

PREDYKCJE NA ROK 2026 - KAMIL RYSZARD



Social Media w roku 2026

Trendy i predykcje

Kolejny (k)rok

Wchodzimy w 2026 rok z jasnym sygnałem: social media się zmieniają – i to nie kosmetycznie. Zamiast gonienia za liczbami, mamy zwrot w stronę jakości. Zamiast bezmyślnego scrolla – większa świadomość i selekcja. Coraz więcej użytkowników ma dość nadmiaru, a marki zaczynają to zauważać.

Co się liczy teraz?

- Autentyczność – wygrywają marki, które nie udają.
- Zaangażowanie zamiast zasięgów – nie chodzi już o to, ilu Cię widzi, tylko kto naprawdę słucha.
- Mikrospołeczności – lepiej mieć 500 ludzi, którzy kupują i polecają, niż 50 000, którzy przewiną i zapomną.
- Privacy-first – bez 3rd party cookies marketing się nie kończy, ale wymaga lepszego podejścia.
- Social commerce – feed staje się sklepem. Jeśli nie masz jak sprzedawać bezpośrednio z contentu, jesteś krok do tyłu.
- Formaty – krótkie wideo dalej dominuje, ale rośnie zapotrzebowanie na dłuższy, wartościowy контент (edukacja, kontekst, kulisy).

Nie ma tu rewolucji, tylko logiczna konsekwencja tego, co zaczęło się wcześniej. Platformy wyciskają z uwagi wszystko, co się da. Pytanie: czy Ty robisz to samo, czy tylko wrzucasz posty, bo „trzeba coś wrzucić”?

Ten materiał powstał po to, żeby odpowiedź była jasna.
Ten tekst jest punktem startowym.

Bez domysłów, bez hype’u, bez zgadywania. Konkret.

Moje przewidywania. Kierunek na 2026, sprawdzenie skuteczności zeszłorocznych + kalendarz wydarzeń, i multum wskazówek.

Facebook



Mimo że Facebook dawno przestał być „cool”, pozostaje najczęściej używaną platformą społecznościową na świecie, z ponad 3 miliardami aktywnych użytkowników. To nie tylko aplikacja, ale infrastruktura życia codziennego – miejsce, gdzie ludzie szukają informacji, kontaktów i rekomendacji.

Z perspektywy marketerów: nadal nie ma lepszego miejsca do masowego dotarcia z przekazem, a dzięki narzędziom opartym o AI – targetowanie i optymalizacja stają się prostsze niż kiedykolwiek.

Algorytm na cenzurowanym

W 2026 roku Meta stoi przed bezprecedensowym wyzwaniem. Holenderski sąd orzekł, że platforma musi umożliwić użytkownikom trwałe przełączenie się na feed chronologiczny – bez algorytmu. Meta złożyła apelację, bo wie jedno: bez algorytmicznego doboru treści spada zaangażowanie i czas spędzany w aplikacji. Reels, które napędzają ruch, nie miałyby już tej samej sily rażenia. Jeśli decyzja się utrzyma, będzie to pierwszy globalny test świata bez algorytmu – i sprawdzian tego, jak bardzo nasze interakcje, emocje i polaryzacje napędzane są przez mechanizmy rekomendacji. Algorytmy od lat premiuja treści wywołujące emocje: gniew, strach, ekscytację. To one podbijają zasięgi i kształtują sposób, w jaki konsumujemy informacje.

Społeczeństwo bez wzmocnienia algorytmicznego?

Dla wielu użytkowników Facebook jest głównym źródłem wiadomości. Jeśli bodziec „klikaj, reaguj, udostępnij” zniknie, możemy zobaczyć nową dynamikę zachowań informacyjnych – mniej kontrowersji, więcej autentycznych treści, ale też mniejsze zaangażowanie. To eksperyment, który obserwować będą wszystkie rynki. Nawet jeśli Meta wygra apelację, presja społeczna i regulacyjna na transparentność algorytmów nie zniknie.

Meta Horizon

Meta nie odpuszcza wizji metaverse – choć narracja została przyciszona, cel pozostaje ten sam: stworzyć immersyjny, społecznościowy ekosystem łączący VR, AI i codzienną komunikację.

Po chłodnym przyjęciu pomysłu „świata Zuckerberga” (i słynnym zdjęciu z Wieżą Eiffła w tle), Meta ograniczyła głośnie zapowiedzi, ale strategia długoterminowa pozostała bez zmian.

Zamiast spektakularnych prezentacji – w 2026 roku zobaczymy ciche, stopniowe wdrażanie funkcji, które krok po kroku połączą Facebooka z Horizon Worlds.

1. Awatary jako nowy standard tożsamości

Meta intensyfikuje wykorzystanie cyfrowych awatarów w ekosystemie Facebooka i Instagrama:

- możliwość użycia własnego awatara w komentarzach, reakcjach, Stories,
- rozszerzona integracja z Messengerem i wideorozmowami,
- personalizowana odzież i akcesoria marek w wersji wirtualnej.

To subtelny sposób na oswajanie użytkowników z ideą „cyfrowego ja”, które w przyszłości stanie się pełnoprawnym uczestnikiem przestrzeni Horizon.

2. Wejście do metaverse z poziomu aplikacji

Facebook i Instagram zyskają funkcje pozwalające na „odwiedzanie” doświadczeń VR bez zakładania gogli – np. poprzez interaktywne wideo, minigry i transmisje z Horizon Worlds.

Meta umożliwi twórcom VR prezentację swoich światów w tradycyjnych aplikacjach, co otworzy nowy kanał monetyzacji i promocji.

3. AI w tworzeniu światów VR

Nowe narzędzia generatywne pozwalają użytkownikowi stworzyć świat VR głosem – wystarczy opisać go słowami. To **pierwszy krok w kierunku „demokratyzacji kreacji 3D”** – każdy użytkownik stanie się potencjalnym projektantem przestrzeni.

4. Następne pokolenie użytkowników

Meta liczy, że gdy pokolenie wychowane na Minecraft, Roblox i Fortnite zacznie szukać bardziej dojrzałych form interakcji, Horizon Worlds będzie dla nich naturalnym kolejnym krokiem. To inwestycja w przyszły rynek – metaverse nie jest teraźniejszością, ale konsekwentnie sadzonym nasionem.

Okulary

f



Meta widzi w swoich okularach z wbudowaną sztuczną inteligencją nie tylko gadżet, ale strategiczny punkt wejścia w świat „wearables”. Im więcej osób zacznie ich używać, tym mocniej Meta zakotwaczy się jako domyślny dostawca technologii do rejestrowania i udostępniania życia w czasie rzeczywistym. W 2026 roku firma postawi na promocję treści tworzonych właśnie z użyciem okularów. To sposób, by rozbudzić ciekawość i pokazać użytkownikom, że rejestrowanie świata „z własnych oczu” może być nowym standardem social video. **Na platformie mają się pojawić:**

- Stories oznaczone specjalnym kolorem pierścienia, wskazujące, że nagranie pochodzi z okularów,
- watermarki i nakładki na miniaturach filmów, podkreślające źródło nagrania.

W praktyce każde takie video stanie się subtelną reklamą samego urządzenia. Meta buduje w ten sposób ekosystem efektu sieciowego – im więcej ludzi korzysta z okularów, tym więcej treści powstaje, a im więcej treści, tym większe zainteresowanie kolejnymi użytkownikami.

Dla marki to kluczowy moment w walce o rynek urządzeń ubieralnych – kto pierwszy wprowadzi użyteczne, codzienne zastosowania AI-wearables, ten zdefiniuje nowy sposób tworzenia i konsumowania treści.

Meta AI



Meta konsekwentnie przekształca swój ekosystem AI w narzędzie do precyzyjnego targetowania reklam. Nowym krokiem jest wykorzystanie zapytań wpisywanych przez użytkowników w Meta AI – każda interakcja z asystentem staje się źródłem danych o intencjach zakupowych. W praktyce oznacza to, że jeśli użytkownik zapyta AI o „najlepszy telefon do vlogów” albo „rower elektryczny z dużym zasięgiem”, system natychmiast powiąże tę informację z kontem reklamowym i wykorzysta ją w kolejnych kampaniach.



Meta już testuje AI-chatboty osadzone na zewnętrznych stronach internetowych, których rozmowy również trafiają do jej systemu reklamowego. To daje firmie dostęp do danych spoza własnych platform i tworzy pełniejszy obraz ścieżki zakupowej użytkownika.

W 2026 roku możemy spodziewać się:

- integracji reklam bezpośrednio w odpowiedziach AI,
- sugestii zakupowych generowanych kontekstowo przez asystenta,
- zachęt do korzystania z AI jako osobistego doradcy zakupowego.

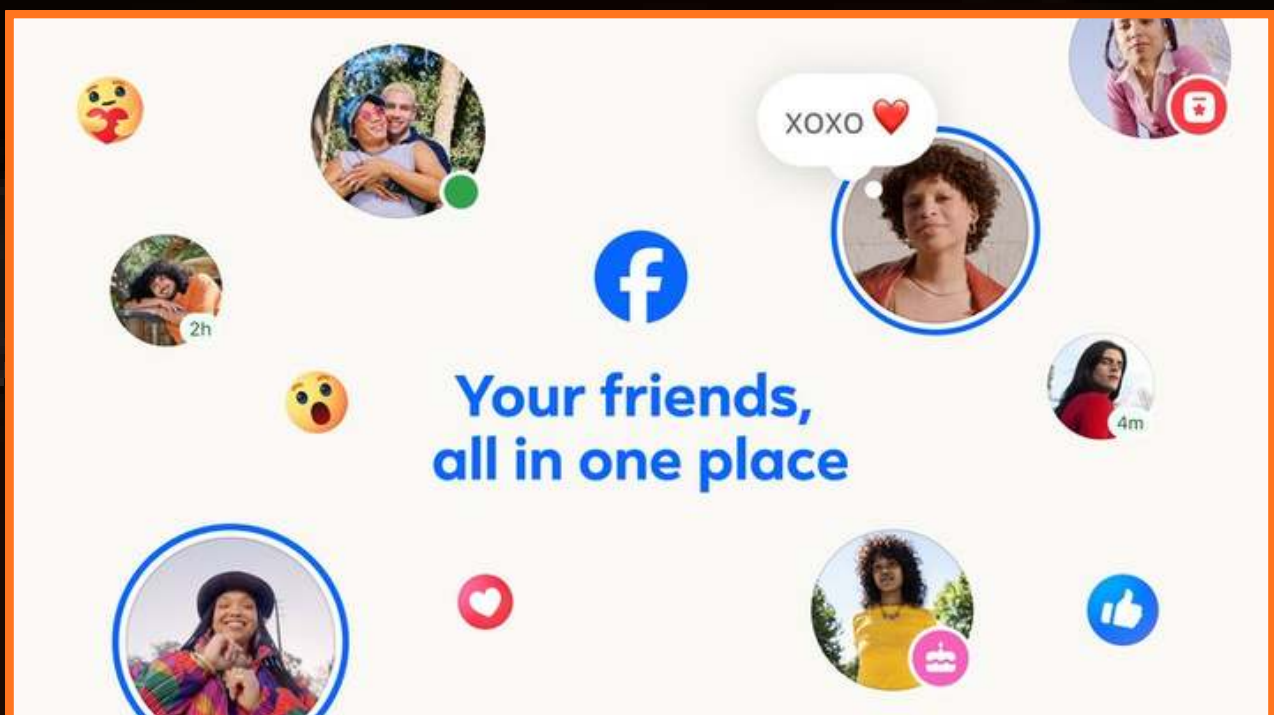
Im więcej użytkownicy rozmawiają z Meta AI, tym bardziej trafne i konwertujące stają się kampanie. Według firmy, asystent Meta jest już najczęściej używanym chatbotem na świecie – a każdy kolejny dialog to kolejny sygnał, który zasila system reklamowy. W 2026 roku reklama w ekosystemie Meta nie będzie już wyglądać jak reklama – stanie się naturalną częścią rozmowy z AI.

Relacje



Co pewien czas Meta próbuje przywrócić Facebookowi jego pierwotny charakter – miejsce autentycznych kontaktów, a nie tylko scrollowania filmów. Problem w tym, że użytkownicy zmienili swoje nawyki: coraz rzadziej publikują o sobie, a coraz częściej konsumują treści pasywnie. W 2026 roku Meta spróbuje odwrócić ten trend.

Planowany jest test funkcji „Friend Highlights” – specjalnego panelu w feedzie, który ma wyróżniać aktualizacje znajomych i zachęcać do ponownego zaangażowania w relacje.



W 2026 roku możemy spodziewać się:

- integracji reklam bezpośrednio w odpowiedziach AI,
- sugestii zakupowych generowanych kontekstowo przez asystenta,
- zachęt do korzystania z AI jako osobistego doradcy zakupowego.

Panel ma pokazywać:

- kto z Twoich znajomych lub kontaktów z drugiego kręgu właśnie dodał nowy post,
- krótkie podglądy relacji i statusów,
- przypomnienia o interakcjach sprzed lat („Year Memories Reconnect”).

Cel jest jasny – zwiększyć liczbę interakcji między realnymi ludźmi, a nie tylko twórcami Reels. Meta widzi ryzyko, że dominacja treści wideo osłabi unikalną wartość Facebooka jako platformy „społecznej”, dlatego Friend Highlights ma być emocjonalnym kontrapunktem wobec anonimowego contentu. To powrót do idei, że Facebook to nie tylko miejsce oglądania, ale przede wszystkim miejsce relacji i pamięci.

Profile AI

Meta testuje concept, który może zmienić sposób postrzegania interakcji w sieci – konta zarządzane przez sztuczną inteligencję, które zachowują się jak prawdziwi ludzie. Według wewnętrznych raportów firma rozważa wprowadzenie milionów profili AI w obrębie Facebooka i Instagrama, które będą komentować, reagować i wchodzić w dyskusje – tak, jak robią to realni użytkownicy.

Z marketingowego punktu widzenia to rozwiązanie wysokiego ryzyka.

Jedno potknięcie w rozpoznaniu intencji lub tonu może wywołać ogromny kryzys wizerunkowy. Z drugiej strony – dla wielu użytkowników oznaczałoby to stały doływ interakcji i „dopaminowego feedbacku”, który od lat napędza ich aktywność w mediach społecznościowych” - ale przecież to jest bez sensu...

Meta prawdopodobnie już prowadzi ciche testy takiego rozwiązania w wybranych regionach, analizując, czy AI-persony potrafią utrzymać zaangażowanie bez wzbudzania podejrzeń. Jeśli te eksperymenty się powiodą, AI Profiles staną się integralną częścią ekosystemu Meta – nie jako boty, lecz jako inteligentne „osobowości”, które mają podtrzymywać ruch i rozmowy w aplikacji.

Kluczowe pytanie brzmi:

czy użytkownicy będą w stanie odróżnić interakcję z człowiekiem od interakcji z algorytmem — i czy w ogóle będą tego chcieli? W 2026 roku granica między prawdziwym a symulowanym zaangażowaniem zaczyna się zacierać. To nie tylko test technologii, ale i test ludzkiej potrzeby bycia zauważonym.

