



2023

20

**SOCIAL
MEDIA**



SZANOWNI PAŃSTWO,

Z przyjemnością oddajemy w Państwa ręce pierwszą edycję raportu „Social Media 2023”, będącego wynikiem współpracy Gemius, Polskich Badań Internetu oraz IAB Polska. 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 treść raportu mieli członkowie Grupy Roboczej Social Media IAB Polska.

Na łamach raportu swoją wiedzą i doświadczeniem podzielili się z nami również eksperci z obszaru mediów społecznościowych w Polsce. Ich komentarze z pewnością pozwolą na lepsze zrozumienie wyników zrealizowanego przez nas badania.

Serdecznie dziękujemy za poświęcony czas i wkład merytoryczny.

Życzymy Państwu ciekawej lektury.





SPIS TREŚCI

METODOLOGIA BADANIA	4	DUPLIKACJA UŻYTKOWNIKÓW	124
CHARAKTERYSTYKA UŻYTKOWNIKÓW SOCIAL MEDIA	9	RYNEK	
ZASIĘG (REACH).....	20	REKLAMOWY	135
ŚREDNI DZIENNY CZAS (ATS).....	30	KONTAKTY REKLAMOWE (AD CONTACTS)	136
UDZIAŁ W CZASIE (SHARE OF TIME)	40	ZASIĘG (REACH).....	141
DOPASOWANIE (AFFINITY INDEX)	51	CZAS KONTAKTU Z REKLAMĄ.....	147
STRUKTURA	60	WIDOCZNOŚĆ REKLAM (VIEWABILITY)	152
PORÓWNANIE PLATFORM SOCIAL MEDIA	69	TYPY KREACJI REKLAMOWYCH.....	157
REALNI UŻYTKOWNICY (REAL USER).....	70	RANKING BRANŻ	163
ZASIĘG (REACH).....	81	TOP REKLAMODAWCY	171
DOPASOWANIE (AFFINITY INDEX)	89	DEFINICJE WSKAŹNIKÓW W ROZDZIAŁACH	
ŚREDNI DZIENNY CZAS (ATS).....	97	„CHARAKTERYSTYKA UŻYTKOWNIKÓW SOCIAL MEDIA”	
UDZIAŁ W CZASIE (SHARE OF TIME)	108	I „PORÓWNANIE PLATFORM SOCIAL MEDIA”	190
STRUKTURA UŻYTKOWNIKÓW.....	117	DEFINICJE WSKAŹNIKÓW W ROZDZIALE	
		„RYNEK REKLAMOWY”.....	191



METODOLOGIA BADANIA

Raport zrealizowano na podstawie danych z badania Mediapanel oraz badania gemiusAdReal.

Analizie poddano okres od 1 stycznia do 31 grudnia 2022 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*, Twitter, Pinterest, Snapchat, LinkedIn, Twitch.

O BADANIACH:

gemiusAdReal jest badaniem reklam online i offline, umożliwiającym monitoring i 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.

Mediapanel – celem badania jednoźródłowego Mediapanel jest dostarczenie informacji o korzystaniu z internetu, słuchalności radia oraz oglądalności telewizji w Polsce.

* prezentowane w części „Rynek reklamowy” dane dla platformy TikTok dotyczą średnich miesięcznych z ostatniego kwartału 2022 roku



KOMENTARZ EKSPERTA



Bartosz Wójcik

GEMIUS

Manager Rozwoju Projektów
i Produktów Komercyjnych

Analizowane w raporcie media społecznościowe docierają do 28 milionów Realnych Użytkowników, a więc do ponad 93% internautów. Tak wysoki zasięg sprawia, że struktura użytkowników zarówno pod względem płci, wieku, poziomu wykształcenia, jak i wielkości miejscowości zamieszkania odpowiada strukturze populacji.

Największymi pod względem zasięgu graczami są YouTube i Facebook – w 2022 roku docierali oni średnio miesięcznie do odpowiednio 89% i 88% internautów. Dodatkowo duplikacja pozostałych analizowanych mediów społecznościowych z Facebook i YouTube w każdym przypadku wynosiła mocno ponad 90%, w większości przypadkach było to nawet 98-99%.

Oznacza to, że wykorzystując tylko te dwa media teoretycznie jesteśmy w stanie dotrzeć do większości internautów. Warto jednak mieć na uwadze, że inne platformy społecznościowe również budują całkiem wysokie dotarcie. Poza wiodącymi platformami są dwa serwisy – Instagram i TikTok – których zasięg w grupie ALL wyniósł miesięcznie średnio ok. 50%.

Pozostałe serwisy, mimo niższych zasięgów, wyróżniają się specyficzną grupą odbiorców, dlatego również powinniśmy uwzględniać je planując naszą komunikację w social mediach. Przykłady? LinkedIn charakteryzuje się nadreprezentacją osób z wyższym wykształceniem. Twitch jest idealną platformą dotarcia do młodych mężczyzn i chłopców: wskaźnik Affinity Index wyniósł w jej przypadku 367 w grupie M7-14, natomiast w grupie M15-25 – średnio 257. Z drugiej strony mamy platformę Snapchat i Pinterest, gdzie największa nadreprezentacja dotyczyła kobiet.



KOMENTARZ EKSPERTA

| **Bartosz Wójcik** GEMIUS

TikTok oznacza się wysoką nadreprezentacją w młodszych grupach użytkowników, jednak należy zauważyć, że z serwisu chętnie korzystają również starsi użytkownicy. W wartościach bezwzględnych najliczniejszą grupę stanowią tu osoby w wieku od 35 do 44 lat. W badanym okresie z aplikacji korzystało średnio miesięcznie 2,6 mln użytkowników z tego przedziału wiekowego.

Analizując dane z raportu warto również zwrócić uwagę na czas, jaki użytkownicy poświęcają na poszczególne media. Pod tym względem wiodącą platformą jest TikTok. Użytkownicy spędzali tam średnio 1h i 22m dziennie, co oznacza że aplikacja potrafi skutecznie zaangażować swoich użytkowników. Najdłużej, bo średnio aż 2h 1m dziennie, z platformy korzystali najmłodsi użytkownicy (w wieku 7-14). Warto jednak pamiętać, że starsze grupy celowe również spędzają tam dużo czasu (osoby w wieku 55+ spędzały na TikToku średnio 50 minut dziennie).

Drugą pod względem czasu na użytkownika platformą jest YouTube – ATS wynosi dla niej średnio 1h 16m i 35s dziennie. Zarówno w przypadku YouTube jak i TikToka widać zależność, że im młodsza grupa użytkowników, tym więcej czasu spędzonego w serwisie i aplikacji.

Wyjątkiem jest Facebook, który mimo bardzo wysokich zasięgów odbiega czasem od TikToka i YouTube'a. Użytkownicy spędzali tu średnio 51 minut dziennie, a im młodsza grupa wiekowa tym krótszy był czas korzystania. Osoby w wieku od 7 do 14 lat spędzały na Facebooku średnio 23 minuty. Najstarsza grupa wiekowa (55+) ponad 1 godzinę. Pokazuje to, że młodszy użytkownicy są zdecydowanie mniej zaangażowani podczas korzystania z serwisu należącego do Mety.



KOMENTARZ EKSPERTA

| **Bartosz Wójcik** GEMIUS

Podsumowując – planując naszą obecność w social mediach warto patrzeć nie tylko przez pryzmat zasięgu. Warto dywersyfikować wykorzystywane media i pojawiać się również na platformach mniejszych zasięgowo, ale interesujących pod względem demografii i zaangażowania użytkowników. Potwierdza się to w części raportu, gdzie prezentowana jest aktywność reklamowa największych marek.

Czy polscy
emeryci
korzystają z Facebooka?



Czy Gen Z
znajdziesz
tylko na TikToku?

My wiemy, a Ty?

Dowiedz się więcej o swojej grupie docelowej i przekonaj się,
że komunikację tworzymy na bazie eksperckiej wiedzy.

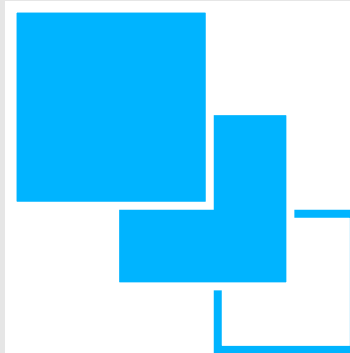
YOUTUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
SNAPCHAT•LINKEDIN•TWITCH
TIKTOK•TWITTER•PINTEREST
TUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
CHAT•LINKEDIN•TWITCH•Y
TOK•TWITTER•PINTEREST
TUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
CHAT•LINKEDIN•TWITCH
TOK•TWITTER•PINTEREST
TUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
SNAPCHAT•LINKEDIN•
TIKTOK•TWITTER•PIN
TUBE•FACEBOOK•IN
PINTEREST•SNAPCH
BOOK•INSTAGRAM
CHAT•LINKEDIN•T
TOK•TWITTER•PI
TUBE•FACEBOOK
CHAT•LINKEDIN
TOK•TWITTER•



CHARAKTERYSTYKA UŻYTKOWNIKÓW SOCIAL MEDIA

YOUTUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
SNAPCHAT•LINKEDIN•TWITCH
TIKTOK•TWITTER•PINTEREST
TUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
CHAT•LINKEDIN•TWITCH•Y
TOK•TWITTER•PINTEREST
TUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
CHAT•LINKEDIN•TWITCH
TOK•TWITTER•PINTEREST
TUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
SNAPCHAT•LINKEDIN•
TIKTOK•TWITTER•PIN
TUBE•FACEBOOK•IN
PINTEREST•SNAPCH
BOOK•INSTAGRAM
CHAT•LINKEDIN•T
TOK•TWITTER•PI
TUBE•FACEBOOK
CHAT•LINKEDIN
TOK•TWITTER•

REALNI
UŻYTKOWNICY
(REAL USER)



REALNI UŻYTKOWNICY (REAL USERS)

Średnia miesięczna liczba Realnych Użytkowników analizowanych platform social media w 2022 roku wyniosła niemal 28 milionów.

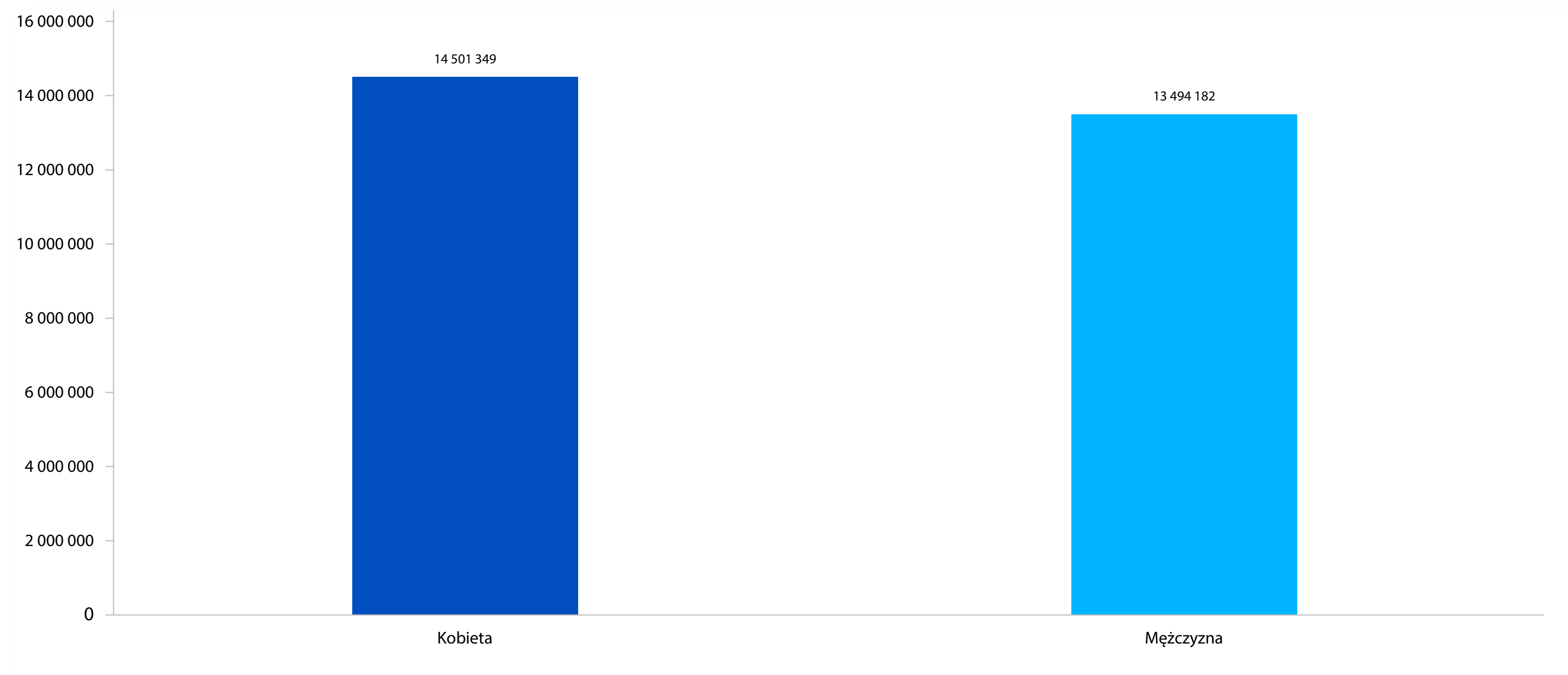
Więcej użytkowników omawianych platform stanowią kobiety – średnio miesięczne jest ich 14,5 miliona, w porównaniu do 13,4 miliona mężczyzn. Najwięcej użytkowników pochodzi ze wsi (średnio 10,1 mln). Są to też najczęściej osoby z wyższym i średnim wykształceniem – stanowią odpowiednio 9,4 i 8,9 miliona użytkowników.

Co szczególnie ciekawe, analiza użytkowników pod kątem wieku wskazuje, że najliczniejszą grupę odbiorców polskich social mediów tworzą osoby w wieku 55-75 – w 2022 roku było ich średnio miesięcznie 6,67 miliona. Kolejną najliczniejszą grupą są osoby między 35 a 44 rokiem życia: z mediów społecznościowych korzysta średnio miesięcznie 5,9 miliona realnych użytkowników w tym wieku.

W analizowanej najstarszej grupie wiekowej również dominują kobiety – jest ich 3,6 mln vs 3 mln mężczyzn.

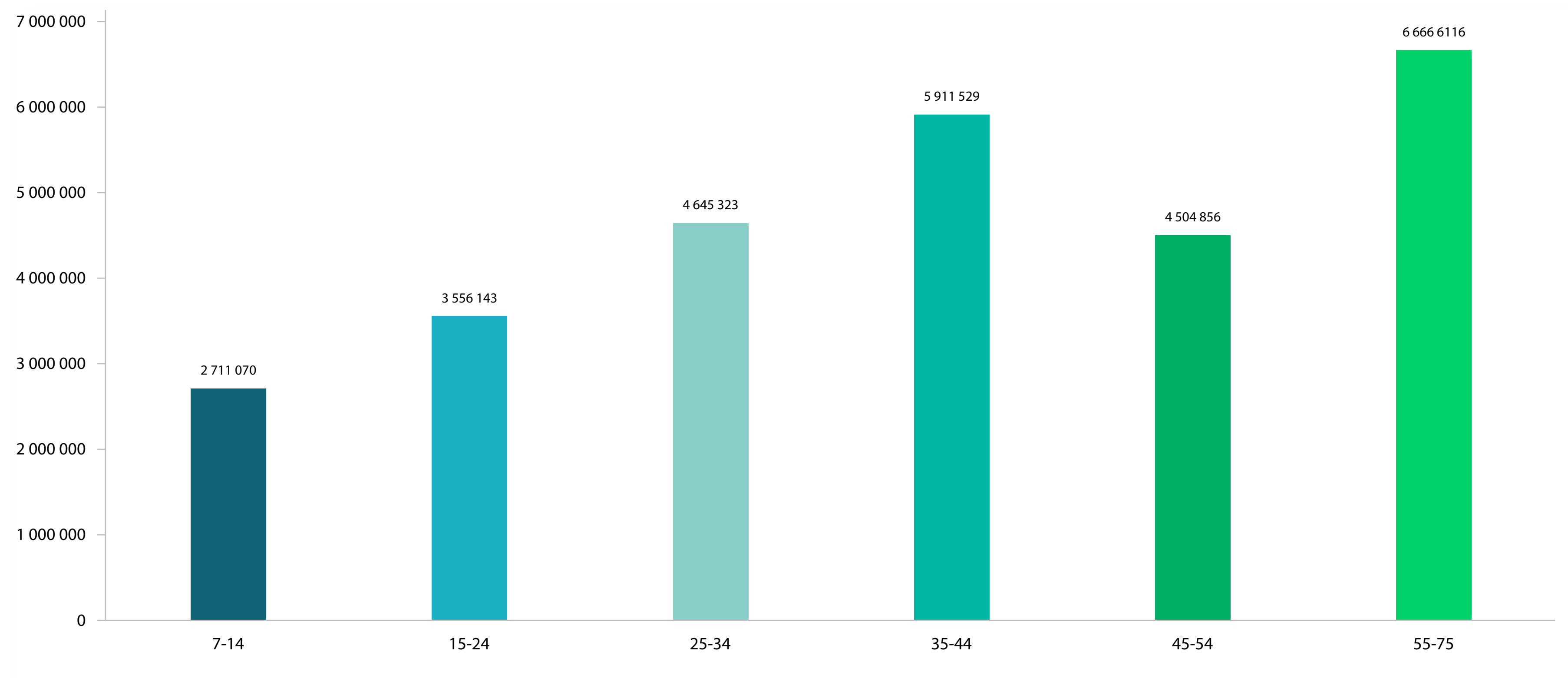
Najmniej liczną grupę stanowi najmłodszy internauci, w wieku 7-14, w której średnia miesięczna liczba korzystających z mediów społecznościowych wyniosła 2,7 miliona użytkowników.

REALNI UŻYTKOWNICY (REAL USERS) – PŁEĆ



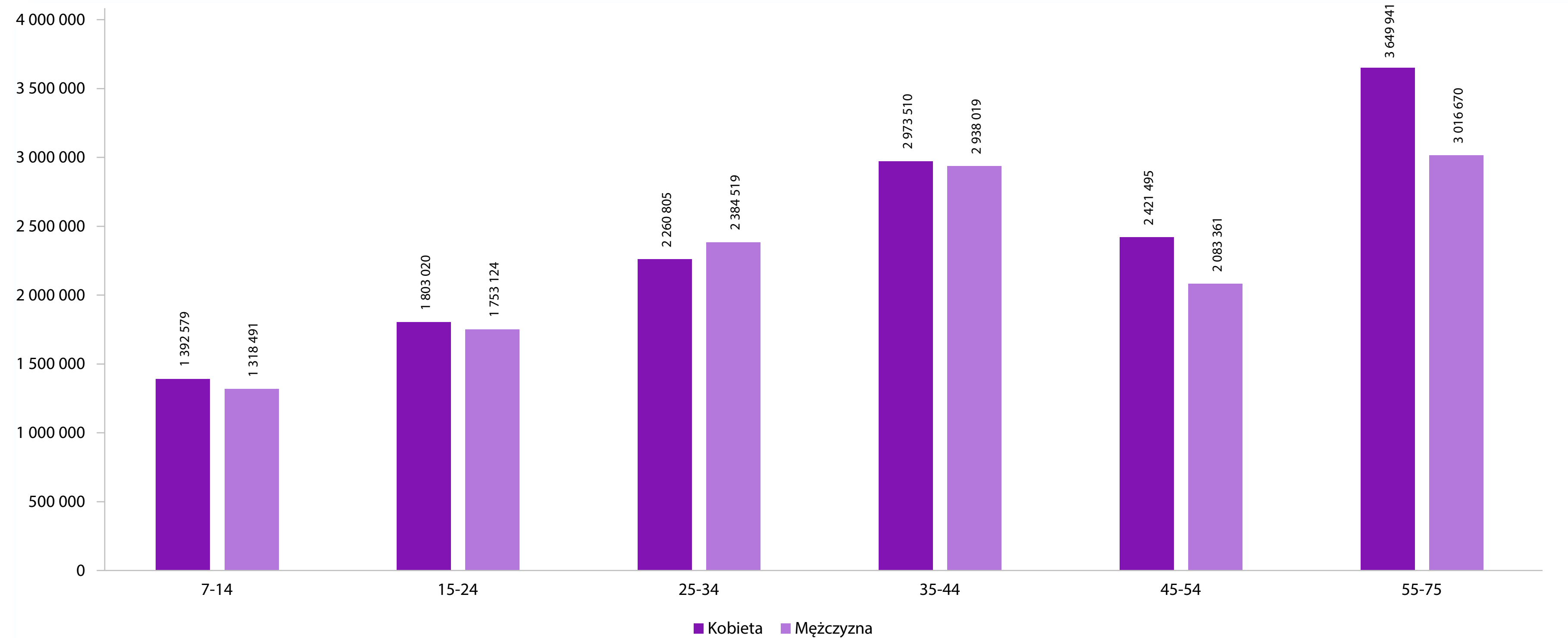
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Real Users, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

REALNI UŻYTKOWNICY (REAL USERS) – WIEK



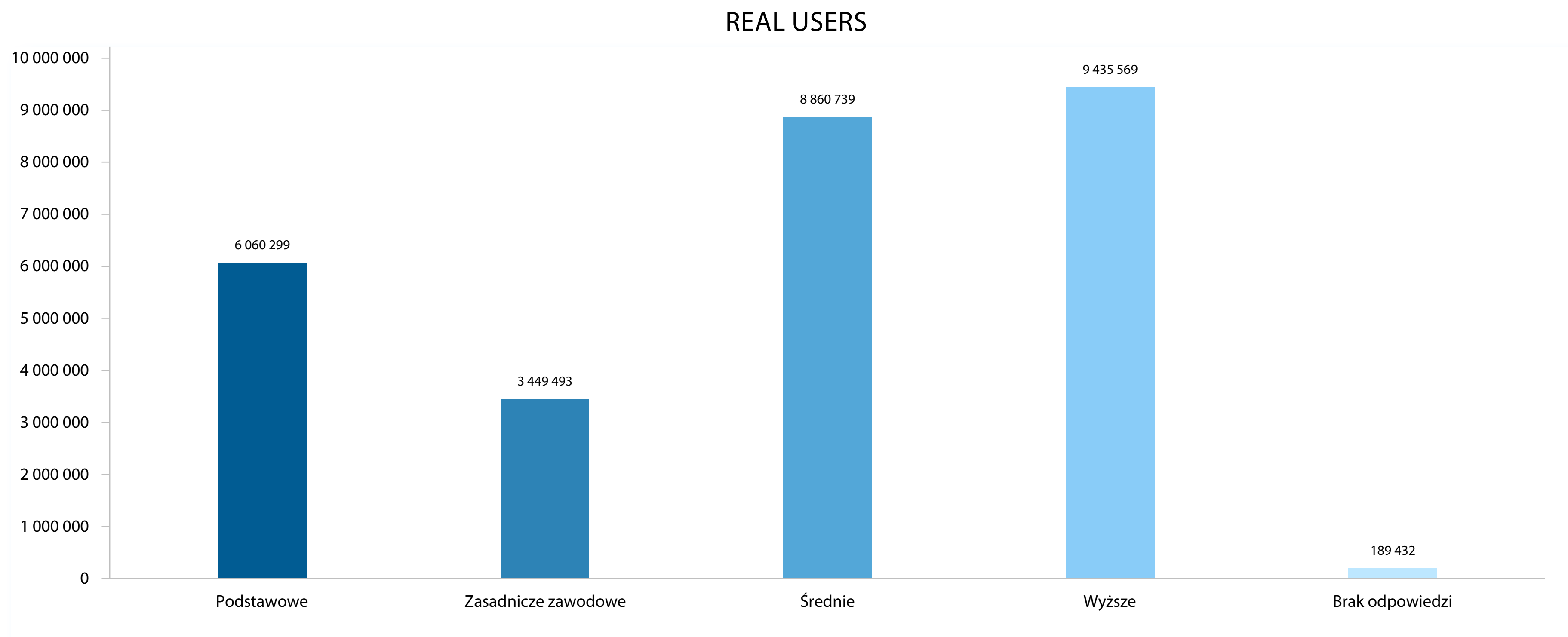
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Real Users, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

REALNI UŻYTKOWNICY (REAL USERS) – PŁEĆ I WIEK

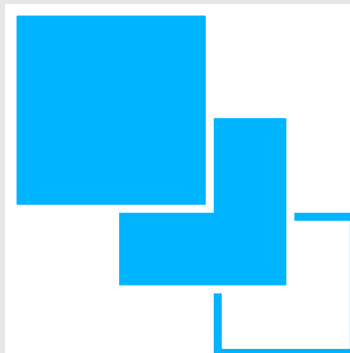


Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Real Users, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

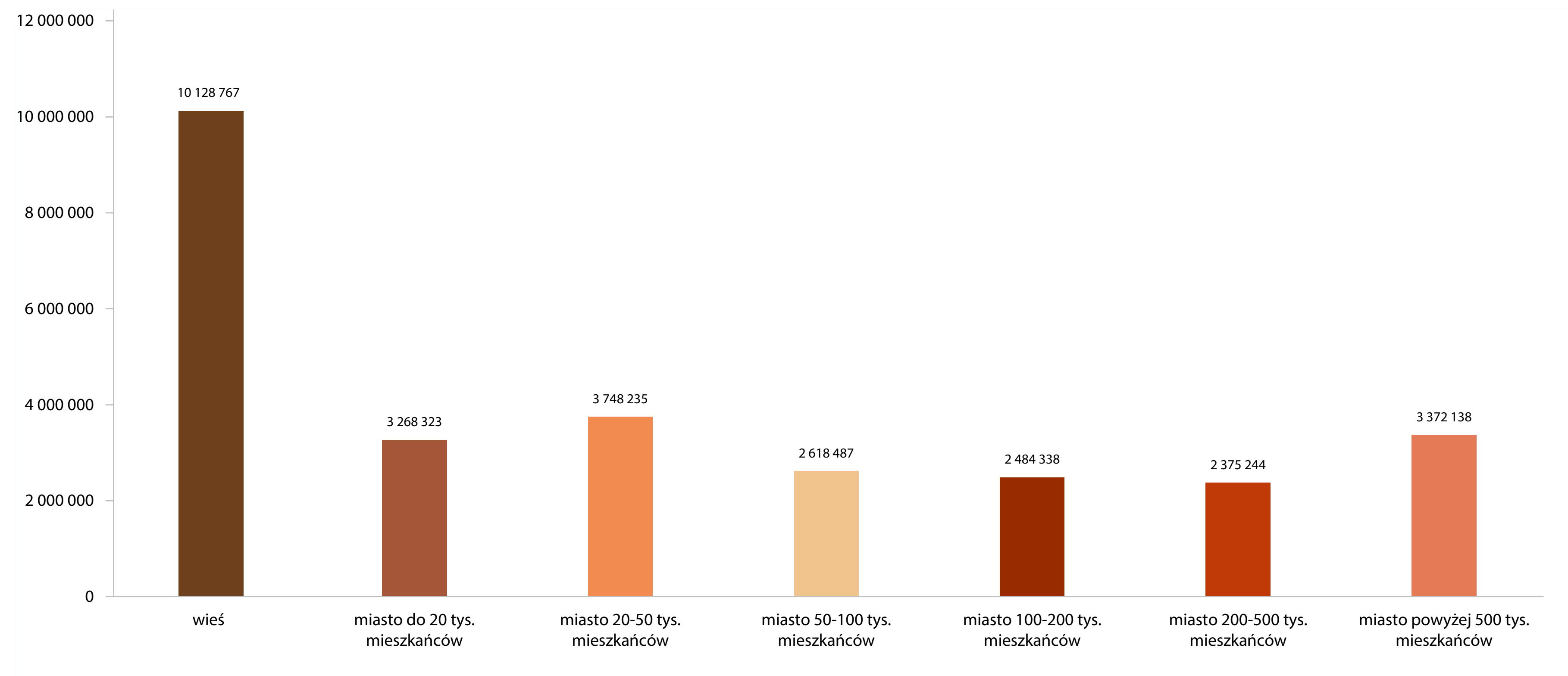
REALNI UŻYTKOWNICY (REAL USERS) – WYKSZTAŁCENIE



Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Real Users, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

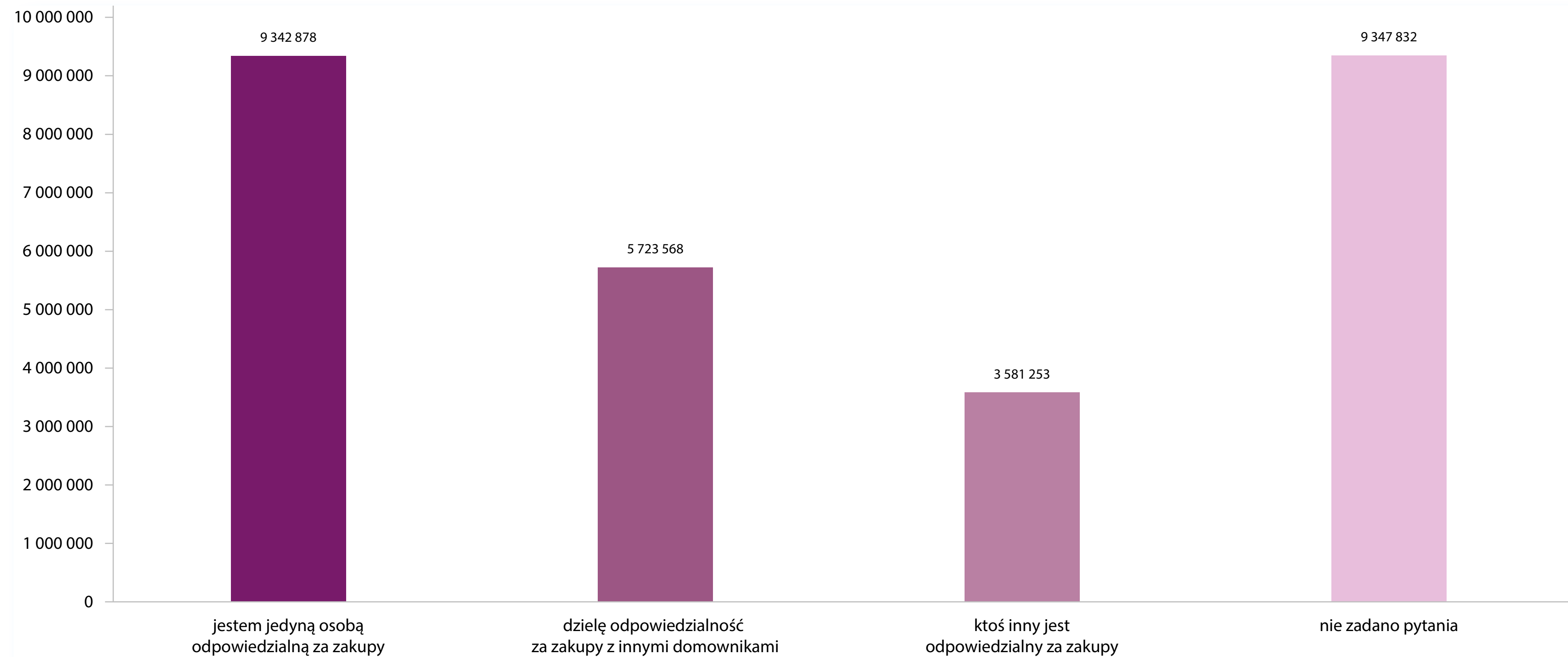


REALNI UŻYTKOWNICY (REAL USERS) – WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI ZAMIESZKANIA

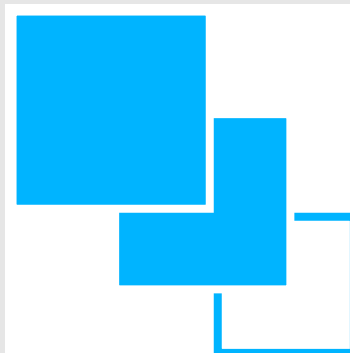


Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Real Users, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

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



Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Real Users, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP



KOMENTARZ EKSPERTA



Anita Treścińska

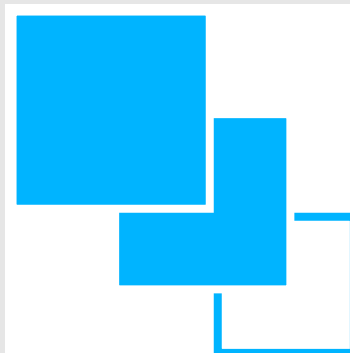
BLUERANK

Grupa Robocza Social Media
przy IAB Polska

Na przełomie ostatnich kilku lat media społecznościowe przeszły liczne metamorfozy, zmieniając oblicze komunikacji – zarówno pod kątem technicznym (m.in. krótkie formy video) oraz merytorycznym (więcej autentyczności, krótsze komunikaty). Jednakże najciekawsza zmiana nastąpiła wśród grupy docelowej na poszczególnych platformach społecznościowych – social media nie jest już tylko miejscem dla millenialsów i nastolatków. Najlichnieszą grupę odbiorców polskich social mediów stanowią osoby w wieku 55-75 lat. Choć ten wynik może wydawać się zaskakujący, warto wziąć tutaj pod uwagę również okres pandemii i izolację. Czas ten sprawił, że media społecznościowe stały się nie tylko formą kontaktu z innymi, lecz także miejscem rozrywki – zachęcając również starsze osoby do wejścia w digitalowy świat.

Najwięcej użytkowników pochodzi ze wsi (średnio 10,1 mln) – żyjemy w czasach w których dostęp do Internetu nie stanowi trudności, a wiele osób z miast również przenosi się w bardziej spokojne rejony wiejskie. Warto również zwrócić uwagę na branżę rolniczą, która jest bardzo aktywna w mediach społecznościowych, szczególnie na Facebooku i TikToku.

Kobiety stanowią najbardziej aktywną grupę docelową w social media, czyli 14,5 mln – częściej od mężczyzn poszukują w mediach społecznościowych inspiracji do zakupów, stylizacji, dekoracji wnętrz czy pomysłów na prezent (najczęściej na Pinterście, Instagramie i TikToku).



KOMENTARZ EKSPERTA

Anita Treścińska BLUERANK

Nie ulega wątpliwości, że media społecznościowe mają się świetnie, co pokazuje średni miesięczny zasięg – 93,79% (tyle samo wśród mężczyzn i kobiet). Social media stały się częścią naszego codziennego życia, od przeglądania informacji z kraju i świata, przez kontakt z bliskimi, pracę, zakupy po rozrywkę. Trendujące krótkie formy video (TikTok, Reels) przyciągają częściej niż standardowe posty i dają poczucie zyskania rozrywki oraz informacji jednocześnie w kilkanaście sekund – tę formę bardzo docenia szczególnie najmłodsza grupa docelowa od 7 do 24 roku życia, gdzie możemy zaobserwować najwyższy średni miesięczny zasięg.

Aktywność użytkowników w mediach społecznościowych pokazuje, że mimo zróżnicowanej grupy docelowej, poszczególne platformy potrafią dostosować się do potrzeb użytkowników, aby utrzymać ich uwagę.

YOUTUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
SNAPCHAT•LINKEDIN•TWITCH
TIKTOK•TWITTER•PINTEREST
TUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
CHAT•LINKEDIN•TWITCH•Y
TOK•TWITTER•PINTEREST
TUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
CHAT•LINKEDIN•TWITCH
TOK•TWITTER•PINTEREST
TUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
SNAPCHAT•LINKEDIN•
TIKTOK•TWITTER•PIN
TUBE•FACEBOOK•IN
PINTEREST•SNAPCH
BOOK•INSTAGRAM
CHAT•LINKEDIN•T
TOK•TWITTER•PI
TUBE•FACEBOOK
CHAT•LINKEDIN
TOK•TWITTER•

ZASIĘG
(REACH)



ZASIĘG (REACH)

Średni miesięczny zasięg analizowanych platform społecznościowych wśród internautów od 7 do 75 roku życia wyniósł w 2022 roku 93,79% (93,93% kobiet i 93,63% mężczyzn.)

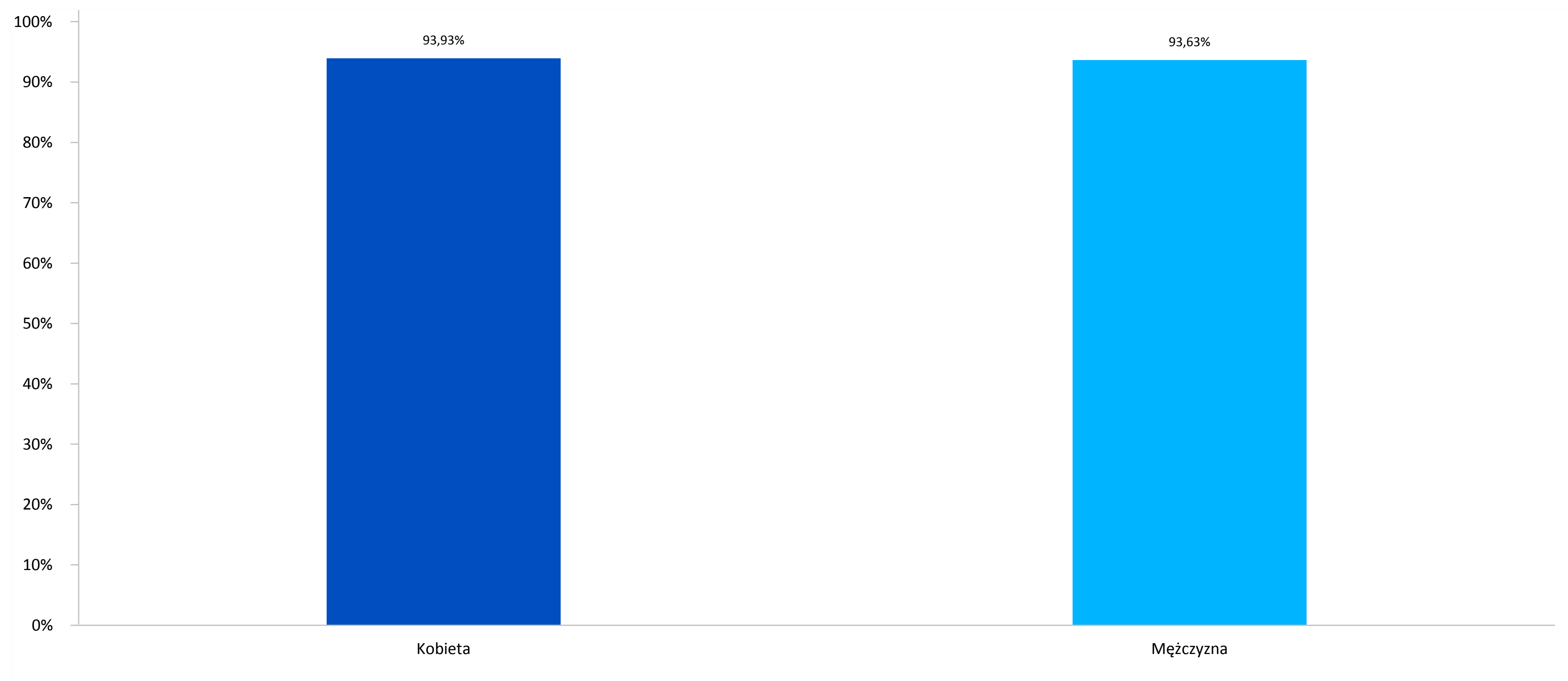
Pod względem wielkości miejscowości zamieszkania najwyższy średni miesięczny zasięg media społecznościowe zbudowały wśród osób mieszkających na wsi, gdzie docierały średnio do 94,74% tej grupy miesięcznie. Należy jednak zauważyć, że w każdym przypadku zasięg przekraczał 90%.

Jeśli chodzi o grupy wiekowe, najwyższy średni miesięczny zasięg obserwujemy w grupie od 7 do 14 r.ż., w której wyniósł on 96,83%. Na drugim miejscu znalazł się przedział wiekowy internautów w wieku 15-24, gdzie średni miesięczny zasięg to 95,43%.

Najniższy średni miesięczny zasięg analizowane platformy społecznościowe osiągnęły w grupie internautów w wieku 45-54 – wyniósł on w niej 90,98%.

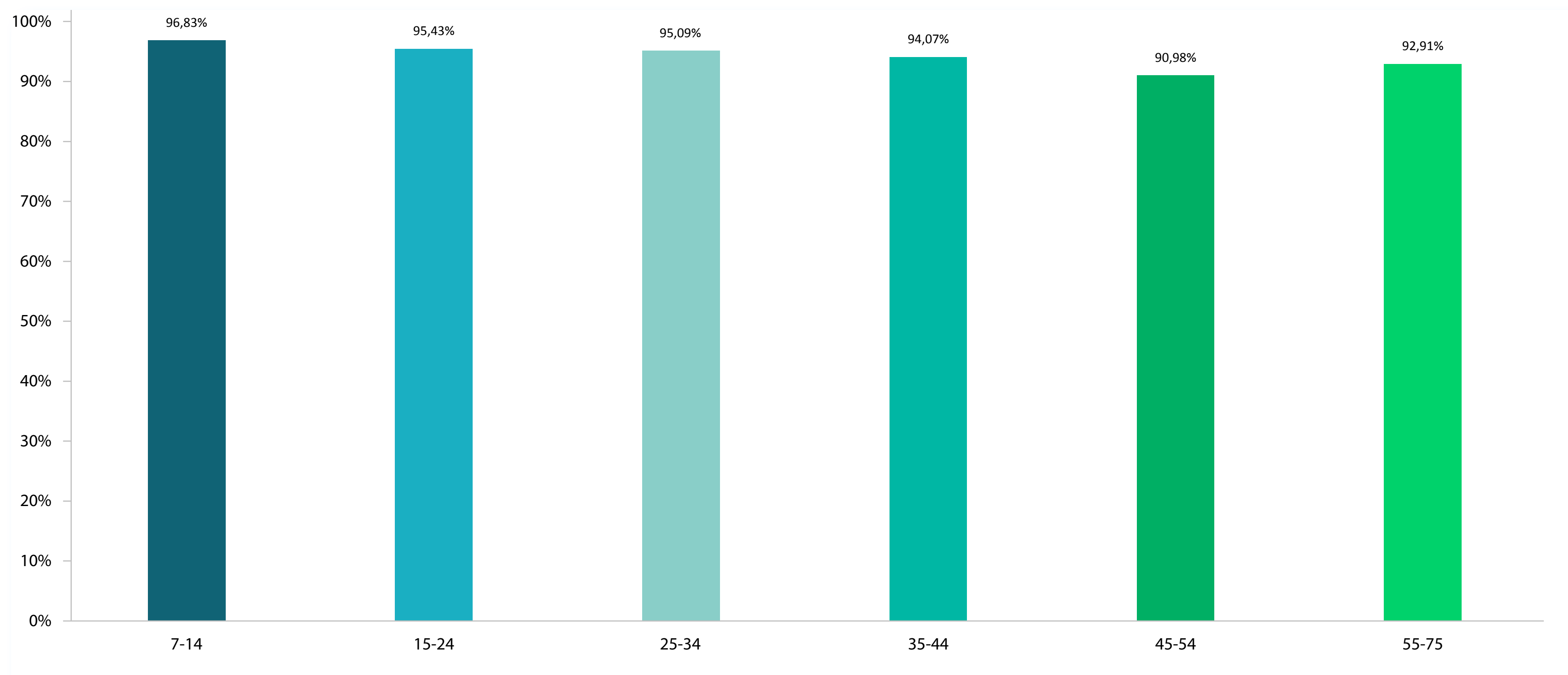
Analizowane media w największym stopniu dotarły do użytkowników z wykształceniem podstawowym (95,5% zasięgu) oraz wyższym (93,6%).

ZASIĘG (REACH) – PŁEĆ



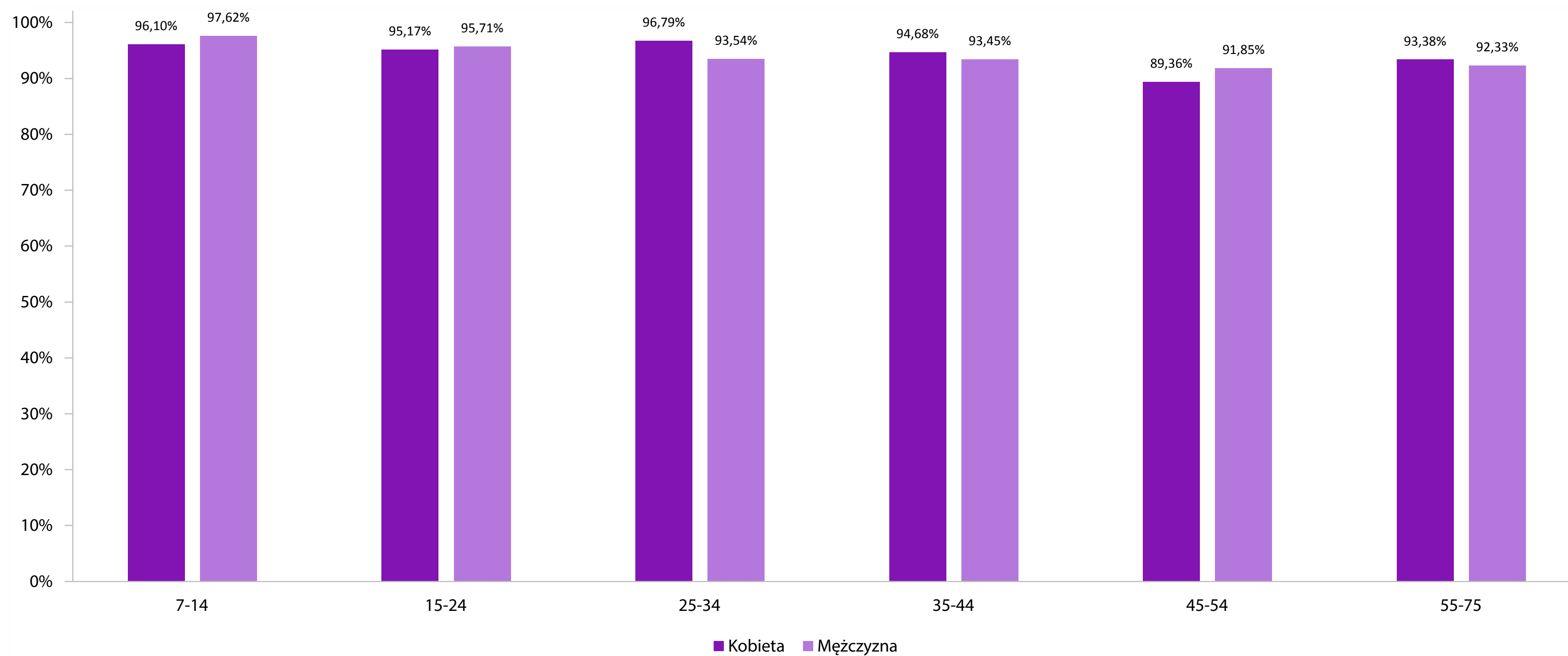
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Reach, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

ZASIĘG (REACH) – WIEK



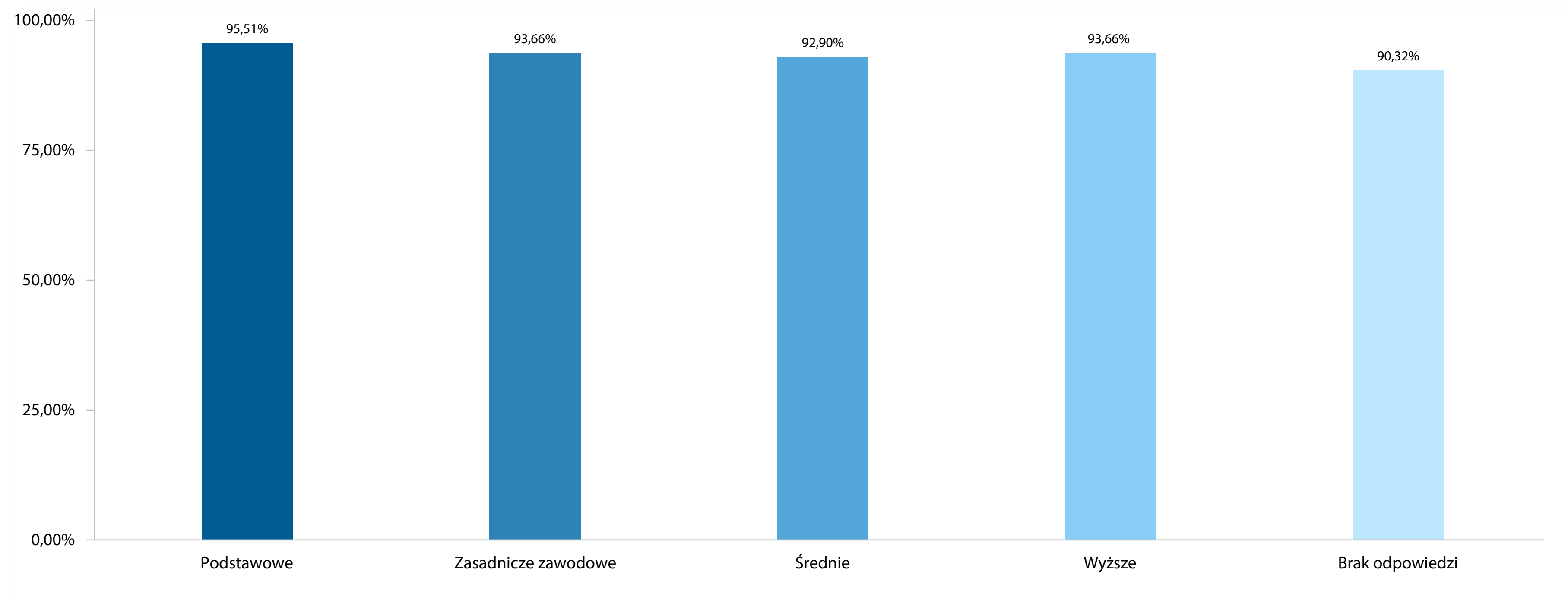
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Reach, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

ZASIĘG (REACH) – PŁEĆ I WIEK

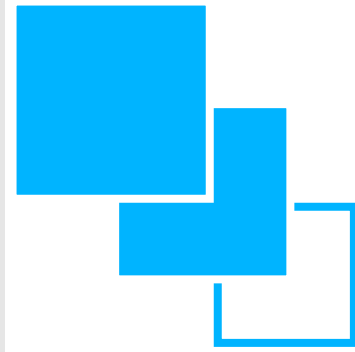


Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Reach, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

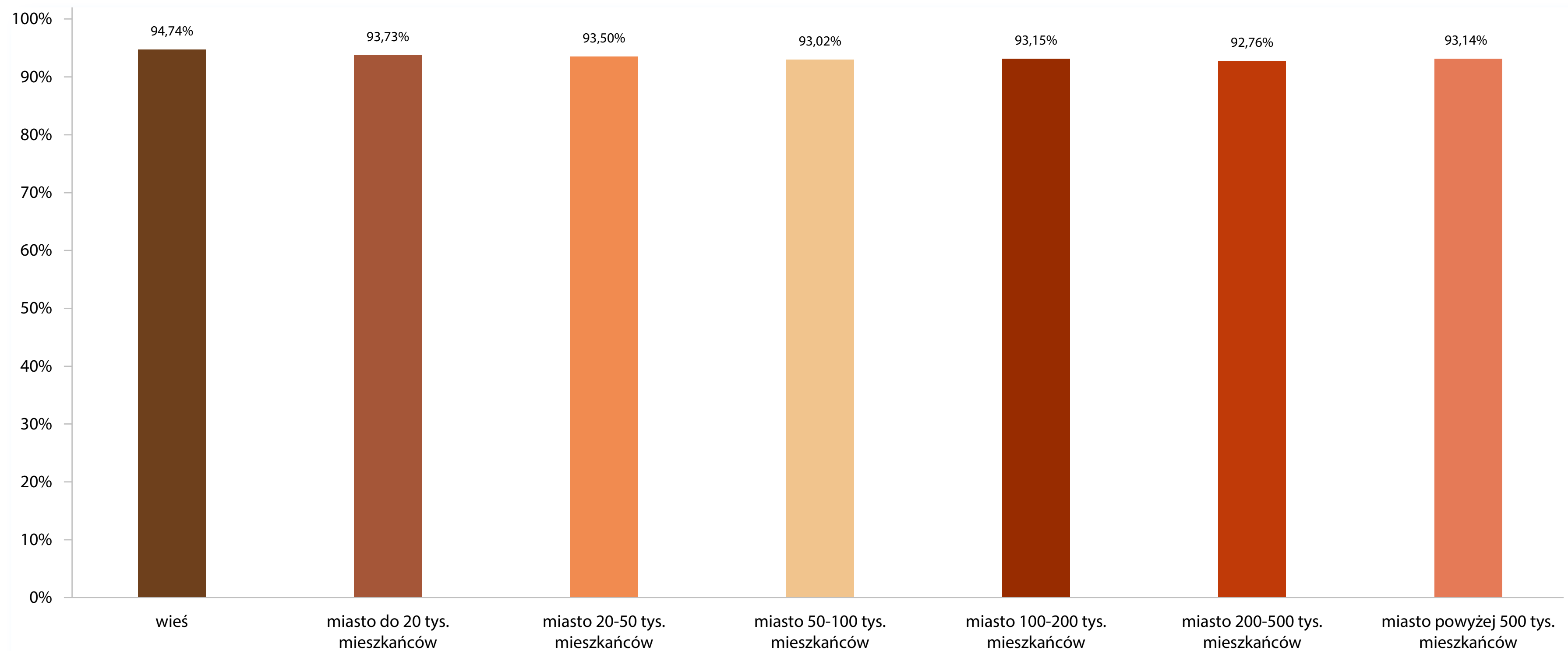
ZASIĘG (REACH) – WYKSZTAŁCENIE



Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Reach, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

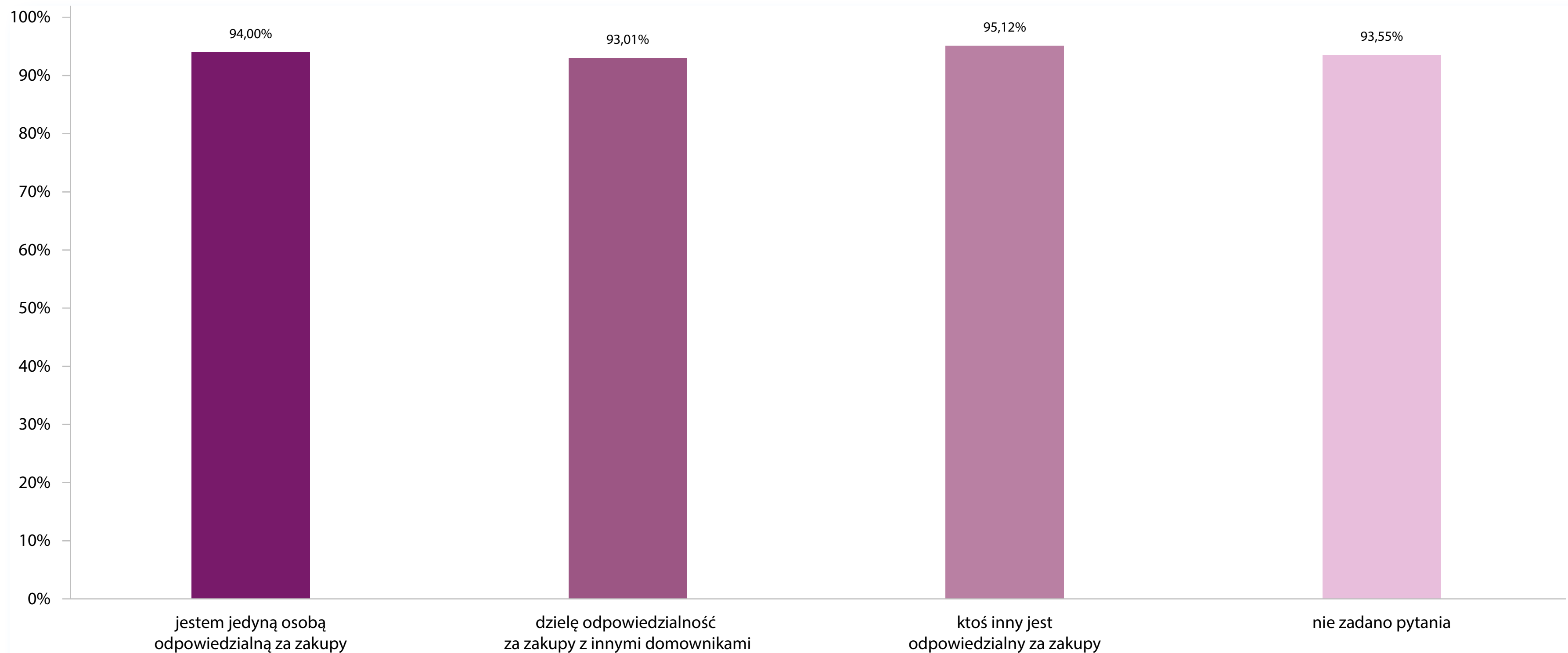


ZASIĘG (REACH) – WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI ZAMIESZKANIA

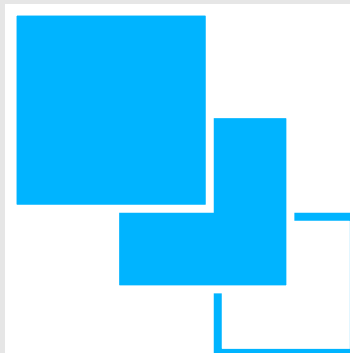


Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Reach, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

ZASIĘG (REACH) – ODPOWIEDZIALNOŚĆ ZA ZAKUPY W GOSPODARSTWIE DOMOWYM



Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Reach, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP



KOMENTARZ EKSPERTA



Marcin Niemczyk
POLSKIE BADANIA
INTERNETU

Korzystanie z serwisów i aplikacji społecznościowych to jedna z najpopularniejszych czynności w dobie medialnej. W 2022 roku stanowiło ono 42% łącznego czasu poświęcanego na internet i 15% łącznego czasu poświęcanego na media (Radio, TV, Internet). Zasięgi miesięczne przekraczające 90% we wszystkich grupach demograficznych sugerują, że prawie każdy polski internauta korzysta z social mediów. Rzeczywiście w skali miesiąca prawie każdy styka się w jakiś sposób z treściami umieszczonymi na stronach mediów społecznościowych. Analiza czasu korzystania w grupach demograficznych pokazuje jednak, że najchętniej wybierają je ludzie młodszy (do 35 roku życia), zauważalna jest także lekka przewaga kobiet oraz mieszkańców wsi i mniejszych miast (być może z braku konkurencyjnych rozrywek).

