



**INFLUENCERS
LIVE WROCLAW**

Ekonomia Twórców po polsku

2025



Spis treści

Typy twórców: Hobbystka, Dorabiająca, Zawodowiec	4	Im większa społeczność, tym większe przychody?	36
Tworzenie w sieci – pasja, źródło dochodu czy sposób na życie?	8	Czas to pieniądz	37
Twórcy to nie tylko influencerzy, ale także przedsiębiorcy	10	Zawodowcy zarabiają lepiej	38
Tworzenie treści rzadko bywa pełnoetatową pracą	11	Rozwój kanałów i profesjonalizacja twórców	40
Im więcej godzin pracy, tym większy zysk z twórczości	12	Jak twórcy budują swoje społeczności?	41
Twórcy internetowi działają w pojedynkę	13	Płatna promocja wciąż nie jest priorytetem wśród twórców	42
Tematy, kanały, formaty - co tworzą twórcy?	14	Płatna promocja gwarancją na wyższe zarobki	43
Tematyka działalności internetowej: króluje lifestyle	15	Narzędziownik twórcy	44
Instagram niekwestionowanym liderem	16	Twórcy internetowi chętnie sięgają po narzędzia online	45
Twórcy chcą większej niezależności	18	AI napędza twórczość w internecie	46
Twórcy nastawieni na ekspansję swojej działalności	20	Pogląd branży na AI	47
Twórcy internetowi odwracają się od Facebooka	22	Jak twórcy mierzą swoje wyniki?	48
Motywacje do zmian	23	Cele na rok 2025	50
Jak dużą społeczność zgromadzili twórcy?	25	Czy twórcy są zadowoleni?	51
Zasięgi? W opinii twórców ciągle za małe	26	Zalety działalności internetowej	53
Zbudowanie lojalnej społeczności to maraton, nie sprint	27	Wady działalności internetowej	54
Kursy, książki czy współprace? Główne źródła dochodów twórców	29	Twórczynie a twórcy internetowi - podobieństwa i różnice	55
Ile zarabiają?	30	Profil respondentów i metodologia	58
Na czym zarabiają?	31	Co napędza twórców? Oddajemy im głos	59
Facebook i YouTube liderami wysokich przychodów wśród twórców	33	Wskazówki na rozwój od Imker	60
Współprace z markami czy własne produkty?	34	Stawiaj na niezależność	60

Mniej chaosu, więcej planowania. Twórcy wybierają strategię

Po raz trzeci przeanalizowaliśmy kondycję ekonomii twórców – i wygląda na to, że twórczość w internecie ma się coraz lepiej. Twórcy i twórczynie nie tylko tworzą na własnych zasadach, ale rozwijają swój cały potencjał wynikający z siły osób stojących za wartościowymi treściami.

Zdecydowanie przybywa tych, którzy stawiają na własne produkty - książki, ebooki czy kursy. W tym roku wiele respondentów mówiło o potrzebie niezależności i o tym, że budowanie oferty produktów własnych to nie tylko trend, ale przemyślana strategia na lata. „Chcę więcej niezależności”, „Wiem, że newsletter to podstawa”, które padały w odpowiedziach to nie przypadkowe stwierdzenia. To nowa norma monetyzowania treści w sieci.

Widać, że rośnie również świadomość osób tworzących w sieci: twórczość internetowa to już nie tylko wrzucanie postów, ale biznes, który wymaga planu, narzędzi i dobrego zarządzania sobą. Co ciekawe – i pozytywne – w stosunku do poprzednich lat podniósł się poziom satysfakcji z pracy twórczej. Coraz więcej osób widzi w tej działalności realną szansę na rozwój zawodowy, a nie tylko kreatywną odskocznnię.

Dowód? Twórcy coraz lepiej odnajdują się w zmianach. Nie czekają biernie na uwagę algorytmów, tylko sami decydują, na jakich platformach chcą być obecni, a które już im się nie opła-

cają. W tym roku po raz pierwszy zapytaliśmy ich o to wprost – i wyniki są jasne: decyzje o wejściu lub wyjściu z platform to dziś kwestia strategii, nie kaprysu. Twórcy chcą być tam, gdzie jest ich społeczność i potencjał monetyzacji.

Pojawił się też nowy bohater – AI. Twórcy nie tylko testują nowe narzędzia, ale zaczynają je realnie wykorzystywać do optymalizacji pracy: od burzy mózgów, przez planowanie treści, po obsługę newslettera czy montaż. Oczywiście nie wszystko da się zautomatyzować – i bardzo dobrze – ale sztuczna inteligencja staje się kolejnym punktem w zestawie narzędzi świadomego twórcy.

Mniej chaosu i gonitwy za zasięgami a więcej planowania oraz pracy na własnych warunkach. Branża dojrzewa – a twórcy coraz lepiej wiedzą, dokąd zmierzają i jak chcą zarabiać na swojej twórczości. Cieszę się z tego, że jako Imker zapewniamy dla nich solidne zaplecze do faktycznego działania!

Krzysztof Bartnik | Founder & CEO Imker





Typy twórców: Hobbyści, Dorabiający, Zawodowcy

Na podstawie danych stworzyliśmy trzy osoby przedstawiające twórców. Hobbyści, Dorabiający i Zawodowcy wcale nie są „etapami” rozwoju, ale typami twórców. Hobbyści tworzą w sieci z pasji – często przez długi czas, dla przyjemności, a zarabianie bywa dla nich tylko dodatkiem. Zawodowcy natomiast wskakują na głęboką wodę: działają intensywnie, konsekwentnie i traktują swoją twórczość jak pełnoprawny biznes. Co ciekawe Dorabiający nie różnią się aż tak od Zawodowców, ciągle jednak nie decydują się na porzucenie dotychczasowej pracy na rzecz działalności w internecie ze względu na niższe zarobki. Pozytywnie zaskakuje też obserwacja, że i Hobbyści i Dorabiający wypuszczają własne produkty, jak książki czy kursy. Zawodowcy częściej od nich zarabiają na działaniach bazujących na ich większych zasięgach, czyli współpracach.



Hobbyści

CZAS

Najczęściej nie poświęcają więcej niż 10 godzin tygodniowo na działalność w internecie. Gdy zdarza się ciekawy temat, czasami dobijają do 20 godzin

SPOŁECZNOŚĆ

Przez 5 lat działalności zgromadzili wokół siebie społeczność liczącą ponad kilkadziesiąt tysięcy odbiorców.

PROMOCJA TREŚCI

Zdarza im się przeznaczyć pieniądze na płatną reklamę postów – ale raczej do 1000 zł miesięcznie.

AI

Często używają AI i są z niego zadowoleni. Pomaga im w generowaniu tekstów i pomysłów, a także edycji treści przed ich publikacją.

Satysfakcja



ZAROBKI

Na twórczości internetowej najczęściej zarabiają niewiele (do 1000 zł). Okazjonalnie realizują współpracę z markami, jednak głównie stawiają na sprzedaż swojej książki i konsultacji. Doceniają donacje od swojej społeczności.

CELE

Stawiają na wzrost przychodów i rozbudowywanie swojej społeczności.

KANAŁY DZIAŁALNOŚCI



Dorabiający

CZAS

Działają w internecie kilkanaście godzin tygodniowo. Balansują między pracą w korporacji/na etacie a twórczością w internecie – lubią robić to drugie, ale czasami nie starcza im już czasu.

SPOŁECZNOŚĆ

Działając od 3 lat przebijają próg tysiąca followersów.

PROMOCJA TREŚCI

Raczej omijają płatne formy promocji stawiając na działania organiczne.

AI

Bardzo często (najczęściej ze wszystkich!) korzystają z AI, są bardzo zadowoleni z wyników, które dzięki temu osiągają. Wspiera ich na wielu frontach – przy generowaniu tekstów, edycji treści, tworzeniu pomysłów.

Satysfakcja ★★★★★

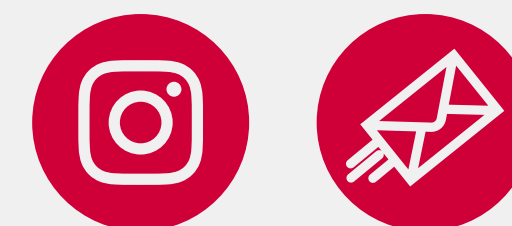
ZAROBKI

Zarabiają 1-10 tysięcy złotych miesięcznie. Zarabiają na kursach i marketingu afiliacyjnym. Nie są wielkimi zwolennikami współprac z markami.

CELE

Liczą na wyższe zarobki w nadchodzącym roku oraz większe zaangażowanie swojej widowni.

KANAŁY DZIAŁALNOŚCI



Zawodowcy

CZAS

Twórczość w sieci to ich podstawowe źródło utrzymania. Działają “pełnoetatowo” – co najmniej 30 godzin tygodniowo, czasami nawet i 50. Pozwala im to na pełne skupienie na przygotowywanych materiałach.

SPOŁECZNOŚĆ

Tworzą intensywnie od niecałych dwóch lat i docierają już do 10 tysięcy odbiorców.

PROMOCJA TREŚCI

Co do zasady, reklamowanie się nie jest ich głównym sposobem na promocję, zdarza się jednak, że przeznaczają na promocję do 10 tysięcy złotych przy ważniejszych inicjatywach.

AI

Chociaż często używają AI i są z niego zadowoleni nie zawsze jest to pierwsze źródło, do którego sięgają. Gdy już się pochylą nad AI skupiają się na generowaniu tekstów, nowych pomysłów i edycji treści.

ZAROBKI

Zarabiają 10-20 tysięcy złotych miesięcznie. Współpracują z markami i sprzedają reklamy. Tworzą także kursy online.

CELE

Chcą dalej zwiększać swój przychód oraz rozpoznawalność w branży. Nie zapominają także o poszerzaniu grona obserwujących

KANAŁY DZIAŁALNOŚCI



Satysfakcja



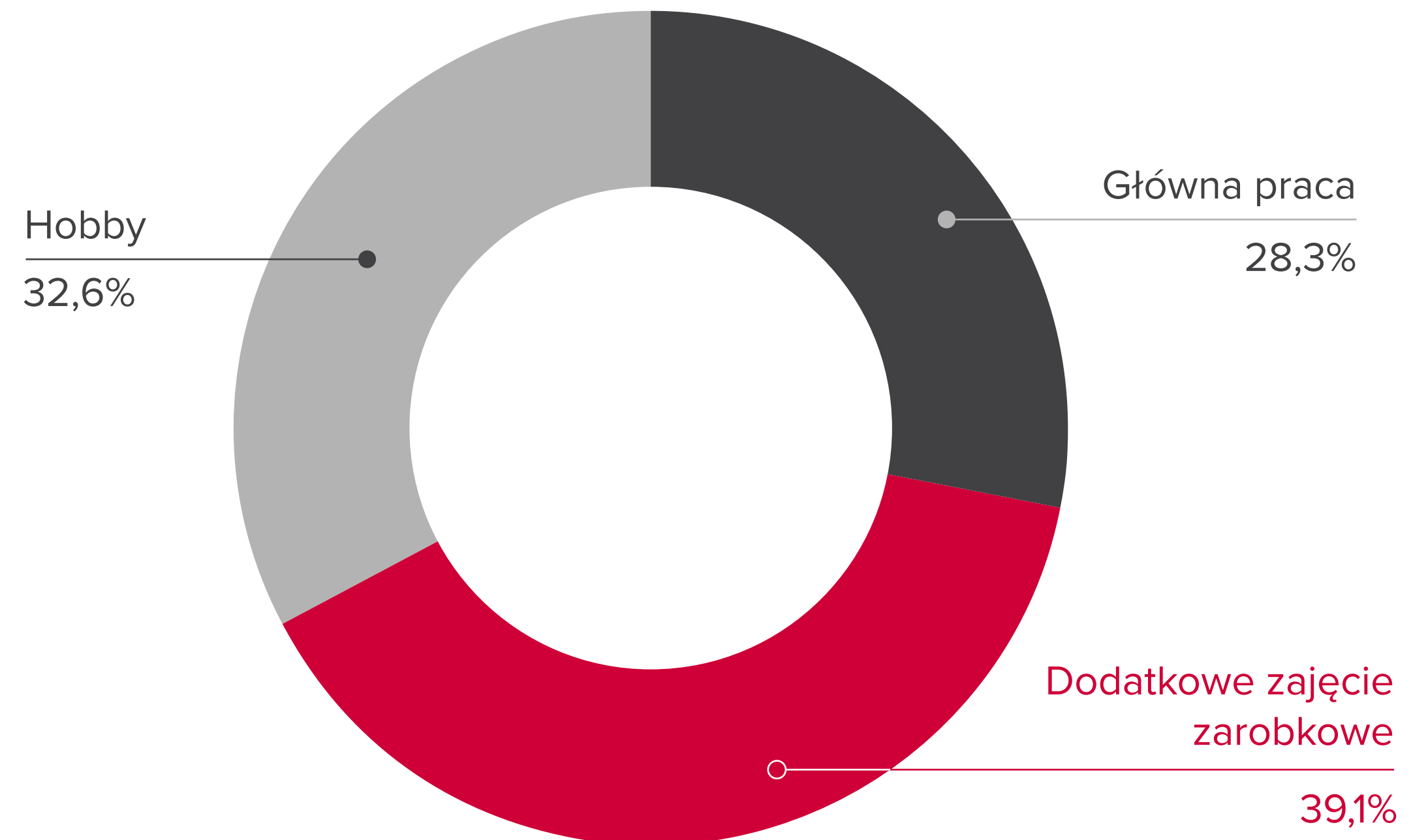
A photograph of a camera on a tripod. The camera is a mirrorless model with a flip-out screen that is open and displaying a photo of a person sitting on a bench. The background is heavily blurred, showing a person in a light-colored shirt. The entire image has a semi-transparent red overlay.

Tworzenie w sieci – pasja, źródło dochodu czy sposób na życie?

Grupa osób tworzących w internecie jest różnorodna - około 1/3 badanych twórców stanowią hobbysci, nieco mniej jest wśród nich profesjonalistów, utrzymujących się z pracy w sieci. 39 proc. twórców w swoich kanałach tylko "dorabia". Mniej więcej równy podział grupy twórców na trzy profile: hobbystów, profesjonalistów i półprofesjonalistów, a także różnice w czasie poświęconym na pracę w internecie oraz zarobkach w tych grupach pokrywają się z obserwacjami z poprzedniej edycji badania.

Czy działalność w internecie jest Twoją główną aktywnością zawodową?

n=537

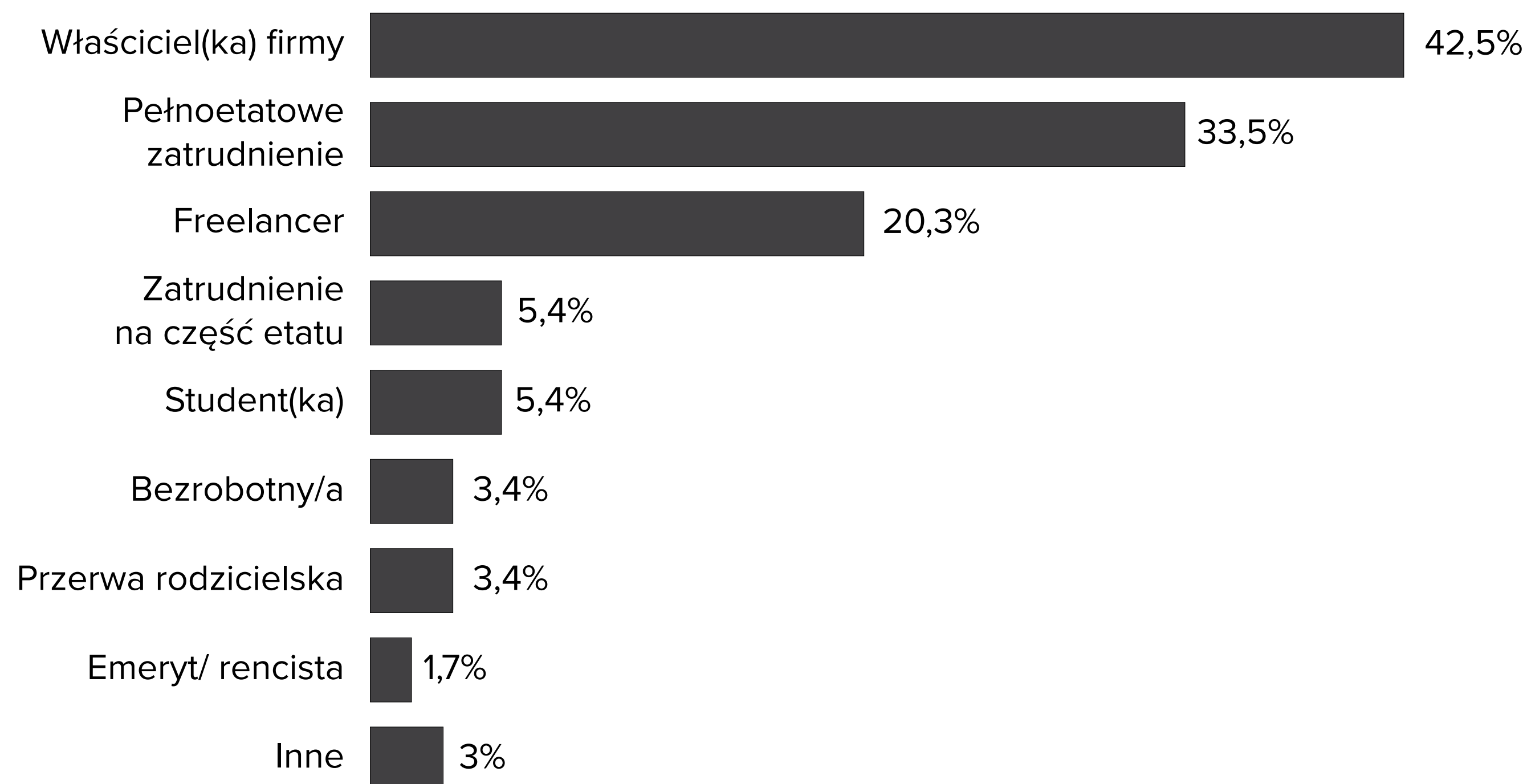


Twórcy to nie tylko influencerzy, **ale także** **przedsiębiorcy**

Największą część ankietowanych twórców stanowią właściciele firm (43 proc.), którzy najczęściej w ten sposób (działając w sieci) promują swoje usługi lub produkty. Co piąty twórca to freelancer. Co trzeci natomiast łączy prowadzenie własnych kanałów z pracą na etat. To prawdopodobnie te osoby, które w mediach społecznościowych dorabiają lub prowadzą je jako hobby.

Status zawodowy

n=537

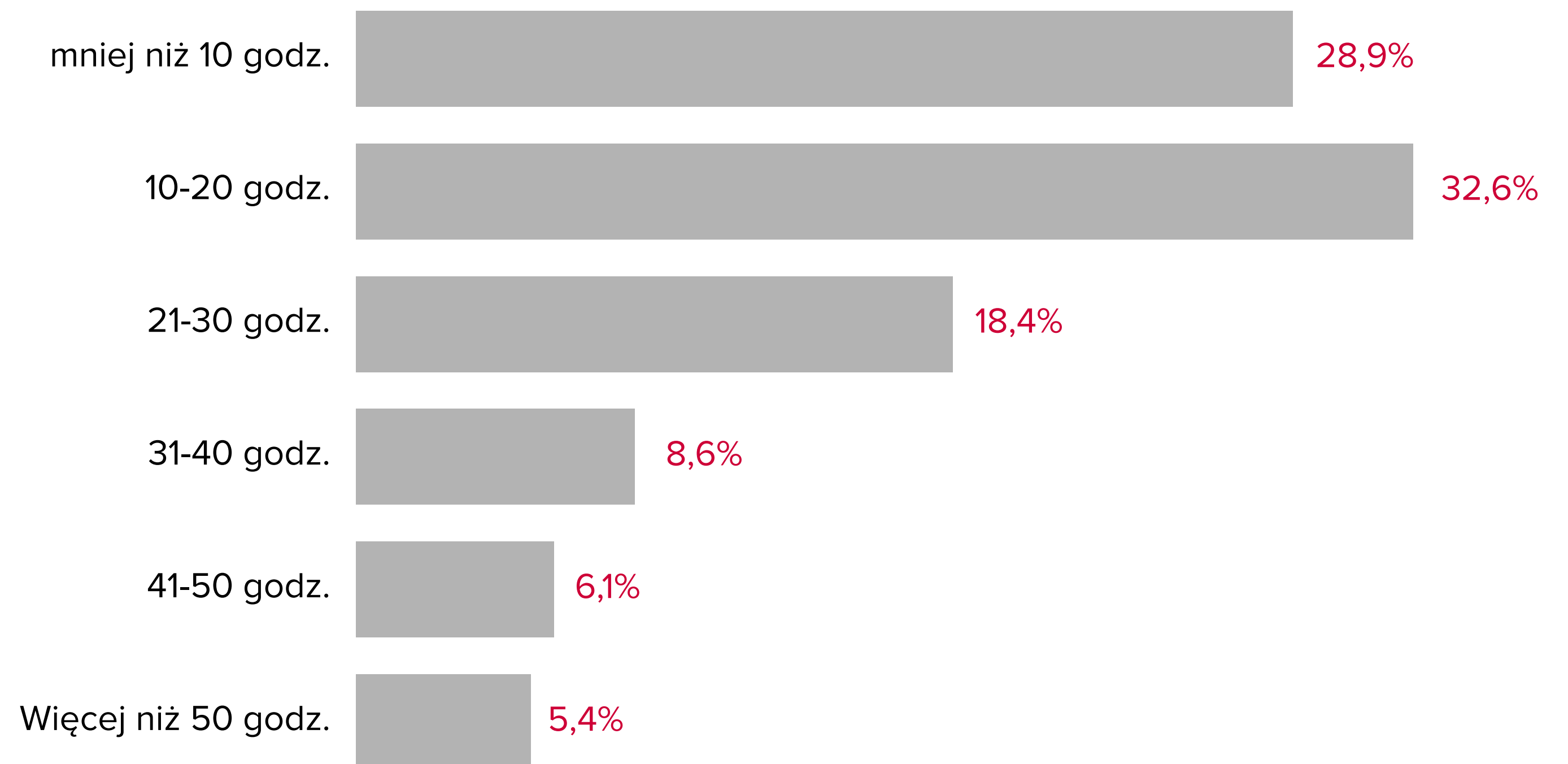


Tworzenie treści rzadko bywa pełnoetatową pracą

Badani twórcy poświęcają z reguły niewiele czasu na twórczość internetową. Większość, bo niemal 62 proc. ankietowanych, przeznaczają na nią mniej niż 20 godzin tygodniowo.

Czas poświęcany na działalność w internecie

n=537

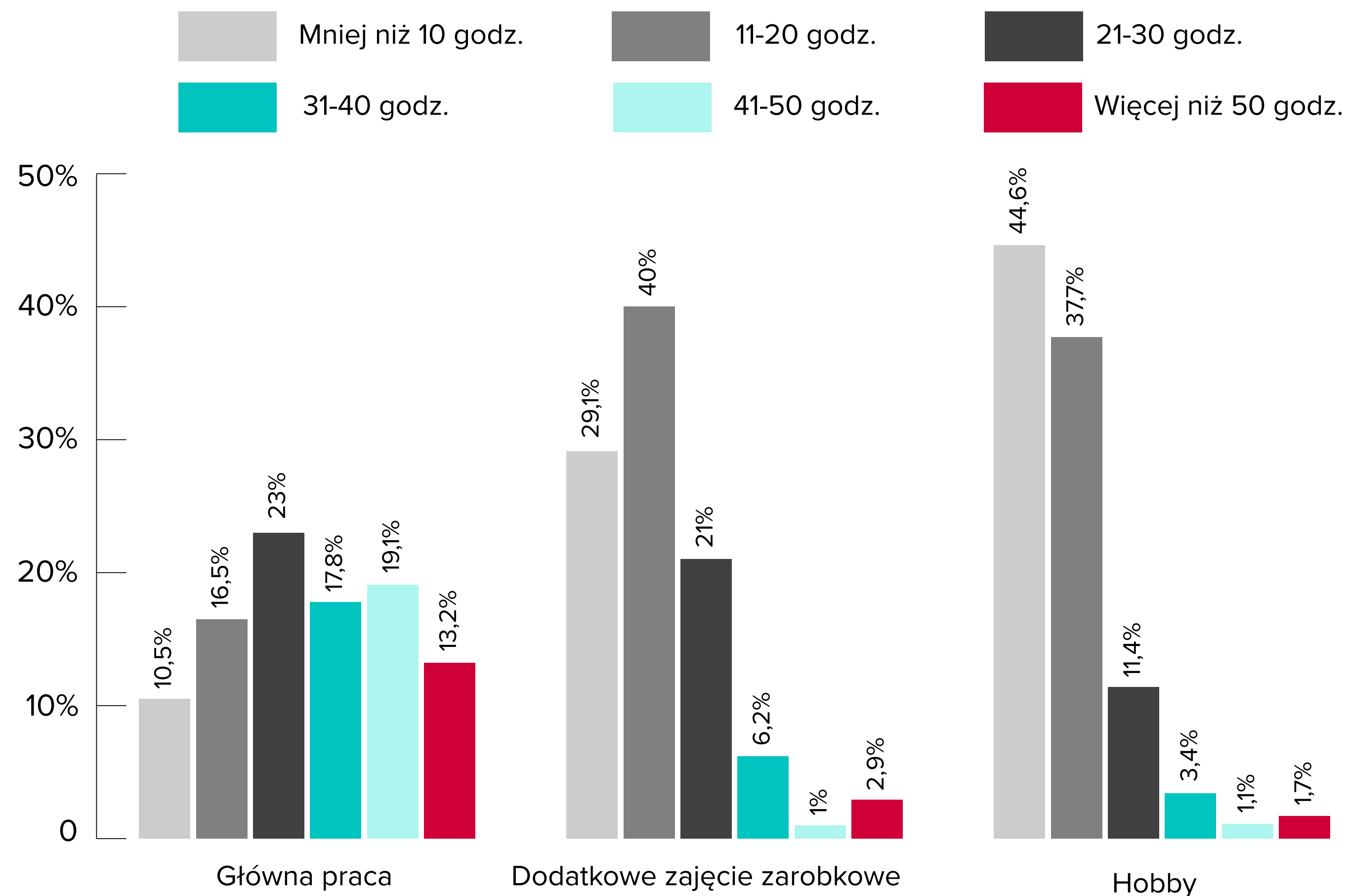


Im więcej godzin pracy, tym większy zysk z twórczości

Widać wyraźną korelację między poziomem mone-tyzacji twórczości w sieci a czasem poświęconym na pracę. Wśród osób, dla których jest to główna praca, 32 proc. poświęca ponad 40 godzin tygodniowo na rozwijanie swojej działalności. Dla porównania, niemal połowa hobbystów przeznaczą na tę aktywność mniej niż 10 godzin w tygodniu.

