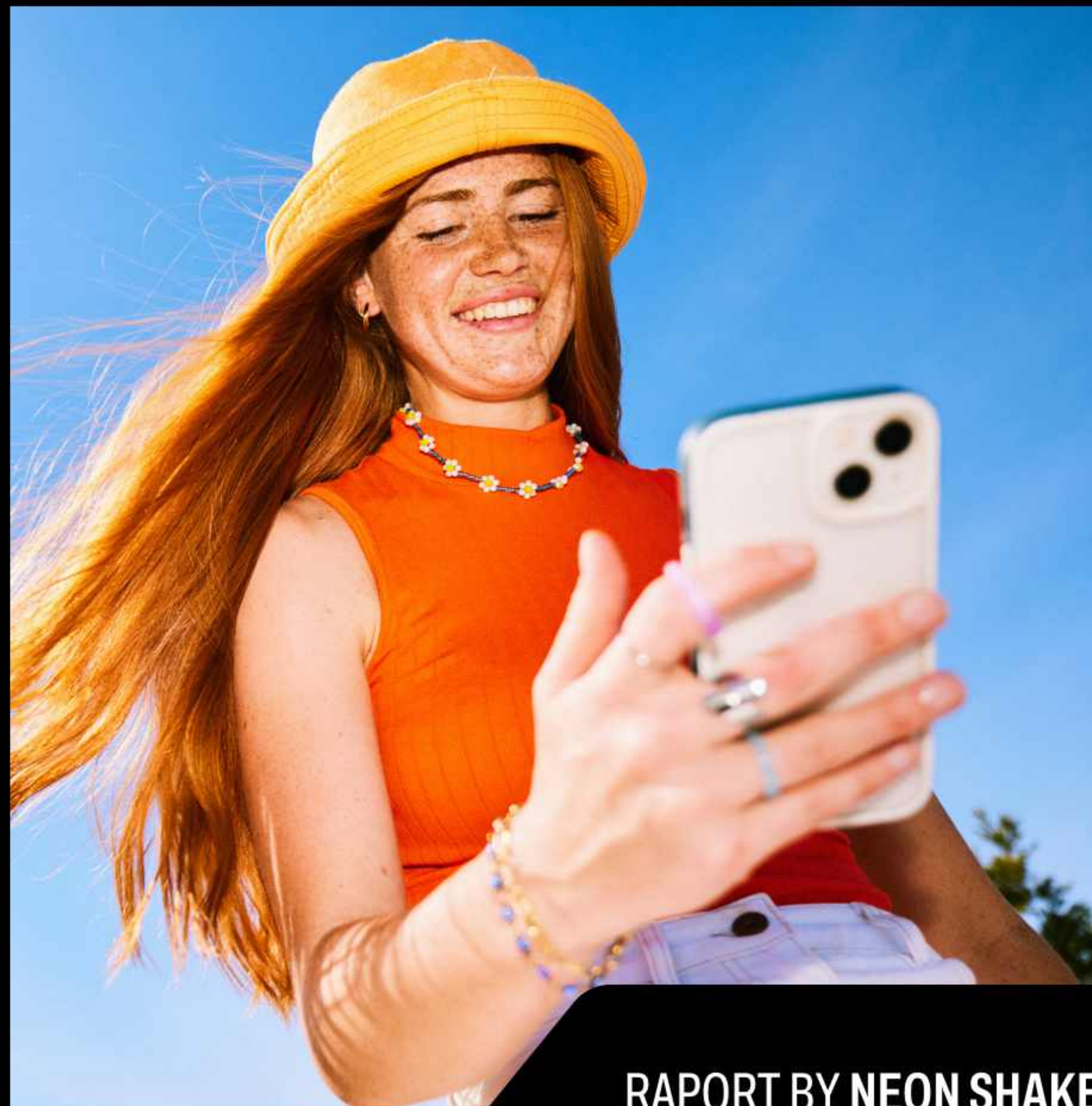


# SOME BOOSTER

H1 2026



RAPORT BY NEON SHAKE

---

**Nowa era influencer marketingu: makrotrendy  
zmieniające zasady gry**

**2**

---

**Głos rynku: jak marketerzy oceniają  
współpracę z influencerami**

**13**

---

**Social media update: co się zmieniło i dlaczego to ważne**  
Meta, YouTube, LinkedIn, TikTok, Pinterest, X

**34**

---

# Cześć!

Razem z zespołem agencji Neon Shake przygotowaliśmy kolejną edycję raportu SoMe Booster. W tym wydaniu patrzymy na social media w dużej mierze przez pryzmat influencer marketingu.

Jeszcze niedawno współpraca z twórcami była „miłym uzupełnieniem” kampanii. Dziś to często jeden z głównych motorów zasięgu, zaufania i sprzedaży. Budżety rosną, oczekiwania wobec mierzalności są coraz twardsze, a marki zaczynają rozumieć, że relacja z twórcą to proces – nie jednorazowa aktywacja.

Na otwarciu raportu przyglądamy się makrotrendom w nowej erze influencer marketingu: presji na ROI, rosnącej roli eksperckości, sile mikrospołeczności i przesunięciu w stronę UGC oraz live streamingu.

W dalszej części prezentujemy wyniki naszego kolejnego badania przeprowadzonego wśród **ponad 100 polskich marketerów**. Sprawdzamy, jak w praktyce podchodzą do współpracy z twórcami – w jaki sposób ich dobierają, na jakich kanałach z nimi współpracują oraz jakie wyzwania napotykają.

Nie odpuszczamy również platform. Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn, Pinterest czy X zmieniają się szybciej niż kiedykolwiek – a każda z tych zmian wpływa na to, jak planować kampanie z twórcami i jak egzekwować je skutecznie.

Miłej lektury – i jeszcze lepszych decyzji.



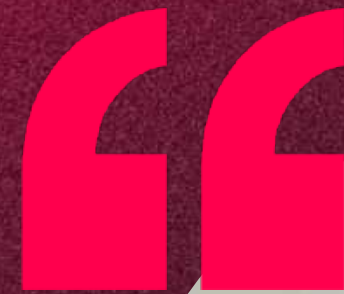
Tomek Napierała

partner // business & creative director  
Neon Shake

**NOWA ERA**

# **INFLUENCER MARKETINGU**

**makrotrendy,  
zmieniające zasady gry**



Anita Nowak  
senior account  
& communications manager

# 1

## Influencerzy przestają być **dodatkiem** do kampanii

Jeszcze kilka lat temu influencer marketing traktowany był jako **uzupełnienie działań reklamowych**, które można było wdrożyć jako bonus do klasycznej reklamy. W 2026 roku jest to już **istotna część strategii komunikacji**. Marki traktują influencerów jako **ambasadorów** i nie ograniczają współpracy do jednorazowych aktywacji, ale budują **długofalowe relacje** oparte na zaufaniu i wspólnych celach.

### **W praktyce oznacza to jedno:**

Influencer marketing wymaga **planowania na poziomie długoterminowej strategii**, a nie pojedynczych kampanii.

Zosia Wiktorowicz  
social media manager



## 2

## Marki stawiają na **długofalowe** współpracy

Jednorazowe akcje z influencerami przestają być wystarczająco skuteczne. Marki stają się coraz bardziej **lojalne wobec influencerów**. Długofalowe partnerstwa z twórcami pozwalają na budowanie **spójnej narracji**, **wiarygodności** i realnych **relacji z odbiorcami**.

47% firm preferuje długofalowe współpracy z twórcami zamiast jednorazowych akcji (źródło: *Influencer Marketing Hub, 2025*).

### **Dlaczego to działa lepiej?**

Długofalowe współpracy przekładają się na spójność komunikacji i bardziej przewidywalne efekty, szczególnie w kontekście **autentyczności** i **zaufania**.

## 3

## Influencerzy na fali

### Stawki rosną, strategia decyduje

Popyt na influencer marketing wyraźnie przyspieszył w ostatnich miesiącach. Impulsem były m.in. decyzje globalnych graczy – jak Unilever, który zapowiedział przeznaczenie połowy budżetu reklamowego na współpracę z twórcami. Podobne kierunki komunikują marki takie jak Nescafé, L'Oréal czy PepsiCo.

Trend ten widzimy również lokalnie. W Neon Shake obserwujemy wyraźny, kilkukrotny wzrost liczby zapytań dotyczących strategicznie zaplanowanych działań z twórcami.

#### Co to oznacza dla marek?

Wzrost znaczenia influencer marketingu przekłada się bezpośrednio na wzrost stawek oraz większą konkurencję o najlepszych twórców. Dlatego kluczowe staje się podejście strategiczne.

Od lat pracujemy w modelu, w którym:

- najpierw powstaje strategia komunikacji i koncepcja aktywacji
- dopiero później dobierany jest twórca, który realnie realizuje założone cele biznesowe

To podejście pozwala nam projektować współpracy adekwatne do celu i budżetu – zarówno jednorazowe aktywacje, jak i długofalowe partnerstwa. Niezależnie od skali, kluczowe jest jedno: twórca ma realizować konkretną rolę w strategii, a nie być jej punktem wyjścia.



Paweł Bielak  
senior account manager



# 4

## Rosnąca presja na mierzalność i ROI Zasięg przestaje wystarczać

Dziś nie wystarczą same deklaracje o zasięgach czy zaangażowaniu. Firmy oczekują mierzalnych wyników, które można powiązać z realnym wpływem na sprzedaż.

Statystyki:

- **82% marketerów** w 2025 roku stwierdziło, że influencerzy muszą teraz przedstawiać dane dotyczące **konwersji i kliknięć** (źródło: *HubSpot, 2025*)
- **49% firm** inwestujących w influencer marketing wymaga od influencerów **danych o ROI**, w tym wartości koszyka i ścieżki zakupowej (źródło: *Sprout Social, 2025*)
- **41% marketerów** przyznało, że mierzalność wyników jest **największym wyzwaniem** w kampaniach influencerowych (źródło: *Marketing Week, 2025*)

### Co zmienia się w codziennej pracy zespołów?

Bez **KPI, analityki i integracji danych** influencer marketing traci sens biznesowy. Marketerzy muszą planować i raportować wyniki z **różnych źródeł**: social media, e-commerce, CRM.

Social media skracają dystans między inspiracją a transakcją – dziś odkrywanie produktu, jego weryfikacja i finalizacja zakupu dzieją się w jednym, nieprzerwanym scrollu. Marka buduje wizerunek i sprzedaje jednocześnie, w czasie rzeczywistym. W 2025 roku **TikTok** odpowiadał za niemal 16 bilionów dolarów sprzedaży detalicznej, a prognozy na 2027 rok mówią już o przekroczeniu poziomu 28 bilionów.



## 5

## Community ważniejsze niż zasięg, relacje wygrywają z **dużymi liczbami**

W 2026 roku liczba obserwujących przestaje być głównym wyznacznikiem wartości influencera. To jakość relacji, dialog z odbiorcami i realne zaangażowanie społeczności mają większe znaczenie. Zasięg sam w sobie nie jest już wartością.

### Jak to czytać z perspektywy marki?

Zamiast skupiać się na liczbach, **warto inwestować w relacje** z odbiorcami. Mniejsze społeczności, ale lojalne i zaangażowane, mogą dawać większe efekty.

Wraz z rosnącym przesytem dużymi platformami uwaga odbiorców przesuwa się w stronę mniejszych, bardziej świadomych przestrzeni. To właśnie tam – **w zamkniętych społecznościach, niszowych grupach i cyfrowych subkulturach** – realnie kształtuje się dziś kultura. Liczy się autentyczność i kompetencja, dlatego eksperci coraz częściej wygrywają z celebrytami.

**Skala przestaje być najważniejsza** – większą wartość ma precyzja i trafność komunikatu, a prawdziwy wpływ buduje się poprzez konsekwentną obecność tam, gdzie naprawdę jest zaangażowanych kilkaset osób.

6

## Rosnąca rola eksperckości influencerów od inspiracji do rekomendacji

Influencerzy stają się ekspertami w swoich dziedzinach. Testują, tłumaczą, pomagają odbiorcom podejmować decyzje zakupowe. Zaczynają pełnić rolę autorytetów w swoich kategoriach, co wzmacnia ich wpływ na decyzje zakupowe.

Ale to tylko jedna strona medalu. Twórcy coraz częściej budują **własne marki** – od kosmetyków i kursów online po narzędzia SaaS i produkty cyfrowe – monetyzując nie tylko zasięg, lecz także społeczność i zaufanie. Wykorzystują kapitał relacji, który wcześniej wzmacniał wyłącznie brandy partnerskie, i przekuwają go w sprzedaż własnych produktów.

Twórcy przestają być wyłącznie nośnikiem zasięgu – coraz częściej stają się realną konkurencją dla marek.

### Dlaczego to ma znaczenie?

Eksperckość **buduje zaufanie** i **przekłada się na decyzje zakupowe**, a to z kolei daje większy wpływ na **lojalność** i **konwersje**.



Marta Czykało-Pruś  
senior account manager



## 7

## Jakość treści ważniejsza niż ich ilość **mniej publikacji, więcej wartości**

W 2026 roku influencer marketing nie polega już na zalewaniu feedów tanimi treściami. Przyszłość to dopieszczone narracje, przemyślane pomysły i kreatywność, które realnie angażują odbiorców. Proste „polecam” przestało działać.

### **Wniosek dla strategii contentowych:**

Lepiej stworzyć jedną świetną historię niż **serię przeciętnych postów**. Im bardziej **spójna** i **autentyczna** historia, tym większy wpływ na odbiorców.

Autorzy raportu Social-First Trends 2026 podkreślają, że dziś to feed jest początkiem – miejscem, z którego działania wychodzą poza ekran i przenikają do eventów, retailu, OOH oraz szeroko rozumianej kultury. Strategia social-first nie oznacza intensyfikacji publikacji, lecz budowanie realnej wartości. Chodzi o konsekwentne prowadzenie narracji, angażowanie społeczności w proces twórczy, współtworzenie treści z odbiorcami oraz skalowanie formatów, które już udowodniły swoją skuteczność.

## 8

## Autentyczność zamiast perfekcji niedoskonałości budują wiarygodność

Odbiorcy są zmęczeni idealnym, wyreżyserowanym światem influencerów. Większą wartość mają treści, które pokazują prawdziwe życie, codzienność i niedoskonałości. I to nie tylko po stronie influencerów — także marek, które zaczynają pokazywać swoją ludzką stronę.



Kasia Maiano  
social media & account manager

### Co warto zmienić w komunikacji?

We współpracy z influencerami stawiam na autentyczność. Daj influencerowi przestrzeń do realizacji briefu na swój sposób, bez presji na doskonałość.

Eksperti Social-First Trends 2026 mówią wprost: kończy się era masowych influencerów, a na znaczeniu zyskują wiarygodni twórcy zakorzenieni w niszowych społecznościach. Zaufanie i eksperckość stają się ważniejsze niż rozpoznawalność.

Jednocześnie dane z AI Content Creation Statistics 2026 pokazują, że sztuczna inteligencja realnie przyspiesza produkcję – średnio o 3 godziny – i odpowiada już za 71% generowanych obrazów. Paradoksalnie jednak 52% konsumentów traci zainteresowanie treścią, gdy podejrzewa udział AI, a aż 98% deklaruje większe uznanie dla autentycznych zdjęć.