Palnę pierwszeństwa pod względem liczby użytkowników w miesiącu dźwiga od lat YouTube oraz Facebook, natomiast najbardziej przykuwają uwagę Tik-tok, z średnim dziennym ATS wynoszącym ponad 80 minut i YouTube, ze średnim dziennym ATS przekraczającym 76 minut. Najbardziej angażują więc już nie serwisy, w których podstawą jest komunikacja (poprzez budowę społeczności znajomych), ale te, które umożliwiają oglądanie wideo, a niekoniecznie wymagają od użytkownika jakiegokolwiek interakcji z twórcą i jego treściami. To dobrze sprofilowane i praktycznie nieograniczone treści są więc czynnikiem sukcesu w budowie zaangażowanych społeczności, istotniejszym niż stojące pierwotnie za ideą social mediów komunikacja i nawiązywanie relacji.

Ogromny udział w czasie i duże zasięgi muszą przekładać się na potężne inventory reklamowe na serwisach społecznościowych, a co za tym idzie, wysoką liczbę kontaktów reklamowych. Łyżką dziegciu do



KOMENTARZ EKSPERTA

| **Marcin Niemczyk** POLSKIE BADANIA INTERNETU

beczki miodu może być relatywnie krótki kontakt z reklamą na tych serwisach, zwłaszcza w kontekście dużego zaangażowania w treści, mierzonego średnim czasem korzystania. Spór czy wynika to ze specyfiki medium i to reklamodawca musi się do niej dostosować z przekazem, czy też jest to dowód na szczególnie dużą „ad blindness” użytkowników społeczności każdy reklamodawca musi rozstrzygnąć we własnym zakresie.

YOUTUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
SNAPCHAT•LINKEDIN•TWITCH
TIKTOK•TWITTER•PINTEREST
TUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
CHAT•LINKEDIN•TWITCH•Y
TOK•TWITTER•PINTEREST
TUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
CHAT•LINKEDIN•TWITCH
TOK•TWITTER•PINTEREST
TUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
SNAPCHAT•LINKEDIN•
TIKTOK•TWITTER•PIN
TUBE•FACEBOOK•IN
PINTEREST•SNAPCH
BOOK•INSTAGRAM
CHAT•LINKEDIN•T
TOK•TWITTER•PI
TUBE•FACEBOOK
CHAT•LINKEDIN
TOK•TWITTER•

ŚREDNI
DZIENNY CZAS
(ATS)



ŚREDNI DZIENNY CZAS (ATS)

W 2022 roku średni dzienny czas korzystania z analizowanych platform społecznościowych wyniósł 2h 1m i 44s. Więcej czasu dziennie na social media poświęcają kobiety – 2h 4m 11s. W przypadku mężczyzn była to 1h 58m i 40s.

Analiza użytkowników pod względem wielkości miejscowości zamieszkania pokazuje, że najdłużej z platform społecznościowych korzystają osoby mieszkające na wsi – w ich przypadku czas ten wynosi średnio 2h 8m i 29s dziennie. Natomiast najkrótszy dzienny ATS odnotowujemy wśród osób z miast powyżej 500 tys. mieszkańców, dla których wynosi on 1h 54m i 6s.

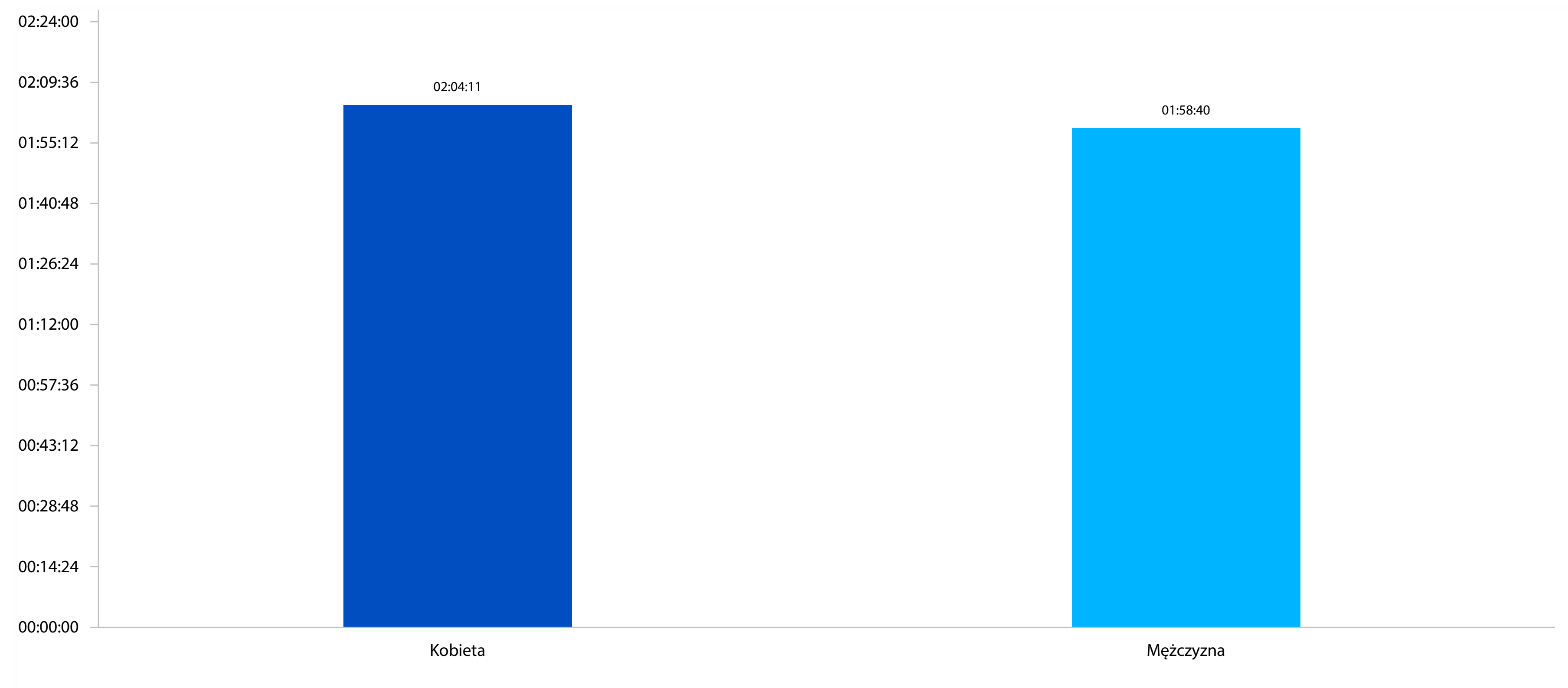
Najwięcej czasu na platformach społecznościowych spędzają osoby z najniższym wykształceniem – średnio dziennie 2h 46m 19s. Na kolejnych miejscach znajdują się osoby z wykształceniem wyższym (1h 48m 01s) oraz średnim (1h 47m i 51s).

W przypadku wykształcenia zawodowego średni dzienny czas wyniósł 1h 47m i 40s.

Czas korzystania z internetu w dużej mierze skorelowany jest z wiekiem użytkowników. Im młodsza grupa tym dłuższy czas spędzony w mediach społecznościowych. Użytkownicy w wieku od 7 do 14 lat spędzali w serwisach społecznościowych średnio 3h 17m i 1s dziennie. Natomiast najstarsza grupa (55+) niemal połowę krócej 1h 37m i 25s.

W każdej z analizowanych grup wiekowych to kobiety spędzają więcej czasu w serwisach społecznościowych. Największa różnica ma miejsce w przypadku najstarszej grupy, 55+, w której średni dzienny czas wśród kobiet wyniósł 1h 44m i 19s, natomiast wśród mężczyzn było to średnio 17 minut dziennie krócej (1h 27m i 19s).

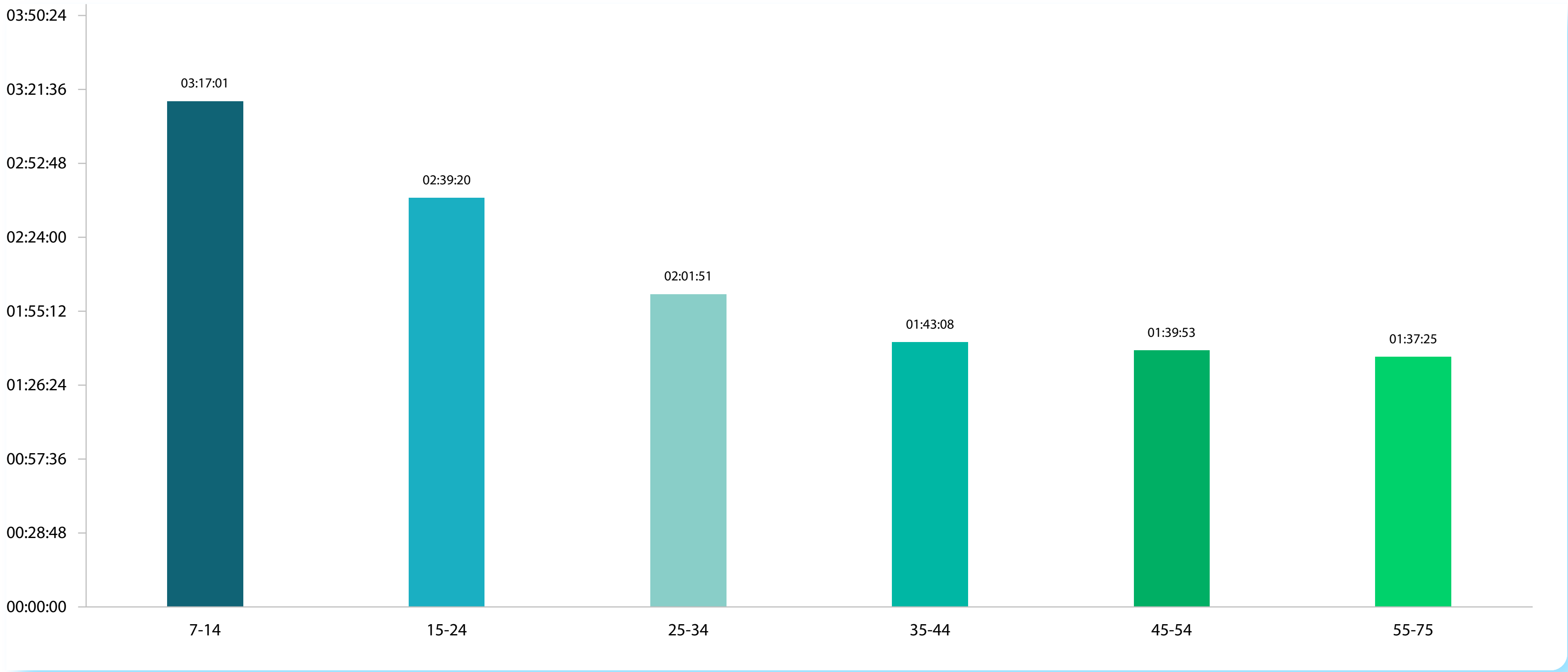
ŚREDNI DZIENNY CZAS (ATS) – PŁEĆ



Źródło: Mediapanel, Średni dzienny wskaźnik ATS, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP



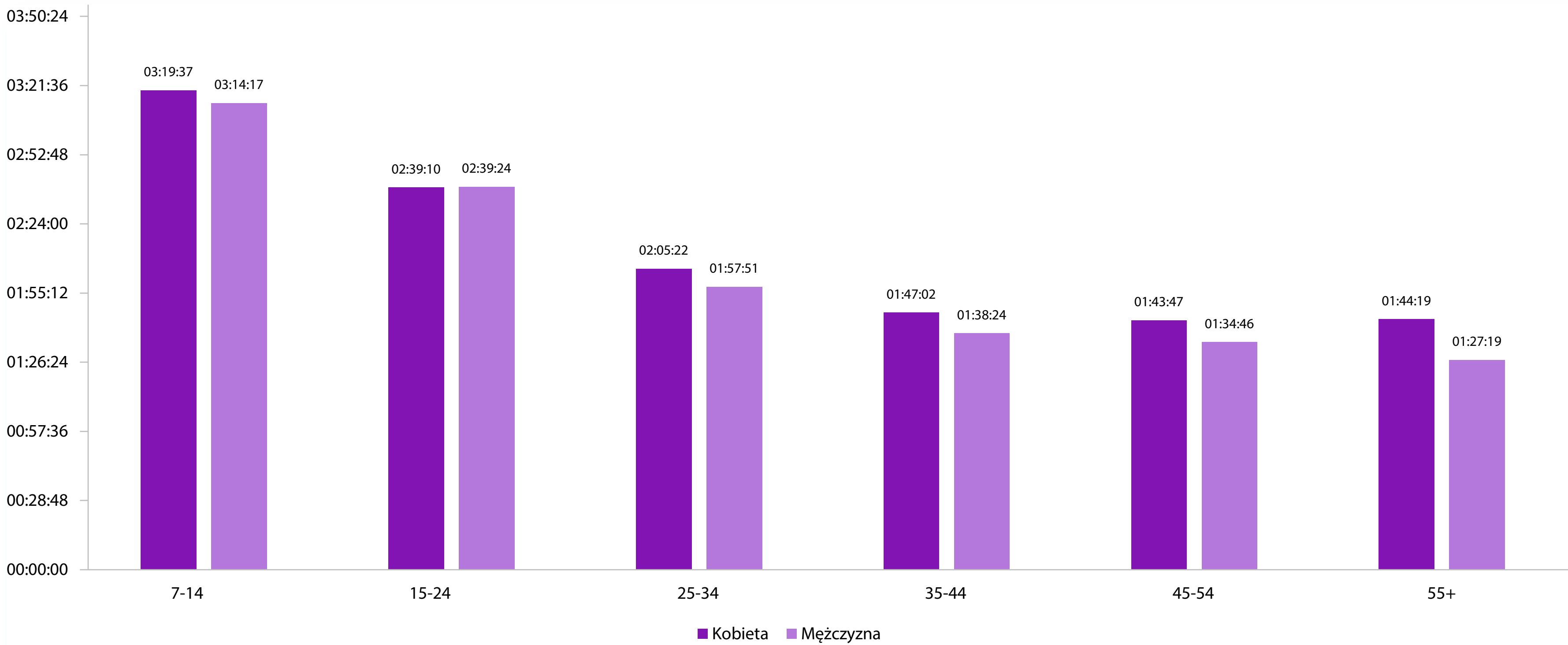
ŚREDNI DZIENNY CZAS (ATS) – WIEK



Źródło: Mediapanel, Średni dzienny wskaźnik ATS, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP



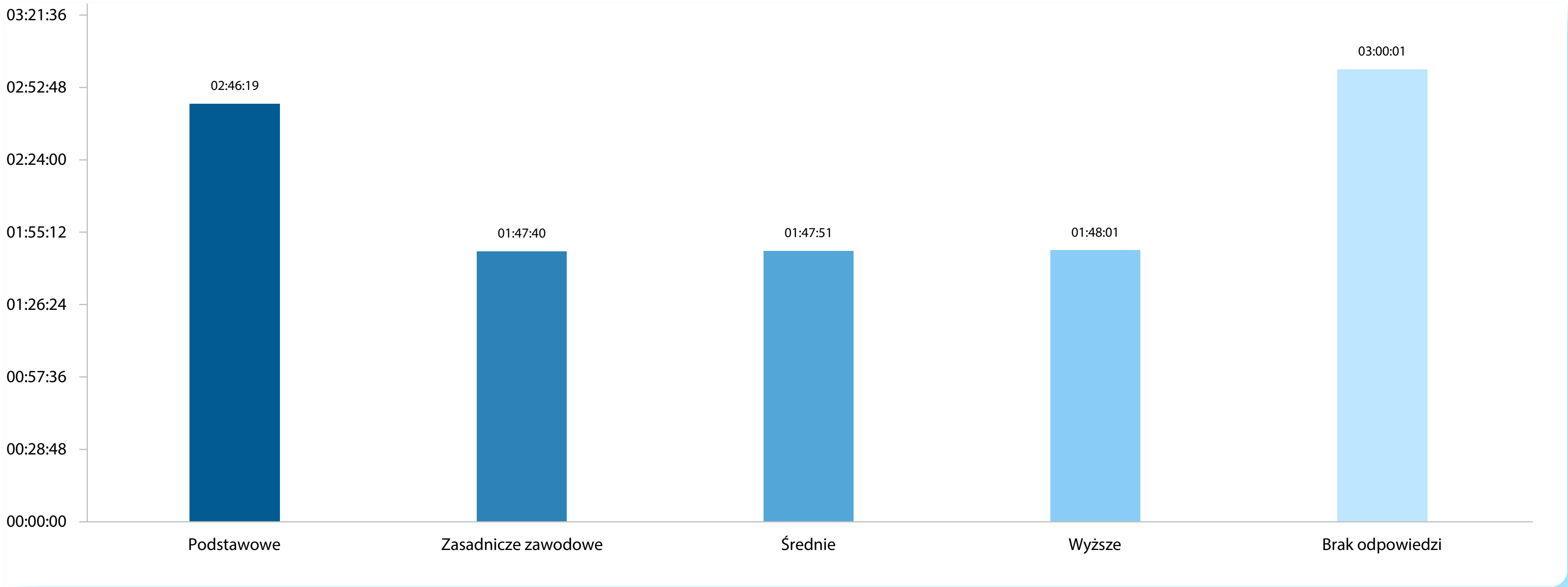
ŚREDNI DZIENNY CZAS (ATS) – PŁEĆ I WIEK



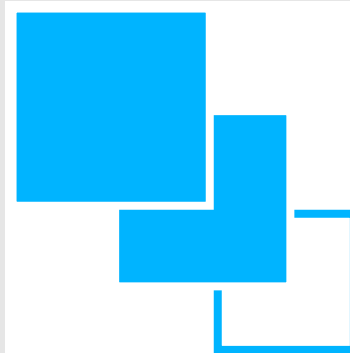
Źródło: Mediapanel, Średni dzienny wskaźnik ATS, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP



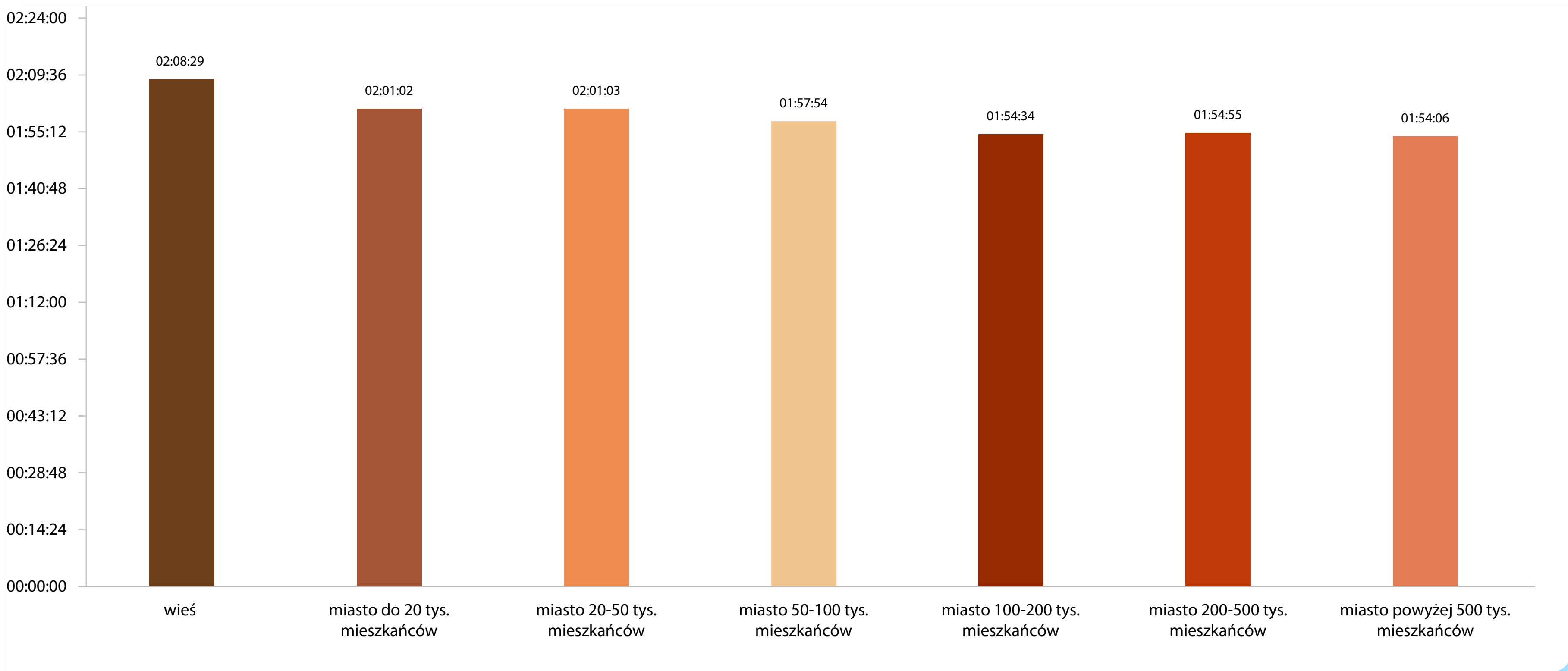
ŚREDNI DZIENNY CZAS (ATS) – WYKSZTAŁCENIE



Źródło: Mediapanel, Średni dzienny wskaźnik ATS, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

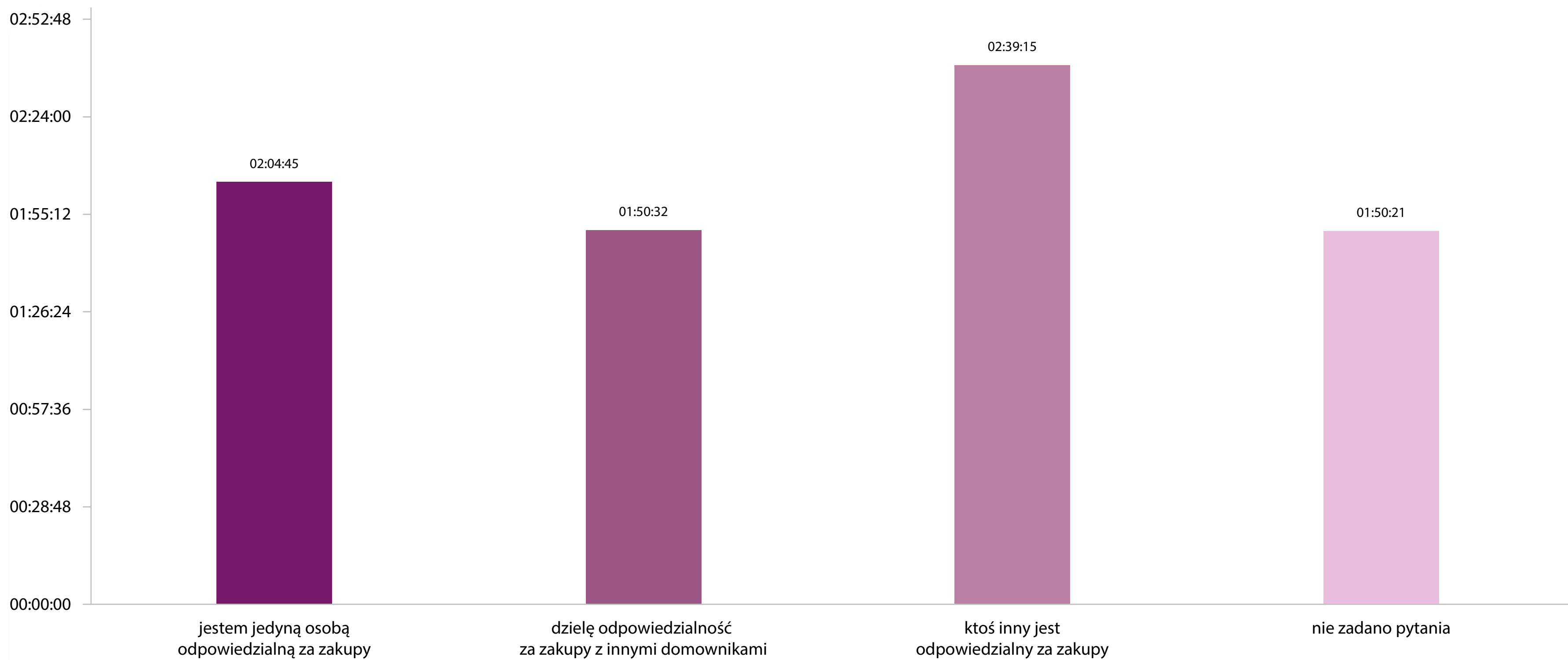


ŚREDNI DZIENNY CZAS (ATS) – WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI ZAMIESZKANIA

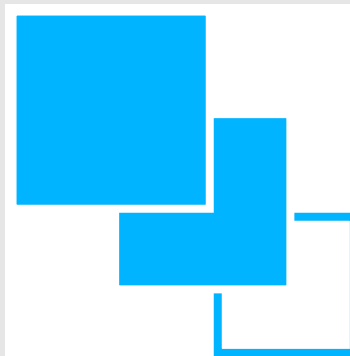


Źródło: Mediapanel, Średni dzienny wskaźnik ATS, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

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



Źródło: Mediapanel, Średni dzienny wskaźnik ATS, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP



KOMENTARZ EKSPERTA



Michał Kaliński

YOTTA

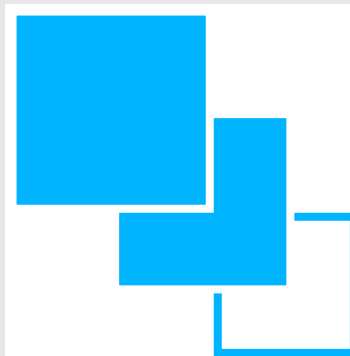
Business Development
Director

Co podpowiada Ci intuicja? To pytanie często zadajemy sobie w różnych dziedzinach życia, zarówno prywatnych, jak i zawodowych. Jednak czy wystarczy polegać na przeczuciu, gdy mamy do czynienia ze złożonymi problemami, a do wykorzystania możemy mieć konkretne dane liczbowe?

Media społecznościowe, w tym influencer marketing, są obszarem, w którym marketerzy często podejmują decyzję na bazie trendów i opinii, kierując się popularnością danego twórcy internetowego. Czy zawsze jest to dobry wybór dla ich marki? Należy zwrócić uwagę, że poza klasycznymi wynikami zasięgów w social mediach, ważne i możliwe jest dokładne zweryfikowanie skuteczności działań marketingowych na platformach socialowych. Wydaje się, że media społecznościowe są przestrzenią, gdzie intuicja oraz wizerunek odgrywają ważną rolę, niemniej jednak to właśnie algorytmy, oparte na analizie danych, determinują widoczność treści i dotarcie do określonej grupy odbiorców. Rola danych jest niezwykle istotna - pomagają nam budować strategię i monitorować nasze działania, czy też umożliwiają efektywne zarządzanie budżetami reklamowymi.

Rola danych nie kończy się na wyborze odpowiedniej platformy dla marki, a powinna się na niej dopiero zaczynać. W YOTTA patrzymy szerzej na wyzwania marketerów. Widzimy wyzwania i trendy rynkowe, reagujemy na nie i proponujemy trafne rozwiązania. Jesteśmy w stanie dobrać tak odpowiednie narzędzia, aby jak najlepiej spełnić oczekiwania i potrzeby klienta.

Zakres naszych możliwości w kontekście szeroko rozumianych social mediów jest bardzo szeroki – dla przykładu kilka konkretnych rozwiązań:



KOMENTARZ EKSPERTA

| Michał Kaliński YOTTA

Brand Ambassador Evaluator – to narzędzie badawcze zaprojektowane do mierzenia potencjału ambasadorów marki. Pozwala znaleźć osobę, z którą współpraca przyniesie największe korzyści z punktu widzenia celów biznesowych i wizerunkowych marki.

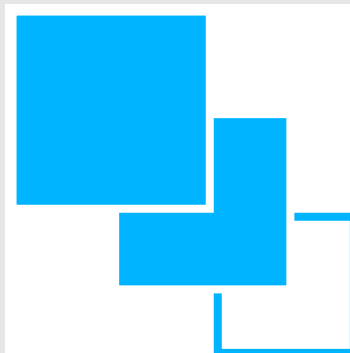
Social Intelligence – zestaw analiz ilościowych oraz jakościowych, mający na celu monitorowanie treści generowanych przez użytkowników w Internecie. Śledzenie opinii w mediach społecznościowych pozwala przeanalizować to, co konsumenci mówią i jakie prezentują opinie na temat marki oraz jej konkurentów.

Influencer Impact Study – rozwiązanie, pozwalające na zrozumienie, jak ekspozycja marki lub produktu w treściach zamieszczanych przez Influencerów wpływa na pozycję marki na tle konkurencji. Rozwiązanie zaprojektowane do sprawdzenia czy działania influencerskie przyczyniły się do wzmocnienia głównych KPI marki, takich jak świadomość, wizerunek i intencja zakupu. Badanie to sprawdza, czy współpraca z influencerami przyczyniła się do wzmocnienia marki, a dzięki Influencer Impact Study jesteśmy w stanie ocenić realny wpływ działań z Influencerami na kluczowe wskaźniki biznesowe marki.

Jednym z wyzwań dla marketerów jest skuteczne docieranie do konsumenta przyszłości – coraz bardziej świadomego swoich decyzji, żyjącego i pracującego w kulturze nanosekundy, opierającego swoje wybory na wnioskach jakie dają mu social media. YOTTA, jako agencja doradczo-wdrożeniowa, pozwala, dzięki swoim rozwiązaniom biznesowym łączyć dane i technologię, aby przewidywać decyzje naszych konsumentów.

YOUTUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
SNAPCHAT•LINKEDIN•TWITCH
TIKTOK•TWITTER•PINTEREST
TUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
CHAT•LINKEDIN•TWITCH•Y
TOK•TWITTER•PINTEREST
TUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
CHAT•LINKEDIN•TWITCH
TOK•TWITTER•PINTEREST
TUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
SNAPCHAT•LINKEDIN•
TIKTOK•TWITTER•PIN
TUBE•FACEBOOK•IN
PINTEREST•SNAPCH
BOOK•INSTAGRAM
CHAT•LINKEDIN•T
TOK•TWITTER•PI
TUBE•FACEBOOK
CHAT•LINKEDIN
TOK•TWITTER•

UDZIAŁ W CZASIE
(SHARE OF TIME)



UDZIAŁ W CZASIE (SHARE OF TIME)

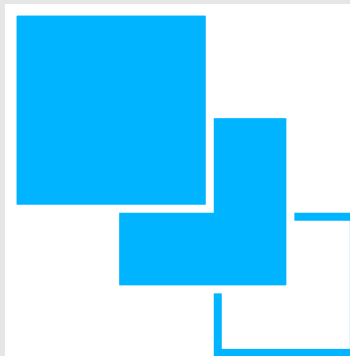
Internauci spędzali na analizowanych platformach social media 42,08% całego czasu spędzonego online na PC i Smartfonach. Więcej czasu poświęcały na media społecznościowe kobiety (43,60%) niż mężczyźni (40,31%).

Im młodsze osoby, tym więcej czasu spędzonego na platformach w social mediach. Osoby w wieku 7 do 14 lat spędziły w social mediach średnio 59,74% czasu, jaki internauci z tej grupy spędzili ogółem online miesięcznie. W przypadku grupy najstarszej (powyżej 55 roku życia) wskaźnik ten wyniósł 35,36%.

W grupach wiekowej 15-24 to mężczyźni poświęcają więcej czasu na media społecznościowe. Powyżej 25 roku życia pod względem udziału czasu spędzonego w social media dominują kobiety. Największa różnica widoczna jest w grupie osób powyżej 55 roku życia. U kobiet w tym wieku wskaźnik Share of Time platform społecznościowych wyniósł 38,67%, natomiast u mężczyzn 30,82%.

Osoby mieszkające poza miastem spędzały w social mediach średnio miesięcznie 44,40% całego czasu, jaki spędziły online. Najmniej czasu na „społecznościówki” poświęcały osoby mieszkające w największych miastach (500k+ mieszkańców). Dla tej grupy wskaźnik Share of Time wyniósł 38,66%.

Z analizy użytkowników pod kątem poziomu edukacji wynika, że najwięcej czasu w social mediach spędzają osoby z najniższym wykształceniem. W przypadku internautów z podstawowym wykształceniem wskaźnik Share of Time dla platform społecznościowych wyniósł 28,04%, podczas gdy dla osób najlepiej wykształconych (z wykształceniem wyższym) – zaledwie 13,36%.



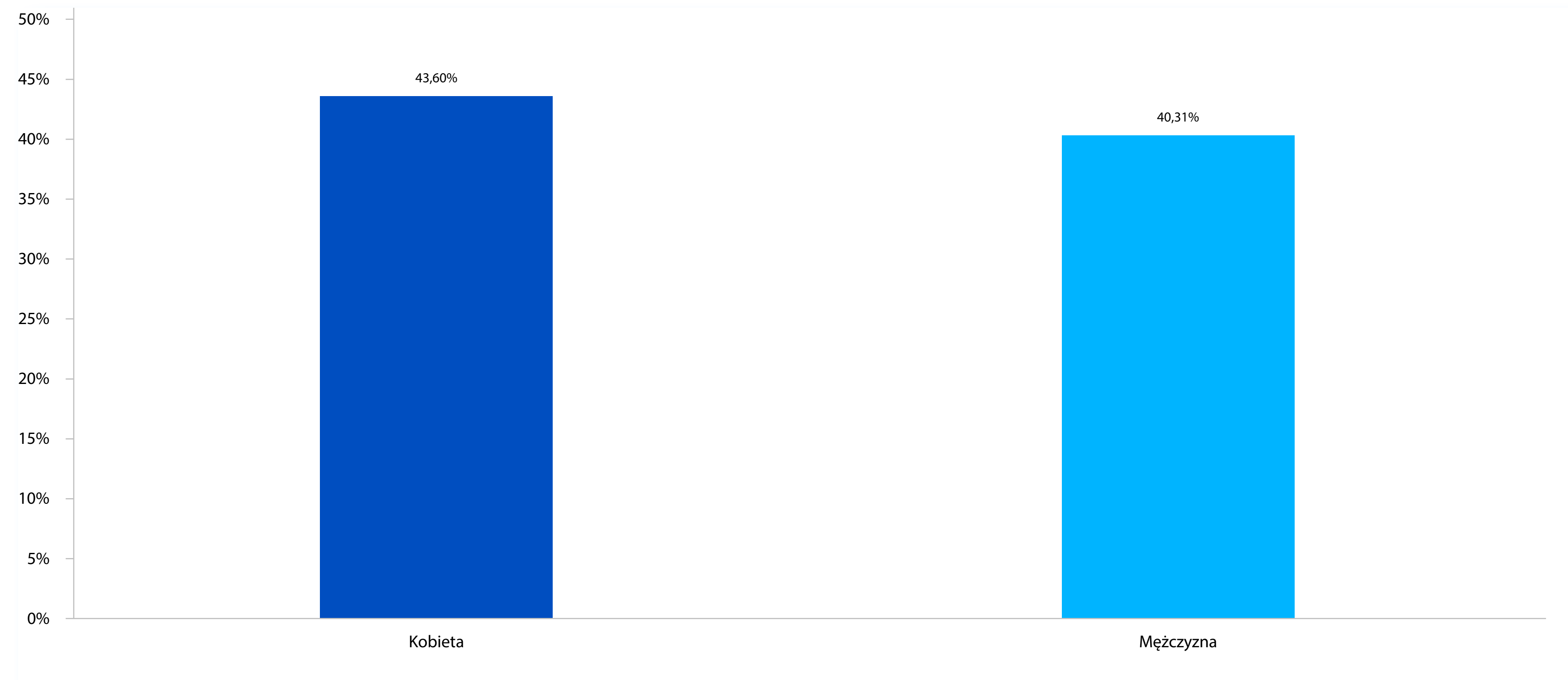
KOMENTARZ EKSPERTA



Adam Kaliszewski
SOLSKI COMMUNICATIONS
Szef Grupy Roboczej
Social Media przy IAB Polska

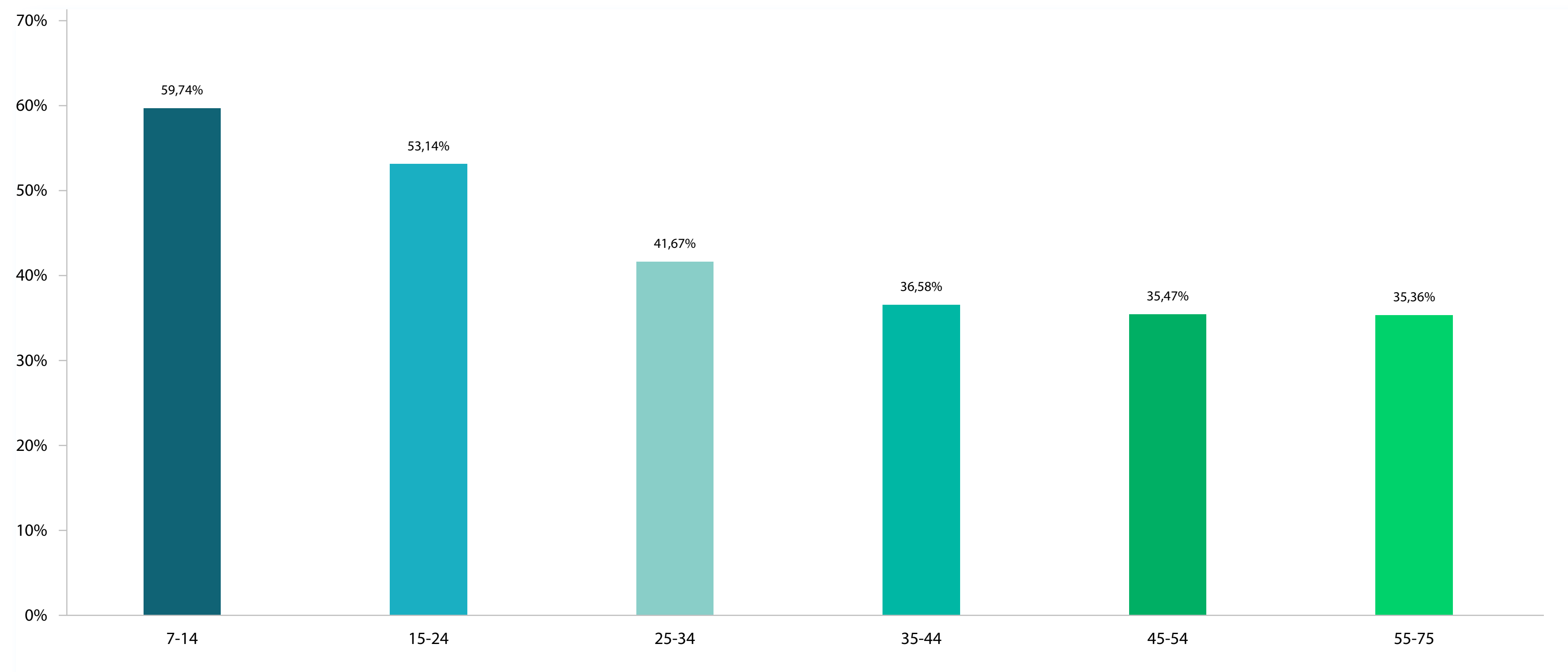
Poświęcenie przeciętnie prawie połowy czasu spędzonego w sieci na konsumpcję mediów społecznościowych wydaje się być znakiem naszych czasów: tym bardziej, że młodszy użytkownicy zbliżają się do 60% tego udziału, a im starsza grupa, tym jest on mniejszy. Co ciekawe, nie obserwujemy bardzo dużych różnic, biorąc pod uwagę miejsce zamieszkania – wprowadzie im większy ośrodek, tym ten udział mniejszy, ale różnice nie są znaczne. Z jednej strony mogą za to odpowiadać coraz bardziej angażujące, czy wręcz, jak sygnalizują psycholodzy, uzależniające algorytmy, szczególnie w przypadku TikToka (który zresztą pozycjonuje się jako platforma contentowa video, a nie medium społecznościowe per se). Drugi aspekt to bez wątpienia fakt, że od długiego już czasu social media zastępują tradycyjne witryny internetowe – choćby w przypadku restauracji coraz częściej zapoznajemy się z ofertą, sprawdzamy menu, dokonujemy rezerwacji, a następnie wystawiamy ocenę, nie opuszczając Facebooka. Rosnący trend social commerce to kolejny czynnik mający wpływ na czas spędzany na platformach społecznościowych, w kontrze do „tradycyjnych” e-sklepów, czy nawet porównywarek.

UDZIAŁ W CZASIE (SHARE OF TIME) – PŁEĆ



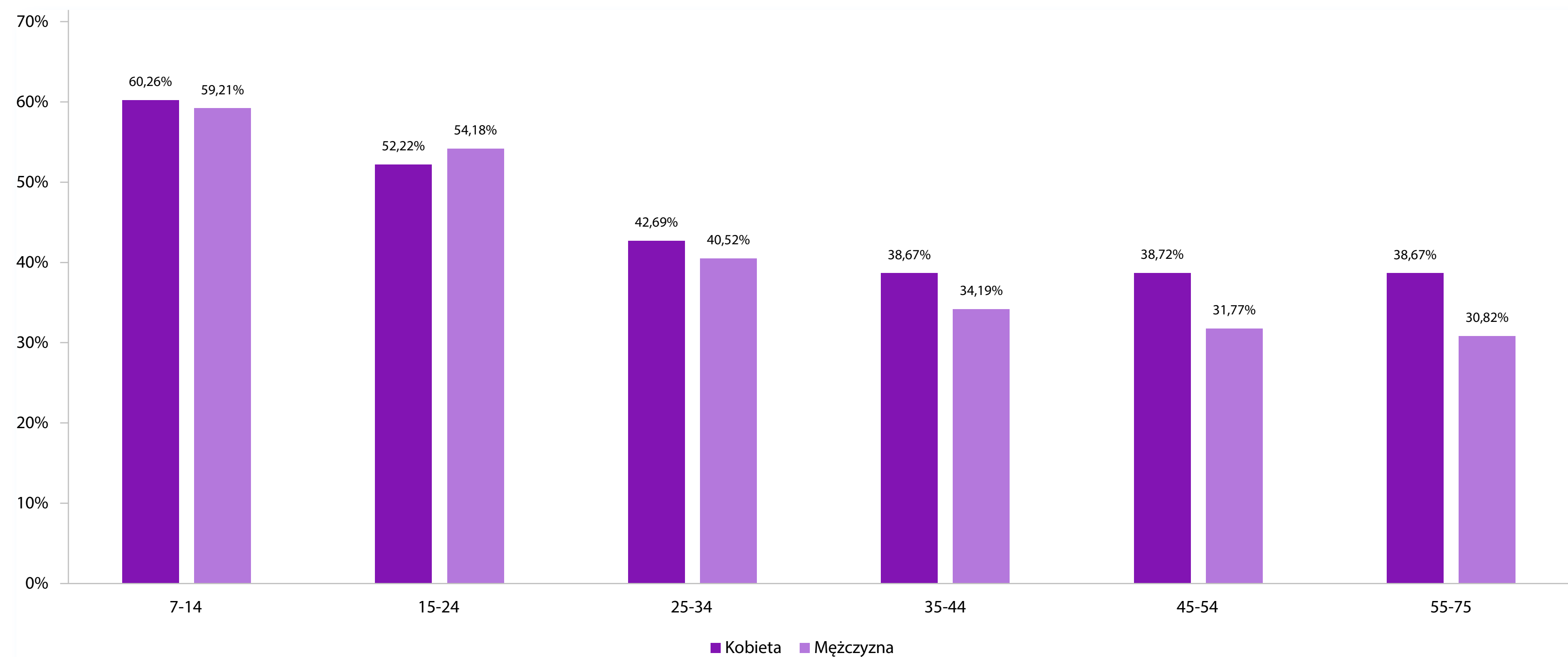
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Share of Time, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

UDZIAŁ W CZASIE (SHARE OF TIME) – WIEK



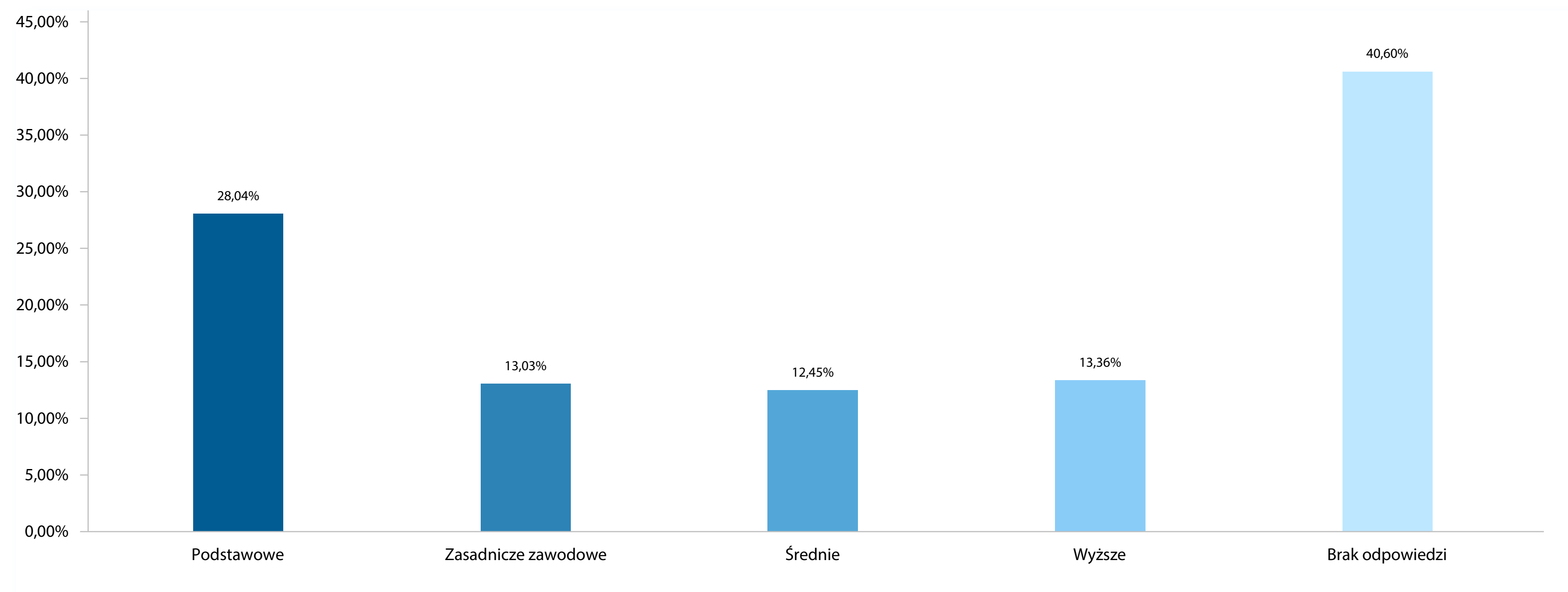
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Share of Time, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

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



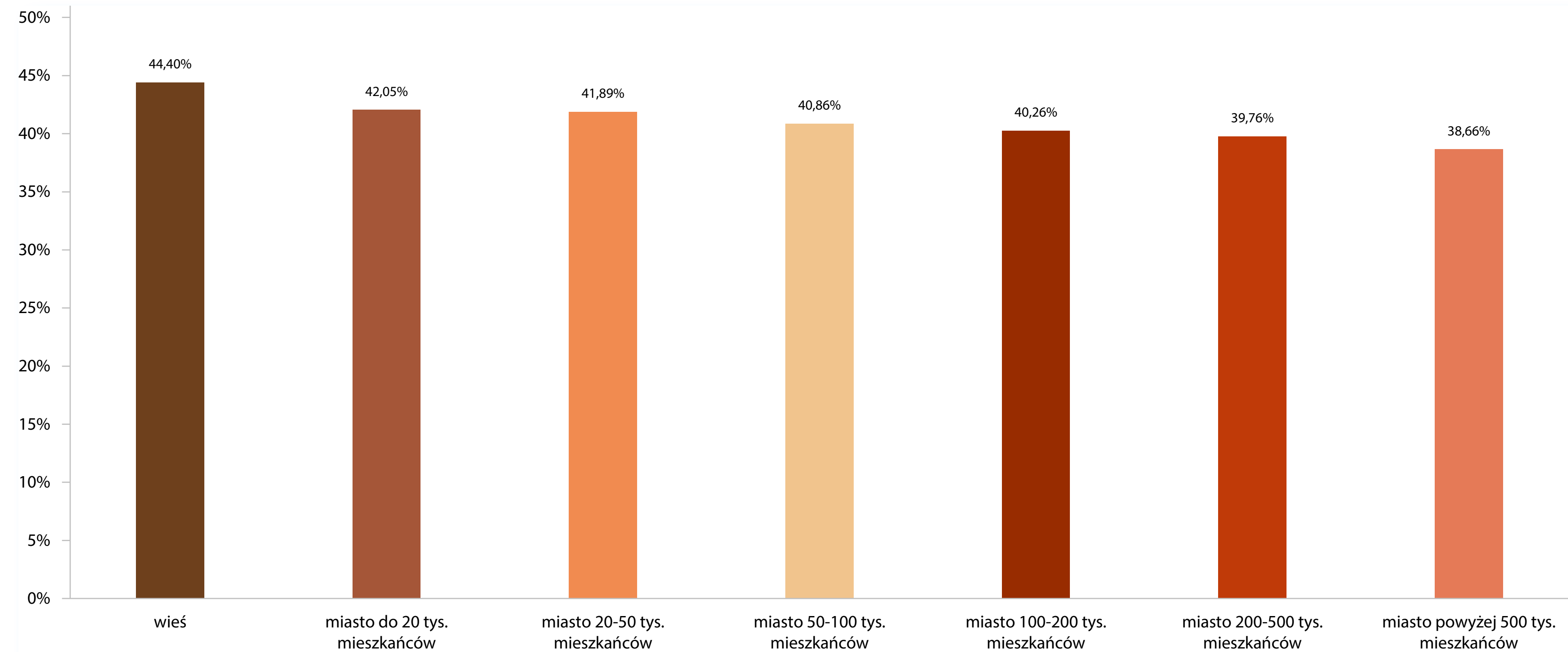
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Share of Time, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

UDZIAŁ W CZASIE (SHARE OF TIME) – WYKSZTAŁCENIE



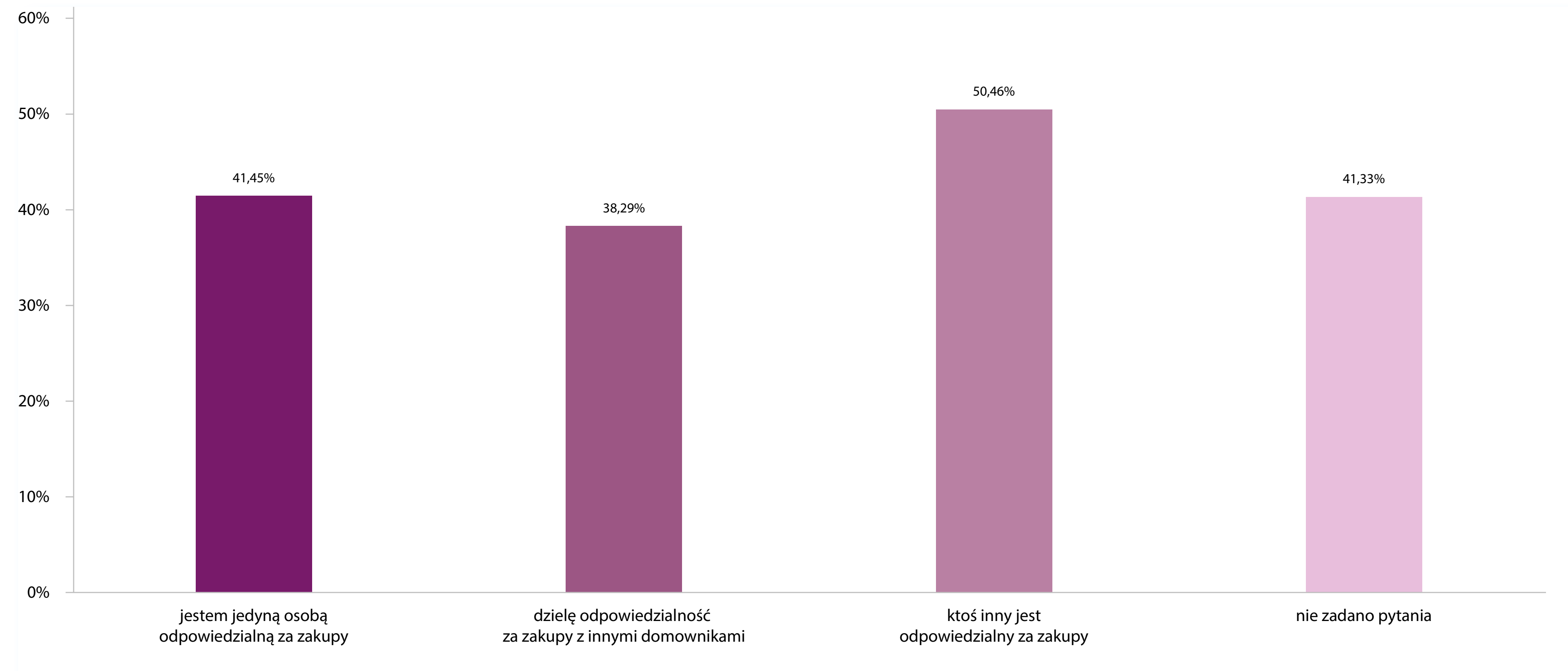
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Share of Time, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

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

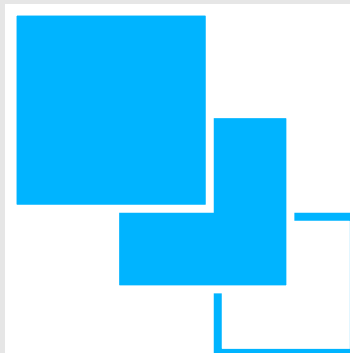


Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Share of Time, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

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



Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Share of Time, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

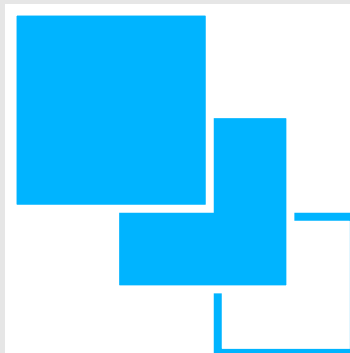


KOMENTARZ EKSPERTA



Adam Kozłowski
VP MONDAY DIGITAL
Creative Strategist

Ekosystem social media jest w fazie dojrzałości, a łączna liczba użytkowników utrzymuje się na stosunkowo stałym poziomie. Nuda? Bynajmniej! Mimo że baza pozostaje stała, to nieźle kotłuje się pod przykrywką. Niską dynamikę wzrostu Goliatów (Facebook, Instagram, YouTube) kompensują wzrosty, które odnotowują młodszy gracz z TikTokiem na czele. Patrząc na współkorzystanie z różnych platform, trudno dziś mówić o użytkownikach tylko Facebooka, YouTube'a czy Instagrama. Korzystamy ze wszystkiego wszędzie naraz i na każdej z platform jesteśmy trochę inną wersją siebie. Czegoś innego oczekuję jako Kozłowski na TikToku, czegoś innego na Instagramie, a czegoś innego jako Kozłowski – VP Digital, Dyrektor Kreatywny & Kreatywny Strateg... na LinkedInie. Oczywiście? Może tak, ale w fundamentalny sposób zmienia podejście do planowania kampanii. Wspomnianego Kozłowskiego musimy zahaczyć na Facebooku, rozbawić na TikToku, zaangażować na Instagramie, pogłębić relację na YouTube, a wtedy być może rozważy zakup, jeśli akurat trafi na reklamę w searchu. Ciężko to zrobić jedną i tą samą kreacją. Co to dla nas oznacza? Planując kampanię, dużo uwagi musimy poświęcić jej „orkiestracji” – doborowi (social) mediów i rozpisaniu idei na poszczególne touchpointy. Opracowując koncepty kreatywne, musimy z kolei myśleć o ideach na tyle pojemnych i wypornych egzekucyjnie, żeby udało się je skutecznie zrealizować w różnych (social) mediach. Bo choć Kozłowski jedno ma imię, to w różnych mediach oczekuje czegoś innego. Wszystko wszędzie naraz.



