

Social Media w roku 2025



Słowem **wstępu**

Na progu 2025 roku stoimy przed kolejną falą trendów i wszelkich transformacji technologicznych, które gruntownie zmieniają sposób funkcjonowania biznesu w sieci. Eksperci i analitycy rynku już teraz przedstawiają swoje **prognozy dotyczące najbliższych miesięcy**.

Szczególną uwagę przyciąga rozwój sztucznej inteligencji, której potencjał budzi zarówno entuzjazm, jak i ostrożny sceptycyzm. Obecne narzędzia AI, mimo imponujących możliwości, wciąż znajdują się daleko od osiągnięcia prawdziwej sztucznej inteligencji ogólnej (AGI). Zdolność systemów do wykonywania złożonych zadań nie jest tożsama z ludzkim rozumowaniem i świadomością.

W obszarze mediów społecznościowych spodziewamy się znaczących, ale wyważonych zmian. Poniższa analiza, oparta na dokładnych badaniach rynku i trendach poprzednich lat, przedstawia kluczowe kierunki rozwoju, które ukształtują digital landscape w nadchodzącym roku.

NAPISAŁ

Kamil Ryszard

ZAPROJEKTOWAŁ

Kamil Ryszard i

Facebook

Facebook, mimo utraty wizerunku "**cool marki**", pozostaje globalnym liderem wśród platform społecznościowych pod względem aktywnych użytkowników.

Ostatnie miesiące przyniosły znaczącą zmianę w strategii platformy - odejście od tradycyjnego modelu opartego na sieci kontaktów na rzecz treści rozrywkowych i narzędzi AI.

Meta, inwestując miliardy w infrastrukturę AI, zdecydowanie stawia na rozwój sztucznej inteligencji, częściowo odsuwając na bok wcześniejsze plany związane z metaverse. Platforma systematycznie wprowadza nowe funkcje AI, zachęcając użytkowników do eksperymentowania z generowaniem treści poprzez różnorodne prompty i sugestie.

Choć skuteczność tej strategii może budzić wątpliwości, historia pokazuje, że Meta skutecznie adaptuje się do nowych trendów technologicznych. W 2025 roku możemy spodziewać się dalszej intensyfikacji działań w obszarze AI, co prawdopodobnie przełoży się na nowe narzędzia i funkcjonalności dla użytkowników.



WIĘCEJ AI

Meta intensywnie rozwija technologie AI od ponad dekady, a obecny trend związany z ChatGPT i podobnymi rozwiązaniami postrzega jako szansę na wykorzystanie swojego doświadczenia w tej dziedzinie.



Jednak pojawia się fundamentalny problem: narzędzia AI często stoją w sprzeczności z pierwotną ideą mediów społecznościowych, która opiera się na autentycznych interakcjach międzyludzkich. Mimo to Meta aktywnie promuje rozwiązania AI, w tym:

- Tworzenie AI-wersji influencerów
- Generowanie obrazów AI do udostępniania
- Integrację botów AI w komunikacji

Szczególnie niepokojący jest trend związany z treściami generowanymi przez AI, które są przedstawiane jako autentyczne i zyskują duży zasięg wśród nieświadomych użytkowników. Rodzi to pytania o jakość interakcji społecznych i wiarygodność treści w przyszłości.

Przykład na załączonym wyżej obrazku...

Rozwój technologii AR w social media

Meta przygotowuje się do wprowadzenia swoich okularów AR, prezentując już pierwsze prototypy. **W 2025 roku możemy spodziewać się:**

- Integracji doświadczeń AR z postami na platformie
- Rozwoju funkcji "przymierzania" produktów w AR
- Wirtualnej aranżacji wnętrz
- Specjalnych odznak dla użytkowników Meta Ray Bans



Meta planuje wykorzystać powszechnie znany mechanizm psychologii społecznej - pragnienie wyróżnienia się i statusu - do promocji swojej technologii AR. Wprowadzenie ekskluzywnej ikony okularów przy profilach ma stworzyć efekt "klubu elitarnych użytkowników", podobny do tego, który obserwowaliśmy przy niebieskich znacznikach weryfikacji. Strategia ta opiera się na kilku kluczowych elementach:

- Budowanie poczucia ekskluzywności wśród pierwszych użytkowników technologii
- Tworzenie społecznego FOMO (Fear of Missing Out)
- Generowanie organicznego zainteresowania poprzez widoczne oznaczenie
- Wykorzystanie naturalnej ludzkiej potrzeby przynależności do elitarnych grup

Meta liczy, że ta strategia nie tylko zwiększy atrakcyjność samych urządzeń AR, ale również stworzy społeczność ambasadorów marki, którzy będą promować technologię wśród swoich followersów. Jednocześnie, obecność ikon AR na profilach ma oswajać użytkowników z ideą powszechnego wykorzystania rozszerzonej rzeczywistości w codziennym życiu, co jest kluczowe dla przyszłej masowej adopcji tej technologii.

Integracja VR z platformami

Meta kontynuuje rozwój swojej wizji metaverse, skupiając się na łączeniu doświadczeń VR z tradycyjnymi platformami społecznościowymi. Kluczowe kierunki rozwoju na 2025 rok to:

- Integracja międzyplatformowa:
- Rozwój gier i aplikacji dostępnych jednocześnie dla użytkowników VR i non-VR
- Tworzenie hybrydowych przestrzeni społecznościowych
- Implementacja doświadczeń VR w standardowych aplikacjach Meta



+ Rozwój awatarów

- Udoskonalenie realizmu i możliwości personalizacji cyfrowych reprezentacji
- Wprowadzenie markowej odzieży i akcesoriów dla awatarów
- Rozszerzenie funkcjonalności awatarów w różnych przestrzeniach cyfrowych

Meta dąży do stworzenia płynnego przejścia między tradycyjnymi mediami społecznościowymi a światem VR, umożliwiając użytkownikom korzystanie z zaawansowanych funkcji społecznościowych niezależnie od posiadanego sprzętu. To strategiczne podejście ma na celu stopniowe przyzwyczajanie użytkowników do interakcji w środowisku metaverse.