Czas poświęcany na twórczość a charakter działalności

n=537



Twórcy internetowi działają w pojedynkę

Większość twórców internetowych samodzielnie prowadzi swoje kanały i odpowiada za wszystkie aspekty działalności online. Jedynie 17 procent ankietowanych korzysta ze wsparcia – zatrudnia dodatkowe osoby lub zleca część zadań zewnętrznym firmom.

Czy i ile osób zatrudniasz do wsparcia swojej działalności?

n=537

Nie zatrudniam pracowników, ale korzystam z usług agencji/ outsourcuje

3,9%

Zatrudniam 2-3 osoby

2,4%

Zatrudniam 2-3 osoby

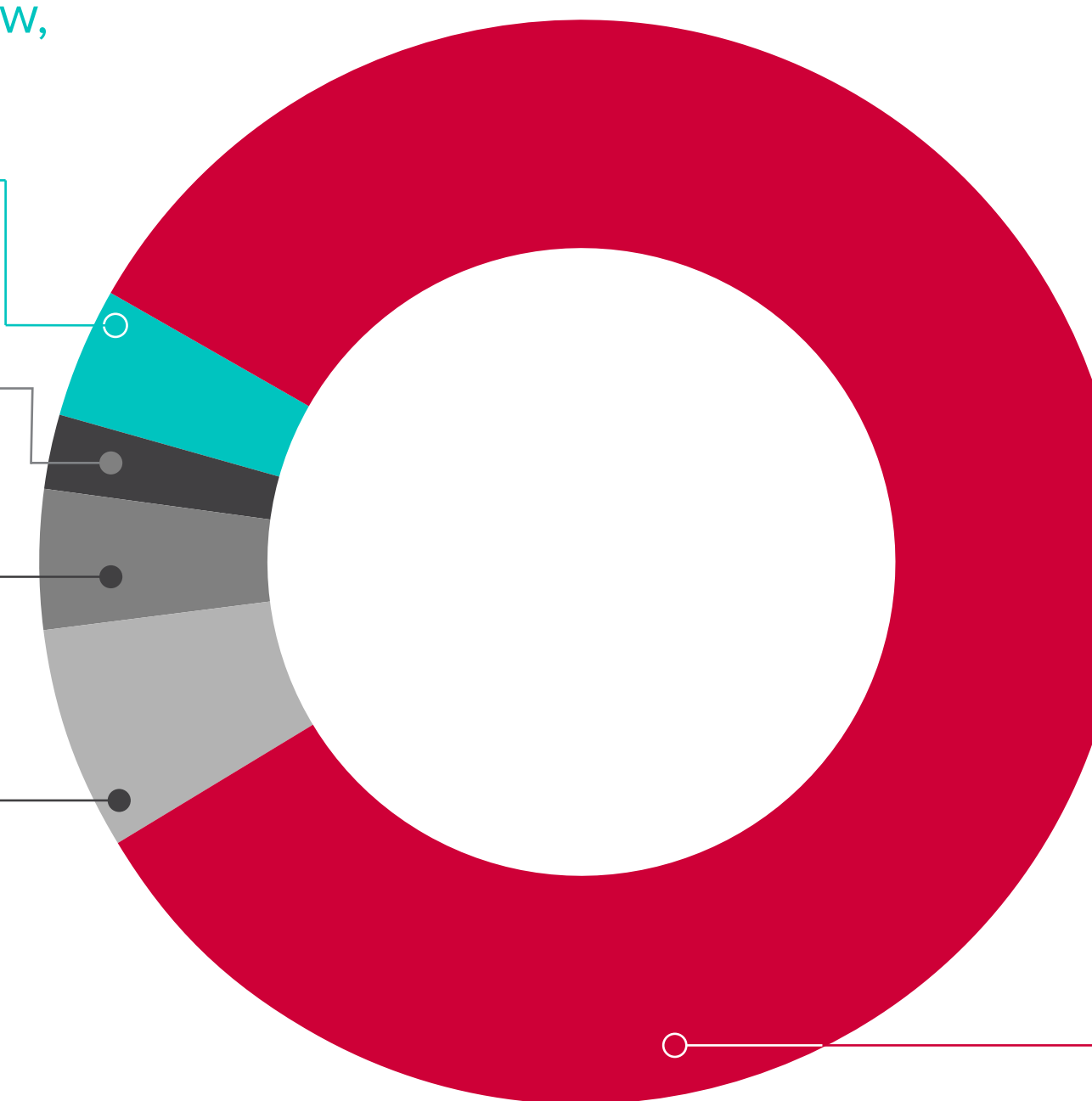
3,9%

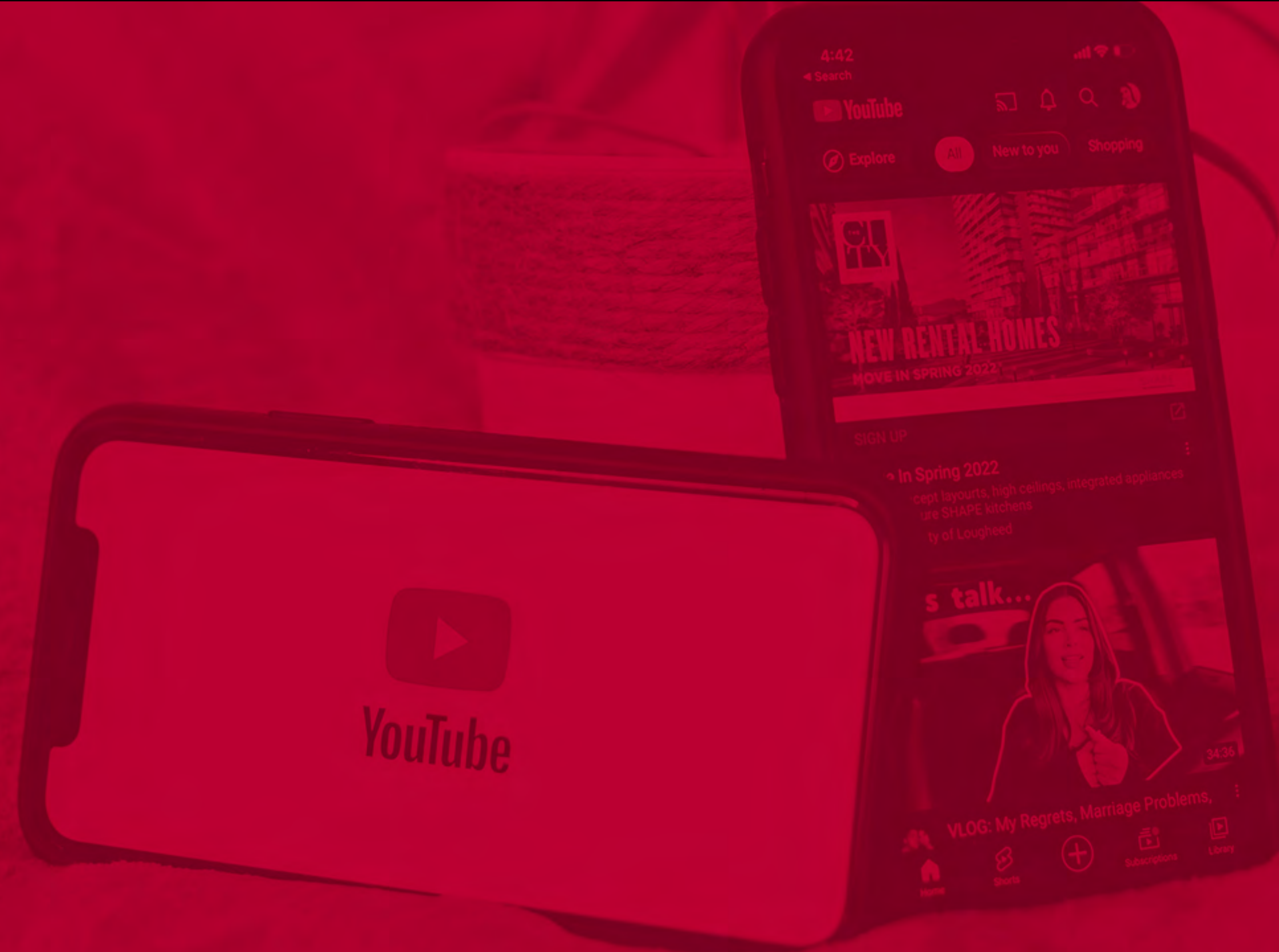
Zatrudniam 1 osobę

6,7%

Nie zatrudniam

83,2%





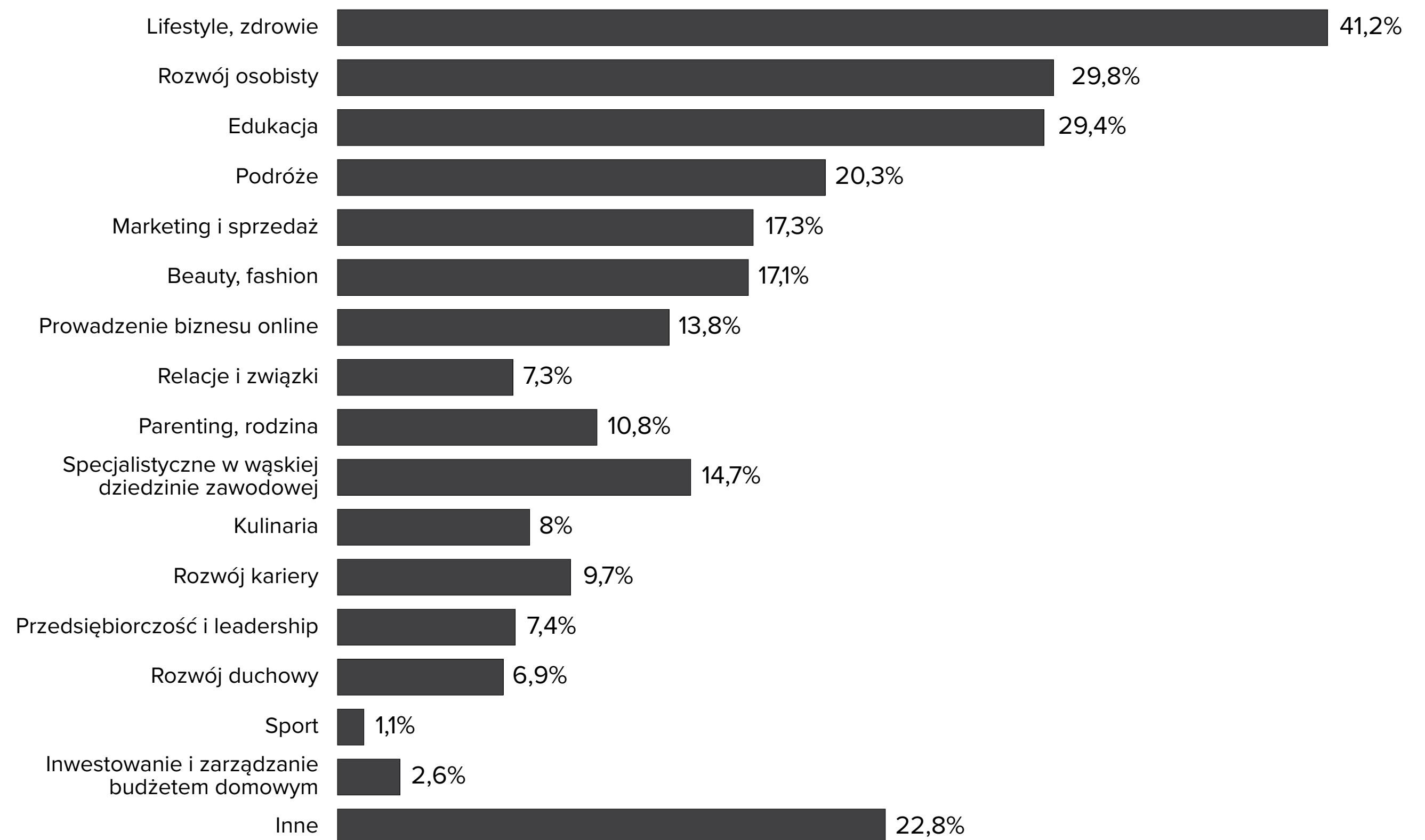
**Tematy, kanały, formaty
- co tworzą twórcy?**

Tematyka działalności internetowej: **króluje lifestyle**

Najczęściej poruszaną tematyką wśród badanych twórców są zagadnienia związane ze **stylem życia i zdrowiem** – wskazało je 41,2 procent respondentów. Dużą popularnością cieszy się również **rozwój osobisty** (29,8 proc.) oraz **edukacja** (29,4 proc.). Co piąty twórca dzieli się w sieci relacjami z podróży. Popularne są również zagadnienia związane z biznesem, takie jak marketing i sprzedaż oraz prowadzenie biznesu online, a także tematy dotyczące mody i urody.

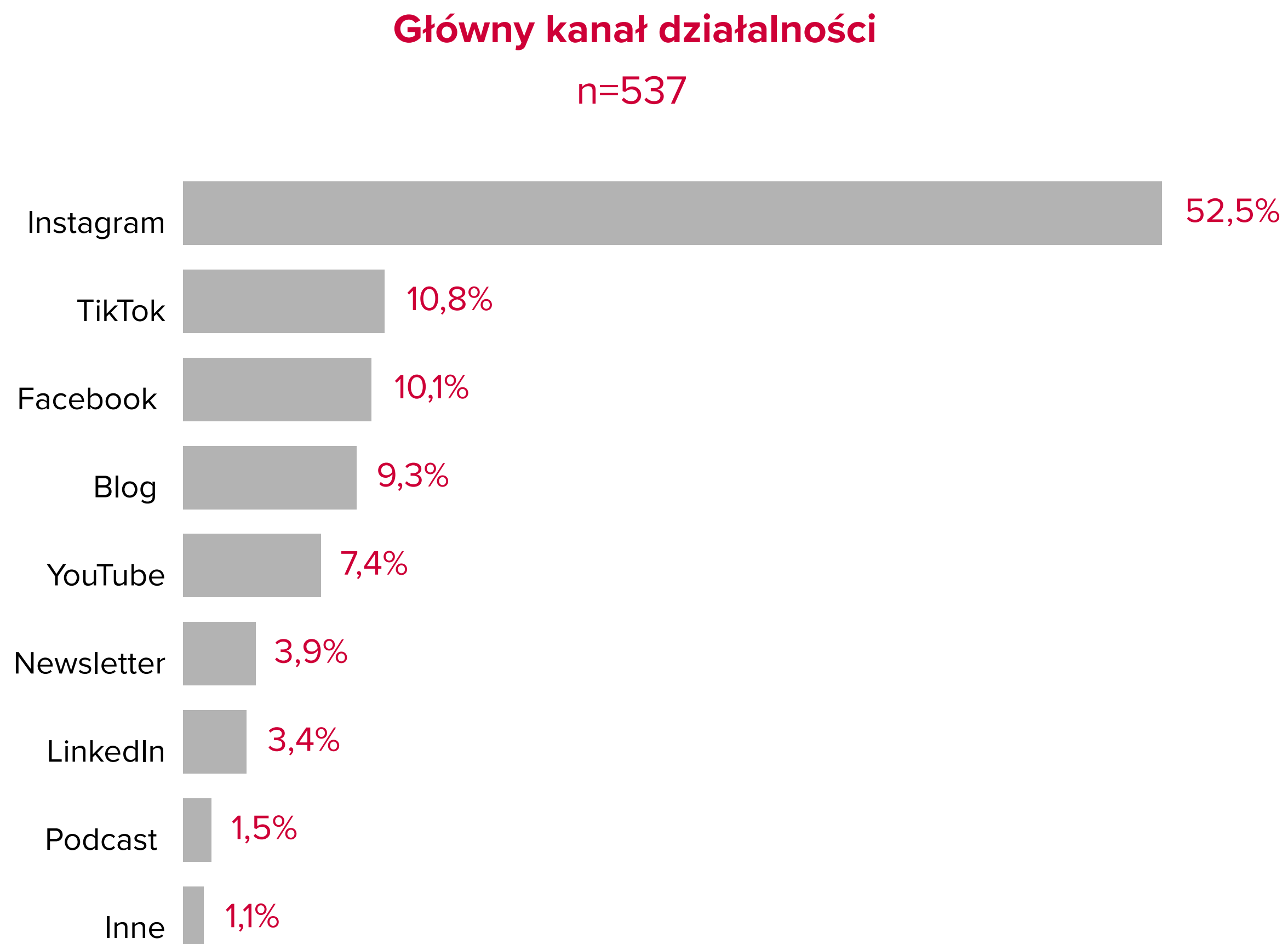
Kategorie tematyczne

n=537



Główny kanał działalności - Instagram niekwestionowanym liderem, popularność zyskuje Tik Tok

Ponad połowa twórców wskazuje Instagram jako swój główny kanał działalności w internecie. Coraz większe znaczenie zyskuje TikTok, który w ubiegłorocznym badaniu zajmował 4. miejsce, a obecnie, w 2025 roku - znalazł się już na 2. miejscu pod względem popularności, przeskakując przed Facebook i blog. Niewielu badanych rozwija kanały własne poza mediami społecznościowymi. Tylko 9 procent respondentów tworzy treści blogowe, a zaledwie 4 procent wysyła newsletter.



Granice się zacierają. Twórcy żyją i pracują w sieci

Tworzenie treści w sieci od kilku lat przestało być jedynie formą rozrywki czy hobby dla wybranych. Dziś to pełnoprawna przestrzeń zawodowa, społeczna i kulturowa, w której twórcy – niezależnie od wieku czy pochodzenia – mogą realizować się na wielu poziomach. Dla jednych to nadal pasja: sposób na wyrażenie siebie, dzielenie się wiedzą, opinią lub estetyką. Dla innych to już źródło dochodu, często porównywalne z tradycyjnymi zawodami, a czasem je przewyższające. A dla rosnącej grupy – to sposób na życie, łączący sferę zawodową z osobistą w nowy, hybrydowy model funkcjonowania.

Zjawisko to nie jest przypadkowe. Przemiany technologiczne, dostępność narzędzi cyfrowych i rozwój mediów społecznościowych spowodowały, że próg wejścia w świat twórczości online znacząco się obniżył. Nie trzeba studia filmowego, redakcji ani wielkiego budżetu, by dotrzeć do tysięcy, a nawet milionów odbiorców. Liczy się autentyczność, konsekwencja i umiejętność opowiadania historii – a to kompetencje, które można rozwijać. Co więcej, coraz częściej twórcy działają profesjonalnie: planują strategię komunikacji,

analizują dane, budują marki osobiste i rozwijają swoje biznesy w oparciu o monetyzację treści.

Warto jednak pamiętać, że granice między pasją, pracą a życiem prywatnym w tej rzeczywistości potrafią się zacierać. Twórcy często działają bez wyraźnego rozdziału czasu pracy i odpoczynku, co z jednej strony daje elastyczność, a z drugiej może prowadzić do wypalenia czy presji związanej z ciągłą obecnością online. Dlatego tak ważne jest dziś nie tylko rozwijanie umiejętności cyfrowych, ale także kompetencji miękkich – jak zarządzanie czasem, higiena cyfrowa czy odporność psychiczna.

Tworzenie w sieci to więc nie tylko trend, lecz trwała zmiana kulturowa. To zawód, pasja i styl życia jednocześnie – z ogromnym potencjałem, ale też wyzwaniem, którym warto się przyglądać z pełnym zrozumieniem.