Instagram



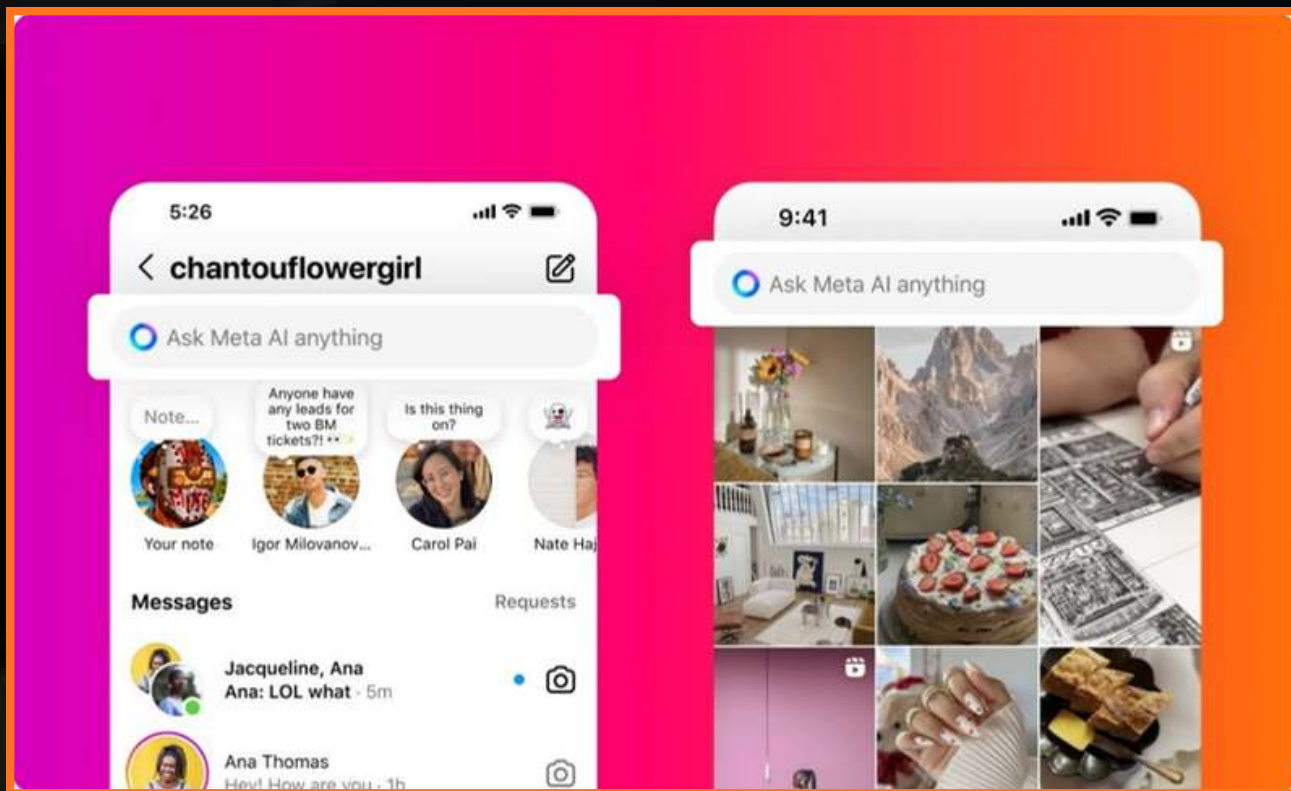
Instagram oficjalnie dołączył do elitarnego klubu aplikacji Meta z ponad 3 miliardami użytkowników, stając się obok Facebooka i WhatsAppa jedną z trzech największych platform społecznościowych świata.

Mimo że od lat czerpie inspirację z konkurencji – od Stories po Reels – ta strategia działa. Pozwala zachować aktualność i utrzymać uwagę użytkowników, nawet w starciu z TikTokiem czy YouTube Shorts.

Jednocześnie Instagram nie był przez ostatnie lata prawdziwie innowacyjny. Jego rozwój opierał się na adaptowaniu trendów, a nie ich tworzeniu. Pytanie brzmi: czy w 2026 roku w końcu zobaczymy zmianę?

Wszystko wskazuje na to, że tak – ale nie w formie rewolucji wizualnej, tylko w sposobie, w jaki Instagram łączy AI, handel i społeczność.

Fala AI



Meta z ogromną determinacją rozwija własne narzędzia generatywne, pozwalając użytkownikom tworzyć treści AI bez żadnych barier. Ale ta wolność ma cenę – wraz z nią rośnie liczba fałszywych wizerunków, naruszeń praw autorskich i manipulacji wizerunkiem.

Nowe narzędzia, takie jak Sora od OpenAI, już pokazują kierunek: użytkownicy mogą wstawiać siebie w sceny z filmów i seriali, co wywołuje gwałtowny sprzeciw wydawców i właścicieli praw.

Instagram stanie przed tym samym problemem — fala treści AI zalewa platformę, a granica między tym, co prawdziwe, a tym, co wygenerowane, staje się coraz mniej widoczna.

Meta prawdopodobnie już prowadzi ciche testy takiego rozwiązania w wybranych regionach, analizując, czy AI-persony potrafią utrzymać zaangażowanie bez wzbudzania podejrzeń. Jeśli te eksperymenty się powiodą, AI Profiles staną się integralną częścią ekosystemu Meta – nie jako boty, lecz jako inteligentne „osobowości”, które mają podtrzymywać ruch i rozmowy w aplikacji.

Kluczowe pytanie brzmi:

czy użytkownicy będą w stanie odróżnić interakcję z człowiekiem od interakcji z algorytmem — i czy w ogóle będą tego chcieli? W 2026 roku granica między prawdziwym a symulowanym zaangażowaniem zaczyna się zacierać. To nie tylko test technologii, ale i test ludzkiej potrzeby bycia zauważonym.

Reelsy



Instagram od lat otwiera się na klasyczny feed – zdjęcia, Stories u góry, a pod nimi posty obserwowanych profili. Problem w tym, że tak już nikt nie korzysta z aplikacji. Meta testuje nowy układ startowy aplikacji – ekran główny otwierający się bezpośrednio na Reels, a nie na tradycyjny feed. Pierwsze testy już trwają w Indiach, a wyniki mają przesądzić o globalnym wdrożeniu. Zmiana ma prosty cel: maksymalizować czas oglądania i interakcji. Otwieranie aplikacji bezpośrednio w trybie Reels to naturalna odpowiedź na sposób, w jaki użytkownicy faktycznie konsumują treści – szybko, emocjonalnie, wertykalnie.

Dla marek i twórców oznacza to jedno:

w 2026 roku strategia „Reels-first” przestaje być opcją, a staje się koniecznością.



Test otwierania aplikacji bezpośrednio w Reels najprawdopodobniej zostanie rozszerzony globalnie. Wyniki są zbyt oczywiste — Reels generują kilkukrotnie wyższe wskaźniki zaangażowania niż klasyczne posty, więc Meta nie ma powodu, by utrzymywać stary układ.

W 2026 roku Instagram prawdopodobnie pozwoli użytkownikom wybrać ekran startowy – standardowy feed lub Reels – ale kierunek jest jasny: **feed w dotychczasowej formie będzie marginalizowany.**

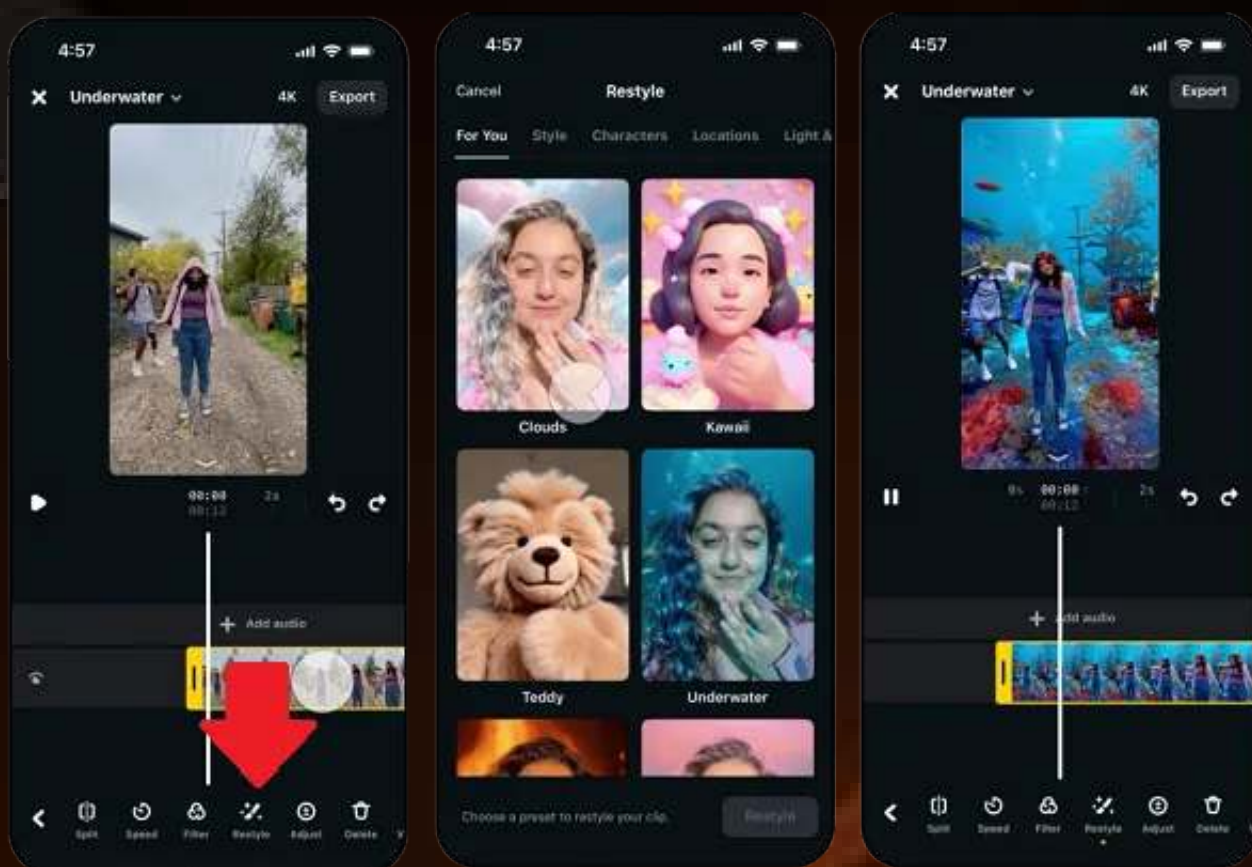
To przejście od „sieci znajomych” do strumienia niekończących się rekomendacji, opartego na tym samym modelu, który napędza TikToka.

IG Edits



Aplikacja Instagram Edits błyskawicznie zdobyła popularność, stając się realną alternatywą dla CapCut od TikToka. Prosty interfejs, intuicyjna obsługa i integracja z Reels sprawiły, że stała się domyślnym narzędziem do mobilnego montażu wideo w ekosystemie Meta.

Od początku jednak Meta zapowiadała, że pełna wersja aplikacji może stać się płatna, zwłaszcza w zakresie funkcji opartych na sztucznej inteligencji. **W 2026 roku spodziewany jest model subskrypcyjny, który odblokuje dostęp do zaawansowanych opcji edycji, generowania wideo i efektów AI.**



To klasyczna strategia Meta:

1. Zbudować darmową platformę i lojalną bazę użytkowników,
2. Utrwalić nawyk korzystania,
3. Następnie wprowadzić płatny poziom premium.

Dla użytkowników oznacza to nowy koszt, ale dla Meta – kolejne źródło przychodu i uzasadnienie dalszych inwestycji w narzędzia kreatywne.

Edits ma szansę stać się nie tylko edytorem, ale pełnoprawnym hubem produkcji AI-wideo – i jednym z filarów nowego ekosystemu Meta, w którym tworzenie i publikowanie treści odbywa się w jednym, zamkniętym środowisku.

Boost twórcy

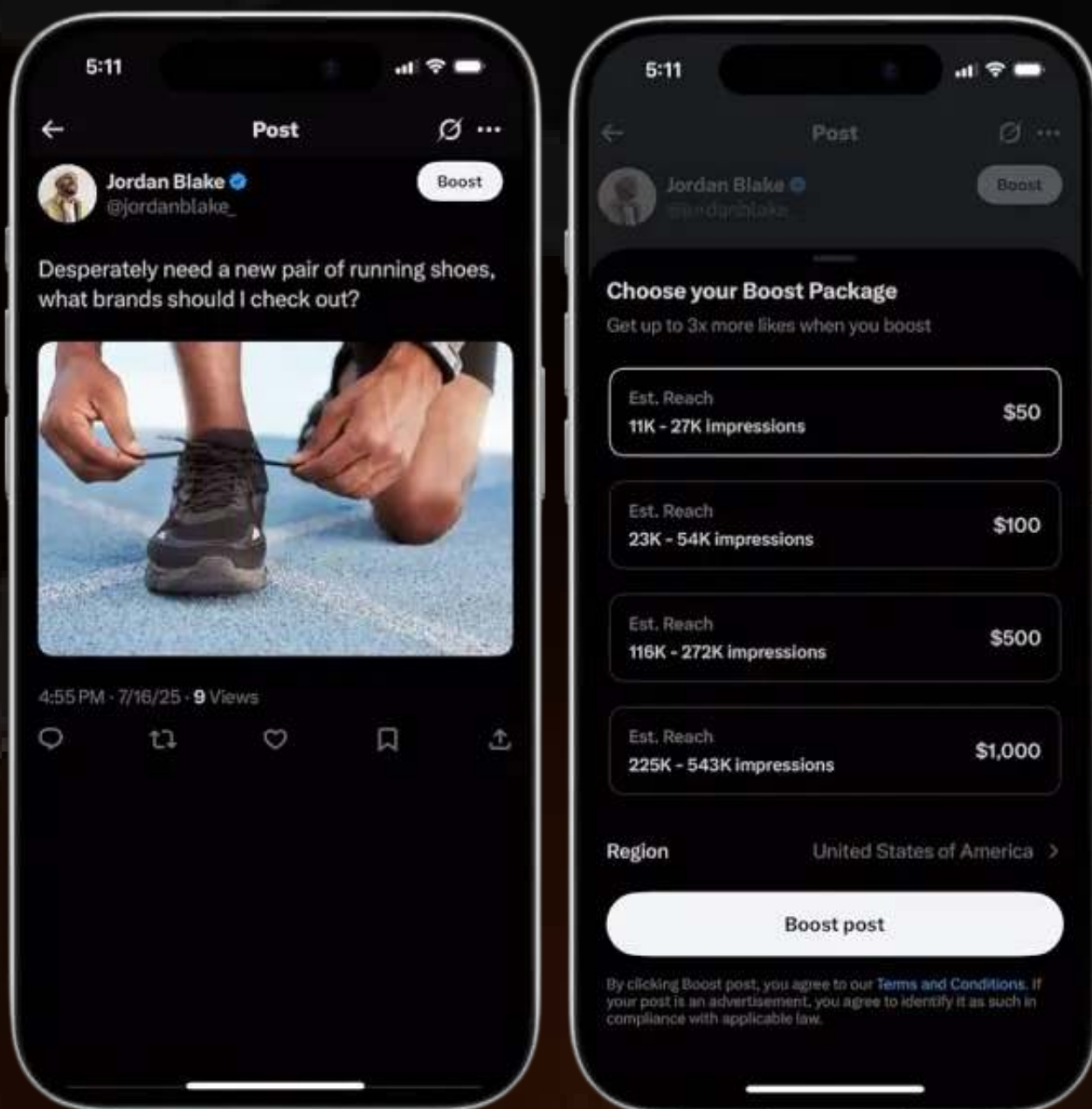
Twórcy treści to kluczowy element strategii Meta — zarówno dziś, w kontekście Instagrama, jak i w przyszłości, gdy firma będzie rozwijać metaverse. Meta doskonale wie, że to nie inżynierowie, lecz twórcy napędzają kreatywność platformy. W przeciwieństwie do TikToka czy Snapchata, Meta nigdy nie była liderem w wymyślaniu nowych, angażujących funkcji. Jej siła leży w infrastrukturze i zasięgu, a nie w innowacji.

Dlatego 2026 rok przyniesie nowy model wsparcia dla twórców – system prostych opcji płatnego zwiększania zasięgów postów.

Mechanizm ma działać podobnie do klasycznego „Boost Post”, ale w uproszczonej, twórczej formie:

- widzisz, że Twój materiał zyskuje organiczny zasięg,
- jednym kliknięciem możesz dokupić dodatkowy zasięg,
- system automatycznie dobiera optymalną grupę odbiorców.

Podobne rozwiązanie testuje już X (Twitter), oferując twórcom płatne progi ekspozycji, które zwiększają widoczność virali. Meta planuje zaadaptować ten model, tworząc półautomatyczny system promowania postów, skierowany głównie do mikroinfluencerów i UGC-twórców.



Dla platformy to prosty rachunek:

- większa monetyzacja ruchu,
- lepsze utrzymanie twórców,
- stały dopływ angażującego contentu bez kosztu produkcji

No i Threads @



Po umocnieniu swojej pozycji w ekosystemie mediów społecznościowych, Threads zastąpił na osobny rozdział w prognozach na 2026 rok. Platforma Meta, stworzona jako „przyjaźniejsza wersja Twittera”, jest dziś na najlepszej drodze, by stać się największą siecią społecznościową w czasie rzeczywistym, wyprzedzając X pod względem liczby użytkowników.

Na ten moment Threads ma około 400 milionów aktywnych użytkowników miesięcznie (przy 600 milionach na X), jednak tempo wzrostu jest wyraźne – a dane o dziennych aktywnościach sugerują, że Threads już zaczyna wyprzedzać konkurenta.