KOMENTARZ EKSPERTA



Agnieszka Banaś
MONDAY DIGITAL
Head of Social Media

Najmłodszy użytkownicy, w wieku od 7 do 14 lat (których zwykle nie obejmują statystyki serwisów społecznościowych), spędzają blisko 60% swojego czasu online w social media. Oczywiście im starsza grupa, tym Share of Time jest mniejszy, ale nawet w tej najstarszej (55-75 lat) jest on na poziomie ponad 35%. To bardzo dużo! Mamy więc uwagę grup docelowych, ale czy potrafimy ją utrzymać? W walce o ich zainteresowanie należy brać pod uwagę wciąż kurczący się attention span. Rywalizacja o uwagę użytkowników jest duża, oczekiwania wobec treści, które mają być ciekawe już od pierwszych sekund, stale rosną. Dlatego, w strategiach i taktykach contentowych warto uwzględnić tzw. fastvertising- wykorzystanie nagłego zainteresowania konkretnym tematem. To nie tyle real-time marketing, ile błyskawiczne, kontekstowe egzekucje, w formie aktywacji czy kreacji social mediowych, które wykorzystują trendujące tematy z potencjałem viralowym. Tak szybkie przygotowanie treści może być trudne, ale na szczęście, innym trendem widocznym w social media jest realizm – content przypominający raczej ten tworzony przez samych użytkowników, niż klasyczne bannery czy reklamy. Warto więc dostosować swoje taktyki walki o uwagę userów, tak aby móc szybciej niż konkurencja reagować na interesujące ich tematy, tworzyć potencjalnie viralowe treści, a nawet samemu generować trendy.

YOUTUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
SNAPCHAT•LINKEDIN•TWITCH
TIKTOK•TWITTER•PINTEREST
TUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
CHAT•LINKEDIN•TWITCH•Y
TOK•TWITTER•PINTEREST
TUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
CHAT•LINKEDIN•TWITCH
TOK•TWITTER•PINTEREST
TUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
SNAPCHAT•LINKEDIN•
TIKTOK•TWITTER•PIN
TUBE•FACEBOOK•IN
PINTEREST•SNAPCH
BOOK•INSTAGRAM
CHAT•LINKEDIN•T
TOK•TWITTER•PI
TUBE•FACEBOOK
CHAT•LINKEDIN
TOK•TWITTER•

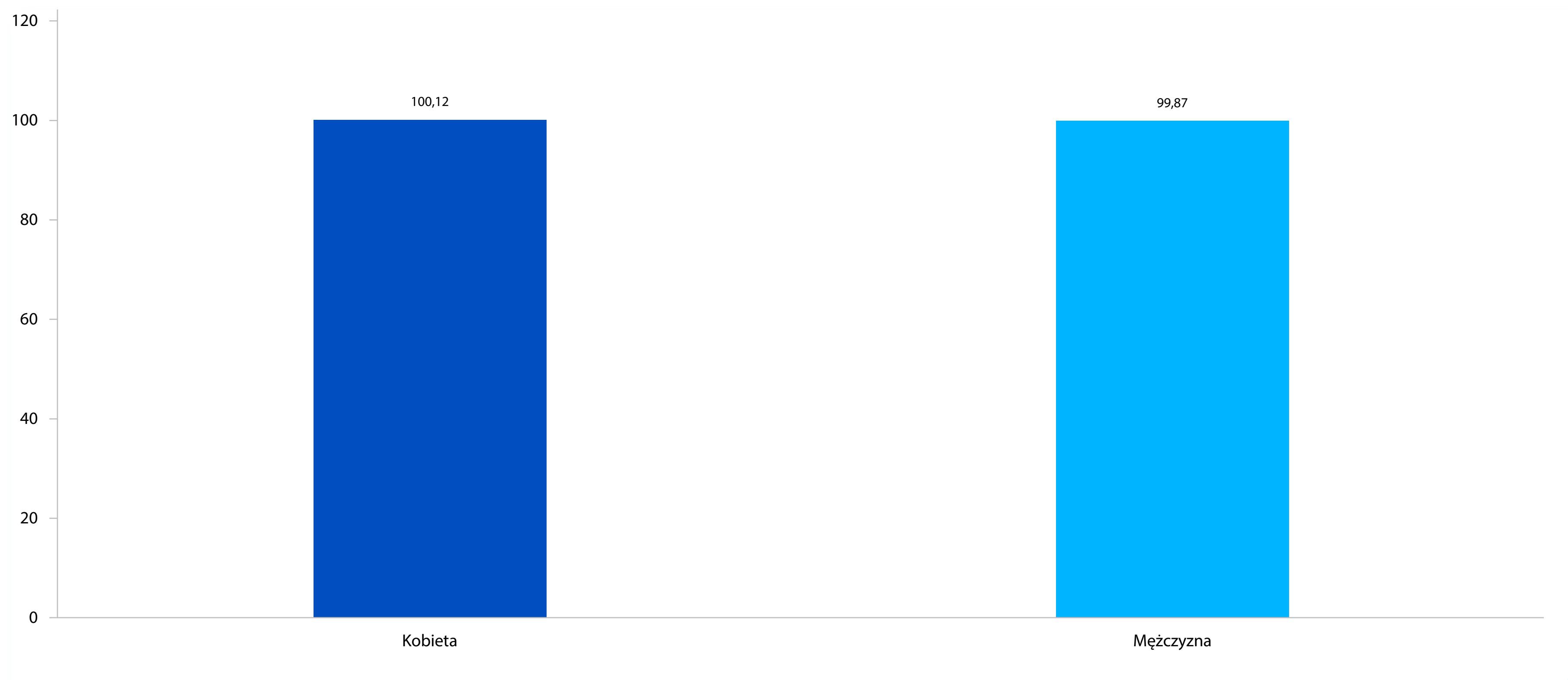
DOPASOWANIE (AFFINITY INDEX)



DOPASOWANIE (AFFINITY INDEX)

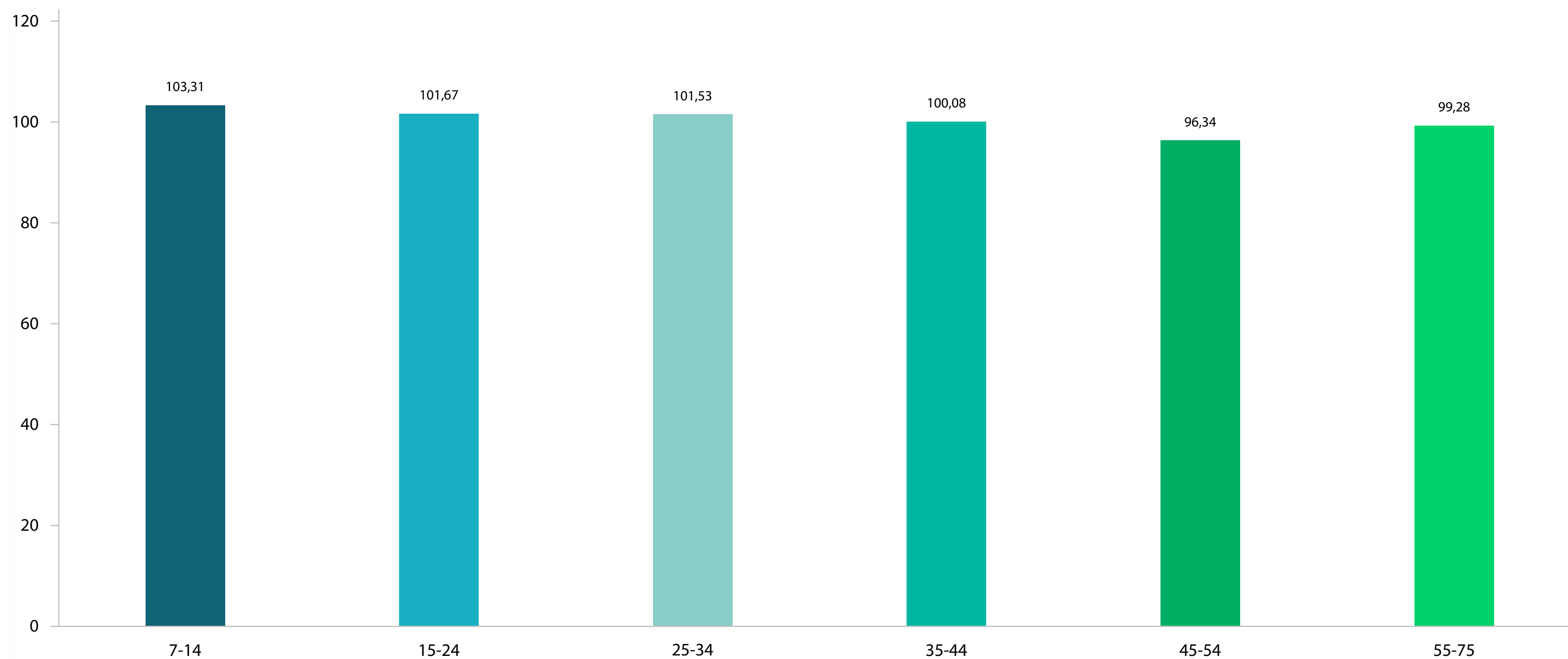
W podziale użytkowników na poszczególne grupy demograficzne nie widać nadreprezentacji żadnej z grup. Jest to spowodowane wysokimi zasięgami analizowanych witryn i aplikacji, przez co demografia tych serwisów odpowiada strukturze populacji internautów.

DOPASOWANIE (AFFINITY INDEX) – PŁEĆ



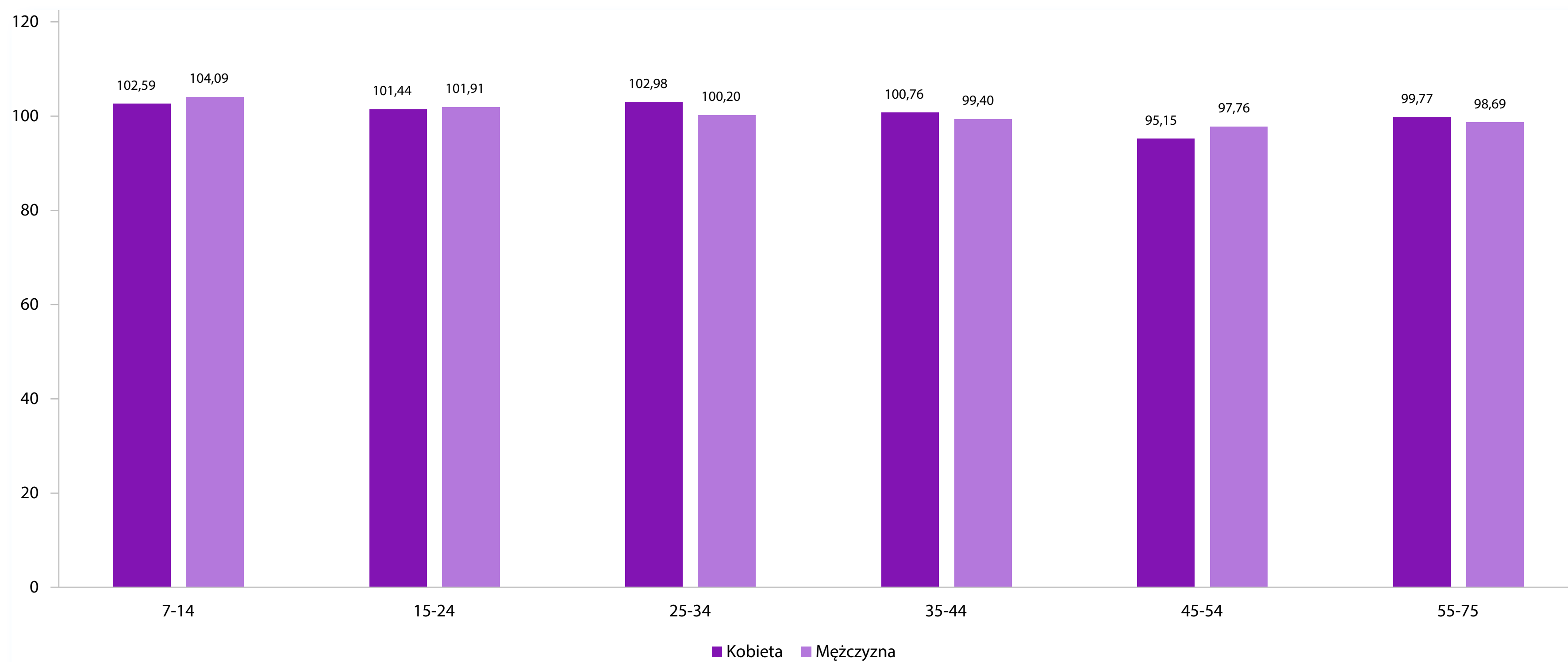
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Affinity Index, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

DOPASOWANIE (AFFINITY INDEX) – WIEK

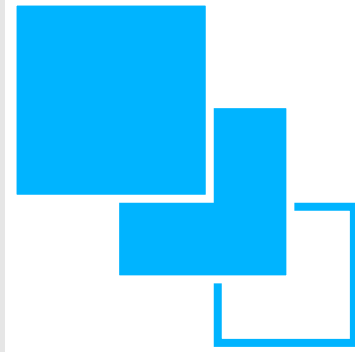


Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Affinity Index, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

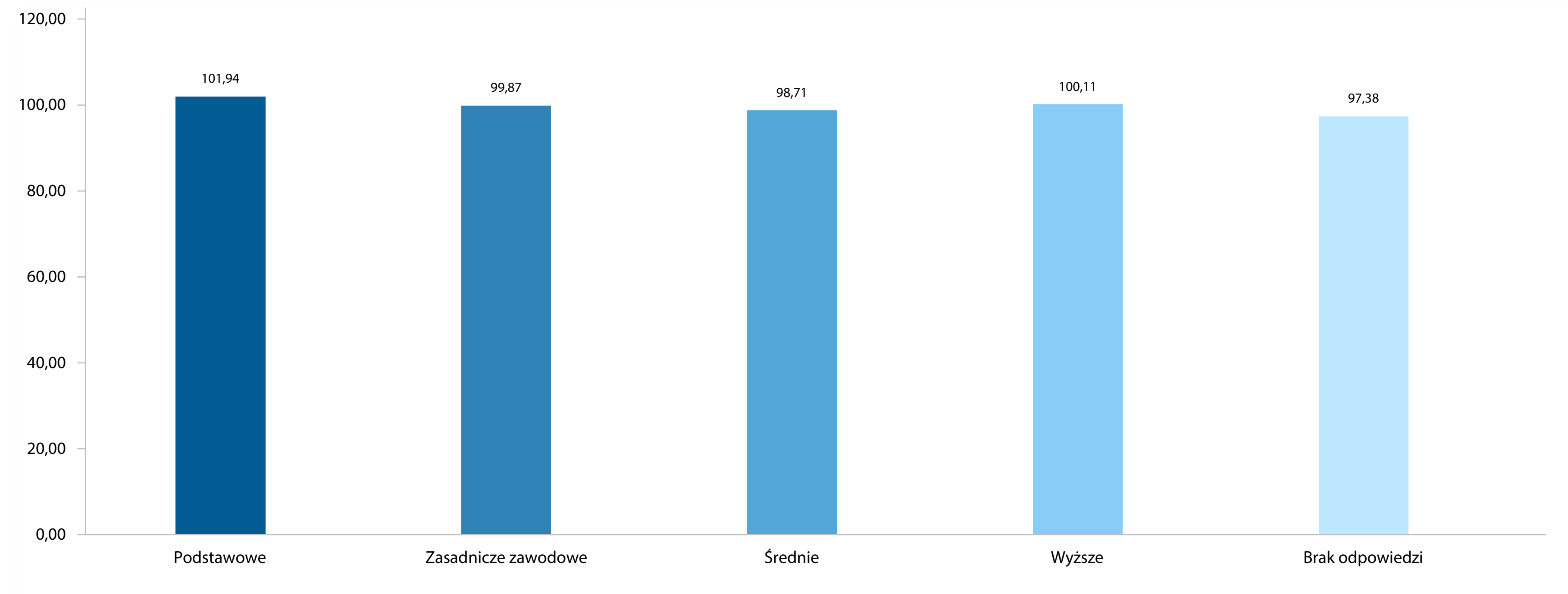
DOPASOWANIE (AFFINITY INDEX) – PŁEĆ I WIEK



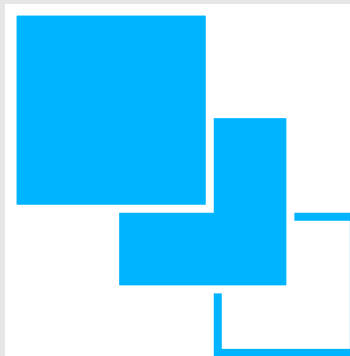
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Affinity Index, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP



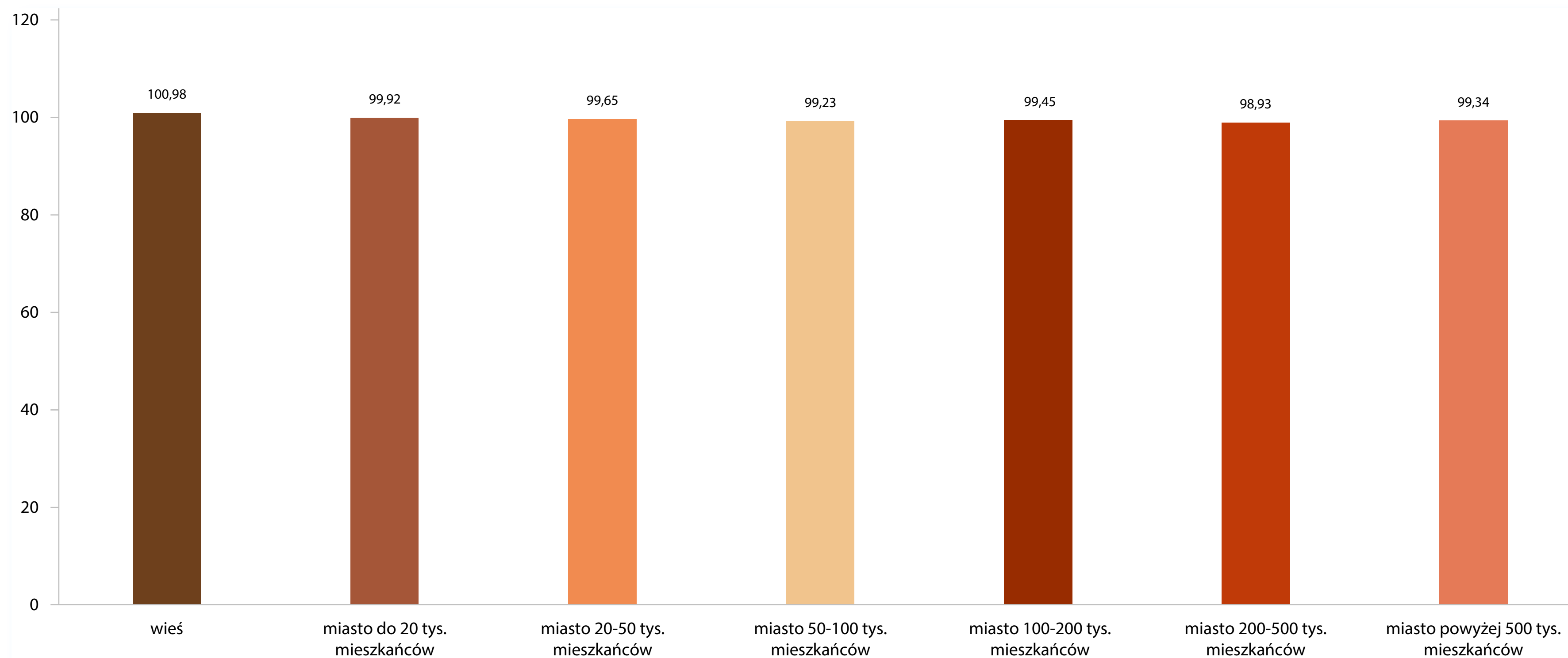
DOPASOWANIE (AFFINITY INDEX) – WYKSZTAŁCENIE



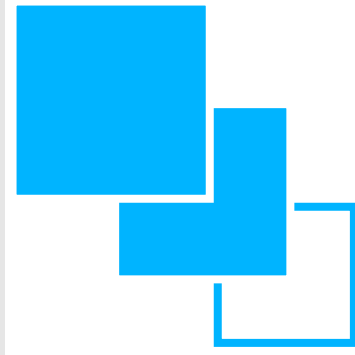
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Affinity Index, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP



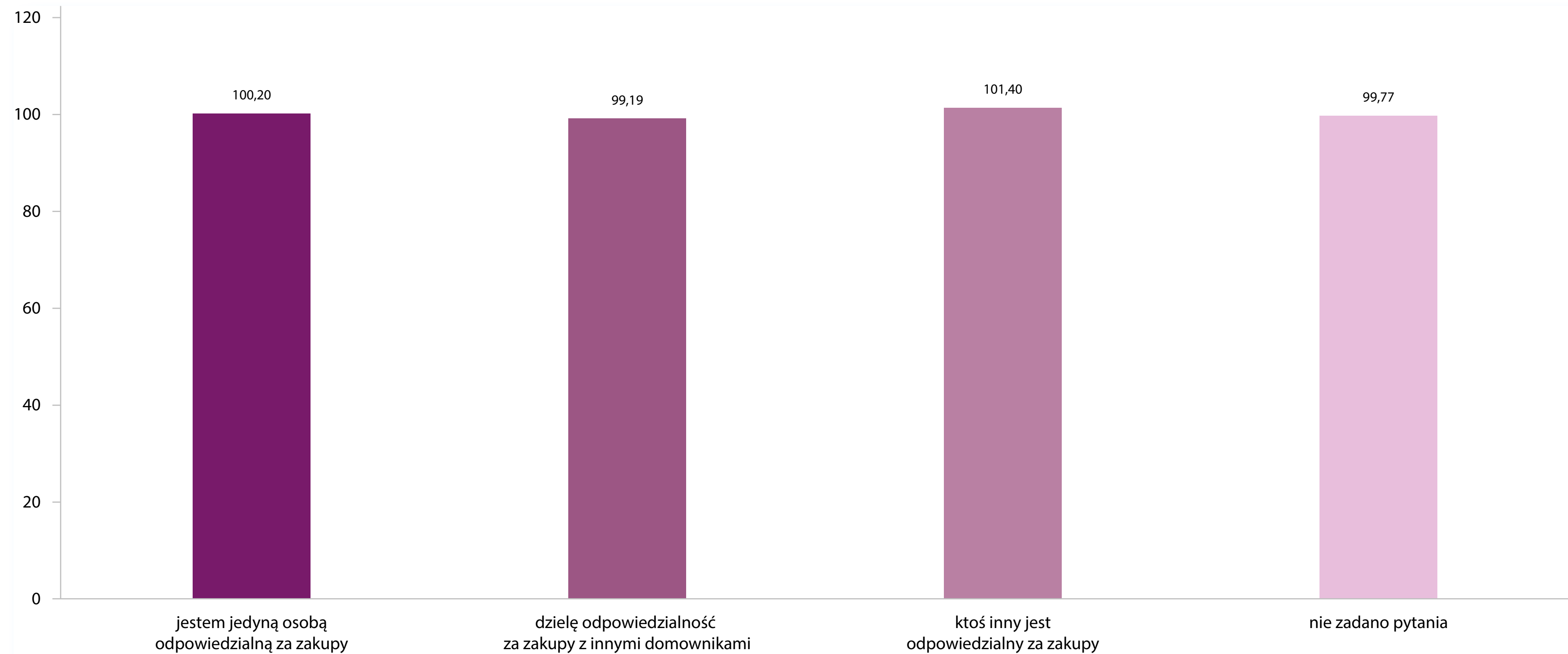
DOPASOWANIE (AFFINITY INDEX) – WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI ZAMIESZKANIA



Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Affinity Index, okres: 2022 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: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

allegro one 

**Przesyłki zamówione
wieczorem doręczymy
nawet następnego dnia!**



Dostarczamy i odbieramy przesyłki
w największych miastach w Polsce
oraz pomiędzy nimi.
Dowiedz się więcej na onekurier.pl



YOUTUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
SNAPCHAT•LINKEDIN•TWITCH
TIKTOK•TWITTER•PINTEREST
TUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
CHAT•LINKEDIN•TWITCH•Y
TOK•TWITTER•PINTEREST
TUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
CHAT•LINKEDIN•TWITCH
TOK•TWITTER•PINTEREST
TUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
SNAPCHAT•LINKEDIN•
TIKTOK•TWITTER•PIN
TUBE•FACEBOOK•IN
PINTEREST•SNAPCH
BOOK•INSTAGRAM
CHAT•LINKEDIN•T
TOK•TWITTER•PI
TUBE•FACEBOOK
CHAT•LINKEDIN
TOK•TWITTER•

STRUKTURA



STRUKTURA

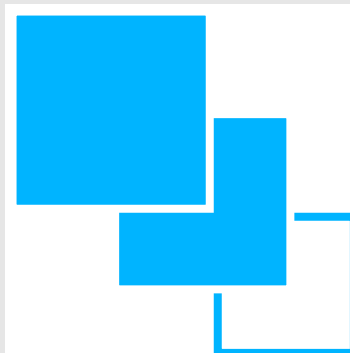
Użytkownicy analizowanych w raporcie platform social media to w niewielkiej przewadze kobiety – stanowią one 51,80% wszystkich użytkowników.

Pod względem wieku grupą o najwyższym udziale na analizowanych platformach stanowią osoby 55+: wyniósł on w ich przypadku średnio 23,81% w 2022 r. Kolejną pod tym względem grupą są osoby w wieku 35–44 – stanowią średnio 21,12% wszystkich użytkowników mediów społecznościowych.

Grupa o najniższym średnim udziale to grupa najmłodsza (użytkownicy w wieku 7-14). Ich średni udział w 2022 roku wyniósł niespełna 10% wszystkich użytkowników omawianych platform.

Struktura użytkowników social mediów pod względem wielkości miejscowości zamieszkania wskazuje na dominację osób mieszkających poza miastem: ich udział wynosi 36,18% wszystkich użytkowników. Na drugim miejscu są osoby z miast od 20 do 50 tysięcy mieszkańców (13,39%), na trzecim mieszkańcy miast powyżej 500 tys. (12,05%).

Pod względem poziomu edukacji większość użytkowników platform społecznościowych to osoby z wykształceniem wyższym (33,70%) oraz średnim (31,65%). Osoby z wykształceniem poniżej średniego stanowią łącznie 33,97%.

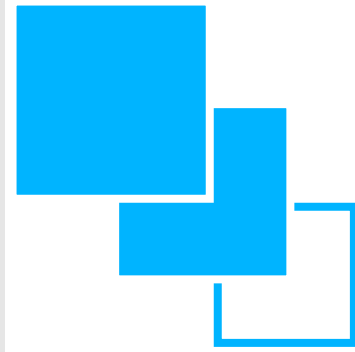


KOMENTARZ EKSPERTA

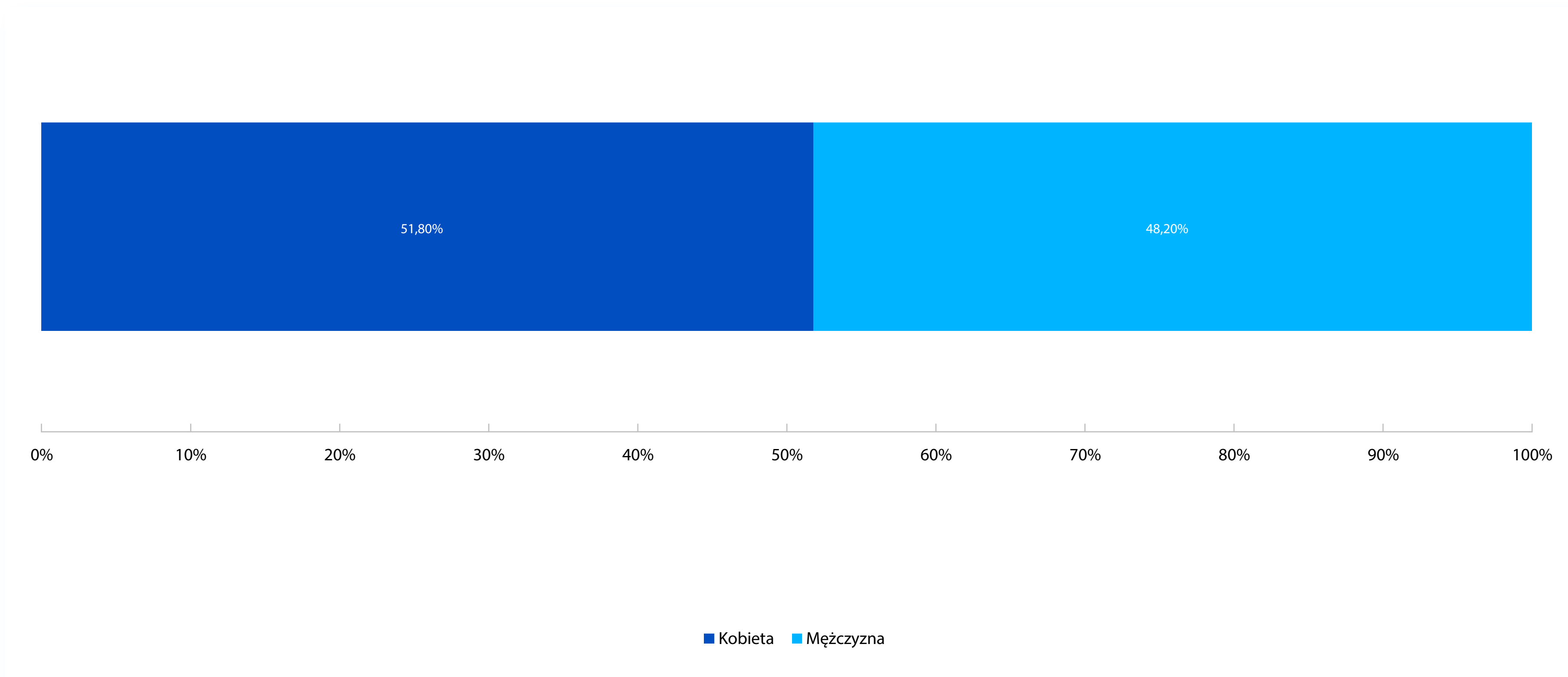


Adam Kaliszewski
SOLSKI COMMUNICATIONS
Szef Grupy Roboczej
Social Media przy IAB Polska

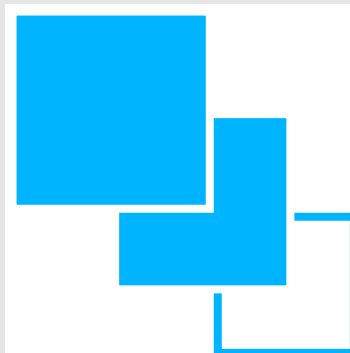
Struktura demograficzna użytkowników social mediów w Polsce prezentuje się dość reprezentatywnie, prawie nie przynosząc dużych zaskoczeń. Jeśli popatrzymy na wykres Audience Compositon, wyraźnie zauważymy niską reprezentację użytkowników najmłodszych (grupa 7-14), ale już kolejne progi wiekowe to odpowiednio wyższe wartości – prawie 13% nastolatków i młodszych dwudziestolatków, nieco ponad połowa osób w – umownie – wieku produkcyjnym (grupy od 25 do 54 lat) i całkiem pokaźny odsetek użytkowników najstarszych – powyżej 55 roku życia. Dla tych grup są to odsetki bliskie danych GUS dot. demografii Polski ogółem (z lekką zwyżką w grupie 25-54 i – przeciwnie – nieco niższym odsetkiem dla grupy najstarszej, co po części pokrywa się z obserwacjami dot. zmniejszającego się, ale wciąż istniejącego wykluczenia cyfrowego osób starszych). Pewną ciekawostką jest relatywnie wysoki (w porównaniu z danymi dla ogółu społeczeństwa) udział osób z wykształceniem średnim i wyższym – GUS ocenia tę wartość na nieco ponad 55%, podczas gdy wśród użytkowników social mediów w Polsce odsetek ten jest aż o 10 pp. wyższy. Niezależnie od tego, czy wynika to z nieuchronnych zmian demograficznych i „starzenia się” także grupy użytkowników social mediów, czy może z mniejszego zaangażowania w te kanały komunikacji osób słabiej wykształconych, struktura związana z wiekiem i wykształceniem może stanowić cenną wskazówkę dla osób dobierających do miksu odpowiednie kanały komunikacji online (i nie tylko).



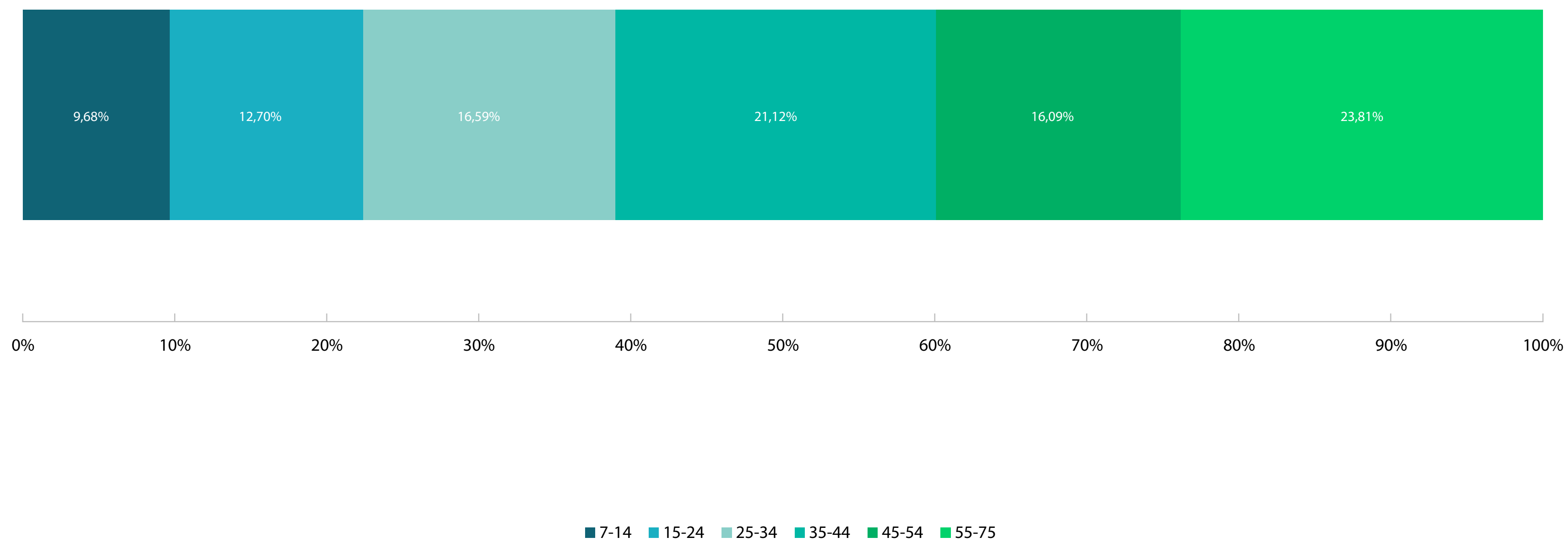
STRUKTURA – PŁEĆ



Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Audience Composition, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP



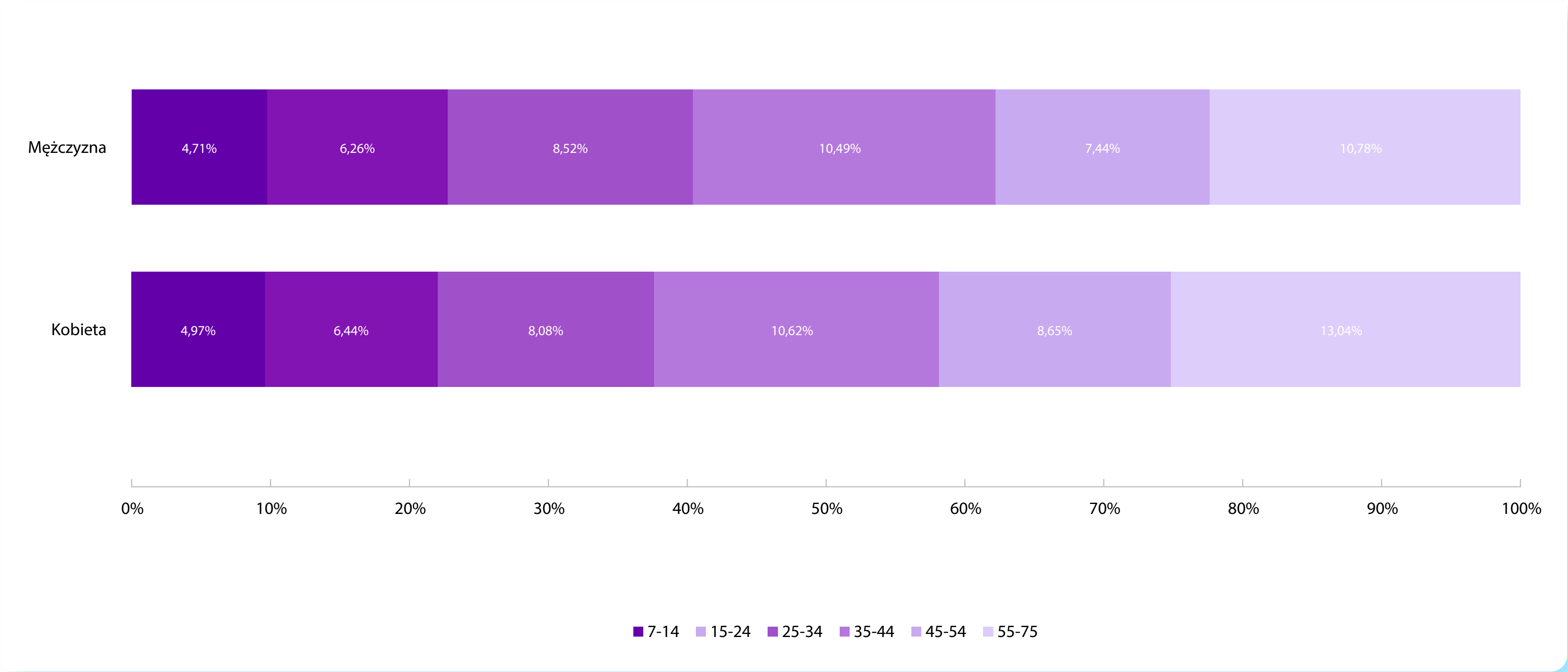
STRUKTURA – WIEK



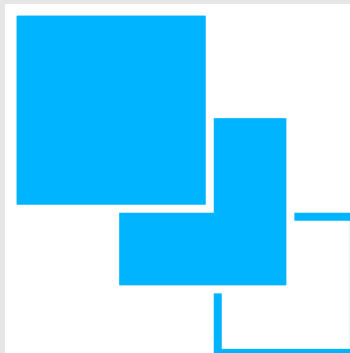
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Audience Composition, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP



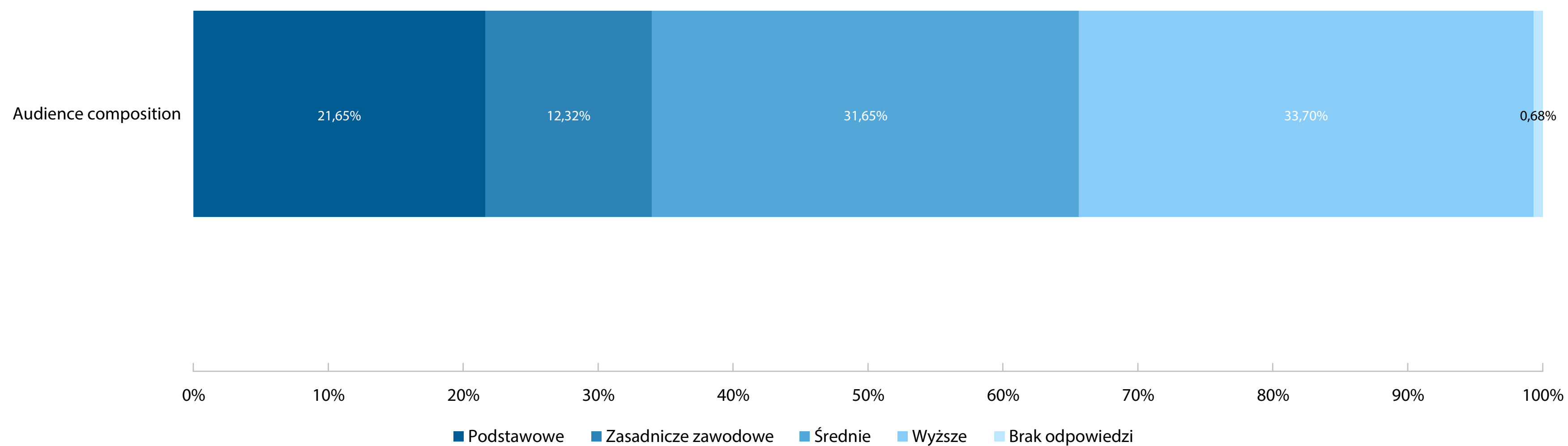
STRUKTURA – PŁEĆ I WIEK



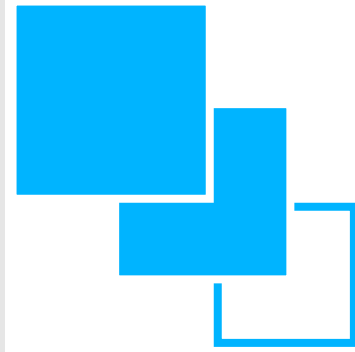
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Audience Compostion, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP



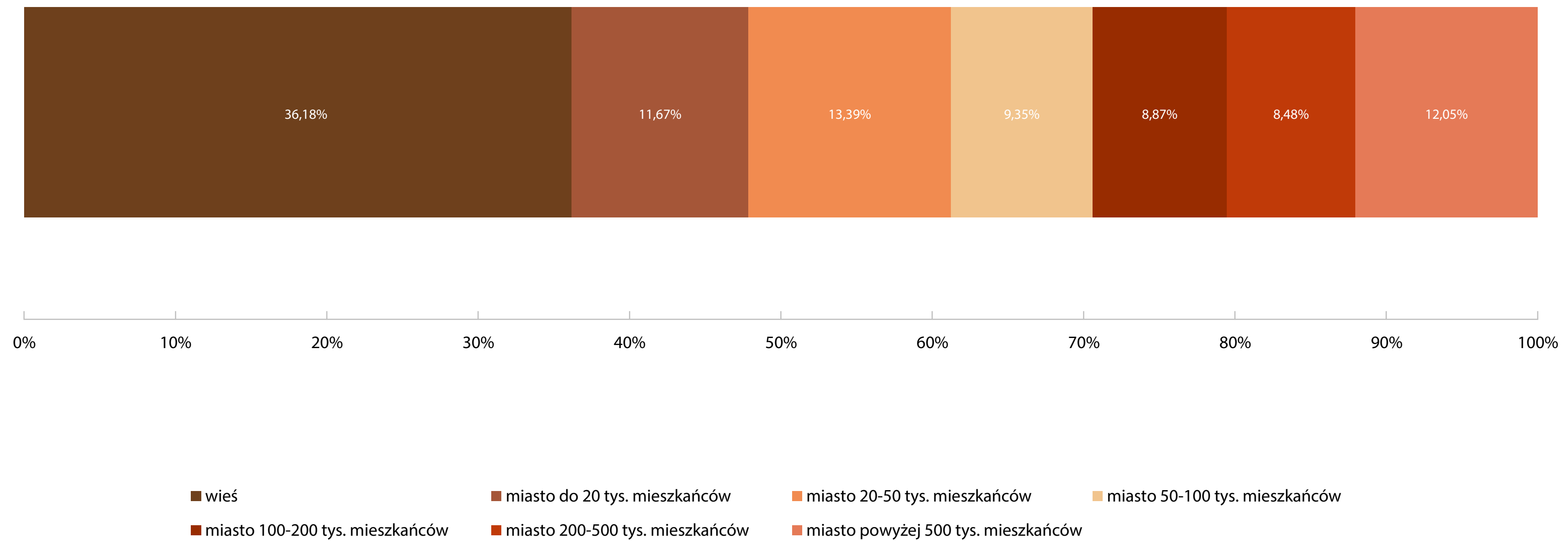
STRUKTURA – WYKSZTAŁCENIE



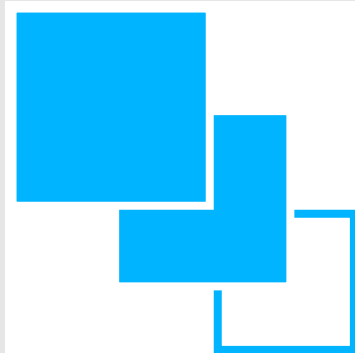
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Audience Composition, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP



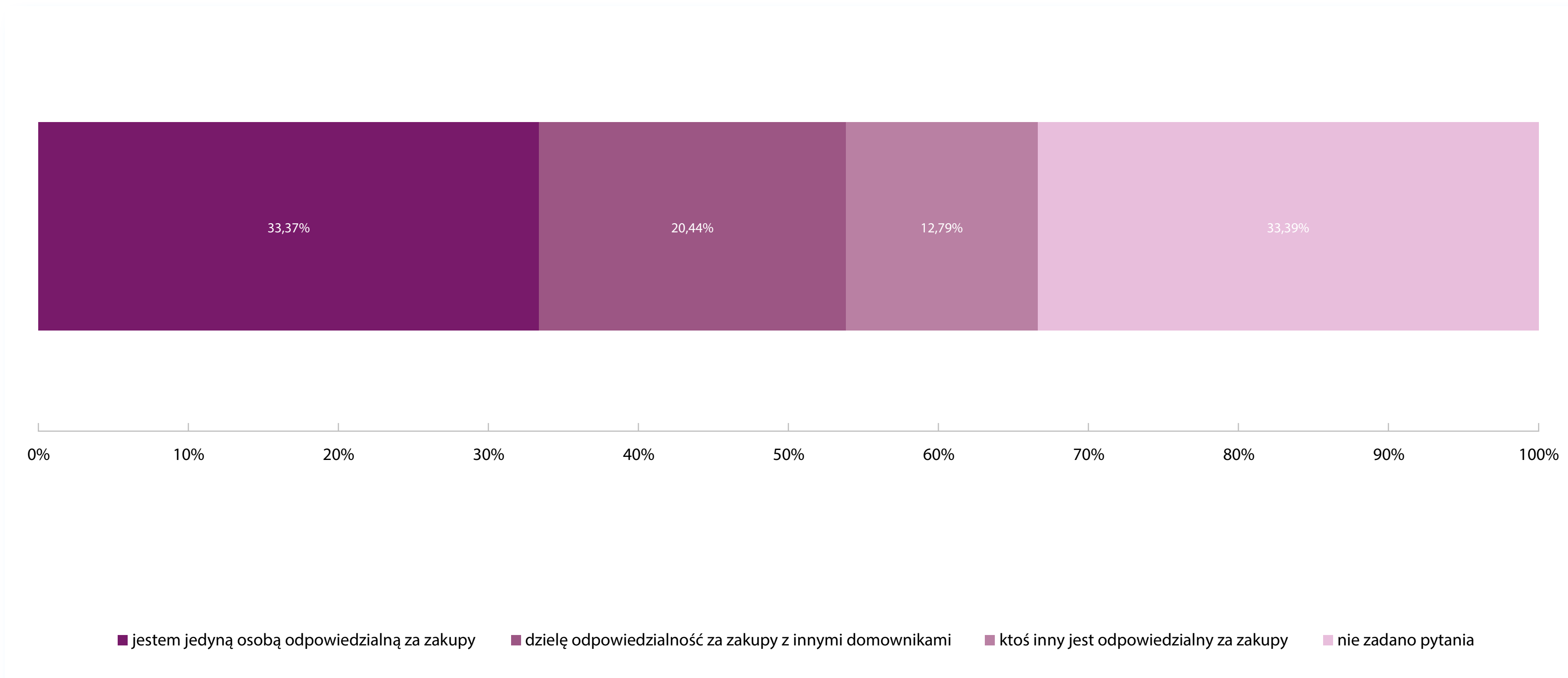
STRUKTURA – WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI ZAMIESZKANIA



Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Audience Composition, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

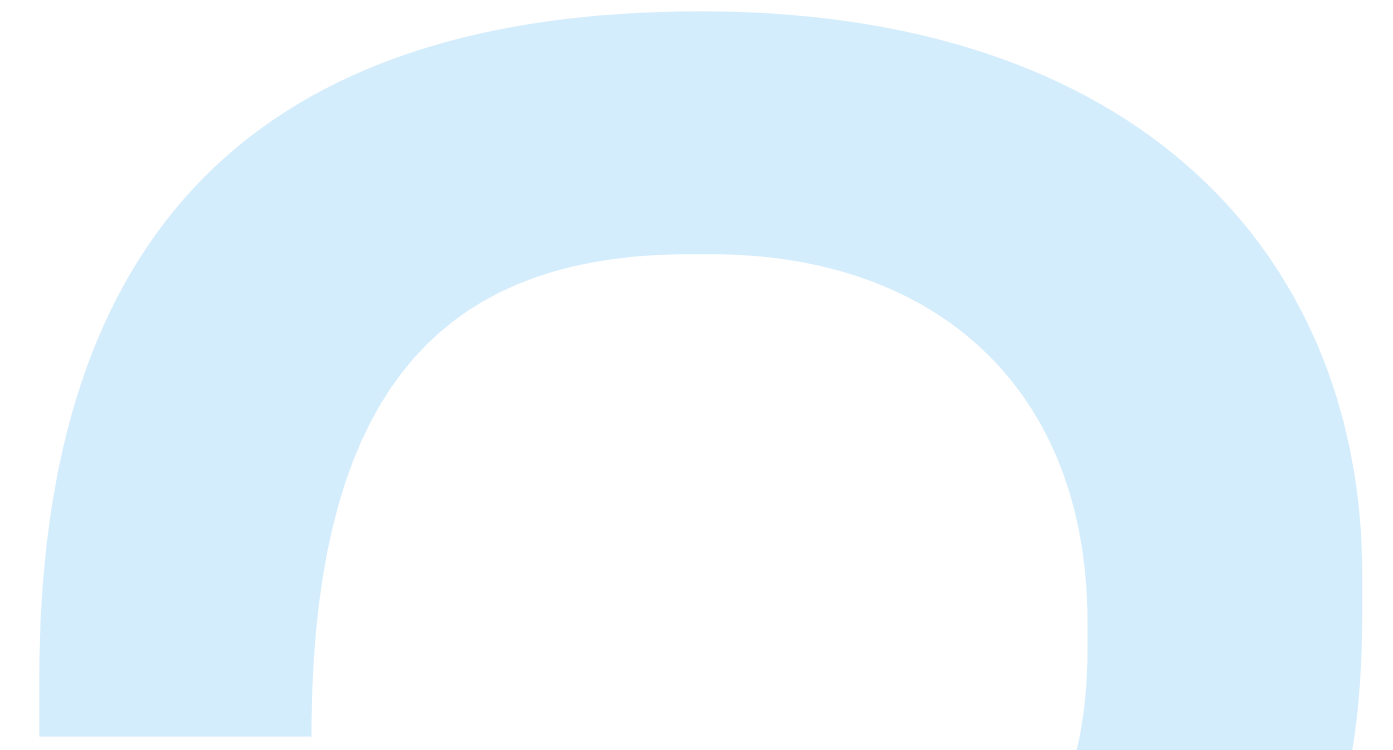


STRUKTURA – ODPOWIEDZIALNOŚĆ ZA ZAKUPY W GOSPODARSTWIE DOMOWYM



Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Affinity Index, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

YOUTUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
SNAPCHAT•LINKEDIN•TWITCH
TIKTOK•TWITTER•PINTEREST
TUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
CHAT•LINKEDIN•TWITCH•Y
TOK•TWITTER•PINTEREST
TUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
CHAT•LINKEDIN•TWITCH
TOK•TWITTER•PINTEREST
TUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
SNAPCHAT•LINKEDIN•
TIKTOK•TWITTER•PIN
TUBE•FACEBOOK•IN
PINTEREST•SNAPCH
BOOK•INSTAGRAM
CHAT•LINKEDIN•T
TOK•TWITTER•PI
TUBE•FACEBOOK
CHAT•LINKEDIN
TOK•TWITTER•



PORÓWNANIE PLATFORM SOCIAL MEDIA

YOUTUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
SNAPCHAT•LINKEDIN•TWITCH
TIKTOK•TWITTER•PINTEREST
TUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
CHAT•LINKEDIN•TWITCH•Y
TOK•TWITTER•PINTEREST
TUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
CHAT•LINKEDIN•TWITCH
TOK•TWITTER•PINTEREST
TUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
SNAPCHAT•LINKEDIN•
TIKTOK•TWITTER•PIN
TUBE•FACEBOOK•IN
PINTEREST•SNAPCH
BOOK•INSTAGRAM
CHAT•LINKEDIN•T
TOK•TWITTER•PI
TUBE•FACEBOOK
CHAT•LINKEDIN
TOK•TWITTER•

REALNI
UŻYTKOWNICY
(REAL USER)



REALNI UŻYTKOWNICY (REAL USERS)

Najwyższą liczbę użytkowników w 2022 roku osiągnął YouTube – średnio miesięcznie z platformy korzystało 26,67 mln realnych użytkowników. Na drugim miejscu znalazł się Facebook z 26,37 mln realnych użytkowników.