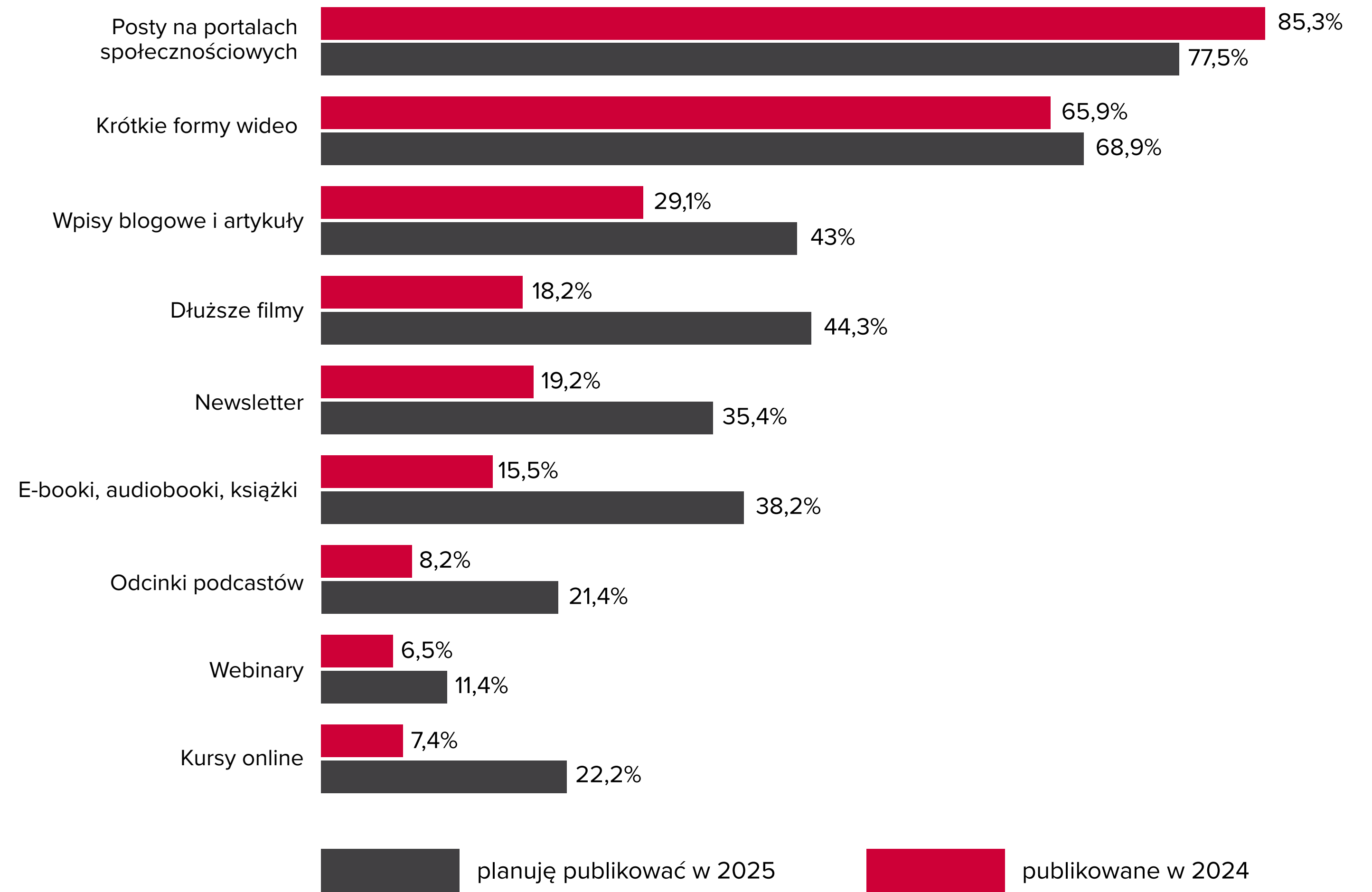
Piotr Kostecki | Influencer Live Wrocław



Twórcy chcą większej
niezależności –
w 2025 roku
postawią na własne
kanały i produkty
cyfrowe

Typy publikowanych treści

n=537

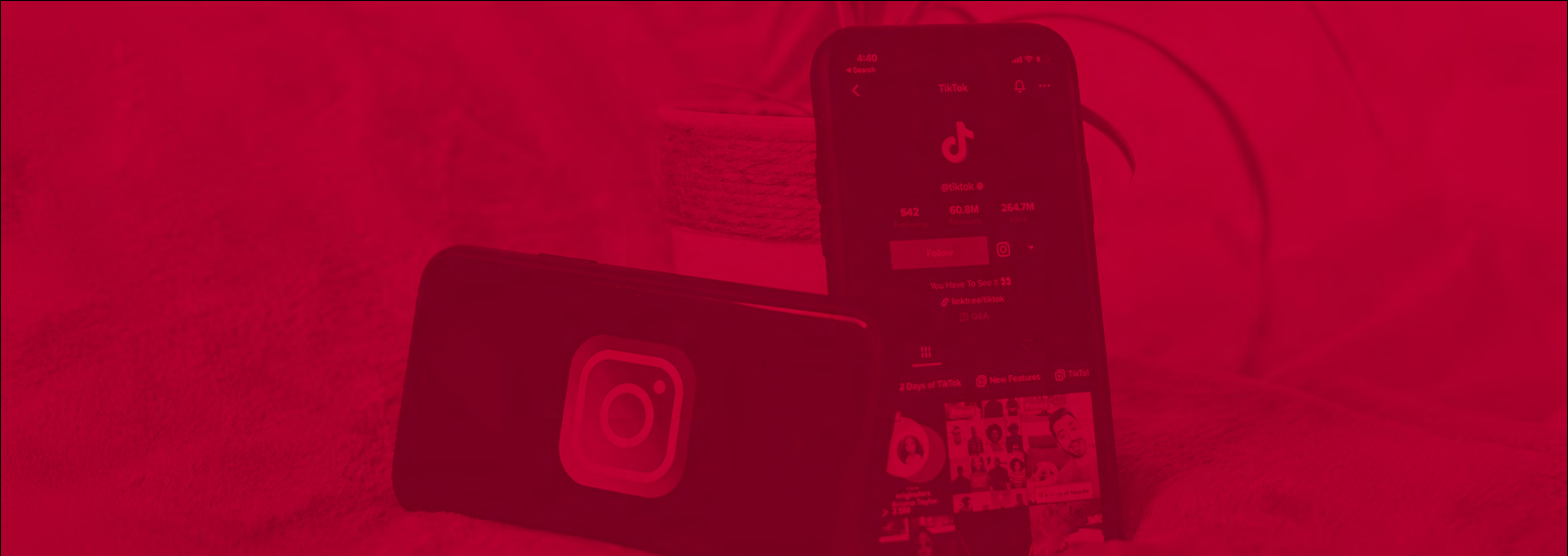


Twórcy chcą większej niezależności – w 2025 roku postawią na własne kanały i produkty cyfrowe

- W 2024 roku najczęściej publikowaną formą treści były **posty w mediach społecznościowych** – korzystało z nich aż 85 procent ankietowanych twórców
- Niezmiennie popularnością cieszą się również **krótkie formy wideo, takie jak reelsy na Instagramie czy tiktoki**. Nagrywało i publikowało je w zeszłym roku 65 proc. ankietowanych.
- Teksty pisane, mimo rozwoju contentu filmowego, nadal trzymają się mocno. Niemal co trzeci respondent tworzył w 2024 roku wpisy blogowe i artykuły.
- Porównując treści zrealizowane w 2024 z planami na 2025 widać, że twórcy kolejny raz podchodzą do swoich projektów ambitnie - chcą postawić na rozwój kanałów własnych i wypuszczenie autorskich produktów. **Twórcy w większym stopniu, niż udało im się to zrobić w 2024, chcieliby w tym roku przygotować kursy online, webinary, e-booki, audiobooki i książki, newsletter**. Podobne plany twórcy mieli też w ubiegłym roku. Chociaż plany twórców na 2024 rok były dużo bardziej optymistyczne niż ich rezultaty obserwujemy kil-

kuprocentowy wzrost zainteresowania niemalże wszystkimi formami działalności internetowej, zwłaszcza tymi poza mediami społecznościowymi – blogiem, artykułami, newsletterem, podcastami – oraz związanymi z monetyzacją działalności w internecie – e-bookami, audiobookami, książkami oraz kursami online. Spośród nich **największy wzrost zainteresowania odnotowały newsletter oraz e-booki, audiobooki i książki**.

- Już co piąty twórca (19,2 proc.) w 2024 wysyłał newsletter. To znaczny wzrost w porównaniu z zeszłorocznym pytaniem - rok temu publikację newslettera deklarował zaledwie co ósmy twórca (12 proc.)
- Już ponad 15 proc. respondentów tworzy swoje e-booki, audiobooki lub książki. **To niemal dwukrotnie więcej niż w roku ubiegłym**. Twórcy mają także ambitne plany na nadchodzący rok – jeszcze więcej kieruje swoje zainteresowanie ku takim formom działalności.

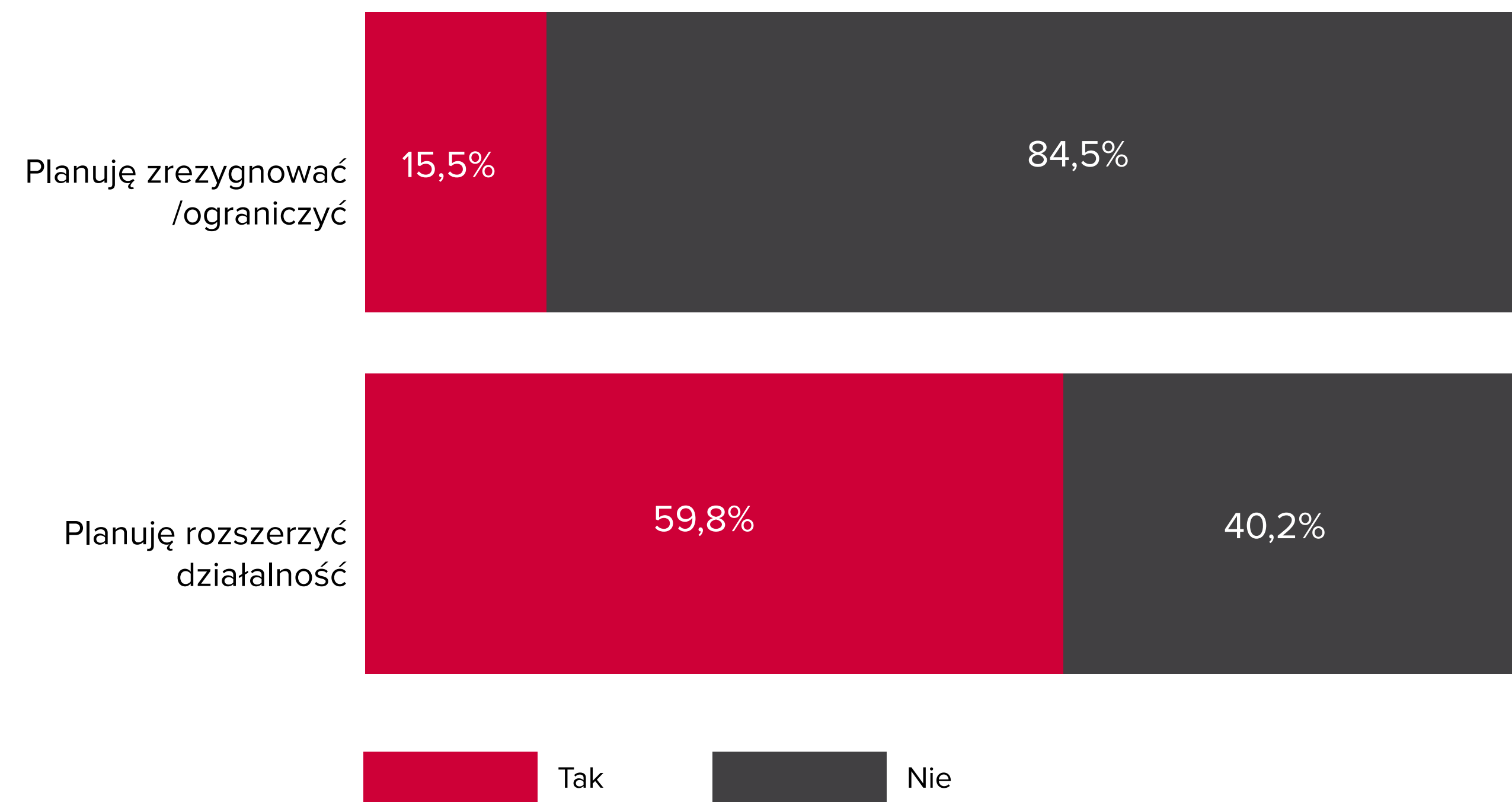


Twórcy nastawieni na ekspansję swojej działalności – nie rezygnują z platform a rozszerzają aktywność na nowe

Zaledwie 16 proc. badanych twórców planuje ograniczyć aktywność lub zupełnie zrezygnować z niektórych z dotychczas użytkowanych platform społecznościowych, jednocześnie aż 60 proc. planuje rozszerzyć działalność na nowe platformy. Twórcy nie osiadają na laurach, dopasowując się do zmieniającego krajobrazu trendów użytkowanych platform.

Plany użytkowania platform na 2025

n=537



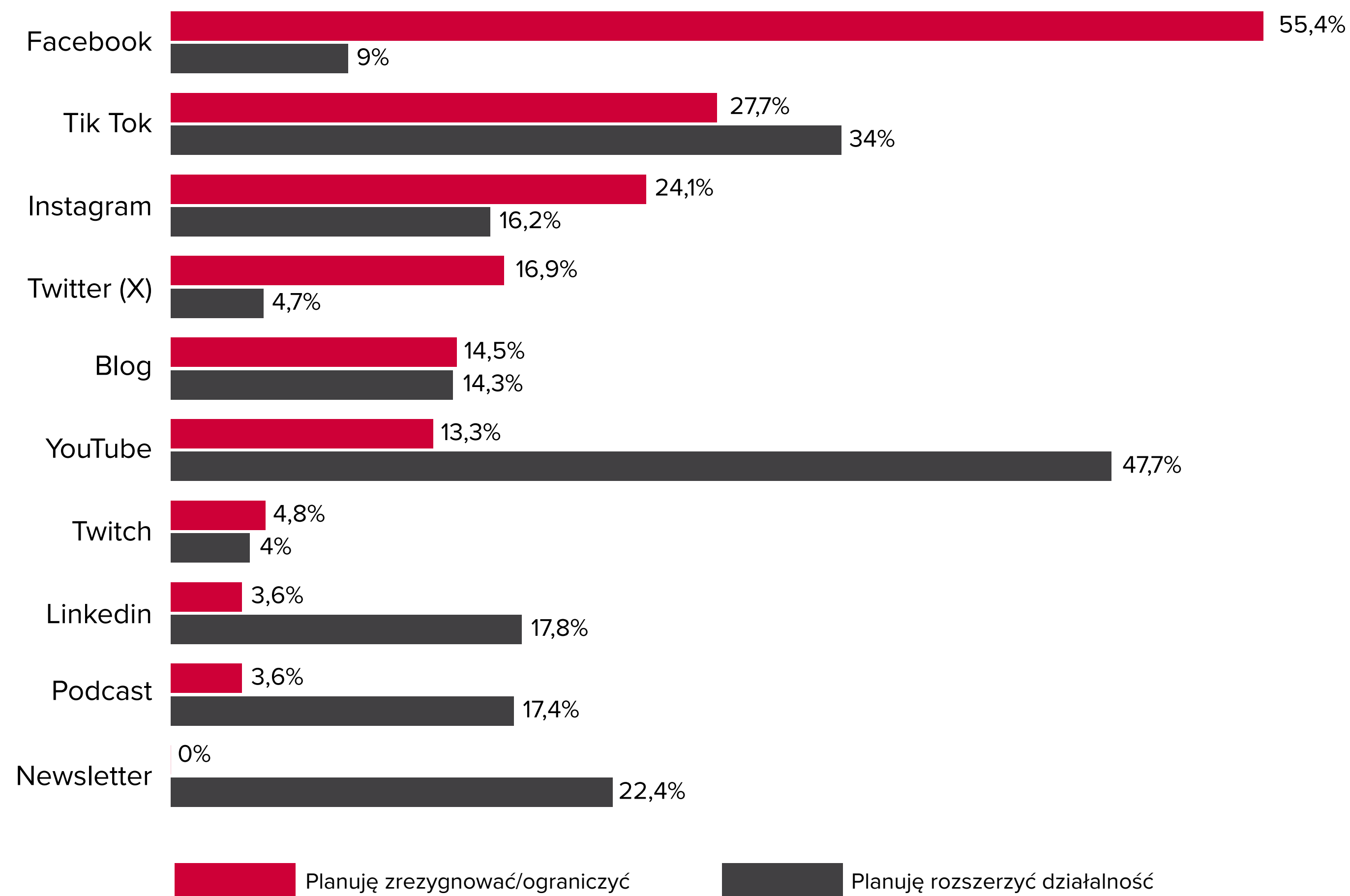
Twórcy internetowi odwracają się od Facebooka

Ponad połowa twórców, którzy w 2025 planują rezygnować lub ograniczać swoją działalność na niektórych platformach wskazuje w tym kontekście na Facebooka. Co czwarty respondent planuje odejść od działalności na TikToku i Instagramie. Według danych wielki odwrót czeka również serwis X, dawniej Twitter.

Twórcy doceniają za to siłę treści wideo oraz tych, które niezależniają ich od algorytmów. Niemal połowa twórców planujących rozszerzenie swojej działalności na nowe platformy zwraca uwagę na YouTube. 34 proc. planuje rozpocząć lub zintensyfikować działania na Tik Toku. Znaczna ilość planuje publikację newslettera (22 proc.) lub podcastu (17 proc.).

Platformy użytkowane przez twórców

n=83 | n=321

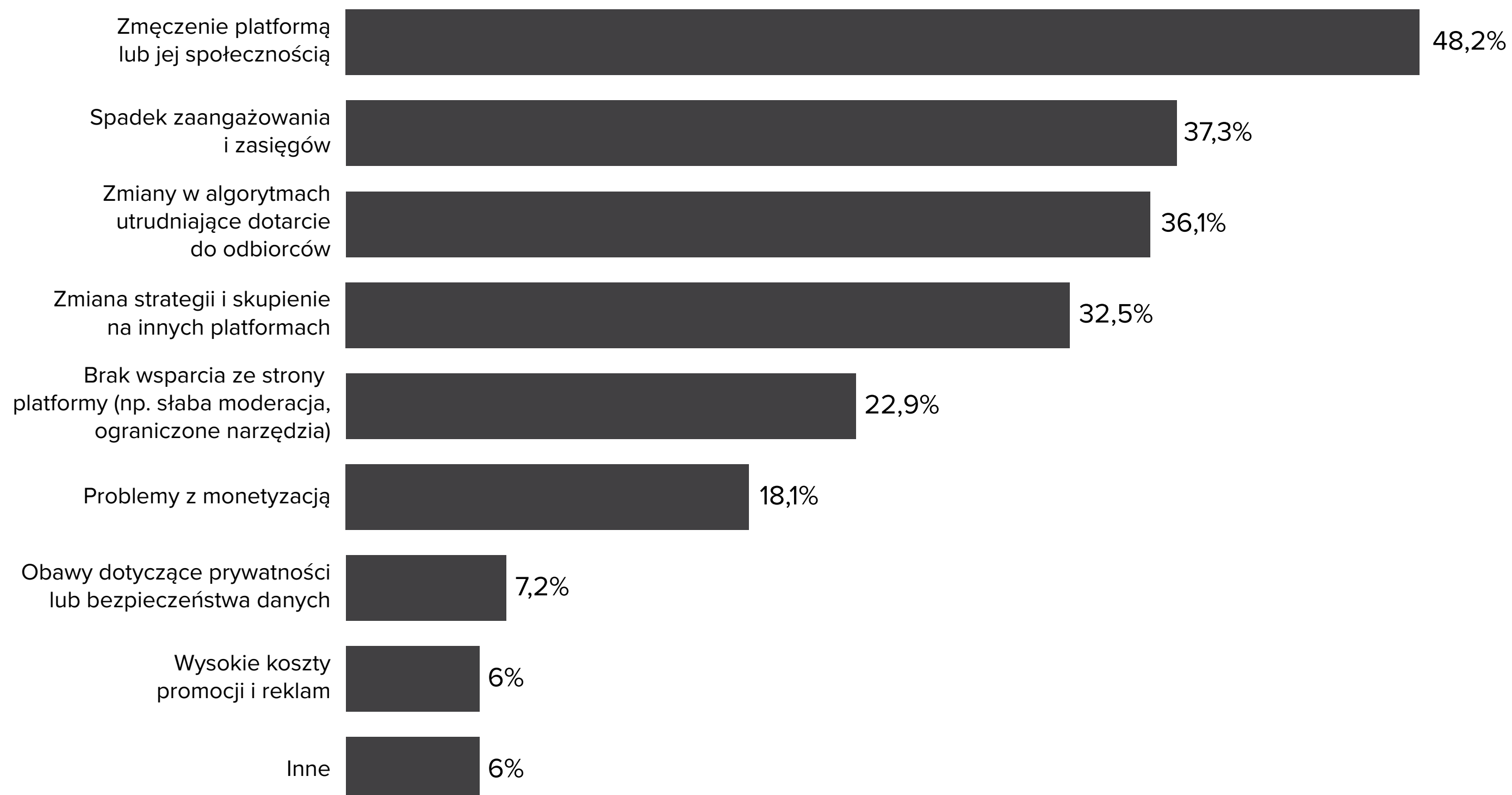


Motywacje do zmian: zmęczenie platformą i chęć dotarcia do nowej grupy odbiorców

Niemal połowa badanych planujących rezygnację lub ograniczenie obecności na wybranych platformach wykazuje zmęczenie platformą lub jej społecznością. Sporo dostrzega także problemy z techniczną stroną działania platform – 37 proc. zwraca uwagę na spadek zaangażowania i zasięgów, 36 proc. na zmiany w algorytmach utrudniające dotarcie do odbiorców. Co trzeci badany decyduje się na zmiany ze względu na własną strategię. Wśród innych odpowiedzi znalazły się te sugerujące niechęć do nieetycznych zachowań bigtechów czy powikłania polityczne, np. negatywny odbiór Elona Muska i platformy X.

Powody rezygnacji z lub ograniczenia możliwości na platformach

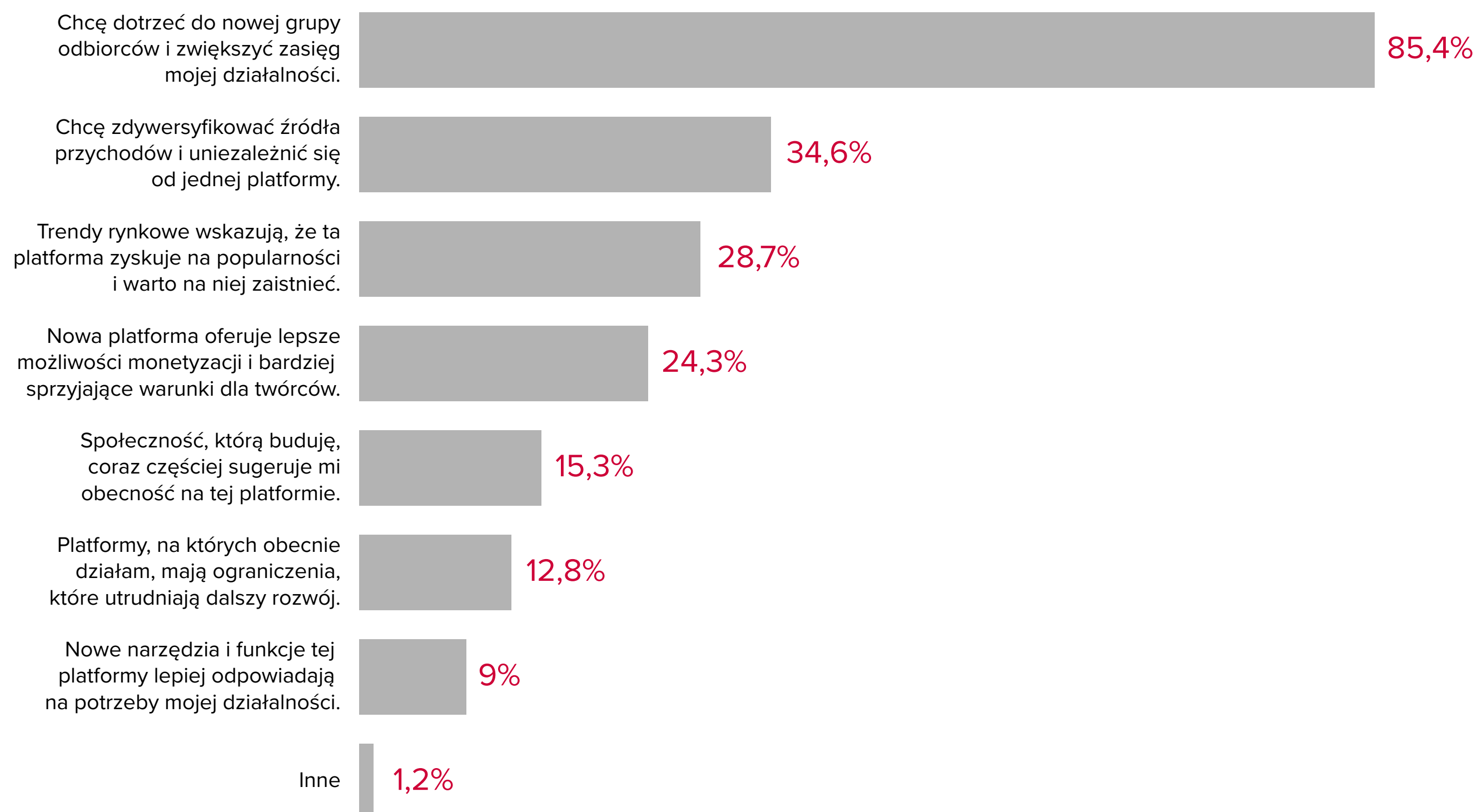
n=83



Znaczna większość (85 proc.) osób decydujących się na spróbowanie szczęścia na nowych platformach społecznościowych robi to ze względu na **chęć poszerzenia swojej grupy odbiorców oraz zwiększenia zasięgów działalności**. Co trzeciemu respondentowi zależy na **dywersyfikacji źródeł przychodów**. 29 proc. swoją decyzję opiera na trendach rynkowych.

Motywacja do rozszerzenia działalności na nowe platformy

n=321



The image shows two women sitting on a light-colored sofa. The woman on the left has long, wavy blonde hair and is wearing a light-colored, short-sleeved top. She is smiling and looking towards the right. The woman on the right has shorter, wavy blonde hair and is wearing a dark, patterned top. She is also smiling and looking towards the right. In the foreground, there is a large, circular ring light on a stand. A smartphone is mounted on a tripod in front of the ring light, positioned to capture the women. The entire scene is overlaid with a semi-transparent red filter. The text is centered in the lower half of the image.

