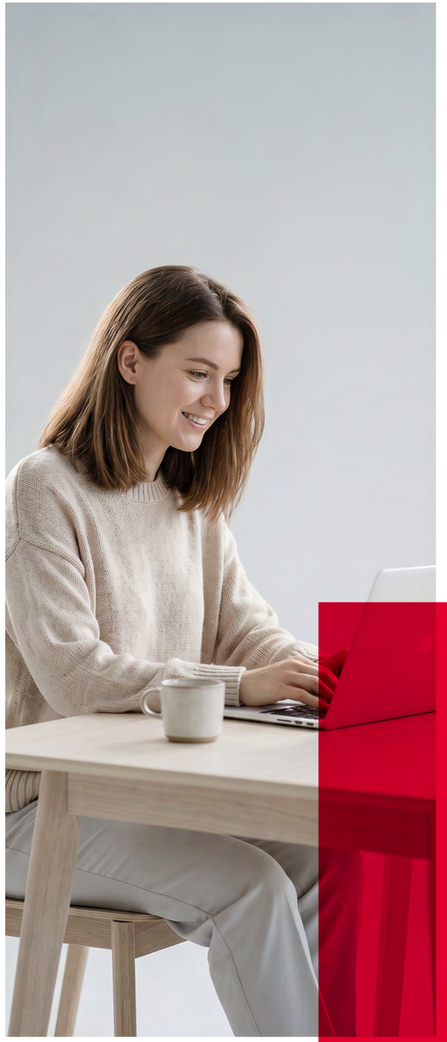
EKONOMIA TWÓRCÓW PO POLSKU







imker

INFLUENCERS LIVE WROCŁAW

2026

Spis treści

Komentarz otwierający Krzysztofa Bartnika 3
Twórcy na dorobku 5
Zawód, hobby czy dorobek? Trzy oblicza polskich twórców 6
W sieci po godzinach 7
Im więcej czasu, tym większa szansa na zarobek 8
Co i jak tworzą twórcy? Tematy, kanały, formaty 9
Tematyka działalności internetowej: lifestyle, rozwój osobisty, edukacja i podróże 10
Instagram utrzymuje przewagę, ale inne platformy zyskują na znaczeniu 11
Na jakie formaty Twórcy stawiają w 2026? 12
Więcej kanałów, więcej odbiorców – twórcy wciąż stawiają na ekspansję, choć pragmatyzm rośnie 13
Zmiana priorytetów twórców w 2026: mniej Facebooka i Instagrama, więcej YouTube, TikToka i treści własnych 14
Wideo i własne kanały: twórcy szukają niezależności od platform 15
Długa forma wideo wraca do łask – jak budować zasięgi na YouTubie? 16
Zmiany motywowane spadkiem zaangażowania i zasięgów oraz chęcią dotarcia do nowej grupy odbiorców 17
Twórcy na nowych platformach szukają przede wszystkim odbiorców, nie pieniędzy 18
Jak liczna jest zgromadzona społeczność? 19
Przeważają mikrotwórcy internetowi 20
Twórcy wciąż nie w pełni usatysfakcjonowani wielkością swojej społeczności 21
Jak szybko budują społeczność? To zależy 22
Ile zarabiają twórcy internetowi? Co decyduje o ich sukcesie finansowym? 23
Ile zarabiają? 24
Twórcy budują niezależność finansową. Własne produkty liderem monetyzacji 25
Twórcy niezależni od algorytmów zarabiają więcej. YouTube, blogi i newslettery na czele 26
YouTube kusi zasięgami z TikToka, ale na ślepym podążaniu za trendem można się dotkliwie zawieść 28
Własne produkty ponownie liderem sprzedaży wśród twórców 29
Rozwój społeczności sprzyja wzrostowi przychodów 30
Twórczość jak każdy biznes: czas pracy przekłada się na poziom zarobków 31
Profesjonalizacja się opłaca 32
Spontaniczne wsparcie czy zobowiązanie? Dwoista natura wpłat od odbiorców 33
Dyskomfort i wizerunek, nie technologia – co powstrzymuje twórców przed wpłatami 34
Wsparcie od odbiorców ma największą wartość, gdy jest gestem wdzięczności – nie umową z ukrytymi zobowiązaniami 35
Większość twórców nie inwestuje w płatną promocję 36
Reklamy mogą zwiększać dochody, ale twórcy wciąż ostrożni 37
Zarabianie w internecie rzadko bywa kwestią jednego dobrego pomysłu – częściej konsekwencji, produktu i przemyślanej strategii 38
Czy twórcy sięgają po AI? Co myślą o sztucznej inteligencji? 39
Twórcy ostrożniej korzystają ze sztucznej inteligencji 40
AI w twórczości internetowej: po euforii przyszło rozczarowanie 41
Satysfakcja z AI spada, twórcy szukają równowagi między automatyzacją a kreatywnością 42
Rośnie ostrożność w stosunku do narzędzi AI 43
W erze AI każdy może publikować dużo i szybko. Przewagą twórcy jest jego autentyczność 44
Cele na rok 2026 45
Satysfakcja twórców wciąż rośnie 46
Twórcy coraz bardziej zadowoleni ze swojej pracy 47
Co napędza twórców? Niezależność i pasja – nie sława i pieniądze 48
Wypalenie i nieprzewidywalność platform – strukturalne koszty pracy twórczej 49
Zadowoleni, ale niespełnieni – paradoks polskiego twórcy internetowego 50
Twórczynie a twórcy internetowi – podobieństwa i różnice 51
Profil respondentów i metodologia 53
Wskazówki na rozwój od Imker na 2026 54
Sukces finansowy twórcy w pigułce 55

Od przypadkowej ekspansji do pragmatycznej strategii: jak zmienia się rynek twórców

Krzysztof Bartnik, CEO Imker

Tegoroczna, czwarta edycja raportu pokazuje, że coraz większe znaczenie ma nie tylko to, gdzie i jak twórcy działają, ale przede wszystkim to, jakie decyzje podejmują w kontekście swojego rozwoju. Ekonomia twórców rozwija się dalej, ale jej dynamika wyraźnie się zmienia. Twórcy coraz rzadziej działają przypadkowo, a coraz częściej świadomie wybierają kierunki swojego rozwoju. To przesunięcie – od nieograniczonych możliwości do selekcji tego, co naprawdę ma sens – staje się jednym z najważniejszych sygnałów dojrzewania całego rynku.



Przez lata dominowała logika ekspansji: więcej platform, więcej formatów, więcej treści. Dziś ustępuje miejsca selektywnemu pragmatyzmowi. Obecność w sieci przestaje być celem samym w sobie – liczy się to, jak tę obecność przekuć w coś trwałego i wartościowego. Twórcy coraz częściej inwestują czas i energię tam, gdzie możliwe są realne efekty, zwracając uwagę nie tylko na platformy zewnętrzne, ale też na własne formaty i produkty. Swoją pozycję umacnia YouTube – połowa twórców planujących ekspansję wskazuje go jako platformę priorytetową, a twórcy działający głównie na tym kanale najczęściej przekraczają próg 10 tys. zł zarobku miesięcznie (35% z nich). Równie istotne stają się newslettery i blogi: dochody powyżej 10 tys. zł osiąga niemal co trzeci autor bloga lub newslettera, a zainteresowanie tymi formatami wyraźnie rośnie – w planach na ten rok newsletter pojawia się u 18% twórców, blog u 13%.

Twórcy przestają myśleć w kategoriach „obecność w sieci = sukces" – coraz częściej liczy się budowanie trwałych, własnych zasobów, co potwierdzają dane: niemal dwie trzecie ankietowanych zarabia już na własnych produktach, a 45% spośród nich osiąga przychody przekraczające 10 tys. zł miesięcznie – dla porównania, wśród twórców opierających się głównie na współpracach z markami ten poziom deklaruje jedynie 22%.

Znaczenia nabiera także zmiana nastrojów wobec technologii. Po okresie entuzjastycznego wykorzystywania narzędzi opartych na AI, widać wyraźny spadek ich zastosowania i satysfakcji z efektów. Twórcy stają się bardziej sceptyczni, traktując AI jako narzędzie wspierające, a nie zastępujące kreatywność. Najczęściej sięgają po nie przy opracowywaniu pomysłów i planów (44%), edycji treści (44%) oraz generowaniu tekstów na kanały (43%). Sami dochodzą do wniosku, że technologia może ułatwiać proces twórczy, ale nie zastąpi tego, co dla odbiorców najważniejsze – unikalnej perspektywy i autentycznego głosu twórcy.

Jednocześnie ekonomia twórców nie traci swojej charakterystycznej dynamiki. To wciąż przestrzeń, w której wiele osób działa „po godzinach", testuje, sprawdza, buduje. I właśnie to jest jej największą siłą – możliwość rozwijania się na własnych zasadach, bez jednego, narzuconego modelu sukcesu. Z tego wszystkiego wyłania się obraz rynku w nowym etapie rozwoju – nie tyle zwalniającego, co zmieniającego rytm. Twórcy coraz częściej działają jak przedsiębiorcy, a nie użytkownicy platform: testują, analizują i inwestują tam, gdzie realnie przynosi to efekty. Ponad połowa z nich deklaruje wysoki poziom satysfakcji z pracy, ale ambicje nie maleją: 55% chce zwiększyć liczbę odbiorców, 54% stawia na wyższe przychody, a 31% planuje wypuścić nowy produkt cyfrowy. Priorytety przesuwają się na świadome wykorzystanie zasobów, technologii i własnego czasu. Ekonomia twórców dojrzewa, a jej uczestnicy coraz lepiej rozumieją, że strategiczne decyzje tworzą solidne zaplecze dla trwałego rozwoju i niezależności w sieci.

***Krzysztof Bartnik** – założyciel i CEO firmy IMKER, ekspert z niemal 20-letnim doświadczeniem w e-commerce oraz self-publishingu. Współtwórca i inicjator wielu przedsięwzięć internetowych. Od lat pomaga Twórcom i Twórczyniom samodzielnie wydawać i sprzedawać swoje autorskie produkty, przykładając rękę do rozniecenia w Polsce rewolucji self-publishingu. Dzięki jego wsparciu wielu autorów i przedsiębiorców skutecznie przekształciło swoje pasje w dochodowe biznesy online. Sprzedaż produktów w internecie to nie tylko jego praca, ale i największa pasja. Mówią o nim, że posiada szósty, e-commercowy, zmysł.*



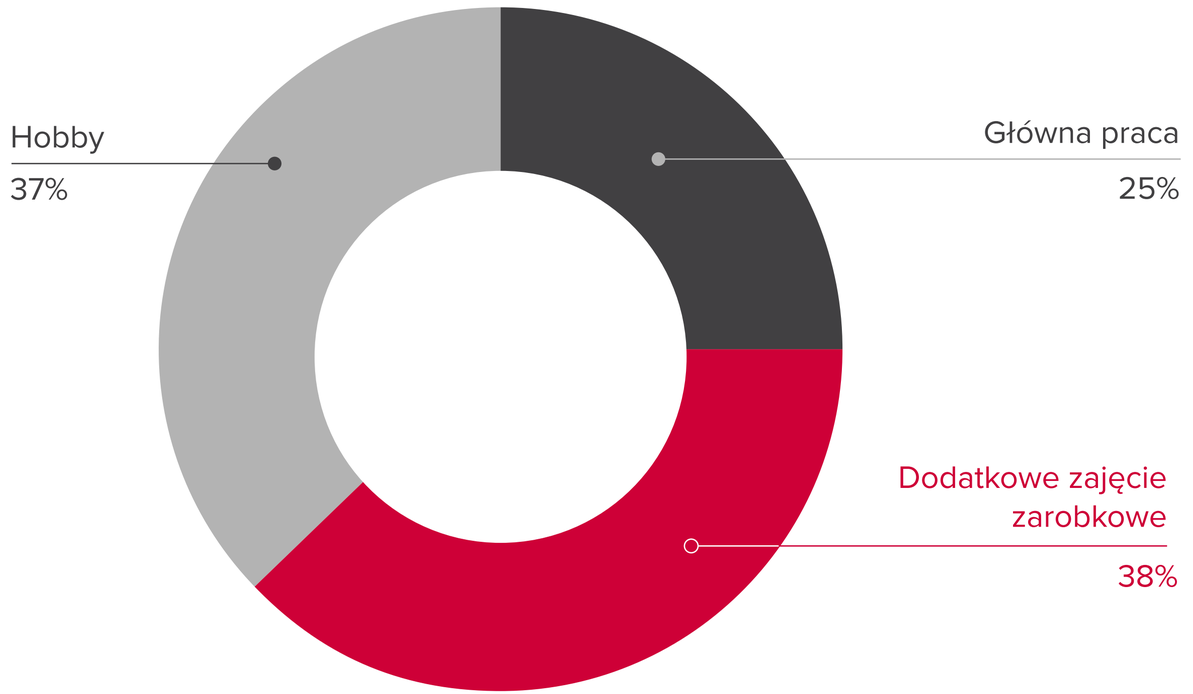
Twórcy na dorobku

Zawód, hobby czy dorobek? Trzy oblicza polskich twórców

Grupa osób tworzących w internecie pozostaje różnorodna - 38% badanych twórców w internecie głównie dorabia, niemal tyle samo jest wśród nich hobbystów (37%). **Co czwarty twórca traktuje swoją działalność w internecie jako główną pracę zarobkową.** Mniej więcej równy podział grupy twórców na trzy profile: hobbystów, profesjonalistów i półprofesjonalistów pokrywa się z obserwacjami z poprzednich edycji ankiety.

Czy działalność w internecie jest Twoją główną aktywnością zawodową?

n=803

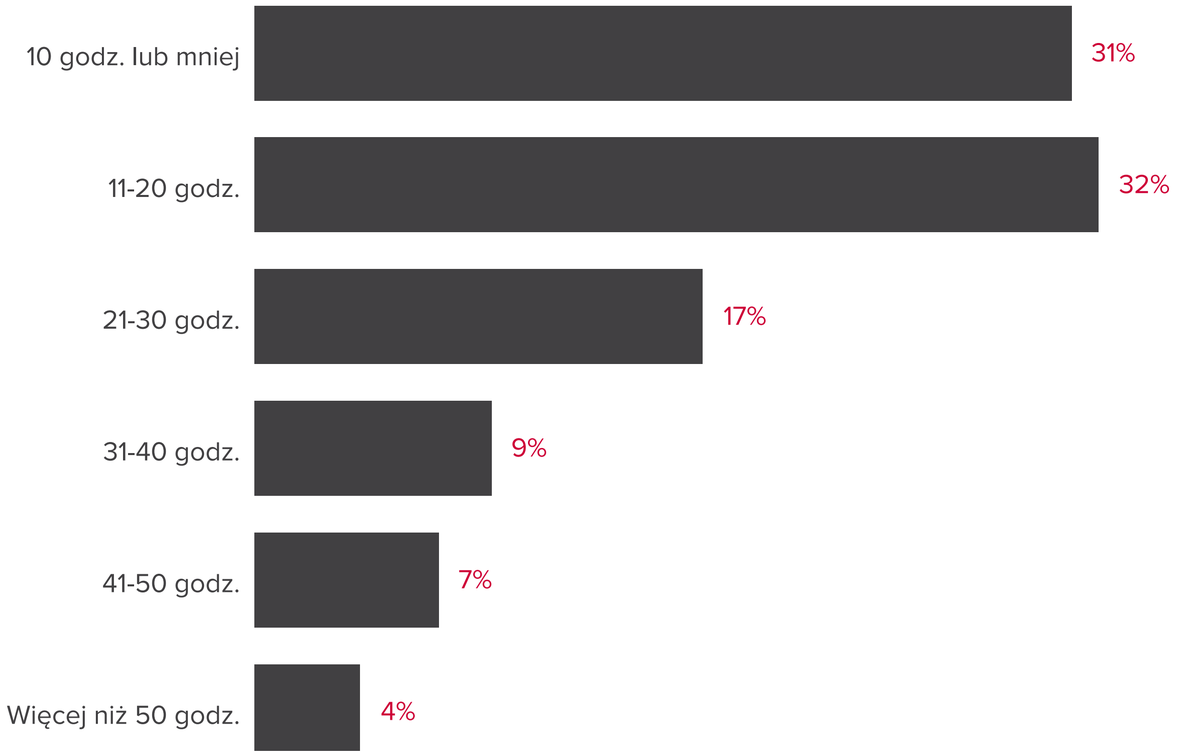


W sieci po godzinach

Ankietowani twórcy zazwyczaj poświęcają na działalność internetową stosunkowo niewiele czasu – niemal ⅔ z nich deklaruje, że przeznacza na nią mniej niż 20 godzin tygodniowo.

Czas poświęcany na działalność w internecie

n=803

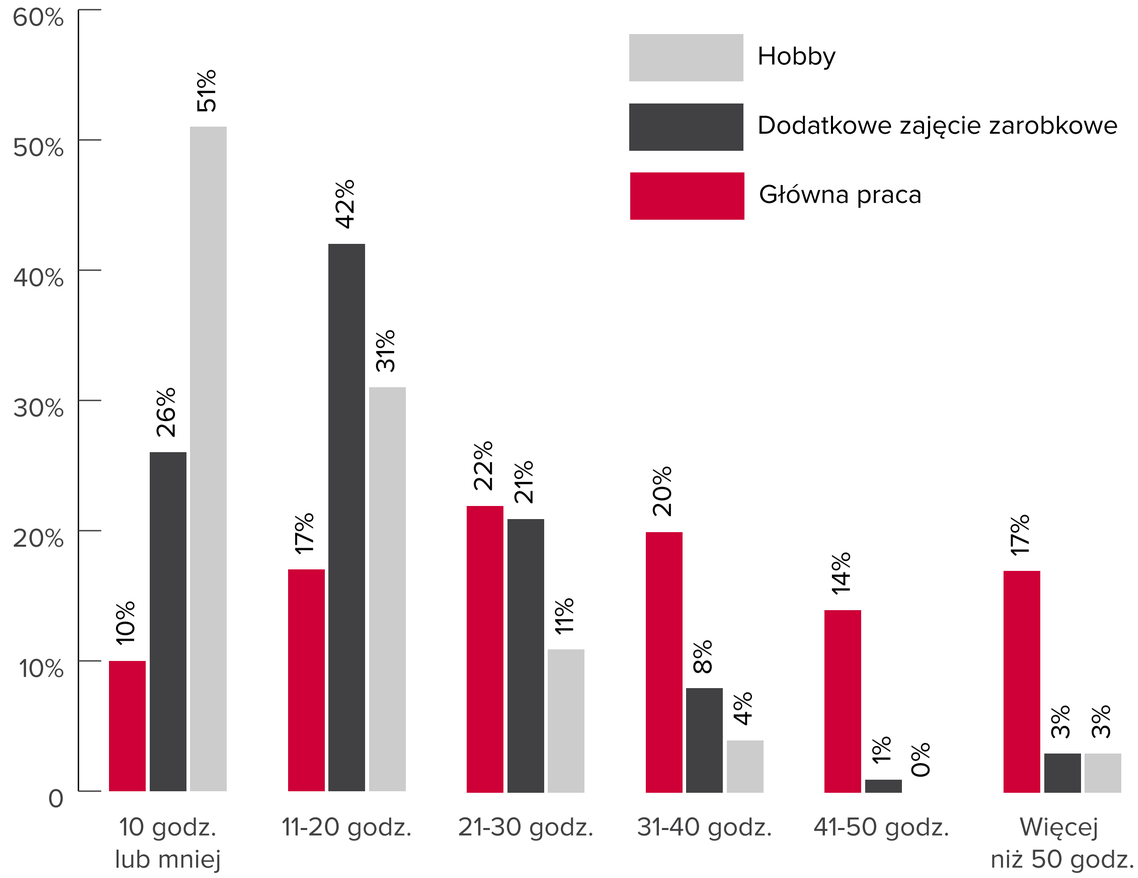


Im więcej czasu, tym większa szansa na zarobek

Dane wskazują na wyraźną zależność między charakterem działalności w sieci a czasem przeznaczanym na jej rozwój. **Wśród osób, dla których tworzenie treści stanowi główne źródło utrzymania, 31% deklaruje, że poświęca na nie ponad 40 godzin tygodniowo.** Z kolei w grupie twórców traktujących tę aktywność hobbystycznie połowa przeznacza na nią mniej niż 10 godzin tygodniowo. Co ciekawe, całkiem spora grupa, bo aż 27% osób utrzymuje się z działalności online, pracując mniej niż 20 godzin tygodniowo.

