

Julia Jendernalik, Wydział Ekonomiczny, Uniwersytet Gdański

## **BUDOWANIE MARKI OSOBISTEJ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH: STRATEGIE, PRZYKŁADY I POTENCJALNE ZAROBKI ZE WSPÓŁPRAC REKLAMOWYCH**

### **Abstrakt**

W artykule opisano pojęcie marki osobistej, które jest stale wykorzystywane w kontekście mediów społecznościowych oraz zawodu influencera, który w ostatnim czasie coraz częściej zyskuje na popularności. Media społecznościowe poprzez swoją innowacyjność i nowe możliwości ukazują nowy obraz świata wirtualnego, co przykuwa uwagę odbiorców.

Zawód influencera dodaje możliwości w aspektach cyfrowych i marketingowych. Częstym zabiegiem ze strony przedsiębiorstw staje się wykorzystanie działalności Internetowej w celu uzyskania jak najlepszych efektów ze strony rynku. Dodatkowo w artykule ujęte zostały determinanty budowania marki osobistej, które są kluczowe w realizacji założonych planów. Takie czynniki wpływają na wzrost możliwości każdej osoby działającej w Internecie, które przekładają się na sukcesy danej jednostki.

Osiągnięciami, które przekładają się na działalność influencerską, są wszelkiego rodzaju nagrody i wyróżnienia. W roku 2025 zrealizowany został konkurs branżowy pt. „Influencer Roku 2025”, w ramach którego wyróżnione zostały cztery osoby aktywnie działające w mediach społecznościowych w kategoriach: Lifestyle, Haircare, Skincare oraz Makeup.

W tym kontekście zebrano informacje, na podstawie których można określić determinanty budowania marek osobistych w mediach społecznościowych oraz możliwe korzyści wynikające z aktywności w Internecie. Takie czynniki ukazują obraz działalności influencerskiej, wraz z jej zaletami i ograniczeniami.

**Słowa kluczowe:** marka osobista, influencer, zyski z aktywności w mediach społecznościowych, media społecznościowe

### **Wprowadzenie**

Istotnym elementem działalności internetowej staje się budowanie marki osobistej w mediach społecznościowych. Coraz więcej użytkowników Internetu interesuje się wykorzystaniem tych platform w kontekście rozwoju własnej autoprezentacji, promocji przedsiębiorstw lub realizacji współprac reklamowych.

W tym kontekście częstym rozwiązaniem staje się zawód influencera, który zyskuje na popularności zarówno w ujęciu przedsiębiorstw, jak i własnej marki osobistej. Tego rodzaju działalność nie przynosi korzyści wyłącznie firmom inwestującym w skuteczne kampanie reklamowe w mediach społecznościowych, lecz także samym twórcom, którym zapewnia rosnącą rozpoznawalność i pozytywny wizerunek w sieci. Osoby te często stają się rozpoznawalne w określonych kontekstach lub tematach, co dodatkowo wzmacnia ich pozycję w przestrzeni medialnej.

Celem artykułu jest przedstawienie charakterystyki marki osobistej oraz określenie jej kluczowych determinant. Budowanie marki osobistej wymaga dużego zaangażowania ze strony użytkownika mediów społecznościowych, którzy na podstawie różnych algorytmów, charakterystycznych dla poszczególnych platform, mogą wpłynąć na rozpoznawalność swojej osoby.

W artykule przedstawiono również korzyści płynące z działalności w mediach społecznościowych, które, mimo swojej różnorodności, są w stanie zobrazować możliwe źródła przychodów twórców treści internetowych.

W artykule przyjęto hipotezę badawczą, zgodnie z którą aktywność w mediach społecznościowych sprzyja rozpoznawalności twórców oraz wspiera rozwój działań marketingowych zarówno na rzecz przedsiębiorstw, jak i indywidualnych inicjatyw. Jednocześnie zauważono, że zawód influencera, podobnie jak każda inna forma działalności zawodowej, wiąże się z trudnościami, które mogą wynikać zarówno z ograniczeń po stronie samych twórców, jak i z problemów we współpracy z markami.

Na potrzeby opracowania artykułu wykorzystano różnorodne źródła danych i literaturę przedmiotu, obejmujące analizę źródeł wtórnych. Kluczową rolę odegrały specjalistyczne artykuły naukowe, stanowiące źródło informacji o determinantach budowania marki osobistej oraz zakresu odpłatnych działań w mediach społecznościowych, które pozostają jednak kwestią indywidualną dla każdego influencera. Uzupełnieniem analizy było również przedstawienie wyników konkursu branżowego „Influencer Roku 2025”, w którym nagrodzone zostały osoby, takie jak Mikołaj (Bagi) Bagiński, Maja Malinowska, Sebastian Kopeć oraz Joanna Skrzypczak.

## **1. Internet w ujęciu autoprezentacji**

Współczesna kultura społeczeństwa w dużej mierze opiera się na cyfryzacji. Obserwując zmiany zachodzące w dzisiejszym świecie, można zauważyć, że duża część ludzkiego życia jest przeniesiona do sieci. To przeniesienie życia do sieci otwiera przed nami nowy rodzaj doznań i sposobu doświadczania rzeczywistości, która toczy się za ekranem, dodając całej sytuacji nutę tajemniczości, która pobudza ciekawość.

To właśnie ludzka ciekawość odgrywa kluczową rolę w procesie poznawania świata. Według artykułu Doroty Piekarczyk pt. *Ciekawość – pierwszy stopień do piekła czy rozwoju człowieka? O obrazie ciekawości w polszczyźnie z roku 2024*, ciekawość to emocja, która ze względu na swój złożony charakter i zdolność do samonapędzania jest aktywizowana przez

wszelkie bodźce z otoczenia, które wywołują u istoty ludzkiej poczucie niepewności i brak świadomości w danym aspekcie, który zaczyna budzić coraz większe zainteresowanie<sup>1</sup>. To właśnie aktywuje społeczeństwo do poszukiwań. Kiedy temat zaczyna motywować do działania, czyli szukania informacji lub rozwiązań danych sytuacji, człowiek zaczyna kierować się tzw. systemem szukania<sup>2</sup>, który dzięki wydzielanej dopaminie angażuje aspekty poznawcze świata. Jak zauważa Jaak Panksepp (1998 r.), *bez dopaminy nasze potencjały i pasje – śpią*<sup>3</sup>. Taki mechanizm dowodzi, że poczucie ciekawości i zainteresowanie uaktywnia stan poszukiwania, kierując zaangażowanych ku określonemu celu.

Takie przeświadczenie podkreśla rolę Internetu i wszelkie możliwości, jakie są z nim związane. To właśnie sieć, jako jedno z najbardziej tajemniczych miejsc, które człowiek nie jest w stanie poznać od początku do końca, budzi w ludziach ciekawość i chęć zgłębienia jej tajemnic.

To wszystko działa pobudzająco i motywująco, stanowiąc bodziec do dalszego rozwoju przestrzeni internetowej. Takie środowisko stało się miejscem niezwykle rozwojowym i ukazującym wiele możliwości jednocześnie, co przykuło uwagę szerokiego grona odbiorców. Wielu z nich pragnie zaistnieć w szerszym kontekście, odkrywając wcześniej nieznanne aspekty Internetu.

Na tej podstawie popularnością zaczęło się cieszyć pojęcie marki osobistej, która mimo swojej definicji jest interpretowana na różne sposoby przez twórców internetowych. Marka osobista, czyli *personal branding*, to wykreowany wizerunek danej osoby, który jest postrzegany przez innych, zarówno w przestrzeni cyfrowej, jak i w świecie rzeczywistym<sup>4</sup>. Taki wizerunek ukazuje kompetencje, autentyczność (lub jej brak), a także preferencje danej osoby, wywołując u odbiorców pozytywne, negatywne lub neutralne emocje.

