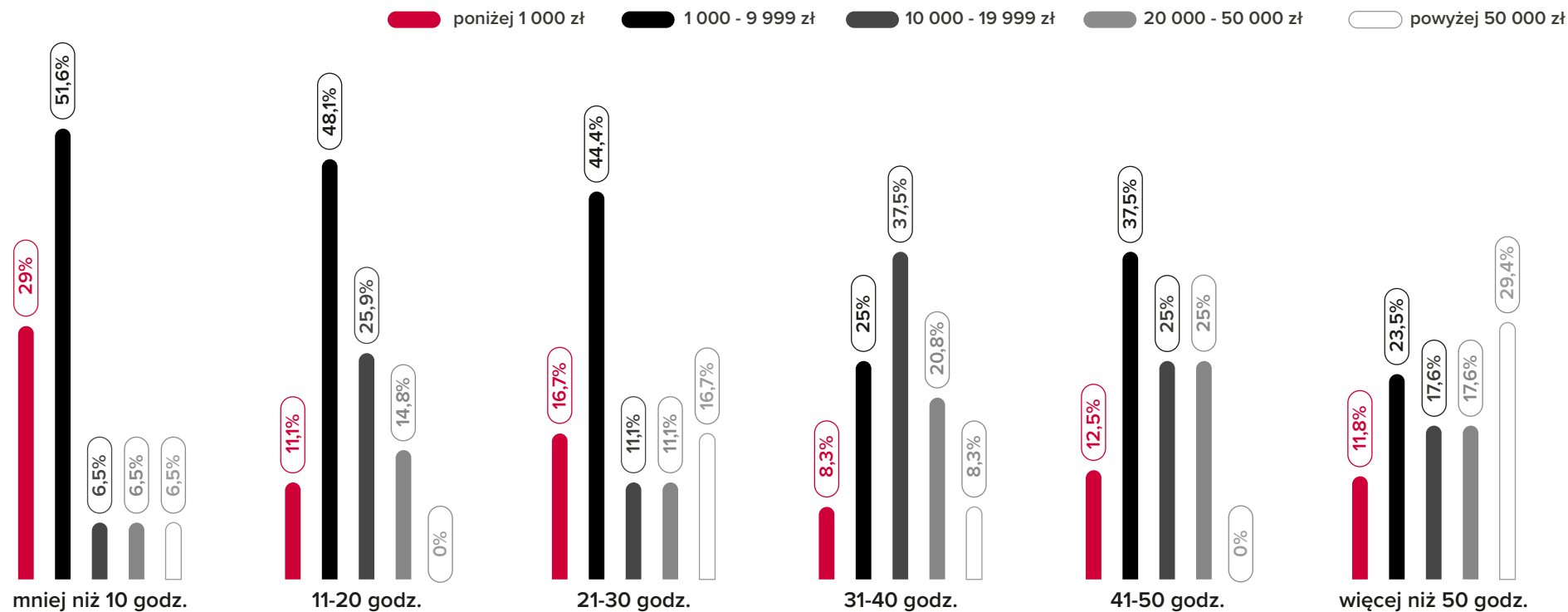
Przychody w zależności od czasu poświęconego na działalność internetową

125 odpowiedzi

Tak, ale nie zawsze!

Największa grupa respondentów (29 proc.) z przychodami ponad 10 tys. zł miesięcznie deklaruje, że działanie w internecie zajmuje im 31-40 godz. tygodniowo.

Tymczasem tyle samo osób (31 proc.) osiąga te same przychody, 10 tys. zł, poświęcając na pracę mniej niż 20 godz. tygodniowo. Realizują oni skuteczniejszą strategię sprzedaży, pracując o połowę mniej. Udział osób pracujących ponad 50 godz. tygodniowo rośnie wraz z przychodami. Tyle czasu poświęca na działania w sieci zdecydowana większość (40 proc.) respondentów deklarujących zarobki powyżej 50 tys. zł miesięcznie. Co szósty ankietowany deklarujący przychody z najwyższego przedziału, spędza na działaniu w internecie mniej niż 10 godz.



Finansowanie działalności twórcy bezpośrednio przez konsumentów jego treści to najlepsze rozwiązanie dla influencera

Gdy w latach 2013-2016 zachęcałem twórców internetowych do tworzenia własnych produktów, to miałem wrażenie rzucania grochem o ścianę. Większość twórców chciała wtedy zarabiać na współpracach z markami – po cichu narzekając jednak na realia takich współprac i niezetelność niektórych pośredników, np. opóźnienia w płatnościach ze strony niektórych agencji marketingowych.

Po latach widzę, że jeżdżenie po konferencjach i opowiadanie o budowaniu biznesu opartego na własnych produktach i usługach - miało sens. Coraz więcej twórców samodzielnie wydaje własne książki, tworzy kursy i szkolenia oraz opracowuje inne produkty odpowiadające na potrzeby zgromadzonych wokół nich społeczności. Niektórzy decydują się także na wprowadzanie płatnych subskrypcji treści: płatnych newsletterów i zamkniętych forów dyskusyjnych. Sam nie jestem tu wyjątkiem – stworzona przeze mnie społeczność „Klan Finansowych Ninja” istnieje już 3 lata i liczy ponad 4500 osób znajdujących powody, by płacić za dostęp kilkaset złotych rocznie.