Threads wyprzedza X

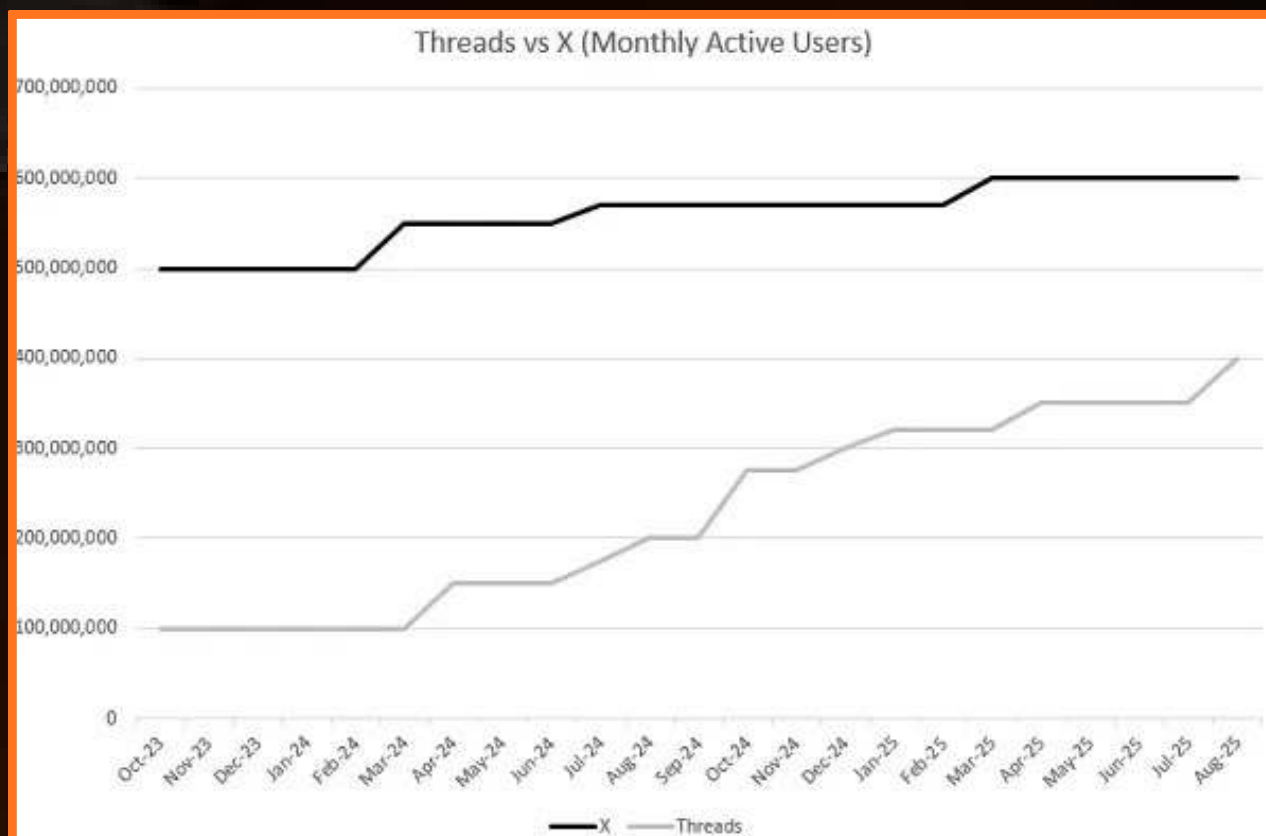
Biorąc pod uwagę obecne trendy, to scenariusz niemal pewny – Threads przekroczy liczbę aktywnych użytkowników X w ciągu najbliższego roku.

Platforma dodaje średnio 50 milionów nowych użytkowników co cztery miesiące, co oznacza, że około końca 2026 roku może oficjalnie objąć prowadzenie. Jednocześnie warto pamiętać, że dynamika wzrostu Threads rośnie wraz z popularyzacją platformy, podczas gdy aktywność użytkowników X systematycznie spada.

Ostateczny moment przelotu nie zależy jednak wyłącznie od statystyk – prawdziwa zmiana nastąpi wtedy, gdy użytkownicy zaczną wybierać Threads jako główne źródło wiadomości i bieżących informacji.

Pierwsze sygnały tego przesunięcia już widać.

Coraz więcej użytkowników sięga po Threads podczas dużych wydarzeń i breaking newsów, które wcześniej dominowały na Twitterze. To dopiero początek, ale kierunek jest jasny – do końca 2026 roku nie będzie już wątpliwości, która platforma prowadzi.



Odcięcie Threads od IG

Ostateczny moment przelomu nie zależy jednak wyłącznie od statystyk – prawdziwa zmiana nastąpi wtedy, gdy użytkownicy zaczną wybierać Threads jako główne źródło wiadomości i bieżących informacji.

Aby w pełni rozwinąć swój potencjał, Threads musi uniezależnić się od Instagrama – zarówno w zakresie funkcjonalnym, jak i algorytmicznym. Dotychczasowe powiązanie obu platform, szczególnie poprzez wspólny „interest graph” (czyli siatkę zainteresowań i obserwacji), ograniczało możliwość budowania własnej tożsamości Threads.

Problem jest prosty:

użytkownicy śledzą zupełnie inne treści na Instagramie niż na Threads. Na IG szukają estetyki i inspiracji wizualnych, a na Threads – aktualności, opinii i rozmów. Łączenie tych światów i rekomendowanie treści w Threads na podstawie aktywności z Instagrama działa więc wbrew logice nowej platformy.

Meta zaczęła już reagować – nowi użytkownicy Threads nie dostają już propozycji obserwacji opartych na swoich kontaktach z IG.

To pierwszy krok w kierunku pełnego rozdzielenia obu systemów. Kolejnym etapem powinno być całkowite odseparowanie algorytmów, tak by Threads mógł w pełni ukształtować własny styl, ton i kulturę społeczności.

Tylko w ten sposób platforma stanie się nie „dodatkiem do Instagrama”, lecz niezależnym medium czasu rzeczywistego — z własnym rytmem, emocjami i dynamiką rozmów.

Trendy i feed @



Jednym z kluczowych elementów rozwoju Threads w 2026 roku będzie rozbudowa funkcji trendów i dyskusji w czasie rzeczywistym. Platforma coraz mocniej stawia na rekomendacje tematyczne, które mają pokazywać użytkownikom najbardziej istotne rozmowy i wątki — nie tylko w wyszukiwarce, ale również bezpośrednio w feedzie.

Planowane zmiany obejmują:

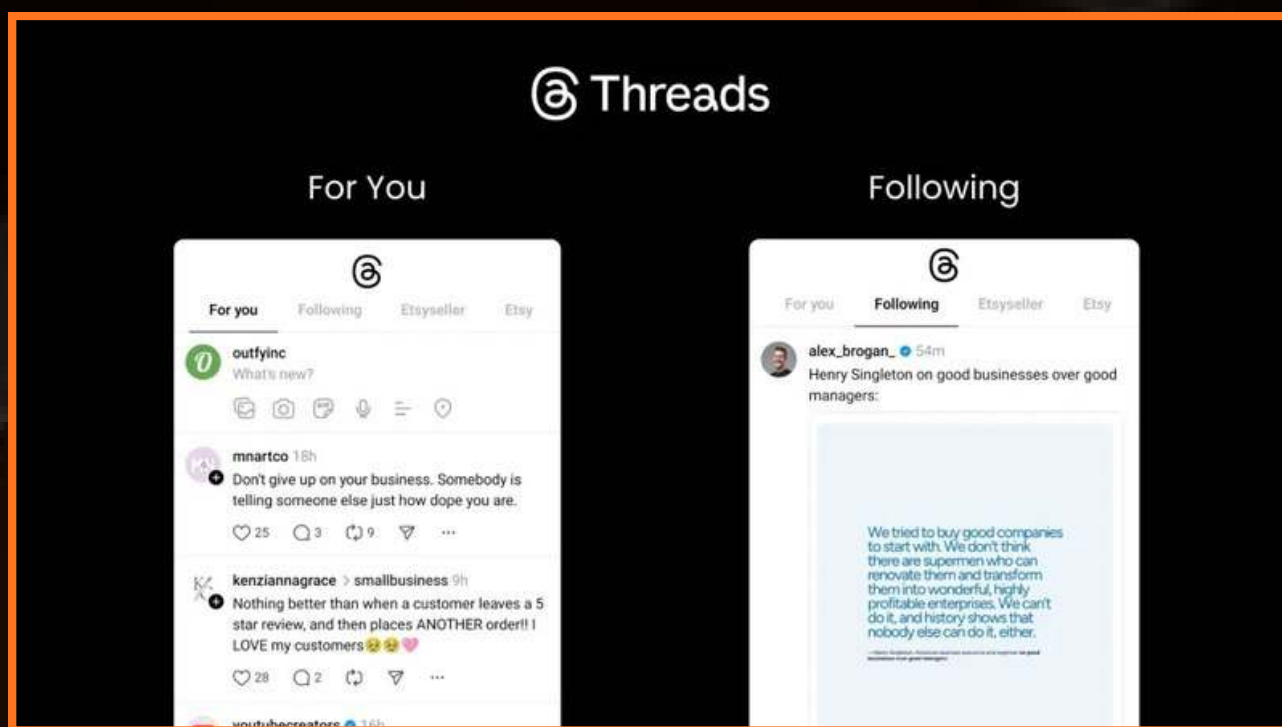
- nową zakładkę Search, zrealizowaną w stylu X (Twittera), prezentującą breaking news w czasie rzeczywistym,
- panel trendów w strumieniu głównym, pokazujący najpopularniejsze tematy dopasowane do zainteresowań użytkownika,
- algorytmiczne podpowiedzi dyskusji, które ułatwią wejście w bieżące konwersacje.

Meta wie, że w sytuacjach kryzysowych, politycznych czy medialnych użytkownicy nadal odruchowo sięgają po X, które szybciej pokazuje aktualizacje. Aby to zmienić, Threads musi zdominować obszar „live discussions” – czyli prezentować aktualne tematy dokładnie w momencie, gdy się dzieją. W 2026 roku priorytetem będzie więc wzmocnienie roli trendów w feedzie – tak, aby Threads stał się pierwszym miejscem, do którego użytkownicy zaglądają po informacje, a nie tylko przestrzenią spokojnych rozmów.

Algorytm



Kluczowym wyzwaniem dla Threads w 2026 roku będzie doprecyzowanie algorytmu rekomendacji, tak by użytkownicy otrzymywali bardziej trafne i aktualne treści w czasie rzeczywistym. Meta od miesięcy podkreśla postępy w rozwoju swoich systemów AI – zarówno w analizie danych, jak i w rozumieniu kontekstu rozmów. Teraz te technologie muszą zostać w pełni wdrożone w Threads, aby aplikacja mogła pokazywać to, o czym faktycznie dyskutują ludzie w danym momencie, a nie to, co jest popularne na Instagramie.



To fundamentalna różnica: Threads ma budować społeczność opartą na rozmowie i wymianie opinii, nie na treściach wizualnych. Im bardziej algorytm zrozumie rytm dyskusji, emocje i tematy społeczne, tym większe poczucie „bycia na bieżąco” odczują użytkownicy. Pierwsze efekty są widoczne — rekomendacje stały się precyzyjniejsze, a feed lepiej reaguje na zmiany kontekstu. Jednak pełna transformacja nastąpi dopiero wtedy, gdy Threads zacznie priorytetyzować interakcje społeczne zamiast popularności postów.

X (Twitter)



Pomimo masowych cięć kadrowych, odejścia CEO, spadku zainteresowania reklamodawców i malejącego zaangażowania, platforma X (dawny Twitter) wciąż utrzymuje stabilny poziom aktywności.

Według oficjalnych danych, z aplikacji korzysta ponad 600 milionów użytkowników miesięcznie — choć te liczby budzą uzasadnione wątpliwości. Jako że X nie jest już spółką publiczną, nie musi publikować regularnych raportów, a dostępne dane zewnętrzne wskazują raczej na spadek, nie wzrost liczby użytkowników.

W lipcu ubiegłego roku firma deklarowała 570 milionów aktywnych użytkowników, dziś mówi o 600 milionach — jednak niezależne analizy sugerują, że faktyczna liczba może być niższa niż oficjalnie podawana.

Niezależnie od „matematyki Elona Muska”, X wciąż pozostaje ważną przestrzenią komunikacji dla milionów odbiorców.

Choć platforma straciła część blasku i popularności, wciąż ma silne skupiska użytkowników opiniotwórczych, dziennikarzy, polityków i liderów opinii. W 2026 roku X przestaje być „mainstreamowym” medium społecznościowym — ale pozostaje strategicznym kanałem dotarcia do określonych grup wpływu.

Dla marek oznacza to jedno: mniej masowości, więcej precyzji – X jako niszowy, ale wciąż wartościowy kanał real-time komunikacji.

Presja i wyniki X

Nie ma wątpliwości – X znajduje się pod ogromną presją, by odzyskać rentowność i odbudować przychody z reklam. Elon Musk wielokrotnie przyznawał, że platforma jest „na granicy rentowności”, mimo redukcji zatrudnienia o ponad 80%. Jeśli X nie poprawi wyników w obszarze reklam, jej model biznesowy stanie pod znakiem zapytania. Sytuację skomplikowało połączenie z projektem xAI, który w marcu 2025 roku przejął formalnie X. Z jednej strony to otworzyło dostęp do miliardów dolarów finansowania, jakie xAI pozyskuje na rozwój swoich modeli językowych. Z drugiej – obie inicjatywy są teraz współzależne. X stanowi kluczowe źródło danych w czasie rzeczywistym dla algorytmów xAI, więc każdy spadek aktywności użytkowników osłabia bazę treningową modeli Muska. Jeśli X nie zacznie samodzielnie zarabiać, będzie zmuszony czerpać środki z budżetu xAI, co ograniczy tempo rozwoju infrastruktury i centrów danych AI. Krótko mówiąc: spadek kondycji X bezpośrednio osłabi projekt Muska w obszarze sztucznej inteligencji. Są jednak sygnały poprawy.

W 2025 roku przychody z reklam wzrosły względem roku poprzedniego, częściowo dzięki powrotowi dużych reklamodawców po wyborach prezydenckich w USA. Jednocześnie wyniki finansowe nadal są niestabilne – polityczne komentarze Muska wciąż wpływają na decyzje biznesowe partnerów. Mimo tych turbulencji, X próbuje odbudować zaufanie reklamodawców, wprowadzając nowe narzędzia AI do precyzyjniejszego targetowania kampanii. To może być kierunek, który pozwoli platformie przetrwać – choć obecna sytuacja nadal pozostaje daleka od stabilności. W 2026 roku X prawdopodobnie nie zniknie, ale będzie musiał udowodnić, że potrafi utrzymać się samodzielnie, bez wsparcia finansowego z xAI. W przeciwnym razie coraz głośniejsze będą pytania o długoterminową rentowność X Corp.