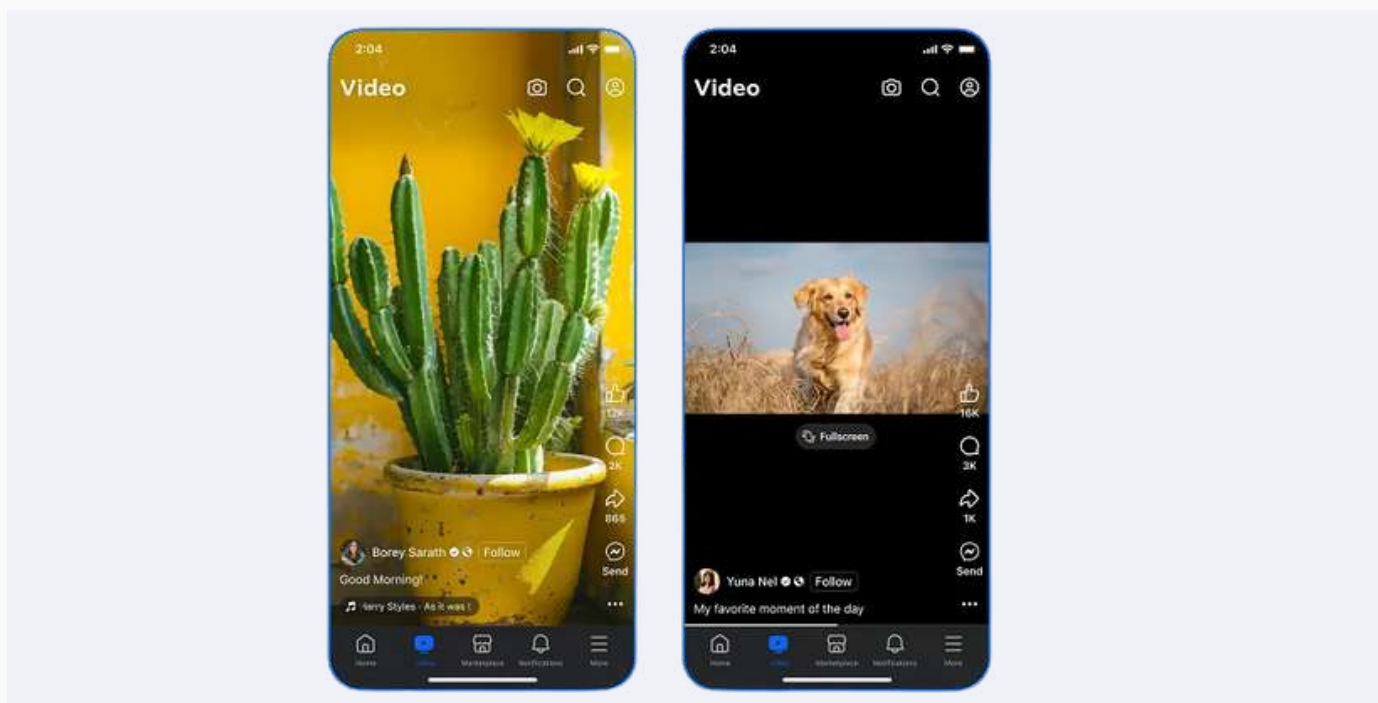
DOMINACJA CONTENTU WIDEO

Meta zdecydowanie stawia na rozwój formatu wideo w 2025 roku, co jest odpowiedzią na zmieniające się preferencje użytkowników. Analiza danych platformy pokazuje, że treści wideo, szczególnie w formie krótkich Reels, generują największe zaangażowanie. To skłoniło firmę do znaczącej modyfikacji algorytmów wyświetlania treści, gdzie materiały wideo otrzymują priorytetowe traktowanie.

Strategia opiera się na wykorzystaniu zaawansowanej sztucznej inteligencji do personalizacji feedów. System uczy się preferencji użytkowników, analizując ich interakcje z różnymi typami treści, czas oglądania oraz reakcje. W rezultacie, nawet osoby preferujące tradycyjne posty tekstowe często zatrzymują się przy starannie dobranych materiałach wideo, co potwierdza skuteczność tej strategii.

Szczególnie interesujący jest kontekst potencjalnego zakazu TikToka w USA. Meta aktywnie pozycjonuje się jako naturalna alternatywa, rozwijając funkcje podobne do swojego chińskiego konkurenta. Platforma intensyfikuje działania mające na celu przyciągnięcie twórców treści wideo, oferując nowe narzędzia do tworzenia i monetyzacji contentu.

Firma planuje również wprowadzenie innowacyjnych formatów angażujących, łączących elementy wideo z interaktywnością charakterystyczną dla mediów społecznościowych. Może to obejmować rozszerzone możliwości komentowania w czasie rzeczywistym, nakładki AR na materiały wideo czy integrację z nadchodzącymi okularami AR Meta.



Facebook wprowadził już dedykowaną zakładkę wideo, która może stać się domyślnym widokiem dla części użytkowników w 2025 roku. To znacząca zmiana w interfejsie platformy, pokazująca determinację Meta w rozwoju tego formatu. Firma odchodzi od wcześniejszej strategii tworzenia długich, ekskluzywnych programów na rzecz krótkich, dynamicznych form, które lepiej odpowiadają współczesnym wzorcom konsumpcji mediów.

W perspektywie 2025 roku, możemy spodziewać się dalszej ewolucji platformy w kierunku "video-first", gdzie tradycyjne posty tekstowe i zdjęcia będą uzupełnieniem, a nie głównym nośnikiem treści. Meta prawdopodobnie zaoferuje również zaawansowane narzędzia analityczne dla twórców, pomagające im lepiej zrozumieć preferencje widzów i optymalizować swoje materiały pod kątem algorytmów platformy.

Reklamy z AI

Meta intensywnie rozwija swoje rozwiązania reklamowe oparte na AI w ramach opcji Advantage+, które już teraz wykazują wyższą skuteczność niż tradycyjne, ręcznie targetowane kampanie. W 2025 roku możemy spodziewać się znaczącego postępu w tej dziedzinie.

Systemy AI Meta wykorzystują ogromne ilości danych o zachowaniach użytkowników do optymalizacji kampanii reklamowych. Sztuczna inteligencja nie tylko pomaga w targetowaniu, ale również w tworzeniu kreacji reklamowych i zarządzaniu budżetem. Choć dla wielu marketerów oddanie kontroli nad kampaniami w ręce AI może wydawać się ryzykowne, dane pokazują, że jest to kierunek przynoszący lepsze rezultaty.

Kluczowe obszary rozwoju AI w reklamie Meta:

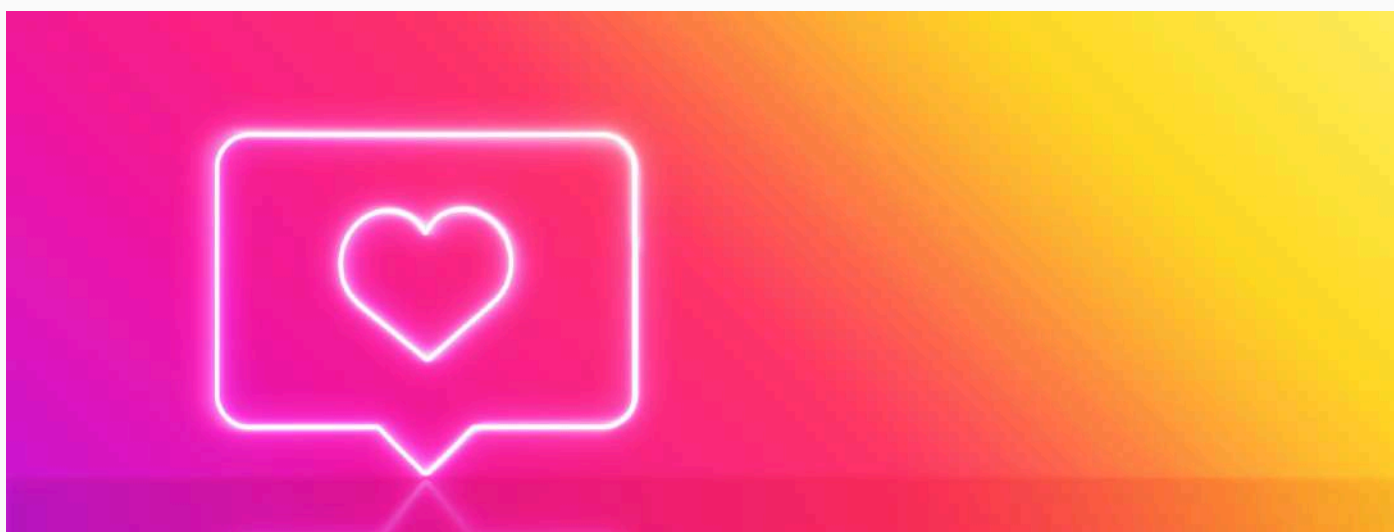
- Automatyczna optymalizacja targetowania w czasie rzeczywistym: System AI Meta nieustannie analizuje zachowania użytkowników, dostosowując parametry kampanii na podstawie aktualnych interakcji. Algorytm śledzi skuteczność reklam w różnych segmentach demograficznych, porach dnia i kontekstach, natychmiast modyfikując targetowanie dla osiągnięcia najlepszych wyników. To dynamiczne podejście pozwala na błyskawiczne reagowanie na zmiany w zachowaniach konsumentów.
- Generowanie kreacji reklamowych: AI analizuje historyczne dane o skuteczności różnych formatów i treści reklamowych, tworząc spersonalizowane kreacje dla konkretnych grup odbiorców. System może automatycznie generować warianty tekstów, obrazów i materiałów wideo, testując różne podejścia kreatywne i adaptując je do preferencji użytkowników. Meta wykorzystuje uczenie maszynowe do identyfikacji elementów, które najskuteczniej angażują określone segmenty odbiorców.
- Inteligentne zarządzanie budżetem: Algorytmy Meta przewidują potencjalną skuteczność reklam w różnych kanałach i grupach docelowych, automatycznie alokując budżet tam, gdzie ROI jest najwyższe. System analizuje trendy sezonowe, konkurencję w aukcjach reklamowych i zachowania użytkowników, optymalizując wydatki w czasie rzeczywistym. To pozwala na maksymalizację efektywności kampanii przy jednoczesnej kontroli kosztów.
- Odkrywanie nowych grup docelowych: AI Meta identyfikuje wzorce zachowań wskazujące na potencjalne zainteresowanie produktem lub usługą, nawet wśród grup początkowo nieuwzględnionych w targetowaniu. System analizuje złożone połączenia między zainteresowaniami, zachowaniami i demografią, odkrywając nieoczywiste segmenty rynku. To umożliwia markom dotarcie do wcześniej niedostępnych grup odbiorców i ekspansję bazy klientów.