Moim zdaniem – finansowanie działalności twórcy bezpośrednio przez konsumentów jego treści, to najlepsze rozwiązanie dla influencera. Im bardziej przydatne są nasze produkty i im lepiej adresują potrzeby społeczności, tym łatwiej je sprzedać. Owszem, trzeba w to włożyć więcej wysiłku niż w relatywnie proste „współprace marketingowe z markami”. Niemniej – jest to droga dużo bardziej przewidywalna, pomagająca unikać kompromisów (np. autocenzury, czy innej formy działania wbrew sobie) i jednocześnie dużo bardziej perspektywiczna – bez ograniczenia górnej granicy przychodów twórcy. W im doskonalszy sposób rozwiązujemy problemy, z którymi mierzą się nasi odbiorcy, tym chętniej zapłacą nam oni przynajmniej za część tych rozwiązań. Twórca musi jedynie słuchać i chcieć odpowiadać na najpilniejsze potrzeby.



MICHAŁ SZAFRAŃSKI

twórca bloga jakoszczedzacpieniadze.pl,
autor bestsellera "Finansowy ninja"

ROZWÓJ KANAŁÓW I PROFESJONALIZACJA

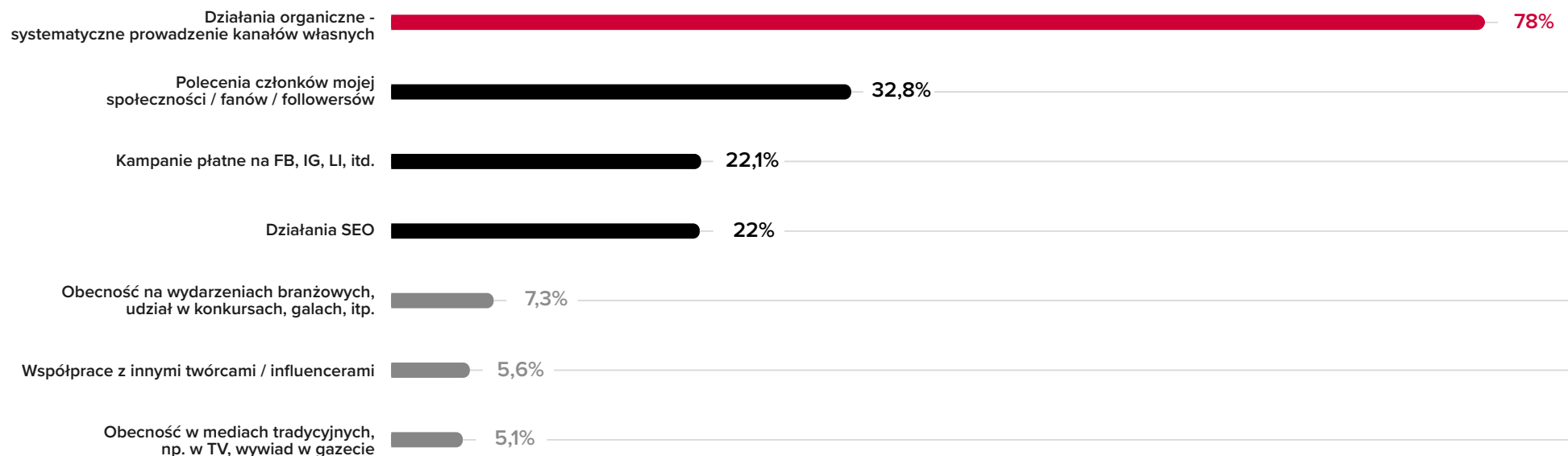
SPOŁECZNOŚCI ROZWIJANE ORGANICZNIE



Metody, za pomocą których ankietowani twórcy pozyskują nowych odbiorców

177 odpowiedzi

Zapytani twórcy internetowi deklarują, że w zdecydowanej większości najczęściej pozyskują nowych odbiorców poprzez działania organiczne. Rozwijają się również dzięki poleceniom własnej społeczności. Respondenci prowadzą działania SEO oraz płatne kampanie - ale na takie metody często decyduje się tylko co piąty ankietowany.



ANKIETOWANI TWÓRCY BEZ BUDŻETU NA KAMPANIE PŁATNE

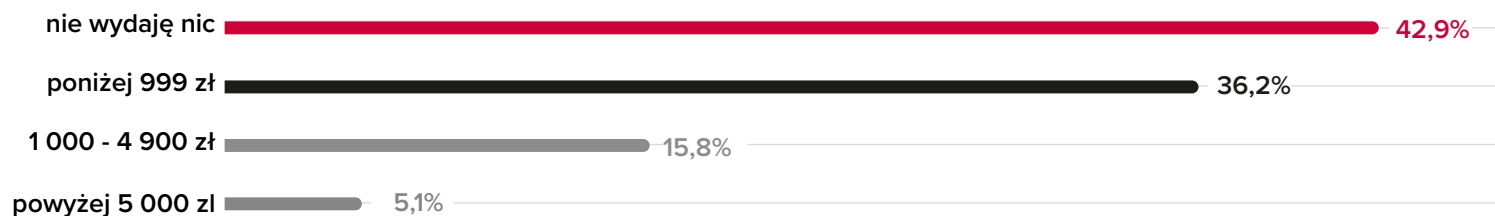
Średni miesięczny budżet na płatne reklamy i formy promocji