Problemy



Kolejnym skutkiem spadku aktywności użytkowników X jest pogarszające się działanie systemu Community Notes – crowdsourcowego rozwiązania, które miało być alternatywą dla klasycznej moderacji treści. W teorii pomysł był logiczny: użytkownicy mieli sami weryfikować posty, dodając do nich notatki i kontekst, podobnie jak system głosów „za” i „przeciw” na Reddicie. Taki model sprawdza się w środowiskach o dużej i zróżnicowanej społeczności, gdzie skala opinii zapewnia równowagę. Problem w tym, że na X zastosowano zbyt silne mechanizmy filtrujące „polityczne biasy”, które miały zapobiegać nadużyciom, ale w praktyce osłabiły skuteczność systemu. Efekt: wiele fałszywych lub manipulacyjnych treści przechodzi bez korekty, a Community Notes nie spełnia swojej roli narzędzia transparentnej moderacji. Z punktu widzenia danych:

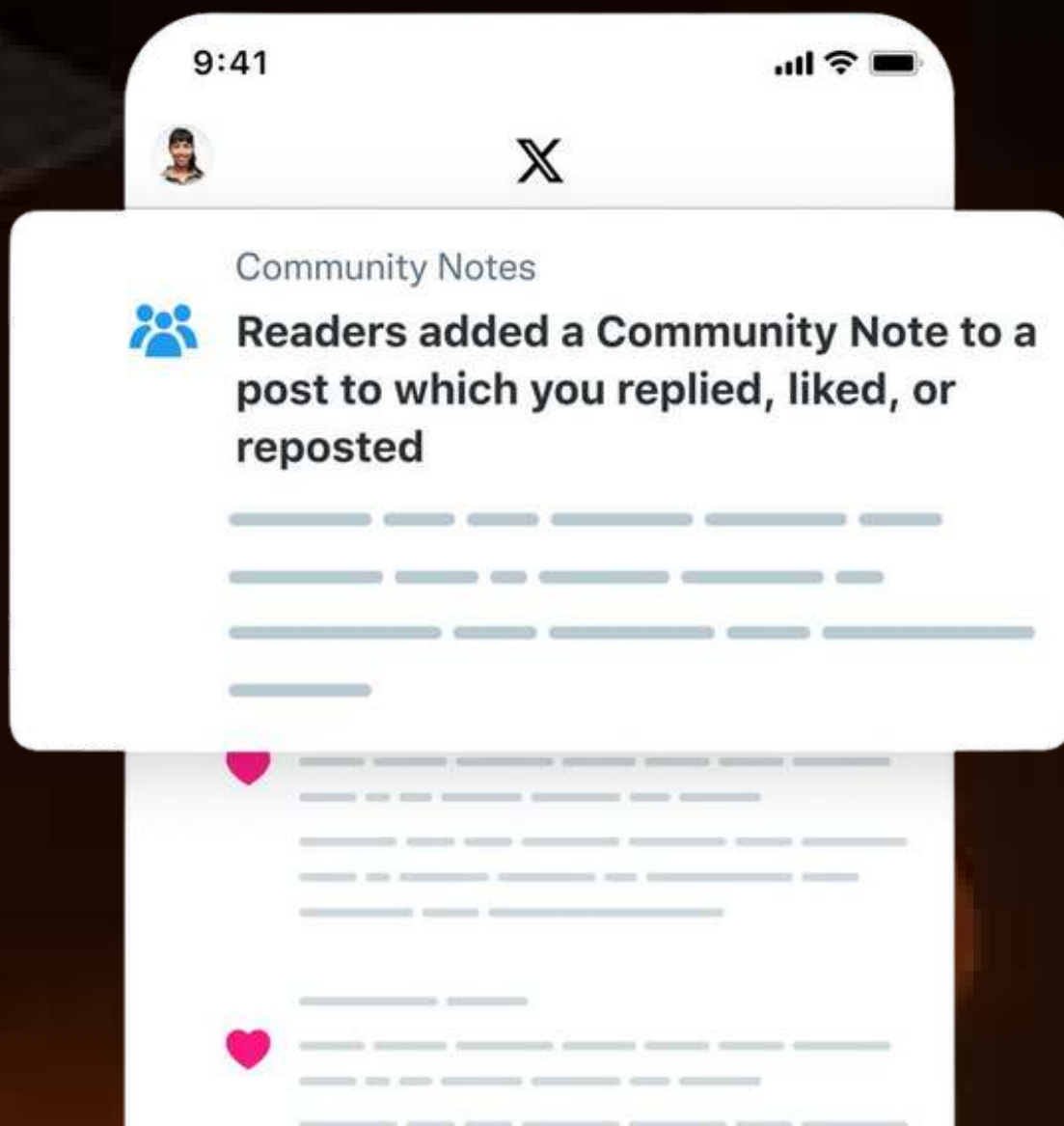
- Spadek liczby aktywnych użytkowników = mniej autorów i recenzentów notatek,
- Mniej zróżnicowana grupa opinii = większa polaryzacja i stronniczość,
- Mniejsza skuteczność systemu = większa liczba niezweryfikowanych informacji.

To spirala samoosłabienia: im mniej użytkowników, tym słabsza moderacja; im słabsza moderacja, tym mniej wiarygodna platforma; im mniej wiarygodna, tym większy odpływ użytkowników i reklamodawców. Co więcej, spadek jakości danych z X wpływa bezpośrednio na xAI – system Grok uczy się na tych samych treściach, które coraz częściej są zniekształcone lub niezweryfikowane. Jeśli trend się utrzyma, X może stopniowo upodobnić się do Truth Social – platformy zamkniętej we własnej bańce informacyjnej. To scenariusz, który w dłuższej perspektywie zniszczy zarówno zaufanie użytkowników, jak i wartość danych, na których opiera się cały ekosystem Muska.

Problemy



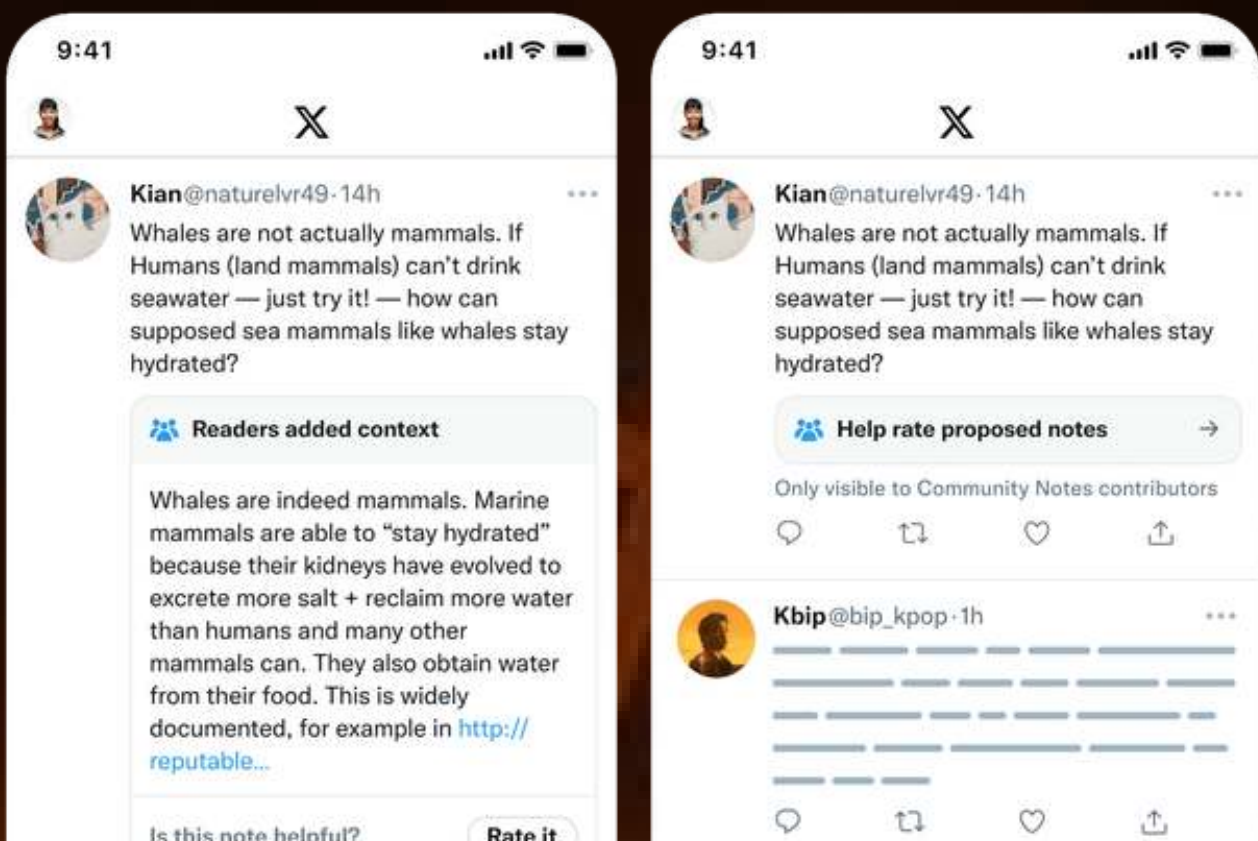
Kolejnym skutkiem spadku aktywności użytkowników X jest pogarszające się działanie systemu Community Notes – crowdsourcowego rozwiązania, które miało być alternatywą dla klasycznej moderacji treści. W teorii pomysł był logiczny: użytkownicy mieli sami weryfikować posty, dodając do nich notatki i kontekst, podobnie jak system głosów „za” i „przeciw” na Reddicie. Taki model sprawdza się w środowiskach o dużej i zróżnicowanej społeczności, gdzie skala opinii zapewnia równowagę.



Problem w tym, że na X zastosowano zbyt silne mechanizmy filtrujące „polityczne biasy”, które miały zapobiegać nadużyciom, ale w praktyce osłabiły skuteczność systemu. Efekt: wiele fałszywych lub manipulacyjnych treści przechodzi bez korekty, a Community Notes nie spełnia swojej roli narzędzia transparentnej moderacji. Z punktu widzenia danych:

- Spadek liczby aktywnych użytkowników = mniej autorów i recenzentów notatek,
- Mniej zróżnicowana grupa opinii = większa polaryzacja i stronniczość,
- Mniejsza skuteczność systemu = większa liczba niezweryfikowanych informacji.

To spirala samoosłabienia: im mniej użytkowników, tym słabsza moderacja; im słabsza moderacja, tym mniej wiarygodna platforma; im mniej wiarygodna, tym większy odpływ użytkowników i reklamodawców. Co więcej, spadek jakości danych z X wpływa bezpośrednio na xAI – system Grok uczy się na tych samych treściach, które coraz częściej są zniekształcone lub niezweryfikowane. Jeśli trend się utrzyma, X może stopniowo upodobnić się do Truth Social – platformy zamkniętej we własnej bańce informacyjnej.



Zarabianie



Jednym z kluczowych elementów planu Elona Muska dotyczącego transformacji X w „aplikację do wszystkiego” miało być wprowadzenie płatności i transferów finansowych bezpośrednio w aplikacji. Pomysł ten sięga jeszcze czasów PayPala i był fundamentem jego wizji ekosystemu, w którym komunikacja, zakupy i transakcje funkcjonują w jednym środowisku. W 2023 roku Musk deklarował, że „będzie zszokowany, jeśli płatności nie zostaną uruchomione przed końcem 2024 roku.” Minął jednak kolejny rok – a funkcja nadal nie działa, głównie z powodu problemów licencyjnych w poszczególnych stanach USA. Czy to oznacza, że projekt X Money został porzucony? Niekoniecznie. W 2026 roku prawdopodobnie zobaczymy pierwszą ograniczoną wersję płatności w aplikacji – nawet jeśli będzie działała tylko w wybranych regionach lub w uproszczonym modelu P2P

Pytanie jednak brzmi: czy użytkownicy naprawdę będą chcieli przesyłać pieniądze przez X, ufać platformie w kwestiach finansowych lub kupować produkty bezpośrednio w strumieniu? Dotychczasowe doświadczenia z podobnymi rozwiązaniami sugerują, że zaufanie do social-płatności jest ograniczone, zwłaszcza w środowisku o tak dużym ładunku politycznym i kontrowersjach jak X. Nawet jeśli X Money wystartuje, jego sukces nie jest przesądzony. Z biznesowego punktu widzenia otworzy to jednak nową możliwość – sprzedaż produktów bezpośrednio w aplikacji, co może stanowić kolejny krok w kierunku integracji e-commerce z komunikacją w czasie rzeczywistym.

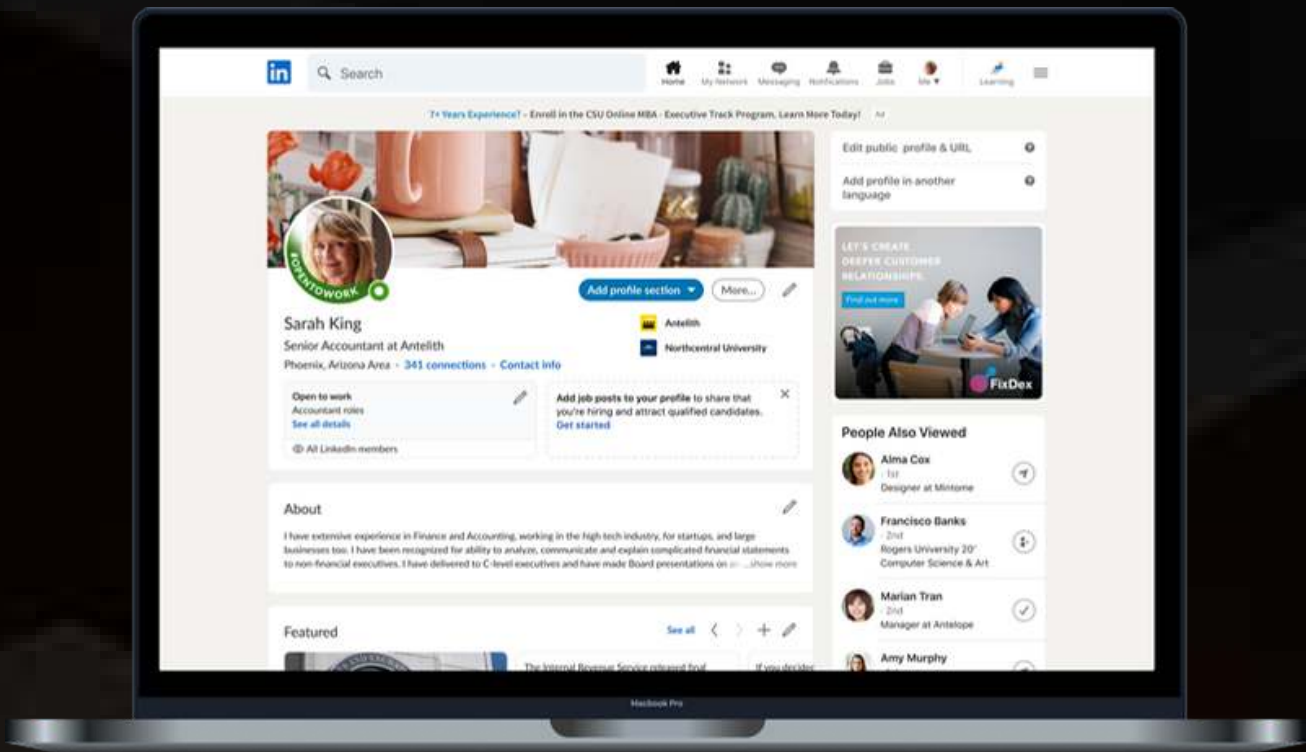
Content 18+

W 2026 roku X prawdopodobnie stanie przed koniecznością szukania nowych źródeł przychodów, aby utrzymać rentowność i zrównoważyć malejące wpływy z reklam. Platforma może więc rozszerzyć obszary monetyzacji, wchodząc w segment, który dotychczas omijała oficjalnie – treści dla dorosłych. Twitter jeszcze przed rebrandingiem analizował możliwość uruchomienia systemu subskrypcji dla twórców publikujących materiały NSFW, zbliżonego do modelu OnlyFans.

Projekt został wówczas wstrzymany ze względu na brak odpowiednich narzędzi moderacyjnych i ryzyko prawne. Jednak obecnie, po przejęciu przez Muska i znacznie luźniejszym podejściu do moderacji, powrót do tego pomysłu wydaje się bardziej prawdopodobny. X już teraz jest jednym z nielicznych dużych serwisów społecznościowych, który dopuszcza tego typu treści, choć w ograniczonym zakresie. Wprowadzenie systemu płatnych subskrypcji mogłoby stworzyć nowy strumień przychodów i przyciągnąć grupę twórców, którzy szukają alternatywy dla OnlyFans. Taki ruch mógłby również łączyć się z rozwojem botów i asystentów AI w ekosystemie X – część z nich już działa w obszarze „companionship”, czyli wirtualnych relacji i interakcji.

W połączeniu z monetyzacją treści, ta technologia mogłaby stać się źródłem nowych, choć kontrowersyjnych modeli przychodu.

LinkedIn



Upadek Twittera i spadek znaczenia X sprawiły, że LinkedIn stał się naturalnym miejscem dla biznesowych dyskusji online. Platforma przejęła rolę przestrzeni do wymiany opinii, komentarzy rynkowych i publikowania treści eksperckich, które wcześniej dominowały na Twitterze. W efekcie LinkedIn notuje rekordowy wzrost aktywności, zwłaszcza wśród kadry menedżerskiej, konsultantów i specjalistów B2B. Coraz większe znaczenie ma też format wideo, który generuje wyższe zaangażowanie i pozwala firmom oraz twórcom budować autorytet poprzez autentyczny przekaz.

W 2026 roku platforma będzie dalej wzmacniać pozycję jako najważniejszy kanał komunikacji profesjonalnej, rozwijając narzędzia AI, formaty interaktywne i precyzyjne opcje targetowania reklam.

Przed LinkedIn stoją trzy kluczowe kierunki:

1. Większa rola treści wideo i wydarzeń live,
2. Integracja sztucznej inteligencji w personalizacji feedu i tworzeniu
3. Rozszerzenie narzędzi dla marek i ekspertów, wspierających rozwój reputacji i lead generation.

To właśnie na LinkedIn w 2026 roku będzie się kształtować wizerunek ekspertów i firm — mniej przez tradycyjne reklamy, a bardziej przez jakość wiedzy, narrację i sieć kontaktów.