**Technologia może wspierać proces, ale to prawdziwość i transparentność nadal budują efekt.**



Ola Kucharczyk  
account manager

# 9

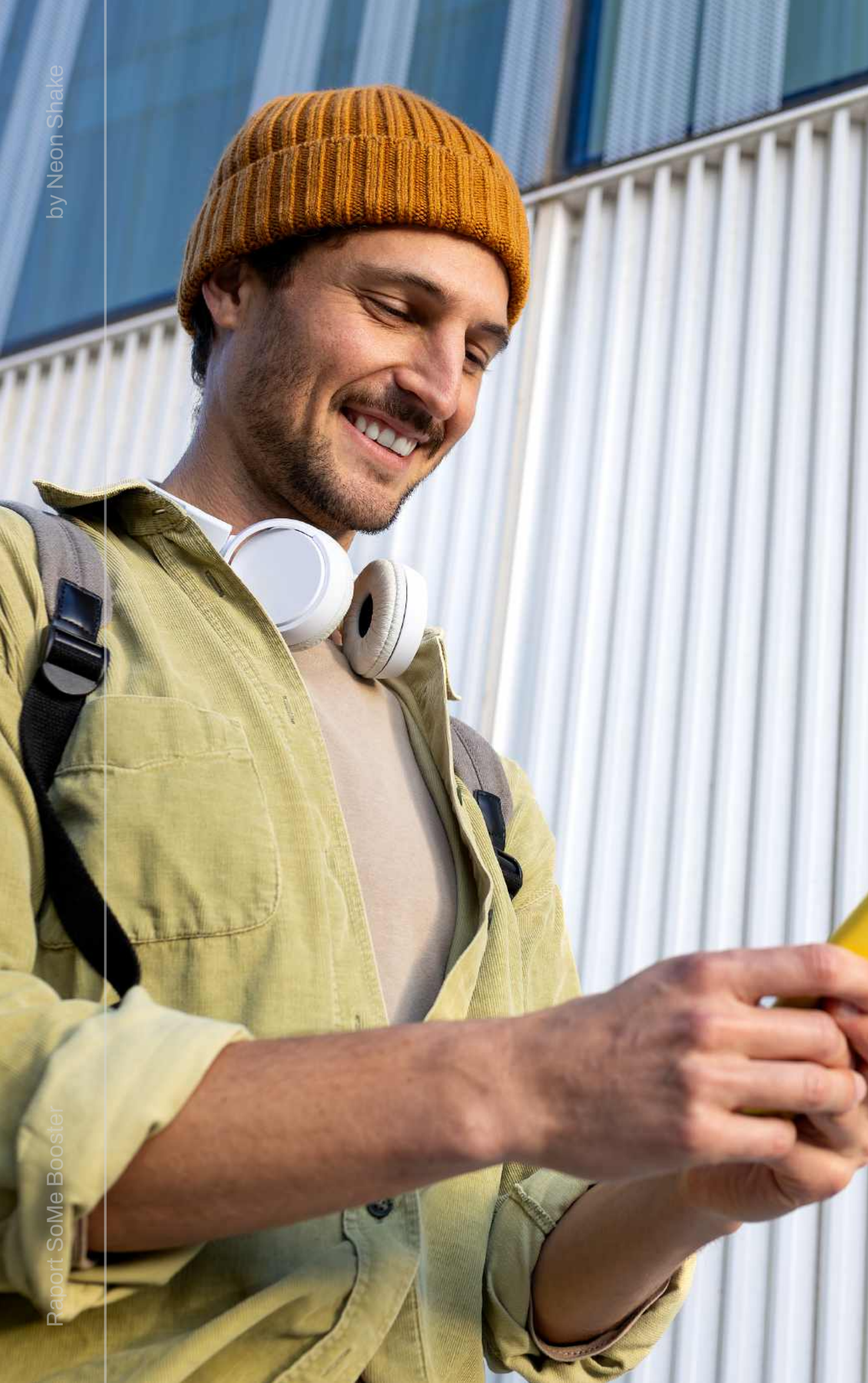
## Rosnący trend na zatrudnianie **twórców UGC**

User Generated Content (UGC) zyskuje na popularności, szczególnie wśród marek, które doceniają autentyczność i zaangażowanie twórców. Choć influencerzy nadal odgrywają kluczową rolę w budowaniu wizerunku marki, **twórcy UGC (w tym nano-influencerzy) stają się coraz bardziej istotni, zwłaszcza przy produkcji wideo recenzji i filmów pokazujących produkt w użyciu.**

### Co to oznacza dla marketerów?

Chociaż influencerzy nie zostaną **zastąpieni**, **budżety mogą być przesuwane na twórców UGC**, szczególnie tam, gdzie influencerzy dostarczali głównie **materiały wideo** czy **recenzje produktów**. Twórcy UGC oferują **bardziej autentyczne** treści, które lepiej rezonują z odbiorcami.

Z danych Inbeat Agency (2025) wynika, że 70% przedstawicieli pokolenia Z przyznaje, iż treści UGC tworzone przez realnych użytkowników mają bezpośredni wpływ na ich decyzje zakupowe. To wyraźny sygnał, że autentyczne rekomendacje i doświadczenia społeczności są dziś silniejszym bodźcem niż klasyczna komunikacja reklamowa. Dla marek oznacza to konieczność projektowania strategii, w których głos odbiorców staje się integralnym elementem sprzedaży.



## 10

## Streaming rośnie w siłę polska widownia przenosi się na live

Platforma inStreamly opublikowała raport „Live streaming Trendy 2025”. Dane jasno pokazują, że streaming przestaje być dodatkiem do social mediów – staje się pełnoprawnym kanałem konsumpcji treści, szczególnie wśród Generacji Z.

Na Twitch widać wyraźne przesunięcie uwagi młodych odbiorców. Najpopularniejszy polski streamer generuje miesięcznie niemal 12 mln godzin oglądania, a 62% jego widzów zrezygnowało z telewizji. 77% użytkowników Twitcha w Polsce spędza na streamach ponad 5 godzin tygodniowo — więcej niż na tradycyjnych mediach łącznie.

Co istotne, **najpopularniejszą kategorią jest dziś „Just Chatting”**. To dowód, że kluczowe są relacje i poczucie wspólnoty — live to nie tylko rozrywka, ale przestrzeń budowania społeczności.

Zmienia się też rola reklamy. 79% widzów traktuje ją jako wsparcie twórcy, a kampanie live zwiększają brand affinity średnio o 14 p.p. i brand recall o 11 p.p. Reklama staje się częścią doświadczenia, a nie jego przerwą.

Rynek jednocześnie się profesjonalizuje — część twórców przenosi się na Kick, co pokazuje rosnącą konkurencję w segmencie live.

**Wniosek:** dla marek kierujących komunikację do Gen Z streaming nie jest już eksperymentem. To kanał, który realnie przejmuje funkcję telewizji — oferując znacznie silniejszą relację twórca-widz-marka.

Źródło: <https://nowymarketing.pl/instreamly-live-streaming-trendy-2025-raport/>

# GŁOS RYNKU

**Jak marketerzy oceniają  
współpracę z influencerami?**

# Jak marketerzy naprawdę podchodzą do **influencer marketingu**?

Influencer marketing przestał być eksperymentem. To dziś stały element budżetów, KPI i raportów dla zarządu. Ale czy za wzrostem wydatków idzie dojrzałość? Czy marki potrafią mierzyć efektywność? Czy współpraca z twórcami jest strategią – czy wciąż taktyczną „wrzutką”? Aby to sprawdzić, przebadaliśmy ponad 100 polskich marketerów z firm B2C i B2B.

## Reprezentowane segmenty:

- **B2C** – dominujący udział w badaniu
- **B2B** – coraz aktywniej testujący influencer marketing, choć z większym sceptycyzmem

Badanie koncentruje się wyłącznie na influencer marketingu: jego znaczeniu w strategii, poziomie budżetów, wyborze twórców, KPI i mierzalności oraz największych wyzwaniach i problemach we współpracy. To obraz realnych decyzji podejmowanych w działach marketingu w 2025 i na początku 2026 roku.



Tomek Napierała  
partner // business & creative director

# Wnioski w pigułce

## 1. Influencer marketing to już mainstream (zwłaszcza w B2C)

- 62,7% firm korzysta z influencer marketingu
- W B2C to ponad 70%, w B2B – niespełna 40%

**Wniosek:** B2C traktuje influencerów jako standard. B2B wciąż się zastanawia.

## 2. Budżety rosną, ale są zachowawcze

- 81,5% firm przeznacza na influencer marketing mniej niż 10% budżetu marketingowego
- Jednocześnie w większości organizacji budżet w ostatnich latach się zwiększył

**Wniosek:** Influencer marketing rośnie, ale wciąż nie jest traktowany jako główny kanał inwestycyjny.

## 3. Cele są wizerunkowe, nie stricte sprzedażowe

### Top 3 cele:

- zwiększenie świadomości marki
- budowanie zaufania i autentyczności
- budowanie brand equity

**Wniosek:** Influencer marketing nadal gra głównie w górnym i środkowym lejku.

## 4. Największy problem? Ryzyko i mierzalność

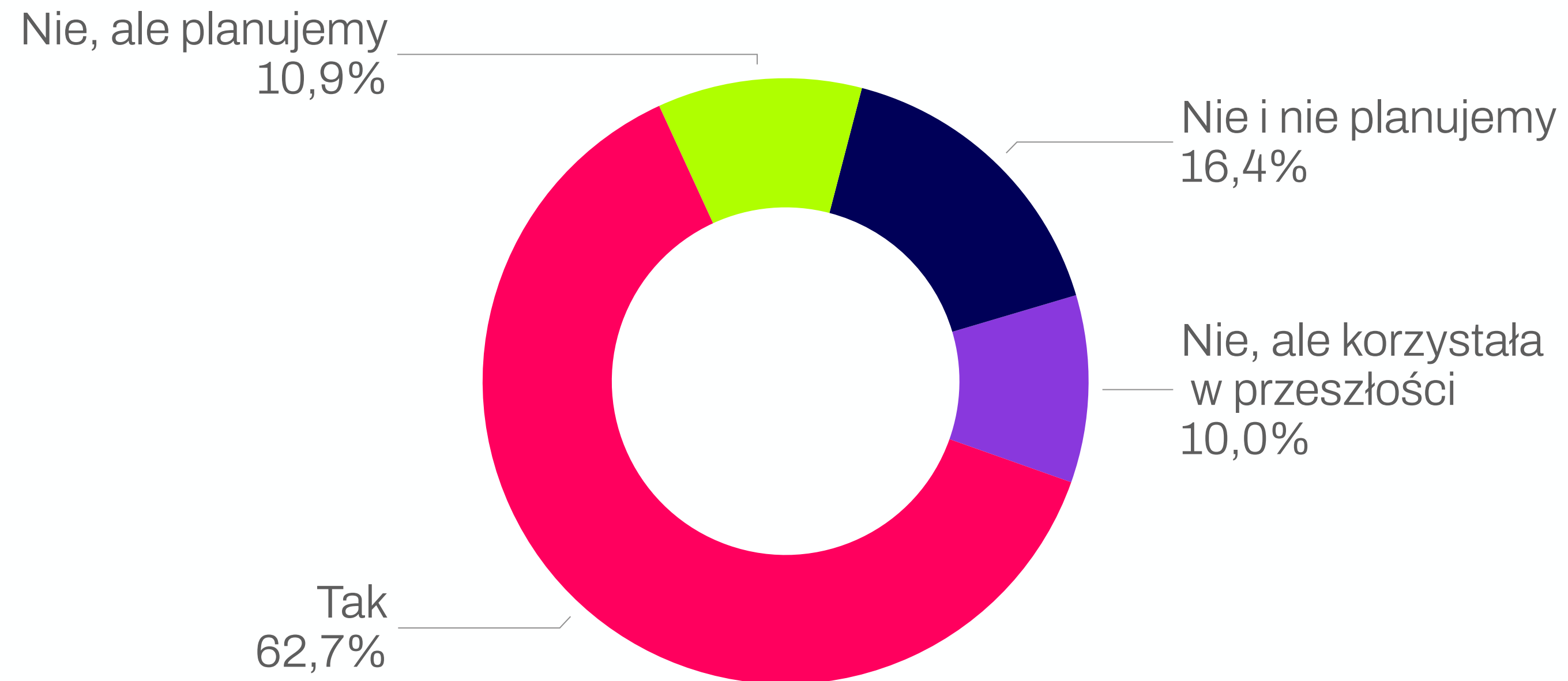
- Brand safety i ryzyko reputacyjne – silnie wskazywane w B2B
- Pomiar efektywności i ROI – jedno z głównych wyzwań
- W B2C dodatkowo: rosnące koszty i nadmierna komercyjność twórców

**Wniosek:** Rynek chce efektu. Ale nadal nie ma wspólnego języka mierzenia wpływu.

ZOBACZ PEŁNE WYNIKI ANKIETY

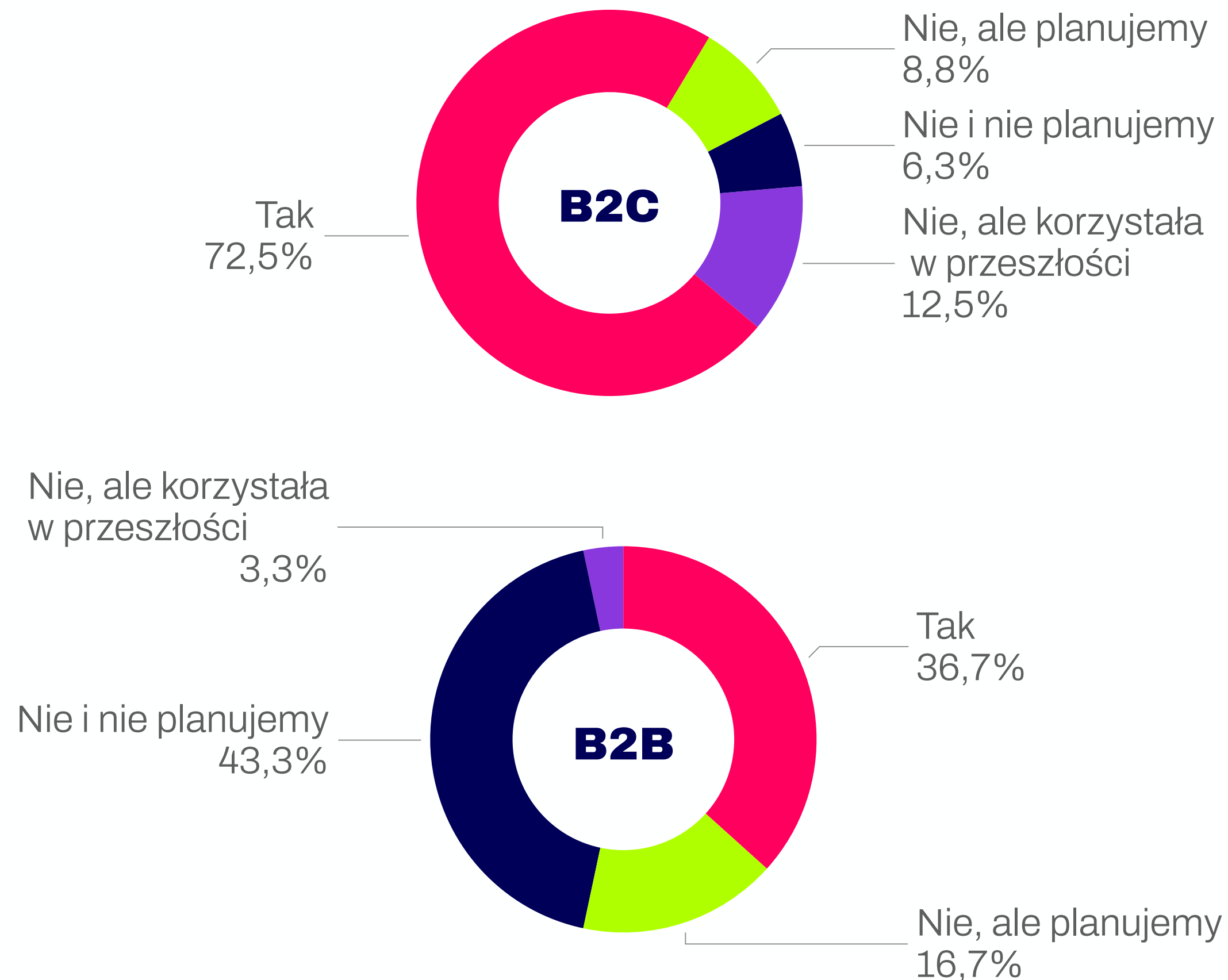


# Czy Twoja firma korzysta z influencer marketingu w swoich działaniach promocyjnych?



Ponad połowa firm ankietowanych marketerów współpracuje z influencerami.

