

2025

SOCIAL
MEDIA



SZANOWNI PAŃSTWO,

z przyjemnością oddajemy w Państwa ręce kolejną edycję raportu „Social Media”, który jest efektem współpracy Gemius, Polskich Badań Internetu, IAB Polska, a także – w tym roku po raz pierwszy – Akademii Leona Koźmińskiego oraz Centrum Badań Mediów i Społeczeństwa ALK. Publikacja ta, stanowiąca kompendium wiedzy o rynku mediów społecznościowych w Polsce, prezentuje ten złożony ekosystem przez pryzmat użytkowników i platform społecznościowych, jak również przybliża kwestie związane z prowadzonymi w social mediach działaniami reklamowymi.

Dane w raporcie, pochodzące z badań gemiusAdReal oraz Mediapanel, wzbogaciliśmy o komentarze ekspertów – zarówno ze świata nauki, jak i biznesu. Ich nieoceniony merytoryczny wkład sprawił, że tegoroczna edycja raportu ma szczególny charakter. Wszystkim współautorom serdecznie dziękujemy, że podzielili się z nami swoją wiedzą i doświadczeniem.

Życzymy Państwu inspirującej lektury,



SPIIS TREŚCI

CHARAKTERYSTYKA UŻYTKOWNIKÓW SOCIAL MEDIA 19

REALNI UŻYTKOWNICY (REAL USERS) 20

ZASIĘG (REACH)..... 29

ŚREDNI DZIENNY CZAS (ATS) 39

UDZIAŁ W CZASIE (SHARE OF TIME) 50

DOPASOWANIE (AFFINITY INDEX) 59

STRUKTURA 68

PORÓWNANIE PLATFORM SOCIAL MEDIA 77

REALNI UŻYTKOWNICY (REAL USER)..... 78

ZASIĘG (REACH)..... 93

DOPASOWANIE (AFFINITY INDEX) 105

ŚREDNI DZIENNY CZAS (ATS)..... 116

UDZIAŁ W CZASIE (SHARE OF TIME) 127

STRUKTURA UŻYTKOWNIKÓW..... 137

DUPLIKACJA UŻYTKOWNIKÓW 147

RYNEK REKLAMOWY 159

KONTAKTY REKLAMOWE (AD CONTACTS) 161

ZASIĘG (REACH)..... 167

CZAS KONTAKTU Z REKLAMĄ..... 175

WIDOCZNOŚĆ REKLAM (VIEWABILITY RATE) 182

TYPY KREACJI REKLAMOWYCH..... 191

RANKING BRANŻ 199

TOP REKLAMODAWCY 205

METODOLOGIA BADANIA

Raport zrealizowano na podstawie danych z badań Mediapanel oraz gemiusAdReal.

Analizie poddano okres od 1 stycznia do 31 grudnia 2024 roku, pod uwagę wzięto średnie miesięczne z całego roku.

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

O badaniach:

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

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

KOMENTARZ EKSPERTA



Bartosz Wójcik

Manager Rozwoju Projektów
i Produktów Komercyjnych
GEMIUS

Dane z raportu Social Media 2025 pokazują dojrzałość rynku i podkreślają wyzwania marketerów związane z segmentacją i wyborem odpowiednich platform w komunikacji marek. Ponad 90% użytkowników internetu korzysta z platform społecznościowych, niezależnie od wieku, miejsca zamieszkania czy poziomu wykształcenia. To wyraźny znak, że aktualnie nie chodzi już o pozyskiwanie nowych użytkowników, ale o coraz precyzyjniejsze dopasowanie komunikacji do ich potrzeb, stylu życia i preferencji dotyczących konsumpcji treści.

Pod względem zasięgu w Polsce niezmiennie dominują dwie platformy – Facebook i Youtube, których zasięgi wynoszą odpowiednio 83,7% i 82,3%. Widzimy jednak nieznaczny spadek dotarcia obu mediów w porównaniu do poprzedniej edycji raportu. W przypadku Facebooka spadek wyniósł on 1,7 p.p., a YouTube – 2,6 p.p.. Podium zamyka Instagram z zasięgiem 49,9%, który również zanotował spadek o ok 1 p.p. TikTok natomiast konsekwentnie zmniejsza dystans do Instagrama, który w tym roku wynosi już 3,36 p.p. (w porównaniu do 5,72 p.p. w poprzednim roku).

Czy oznacza to początek końca duopolu w mediach społecznościowych? Z pewnością nie (przynajmniej nie w najbliższym czasie), jednak pokazuje, że mniejsze, bardziej sprofilowane serwisy, zaczynają mieć coraz większe znaczenie w strategii komunikacji.

Warto zwrócić również uwagę na użytkowników w wieku 55+. Średnio miesięcznie z mediów społecznościowych korzysta ponad 6,6 milionów internautów z tej grupy. Najwyższy zasięg osiąga Facebook i TikTok, docierając do odpowiednio 85,3% i 77,9% użytkowników. W przypadku większości pozostałych platform (poza X i LinkedIn) wyższe zasięgi zauważamy w grupach młodszych.

Pod względem średniego dziennego czasu na użytkownika wyróżnia się Facebook, w przypadku

KOMENTARZ EKSPERTA

Bartosz Wójcik
GEMIUS

którego im starsza grupa wiekowa tym dłuższy czas korzystania, co pokazuje problemy z zaangażowaniem młodszych użytkowników przez tę platformę.

Grupa użytkowników 55+ charakteryzuje się również wyraźnie dłuższym czasem kontaktu z reklamą, co może świadczyć o wyższym skupieniu i większej tolerancji na dłuższe treści. Ten zwiększony poziom uwagi czyni ich wartościową grupą odbiorców przekazów wymagających większego zaangażowania. Z punktu widzenia marketerów może oznaczać to konieczność tworzenia bardziej narracyjnych wersji formatów reklamowych, które odpowiadać będą zachowaniom tej grupy wiekowej.

Pod względem czasu spędzonego w mediach społecznościowych (a więc niejako zaangażowania) to najmłodsi użytkownicy są rekordzistami. W grupie wiekowej od 7 do 14 lat średni dzienny czas korzystania przekracza 3 godziny i 13 minut, a udział w całkowitym czasie online sięga aż 62%. To pokolenie, które urodziło się w cyfrowym świecie i chętnie konsumuje treści krótkie, dynamiczne i atrakcyjne wizualnie. Z tego powodu takie platformy, jak TikTok czy YouTube, mają silną pozycję wśród młodzieży zarówno pod względem czasu korzystania i zasięgu.

Duopol w mediach społecznościowych utrzymuje się również na rynku reklamowym. Tu także zarówno pod względem liczby kontaktów, jak i zasięgu reklamowego Facebook i YouTube są liderami. Facebook zajmuje pierwsze miejsce z ponad 15 miliardami kontaktów reklamowych, jednak to YouTube, osiąga najwyższy czas kontaktu z reklamą i zasięg reklamowy.

Obserwujemy również rosnącą komercyjną wartość TikToka, szczególnie w kontekście marek kierowanych do młodszych konsumentów. Jeżeli dodamy do tego rodzaj contentu, okaże się, że TikTok daje marketerom szerokie pole do wykorzystania mikroinfluencerów, real-time contentu czy user generated content w swojej komunikacji.

KOMENTARZ EKSPERTA

Bartosz Wójcik
GEMIUS

Z punktu widzenia efektywności kampanii reklamowych warto zwrócić uwagę na różnice w widoczności i czasie kontaktu z reklamą w zależności od grupy wiekowej. W przypadku użytkowników z wyższych grup wiekowych zarówno czas trwania kontaktu z reklamą, jak i jej wskaźnik widoczności, osiągają wyższe wartości. Może to być efektem mniejszego tempa konsumpcji treści oraz większego zaangażowania poznawczego. Domeną młodszych grup wiekowych jest szybkie scrollowanie, co skraca czas kontaktu i zmniejsza efektywność reklam statycznych, stąd skuteczność formatów wideo i interaktywnych, które mogą skutecznie zatrzymać ich uwagę na przekazie.

Wysoki poziom duplikacji z głównymi platformami (aż 95-98% użytkowników TikToka i Instagrama korzysta również z Facebooka lub YouTube'a) pokazuje, że użytkownicy nie wybierają jednej platformy, a marketerzy muszą myśleć nie o pojedynczej ścieżce kontaktu z konsumentem, ale o całym ekosystemie punktów styku z komunikatem marki. Przemyślana obecność w wielu kanałach może zapewnić spójność komunikacji i realne przełożenie na założone cele.

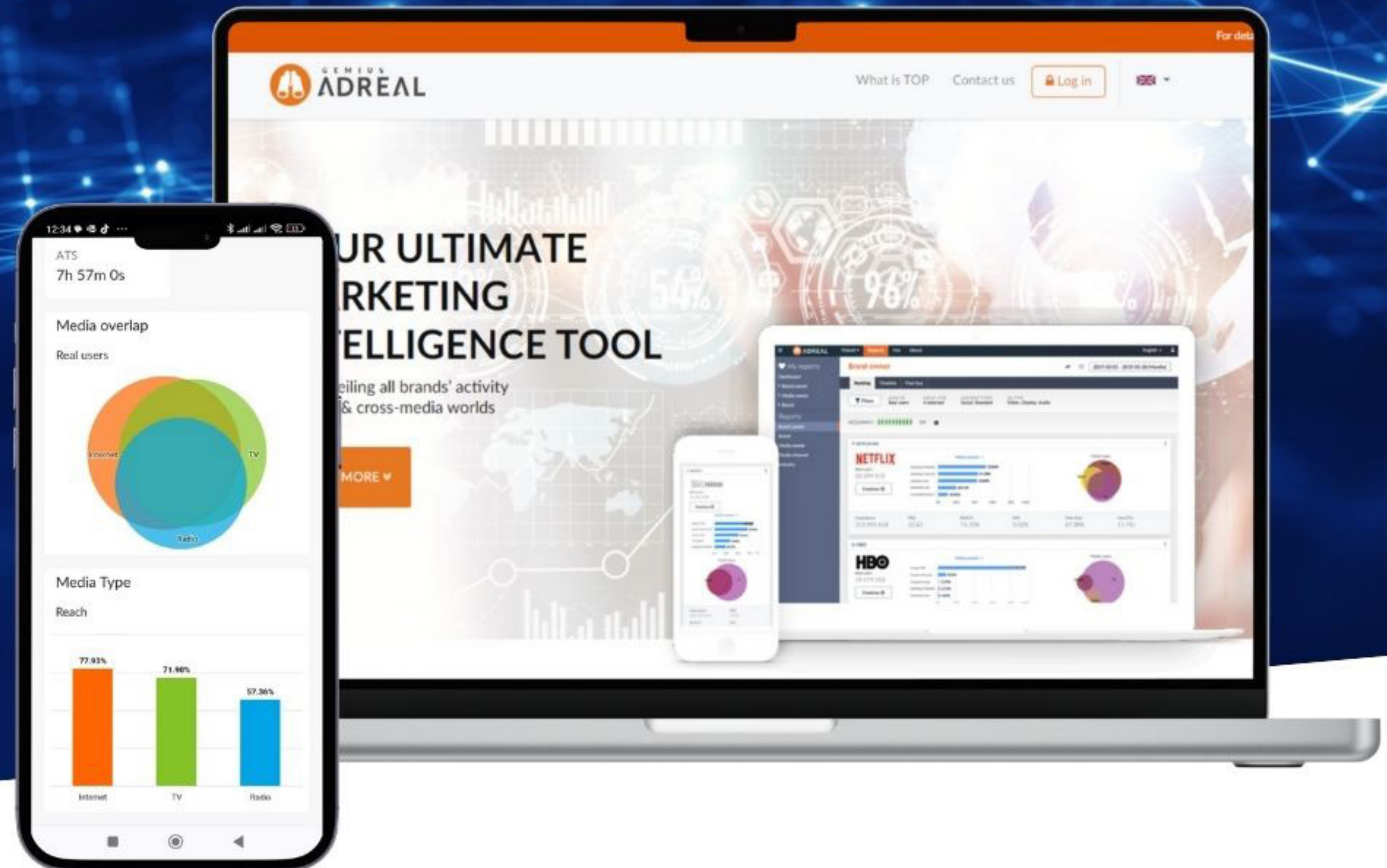
Dane z raportu Social Media 2025 wskazują na konieczność holistycznego podejścia do planowania kampanii cyfrowych. Przyszłość nie leży też w szukaniu "nowych użytkowników", ale w zrozumieniu obecnych. Każda platforma społecznościowa ma swoją specyfikę, typ zaangażowania i profil odbiorcy. Skuteczność polega już nie tyle na obecności w mediach społecznościowych, co na dopasowaniu. Reklamodawcy, którzy będą potrafili dostosować tempo, długość i styl komunikacji do demografii i zwyczajów użytkownika, będą czerpać korzyści z cyfrowego krajobrazu mediów społecznościowych.

Pomiar widowni

Digital, TV, Radio & Outdoor

Na każdym urządzeniu i ekosystemie

DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ



GEMius

KOMENTARZ EKSPERTA



prof. dr hab. Grzegorz Mazurek

Rektor
AKADEMIA LEONA
KOŹMIŃSKIEGO

Wystarczy jedno spojrzenie na dane, aby zrozumieć, że nie żyjemy już w epoce cyfrowej. **Żyjemy w epoce algorytmicznej.** Platformy społecznościowe przestały być dodatkiem do codzienności, a stały się jej głównym filtrem.

W 2024 roku przeciętny użytkownik TikToka spędzał na platformie ponad 52 minuty dziennie, podczas gdy YouTube utrzymuje się na bardzo wysokim poziomie blisko 49 minut. Ale to nie tylko kwestia czasu – to kwestia wpływu. TikTok dominuje wśród najmłodszych użytkowników (15-24), a zaskakująco silną pozycję zdobywa w grupie 35-44 – to zjawisko, co jeszcze niedawno wydawało się mało prawdopodobne.

Jednocześnie rośnie znaczenie tzw. „cichej siły” – użytkowników 55+, którzy coraz częściej korzystają z Facebooka i YouTube’a nie tylko biernie, ale także jako twórcy treści i komentatorzy. **Demografia cyfrowa nie tylko się rozwarstwia, ale i komplikuje.**

Z punktu widzenia edukacji to nie tylko ciekawostka. W świecie, gdzie 88% użytkowników social mediów ma wykształcenie średnie lub wyższe, nie można już mówić o „młodych cyfrowych”. Trzeba mówić o społeczeństwie cyfrowym. A to wymaga nowej mapy kompetencji, dlatego w Akademii Leona Koźmińskiego stale aktualizujemy programy studiów i poszerzamy ofertę kursów i szkoleń dla osób z różnych branż. Kształcimy ludzi, którzy potrafią zadawać mądre pytania, zanim klikną „opublikuj”.

Dziś każdy lider, niezależnie od dziedziny, musi rozumieć logikę feedu, algorytmu i uwagi. Nowe realia wymagają nie tylko znajomości narzędzi, ale także umiejętności ich krytycznej analizy. Zmiana już się dokonała. Edukacja musi ją wyprzedzać.

KOMENTARZ EKSPERTA



prof. zw. dr hab. Stanisław Jędrzejewski

Dyrektor Centrum Badań
Mediów i Społeczeństwa

KATEDRA NAUK
SPOŁECZNYCH,
AKADEMIA LEONA
KOŹMIŃSKIEGO

Konsekwencje przekazu mediów społecznościowych dla komunikacji i polityki społecznej

Konsekwencje dla komunikacji i polityki społecznej wynikające z trendów zawartych w raporcie „Social Media 2025” są wieloaspektowe i obejmują zarówno strategie operacyjne, jak i zmiany instytucjonalne. Przede wszystkim należy zwrócić uwagę na to, że ponad 59 % użytkowników social media w Polsce pochodzi z obszarów miejskich, a najbardziej aktywni są mieszkańcy dużych aglomeracji – z Warszawy, Krakowa, Wrocławia czy Trójmiasta. Z punktu widzenia komunikacji społecznej i politycznej oznacza to, że przekaz zawarty na platformach na poziomie ogólnopolskim może nie docierać w wystarczającym stopniu do użytkowników z mniejszych miast czy obszarów wiejskich. Taki lokalny kontekst może obejmować zarówno problemy infrastrukturalne (np. słaba komunikacja publiczna czy brak dostępu do niektórych usług), jak i kwestie społeczno-kulturowe (specyfika rynku pracy czy dominujące formy aktywności obywatelskiej).

W przedziale wiekowym 15–34 lata, stanowiącym kluczowy segment odbiorców, zaobserwowano najwyższy Affinity Index – zwłaszcza na platformach takich jak TikTok i Instagram – co oznacza, że przedstawiciele tej grupy spędzają najwięcej czasu na konsumpcji treści cyfrowych. W kontekście komunikacji politycznej i społecznej przekłada się to na konieczność wykorzystywania formatów wideo (zarówno krótkich klipów, jak i transmisji na żywo) oraz autentycznych narracji, które w formie stories czy reels cieszą się najwyższą wiarygodnością w oczach młodych dorosłych. W związku z tym np. kampanie informacyjne – czy to o charakterze zdrowotnym, edukacyjnym, czy politycznym – powinny być projektowane z myślą o dynamice odbioru tej grupy: atrakcyjna, angażująca forma, zatrzymanie uwagi w ciągu pierwszych kilku sekund materiału oraz zapewnienie autentycznego przekazu (np. poprzez udział młodych liderów opinii, charakteryzujących się wiarygodnością wśród rówieśników) to kluczowe elementy skutecznej strategii.

KOMENTARZ EKSPERTA

**prof. zw. dr hab. Stanisław
Jędrzejewski**
AKADEMIA
LEONA KOŹMIŃSKIEGO

Jednocześnie w Polsce utrzymuje się duży odsetek migracji młodzieży i młodych dorosłych do miast, co sprawia, że struktura demograficzna metropolii jest hybrydowa: obok rdzennych mieszkańców zamieszkują studenci, młode rodziny czy pracownicy sezonowi, a także seniorzy mieszkający zwykle w centrach miast. W rezultacie polityka społeczna prowadzona przez samorządy nie powinna koncentrować się wyłącznie na kategorii „mieszkańcy miasta” jako grupie jednorodnej. Konieczne jest uwzględnienie różnych segmentów – studentów, młodych rodziców, osób nieaktywnych ekonomicznie (w tym seniorów). W praktyce cyfrowej dotyczy to między innymi geotargetowania reklam i postów, a także przygotowania treści w różnych rejestrach językowych, które umożliwią spójność komunikacji pomiędzy profilami oficjalnych instytucji a użytkownikami o zróżnicowanym statusie ekonomicznym i społecznym.

Równolegle do roli młodszych użytkowników social mediów należy zwrócić uwagę na segment osób powyżej 55. roku życia, który charakteryzuje najwyższy procentowy wzrost liczby realnych użytkowników. Mimo że ich udział w całkowitym zasięgu nadal pozostaje niższy niż w grupach młodszych, to jednak coraz większa część tej grupy nabywa kompetencje cyfrowe i podejmuje zarówno aktywność zawodową, jak i pozazawodową. Korzystanie z mediów społecznościowych przez seniorów ma charakter wielowymiarowy: utrzymywanie kontaktów towarzyskich, uzyskiwanie informacji zdrowotnych czy uczestnictwo w inicjatywach lokalnych (np. wolontariat). W rezultacie instytucje publiczne – zwłaszcza te związane z polityką senioralną – winny rozwijać programy edukacyjne dotyczące kompetencji cyfrowych, obejmując kwestie obsługi urządzeń, ale także podstawy bezpieczeństwa w sieci (rozpoznawanie zagrożeń typu phishing, ochrona danych osobowych). Konieczne jest także wprowadzanie standardów projektowych w aplikacjach instytucji publicznych (NFZ, ZUS, urzędy gmin), takich jak większe przyciski, uproszczone menu czy wersje z wysokim kontrastem, aby ułatwić

KOMENTARZ EKSPERTA

**prof. zw. dr hab. Stanisław
Jędrzejewski**
AKADEMIA
LEONA KOŹMIŃSKIEGO

korzystanie z nich osobom o ograniczonej biegłości cyfrowej. Upowszechnienie takich rozwiązań sprzyja zarówno zwiększeniu dostępności informacji, na przykład o świadczeniach zdrowotnych, jak i minimalizuje ryzyko wykluczenia cyfrowego osób starszych.

Ponadto coraz więcej programów senioralnych, takich jak „Profilaktyka” czy „Senior+”, wykorzystuje social media do komunikacji z beneficjentami. Jednakże, aby przekaz był efektywny, musi uwzględniać specyficzne preferencje mediowe tej grupy. Przykładowo publikowanie tekstowych poradników na Facebooku czy YouTube, a także tworzenie odcinków wideo z instrukcjami ćwiczeń rehabilitacyjnych stanowi najbardziej efektywną formę dotarcia do seniorów. Jednocześnie konieczne staje się budowanie dedykowanych zespołów lub współpraca z organizacjami pozarządowymi specjalizującymi się w content marketingu skierowanym do seniorów, z uwzględnieniem prostego, zrozumiałego języka, unikania żargonu oraz preferowanego sposobu konsumpcji treści (dłuższe formy tekstowe czy nagrania wideo o charakterze edukacyjnym).

Z drugiej strony rosnący poziom wykształcenia – według danych Eurostatu w 2023 r. aż 49,2 % osób w wieku 30–34 lat posiadało wykształcenie wyższe – wskazuje, że polski użytkownik internetu jest coraz bardziej świadomy krytycznego odbioru treści. Jednak raport „Social Media 2025” zwraca uwagę, że wysoki Affinity Index wśród osób z wyższym wykształceniem nie gwarantuje automatycznego unikania dezinformacji; algorytmy rekomendacji mogą wprost wzmacniać przekazy tendencyjne i kreować bańki informacyjne. W tym świetle kluczowe znaczenie ma włączenie do programów szkół średnich i uczelni zajęć związanych z krytycznym myśleniem w sieci, obejmujących umiejętność weryfikacji źródeł (analizę autorstwa, wiarygodność serwisów, fact-checking), rozumienie mechanizmów algorytmicznych (filtry treści, echo chamber, manipulacja danymi) oraz zagadnienia bezpie-

KOMENTARZ EKSPERTA

**prof. zw. dr hab. Stanisław
Jędrzejewski**
AKADEMIA
LEONA KOŹMIŃSKIEGO

czeństwa cyfrowego (ryzyka związane z udostępnianiem danych osobowych, mechanizmy ochrony prywatności). W efekcie, byłoby potrzebne, ażeby Ministerstwo Edukacji – we współpracy z ekspertami z zakresu informatyki i psychologii – opracowało zestawy materiałów dydaktycznych, które zostaną wdrożone w programach nauczania szkół ponadpodstawowych.

Zjawisko targetowania wąskich grup (micro-targeting) umożliwia precyzyjne dotarcie do odbiorców według kryteriów geograficznych, demograficznych, a nawet behawioralnych na podstawie historii ich aktywności. W kontekście polityki społecznej zaletą stosowania takiego podejścia jest możliwość kierowania kampanii profilaktycznych – przeciwdziałanie uzależnieniom lub promocja zdrowego stylu życia – do osób o określonym profilu, na przykład młodzieży w obszarach szczególnie zagrożonych patologiami czy seniorów z chorobami przewlekłymi. Z drugiej strony, może to stanowić zachętę do wysyłania (selektywnego) komunikatów o charakterze politycznym do grup o konkretnych poglądach lub przekonaniach. Może to przyczyniać się do polaryzacji społecznej. W związku z tym konieczne jest wprowadzenie regulacji – na poziomie takich organów jak Urząd Komunikacji Elektronicznej czy Urząd Ochrony Danych Osobowych – dotyczących transparentności algorytmów reklamowych oraz zobowiązanie instytucji publicznych do publikowania sprawozdań z kampanii finansowanych ze środków publicznych, w których wykazywanoby, do jakich grup docelowych kierowano przekaz.

Kwestia bezpieczeństwa cyfrowego i walka z dezinformacją stanowi kolejny obszar wyzwań. Influencerzy, szczególnie w młodszych grupach wiekowych, wywierają istotny wpływ na kształtowanie opinii i zachowań zakupowych. Według raportu, oglądalność materiałów tworzonych przez mikro- i makro-influencerów rośnie wykładniczo na platformach takich jak TikTok czy YouTube, co w sferze polityki

KOMENTARZ EKSPERTA

**prof. zw. dr hab. Stanisław
Jędrzejewski**
AKADEMIA
LEONA KOŹMIŃSKIEGO

społecznej z jednej strony otwiera możliwość współpracy z odpowiedzialnymi twórcami w celu szerzenia rzetelnej wiedzy (na przykład w zakresie profilaktyki zdrowotnej czy promocji szczepień), ale z drugiej naraża na ryzyko dezinformacji, zwłaszcza w kontekście kwestii zdrowia psychicznego czy ewolucji pandemii. W tej perspektywie dobrym pomysłem byłoby utworzenie Kodeksu Dobrych Praktyk dla influencerów współpracujących z instytucjami publicznymi, który uwzględniałby jawność źródeł finansowania (oznakowanie treści sponsorowanych), standardy weryfikacji faktów przed publikacją oraz ścisłą współpracę z ekspertami merytorycznymi, m.in. lekarzami, psychologami czy specjalistami ds. zdrowia.

W obszarze regulacji prawnych Polska, podobnie jak inne kraje Unii Europejskiej, transponuje do prawa krajowego dyrektywę Digital Services Act, której celem jest wzmocnienie odpowiedzialności platform social media za treści publikowane na ich serwisach. W ramach polityki społecznej należy zatem przewidzieć system raportowania nieprawdziwych treści – uproszczenie procedury składania wniosków o weryfikację informacji, z uwzględnieniem szczególnych mechanizmów zwrotnych, zwłaszcza gdy treści dotyczą zdrowia publicznego lub procesów wyborczych. Ponadto konieczne są kampanie edukacyjne uświadamiające ryzyko deepfake'ów, obejmujące publikacje i materiały szkoleniowe pokazujące, w jaki sposób rozpoznawać manipulowane nagrania audio-wideo. Równie istotna jest polityka ochrony danych osobowych (RODO) w kontekście reklamy społecznej: wymaga się egzekwowania dobrowolnej zgody użytkowników na udostępnianie danych wrażliwych (np. informacji o stanie zdrowia czy poglądach politycznych) oraz zapewnienia pełnej przejrzystości procesów profilowania – instytucje publiczne muszą umożliwić obywatelom wgląd w algorytmy decydujące o wyświetlanych im przekazach.

KOMENTARZ EKSPERTA

**prof. zw. dr hab. Stanisław
Jędrzejewski**
AKADEMIA
LEONA KOŹMIŃSKIEGO

W świetle raportu wydaje się potrzebne zwrócenie uwagi na rolę mediów publicznych. Takie organizacje jak TVP czy Polskie Radio powinny już w niedalekiej przyszłości przekształcić się w hybrydowe platformy cyfrowe. Tylko wówczas będą w stanie utrzymać swój zasięg wśród odbiorców młodszych, którzy coraz rzadziej korzystają z treści nadawania linearnego. Chodziłoby o rozwój platform OTT (over-the-top) – streaming treści wideo na żądanie, podcastów i krótkich form edukacyjnych skierowanych do użytkowników 15–34 lata – oraz wdrożenie interaktywnych formatów społecznościowych, takich jak transmisje na żywo Q&A czy debaty młodzieżowe, które zintegrowane byłyby z serwisami YouTube, Facebook Live czy Instagram Live. Ponadto media publiczne w Polsce, jako strażnicy pluralizmu i kultury narodowej, powinny poszerzyć swoją misję o platformy edukacji medialnej poświęcone digital literacy i promowaniu rzetelności dziennikarskiej. Wreszcie, istotne jest prowadzenie akcji integrujących społeczności lokalne – weryfikacja i modulacja przekazu w taki sposób, aby treści uwzględniały różnorodność mniejszości narodowych, osób niepełnosprawnych czy seniorów. Aktywne angażowanie widzów poprzez ankiety lub pytania na żywo pozwoli instytucjom publicznym lepiej odpowiadać na realne potrzeby różnych grup społecznych.

Wreszcie warto wskazać na konieczność zaktualizowania polityki regulacyjnej dotyczącej mediów społecznościowych, aby tempo rozwoju nowych formatów technologicznych – rozszerzona rzeczywistość AR czy metaverse – nie wyprzedzało możliwości legislacyjnych. Wskazane byłoby wprowadzenie zasady pilotażowego testowania (sandbox regulacyjny) dla rozwiązań innowacyjnych, łącząc ochronę danych i przeciwdziałanie nadużyciom z zachowaniem przestrzeni dla innowacji. Rząd wraz z parlamentem powinien powołać interdyscyplinarne zespoły (w składzie eksperckim IT, prawa, socjologii i psychologii), które co pół roku monitorowałyby najnowsze trendy i rekomendowały zmiany prawne. Wprowadzenie ustawowych obowiązków raportowania („transparency reports”) przez

KOMENTARZ EKSPERTA

**prof. zw. dr hab. Stanisław
Jędrzejewski**
AKADEMIA
LEONA KOŹMIŃSKIEGO

platformy społecznościowe działające w Polsce, uwzględniających strukturę finansowania reklam politycznych oraz ogólny opis wykorzystywanych algorytmów rekomendacji treści, wraz z kluczowymi wskaźnikami i mechanizmami zapobiegania mowie nienawiści i dezinformacji, przyczyniłby się do większej przejrzystości i wzrostu zaufania społecznego. W kontekście globalizacji informacji polskie regulacje powinny być zgodne z wytycznymi UE (Digital Services Act, Digital Markets Act) i jednocześnie zakładać wymianę danych i dobrych praktyk z krajami sąsiednimi (Litwa, Czechy, Słowacja). Ich celem byłoby wypracowanie jednolitych standardów weryfikacji treści, szczególnie w okresach kampanii wyborczych, aby zwiększyć odporność społeczeństwa na zewnętrzne próby manipulacji.

Konsekwencje wynikające z raportu „Social Media 2025” wykraczają daleko poza sferę marketingu i determinują kształtowanie polityki społecznej, edukacyjnej oraz regulacyjnej w Polsce. Przekaz cyfrowy musi uwzględniać zróżnicowane potrzeby demograficzne – zarówno młodych dorosłych, seniorów, jak i mieszkańców mniejszych miast – i odpowiednio dostosowywać formy komunikacji (video, tekst, interakcja na żywo). Jednocześnie konieczne jest wzmocnienie edukacji medialnej, działań antydezinformacyjnych, a także transparentności algorytmicznej i finansowania kampanii online. Tylko kompleksowe, spójne podejście, łączące aspekty technologiczne, prawne i społeczne, pozwoli na efektywne funkcjonowanie społeczeństwa cyfrowego w Polsce, a jednocześnie realizację celów polityki społecznej i edukacyjnej.

KOMENTARZ EKSPERTA



dr Krzysztof Kuźmicz
Dyrektor Programu
Zarządzanie i Socjologia
w Biznesie i Mediach
KATEDRA NAUK
SPOŁECZNYCH
AKADEMIA LEONA
KOŹMIŃSKIEGO

W sztuce przedstawiając rzeczywistość otaczającego nas świata często sięgamy po formy krajobrazowe, bowiem one od starożytności pozwalają nam uchwycić i odzwierciedlić migotliwe przestrzenie życia społecznego. Raport Social Media 2025 wpisując się w tę konwencję, maluje nam medialne pejzaże cyfrowej i algorytmicznej współczesności, świata ciągłej zmienności, pozornej przewidywalności oraz niekończącej się walki o okruchy uwagi użytkowników mediów.

Zanurzeni w ekranowym blasku, czytając niniejszy raport, odnajdziemy w nim cienie naszej aktywności w mediach społecznościowych, które zgodnie z wynikami badania osiągnęły ponad 90% nasycenia w polskiej populacji. Poznajemy perspektywy twórców i użytkowników, spędzających średnio w mediach społecznościowych prawie dwie godziny dziennie. Nie zabraknie też twardych danych ilościowych, pokazujących, która platforma była najpopularniejszą w Polsce. Tu bez większych niespodzianek na podium i w jego okolicach znalazły się: Facebook (24,9 miliona realnych użytkowników), YouTube (24,4 miliona), Instagram (14,8 miliona), TikTok (13,8 miliona). Dowiadujemy się ponadto, jak kształtuje się rynek reklamowy i na co powinni zwrócić swą uwagę przedsiębiorcy decydujący się na prowadzenie biznesu w cyfrowych środowiskach komunikacyjnych.

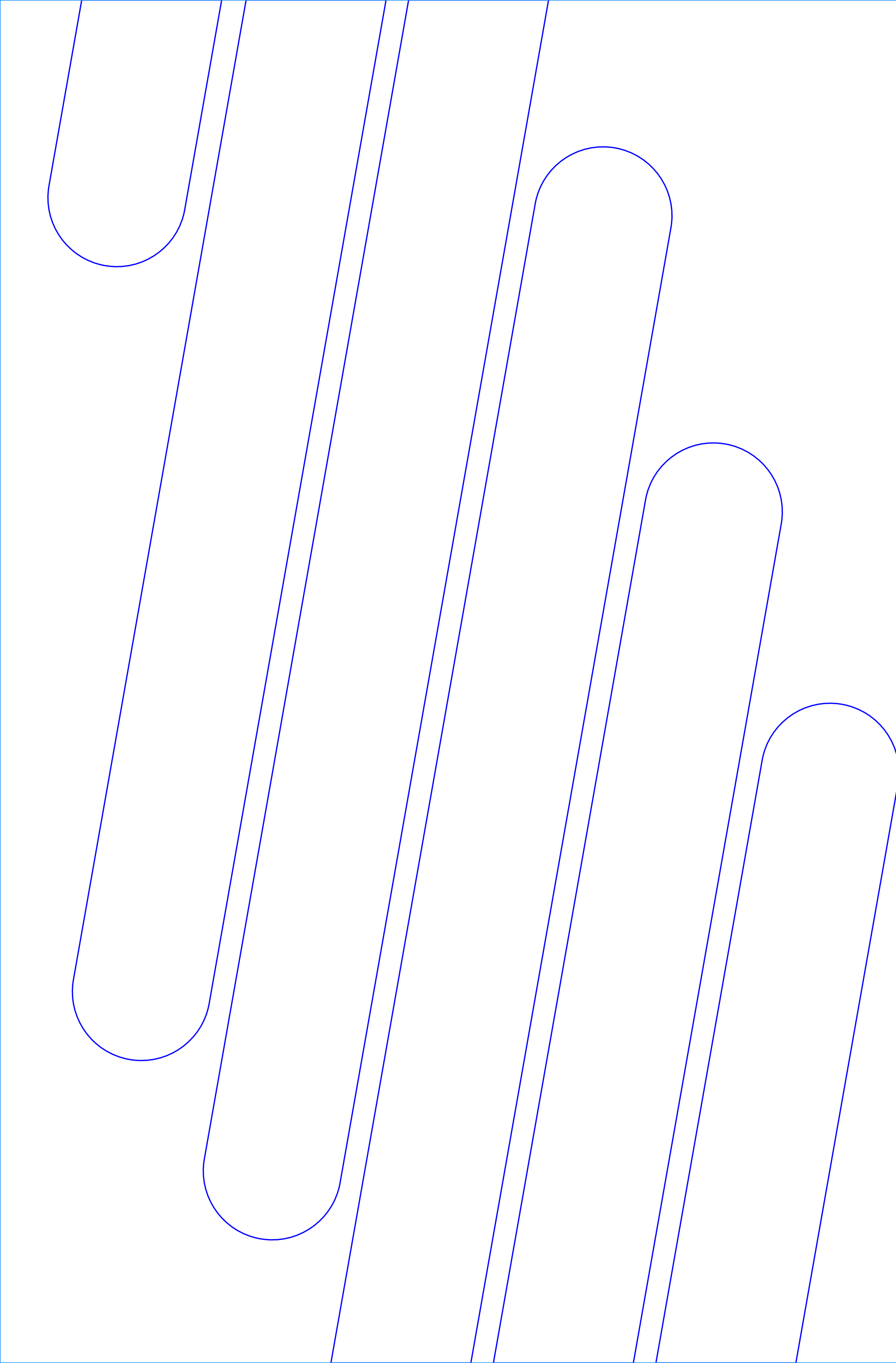
Nie wchodząc w detale, warto zaznaczyć, że niniejsze opracowanie oprócz niekwestionowanego waloru praktycznego, będącego swoistym kompendium dla branży komunikacji medialnej, marketingowej i PR, posiada także szersze znaczenie poznawcze i z powodzeniem może stanowić merytoryczne źródło cennych informacji dla studentów oraz pracowników naukowych zainteresowanych problematyką mediów (nie tylko społecznościowych).

STUDIA I i II STOPNIA
ZARZĄDZANIE I SOCJOLOGIA
W BIZNESIE I MEDIACH

BACHELOR IN
MANAGEMENT AND SOCIOLOGY
IN BUSINESS AND MEDIA



CHARAKTERYSTYKA UŻYTKOWNIKÓW SOCIAL MEDIA



Realni użytkownicy
(Real users)

REALNI UŻYTKOWNICY (REAL USERS)

W 2024 roku kobiety stanowiły nieco liczniejszą grupę użytkowników mediów społecznościowych niż mężczyźni. Ich liczba sięgnęła ponad 14,2 miliona, podczas gdy liczba mężczyzn wyniosła około 13,1 miliona. Choć różnica ta nie jest znacząca, wskazuje na delikatną przewagę kobiet pod względem obecności na platformach społecznościowych.

Najmniej liczną grupą wiekową okazali się użytkownicy w wieku 7-14 lat – było ich około 2,6 miliona. W kolejnych przedziałach wiekowych liczba użytkowników sukcesywnie rośnie, osiągając szczyt w grupie osób między 55. a 75. rokiem życia, gdzie aktywnych jest ponad 6,7 miliona osób. W grupie 35-44 lata odnotowano niemal 5,7 miliona użytkowników, a w przedziale 25-34 lata – nieco ponad 4,2 miliona.

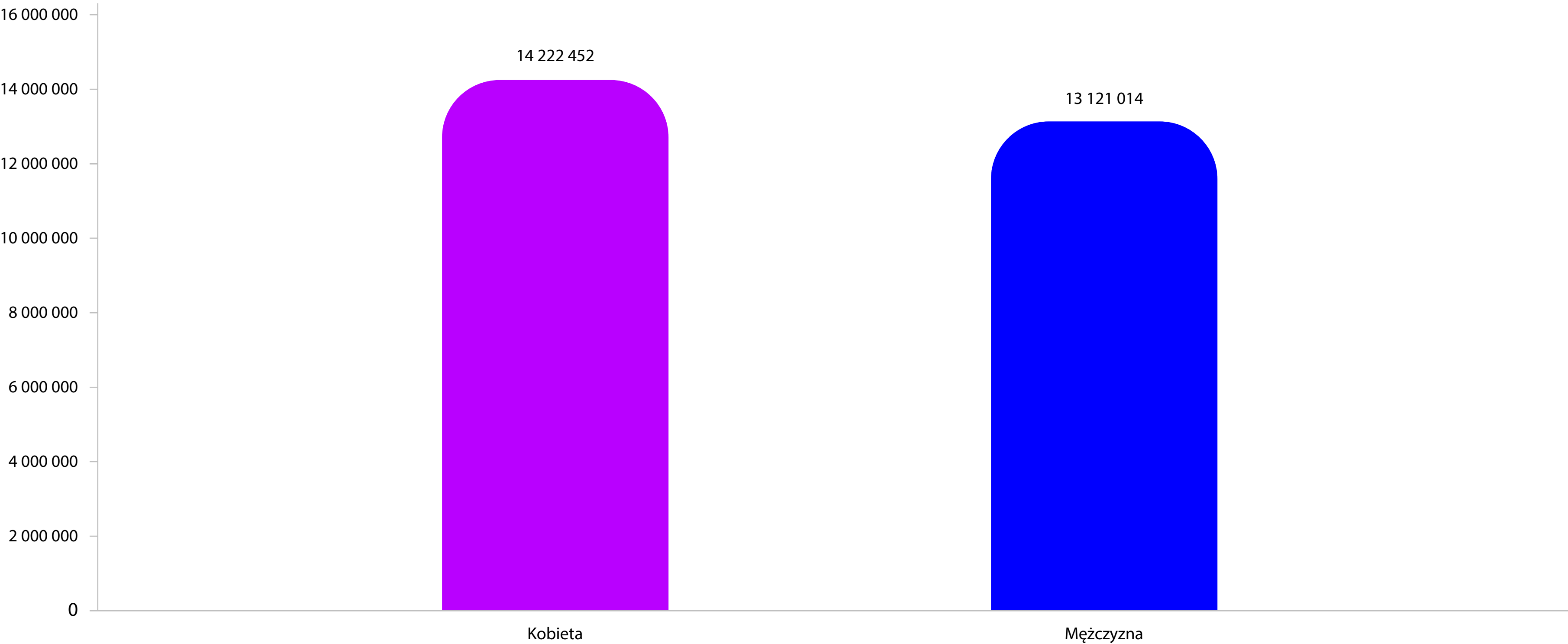
Patrząc na przekrój wieku i płci widać, że w młodszych grupach demograficznych proporcje pomiędzy kobietami a mężczyznami są wyrównane. Dopiero od 35. roku życia zaczyna uwidaczniać się przewaga kobiet, która nasila się wraz z wiekiem użytkowników. W grupie najstarszej, czyli 55-75 lat, różnica wynosi już ponad 680 tysięcy – kobiety stanowią tu 3,65 miliona, a mężczyźni 2,97 miliona.

Jeśli chodzi o wykształcenie, najbardziej reprezentowaną grupą w social mediach są osoby z wykształceniem średnim – jest ich blisko 9,7 miliona. Na drugim miejscu znajdują się użytkownicy z wykształceniem wyższym, których liczba sięga niemal 8 milionów. Użytkownicy z wykształceniem podstawowym to grupa licząca prawie 6 milionów, natomiast osoby z wykształceniem zawodowym stanowią najmniejszy udział – nieco ponad 3,5 miliona.

Analiza użytkowników social mediów pod kątem wielkości miejscowości zamieszkania wskazuje, że największą grupę stanowią osoby mieszkające na wsi – ponad 10 milionów. W dużych miastach, liczących powyżej 500 tysięcy mieszkańców, w mediach społecznościowych aktywnych jest około 3,2 miliona osób. W pozostałych typach miejscowości dane rozkładają się między 2 a 3,6 miliona użytkowników.

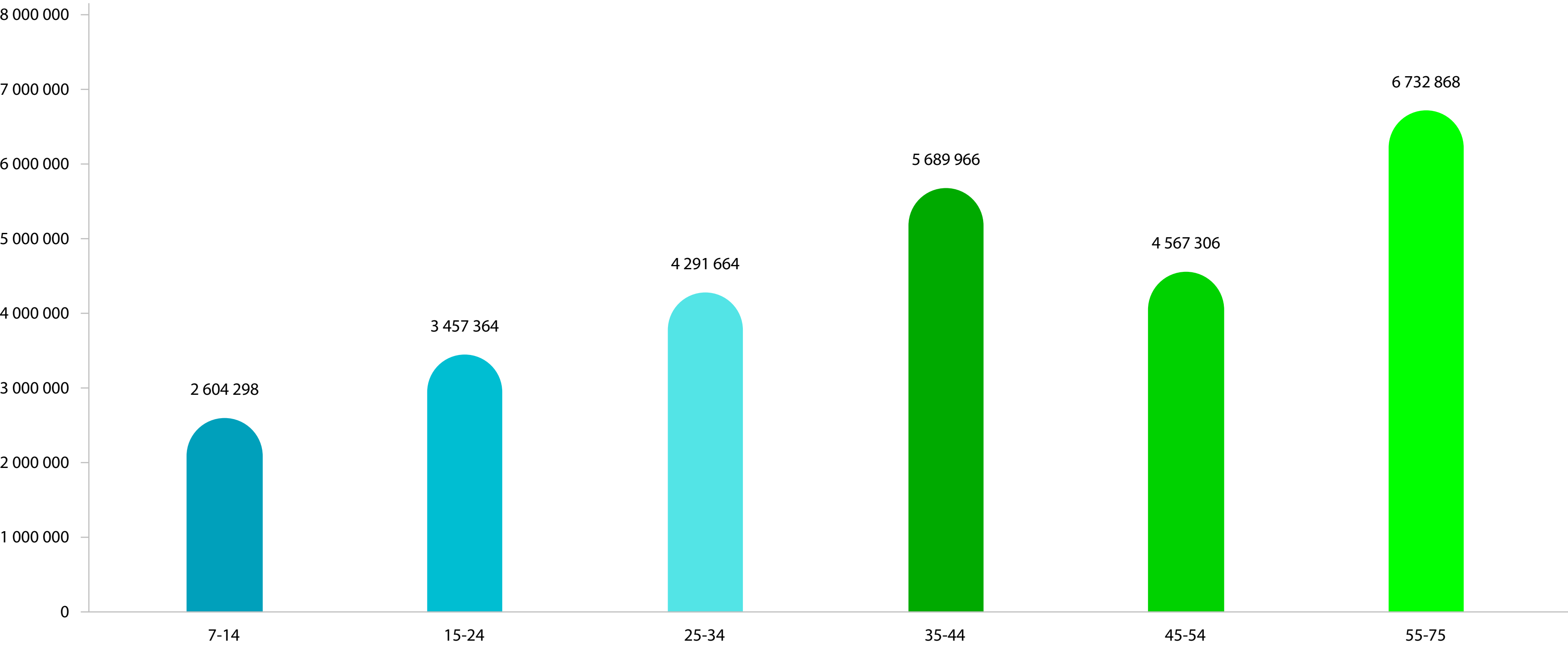
Ponad 11,3 miliona użytkowników social mediów dzieli obowiązek codziennych zakupów z innymi domownikami, podczas gdy niewiele ponad 7,1 miliona jest za nie wyłącznie odpowiedzialnych w swoim gospodarstwie domowym. W przypadku około 4,1 miliona użytkowników obowiązek zakupowy spoczywa na innej osobie. Przeszło 4,7 miliona osób nie odpowiedziało na to pytanie.

REALNI UŻYTKOWNICY (REAL USERS) – PŁEĆ



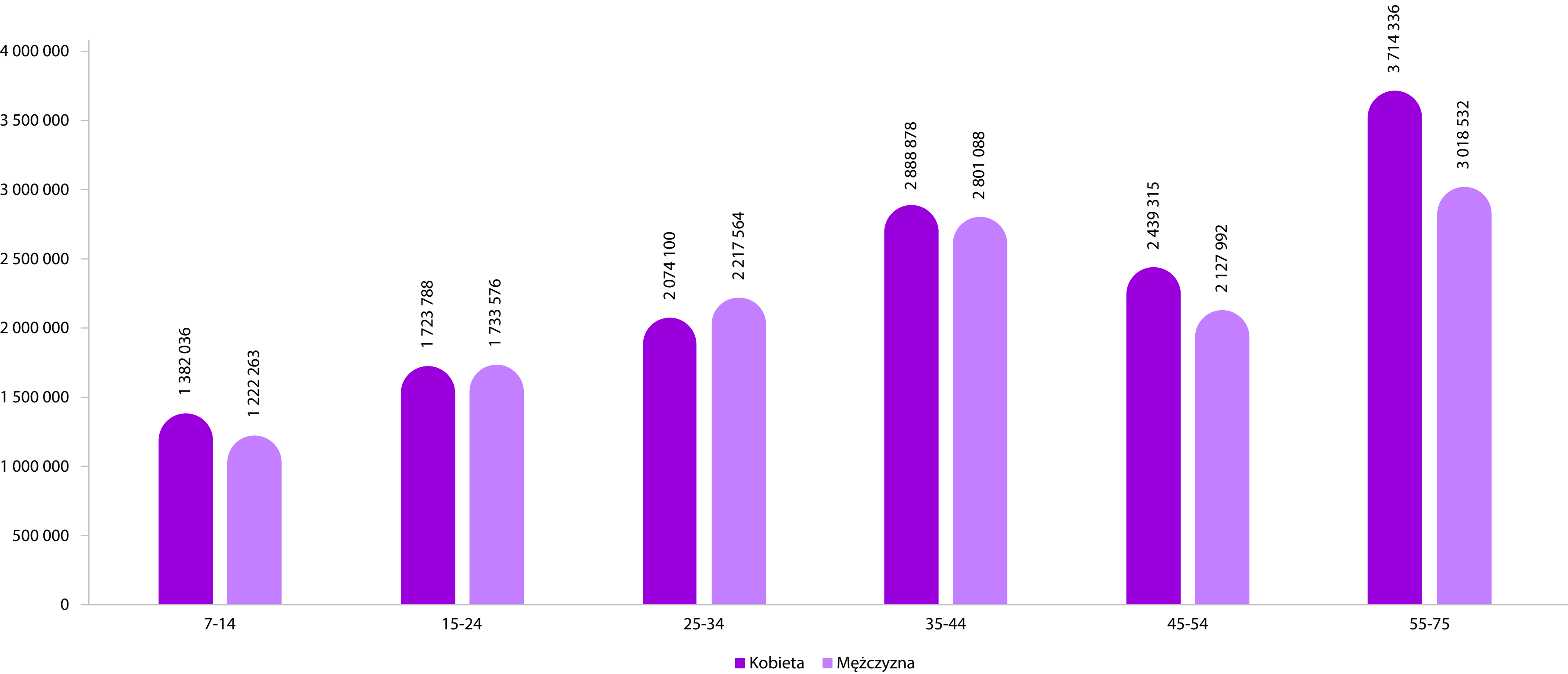
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Real Users, okres: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

REALNI UŻYTKOWNICY (REAL USERS) – WIEK



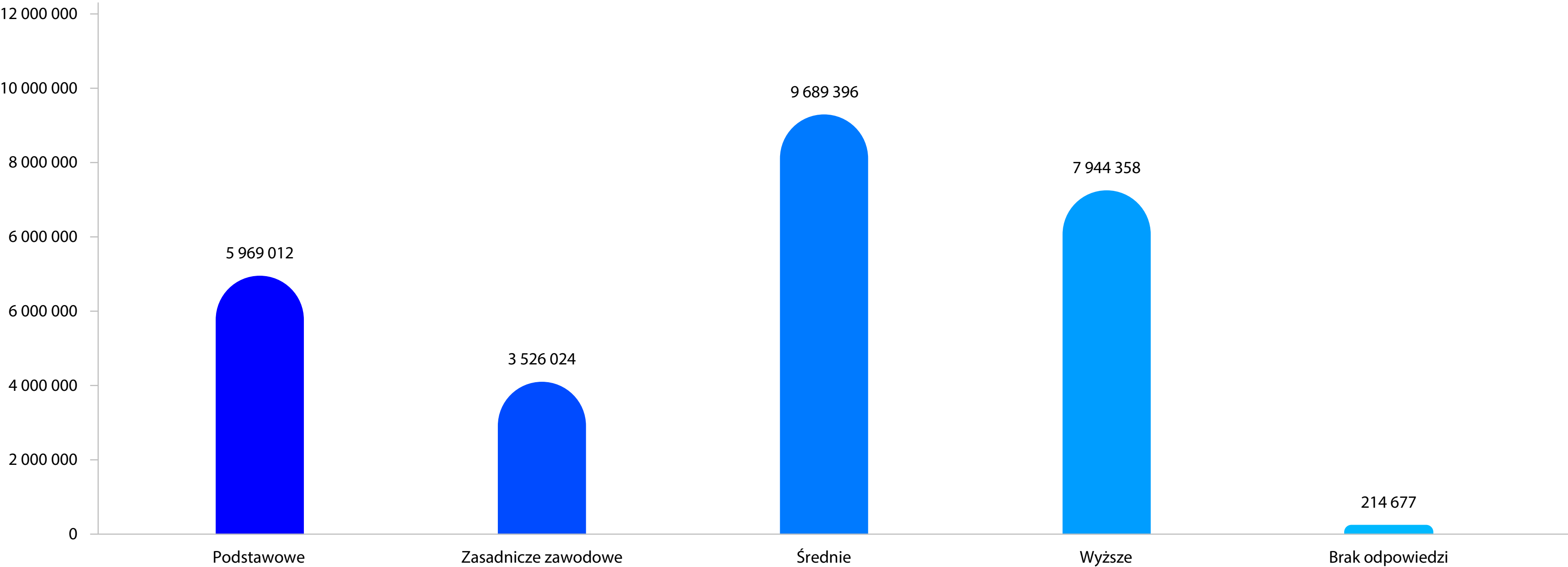
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Real Users, okres: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

REALNI UŻYTKOWNICY (REAL USERS) – PŁEĆ I WIEK



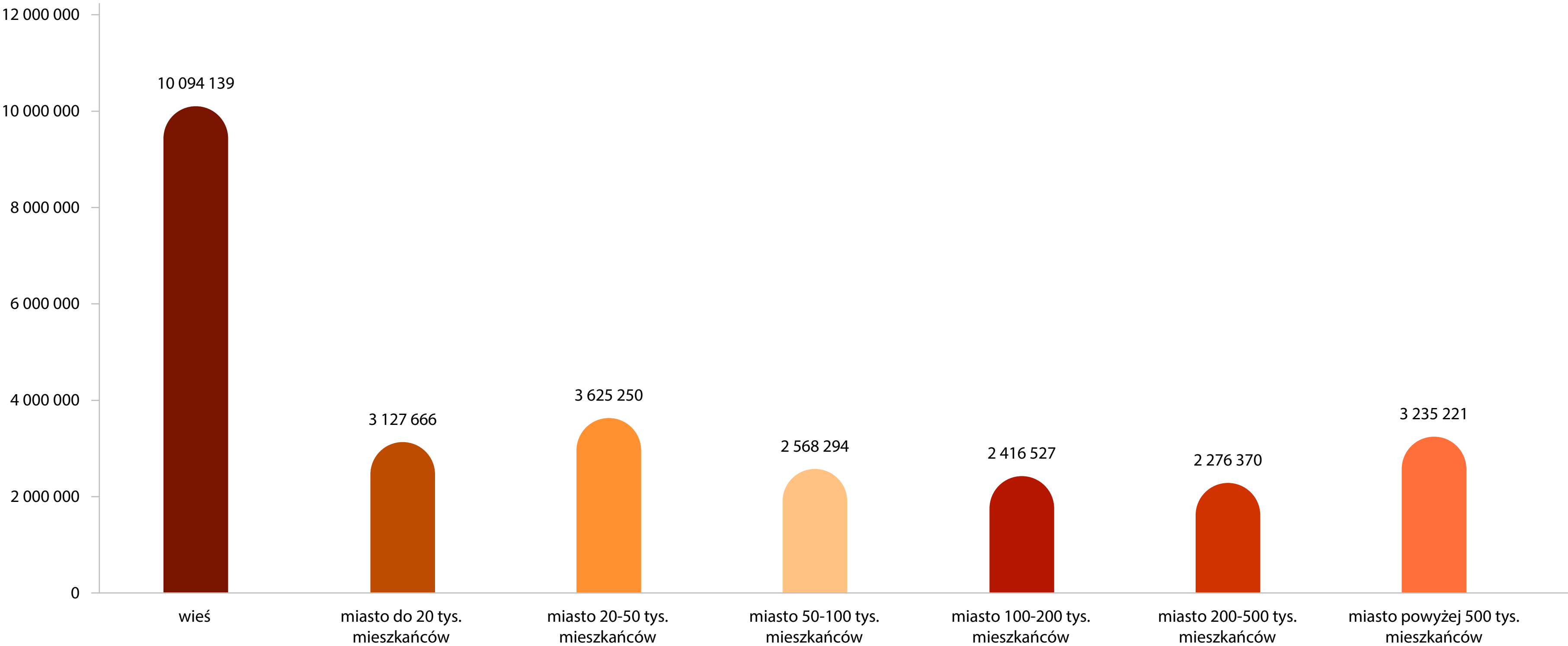
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Real Users, okres: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

REALNI UŻYTKOWNICY (REAL USERS) – WYKSZTAŁCENIE



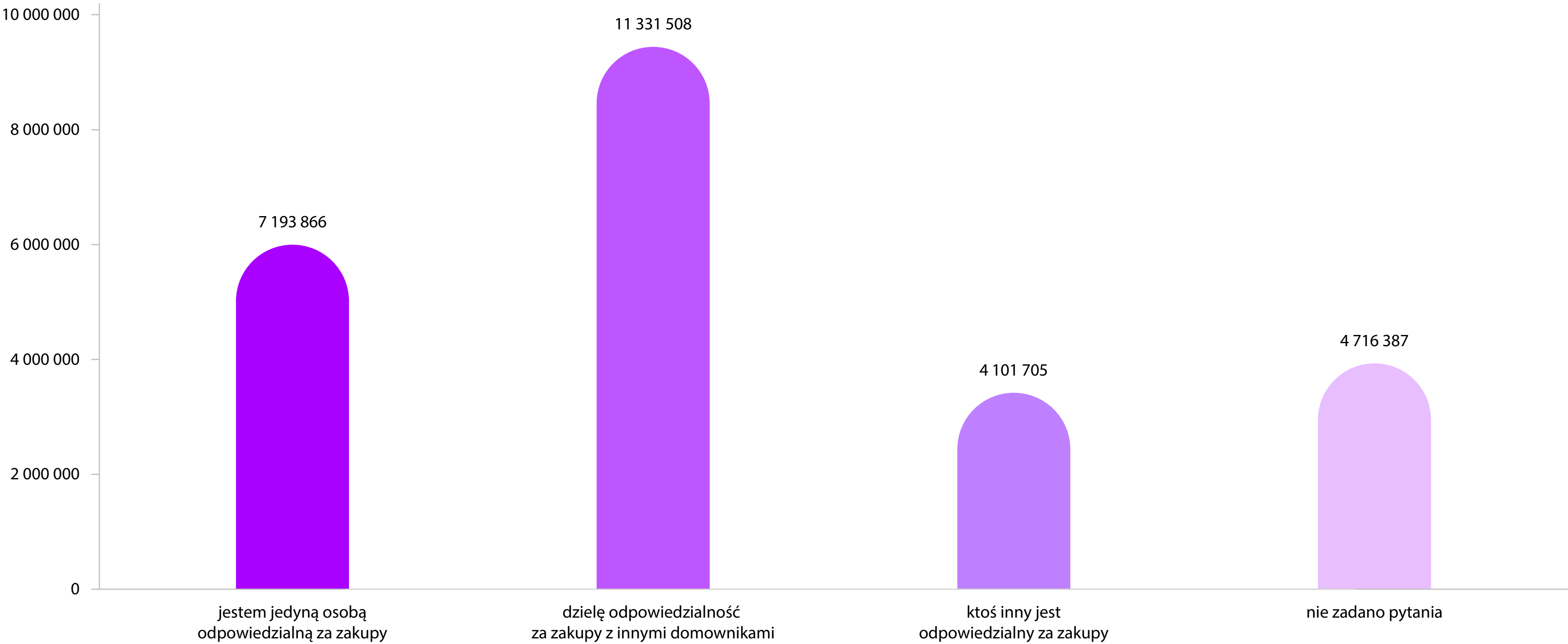
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Real Users, okres: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

REALNI UŻYTKOWNICY (REAL USERS) – WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI ZAMIESZKANIA



Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Real Users, okres: 2024 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: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

KOMENTARZ EKSPERTA



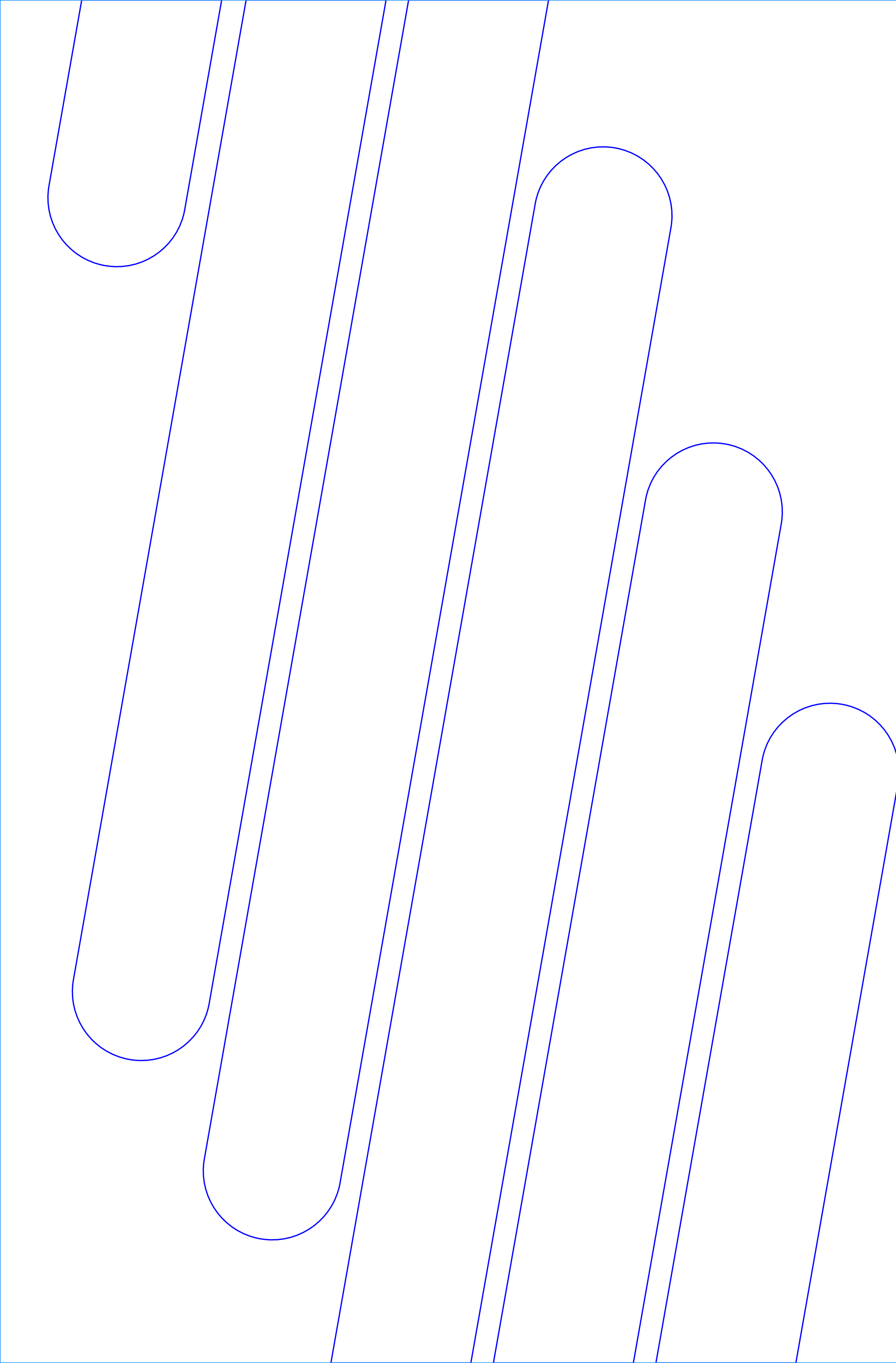
Katarzyna Chocyk
Head of Marketing
LIFETUBE

Grupa Robocza Social Media
IAB Polska

Dane z 2024 roku potwierdzają pełną penetrację mediów społecznościowych w Polsce i ujawniają nową rzeczywistość: social media to dziś uniwersalne medium codzienności – niezależne od wieku, wykształcenia czy miejsca zamieszkania. To nie już domena młodych, ale dojrzała infrastruktura komunikacyjna, obecna równie silnie w metropoliach, co na wsi.

Najciekawsza nie jest liczba użytkowników, lecz ich struktura: grupa 55-75 lat to już ponad 6,7 mln osób – więcej niż grupa 25-34. To trwały trend, nie jednorazowe odchylenie. Ponad 9,6 mln użytkowników z wykształceniem średnim i 7,9 mln z wyższym pokazuje, że komunikacja wymaga coraz większej precyzji językowej i kontekstowej.

To oznacza, że skuteczność działań w social mediach nie zależy już od samej obecności – ale od tego, jak precyzyjnie, na podstawie danych o strukturze odbiorców, dopasowujemy przekaz do użytkowników, którzy są coraz bardziej zróżnicowani, świadomi i dojrzaali.



Zasięg
(Reach)

ZASIĘG (REACH)

Media społecznościowe w Polsce osiągnęły w 2024 roku ponad 90% poziom nasycenia w populacji.

Zasięg wśród kobiet wyniósł średnio 92,33%, a wśród mężczyzn – 91,65%. Oznacza to, że ponad dziewięciu na dziesięciu przedstawicieli obu płci korzystało z mediów społecznościowych. Różnica między płciami jest symboliczna i nie wskazuje na istotne odstępstwa w dostępie czy zaangażowaniu.

Zasięg w podziale na wiek potwierdza, że social media docierają do wszystkich grup wiekowych, choć z różnym natężeniem. Największy zasięg odnotowano wśród dzieci i młodzieży – 95,23% w grupie 7-14 lat. Niewiele niższy był wynik w grupie 25-34 lata, gdzie osiągnięto 94,90%. W przedziale 35-44 lata zasięg wyniósł 91,88%, a w grupie 55-75 lat – 91,65%. Najniższy zasięg zaobserwowano wśród osób w wieku 45-54 lata, choć i tu osiągnął on wysoki poziom 87%.

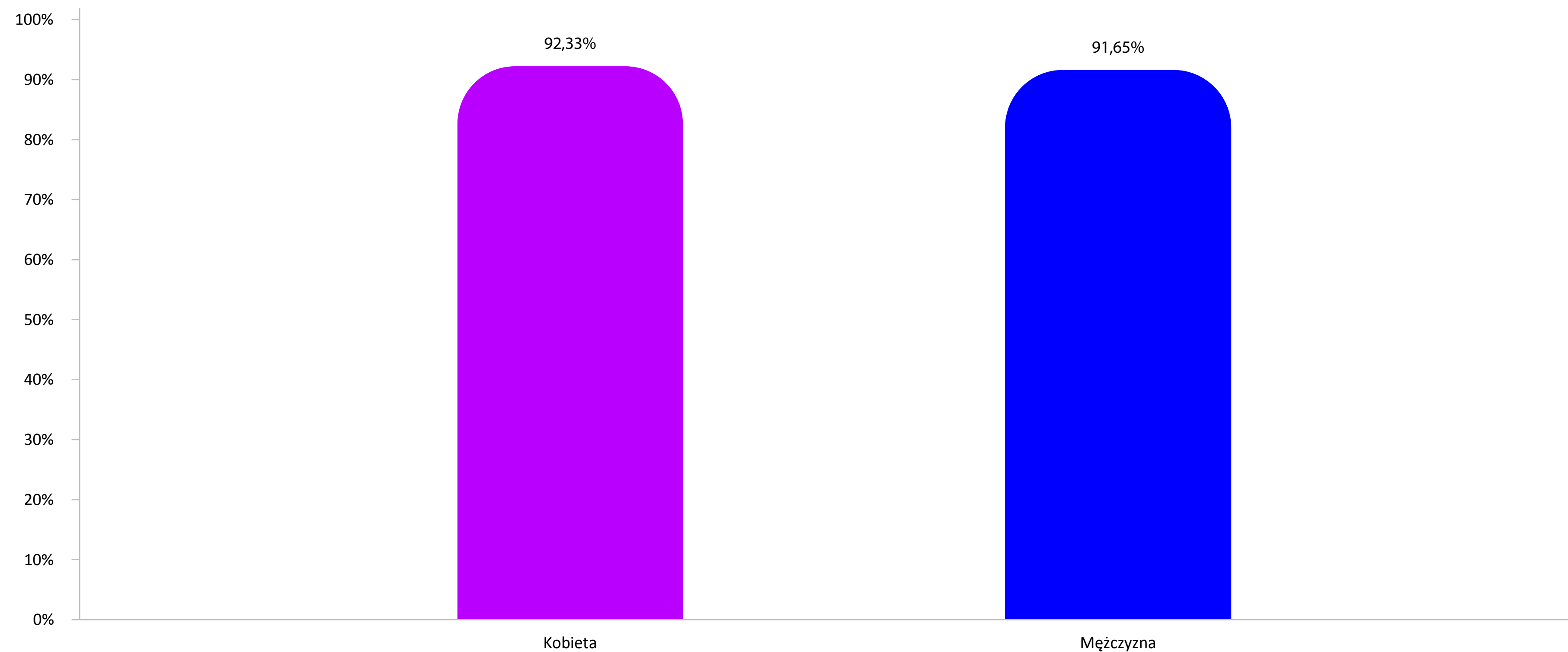
Analiza zasięgu według płci i wieku pokazuje, że w większości przypadków zasięg wśród kobiet jest nieznacznie wyższy. Największe różnice dotyczą przedziału 25-34 lata, gdzie kobiety osiągnęły zasięg 96,38%, a mężczyźni 93,57%. Wśród najmłodszych (7-14 lat) mamy sytuację odwrotną – kobiety miały zasięg na poziomie 94,61%, a mężczyźni – 95,95%, co oznacza przewagę chłopców w tej grupie. W starszych przedziałach wiekowych (45-75 lat) różnice między płciami są nadal widoczne, ale coraz mniej wyraźne.

Z perspektywy wykształcenia media społecznościowe najłatwiej docierają do osób z wykształceniem podstawowym (93,74%) i wyższym (92,18%). Niewiele niższy zasięg odnotowano wśród osób z wykształceniem średnim (91,45%) oraz zawodowym (90,26%). Dane te sugerują, że niezależnie od poziomu wykształcenia media społecznościowe są obecne w codziennym życiu zdecydowanej większości Polaków.

Podobnie wysokie wartości obserwujemy w odniesieniu do wielkości miejscowości zamieszkania. Niezależnie od tego, czy użytkownik mieszka na wsi, czy w dużym mieście, zasięg mediów społecznościowych utrzymuje się na bardzo podobnym poziomie – od 90,98% w miastach liczących od 200 do 500 tysięcy mieszkańców, po 92,31% w miastach powyżej pół miliona mieszkańców. Mieszkańcy wsi osiągają dotarcie na poziomie 92,19%, co potwierdza silną obecność mediów społecznościowych również poza aglomeracjami.

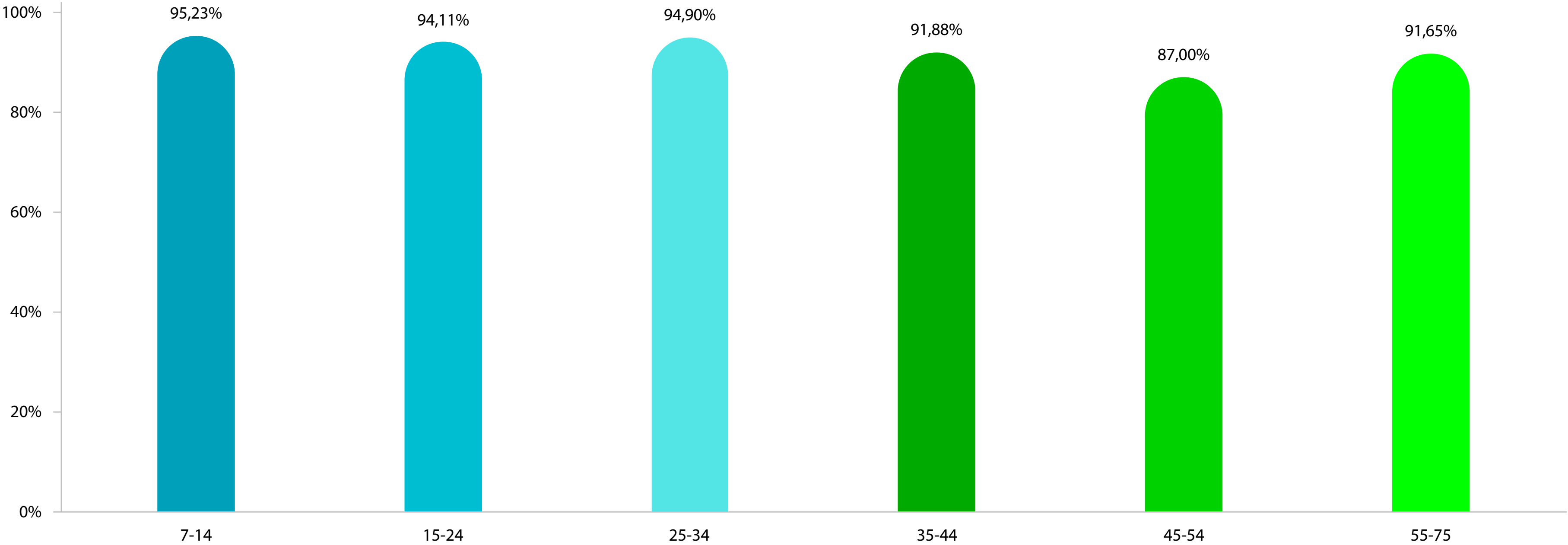
Jeśli chodzi o odpowiedzialność za zakupy, zasięg w każdej z grup wynosi ponad 90%. Najwyższy notujemy w grupie osób, które deklarują, że za zakupy w ich gospodarstwie domowym odpowiada ktoś inny (93,12%) oraz tych, które dzielą tę odpowiedzialność z innymi domownikami (91,87%). Wśród osób, które samodzielnie odpowiadają za zakupy, zasięg social mediów wynosi 90,94%.