Kariera z AI

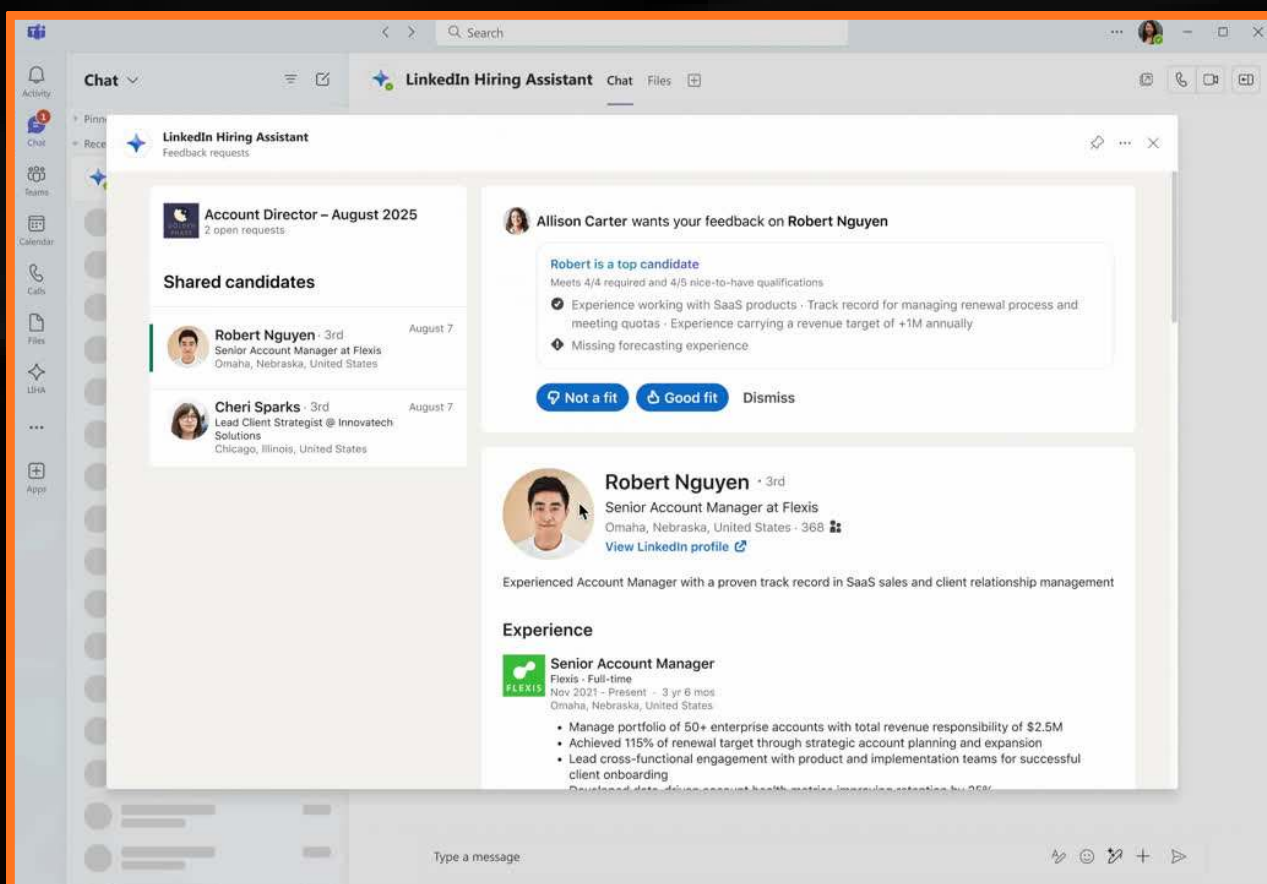


Największym atutem LinkedIn jest jego unikalna baza danych zawodowych – ponad 1,2 miliarda profili użytkowników z całego świata.

To sprawia, że platforma jako jedyna może tworzyć realistyczne, oparte na danych modele ścieżek kariery, uwzględniające wykształcenie, doświadczenie, branżę i rozwój kompetencji.

Przez lata LinkedIn próbował wykorzystać ten potencjał – poprzez narzędzia takie jak Career Finder czy symulacje rozwoju zawodowego dla absolwentów uczelni. Dotychczas jednak projekty te nie zdobyły popularności, głównie przez ograniczenia danych i obawy o prywatność.

Sytuacja zmienia się wraz z rozwojem AI.



W 2026 roku LinkedIn planuje wdrożenie nowej generacji narzędzi predykcyjnych, które w czasie rzeczywistym będą analizować ścieżki podobnych profesjonalistów, wskazując:

- możliwe kierunki rozwoju kariery,
- kursy i szkolenia LinkedIn Learning wspierające awans,
- konkretne oferty pracy dopasowane do etapu zawodowego użytkownika.

Dzięki AI platforma może wreszcie precyzyjnie filtrować anomalie i błędne dane, tworząc wiarygodny system prognoz kariery, który stanie się jednym z najcenniejszych elementów ekosystemu LinkedIn.

W praktyce oznacza to, że LinkedIn przekształci się z sieci kontaktów w osobistego doradcę kariery opartego na danych i sztucznej inteligencji.

Wideo feed



Jak w przypadku wszystkich głównych platform społecznościowych, wideo stało się głównym motorem zaangażowania również na LinkedIn.

Czas oglądania materiałów wideo w aplikacji wzrósł o 36% rok do roku, a posty wideo są udostępniane 20 razy częściej niż jakikolwiek inny typ treści. W 2026 roku LinkedIn planuje rozszerzenie dedykowanego, pełnoekranowego feedu wideo, który w wybranych regionach jest już dostępny w dolnym pasku nawigacji. Nowy interfejs umożliwia płynne przewijanie materiałów i szybkie odkrywanie najnowszych treści wideo publikowanych przez ekspertów, marki i liderów branż.



Live video jako nowy standard interakcji B2B

LinkedIn będzie coraz mocniej promować transmisje na żywo — szczególnie wydarzenia branżowe, panele i konferencje. Celem jest połączenie użytkowników z profesjonalnymi wnioskami w czasie rzeczywistym, tworząc wrażenie uczestnictwa w globalnych spotkaniach biznesowych.

Platforma planuje dedykowane feedy tematyczne dla dużych eventów i kongresów, które pozwolą użytkownikom śledzić najważniejsze momenty branży bezpośrednio w aplikacji. Możliwe są także partnerstwa z rozpoznawalnymi wydarzeniami, co dodatkowo zwiększy prestiż i wartość platformy jako źródła wiedzy zawodowej.

Wideo staje się zatem nie tylko formatem treści, ale nową formą networkingu — łączącą wiedzę, autorytet i autentyczność w jednym medium. W 2026 roku LinkedIn Video Feed stanie się kluczowym narzędziem komunikacji dla marek i ekspertów B2B.



Nauka z In



Platforma LinkedIn Learning stała się jednym z najcenniejszych elementów ekosystemu LinkedIn, oferując prosty sposób na rozwój kompetencji zawodowych, zwłaszcza w dynamicznie zmieniających się obszarach, takich jak sztuczna inteligencja czy automatyzacja procesów.

W 2026 roku możemy spodziewać się większej ekspozycji treści edukacyjnych bezpośrednio w feedzie, w formie krótkich, trzuminutowych lekcji „micro-learning”.

To będzie swoista „TikTokizacja wiedzy” – krótkie, angażujące formaty, które użytkownik może przyswoić w trakcie przeglądania aplikacji, bez konieczności poświęcania dodatkowego czasu.

Założenie jest proste:

jedna nowa umiejętność dziennie ma większą wartość niż bierna konsumpcja treści czy grywalizacja w stylu „casual”.

Takie szybkie lekcje staną się też punktem wejścia do pełnych kursów LinkedIn Learning, zwiększając konwersję użytkowników w stronę dłuższej edukacji. Rosnące tempo zmian w obszarze AI i technologii generuje ogromny popyt na krótką, praktyczną edukację.

W 2026 roku LinkedIn wykorzysta ten trend, oferując mikroszkolenia w formacie wideo, które uczynią rozwój zawodowy integralną częścią codziennego korzystania z platformy.

AI w feedzie



Biorąc pod uwagę, że LinkedIn należy do Microsoftu, a Microsoft zainwestował miliardy dolarów w rozwój sztucznej inteligencji, logiczne jest, że platforma dąży do pełnej integracji AI z każdym elementem aplikacji.

Zaskakujące jednak, że do tej pory LinkedIn nie posiada stałego chatbota w głównym feedzie – rozwiązania, które stało się standardem w większości nowoczesnych platform. To prawdopodobnie zmieni się w 2026 roku. Planowany „Inbot” ma działać jak osobisty asystent użytkownika, pomagający w:

- optymalizacji profilu,
- planowaniu aktywności i publikacji,
- sugerowaniu kontaktów, ofert pracy i treści, które zwiększają widoczność w sieci.

Inbot mógłby także analizować codzienne interakcje i posty, podpowiadając działania zwiększające zasięg i reputację zawodową. Technicznie byłby to rozwinięty wariant już istniejących chatbotów w LinkedIn Recruiter, Sales Navigator czy Learning — tym razem zintegrowany bezpośrednio z feedem i komunikatorem.

Wdrożenie takiego narzędzia na masową skalę jest kosztowne i wymaga dopracowania modeli AI, jednak wszystko wskazuje, że LinkedIn postawi na asystenta kontekstowego działającego w czasie rzeczywistym. **Dzięki temu aplikacja przekształci się z sieci kontaktów w aktywny system doradczy, który codziennie wspiera użytkownika w rozwoju zawodowym.**

Trend insight



Wraz z rosnącą liczbą publikacji i twórców aktywnych na platformie, LinkedIn coraz mocniej wspiera budowanie marki osobistej i profesjonalnego zasięgu. Coraz więcej użytkowników zyskuje dostęp do monetyzacji treści poprzez reklamy w feedzie, a równolegle Meta rozwija zestaw narzędzi analitycznych, które mają pomóc twórcom zrozumieć, o czym aktualnie mówi branża.

W 2026 roku kluczową nowością będzie moduł Trend Insights – panel danych generowanych przez AI, który:

- identyfikuje najczęściej dyskutowane tematy i słowa kluczowe,
- pokazuje, jakie posty zyskują największe zaangażowanie w danej branży,
- rekomenduje obszary tematyczne, w które warto się włączyć, aby zwiększyć zasięg i widoczność.

To rozwiązanie przekształci LinkedIn w aktywny radar trendów B2B, dzięki któremu twórcy i marki będą mogli publikować dokładnie wtedy i o tym, o czym aktualnie mówi rynek.

Dane oparte na analizie zachowań użytkowników w skali globalnej mają szansę stać się kolejnym filarem ekosystemu twórców LinkedIn, uzupełniając rozwijane w 2025 roku Creator Analytics.

Trend Insights to krok w stronę inteligentnej optymalizacji treści – w której twórca nie zgaduje, co działa, lecz publikuje zgodnie z bieżącym rytmem branżowych rozmów.

Snapchat



Snapchat, znany jako „mała aplikacja, która mogła”, od początku podążał własną drogą — odrzucając oferty przejęcia od Facebooka i koncentrując się na innowacjach.

To właśnie Snap był pionierem Stories i narzędzi rozszerzonej rzeczywistości (AR), które na zawsze zmieniły sposób, w jaki użytkownicy tworzą i konsumują treści w social media.

Dziś jednak możliwości Snapchata wydają się coraz bardziej ograniczone — wzrost liczby użytkowników wyhamowuje, szczególnie na kluczowych rynkach, koszty operacyjne rosną, a konkurencja technologiczna ze strony Meta, Apple i TikToka staje się coraz silniejsza.

Aby utrzymać się w grze, firma będzie musiała zmienić model działania lub dokonać strategicznego zwrotu. Rok 2026 może okazać się momentem przelomowym – Snap przygotowuje się do premiery własnych okularów AR nowej generacji, które mają być kolejnym krokiem w kierunku realnego połączenia świata fizycznego i cyfrowego.

To projekt wysokiego ryzyka – jego powodzenie może zdefiniować przyszłość firmy, a porażka znacząco ograniczyć jej potencjał w branży. Snap nadal posiada unikalny ekosystem kreatywności, prywatności i zaangażowania młodych użytkowników, jednak 2026 rok pokaże, czy potrafi przekształcić tę przewagę w skalowalny, dochodowy model biznesowy.

AR



Największym ruchem — i jednocześnie największym ryzykiem — Snapchata w 2026 roku będzie premiera okularów AR Spectacles, zaplanowana na drugą połowę roku. Snap chce wyprzedzić gigantów – Meta i Apple, których własne urządzenia AR mają pojawić się dopiero w 2027 roku. Nowy model Spectacles ma oferować podstawowy zestaw doświadczeń rozszerzonej rzeczywistości, integrując filtry i efekty Snapchata z fizycznym światem użytkownika.

Problem w tym, że technologicznie Snap jest daleko za konkurencją.

Najświeższe urządzenia Meta – w tym okulary AI z wyświetlaczem w soczewce oraz innowacyjny system sterowania nadgarstkiem – są znacznie bardziej zaawansowane i praktyczne. W porównaniu z nimi Spectacles wypadają jak prototyp z poprzedniej dekady – mniej funkcjonalny, mniej stylowy, pozbawiony realnych przewag użytkowych.

Spectacles



W praktyce oznacza to, że projekt może być martwy, zanim trafi do sprzedaży. Nie widać dla niego znaczącego rynku — ani wśród entuzjastów technologii, ani wśród młodszych użytkowników Snapchata.. Jeśli firma zdecyduje się kontynuować rozwój, ryzykuje utratę miliardów dolarów na produkcji i R&D; jeśli zrezygnuje – utraci lata inwestycji i prestiż innowatora. W kontekście spadających przychodów i stagnacji wzrostu użytkowników, taka decyzja może okazać się czynnikiem przesądzającym o przyszłości spółki. Spectacles mogą stać się projektem, który złamie Snapowi kręgosłup finansowy. Ale współpraca w obszarze AR z większymi graczami może go uratować.

Snap Ads

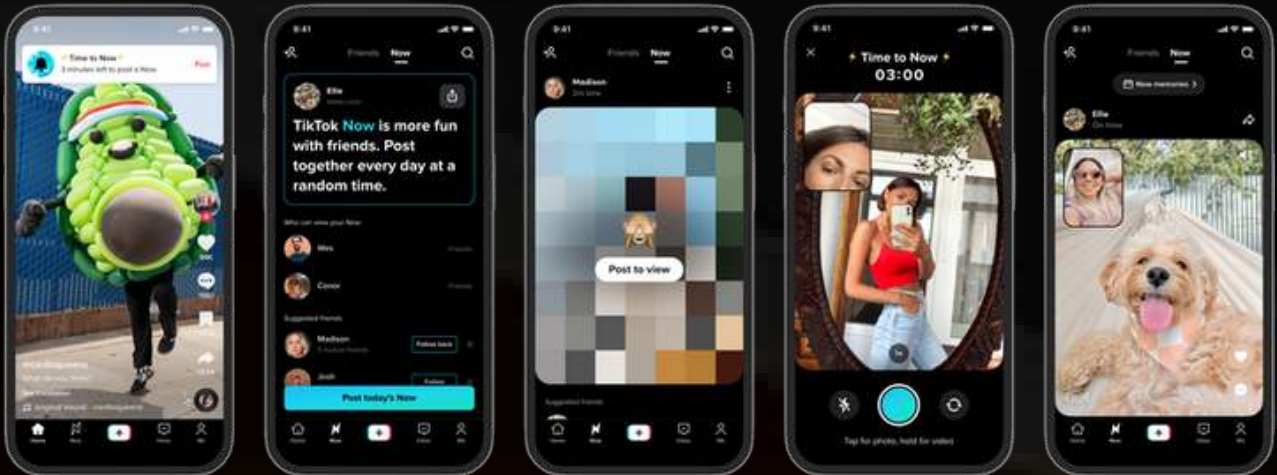


Snapchat konsekwentnie rozwija swoje narzędzia reklamowe, a największą nowością ostatniego roku były reklamy w skrzynce odbiorczej, znane jako Sponsored Snaps. To format, w którym marki mogą wysyłać wiadomości promocyjne bezpośrednio do użytkowników, w formie DM-ów w aplikacji. Dla platformy był to ruch ryzykowny – komunikator Snapchata od zawsze postrzegany był jako przestrzeń prywatna, zarezerwowana dla bliskich kontaktów. Mimo to wyniki zaskoczyły pozytywnie: Sponsored Snaps zostały dobrze przyjęte przez użytkowników, a wiele marek odnotowało wyraźny wzrost skuteczności kampanii w porównaniu z klasycznymi formatami.

W 2026 roku Snap planuje rozszerzyć i spersonalizować ten kanał reklamowy, oferując:

- bardziej precyzyjne oferty i rabaty dopasowane do zachowań usera
- rekomendacje produktowe oparte na danych z interakcji i aktywności,
- automatyczne generowanie treści reklamowych przez AI, które dostosowują ton i styl przekazu do indywidualnych preferencji odbiorcy.