Podium zamyka Instagram ze średnią miesięczną liczbą użytkowników wynoszącą 15,88 mln.

TikTok, który znalazł się na czwartym miejscu zestawienia, dotarł miesięcznie średnio do 13,40 mln internautów.

W przypadku większości analizowanych platform występuje przewaga kobiet. Najbardziej widoczne jest to na platformie Pinterest, którą średnio miesięcznie odwiedza 5,6 mln kobiet vs 2,33 mln mężczyzn.

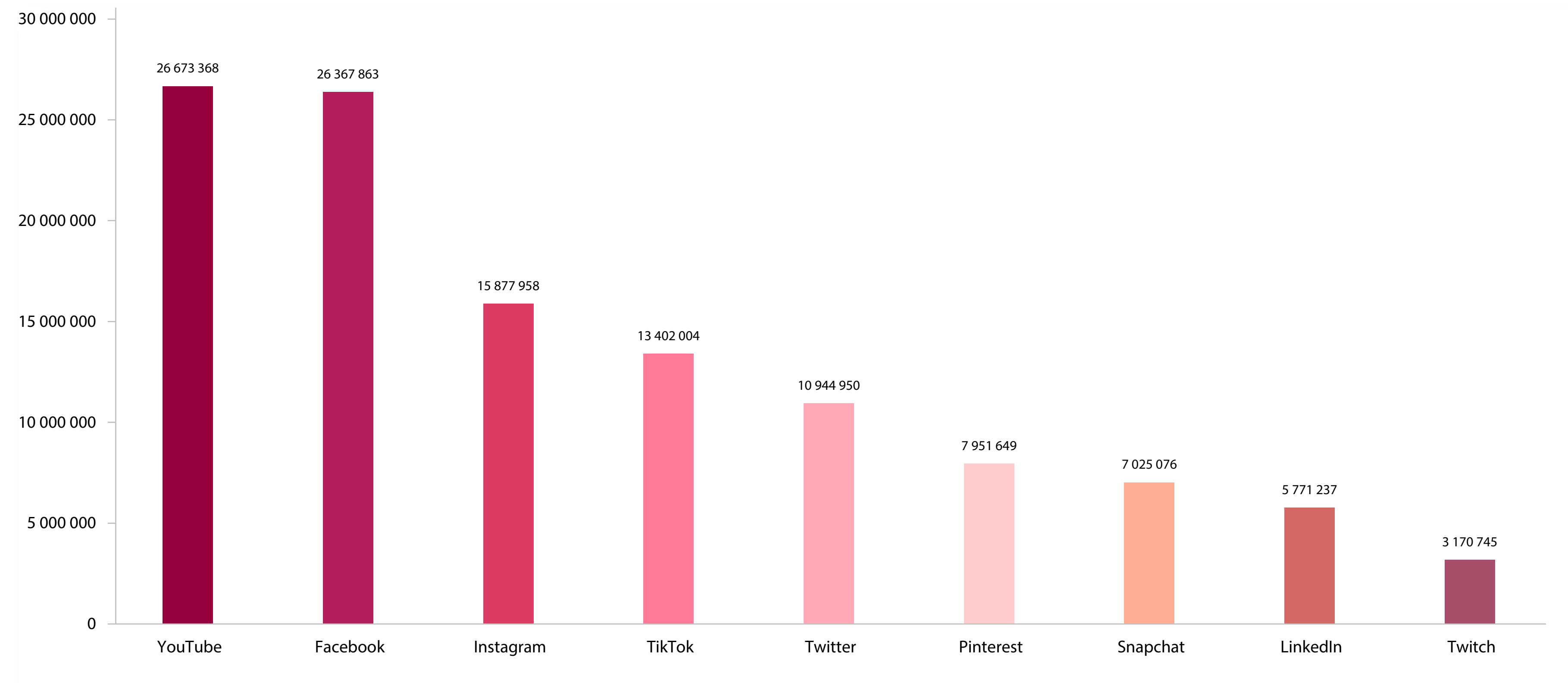
Platformami, w których proporcje te są odwrócone i gdzie większość użytkowników stanowią mężczyźni są Twitter, LinkedIn oraz Twitch.

W przypadku dwóch dominujących platform społecznościowych – YouTube’a i Facebooka – najliczniejszą grupę użytkowników stanowią osoby w wieku 55+ oraz 35-44. Również w tych grupach widoczna jest dominacja kobiet.

W przypadku każdego z analizowanych social mediów najliczniejszą grupą osób pod względem wielkości miejscowości zamieszkania stanowią mieszkańcy wsi.

Pod względem wykształcenia dominują użytkownicy z wykształceniem wyższym.

REALNI UŻYTKOWNICY (REAL USERS) – ALL



Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Real Users, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP



KOMENTARZ EKSPERTA



Natalia Żmuda

LABCON

Grupa Robocza Social Media
przy IAB Polska

Pinterest to jedna z dwóch platform (obok Twitcha), w której widać wyraźną nadreprezentację konkretnej płci, a mianowicie kobiet. Jednocześnie najbardziej reprezentowane jest starsze pokolenie, osoby w przedziale 55-75 lat. Natomiast, patrząc na zasięg platformy, przedział wiekowy osób do których dociera, jest porównywalny z innymi. To również jeden z serwisów w których użytkownicy spędzają najmniej czasu – raptem 12 godz. i 9 min. (udział to zaledwie 0,18%). Mniej czasu spędzamy tylko na LinkedInie. Wynika to z pewnością z samej specyfiki korzystania z Pinteresta. To platforma inspiracyjna, do której zaglądamy szukając pomysłów przy okazji ważnych (ale niezbyt często występujących) dat, takich jak remont czy ślub.

Ciekawą platformą jest też Snapchat. Wyróżnia go fakt, że najwięcej czasu spędzają tam uczniowie szkół podstawowych, liceów i techników oraz studenci, czyli osoby w przedziale wiekowym 7-24. Są to użytkownicy w trakcie edukacji, bez poważnych zobowiązań, więc podobnie podchodzą do samej platformy, która jest dla nich źródłem rozrywki i narzędziem umożliwiającym kontakt z rówieśnikami. A to ważne obszary dla tej grupy, więc czas spędzany na platformie (w porównaniu do liczebności) jest wyższy (niż np. dla Pinteresta) i wynosi 12 godz. i 14 min. Użytkownicy (młodszy, w wieku 7-24) poza Snapchatem, na swoje telefony ściągają również takie aplikacje jak TikTok, Twitch, YouTube czy Facebook. Widać wyraźnie, że preferencją tej grupy są platformy video i streamingowe. Warto zwrócić uwagę na fakt, że dodatkowe platformy z upływem lat pozostają, a z samego Snapchata użytkownicy rezygnują. Może to sugerować, że Snapchat to aplikacja dla młodych, która nie podąża za potrzebami starszych użytkowników, mających bardziej dojrzałe potrzeby, dlatego ci w pewnym momencie z niej „wyrastają” i odinstalowują.



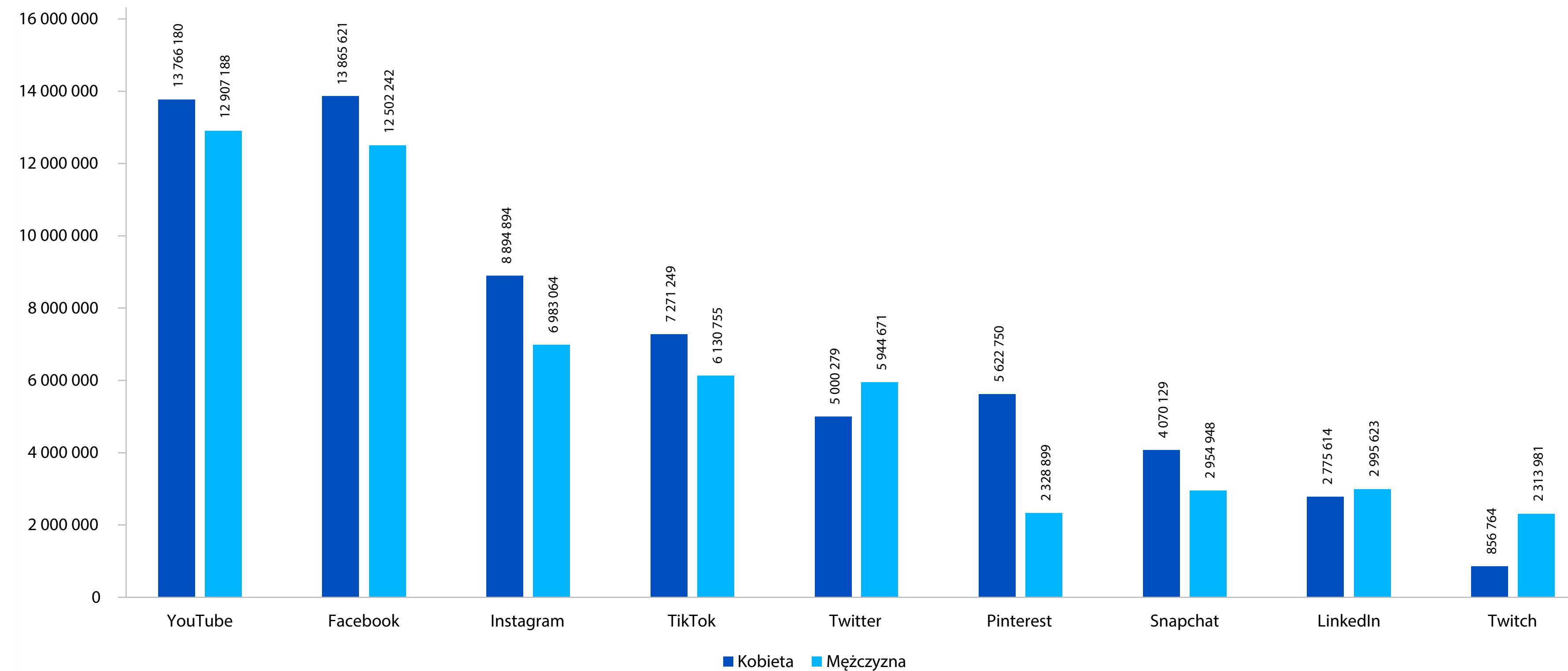
KOMENTARZ EKSPERTA

| **Natalia Żmuda** LABCON

Tak jak z jednych platform się wyrasta, tak na inne przychodzi pora w dojrzałym wieku. Mowa o LinkedIn, czyli platformie, na której użytkownicy zaczynają się pojawiać po zakończeniu studiów i wejściu na poważniejszą ścieżkę zawodową. Znajdziemy tu przedstawicieli obu płci, zarówno z mniejszych, jak i większych miejscowości o wyższym wykształceniu. Jest to platforma, na której spędza się najmniej czasu – zaledwie 12 godz. i 4 min, a sam udział w czasie poświęconym temu medium wynosi 0,04%. Na podstawie tych danych można więc nazwać LinkedIn platformą niszową i mało angażującą. W zasadzie odzwierciedla to jej biznesowy charakter – jako użytkownicy zaglądamy tam, gdy chcemy zrealizować zawodowy interes (a jest to głównie kontekst poszukiwania nowego pracodawcy bądź pracownika).

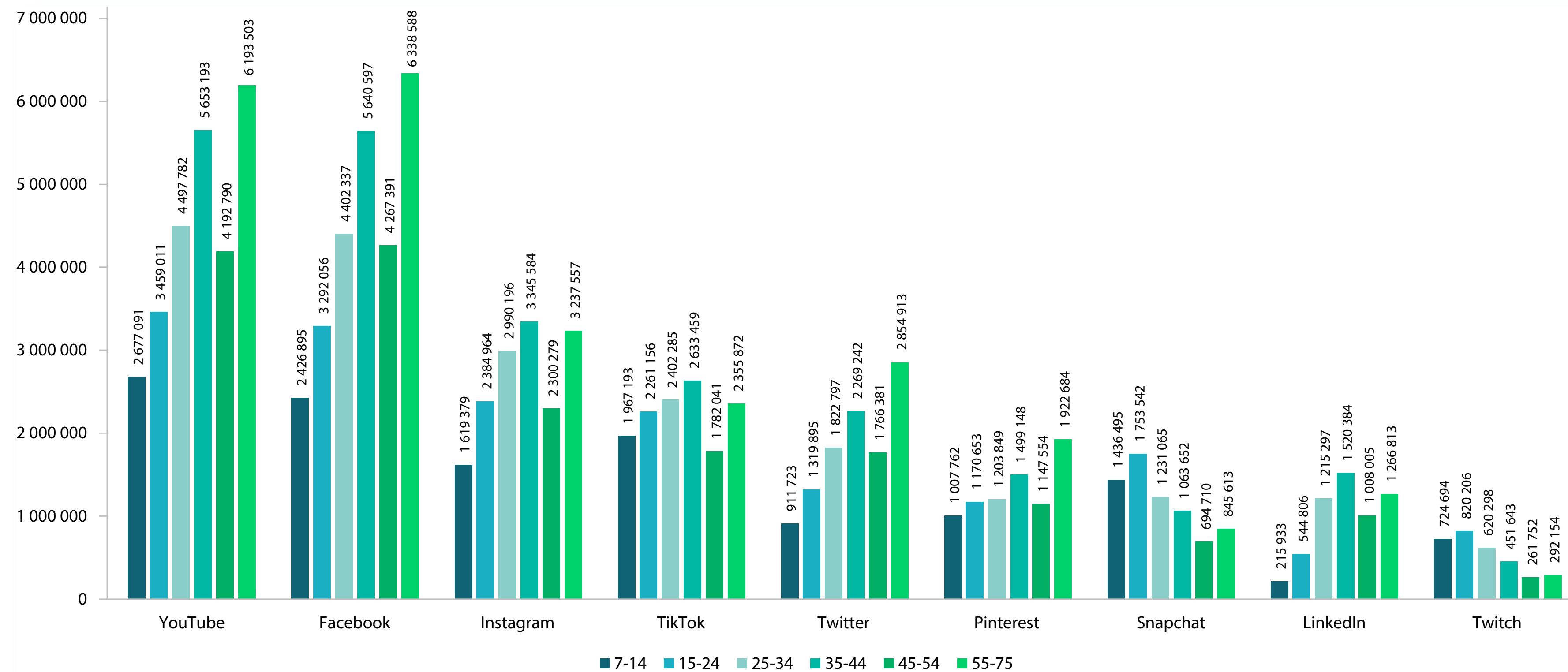
Zwróćmy też uwagę na Twitcha. To jedna z dwóch platform (obok Pinteresta), w której widać wyraźną nadreprezentację konkretnej płci, a mianowicie mężczyzn. Jednocześnie bazą użytkowników jest młodsza grupa docelowa: osoby w przedziale wiekowym 7-24 i tu również mamy znaczącą nadreprezentację tej grupy w porównaniu do innych platform. Twitch, mimo że gromadzi najmniejszą liczbę użytkowników, tworzy bardzo zaangażowaną społeczność, która spędza tam średnio po 12 godz. i 45 min. Jednak wyważając wielkość platformy i realnie spędzany na niej czas, to na koniec dnia, udział w czasie poświęcony tej platformie wynosi 0,32%. Twitch to platforma zrzeszająca gamerów, zatem wyniki bardzo trafnie odzwierciedlają tę grupę, która jest relatywnie mała i młoda, ale mocno zaangażowana w realizację pasji. Biorąc pod uwagę fakt, że rynek e-sportu dynamicznie rośnie, to można prognozować, że sama platforma również będzie się rozwijać.

REALNI UŻYTKOWNICY (REAL USERS) – PŁEĆ



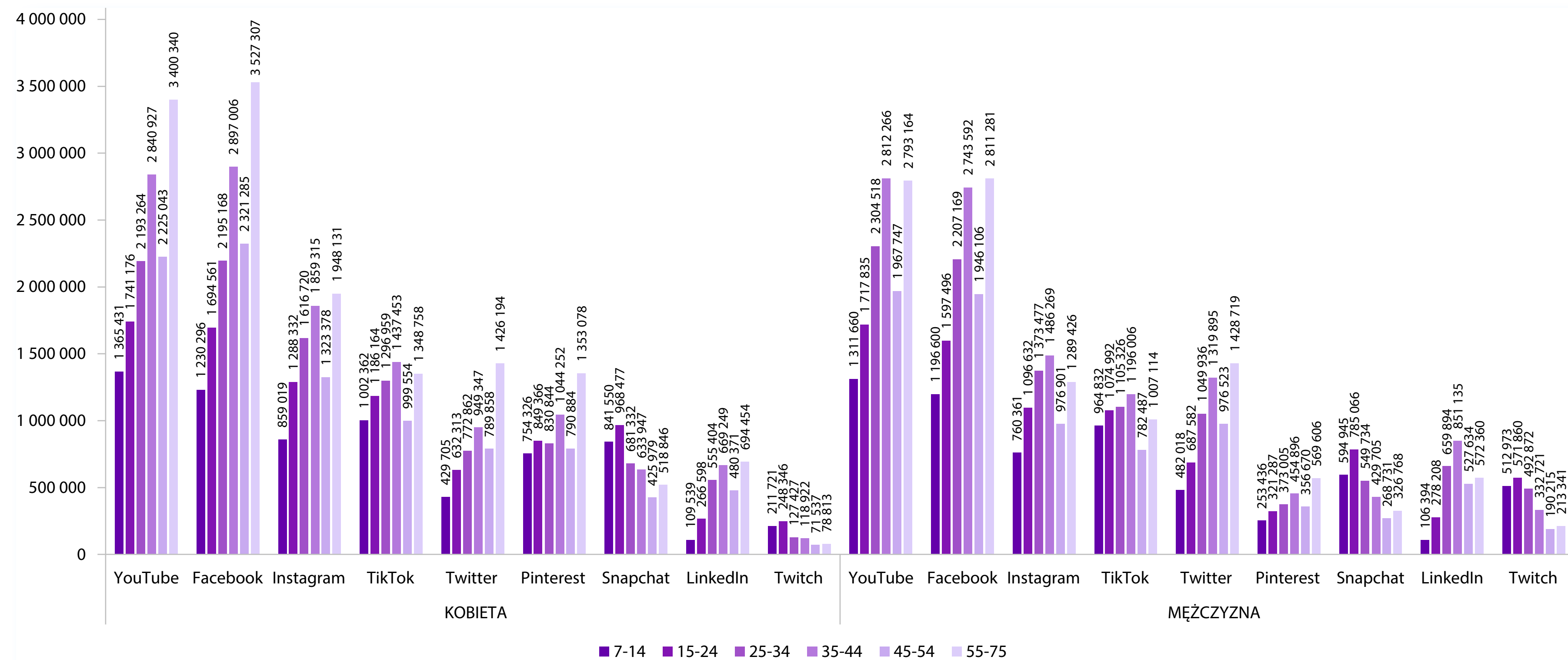
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Real Users, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

REALNI UŻYTKOWNICY (REAL USERS) – WIEK



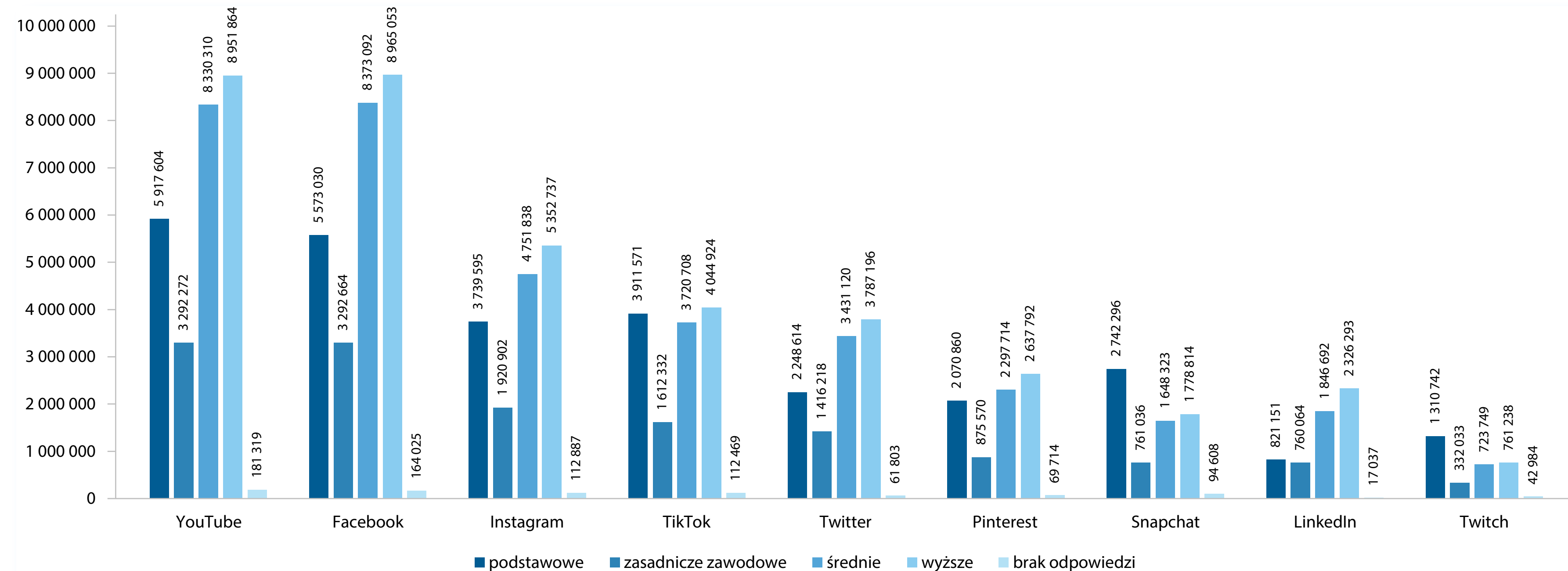
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Real Users, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

REALNI UŻYTKOWNICY (REAL USERS) – PŁEĆ I WIEK



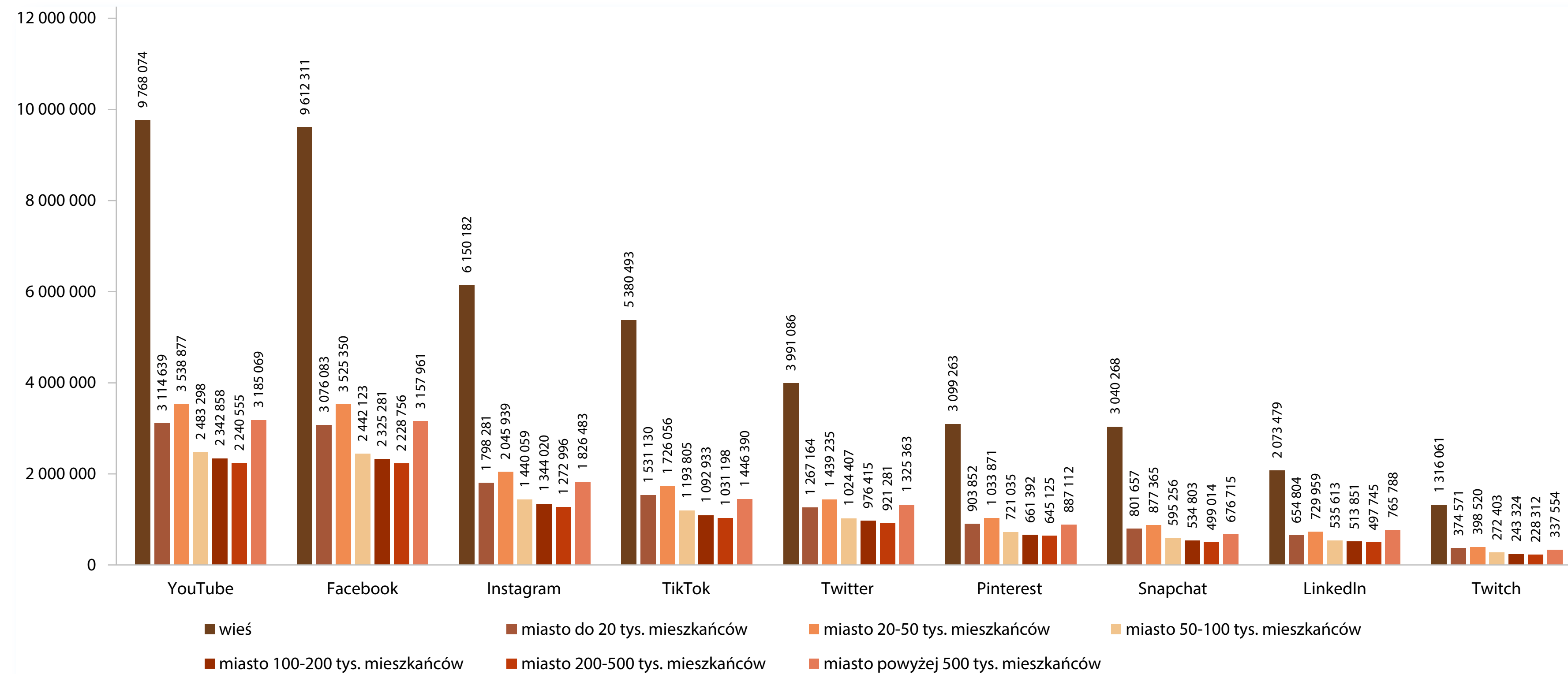
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Real Users, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

REALNI UŻYTKOWNICY (REAL USERS) – WYKSZTAŁCENIE



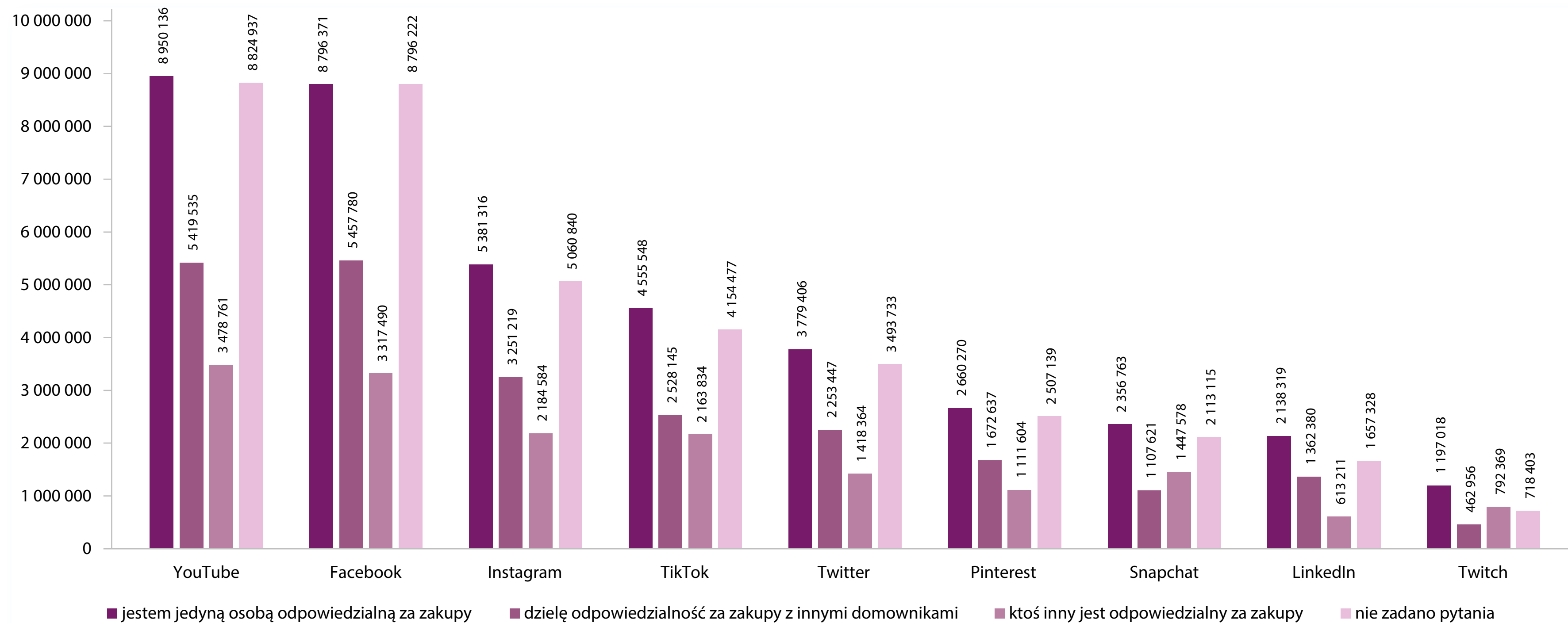
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Real Users, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

REALNI UŻYTKOWNICY (REAL USERS) – WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI ZAMIESZKANIA



Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Real Users, okres: 2022 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: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

YOUTUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
SNAPCHAT•LINKEDIN•TWITCH
TIKTOK•TWITTER•PINTEREST
TUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
CHAT•LINKEDIN•TWITCH•Y
TOK•TWITTER•PINTEREST
TUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
CHAT•LINKEDIN•TWITCH
TOK•TWITTER•PINTEREST
TUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
SNAPCHAT•LINKEDIN•
TIKTOK•TWITTER•PIN
TUBE•FACEBOOK•IN
PINTEREST•SNAPCH
BOOK•INSTAGRAM
CHAT•LINKEDIN•T
TOK•TWITTER•PI
TUBE•FACEBOOK
CHAT•LINKEDIN
TOK•TWITTER•

ZASIĘG
(REACH)



ZASIĘG (REACH)

Liderami pod względem średniego miesięcznego zasięgu wśród internautów w 2022 są YouTube (89,36%) i Facebook (88,33%).

Na trzecim miejscu znalazła się platforma Instagram, której średni miesięczny zasięg w grupie ALL wyniósł 53,19%. TikTok znalazł się na 4 miejscu zestawienia – z tej platformy miesięcznie korzystało średnio 44,89% internautów.

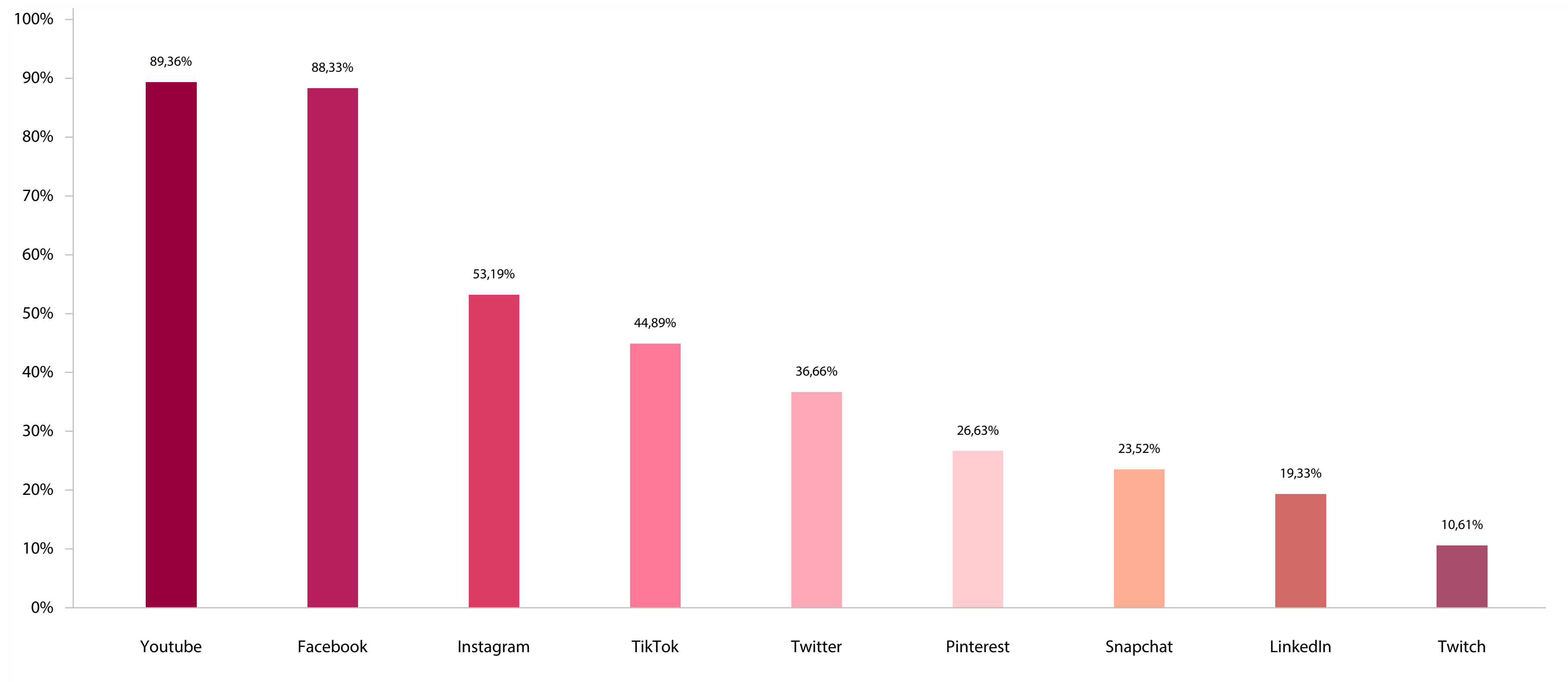
Najniższy średni miesięczny zasięg osiągnęły platformy Twitch (10,61%) oraz LinkedIn (19,33%).

Pod względem wieku użytkowników, YouTube najwyższy zasięg osiągnął w grupie 15-24 (92,78%), natomiast Facebook w grupie 35-44 (89,72%).

W przypadku platformy TikTok dominujące pod względem zasięgu są grupy wiekowe 7-14 (60,93%) oraz 15-24 (60,66% zasięgu).

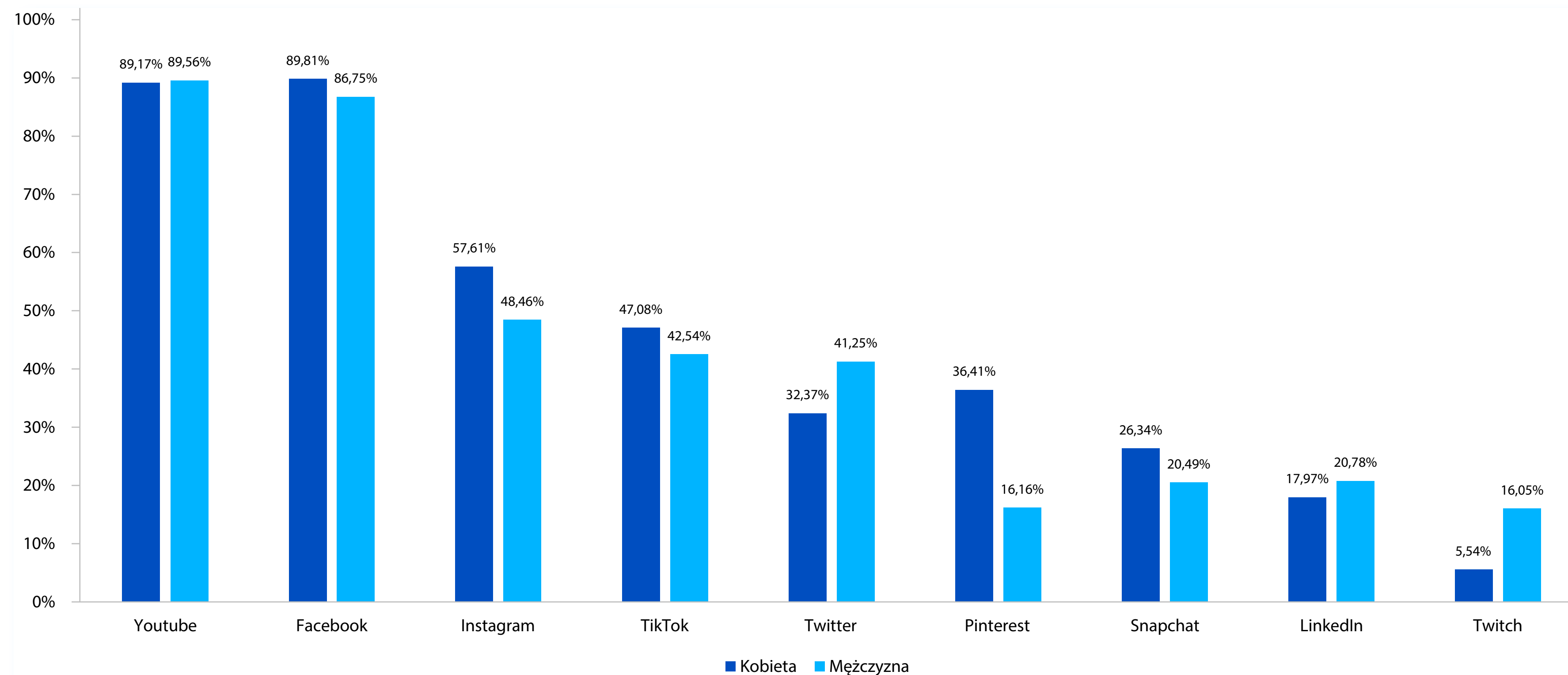
Podobnie jest w przypadku platform Snapchat oraz Twitch, gdzie najwyższe zasięgi notowane są w najmłodszych grupach wiekowych.

ZASIĘG (REACH) – ALL



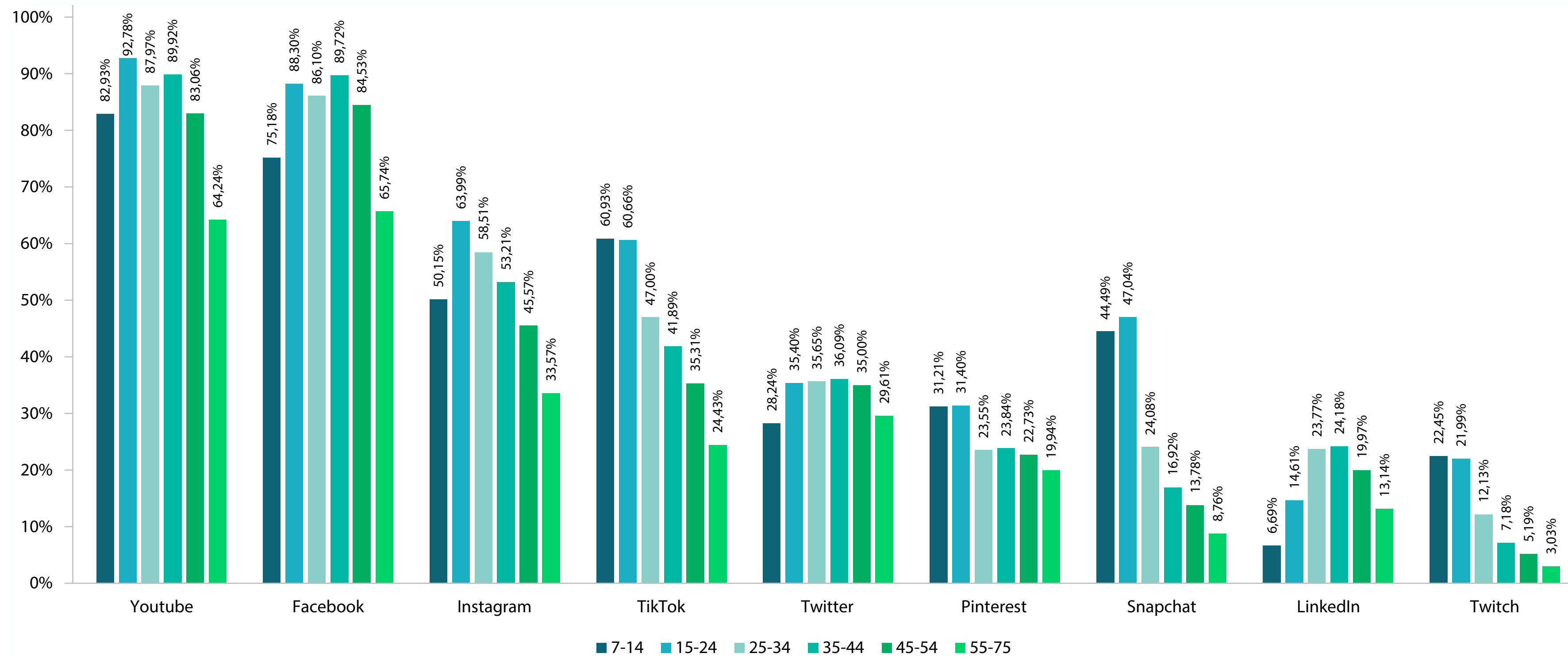
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Reach, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

ZASIĘG (REACH) – PŁEĆ



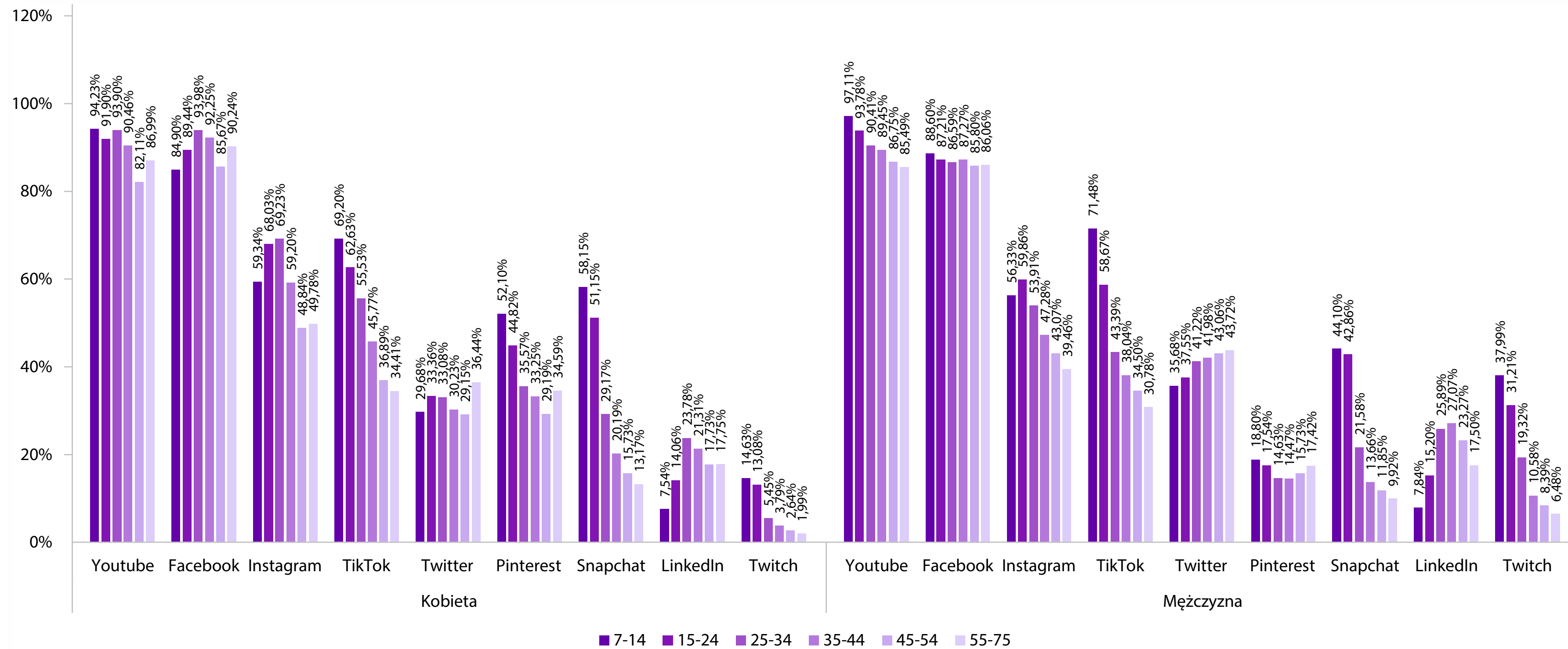
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Reach, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

ZASIĘG (REACH) – WIEK



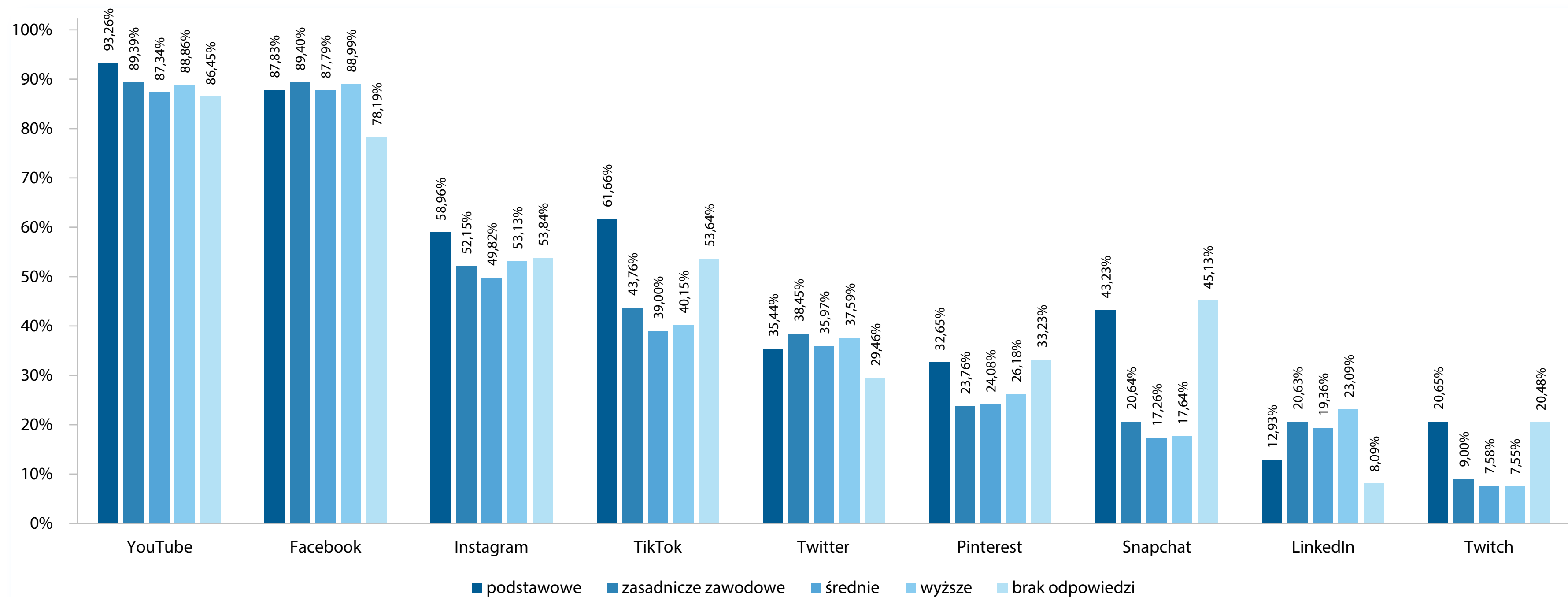
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Reach, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

ZASIĘG (REACH) – PŁEĆ I WIEK



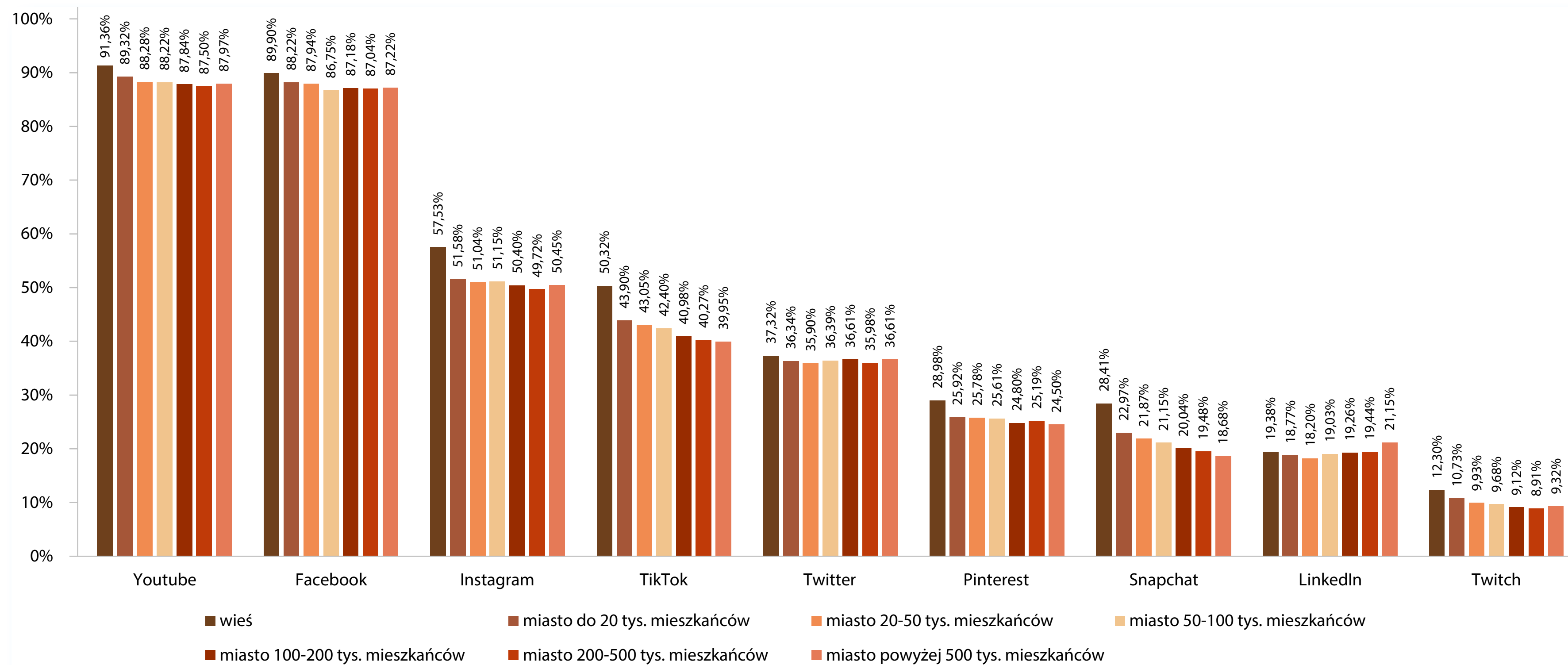
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Reach, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

ZASIĘG (REACH) – WYKSZTAŁCENIE



Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Reach, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

ZASIĘG (REACH) – WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI ZAMIESZKANIA



Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Reach, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

YOUTUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
SNAPCHAT•LINKEDIN•TWITCH
TIKTOK•TWITTER•PINTEREST
TUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
CHAT•LINKEDIN•TWITCH•Y
TOK•TWITTER•PINTEREST
TUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
CHAT•LINKEDIN•TWITCH
TOK•TWITTER•PINTEREST
TUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
SNAPCHAT•LINKEDIN•
TIKTOK•TWITTER•PIN
TUBE•FACEBOOK•IN
PINTEREST•SNAPCH
BOOK•INSTAGRAM
CHAT•LINKEDIN•T
TOK•TWITTER•PI
TUBE•FACEBOOK
CHAT•LINKEDIN
TOK•TWITTER•

DOPASOWANIE (AFFINITY INDEX)



DOPASOWANIE (AFFINITY INDEX)

W przypadku platform społecznościowych jak YouTube, Facebook czy Twitter w większości przypadków wskaźnik Affinity Index dla cech takich jak wiek, płeć i wielkość miejscowości zamieszkania wynosi ok. 100, co oznacza, że struktura demograficzna użytkowników dla tych cech jest zgodna ze strukturą populacji internautów.

Największą nadreprezentację mężczyzn odnotowaliśmy w przypadku platformy Twitch: wskaźnik Affinity Index wyniósł tutaj 151,69.

Kolejnym serwisem z nadreprezentacją mężczyzn okazał się Twitter (112,74).

Największa średnia nadreprezentacja kobiet miała natomiast miejsce w przypadku platform Pinterest, gdzie wskaźnik Affinity Index wyniósł 136,61 oraz Snapchat 112,06.

Najwyższą nadreprezentacją młodych użytkowników (w przedziale wiekowych od 7 do 24 lat) charakteryzują się platformy Twitch, Snapchat oraz TikTok. W przypadku pierwszych dwóch

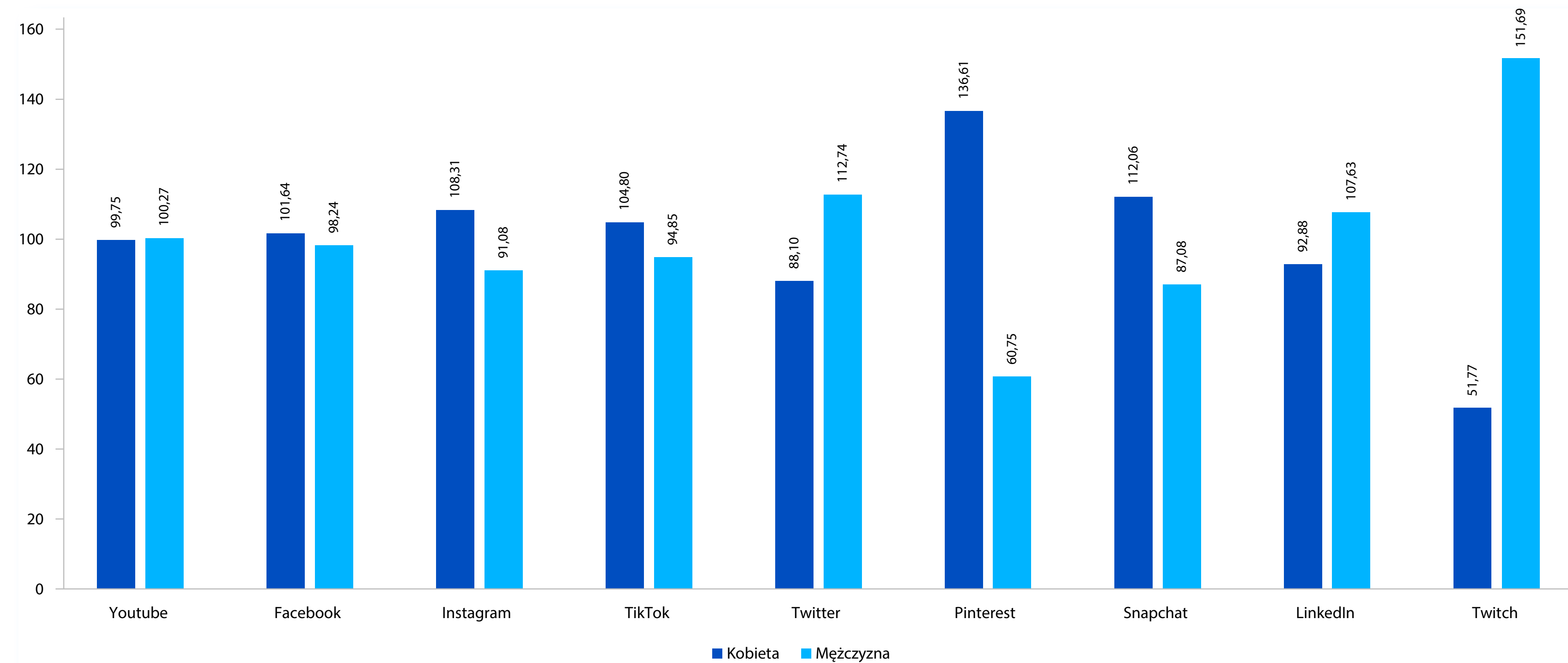
wskaźnik Affinity Index dla tego przedziału wiekowego przekracza 200, co oznacza, że udział użytkowników w tym wieku jest na analizowanych platformach dwukrotnie wyższy niż w populacji.