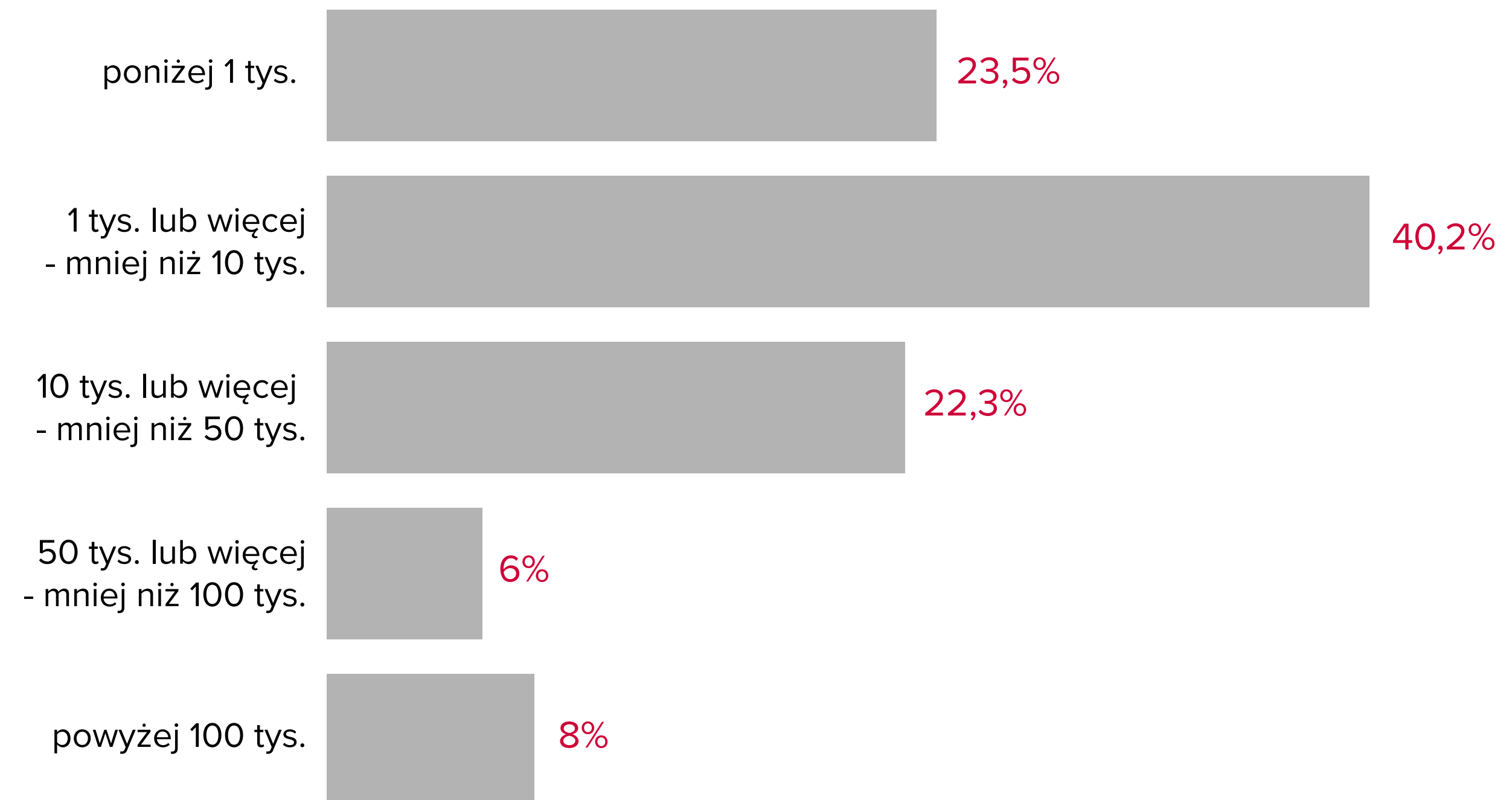
**Jak dużą społeczność
zgromadzili twórcy?**

Zdecydowana większość ankietowanych to **mikrotwórcy internetowi - 86 proc. twórców zgromadziło w głównym kanale mniej niż 50 tys. odbiorców.** Najliczniejszą grupę (40,2 proc.) stanowią tzw. nanotwórcy, czyli osoby z społecznością liczącą od 1 do 10 tys. odbiorców.

Choć może się wydawać, że wielkość społeczności ograniczy możliwość zarobkowania twórców, dane pokazują coś innego. Mikroinfluencerzy budują silniejsze relacje ze swoją społecznością, co przekłada się na większe zaangażowanie i zaufanie. Dla marek oznacza to bardziej autentyczne i efektywne współpracy – przy niższych kosztach kampanii. Co ważniejsze, zaangażowana społeczność ułatwia twórcom monetyzację – chętniej kupuje ich produkty, korzysta z usług i wspiera inicjatywy. Nawet mniejsze zasięgi mogą przekładać się na realne przychody.

Wielkość społeczności

n=537

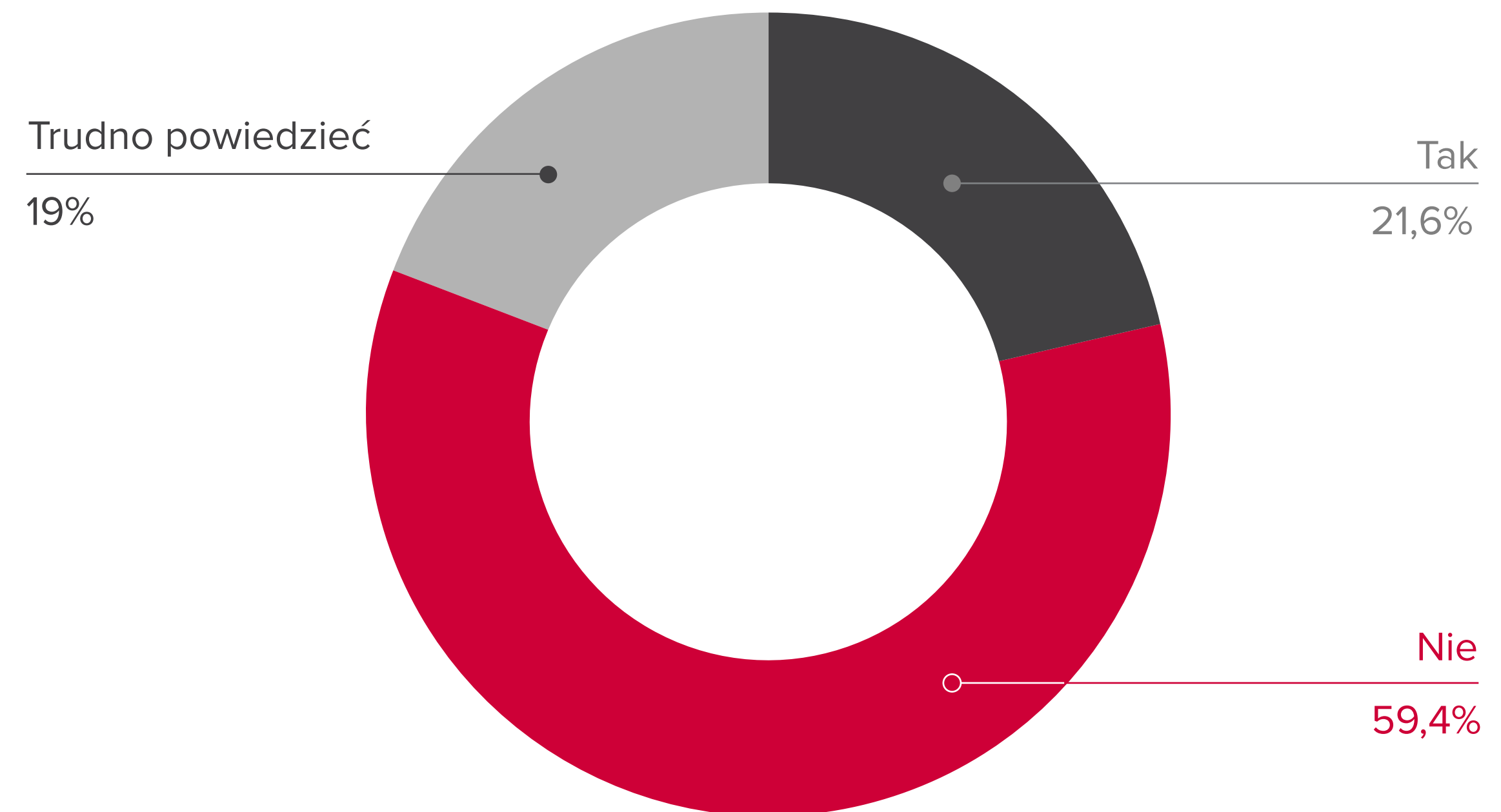


Zasięgi? W opinii twórców ciągle za małe

Pomimo rosnącej wartości mikrospołeczności, wielu twórców nadal postrzega sukces przez pryzmat zasięgów. Tylko jeden na pięciu ankietowanych deklaruje, że jest zadowolony z liczebności swojej społeczności. Liczba zgromadzonych odbiorców w kanałach własnych jako za mała jest odbierana przez niemal 60 proc. ankietowanych. To wynik wyższy o 5 p.p. niż ubiegłoroczny. Presja na wzrost zasięgów wciąż pozostaje silna, mimo zmieniających się realiów i rosnącej siły niszowych, zaangażowanych społeczności.

Czy wielkość społeczności, którą zgromadziłeś/aś jest dla Ciebie satysfakcjonująca?

n=537

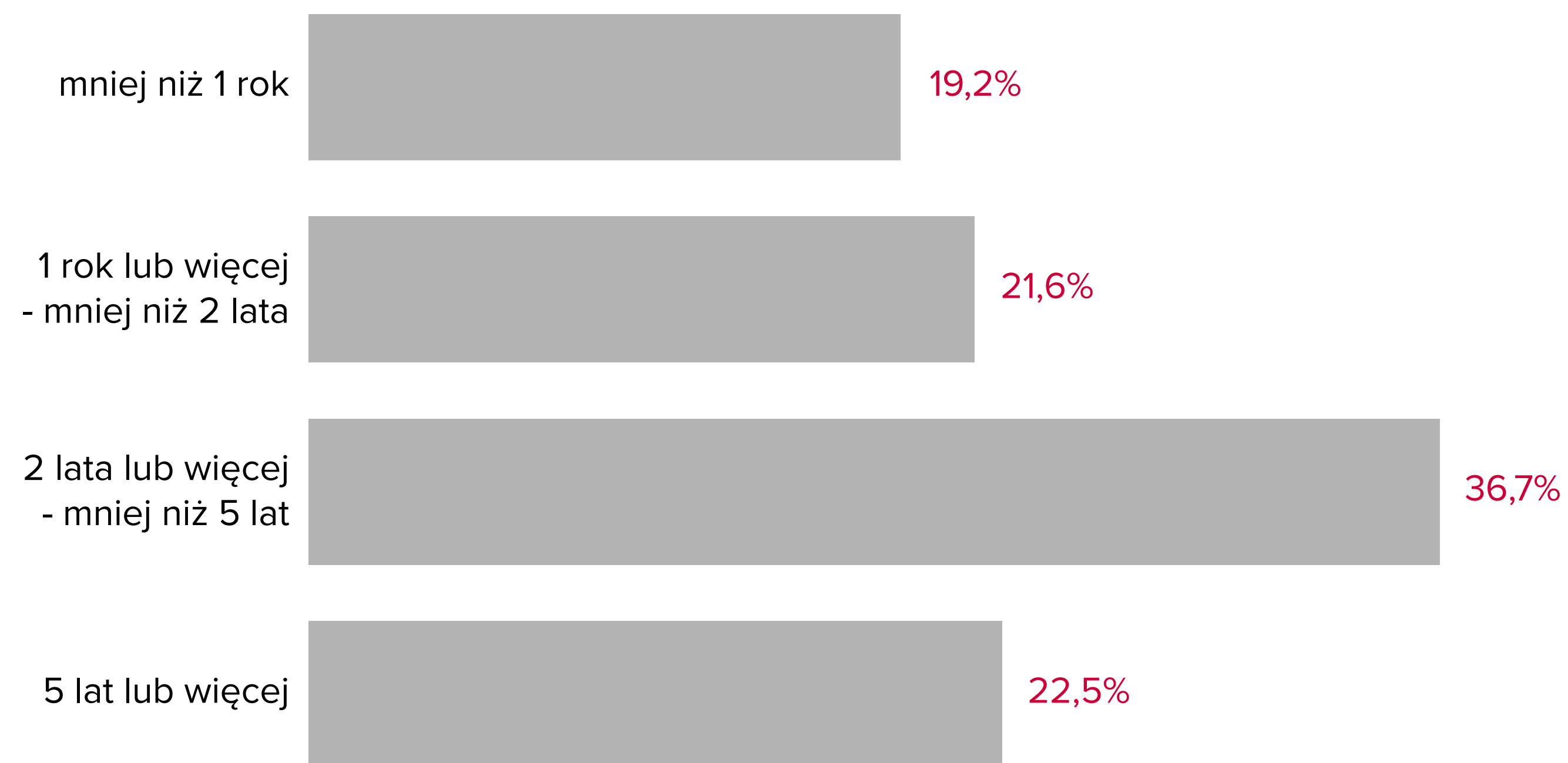


Zbudowanie lojalnej społeczności to maraton, nie sprint

Tworzenie trwałej i zaangażowanej społeczności rzadko bywa kwestią miesięcy – to proces, który wymaga czasu, wytrwałości i systematyczności. **Niemal 60 procent twórców biorących udział w badaniu przyznało, że dotarcie do odbiorców i zbudowanie relacji opartej na zaufaniu zajęło im ponad dwa lata.**

Jak dużo czasu zajęło Ci zbudowanie społeczności?

n=537





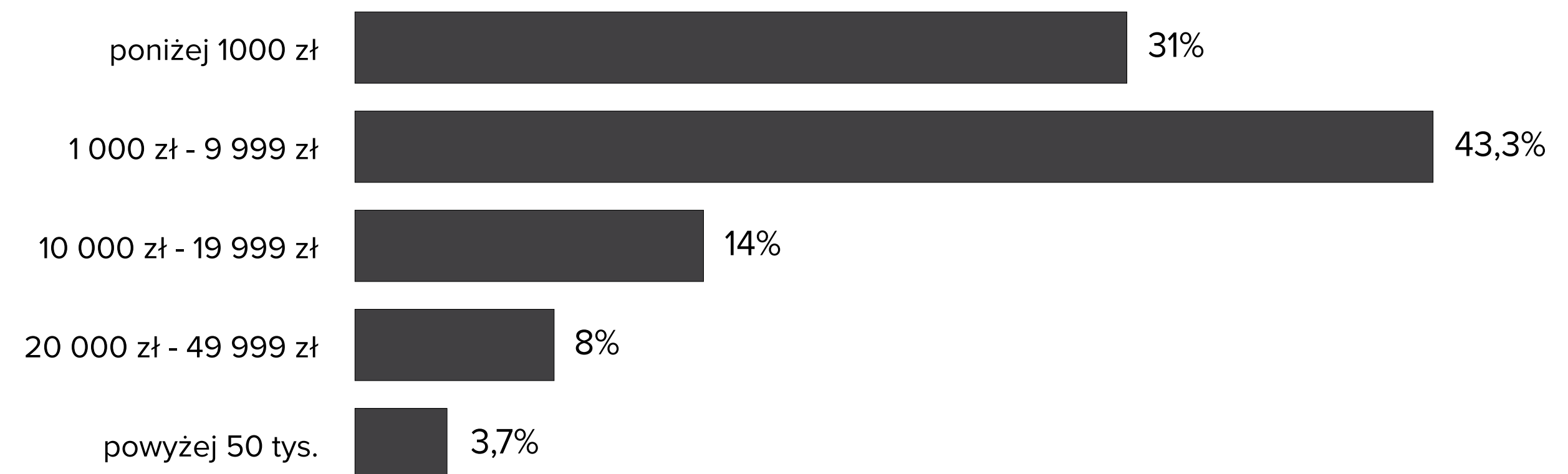
**Kursy, książki czy współprace?
Główne źródła dochodów twórców**

Ile zarabiają?

Ponad połowa twórców zarabia na działalności w internecie. Wśród respondentów największą grupę stanowią ci osiągający miesięczne przychody w przedziale 1 000 zł - 9 999 zł. Co trzeci twórca raczej dorabia w swoich kanałach, otrzymując miesięcznie mniej niż 1 tys. zł. Bardziej imponujące wyniki osiąga jedynie co czwarty twórca, zarabiając ponad 10 tys. zł miesięcznie.

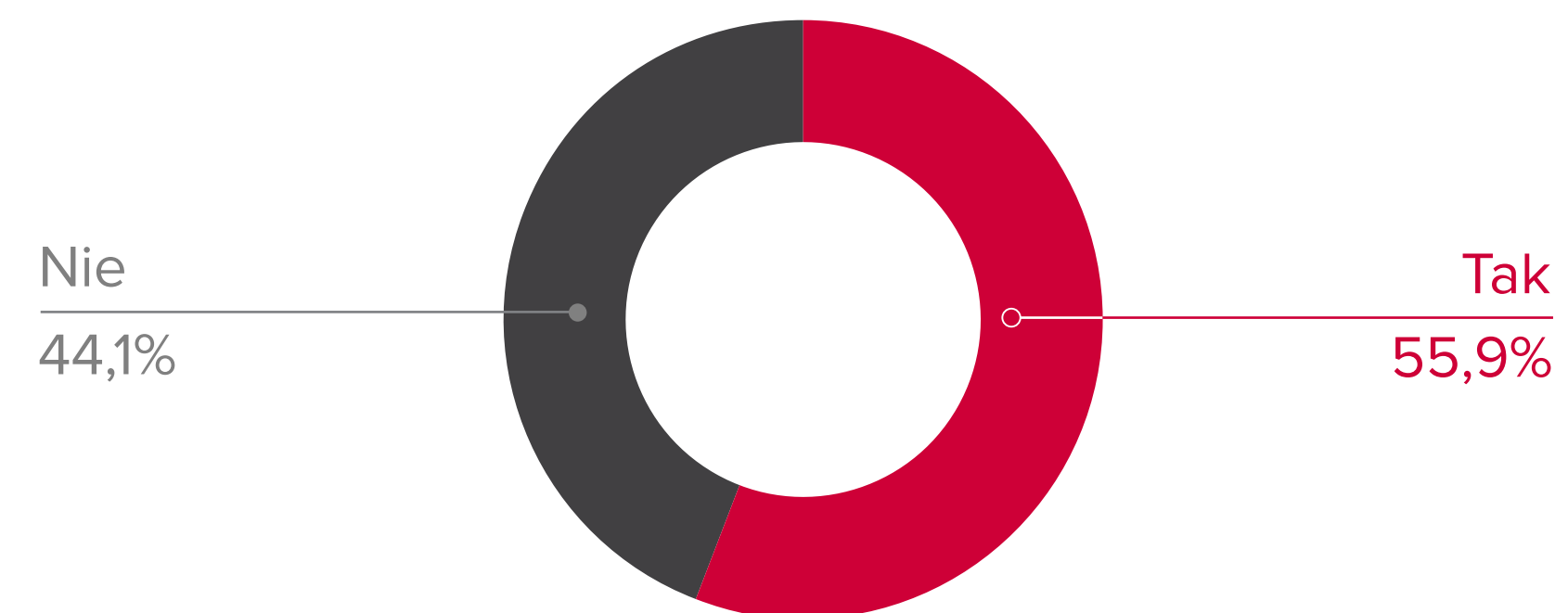
Średnie przychody respondentów z działalności w internecie

n=300



Czy zarabiasz na prowadzeniu działalności w internecie

n=537

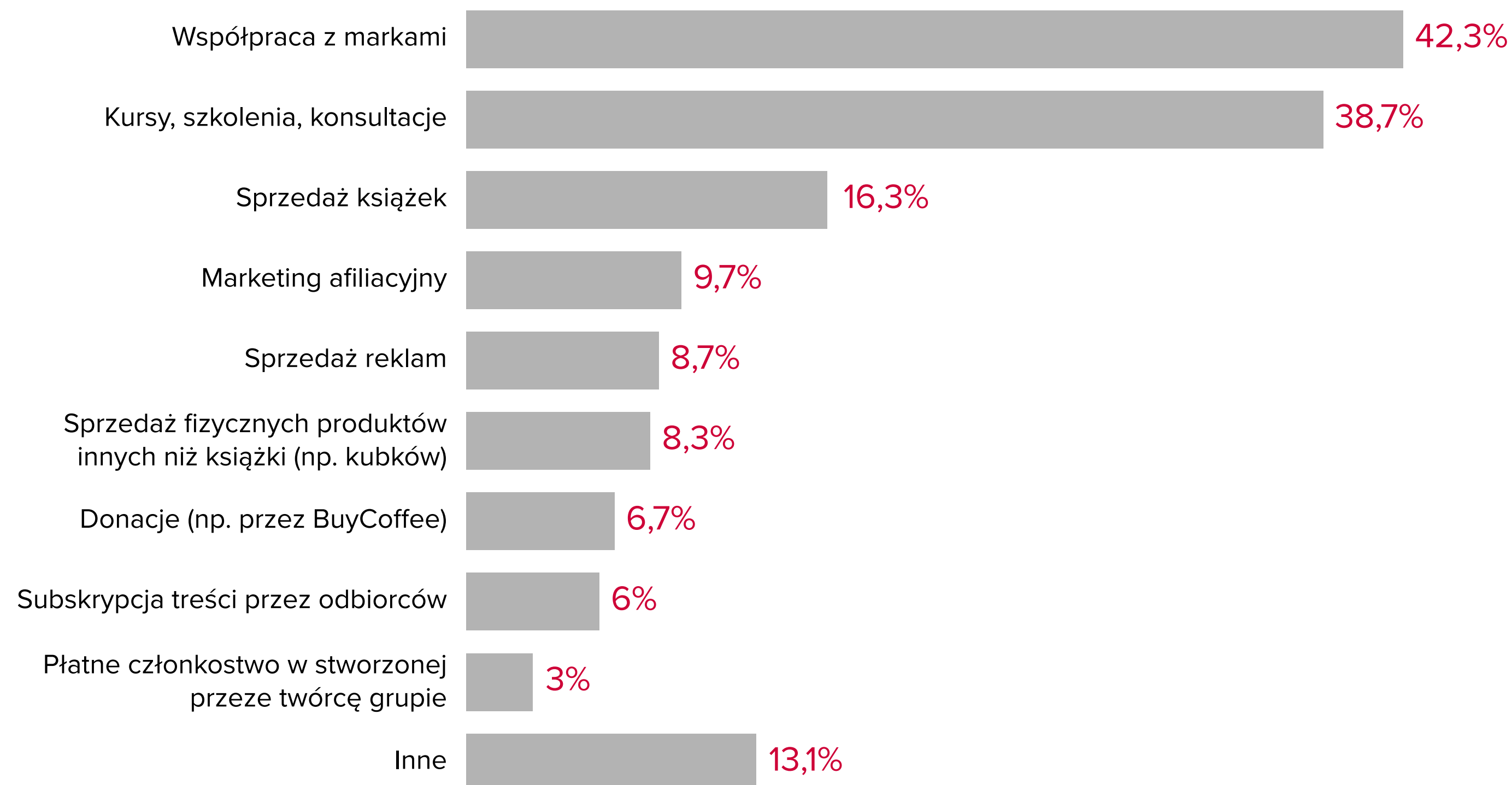


Na czym zarabiają?

Pozornie najczęściej twórcy zarabiają na współpracy z markami - wskazało tak 42 proc. badanych. Jednak bardziej popularne są różne formy sprzedaży produktów własnych – ponad 2/3 ankietowanych sprzedaje autorskie kursy, szkolenia i konsultacje (38,7 proc.), książki (16,3 proc.) lub inne produkty fizyczne (8,3 proc.).

Przychody twórców w poszczególnych kategoriach w 2024 roku

n=300



Filizanka wsparcia buduje niezależność Twórców

Tegoroczne wyniki ankiety wyraźnie pokazują dynamiczny wzrost popularności wsparcia finansowego dla twórców internetowych ze strony ich społeczności. Już 6,7% twórców otrzymuje donacje w postaci tzw. „wirtualnych kaw”, a kolejne 6% korzysta z subskrypcji treści – to dwukrotnie więcej niż jeszcze rok temu. Jest to bardzo pozytywny sygnał świadczący o zmianie mentalności zarówno twórców, jak i ich odbiorców.

Z naszych doświadczeń w serwisie BuyCoffee.to wynika, że darowizny stają się coraz istotniejszą częścią przychodów wielu twórców, pozwalając im na większą swobodę i niezależność od tradycyjnych modeli reklamowych oraz od algorytmów platform społecznościowych. Obserwujemy rosnącą świadomość społeczności dotyczącą potrzeby wspierania twórczości, którą regularnie konsumują, szczególnie wtedy, gdy widzą realną wartość lub gdy łączą ich z twórcą silne więzi emocjonalne czy wspólne wartości.

Kwoty darowizn są bardzo zróżnicowane i w dużej mierze zależą od charakteru twórczości oraz relacji z fanami. Średnia wartość pojedynczej donacji w na-

szym serwisie wynosi około 30 zł, ale warto podkreślić, że znaczna część użytkowników wpłaca kwoty od 5 do 15 zł – to właśnie takie symboliczne gesty często budują stabilną bazę wsparcia dla wielu twórców. Jednocześnie istnieje także całkiem spora grupa odbiorców, którzy decydują się na bardziej hojny gest wsparcia, dokonując wpłat rzędu 50, 100 zł lub więcej, zwłaszcza gdy twórczość wyjątkowo rezonuje z ich zainteresowaniami lub życiowymi doświadczeniami.

Obserwując trendy z ostatnich miesięcy, przewidujemy dalszy rozwój tego obszaru przychodów. Społeczności coraz bardziej cenią sobie możliwość bezpośredniego wspierania osób, które dostarczają im jakościowe treści, a sami twórcy chętnie wykorzystują tę formę finansowania jako potwierdzenie sensu swojej działalności, a przychody generowane ze wsparcia społeczności, stanowią już często bardzo istotną część generowanego przychodu.”