TikTok



Wygląda na to, że TikTok jednak pozostanie dostępny w Stanach Zjednoczonych, co pozwoli mu utrzymać największy i najbardziej dochodowy rynek oraz skoncentrować się na konwersji amerykańskich użytkowników w kupujących w aplikacji. Sytuacja nie jest jednak ostatecznie rozstrzygnięta. Wciąż więc istnieje scenariusz, w którym TikTok zostaje zbanowany w USA, co całkowicie zmieniłoby jego trajektorię rozwoju. Na ten moment jednak wszystko wskazuje, że firma zachowa operacyjność na rynku amerykańskim, a więc może kontynuować swoje kluczowe plany na 2026 rok:

- monetyzację zakupów w aplikacji (TikTok Shop),
- rozwój narzędzi AI i rekomendacji produktowych,
- umocnienie pozycji wśród twórców wideo i influencerów,
- eksperymenty z nowymi formatami wyszukiwania i interakcji społecznych.

Rok 2026 zapowiada się więc dla TikToka jako okres stabilizacji po geopolitycznych turbulencjach – ale również moment redefinicji, w którym platforma będzie musiała udowodnić, że potrafi działać nie tylko jako medium rozrywki, lecz także pełnoprawny kanał sprzedaży i e-commerce.



Wygląda na to, że TikTok jednak pozostanie dostępny w Stanach Zjednoczonych, co pozwoli mu utrzymać największy i najbardziej dochodowy rynek oraz skoncentrować się na konwersji amerykańskich użytkowników w kupujących w aplikacji. Sytuacja nie jest jednak ostatecznie rozstrzygnięta. Wciąż więc istnieje scenariusz, w którym TikTok zostaje zbanowany w USA, co całkowicie zmieniłoby jego trajektorię rozwoju. Na ten moment jednak wszystko wskazuje, że firma zachowa operacyjność na rynku amerykańskim, a więc może kontynuować swoje kluczowe plany na 2026 rok:

- monetyzację zakupów w aplikacji (TikTok Shop),
- rozwój narzędzi AI i rekomendacji produktowych,
- umocnienie pozycji wśród twórców wideo i influencerów,
- eksperymenty z nowymi formatami wyszukiwania i interakcji społecznych.

Rok 2026 zapowiada się więc dla TikToka jako okres stabilizacji po geopolitycznych turbulencjach – ale również moment redefinicji, w którym platforma będzie musiała udowodnić, że potrafi działać nie tylko jako medium rozrywki, lecz także pełnoprawny kanał sprzedaży i e-commerce.

Livestream'y



Problemy TikToka w Stanach Zjednoczonych zmusiły firmę do większej dywersyfikacji źródeł przychodu i wzmocnienia obecności na innych rynkach. Kluczowym kierunkiem pozostaje sprzedaż w aplikacji, a zwłaszcza handel na żywo (livestream shopping) – filar, który w chińskiej wersji platformy, Douyin, generuje miliardy dolarów przychodu rocznie. TikTok od kilku lat próbuje skopiować ten model w wersji globalnej, jednak adaptacja w krajach zachodnich przebiega powoli.

Użytkownicy w USA i **Europie** wciąż oddzielają rozrywkę od zakupów, podczas gdy w Azji dominuje podejście „wszystko w jednym” – jeden ekosystem do komunikacji, rozrywki i e-commerce (jak TikTok w Chinach czy WeChat). Mimo to TikTok nie odpuszcza.

W 2026 roku firma planuje intensyfikację działań wokół transmisji sprzedażowych, inwestując w:

- influencerów-livestreamerów,
- integracje z markami modowymi, beauty i elektroniką,
- lokalne wersje TikTok Shop dostosowane do języka i nawyków zakupowych użytkowników w Europie i Ameryce Południowej.

Dynamika wzrostu jest imponująca:

- w 2024 roku TikTok wygenerował ok. 30 mld USD GMV (Gross Merchandise Value),
- w 2025 roku – już 66 mld USD,
- w 2026 roku wynik może ponownie się podwoić, choć nadal będzie daleki od chińskiego Douyin.



Dla marek to wyraźny sygnał: TikTok Shop staje się realnym kanałem sprzedaży, a nie tylko dodatkiem do kampanii wizerunkowych. Handel na żywo wciąż nie osiągnął zachodnich standardów kulturowych, ale jego potencjał – szczególnie wśród młodszych konsumentów – czyni go jednym z najważniejszych kierunków rozwoju platformy w 2026 roku.

Obecnie:

- oficjalnie TikTok Shop nie działa jeszcze jako otwarty marketplace w Polsce (brak dedykowanej zakładki „Shop”),
- niektórzy sprzedawcy mogą jednak testować sprzedaż produktów przez transmisje live lub linki wideo (programy pilotażowe obsługiwane z innych rynków UE – głównie UK lub Niemiec),
- afiliacje i linki produktowe w Reelsach i transmisjach są dostępne, więc influencerzy mogą promować produkty i generować sprzedaż pośrednio,
- pełne wdrożenie TikTok Shop w krajach Europy Środkowo-Wschodniej, w tym w Polsce, jest planowane na 2026 rok, gdy platforma rozszerzy europejską infrastrukturę e-commerce (magazyny, płatności, zwroty).

Mini program



Równoległe do rozwoju e-commerce, TikTok prawdopodobnie wprowadzi w 2026 roku mini-programy, czyli wbudowane aplikacje pozwalające użytkownikom wykonywać transakcje bez wychodzenia z platformy. To rozwiązanie już od lat działa w chińskiej wersji aplikacji — Douyin — gdzie użytkownicy mogą kupować bilety, zamawiać jedzenie, rezerwować usługi czy płacić rachunki bezpośrednio w obrębie aplikacji. Mini-programy działają jak mikroaplikacje zintegrowane z TikTokiem, w których zewnętrzni partnerzy mogą prezentować i sprzedawać swoje produkty lub usługi.

Dzięki temu TikTok staje się nie tylko platformą rozrywkową, ale pełnoprawnym środowiskiem transakcyjnym, gdzie użytkownik może przeglądać, kupować i płacić w jednym miejscu. Takie podejście ma dwa strategiczne cele:

1. Zwiększenie liczby zakupowych zachowań w aplikacji,
2. Zbudowanie przyzwyczajeń konsumenckich, które ułatwią późniejszą monetyzację innych produktów TikToka (np. Shop, Live Commerce, subskrypcje).

Bytedance – właściciel TikToka – ma w tym ogromne doświadczenie, dlatego przeniesienie tego modelu na rynki zachodnie wydaje się tylko kwestią czasu.

Największym wyzwaniem pozostają lokalne regulacje dotyczące danych i płatności, ale sukces Douyin pokazuje, że potencjał jest gigantyczny. Jeśli TikTok zdoła zintegrować mini-programy w swojej globalnej wersji, stanie się prawdziwą superaplikacją – łączącą rozrywkę, komunikację i e-commerce w jednym ekosystemie.

Streamy



Choć gaming nie jest jeszcze centralnym elementem TikToka, to na innych platformach – jak YouTube, Twitch czy Kick – stanowi jedno z najważniejszych źródeł zaangażowania i monetyzacji. Dlatego w 2026 roku TikTok prawdopodobnie zwiększy inwestycje w rozwój treści gamingowych, traktując je jako część swojej szerszej strategii rozbudowy transmisji live.

Gamingowe treści są już obecne w ekosystemie TikToka, jednak dotąd muzyka i lifestyle miały zdecydowaną przewagę. Platforma podejmowała pojedyncze próby przyciągnięcia streamerów, ale brakowało spójnego systemu wsparcia i narzędzi. To ma się zmienić.

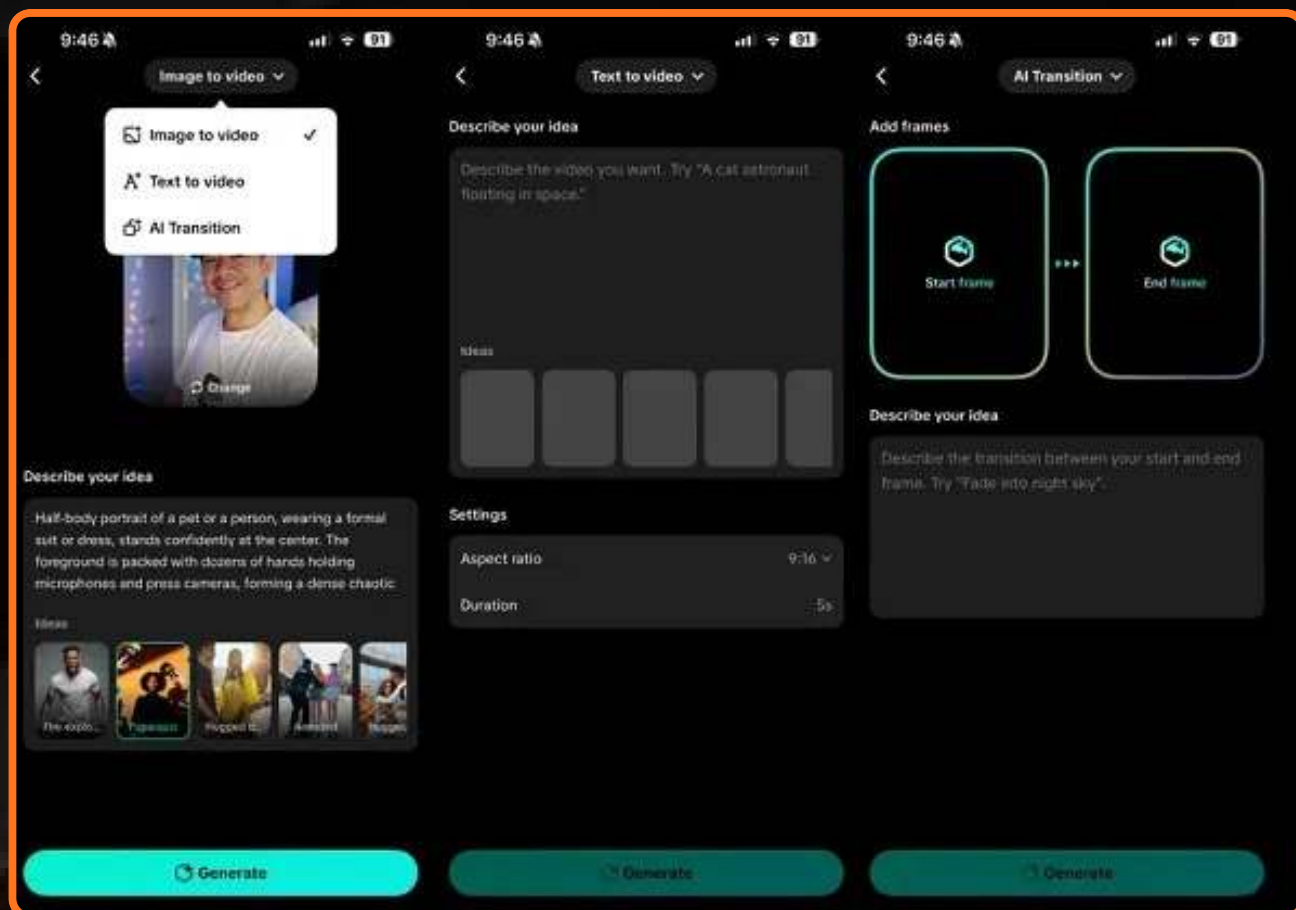
W 2026 roku TikTok planuje:

- ulepszyć narzędzia do streamingu gier, umożliwiając łatwiejsze połączenie z komputerem lub konsolą,
- uruchomić programy motywacyjne dla twórców gamingowych,
- zintegrować społeczności graczy z systemem live commerce (np. sprzedaż gadżetów, subskrypcji lub skinów w trakcie transmisji).

Gaming ma potencjał, by stać się nowym źródłem wzrostu dla TikToka, zarówno pod kątem czasu oglądania, jak i przychodów z reklam oraz mikrotransakcji. Dzięki swojej masowej bazie użytkowników TikTok może szybciej zbudować skalę niż Twitch w swoich początkach, jeśli tylko zapewni twórcom proste narzędzia i realne benefity.

W 2026 roku TikTok nie musi stać się platformą stricte gamingową — wystarczy, że stanie się naturalnym miejscem do odkrywania i dzielenia się rozgrywkami, co dodatkowo wzmocni jego pozycję w sektorze livestreamingu.

Awatary AI



Jednym z najciekawszych trendów w chińskiej wersji TikToka jest rosnąca popularność wirtualnych awatarów, czyli postaci generowanych przez AI, które mogą prowadzić transmisje sprzedażowe i promować produkty 24 godziny na dobę, bez udziału człowieka.

Pod koniec 2025 roku TikTok rozszerzył dostęp do narzędzi awatarowych w ramach Symphony Creative Studio, a od tego czasu systematycznie rozwija ich funkcjonalność – od wyglądu i mimiki, po głos, ton i język marki.



Script



Avatar



Music



Assets



Stickers

Avatar

Search



Bella in the bathroom



Marcus in the bedro...



Malik in the bathroom



Alex in bathroom



W 2026 roku można spodziewać się, że TikTok mocno postawi na rozwój tej funkcji, oferując markom i sprzedawcom:

- możliwość tworzenia własnych awatarów AI w prostym, zautomatyzowanym kreatorze,
- integrację awatara z TikTok Live, co pozwoli prowadzić sprzedażowe transmisje w pełni automatycznie,
- personalizację stylu, głosu i języka awatara pod konkretną grupę docelową.

Dzięki temu firmy będą mogły uczestniczyć w sprzedaży na żywo bez realnych prezenterów, redukując koszty i bariery wejścia. Dla wielu marek to będzie pierwszy krok w stronę automatyzacji marketingu live – prosty, tani i skalowalny.

Nie każda firma wykorzysta tę opcję na dużą skalę, ale niskie koszty i minimalny nakład pracy sprawią, że wielu sprzedawców przetestuje rozwiązanie przynajmniej pilotażowo.

Jeśli choć część z nich uzyska zauważalne wyniki sprzedażowe, AI awatary staną się nowym standardem w handlu na żywo.

TikTok tym samym wprowadza nowy model “AI-commerce” – sprzedaż prowadzoną nie przez ludzi, ale przez generatywne postacie zoptymalizowane pod algorytm platformy.

- 1. Postaw na handel wideo.** - Integruj produkty z TikTok Shop i testuj transmisje sprzedażowe – nawet krótkie live’y z rabatem działają lepiej niż klasyczne reklamy.
- 2. Optymalizuj pod wyszukiwanie i lokalność.** - Twórz treści odpowiadające na pytania użytkowników („jak...”, „gdzie...”), w lokalnym języku i kontekście – **TikTok staje się wyszukiwarką pokolenia Z.**

Pinterest



Pinterest przeszedł długą drogę — z klasycznej platformy społecznościowej przekształcił się w pełnoprawną sieć odkrywania produktów i e-commerce discovery hub. Dziś nie jest już miejscem do „scrollowania ładnych zdjęć”, lecz narzędziem zakupowym, które łączy inspirację z możliwością natychmiastowego zakupu.

Choć niektórzy twierdzą, że w tym kontekście Pinterest przestaje być social medium, w 2026 roku nadal pozostaje kluczowym ogniwem ścieżki zakupowej — szczególnie w kategoriach: moda, dom, beauty i lifestyle. Warto więc obserwować, jak platforma rozwija swoje technologie rekomendacji i integracji z e-commerce, bo to one zadecydują o jej roli w ekosystemie marketingowym kolejnych lat.

AI problem



Największym wyzwaniem Pinteresta w 2026 roku jest lawinowy napływ treści generowanych przez sztuczną inteligencję. Coraz więcej użytkowników skarży się, że większość widocznych Pinów to obrazy stworzone przez AI, które nie przedstawiają realnych produktów ani przestrzeni. Pinterest podjął działania, by odzyskać wiarygodność platformy. W kwietniu wprowadził oznaczenia AI-tagów dla Pinów oraz opcję filtrowania wyników wyszukiwania, tak by użytkownicy mogli łatwo ukrywać treści wygenerowane przez sztuczną inteligencję.

Jednak problem pozostaje – część użytkowników nie jest świadoma tych ustawień, a algorytmy wciąż przepuszczają syntetyczne obrazy w wynikach wyszukiwania.

Pierwsze efekty są widoczne w danych:

- liczba aktywnych użytkowników w Europie spadła w drugim kwartale, a w USA pozostała na stabilnym poziomie – co sugeruje, że nadmiar treści AI wpływa negatywnie na zaangażowanie.

W 2026 roku Pinterest będzie musiał pójść krok dalej, wprowadzając:

- bardziej widoczne etykiety AI Content,
- automatyczne usuwanie całkowicie syntetycznych Pinów z wyników wyszukiwania,
- filtry dostępne na poziomie całej aplikacji, które pozwolą użytkownikowi kontrolować swój feed.