W przypadku LinkedIn obserwujemy niedoreprezentację osób z przedziału wiekowego do 24. roku życia.

W zmiennej dotyczącej poziomu wykształcenia Twitch, Snapchat oraz TikTok posiadają silną nadreprezentację osób z wykształceniem podstawowym. Na platformach Snapchat oraz Twitch w przypadku wykształcenia średniego i powyżej średniego mówimy o niedoreprezentacji (wskaźnik Affinity Index wynosi poniżej 100).

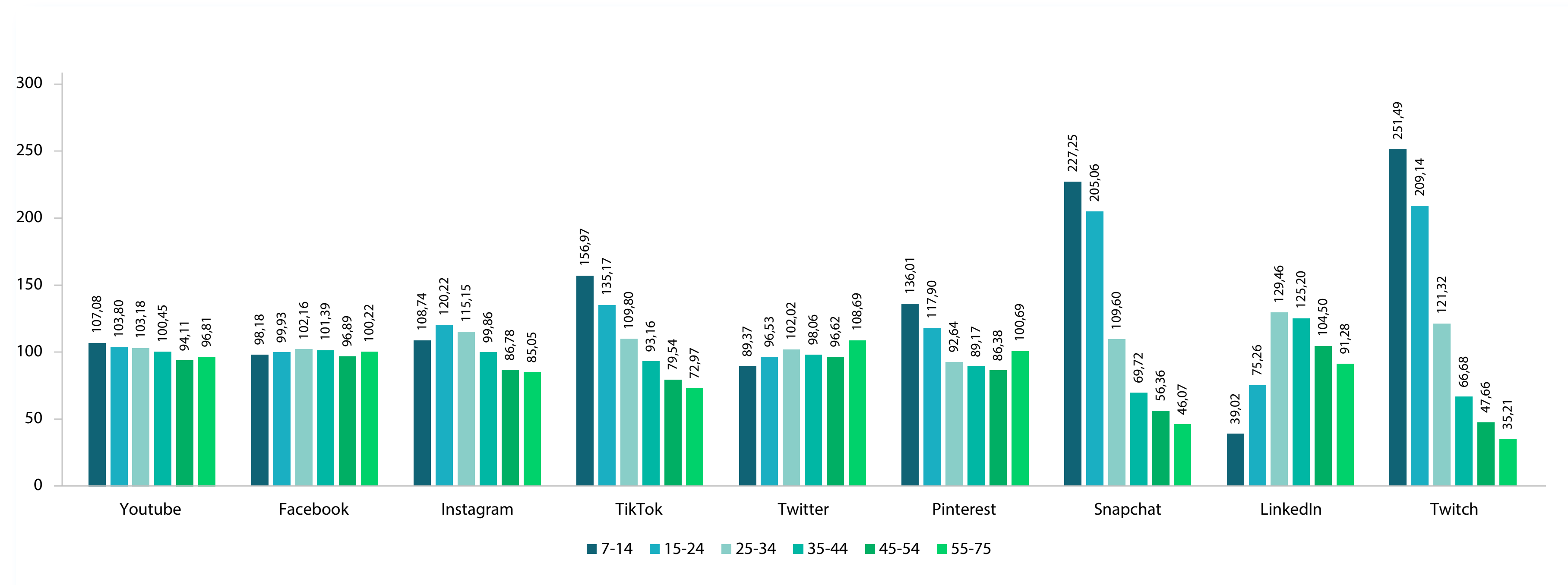
Odwrotną sytuację widać w przypadku serwisu LinkedIn, gdzie obserwujemy mocną niedoreprezentację osób z niższym poziomem wykształcenia, co wynika z jego biznesowej specyfiki.

DOPASOWANIE (AFFINITY INDEX) – PŁEĆ



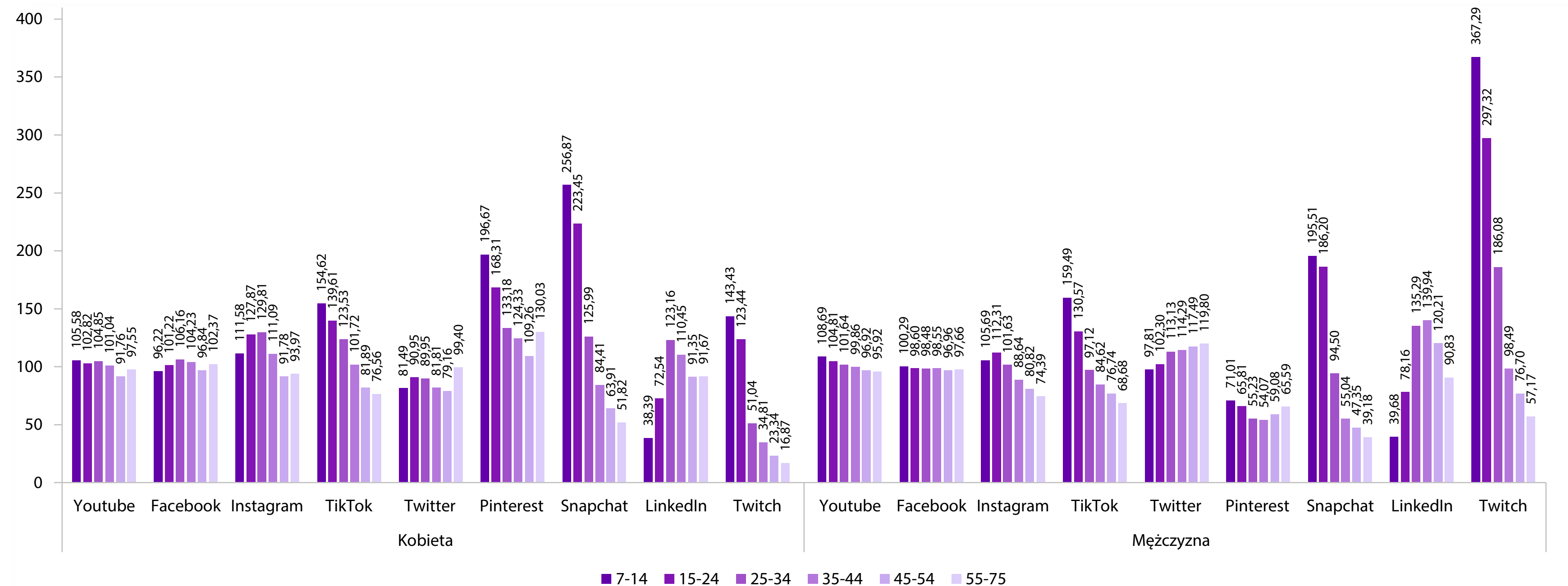
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Affinity Index, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

DOPASOWANIE (AFFINITY INDEX) – WIEK



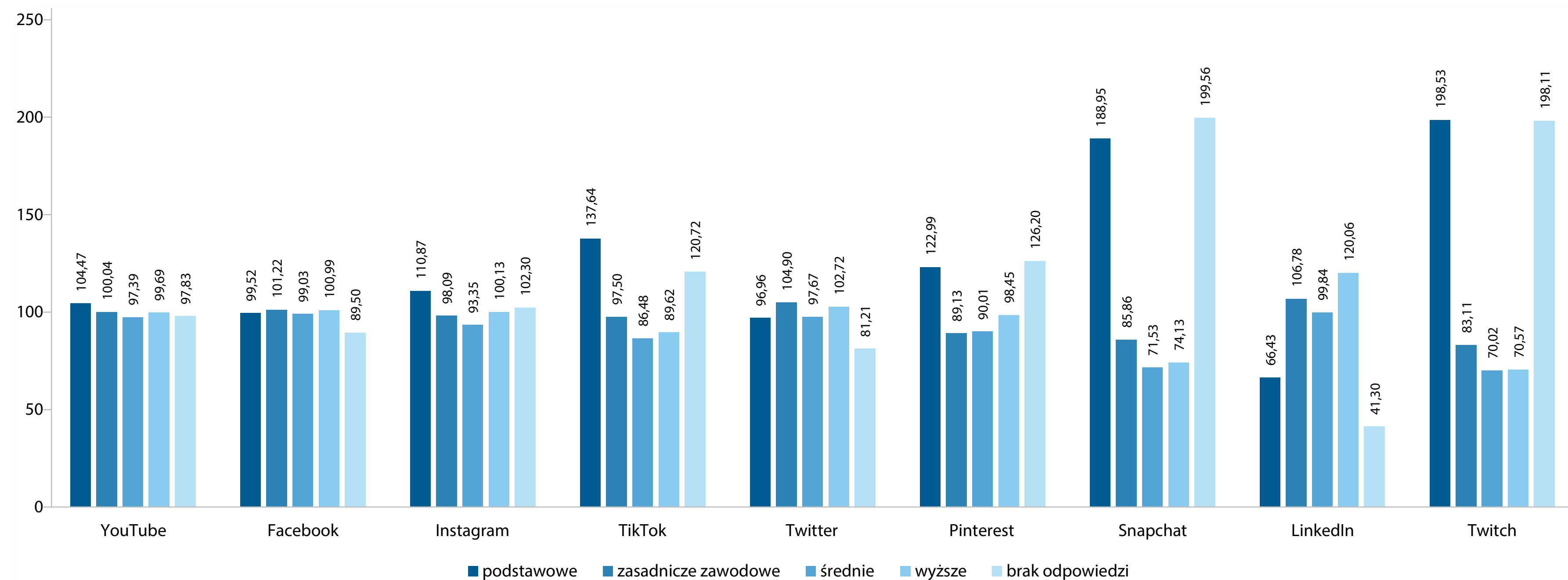
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Affinity Index, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

DOPASOWANIE (AFFINITY INDEX) – PŁEĆ I WIEK



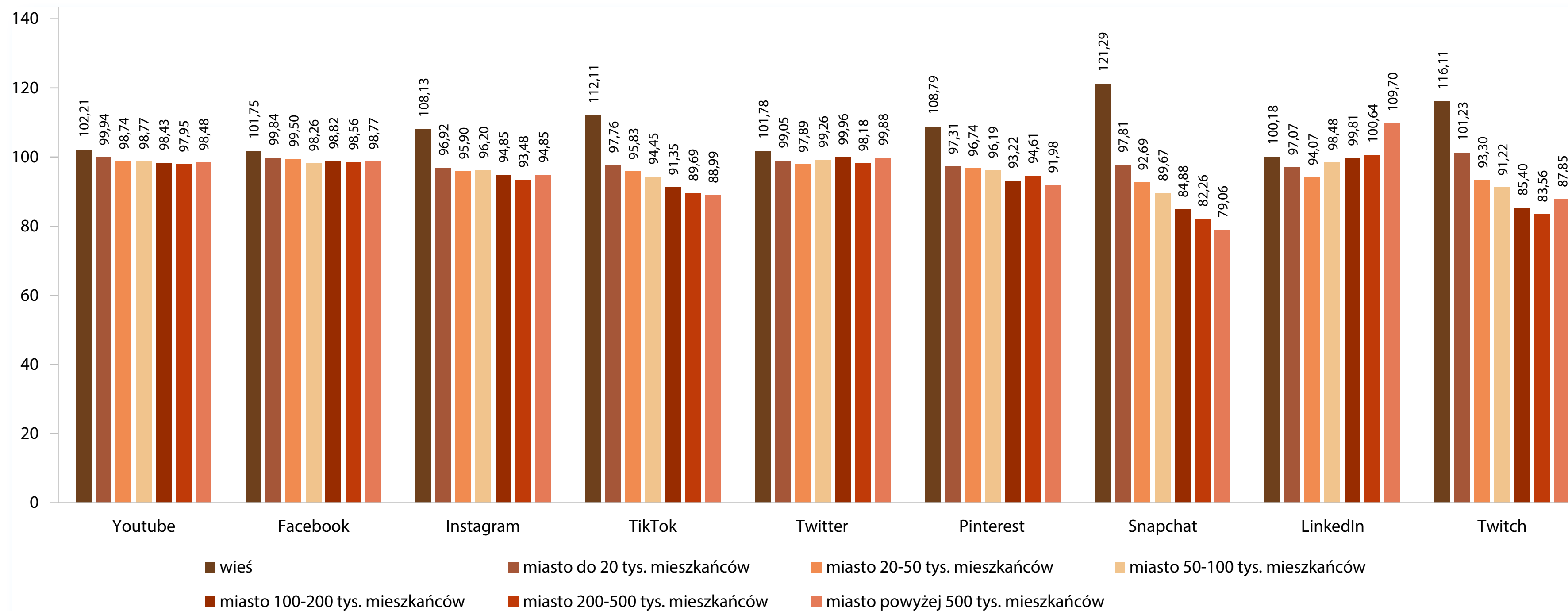
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Affinity Index, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

DOPASOWANIE (AFFINITY INDEX) – WYKSZTAŁCENIE



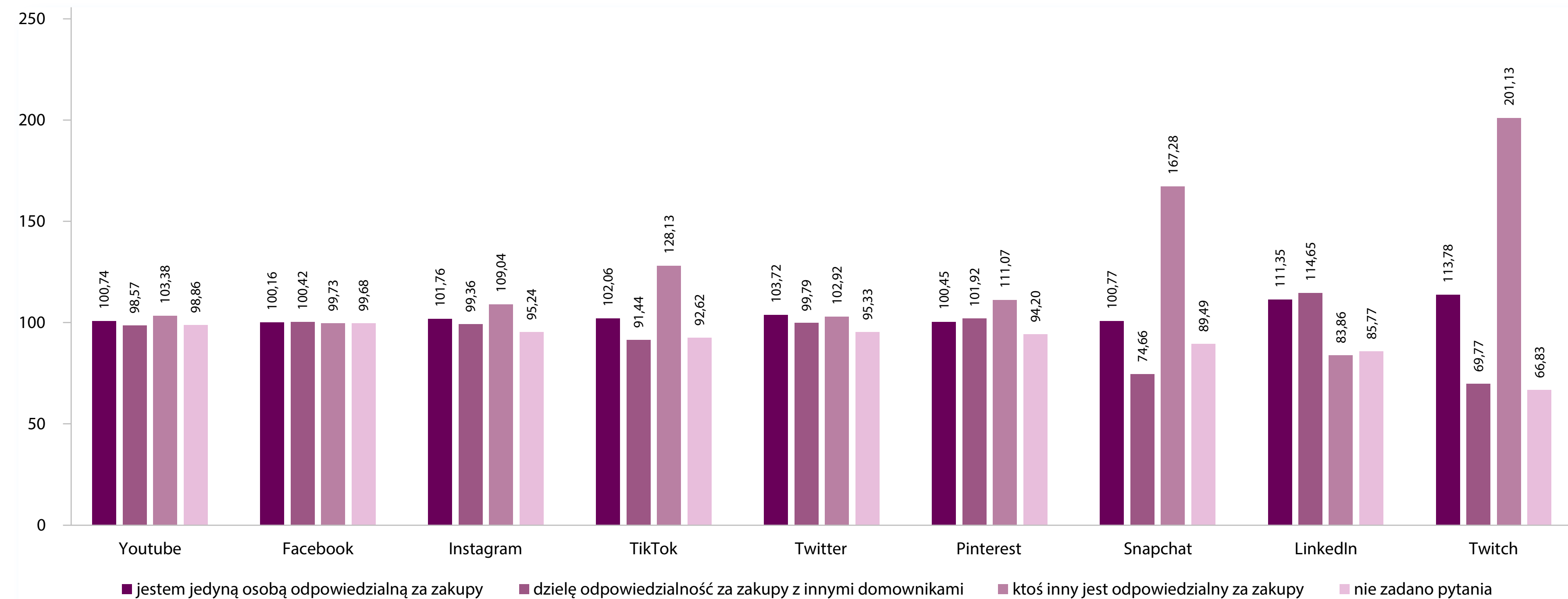
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Affinity Index, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

DOPASOWANIE (AFFINITY INDEX) – WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI ZAMIESZKANIA



Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Affinity Index, okres: 2022 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: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

YOUTUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
SNAPCHAT•LINKEDIN•TWITCH
TIKTOK•TWITTER•PINTEREST
TUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
CHAT•LINKEDIN•TWITCH•Y
TOK•TWITTER•PINTEREST
TUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
CHAT•LINKEDIN•TWITCH
TOK•TWITTER•PINTEREST
TUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
SNAPCHAT•LINKEDIN•
TIKTOK•TWITTER•PIN
TUBE•FACEBOOK•IN
PINTEREST•SNAPCH
BOOK•INSTAGRAM
CHAT•LINKEDIN•T
TOK•TWITTER•PI
TUBE•FACEBOOK
CHAT•LINKEDIN
TOK•TWITTER•

ŚREDNI
DZIENNY CZAS
(ATS)



ŚREDNI DZIENNY CZAS (ATS)

Najdłuższy średni dzienny czas na użytkownika w 2022 roku odnotowała platforma TikTok – jej użytkownik spędzał tu 1h 21m i 50s dziennie. Na drugim miejscu znalazł się YouTube z czasem 1h 16m i 35s. Podium zamyka Facebook, na którym użytkownicy spędzali średnio 51m i 29s dziennie.

Platformą, gdzie użytkownicy spędzali najmniej czasu, okazał się LinkedIn. Na przeglądanie jej treści przeciętny użytkownik poświęcał w 2022 roku 4m i 21s dziennie.

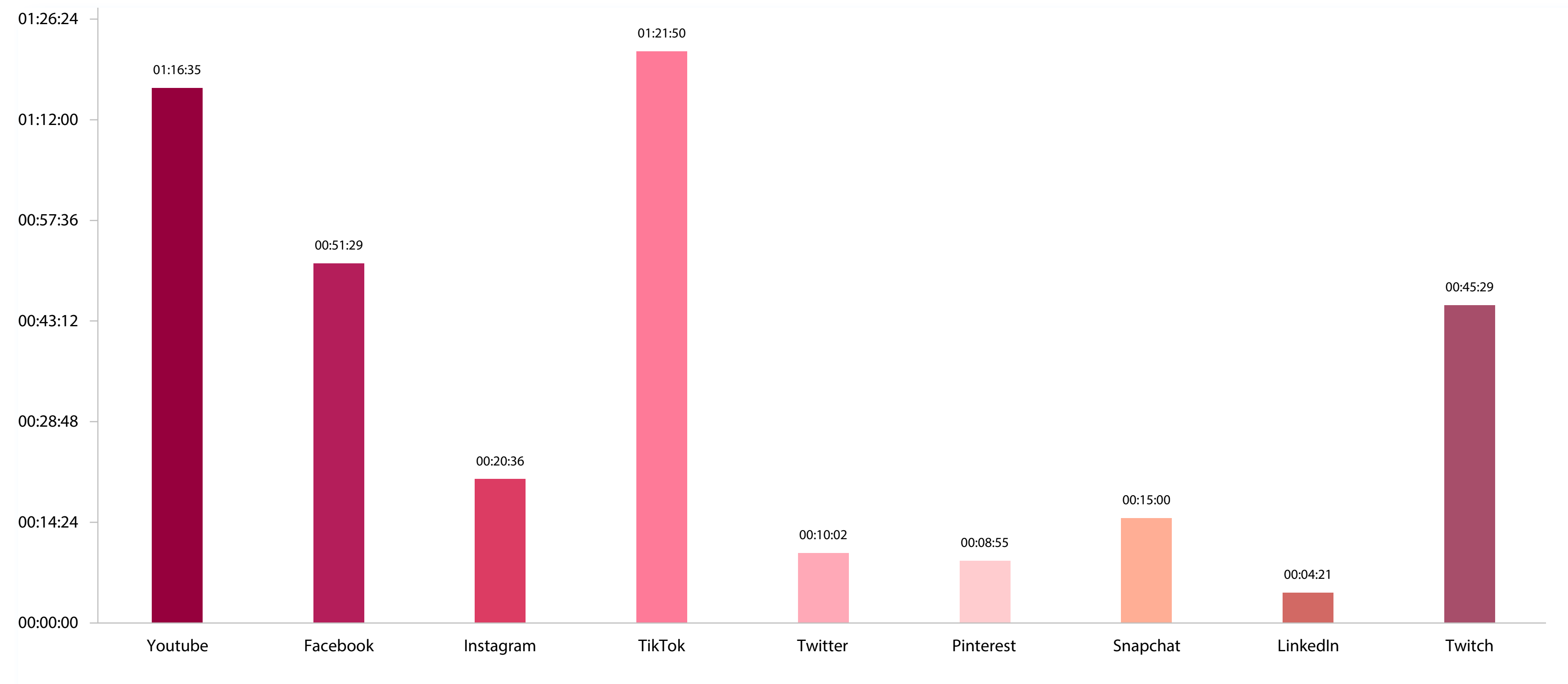
Jak wynika z danych, kobiety spędzają więcej czasu na platformach, takich jak: TikTok (1h 28m i 16s), Facebook (57m i 58s) i Instagram (22m i 58s). Natomiast mężczyźni pod względem średniego dziennego czasu korzystania przodują na takich platformach, jak YouTube (1h 25m i 19s) oraz Twitch 49m i 37s).

Analizując wskaźnik ATS pod kątem wieku użytkowników widzimy, że najmłodszy z nich najwięcej czasu spędzają na platformie TikTok (2h 1m i 55s) oraz YouTube (1h 49m i 47s). W przypadku obu tych platform im starsza grupa wiekowa tym krótszy czas korzystania.

Pod tym względem wyróżnia się platforma Facebook, gdzie im starsza grupa wiekowa tym dłuższy dzienny czas, jaki spędzają na niej użytkownicy. Grupa wiekowa 55+ spędza tu średnio 1h 2m i 38s dziennie. Z kolei najmłodsza grupa zaledwie 23 min i 9s.

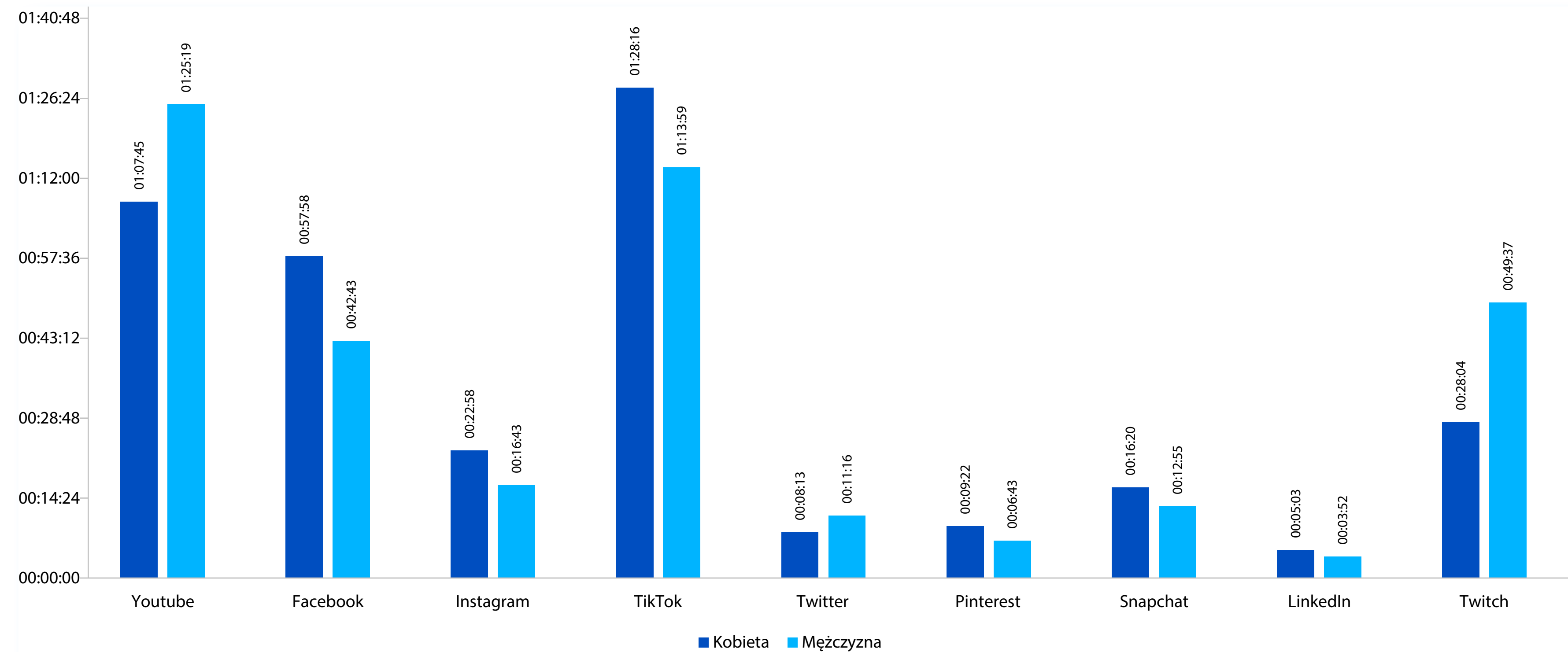
Najdłuższy czas spędzany na YouTube i TikToku dotyczy osób z wykształceniem podstawowym.

ŚREDNI DZIENNY CZAS (ATS) – ALL



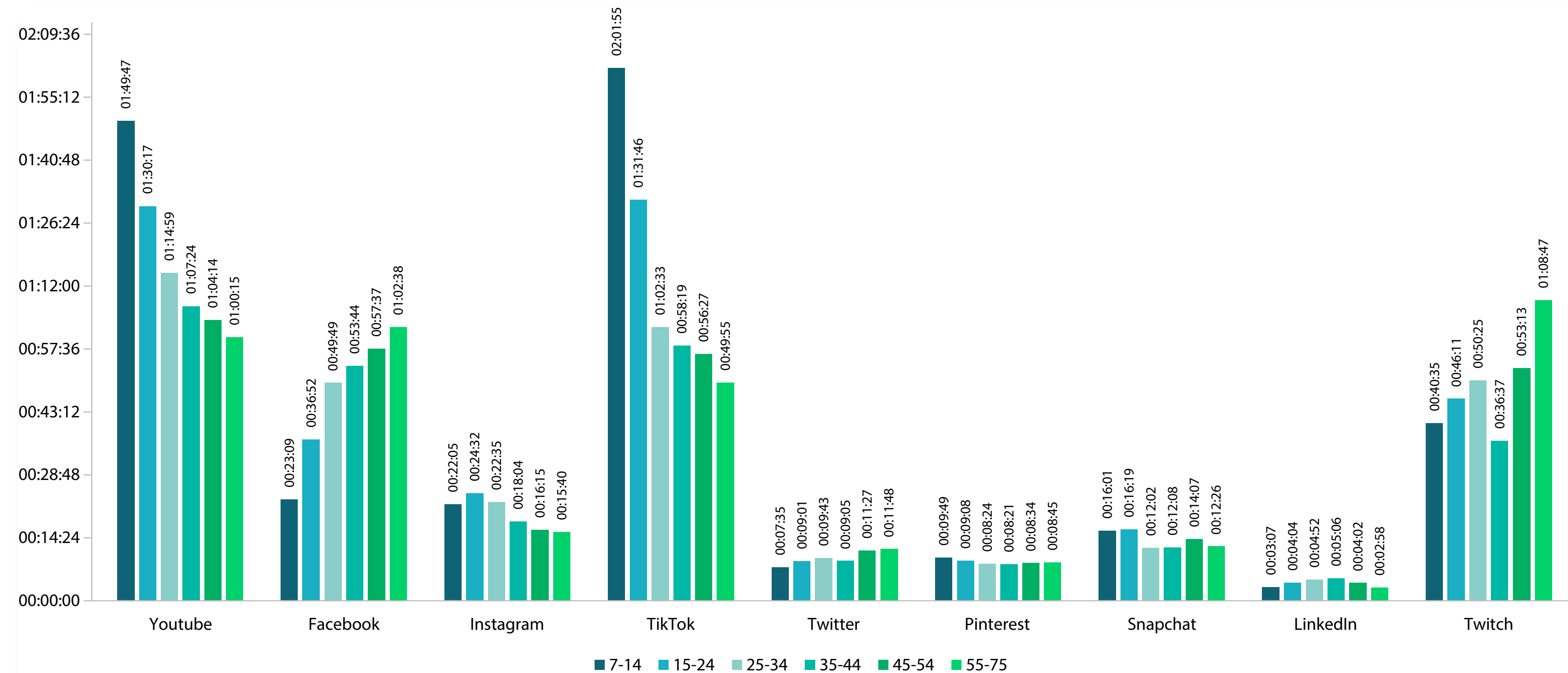
Źródło: Mediapanel, Średni dzienny wskaźnik ATS, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

ŚREDNI DZIENNY CZAS (ATS) – PŁEĆ



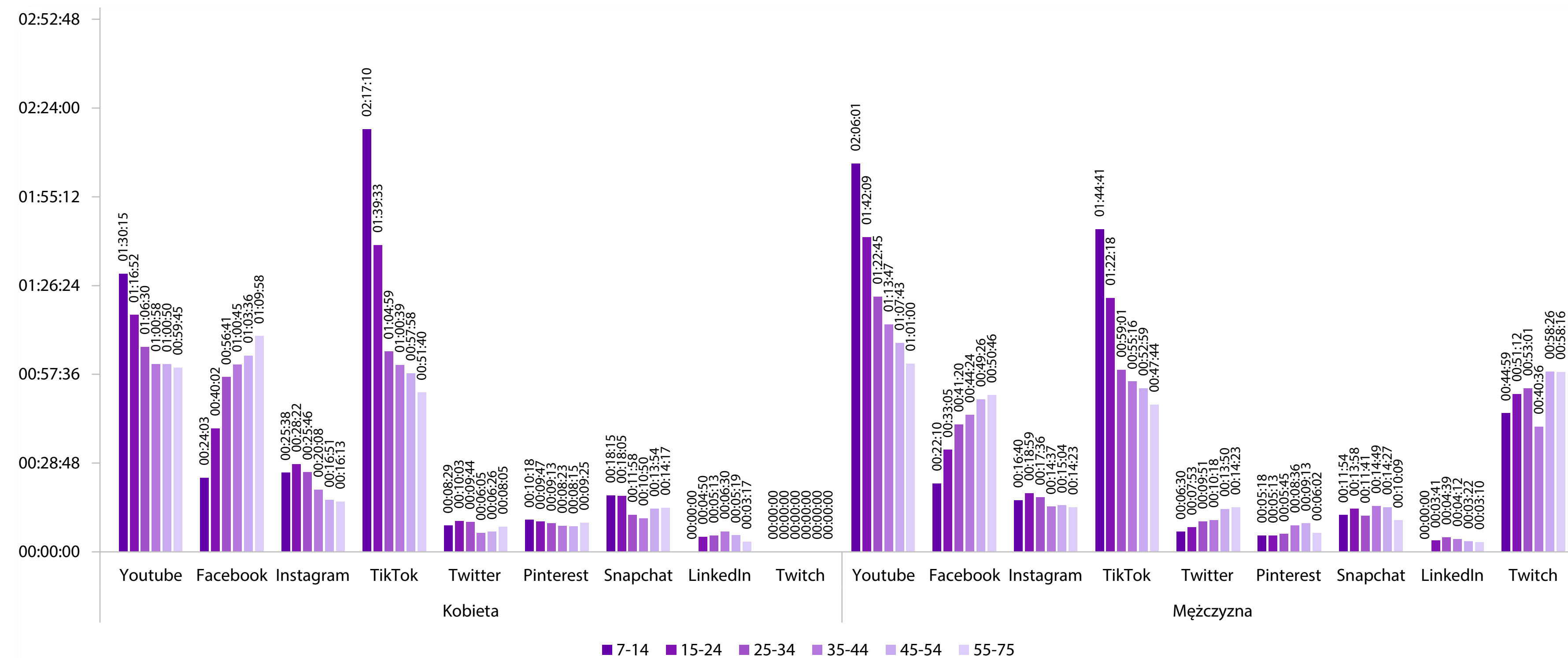
Źródło: Mediapanel, Średni dzienny wskaźnik ATS, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

ŚREDNI DZIENNY CZAS (ATS) – WIEK



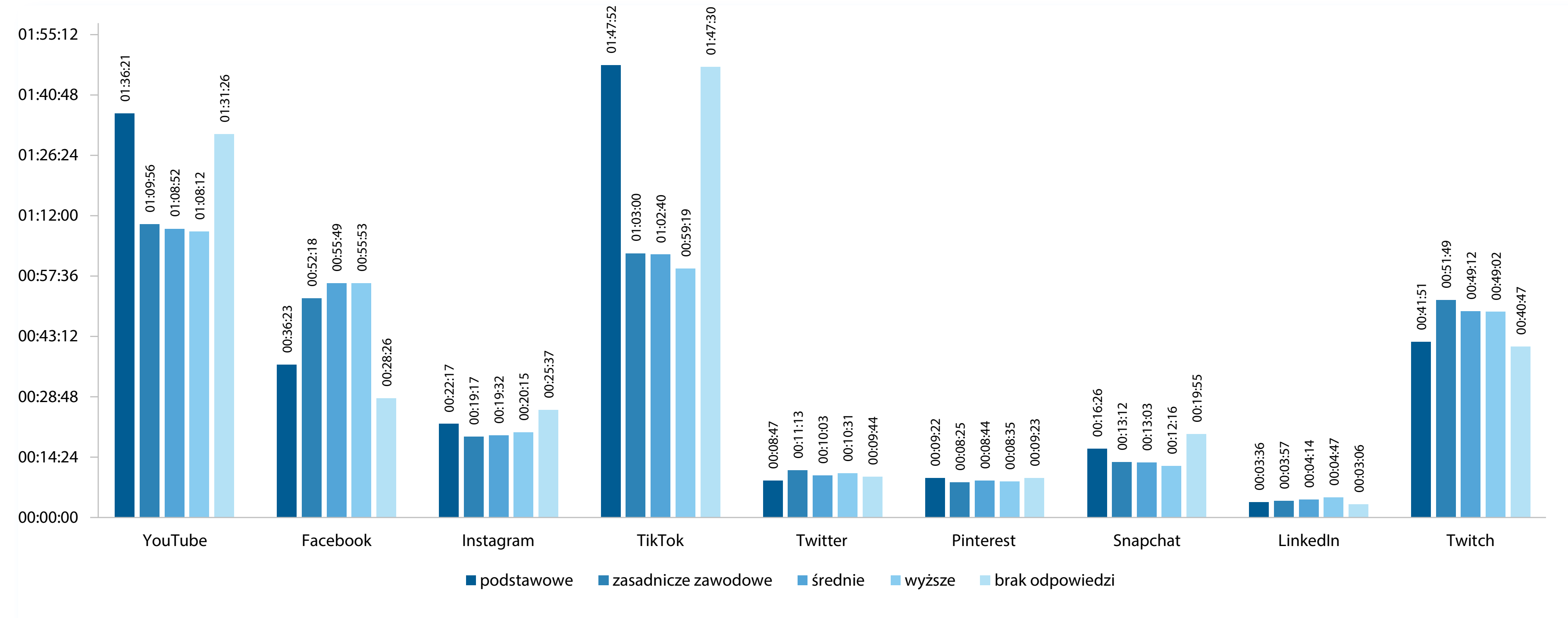
Źródło: Mediapanel, Średni dzienny wskaźnik ATS, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

ŚREDNI DZIENNY CZAS (ATS) – PŁEĆ I WIEK



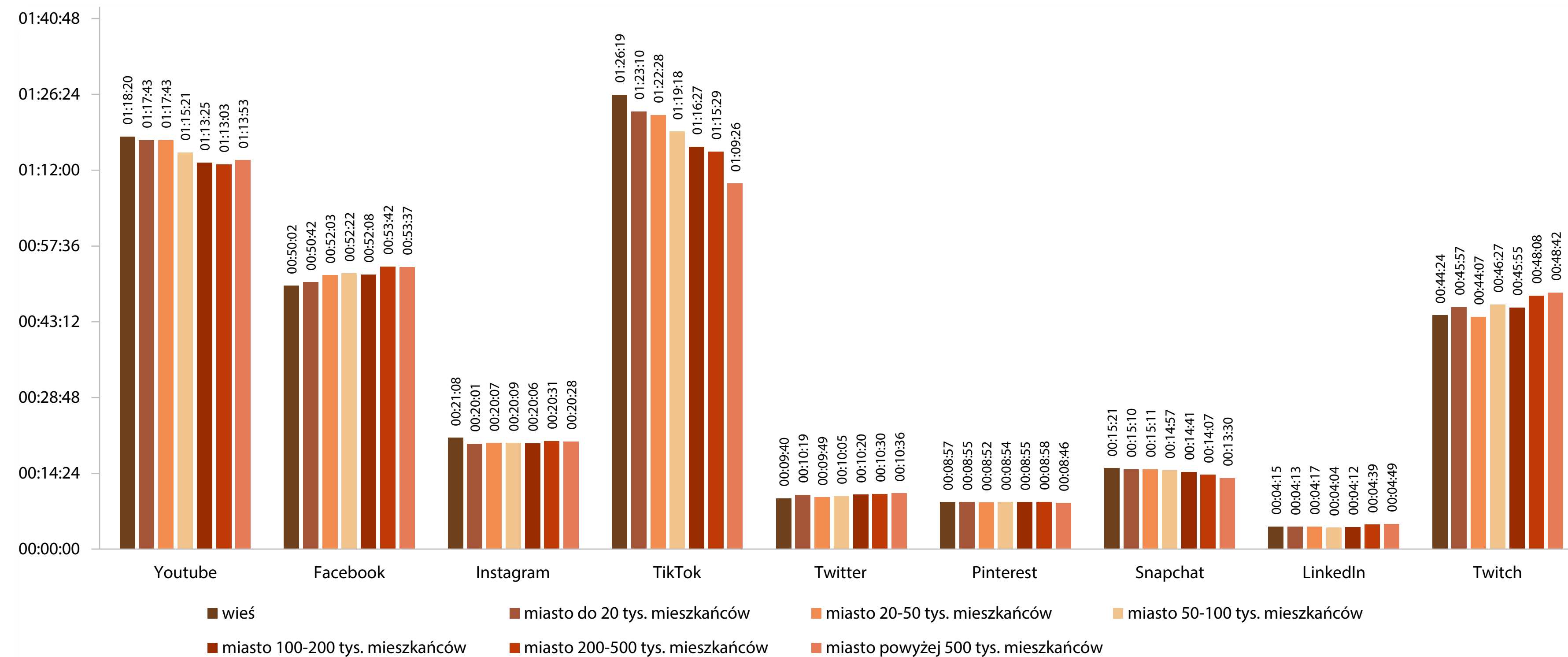
Źródło: Mediapanel, Średni dzienny wskaźnik ATS, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

ŚREDNI DZIENNY CZAS (ATS) – WYKSZTAŁCENIE



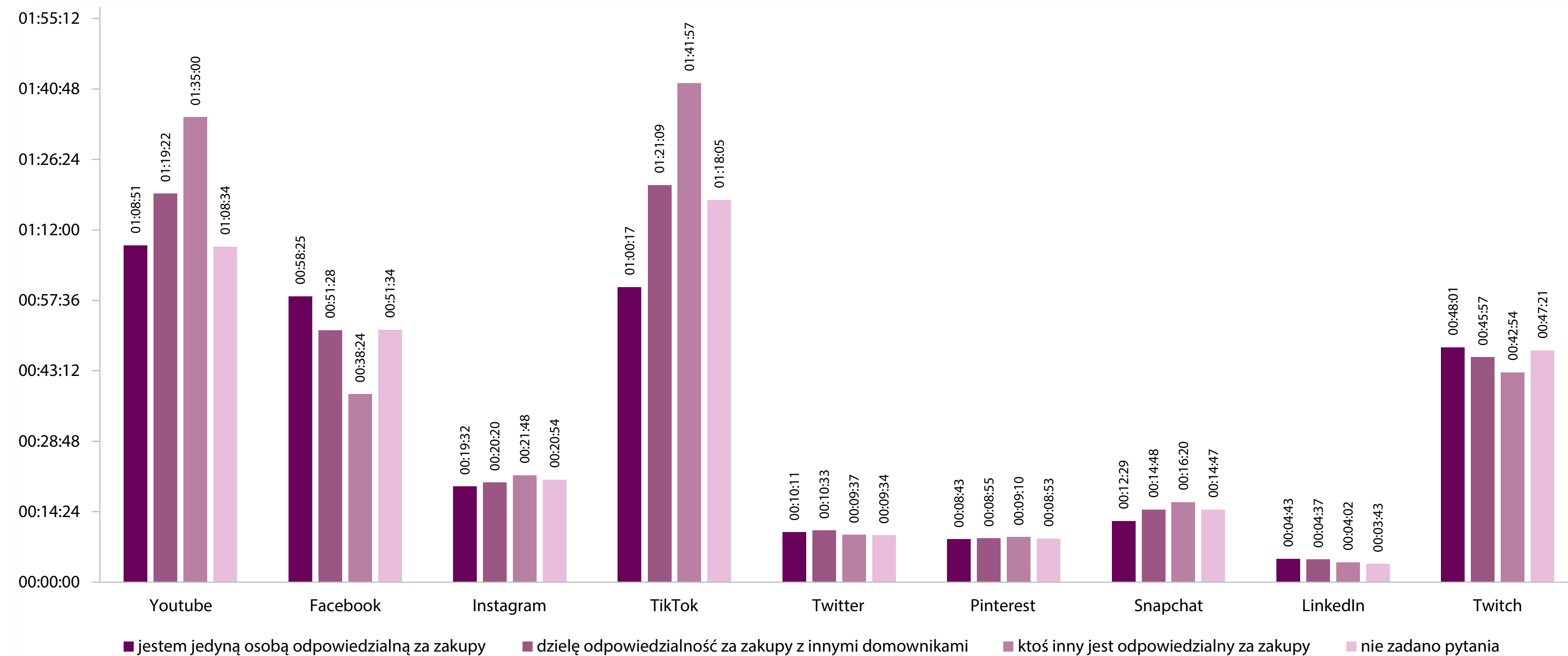
Źródło: Mediapanel, Średni dzienny wskaźnik ATS, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

ŚREDNI DZIENNY CZAS (ATS) – WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI ZAMIESZKANIA



Źródło: Mediapanel, Średni dzienny wskaźnik ATS, okres: 2022 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: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP



KOMENTARZ EKSPERTA



Weronika Golon

OMD

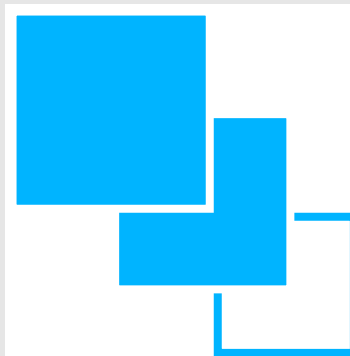
Grupa Robocza

Social Media przy IAB Polska

Analizując dane dotyczące Real Users, jak i procentowego dotarcia do danej grupy łatwo założyć, że w budowie maksymalnego dotarcia nadal kluczową rolę odgrywa duopol: Facebook oraz YouTube – każda z platform dociera miesięcznie do blisko 90% użytkowników z grupy wiekowej 7-75 lat. Gdy jednak przypatrzymy się uważniej jakości miesięcznego ruchu to zauważymy, że zwłaszcza Facebook mierzy się z problemem spadającego czasu kontaktu z platformą, który topnieje wraz z docieraniem do coraz młodszych grup.

W tym aspekcie liderem jest TikTok, który dzięki contentowi o charakterze wyłącznie video, jak i algorytmom odpowiadającym na potrzeby użytkowników, potrafi utrzymać uwagę każdej grupy wiekowej. Mitem jest bowiem uznawanie tej platformy za medium będącym atrakcyjnym formatem jedynie dla najmłodszych – w strukturze serwisu osoby powyżej 35 r. ż. już teraz stanowią ponad 50% wszystkich użytkowników, a średni czas, jaki spędzają z platformą, wynosi powyżej 50 minut miesięcznie. Nie dziwi więc, że Meta w swoich planach na 2023 podkreśla – oprócz rozwiązań nastawionych na AI – właśnie rozwój Reelsów, czyli tych najbardziej „tiktokowych”. Dla tego formatu kluczową rolę odgrywa Instagram jako produkt Mety z najwyższym Affinity Index w grupie młodych, co widzimy również w duplikacji użytkowników w dwóch najmłodszych grupach wiekowych między Instagramem, a TikTokiem.

Co więcej, dane pokazują, że platformy typowo video – YouTube oraz TikTok, dużo skuteczniej utrzymują uwagę użytkowników. Możliwe, że mniejszy nacisk na te treści, jak i skupienie na zwięzłych



KOMENTARZ EKSPERTA

| **Weronika Golon** OMD

publikacjach, jest odpowiedzią, dlaczego Twitter boryka się z niskim ATSem. Jednocześnie trudno prognozować, jak platforma będzie rozwijała się w przyszłości – choć wiele wskazuje na to, że aplikacja pójdzie za przykładem chińskiego WeChata, to jednak odpływ użytkowników i budżetów reklamowych może zmusić właścicieli do zmiany strategii.

YOUTUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
SNAPCHAT•LINKEDIN•TWITCH
TIKTOK•TWITTER•PINTEREST
TUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
CHAT•LINKEDIN•TWITCH•Y
TOK•TWITTER•PINTEREST
TUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
CHAT•LINKEDIN•TWITCH
TOK•TWITTER•PINTEREST
TUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
SNAPCHAT•LINKEDIN•
TIKTOK•TWITTER•PIN
TUBE•FACEBOOK•IN
PINTEREST•SNAPCH
BOOK•INSTAGRAM
CHAT•LINKEDIN•T
TOK•TWITTER•PI
TUBE•FACEBOOK
CHAT•LINKEDIN
TOK•TWITTER•

UDZIAŁ W CZASIE
(SHARE OF TIME)



UDZIAŁ W CZASIE (SHARE OF TIME)

Najwyższy wskaźnik Share of Time w 2022 odnotowaliśmy na platformie YouTube – wyniósł on średnio miesięcznie 16,41%. Na drugim miejscu znalazł się Facebook ze średnim wskaźnikiem Share of Time na poziomie 14,31%. Podium zamyka platforma TikTok – 7,52%.

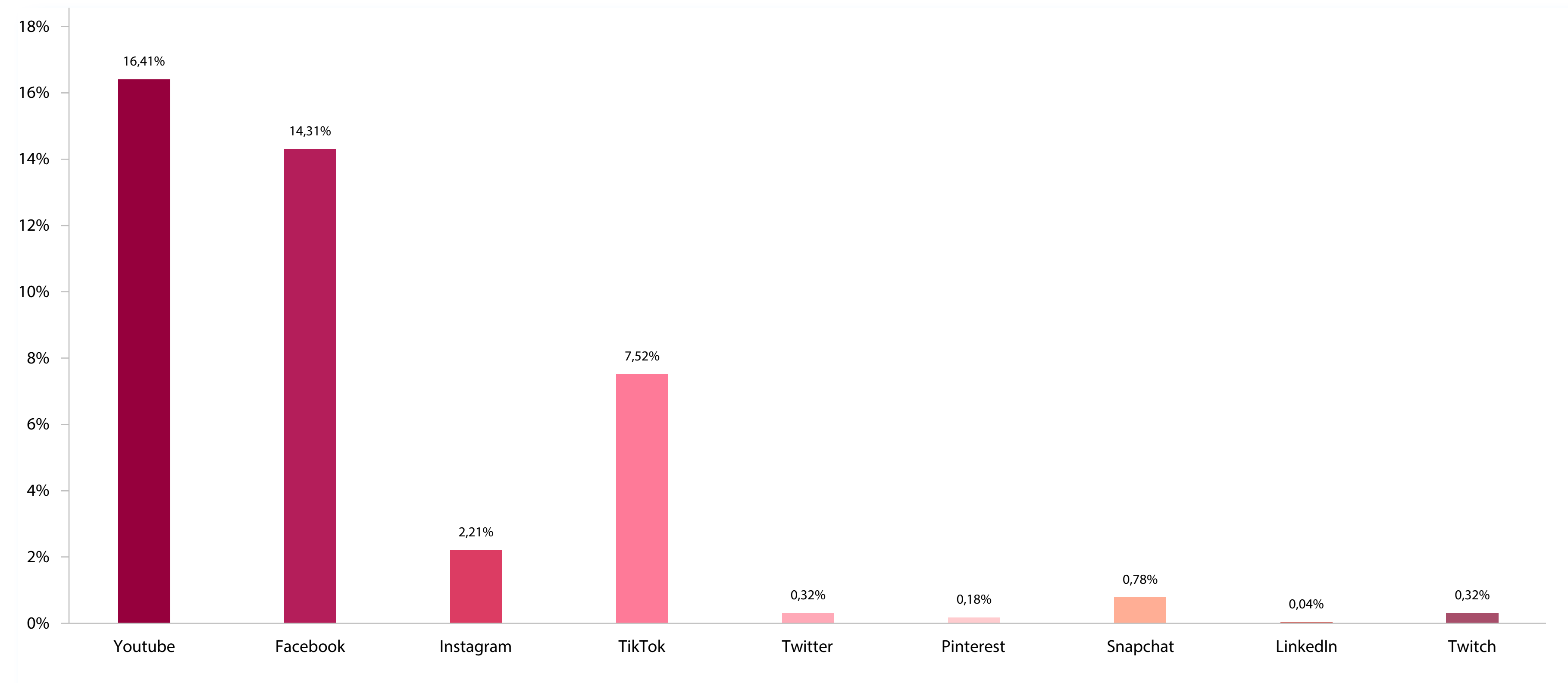
W przypadku platformy Facebook i TikTok wskaźnik Share of Time był wyższy u kobiet – średnio odpowiednio 17,26% i 8,34% miesięcznie. Odwrotna sytuacja miała miejsce w przypadku YouTube, gdzie pod tym względem dominowali mężczyźni.

Analizując dane w podziale na wiek w przypadku platformy Facebook obserwujemy odwrotną prawidłowość niż dla pozostałych platform: im starsza grupa wiekowa, tym większy udział czasu spędzanego na Facebooku w stosunku do całego czasu jaki internauci z tych grup spędzili online. W najstarszej grupie wiekowej (55+) SoT wyniósł średnio 19,18% miesięcznie. W przypadku pozostałych platform – im młodsza grupa tym wyższy udział w czasie.

Podobna sytuacja ma miejsce w przypadku wielkości miejscowości zamieszkania. Tu również w przypadku Facebooka im większa miejscowość, tym wyższy udział w czasie, jaki użytkownicy z tych miast spędzili na platformie w stosunku do całego czasu tych grup spędzonego w internecie.

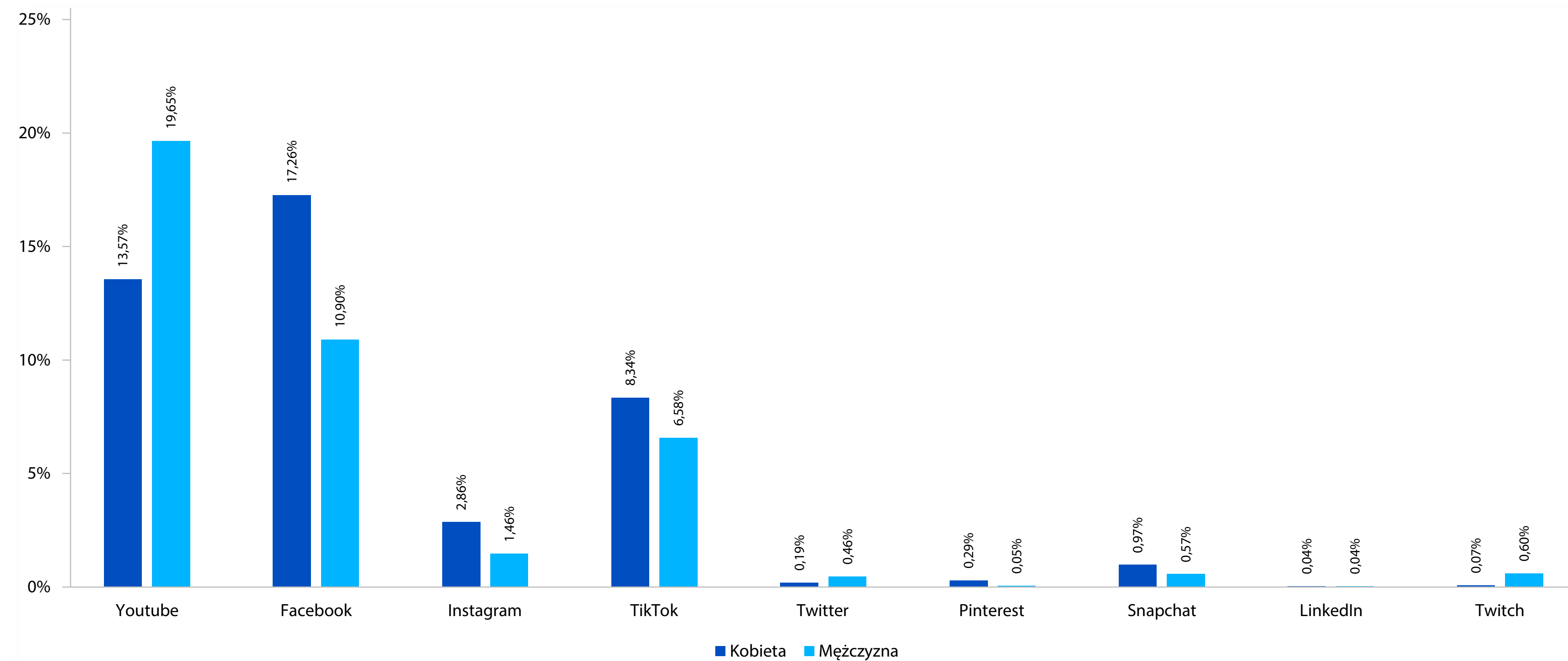
W przypadku YouTube'a i TikToka odnotowaliśmy odwrotną sytuację: im mniejsza miejscowość, tym wyższy wskaźnik Share of Time.