Generatywna AI może znacząco usprawnić proces tworzenia i optymalizacji reklam poprzez analizę danych historycznych i dostosowywanie przekazu do określonych parametrów efektywności. To otwiera nowe możliwości docierania do wcześniej nierozpoznanych segmentów odbiorców.

INSTAGRAM

W 2025 roku Instagram ewoluje w kierunku zaawansowanej personalizacji treści z wykorzystaniem AI, szczególnie w obszarze filtrów i efektów:

- Filtry AI nowej generacji: Meta planuje wprowadzić inteligentne narzędzia do modyfikacji zdjęć i filmów, które będą znacznie wykraczać poza tradycyjne filtry. Użytkownicy otrzymają możliwość zaawansowanej edycji własnych materiałów z wykorzystaniem AI, zamiast tworzenia całkowicie nowych obrazów.

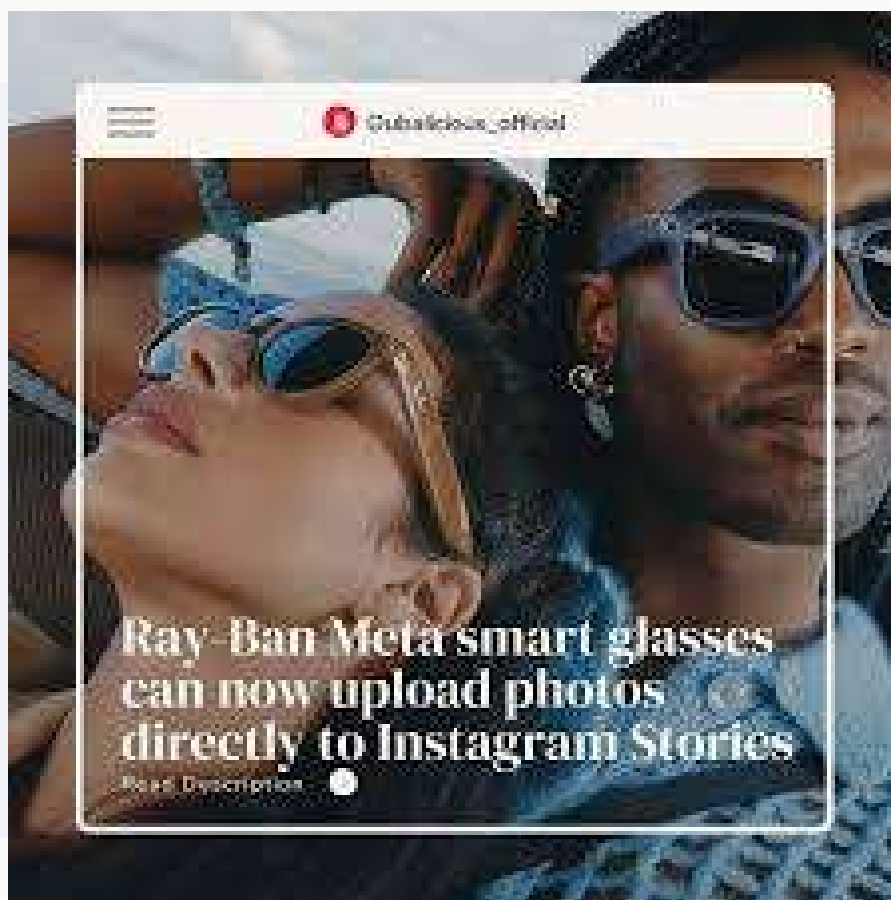


- Rozwój Movie Gen: Przetomowe narzędzie pozwoli na dodawanie elementów AI do nagranych filmów. Funkcja ta ma potencjał zrewolucjonizować sposób, w jaki użytkownicy personalizują i udostępniają swoje treści wideo na platformie.
- Instagram odchodzi od koncepcji generowania losowych obrazów AI na rzecz wzbogacania autentycznych treści użytkowników. Jest to bardziej naturalne podejście, zgodne z pierwotną misją platformy - dzielenia się osobistymi momentami. Nowe filtry AI będą służyć do kreatywnego ulepszania rzeczywistych zdjęć i filmów, zachowując ich osobisty charakter.

Ta strategia wydaje się lepiej dostosowana do DNA Instagrama, który mimo ewolucji w kierunku różnorodnych formatów treści, wciąż opiera się na autentycznym dzieleniu się życiowymi doświadczeniami.

Integracje z Ray-Ban

Instagram intensyfikuje integrację z okularami Ray Ban Meta, przygotowując grunt pod przyszłe rozwiązania AR. W 2025 roku platforma wprowadzi:



- Usprawnione funkcje cross-postingu materiałów z okularów Ray Ban
- Rozszerzone możliwości transmisji na żywo z wykorzystaniem okularów
- Dedykowaną sekcję prezentującą treści stworzone przy użyciu okularów Meta
- Specjalne filtry wyszukiwania dla contentu generowanego przez użytkowników okularów

Wizualny charakter Instagrama doskonale współgra z promocją możliwości okularów AR. Platforma będzie aktywnie demonstrować praktyczne zastosowania tego sprzętu, budując zainteresowanie przed wprowadzeniem zaawansowanych okularów AR Meta na rynek. To strategiczne podejście ma na celu oswojenie użytkowników z ideą noszenia i wykorzystywania okularów AR w codziennym życiu.

Rozszerzenie AR/VR na Insta

Meta planuje rozszerzyć możliwości AR/VR na Instagramie w 2025 roku, skupiając się na tworzeniu interaktywnych doświadczeń 3D. Platforma wprowadzi:

- Tworzenie obiektów 3D bezpośrednio w aplikacji
- Nakładki AR reagujące na otoczenie
- Interaktywne przestrzenie cyfrowe zintegrowane z rzeczywistością

Generatywna AI ułatwi tworzenie zaawansowanych obiektów 3D, demokratyzując dostęp do tej technologii. Użytkownicy będą mogli tworzyć własne doświadczenia AR bez specjalistycznej wiedzy technicznej.



Komercyjne zastosowania:

- Reklamy wykorzystujące AR do prezentacji produktów
- Wirtualne przymierzalnie
- Interaktywne showroomsy

Ta strategia ma na celu płynne przejście od tradycyjnych mediów społecznościowych do immersyjnych doświadczeń AR/VR, przygotowując użytkowników na nadchodzące okulary AR Meta.

Threads...

W 2025 roku Meta prawdopodobnie złagodzi ograniczenia dotyczące treści politycznych na platformie Threads, szczególnie po wyborach w USA