Choć marka osobista bywa różnie odbierana przez społeczeństwo, jej budowanie jest procesem niezwykle złożonym. Działalność w mediach społecznościowych jest oceniana w bardzo różnorodny sposób, tym samym opinie na temat takiej aktywności są podzielone.

---

<sup>1</sup> D. Piekarczyk, *Ciekawość – pierwszy stopień do piekła czy rozwoju człowieka? O obrazie ciekawości w polszczyźnie*, „Prace Językoznawcze”, 2024, nr XXVI/1, s. 115, <https://czasopisma.uwm.edu.pl/index.php/pj/article/download/9894/7412/36328> (dostęp: 6.09.2025).

<sup>2</sup> Zagadnienie zostało szerzej opisane w artykule S. Murawiec *Pierwotne systemy według koncepcji Jaaka Pankseppa mogą stanowić element pozwalający na zrozumienie farmakoterapii psychiatrycznej* <https://www.termedia.pl/Journal/-169/pdf-51042-10> (dostęp: 22.09.2025).

<sup>3</sup> A. Cwojdzńska, *Co nas napędza? Gdy ciekawość jest emocją*, <https://web.swps.pl/strefa-psyche/blog/relacje/15894-co-nas-napedza-gdy-ciekawosc-jest-emocja> (dostęp 6.09.2025).

<sup>4</sup> *Marka osobista – czyli na czym polega personal branding i jak przekłada się na zarobki?*, <https://businessinsider.com.pl/prawo/podatki/czym-jest-marka-osobista/hvs8s2p> (dostęp: 6.09.2025).

Można znaleźć zarówno zwolenników, jak i zdecydowanych przeciwników takiego trybu działalności. Opinie na ten temat mają również osoby postronne, które dostrzegają zarówno zalety, jak i wady, nie opowiadając się jednoznacznie po żadnej ze stron. W efekcie temat budowania marki osobistej interesuje głównie osoby zaciekawione tym zjawiskiem, które traktują je jako szansę na dalszy rozwój osobisty.

Zarządzenie marką mimo wielu elementów składowych rozpoczyna się od wkładu własnego, czyli kapitału początkowego. W takim wypadku adekwatne jest ujęcie stwierdzenia kapitału marki<sup>5</sup>, jako subiektywnej i nieuchwytniej ocenie marki w oczach jej odbiorców, na którą składają się: świadomość marki, stosunek do niej i postrzeganie jej etyki. Tym samym budowanie wizerunku w Internecie rozpoczyna się od kapitału kulturalnego, do którego zaliczają się wiedza, umiejętności oraz możliwości postrzegania świata w określonych kategoriach. Takie czynniki mają swoje przełożenie na budowaną tożsamość, która wraz z wdrożonymi strategiami jest w stanie zwiększyć kapitał marki danego twórcy. Zakres takich działań posiada bowiem przełożenie na konstruowanie wizerunku poprzez wskazanie specyficznych dla danej marki jednostki tożsamości, osobowości, wartości i umiejętności, które mogą stanowić znaczenie dla odbiorcy.

Elementami, które mają wpływ na działalność osób w sieci, są<sup>6</sup>:

- spójność i autentyczność;  
wiarygodność;
- kompetencja i rzetelność;
- oryginalność i wyrazistość;
- rozpoznawalność;
- odwaga;
- aktywność i otwartość.

Cechy te kształtują indywidualny styl działania każdej osoby, ukazującej swój świat w przestrzeni cyfrowej. Mimo ogromnych możliwości, jakie oferuje Internet, trudno mówić o powtarzalności, gdyż każda działalność pozostaje unikalna, co wynika z wyjątkowości każdego człowieka.

---

<sup>5</sup> A. Walczak-Skałeczka *Granice pojęcia „marka osobista”*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, sectio I – Philosophia-Sociologia”, 2018, nr 43(1), s. 279-282.

<sup>6</sup> A. Krzeszowska, *Personal branding – czym jest marka osobista i jakie ma znaczenie w marketingu?*, <https://vnezo.pl/blog/personal-branding-czym-jest-marka-osobista-i-jakie-ma-znaczenie-w-marketingu/> (dostęp: 6.09.2025).

Nie można jednak pominąć kwestii naśladownictwa, która, mimo posiadania negatywnego wydźwięku, od początku budzi dużą krytykę ze strony odbiorców i twórców treści cyfrowych. Podobieństwo w działaniu jest akceptowalne, gdyż pewne tematy można przedstawiać na wiele sposobów, nie nużąc przy tym odbiorców. Problem pojawia się dopiero wtedy, gdy dochodzi do odwzorowywania treści, które zostały wymyślone i ukazane przez innych użytkowników sieci.

Działania w mediach społecznościowych posiadają swoje motywy, które skłaniają ludzi do głębszego poznawania środowiska Internetu<sup>7</sup>. Większa widoczność czy zaufanie buduje wizerunek osoby-eksperta, który dzieli się swoją wiedzą, zdobywając przy tym nowe możliwości zawodowe, takie jak oferty pracy czy współprace biznesowe.

Budowanie marki osobistej wpływa nie tylko na wizerunek zewnętrzny, ale również na wewnętrzne poczucie sprawczości i wartości. Świadomość własnych kompetencji oraz ich prezentacja w przestrzeni publicznej może wzmacniać pewność siebie i motywację do dalszego rozwoju<sup>8</sup>.

Kluczowym aspektem jest również kontrola. Twórca treści Internetowych jest w stanie w konkretny sposób zarządzać swoim wizerunkiem i wpływać na jego odbiór w każdym momencie. Internet bowiem działa nieprzerwanie i nie ma ograniczeń czasowych, dzięki czemu każdy może działać w nim na własnych zasadach i w dogodnym dla siebie czasie, łącząc przy tym jak największą społeczność wokół własnej marki.

Budowanie relacji w sieci nie należy jednak do najłatwiejszych zadań, gdyż kluczową rolę odgrywa tutaj zdolność do rezonowania z grupą odbiorców, która podziela podobne wartości i poglądy. Do korzyści budowania marki osobistej nie należą jednak tylko aspekty niematerialne. Wartość marki na rynku wzrasta wraz z jej rozwojem, co przekłada się na realną inwestycję w finansową niezależność i stabilność.

Osoby zainteresowane rozwojem własnej marki osobistej w sieci zaczynają od pomysłu, który będąc dopasowany do ich osobowości, wpływa na dalszy sukces w tym aspekcie.

---

<sup>7</sup> *Marka osobista. Dlaczego inni osiągnęli sukces, a Ty stoisz w miejscu?*, <https://imok.edu.pl/marka-osobista-dlaczego-inni-osiagaja-sukces-a-ty-stoisz-w-miejscu/> (dostęp: 6.09.2025).

<sup>8</sup> E. Skrobanska, *Budowanie marki osobistej na wartościach*, <https://kreatorkamarek.pl/budowanie-marki-osobistej-na-wartosciach> (dostęp: 9.09.2025).

Do elementów, które pozytywnie wpływają na markę osobistą, zaliczają się również<sup>9</sup>:

- eksperckość;
- jasno określony cel marki osobistej;
- strategia komunikacji;
- spójność tematyczna;
- charyzma.

Odpowiednio przemyślana działalność w Internecie może skutkować rozbudowaną marką osobistą, która przynosi korzyści nie tylko twórcy, ale także odbiorcom zainteresowanym tematem. To właśnie konsekwencja i autentyczność stanowią cechy wyróżniające osoby, które osiągnęły lub są bliskie osiągnięcia sukcesu. Budowanie marki osobistej jest bowiem procesem rozłożonym w czasie, którego tempo zależy od indywidualnych uwarunkowań oraz aktualnej sytuacji na świecie.