# Czy Twoja firma korzysta z influencer marketingu w swoich działaniach promocyjnych?



W segmencie **B2C** influencer marketing to już niemal standard – korzysta z niego około **70% firm**. To wyraźny sygnał, że współpraca z twórcami stała się jednym z kluczowych narzędzi komunikacji z klientem indywidualnym.

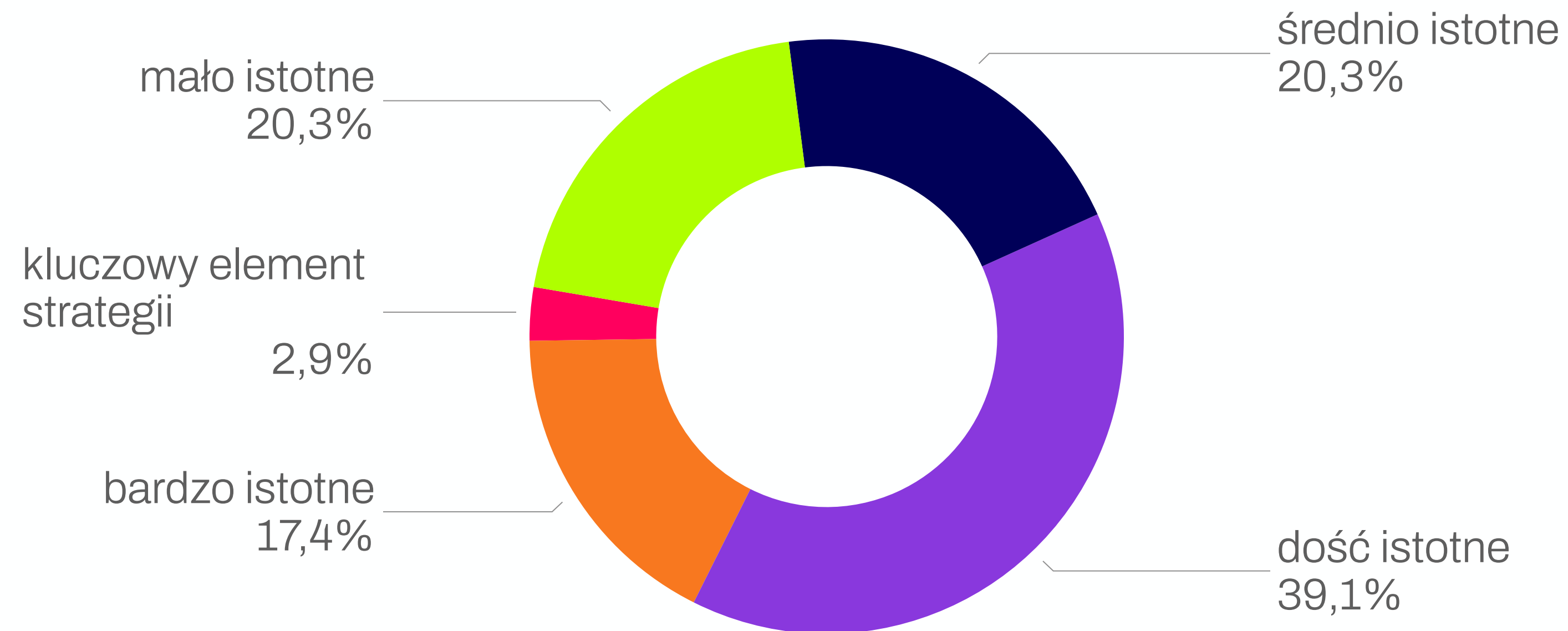
W **B2B** z influencer marketingu korzysta **niecałe 40% firm**, a niemal równie liczna grupa deklaruje, że **nie planuje wdrażać takich działań w przyszłości**. To pokazuje, że w tym segmencie potencjał wciąż pozostaje w dużej mierze niewykorzystany.

## Co wpłynęło na to, że Twoja firma nie zdecydowała się na działania z influencerami? (B2B)



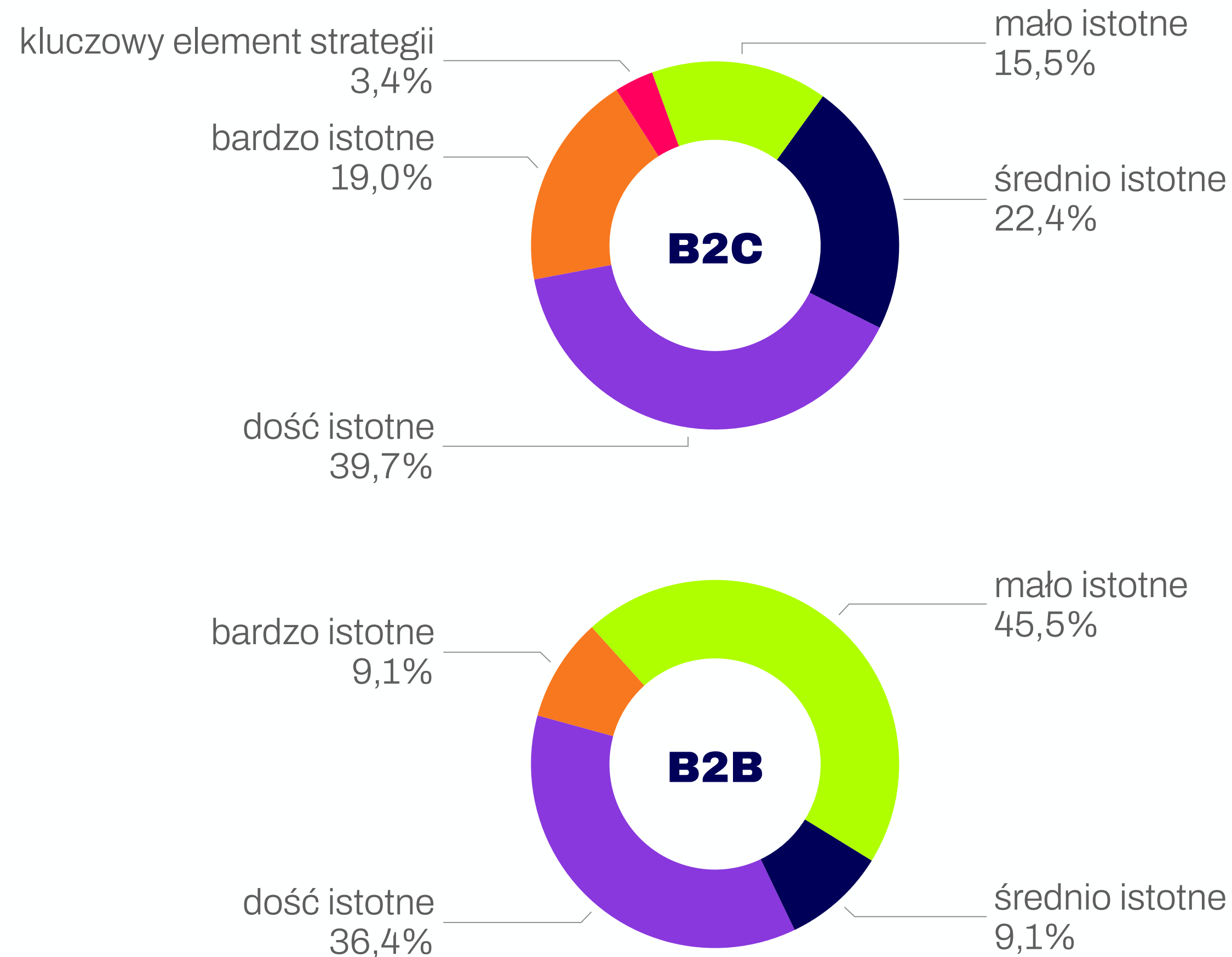
W B2B główną barierą jest **brak dopasowania influencerów do branży** (66,7%). Wiele firm uważa też, że inne kanały działają wystarczająco dobrze, a efektywność influencer marketingu pozostaje wątpliwa. Problemem nie jest więc brak narzędzi, ale brak przekonania do tej formy działań.

# Jakie znaczenie ma influencer marketing w strategii marketingowej Twojej firmy?



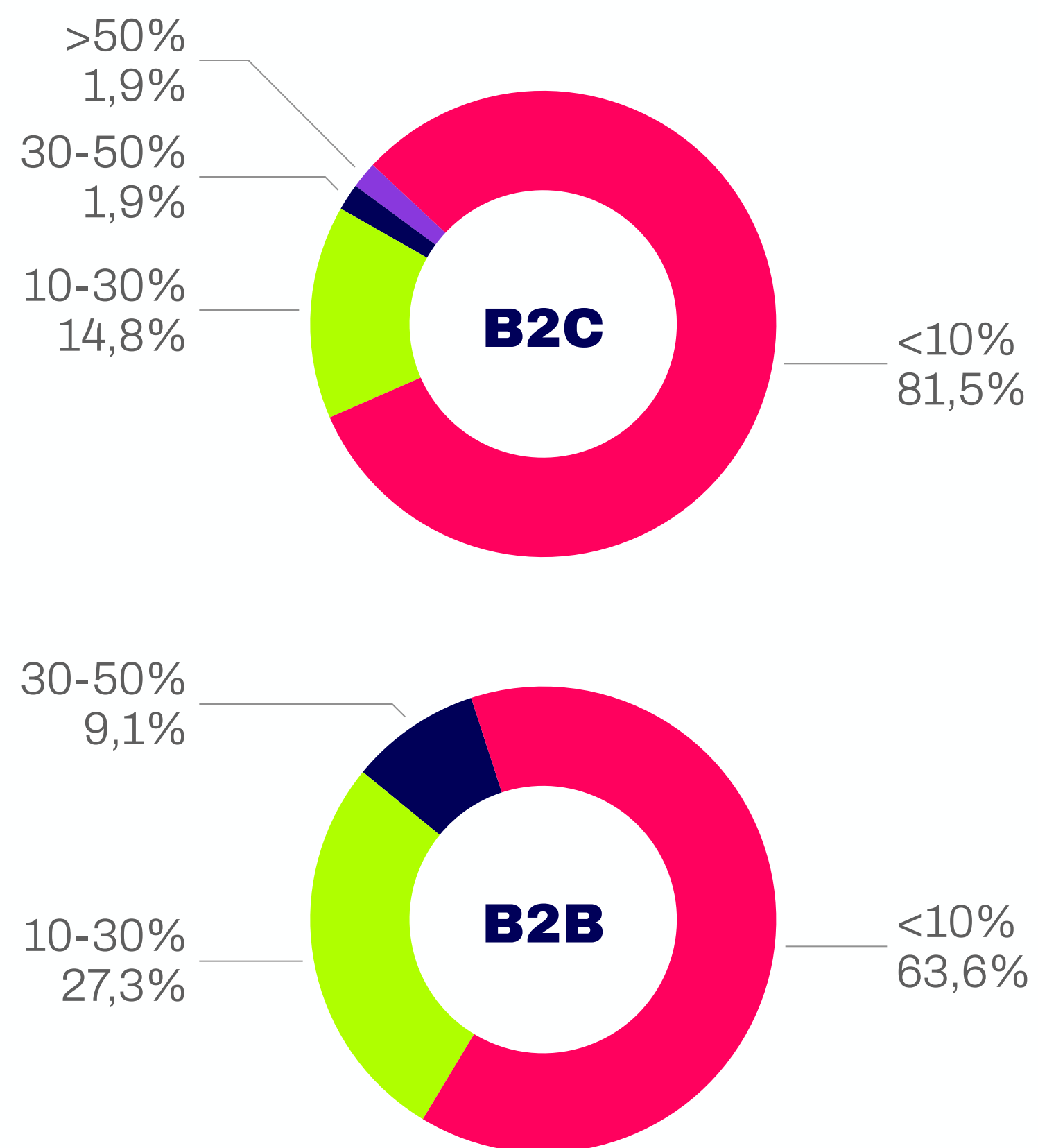
Influencer marketing dla większości firm **ma realne znaczenie** – łącznie ponad połowa wskazuje, że jest on dość lub bardzo istotnym elementem strategii.

# Jakie znaczenie ma influencer marketing w strategii marketingowej Twojej firmy?



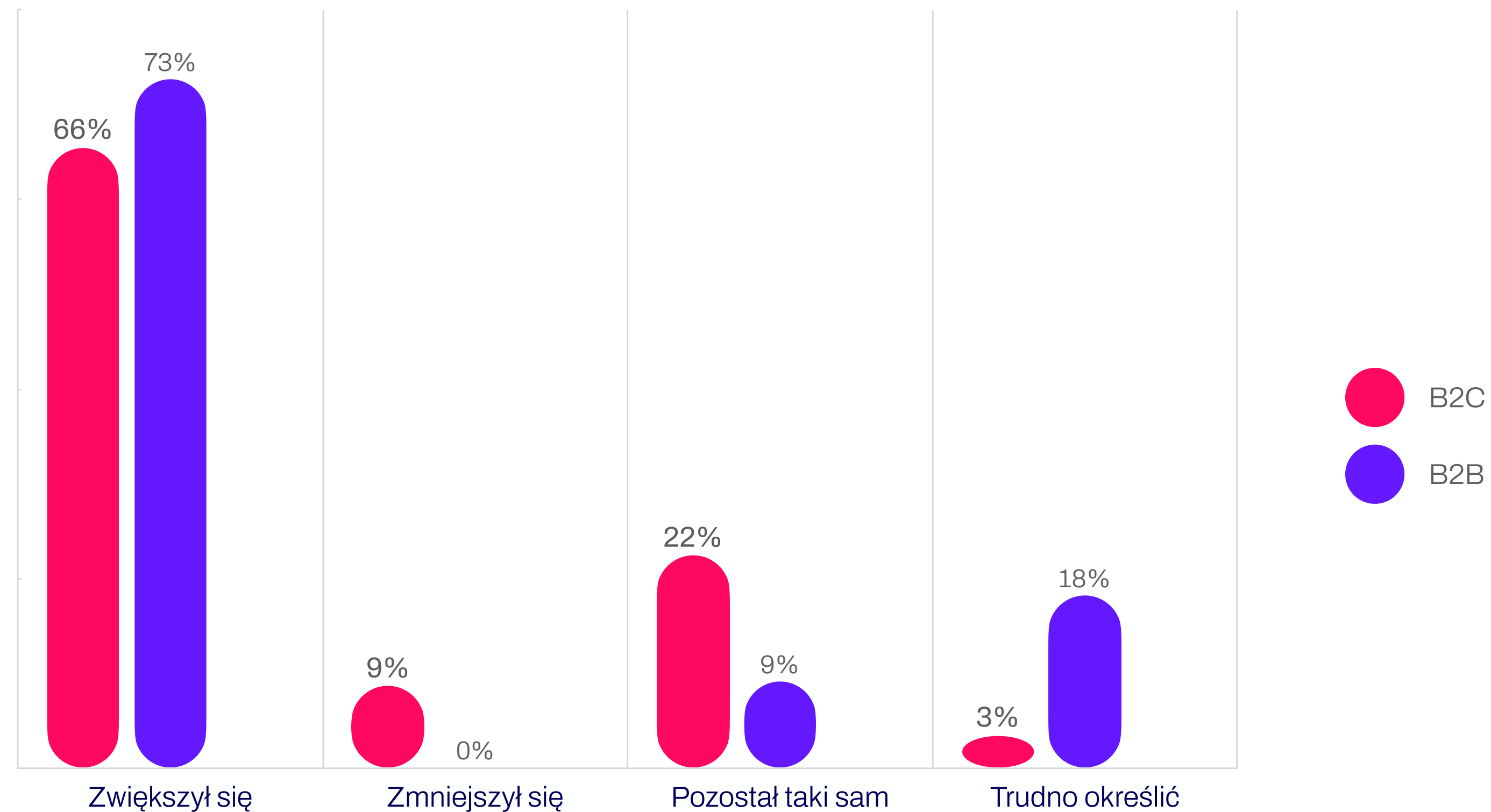
W B2C influencer marketing jest wyraźnie **zakorzeniony w strategiach** – blisko 60% firm uznaje go za dość lub bardzo istotny element. W B2B obraz jest bardziej spolaryzowany: 45,5% firm uważa go za mało istotny, ale jednocześnie ponad 45% widzi w nim realną wartość. To pokazuje, że w segmencie B2B wciąż trwa **etap przekonywania rynku**.