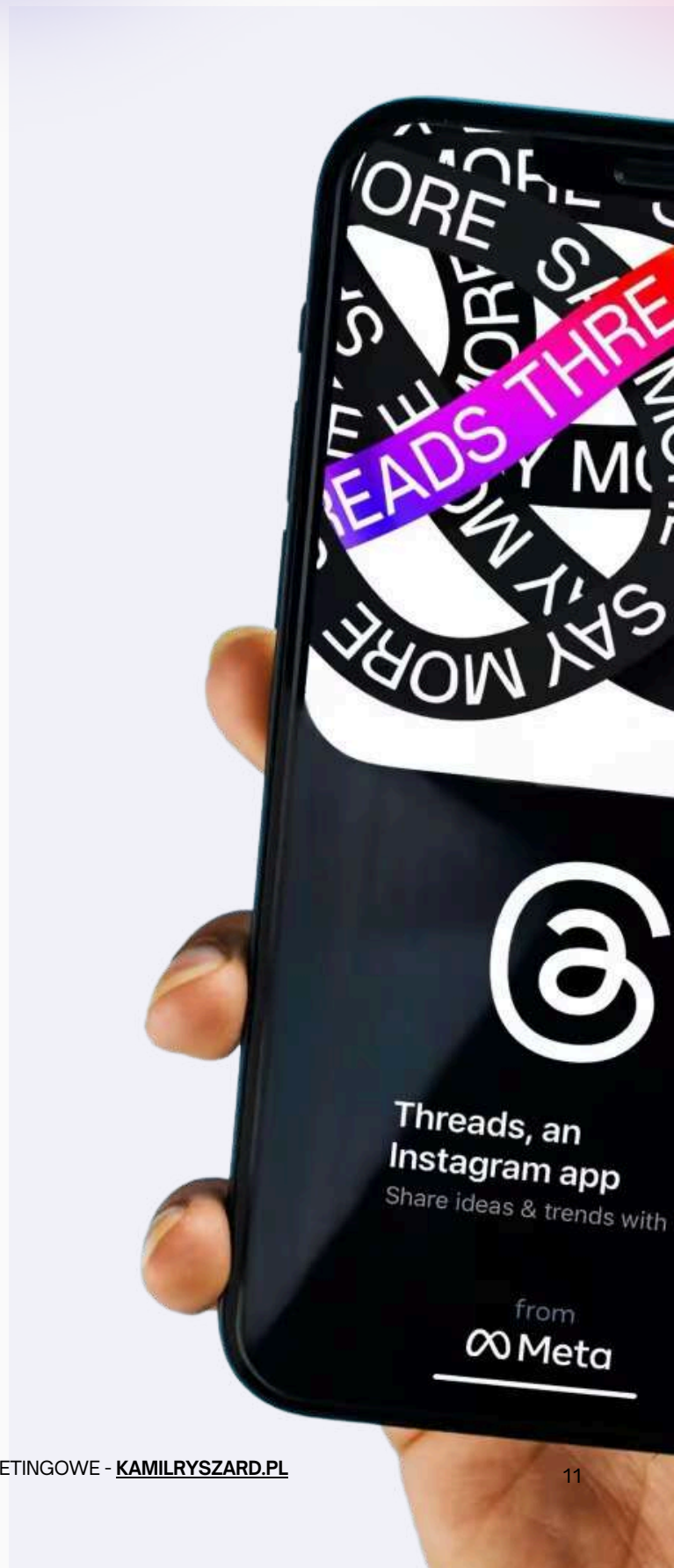
Choć firma generalnie dystansuje się od tematów politycznych i newsowych (ze względu na większe zaangażowanie w rozrywkowe Reels i krytykę użytkowników dotyczącą nadmiaru polityki na Facebooku), dla Threads ta strategia może być problematyczna.

Jako platforma skupiona na dyskusjach w czasie rzeczywistym, Threads potrzebuje swobodnego przepływu aktualnych tematów. Użytkownicy już wyrażali niezadowolenie z ograniczeń podczas dni wyborczych, wskazując na trudności w śledzeniu bieżących wydarzeń.

Platforma stoi przed wyborem:

- Utrzymać ograniczenia i potencjalnie stracić zaangażowanie
- Zmodyfikować algorytmy, by zmniejszyć kary zasięgowe dla treści politycznych
- Znaleźć równowagę między aktualnościami a ochroną przed dezinformacją

Aby skutecznie konkurować z X (dawniej Twitter), Threads będzie musiał znaleźć sposób na integrację treści politycznych bez powielania problemów, które skłoniły Meta do pierwotnych ograniczeń.



SNAPCHAT

W 2025 roku Snapchat stoi przed kluczowymi wyzwaniami i możliwościami:

Rezygnacja z własnych okularów AR:

- Rosnąca konkurencja ze strony Meta i Apple utrudni rozwój własnych okularów AR
- Ograniczone zasoby finansowe i mniejszy zespół rozwojowy nie pozwolą na skuteczną rywalizację
- Prawdopodobne przekierowanie focus na rozwój platformy AR dla innych urządzeń
- Potencjalna współpraca z większymi graczami zamiast samodzielnego rozwoju sprzętu

Rozwój AR jako usługi:

- Utrzymanie pozycji lidera w rozwoju doświadczeń AR
- Możliwość integracji rozwiązań AR Snapchata z urządzeniami innych firm
- Koncentracja na tworzeniu kreatywnych i angażujących filtrów AR
- Rozwój platformy dla twórców i firm wykorzystujących AR

Snapchat+ jako źródło wzrostu:

- 12 milionów płacących subskrybentów pokazuje skuteczność modelu
- Nowe funkcje początkowo dostępne tylko dla subskrybentów
- Rozwój użytecznych dodatków odpowiadających potrzebom użytkowników
- Potencjał do dalszego wzrostu bazy płacących użytkowników wśród 443 milionów aktywnych użytkowników dziennie



Snapchat w 2025 roku planuje wzmocnić funkcje łączące użytkowników RTM:

Rozbudowa Snap Map:

- Nowe wskaźniki pokazujące popularne miejsca wśród znajomych
- Powiadomienia o wydarzeniach w okolicy
- Funkcje grupowego planowania spotkań
- System rezerwacji biletów i miejsc w lokalach

W przeciwieństwie do Meta, która kieruje się w stronę wirtualnych doświadczeń AI i VR, Snapchat stawia na realne interakcje międzyludzkie. To podejście ma potencjał przyciągnięcia nie tylko młodych użytkowników, ale także zyskania aprobaty rodziców

Możliwości biznesowe:

- Integracja z systemami sprzedaży biletów
- Promocje filmów z opcją grupowych rezerwacji
- Współpraca z organizatorami wydarzeń
- Spersonalizowane rekomendacje miejsc i atrakcji

Snapchat planuje wprowadzić w 2025 roku "Sponsored Snaps" - reklamy w skrzynce odbiorczej użytkowników, jednak ta decyzja może spotkać się z negatywnym odbiorem.

Główne wyzwania:

- Skrzynka odbiorcza jest postrzegana jako bezpieczna, prywatna przestrzeń
- Znikające wiadomości budują zaufanie użytkowników
- Reklamy mogą być odbierane jako naruszenie prywatności
- Wcześniejsze próby Meta w Messengerze i WhatsAppie zakończyły się niepowodzeniem

Konsekwencje biznesowe:

- Stagnacja liczby użytkowników w USA i Europie wymusza poszukiwanie nowych źródeł przychodów
- Potencjalne wycofanie się z tego rozwiązania może ograniczyć możliwości rozwoju
- Ryzyko utraty zaangażowania użytkowników

Snapchat stoi przed trudnym wyborem między zwiększeniem przychodów a utrzymaniem zaufania użytkowników, którzy cenią platformę za prywatność komunikacji.

LINKEDIN

W 2025 roku LinkedIn stoi przed strategicznym wyzwaniem dotyczącym wykorzystania narzędzi AI w komunikacji zawodowej. Mimo silnych powiązań z Microsoft i OpenAI, platforma rozważa znaczące ograniczenie obecności generatywnej AI w swoich funkcjach.



Obecna sytuacja pokazuje, że nadmierne wykorzystanie AI przy tworzeniu treści prowadzi do zaniku autentyczności w komunikacji zawodowej. Użytkownicy coraz częściej polegają na automatycznie generowanych tekstach, co utrudnia pracodawcom i rekruterom ocenę rzeczywistych kompetencji kandydatów.

Planowane zmiany w wykorzystaniu AI:

- Ograniczenie automatycznych sugestii przy tworzeniu postów
- Zmniejszenie roli AI w pisaniu listów motywacyjnych
- Bardziej selektywne wykorzystanie narzędzi do optymalizacji profili
- Przekształcenie funkcji AI z generatorów treści w narzędzia wspomagające

LinkedIn zamierza zachować podstawowe funkcje asystentów AI, jednocześnie kładąc większy nacisk na oryginalny wkład użytkowników. Platforma dostrzega, że choć zewnętrzne narzędzia AI nadal będą wykorzystywane, kluczowe jest zachowanie równowagi między innowacyjnością a autentycznością.

Ta zmiana strategii może być postrzegana jako kontrowersyjna, szczególnie w kontekście znaczących inwestycji Microsoftu w OpenAI. Jednak LinkedIn uznaje, że długoterminowa wartość platformy zależy od jej zdolności do prezentowania rzeczywistych umiejętności i doświadczeń zawodowych użytkowników.