UDZIAŁ W CZASIE (SHARE OF TIME) – ALL



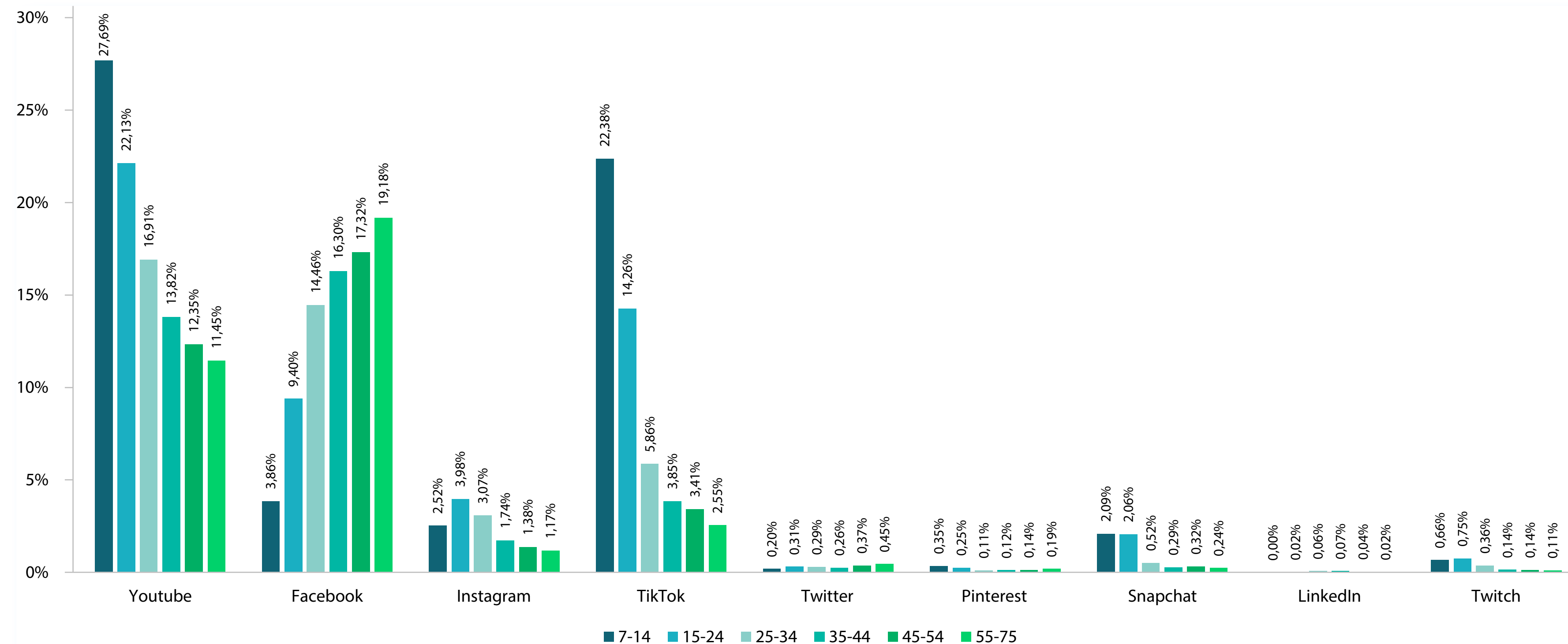
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Share of Time, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

UDZIAŁ W CZASIE (SHARE OF TIME) – PŁEĆ



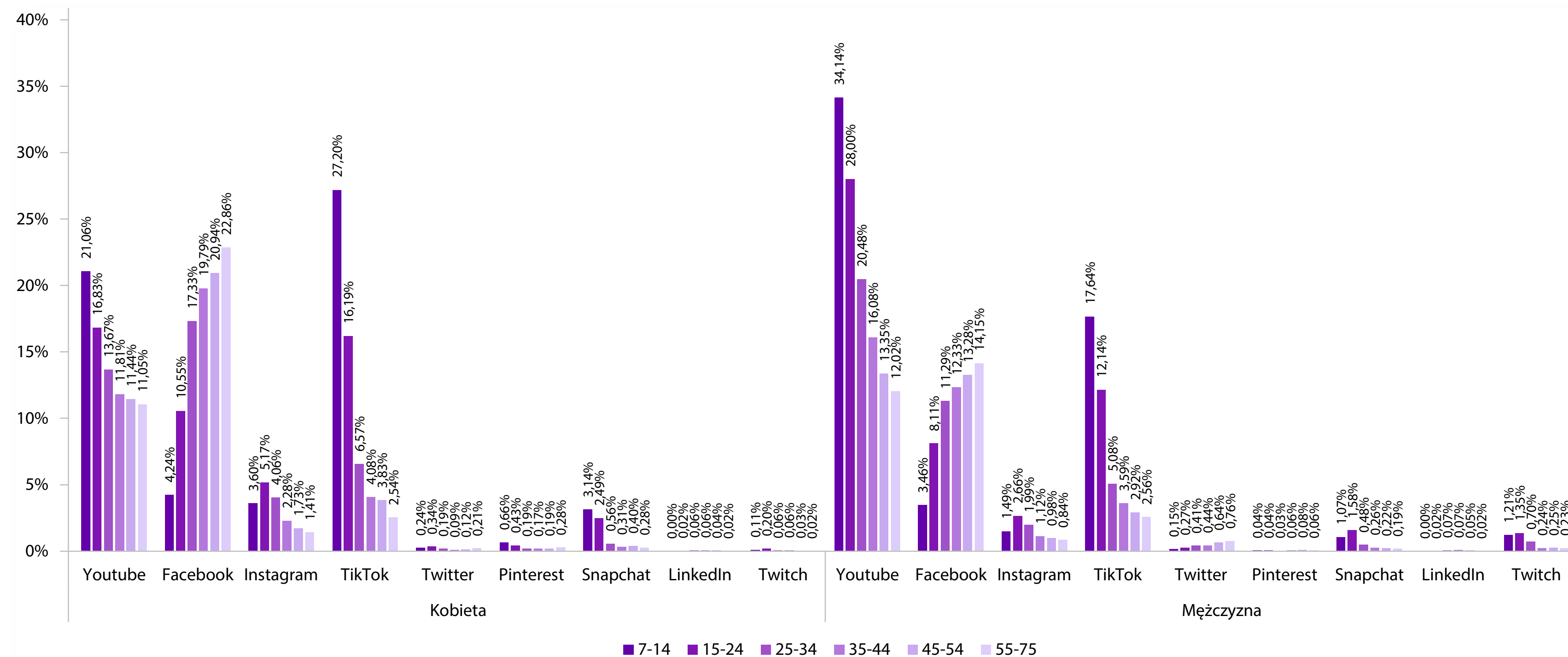
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Share of Time, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

UDZIAŁ W CZASIE (SHARE OF TIME) – WIEK



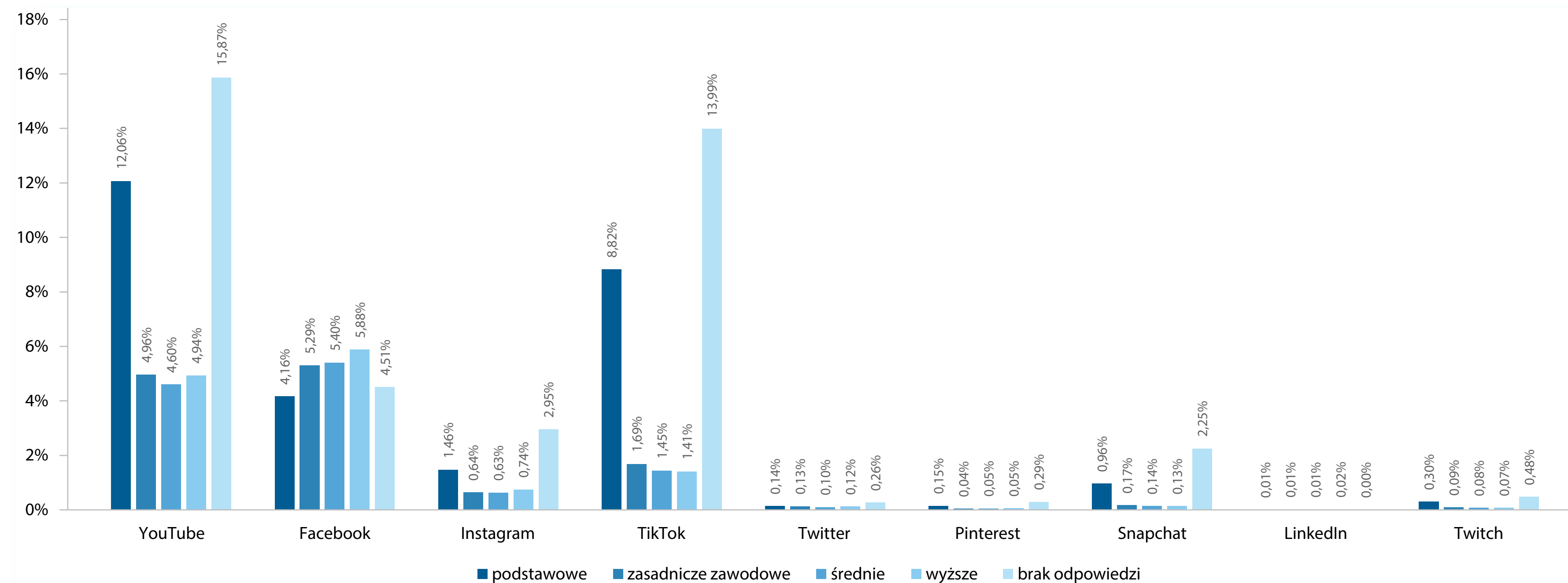
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Share of Time, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

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



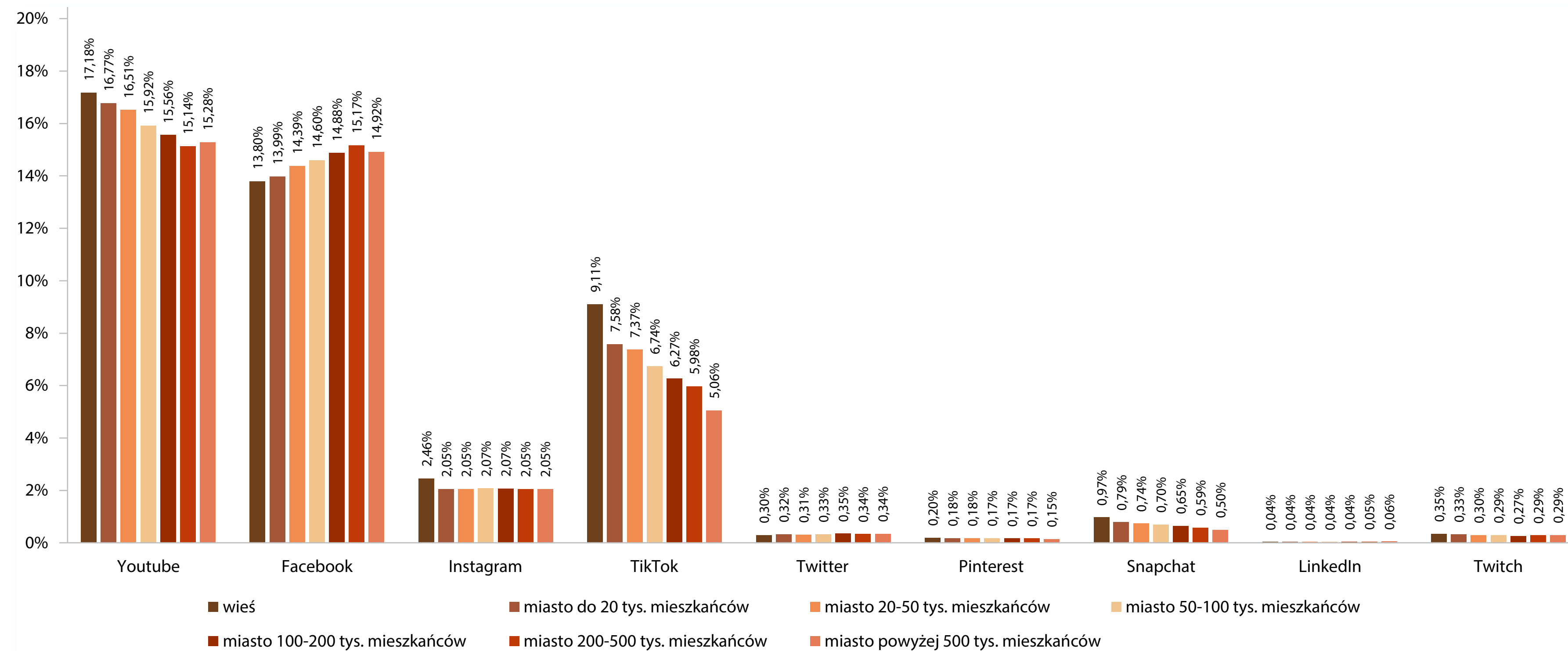
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Share of Time, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

UDZIAŁ W CZASIE (SHARE OF TIME) – WYKSZTAŁCENIE



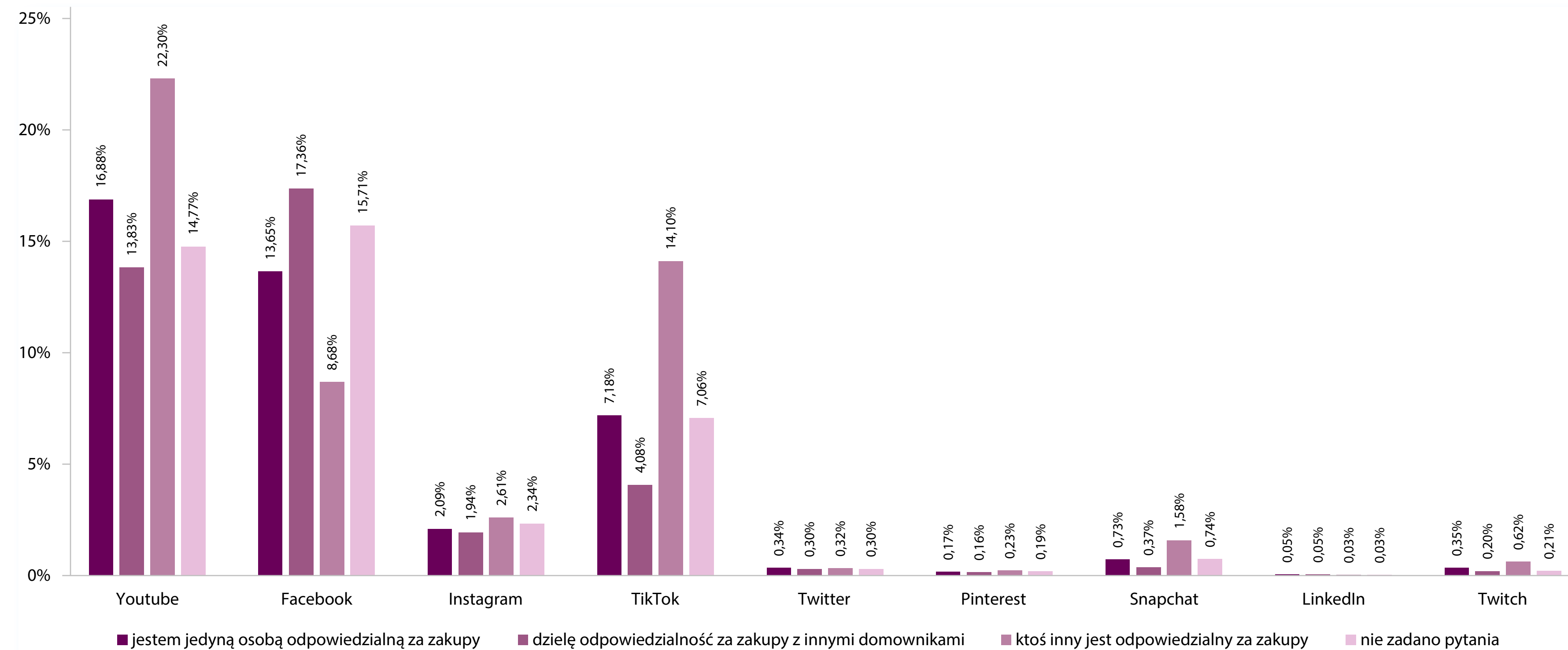
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Share of Time, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

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



Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Share of Time, okres: 2022 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: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

YOUTUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
SNAPCHAT•LINKEDIN•TWITCH
TIKTOK•TWITTER•PINTEREST
TUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
CHAT•LINKEDIN•TWITCH•Y
TOK•TWITTER•PINTEREST
TUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
CHAT•LINKEDIN•TWITCH
TOK•TWITTER•PINTEREST
TUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
SNAPCHAT•LINKEDIN•
TIKTOK•TWITTER•PIN
TUBE•FACEBOOK•IN
PINTEREST•SNAPCH
BOOK•INSTAGRAM
CHAT•LINKEDIN•T
TOK•TWITTER•PI
TUBE•FACEBOOK
CHAT•LINKEDIN
TOK•TWITTER•

STRUKTURA UŻYTKOWNIKÓW



STRUKTURA UŻYTKOWNIKÓW

W przypadku większości analizowanych platform społecznościowych przewagę użytkowników mają kobiety. Wyjątki stanowią Twitch, gdzie średni miesięczny udział mężczyzn to 73,21%, Twitter – 54,41% oraz LinkedIn – 51,95%.

Najwyższy udział kobiet ma miejsce w przypadku serwisu Pinterest, gdzie stanowią one średnio 70,68% wszystkich użytkowników oraz Snapchat – 57,97%.

Pod względem udziału najmłodszych użytkowników wyróżniają się 3 serwisy – Twitch, gdzie odsetek osób w wieku do 24 lat to miesięcznie średnio 49,39%, Snapchat z wynikiem 46,90% oraz TikTok – 31,60%.

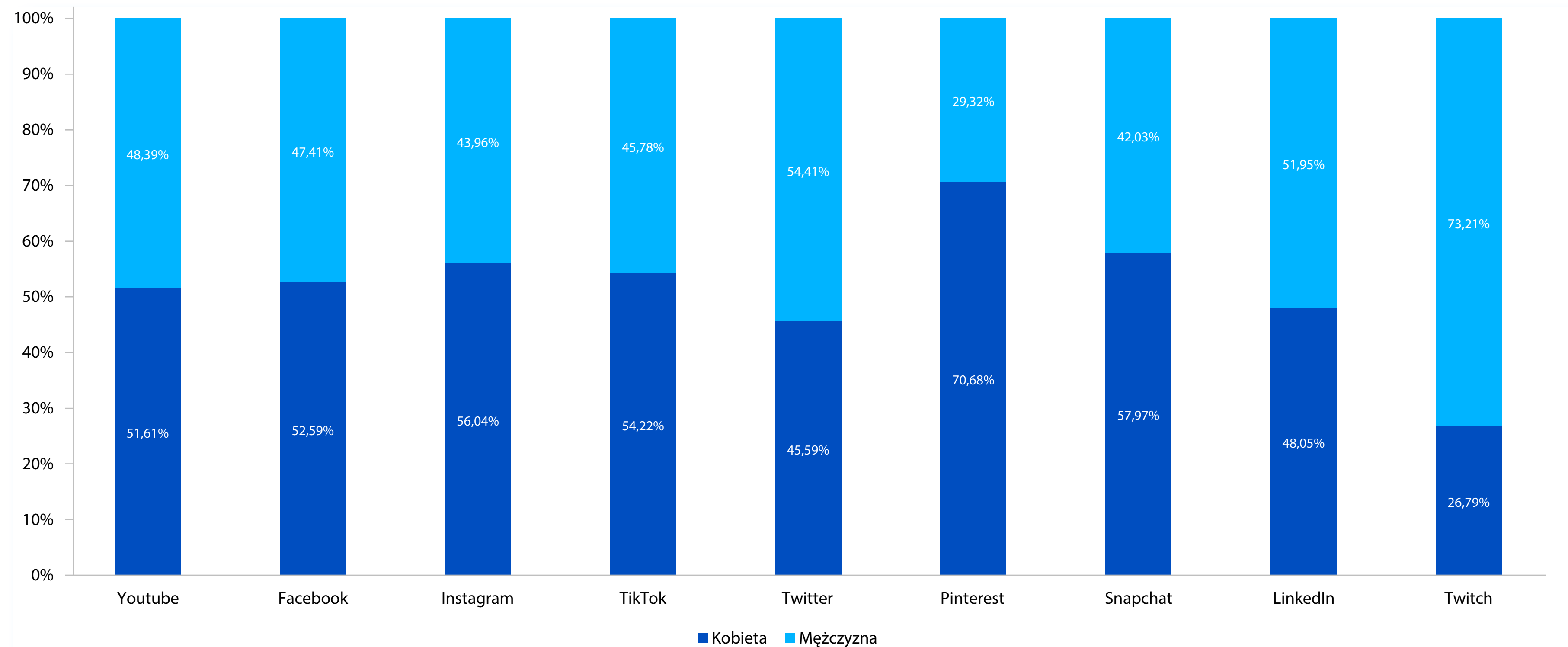
Platformy z największym średnim udziałem osób w najstarszej grupie wiekowej (55+) to Twitter (26,07%), Pinterest (24,15%) oraz LinkedIn (21,90%). LinkedIn posiada również największy udział osób w wieku od 25 do 54 lat – osoby w tym wieku stanowiły średnio o 65% wszystkich użytkowników, co z pewnością wynika ze specyfiki serwisu.

Użytkownicy mieszkający poza miastami to najliczniejsza grupa na wszystkich platformach. Internauci pochodzących z dużych miast (od 100 tys. mieszkańców wzwyż) stanowią na LinkedIn średnio 30,84% wszystkich użytkowników.

Rozkład użytkowników pod względem wykształcenia dla 3 największych platform społecznościowych (YouTube, Facebook i Instagram) jest do siebie zbliżony. Największy udział osób z wykształceniem podstawowym dotyczy serwisów Twitch (średni miesięczny udział użytkowników o tym poziomie wykształcenia wyniósł tutaj 42,16%) oraz Snapchat – 40,13%.

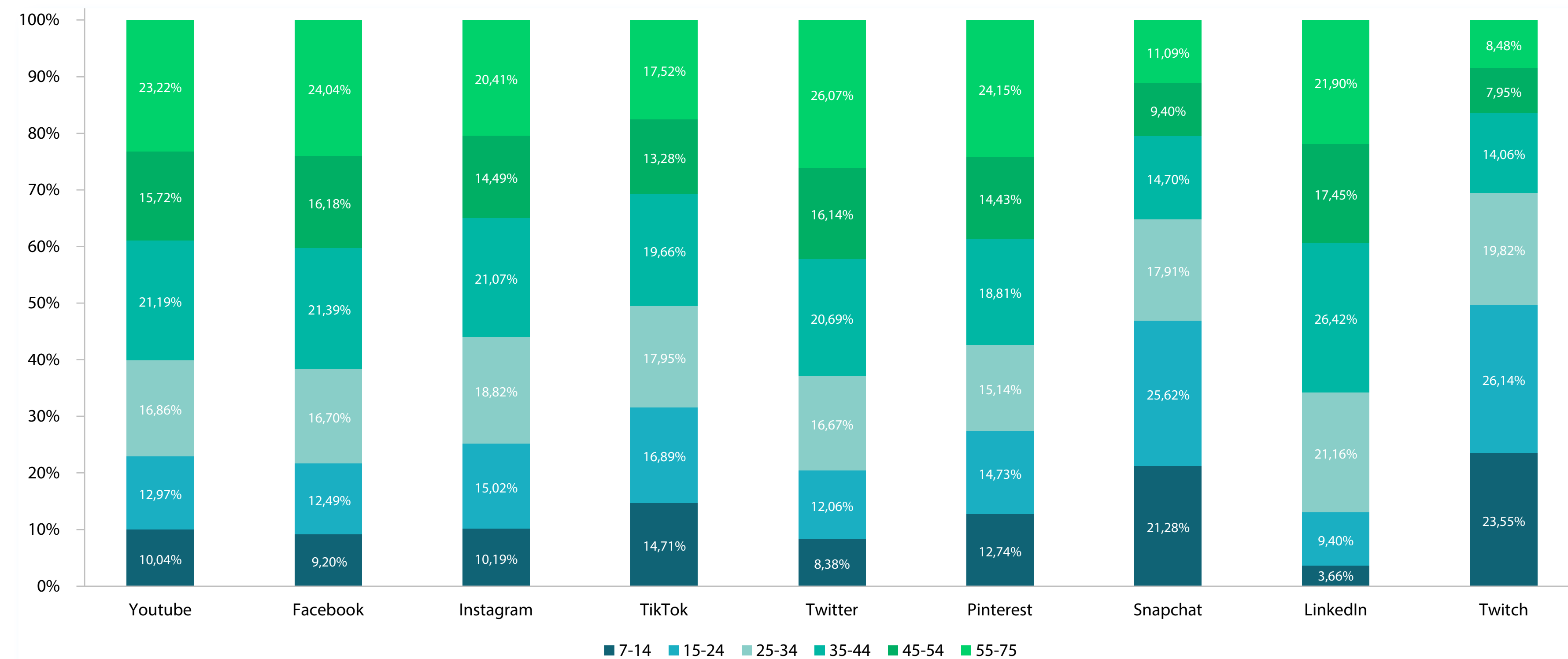
Platformą z największym udziałem osób z wyższym wykształceniem jest LinkedIn, dla której udział takich osób wyniósł średnio 40,42% miesięcznie.

STRUKTURA UŻYTKOWNIKÓW – PŁEĆ



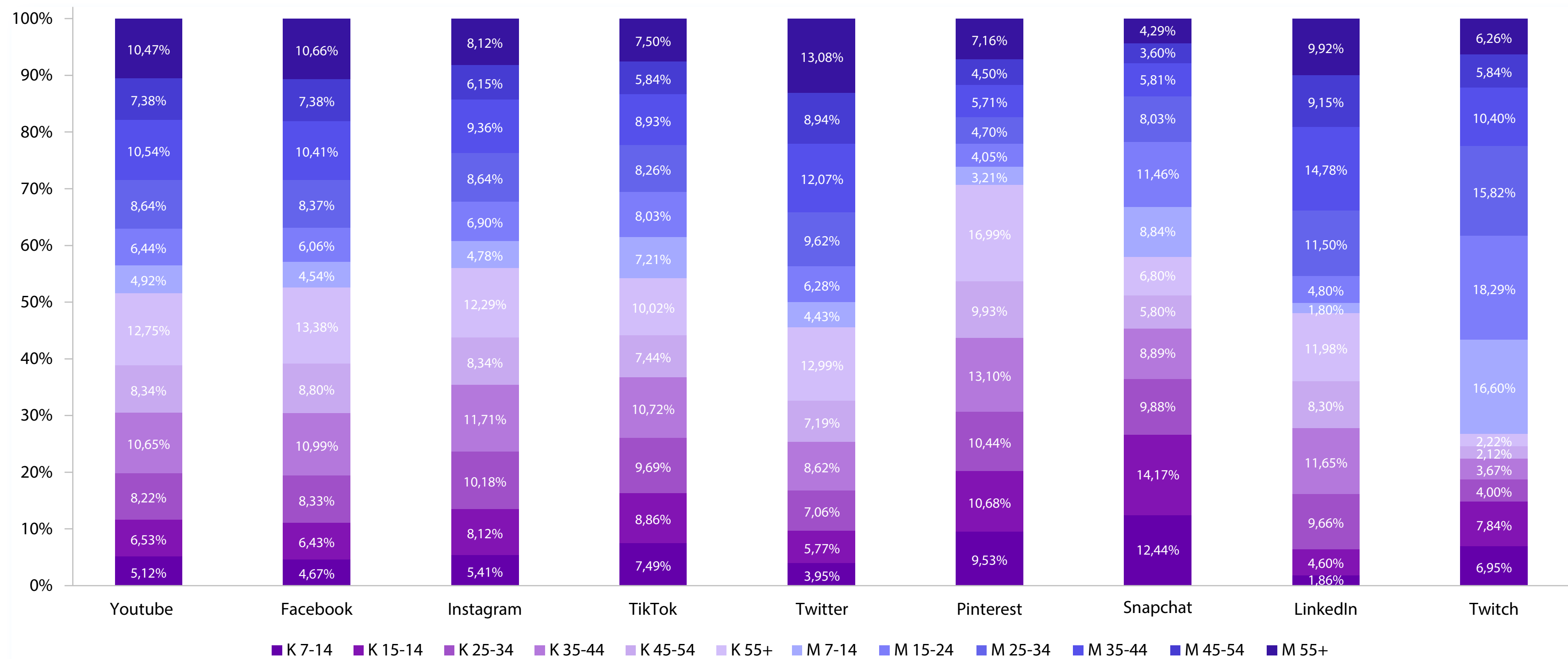
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny Audience Composition, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

STRUKTURA UŻYTKOWNIKÓW – WIEK



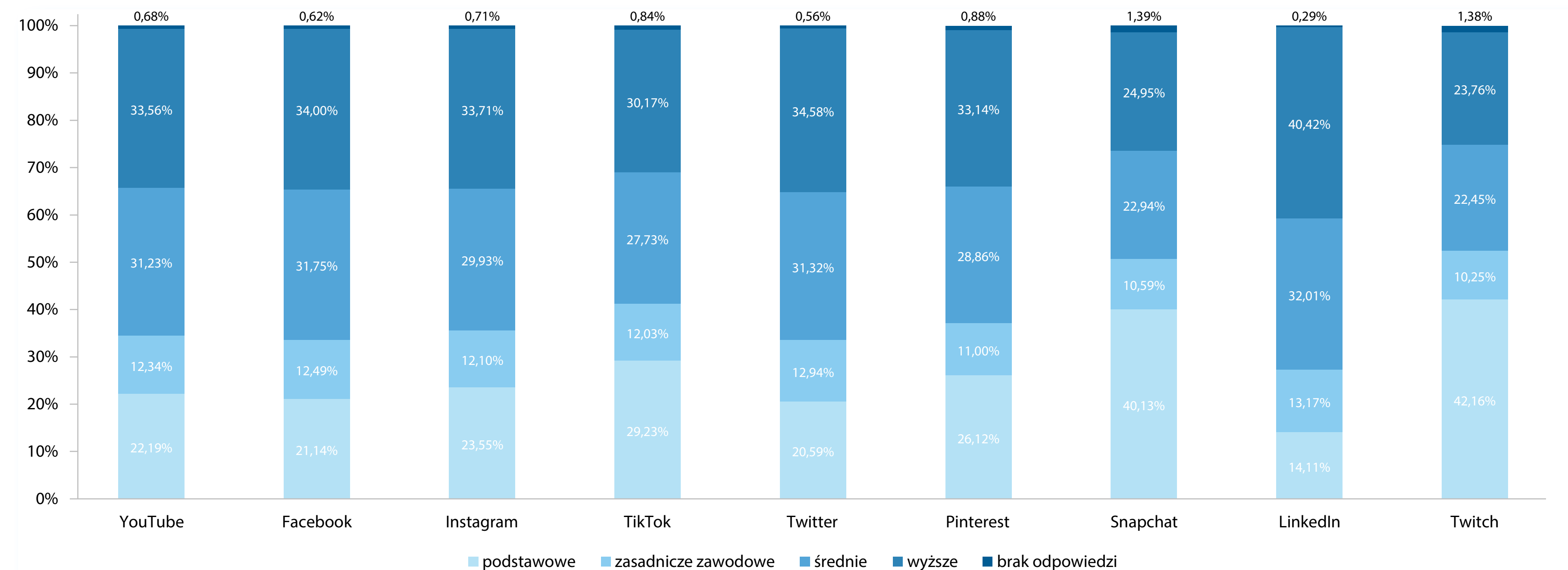
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny Audience Composition, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

STRUKTURA UŻYTKOWNIKÓW – PŁEĆ I WIEK



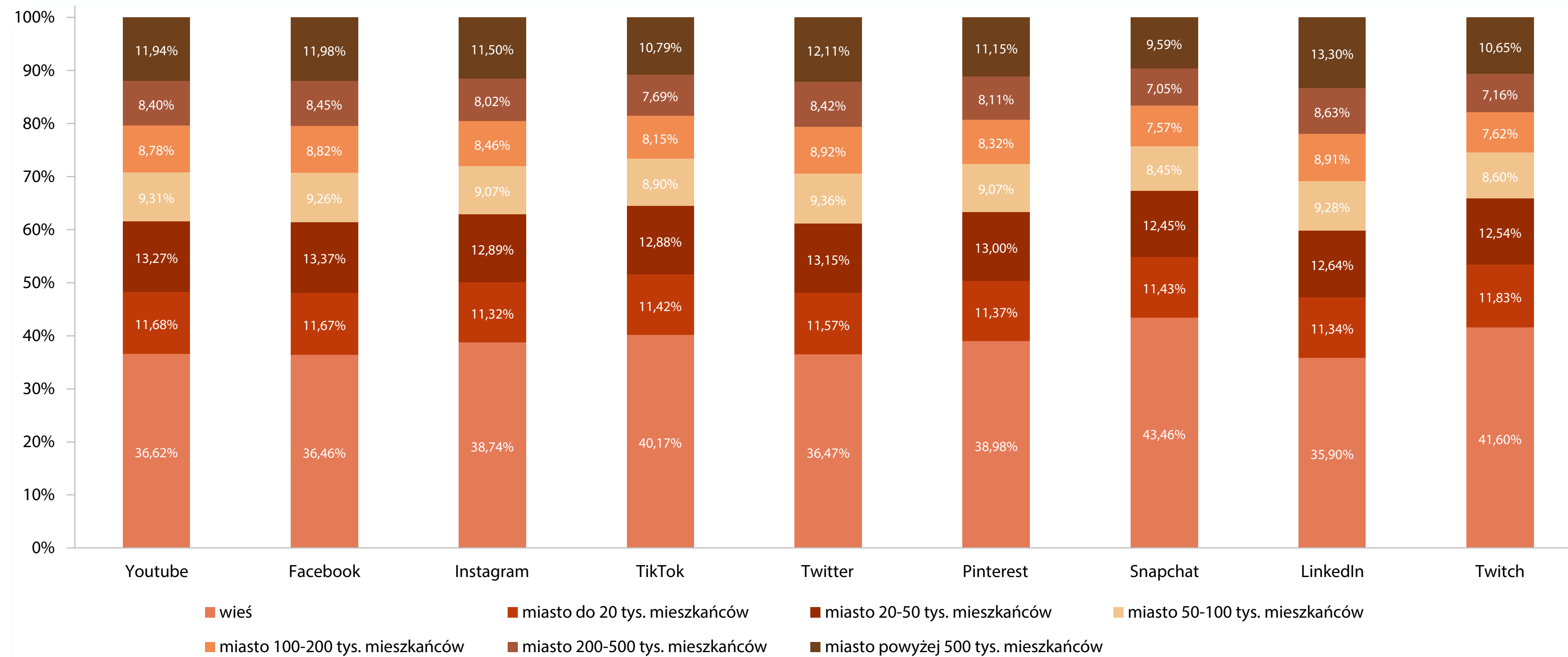
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny Audience Compostion, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

STRUKTURA UŻYTKOWNIKÓW – WYKSZTAŁCENIE



Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny Audience Composition, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

STRUKTURA UŻYTKOWNIKÓW – WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI ZAMIESZKANIA



Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny Audience Composition, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

YOUTUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
SNAPCHAT•LINKEDIN•TWITCH
TIKTOK•TWITTER•PINTEREST
TUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
CHAT•LINKEDIN•TWITCH•Y
TOK•TWITTER•PINTEREST
TUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
CHAT•LINKEDIN•TWITCH
TOK•TWITTER•PINTEREST
TUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
SNAPCHAT•LINKEDIN•
TIKTOK•TWITTER•PIN
TUBE•FACEBOOK•IN
PINTEREST•SNAPCH
BOOK•INSTAGRAM
CHAT•LINKEDIN•T
TOK•TWITTER•PI
TUBE•FACEBOOK
CHAT•LINKEDIN
TOK•TWITTER•

DUPLIKACJA UŻYTKOWNIKÓW



DUPLIKACJA UŻYTKOWNIKÓW

Analizując dane dotyczące duplikacji użytkowników widzimy, że każda platforma w największym stopniu duplikuje się z liderami rynku – platformą Facebook i YouTube. W każdym przypadku duplikacja przekracza 90%, w większości przypadków jest ona na poziomie 99% w grupie internautów w wieku 7-75.

Użytkownicy TikToka w najniższym stopniu korzystają z platformy Twitch średnio miesięcznie zaledwie 19% użytkowników, którzy odwiedzili platformę TikTok, było obecnych również na platformie Twitch. Niewiele wyższy poziom duplikacji miał miejsce w porównaniu z serwisem LinkedIn – średnio 26% miesięcznie użytkowników TikToka odwiedziło tę biznesową platformę.

Wysoki poziom duplikacji użytkowników TikToka (poza duplikacją z platformą Facebook i YouTube) był widoczny również na Instagramie – średnio 79% użytkowników TikToka odwiedziło ten serwis. Na kolejnym miejscu znalazł się Twitter (średnia duplikacja na poziomie 51,4%).

Użytkownicy Twittera chętnie korzystają z Instagrama i TikToka – duplikacja w tym przypadku wyniosła odpowiednio 77% i blisko 63%.

Warto również zauważyć wysoki wskaźnik duplikacji pomiędzy platformami LinkedIn a TikTok – miesięcznie średnio aż 60% użytkowników tego biznesowego portalu korzystało również z TikToka.

DUPLIKACJA UŻYTKOWNIKÓW – ALL

	Snapchat	Linkedin	Twitch	Pinterest	TikTok	Instagram	Twitter	Facebook	YouTube
Snapchat	100,00%	23,72%	26,75%	50,23%	88,55%	89,86%	52,64%	99,64%	99,86%
Linkedin	29,19%	100,00%	15,93%	40,76%	60,67%	78,63%	61,00%	99,29%	99,15%
Twitch	59,34%	28,81%	100,00%	41,79%	81,64%	85,48%	65,75%	98,61%	99,60%
Pinterest	44,48%	29,58%	16,69%	100,00%	70,89%	81,55%	56,23%	99,29%	99,39%
TikTok	46,37%	26,15%	19,29%	42,09%	100,00%	79,21%	51,39%	99,12%	99,45%
Instagram	39,81%	28,62%	17,11%	40,89%	66,87%	100,00%	53,20%	99,36%	99,26%
Twitter	34,03%	32,22%	19,08%	40,93%	62,96%	77,17%	100,00%	98,87%	98,92%
Facebook	26,55%	21,74%	11,86%	29,94%	50,38%	59,82%	41,06%	100,00%	95,34%
YouTube	26,29%	21,45%	11,84%	29,63%	49,97%	59,09%	40,60%	94,25%	100,00%

Przykład interpretacji danych: miesięcznie średnio 29,19% użytkowników LinkedIn odwiedziło również Snapchat

Źródło: Mediapanel, Średnia miesięczna duplikacja, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

DUPLIKACJA UŻYTKOWNIKÓW – **KOBIETY**

	Snapchat	Linkedin	Twitch	Pinterest	TikTok	Instagram	Twitter	Facebook	YouTube
Snapchat	100,00%	21,76%	14,82%	64,92%	89,07%	90,49%	47,62%	99,64%	99,84%
Linkedin	32,09%	100,00%	7,63%	54,64%	62,33%	82,34%	53,25%	99,44%	99,01%
Twitch	71,20%	24,72%	100,00%	72,96%	86,83%	90,25%	65,89%	98,61%	99,50%
Pinterest	47,02%	26,97%	11,04%	100,00%	71,67%	83,12%	51,09%	99,33%	99,38%
TikTok	49,70%	23,80%	10,13%	55,46%	100,00%	82,15%	45,58%	99,29%	99,42%
Instagram	41,31%	25,70%	8,66%	52,57%	67,09%	100,00%	46,13%	99,52%	99,23%
Twitter	38,98%	29,59%	11,35%	57,60%	66,38%	82,09%	100,00%	99,22%	98,94%
Facebook	29,22%	19,90%	6,09%	40,27%	52,05%	63,83%	35,78%	100,00%	95,00%
YouTube	29,48%	19,96%	6,18%	40,58%	52,49%	64,11%	35,93%	95,69%	100,00%

Przykład interpretacji danych: miesięcznie średnio 32,09% kobiet obecnych na LinkedIn odwiedziło również Snapchat

Źródło: Mediapanel, Średnia miesięczna duplikacja, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

DUPLIKACJA UŻYTKOWNIKÓW – MĘŻCZYŻNI

	Snapchat	Linkedin	Twitch	Pinterest	TikTok	Instagram	Twitter	Facebook	YouTube
Snapchat	100,00%	26,37%	43,20%	30,00%	87,86%	89,00%	59,57%	99,65%	99,90%
Linkedin	26,51%	100,00%	23,61%	27,91%	59,10%	75,20%	68,17%	99,15%	99,28%
Twitch	55,15%	30,36%	100,00%	30,44%	79,81%	83,83%	65,63%	98,61%	99,65%
Pinterest	38,38%	36,00%	30,42%	100,00%	68,90%	77,69%	68,55%	99,18%	99,41%
TikTok	42,52%	28,97%	30,24%	26,17%	100,00%	75,75%	58,19%	98,92%	99,48%
Instagram	37,96%	32,37%	27,95%	25,93%	66,55%	100,00%	62,18%	99,15%	99,28%
Twitter	29,91%	34,42%	25,59%	26,89%	60,01%	72,99%	100,00%	98,57%	98,89%
Facebook	23,59%	23,77%	18,27%	18,47%	48,50%	55,36%	46,90%	100,00%	95,71%
YouTube	22,90%	23,05%	17,88%	17,94%	47,25%	53,70%	45,56%	92,70%	100,00%

Przykład interpretacji danych: miesięcznie średnio 26,51% mężczyzn obecnych na LinkedIn odwiedziło również Snapchat

Źródło: Mediapanel, Średnia miesięczna duplikacja, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

DUPLIKACJA UŻYTKOWNIKÓW – WIEK 7-14

	Snapchat	Linkedin	Twitch	Pinterest	TikTok	Instagram	Twitter	Facebook	YouTube
Snapchat	100,00%	9,05%	36,76%	57,95%	94,82%	85,02%	46,50%	99,07%	99,93%
Linkedin	61,91%	100,00%	34,84%	49,62%	81,07%	77,61%	50,25%	97,31%	99,61%
Twitch	72,39%	10,52%	100,00%	46,10%	92,03%	84,28%	58,24%	98,28%	99,87%
Pinterest	82,37%	10,21%	33,24%	100,00%	93,62%	85,22%	50,54%	98,66%	99,82%
TikTok	69,05%	8,77%	33,96%	47,93%	100,00%	74,07%	41,54%	97,66%	99,81%
Instagram	75,34%	10,52%	37,91%	53,12%	90,11%	100,00%	48,08%	98,68%	99,76%
Twitter	73,12%	12,20%	46,40%	55,93%	89,72%	85,31%	100,00%	98,27%	99,73%
Facebook	58,67%	8,62%	29,37%	41,00%	79,18%	65,83%	36,92%	100,00%	98,85%
YouTube	53,67%	8,01%	27,05%	37,61%	73,37%	60,38%	33,97%	89,61%	100,00%

Przykład interpretacji danych: miesięcznie średnio 61,91% użytkowników w wieku 7-14 LinkedIn odwiedziło również Snapchat

Źródło: Mediapanel, Średnia miesięczna duplikacja, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

DUPLIKACJA UŻYTKOWNIKÓW – WIEK 15-24

	Snapchat	Linkedin	Twitch	Pinterest	TikTok	Instagram	Twitter	Facebook	YouTube
Snapchat	100,00%	17,13%	34,23%	50,45%	91,42%	92,57%	49,45%	99,73%	99,91%
Linkedin	54,98%	100,00%	30,34%	42,52%	74,72%	84,91%	55,49%	99,37%	99,49%
Twitch	73,12%	20,19%	100,00%	44,74%	86,85%	88,94%	62,73%	98,61%	99,70%
Pinterest	75,62%	19,83%	31,42%	100,00%	87,55%	90,29%	54,70%	99,14%	99,72%
TikTok	70,95%	18,03%	31,56%	45,36%	100,00%	86,04%	47,31%	99,03%	99,72%
Instagram	68,11%	19,42%	30,70%	44,36%	81,56%	100,00%	48,03%	99,24%	99,56%
Twitter	65,83%	22,97%	39,01%	48,59%	81,10%	86,81%	100,00%	98,71%	99,47%
Facebook	53,15%	16,41%	24,54%	35,24%	68,04%	71,94%	39,55%	100,00%	97,37%
YouTube	50,67%	15,65%	23,63%	33,74%	65,20%	68,67%	37,95%	92,66%	100,00%

Przykład interpretacji danych: miesięcznie średnio 54,98% użytkowników LinkedIn w wieku 15-24 odwiedziło również Snapchat

Źródło: Mediapanel, Średnia miesięczna duplikacja, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

DUPLIKACJA UŻYTKOWNIKÓW – WIEK 25-34

	Snapchat	Linkedin	Twitch	Pinterest	TikTok	Instagram	Twitter	Facebook	YouTube
Snapchat	100,00%	32,96%	22,83%	42,78%	86,72%	92,49%	53,82%	99,87%	99,91%
Linkedin	33,39%	100,00%	21,68%	38,18%	65,51%	83,67%	60,55%	99,54%	99,52%
Twitch	45,12%	42,69%	100,00%	34,31%	73,22%	84,30%	69,46%	98,38%	99,50%
Pinterest	43,65%	38,58%	17,67%	100,00%	74,28%	86,50%	55,54%	99,52%	99,66%
TikTok	44,58%	33,19%	19,00%	37,38%	100,00%	84,51%	50,76%	99,55%	99,65%
Instagram	38,22%	34,11%	17,61%	35,01%	67,94%	100,00%	50,85%	99,48%	99,44%
Twitter	36,33%	40,39%	23,62%	36,70%	66,79%	83,10%	100,00%	99,12%	99,28%
Facebook	27,92%	27,48%	13,86%	27,22%	54,31%	67,54%	41,06%	100,00%	96,92%
YouTube	27,35%	26,90%	13,74%	26,68%	53,21%	66,06%	40,27%	94,87%	100,00%

Przykład interpretacji danych: miesięcznie średnio 33,39% użytkowników LinkedIn w wieku 25-34 odwiedziło również Snapchat

Źródło: Mediapanel, Średnia miesięczna duplikacja, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

DUPLIKACJA UŻYTKOWNIKÓW – WIEK 35-44

	Snapchat	Linkedin	Twitch	Pinterest	TikTok	Instagram	Twitter	Facebook	YouTube
Snapchat	100,00%	34,38%	16,56%	43,85%	81,55%	88,49%	51,59%	99,81%	99,81%
Linkedin	24,40%	100,00%	13,48%	37,55%	58,56%	78,00%	59,38%	99,33%	99,16%
Twitch	39,34%	45,45%	100,00%	36,25%	71,40%	83,55%	69,01%	99,13%	99,48%
Pinterest	31,61%	38,11%	11,06%	100,00%	65,72%	80,52%	53,70%	99,53%	99,34%
TikTok	33,33%	33,79%	12,38%	37,46%	100,00%	78,11%	51,20%	99,44%	99,37%
Instagram	28,46%	35,46%	11,39%	36,13%	61,52%	100,00%	51,23%	99,52%	99,24%
Twitter	24,81%	39,87%	13,76%	35,63%	59,53%	75,57%	100,00%	99,03%	98,98%
Facebook	18,86%	26,78%	7,94%	26,46%	46,44%	59,02%	39,88%	100,00%	95,76%
YouTube	18,78%	26,67%	7,95%	26,34%	46,30%	58,73%	39,76%	95,54%	100,00%

Przykład interpretacji danych: miesięcznie średnio 24,40% użytkowników LinkedIn w wieku 35-44 odwiedziło również Snapchat

Źródło: Mediapanel, Średnia miesięczna duplikacja, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

DUPLIKACJA UŻYTKOWNIKÓW – WIEK 45-54

	Snapchat	Linkedin	Twitch	Pinterest	TikTok	Instagram	Twitter	Facebook	YouTube
Snapchat	100,00%	32,27%	15,74%	47,59%	82,40%	87,02%	56,11%	99,77%	99,66%
Linkedin	22,63%	100,00%	10,75%	39,85%	56,61%	75,89%	62,89%	99,21%	98,78%
Twitch	42,18%	42,08%	100,00%	38,60%	71,76%	81,62%	70,69%	98,79%	99,19%
Pinterest	29,54%	34,95%	9,01%	100,00%	62,29%	77,75%	57,61%	99,39%	99,07%
TikTok	31,97%	32,00%	10,62%	40,12%	100,00%	75,81%	54,99%	99,32%	99,08%
Instagram	26,38%	33,25%	9,37%	38,83%	58,73%	100,00%	55,97%	99,47%	98,89%
Twitter	22,78%	35,91%	10,50%	37,49%	55,52%	72,91%	100,00%	98,92%	98,54%
Facebook	16,26%	23,45%	6,07%	26,73%	41,50%	53,63%	40,99%	100,00%	93,12%
YouTube	16,50%	23,76%	6,20%	27,12%	42,13%	54,27%	41,54%	94,78%	100,00%

Przykład interpretacji danych: miesięcznie średnio 22,63% użytkowników LinkedIn w wieku 45-54 odwiedziło również Snapchat

Źródło: Mediapanel, Średnia miesięczna duplikacja, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

DUPLIKACJA UŻYTKOWNIKÓW – WIEK 55+

	Snapchat	Linkedin	Twitch	Pinterest	TikTok	Instagram	Twitter	Facebook	YouTube
Snapchat	100,00%	28,96%	14,02%	51,69%	78,52%	85,23%	62,52%	99,77%	99,54%
Linkedin	20,00%	100,00%	7,95%	46,12%	52,45%	74,12%	66,21%	99,40%	98,85%
Twitch	40,77%	33,40%	100,00%	42,79%	74,57%	79,83%	73,03%	98,54%	98,86%
Pinterest	23,47%	30,35%	6,88%	100,00%	55,19%	73,76%	61,43%	99,33%	99,00%
TikTok	27,84%	28,22%	9,06%	45,03%	100,00%	73,88%	61,47%	99,50%	99,00%
Instagram	22,30%	28,98%	7,37%	43,80%	53,74%	100,00%	61,75%	99,41%	98,84%
Twitter	19,07%	29,44%	7,63%	41,46%	50,68%	70,08%	100,00%	98,84%	98,36%
Facebook	13,34%	19,87%	4,57%	30,13%	36,99%	50,79%	44,54%	100,00%	92,97%
YouTube	13,58%	20,21%	4,67%	30,73%	37,65%	51,68%	45,35%	95,14%	100,00%

Przykład interpretacji danych: miesięcznie średnio 20% użytkowników LinkedIn w wieku 55+ odwiedziło również Snapchat

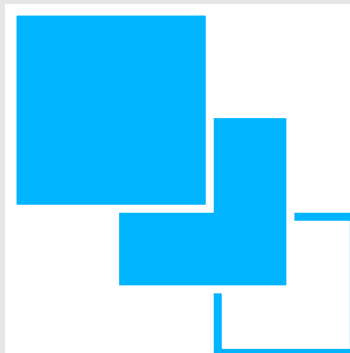
Źródło: Mediapanel, Średnia miesięczna duplikacja, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

YOUTUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
SNAPCHAT•LINKEDIN•TWITCH
TIKTOK•TWITTER•PINTEREST
TUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
CHAT•LINKEDIN•TWITCH•Y
TOK•TWITTER•PINTEREST
TUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
CHAT•LINKEDIN•TWITCH
TOK•TWITTER•PINTEREST
TUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
SNAPCHAT•LINKEDIN•
TIKTOK•TWITTER•PIN
TUBE•FACEBOOK•IN
PINTEREST•SNAPCH
BOOK•INSTAGRAM
CHAT•LINKEDIN•T
TOK•TWITTER•PI
TUBE•FACEBOOK
CHAT•LINKEDIN
TOK•TWITTER•

3
RYNEK
REKLAMOWY

YOUTUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
SNAPCHAT•LINKEDIN•TWITCH
TIKTOK•TWITTER•PINTEREST
TUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
CHAT•LINKEDIN•TWITCH•Y
TOK•TWITTER•PINTEREST
TUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
CHAT•LINKEDIN•TWITCH
TOK•TWITTER•PINTEREST
TUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
SNAPCHAT•LINKEDIN•
TIKTOK•TWITTER•PIN
TUBE•FACEBOOK•IN
PINTEREST•SNAPCH
BOOK•INSTAGRAM
CHAT•LINKEDIN•T
TOK•TWITTER•PI
TUBE•FACEBOOK
CHAT•LINKEDIN
TOK•TWITTER•

KONTAKTY REKLAMOWE (Ad Contacts)



KONTAKTY REKLAMOWE (AD CONTACTS)

Pod względem liczby kontaktów reklamowych pierwsze miejsce należy do Facebooka. Średnia miesięczna liczba Ad Contacts na tej platformie w 2022 roku wyniosła 10,4 mld. Należący do Meta Instagram generował średnio miesięcznie 1,5 mld kontaktów reklamowych, zajmując tym samym miejsce czwarte.

Drugie miejsce pod względem liczby kontaktów reklamowych w przeglądarkach i aplikacjach zajmuje platforma YouTube, która miesięcznie generowała ich średnio 5,2 mld.

TikTok znalazł się na 3 miejscu ze średnią liczbą kontaktów reklamowych wynoszącą 1,9 mld miesięcznie.

Przyglądając się danym w podziale na płeć zauważamy, że kobiety widziały zdecydowanie więcej reklam na platformie Facebook niż mężczyźni – 6,5 mld vs 3,9 mld. Podobna sytuacja miała miejsce na Instagramie – ponad 1 mld kontaktów reklamowych zostało wyemitowanych do kobiet, do mężczyzn niespełna 0,5 mld.

W przypadku platform YouTube i TikTok emisje rozkładały się mniej więcej po równo pomiędzy obie płcie (YouTube z przewagą kontaktów reklamowych wyemitowanych do mężczyzn, TikTok do kobiet).

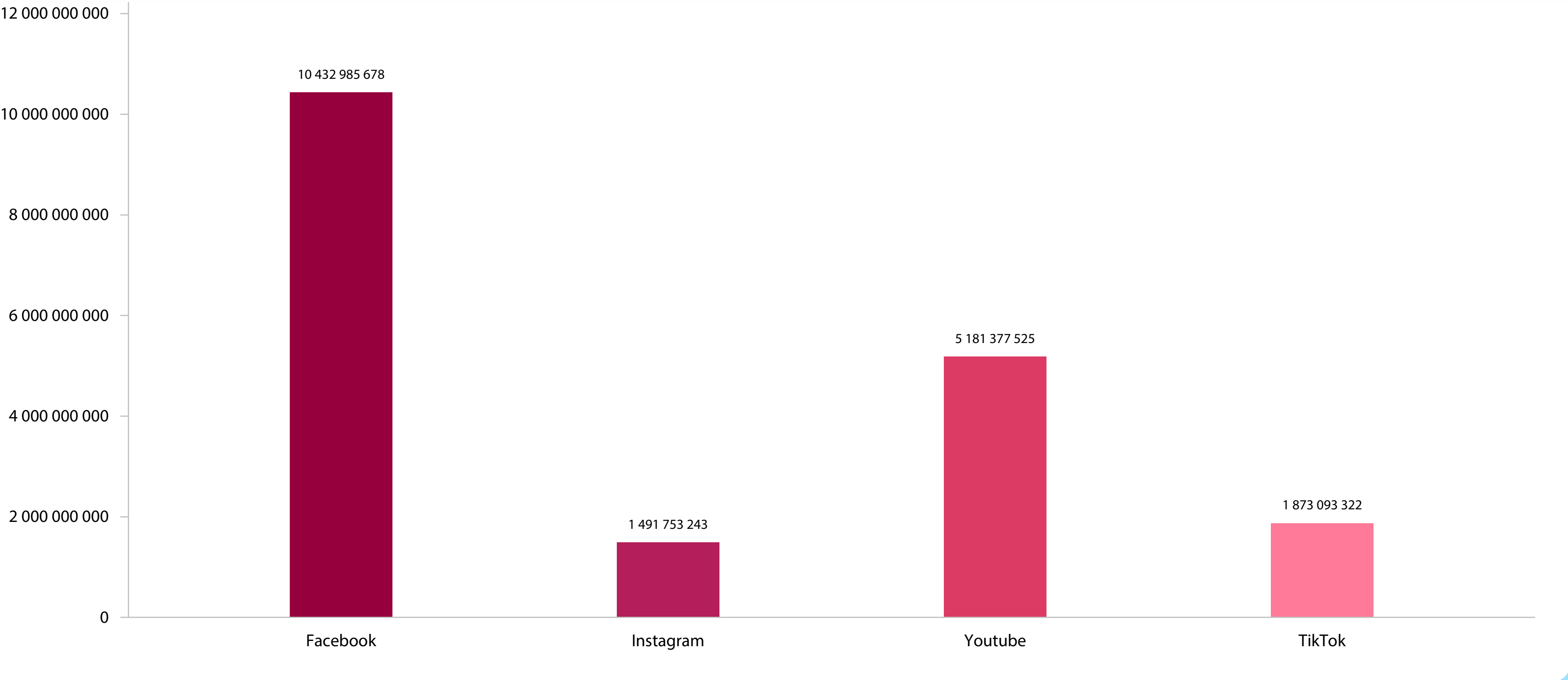
Na Facebooku większość kontaktów reklamowych miało miejsce w grupie wiekowej od 15 do 34 lat. Duża część, bo ponad 2 mld kontaktów miało miejsce w grupie wiekowej 55+. Instagram najwięcej kontaktów reklamowych osiągnął w grupie od 15 do 24 lat – 617 mln.

W przypadku platformy YouTube kontakty reklamowe rozkładają się bardziej równomiernie pomiędzy poszczególne przedziały wiekowe, z przewagą w grupie młodszej (do 24 roku życia).

TikTok kreacje reklamowe emitował w większości do ludzi młodych, w wieku od 7 do 24 lat.