ZASIĘG (REACH) – PŁEĆ



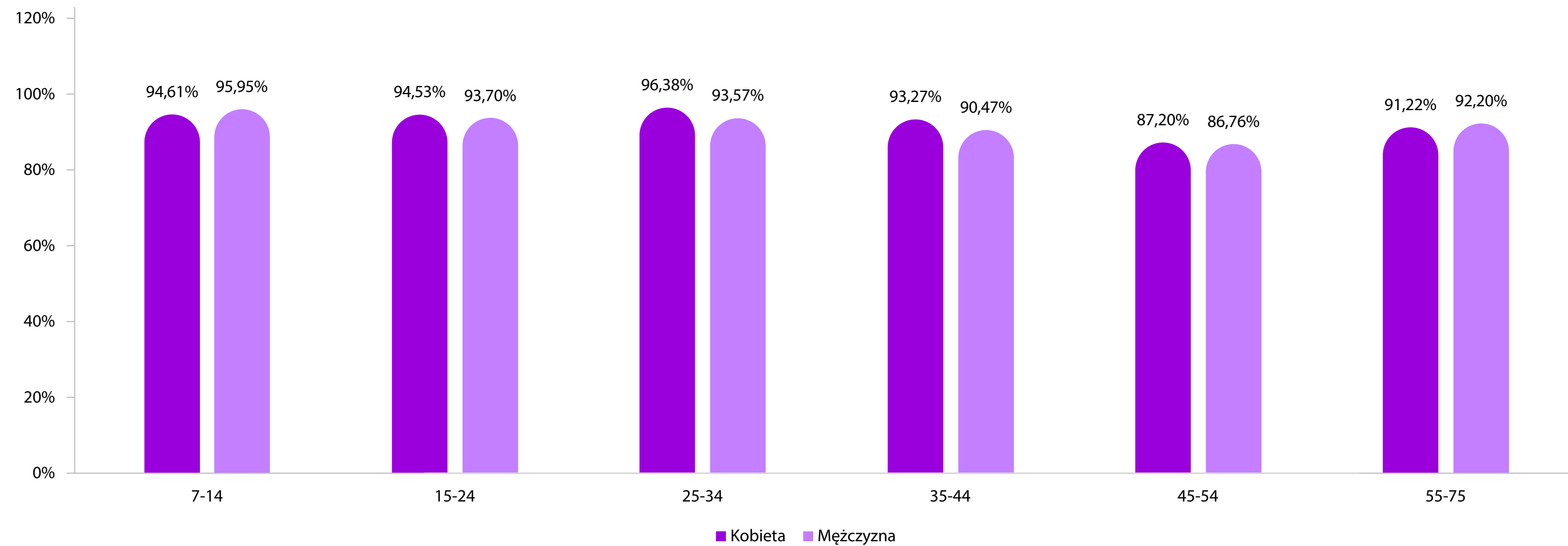
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Reach, okres: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

ZASIĘG (REACH) – WIEK



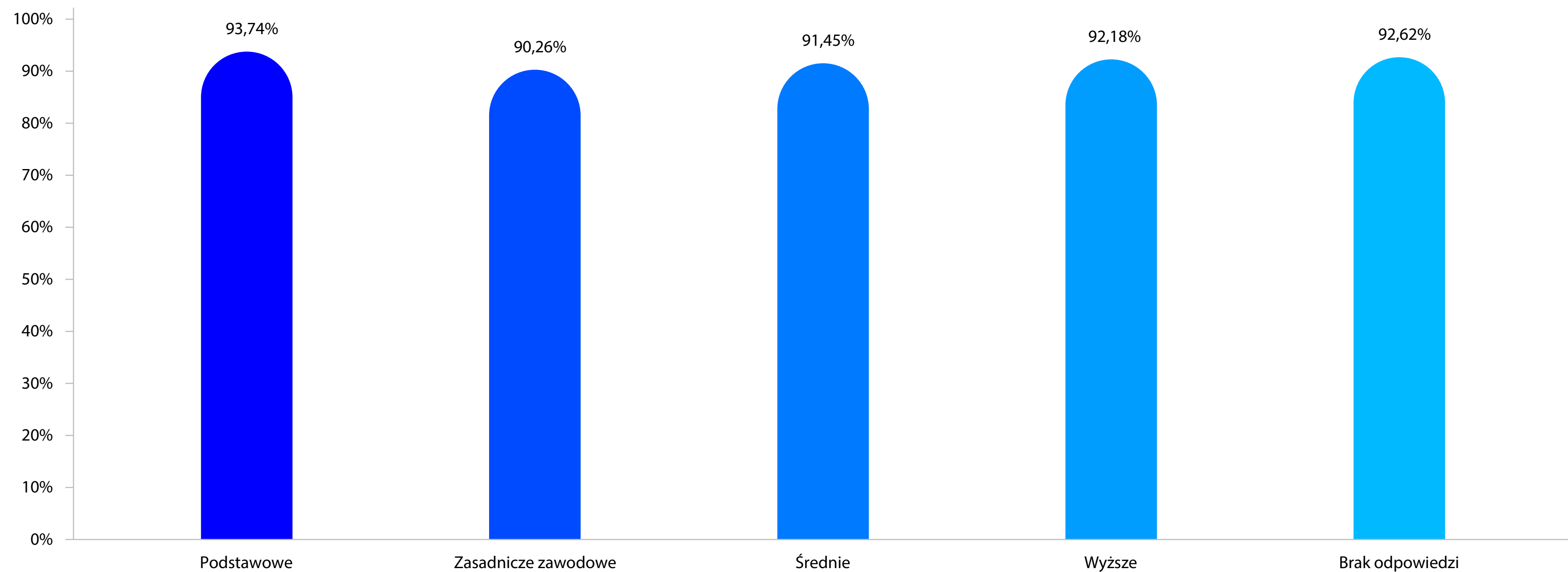
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Reach, okres: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

ZASIĘG (REACH) – PŁEĆ I WIEK



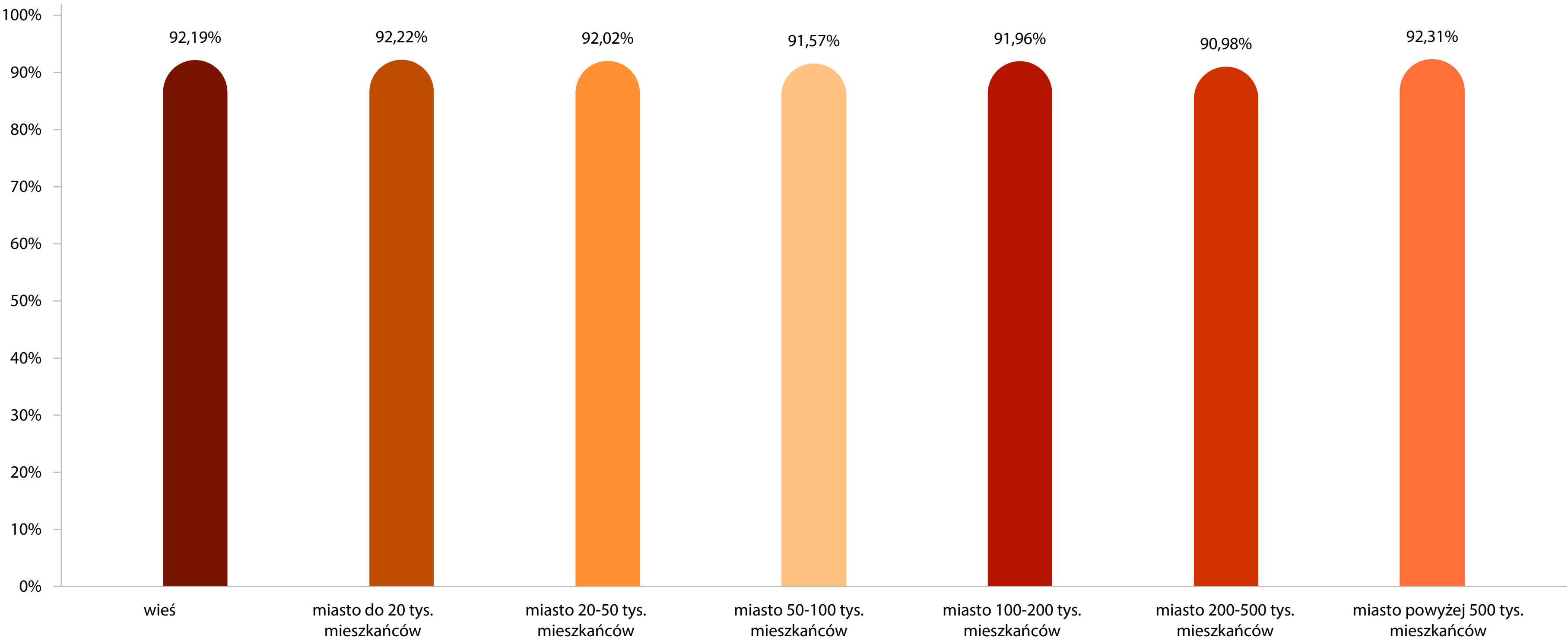
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Reach, okres: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

ZASIĘG (REACH) – WYKSZTAŁCENIE



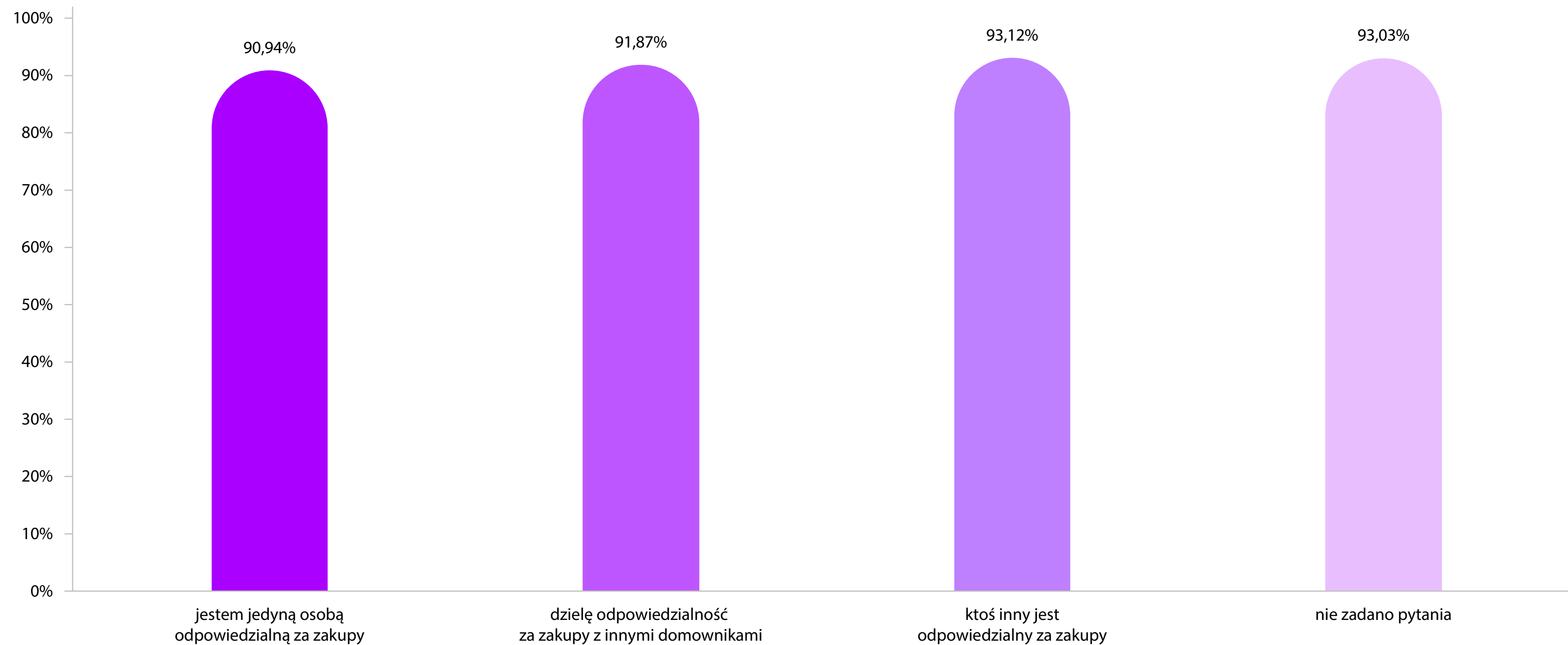
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Reach, okres: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

ZASIĘG (REACH) – WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI ZAMIESZKANIA



Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Reach, okres: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

ZASIĘG (REACH) – ODPOWIEDZIALNOŚĆ ZA ZAKUPY W GOSPODARSTWIE DOMOWYM



Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Reach, okres: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

KOMENTARZ EKSPERTA



Anita Treścińska

Senior Social Media Specialist
BLUERANK

Grupa Robocza Social Media
IAB Polska

Jeśli jeszcze ktoś zastanawia się, czy użytkownicy social media rezygnują stopniowo ze swojej obecności na popularnych platformach – dane z raportu rozwiewają wszelkie wątpliwości. Mamy do czynienia z fenomenem o niemalże pełnym nasyceniu – 92,33% kobiet i 91,65% mężczyzn korzysta z mediów społecznościowych. To już nie tylko kanały komunikacji – to codzienne środowisko życia, pracy i decyzji zakupowych Polaków.

Co szczególnie istotne z perspektywy strategii digitalowej – zasięg utrzymuje się na bardzo wysokim poziomie we wszystkich grupach wiekowych. Nawet wśród osób 55-75 lat sięga 91,65%. Pokolenie „offline”? Już nie istnieje. A marki, które nie mówią językiem różnych pokoleń – od gen Z po silver generation – tracą realny zasięg i wpływ.

Największą niespodziankę przynoszą najmłodsi – w grupie wiekowej 7–14 lat aż 95,23% dzieci aktywnie korzysta z mediów społecznościowych, a chłopcy z tej grupy (95,95%) nieznacznie przeganiają dziewczynki (94,61%). To pokazuje, że social media są dziś środowiskiem naturalnym nie tylko dla nastolatków, ale już dla dzieci – a to stawia ogromne wyzwania przed rodzicami, szkołami i... marketerami.

W grupie 15–34 lata zasięg wynosi ok. 94%, a kobiety w wieku 25–34 osiągają najwyższy wskaźnik – 96,38%. To pokolenie „social native” – wychowane w świecie aplikacji, reelsów i stories, ale już z konsumencką siłą nabywczą. Marka, która nie dociera do tej grupy przez kanały społecznościowe, po prostu traci swoją przyszłość.

Zaskakująco mocna jest też obecność osób starszych – ponad 91% internautów w wieku 55–75 lat korzysta z social mediów, a mężczyźni z tej grupy (92,20%) są nawet bardziej aktywni niż kobiety.

KOMENTARZ EKSPERTA

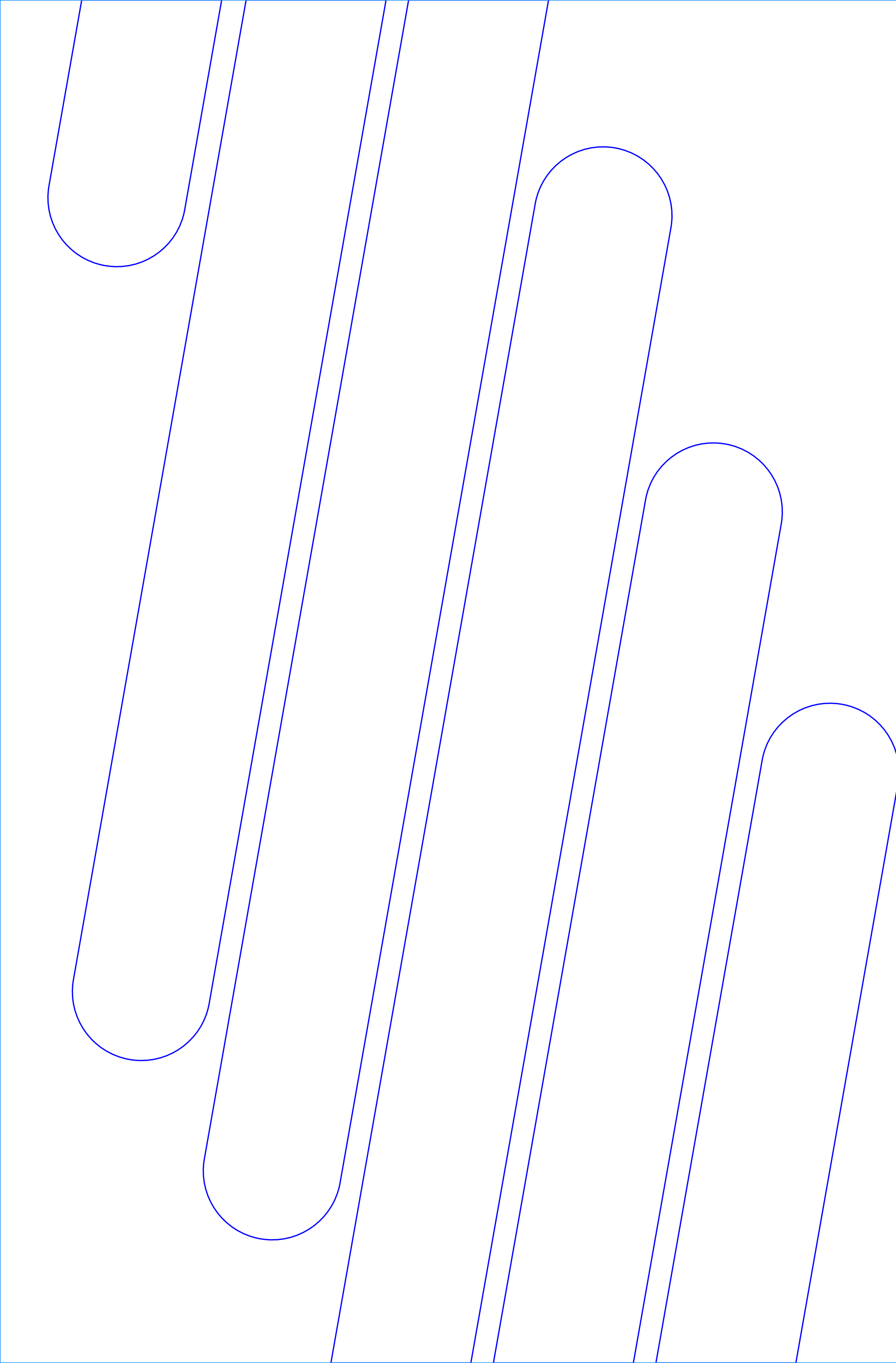
Anita Treścińska
BLUERANK

To sygnał dla branży reklamowej, by przestać traktować „silverów” jako offline’owy margines – dziś to pełnoprawni uczestnicy cyfrowego świata, często bardziej lojalni i zaangażowani niż młodsi użytkownicy.

Co ciekawe, różnice wynikające z poziomu wykształcenia czy miejsca zamieszkania zacierają się: mieszkańcy wsi są równie obecni w social mediach (92,19%) co mieszkańcy największych miast (92,31%), a różnice między wykształceniem podstawowym (93,74%) a wyższym (92,18%) są marginalne. To dowód na to, że media społecznościowe są dziś najbardziej egalitarnym medium – łączą wszystkich, niezależnie od metryki, mapy i matury. To zmusza nas, marketerów, do redefinicji pojęcia grupy docelowej. Segmentacja musi wyjść poza klasyczne socjodemograficzne ramy i uwzględniać postawy, wartości i mikrospołeczności.

Co ciekawe, najwyższy zasięg (93,12%) notują osoby nieodpowiedzialne za zakupy domowe. To pokazuje, że realny wpływ na decyzje zakupowe nie kończy się przy kasie. Twórcy treści i reklamodawcy muszą brać pod uwagę wpływ „niewidocznych doradców” – dzieci, partnerów czy współlokatorów, którzy kształtują wybory zakupowe, choć ich nie finalizują.

Krótko mówiąc: social media to dziś nie tylko ekosystem komunikacji. To społecznościowy kod genetyczny Polaków. Żyjemy cyfrowo, kupujemy cyfrowo, rozmawiamy cyfrowo – niezależnie od wieku, wykształcenia czy roli w gospodarstwie domowym. Dla marek to jasny sygnał: obecność w social mediach to nie opcja. To fundament strategii komunikacyjnej. Kluczem jest zrozumienie kontekstu, potrzeb i zwyczajów konkretnych podgrup, które na pierwszy rzut oka mogą wyglądać podobnie, ale zachowują się w sieci zupełnie inaczej.

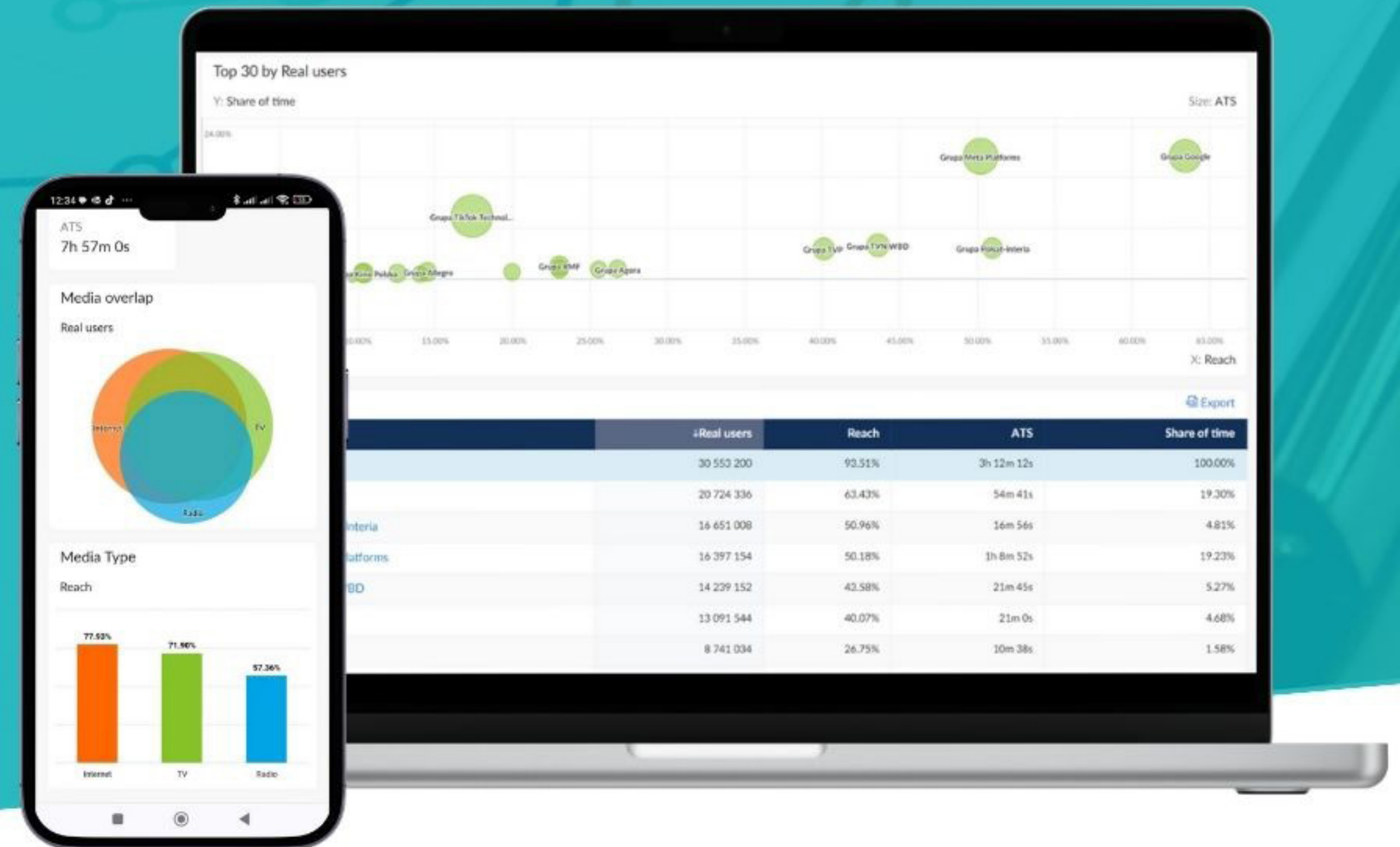


Średni dzienny czas
(ATS)

Pierwsze w Polsce badanie mediów oparte na jednym źródle

Digital, TV, Radio & Outdoor

DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ



MEDIAPANEL

ŚREDNI DZIENNY CZAS (ATS)

W 2024 roku przeciętny użytkownik mediów społecznościowych w Polsce spędzał na korzystaniu z nich codziennie średnio około dwóch godzin. W przypadku kobiet czas ten był nieco dłuższy niż dla mężczyzn – wyniósł 1 godzinę 59 minut i 52 sekundy, podczas gdy mężczyźni poświęcali na aktywność w social mediach 1 godzinę 57 minut i 7 sekund.

Najwięcej czasu na media społecznościowe przeznaczają najmłodszy użytkownicy. Dzieci i młodzież w wieku 7-14 lat spędzają tam aż 3 godziny i 13 minut dziennie. W grupie 15-24 lata czas ten jest nieco krótszy – 2 godziny i 42 minuty, a wśród osób w wieku 25-34 lata wynosi średnio 2 godziny i 7 minut. Wraz z wiekiem czas ten wyraźnie spada – osoby w wieku 35-44 lata spędzają w mediach społecznościowych 1 godzinę i 35 minut dziennie, a użytkownicy z grup 45-54 i 55-75 lat – około 1 godziny i 31 minut.

Dane z rozbiciem na płeć i wiek dodatkowo potwierdzają te różnice. W grupie 7–14 lat chłopcy spędzają w mediach społecznościowych więcej czasu niż dziewczynki (3 godziny i 16 minut w porównaniu do 3 godzin i 9 minut).

W starszych grupach wiekowych różnice te zaznaczają się coraz bardziej. Kobiety w wieku 45–54 lata spędzają w mediach społecznościowych 1 godzinę i 36 minut dziennie, podczas gdy mężczyźni w tej samej grupie – 1 godzinę i 25 minut. W najstarszej analizowanej grupie (55–75 lat) kobiety poświęcają na social media

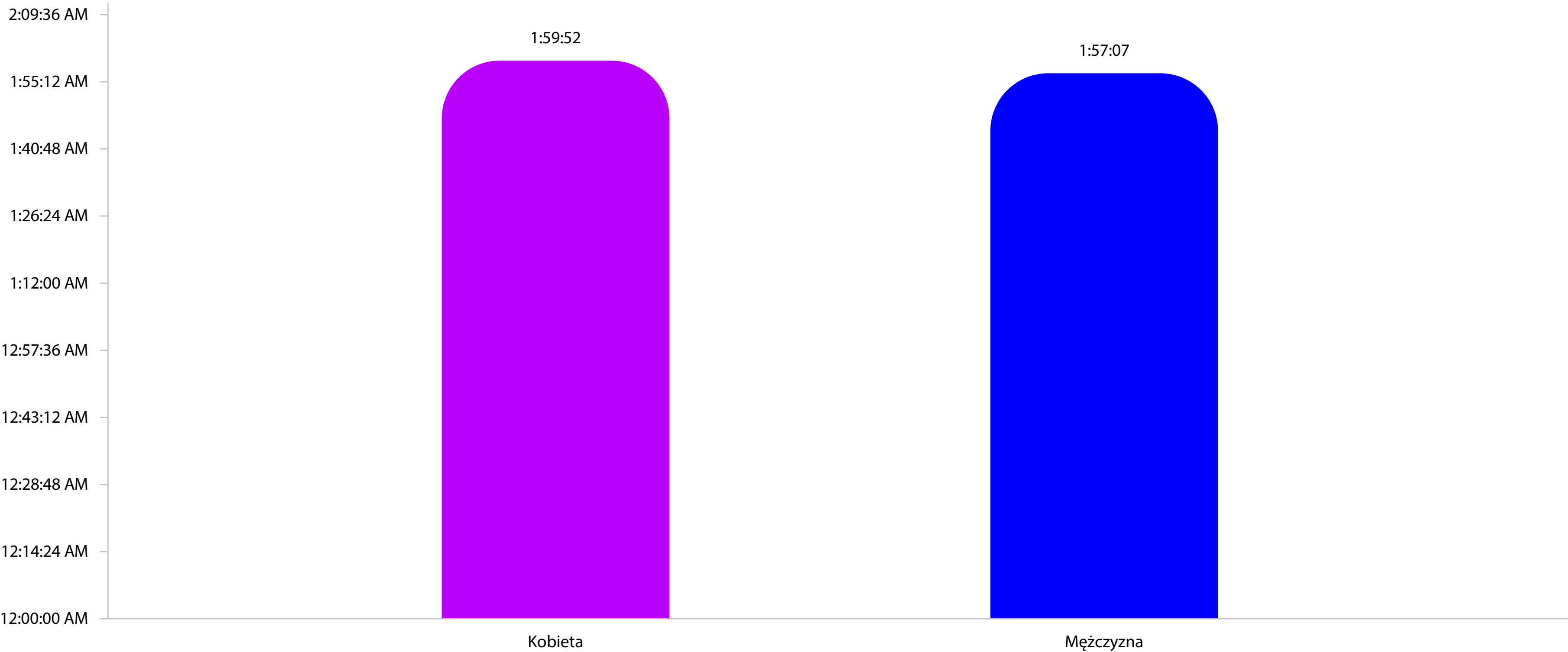
średnio 1 godzinę i 42 minuty dziennie, natomiast mężczyźni – około 1 godziny i 15 minut.

Pod względem wykształcenia najwięcej czasu w mediach społecznościowych spędzają osoby z wykształceniem podstawowym – aż 2 godziny i 45 minut dziennie. Osoby z wykształceniem średnim, wyższym oraz zawodowym spędzają tam (czyli „spędzają tam”, nie „w mediach społecznościowych”) około 1 godziny i 42–45 minut dziennie.

Miejsce zamieszkania również wpływa na dzienny czas spędzany w mediach społecznościowych, choć różnice są mniej wyraźne niż w przypadku wieku czy wykształcenia. Najwięcej czasu w social mediach spędzają mieszkańcy wsi – średnio 2 godziny i 4 minuty dziennie. W miastach do 20 tysięcy mieszkańców ten czas wynosi nieco mniej – 1 godzina i 59 minut, a w największych aglomeracjach (powyżej 500 tysięcy mieszkańców) – 1 godzina i 51 minut.

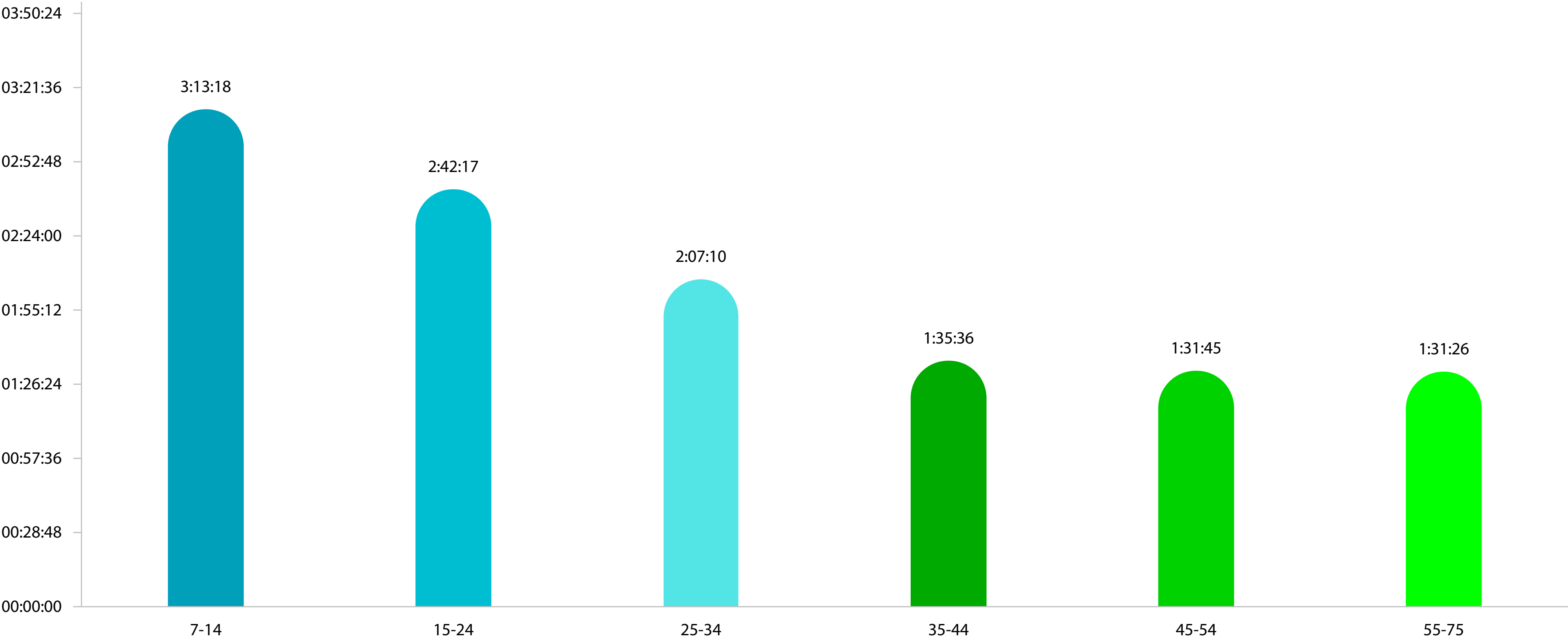
Warto też przyjrzeć się wpływowi odpowiedzialności za zakupy na długość codziennego korzystania z social mediów. Najwięcej czasu na tej aktywności spędzają osoby, które same nie zajmują się zakupami – średnio 2 godziny i 33 minuty dziennie. Osoby dzielące obowiązki zakupowe z innymi domownikami spędzają w mediach społecznościowych około 1 godziny i 59 minut, a osoby w pełni odpowiedzialne za zakupy – 1 godzinę i 43 minuty.

ŚREDNI DZIENNY CZAS (ATS) – PŁEĆ



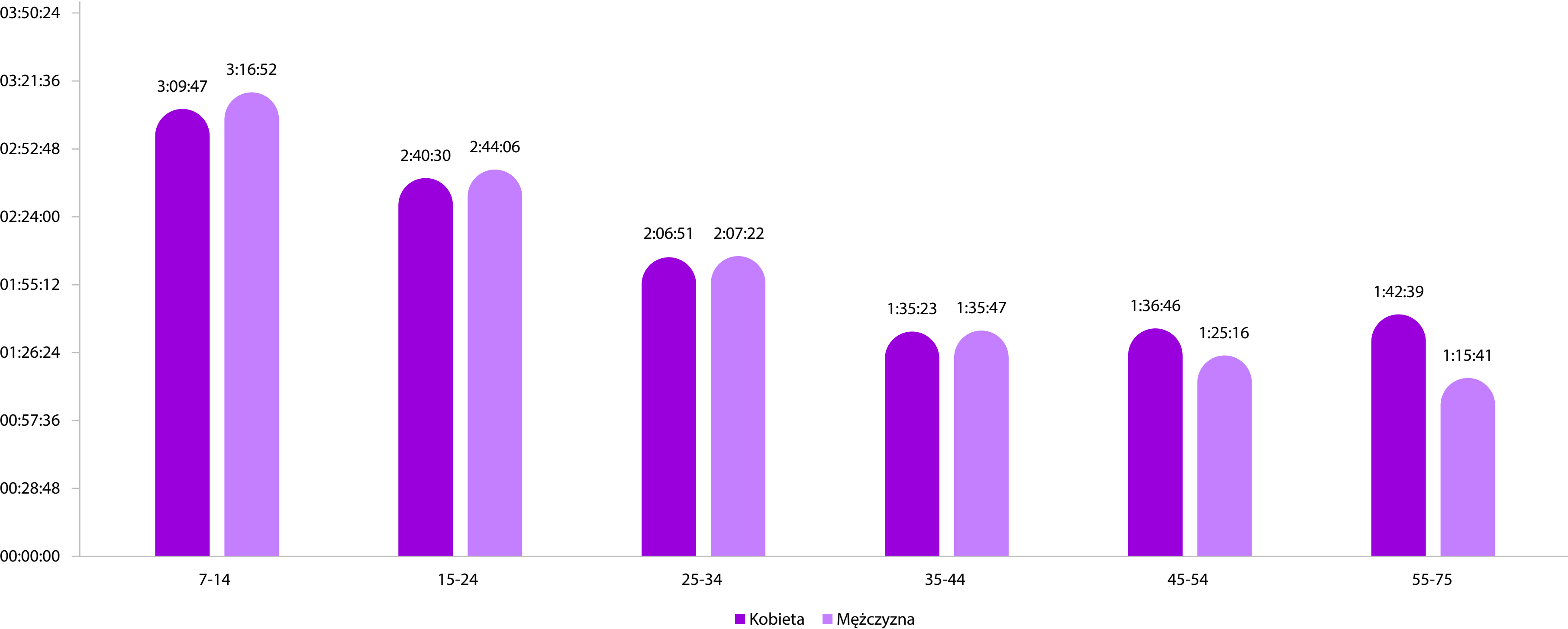
Źródło: Mediapanel, Średni dzienny wskaźnik ATS, okres: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

ŚREDNI DZIENNY CZAS (ATS) – WIEK



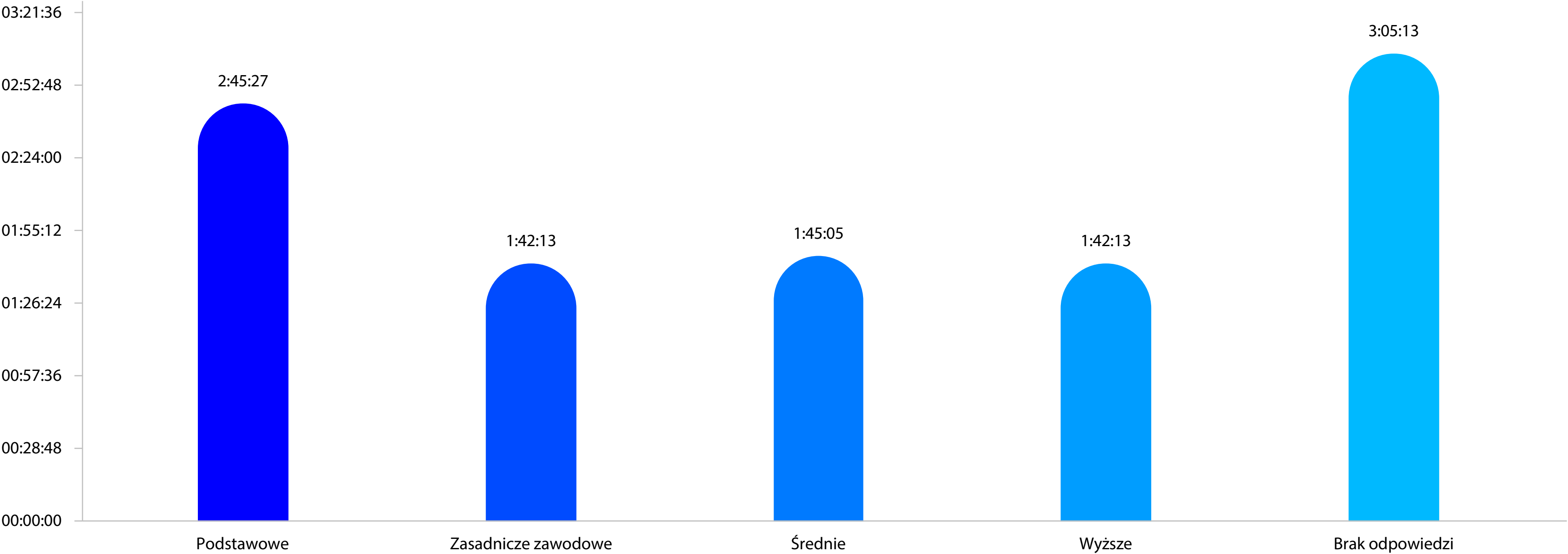
Źródło: Mediapanel, Średni dzienny wskaźnik ATS, okres: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

ŚREDNI DZIENNY CZAS (ATS) – PŁEĆ I WIEK



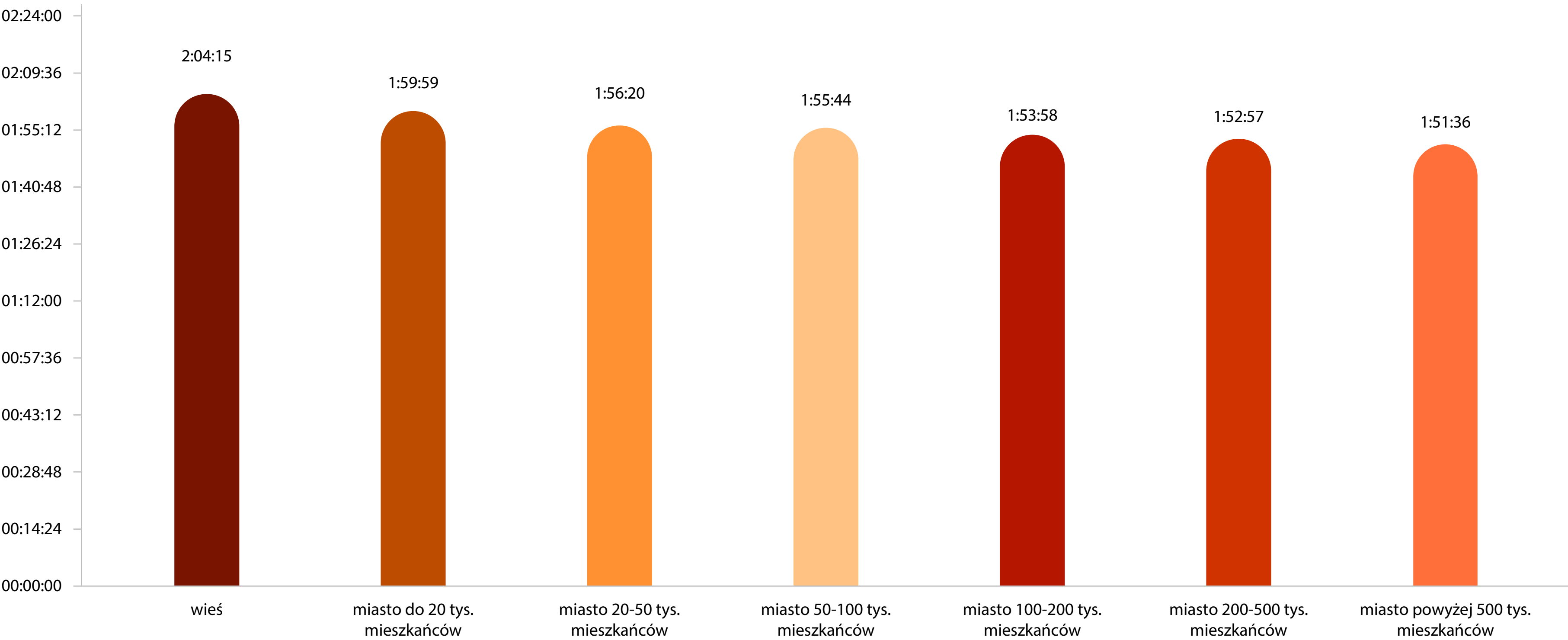
Źródło: Mediapanel, Średni dzienny wskaźnik ATS, okres: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

ŚREDNI DZIENNY CZAS (ATS) – WYKSZTAŁCENIE



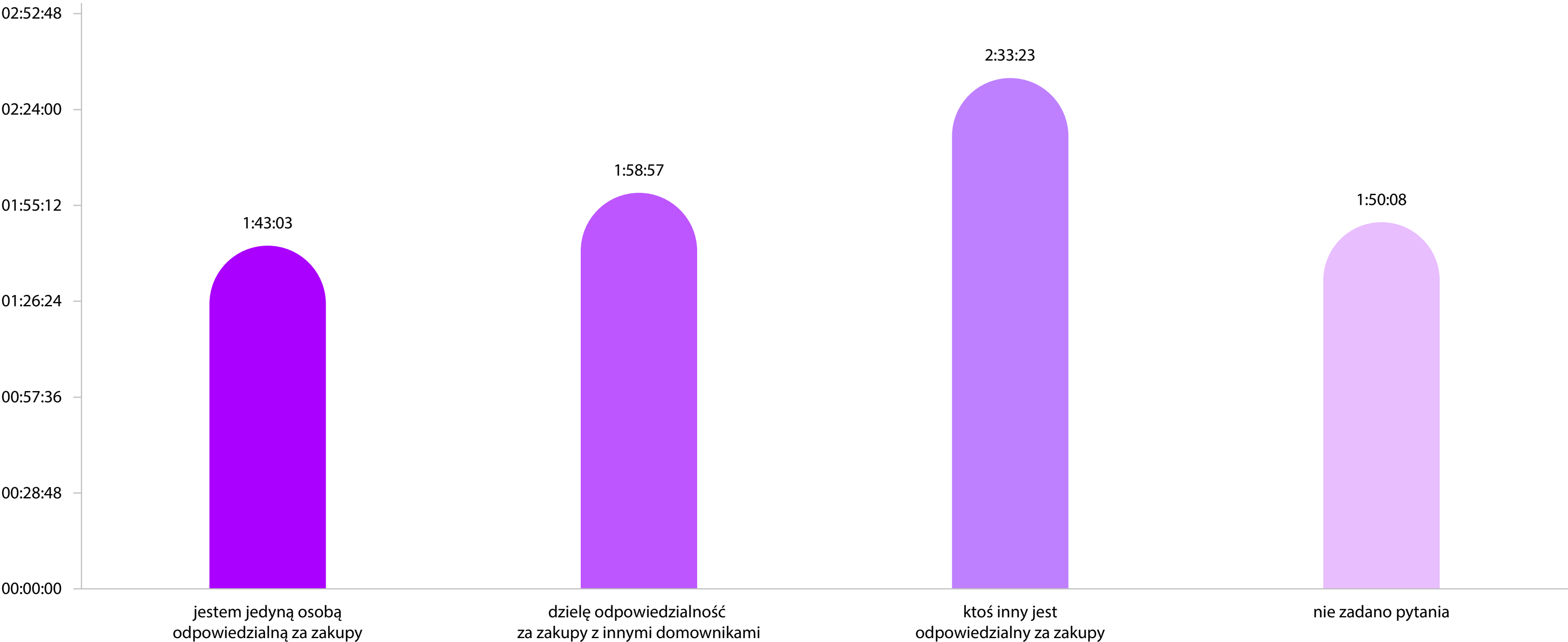
Źródło: Mediapanel, Średni dzienny wskaźnik ATS, okres: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

ŚREDNI DZIENNY CZAS (ATS) – WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI ZAMIESZKANIA



Źródło: Mediapanel, Średni dzienny wskaźnik ATS, okres: 2024 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: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

KOMENTARZ EKSPERTA



Anita Treścińska

Senior Social Media Specialist
BLUERANK

Grupa Robocza Social Media
IAB Polska

W świecie, gdzie każda sekunda uwagi jest na wagę złota, raport odsłania coś znacznie cenniejszego niż liczby – pokazuje strukturę cyfrowego dnia Polaków. A ten, jak się okazuje, płynie rytmem scrollowania, reagowania i oglądania.

Prawie dwie godziny dziennie – tyle średnio spędzają w social media kobiety (1h 59 min 52 sek) i mężczyźni (1h 57 min 7 sek). To więcej niż przeciętny czas poświęcany na czytanie książek, oglądanie telewizji czy słuchanie radia. I to każdego dnia.

Jednak najciekawsze zaczyna się, gdy zagłębimy się w detale. Dzieci w wieku 7–14 lat spędzają w mediach społecznościowych ponad 3 godziny dziennie – więcej niż niejeden dorosły pracuje przy komputerze bez przerwy. To czyni je najbardziej zaangażowaną (albo najbardziej narażoną) grupą. W tej kategorii to chłopcy są nieco dłużej online (3 h 16 min) niż dziewczynki (3 h 9 min) – co może mieć związek z popularnością platform gamingowych-wideo jak YouTube czy TikTok. Tu nie mówimy już o „digital natives” – to raczej „social born”. Te dane to nie tylko sygnał dla marketerów, ale też dla rodziców, szkół i twórców treści edukacyjnych.

W grupie 15-24 lata czas online spada do 2 h 42 min, ale to wciąż imponujący wynik, szczególnie gdy porównamy go z dorosłymi: osoby 35-44 lata spędzają już tylko 1 h 35 min, a seniorzy (55-75 lat) – 1 h 31 min. Ciekawostka? Wśród najstarszych użytkowników to kobiety spędzają na socialach znacznie więcej czasu (1 h 42 min) niż mężczyźni (1 h 15 min) – co może mieć związek z ich silniejszym poczuciem potrzeby relacji i komunikacji. Ale uwaga: osoby z wykształceniem podstawowym spędzają tam aż 2 godziny 45 minut, czyli o pełną godzinę więcej niż osoby z wykształceniem wyższym. To może świadczyć o różnicy nie tylko w sposobie konsumpcji treści, ale też w celach – od rozrywki po ucieczkę od codzienności.

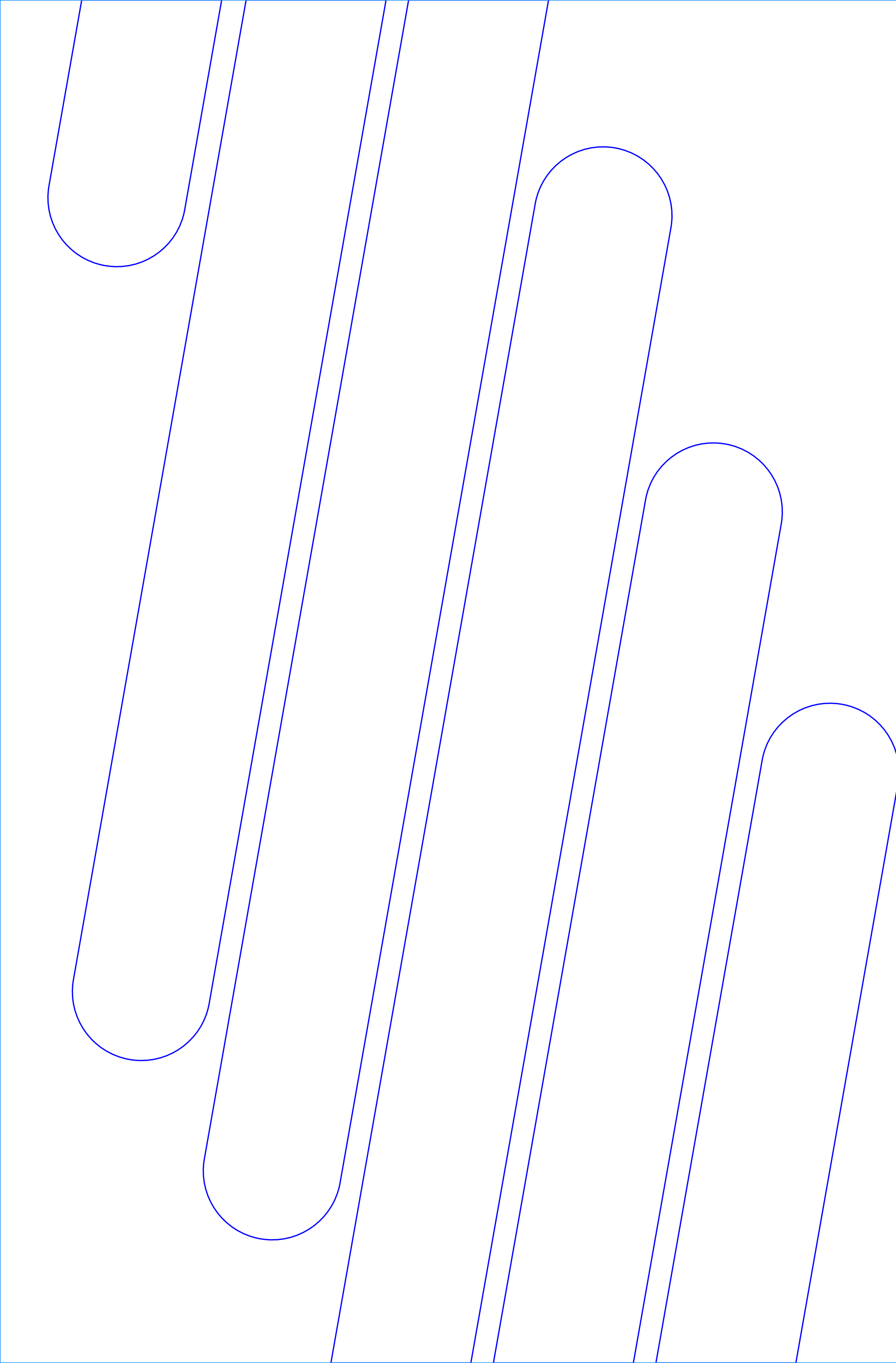
KOMENTARZ EKSPERTA

Anita Treścińska
BLUERANK

Na uwagę zasługuje też wyraźna odwrotna korelacja między wielkością miejscowości a czasem spędzonym w social mediach – mieszkańcy wsi przewodzą (2h 4 min), podczas gdy mieszkańcy dużych miast (500 tys+) zbliżają się do 1h 51 min. Czas online skraca się tam, gdzie jest więcej alternatywnych bodźców: wydarzeń, kultury, kontaktów offline. Dla reklamodawców to sygnał, by targetowanie treści dostosować nie tylko do wieku i płci, ale też do rytmu życia społecznego.

I wreszcie coś, co może zaskoczyć: osoby nieodpowiedzialne za zakupy w domu spędzają w mediach społecznościowych aż 2 godziny i 33 minuty dziennie – to najwięcej ze wszystkich analizowanych grup. To „cisi doradcy” i influencerzy domowych decyzji, których roli nie można lekceważyć w strategiach reklamowych FMCG, retailu czy finansów.

Czas to nie tylko metryka – to kompas zachowań. Dla nas, strategów digitalu, te dane nie są ciekawostką. Są mapą, z której odczytujemy, gdzie jest uwaga, kiedy ją zdobywać i jakie historie mają szansę wybrzmieć. Bo w erze attention economy, social media to nie tło. To główna scena.

The left side of the slide features a series of abstract, hand-drawn blue lines. These lines form a series of overlapping, elongated, rounded shapes that resemble a stylized 'W' or a series of connected arches. The lines are thin and have a slightly irregular, organic quality.

Udział w czasie
(Share of time)

UDZIAŁ W CZASIE (SHARE OF TIME)

W 2024 roku użytkownicy internetu w Polsce poświęcali znaczną część swojego czasu online na media społecznościowe. Kobiety spędzały tam średnio 44,48% całkowitego czasu, natomiast mężczyźni – 43,59%. Choć różnica wynosi niespełna jeden punkt procentowy, dane te potwierdzają większe przywiązanie kobiet do platform społecznościowych.

Największy udział social mediów w czasie online obserwowany był wśród najmłodszych użytkowników. Dzieci w wieku 7-14 lat przeznaczały na social media aż 62,83% swojego czasu spędzanego w internecie. W grupie 15-24 lata wskaźnik ten wynosił 57,08%, a wśród osób w wieku 25-34 lata – 46,81%. Wraz z wiekiem udział ten maleje: osoby w wieku 35-44 lata przeznaczały na media społecznościowe 37,15% czasu online, w grupie 45-54 – 36,12%, a w najstarszej analizowanej kategorii (55-75 lat) – 34,93%.

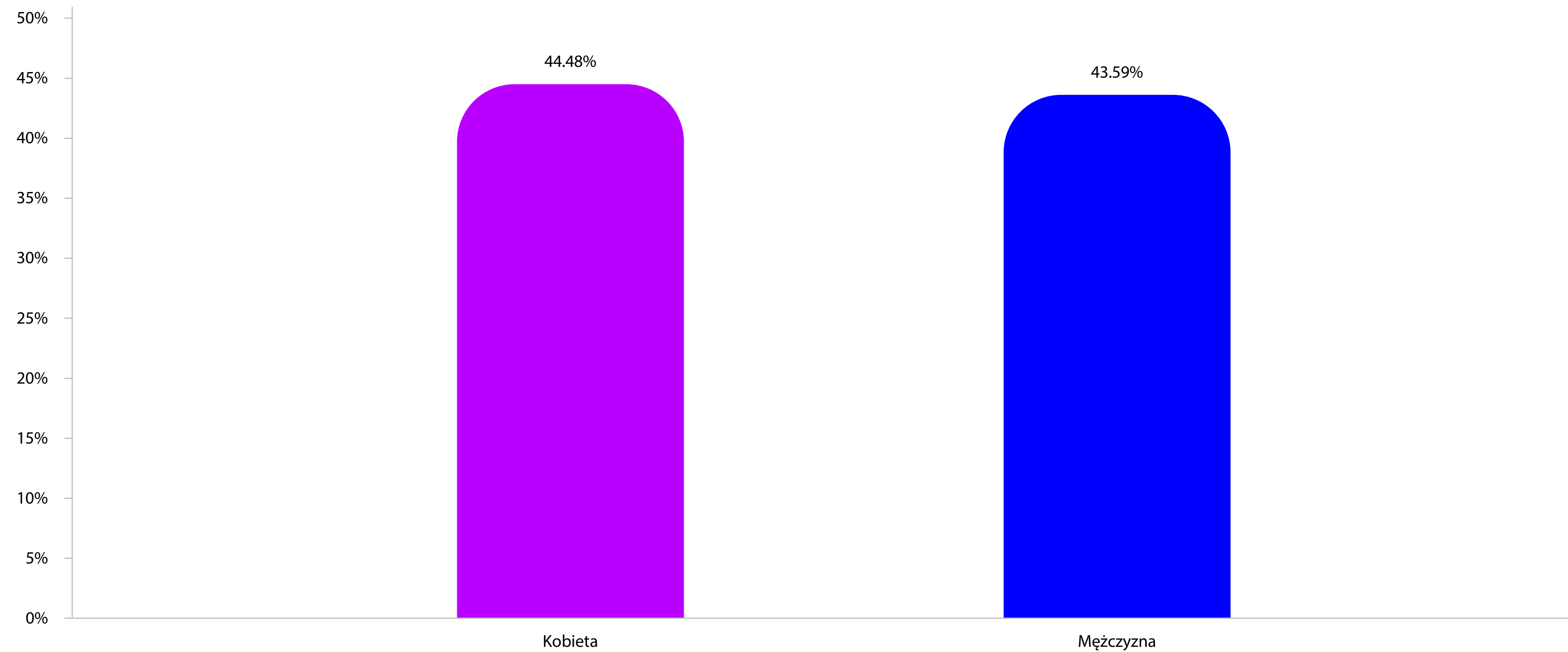
W najmłodszej grupie wiekowej (7-14 lat) chłopcy spędzali aż 65,62% czasu online w mediach społecznościowych, podczas gdy dziewczynki – 60,22%. W grupie 15-24 lata udział wynosił 60,03% u mężczyzn i 54,42% u kobiet. Wśród osób w wieku 25-34 lata przewagę zyskały kobiety (45,15%) względem mężczyzn (48,71%). W grupie najstarszej (55–75 lat) udział social mediów w czasie online wynosił u kobiet 39,94%, a u mężczyzn zaledwie 28,19%.

Wyraźne różnice można zaobserwować także w kontekście wykształcenia. Największy udział social mediów w czasie online mają osoby z wykształceniem podstawowym (56,83%). Osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym, średnim i wyższym wykazywały niższe wartości – odpowiednio 40,24%, 40,52% i 38,05%.

Również wielkość miejscowości zamieszkania wpływa na udział social mediów w czasie spędzanym w internecie. Największy (46,25%) dotyczy mieszkańców wsi. W miastach do 20 tysięcy mieszkańców wartość ta wynosi 44,7%, a w największych aglomeracjach (powyżej 500 tysięcy) spada do 40,58%. Niezależnie jednak od wielkości miejscowości, media społecznościowe pozostają jedną z najważniejszych kategorii konsumpcji internetu.

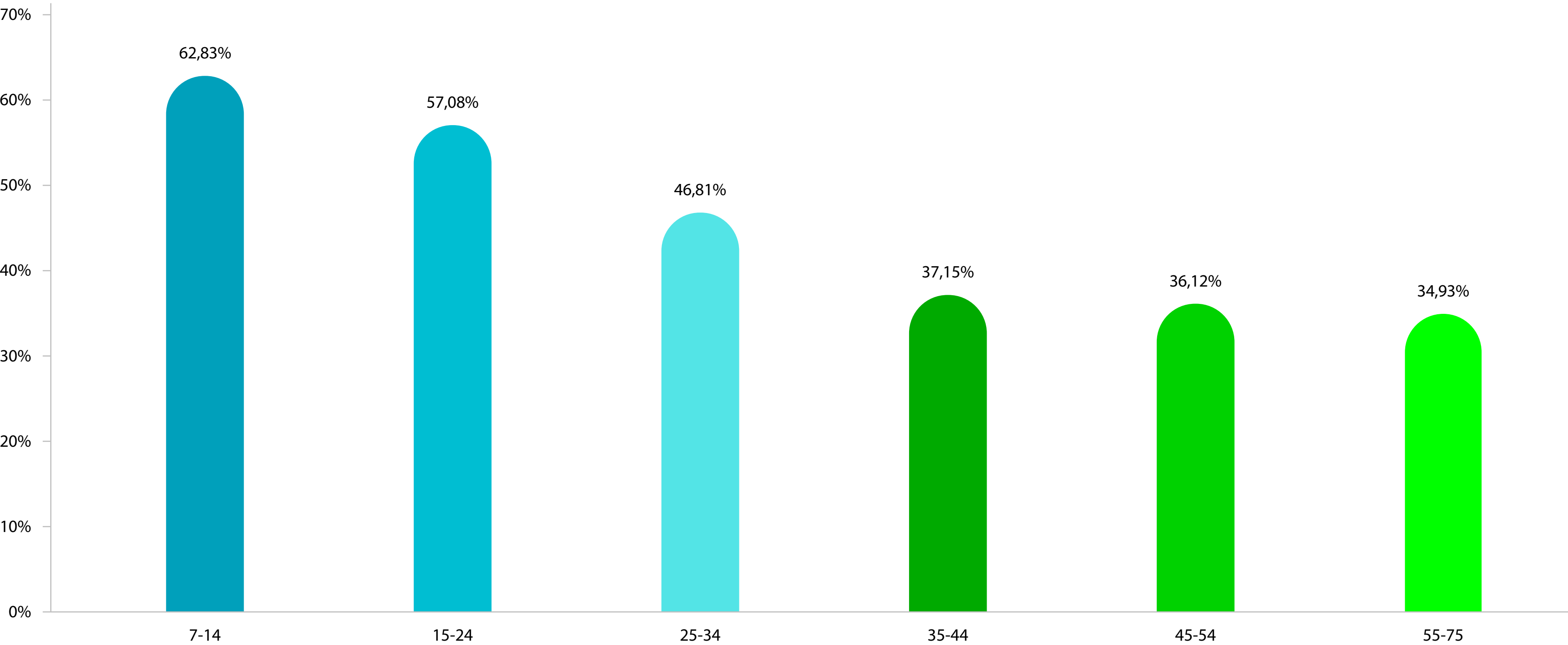
Ciekawym aspektem jest także związek między odpowiedzialnością za zakupy a udziałem social mediów w czasie online. Osoby, które same odpowiadają za zakupy, poświęcają social mediom 38,84% czasu w internecie. Osoby dzielące te obowiązki z innymi domownikami – 43,12%. Najwyższy udział występuje wśród użytkowników, dla których zakupy wykonuje ktoś inny – aż 53,26%.