177 odpowiedzi



Prawie połowa respondentów nie korzysta w ogóle z możliwości płatnych reklam i promocji. 21 proc. ankietowanych wydaje na te działania ponad 1000 zł miesięcznie. Zdecydowana większość (83 proc.) najlepiej zarabiających ankietowanych twórców (powyżej 50 tys. zł/msc) prowadzi kampanie płatne. Połowa z nich wydaje na nie ponad 10 tys. zł miesięcznie.

Dla respondentów zarabiających 20-50 tys. zł najczęstszy budżet na reklamę wynosi między 1 tys. a 5 tys. zł (u 44 proc. zarabiających w tym przedziale).



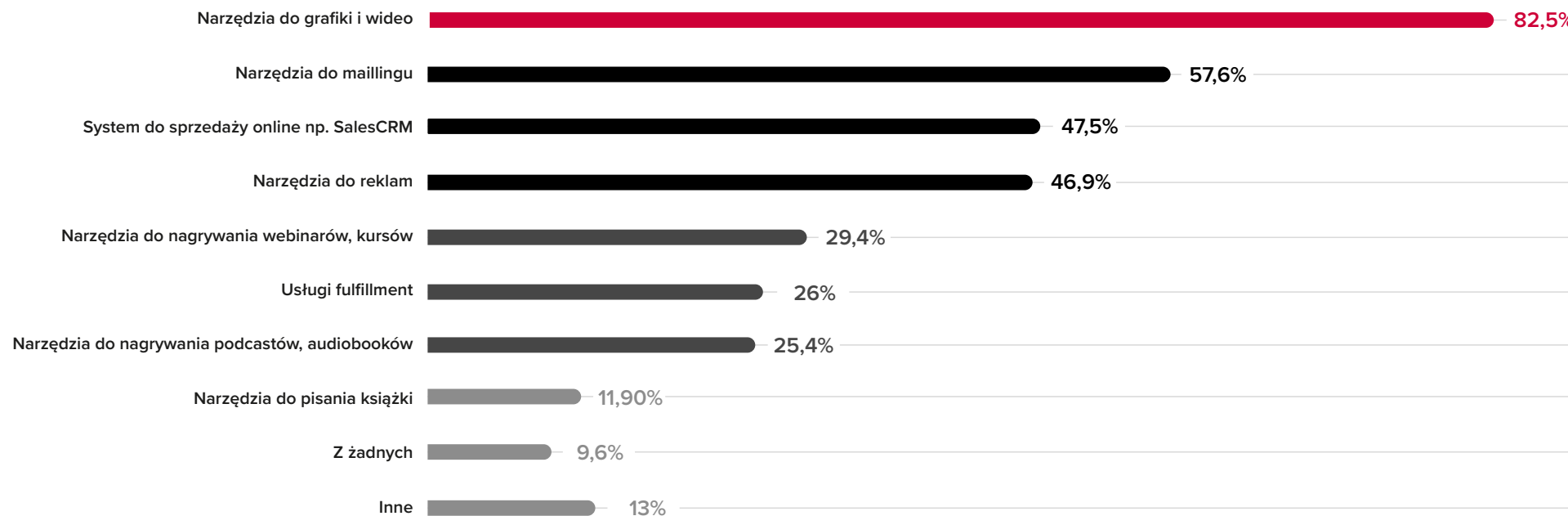
NARZĘDZIA USPRAWNIAJĄ DZIAŁALNOŚĆ W INTERNECIE



Z jakich narzędzi korzystają twórcy?

177 odpowiedzi

Przy tworzeniu treści internetowych ankietowani twórcy chętnie korzystają z dostępnych narzędzi, które usprawniają pracę. Czterech na pięciu respondentów tworzy grafiki i wideo za pomocą internetowych narzędzi. Ponad połowa ankietowanych korzysta z oprogramowań służących do masowego mailingu. Co drugi zapytany używa systemów do sprzedaży online, tyle samo z narzędzi do tworzenia reklam.