Piotr Kędzia | CEO BuyCoffee.to

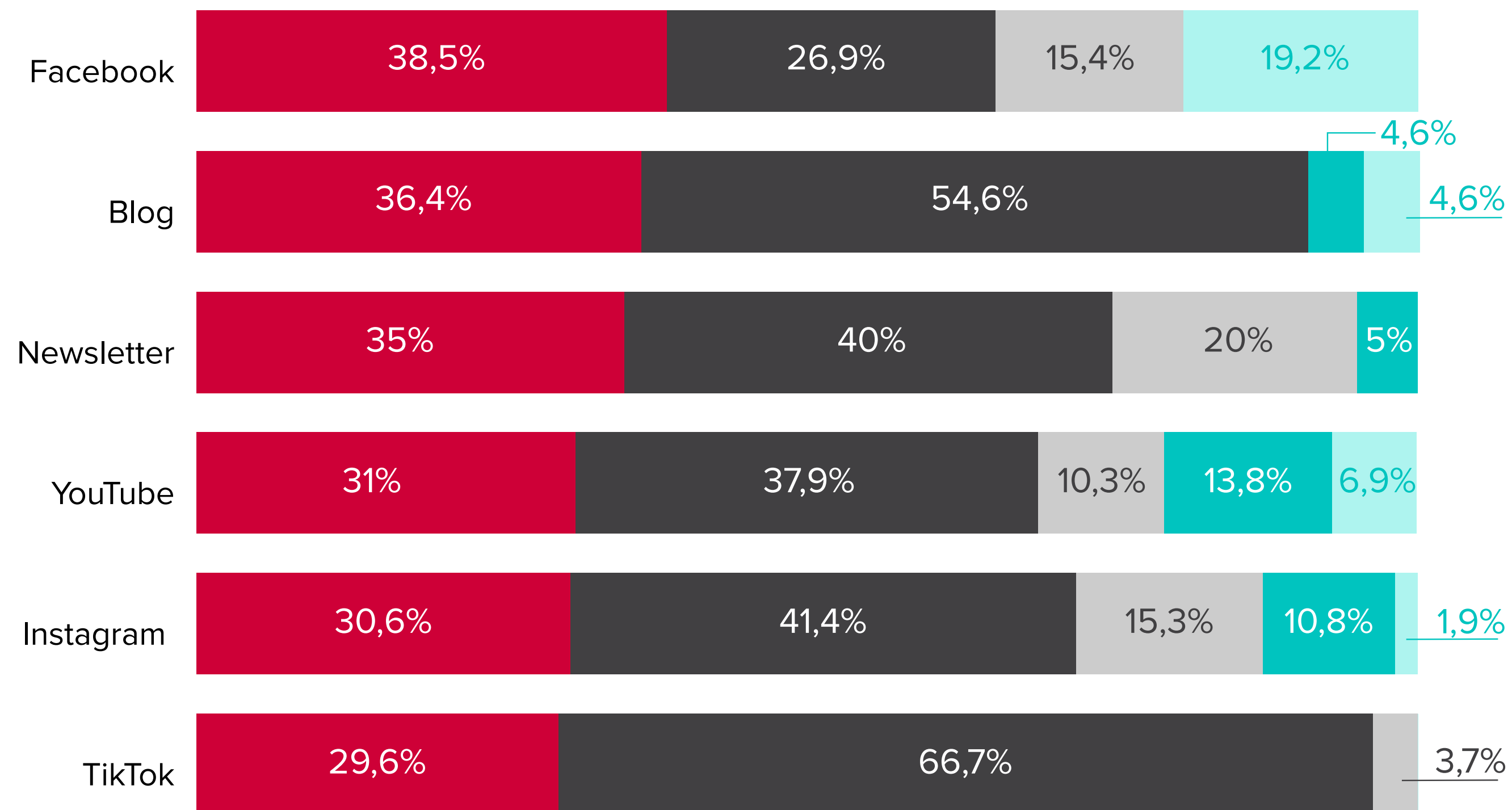


Facebook i YouTube liderami wysokich przychodów wśród twórców

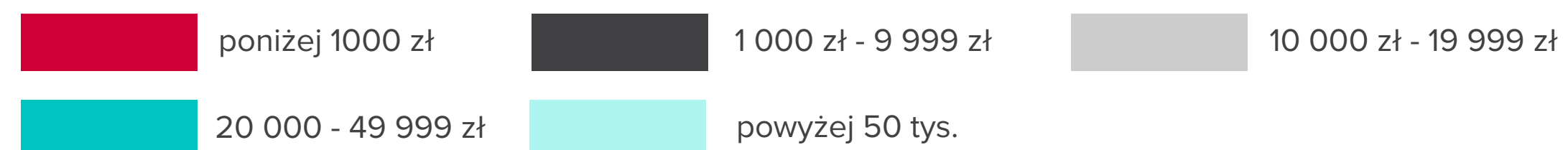
Najwięcej twórców zarabiających ponad 10 tys. zł miesięcznie można znaleźć wśród osób, których głównym kanałem jest Facebook – taki poziom dochodów zadeklarowało 35 proc. uczestników naszej ankiety. Na podobne zarobki może liczyć co trzeci YouTuber, co nie dziwi, biorąc pod uwagę większy nakład pracy związany z nagrywaniem i montażem filmów oraz dłuższe i bardziej angażujące formaty wideo. Nieco niższe dochody osiągają twórcy działający głównie na Instagramie oraz autorzy newsletterów – ponad 10 tys. zł zarabia 28 proc. Instagramerów i co czwarty twórca newsletterów. Najmniejsze przychody deklarują blogerzy i Tiktokerzy, którzy rzadziej osiągają tak wysokie wynagrodzenia.

Kanał działalności, a przychody

n=300



Zarobki twórców

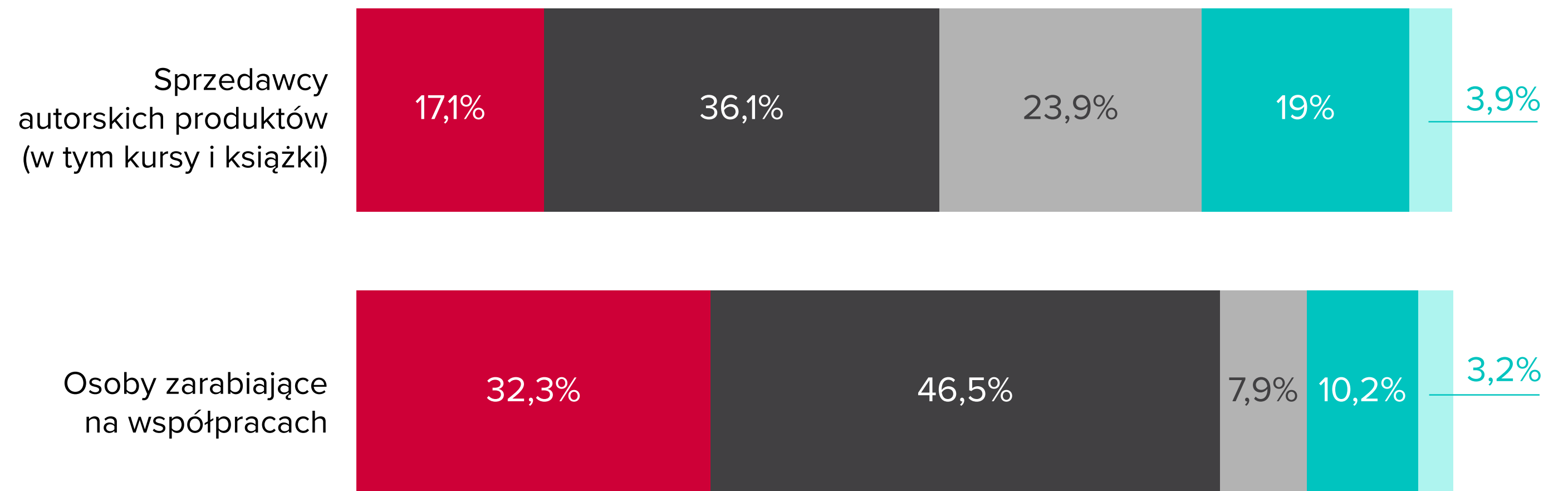


Współprace z markami czy własne produkty?

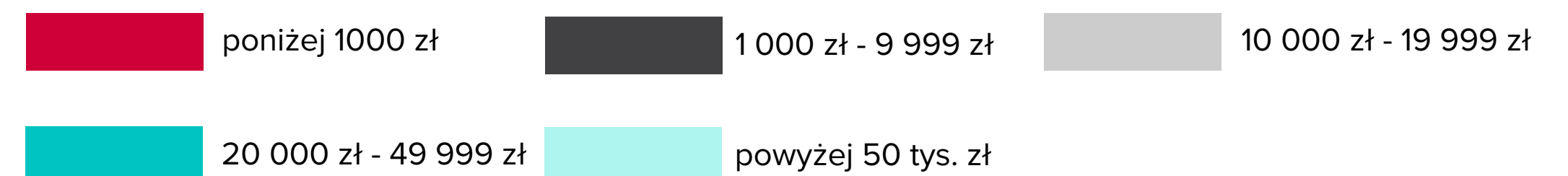
Ponad połowa twórców internetowych zarabia na własnych produktach, takich jak kursy, szkolenia czy książki – i to więcej niż ci, którzy opierają swoje dochody na współpracach z markami. Wśród osób zarabiających na sprzedaży własnych produktów, 47 proc. osiąga przychody powyżej 10 tys. zł. Wśród osób zarabiających na współpracach takie przychody osiąga zaledwie 21 proc.

Przychody twórców zarabiających na własnych produktach vs. na współpracy z markami

n=300



Zarobki twórców



Nie musisz wymyślać koła na nowo, żeby zarabiać na własnych produktach

Kluczem do przekucia kanału w dochodowy biznes oparty na własnych produktach jest strategiczne wykorzystanie trzech głównych zasobów, które twórca już posiada: **społeczności, zaufania i unikalnej wiedzy/niszy**. Kanał to kopalnia wiedzy o odbiorcach. Trzeba analizować komentarze, pytania, odpowiedzi na ankiety, a nawet bezpośrednie wiadomości. Czego brakuje Twoim widzom? Jakie problemy starają się rozwiązać? Jakie produkty komplementarne do Twoich treści by ich zainteresowały? To punkt wyjścia do przekuwania pomysłów w produkty.

Oferowane produkty muszą być naturalnym przedłużeniem tego, co dany twórca reprezentuje na kanale (oczywiście są wyjątki). Jeśli uczysz gotować, trafionym wyborem będzie e-book z przepisami, kurs online czy dedykowane akcesoria kuchenne. Spójność buduje zaufanie i ułatwia sprzedaż. Produkty cyfrowe, takie jak e-booki czy kursy online, są tu często doskonałym pierwszym krokiem ze względu na niższe koszty początkowe i wysoką marżowość, co potwierdzają wyniki raportu.

Zanim zaczniesz sprzedawać, upewnij się, że Twoje treści na kanale dostarczają realną wartość. Zaufanie, które zbudujesz, bezpośrednio przełoży się na gotowość odbiorców do zakupu Twoich produktów. **Sprzedaż dla twórcy jest często naturalną konsekwencją relacji z odbiorcami**. Nie trzeba się rzucać od razu na głęboką wodę z szeroką gamą produktów. Warto zacząć od jednego lub kilku kluczowych, dobrze przemyślanych

produktów, które najlepiej odpowiadają na zidentyfikowane potrzeby. Dobrym pomysłem może być przedsprzedaż – wystarczy poinformować odbiorców o pomysle na produkt. Nie trzeba go mieć, aby zebrać feedback do podjęcia decyzji o jego finalnej sprzedaży.

W moim przypadku inspiracją do tworzenia własnych produktów jest przede wszystkim wnikliwa analiza rynku dziecięcego — chodzi o przekształcenie już istniejących rozwiązań w coś, co można obrandować “po swojemu” – tu nie trzeba wymyślać koła na nowo. Od wielu lat pomagam twórcom z tej niszy, wykonałem mnóstwo testów i teraz korzystam ze zdobytego doświadczenia..

Co sprzedaje się najlepiej? To kwestia zmienna — często dużą rolę odgrywa sezonowość i aktualne trendy. Zdecydowanie stawiam na twórców, dla których przełomowym produktem jest merch z wyrazistym brandingiem. Kanały z zaangażowaną społecznością i mocną tożsamością mogą osiągać istotne przychody dzięki koszulkom, bluzom, kubkom czy przedmiotom z unikalnymi hasłami, które jednocześnie budują więź i poczucie przynależności do „rodziny” twórcy.

Adam Romanowski | Wojan Group

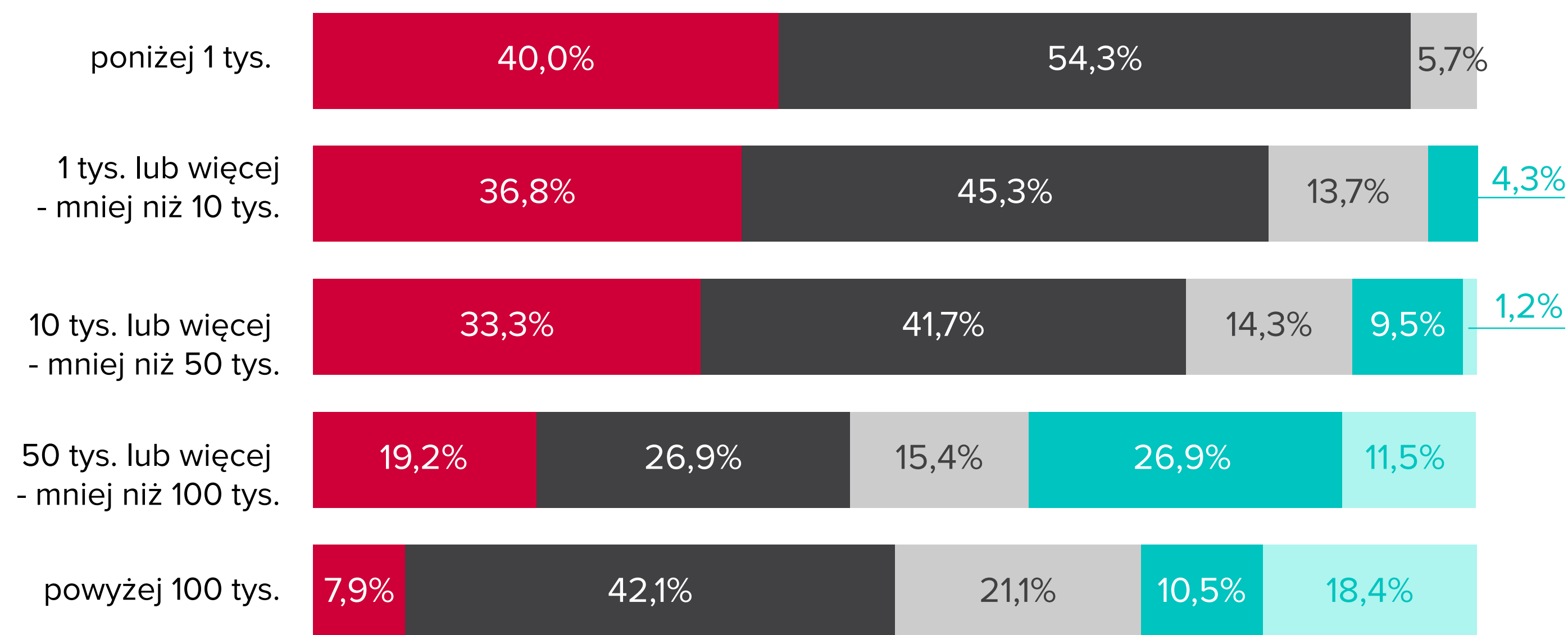


Im większa społeczność, tym większe przychody?

Wysokość przychodów twórców internetowych wyraźnie współgra także z wielkością społeczności zgromadzonej w głównym kanale komunikacji. Wśród osób, które dotarły do ponad 100 tys. odbiorców, aż połowa deklaruje zarobki przekraczające 10 tys. zł miesięcznie. Coraz większy potencjał zarobkowy widoczny jest również wśród twórców posiadających co najmniej 50 tys. obserwujących – w ich przypadku szanse na wyższe przychody także znacząco rosną.

Zarobki w zależności od wielkości społeczności

n=300



Zarobki twórców

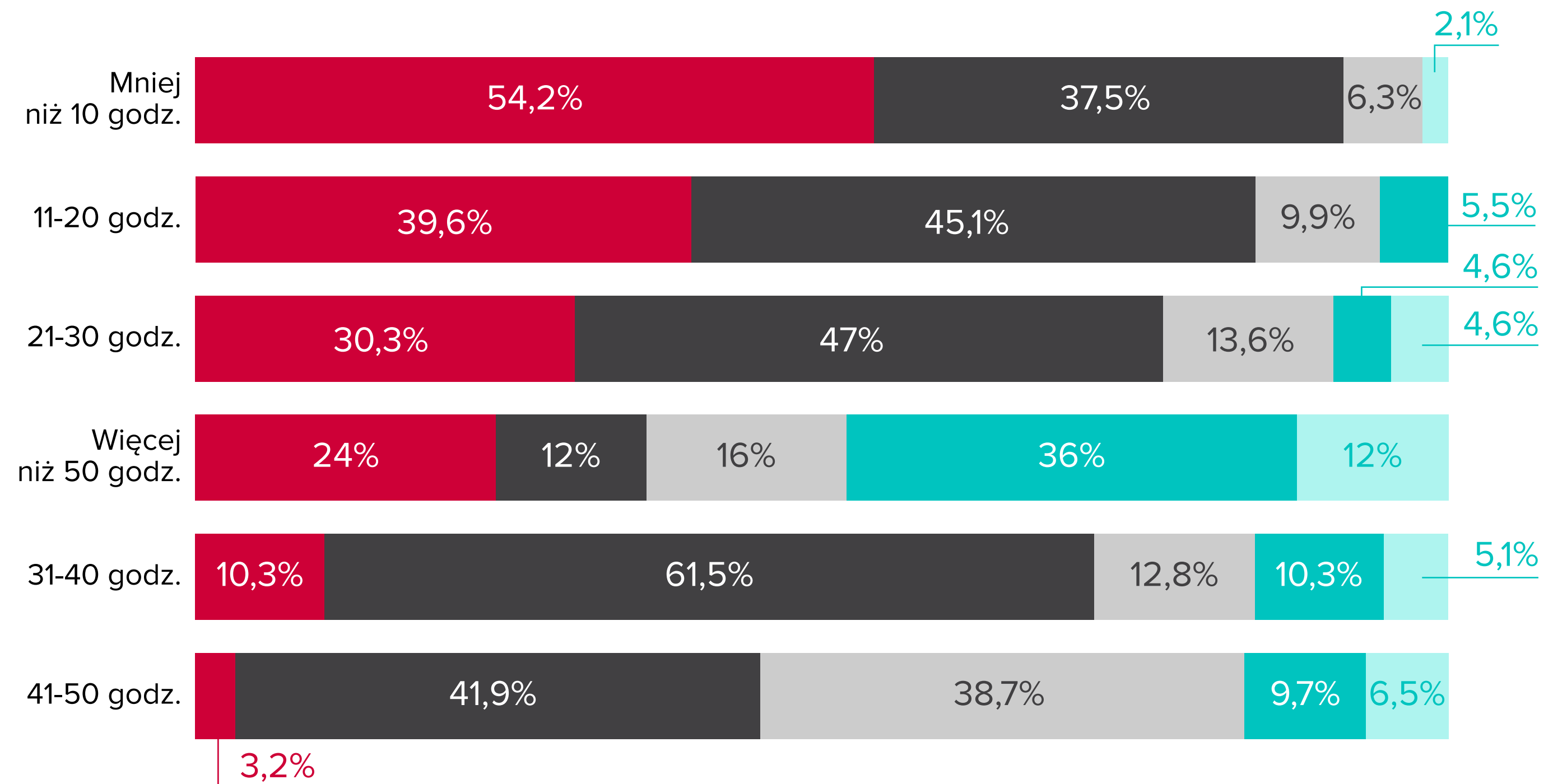


Czas to pieniądź

Czas, który twórcy poświęcają na działalność koreluje z ich sukcesem finansowym. Spośród badanych, którzy zadeklarowali, że praca twórcy zajmuje im ponad 50 godz. tygodniowo, 2/3 osiąga przychody powyżej 10 tys., z czego co piąty zarabia powyżej 50 tys. zł miesięcznie.

Zarobki w zależności od czasu poświęconego na działalność

n=300



Zarobki twórców

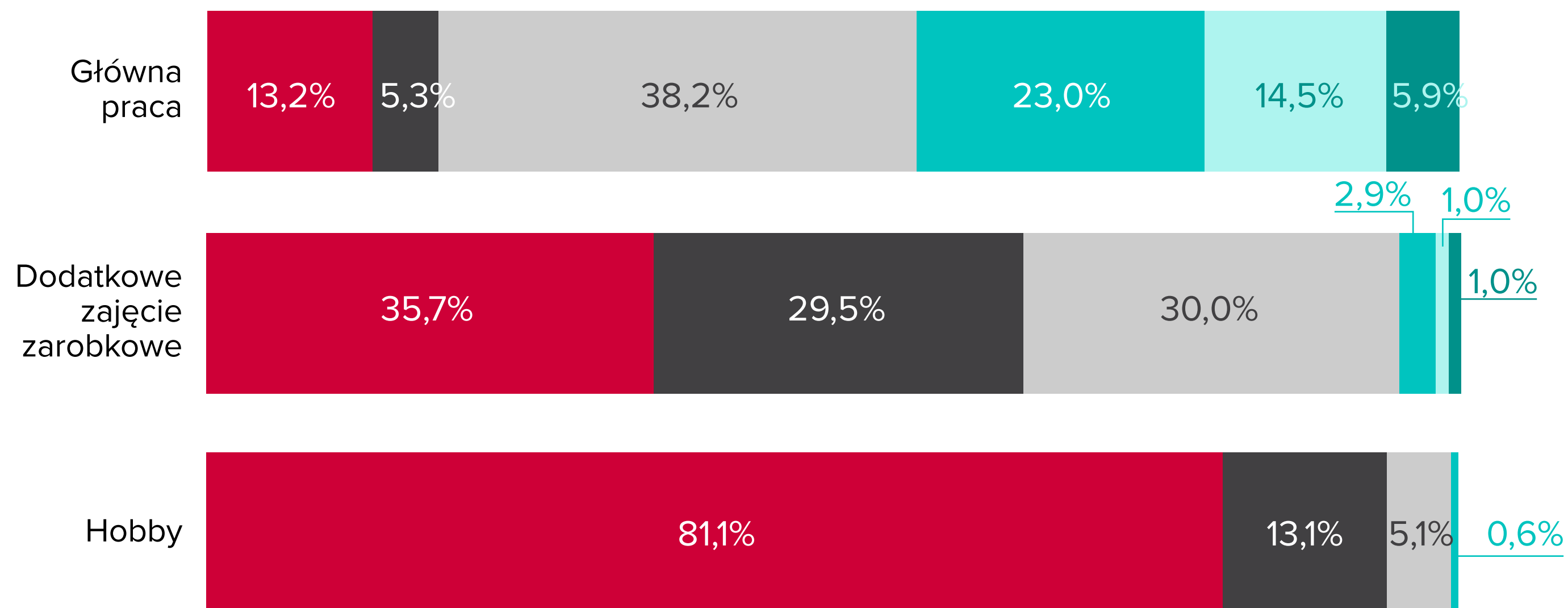


Zawodowcy zarabiają lepiej

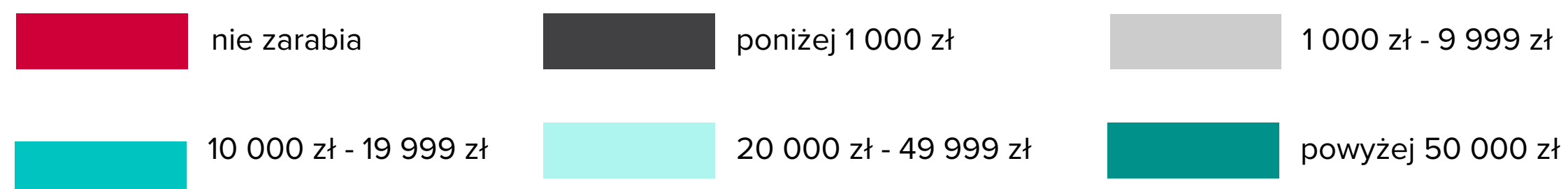
Twórcy zawodowi, którzy zazwyczaj poświęcają więcej czasu na swoją działalność online, osiągają również wyższe przychody. Jedynie 13 proc. ankietowanych, dla których twórczość internetowa jest głównym źródłem utrzymania, nie generuje z niej dochodów. Natomiast czterech na dziesięciu twórców w tej grupie zarabia miesięcznie ponad 10 tys. zł.