## 2. Zrozumienie algorytmów – klucz do kariery w mediach społecznościowych

Zauważalną rolę w kontekście rozbudowy marki osobistej odgrywają media społecznościowe, które towarzyszą ludziom już od 1978 roku<sup>10</sup>. W tym roku bowiem pojawił się CBBS, czyli program Warda Christensena, mający za zadanie stworzyć społeczność komputerowych pasjonatów<sup>11</sup>. Jednak kluczowym momentem w procesie tworzenia mediów społecznościowych był rok 1997, w którym powstała seria SixDegrees.com. Portal pomagał w odnajdywaniu i zyskiwaniu nowych znajomych na podstawie wysyłanych zaproszeń. Serwis mimo swojego przełożenie na rozwój nowych relacji międzyludzkich nie przetrwał długo, gdyż po zaledwie czterech latach strona przestała istnieć na rzecz kolejnych udoskonaleń w tej kwestii<sup>12</sup>.

Aktualnie oferuje wiele możliwości związanych z mediami społecznościowymi. Dotyczy to każdej osoby, która ukończyła 13. rok życia i na danej stronie internetowej lub portalu wyraziła zgodę na przetwarzanie swoich danych osobowych<sup>13</sup>. Niemniej jednak,

---

<sup>9</sup> *Od czego zacząć budowanie marki osobistej?*, <https://dmsales.com/blog/od-czego-zaczac-budowanie-marki-osobistej/> (dostęp: 6.09.2025).

<sup>10</sup> P. Walczyk, *Historia mediów społecznościowych. 4 korzyści z rozwoju socjal media*, <https://brand24.pl/blog/40-lat-minelo-jak-jeden-dzien-czyli-krotka-historia-mediow-spolesnosciowych/> (dostęp: 8.09.2025).

<sup>11</sup> *How CBBS and Robot Wisdom Made the Web as We Know It*, [https://www.chicagogam.com/city-life/february-2011/how-cbbs-and-robot-wisdom-made-the-web-as-we-know-it/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.chicagogam.com/city-life/february-2011/how-cbbs-and-robot-wisdom-made-the-web-as-we-know-it/?utm_source=chatgpt.com) (dostęp: 14.09.2025).

<sup>12</sup> *Ibidem*.

<sup>13</sup> E. Fabian, *Media społecznościowe: nowe ograniczenia wiekowe*, <https://www.razem.no/wiadomosci/media-spolesnosciowe-nowe-ograniczenia-wiekowe/> (dostęp: 8.09.2025).

według doniesień przekazanych za pośrednictwem mediów przez byłą minister ds. dzieci i rodziny (ang. *Minister of Children and Families*) w Norwegii Kjersti Toppe, prawo w tej kwestii może zostać zmienione<sup>14</sup>. Kluczową sprawą staje się ochrona danych osobowych dziecka w Internecie. Planowana zmiana dotyczyć ma podniesienia minimalnego wieku do 15 lat oraz wprowadzenia obowiązku potwierdzania swojego wieku w mediach społecznościowych i na portalach internetowych. Politycy wskazują przy tym na ostateczne działania Unii Europejskiej w tej sprawie, od których zależeć będzie decyzja dotycząca wieku oraz dalsze pomysły na skuteczne egzekwowanie zgody w sieci<sup>15</sup>.

W 2025 roku do mediów społecznościowych zaliczają się takie platformy jak<sup>16</sup>:

- TikTok (krótkie formy wideo);
- Instagram (działania w zakresie e-commerce i AI);
- YouTube (długie formy wideo i streamingu na żywo);
- LinkedIn (platforma dla profesjonalistów);
- Threads (alternatywa w ramach Twittera, służąca do szybkiej wymiany informacji i dyskusji na różne tematy);
- Bereal (platforma skoncentrowana na autentyczności, oparta na uchwyceniu chwil za pomocą zdjęć wykonanych jednocześnie przednią i tylną kamerą urządzenia);
- Snapchat (wykorzystanie AR – alternatywnej rzeczywistości, przy użyciu filtrów na zdjęciach lub wideo);
- Meta, in. Facebook (połączenie wirtualnej rzeczywistości z tradycyjnymi mediami społecznościowymi);
- X (dawny Twitter, który rozwija się w stronę publikacji treści, takich jak tekst, wideo i transmisje na żywo).

Na tej podstawie wspomniane aplikacje ukazują rosnące znaczenie integracji sztucznej inteligencji z rzeczywistością wirtualną. Rok 2025 stał się okresem niezwykle dynamicznym,

---

<sup>14</sup> M. Bryant, *Norway to increase minimum age limit on social media to 15 to protect children*, <https://www.theguardian.com/world/2024/oct/23/norway-to-increase-minimum-age-limit-on-social-media-to-15-to-protect-children> (dostęp: 20.09.2025).

<sup>15</sup> M. Macenaite, E. Kosta, *Consent for processing children’s personal data in the EU: following in US footsteps?*, [https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13600834.2017.1321096?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13600834.2017.1321096?utm_source=chatgpt.com) (dostęp: 14.09.2025); *Commission publishes guidelines on the protection of minors*, [https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/commission-publishes-guidelines-protection-minors?utm\\_source=chatgpt.com](https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/commission-publishes-guidelines-protection-minors?utm_source=chatgpt.com) (dostęp: 14.09.2025).

<sup>16</sup> *Media społecznościowe 2025 – które platformy zdominują rynek?*, <https://odkryjnas.pl/media-spolecznosciowe/> (dostęp: 8.09.2025).

oferując użytkownikom Internetu nowe możliwości oraz umacniając dominację niektórych platform nad innymi. Do takich serwisów zaliczają się przede wszystkim<sup>17</sup>:

- Instagram;
- TikTok;
- YouTube;
- Facebook;
- LinkedIn.

Mimo swojej popularności każda z platform społecznościowych wyróżnia się na tle innych. Posiadają one spersonalizowane funkcje, których poznanie pomaga zwiększyć własne szanse na osiągnięcie sukcesu poprzez zrozumienie algorytmu danej aplikacji.

Jednak pierwszym krokiem w rozpoczęciu jakiegokolwiek działalności na wybranej platformie pozostaje określenie własnej tematyki i stylu. Strategia powinna być dopasowana do twórcy, który poprzez dokonywane wybory będzie podkreślał swoją autentyczność.

W przypadku algorytmu platformy TikTok<sup>18</sup> kluczową rolę odgrywają tzw. trendy, czyli treści cieszące się aktualnie największym odzewem i liczbą wyświetleń. Do takich elementów należą różnego rodzaju dźwięki, układy taneczne czy fragmenty utworów muzycznych. Nie jest to jednak zależne wyłącznie od nagrywanej treści – istotne znaczenie mają również dodatkowe komponenty, takie jak *hashtagi* oraz odpowiednio dobrane słowa kluczowe w opisie publikowanego materiału.

Na podobnych zasadach działa aplikacja Instagram, dla której również kluczowe są aspekty współprac reklamowych. Obie platformy posiadają ogromny wpływ na różne obszary marketingu - różni twórcy, poprzez połączenie swoich treści, publikują materiały o znacznie większym zasięgu niż w przypadku samodzielnej działalności.

Instagram oferuje dodatkową funkcję, jaką jest *Stories*, która wykorzystywana jest przez większość użytkowników<sup>19</sup>. Są to zdjęcia lub filmiki udostępniane na określony czas, tj. 24 godziny, po upływie którego znikają z funkcji *Stories* i trafiają do archiwum konta twórcy.

---

<sup>17</sup> Trendy w social mediach 2025: które platformy będą dominować?, <https://theseo.pl/trendy-w-social-media-2025-ktore-platformy-beda-dominowac/> (dostęp: 8.09.2025).

