

Zakupy internetowe coraz częściej rozpoczynają się nie od wyszukania konkretnego produktu, lecz od jego przypadkowego odkrycia podczas przeglądania mediów społecznościowych. Platformy wykorzystują zainteresowania użytkowników i oglądane przez nich treści, aby prezentować produkty dopasowane do ich preferencji. Rosnące znaczenie tego modelu potwierdzają prognozy. Wartość globalnego rynku social commerce ma wzrosnąć z około 586 mld dolarów w 2026 roku do blisko 929 mld dolarów w 2030 roku.

Zakupy coraz częściej bezpośrednio w aplikacji

Z badania „Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2026”, przeprowadzonego przez Mobile Institute na zlecenie Izby Gospodarki Elektronicznej, wynika, że 45 proc. internautów dokonuje zakupów bezpośrednio w aplikacjach społecznościowych. Transmisje sprzedażowe ogląda 35 proc. badanych, natomiast 66 proc. deklaruje, że rekomendacje influencerów zachęcają ich do zakupu.

Zmienia się tym samym sposób podejmowania decyzji zakupowych. Zamiast samodzielnego poszukiwania produktu konsumenci coraz częściej odkrywają go podczas oglądania filmów, transmisji czy publikacji dopasowanych do ich zainteresowań.

Według prognoz Statisty udział social commerce w światowym handlu internetowym ma zwiększyć się z 15,2 proc. w 2026 roku do 19,1 proc. w 2030 roku.

TikTok Shop rozwija się w Polsce

Jednym z przykładów zachodzących zmian jest TikTok Shop, dostępny w Polsce od 15 czerwca 2026 roku. Usługa umożliwia zakup produktów bezpośrednio w aplikacji, również podczas oglądania filmów i transmisji na żywo.

Według danych platformy co drugi jej użytkownik odkrywa za jej pośrednictwem nowe marki lub produkty, a 55 proc. poszukiwało tam określonej oferty w ciągu ostatnich 30 dni. W Polsce z TikToka korzysta ponad 15,4 mln osób.

Na rynkach Unii Europejskiej, na których usługa była wcześniej dostępna, korzystało z niej ponad 100 tys. sprzedawców i blisko 100 mln użytkowników.

Nowe możliwości dla małych firm

Rozwój handlu społecznościowego otwiera dodatkowe kanały sprzedaży nie tylko dla dużych marek, lecz także dla małych i średnich przedsiębiorstw. Dzięki publikowaniu angażujących treści lokalni producenci mogą docierać do odbiorców spoza swojego najbliższego otoczenia.

Z badania Public First przeprowadzonego na zlecenie TikToka wynika, że reklama na platformie wygenerowała w 2025 roku 13 mld euro dodatkowej wartości gospodarczej dla MŚP w Unii Europejskiej. Jednocześnie 82 proc. badanych przedsiębiorstw zadeklarowało, że obecność na platformie pomogła im konkurować z globalnymi markami.

W tym modelu znaczenia nabiera nie tylko budżet reklamowy, lecz również autentyczność przekazu, prezentowanie sposobu powstawania produktów oraz budowanie relacji z odbiorcami.

Kategoria: Styl życia

Opublikowano: wtorek, 13, październik 2026 08:18

Tomasz Smaś

Odsłony: 119

Moda, uroda i wyposażenie wnętrz

Wśród popularnych kategorii zakupowych na TikTok Shop znajdują się moda, kosmetyki oraz wyposażenie wnętrz. Polski rynek pozostaje jednak na wczesnym etapie rozwoju, dlatego na kompleksową ocenę wyników sprzedażowych jest jeszcze za wcześnie.

Punktem odniesienia może być Wielka Brytania, gdzie usługa działa od 2021 roku. Według danych platformy w ciągu 12 miesięcy poprzedzających marzec 2025 roku liczba kupujących wzrosła tam o 131 proc., a przychody TikTok Shop o 180 proc.

Rosnące zainteresowanie social commerce wskazuje na zmianę roli mediów społecznościowych. Przestają one służyć wyłącznie rozrywce i komunikacji, stając się jednocześnie miejscem odkrywania produktów, budowania relacji z markami i finalizowania zakupów. Dla przedsiębiorców oznacza to konieczność dostosowania sposobów prezentowania oferty do nowych zachowań konsumentów.

Źródło: Newseria