UDZIAŁ W CZASIE (SHARE OF TIME) – PŁEĆ



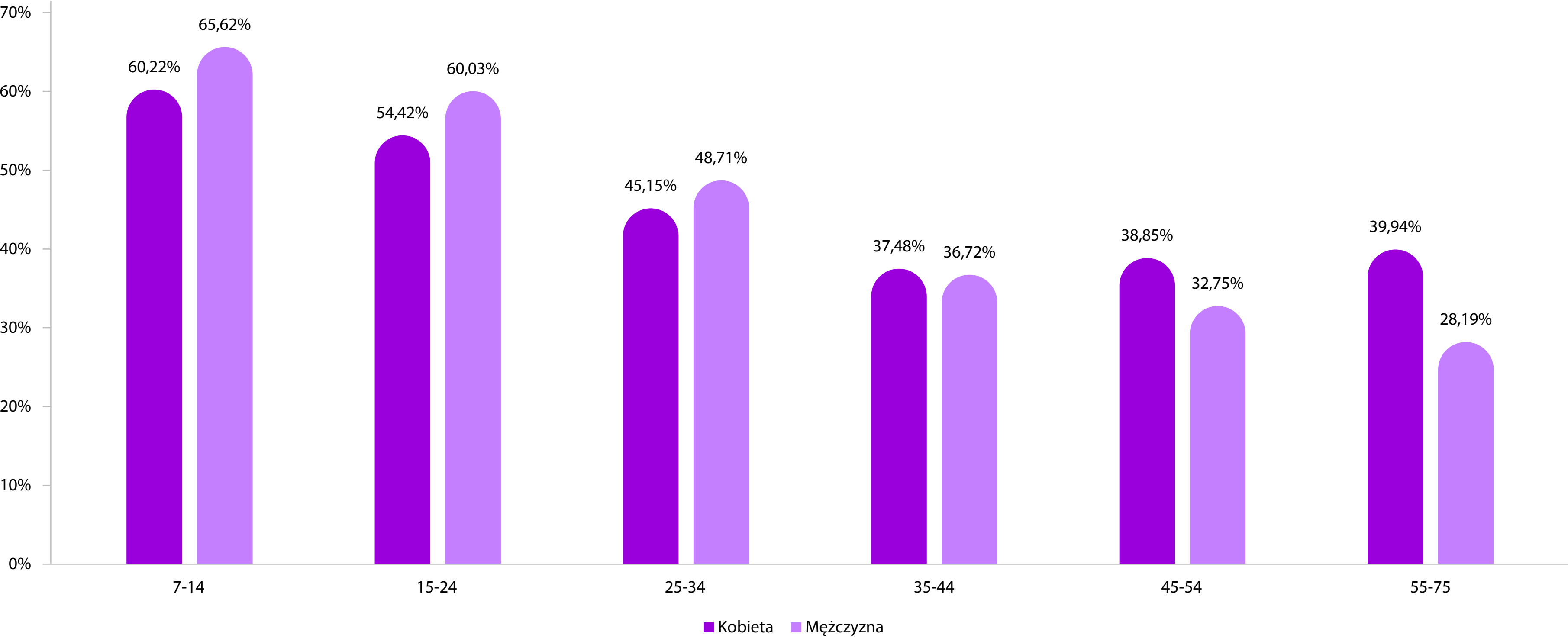
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Share of Time, okres: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

UDZIAŁ W CZASIE (SHARE OF TIME) – WIEK



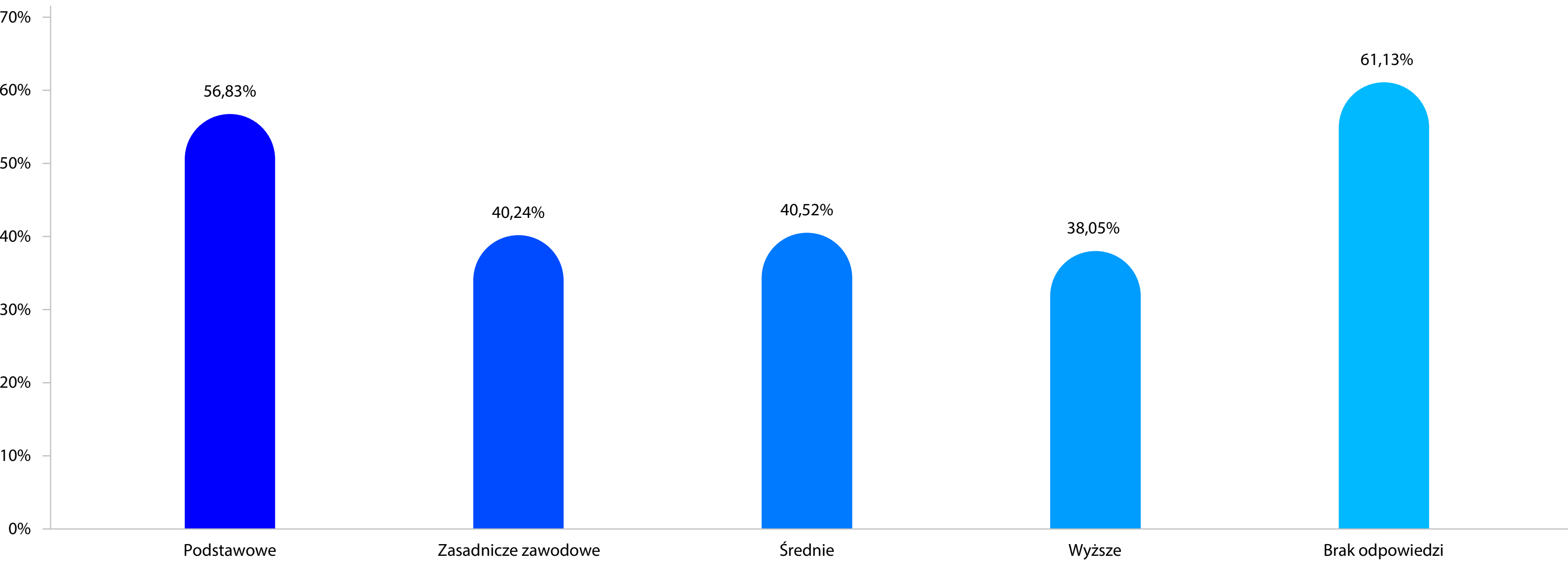
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Share of Time, okres: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

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



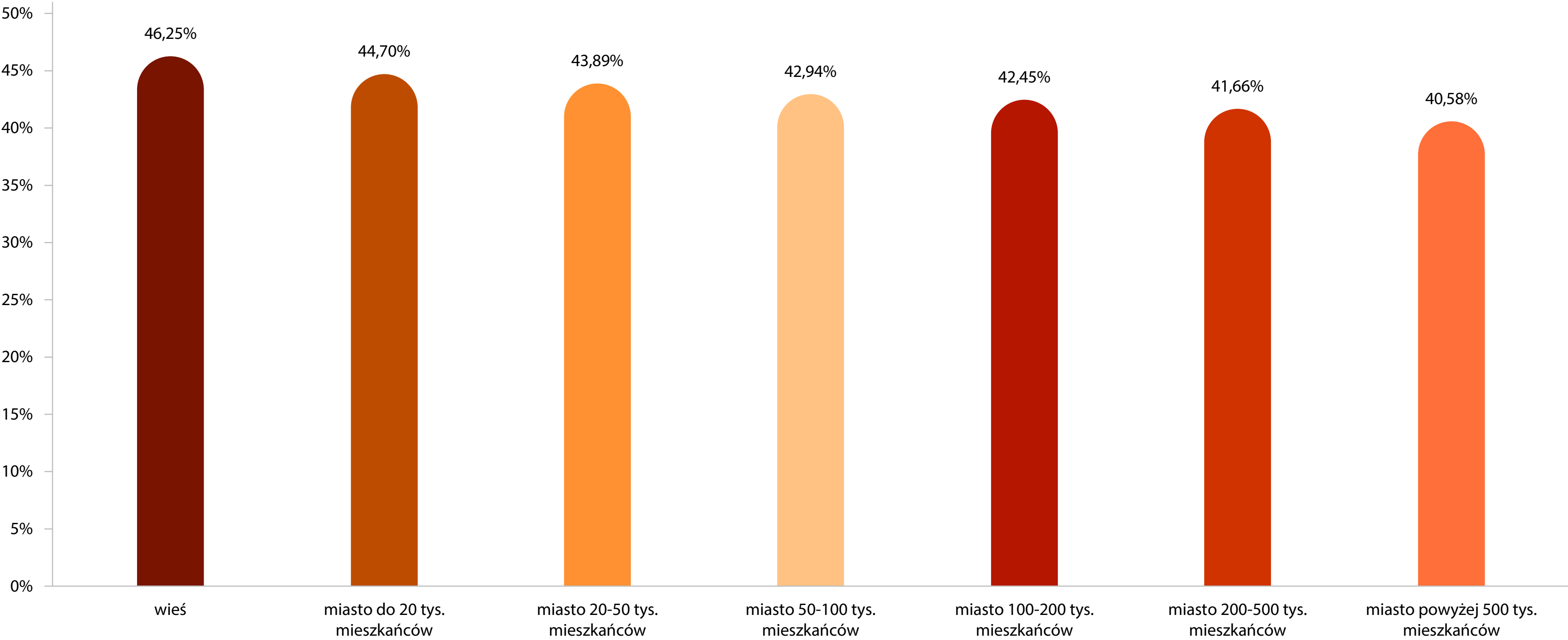
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Share of Time, okres: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

UDZIAŁ W CZASIE (SHARE OF TIME) – WYKSZTAŁCENIE



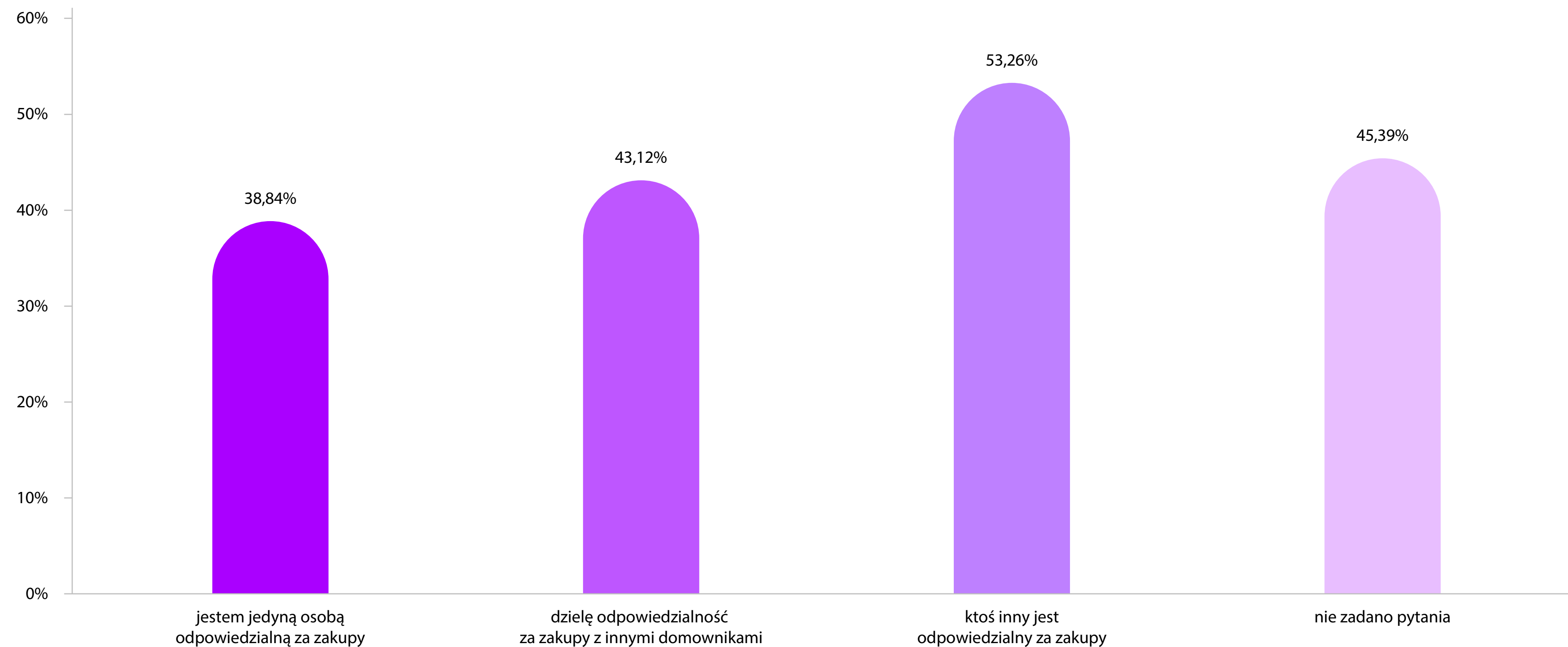
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Share of Time, okres: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

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



Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Share of Time, okres: 2024 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: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

KOMENTARZ EKSPERTA



Katarzyna Chocyk

Head of Marketing
LIFETUBE

Grupa Robocza Social Media
IAB Polska

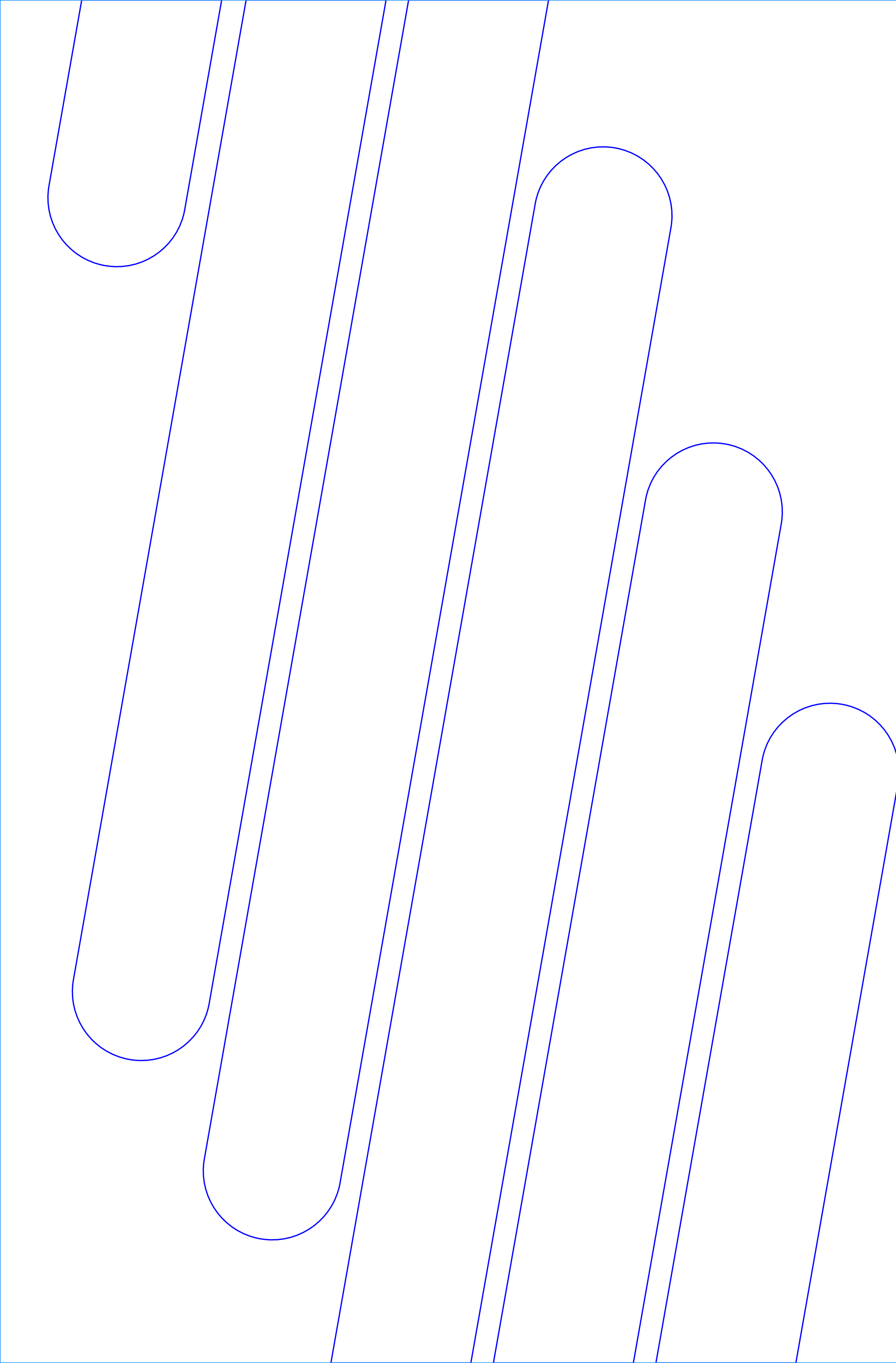
Share of Time dobrze pokazuje, jak intensywnie korzystamy z social mediów – i jak bardzo różni się to między grupami. Najwięcej czasu spędzają najmłodsi użytkownicy – dzieci 7-14 i młodzi dorośli 15-24. W ich przypadku social media to nie tylko rozrywka, ale główny kontekst funkcjonowania online. To może potwierdzać, jak naturalnie wkomponowane są te kanały w codzienne życie najmłodszych.

Z wiekiem udział w czasie spada – ale nie drastycznie. Nawet w grupie 55-75 media społecznościowe odpowiadają za ponad 1/3 czasu online. To bardzo dużo – i wyraźnie pokazuje, że social media nie są „tylko dla młodych” co warto brać pod uwagę w planowaniu kampanii.

Co ciekawe, największe różnice między płciami pojawiają się dopiero w starszych grupach wiekowych – zwłaszcza 55+. To kobiety w tej grupie zostają w social mediach wyraźnie dłużej niż mężczyźni, co może mieć znaczenie przy planowaniu kampanii edukacyjnych, informacyjnych czy emocjonalnych. W młodszych grupach proporcje są odwrotne – to chłopcy i młodzi mężczyźni spędzają więcej czasu.

Pod względem wykształcenia najwyższy udział social mediów w czasie online notują osoby z wykształceniem podstawowym. Wskazuje to na możliwą dominację prostszych, bardziej bezpośrednich treści w tej grupie. U osób z wykształceniem średnim i wyższym czas w social mediach jest wyraźnie niższy – co może sugerować inną funkcję tych kanałów: bardziej użytkową niż rozrywkową.

Wbrew intuicji, miejsce zamieszkania nie różnicuje intensywności korzystania z sociali tak bardzo, jak mogłoby się wydawać. Wieś, małe miasta i duże ośrodki – wszędzie udział w czasie utrzymuje się na zbliżonym poziomie. To ważna wskazówka: targetowanie po lokalizacji traci na znaczeniu, jeśli nie idzie za nim wiedza o postawach, stylu życia i kontekście kulturowym odbiorcy.



Dopasowanie
(Affinity Index)

DOPASOWANIE (AFFINITY INDEX)

Wskaźnik dopasowania pokazuje, na ile intensywnie reprezentowane są poszczególne grupy demograficzne wśród użytkowników mediów społecznościowych w stosunku do ich udziału w populacji ogólnej. Wartość indeksu na poziomie 100 oznacza idealne odwzorowanie struktury populacji. Wynik powyżej 100 oznacza nadreprezentację, natomiast poniżej – niedoreprezentowanie danej grupy.

W przekroju płci kobiety uzyskały wskaźnik na poziomie 100,39, a mężczyźni – 99,58. Oznacza to, że ze względu na popularność mediów społecznościowych podział na płeć odzwierciedla strukturę populacji.

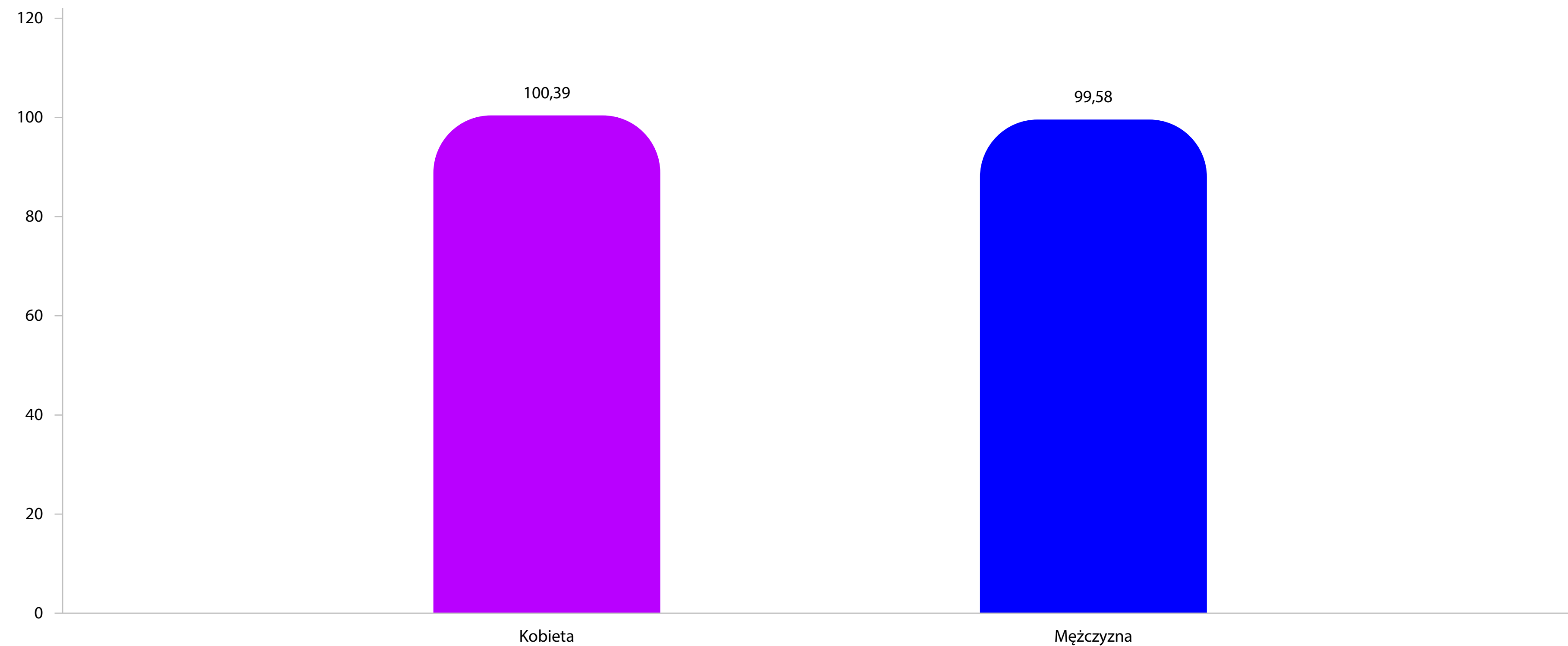
Niewielkie różnice widoczne są w podziale wiekowym. Najwyższy wskaźnik odnotowano w grupie 7-14 lat – 103,53, co oznacza, że dzieci są nadreprezentowane względem swojego udziału w ogólnej populacji. Kolejne wartości nadreprezentacji pojawiły się w grupach 25-34 lata (103,08) oraz 15-24 lata (102,21). Wskaźnik dla osób w wieku 35-44 lata oscylował wokół średniej i wyniósł 99,76. Najniższe wartości wystąpiły w grupie 45-54 lata (94,53).

Bardziej szczegółowa analiza połączenia wieku i płci pokazuje, że kobiety w wieku 25-34 lata mają najwyższy wskaźnik dopasowania – 104,63. Warto zwrócić uwagę, że wśród mężczyzn w wieku 55-75 lat wartość Affinity Index spadła do 94,26, a u kobiet w tym samym wieku wyniosła 99,41 – co pokazuje niedoreprezentację starszych mężczyzn w stosunku do ich udziału w strukturze populacji.

Pod względem wielkości miejscowości zamieszkania oraz odpowiedzialności za zakupy w każdym przedziale wskaźnik Affinity Index oscyluje w granicach 100.

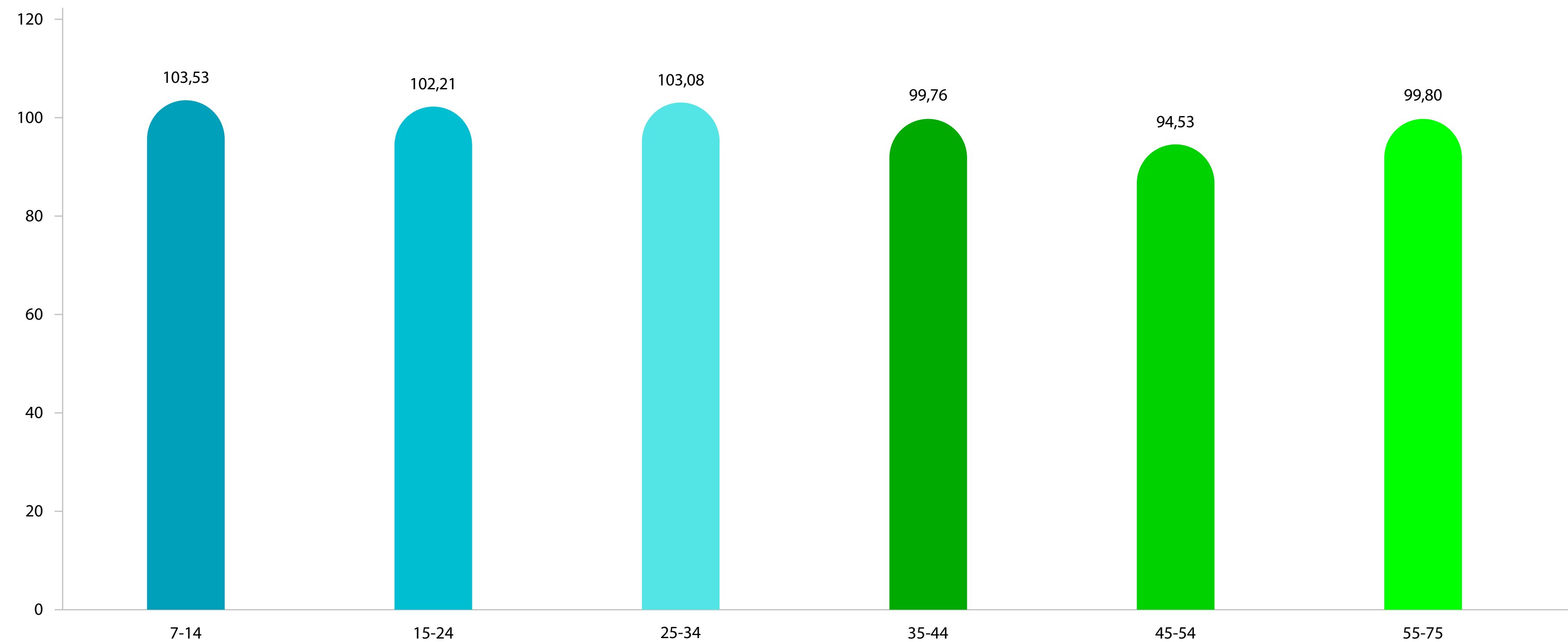
Jak widać, Affinity Index w przypadku każdej z cech demograficznych dla mediów społecznościowych w Polsce oscyluje w okolicach 100, a więc odzwierciedla on strukturę populacji. Świadczy to o popularności wykorzystania social mediów w każdej grupie użytkowników.

DOPASOWANIE (AFFINITY INDEX) – PŁEĆ



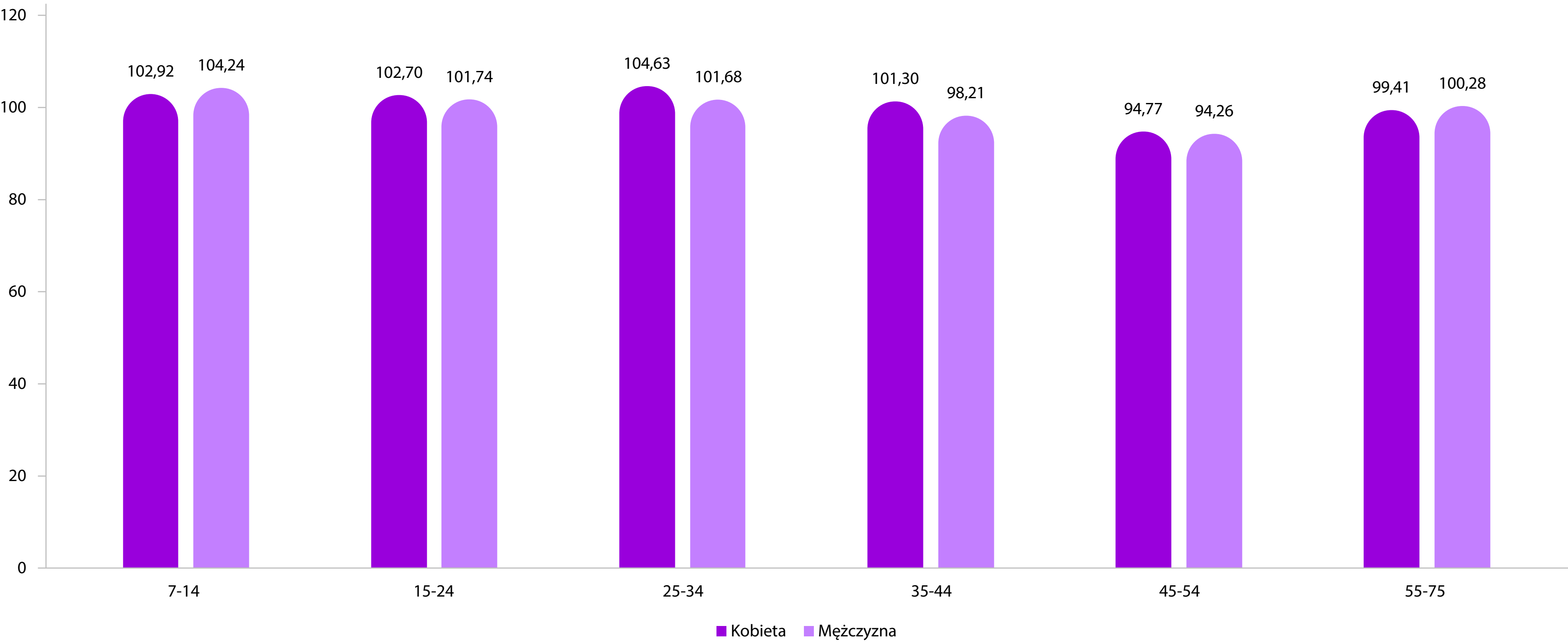
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Affinity Index, okres: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

DOPASOWANIE (AFFINITY INDEX) – WIEK



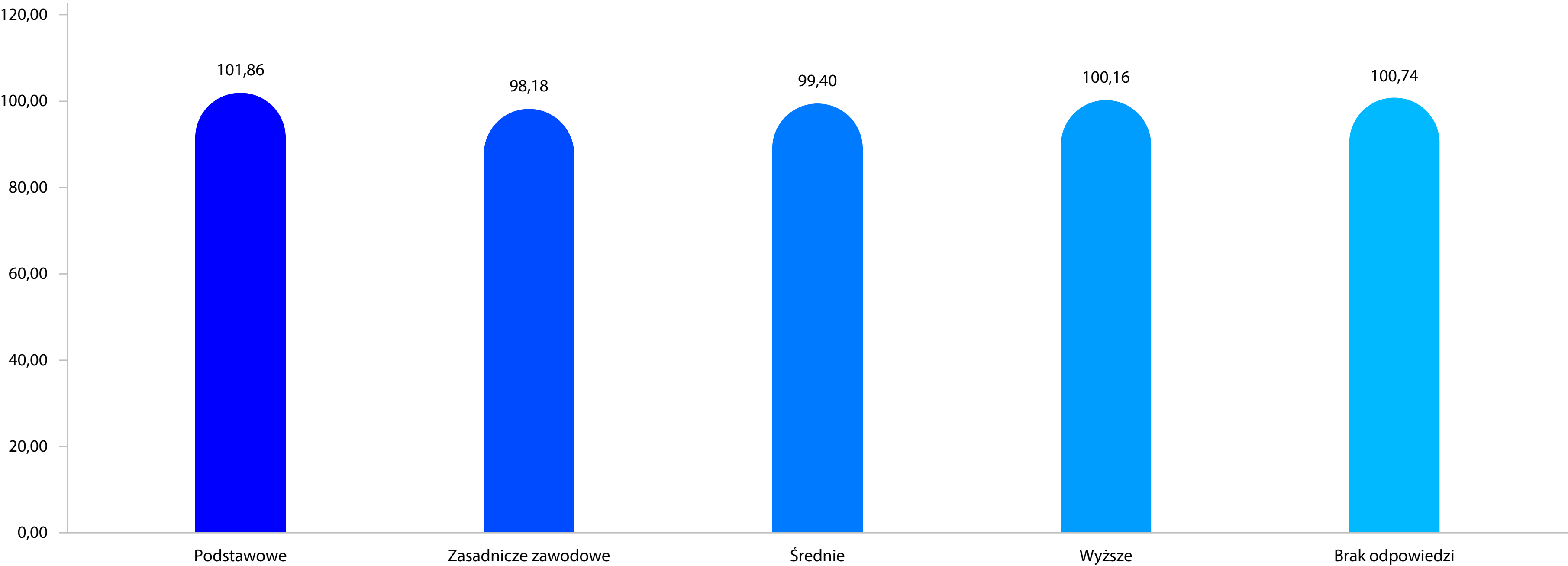
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Affinity Index, okres: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

DOPASOWANIE (AFFINITY INDEX) – PŁEĆ I WIEK



Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Affinity Index, okres: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

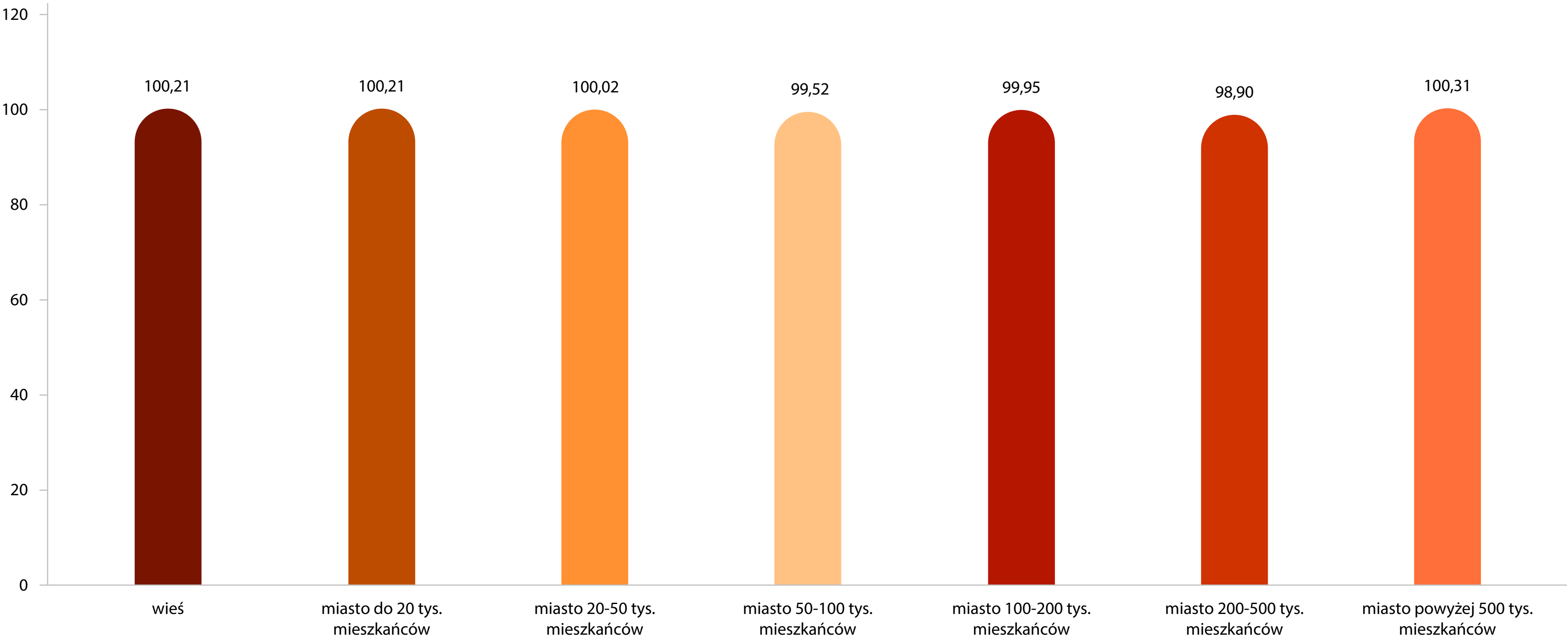
DOPASOWANIE (AFFINITY INDEX) – WYKSZTAŁCENIE



Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Affinity Index, okres: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

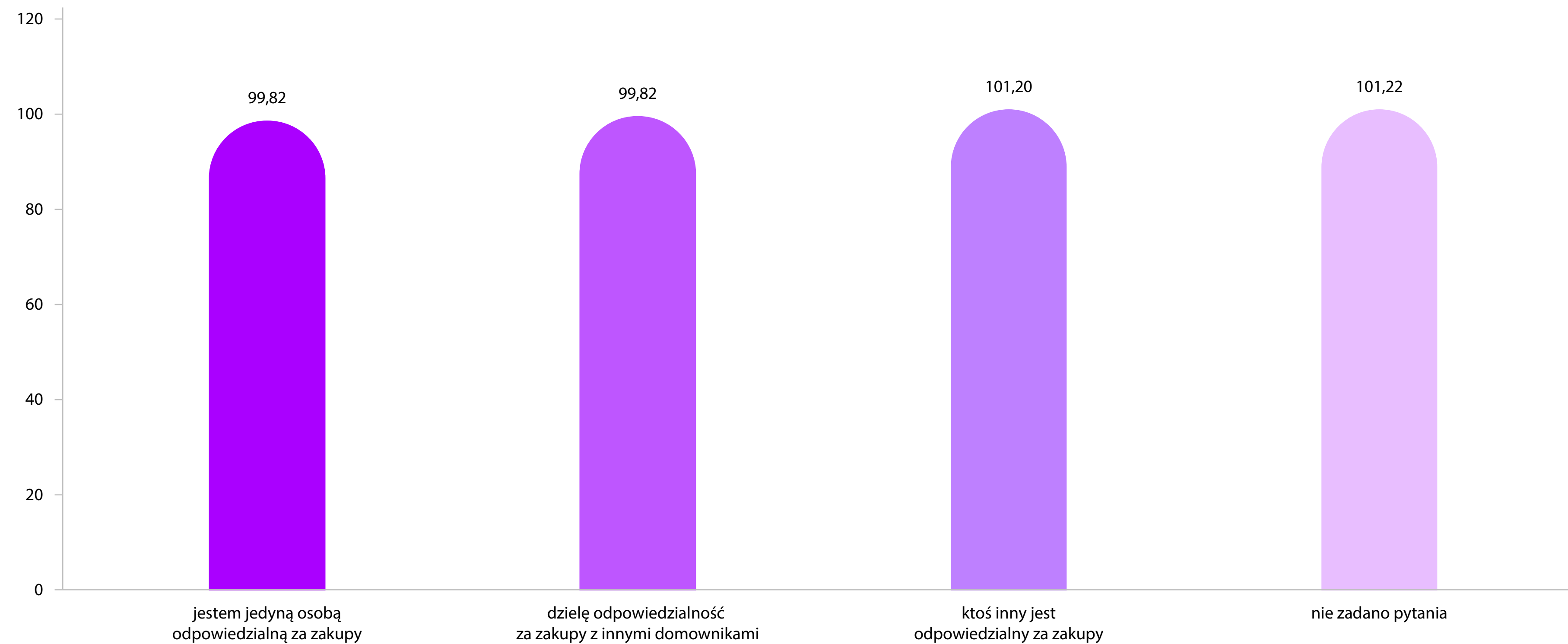
DOPASOWANIE (AFFINITY INDEX) – WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI

ZAMIESZKANIA



Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Affinity Index, okres: 2024 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: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

KOMENTARZ EKSPERTA



David Dobrowolski

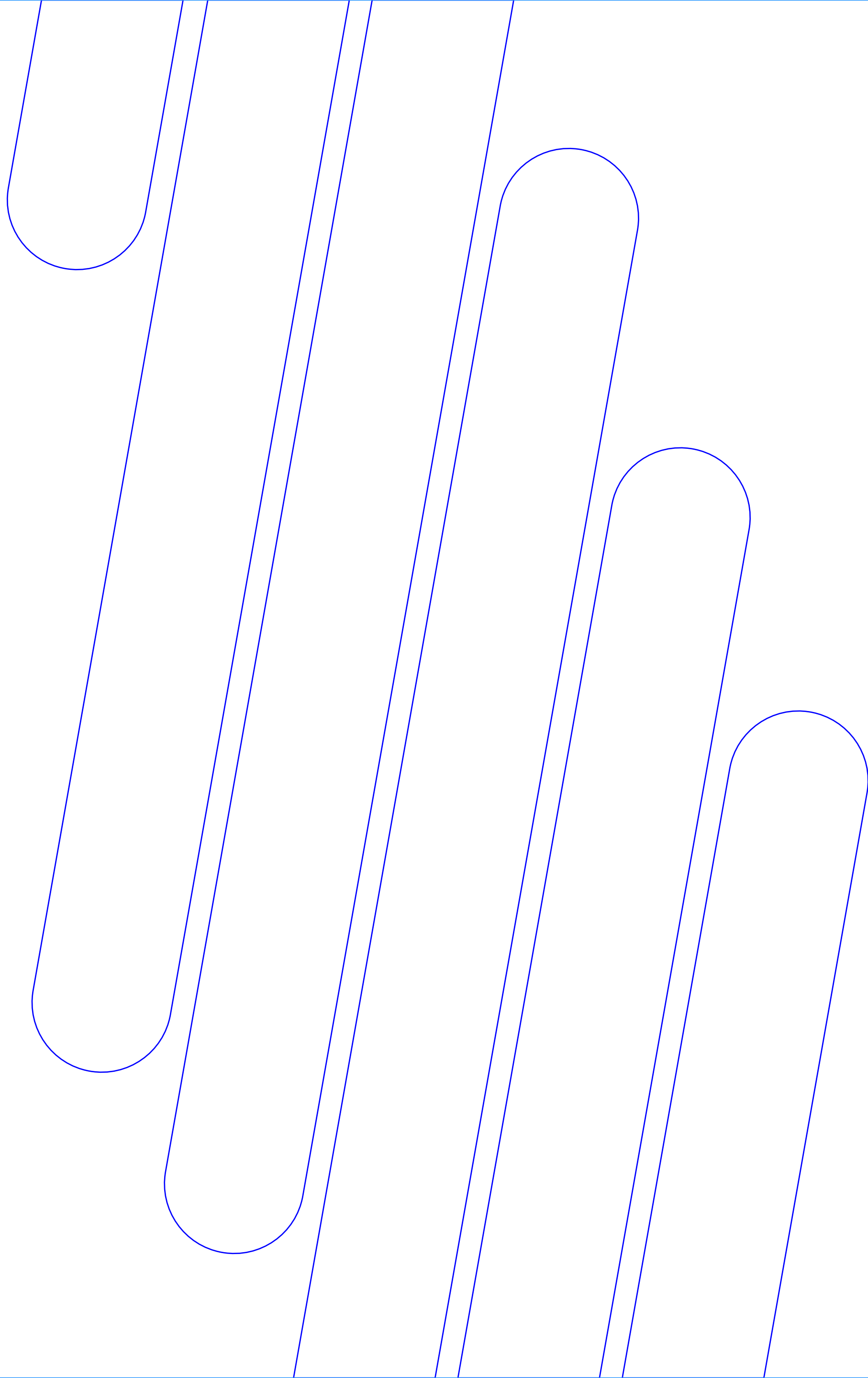
Meta Expert
OPTIMAIZER

Grupa Robocza Social Media
IAB Polska

Affinity Index jest wskaźnikiem, który pozwala marketerom precyzyjnie określić, jak są reprezentowane w mediach społecznościowych poszczególne grupy demograficzne. Dzięki temu reklamodawcy mogą lepiej alokować budżet reklamowy, wybierając grupy docelowe, które najlepiej rezonują z kampaniami. W efekcie, inwestycje w kampanie stają się bardziej efektywne, co przekłada się na lepsze wyniki biznesowe.

Kobiety są nadreprezentowane w mediach społecznościowych, z Affinity Index na poziomie 100,39, co oznacza, że stanowią większy odsetek aktywnych użytkowników niż średnia populacji. Mężczyźni, choć ich wskaźnik poprawił się w porównaniu do ubiegłego roku, nadal są nieznacznie niedoreprezentowani (99,58). To oznacza, że ich udział w mediach społecznościowych jest nieco niższy od średniej. Wyniki te wskazują, że media społecznościowe są wciąż bardziej atrakcyjne dla kobiet, co może wynikać z ich większego zaangażowania w treści lifestylowe, edukacyjne i inspiracyjne.

Najwyższy poziom dopasowania do social media, niezależnie od płci, mają osoby w wieku 7-34 lata. Grupa 7-14 lat (103,53) oraz 25-34 lata (103,08) wykazują najwyższy wskaźnik, co potwierdza ich intensywną aktywność w przestrzeni cyfrowej, ale również bardzo zaangażowana jest grupa 15-24, co potwierdza wskaźnik na poziomie 102,21. To użytkownicy, którzy dorastali w erze cyfrowej i traktują media społecznościowe jako naturalny element codziennego życia – zarówno do komunikacji, jak i rozrywki. W grupie 35-44 lata wskaźnik Affinity Index jest zbliżony do średniej, ale kobiety w tej grupie są nadreprezentowane, co oznacza ich wyższe zaangażowanie. To może wynikać z zainteresowania treściami edukacyjnymi, inspiracyjnymi czy związanymi z życiem rodzinnym. Ciekawym trendem jest poprawa wskaźnika Affinity Index dla mężczyzn w wieku 55-75 lat, który wynosi 100,28. To oznacza, że ta grupa staje się coraz bardziej aktywna na platformach społecznościowych. Można wnioskować, że mężczyźni z tej grupy wiekowej coraz chętniej angażują się w treści informacyjne, wideo i komunikację z bliskimi. Dla marketerów jest to sygnał, że warto uwzględnić tę grupę w kampaniach, zwłaszcza jeśli treści są dostosowane do ich zainteresowań i preferencji.



Struktura

STRUKTURA

Pod względem płci użytkownicy mediów społecznościowych w Polsce w 2024 roku byli podzieleni niemal równo, choć z lekką przewagą kobiet. Stanowiły one 52,02% ogółu, wobec 47, 98% w przypadku mężczyzn. To rozłożenie odzwierciedla ogólną demografię internautów, z delikatnym przesunięciem w kierunku większej aktywności kobiet na platformach społecznościowych.

Jeśli chodzi o wiek, najliczniejszą grupą użytkowników okazali się internauci w wieku 55-75 lat, którzy stanowili 24,62% społeczności. Na kolejnych miejscach znalazły się osoby w wieku 35-44 lata (20,81%), a następnie w przedziałach 45-54 (16,7%) oraz 25-34 (15,7%). Młodsze grupy, czyli osoby w wieku 15-24 oraz 7-14 lat, odpowiadały odpowiednio za 12,65% i 9,53% wszystkich użytkowników. Dane te pokazują, że choć media społecznościowe postrzegane są często jako domena młodszych pokoleń, w rzeczywistości ich największy udział dotyczy użytkowników w średnim i starszym wieku, co ma związek z ogólną strukturą populacji.

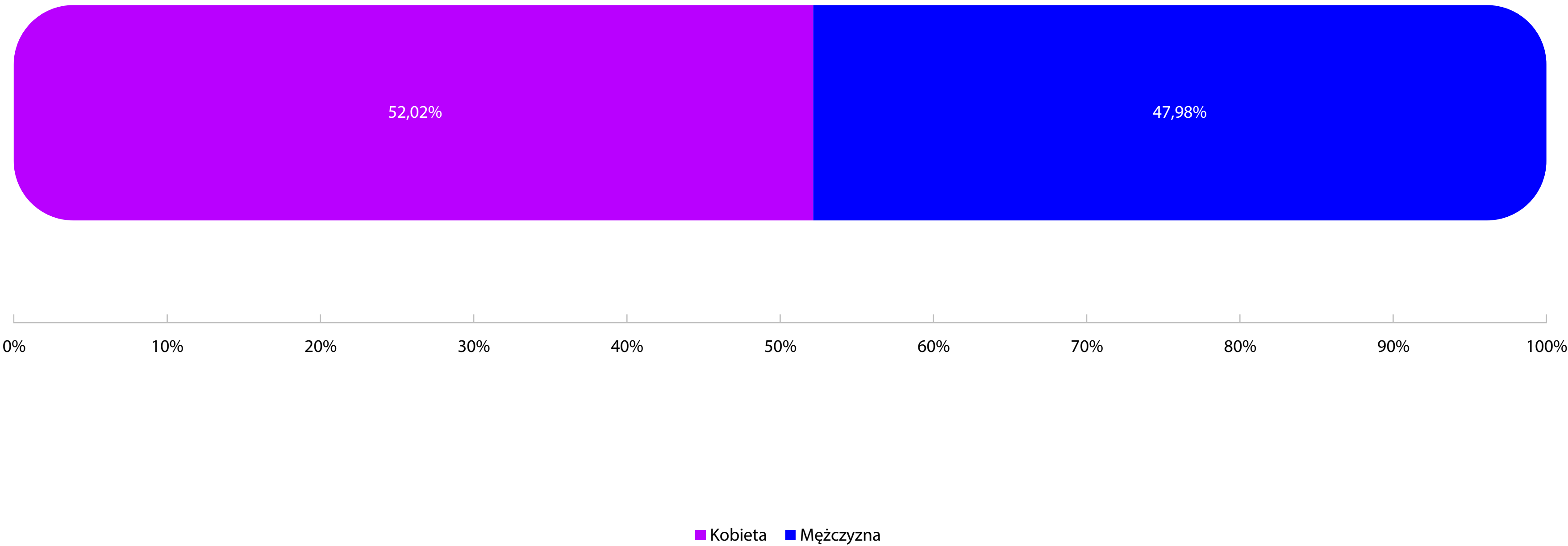
Zestawienie wieku z płcią ujawnia, że kobiety dominują w większości przedziałów wiekowych. Największą grupę stanowią internautki w wieku 55-75 lat – 13,59% ogółu użytkowników. W tej samej kategorii wiekowej mężczyźni stanowili 11,04%. W grupie 35-44 kobiety to 10,57%, mężczyźni – 10,24%.

Pod względem poziomu edukacji dominują użytkownicy z wykształceniem średnim, którzy stanowią 35,44% całej społeczności. Niewiele mniej – bo 29,06% – to osoby z wykształceniem wyższym. Użytkownicy z wykształceniem podstawowym stanowią 21,83% ogółu, a z zasadniczym zawodowym – 12,89%.

Struktura według miejsca zamieszkania wskazuje, że największy odsetek użytkowników mediów społecznościowych mieszka na wsi – aż 36,91%. Kolejne miejsca zajmują osoby z miast powyżej 500 tysięcy mieszkańców (11,83%). W dalszej kolejności znajdują się użytkownicy z miast 20–50 tysięcy (13,26%), do 20 tysięcy (11,44%), 50–100 tysięcy (9,39%), 100–200 tysięcy (8,84%) oraz 200–500 tysięcy (8,32%).

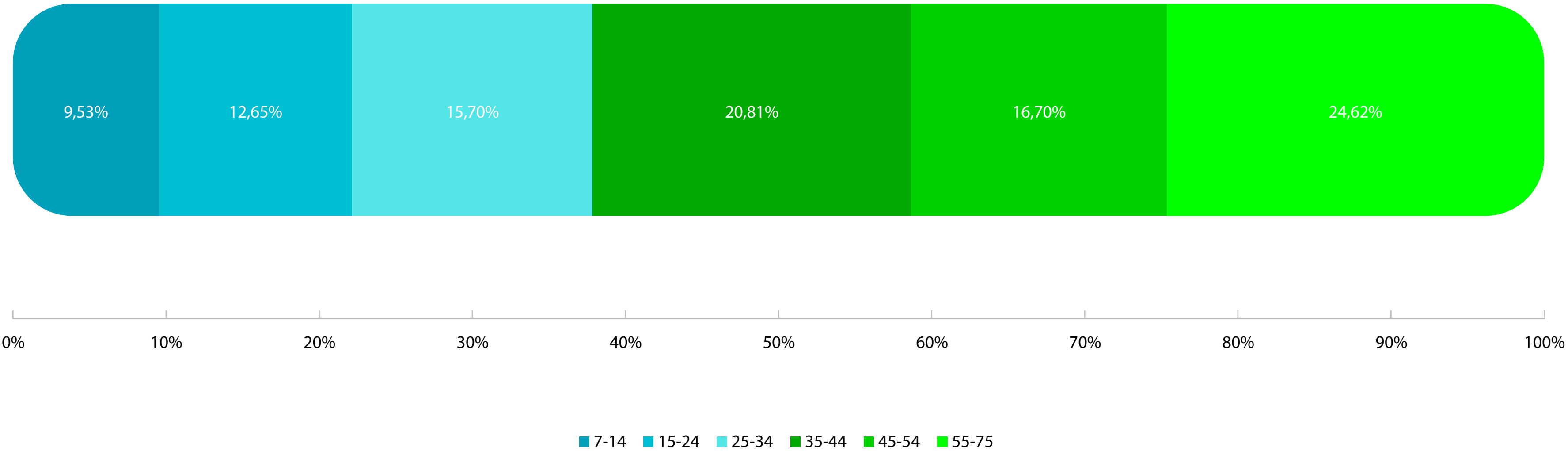
Ostatnia analizowana zmienna dotyczy odpowiedzialności za zakupy w gospodarstwie domowym. Największą grupę stanowią osoby dzielące odpowiedzialność za zakupy z innymi domownikami – 41,44%. Osoby samodzielnie odpowiedzialne za zakupy to 26,31% społeczności, natomiast 15% użytkowników deklaruje, że ktoś inny zajmuje się zakupami w ich gospodarstwie domowym.

STRUKTURA – PŁEĆ



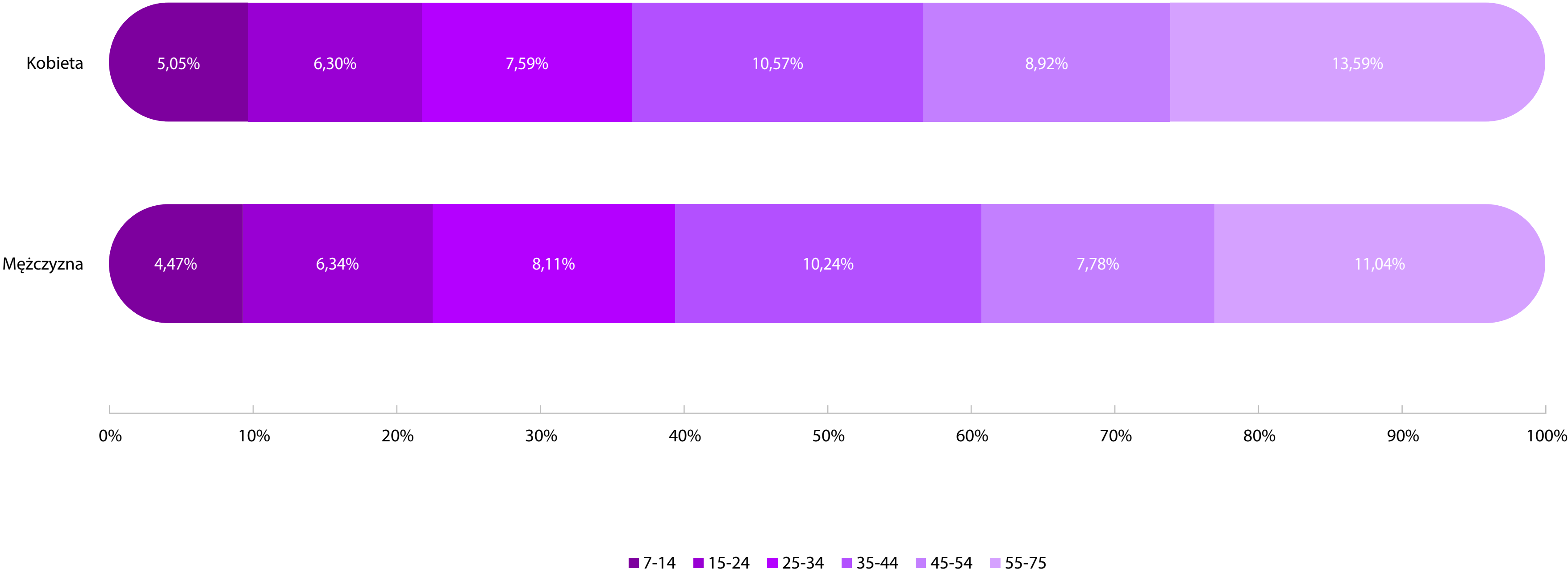
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Audience Compostion, okres: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

STRUKTURA – WIEK



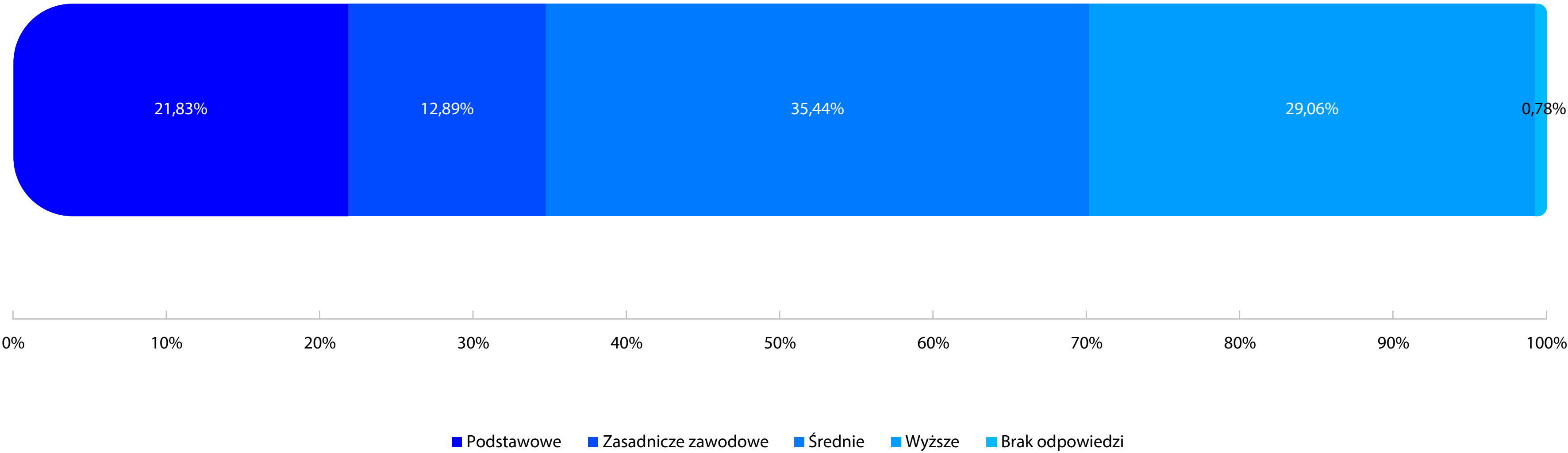
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Audience Compostion, okres: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

STRUKTURA – PŁEĆ I WIEK



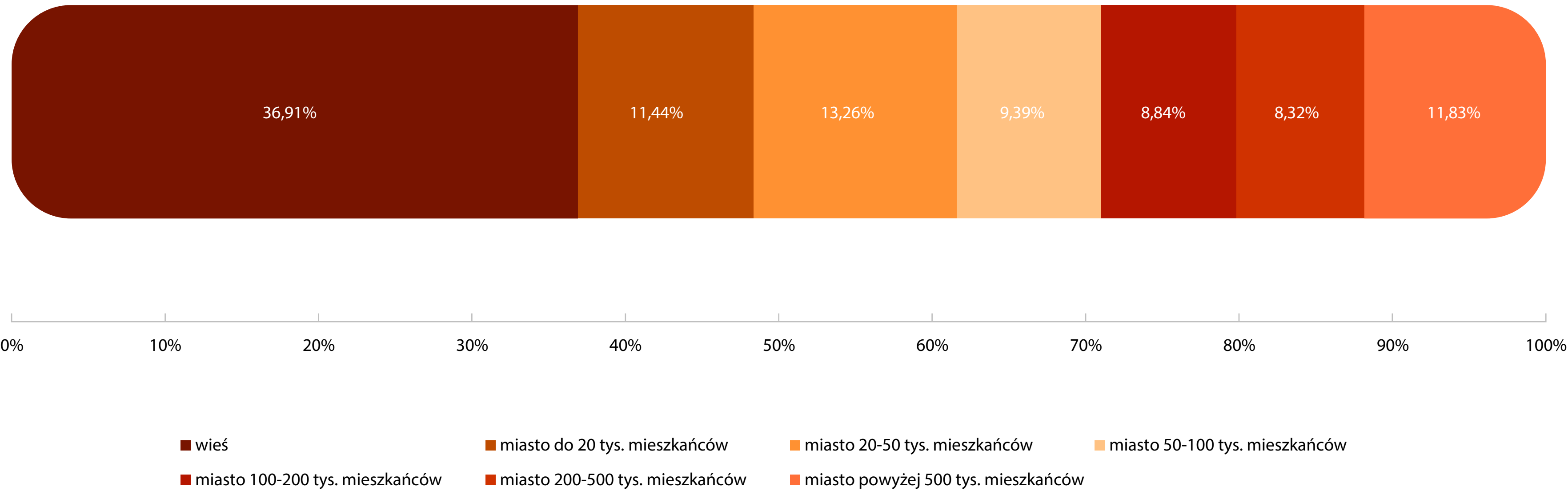
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Audience Compostion, okres: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

STRUKTURA – WYKSZTAŁCENIE



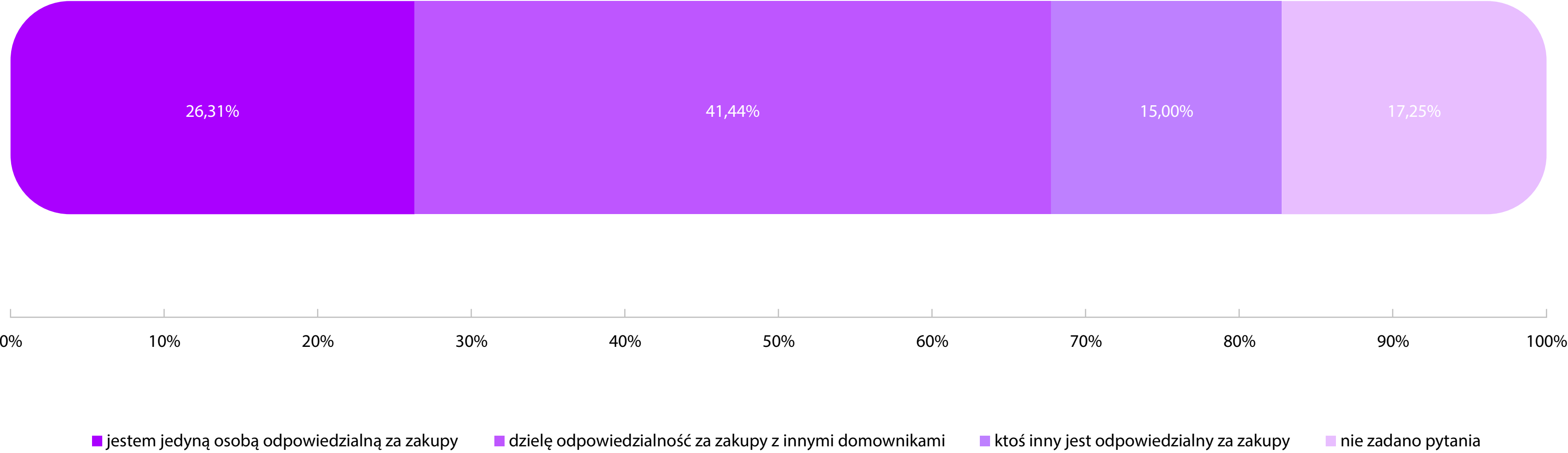
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Audience Compostion, okres: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

STRUKTURA – WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI ZAMIESZKANIA



Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Audience Composition, okres: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

STRUKTURA – ODPOWIEDZIALNOŚĆ ZA ZAKUPY W GOSPODARSTWIE DOMOWYM



Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Audience Composition, okres: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

KOMENTARZ EKSPERTA



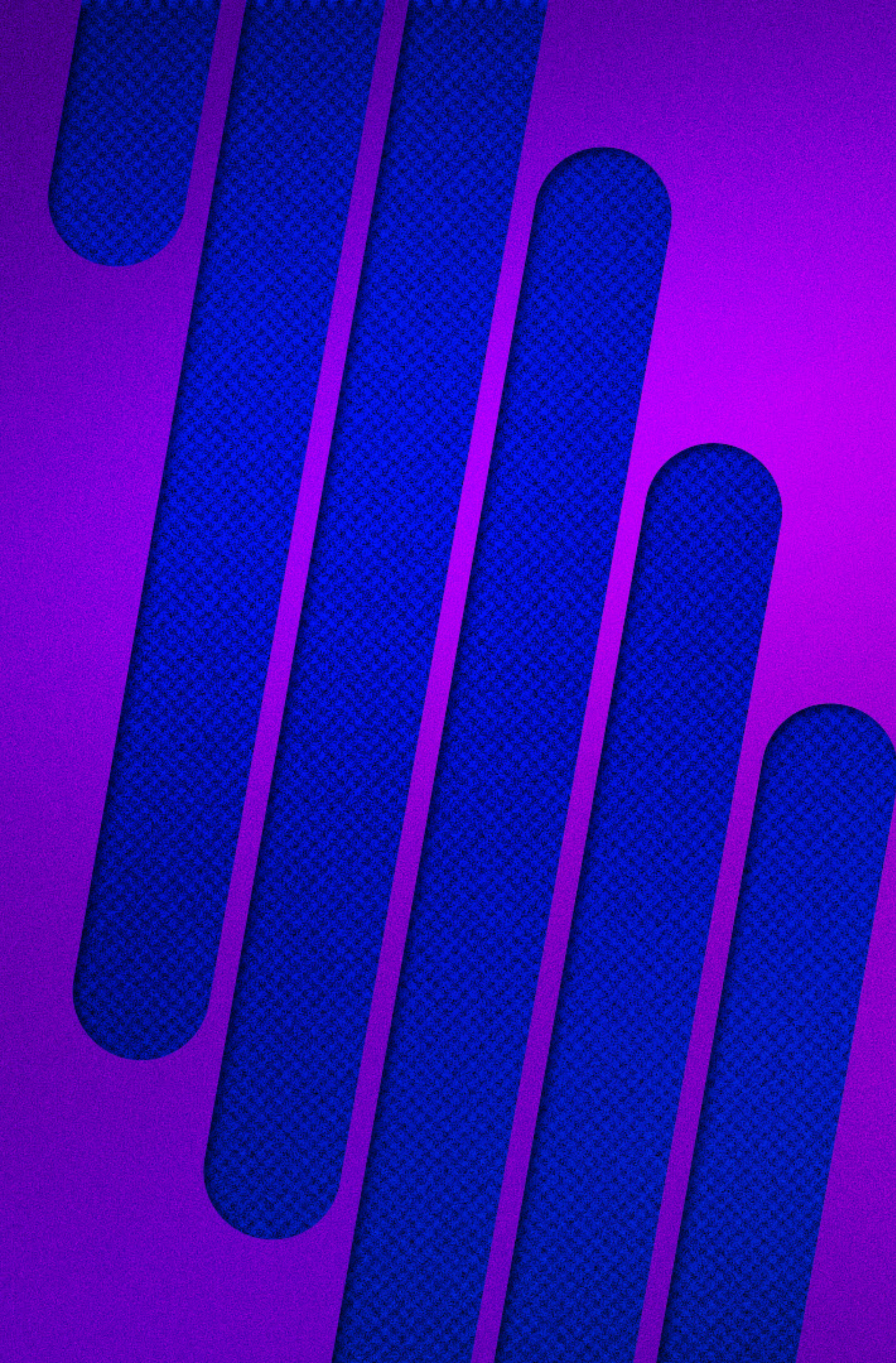
Katarzyna Chocyk
Head of Marketing
LIFETUBE

Grupa Robocza Social Media
IAB Polska

Choć struktura użytkowników mediów społecznościowych w Polsce nie zaskakuje na pierwszy rzut oka, to przy bliższym spojrzeniu ujawnia, jak bardzo przestały być one medium niszowym lub pokoleniowym. Dominują użytkownicy z wykształceniem średnim i wyższym – to ponad 65% wszystkich odbiorców – ale jednocześnie niemal 1/3 użytkowników to osoby z wykształceniem podstawowym i zawodowym. W praktyce oznacza to konieczność większego wysiłku w różnicowaniu języka, stylu i odniesień kulturowych w kampaniach – nawet w ramach tej samej platformy.

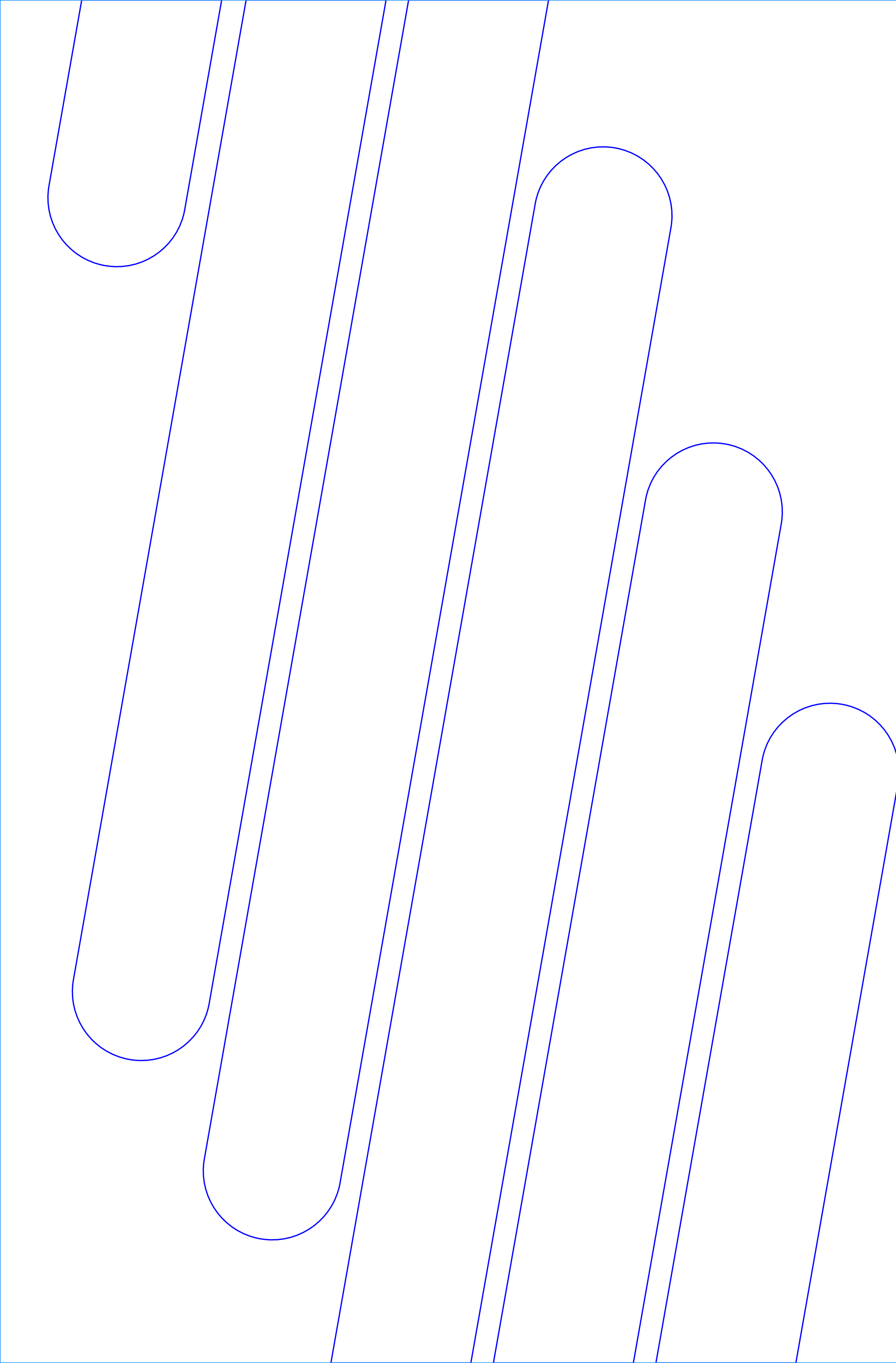
Z kolei analiza miejsc zamieszkania uświadamia nam, że stereotyp „miejskiego użytkownika internetu” przestał być aktualny. Ponad 35% użytkowników mieszka na wsi, a kolejne 40% – w małych i średnich miastach. To jasny sygnał: chcąc naprawdę dotrzeć do odbiorców, marki muszą wychodzić poza wielkomiejskie bańki – i zrozumieć, w jakim kontekście społecznym, kulturowym i konsumenckim funkcjonują ich klienci.

Social media w Polsce to dziś przestrzeń masowa, ale nie jednorodna. Ich siła tkwi w zasięgu, ale skuteczność – w dopasowaniu. Właśnie dlatego dane demograficzne powinny być tylko punktem wyjścia. Kluczowe są zachowania, potrzeby i style życia odbiorców – to one budują prawdziwą przewagę w planowaniu kampanii.



2

PORÓWNANIE
PLATFORM
SOCIAL MEDIA

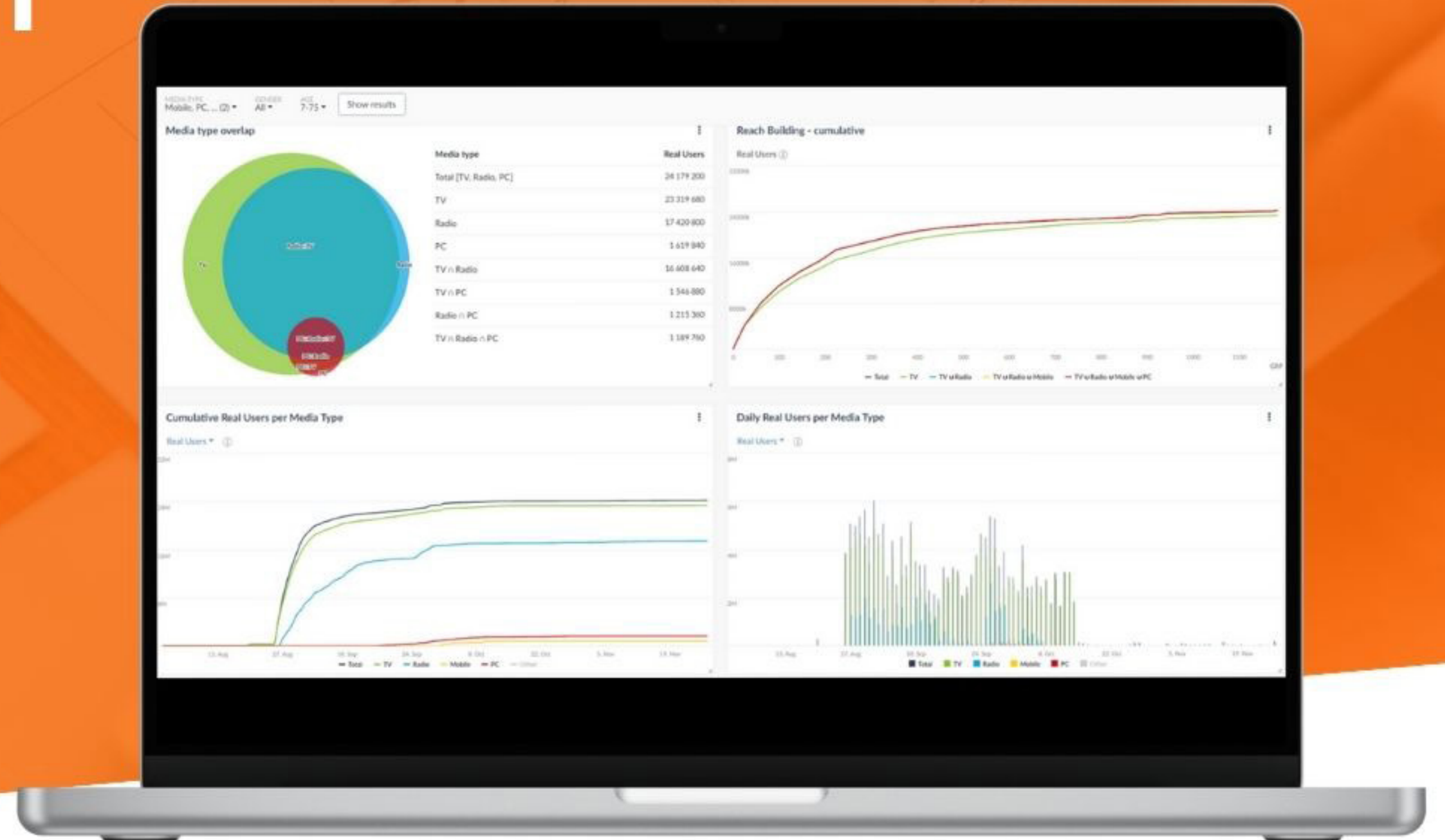


Realni użytkownicy
(Real user)

Optymalizacja zasięgu i budżetu kampanii

Digital, TV & Radio

DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ



G E M I O U S
POST BUY
 POWERED BY SINGLESOURCE

REALNI UŻYTKOWNICY (REAL USERS)

Facebook pozostaje najpopularniejszą platformą społecznościową w Polsce, z liczbą realnych użytkowników sięgającą prawie 24,9 miliona. Tuż za nim plasuje się YouTube, z wynikiem 24,4 miliona. Te dwa serwisy zdecydowanie dominują pod względem zasięgu i mają niemal pełne pokrycie wśród polskich internautów.

Na trzecim miejscu znajduje się Instagram, z liczbą użytkowników przekraczającą 14,8 miliona. Niewiele mniejszą grupę przyciąga TikTok – 13,8 miliona. Obie platformy są szczególnie popularne wśród młodszych grup wiekowych, ale coraz częściej sięgają po nie także użytkownicy w średnim wieku.

X (dawny Twitter) i Pinterest tworzą kolejną grupę – odpowiednio z 8,1 oraz 6,6 miliona użytkowników miesięcznie. Choć ich liczby są wyraźnie mniejsze niż w przypadku największych platform, to nadal stanowią istotne środowiska komunikacyjne, zwłaszcza w wybranych segmentach – Pinterest wśród kobiet i użytkowników zainteresowanych inspiracjami wizualnymi, X wśród osób śledzących bieżące wydarzenia.

Snapchat notuje nieco ponad 5,3 miliona użytkowników, a posiadający zdecydowanie zawodowy charakter LinkedIn przyciąga blisko 4,4 miliona. Jest to platforma o wyraźnie zdefiniowanych profilach użytkowników, odpowiadająca na inne potrzeby niż główny nurt społecznościowy.