<sup>18</sup> A. Rogozińska, *Jak działa algorytm TikToka?*, [https://upmore.pl/blog/jak-dziala-algorytm-tiktoka?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=%5BBlog%5D%20DSA&utm\\_id=18719006818&gad\\_source=1&gad\\_campaignid=18719006818&gclid=CjwKCAjw\\_fnFBhB0EiwAH\\_MfZqyTjoArDGgOrsyJwzbG0T\\_2DpvohmVVX3XEF9WnRl6i0j544Sl5FhoCLM8QAvD\\_BwE#Jak-sie-wybic-na-TikToku](https://upmore.pl/blog/jak-dziala-algorytm-tiktoka?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=%5BBlog%5D%20DSA&utm_id=18719006818&gad_source=1&gad_campaignid=18719006818&gclid=CjwKCAjw_fnFBhB0EiwAH_MfZqyTjoArDGgOrsyJwzbG0T_2DpvohmVVX3XEF9WnRl6i0j544Sl5FhoCLM8QAvD_BwE#Jak-sie-wybic-na-TikToku) (dostęp: 8.09.2025).

<sup>19</sup> K. Bischof, *Jak działa algorytm Instagrama? Aktualizacja na rok 2025*, <https://www.naffy.io/blog/algorytm-instagram-a-jak-dziala#jak-zwiekszyc-swoje-zasięgi-na-instagramie> (dostęp: 8.09.2025).



Nie można zapominać o interakcji z odbiorcami. Konta, których właściciele regularnie odpowiadają na komentarze i wiadomości, zyskują większe zainteresowanie swoją działalnością. Wzrost zaangażowania wpływa na przywiązanie odbiorców do twórcy, skutecznie zwiększając odzew.

Inną aplikacją, która oferuje odmienne możliwości w porównaniu z TikTokiem czy Instagramem, jest YouTube<sup>20</sup>. Platforma ta opiera się na udostępnianiu długich filmów wideo dotyczących określonego tematu. Z tego względu algorytm YouTube analizuje przede wszystkim historię wyszukiwań, częstotliwość wyświetleń filmów, średni czas oglądania, interakcje z treściami oraz preferencje tematyczne.

Zdobycie dużej liczby subskrybentów na YouTube to proces złożony, a pojedynczy materiał rzadko przynosi oczekiwane efekty. Treści muszą być spójne tematycznie i dopasowane do oczekiwań odbiorców. W uproszczeniu YouTube charakteryzuje się dużą indywidualizacją preferencji użytkowników, co może stanowić wyzwanie dla początkujących twórców wchodzących na rynek.

Jeśli chodzi o liczbę użytkowników, wyróżnia się Facebook jako platforma, na której kluczowe jest zaangażowanie w grupach oraz interakcja z postami<sup>21</sup>. Optymalna długość tekstu i odpowiednia tematyka wpływają na zainteresowanie odbiorców. Algorytm Facebooka uwzględnia również czas publikacji – im krótszy czas od dodania posta, tym dłużej pozostaje on widoczny na tablicy obserwatora.

Dominującą rolę w segmencie profesjonalnym odgrywa LinkedIn<sup>22</sup>. Serwis ten kojarzony jest z budowaniem marki osobistej w kontekście zawodowym, co ułatwia poszukiwanie pracy. Algorytm LinkedIn stawia na jakość, a nie ilość publikowanych treści. Kluczowe znaczenie ma tzw. „złota godzina” – pierwsza godzina po publikacji posta, kiedy interakcje odbiorców mają największy wpływ na dalszy zasięg materiału.

Podsumowując, mimo różnorodności algorytmów i typów aplikacji, użytkownicy mają szerokie możliwości działania. Co istotne, platformy mogą funkcjonować zarówno niezależnie,

---

<sup>20</sup> *Algorytm YouTube – kompleksowy zbiór informacji*, <https://rodin.pl/blog/algorytm-youtube/> (dostęp: 8.09.2025).

<sup>21</sup> *Algorytm Facebooka – czym jest, jak działa i jak z nim wygrać?*, <https://coconutagency.pl/algorytm-facebook-a-jak-dziala/> (dostęp: 8.09.2025).

<sup>22</sup> *Algorytm LinkedIn: Jak zwiększyć swoją widoczność i skuteczność?*, [https://upmore.pl/blog/algorytm-linkedin-jak-zwiekszyc-swoja-widoczosc-i-skuteczosc?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=%5BBlog%5D%20DSA&utm\\_id=18719006818&gad\\_source=1&gad\\_campaignid=18719006818&gclid=CjwKCAjw\\_fnFBhB0EiwAH\\_MfZvPm2pfnL GU1coV5XNepJeFJWUT2mhe4nTLYj7P6sZz9YXGbzZ7oGBoCLCAQAvD\\_BwE#Jak-dziala-algorytm-LinkedIn?](https://upmore.pl/blog/algorytm-linkedin-jak-zwiekszyc-swoja-widoczosc-i-skuteczosc?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=%5BBlog%5D%20DSA&utm_id=18719006818&gad_source=1&gad_campaignid=18719006818&gclid=CjwKCAjw_fnFBhB0EiwAH_MfZvPm2pfnL GU1coV5XNepJeFJWUT2mhe4nTLYj7P6sZz9YXGbzZ7oGBoCLCAQAvD_BwE#Jak-dziala-algorytm-LinkedIn?) (dostęp: 8.09.2025).

jak i komplementarnie, co często przynosi najlepsze efekty. Jedną z najważniejszych zasad obowiązujących w mediach społecznościowych jest zrozumienie mechanizmów działania poszczególnych aplikacji, połączone z indywidualnym i świadomym doбором treści. Jest to klucz do osiągnięcia sukcesu.

### 3. Determinanty budowania marki osobistej

*Social media* stanowią szczególny element wielu współczesnych strategii marketingowych, jednak najczęściej są one utożsamiane z młodszym pokoleniem, ze względu na dość krótki czas swojego funkcjonowania. Takie założenie nie jest w pełni uzasadnione. Media społecznościowe, mimo swojej krótkiej historii, nie posiadają ograniczeń wiekowych, korzystać z nich mogą wszyscy użytkownicy, z wyłączeniem dzieci, które nie ukończyły 13. roku życia.

W tym kontekście naturalnym zjawiskiem staje się rozwój marki osobistej z wykorzystaniem nowoczesnych technologii, zwłaszcza w dobie postępującej cyfryzacji. Chociaż proces ten jest szczególnie bliski pokoleniu Z to jednak coraz więcej osób z innych grup wiekowych dostrzega korzyści płynące z cyfryzacji<sup>23</sup>. Młodzi ludzie, urodzeni w latach 1996–2012, inwestują w siebie poprzez zakładanie własnych marek osobistych już na dość wczesnym etapie swojego życia. Działania te pomagają im w określeniu odpowiedniego dla siebie środowiska pracy, wyznawanych wartości oraz rozwoju umiejętności.

Pokolenie Z, analizując dostępne narzędzie i strategie, aktywnie wykorzystuje możliwości budowania oraz promocji własnego wizerunku. Najczęściej sięga przy tym po media społecznościowe, które stanowią podstawowe narzędzie w procesie tworzenia marki osobistej. W tym kontekście coraz częściej używa się pojęcia *Digital Personal Branding*<sup>24</sup>, oznaczającego proces budowania, promocji i zarządzania marką osobistą za pomocą narzędzi cyfrowych oraz platform Internetowych.

Nie jest to jednak jedyna forma budowania wizerunku w sieci. *Networking*, rozumiany jako udział w konferencjach i wydarzeniach branżowych, jest mniej popularnym elementem budowania wizerunku w Internecie, jednak równie ważnym i potrzebnym, gdyż pomaga

---

<sup>23</sup> *Budowanie marki osobistej w mediach społecznościowych przez osoby z pokolenia Z*, [https://swps.pl/images/DOKUMENTY/Budowanie\\_marki\\_osobistej\\_Raport\\_Studentow\\_SWPS.pdf](https://swps.pl/images/DOKUMENTY/Budowanie_marki_osobistej_Raport_Studentow_SWPS.pdf) (dostęp: 21.09.2025).