Nowe podejście ma na celu:

- Wzmocnienie wiarygodności profili zawodowych
- Ułatwienie pracodawcom oceny kandydatów
- Zachęcenie do bardziej autentycznej komunikacji
- Utrzymanie unikalnej pozycji LinkedIn jako profesjonalnej sieci społecznościowej

Platforma planuje zracjonalizować wykorzystanie AI, koncentrując się na narzędziach, które rzeczywiście wspierają rozwój zawodowy, zamiast zastępować ludzką kreatywność i umiejętności komunikacyjne.

LinkedIn planuje w 2025 roku skoncentrować się na dwóch kluczowych obszarach:

Rozwój ścieżek kariery z AI:

- Wykorzystanie unikalnej bazy danych zawodowych do tworzenia spersonalizowanych rekomendacji kariery
- Analiza ścieżek rozwoju podobnych profesjonalistów
- Łączenie doświadczenia edukacyjnego i zawodowego z potencjalnymi kierunkami rozwoju
- System podobny do obecnego narzędzia dla rekruterów, ale skierowany do użytkowników

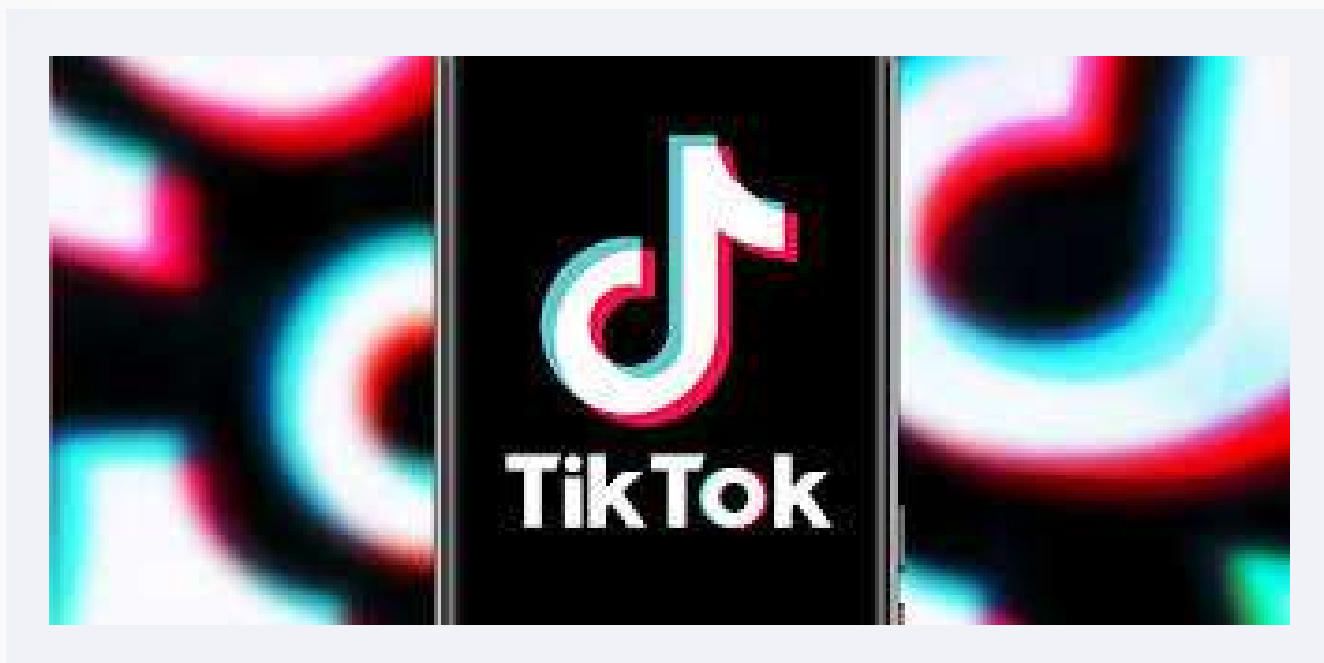
Wydarzenia na żywo:

- Wzrost znaczenia transmisji live (14.4% więcej wydarzeń w tym roku)
- Koncentracja na webinarach i dyskusjach branżowych
- Potencjalne partnerstwa z dużymi wydarzeniami biznesowymi
- Odejście od próby naśladowania TikToka na rzecz profesjonalnego contentu wideo

LinkedIn dostrzega, że krótkie formaty rozrywkowe nie sprawdzają się na platformie biznesowej, mimo że posty wideo generują 40% więcej zaangażowania niż tekstowe. Platforma zamierza skupić się na wartościowych treściach edukacyjnych i biznesowych.

TikTok

W 2025 roku TikTok stoi przed poważnym wyzwaniem na rynku amerykańskim: planowane wprowadzenie ustawy wymuszającej sprzedaż w lutym, trwające odwołania prawne mogą opóźnić ten proces, Donald Trump deklaruje chęć ochrony



Mimo potencjalnego zakazu w Stanach Zjednoczonych, globalna pozycja TikToka pozostaje silna. Z bazą ponad 800 milionów aktywnych użytkowników poza USA, platforma nadal będzie kształtować trendy w mediach społecznościowych i wpływać na strategie marketingowe firm na całym świecie.

Należy jednak zauważyć, że decyzja USA może wywołać efekt domina - inne kraje mogą zacząć dokładniej przyglądać się platformie pod kątem bezpieczeństwa danych i wprowadzać własne regulacje. Mimo to, TikTok wykazał już zdolność do adaptacji do lokalnych wymagań regulacyjnych na różnych rynkach.

Dla marketerów TikTok pozostanie kluczowym kanałem dotarcia do młodszych pokoleń. Platforma konsekwentnie rozwija swoje narzędzia reklamowe i e-commerce, co w połączeniu z globalnym zasięgiem czyni ją atrakcyjną opcją dla międzynarodowych kampanii marketingowych.

TikTok intensyfikuje rozwój zakupów w aplikacji, dążąc do powtórzenia sukcesu chińskiego Douyin. Podczas gdy TikTok wygenerował 3,8 miliarda dolarów ze sprzedaży w 2023 roku, Douyin osiągnął imponujące 500 miliardów dolarów, co wyjaśnia determinację platformy w rozwijaniu funkcji zakupowych.

Chociaż użytkownicy z Zachodu początkowo wykazywali ograniczone zainteresowanie zakupami w aplikacji, TikTok dostrzega pozytywne zmiany. Młodsze pokolenia, wchodzące w bardziej dochodowe grupy wiekowe, są coraz bardziej skłonne do robienia zakupów podczas przeglądania treści.

W 2025 roku platforma wprowadzi nowe rozwiązania, w tym awatary AI prowadzące ciągłą sprzedaż na żywo. Te wirtualne postacie oferują firmom ekonomiczny sposób na zwiększenie zaangażowania i sprzedaży.



W 2025 roku TikTok planuje rozszerzyć swoją platformę o Mini Programy, wzorując się na sukcesie Douyin w Chinach. Te lekkie wersje aplikacji zewnętrznych firm pozwolą użytkownikom na wykonywanie codziennych czynności bez opuszczania TikToka. **Mini Programy umożliwią:**

- Zamawianie jedzenia
- Zamawianie przejazdów
- Kupowanie biletów
- Realizację innych codziennych transakcji

TikTok liczy, że integracja tych funkcji zmieni nawyki zakupowe użytkowników. Możliwość załatwienia wielu spraw w jednej aplikacji sprawdziła się w Chinach i może być kluczem do zwiększenia transakcji w zachodniej wersji platformy.

Dla firm będzie to atrakcyjna opcja ze względu na ogromny zasięg TikToka i niskie opłaty. To może być przełomowy krok w kierunku rozszerzenia zachowań zakupowych użytkowników w aplikacji. W 2025 roku TikTok planuje wprowadzić zaawansowane funkcje wyszukiwania, które już sprawdziły się w chińskiej wersji :

Wyszukiwanie w materiałach video:

- Możliwość zaznaczenia fragmentu filmu jako podstawy wyszukiwania
- Podobne rozwiązanie do Google Image Search czy Pinterest
- Potencjalne zastosowanie w wyszukiwaniu produktów
- Ostrożne podejście ze względu na obawy o prywatność

Wyszukiwanie wspierane przez AI:

- Integracja z chatbotem AI
- Rozszerzone możliwości odkrywania treści
- Wyszukiwanie zarówno w aplikacji, jak i w sieci
- Przekształcenie TikToka w kompleksowe narzędzie

Te funkcje mogą znacząco zwiększyć możliwości zakupowe w aplikacji i zachęcić marki do pełniejszej integracji swoich katalogów produktów z platformą.