CO SIĘ LICZY DLA TWÓRCÓW? WSKAŹNIKI EFEKTYWNOŚCI

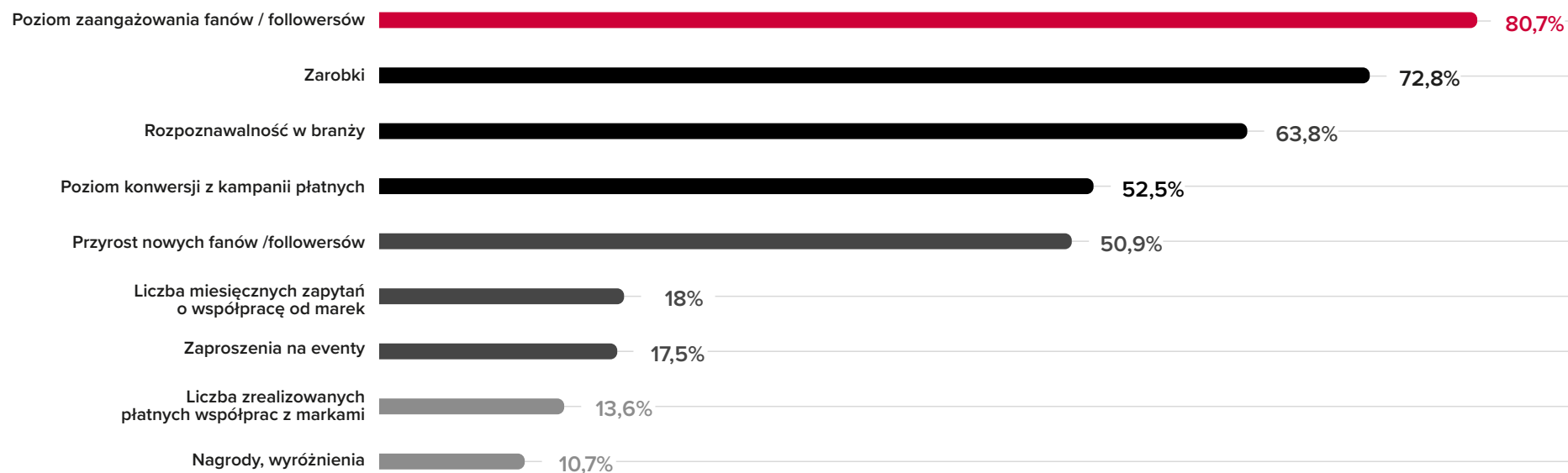
CO SIĘ LICZY DLA TWÓRCÓW? WSKAŹNIKI EFEKTYWNOŚCI



Najważniejsze według respondentów wskaźniki działalności w internecie

177 odpowiedzi

Czterech na pięciu ankietowanych twórców wskazuje poziom zaangażowania fanów / followersów jako najważniejszy miernik ich działalności. Dla większości respondentów, w kontekście oceny ich twórczości, ważne są również zarobki. Rozpoznawalność w branży, poziom konwersji z kampanii płatnych oraz przyrost nowych odbiorców/followersów/subskrybentów są istotne dla ponad połowy respondentów.