Czas poświęcany na działalność w internecie a charakter działalności

n=803





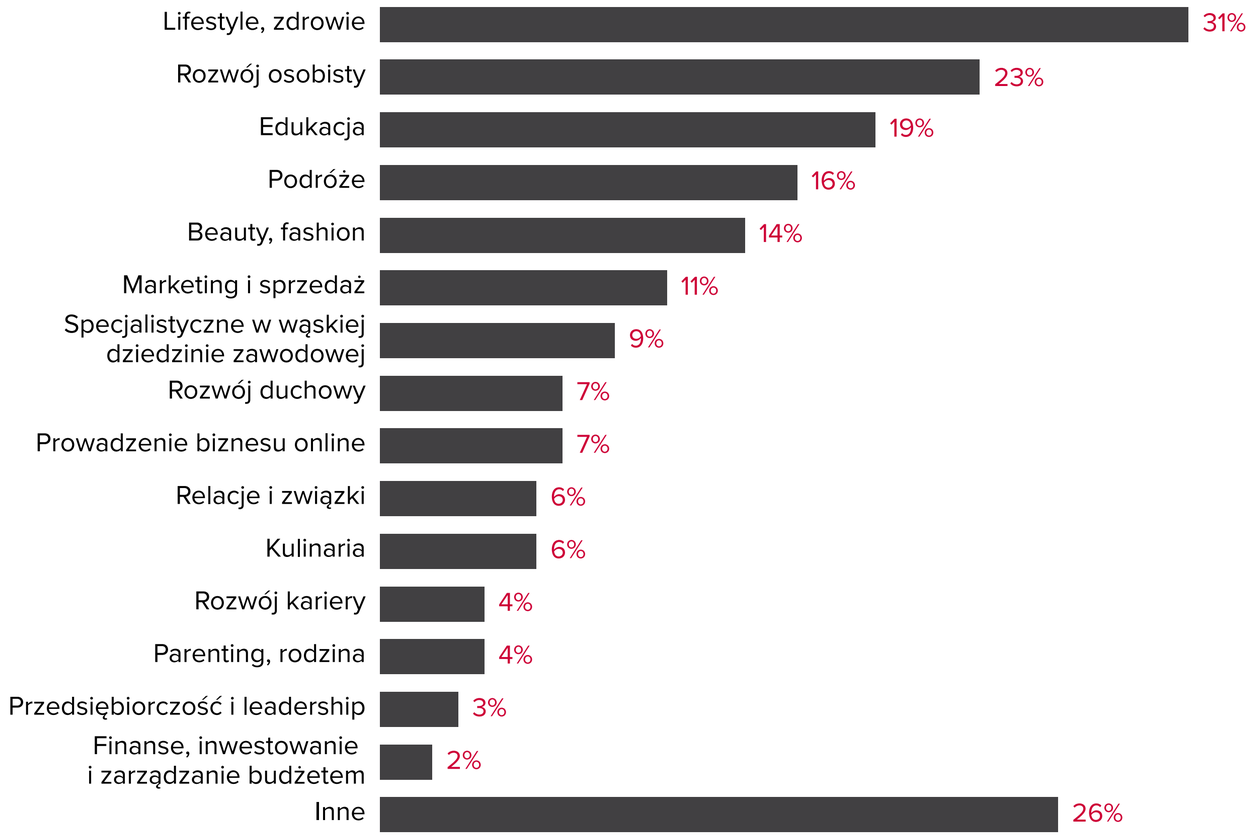
Co i jak tworzą twórcy? Tematy, kanały, formaty

Tematyka działalności internetowej: **lifestyle, rozwój osobisty, edukacja i podróże**

Stale dominującą tematyką wśród badanych twórców okazują się treści związane ze **stylem życia i zdrowiem** – wskazał je co trzeci respondent. Dużym zainteresowaniem cieszą się także zagadnienia z zakresu rozwoju osobistego (23%) oraz edukacji (19%). 16% twórców publikuje materiały poświęcone podróżom. Popularność utrzymują również treści dotyczące mody i urody, a także marketingu, sprzedaży oraz bardziej wyspecjalizowanych obszarów charakterystycznych dla konkretnych nisz.

Kategorie tematyczne tworzonych treści

n=803



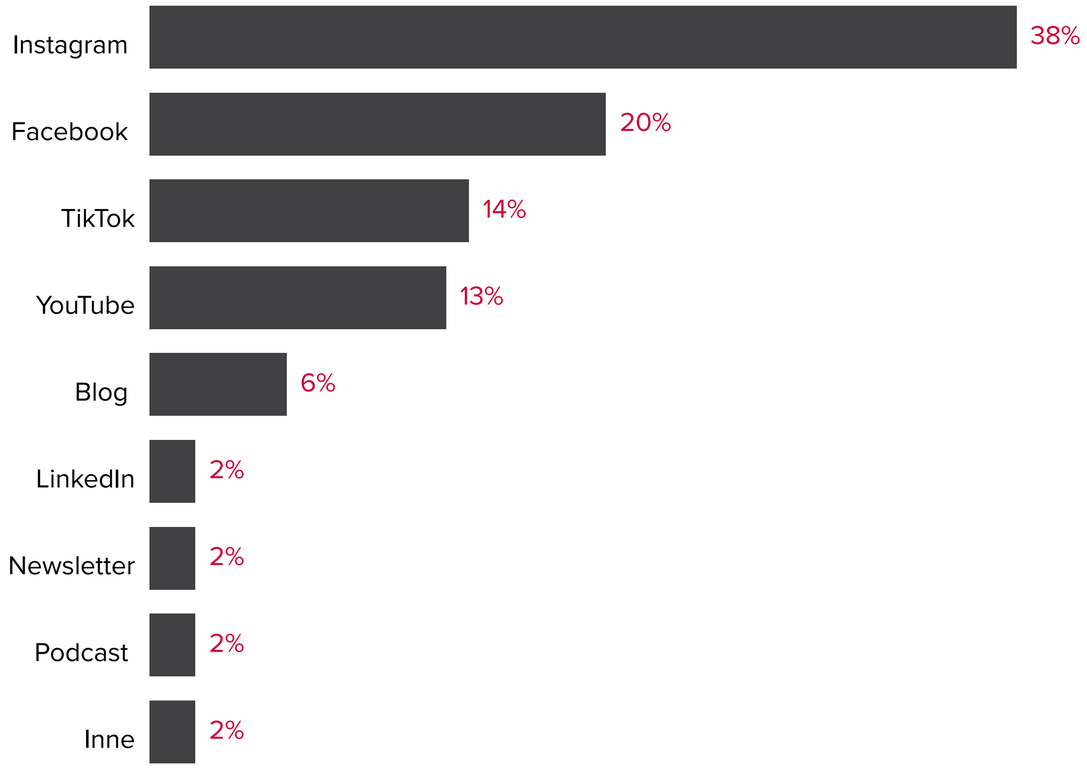
Instagram utrzymuje przewagę, ale inne platformy zyskują na znaczeniu

38% badanych twórców wskazuje Instagram jako główny kanał swojej działalności online. Jednocześnie obserwowany jest wyraźny wzrost znaczenia pozostałych platform – w dużej mierze kosztem Instagrama. Na kolejnych pozycjach znalazły się Facebook (20%, +10 p.p. w porównaniu do zeszłorocznej ankiety), TikTok (14%, +3 p.p.) oraz YouTube (13%, +6 p.p.).

Twórcy coraz rzadziej stawiają wszystko na jedną kartę, a zamiast tego konsekwentnie dywersyfikują swoją obecność, ograniczając ryzyko i zwiększając zasięg dotarcia.

Główny kanał działalności

n=803



Na jakie formaty Twórcy stawiają w 2026?

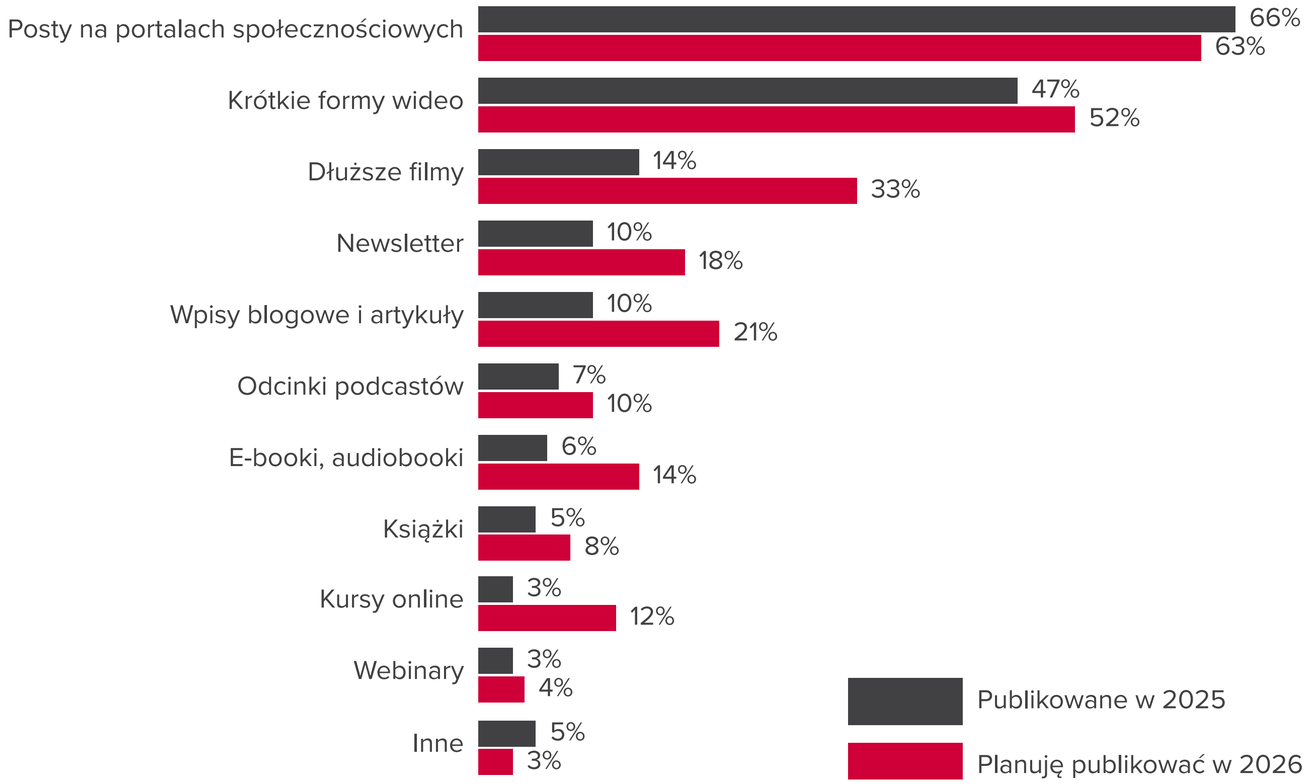
W 2025 roku dominującą formą publikacji pozostawały **posty w mediach społecznościowych** – korzystało z nich aż ⅔ badanych twórców. Wysoką i stabilną popularność utrzymują również **krótkie formy wideo**, takie jak Reelsy czy TikToki, które w minionym roku tworzyło 47% respondentów.

Zestawienie faktycznie realizowanych działań w 2025 roku z planami na 2026 wskazuje na utrzymującą się ambicję twórców do rozwoju nowych formatów oraz kanałów i produktów własnych. Szczególnie widoczny jest zwrot w stronę **dłuższych treści wideo oraz produktów autorskich** – takich jak kursy online, e-booki, audiobooki, książki czy newslettery. Twórcy deklarują również większe zaangażowanie w rozwój treści eksperckich, w tym artykułów i wpisów blogowych.

Jednocześnie obserwowany jest powtarzalny **rozdźwięk między deklaracjami a realizacją planów**. Jak co roku, plany twórców pozostają bardziej ambitne niż ich faktyczne działania.

Typy publikowanych treści

n=803

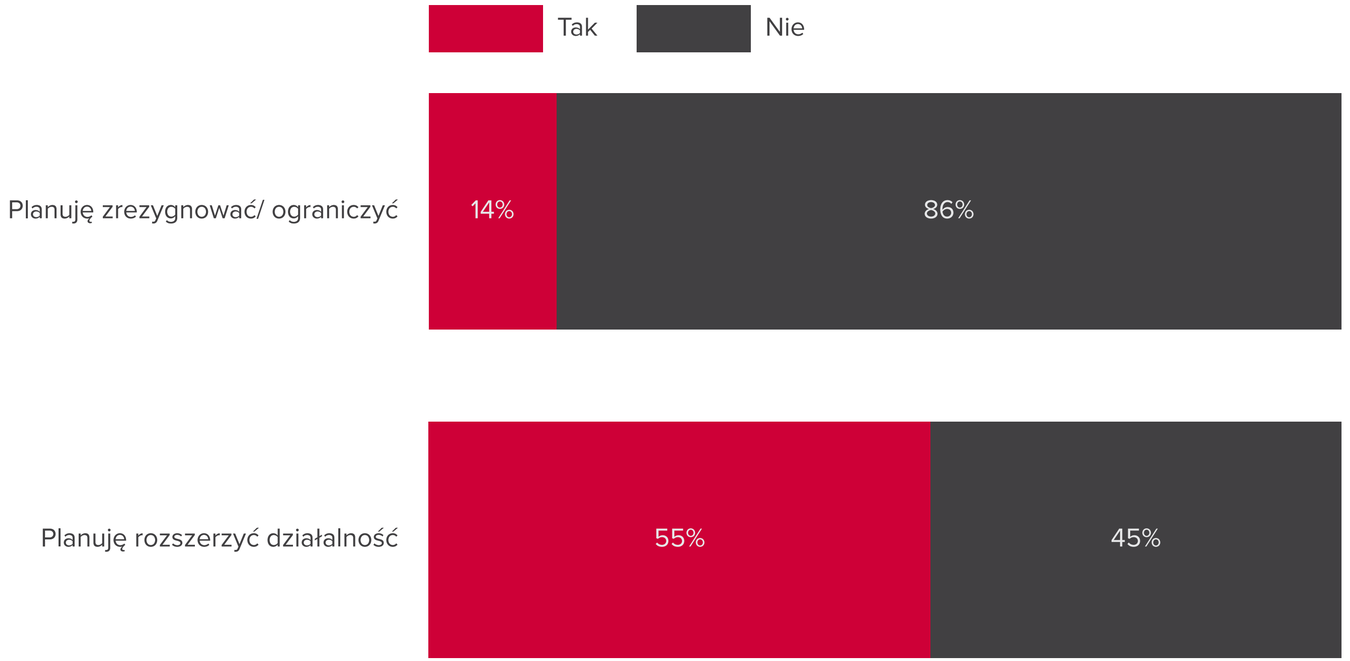


Więcej kanałów, więcej odbiorców – twórcy wciąż stawiają na ekspansję, choć pragmatyzm rośnie

Jedynie 14% twórców deklaruje rezygnację z części wykorzystywanych platform, podczas gdy ponad połowa (55%) planuje dalszą ekspansję. Warto jednak odnotować, że odsetek osób zakładających rozszerzenie obecności nieznacznie spadł, co może wskazywać na rosnący pragmatyzm w podejściu do rozwoju. Coraz częściej o sukcesie twórcy decyduje nie liczba kanałów, lecz jakość ich prowadzenia oraz efektywność działań.

Plany użytkowania platform na 2026

n=803

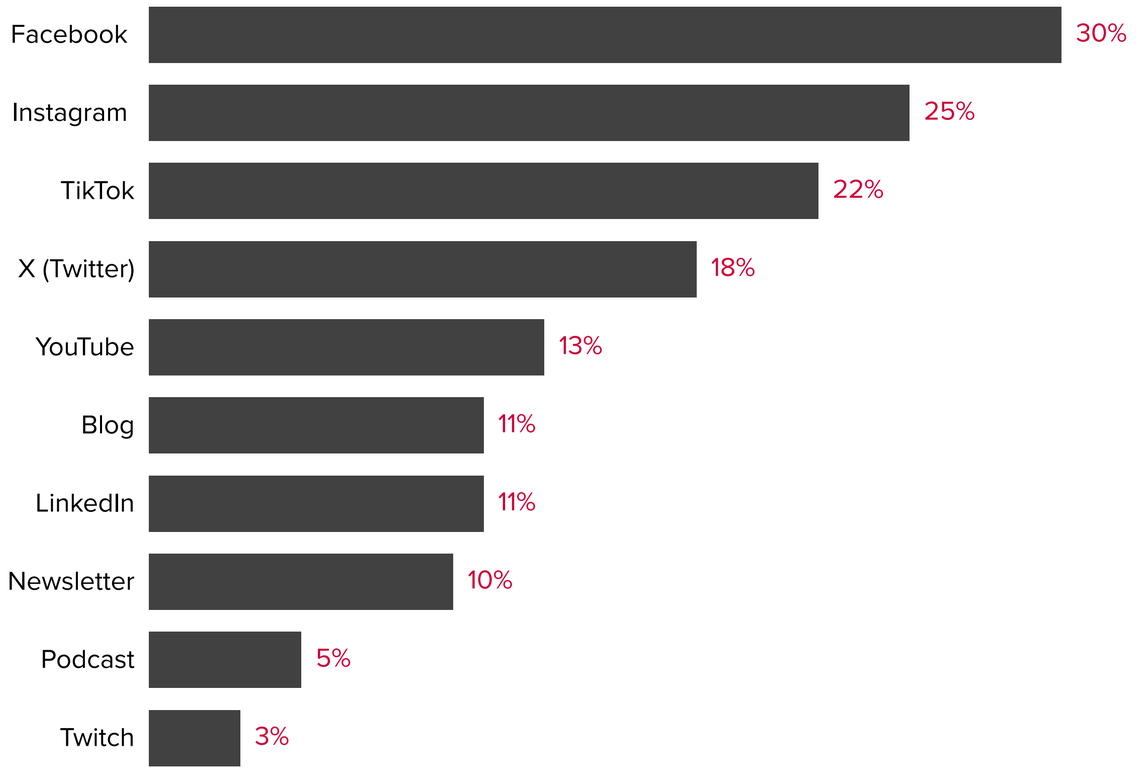


Zmiana priorytetów twórców w 2026: **mniej Facebooka i Instagrama, więcej YouTube, TikToka i treści własnych**

Co trzeci twórca rozważa ograniczenie lub całkowite zakończenie działalności na Facebooku, a co czwarty planuje odejście z Instagrama. Wyraźny spadek aktywności prognozowany jest również dla serwisu X.