Pinterest



Pinterest ewoluuje z platformy społecznościowej w silnik odkrywania rzeczy

W 2025 roku platforma będzie koncentrować się na:

- Rozbudowie funkcji prezentacji produktów
- Ograniczeniu elementów społecznościowych
- Rozwoju narzędzi zakupowych
- Usprawnieniu mechanizmów odkrywania treści

Mimo odejścia od tradycyjnego modelu social media, Pinterest zachowuje podobne funkcje promocyjne i mechanizmy odkrywania treści, które będą rozwijane w kolejnym roku.

To świadome pozycjonowanie się jako platforma e-commerce i inspiracji zakupowych, a nie miejsce interakcji społecznościowych.

Pinterest w 2025 roku skupi się na uproszczeniu procesu dodawania produktów do platformy:

Automatyzacja katalogów:

- Dodawanie produktów poprzez sam adres URL
- Automatyczne pobieranie informacji o produktach
- System podobny do rozwiązania Google

Nowe narzędzia dla sprzedawców:

- Analizy trendów produktowych
- Wsparcie AI w zrozumieniu preferencji konsumentów
- Spersonalizowane rekomendacje dla biznesu

Te usprawnienia mają zachęcić więcej firm do obecności na platformie, zwiększając bazę dostępnych produktów. Pinterest dąży do stworzenia kompleksowego ekosystemu zakupowego, gdzie dodanie oferty będzie tak proste jak wklejenie adresu strony internetowej.

Pinterest + AR od Meta

Pinterest przygotowuje się do rewolucji AR w 2025 roku, koncentrując się na integracji swojej platformy z okularami AR, szczególnie od Meta. Zamiast inwestować w rozwój własnych urządzeń, firma planuje wykorzystać istniejące technologie, oferując nowe doświadczenia zakupowe. Planowane funkcje AR będą obejmować:

Wirtualne przymierzalnie:

- Natychmiastowa wizualizacja ubrań z Pinów
- Możliwość oglądania produktów na sobie w lustrze
- Personalizacja dopasowania do sylwetki użytkownika
- Realistyczne odwzorowanie materiałów i kolorów

Inteligentne wyświetlacze sklepowe:

- Rozpoznawanie produktów w sklepie
- Wyświetlanie dodatkowych informacji o produkcie
- Sugestie podobnych produktów
- Porównanie cen i dostępności

Rozszerzone doświadczenia zakupowe:

- Wizualizacja mebli i dekoracji w przestrzeni
- Interaktywne tutoriale DIY
- Wirtualne przymierzanie akcesoriów
- Personalizowane rekomendacje w czasie rzeczywistym

Pinterest wykorzysta swoje dotychczasowe doświadczenie w tworzeniu rozwiązań AR dla sklepów stacjonarnych. Firma już teraz oferuje zaawansowane narzędzia do wizualizacji produktów, które można łatwo zaadaptować do technologii wearables.

Sukces tej strategii będzie jednak zależał od otwartości ekosystemu Meta i możliwości integracji zewnętrznych aplikacji z ich okularami AR. Pinterest liczy na partnerstwo, które pozwoli połączyć ogromną bazę produktową platformy z zaawansowaną technologią AR Meta.

X (ex Twitter)

X (dawniej Twitter) przechodzi trudny okres pod kierownictwem Elona Muska. Mimo deklaracji o rozwoju "aplikacji wszystkiego" i wprowadzeniu większej wolności słowa, platforma zмага się z poważnymi wyzwaniami.



Problemy:

- Odptyw milionów użytkowników
- Trudności w generowaniu przychodów
- Coraz bardziej odległe plany rozwoju wszechstronnej platformy transakcyjnej

Przyszłość X stoi pod znakiem zapytania. Mimo że Musk jest najbogatszą osobą na świecie, jego podejście biznesowe sugeruje, że nie będzie utrzymywał nierentownej platformy w nieskończoność. Bez szybkiej poprawy wyników finansowych, przyszłość X w 2025 roku jest niepewna.

Zmiany wprowadzone przez Muska, mimo głośnej narracji o zwiększeniu wolności wypowiedzi, nie wpłynęły znacząco na sposób korzystania z platformy przez użytkowników.

Plany płatności w X na 2025 rok są ściśle związane z wizją Elona Muska dotyczącą stworzenia "aplikacji wszystkiego". Mimo że pierwotnie system miał zostać uruchomiony do końca 2024 roku, wycofanie wniosku o licencję na przetwarzanie płatności w Nowym Jorku znacząco opóźniło te plany.

Według przewidywań, X wprowadzi podstawowe płatności peer-to-peer w drugiej połowie 2025 roku, po uzyskaniu niezbędnych pozwoleń regulacyjnych. Jednak kluczowym pytaniem pozostaje, czy użytkownicy będą zainteresowani taką funkcjonalnością.

Historia pokazuje, że próby stworzenia "WeChata Zachodu" nie spotkały się z sukcesem. Meta próbowała przekształcić Messengera w podobną platformę, ale użytkownicy nie wykazali zainteresowania. Nadszarpnięta reputacja Muska może dodatkowo wpłynąć na zaufanie do systemu płatności X.

Chociaż platforma prawdopodobnie wdroży pierwszą fazę płatności peer-to-peer, dalszy rozwój systemu stoi pod znakiem zapytania. Sukces może zależeć głównie od lojalnych fanów Muska, ale to może nie wystarczyć do stworzenia życiowego ekosystemu płatności.



X planuje w 2025 roku znacząco rozszerzyć swoją obecność w obszarze wideo, mimo że wcześniejsza deklaracja CEO Lindy Yaccarino o byciu platformą "video first" nie przyniosła widocznych zmian. Platforma rozwija funkcje wideo poprzez aktualizację aplikacji CTV, ulepszone odtwarzanie picture-in-picture oraz wyższą rozdzielczość dla płaćących użytkowników. Z danych wynika, że wideo jest obecne w 80% sesji użytkowników i generuje największe zaangażowanie. W 2025 roku X prawdopodobnie wprowadzi dedykowaną zakładkę wideo, prezentującą trending clipy.

Może to zastąpić istniejące zakładki "Community" lub "Grok", lub pojawić się jako nowa funkcja dostępna poprzez przesunięcie z głównej osi czasu.

Dotychczasowe umowy na treści wideo (WWE, The Big 3, komentatorzy polityczni) nie przyniosły znaczącego wzrostu oglądalności, z wyjątkiem programu Tuckera Carlsons. Yaccarino planuje wykorzystać swoje kontakty w branży telewizyjnej do pozyskania nowych twórców. Sukces tej strategii może zależeć od sytuacji po wyborach w USA, gdy polityczne komentarze Muska sejdują na dalszy plan.



X planuje w 2025 roku rozszerzyć wykorzystanie AI w swoich funkcjach wyszukiwania. Obecnie chatbot Grok jest dostępny tylko dla subskrybentów X Premium, których jest około 1,3 miliona (0,26% użytkowników), co stanowi niewielką grupę testową. **Platforma planuje wdrożyć:**

- AI-wspierane podsumowania wydarzeń
- Wyszukiwanie konwersacyjne
- Rozszerzone narzędzia analityczne dla płaćących użytkowników
- Możliwe udostępnienie Groka wszystkim użytkownikom

X testuje już szereg funkcji AI, w tym tworzenie obrazów, analizę postów i sugestie podczas pisania. Aby przyciągnąć więcej inwestycji w rozwój AI, platforma musi zademonstrować skuteczność swoich narzędzi szerszej publiczności.

Wyzwaniem pozostaje równowaga między monetyzacją (zachęcaniem do subskrypcji premium) a potrzebą szerszego wykorzystania narzędzi AI do udowodnienia ich wartości.

W 2025 roku relacja między Elonem Muskiem a prezydentem-elektem Donaldem Trumpem może okazać się kluczowa dla przyszłości X. Zwycięstwo Trumpa otwiera nowe możliwości dla platformy, zarówno w kontekście projektów rządowych, jak i potencjalnych umów biznesowych.

