

Kariera na YouTube? Ekspert zdradza, jak i ile dziś można zarobić



[Zuzanna Staszewska](#)

17 maja 2025, 11:39.

YouTube, na którym pierwszy film opublikowano 20 lat temu, jest dziś nie tylko gigantem medialnym wartym 180 mld dol., ale i filarem gospodarki twórców treści. Według badań firmy Morning Consult, ponad połowa przedstawicieli pokolenia Z chce zostać influencerami lub content creatorami. Jak wygląda zarabianie na YouTube w 2025 r.?

Ponad połowa przedstawicieli pokolenia Z chce zostać influencerami lub content creatorami. |

- Według eksperta Łukasza Skalika, kluczowym miernikiem sukcesu na YouTube jest czas oglądania, a nie liczba wyświetleń
- Kanały o wyspecjalizowanej tematyce z lojalną publicznością mogą zarabiać więcej niż popularni influencerzy
- Monetyzacja działalności na YouTube wymaga czasu, sukces osiągają głównie osoby pracowite i wytrwałe

Influencer czy twórca treści?

Choć pojęcia "influencer" i "content creator" często się zlewają, różnice są kluczowe. Jak tłumaczy Łukasz Skalik, właściciel Video Brothers, certyfikowanej przez Youtube agencji zrzeszającej polskie i zagraniczne kanały.

– **Influencer opiera swoją działalność głównie na rozpoznawalności, twórca treści natomiast skupia się na konkretnej tematyce i buduje zaufanie jako specjalista w danej dziedzinie. Dla algorytmu i reklamodawcy to zupełnie inna jakość – jeden przyciąga uwagę, drugi zatrzymuje ją na dłużej** — mówi ekspert.

To właśnie ten drugi typ twórców może liczyć na wyższe stawki, stabilniejsze przychody i dłuższą obecność na rynku.

Co naprawdę napędza zarobki?

— Największym nieporozumieniem jest przekonanie, że to wyświetlenia generują przychody – podkreśla Skalik. W rzeczywistości kluczowym parametrem dla algorytmu YouTube jest tzw. "watchtime", czyli czas oglądania materiału przez użytkowników. Treści, które potrafią zatrzymać widza na dłużej, są premiowane zarówno w wynikach wyszukiwania, jak i w systemie reklamowym.

Reklamodawcy płacą znacznie więcej za dotarcie do precyzyjnie określonej grupy odbiorców. Program motoryzacyjny przyciąga osoby zainteresowane samochodami, więc reklama opon czy oleju silnikowego trafi dokładnie do potencjalnych klientów. Ta precyzja targetowania oparta na kontekście, który musi wychwycić algorytm, ma dla reklamodawców ogromną wartość.

To dlatego **kanały z mniejszą, ale wyspecjalizowaną publicznością, potrafią zarabiać wielokrotnie więcej niż popularni influencerzy.** — Twórca, który nagrywa 40-minutowe analizy geopolityczne, zarobi nieproporcjonalnie więcej niż influencer publikujący krótkie, trzyminutowe filmiki, nawet jeśli ten drugi ma znacznie więcej wyświetleń czy subskrypcji — tłumaczy Skalik.

Jego zdaniem żadna z platform nie ma tak rozbudowanego systemu dzielenia się wpływami z reklam z twórcami. YouTube jako jedyny jest też w pełni zautomatyzowany, zapewniając równy start każdemu. — Wystarczy uzbierać tysiąc subskrybentów, 10 tys. wyświetleń i cztery tys. godzin oglądania, by spełnić kryteria monetyzacji.

Poza wpływami z AdSense czyli systemu reklamowego Google, służącego do dzielenia się zyskiem z wydawcami na Youtube, źródłem przychodów dla profesjonalnych twórców mogą być również:

- **Lokowanie produktu – bezpośrednia współpraca z markami, które płacą za ekspozycję w materiale**
- **Wieloplatformowa dystrybucja — publikowanie treści na innych platformach działających w modelu AVOD (Player, CDA, Facebook)**
- **Crowdfunding — wsparcie od widzów poprzez serwisy jak Zrzutka.pl, Patronite czy BuyCoffee**
- **Pay wall – oferowanie dodatkowego dostępu do niepublikowanych treści w oparciu o płatną subskrypcję (jednorazową lub regularną) na przeznaczonych do tego platformach**
- **Działalność offline – udział w płatnych eventach, szkoleniach lub wydarzeniach sportowych (Fame MMA) czy muzycznych (koncerty)**
- **Merchandising — sprzedaż produktów związanych z kanałem**

Choć Łukasz Skalik przyznaje, że ta ostatnia forma traci na wartości. Niewiele osób jest zainteresowanych słabej jakości koszulką czy kubkiem z hasłem twórcy, a koszty ich wyprodukowania i dystrybucji sprawiają, że coraz mniej się to opłaca.