Platformy, z których twórcy rezygnują w 2026 roku

n=114

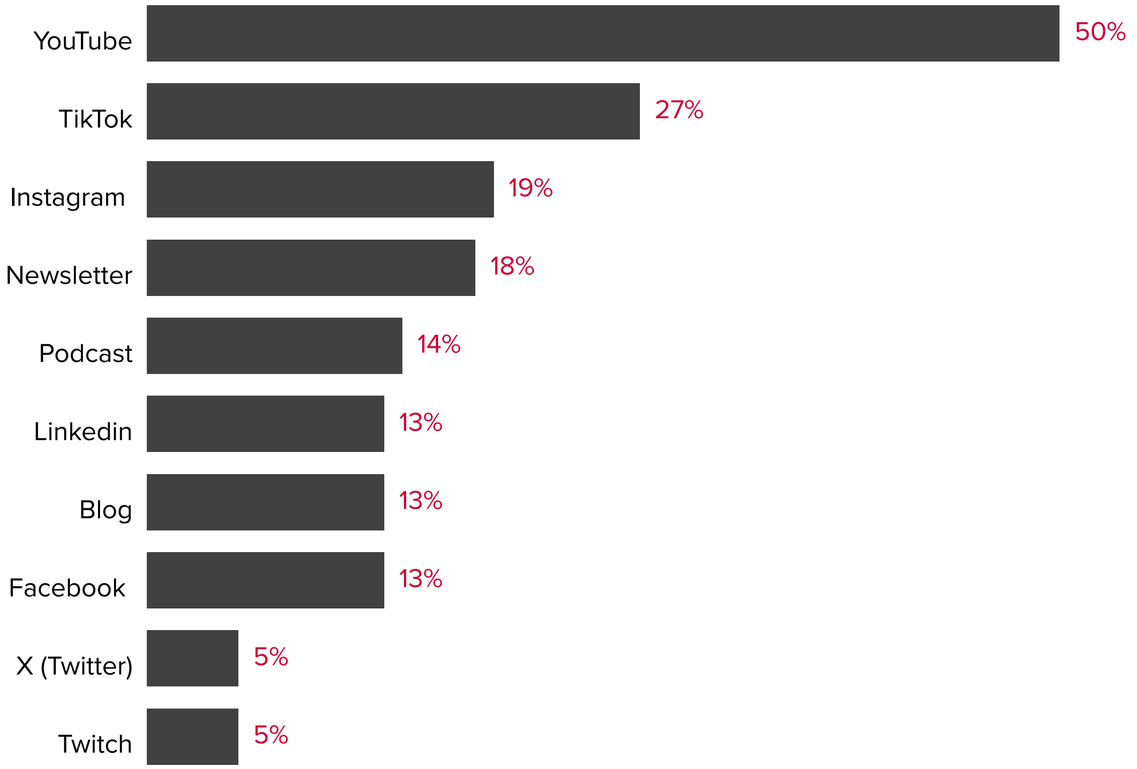


Wideo i własne kanały: twórcy szukają niezależności od platform

Równocześnie twórcy dostrzegają rosnącą wartość treści wideo oraz formatów, które pozwalają uniezależnić się od algorytmów platform. Połowa respondentów planujących ekspansję swojej obecności cyfrowej wskazuje YouTube jako priorytetową platformę. 27% zamierza rozwijać działalność na TikToku, a znacząca grupa planuje wejście w bardziej bezpośrednie formy komunikacji z odbiorcami – 18% rozważa uruchomienie newslettera, a 14% podcastu.

Platformy w planach ekspansji twórców na 2026 rok

n=444



Długa forma wideo wraca do łask – jak budować zasięgi na YouTubie?

***Łukasz Szwonder**, autor kanału na YouTube keepthebeat*

W dobie coraz większego przesytu krótkimi treściami warto jest wrócić do korzeni social media, choćby w formie dłuższych form wideo na YouTube. Lista zalet prowadzenia własnego kanału jest zbyt obfita, by internetowi twórcy mogli sobie pozwolić na jej zignorowanie. Pionowe treści są nastawione na szybkie zwrócenie uwagi, która jednak równie impulsywnie może zostać rozbita i przescrollowana na kolejną rolkę. Dłuższe treści na YouTube mają na celu przede wszystkim tę uwagę utrzymać. Cykliczne publikacje w konkretnie ustalane dni przyzwyczajają widza do regularnego powrotu. Odbiorca o wiele łatwiej zapamiętuje twórcę i jeśli treść zacznie mu odpowiadać, chętnie wróci z własnej woli - co akurat jest istotne w czasach, w których zdecydowaną większość contentu podawana jest nam dzięki humorom algorytmu.

Łączenie działalności opartej głównie na YouTube działa najlepiej wtedy, gdy instagramowe rolki oraz tiktoki stają się swego rodzaju reklamą zachęcającą do sprawdzenia dłuższej formy. Efektowny hook, kontrowersyjna opinia czy niedopowiedzenia mogą widza zainteresować, ale to kolejne kliknięcie i obejrzenie całego materiału wideo dają szansę na przyzwyczajenie i chęć powrotu.

YouTube ze względu na premiowanie watchtime'u to również nieograniczone pole do zarobków. Problemem jest jednak rozpoczęcie i czasochłonna budowa wszystkiego od zera. Choć zdarzają się i przypadki „sukcesu instant", założenie nowego kanału na YT to często dłuższa przygoda, która dopiero po dwóch latach regularnych publikacji zaczyna oddawać owoce rutynowej pracy. Wciąż, niezmiennie od dwudziestu lat, YouTube to najlepsze miejsce dla hobbystów, którzy chcą dzielić się swoją pasją i potrafią o niej opowiadać godzinami.

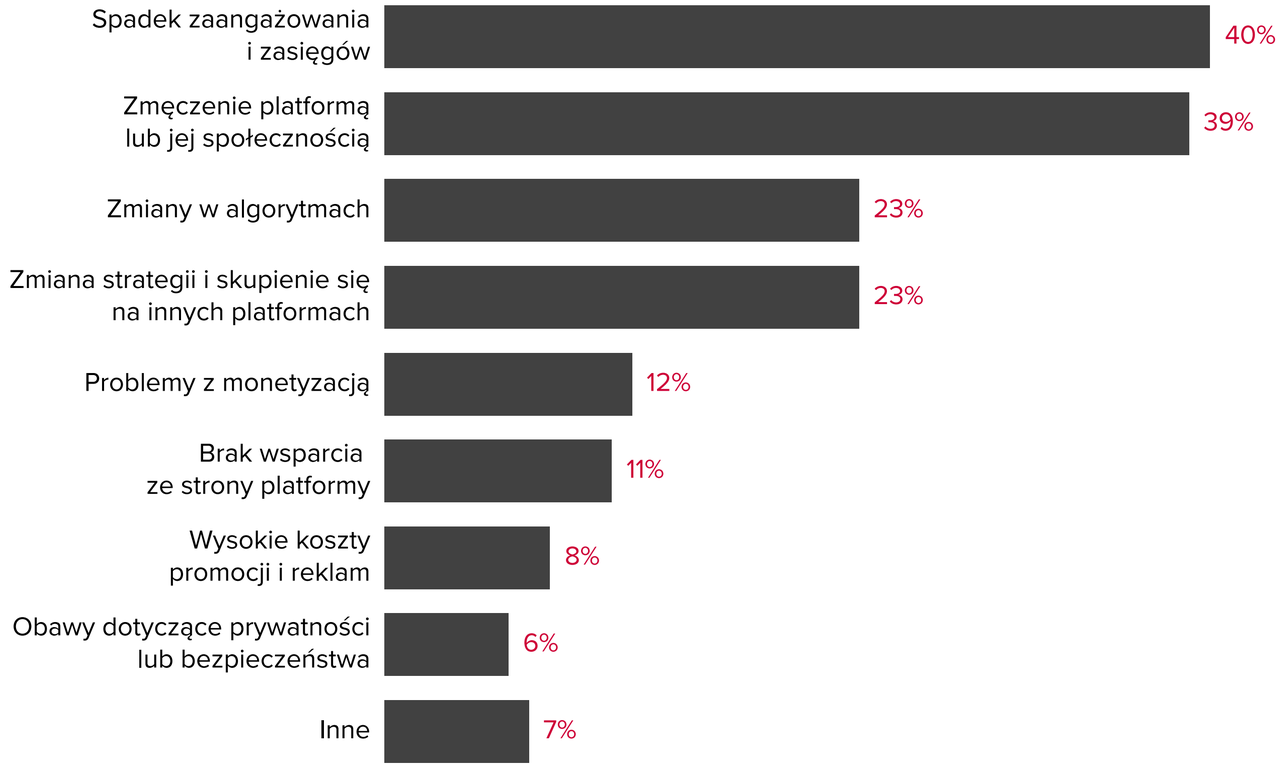


Zmiany motywowane **spadkiem zasięgów i zaangażowania** oraz chęcią dotarcia do nowej grupy odbiorców

40% badanych planujących rezygnację lub ograniczenie obecności na wybranych platformach wskazuje na **spadek zaangażowania i zasięgów**. Podobny odsetek (39%) wskazuje także na zmęczenie platformą lub jej społecznością. Twórcom dają się także we znaki zmiany w algorytmach utrudniające dotarcie do odbiorców (23%). Własna strategia także odgrywa ważną rolę w podjęciu decyzji o zmianie (23%).

Powody rezygnacji z lub ograniczenia możliwości na platformach

n=114

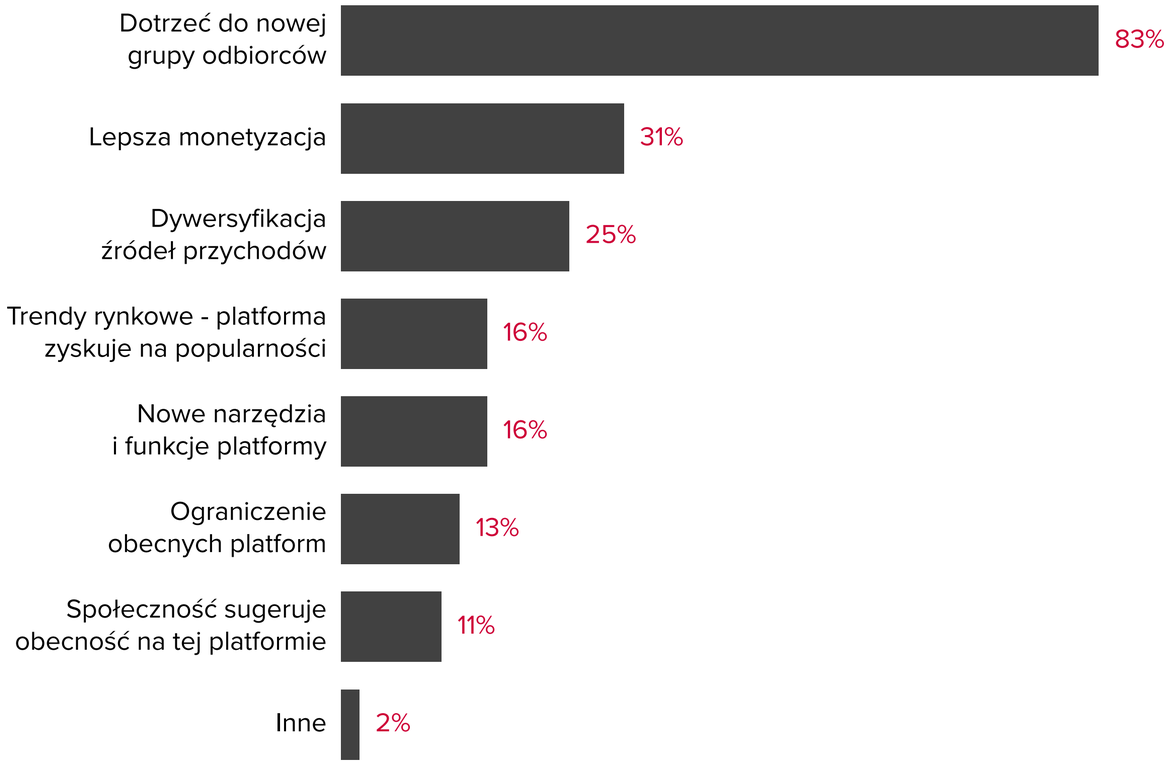


Twórcy na nowych platformach **szukają przede wszystkim odbiorców, nie pieniędzy**

Podobnie jak w zeszłym roku znaczna większość (83%) osób chcących rozszerzyć swoją działalność na nowe platformy decyduje się na to ze względu na **dotarcie do nowej grupy odbiorców**. W następnej kolejności myślą o kwestiach finansowych – poszukują lepszej monetyzacji (31%) oraz dywersyfikacji źródeł przychodów (25%).

Motywacja do rozszerzenia działalności na nowe platformy

n=444





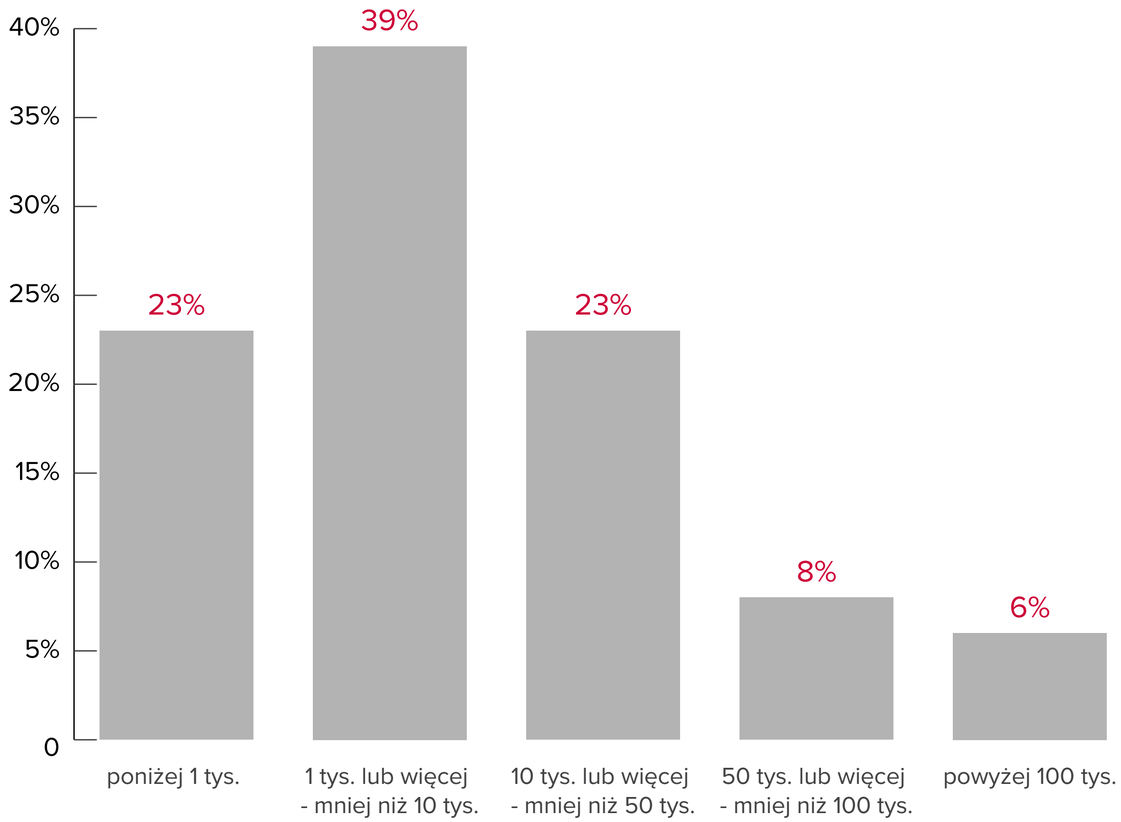
Jak liczna jest zgromadzona społeczność?

Przeważają mikrotwórcy internetowi

Wśród ankietowanych wyraźnie przeważają mikrotwórcy internetowi – 85% z nich posiada na swoim głównym kanale społeczność poniżej 50 tys. odbiorców. Najliczniejszą kategorię (39%) stanowią nanotwórcy, czyli twórcy skupiający od 1 do 10 tys. obserwujących.