<sup>24</sup> A. Pustelnik, *Digital personal branding, co to takiego?*, <https://pl.linkedin.com/pulse/digital-personal-branding-co-takiego-adam-pustelnik--6frvc> (dostęp: 21.09.2025).

w budowaniu coraz większej sieci kontaktów, która z biegiem czasu może przynieść nieoczekiwane, ale pozytywne skutki<sup>25</sup>.

W przypadku tego typu działań kluczowe znaczenie ma analiza ich skuteczności. Monitorowanie liczby polubień, komentarzy czy udostępnień pozwala określić, które treści przyciągają największą uwagę odbiorców oraz jaki sposób komunikacji jest przez nich najlepiej odbierany.

Networking oraz analiza skuteczności działań w mediach społecznościowych stanowią jedynie część szerokiego procesu kształtowania marki osobistej. Aby działania te przynosiły oczekiwane rezultaty, konieczne jest ich odpowiednie zaplanowanie i systematyczne doskonalenie. W tym kontekście osoby zainteresowane rozwojem swojego wizerunku w przestrzeni medialnej powinny zwrócić szczególną uwagę na następujące elementy<sup>26</sup>:

- określenie listy odbiorców;
- sformułowanie głównego celu działalności;
- zebranie opinii na swój temat od osób trzecich;
- analizie SWOT swojej osoby;
- rozpoznanie konkurencji na rynku;
- przygotowanie *elevator pitch* lub *high-concept pitch* – krótka, zwięzła prezentacja produktu, pomysły lub własnej osoby;
- uzupełnienie profili społecznościowych;
- analizę informacji zwrotnych od pierwszych obserwatorów;
- udział w dyskusjach na wchodzące w zakres profilu tematy;
- anegdotach i *brand story*;
- opowiedzeniu swojej własnej historii.

Zarówno jasno określony cel, jak i precyzyjne określenie grona odbiorców, są w stanie w odpowiedni sposób wspomóc pracę nad marką osobistą. Dzięki temu twórca internetowy jest w stanie lepiej zrozumieć potrzeby swoich swojej społeczności oraz dostosować treści do oczekiwań odbiorców. Wszystkie wymienione elementy tworzą spójną całość, która pozwala na bardziej efektywne i przemyślane kształtowanie wizerunku w sieci.

Istotnym aspektem pozostaje również uzyskiwanie opinii od osób trzecich oraz refleksja nad własnym wizerunkiem. Analiza tego, jak dana osoba jest postrzegana przez

---

<sup>25</sup> *Ibidem*.

<sup>26</sup> P. Tkaczyk, *11 kroków do zbudowania silnej marki osobistej*, <https://paweltkaczyk.com/pl/11-krokow-do-silnej-marki-osobistej/j> (dostęp: 21.09.2025).

innych – na przykład przy wykorzystaniu metody SWOT – umożliwia lepsze zrozumienie swoich mocnych i słabych stron oraz wartości, które przekazuje.

Nie można także pominąć znaczenia konkurencji. Choć marka osobista powinna opierać się na autentyczności, to podobieństwa między twórcami w przestrzeni wirtualnej są nieuniknione. Z tego względu lepsze poznanie rynku na początku pomaga w popełnieniu jak najmniejszej ilości błędów w czasie swojej działalności, ukazując jak najwięcej własnych atutów.

Ważnym elementem procesu budowania wizerunku są również profile w mediach społecznościowych. Ich staranna aktualizacja i dbałość o spójność przekazu pełnią funkcję nowoczesnej wizytówki. Na pierwszy rzut oka powinny one prezentować kluczowe informacje, a przy głębszej eksploracji – stopniowo ujawniać kolejne aspekty działalności i osobowości twórcy.

Interakcja z odbiorcami od samego początku odgrywa kluczową rolę w procesie budowania marki osobistej. Nie należy jednak przytłaczać obserwatorów nadmiarem treści publikowanych w krótkim czasie. Zdecydowanie bardziej skuteczne jest stopniowe i spójne prezentowanie swojego wizerunku, przy jednoczesnym zachowaniu autentyczności. Ważne jest również reagowanie na wiadomości oraz komentarze ze strony odbiorców, ponieważ aktywna komunikacja stanowi nieodłączny element rozwoju dobrze prosperującej marki osobistej.

Niekiedy jednak działalność w sieci może wiązać się z pewnymi trudnościami. Do najczęściej występujących barier w budowaniu marki osobistej należą<sup>27</sup>:

- tendencja do zakłamywania rzeczywistości;
- niekorzystanie z zaufanych źródeł wiedzy;
- za wczesne odpuszczanie dodatkowej aktywności;
- ostracyzm społeczny;
- brak szacunku i wiary w młodych przedsiębiorców;
- problemy natury psychicznej.

Prezentowanie w mediach społecznościowych tzw. „otoczki idealnego życia” często prowadzi do utraty wiarygodności i jest odbierane przez odbiorców jako przejaw braku autentyczności. Podobnie negatywnie postrzegane jest rozpowszechnianie informacji

---

<sup>27</sup> *Budowanie marki osobistej w mediach społecznościowych przez osoby z pokolenia Z*, [https://swps.pl/images/DOKUMENTY/Budowanie\\_marki\\_osobistej\\_Raport\\_Studentów\\_SWPS.pdf](https://swps.pl/images/DOKUMENTY/Budowanie_marki_osobistej_Raport_Studentów_SWPS.pdf) (dostęp: 21.09.2025).

z niepewnych źródeł. Użytkownicy Internetu chcą otrzymywać wyłącznie informacje zgodne z prawdą, które mają swoje potwierdzenie w rzeczywistości<sup>28</sup>. Dlatego każda nieścisłość lub przeinaczenie może skutkować utratą zaufania i pogorszeniem wizerunku publicznego.

Aktywność w przestrzeni cyfrowej, mimo że bardziej dynamiczna niż w świecie rzeczywistym, jest równie złożona i wymaga zaangażowania oraz konsekwencji. Osoby publiczne na początku swojej przygody mogą w mniejszym lub większym stopniu doświadczać zniechęcenia lub tzw. wypalenia zawodowego, wynikającego z braku spodziewanej reakcji ze strony odbiorców. Zdarza się również, że negatywne komentarze czy brak akceptacji społecznej prowadzą do wycofania się z działalności w sieci. Często jest to efekt niezrozumienia idei nowoczesnych form autoprezentacji, a także braku zaufania wobec młodych twórców i przedsiębiorców.

Jednym z najważniejszych aspektów, na który społeczeństwo powinno zwracać większą uwagę, jest zdrowie psychiczne. To czynnik warunkujący kreatywność, efektywność i długofalowe powodzenie w działalności zawodowej. Dbłość o równowagę emocjonalną pozwala nie tylko utrzymać motywację, ale również budować autentyczną, wiarygodną markę osobistą. Dlatego też funkcjonowanie w przestrzeni internetowej powinno być postrzegane wielowymiarowo, jako zjawisko łączące elementy psychologiczne, społeczne i komunikacyjne, które wspólnie kształtują nowoczesny model wizerunku osobistego.

#### **4. Polscy twórcy internetowi i ich możliwe przychody**

Na przestrzeni czasu coraz bardziej popularnym zjawiskiem staje się inwestowanie w markę osobistą. Jest to początek wielu działań, które znajdują odzwierciedlenie w różnych aspektach życia codziennego zarówno prywatnego, jak i zawodowego. Rozwój osobisty w mediach społecznościowych coraz częściej przenika do sfery pracy zarobkowej, co prowadzi do pojawiania się nowych zjawisk zwianych z funkcjonowaniem Internetu.

