

2024 SOCIAL MEDIA

GEMIUS | 25^{YEARS}

Polskie
Badania
Internetu | iab.^{polska}

SZANOWNI PAŃSTWO,

z radością prezentujemy drugą już edycję raportu „Social Media”, w którym rynkowi mediów społecznościowych przyglądamy się pod kątem użytkowników, najpopularniejszych platform oraz działań reklamowych. Raport – podobnie jak w ubiegłym roku – jest efektem współpracy Gemius, Polskich Badań Internetu oraz IAB Polska, a zawarte w nim dane pochodzą z dwóch źródeł: prowadzonego przez Gemius badania rynku reklamowego gemiusAdReal oraz cross-mediowego badania Mediapanel, realizowanego we współpracy z Polskimi Badaniami Internetu.

Ogromny wkład w powstanie niniejszej publikacji mieli specjaliści ze wszystkich organizacji współtworzących Raport: członkowie Grupy Roboczej Social Media IAB Polska, eksperci PBI oraz Gemius, którzy podzieli się swoją ekspercką wiedzą, interpretując przedstawione w raporcie dane. Serdecznie dziękujemy za ich udział w tym przedsięwzięciu oraz poświęcony czas.

Życzymy Państwu ciekawej lektury,



SPIS TREŚCI

CHARAKTERYSTYKA UŻYTKOWNIKÓW SOCIAL MEDIA	12	RYNEK REKLAMOWY	143
REALNI UŻYTKOWNICY (REAL USER).....	13	KONTAKTY REKLAMOWE (AD CONTACTS).....	144
ZASIĘG (REACH).....	22	ZASIĘG (REACH).....	149
ŚREDNI DZIENNY CZAS (ATS).....	31	CZAS KONTAKTU Z REKLAMĄ.....	155
UDZIAŁ W CZASIE (SHARE OF TIME)	41	WIDOCZNOŚĆ REKLAM (VIEWABILITY RATE)	160
DOPASOWANIE (AFFINITY INDEX)	50	TYPY KREACJI REKLAMOWYCH.....	168
STRUKTURA.....	59	RANKING BRANŻ	175
PORÓWNANIE PLATFORM SOCIAL MEDIA	68	TOP REKLAMODAWCY	183
ZASIĘG (REACH).....	79		
DOPASOWANIE (AFFINITY INDEX)	88		
ŚREDNI DZIENNY CZAS (ATS).....	98		
UDZIAŁ W CZASIE (SHARE OF TIME)	109		
STRUKTURA UŻYTKOWNIKÓW.....	119		
DUPLIKACJA UŻYTKOWNIKÓW	131		

METODOLOGIA BADANIA

Raport zrealizowano na podstawie danych z badań Mediapanel oraz gemiusAdReal.

Analizie poddano okres od 1 stycznia do 31 grudnia 2023 roku, pod uwagę wzięto średnie miesięczne z całego roku.

W raporcie zostały przeanalizowane platformy (wersje przeglądarkowe oraz aplikacje) na urządzeniach typu PC oraz Mobile: Facebook, Instagram, Youtube, TikTok, X (dawniej Twitter), Pinterest, Snapchat, LinkedIn oraz Twitch.

O badaniach:

Mediapanel to jednoźródłowe badanie cross-mediowe, obejmujące pasywny pomiar konsumpcji internetu, telewizji i radia, realizowane dzięki współpracy Gemius, Polskich Badań Internetu oraz Komitetu Badań Radiowych. Wyniki badania pozwalają określić łączny zasięg poszczególnych kanałów mediowych oraz szacować potencjał całych grup mediowych.

gemiusAdReal jest badaniem reklam online i offline, umożliwiającym analizę kampanii oraz strategii wszystkich reklamodawców na rynku. Badanie obejmuje reklamy display, tekstowe, wideo oraz audio dostarczane użytkownikom za pośrednictwem różnych kanałów mediowych, takich jak portale horyzontalne, serwisy społecznościowe, wybrane aplikacje mobilne, stacje telewizyjne i radiowe.

KOMENTARZ EKSPERTA



Bartosz Wójcik
GEMIUS

Manager Rozwoju Projektów
i Produktów Komercyjnych

Zasięg? Zaangażowanie? Dopasowanie użytkowników? Na co marketerzy powinni zwracać uwagę wybierając medium społecznościowe do swojej komunikacji? W Polsce social media docierają łącznie do 27,5 miliona Realnych Użytkowników. Podobnie jak w poprzednim roku, pod względem zasięgu najlepiej poradziły sobie YouTube i Facebook, które dotarły do 85% populacji.

Patrząc na zasięg oraz wysoki poziom duplikacji użytkowników pozostałych platform z dwoma największymi na rynku graczami możemy dojść do wniosku, że wybierając tylko te media jesteśmy w stanie dotrzeć do niemal wszystkich osób korzystających z mediów społecznościowych w Polsce. Czy byłaby to jednak słuszna decyzja? Zasięg medium to nie wszystko. Przy planowaniu obecności marki w social mediach dużo istotniejsze jest dopasowanie do użytkownika z naszej grupy celowej. A pod tym względem pozostałe platformy wyglądają naprawdę kusząco.

Przyglądając się zaangażowaniu użytkowników przez pryzmat średniego dziennego czasu, jaki spędzają na poszczególnych mediach społecznościowych, zauważamy dominującą pozycję TikToka, z którego internauci korzystają przeciętnie przez 1h i 27m dziennie. Tym samym wyprzedza on YouTube (1h 14m), Facebooka (50m) i Instagrama (zaledwie 23m). Najwięcej czasu na TikToku spędzają najmłodsze grupy wiekowe - od 7 do 14 lat oraz od 15 do 24 lat - w przypadku których czas korzystania wynosi odpowiednio 2h i 8m oraz 1h i 46m dziennie.

Z sytuacją odwrotną mamy do czynienia na Facebooku, gdzie młodszy użytkownicy spędzają zdecydowanie mniej czasu – niespełna 22 minuty dziennie w przypadku osób w wieku od 7 do 14 lat i 36 minut w przypadku grupy wiekowej 15 – 24 lata. Z kolei najwyższe średnie dzienne czasy korzystania

KOMENTARZ EKSPERTA

| **Bartosz Wójcik** GEMIUS

odnotowujemy dla najstarszych grup wiekowych: ponad 1 godzinę na Facebooku spędza jedynie grupa wiekowa 55+. Czy oznacza to koniec Facebooka? Z pewnością nie, jednak pewnego rodzaju „starzenie się” tego medium sprawia, że nie jest to najlepsze miejsce dotarcia do młodszych grup wiekowych.

Pod względem zaangażowania warto zwrócić również uwagę na serwis Twitch, który mimo niskiego zasięgu na poziomie 7,5% mocno angażuje społeczność osób zainteresowanych grami, które spędzają tam od 40 do 60 minut średnio dziennie, w zależności od grupy wiekowej.

Poza zaangażowaniem warto przyjrzeć się również nadreprezentacji poszczególnych grup celowych na poszczególnych platformach. W przypadku YouTube’a i Facebooka wskaźnik dopasowania (Affinity Index) we wszystkich grupach demograficznych wynosi około 100, co oznacza, że oba te serwisy, ze względu na swoją wielkość, odzwierciedlają strukturę populacji. Ciekawiej wskaźnik ten wygląda dla pozostałych serwisów. W przypadku Pinteresta i Snapchata widzimy nadreprezentację kobiet (Affinity Index wynoszący odpowiednio 138 i 112). Za to nadreprezentacja mężczyzn ma miejsce w takich serwisach, jak Twitch (154) czy X/Twitter (118).

Pod względem wieku najwyższa nadreprezentacja użytkowników z młodszych grup celowych (do 24 roku życia) ma miejsce w serwisach Snapchat i Twitch: w obu przypadkach wskaźnik ten wyniósł ponad 200, a w grupie 7-14 nawet 300. Oznacza to, że udział użytkowników w tym wieku jest 3-krotnie! wyższy niż ich udział w strukturze populacji.

KOMENTARZ EKSPERTA

| **Bartosz Wójcik** GEMIUS

Chcąc dotrzeć do osób z większych miast i wyższym wykształceniem warto postawić na serwis LinkedIn, gdzie znajdziemy ich najwyższą nadreprezentację, co potwierdza profesjonalny i zawodowy charakter tego medium.

Poza tym warto sprawdzić również, jak wygląda aktywność reklamowa marek na serwisach społecznościowych w Polsce. Pod względem liczby kontaktów reklamowych zdecydowanym liderem jest Facebook z ponad 12 miliardami emisji, na drugim miejscu uplasował się YouTube (ponad 5 miliardów). Podium zamyka TikTok (3,4 miliarda kontaktów reklamowych).

Co ciekawe, pomimo tak dużej intensywności reklamowej, to wcale nie Facebook jest liderem pod względem zasięgu reklamowego. Łącznie dociera on do niemal 65% populacji, ustępuje jednak YouTube'owi (drugie miejsce pod względem kontaktów reklamowych), który docierał średnio do 72% populacji miesięcznie.

Poza ilościowymi wskaźnikami warto przyjrzeć się również jakości kontaktu reklamowego na poszczególnych platformach. Najdłuższy czas kontaktu znajdziemy na platformie YouTube (średnio 11 sekund). Facebook znalazł się pod tym względem na miejscu drugim, z czasem kontaktu wynoszącym niewiele ponad 8 sekund. TikTok zamyka podium z czasem 3,7 sekundy.

Kolejnym istotnym wskaźnikiem jest widoczność samych reklam. Facebook z 12 miliardami emisji reklamowych miesięcznie może pochwalić się widocznością na poziomie 54%. Oznacza to, że aż 46% kontaktów reklamowych na tym serwisie nie znalazło się w polu widzenia użytkowników. Pod tym

KOMENTARZ EKSPERTA

| **Bartosz Wójcik** GEMIUS

względem zdecydowanie lepiej poradził sobie YouTube z widocznością kreacji reklamowych na poziomie ponad 76%.

Podsumowując – media społecznościowe w Polsce pozwalają dotrzeć do większości populacji i różnych grup demograficznych. Warto jednak podczas planowania kampanii czy organicznej obecności wspierać się nie tylko danymi dotyczącymi zasięgu. Równie ważna jest analiza zaangażowania użytkowników czy poziomu ich nadreprezentacji. Tego rodzaju kompleksowe ujęcie pomoże wybrać odpowiednie do naszych założeń medium. Niekoniecznie zawsze będzie to te, które może pochwalić się najwyższym zasięgiem. Lepszym wyborem może być mniejsze zasięgowo, ale bardziej sprofilowane pod naszą grupę miejsce w sieci.

KOMENTARZ EKSPERTA



Marcin Niemczyk
POLSKIE BADANIA
INTERNETU

Doradca zarządu

Kolejna edycja raportu Social Media nie przynosi zasadniczych zmian w obrazie tej kategorii. Ponad 90% polskich internautów dokonuje co najmniej jednej odsłony miesięcznie na jakimś serwisie z kategorii lub korzysta z takiej aplikacji. Gdy zawężymy tę grupę jedynie do korzystających z aplikacji społecznościowych, a więc zapewne zarejestrowanych użytkowników, zasięg spada nam do 74% polskich internautów miesięcznie. Analizując zaangażowanie użytkowników serwisów social mediowych, mierzone średnim czasem korzystania, nadal widzimy, że pomimo wysokiego zasięgu w całej populacji da się wyróżnić grupy szczególnie zaangażowane – młodych (najmłodszy spędzają tam ponad dwukrotnie więcej czasu niż najstarsi), raczej mieszkańców wsi i mniejszych miast (choć tu różnica nie jest tak duża) oraz kobiet (co ciekawe, tu największe różnice widoczne są w grupach najstarszych).

Analiza poszczególnych podmiotów w kategorii nie przynosi niespodzianek. Najwyższe zasięgi niezmiennie należą do YouTube'a i Facebooka, podczas gdy najbardziej zaangażowani użytkownicy są na TikToku. Analiza zaangażowania w poszczególnych grupach celowych pozwala wyróżnić serwisy bardziej kobiece – Facebook i Instagram oraz męskie – YouTube i Twitch. Analizując zaangażowanie w podziale na wiek możemy dojść do wniosku, że Facebook stał się serwisem „dojrzałym” z największym zaangażowaniem w najstarszych grupach wiekowych, gdy tymczasem młodych angażują YouTube i TikTok, angażujące mocniej także mieszkańców wsi i mniejszych miast.

KOMENTARZ EKSPERTA

| **Marcin Niemczyk** POLSKIE BADANIA INTERNETU

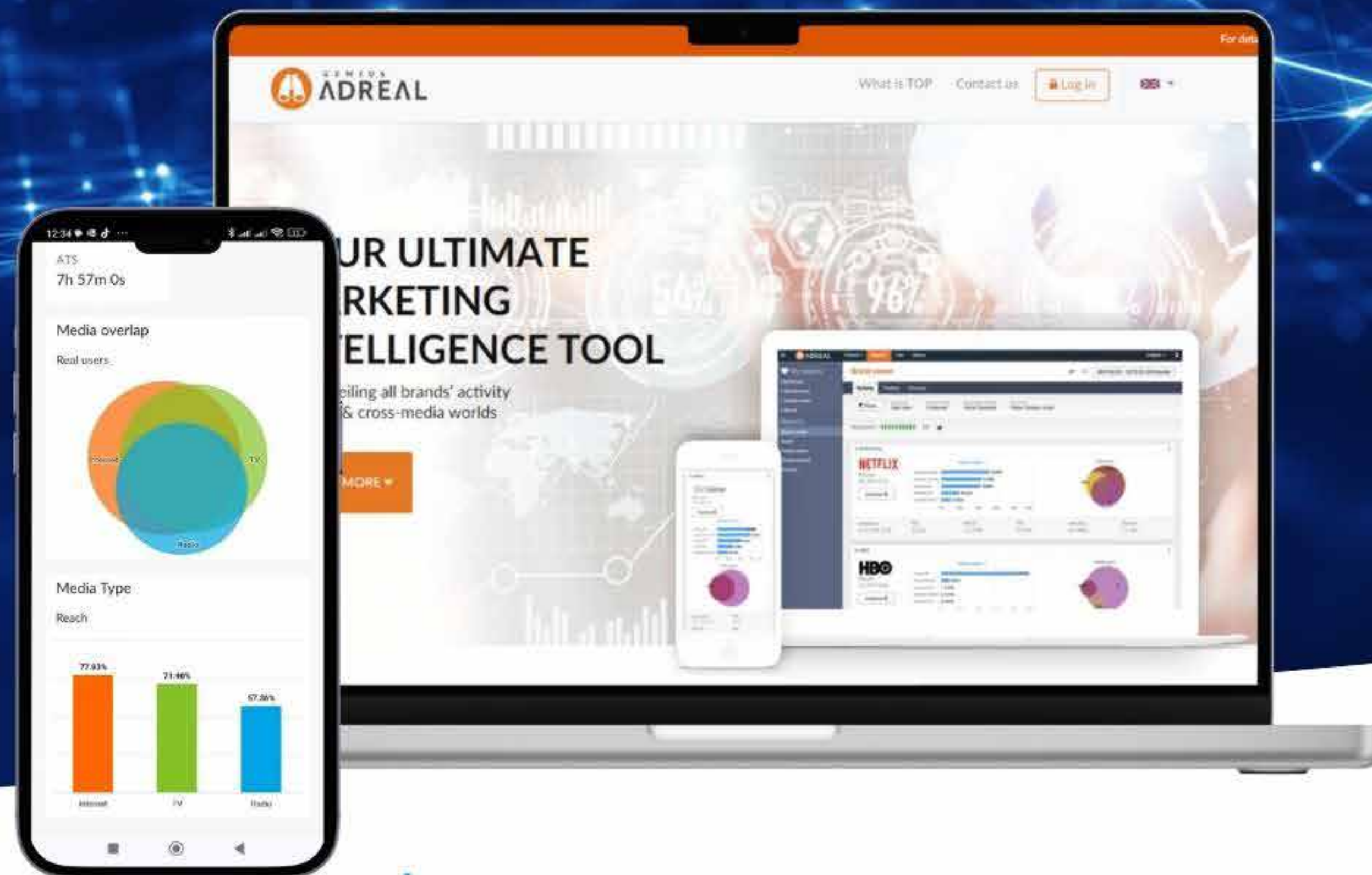
Rzut oka na dane reklamowe prowadzi do dwóch wniosków:

1. Pomimo przewijającej się narracji o „śmierci telewizji” to ciągle ona dysponuje znacznie większym inventory reklamy wideo niż największe kanały social media.
2. Wskaźnik viewability w przypadku Facebooka i TikToka oscyluje w przypadku reklam wideo około 50%, co wydaje się wartością mocno rozczarowującą.

Pomiar widowni Digital, TV & Radio

Na każdym urządzeniu i ekosystemie

[DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ](#)

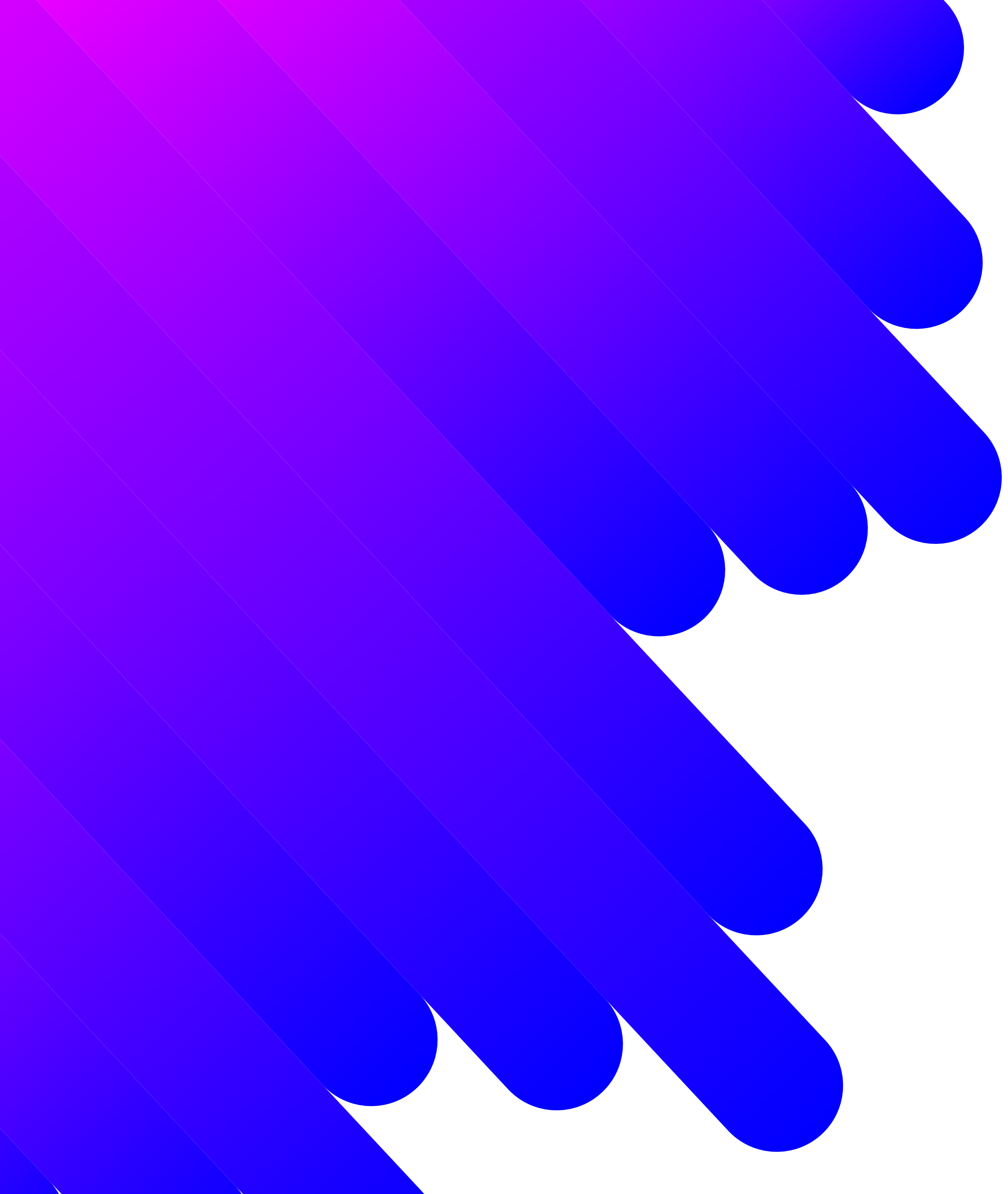


GEMMIUS

25 YEARS

CHARAKTERYSTYKA
UŻYTKOWNIKÓW
SOCIAL MEDIA





Realni użytkownicy
(Real user)

REALNI UŻYTKOWNICY (REAL USERS)

Kobiety w mediach społecznościowych reprezentują nieco większą część użytkowników, z liczbą przekraczającą 14 milionów. Mężczyźni natomiast stanowią grupę liczącą ponad 13 milionów.

Użytkownicy z najmłodszej kategorii wiekowej, od 7 do 14 lat, to w przypadku omawianych serwisów najmniej liczna grupa, licząca około 2,6 miliona osób. Najwięcej użytkowników odnotowano w przedziale wiekowym 55-75 lat, który liczy sobie ponad 6,6 miliona osób.

Zestawiając dane płci z wiekiem można zauważyć, że w najmłodszej grupie liczba użytkowników jest nieco niższa niż liczba użytkowniczek, jednak różnica nie jest znacząca. W przedziale 15-24 lat proporcje te wyrównują się. W grupach wiekowych powyżej 35 roku życia obserwuje się przewagę kobiet, która wzrasta razem z wiekiem internautów. Najwyższa dysproporcja dotyczy przedziału wiekowego 55-75, gdzie odnotowujemy 3,7 miliona kobiet vs blisko 3 mln mężczyzn.

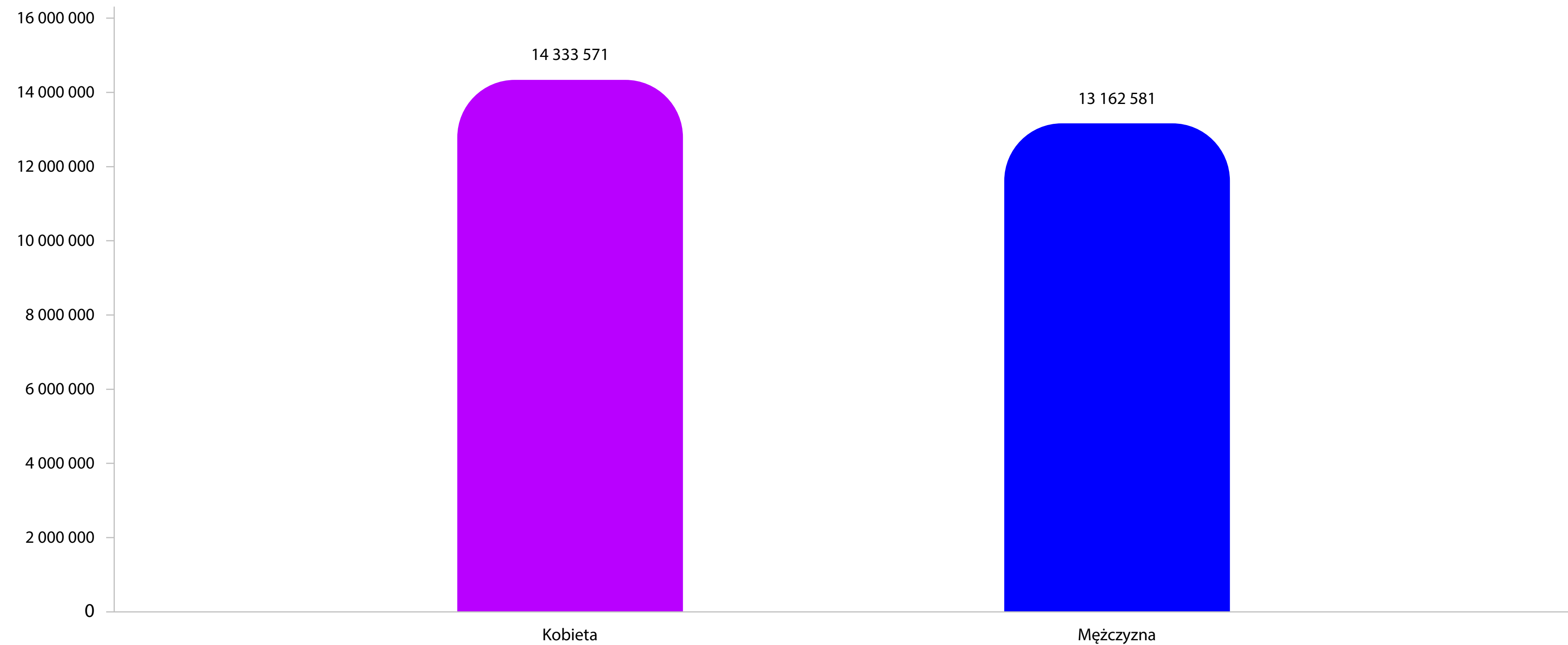
Pod kątem poziomu edukacji wśród użytkowników mediów społecznościowych dominują osoby z wykształceniem wyższym, których jest około 9,2 miliona. Nieco mniej jest użytkowników ze średnim wykształceniem – ich liczba to około 8,7 miliona.

Grupa z wykształceniem podstawowym to około 6 miliona użytkowników, a z zasadniczym zawodowym – 3,4 miliona.

Jeżeli chodzi o wielkość miejscowości zamieszkania, największa liczba użytkowników, bo niemal 10 milionów, pochodzi ze wsi. Osoby z mniejszych miast, do 20 tysięcy mieszkańców, stanowią około 3,2 miliona użytkowników, a z miast w przedziale 20-50 tysięcy – około 3,7 miliona. W miastach o liczbie mieszkańców między 50 a 100 tysięcy odnotowano około 2,6 miliona użytkowników. Niewiele mniej pochodzi z miast liczących 100-200 tysięcy mieszkańców – 2,4 miliona. W największych miastach – od 200 do 500 tysięcy oraz powyżej 500 tysięcy mieszkańców – liczba użytkowników mediów społecznościowych wynosi odpowiednio 2,3 oraz 3,3 miliona.

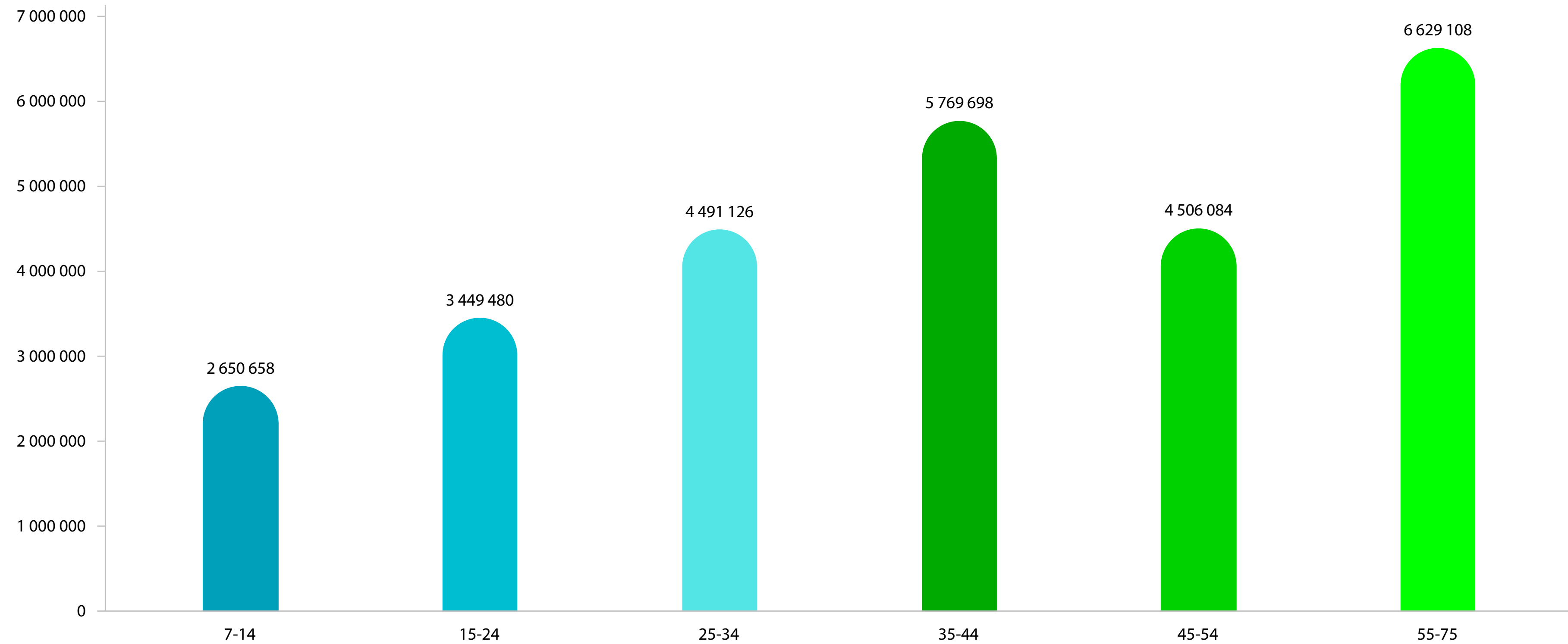
Okazuje się, że większość, to jest ponad 10 milionów użytkowników, dzieli obowiązki zakupowe z innymi domownikami. Użytkownicy, którzy sami zajmują się zakupami, to grupa licząca ponad 6,3 milionów. Z kolei grupa osób z gospodarstw domowych, w których to inni są odpowiedzialni za zakupy, liczy około 3,7 miliona.

REALNI UŻYTKOWNICY (REAL USERS) – PŁEĆ



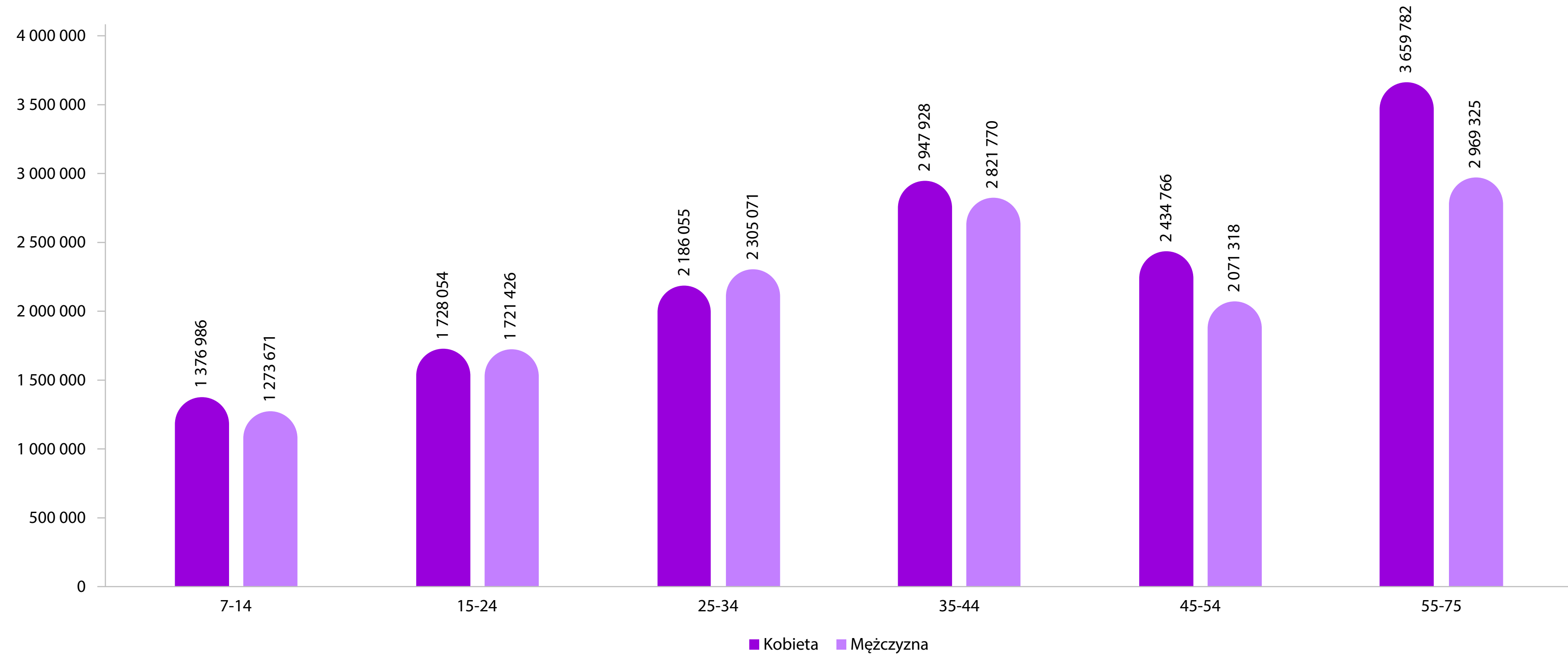
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Real Users, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

REALNI UŻYTKOWNICY (REAL USERS) – WIEK



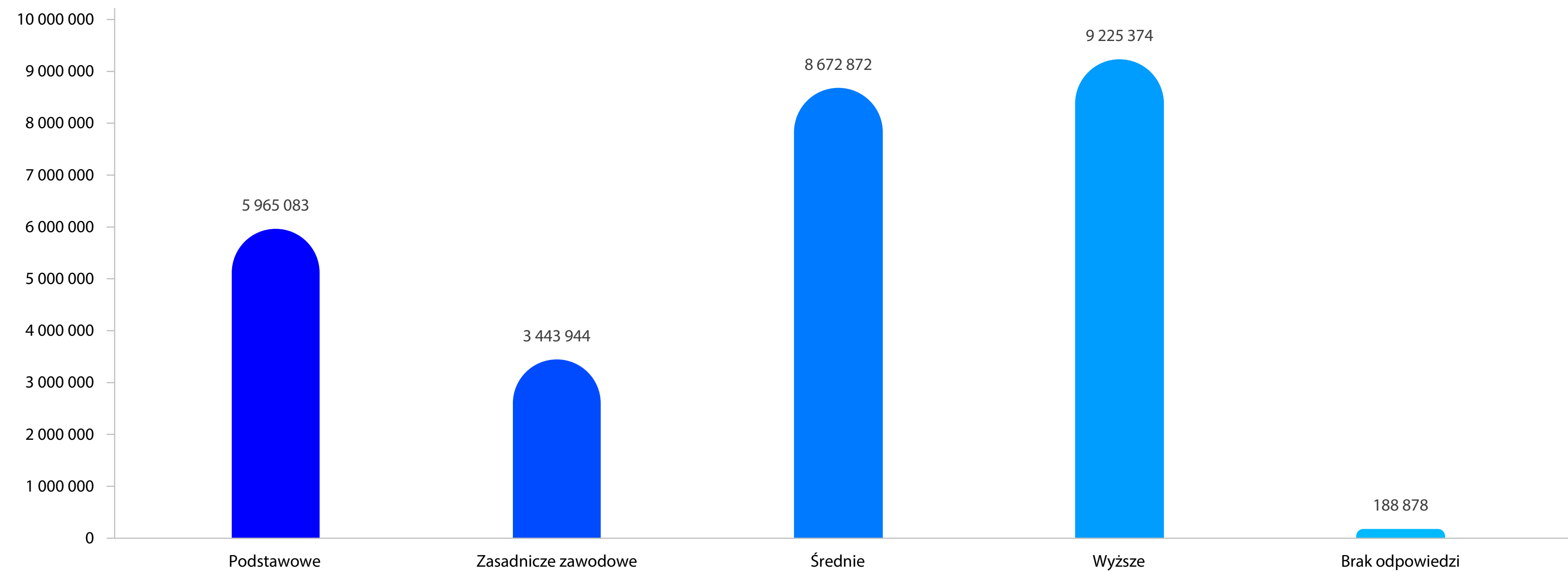
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Real Users, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

REALNI UŻYTKOWNICY (REAL USERS) – PŁEĆ I WIEK



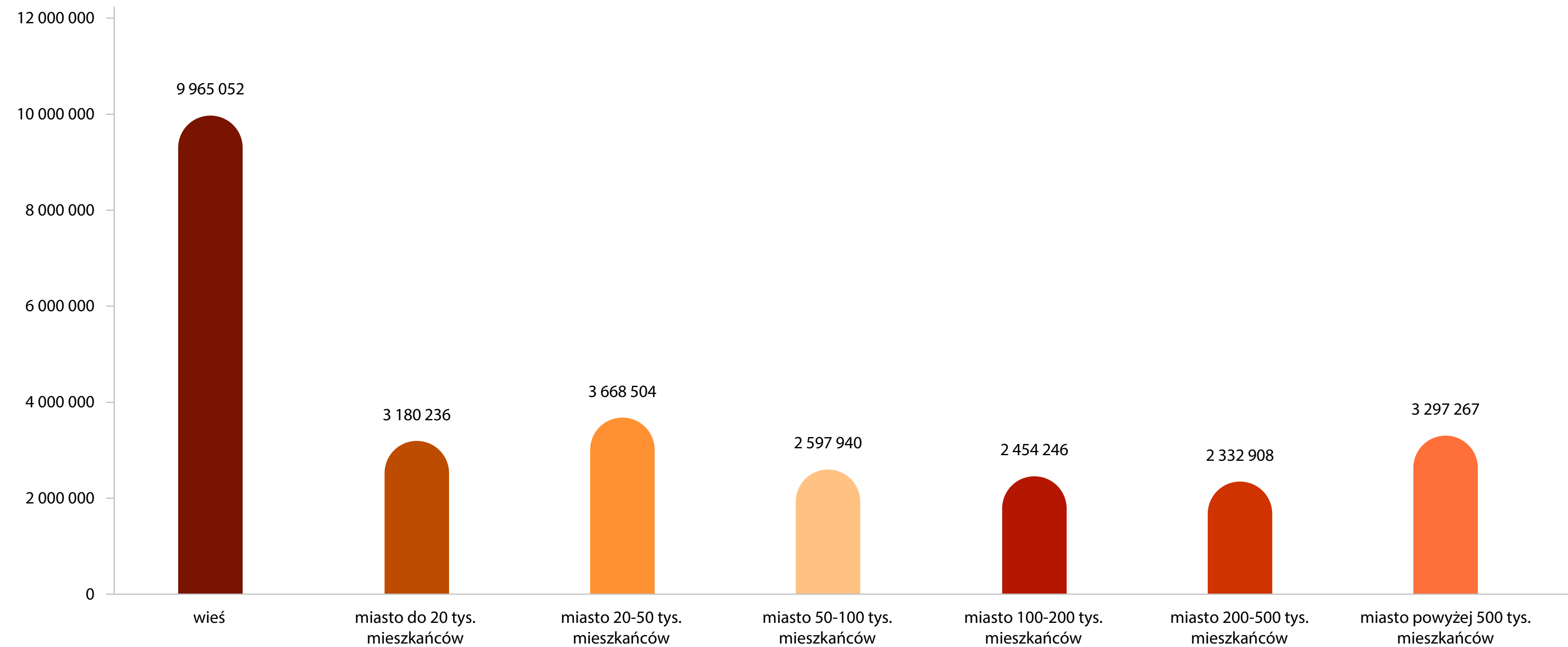
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Real Users, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

REALNI UŻYTKOWNICY (REAL USERS) – WYKSZTAŁCENIE



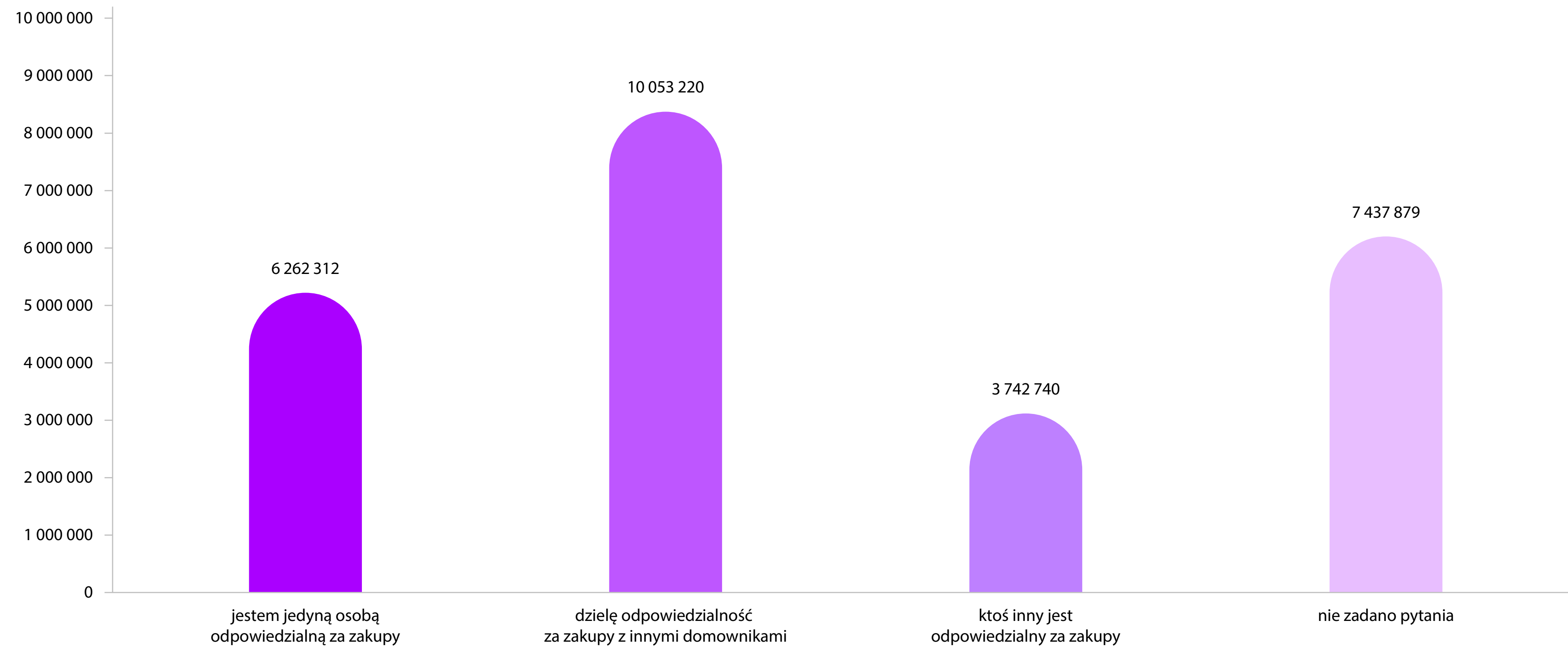
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Real Users, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

REALNI UŻYTKOWNICY (REAL USERS) – WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI ZAMIESZKANIA



Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Real Users, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

REALNI UŻYTKOWNICY (REAL USERS) – ODPOWIEDZIALNOŚĆ ZA ZAKUPY W GOSPODARSTWIE DOMOWYM



Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Real Users, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

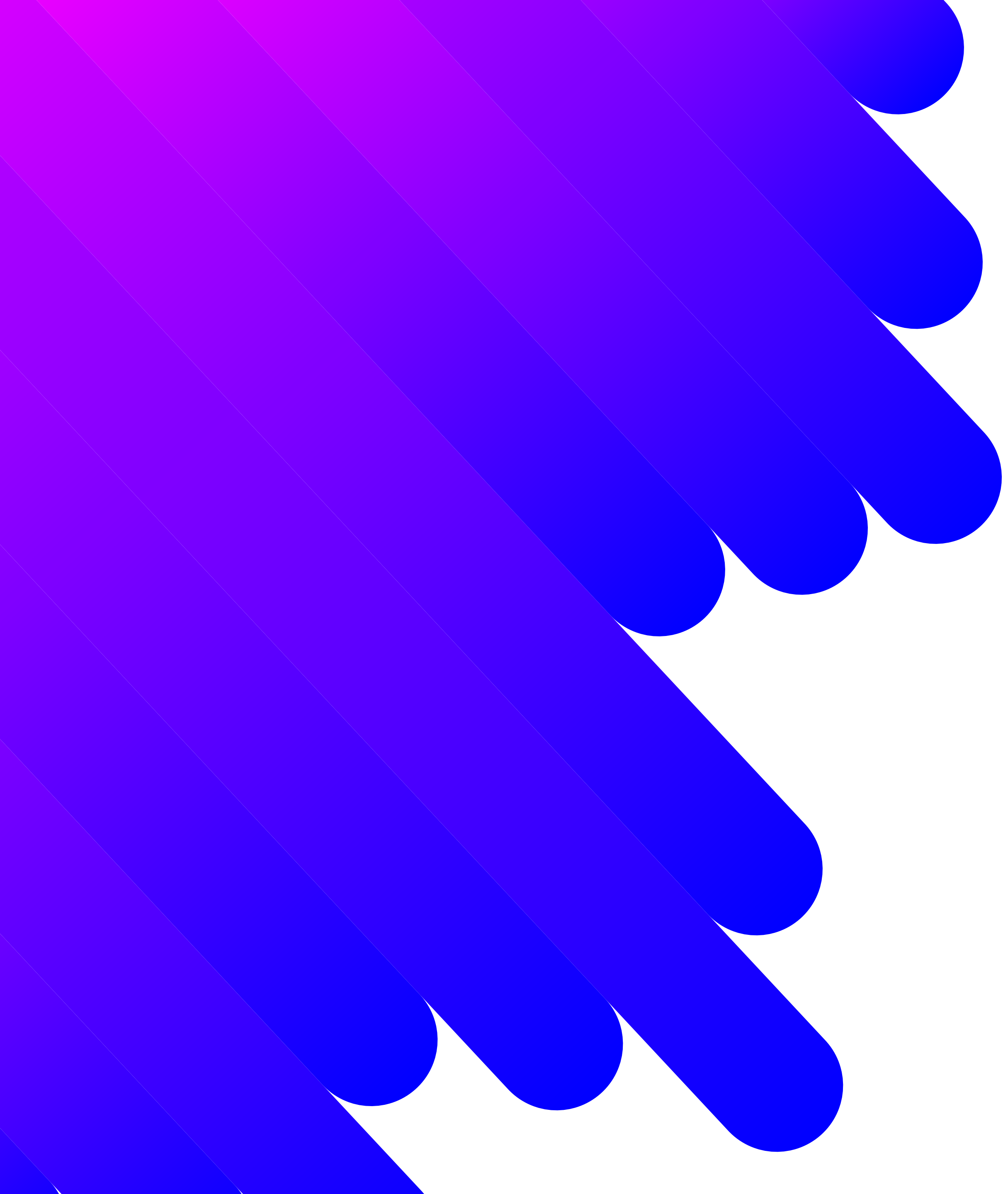
KOMENTARZ EKSPERTA



Adam Kaliszewski
SOLSKI COMMUNICATIONS
Head of Digital Practice
Szef Grupy Roboczej
Social Media IAB Polska

Media społecznościowe w Polsce wkroczyły w etap zauważalnej stagnacji, jeśli chodzi o liczbę użytkowników – wobec niemal 28 milionów w ubiegłorocznym badaniu obecne niecałe 27,5 miliona może wydawać się różnicą wynikającą w jakiś sposób z samej arytmetyki i metodologii analizy raportowania, ale też prawdopodobnie odzwierciedla hamującą demografię w Polsce ogółem. Wciąż nadreprezentowane są (tak jak i ogólnie w społeczeństwie) kobiety, ale w obu grupach płciowych odnotowujemy spadki. Co jednak ciekawe, nie wzrosła najstarsza grupa wiekowa – liczba użytkowników w segmencie 55-75 pozostaje zbliżona.

Czy jednak z najogólniejszych danych demograficznych można wyciągać daleko idące wnioski? Moim zdaniem kluczowy będzie jeden – w kwestiach ilościowych trudno oczekiwać znaczących wzrostów zasięgów, niezależnie od grupy. Faza wzrostowa prawdopodobnie na dobre się zakończyła. Jeśli trend ten utrzyma się (a nic nie wskazuje na to, aby miał się zmienić), ważniejsze stanie się jakościowe podejście do kampanii, staranne i precyzyjne targetowanie, podejście efektywnościowe, a nie tylko ilościowe i zasięgowe.



Zasięg
(Reach)

ZASIĘG (REACH)

Pod względem płci zasięg mediów społecznościowych jest rozłożony równomiernie – wynosi 93,3% wśród kobiet i 92% wśród mężczyzn.

Rozpatrując zasięg według wieku widzimy, że najwyższe wskaźniki dotyczą dzieci i młodzieży w wieku od 7 do 14 lat, gdzie wynosi on 95,8%. Zasięg w pozostałych grupach wiekowych kształtuje się następująco: w grupie 15-24 lat jest to 94,2%, w grupie 25-34 lat – 95,1%, dla osób w wieku 35-44 lat wynosi 92,3%, a w przedziale 45-54 lat – 88,7%. W grupie najstarszej (55-75 lat) notujemy zasięgu na poziomie 92,4%.

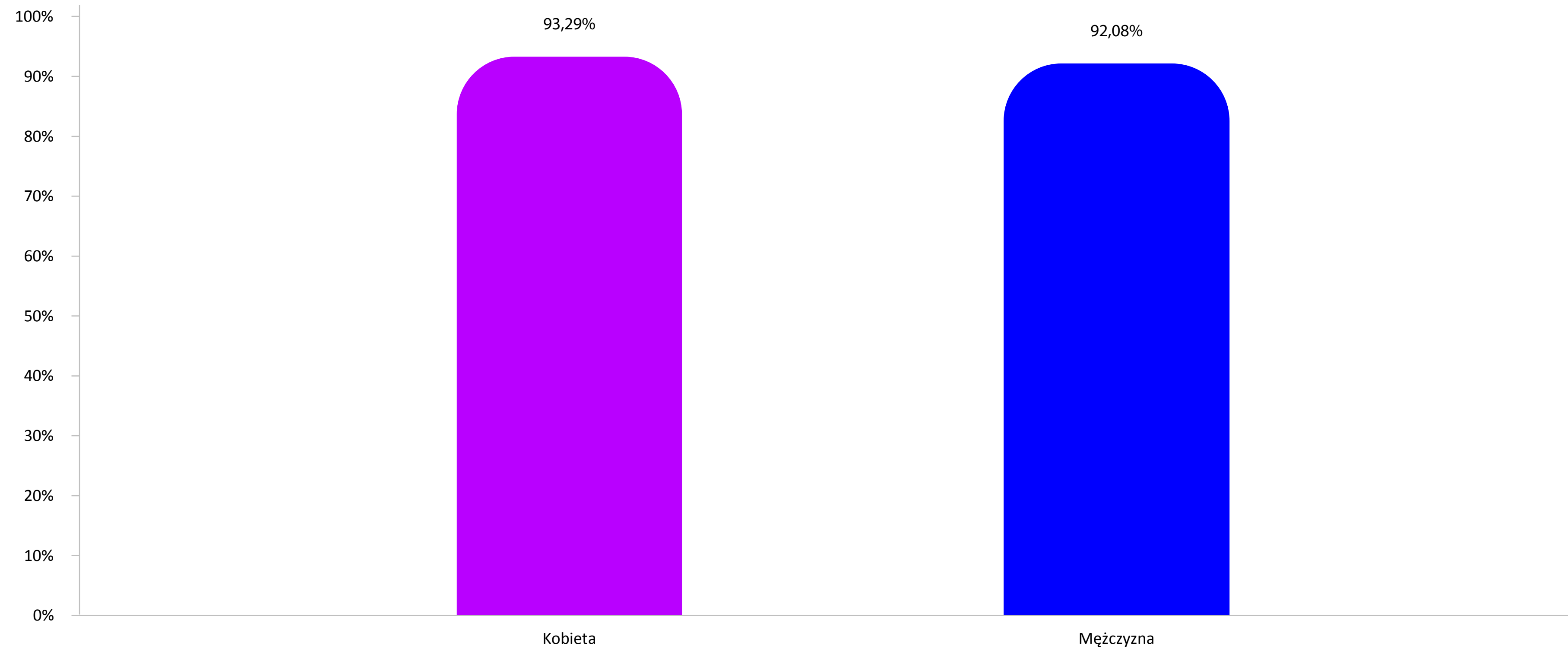
Analiza zasięgu mediów społecznościowych w podziale na płeć i wiek użytkowników wskazuje, że zarówno wśród kobiet, jak i mężczyzn jest on porównywalny w poszczególnych grupach wiekowych, z lekką tendencją do większego zasięgu wśród kobiet w większości przedziałów.

W kontekście wykształcenia użytkowników mediów społecznościowych najwyższy zasięg obserwujemy wśród osób z wykształceniem podstawowym – 94,3%. Zasięg w pozostałych grupach wyniósł: w przypadku wykształcenia zasadniczego zawodowego – 91,4%, średniego – 92% i wyższego – 92,9%.

Zasięg mediów społecznościowych wśród mieszkańców wsi wynosi 93,1% i jest to w przypadku tej cechy demograficznej wynik najwyższy. W miastach do 20 tys. mieszkańców zasięg jest nieco niższy i wynosi 92,7%, podobnie jak w miastach od 20 do 50 tys. mieszkańców, gdzie wynosi 92,6%. W miastach średniej wielkości (50-100 tys. mieszkańców) wskaźnik ten wynosi 92%, a w miastach od 100 do 200 tys. mieszkańców – 92,7%. W większych aglomeracjach, zarówno w miastach od 200 do 500 tys. mieszkańców, jak i w miastach powyżej 500 tys. mieszkańców, zasięg jest porównywalny i wynosi odpowiednio 92% oraz 92,6%.

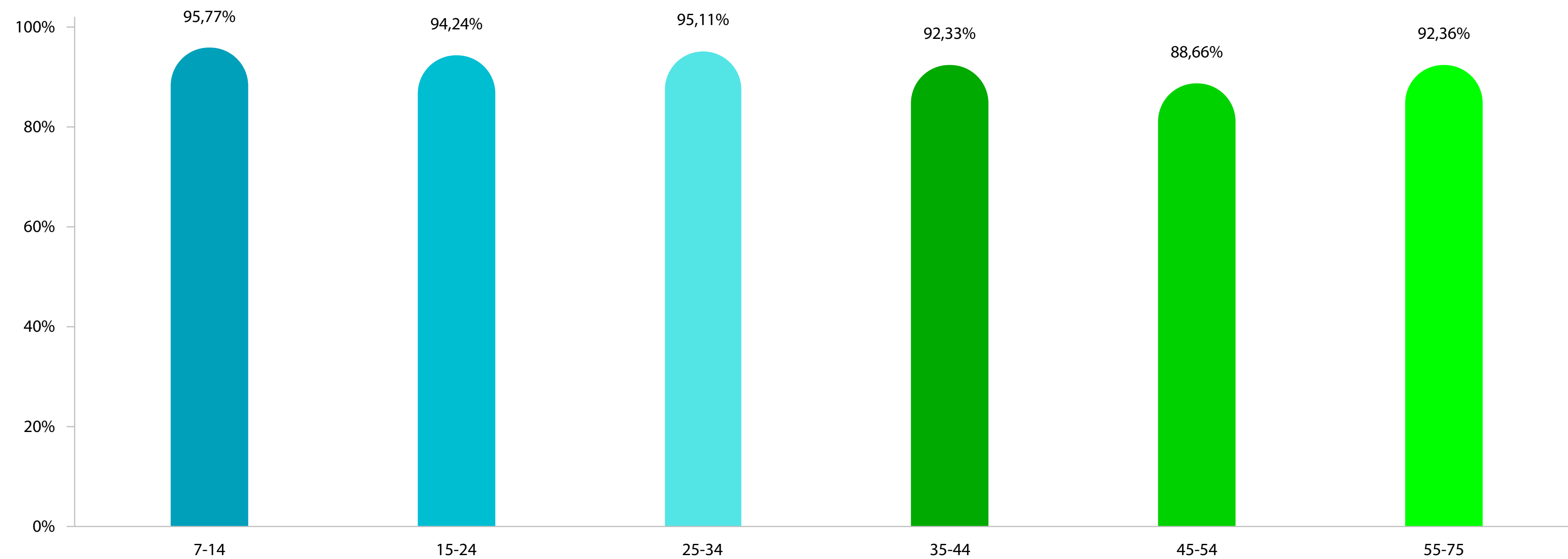
Osoby wyłącznie odpowiedzialne za zakupy w gospodarstwie domowym generują zasięg na poziomie 91,7%, podczas gdy dzielące tę odpowiedzialność z innymi domownikami – 92,6%. Najwyższy poziom zasięgu, wynoszący 93,7%, odnotowaliśmy w grupie osób, które nie zajmują się zakupami w swoim gospodarstwie domowym.

ZASIĘG (REACH) – PŁEĆ



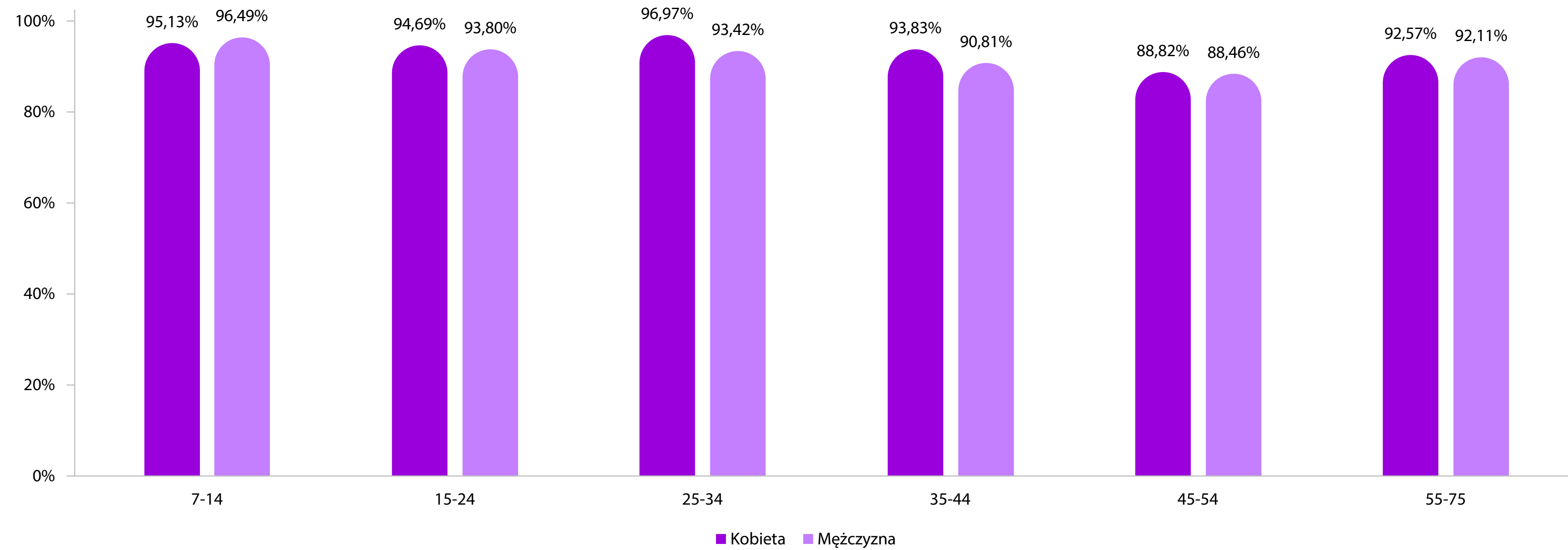
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Reach, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

ZASIĘG (REACH) – WIEK



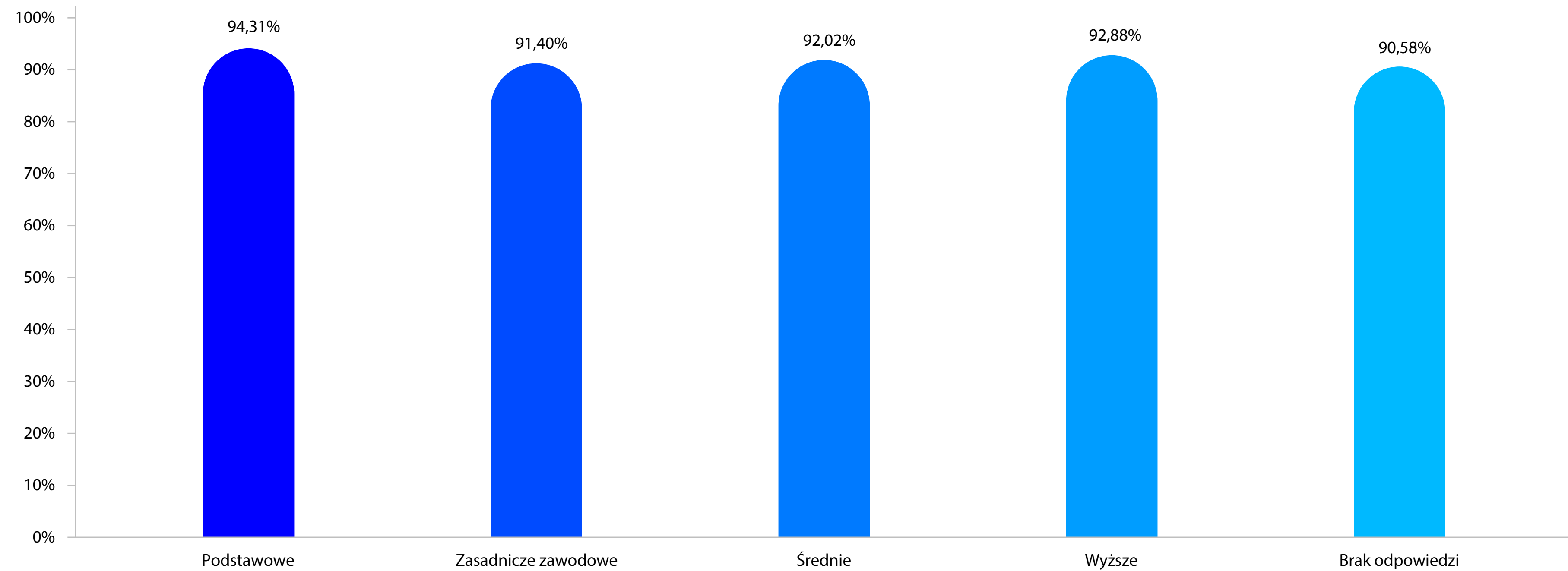
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Reach, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

ZASIĘG (REACH) – PŁEĆ I WIEK



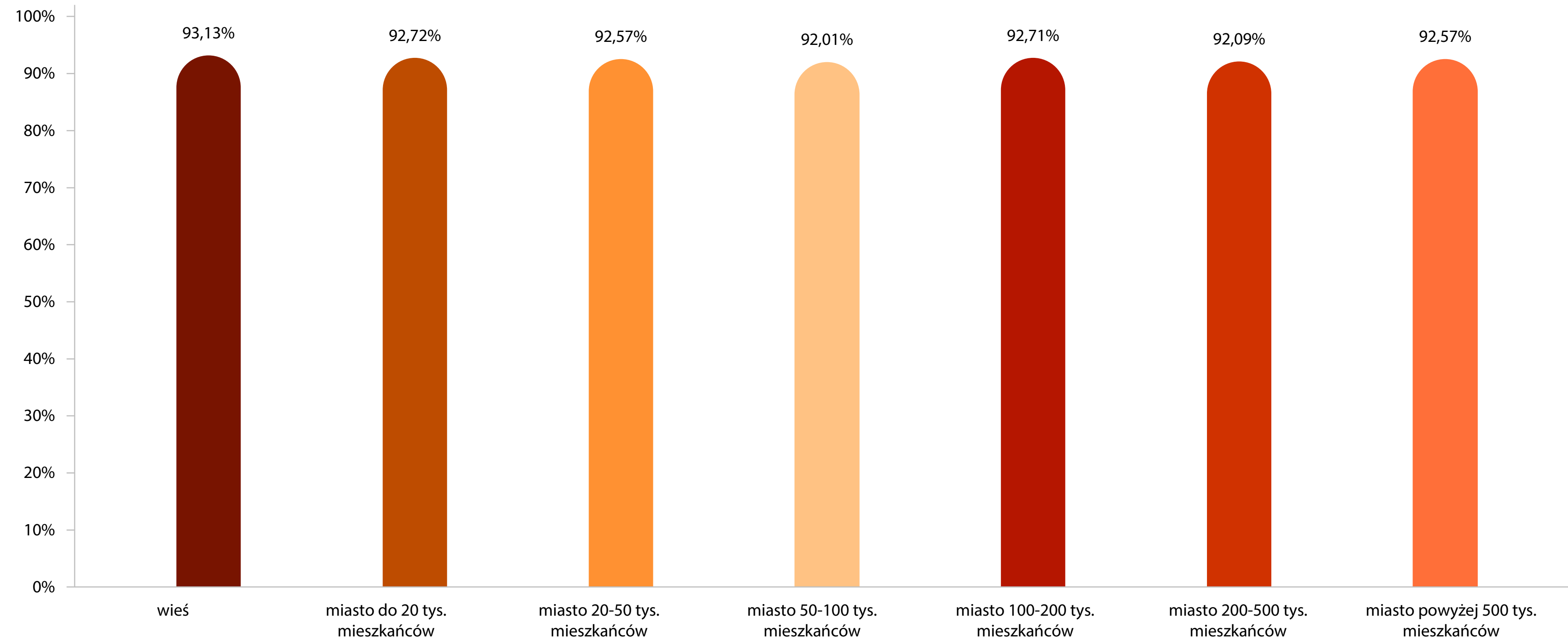
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Reach, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

ZASIĘG (REACH) – WYKSZTAŁCENIE



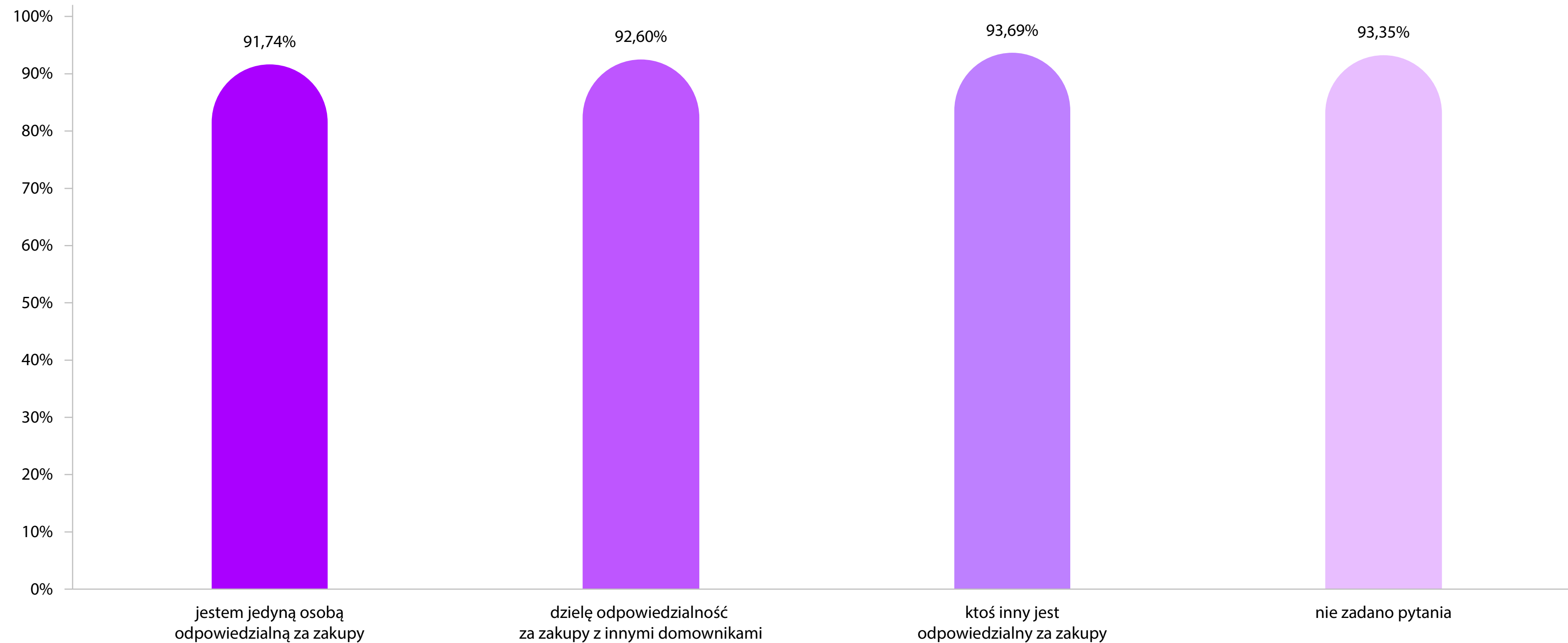
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Reach, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

ZASIĘG (REACH) – WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI ZAMIESZKANIA



Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Reach, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

ZASIĘG (REACH) – ODPOWIEDZIALNOŚĆ ZA ZAKUPY W GOSPODARSTWIE DOMOWYM



Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Reach, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

KOMENTARZ EKSPERTA



Magda Rokicka
MEDIAON

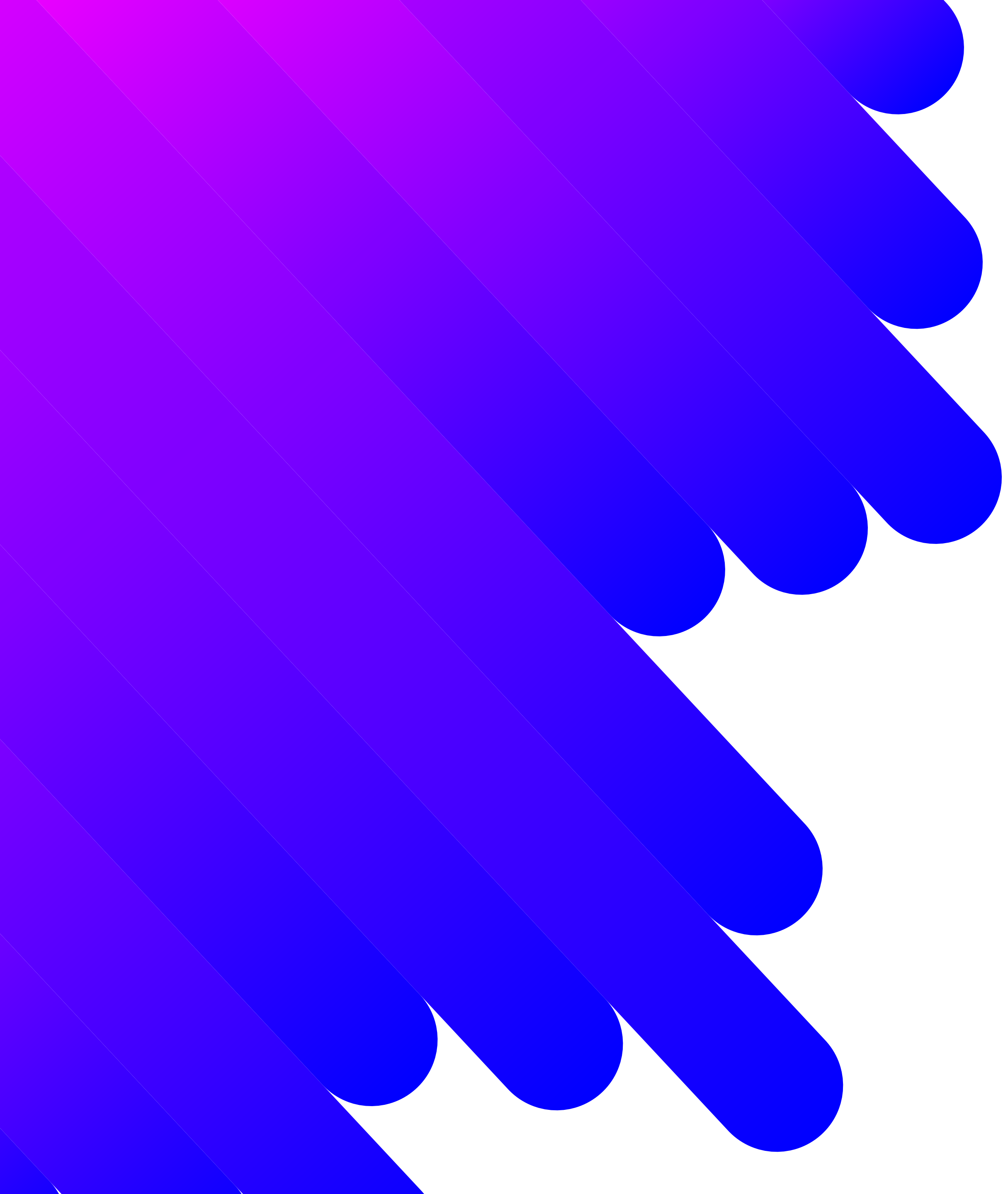
Head of Social Media

Grupa Robocza Social Media
IAB Polska

Czy korzystanie z serwisów i aplikacji społecznościowych to nadal jedna z najpopularniejszych czynności w medialnym świecie? Tak! Czy zasięg użytkowników w 2023 roku nadal bije rekordy? Zdecydowanie! Zasięgi miesięczne w niemal wszystkich grupach demograficznych przekraczają 92% (wyjątkiem jest grupa użytkowników w wieku 45-54 lata – 88,7%), co oznacza, że niemal każdy polski internauta chętnie sięga po treści social media. W tym miejscu musimy również obalić popularny mit dotyczący najczęstszego korzystania z social mediów przez dzieci. Dla porównania – grupa wiekowa 7-14 lat posiada średni miesięczny wskaźnik Reach na poziomie 95,8%, a grupa wiekowa 55-75 na poziomie 92,4%. Oba wskaźniki również wzrosły w porównaniu do poprzednich lat.