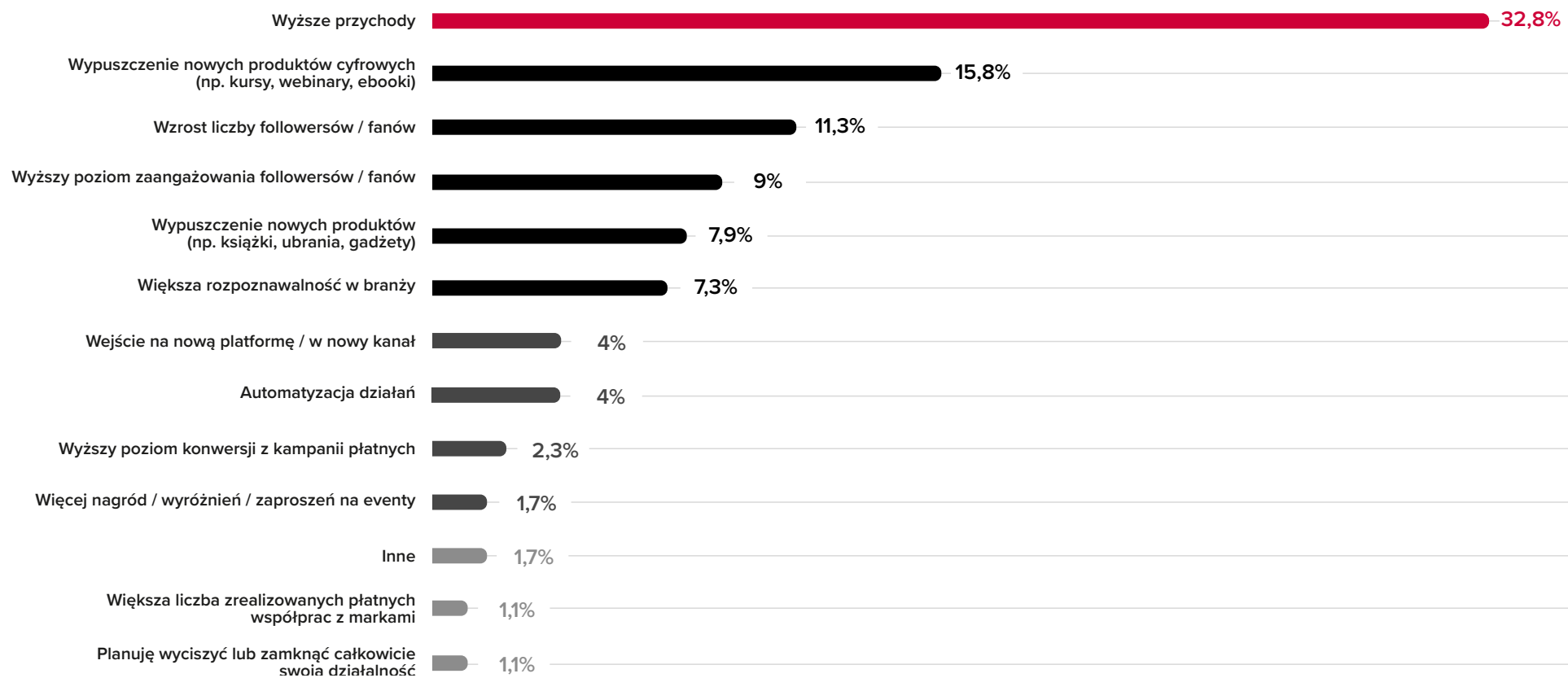
CELE NA ROK 2023 - ZARABIAĆ WIĘCEJ



Główne cele ankietowanych twórców na rok 2023

177 odpowiedzi

Dla co trzeciego ankietowanego priorytetem na obecny rok jest wygenerowanie wyższych przychodów. Na podium najpopularniejszych celów na 2023 rok znalazły się także: wypuszczenie nowych produktów (15,8 proc. ankietowanych) oraz powiększenie grona followersów (11,3 proc.).



CZY TWÓRCY INTERNETOWI SĄ ZADOWOLENI?