Wielkość społeczności

n=803

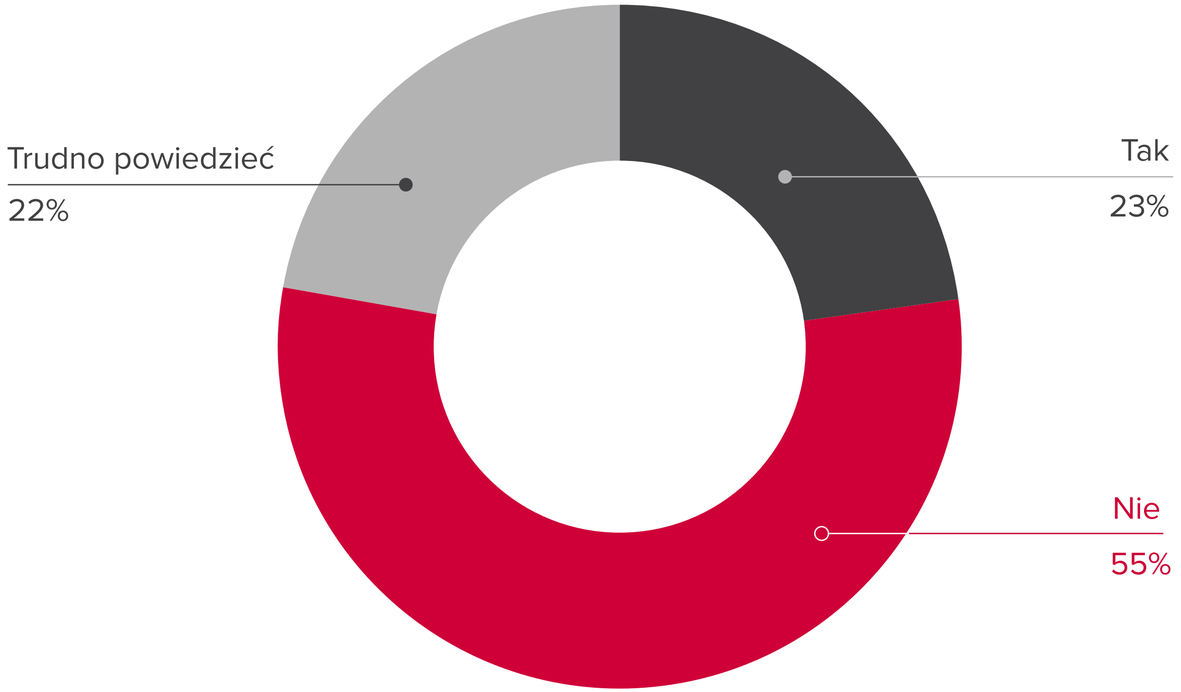


Twórcy wciąż **nie w pełni usatysfakcjonowani** wielkością swojej społeczności.

Chociaż niemal co czwarty respondent jest zadowolony z wielkości swojej społeczności to **ponad połowa twórców wciąż ocenia ją jako zbyt małą**. Wynik ten pozostaje zbliżony do ubiegłorocznego poziomu (60%), co wskazuje na utrzymującą się silną presję na zwiększanie zasięgów.

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

n=803

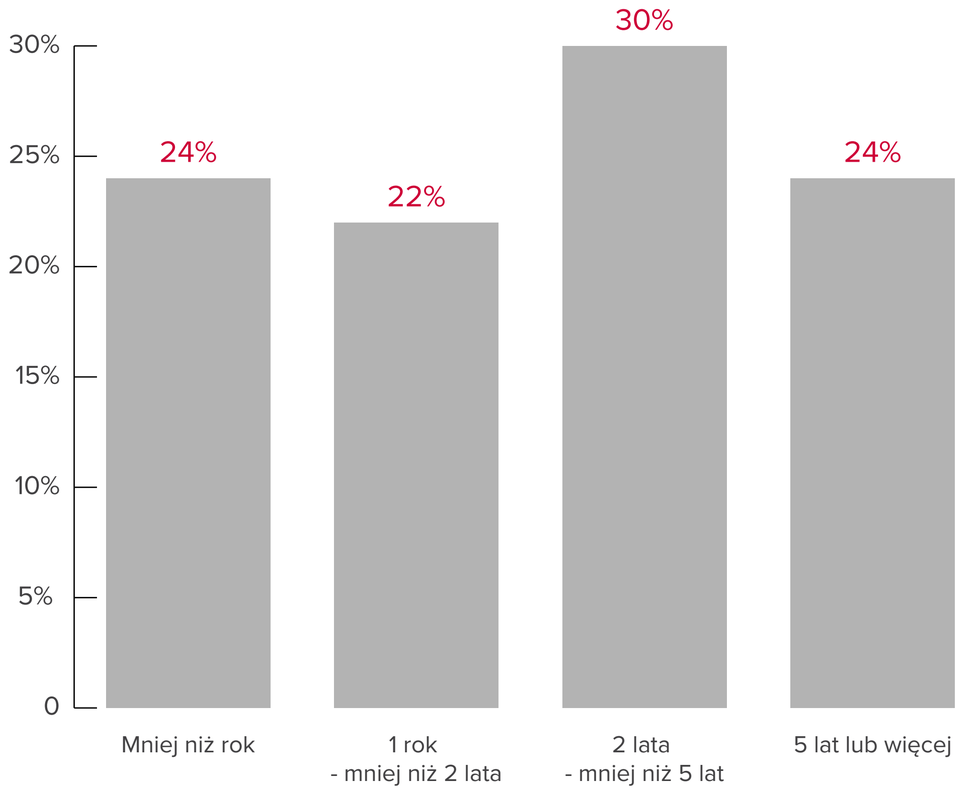


Jak szybko budują społeczność?
To zależy

W analizowanej grupie jest tyle samo debiutantów, co internetowych „wyjadaczy”, tworzących od pięciu lat lub dłużej. **Najczęściej, bo w ponad 54% przypadków, twórcy rozwijają swoje kanały ponad dwa lata.** Utworzenie trwałej i aktywnej grupy odbiorców wymaga konsekwencji i długofalowego zaangażowania, ale zawsze jest miejsce dla nowych twórców.

Czas budowania społeczności

n=803





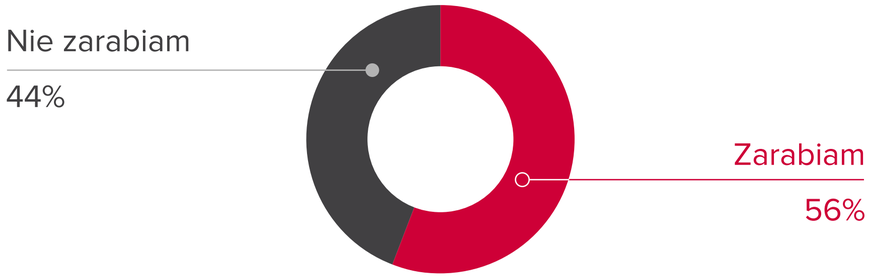
Ile zarabiają twórcy internetowi? Co decyduje o ich sukcesie finansowym?

Ile zarabiają?

Ponad połowa twórców zarabia na swojej działalności w internecie. Wśród ankietowanych największą grupę stanowią osoby zarabiające w swoich kanałach poniżej 1 000 zł miesięcznie. Co trzeci twórca generuje przychody w przedziale 1–5 tys. zł, podczas gdy ponad 10 tys. zł miesięcznie osiąga jedynie co piąty respondent.

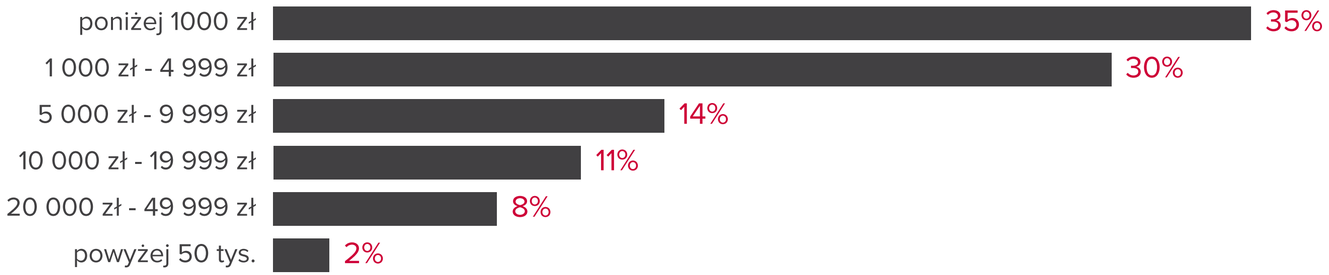
Czy zarabiasz na prowadzeniu działalności internetowej?

n=803



Średnie miesięczne przychody respondentów z działalności w internecie

n=449

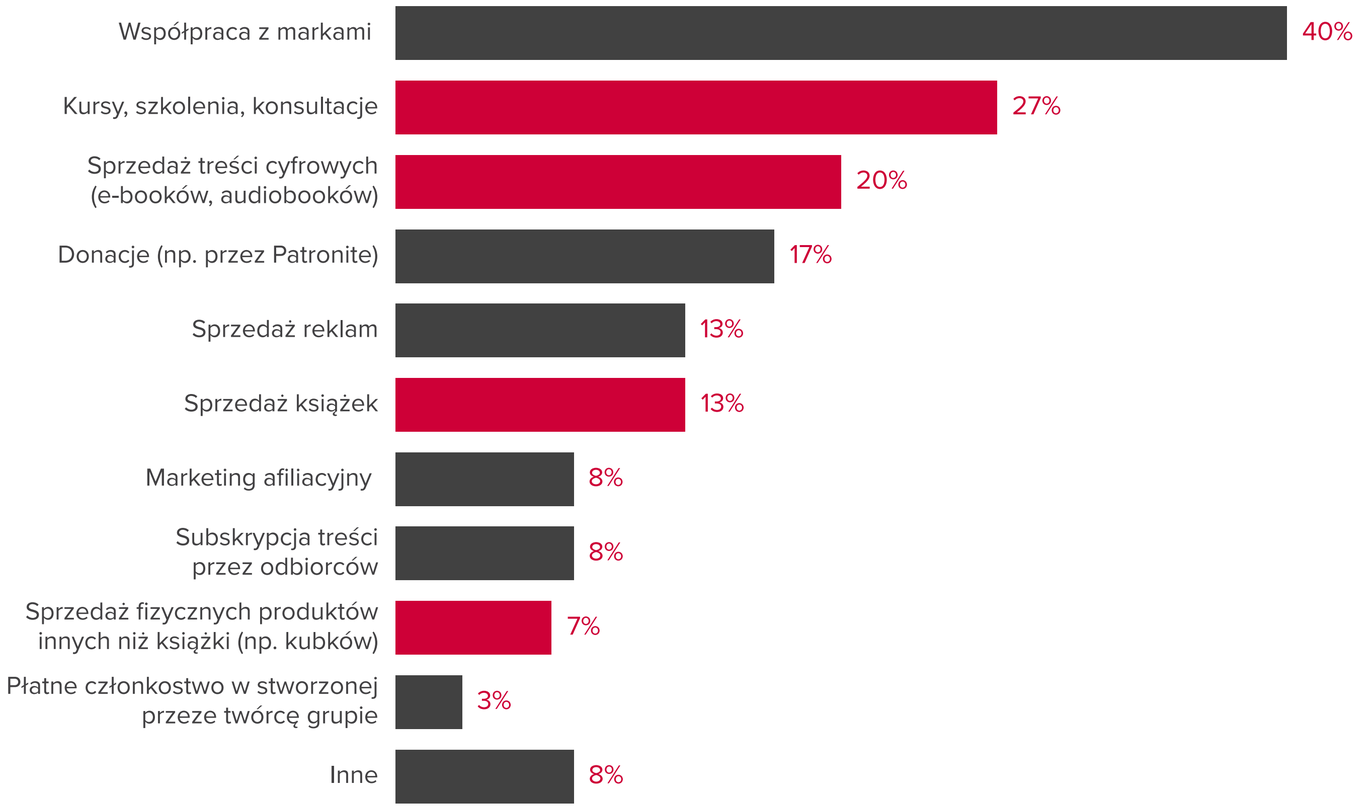


Twórcy budują niezależność finansową. **Własne produkty liderem monetyzacji**

Pozornie najwięcej twórcy zarabiają na współpracy z markami - wskazało tak 40% badanych. **Jednak bardziej popularne są różne formy sprzedaży produktów własnych** – ⅔ ankietowanych z sukcesem sprzedaje autorskie kursy, szkolenia i konsultacje (27%), treści cyfrowe (20%), książki (8%) lub inne produkty fizyczne (7%). Popularność produktów własnych utrzymuje się kolejny rok. Twórcy wykazują się rosnącą samodzielnością w monetyzowaniu swojej działalności i budowaniu niezależnych modeli biznesowych.

Przychody twórców w poszczególnych kategoriach w 2025 roku

n=449



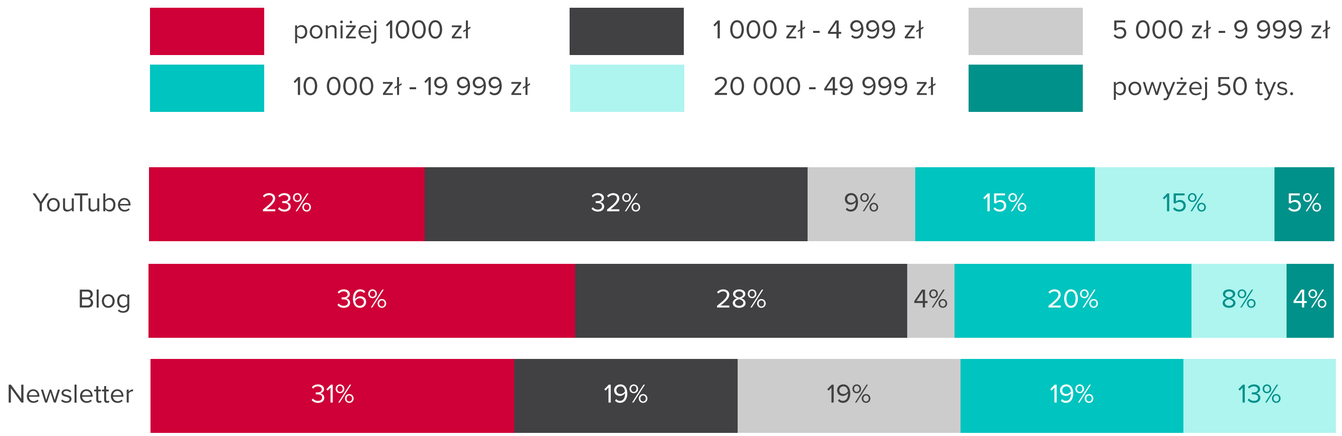
Twórcy niezależni od algorytmów zarabiają więcej.

YouTube, blogi i newslettery na czele

Najwyższe dochody – przekraczające 10 tys. zł miesięcznie – najczęściej osiągają twórcy, których głównym kanałem jest YouTube. Taki poziom zarobków zadeklarowało 35% uczestników ankiety. Co istotne, zbliżone wyniki notuje niemal co trzeci autor bloga lub newslettera. Coraz więcej twórców decyduje się na rozwijanie własnych formatów, niezależnych od algorytmów, co okazuje się dla nich finansowo opłacalne.

Kanał działalności, a przychody

n=449

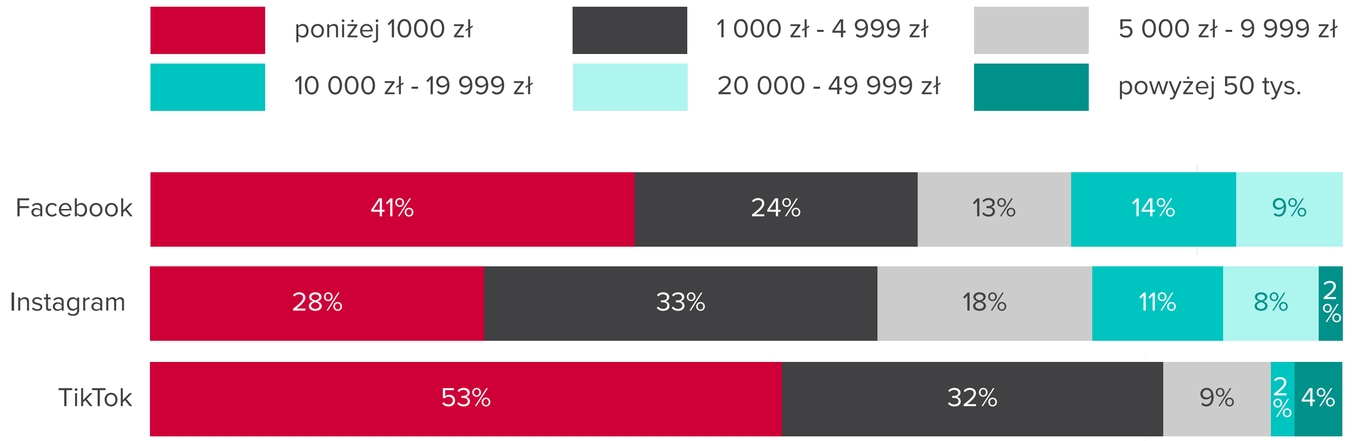


Nieco niższe przychody generują twórcy działający przede wszystkim na Facebooku i Instagramie – ponad 10 tys. zł miesięcznie osiąga 23% z nich na Facebooku oraz 21% na Instagramie. Najrzadziej tak wysokie dochody deklarują twórcy na TikToku, gdzie system monetyzacji wciąż pozostaje stosunkowo słabo rozwinięty.

W porównaniu z wynikami ubiegłorocznej ankiety Facebook wyraźnie stracił pozycję lidera pod względem wysokich zarobków (spadek o 12 p.p.). Na tym tle szczególnie wyróżnia się dynamiczny wzrost dochodów wśród twórców blogów (+23 p.p.) oraz newsletterów (+6 p.p.). Choć formaty te nadal są mniej popularne niż Instagram czy TikTok, coraz wyraźniej pokazują swój potencjał zarobkowy. Stabilna, stopniowo rosnąca pozycja YouTube'a wskazuje natomiast, że twórcy coraz częściej i skuteczniej wykorzystują dostępne na tej platformie możliwości monetyzacji.

Kanał działalności, a przychody

n=449



YouTube kusi zasięgami z TikToka, ale na ślepym podążaniu za trendem można się dotkliwie zawieść

***Kamil Jakubiszyn**, Analytics & Paid Ads Lead w GetHero*

Długie wideo nigdy nie zniknęło, a twórcy zajmujący się długimi formami zazwyczaj traktowali krótkie formaty, szczególnie na TikToku, jako coś niezobowiązującego, łatwego w przygotowaniu i „przekąskowego” dla widzów. Choć oglądalność długich materiałów nie spadła w ostatnich latach znacząco, zasady gry się skomplikowały.

Twórcom działającym dotąd w rolkach radzę nieco przewrotnie: zastanowić się, czy deklaracja przejścia na YouTube wynika z odpowiedzialnej decyzji biznesowej i wizerunkowej, czy z podążania za trendem. Jeśli liczą na łatwe przeniesienie widzów z „tej drugiej platformy”, mogą się dotkliwie zawieść. Historia YouTube’a jest bogata w case studies twórców, którym nie udało się skonwertować olbrzymich zasięgów krótkich treści na choćby zadowalające wyniki długiego wideo.

Wysokie wyświetlenia krótkich formatów budują w twórcach pewien rodzaj próżności i wysokie oczekiwania wobec wszystkich filmów. Przechodząc z TikToków czy rolek na długie formy, warto dokonać swego rodzaju denominacji liczby wyświetleń i na starcie skreślić sobie ze trzy zera na końcu.

Przed wejściem na nową platformę należy rzetelnie ocenić swoje zasoby: czas, finanse i planowany zwrot z inwestycji. Metodą o niemal zerowym ryzyku może być recykling treści serwowanych na innych platformach, tak by filmy spróbowały znaleźć pierwszych widzów i dostarczyły pierwszych wniosków na temat ich oglądalności, zanim twórca zaangażuje pełne zasoby w produkcję długiego wideo.