Przyglądając się pozostałym parametrom możemy zauważyć, że po platformy społecznościowe częściej sięgają kobiety (tutaj niewielka przewaga nad mężczyznami), osoby mieszkające na wsi i w mniejszych miastach. Taka tendencja może wynikać z faktu, że coraz chętniej jako miejsce zamieszkania wybieramy spokojniejsze miejscowości, co jest również powiązane np. z możliwością pracy zdalnej.

Media społecznościowe pozostają niekwestionowanie najpopularniejszą rozrywką online. Chętnie komunikujemy się nie tylko ze znajomymi poprzez platformy komunikacyjne, ale szukamy na nich treści rozrywkowych – i coraz częściej – edukacyjnym. Platformy social media stale dostosowują się do użytkowników i ich sposobu konsumpcji treści. Krótkie formaty, materiały short video czy coraz szersze wykorzystanie AI pozwala na stały rozwój tego obszaru.

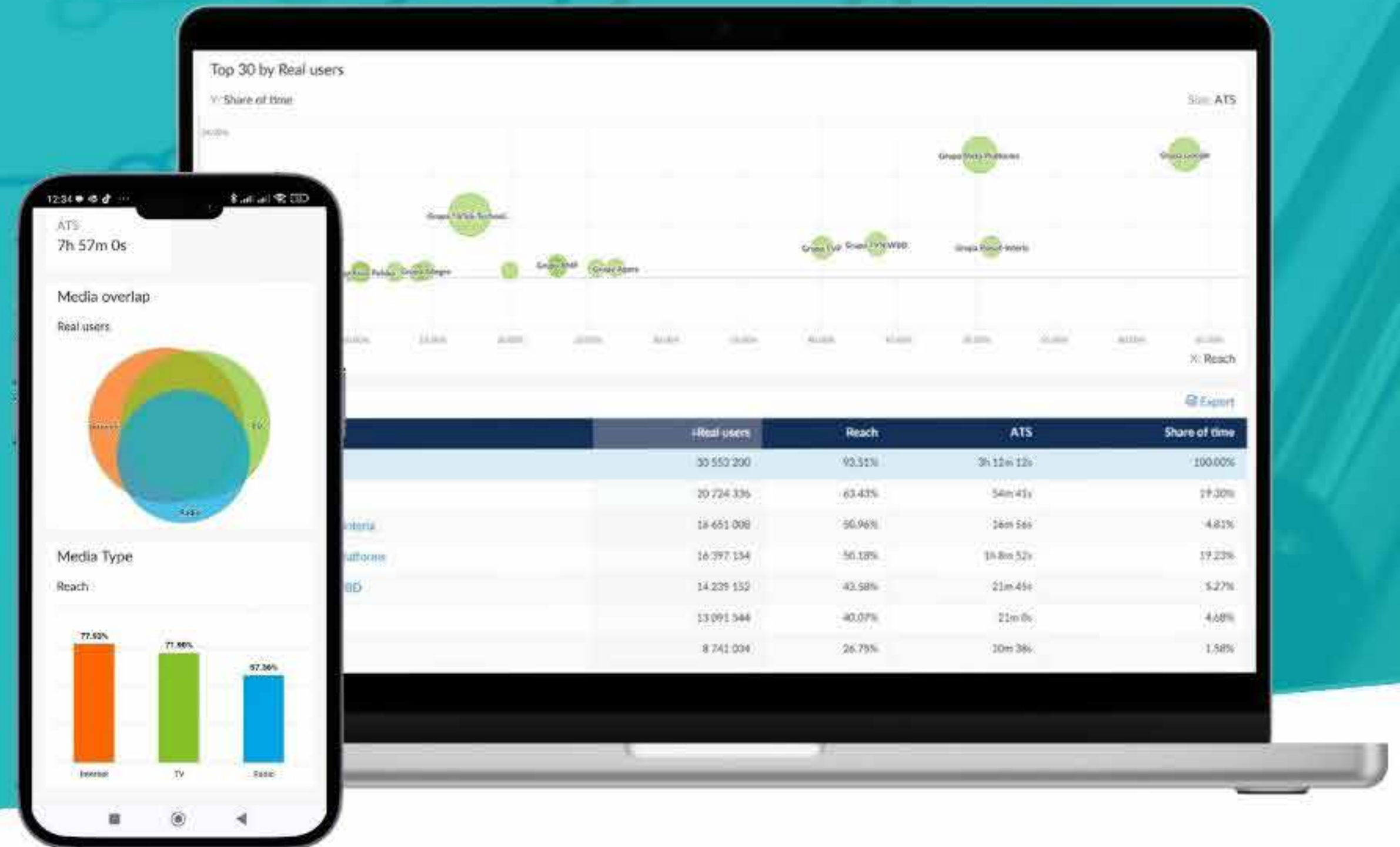


Średni dzienny czas
(ATS)

Pierwsze w Polsce badanie mediów oparte na jednym źródle

Digital, TV & Radio

[DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ](#)



20 lat



MEDIAPANEL

ŚREDNI DZIENNY CZAS (ATS)

Kobiety i mężczyźni poświęcają zbliżoną ilość czasu dziennie na przeglądanie mediów społecznościowych: kobiety średnio 2 godziny i 2 minuty, natomiast mężczyźni około 1 godziny i 58 minut.

Dzieci w wieku od 7 do 14 lat spędzają w mediach społecznościowych średnio zdecydowanie najwięcej czasu, przekraczając 3 godziny i 24 minuty dziennie. Grupa wiekowa 15-24 lata poświęca na to około 2 godziny i 46 minut dziennie. Osoby w przedziale 25-34 lat korzystają z mediów społecznościowych średnio przez 2 godziny i 8 minut, podczas gdy użytkownicy w wieku 35-44 lat – około 1 godziny i 36 minut dziennie. W najstarszych grupach wiekowych (45-54 oraz 55-75) lat średni dzienny czas spędzany w mediach społecznościowych jest najniższy i wynosi odpowiednio około 1 godziny i 32 minut oraz 1 godziny i 29 minut.

Analiza czasu spędzanego na przeglądaniu mediów społecznościowych w odniesieniu do płci i wieku wskazuje, że najwięcej poświęcają go na tę aktywność najmłodsze dziewczynki oraz chłopcy, z czasem średnio przekraczającym 3 godziny dziennie. W pozostałych grupach wiekowych obserwuje się stopniowe zmniejszanie czasu wraz z wiekiem, przy czym różnice pomiędzy kobietami a mężczyznami są niewielkie. Najbardziej widoczna różnica występuje w najstarszej grupie wiekowej 55-75 lat, gdzie kobiety

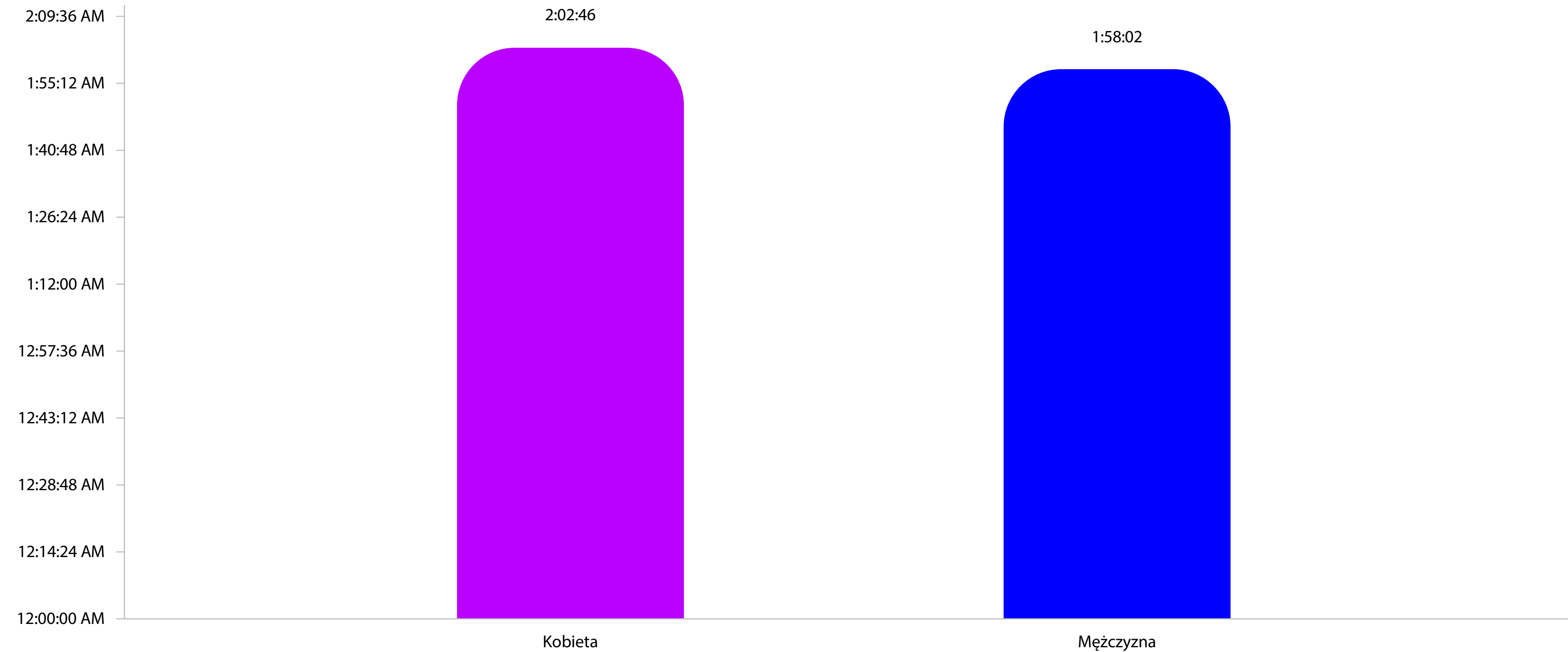
w mediach społecznościowych spędzają średnio 1 godzinę 38 minut, podczas gdy mężczyźni – 1 godzinę i 17 minut dziennie.

Osoby z wykształceniem podstawowym poświęcają na aktywność w mediach społecznościowych najwięcej czasu – średnio 2 godziny i 52 minuty dziennie. Użytkownicy z wykształceniem zasadniczym zawodowym, średnim oraz wyższym poświęcają na to średnio ok. 1 godziny i 44 minut.

W zależności od wielkości miejscowości zamieszkania zauważamy, że im jest ona większa, tym krótszy czas korzystania. Mieszkańcy wsi poświęcają na tę aktywność średnio 2 godziny i 8 minut dziennie. W największych miastach (powyżej 500 tys. mieszkańców) czas ten jest najkrótszy i wynosi 1 godzinę 51 minut dziennie.

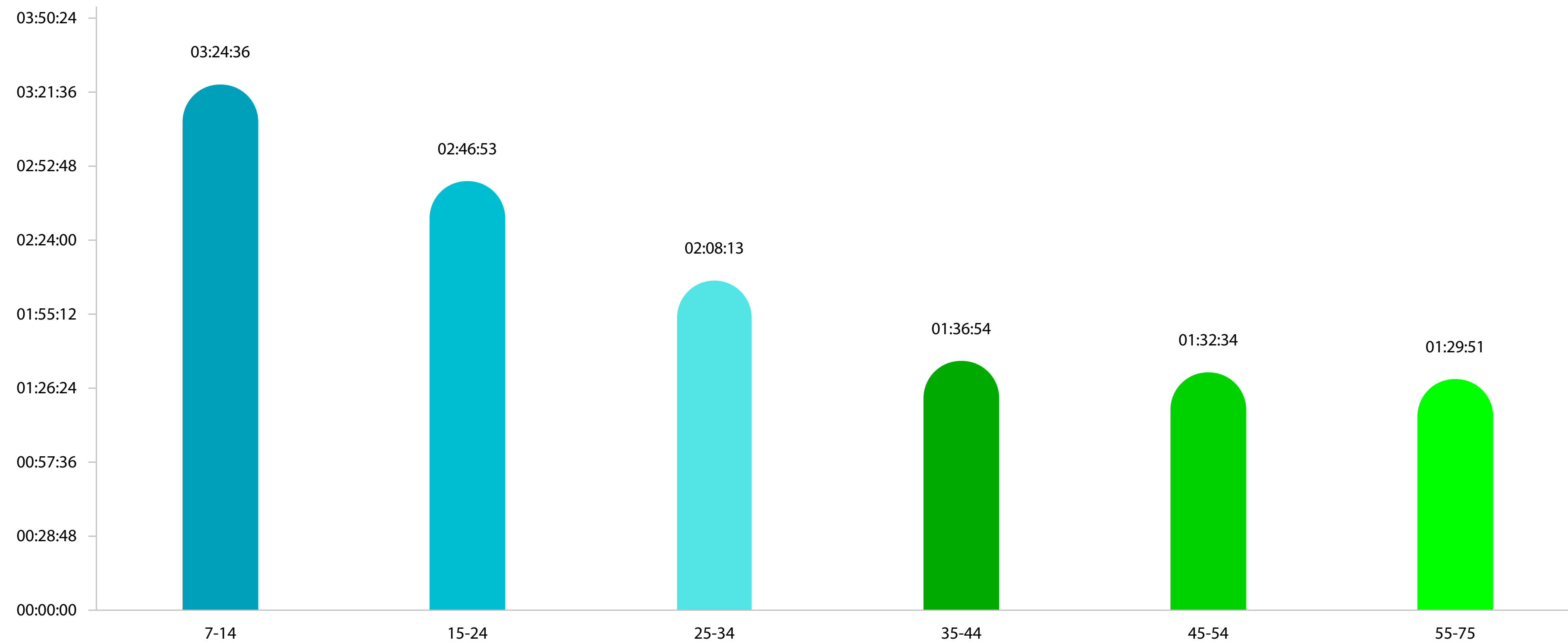
Odpowiedzialność za zakupy w gospodarstwie domowym również ma odzwierciedlenie w czasie poświęcanym na media społecznościowe. Osoby, które są jedynymi odpowiedzialnymi za zakupy, korzystają z platform społecznościowych najkrócej – średnio 1 godzinę i 44 minuty dziennie, a te, które dzielą tę odpowiedzialność z innymi domownikami, około 2 godziny i 2 minuty. Ci, za których zakupy robi ktoś inny, poświęcają na media społecznościowe średnio najwięcej czasu: aż 2 godziny i 40 minut.

ŚREDNI DZIENNY CZAS (ATS) – PŁEĆ



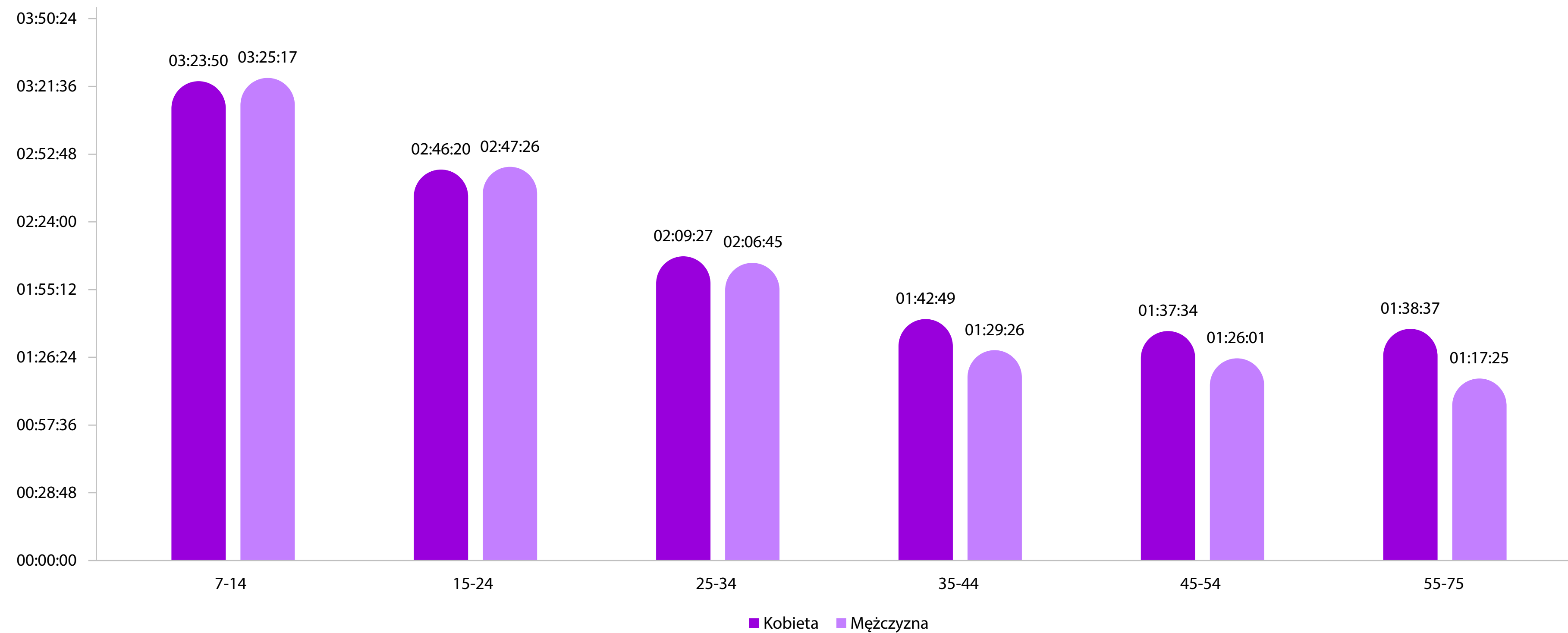
Źródło: Mediapanel, Średni dzienny wskaźnik ATS, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

ŚREDNI DZIENNY CZAS (ATS) – WIEK



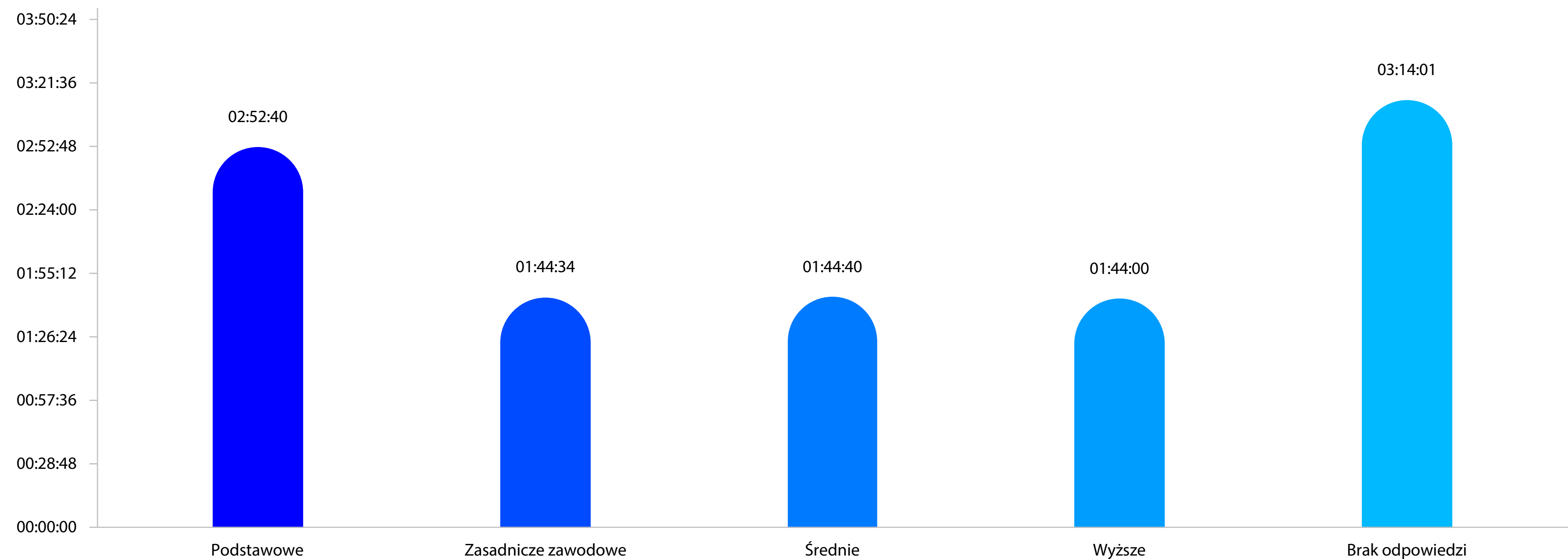
Źródło: Mediapanel, Średni dzienny wskaźnik ATS, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

ŚREDNI DZIENNY CZAS (ATS) – PŁEĆ I WIEK



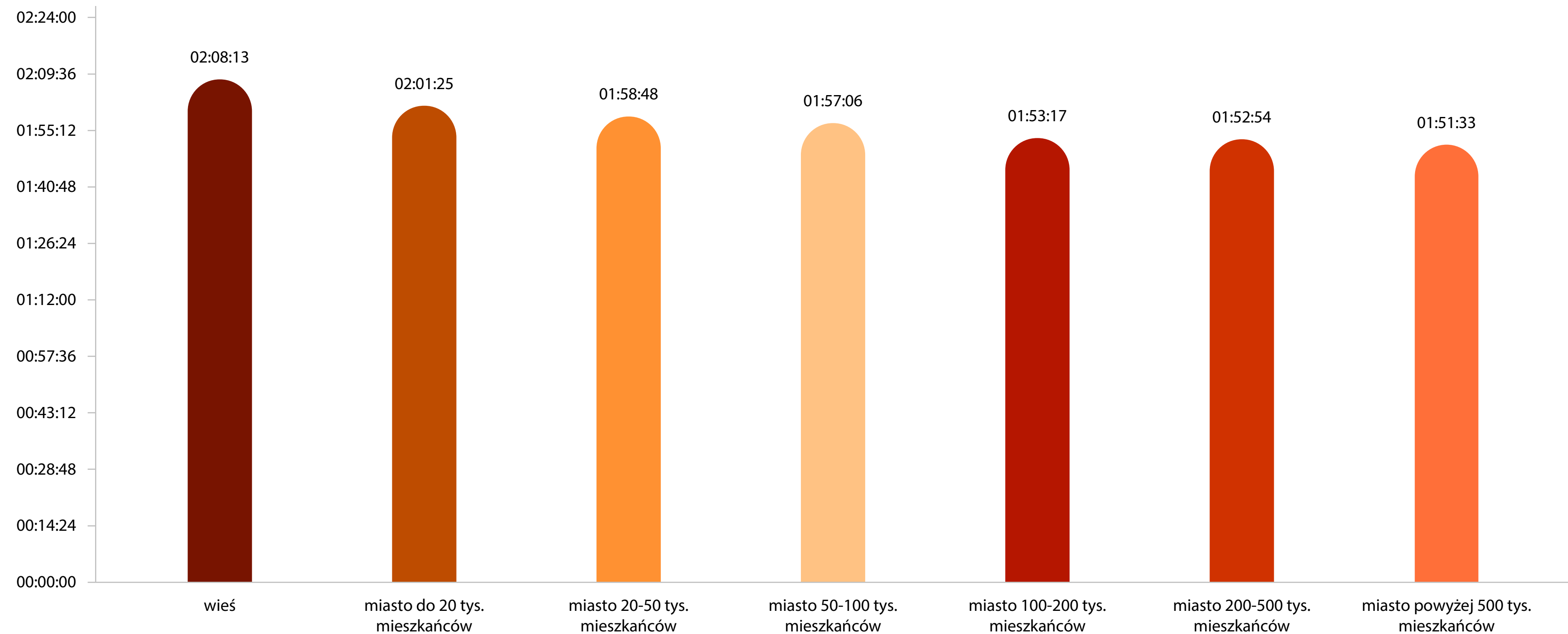
Źródło: Mediapanel, Średni dzienny wskaźnik ATS, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

ŚREDNI DZIENNY CZAS (ATS) – WYKSZTAŁCENIE



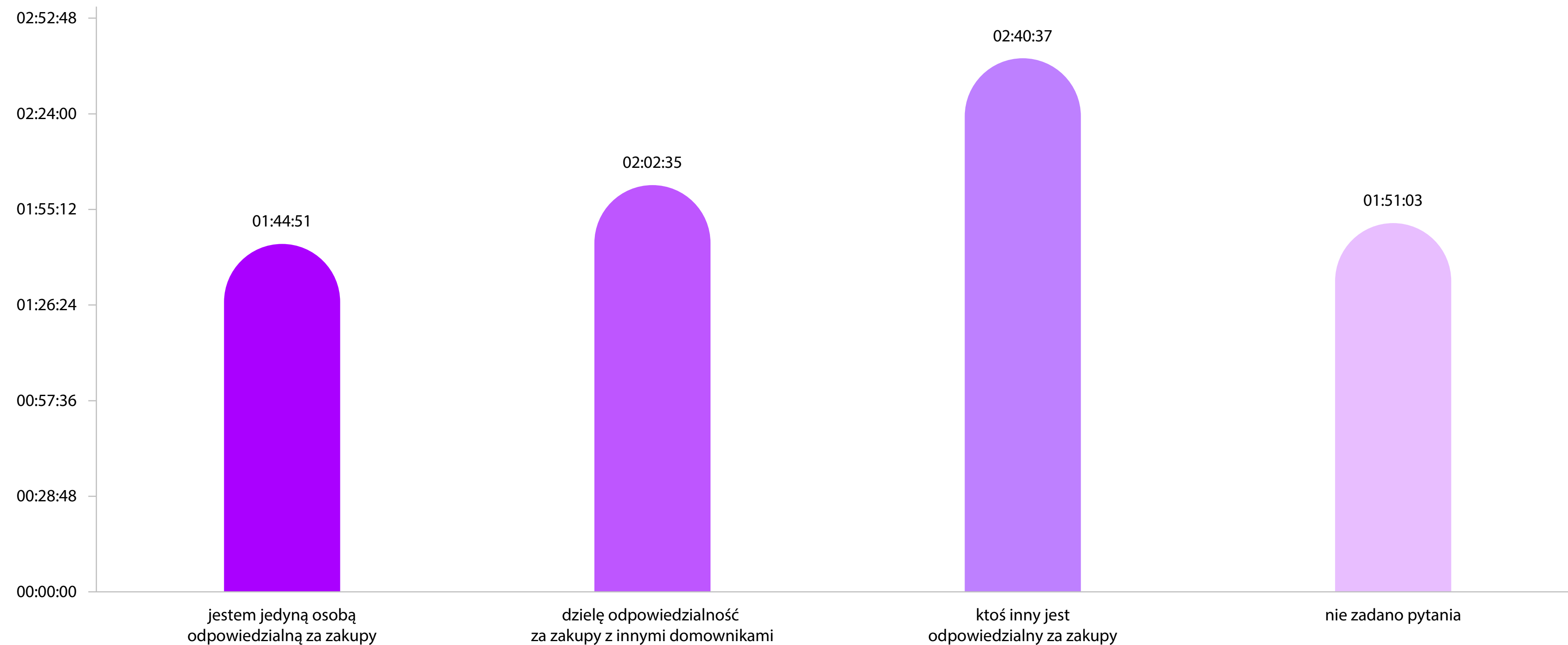
Źródło: Mediapanel, Średni dzienny wskaźnik ATS, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

ŚREDNI DZIENNY CZAS (ATS) – WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI ZAMIESZKANIA



Źródło: Mediapanel, Średni dzienny wskaźnik ATS, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

ŚREDNI DZIENNY CZAS (ATS) – ODPOWIEDZIALNOŚĆ ZA ZAKUPY W GOSPODARSTWIE DOMOWYM



Źródło: Mediapanel, Średni dzienny wskaźnik ATS, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

KOMENTARZ EKSPERTA



Magda Rokicka
MEDIAON

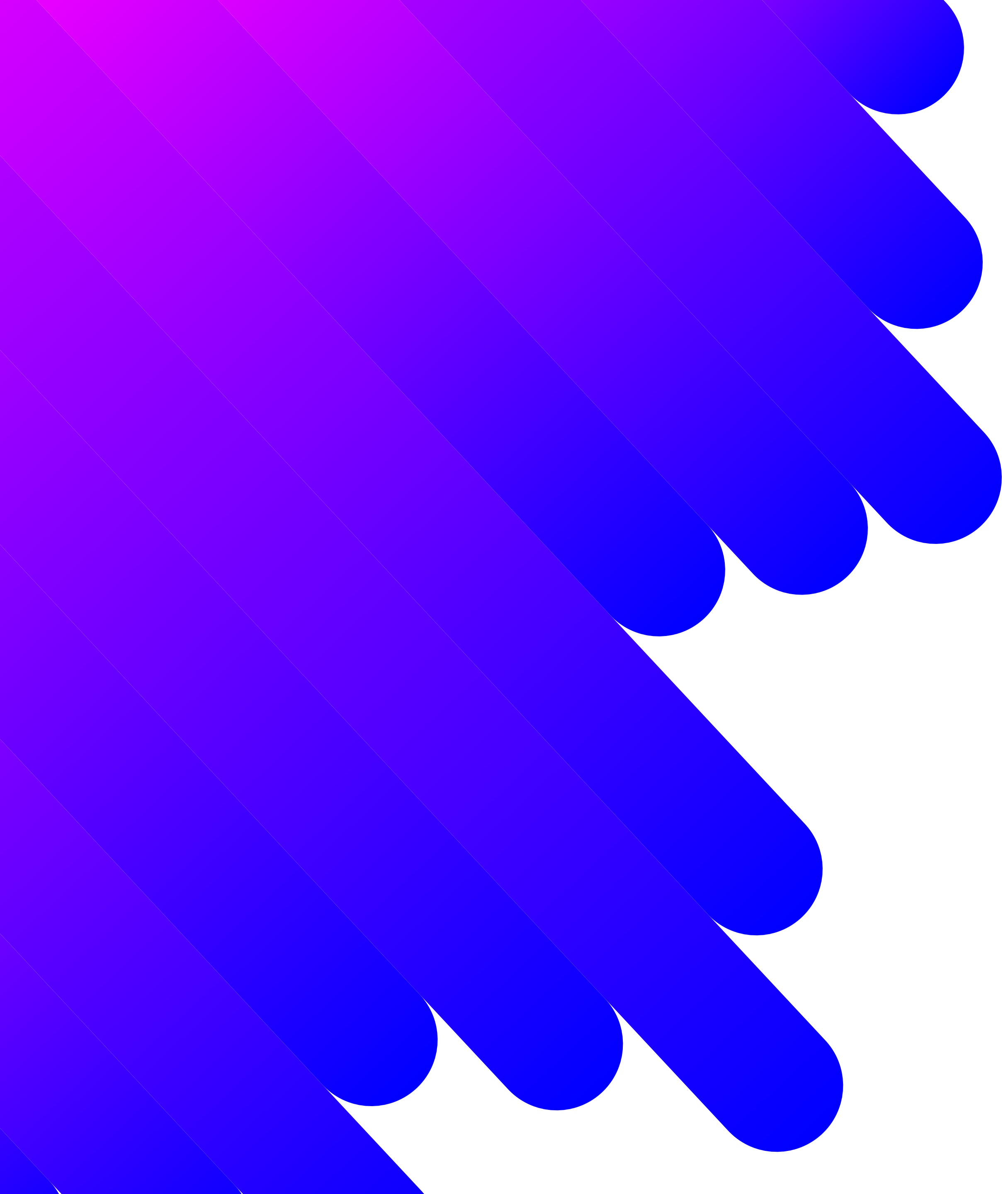
Head of Social Media

Grupa Robocza Social Media
IAB Polska

Użytkownik mediów społecznościowych spędza obecnie średnio ok. 2 godzin na konsumpcję treści online każdego dnia. Przyglądając się danym za poprzedni rok jest to wzrost o 8 minut, który utrzymuje się wprost proporcjonalnie na przestrzeni ostatnich lat. Wniosek jest jeden – z roku na rok liczba średniego czasu, który poświęcamy dziennie na oglądanie treści social media stale wzrasta we wszystkich grupach demograficznych. Z pewnością tendencja ta jest związana również z liczbą nowych użytkowników mediów społecznościowych – w zeszłym roku na świecie pojawiało się ich średnio 8,4 na sekundę.

Warto przyjrzeć się szczególnie platformom takim jak YouTube czy Tik Tok, które ze średnim dziennym ATS przekraczają 1 godzinę 14 minut. Obecnie te właśnie platformy najintensywniej dostosowują się do nowych trendów i wprowadzają nowe formaty treści, które zachęcają użytkowników do wydłużenia czasu konsumpcji.

Analizując średni dzienny czas w rozróżnieniu na płeć widzimy niewielką przewagę kobiet. Porównując parametry wiekowe nadal grupa najmłodszych (7-14 lat) spędza najwięcej czasu na przeglądaniu treści – jest to prawie 3,5 godziny dziennie. W porównaniu z zeszłym rokiem czas w tej grupie wydłużył się o ok. 7 minut. Czy to dużo? W perspektywie roku – nie jest to duża liczba, natomiast tendencja w kolejnych latach będzie z pewnością wzrostowa i warto monitorować czas spędzony przez najmłodszych w aplikacjach online.



Udział w czasie
(Share of time)

UDZIAŁ W CZASIE (SHARE OF TIME)

Analiza wskaźnika Share of Time pokazuje, że kobiety poświęcają nieco większy procent swego czasu online na media społecznościowe (44%) w porównaniu do mężczyzn (42,4%).

Wśród różnych grup wiekowych, największy procent czasu spędzanego na mediach społecznościowych przypada na najmłodszych użytkowników, w wieku od 7 do 14 lat (62,7%). Grupa w wieku 15-24 lat poświęca na tę aktywność 56,4% swojego czasu online, a osoby z kategorii 25-34 lata – 45,3%. Procent ten maleje wraz z wiekiem: użytkownicy w przedziale 35-44 spędzają w mediach społecznościowych 35,85% czasu, a w grupie 45-54 – 35,15%. Najstarsza grupa wiekowa, 55-75 lat, poświęca na omawiane platformy 34,4% swojego czasu online.

Zestawiając dane płci z wiekiem zauważamy, że młode dziewczyny oraz chłopcy mają najwyższy procentowy udział mediów społecznościowych w całkowitym czasie online, a w starszych grupach wiekowych odsetek ten się zmniejsza. Różnice między kobietami a mężczyznami są widoczne we wszystkich grupach wiekowych, lecz nie są one duże – najwyższe w dwóch najstarszych przedziałach (45-54 oraz 55+).

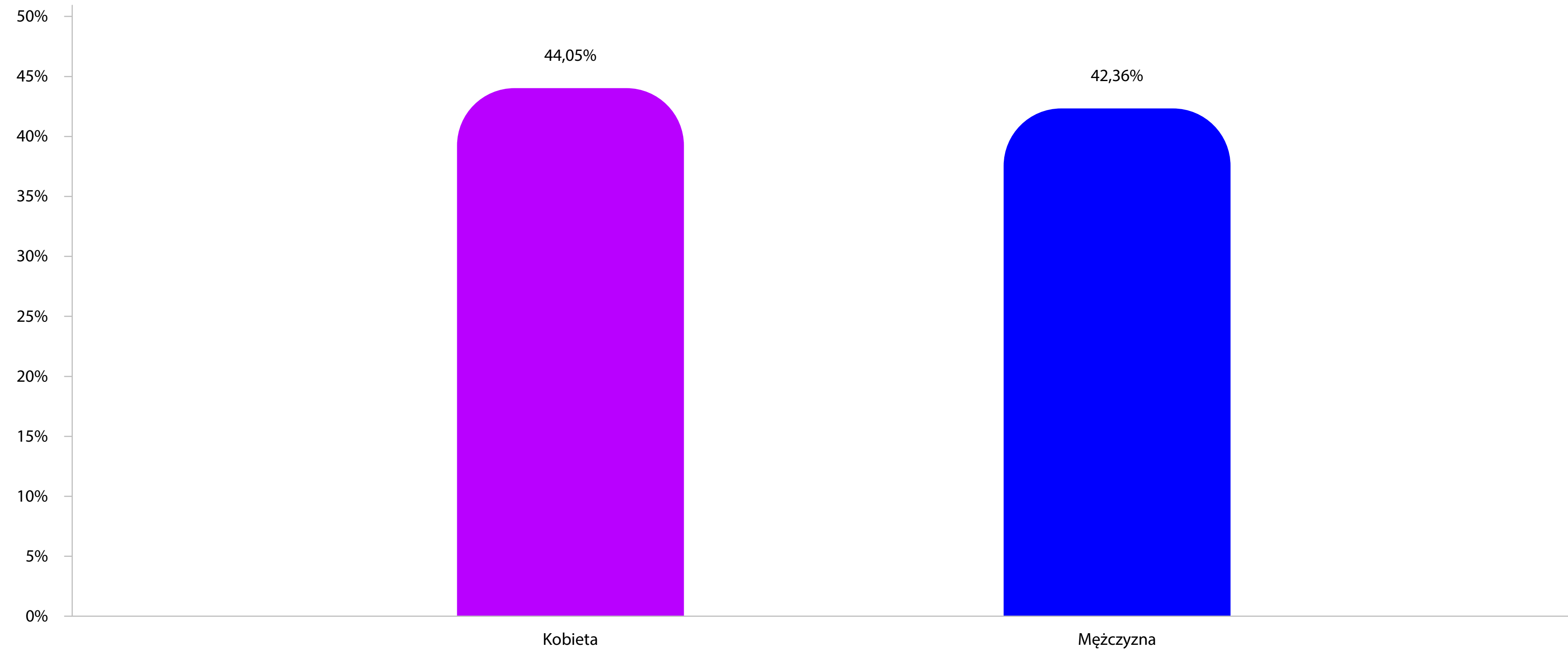
Osoby z wykształceniem podstawowym poświęcają na media

społecznościowe najwięcej czasu (56,45%), podczas gdy u osób z wykształceniem zasadniczym zawodowym, średnim i wyższym odsetki te są znacząco niższe i wynoszą odpowiednio 39,5%, 39,5% i 37,6%.

Analiza czasu spędzanego w mediach społecznościowych w zależności od wielkości miejscowości zamieszkania wskazuje na stosunkowo równomierny rozkład, ze spadkiem w przypadku większych miejscowości. Mieszkańcy wsi oraz miast do 20 tys. mieszkańców spędzają odpowiednio 45,6% i 43,7% swojego czasu online na przeglądaniu social mediów. Dla większych miast o wielkości od 200 do 500 tys. mieszkańców i powyżej 500 mieszkańców wskaźnik ten wynosi odpowiednio 40,8% i 39,7%.

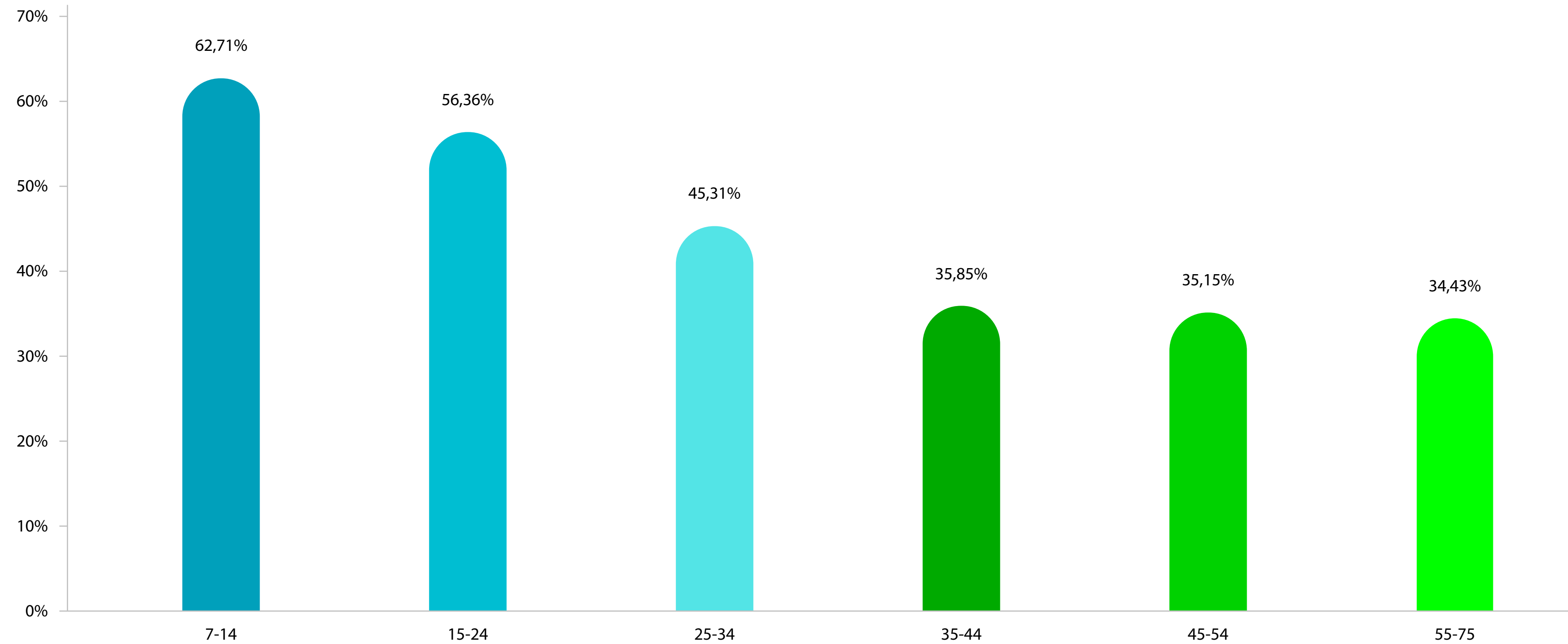
Jeśli chodzi o odpowiedzialność za zakupy w gospodarstwie domowym, osoby, które dokonują ich jako jedyny domownik, spędzają na mediach społecznościowych najmniej, bo zaledwie 38,4% swojego czasu online. Ci, którzy dzielą tę odpowiedzialność z innymi, przeznaczają na tę aktywność 42,6% czasu. Osoby z gospodarstw domowych, w których zakupy robi ktoś inny, poświęcają na media społecznościowe najwięcej, bo aż 53% czasu online.

UDZIAŁ W CZASIE (SHARE OF TIME) – PŁEĆ



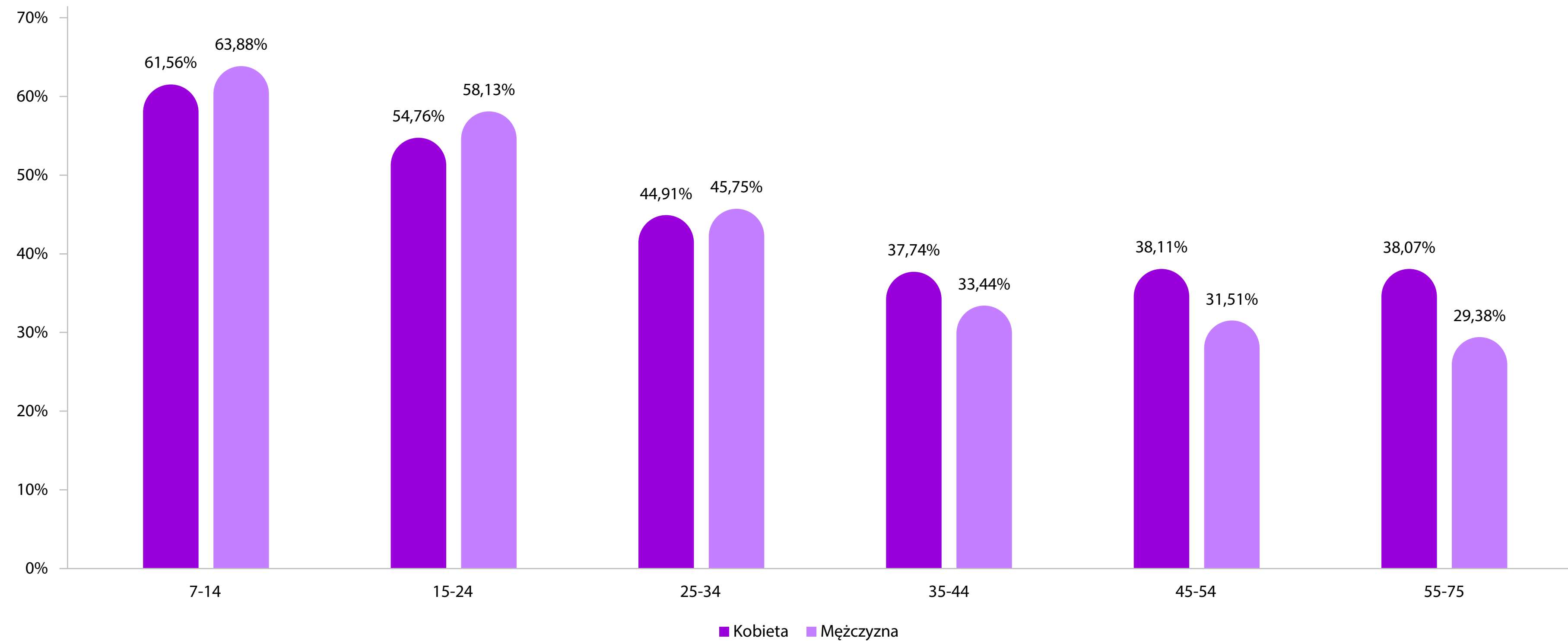
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Share of Time, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

UDZIAŁ W CZASIE (SHARE OF TIME) – WIEK



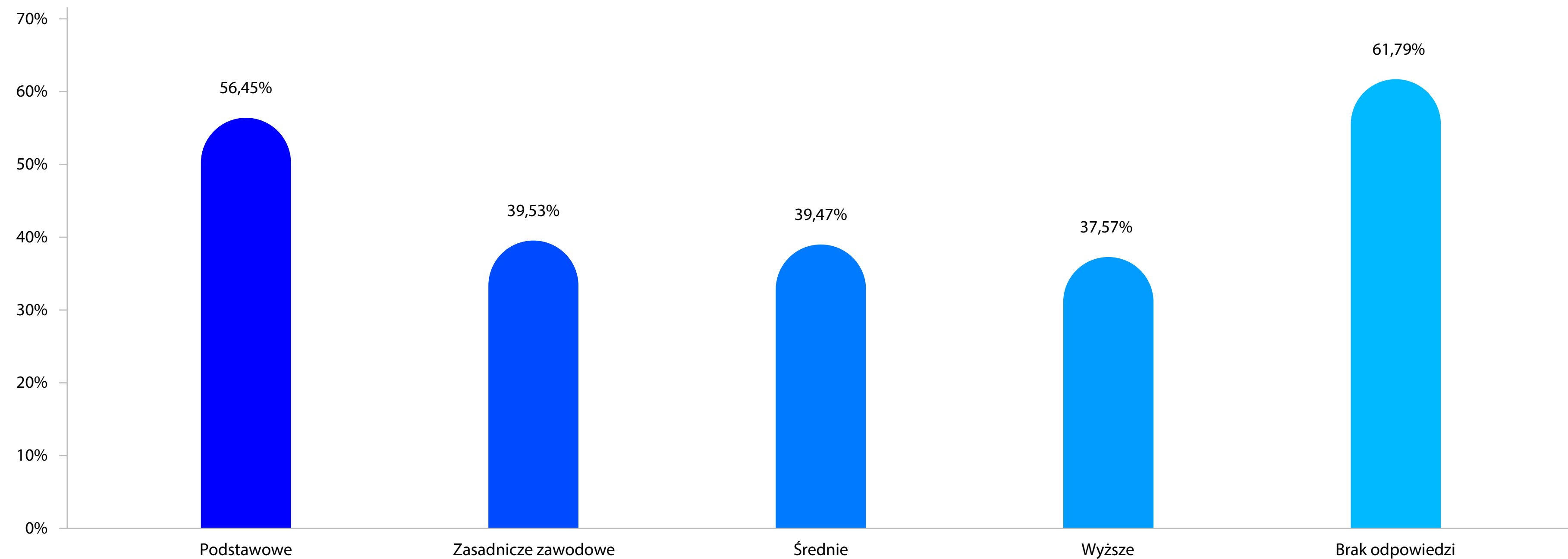
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Share of Time, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

UDZIAŁ W CZASIE (SHARE OF TIME) – PŁEĆ I WIEK



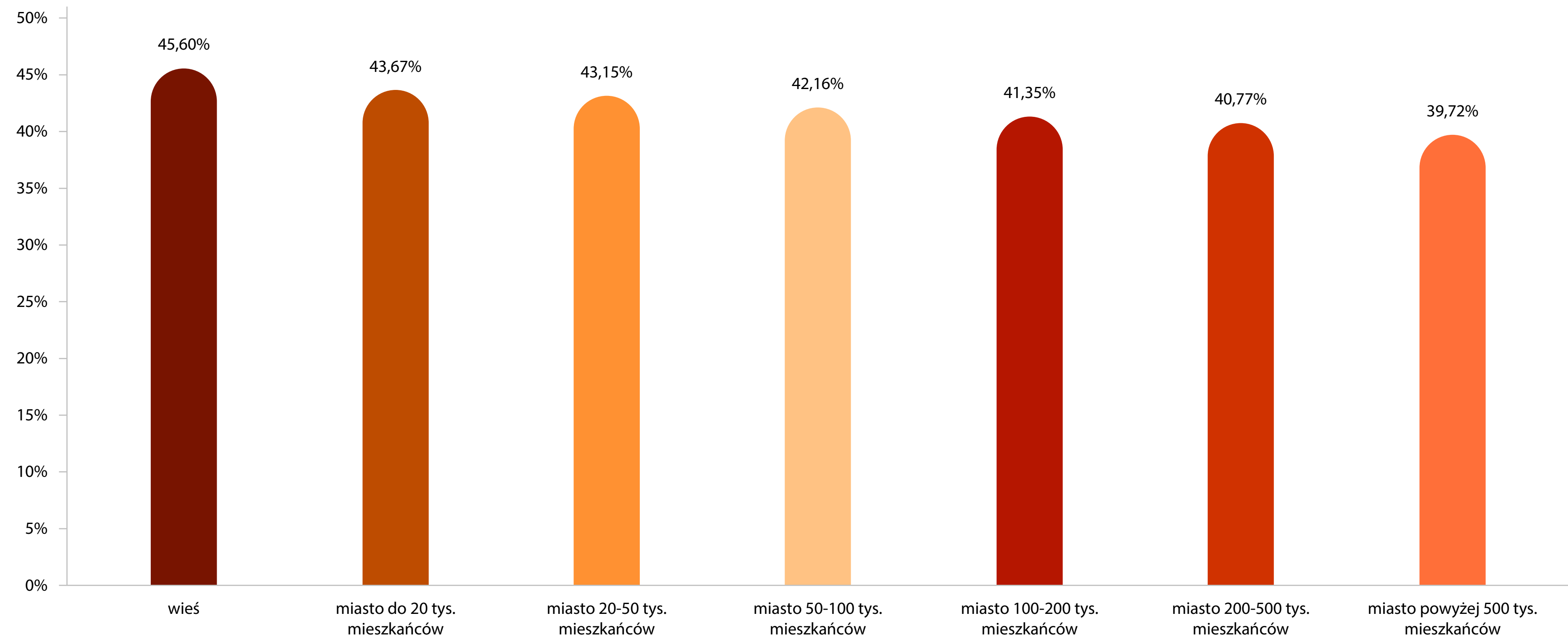
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Share of Time, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

UDZIAŁ W CZASIE (SHARE OF TIME) – WYKSZTAŁCENIE



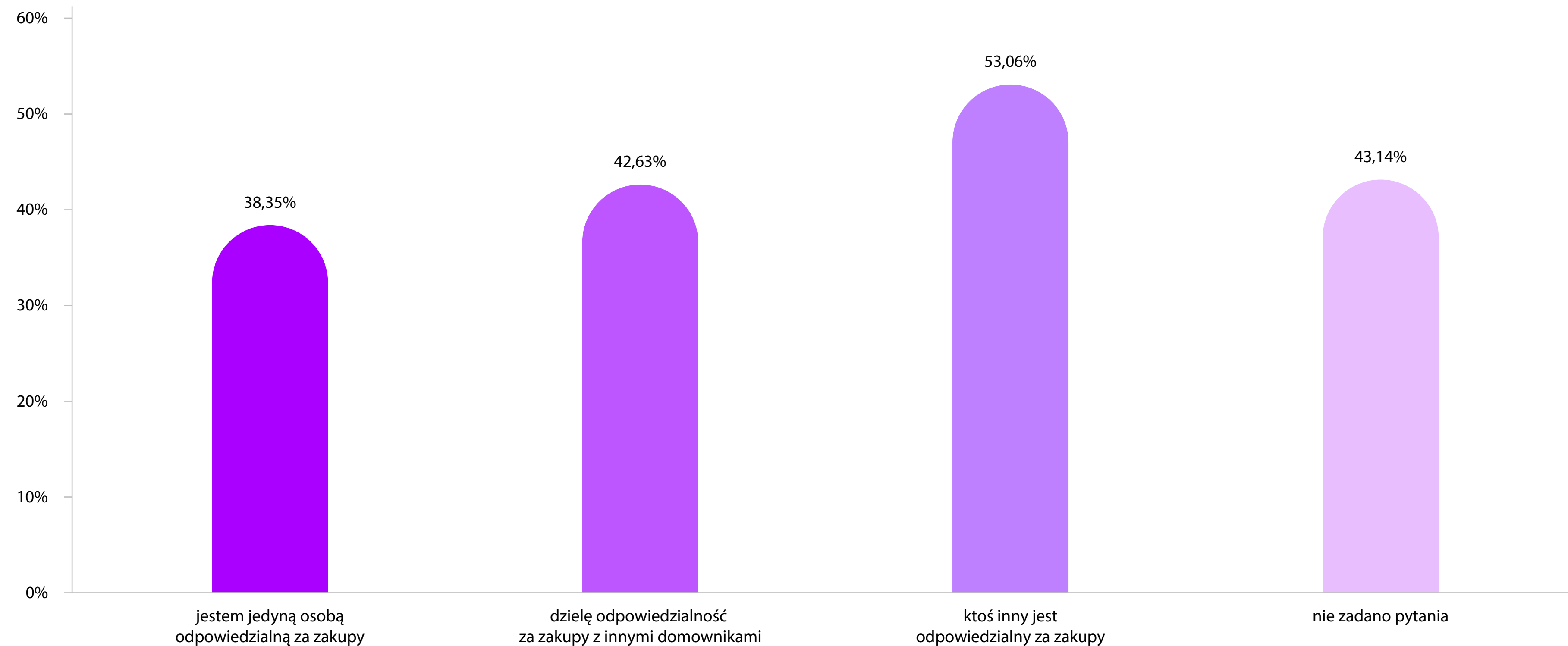
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Share of Time, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

UDZIAŁ W CZASIE (SHARE OF TIME) – WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI ZAMIESZKANIA



Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Share of Time, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

UDZIAŁ W CZASIE (SHARE OF TIME) – ODPOWIEDZIALNOŚĆ ZA ZAKUPY W GOSPODARSTWIE DOMOWYM



Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Share of Time, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

KOMENTARZ EKSPERTA

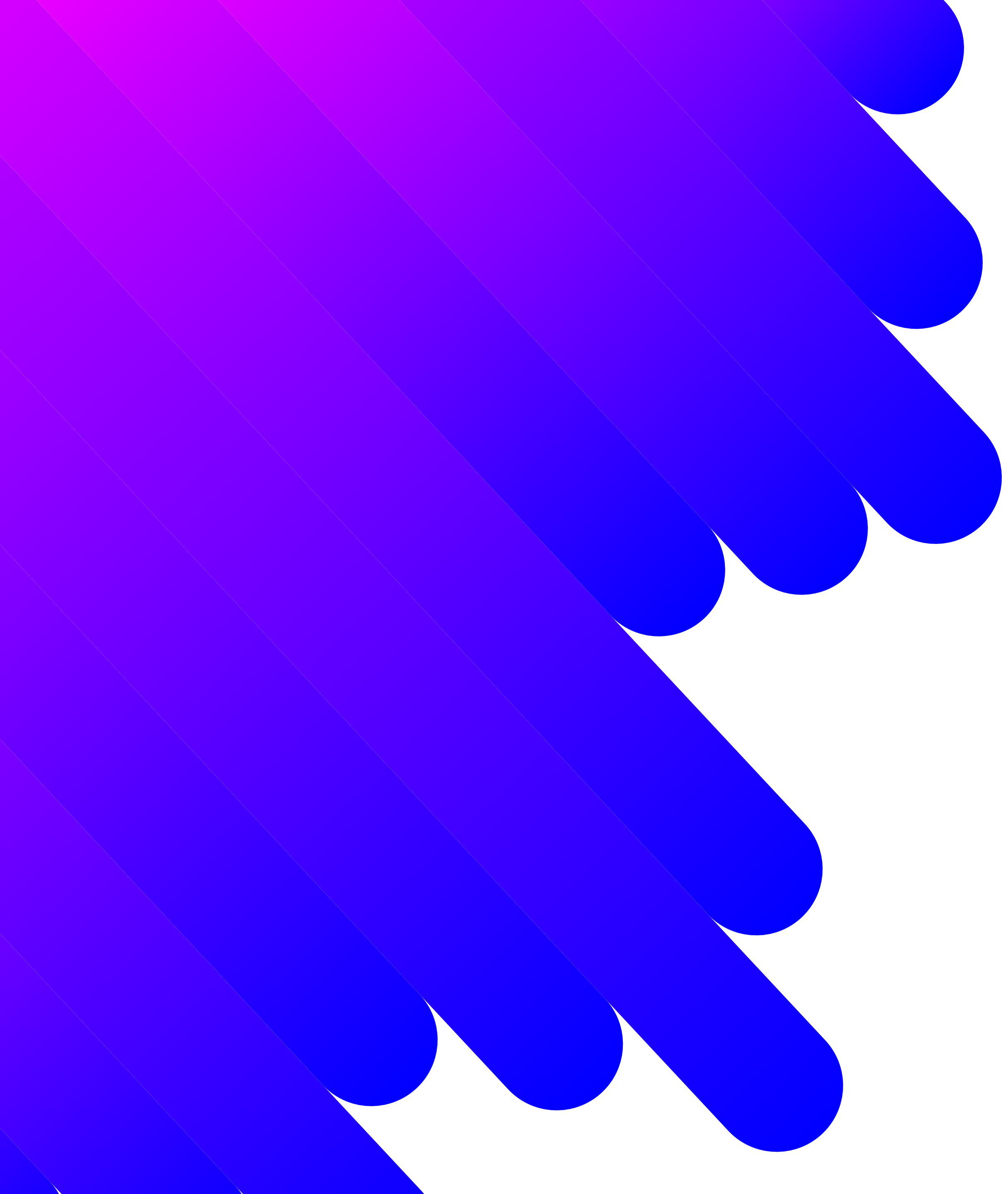


Adam Kręgielewski
LABCON

Head of Concept
and Innovation

Wiceszef Grupy Roboczej
Social Media IAB Polska

Wysoki udział konsumpcji mediów społecznościowych w czasie spędzonym w internecie wskazuje, że korzystanie z mediów społecznościowych na stałe weszło już w nawyk polskich użytkowników – niezależnie od płci, wieku, wykształcenia czy wielkości miejsca zamieszkania. Na uwagę zasługuje fakt, że najmłodszy użytkownicy poświęcają na social media najwięcej swojego czasu w internecie. Z drugiej strony jest to grupa, która (z racji wieku i ograniczonych funduszy) mniej czasu spędza online na innych aktywnościach (jak e-zakupy), co z pewnością ma wpływ na ostateczny wynik procentowy.