Mimo wcześniejszych publicznych krytyk, współpraca między Muskiem a Trumpem może przynieść obustronne korzyści. Musk wykorzystuje swoją pozycję najczęściej obserwowanej osoby na X do wywierania wpływu politycznego, wspierając przychylnych mu liderów i krytykując tych, którzy utrudniają działalność jego firm.

Korzyści dla Muska mogą znacznie przewyższyć 44 miliardy dolarów zapłacone za platformę, szczególnie jeśli uda mu się wpłynąć na kształtowanie polityki rządowej korzystnej dla jego interesów biznesowych. Zwycięstwo Trumpa potwierdza również skuteczność Muska w wywieraniu wpływu politycznego, co może przyciągnąć innych polityków na całym świecie.

Chociaż pojawiają się spekulacje o potencjalnym połączeniu X z "Truth Social" Trumpa, taka fuzja wydaje się mało prawdopodobna ze względu na silne ego obu liderów. Jednak obecność Muska na wiecach MAGA sugeruje zacieśnianie współpracy, co może wpłynąć na przyszłość platformy.

Styczeń 2025

Nasz obszerny przegląd trendów i zmian w mediach społecznościowych na rok 2025 wymaga uporządkowania w formie praktycznego kalendarza marketera. Pomoże to w strategicznym planowaniu działań i wykorzystaniu nadchodzących możliwości. Kalendarz zawiera kluczowe daty, wydarzenia i przewidywane zmiany w funkcjonalnościach platform społecznościowych.



Nowy rok	1.01
Trzech Króli	6.01
Dzień Babci	21.01
Dzień Dziadka	22.01
Dzień Wegetarian	11.01
Dzień Wikipedii	15.01
Dzień Blogera	25.01
Dzień Ochrony Danych Osobowych	28.01
Międzynarodowy dzień przytulania	31.01
• Meta planuje pierwsze testy nowych filtrów AI dla Instagrama • Pinterest rozpoczyna uproszczony proces dodawania katalogów produktowych • LinkedIn ogranicza wykorzystanie generatywnego AI w postach • Snapchat wprowadza nowe funkcje łączenia użytkowników	

Luty 2025



Walentynki	14.02
Tłusty czwartek	21.02
Ostatki	26.02
Światowy dzień walki z rakiem	4.02
Dzień bezpiecznego internetu	8.02
Dzień pizzy	16.02
Światowy dzień Social Media	20.02
Dzień bez Facebooka	28.02

- X planuje wprowadzenie pierwszych funkcji płatności peer-to-peer
- Meta rozpoczyna testy nowych okularów AR
- TikTok testuje Mini Programy w wybranych regionach
- Pinterest uruchamia integrację z AR dla produktów modowych

Marzec 2025



Dzień kobiet	8.03
---------------------	-------------

1 dzień wiosny	21.03
-----------------------	--------------

Dzień teściowej	5.03
-----------------	------

Dzień mężczyzn	10.03
----------------	-------

Światowy dzień praw konsumenta	15.03
--------------------------------	-------

Dzień recyklingu	18.03
------------------	-------

Międzynarodowy dzień szczęścia	20.03
--------------------------------	-------

- Meta wprowadza nowe doświadczenia AR w Facebook i Instagram
- X uruchamia wyszukiwanie wspierane AI dla wszystkich użytkowników
- TikTok rozwija funkcje zakupowe z większą integracją Mini Programów
- LinkedIn redukuje sugestie AI w kreacji treści

Kwiecień 2025



Prima Aprilis	1.04
Niedziela palmowa	5.04
Wielki Czwartek, Piątek, Sobota	7.04-9.04
Wielkanoc	10.04
Lany poniedziałek	11.04
Dzień Ziemi	22.04
Międzynarodowy Dzień Książki dla Dzieci	2.04
Światowy dzień roweru	5.04
Światowy dzień zdrowia	7.04
Światowy dzień książki i praw autorskich	23.04
• Meta rozszerza funkcje AI dla reklam Advantage+ • Pinterest wprowadza nowy system katalogowania produktów • Snapchat rozwija funkcje AR dla wydarzeń na żywo • Instagram wprowadza nowe filtry generatywne AI • TikTok rozpoczyna testy wyszukiwania w materiałach wideo	

Maj 2025



Święto pracy	1.05
Dzień Europy	11.05
Dzień Matki	25.05
Światowy dzień wolności prasy	3.05
Międzynarodowy dzień strażaka	4.05
Dzień Unii Europejskiej	9.05
Międzynarodowy dzień rodziny	15.05
Światowy dzień różnorodności kulturowej	21.05
Międzynarodowy dzień pokoju	29.05

- Meta wprowadza nowe opcje integracji okularów AR z Instagramem
- LinkedIn uruchamia nowe narzędzia do analizy ścieżek kariery
- TikTok rozszerza funkcje zakupowe na kolejne rynki
- X planuje rozbudowę funkcji wideo i wprowadzenie dedykowanej zakładki
- Snapchat rozwija opcje tączenia użytkowników w rzeczywistości rozszerzonej

Czerwiec 2025



Międzynarodowy dzień dziecka	1.06
-------------------------------------	-------------

Boże Ciało	19.06
-------------------	--------------

Dzień Ojca	23.06
-------------------	--------------

Światowy dzień środowiska	5.06
----------------------------------	-------------

Światowy dzień honorowego krwiodawcy	14.06
---	--------------

Pierwszy dzień lata	21.06
----------------------------	--------------

Międzynarodowy dzień jazzu (muzyki:))	23.06
--	--------------

Dzień ryby	25.06
-------------------	--------------

- Meta rozwija narzędzia do tworzenia treści AR dla twórców
- Pinterest wprowadza pełną integrację z okularami AR Meta
- TikTok rozszerza funkcje wyszukiwania w wideo na kolejne rynki
- LinkedIn wprowadza nowe narzędzia do analizy kariery wspierane AI
- Snapchat prezentuje nowe możliwości dla marek w AR

Lipiec 2025



Dzień cioci i wujka	3.07
---------------------	------

Światowy dzień czekolady	7.07
--------------------------	------

Światowy dzień emoji	17.07
----------------------	-------

Międzynarodowy dzień przyjaźni	30.07
--------------------------------	-------

- Meta wprowadza nowe formaty reklam wykorzystujące AR
- TikTok rozszerza funkcje Mini Programs na kolejne kraje
- X wprowadza nowe możliwości monetyzacji dla twórców
- Instagram rozwija narzędzia AI do edycji wideo
- Pinterest udostępnia nowe opcje katalogowania produktów z wykorzystaniem AI
- Snapchat testuje nowe funkcje społecznościowe w rzeczywistości rozszerzonej

Sierpień 2025



Dzień Powstania Warszawskiego	1.08
--------------------------------------	-------------

Wniebowzięcie Najświętszej Maryi Panny	15.08
--	-------

Dzień Solidarności i Wierności	31.08
--------------------------------	-------

Noc Perseidów	12.08
---------------	-------

Światowy dzień optymisty	21.08
--------------------------	-------

- Meta wprowadza nowe narzędzia do tworzenia reklam z wykorzystaniem AI
- TikTok uruchamia zaawansowane funkcje wyszukiwania w materiałach wideo
- LinkedIn rozwija system rekomendacji kariery oparty na AI
- X rozszerza możliwości transmisji wideo
- Pinterest wprowadza nowe rozwiązania dla e-commerce z wykorzystaniem AR
- Snapchat prezentuje nowe filtry AR dla firm

Wrzesień 2025



Rozpoczęcie roku szkolnego	1.09
Międzynarodowy Dzień Dobroczynności	5.09
Światowy Dzień Dawcy Szpiku	16.09
Równonoc Jesienna	23.09
Europejski Dzień Języków	26.09

- Meta rozwija funkcje zakupowe w rzeczywistości rozszerzonej
- TikTok wprowadza nowe formaty reklam w wyszukiwarce
- X rozpoczyna testy zaawansowanych narzędzi analitycznych
- Pinterest integruje nowe rozwiązania AR z platformami e-commerce

Październik 2025



Rozpoczęcie roku studenckiego	1.10
-------------------------------	------

Dzień Edukacji Narodowej	14.10
--------------------------	-------

Międzynarodowy Dzień Osób Starszych	1.10
-------------------------------------	------