# Jaką część budżetu marketingowego przeznaczą Twoja firma na influencer marketing w 2025?



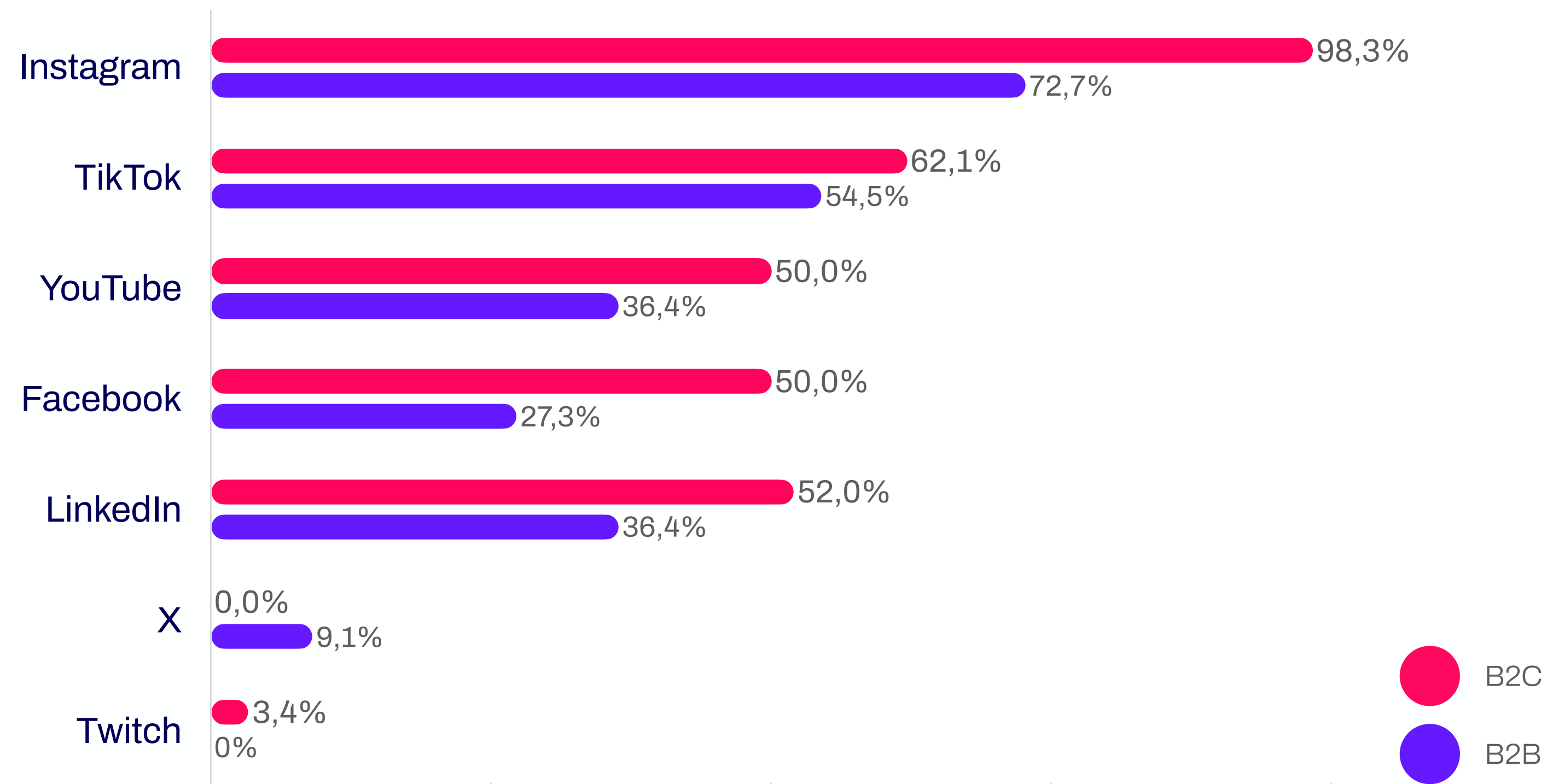
W obu segmentach influencer marketing najczęściej stanowi **mniej niż 10% całego budżetu** (B2C: 81,5%, B2B: 63,6%). W B2B widać jednak większą skłonność do przeznaczania 10–30% środków, a nawet 30–50%, co sugeruje **rosnącą gotowość do poważniejszego inwestowania w ten kanał**.

# Jak przez ostatnie lata kształtował się budżet na influencer marketing w Twojej firmie?



W obu segmentach budżety na influencer marketing w ostatnich latach przede wszystkim rosły (B2C: 66%, B2B: 73%). Spadki są marginalne, a w części firm budżet pozostał bez zmian. **Trend wzrostowy jest więc wyraźny – niezależnie od modelu biznesowego.**

# W jakich kanałach najczęściej Twoja firma realizuje kampanie z influencerami?



Tu nie ma zaskoczeń – podium jest jasne: **Instagram, TikTok i YouTube** rządzą influencer marketingiem w obu segmentach.

# Jakie 3 główne cele Twoja firma chce osiągnąć poprzez influencer marketing?

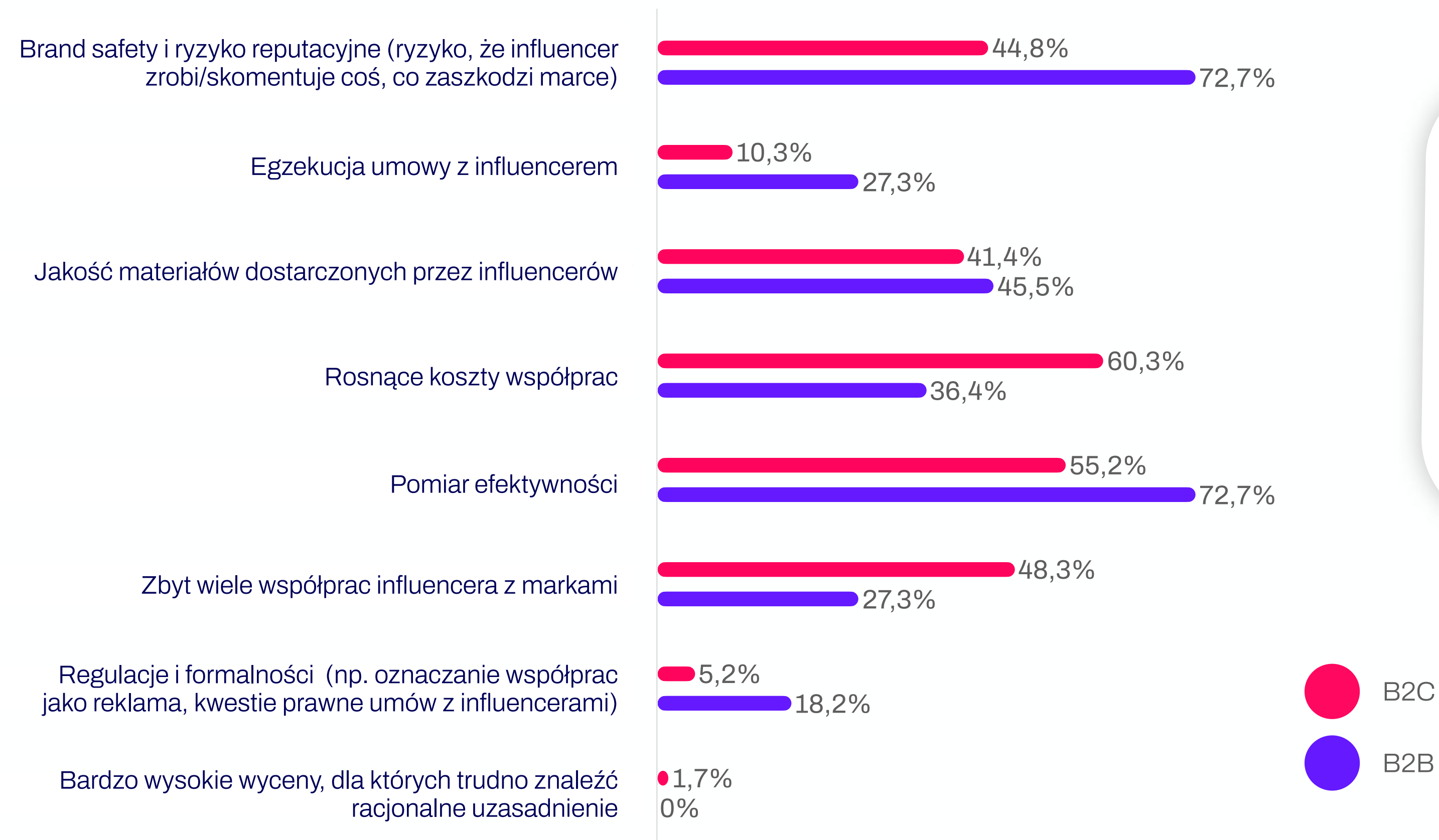


Influencer marketing to dziś przede wszystkim **gra o markę, nie o szybki wynik sprzedażowy**. Numer jeden w obu segmentach to zwiększanie świadomości marki, tuż za nim budowanie zaufania i autentyczności – szczególnie mocne w B2B. Na podium jest też budowanie wizerunku (brand equity).

Twarda sprzedaż, leady czy ruch na stronie? Są obecne, ale wyraźnie w drugiej lidze celów.



# Jakie są według Ciebie największe wyzwania w influencer marketingu?



Influencer marketing to nie tylko zasięgi i lajki – to często gra wysokiego ryzyka. Największe wyzwania? **Brand safety** i **reputacja** oraz **pomiar efektywności** – szczególnie mocno wybrzmiewają w B2B.

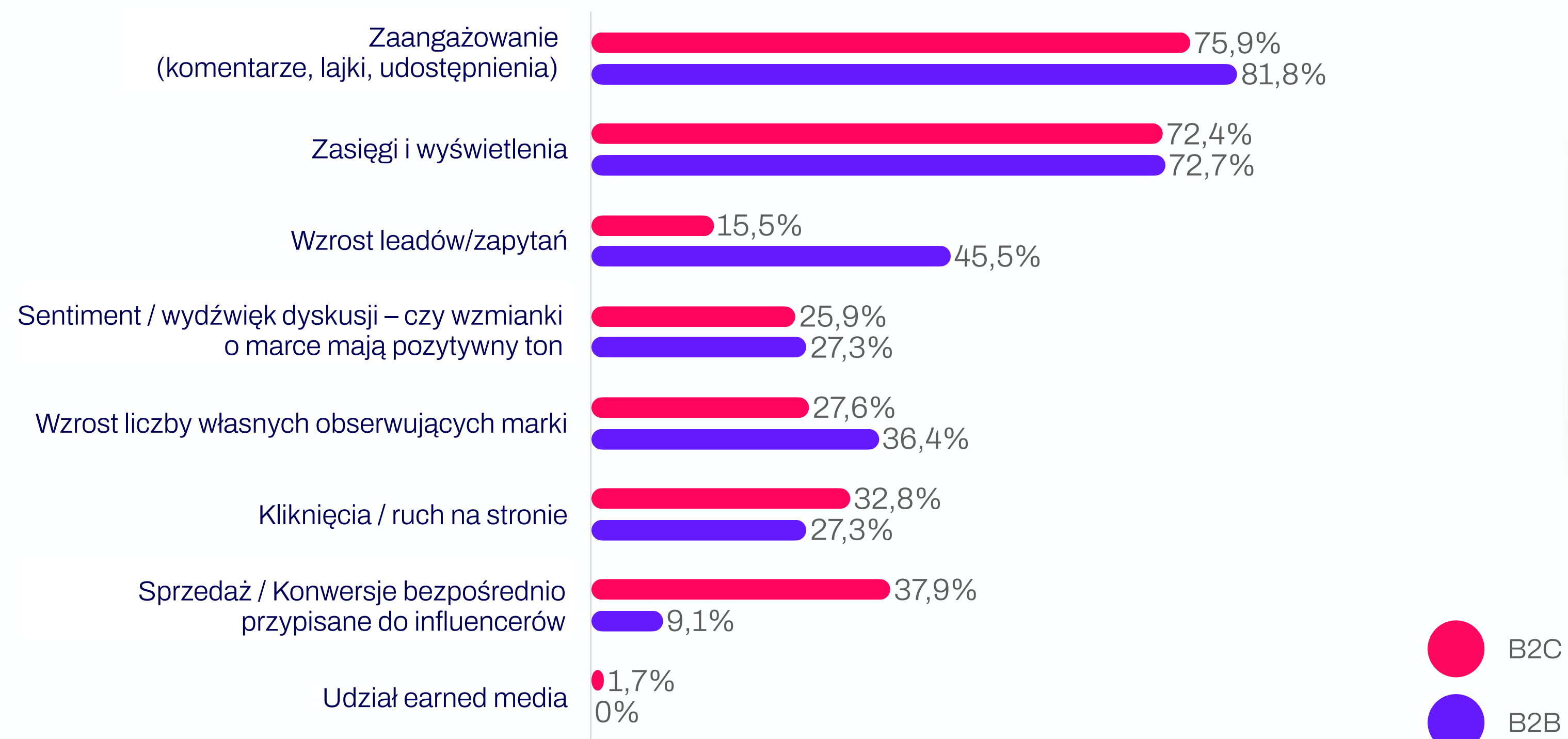
W B2C dochodzą do tego rosnące koszty współprac i zmęczenie nadmiarem komercyjnych działań.