Dopasowanie
(Affinity Index)

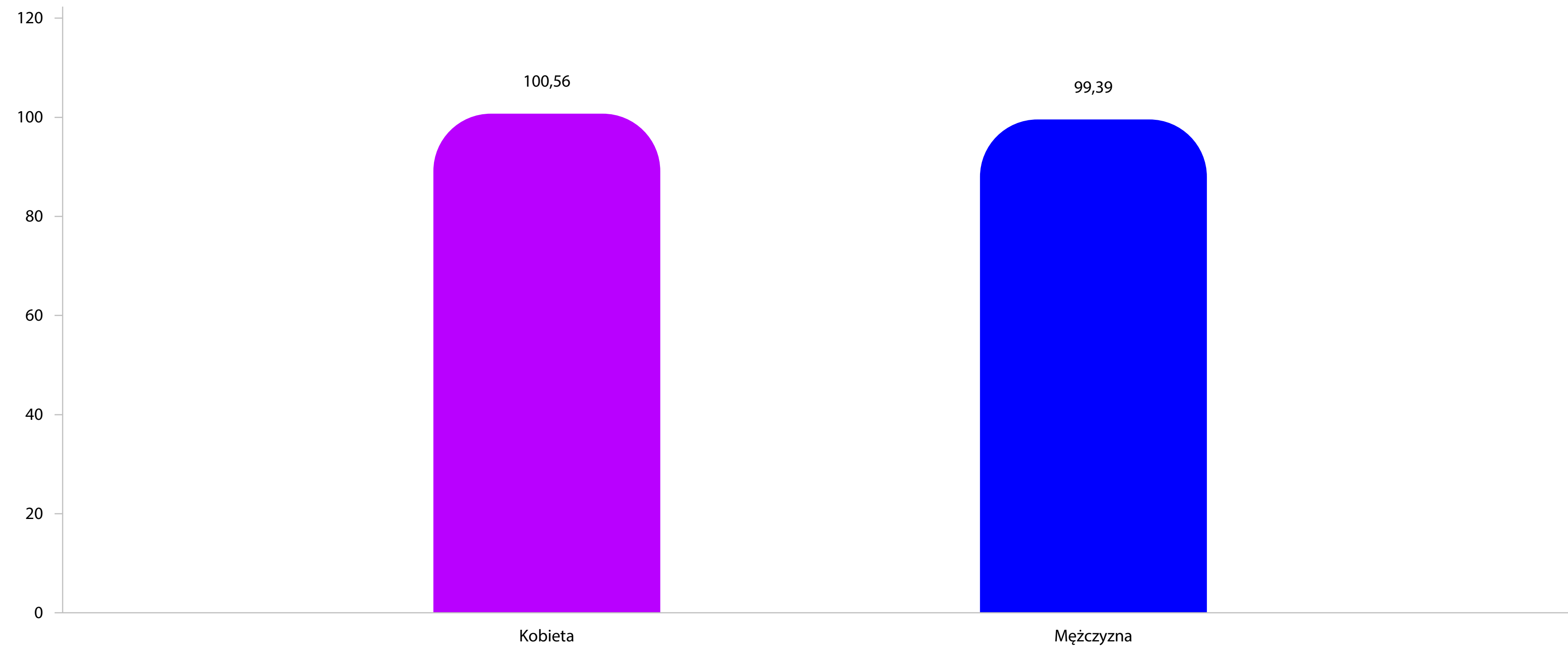
DOPASOWANIE (AFFINITY INDEX)

Kobiety i mężczyźni są niemal równie reprezentowani w mediach społecznościowych, ze wskaźnikiem Affinity wynoszącym odpowiednio 100,56 i 99,39.

Najmłodsza grupa wiekowa (7-14 lat) wykazuje lekką nadreprezentację, ze wskaźnikiem na poziomie 103,52, co sugeruje, że dzieci w wieku szkolnym są znacząco bardziej aktywne w mediach społecznościowych niż mogłoby wynikać z ich proporcji w populacji. Najniższy wskaźnik ma miejsce w grupie wiekowej 45 – 54 lata i wynosi 95,55. W tym przypadku możemy mówić o niewielkiej niedoreprezentacji tej grupy wiekowej w stosunku do populacji.

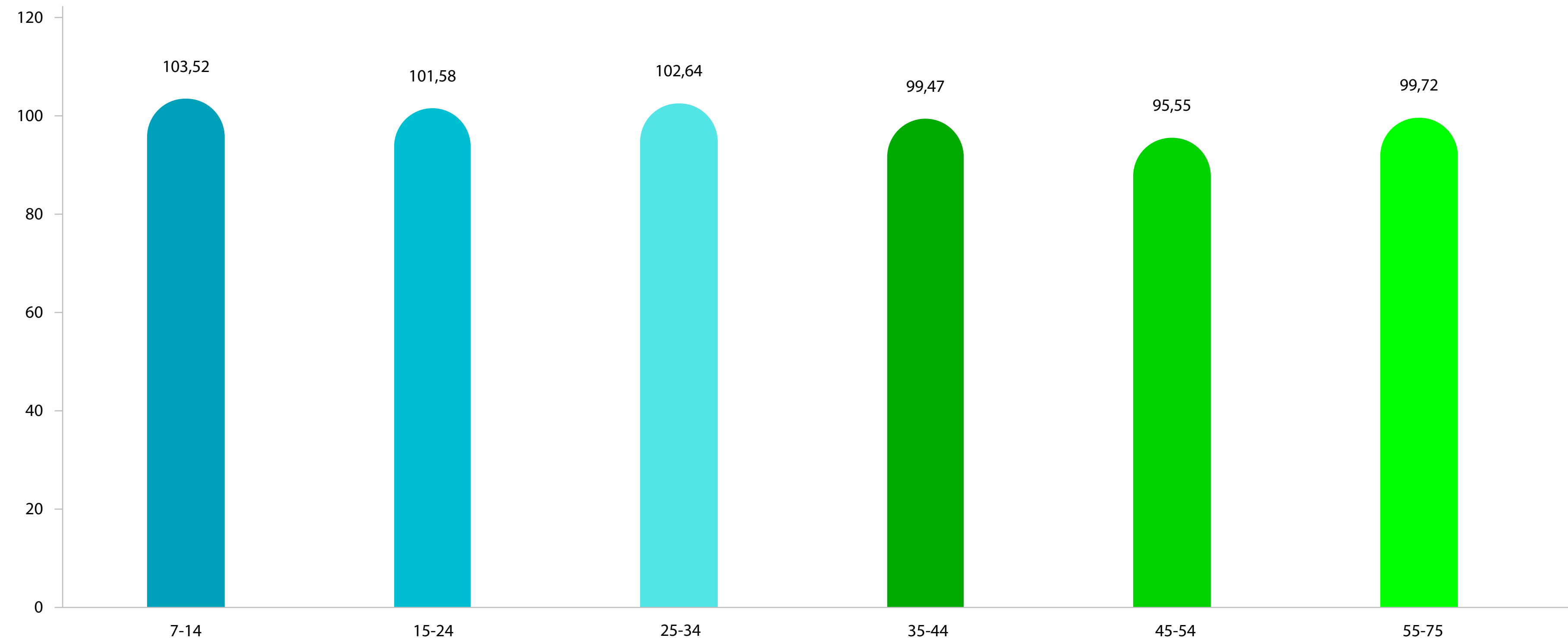
W przypadku zmiennych takich, jak wykształcenie, wielkość miejscowości zamieszkania oraz odpowiedzialności za zakupy w gospodarstwie domowym wskaźnik Affinity Index nie wykazuje większych odchyłeń i dla każdej grupy wynosi ok. 100. Oznacza to, że pod tym względem struktura użytkowników mediów społecznościowych w Polsce pokrywa się ze strukturą populacji internautów.

DOPASOWANIE (AFFINITY INDEX) – PŁEĆ



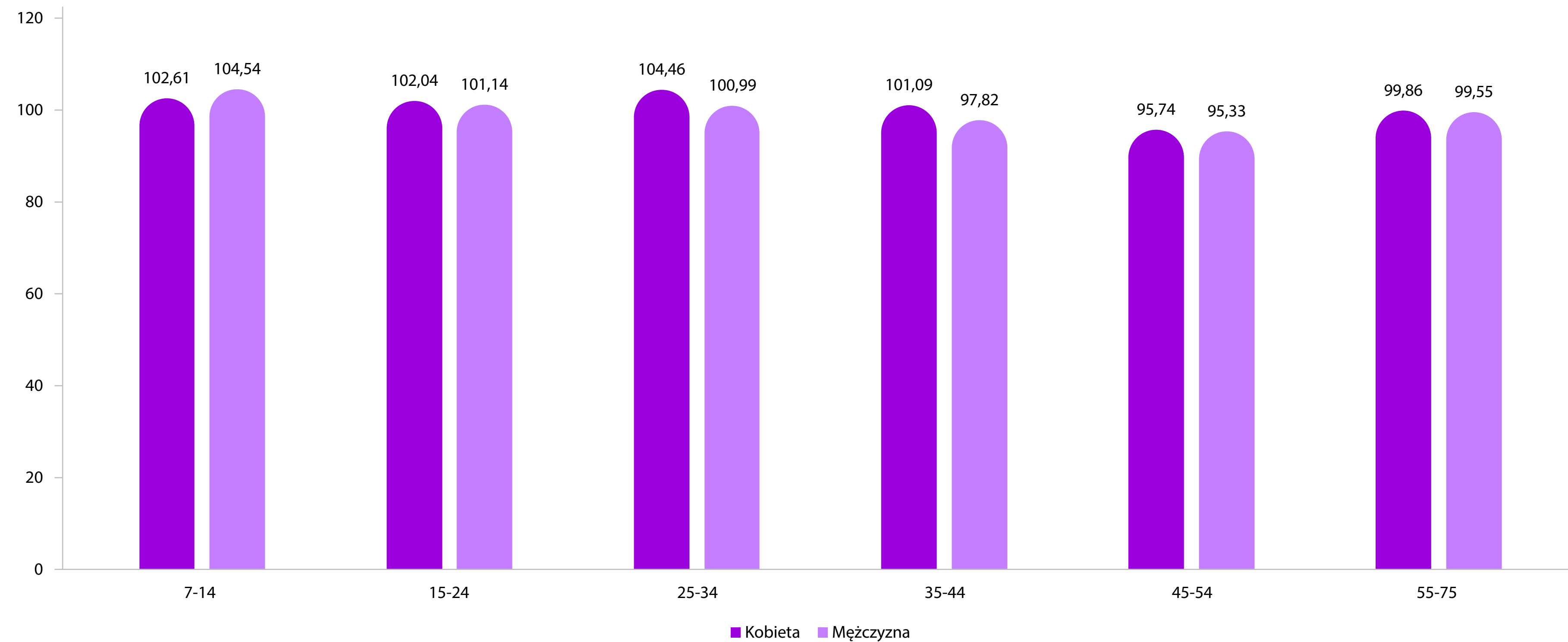
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Affinity Index, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

DOPASOWANIE (AFFINITY INDEX) – WIEK



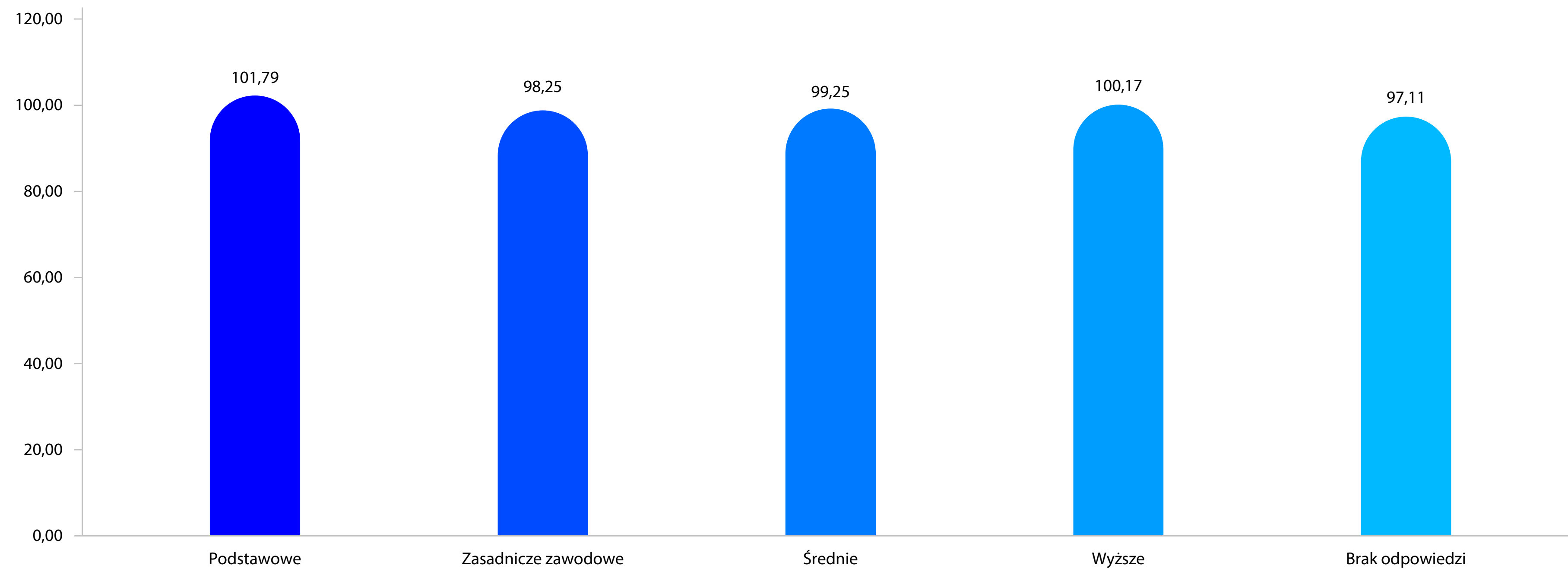
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Affinity Index, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

DOPASOWANIE (AFFINITY INDEX) – PŁEĆ I WIEK



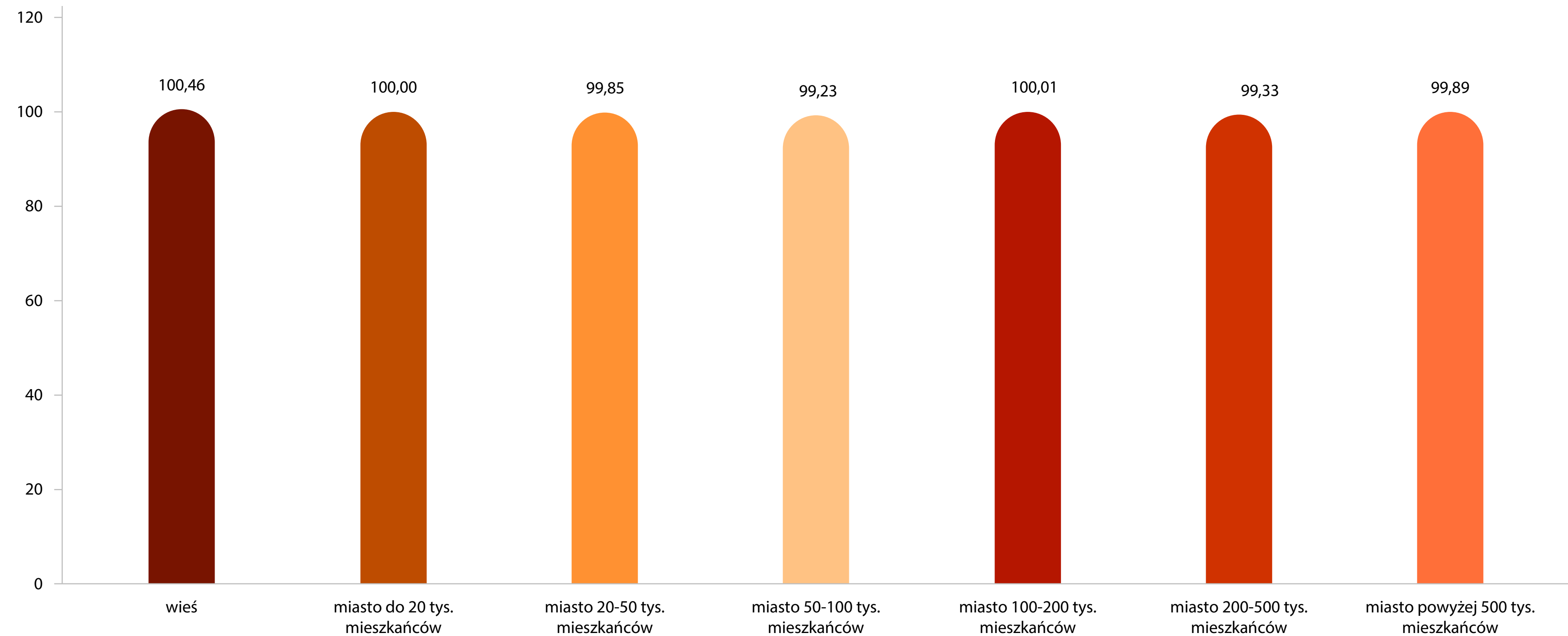
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Affinity Index, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

DOPASOWANIE (AFFINITY INDEX) – WYKSZTAŁCENIE



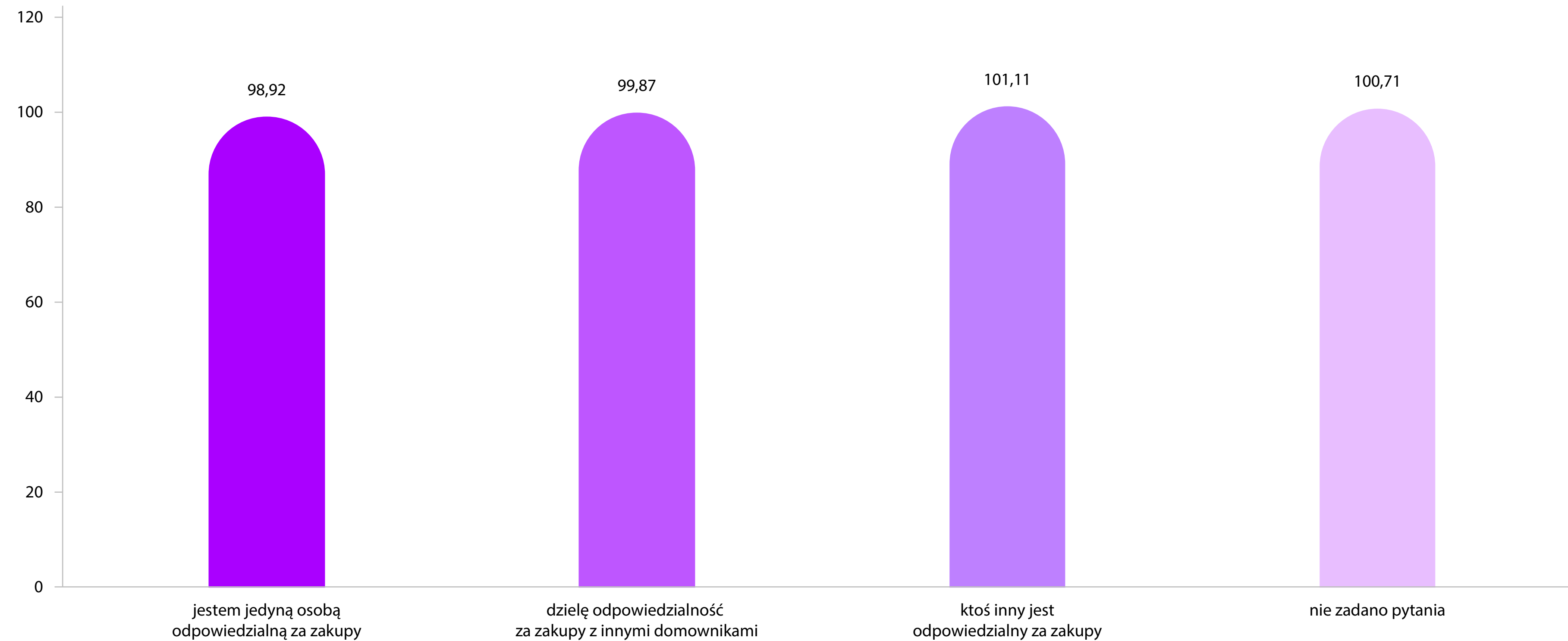
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Affinity Index, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

DOPASOWANIE (AFFINITY INDEX) – WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI ZAMIESZKANIA



Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Affinity Index, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

DOPASOWANIE (AFFINITY INDEX) – ODPOWIEDZIALNOŚĆ ZA ZAKUPY W GOSPODARSTWIE DOMOWYM



Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Affinity Index, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

KOMENTARZ EKSPERTA



Szymon Bielat
PROMOTRAFFIC

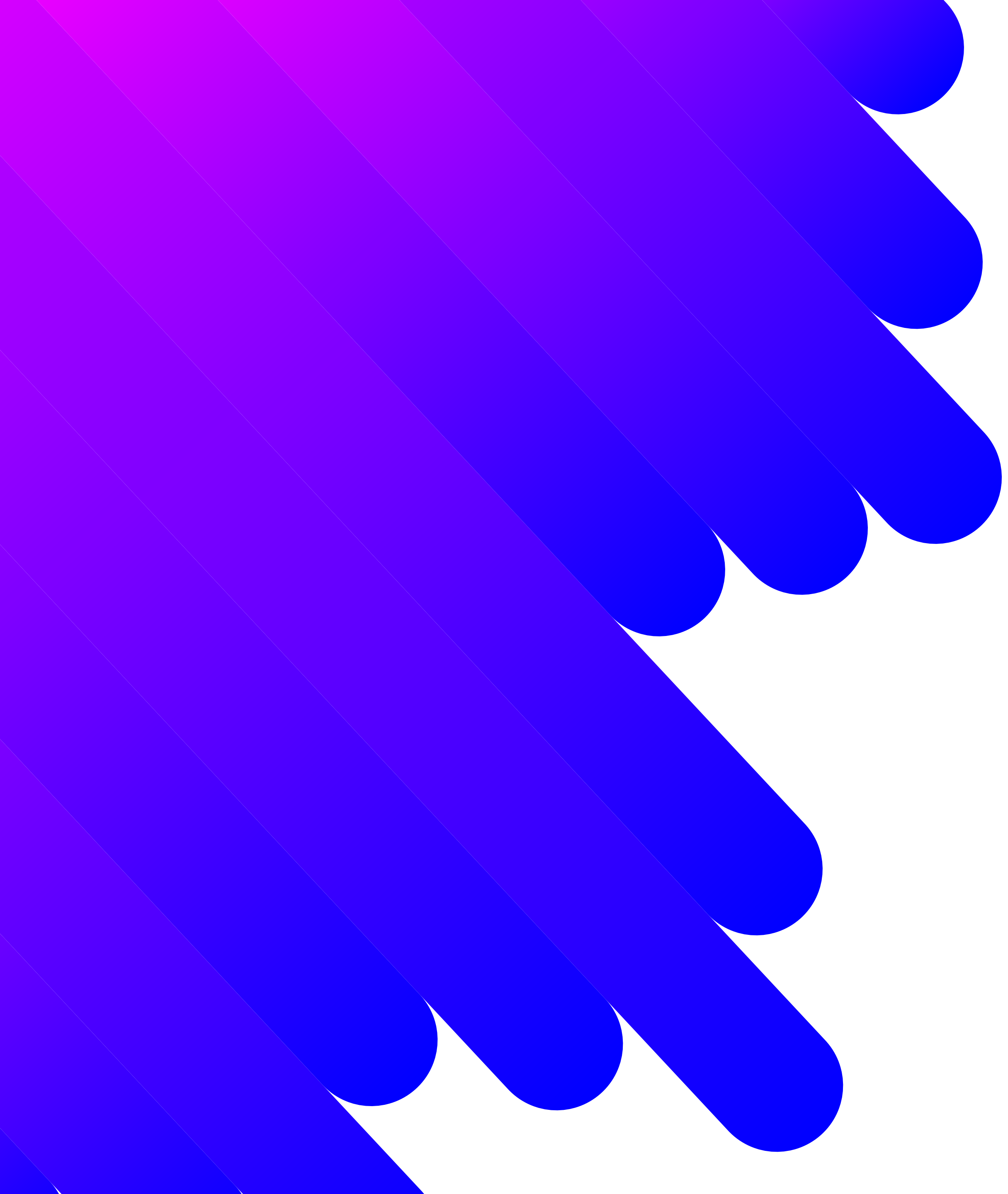
Social Media Manager

Grupa Robocza Social Media
IAB Polska

Dlaczego wykorzystanie współczynnika Affinity Index powinno być normą w doborze kanałów social media? Dzięki niemu poznajemy wiele aspektów ruchów i potencjalnych wyborów użytkowników z naszej target group w sieci. To dostęp do realnych i estymowanych odpowiedzi, które wielokrotnie mogą prowadzić naszą kampanię w kierunku, którego żaden strateg by się nie spodziewał. Mając dostęp do danych analizujących zachowania zakupowe, dane demograficzne, płeć, wiek oraz formę korzystania z social mediów możemy uzyskać precyzyjny plan kampanii czasowej lub długofalowej. W połączeniu z odpowiednią interpretacją mamy dobrze skrojoną, zawsze pasującą i modną „marynarkę”, w którą ubieramy nasze kanały SoMe.

Zwrócić uwagę możemy na dopasowanie użytkowników według płci i wieku, gdzie stałą nadreprezentację (wskaźnik AI=100 lub powyżej 100) wykazują kobiety od 7 do 44 r.ż. osiągając swoje maksimum w przedziale 25-34 r.ż., co może sugerować ich największą aktywność zawodową lub zakładanie rodziny w korelacji z korzystaniem z kanałów social media.

Mężczyźni natomiast wykazują dopasowanie w wieku jedynie od 7 do 34 r.ż. Później obie płcie w wieku 55-75 uzyskują dopasowanie bliskie 100 co też daje pole do działań w obszarze SoMe. Zwracając uwagę jest, że to właśnie ta najstarsza grupa wiekowa posiada największy średni wskaźnik Real Users na Facebooku i YouTube (YouTube: 5 788 220 RU/msc., Facebook: 6 201 198 RU/msc.). Grupa ta, często pomijana w działaniach może mieć ogromny udział ilościowy w każdej kampanii! Wisienką na torcie, a jednocześnie potwierdzeniem tej tezy jest serwis X (Twitter), który służy przede wszystkim do wyrażania swojej opinii. To właśnie tu zauważamy największy % użytkowników w wieku 55-75 lat. Na tym przykładzie możemy wnioskować, że grupa ta ma na tyle mocną potrzebę wyrażania własnej opinii, że powinniśmy wykorzystać to w działaniach angażujących.



Struktura

STRUKTURA

Kobiety stanowią 52,1% użytkowników mediów społecznościowych, podczas gdy mężczyźni jest na tych stronach nieco mniej – 47,9%.

Analiza wiekowa pokazuje, że największą grupę wśród użytkowników social mediów tworzą osoby w wieku 55-75 lat, stanowiące 24,1% całości. Najmniej liczna jest grupa najmłodszych użytkowników, w wieku 7-14 lat, której udział wynosi 9,6%. Należy jednak pamiętać, że jest to zgodne ze strukturą populacji internautów w Polsce.

Połączenie danych dotyczących płci i wieku wskazuje, że największy udział zarówno wśród kobiet, jak i mężczyzn notuje grupa w wieku 55-75 lat (odpowiednio 13,3% i 10,8%). Kolejna grupa wiekowa o najwyższym udziale w przypadku obu płci to osoby w przedziale 35-44 lata, które stanowią 10,7% w grupie kobiet i 10,3% w grupie mężczyzn.

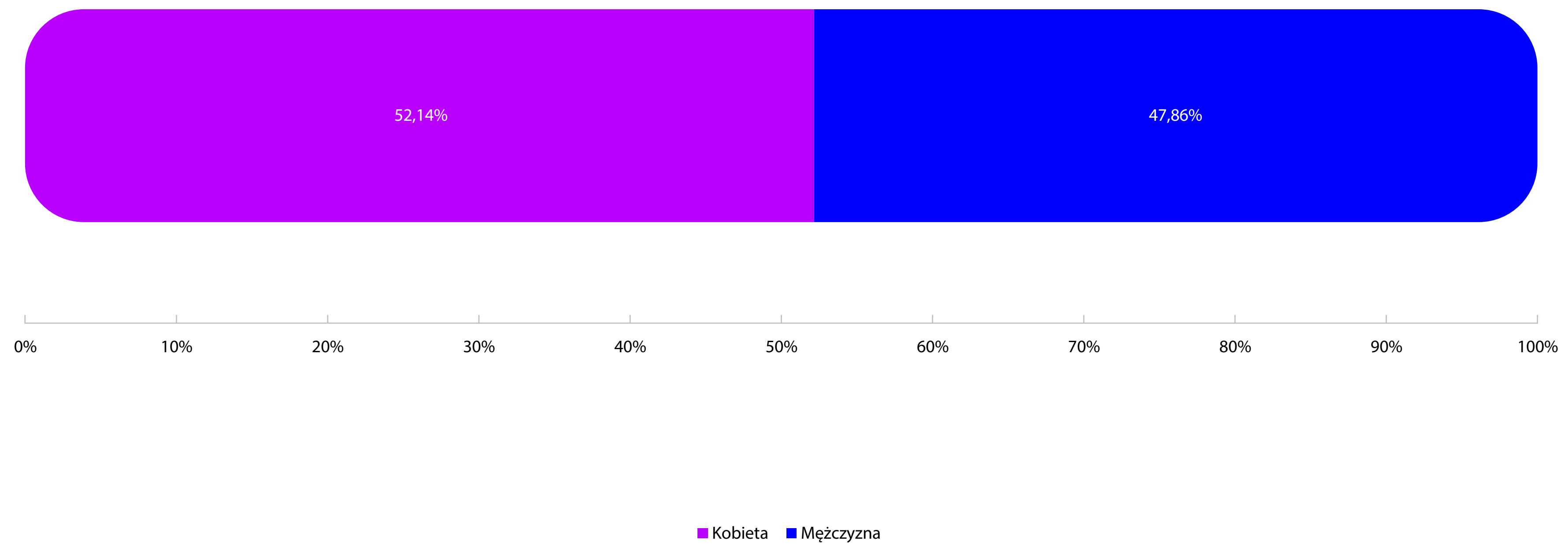
Jeśli chodzi o wykształcenie, najczęściej użytkowników mediów społecznościowych posiada wyższe lub średnie (odpowiednio 33,55% i 31,5%). Najmniejszy udział stanowią w tym przypadku osoby z wykształceniem zawodowym – 12,5%. Natomiast osoby

z wykształceniem podstawowym odpowiadają za 21,7% użytkowników mediów społecznościowych.

Pod względem wielkości miejscowości zamieszkania największy udział mają mieszkańcy wsi, którzy stanowią 36,25% wszystkich użytkowników mediów społecznościowych. W przypadku miast powyżej 500 tys. mieszkańców udział ten wynosi 12%.

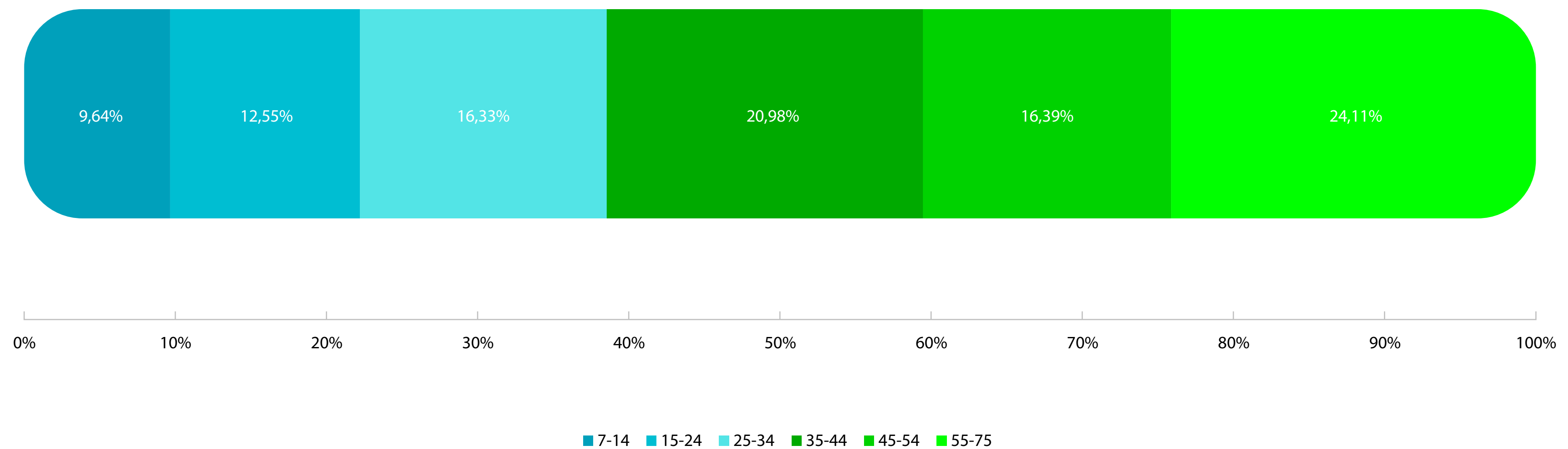
W przypadku zmiennej określającej odpowiedzialność za zakupy w gospodarstwie domowym, najczęściej użytkowników to osoby, które dzielą ten obowiązek z innymi domownikami – stanowią one 36,6%. Osoby, które samodzielnie robią zakupy w swoim gospodarstwie domowym odpowiadają za 22,8% użytkowników.

STRUKTURA – PŁEĆ



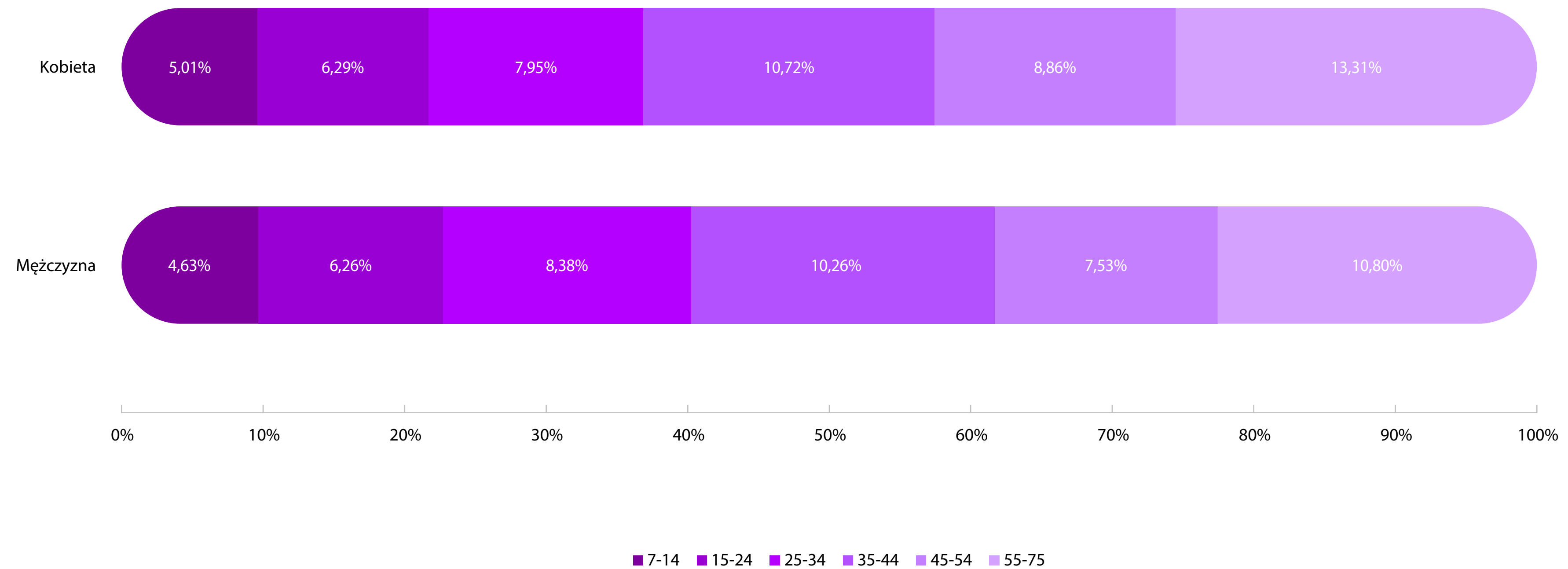
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Audience Composition, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

STRUKTURA – WIEK



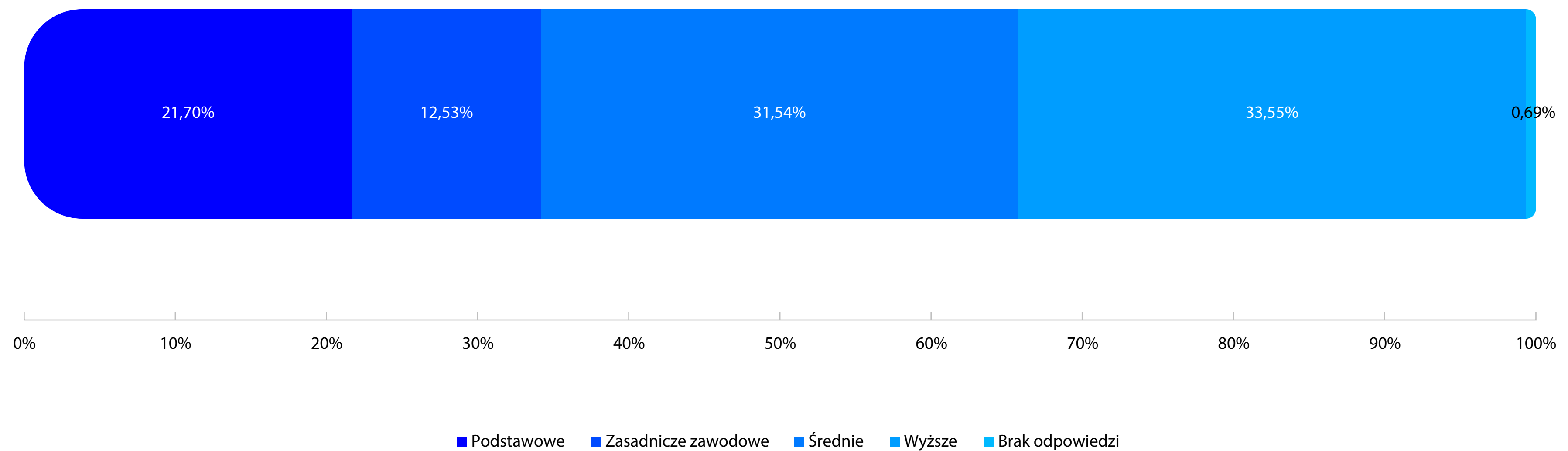
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Audience Composition, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

STRUKTURA – PŁEĆ I WIEK



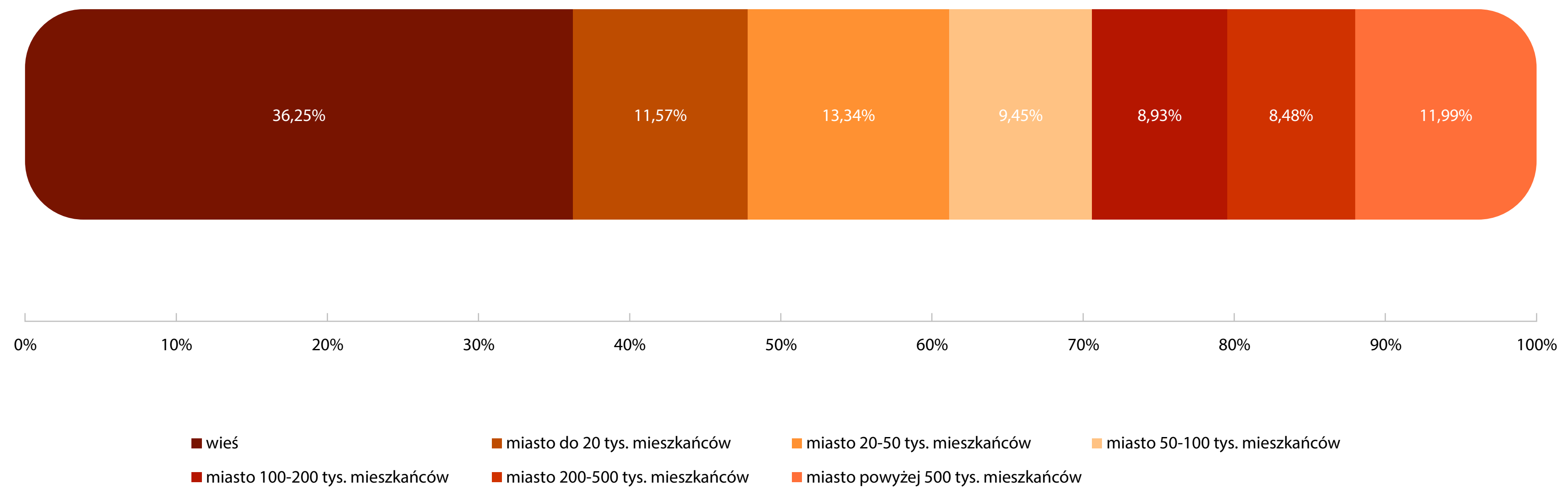
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Audience Composition, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

STRUKTURA – WYKSZTAŁCENIE



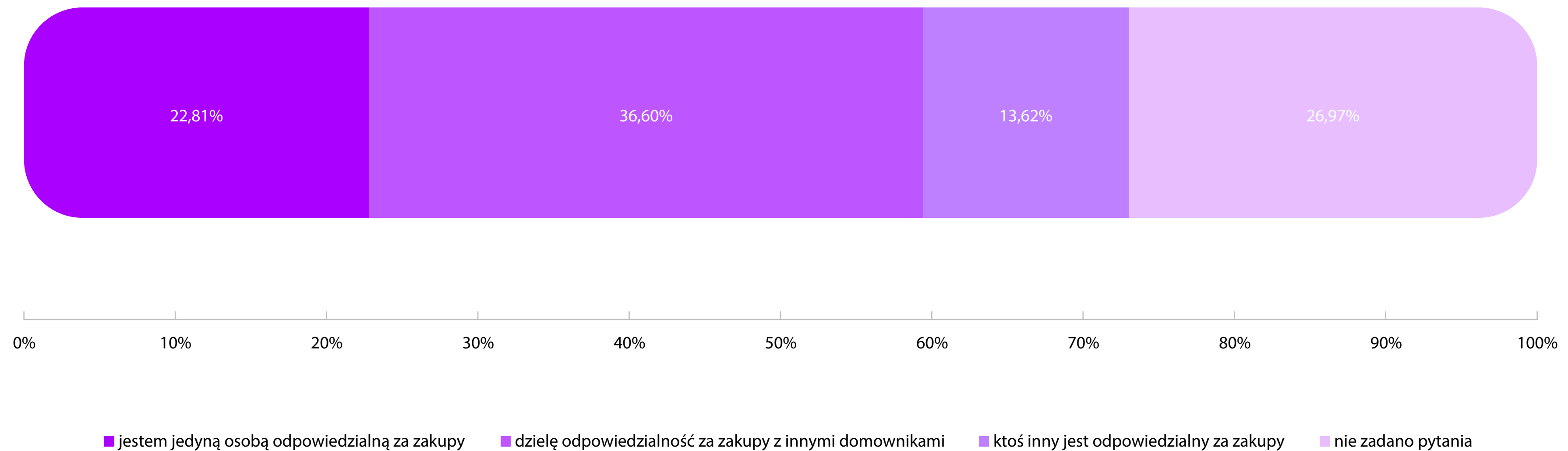
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Audience Composition, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

STRUKTURA – WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI ZAMIESZKANIA



Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Audience Composition, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

STRUKTURA – ODPOWIEDZIALNOŚĆ ZA ZAKUPY W GOSPODARSTWIE DOMOWYM



Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Audience Composition, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

KOMENTARZ EKSPERTA

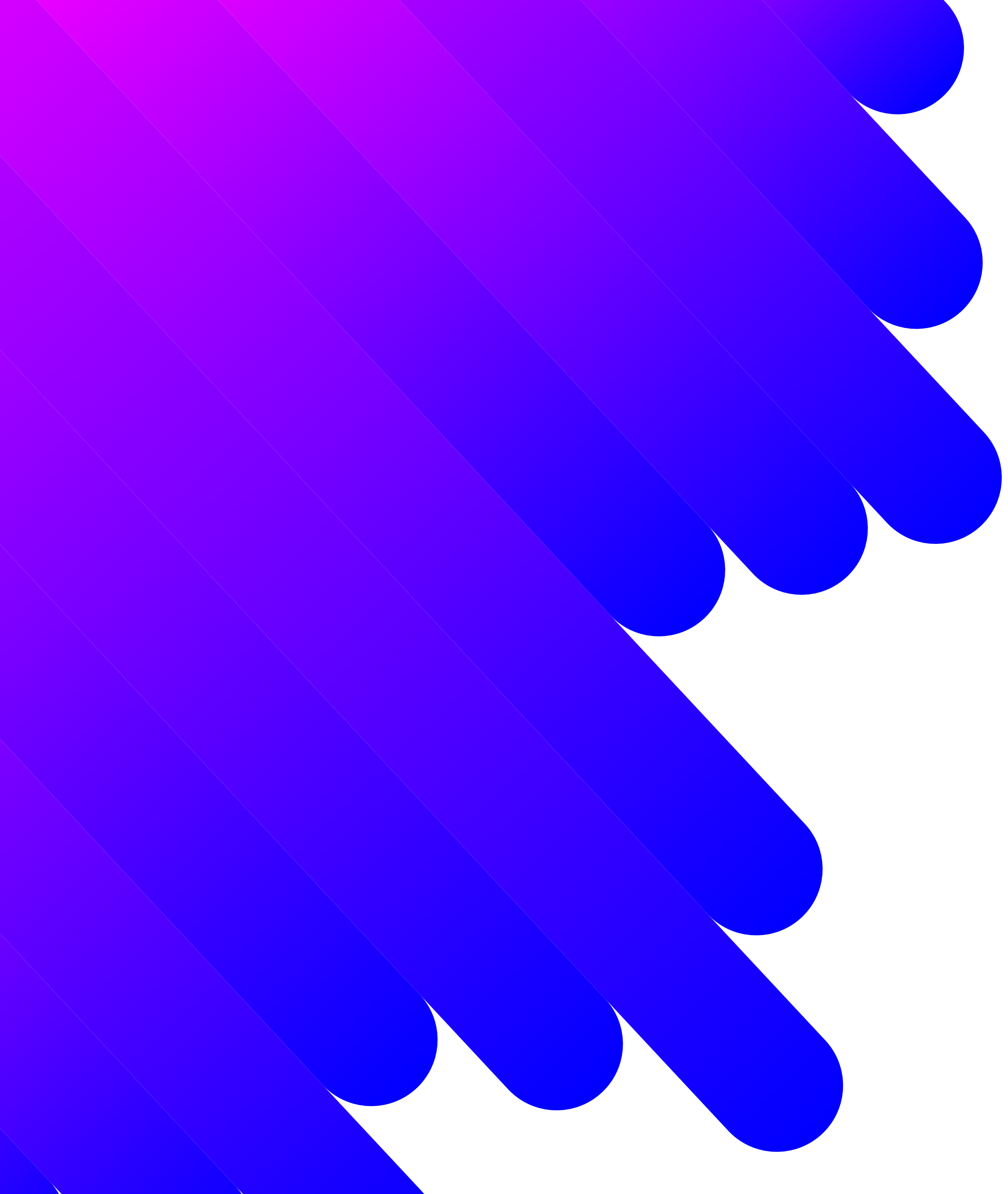


Adam Kaliszewski
SOLSKI COMMUNICATIONS
Head of Digital Practice
Szef Grupy Roboczej
Social Media IAB Polska

Ujęcie strukturalne, podobnie jak szerokie spojrzenie na demografię real users, pozwala zauważyć, że typowe parametry demograficzne (płeć, wiek, wykształcenie) nie tylko nie wykazują zauważalnych aberracji, ale wręcz są nieco „nudne”, prawdopodobnie wiernie odzwierciedlające demografię ogółu społeczeństwa. Natomiast jeśli przyjrzeć im się nieco bardziej szczegółowo, można wyciągnąć interesujące wnioski dotyczące potencjału poszczególnych grup. Na przykład, choć struktura wykształcenia nie wygląda zaskakująco, to jednak w miksie kampanii uwzględniającym social media należy pamiętać o tym, że ponad 2/3 odbiorców to osoby legitymujące się wykształceniem średnim i wyższym (prawie bez różnic w stosunku do ubiegłorocznego badania). Ale wyciągnięcie z tego wniosku o odbiorcy wielkomiejskim byłoby nadużyciem, gdyż ponad 36% użytkowników mieszka na wsi. Miasta duże i największe, to ok. 20% osób korzystających z social mediów. A cała reszta, ponad 43% to „środek” – miejscowości od 20 do 200 tysięcy mieszkańców. Oczywiście dla precyzyjnego określenia grup docelowych kluczowe będzie rozważenie poszczególnych kanałów, na czym skupiamy się w dalszej części raportu, ale na najbardziej strategicznym i najwyższym poziomie, dane demograficzne pozwalają nam powiedzieć, że połowa użytkowników polskich social mediów to wieś i mniejsze miasta (do 20 tys. mieszkańców), co może być interesującym punktem wyjścia dla dalszych rozważań i precyzowania miksu.

PORÓWNIANIE
PLATFORM
SOCIAL MEDIA

2

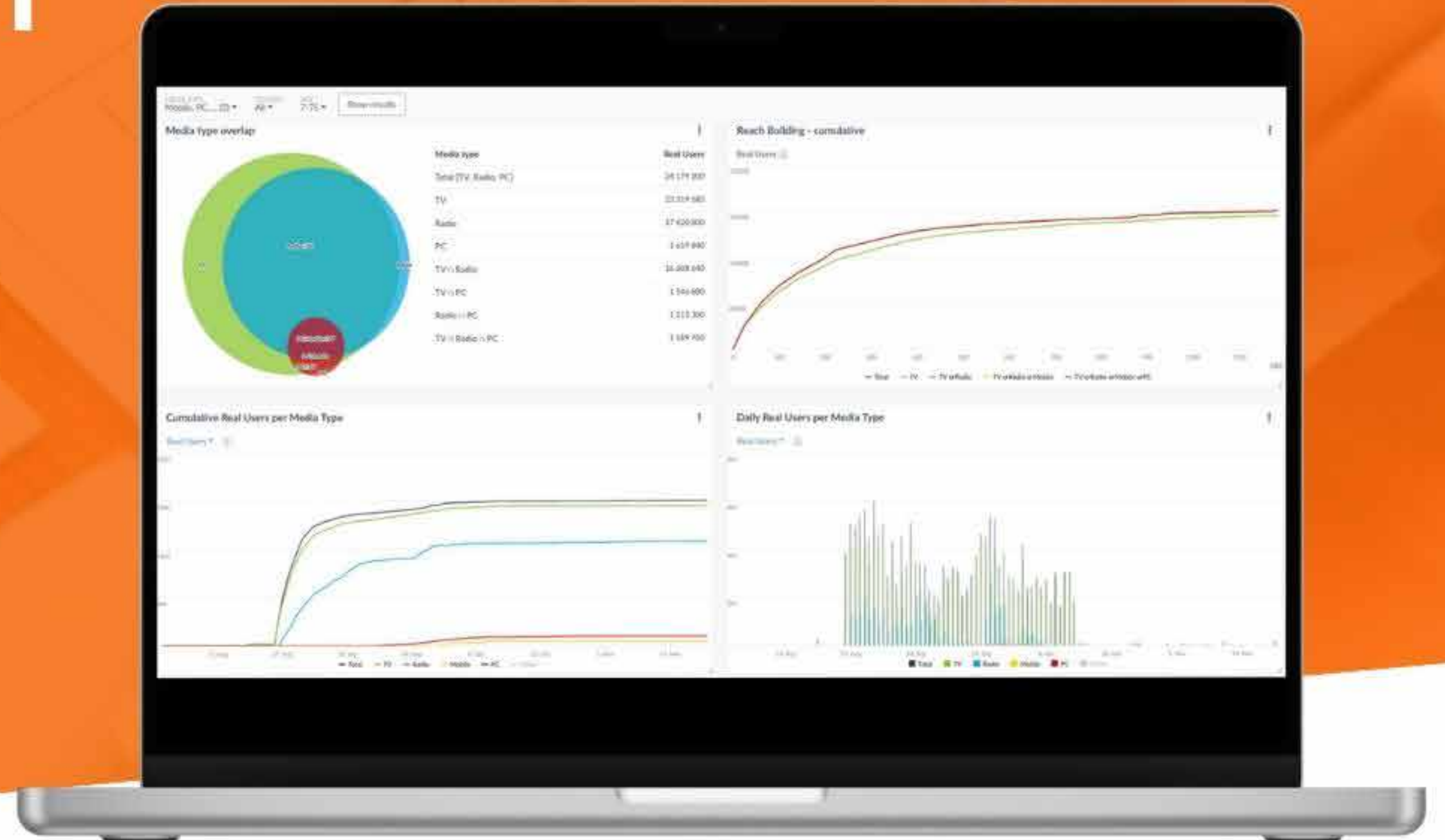


Realni użytkownicy
(Real user)

Optymalizacja zasięgu i budżetu kampanii

Digital, TV & Radio

[DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ](#)



G E M I U S
POST BUY
 POWERED BY SINGLESOURCE

REALNI UŻYTKOWNICY (REAL USERS)

Na czele rankingu pod względem liczby użytkowników niezmiennie królują giganci, jak YouTube i Facebook, z wynikami przekraczającymi 25 milionów użytkowników. Instagram, mimo iż zajmuje trzecie miejsce, wyraźnie odstaje od czołówki z wynikiem ponad 15 milionów. Tuż za nim znajduje się TikTok z przeszło 13 milionami użytkowników miesięcznie, co może świadczyć o wysokiej popularności treści wideo i krótkich form rozrywkowych, zwłaszcza wśród młodszych użytkowników.

Przewagę wśród użytkowników większości badanych mediów mają kobiety, szczególnie widoczne jest to na platformie Pinterest. LinkedIn, serwis o charakterze profesjonalnym, przyciąga niemal równą liczbę użytkowników obu płci. Twitch i X (dawniej Twitter) to jedyne serwisy społecznościowe, w których przewagę pod względem ilościowym stanowią mężczyźni (1,6 mln mężczyzn vs 0,6 mln kobiet).

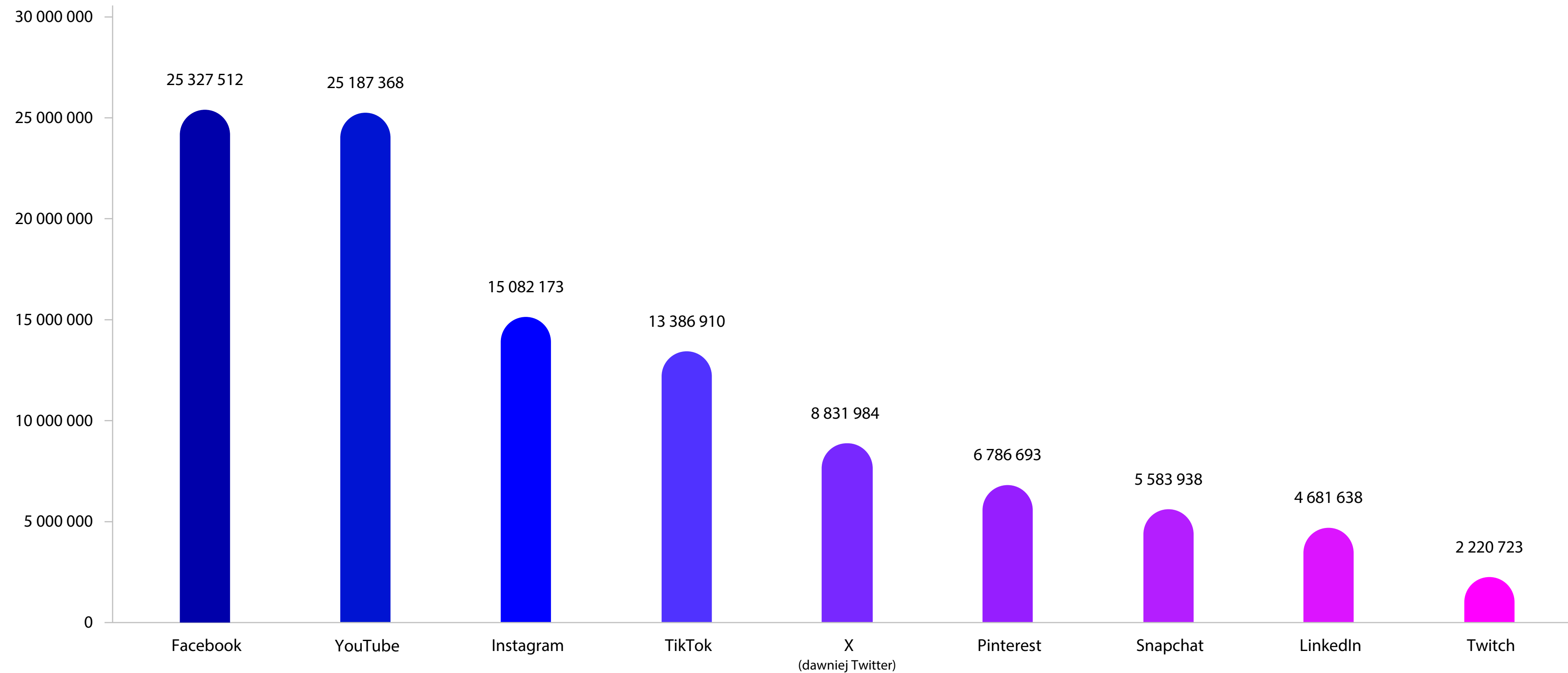
Facebook i YouTube mają zdecydowaną przewagę w najstarszej grupie wiekowej (55-75 lat), odnotowując w niej odpowiednio 6,2 i 5,8 miliona użytkowników. Szczególnie widoczne jest to w przypadku kobiet. Z kolei TikTok, Instagram i Snapchat są zdominowa-

ne przez młodsze pokolenia, co pokazuje ich znaczący wpływ w tych grupach wiekowych.

Analizując dane pod kątem poziomu edukacji użytkowników obserwujemy dominację osób z wykształceniem średnim i wyższym na serwisach Facebook i YouTube. Z kolei z LinkedIn korzysta najmniej osób z wykształceniem podstawowym, co koreluje z zawodowym charakterem tej platformy. Użytkownicy ci przeważają natomiast w przypadku Snapchata.

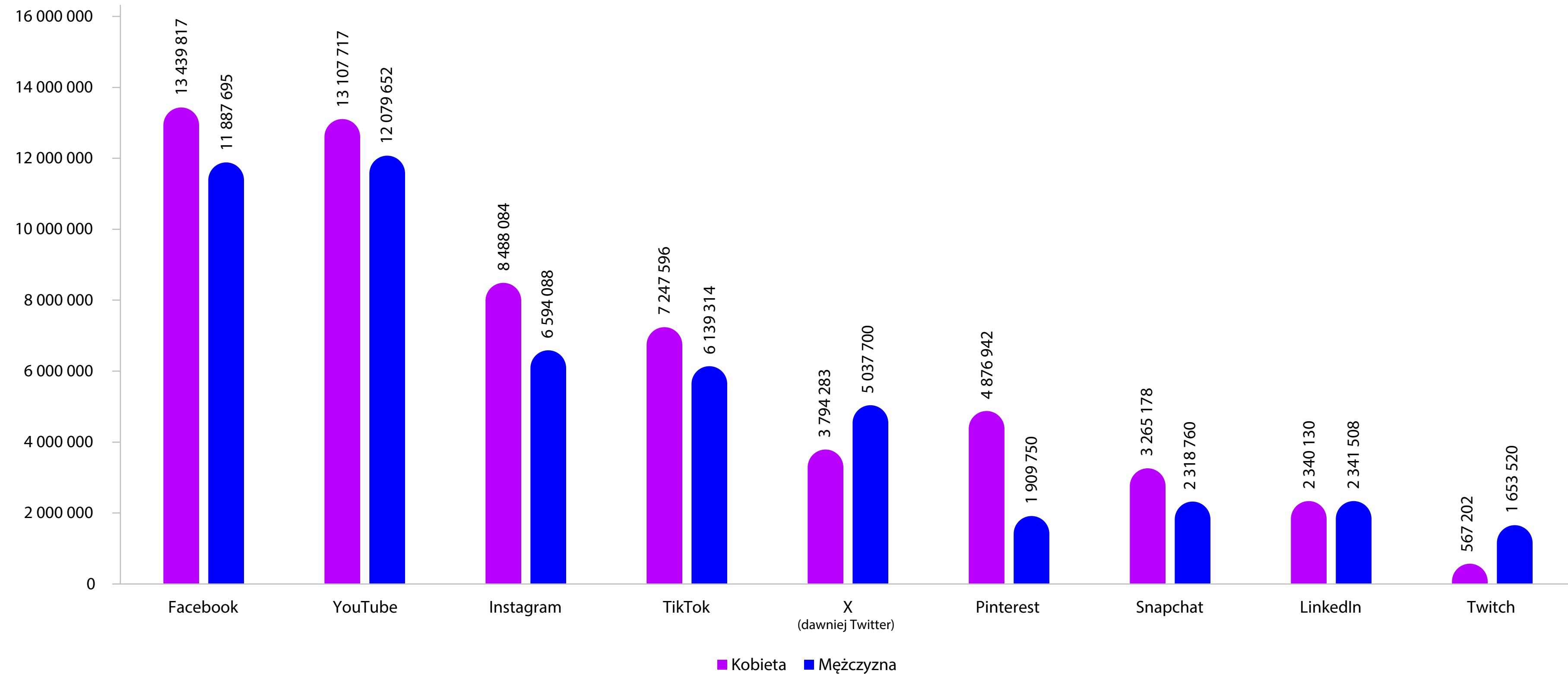
Pod względem wielkości miejsca zamieszkania najliczniejszą grupę na wszystkich platformach społecznościowych stanowią osoby mieszkające na wsi.