Najmniejsze z badanych serwisów to Twitch oraz Threads. Twitch, będący platformą transmisji na żywo, zwłaszcza wśród graczy i młodszych użytkowników, notuje około 1,9 miliona użytkowników. Threads, stosunkowo nowy gracz na rynku, przyciągnął jak dotąd 1,35 miliona realnych użytkowników miesięcznie, co można uznać za umiarkowany debiut na tle konkurencji.

KOMENTARZ EKSPERTA



Marcin Niemczyk
doradca zarządu
POLSKIE BADANIA
INTERNETU

Kategoria Serwisy społecznościowe to jedna z największych i najstabilniejszych w czasie kategorii w polskim internecie. Na przestrzeni 2024 roku trudno dostrzec w niej jakieś spektakularne, warte dogłębnej analizy, zmiany. Przekształcenie Twittera w X i „reformy” Elona Muska spowodowały wprowadzić, także w Polsce, widoczny odpływ użytkowników, ale jego skala była niewielka (średnio 700 tys. miesięcznie). Spośród serwisów mających być zamiennikami Twittera do czołówki w Polsce przebił się tylko Threads, mający w 2024 roku średnio 1,35 mln użytkowników miesięcznie. Należy jednak pamiętać o mocnej promocji tego serwisu w innych serwisach grupy Meta. Nie mające takiego wsparcia Bluesky, ani nasza lokalna Albicla nie zdołały się przebić do masowej świadomości odbiorców.

Czołówka kategorii pozostaje bez zmian, jedynie TikTok zanotował wzrost liczby użytkowników w stosunku do ubiegłego roku o 441 tys. Pozostałe serwisy nieznacznie, ale traciły użytkowników. Podobnie wygląda to w przypadku łącznego czasu. Tu wzrosty notują jedynie X – o 12% i Instagram o niecałe 4%. Wydaje się więc, że mocna zmiana algorytmu i zasad funkcjonowania serwisu X spowodowała wprowadzić odpływ części rozczarowanych użytkowników, ale zarazem większe zaangażowanie tych, którzy pozostali.

Największe serwisy – Youtube i Facebook nie wykazują dużego zróżnicowania w strukturze demograficznej użytkowników – z dość dużym przybliżeniem oddaje ona strukturę polskich internautów. Gdy jednak skupimy się na średnim czasie poświęconym na te serwisy możemy zobaczyć, że w przypadku Facebooka zaangażowaniem wyróżniają się kobiety po 25. roku życia, a wśród nich najwięcej czasu na serwisie spędzają te najstarsze (55+). YouTube to z kolei domena najmłodszych internautów – najwięcej czasu spędzają na nim osoby najmłodsze (7-14), ale czas większy od średniego dla popu-

KOMENTARZ EKSPERTA

Marcin Niemczyk
POLSKIE BADANIA
INTERNETA

lacji charakteryzuje osoby do 34. roku życia, zwłaszcza mężczyzn w tym wieku. Mniejsze serwisy mają już wyraźną strukturę użytkowników. I tak Instagram i Pinterest to media młodych kobiet, TikTok charakteryzuje się nadreprezentacją najmłodszych osób (do 24. roku życia, ale z przewagą tych do 15 roku życia). Snapchat ma wyraźną przewagę osób poniżej 35. roku życia, z których najaktywniejsi są ci najmłodsi. Twitch to domena młodych mężczyzn, a na X we wszystkich grupach wiekowych przeważają mężczyźni.



AFA MEDIA

MOBILE MARKETING TELEWIZJA

Kampanie, które działają.

SMS | MMS | PUSH APP – Ty wybierasz, my realizujemy.



afamedia.pl | biuro@afamedia.pl



KOMENTARZ EKSPERTA



Aleksandra Fajęcka
Prezes Zarządu
AFA MEDIA

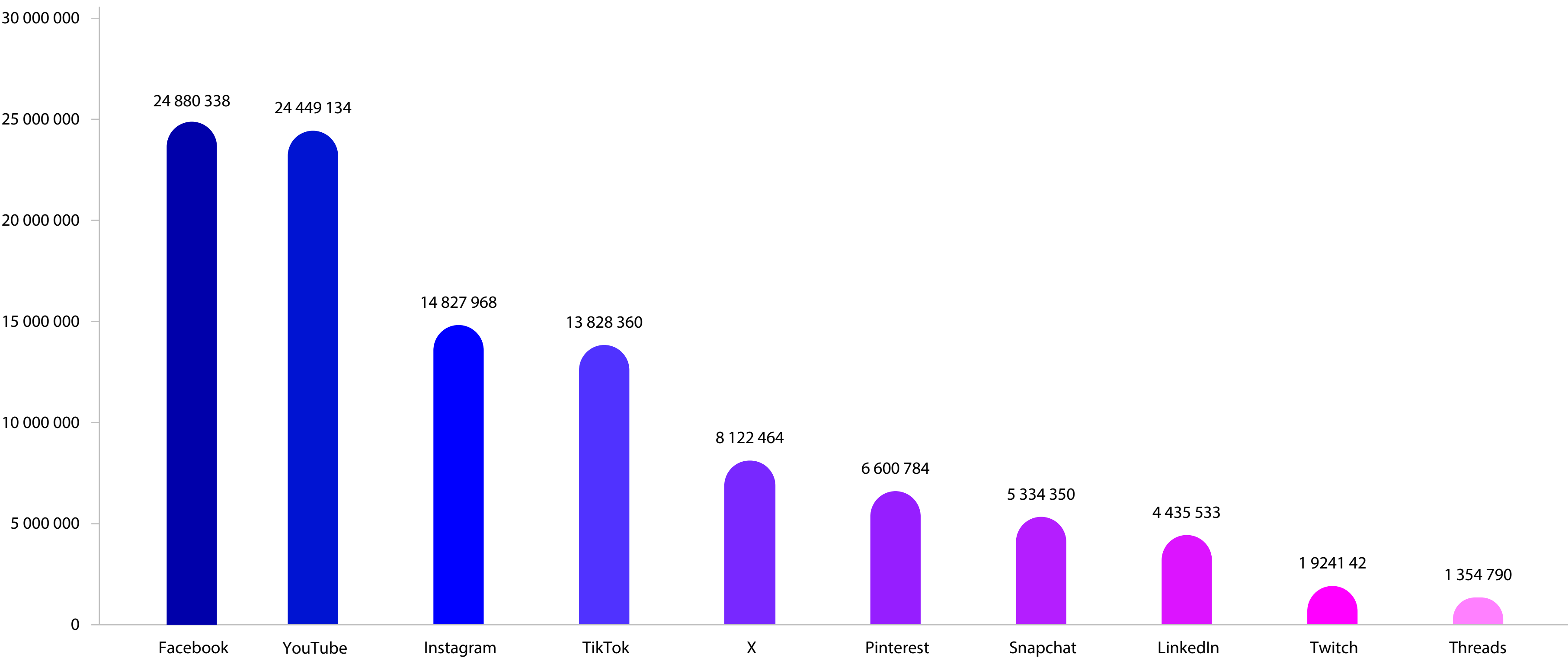
Analiza najnowszych danych dotyczących aktywności użytkowników w mediach społecznościowych potwierdza, że Facebook i YouTube nadal utrzymują pozycję liderów pod względem liczby realnych użytkowników. Jednocześnie wyraźny spadek w porównaniu z ubiegłym rokiem- obserwowany w całej wielkiej trójce, czyli Facebooku, YouTube i Instagramie, pokazuje dynamiczne zmiany w preferencjach odbiorców.

Na tym tle TikTok, który zajmuje czwarte miejsce, wyróżnia się stabilnością, a nawet nieznacznym wzrostem liczby realnych użytkowników, co potwierdza rosnącą popularność krótkich, angażujących treści wideo.

Z perspektywy agencji specjalizującej się w marketingu mobilnym oraz tworzeniu aplikacji mobilnych, kluczowe jest dostosowanie strategii do tych dynamicznych zmian. Doświadczenia w projektowaniu kampanii SMS, MMS oraz push app pokazują, że personalizacja przekazu oraz precyzyjne dopasowanie komunikacji do kanału, w którym użytkownik rzeczywiście jest aktywny, staje się kluczowym czynnikiem sukcesu.

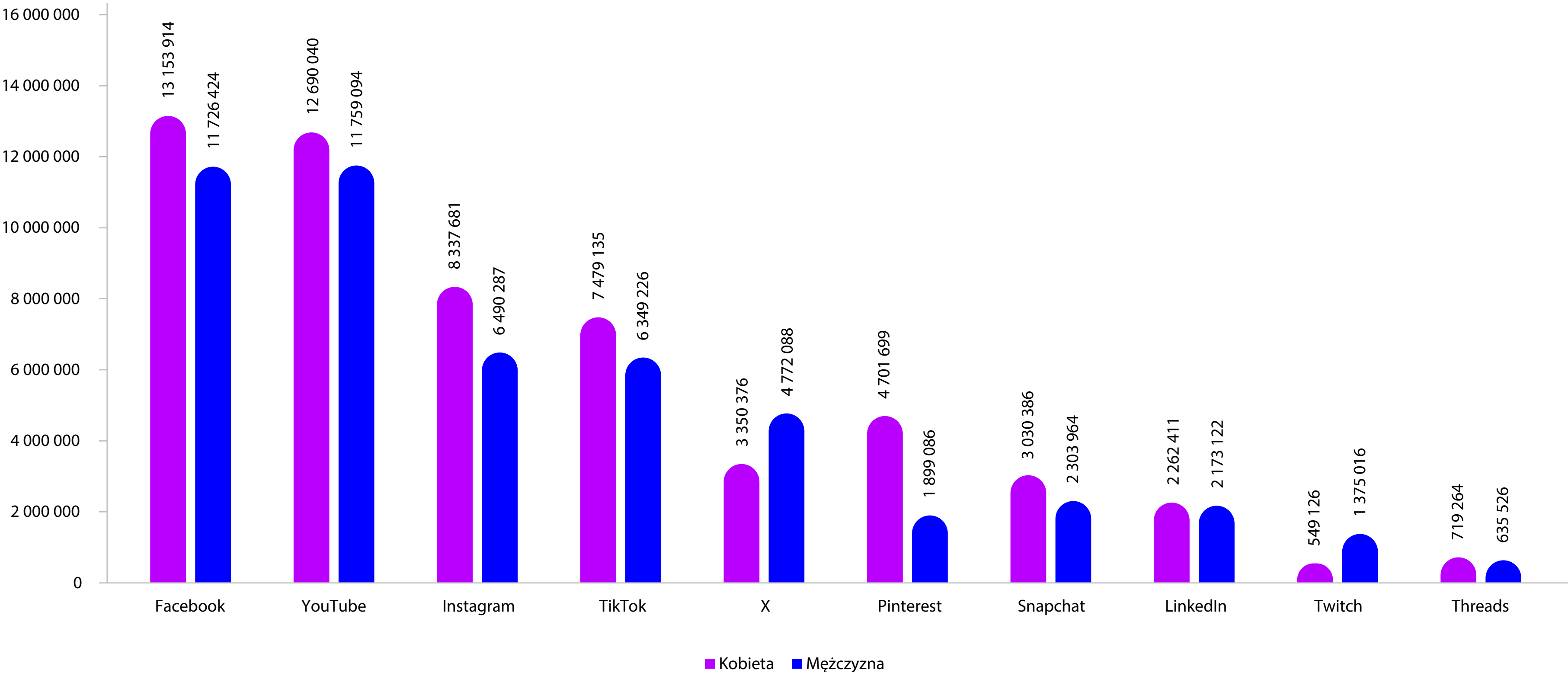
Te trendy wskazują na konieczność inwestowania w rozwiązania umożliwiające szybkie i skuteczne dotarcie do odbiorcy. W szczególności w obszarze marketingu mobilnego, obejmującego kanały komunikacji takie jak powiadomienia push czy kampanie SMS – personalizacja i kontekst stają się fundamentem skutecznej strategii. W obliczu spadającej liczby użytkowników w tradycyjnych mediach społecznościowych, te narzędzia mobilne zyskują jeszcze większe znaczenie w budowaniu zaangażowania i lojalności odbiorców.

REALNI UŻYTKOWNICY (REAL USERS) – ALL



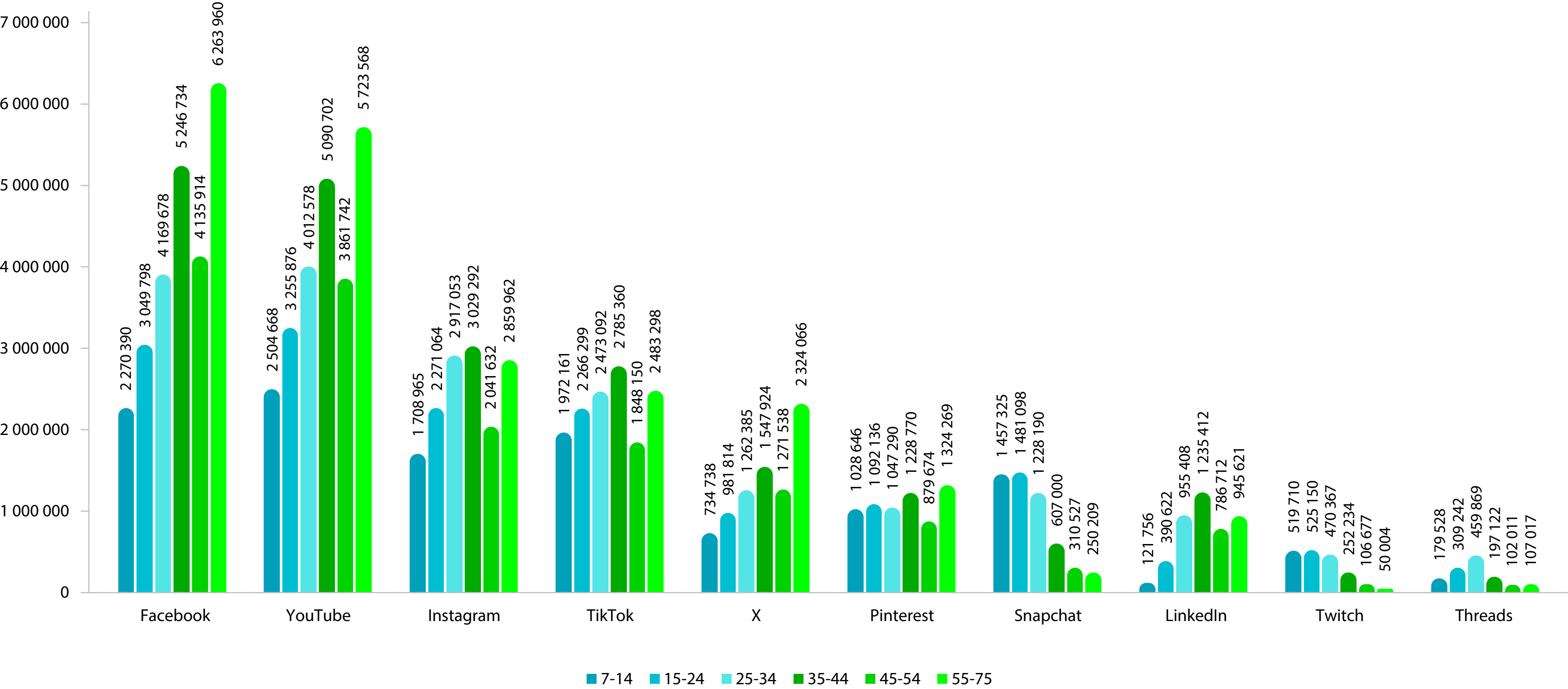
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Real Users, okres: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

REALNI UŻYTKOWNICY (REAL USERS) – PŁEĆ



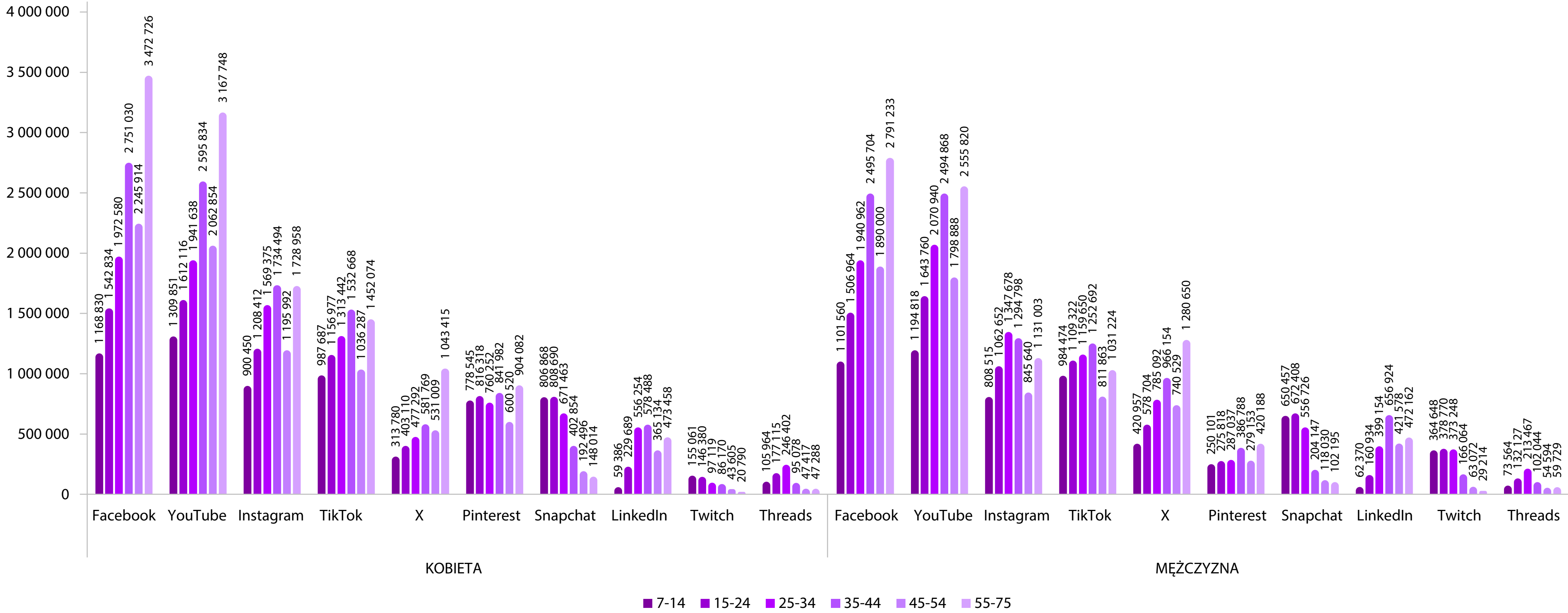
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Real Users, okres: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

REALNI UŻYTKOWNICY (REAL USERS) – WIEK



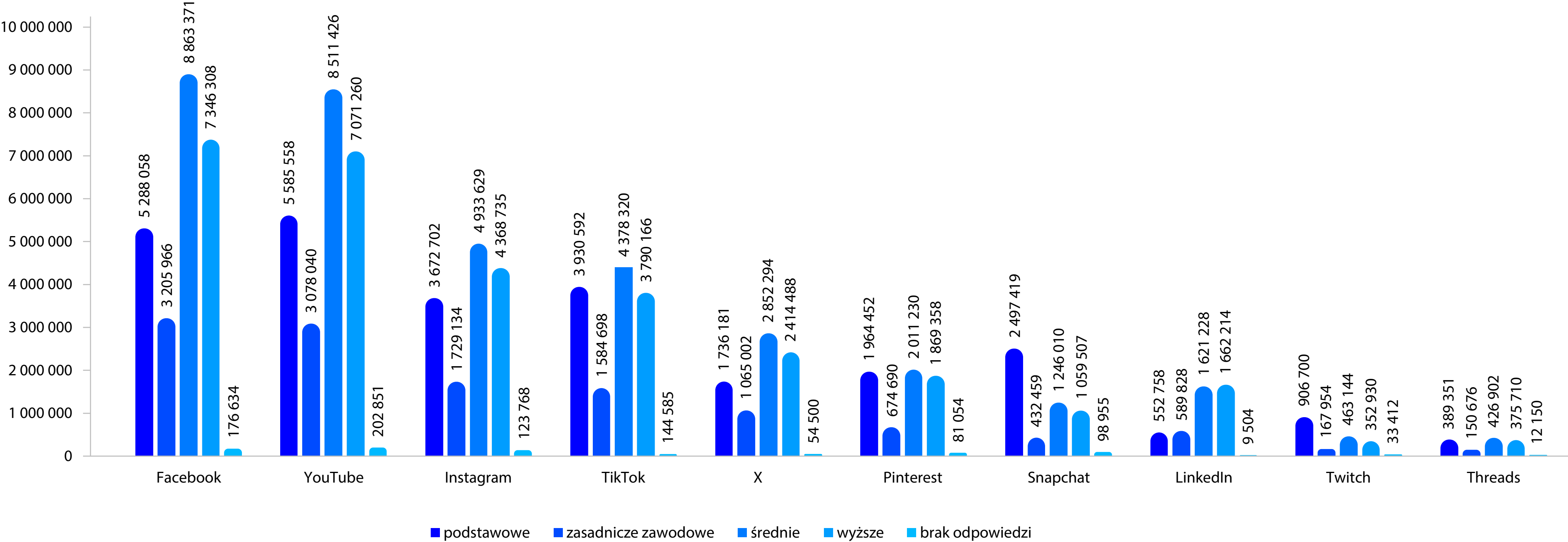
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Real Users, okres: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

REALNI UŻYTKOWNICY (REAL USERS) – PŁEĆ I WIEK



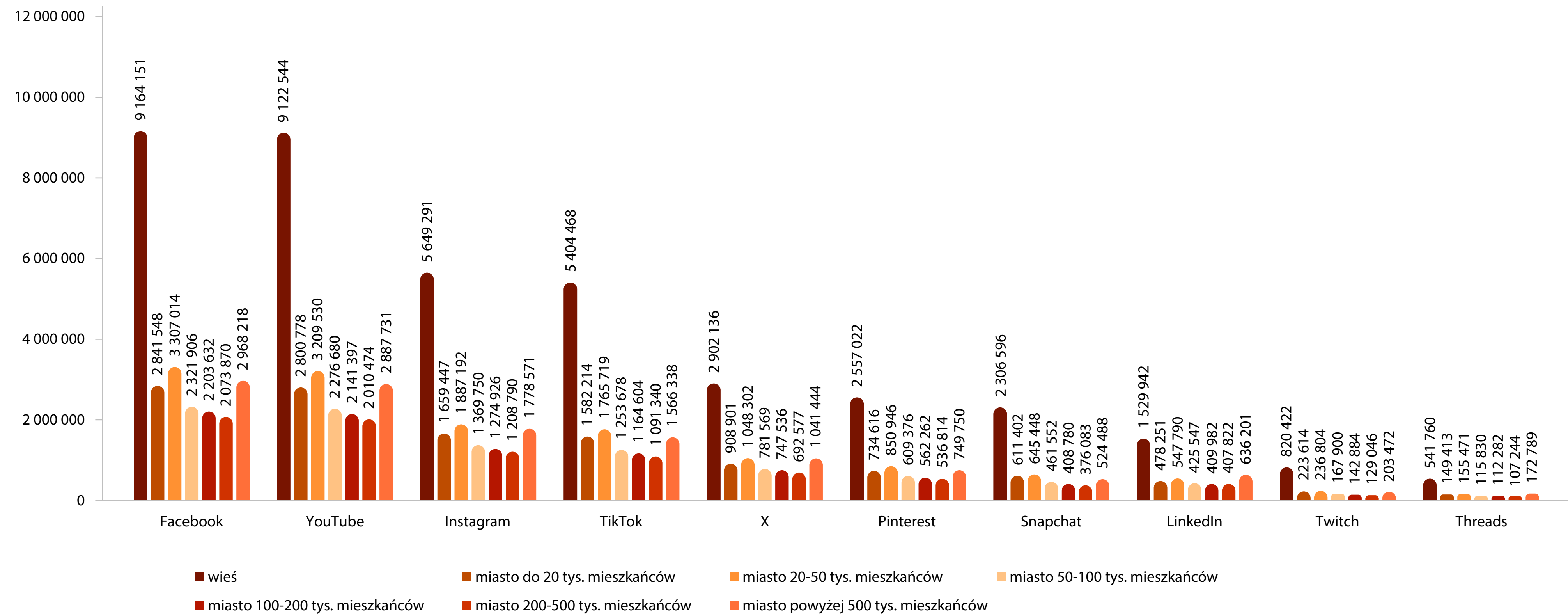
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Real Users, okres: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

REALNI UŻYTKOWNICY (REAL USERS) – WYKSZTAŁCENIE



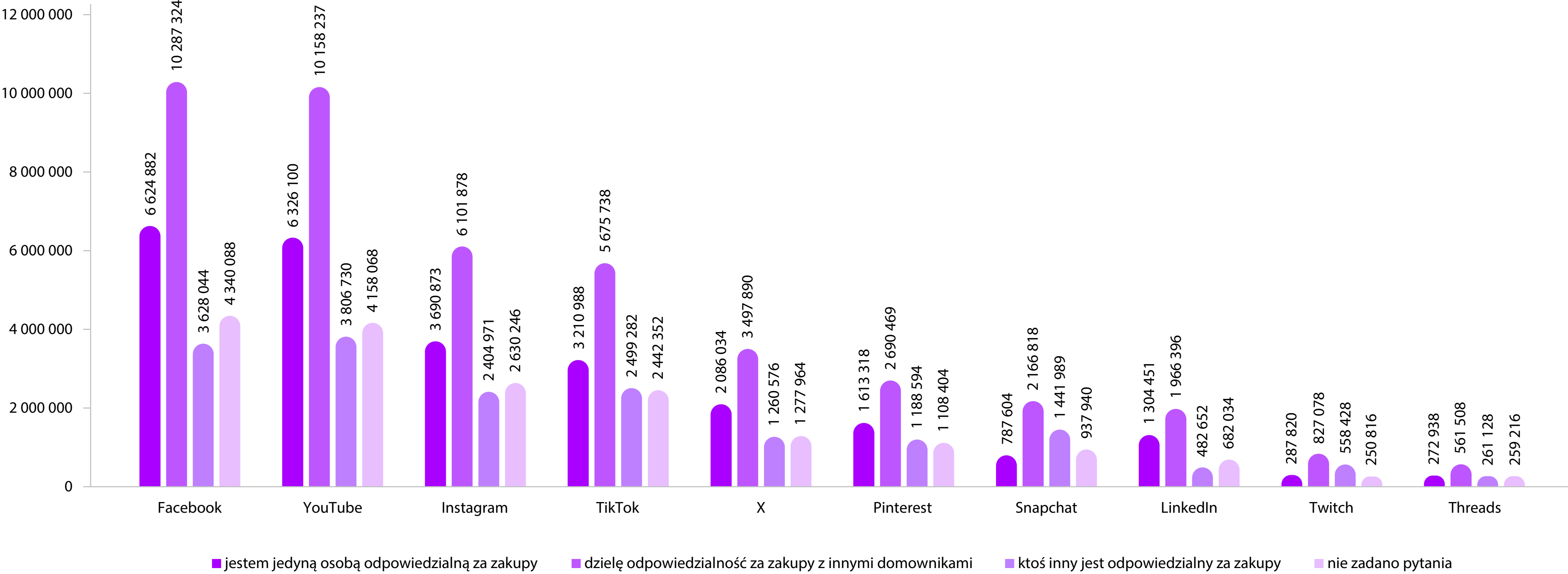
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Real Users, okres: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

REALNI UŻYTKOWNICY (REAL USERS) – WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI ZAMIESZKANIA



Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Real Users, okres: 2024 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: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

KOMENTARZ EKSPERTA



Piotr Batko

Ekspert ds. Paid Social
PKO BANK POLSKI

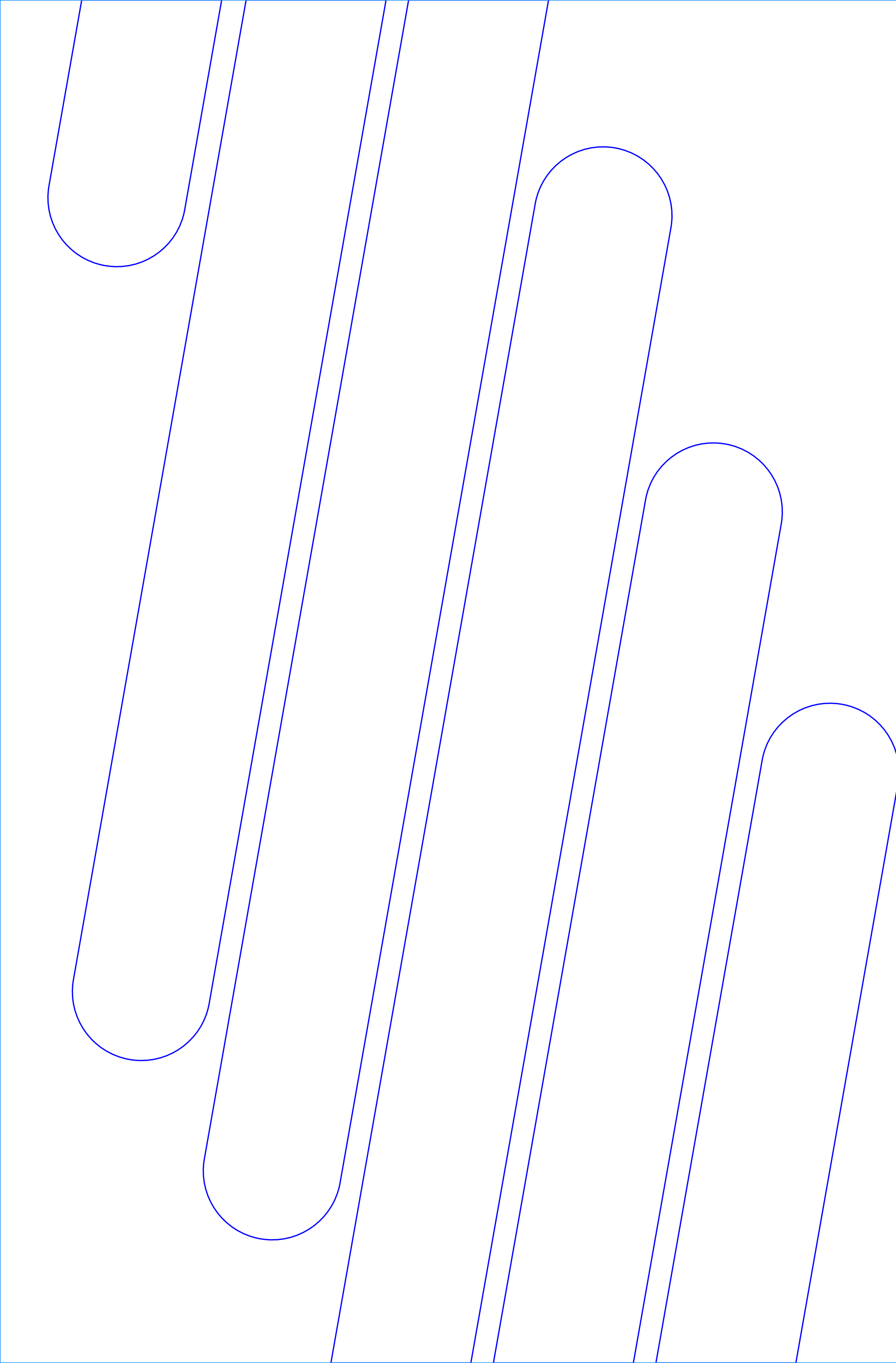
Grupa Robocza Social Media
IAB Polska

Platformy Facebook (24,9 mln) oraz YouTube (24,4 mln) mają w Polsce pozycję dominującą jeśli chodzi o średni miesięczny wskaźnik Real Users za 2024 r. Instagram (14,8 mln) wciąż pozostaje na podium, mimo dużej dynamiki wzrostu liczby użytkowników na TikToku (13,8 mln). Największa liczba realnych użytkowników dla tych 4 platform powinna być wskazówką dla marketerów, gdzie powinni alokować najwięcej zasobów jeśli chodzi o działania organiczne oraz płatne, oczywiście nie zapominając o pozostałych social media, które specyficznie mogą wносить wartość dodaną w rozwój poszczególnych biznesów z uwagi na szczególne cechy tych platform.

Kolejne miejsca zajmują: X, Pinterest, Snapchat, LinkedIn, Twitch oraz, pierwszy raz w zestawieniu, Threads. Ten ostatni nie tylko nie może konkurować jeśli chodzi o liczbę użytkowników z Instagramem, który był bazą do wzrostu dla nowego serwisu Mety, ale również z X-em, do którego jest najbardziej podobny jeśli chodzi o charakter aplikacji. Niezależnie od tego, Threads jest kolejnym placementem w obrębie Meta Ads, a więc szansą na dobudowywanie zasięgu w obrębie tego ekosystemu.

Jeśli chodzi o rozkład płci, kobiety stanowią większość użytkowników na większości platform. Tradycyjnie dysproporcja pojawia się dla platformy X (kobiety 3,3 mln, mężczyźni 4,8 mln) oraz Pinteresta (kobiety 4,7 mln, mężczyźni 1,9 mln), co warto wziąć pod uwagę planując działania na tych platformach, jeśli nasze produkty są kierowane bardziej do którejś z tych grup. Co ciekawe niezauważalna jest dysproporcja między liczbą kobiet i mężczyzn wśród użytkowników Threads, pomimo podobieństwa tego portalu do wspomnianego X-a, co może wynikać z większej feminizacji Instagrama.

Podsumowując, krajobraz social media w Polsce w metryce Realni użytkownicy jest dość ustabilizowany i nie ulega znaczącym zmianom r/r, co ułatwia marketerom planowanie komunikacji i mediów oraz rozwijanie obecnie wykorzystywanych strategii i taktyk.



Zasięg
(Reach)

ZASIĘG (REACH)

W 2024 roku liderami pod względem zasięgu wśród platform społecznościowych były Facebook oraz YouTube. Facebook osiągnął średni miesięczny zasięg na poziomie 83,72% populacji internautów w wieku 7-75, a YouTube niewiele mniej – 82,27%. Oznacza to, że ponad 8 na 10 polskich internautów miało styczność z tymi serwisami w ciągu miesiąca.

Znaczną różnicę względem liderów widać na kolejnych miejscach. Instagram osiągnął zasięg 49,89%, a TikTok – 46,53%. Choć są to wyniki niemal o połowę niższe niż w przypadku Facebooka, nadal oznaczają one ogromne społeczności i istotny wpływ tych serwisów na sposób konsumpcji treści w sieci.

Kolejna grupa platform charakteryzuje się już znacznie niższym zasięgiem. X (dawny Twitter) osiągnął poziom 27,33%, a Pinterest – 22,21%. Te serwisy mają bardziej wyspecjalizowany charakter i przyciągają określone grupy tematyczne. Snapchat i LinkedIn uzyskały odpowiednio 17,95% i 14,93% zasięgu.

Najniższy zasięg odnotowały Twitch oraz Threads. Twitch – popularny przede wszystkim wśród graczy i fanów transmisji na żywo, uzyskał 6,47%, a Threads, będący nowym graczem na rynku – 4,56%. Choć to relatywnie niski wynik, warto zauważyć, że Threads jest dopiero w fazie wczesnego rozwoju.

Dane te pokazują wyraźną polaryzację rynku mediów społecznościowych w Polsce – z jednej strony obserwujemy platformy o bardzo dużym zasięgu, jak Facebook i YouTube, z drugiej – rosnące znaczenie serwisów o bardziej rozrywkowym lub niszowym profilu, które mimo mniejszego zasięgu odgrywają istotną rolę w codziennym życiu wielu użytkowników.

KOMENTARZ EKSPERTA



Aleksandra Chmielewska
Director of Strategic Projects
GEMIUS

Członek Centrum Badań
Mediów i Społeczeństwa
AKADEMIA LEONA
KOŹMIŃSKIEGO

Dane z badania Mediapanel dotyczące zasięgu platform społecznościowych w podziale na wiek i płeć to, jak co roku, jeden z moich ulubionych zestawów. To nie tylko wykresy pokazujące popularność poszczególnych serwisów, ale przede wszystkim syntetyczny obraz społeczno-demograficznej mapy polskiego społeczeństwa cyfrowego. Widać tu wyraźnie, jak różne grupy wiekowe i płciowe kształtują cyfrową sferę publiczną – gdzie przebywają, z kim i jak wchodzi w interakcje, które platformy są ich głównym kanałem komunikacji, a które pozostają niemal niewidzialne. Analiza przekrojowa ze względu na płeć i wiek dostarcza wyjątkowo precyzyjnych informacji o zróżnicowanych wzorcach konsumpcji mediów społecznościowych – zarówno w ujęciu generacyjnym, jak i tożsamościowym.

Widoczna dywersyfikacja zasięgu – od masowych platform o niemal uniwersalnym charakterze jak Facebook, czy YouTube, po silnie segmentowane środowiska cyfrowe TikTok, Twitch, Pinterest – odzwierciedla nową logikę funkcjonowania sfery publicznej w dobie cyfrowej konwergencji. Facebook i YouTube pełnią dziś funkcję mediów powszechnych, stanowiąc odpowiednik dawnych telewizji ogólnodostępnych, podczas gdy TikTok, Twitch czy Snapchat wskazują na fragmentację uwagi i przeniesienie interakcji społecznych do środowisk wąsko wyspecjalizowanych, nierzadko efemerycznych i generacyjnie zróżnicowanych.

W porównaniu do roku 2023, dane z 2024 roku pokazują wyraźne przesunięcia w cyfrowym pejzażu społecznym, które wskazują na wchodzenie niektórych platform w fazę dojrzałości, a innych w proces redefinicji swojej roli. Szczególnie interesujący jest przypadek TikToka, który utrzymuje bardzo wysoką popularność wśród młodych użytkowników, zwłaszcza kobiet w wieku 15–24, jednak dynamika jego wzrostu wyraźnie hamuje. Czy to oznacza, że platforma nie zdobywa już nowych odbiorców w starszych grupach wiekowych? Można pokusić się o stwierdzenie, że TikTok osiąga swoje demo-

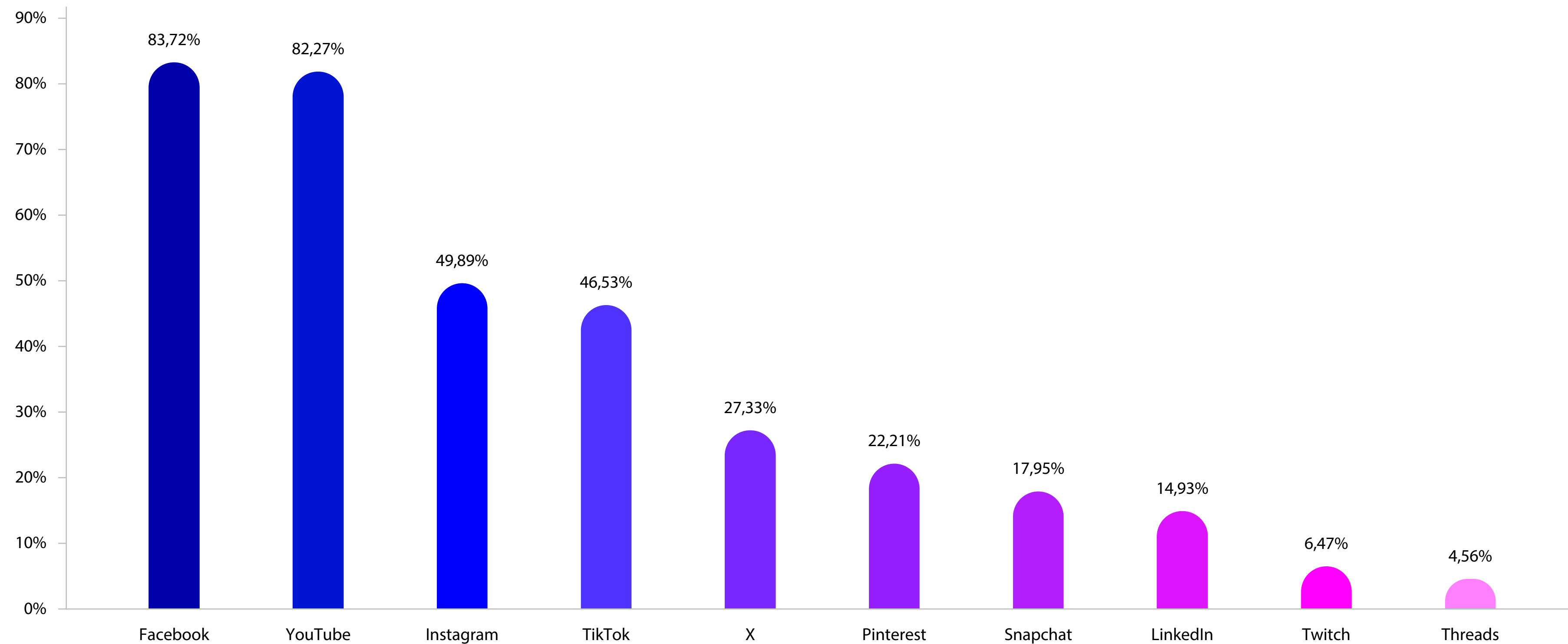
KOMENTARZ EKSPERTA

Aleksandra Chmielewska
GEMIUS

graficzne nasycenie i z medium dynamicznie rosnącego przechodzi w status dojrzałego kanału pokoleniowego. Jednocześnie obserwujemy dalszy wzrost znaczenia YouTube'a, jedynej platformy o naprawdę uniwersalnym zasięgu, która przyciąga zarówno młodsze, jak i starsze kohorty użytkowników, bez wyraźnych podziałów płciowych. Wśród platform specjalistycznych wyraźnie zyskuje LinkedIn, stając się ważnym kanałem komunikacji zawodowej i eksperckiej, podczas gdy X (Twitter) wyraźnie traci znaczenie – zwłaszcza wśród kobiet – i coraz silniej marginalizuje się w polskiej sferze cyfrowej. Na uwagę zasługuje też delikatny renesans Snapchata, który wraca do łask młodzieży dzięki swojej wizualnej i efemerycznej formule. Wnioski z tych danych są jednoznaczne – rynek mediów społecznościowych w Polsce nie tylko się różnicuje, ale też zaczyna stabilizować wokół określonych ról platform, co powinno stać się punktem wyjścia dla bardziej precyzyjnych i segmentowanych strategii komunikacyjnych marek, instytucji publicznych i twórców społecznych narracji.

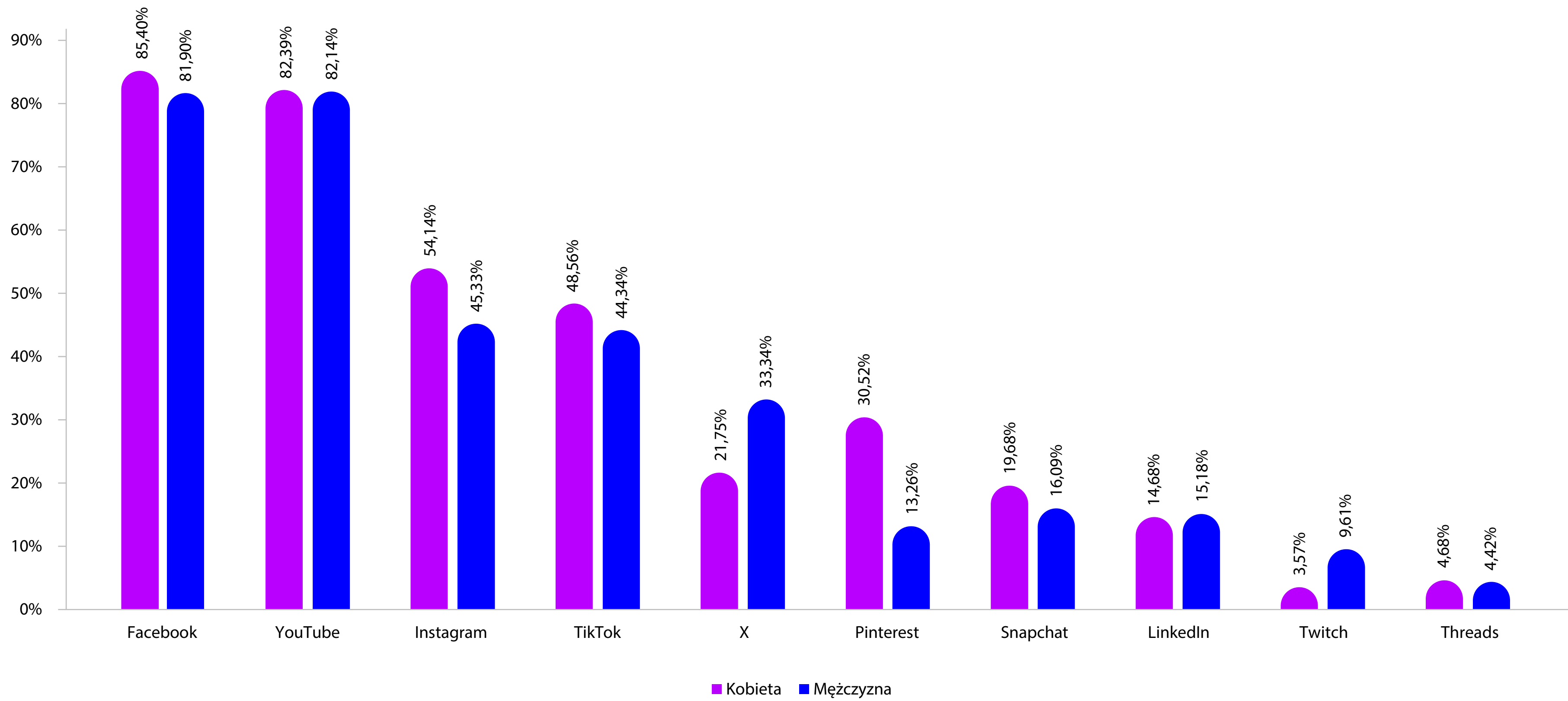
Z perspektywy społecznej wykres ukazuje także proces cyfrowej stratyfikacji, w której dostęp do informacji, wzorców kulturowych i kanałów komunikacyjnych jest silnie powiązany z wiekiem i płcią. To niezwykle ważny sygnał dla twórców kampanii edukacyjnych, społecznych i politycznych. Współczesna komunikacja wymaga platformowego myślenia i odejścia od jednokanałowego przekazu. Społeczeństwo cyfrowe nie jest monolitem – jest siecią równoległych światów medialnych.

ZASIĘG (REACH) – ALL



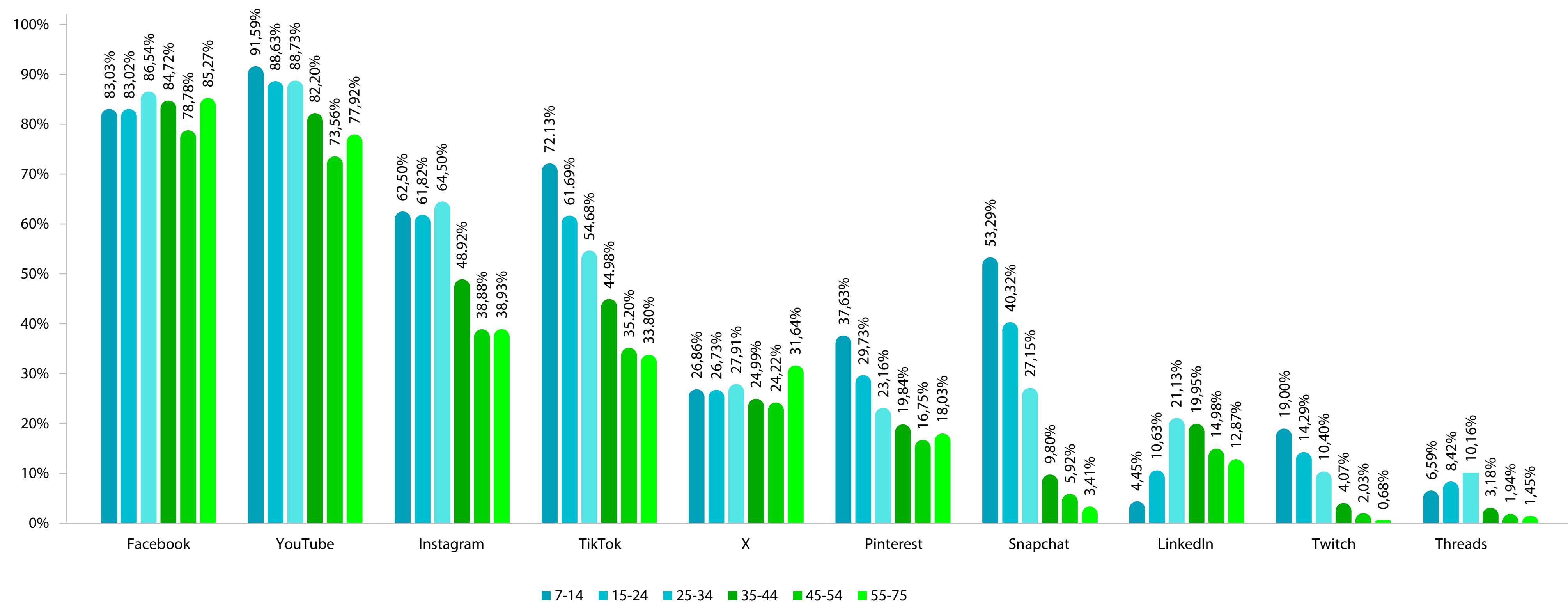
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Reach, okres: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

ZASIĘG (REACH) – PŁEĆ



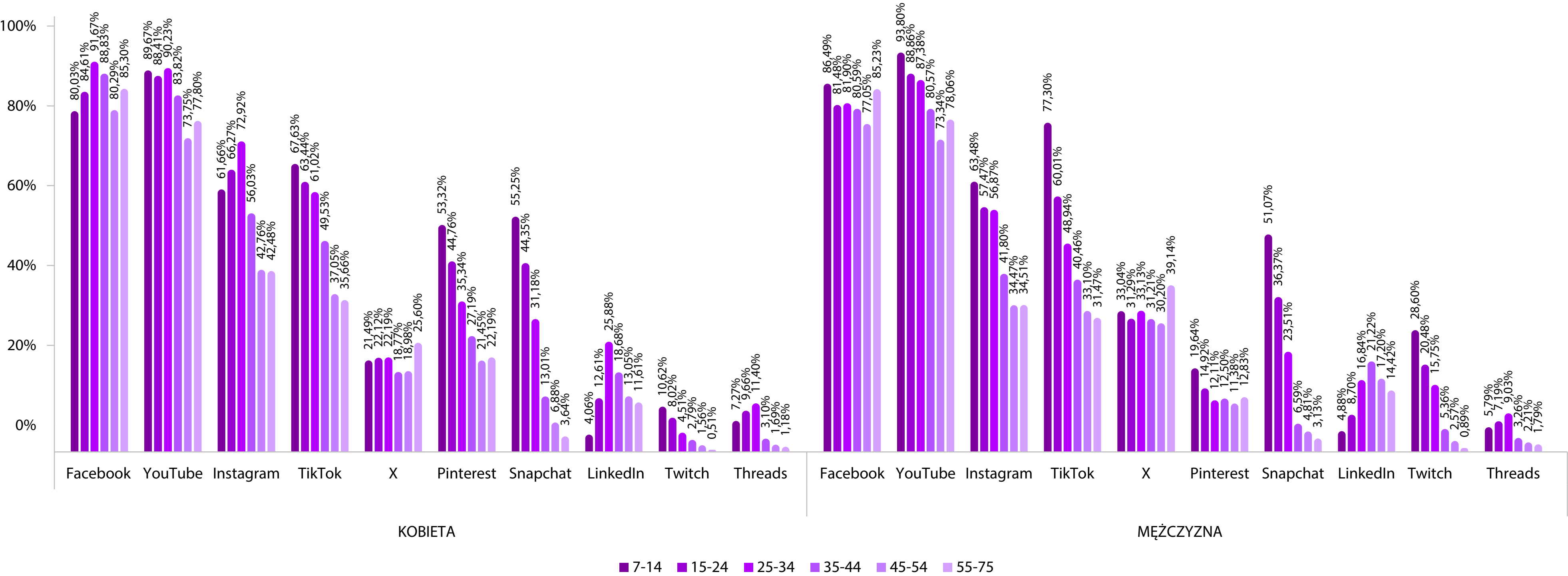
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Reach, okres: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

ZASIĘG (REACH) – WIEK



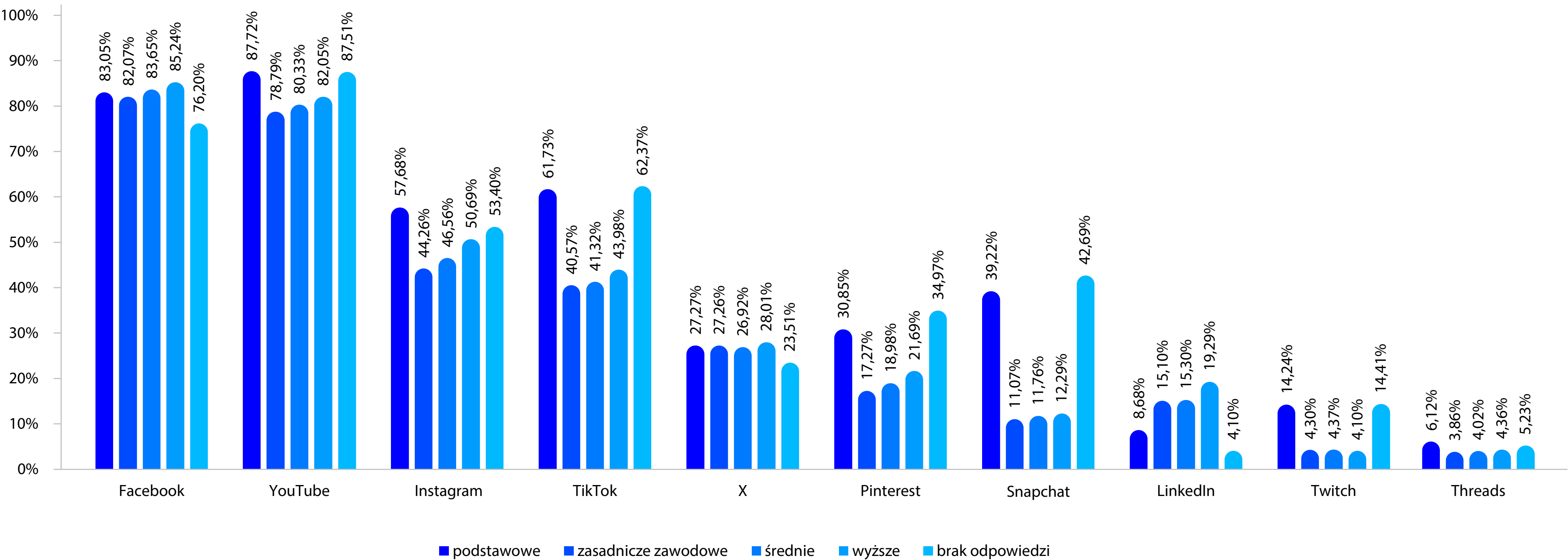
Źródło: Mediapanel, Średni dzienny wskaźnik ATS, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

ZASIĘG (REACH) – PŁEĆ I WIEK



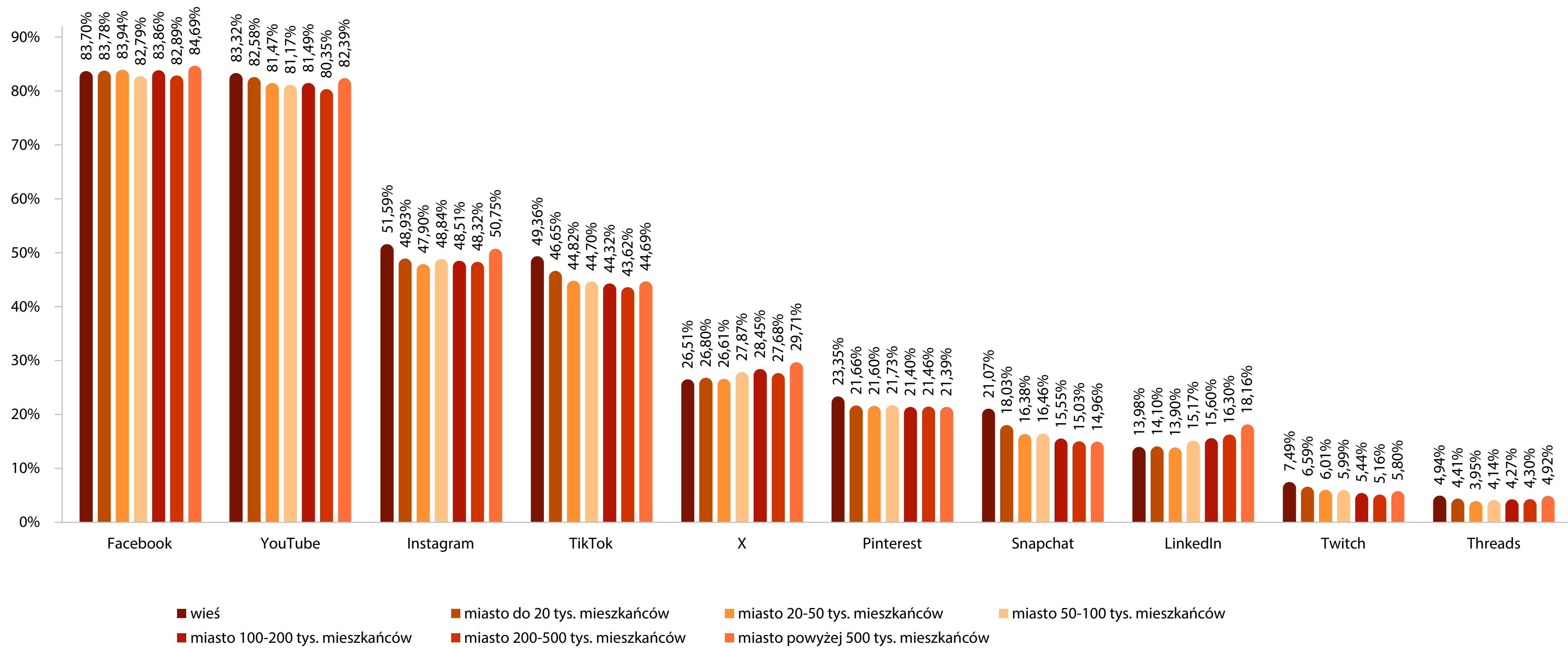
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Reach, okres: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

ZASIĘG (REACH) – WYKSZTAŁCENIE



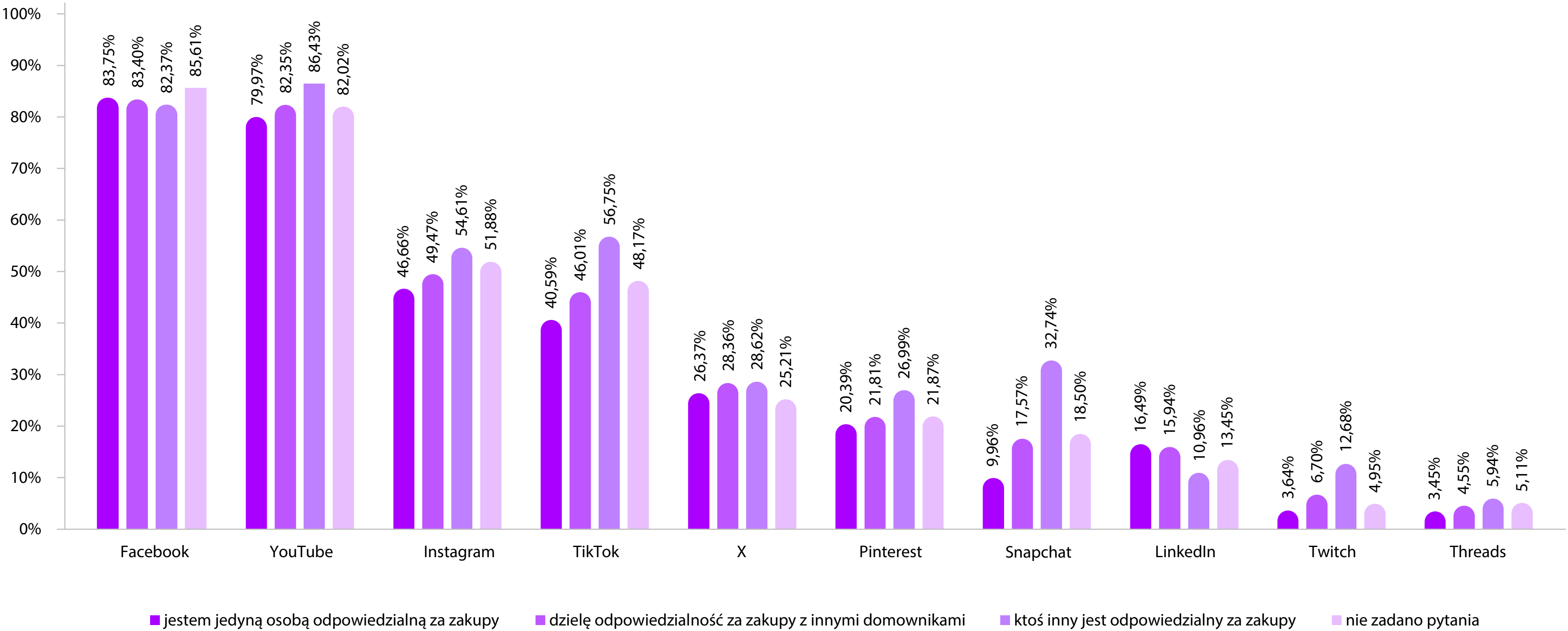
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Reach, okres: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

ZASIĘG (REACH) – WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI ZAMIESZKANIA



Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Reach, okres: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

ZASIĘG (REACH) – ODPOWIEDZIALNOŚĆ ZA ZAKUPY W GOSPODARSTWIE DOMOWYM



Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Reach, okres: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

KOMENTARZ EKSPERTA



Michał Bielawski

Head of Paid Social,
MEDIA DIRECTION

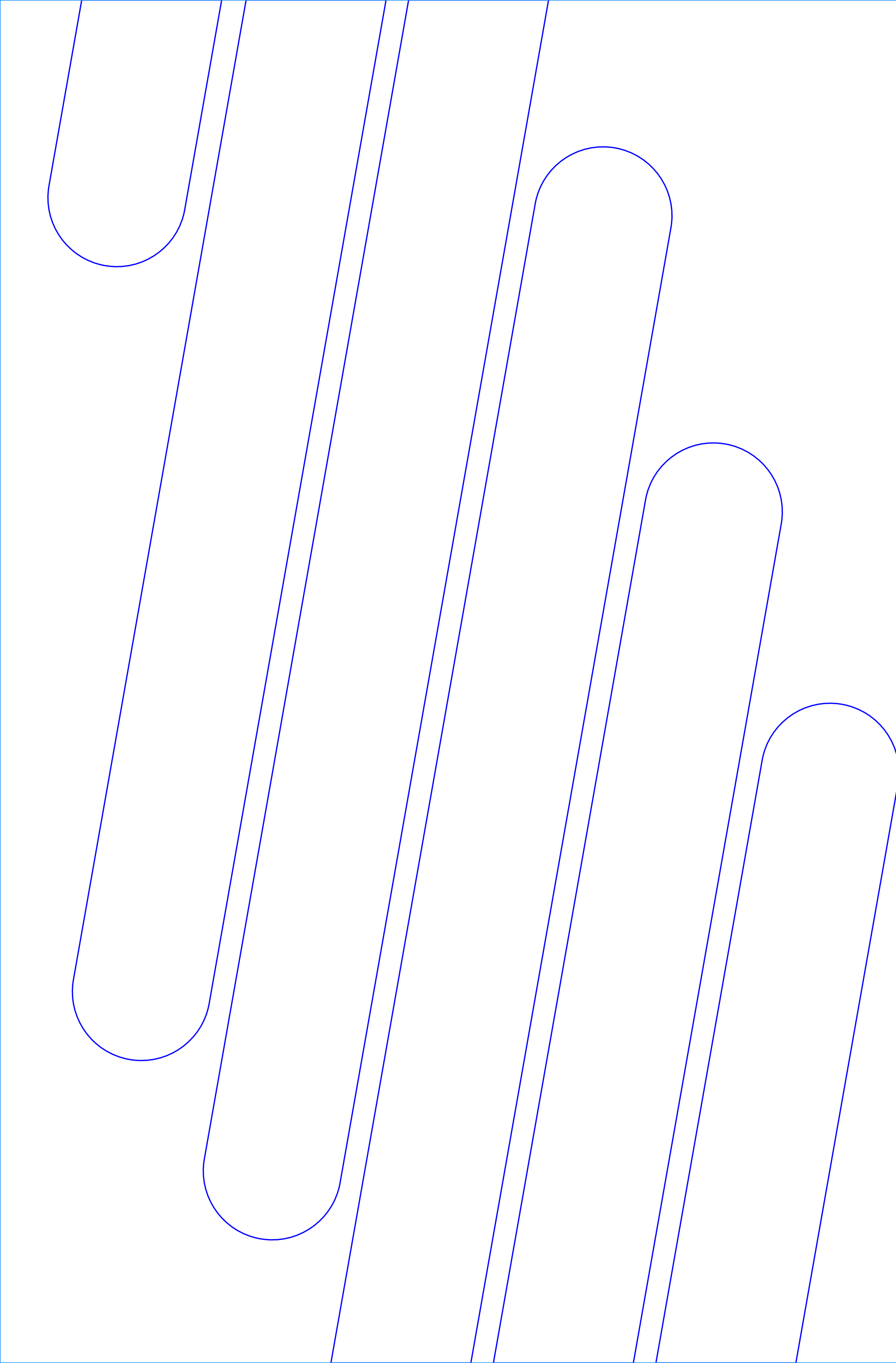
Grupa Robocza Social Media
IAB Polska

Analiza zasięgu platform social media jest kluczowa dla planowania strategii marketingowych. Warto zwrócić uwagę na zmiany, które nastąpiły w ostatnim roku, aby wychwycić istotne trendy.

Mimo, że kolejność platform według zasięgu się nie zmienia, zauważamy niewielkie spadki wśród kluczowych graczy takich jak Facebook, YouTube oraz Instagram. Spadki dotyczą także mniejszych platform, takich jak X (dawniej Twitter), Pinterest, Snapchat i Twitch. W przeciwieństwie do tego, TikTok odnotowuje wzrost, zbliżając się do Instagrama – różnica z 5,72 p.p. w ubiegłym roku zmniejszyła się do 3,36 p.p. w tym roku. To pokazuje, jak istotnym graczem na rynku stał się TikTok.

Ciekawym zjawiskiem są też zmiany w strukturze wiekowej użytkowników TikToka. Obserwujemy niewielki spadek liczby najmłodszych użytkowników (7-14), ale jednocześnie wzrost w starszych, istotniejszych dla reklamodawców grupach.

Na koniec, warto wspomnieć o nowej platformie – Threads, należącej do Mety, która już ma 4,5% zasięgu. Bardzo interesujące będzie, w jaki sposób nowy gracz będzie się rozwijał.



Dopasowanie
(Affinity Index)

DOPASOWANIE (AFFINITY INDEX)

Wskaźnik Affinity Index wskazuje, w jakim stopniu dana grupa demograficzna jest nad- lub niedoreprezentowana wśród użytkowników konkretnej platformy społecznościowej w stosunku do jej udziału w całej populacji. Wartość 100 oznacza pełne odwzorowanie struktury populacji. Im wyższy wskaźnik, tym dana grupa jest silniej obecna na danej platformie.

Facebook charakteryzuje się najbardziej zrównoważoną strukturą demograficzną spośród wszystkich analizowanych platform. Wartości Affinity Index dla większości grup demograficznych są w jego przypadku bliskie 100, co oznacza, że Facebook w dużej mierze odwzorowuje strukturę populacji.

YouTube również wykazuje względnie równomierny rozkład demograficzny. Wskaźniki dla większości grup mieszczą się w granicach 95–105. Podobnie jak Facebook, dociera on szeroko i jest konsumowany przez różne grupy społeczne.

Instagram ma podwyższony Affinity Index wśród kobiet (108,56) i młodych (do 34 r.ż.). Jest również nadreprezentowany w dużych miastach.

TikTok to platforma o jednej z najbardziej spolaryzowanych demografii. Wskaźnik Affinity Index przekracza w jej przypadku 150

w grupie wiekowej 7–14, a w grupie 15–24 lata wynosi 132. Oznacza to silną nadreprezentację młodych użytkowników. Widoczna jest również nadreprezentacja kobiet, mieszkańców małych miejscowości i osób z podstawowym wykształceniem. W grupie 55–75 lat wskaźnik spada do 72,75, co wskazuje na bardzo niską obecność tej grupy na platformie.

X (dawny Twitter) wyróżnia się stosunkowo niskim wskaźnikiem Affinity Index w niemal każdej grupie wiekowej. O widocznej nadreprezentacji możemy mówić jedynie wśród osób 55+. Nadreprezentowani są mężczyźni, dla których wskaźnik Affinity Index wynosi 122.

Pinterest ma wyjątkowo wysoką nadreprezentację kobiet – wskaźnik dopasowania sięga w ich przypadku ponad 137. Nadreprezentowane są również osoby z wykształceniem podstawowym, u których wskaźnik Affinity Index wyniósł 139. Pod względem wieku najbardziej nadreprezentowane grupy wiekowe to 7-75 (wskaźnik Affinity Index wynoszący 169) oraz grupa 15-24, gdzie osiągnął poziom 133.

Snapchat silnie przyciąga młodszych użytkowników – najwyższe wskaźniki notuje w grupie 7–24 lata, gdzie wskaźnik Affinity przekracza 200. Wśród osób z podstawowym wykształceniem również

DOPASOWANIE (AFFINITY INDEX) c.d.

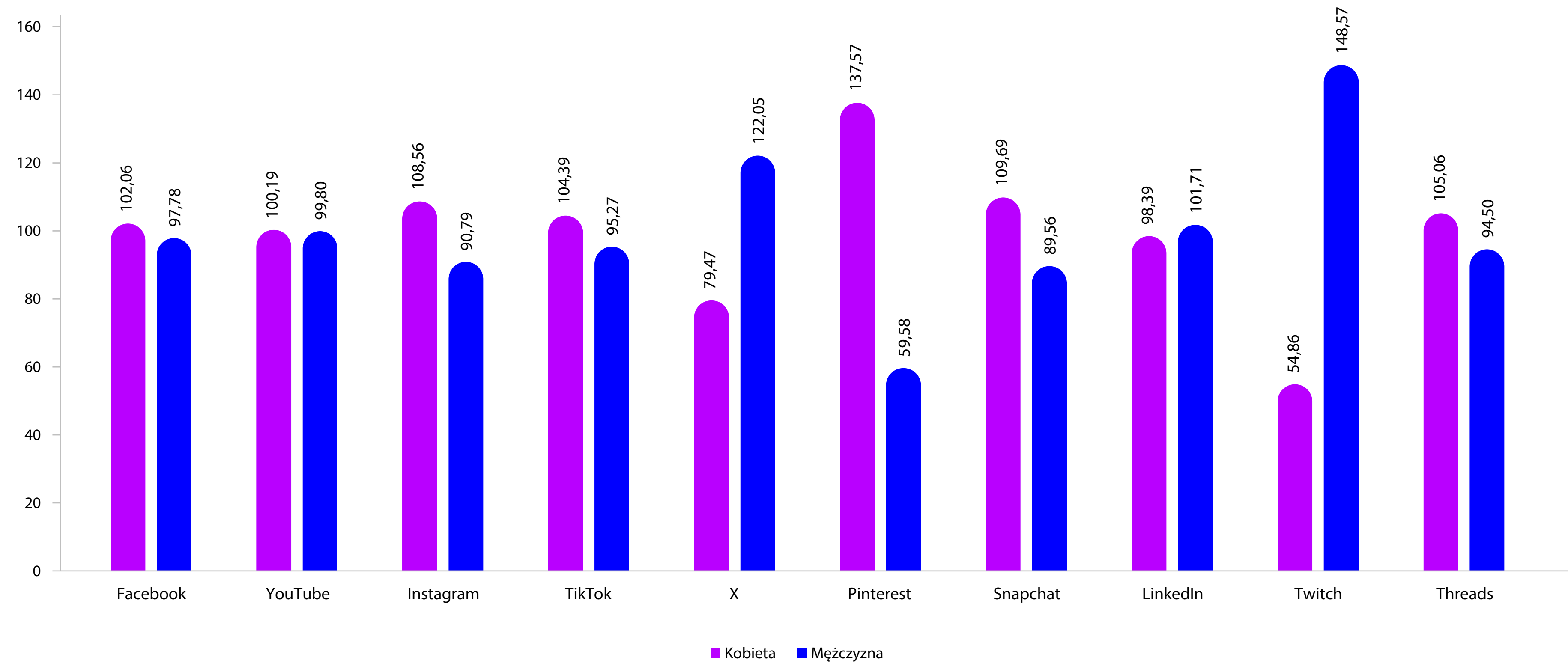
obserwujemy silną nadreprezentację (Affinity Index = 218). Kobiety są tu nieznacznie nadreprezentowane. Osoby w wieku 35+, z wykształceniem wyższym i mieszkańcy dużych miast występują tu rzadziej niż w populacji ogólnej.