Ile można zarobić na tworzeniu treści?

Dla wielu aspirujących twórców YouTube jawi się jako droga do szybkiej sławy i fortuny. Rzeczywistość okazuje się jednak bardziej złożona.

— Absolutnie nie da się na YouTube zaplanować kariery według jakiegoś magicznego wzoru i zakładać, że za rok będzie się miało milion subskrybentów. Nie znam nikogo, kto zainwestował w kanał na YouTube i od razu pokierował swoją karierą z przyjętego klucza, jednocześnie rezygnując z innych działalności. Za to znam wielu, którzy wiele stracili postrzegając ten serwis jako inwestycję z gwarantowaną stopą zwrotu — ostrzega ekspert.

Niektórzy twórcy faktycznie osiągają imponujące przychody. "Kanał Zero" Krzysztofa Stanowskiego w ciągu 28 dni zarobił milion zł tylko z reklam Google, bez wliczania wpływów od sponsorów. Jednak tacy twórcy to wyjątki, nie reguła.

— Stanowski budował swoją markę osobistą przez lata. To twórca "wykuty" w Internecie. Poświęcił mu mnóstwo czasu i zasobów — podkreśla Łukasz Skalik.

ZAROBKI ADSENSE KANAŁÓW NA POLSKIM YOUTUBE

OKRES: KWIECIEŃ 2025

Typ kanału *)	Zarobki kanału w PLN 1 000 odtworzeń	Zarobki kanału w PLN 10 000 odtworzeń	Zarobki kanału w PLN 100 000 odtworzeń	Zarobki kanału w PLN 1 000 000 odtworzeń
Urodowo-Modowy	20-24 zł	200-240 zł	2 000-2 400 zł	20 000-24 000 zł
Influecer (tiktokier)	0,1-0,8 zł	1-8 zł	10-80 zł	100-800 zł
Historia II wojny światowej	17-21 zł	170-210 zł	1 700-2 100 zł	17 000-21 000 zł
Stand up (całe występy)	20-25 zł	200-250 zł	2 000-2 500 zł	20 000-25 000 zł
Podcast z długimi wywiadami	22-30 zł	220-300 zł	2 200-3 000 zł	22 000-30 000 zł
Geopolityka	14-30 zł	140-300 zł	1 400-3 000 zł	14 000-30 000 zł
Edukacja	12-15 zł	120-150 zł	1 200-1 500 zł	12 000-15 000 zł
Podróże zagraniczne	20-23 zł	200-230 zł	2 000-2 300 zł	20 000-23 000 zł
Filmy pełnometrażowe	28-32 zł	280-320 zł	2 800-3 200 zł	28 000-32 000 zł
Serial młodzieżowy	10-13 zł	100-130 zł	1 000-1 300 zł	10 000-13 000 zł
Motoryzacja	18-20 zł	180-200 zł	1 800-2 000 zł	18 000-20 000 zł
Commentary	17-19 zł	170-190 zł	1 700-1 900 zł	17 000-19 000 zł
Technologiczny	8-10 zł	80-100 zł	800-1000 zł	8 000-10 000 zł
Animacja dla dorosłych	11-12 zł	110-120 zł	1 100-1 200 zł	11 000-12 000 zł
Kulinarny	20-22 zł	200-220 zł	2 000-2 200 zł	20 000-22 000 zł
Recenzje filmowe	19-20 zł	190-200 zł	1 900-2 000 zł	19 000-20 000 zł
Muzyka dla dzieci	3-5 zł	30-50 zł	300-500 zł	3 000-5 000 zł
Profesjonalny zespół muzyczny	10-12 zł	100-120 zł	1 000-1 200 zł	10 000-12 000 zł
Parodysta muzyczny (covery)	2-4 zł	20-40 zł	200-400 zł	2 000-4 000 zł

*) podane wartości dotyczą wyłącznie kanałów w których udział audytorium z Polski stanowiło minimum 95% widowni kanału (np. widownia z USA daje 3-4 krotnie większe zarobki). Zarobki to mix wszystkich typów monetyzacji oferowanych przez YouTube (reklam, płatnych subskrypcji oraz wsparcia) i stanowią kwotę wypłacaną twórcom (RPM).

Źródło: Video Brothers MCN (YouTube CMS)

Wpływy z reklam polskich kanałów YouTube w kwietniu 2025

Wbrew popularnym opowieściom o błyskawicznej sławie, YouTube nagradza właśnie tych, którzy potrafią grać długoterminowo. Za fasadą kolorowych miniatur i liczników wyświetleń kryje się złożony ekosystem finansowy, którego zasady często umykają aspirującym twórcom.