REALNI UŻYTKOWNICY (REAL USERS) – ALL



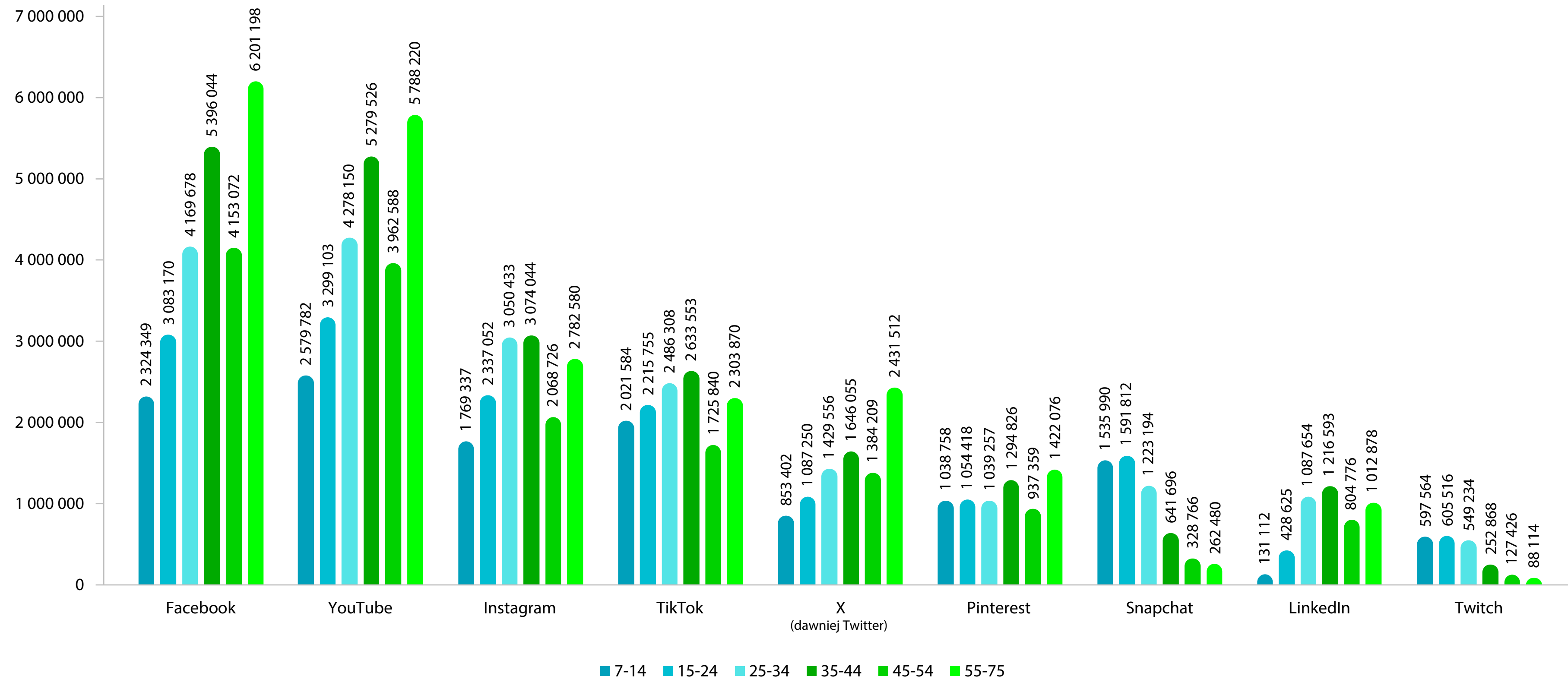
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Real Users, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

REALNI UŻYTKOWNICY (REAL USERS) – PŁEĆ



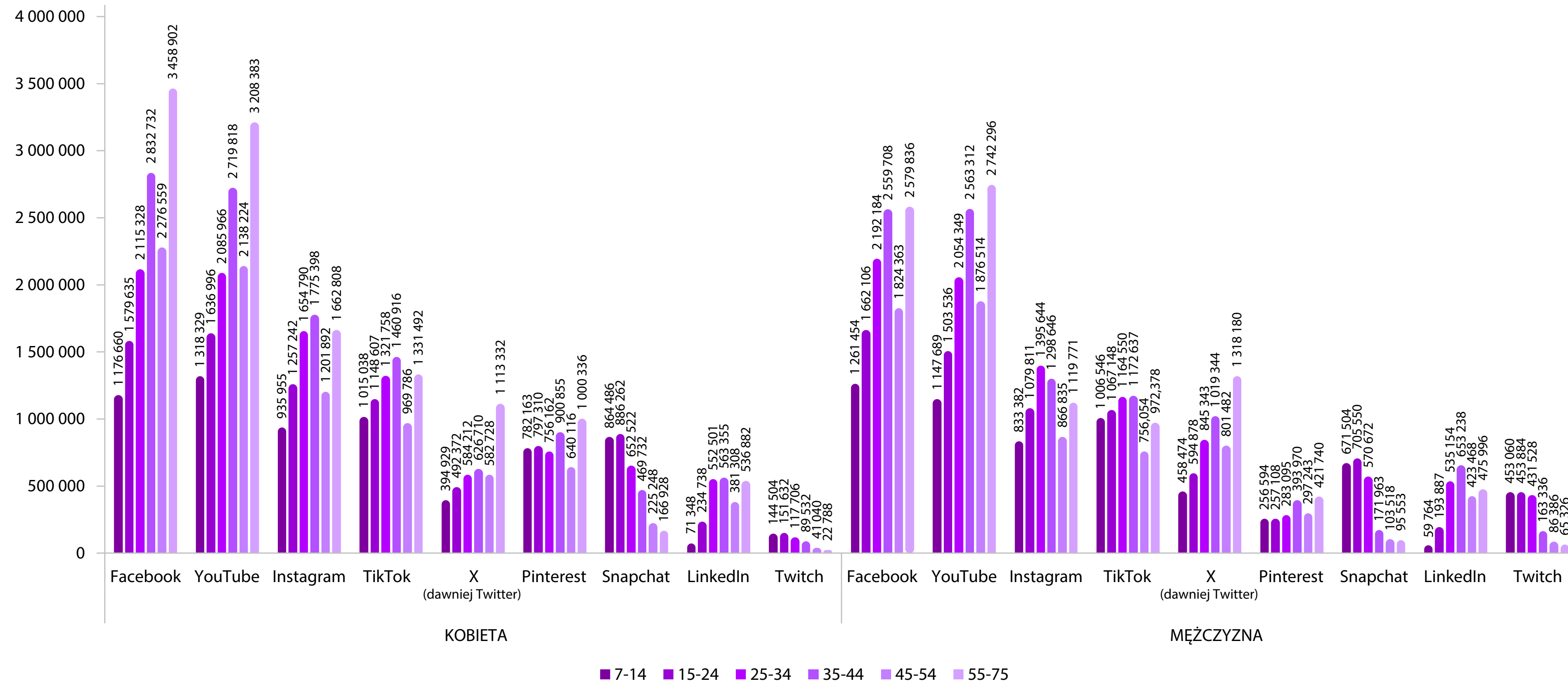
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Real Users, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

REALNI UŻYTKOWNICY (REAL USERS) – WIEK



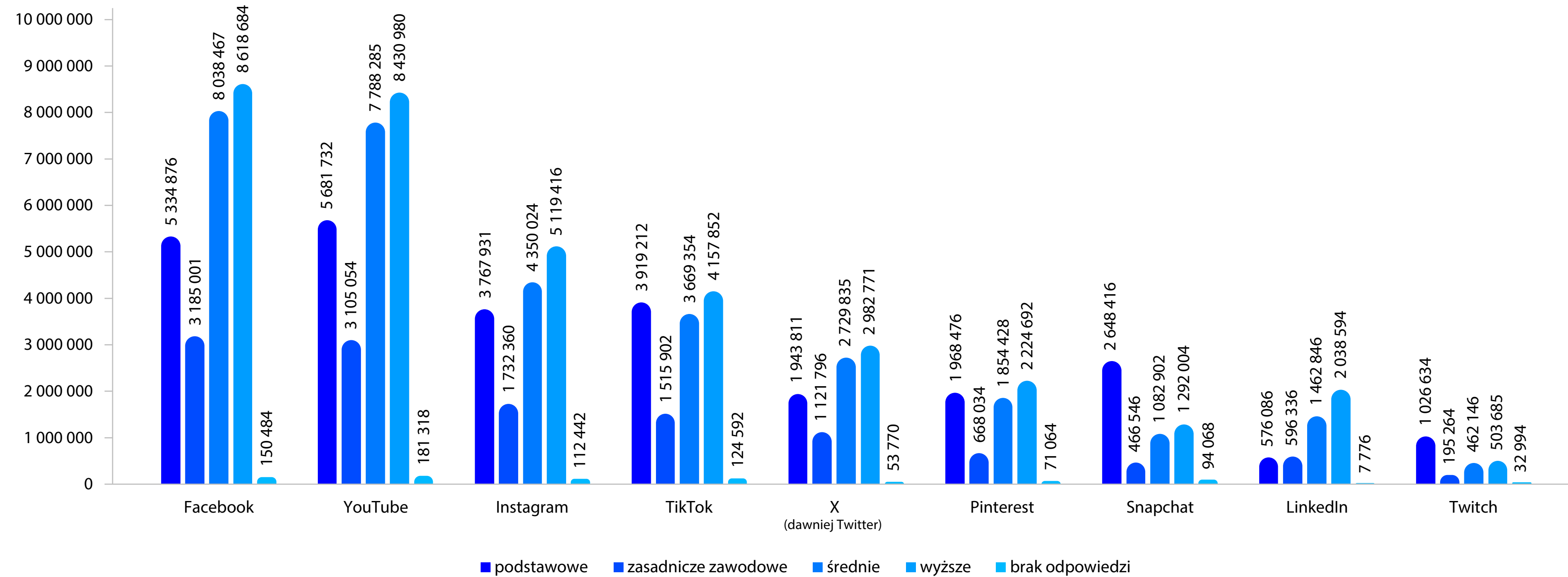
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Real Users, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

REALNI UŻYTKOWNICY (REAL USERS) – PŁEĆ I WIEK



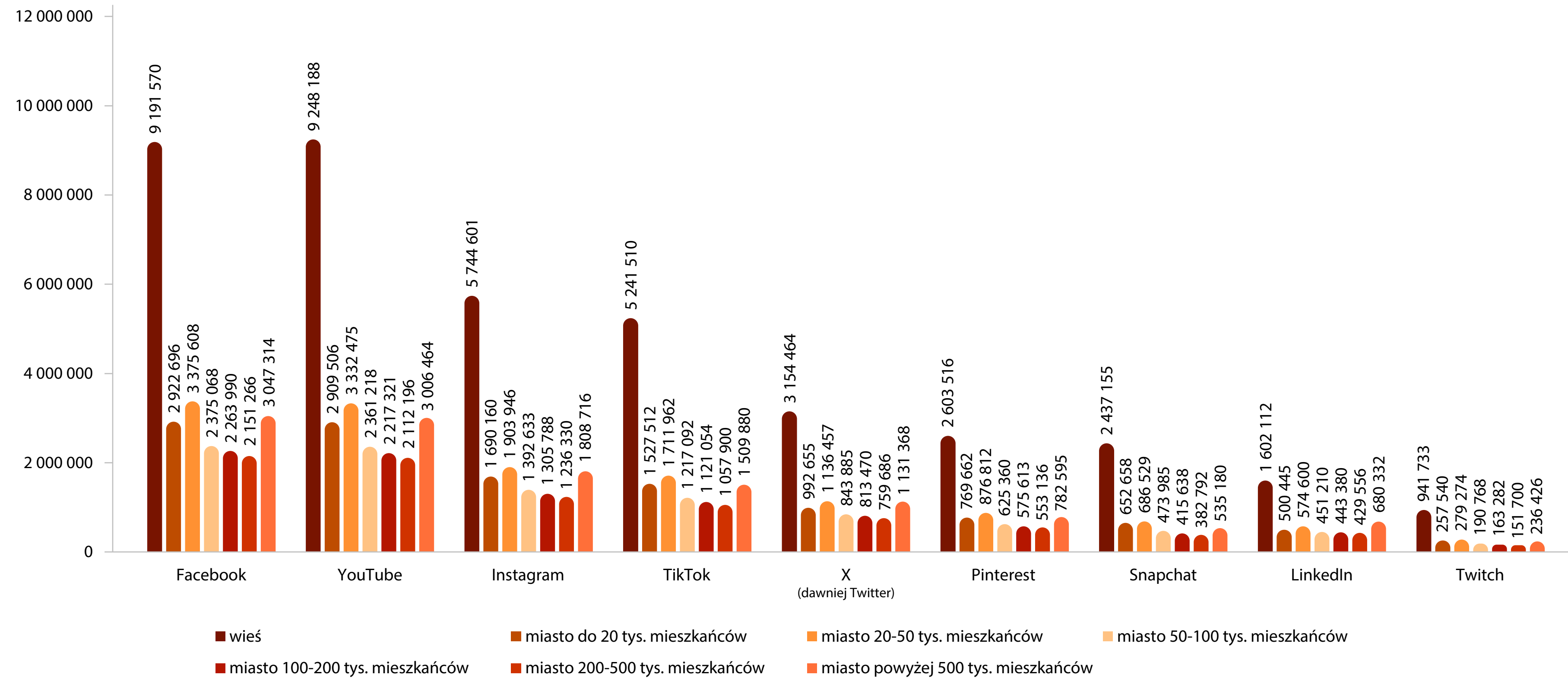
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Real Users, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

REALNI UŻYTKOWNICY (REAL USERS) – WYKSZTAŁCENIE



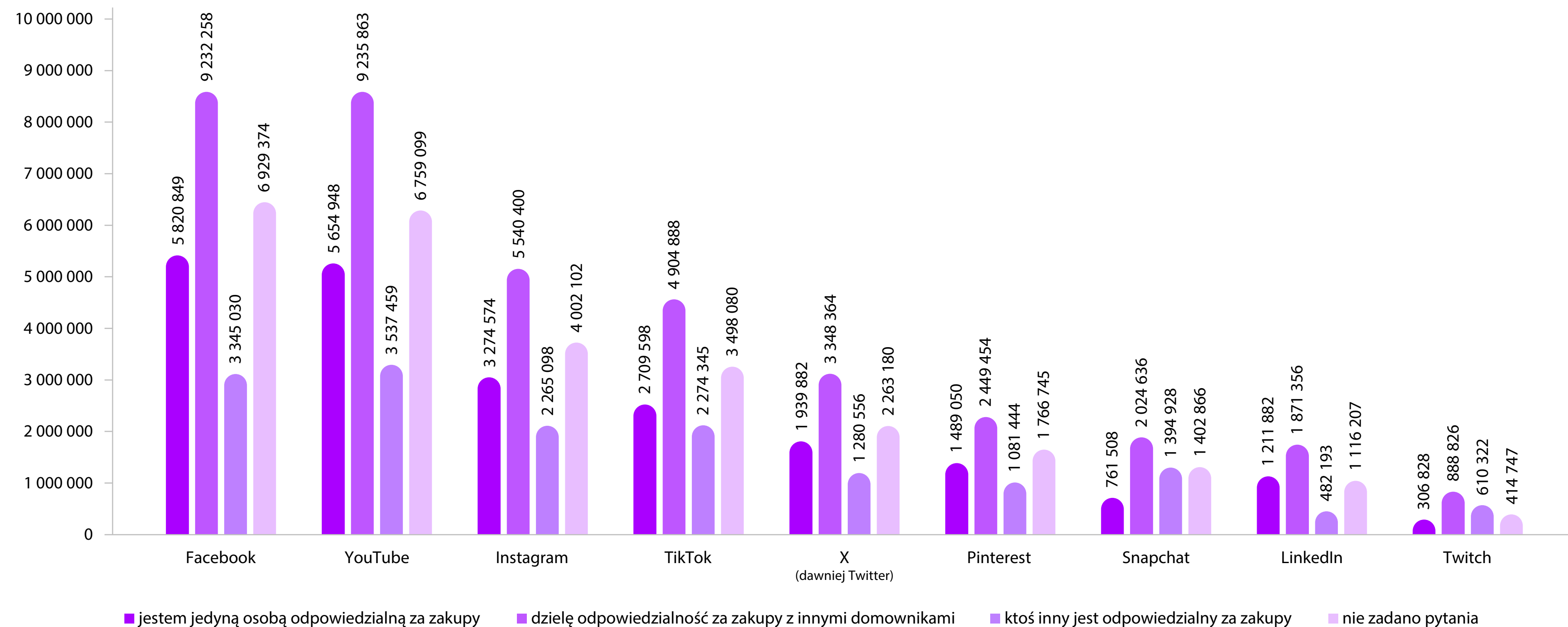
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Real Users, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

REALNI UŻYTKOWNICY (REAL USERS) – WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI ZAMIESZKANIA

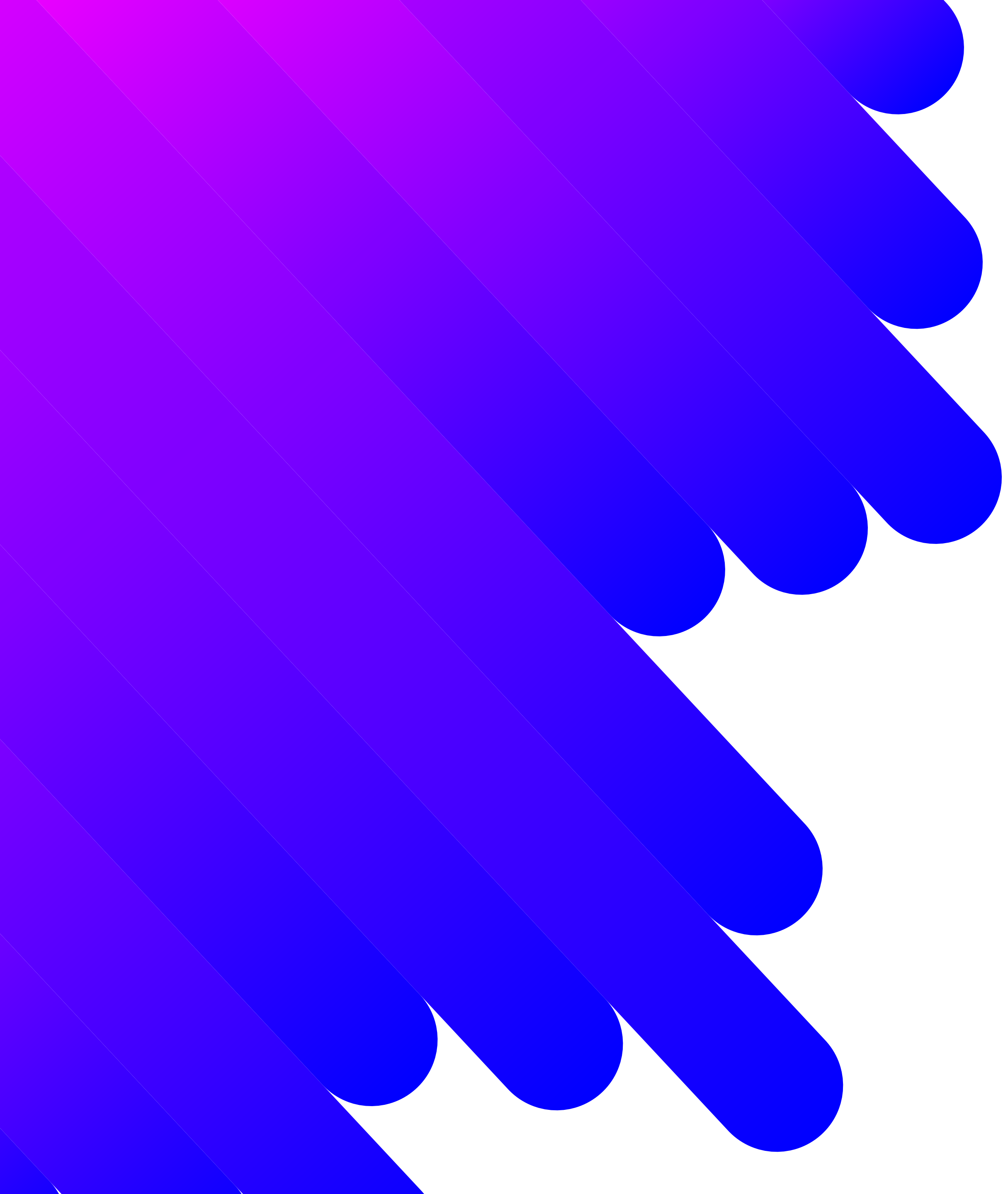


Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Real Users, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

REALNI UŻYTKOWNICY (REAL USERS) – ODPOWIEDZIALNOŚĆ ZA ZAKUPY W GOSPODARSTWIE DOMOWYM



Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Real Users, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP



Zasięg
(Reach)

ZASIĘG (REACH)

Facebook i YouTube przodują w rankingu najpopularniejszych serwisów, osiągając odpowiednio 85,4% i 84,9% zasięgu wśród polskich użytkowników internetu. Instagram i TikTok także zajmują mocne pozycje z zasięgiem wynoszącym odpowiednio 50,85% i 45,1%.

Najniższy średni miesięczny zasięg osiągnęły platformy LinkedIn (15,8%) i Twitch (7,5%).

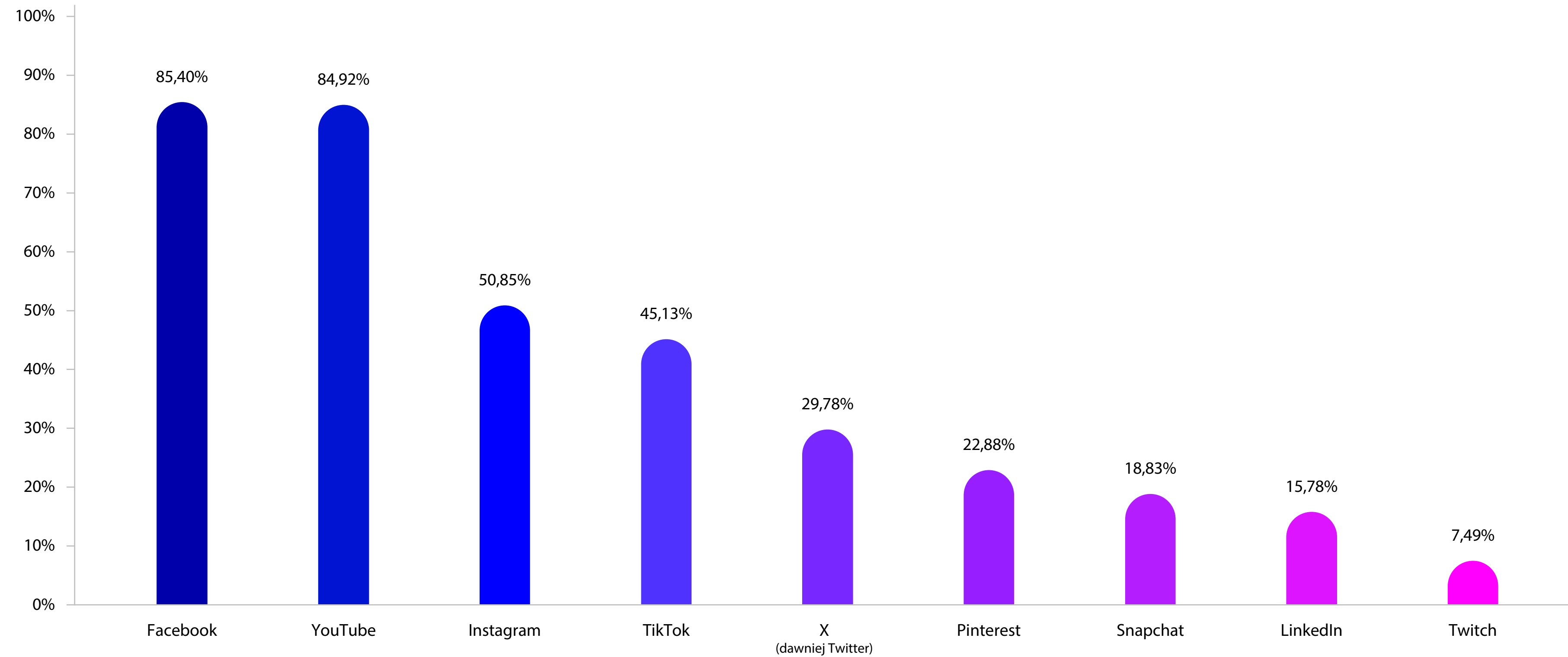
Analiza demograficzna rysuje bardziej szczegółowy obraz. Różnice w zasięgu mediów społecznościowych między kobietami i mężczyznami w przypadku większości platform są niewielkie, choć można zauważyć, że większość social mediów wyższe zasięgi osiąga w grupie kobiet. Wyjątek stanowią takie platformy, jak LinkedIn, X (dawny Twitter) i Twitch, które wyższy zasięg odnotowują w grupie mężczyzn.

Wiek odgrywa kluczową rolę w dystrybucji zasięgu. I choć Facebook i YouTube osiągają wysokie zasięgi w każdej grupie wiekowej, to analiza danych pozostałych mediów społecznościowych

pod względem przedziałów wiekowych wygląda ciekawie. W najmłodszej grupie (7-14 lat) wysokie wyniki uzyskują TikTok, Instagram czy Snapchat – odpowiednio 73%, 63,9% i 55,5%. Największa dysproporcja w dotarciu do najmłodszej i najstarszej grupy celowej ma miejsce w przypadku platformy Snapchat. LinkedIn najlepiej dociera do użytkowników w przedziale wiekowym od 25 do 34 lat, z wykształceniem średnim i wyższym, co może wskazywać na zawodowy charakter tej platformy.

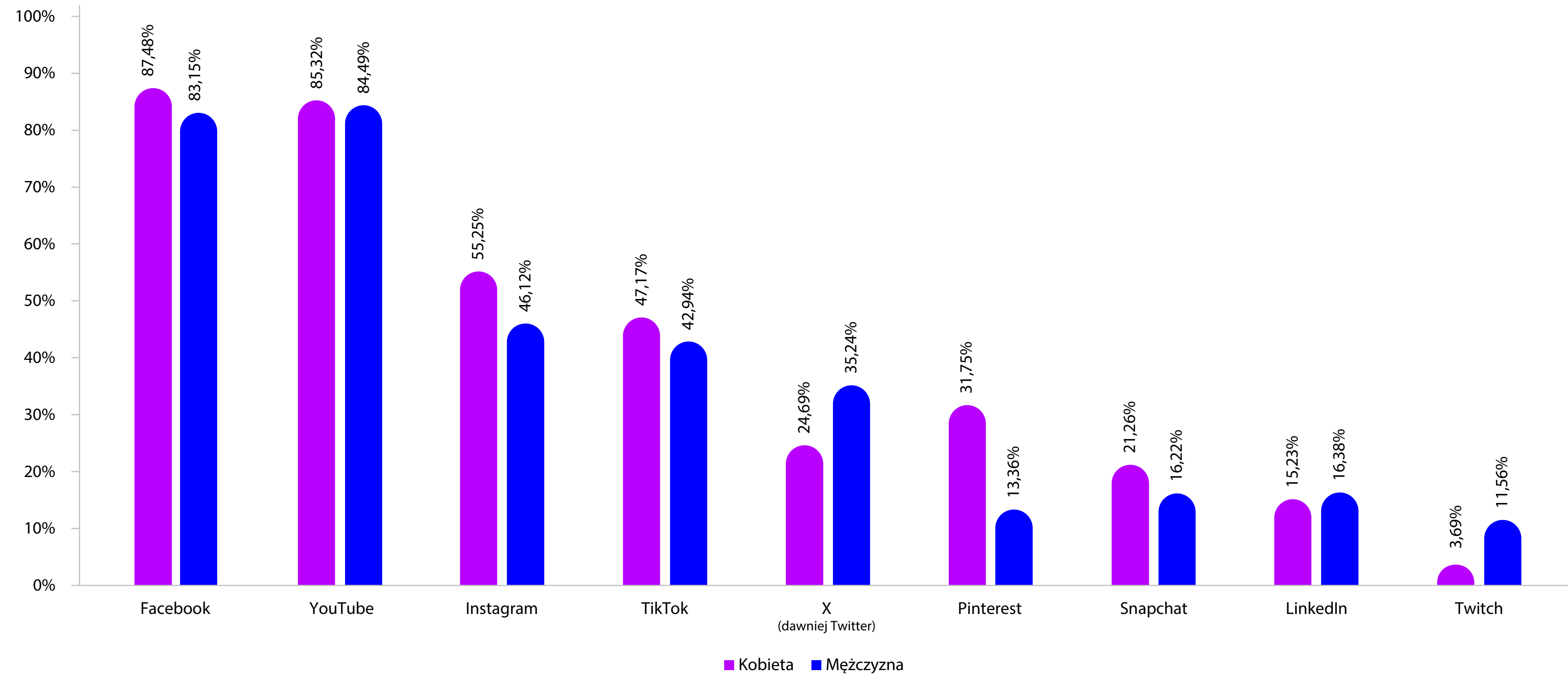
Wykształcenie również wpływa na dystrybucję zasięgu, szczególnie w mediach społecznościowych spoza pierwszej dwójki. Platformy takie, jak Snapchat, TikTok czy Instagram charakteryzują się najwyższą dysproporcją pomiędzy zasięgiem osiąganym w grupie użytkowników z podstawowym i wyższym wykształceniem.

ZASIĘG (REACH) – ALL



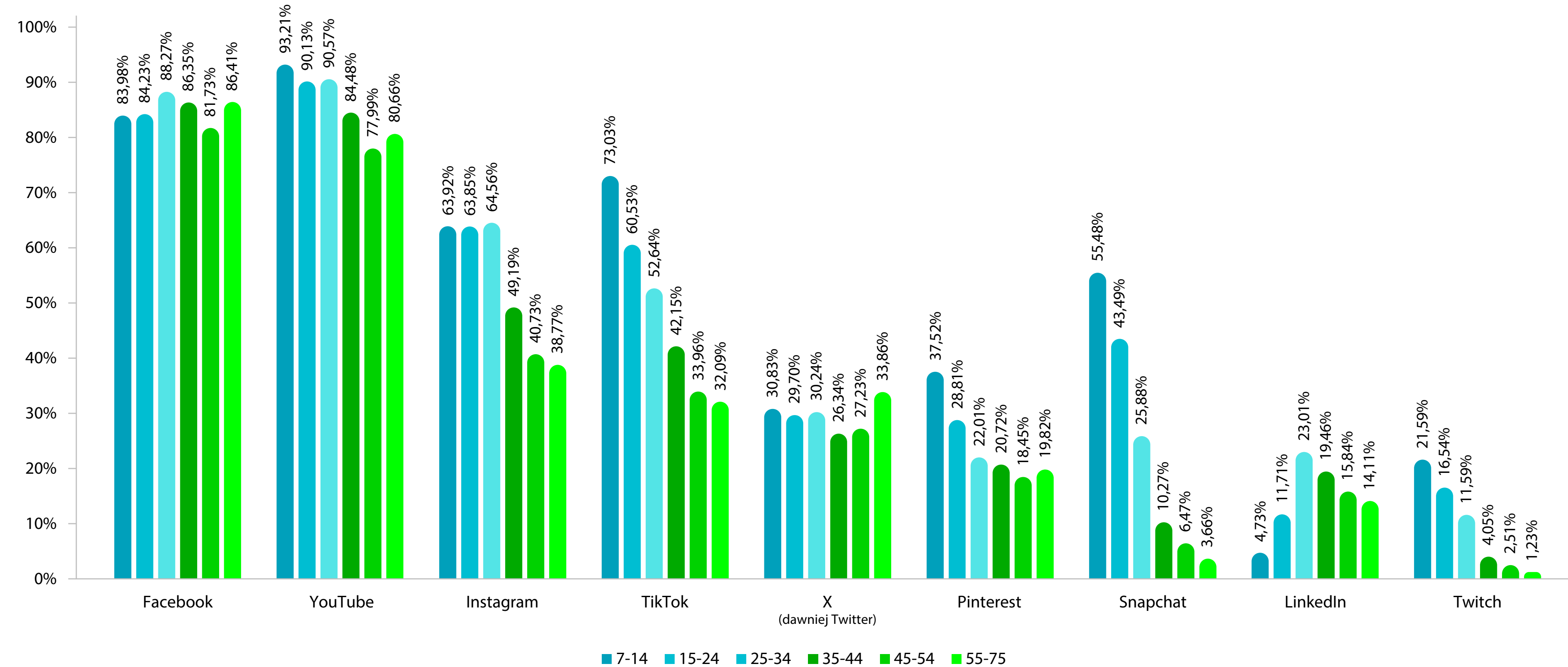
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Reach, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

ZASIĘG (REACH) – PŁEĆ



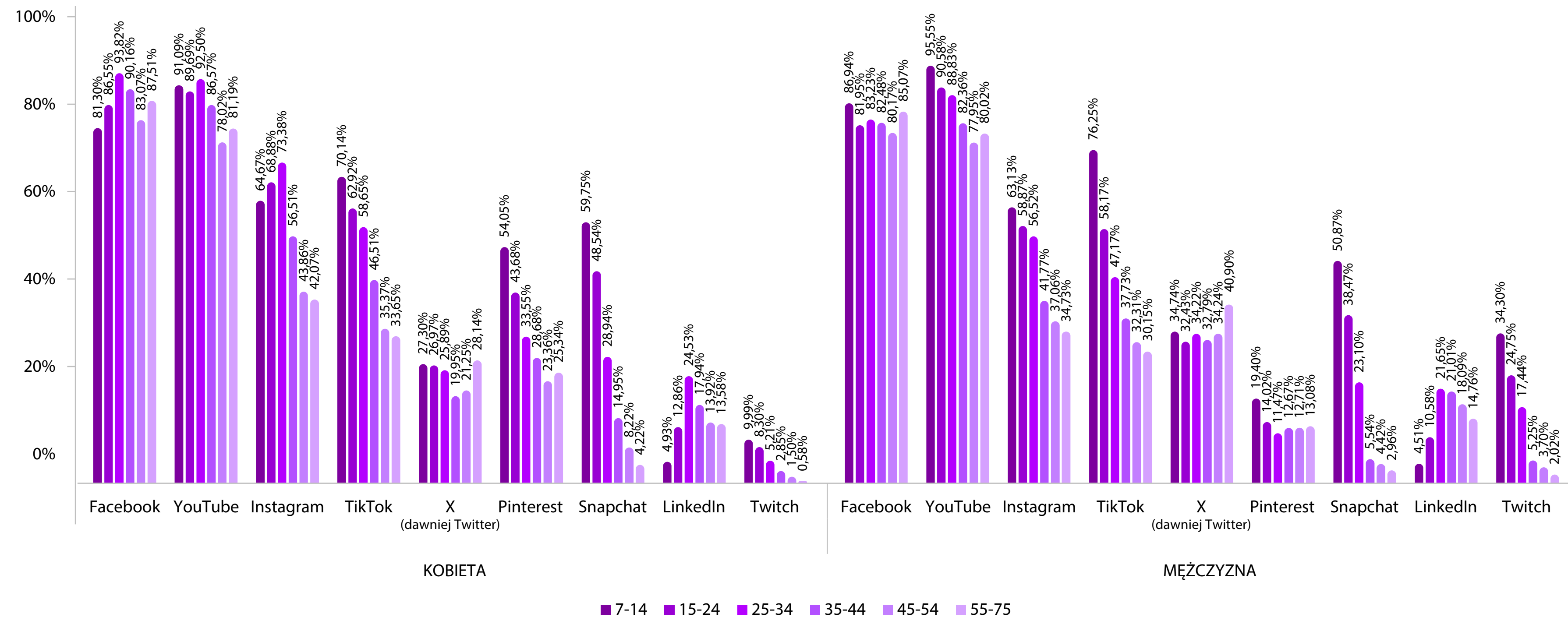
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Reach, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

ZASIĘG (REACH) – WIEK



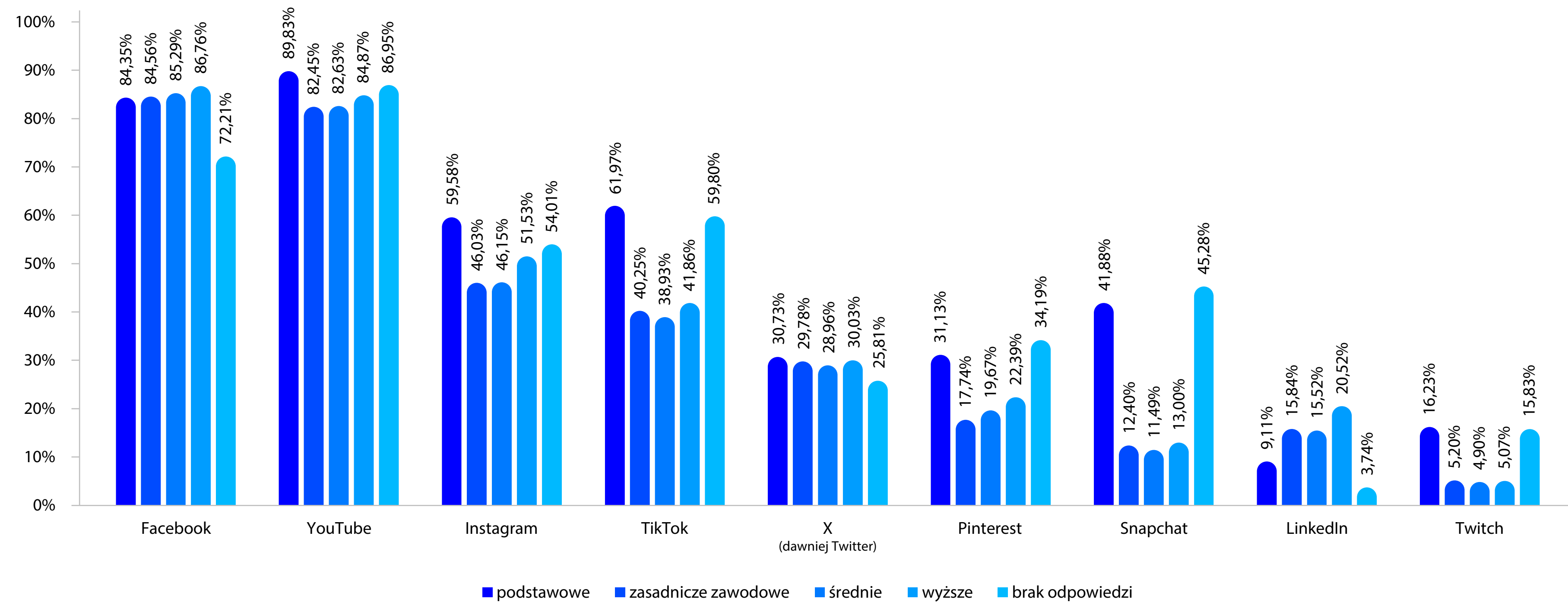
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Reach, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

ZASIĘG (REACH) – PŁEĆ I WIEK



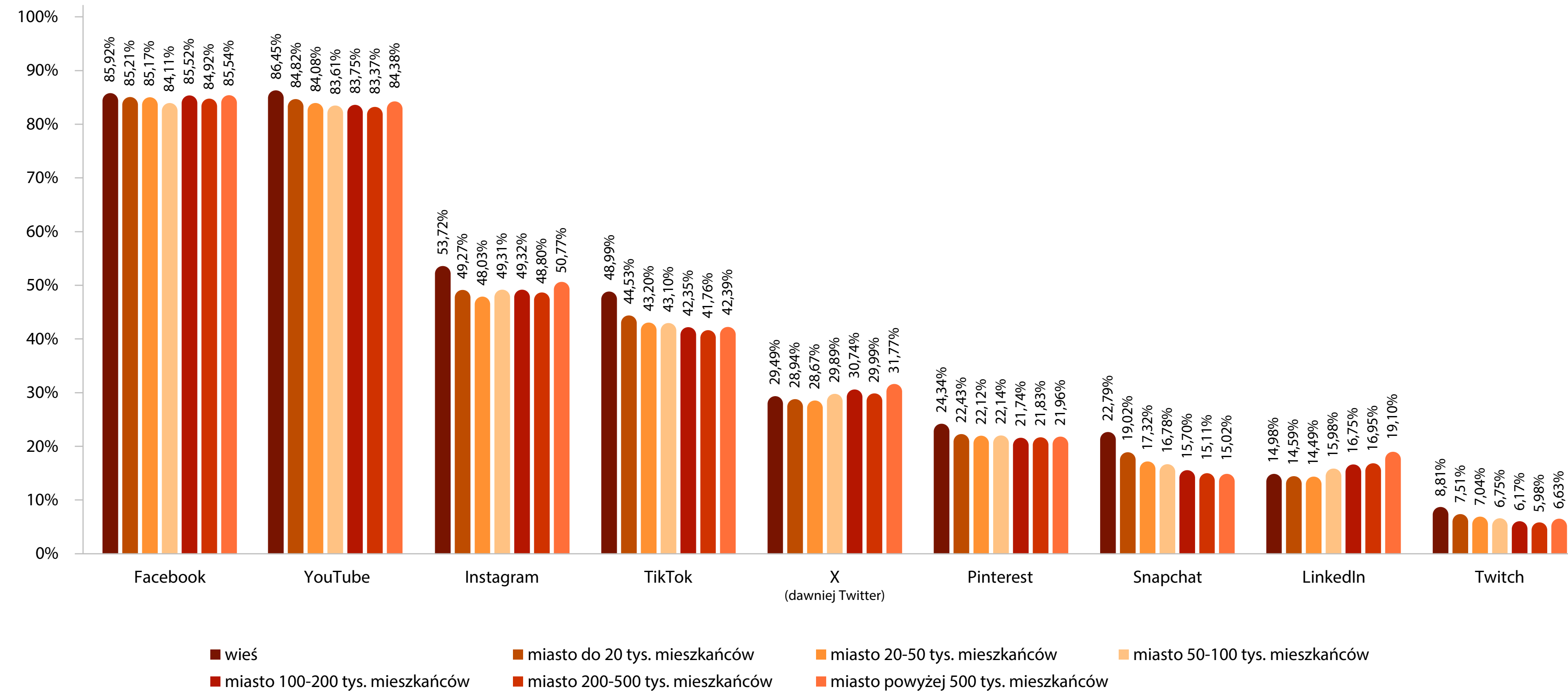
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Reach, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

ZASIĘG (REACH) – WYKSZTAŁCENIE



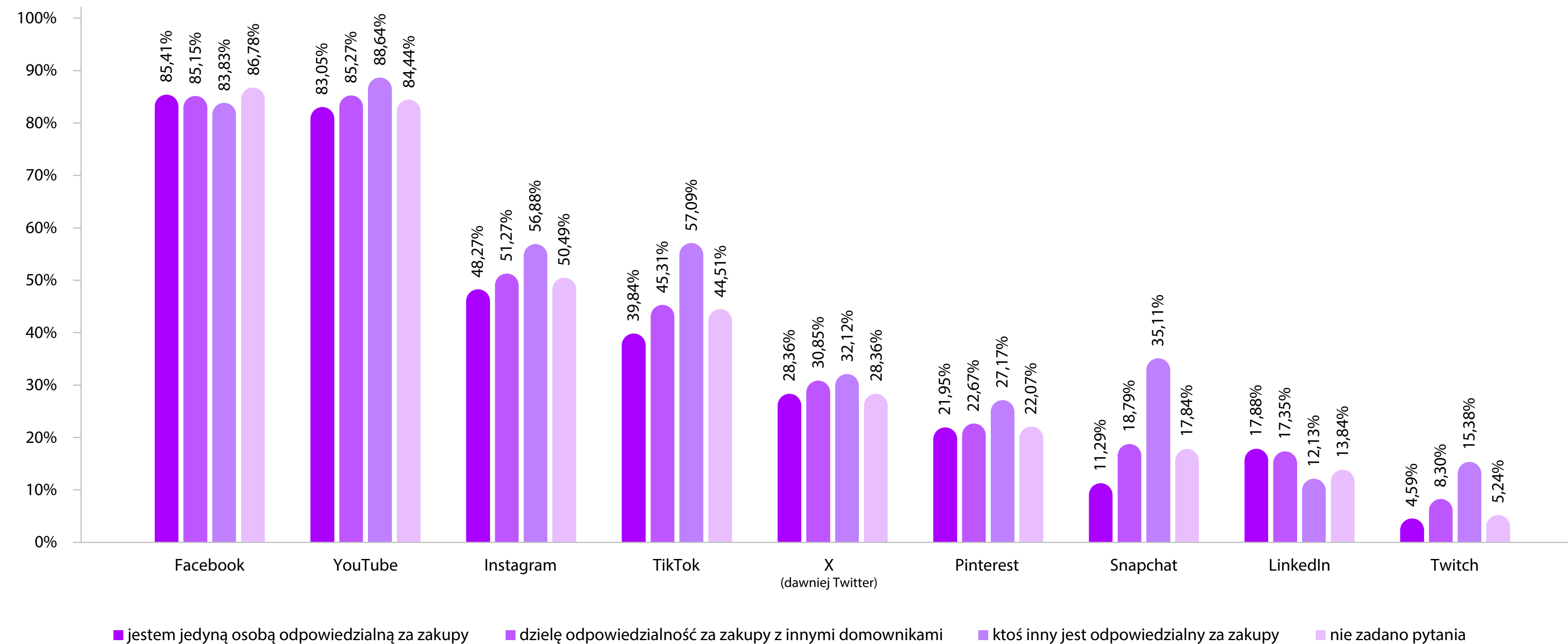
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Reach, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

ZASIĘG (REACH) – WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI ZAMIESZKANIA

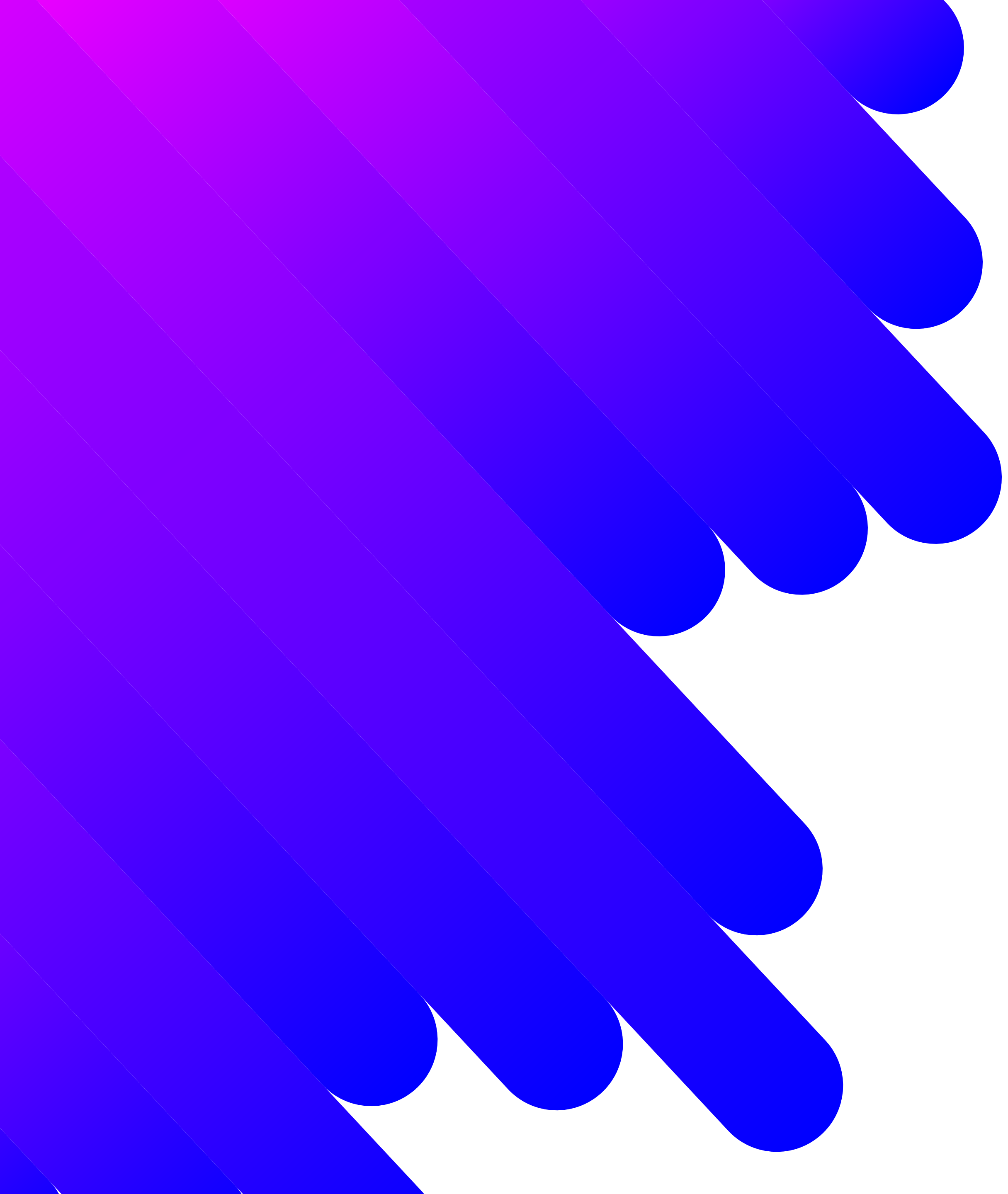


Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Reach, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

ZASIĘG (REACH) – ODPOWIEDZIALNOŚĆ ZA ZAKUPY W GOSPODARSTWIE DOMOWYM



Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Reach, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP



Dopasowanie
(Affinity Index)

DOPASOWANIE (AFFINITY INDEX)

Wskaźnik dopasowania użytkowników – Affinity Index – dostarcza wartościowych informacji na temat zróżnicowanego użytkowania mediów społecznościowych przez różne grupy demograficzne w Polsce.

Według danych, mężczyźni i kobiety wykazują różne zainteresowanie poszczególnymi platformami. Mężczyźni są znacząco nadreprezentowani na Twitchu oraz X (Twitter): wskaźnik Affinity Index wynosi w ich przypadku odpowiednio 154,39 i 118,51. Wśród kobiet odnotowujemy na omawianych platformach niedoreprezentację, a więc AI na poziomie 49,45 (Twitch) i 82,80 (X). Użytkowniczki są natomiast silnie nadreprezentowane na serwisach Pinterest (Affinity Index na poziomie 138,87) oraz Snapchat (112,78).

W kontekście wieku notujemy bardzo interesujące dane w odniesieniu do Twitcha, Spachata, Pinteresta i TikToka, gdzie obserwujemy najwyższą nadreprezentację użytkowników z najmłodszych grup. Wskaźnik Affinity Index w przedziale 7-14 jest najwyższy w przypadku Snapchata (295,52) oraz Twitcha (290,22). Oznacza to, że udział osób z tej grupy wiekowej na omawianych serwisach jest niemal 3-krotnie wyższy niż w strukturze populacji internautów. Serwis LinkedIn najwyższą nadreprezentację w stosunku do

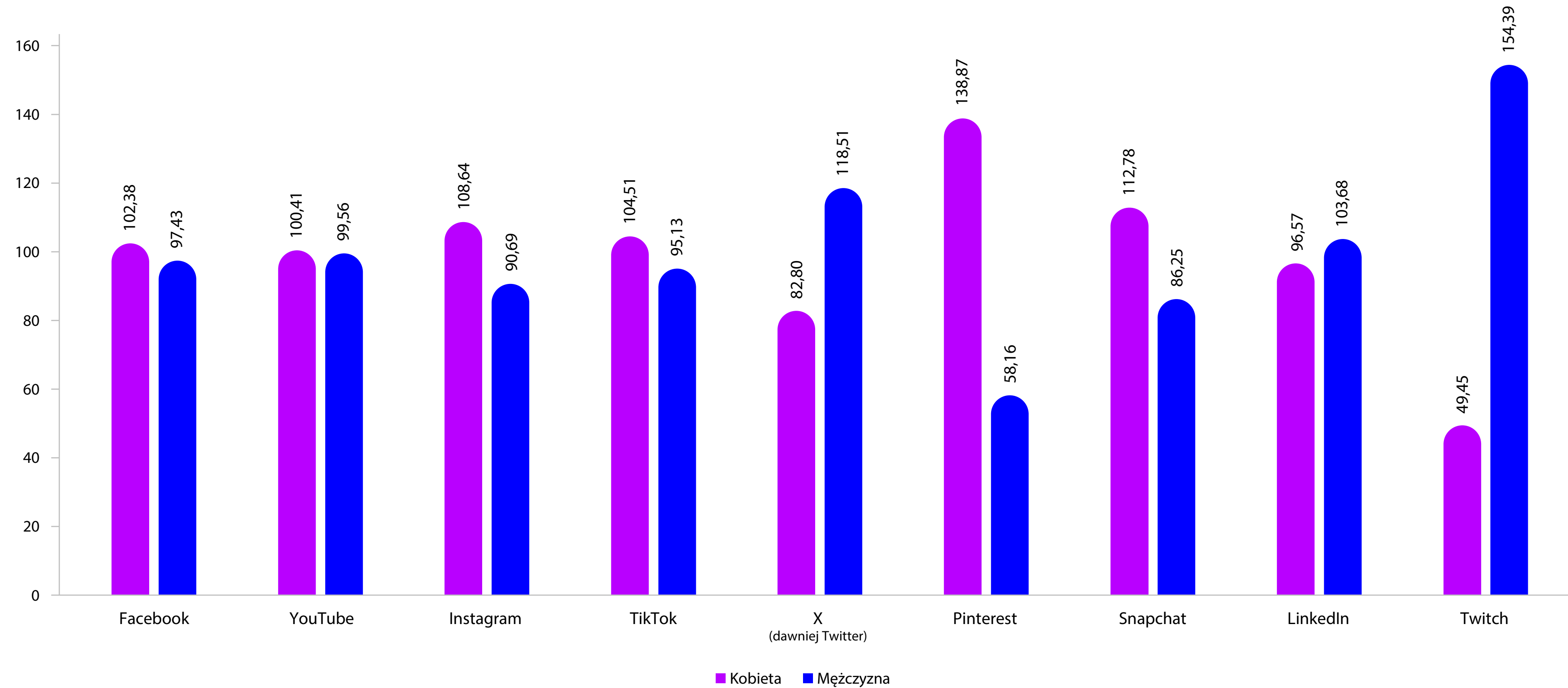
populacji ma w przypadku grupy wiekowej od 25 do 34 lat – Affinity Index wynosi w niej 145,68.

Jeżeli weźmiemy pod uwagę poziom edukacji, wyraźnie widać, że użytkownicy z wyższym wykształceniem są nadreprezentowani na LinkedInie (129,87), co jest spójne z profesjonalnym charakterem tej platformy. Z kolei osoby z podstawowym wykształceniem mają wysoki poziom AI na Snapchacie (222,64) oraz Twitchu (217,77). Ich silna nadreprezentacja ma miejsce również na TikToku (137,53).

Osoby, które nie odpowiadają za zakupy w gospodarstwie domowym mają wyższy wskaźnik dopasowania na Twitchu (205,42) i Snapchacie (186,39).

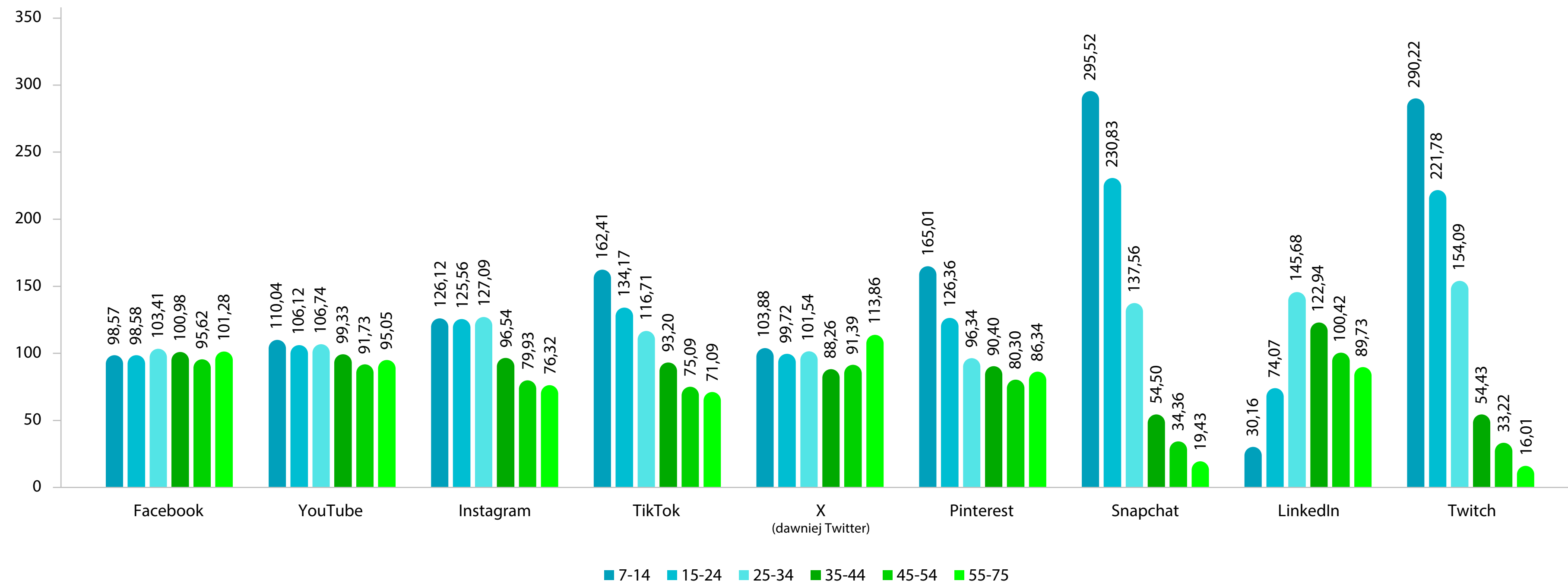
W przypadku największych mediów społecznościowych, jak Facebook czy YouTube, rozkład użytkowników jest niemal tożsamy z rozkładem populacji w przypadku wszystkich badanych cech demograficznych, co jest związane z ich wysokimi zasięgami.

DOPASOWANIE (AFFINITY INDEX) – PŁEĆ



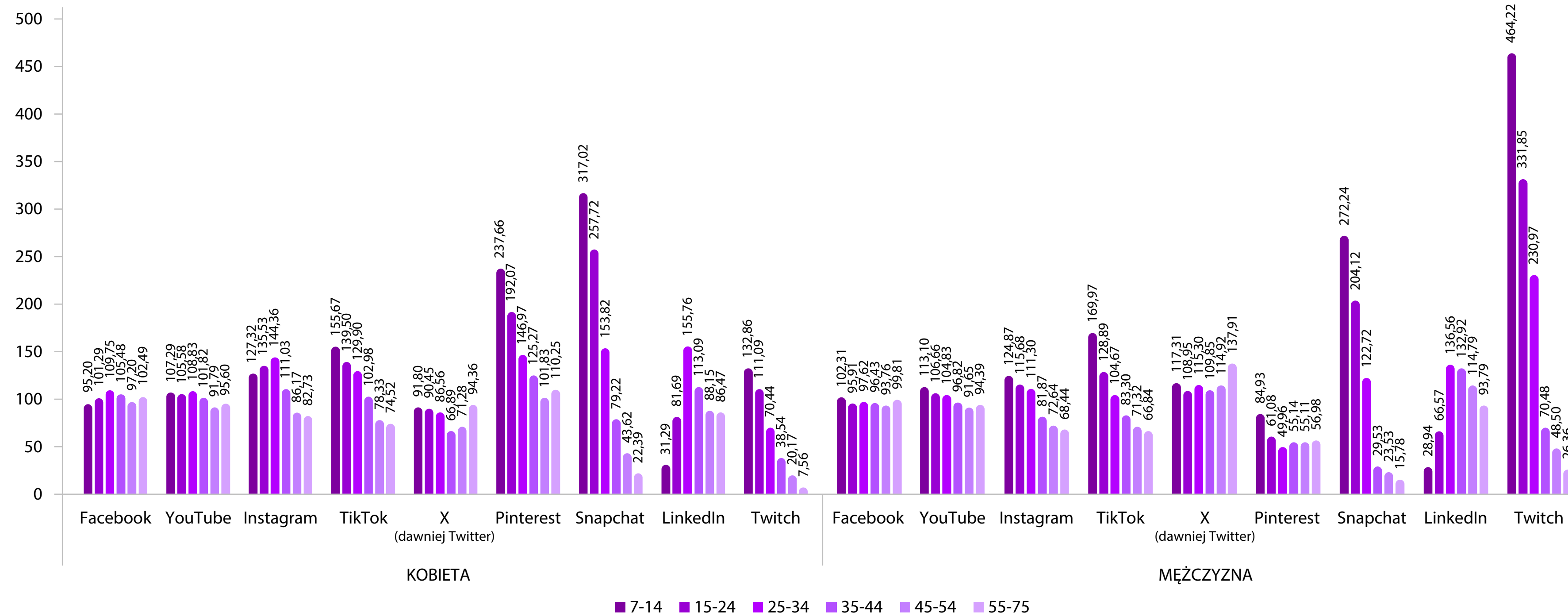
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Affinity Index, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

DOPASOWANIE (AFFINITY INDEX) – WIEK



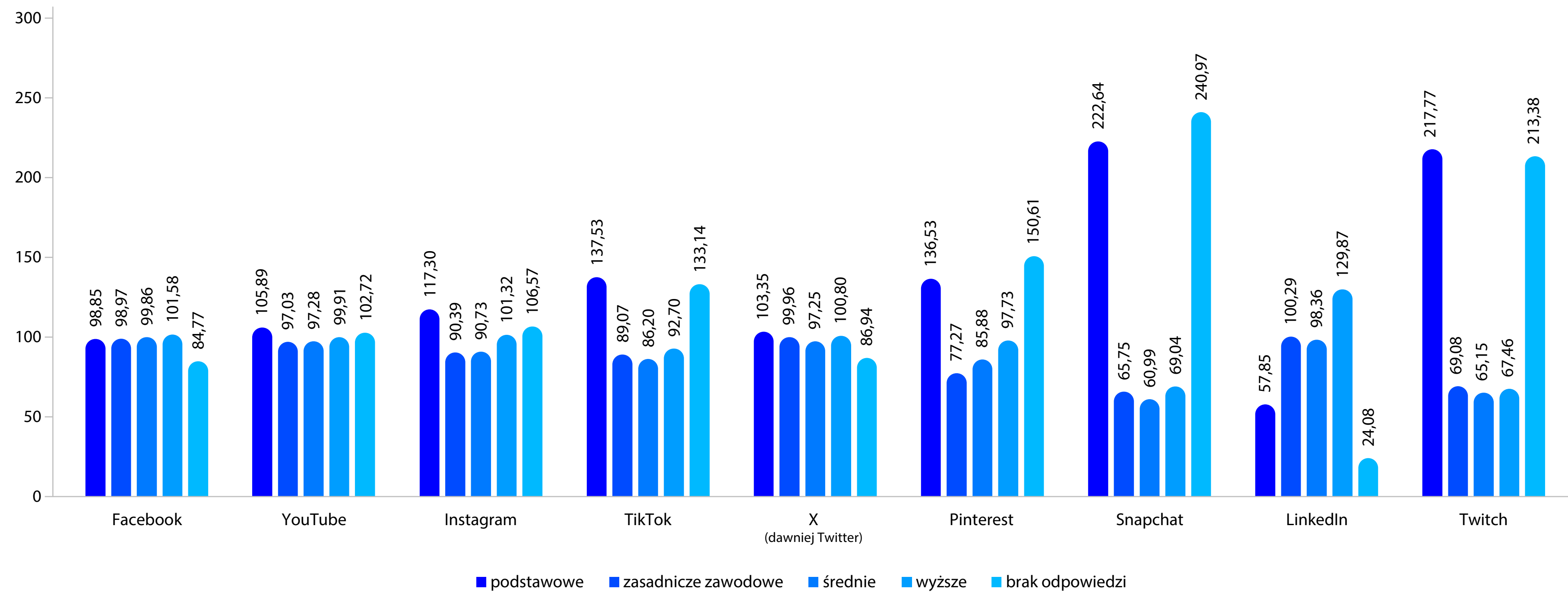
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Affinity Index, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

DOPASOWANIE (AFFINITY INDEX) – PŁEĆ I WIEK



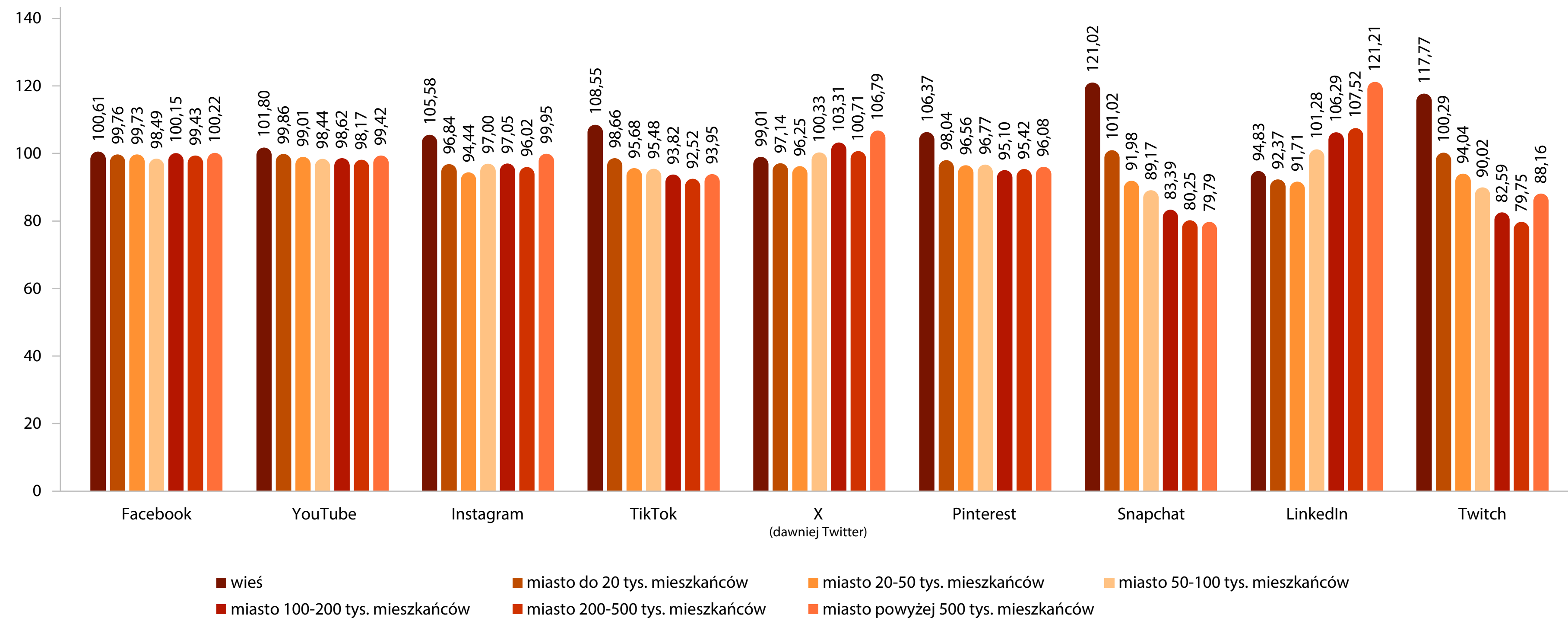
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Affinity Index, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

DOPASOWANIE (AFFINITY INDEX) – WYKSZTAŁCENIE



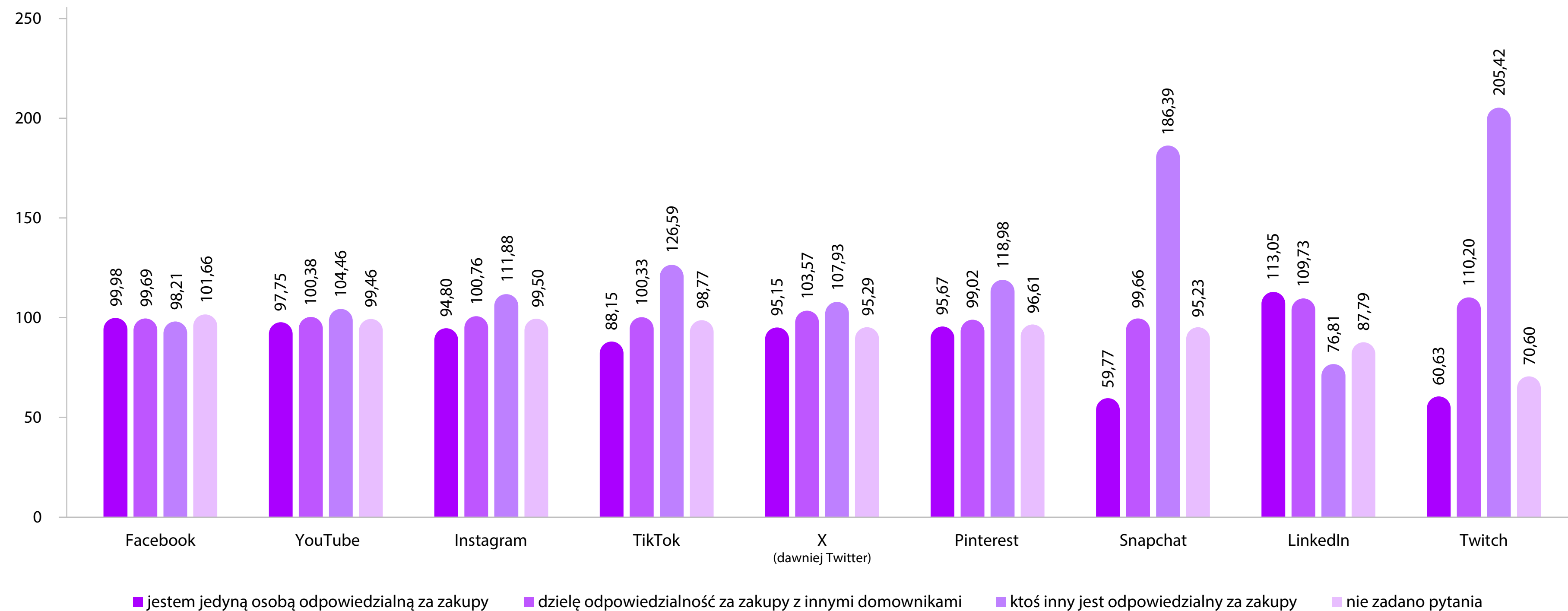
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Affinity Index, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

DOPASOWANIE (AFFINITY INDEX) – WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI ZAMIESZKANIA



Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Affinity Index, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

DOPASOWANIE (AFFINITY INDEX) – ODPOWIEDZIALNOŚĆ ZA ZAKUPY W GOSPODARSTWIE DOMOWYM



Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Affinity Index, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

KOMENTARZ EKSPERTA



Joanna Lenart
ZENITH POLAND

Head of Precision

Grupa Robocza Social Media
IAB Polska

Pierwszy raz możemy zaobserwować, że Facebook minimalnie wysunął się na prowadzenie pod kątem liczby realnych użytkowników. Do tej pory co roku liderem był YouTube. Warto też zwrócić uwagę na to, że Facebook tę pozycję zyskał dzięki większej liczbie użytkowników 35+, ze szczególnym uwzględnieniem grupy 55-75. To nie zmienia faktu że obie platformy mają najwyższe dotarcie we wszystkich segmentach wiekowych spośród analizowanych kanałów social mediowych.