Przykładem efektów takich działań jest konkurs branżowy pod tytułem „Influencer roku 2025”, który nie ma jednego, ściśle określonego początku, ponieważ wiele instytucji i organizacji rozpoczęło podobne inicjatywy w różnym czasie.

Skupiając się jednak na aktualnej edycji z roku 2025, organizowanej przez Wizaz.pl, można wyróżnić pięciu zwycięzców plebiscytu. Zostali nimi:

---

<sup>28</sup> E. Denniss, R. Lindberg, *Social media and the spread of misinformation: infectious and a threat to public health*, [https://academic.oup.com/heapro/article/40/2/daaf023/8100645?utm\\_source=chatgpt.com&login=false](https://academic.oup.com/heapro/article/40/2/daaf023/8100645?utm_source=chatgpt.com&login=false) (dostęp: 21.09.2025).

- Mikołaj Bagiński (Bagi) – kategoria Lifestyle<sup>29</sup>;
- Maja Malinowska – kategoria Skincare<sup>30</sup>;
- Sebastian Kopec – kategoria Makeup<sup>31</sup>;
- Joanna Skrzypczak – kategoria Haircare<sup>32</sup>.

Mimo podobnego tytułu i nagrody każdy z twórców osiągnął sukces na swój indywidualny sposób. Wszyscy wykazali się dużym zaangażowaniem w swoją działalność medialną, która od początku jest powiązana z ich osobistymi zainteresowaniami, takimi jak makijaż, pielęgnacja skóry lub włosów czy nawet tworzenie materiałów związanych z własnym życiem codziennym.

Analizując historię wyżej wymienionych zwycięzców nagrody „Influencer Roku 2025”, można zauważyć, że każdy z nich dotarł do sukcesu inną drogą.

Mikołaj Bagiński, znany pod pseudonimem Bagi, posiada 629 tys. obserwujących na Instagramie oraz 842,7 tys. obserwujących na TikToku<sup>33</sup>. Od początku swojej działalności łączy świat mody, muzyki i nowych technologii, ukazując różne oblicza swojej kreatywności. Jest założycielem grupy DRE\$\$CODE, marki odzieżowej LEEVES oraz aplikacji Dropsy. Jednym z motywów najbardziej kojarzonych z jego osobą jest świat beauty oraz charakterystyczny motyw panterki, który stał się inspiracją do współpracy grupy DRE\$\$CODE z marką kosmetyczną Selfie Project. W efekcie powstał produkt dedykowany młodszemu odbiorcom, łączący pielęgnację z modnym designem (motywem panterki)<sup>34</sup>.

Nie jest to jednak jedyna współpraca Mikołaja Bagińskiego. Na platformach Instagram oraz TikTok można znaleźć liczne posty reklamowe promujące różne marki i produkty. Bagi może pochwalić się również udziałem w programie „taniec z Gwiazdami” (2025), gdzie wraz z Magdaleną Tarnowską walczy o zwycięstwo w 17. edycji tego konkursu.

---

<sup>29</sup> *Bagi Influencerem Roku 2025 Wizaż.pl i zwycięzcą w kategorii Lifestyle! Sprawdź, czym zasłużył na ten tytuł!* <https://wizaz.pl/ludzie/bagi-naszym-influencerem-roku-2024-sprawdz-czym-zasluzyl-na-ten-tytul/> (dostęp: 28.09.2025).

<sup>30</sup> *Maja Malinowska naszą Influencerką roku 2025 w kategorii Skincare! Zobacz, czemu zawdzięcza ten tytuł,* <https://wizaz.pl/ludzie/maja-malinowska-nasza-influencerka-roku-2025-w-kategorii-skincare-zobacz-czemu-zawdziacza-ten-tytul/> (dostęp: 28.09.2025).

<sup>31</sup> *Sebastian Kopec Influencerem Roku 2025, Wizaż.pl w kategorii Make-up! Zobacz, za co go uwielbiamy,* <https://wizaz.pl/ludzie/sebastian-kopec-influencerem-roku-2025-wizaz-pl-w-kategorii-makeup-zobacz-za-co-go-uwielbiamy/> (dostęp: 28.09.2025).

<sup>32</sup> *Ekspert kosmetyczny naszą Influencerką roku w kategorii Haircare! Sprawdź, czego się od niej nauczysz,* <https://wizaz.pl/ludzie/ekspert-kosmetyczny-nasza-influencerka-roku-w-kategorii-haircare-sprawdz-czego-sie-od-niej-nauczysz/> (dostęp: 28.09.2025).

<sup>33</sup> Dane z dnia 28.09.2025 r.

<sup>34</sup> *Selfie Project x DRE\$\$CODE*, <https://www.rossmann.pl/Produkt/Preparaty-punktowe/Selfie-Project-x-Dresscode-plastry-na-wypryski-Leopard-Stars-24-szt,2117210,13052> (dostęp: 28.09.2025).

Dużym wyróżnieniem w jego karierze było również znalezienie się na prestiżowej liście Forbes 30 under 30<sup>35</sup>, skupiającej najbardziej wpływowych przedstawicieli młodego pokolenia w biznesie. Trafił na nią w wieku zaledwie 24 lat, co dowodzi, że młody wiek nie stanowi przeszkody w osiągnięciu ambitnych celów.

W kategorii Skincare wyróżniła się twórczość Mai Malinowskiej, która obecnie posiada 17,7 tys. obserwujących na Instagramie oraz 81 tys. na TikToku<sup>36</sup>. Kontent Mai koncentruje się na ukazywaniu swojego życia codziennego, w którym przeplata tematy związane ze zdrowiem oraz pielęgnacją skóry i włosów. Influencerka wyróżnia się na tle innych twórców autentycznością i naturalnym dopasowaniem treści do swojej osobowości. To osoba, która w pełni oddaje swoje pasje związane z pielęgnacją i modą. Współpracowała m.in. z markami L'Oréal Paris, Health Labs Care oraz Laboratoire SVR. Promując zdrowy styl życia i świadomą pielęgnację, Maja skutecznie przyciąga coraz szersze grono odbiorców.

Z kolei w kategorii Makeup nagrodę otrzymał Sebastian Kopec, posiadający 29,8 tys. obserwujących na Instagramie oraz 212,3 tys. na TikToku<sup>37</sup>. W swoich materiałach dzieli się praktycznymi wskazówkami makijażowymi, pokazując, jak w prosty sposób osiągnąć profesjonalne efekty. Twórczość Sebastiana łączy tematy beauty z elementami podróży zagranicznych, które nadają jego profilowi różnorodności. Często zaprasza również gości, którzy wcielają się w rolę modeli, dzięki czemu obserwatorzy mogą zobaczyć, jak różne techniki makijażu prezentują się na różnych typach cery i urodach.

W kategorii Haircare wyróżniła się Joanna Skrzypczak, znana w Internecie jako ekspert kosmetyczny, która zgromadziła 147 tys. obserwujących na Instagramie<sup>38</sup>. Dzieli się rzetelną wiedzą na temat zdrowia i pielęgnacji włosów, bazując na swoim wykształceniu – posiada tytuł magistra kosmologii ze specjalizacją trychologiczną. Joanna opisuje swoją działalność słowami: „o włosach, o życiu, bez filtrów”, co idealnie odzwierciedla jej autentyczność i naturalność, dzięki którym zdobyła zaufanie i sympatię obserwatorów.