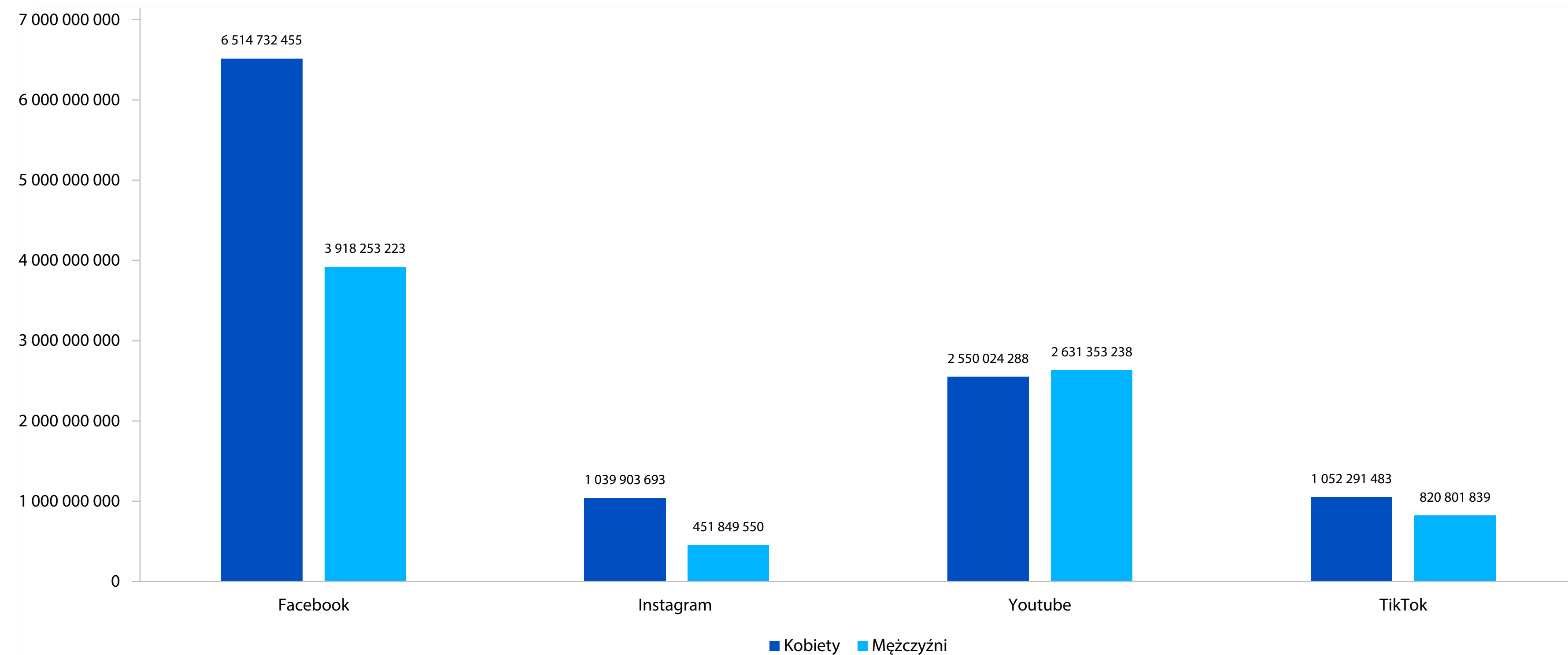


KONTAKTY REKLAMOWE (AD CONTACTS) – ALL



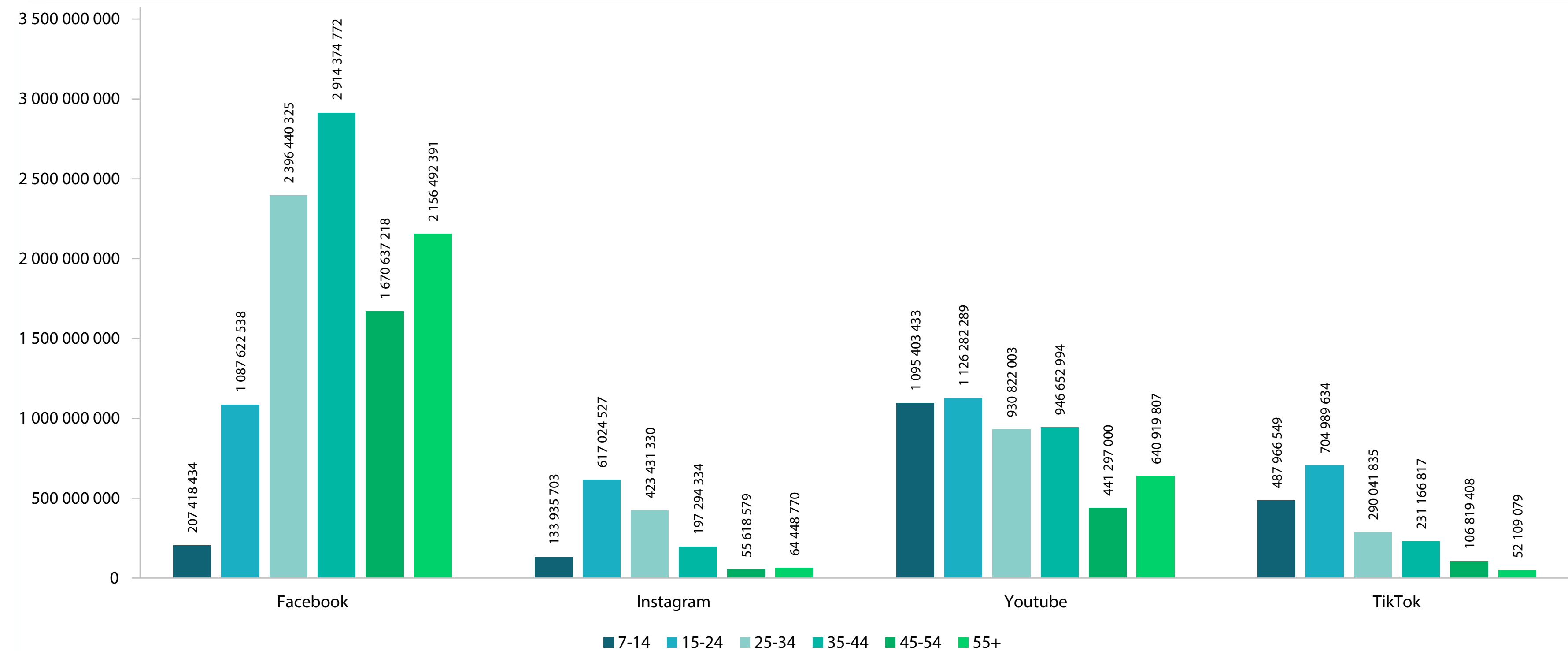
Źródło: AdReal, Średnia miesięczna liczba kontaktów reklamowych (Ad Contacts), okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

KONTAKTY REKLAMOWE (AD CONTACTS) – PŁEĆ



Źródło: AdReal, Średnia miesięczna liczba kontaktów reklamowych (Ad Contacts), okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

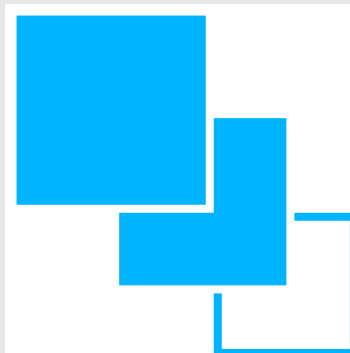
KONTAKTY REKLAMOWE (AD CONTACTS) – WIEK



Źródło: AdReal, Średnia miesięczna liczba kontaktów reklamowych (Ad Contacts), okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

YOUTUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
SNAPCHAT•LINKEDIN•TWITCH
TIKTOK•TWITTER•PINTEREST
TUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
CHAT•LINKEDIN•TWITCH•Y
TOK•TWITTER•PINTEREST
TUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
CHAT•LINKEDIN•TWITCH
TOK•TWITTER•PINTEREST
TUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
SNAPCHAT•LINKEDIN•
TIKTOK•TWITTER•PIN
TUBE•FACEBOOK•IN
PINTEREST•SNAPCH
BOOK•INSTAGRAM
CHAT•LINKEDIN•T
TOK•TWITTER•PI
TUBE•FACEBOOK
CHAT•LINKEDIN
TOK•TWITTER•

ZASIĘG
(REACH)



ZASIĘG (REACH)

Najwyższy średni miesięczny zasięg reklamowy w 2022 roku generowała platforma YouTube, docierając z emitowanymi reklamami do 73,23% populacji Polaków w wieku 7-75. Platforma Facebook – mimo największej liczby kontaktów reklamowych – docierała z reklamą średnio do 65,32% miesięcznie.

Platformy Instagram i TikTok generowały zbliżone zasięgi reklamowe – marki reklamujące się na Instagramie docierały średnio do 24,99% Polaków w wieku 7-75 miesięcznie, a na TikToku do – 21,64%.

Wszystkie analizowane platformy zbudowały wyższe średnie miesięczne zasięgi wśród kobiet.

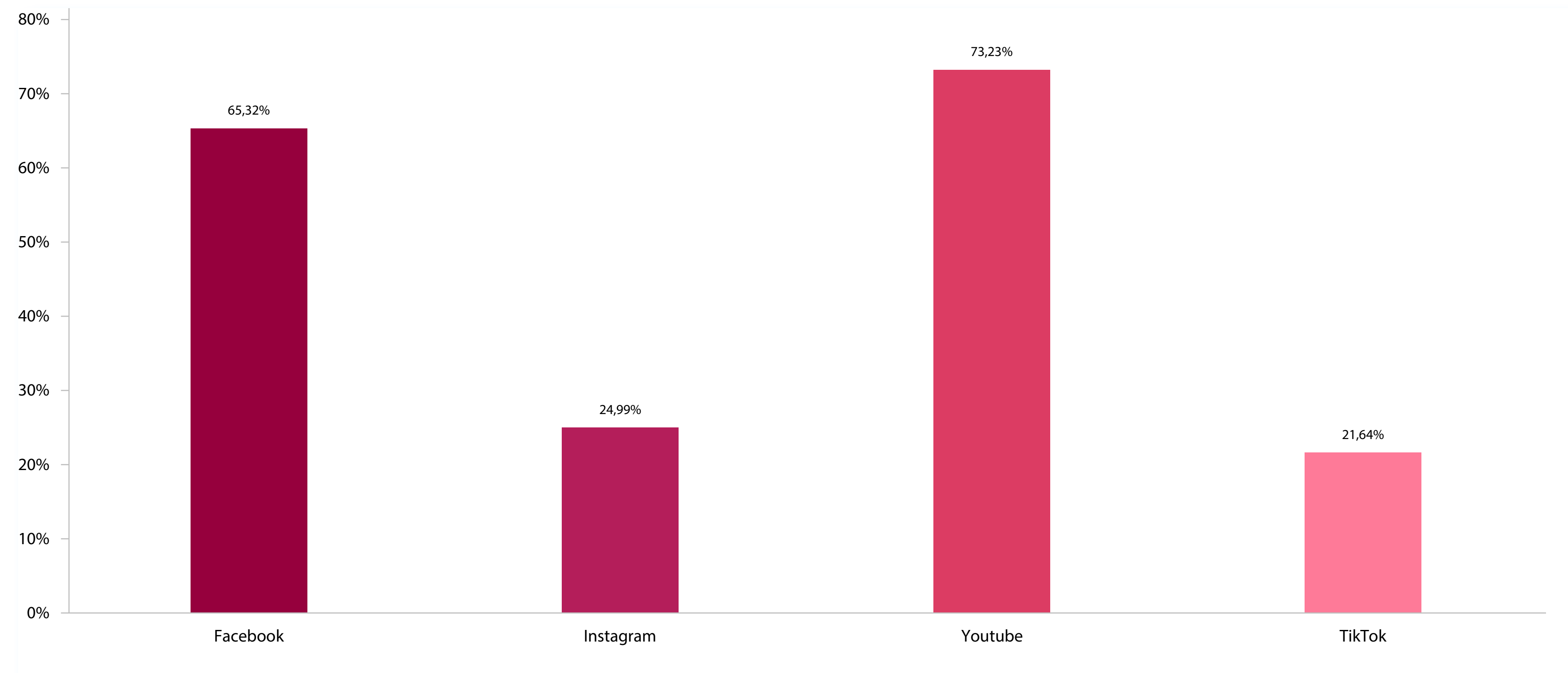
YouTube generował najwyższe średnie miesięczne zasięgi w każdym przedziale wiekowym. Najwyższy zasięg osiągnął w grupie najmłodszej, docierając z reklamami do 84,16% osób w wieku 7-14, najniższy w najstarszej grupie wiekowej 55+, docierając do 60% osób w tym wieku.

Facebook najniższy średni miesięczny zasięg reklamowy osiągnął

w najmłodszej grupie wiekowej (od 7 do 14 lat), gdzie emitowane reklamy miały zasięg 47,47%, najwyższy natomiast – w grupie wiekowej od 35 do 44 lat. Kreacje reklamowe w przypadku tej grupy wiekowej dotarły do 74,35%.

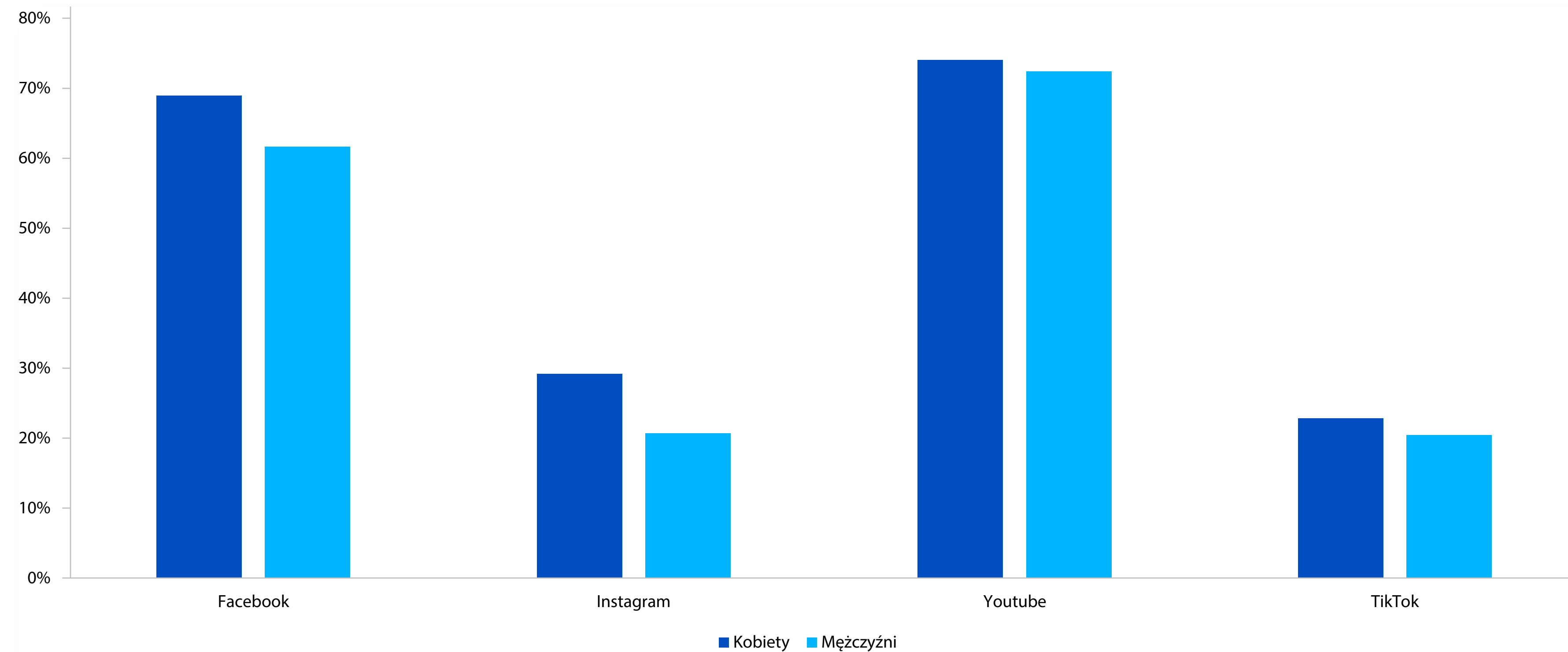
TikTok pod względem średniego miesięcznego zasięgu reklamowego wyprzedził Instagrama w dwóch przedziałach wiekowych: od 7 do 14 lat, notując zasięg 41,97% (o 14,87 p.p. więcej niż Instagram) oraz wśród osób w wieku od 45 do 54 lat, gdzie średni zasięg reklamowy wyniósł 15,73% (o 1 p.p. więcej niż Instagram).

ZASIĘG (REACH) – ALL



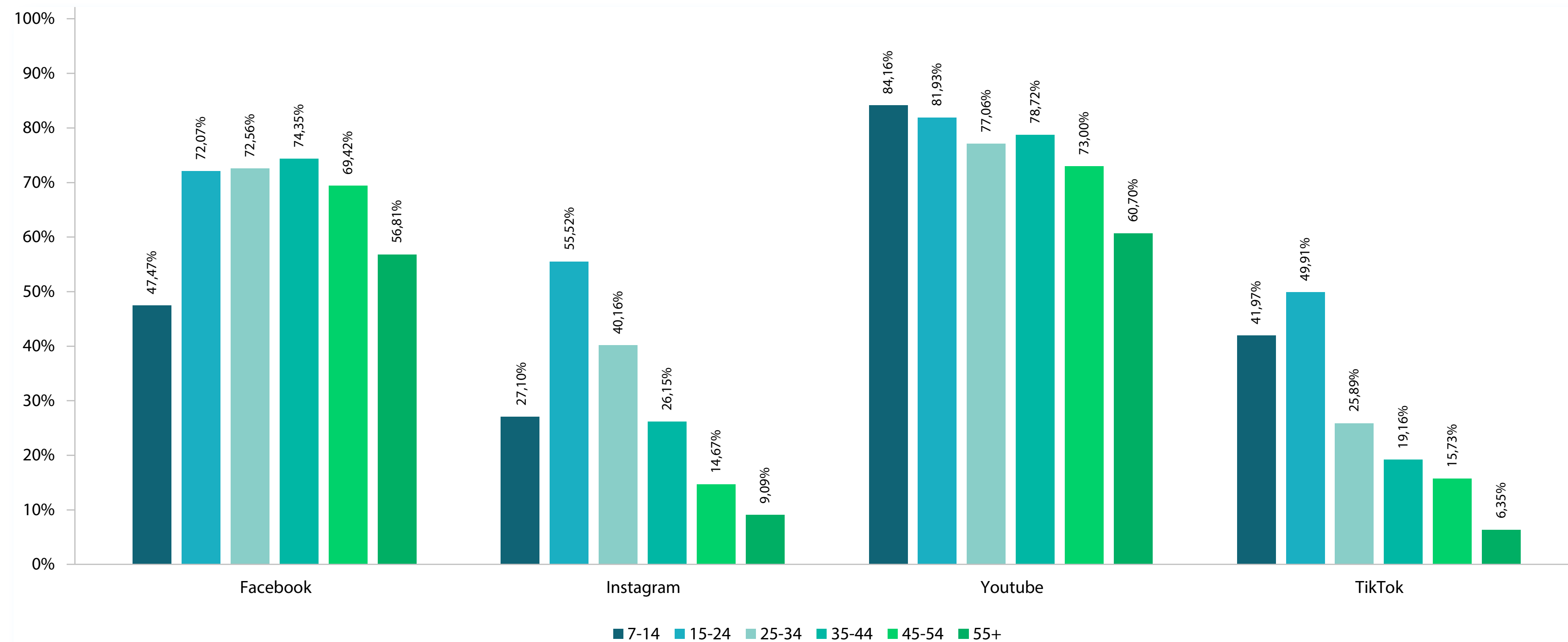
Źródło: AdReal, Średnia miesięczna liczba kontaktów reklamowych (Ad Contacts), okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

ZASIĘG (REACH) – PŁEĆ

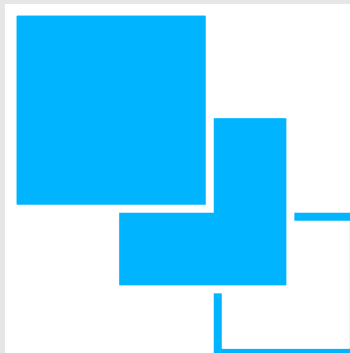


Źródło: AdReal, Średnia miesięczna liczba kontaktów reklamowych (Ad Contacts), okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

ZASIĘG (REACH) – WIEK



Źródło: AdReal, Średnia miesięczna liczba kontaktów reklamowych (Ad Contacts), okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP



KOMENTARZ EKSPERTA



Elżbieta Kondziola

LOVEMEDIA

Szefowa Grupy Roboczej
Programmatic przy IAB Polska

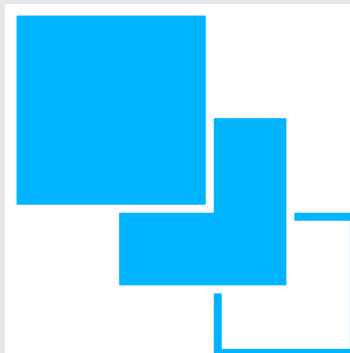
Reklama w Social Mediach zapewnia wysoki zasięg wśród wszystkich grup wiekowych. Platformy dysponują danymi z logowania użytkowników, rozpoznając ich na różnych urządzeniach i przeglądarkach, co ułatwia optymalizację oraz analizę skuteczności działań reklamowych, na każdym etapie ścieżki zakupowej. Dzięki informacjom o aktywności użytkowników (m.in. polubienia określonych profili, aktywności w grupach, czy interakcje z poszczególnymi treściami), umożliwiają precyzyjne targetowanie, co ułatwia dotarcie z przekazem reklamowym do wybranej grupy. Poszczególne platformy oferują szeroki wachlarz natywnych formatów reklamowych, towarzyszących użytkownikowi podczas przeglądania interesujących go treści, umożliwiając zarówno ich pominięcie jak i wejście w interakcję z nimi.

Jeśli do powyższych dodamy fakt, iż narzędzia reklamowe dostępne są już dla najmniejszych reklamodawców, dysponujących niewielkim budżetem, nie dziwi stały wzrost udziału kanału Social w całym torcie reklamy online. W 2021 roku w Europie, wydatki na reklamę w Social Mediach stanowiły 25% wszystkich wydatków na reklamę online oraz 50,5% wydatków na reklamę Display (IAB Europe Benchmark 2021 Report). W Polsce było to odpowiednio 17,5% oraz 37,3% (IAB Polska Raport Strategiczny Internet 2021/2022).

Zasięg, skuteczność oraz dostępność narzędzi reklamowych w Social Media, sprawiają, że nie mogą one być pomijane przy planowaniu kampanii, niezależnie od branży reklamodawcy.

YOUTUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
SNAPCHAT•LINKEDIN•TWITCH
TIKTOK•TWITTER•PINTEREST
TUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
CHAT•LINKEDIN•TWITCH•Y
TOK•TWITTER•PINTEREST
TUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
CHAT•LINKEDIN•TWITCH
TOK•TWITTER•PINTEREST
TUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
SNAPCHAT•LINKEDIN•
TIKTOK•TWITTER•PIN
TUBE•FACEBOOK•IN
PINTEREST•SNAPCH
BOOK•INSTAGRAM
CHAT•LINKEDIN•T
TOK•TWITTER•PI
TUBE•FACEBOOK
CHAT•LINKEDIN
TOK•TWITTER•

CZAS
KONTAKTU
Z REKLAMĄ



CZAS KONTAKTU Z REKLAMĄ

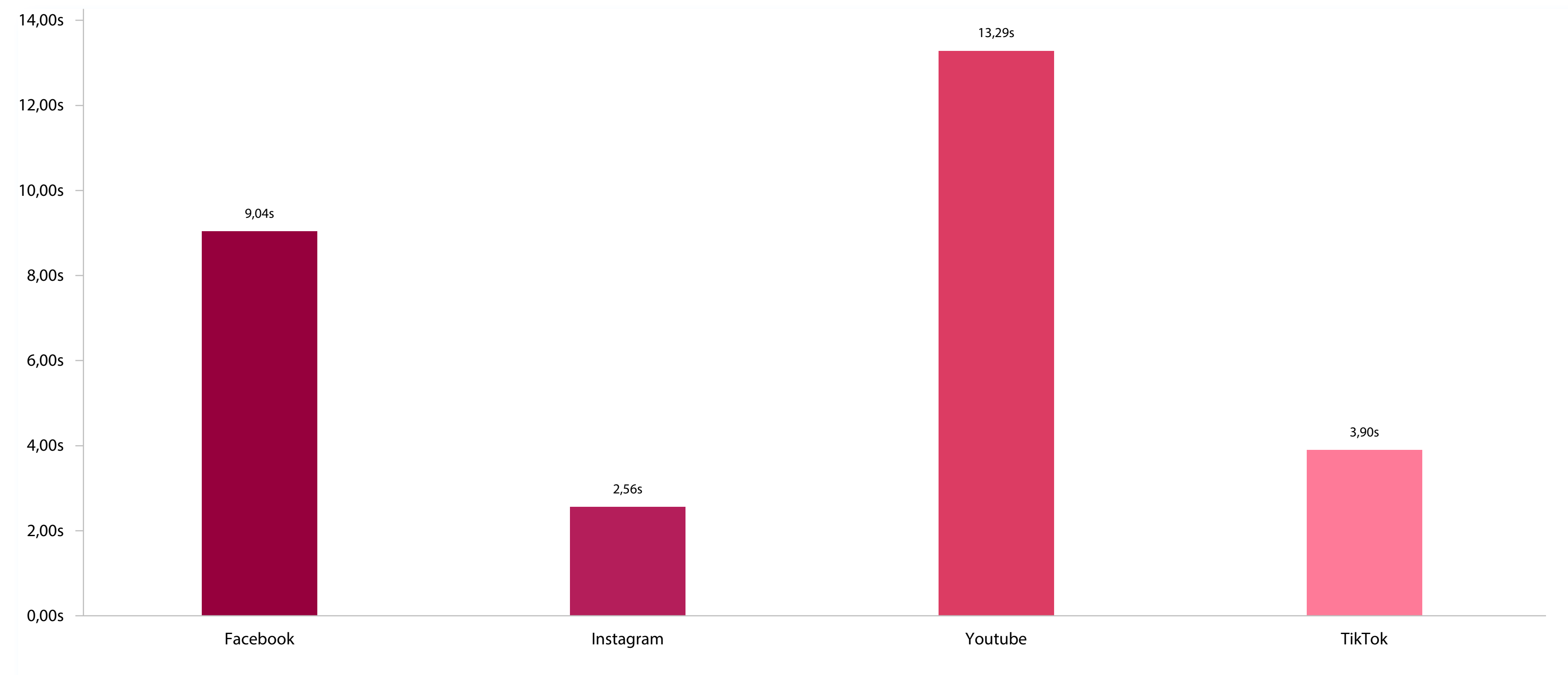
Najdłuższy średni czas trwania kontaktu z reklamą w 2022 roku osiągnęła platforma YouTube – średnio było 13,29 sekundy dla grupy ALL. Na drugim miejscu znalazła się platforma Facebook – 9,04 sekundy, następnie TikTok – 3,90 sekundy i Instagram (zaledwie 2,56 sekundy).

Analizując średni czas kontaktu w podziale na płeć niewiele dłuższe czasy dotyczyły mężczyzn. Największa różnica miała miejsce na platformie Facebook, gdzie średni czas kontaktu z reklamą wśród mężczyzn wyniósł 9,72 sekundy, wśród kobiet 8,61 sekundy.

Zarówno w przypadku platform YouTube, Facebook, jak i Instagram najdłuższy średni czas kontaktu z reklamą miał miejsce w najstarszej grupie wiekowej (55+). W przypadku TikToka naj-

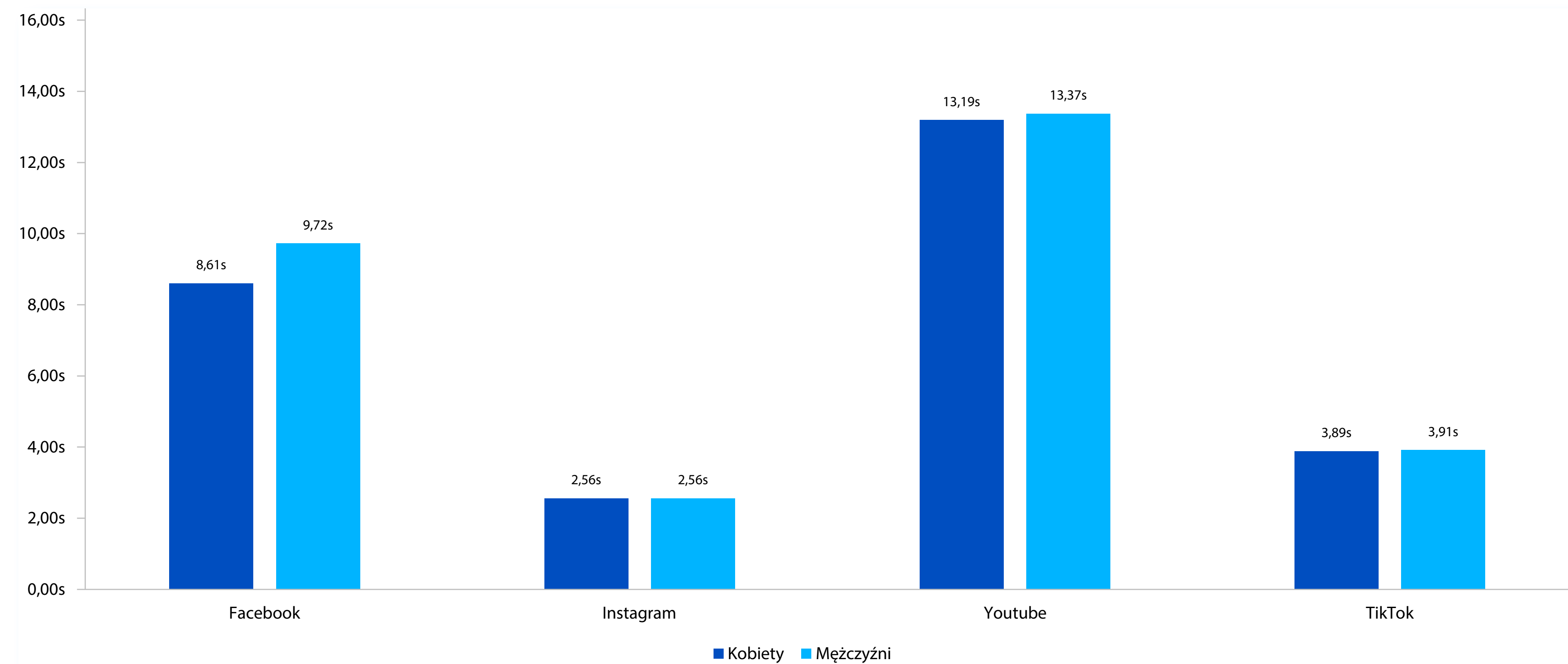
dłuższy średni czas kontaktu z reklamą miał miejsce w przypadku najmłodszej grupy wiekowej (od 7 do 14 lat).

CZAS KONTAKTU Z REKLAMĄ – ALL



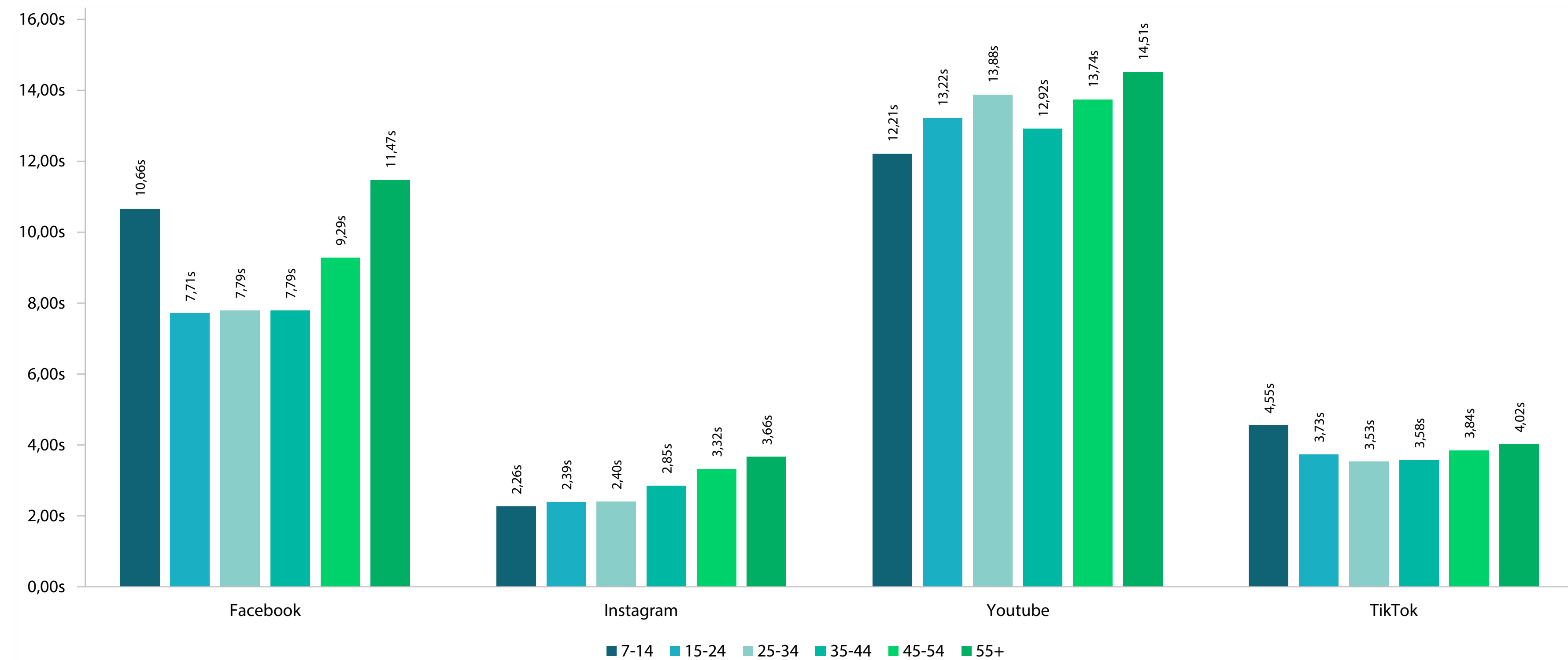
Źródło: AdReal, Średni miesięczny Ad Contact Time, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

CZAS KONTAKTU Z REKLAMĄ – PŁEĆ



Źródło: AdReal, Średni miesięczny Ad Contact Time, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

CZAS KONTAKTU Z REKLAMĄ – WIEK



Źródło: AdReal, Średni miesięczny Ad Contact Time, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

YOUTUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
SNAPCHAT•LINKEDIN•TWITCH
TIKTOK•TWITTER•PINTEREST
TUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
CHAT•LINKEDIN•TWITCH•Y
TOK•TWITTER•PINTEREST
TUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
CHAT•LINKEDIN•TWITCH
TOK•TWITTER•PINTEREST
TUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
SNAPCHAT•LINKEDIN•
TIKTOK•TWITTER•PIN
TUBE•FACEBOOK•IN
PINTEREST•SNAPCH
BOOK•INSTAGRAM
CHAT•LINKEDIN•T
TOK•TWITTER•PI
TUBE•FACEBOOK
CHAT•LINKEDIN
TOK•TWITTER•

WIDOCZNOŚĆ REKLAM (VIEWABILITY)



WIDOCZNOŚĆ REKLAM (VIEWABILITY)

Wskaźnik Viewability Rate prezentowany w tym rozdziale liczony jest na podstawie definicji IAB, a więc dotyczy minimum 50% kreacji w polu widzenia użytkownika przez co najmniej 1s (kreacje display) lub 2s (kreacje wideo).

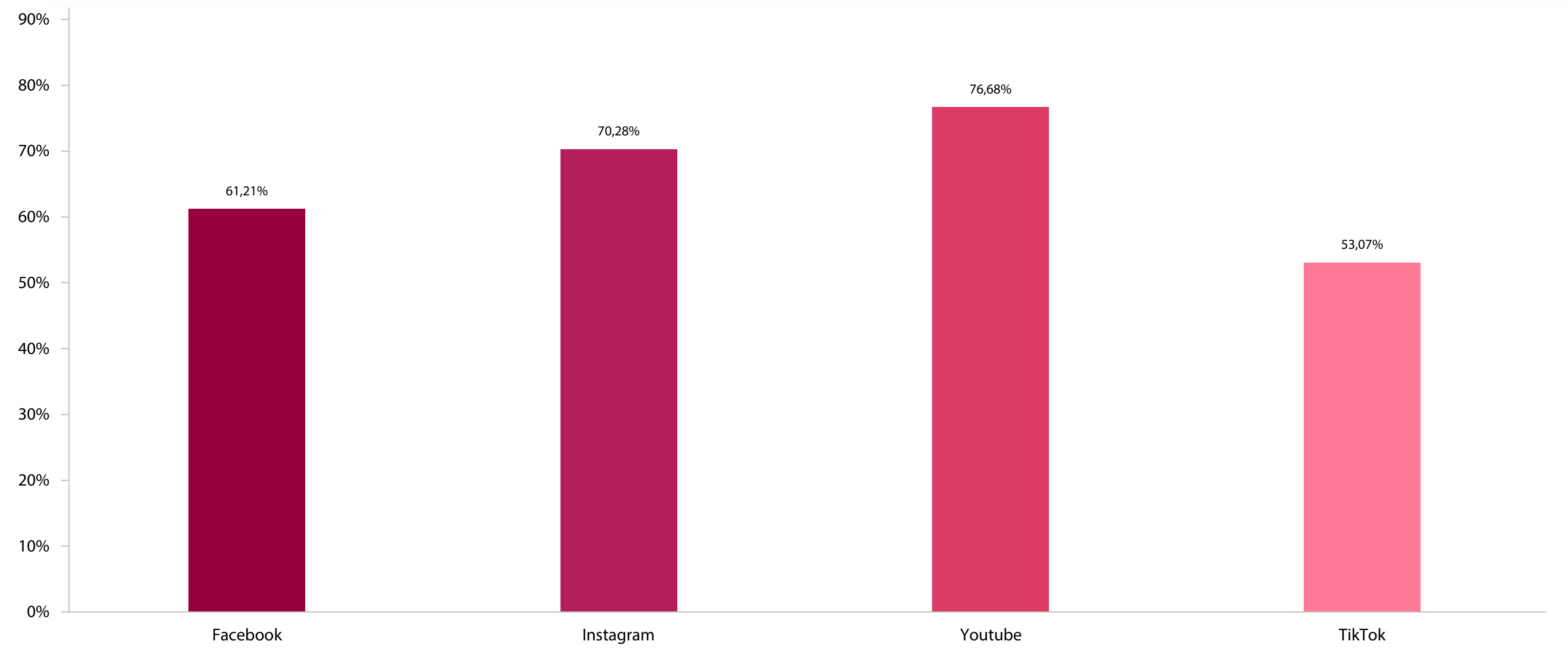
Najwyższy wskaźnik widoczności został odnotowany w przypadku platformy YouTube – aż 76,68% wszystkich kontaktów reklamowych znalazło się w polu widzenia zgodnie z powyższą definicją. Na drugim miejscu znalazł się Instagram – 70,28%. Podium zamyka platforma Facebook – 61,21%. W przypadku TikToka, który zajął 4 miejsce, kryteria widoczności reklamy spełniało 53,07% kontaktów reklamowych.

W podziale na płeć nie zaobserwowano znaczących różnic w średnim poziomie widoczności reklam. Największa różnica miała miejsce na Instagramie, gdzie wskaźnik Viewability Rate w przypadku kobiet był o niespełna 3 p.p. wyższy niż u mężczyzn.

Analizując wskaźnik Viewability Rate w podziale na grupy wiekowe obserwujemy zależność, zgodnie z którą im starsza grupa wiekowa, tym więcej kontaktów reklamowych spełnia definicję widoczności reklamy. Na wszystkich z analizowanych platform to właśnie w grupie 55+ wskaźnik widoczności był najwyższy.

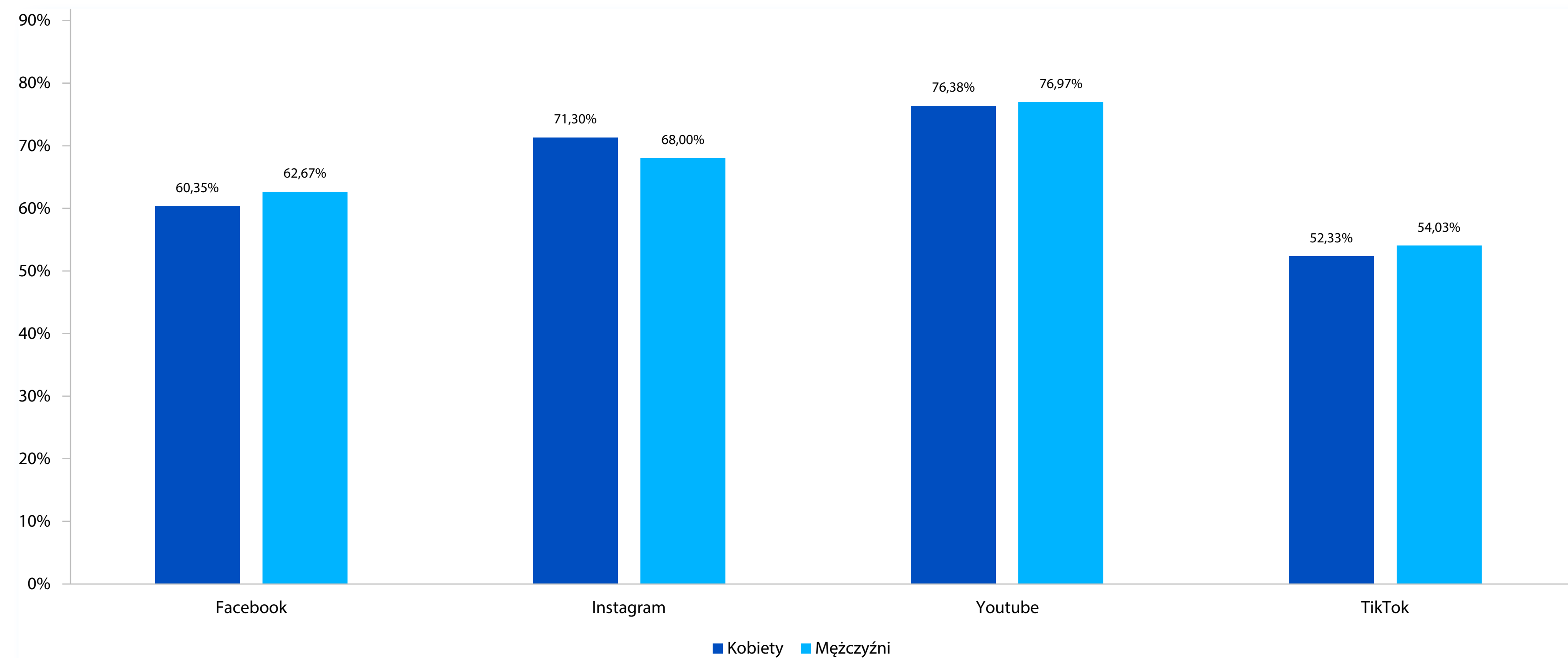
W przypadku serwisu YouTube wysoki wskaźnik widoczności utrzymywał się niezależnie od grupy wiekowej. W przypadku pozostałych platform młodsze grupy wiekowe cechowały się niższym wskaźnikiem widoczności.

WIDOCZNOŚĆ REKLAM (VIEWABILITY) – ALL



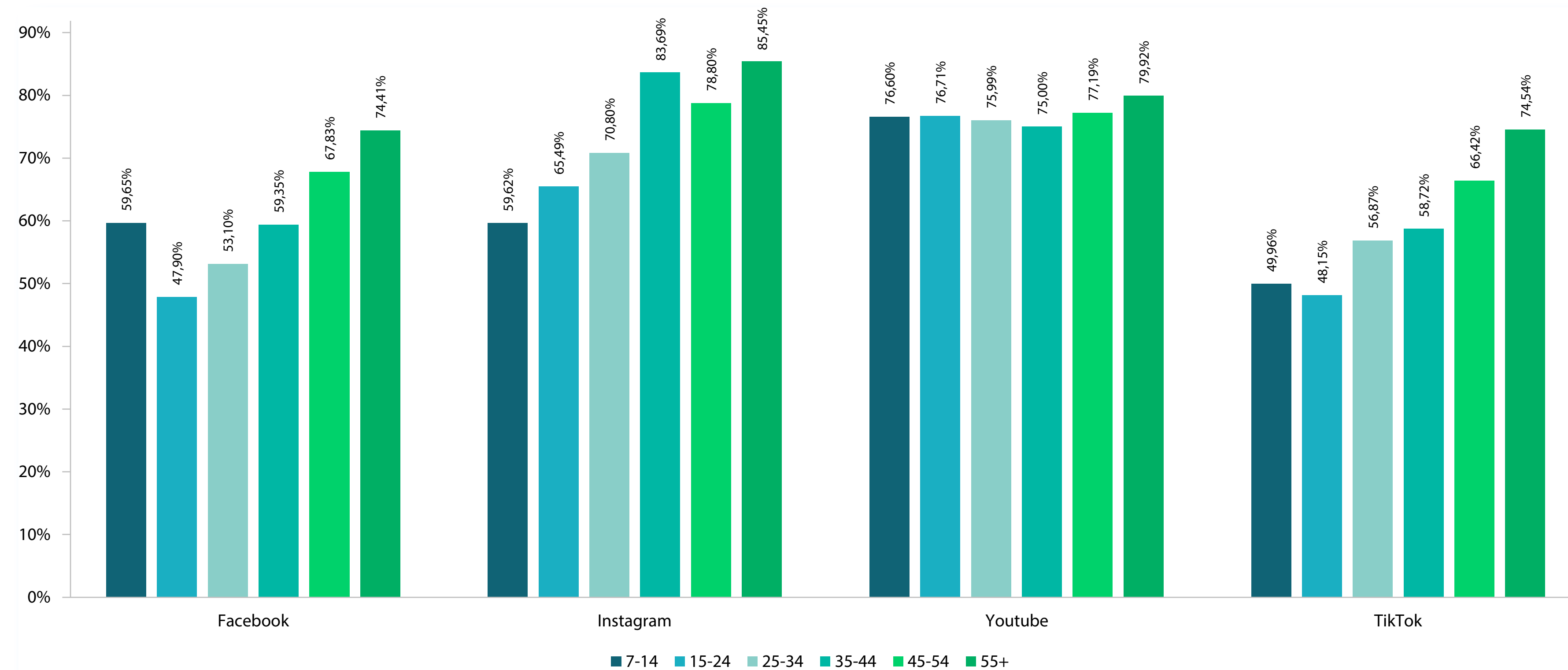
Źródło: AdReal, Średni miesięczny Viewability Rate, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

WIDOCZNOŚĆ REKLAM (VIEWABILITY) – PŁEĆ



Źródło: AdReal, Średni miesięczny Viewability Rate, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

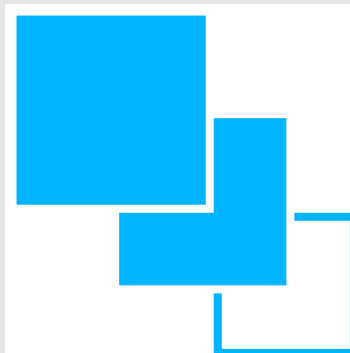
WIDOCZNOŚĆ REKLAM (VIEWABILITY) – WIEK



Źródło: AdReal, Średni miesięczny Viewability Rate, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

YOUTUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
SNAPCHAT•LINKEDIN•TWITCH
TIKTOK•TWITTER•PINTEREST
TUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
CHAT•LINKEDIN•TWITCH•Y
TOK•TWITTER•PINTEREST
TUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
CHAT•LINKEDIN•TWITCH
TOK•TWITTER•PINTEREST
TUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
SNAPCHAT•LINKEDIN•
TIKTOK•TWITTER•PIN
TUBE•FACEBOOK•IN
PINTEREST•SNAPCH
BOOK•INSTAGRAM
CHAT•LINKEDIN•T
TOK•TWITTER•PI
TUBE•FACEBOOK
CHAT•LINKEDIN
TOK•TWITTER•

TYPY KREACJI REKLAMOWYCH



TYPY KREACJI REKLAMOWYCH

Najwięcej wyemitowanych kreacji display miało miejsce na platformie Facebook – średnia miesięczna liczba kontaktów reklamowych przekroczyła 7,1 mld. Średnia miesięczna liczba kontaktów reklamowych wideo wyniosła 2,9 mld.

W przypadku platformy YouTube liczba kontaktów reklamowych display i wideo jest zbliżona i wyniosła średnio 2,5 mld miesięcznie.

Na Instagramie średnia liczba kontaktów reklamowych display wyniosła 822 mln, a wideo – 669 mln.

Pod względem zasięgu na Facebooku nieznacznie lepiej wypadają kreacje graficzne. Ich średni miesięczny zasięg wyniósł 64,73%, podczas gdy dla kreacji wideo było to 61,27%. W przypadku YouTube'a i Instagrama średnie miesięczne zasięgi obu typów kreacji są bardzo zbliżone.

Zupełnie inaczej wygląda to w przypadku czasu kontaktu z reklamą. Na platformie Facebook zdecydowanie dłuższy średni czas

kontaktu miał miejsce w przypadku kreacji display (9,91 sek.) niż kreacji wideo (5,69 sek.).

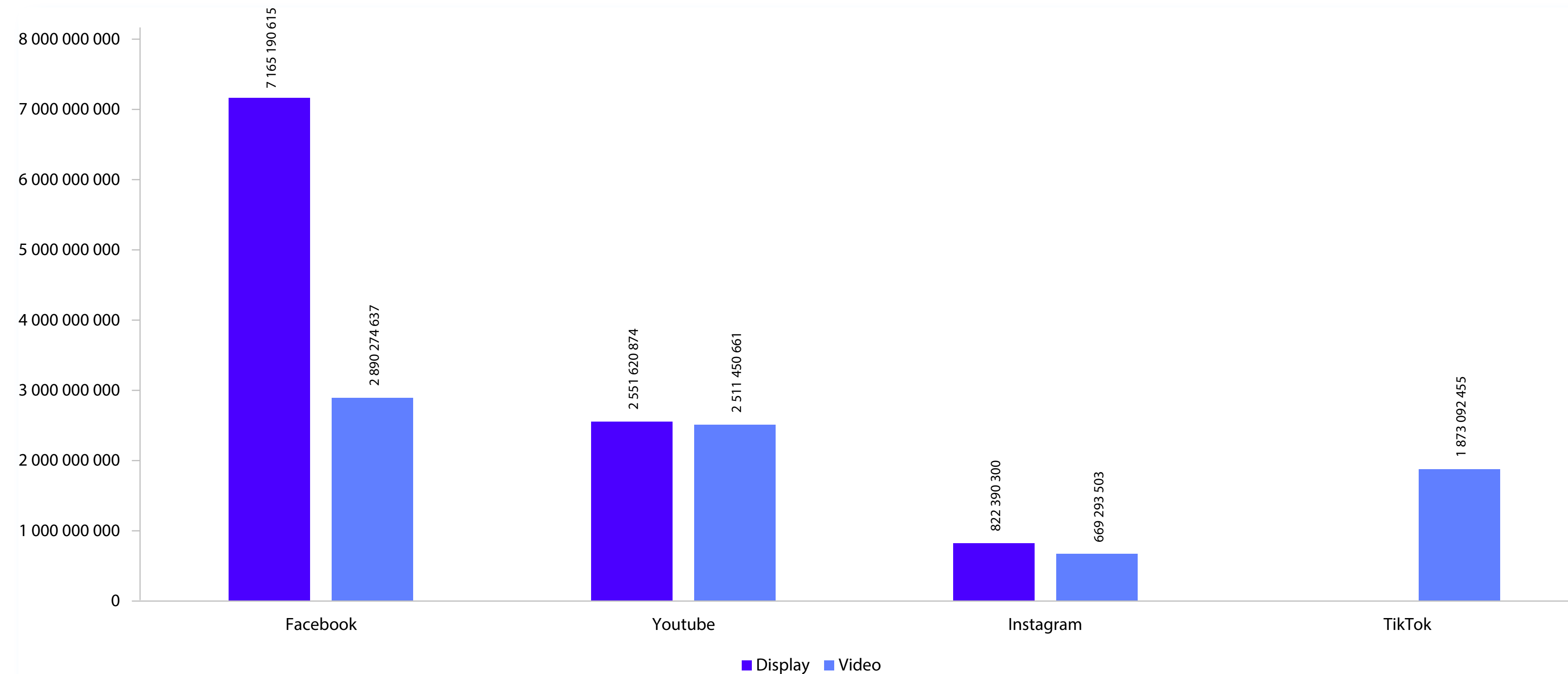
Podobnie wyglądało to dla platformy YouTube, gdzie średni czas kontaktu kreacji display to 15,67 sek., podczas gdy wideo – 11,11 sek.

W przypadku Instagrama czas kontaktu obu typów kreacji jest zbliżony i wynosi 2,62 sek. dla display i 2,48 sek. dla wideo.

Kreacje typu display częściej niż wideo znajdowały się w polu widzenia użytkowników na Facebooku i Instagramie. 62,40% kontaktów reklamowych z kreacją display na platformie Facebook znalazło się w polu widzenia użytkowników, w przypadku wideo było to 57%.

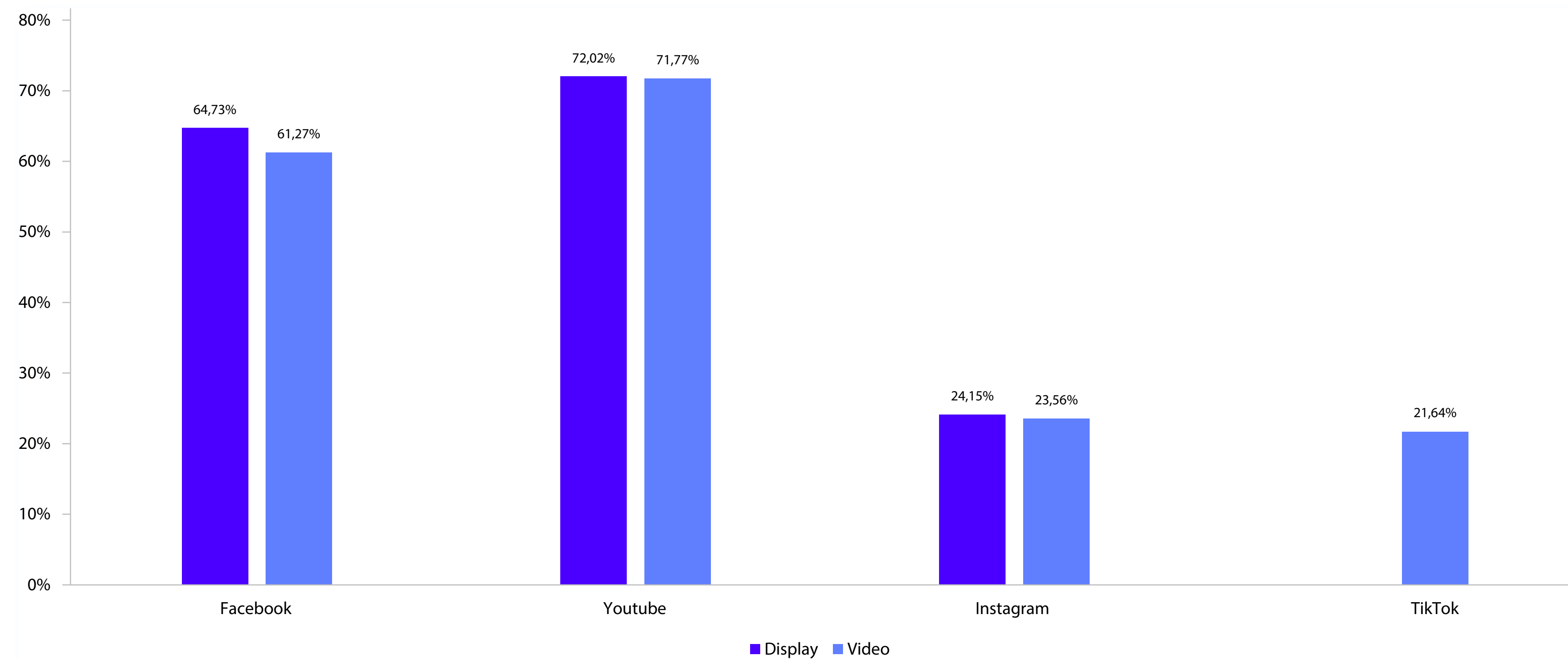
Odwrotnie sytuacja wygląda w przypadku platformy YouTube, gdzie widoczność kampanii wideo wyniosła 79,64%.