Skala to jednak nie wszystko, kiedy mamy dwie dominujące platformy, a szukamy przestrzeni do komunikacji w najlepiej dopasowanym miejscu do naszej grupy docelowej, mamy kilka możliwości.

Pinterest i Snapchat mają najwyższy Affinity Index pod kątem młodej grupy kobiecej do 34 roku życia. Pinterest służy do poszukiwania inspiracji od urody, przez kulinaria, po wystój wnętrz i DIY, Snapchat natomiast często zapomniany i niedoceniany pełni funkcję „komunikatora” w gronie przyjaciół/rodziny, jest miejscem, w którym użytkownik nie jest wystawiony na hejt przypadkowych osób, służy też do lokalizowania najbliższych.

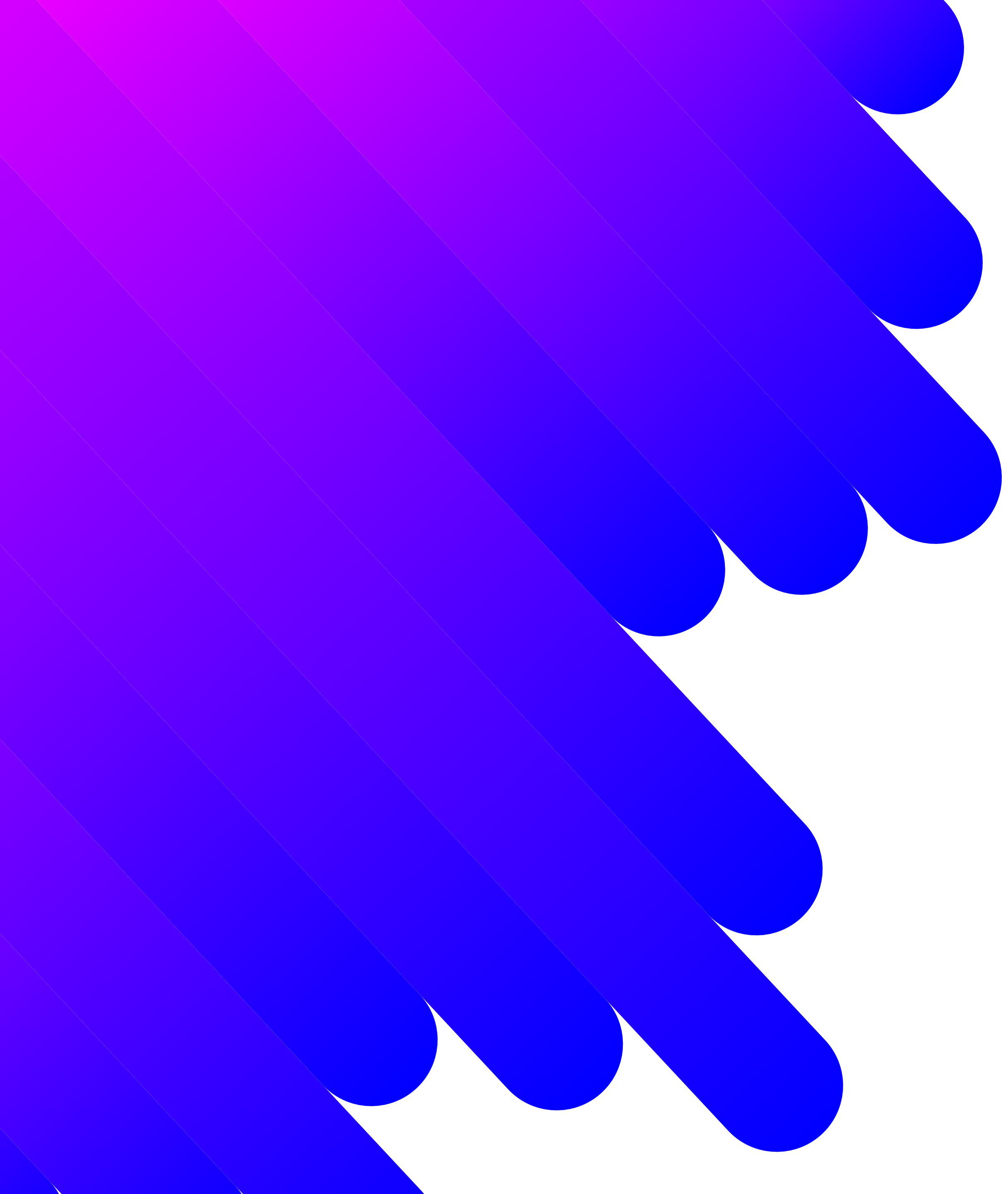
Męską grupę docelową znajdziemy za to na X (Twitter) charakteryzującym się przede wszystkim tym, że użytkownicy w czasie rzeczywistym reagują na wydarzenia w Polsce i na świecie w każdej możliwej dziedzinie, kojarzy nam się przede wszystkim z polityką i spotem, ale wątki serialowe, filmowe czy muzyczne są równie popularne. Drugą męską platformą jest Twitch, który mimo swojego małego zasięgu buduje bardzo zaangażowaną społeczność wokół gamingu, jako jeden z niewielu kanałów ma tak mocno sprofilowaną tematykę.

KOMENTARZ EKSPERTA

| **Joanna Lenart** ZENITH POLAND

LinkedIn jest miejscem z dużym dopasowaniem w grupie 25-34, z wyższym wykształceniem, poszukujących pracy po studiach lub informacji o potencjalnych pracodawcach czy też newsów branżowych.

Jeśli natomiast szukamy uniwersalnego dotarcia do młodych do 24 r.ż, które zapewni nam skalę, dopasowanie i długi czas spędzony na platformie, to zdecydowanym faworytem jest TikTok. Ta platforma dobrze poprowadzona organicznie zapewni nam dotarcie do odbiorców, których reklamą nie będziemy w stanie złapać ze względu na unijne obostrzenia dotyczące osób poniżej 18.r.ż. W przeciwieństwie do podobnego w tym zakresie wiekowym Instagrama, Tiktok wspiera rozpowszechnianie przez wszystkich twórców jakościowych treści niezależnie od tego, czy jest to influencer czy marka. Przykładem takich profili jest Rossmann, E.Wedel.



Średni dzienny czas
(ATS)

ŚREDNI DZIENNY CZAS (ATS)

Pod względem średniego dziennego czasu korzystania zdecydowanie na uwagę zasługuje TikTok, który wśród wszystkich analizowanych platform cieszy się najlepszym wynikiem. Dziennie użytkownicy spędzają na tej platformie 1 godzinę i 27 minut. Popularność ta jest widoczna przede wszystkim wśród osób w wieku 7-14 (2 godziny i 8 minut) oraz 15-24 lata (1 godzina i 46 minut).

Na kolejnych miejscach pod względem średniego dziennego czasu korzystania plasują się YouTube (1 godzina i 14 minut) oraz Facebook (blisko 51 minut). Co ciekawe, w przypadku Facebooka im starsza grupa wiekowa, tym dłuższy średni dzienny czas spędzony w serwisie – dla grupy 55-75 jest to 1 godzina i 4 minuty, natomiast w przypadku osób w wieku 7-14 lat – niespełna 22 minuty.

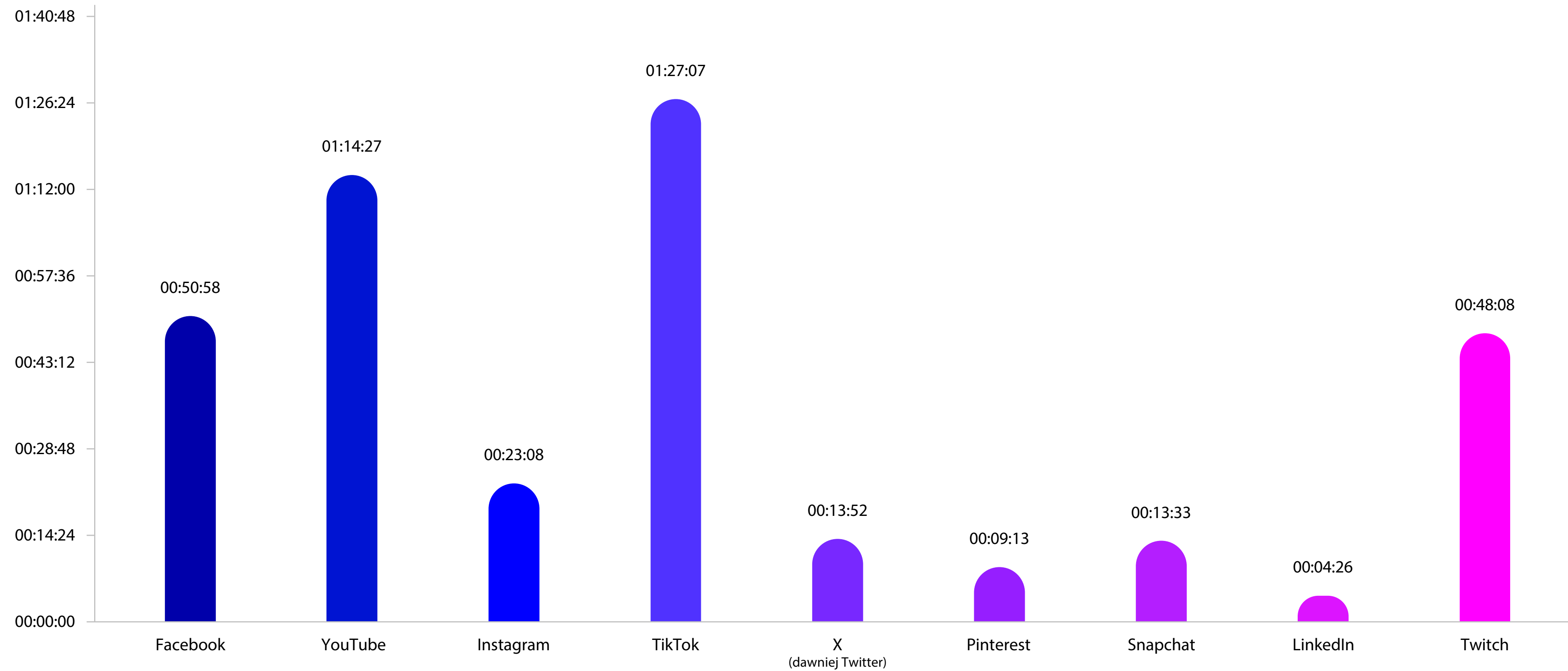
Na uwagę zasługuje również Twitch, który mimo że jest najmniejszą platformą pod względem zasięgu, jest w stanie skupić uwagę użytkowników średnio przez 48 minut dziennie.

Kobiety dominują pod względem średniego dziennego czasu na platformach takich, jak Facebook, Instagram, Pinterest oraz Snapchat, podczas gdy mężczyźni spędzają więcej czasu dziennie na YouTube, Twitchu i X (dawnym Twitterze).

Osoby z wykształceniem podstawowym spędzają najwięcej czasu na TikToku (1 godzina i 57 minut) oraz YouTube (1 godzina i 32 minuty). Na Facebooku oraz Twitchu najwięcej czasu dziennie spędzają internauci z wykształceniem zawodowym, średnim oraz wyższym.

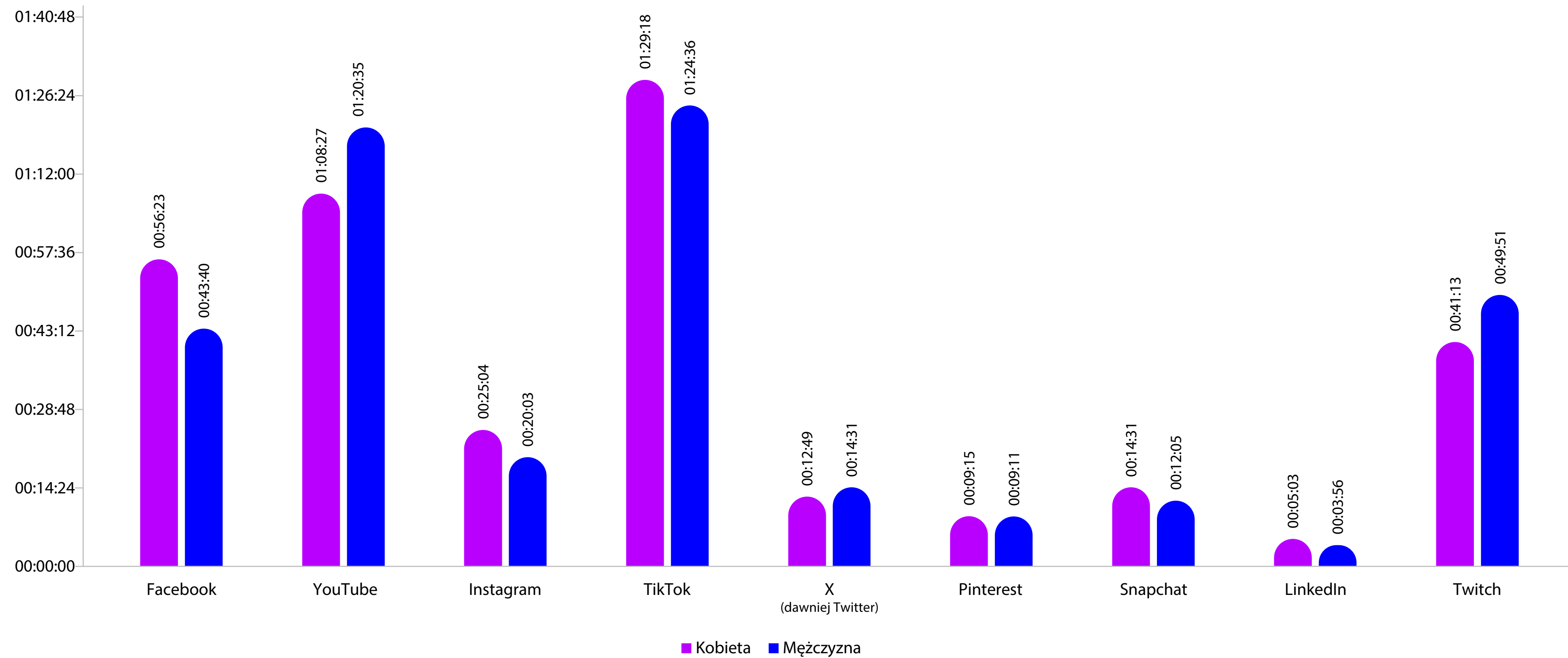
Jeśli chodzi o wielkość miejscowości zamieszkania, w przypadku większości platform nie obserwujemy szczególnych różnic pod względem średniego dziennego czasu korzystania. Wyjątek stanowi tu TikTok i YouTube, gdzie osoby ze wsi i mniejszych miast spędzają więcej czasu niż osoby z większych aglomeracji.

ŚREDNI DZIENNY CZAS (ATS) – ALL



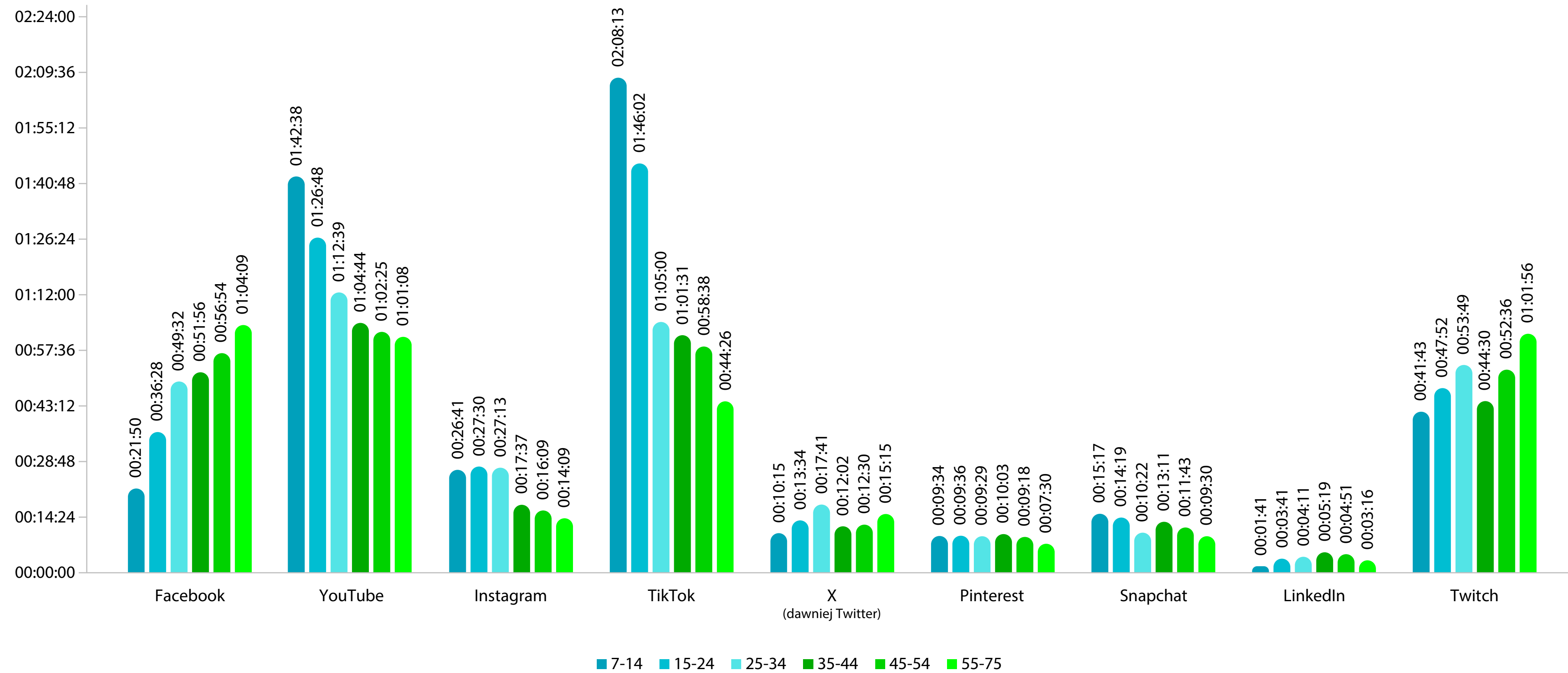
Źródło: Mediapanel, Średni dzienny wskaźnik ATS, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

ŚREDNI DZIENNY CZAS (ATS) – PŁEĆ



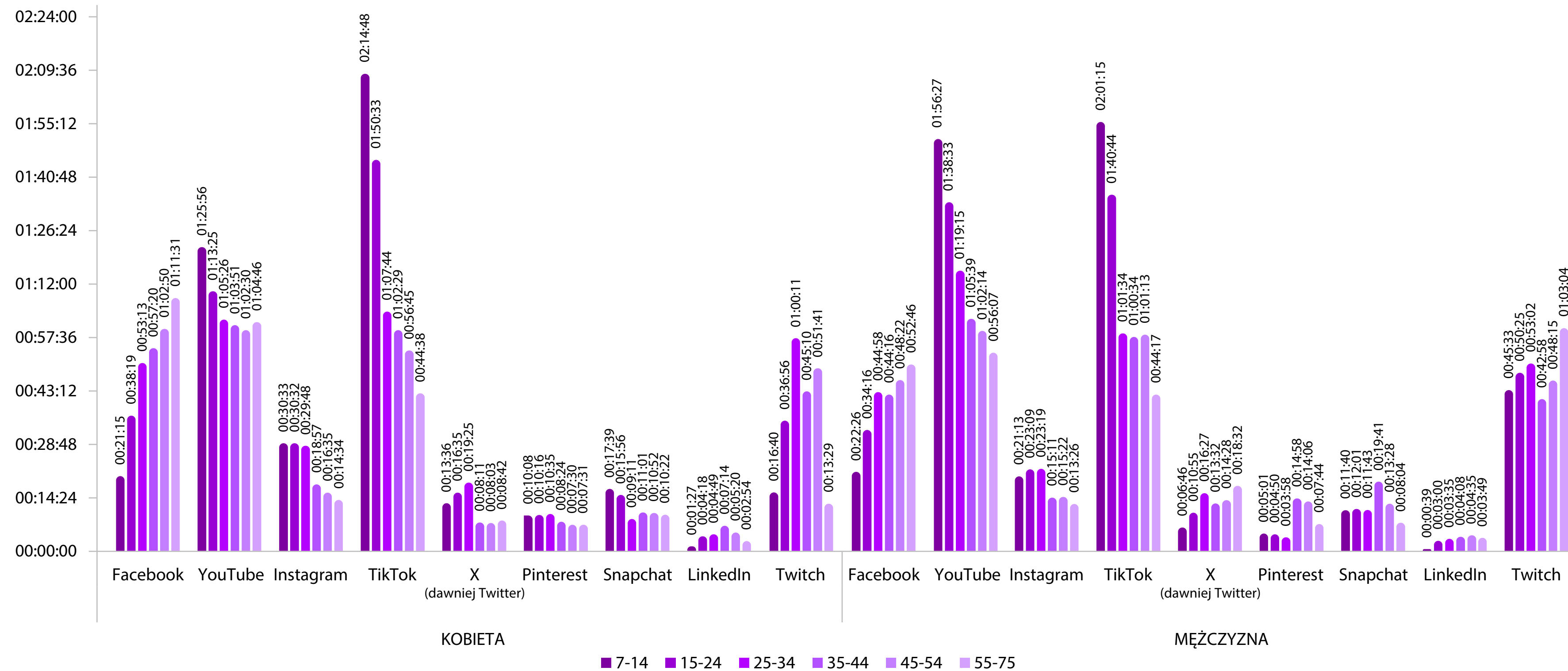
Źródło: Mediapanel, Średni dzienny wskaźnik ATS, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

ŚREDNI DZIENNY CZAS (ATS) – WIEK



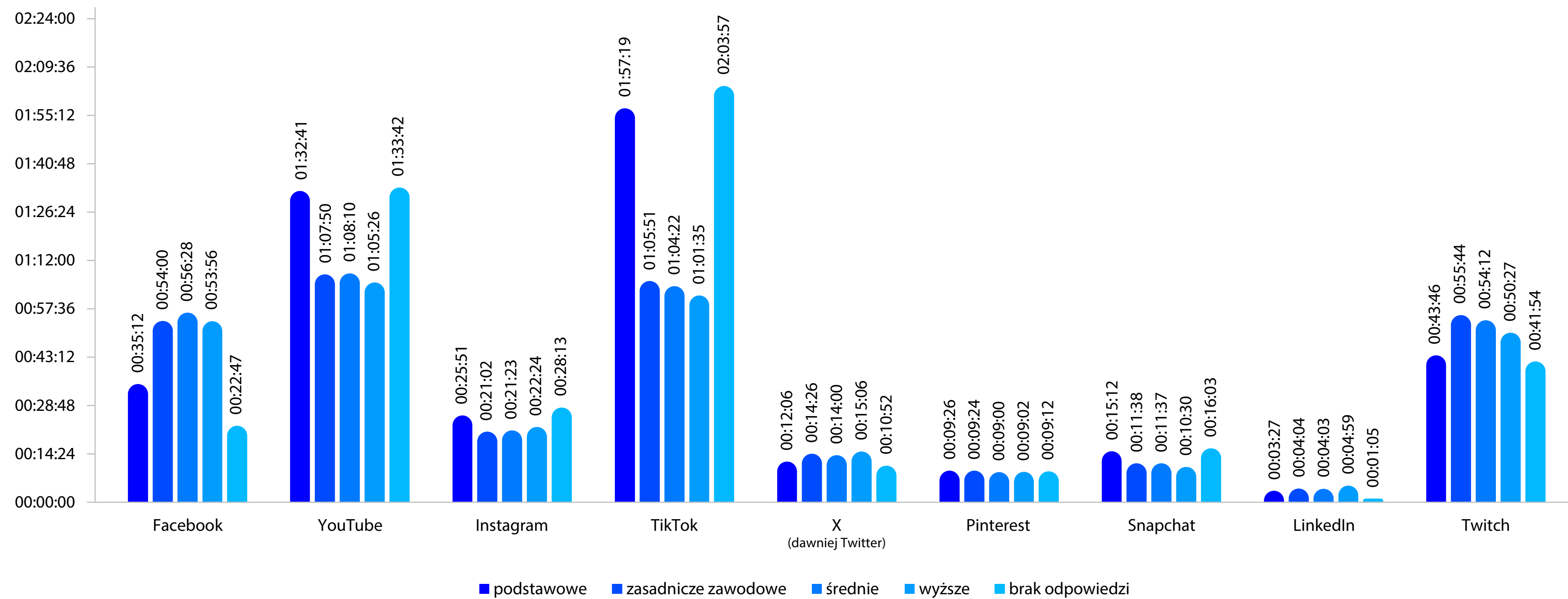
Źródło: Mediapanel, Średni dzienny wskaźnik ATS, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

ŚREDNI DZIENNY CZAS (ATS) – PŁEĆ I WIEK



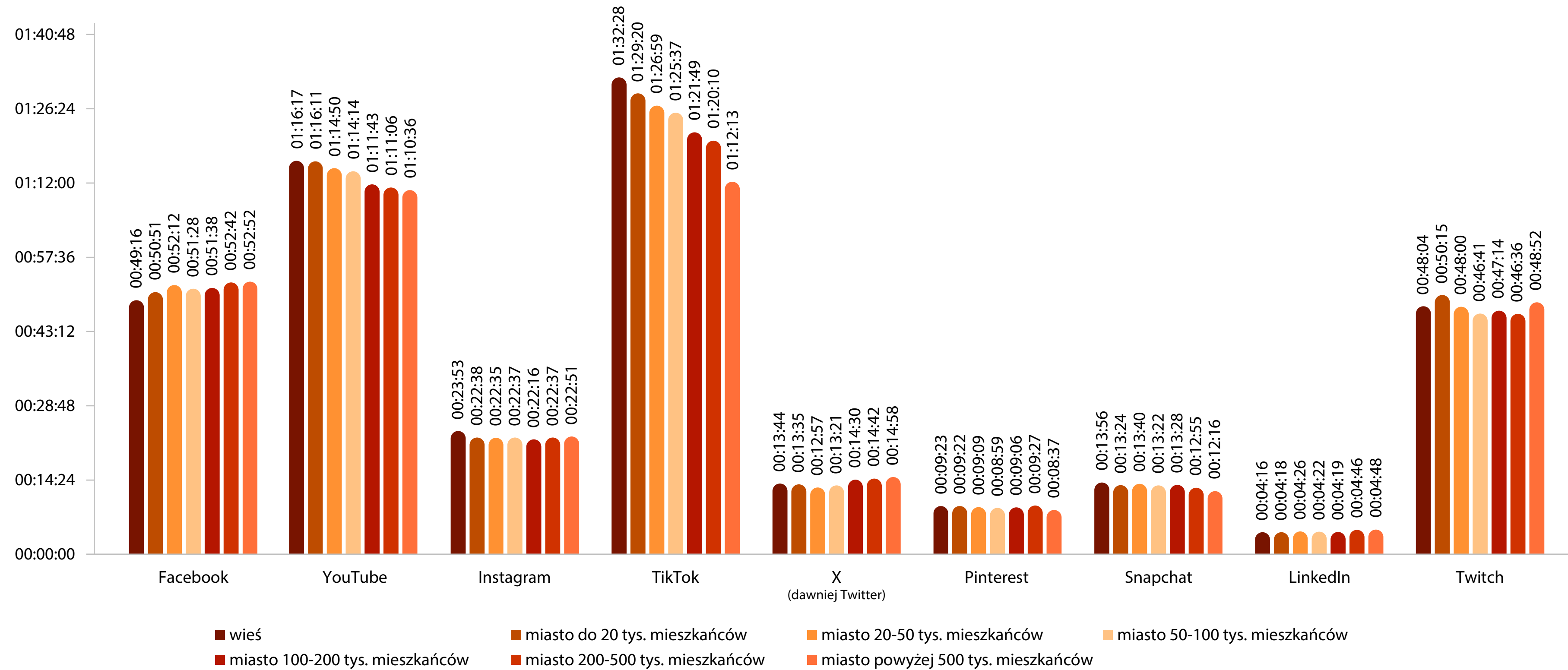
Źródło: Mediapanel, Średni dzienny wskaźnik ATS, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

ŚREDNI DZIENNY CZAS (ATS) – WYKSZTAŁCENIE



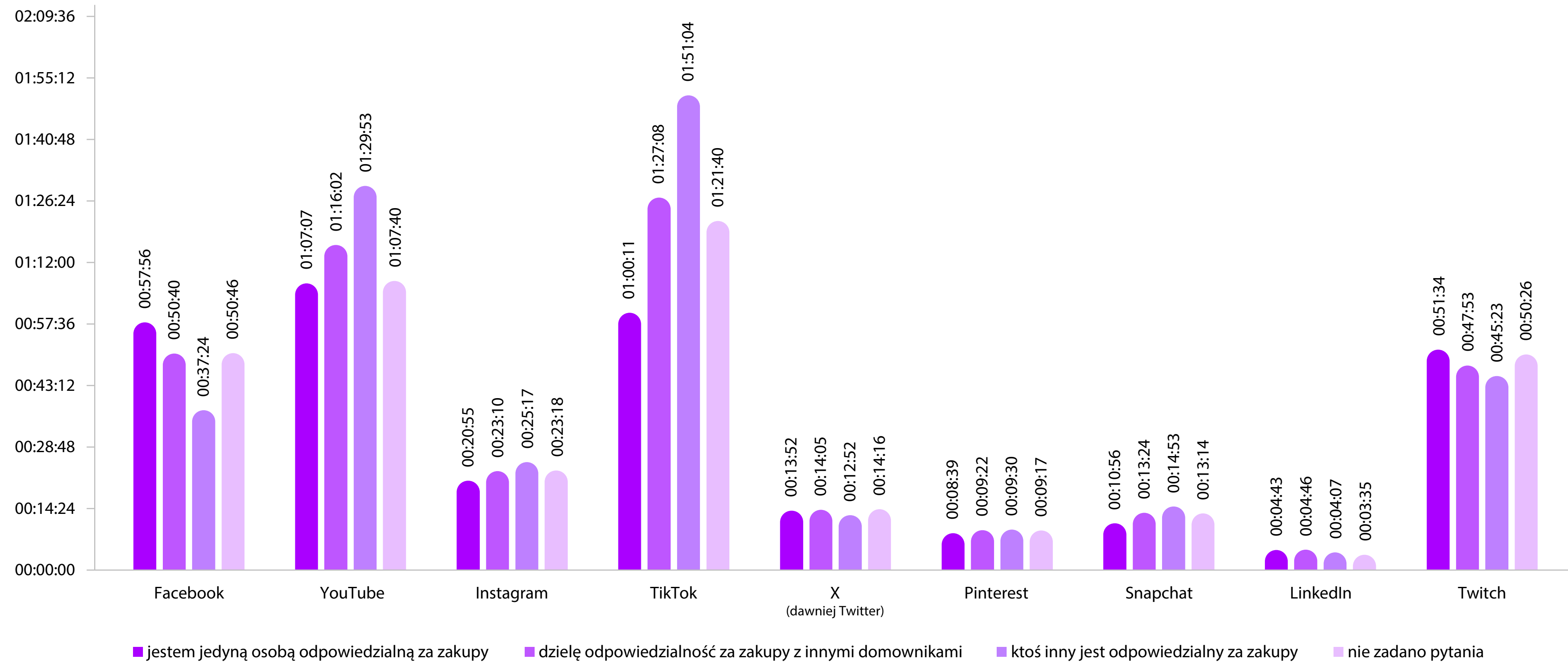
Źródło: Mediapanel, Średni dzienny wskaźnik ATS, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

ŚREDNI DZIENNY CZAS (ATS) – WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI ZAMIESZKANIA



Źródło: Mediapanel, Średni dzienny wskaźnik ATS, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

ŚREDNI DZIENNY CZAS (ATS) – ODPOWIEDZIALNOŚĆ ZA ZAKUPY W GOSPODARSTWIE DOMOWYM



Źródło: Mediapanel, Średni dzienny wskaźnik ATS, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

KOMENTARZ EKSPERTA



Anita Treścińska
BLUERANK

Senior Social Media Specialist
Grupa Robocza Social Media
IAB Polska

Czy social media jest kobietą, czy mężczyzną? Badania pokazują, że kobiety spędzają więcej czasu dziennie niż płeć przeciwna na takich platformach jak Facebook, Instagram, TikTok, Snapchat, a mężczyźni na YouTube, X (dawnym Twitterze) i Twitchu – lecz ta różnica jest niewielka, wynosi zaledwie od kilku do kilkunastu minut. Pokazuje to, że social media nie jest w pełni zdominowane przez jedną z płci, zarówno kobiety, jak i mężczyźni znajdują tam interesujące dla siebie treści.

Dysproporcję widać natomiast w wieku użytkowników. Dwa najmłodsze pokolenia, Alfa i Zetki, urodziły się w czasach, w których internet i social media były obecne w ich życiu od najmłodszych lat, szczególnie w formie wideo. Użytkownicy w wieku 7-14 lat oraz 15-24 dorastali i rozwijali się wraz z social mediami. To właśnie oni spędzają najwięcej czasu na platformach, takich jak YouTube oraz TikTok – średni czas wynosi kolejno: 1h 42 min dla YouTube oraz 2 h 8 min dla TikToka (7-14 lat), 1 h 26 min dla Youtube oraz 1 h 46 min dla TikToka (15-24 lat). Wybierają oni kanały, gdzie główną rolę odgrywa wideo – najbardziej preferowany przez nich format komunikacji. Zatem marki, które chcą kierować przekaz do tej grupy docelowej powinny wybrać powyższe kanały komunikacji.

Użytkownicy powyżej 25. roku życia najwięcej czasu spędzają na takich platformach, jak Facebook, TikTok i Twitch – poszukują tam kontaktu z marką, znajomymi oraz rozrywki.

Badania wskazują także, że osoby z podstawowym wykształceniem spędzają średnio ok. 2 h dziennie na takich platformach jak YouTube i TikTok, co pokrywa się z najmłodszą grupą docelową Alfa i Zetek. Powyższe kanały komunikacji stanowią ich codzienne i podstawowe źródło informacji o świecie, rozrywki oraz komunikacji ze znajomymi, a także są miejscem do wyrażania siebie. Osoby z wyższym wykształceniem wybierają kanały takie jak YouTube, Facebook i TikTok, gdzie spędzają średnio ok. godziny dzien-

KOMENTARZ EKSPERTA

| Anita Treścińska BLUERANK

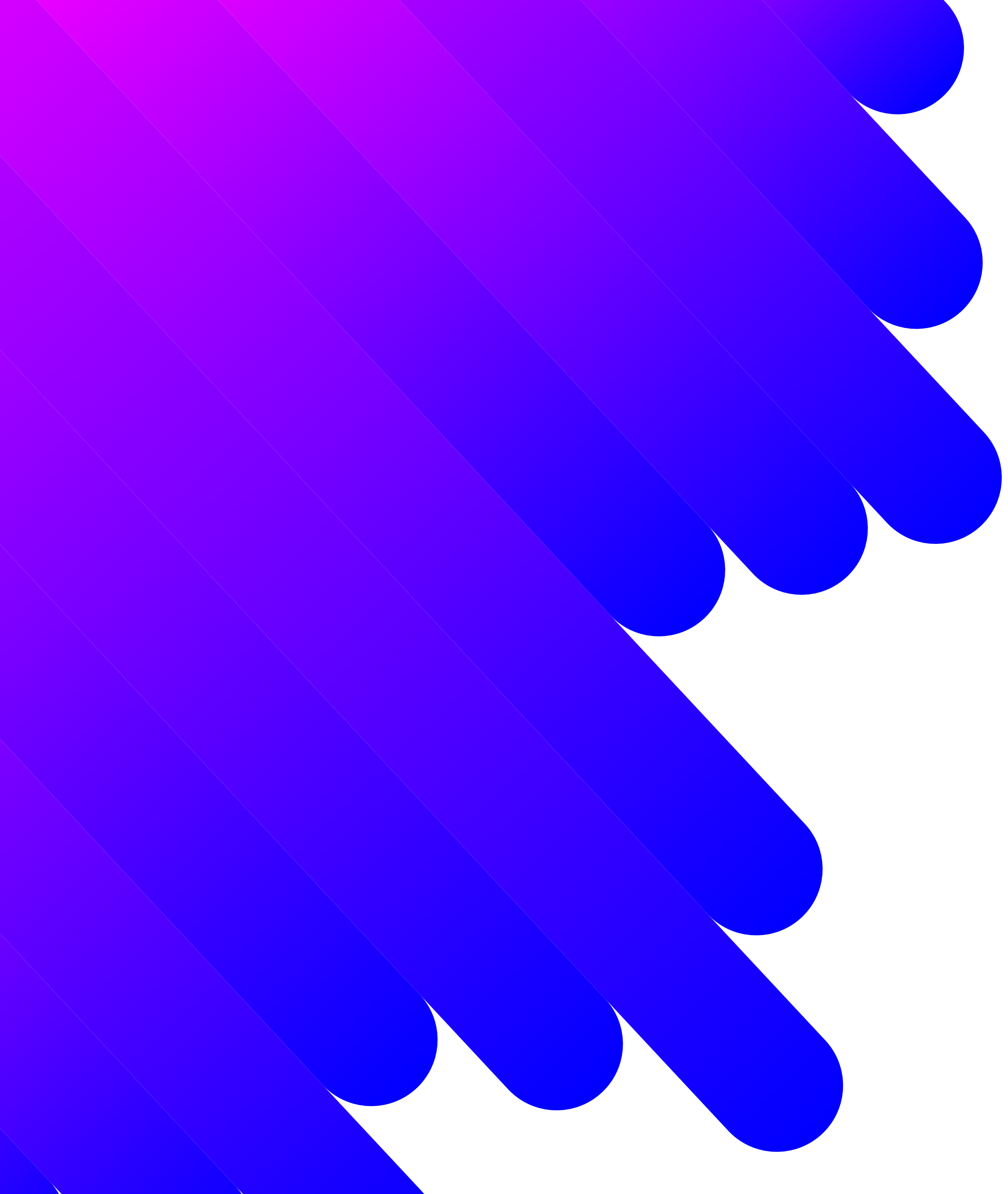
nie. Możemy tutaj dostrzec przebijającego się Facebooka w starszej grupie docelowej – oprócz sentymentu do kanału, który jako jeden z pierwszych platform społecznościowych zdobył popularność w internecie, ta grupa może doceniać sposób prezentowania informacji, gdzie dużą rolę nadal odgrywa przekaz w formie tekstu, a także możliwość prowadzenia dyskusji.

Nie ma znaczenia skąd pochodzisz – social media łączy Cię ze światem. Badania wskazują, że mieszkańcy wsi i miast najwięcej czasu (od godziny do dwóch dziennie) spędzają na takich platformach, jak YouTube i TikTok. Pokazuje to, że stały dostęp do internetu ma aktualnie większość osób w kraju, a wszystkie drogi prowadzą ostatecznie do miejscowości, w której króluje wideo.

Pozostaje jeszcze kwestia zakupów. Nasuwają się pytania, czy social media nadal inspirują do kupowania, które kanały mogą wspierać sprzedaż i czy docierają do właściwej, decyzyjnej grupy docelowej? Przeprowadzone badania wskazują, że osoby, które są jedyną osobą w gospodarstwie domowym odpowiedzialną za zakupy spędzają średnio około godziny dziennie na YouTube, Facebooku, TikToku i Twitchu, a Ci, którzy dzielą się odpowiedzialnością z innymi domownikami – ok. 1,5 h.

Ponownie najwięcej czasu użytkownicy spędzają na kanałach, gdzie głównym formatem jest video. Marki powinny zatem kierować się powyższym formatem w prezentacji swojej oferty oraz obrać podejście inspiracyjne.

Zaskakujący wynik prezentują Instagram i Pinterest, które dotychczas wydawały się najbardziej atrakcyjnymi formami prezentacji produktów. Użytkownicy spędzają na nich zaledwie od kilku do kilkunastu minut dziennie, co utrudnia dotarcie z komunikatem brandowym.



Udział w czasie
(Share of Time)

REALNI UŻYTKOWNICY (REAL USERS)

Wiodącymi serwisami pod względem udziału w czasie są YouTube i Facebook, z wynikami odpowiednio 15,5% i 14,5% całkowitego czasu spędzanego przez użytkowników online. Platformy te wyraźnie dominują na tle innych serwisów, co świadczy o ich mocnej pozycji na polskim rynku mediów społecznościowych. Na trzecim miejscu znalazł się TikTok z udziałem wynoszącym 9%, znacznie wyprzedając pod tym względem Instagram (2,6%). Udział w czasie dla pozostałych platform jest znikomy i nie przekracza 1% całego czasu spędzanego przez użytkowników online.

Interesujący jest rozkład udziału czasu z uwzględnieniem płci użytkowników. Kobiety wykazują większą aktywność na Facebooku (16,9% w porównaniu do 11,7% dla mężczyzn), podczas gdy mężczyźni preferują YouTube (18,2% w porównaniu do 13,3% dla kobiet).

Przyglądając się różnicom wiekowym widzimy, że młodsze grupy wiekowe (7-14 i 15-24 lata) są znacznie bardziej zaangażowane w korzystanie z mediów społecznościowych. Wskaźnik Share of Time jest w dla nich najwyższy w przypadku serwisów TikTok oraz YouTube. Grupa wiekowa 7-14 spędza na nich odpowiednio 26,35% i 25,3% całego czasu online. W przypadku tych dwóch serwisów im starsza grupa wiekowa, tym udział w czasie jest niższy.

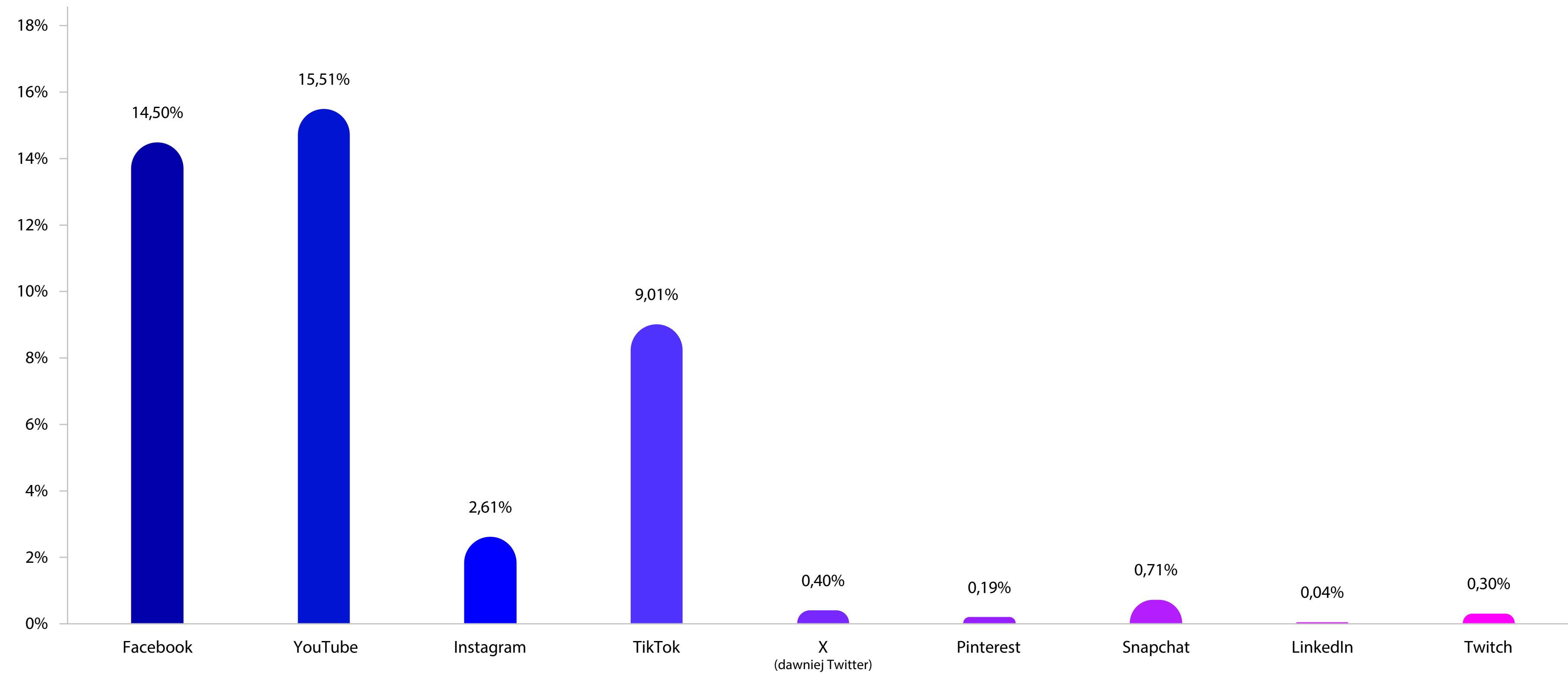
Grupa 55-75 lat na YouTube spędza 10,7% całego czasu online, a na TikToku niespełna 2%.

Odwrotna korelacja wieku do udziału w czasie ma miejsce na serwisie Facebook, gdzie wskaźnik ten jest wyższy w starszych grupach.

Zarówno na YouTube, jak i na TikToku najwięcej czasu online spędzają użytkownicy z wykształceniem podstawowym (w obu przypadkach jest to ponad 20% czasu online). Internauci ze średnim i wyższym wykształceniem są bardziej skłonni do spędzania czasu na Facebooku – dla grupy z wyższym wykształceniem jest to 16,4% całego czasu online.

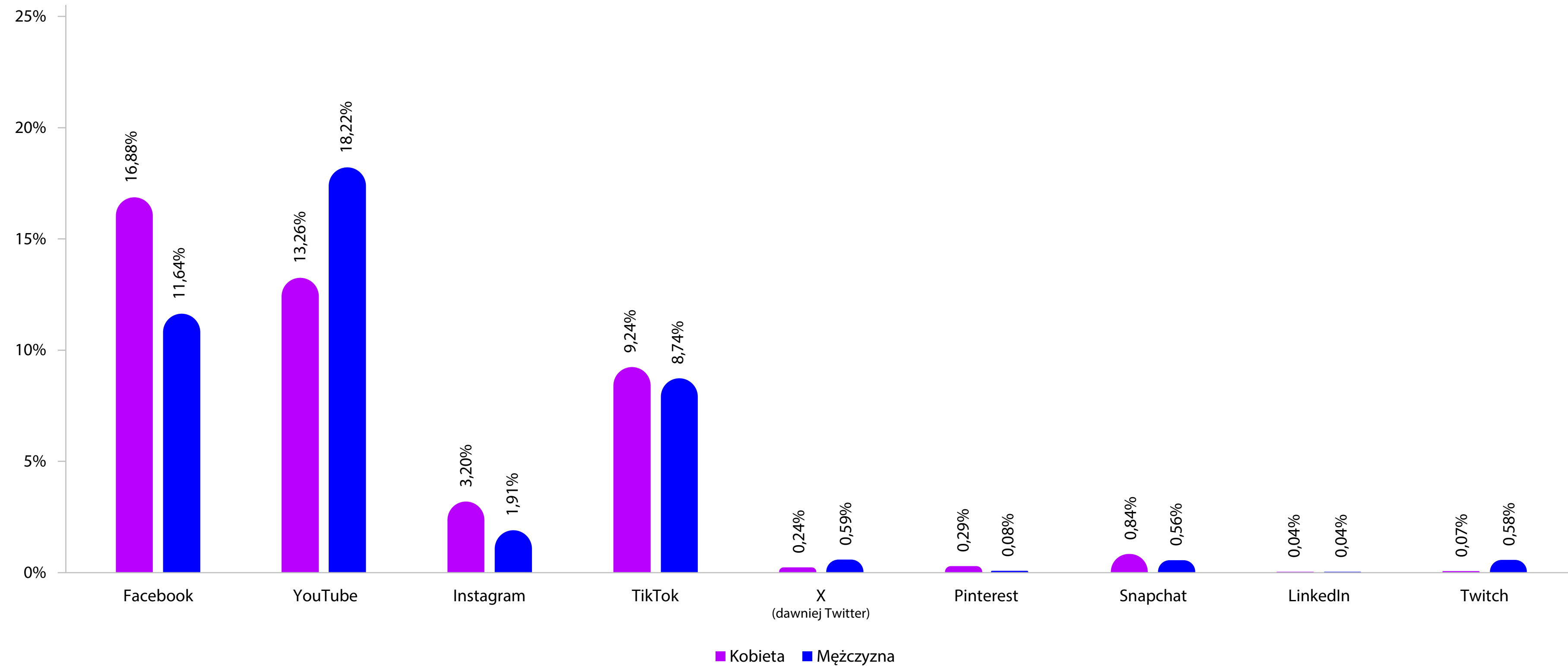
Widzimy silną korelację pomiędzy udziałem w czasie a wielkością miejscowości zamieszkania użytkowników na serwisach YouTube, TikTok oraz Facebook. W przypadku dwóch pierwszych, im większa miejscowość, tym mniejsza wartość wskaźnika Share of Time. Facebook wykazuje odwrotną korelację.

UDZIAŁ W CZASIE (SHARE OF TIME) – ALL



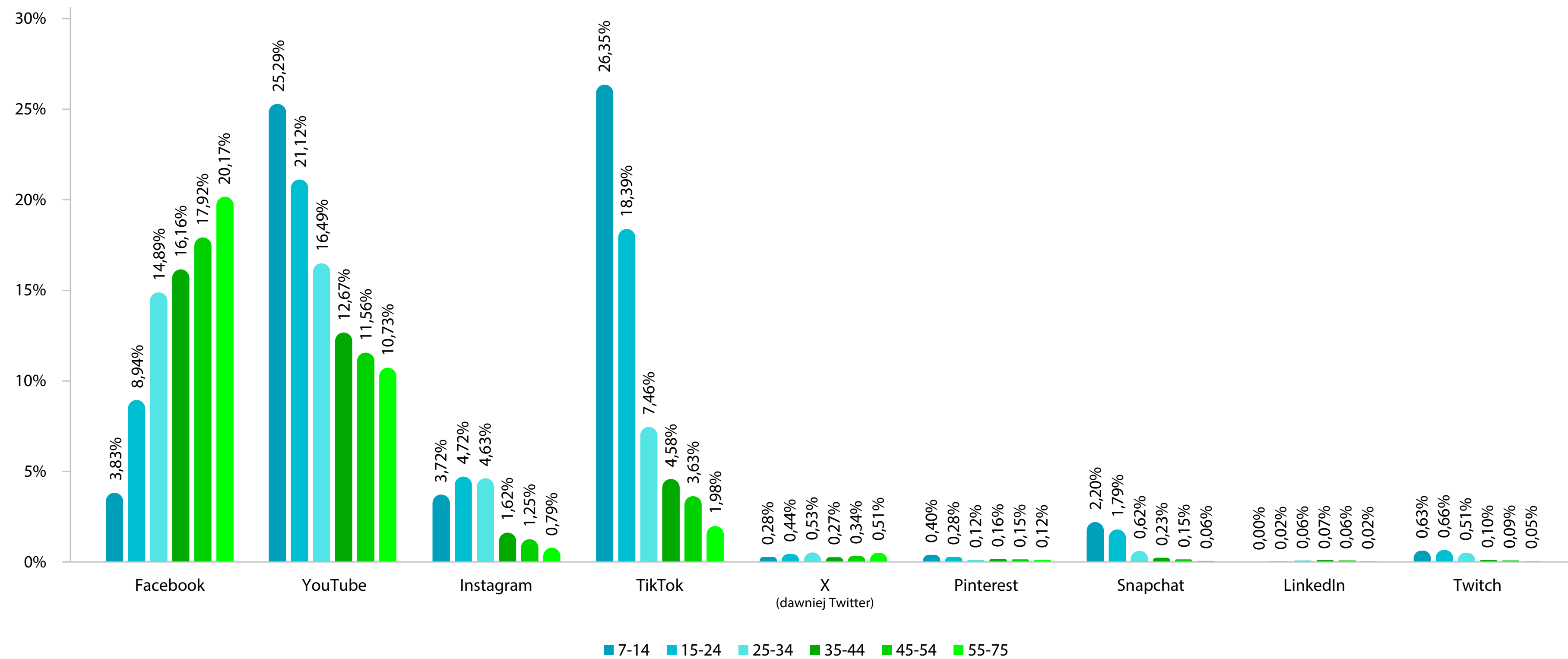
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Share of Time, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

UDZIAŁ W CZASIE (SHARE OF TIME) – PŁEĆ



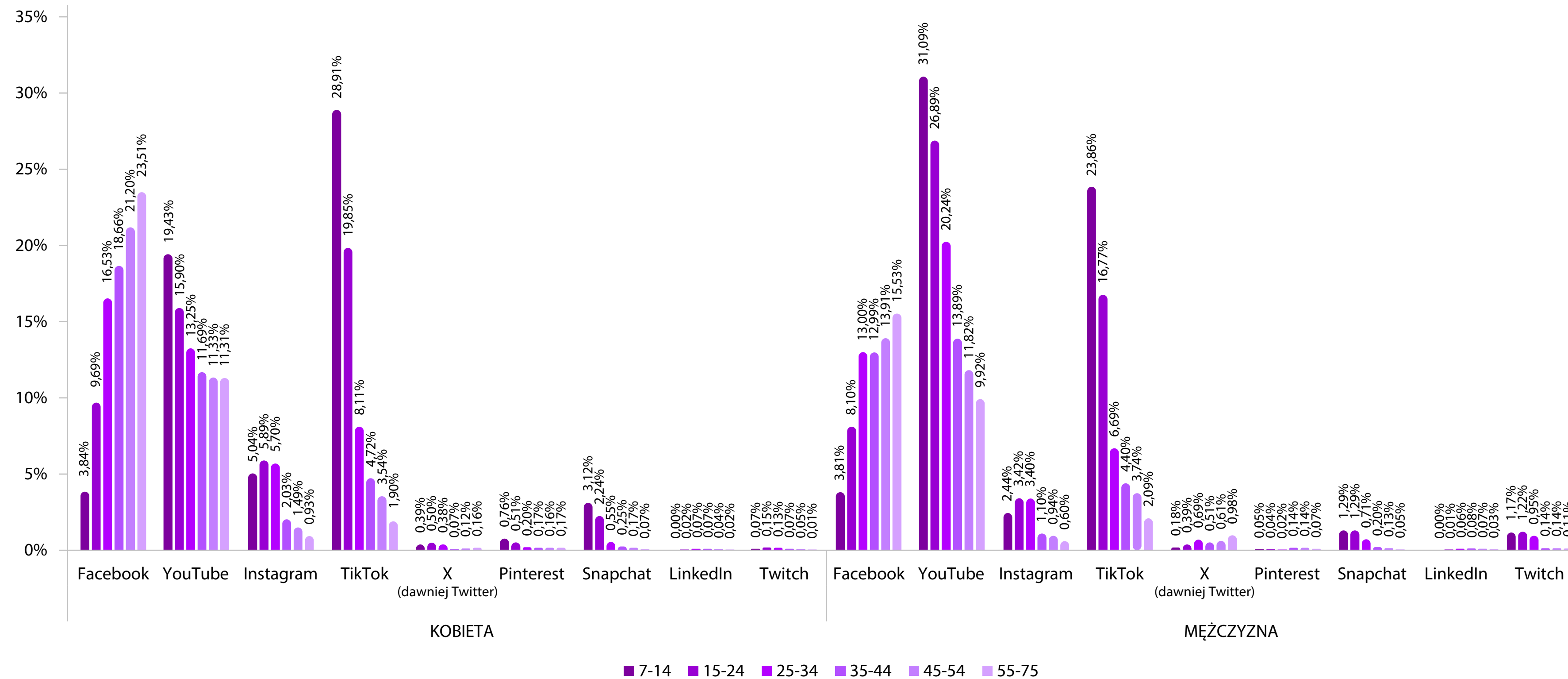
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Share of Time, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

UDZIAŁ W CZASIE (SHARE OF TIME) – WIEK



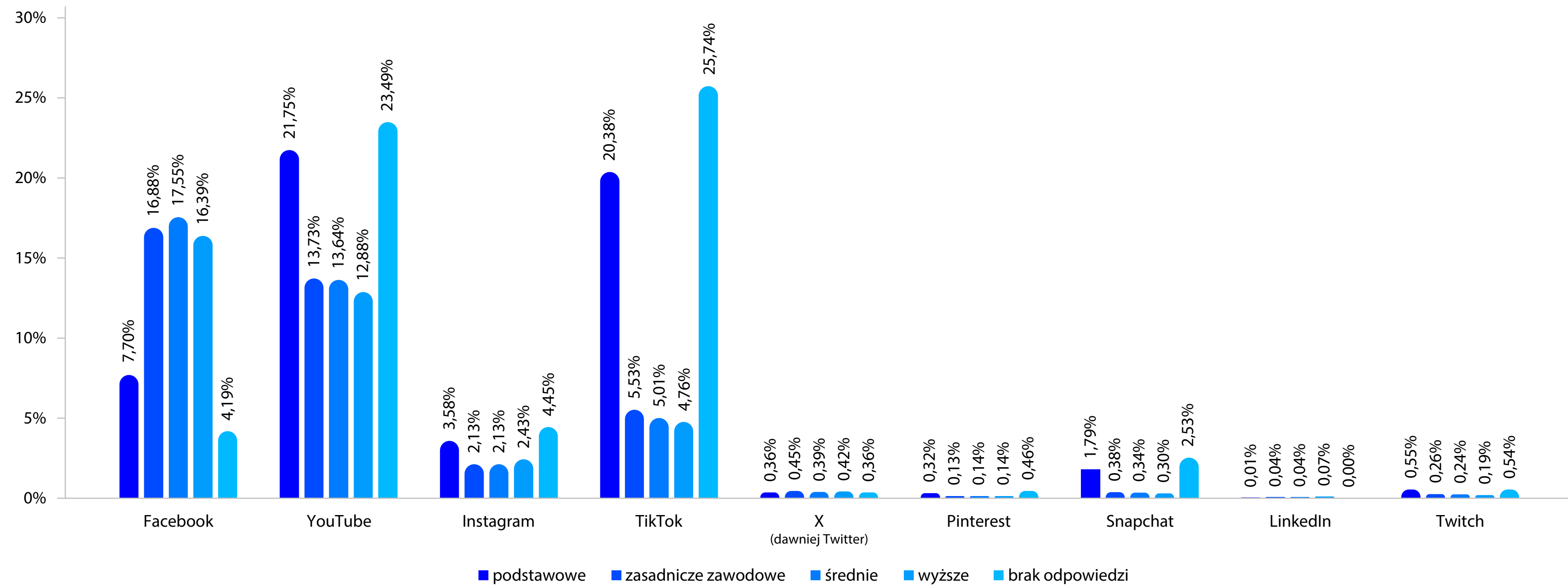
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Share of Time, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

UDZIAŁ W CZASIE (SHARE OF TIME) – PŁEĆ I WIEK



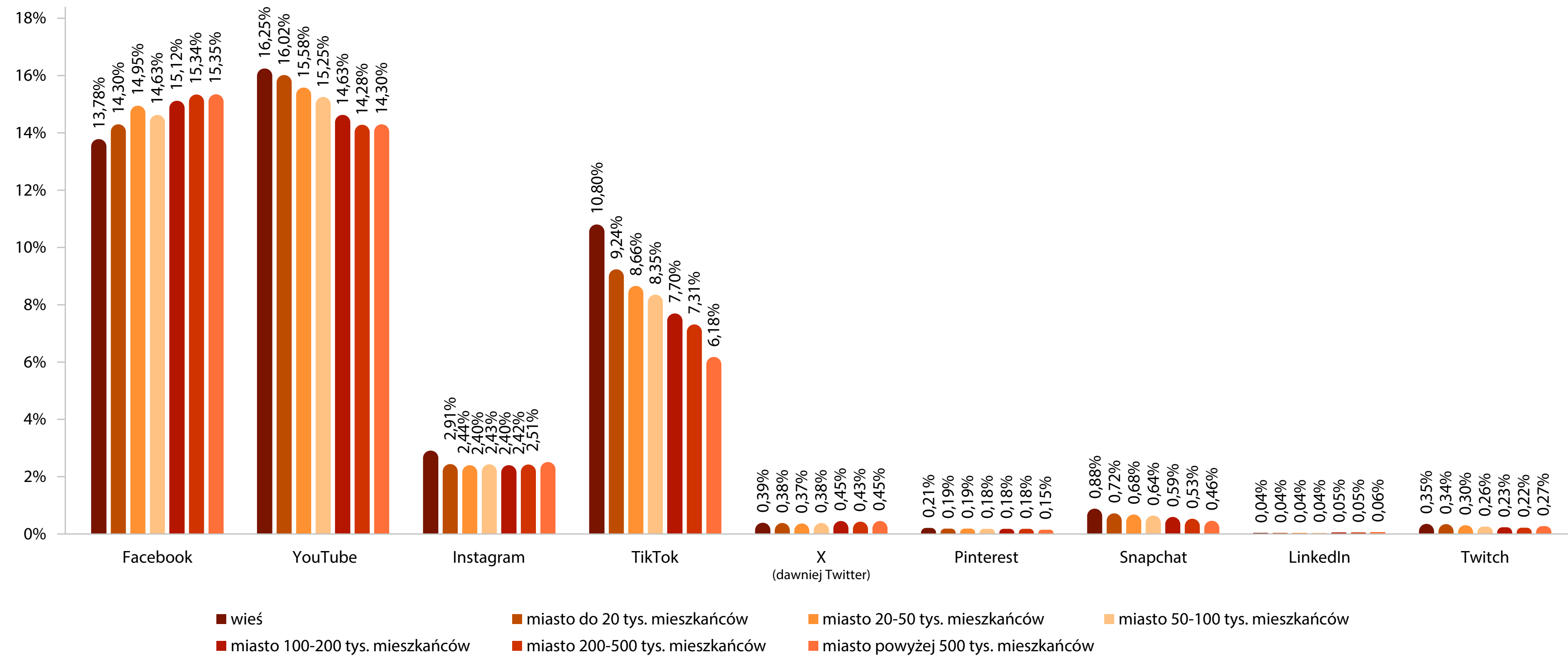
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Share of Time, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

UDZIAŁ W CZASIE (SHARE OF TIME) – WYKSZTAŁCENIE



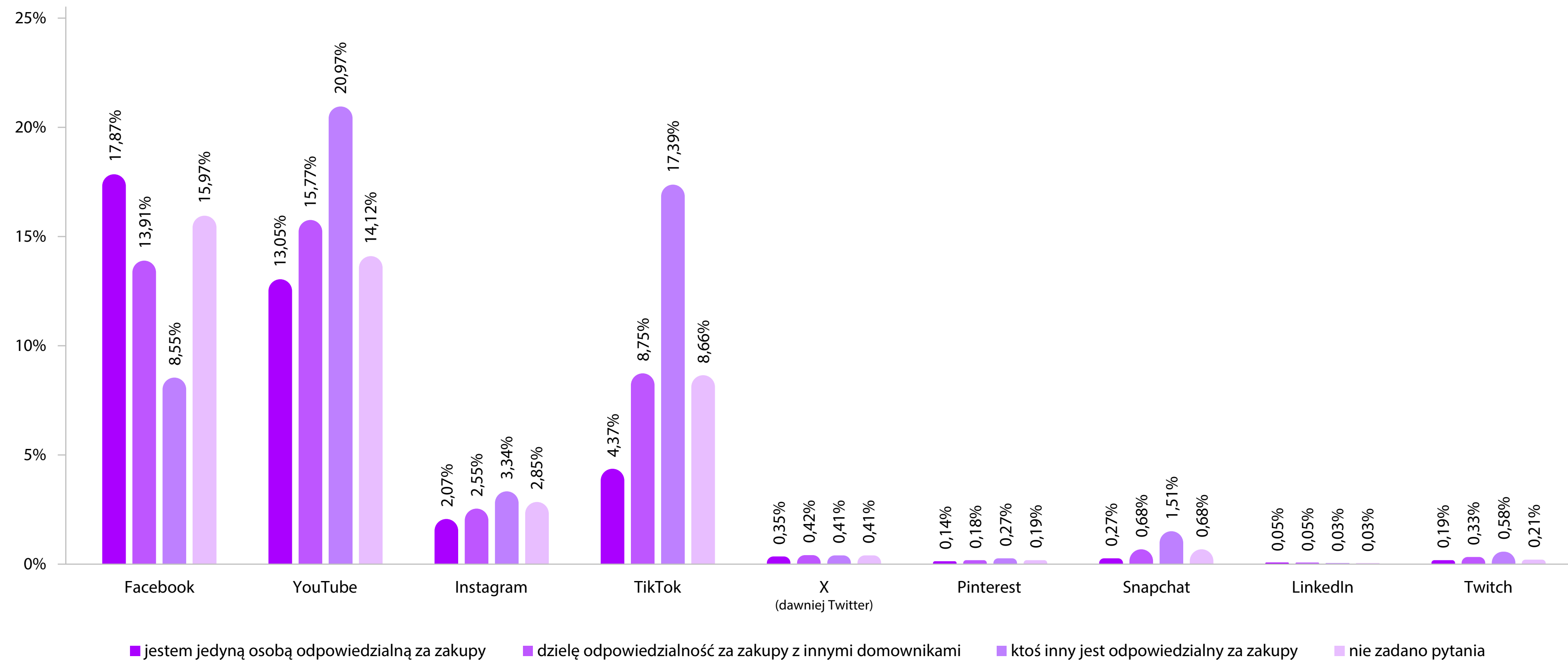
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Share of Time, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

UDZIAŁ W CZASIE (SHARE OF TIME) – WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI ZAMIESZKANIA



Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Share of Time, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

UDZIAŁ W CZASIE (SHARE OF TIME) – ODPOWIEDZIALNOŚĆ ZA ZAKUPY W GOSPODARSTWIE DOMOWYM



Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Share of Time, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

KOMENTARZ EKSPERTA



Magda Rokicka
MEDIAON

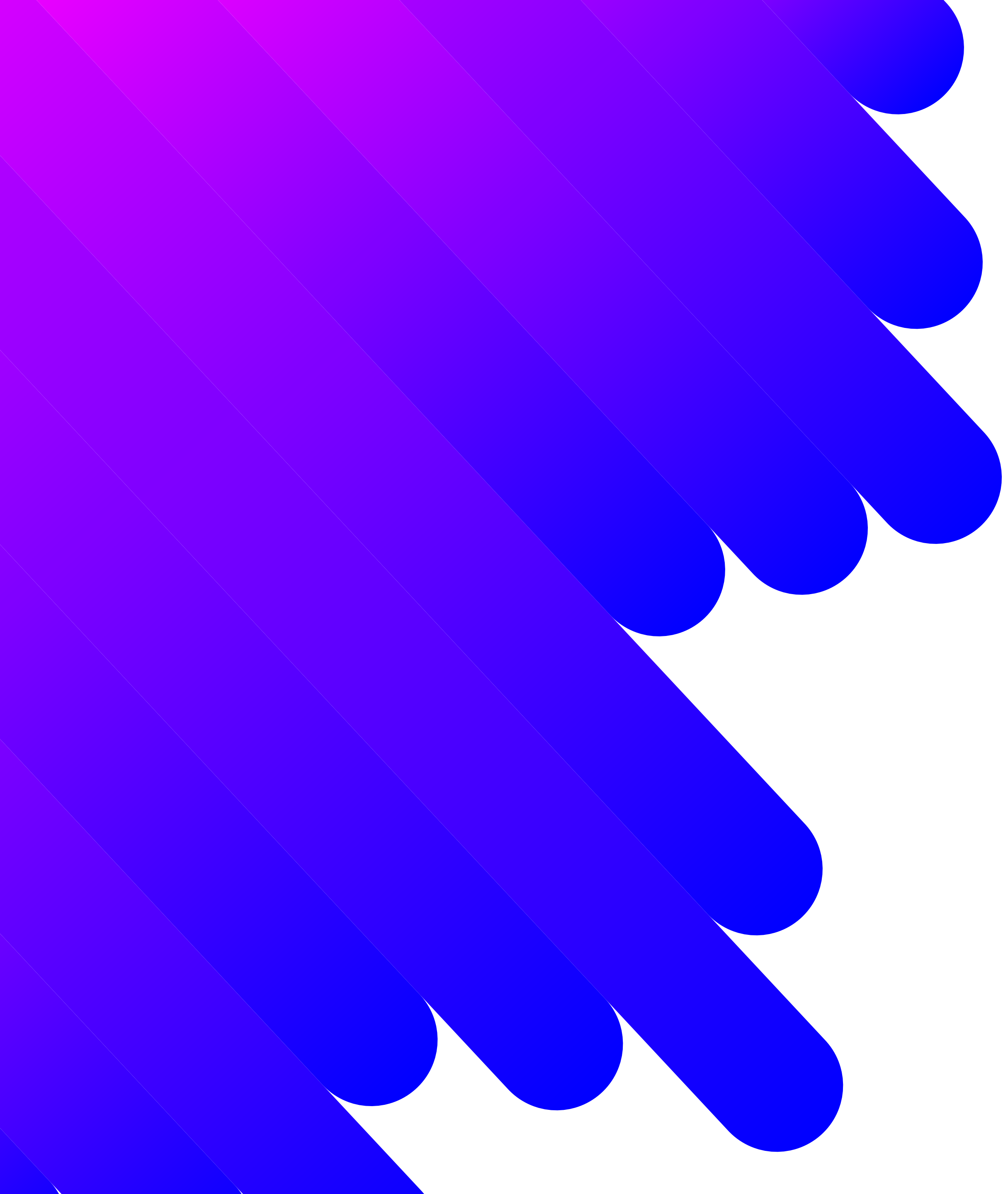
Head of Social Media

Grupa Robocza Social Media
IAB Polska

Również w tym roku niekwestionowaną pozycję lidera Share of Time zyskują YouTube (15,5%) oraz Facebook (14,5%), a podium zamyka TikTok (9%). W prawie wszystkich platformach odnotowujemy wzrosty – minimalny spadek zanotowały natomiast YouTube, Snapchat i Twitch. Przyglądając się użytkownikom, którzy spędzają czas online na platformach społecznościowych, odnotowujemy przewagę mężczyzn w trzech miejscach: YouTube, X (dawniej Twitter) oraz Twitch, co ma bezpośrednią korelację z tematyką gamingową, polityczną czy motoryzacyjną, która króluje na podanych platformach.