Warto przy tym pamiętać, że YouTube coraz częściej przestaje być wyłącznie platformą dla ludzi i staje się również źródłem danych dla modeli językowych i wyszukiwarek AI. Coraz więcej twórców wzbogaca swoje filmy o transkrypcje, rozdziały czy szczegółowe opisy, czyli elementy SEO, które do tej pory, zdaniem samych przedstawicieli platformy, nie miały większego zastosowania. Uważam, że szczególnie istotna staje się kwestia linkowania do profili twórców bezpośrednio z wyszukiwarki Google lub z modeli typu Perplexity, które skutecznie wspierają research. Skorzystają z tego głównie kanały niszowe i tematyczne, chyba że użytkownicy będą pytać Gemini o rekomendację czegoś do obejrzenia do obiadu.

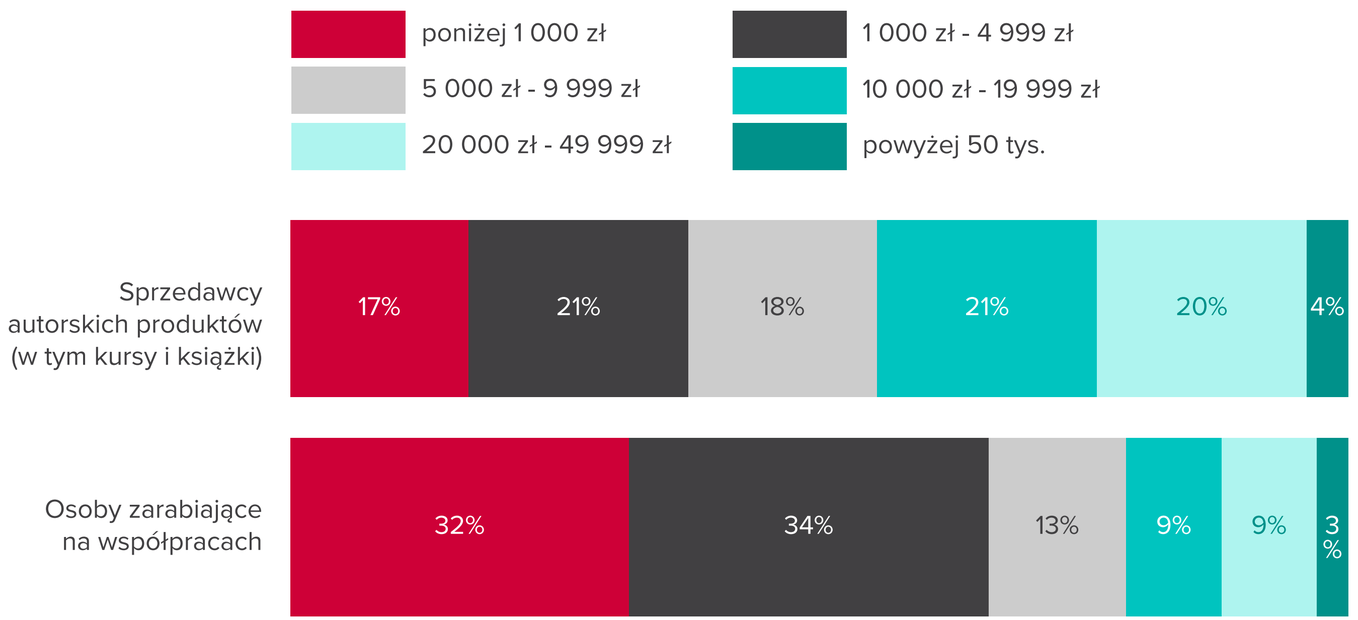


Własne produkty ponownie liderem sprzedaży wśród twórców

Niemal dwie trzecie twórców internetowych czerpie dochody ze sprzedaży własnych produktów – takich jak kursy, szkolenia czy książki – i ponownie jest to większa grupa niż w przypadku osób opierających zarobki głównie na współpracach z markami. **Wśród twórców monetyzujących własne produkty aż 45% osiąga przychody przekraczające 10 tys. zł miesięcznie.** Dla porównania, wśród tych, którzy zarabiają głównie na współpracach komercyjnych, taki poziom dochodów deklaruje jedynie 22%.

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

n=449

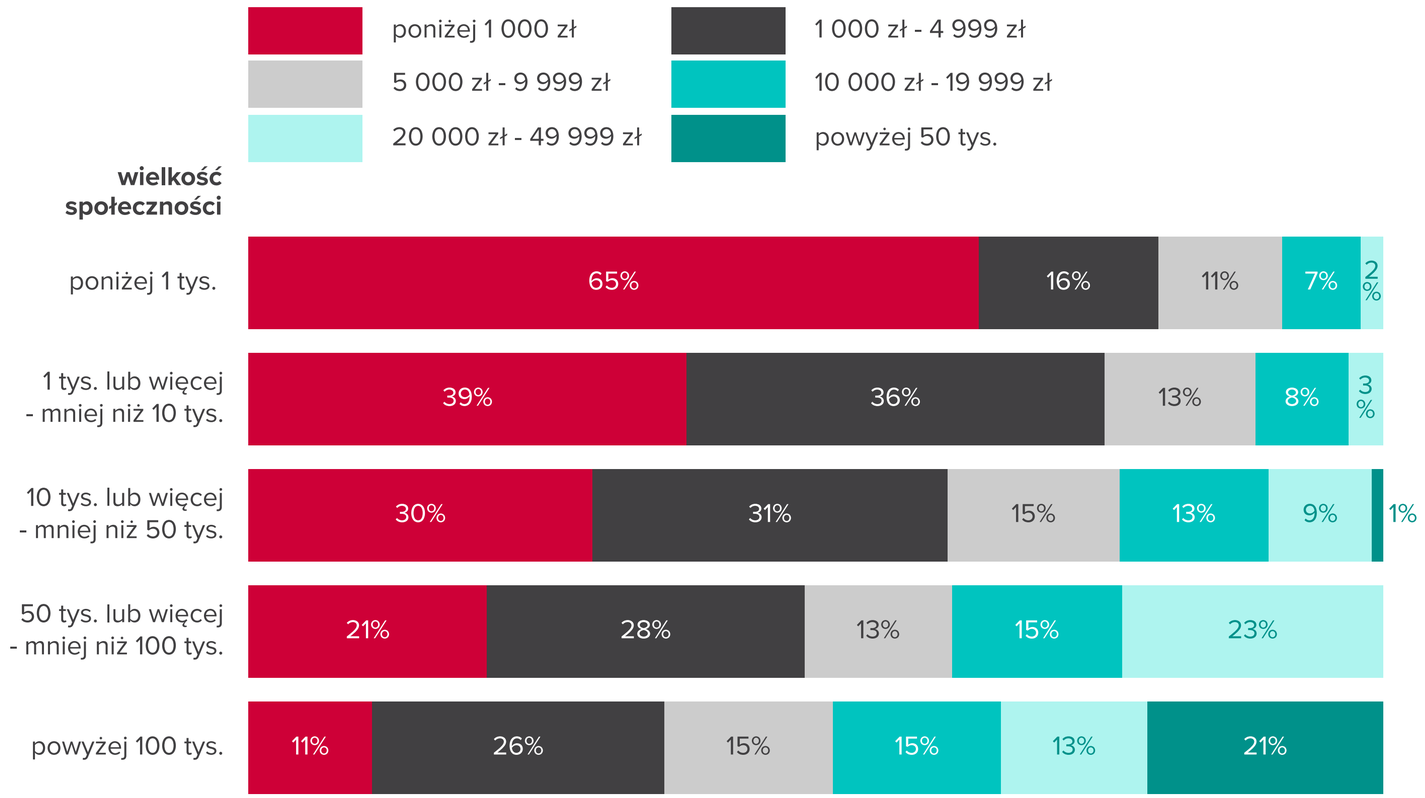


Rozwój społeczności sprzyja wzrostowi przychodów

Wysokość przychodów twórców internetowych wyraźnie koreluje z wielkością społeczności zgromadzonej wokół ich głównego kanału komunikacji. Wśród osób docierających do ponad 100 tys. odbiorców niemal połowa deklaruje miesięczne zarobki przekraczające 10 tys. zł. Wyniki pokazują, że wraz ze wzrostem zasięgów rosną również dochody. Budowanie dużej, zaangażowanej społeczności okazuje się jednym z kluczowych czynników skutecznej monetyzacji.

Zarobki w zależności od wielkości społeczności

n=449

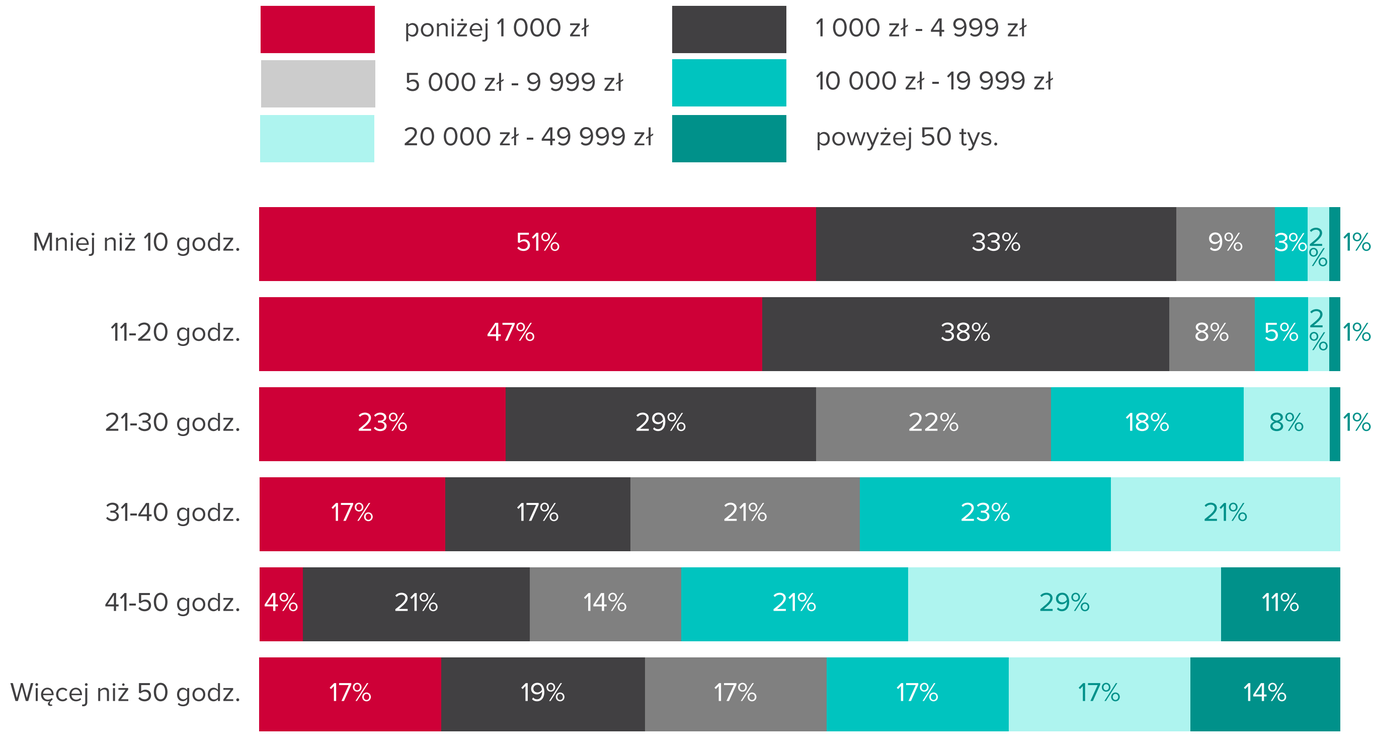


Twórczość jak każdy biznes: **czas pracy przekłada się na poziom zarobków**

Czas poświęcany na działalność twórczą także wyraźnie współgra z osiąganymi wynikami finansowymi. Wśród badanych, którzy deklarują, że pracują jako twórcy ponad 50 godzin tygodniowo, połowa osiąga przychody przekraczające 10 tys. zł. Wysoki poziom zarobków widoczny jest także w grupie spędzającej na działalności od 40 do 50 godzin tygodniowo – aż 60% z nich przekracza próg 10 tys. zł miesięcznie.

Zarobki w zależności od czasu poświęconego na działalność

n=449

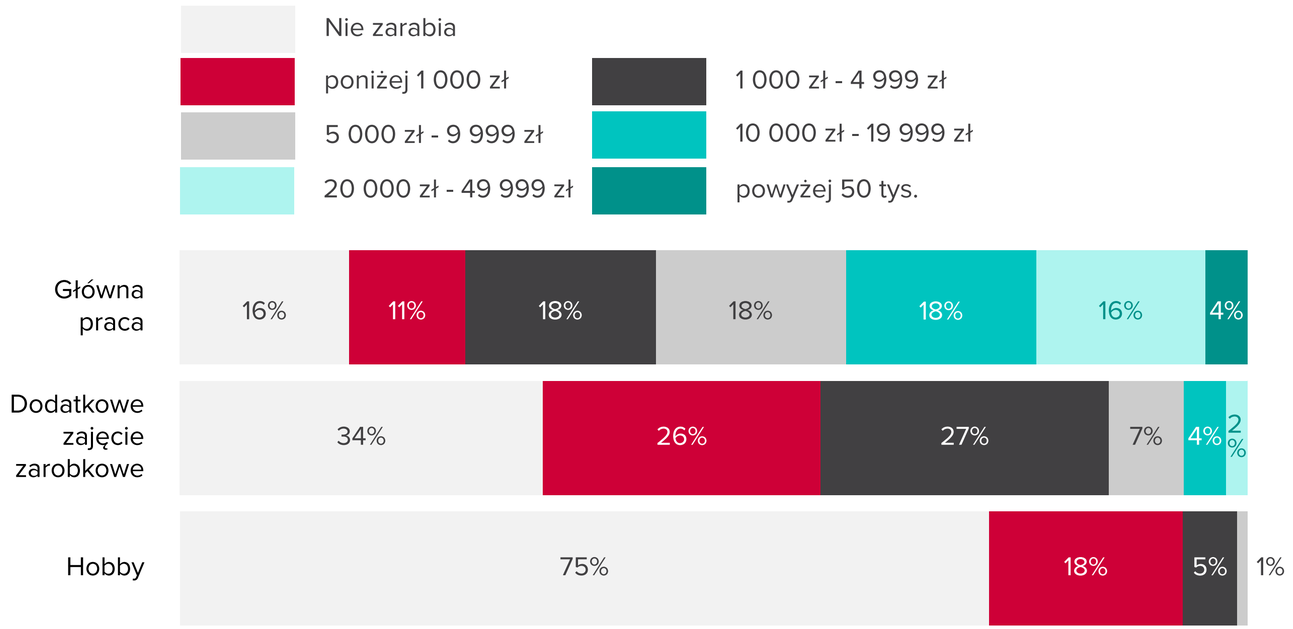


Profesjonalizacja się opłaca

Twórczość internetowa traktowana jako główne źródło utrzymania idzie w parze z wyższymi przychodami. Wśród ankietowanych zawodowych twórców aż 40% zarabia miesięcznie ponad 10 tys. zł. Większe zaangażowanie i profesjonalne podejście zwiększają szanse na sukces finansowy.

Zarobki w zależności od charakteru działalności

n=803



Spontaniczne wsparcie czy zobowiązanie?

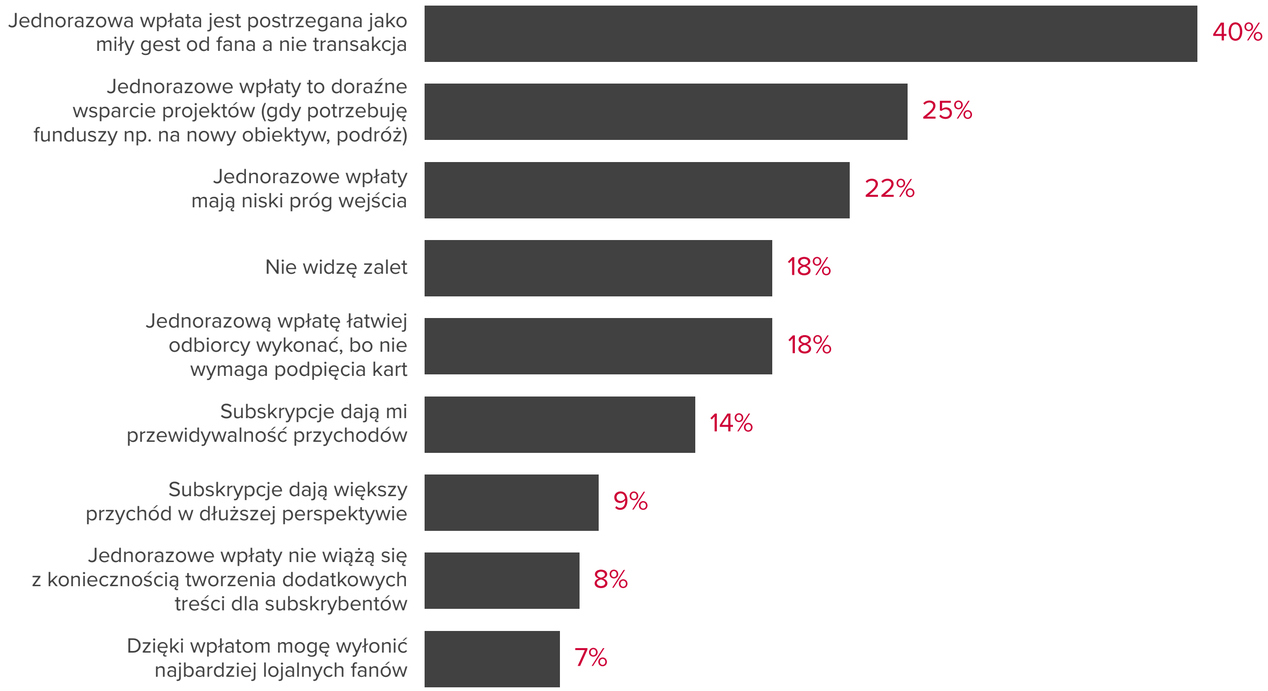
Dwoista natura wpłat od odbiorców

Co czwarty respondent wskazuje, że wpłaty od odbiorców najlepiej sprawdzają się jako doraźne wsparcie projektów. Co piąty podkreśla ich niski próg wejścia. Jednocześnie 18% badanych nie dostrzega zalet tej formy monetyzacji działalności w internecie. Z kolei podobny odsetek respondentów zwraca uwagę na wygodę takiego rozwiązania, wynikającą z braku konieczności podawania danych karty płatniczej.