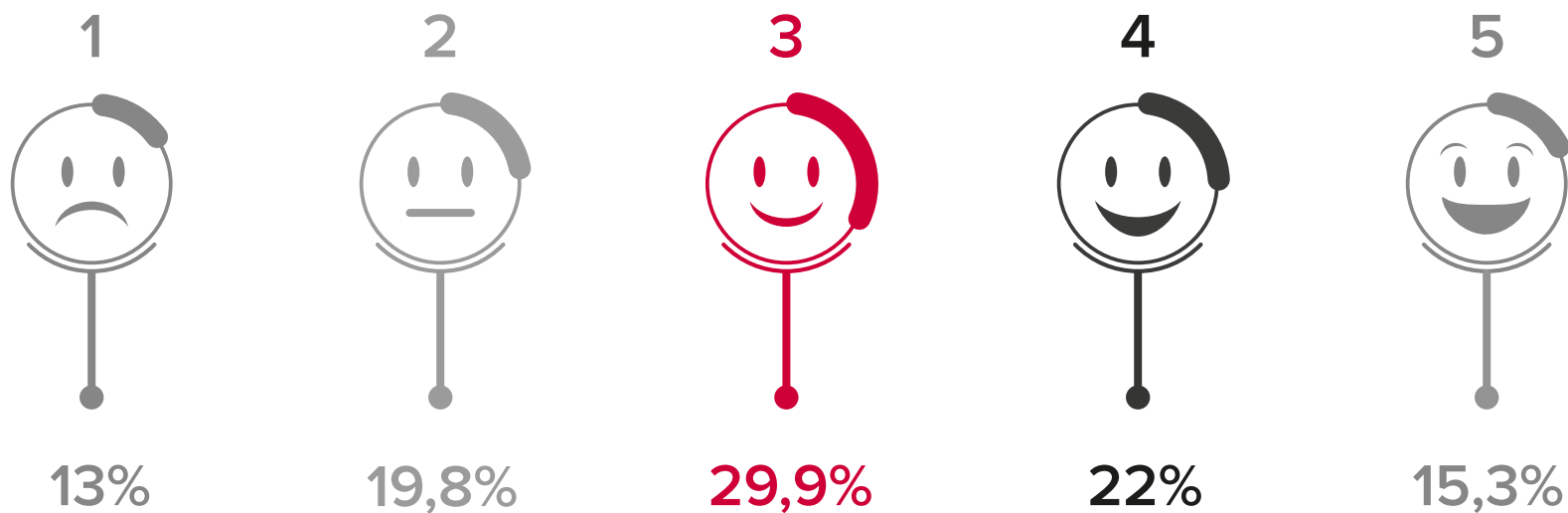
TWÓRCY ŚREDNIO ZADOWOLENI

Poziom satysfakcji ankietowanych twórców z prowadzenia działalności w internecie

177 odpowiedzi




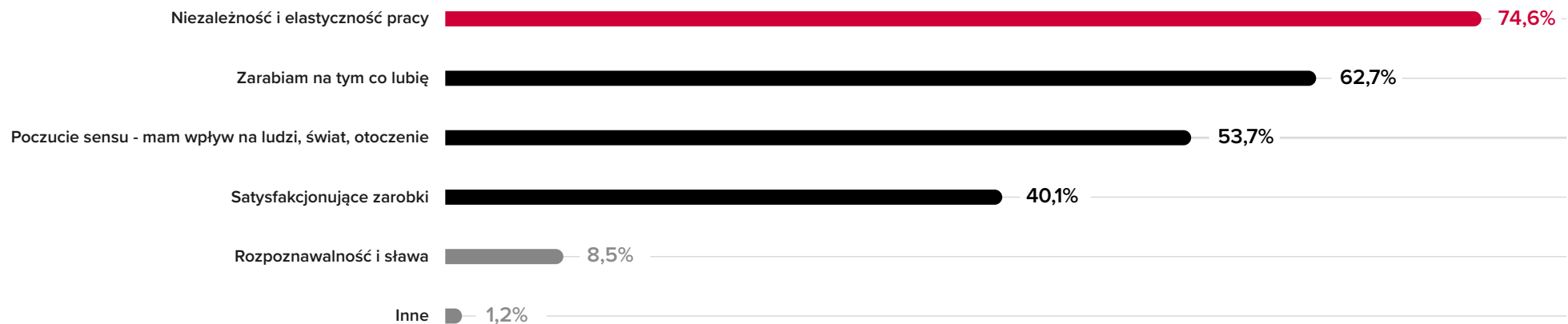
Jedna trzecia ankietowanych (29,9 proc.) oceniła poziom swojej satysfakcji z działalności w internecie na 3 (w skali do 5). Prawie dwóch na pięciu respondentów jest zadowolonych z bycia twórcą internetowym (ocena 4 lub 5). Co trzeciego zapytanego twórcę nie satysfakcjonuje działalność w internecie - ocenia ją na 1 lub 2.



DZIAŁALNOŚĆ INTERNETOWA DAJE NIEZALEŻNOŚĆ

Zalety twórczości internetowej

177 odpowiedzi



Trzy czwarte ankietowanych ceni sobie niezależność i elastyczność pracy wynikającą z bycia twórcą internetowym. Jest to najczęściej wskazywana przez respondentów zaleta ich profesji. Drugim najważniejszym plusem twórczości internetowej jest dla zapytanych twórców możliwość zarabiania na tym, co lubią i co stanowi ich hobby (62,7 proc. respondentów). Co drugi ankietowany czuje, że dzięki swojej działalności ma realny wpływ na ludzi i świat, co daje mu poczucie sensu. Dla 40 proc. zapytanych twórców internetowych satysfakcjonujący jest poziom ich zarobków.

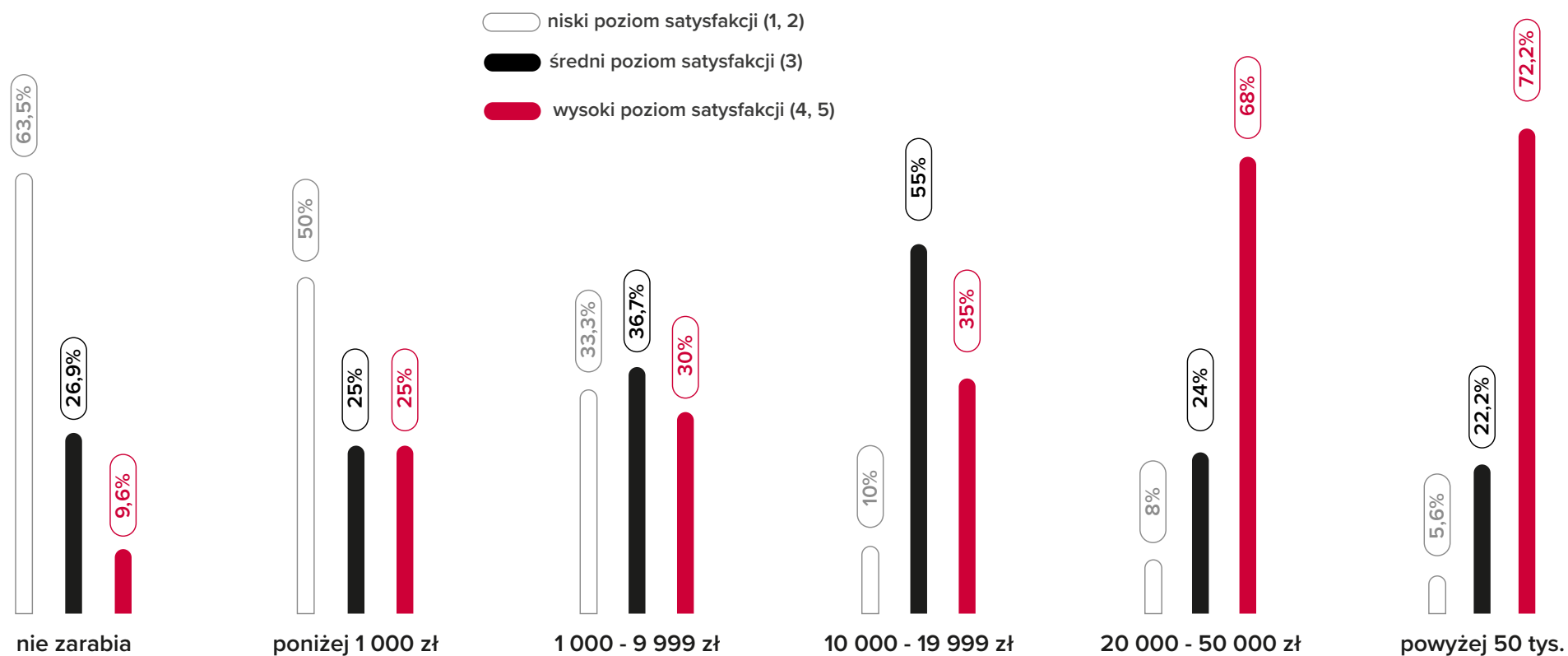
PIENIĄDZE TWÓRCOM SZCZĘŚCIE DAJĄ



Średnie zarobki twórców a poziom zadowolenia z działalności internetowej

177 odpowiedzi

Wysokie zarobki są elementem, który bezpośrednio wpływa na poziom satysfakcji z działalności w internecie. Jednak warto zauważyć, że można zarabiać powyżej 10 tys. a nawet 20 tys. zł i mieć niski poziom satysfakcji ze swojej działalności. Małkонтenci znaleźli się nawet w grupie z przychodami powyżej 50 tys. zł.