Warto przyjrzeć się również starszym grupom wiekowym, 45-55 oraz 55+, które coraz aktywniej sięgają po platformy oferujące treści wideo. W przypadku Tik Toka nie są tak znaczącą grupą, natomiast patrząc na YouTube widzimy, że „silvers inventory” stale się powiększa i stanowi ponad 10%, a w przyszłości – biorąc pod uwagę zmiany w demografii – ta liczba będzie tylko wzrastać.

W najbliższych latach wszystkie platformy stoją przed nie lada wyzwaniem – utrzymać uwagę użytkownika na dłużej. Wprowadzanie nowych formatów reklamowych, stawianie na pełnoekranowe treści oraz stosowanie „short video” musi być powiązane z ciekawą, nową formą treści, która będzie zachęcała do głębszego zaangażowania. Technologiczne wyzwania również będą kluczowe dla dalszego rozwoju i utrzymania użytkowników na dłużej.



Struktura użytkowników

STRUKTURA UŻYTKOWNIKÓW

W przypadku większości analizowanych platform społecznościowych przewagę wśród użytkowników mają kobiety. Analiza rozkładu płciowego wskazuje, że stanowią one zdecydowaną większość użytkowników na platformach Pinterest (72%) oraz Snapchat (58,5%). Z kolei serwisy takie jak Twitch i X (dawniej Twitter) są zdominowane przez mężczyzn, z odpowiednio 74,4% i 57% udziału.

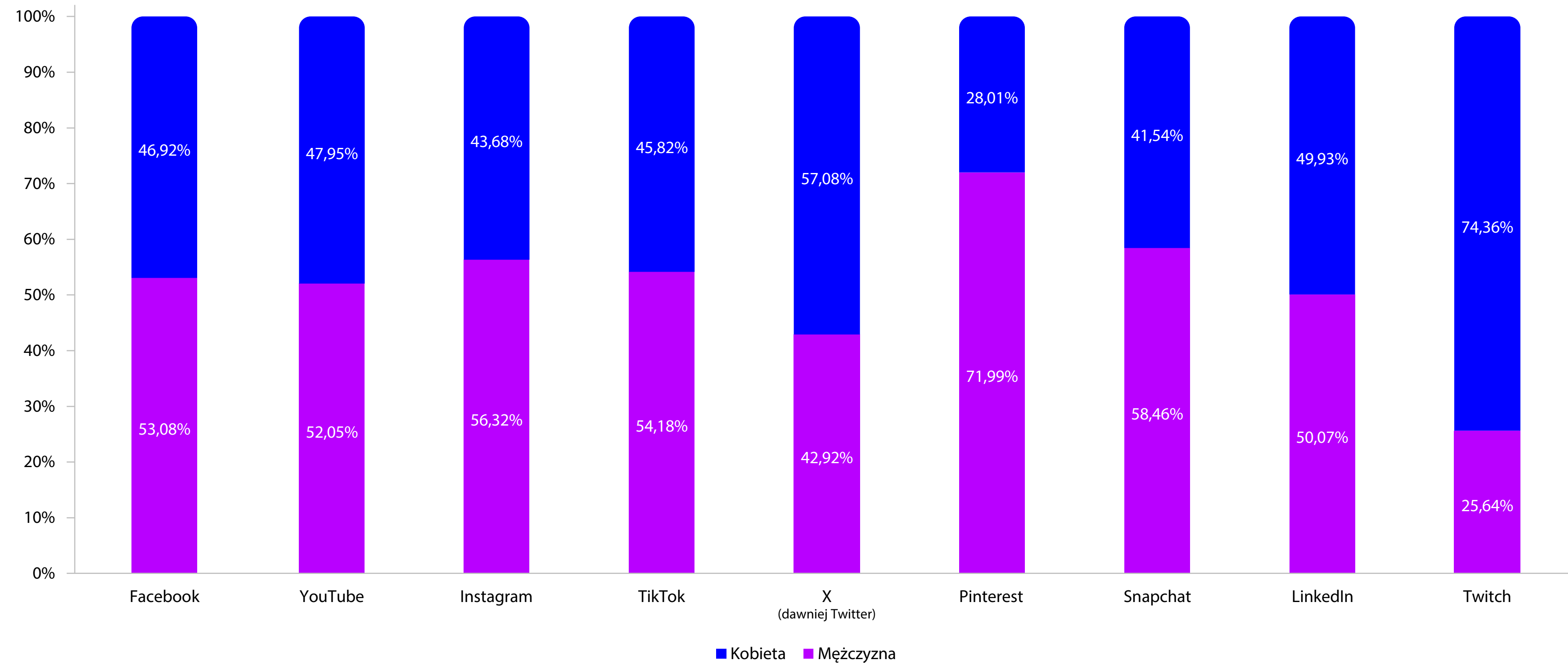
Pod względem wieku internautów wyróżniają się dwa serwisy społecznościowe – Snapchat i Twitch – w przypadku których udział najmłodszych użytkowników jest najwyższy. Dla Snapchata udział grupy wiekowej 7-14 wynosi 27,5%, a grupy 15-24 – 28,5%. W przypadku Twitcha udziały tych przedziałów wiekowych wyniosły odpowiednio 27% i 27,4%. Struktura wiekowa użytkowników TikToka, który często kojarzony jest z najmłodszymi użytkownikami, nie różni się znacząco od struktury Instagrama czy Pinteresta.

Udział osób z najstarszej grupy wiekowej (55+) jest najwyższy na platformie X (27,5%) i Facebooku (24,5%).

Analizując strukturę mediów społecznościowych pod kątem wykształcenia użytkowników widzimy, że najwyższy udział osób z wykształceniem wyższym ma miejsce na LinkedInie (43,5%), co ponownie podkreśla biznesowy charakter tej platformy. Z kolei najwyższy udział użytkowników z wykształceniem podstawowym notujemy na Snapchacie (47,45%) oraz Twitchu (46,4%).

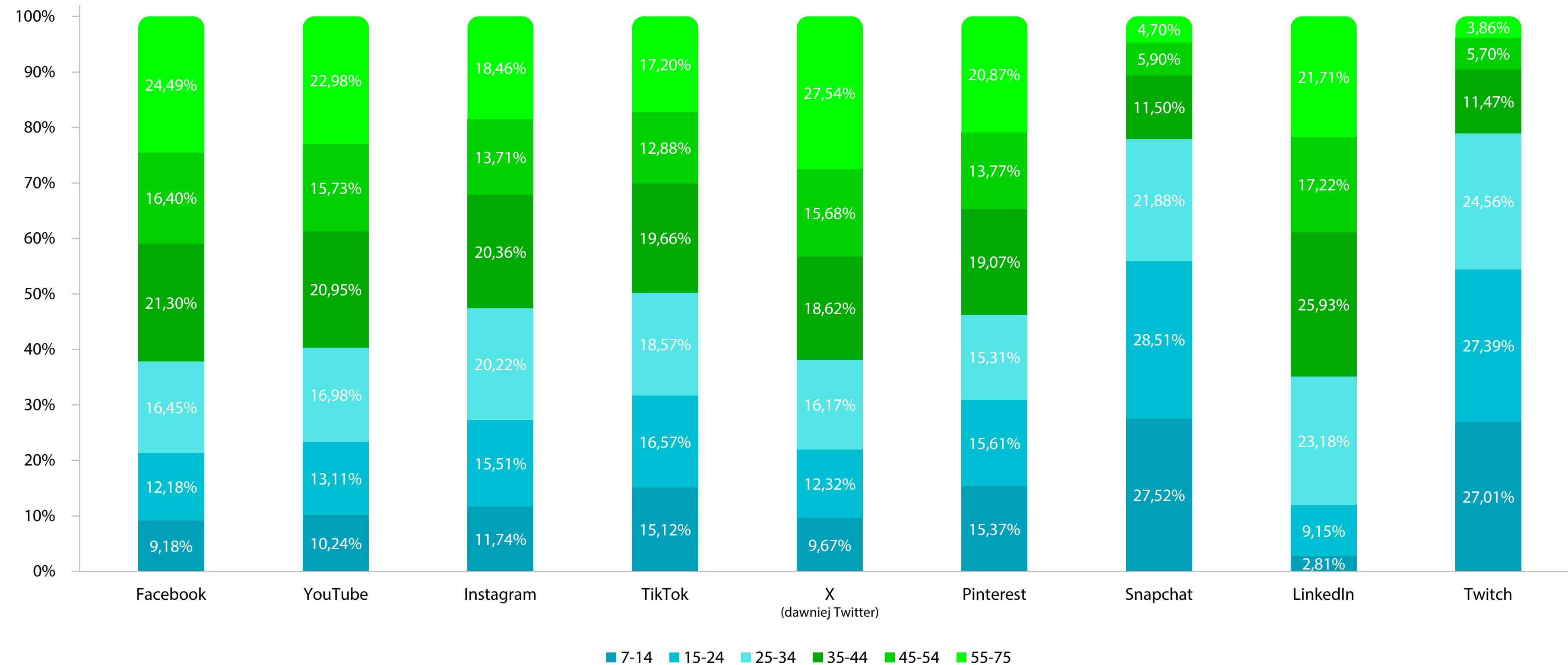
Użytkownicy mieszkający poza miastami to najliczniejsza grupa na wszystkich platformach społecznościowych. Internauci pochodzących z dużych miast (od 100 tys. mieszkańców wzwyż) stanowią na LinkedIn jedną trzecią wszystkich użytkowników.

TRUKTURA UŻYTKOWNIKÓW – PŁEĆ



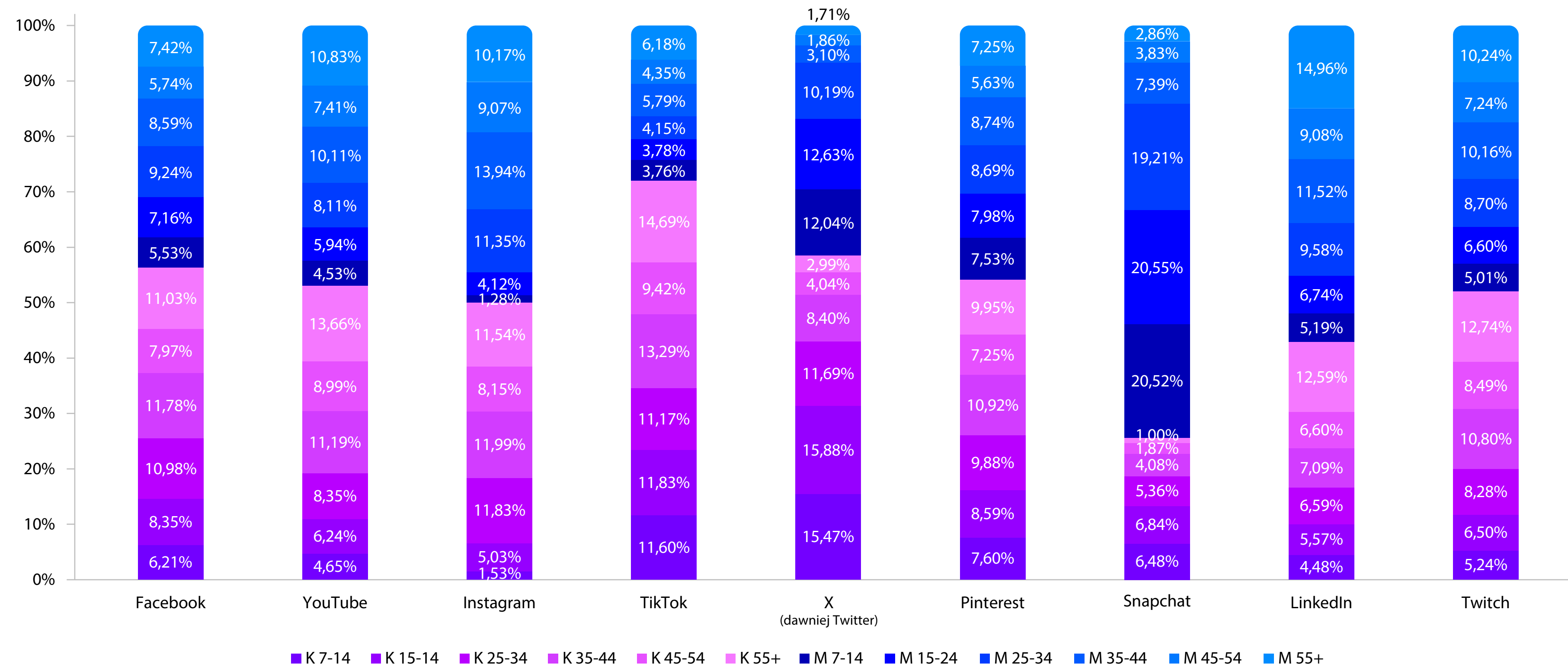
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny Audience Composition, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

STRUKTURA UŻYTKOWNIKÓW – WIEK



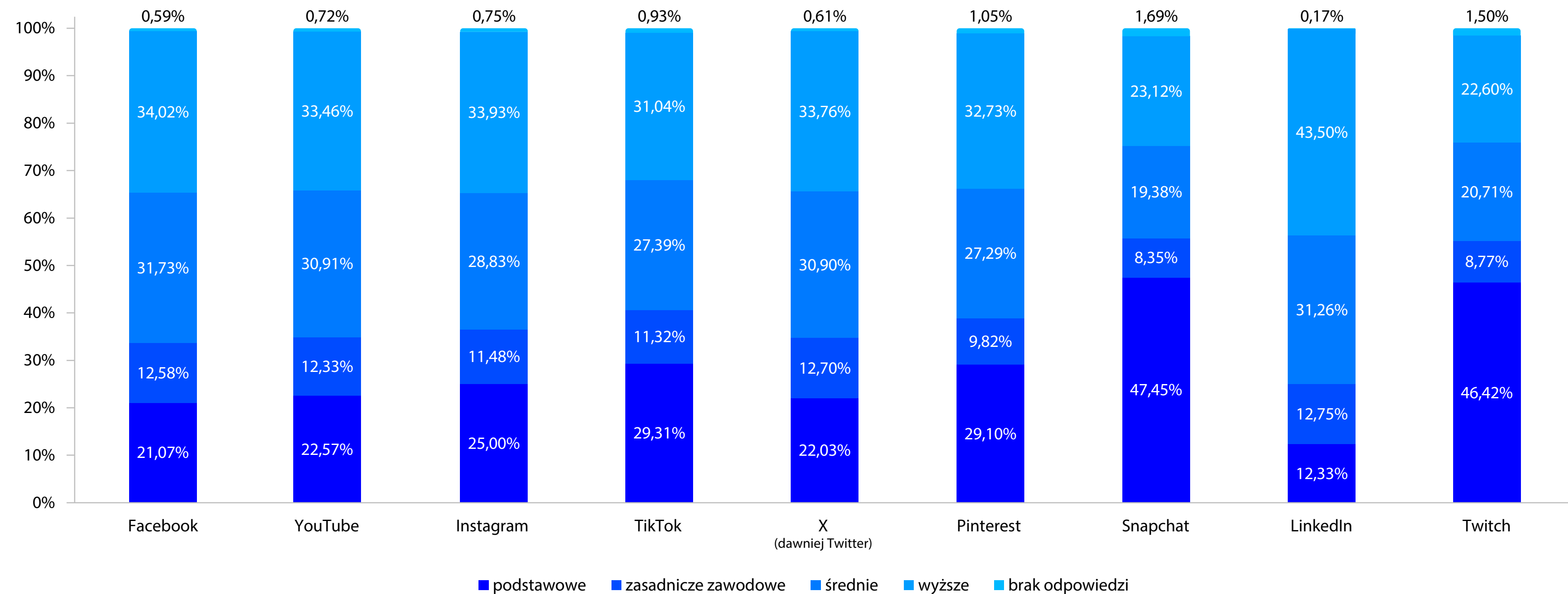
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny Audience Composition, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

STRUKTURA UŻYTKOWNIKÓW – PŁEĆ I WIEK



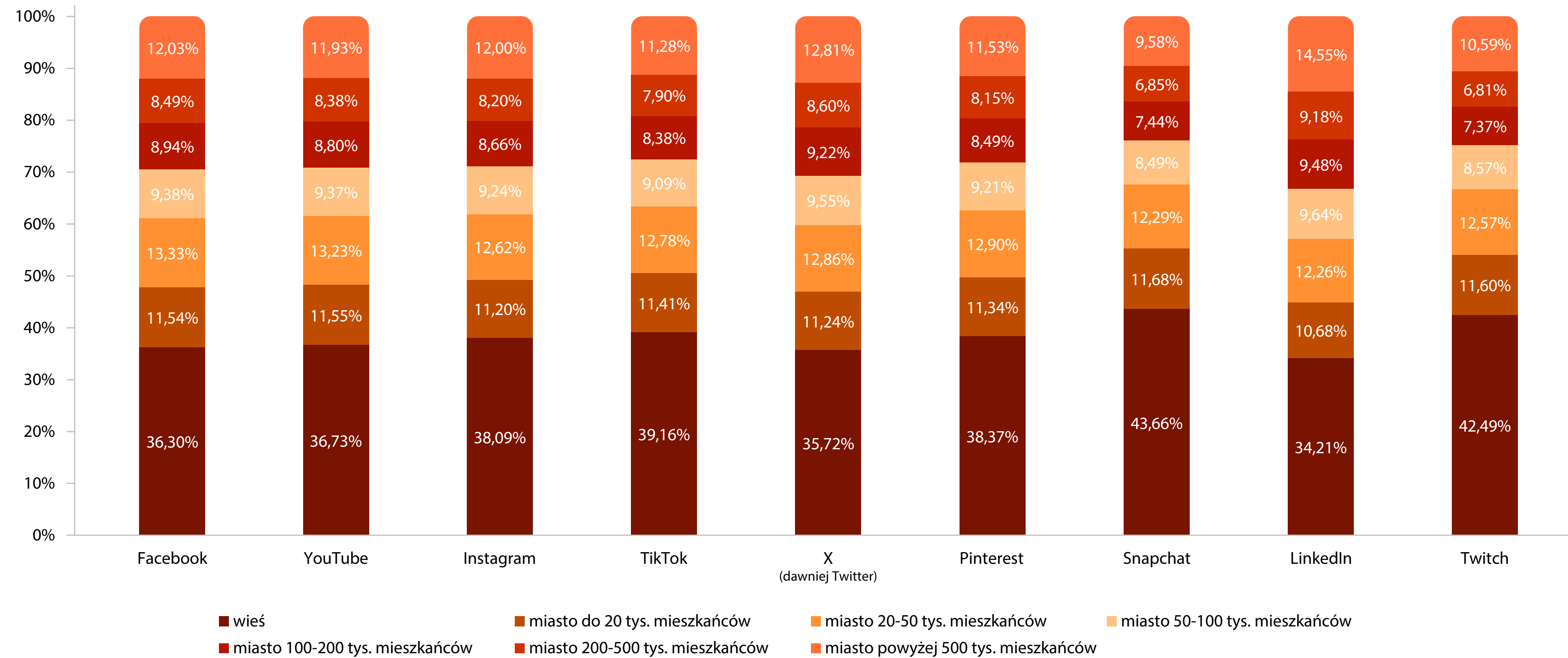
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny Audience Compostion, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

STRUKTURA UŻYTKOWNIKÓW – WYKSZTAŁCENIE



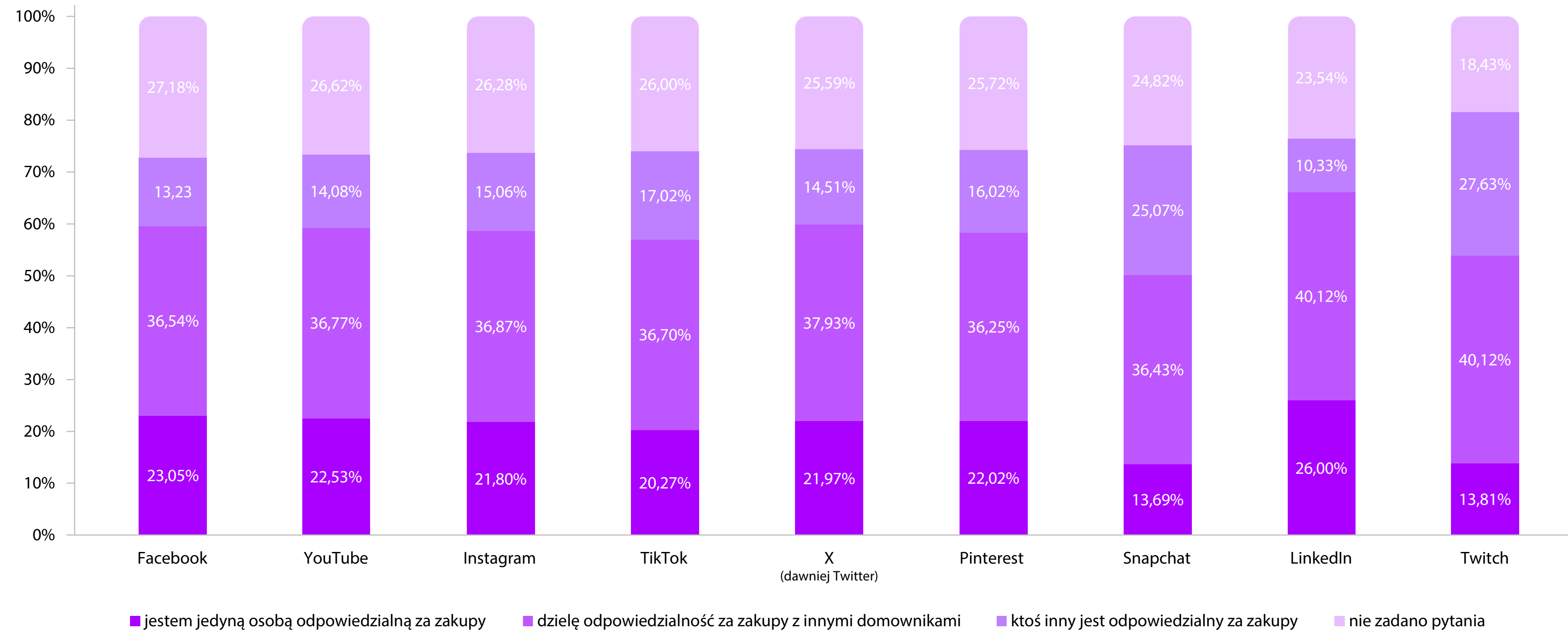
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny Audience Composition, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

STRUKTURA UŻYTKOWNIKÓW – WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI ZAMIESZKANIA



Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny Audience Compostion, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

STRUKTURA UŻYTKOWNIKÓW – ODPOWIEDZIALNOŚĆ ZA ZAKUPY W GOSPODARSTWIE DOMOWYM



Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny Audience Compostion, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

KOMENTARZ EKSPERTA



Aleksandra Chmielewska
GEMIOUS

TV Product manager

Potrzeby pokoleniowe odgrywają kluczową rolę w wyborze mediów przez różne grupy wiekowe. Wybory te są kształtowane przez wiek, poziom dochodów, preferencje oraz wykształcenie, co oznacza, że każda grupa demograficzna może mieć różne preferencje co do rodzaju konsumowanych mediów. Młodsze pokolenia, zazwyczaj bardziej biegłe technologicznie, są bardziej skłonne do korzystania z nowoczesnych, interaktywnych platform. Starsze pokolenia, które często mają wyższy poziom doświadczenia zawodowego i społecznego, preferują bardziej tradycyjne formy mediów społecznościowych, takie jak Facebook i X (dawniej Twitter), które oferują prostszy i bardziej zrozumiały interfejs.

Jednak potrzeby pokoleniowe to tylko jeden z wielu czynników wpływających na preferencje medialne. Równie istotne są czynniki społeczno-kulturowe, takie jak postrzeganie własnej wartości, postawy życiowe, styl przywództwa i poziom zaangażowania społecznego czy kompetencje cyfrowe.

W miarę wzrostu poziomu wykształcenia i doświadczenia zawodowego lub społecznego, ludzie skłaniają się ku bardziej zaawansowanym technologicznie źródłom medialnym. Osoby z wyższym wykształceniem, takie jak absolwenci wyższych uczelni, często korzystają z LinkedIn w celu nawiązywania profesjonalnych kontaktów i poszukiwania możliwości kariery. YouTube przyciąga szeroką gamę użytkowników, oferując zarówno rozrywkę, jak i treści edukacyjne, co czyni go atrakcyjnym dla osób poszukujących bardziej złożonych i angażujących form medialnych.

Starsze i bardziej doświadczone osoby często preferują prostsze formy mediów, dlatego też Facebook i X (dawniej Twitter) przyciągają znaczną część tej grupy. Facebook oferuje prosty sposób na utrzymanie kontaktu z rodziną i przyjaciółmi oraz dostęp do różnych grup zainteresowań, podczas gdy X

KOMENTARZ EKSPERTA

| Aleksandra Chmielewska GEMIUS

(dawniej Twitter) umożliwia szybkie śledzenie aktualności i dyskusji. Młodsze pokolenia natomiast chętniej korzystają z krótkich form przekazu i rozrywki, co tłumaczy popularność platform takich jak Twitch i Snapchat. Twitch, będący platformą streamingową dla graczy oraz Snapchat, oferujący krótkie, ulotne wiadomości, spełniają potrzeby młodych użytkowników poszukujących szybkich i angażujących treści.

Zaskakująco, że wciąż się utrzymuje trend TikTok -a który przyciąga także osoby powyżej 55 roku życia, choć jest bardzo silny w grupie wiekowej 35-44 lata. TikTok, znany z krótkich, kreatywnych filmików, początkowo zdobył popularność wśród bardzo młodych użytkowników, ale jego dynamiczne treści i łatwość obsługi przyciągnęły również starsze grupy wiekowe.

YouTube i LinkedIn przyciągają użytkowników z wyższym poziomem wykształcenia, oferując treści edukacyjne i możliwości rozwoju zawodowego. YouTube jest szeroko wykorzystywany zarówno do rozrywki, jak i nauki, dzięki czemu jest popularny wśród osób poszukujących zróżnicowanych treści. Nie dziwi fakt, że LinkedIn, jako profesjonalna sieć społecznościowa, jest preferowany przez osoby z wyższym wykształceniem i profesjonalistów.

Około 40% użytkowników platform społecznościowych mieszka na wsi, co podkreśla konieczność dostosowania treści i strategii komunikacyjnych do potrzeb mieszkańców tych obszarów. To zróżnicowanie w preferencjach medialnych podkreśla znaczenie dostosowywania strategii komunikacyjnych do specyficznych potrzeb i oczekiwań różnych grup demograficznych.

KOMENTARZ EKSPERTA

| Aleksandra Chmielewska GEMIUS

Warto w tym miejscu wspomnieć, że Polska ma jeden z najniższych wskaźników cyfryzacji społeczeństwa w grupie wiekowej 45+ w porównaniu z innymi państwami Unii Europejskiej. Ostatnie badania Eurostatu z 2021 roku pokazują, że 5,5% osób w wieku 65-74 lat w 27 krajach UE nie posiada żadnych umiejętności cyfrowych. W Polsce wynik ten jest prawie dwukrotnie wyższy i wynosi 10,52%. Dodatkowo, zaledwie 25,45% osób w wieku 65-74 lata posiada podstawowe lub wyższe ogólne umiejętności cyfrowe, podczas gdy w Polsce ten odsetek wynosi tylko 9,7%.

Informacje te wskazują na istotne wyzwania związane z angażowaniem starszych grup wiekowych w cyfrowy świat mediów. Niski poziom umiejętności cyfrowych w tej grupie wiekowej ogranicza ich zdolność do korzystania z nowoczesnych platform społecznościowych i zaawansowanych technologicznie mediów. Dlatego starsze osoby częściej wybierają tradycyjne media, takie jak telewizja, prasa, czy też prostsze w obsłudze platformy społecznościowe jak Facebook i X (dawniej Twitter).

Jednak widoczne są również pozytywne zmiany. Coraz więcej starszych osób zaczyna korzystać z cyfrowych narzędzi, co może wynikać z rosnącej dostępności kursów i szkoleń z zakresu umiejętności cyfrowych oraz z potrzeby utrzymywania kontaktu z młodszymi pokoleniami. Platformy takie jak YouTube, które oferują treści edukacyjne, mogą być atrakcyjne dla starszych użytkowników chcących poszerzać swoją wiedzę i umiejętności. TikTok również zaczyna przyciągać starsze grupy wiekowe, dzięki łatwości obsługi i różnorodności dostępnych treści.

KOMENTARZ EKSPERTA

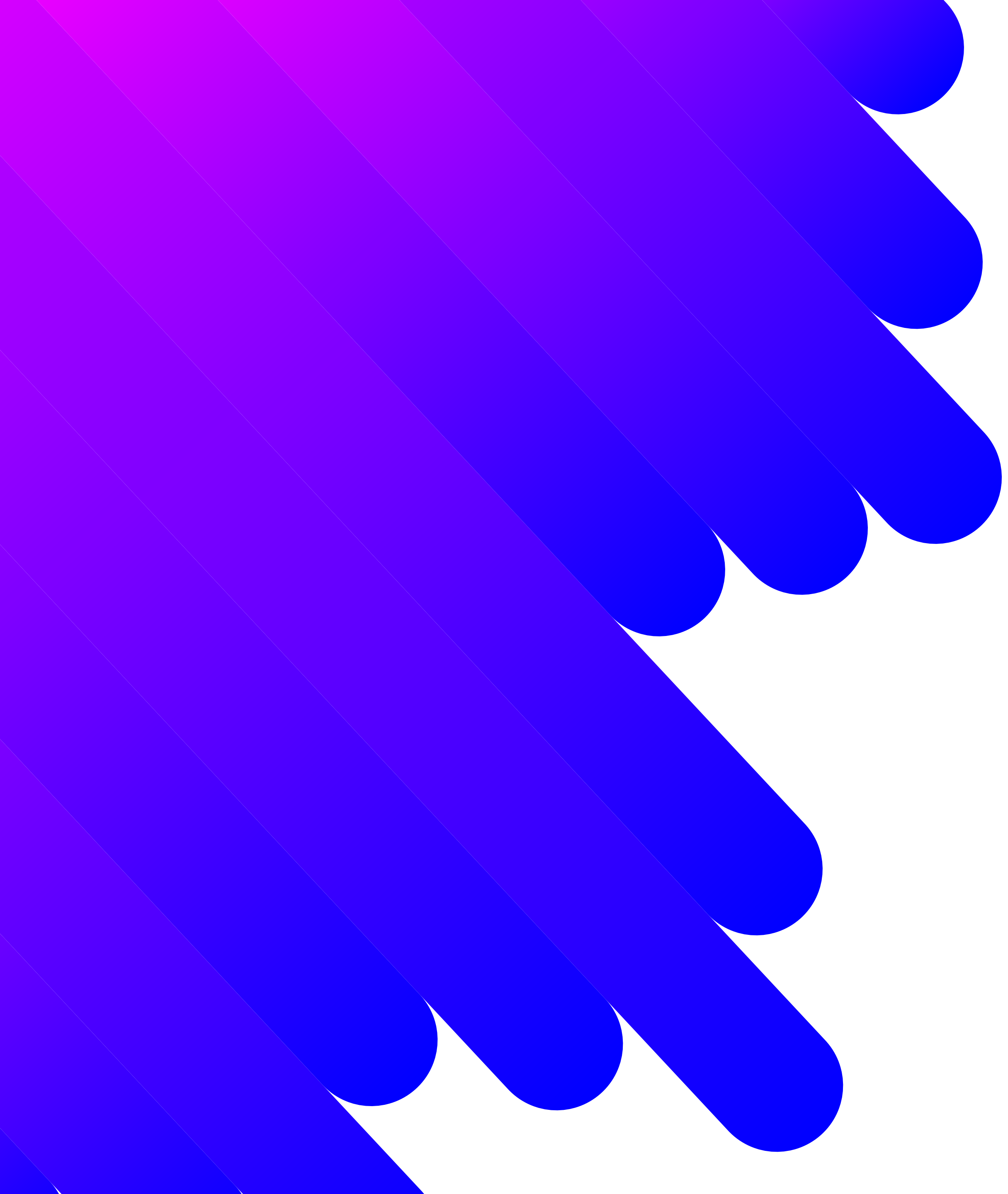


Adam Kaliszewski
SOLSKI COMMUNICATIONS
Head of Digital Practice
Szef Grupy Roboczej
Social Media IAB Polska

Zaletą podejścia strukturalnego z perspektywy marketera jest znacznie lepsza widoczność podziałów demograficznych. Nie inaczej jest w przypadku wykorzystania go dla porównania poszczególnych platform. O ile na poziomie najszerszej analizy real users widzimy nieznaczną przewagę użytkowników, to już spojrzenie per platforma pozwala nam zauważyć, że choć niektóre serwisy (YouTube, Facebook, Instagram, Tiktok, Snapchat, czy LinkedIn) cechuje pewna równomierność rozkładu, to już Pinterest zdominowany jest przez kobiety, zaś Twitter/X – znacznie popularniejszy wśród mężczyzn. Statystyki wydają się więc potwierdzać obiegową opinię na temat charakteru i atmosfery w obu miejscach. Radykalnie zmaskulinizowany jest też Twitch, gdzie użytkownicy płci męskiej stanowią niemal 3/4 wszystkich korzystających. Ale błędem byłoby wysnuwanie wniosku, że gamingowa i zmaskulinizowana platforma jest domeną młodych chłopców – grupy 7-14, 15-24 i 25-34 są tam reprezentowane prawie po równo. Dopiero użytkownicy powyżej 35 roku życia stanowią mniejszość. Bardzo podobnie wygląda zresztą struktura wiekowa użytkowników Snapchata, choć na tym ostatnim nieco więcej jest kobiet. Mamy więc do czynienia z dwoma serwisami wykorzystywanymi przez osoby w podobnym wieku, a jednocześnie mocno odmiennymi w strukturze płciowej.

Inną ciekawą (choć niekoniecznie już zaskakującą, gdyż to kolejny rok, w którym możemy dojść do podobnego wniosku) obserwacją jest fakt, że prysnął mit TikToka jako medium młodzieżowego. Grupy od 7 do 34 lat i od 35 do 75 są tu reprezentowane po połowie. Choć osób po 55 roku życia jest tu relatywnie najmniej (poza Twitchem) – dane wskazują, że użytkownicy ci wybierają raczej Twittera/X.

Pozostałe mierniki nie przynoszą dużych zaskoczeń ani odchyłeń. Bo nie będzie chyba nikogo dziwić, że LinkedIn cechuje najwyższa liczba użytkowników z wykształceniem wyższym i relatywnie niższa od pozostałych platform grupa mieszkańców wsi?



Duplikacja użytkowników

DUPLIKACJA UŻYTKOWNIKÓW

Każdy z omawianych serwisów społecznościowych w największym stopniu duplikuje się z liderami rynku – platformami Facebook i YouTube. W większości przypadków w grupie internautów w wieku 7-75 duplikacja plasuje się na poziomie 97-98%, przy czym zawsze przekracza 90%. Wynika to z bardzo wysokich zasięgów Facebooka i YouTube'a w populacji.

Użytkownicy TikToka w najniższym stopniu korzystają z platformy Twitch: średnio miesięcznie zaledwie 13,5% użytkowników, którzy odwiedzili platformę TikTok, było obecnych również na Twitchu. Niewiele wyższy poziom duplikacji miał miejsce w porównaniu z serwisem LinkedIn – średnio 20,8% miesięcznie użytkowników TikToka odwiedziło tę biznesową platformę.

Nie wliczając Facebooka i YouTube'a, największy procent użytkowników TikToka, bo aż 75,2%, korzysta również z Instagrama, co sugeruje silną synergiczną relację między tymi platformami, być może ze względu na podobieństwo oferowanych formatów treści i skupienie na wizualnym przekazie.

Znaczący jest odsetek użytkowników Pinteresta, korzystających również z Instagrama (78,7%). Może to świadczyć o zainteresowaniu wizualnymi formami ekspresji, które są wspólne dla obu platform. Użytkownicy Pinteresta chętnie korzystają również z TikToka – średnio 70,2% z nich jest obecnych również na tej platformie.

DUPLIKACJA UŻYTKOWNIKÓW – ALL

-	Snapchat	Linkedin	Twitch	Pinterest	TikTok	Instagram	X (dawniej Twitter)	Facebook	YouTube
Snapchat	-	16,51%	21,84%	45,67%	87,64%	89,32%	41,71%	98,98%	99,20%
Linkedin	19,70%	-	10,31%	35,21%	59,54%	74,33%	50,83%	98,40%	97,05%
Twitch	55,24%	21,68%	-	36,66%	81,61%	84,42%	57,86%	96,98%	99,08%
Pinterest	37,69%	24,29%	11,99%	-	70,21%	78,70%	44,86%	98,20%	97,56%
TikTok	36,59%	20,83%	13,51%	35,55%	-	75,21%	41,34%	97,89%	97,41%
Instagram	33,07%	23,07%	12,39%	35,36%	66,75%	-	42,43%	98,09%	97,14%
X (dawniej Twitter)	26,42%	26,99%	14,56%	34,52%	62,67%	72,50%	-	97,32%	96,25%
Facebook	21,81%	18,16%	8,49%	26,28%	51,72%	58,38%	33,92%	-	91,72%
YouTube	21,98%	18,02%	8,71%	26,25%	51,76%	58,14%	33,74%	92,24%	-

Źródło: Mediapanel, Średnia miesięczna duplikacja, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

DUPLIKACJA UŻYTKOWNIKÓW – KOBIETY

-	Snapchat	Linkedin	Twitch	Pinterest	TikTok	Instagram	X (dawniej Twitter)	Facebook	YouTube
Snapchat	-	16,99%	11,18%	60,24%	88,32%	90,67%	36,34%	98,98%	99,12%
Linkedin	23,71%	-	5,50%	47,47%	62,07%	78,38%	42,16%	98,89%	97,19%
Twitch	64,43%	22,92%	-	65,90%	84,66%	88,33%	55,05%	97,41%	98,92%
Pinterest	40,39%	22,79%	7,67%	-	70,93%	80,70%	39,38%	98,37%	97,66%
TikTok	39,81%	20,04%	6,63%	47,69%	-	78,67%	34,51%	98,17%	97,35%
Instagram	34,85%	21,60%	5,89%	46,32%	67,17%	-	34,73%	98,45%	97,21%
X (dawniej Twitter)	31,37%	26,07%	8,22%	50,75%	65,96%	77,79%	-	97,96%	96,63%
Facebook	24,03%	17,21%	4,11%	35,67%	52,94%	62,16%	27,64%	-	91,59%
YouTube	24,67%	17,34%	4,27%	36,30%	53,83%	62,94%	27,96%	93,92%	-

Źródło: Mediapanel, Średnia miesięczna duplikacja, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

DUPLIKACJA UŻYTKOWNIKÓW – MĘŻCZYŹNI

-	Snapchat	Linkedin	Twitch	Pinterest	TikTok	Instagram	X (dawniej Twitter)	Facebook	YouTube
Snapchat	-	15,83%	36,89%	25,15%	86,70%	87,44%	49,27%	98,98%	99,32%
Linkedin	15,66%	-	15,07%	22,93%	56,94%	70,23%	59,52%	97,89%	96,91%
Twitch	52,13%	21,27%	-	26,56%	80,57%	83,07%	58,83%	96,82%	99,14%
Pinterest	30,71%	28,13%	23,00%	-	68,27%	73,48%	58,96%	97,75%	97,28%
TikTok	32,81%	21,73%	21,63%	21,20%	-	71,10%	49,40%	97,56%	97,48%
Instagram	30,78%	24,93%	20,75%	21,23%	66,19%	-	52,34%	97,63%	97,05%
X (dawniej Twitter)	22,72%	27,69%	19,32%	22,36%	60,21%	68,52%	-	96,82%	95,95%
Facebook	19,30%	19,24%	13,43%	15,66%	50,34%	54,10%	41,02%	-	91,87%
YouTube	19,06%	18,75%	13,52%	15,34%	49,50%	52,93%	40,01%	90,42%	-

Źródło: Mediapanel, Średnia miesięczna duplikacja, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

DUPLIKACJA UŻYTKOWNIKÓW – WIEK 7-14

-	Snapchat	Linkedin	Twitch	Pinterest	TikTok	Instagram	X (dawniej Twitter)	Facebook	YouTube
Snapchat	-	6,04%	29,25%	57,77%	96,48%	90,64%	42,34%	98,54%	99,61%
Linkedin	70,89%	-	26,15%	50,13%	86,99%	84,09%	46,96%	97,86%	98,79%
Twitch	75,22%	5,78%	-	43,18%	91,99%	87,48%	55,94%	97,00%	99,72%
Pinterest	85,49%	6,25%	24,92%	-	94,72%	90,09%	45,04%	97,60%	99,23%
TikTok	73,27%	5,63%	27,19%	48,62%	-	80,17%	38,42%	96,01%	99,07%
Instagram	78,62%	6,22%	29,50%	52,81%	91,58%	-	42,11%	97,10%	99,16%
X (dawniej Twitter)	76,27%	7,29%	39,03%	54,85%	91,03%	87,37%	-	96,85%	99,08%
Facebook	65,07%	5,51%	24,92%	43,57%	83,48%	73,89%	35,53%	-	97,60%
YouTube	59,26%	5,01%	23,07%	39,91%	77,61%	68,00%	32,75%	87,94%	-

Źródło: Mediapanel, Średnia miesięczna duplikacja, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

DUPLIKACJA UŻYTKOWNIKÓW – WIEK 15-24

-	Snapchat	Linkedin	Twitch	Pinterest	TikTok	Instagram	X (dawniej Twitter)	Facebook	YouTube
Snapchat	-	12,76%	26,19%	49,26%	91,48%	93,03%	42,98%	98,93%	99,55%
Linkedin	47,44%	-	19,81%	39,00%	72,78%	85,60%	47,02%	98,20%	98,29%
Twitch	68,88%	14,08%	-	38,11%	85,74%	87,67%	56,45%	96,54%	99,45%
Pinterest	74,31%	15,82%	21,97%	-	87,80%	90,86%	45,78%	97,89%	98,86%
TikTok	65,70%	14,08%	23,43%	41,76%	-	84,67%	39,63%	97,31%	98,75%
Instagram	63,31%	15,68%	22,70%	40,98%	80,27%	-	40,01%	97,73%	98,56%
X (dawniej Twitter)	62,94%	18,58%	31,39%	44,41%	80,77%	86,03%	-	97,01%	98,51%
Facebook	51,04%	13,63%	18,95%	33,47%	69,92%	74,06%	34,20%	-	95,88%
YouTube	48,00%	12,75%	18,23%	31,59%	66,31%	69,81%	32,45%	89,60%	-

Źródło: Mediapanel, Średnia miesięczna duplikacja, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

DUPLIKACJA UŻYTKOWNIKÓW – WIEK 25-34

-	Snapchat	Linkedin	Twitch	Pinterest	TikTok	Instagram	X (dawniej Twitter)	Facebook	YouTube
Snapchat	-	28,30%	19,44%	34,72%	83,56%	91,98%	42,30%	99,51%	99,56%
Linkedin	31,83%	-	19,37%	36,55%	69,00%	86,59%	51,16%	98,84%	98,51%
Twitch	43,94%	38,22%	-	31,34%	76,19%	86,21%	59,49%	97,08%	99,31%
Pinterest	40,84%	38,19%	16,41%	-	74,48%	88,98%	43,84%	98,78%	98,83%
TikTok	41,06%	30,15%	16,74%	31,13%	-	85,08%	39,98%	98,80%	98,54%
Instagram	36,85%	30,83%	15,42%	30,31%	69,37%	-	39,09%	98,65%	98,40%
X (dawniej Twitter)	36,24%	38,96%	22,83%	31,93%	69,60%	83,49%	-	97,88%	98,11%
Facebook	29,15%	25,73%	12,71%	24,61%	58,90%	72,13%	33,50%	-	95,45%
YouTube	28,43%	25,00%	12,66%	23,99%	57,24%	70,11%	32,72%	93,01%	-

Źródło: Mediapanel, Średnia miesięczna duplikacja, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

DUPLIKACJA UŻYTKOWNIKÓW – WIEK 35-44

-	Snapchat	Linkedin	Twitch	Pinterest	TikTok	Instagram	X (dawniej Twitter)	Facebook	YouTube
Snapchat	-	23,89%	10,20%	36,96%	76,19%	81,62%	33,40%	99,23%	98,43%
Linkedin	12,53%	-	7,34%	32,55%	58,24%	73,70%	48,18%	98,66%	97,28%
Twitch	25,99%	35,69%	-	32,82%	71,64%	77,25%	58,45%	97,74%	97,77%
Pinterest	18,38%	30,61%	6,39%	-	62,88%	74,11%	37,73%	98,63%	97,04%
TikTok	18,59%	26,90%	6,85%	30,88%	-	71,00%	37,50%	98,56%	96,98%
Instagram	17,05%	29,15%	6,32%	31,18%	60,84%	-	37,36%	98,66%	96,75%
X (dawniej Twitter)	13,00%	35,69%	8,91%	29,72%	60,03%	69,79%	-	97,45%	96,04%
Facebook	11,80%	22,20%	4,58%	23,64%	48,09%	56,14%	29,72%	-	91,72%
YouTube	11,96%	22,37%	4,68%	23,77%	48,36%	56,29%	29,94%	93,76%	-

Źródło: Mediapanel, Średnia miesięczna duplikacja, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

DUPLIKACJA UŻYTKOWNIKÓW – WIEK 45-54

-	Snapchat	Linkedin	Twitch	Pinterest	TikTok	Instagram	X (dawniej Twitter)	Facebook	YouTube
Snapchat	-	22,32%	10,15%	35,78%	75,76%	79,38%	39,52%	99,12%	97,61%
Linkedin	9,08%	-	4,97%	33,73%	52,76%	67,82%	51,12%	97,95%	95,74%
Twitch	27,70%	31,34%	-	32,64%	70,07%	75,34%	59,98%	96,82%	97,40%
Pinterest	12,57%	28,97%	4,38%	-	57,29%	69,18%	43,76%	98,03%	95,98%
TikTok	14,47%	24,62%	5,10%	31,10%	-	67,17%	42,48%	98,16%	95,72%
Instagram	12,62%	26,37%	4,58%	31,28%	56,01%	-	43,48%	98,02%	95,60%
X (dawniej Twitter)	9,38%	29,79%	5,51%	29,75%	53,00%	65,06%	-	97,07%	94,56%
Facebook	7,85%	18,96%	2,96%	22,09%	40,76%	48,79%	32,34%	-	88,01%
YouTube	8,10%	19,43%	3,11%	22,66%	41,66%	49,88%	33,01%	92,24%	-

Źródło: Mediapanel, Średnia miesięczna duplikacja, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

DUPLIKACJA UŻYTKOWNIKÓW – WIEK 55+

-	Snapchat	Linkedin	Twitch	Pinterest	TikTok	Instagram	X (dawniej Twitter)	Facebook	YouTube
Snapchat	-	20,41%	6,73%	37,76%	74,77%	78,35%	50,51%	98,56%	97,09%
Linkedin	5,26%	-	2,17%	34,82%	47,21%	61,26%	55,37%	98,13%	95,56%
Twitch	21,44%	25,04%	-	31,46%	61,07%	66,43%	66,87%	97,46%	97,19%
Pinterest	6,97%	24,86%	1,98%	-	50,92%	64,05%	51,91%	98,13%	95,90%
TikTok	8,54%	20,78%	2,35%	31,45%	-	61,92%	50,43%	98,17%	95,22%
Instagram	7,39%	22,29%	2,07%	32,72%	51,23%	-	53,08%	97,85%	94,85%
X (dawniej Twitter)	5,47%	23,13%	2,39%	30,56%	47,86%	60,90%	-	97,35%	94,33%
Facebook	4,17%	16,02%	1,37%	22,45%	36,45%	43,87%	38,13%	-	87,45%
YouTube	4,40%	16,71%	1,46%	23,51%	37,87%	45,58%	39,59%	93,70%	-

Źródło: Mediapanel, Średnia miesięczna duplikacja, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

KOMENTARZ EKSPERTA

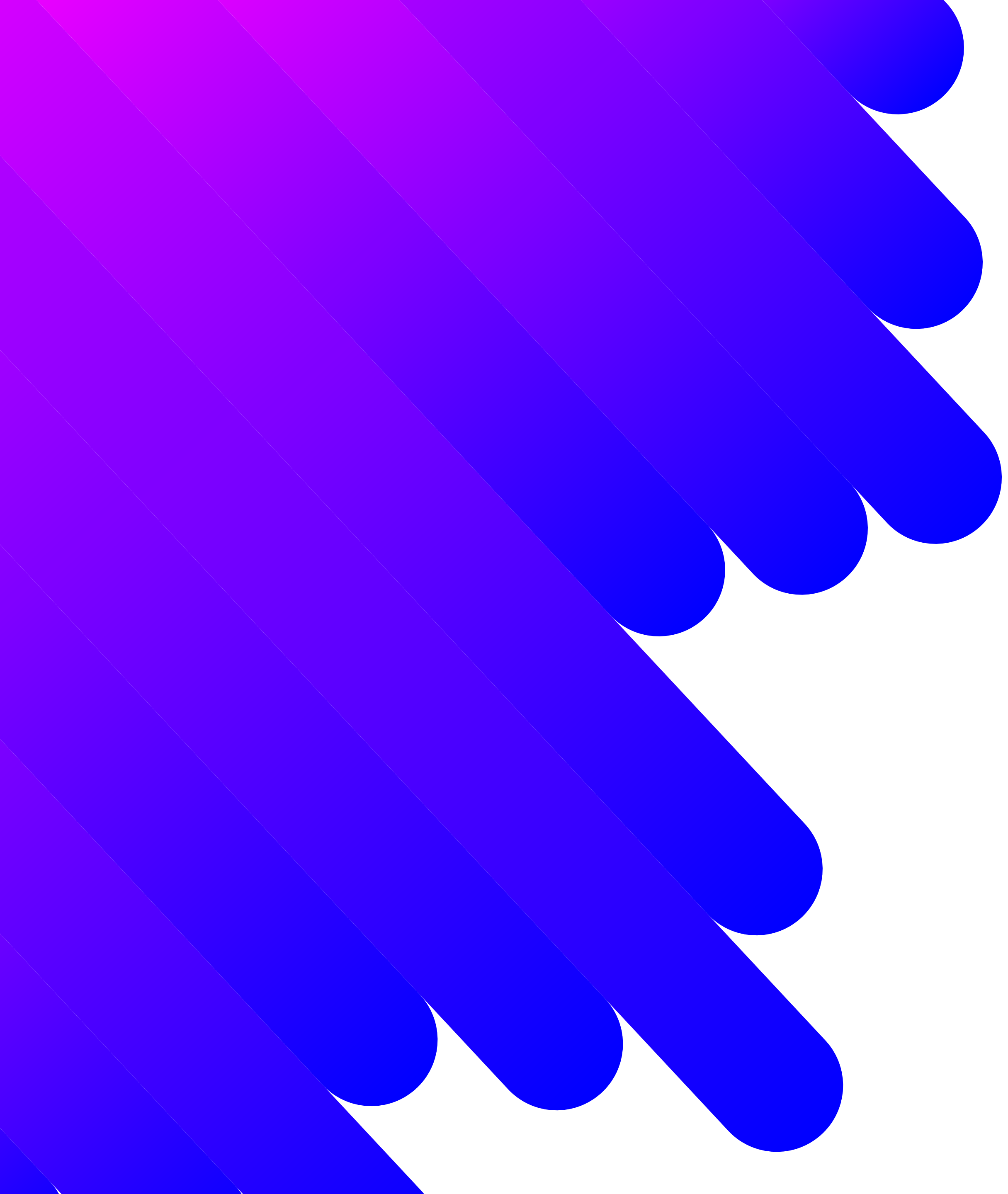


Adam Kaliszewski
SOLSKI COMMUNICATIONS
Head of Digital Practice
Szef Grupy Roboczej
Social Media IAB Polska

O ile dane demograficzne są podstawą planowania kampanii, to duplikacja użytkowników jest parametrem często niedocenianym, a pozwalającym skuteczniej zarządzać budżetami i bardziej efektywnie planować działania. O ile na poziomie największych i najbardziej egalitarnych platform (Facebook, YouTube) poziomy duplikacji nie spadają poniżej 90% i można – w uproszczeniu – przyjąć, że grupy obecne w innych serwisach praktycznie w całości korzystają też z tych platform, to już dla mniej licznych konkurentów wartości te są radykalnie różne, a rozbieżności ciekawe. Przykładowo – planując działania komunikacyjne i reklamowe na LinkedInie mamy bardzo niskie prawdopodobieństwo powielenia grupy docelowej ze Snapchatem lub Twitchem. To wniosek pozornie banalny. Ale już poziom duplikacji między LinkedInem a Twitterem/X mógłby pozornie wydawać się dość wysoki, tymczasem w relacji LinkedIn-Twitter/X wynosi on nieco powyżej 50%, a w drugą stronę – zaledwie 27%. Podobnie na przykład w stosunku TikToka do X będzie to nieco ponad 41%. Uważne pochylenie się nad tymi rozbieżnościami, także z uwzględnieniem zniuansowania dla różnych grup wiekowych, pozwoli efektywnie zaplanować działania i – potencjalnie – wydać pieniądze na kampanie w znacznie rozsądniejszy sposób.

RYNEK
REKLAMOWY

3



Kontakty reklamowe (Ad Contacts)

KONTAKTY REKLAMOWE (AD CONTACTS)

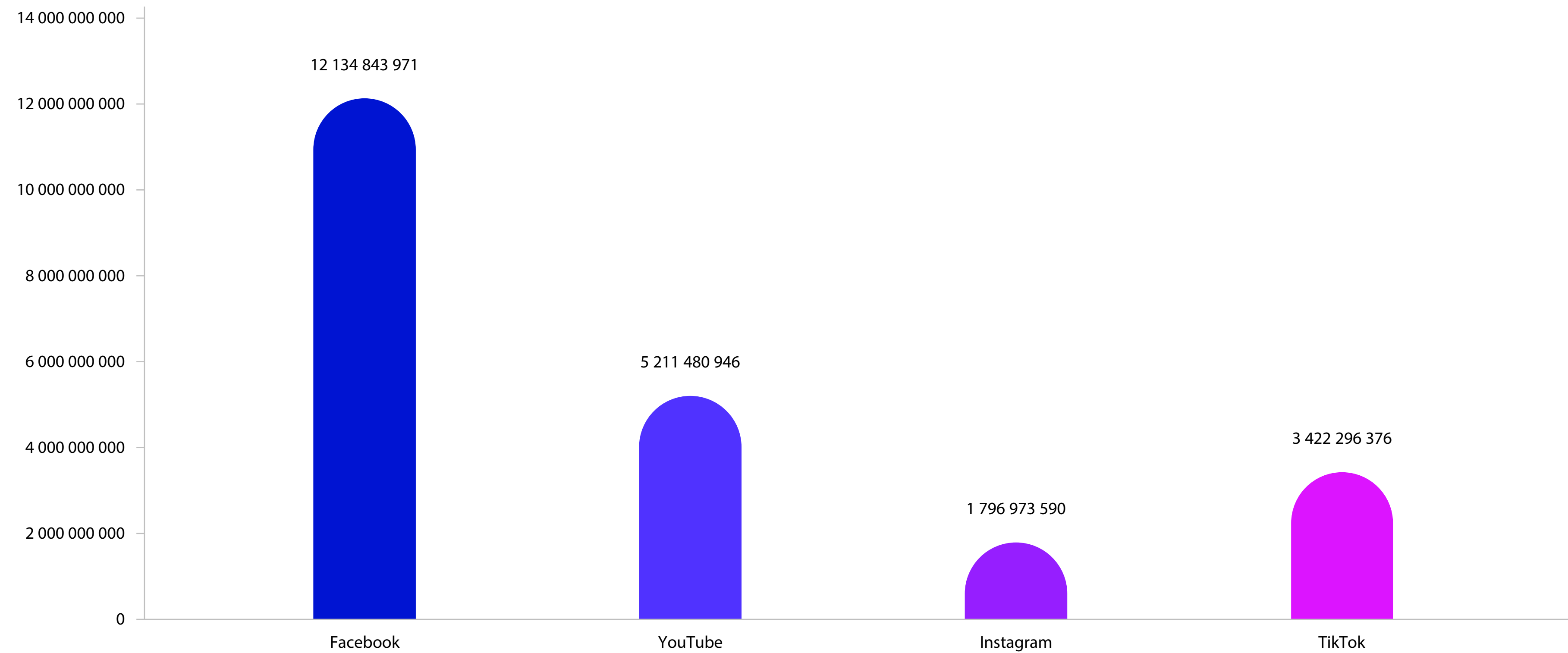
Facebook, który może pochwalić się ponad 12 miliardami kontaktów reklamowych, z ogromną przewagą dominuje pod tym względem na tle innych platform społecznościowych. YouTube, z ponad 5 miliardami kontaktów, zajmuje drugie miejsce, podkreślając silną pozycję wideo w strategiach marketingowych.

Facebook wykazuje wyższą liczbę kontaktów reklamowych wśród kobiet (7,3 miliarda) niż mężczyzn (4,8 miliarda), co może odzwierciedlać większe zainteresowanie treścią reklamową lub większą aktywność internetek na tej platformie. YouTube natomiast cechuje się równowagą pomiędzy internautami obu płci (2,5 miliarda kontaktów reklamowych wśród kobiet vs 2,7 miliarda wśród mężczyzn).

Jeśli chodzi o grupy wiekowe, najwięcej kontaktów reklamowych na Facebooku generują osoby w przedziałach 25-34 i 35-44 lata, co może odpowiadać internautom aktywnym zawodowo, którzy są zarówno odbiorcami, jak i celami działań marketingowych. YouTube z kolei wykazuje bardziej równomierny rozkład, z wyłączeniem starszych grup wiekowych 45-54 oraz 55-75 lat, gdzie liczba kontaktów reklamowych jest mniejsza niż w przypadku grup młodszych.

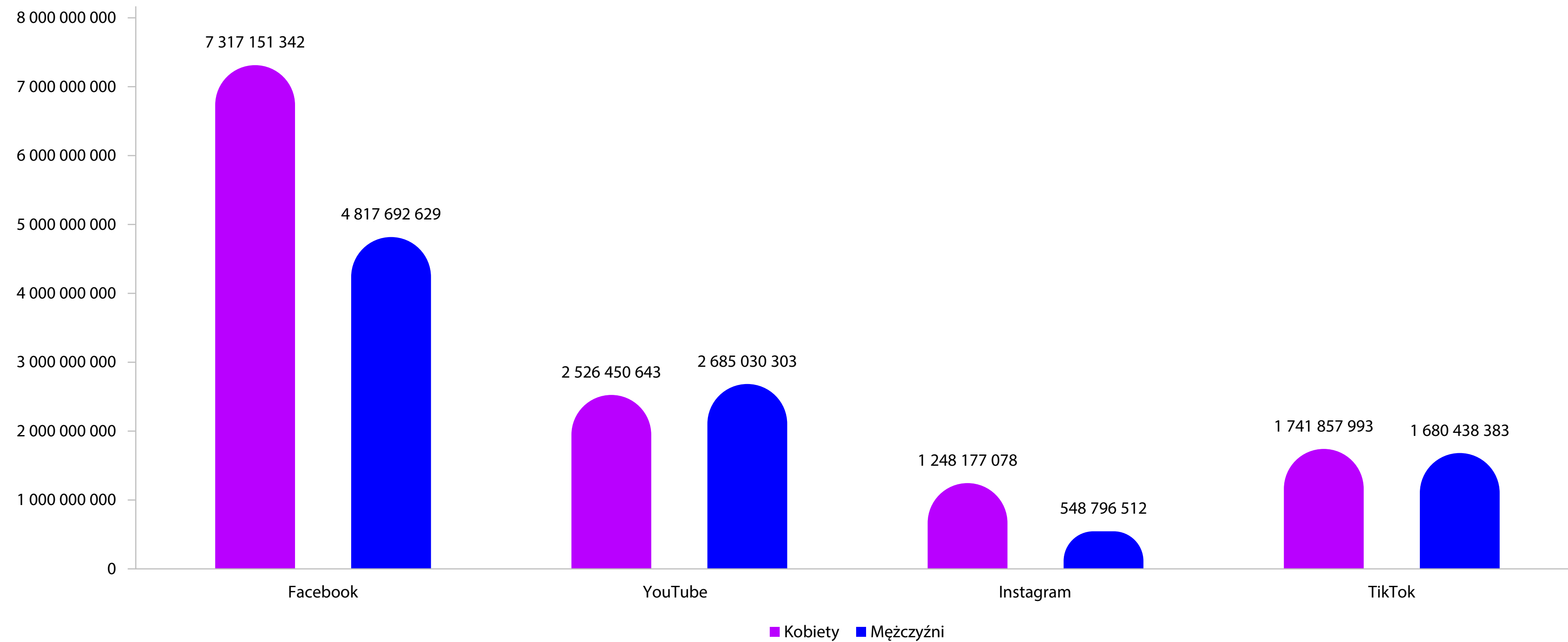
TikTok z 3,4 miliarda kontaktów reklamowych w ogólnym zestawieniu zajmuje trzecie miejsce, wyprzedzając tym samym Instagrama. Widać jego rosnącą popularność, szczególnie wśród młodszych użytkowników. W grupie 7-14 odnotował 0,9 miliarda kontaktów reklamowych, a w przedziale 15-24 – 1,1 miliarda. Oznacza to, że w najmłodszej grupie wiekowej na TikToku wyemitowano więcej kontaktów reklamowych niż na Facebooku.