Zarobki w zależności od charakteru działalności

n=537



Zarobki twórców



Zawód twórca – jak profesjonalizacja zmienia branżę

Profesjonalizacja zawodu influencera jest dziś faktem – choć wciąż w procesie dynamicznych zmian. Dane wyraźnie pokazują, że intensywność zaangażowania bezpośrednio koreluje z poziomem przychodów. Twórcy, którzy traktują swoją działalność jako główne źródło utrzymania, nie tylko inwestują w nią czas, ale też rozwijają umiejętności produkcyjne, komunikacyjne, analityczne i biznesowe, finansowe, HR-owe. To już nie tylko kwestia pasji, ale świadomego budowania marki osobistej i zarządzania nią jak przedsiębiorstwem, które zatrudnia pracowników.

Aby jednak influencer marketing był w pełni uznawaną ścieżką kariery, potrzebujemy dalszej profesjonalizacji – m.in. poprzez standaryzację współpracy na linii twórca-marka oraz rozwój kompetencji w obszarach prawa autorskiego, etyki i ochrony wizerunku. Ważne będzie również wprowadzenie transparentnych zasad rozliczeń i standardów jakościowych w komunikacji z odbiorcami.

Sposób pracy twórców ewoluuje. Jednym z kamieni milowych w kierunku standaryzacji było wprowadzenie przez UOKiK transparentności współprac czyli obowiązku oznaczania reklam. Jeszcze kilka lat temu influencer często działał intuicyjnie: sam prowadził negocjacje, tworzył treści. Teraz coraz częściej działają w kolektywach – mają menedżerów, agentów, prawników, specjalistów od finansów i strategii.

Co do kultury pracy, wyłaniają się niepisane zasady. Przykłada się wagę do terminowości – marki oczekują terminowej realizacji kampanii, a twórcy coraz poważniej traktują zobowiązania. Wprowadza się także profesjonalne, szczegółowe umowy o współpracy zawierane pomiędzy agencją-marką i agencją-twórcą. Wśród influencerów wzrasta również świadomość o skali wpływu, jaki mają na swoich odbiorców. Dotyczy to nie tylko płatnych współprac ale wszystkich treści, jakie publikują na swoich profilach. Dla młodych odbiorców influencerzy to autorytety, wzorce do naśladowania. Coraz więcej twórców z większą uwagą dobiera także współpracę, kierując się autentycznością i dopasowaniem marki do ich profilu oraz wiarygodnością marki i jej pochodzeniem. Zjawisko scamu, podróbek, przetoczyło się przez branżę influencerską. Na szczęście dzisiaj tego typu kampanii jej coraz mniej.

Stowarzyszenie Profesjonalistów Influencer Marketingu odgrywa w tym procesie kluczową rolę – edukuje, buduje świadomość standardów branżowych i wspiera zarówno twórców, jak i marki w tworzeniu etycznych i profesjonalnych modeli współpracy. To pierwszy krok do tego, by zawód influencera był nie tylko akceptowany, ale i szanowany jako pełnoprawna ścieżka kariery.”

Marta Ślendar | Członkini i Wiceprezeska Stowarzyszenia Profesjonalistów Influencer Marketingu, Dyrektor Zarządzający Agencji DDOB





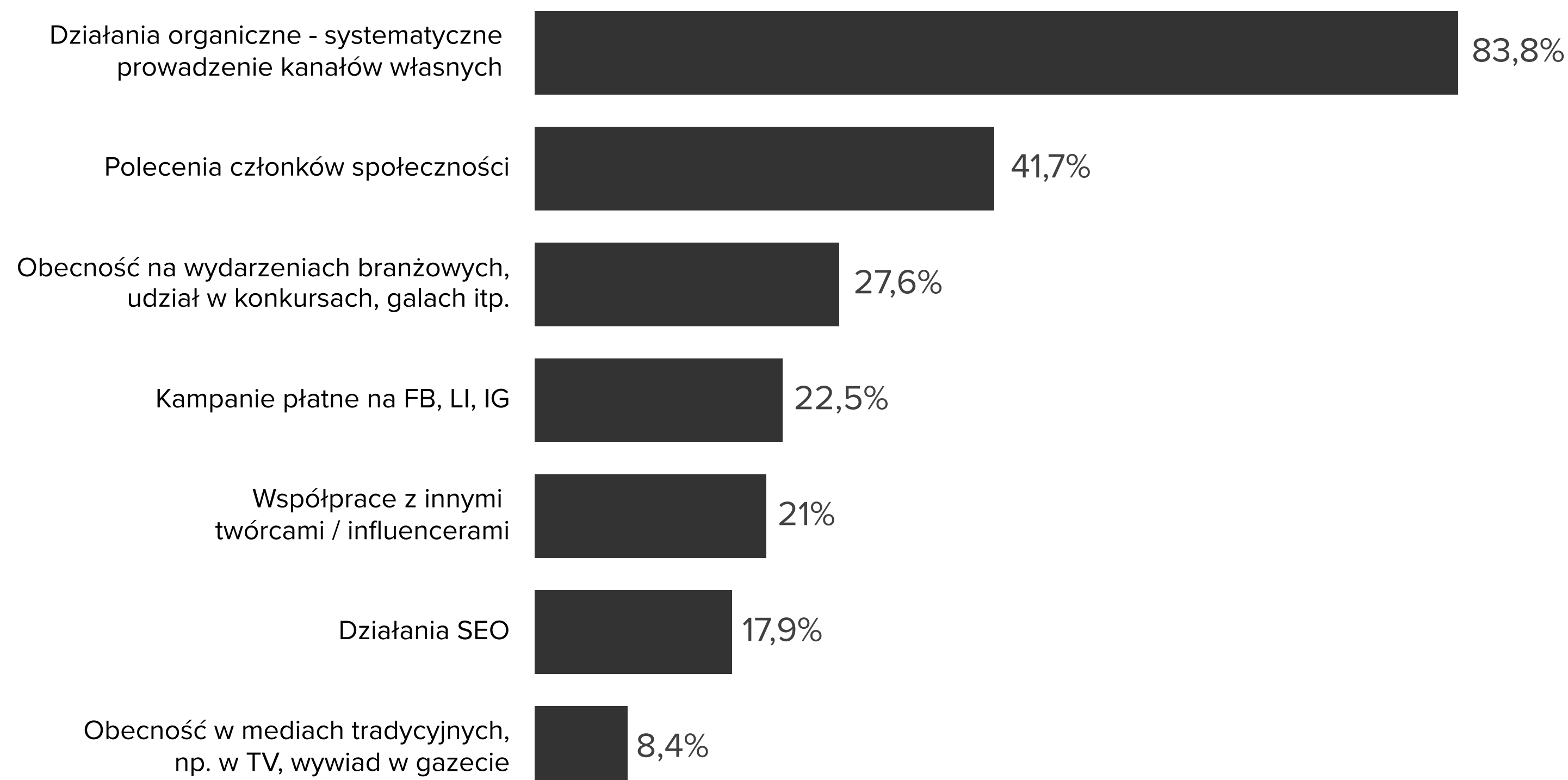
**Rozwój kanałów
i profesjonalizacja twórców**

Jak twórcy budują swoje społeczności?

Większość twórców polega na naturalnym wzroście swojej społeczności. Osiem na dziesięć osób angażuje się w tworzenie i regularne udostępnianie treści, co pozwala im przyciągać nowych odbiorców bez płatnej promocji. Kolejne 40 proc. twórców zyskuje nowych obserwujących dzięki rekomendacjom od swoich obecnych fanów. Dodatkowo, co czwarty z nich uczestniczy w wydarzeniach branżowych, co pomaga w nawiązywaniu nowych kontaktów i zwiększaniu zasięgów.

Metody za pomocą których ankietowani twórcy pozyskują nowych odbiorców

n=537

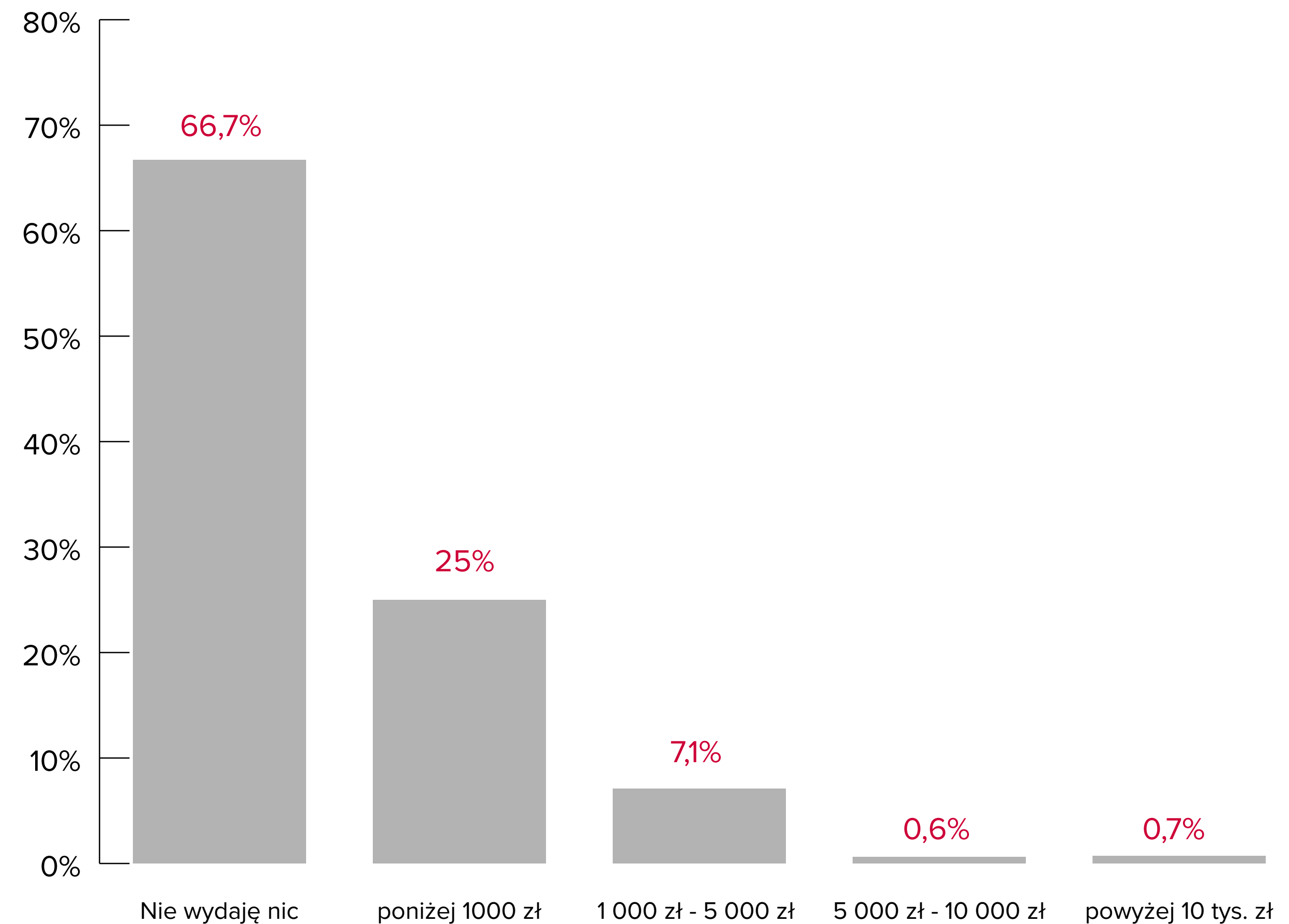


Płatna promocja wciąż nie jest priorytetem wśród twórców

W dalszym ciągu twórcy w dużej mierze opierają swoją działalność na działaniach organicznych, co znajduje odzwierciedlenie w ich wydatkach na reklamy. **Ponad 65 proc. ankietowanych nie inwestuje w płatną promocję.** Zaledwie co czwarty twórca przeznaczają środki na ten cel w budżecie do 1 000 zł miesięcznie.

Miesięczne wydatki na płatną formę promocji

n=300

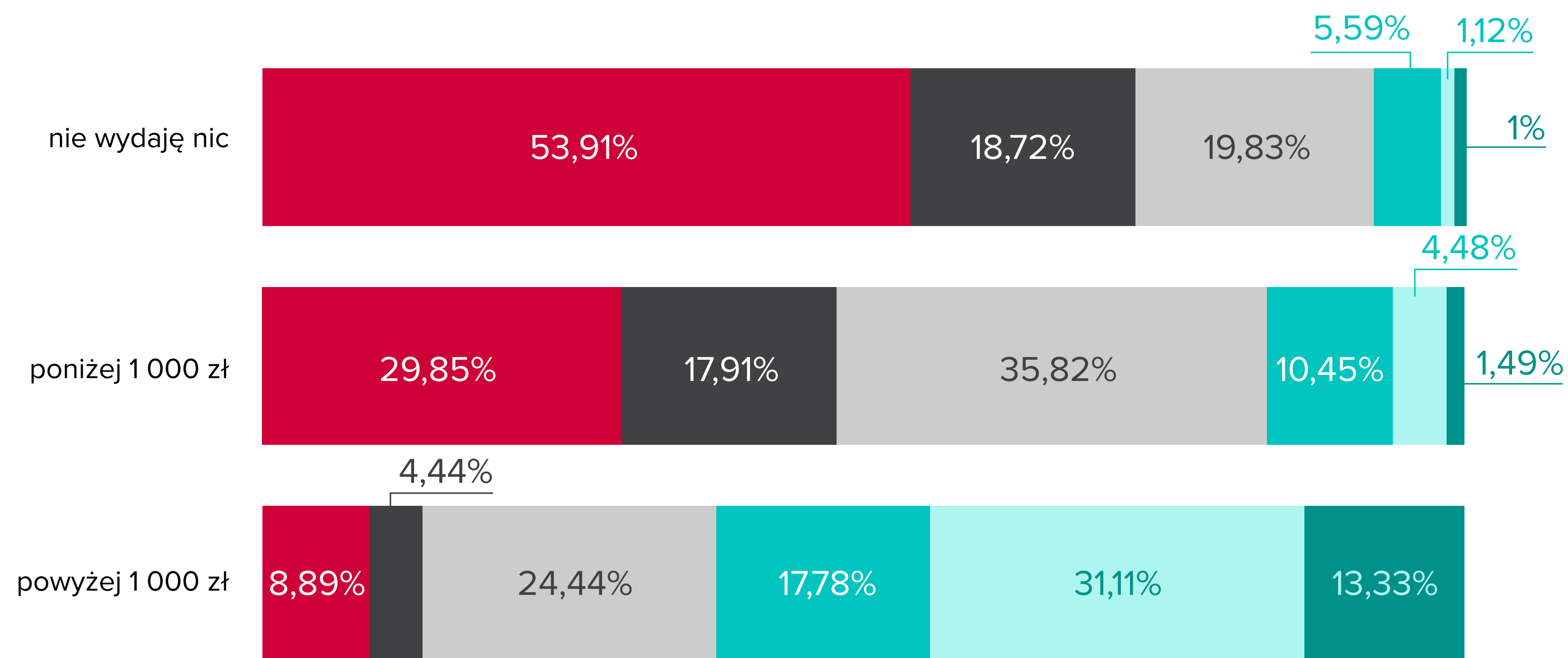


Płatna promocja gwarancją na wyższe zarobki

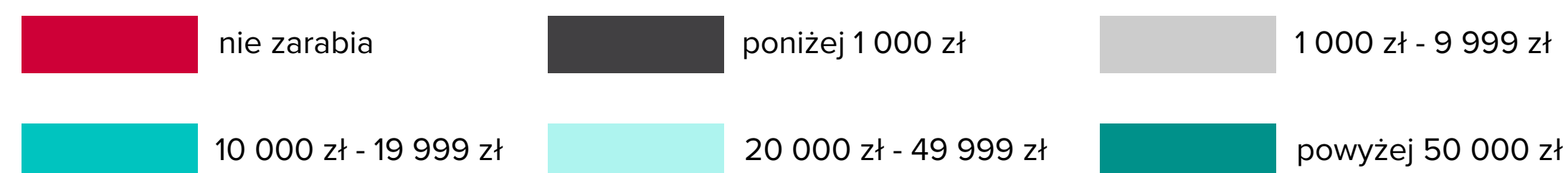
Choć wielu twórców unika inwestowania w reklamę, okazuje się, że płatne działania mogą mieć znaczący wpływ na ich zarobki. Wśród tych, którzy nie przeznaczają środków na promocję, niemal połowa nie zarabia na swojej działalności online. Z kolei twórcy, którzy wydają na reklamę ponad 1 000 zł miesięcznie, częściej osiągają wyższe przychody – siedmiu na dziesięciu z nich zarabia powyżej 10 000 zł miesięcznie.

Zarobki twórców, a wydatki na reklamę

n=300



Zarobki twórców



A person wearing a cap and glasses, holding a smartphone on a tripod, standing on a wooden pier or walkway. The background shows a body of water and buildings in the distance.

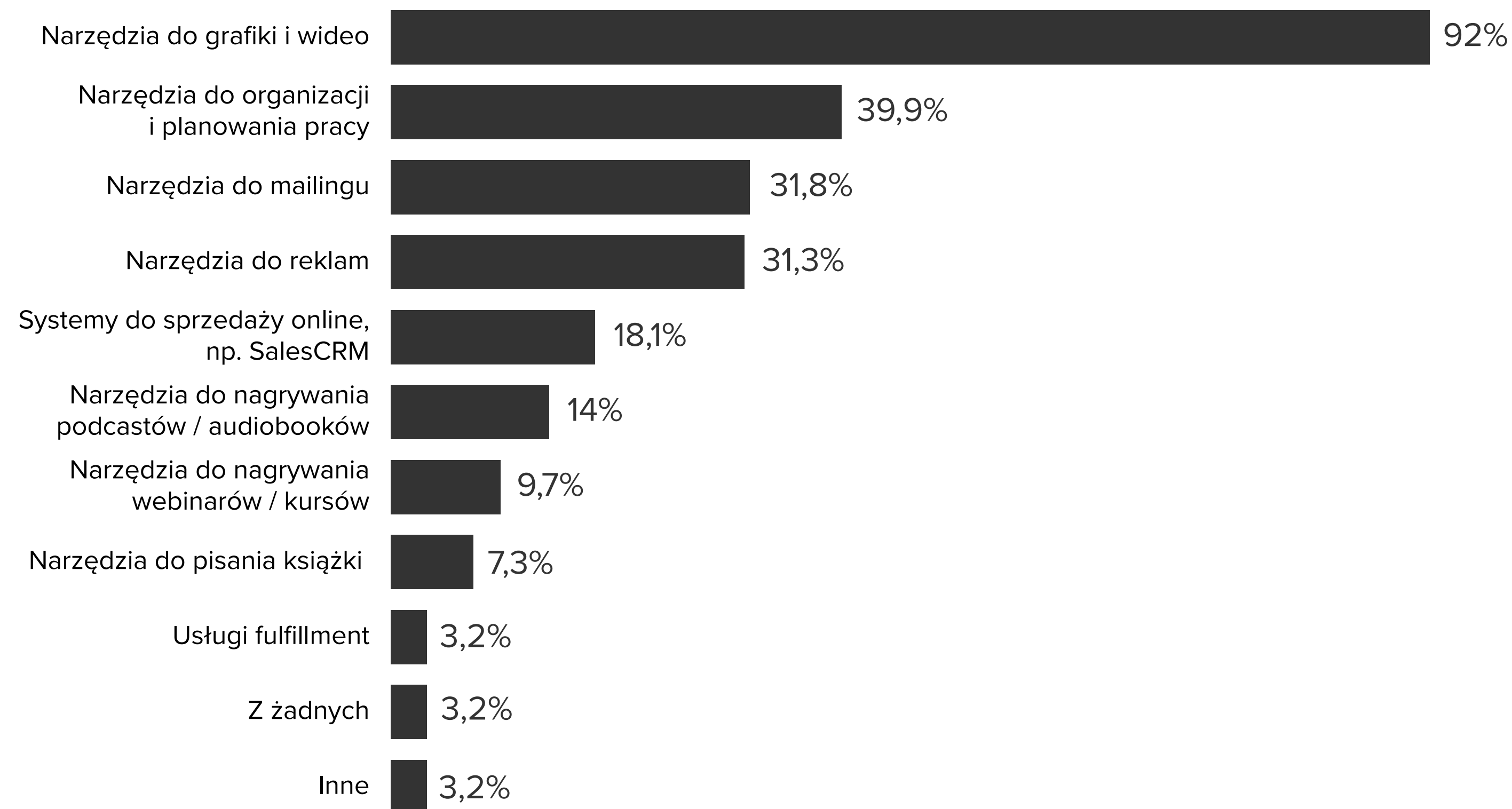
Narzędziownik twórcy - z czego twórcy korzystają w pracy? Czy sięgają po AI?

Twórcy internetowi chętnie sięgają po narzędzia online

Twórcy internetowi regularnie korzystają z dostępnych narzędzi wspomagających ich codzienną działalność. W szczególności popularne wśród ankietowanych są aplikacje do tworzenia grafiki i wideo, z których korzysta niemal każdy twórca w tej branży. Wysoką popularnością cieszą się także narzędzia do organizacji pracy, planowania działań, a także programy do mailingu i reklamy.

Z jakich narzędzi korzystają twórcy

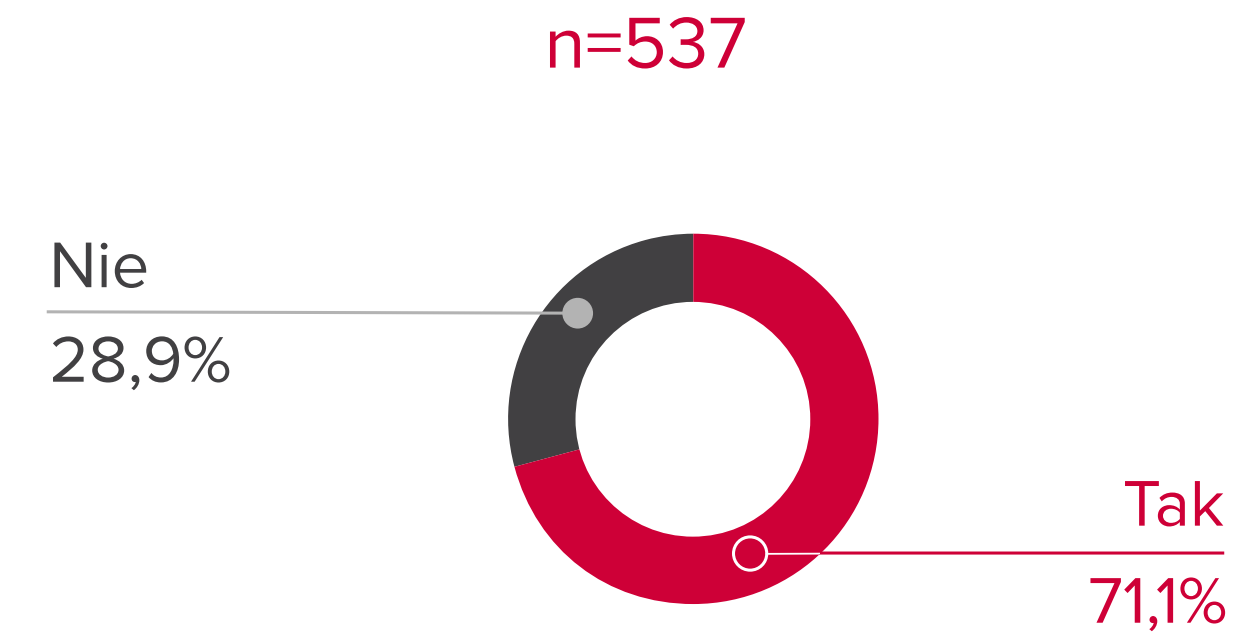
n=537



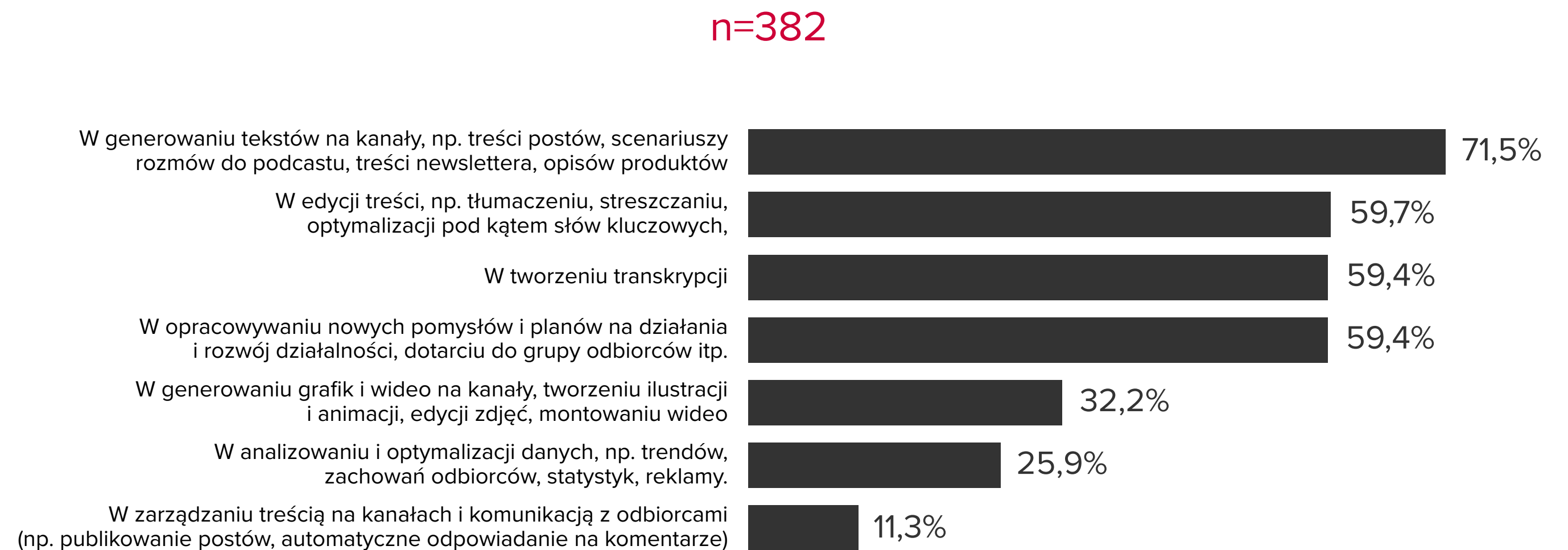
AI napędza twórczość w internecie

Aż 70 proc. ankietowanych wykorzystuje narzędzia oparte na AI. To znaczny wzrost w porównaniu do odpowiedzi z zeszłego roku, gdy korzystanie ze sztucznej inteligencji deklarowało 52 proc. pytaných twórców. Najczęściej stosuje się ją do tworzenia treści i generowania pomysłów na materiały. Wiele osób korzysta także z narzędzi do transkrypcji, edycji i analizy treści, które ułatwiają im codzienną pracę. Rzadziej twórcy generują w narzędziach opartych na AI grafiki i wideo czy wykorzystują je do analizy danych i optymalizacji działań. Jedynie co dziesiąty ankietowany automatyzuje proces publikacji postów czy odpowiedzi na komentarze.