TYPY KREACJI REKLAMOWYCH – AD CONTACTS



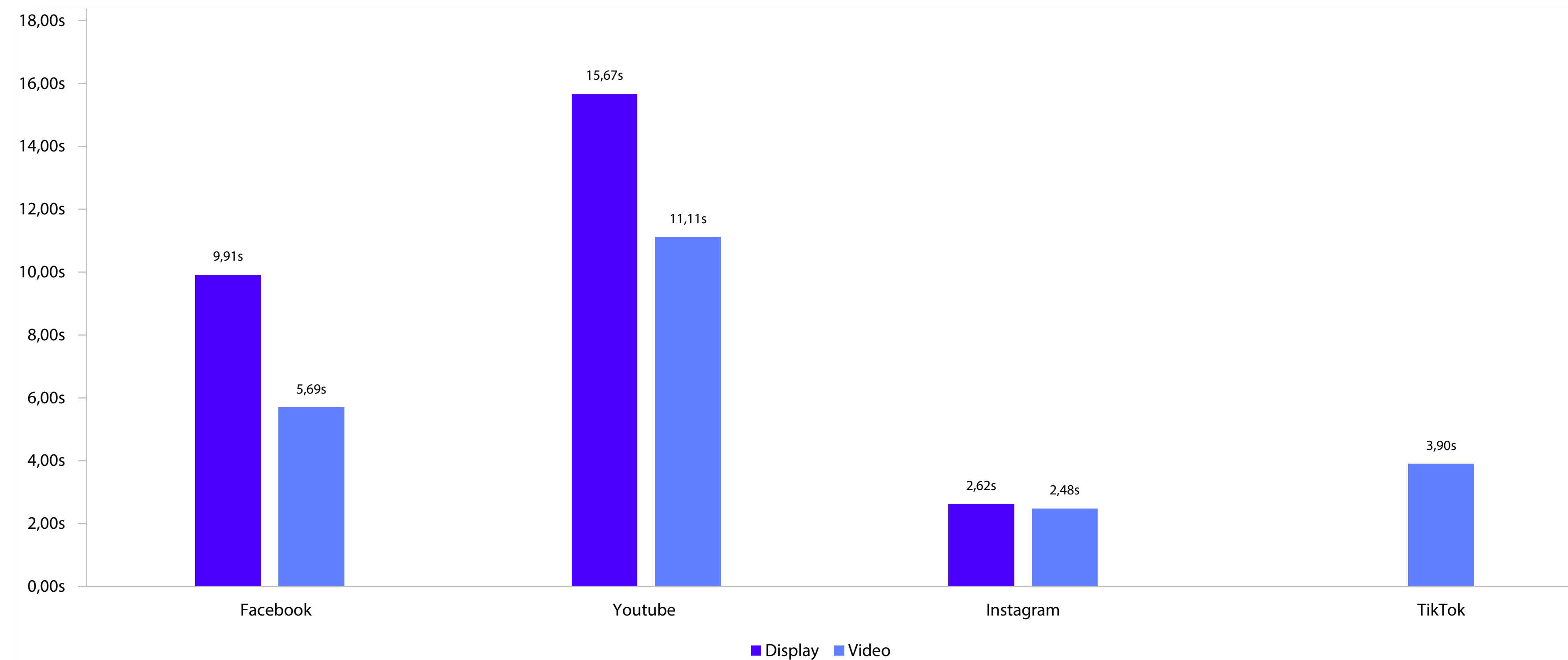
Źródło: AdReal, Średnia miesięczna liczba kontaktów reklamowych (Ad Contacts), okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

TYPY KREACJI REKLAMOWYCH – REACH



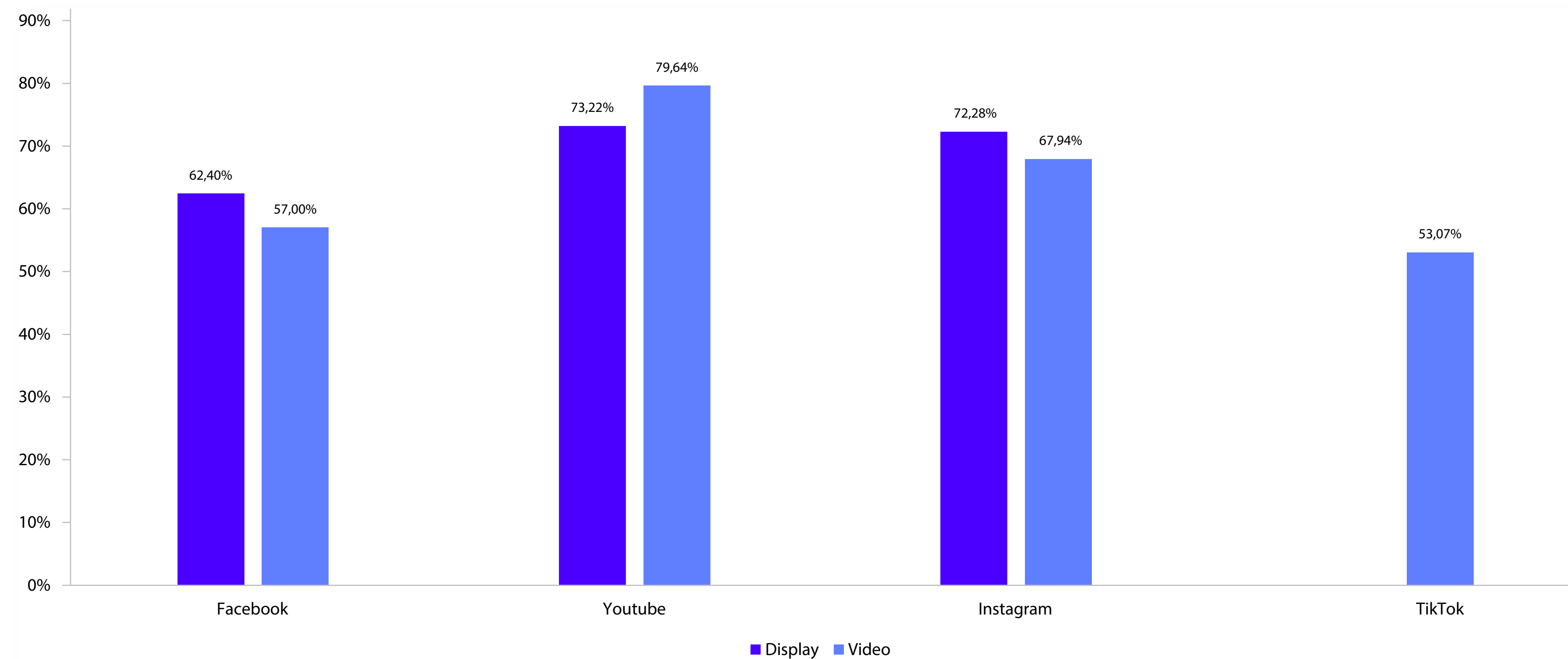
Źródło: AdReal, Średni miesięczny wskaźnik Reach, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

TYPY KREACJI REKLAMOWYCH – AD CONTACTS TIME



Źródło: AdReal, Średni miesięczny Ad Contact Time, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

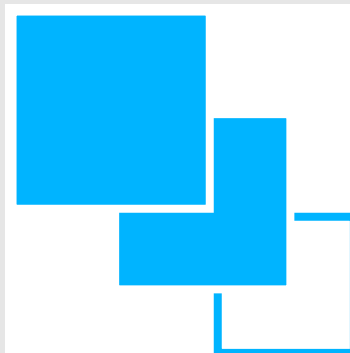
TYPY KREACJI REKLAMOWYCH – VIEWABILITY RATE



Źródło: AdReal, Średni miesięczny Viewability Rate, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

YOUTUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
SNAPCHAT•LINKEDIN•TWITCH
TIKTOK•TWITTER•PINTEREST
TUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
CHAT•LINKEDIN•TWITCH•Y
TOK•TWITTER•PINTEREST
TUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
CHAT•LINKEDIN•TWITCH
TOK•TWITTER•PINTEREST
TUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
SNAPCHAT•LINKEDIN•
TIKTOK•TWITTER•PIN
TUBE•FACEBOOK•IN
PINTEREST•SNAPCH
BOOK•INSTAGRAM
CHAT•LINKEDIN•T
TOK•TWITTER•PI
TUBE•FACEBOOK
CHAT•LINKEDIN
TOK•TWITTER•

RANKING
BRANŽ



RANKING BRANŻ

W każdej z analizowanych platform w 2022 roku najaktywniejsza okazała się branża Trade, osiągając największą liczbę kontaktów reklamowych.

Na drugim miejscu w przypadku platform YouTube, Instagram oraz TikTok znalazła się branża „Media, books, CD&DVD”. Jedynie na platformie Facebook ustąpiła 2. miejsca branży „Leisure time”.

Analizując dane wyraźnie widać, jak poszczególne branże różnie podchodzą do aktywności reklamowej w poszczególnych platformach.

Branża finansowa chętnie reklamuje się na YouTube, gdzie zajmuje 4. miejsce pod względem aktywności. Na Facebooku i TikToku zajmuje 8. miejsce, na Instagramie dopiero miejsce 13.

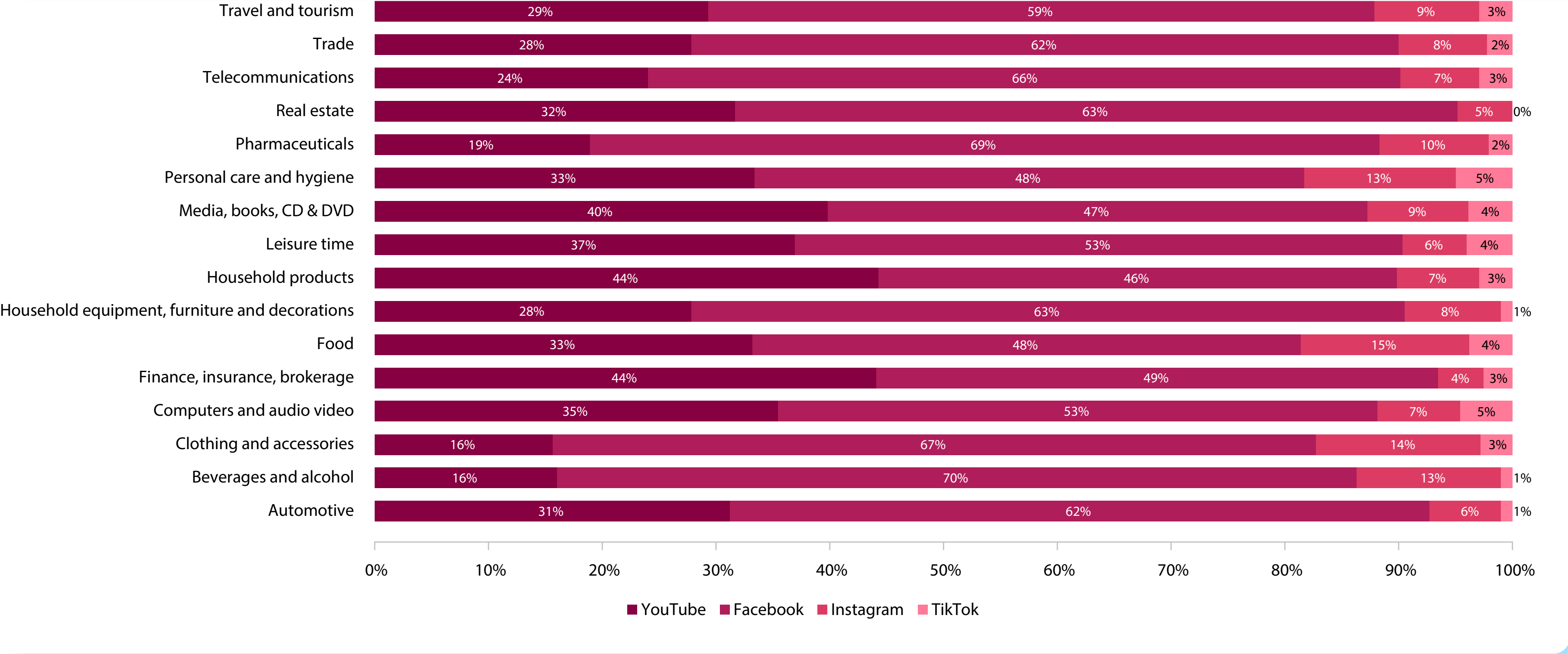
Branża napojów i alkoholi jest 5. pod względem aktywności reklamowej na platformie Facebook, 7. na Instagramie, natomiast na TikToku i YouTube zajmuje miejsce 13.

Analizując wskaźnik Viewability Rate (widoczność reklamy) najwyższy wynik na TikToku, Facebooku i Instagramie osiąga branża z końca zestawienia pod względem kontaktów reklamowych Real Estate. Na platformie YouTube najwyższy wskaźnik Viewability Rate osiągnęła branża Automotive.

Pod względem średniego czasu kontaktu z reklamą na Facebooku również dominuje branża Real Estate (12,11s). Podobnie na Instagramie, gdzie osiągnęła wynik 2,87 s. (warto zauważyć, że na tej platformie czasy średniego kontaktu z reklamą w żadnej branży nie przekraczają 3s).

Na platformie TikTok branża z najdłuższym średnim czasem kontaktu to Leisure Time (4,54s).

RYNEK REKLAMOWY: BRANŻE (SHARE OF VOICE)



Źródło: AdReal, Share of Voice platform dla branż po AdContacts, Grupa: ALL

RANKING BRANŻ – FACEBOOK

	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Trade	44 910 747 745	28 855 553	9,49s	62,56%	84,27%
Leisure time	10 043 025 896	28 343 363	9,55s	60,85%	82,77%
Media, books, CD & DVD	9 525 622 705	28 165 266	7,88s	60,26%	82,25%
Clothing and accessories	7 768 798 313	27 525 678	8,27s	58,87%	80,38%
Beverages and alcohol	5 128 485 970	26 273 802	5,35s	49,72%	76,73%
Food	4 618 378 241	26 766 493	6,06s	50,28%	78,17%
Pharmaceuticals	4 517 935 645	27 018 688	7,89s	62,10%	78,90%
Finance, insurance, brokerage	4 039 699 412	27 360 581	10,00s	62,14%	79,90%
Personal care and hygiene	3 786 555 211	25 900 709	6,79s	53,76%	75,64%
Travel and tourism	3 568 368 648	27 095 386	7,80s	59,93%	79,13%
Household equipment, furniture and decorations	3 552 087 757	26 704 094	7,83s	60,52%	77,98%
Automotive	3 324 728 567	26 567 596	9,47s	63,38%	77,59%
Telecommunications	3 076 097 881	26 772 992	9,75s	60,54%	78,19%
Computers and audio video	2 869 631 895	27 217 584	8,58s	62,23%	79,48%
Real estate	435 888 236	21 459 993	12,11s	71,24%	62,67%
Household products	307 500 070	18 401 151	5,65s	53,40%	53,74%

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

RANKING BRANŻ – INSTAGRAM

	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Trade	5 607 651 686	15 936 398	2,80s	72,39%	46,54%
Media, books, CD & DVD	1 784 201 874	14 982 216	2,63s	70,65%	43,75%
Clothing and accessories	1 676 489 816	14 394 627	2,79s	72,73%	42,04%
Food	1 420 939 361	13 723 840	2,01s	62,08%	40,08%
Leisure time	1 055 577 387	14 187 931	2,49s	68,60%	41,43%
Personal care and hygiene	1 047 730 736	13 510 644	2,30s	68,73%	39,46%
Beverages and alcohol	944 586 792	12 887 956	1,97s	63,03%	37,64%
Pharmaceuticals	625 992 732	13 784 939	2,47s	73,26%	40,26%
Travel and tourism	562 707 332	13 266 248	2,28s	68,01%	38,74%
Household equipment, furniture and decorations	459 352 791	13 237 649	2,45s	72,40%	38,66%
Computers and audio video	396 716 079	13 281 848	2,73s	72,18%	38,79%
Automotive	344 627 366	12 754 058	2,55s	72,22%	37,25%
Finance, insurance, brokerage	325 730 925	12 616 261	2,20s	67,75%	36,84%
Telecommunications	319 913 535	12 474 563	2,46s	67,59%	36,43%
Household products	48 784 175	6 577 875	2,22s	66,89%	19,21%
Real estate	33 083 073	5 279 200	2,87s	78,84%	15,42%

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

RANKING BRANŻ – YOUTUBE

	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Trade	20 093 923 143	29 924 133	13,37s	69,61%	87,39%
Media, books, CD & DVD	7 996 603 394	29 639 438	11,84s	77,33%	86,56%
Leisure time	6 946 448 204	29 513 340	14,58s	80,49%	86,19%
Finance, insurance, brokerage	3 607 816 400	29 175 347	12,72s	81,03%	85,20%
Food	3 184 592 524	29 003 750	10,65s	80,66%	84,70%
Personal care and hygiene	2 616 135 401	28 673 556	11,88s	78,34%	83,74%
Computers and audio video	1 930 945 692	29 014 150	14,00s	79,78%	84,73%
Clothing and accessories	1 814 122 106	28 434 361	12,93s	78,55%	83,04%
Travel and tourism	1 789 026 082	28 599 458	13,03s	79,16%	83,52%
Automotive	1 685 973 136	28 880 252	14,49s	82,03%	84,34%
Household equipment, furniture and decorations	1 577 089 800	28 751 555	13,53s	79,55%	83,96%
Pharmaceuticals	1 230 465 672	28 511 059	13,74s	81,74%	83,26%
Beverages and alcohol	1 171 315 493	27 673 875	12,42s	77,50%	80,82%
Telecommunications	1 110 516 946	27 933 870	14,29s	81,33%	81,58%
Household products	298 827 935	21 580 891	13,73s	80,83%	63,02%
Real estate	217 752 372	23 792 149	15,01s	78,74%	69,48%

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

RANKING BRANŻ – TIKTOK

	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Trade	1 596 827 326	9 424 821	3,90s	54,33%	27,52%
Media, books, CD & DVD	775 441 799	9 254 525	3,94s	55,53%	27,03%
Leisure time	758 491 420	9 020 529	4,54s	49,35%	26,34%
Personal care and hygiene	388 786 229	8 249 644	3,96s	59,63%	24,09%
Food	364 424 691	8 252 244	3,67s	45,30%	24,10%
Clothing and accessories	323 847 260	8 158 645	3,19s	41,83%	23,83%
Computers and audio video	249 171 476	8 494 039	4,18s	58,23%	24,81%
Finance, insurance, brokerage	207 002 875	8 455 040	3,32s	48,21%	24,69%
Travel and tourism	178 143 423	7 781 652	3,21s	47,46%	22,73%
Pharmaceuticals	135 168 837	7 581 456	3,35s	56,87%	22,14%
Telecommunications	119 267 539	7 558 057	3,58s	51,83%	22,07%
Household equipment, furniture and decorations	77 026 140	6 874 270	3,24s	47,83%	20,08%
Beverages and alcohol	56 148 535	5 851 189	4,03s	50,83%	17,09%
Automotive	48 671 077	6 118 984	3,66s	60,21%	17,87%
Household products	19 658 227	4 733 210	4,21s	58,37%	13,82%
Real estate	103 998	103 998	2,47s	63,75%	0,30%

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



 altavia.kamikaze

. W y ś l i j b r i e f

a stworzymy dla Ciebie unikalne treści
brandowe, które podbiją TikToka.

We work for brands
and retail world
since 2006.

YOUTUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
SNAPCHAT•LINKEDIN•TWITCH
TIKTOK•TWITTER•PINTEREST
TUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
CHAT•LINKEDIN•TWITCH•Y
TOK•TWITTER•PINTEREST
TUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
CHAT•LINKEDIN•TWITCH
TOK•TWITTER•PINTEREST
TUBE•FACEBOOK•INSTAGRAM
SNAPCHAT•LINKEDIN•
TIKTOK•TWITTER•PIN
TUBE•FACEBOOK•IN
PINTEREST•SNAPCH
BOOK•INSTAGRAM
CHAT•LINKEDIN•T
TOK•TWITTER•PI
TUBE•FACEBOOK
CHAT•LINKEDIN
TOK•TWITTER•

TOP
REKLAMODAWCY

TOP REKLAMODAWCY – BRANŻA „TRADE”

YOUTUBE	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Media Expert	2 378 567 505	28 953 051	13,85s	76,81%	84,55%
shopee.pl	1 699 387 582	26 472 698	11,53s	70,10%	77,31%
Ceneo.pl	1 322 091 835	27 407 380	11,75s	43,10%	80,04%
Allegro.pl	831 794 430	26 954 989	13,75s	81,27%	78,72%
Euro RTV AGD	461 145 457	25 664 113	12,83s	76,37%	74,95%
FACEBOOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
shopee.pl	1 821 773 761	25 185 723	6,44s	55,19%	73,55%
Allegro.pl	1 817 518 942	26 129 505	14,31s	71,17%	76,31%
Media Expert	1 490 884 535	25 491 217	14,05s	66,89%	74,44%
Zalando	1 081 840 790	24 000 145	10,19s	62,53%	70,09%
Empik	871 907 770	24 132 742	10,20s	64,75%	70,48%
INSTAGRAM	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Rossmann	285 868 480	9 679 616	1,94s	61,87%	28,27%
Hebe	214 779 328	10 225 606	1,98s	62,26%	29,86%
Allegro.pl	187 111 953	11 179 788	2,52s	70,18%	32,65%
Lidl	170 148 574	10 762 496	2,36s	68,06%	31,43%
Zalando	153 463 391	9 657 517	3,26s	80,99%	28,20%
TIK TOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Rossmann	128 497 364	6 835 270	3,75s	53,95%	19,96%
Zalando	85 104 187	6 801 471	3,38s	59,71%	19,86%
Super-Pharm	78 796 706	6 482 977	3,81s	52,04%	18,93%
Sheln.com	69 743 678	3 665 930	2,93s	32,76%	10,71%
Hebe	65 739 754	5 466 396	5,03s	62,29%	15,96%

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

TOP REKLAMODAWCY – BRANŻA „AUTOMOTIVE”

YOUTUBE	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Skoda	144 204 966	18 952 341	12,63s	80,88%	55,35%
Hankook	93 265 432	14 614 323	14,01s	82,49%	42,68%
autohero.com	82 255 941	15 138 213	14,01s	83,06%	44,21%
Volkswagen	75 549 368	14 151 532	14,47s	84,27%	41,33%
Audi	71 232 150	15 988 397	14,01s	84,42%	46,69%
FACEBOOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Skoda	193 468 832	19 246 135	9,25s	59,54%	56,21%
BMW	139 902 048	16 889 280	13,28s	69,99%	49,32%
Audi	105 295 404	15 773 901	7,69s	60,18%	46,07%
Aaaauto.pl	104 165 725	11 736 177	8,96s	58,12%	34,27%
Toyota	101 788 070	10 765 096	13,03s	78,62%	31,44%
INSTAGRAM	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Toyota	34 539 045	6 250 282	2,02s	70,58%	18,25%
Skoda	27 416 480	6 503 777	2,00s	71,08%	18,99%
BMW	19 317 634	4 975 006	2,88s	80,11%	14,53%
Land Rover	12 971 154	3 556 733	2,73s	77,90%	10,39%
Jaguar	11 698 478	3 243 439	2,72s	77,25%	9,47%
TIK TOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
BMW	6 011 086	1 940 863	2,74s	57,40%	5,67%
Mini	5 981 187	1 868 065	4,04s	59,01%	5,46%
K2 – Auto jak nowe	5 931 788	1 635 369	4,64s	65,04%	4,78%
Mercedes-Benz	5 639 293	1 808 266	2,67s	55,53%	5,28%
ORLEN	4 777 409	1 657 469	2,21s	53,09%	4,84%

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
Pepsi	155 244 357	21 979 983	7,88s	79,73%	64,19%
Coca-Cola	76 187 656	12 785 258	12,71s	77,89%	37,34%
Tymbark	75 748 264	14 661 122	15,39s	71,02%	42,82%
Red Bull	69 994 573	12 250 968	10,99s	82,61%	35,78%
Żywiec Zdrój	69 392 684	12 722 859	12,24s	73,66%	37,16%
FACEBOOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Ballantine's	190 320 292	15 669 903	5,73s	51,99%	45,76%
Żywiec	175 146 979	15 209 712	4,78s	46,19%	44,42%
Żołądkowa Gorzka	147 805 898	13 901 936	4,87s	52,75%	40,60%
Wyborowa	136 506 512	13 366 347	5,03s	51,43%	39,03%
Jack Daniel's	133 218 874	18 263 354	4,77s	51,85%	53,34%
INSTAGRAM	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Tymbark	53 799 480	7 396 860	2,09s	63,54%	21,60%
Coca-Cola	48 140 687	6 892 469	1,89s	62,15%	20,13%
Żywiec	44 134 163	6 078 685	1,96s	62,47%	17,75%
Pepsi	42 195 900	6 624 674	1,58s	54,70%	19,35%
Fanta	29 630 338	3 101 741	1,93s	58,83%	9,06%
TIK TOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Tiger Energy Drink	17 498 968	3 820 628	4,01s	69,95%	11,16%
Pepsi	14 875 618	3 460 534	2,99s	30,25%	10,11%
Red Bull	13 274 048	3 119 941	3,16s	43,52%	9,11%
Tymbark	3 584 032	1 550 871	8,05s	58,80%	4,53%
Rockstar	2 580 451	1 485 872	6,03s	58,49%	4,34%

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	305 789 303	22 603 971	16,99s	83,27%	66,01%
Hennes & Mauritz H&M	181 134 666	19 776 525	7,65s	84,88%	57,75%
Tamaris	95 715 885	13 752 439	12,39s	83,92%	40,16%
Pandora	65 231 463	12 162 569	11,27s	80,96%	35,52%
adidas	59 685 768	13 333 847	12,77s	74,76%	38,94%
FACEBOOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Sinsay	1 470 547 720	21 502 892	8,43s	58,17%	62,80%
Reserved	687 829 960	19 204 536	8,13s	57,76%	56,08%
Brillen	504 993 626	15 864 899	10,80s	71,08%	46,33%
Hennes & Mauritz H&M	444 980 264	18 739 145	5,69s	51,47%	54,72%
House	153 000 599	12 106 670	6,88s	56,66%	35,36%
INSTAGRAM	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Sinsay	224 720 240	9 008 829	3,49s	78,81%	26,31%
Reserved	114 895 722	8 990 630	3,62s	75,02%	26,26%
Hennes & Mauritz H&M	94 331 412	8 447 240	2,61s	68,62%	24,67%
Small business brands	74 118 095	8 167 745	2,62s	73,39%	23,85%
adidas	59 651 969	7 390 360	2,54s	72,33%	21,58%
TIK TOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
adidas	34 124 353	4 115 722	3,05s	43,27%	12,02%
Pandora	28 993 350	3 662 031	2,20s	30,53%	10,69%
Vogue Eyewear	24 370 638	2 336 056	3,10s	31,09%	6,82%
Calvin Klein	13 553 543	2 849 546	2,30s	27,04%	8,32%
Converse	13 505 444	1 764 067	2,33s	26,19%	5,15%

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

TOP REKLAMODAWCY – COMPUTERS AND AUDIO VIDEO”

YOUTUBE	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Opera	173 460 911	12 369 265	16,90s	80,45%	36,12%
AVAST	126 570 800	13 024 453	15,01s	85,12%	38,04%
receptomat.pl	95 769 184	20 838 605	9,94s	74,76%	60,86%
MSI Notebooks	62 301 319	10 065 709	14,20s	84,74%	29,40%
Grammarly.com	52 816 699	8 399 141	20,32s	83,85%	24,53%
FACEBOOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Blix	114 555 128	16 555 186	5,42s	59,80%	48,35%
ASUS	111 674 383	16 456 388	8,39s	58,12%	48,06%
Booksy	101 288 880	14 464 826	10,15s	67,65%	42,24%
Hewlett Packard	90 883 877	14 450 526	5,77s	61,18%	42,20%
hejalbert.pl	79 301 097	8 391 341	7,13s	59,51%	24,51%
INSTAGRAM	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
ASUS	35 880 620	6 456 978	1,99s	69,66%	18,86%
Adobe Creative Cloud	29 558 840	3 123 841	1,57s	54,88%	9,12%
hejalbert.pl	16 838 581	2 599 951	2,77s	78,49%	7,59%
Booksy	15 836 300	4 247 019	2,39s	75,46%	12,40%
Adobe Photoshop	11 582 780	2 869 046	1,51s	55,75%	8,38%
TIK TOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Nintendo Switch	28 496 760	5 691 292	2,85s	19,17%	16,62%
Lenovo	27 695 975	3 351 336	3,03s	41,71%	9,79%
Opera	13 441 745	3 814 128	2,83s	53,34%	11,14%
DaftCode	10 574 000	2 697 449	4,19s	73,00%	7,88%
Nikon	8 882 732	2 625 950	4,39s	76,61%	7,67%

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

TOP REKLAMODAWCY – BRANŻA „FINANCE”

YOUTUBE	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Plus 500	930 898 051	24 219 841	13,56s	84,47%	70,73%
Revolut	499 620 828	21 866 885	8,94s	77,61%	63,86%
ING Bank Śląski	278 246 725	24 815 230	13,20s	79,41%	72,47%
mBank	151 759 123	18 133 356	11,98s	78,46%	52,96%
Bank Millennium	133 385 271	17 764 163	13,20s	77,88%	51,88%
FACEBOOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
ING Bank Śląski	253 900 786	20 812 605	11,60s	60,92%	60,78%
Visa	210 794 904	18 544 148	5,10s	60,19%	54,16%
Bank Pekao	172 960 421	18 925 041	5,66s	58,53%	55,27%
PKO BP	158 457 896	17 047 877	6,89s	54,74%	49,79%
PZU	155 044 161	13 257 149	20,02s	83,24%	38,72%
INSTAGRAM	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
mBank	48 702 277	6 923 669	1,62s	61,77%	20,22%
ING Bank Śląski	43 114 983	6 897 669	2,17s	65,53%	20,14%
Bank Millennium	29 370 343	5 515 795	1,57s	61,91%	16,11%
Visa	22 637 771	5 303 899	2,15s	73,46%	15,49%
MasterCard	12 553 862	3 145 940	2,15s	63,13%	9,19%
TIK TOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
letyshops.com	25 287 121	5 384 498	4,25s	68,02%	15,72%
Blik	21 080 400	4 565 513	2,42s	36,78%	13,33%
mBank	16 650 084	2 622 050	2,60s	42,29%	7,66%
ING Bank Śląski	16 539 586	4 226 220	2,94s	49,95%	12,34%
PAYSEND	16 458 988	3 714 030	3,17s	64,91%	10,85%

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

TOP REKLAMODAWCY – BRANŻA „FOOD”

YOUTUBE	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Milka	274 055 604	24 734 631	7,74s	78,80%	72,23%
Lay's	218 763 752	22 735 269	7,20s	75,03%	66,39%
Lindt	171 804 743	21 794 087	11,36s	87,96%	63,65%
Cheetos	98 497 833	17 710 864	9,14s	72,78%	51,72%
Halls	93 893 320	16 223 692	5,81s	79,33%	47,38%
FACEBOOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Milka	267 297 032	19 946 822	4,66s	50,32%	58,25%
Lay's	158 082 203	14 177 531	5,19s	43,53%	41,40%
Kinder	156 450 734	14 377 727	4,78s	49,05%	41,99%
Oreo	135 431 432	13 197 350	4,72s	44,33%	38,54%
Winiary	131 248 112	12 620 161	5,32s	48,06%	36,86%
INSTAGRAM	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Milka	78 677 108	8 378 341	1,64s	58,01%	24,47%
Lay's	69 352 385	7 053 666	1,72s	51,78%	20,60%
Small business brands	37 768 184	6 956 168	2,57s	74,64%	20,31%
Winiary	37 167 595	5 890 188	1,86s	63,78%	17,20%
Łowicz	33 252 070	6 176 183	1,72s	63,48%	18,04%
TIK TOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Doritos	34 957 637	3 782 928	2,46s	25,77%	11,05%
Berlinki	27 125 286	4 738 410	3,15s	32,34%	13,84%
Hortex	27 100 586	3 716 630	2,41s	22,08%	10,85%
Tarczyński	22 800 268	4 702 011	3,44s	52,51%	13,73%
Morliny	19 489 231	3 673 730	4,09s	79,82%	10,73%

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	151 415 929	18 753 444	11,23s	85,89%	54,77%
Agata Meble	128 161 970	17 483 369	14,19s	82,01%	51,06%
Ikea	107 934 354	20 062 520	12,31s	76,26%	58,59%
Dyson	91 407 767	19 473 631	9,02s	79,52%	56,87%
DeLonghi	72 295 529	15 031 615	15,15s	82,37%	43,90%
FACEBOOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Ikea	354 686 576	22 255 578	5,34s	55,44%	64,99%
Philips	331 116 722	21 292 296	9,10s	60,44%	62,18%
Electrolux	158 256 400	16 712 483	9,84s	61,10%	48,81%
Dyson	149 892 358	16 999 778	5,28s	52,12%	49,65%
Agata Meble	123 183 065	15 567 205	5,84s	60,56%	45,46%
INSTAGRAM	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Ikea	89 477 304	9 112 827	1,88s	66,25%	26,61%
Dyson	28 962 151	5 523 595	2,38s	71,90%	16,13%
Electrolux	26 997 888	5 804 390	2,25s	68,73%	16,95%
Philips	26 160 704	5 615 894	2,44s	78,22%	16,40%
Tefal	16 490 187	4 126 122	2,56s	80,06%	12,05%
TIK TOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Ikea	28 845 153	4 837 208	3,27s	38,88%	14,13%
Philips	9 465 121	2 167 059	3,64s	63,19%	6,33%
Brita	5 504 096	2 085 160	3,13s	63,06%	6,09%
Remington	4 404 316	1 134 878	3,10s	16,50%	3,31%
Samsung Home Appliances	3 379 936	1 853 765	2,24s	53,42%	5,41%

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
Persil	43 091 583	9 690 016	14,03s	81,06%	28,30%
Finish	34 493 546	8 214 544	13,95s	78,01%	23,99%
Lambi	25 016 726	7 854 451	9,86s	92,99%	22,94%
Vanish	19 047 239	5 418 297	11,62s	72,11%	15,82%
Air Wick	18 852 243	4 919 107	12,59s	81,42%	14,37%
FACEBOOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Meglio	37 951 480	6 804 071	4,48s	50,72%	19,87%
Jan Niezbędny	22 211 379	7 495 658	4,77s	54,77%	21,89%
Regina	19 573 729	6 930 169	5,49s	56,63%	20,24%
Ask Team Clean	18 492 149	4 738 410	5,46s	51,68%	13,84%
Lambi	14 475 226	5 327 299	4,45s	44,60%	15,56%
INSTAGRAM	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Lambi	6 585 675	2 070 861	1,90s	65,97%	6,05%
Jan Niezbędny	4 677 311	1 946 063	2,33s	65,73%	5,68%
Persil	4 273 019	1 527 471	1,76s	53,51%	4,46%
Lovela	3 447 535	1 481 972	1,91s	58,07%	4,33%
Ask Team Clean	3 091 341	1 363 674	2,41s	71,49%	3,98%
TIK TOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Coccolino	9 757 615	2 579 151	2,09s	30,86%	7,53%
Lenor	7 945 449	3 049 742	5,19s	86,08%	8,91%
Dr Beckmann	776 085	587 589	4,86s	96,65%	1,72%
Dr. Beckmann	358 793	259 995	4,14s	97,10%	0,76%
Finish	275 595	187 196	2,01s	72,64%	0,55%

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
World of Tanks	303 576 745	15 495 706	16,03s	82,11%	45,25%
Badoo	282 285 748	17 011 477	9,06s	68,95%	49,68%
LEGO	160 546 956	21 310 496	11,67s	84,25%	62,23%
Betclic	144 394 762	14 367 328	13,69s	83,59%	41,96%
World of Warships	119 284 439	12 019 572	17,58s	80,01%	35,10%
FACEBOOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
STS Zakłady Bukmacherskie	731 636 529	23 035 563	8,59s	56,81%	67,27%
Lotto	442 054 019	22 241 278	13,02s	63,86%	64,95%
Coin Master	341 347 528	17 099 876	6,23s	59,53%	49,94%
kupbilecik.pl	263 823 498	21 222 098	8,72s	66,80%	61,98%
Royal Concert	190 953 380	18 662 446	12,80s	70,15%	54,50%
INSTAGRAM	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
STS Zakłady Bukmacherskie	104 029 228	8 895 731	2,29s	67,93%	25,98%
Lotto	63 007 205	6 649 374	1,63s	53,84%	19,42%
LEGO	55 659 745	7 681 554	2,08s	66,52%	22,43%
Rockstar Games	37 453 590	5 822 590	2,07s	60,32%	17,00%
Coin Master	21 233 797	4 174 221	3,11s	84,69%	12,19%
TIK TOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Coin Master	160 873 250	7 763 453	2,91s	34,56%	22,67%
Fortnite	28 901 052	3 671 130	4,25s	51,46%	10,72%
Nintendo	26 594 896	4 604 513	2,72s	33,28%	13,45%
Sony Interactive Entertainment	11 971 473	2 026 662	4,07s	44,16%	5,92%
Shakes and Fidget	11 650 379	1 829 065	2,25s	33,94%	5,34%

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

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

YOUTUBE	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
YouTube	1 899 963 379	28 266 664	10,13s	72,87%	82,55%
TikTok	991 781 097	25 968 308	9,67s	70,47%	75,84%
Player.pl	711 782 005	25 861 710	13,91s	80,98%	75,52%
Facebook	577 408 753	24 494 136	10,02s	75,49%	71,53%
Disney+	445 573 052	22 454 474	8,89s	83,24%	65,57%
FACEBOOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Disney+	841 780 841	21 895 485	5,97s	48,80%	63,94%
HBO Max	729 409 671	22 583 172	6,93s	53,95%	65,95%
Viaplay	463 672 609	21 553 591	7,35s	56,26%	62,94%
Player.pl	427 411 097	21 218 198	7,60s	57,55%	61,96%
Amazon Prime Video	372 752 333	18 139 856	5,98s	57,26%	52,97%
INSTAGRAM	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Spotify	213 186 858	9 782 315	2,06s	61,95%	28,57%
Instagram	187 902 338	9 558 719	2,59s	78,09%	27,91%
HBO Max	119 344 237	8 201 545	1,92s	69,05%	23,95%
Amazon Prime Video	108 211 248	9 021 829	3,24s	77,10%	26,35%
Player.pl	99 037 322	8 835 932	1,85s	64,26%	25,80%
TIK TOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Spotify	160 556 056	7 494 358	4,84s	57,95%	21,89%
Disney+	151 036 337	7 487 858	2,69s	44,06%	21,87%
Amazon Prime Video	55 104 655	6 303 580	3,36s	49,28%	18,41%
HBO Max	27 292 983	4 527 814	3,88s	49,62%	13,22%
TylkoHity.pl	25 313 120	5 064 704	3,07s	56,75%	14,79%

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	325 365 631	21 417 094	11,48s	78,72%	62,55%
L'Oreal Paris	149 179 972	16 500 587	12,49s	78,08%	48,19%
Garnier	124 943 231	12 193 769	13,04s	68,06%	35,61%
Maybelline	93 248 532	8 344 542	12,93s	82,52%	24,37%
Bambino	72 663 422	8 819 033	9,11s	68,30%	25,75%
FACEBOOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Eveline	237 317 001	11 949 373	6,43s	53,03%	34,90%
Nivea	175 340 676	14 219 130	6,36s	49,86%	41,52%
Semilac	142 785 393	12 427 764	9,33s	61,41%	36,29%
Philips	128 498 664	17 600 366	6,48s	59,11%	51,40%
Dove	106 031 190	9 900 612	4,58s	51,18%	28,91%
INSTAGRAM	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Oral-B	100 226 800	9 791 414	2,14s	65,51%	28,59%
Nivea	72 855 819	6 752 072	1,97s	63,92%	19,72%
Eveline	70 547 063	5 715 992	2,34s	74,59%	16,69%
Semilac	35 484 127	4 852 808	2,24s	68,05%	14,17%
Garnier	27 270 883	4 399 117	1,80s	62,99%	12,85%
TIK TOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Nivea	41 426 315	5 437 797	3,39s	51,90%	15,88%
OnlyBio	22 330 977	4 889 207	3,89s	66,17%	14,28%
Perfumeria NENESS	21 661 489	2 498 553	3,78s	76,84%	7,30%
Eveline	18 410 251	2 848 246	3,31s	36,10%	8,32%
Semilac	18 229 554	3 686 730	5,05s	58,88%	10,77%

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

TOP REKLAMODAWCY – BRANŻA „PHARMACEUTICALS”

YOUTUBE	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Dr Smile – drsmile.pl	53 335 389	12 187 269	9,63s	72,07%	35,59%
Femibion	47 163 106	8 223 644	14,08s	83,30%	24,02%
Sudafed	35 831 221	8 425 140	16,86s	69,50%	24,60%
Dicoflor	27 402 180	8 843 732	15,94s	76,63%	25,83%
Sinupret	26 813 292	5 340 299	13,08s	85,44%	15,60%
FACEBOOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Centrum Medyczne Synexus	685 946 295	21 940 984	9,43s	67,28%	64,08%
Dr Smile – drsmile.pl	173 635 108	12 300 367	6,23s	54,48%	35,92%
Geers	126 878 895	16 542 186	4,82s	64,27%	48,31%
Nature's finest	105 547 599	10 410 203	8,65s	63,37%	30,40%
ClinLife	91 674 262	14 216 530	5,28s	61,92%	41,52%
INSTAGRAM	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Dr Smile – drsmile.pl	59 724 768	6 770 272	2,46s	77,78%	19,77%
Centrum Medyczne Synexus	39 887 144	5 905 788	2,82s	80,78%	17,25%
Femibion	27 524 378	4 096 222	1,80s	66,31%	11,96%
Vicks	25 463 917	5 403 998	1,71s	56,99%	15,78%
Controline	22 505 173	5 017 905	2,31s	75,15%	14,65%
TIK TOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Dr Smile – drsmile.pl	56 369 531	5 433 897	3,27s	69,22%	15,87%
SKYN	17 639 366	3 372 136	2,22s	19,88%	9,85%
Otrivin	15 601 004	3 825 827	2,49s	44,59%	11,17%
Rutinoscorbin	14 542 824	3 056 242	2,69s	49,75%	8,93%
Hidden brands	2 599 951	1 372 774	4,45s	79,20%	4,01%

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

TOP REKLAMODAWCY – BRANŻA „TELECOMMUNICATIONS”

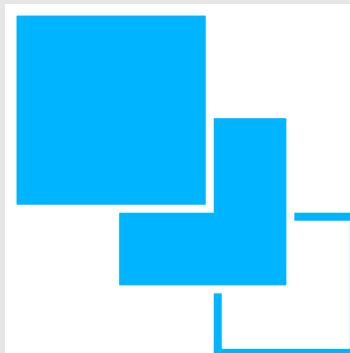
YOUTUBE	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Plus	100 815 689	16 975 078	14,77s	76,04%	49,57%
Samsung Galaxy	87 197 147	18 640 347	16,11s	71,62%	54,44%
Huawei Mobile Products	84 020 007	15 710 202	10,09s	86,77%	45,88%
T-Mobile	80 734 969	17 108 976	15,56s	83,29%	49,96%
Orange Flex	70 991 654	13 664 041	14,59s	81,29%	39,90%
FACEBOOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Play	338 496 683	21 583 491	8,65s	57,57%	63,03%
Plush Mobile	272 747 829	18 789 844	6,96s	51,83%	54,87%
Orange	261 662 939	18 960 141	12,03s	68,51%	55,37%
T-Mobile	252 023 622	21 160 999	10,07s	60,13%	61,80%
Plus	193 501 331	18 437 550	5,74s	49,38%	53,84%
INSTAGRAM	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Samsung Galaxy	65 391 360	8 889 231	3,11s	74,27%	25,96%
Plus	37 161 095	6 122 884	1,84s	57,46%	17,88%
T-Mobile	30 019 031	7 090 066	1,97s	64,68%	20,71%
Huawei Mobile Products	26 826 291	5 700 392	1,95s	66,04%	16,65%
Plush Mobile	25 547 116	5 951 287	2,38s	63,68%	17,38%
TIK TOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Samsung Galaxy	36 021 017	5 875 889	2,79s	48,55%	17,16%
Orange Flex	23 403 456	5 060 804	3,65s	40,94%	14,78%
Motorola Mobile Products	13 222 049	2 859 946	3,76s	49,20%	8,35%
Play	12 358 866	3 857 027	4,66s	69,84%	11,26%
T-Mobile	10 128 108	2 078 661	4,91s	64,29%	6,07%

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
KFC	181 960 150	20 219 817	10,33s	80,40%	59,05%
McDonald's	164 731 577	19 045 939	15,11s	80,85%	55,62%
Bolt (Taxify)	146 108 130	14 468 726	9,88s	74,16%	42,25%
Booking.com	134 173 056	16 026 096	11,71s	67,63%	46,80%
Uber	68 545 100	9 790 114	10,02s	82,97%	28,59%
FACEBOOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Booking.com	425 112 740	21 648 490	6,42s	62,10%	63,22%
KFC	218 516 757	18 239 954	5,33s	50,84%	53,27%
Bolt (Taxify)	209 195 934	17 249 373	7,76s	50,61%	50,37%
McDonald's	197 030 765	17 138 875	5,39s	51,61%	50,05%
Travelist	141 415 219	16 588 985	6,66s	66,25%	48,45%
INSTAGRAM	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
McDonald's	90 119 491	8 442 040	2,45s	65,39%	24,65%
KFC	66 162 246	8 101 446	1,75s	64,02%	23,66%
Bolt (Taxify)	55 298 352	7 275 962	2,08s	71,13%	21,25%
Booking.com	32 381 086	5 259 700	2,89s	85,28%	15,36%
Subway	18 853 543	3 760 829	1,99s	51,74%	10,98%
TIK TOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
KFC	48 741 276	5 280 500	2,39s	41,58%	15,42%
McDonald's	32 108 091	5 066 004	3,44s	40,68%	14,79%
FREE NOW (myTaxi)	14 119 032	2 817 047	3,32s	46,06%	8,23%
Visitdubai.com	11 291 586	2 957 444	3,63s	48,56%	8,64%
Visit Saudi	10 420 602	2 577 851	2,81s	55,20%	7,53%

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



KOMENTARZ EKSPERTA



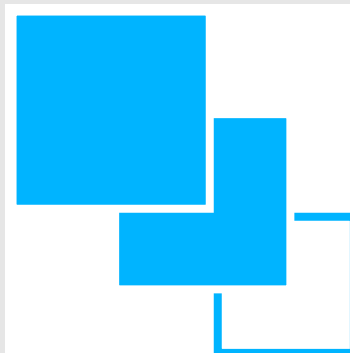
Agnieszka Dobrenko

SALESTUBE

Grupa Robocza Social Media
przy IAB Polska

Analizując wyniki badania możemy stwierdzić, że w polskich social mediach silną reprezentację mają wszystkie grupy wiekowe. Na pewno zaskakująca dla młodszych marketerów może być nadreprezentacja pokolenia Silver. Sprawia to jednak, że możemy prowadzić kampanie w social mediach również efektywnie i skutecznie dla starszej grupy docelowej. Niestety – w ujęciu praktycznym – pokrycie wiekowe (w kanałach płatnych) nie zapewnia dokładnego targetowania na wiek, jeśli określimy starsze pokolenie jako grupę 65+. Podobnie w części zasięgowej ujęta została grupa docelowa 7-14, która niestety nie jest pokrywa się z możliwościami dotarcia płatnego (wiek, o którym mówimy w przypadku Meta Ads to 13+), co może sprawiać problem w przełożeniu danych dla tej kategorii wiekowej na realne działania.

Z kolei patrząc na realne zasięgi płatnych kanałów marketingowych widzimy, że na podium utrzymuje się YouTube, jak również Meta Ads (Facebook i Instagram), a za nimi znajduje się TikTok. Ten ostatni, jako najszybciej w ostatnim czasie rosnąca sieć społecznościowa, jest wart uwagi w marketing mixie, przede wszystkim z powodu czasu, jaki użytkownicy spędzają na platformie. Wykazują się oni też dużo wyższym zaangażowaniem w treści. TikTok daje marketerom dodatkowe możliwości pracy nad tym wskaźnikiem poprzez interaktywne rozwiązania wbudowane w platformę. Wykorzystując to medium w kampaniach marketingowych, możemy nieco odmłodzić grupę docelową i edukować ją na przyszłych potencjalnych klientów.



KOMENTARZ EKSPERTA

| **Agnieszka Dobrenko** SALESTUBE

Patrząc na dane dot. duplikacji widzimy, że użytkownicy najpopularniejszych platform (YT, Facebook, Instagram, TikTok) pokrywają całkowicie grupę osób z mniejszych platform, co oznacza, że użytkownik widziany na Pinterście, czy Snapchacie jest również obecny w największych sieciach. Daje to możliwość dobrego zróżnicowania kampanii przez rezygnację z wiodących kanałów w początkowej fazie na rzecz bardziej niszowych serwisów social media. Dopiero przy większej intensywności, czy kolejnym większym flighcie, sugerowałabym skupienie się na mediach zasięgowych. To może ryzykowne posunięcie, ale przy braku możliwości badania ekonometrycznego może to być jedyna metoda zdeterminowania, czy inne kanały social media również przekładają się na zasięg, czy świadomość użytkowników. Taki test pozwala też na dodatkowe warunki brzegowe, np.: dedykowany kod, nowy produkt tylko w jednym kanale, dedykowane strony docelowe per medium. Możemy w ten sposób zoptymalizować koszty i zwiększyć efektywność kampanii, patrząc na dane odnośnie estymowanych ad contacts, które mogą sugerować wielkość clutteru reklamowego w danej platformie.

Z danych dot. czasu spędzonego z reklamą można wyciągnąć wniosek, że jako reklamodawcy umiemy zatrzymać użytkownika na YT treściami, które promujemy i które mogą być dłuższe dla tej platformy i równie dobrze oglądalne. Niestety inaczej ma się to w przypadku Facebooka, czy TikToka – kontakt z reklamą jest tu krótszy, ale specyfika tych mediów również do tego predestynuje. Warto więc dla tych platform wziąć pod uwagę znacznie krótsze formaty i zawrzeć kluczowe informacji o brandzie w pierwszych sekundach reklamy, by zwiększyć zapamiętywalność. Jest to również rekomendowane best practice od ekspertów pracujących po stronie Mety czy TikToka.



KOMENTARZ EKSPERTA

| **Agnieszka Dobrenko** SALESTUBE

Pewnym zaskoczeniem może być dominacja formatu display, gdyż – jak wspomniałam wyżej – best practice opiera się raczej o kreacje video. Wydaje mi się, że – jako użytkownicy – nie możemy zrezygnować także ze statycznych formatów, które są na pewno szybsze względem dostarczania informacji i mniej angażujące, przez co proces decyzyjny odnośnie interakcji czy konwersji może być szybszy i skuteczniejszy.

DEFINICJE WSKAŹNIKÓW W ROZDZIAŁACH „CHARAKTERYSTYKA UŻYTKOWNIKÓW SOCIAL MEDIA” I „PORÓWNANIE PLATFORM SOCIAL MEDIA”

Real users (Realni Użytkownicy)

Jaka jest liczba osób odwiedzających wybrany kanał mediowy?

Liczba osób w danej grupie celowej, które odwiedziły (wygenerowały co najmniej jedną odsłonę) wybrany kanał mediowy w zdefiniowanym okresie.

Reach (Zasięg)

Jaki procent populacji w badanym okresie odwiedziło dany kanał mediowy?

Stosunek liczby osób w danej grupie celowej, które odwiedziły wybrany kanał mediowy do liczby wszystkich osób w danej grupie celowej.

Audience composition (dopasowanie użytkowników)

Jaki jest udział grupy celowej w danym kanale mediowym w ogólnej widowni tego kanału mediowego?

Udział osób z danej grupy celowej, które odwiedziły wybrany kanał mediowy wśród wszystkich osób, które go odwiedziły. Wskaźnik wyrażony w procentach.

Affinity index

Jaki jest stosunek udziału grupy celowej w ogólnej widowni kanału mediowego do jej udziału w populacji?

Stosunek wartości dopasowania osób w danej grupie celowej dla wybranego kanału mediowego do wartości dopasowania osób w danej grupie celowej w populacji.

ATS (Average Time Spent)

Średni czas spędzony na wybranym kanale mediowym przez wszystkie osoby odwiedzające ten kanał mediowy z danej grupy celowej.

Jest to iloraz sumy czasów realnych użytkowników i liczby tych użytkowników.

$ATS = \text{suma czasów} / RU$

Share of time (udział czasu)

Stosunek czasu spędzonego przez Realnych Użytkowników na wybranym kanale mediowym do całkowitego czasu spędzonego na wszystkich kanałach mediowych.

Audience duplication H% (Współoglądalność H%)

Stosunek liczby osób, które odwiedziły kanały mediowe w wierszu i kolumnie do liczby osób, które odwiedziły kanał mediowy wybrany w danym wierszu. Wyrażony w procentach.



DEFINICJE WSKAŹNIKÓW W ROZDZIALE „RYNEK REKLAMOWY”

Ad contacts

Całkowita liczba wyświetleń lub emisji danej reklamy w danym okresie (niezależnie od tego, czy reklama spełniła kryteria widoczności (viewability)). W mediach cyfrowych (PC, Mobile) kontakt z reklamą liczony jest w momencie wczytania kodu reklamy, natomiast w mediach tradycyjnych (TV, Radio), gdy reklama jest słyszalna dla danej osoby.

Viewability rate

Udział widocznych kontaktów reklamowych we wszystkich kontaktach reklamowych (zgodnie z kryteriami widoczności IAB).

Reach

Udział osób w grupie docelowej, którym co najmniej jedna reklama została wyświetlona lub wyemitowana w danym okresie, liczony jako odsetek osób, którym została wyświetlona lub wyemitowana reklama, w stosunku do wszystkich osób z danej grupy docelowej.

Real Users

Liczba osób w danej grupie docelowej, którym co najmniej jedna reklama została wyświetlona lub wyemitowana w danym okresie, oszacowana na podstawie panelu. Wskaźnik ten odnosi się do faktycznej liczby osób

(nie komputerów, plików cookie ani adresów IP) i nie zależy od tego, czy reklama spełniła kryteria widoczności (viewability).

Share of Voice

Udział wybranego elementu we wszystkich kontaktach reklamowych z uwzględnieniem wybranych kryteriów (np. udział kontaktów reklamowych wybranej marki we wszystkich kontaktach reklamowych w danej branży).

2023 SOCIAL MEDIA

Gemius S.A.

kontakt.pl@gemius.com

www.gemius.pl

ul. Domaniewska 48,

02-672 Warszawa

tel. +48 22 390 90 90