KONTAKTY REKLAMOWE (AD CONTACTS) – ALL



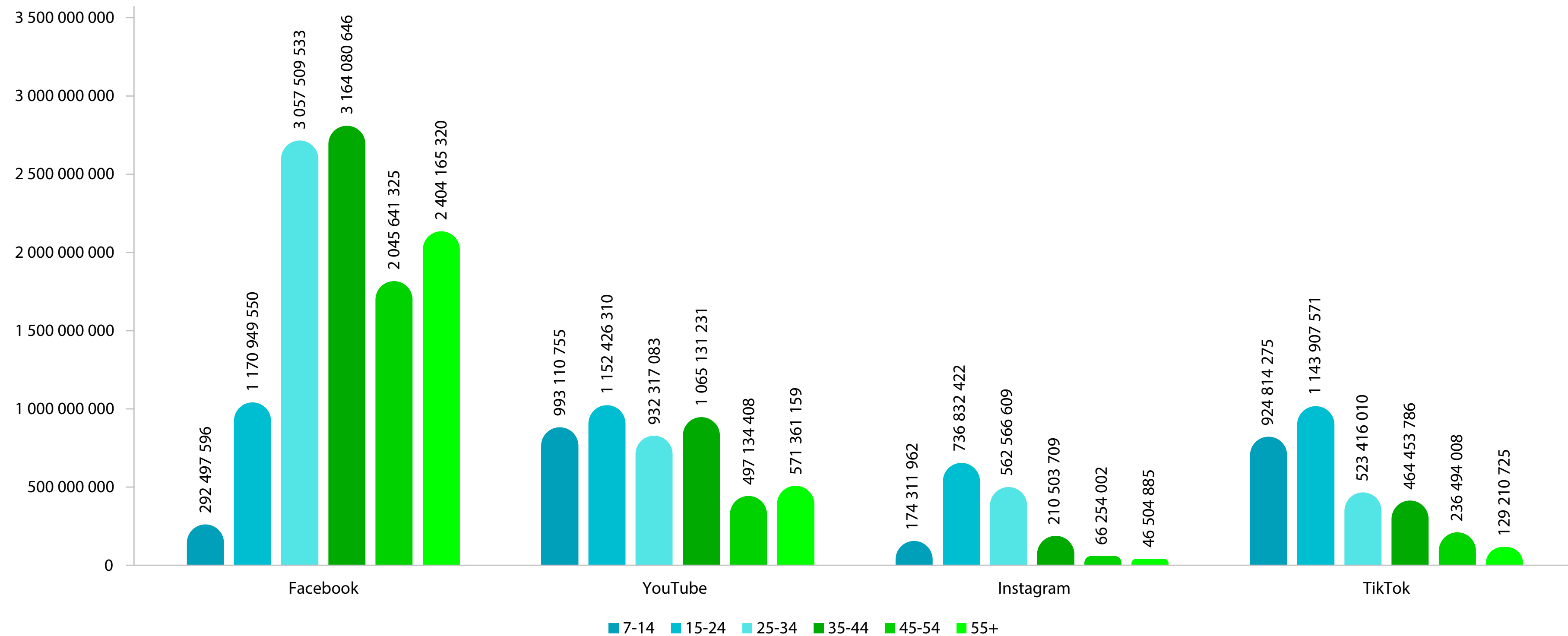
Źródło: AdReal, Średnia miesięczna liczba kontaktów reklamowych (Ad Contacts), okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

KONTAKTY REKLAMOWE (AD CONTACTS) – PŁEĆ

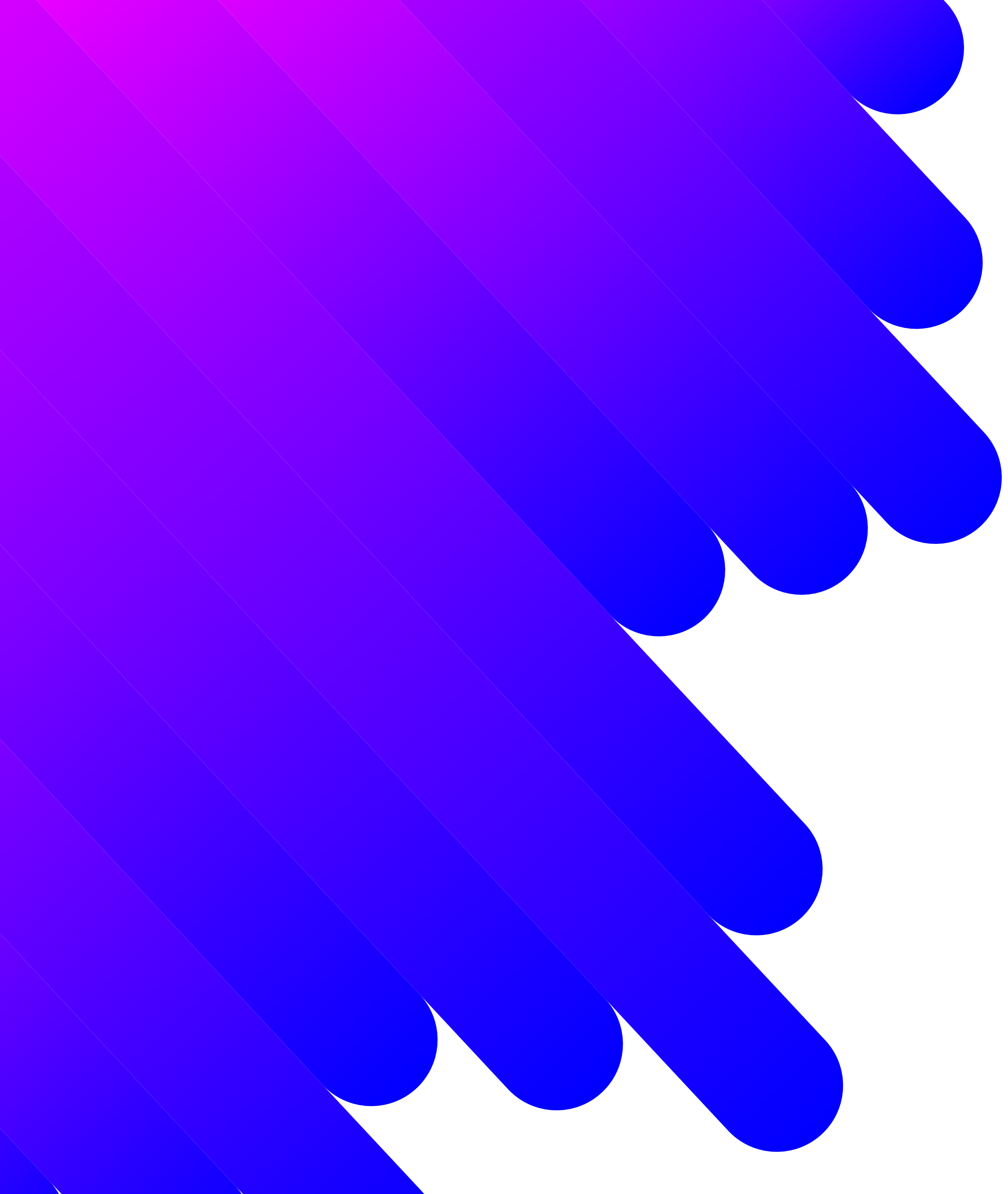


Źródło: AdReal, Średnia miesięczna liczba kontaktów reklamowych (Ad Contacts), okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

KONTAKTY REKLAMOWE (AD CONTACTS) – WIEK



Źródło: AdReal, Średnia miesięczna liczba kontaktów reklamowych (Ad Contacts), okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP



Zasięg
(Reach)

ZASIĘG (REACH)

Analiza zasięgu aktywności reklamowej na najpopularniejszych platformach społecznościowych w Polsce ujawnia dominację YouTube'a, z wynikiem przekraczającym 72%. Wskazuje to na duży potencjał tej platformy jeśli chodzi o dotarcie do szerokiej grupy odbiorców. Facebook, choć pod względem liczby kontaktów reklamowych przewyższa pozostałe serwisy, notuje mniejszy zasięg, osiągając 64,7% dotarcia.

Większość z analizowanych platform notuje wyższy zasięg reklamowy wśród kobiet. W przypadku Facebooku wynosi on 68,5% (60,7% wśród mężczyzn), a na Instagramie – 34,3% (24,89% wśród mężczyzn). Na platformach YouTube i TikTok zależność jest taka sama, jednak różnica pomiędzy internautami obu płci nie jest aż tak widoczna.

Jeśli chodzi o grupy wiekowe, YouTube najwyższe zasięgi reklamowe osiąga w przedziałach 7-14 (80,4% zasięgu) oraz 15-24 (82,7% zasięgu). Najniższy wynik platforma notuje wśród najstarszych użytkowników, od 55 do 75 roku życia – 58,9%. Podobny rozkład ma miejsce w przypadku Facebooka, poza najmłodszą

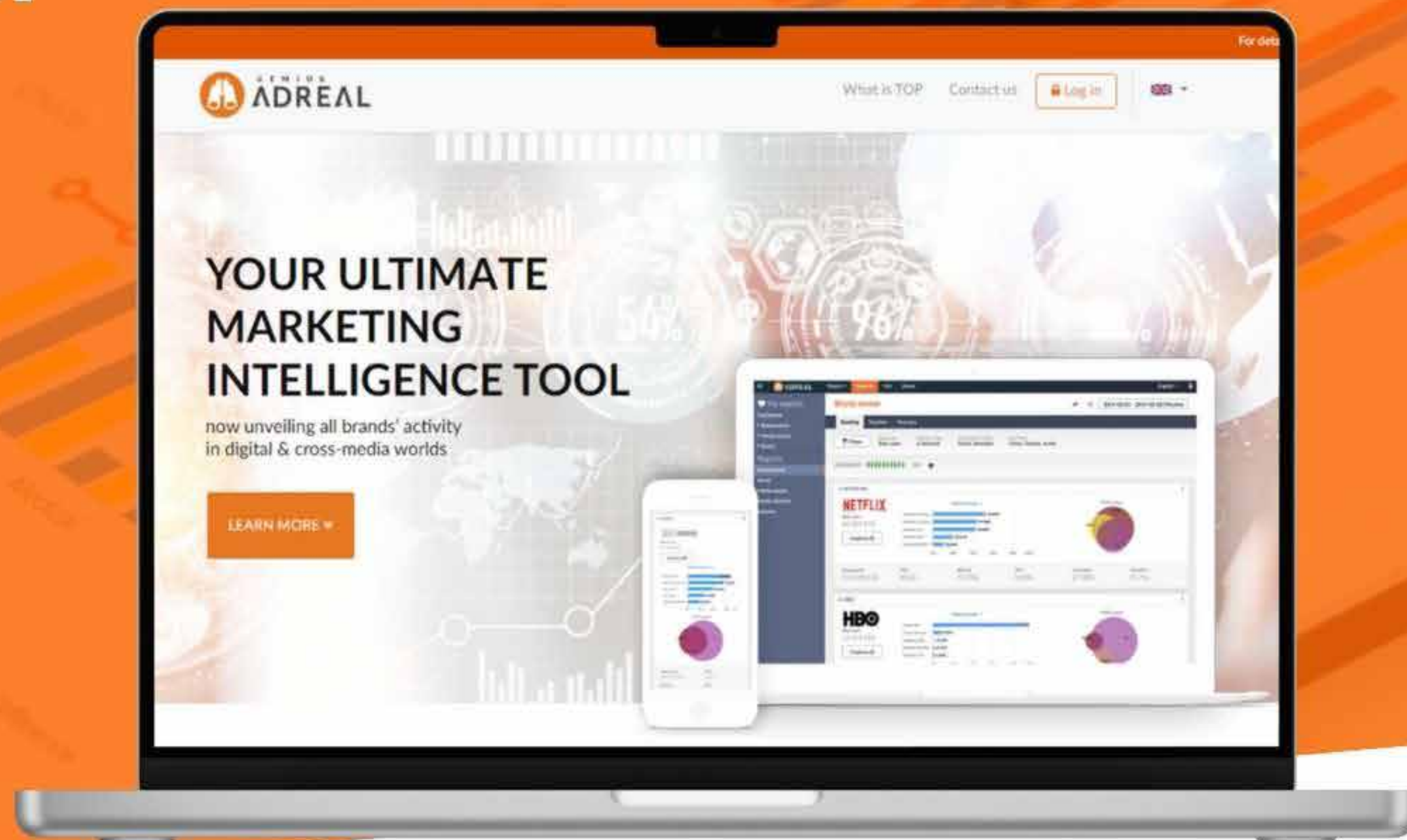
grupą internautów (7-14 lat). Tu Facebook osiąga zdecydowanie niższy zasięg, wynoszący 46,7%.

Instagram i TikTok uzyskują największy zasięg w grupie wiekowej 15-24 – wynosi on odpowiednio 62,15 i 56,9%.

Analiza aktywności reklamowej konkurencji

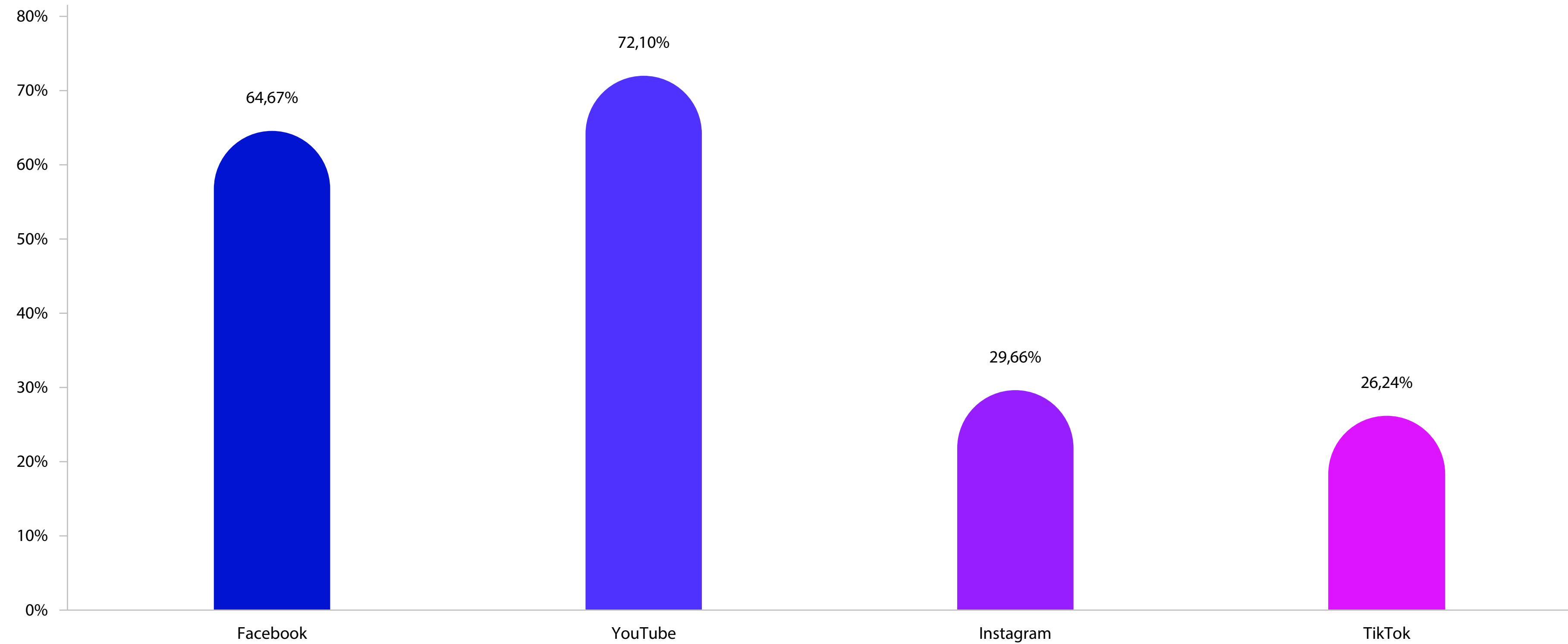
Digital, TV & Radio

DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ



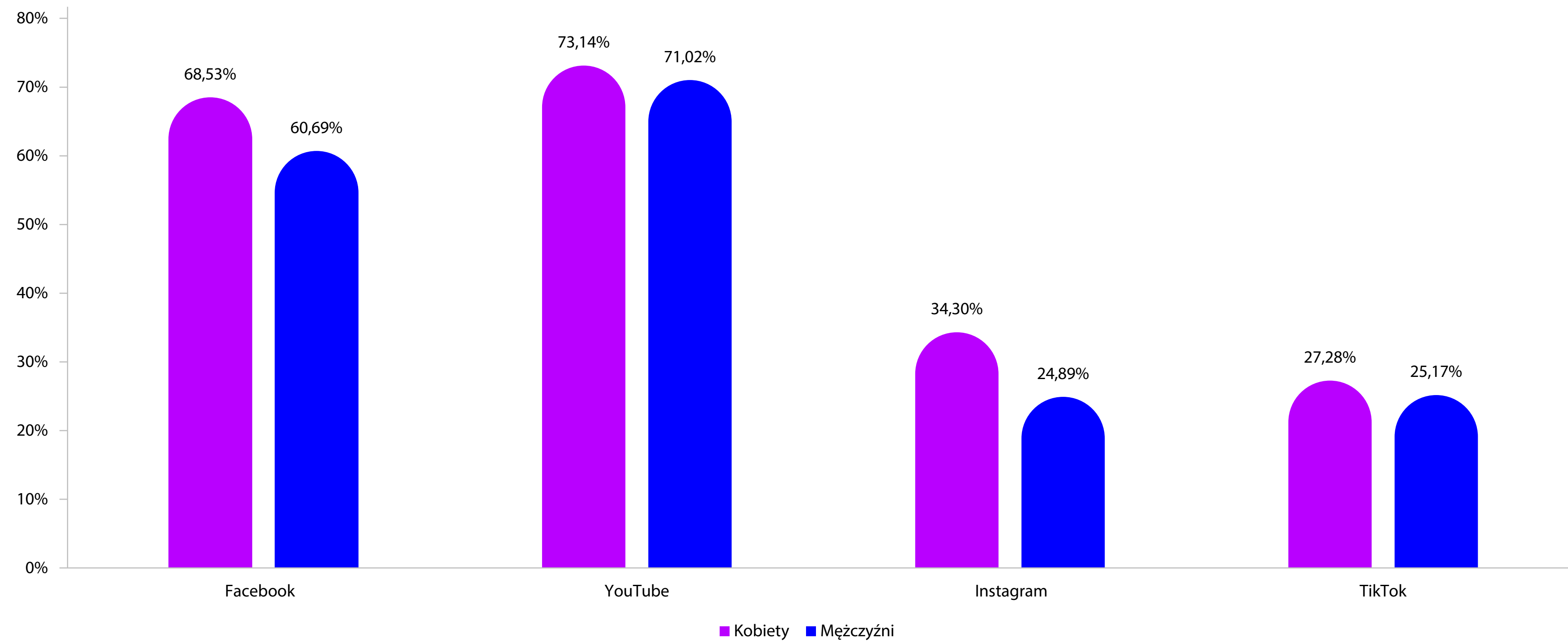
G E M I O U S
ADREAL

ZASIĘG (REACH) – ALL



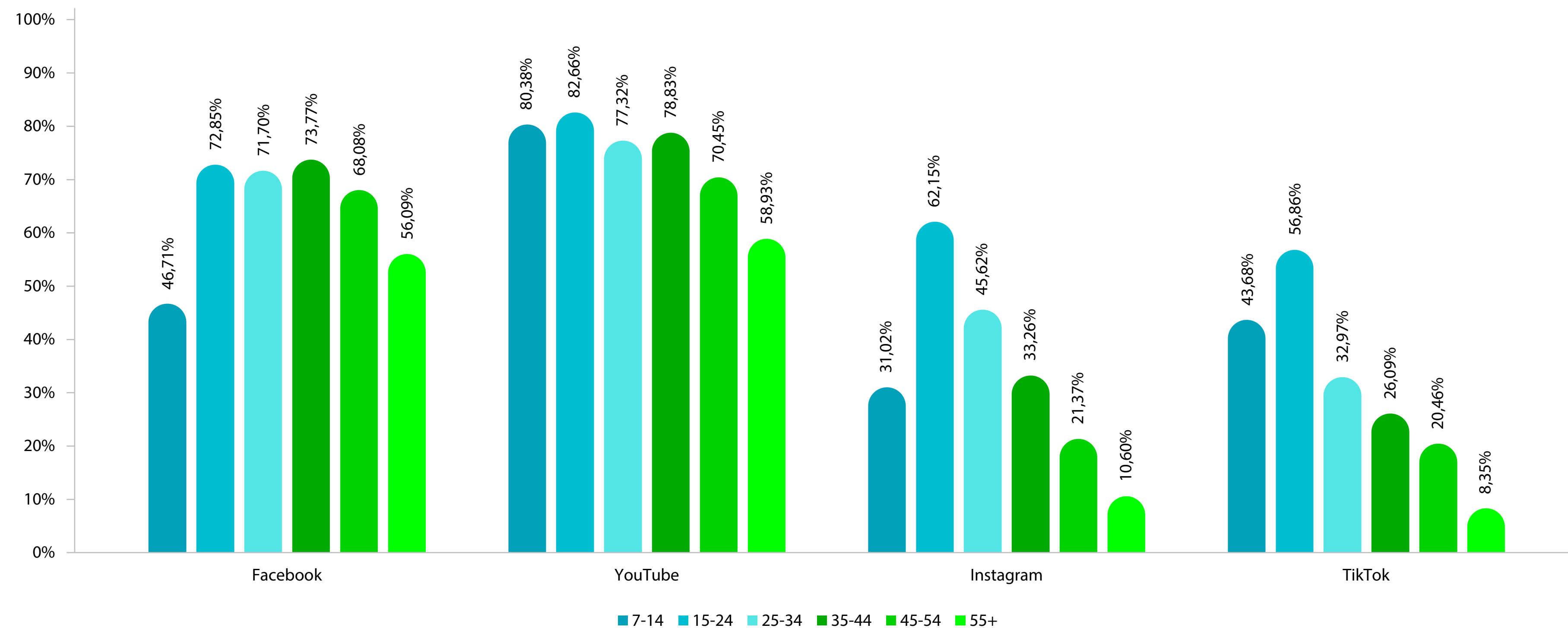
Źródło: AdReal, Średni miesięczny wskaźnik Reach, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

ZASIĘG (REACH) – PŁEĆ

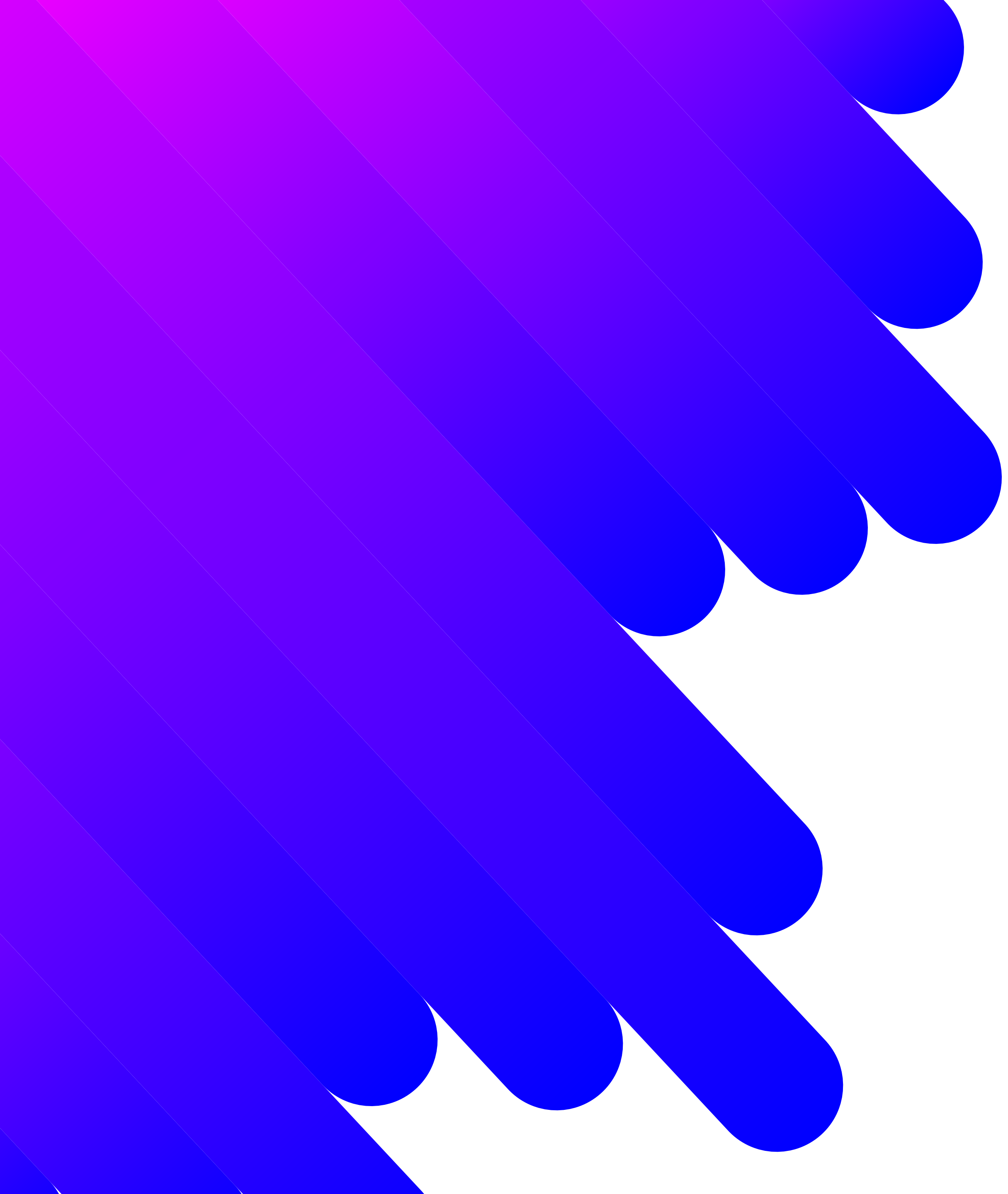


Źródło: AdReal, Średni miesięczny wskaźnik Reach, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

ZASIĘG (REACH) – WIEK



Źródło: AdReal, Średni miesięczny wskaźnik Reach, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP



Czas kontaktu
z reklamą

CZAS KONTAKTU Z REKLAMĄ

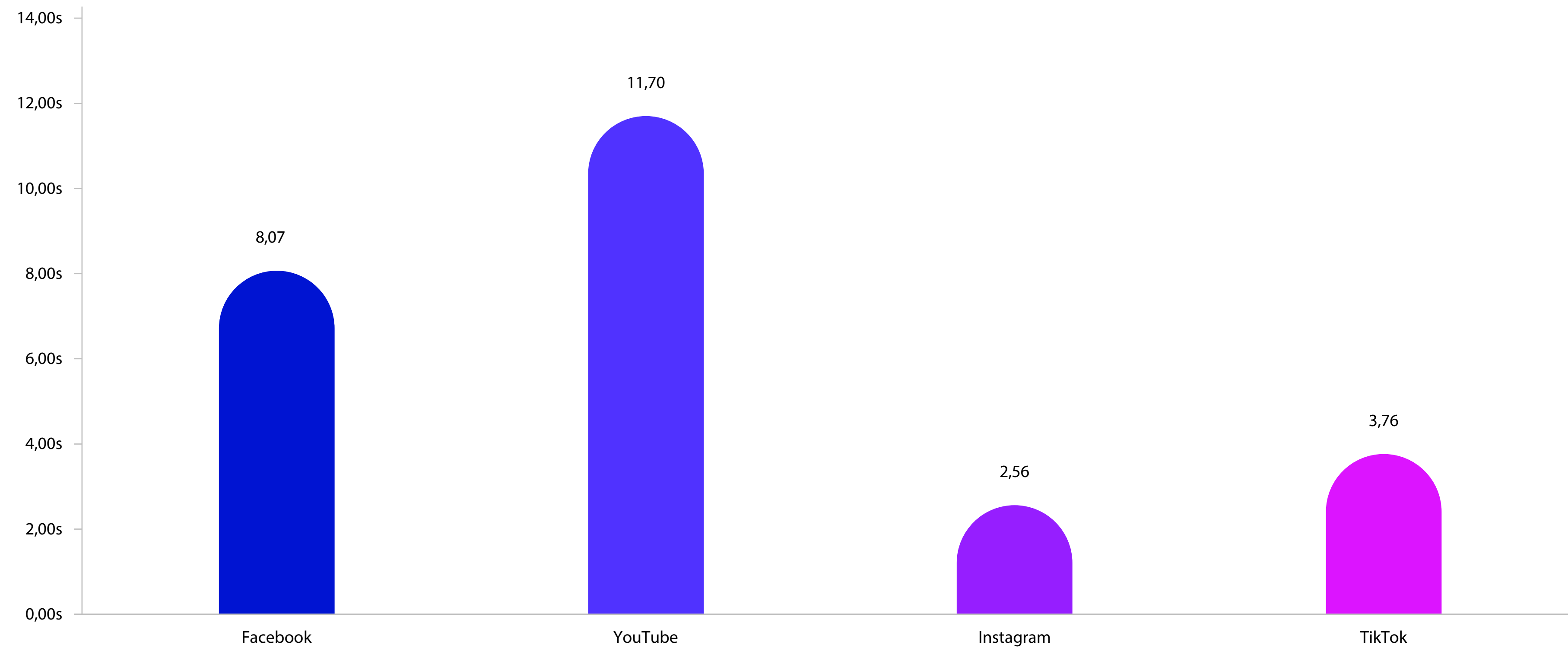
Najnowsze dane dotyczące czasu kontaktu z reklamą na polskim rynku cyfrowym wskazują, że przoduje w tej kwestii YouTube, osiągając wynik na poziomie 11,7 sekundy. Facebook znalazł się na drugim miejscu zestawienia, z czasem kontaktu wynoszącym 8 sekund. Najkrótszy czas kontaktu z reklamą ma miejsce w przypadku TikToka (3,8 sekundy) i Instagrama (2,6 sekundy).

Różnice w czasie kontaktu z reklamą wśród kobiet i mężczyzn nie są istotne w przypadku każdej z analizowanych platform.

Widoczne są natomiast różnice wyników w poszczególnych grupach wiekowych. W przypadku serwisów Facebook i YouTube najdłuższy czas kontaktu z reklamą ma miejsce wśród najstarszych użytkowników, w wieku 55 – 75 lat. Na YouTube wynosi on 13,3 sekundy, a na Facebooku – 10,5 sekundy.

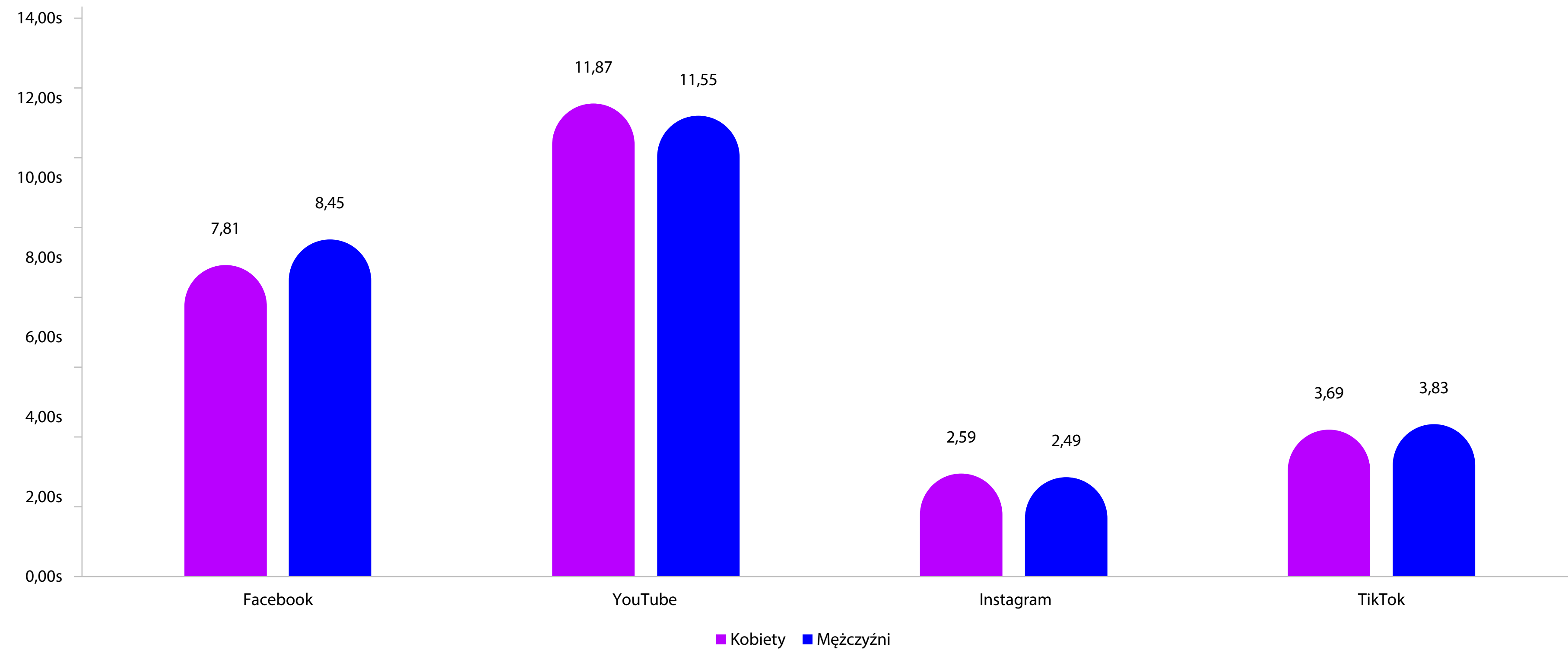
Na Instagramie obserwujemy zależność, zgodnie z którą im starsza grupa wiekowa, tym dłuższy czas kontaktu z reklamą: od 2,2 sekundy w grupie 7-14 do 3,7 sekundy w grupie 55-75 lat. Na TikToku najdłuższy czas kontaktu notujemy w grupie wiekowej 7-14 (4,4 sekundy).

CZAS KONTAKTU Z REKLAMĄ – ALL



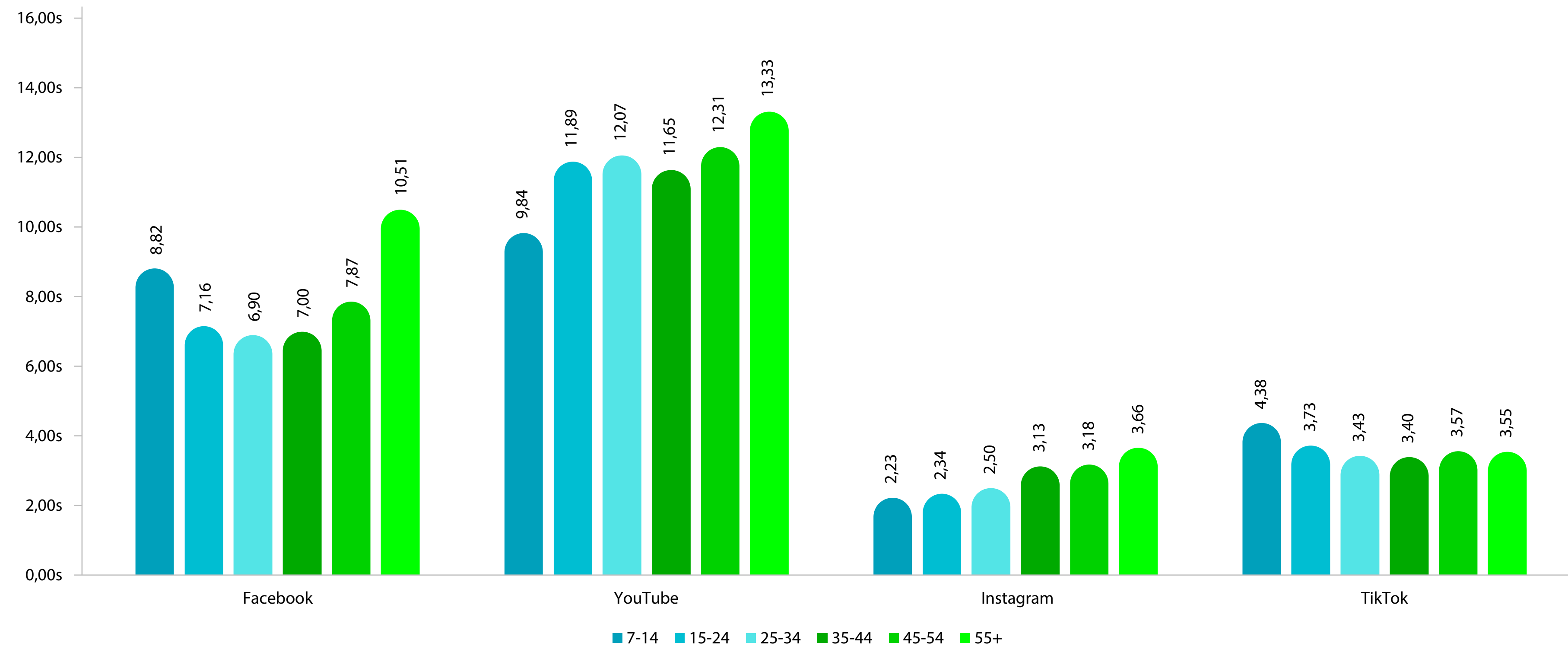
Źródło: AdReal, Średni miesięczny Ad Contact Time, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

CZAS KONTAKTU Z REKLAMĄ – PŁEĆ

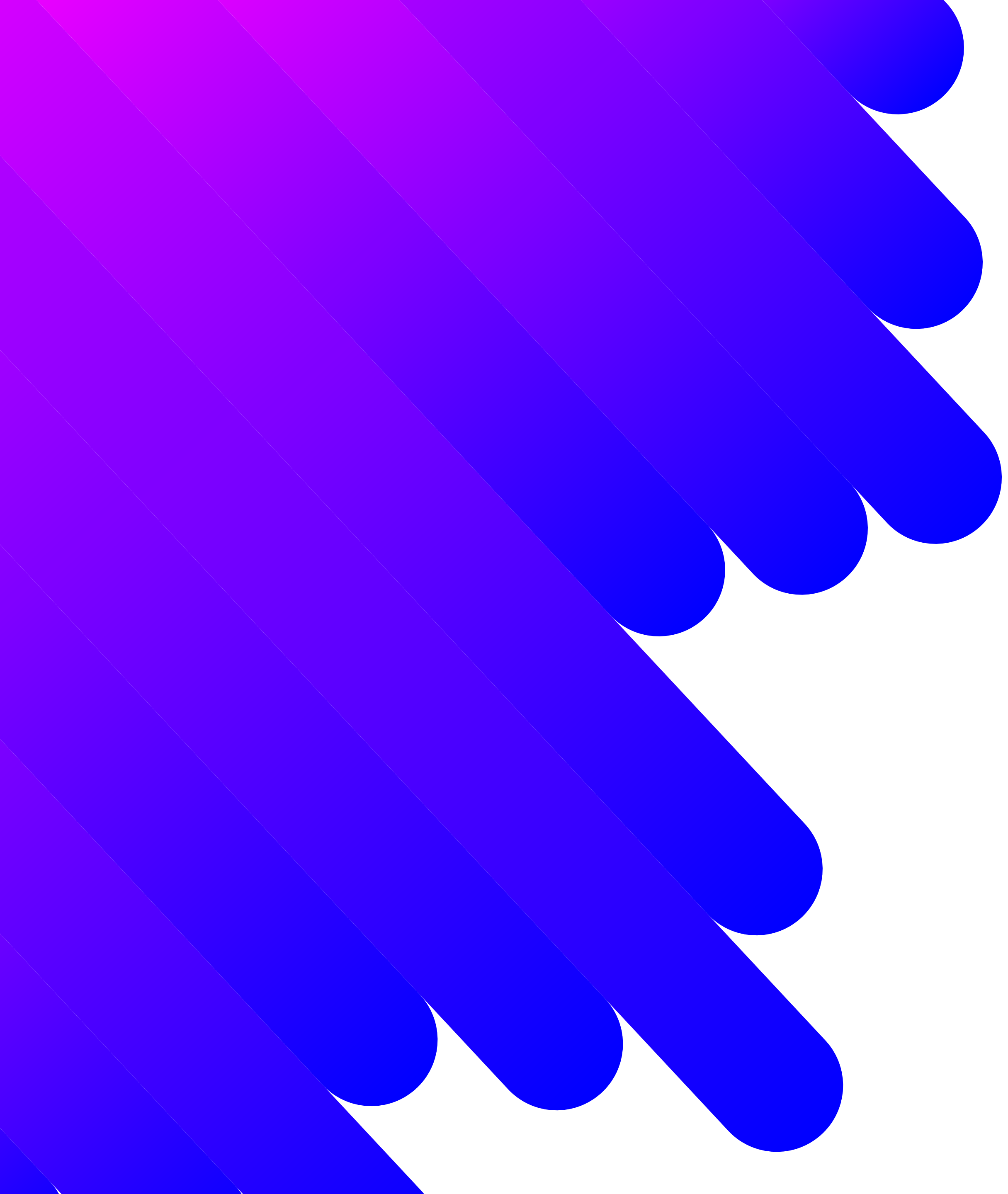


Źródło: AdReal, Średni miesięczny Ad Contact Time, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

CZAS KONTAKTU Z REKLAMĄ – WIEK



Źródło: AdReal, Średni miesięczny Ad Contact Time, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP



Widoczność reklam (Viewability Rate)

WIDOCZNOŚĆ REKLAM (VIEWABILITY RATE)

Widoczność reklam (viewability) w mediach społecznościowych wykazuje istotne różnice w zależności od platformy, jak również grup wiekowych użytkowników. W ujęciu ogólnym przoduje YouTube, z wynikiem 76,6%. Instagram i Facebook plasują się odpowiednio na drugim i trzecim miejscu, z widocznością na poziomie 62,9% oraz 54,1%, podczas gdy TikTok zajmuje ostatnią pozycję z wynikiem 45%.

Pod względem płci nie zaobserwowano widocznych różnic w widoczności kreacji reklamowych pomiędzy poszczególnymi platformami.

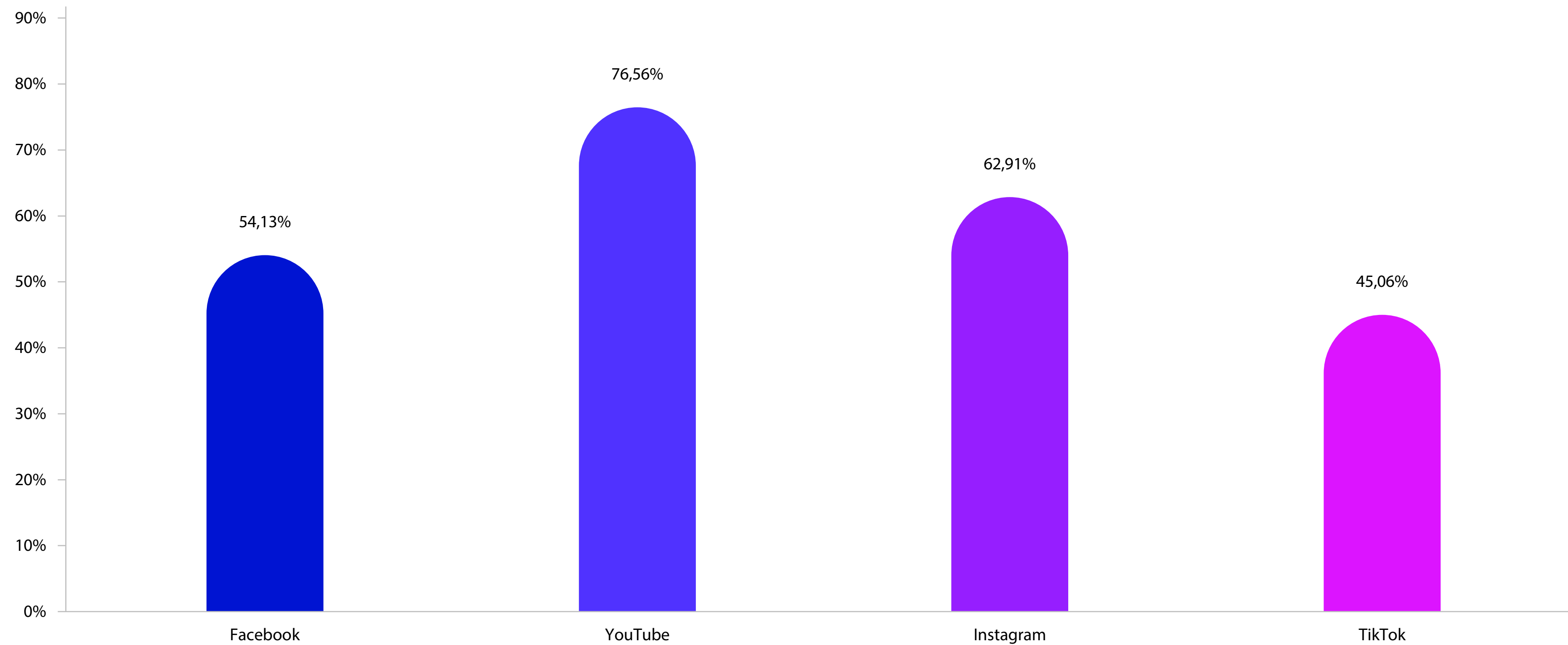
Analizując wskaźnik Viewability Rate w grupach wiekowych widzimy, że w przypadku serwisu YouTube nie ma znaczących odchyleń w poszczególnych przedziałach – wskaźnik widoczności waha się w nich od 74 do 78%. Różnice pojawiają się na pozostałych platformach, gdzie im starsza grupa wiekowa, tym wyższy odsetek widocznych reklam.

Na Facebooku najwyższą widoczność osiągają użytkownicy w przedziale wiekowym 55-75 lat (67,8%), zaś najniższą ci w wieku 15-24 (43,8%). Instagram wykazuje najwyższe wartości widocz-

ności dla grupy wiekowej 35-44 lata (71,4%), a najniższe dla osób w przedziale 7-14 lata (54,5%).

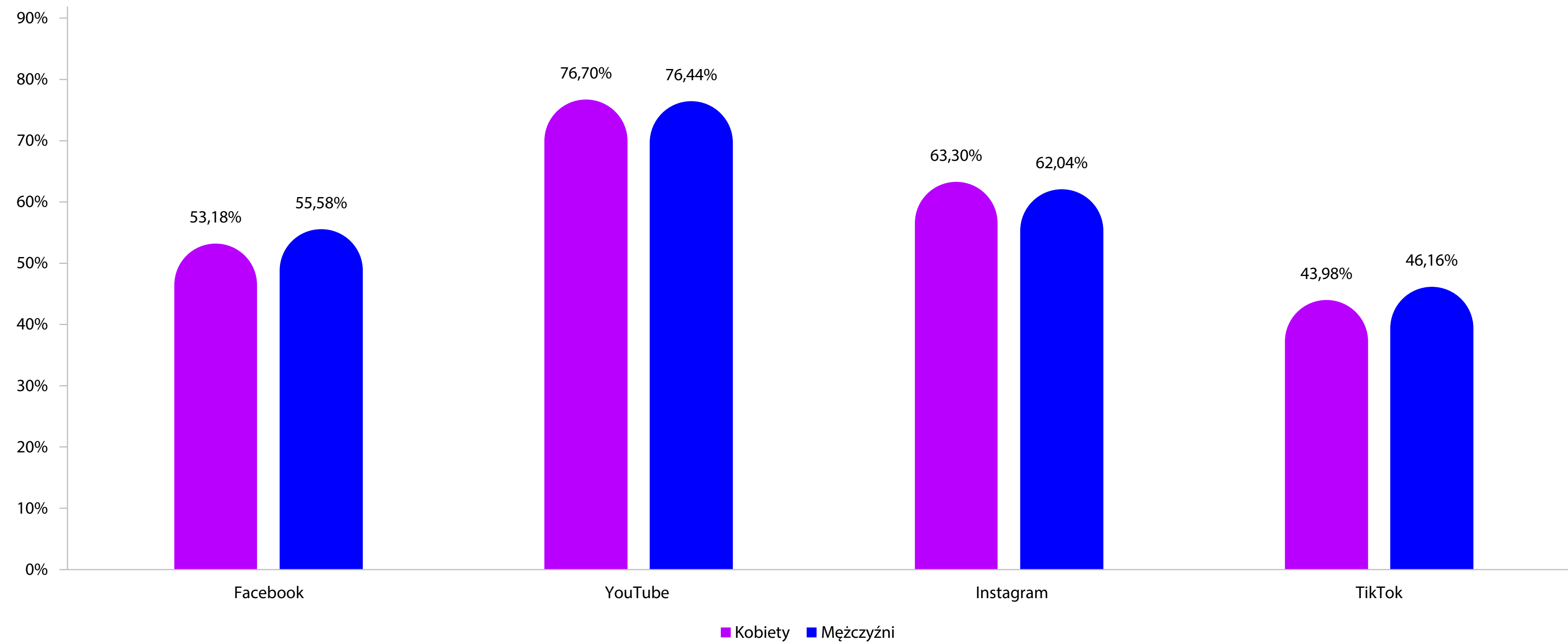
W przypadku TikToka najwyższy wskaźnik widoczności reklam dotyczy grup najstarszych – użytkowników w wieku 45-54 (57,65%) oraz 55-75 lat (58,5%).

WIDOCZNOŚĆ REKLAM (VIEWABILITY RATE) – ALL



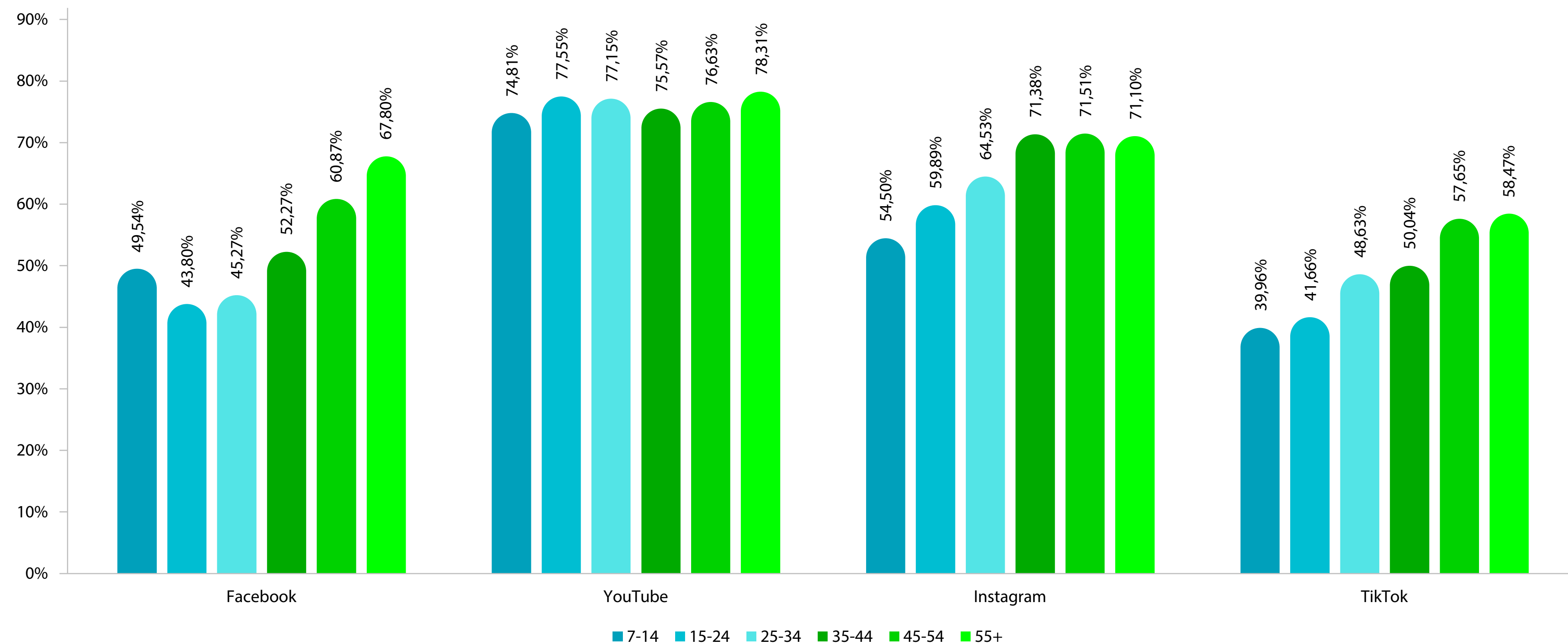
Źródło: AdReal, Średni miesięczny Viewability Rate, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

WIDOCZNOŚĆ REKLAM (VIEWABILITY RATE) – PŁEĆ



Źródło: AdReal, Średni miesięczny Viewability Rate, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

WIDOCZNOŚĆ REKLAM (VIEWABILITY RATE) – WIEK



Źródło: AdReal, Średni miesięczny Viewability Rate, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

KOMENTARZ EKSPERTA



Weronika Golon

OMD

Senior Digital Strategist

Wiceszefowa Grupy Roboczej
Social Media IAB Polska

Analizując dane z zakresu aktywności reklamodawców, liczby komunikatów, a także ich jakości, warto zwrócić uwagę, jak sytuacja z obecnego roku zmieniła się względem poprzedniego.

Rok 2023 pokazał, że reklamodawcy nadal wielkim zaufaniem darzą social media (dowodem na to jest wzrost o 18 proc. liczby AdContacts w stosunku do danych za 2022 rok). Choć liczba kontaktów z reklamą wzrosła na każdej platformie, to największym beneficjentem okazał się być TikTok (+73 proc. YOY), niewielkie zaś wzrosty zanotował YouTube (+1 proc.). Co ciekawe, reklamodawcy z coraz większą ufnością podchodzą do TikToka jako platformy nie tylko dla nastolatków. Świadczy o tym wzrost udziału grupy 25+ w całkowitej liczbie kontaktów reklamowych (z około 34,5 proc. w 2022 do ponad 39,5 proc. w roku ubiegłym).

Do kogo próbują docierać marketerzy swoimi kampaniami w ekosystemie mediów społecznościowych? W porównaniu z rokiem ubiegłym nastąpiło przesunięcie najwyższej liczby AdContacts z grupy 35-44 na 25-34, która też w perspektywie rocznej, w zakresie AdContacts urosła najbardziej (o ponad 25 proc.). Wzrost pojawił się również w grupie najstarszych użytkowników (55+), ale nie jest on tak dynamiczny, jak w pozostałych kategoriach wiekowych (8,1 proc. vs. 20,9 proc. – wzrost w grupie poniżej 55 r.ż.). Przy obecnych zmianach w demografii, tj. powiększającym się „silversowym inventory”, kohorta wiekowa użytkowników 55+ może stanowić atrakcyjną grupę odbiorców. Zwłaszcza, że ich kontakt z reklamą jest dużo bardziej jakościowy w ujęciu czasowym (dłuższy czas kontaktu z reklamą względem średniej praktycznie na każdej platformie: Instagram +43 proc., Facebook +30 proc., YouTube +14 proc.).

KOMENTARZ EKSPERTA

| **Weronika Golon** OMD

Jednak trzeba zaznaczyć, że walka o ten jakościowy kontakt użytkownika z reklamą jest coraz trudniejszym wyzwaniem, również dla samych platform. I choć YouTube nadal zapewnia najdłuższy czas kontaktu z reklamą, to w porównaniu z poprzednim rokiem spadł on o blisko 1,5 sekundy. Sytuacja nie ominęła także Facebooka, którego czas skurczył się o ponad minutę. Na tym tle, stosunkowo mały spadek zaliczył TikTok (0,14 sekundy), na Instagramie zaś sytuacja pozostała niezmienna.

Analizując jakość kontaktu użytkownika nie można pominąć kwestii widoczności reklam. Ona także rok do roku traci. Najmniejszy spadek w tym zakresie dotyczy ekosystemu YouTube, który pozostaje liderem w zakresie viewability (spadek o 0,12 p.p.). Dużo wyższe spadki notują pozostałe platformy: TikTok o ponad 8 p.p., Instagram i Facebook o ponad 7 p.p. Warto zwrócić uwagę również na różnice widoczności w kohortach wiekowych, zwłaszcza na Facebooku, gdzie waha się ona o 24 p.p. między grupami (43,8 proc. w gr. 15-24 vs. 67,8 proc. w gr. 55+). Na tym tle pozytywnie wypada YouTube, gdzie wahania te oscylują wokół 3,5 p.p.

Podsumowując: rosnąca rola kontaktów reklamowych nieuchronnie prowadzi do dwóch zjawisk: zmniejszania się jakości kontaktu użytkownika z reklamą (czy wręcz ignorowania ich) oraz zmniejszania się czasu kontaktu z samą platformą wśród grup istotnie zniechęconych nadmierną liczbą napotykaných komunikatów.

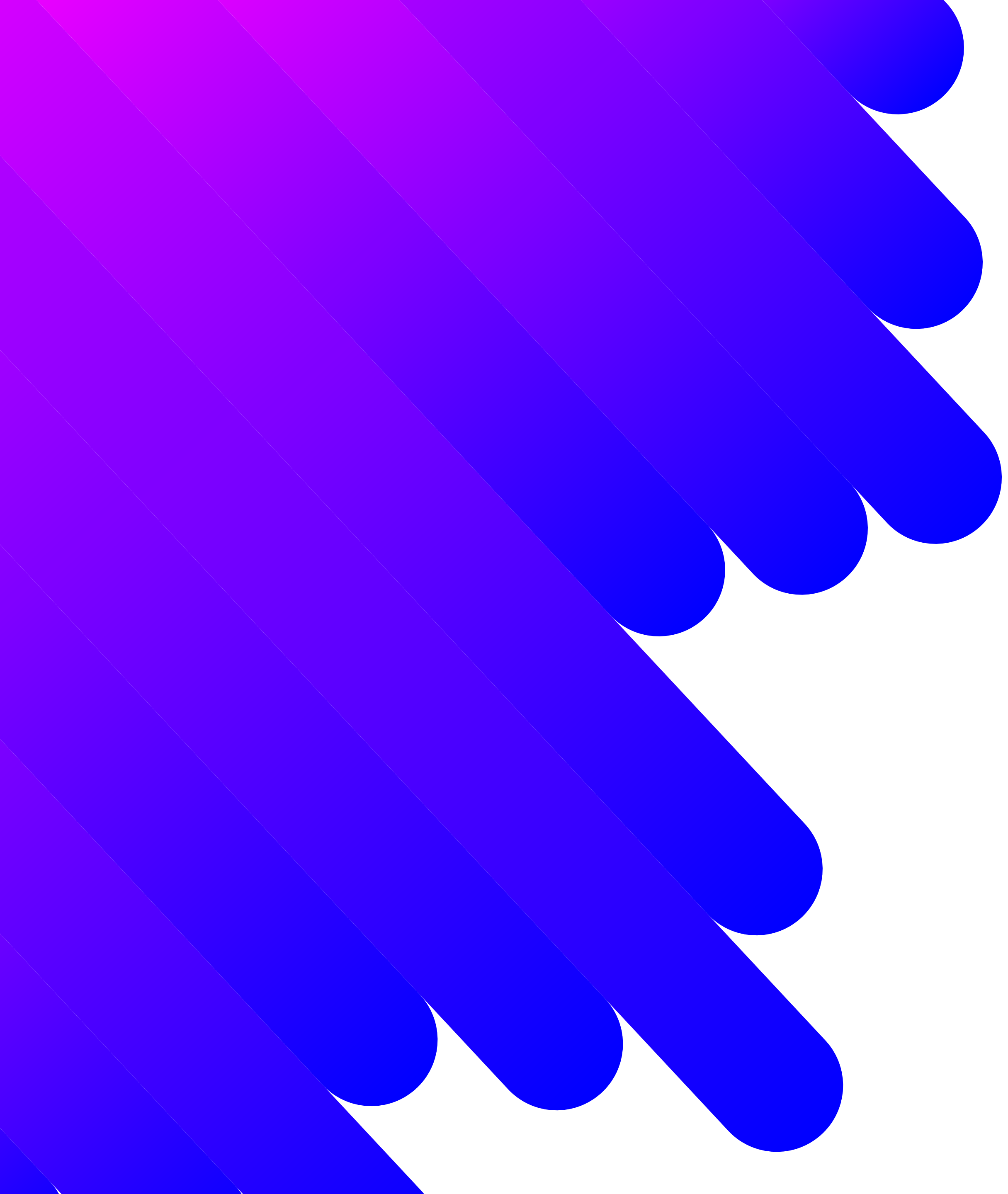
Z jednej strony, czysto mediowej, remedium na to mogą okazać się strategie skupiające się na wydłużeniu czasu kontaktu (kampanie optymalizujące dłuższy czas obejrzenia, formaty niepomijalne) albo te stawiające na mniej jakościowy, ale częstszy kontakt użytkownika z komunikatem. Pytanie jednak,

KOMENTARZ EKSPERTA

| **Weronika Golon** OMD

czy nie lepiej zatrzymać się i przemyśleć mocniej sam komunikat, który kierujemy do użytkowników? Jaki przekaz on niesie? I nie mam tutaj na myśli górnolotnej roli edukacyjnej czy skomplikowanego benefitu funkcjonalnego. Myślę o czymś zupełnie odwrotnym. O ciekawej historii, okraszonej pozytywnymi emocjami czy dawką humoru, która pozwoli użytkownikowi oderwać się od pełnej kryzysów narracji, która zdominowała social media.

Warto również zwrócić uwagę na rosnącą rolę rozwiązań e-commerce'owych oraz retail mediowych, które według badania IAS „Driving ROI in Retail Media Networks” w podobny sposób zachęcają użytkowników do zakupu, jak i przyciągają ich uwagę. Rozwijające się w ramach platform produkty, takie jak np. Video Shopping Ads na TikToku czy Collaborative Ads, umożliwiające emisję reklam marki we współpracy z retailerem w ramach ekosystemu Mety, dają marketerom coraz więcej możliwości w zakresie łączenia celu zakupowego z atrakcyjną formą pokazania produktu. Urozmaicenie doświadczenia zakupowego poprzez dobór formatów, które wcześniej przypisywano najniższemu etapowi lejka, wydaje się więc kolejnym rozwiązaniem zwiększającym szansę na przyciągnięcie uwagi użytkownika oraz podniesienie jakości jego kontaktu z reklamą.



Typy kreacji reklamowych

TYPY KREACJI REKLAMOWYCH

Facebook i YouTube dominują pod względem liczby kontaktów z reklamami, ale każda z tych platform charakteryzuje się unikalnym profilem zaangażowania użytkowników.

Analiza liczby kontaktów reklamowych wskazuje, że na Facebooku zdecydowanie więcej było emisji kreacji typu display (8,3 miliarda) niż kreacji wideo (3,8 miliarda).

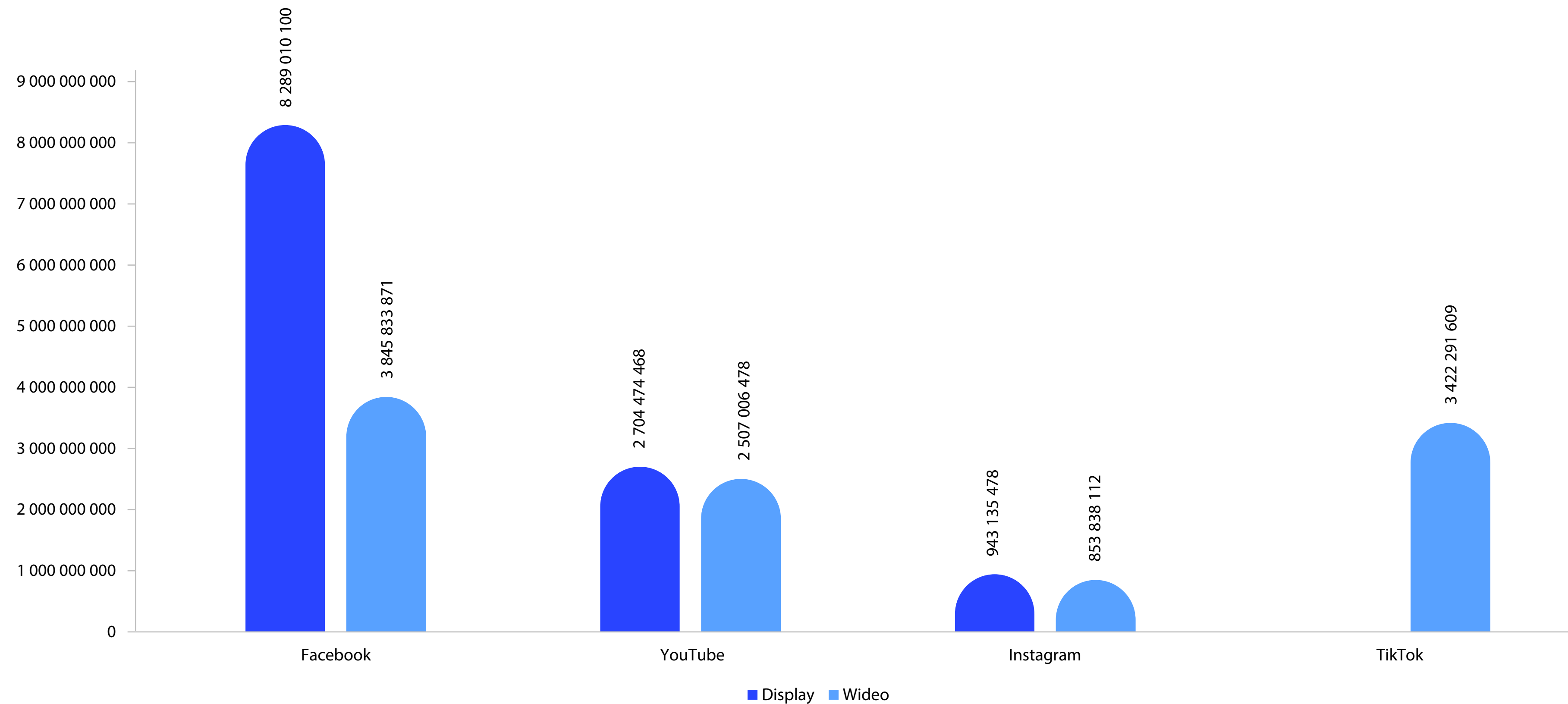
Porównując liczbę emisji kreacji wideo vs display na YouTube nie zauważamy znaczących różnic. Średnio miesięcznie odnotowano na tym serwisie 2,7 miliarda emisji kreacji display i 2,5 miliarda emisji reklamy wideo.