# Z jakimi problemami już zetknęła się Twoja firma we współpracy z influencerami?



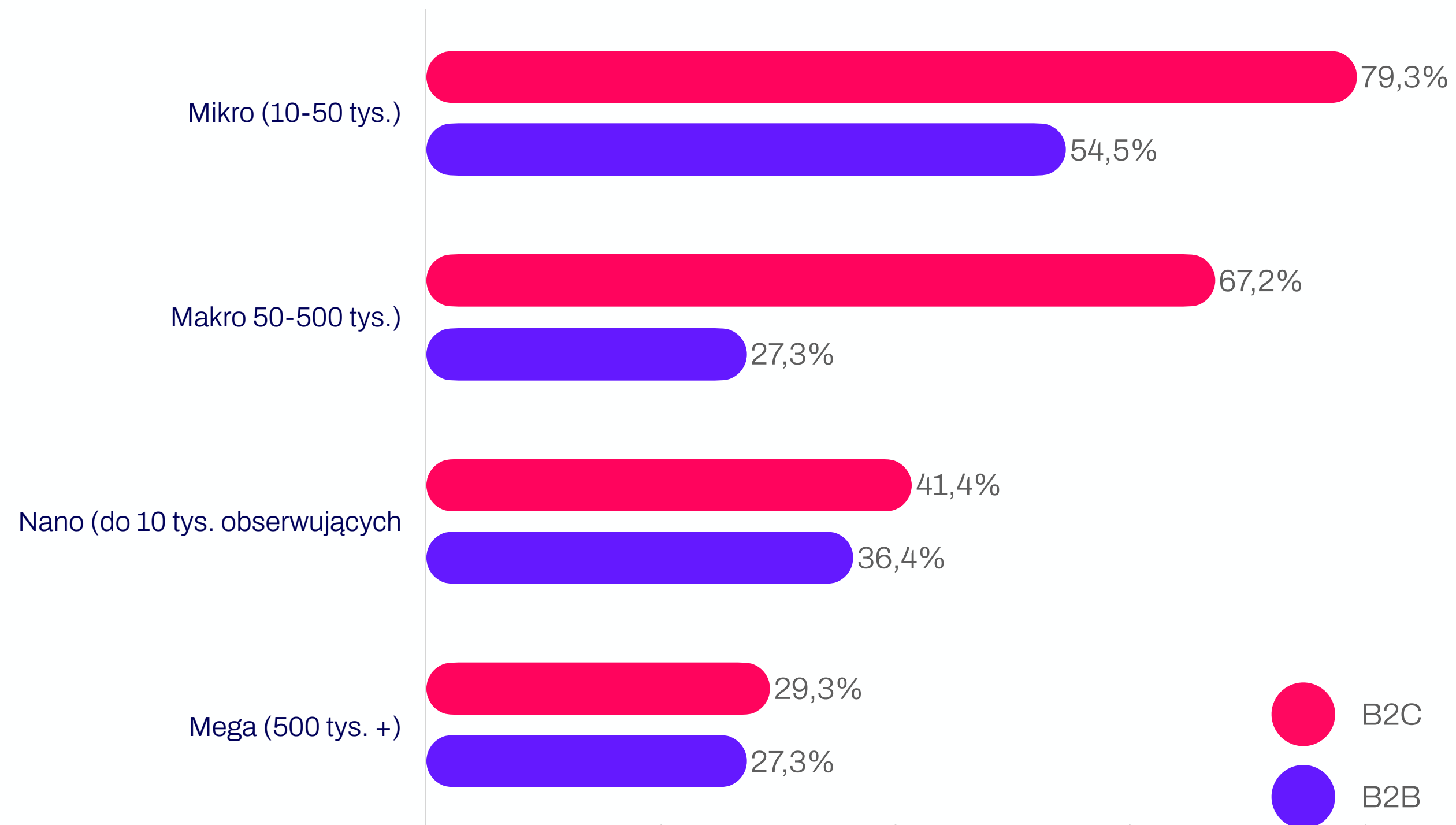
Współpraca z influencerami najczęściej rozbija się o operacyjne realia: **opóźnienia i niedotrzymywanie terminów** oraz **niską jakość materiałów wymagającą poprawek**. W B2C mocno wybrzmiewa też nadmierna komercyjność i utrata autentyczności, a w B2B – problemy komunikacyjne. Skandale czy błędy w oznaczeniach zdarzają się rzadziej, ale to codzienna egzekucja – a nie kryzysy – okazuje się największym wyzwaniem.

## Jakie wskaźniki są dla Ciebie najważniejsze przy ocenie efektywności kampanii z influencerami?



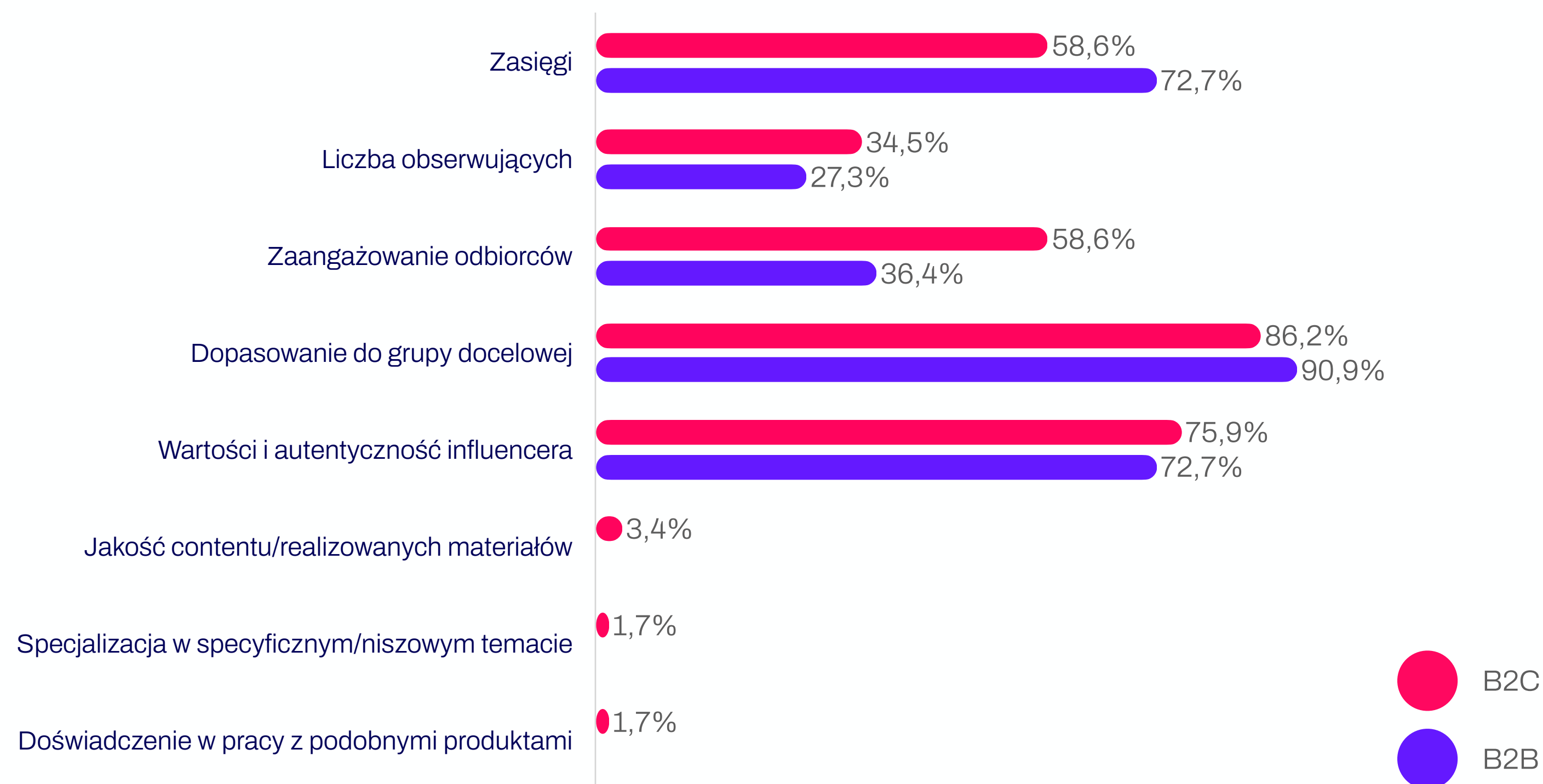
Najważniejszym wskaźnikiem w obu segmentach jest **zaangażowanie** (B2C: 75,9%, B2B: 81,8%) oraz **zasięgi i wyświetlenia** (ok. 72% w obu przypadkach) – to absolutny fundament oceny kampanii. Różnice widać niżej: w B2B mocno rośnie znaczenie leadów (45,5%) i wzrostu liczby obserwujących, podczas gdy w B2C większą wagę mają sprzedaż i konwersje bezpośrednio przypisane influencerom (37,9%).

## Z jakimi typem influencerów Twoja firma współpracuje najczęściej?



Krółami współprac są dziś **mikroinfluencerzy** – szczególnie w B2C (79,3%), ale także w B2B (54,5%).  
To wyraźny sygnał, że marki stawiają na zaangażowanie i wiarygodność.

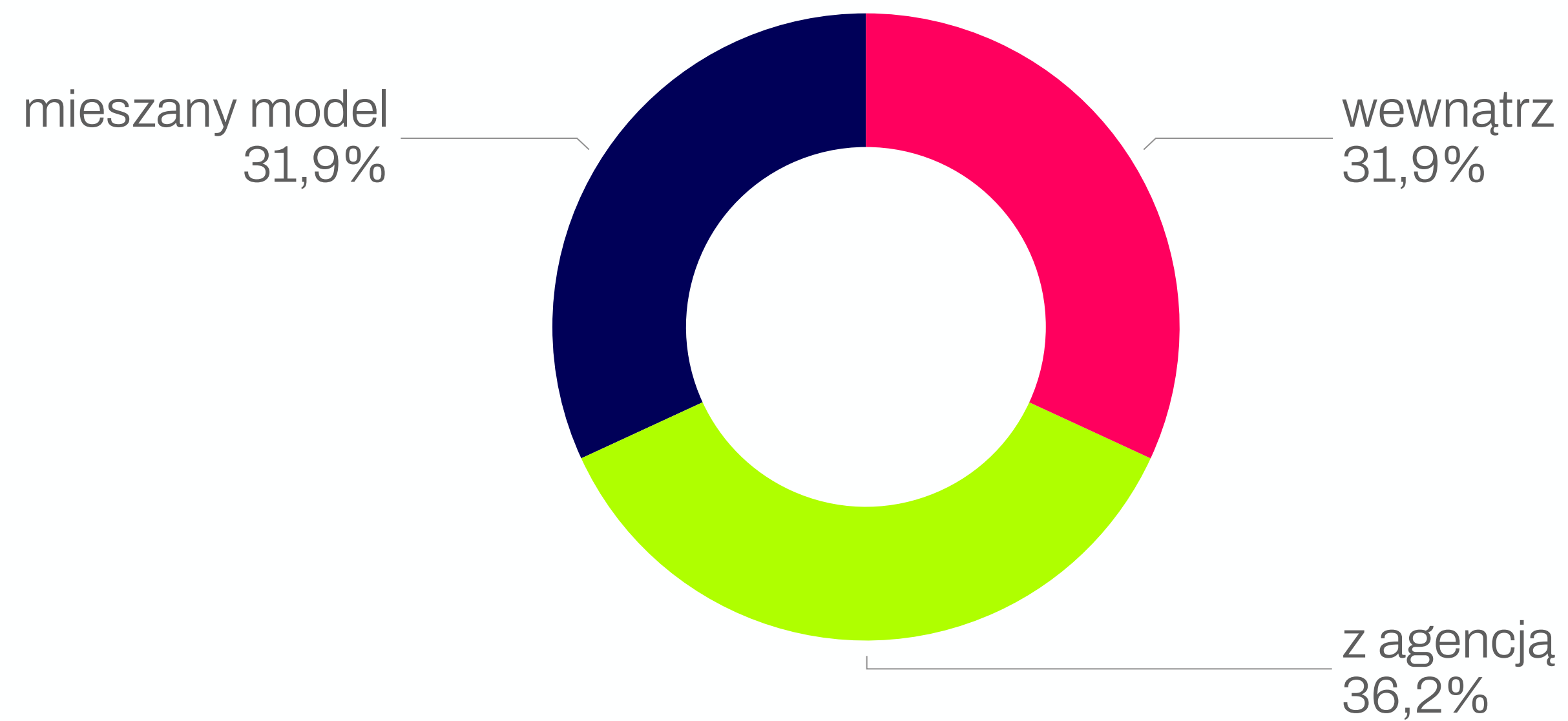
# Jakimi kryteriami kierujesz się przy wyborze influencerów do współpracy?



Najważniejsze kryterium? **Dopasowanie do grupy docelowej** – absolutny numer jeden w obu segmentach (ponad 85%). Tuż za nim **wartości i autentyczność influencera**, które wyraźnie wygrywają z samą liczbą obserwujących.

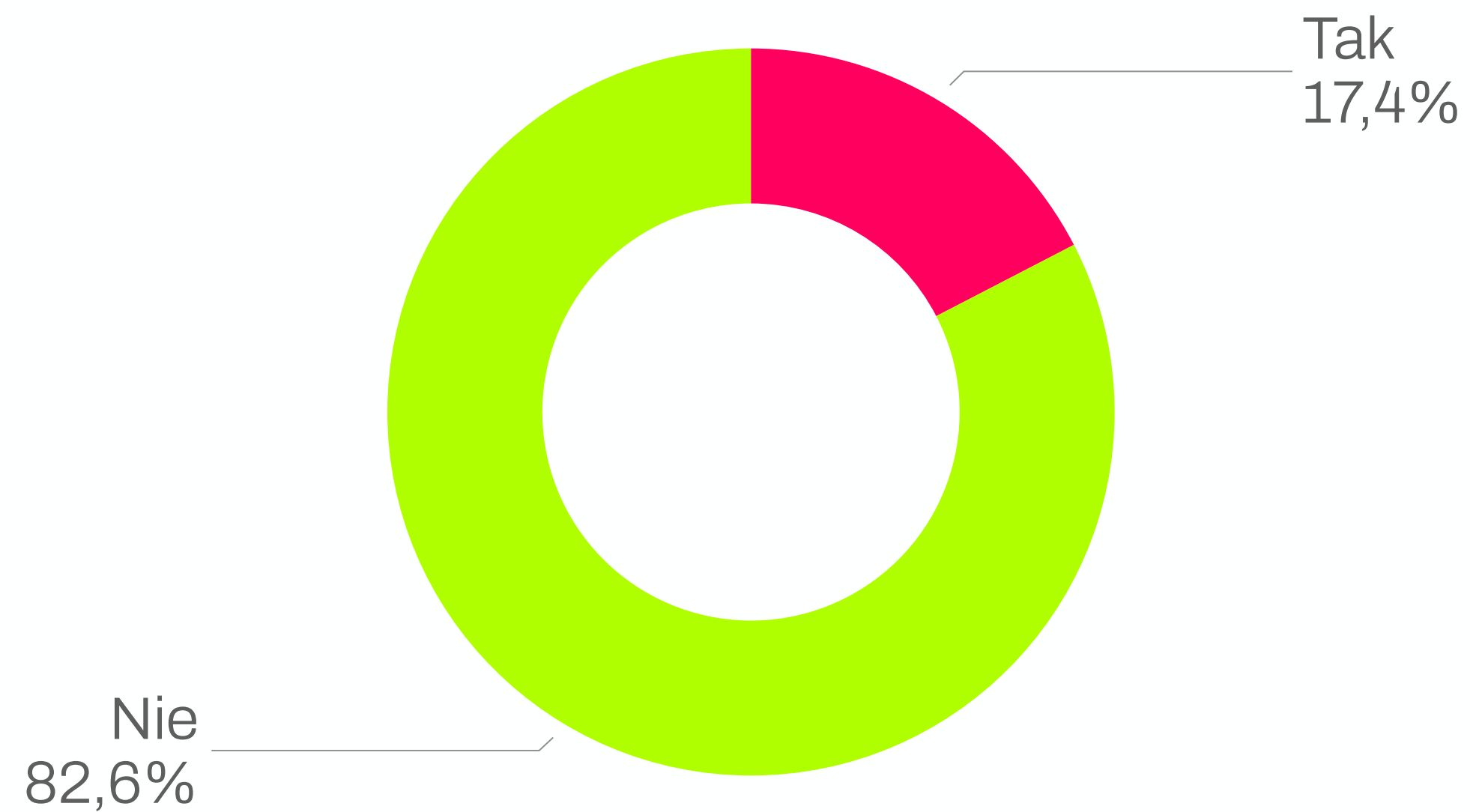
W B2B mocniej liczą się też zasięgi, natomiast w B2C większą rolę odgrywa zaangażowanie odbiorców. Wniosek jest prosty: marki coraz częściej patrzą na jakość relacji i spójność z marką, a nie tylko na „gołe liczby”.

## Czy Twoja firma realizuje działania z influencerami wewnątrz firmy, czy z pomocą agencji?



Wyniki pokazują, że nie ma jednego dominującego rozwiązania w ramach modelu współpracy z influencerami – **organizacje elastycznie dopasowują model do swoich potrzeb i zasobów.**

# Czy rozważyłbyś współpracę z wirtualnym influencerem (AI)?



To pokazuje, że mimo dynamicznego rozwoju AI, w influencer marketingu wciąż wygrywa **ludzka autentyczność** – technologia budzi ciekawość, ale zaufanie nadal budują realni twórcy.