LinkedIn ma nadreprezentację osób z wyższym wykształceniem (Affinity Index przekraczający 129). Pod względem wieku silnie nadreprezentowana jest grupa wiekowa 25-44 lata. To najbardziej profesjonalna z platform, co przekłada się na dominację użytkowników z dużych miast i wyższym poziomem wykształcenia. Młodsze grupy wiekowe i osoby z wykształceniem podstawowym są na niej słabo reprezentowane.

Twitch przyciąga głównie chłopców i młodych mężczyzn (7-24 lata), o czym świadczy bardzo wysoki w ich przypadku Affinity Index. Osoby powyżej 35. roku życia (podobnie jak w przypadku Snapchata) są silnie niedoreprezentowane.

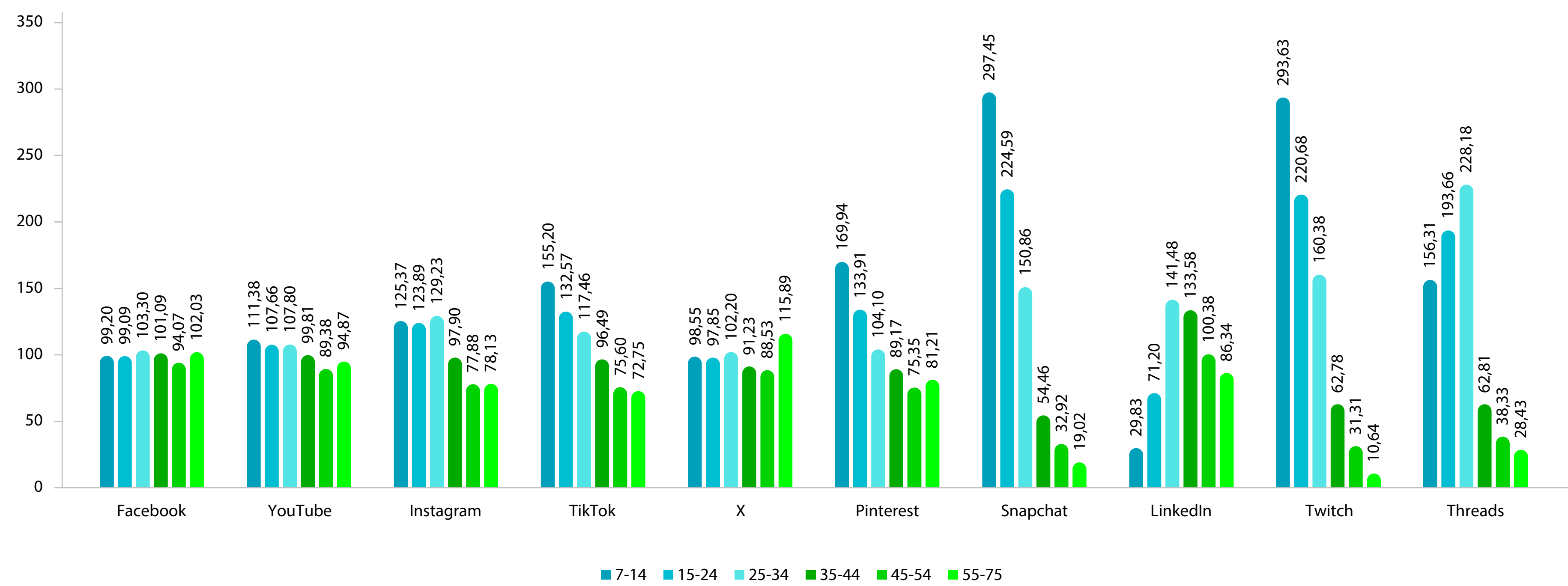
Threads – nowy gracz na rynku – ma na razie relatywnie mały, ale specyficzny profil użytkowników. Nadreprezentowane są młode osoby do 34 roku życia. Szczególnie wysoka nadreprezentacja dotyczy kobiet.

DOPASOWANIE (AFFINITY INDEX) – PŁEĆ



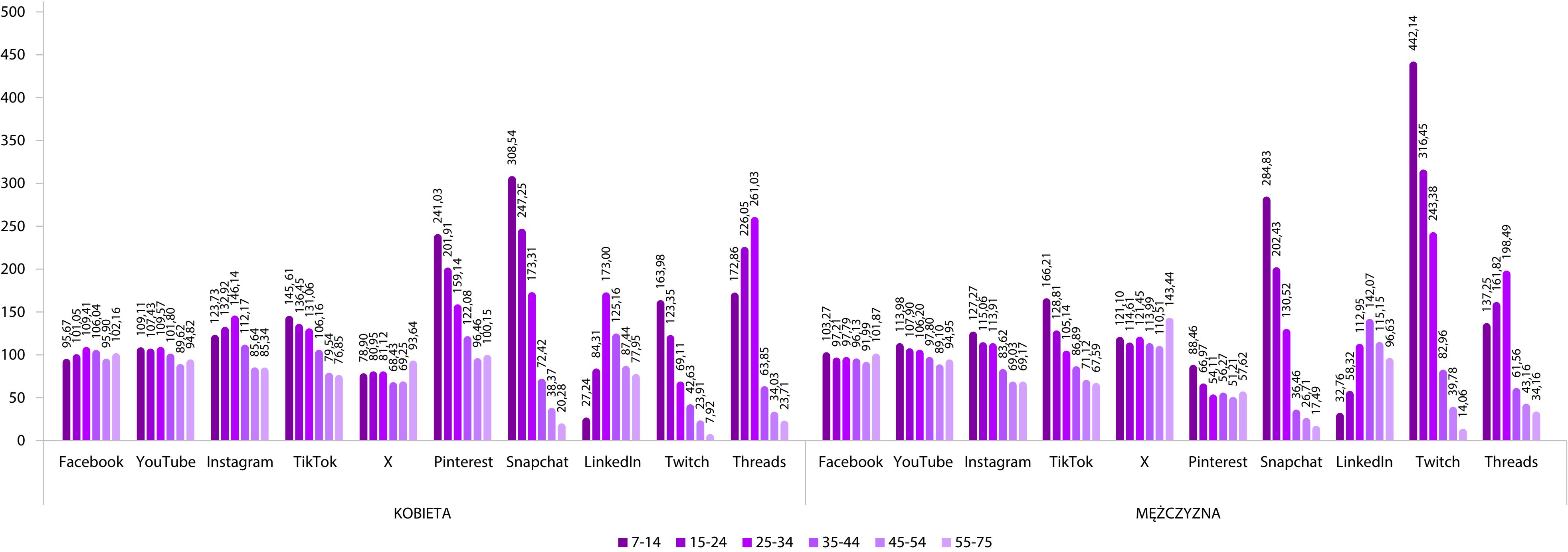
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Affinity Index, okres: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

DOPASOWANIE (AFFINITY INDEX) – WIEK



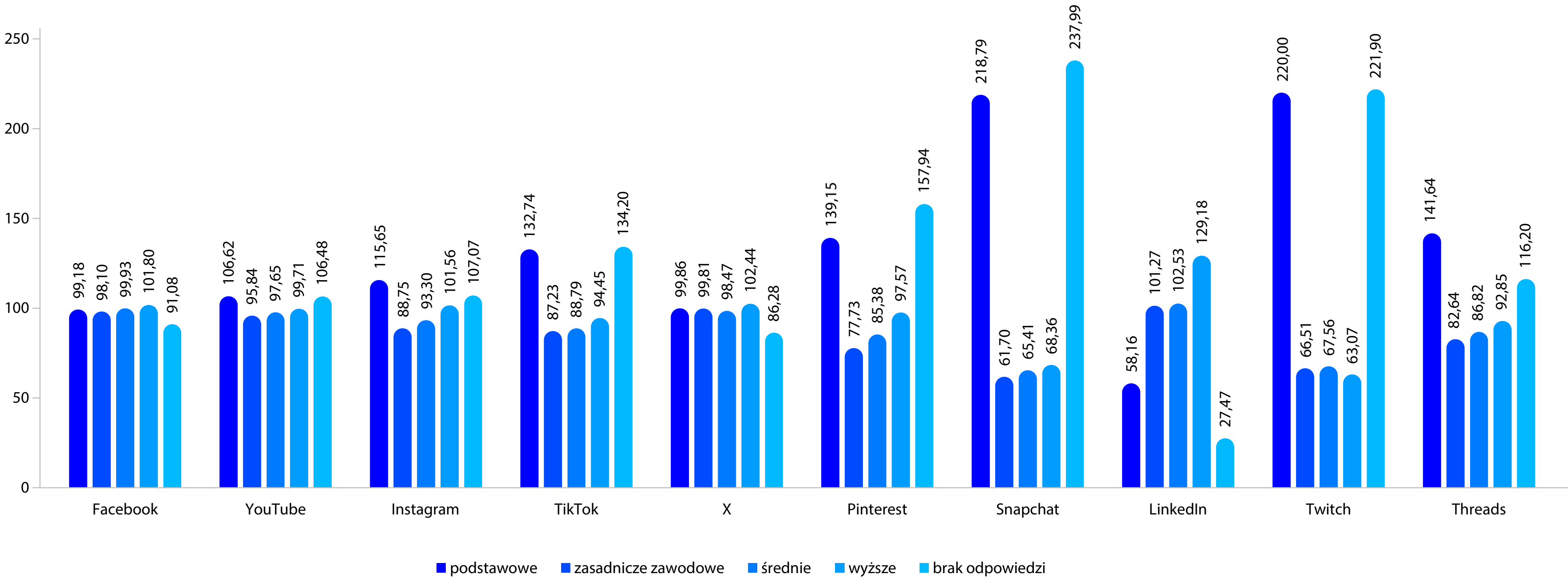
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Affinity Index, okres: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

DOPASOWANIE (AFFINITY INDEX) – PŁEĆ I WIEK



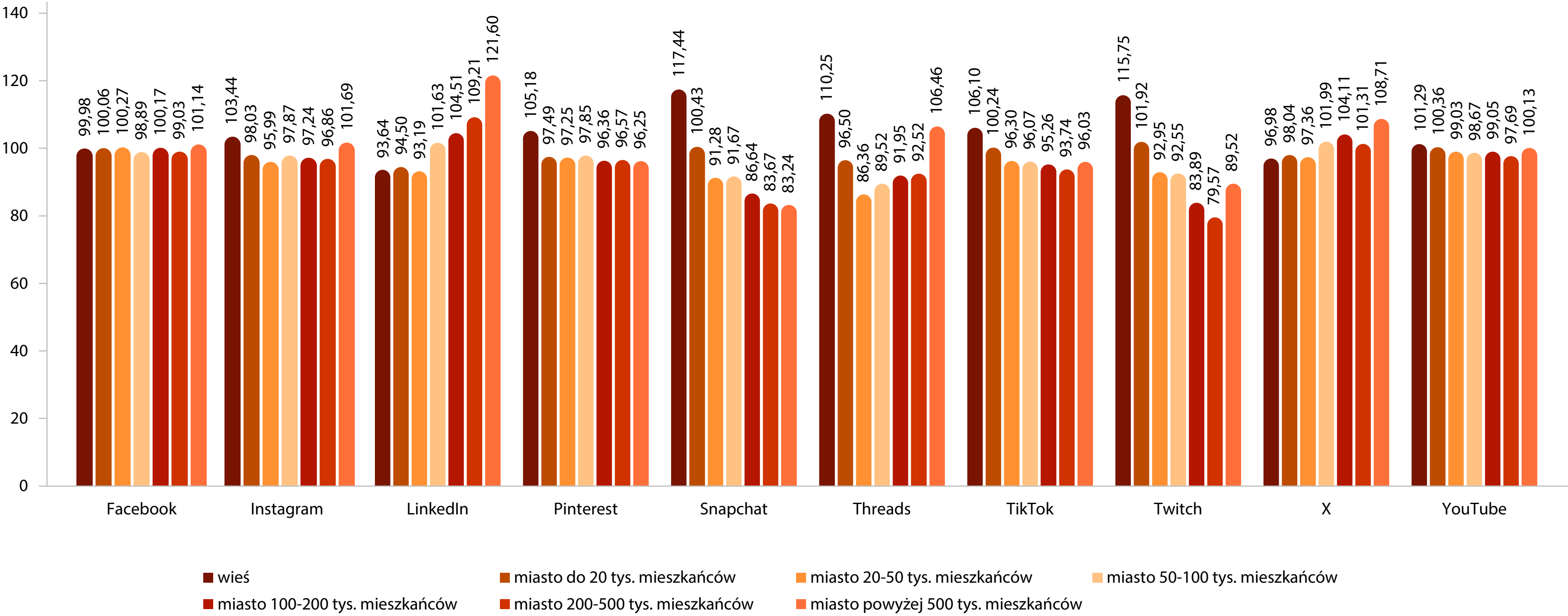
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Affinity Index, okres: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

DOPASOWANIE (AFFINITY INDEX) – WYKSZTAŁCENIE



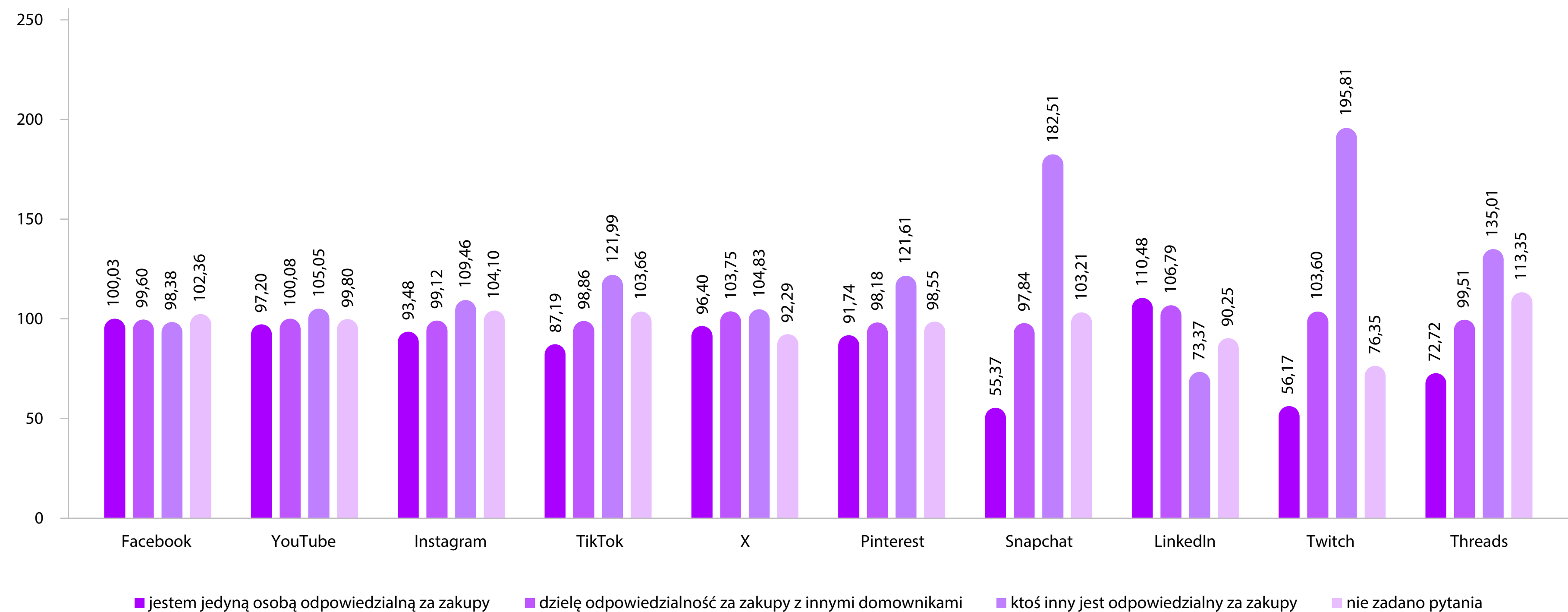
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Affinity Index, okres: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

DOPASOWANIE (AFFINITY INDEX) – WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI ZAMIESZKANIA



Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Affinity Index, okres: 2024 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: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

KOMENTARZ EKSPERTA



David Dobrowolski

Meta Expert
OPTIMAIZER

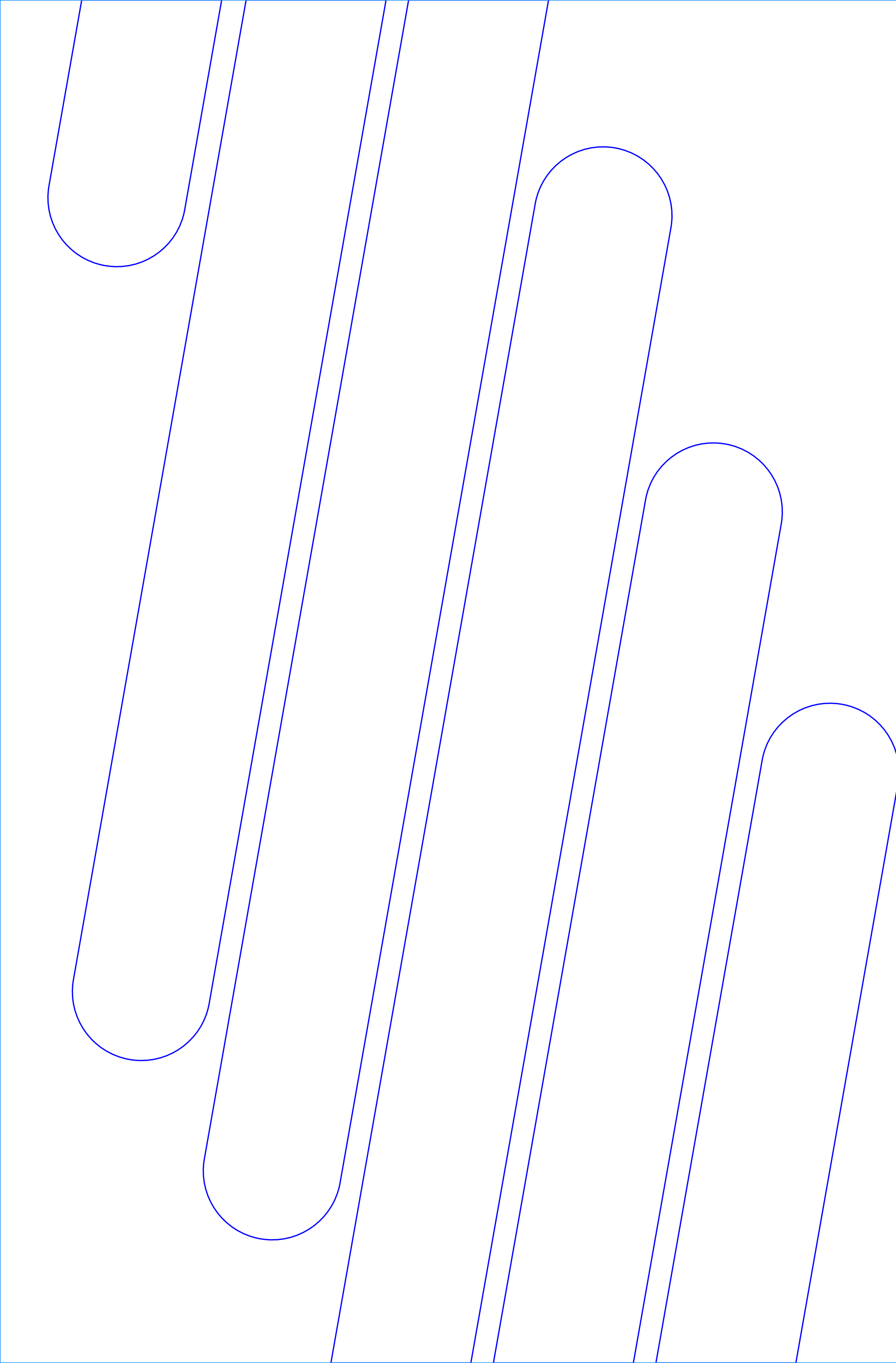
Grupa Robocza Social Media
IAB Polska

Affinity Index pozwala na precyzyjną analizę, jak różne grupy użytkowników są reprezentowane na poszczególnych platformach społecznościowych. Wskaźnik ten nie tylko pokazuje, które grupy demograficzne są nadreprezentowane na danej platformie, ale także ujawnia, gdzie reklamodawcy mogą spodziewać się najlepszej efektywności swoich kampanii. Analizując dane z raportu, widzimy, że platformy różnią się znacznie pod względem dopasowania do użytkowników różnych płci. Pinterest zdecydowanie dominuje wśród kobiet, gdzie wskaźnik Affinity Index wynosi aż 137,57, co potwierdza, że jest to platforma preferowana przez tę grupę użytkowników. Mężczyźni z kolei są nadreprezentowani na Twitchu (148,57) i X (122,05), co wskazuje na ich silne zaangażowanie w treści związane z gamingiem i szeroko pojętą rozrywką cyfrową. Różnice te są również widoczne w podziale wiekowym. Najwyższe wskaźniki Affinity Index dla grup wiekowych widać na Snapchacie i TikToku wśród młodych użytkowników (7-14 i 15-24 lata), gdzie wskaźniki te przekraczają 200. To potwierdza, że platformy te są silnie zdominowane przez młodszych odbiorców, co może być kluczową informacją dla marek kierujących swoje produkty do tej grupy wiekowej. Z kolei platformy takie jak LinkedIn wykazują wyższy wskaźnik dopasowania w starszych grupach wiekowych, zwłaszcza wśród użytkowników powyżej 45. roku życia, co odzwierciedla ich profesjonalny charakter i zorientowanie na rozwój zawodowy. Dopasowanie Affinity Index w podziale na wykształcenie pokazuje, że użytkownicy z wykształceniem wyższym są nadreprezentowani na LinkedIn, gdzie wskaźnik ten jest zdecydowanie najwyższy. To naturalne, biorąc pod uwagę, że platforma ta jest zorientowana na networking zawodowy i rozwój kariery. Z kolei osoby z niższym poziomem wykształcenia częściej korzystają z platform rozrywkowych, takich jak TikTok i Snapchat. Zróżnicowanie wskaźnika Affinity Index w zależności od wielkości miejscowości zamieszkania wskazuje, że platformy takie jak Instagram i Facebook mają zrównoważoną dystrybucję użytkowników niezależnie od miejsca zamieszkania,

KOMENTARZ EKSPERTA

David Dobrowolski
OPTIMAIZER

podczas gdy platformy takie jak LinkedIn i Pinterest są bardziej popularne w dużych miastach. To ważna informacja dla marketerów, którzy mogą precyzyjniej targetować swoje kampanie w zależności od lokalizacji użytkowników. Wnioski z analizy Affinity Index na poszczególnych platformach są kluczowe dla marketerów planujących kampanie w social media. Wiedza o tym, które grupy demograficzne są nadreprezentowane na danej platformie, pozwala na lepsze dopasowanie przekazu reklamowego i efektywniejsze wykorzystanie budżetu. Na przykład, kampanie skierowane do kobiet mogą być bardziej efektywne na Pinterest, podczas gdy treści skierowane do młodych mężczyzn lepiej sprawdzają się na Twitchu lub X.



Średni dzienny czas
(ATS)

ŚREDNI DZIENNY CZAS (ATS)

Pod względem średniego dziennego czasu na użytkownika na czele zestawienia plasuje się TikTok, wynosi on 01:22:38. Fenomen TikToka, opierający się na krótkich, dynamicznych formatach wideo, skutecznie przyciąga uwagę użytkowników, co przekłada się na długi czas spędzany na przeglądaniu treści. YouTube, choć oferuje odmienny rodzaj treści, charakteryzuje się równie wysokim ATS, wynoszącym 01:19:31.

Facebook, będący platformą o ugruntowanej pozycji i dużym gronie użytkowników, odnotowuje średni ATS na poziomie 00:48:50. Mimo że wynik ten jest niższy niż w przypadku TikToka i YouTube'a, Facebook wciąż odgrywa istotną rolę w komunikacji, budowaniu relacji i dostępie do informacji dla wielu Polaków. Instagram, platforma skoncentrowana na treściach wizualnych, przyciąga użytkowników na krótszy czas, ze średnią 00:24:54. X (dawniej Twitter), znany z krótkich wiadomości tekstowych, charakteryzuje się jeszcze niższym ATS, wynoszącym 00:18:05. Wśród mniej zasięgowych platform warto wyróżnić Twitch, w przypadku którego średni dzienny czas wyniósł 50 minut i 4 sekundy.

Analiza ATS z uwzględnieniem płci ujawnia interesujące różnice w preferencjach i zachowaniach użytkowników. Kobiety spędzają

zazwyczaj więcej czasu na Facebooku (średnio 00:52:56) niż mężczyźni (średnio 00:43:19). Podobnie, na Instagramie kobiety wykazują nieco wyższy ATS (00:25:40) w porównaniu do mężczyzn (00:23:39). Z kolei, mężczyźni spędzają statystycznie więcej czasu na YouTube (średnio 01:22:38) niż kobiety (średnio 01:16:23).

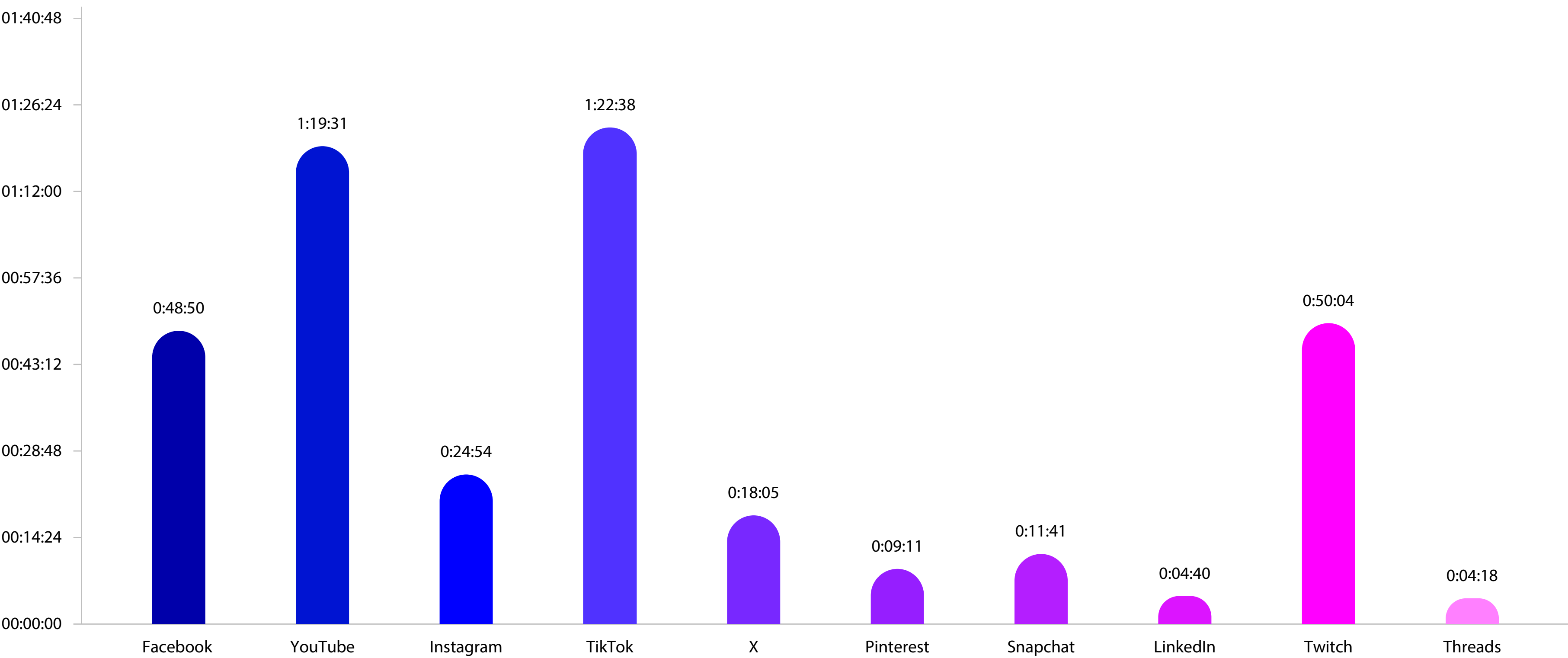
Wiek użytkowników to kolejny kluczowy czynnik, który silnie wpływa na czas spędzany w mediach społecznościowych. TikTok cieszy się ogromną popularnością wśród młodszych internautów, zwłaszcza w grupach 7-14 oraz 15-24 lata, gdzie średni dzienny czas użytkowania osiąga odpowiednio 02:01:30 oraz 01:43:31. Uogólniając, młodsze pokolenia wykazują tendencję do intensywniejszego korzystania z platform social media, jednak istnieją wyjątki od tej reguły. Na przykład na Twitchu, platformie skoncentrowanej na transmisjach na żywo, użytkownicy w wieku 55-75 lat spędzają stosunkowo dużo czasu (01:24:37). Podobnie w przypadku Facebooka, gdzie najstarsza grupa (55+) spędza na platformie średnio 00:59:40, a najmłodsza (7-14) zaledwie 00:19:06.

Miejsce zamieszkania, choć ma pewien wpływ na czas spędzany w mediach społecznościowych, nie jest czynnikiem determinującym w tak dużym stopniu jak wiek czy wykształcenie. Różnice

ŚREDNI DZIENNY CZAS (ATS) c.d.

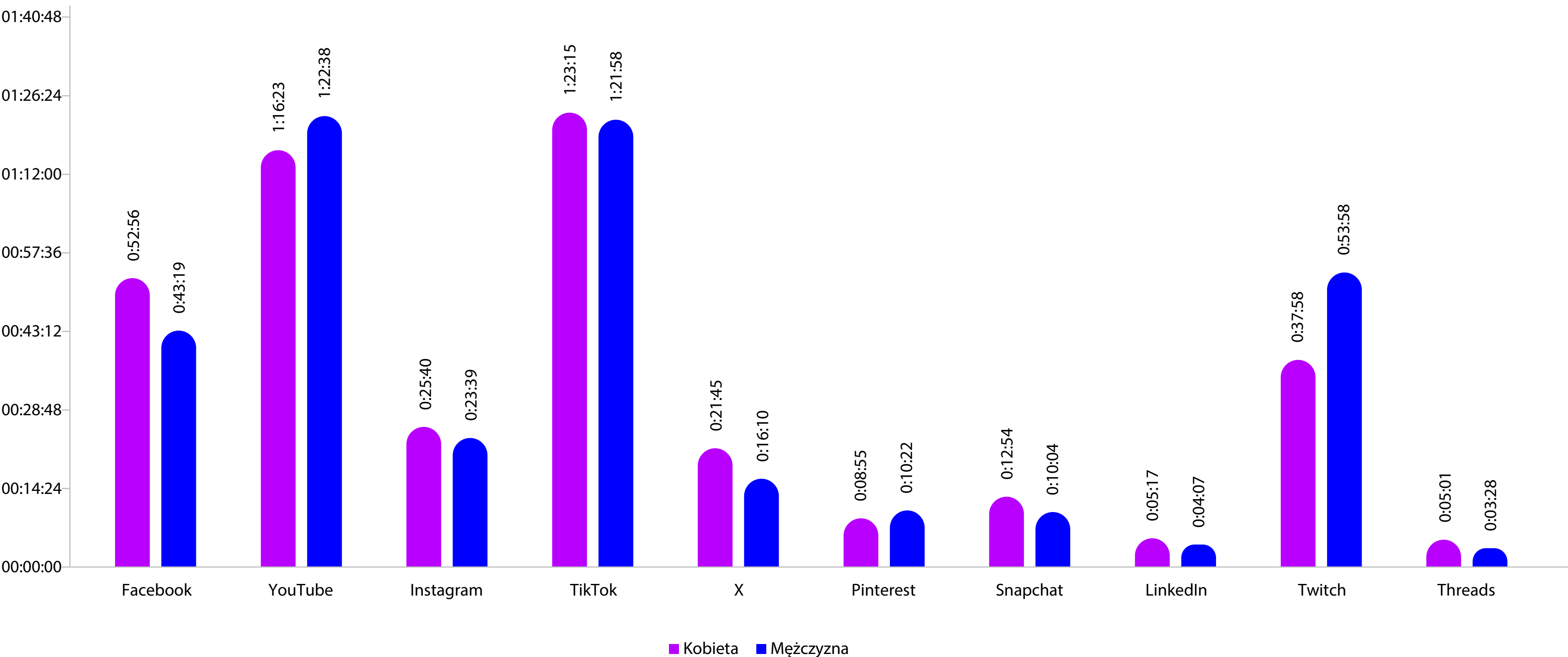
w ATS między mieszkańcami wsi a miast są zazwyczaj niewielkie, co sugeruje, że media społecznościowe są powszechnie wykorzystywane niezależnie od lokalizacji. Wyjątek stanowi tu TikTok, w przypadku którego widać wyraźny trend – im większe miasto, tym krótszy średni dzienny czas korzystania. W przypadku wsi wskaźnik ATS wyniósł 01:27:59, a w największych miastach (500k+) – 01:10:29 dziennie

ŚREDNI DZIENNY CZAS (ATS) – ALL



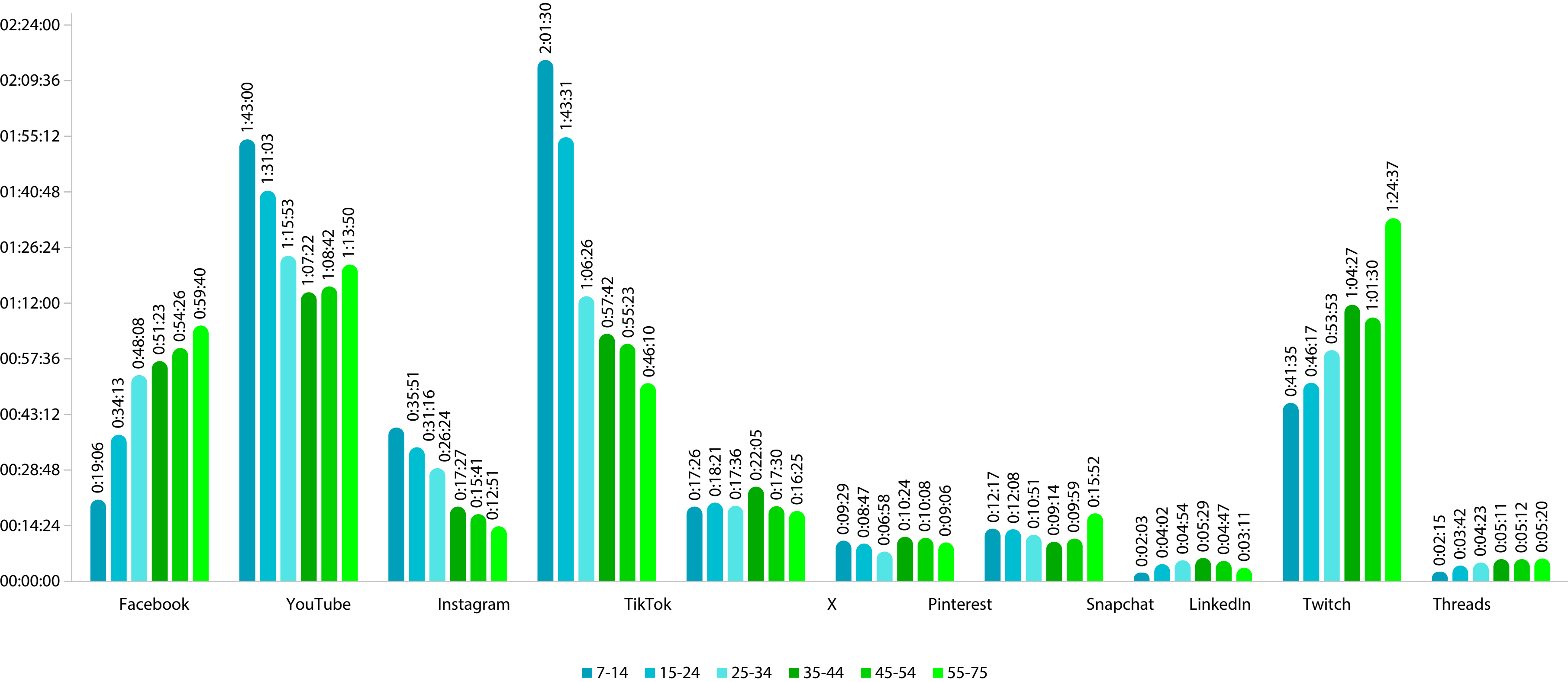
Źródło: Mediapanel, Średni dzienny wskaźnik ATS, okres: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

ŚREDNI DZIENNY CZAS (ATS) – PŁEĆ



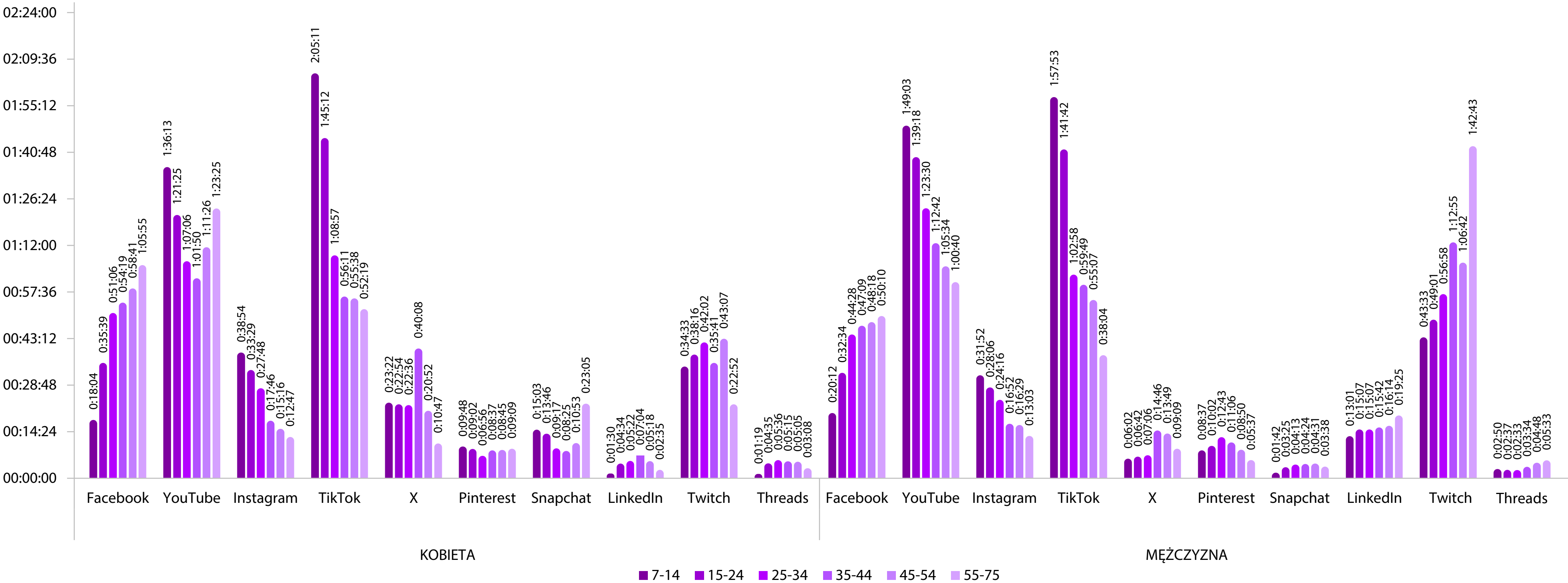
Źródło: Mediapanel, Średni dzienny wskaźnik ATS, okres: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

ŚREDNI DZIENNY CZAS (ATS) – WIEK



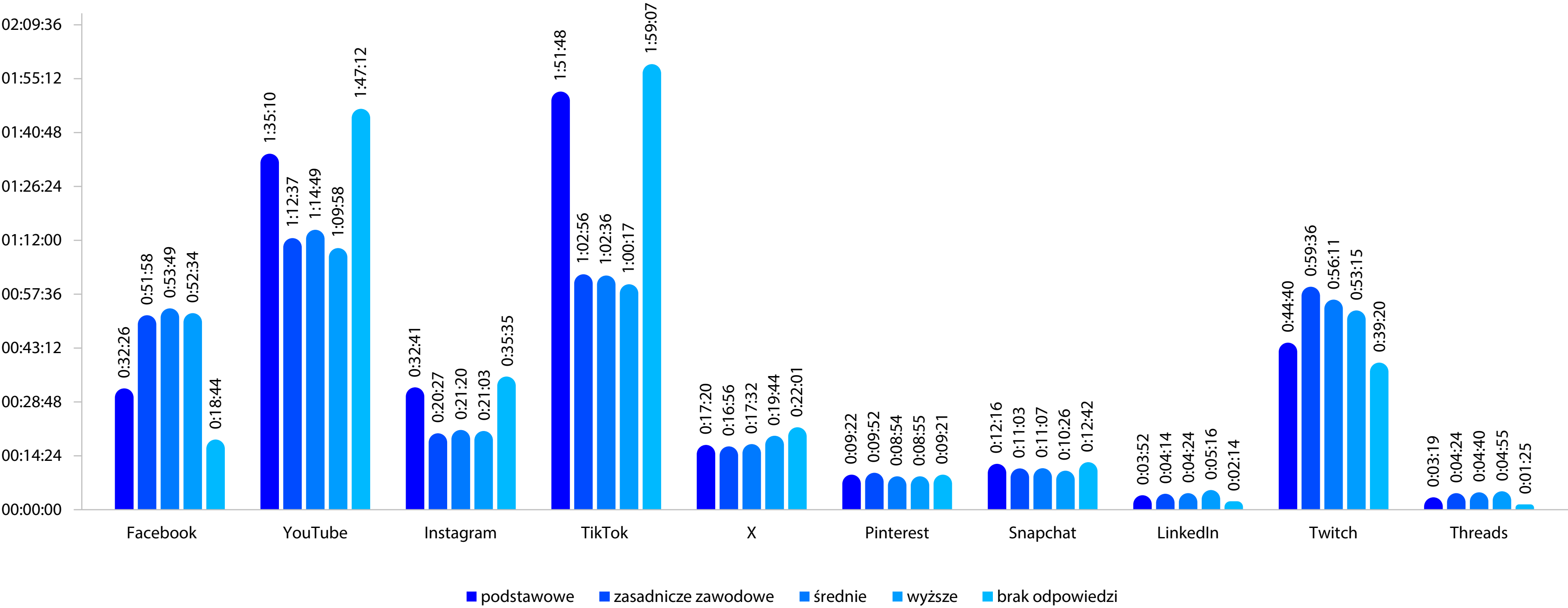
Źródło: Mediapanel, Średni dzienny wskaźnik ATS, okres: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

ŚREDNI DZIENNY CZAS (ATS) – PŁEĆ I WIEK



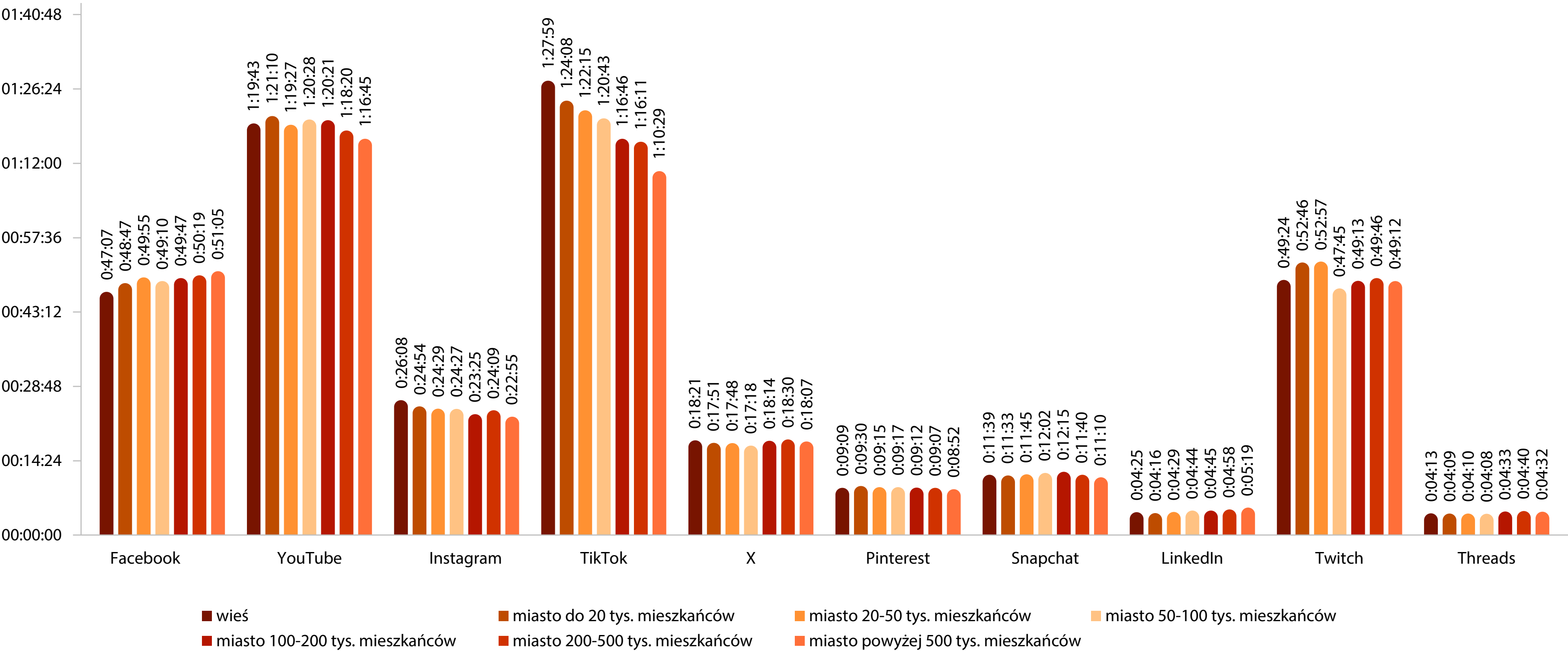
Źródło: Mediapanel, Średni dzienny wskaźnik ATS, okres: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

ŚREDNI DZIENNY CZAS (ATS) – WYKSZTAŁCENIE



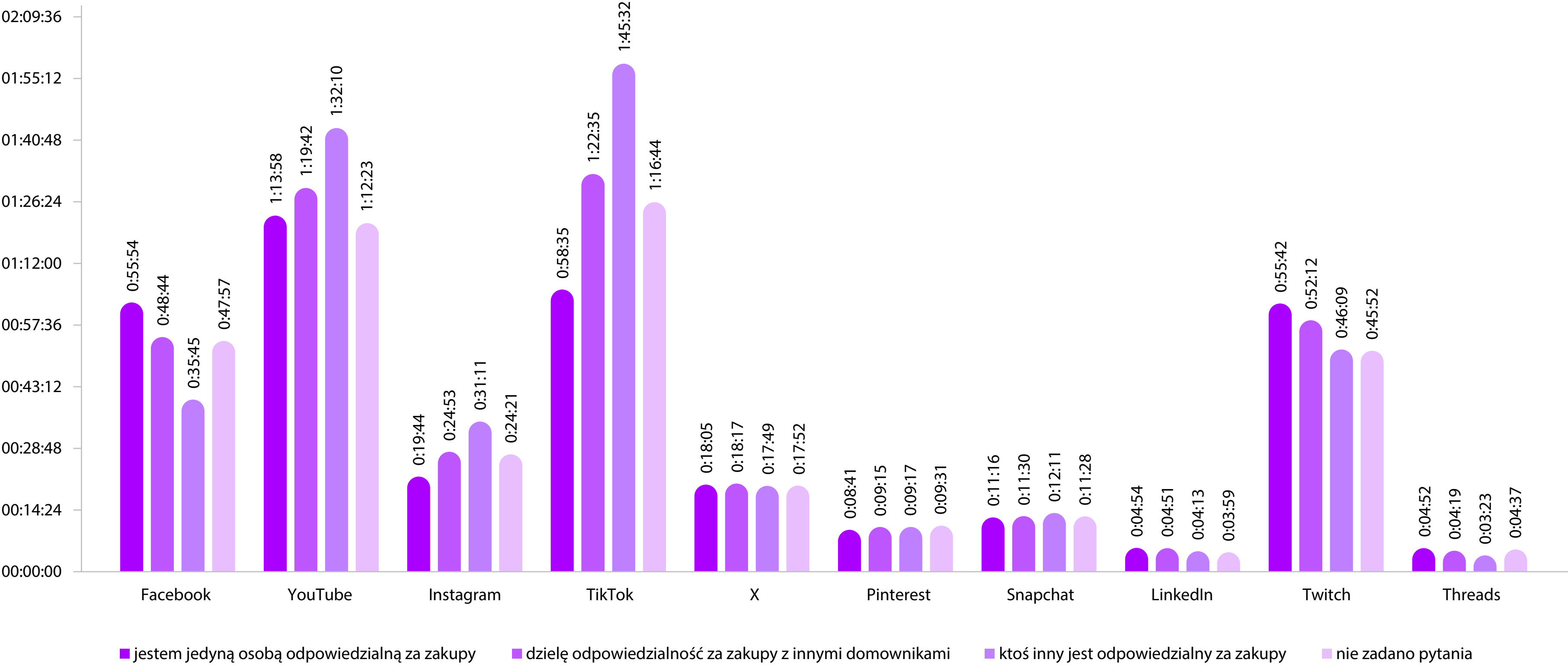
Źródło: Mediapanel, Średni dzienny wskaźnik ATS, okres: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

ŚREDNI DZIENNY CZAS (ATS) – WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI ZAMIESZKANIA



Źródło: Mediapanel, Średni dzienny wskaźnik ATS, okres: 2024 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: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

KOMENTARZ EKSPERTA

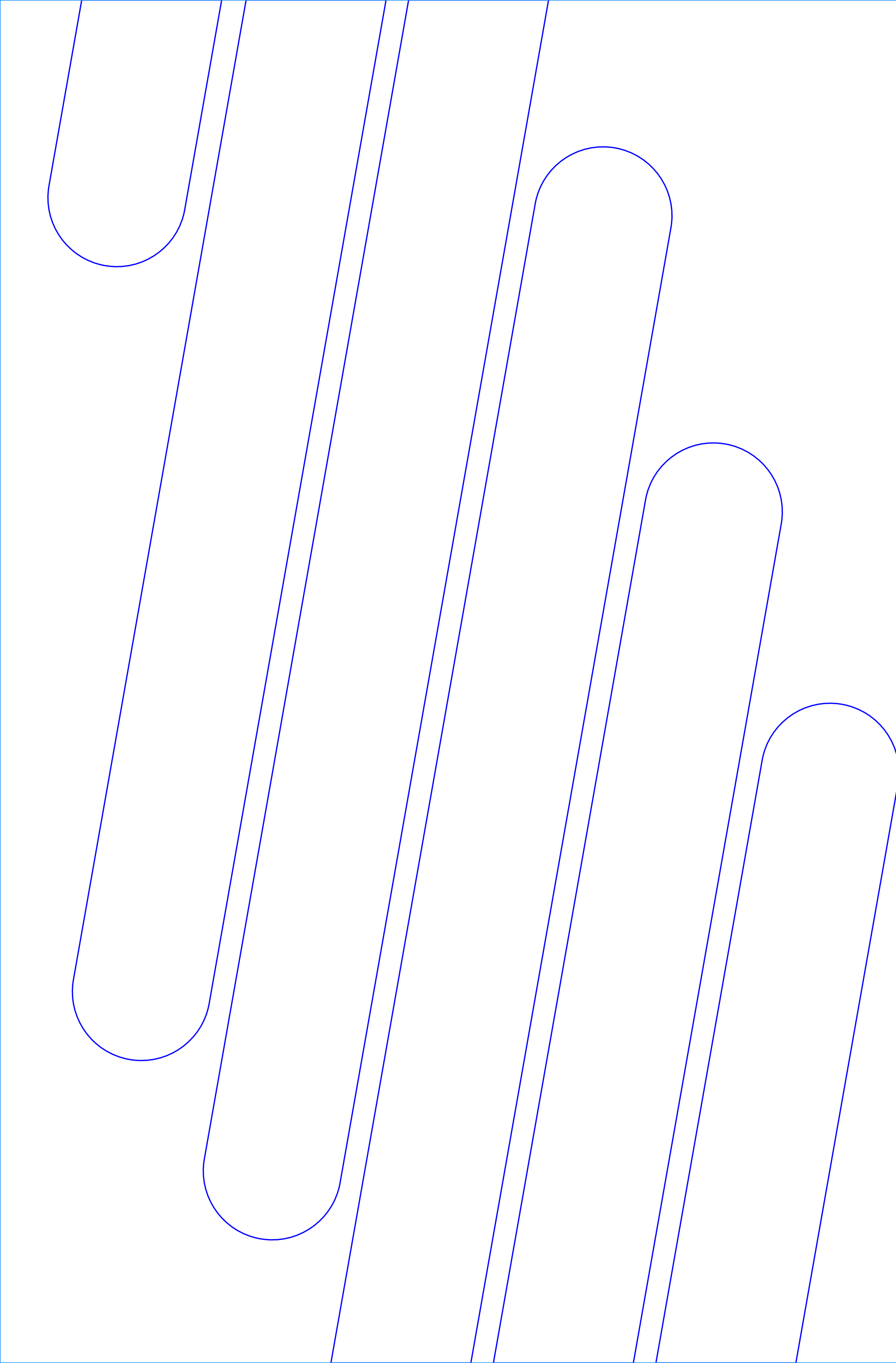


Ewa Piotrowska

Paid Social Media Hub Lead
SALESTUBE

Grupa Robocza Social Media
IAB Polska

Średni dzienny czas spędzany przez użytkowników na platformach społecznościowych to nie tylko wskaźnik ich popularności, ale również realny sygnał dla reklamodawców, gdzie obecność marki może przynieść największy zwrot z inwestycji. Różnice w ATS pomiędzy platformami mogą wskazywać, które z nich budują głębsze zaangażowanie – TikTok i YouTube, charakteryzujące się dłuższym czasem kontaktu, lepiej sprawdzą się przy formatach immersyjnych i storytellingu. Z kolei platformy z krótszym ATS-em mogą lepiej spełniać rolę punktów styku w lejku sprzedażowym – np. jako kanały do remarketingu czy szybkiej aktywacji. Dla skutecznego planowania kampanii paid social kluczowe będzie nie tylko „gdzie”, ale też „jak długo” użytkownik realnie obcuje z treścią.

The left side of the slide features a series of abstract, hand-drawn blue lines. These lines form a series of overlapping, elongated, rounded shapes that resemble a stylized, rhythmic pattern or a series of connected loops. The lines are thin and blue, set against a light gray background.

Udział w czasie
(Share of Time)

UDZIAŁ W CZASIE (SHARE OF TIME)

Największy udział w czasie spędzonym online mają YouTube oraz Facebook, które odpowiadają łącznie za ponad 30% całkowitego czasu użytkowników internetu w Polsce. YouTube z wynikiem 16,24% zajmuje pozycję lidera, a tuż za nim znajduje się Facebook z wynikiem 14,00%. Na kolejnych miejscach znalazły się TikTok (9,37%) i Instagram (2,86%).

Kobiety znacznie więcej czasu poświęcają Facebookowi (15,97%) i Instagramowi (3,34%) niż mężczyźni. Wśród mężczyzn dominuje YouTube (18,56%).

Użytkownicy w wieku 7-14 lat aż 25,4% całego swojego czasu w internecie spędzają na YouTube, a 25,53% na TikToku, co czyni te platformy dominującymi w tej grupie wiekowej. W przedziale 15-24 lata dominuje również TikTok (18,76%) i YouTube (22,08%).

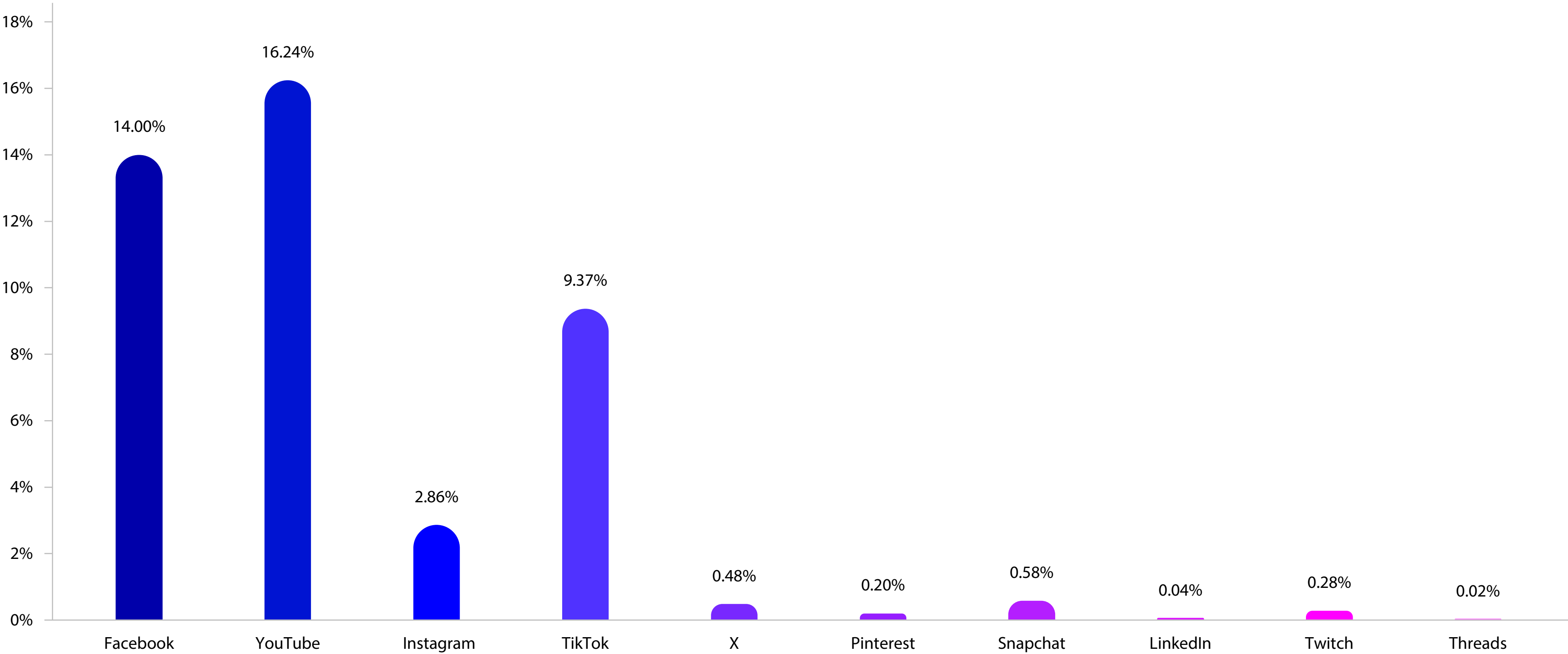
W starszych grupach wiekowych (45-75 lat) dominacja Facebooka jest jeszcze bardziej widoczna – udział tego serwisu rośnie nawet do 21,63% u kobiet w wieku 55-75 lat, podczas gdy TikTok i Instagram tracą na popularności.

Chłopcy w wieku 7-14 lat poświęcają aż 29,55% swojego czasu internetowego w serwisie YouTube i 25,79% na platformie TikTok. Dziewczynki w tej samej grupie wiekowej spędzają aż 25,28% czasu na TikToku i 21,52% na YouTube.

Wśród kobiet w wieku 55+ Facebook absorbuje 21,63% ich czasu online, podczas gdy u mężczyzn w tym wieku jego udział również dominuje, ale na niższym poziomie – odpowiada za 14,54% czasu.

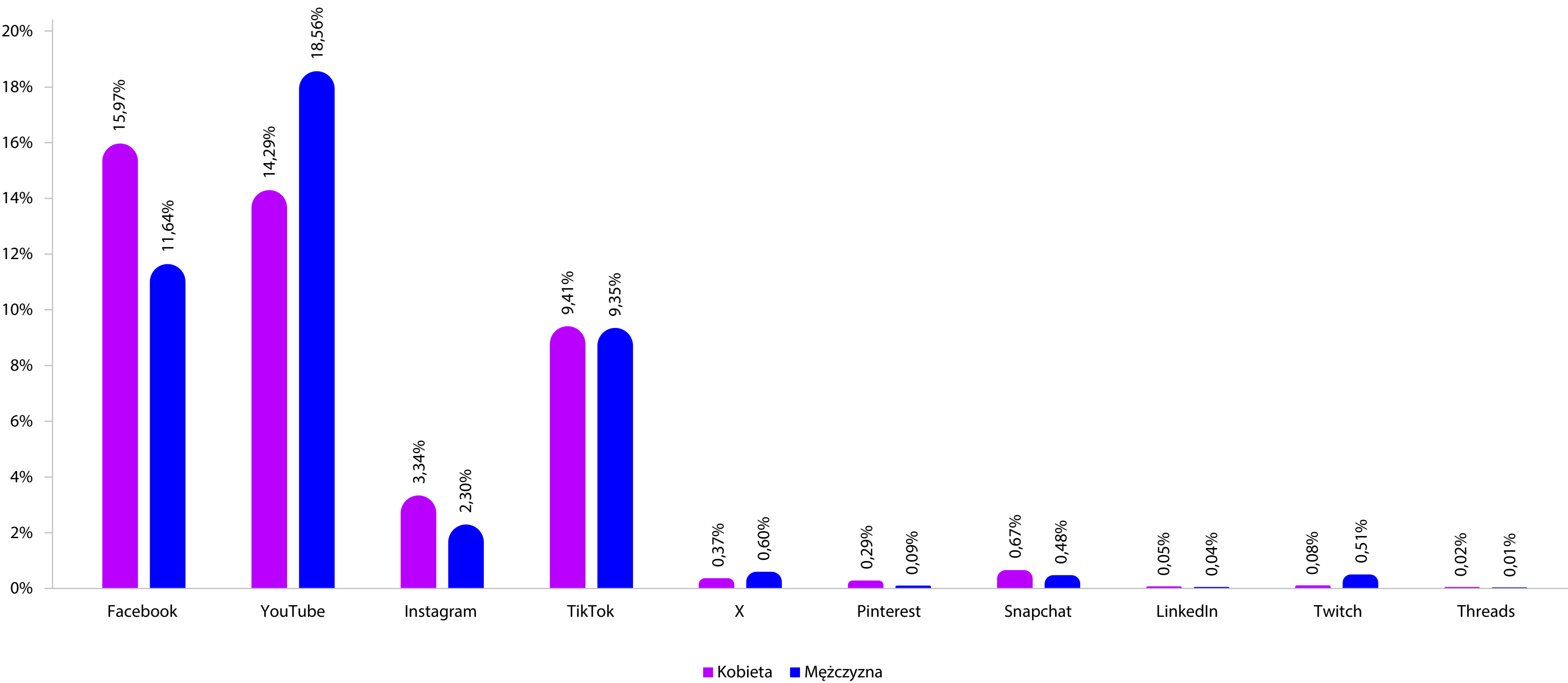
Osoby z wykształceniem podstawowym aż 22,29% czasu spędzają na YouTube i 20,03% na TikToku, co wskazuje na silną obecność treści wideo w codziennym użytkowaniu internetu w tej grupie.