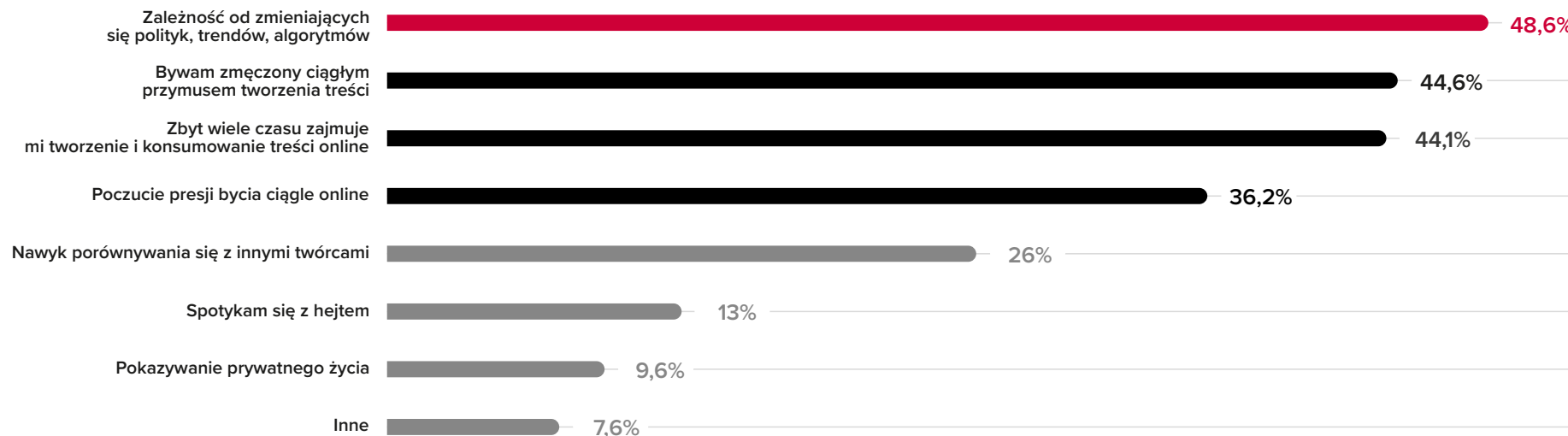
NIEZALEŻNI, ALE UZALEŻNIENI OD ALGORYTMÓW



Wady działalności internetowej

177 odpowiedzi

Jeśli chodzi o wady twórczości internetowej, badani nie są już tak zgodni jak w przypadku plusów wynikających z ich działalności. Co drugi ankietowany_a uważa, że największą wadą jego/jej pracy jest zależność od zmieniających się polityk mediów społecznościowych, algorytmów oraz trendów, które wymuszają nieustanne dopasowanie działalności do sytuacji w branży. Na drugim miejscu w kategorii największych minusów działalności internetowej niemal ex aequo znalazły się: presja ciągłego tworzenia treści powodująca często zmęczenie, a nawet wypalenie zawodowe wśród twórców oraz poświęcanie zbyt wiele czasu na tworzenie oraz konsumowanie treści online. Co trzeci twórca odczuwa przymus bycia ciągle online.



Profesjonalny twórca internetowy rozumie swoją odpowiedzialność za samego siebie

Bycie non stop online do dyspozycji nieznanemu tłumowi, któremu przyznaje się prawo nie tylko do ocen własnej twórczości, ale i osoby - które to oceny wpływają na wartość twórcy – oznacza życie pod nieustanną presją. To jak nieustanne balansowanie na linie i poddawanie się dystresowi. To taki rodzaj stresu, który nie tylko w krótszej perspektywie skutkuje wypaleniem, ale w dłuższej generuje choroby autoimmunologiczne, wpływając na zdrowie, jakość i długość życia. Co więcej, w pewnym momencie ten poziom stresu odłącza kreatywność, a to dla twórcy moment krytyczny. Współcześni ludzie nie są przygotowani ewolucyjnie do życia pod tak wielką presją w dłuższych okresach czasu. A twórcy, nawet w świetle mediowego fejmku, są tylko ludźmi.