# Dlaczego nie?

*„brak zaufania ze strony konsumenta, brak autentyczności, odmienne wartości”*

*„Nie jest to jeszcze na tyle rozwinięty obszar, żeby mógł oferować zadowalające materiały.”*

*„nie buduje wiarygodności bo sam jako taki nie jest wiarygodny”*

*„Zaprzecza to istocie Influencer Marketingu”*

*„Na razie treści generowane przez AI: (A) obarczone zbyt wieloma błędami (B) generują negatywne reakcje, komentarze, nie odnoszące się do merytorycznej treści, tylko do samego faktu korzystania z AI”*

*„Na rynku odbiorców gier video panuje powszechna niechęć do AI, więc zostałyby to negatywnie odebrane”*

*„Myślę, że społeczeństwo nie darzy zaufaniem nieistniejących osób + jest to pole do manipulacji odbiorcami przez marki.”*

*„Autentyczność buduje człowiek”*

*„Mam wrażenie że może to narobić więcej złego niż dobrego. Zależy to raczej od tego czy influencer AI próbuje udawać prawdziwą osobę.”*

# Dlaczego tak?

*Większa elastyczność i responsywność. 100% wpływ na finalną kampanię.*

*Tylko pod warunkiem, że ciekawie mógłby wesprzeć komunikację naszych projektów, bez budzenia wątpliwości etycznych.*

*Mogłby to być ciekawy eksperyment*

*Jako organizacja jesteśmy otwarci na nowości i testowanie.*

*Trzeba otwierać się na nowe rozwiązania*

*Ciekawość :)*

*Warto testować nowe rozwiązania i możliwości*

*Chcemy docierać z naszą marką na wszelakie sposoby. Jeśli będzie nam odpowiadał do naszej promocji, to będę proponował wykorzystanie tego typu influ. Musi być to ze sobą jednak spójne.*

*Jestem otwarta na testowanie nowych rozwiązań*

# **SOCIAL** **MEDIA** UPDATE

**Co się zmieniło i dlaczego to ważne?  
Meta, YouTube, LinkedIn, TikTok, Pinterest, X**

# FACEBOOK



# Pierwsze sekundy decydują

## Meta o skuteczności Reels i Threads

**Meta jasno komunikuje: w reklamach w Instagram Reels kluczowe są pierwsze sekundy. Hook musi działać natychmiast.**

Najlepiej sprawdzają się:

- jasna obietnica wartości
- pytanie, które zatrzymuje scrollowanie
- szybkie pokazanie efektu „przed-po”

Meta podkreśla też rolę audio – muzyka, voiceover czy dynamiczny dźwięk mogą istotnie zwiększyć zaangażowanie i zapamiętywalność reklamy. W świecie scrollowania bez końca to właśnie pierwsze 2–3 sekundy decydują, czy użytkownik zostanie z marką.

Więcej kreacji = lepsze wyniki

Krótko mówiąc: nie jedna „idealna” reklama, a kilka mocnych wersji, które algorytm może przetestować i zoptymalizować.

### A co z Threads?

W przypadku Threads Meta zachęca do tworzenia treści zgodnych z naturalnym stylem platformy. Mniej „reklamowo”, bardziej konwersacyjnie. Autentyczność i dopasowanie do tonu społeczności mają budować realne zaangażowanie, a nie tylko wyświetlenia. Rekomendacje obowiązują globalnie, również dla polskich reklamodawców korzystających z Reels i Threads.

**Kreatywność + różnorodność + mocny hook. Resztę coraz częściej dowozi algorytm.**



Maciek Dzedzic  
senior digital strategy planner



# Link w komentarzu, **nie w poście**



To, co od dawna funkcjonowało jako branżowe „inside info”, zostało oficjalnie potwierdzone przez Meta: jeśli dodasz link, lepiej umieścić go w komentarzu niż w treści posta.

Dlaczego to ma znaczenie? Link bezpośrednio w publikacji często obniża zasięg — algorytm nie premiuje treści, które wyprowadzają użytkownika poza platformę. Gdy odnośnik trafia do komentarza (najlepiej przypiętego), post ma większą szansę na wyższy zasięg, więcej interakcji i dłuższą obecność w feedzie.

Ta logika działa również na polskich kontach i jest już powszechnie wykorzystywana przez twórców oraz marki — jako prosty, bezkosztowy sposób na poprawę widoczności treści linkujących.

## < Optimize your content's reach

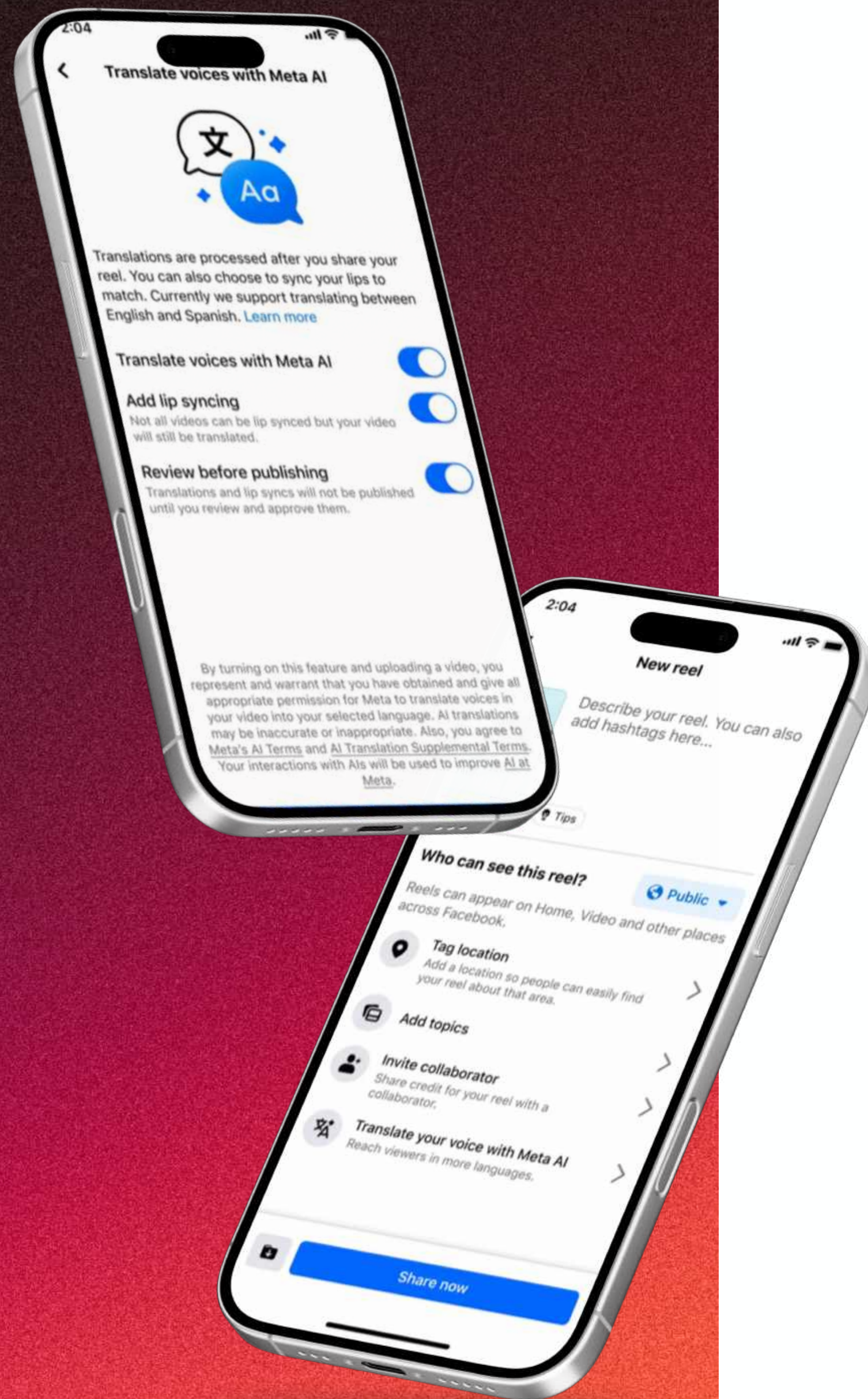
### Factors impacting this post's distribution

-  **A link is in your post's caption**  
Links in your caption can be distracting and reduce your reach. Try adding a link in the comments instead.
-  **Your post contains a video or photo**  
The extra content in your post may help increase your reach.

### Co to oznacza dla marketerów?

- większa kontrola nad zasięgiem postów linkujących do stron zewnętrznych
- możliwość łączenia celów performance'owych z działaniami zasięgowymi
- prosty hack, który nie wymaga dodatkowego budżetu ani zmian w strategii

**Warto pamiętać o czytelnym CTA w treści posta („link w komentarzu 📌”)  
i przypięciu komentarza na górze. Niewielka zmiana, a realny wpływ na widoczność.**



# Tłumaczenia wideo z AI

## globalny zasięg bez dodatkowego budżetu

**Meta testuje automatyczne tłumaczenia audio wideo z wykorzystaniem AI.** Na razie funkcja działa w parze angielski-hiszpański, ale to dopiero początek.

**Kluczowy element to Lip Syncing** – system dopasowuje ruch ust do przetłumaczonego głosu, dzięki czemu materiał wygląda naturalnie. Bez klasycznego dubbingu, bez napisów, bez efektu „z offu”. W praktyce oznacza to możliwość skalowania jednego materiału na wiele rynków bez nagrywania osobnych wersji językowych. Szybciej, taniej i bez utraty jakości.

Jeśli Meta rozszerzy funkcję o kolejne języki (np. europejskie), może to realnie zmienić sposób planowania globalnych kampanii contentowych i działań z influencerami.

**Granice w social mediach przestają być językowe.** A to otwiera zupełnie nowy poziom skalowania komunikacji.



# Wskaźnik przyrostu konwersji czas na prawdziwy wpływ reklamy

Meta aktualizuje model atrybucji, wprowadzając śledzenie konwersji przyrostowej (incremental attribution). Nowe podejście wykorzystuje modele AI do przewidywania, czy dana konwersja faktycznie została wygenerowana przez reklamę – czy wydarzyłaby się niezależnie od niej.

To istotna zmiana w myśleniu o efektywności kampanii. Zamiast opierać się wyłącznie na modelu last click, Meta pozwala mierzyć realny przyrost biznesowy, czyli to, co reklama rzeczywiście „dowodzi” ponad naturalny popyt.

## Dlaczego to jest ważne?

- Mniej iluzji, więcej faktów – eliminujemy konwersje, które i tak by zaszły
- Lepsza alokacja budżetu – inwestujemy tam, gdzie kampania generuje realny wzrost
- Twardsze argumenty dla zarządu – możemy pokazać nie tylko ROAS, ale rzeczywisty wpływ na sprzedaż
- To krok w stronę bardziej dojrzałego performance marketingu, opartego na jakości wzrostu, a nie tylko liczbach w panelu

**Status w Polsce:** funkcja jest już dostępna w Menedżerze Reklam i może być wykorzystywana przez polskich reklamodawców.

**Krótko mówiąc – mierzymy nie to, co „się przypisało”, ale to, co naprawdę urosło dzięki reklamie. I to jest game changer.**



## Restricted Words w Advantage+ **AI pod kontrolą marki**

W kampaniach Advantage+ od Meta pojawiła się nowa opcja: Restricted Words. Funkcja pozwala reklamodawcom wykluczyć konkretne słowa i frazy z tekstów reklamowych generowanych automatycznie przez AI. Jeśli system tworzy warianty nagłówków i opisów – możesz wskazać, czego absolutnie nie powinien używać.

W praktyce oznacza to większą kontrolę nad brand voice przy jednoczesnym wykorzystaniu automatycznej optymalizacji. AI nadal testuje i skaluje najlepsze warianty, ale działa w jasno określonych granicach – bez ryzyka pojawienia się wrażliwych tematów czy sformułowań niezgodnych z komunikacją marki.

Rozwiązanie jest już dostępne również dla reklamodawców w Polsce w ramach kampanii Advantage+, co pozwala korzystać z automatyzacji bez utraty kontroli nad tonem i spójnością komunikacji.

**AI może pisać za Ciebie, ale to Ty wyznaczasz granice.  
I właśnie tak powinna wyglądać nowoczesna automatyzacja.**

# INSTAGRAM

# Umieść link do profilu ...w **reelsie**

Instagram udostępnił nową funkcję w Reels, która pozwala na dodanie linku do innego profilu lub konkretnej rolki w obrębie materiału wideo. Dzięki temu twórcy oraz marki mogą skuteczniej przekierowywać ruch między treściami, wspierać cross-promocję oraz wzmacniać ścieżkę konsumenta bez konieczności odsyłania użytkowników do bio czy opisu posta. Link w rolce można dodać w aplikacji **Edits**.

## Z naszej perspektywy narzędzie istotne do:

- budowania ekosystemu treści (np. seria rolek, kampanie edukacyjne)
- kierowania ruchu na profil marki
- zwiększania czasu spędzanego w obrębie konta
- wspierania współprac influencerskich

Ograniczenie: Rolki zawierające linki w tej formie **nie mogą być wykorzystywane w kampaniach płatnych**.



Basia Zaryczańska  
content creator

# Nowe metryki w **Insights** Koniec zgadywania

Zakładka Insights została znacząco rozbudowana.

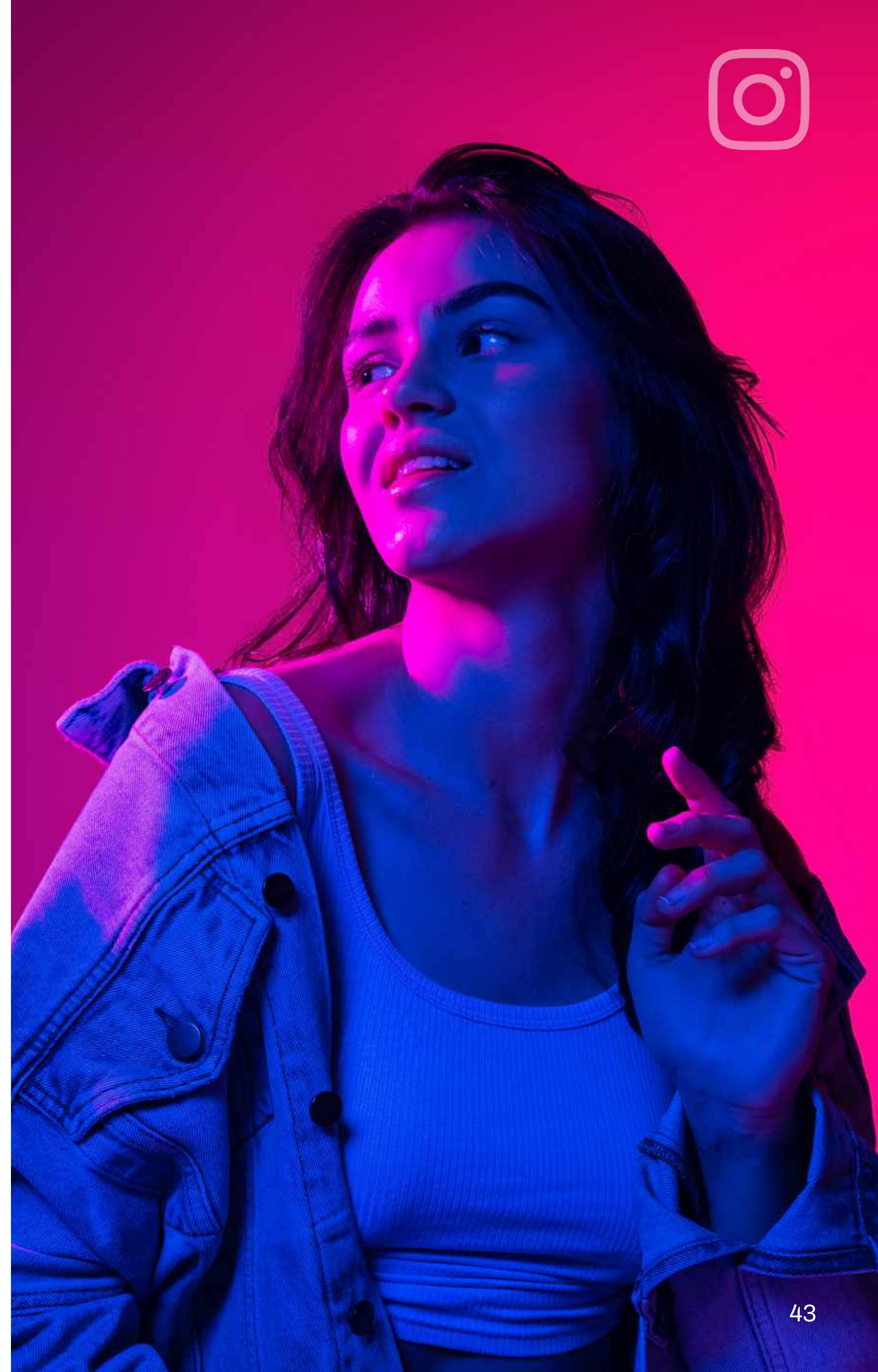
**Teraz można sprawdzić:**

- który konkretny slajd w karuzeli został polubiony
- w którym momencie wideo użytkownik kliknął „like”
- dane demograficzne dla pojedynczego posta
- które treści przyciągnęły najwięcej nowych obserwujących

Nowe metryki umożliwiają obiektywną ocenę, który slajd w karuzeli faktycznie „robi robotę”, precyzyjną optymalizację kluczowych momentów w wideo oraz dopasowanie komunikacji w oparciu o realne dane demograficzne.