Czy w swojej twórczości internetowej korzystasz z rozwiązań opartych o AI?



Obszary wykorzystywania AI przez twórców

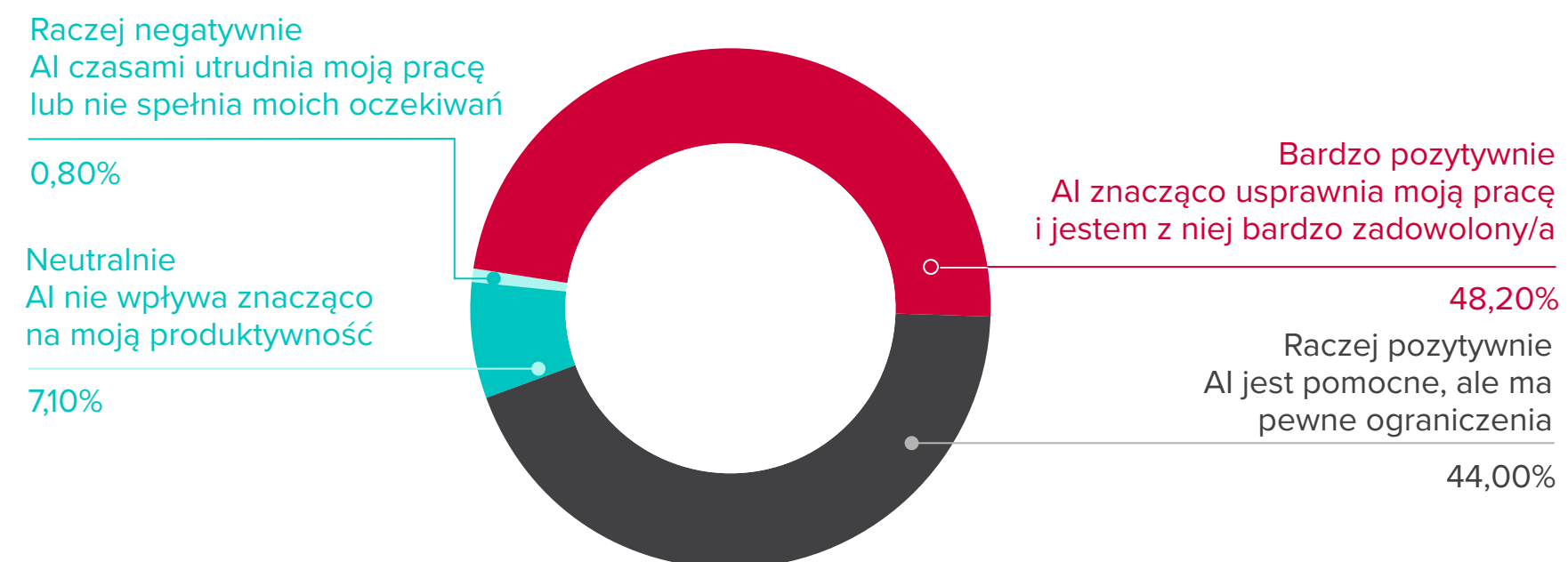


Pogląd branży na AI: nie zabierze pracy twórcom, tylko ją ułatwi

Ponad połowa respondentów skupia się na pozytywnych stronach AI, jako sposobie na szybsze i efektywniejsze tworzenie treści. Zaledwie 16 proc. twórców rozwój narzędzi AI ocenia negatywnie. Niemal wszyscy badani twórcy (92 proc.) oceniają swoje doświadczenia pracy z wykorzystaniem sztucznej inteligencji pozytywnie. 59 proc. badanych uważa, rozwój narzędzi AI pozytywnie wpłynie na przyszłość pracy twórców internetowych.

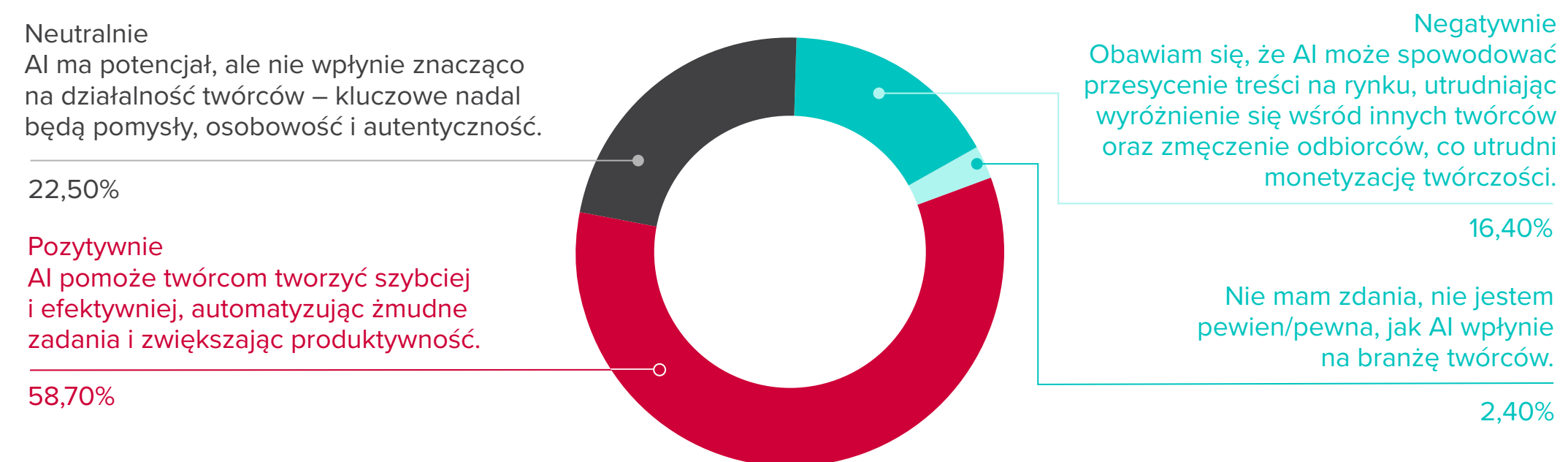
Jak oceniasz swoje doświadczenie pracy z wykorzystaniem sztucznej inteligencji w swojej twórczości?

n=382



Jak według Ciebie rozwój narzędzi AI wpłynie na przyszłość pracy twórców internetowych?

n=537



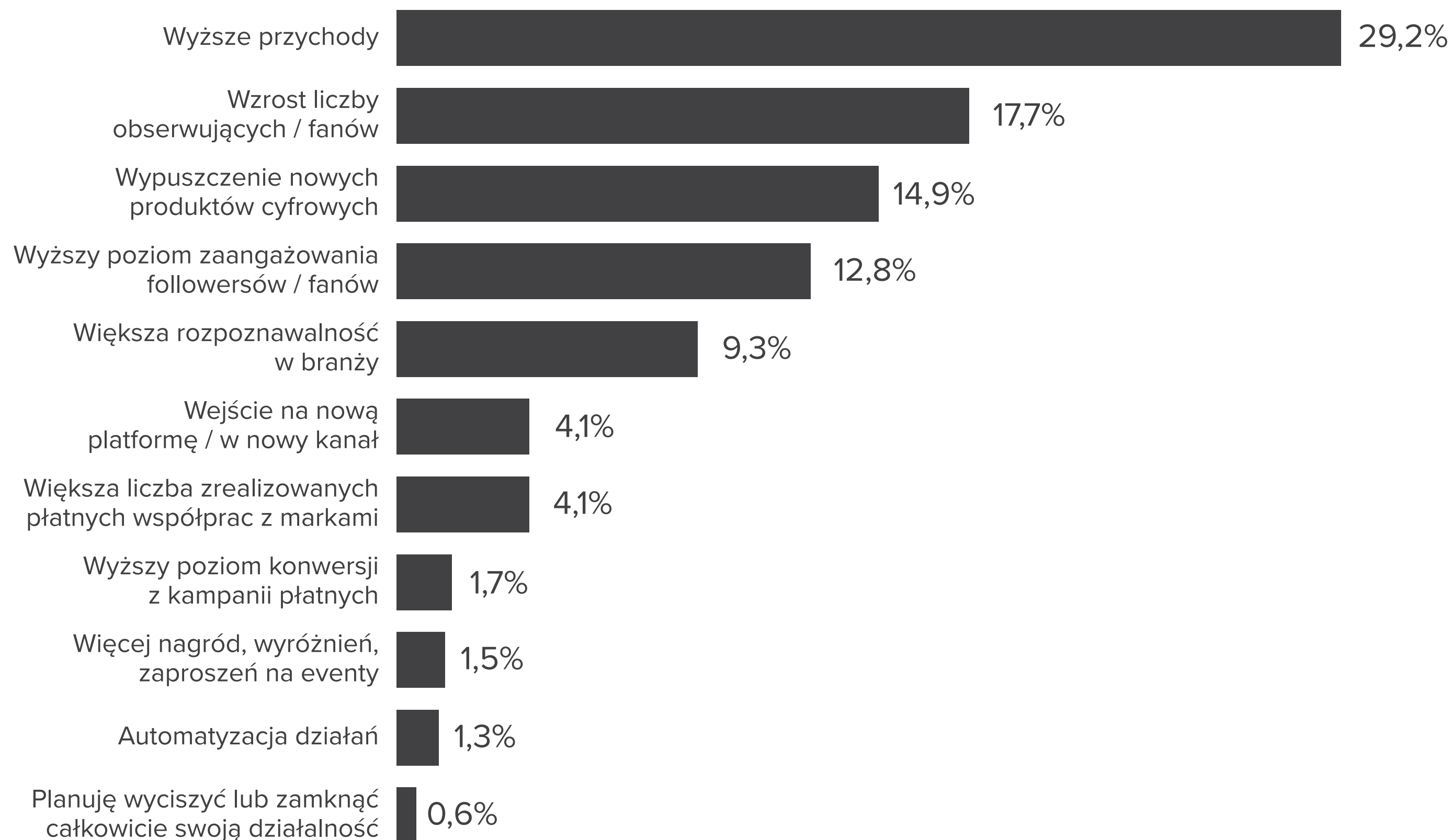
A crowd of people at a race track, with a man in the foreground wearing sunglasses and a woman in the background holding a checkered flag.

Jak twórcy mierzą swoje wyniki?

Dla większości twórców kluczowym elementem ich działań online jest budowanie zaangażowanej społeczności. Aż 71 proc. ankietowanych uznaje poziom interakcji ze swoimi fanami za najważniejszy wskaźnik efektywności ich działań. Zarobki również odgrywają ważną rolę – dla co drugiego twórcy stanowią istotny element oceny efektywności ich pracy. Podobny odsetek zwraca także uwagę na wzrost liczby obserwujących. Dodatkowo, dla 4 na 10 twórców ważna jest rozpoznawalność w branży.

Najważniejsze dla respondentów wskaźniki działalności w internecie

n=537

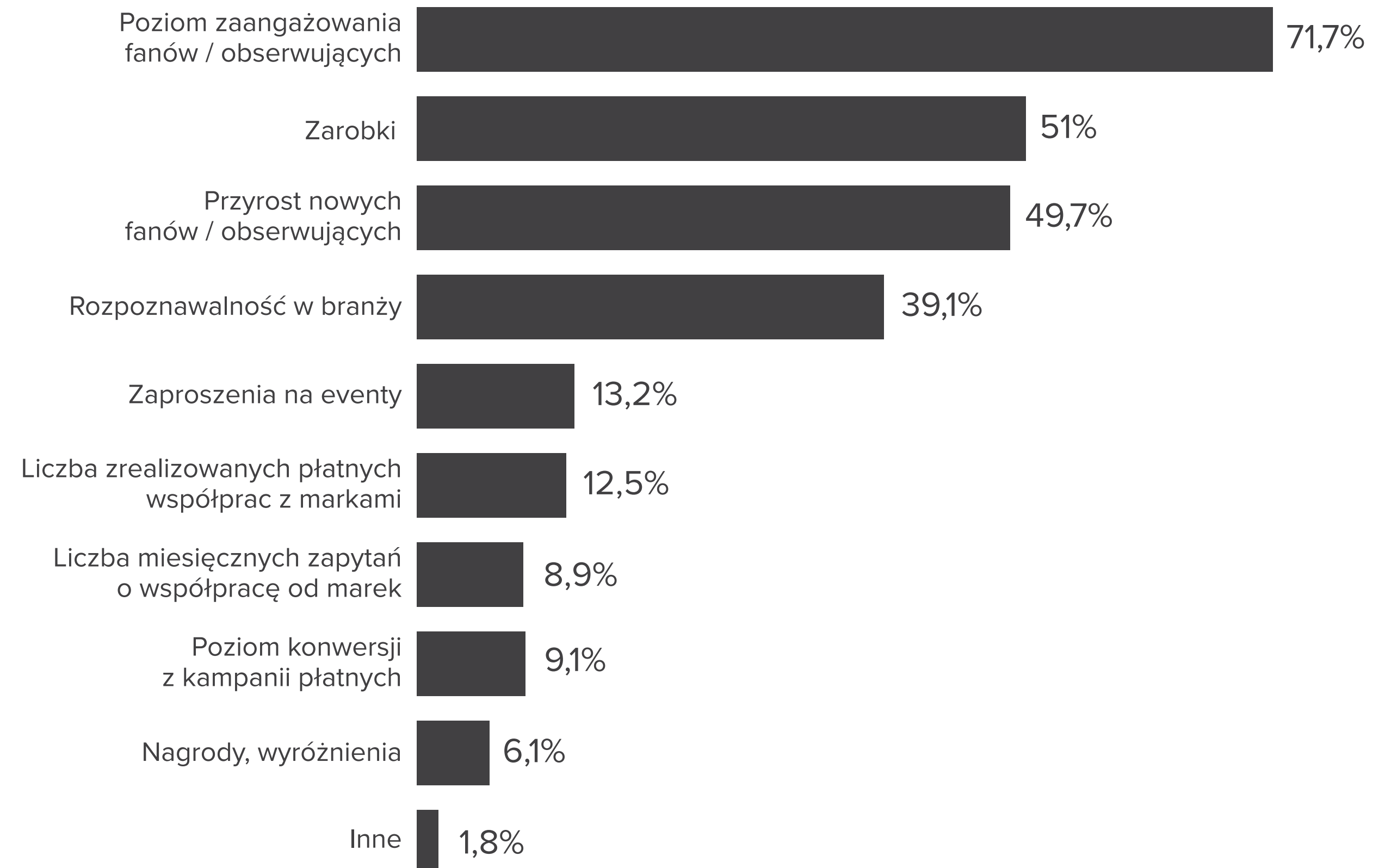


Cele na rok 2025

Na szczycie listy celów na nadchodzący rok, podobnie jak w ubiegłym roku, uplasowały się **wyższe przychody, wzrost liczby fanów oraz wyższy poziom zaangażowania obserwujących. Zwiększa się odsetek twórców zainteresowanych wypuszczeniem własnych produktów** – już 15 proc. twórców stawia sobie taki cel w nadchodzącym roku. To o 3 p.p. więcej niż w poprzedniej edycji badania i jednocześnie awans z 4. miejsca na podium wśród najczęściej podawanych celów.

Cel na rok 2025

n=537



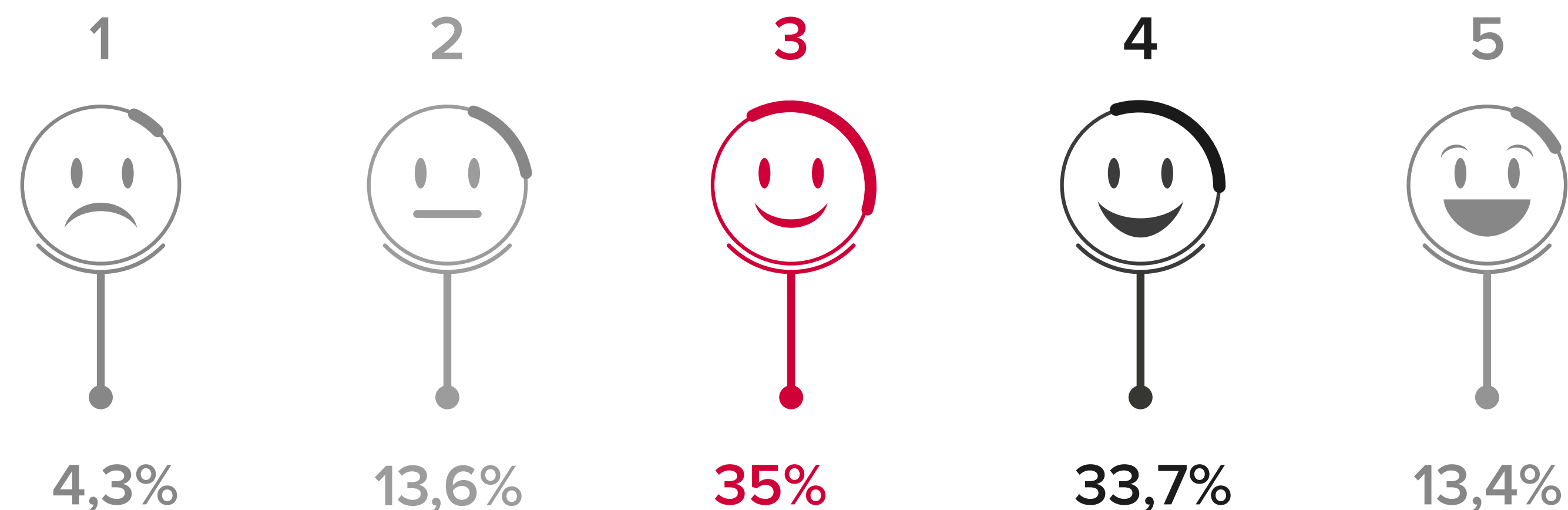


Czy twórcy są zadowoleni?

Twórcy internetowi są zadowoleni ze swojej pracy. Niemal połowa z nich (47 proc.) ocenia swoje zadowolenie na wysokim poziomie (4 lub 5), podczas gdy 18 proc. respondentów ocenia swoją satysfakcję jako niską (1 lub 2). Co więcej, ocena ta jest lepsza niż rok temu - względem wyników z 2024 roku liczba zadowolonych (4 lub 5) wzrosła o 7 p.p.

Jak oceniasz poziom swojej satysfakcji z bycia twórcą internetowym w ciągu ostatnich 12 miesięcy?

n=537

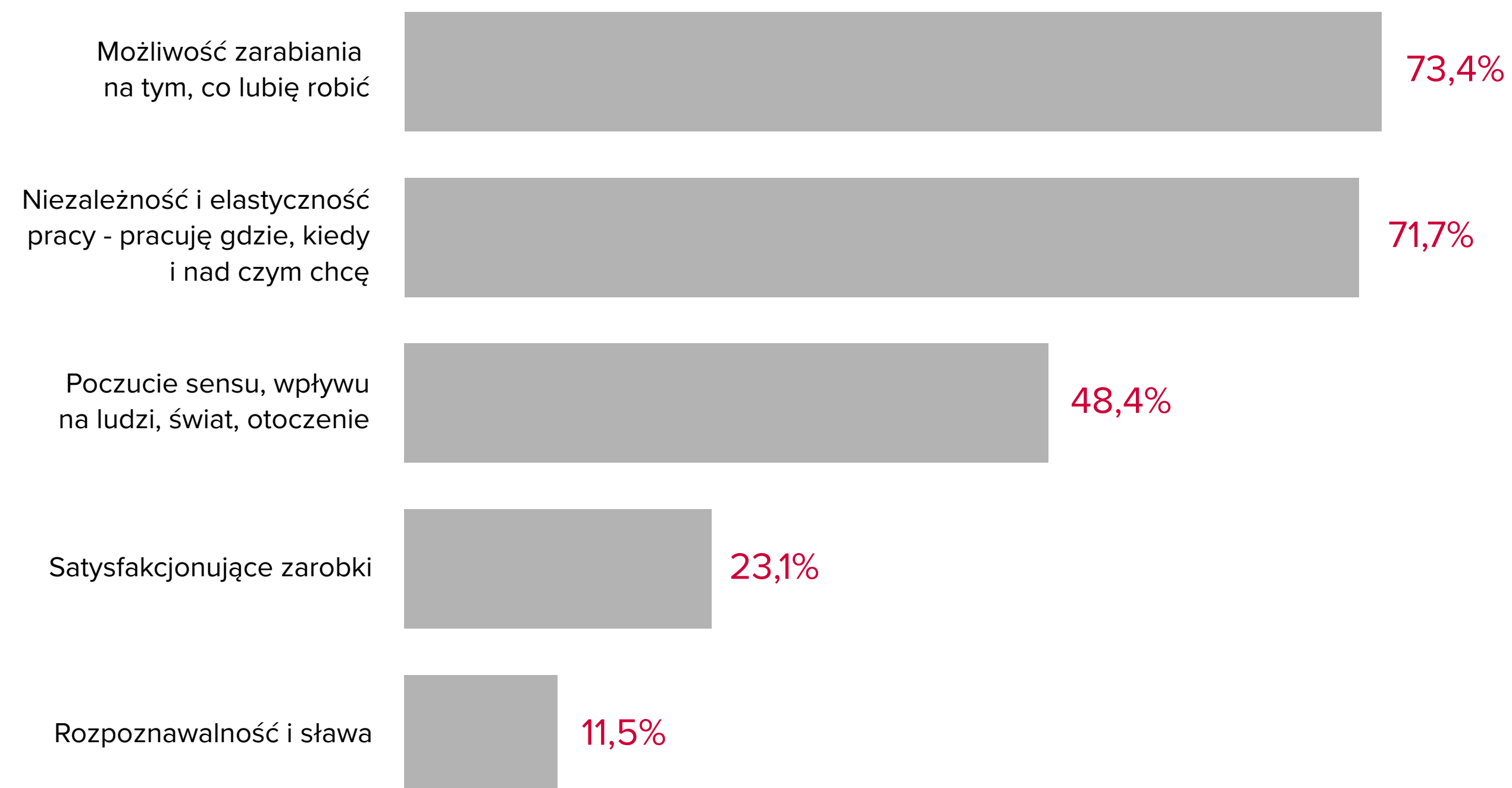


Zalety działalności internetowej: zarabianie na pasji i niezależność

Siedmiu na dziesięciu twórców wskazuje, że największymi atutami ich pracy są możliwość zarabiania na tym, co sprawia im przyjemność, oraz niezależność i elastyczność zawodowa. Respondenci doceniają również poczucie wpływu na otaczający świat, co stanowi dla nich dwa razy bardziej istotną wartość niż zarobki i trzy razy ważniejszą niż popularność. Jednocześnie odsetek twórców doceniających poczucie sensu i wpływ swojej pracy zmniejszył się w porównaniu do zeszłego roku aż o 10 p.p.