Na przełomie sezonu letniego 2025 roku dużą i wciąż rosnącą popularnością cieszyła się Kinga Wierzbicka, która zgromadziła swoją społeczność na dwóch platformach: Instagramie (58,7 tys. obserwujących) oraz TikToku (567,6 tys. obserwujących)<sup>39</sup>. Jej rozpoznawalność zaczęła się od krótkich filmików, w których przedstawiała lunchboxy, które

---

<sup>35</sup> *Bagi na liście Forbes 30 under 30. Znalazł się tam szybciej od Friza*, <https://vibez.pl/myimpact/bagi-na-liscie-forbes-30-under-30-znalazl-sie-tam-szybciej-od-friza-7204425891265280a> (dostęp: 28.09.2025).

<sup>36</sup> Dane z dnia 30.09.2025 r.

<sup>37</sup> Dane z dnia 30.09.2025 r.

<sup>38</sup> Dane z dnia 30.09.2025 r.

<sup>39</sup> Dane z dnia 30.09.2025 r.

przygotowywała dla swojego męża pracującego na 12-godzinnych zmianach. Wiele przepisów na śniadania, obiady i przekąski jest jej autorskich, choć część stanowi efekt inspiracji innymi twórcami. Kinga przyciąga odbiorców autentycznością oraz konsekwencją w prezentowaniu swoich treści: od charakterystycznej torby na lunch po nieodłączny termos z herbatą. Jej działalność promuje równowagę między zdrowiem fizycznym a psychicznym, zachęcając do rozsądnego podejścia do odżywiania, pełnego motywacji, ale bez przesadnego rygoru.

Każdy z twórców przedstawia własną historię i styl, a ich działalność nie ogranicza się jedynie do sfery niematerialnej. Popularność w mediach społecznościowych często przekłada się na współprace komercyjne: zarówno barterowe, jak i odpłatne z markami dopasowanymi do profilu influencera.

W kontekście zarobków w branży influencerskiej, cennych informacji dostarczyła autorka kanału Realiti (Czak) Czek oraz Influencer Marketing Manager Paulina, które w rozmowie na platformie Spotify<sup>40</sup> przedstawiły orientacyjne stawki za współprace reklamowe. Według nich:

- influencer z ok. 10 tys. obserwujących i 7–15 tys. wyświetleń rolek może otrzymać 1500–2500 zł za jedną rolkę i zestaw *stories* (3–4 kafelki);
- przy 50 tys. obserwujących i 30–70 tys. wyświetleń stawka wzrasta do 3000–5000 zł;
- natomiast twórcy z ok. 200 tys. obserwujących i 400–600 tys. wyświetleń mogą liczyć na wynagrodzenie rzędu 18 000–24 000 zł.

Warto jednak zaznaczyć, że faktyczne kwoty mogą różnić się od podanych widełek, ponieważ każda współpraca zależy od indywidualnej wartości marki osobistej twórcy. Przedsiębiorstwa, wybierając influencerów, kierują się nie tylko liczbą obserwujących, ale przede wszystkim autentycznością, dopasowaniem do kampanii i wiarygodnością, co sprawia, że rynek współprac marketingowych pozostaje bardzo zróżnicowany.

## Podsumowanie

Budowanie marki osobistej jest procesem silnie zindywidualizowanym, zależnym od osobowości, zaangażowania oraz przyjętej strategii działania każdego użytkownika mediów społecznościowych. Mimo wysiłków wielu twórców, popularność i sukces nie są

---

<sup>40</sup> *Ile zarabiają influencerzy? Q&A z Influencer Marketing Managerką*, [https://open.spotify.com/episode/7y13f217bvdOW9fh1ctGAb?si=y17mwbDUTsm6V2GdAwGF\\_g](https://open.spotify.com/episode/7y13f217bvdOW9fh1ctGAb?si=y17mwbDUTsm6V2GdAwGF_g) (dostęp: 30.09.2025).



gwarantowane, bo jedynie część z nich osiąga znaczące rezultaty w rozwoju swojej marki. Na powodzenie w tym obszarze wpływają jednak określone czynniki determinujące, które mogą zwiększyć szansę na sukces i trwały rozwój rozpoznawalności online.

Do kluczowych elementów należą: autentyczność, spójność wizerunku, zrozumienie tematyki prowadzonej działalności oraz konsekwentne zaangażowanie. Brak dbałości o te aspekty często skutkuje stagnacją — twórcy nie rozwijają swoich kanałów i nie realizują założonych celów.

Popularne platformy społecznościowe, takie jak Facebook, Instagram, TikTok czy YouTube, tworzą środowisko sprzyjające działaniom marketingowym, dzięki czemu użytkownicy mogą stopniowo budować swoją pozycję oraz rozpoznawalność w sieci.

Ważnym czynnikiem wpływającym na rozwój działalności influencerskiej są również aspekty finansowe. Współprace reklamowe z przedsiębiorstwami mogą przybierać formę odpłatnych umów lub świadczeń barterowych, przynosząc obopólne korzyści — promocję dla marki oraz wzrost wiarygodności i zasięgów dla influencera. Skala takich korzyści jest jednak zróżnicowana i indywidualna, zależna nie tylko od zasięgów twórcy, ale również od relacji między stronami współpracy i specyfiki danej kampanii.

W konsekwencji dochody influencerów pozostają trudne do jednoznacznego określenia, ponieważ zależą od wielu zmiennych — takich jak sezonowość rynku, aktywność odbiorców czy polityka reklamowa danej platformy.

## **Bibliografia**

1. *Algorytm Facebooka – czym jest, jak działa i jak z nim wygrać?*, <https://coconutagency.pl/algorytm-facebook-jak-dziala/>.
2. *Algorytm LinkedIn: Jak zwiększyć swoją widoczność i skuteczność?*, [https://upmore.pl/blog/algorytm-linkedin-jak-zwiekszyc-swoja-widoczosc-i-skuteczosc?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=%5BBlog%5D%20DSA&utm\\_id=18719006818&gad\\_source=1&gad\\_campaignid=18719006818&gclid=CjwKCAjw\\_fnFBhB0EiwAH\\_MfZvPm2pfnLGU1coV5XNepJeFJWUT2mhe4nTLYj7P6sZz9YXGbzZ7oGBoCLCAQAvD\\_BwE#Jak-dziala-algorytm-LinkedIn?](https://upmore.pl/blog/algorytm-linkedin-jak-zwiekszyc-swoja-widoczosc-i-skuteczosc?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=%5BBlog%5D%20DSA&utm_id=18719006818&gad_source=1&gad_campaignid=18719006818&gclid=CjwKCAjw_fnFBhB0EiwAH_MfZvPm2pfnLGU1coV5XNepJeFJWUT2mhe4nTLYj7P6sZz9YXGbzZ7oGBoCLCAQAvD_BwE#Jak-dziala-algorytm-LinkedIn?).
3. *Algorytm YouTube – kompleksowy zbiór informacji*, <https://rodin.pl/blog/algorytm-youtube/>.
4. *Bagi Influencerem Roku 2025 Wizaz.pl i zwycięzcą w kategorii Lifestyle! Sprawdź, czym zasłużył na ten tytuł!*, <https://wizaz.pl/ludzie/bagi-naszym-influencerem-roku-2024-sprawdz-czym-zasluzyl-na-ten-tytul/>.
5. *Bagi na liście Forbes 30 under 30. Znalazł się tam szybciej od Friza*, <https://vibez.pl/myimpact/bagi-na-liscie-forbes-30-under-30-znalazl-sie-tam-szybciej-od-friza-7204425891265280a>.