Może to wskazywać, że wpłaty od odbiorców funkcjonują przede wszystkim jako spontaniczny mechanizm wsparcia – łatwy do uruchomienia i niewymagający dużego zaangażowania po obu stronach. Jednocześnie są one postrzegane raczej jako uzupełnienie innych modeli monetyzacji niż stabilne źródło przychodu.

Zalety wpłat od odbiorców

n=803



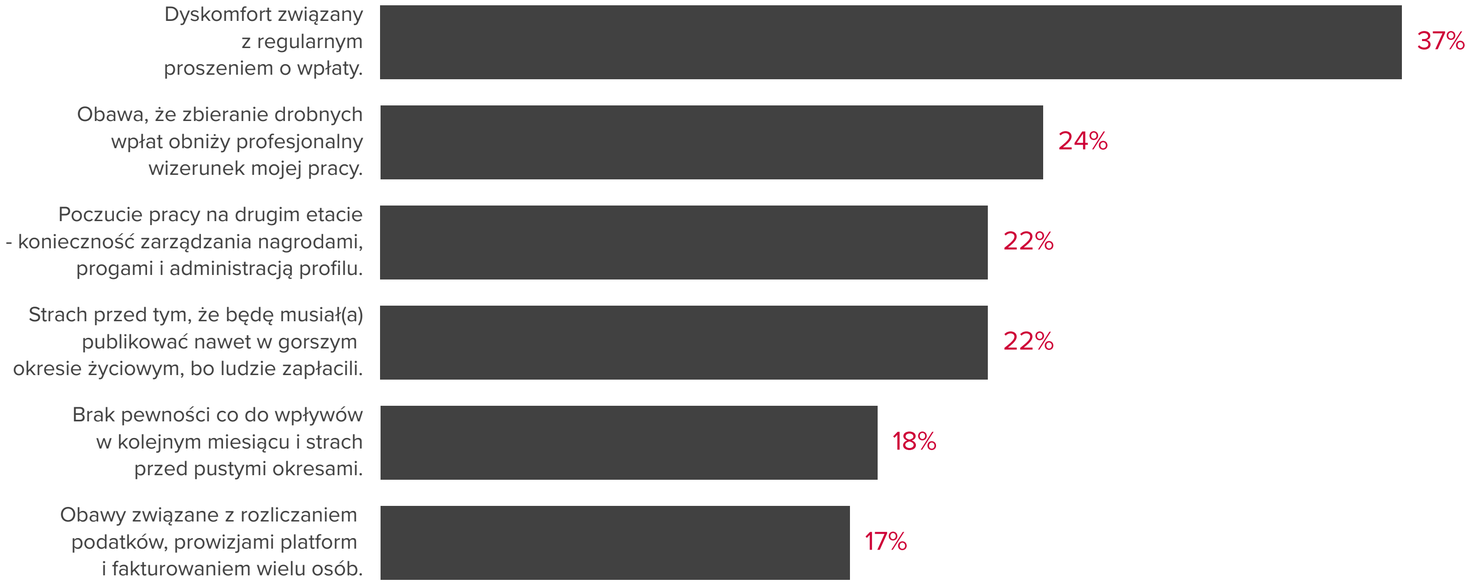
Dyskomfort i wizerunek, nie technologia – co powstrzymuje twórców przed wpłatami

Dla 37% respondentów barierą we wprowadzeniu wpłat od odbiorców jest dyskomfort związany z koniecznością regularnego proszenia o wsparcie. Co piąty obawia się, że zbieranie drobnych kwot może negatywnie wpłynąć na profesjonalny wizerunek jego pracy. Podobny odsetek wskazuje również na obawy związane z dodatkowymi obowiązkami – zarządzaniem wpłatami – oraz presją regularnej publikacji, nawet w trudniejszych momentach, wynikającą z poczucia zobowiązania wobec wspierających.

Główne bariery mają charakter nie tyle techniczny, co wizerunkowy i psychologiczny – twórcy obawiają się utraty autonomii oraz zmiany relacji z odbiorcami z partnerskiej na bardziej zobowiązującą.

Bariery we wprowadzaniu wpłat od odbiorców

n=803



Wsparcie od odbiorców ma największą wartość, gdy jest gestem wdzięczności – nie umową z ukrytymi zobowiązaniami

Piotr Kędzia, CEO BuyCoffee.to

Liczby zawarte w tegorocznym raporcie potwierdzają to, o czym w buycoffee.to mówimy od dawna: model subskrypcyjny nie jest dla każdego. Widzimy wyraźnie, że dla wielu z Twórców stał się on źródłem napięcia i lęku przed „niedowiezieniem" obiecanych profitów. Kiedy wsparcie zamienia się w transakcję, w której odbiorca oczekuje „więcej i szybciej", autentyczna relacja ustępuje miejsca presji.

Dla 37% badanych największą wadą regularnych wpłat jest konieczność dowożenia dodatkowych treści. To prosta droga do wypalenia. W buycoffee.to wierzymy, że Twoja Twórczość rozwija się najlepiej, gdy masz wolną głowę. Dlatego promujemy model, w którym wirtualna kawa jest czystym aktem wdzięczności za to, co już robisz, a nie zaliczką na poczet przyszłych zobowiązań.

Ten raport to dla nas sygnał, że rynek potrzebuje powrotu do korzeni internetu – kultury, w której priorytetem jest autentyczność. Jako partner Twórców, odczarowujemy polską mentalność „proszenia o pieniądze". Zamieniamy ją w zaproszenie do wspólnej podróży, gdzie wsparcie jest tak naturalne, jak wspólne wyjście na kawę.

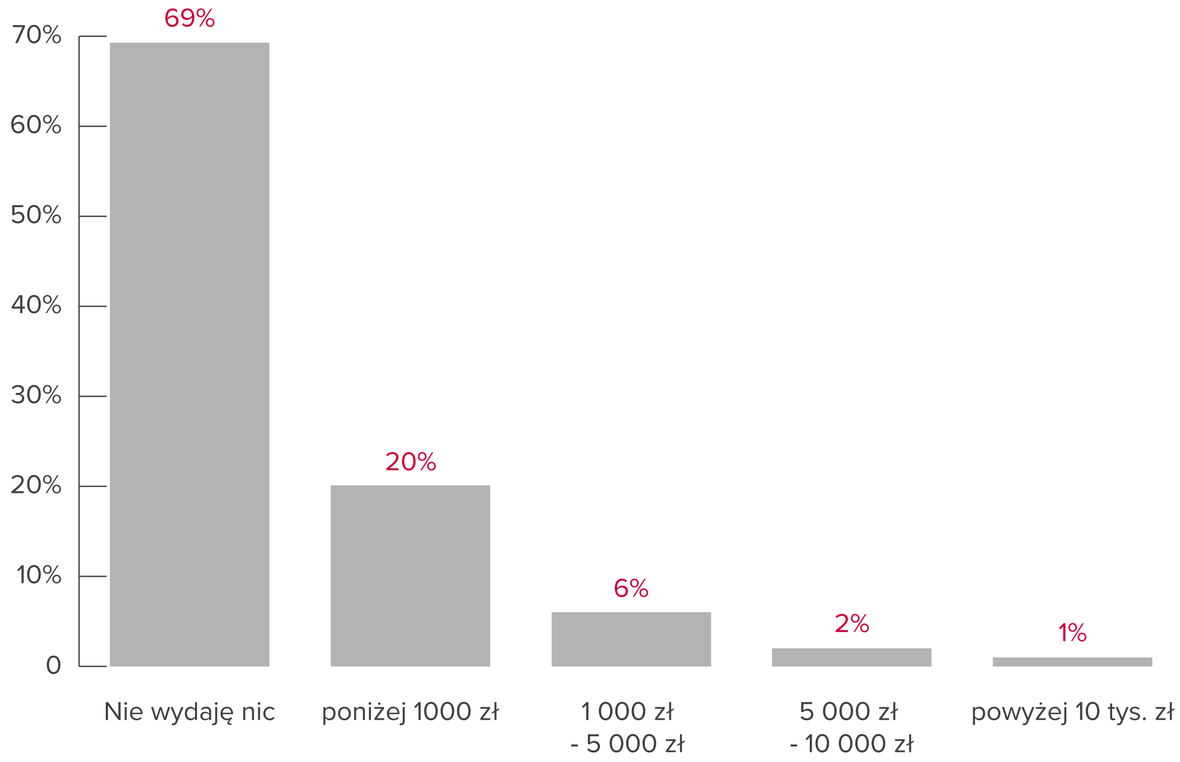


Większość twórców nie inwestuje w płatną promocję

Twórcy wciąż w dużej mierze opierają swoją działalność na działaniach organicznych, co widać również w ich podejściu do reklam. Aż **69% ankietowanych nie inwestuje w płatną promocję**, a jedynie co piąty przeznacza na ten cel do 1 000 zł miesięcznie.

Miesięczne wydatki na płatną formę promocji

n=803

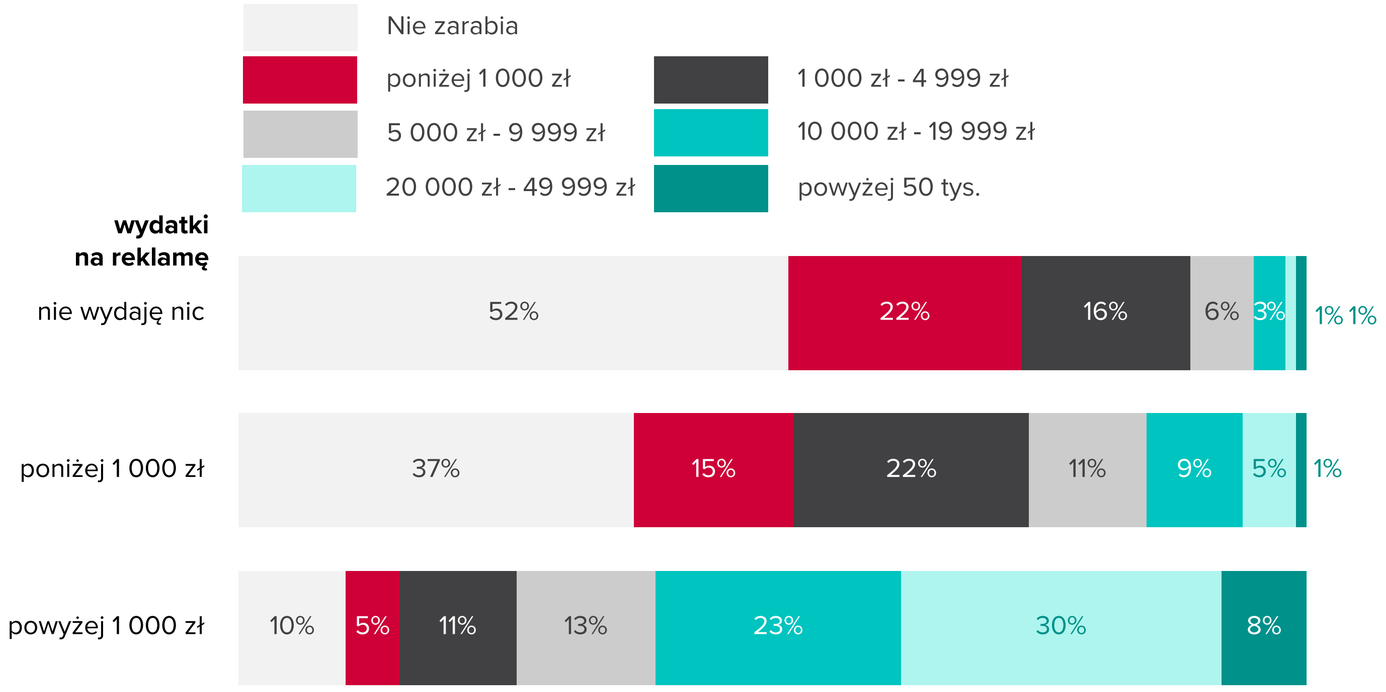


Reklamy mogą zwiększać dochody, ale twórcy wciąż ostrożni

Wielu twórców wciąż nie inwestuje w płatną promocję, tymczasem wydatki na reklamę mogą realnie zwiększać dochody. Osoby przeznaczające na promocję ponad 1 000 zł miesięcznie częściej osiągają wysokie zarobki – sześciu na dziesięciu z nich zarabia powyżej 10 tys. zł miesięcznie. Wniosek ten pojawił się już w zeszłej edycji ankiety, mimo to wielu twórców wciąż stroni od płatnej promocji.

Zarobki twórców, a wydatki na reklamę

n=803



Zarabianie w internecie rzadko bywa kwestią jednego dobrego pomysłu – częściej konsekwencji, produktu i przemyślanej strategii

Ola Gościniak *Założycielka i dyrektorka placówki oświatowej Jestem Interaktywna, redaktorka naczelna portalu i magazynu GIRLBOSSKIE*

Wyniki badania pokazują coś, co wciąż bywa niewygodne do przyjęcia. Zarabianie w internecie nie daje szybkich efektów. 63% twórców korzysta z AI, ale głównie jako wsparcia przy pomysłach, edycji treści czy generowaniu tekstów.

To dobrze pokazuje, że sztuczna inteligencja nie zarabia za nas, tylko przyspiesza proces, który i tak musi być przemyślany i konsekwentny. Jeśli chcesz zarabiać na działalności internetowej, zacznij od uporządkowania podstaw. Wybierz takie kanały, które realnie umożliwiają monetyzację i nie buduj zasięgów bez celu. Zastanów się, w jaki sposób Twoja obecność ma generować przychód i podejmuj działania, które są z tym spójne. Równolegle skup się na budowaniu społeczności, a nie przypadkowego ruchu. To zaangażowani odbiorcy kupują, wracają i polecają dalej. Bardzo ważnym krokiem jest tworzenie własnych produktów lub usług. To one dają największą kontrolę nad przychodem i pozwalają uniezależnić się od algorytmów czy współprac. AI może pomóc Ci działać szybciej i sprawniej, ale nie zastąpi Twojej wiedzy, doświadczenia i relacji z odbiorcą. Najwięcej zarabiają dziś ci, którzy traktują internet jak biznes. Działają regularnie, testują, wyciągają wnioski i budują coś długofalowo. To nie jest kwestia jednego dobrego pomysłu, tylko konsekwencji w działaniu.





Czy twórcy sięgają po AI?
Co myślą o sztucznej inteligencji?

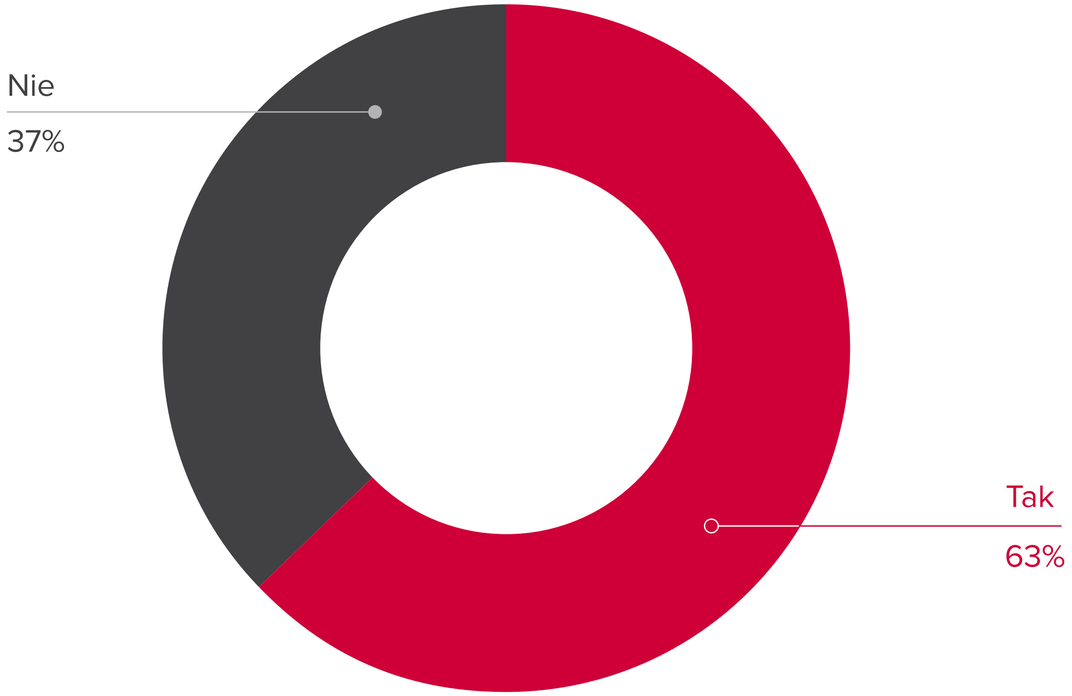
Twórcy ostrożniej korzystają ze sztucznej inteligencji

63% ankietowanych twórców deklaruje korzystanie z narzędzi opartych na sztucznej inteligencji. W porównaniu z zeszłorocznymi wynikami widać jednak spadek o 7 punktów procentowych. Może to wynikać z rosnącego znaczenia autentycznych treści, których coraz częściej poszukują odbiorcy.

Zmienia się także sposób, w jaki twórcy wykorzystują AI. Najczęściej służy im ono do opracowywania nowych pomysłów i planów (44%) edycji treści, np. tłumaczeń czy streszczeń (44%), oraz generowania tekstów na kanały komunikacji (43%).