Pinterest staje dziś przed wyborem: zachować inspirujący charakter i zaufanie użytkowników, albo ulec zalewowi sztucznej treści. Rok 2026 pokaże, czy platforma potrafi utrzymać równowagę między innowacją a autentycznością.

Zakupy



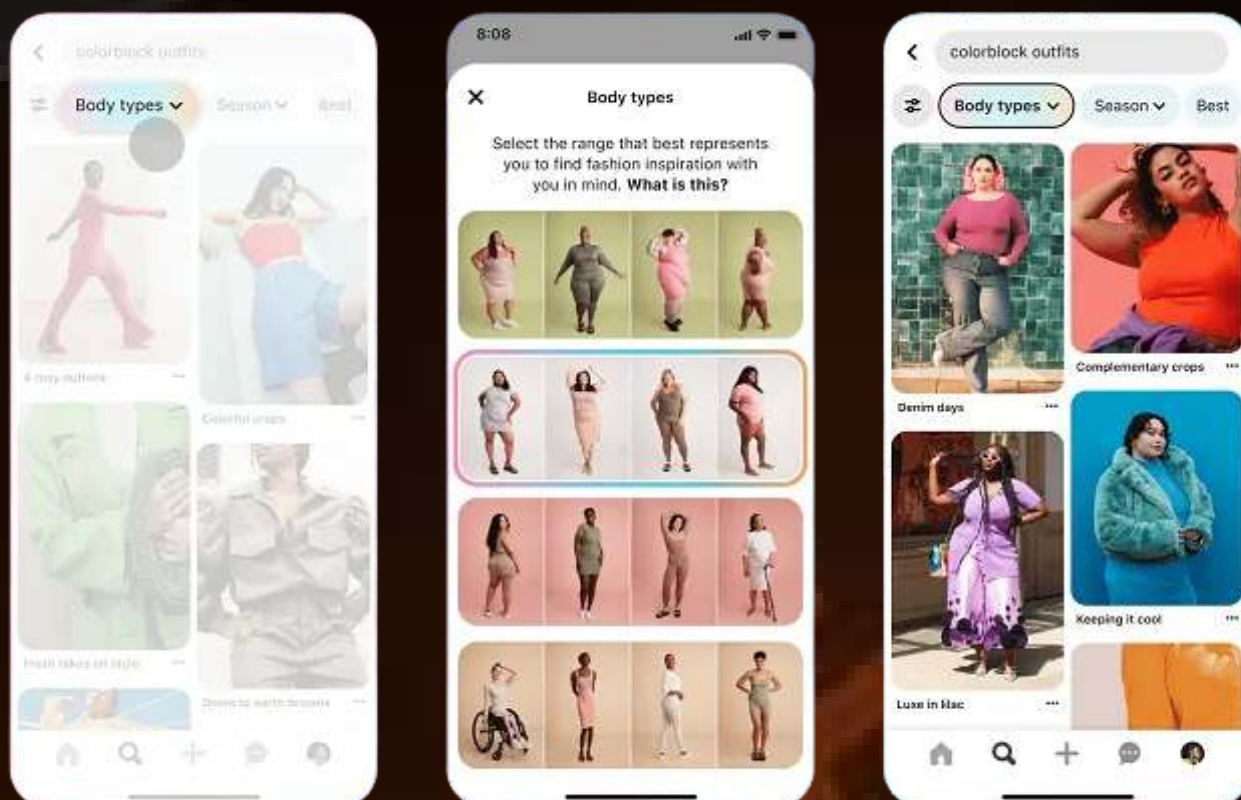
W 2025 roku platforma uruchomiła in-app checkout w Stanach Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii dla części marek, które korzystają z integracji z Shopify. Rozwiązanie pozwala użytkownikom dodać produkt do koszyka i sfinalizować zakup bez opuszczania aplikacji. Pinterest planuje rozszerzyć tę funkcję na kolejne rynki w 2026 roku, a rozmowy dotyczące współpracy z Amazonem mają umożliwić włączenie większej liczby sprzedawców i pełną obsługę płatności. Celem jest stworzenie systemu, w którym użytkownik może przejść od inspiracji do zakupu w jednym miejscu, niezależnie od sklepu źródłowego.

Dzięki temu Pinterest przestaje być platformą inspiracyjną, a staje się pełnoprawnym kanałem sprzedaży, który łączy funkcje katalogu, wyszukiwarki wizualnej i sklepu online.

W 2025 roku platforma uruchomiła in-app checkout w Stanach Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii dla części marek, które korzystają z integracji z Shopify. Rozwiązanie pozwala użytkownikom dodać produkt do koszyka i sfinalizować zakup bez opuszczania aplikacji. Pinterest planuje rozszerzyć tę funkcję na kolejne rynki w 2026 roku, a rozmowy dotyczące współpracy z Amazonem mają umożliwić włączenie większej liczby sprzedawców i pełną obsługę płatności. Celem jest stworzenie systemu, w którym użytkownik może przejść od inspiracji do zakupu w jednym miejscu, niezależnie od sklepu źródłowego.

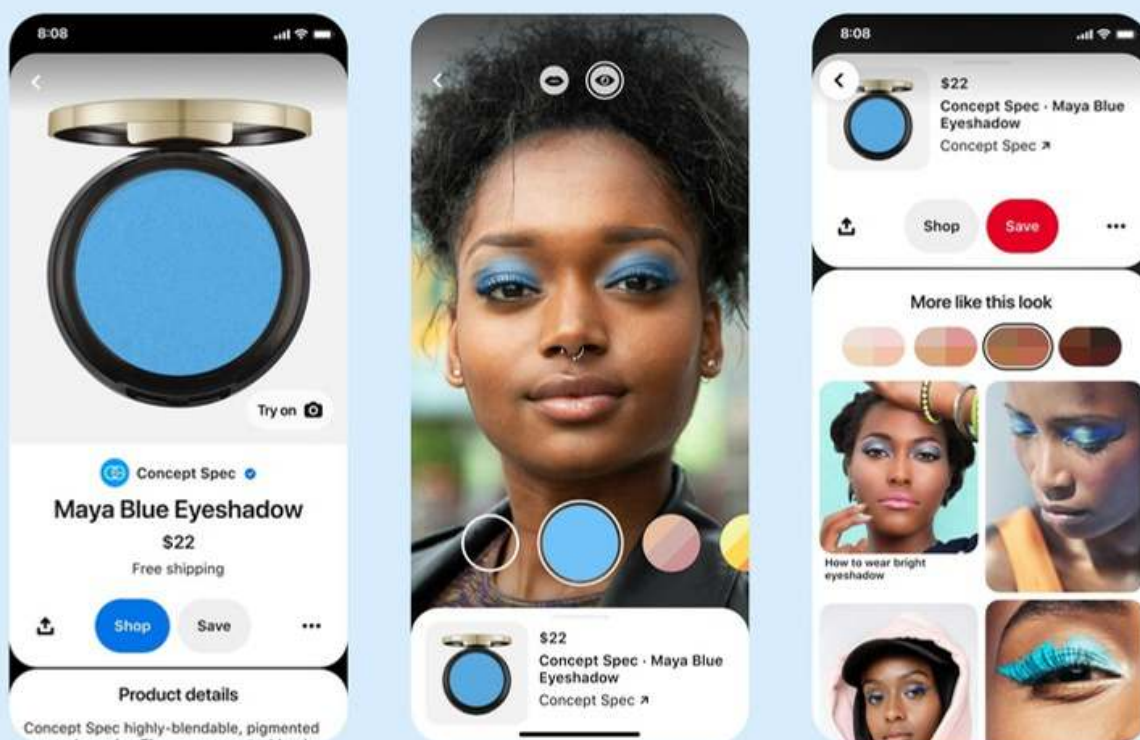
Dzięki temu Pinterest przestaje być platformą inspiracyjną, a staje się pełnoprawnym kanałem sprzedaży, który łączy funkcje katalogu, wyszukiwarki wizualnej i sklepu online.

Virtual try-on



Pinterest konsekwentnie rozwija technologie wirtualnego przymierzania (Virtual Try-On), które należą dziś do najbardziej zaawansowanych na rynku e-commerce discovery. Platforma już umożliwia dopasowanie produktów do typu sylwetki w kategoriach modowych, dzięki czemu użytkownicy mogą zobaczyć, jak dany element ubrania będzie wyglądał na figurze zbliżonej do ich własnej. W 2026 roku Pinterest planuje pójść krok dalej — wdrożyć body scan i personalne dopasowanie produktów, co pozwoli użytkownikowi zobaczyć konkretny produkt na własnym modelu ciała, a nie jedynie na reprezentatywnym typie sylwetki. Technologia ma wykorzystywać kamerę smartfona i algorytmy AI, które analizują proporcje ciała i dopasowują wizualizację w czasie rzeczywistym. Pinterest testował również rozszerzenie funkcji Virtual Try-On do zastosowań stacjonarnych, takich jak lustra z rozszerzoną rzeczywistością i ekrany zakupowe z brandingiem Pinteresta.

Choć projekt został wstrzymany, firma rozważa jego powrót — tym razem w partnerstwie z markami modowymi i sieciami handlowymi. Celem wszystkich tych działań jest zwiększenie konwersji i zmniejszenie liczby zwrotów, ale także umocnienie pozycji Pinteresta jako platformy, która łączy inspirację z realnym doświadczeniem zakupowym.

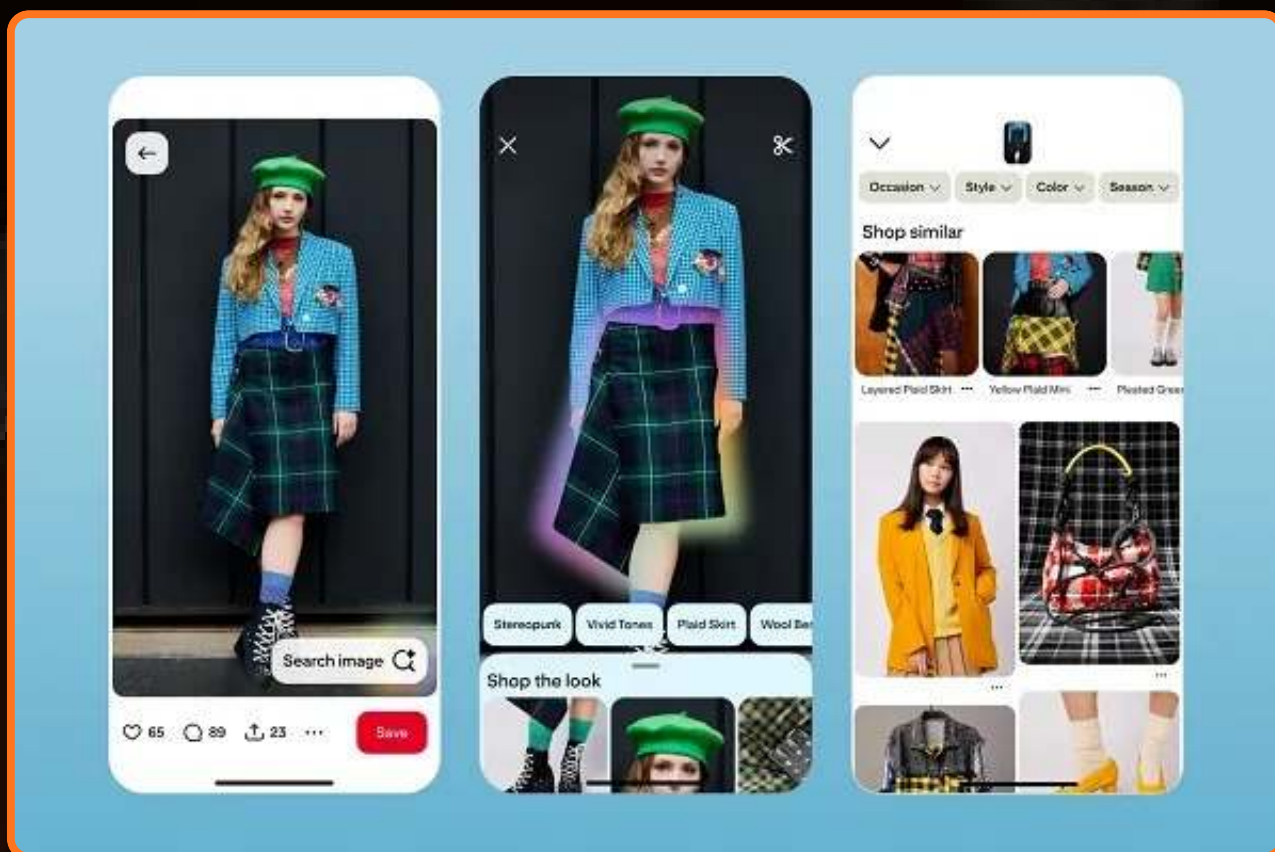


Szukanie



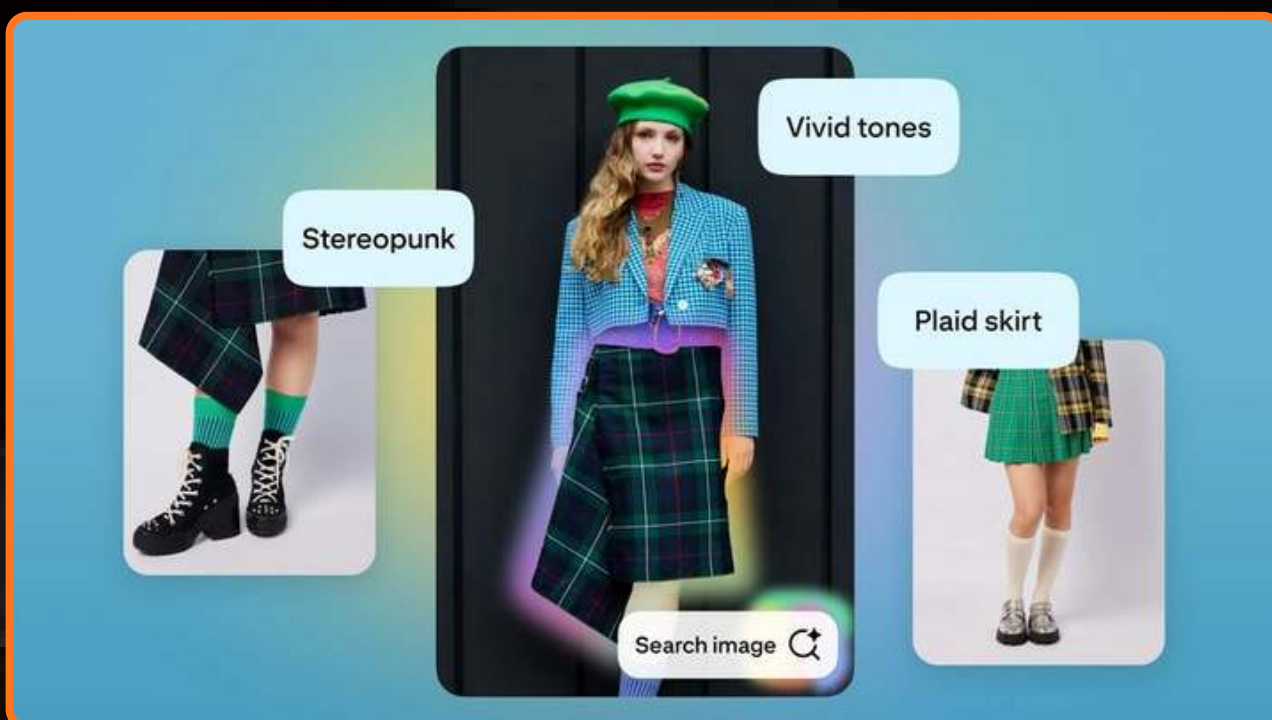
Pinterest rozwija swoje narzędzia odkrywania produktów oparte na sztucznej inteligencji, a kolejnym krokiem w tym kierunku będzie wyszukiwanie tekstem z generowaniem obrazu (text-to-image search).

Funkcja ma pozwolić użytkownikom opisać słownie to, czego szukają, a system wygeneruje wizualną interpretację tego opisu, którą następnie wykorzysta do znalezienia realnych, dopasowanych produktów w aplikacji.