UDZIAŁ W CZASIE (SHARE OF TIME) – ALL



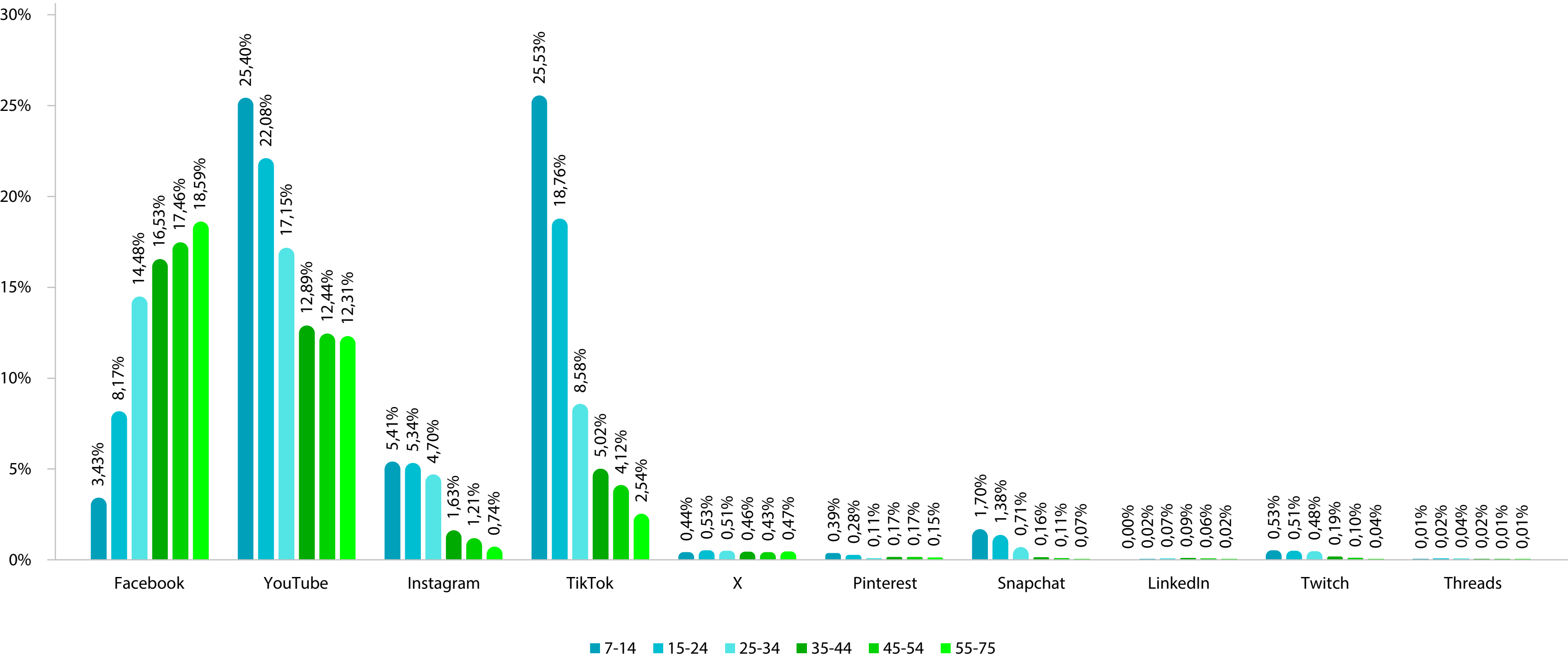
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Share of Time, okres: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

UDZIAŁ W CZASIE (SHARE OF TIME) – PŁEĆ



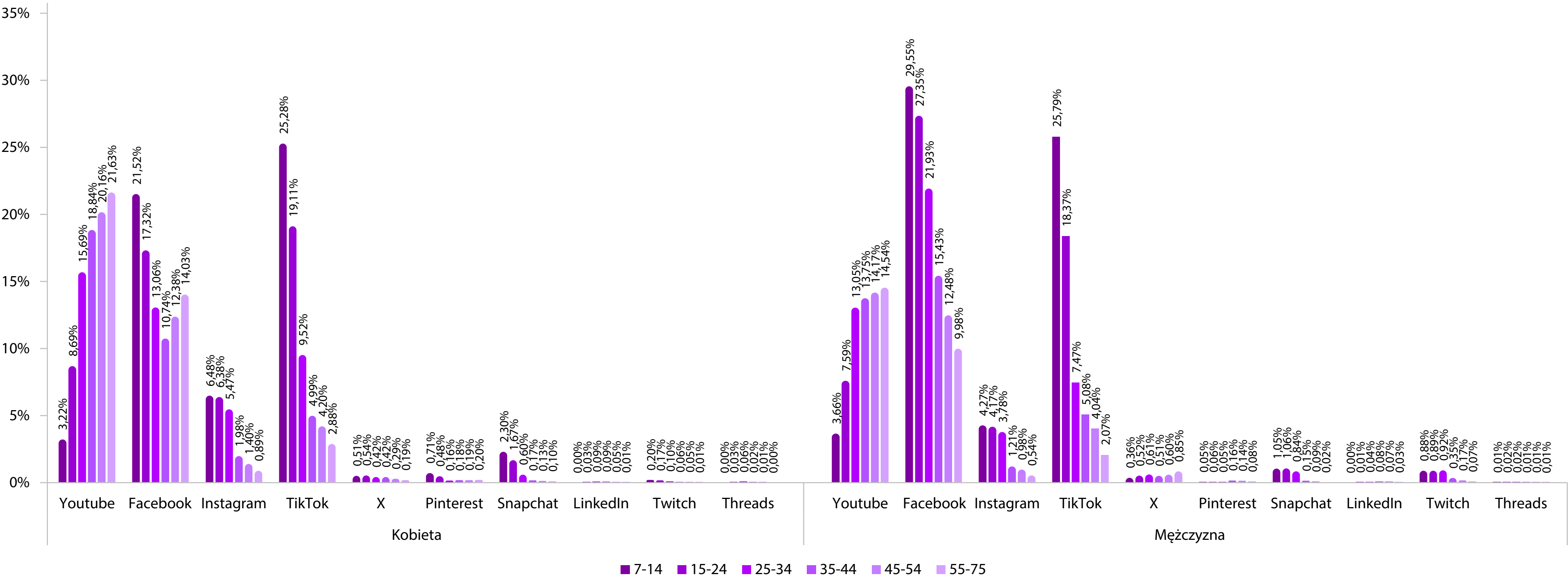
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Share of Time, okres: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

UDZIAŁ W CZASIE (SHARE OF TIME) – WIEK



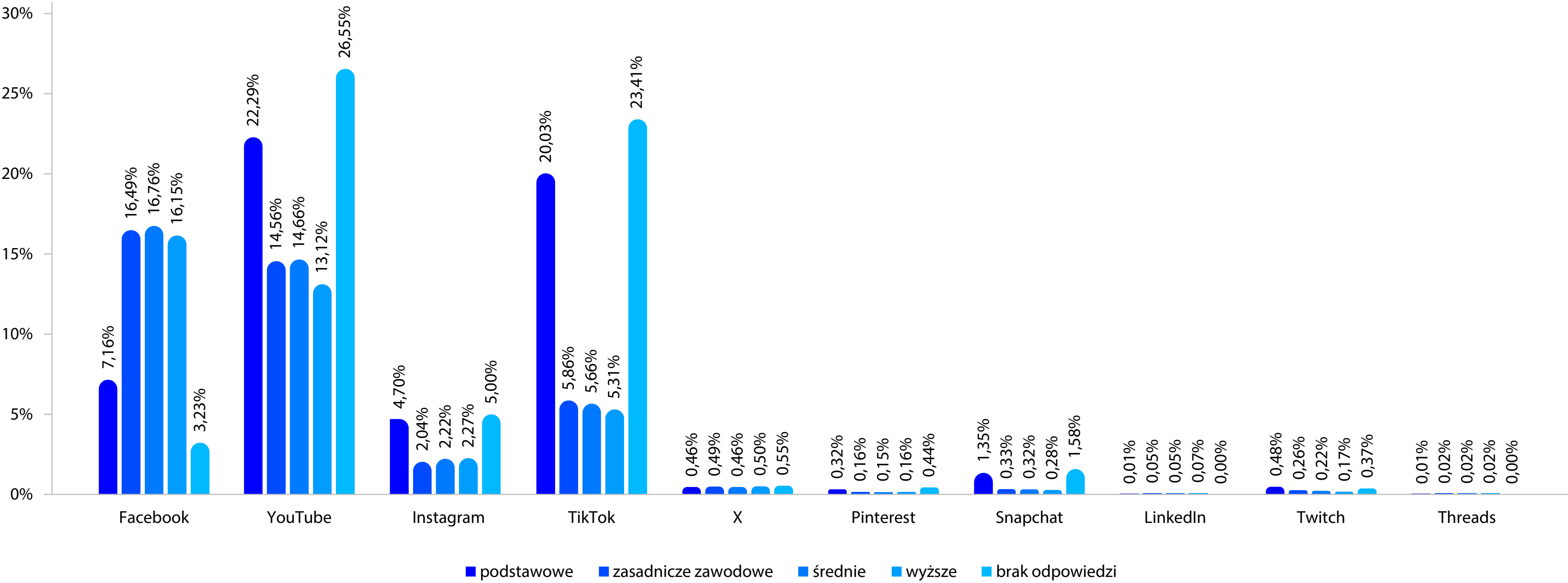
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Share of Time, okres: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

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



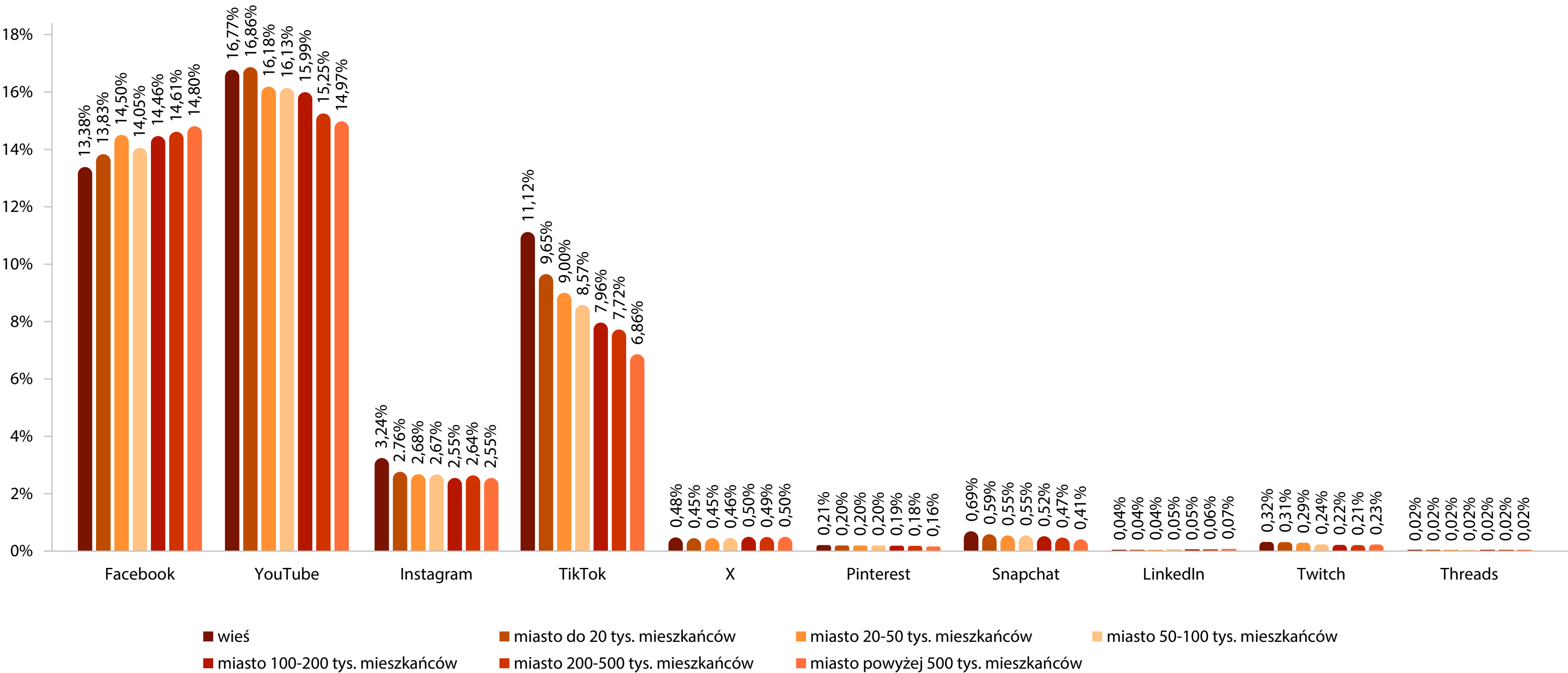
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Share of Time, okres: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

UDZIAŁ W CZASIE (SHARE OF TIME) – WYKSZTAŁCENIE



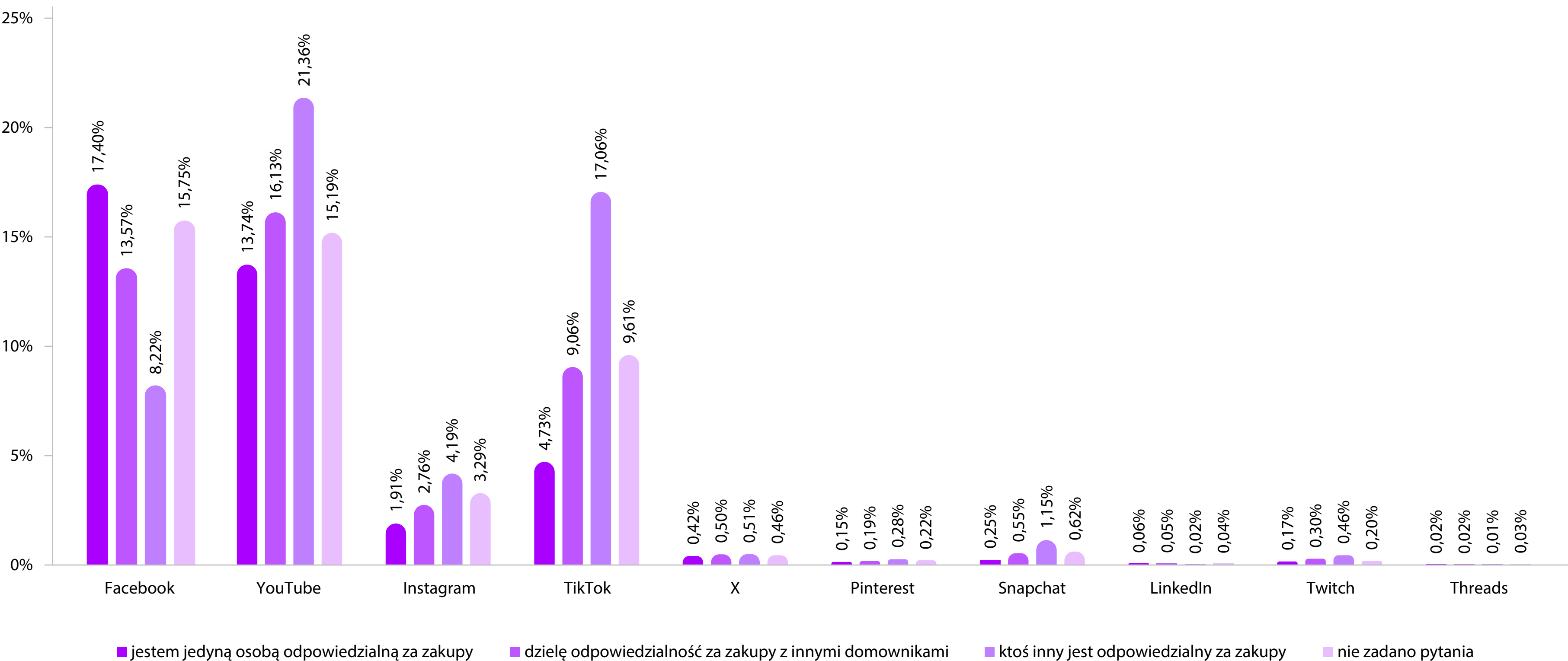
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Share of Time, okres: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

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



Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Share of Time, okres: 2024 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: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

KOMENTARZ EKSPERTA



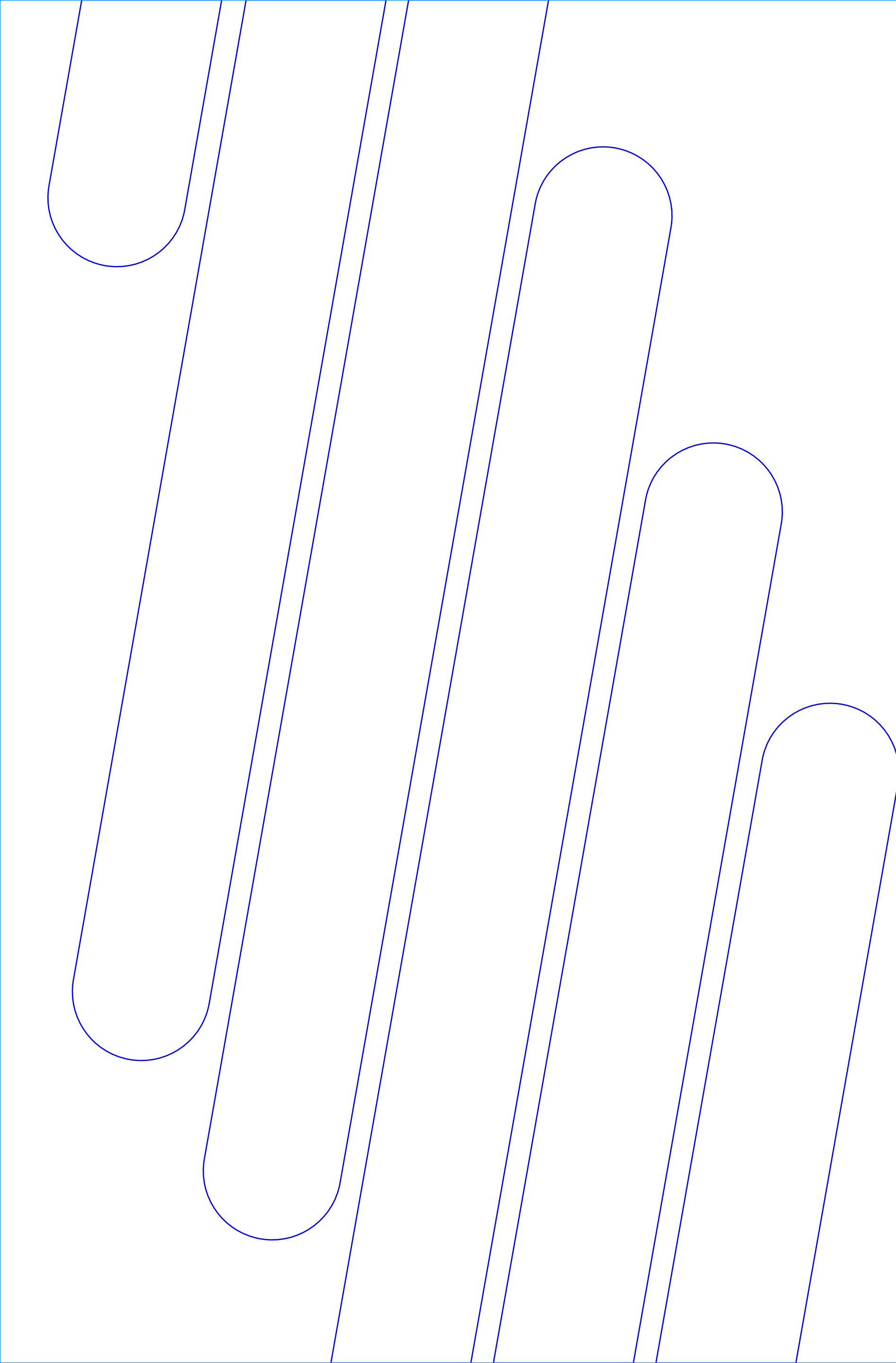
Katarzyna Chocyk
Head of Marketing
LIFETUBE

Grupa Robocza Social Media
IAB Polska

Dane Share of Time z 2024 roku jasno pokazują, że social media to dziś nie tylko szeroki zasięg, ale przede wszystkim intensywność i jakość kontaktu z odbiorcą. YouTube i Facebook pozostają niekwestionowanymi liderami – odpowiadają łącznie za ponad 30% całego czasu spędzanego online. To nie tylko dowód ich siły, ale konkretna szansa dla marek, które wiedzą, jak wykorzystać ten potencjał w działaniach contentowych i reklamowych. TikTok z kolei konsekwentnie umacnia pozycję, ale jego moc wynika głównie z bardzo młodej, bardzo aktywnej grupy – co bywa jednocześnie atutem i wyzwaniem w planowaniu długofalowego zaangażowania.

Warto spojrzeć głębiej: różnice demograficzne – szczególnie wiek, płeć i wykształcenie – wpływają nie tylko na obecność w social mediach, ale przede wszystkim na intensywność korzystania z nich. Kobiety w starszych grupach wiekowych spędzają w socialach więcej czasu niż mężczyźni. Użytkownicy z podstawowym wykształceniem wykazują z kolei najwyższy udział czasu na platformach takich jak YouTube czy TikTok. Te niuanse mają realne znaczenie: wpływają na skuteczność formatu, styl komunikacji i wybór kanału.

Dla marek to jasny sygnał: dziś nie wystarczy być obecnym w social mediach. Trzeba zrozumieć, kto zostaje z nami na dłużej – i dlaczego. Dane przestają być tylko metryką – stają się fundamentem do tworzenia strategii, które naprawdę angażują.



Struktura użytkowników

STRUKTURA UŻYTKOWNIKÓW

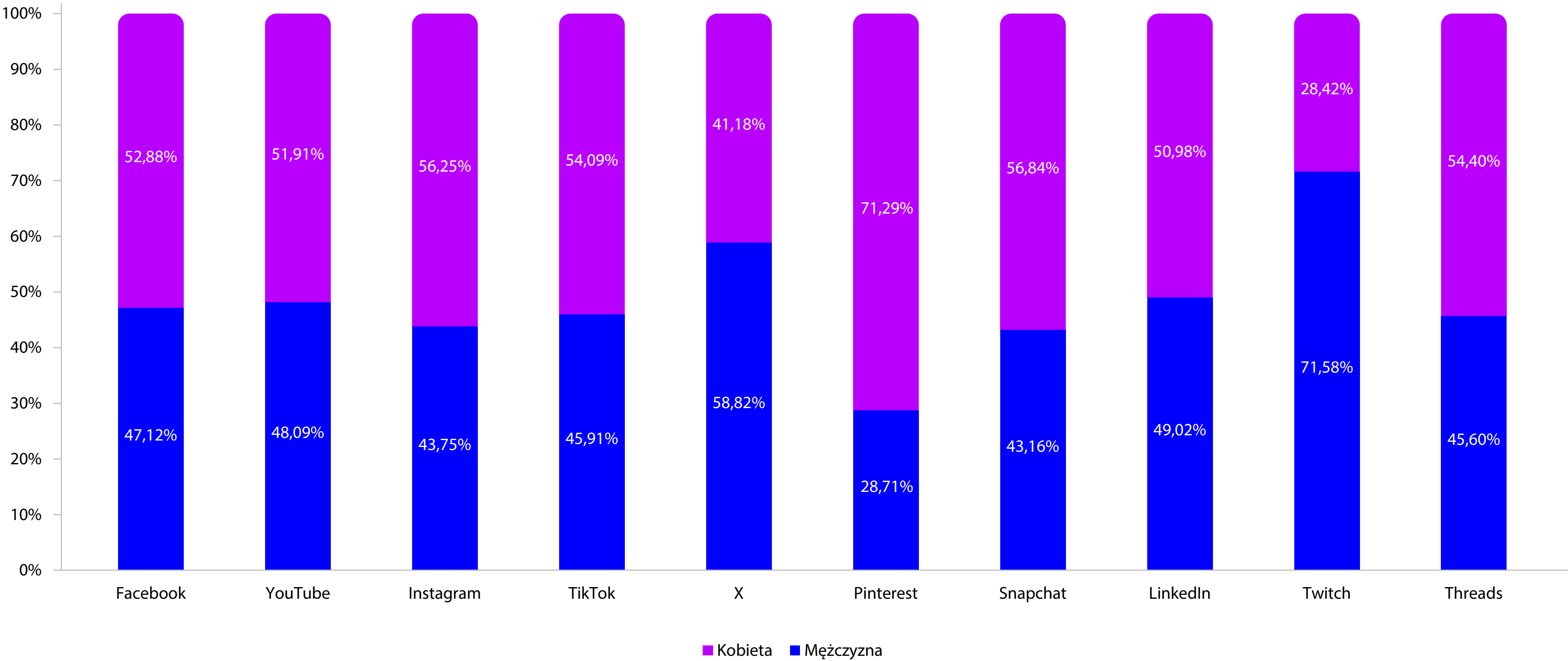
Struktura użytkowników platform społecznościowych pod względem płci w większości przypadków jest zbliżona do struktury populacji. Wyróżniają się jednak takie platformy, jak Pinterest, gdzie 71% użytkowników stanowią kobiety. Z drugiej strony serwisy, takie jak Twitch i X charakteryzują się wyższym udziałem mężczyzn (odpowiednio 71% i 59%). Pozostałe serwisy prezentują bardziej zrównoważony podział, bliski proporcjom ogólnej populacji internetowej.

W przypadku największych serwisów, jak Facebook i YouTube, struktura użytkowników odpowiada strukturze populacji. Pod względem wieku wyróżniają się takie serwisy społecznościowe jak Snapchat, Twitch czy Threads, gdzie zdecydowana większość to osoby do 34 roku życia. Po drugiej stronie mamy serwisy LinkedIn i X, gdzie większość użytkowników to osoby w wieku 25+.

Najbardziej młodzieżową platformą pozostaje Snapchat – 55% jego użytkowników to osoby do 24. roku życia. Z kolei LinkedIn ma zdecydowaną większość użytkowników w wieku 25-44 lata, co koresponduje z jego zawodowym charakterem. Threads, podobnie jak Twitch, mimo niewielkiego zasięgu, przyciąga przede wszystkim osoby w wieku 25-34 lata.

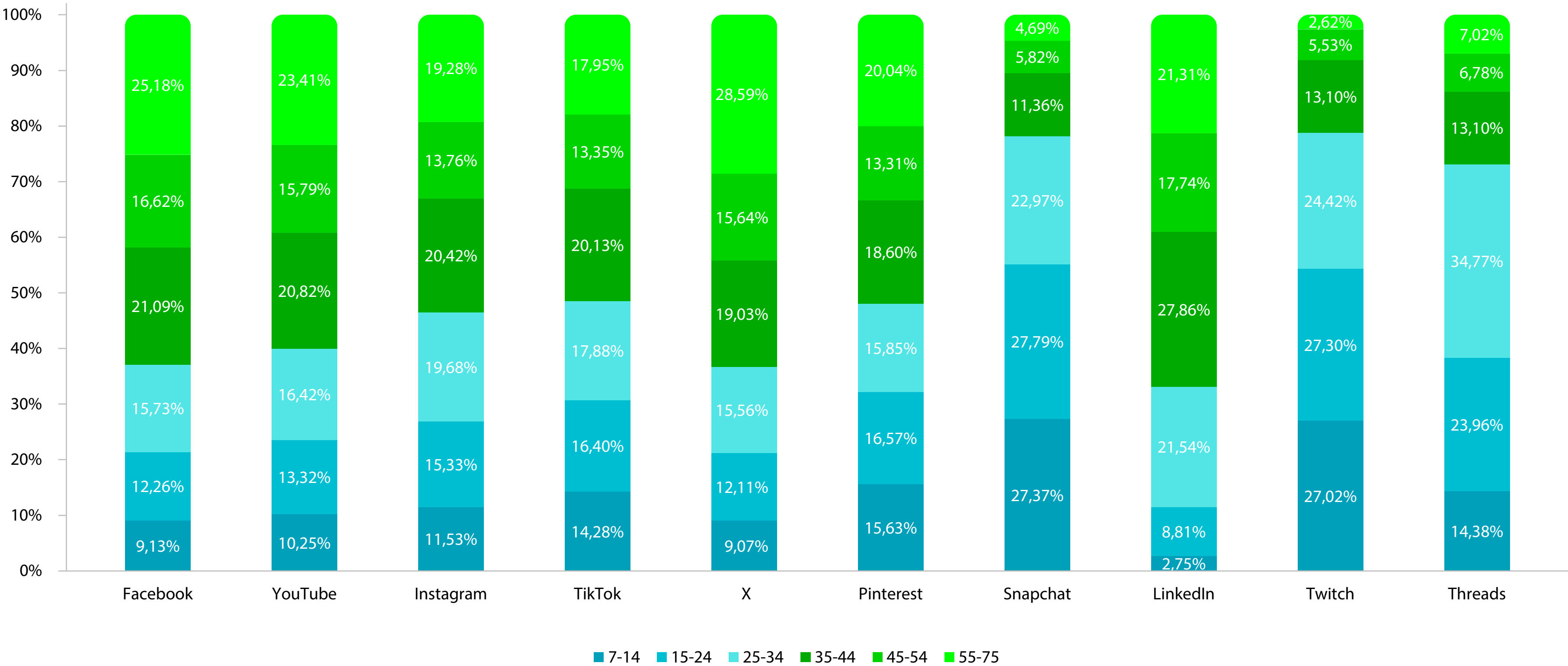
Największy udział osób z wykształceniem średnim lub wyższym można zaobserwować na LinkedInie (ponad 74%). Użytkownicy z wykształceniem podstawowym dominują na Twitchu (47,15%) oraz Snapchacie (46,89%).

STRUKTURA UŻYTKOWNIKÓW – PŁEĆ



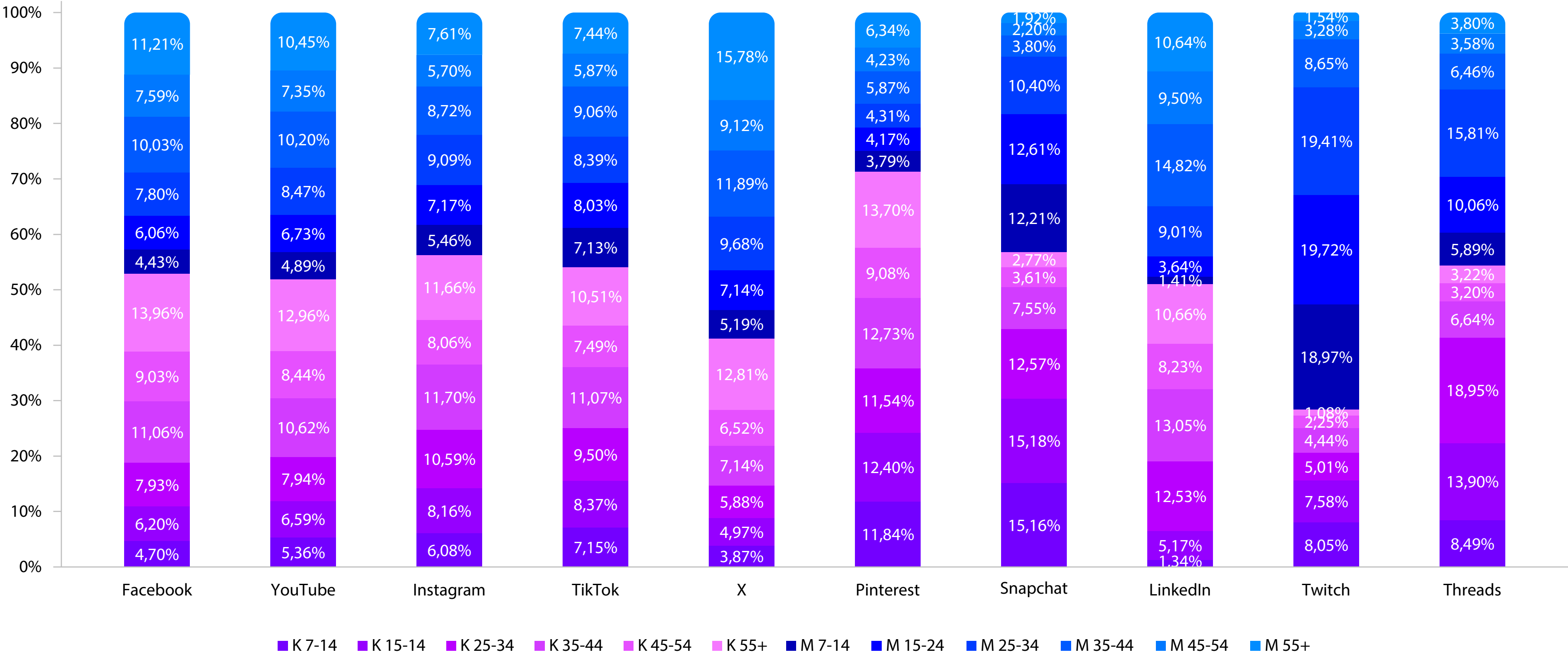
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny Audience Composition, okres: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

STRUKTURA UŻYTKOWNIKÓW – WIEK



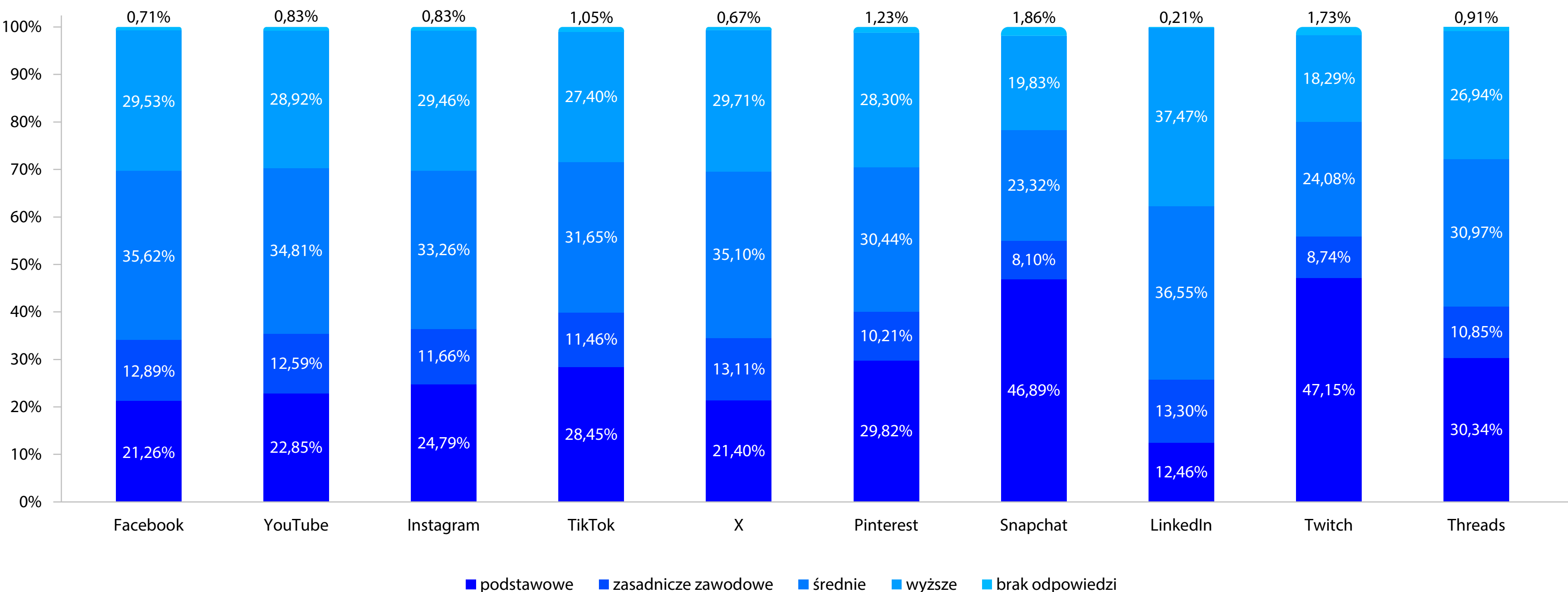
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny Audience Compostion, okres: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

STRUKTURA UŻYTKOWNIKÓW – PŁEĆ I WIEK



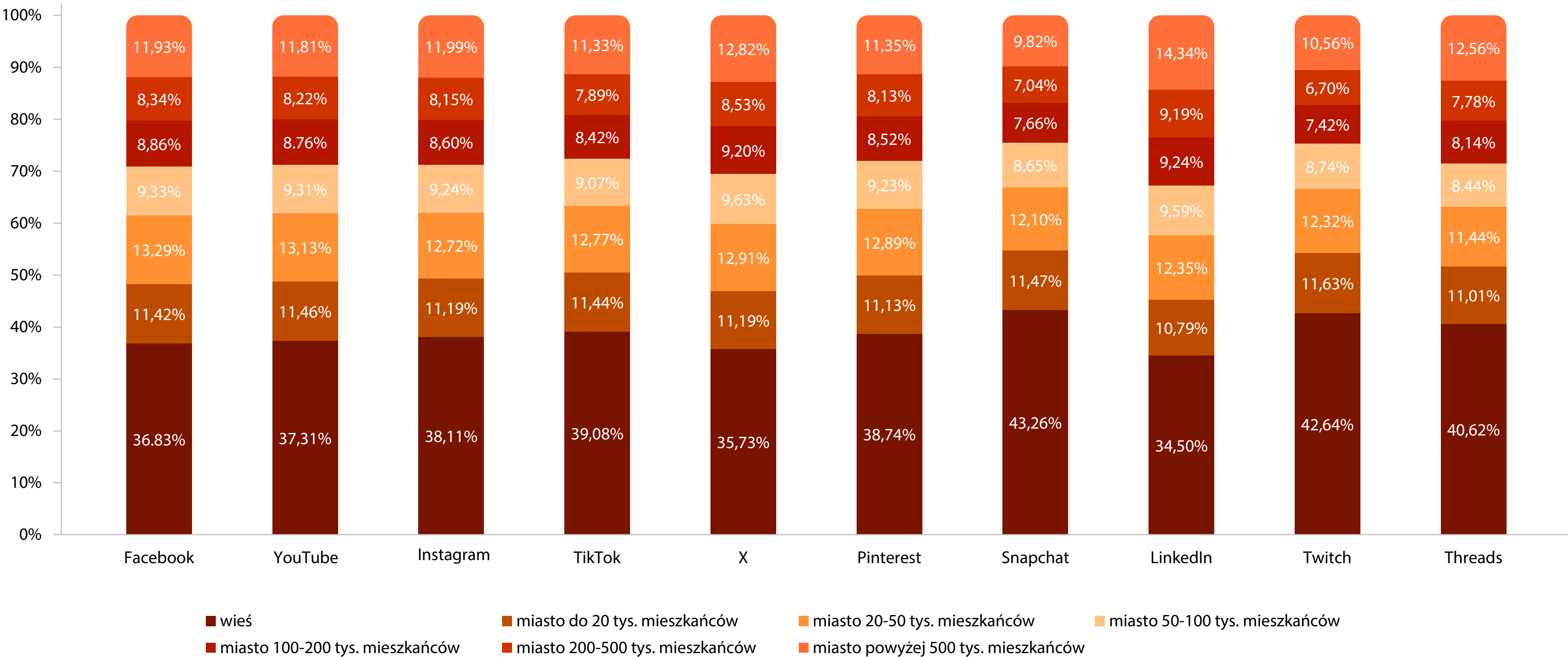
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny Audience Compostion, okres: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

STRUKTURA UŻYTKOWNIKÓW – WYKSZTAŁCENIE



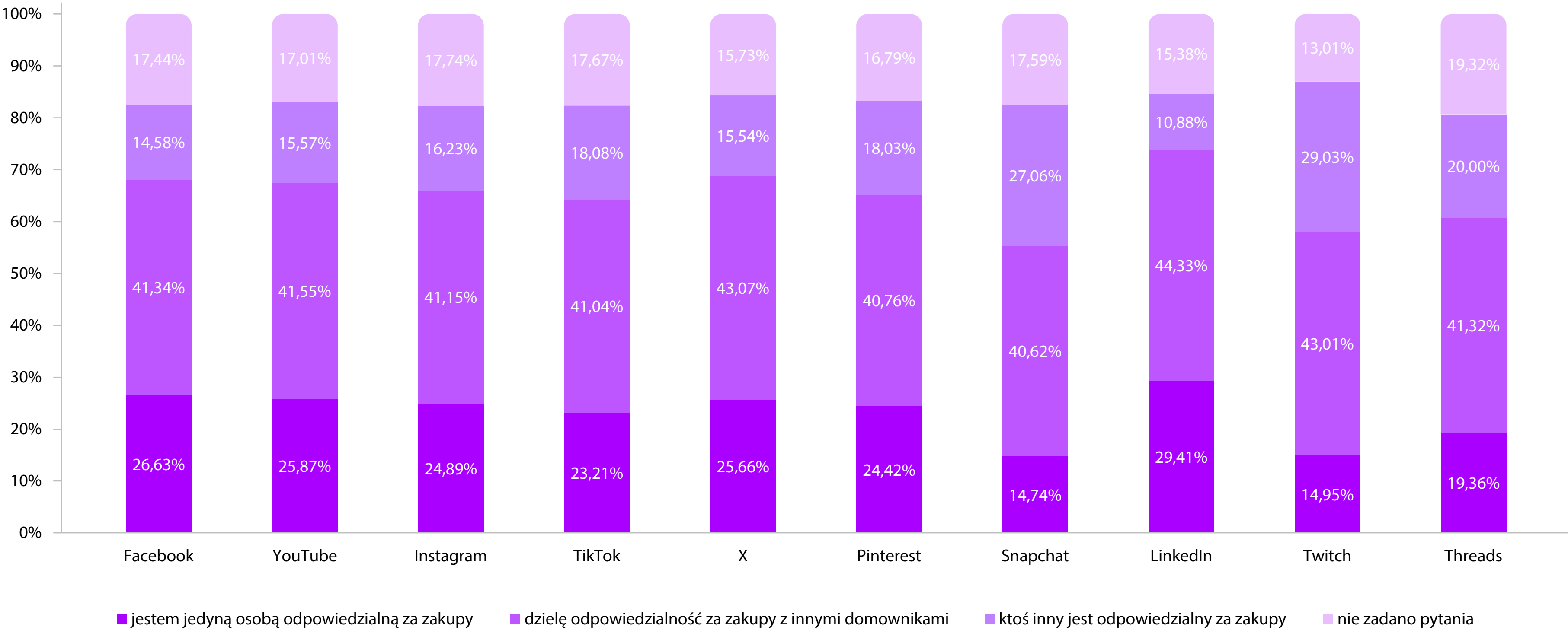
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny Audience Composition, okres: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

STRUKTURA UŻYTKOWNIKÓW – WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI ZAMIESZKANIA



Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny Audience Composition, okres: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

STRUKTURA UŻYTKOWNIKÓW – ODPOWIEDZIALNOŚĆ ZA ZAKUPY W GOSPODARSTWIE DOMOWYM



Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny Audience Composition, okres: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

KOMENTARZ EKSPERTA



Kamil Jakubiszyn

Analytics & Paid Ads Lead
GETHERO

Grupa Robocza Social Media
IAB Polska

Znajomość przekroju użytkowników platform społecznościowych jest fundamentem skutecznego planowania strategii marketingowej oraz optymalnej alokacji budżetu. Na pierwszy rzut oka, mediów społecznościowych wciąż dotyczy pewien żelazny podział: Facebook, YouTube, Instagram i TikTok, jako platformy oferujące różnorodne treści, łączące rozrywkę, informację i aspekt społecznościowy przyciągają najwięcej użytkowników niezależnie od wieku, płci czy miejsca zamieszkania. Resztę platform stanowią serwisy o mniejszej liczbie osób korzystających, specyficznym rodzaju treści oraz zróżnicowanej strukturze użytkowników.

Z punktu widzenia użytkownika – kwestia obecności na platformie społecznościowej jest uwarunkowana dostępnością interesujących nas treści. Dane jasno pokazują, że treści krótkie, dynamiczne, tworzone przez kreatywnych influencerów, ale również te, w których tworzeniu sami mogą uczestniczyć, są najbardziej atrakcyjne dla młodych użytkowników. O sile short social video świadczy wysoki odsetek reprezentantów pokolenia Alfa i Z obecny na Snapchacie, TikToku oraz Instagramie. Ten format treści nie jest już zarezerwowany wyłącznie dla młodszych – media skutecznie przyciągające grupę 45-75 również często mają go również w swojej bibliotece, jak Facebook czy X, które są jednocześnie miejscem dyskursu politycznego lub czerpania wiedzy o świecie.

Pomimo płciowego egalitaryzmu mediów społecznościowych, pewne serwisy w dalszym ciągu wydają się być zarezerwowane dla nieco bardziej określonego profilu użytkownika, wybierającego media społecznościowe w selektywny sposób. Należy zauważyć, że mówimy o platformach, które charakteryzują się stosunkowo niskim wskaźnikiem duplikacji użytkowników – warto wykorzystać tę unikalność, jeśli naszym celem jest dotarcie do sprecyzowanej grupy – wykształconych white-collars mieszkających w dużym mieście, publikujących na LinkedIn, casualowych graczy w okolicach 30-tki,

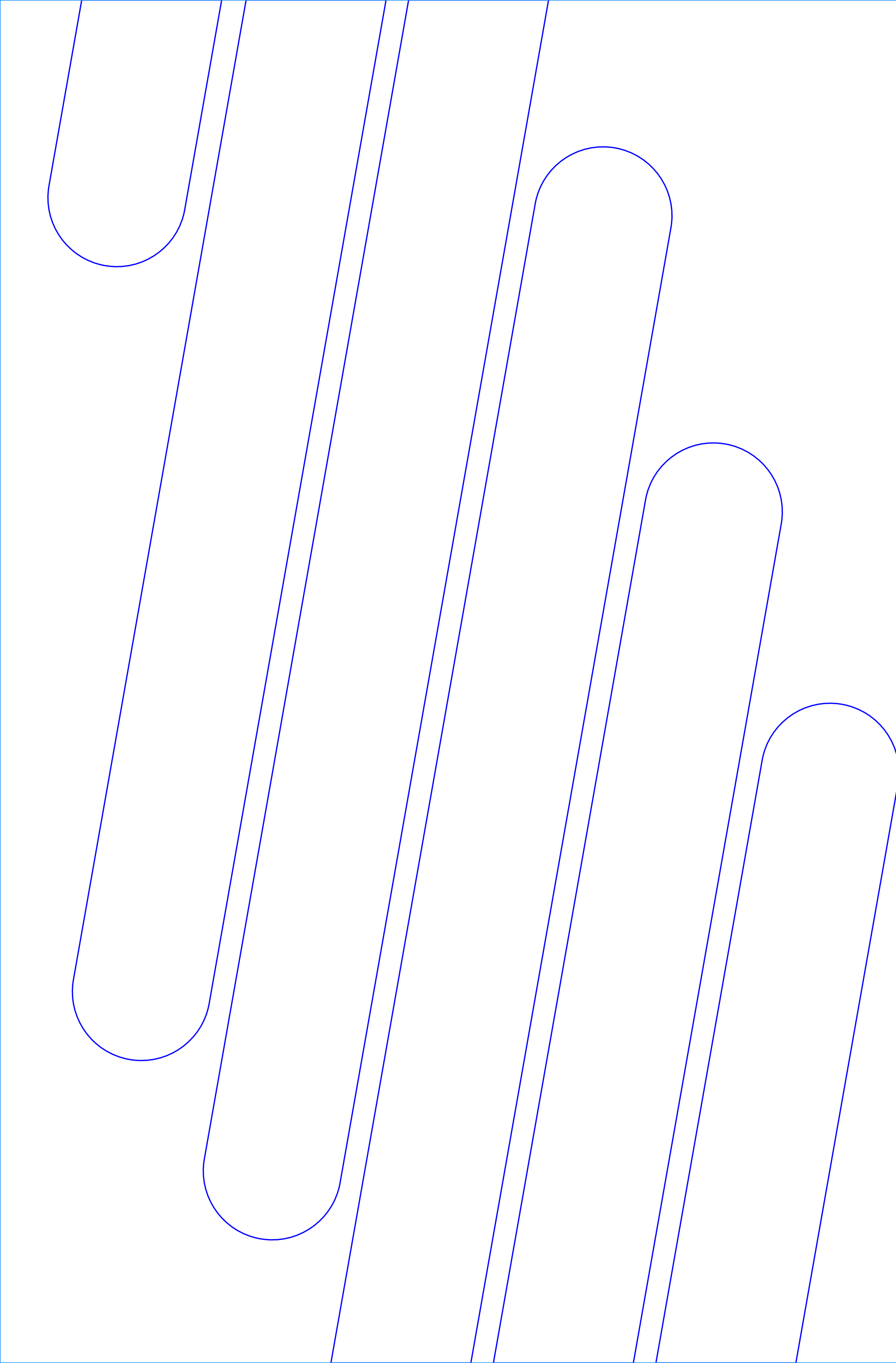
KOMENTARZ EKSPERTA

Kamil Jakubiszyn
GETHERO

oglądających transmisję na Twitchu, czy silnie reprezentowaną grupę kobiet w każdym wieku na Pinterście.

Miniony rok nie był rokiem zauważalnych zmian w przekroju użytkowników platform społecznościowych, lecz zaskoczeniem może być struktura wieku użytkowników Threads. Przewrotnie – aplikacja nie przypomina przekrojem wiekowym ani Instagrama, z którym łączy ją identyczny podział użytkowników ze względu na płeć, ani X’a, który jest jej bezpośrednim konkurentem. Instagramowe “wątki” charakteryzują się dosyć młodą grupą użytkowników (aż 73% jej użytkowników to osoby do 34 roku życia), co jest sygnałem, że platforma dopełnia segment aplikacji z krótkimi, postami, aniżeli stanowi wyraźną alternatywę dla X’a, którego niemal 2/3 użytkowników stanowią osoby mające powyżej 35 lat.

Raport przypomina, że znaczny odsetek użytkowników social mediów stanowią ludzie mieszkający we wsiach i w małych miastach, co stanowi ważny komunikat dla marek formułujących swoją komunikację do mieszkańców aglomeracji, aby dopasowywać swoją komunikację również do tej licznej, ale często niedocenianej grupy docelowej.



Duplikacja
użytkowników

DUPLIKACJA UŻYTKOWNIKÓW

Każdy z omawianych serwisów społecznościowych w największym stopniu duplikuje się z liderami rynku – platformami Facebook i YouTube. W większości przypadków w grupie internautów w wieku 7-75 duplikacja plasuje się na poziomie 97-98%, przy czym zawsze przekracza 90%. Wynika to z bardzo wysokich zasięgów Facebooka i YouTube’a w populacji. Użytkownicy TikToka w najniższym stopniu korzystają z platformy Twitch: średnio miesięcznie zaledwie 11,19% użytkowników, którzy odwiedzili platformę TikTok, było obecnych również na Twitchu. Niewiele wyższy poziom duplikacji miał miejsce w porównaniu z serwisem LinkedIn – średnio 19,71% miesięcznie użytkowników TikToka odwiedziło tę biznesową platformę. Nie wliczając Facebooka i YouTube’a, największy procent użytkowników TikToka, bo aż 73,34%, korzysta również z Instagrama, co sugeruje silną synergiczną relację między tymi platformami, być może ze względu na podobieństwo oferowanych formatów treści i skupienie na wizualnym przekazie. Znaczący jest odsetek użytkowników Pinteresta, korzystających również z Instagrama (77,07%). Może to świadczyć o zainteresowaniu wizualnymi formami ekspresji, które są wspólne dla obu platform. Użytkownicy Pinteresta chętnie korzystają również z TikToka – średnio 71,47% z nich jest obecnych również na tej platformie.

DUPLIKACJA UŻYTKOWNIKÓW – ALL

-	Snapchat	Instagram	TikTok	Linkedin	Pinterest	YouTube	Facebook	X	Twitch
Snapchat	100,00%	87,27%	88,54%	15,71%	44,78%	98,48%	98,53%	36,68%	19,01%
Instagram	31,40%	100,00%	68,41%	21,70%	34,30%	95,55%	97,49%	38,61%	10,63%
TikTok	34,15%	73,34%	100,00%	19,71%	34,09%	95,88%	97,23%	36,91%	11,19%
Linkedin	18,87%	72,42%	61,35%	100,00%	34,21%	95,70%	97,74%	46,07%	8,52%
Pinterest	36,22%	77,07%	71,47%	23,05%	100,00%	96,41%	97,28%	39,61%	10,51%
YouTube	21,48%	57,93%	54,20%	17,37%	26,01%	100,00%	91,23%	31,49%	7,72%
Facebook	21,12%	58,08%	54,02%	17,44%	25,80%	89,65%	100,00%	31,49%	7,42%
X	24,07%	70,41%	62,79%	25,18%	32,17%	94,75%	96,40%	100,00%	12,21%
Twitch	52,73%	81,88%	80,40%	19,75%	36,04%	98,17%	95,98%	51,57%	100,00%

Źródło: Mediapanel, Średnia miesięczna duplikacja, okres: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

DUPLIKACJA UŻYTKOWNIKÓW – **KOBIETY**

-	Snapchat	Instagram	TikTok	Linkedin	Pinterest	YouTube	Facebook	X	Twitch
Snapchat	100,00%	88,72%	89,29%	16,05%	59,99%	98,30%	98,37%	29,75%	10,28%
Instagram	32,25%	100,00%	69,14%	21,07%	44,69%	95,37%	97,98%	30,30%	5,47%
TikTok	36,19%	77,09%	100,00%	19,59%	45,42%	95,61%	97,72%	29,53%	6,00%
Linkedin	21,49%	77,56%	64,67%	100,00%	45,35%	95,72%	98,22%	37,45%	4,82%
Pinterest	38,71%	79,30%	72,28%	21,86%	100,00%	96,53%	97,61%	33,49%	7,27%
YouTube	23,47%	62,65%	56,33%	17,07%	35,74%	100,00%	92,73%	25,07%	4,21%
Facebook	22,66%	62,09%	55,55%	16,90%	34,88%	89,46%	100,00%	24,75%	4,01%
X	26,92%	75,39%	65,93%	25,35%	46,99%	94,96%	97,17%	100,00%	7,35%
Twitch	57,09%	83,35%	82,04%	20,27%	62,44%	97,42%	96,28%	44,93%	100,00%

Źródło: Mediapanel, Średnia miesięczna duplikacja, okres: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

DUPLIKACJA UŻYTKOWNIKÓW – MĘŻCZYŹNI

-	Snapchat	Instagram	TikTok	Linkedin	Pinterest	YouTube	Facebook	X	Twitch
Snapchat	100,00%	85,37%	87,54%	15,26%	24,72%	98,73%	98,74%	45,78%	30,53%
Instagram	30,31%	100,00%	67,46%	22,49%	20,92%	95,77%	96,87%	49,27%	17,28%
TikTok	31,75%	68,93%	100,00%	19,84%	20,74%	96,19%	96,64%	45,59%	17,31%
Linkedin	16,16%	67,07%	57,88%	100,00%	22,61%	95,67%	97,23%	55,00%	12,39%
Pinterest	30,01%	71,53%	69,48%	25,97%	100,00%	96,12%	96,45%	54,76%	18,65%
YouTube	19,33%	52,83%	51,91%	17,69%	15,50%	100,00%	89,61%	38,41%	11,52%
Facebook	19,39%	53,58%	52,31%	18,03%	15,61%	89,87%	100,00%	39,03%	11,25%
X	22,10%	66,94%	60,61%	25,06%	21,77%	94,60%	95,86%	100,00%	15,66%
Twitch	51,08%	81,36%	79,80%	19,65%	25,59%	98,50%	95,88%	54,31%	100,00%

Źródło: Mediapanel, Średnia miesięczna duplikacja, okres: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

DUPLIKACJA UŻYTKOWNIKÓW – WIEK 7-14

-	Snapchat	Instagram	TikTok	Linkedin	Pinterest	YouTube	Facebook	X	Twitch
Snapchat	100,00%	87,27%	94,12%	5,19%	55,22%	99,05%	97,34%	36,27%	26,62%
Instagram	74,43%	100,00%	91,30%	5,59%	52,17%	98,54%	96,92%	36,82%	26,40%
TikTok	69,57%	79,12%	100,00%	5,21%	47,68%	98,51%	95,55%	33,81%	24,52%
Linkedin	61,95%	77,87%	83,83%	100,00%	46,86%	98,43%	95,54%	42,76%	28,01%
Pinterest	78,30%	86,73%	91,48%	5,53%	100,00%	98,71%	96,29%	37,15%	21,91%
YouTube	57,63%	67,23%	77,56%	4,79%	40,53%	100,00%	87,61%	28,97%	20,61%
Facebook	62,48%	72,94%	82,99%	5,14%	43,60%	96,65%	100,00%	31,19%	22,11%
X	71,95%	85,58%	90,69%	7,02%	52,01%	98,74%	96,35%	100,00%	35,53%
Twitch	74,82%	86,87%	93,11%	6,64%	43,46%	99,38%	96,64%	50,31%	100,00%

Źródło: Mediapanel, Średnia miesięczna duplikacja, okres: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

DUPLIKACJA UŻYTKOWNIKÓW – WIEK 15-24

-	Snapchat	Instagram	TikTok	Linkedin	Pinterest	YouTube	Facebook	X	Twitch
Snapchat	100,00%	90,00%	91,93%	11,33%	49,13%	99,04%	98,51%	37,44%	22,68%
Instagram	58,69%	100,00%	81,37%	14,24%	41,71%	97,44%	97,07%	35,88%	19,64%
TikTok	60,08%	81,55%	100,00%	12,49%	41,17%	97,85%	96,28%	35,00%	19,81%
Linkedin	42,94%	82,62%	72,23%	100,00%	39,99%	97,00%	97,15%	40,13%	16,66%
Pinterest	66,64%	86,78%	85,48%	14,38%	100,00%	98,11%	96,52%	39,02%	18,91%
YouTube	45,04%	67,95%	68,10%	11,65%	32,90%	100,00%	88,64%	29,47%	15,96%
Facebook	47,83%	72,27%	71,53%	12,45%	34,55%	94,63%	100,00%	31,00%	16,45%
X	56,41%	82,94%	80,71%	15,96%	43,32%	97,69%	96,26%	100,00%	27,48%
Twitch	64,03%	85,01%	85,55%	12,52%	39,25%	98,96%	95,60%	51,45%	100,00%

Źródło: Mediapanel, Średnia miesięczna duplikacja, okres: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

DUPLIKACJA UŻYTKOWNIKÓW – WIEK 25-34

-	Snapchat	Instagram	TikTok	Linkedin	Pinterest	YouTube	Facebook	X	Twitch
Snapchat	100,00%	92,11%	86,52%	26,86%	35,48%	99,00%	99,56%	37,36%	15,85%
Instagram	38,68%	100,00%	72,07%	28,02%	31,48%	96,93%	97,88%	35,90%	13,65%
TikTok	42,85%	85,01%	100,00%	27,82%	32,42%	97,51%	98,12%	36,39%	14,07%
Linkedin	34,43%	85,36%	71,80%	100,00%	40,01%	97,44%	98,32%	44,79%	16,19%
Pinterest	41,62%	87,68%	76,61%	36,64%	100,00%	97,93%	98,05%	39,95%	13,07%
YouTube	30,26%	70,45%	60,08%	23,22%	25,54%	100,00%	91,49%	30,60%	11,54%
Facebook	31,19%	72,93%	61,98%	24,03%	26,23%	93,82%	100,00%	31,35%	11,53%
X	36,13%	82,87%	71,19%	33,93%	33,07%	97,27%	97,17%	100,00%	21,18%
Twitch	41,29%	84,91%	74,10%	33,02%	29,15%	98,58%	96,04%	57,05%	100,00%

Źródło: Mediapanel, Średnia miesięczna duplikacja, okres: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

DUPLIKACJA UŻYTKOWNIKÓW – WIEK 35-44

-	Snapchat	Instagram	TikTok	Linkedin	Pinterest	YouTube	Facebook	X	Twitch
Snapchat	100,00%	83,14%	83,13%	25,60%	35,36%	97,48%	99,34%	31,20%	10,84%
Instagram	16,62%	100,00%	64,21%	29,36%	29,87%	95,13%	98,03%	35,08%	5,91%
TikTok	18,11%	69,84%	100,00%	26,91%	29,30%	95,20%	98,00%	33,72%	6,17%
Linkedin	12,58%	71,91%	60,62%	100,00%	30,78%	96,22%	98,00%	44,16%	6,79%
Pinterest	17,47%	73,62%	66,46%	30,99%	100,00%	95,91%	97,95%	34,63%	6,37%
YouTube	11,61%	56,58%	52,05%	23,35%	23,14%	100,00%	92,56%	28,75%	4,73%
Facebook	11,49%	56,56%	51,98%	23,07%	22,93%	89,81%	100,00%	28,44%	4,60%
X	12,23%	68,59%	60,64%	35,32%	27,51%	94,55%	96,41%	100,00%	7,62%
Twitch	26,24%	70,75%	68,06%	33,59%	31,24%	95,52%	95,81%	46,95%	100,00%

Źródło: Mediapanel, Średnia miesięczna duplikacja, okres: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

DUPLIKACJA UŻYTKOWNIKÓW – WIEK 45-54

-	Snapchat	Instagram	TikTok	Linkedin	Pinterest	YouTube	Facebook	X	Twitch
Snapchat	100,00%	78,85%	79,75%	22,25%	35,46%	96,33%	99,00%	35,25%	8,69%
Instagram	11,99%	100,00%	58,46%	25,23%	29,14%	93,13%	97,24%	39,13%	3,51%
TikTok	13,40%	64,56%	100,00%	23,28%	28,44%	93,37%	97,34%	37,01%	3,74%
Linkedin	8,78%	65,39%	54,63%	100,00%	30,12%	94,21%	97,19%	45,72%	3,81%
Pinterest	12,54%	67,67%	59,76%	27,01%	100,00%	93,97%	97,21%	39,18%	3,62%
YouTube	7,74%	49,21%	44,66%	19,20%	21,39%	100,00%	90,70%	30,36%	2,60%
Facebook	7,43%	47,97%	43,47%	18,50%	20,67%	84,68%	100,00%	29,41%	2,46%
X	8,58%	62,75%	53,73%	28,33%	27,08%	92,16%	95,61%	100,00%	3,78%
Twitch	25,52%	66,90%	64,76%	28,31%	29,83%	94,02%	95,50%	45,11%	100,00%

Źródło: Mediapanel, Średnia miesięczna duplikacja, okres: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

DUPLIKACJA UŻYTKOWNIKÓW – WIEK 55+

-	Snapchat	Instagram	TikTok	Linkedin	Pinterest	YouTube	Facebook	X	Twitch
Snapchat	100,00%	68,94%	69,84%	16,53%	38,06%	94,52%	98,25%	46,39%	1,08%
Instagram	6,04%	100,00%	52,23%	20,15%	29,01%	93,01%	97,38%	48,02%	1,02%
TikTok	7,04%	60,13%	100,00%	19,02%	28,07%	92,95%	97,58%	45,06%	1,01%
Linkedin	4,36%	60,82%	49,91%	100,00%	32,27%	93,56%	97,81%	53,19%	1,10%
Pinterest	7,20%	62,74%	52,62%	23,11%	100,00%	94,10%	97,53%	46,64%	1,04%
YouTube	4,13%	46,46%	40,31%	15,47%	21,76%	100,00%	93,29%	37,55%	0,84%
Facebook	3,93%	44,44%	38,67%	14,78%	20,63%	85,25%	100,00%	35,83%	0,76%
X	5,00%	59,04%	48,14%	21,66%	26,55%	92,44%	96,51%	100,00%	1,12%
Twitch	4,98%	57,77%	50,20%	20,68%	26,78%	95,58%	94,62%	52,89%	100,00%

Źródło: Mediapanel, Średnia miesięczna duplikacja, okres: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

KOMENTARZ EKSPERTA



Magda Rokicka

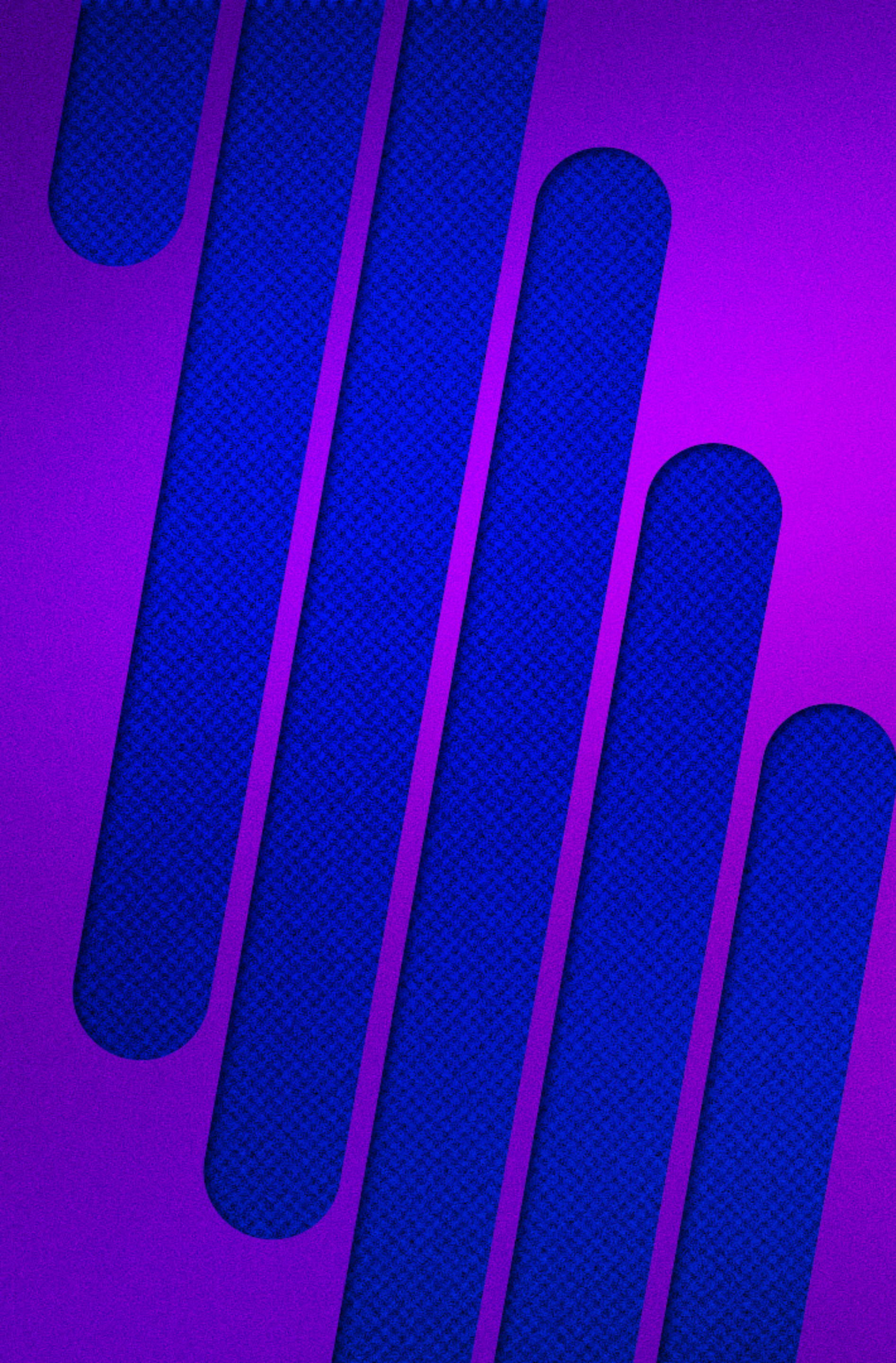
Social Media & Influencer
Marketing Manager

Zastępczyni Szefa Grupy
Roboczej Social Media
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. Najliczniejszą 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).



3

RYNEK
REKLAMOWY

KOMENTARZ EKSPERTA



Paulina Łukaszuk

Dyrektor ds. Komunikacji/
Rzecznik Prasowy
AKADEMIA LEONA
KOŹMIŃSKIEGO

Social media nie są już tylko narzędziem promocji. Stały się przestrzenią stałej obecności marki – miejscem, w którym PR i reklama nie tyle się spotykają, co całkowicie przenikają. Dla ekspertów PR to znak czasów – nie da się już planować komunikacji w oderwaniu od algorytmów, formatów reklamowych i danych o użytkownikach.

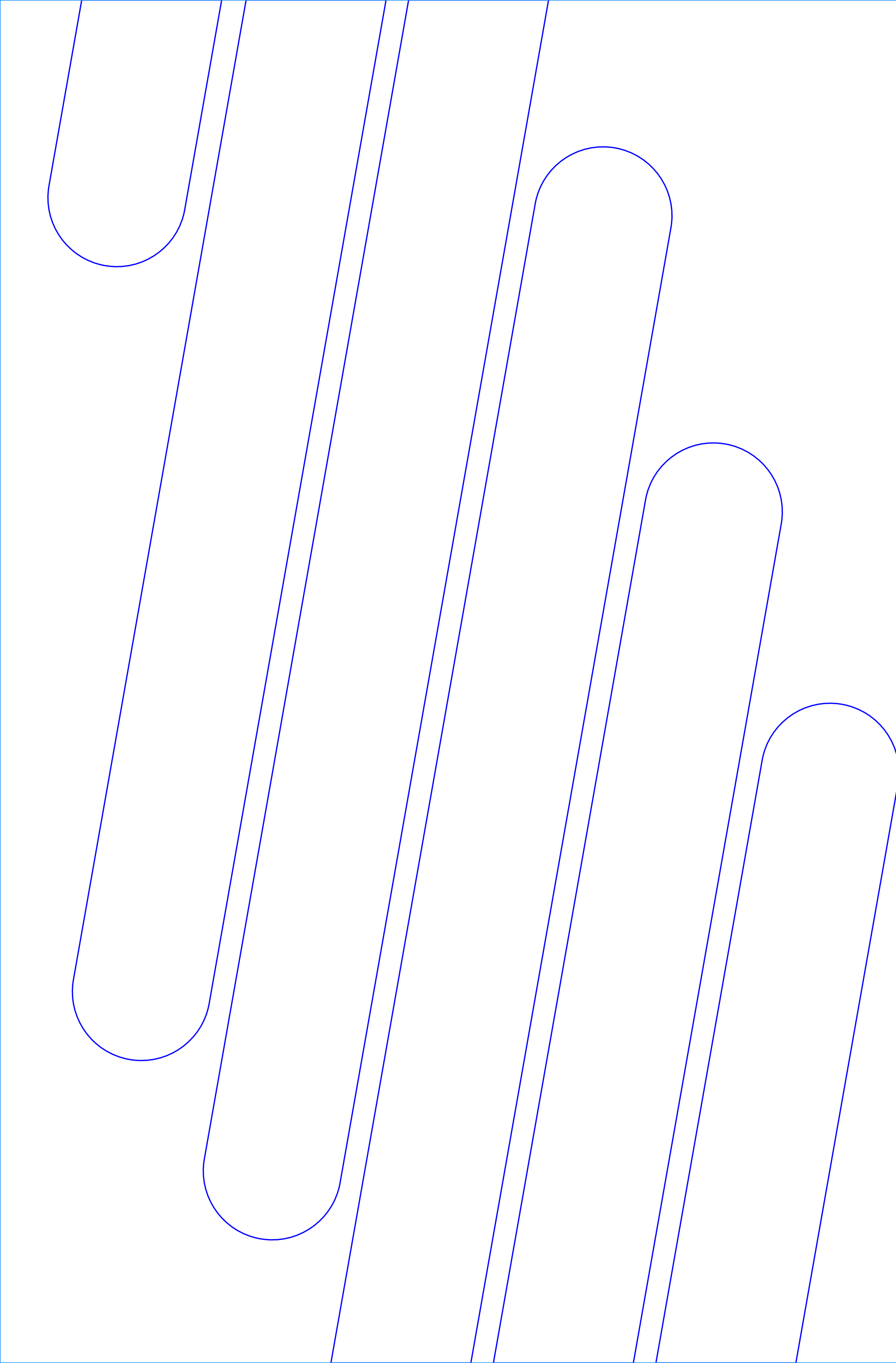
Z raportu „Social Media 2025” wynika, że przeciętny Polak spędza w mediach społecznościowych nawet kilkadziesiąt minut dziennie. To więcej niż odcinek serialu, a czasem więcej niż kontakt z marką w innych kanałach w całym tygodniu. Dla PR-owca oznacza to jedno: social media są teraz punktem styku numer jeden – i najtrudniejszym do kontrolowania.

Co więcej, dane z AdReal pokazują, że reklamy – formalnie obecne w przestrzeni paid – generują ogromną liczbę kontaktów: Facebook ponad 15 miliardów kontaktów miesięcznie, TikTok 6,8 miliarda, Instagram 2,6 miliarda. Ale to, co widzi użytkownik, nie jest dla niego „reklamą” – tylko kolejnym postem, relacją, opinią, „ciepłym contentem”. Oczekując prawdy, konsumujemy teatr.

W tej rzeczywistości wyzwaniem dla PR-owców nie jest już tylko „zarządzanie reputacją”. To zarządzanie uwagą, emocją, algorytmem – zwykle w czasie rzeczywistym. Klasyczny podział na owned, earned i paid traci znaczenie, bo użytkownik nie rozróżnia źródeł. Interesuje go autentyczność, z którą może się zidentyfikować – a ta często musi być wyreżyserowana tak, by wyglądała na spontaniczną.

Dla specjalistów PR to oznacza nową rolę – stratega od zintegrowanych narracji, który zna nie tylko media, ale i dane, tempo platform, influencerów, SEO, UX treści. Nasze komunikaty nie „idą do mediów”. One rozlewają się w czasie i przestrzeni. PR staje się hybrydą: pół storytelling, pół inżynieria danych.

Czy to trudne? Tak. Ale to również szansa, by tworzyć komunikację, która ma znaczenie.



Kontakty reklamowe
(Ad Contacts)

KONTAKTY REKLAMOWE (AD CONTACTS)

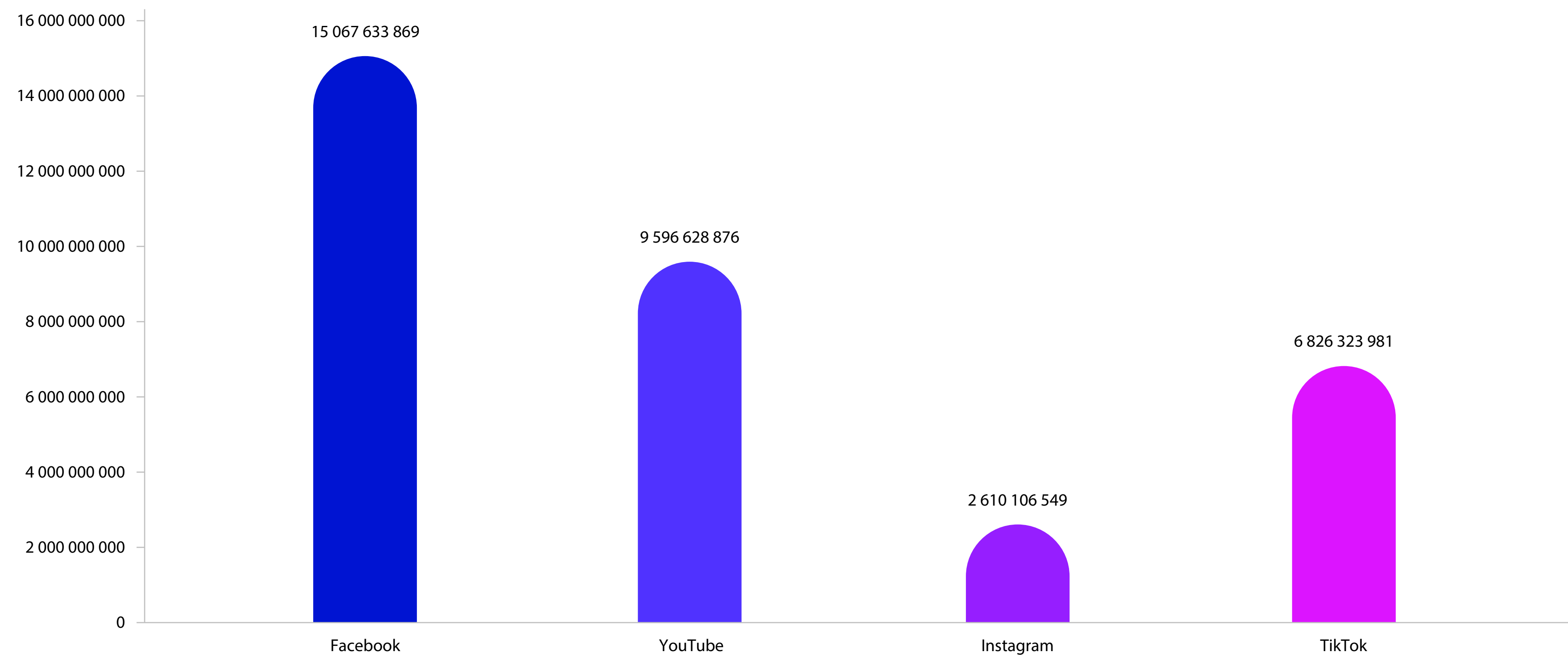
W 2024 roku największą liczbę kontaktów reklamowych odnotował Facebook, który odpowiadał średnio za ponad 15 miliardów kontaktów miesięcznie. Jest to wynik wyraźnie wyższy niż na pozostałych platformach, co potwierdza jego dominującą rolę jako medium reklamowego w Polsce. Na drugim miejscu znalazł się YouTube, z wynikiem ponad 9,5 miliarda kontaktów reklamowych. Instagram osiągnął ponad 2,6 miliarda kontaktów, a TikTok – 6,8 miliarda, co czyni go trzecim co do wielkości kanałem pod względem skali kontaktów z reklamą.

Obserwujemy różnice w konsumpcji reklam, jeśli pod uwagę weźmiemy płeć użytkowników. Na Facebooku kobiety wygenerowały aż 9 miliardów kontaktów, a mężczyźni około 6 miliardów, co czyni Facebooka najczęściej używanym kanałem reklamowym wśród kobiet. Na Instagramie także dominują kobiety – odpowiadają za ponad 1,6 miliarda kontaktów, w porównaniu z 958 milionami po stronie mężczyzn. Na TikToku różnica jest mniejsza – kobiety odpowiadają za 3,5 miliarda kontaktów, mężczyźni – za 3,3 miliarda. Inaczej wygląda sytuacja na YouTube – kobiety wygenerowały 4,6 miliarda kontaktów, mężczyźni – 4,9 miliarda.

Facebook odnotowuje największe liczby kontaktów reklamowych wśród użytkowników w wieku 25-34 oraz 34-45 lat, co pokrywa się z jego dominującą pozycją w starszych segmentach demograficznych. W przypadku YouTube'a obserwujemy bardziej zrównoważoną strukturę kontaktów w poszczególnych grupach wiekowych. Wyjątek stanowią starsi użytkownicy, w przedziałach 45-54 oraz 55+, dla których liczba kontaktów reklamowych jest wyraźnie mniejsza.