— Kanał, który generuje 10 mln wyświetleń na treściach dziecięcych, podlegających pod ustawę COPPA, może zarobić około 28-30 tys. zł. Ten sam ruch na kanale specjalistycznym może w tym samym czasie przynieść ćwierć miliona złotych. To przepaść — wyjaśnia ekspert.

Mit łatwych pieniędzy

Nowym twórcom coraz trudniej jest się przebić. W popularnych kategoriach próg wejścia jest już bardzo wysoki.

— Włączenie kamerki i spontaniczne nawijanie już nie wystarczy. Widzowie oczekują jakości, a konkurencja jest ogromna. Żyjemy w czasach nadpodaży popkultury i contentu — zauważa Skalik.

— Bohaterowie młodszych pokoleń bardzo szybko znikają — dodaje. — Dzieciak z podstawówki po dwóch-trzech latach wskakuje w ryzy szkoły średniej, potem idzie na studia, a jego ulubiony twórca zamiast się rozwijać, nadal pajacuje.

Ten naturalny cykl sprawia, że kariery influencerów często szybko się kończą, podczas gdy twórcy specjalistyczni budują publiczność, która rośnie razem z nimi — Człowiek, który przekazuje wartościową wiedzę, będzie zawsze wiarygodny. Ktoś do niego prędzej czy później wróci, albo pojawi się nowa pula osób zainteresowanych daną tematyką.

To nie jest praca dla każdego

Łukasz Skalik podkreśla, że trzeba być świadomym drogi, jaką się wybrało. Świat mediów społecznościowych rządzi się swoimi prawami.

— Autentyczność jest najistotniejszym elementem budowania społeczności — tłumaczy. — Internauta jest specyficzny. Nie lubi

zadufanych w sobie ludzi i szybko wyczuwa fałsz. Chce oglądać kogoś, kto jest oryginalny, wiarygodny, nie udaje, a przy tym kontroluje swoje ego.

Jeżeli ktoś ma wysokiej klasy wiedzę i jest ona unikalna, ma szansę zrobić karierę i bez tego. — Ale gdy pojawią się konkurenci, niekoniecznie lepsi merytorycznie, ale ciekawszy od strony aparycji, mowy czy charyzmy, szybko zajmą miejsce poprzedników — zaznacza.

Niekonstruktywna krytyka to kolejna rzecz, z którą trzeba się umieć zmierzyć. — Każdy kanał ma swoją bazę hejterów — zauważa ekspert. — Niestety, często nawet ludzie mocni merytorycznie w zderzeniu z hejtem szybko rezygnują. I wcale się im nie dziwię. Nie każdy ma pancerz na nieuzasadnioną krytykę. Trzeba mieć dystans do siebie.

Tworzenie treści na pełen etat to ciężka praca. Nawet najlepszy ekspert musi nie tylko tworzyć treści, ale też je nagrywać, montować, promować i zarządzać dystrybucją. Monetyzacja przychodzi dopiero po wielu miesiącach żmudnej pracy.

Według danych Morning Consult 71 proc. twórców określa swoją działalność jako "pracę na pełen etat". Aż 69 proc. z nich przyznaje, że doświadczyło wypalenia zawodowego.

Zmęczenie treściami i paradoks wyboru

Choć YouTube miał być alternatywą dla linearnej telewizji, coraz więcej analiz sugeruje, że te dwa rodzaje mediów zaczynają się uzupełniać zamiast konkurować.

— Przechodząc ze świata telewizji do internetu, jako młody fan internetowego wideo naiwnie wróżyłem szybki koniec telewizji naziemnej. Zapomniałem o jednym — ludzie z natury są leniwi i nie chcą marnować energii na podejmowanie decyzji. Badania pokazują, że przeciętny użytkownik platform streamingowych spędza ponad połowę czasu na wybieraniu treści, a nie na ich oglądaniu.

To zjawisko sprawia, że telewizja, która zdejmuje z widzów konieczność decydowania, co i kiedy obejrzeć, paradoksalnie staje się atutem w epoce przesytu możliwości. Podobnie jest na YouTube. Widzowie wracają do sprawdzonych kanałów zamiast poszukiwać nowych. Dla twórców oznacza to, że budowanie lojalnej społeczności może być ważniejsze niż ciągła pogoń za nowym widzem. YouTube nie jest przestrzenią szybkich sukcesów, to platforma dla wytrwałych.

Dziękujemy, że przeczytałeś/eś nasz artykuł do końca.

*Bądź na bieżąco! **Obserwuj** nas w Wiadomościach Google.*

Tematy:

YOUTUBEMONETYZACJAKARIERAZAROBKIINFLUENCERYNFJ



[Zuzanna Staszewska](#)

Dziennikarka Business Insider Polska

[Więcej artykułów tego autora](#)