Pod względem zasięgu nie ma znaczących różnic w dotarciu do populacji w podziale na typ kreacji reklamowej. Oba osiągają zbliżony wynik w przypadku każdej platformy reklamowej. Wyjątek stanowi TikTok, gdzie mamy wyłącznie emisję kreacji typu wideo.

Kiedy przyjrzymy się czasowi kontaktu z reklamą (ad contacts time), zarówno w przypadku serwisu Facebook, jak i YouTube odnotowujemy wyższy średni wynik dla kreacji typu display niż wideo. W przypadku Facebooka jest to odpowiednio 9,2 vs 5,5 sekundy, w przypadku YouTube'a – 14,13 vs 9,83 sekundy.

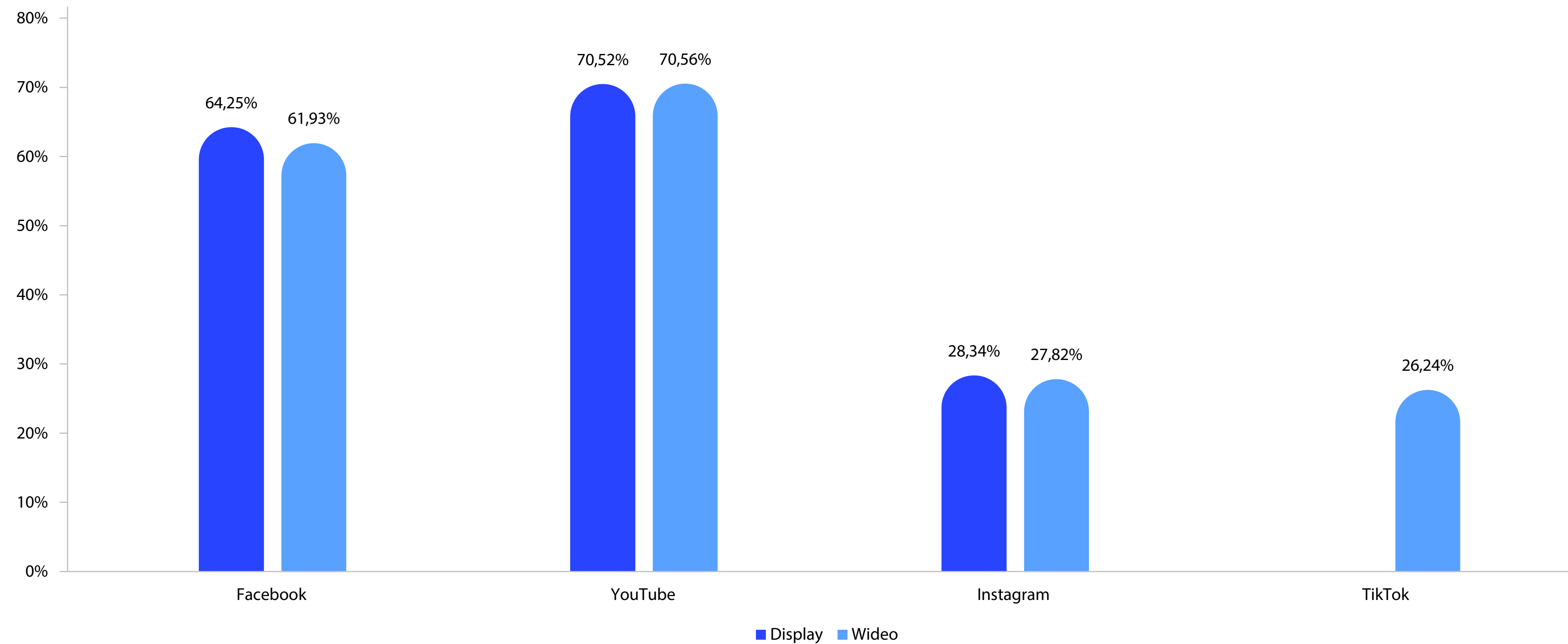
Pod względem widoczności kreacji reklamowych w podziale na display i wideo warto zwrócić uwagę na serwis YouTube, w którym zdecydowanie wyższy poziom widoczności mają kreacje wideo (87,7%) niż display (66,3%).

TYPY KREACJI REKLAMOWYCH – AD CONTACTS



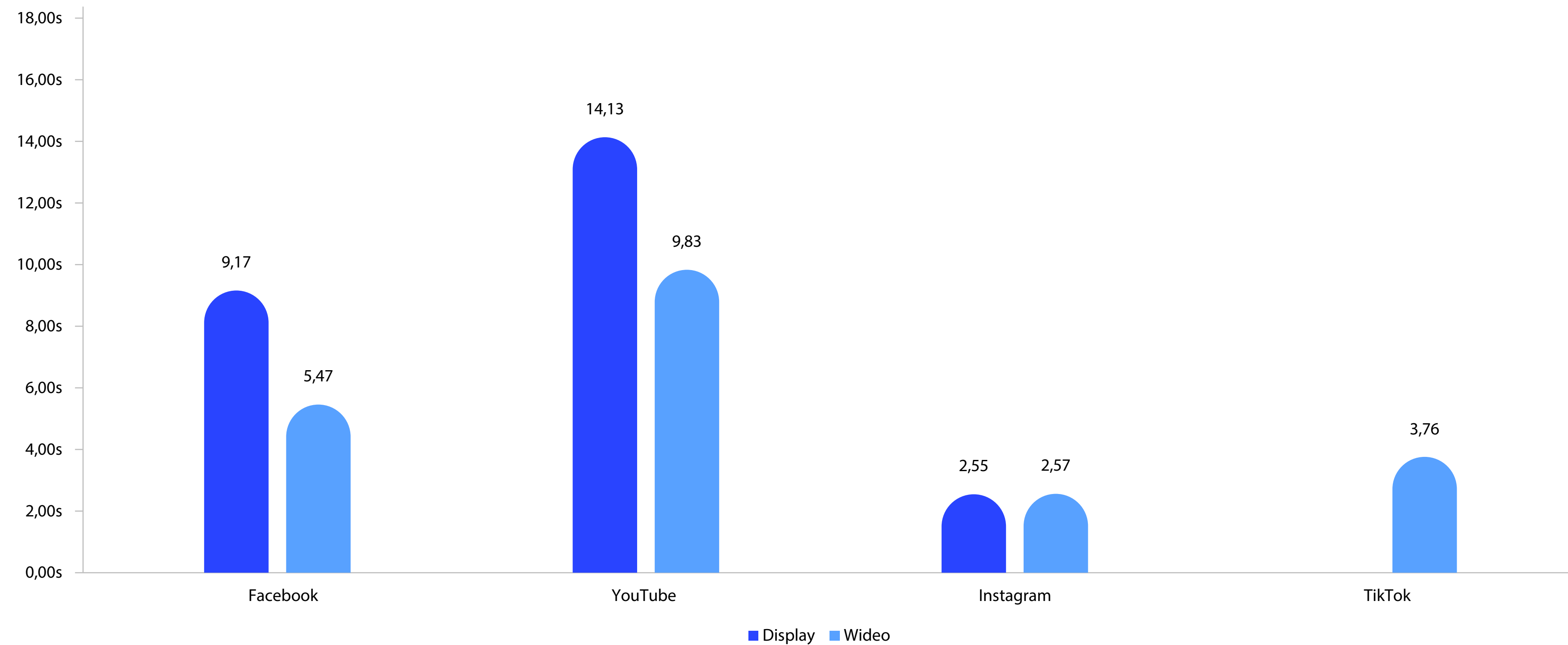
Źródło: AdReal, Średnia miesięczna liczba kontaktów reklamowych (Ad Contacts), okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

TYPY KREACJI REKLAMOWYCH – REACH



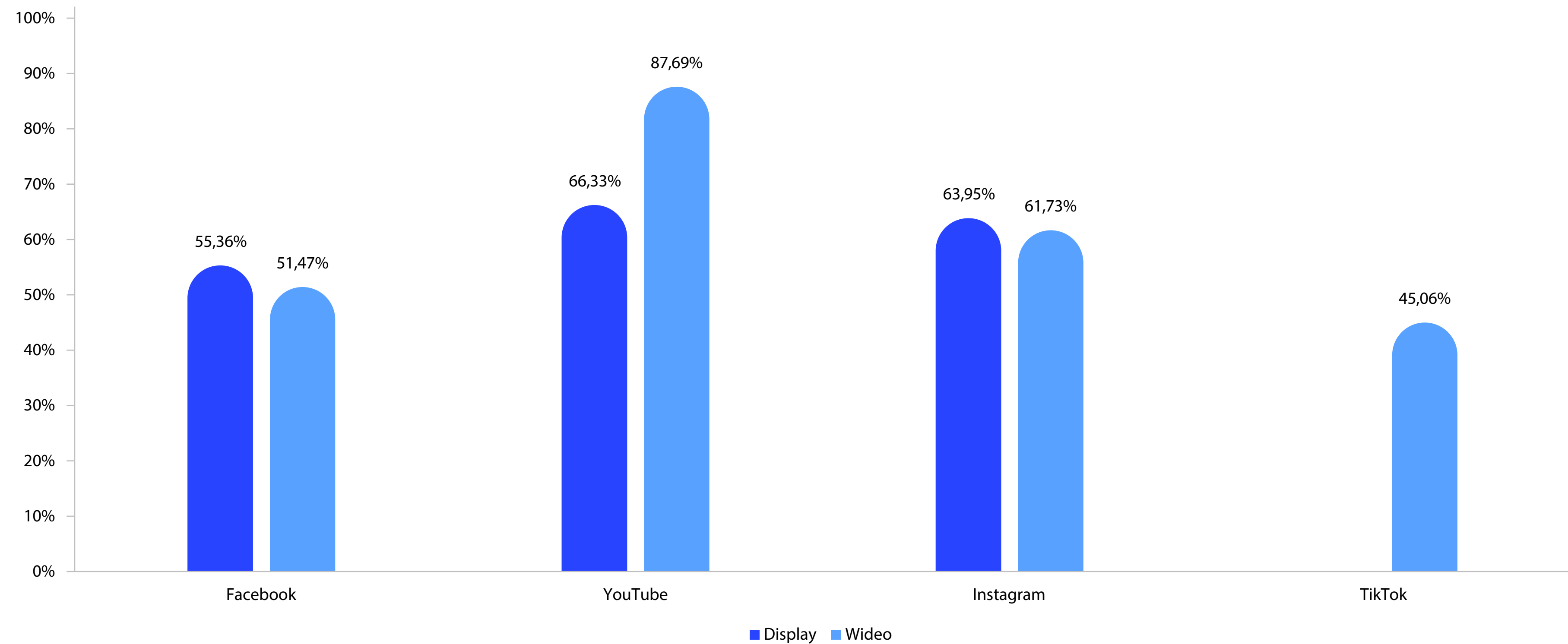
Źródło: AdReal, Średni miesięczny wskaźnik Reach, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

TYPY KREACJI REKLAMOWYCH – AD CONTACT TIME



Źródło: AdReal, Średni miesięczny Ad Contact Time, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

TYPY KREACJI REKLAMOWYCH – VIEWABILITY RATE



Źródło: AdReal, Średni miesięczny Viewability Rate, okres: 2023 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

KOMENTARZ EKSPERTA



Magda Rokicka
MEDIAON

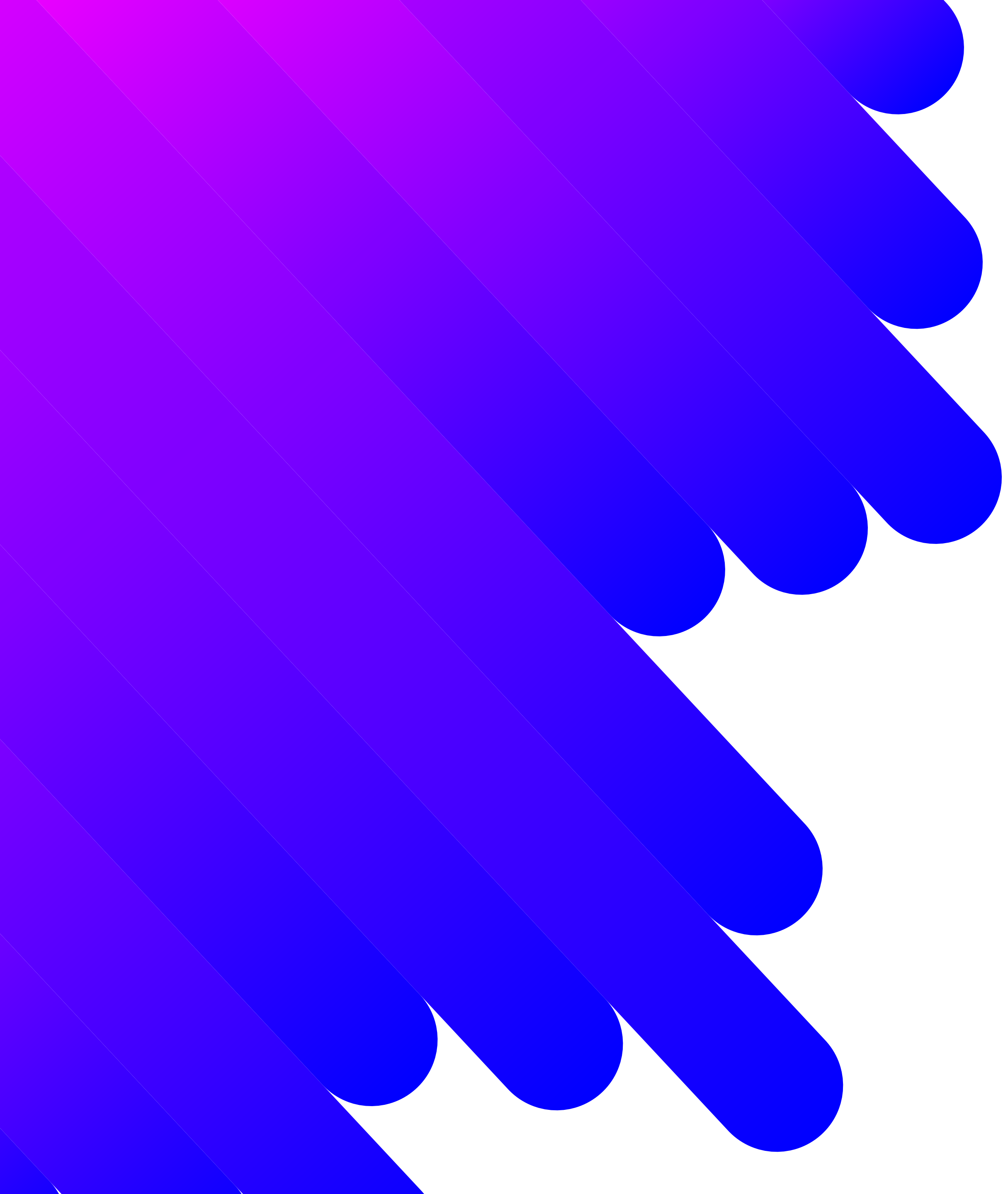
Head of Social Media

Grupa Robocza Social Media
IAB Polska

Kreacje reklamowe to jeden z kluczowych elementów każdej kampanii reklamowej. Obecnie muszą użytkownika nie tylko zaskakiwać, zaciekawiać, ale również dostosowywać się do zmieniających się preferencji użytkowników oraz technologicznych innowacji.

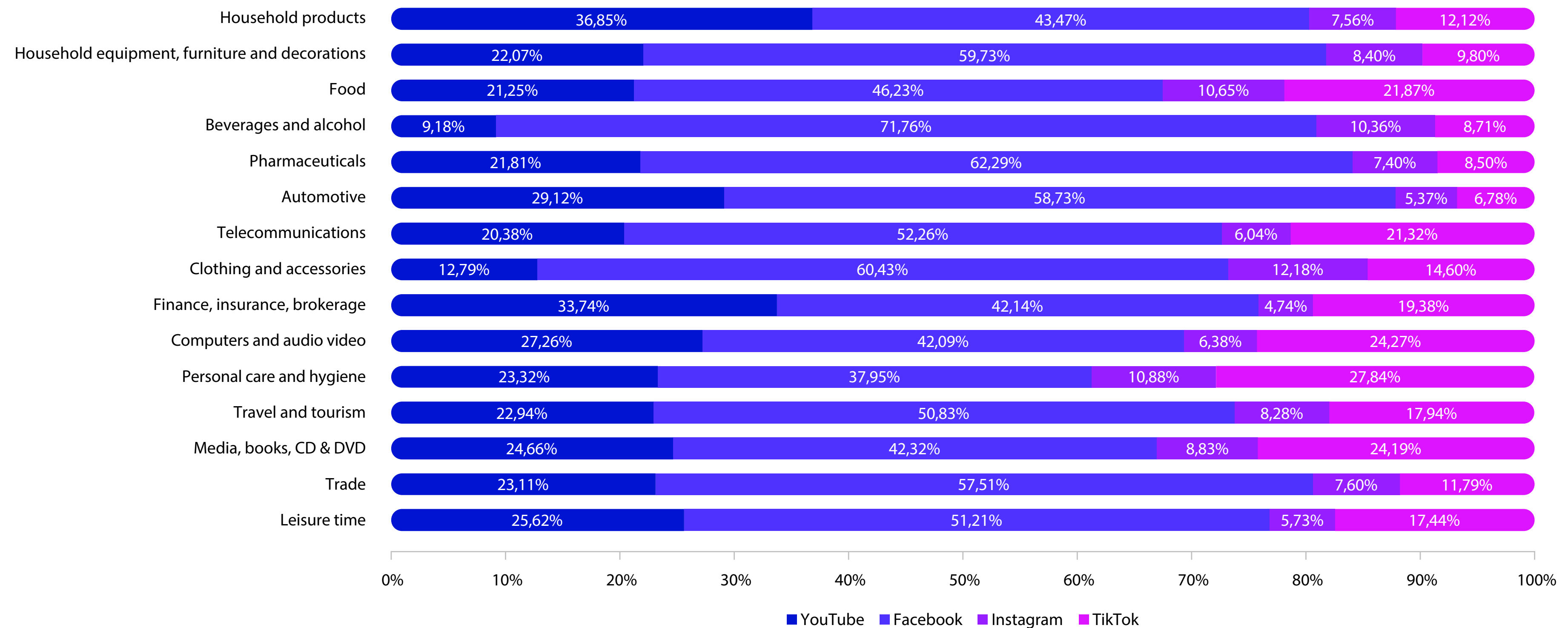
Obserwujemy kilka kluczowych trendów i typów kreacji reklamowych, które dominują w tej przestrzeni: reklamy wideo „short form video”, gdzie platformy takie jak TikTok, Instagram Reels czy YouTube Shorts zyskały ogromną popularność dzięki krótkim, dynamicznym filmom. Reklamy w tym formacie przyciągają uwagę i angażują użytkowników w krótkim czasie. Mamy także długie formy „long form video” – YouTube, ale również Facebook Watch nadal są miejscami, gdzie dłuższe treści wideo znajdują swoje miejsce. Reklamy w tych formatach pozwalają na głębsze zaangażowanie i przekazanie bardziej złożonych komunikatów. Nie możemy pominąć również reklam interaktywnych, reklam z wykorzystaniem AR (Augmented Reality), które skutecznie zwiększają zaangażowanie i zainteresowanie marką.

Analizując poszczególne platformy w każdej możemy zanotować wzrosty – w przypadku niekwestionowanego giganta Facebooka różnica wynosi ok +1 mln zarówno w formacie display jak i wideo, natomiast rekordowy wzrost odnotował Tik Tok z liczbą +1,6 mln w skali roku. Pokazuje to jak duży potencjał mają materiały wideo. Patrząc na parametr zasięgu widzimy natomiast co prawda niewielkie, ale spadki w niemal wszystkich platformach. Może być to spowodowane clutterem reklamowym i przesytem treści wśród użytkowników. Reklamodawcy zdecydowanie powinni zastanowić się nad doбором komunikatu dedykowanego dla każdej grupy odbiorców i umieścić go w odpowiedniej formie wideo. Pod tym kątem zdecydowanie najciekawsze dla swoich użytkowników treści znajdziemy na Tik Toku – świadczy o tym najdłuższy kontakt z reklamą 15,75, który po raz kolejny pozostaje na pozycji lidera.



Ranking branž

RYNEK REKLAMOWY: BRANŻE (SHARE OF VOICE)



Źródło: AdReal, Ranking branż po Ad Contacts, Grupa: ALL

RANKING BRANŻ – YOUTUBE

	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Trade	1 815 533 446	22 463 899	11.62s	72,73%	68,50%
Leisure time	508 338 029	18 995 457	12.64s	76,77%	57,93%
Media, books, CD & DVD	475 781 880	20 281 240	11.30s	77,23%	61,85%
Food	281 560 037	17 638 607	9.93s	86,33%	53,79%
Finance, insurance, brokerage	267 677 817	17 840 645	11.68s	78,93%	54,40%
Personal care and hygiene	267 530 053	17 209 507	10.98s	85,12%	52,48%
Travel and tourism	159 767 079	16 501 021	10.95s	78,36%	50,32%
Computers and audio video	144 003 362	15 561 572	12.04s	76,05%	47,46%
Automotive	138 779 627	15 193 570	12.45s	73,03%	46,33%
Clothing and accessories	138 021 850	14 753 962	11.29s	75,55%	45,00%
Household equipment, furniture and decorations	135 419 624	15 917 332	12.00s	78,45%	48,54%
Pharmaceuticals	134 374 011	15 623 212	12.84s	83,16%	47,65%
Telecommunications	94 016 493	13 189 658	13.59s	77,34%	40,23%
Beverages and alcohol	70 109 188	11 249 012	10.24s	87,32%	34,30%
Household products	49 297 774	9 541 819	12.48s	86,71%	29,11%

Źródło: AdReal, Ranking branż po Ad Contacts, Grupa: ALL

RANKING BRANŻ – FACEBOOK

	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Trade	4 518 143 208	20 651 842	9.02s	56,52%	62,98%
Leisure time	1 015 906 040	19 476 122	8.38s	55,14%	59,39%
Media, books, CD & DVD	816 416 263	19 152 862	7.11s	54,73%	58,40%
Clothing and accessories	652 093 312	18 013 650	7.28s	51,18%	54,93%
Food	612 711 967	16 894 263	5.29s	43,66%	51,52%
Beverages and alcohol	548 207 948	15 973 989	5.18s	43,73%	48,72%
Personal care and hygiene	435 418 728	16 159 885	6.43s	46,65%	49,28%
Pharmaceuticals	383 702 675	17 174 191	7.48s	53,91%	52,37%
Household equipment, furniture and decorations	366 515 593	16 819 731	6.57s	52,58%	51,29%
Travel and tourism	353 990 764	17 178 741	6.37s	54,19%	52,39%
Finance, insurance, brokerage	334 297 112	16 921 346	9.28s	55,87%	51,60%
Automotive	279 920 660	15 483 573	8.23s	55,66%	47,21%
Telecommunications	241 094 513	15 539 905	7.64s	50,46%	47,39%
Computers and audio video	222 371 184	16 901 955	8.85s	58,67%	51,54%
Household products	58 152 989	9 395 139	5.13s	44,93%	28,67%
Finance, insurance, brokerage	33 908	19 608	0.84s	11,15%	0,06%

Źródło: AdReal, Ranking branż po Ad Contacts, Grupa: ALL

RANKING BRANŻ – INSTAGRAM

	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Trade	597 051 272	8 890 098	2.75s	64,09%	27,11%
Media, books, CD & DVD	170 258 097	7 771 036	2.66s	66,28%	23,70%
Food	141 187 940	6 867 228	1.95s	54,45%	20,95%
Clothing and accessories	131 377 784	7 045 325	2.69s	65,81%	21,49%
Personal care and hygiene	124 844 108	6 676 782	2.43s	60,14%	20,36%
Leisure time	113 604 413	7 062 550	2.49s	62,03%	21,54%
Beverages and alcohol	79 133 183	5 863 972	1.99s	54,09%	17,89%
Travel and tourism	57 660 840	6 131 659	2.34s	64,11%	18,70%
Household equipment, furniture and decorations	51 564 064	6 003 070	2.31s	63,94%	18,31%
Pharmaceuticals	45 574 644	5 805 690	2.41s	62,58%	17,70%
Finance, insurance, brokerage	37 577 304	5 363 048	2.10s	59,44%	16,36%
Computers and audio video	33 729 486	5 554 470	3.28s	70,16%	16,94%
Telecommunications	27 872 013	4 721 186	2.07s	58,50%	14,40%
Automotive	25 608 540	4 720 644	2.36s	61,84%	14,40%
Household products	10 107 742	2 800 472	2.49s	58,85%	8,55%
Finance, insurance, brokerage	5 850	5 092	1.87s	25,00%	0,02%

Źródło: AdReal, Ranking branż po Ad Contacts, Grupa: ALL

RANKING BRANŻ – TIKTOK

	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Trade	926 162 133	8 221 044	3.80s	46,32%	25,07%
Media, books, CD & DVD	466 773 917	7 867 126	3.74s	45,29%	23,99%
Leisure time	345 924 308	7 640 063	4.26s	44,19%	23,30%
Personal care and hygiene	319 423 986	7 014 017	3.64s	45,23%	21,39%
Food	289 811 306	7 413 976	3.58s	40,41%	22,61%
Clothing and accessories	157 515 089	6 580 584	3.14s	37,12%	20,07%
Finance, insurance, brokerage	153 699 878	6 949 018	3.20s	39,83%	21,19%
Computers and audio video	128 215 919	6 902 544	4.37s	52,73%	21,05%
Travel and tourism	124 938 465	6 710 040	3.36s	42,77%	20,47%
Telecommunications	98 363 502	6 399 020	3.53s	45,51%	19,52%
Beverages and alcohol	66 532 739	5 373 123	3.47s	39,52%	16,39%
Household equipment, furniture and decorations	60 125 052	5 843 822	3.49s	43,18%	17,83%
Pharmaceuticals	52 330 616	5 376 590	3.52s	53,67%	16,40%
Automotive	32 295 721	4 942 831	3.51s	47,58%	15,07%
Household products	16 217 192	1 873 373	3.44s	62,87%	5,72%

Źródło: AdReal, Ranking branż po Ad Contacts, Grupa: ALL

KOMENTARZ EKSPERTA



Anita Treścińska

BLUERANK

Senior Social Media Specialist

Grupa Robocza Social Media
IAB Polska

Gdzie najlepiej promować jedzenie, a gdzie ubrania? Gdzie jest największa konkurencja i który kanał wybrać do komunikacji poszczególnych branż? Najnowsze badania pokazują, że Facebook dominuje wśród platform reklamowych. Popularność tego kanału związana jest z kilkoma czynnikami: rozbudowanym Meta Ads, większym wyborem formatów reklamowych, atrakcyjnym kosztem dotarcia do grupy docelowej oraz starszą grupą docelową, która decyduje o zakupie.

Branże, które zdominowały Facebooka pod kątem reklamowym to: napoje i alkohol (71,8%), a za nią: branża medyczna (62,3%), ubrania i akcesoria (60,4%), wyposażenie wnętrz, meble i dekoracje (59,73%).

W dalszej kolejności, przedstawione na slajdzie branże obecne są w większym procencie na YouTube (ze względu na atrakcyjny format wideo oraz szerszy wybór formatów reklamowych), a także TikToku, który staje się coraz bardziej popularną platformą dla reklam. Na YouTube dominuje branża produktów gospodarstwa domowego (36,85%) oraz finansowa i ubezpieczeniowa (33,7%).

Instagram cieszy się coraz mniejszą popularnością, nie tylko w komunikacji organicznej, lecz także w komunikacji płatnej. Najpopularniejszymi branżami na Instagramie są odzież (12,2%) oraz branża kosmetyczna i higieny (10,9%).

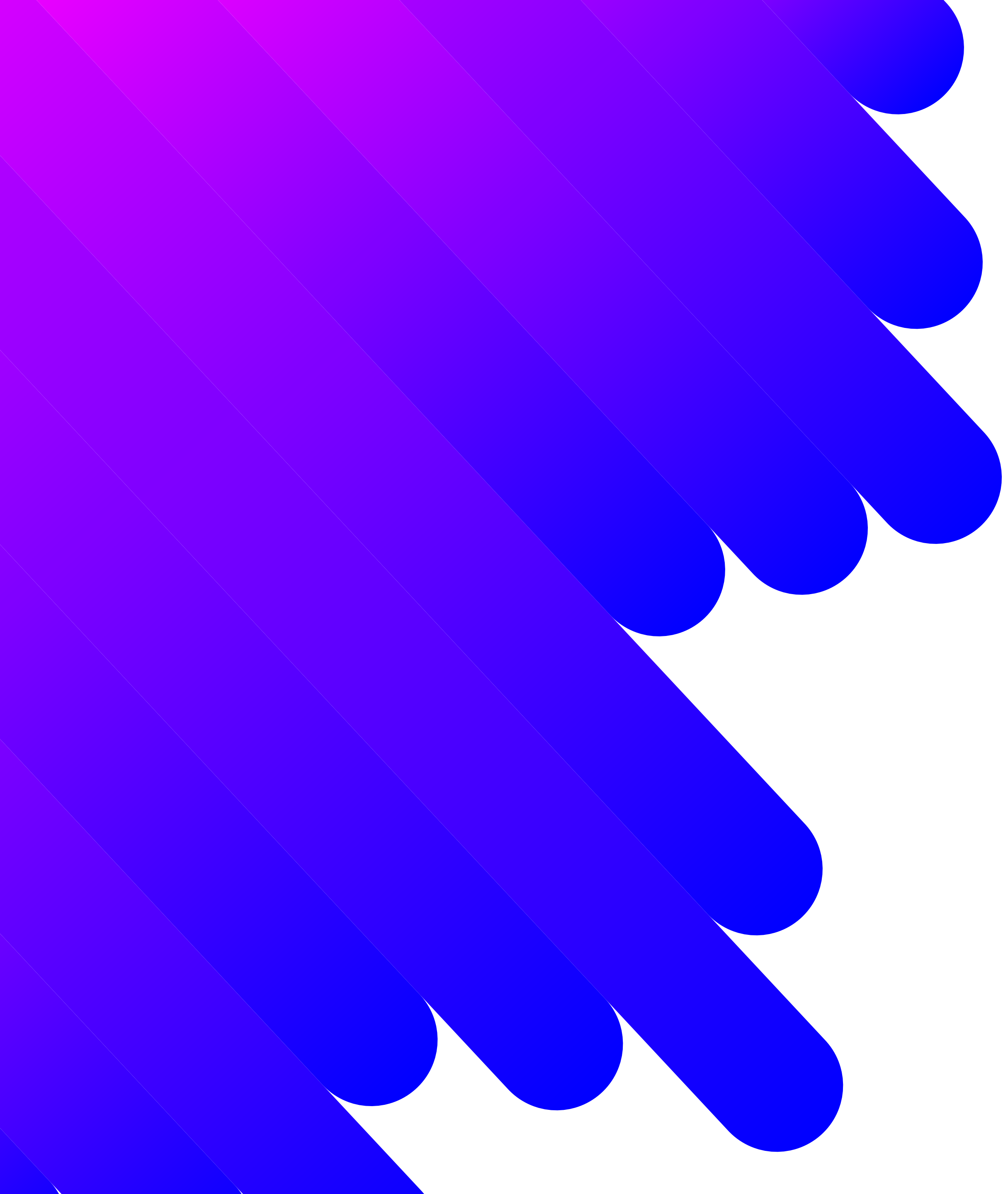
Największy zasięg na Facebooku mają reklamy z branży handlowej (63%), gdzie widoczność wynosi 56,5%, a jej użytkownicy mają najdłuższy kontakt z reklamą, 9,2 sekundy. Najmniejszą popularnością cieszą się reklamy w branży finansowej – widoczność wynosi 11,15%, podobnie jak na Instagramie

KOMENTARZ EKSPERTA

| **Anita Treścińska** BLUERANK

(25%). Na wymienionej platformie największą widoczność mają reklamy z branży komputerowej i audio-wideo (zasięg wynosi 16,9%, a viewability rate – 70,2%).

Na YouTube największy zasięg mają reklamy z branży handlowej (68,5%), gdzie czas kontaktu z reklamą wynosi 11,6 sekundy. Podobnie jest na TikToku, gdzie czas kontaktu z reklamą powyższej branży wynosi 3,8 sekundy. Format wideo jest najbardziej atrakcyjnym sposobem prezentacji produktu, umożliwiającym przedstawienie korzyści i wzbudzenie emocji za pomocą dźwięku, ruchu i przekazu.



Top reklamodawcy

TOP REKLAMODAWCY – BRANŻA „TRADE”

YOUTUBE	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Media Expert	206 014 028	17 095 868	13.63s	77,65%	52,13%
Allegro.pl	161 358 466	14 699 363	10.51s	82,02%	44,83%
Temu	143 742 066	6 653 057	8.40s	66,77%	20,34%
OLX.pl	74 030 563	10 470 543	8.72s	71,78%	31,93%
Rossmann	68 910 394	10 957 167	13.39s	83,06%	33,42%
FACEBOOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Media Expert	282 721 782	13 244 474	18.07s	75,44%	40,39%
Temu	213 097 160	8 685 027	9.06s	48,69%	26,54%
Allegro.pl	122 063 461	13 356 597	8.65s	58,34%	40,74%
SHEIN	105 147 206	9 928 345	11.17s	59,11%	30,27%
Lidl	94 712 846	12 842 023	6.39s	49,80%	39,17%
INSTAGRAM	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Rossmann	58 769 936	5 573 428	1.88s	54,89%	17,00%
Zalando	25 149 540	3 619 565	3.54s	76,63%	11,04%
SHEIN	21 350 362	3 490 001	3.19s	74,14%	10,64%
Lidl	21 247 772	4 407 133	2.05s	60,37%	13,44%
Temu	20 705 683	3 234 122	2.50s	47,69%	9,88%
TIKTOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Rossmann	91 522 382	5 483 404	3.81s	43,56%	16,73%
Allegro.pl	85 278 275	4 816 192	3.45s	33,31%	14,70%
OLX.pl	45 849 047	5 053 763	3.35s	41,95%	15,41%
Super-Pharm	35 132 809	4 168 046	3.47s	43,67%	12,71%
Zalando	33 469 707	3 410 594	2.83s	36,98%	10,42%

Źródło: AdReal, TOP reklamodawcy po Ad Contacts, Grupa: ALL

TOP REKLAMODAWCY – BRANŻA „AUTOMOTIVE”

YOUTUBE	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Cupra	15 501 989	3 691 605	9.19s	75,37%	11,26%
oponeo.pl	10 626 540	2 692 032	12.58s	86,03%	8,22%
Express Sp. z o.o.	8 894 973	686 820	13.24s	43,74%	2,10%
Hankook	6 406 062	2 303 990	9.40s	69,26%	7,03%
autohero.com	6 366 521	2 283 298	9.97s	64,19%	6,96%
FACEBOOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Nissan	15 099 864	4 670 920	4.82s	54,98%	14,25%
Skoda	14 569 582	5 067 304	5.54s	51,89%	15,45%
Stacje BP	9 964 636	4 004 791	4.80s	40,68%	12,21%
Volvo	9 678 317	3 059 709	9.58s	61,27%	9,32%
Toyota	9 035 045	2 390 004	13.52s	73,48%	7,29%
INSTAGRAM	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Toyota	2 089 819	664 612	3.11s	71,92%	2,03%
Skoda	1 540 904	781 285	1.82s	64,54%	2,38%
Cupra	1 517 288	872 283	1.98s	62,76%	2,66%
Hankook	1 292 717	645 980	3.31s	67,59%	1,97%
Volvo	1 180 053	607 630	3.33s	66,14%	1,85%
TIKTOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Dacia	5 327 191	1 350 566	1.85s	33,08%	4,12%
Circle K	4 434 866	2 011 820	2.91s	38,25%	6,13%
ORLEN	3 410 919	1 286 651	2.03s	30,82%	3,93%
Skoda	2 312 331	628 646	1.37s	15,96%	1,92%
Renault	1 855 606	700 687	1.36s	23,79%	2,14%

Źródło: AdReal, TOP reklamodawcy po Ad Contacts, Grupa: ALL

TOP REKLAMODAWCY – BRANŻA „BEVERAGES AND ALCOHOL”

YOUTUBE	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Coca-Cola	7 773 419	3 217 222	11.62s	84,77%	9,82%
Pepsi	7 119 748	3 595 515	9.35s	91,70%	10,96%
Żywiec Zdrój	6 154 083	1 963 071	9.79s	66,89%	5,99%
Rockstar	5 552 411	1 969 138	8.75s	89,54%	6,00%
Lipton Ice Tea	4 289 702	2 186 884	4.78s	64,39%	6,66%
FACEBOOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Coca-Cola	28 210 982	6 211 282	5.03s	39,18%	18,95%
Żołądkowa	20 723 991	4 998 839	5.34s	46,04%	15,24%
Jack Daniel's	18 300 945	5 584 694	4.58s	46,56%	17,04%
Johnnie Walker	17 511 210	4 662 362	5.17s	41,51%	14,22%
Ballantine's	16 350 548	4 992 664	5.38s	47,12%	15,22%
INSTAGRAM	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Coca-Cola	9 524 920	2 589 443	1.94s	52,73%	7,90%
Pepsi	5 369 223	1 884 639	1.69s	45,22%	5,75%
Tymbark	4 320 902	1 463 556	2.73s	58,39%	4,47%
Coca-Cola Zero	3 345 270	883 225	0.99s	28,98%	2,69%
Johnnie Walker	2 641 658	1 102 271	1.65s	44,99%	3,36%
TIKTOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Żywiec Zdrój	10 444 652	2 165 650	2.71s	40,63%	6,60%
Pepsi	9 082 928	2 691 816	2.54s	23,86%	8,21%
Coca-Cola	8 533 255	1 604 928	1.88s	16,66%	4,90%
Red Bull	6 779 480	1 760 708	2.81s	33,39%	5,37%
Tymbark	5 092 762	1 402 348	3.12s	35,34%	4,28%

Źródło: AdReal, TOP reklamodawcy po Ad Contacts, Grupa: ALL

TOP REKLAMODAWCY – BRANŻA „CLOTHING AND ACCESSORIES”

YOUTUBE	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Sinsay	11 160 830	2 386 646	12.13s	80,76%	7,28%
Nike	8 862 257	1 647 936	9.07s	83,28%	5,03%
C&A	8 374 983	3 846 952	9.51s	87,03%	11,73%
Pandora	5 205 643	1 980 512	11.41s	74,94%	6,05%
Hennes & Mauritz H&M Clothing	4 579 380	2 217 000	8.68s	86,98%	6,76%
FACEBOOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Sinsay	54 531 150	6 916 410	7.49s	52,28%	21,10%
Hennes & Mauritz H&M Clothing	47 983 607	7 193 305	5.73s	42,81%	21,94%
Brillen	46 003 636	6 833 104	10.17s	61,25%	20,84%
Reserved	37 555 963	5 310 724	6.37s	49,54%	16,20%
Nike	12 313 800	3 047 576	6.01s	40,79%	9,30%
INSTAGRAM	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Hennes & Mauritz H&M Clothing	9 508 345	2 305 073	2.46s	56,26%	7,04%
Nike	8 630 103	1 830 799	2.88s	70,82%	5,59%
Sinsay	7 417 876	1 686 935	4.07s	75,27%	5,15%
adidas	4 137 496	1 495 405	2.41s	62,84%	4,56%
Reserved	3 781 195	1 271 159	3.88s	68,38%	3,88%
TIKTOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Hennes & Mauritz H&M Clothing	21 778 379	3 173 456	2.59s	24,87%	9,69%
Pandora	9 025 621	2 149 942	2.35s	24,90%	6,56%
Boss	7 356 994	1 771 325	3.30s	51,54%	5,41%
Levi's	5 709 383	1 119 279	2.77s	33,05%	3,41%
Calvin Klein	4 404 425	1 368 116	1.40s	15,68%	4,18%

Źródło: AdReal, TOP reklamodawcy po Ad Contacts, Grupa: ALL

TOP REKLAMODAWCY – BRANŻA „COMPUTERS AND AUDIO VIDEO”

YOUTUBE	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Opera	10 921 743	2 624 000	14.46s	82,61%	8,00%
Adobe Photoshop	5 809 915	2 121 776	18.19s	79,91%	6,48%
Adobe Acrobat DC	3 271 713	1 603 195	8.99s	76,88%	4,89%
Lenovo Notebooks	3 108 999	889 183	12.31s	68,97%	2,71%
AVAST	3 091 342	964 148	17.27s	84,94%	2,93%
FACEBOOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Samsung	12 692 201	4 581 330	4.94s	49,21%	13,96%
Booksy	10 670 306	3 709 046	7.65s	57,01%	11,31%
SHEIN	8 463 056	1 082 338	8.29s	37,30%	3,29%
Hewlett Packard	6 425 778	2 798 630	5.09s	57,21%	8,54%
Norton	5 461 630	1 155 570	8.95s	49,49%	3,52%
INSTAGRAM	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Adobe Creative Cloud	2 101 302	500 707	1.59s	55,58%	1,53%
Booksy	1 746 192	790 493	2.55s	69,45%	2,41%
Lenovo Notebooks	1 523 571	641 863	2.52s	67,54%	1,96%
Adobe Photoshop	1 431 598	492 041	1.59s	51,68%	1,51%
Nintendo Switch	1 430 839	570 581	2.30s	50,25%	1,74%
TIKTOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Nintendo Switch	17 856 570	3 850 094	3.26s	14,22%	11,75%
Opera	8 764 542	1 705 134	3.27s	36,87%	5,21%
Lenovo Notebooks	3 365 203	266 387	0.33s	2,74%	0,81%
Playstation 5	2 969 035	900 450	3.46s	34,16%	2,74%
bitrix24.com	2 926 136	814 976	2.87s	49,66%	2,48%

Źródło: AdReal, TOP reklamodawcy po Ad Contacts, Grupa: ALL

TOP REKLAMODAWCY – BRANŻA „FINANCE”

YOUTUBE	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Revolut	48 025 748	6 878 170	11.55s	81,33%	20,97%
ING Bank Śląski	19 604 062	6 764 205	13.22s	81,23%	20,63%
xtb online trading	14 250 872	3 574 716	12.20s	84,68%	10,90%
VeloBank	13 725 032	4 325 668	9.61s	77,54%	13,18%
Plus 500	12 761 533	2 628 875	13.81s	83,81%	8,03%
FACEBOOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
ING Bank Śląski	27 910 146	6 812 629	12.88s	58,28%	20,77%
mBank	19 717 918	6 387 429	6.71s	47,07%	19,48%
PKO BP	19 083 205	4 666 478	6.75s	51,13%	14,23%
Bank Pekao	17 699 273	5 845 773	5.68s	51,40%	17,83%
PZU	15 310 351	3 344 403	16.18s	71,13%	10,20%
INSTAGRAM	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
mBank	5 741 124	1 822 024	1.91s	51,49%	5,56%
ING Bank Śląski	5 263 817	1 766 017	1.93s	52,90%	5,38%
Bank Millennium	4 410 275	2 029 695	1.40s	58,90%	6,19%
PKO BP	3 884 976	994 156	1.82s	64,38%	3,04%
Bank Pekao	2 174 209	1 115 920	2.11s	52,98%	3,41%
TIKTOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
ING Bank Śląski	16 685 292	3 166 090	3.32s	40,29%	9,66%
mBank	16 056 429	2 692 032	3.12s	28,01%	8,21%
Bank Pekao	14 069 308	2 286 657	3.38s	29,46%	6,98%
Visa	13 703 690	2 389 680	2.74s	34,66%	7,29%
Revolut	12 335 466	1 793 749	1.66s	26,43%	5,48%

Źródło: AdReal, TOP reklamodawcy po Ad Contacts, Grupa: ALL

TOP REKLAMODAWCY – BRANŻA „FOOD”

YOUTUBE	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Lay's	19 150 587	5 764 632	9.05s	88,94%	17,57%
Lindt	14 957 408	4 658 028	8.63s	71,40%	14,20%
Milka	11 906 691	5 084 204	9.69s	81,21%	15,49%
Mentos	7 385 268	2 336 380	7.71s	70,42%	7,13%
Twix	6 867 228	3 243 547	10.31s	77,72%	9,88%
FACEBOOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Kinder	28 612 674	6 763 880	4.73s	40,42%	20,63%
Milka	19 591 387	5 940 129	4.92s	42,49%	18,13%
Winiary	17 575 125	4 077 698	4.88s	39,66%	12,44%
Lay's	14 392 461	4 407 133	4.99s	37,05%	13,44%
E. Wedel	13 575 643	4 606 138	5.93s	42,10%	14,05%
INSTAGRAM	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
E. Wedel	6 188 099	2 195 550	1.62s	56,81%	6,70%
Lay's	5 083 012	1 725 609	1.46s	44,32%	5,26%
Milka	4 728 985	1 839 790	1.71s	51,44%	5,61%
E. Wedel Ptasia Mleczko	4 062 748	1 640 569	1.58s	49,50%	5,00%
Winiary	3 795 495	1 393 574	1.88s	53,12%	4,25%
TIKTOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Orbit	15 766 534	2 668 199	1.55s	26,11%	8,14%
Łowicz	11 275 878	1 944 438	3.31s	32,28%	5,94%
E. Wedel	9 802 139	2 405 821	3.63s	33,28%	7,34%
Snickers	8 954 772	2 824 630	2.06s	24,35%	8,61%
Twix	8 945 672	2 743 381	1.84s	17,68%	8,38%

Źródło: AdReal, TOP reklamodawcy po Ad Contacts, Grupa: ALL

TOP REKLAMODAWCY – BRANŻA „HOUSEHOLD EQUIPMENT, FURNITURE AND DECORATIONS”

YOUTUBE	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Philips	21 525 100	5 169 352	10.35s	86,03%	15,77%
Ikea	10 836 161	4 873 066	10.39s	86,14%	14,86%
Dyson	8 683 619	2 910 970	11.00s	76,69%	8,89%
Locobox	5 505 287	1 558 020	9.88s	83,53%	4,74%
Agata Meble	5 014 113	2 234 658	12.43s	84,43%	6,81%
FACEBOOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Ikea	54 018 743	11 041 341	5.12s	48,89%	33,68%
Philips	30 915 472	7 907 100	7.92s	55,63%	24,11%
Dyson	29 124 864	8 089 530	4.74s	45,64%	24,67%
Electrolux	18 745 536	5 260 675	4.93s	47,40%	16,05%
Karcher	10 816 337	3 296 846	3.89s	45,53%	10,06%
INSTAGRAM	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Ikea	9 147 277	2 893 204	1.80s	59,63%	8,82%
Dyson	7 163 839	2 619 234	2.11s	62,52%	7,99%
Philips	6 008 053	2 294 348	2.66s	69,40%	6,99%
Samsung	2 764 398	1 406 465	2.04s	58,91%	4,29%
Tefal	1 366 058	656 813	2.59s	73,61%	2,00%
TIKTOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Ikea	17 414 578	3 805 678	2.80s	35,31%	11,61%
Dyson	5 507 779	1 590 303	2.23s	29,27%	4,84%
Brita	5 435 847	1 596 153	3.98s	51,01%	4,87%
Agata Meble	4 293 819	1 539 388	2.52s	32,15%	4,70%
Karcher	3 144 207	1 044 313	1.50s	35,00%	3,19%

Źródło: AdReal, TOP reklamodawcy po Ad Contacts, Grupa: ALL

TOP REKLAMODAWCY – BRANŻA „HOUSEHOLD PRODUCTS”

YOUTUBE	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Coccolino	5 169 352	1 528 013	6.51s	51,42%	4,67%
Lenor	4 359 684	2 631 475	13.60s	88,78%	8,03%
Persil	3 564 207	1 590 736	12.36s	79,34%	4,85%
Ariel	2 831 671	1 820 724	12.98s	82,93%	5,55%
domol	2 661 916	1 150 912	5.73s	56,74%	3,51%
FACEBOOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Domestos	6 580 367	2 107 585	2.01s	19,84%	6,44%
Coccolino	6 137 725	2 229 133	3.27s	31,79%	6,81%
Cif	3 277 238	1 032 939	1.95s	21,96%	3,15%
Regina	3 105 749	1 279 176	4.01s	39,40%	3,90%
Meglio	3 064 692	1 432 031	3.45s	30,92%	4,37%
INSTAGRAM	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Domestos	1 551 412	441 775	1.12s	27,47%	1,35%
Lenor	795 043	471 350	1.28s	37,86%	1,44%
Vizir	746 078	371 793	0.83s	29,54%	1,14%
Jan Niezbędny	727 011	570 148	1.72s	52,11%	1,74%
Cif	678 154	303 003	0.80s	25,99%	0,92%
TIKTOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Cif	5 047 263	784 968	0.81s	13,95%	2,40%
Coccolino	4 002 732	619 438	0.53s	15,15%	1,90%
Bref	1 809 024	400 067	0.74s	9,69%	1,22%
Domestos	1 362 049	336 585	0.69s	16,34%	1,03%
YOPE	505 474	244 179	1.39s	34,63%	0,74%

Źródło: AdReal, TOP reklamodawcy po Ad Contacts, Grupa: ALL

TOP REKLAMODAWCY – BRANŻA „LEISURE TIME”

YOUTUBE	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Hero Wars	35 689 957	5 493 371	19.01s	82,88%	16,75%
LEGO	16 709 775	5 739 608	10.35s	87,81%	17,51%
Badoo	15 685 719	2 995 252	10.74s	77,75%	9,13%
World of Tanks	15 373 509	3 207 148	15.22s	76,15%	9,78%
War Thunder	12 483 447	2 805 672	16.85s	76,60%	8,55%
FACEBOOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
STS Zakłady Bukmacherskie	66 813 533	9 505 311	8.34s	50,84%	28,99%
kupbilecik.pl	33 430 166	7 958 991	8.07s	61,47%	24,27%
Lotto	31 079 161	7 284 195	11.66s	56,16%	22,21%
Royal Concert	23 526 737	6 153 217	11.02s	67,40%	18,76%
copa.pl	22 454 258	4 807 742	7.81s	64,31%	14,67%
INSTAGRAM	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
STS Zakłady Bukmacherskie	13 195 942	3 040 967	2.61s	60,43%	9,28%
LEGO	6 745 572	2 287 848	2.04s	56,66%	6,98%
Lotto	5 285 917	1 702 426	1.63s	46,13%	5,19%
Coca-Cola	2 588 359	899 366	1.20s	35,13%	2,74%
Superbet	2 404 088	737 628	1.79s	56,97%	2,25%
TIKTOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Coin Master	35 334 847	4 101 422	3.04s	32,31%	12,50%
Match Masters	17 123 925	2 491 836	4.26s	50,32%	7,59%
Fortnite	13 135 168	1 385 557	2.56s	27,23%	4,23%
Nintendo	12 245 335	3 535 391	2.68s	22,97%	10,79%
Ubisoft	7 753 811	866 434	1.86s	14,54%	2,65%

Źródło: AdReal, TOP reklamodawcy po Ad Contacts, Grupa: ALL

TOP REKLAMODAWCY – BRANŻA „MEDIA, BOOKS, CD & DVD”

YOUTUBE	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
YouTube	87 453 892	12 249 884	8.49s	76,23%	37,36%
TikTok	44 990 955	7 336 628	9.89s	77,95%	22,37%
SkyShowtime	40 182 022	8 522 855	11.54s	67,77%	25,99%
Disney+	39 499 535	8 534 122	10.84s	78,21%	26,04%
Amazon Prime Video	22 522 831	6 802 663	12.48s	80,34%	20,75%
FACEBOOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Disney+	73 631 471	10 758 813	5.13s	45,77%	32,82%
SkyShowtime	68 737 930	9 760 107	4.76s	48,36%	29,78%
Viaplay	27 139 802	5 070 120	6.42s	55,54%	15,42%
Amazon Prime Video	20 815 206	5 177 044	6.76s	52,46%	15,78%
HBO Max	19 654 544	5 622 502	5.39s	50,80%	17,15%
INSTAGRAM	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Disney+	22 440 175	3 894 293	2.18s	61,28%	11,88%
Instagram	21 712 513	3 845 869	2.55s	70,32%	11,73%
SkyShowtime	10 367 087	2 835 680	1.80s	64,12%	8,65%
Spotify	8 692 502	2 119 827	2.54s	67,70%	6,47%
Amazon Prime Video	8 121 271	2 539 177	3.55s	70,57%	7,75%
TIKTOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Disney+	71 391 180	5 959 846	2.93s	36,19%	18,18%
Spotify	57 668 532	4 786 293	4.55s	60,87%	14,59%
Amazon Prime Video	56 400 839	4 678 394	3.36s	38,39%	14,27%
SkyShowtime	53 058 278	4 789 218	2.59s	28,86%	14,61%
TikTok	44 990 955	7 336 628	9.89s	77,95%	22,37%

Źródło: AdReal, TOP reklamodawcy po Ad Contacts, Grupa: ALL

TOP REKLAMODAWCY – BRANŻA „PERSONAL CARE AND HYGIENE”

YOUTUBE	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Nivea	27 119 652	6 216 482	10.88s	85,26%	18,96%
L'Oreal Paris	18 583 906	4 321 118	11.89s	83,26%	13,17%
Garnier	12 268 951	2 974 344	10.71s	88,08%	9,06%
Dove	9 180 859	3 208 664	8.62s	64,98%	9,79%
Maybelline	8 970 047	2 232 924	10.05s	71,77%	6,80%
FACEBOOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
L'Oreal Paris	20 220 142	4 162 954	6.73s	45,78%	12,69%
Eveline	19 548 271	4 460 757	7.60s	47,06%	13,60%
Nivea	15 740 643	4 180 396	5.74s	46,06%	12,75%
Rexona Men	14 004 201	3 999 374	2.49s	25,03%	12,21%
Garnier	12 947 538	3 319 704	6.11s	39,35%	10,12%
INSTAGRAM	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Oral-B	8 992 363	3 291 429	2.09s	54,98%	10,03%
Nivea	7 035 900	2 114 735	3.15s	65,82%	6,45%
Eveline	6 397 070	1 753 450	2.23s	63,22%	5,35%
L'Oreal Paris	4 600 288	1 380 574	1.78s	49,97%	4,21%
Garnier	4 203 037	1 263 359	1.98s	59,34%	3,85%
TIKTOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Nivea	55 161 421	4 023 099	3.29s	37,41%	12,28%
L'Oreal Paris	16 758 957	2 547 952	3.70s	57,44%	7,77%
Philips	13 555 168	2 236 716	2.47s	34,04%	6,83%
Avon	12 194 310	2 602 009	3.00s	42,39%	7,94%
Garnier	11 216 621	2 172 150	4.08s	64,77%	6,62%

Źródło: AdReal, TOP reklamodawcy po Ad Contacts, Grupa: ALL

TOP REKLAMODAWCY – BRANŻA „PHARMACEUTICALS”

YOUTUBE	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Mother's Protect	10 760 654	3 534 308	10.94s	77,97%	10,79%
Otrivin Menthol	3 897 434	1 376 782	3.48s	18,99%	4,21%
Voltaren	3 202 489	1 831 340	10.75s	75,69%	5,59%
Dr Smile – drsmile.pl	3 137 274	950 065	5.29s	49,76%	2,89%
Naturell	2 919 311	1 560 295	8.83s	76,23%	4,76%
FACEBOOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
ClinLife	14 965 641	4 741 118	5.06s	50,54%	14,47%
Geers	9 800 081	4 273 236	4.92s	62,21%	13,02%
Bepanthen	9 733 674	2 389 896	4.50s	37,92%	7,29%
Mother's Protect	8 745 693	2 691 816	6.41s	60,04%	8,21%
Dr Smile – drsmile.pl	8 463 164	2 610 026	5.18s	45,69%	7,94%
INSTAGRAM	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Femibion	2 522 385	976 173	1.53s	61,24%	2,98%
Aspirin C	1 839 465	494 641	0.58s	23,30%	1,51%
ClinLife	1 774 900	956 457	2.11s	67,32%	2,92%
Cebion	1 727 017	706 320	0.90s	43,28%	2,16%
Dr Smile – drsmile.pl	1 541 879	626 263	2.33s	65,68%	1,90%
TIKTOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Dr Smile – drsmile.pl	6 083 560	1 145 495	1.21s	30,44%	3,48%
Mother's Protect	5 407 572	1 160 011	2.45s	50,61%	3,55%
Naturell	5 088 320	1 105 412	0.71s	9,88%	3,38%
Aspirin C	4 118 214	973 573	1.34s	16,83%	2,97%
Rutinoscorbin	3 257 088	373 310	0.45s	6,41%	1,14%

Źródło: AdReal, TOP reklamodawcy po Ad Contacts, Grupa: ALL

TOP REKLAMODAWCY – BRANŻA „TELECOMMUNICATIONS”

YOUTUBE	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
T-Mobile	13 017 412	4 297 827	14.38s	80,63%	13,11%
Plus	13 006 578	3 842 836	14.06s	74,85%	11,72%
Orange Flex	7 812 419	2 422 937	13.54s	81,50%	7,39%
Huawei Mobile Products	7 136 973	1 492 697	11.90s	50,34%	4,56%
Play	6 112 592	1 954 838	16.36s	76,74%	5,95%
FACEBOOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Play	29 971 798	6 913 702	5.53s	42,54%	21,09%
Plush Mobile	25 721 096	5 701 692	5.37s	41,53%	17,39%
Plus	21 108 025	5 792 365	5.95s	48,75%	17,66%
Orange	17 093 592	5 006 313	7.62s	54,03%	15,27%
T-Mobile	16 510 554	4 654 237	9.06s	50,73%	14,21%
INSTAGRAM	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Play	4 150 821	1 498 438	2.03s	54,24%	4,57%
Samsung Galaxy	4 116 155	1 680 760	2.05s	61,58%	5,12%
Plus	2 757 789	1 267 693	2.06s	51,97%	3,87%
Plush Mobile	2 555 427	1 123 504	1.93s	56,82%	3,43%
Huawei Mobile Products	2 397 696	1 117 437	2.08s	61,14%	3,41%
TIKTOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Samsung Galaxy	18 158 922	3 827 669	3.06s	42,87%	11,67%
Play	15 779 101	2 848 788	3.03s	42,57%	8,69%
Orange Flex	11 114 248	2 860 704	3.95s	59,42%	8,72%
Xiaomi Mobile Products	9 612 559	1 122 854	1.33s	16,18%	3,43%
T-Mobile	9 220 617	1 894 931	3.41s	37,73%	5,79%

Źródło: AdReal, TOP reklamodawcy po Ad Contacts, Grupa: ALL

TOP REKLAMODAWCY – BRANŻA „TRAVEL AND TOURISM”

YOUTUBE	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Booking.com	35 158 267	5 669 842	11.22s	79,25%	17,29%
McDonald's	12 085 654	4 309 743	9.84s	83,57%	13,14%
KFC	11 396 451	4 101 206	9.94s	83,67%	12,49%
GoTurkiye	9 986 627	3 469 309	14.25s	76,61%	10,57%
FlixBus	7 758 145	2 611 867	9.13s	79,61%	7,96%
FACEBOOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Booking.com	43 652 739	8 789 458	5.97s	56,51%	26,81%
KFC	27 713 308	8 043 814	5.46s	46,06%	24,53%
McDonald's	26 338 909	6 797 680	5.30s	48,84%	20,74%
Travelist	16 519 653	5 592 602	5.65s	56,28%	17,06%
TUI	8 647 653	2 788 664	6.02s	57,47%	8,50%
INSTAGRAM	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Booking.com	10 455 160	2 500 503	2.53s	78,99%	7,63%
McDonald's	9 197 976	2 707 632	2.69s	61,29%	8,26%
KFC	7 103 499	2 468 112	1.73s	52,58%	7,52%
Bolt (Taxify)	1 732 867	800 677	2.34s	66,19%	2,44%
FREE NOW (myTaxi)	1 732 434	777 169	1.20s	38,25%	2,37%
TIKTOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
McDonald's	30 143 287	3 938 275	3.23s	45,56%	12,02%
KFC	18 119 815	4 659 978	3.01s	35,84%	14,21%
Uber	13 718 856	1 938 913	1.62s	31,58%	5,92%
Bolt (Taxify)	5 678 618	1 190 344	2.73s	41,79%	3,63%
Max Burgers	5 223 843	1 401 482	3.40s	26,14%	4,28%

Źródło: AdReal, TOP reklamodawcy po Ad Contacts, Grupa: ALL

KOMENTARZ EKSPERTA

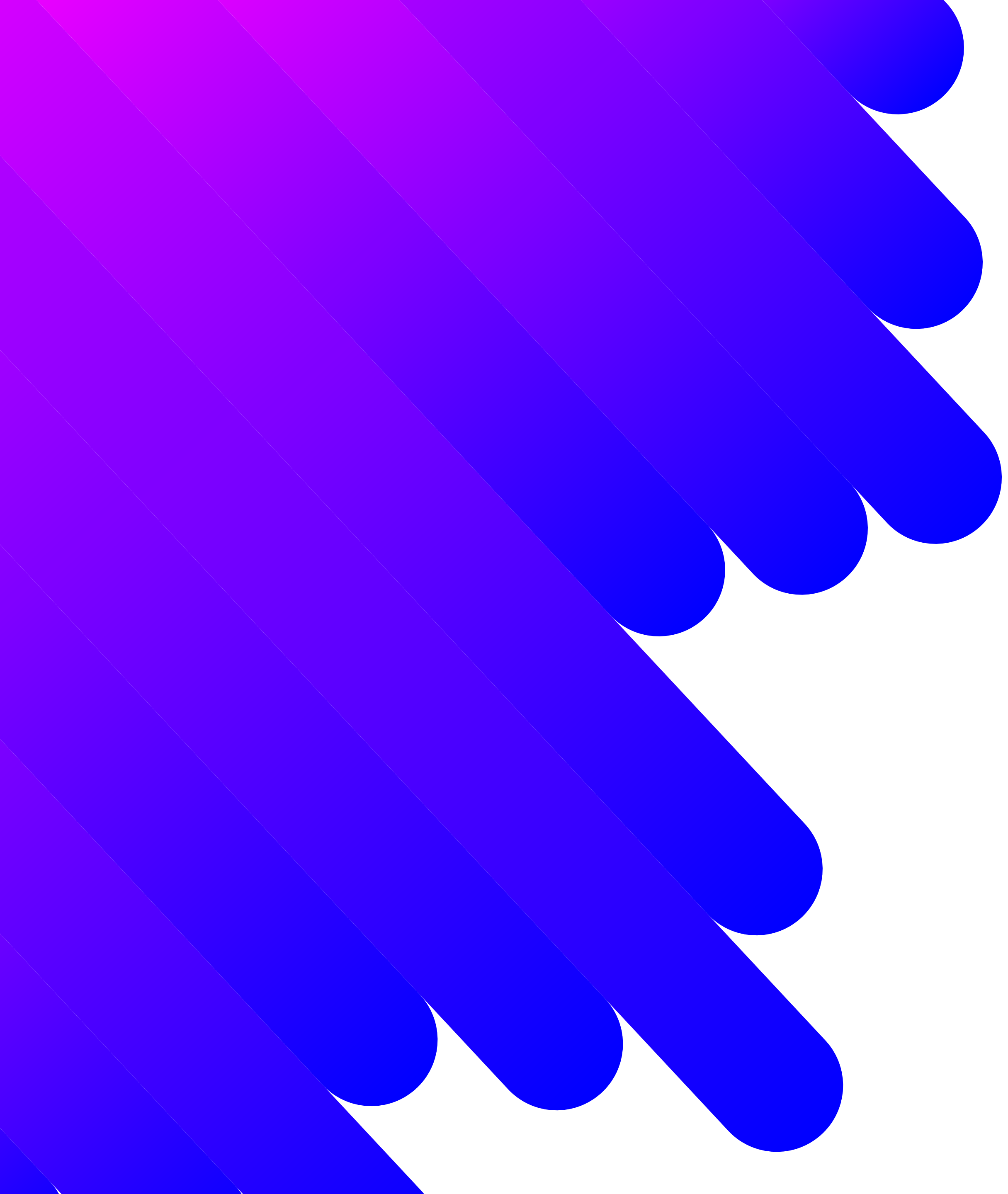


Adam Kręgielewski
LABCON

Head of Concept
and Innovation

Wiceszef Grupy Roboczej
Social Media IAB Polska

Analiza działań realizowanych przez reklamodawców z poszczególnych kategorii czytelnie pokazuje, które kanały mediowe w każdej z branż są dla reklamodawców najistotniejsze pod kątem realizacji działań płatnych. Większość branż gros „uwagi” poświęca najbardziej zasięgowym serwisom – YouTube’owi i Facebookowi. Między kategoriami są natomiast pewne różnice – np. branże HOUSEHOLD EQUIPMENT, FURNITURE AND DECORATIONS i CLOTHING AND ACCESSORIES zdecydowanie mocniej wykorzystują w działaniach Facebooka, porównując to np. z kategoriami FINANCE czy MEDIA, BOOKS, CD & DVD, w których YouTube jest co najmniej równie znaczącym kanałem, co Facebook. W przypadku większości kategorii TikTok i Instagram to kanały uzupełniające. Wyjątek od tej reguły stanowią pojedyncze marki, które mocno „wierzą” w tę właśnie platformę (np. Nintendo Switch, Ikea, McDonald’s czy KFC). Nie jest to zapewne przypadkiem, że są to marki, którym zależy na zdobyciu serc młodszych konsumentów. Co ciekawe, dane pokazują również, że TikTok jest dla reklamodawców z większości branż potencjalnie bardziej interesujący od Instagrama.



Gemius S.A.
kontakt.pl@gemius.com
www.gemius.pl
ul. Domaniewska 48,
02-672 Warszawa
tel. +48 22 390 90 90