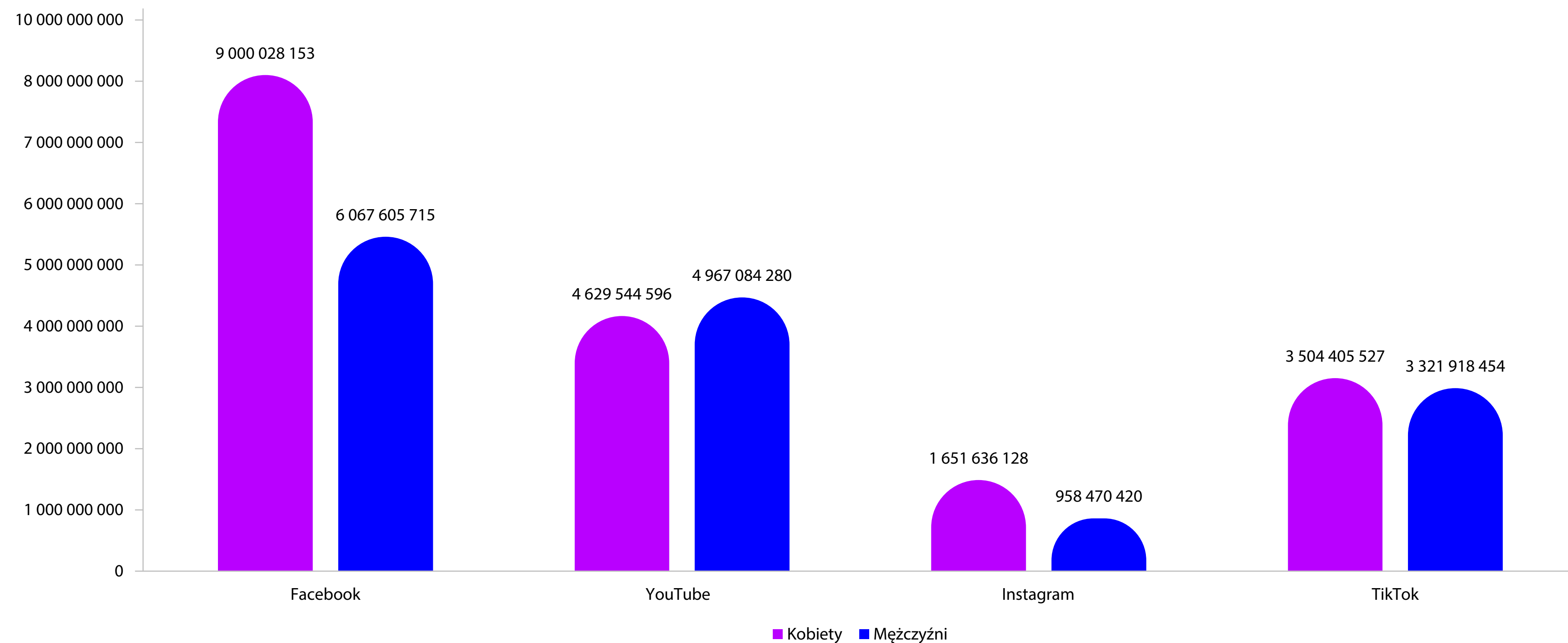
TikTok, mimo mniejszej penetracji w starszych grupach wiekowych, generuje duże liczby kontaktów reklamowych w grupie 15-24 lata, a także coraz większe wśród osób 25-34 lata. Świadczy to o rosnącym zaangażowaniu komercyjnym tej platformy. Z kolei Instagram jest najmocniejszy w grupie 15-24 lata.

KONTAKTY REKLAMOWE (AD CONTACTS) – ALL



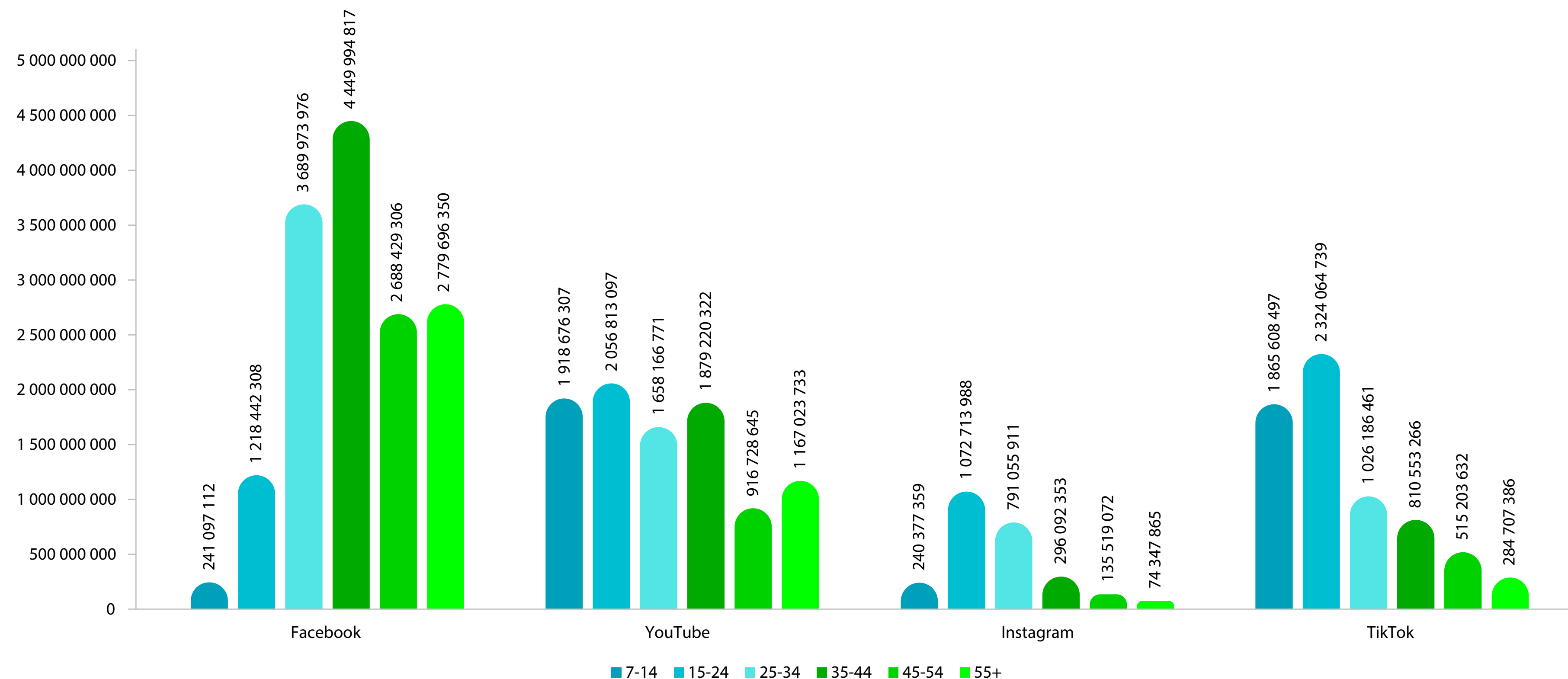
Źródło: AdReal, Średnia miesięczna liczba kontaktów reklamowych (Ad Contacts), okres: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

KONTAKTY REKLAMOWE (AD CONTACTS) – PŁEĆ



Źródło: AdReal, Średnia miesięczna liczba kontaktów reklamowych (Ad Contacts), okres: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

ŚREDNI DZIENNY CZAS (ATS) – WIEK



Źródło: AdReal, Średnia miesięczna liczba kontaktów reklamowych (Ad Contacts), okres: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

KOMENTARZ EKSPERTA



Dr Jan Zając

CEO & Founder
SOTRENDER

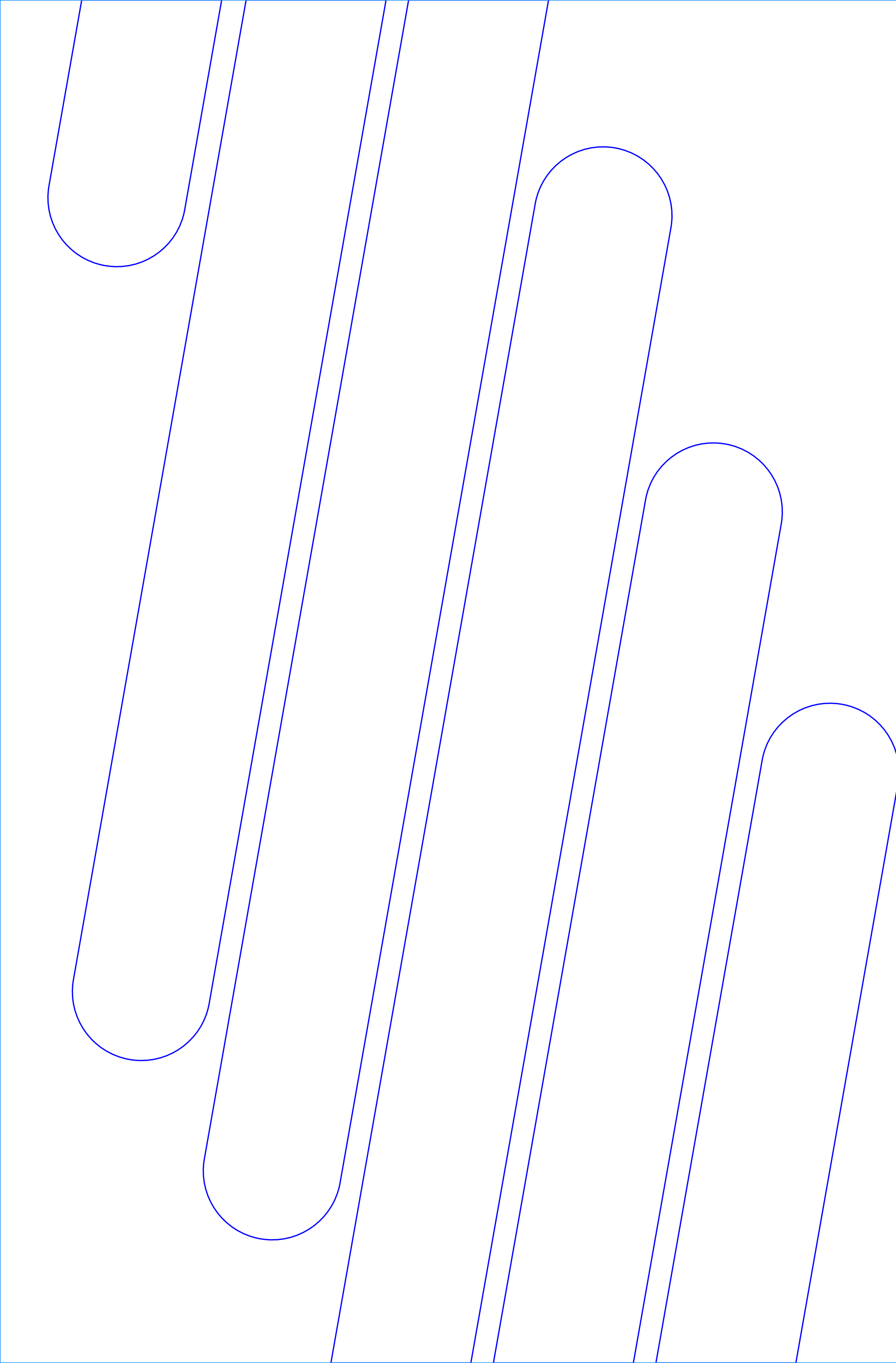
Grupa Robocza Social Media
IAB Polska

Analizując wyniki dotyczące liczby kontaktów reklamowych, można znaleźć kilka ciekawych zależności.

Najwięcej kontaktów wygenerowano na Facebooku, zwłaszcza wśród kobiet i osób w średnim wieku, czyli inaczej wśród grup bardzo atrakcyjnych dla wielu reklamodawców. Wynika to zarówno z wciąż bardzo dużego zasięgu tej platformy, zwłaszcza wśród osób w średnim i starszym wieku, jak i z rozbudowanej oferty reklamowej oraz strategii przyjętych przez wielu mediowców. Drugą najważniejszą platformą jest YouTube, a następnie TikTok i wreszcie Instagram. O ile jednak na YouTube reklamy docierają do szerokiego spektrum wiekowego, to na Instagramie i TikToku stykają się z nimi przede wszystkim najmłodsze pokolenia.

Warto podkreślić, że choć młodsze grupy wiekowe spędzają relatywnie więcej czasu w mediach społecznościowych, raport pokazuje wyraźnie, że znaczna część kontaktów reklamowych przypada na osoby w średnim wieku. Wśród nich są konsumenci o stosunkowo dużym dochodzie rozporządzalnym, którzy stanowią atrakcyjny target dla reklamodawców.

Pomimo formalnych ograniczeń platform, zwraca uwagę bardzo duża liczba kontaktów reklamowych w grupie dzieci w wieku 7-14 lat, szczególnie na YouTube. To rodzi poważne o odpowiedzialność reklamodawców za przekazy kierowane do najmłodszych odbiorców. Warto, aby branża uważniej przyglądała się temu zjawisku, bo w grę wchodzi nie tylko skuteczność kampanii, ale także ochrona dzieci przed nieodpowiednimi treściami. Szczególnie warto mieć to na uwadze przy dyskusjach o regulacji i ograniczeniach platform social media.

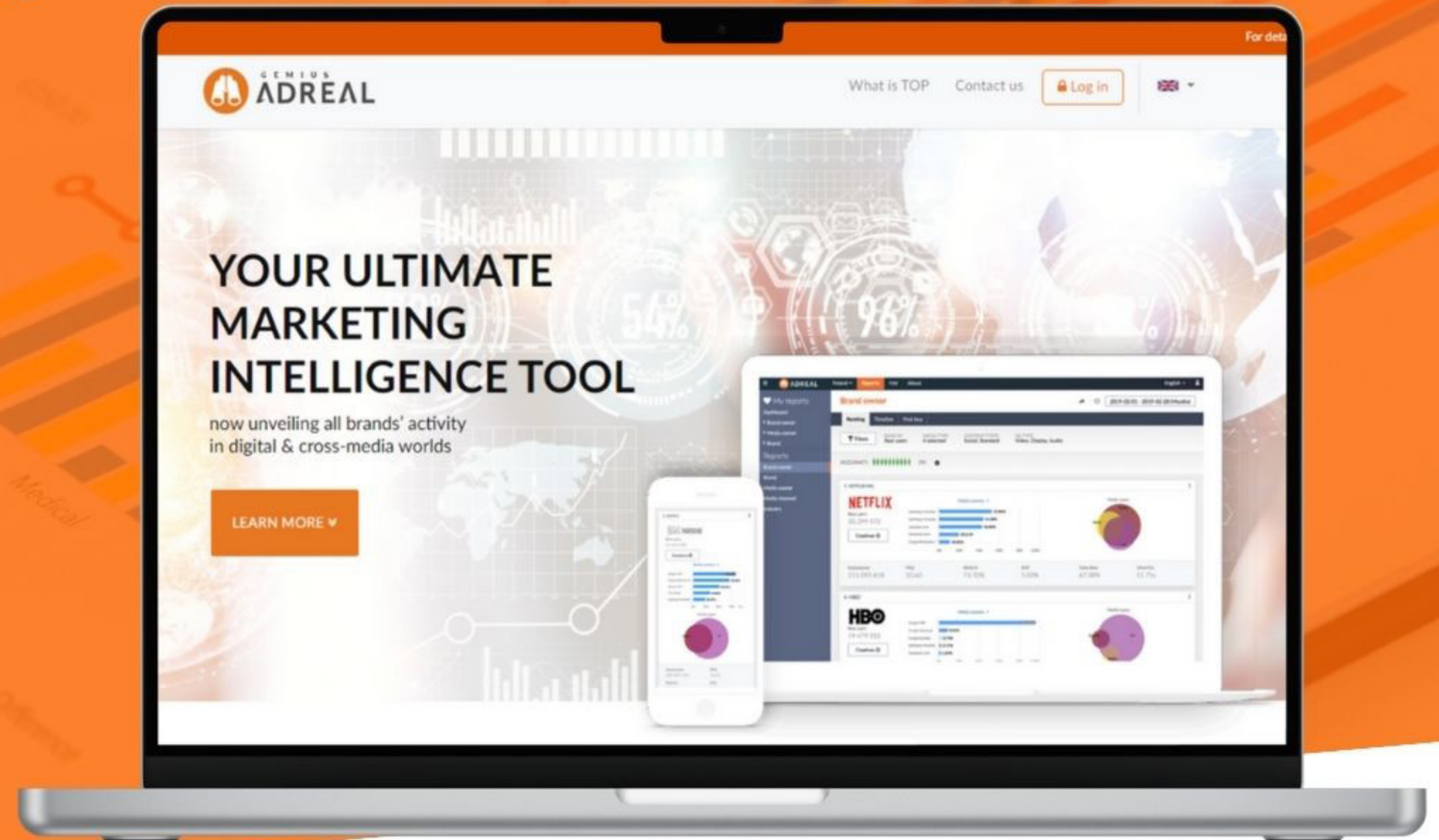


Zasięg
(Reach)

Analiza aktywności reklamowej konkurencji

Digital, TV & Radio

DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ



G E M I O U S
ADREAL

ZASIĘG (REACH)

W 2024 roku najwyższy średni miesięczny zasięg reklamowy osiągnęły YouTube oraz Facebook. Z reklamami na YouTube zetknęło się 72,9% polskich internautów, w przypadku Facebooka było to 67,54%. Te dwa serwisy pozostają zdecydowanymi liderami pod względem skali dotarcia kampanii reklamowych.

Na trzecim miejscu znalazł się TikTok z wynikiem 31,55%, a tuż za nim uplasował się Instagram z zasięgiem 30,03%.

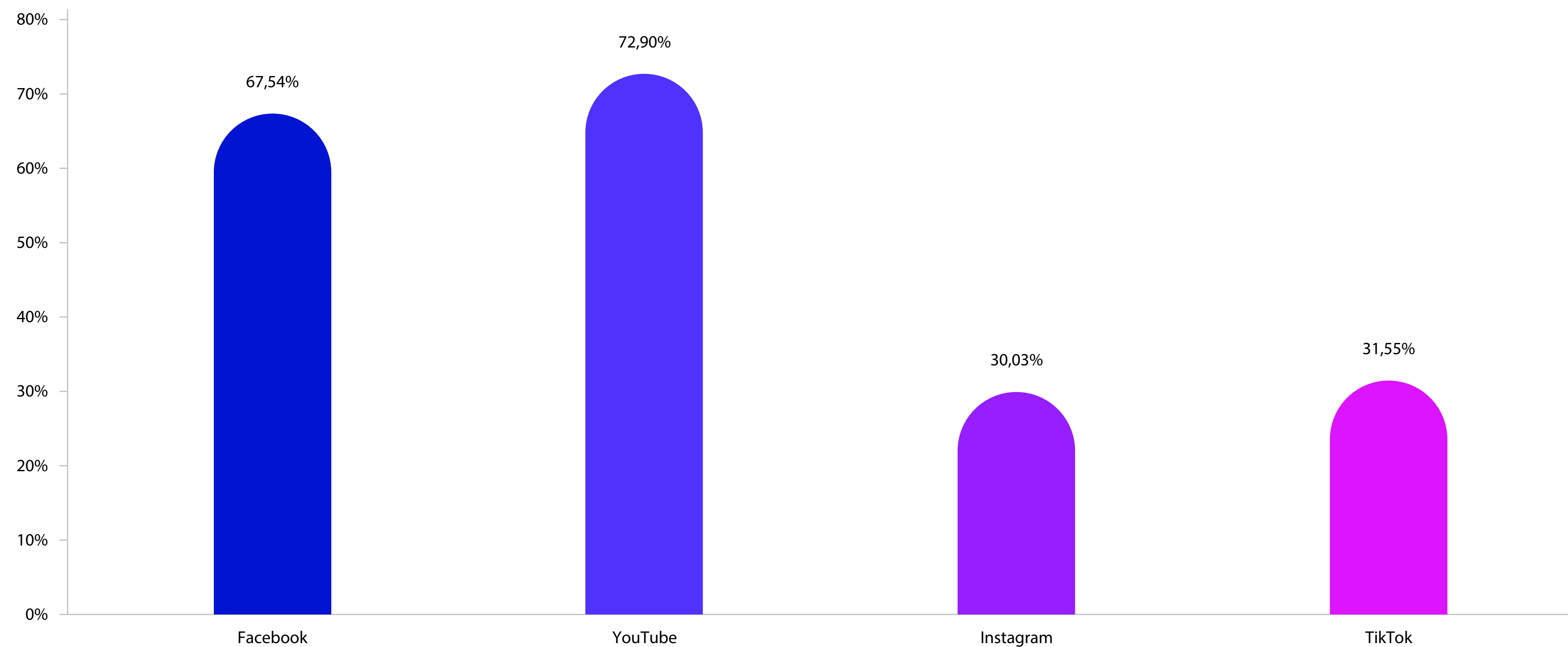
Różnice w zasięgu reklamowym między kobietami a mężczyznami są zauważalne i odzwierciedlają znane już wzorce konsumpcji platform. Facebook dociera miesięcznie do 71,46% kobiet i 63,5% mężczyzn, podczas gdy YouTube ma odwrotne proporcje – reklamy na tej platformie trafiają do 74,07% mężczyzn i 71,7% kobiet. Instagram wykazuje wyraźną nadreprezentację wśród kobiet, gdzie jego zasięg wynosi 35,5% w porównaniu z 24,42% wśród mężczyzn. TikTok, podobnie jak pozostałe platformy, ma większy zasięg reklamowy wśród kobiet (32,73%) niż wśród mężczyzn (30,33%), choć różnica jest tu mniej wyraźna niż w przypadku Instagrama.

Podział wiekowy odśłania największe różnice w efektywności zasięgowej poszczególnych platform. Najwyższy zasięg reklamowy na YouTube występuje w grupach 15-24 lata (83,62%) oraz 35-44 lata (78,89%). Facebook z kolei osiąga najwyższe wartości

w grupie 35-44 (76,78). Instagram i TikTok notują najlepsze wyniki wśród osób w wieku 15-24 lat – zasięg reklamowy na Instagramie w tej grupie to 63,51%, a na TikToku 64,52%. W najmłodszej grupie wiekowej (7-14 lat) TikTok buduje zasięg na poziomie 50% i tym samym wyprzedza Instagrama (28,82%) i Facebooka (48,68%), ale wyraźnie przegrywa z YouTube, który jest jedyną platformą o realnie wysokim zasięgu reklamowym w tej grupie (zasięg ponad 78%).

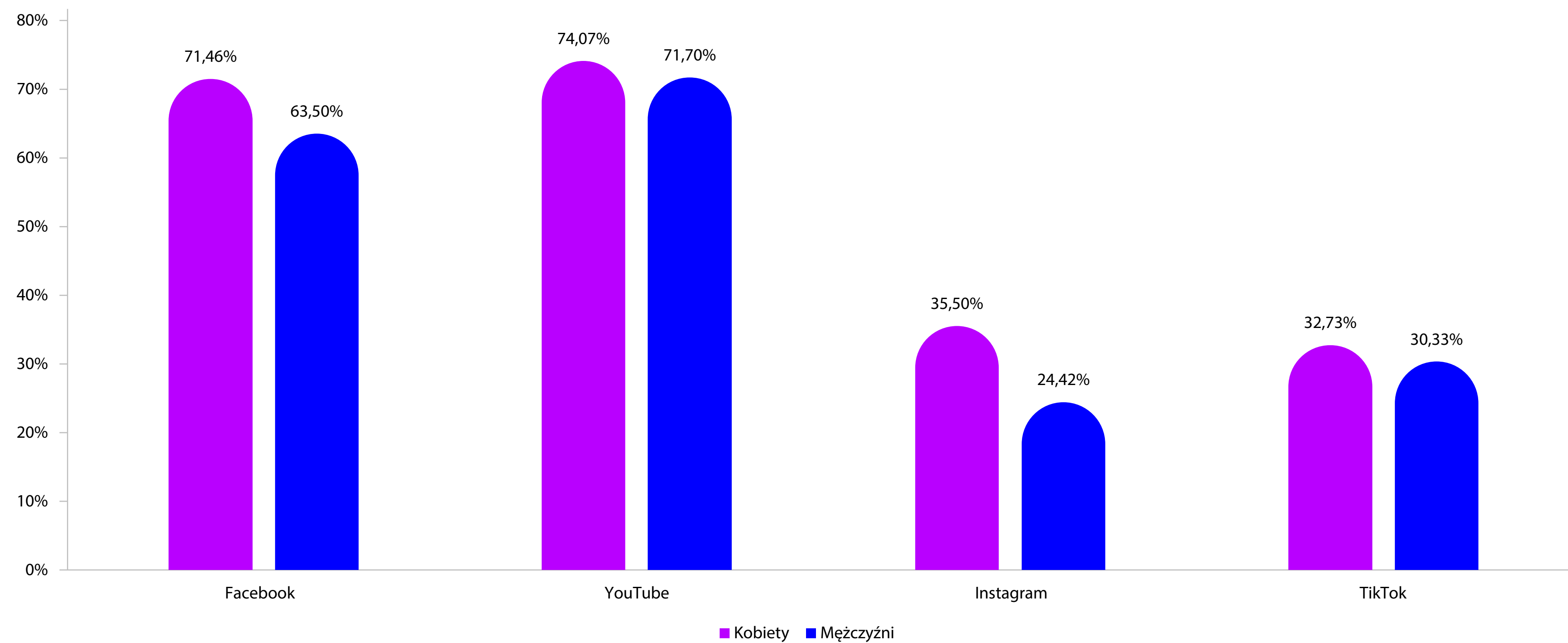
W starszych grupach wiekowych Instagram i TikTok tracą zasięg bardzo wyraźnie – wśród osób w wieku 55-75 lat zaledwie 10,91% miało kontakt z reklamami na Instagramie, a 11,94% na TikToku.

ZASIĘG (REACH) – ALL



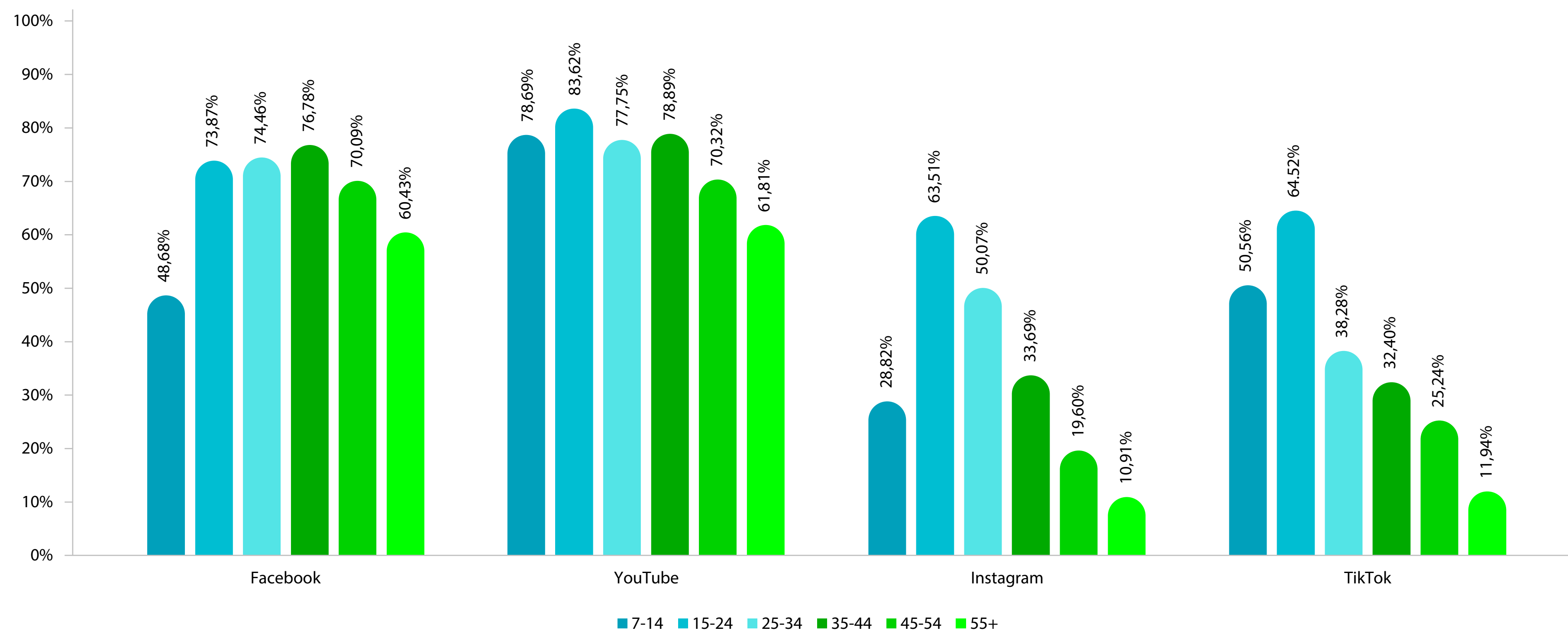
Źródło: AdReal, Średni miesięczny wskaźnik Reach, okres: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

ZASIĘG (REACH) – PŁEĆ



Źródło: AdReal, Średni miesięczny wskaźnik Reach, okres: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

ZASIĘG (REACH) – WIEK



Źródło: AdReal, Średni miesięczny wskaźnik Reach, okres: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

KOMENTARZ EKSPERTA



Anita Treścińska

Senior Social Media Specialist
BLUERANK

Grupa Robocza Social Media
IAB Polska

Nie wszystkie platformy społecznościowe są równe – przynajmniej nie w oczach reklamodawców. W świecie, gdzie każda marka chce mówić „do wszystkich”, statystyki przypominają, że „wszyscy” wyglądają inaczej na Facebooku, YouTube, Instagramie czy TikToku.

YouTube to absolutny hegemon zasięgu w Polsce – dociera do 72,90% internautów. I choć dla wielu marketerów wideo kojarzy się z generacją Z, dane pokazują coś innego: YouTube równie skutecznie trafia do 15-latków, jak i 55-latków. To medium poprzecznych pokoleń, w którym dziecko uczy się geometrii, a jego babcia – jak wymienić wkład filtrujący w dzbanku.

Facebook, mimo nieustannych plotek o swojej „śmierci”, nadal utrzymuje się wysoko z wynikiem 67,54% zasięgu. Co więcej – jego najwierniejsi użytkownicy to dorośli, dojrzały i kupujący: osoby 35+ generują najwyższy zasięg, przekraczający nawet 76%. Widać więc wyraźnie: Facebook dziś to nie sieć społecznościowa młodych, lecz cyfrowy dziennik trochę starszej grupy odbiorców. Dla marek to przestrzeń lojalności, nie lajków.

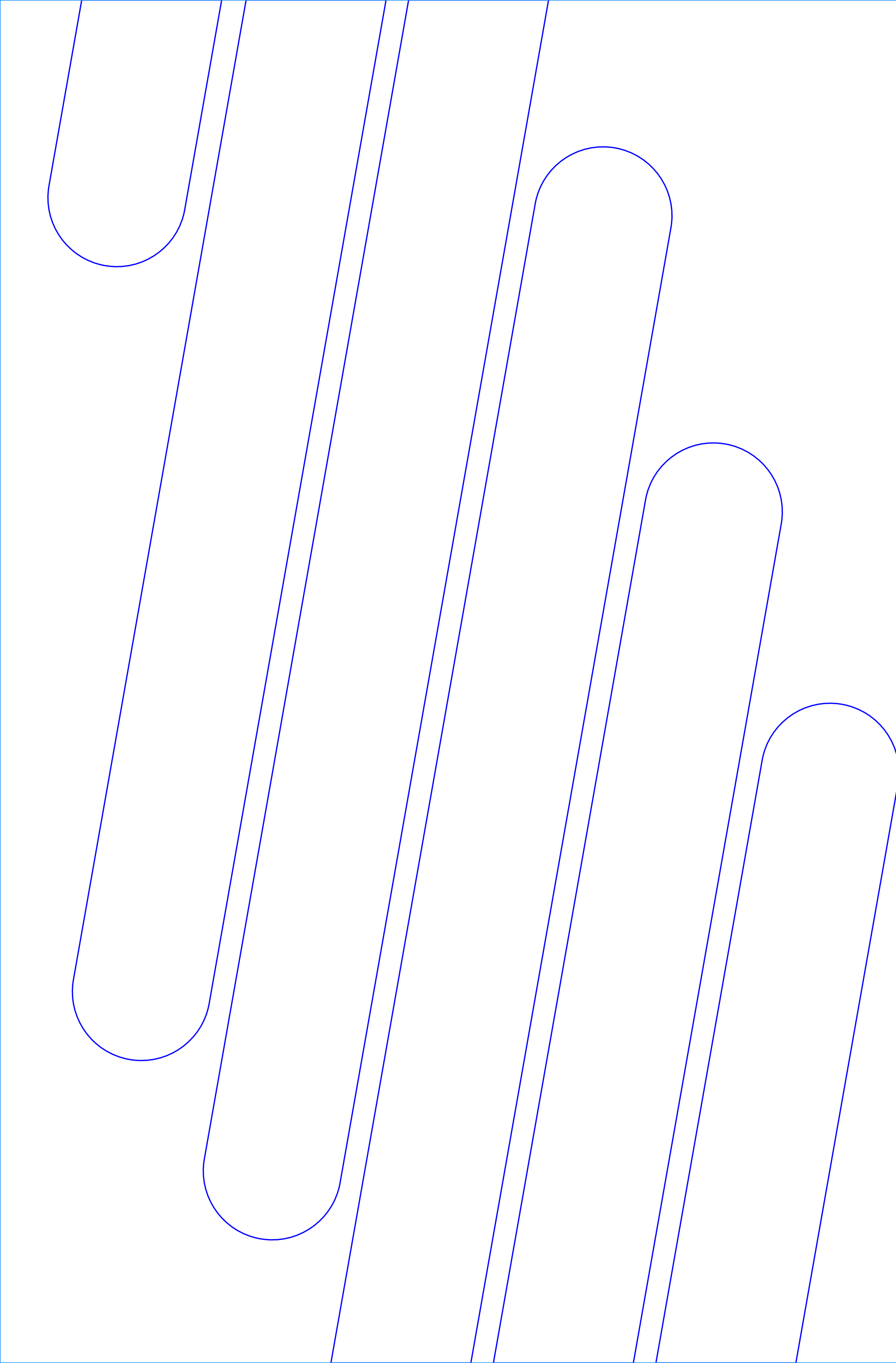
Instagram i TikTok z pozoru utrzymują podobny wynik – z zasięgami odpowiednio 30,03% i 31,55% – ale różnią się radykalnie demograficznie. Instagram jest „bardziej kobiecy” (35,50% kobiet vs. 24,42% mężczyzn) i „starszy” – dominuje wśród osób 15–34. TikTok z kolei jest młodszy, bardziej egalitarny płciowo i wyraźnie mocniejszy w grupie 7–24. To nie przypadek, że największy zasięg tej platformy występuje u dzieci – ponad 50% z nich to aktywni użytkownicy TikToka.

Jeśli szukasz matek z dziećmi – wybierasz Facebooka. Jeśli chcesz dotrzeć do ludzi konsumujących content w tle – idziesz na YouTube. Jeśli tworzysz narrację dla generacji Z – musisz myśleć TikTokiem. A jeśli budujesz aspiracyjną komunikację wokół stylu życia – nadal warto zainwestować w Instagram, ale z pełną świadomością, że jego złote lata zasięgu są już za nami.

KOMENTARZ EKSPERTA

| **Anita Treścińska**
BLUERANK

Zasięg nie jest metryką próżności – to fundament skuteczności. I choć pokusa „bycia wszędzie” jest silna, dane pokazują jasno: bardziej opłaca się być precyzyjnie tam, gdzie jest nasza grupa docelowa, niż rozmawiać w próżni z milionami, którzy nie usłyszą ani słowa.



Czas kontaktu
z reklamą

CZAS KONTAKTU Z REKLAMĄ

W 2024 roku najdłuższy średni czas kontaktu z reklamą odnotowano na YouTube, gdzie użytkownicy spędzali z pojedynczym przekazem reklamowym średnio 11,11 sekundy. To wynik wyraźnie wyższy niż na pozostałych platformach.

Na drugim miejscu uplasował się Facebook, gdzie średni czas kontaktu z reklamą wyniósł 7,08 sekundy. TikTok osiągnął wynik na poziomie 3,27 sekundy, a Instagram – 2,79 sekundy.

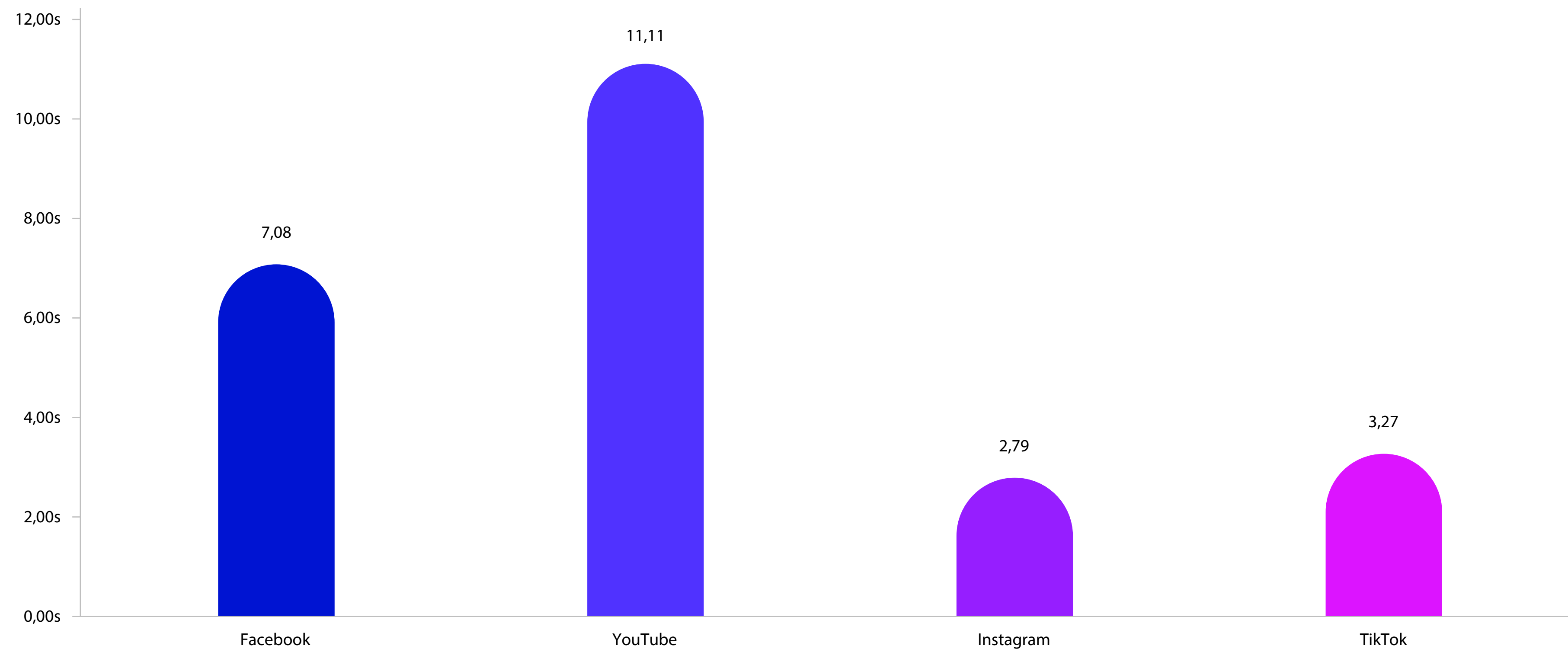
Różnice pomiędzy użytkownikami różnych płci w czasie kontaktu z reklamą są niewielkie. Kobiety spędzają średnio 6,76 sekundy z reklamą na Facebooku, podczas gdy mężczyźni nieco więcej – 7,55 sekundy. Na YouTube kobiety mają kontakt z reklamą przez 11,17 sekundy, a mężczyźni przez 11,05 sekundy. Na Instagramie kobiety mają kontakt z reklamą nieco dłużej (2,85 sekundy) niż mężczyźni (2,67 sekundy). Odwrotnie jest na TikToku – mężczyźni spędzają z reklamą średnio 3,38 sekundy, a kobiety – 3,17 sekundy.

Wiek jest natomiast czynnikiem, który istotnie wpływa na długość kontaktu z reklamą. Na Facebooku najdłużej z reklamą pozostają użytkownicy w wieku 55-75 lat (średnio 8,87 sekundy), co może wynikać z wolniejszego tempa przeglądania treści oraz większego skupienia.

Na YouTube długość kontaktu z reklamą rośnie wraz z wiekiem i osiąga szczyt w grupie 55-75 lat w której wynosi 13,1 sekundy. Jest to najdłuższy czas kontaktu reklamowego odnotowany w całym zestawieniu. W grupie 15-24 lata czas ten wynosi 10,36 sekundy, a w grupie 25-34 – 11,67 sekundy, co również potwierdza wysoką skuteczność przekazów reklamowych w środowisku YouTube'a niezależnie od wieku.

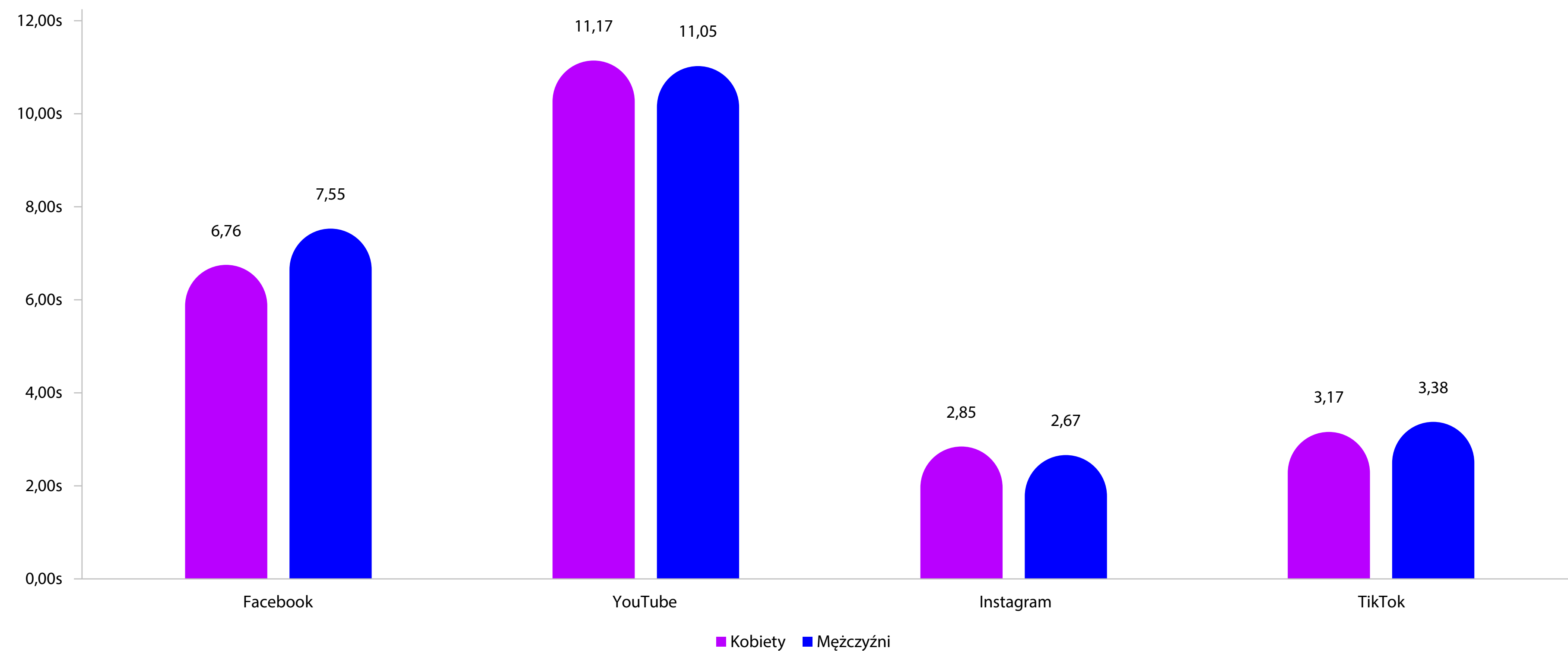
Na Instagramie czas kontaktu z reklamą jest najdłuższy wśród osób w wieku 55-75 lat (4,44 sekundy), a najkrótszy w grupie 7-14 lat (2,4 sekundy). Na TikToku czasy kontaktu z reklamą są zbliżone w każdej grupie wiekowej. Najdłużej kontakt z reklamą mają użytkownicy z najmłodszej grupy (7-14 lat) – 3,72 sekundy.

CZAS KONTAKTU Z REKLAMĄ – ALL



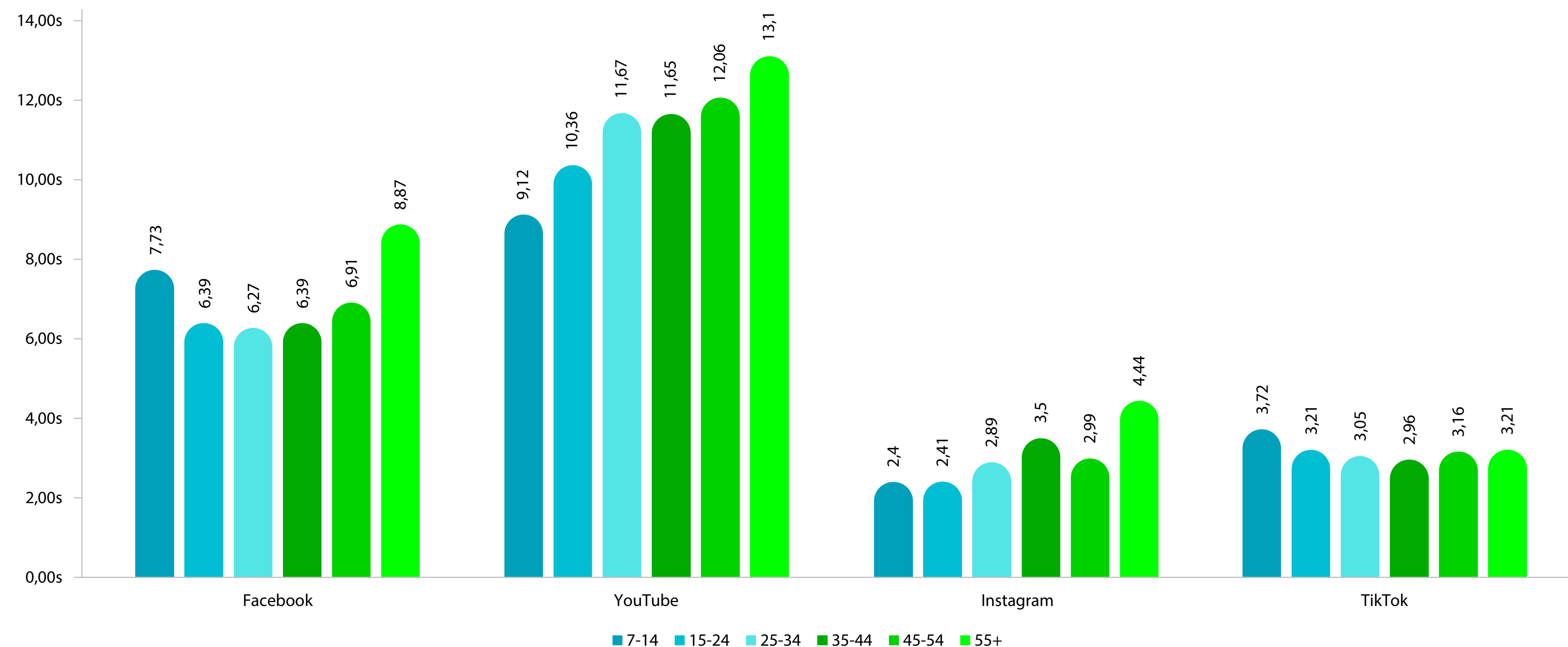
Źródło: AdReal, Średni miesięczny Ad Contact Time, okres: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

CZAS KONTAKTU Z REKLAMĄ – PŁEĆ



Źródło: AdReal, Średni miesięczny Ad Contact Time, okres: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

CZAS KONTAKTU Z REKLAMĄ – WIEK



Źródło: AdReal, Średni miesięczny Ad Contact Time, okres: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

KOMENTARZ EKSPERTA



Marta Jarkiewicz-Michalczuk

Digital Brand Manager
DANONE/NUTRICIA

Grupa Robocza Social Media
IAB Polska

Czas kontaktu z reklamą to jeden z kluczowych wskaźników skuteczności kampanii marketingowych. Dłuższa ekspozycja na przekaz zwiększa prawdopodobieństwo jego zapamiętania, zrozumienia intencji marki oraz podjęcia działania – od kliknięcia po decyzję zakupową. Dla marketerów to nie tylko miernik zaangażowania odbiorcy, ale również konkretna wartość, jaką dana platforma dostarcza w ramach realizowanej komunikacji.

W 2024 roku YouTube utrzymuje pozycję lidera, osiągając najwyższy średni czas kontaktu na poziomie 11,11 sekundy. Platforma pozostaje wyjątkowo skuteczna w dłuższych formatach reklamowych, zwłaszcza w grupie wiekowej 35+. Co istotne, zaangażowanie jest zrównoważone między płciami, co wzmacnia jej uniwersalny potencjał mediowy.

Facebook generuje przeciętnie 7,08 sekundy kontaktu z reklamą, jednak wśród kluczowej grupy wiekowej 25-44 lata obserwuje się spadek poniżej 7 sekund. Może to świadczyć o spadku skuteczności w tym segmencie, sugerując konieczność przededefiniowania roli tej platformy – np. jako kanału wspierającego lub retargetingowego.

Instagram, mimo umiarkowanego ogólnego wyniku (2,79 s), wykazuje pozytywny trend wśród kobiet (2,85 s) oraz osób 55+ (4,44 s). Wskazuje to na rosnącą atrakcyjność tej platformy w kampaniach skierowanych do dojrzałych użytkowniczek, szczególnie przy krótkich, silnie wizualnych przekazach.

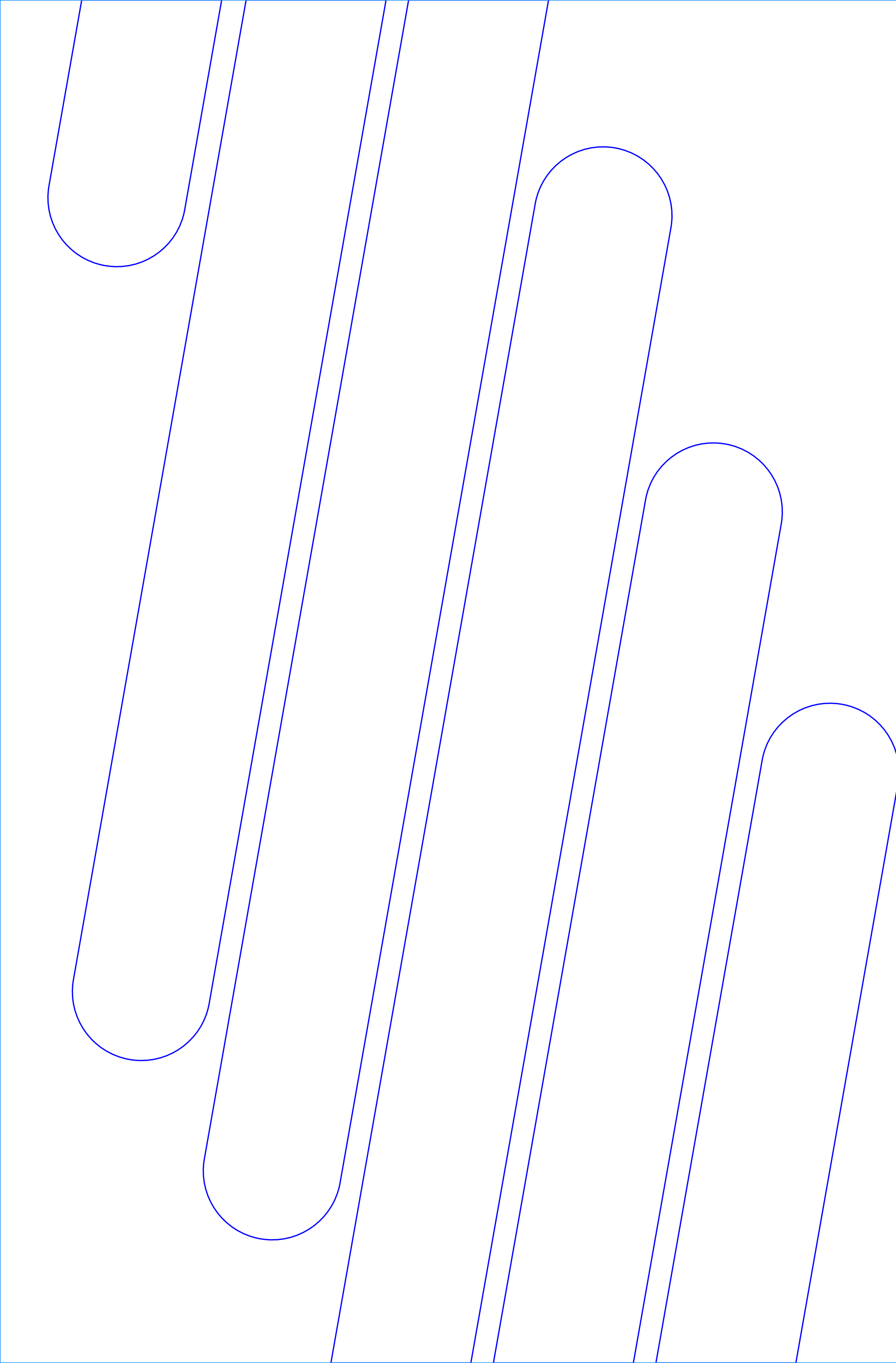
TikTok, generuje średnio 3,27 sekundy z reklamą, jednak wraz z wiekiem kontakt z reklamą systematycznie maleje – w grupach 25-44 lata spada poniżej 3 sekund. Trend ten sugeruje, że starsi użytkownicy są coraz mniej podatni na komunikację reklamową w tym kanale. Może to wynikać z przesycenia treściami, zmieniających się oczekiwań lub braku dopasowania formatów do potrzeb tej grupy.

KOMENTARZ EKSPERTA

Marta Jarkiewicz-Michalczuk
DANONE/NUTRICIA

Skuteczne kampanie na TikToku wymagają więc wyjątkowo dobrze przemyślanej, natywnej i angażującej formy.

W warunkach rosnącego przesytu treściami, nie wystarczy już dotrzeć do odbiorcy – trzeba zdobyć i utrzymać jego pełną uwagę. Czas kontaktu staje się kluczowym miernikiem zaangażowania odbiorcy, a jego długość wprost przekłada się na skuteczność działań reklamowych.



Widoczność reklam
(Viewability Rate)

KOMENTARZ EKSPERTA



Klaudia Szarowska-Gąsior

Social Media Sales
and Growth Director
GRUPA NATEMAT

Wykładowczyni
AKADEMIA LEONA
KOŹMIŃSKIEGO

Reklamodawcy coraz śmielej pozycjonują swoje marki w mediach społecznościowych – to już nie tylko trend, ale konieczność. Liczba kontaktów reklamowych dynamicznie rośnie z roku na rok, a TikTok i YouTube są tego najlepszym dowodem. TikTok szczególnie zaskakuje: liczba kontaktów reklamowych (6,8 mld) w ciągu roku wzrosła tam dwukrotnie – i to we wszystkich grupach wiekowych, jest również najlepszą platformą, pod względem liczby kontaktów w grupie 15-24 lata (2,3 mld). Naturalnie niekwestionowanym liderem zestawienia pozostaje Facebook, który odnotował ponad 15 mld kontaktów reklamowych. Na drugim miejscu YouTube, z blisko 10 miliardami kontaktów (9,6 mld).

Ale nie wszystko wygląda różowo. Widoczność reklam na YouTube spadła w stosunku do roku poprzedniego, i to aż o 20%. Tendencje spadkowe widać również na Facebooku i TikToku. Jedynie Instagram notuje wzrost – aż o 7,32%. Na każdej z platform obniżył się czas kontaktu z reklamą, tu wyjątek również stanowi Instagram, który odnotował minimalny wzrost. Co to mówi o rynku? Coraz trudniej o jakościowy kontakt użytkownika z reklamą – z jednej strony rośnie liczba kontaktów reklamowych, ale przez to skraca się widoczność i czas kontaktu z reklamą. Myślę, że ten trend będzie postępował.

Social media dają ogromne możliwości dotarcia i targetowania, ale jednocześnie generują przesyt. Tworząc kreację reklamową, należy pamiętać, że każda z platform charakteryzuje się innym typem zaangażowania użytkowników. Krótkie formy wideo nadal świetnie działają – pod warunkiem, że są dopasowane do platformy i odbiorcy. To, co sprawdza się na Instagramie, nie zadziała na TikToku i odwrotnie. W dobie rozproszonej uwagi sam zasięg traci na znaczeniu, bo to zaangażowanie i watchtime go budują. Efektywne wideo nie może być tylko reklamą produktu. Musi dawać coś więcej: rozrywkę, historię, żart, emocję, wiedzę, być osadzone w trendach. Wygrywają ci, którzy: potrafią przykuć uwagę w pierwszej sekundzie i wywołują interakcje.

KOMENTARZ EKSPERTA

| **Klaudia Szarowska-Gąsior**
GRUPA NATEMAT

W 2024 obserwujemy także trend mikro- i nano-influencerów, bo to właśnie oni, mimo mniejszych zasięgów, skupiają najbardziej zaangażowaną społeczność. Odbiorcy oczekują autentycznych i spersonalizowanych rekomendacji i stają się coraz bardziej sceptyczni wobec makro twórców. To jakość relacji, nie liczba followersów decyduje o skuteczności.

WIDOCZNOŚĆ REKLAM (VIEWABILITY RATE)

Najwyższym średnim miesięcznym współczynnikiem widoczności reklam w 2024 roku może pochwalić się Instagram – aż 70,23% reklam było tu realnie widzianych przez użytkowników. Tuż za nim plasuje się YouTube z wynikiem 56,42%, który – mimo dłuższego kontaktu z reklamą – nie zawsze gwarantuje jej pełną widoczność.

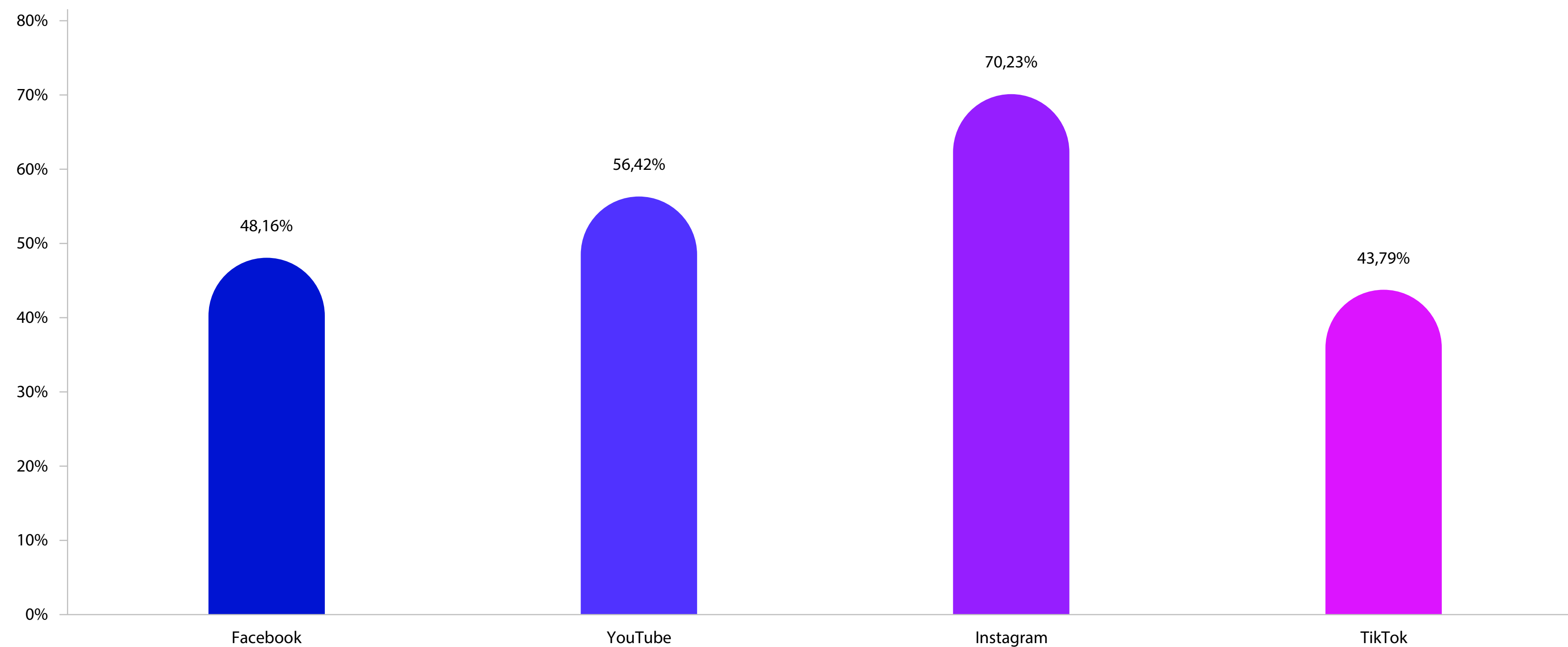
Facebook osiąga średni wskaźnik viewability na poziomie 48,16%. TikTok, mimo wysokiego zaangażowania i czasu spędzanego na platformie, wypada najgorzej – reklamy są widoczne średnio jedynie w 43,79% przypadków. Może to być efektem szybkiego przewijania i krótkiej uwagi użytkowników na tej platformie.

Różnice między kobietami a mężczyznami w zakresie widoczności reklam są nieznaczne i zależą od platformy. Mężczyźni częściej „widzą” reklamy na Instagramie (72,86%) i YouTube (57,52%) niż kobiety, dla których wskaźnik widoczności reklam jest niższy i wynosi odpowiednio 68,73% i 55,26%. Minimalne, ale wciąż obecne różnice obserwujemy na Facebooku i TikToku: reklamy osiągają tu nieco niższą widoczność wśród kobiet (odpowiednio 48,10% oraz 45,30%) niż mężczyzn (48,30% oraz 42,22%).

Analiza danych pod względem wieku pokazuje największe kontrasty. Widoczność reklam na wszystkich analizowanych mediach społecznościowych rośnie wraz z wiekiem. Na Instagramie użytkownicy w wieku 55-75 lat „widzą” nawet 81,5% reklam, co jest absolutnym rekordem w całym zestawieniu. Wysokie wartości widoczności ta grupa wiekowa notuje także na TikToku (70,49%), Facebooku (61,97%) i YouTube (61,65%), co może świadczyć o większym skupieniu, wolniejszym scrollowaniu oraz większej skłonności do oglądania treści w całości.

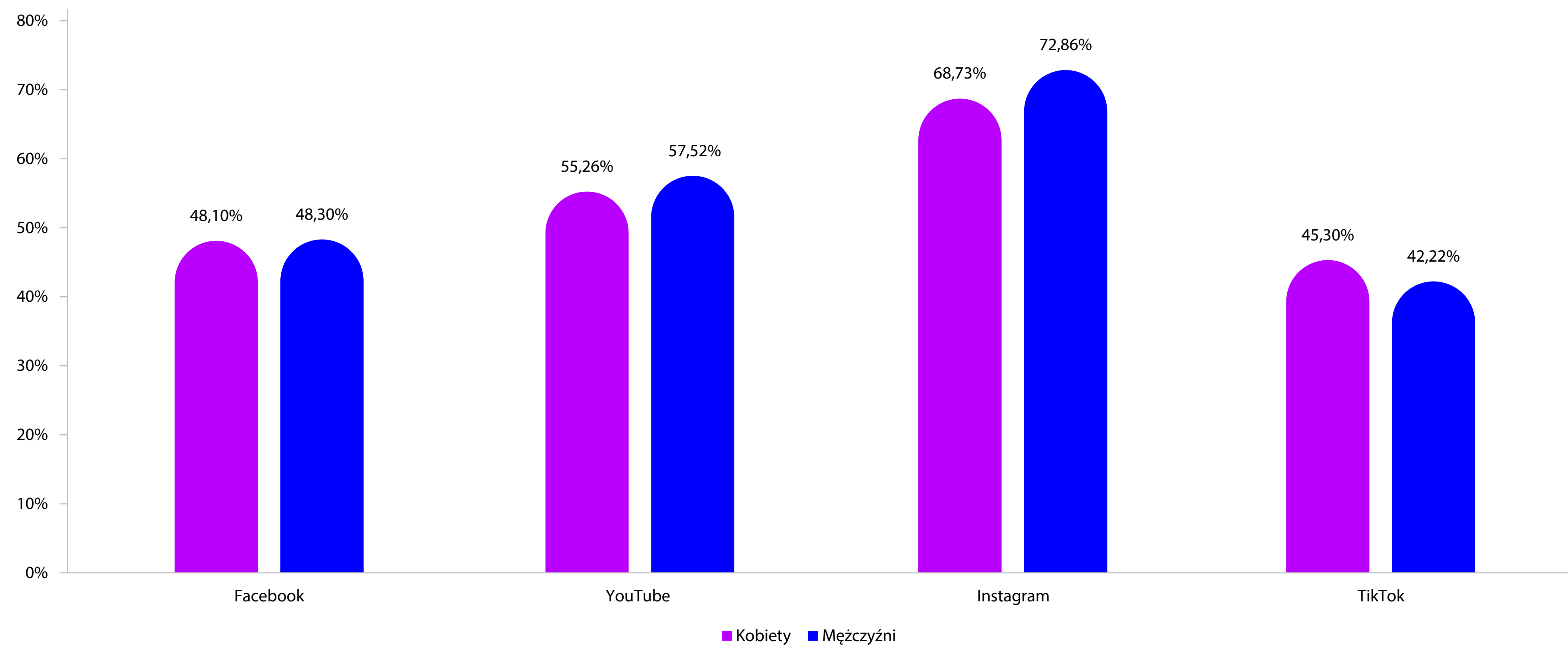
Najniższe współczynniki widoczności występują w grupach wiekowych 7-14 lat oraz 15-24 lata, zwłaszcza na TikToku i Facebooku.

WIDOCZNOŚĆ REKLAM (VIEWABILITY RATE) – ALL



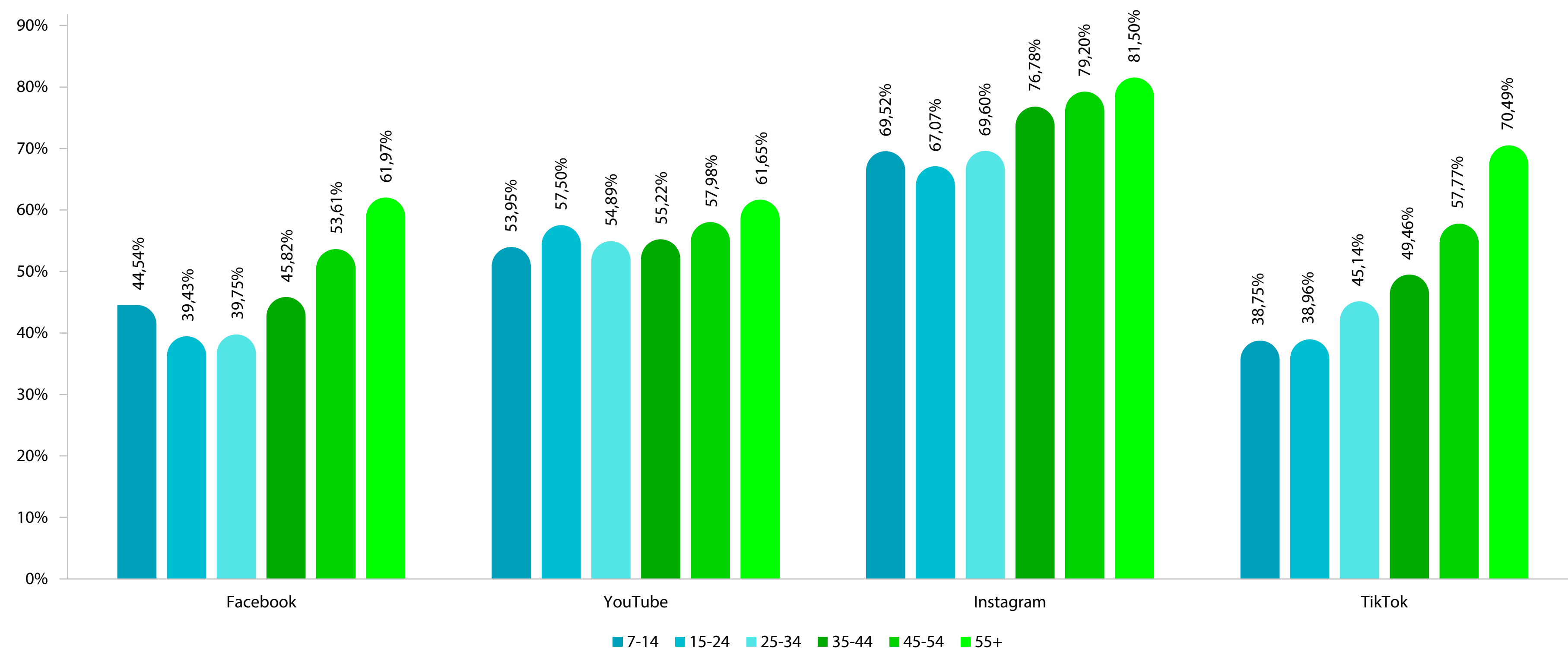
Źródło: AdReal, Średni miesięczny Viewability Rate, okres: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

WIDOCZNOŚĆ REKLAM (VIEWABILITY RATE) – PŁEĆ



Źródło: AdReal, Średni miesięczny Viewability Rate, okres: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

WIDOCZNOŚĆ REKLAM (VIEWABILITY RATE) – WIEK



Źródło: AdReal, Średni miesięczny Viewability Rate, okres: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

KOMENTARZ EKSPERTA



Małgorzata Szulc

Digital Growth Director
WPP MEDIA

Grupa Robocza Social Media
IAB Polska

Najnowsza analiza widoczności reklam w mediach społecznościowych ujawnia fascynujące i zróżnicowane trendy, które nierzadko zmuszą marketerów do ponownego przemyślenia strategii.

Największym zaskoczeniem jest drastyczny spadek widoczności reklam na YouTube – z imponujących 77% w 2023 roku do zaledwie 56% w 2024 roku. Ten 27-procentowy spadek dotknął wszystkie grupy wiekowe i demograficzne. Wynika to przede wszystkim z popularyzacji Shortsów w kampaniach reklamowych, który zmienia sposób konsumpcji treści i wpływa na czas ekspozycji reklam. Skrócony czas reakcji użytkownika w połączeniu z charakterystycznie długim czasem spędzonym na przeglądaniu krótkich video przełożył się na największe spośród wszystkich platform zmiany.

Grupa Meta, jako całość, utrzymuje względną stabilność. Spadek widoczności reklam na Facebook'u o 11% został zbilansowany identycznym wzrostem Instagrama. Analogiczny trend obserwujemy analizując dane w podziale na płeć – większe spadki wśród mężczyzn na Facebooku są równoległe ze wzrostami wśród tej samej grupy na Instagramie.