Praca w takich warunkach wymaga ogromnej praktyki zarządzania sobą, własnym stresem, monitorowania poziomu motywacji, odporności oraz mądrej dbałości o zdrowie i kondycję psychofizyczną. Gdybym miała pokusić się o krótką procedurę i dobrą praktykę, sprowadziłabym ją do poniższych punktów:

- Regularnie przypominaj sobie, co jest dla ciebie najważniejsze w życiu.
- Wartości są kompasem, który pozwala łapać zdrową perspektywę, także w pracy.
- Pamiętaj, że „offline is the new luxury”. Każda praca wymaga określenia ram czasowych i zakomunikowania mądrze własnej dyspozycyjności swoim „pracodawcom”.
- Monitoruj co miesiąc swój stan emocjonalny i dbaj o jakość snu.
- Miej na uwadze, że ludzie przed śmiercią najczęściej żałują, że nie zadbali o czas z najbliższymi i poświęcili pasję na rzecz pracy.
- Rób przegląd zdrowotny raz do roku, jak przegląd samochodu.
- Zbuduj zdrowe nawyki w pracy – nie oszczędzaj na chodzeniu i praktykuj oddychanie.

Jeśli chcemy być dla innych autorytetami, musimy mieć ku temu tytuł. Ten tytuł nie wynika z liczby followersów, ale z odpowiedzialności za dobry wpływ na siebie i innych ludzi, którzy nam zaufali.

JOANNA MALINOWSKA-PARZYDŁO

prekursorka zarządzania marką osobistą w Polsce,
autorka bestsellera *“Jesteś marką”*

WNIOSKI



70%

Większość respondentów (70 proc.) **zarabia na swojej działalności.**



60%

Ankietowani **twórcy poświęcają** stosunkowo **niewiele czasu na twórczość internetową** - prawie 60 proc. respondentów przeznaczają na działalność w internecie mniej niż 20 godzin tygodniowo.



Ankietowani z reguły **nie są zadowoleni z wielkości społeczności**, jaką udało im się zbudować w ich kanałach. Jednak z deklaracji dotyczących zarobków wynika, że pytani twórcy potrafią monetyzować nawet nieliczne grupy odbiorców.



10
tysięcy
odbiorców

Zdecydowana **większość** zapytanych twórców, którzy zgromadzili ponad 10 tys. odbiorców w kanale głównym, **monetyzuje swoją działalność.** Niestety niemal połowie respondentów zbudowanie takiej grupy odbiorców zajmuje sporo czasu - ponad 5 lat.



Do najpopularniejszych kanałów działalności wśród twórców biorących udział w ankiecie należą: **Facebook, Instagram, blog oraz newsletter.** Większość respondentów wskazuje Instagram jako swój główny kanał działalności.



Respondenci **w większości generują swoje zasięgi w sposób organiczny.** Prawie połowa z nich **nie korzysta** w ogóle z **możliwości płatnych reklam i promocji.** Najważniejszym celem na 2023 rok dla większości respondentów jest wygenerowanie większego przychodu.



Zapytani twórcy **chętnie korzystają z narzędzi internetowych** usprawniających działalność w internecie, takich jak narzędzia do grafiki i wideo, oprogramowania do mailingu czy systemy sprzedaży.



Respondenci są **średnio zadowoleni z działalności w internecie.** Choć ankietowani twórcy często zajmują się tematami, które ich osobiście pociągają, presja ciągłego tworzenia, bycia w sieci i zależność od zewnętrznych czynników, np. algorytmów, działają na zapytanych twórców demotywująco. Sprzedaż własnych produktów, traktowana jako dochód pasywny, mogłaby odciążyć psychikę osób żyjących z działalności w sieci.



Niezależność i elastyczność pracy stanowi najważniejszą zaletę twórczości internetowej dla ankietowanych.



Zdaniem ankietowanych **poziom satysfakcji** z bycia twórcą internetowym **wzrasta wraz z zarobkami.**

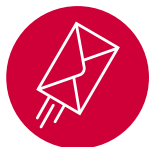
WARUNKI SUKCESU FINANSOWEGO



Traktowanie działalności online jako **głównej pracy**.



Sprzedaż własnych **książek, produktów cyfrowych** oraz **kursów internetowych**.



Prowadzenie własnego konta na **YouTube, bloga** oraz **newslettera**.



Nawiązywanie **współprac z markami**.



Zgromadzenie w głównym kanale **ponad 10 tys. odbiorców**.



Poświęcanie **ok. 30-40 godzin** tygodniowo na prowadzenie działalności internetowej, choć **przy przychodach ponad 10 tys. zł**, niekoniecznie trzeba pracować aż tak dużo. Kluczowe okazują się dla twórców skuteczne metody sprzedaży, które można realizować mniejszym nakładem pracy. Żeby wypracować **przychód ponad 50 tys. zł** - zaangażowanie czasowe twórcy zwiększa się i często przekracza **50 godz. tygodniowo**.



Korzystanie z dostępnych **narzędzi usprawniających działalność w internecie**, m.in. platform i aplikacji do tworzenia grafik i edycji filmów.



Znajomość zmieniających się **trendów, polityk i algorytmów** mediów społecznościowych.

Wydaj swój autorski produkt



#własna**książka**



#kurs**online**



#audiob**ook**

Skontaktuj się z nami:



www.imker.pl



Imker - YouTube



www.instagram.com/imker_pl



www.facebook.com/IMKERlogistyka