To rozszerzenie już istniejącego systemu Visual Search, który w 2025 roku został rozbudowany o kontekstowe dopasowywanie stylów i słów kluczowych dla każdego wyszukiwanego Pina. Nowy etap integracji AI pozwoli Pinterzeście połączyć generatywne tworzenie obrazu z inteligentnym wyszukiwaniem produktów – **użytkownik nie musi już mieć zdjęcia ani znać marki, wystarczy, że opíše, czego potrzebuje.**

Nowy etap integracji AI pozwoli Pinterście połączyć generatywne tworzenie obrazu z inteligentnym wyszukiwaniem produktów – użytkownik nie musi już mieć zdjęcia ani znać marki, wystarczy, że opisze, czego potrzebuje. Przykład: wpisujesz „elegancka sofa w stylu skandynawskim z jasnym drewnem” – Pinterest tworzy wizualny przykład, a następnie wyszukuje realne produkty o podobnym wyglądzie i dostępności. Dzięki temu platforma zbliża się do celu, który realizuje od lat – przekształcenia inspiracji w działanie, czyli przejścia od pomysłu użytkownika do zakupu w jednym środowisku.



Warto pamiętać:

1. **Myśl zakupowo, nie inspiracyjnie** - Pinterest to dziś platforma e-commerce discovery — traktuj go jak kanał sprzedaży, nie tylko wizerunku.
2. **Optymalizuj pod wyszukiwanie wizualne** - Używaj wysokiej jakości zdjęć, opisów produktowych i tagów – algorytm Pinteresta działa jak wizualna wyszukiwarka.

Podsumowanie

Rok 2026 to nie będzie czas rewolucji, tylko szybkiej ewolucji tego, co już się zaczęło. Platformy nie będą wymyślać kota na nowo – będą przyspieszać to, co działa. A Ty – jako marketer lub właściciel firmy – musisz wiedzieć, gdzie włożyć energię i budżet, żeby nie zostać w tyle.

Na co stawiają platformy?

Wideo krótkie i wertykalne to nie trend – to nowa norma.

Reels, Shorts, TikToki – wszystkie platformy ładują w to algorytmy i budżety. Feed otwierany od razu na wideo to już fakt.

Jeśli nie masz strategii pod krótkie formaty – robisz marketing jak w 2019.

AI jest już w środku systemów reklamowych.

Meta, TikTok, Google – wszyscy chcą Twoich danych z rozmów, zapytań, zachowań. Personalizacja reklam rośnie, a kreacje AI-owe będą normą. **Ucz się promptowania i testuj AI w edycji video i copy.**

E-commerce w socialu będzie coraz bardziej natywny.

TikTok Shop, Mini Programs, social checkout, livestream sales – wszystko zmierza do tego, żeby klient nie wychodził z aplikacji.

Jak nie masz oferty, którą można kliknąć i kupić od razu – przegrywasz.

Płatny boost dla twórców to nowa forma reklamy.

Platformy już pozwalają twórcom płacić za większy zasięg postów. To oznacza, że: **Jeśli współpracujesz z influencerami – zaplanuj też budżet na promocję ich treści. Inaczej zginą w tłumie.**

Autentyczność wraca na tapet. Facebook i Threads próbują wypychać „treści od znajomych” i „real-time updates”. **W brandingu warto dodać ludzką twarz – kulisy, komentarze, storytelling > grafiki stockowe.**

AI postaci i awatary to nowy sposób na "content zawsze online".

Meta, TikTok – wszyscy testują profile AI, awatary i wirtualne hosty.

Zastanów się, jak zautomatyzować lub zreplikować część obecności marki bez człowieka.

- Postaw na video-first content i story-driven reelsy
- Zintegruj AI w content i reklamach – teraz to nie opcja
- Dostosuj e-commerce do sociali – skracaj drogę klienta
- Traktuj twórców jak płatnych media buyerów – promuj
- Bądź autentyczny i ludzki – nawet jeśli automatyzujesz
- Obserwuj wearables i wideo z okularów – to może być nowy kanał w 2026+

Dark Social & prywatna dystrybucja treści. Coraz więcej interakcji dzieje się poza zasięgiem analityki – Messenger, DM-y, Slack, grupy na WhatsAppie, newslettery. **Twoja treść musi być na tyle dobra, by ludzie chcieli ją przeklejać prywatnie.**

Sztuczna popularność vs realne społeczności - Platformy będą coraz mocniej „pompować” AI-konten i AI-profile, które będą lajkować, komentować i tworzyć złudzenie zasięgu. **Nie patrz tylko na liczby, patrz na jakość reakcji i realne konwersje. Buduj społeczność wokół wartości, nie tylko contentu.**

Retail media (Amazon, Allegro, Żabka, InPost) - Coraz więcej „nieklasycznych” platform udostępnia swoje systemy reklamowe. **Zacznij testować miejsca, gdzie konkurencja jeszcze nie siedzi.**

AI postaci i awatary to nowy sposób na "content zawsze online".

Meta, TikTok – wszyscy testują profile AI, awatary i wirtualne hosty.

Zastanów się, jak zautomatyzować lub zreplikować część obecności marki bez człowieka.

- Postaw na video-first content i story-driven reelsy
- Zintegruj AI w content i reklamach – teraz to nie opcja
- Dostosuj e-commerce do sociali – skracaj drogę klienta
- Traktuj twórców jak płatnych media buyerów – promuj
- Bądź autentyczny i ludzki – nawet jeśli automatyzujesz
- Obserwuj wearables i wideo z okularów – to może być nowy kanał w 2026+

Dark Social & prywatna dystrybucja treści. Coraz więcej interakcji dzieje się poza zasięgiem analityki – Messenger, DM-y, Slack, grupy na WhatsAppie, newslettery. **Twoja treść musi być na tyle dobra, by ludzie chcieli ją przeklejać prywatnie.**

Sztuczna popularność vs realne społeczności - Platformy będą coraz mocniej „pompować” AI-konten i AI-profile, które będą lajkować, komentować i tworzyć złudzenie zasięgu. **Nie patrz tylko na liczby, patrz na jakość reakcji i realne konwersje. Buduj społeczność wokół wartości, nie tylko contentu.**

Retail media (Amazon, Allegro, Żabka, InPost) - Coraz więcej „nieklasycznych” platform udostępnia swoje systemy reklamowe. **Zacznij testować miejsca, gdzie konkurencja jeszcze nie siedzi.**

2025 vs 2026

W zeszłym roku opublikowałem raport z predykcjami dotyczącymi kierunków rozwoju największych platform social mediowych.

Nie było w tym magii, nie było wróżenia z fusów – tylko chłodna analiza: co już testują, dokąd zmierzają, na czym zarabiają. Opierałem się na danych, decyzjach produktowych i zachowaniach użytkowników. Na twardych sygnałach, nie na „eksperckim przeczuciu”.

Dziś – pod koniec 2025 – pora się rozliczyć. Które przewidywania się sprawdziły? Co jeszcze przed nami? A gdzie platformy skrzyły w bok?

Bez ściemniania, bez naciągania pod narrację. Czarno na białym: trafione, częściowo, pudło. Każdy punkt odnosi się bezpośrednio do materiału z 2025 i do realiów, które mamy na stole w listopadzie 2025.

Dlaczego to robię? Bo warto wiedzieć, czy mój/Twój radar działa. Dla mnie to moment kalibracji: gdzie trafnie odczytuję kierunki rozwoju platform, a gdzie warto dodać nowe zmienne do analizy.

Dla Ciebie – jeśli odpowiadasz za marketing, budżety, rozwój marek czy tworzenie contentu – to konkretny drogowskaz, gdzie warto inwestować czas, kasę i uwagę w 2026 roku. Które platformy będą dowozić?

Gdzie idzie użyteczność, a gdzie tylko hałas? Co naprawdę zmienia grę, a co jest tylko sezonowym błyskiem? Poniżej masz pełną analizę.

Twarde dane, konkretne przykłady i klarowna ocena. Bo w tym biznesie nie ma czasu na domysły.

Facebook (Meta) - co miało być w 2025 roku i czy było?

Reels miały być kluczowe dla zaangażowania → Tak - Facebook nadal mocno pcha Reels, są priorytetowe w feedzie, algorytm je faworyzuje.

Meta miała wdrożyć AI do reklam i targetowania → Tak - Rozbudowano Advantage+ i AI Recommendations, działa to w kampaniach globalnie.

Facebook miał testować feed bez algorytmu (chronologiczny) → Częściowo. Testy ruszyły przez wymogi prawne w UE, ale funkcja ukryta i mało kto z niej korzysta.

Powrót metaverse przez awatary i Horizon Worlds → Częściowo - Są integracje awatarów z appkami, ale Horizon jest niszowy. Metaverse nie wrócił z siłą.

Więcej treści z okularów Meta (Stories, Reels) → Tak - Meta mocno promuje materiały z okularów, są nawet specjalne oznaczenia w Stories.

Instagram (Meta) - co miało być w 2025 roku i czy było?

Aplikacja miała otwierać się na Reels, nie feed główny → Częściowo - estowane u wybranych użytkowników (Indie), nie wdrożone globalnie, ale możliwe.

Więcej AI contentu i edycji, ale też problemy z fake'ami → Tak - AI tools się rozwijają, ale Meta musi wprowadzać etykiety, bo zalewa ludzi fake content.

Nowa aplikacja Edits miała stać się płatna → Nie (jeszcze) Nie przeszli na model subskrypcyjny, ale zapowiadają to – możliwe w 2026.

Twórcy mieli płacić za większy zasięg (boosting) → Tak Opcje promowania postów z poziomu profilu są rozwijane – podobnie jak na X.

Threads - co miało być w 2025 roku i czy było?

Threads miało przegonić X (Twitter) → Częściowo - Ma już 400 mln userów, ale X nadal ma więcej aktywnych dziennych – trend się odwraca.

Oddzielenie od Instagrama miało przyspieszyć → Tak - Rekomendacje nie są już oparte na IG, aplikacja zyskuje własną tożsamość.

Wprowadzenie trendów, search tab, lepszy algorytm → Tak - Dodano zakładki z trendami, lepsze rekomendacje, zbliżają się do funkcji X.

X (Twitter) - co miało być w 2025 roku i czy było?

Miało być pod presją finansową → Tak Platforma ciągle balansuje na granicy opłacalności, korzysta z finansowania xAI.

Community Notes miały tracić jakość → Tak - Notki mniej trafne, spada liczba ocen – dokładnie to się dzieje.

X Money miało wejść do gry → Nie - Nie działa do dziś, mimo obietnic Muska. Licencje nadal blokują rollout.

Monetyzacja treści NSFW → Częściowo - Nie wprowadzili tego oficjalnie, ale nieoficjalnie treści 18+ są tolerowane i rosną.

LinkedIn - co miało być w 2025 roku i czy było?

Więcej wideo, dedykowany feed z filmami → Tak - Wideo rośnie, testują pełnoekranowy feed wideo, planują rollout globalnie.

AI jako doradca kariery (Career Path + Learning) → Tak - Nowe funkcje sugerujące kierunki rozwoju i kursy, AI wspiera planowanie ścieżek.

Chatbot w aplikacji do codziennej pomocy → Nie - Nie wdrożono jeszcze stałego asystenta w feedzie, tylko testy w innych sekcjach.

Snapchat - co miało być w 2025 roku i czy było?

Premiera okularów AR → Nie (jeszcze) - Nie pokazali nowego modelu, choć zapowiedzi były. Nadal tylko prototypy i testy.

Snap miał uprościć tworzenie soczewek AR przez AI → Tak - Nowe narzędzia do tworzenia AR przez komendy tekstowe działają i są promowane.

Sponsored Snaps miały działać jako reklamy w DM → Tak - Ten format działa i jest rozwijany – Snap chwali się wynikami.

TikTok - co miało być w 2025 roku i czy było?

TikTok Shop miał rosnać, szczególnie live shopping → **Tak** - GMV wzrosło z 30 mld do 66 mld USD – sprzedaż live rośnie

Mini-programy miały wejść (jak Douyin w Chinach) → **Nie** - Nie wdrożono ich w wersji globalnej – nadal tylko w Chinach.

Gaming miało być mocniej wspierane → **Częściowo** - TikTok testuje funkcje streamingu gier, ale bez skali Twitcha/YT.

Awatary AI miały przejąć transmisje sprzedażowe → **Podobno tak.**

Instagram - co miało być w 2025 roku i czy było?

Problem z AI contentem i filtrowanie go → **Tak** - Wprowadzili AI tagi i opcje filtrowania, ale problem nadal istnieje.

One-click shopping i integracje z Amazonem/Shopify → **Częściowo** - Checkout działa w USA/UK z Shopify. Integracja z Amazonem wciąż tylko w rozmowach.

Try-on tools miały być bardziej personalne (body scan) → **Częściowo** - Typy sylwetek już są, pełny body scan jeszcze nie, ale planowany.

Sprawdziłem każdą prognozę z 2024 roku na 2025.

Co się wydarzyło, co nie, co częściowo. Wynik?

- Sprawdziło się: 53,3%
- Częściowo się sprawdziło: 26,7%
- Nie sprawdziło się: 20%
- Łączna liczba prognoz: 30



Styczeń

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
----------------------------------	-------

Luty

Walentynki	14.02
------------	-------

Tłusty czwartek	12.02
-----------------	-------

Ostatki	17.02
---------	-------

Światowy dzień walki z rakiem	4.02
-------------------------------	------

Dzień bezpiecznego internetu	10.02
------------------------------	-------

Dzień pizzy	16.02
-------------	-------

Światowy dzień Social Media	20.02
-----------------------------	-------

Dzień bez Facebooka	28.02
---------------------	-------

Marzec

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
--------------------------------	-------

Niedziela Palmowa	29.03
-------------------	-------

Kwiecień

Prima Aprilis	1.04
---------------	------

Wielki Czwartek, Piątek, Sobota	2.04-4.04
---------------------------------	-----------

Wielkanoc	5.04
-----------	------

Lany poniedziałek	6.04
-------------------	------

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
--	-------

Maj

Święto pracy	1.05
---------------------	-------------

Dzień Europy	9.05
--------------	------

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	21.05
-----------------------------	-------

Czerwiec

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

Boże Ciało	4.06
------------	------

Dzień Ojca	23.06
------------	-------

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

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

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

Dzień ryby	25.06
------------	-------

Lipiec

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

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

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

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

Sierpień

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

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

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

Noc Perseidów	12/13.08
---------------	----------

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

Wrzesień

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
--------------------------	-------

Październik

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
-----------	-------

Listopad

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

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

BLACK FRIDAY	28.11
--------------	-------

Cyber Monday	30.12
--------------	-------

Dzień Zapobiegania Przemocy Wobec Kobiet	25.11
--	-------

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

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

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

Grudzień

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
---------------	-------

Planowanie kampanii 2026

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

Podziękowanie i zakończenie

Jeśli dotarłeś/łaś aż tutaj – szacunek. Nie każdy dziś chce naprawdę zrozumieć, co się dzieje, zanim wyda złotówkę na reklamę. Ten raport nie powstał po to, żeby ładnie wyglądał (mam nadzieję, że ładnie wygląda:))

Powstał po to, żeby pomóc Ci podejmować lepsze decyzje – szybciej, konkretniej i z myśleniem o zyskach, nie zasięgach. Technologia, algorytmy i zachowania ludzi się zmieniają. Ale jedna rzecz zostaje stała: marki, które rozumieją kontekst, zawsze są o krok przed resztą. **W 2026 nie wygra największy budżet – wygra najlepsze dopasowanie do tego, co naprawdę działa.**

Dzięki, że sięgasz po tego typu materiały. Znaczy to, że zależy Ci na czymś więcej niż “wrzucaniu postów, bo trzeba”. Jeśli coś z tego raportu pomoże Ci zarobić więcej – super. Taki był plan.

Do zobaczenia w kampaniach, reklamach i wynikach.

Niech 2026 będzie rokiem, w którym Twój marketing robi robotę – nie tylko w prezentacji, ale i w portfelu.

KR.

Kto stoi za tym materiałem



Kamil Ryszard – marketer, praktyk z 17-letnim doświadczeniem, który uważa, że prawdziwy marketing zaczyna się tam, gdzie kończą się frazesy. Nie robi kampanii „żeby były”. Robi je po to, żeby dowiozły wynik – konkretny, mierzalny i zrozumiały dla zarządu, a nie tylko dla działu kreatywnego.

Buduje strategie, które mają sens, bo opierają się na tym, co działa – nie na tym, co modne. Łączy psychologię, perswazję, NLP i nowoczesne narzędzia z twardym myśleniem biznesowym. Lubi wiedzieć, gdzie przepała się kasa – i jak to odwrócić.

W swojej pracy nie szuka uznania branży, tylko lepszych wyników dla klientów. Uważa, że dzisiejszy marketing to gra o uwagę, zaufanie i tempo działania – i że wygrywają Ci, którzy rozumieją kontekst lepiej niż algorytm.

Część materiałów funkcjonuje poza formatem publikacji – w zapleczu roboczym dostępnym po [zalogowaniu/rejestracji](#)

[Skontaktuj się, umów konsultację dla siebie lub swojej firmy.](#)