6. Bischof K., *Jak działa algorytm Instagrama? Aktualizacja na rok 2025*, <https://www.naffy.io/blog/algorytm-instagram-a-jak-dziala#jak-zwiekszy-c-swoje-zasięgi-na-instagramie>.
7. Bryant M., *Norway to increase minimum age limit on social media to 15 to protect children*, <https://www.theguardian.com/world/2024/oct/23/norway-to-increase-minimum-age-limit-on-social-media-to-15-to-protect-children>.
8. *Budowanie marki osobistej w mediach społecznościowych przez osoby z pokolenia Z*, [https://swps.pl/images/DOKUMENTY/Budowanie\\_marki\\_osobistej\\_Raport\\_Studentów\\_SWPS.pdf](https://swps.pl/images/DOKUMENTY/Budowanie_marki_osobistej_Raport_Studentów_SWPS.pdf).
9. *Budowanie marki osobistej w mediach społecznościowych przez osoby z pokolenia Z*, [https://swps.pl/images/DOKUMENTY/Budowanie\\_marki\\_osobistej\\_Raport\\_Studentów\\_SWPS.pdf](https://swps.pl/images/DOKUMENTY/Budowanie_marki_osobistej_Raport_Studentów_SWPS.pdf).
10. *Commission publishes guidelines on the protection of minors*, [https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/commission-publishes-guidelines-protection-minors?utm\\_source=chatgpt.com](https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/commission-publishes-guidelines-protection-minors?utm_source=chatgpt.com).
11. Cwojdzńska A., *Co nas napędza? Gdy ciekawość jest emocją*, <https://web.swps.pl/strefa-psyche/blog/relacje/15894-co-nas-napedza-gdy-ciekawosc-jest-emocja>.
12. Denniss E., Lindberg R., *Social media and the spread of misinformation: infectious and a threat to public health*, [https://academic.oup.com/heapro/article/40/2/daaf023/8100645?utm\\_source=chatgpt.com&login=false](https://academic.oup.com/heapro/article/40/2/daaf023/8100645?utm_source=chatgpt.com&login=false).
13. *Ekspert kosmetyczny naszą Influencerką roku w kategorii Haircare! Sprawdź, czego się od niej nauczysz*, <https://wizaz.pl/ludzie/ekspert-kosmetyczny-nasza-influencerka-roku-w-kategorii-haircare-sprawdz-czego-sie-od-niej-nauczysz/>.
14. Fabian E., *Media społecznościowe: nowe ograniczenia wiekowe*, <https://www.razem.no/wiadomosci/media-spolesznosciowe-nowe-ograniczenia-wiekowe/>.
15. *How CBBS and Robot Wisdom Made the Web as We Know It*, [https://www.chicagogmag.com/city-life/february-2011/how-cbbs-and-robot-wisdom-made-the-web-as-we-know-it/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.chicagogmag.com/city-life/february-2011/how-cbbs-and-robot-wisdom-made-the-web-as-we-know-it/?utm_source=chatgpt.com).
16. *Ile zarabiają influencerzy? Q&A z Influencer Marketing Managerką*, [https://open.spotify.com/episode/7y13f2I7bvdOW9fh1ctGAb?si=y17mwbDUTsm6V2GdAwGF\\_g](https://open.spotify.com/episode/7y13f2I7bvdOW9fh1ctGAb?si=y17mwbDUTsm6V2GdAwGF_g).
17. Krzeszowska A., *Personal branding – czym jest marka osobista i jakie ma znaczenie w marketingu?*, <https://vaneo.pl/blog/personal-branding-czym-jest-marka-osobista-i-jakie-ma-znaczenie-w-marketingu/>.
18. Macenaite M., Kosta E., *Consent for processing children’s personal data in the EU: following in US footsteps?*, [https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13600834.2017.1321096?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13600834.2017.1321096?utm_source=chatgpt.com).
19. *Maja Malinowska naszą Influencerką roku 2025 w kategorii Skincare! Zobacz, czemu zawdzięcza ten tytuł*, <https://wizaz.pl/ludzie/maja-malinowska-nasza-influencerka-roku-2025-w-kategorii-skincare-zobacz-czemu-zawdziecza-ten-tytul/>.
20. *Marka osobista – czyli na czym polega personal branding i jak przekłada się na zarobki?*, <https://businessinsider.com.pl/prawo/podatki/czym-jest-marka-osobista/hvs8s2p>.
21. *Marka osobista. Dlaczego inni osiągają sukces, a Ty stoisz w miejscu?*, <https://imok.edu.pl/marka-osobista-dlaczego-inni-osiagaja-sukces-a-ty-stoisz-w-miejscu/>.
22. *Media społecznościowe 2025 – które platformy zdominują rynek?*, <https://odkryjnas.pl/media-spolesznosciowe/>.

23. Murawiec S., *Pierwotne systemy według koncepcji Jaaka Pankseppa mogą stanowić element pozwalający na zrozumienie farmakoterapii psychiatrycznej*, <https://www.termedia.pl/Journal/-169/pdf-51042-10>.
24. *Od czego zacząć budowanie marki osobistej?*, <https://dmsales.com/blog/od-czego-zaczac-budowanie-marki-osobistej/>.
25. Piekarczyk D., *Ciekawość – pierwszy stopień do piekła czy rozwoju człowieka? O obrazie ciekawości w polszczyźnie*, „Prace Językoznawcze”, 2024, nr XXVI/1, <https://czasopisma.uwm.edu.pl/index.php/pj/article/download/9894/7412/36328>.
26. Pustelnik A., *Digital personal branding, co to takiego?*, <https://pl.linkedin.com/pulse/digital-personal-branding-co-takiego-adam-pustelnik--6frvc>.
27. Rogozińska A., *Jak działa algorytm TikToka?*, [https://upmore.pl/blog/jak-dziala-algorytm-tiktoka?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=%5BBlog%5D%20DSA&utm\\_id=18719006818&gad\\_source=1&gad\\_campaignid=18719006818&gclid=CjwKCAjw\\_fnFBhB0EiwAH\\_MfZqyTjoArDGgOrsyJwzbG0T\\_2DpvohmVVX3XEF9WnRl6i0j544S15FhoCLM8QAvD\\_BwE#Jak-sie-wybic-na-TikToku](https://upmore.pl/blog/jak-dziala-algorytm-tiktoka?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=%5BBlog%5D%20DSA&utm_id=18719006818&gad_source=1&gad_campaignid=18719006818&gclid=CjwKCAjw_fnFBhB0EiwAH_MfZqyTjoArDGgOrsyJwzbG0T_2DpvohmVVX3XEF9WnRl6i0j544S15FhoCLM8QAvD_BwE#Jak-sie-wybic-na-TikToku).
28. *Sebastian Kopeć Influencerem Roku 2025 Wizaż.pl w kategorii Make-up! Zobacz, za co go uwielbiamy*, <https://wizaz.pl/ludzie/sebastian-kopec-influencerem-roku-2025-wizaz-pl-w-kategorii-makeup-zobacz-za-co-go-uwielbiamy/>.
29. *Selfie Project x DRE\$\$CODE*, <https://www.rossmann.pl/Produkt/Preparaty-punktowe/Selfie-Project-x-Dresscode-plastry-na-wypryski-Leopard-Stars-24-szt,2117210,13052>.
30. Skrobanska E., *Budowanie marki osobistej na wartościach*, <https://kreatorkamarek.pl/budowanie-marki-osobistej-na-wartosciach>.
31. Tkaczyk P., *11 kroków do zbudowania silnej marki osobistej*, <https://paweltkaczyk.com/pl/11-krokow-do-silnej-marki-osobistej/j>.
32. *Trendy w social mediach 2025: które platformy będą dominować?*, <https://theseo.pl/trendy-w-social-media-2025-ktore-platformy-beda-dominowac/>.
33. Walczak-Skałeczka A., *Granice pojęcia „marka osobista”*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, sectio I – Philosophia-Sociologia”, 2018, nr 43(1).
34. Walczyk P., *Historia mediów społecznościowych. 4 korzyści z rozwoju socjal media*, <https://brand24.pl/blog/40-lat-minelo-jak-jeden-dzien-czyli-krotka-historia-mediow-spolesznosciowych/>.