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

n=803



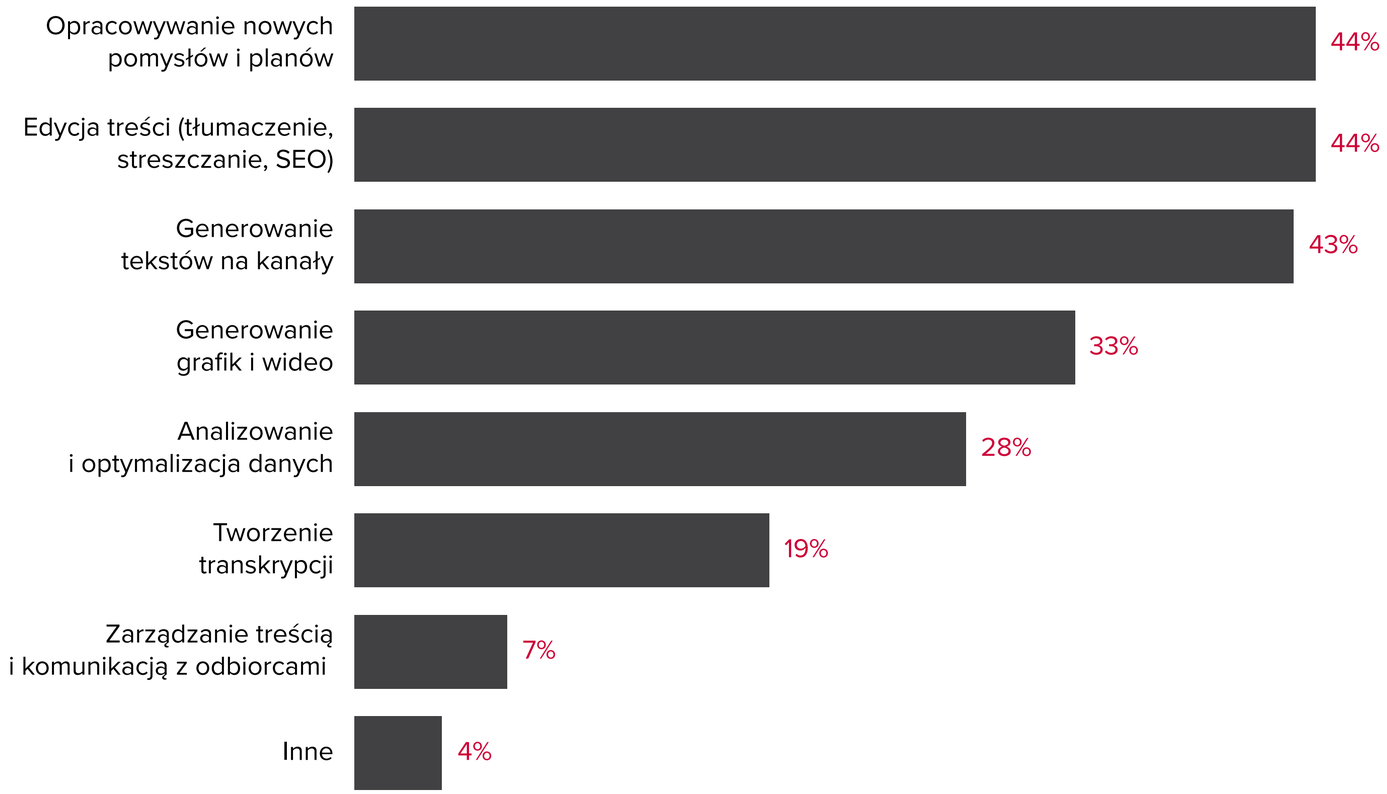
AI w twórczości internetowej: po euforii przyszło rozczarowanie

W porównaniu do poprzedniej edycji badania widoczne są spadki we wszystkich analizowanych obszarach zastosowania, przy czym najbardziej wyraźny dotyczy generowania tekstów – rok wcześniej korzystało z tej funkcji aż 72% twórców. Choć wyniki poszczególnych edycji nie są w pełni porównywalne (ze względu na różne próby badawcze), skala tej zmiany może wskazywać na rosnące zmęczenie treściami tworzonymi przez AI oraz rozczarowanie jakością dostępnych narzędzi.

Wnioski te znajdują potwierdzenie w innych opracowaniach. Badanie The Real Impact of AI on Creator Economy pokazuje, że mimo rosnącej skali wykorzystania AI przez twórców, entuzjazm odbiorców wobec treści generowanych przez sztuczną inteligencję wyraźnie maleje – w 2023 roku preferowało je 60% badanych, podczas gdy w 2025 roku już tylko 26%, co jest interpretowane jako reakcja na falę „AI slop", czyli powtarzalnych, niskiej jakości treści.

Obszary wykorzystywania AI przez twórców

n=509

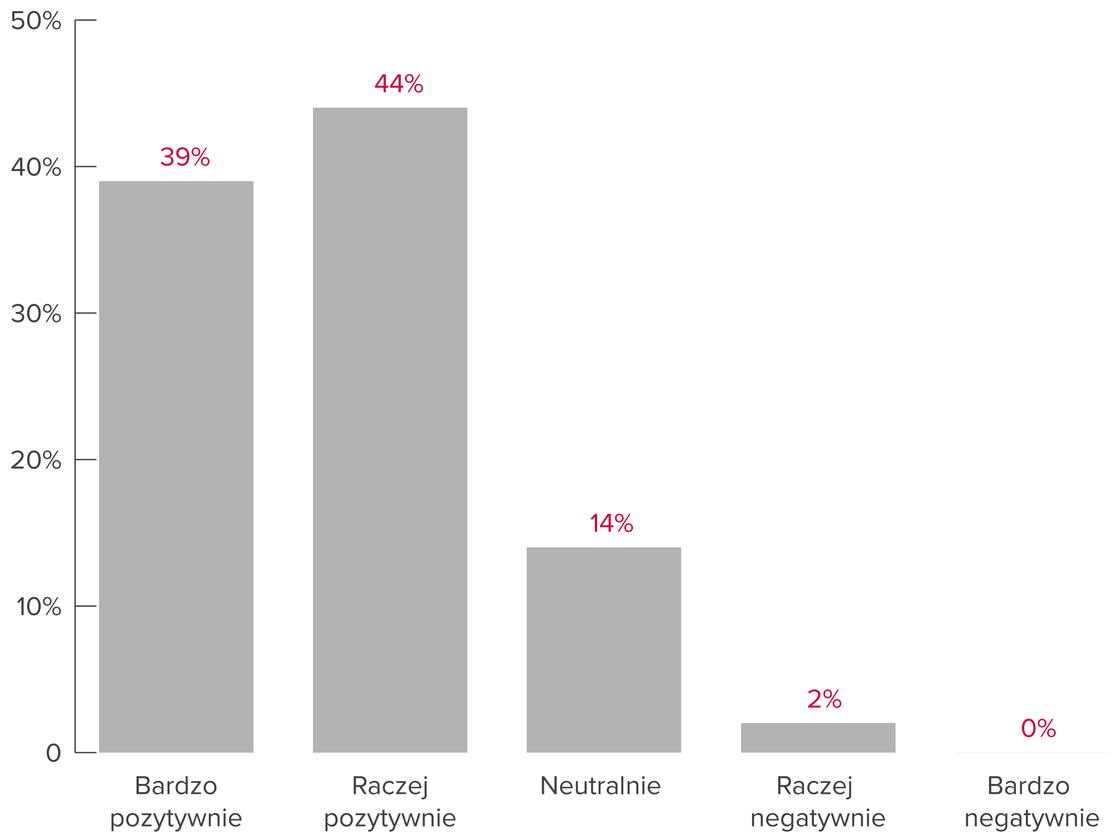


Satysfakcja z AI spada, twórcy szukają równowagi między automatyzacją a kreatywnością

83% respondentów ocenia swoje doświadczenia pracy z wykorzystaniem sztucznej inteligencji pozytywnie. Jednocześnie wskaźnik satysfakcji spadł w porównaniu z zeszłym rokiem (-9 p.p.). Podwoiła się natomiast ilość twórców neutralnie nastawionych do AI (14%), wskazujących, że nie wpływa ono znacząco na ich pracę.

Ocena doświadczeń z narzędziami AI

n=509



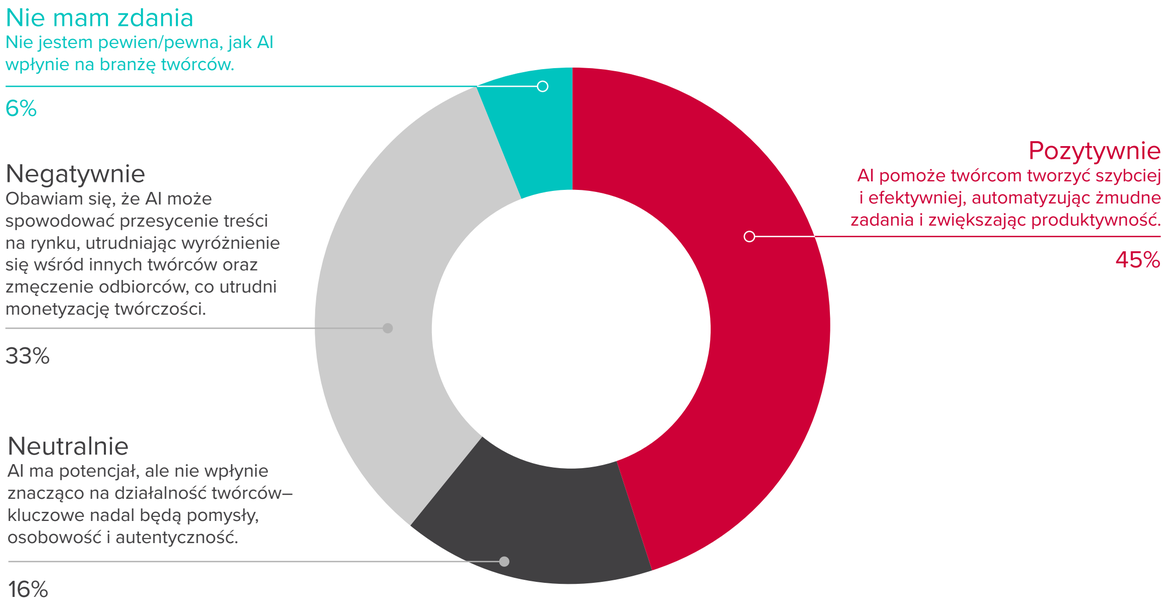
Rośnie ostrożność w stosunku do narzędzi AI

Opinie twórców na temat wpływu AI na ich zawód ewoluują w kierunku rosnącej ostrożności. Obecnie 45% postrzega AI pozytywnie, jako narzędzie usprawniające tworzenie treści, co stanowi spadek o 14 punktów procentowych w porównaniu z ubiegłym rokiem. Jednocześnie co trzeci twórca ocenia jej wpływ negatywnie – liczba ta podwoiła się od poprzedniej edycji ankiety. Kluczowe obawy dotyczą przesycenia rynku generatywnymi treściami, które utrudnia wyróżnienie się w tłumie, prowadzi do zmęczenia odbiorców i ogranicza możliwości monetyzacji.

Trend ten wskazuje, że twórcy coraz bardziej dostrzegają, iż sama automatyzacja nie gwarantuje sukcesu, a przewagę dają autentyczność i kreatywne wykorzystanie AI jako narzędzia wspierającego, a nie zastępującego ich pracę.

Wpływ AI na przyszłość pracy twórców w ocenie badanych

n=803



W erze AI każdy może publikować dużo i szybko. Przewagą twórcy jest jego autentyczność

Marek Jankowski *– twórca podcastu „Mała Wielka Firma”, autor książek i ekspert od content marketingu*

83% twórców ocenia pracę z AI pozytywnie. Ale tylko 45% uważa, że dobrze wpływa ona na ich zawód. To dwie zupełnie różne oceny. Twórcy lubią narzędzie, a jednocześnie niepokoją się, co robi ono z ich zawodem. I słusznie.

Entuzjazm spada, bo musiał spaść. Automatyczne transkrypcje przestały robić wrażenie, stały się codziennością, jak prąd w gniazdku. Punkt odniesienia się przesunął. Jednocześnie przyszły konkretne kłopoty. AI obniżyła barierę wejścia, więc Twój rywal, który kiedyś nie miał czasu pisać, teraz ciągle wrzuca do sieci nowe posty. Może nie jest lepszy od Ciebie, ale jest widoczny. Im więcej treści, nawet przeciętnych, tym trudniej się przebić.

Do tego dochodzi odpływ czytelników. Zamiast szukać w Google’u i trafiać na Twoje poradnikowe materiały, wpisują pytanie w ChatGPT i dostają odpowiedź w 10 sekund. Tymczasem Ty musisz udowadniać, że nie jesteś maszyną. Jeśli użyjesz myślnika albo napiszesz „to nie X, to Y”, dostaniesz wyrok skazujący zanim skończysz akapit.

Odbiorcy dojrzewają razem z AI. Mają dość nudnych, generycznych treści. Zatrzymują się przy tekście, gdzie ktoś ma ciekawą opinię i nie powtarza tego, co wszyscy. Wymagania rosną, a wyższe wymagania eliminują przeciętność skuteczniej niż jakikolwiek algorytm.
Rok temu odróżniałeś się od leniwych twórców, którym nie chciało się publikować regularnie. Dziś odróżniasz się od maszyny, która pisze za nich chętnie i szybko, pod warunkiem że masz coś do powiedzenia i mówisz to swoim głosem.

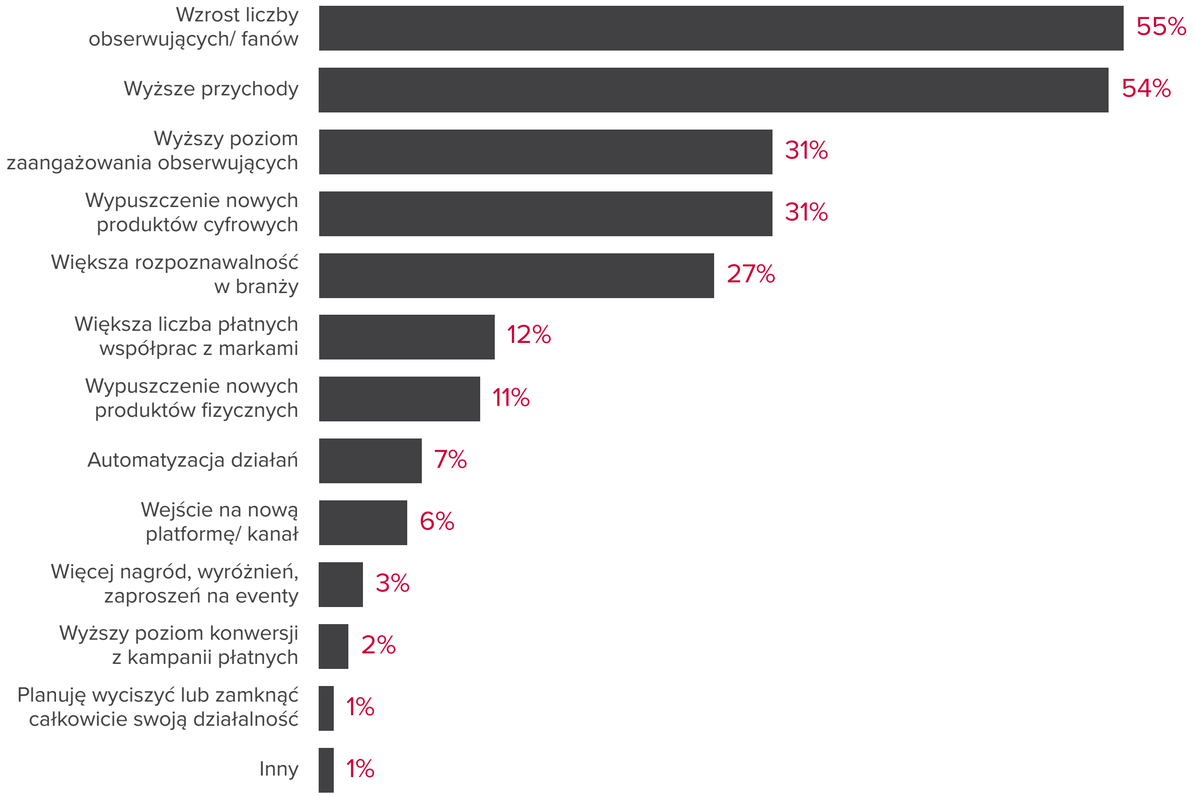


Cele na rok 2026

Na czele celów twórców na nadchodzący rok, podobnie jak w ubiegłym, znajdują się **zwiększenie liczby fanów (55%), wyższe przychody (54%) oraz większe zaangażowanie obserwujących (31%). Wciąż coraz większe zainteresowanie budzi także tworzenie własnych produktów cyfrowych** – w tym roku taki cel deklaruje już 31% twórców, co oznacza wzrost o 16 punktów procentowych w porównaniu z poprzednią edycją ankiety. Twórcy planują ambitnie – wszystkie główne wskaźniki celów wzrosły w porównaniu z rokiem ubiegłym.

Cel na 2026 rok

n=803





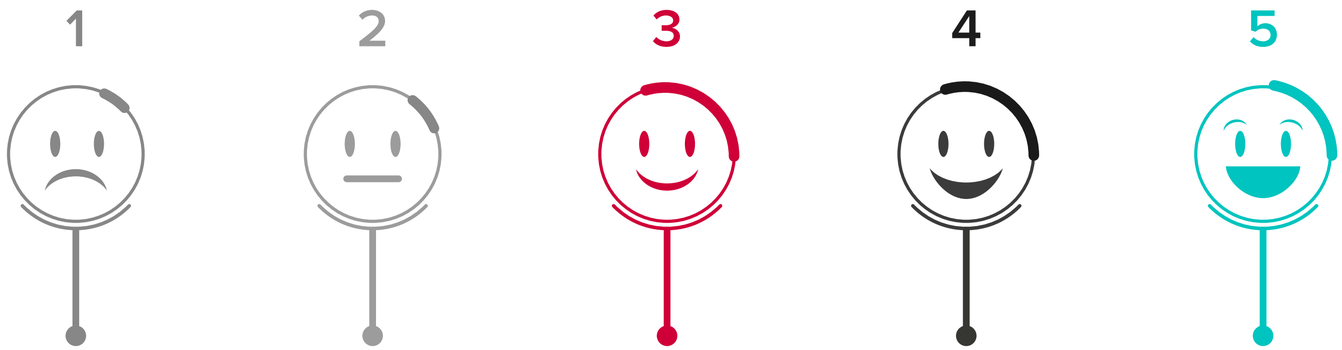
Satysfakcja twórców wciąż rośnie

Twórcy coraz bardziej zadowoleni ze swojej pracy

Twórcy internetowi pozytywnie oceniają swoją pracę. Ponad połowa z nich (55%) deklaruje wysoki poziom satysfakcji (4 lub 5). Nieco więcej niż co dziesiąty badany (12%) nie jest z niej jednak zadowolony (1 lub 2). Po raz kolejny widać poprawę w porównaniu z wcześniejszymi edycjami ankiety – w stosunku do 2024 roku odsetek twórców deklarujących wysoką satysfakcję wzrósł o 15 punktów procentowych.