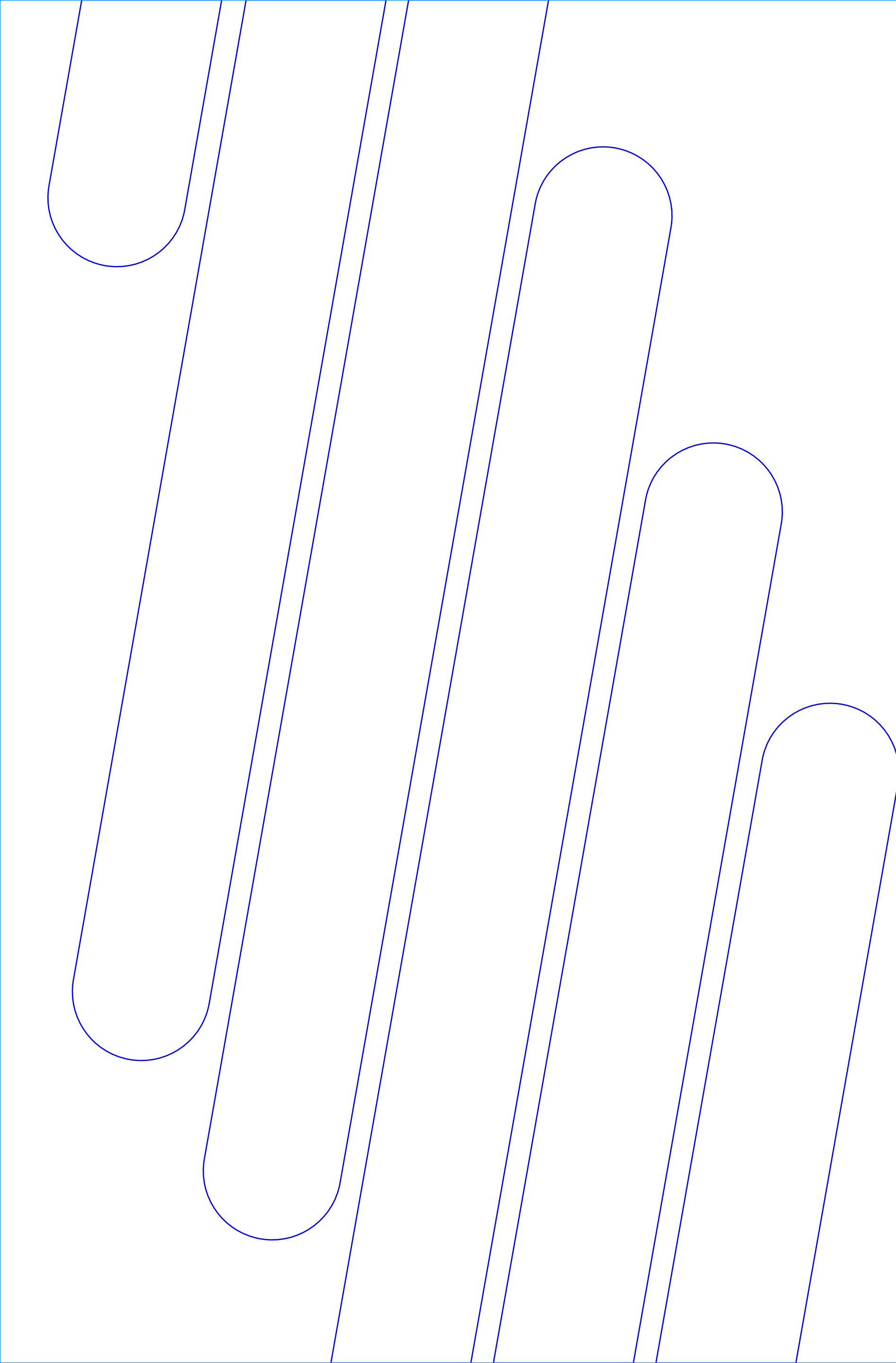
Co ciekawe, nastąpił bardzo duży wzrost viewability na Instagramie wśród najmłodszej grupy użytkowników (7-14 lat) – aż o 27%. To wyraźny sygnał „starzenia się” Facebooka i migracji młodych pokoleń na bardziej dynamiczne platformy.

TikTok pozostaje względnie stabilny, z minimalnym spadkiem widoczności z 45% do 44% (-2%). Przyglądając się bliżej danym widać, że zdecydowanie większe zmiany pojawiły się wśród mężczyzn, bo prawie o 10% spadła widoczność. Może to wynikać z lepszego dopasowania się platformy do typowo „kobiecych” treści, dużej popularności trendów interesujących głównie Panie i większej aktywności influencerów kierujących do nich swoje treści.

KOMENTARZ EKSPERTA

| **Małgorzata Szulc**
WPP MEDIA

Analizując dane o wieku, warto zwrócić uwagę na blisko 20% wzrosty widoczności reklam wśród osób powyżej 55 roku życia; viewability w tym segmencie rośnie również na Instagramie (15%). Niewielkie jeszcze wykorzystanie reklamowe tego grona odbiorców i stosunkowo niskie koszty dotarcia do tej społeczności stanowią ciekawą szansę rozwoju swoich kampanii przez reklamodawców.



Typy kreacji reklamowych

TYPY KREACJI REKLAMOWYCH

Na Facebooku użytkownicy mieli najwięcej kontaktów reklamowych z reklamą typu display. Średnio miesięcznie było to ponad 10,3 miliarda kontaktów reklamowych. Kreacje typu wideo odpowiadały na tej platformie ponad połowę mniej – 4,6 mililarda kontaktów reklamowych.

Na YouTube, mimo że jest platformą video, również więcej kontaktów reklamowych wygenerowały kreacje display – 5,9 mililarda kontaktów vs 3,6 miliard.

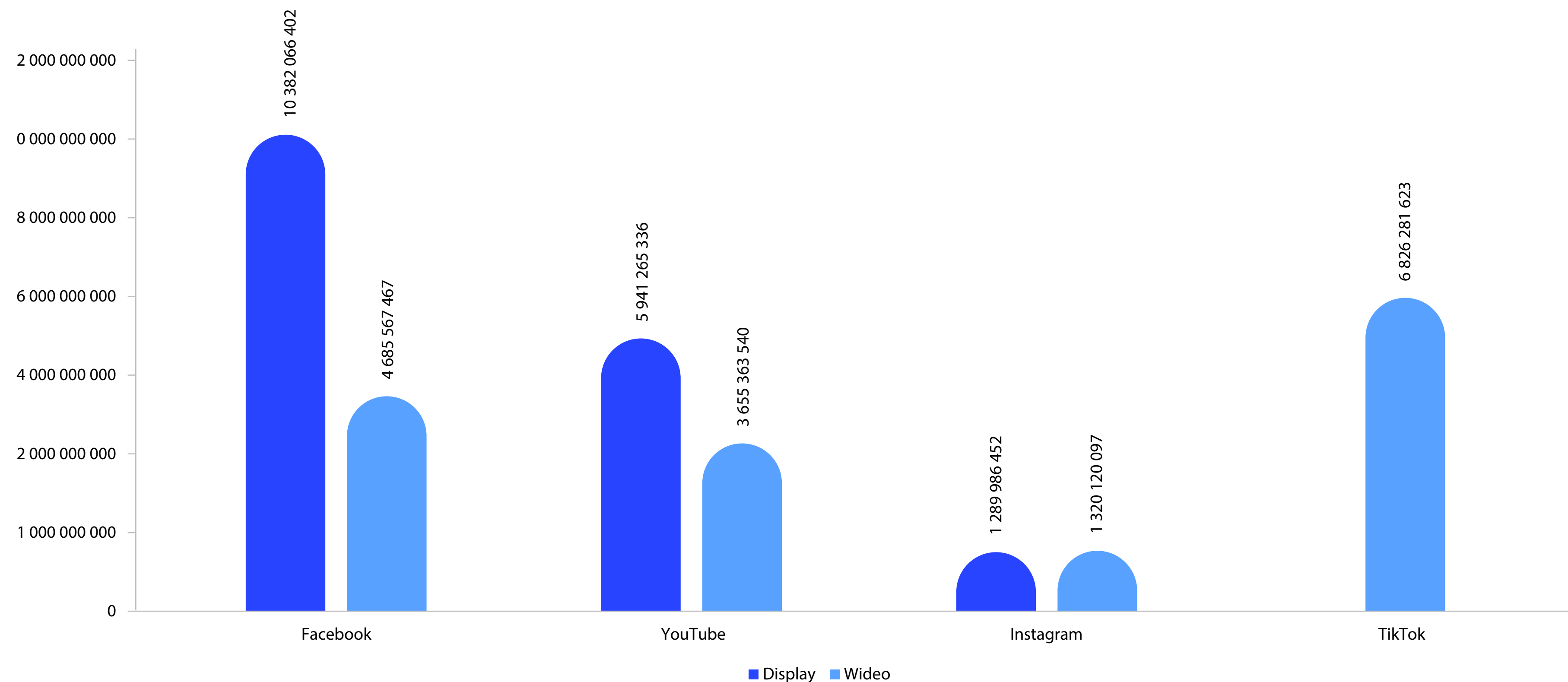
W przypadku Instagrama podział był bardziej zrównoważony: zarówno kreacje display, jak i wideo wygenerowały po około 1,3 mililarda kontaktów reklamowych.

TikTok wygenerował 6,8 miliarda kontaktów reklamowych wideo, co jednoznacznie wynika z charakteru tej platformy.

Na YouTube zasięg zarówno kreacji wideo, jak i display wyniósł średnio aż 71%. Na Facebooku kreacje wideo dotarły do 64,58% populacji, a display – do 67,30%. W przypadku instagrama zasięg kreacji wideo i display był zbliżony i wyniósł w obu przypadkach niespełna 29%.

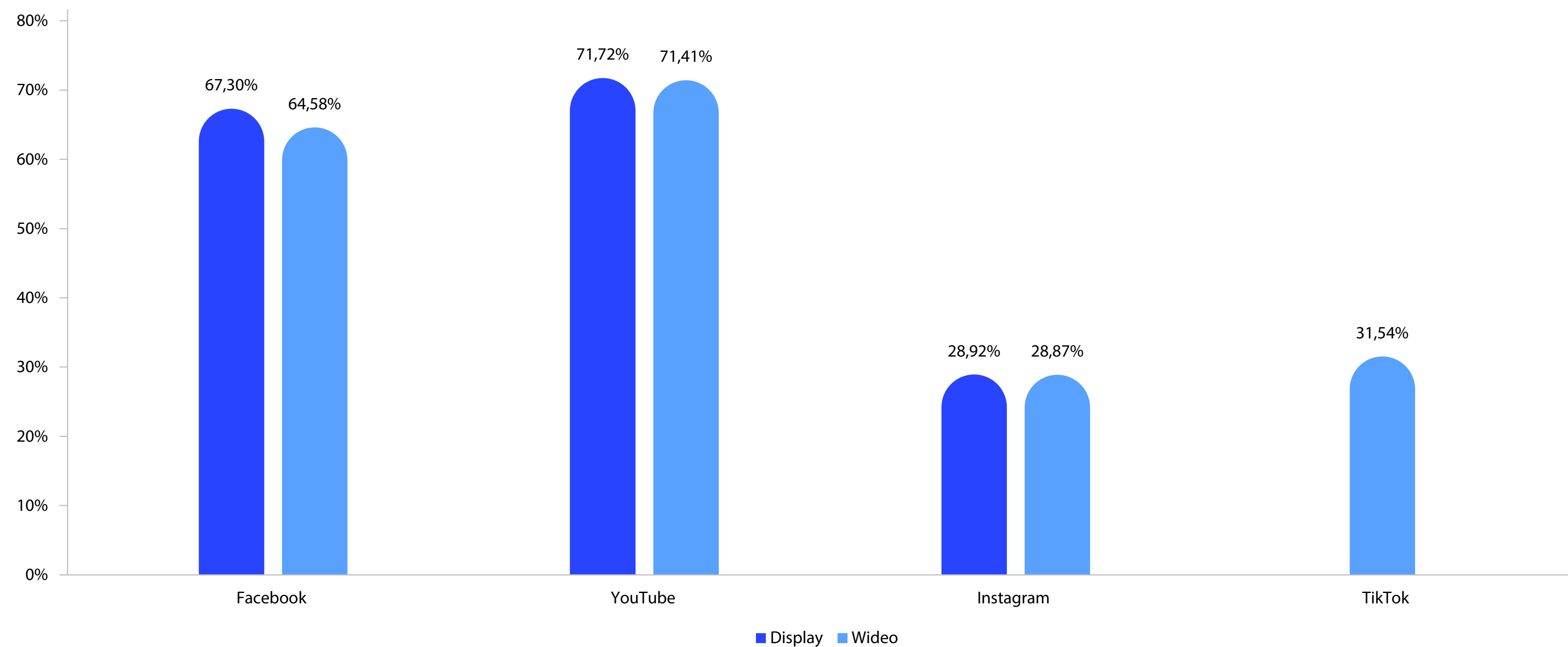
TikTok stanowi przykład platformy całkowicie skoncentrowanej na reklamach wideo: odpowiadały tu one za budowę 31,54% zasięgu.

TYPY KREACJI REKLAMOWYCH – AD CONTACTS



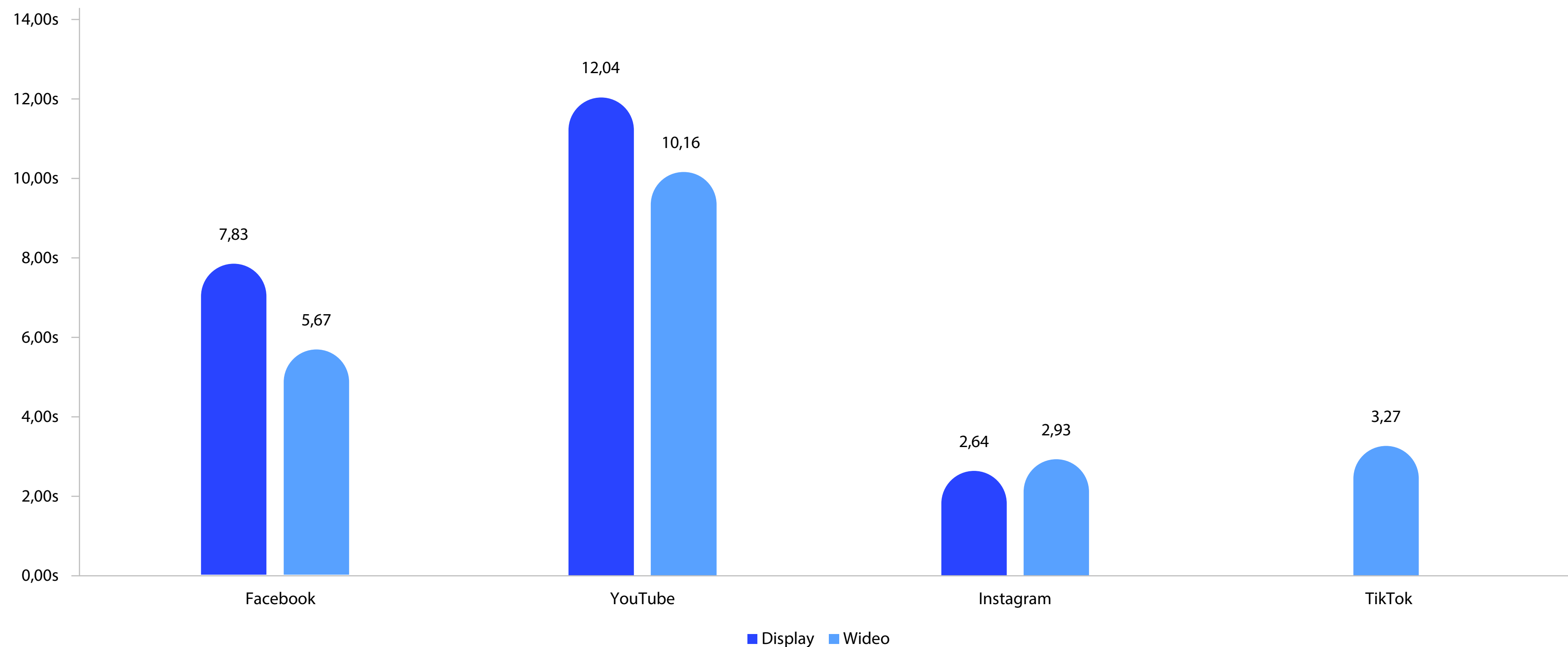
Źródło: AdReal, Średnia miesięczna liczba kontaktów reklamowych (Ad Contacts), okres: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

TYPY KREACJI REKLAMOWYCH – REACH



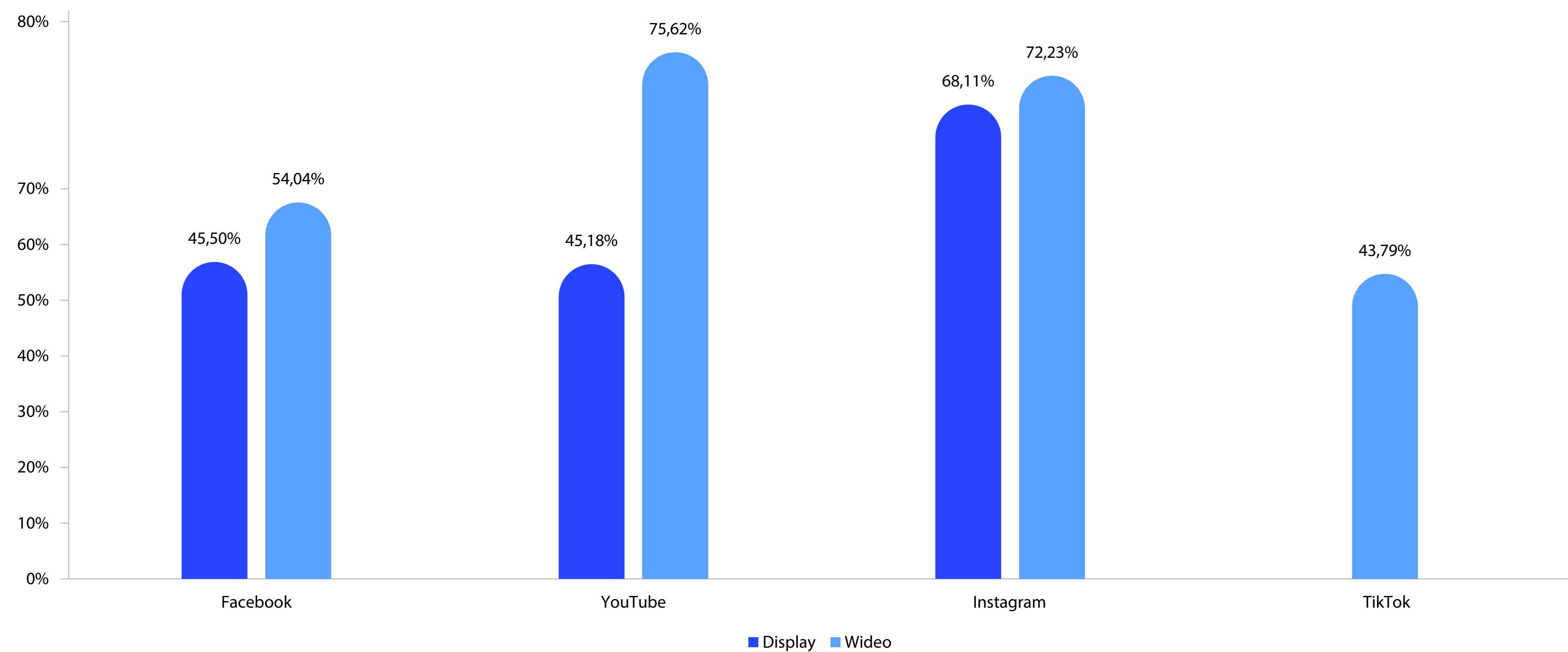
Źródło: AdReal, Średni miesięczny wskaźnik Reach, okres: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

TYPY KREACJI REKLAMOWYCH – AD CONTACT TIME



Źródło: AdReal, Średni miesięczny Ad Contact Time, okres: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

TYPY KREACJI REKLAMOWYCH – VIEWABILITY RATE



Źródło: AdReal, Średni miesięczny Viewability Rate, okres: 2024 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

KOMENTARZ EKSPERTA



Marta Jarkiewicz-Michalczuk

Digital Brand Manager
DANONE/NUTRICIA

Grupa Robocza Social Media
IAB Polska

Wybór odpowiedniego formatu reklamowego i platformy mediowej jest dziś jednym z najważniejszych czynników wpływających na skuteczność kampanii digitalowej. Dane za 2024 rok, zestawione z wynikami z roku poprzedniego, pozwalają nie tylko ocenić aktualną efektywność działań reklamowych, ale także uchwycić istotne trendy w konsumpcji mediów. Porównanie czterech głównych platform – Facebooka, YouTube’a, Instagrama i TikToka – pokazuje wyraźnie, że każda z nich pełni inną funkcję w ekosystemie digitalowym, oferując odmienne proporcje pomiędzy skalą dotarcia, jakością kontaktu i widocznością przekazu.

Facebook utrzymuje pozycję lidera pod względem liczby kontaktów – zarówno w formacie display, który wzrósł z 8,2 do 10,3 miliarda, jak i wideo, które zanotowało wzrost z 3,8 do 4,6 miliarda rok do roku. To przekłada się na wysoki zasięg: 67% dla displayu i 64% dla formatu wideo. Czas kontaktu z reklamą wynosi odpowiednio 7,83 i 5,67 sekundy, co oznacza spadek dla displayu i nieznaczny wzrost dla wideo. Jednocześnie widoczność reklam na tej platformie pozostaje umiarkowana – 45,5% w displayu i 54% w formacie wideo – co sugeruje, że choć Facebook pozostaje kanałem masowego dotarcia, efektywność przekazu wymaga wsparcia mocną, dobrze dopasowaną kreacją.

YouTube z kolei pokazuje imponującą dynamikę wzrostu – liczba kontaktów w formacie display wzrosła ponad dwukrotnie (z 2,7 do 5,9 miliarda), a wideo z 2,5 do 3,6 miliarda. W obu przypadkach zasięg osiąga wysoki poziom 71%. Szczególnie istotna jest jakość kontaktu: czas ekspozycji to 12,04 sekundy w displayu i 10,16 sekundy w wideo, co czyni z YouTube’a platformę o największym potencjale zaangażowania użytkownika. Dodatkowo wideo charakteryzuje się najwyższym wskaźnikiem widoczności – 75,62%, co potwierdza jego skuteczność jako kanału do budowania silnych, treściowych kampanii komunikacyjnych.

KOMENTARZ EKSPERTA

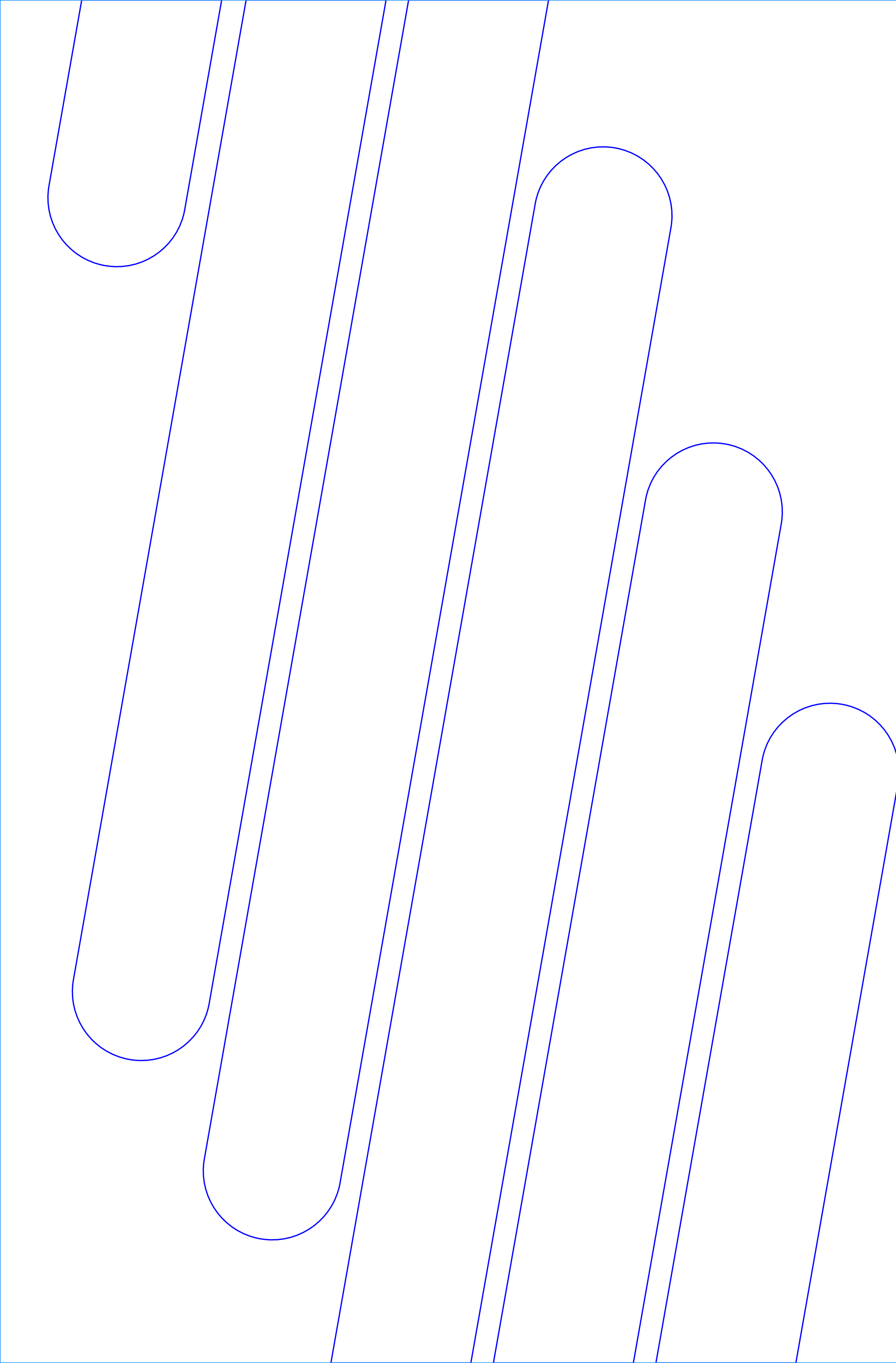
Marta Jarkiewicz-Michalczuk

DANONE/NUTRICIA

Instagram pozostaje platformą o ograniczonym zasięgu – 28% dla obu formatów – ale notuje istotny wzrost liczby kontaktów, szczególnie w wideo (z 85 milionów do 1,3 miliarda). Mimo bardzo krótkiego czasu kontaktu (2,64 sekundy dla displayu i 2,93 sekundy dla wideo), Instagram oferuje jedne z najwyższych wskaźników widoczności reklam – 68,11% i 72,23%. Dzięki temu może być skutecznym kanałem wspierającym, zwłaszcza dla prostych, dynamicznych komunikatów wizualnych o silnym charakterze emocjonalnym.

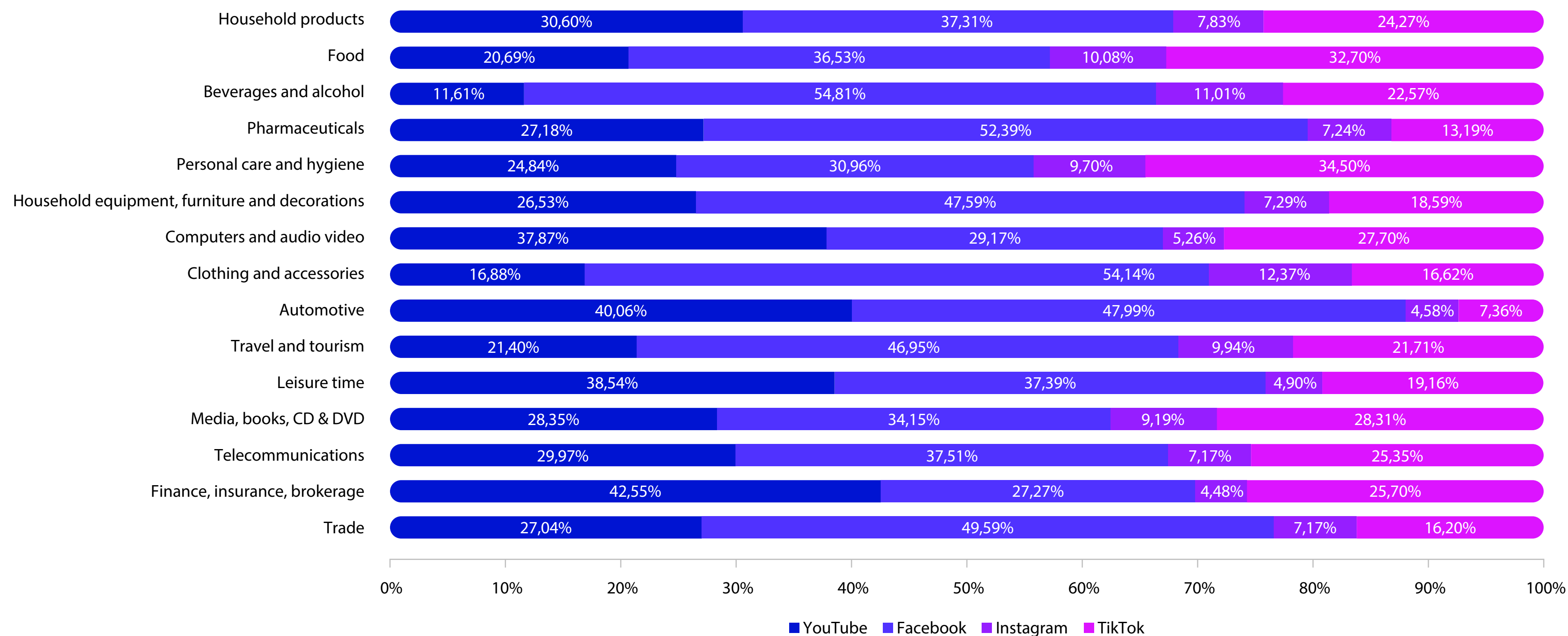
TikTok to obecnie platforma o ogromnym zasięgu w formacie wideo – liczba kontaktów wzrosła z 3,4 do 6,8 miliarda, przy zasięgu 31%. Czas kontaktu z reklamą wideo wynosi 3,76 sekundy – bez zmian względem poprzedniego roku – a widoczność treści utrzymuje się na niskim poziomie 43,79%. To pokazuje, że TikTok oferuje wyjątkowy potencjał zasięgowy, ale wymaga wyjątkowo dobrze dopasowanej, natywnej i błyskawicznie angażującej kreacji, by wykorzystać pełnię swojego reklamowego potencjału.

Podsumowując, skuteczność kampanii digitalowych wynika nie z obecności na każdej platformie, ale z umiejętności wykorzystania jej indywidualnych atutów. YouTube to lider jakościowy – platforma o najdłuższym czasie kontaktu i najwyższej widoczności wideo. Facebook zapewnia największy zasięg i wolumen kontaktów, choć jego efektywność zależy od dobrze zaprojektowanej kreacji. Instagram oferuje świetną widoczność przy krótkim czasie kontaktu, idealnie sprawdzając się w kampaniach wspierających. TikTok natomiast to kanał o ogromnym zasięgu, ale niskim zaangażowaniu – skuteczny tylko wtedy, gdy forma przekazu w pełni wykorzystuje jego natywny charakter. Wnioski są jednoznaczne: skuteczność reklamy cyfrowej to dziś wypadkowa dopasowania formatu, platformy oraz kreacji do realnych zachowań i oczekiwań użytkownika.



Ranking branž

RYNEK REKLAMOWY: BRANŻE (SHARE OF VOICE)



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

RANKING BRANŻ – FACEBOOK

	Ad Contacts	Realusers	Ad Contacttime	Viewability rate	Reach
Trade	6195214113	21 707 422	7.47s	51,02%	66,39%
Leisure time	1066526755	20 226 100	7.10s	48,52%	61,86%
Media, books, CD&DVD	903 043263	19 962 530	6.50s	48,58%	61,05%
Food	782 270461	18 129 023	5.11s	38,51%	55,45%
Clothing and accessories	767 619955	18 928 508	6.61s	47,56%	57,89%
Travel and tourism	556 148848	18 767 636	5.93s	45,81%	57,40%
Personal care and hygiene	508 565525	17 603 724	5.90s	41,71%	53,84%
Pharmaceuticals	497 951984	18 387 610	6.75s	46,20%	56,24%
Beverages and alcohol	491 801151	16 313 607	4.97s	37,23%	49,89%
Household equipment, furniture and decorations	410396586	1 77 11 514	6.29s	47,99%	54,17%
Automotive	350 874073	16570 677	7.93s	48,05%	50,68%
Finance, insurance, brokerage	330 275638	17 398 762	8.01s	45,01%	53,21%
Telecommunications	267 514886	16 473 829	7.87s	41,02%	50,38%
Computers and audio video	222 901141	17 397 462	8.74s	52,28%	53,21%
Household products	102 297227	11 999 422	5.15s	41,37%	36,70%

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

RANKING BRANŻ – INSTAGRAM

	Ad Contacts	Realusers	Ad Contacttime	Viewability rate	Reach
Trade	895 536 880	9 239 683	2.87s	70,17%	28,26%
Media, books, CD&DVD	242 877 754	8 135 462	2.86s	69,97%	24,88%
Food	215 824 183	7 264 154	2.14s	65,29%	22,21%
Clothing and accessories	175 378 267	7 376 818	2.73s	68,25%	22,56%
Personal care and hygiene	159 336 138	7 234 363	2.84s	69,56%	22,13%
Leisure time	139 720 701	7 411 918	3.06s	74,76%	22,67%
Travel and tourism	117793 150	7 019 325	2.47s	71,83%	21,47%
Beverages and alcohol	98 833 334	6 103 493	2.07s	64,84%	18,67%
Pharmaceuticals	68 797 729	6 684 582	2.87s	70,67%	20,44%
Household equipment, furniture and decorations	62 908 516	6 470 952	2.74s	69,69%	19,79%
Finance, insurance, brokerage	54 226 847	6 136 642	2.56s	70,77%	18,77%
Telecommunications	51 159 988	5 716 317	2.20s	65,10%	17,48%
Computers and audio video	40 221 237	5 871 989	3.33s	73,89%	17,96%
Automotive	33 517 048	5 172 385	2.84s	74,36%	15,82%
Household products	21 473 860	4 191 662	2.35s	65,13%	12,82%
Finance, insurance, brokerage	975	975	0.17s	8,33%	0,00%

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

RANKING BRANŻ – YOUTUBE

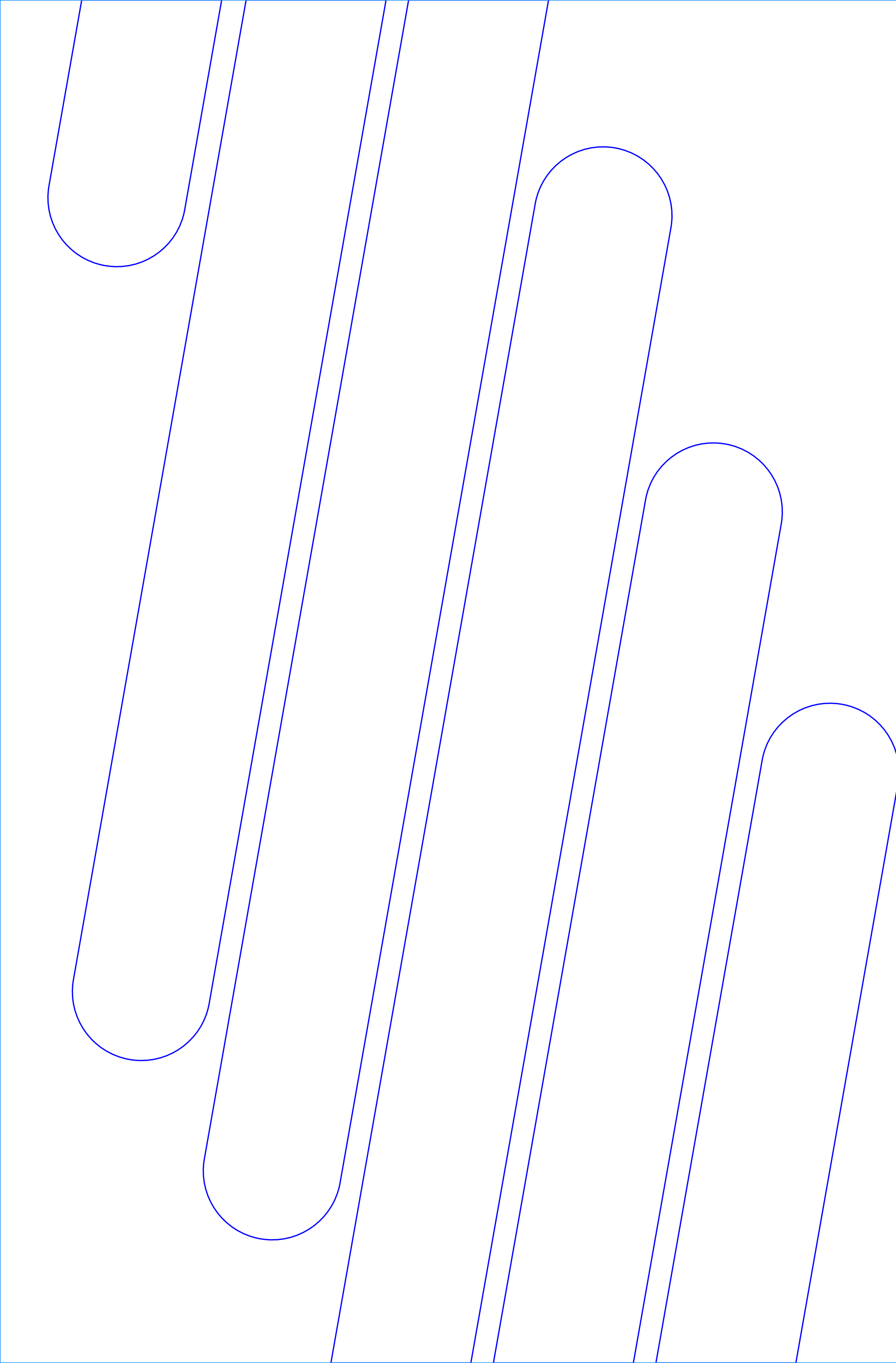
	Ad Contacts	Realusers	Ad Contacttime	Viewability rate	Reach
Trade	337 8391 225	23 140 428	11.57s	53,51%	70,77%
Leisure time	109 9287 651	20 576 335	10.12s	55,38%	62,93%
Media, books, CD&DVD	749 595 255	20 971 419	10.56s	53,24%	64,14%
Finance, insurance, brokerage	515 329 188	19 859 940	11.76s	60,90%	60,74%
Food	442 941 686	19 222 844	8.86s	68,97%	58,79%
Personal care and hygiene	407 936 600	18 932 949	9.92s	70,16%	57,90%
Automotive	292 887 697	18 202 580	11.76s	45,85%	55,67%
Computers and audio video	289 393 255	18 279 387	10.95s	56,62%	55,90%
Pharmaceuticals	258 386 893	18 399 743	12.11s	60,31%	56,27%
Travel and tourism	253 505 594	18 154 914	11.14s	57,61%	55,52%
Clothing and accessories	239 339 221	17 528 218	10.97s	56,43%	53,61%
Household equipment, furniture and decorations	228 792 737	18 129 565	12.21s	55,35%	55,44%
Telecommunications	213 711 073	17 120 025	12.72s	59,84%	52,36%
Beverages and alcohol	104 179 375	12 254 218	8.94s	68,20%	37,48%
Household products	83 899 976	13 163 984	10.86s	74,66%	40,27%

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

RANKING BRANŻ – TIKTOK

	Ad Contacts	Realusers	Ad Contacttime	Viewability rate	Reach
Trade	2 024 165 191	10 103 517	3.28s	49,14%	30,90%
Media, books, CD&DVD	748 591 674	9 669 650	3.44s	44,21%	29,57%
Food	700 205 183	9 342 598	3.06s	34,86%	28,57%
Personal care and hygiene	566 582 233	8 811 666	3.18s	50,34%	26,95%
Leisure time	546 582 546	9 346 823	3.98s	41,44%	28,59%
Finance, insurance, brokerage	311 327 306	9 161 685	2.85s	35,31%	28,02%
Traveland tourism	257 128 733	8 839 182	2.98s	41,92%	27,03%
Clothing and accessories	235 627 033	8 652 636	2.80s	38,37%	26,46%
Computers and audio video	211 671 304	8 603 995	3.69s	46,83%	26,31%
Beverages and alcohol	202 518 069	7 832 135	3.16s	32,41%	23,95%
Telecommunications	180 774 031	8 527 730	3.27s	41,24%	26,08%
Household equipment, furniture and decorations	160 338 744	8 871 357	2.89s	39,81%	27,13%
Pharmaceuticals	1 25 394 864	8 271 960	3.03s	42,98%	25,30%
Household products	66 544 980	6 461 202	2.70s	41,57%	19,77%
Automotive	53 829 704	6 817 396	3.22s	49,26%	20,85%

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



Top reklamodawcy

TOP REKLAMODAWCY – BRANŻA „TRADE”

YOUTUBE	Ad Contacts	Realusers	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
MediaExpert	55 5592 133	20 425 538	13.43s	52,53%	62,47%
Temu	49 0397 070	16 654 851	11.53s	56,72%	50,94%
Allegro.pl	31 7154 554	17 657 240	11.01s	67,31%	54,01%
SHEIN	100 601 301	7 540 182	10.54s	47,79%	23,06%
Rossmann	7 8486 337	12 037 013	12.09s	64,03%	36,81%
FACEBOOK	Ad Contacts	Realusers	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Temu	967 156 314	19 524 980	6.71s	54,88%	59,72%
MediaExpert	256 736 574	14 060 750	15.30s	62,94%	43,00%
Allegro.pl	215 491 173	15 772 709	6.63s	54,87%	48,24%
Rossmann	129 481 554	11 466 866	4.91s	37,15%	35,07%
Zalando	118 799 873	12 254 651	5.69s	47,60%	37,49%
INSTAGRAM	Ad Contacts	Realusers	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Temu	115 565 859	7 011 092	3.58s	76,67%	21,44%
Rossmann	65 589 715	5 399 014	1.97s	63,63%	16,51%
Zalando	48 012 098	4 981 614	2.80s	69,95%	15,24%
Lidl	37 867 740	5 351 565	2.11s	54,25%	16,37%
SHEIN	37 597 237	4 077 590	2.82s	78,03%	12,47%
TIKTOK	Ad Contacts	Realusers	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Allegro.pl	287 538 515	9 021 179	3.04s	41,15%	27,59%
Temu	134 819 686	6 868 745	3.63s	71,49%	21,01%
Rossmann	128 386 216	6 849 570	3.27s	42,81%	20,95%
Hebe	89 043 762	6 658 799	2.86s	40,93%	20,36%
Zalando	74 896 672	6 527 068	2.52s	28,46%	19,96%

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

TOP REKLAMODAWCY – BRANŻA „AUTOMOTIVE”

YOUTUBE	Ad Contacts	Realusers	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Express Sp.ż.o.o.	53 697 215	2 593 126	8.97s	11,22%	7,93%
oponeo.pl	22 210 512	4 738 302	12.27s	77,47%	14,49%
Cupra	19 040 631	5 843 173	12.90s	54,18%	17,87%
Audi	12 020 764	4 530 956	11.07s	63,57%	13,85%
Hankook	10 876 785	3 126 224	8.68s	48,52%	9,57%
FACEBOOK	Ad Contacts	Realusers	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Nissan	13 042 761	3 845 002	4.85s	43,53%	11,75%
Volkswagen	12 602 719	4 424 033	6.46s	45,11%	13,53%
Skoda	12 074 713	4 287 210	7.22s	42,15%	13,11%
Ford	11 351 818	4 303 677	7.19s	42,84%	13,17%
Audi	10 616 682	3 153 632	12.80s	59,42%	9,65%
INSTAGRAM	Ad Contacts	Realusers	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Volkswagen	1 860 373	902 725	2.81s	81,79%	2,76%
Cupra	1 633 202	734 378	3.83s	79,81%	2,25%
Skoda	1 6223 69	899 475	2.94s	75,68%	2,75%
BMW	1 513 930	801 868	2.68s	77,50%	2,45%
Nissan	1 462 039	739 903	1.82s	60,54%	2,26%
TIKTOK	Ad Contacts	Realusers	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
BYD	5 372 148	1 378 624	1.06s	19,88%	4,22%
Skoda	5 104 462	1 402 348	1.73s	27,28%	4,29%
Porsche	3 039 776	501 574	0.82s	19,23%	1,53%
ORLEN	3 029 593	1 202 694	1.58s	27,11%	3,68%
Volkswagen	2 974 019	860 042	0.49s	13,66%	2,63%

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

TOP REKLAMODAWCY – BRANŻA „BEVERAGES AND ALCOHOL”

YOUTUBE	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Coca-Cola	25 786 744	6806671	10.55s	64,46%	20,82%
Pepsi	8 588 612	3467143	6.39s	69,14%	10,61%
Żywiec Zdrój	7 528 699	2533977	7.27s	55,75%	7,75%
Kinley	5 798 107	2357830	6.22s	59,97%	7,21%
Kubuś	3 830 161	1322183	9.57s	65,59%	4,04%

FACEBOOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Coca-Cola	22601913	6142492	4.56s	38,11%	18,79%
Ballantine's	20047895	5740258	5.13s	34,15%	17,56%
Jameson Irish Whiskey	18323369	5217885	4.42s	33,42%	15,96%
Pepsi	16289233	4685545	4.33s	36,03%	14,33%
Żywiec	15843125	4629971	4.48s	32,74%	14,16%

INSTAGRAM	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Coca-Cola	9487978	2514477	1.64s	60,77%	7,69%
Pepsi	5982053	1999470	1.66s	56,47%	6,12%
Jameson Irish Whiskey	4756177	1512846	1.48s	59,74%	4,63%
Tymbark	2910753	1234110	2.73s	60,07%	3,77%
Wyborowa	2759089	1034239	1.35s	41,63%	3,16%

TIKTOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Pepsi	56367690	5368465	3.12s	25,43%	16,42%
Coca-Cola	33472307	4969481	2.62s	24,21%	15,20%
Red Bull	12785258	3054725	2.76s	23,07%	9,34%
Coca-Cola Zero	9164718	2424671	1.63s	9,61%	7,43%
OSHEE	8998321	2570376	1.95s	31,14%	7,86%

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	23 275 734	3 660 622	10.65s	67,50%	11,19%
Reserved	15 703 919	2 834 921	13.53s	65,38%	8,67%
adidas	13 335 039	4 684 244	11.73s	60,28%	14,32%
H&M Clothing	11 764 019	3 466 384	10.29s	72,63%	10,60%
Pandora	8 884 573	2 944 227	10.47s	58,51%	9,01%
FACEBOOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Sinsay	146 006 515	9 297 315	6.34s	50,00%	28,43%
Reserved	37 480 781	4 995 155	5.81s	48,31%	15,27%
H&M Clothing	36 406 785	6 020 944	6.41s	46,47%	18,41%
Brillen	22 788 568	5 230 451	7.99s	48,92%	16,00%
atlasformen.pl	15 877 141	3 743 062	13.71s	64,29%	11,45%
INSTAGRAM	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Sinsay	21 438 544	2 808 814	3.62s	74,64%	8,59%
H&M Clothing	15 374 592	2 912 053	1.97s	57,27%	8,91%
Nike	11 200 263	2 066 419	2.20s	64,44%	6,32%
Pandora	10 428 186	2 749 664	1.59s	53,89%	8,41%
Reserved	5 134 253	1 476 339	3.92s	70,62%	4,51%
TIKTOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Pandora	25 083 458	4 793 876	2.50s	19,05%	14,66%
H&M Clothing	19 121 337	3 840 669	2.46s	20,02%	11,75%
Sinsay	17 051 343	2 656 933	2.63s	29,81%	8,12%
C&A	15 353 792	2 387 405	1.94s	43,86%	7,30%
Bershka	8 011 423	1 951 263	2.71s	33,24%	5,97%

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

TOP REKLAMODAWCY – BRANŻA „COMPUTERS AND AUDIO VIDEO”

YOUTUBE	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Opera	18 124 473	4 029 599	11.08s	70,32%	12,32%
Chrome	10 194 190	2 814 988	11.70s	77,25%	8,60%
Google Cloud	9 431 646	2 314 823	13.83s	47,65%	7,07%
Samsung Galaxy	9 067 545	2 662 024	12.92s	55,75%	8,14%
ASUS	8 853 374	2 496 819	16.50s	49,62%	7,64%
FACEBOOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Booksy	14 426 910	5 062 321	6.40s	52,99%	15,48%
Samsung	12 403 282	4 418 074	5.06s	35,12%	13,52%
Adobe Photoshop	8 455 906	1 967 838	6.41s	33,20%	6,02%
Meta Quest	6 360 021	1 644 361	10.01s	37,89%	5,03%
Blix	4 746 644	2 389 463	4.79s	40,49%	7,31%
INSTAGRAM	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Meta Quest	2 744 356	786 052	1.65s	48,11%	2,41%
Booksy	2 350 897	1 101 837	3.26s	72,38%	3,37%
Adobe Photoshop	2 309 731	776 627	1.74s	59,60%	2,38%
Adobe Creative Cloud	1 751 608	639 154	2.25s	62,04%	1,96%
Adobe Acrobat	1 436 473	506 124	1.60s	56,70%	1,55%
TIKTOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Canva	17 367 346	1 426 831	0.74s	8,21%	4,36%
Opera	12 453 439	2 454 353	5.07s	67,54%	7,50%
Nintendo Switch	11 674 429	3 883 568	2.74s	14,98%	11,88%
Blix	8 828 891	1 455 539	1.34s	30,78%	4,46%
IFIRMA	8 760 426	1 882 581	1.03s	21,17%	5,75%

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

TOP REKLAMODAWCY – BRANŻA „FINANCE”

YOUTUBE	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Revolut	60 542 560	8 199 703	12.31s	66,39%	25,08%
Plus 500	60 479 837	6 997 117	13.08s	58,55%	21,40%
ING Bank Śląski	52 034 330	10 255 722	11.33s	52,51%	31,37%
PKO BP	30 386 274	5 876 647	12.39s	58,63%	17,97%
Credit Agricole Bank Polska	28 376 295	5 092 653	10.66s	75,78%	15,57%
FACEBOOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
ING Bank Śląski	24 958 010	701 1850	7.90s	41,31%	21,45%
Bank Pekao	23 461 522	6 481 569	6.36s	40,01%	19,83%
mBank	21 965 359	6 634 966	5.96s	36,50%	20,29%
PKOBP	16 110 920	4 377 450	8.60s	45,51%	13,38%
Santander BankPolska (BZWBK)	10 865 411	4 039 132	5.79s	40,16%	12,36%
INSTAGRAM	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
ING Bank Śląski	6 164 050	2 354 364	1.97s	67,11%	7,20%
PKOBP	6 115 626	1 770 133	2.00s	66,72%	5,41%
Revolut	4 366 184	907 166	2.34s	71,56%	2,78%
Bank Millennium	4 348 418	1 673 393	1.69s	57,27%	5,12%
Visa	3 924 626	1 433 223	3.82s	77,93%	4,38%
TIKTOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
ING Bank Śląski	49 475 545	6 717 298	2.94s	43,01%	20,54%
Revolut	33 689 078	3 942 392	2.29s	22,66%	12,05%
PKOBP	33 250 553	4 054 406	2.94s	28,99%	12,40%
Visa	29 286 170	3 309 521	2.62s	34,62%	10,12%
mBank	28 321 371	4 158 404	3.20s	23,73%	12,72%

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

TOP REKLAMODAWCY – BRANŻA „FOOD”

YOUTUBE	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Orbit	21 429 660	68 966 94	7.81s	72,30%	21,10%
Lay's	19 982 788	5 480 696	7.43s	70,58%	16,76%
Milka	18 107 574	5 031 988	7.76s	59,73%	15,39%
Lindt	12 116 095	3 734 504	10.44s	61,49%	11,41%
Winiary	1 070 8005	4 921 923	8.22s	86,81%	15,05%
FACEBOOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Winiary	39 370 945	8 102 313	4.48s	31,81%	24,78%
Kinder	37 774 359	7 183 556	4.05s	27,22%	21,97%
Lay's	22 739 602	5 464 880	4.89s	37,33%	16,71%
Orbit	21 764 946	6 411 695	3.68s	46,26%	19,61%
Snickers	17 773 371	6 328 172	3.54s	32,67%	19,35%
INSTAGRAM	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
E.Wedel	9 252 791	2 687 807	2.33s	63,75%	8,22%
Lay's	8 875 690	2 520 111	2.05s	65,58%	7,71%
Winiary	8 695 210	2 789 097	1.77s	58,41%	8,53%
Orbit	6 343 663	2 166 950	1.23s	48,87%	6,63%
Snickers	6 032 860	2 246 358	1.40s	52,36%	6,87%
TIKTOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Orbit	40 252 437	5 639 943	2.38s	25,07%	17,25%
Snickers	38 133 694	5 424 797	2.26s	16,64%	16,59%
Lay's	25 053 342	5 127 644	2.99s	37,35%	15,68%
Knorr	22 947 165	3 545 466	3.37s	36,76%	10,84%
Tarczyński	18 426 392	3 589 665	2.95s	47,41%	10,98%

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	30151412	6 583 617	12.03s	59,01%	20,14%
Ikea	12301775	4 355 567	10.16s	76,23%	13,32%
Dyson	11 193 980	4 225 136	11.63s	64,95%	12,92%
LanoMeble	10 283 455	1 825 274	14.22s	38,10%	5,58%
Karcher	9 050 645	2 842 613	14.88s	49,92%	8,69%

FACEBOOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Ikea	6 1419 610	11 276 420	5.36s	45,84%	34,49%
Philips	20 750 315	6 621 316	6.23s	53,31%	20,25%
Dyson	16 546 953	5 316 032	4.47s	42,72%	16,25%
Electrolux	16 476 429	5 257 642	4.92s	44,16%	16,08%
Karcher	11 731 736	3 412 327	4.37s	46,45%	10,43%

INSTAGRAM	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Ikea	6 700 290	2 393 363	2.51s	58,38%	7,32%
Dyson	5 908 388	2 022 328	2.31s	58,35%	6,18%
Philips	4 069 898	1 686 610	3.35s	75,36%	5,16%
Whirlpool	3 082 675	1 130 220	2.32s	62,47%	3,45%
Karcher	2 395 313	1 360 316	2.16s	78,72%	4,16%

TIKTOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Ikea	37 774 359	71 133 57	2.48s	25,00%	21,75%
SodaStream	18 387 610	3 993 524	2.78s	41,05%	12,21%
Philips	16 057 404	3 260 772	2.32s	33,90%	9,97%
Beko	10 986 850	1 746 625	2.15s	24,90%	5,34%
Brita	7749153	2 570 485	2.82s	53,37%	7,86%

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	9169918	3 290 454	9.16s	65,29%	10,06%
Lenor	7291237	3 948 783	10.93s	85,59%	12,08%
Perwoll	6369337	2 700 374	8.49s	60,06%	8,27%
Vizir	6155167	3 250 697	15.49s	83,08%	9,94%
Somat	5951937	2 851 496	8.98s	70,96%	8,73%
FACEBOOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Domestos	14302545	4 187 220	4.34s	37,07%	12,81%
Cif	7424809	2 282 107	4.02s	40,16%	6,98%
Perwoll	7045433	2 356 530	3.20s	29,18%	7,21%
Coccolino	6721089	1 995 462	5.68s	46,13%	6,10%
Puella	4629862	1499197	7.44s	55,93%	4,59%
INSTAGRAM	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Perwoll	5760408	1 666 135	1.66s	52,19%	5,10%
Domestos	1523571	552 056	1.53s	49,81%	1,69%
Cif	1471139	585 097	2.09s	47,41%	1,79%
Bref	1 327 275	582 281	0.69s	34,35%	1,78%
Persil	1 084 938	430 834	1.49s	62,61%	1,32%
TIKTOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Perwoll	15 598 946	3 629 965	2.19s	32,08%	11,11%
Coccolino	9 828 247	1 810 757	1.70s	36,29%	5,54%
Persil	7 530 432	1 917 464	1.50s	20,05%	5,87%
Bref	7 443 876	1 973 146	1.33s	21,40%	6,04%
Domestos	5 949 770	1 287 192	0.95s	23,17%	3,94%

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

TOP REKLAMODAWCY – BRANŻA „LEISURE TIME”

YOUTUBE	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Hero Wars	55 576 546	7 324 603	16.09s	74,01%	22,39%
LEGO	29 247 604	7 010 767	9.47s	73,60%	21,45%
STS Zakłady Bukmacherskie	20 535 927	5 328 707	10.41s	69,32%	16,30%
Albion Online	18 608 605	3 303 129	9.44s	59,03%	10,10%
Worldof Tanks	17 547 284	3 975 975	10.99s	68,47%	12,16%
FACEBOOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
STS Zakłady Bukmacherskie	53 798 180	8 757 609	7.06s	35,99%	26,78%
copa.pl	33 644 337	6 409 095	6.46s	57,71%	19,60%
LEGO	31 963 794	8 215 303	4.32s	34,77%	25,13%
Eventim	24 163 400	6 384 071	5.69s	50,10%	19,53%
eBilet	18 398 876	5 794 857	6.39s	52,48%	17,72%
INSTAGRAM	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
STS Zakłady Bukmacherskie	13 708 565	2 834 055	2.65s	65,38%	8,67%
LEGO	6 945 443	2 606 559	3.04s	59,11%	7,97%
Superbet	4 567 680	1 276 359	2.40s	64,06%	3,90%
War Thunder	3 056 892	1 091 329	2.84s	70,27%	3,34%
Ballantine's True Music	2 968 494	1 140 620	1.57s	53,26%	3,49%
TIKTOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Coin Master	37 268 235	4 739 385	2.51s	22,69%	14,49%
epicgames.com	25 913 817	1 375 916	1.18s	11,19%	4,21%
Nintendo	19 779 125	4 789 651	2.49s	17,57%	14,64%
Fortnite	13 185 758	2 292 615	3.05s	29,52%	7,01%
RISE OF KINGDOMS	11 062 032	1 842 932	6.21s	48,57%	5,64%

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

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

YOUTUBE	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Disney+	56 685 208	9 816 331	12.25s	59,49%	30,02%
YouTube	41 476 797	9 890 646	8.62s	74,53%	30,25%
Sky Showtime	38 431 388	8 647 219	11.98s	53,37%	26,44%
Amazon Prime Video	33 412 075	8 610 387	10.59s	66,56%	26,33%
TikTok	31 173 084	4 258 503	8.02s	43,64%	13,01%

FACEBOOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Sky Showtime	17 3093 452	15 235 494	6.92s	44,66%	46,60%
Disney+	63 552 545	10 107 958	4.99s	40,37%	30,91%
max (HBOMax)	46 603 358	8 605 837	4.87s	40,08%	26,33%
Spotify	28 763 146	6 017 369	5.75s	39,30%	18,40%
Netflix	26 123 655	7 610 706	5.97s	57,93%	23,28%

INSTAGRAM	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
SkyShowtime	33 611 079	5 082 904	2.29s	70,27%	15,55%
Spotify	33 130 522	3 949 650	2.02s	59,30%	12,08%
Instagram	27 388 422	4 308 877	2.35s	74,76%	13,18%
max (HBOMax)	22 026 782	3 530 408	2.44s	55,05%	10,80%
Disney+	20 045 403	3 946 184	2.39s	68,66%	12,07%

TIKTOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Sky Showtime	1 5 012 094	7 908 833	2.73s	36,32%	24,19%
Spotify	101 066 692	6 570 400	3.61s	37,68%	20,09%
Disney+	78 016 613	6 721 956	3.39s	35,28%	20,56%
Amazon Prime Video	74 299 441	6 375 946	4.03s	46,13%	19,50%
max (HBOMax)	31 491 253	4 291 219	2.44s	47,48%	13,13%

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	33 691 570	7 887 492	8.87s	69,71%	24,12%
L'Oreal Paris	30 912 547	5 988 336	8.99s	72,39%	18,31%
Garnier	24 871 020	4 519 039	9.72s	74,56%	13,82%
Schwarzkopf	18 446 867	6 071 643	8.81s	89,50%	18,57%
Maybelline	14 657 006	3 268 680	9.01s	71,28%	10,00%
FACEBOOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
L'Oreal Paris	20 640 575	4 166 204	4.93s	32,61%	12,74%
Garnier	18 490 199	4 394 133	5.51s	32,44%	13,44%
Depil Concept	17 740 547	5 204 018	5.21s	52,53%	15,92%
Maybelline	14 951 667	3 400 736	4.60s	30,94%	10,40%
Lidl	13 159 542	1 426 940	5.33s	27,12%	4,37%
INSTAGRAM	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Garnier	6 676 023	1 943 788	2.74s	63,29%	5,95%
L'Oreal Paris	6 449 611	1 665 810	2.78s	64,30%	5,09%
Oral-B	5 641 026	2 361 405	1.97s	66,85%	7,22%
Maybelline	5 435 414	1 549 246	2.36s	62,97%	4,74%
Nivea	5 224 926	1 899 481	4.77s	81,35%	5,81%
TIKTOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Nivea	85 179 693	5 880 763	3.20s	45,98%	17,98%
Garnier	39 044 218	4 224 595	4.18s	68,87%	12,92%
Philips	28 204 698	4 417 208	2.67s	27,82%	13,51%
L'Oreal Paris	28 133 417	3 501 809	2.96s	64,00%	10,71%
Maybelline	22 992 556	2 705 899	3.35s	58,59%	8,27%

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

TOP REKLAMODAWCY – BRANŻA „PHARMACEUTICALS”

YOUTUBE	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Mother's Protect	29148372	6540934	11.76s	49,15%	19,99%
klaudynahebda.pl	11848192	1304525	5.76s	22,21%	3,99%
Bepanthen	4491090	1481864	7.88s	82,12%	4,53%
Noyo Pharm	3961350	1498980	12.33s	62,82%	4,58%
Nicorette	3715655	1836865	6.58s	54,43%	5,62%
FACEBOOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Clin Life	16 096 836	5 342 899	5.98s	44,71%	16,34%
Nature's finest	15 496 140	2 912 378	10.80s	53,51%	8,91%
Mother's Protect	10 512 251	3 162 732	6.76s	54,46%	9,67%
Medicover	8 948 922	3 391 744	5.28s	40,68%	10,37%
Jemy zdrowo	8 398 599	2 201 617	12.24s	57,81%	6,74%
INSTAGRAM	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Bepanthen	2 917 470	1 014 414	1.70s	59,11%	3,10%
Health Labs Care	2 751 181	727 011	2.48s	68,50%	2,22%
Cebion	1 827 332	687 795	0.69s	23,58%	2,10%
Mother's Protect	1 815 632	734 053	3.87s	75,71%	2,24%
MyBestPharm	1 557 912	5 55 956	2.63s	69,43%	1,70%
TIKTOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
SKYN	10 570 533	3 306 487	2.48s	20,25%	10,11%
Mother's Protect	10 157 791	2 036 845	2.57s	74,34%	6,23%
Magne-B6 Forte	9 249 216	2 351 114	1.96s	37,04%	7,19%
Naturell	8 569 979	1 932 630	2.19s	23,76%	5,91%
Bepanthen	4 886 608	1 434 089	1.78s	13,02%	4,39%

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

TOP REKLAMODAWCY – BRANŻA „TELECOMMUNICATIONS”

YOUTUBE	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Huawei Mobile Products	28 873 969	4 358 492	11.81s	37,74%	13,33%
T-Mobile	26 943 398	6 777 096	13.77s	62,81%	20,74%
Plus	24 777 638	5 751 091	12.64s	65,20%	17,59%
Samsung Galaxy	24 458 603	6 491 318	14.50s	60,61%	19,85%
home.pl	10 942 218	2 821 163	8.35s	67,80%	8,63%
FACEBOOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Play	34 171 586	7 067 858	4.54s	29,83%	21,61%
T-Mobile	32 609 882	7 344 319	7.02s	36,90%	22,47%
Plus	20 681 091	6 036 435	8.17s	42,64%	18,46%
Plush Mobile	18 676 096	4 435 516	10.02s	39,36%	13,56%
Samsung Galaxy	16 550 853	5 976 962	6.14s	41,65%	18,28%
INSTAGRAM	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
T-Mobile	14 721 138	3042 267	1.74s	58,60%	9,31%
Samsung Galaxy	7 704 846	2 892 662	2.37s	69,04%	8,85%
Orange	4 489 573	1 499 196	2.13s	60,74%	4,58%
Huawei Mobile Products	2 851 604	1 334 858	3.10s	74,02%	4,08%
Plus	2 656 500	1 389 782	2.52s	74,08%	4,25%
TIKTOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Samsung Galaxy	26 181 937	5 320 474	3.30s	37,54%	16,27%
T-Mobile	24 977 185	3 659 972	3.24s	41,61%	11,20%
Plus	20 616 526	4 538 106	2.48s	27,23%	13,88%
Play	11 853 175	3 558 899	2.72s	40,14%	10,88%
Xiaomi Mobile Products	11 576 280	2 631 475	2.42s	40,32%	8,05%

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
McDonald's	33 967 706	8 266 327	9.17s	69,98%	25,28%
Booking.com	17 017 869	3 408 644	12.26s	78,30%	10,42%
FlixBus	9 897 362	2 579 476	10.40s	62,87%	7,88%
Uber	9 304 899	2 881 395	9.70s	47,81%	8,82%
Qatarairways.com	9 093 328	850 509	11.25s	49,70%	2,60%
FACEBOOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
kupbilecik.pl	66 204 386	10 836 919	6.30s	52,43%	33,14%
Booking.com	39 635 599	7 742 112	4.80s	39,80%	23,68%
KFC	33 674 128	8286043	4.53s	30,56%	25,34%
McDonald's	33 066 498	8 072 630	4.80s	36,44%	24,69%
Travelist	15 123 155	5 315 382	5.38s	46,77%	16,25%
INSTAGRAM	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Booking.com	48 162 679	4 374 634	1.94s	74,02%	13,38%
McDonald's	10 704 972	3 334 437	3.14s	72,72%	10,20%
KFC	8 109 246	2 648 483	1.91s	63,80%	8,10%
Uber	4 331 951	1 302 359	2.05s	45,63%	3,99%
Bolt (Taxify)	1 823 324	894 492	2.41s	73,92%	2,74%
TIKTOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
McDonald's	77 668 219	6 206 516	3.14s	46,10%	18,98%
KFC	31 272 965	6 557 401	2.42s	35,07%	20,05%
Booking.com	20 819 214	3 108 891	2.23s	39,31%	9,51%
Bolt (Taxify)	16 512 720	3 900 143	2.26s	32,48%	11,93%
MAX Premium Burgers	9 373 581	2 028 936	2.83s	23,98%	6,21%

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

KOMENTARZ EKSPERTA



Adam Kręgielewski

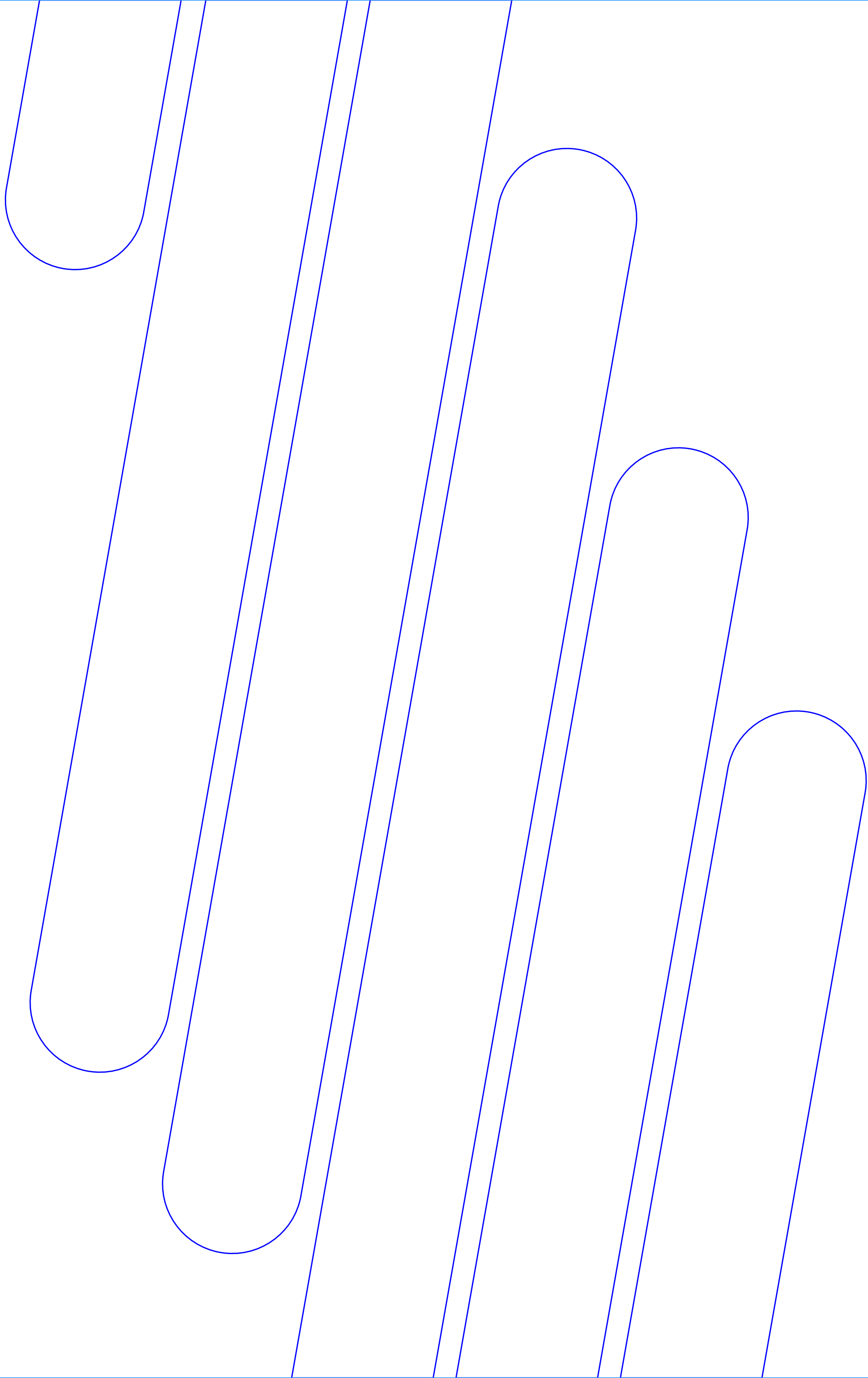
Head of Concept & Innovation
LABCON/GROUP ONE

Zastępca Szefa Grupy Roboczej
Social Media IAB Polska

Analiza danych reklamowych z 2024 roku pokazuje, że media społecznościowe to dziś nie tylko przestrzeń budowania zasięgów, ale także obszar świadomego zarządzania uwagą odbiorców. Wskaźniki takie jak Ad Contacts, Viewability Rate czy Ad Contact Time ujawniają szerokie spektrum podejść marek – od działań masowych po jakościowe. Aby właściwie porównywać ze sobą efektywność reklamową marek niezbędne jest uwzględnienie w analizie dodatkowo jeszcze dwóch zmiennych, których nie ujęto w raporcie: specyfiki kategorii oraz użytych w kampaniach kreacji.

Krótki czas kontaktu z reklamą nie musi bowiem świadczyć o niskiej jakości działań – w przypadku reklam nakierowanych na natychmiastowe przekierowanie lub konwersję nawet krótki czas kontaktu może okazać się wystarczający. Z kolei przy działaniach opartych o treści wideo – szczególnie tam, gdzie liczy się narracja, edukacja czy budowa wizerunku – długość kontaktu staje się kluczowa dla oceny skuteczności kampanii.

W kontekście przedstawionych danych interesująca wydaje się analiza wskaźników reklamowych na Instagramie i TikToku – dwóch platformach rywalizujących o uwagę marketerów poszukujących skutecznych sposobów dotarcia do młodszych użytkowników. W większości branż marki na Instagramie generują niższe wolumeny Ad Contacts niż na TikToku, ale często wyróżniają się tam wyższym i bardziej stabilnym wskaźnikiem Viewability Rate. TikTok w wielu branżach wygenerował bardzo wysokie liczby Ad Contacts – nierzadko przewyższając Instagram, a nawet Facebooka. Jednak wskaźniki Viewability na tej platformie są dużo bardziej zróżnicowane – zdarzają się zarówno bardzo wysokie jak i skrajnie niskie wyniki, również w obrębie tych samych kategorii (np. Temu z Viewability Rate na poziomie 71,49% i Zalando na poziomie 28,46%). TikTok to medium skrajnych efektów – dobrze skrojona kreacja może tu zadziałać z ogromnym impaktem, natomiast niedopasowana kreacja „przelatuje” przez platformę niezauważona.



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