Dzięki temu łatwiej zidentyfikować treści, które rzeczywiście budują społeczność, a decyzje contentowe przestają być intuicyjne i zaczynają opierać się na konkretnych sygnałach z danych. Funkcjonalność jest już dostępna, również dla użytkowników w Polsce.

**Instagram wyraźnie przesuwa się w stronę bardziej zaawansowanej analityki. Twórcy dostają narzędzia, które pozwalają nie tylko tworzyć – ale świadomie optymalizować każdy element treści.**



# Instagram wprowadza limit **hashtagów**

Meta ogłosiła, że od grudnia 2025 roku każdy post lub Reel na Instagram może zawierać maksymalnie 5 hashtagów (zamiast dotychczasowych 30) — zmiana ta obowiązuje już również na polskich kontach.

**Cel?** Ograniczenie spamowania oznaczeniami i poprawa jakości treści w feedzie. Instagram chce, aby użytkownicy wybierali trafniejsze, bardziej precyzyjne tagi — zamiast publikować długie, ogólne listy.

Hashtagi nadal wspierają wyszukiwanie, ale nie są już głównym motorem zasięgu. Tę rolę przejął system rekomendacji oparty na AI, który analizuje kontekst treści, zachowania użytkowników i sygnały jakościowe.

Oznacza to odejście od strategii „im więcej hashtagów, tym lepiej” na rzecz świadomego doboru kilku tematycznych oznaczeń powiązanych z realną treścią posta. Zmiana ma charakter globalny i obejmuje wszystkie rynki, co wpisuje się w szerszy trend przesuwania ciężaru z metadanych na jakość i dopasowanie contentu.

**Hashtagi przestają być „hakiem na zasięg”. Teraz liczy się treść, kontekst i sygnały jakościowe — a AI rozdaje karty.**



# Reels: **Skip Rate** zamiast **View Rate**. Retencja pod lupą

Instagram wprowadza nowy wykres Retention, który pokazuje dokładnie, w którym momencie użytkownik przestaje oglądać Reel'a.

**Największa zmiana?** Skip Rate – wskaźnik mierzący procent osób, które przewinęły wideo w ciągu pierwszych 3 sekund. To on zastępuje dotychczasowy View Rate.

**Instagram komunikuje to jasno: pierwsze sekundy decydują o wszystkim. Jeśli hook nie działa – użytkownik znika.**

Skip Rate staje się twardym miernikiem jakości pierwszych sekund wideo, pozwalając precyzyjnie optymalizować otwarcie materiału i realnie pracować nad retencją — a lepsza retencja bezpośrednio przekłada się na większe zasięgi. Funkcja jest obecnie wdrażana i w najbliższych tygodniach ma być szerzej dostępna dla kont profesjonalnych, również na polskim rynku.

**To realna zmiana w podejściu do tworzenia wideo. Koniec z „może się obroni w trakcie”. Albo zatrzymasz uwagę od razu, albo przegrywasz.**



# Instagram testuje **Auto Scroll** w feedzie



Instagram testuje funkcję automatycznego przewijania postów w głównym feedzie. Opcja pojawia się jako przełącznik „Auto scroll” w ustawieniach widoku posta – na razie u wybranych użytkowników.

Nowość dotyczy klasycznych postów (zdjęć i karuzel), a nie Reelsów, które już dziś działają w modelu automatycznej sekwencji. To ruch wpisujący się w szerszy trend – podobne rozwiązania od dawna funkcjonują na TikToku i YouTube. Instagram coraz wyraźniej adaptuje mechanikę niekończącej się konsumpcji treści.

Większa płynność korzystania z aplikacji może przełożyć się na dłuższy czas spędzany w feedzie i większą ekspozycję treści, które naturalnie „wpadają” w strumień scrollowania, choć równolegle nasila się dyskusja o pasywnej konsumpcji i jakości uwagi użytkowników.

W praktyce oznacza to, że pierwsze sekundy stają się jeszcze ważniejsze, bo decyzja o zatrzymaniu się na materiale zapada szybciej niż kiedykolwiek. Funkcja jest obecnie testowana i dostępna wybranym użytkownikom, a termin pełnego wdrożenia nie został jeszcze ogłoszony.

**Feed staje się coraz bardziej „streamem”. Pytanie brzmi: czy Twoja treść zatrzyma użytkownika, zanim algorytm przewinie dalej?**



Marta Jarosz  
social media manager

# TIKTOK



# TikTok „**Engaged Session**”. Precyzja w mierzeniu intencji zakupowej

**TikTok wprowadza nową funkcję reklamową – Engaged Session.**

Narzędzie pozwala identyfikować użytkowników, którzy po kliknięciu reklamy opuszczają aplikację i spędzają co najmniej 10 sekund na stronie internetowej lub w sklepie online. Następnie umożliwia kierowanie do nich kolejnych kampanii.

To odpowiedź na rosnącą potrzebę dokładniejszego śledzenia ścieżki zakupowej – szczególnie wśród pokolenia Z i Alfa, które coraz częściej traktują social media jako wyszukiwarkę produktów.

## **Dlaczego to istotne?**

- Docierasz do użytkowników z realną intencją zakupową
- Pierwsze testy pokazały 46% niższy koszt za zaangażowaną sesję
- Średnia długość sesji wzrosła o 62 sekundy

To krok w stronę głębszej analityki jakości ruchu, nie tylko kliknięć

**TikTok coraz wyraźniej pokazuje, że chce być nie tylko platformą discovery, ale pełnoprawnym kanałem performance.**



# Limit hashtagów zawitał również na TikToku

TikTok wprowadza limit maksymalnie 5 hashtagów na post, co jest wyraźnym krokiem w stronę większej jakości i kontekstu.

Platforma chce ograniczyć spamowanie opisów długimi listami popularnych, ale często nietrafionych tagów. Zamiast tego algorytm coraz skuteczniej rozumie treść, eliminując konieczność „podpowiadania” mu przez nadmiar hashtagów.

Oznacza to koniec strategii opartej na dorzucaniu popularnych tagów, takich jak #viral, #fyp czy #trending, które nie mają związku z rzeczywistym contentem.

TikTok stawia teraz na trafność i autentyczność, co jest jasnym sygnałem dla marketerów: liczy się dopasowanie do kontekstu i wartość treści, a nie mechaniczne używanie popularnych tagów.

Zmiana ta obowiązuje globalnie, obejmując również użytkowników w Polsce.

**TikTok pokazuje, że metadane przestają być głównym narzędziem optymalizacji. Teraz to content – i jego jakość – gra pierwsze skrzypce.**



# TikTok Search Ads. **Social Search** wchodzi do mainstreamu

**TikTok coraz mocniej promuje format Search Ads, podkreślając jego strategiczne znaczenie.**

Według analiz WARC, TikTok staje się jednym z kluczowych narzędzi do odkrywania produktów – realnie konkurując z tradycyjną wyszukiwarką Google Search.

Użytkownicy nie tylko scrollują. Oni aktywnie wpisują zapytania: „najlepszy krem do...”, „recenzja...”, „jak wybrać...”.

## **Dlaczego to jest ważne?**

- Docierasz do użytkownika w momencie wysokiej intencji zakupowej
- Reklamy w wyszukiwarce skracają ścieżkę od inspiracji do decyzji
- Social Search przestaje być trendem – staje się obowiązkowym elementem strategii



Gosia Olszowy  
social media manager



# Platforma wzmacnia **weryfikację wieku** w UE

TikTok rozpoczyna wdrażanie nowej technologii weryfikacji wieku użytkowników w całej Unii Europejskiej.

System, testowany w UE przez ostatni rok, **analizuje dane z profilu, publikowane treści oraz sygnały behawioralne, aby ocenić, czy konto może należeć do osoby poniżej 13. roku życia.**

Konta oznaczone jako podejrzane nie będą automatycznie usuwane — najpierw trafią do weryfikacji moderatorów. Użytkownik będzie mógł odwołać się od decyzji, m.in. poprzez potwierdzenie wieku za pomocą weryfikacji twarzy, karty kredytowej lub dokumentu tożsamości.

Zmiany pojawiają się w kontekście rosnącej presji regulatorów oraz dyskusji o ograniczeniu dostępu do social mediów dla osób poniżej 16. roku życia (na wzór rozwiązań w Australii).

# YOUTUBE



## **YouTube ogłasza strategię na 2026.** AI w kreacji Shorts, walka z deepfake'ami i system ochrony podobizny twórców

YouTube ogłasza strategię na kolejne lata. CEO Neal Mohan wskazuje cztery filary: twórcy, bezpieczeństwo młodych użytkowników, ekonomia twórców i sztuczna inteligencja. AI przestaje być dodatkiem — pod koniec 2025 roku korzystało z niej codziennie ponad milion kanałów.

### **Co się zmienia?**

W Shorts pojawią się nowe funkcje AI: generowana podobizna twórcy, eksperymenty muzyczne i rozwój automatycznego dubbingu. Platforma wzmocnia też ochronę — wprowadza wykrywanie deepfake'ów i rozszerza Content ID o ochronę wizerunku, walcząc z masowo generowanymi treściami niskiej jakości („AI slop”).

Równolegle rozwija się monetyzacja: sprzedaż w aplikacji, Super Chat i współprace z markami. Nowe formaty Shorts mają odpowiedzieć na konkurencję, zwłaszcza ze strony TikToka.

Kierunek jest jasny: więcej automatyzacji i skalowania, ale z większą kontrolą jakości i ochroną twórców. Funkcje będą wdrażane globalnie, także w Polsce — w zależności od etapu rollout'u i dostępu do Programu Partnerskiego.

**Kierunek jest jasny: więcej AI, więcej narzędzi, więcej ochrony – i coraz bardziej zautomatyzowany ekosystem wideo.**



# Platforma rozwija **Promote** i testuje **AI** do tworzenia wideo

YouTube rozszerza możliwości narzędzia Promote.

Twórcy zyskują opcję targetowania promocji na podstawie zainteresowań odbiorców (np. gaming, beauty, travel), a nie wyłącznie demografii czy lokalizacji. Na razie funkcja działa przy konfiguracji kampanii na desktopie, ale ma trafić również do aplikacji mobilnej.

## **Dlaczego to ważne?**

- Precyzyjniejsze docieranie do realnie zainteresowanych widzów
- Większy potencjał skuteczności przy mniejszych budżetach
- Uproszczona promocja treści bez konieczności pełnej konfiguracji Google Ads

Równolegle YouTube testuje nowe narzędzie AI (roboczo: Ingredients), które pozwala tworzyć krótkie klipy wideo z maksymalnie trzech statycznych obrazów. System generuje dynamiczny film z dźwiękiem, wykorzystując modele generatywne (m.in. Veo)

To kolejna opcja produkcji contentu do Shorts – szybciej, taniej i bez klasycznej produkcji wideo.

**Funkcje są w fazie testów.**



Anna Kurakowska  
account manager



# Więcej grafik w poście i wielojęzyczny **dubbing AI**

YouTube wprowadza nowe narzędzia dla twórców: możliwość dodawania do 10 grafik w postach społecznościowych oraz opcję weryfikacji automatycznego dubbingu. Kluczową zmianą jest jednak szerokie udostępnienie wielojęzycznego dubbingu AI opartego na modelu Gemini.

Twórcy mogą automatycznie generować wersje językowe swoich filmów bez studia i dodatkowych kosztów. System oferuje naturalne brzmienie i możliwość sprawdzenia poprawności przed publikacją.

To realna szansa na globalny zasięg bez produkowania osobnych wersji wideo – szczególnie dla twórców edukacyjnych i eksperckich. Funkcja jest stopniowo wdrażana, a polscy twórcy będą otrzymywać do niej dostęp etapami.

**YouTube konsekwentnie obniża barierę wejścia na rynki zagraniczne. Pytanie nie brzmi już „czy”, ale „w ilu językach chcesz mówić?”.**

# LINKEDIN

# Wideo nową „lingua franca” marketingu B2B

Według LinkedIn wideo staje się podstawowym językiem komunikacji w B2B. Kluczowy argument? Posty wideo są udostępniane **20 razy częściej niż treści w innych formatach**. Platforma przeanalizowała 13 tys. filmów reklamowych B2B, aby sprawdzić, co realnie wpływa na ich skuteczność.

## Najwyższe wyniki osiągają materiały, które:

- są osadzone w rozpoznawalnym kontekście kulturowym
- pokazują ludzi i emocje w autentyczny sposób (+78% zaangażowania)
- przekazują ekspercką wiedzę w przystępnej formie (+40%)
- przyciągają uwagę od pierwszych sekund (montaż, napisy, kolorystyka)
- wykorzystują storytelling (+40%)

B2B coraz bardziej upodabnia się do B2C pod względem formy komunikacji, jednak nadal kluczową rolę odgrywają **ekspertckość i autentyczność**.

**Dla marek oznacza to jedno: wideo nie jest już dodatkiem do strategii LinkedIn. Jest jej fundamentem. A kompetencje produkcyjno-filmowe w marketingu przestają być „nice to have” — stają się must-have.**



# LinkedIn wyłącza kanał **hashtagów**

LinkedIn ogłosił wycofanie osobnego kanału hashtagów. Powód? Niskie wykorzystanie oraz coraz lepsze algorytmy dopasowujące treści do odbiorców. Platforma coraz skuteczniej rozumie kontekst publikacji i potrafi łączyć je z odpowiednimi użytkownikami — bez potrzeby oddzielnego feedu hashtagowego.

Same hashtagi nie znikają, ale ich rola się zmienia. **LinkedIn rekomenduje używanie niewielkiej liczby precyzyjnie dobranych tagów** — głównie w kontekście wyszukiwania tematów, a nie budowania zasięgu. To kolejny etap szerszego trendu. Wcześniej podobny ruch wykonał Instagram, wyłączając możliwość obserwowania hashtagów.