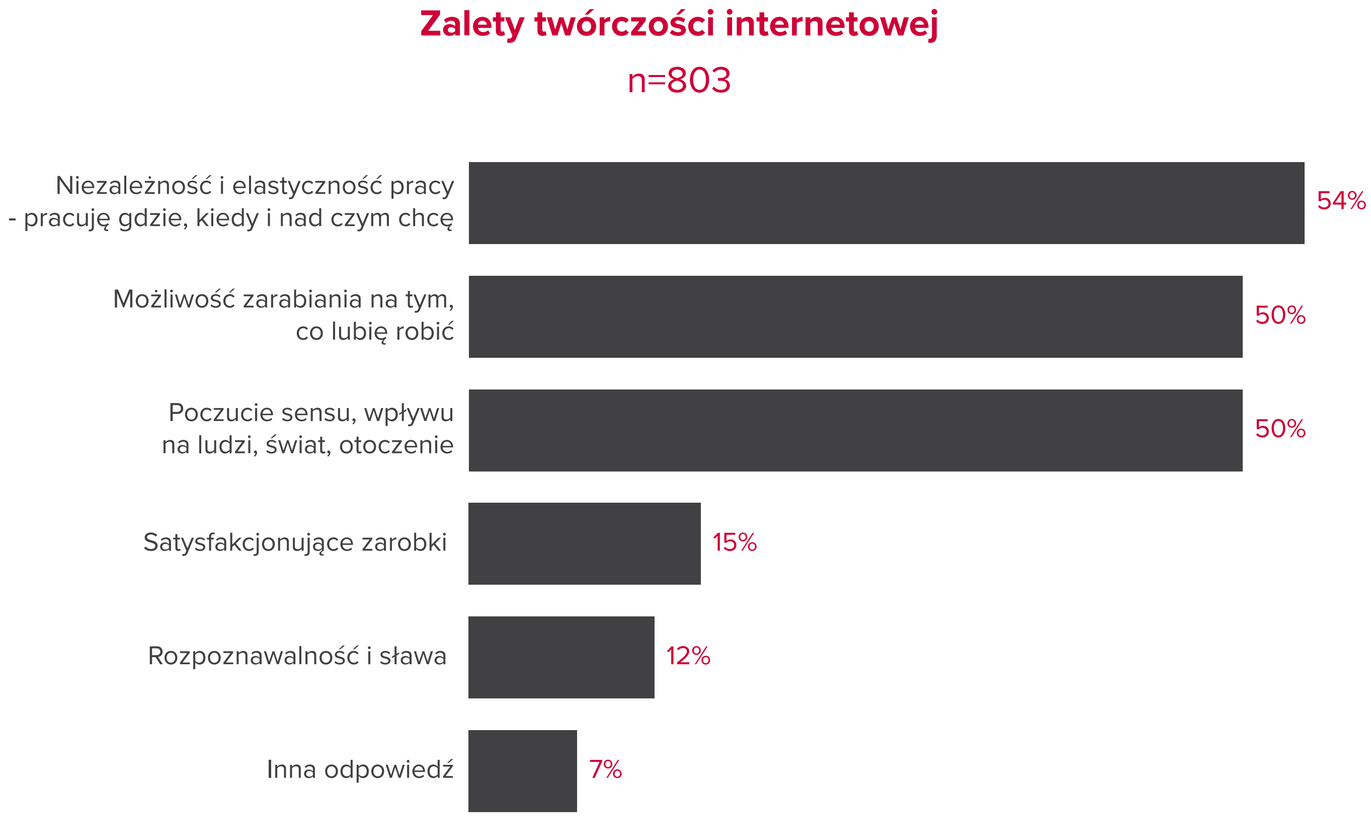
Poziom satysfakcji twórców z działalności internetowej

n=803



Co napędza twórców?
Niezależność i pasja – nie sława i pieniądze

Dla połowy twórców największymi atutami ich pracy są niezależność i elastyczność. Podobny odsetek wskazuje również możliwość zarabiania na tym, co sprawia im przyjemność, oraz poczucie wpływu na otaczający świat. Te wartości znacząco przewyższają znaczenie wysokich zarobków czy rozpoznawalności – sława uzyskała najmniej wskazań.

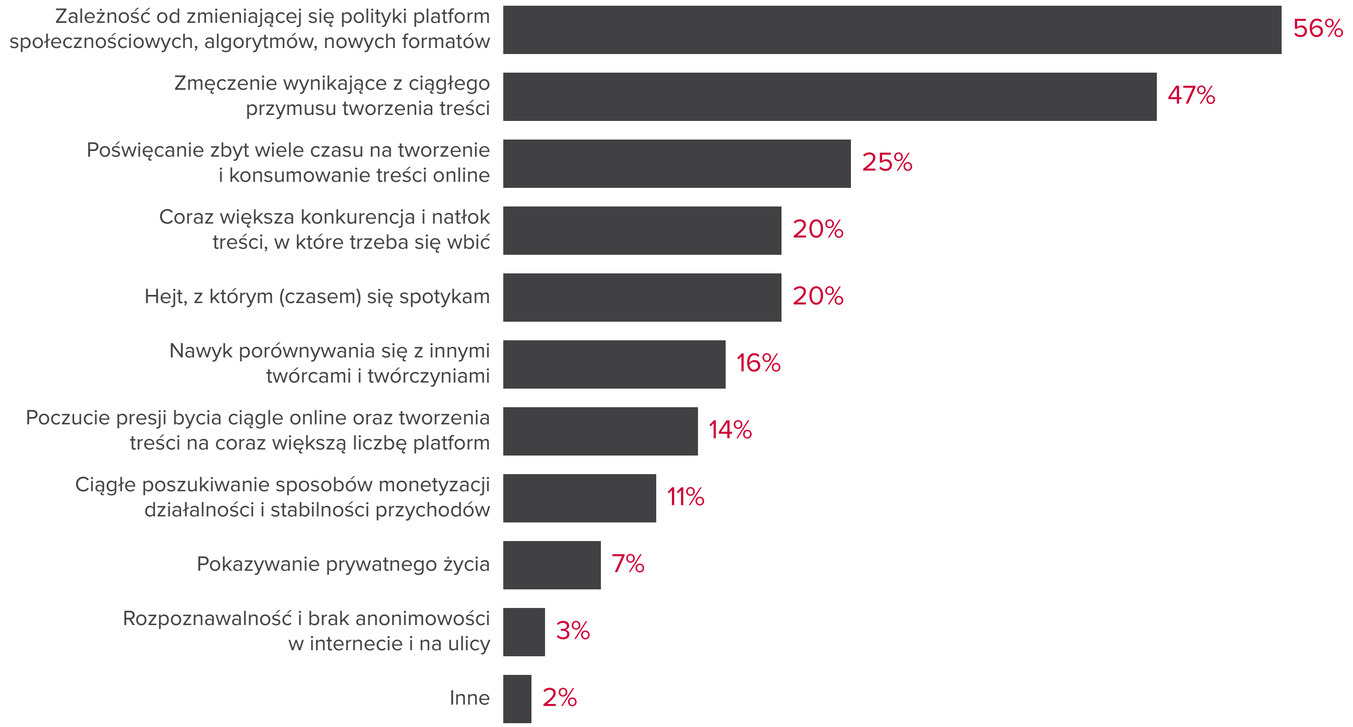


Wypalenie i nieprzewidywalność platform – strukturalne koszty pracy twórczej

Największe wyzwania w pracy twórców internetowych wynikają z samej struktury ekosystemu platform. Ponad połowa ankietowanych (56%) wskazuje na zmieniające się polityki serwisów, które utrudniają planowanie działań i stabilizację przychodów. 47% odczuwa presję tworzenia treści na zbyt wielu kanałach jednocześnie, co zwiększa ryzyko wypalenia, a co czwarty twórca wskazuje na nadmierny czas spędzany w sieci. Sukces wymaga nie tylko kreatywności, ale także umiejętności zarządzania swoim czasem i adaptacji do dynamicznych warunków rynku, co zdarza się przytłaczać twórców.

Wady działalności internetowej

n=803



Zadowoleni, ale niespełnieni – paradoks polskiego twórcy internetowego

Piotr Kostecki, Influencers Live Wrocław

Wyniki raportu pokazują ciekawy paradoks: satysfakcja twórców internetowych systematycznie rośnie, ale jednocześnie ich oczekiwania rosną jeszcze szybciej. Coraz więcej osób docenia elastyczność, niezależność i możliwość zarabiania na własnej pasji, jednak nie przekłada się to na pełne poczucie spełnienia. Kluczowym czynnikiem pozostaje tu skala – ponad połowa twórców nadal uważa swoją społeczność za zbyt małą, co bezpośrednio wpływa na poziom zaangażowania i przychodów.

Ambicje twórców wyraźnie przesuwają się w stronę wzrostu: większe zasięgi, wyższe dochody i bardziej zaangażowana społeczność to dziś podstawowe cele. Widać też rosnącą dojrzałość rynku – twórcy nie chcą już opierać się wyłącznie na jednym kanale czy modelu monetyzacji. Aktywnie poszukują nowych formatów, rozwijają własne produkty i eksperymentują z różnymi platformami, próbując budować bardziej stabilne i niezależne źródła przychodów.

To pokazuje, że satysfakcja w tej branży nie wynika wyłącznie z osiągniętego poziomu, ale z dynamiki rozwoju. Twórcy są zmotywowani, ale jednocześnie świadomi rosnącej konkurencji i zmienności ekosystemu. W efekcie „więcej” staje się naturalnym kierunkiem – nie tylko jako potrzeba, ale wręcz warunek utrzymania się i dalszego wzrostu w ekonomii twórców.



Twórczynie a twórcy internetowi - podobieństwa i różnice

W ankiecie ekonomii twórców wzięło udział 58% kobiet i 39% mężczyzn. Oto najważniejsze podobieństwa i różnice między nimi:

	Twórczyni internetowa	Twórca internetowy
Główny kanał	**Połowa kobiet prowadzi działalność przede wszystkim na Instagramie.** Kolejnymi platformami są Facebook (17%) i TikTok (15%).	Wśród mężczyzn widać większą dywersyfikację kanałów komunikacji. **Najczęściej wybierany jest YouTube (23%)** – platforma, która wśród kobiet pozostaje marginalna – a następnie Facebook (24%) i Instagram (21%).
Tematyka działalności	**Dominują treści głównie z obszaru lifestyle'u i zdrowia (38%)**, ale także rozwoju osobistego (26%) oraz mody i urody (20%).	Mężczyźni najczęściej tworzą na tematy związane z **edukacją (22%)** oraz lifestyle i zdrowiem (22%). Nie brakuje jednak też takich zajmujących się tematyką rozwoju osobistego (19%)
Zarobki	Najwięcej twórczyń osiąga zarobki nieprzekraczające 1 000 złotych (20%). Niemal **11% kobiet zarabia powyżej 10 tys. zł**. Jednak zarobki przekraczające 20 tys. zł miesięcznie osiąga jedynie 4% twórczyń – **to w dalszym ciągu dwukrotnie mniej niż w przypadku twórców.**	**Twórcy internetowi wciąż zarabiają nieco więcej niż twórczynie. Niemal 14% osiąga przychody powyżej 10 tys. zł**. 8% twórców osiąga zarobki powyżej 20 tys. zł miesięcznie.

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

Źródła przychodów	**Kobiety częściej zarabiają na sprzedaży treści cyfrowych (13%) oraz kursów, szkoleń i konsultacji (16%) niż mężczyźni.** Na **współpracach z markami** dalej zarabia niemal co czwarta twórczyni, jednak coraz więcej z nich stawia na własne produkty (36%).	Mężczyźni zarabiają głównie na **sprzedaży własnych produktów (31%)** – częściej niż kobiety na sprzedaży książek (6%). Rzadziej niż twórczynie zarabiają na współpracach z markami (19%).
Cel na 2026	W 2026 roku twórczynie koncentrują się przede wszystkim na rozwoju skali swojej działalności – **55% wskazuje wzrost liczby odbiorców jako kluczowy cel, a 53% dąży do zwiększenia przychodów.** Co trzecia planuje wprowadzenie nowych produktów cyfrowych, a co dziesiąta – fizycznych.	Priorytety twórców są bardzo zbliżone – **56% stawia na wzrost przychodów, a 55% na rozwój społeczności.** Również w tej grupie widoczna jest chęć rozwoju oferty produktowej: niemal co trzeci planuje produkty cyfrowe, a co dziesiąty fizyczne
Charakter działalności	Dla 26% twórczyń działalność internetowa stanowi główne źródło dochodu, jednak najczęściej pełni ona funkcję dodatkowego zajęcia – 39% kobiet traktuje ją jako formę dorabiania.	Niemal dla co czwartego twórcy działalność online jest głównym zajęciem zarobkowym. Najwięcej w internecie jest twórców-hobbystów (40%).
Satysfakcja	Ponad połowa twórczyń (54%) deklaruje wysoki poziom satysfakcji ze swojej działalności (ocena 4 lub 5).	Wśród twórców odsetek ocen wysokich (4 i 5) jest nieco wyższy i wynosi 58%, co pokazuje, że poziom zadowolenia pozostaje wysoki niezależnie od płci.

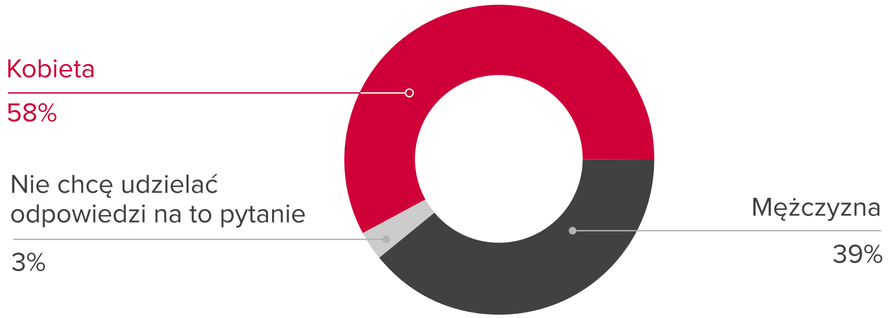
Profil respondentów i metodologia

W ankiecie wzięły udział 803 osoby prowadzące działalność internetową. Ankieta została przeprowadzona online w lutym 2026 roku przez Imker we współpracy z Influencers Live Wrocław, BuyCoffee.to oraz społecznością GIRLBOSSKIE.

Kwestionariusz udostępniono w internecie oraz rozesłano w newsletterach skierowanych do twórców internetowych – wśród uczestników wydarzenia Influencers Live Wrocław, odbiorców newslettera Krzysztofa Bartnika (Imker), subskrybentów BuyCoffee.to oraz społeczności GIRLBOSSKIE. Ankieta była również promowana w kanałach social media organizatora i partnerów. Za koncepcję oraz opracowanie raportu odpowiada agencja Profeina.

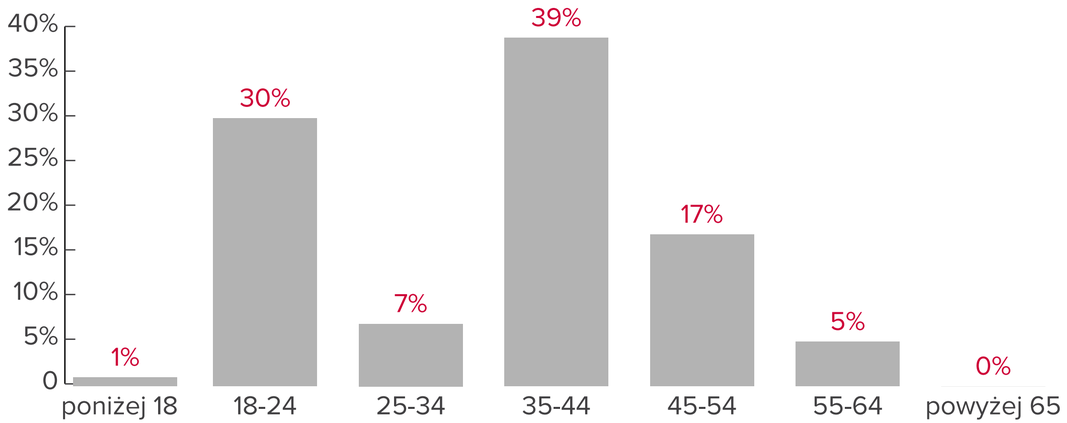
Płeć

n=803



Wiek

n=803



Wskazówki na rozwój od Imker

Stawiaj na niezależność

Buduj własne kanały – Newsletter i blog dają odpocząć od algorytmów. Ponad połowa twórców narzeka na zależność od platform. Rozwiązaniem może być własna lista mailingowa.

Stwórz swój pierwszy produkt cyfrowy – 31% twórców planuje to zrobić. E-book, kurs online, płatna konsultacja – każdy format jest dobry na start. Dane pokazują, że twórcy z własnymi produktami zarabiają znacznie więcej.

Inwestuj w YouTube – To kanał #1 pod względem planowanej ekspansji. Dłuższe filmy mają dłuższy czas życia i budują głębsze relacje **ze społecznością niż Stories czy Reelsy.**

Wykorzystuj AI z głową – 83% twórców ocenia AI pozytywnie, ale nie traktuj go jako zamiennik kreatywności. Najlepsze zastosowania: edycja treści, generowanie pomysłów, analiza danych. Twoja autentyczność to **przewaga, której AI nie zastąpi.**

Zacznij od małych kwot na reklamę – 69% twórców nie wydaje nic na promocję. Tymczasem nawet 500 zł miesięcznie na dopalenie najlepszych treści może zwiększyć zasięg i przychody.

Rozważ donacje – zacznij od prostego formatu (np. BuyCoffee.to) bez zobowiązań do dodatkowych treści. 40% twórców postrzega jednorazowe wpłaty jako „miły gest od fana” – Twoi odbiorcy mogą chcieć Cię wesprzeć, jeśli im na to pozwolisz.

Sukces finansowy twórcy w pigułce

Na podstawie analiz krzyżowych danych z ankiety stworzyliśmy profil typowego **twórcy internetowego, który zarabia ponad 10 000 zł miesięcznie:**

- **>25h** — Traktuje twórczość jako główne zajęcie, poświęcając jej ponad 25 godzin tygodniowo.
- Monetyzuje własne produkty, takie jak kursy, szkolenia lub cyfrowe treści.
- **AI** — Wykorzystuje sztuczną inteligencję do tworzenia i optymalizacji treści.
- Inwestuje w płatną promocję, nawet w niewielkim zakresie (np. poniżej 1 000 zł miesięcznie).
- YouTube — Działa na YouTube lub prowadzi newsletter (lub korzysta z obu kanałów).
- Posiada społeczność liczącą ponad 10 tys. odbiorców.

Współpraca z markami pełni rolę uzupełniającą – nie stanowi fundamentu dochodów. Najlepiej zarabiający twórcy stawiają na budowanie niezależnych źródeł przychodu. Aby sprawdzić, na jakim etapie rozwoju twórcy się znajdujesz i jakie działania mogą zwiększyć Twój potencjał zarobkowy, możesz skorzystać z narzędzia **Potencjał Twórcy** od Imker – pozwala ono ocenić mocne strony Twojej działalności online, wskazać obszary do rozwoju i zaproponować strategie zwiększenia przychodów.

Wydaj swój autorski produkt



#własna**książka**



#kurs**online**



#audiobook

imker

 **www.imker.pl**

 Imker - YouTube

 www.instagram.com/**imker_pl**

 www.facebook.com/**IMKERlogistyka**

PARTNER GŁÓWNY: INFLUENCERS LIVE WROCŁAW

PARTNERZY: buy coffee.to GIRLBOSSKIE.