Zalety twórczości internetowej

n=537

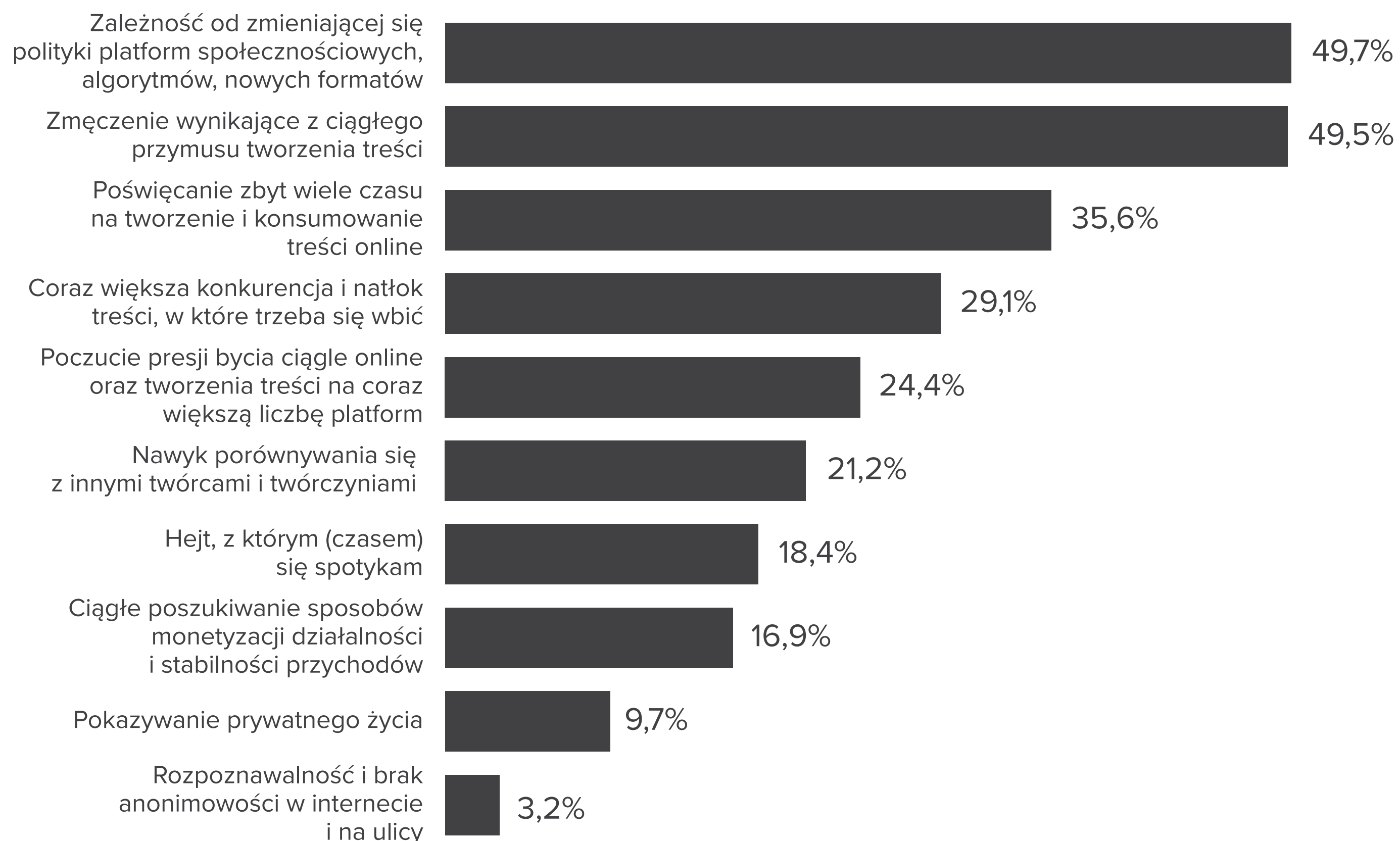


Wady działalności: zależność od platform społecznościowych i zmęczenie

Prawie połowa ankieterowanych twórców wskazuje, że największymi minusami ich pracy są zmieniające się polityki platform, algorytmy i formaty, a także zmęczenie związane z nieustanną potrzebą tworzenia nowych treści. Ponad 1/3 jest niezadowolona z tego, ile czasu poświęca na przebywanie w internecie, usiłując nadążyć za konkurencją i wbić się w natłok treści. Wygląda na to, że twórcy dostrzegają negatywny wpływ mediów społecznościowych i częściej pozwalają sobie na "wylogowanie się" - w porównaniu do ubiegłorocznych odpowiedzi presja bycia online dostała o 13 p.p. mniej wskazań.

Wady twórczości internetowej

n=537



Twórczynie a twórcy internetowi - podobieństwa i różnice

W badaniu ekonomii twórców wzięło udział 71 proc. kobiet i 28 proc. mężczyzn. Oto najważniejsze podobieństwa i różnice między nimi:

	Twórca internetowy	Twórczyni internetowa
Główny kanał	W grupie mężczyzn widać większe zróżnicowanie, jeśli chodzi o kanał działalności. Wielu z nich jako główny kanał wskazało YouTube (18,7 proc.), który w ogóle nie jest popularny wśród kobiet. 22,7 proc. tworzy na Instagramie, a 18,7 proc. na Facebooku.	Zdecydowana większość kobiet prowadzi konto na Instagramie (64,6 proc.).
Tematyka działalności	Również większa różnorodność tematyczna niż w grupie kobiet; największy odsetek mężczyzn tworzy na tematy związane z edukacją (32,7 proc.) i rozwojem osobistym (28,7 proc.). Nie brakuje jednak też takich zajmujących się tematyką lifestyle'u i zdrowia (25,3 proc.)	Kobięca twórczość to przede wszystkim lifestyle i zdrowie (47,5 proc.), rozwój osobisty (31 proc.), edukacja (28,6 proc.)
Zarobki	Twórcy internetowi zarabiają nieco więcej niż twórczynie. Ponad 17 proc. osiąga przychody powyżej 10 tys. zł. Co dziesiąty twórca osiąga zarobki powyżej 20 tys. zł miesięcznie.	Najwięcej twórczyń osiąga zarobki w przedziale 1 000 - 9 999 zł (26 proc.); Niemal 13 proc. kobiet zarabia powyżej 10 tys. zł. Jednak zarobki przekraczające 20 tys. zł miesięcznie osiąga jedynie 5 proc. twórczyń – to dwukrotnie mniej niż w przypadku twórców.

Twórczynie a twórcy internetowi - podobieństwa i różnice c.d.

<p>Źródła przychodów</p>	<p>Mężczyźni zarabiają głównie na sprzedaży własnych produktów (35,3 proc.) – częściej niż kobiety na sprzedaży książek (11,3 proc.). Zdecydowanie rzadziej niż twórczynie zarabiają na współpracach z markami – 18,7 proc. osiąga przychody w tej kategorii.</p>	<p>Kobiety częściej zarabiają na sprzedaży kursów, szkoleń i konsultacji niż mężczyźni (22,6 proc. twórczyń osiąga przychody w tej kategorii). Na współpracach z markami dalej zarabia co czwarta</p>
<p>Cel na 2025</p>	<p>W 2025 niemal co trzeci twórca internetowy stawia przede wszystkim na zwiększenie swoich przychodów. Niemal co piąty chce skupić się na powiększeniu społeczności.</p>	<p>Cele kobiet-twórczyń zrównują się z celami twórców – chcą zwiększyć swoje przychody w 2025 roku. Ponad 15 proc. kieruje swoje zainteresowanie ku wzrostowi liczby fanów lub planuje wypuszczenie własnego produktu.</p>
<p>Charakter działalności</p>	<p>Dla co trzeciego twórcy działalność online jest głównym zajęciem zarobkowym. Nieco mniejszy odsetek (28,7 proc.) twórców internetowych traktuje działalność online jako hobby.</p>	<p>Działalność internetowa stanowi główne zajęcie zarobkowe dla 28,3 proc. ankietowanych; dla co trzeciej respondentki twórczość stanowi hobby.</p>
<p>Satysfakcja</p>	<p>Ponad połowa (52 proc.) twórców ocenia satysfakcję ze swojej działalności wysoko (4 lub 5).</p>	<p>45 proc. twórczyń jest wysoce usatysfakcjonowanych swoją działalnością w internecie (4 lub 5). Częściej jednak podchodzą do niej sceptycznie niż mężczyźni-twórcy – niemal co piąta uczestniczka badania ocenia swoją działalność na 1 lub 2.</p>

Twórczynie w przedpokoju wielkiego potencjału

Z najnowszych danych jasno wynika, że kobiety-twórczynie są w ofensywie - tworzą, edukują, rozwijają się i coraz częściej zarabiają na swojej działalności online. Ale wciąż niepokoi mnie jedno – ogromny potencjał, który nie jest w pełni wykorzystywany. Dlaczego?

Bo wiele kobiet zatrzymuje się na Instagramie. A to jakby całe życie stać w przedpokoju pięknego domu i nie wejść dalej. Instagram jest świetny – pozwala budować relacje, opowiadać historie, pokazywać siebie i tworzyć społeczność. Ale nie daje stabilności ani skalowalności. To medium „tu i teraz” – treść zniką, zasięg spada, a wszystko zależy od humoru algorytmu.

Co warto zrobić, żeby zbudować coś trwalszego – i bardziej dochodowego?

1. Dywersyfikuj kanały

Jeśli tworzysz tylko na Instagramie – zacznij od drugiego kanału: YouTube, podcast, newsletter albo blog. YouTube daje dłuższy czas życia treści i pozwala zarabiać pasywnie. Newsletter – budujesz własną bazę, niezależną od platform. Podcast – tworzysz relację opartą na głosie i zaufaniu.

2. Zmieniaj model zarabiania

Współprace z markami to fajny start, ale nie mogą być fundamentem biznesu. Myśl o własnych produktach cyfrowych (ebooki, kursy, checklisty), usługach skalowalnych (grupy mastermind, konsultacje grupowe), automatyzacji sprzedaży. Nie musisz być na żywo, by zarabiać.

3. Przestań traktować swój profil jak pamiętnik – zacznij działać jak przedsiębiorczyni.

Wiem, że wiele kobiet zaczynało z pasji. Ale jeśli chcesz stabilności, wyższych zarobków i realnego wpływu – twórz strategię. Miej plan treści, analizuj statystyki, prowadź działania z intencją, a nie intuicją.

4. Zadbaj o siebie

Prawie co piąta kobieta nisko ocenia swoją satysfakcję z działalności. To często wynik przemęczenia, perfekcjonizmu, braku granic. Ustal czas pracy, nie porównuj się, zatrudnij wsparcie, kiedy możesz. Twój biznes ma ci służyć – nie odwrotnie.

Dane pokazują, że kobiety są coraz silniejsze jako twórczynie. Ale żeby naprawdę rozwinąć skrzydła, potrzebujemy nie tylko obecności, ale też strategii, odwagi i zmiany myślenia. Twój Instagram może być początkiem, ale nie może być wszystkim. Jeśli chcesz skalować zyski – czas zacząć skalować działania.

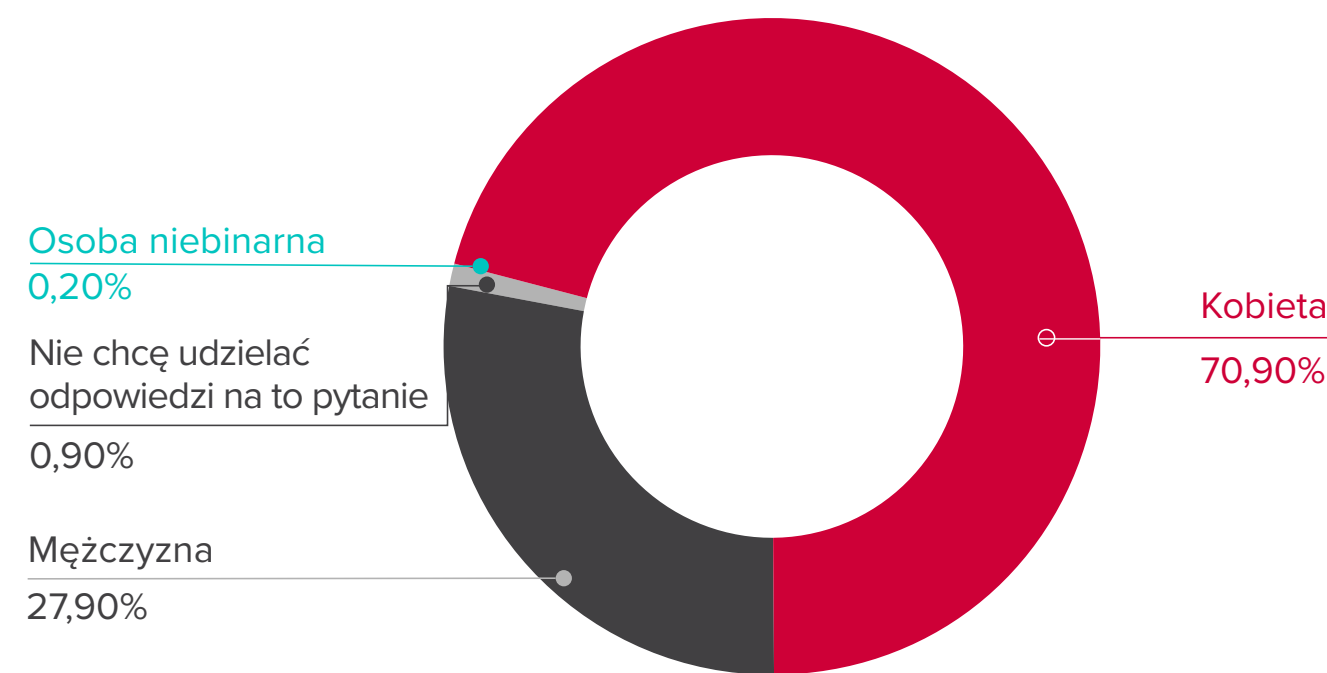
Ola Gościński | założycielka i dyrektorka placówki oświatowej Jestem Interaktywna, ekspertka WordPress



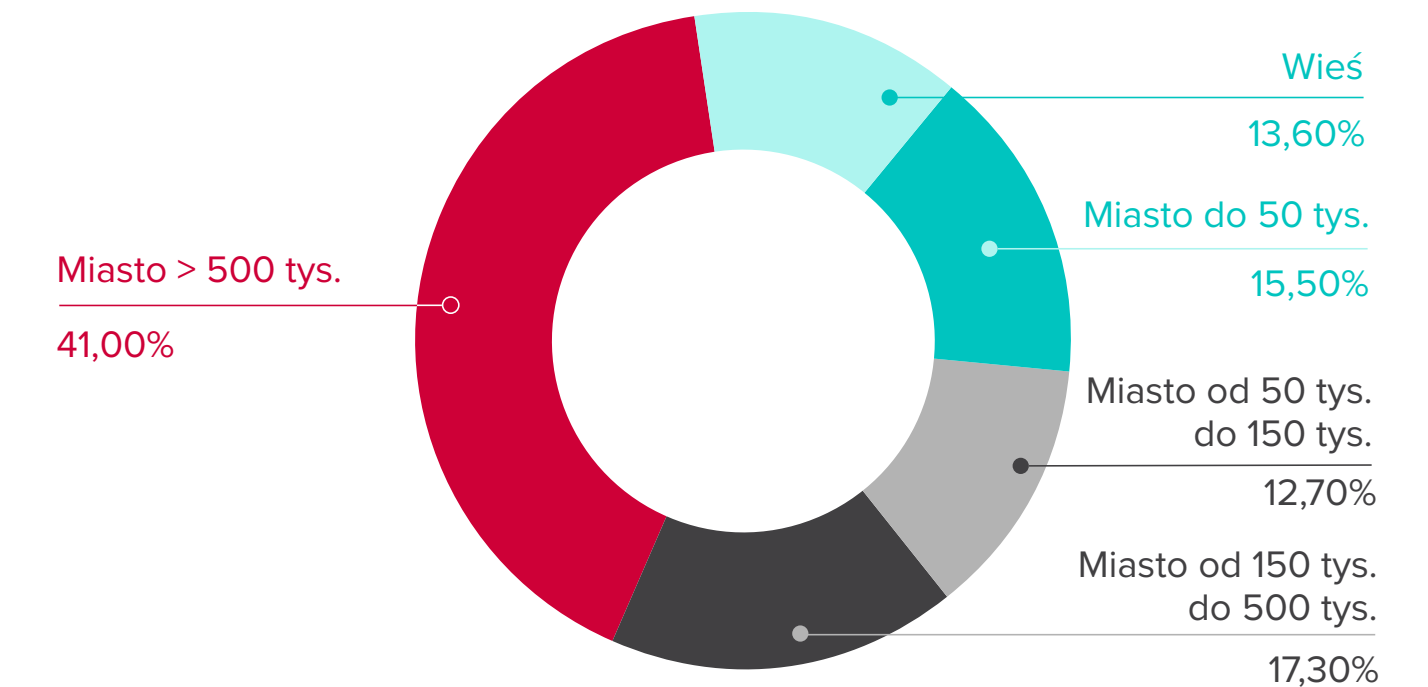
Profil respondentów

W ankiecie internetowej przeprowadzonej w marcu 2025 roku przez Imker we współpracy z Influencers Live Wrocław, BuyCoffee.to oraz społeczności GIRLBOSSKIE wzięły udział 537 osoby prowadzące działalność internetową. Formularz z pytaniami został udostępniony w internecie i wysłany w newsletterach skupiających twórców internetowych: uczestników wydarzenia Influencers Live Wrocław, odbiorców newslettera dla Twórczyń i Twórców internetowych od Krzysztofa Bartnika z Imker, subskrybentów newslettera BuyCoffee.to oraz GIRLBOSSKIE Ankieta była również promowana w mediach społecznościowych organizatora i partnerów. Za koncepcję i opracowanie raportu odpowiada agencja Profeina.

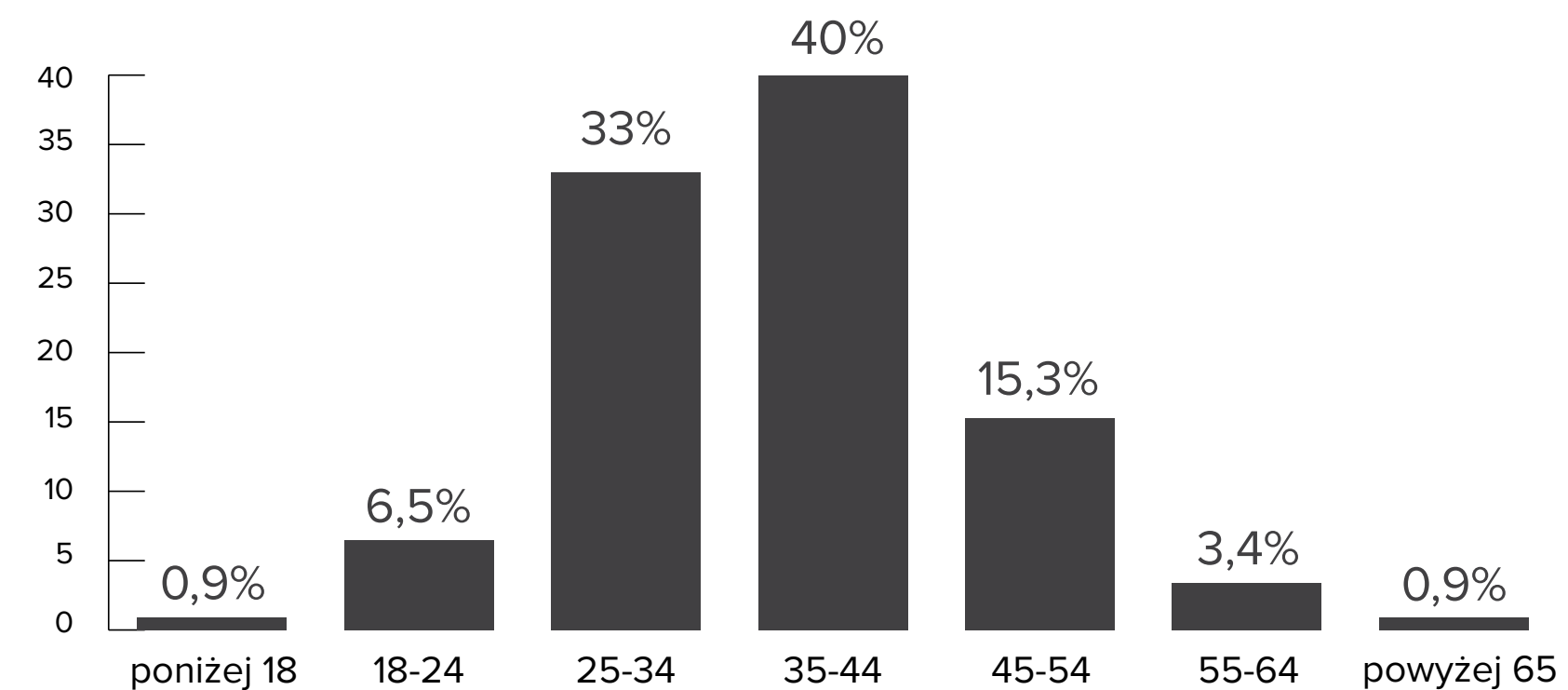
Płeć n=537



Miejsce zamieszkania n=537



Wiek n=537



Co napędza twórców? Oddajemy im głos

Które wskaźniki działalności w internecie są dla Ciebie najważniejsze?

Fakt że moje działania realnie pomagają ludziom, niezależnie czy cos ode mnie kupili czy nie.

Jakie są Twoim zdaniem największe plusy działalności internetowej?

Dzielenie się swoimi pomysłami i wiedzą z innymi ludźmi, nawiązywanie relacji, inspirowanie, uczenie innych

Możliwość pomocy innym poprzez edukację

Poznanie nowych ludzi np. ze społeczności, możliwości rozwoju i próbowania nowych rzeczy np. występy w telewizji, na eventach itp.

Jakie są według Ciebie największe minusy działalności internetowej?

Uważam, że jest ich aż tyle, że nie sposób było mi wybrać 3. Przemęczenie, przebodźcowanie, poczucie bycia niewystarczającym, poczucie bycia niezrozumianym, ogromna konkurencja, niemożliwość odpoczynku, niemoc i odebranie radości z życia.

Jaki jest powód ograniczenia lub rezygnacji z działalności na wybranych platformach?

Nie zgadzam się z mechanizmem działania tych mediów i nie chce nim manipulować do promowania swojej działalności, która jest w sprzeczności z takimi mechanizmami.

Dlaczego planujesz rozszerzyć swoją działalność o nową platformę?

Bo wiem że newsletter to podstawa

Chcę więcej niezależności

Chcę w końcu zacząć działać

Wskazówki na rozwój od Imker

Stawiaj na niezależność



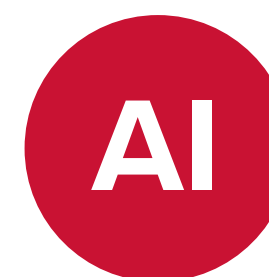
Sprzedawaj własne produkty. Jak widać, udaje się to robić twórcom już na początkowym etapie działania w mediach społecznościowych. Rób to również wtedy, gdy dobrze Ci idzie współpraca z markami - jeśli Twoi odbiorcy kupują dzięki Twoim rekomendacjom produkty innych, kupią tym bardziej i Twoje.



Testuj różne formaty i kanały. Eksperymentuj z różnymi formami treści i miejscami publikacji, jednak jeśli nie przynoszą one oczekiwanych efektów – nie wahaj się ich zmienić. Skoncentruj się na tych, które działają najlepiej.



Twórz własny newsletter. Uniezależni Cię to od nieprzewidywalnych algorytmów mediów społecznościowych i SEO.



Korzystaj z rozwiązań AI. Sztuczna inteligencja wesprze Cię w pracy – przyspieszy tworzenie treści, zainspiruje i pozwoli działać efektywniej. Warto korzystać z niej, by wejść na nowy poziom kreatywności.



Inwestuj w promocję. W swoich kanałach promuj siebie i własne produkty - opowiadaj o nich nawet jeśli dopiero powstają. A gdy oferta będzie już gotowa, nie bój się dopłacić ją reklamą, dużo szybciej zwiększysz wtedy swój zasięg.



Zadbaj o relację ze swoją społecznością. Nawet niewielka, ale zaangażowana grupa odbiorców może przynieść realne zyski.

Wydaj swój autorski produkt



#własnaksiążka



#kursonline



#audiobook



www.imker.pl



Imker - YouTube



www.instagram.com/imker_pl



www.facebook.com/IMKERlogistyka

PARTNER GŁÓWNY:

**INFLUENCERS
LIVE WROCŁAW**

PARTNERZY:

 **buy coffee.to** **GIRLBOSSKIE.**