## **Dlaczego to istotne?**

- Algorytm przejmuje rolę „dystrybutora” treści.
- Mechaniczne dodawanie wielu hashtagów przestaje mieć znaczenie.
- Liczy się kontekst i jakość komunikatu, nie ilość tagów.

# Saves i Sends

## Nowe **złoto** w analityce B2B

LinkedIn wprowadza do analizy postów dwa nowe wskaźniki.

### Dlaczego warto na to zwrócić uwagę?

To jedne z najistotniejszych metryk w komunikacji B2B od lat:

- **Saves** – ile osób zapisało post. Pokazuje, że treść ma wartość referencyjną – użytkownik chce do niej wrócić (np. checklista, raport, framework)
- **Sends** – ile razy został on wysłany w wiadomości prywatnej. To dowód realnego wpływu – post trafia do decydentów, zespołów i partnerów biznesowych w prywatnych rozmowach

W przeciwieństwie do lajków, te wskaźniki mierzą nie powierzchowne zainteresowanie, ale faktyczną wartość merytoryczną i potencjał „biznesowego wirala”.



Laura Tąkiel  
new business executive

# Sponsorowanie postów z linkami do **wydarzeń**

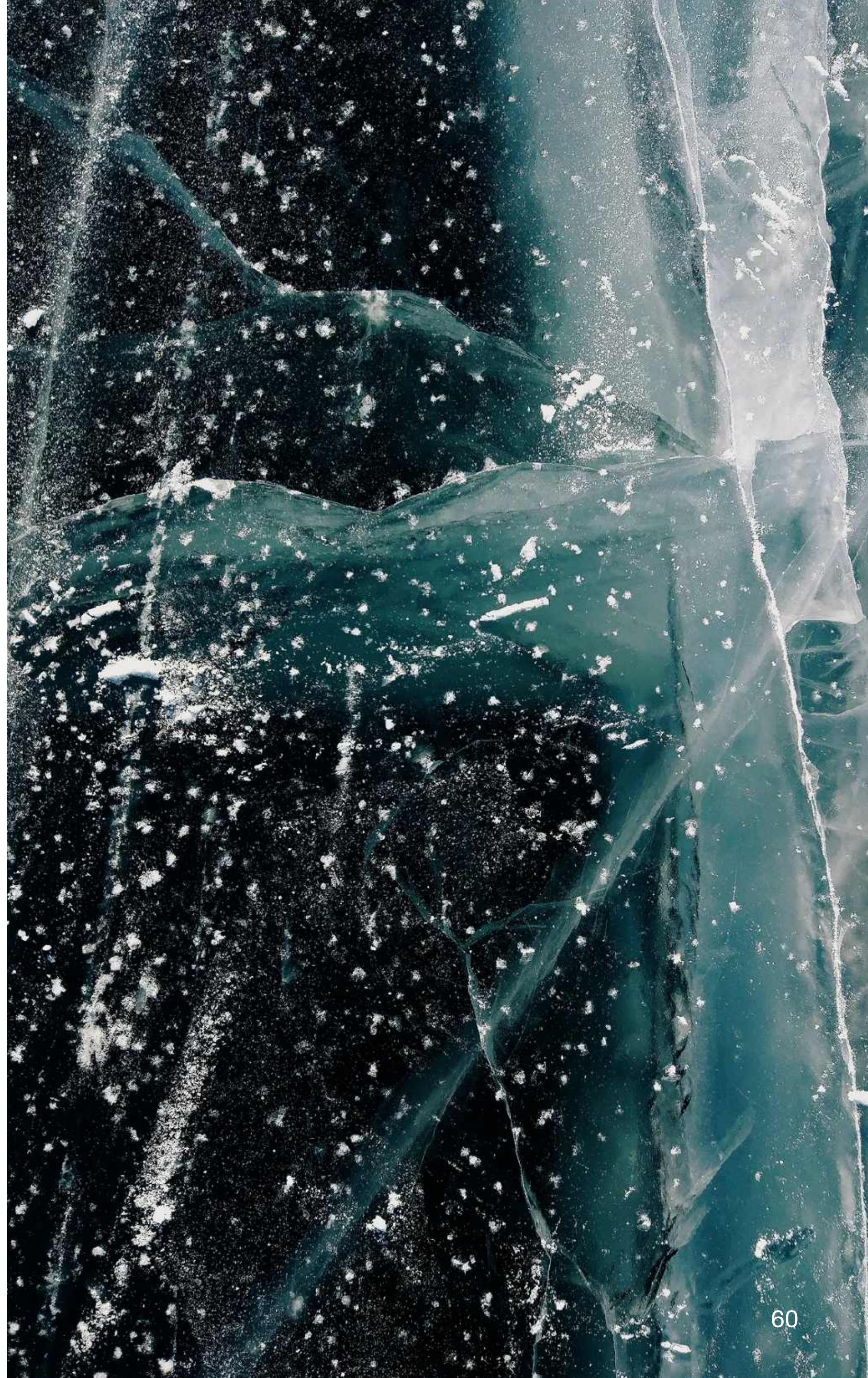
---

LinkedIn rozszerza możliwości sponsorowania treści, pozwalając markom promować organiczne posty użytkowników zawierające linki do wydarzeń – np. publikacje prelegentów czy liderów branży.

To połączenie autentycznego głosu eksperta z siłą płatnej promocji. Zamiast klasycznej reklamy eventu promujemy wiarygodną rekomendację, co zwiększa zaufanie i skłonność do rejestracji – szczególnie w B2B, gdzie decyzje często opierają się na autorytecie branżowym.

Funkcja jest stopniowo wdrażana i będzie szerzej dostępna dla użytkowników.

**Event marketing na LinkedIn coraz mocniej opiera się na ludziach, nie tylko na markach. A to kierunek, który sprzyja jakościowym leadom.**



# PINTEREST

# Pinterest Predicts 2026

## **21 trendów**, które mają znaczenie

Pinterest opublikował raport Pinterest Predicts 2026, prezentujący **21 prognozowanych trendów** na nadchodzący rok. Prognozy powstały na podstawie analizy miliardów wyszukiwań i zapisów użytkowników — czyli realnych sygnałów intencji, a nie deklaracji.

Wśród trendów wyróżniają się m.in.:

- **Nonkonformizm i eksperyment** – maksymalizm, asymetria, kreatywna ekspresja.
- Estetyki takie jak „**glacier aesthetic**” czy „**glitchy glam**” – łączenie chłodu, futurystycznych elementów i retro inspiracji
- **Eskapizm i komfort** – inspiracje związane z relaksem, ucieczką od stresu i budowaniem „bezpiecznych przestrzeni”
- Połączenie **tradycji z awangardą** – reinterpretacje klasyki w modzie i designie

Raport pokazuje, że użytkownicy aktywnie eksplorują nowe estetyki, zanim jeszcze staną się one mainstreamem.

**RAPORT PINTEREST**

# Pinterest jako inteligentny **asystent zakupowy**

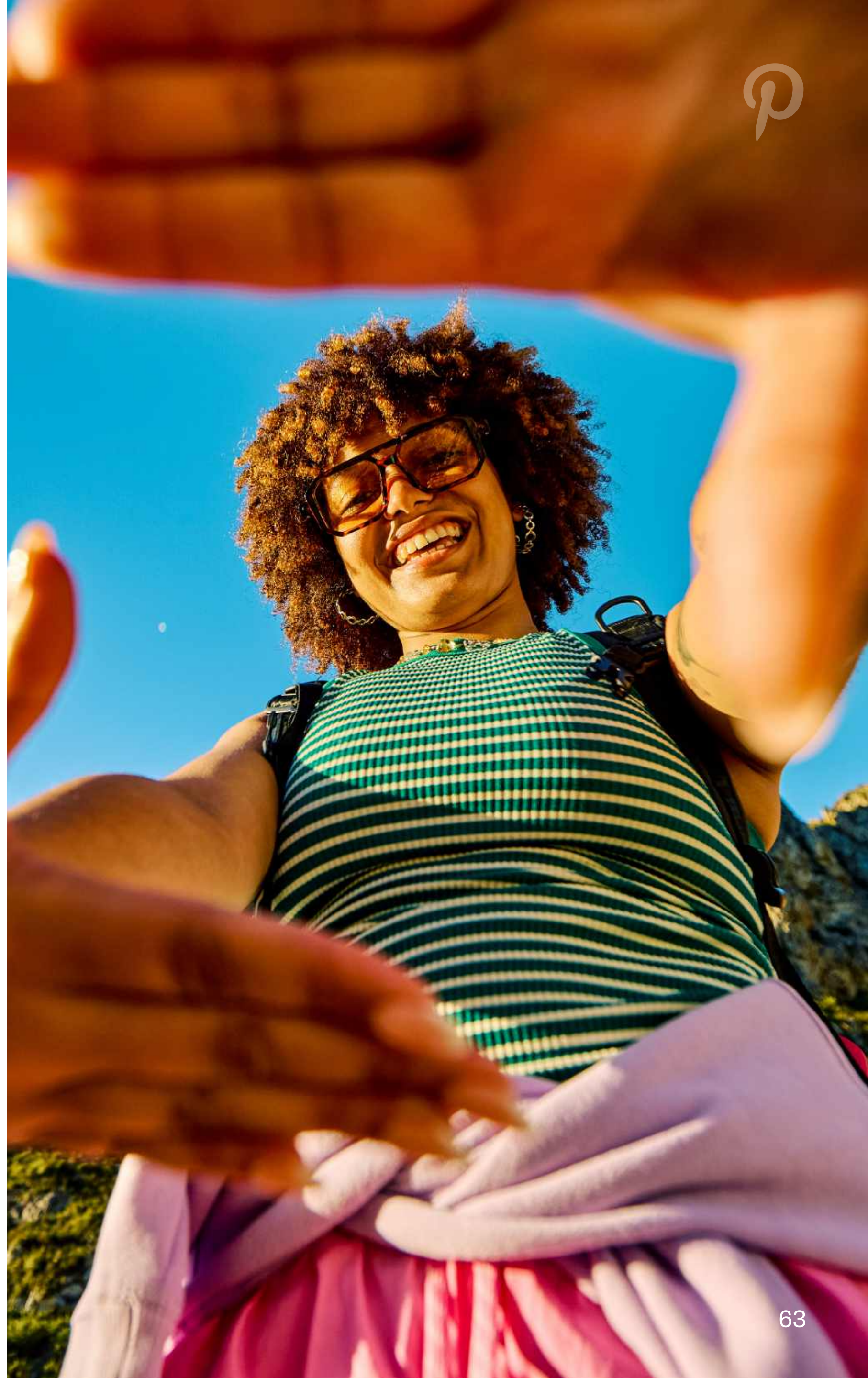
Pinterest coraz wyraźniej przesuwa się z platformy inspiracyjnej w stronę zaawansowanego narzędzia zakupowego. Kluczową rolę odgrywa tu rozwój wyszukiwania wizualnego oraz personalizacji rekomendacji opartych na AI.

W ciągu ostatniego roku trafność wyników wyszukiwania wzrosła, głównie dzięki modelowi generatywnego wyszukiwania, który dopasowuje rekomendacje do wcześniejszych zachowań użytkownika.

## **Dlaczego to ważne?**

- Pinterest coraz skuteczniej odpowiada na realne intencje zakupowe
- Użytkownik przechodzi od inspiracji do decyzji zakupowej w jednym ekosystemie
- Marketerzy zyskują dostęp do precyzyjnie dopasowanych odbiorców w momencie planowania zakupu

**Pinterest nie jest już tylko tablicą inspiracji. Coraz częściej staje się narzędziem, które aktywnie prowadzi użytkownika przez proces wyboru produktu.**



# Where-to-buy links. Skracanie ścieżki zakupowej

Pinterest wprowadza dla reklamodawców funkcję „where-to-buy links”. Z poziomu Pina użytkownik może kliknąć przycisk „Find retailers” i od razu zobaczyć, gdzie dany produkt jest dostępny do zakupu.

## Dlaczego to jest ważne?

- Skrócenie ścieżki zakupowej – mniej kroków między inspiracją a transakcją
- Potencjalne obniżenie współczynnika porzuceń na ostatnim etapie
- Dostęp do nowych danych: Purchase Intent Clicks i Purchase Intent Value, które pokazują realną intencję zakupową generowaną przez Pin

To przesunięcie Pinteresta jeszcze bliżej modelu „inspiracja → decyzja → zakup” w jednym ekosystemie.

Status w Polsce: Funkcja jest w trakcie wdrażania i obecnie dostępna wyłącznie w USA. Dla polskiego e-commerce to jednak wyraźny sygnał kierunku: Pinterest konsekwentnie buduje infrastrukturę sprzedażową. A gdy funkcja trafi na kolejne rynki, może stać się silnym kanałem performance, nie tylko inspiracji.



# X stawia na AI: generowanie wideo i wirtualni towarzysze

X zapowiada narzędzie do generowania wideo z tekstu. Funkcja Imagine połączy silnik Grok z technologią Hotshot (przejętą w marcu 2025 r.), umożliwiając szybkie tworzenie wideo bez klasycznego montażu. To kolejny krok w integracji generatywnej AI z ekosystemem platformy – od tekstu po dynamiczne treści.

Równolegle rozwijany jest segment AI-towarzyszy. Po postaciach Ani i Rudy ma pojawić się męski wirtualny partner – Valentine – zapowiadany jako silnie spersonalizowany i nastawiony na immersyjne interakcje.

X coraz wyraźniej łączy social media z generatywną AI i cyfrową tożsamością. Funkcje są na etapie zapowiedzi i testów, a harmonogram wdrożenia w Polsce nie jest jeszcze znany.

**Strategia jest jasna: AI ma stać się rdzeniem platformy – zarówno w tworzeniu treści, jak i w budowaniu relacji użytkownika z aplikacją.**



# Platforma dzieli się wskazówkami: jak **zwiększyć sprzedaż** w aplikacji

---

Platforma opublikowała zestaw praktycznych wskazówek dla reklamodawców, koncentrując się na kampaniach sprzedażowych i promujących instalacje aplikacji. Platforma coraz wyraźniej pozycjonuje się jako kanał performance, a nie wyłącznie zasięgowy.

## Najważniejsze punkty:

- Jasny cel (zakup, instalacja) i precyzyjne targetowanie
- Prosta kreacja z mocnym CTA – użytkownik ma wiedzieć, co zrobić
- Optymalizacja pod sprzedaż, nie zasięg
- Stała analiza danych i stopniowa optymalizacja budżetu

**Wniosek:** skuteczność na X to dziś połączenie jasnego celu, prostej struktury kampanii i cierpliwości wobec algorytmu. Kreatywność jest ważna — ale bez strategicznej precyzji nie dowiezie sprzedaży.



## X premiuje **estetyczne** reklamy niższym CPM

X wprowadza nową politykę jakości reklam. Platforma zapowiada, że promowane będą tzw. estetyczne kreacje – minimalistyczne, pozbawione linków w treści, nadmiaru hashtagów i emoji.

### **Reklamy spełniające te wytyczne mają otrzymywać:**

- niższe stawki CPM
- wyższą widoczność w feedzie

Nowością jest także algorytmiczny aesthetic score, który ocenia wygląd wizualny i jakość copy. Nisko ocenione reklamy będą droższe i mniej eksponowane. Na razie to wytyczne, ale X zapowiada dalsze zaostrenie zasad.

Dodatkowo każda reklama otrzyma opcję „Explain this post” – przycisk uruchamiający AI Grok, który ma analizować i wyjaśniać treść reklamy na podstawie danych z sieci.

**Dla marketerów to jasny sygnał: mniej „krzykliwych” reklam, więcej dopracowanej formy i kontekstu.**

SOCIAL MEDIA  
SIĘ ZMIENIAJĄ  
**MY TRZYMAMY  
RĘKĘ NA PULSIE**

**bądźmy w kontakcie**