Światowy Dzień Zwierząt	4.10
-------------------------	------

Światowy Dzień Żywności	16.10
-------------------------	-------

Dzień Internetu	29.10
-----------------	-------

Halloween	31.10
-----------	-------

- Meta wprowadza nowe doświadczenia społecznościowe w AR
- TikTok rozszerza możliwości zakupowe w aplikacji
- LinkedIn wprowadza nowe narzędzia do rozwoju kariery
- Pinterest rozwija funkcje AR dla sprzedawców

Listopad 2025



Wszystkich świętych	1.11
----------------------------	-------------

Święto Niepodległości	11.11
------------------------------	--------------

BLACK FRIDAY	29.11
---------------------	--------------

Dzień Zapobiegania Przemocy Wobec Kobiet	6.11
--	------

Światowy Dzień Życzliwości	13.11
----------------------------	-------

Międzynarodowy Dzień Tolerancji	16.11
---------------------------------	-------

Dzień Pluszowego Misia	25.11
------------------------	-------

- Meta rozwija opcje zakupów w rzeczywistości rozszerzonej przed świętami
- TikTok wprowadza nowe formaty reklamowe na sezon zakupowy
- Pinterest udostępnia zaawansowane narzędzia do prezentacji produktów
- X rozszerza możliwości płatności w aplikacji

Grudzień 2025



Cyber Monday	1.12
---------------------	-------------

Mikołajki	6.12
------------------	-------------

Boże Narodzenie	24.12
------------------------	--------------

Sylwester	31.12
------------------	--------------

Światowy Dzień Walki z AIDS	1.12
-----------------------------	------

Międzynarodowy Dzień Wolontariusza	5.12
------------------------------------	------

Międzynarodowy Dzień Praw Człowieka	10.12
-------------------------------------	-------

Początek zimy	21.12
---------------	-------

- Meta wprowadza świąteczne filtry AR
- TikTok rozwija funkcje zakupowe na sezon świąteczny
- Pinterest prezentuje nowe narzędzia inspiracji prezentowej
- Snapchat wprowadza świąteczne funkcje AR dla marek

Planowanie kampanii 2025

W STYCZNIU (NAJPÓŹNIEJ)



- Kampanie walentynkowe (luty)
- Kampanie na Dzień Kobiet (marzec)
- Wstępne planowanie kampanii wielkanocnych na (marzec/kwiecień)
- Strategię działań na pierwszy kwartał
- Przygotowanie treści i kreacji na luty

W LUTYM (NAJPÓŹNIEJ)



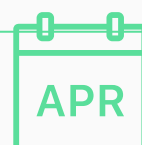
- Kampanie na Dzień Kobiet (marzec)
- Szczegółowe kampanie wielkanocne (marzec/kwiecień)
- Kampanie wiosenne (marzec-maj)
- Dzień Matki (maj)
- Przygotowanie treści i kreacji na marzec

W MARCU (NAJPÓŹNIEJ)



- Finalizacja kampanii wielkanocnych
- **Kampanie na Dzień Matki (maj)**
- **Kampanie na Dzień Dziecka (czerwiec)**
- Strategie letnie (czerwiec-sierpień)
- Przygotowanie treści i kreacji na kwiecień

W KWIETNIU (NAJPÓŹNIEJ)



- Dopracowanie kampanii na Dzień Matki
- **Kampanie na Dzień Ojca (czerwiec)**
- **Kampanie wakacyjne (lipiec-sierpień)**
- Back to School (sierpień/wrzesień)
- Przygotowanie treści i kreacji na maj

W MAJU (NAJPÓŹNIEJ)



- **Kampanie na Dzień Dziecka (czerwiec)**
- **Kampanie na Dzień Ojca (czerwiec)**
- Szczegółowe kampanie wakacyjne (lipiec-sierpień)
- Back to School (sierpień/wrzesień)
- Przygotowanie treści i kreacji na czerwiec

W CZERWCU (NAJPÓŹNIEJ)



- Finalizacja kampanii wakacyjnych
- **Dopracowanie Back to School**
- Planowanie kampanii jesiennych (wrzesień-listopad)
- **Wstępne planowanie Black Friday**
- Przygotowanie treści i kreacji na lipiec

W LIPCU (NAJPÓŹNIEJ)



- **Kampanie Back to School**
- Kampanie jesienne
- Strategię na Black Friday i Cyber Monday
- Wstępne planowanie kampanii świątecznych
- Przygotowanie treści i kreacji na sierpień

W SIERPNIU (NAJPÓŹNIEJ)



- Finalizacja kampanii Back to School
- Kampanie jesienne
- **Szczegółowe planowanie Black Friday**
- Kampanie świąteczne (listopad-grudzień)
- Przygotowanie treści i kreacji na wrzesień

WE WRZEŚNIU (NAJPÓŹNIEJ)



- Dopracowanie kampanii Black Friday
- **Szczegółowe planowanie kampanii świątecznych**
- **Kampanie na Halloween (październik)**
- Strategię końcoworoczną
- Przygotowanie treści i kreacji na październik

W PAŹDZERNIKU (NAJPÓŹNIEJ)



- **Kampanie Back to School**
- Kampanie jesienne
- Strategię na Black Friday i Cyber Monday
- Wstępne planowanie kampanii świątecznych
- Przygotowanie treści i kreacji na sierpień

W LISTOPADZIE (NAJPÓŹNIEJ)



- Finalizacja kampanii świątecznych
- Kampanie noworoczne
- Strategię na pierwszy kwartał 2026
- Wyprzedaże poświąteczne
- Przygotowanie treści i kreacji na grudzień

W GRUDNIU (NAJPÓŹNIEJ)



- Kampanie noworoczne
- Wyprzedaże poświąteczne
- Strategię na pierwszy kwartał 2026
- Wstępne kampanie walentynkowe 2026
- Przygotowanie treści i kreacji na styczeń 2026

TWOJE NOTATKI

[illegible]

BRIEF KAMPANII

NAZWA:

ODPOWIEDZIALNY:

DATA BRIEFING:

GŁÓWNE CELE

• • • • •

• • • • •

• • • • •

• • • • •

OPIS KAMPANII

A rectangular shape composed of dots, arranged in 4 rows and 20 columns. The dots are positioned at the intersections of the grid lines.

NAJWAŻNIEJSZE

1. 

2. 

3. 

4. 

GRAFICZNE

1. 

2. 

3. 

4. 

UZUPEŁNIAJĄCE

.

MEDIA

1. ☐ Facebook 3. ☐ LinkedIn 5. ☐ Snapchat 7. ☐ YouTube 9. ☐ Radio 11. ☐

2. ☐ Instagram 4. ☐ X (Twitter) 6. ☐ Tik-Tok 8. ☐ Prasa 10. ☐ Telewizja 12. ☐

Od autora

Choć 2025 rok przyniesie szereg nowych wyzwań, wierzę, że ten materiał będzie cennym punktem odniesienia podczas planowania kampanii, promocji oraz innych aktywności mających na celu dotarcie do Twoich klientów.

Skrupulatne monitorowanie i dostosowywanie się do zmian w branży, preferencji konsumentów oraz nowych technologii będzie kluczowe dla osiągnięcia sukcesu.

01 Wsparcie marketingowe dla firm

Świadczę usługi w zakresie doradztwa strategicznego, działań wykonawczych, pozyskiwania leadów, obsługi posprzedażowej, a także tworzenia stron WWW i automatyzacji procesów. Zachęcam do kontaktu, aby omówić, jak mogę wesprzeć Twoją firmę.

02 Praca dla Influencerów i UGC

Jesteś influencerem albo twórcą treści użytkownika (UGC) i szukasz nowych zleceń? Dołącz do mojej rozbudowanej sieci ponad 1500 twórców!

03 Płatne praktyki dla początkujących

Chcesz zacząć w marketingu, ale nie masz ani pieniędzy, ani doświadczenia? Mam dla Ciebie świetną wiadomość! Oferuję płatny program praktyk, w którym otrzymasz comiesięczne wynagrodzenie i zdobędziesz cenną praktykę.

04 Program mentoringu marketingowego

Stać Cię na naukę od najlepszych? Mam dla Ciebie coś wyjątkowego - elitarny program mentoringowy, w którym przez 3 miesiące będziesz zdobywać wiedzę od najbardziej doświadczonych praktyków marketingu w kraju.
