

2026

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, 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

20

ZASIĘG (REACH).....

33

ŚREDNI DZIENNY CZAS (ATS)

41

UDZIAŁ W CZASIE (SHARE OF TIME)

51

STRUKTURA UŻYTKOWNIKÓW.....

60

PORÓWNANIE PLATFORM SOCIAL MEDIA

69

ZASIĘG (REACH).....

86

DOPASOWANIE (AFFINITY INDEX)

96

ŚREDNI DZIENNY CZAS (ATS).....

105

UDZIAŁ W CZASIE (SHARE OF TIME)

115

STRUKTURA UŻYTKOWNIKÓW.....

124

DUPLIKACJA UŻYTKOWNIKÓW

133

KOMUNIKATORY

150

ZASIĘG (REACH).....

157

DOPASOWANIE (AFFINITY INDEX)

162

ŚREDNI DZIENNY CZAS (ATS).....

166

STRUKTURA UŻYTKOWNIKÓW.....

171

RYNEK REKLAMOWY

176

KONTAKTY REKLAMOWE (AD CONTACTS)

178

ZASIĘG (REACH).....

187

CZAS KONTAKTU Z REKLAMĄ.....

195

WIDOCZNOŚĆ REKLAM (VIEWABILITY RATE)

202

TYPY KREACJI REKLAMOWYCH

211

RANKING BRANŻ

221

TOP REKLAMODAWCY

228

METODOLOGIA BADANIA

Raport zrealizowano na podstawie danych z badań Mediapanel oraz gemiusAdReal.

Analizie poddano okres od 1 stycznia do 31 grudnia 2025 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
Insight & Marketing Expert
GEMIUS

Przez lata o mediach społecznościowych najczęściej mówiliśmy językiem wzrostu: więcej użytkowników, większy zasięg, wyższa częstotliwość kontaktu, kolejne platformy i nowe formaty. Dane raportu „Social Media 2026” pokazują, że media społecznościowe nie są przestrzenią definiowaną wyłącznie przez zasięg, lecz także przez specjalizację, fragmentację uwagi i coraz większą potrzebę świadomego zarządzania obecnością marek i zaangażowaniem odbiorców.

Social media są medium masowym, jednak masowość nie oznacza jednorodności. Różnice między użytkownikami nie dotyczą już pytania, czy korzystają z social mediów, ale jak z nich korzystają, gdzie spędzają najwięcej czasu i jakie funkcje przypisują poszczególnym platformom. Średni dzienny czas korzystania z analizowanych mediów wyniósł ponad dwie godziny wśród użytkowników, zarówno kobiet, jak i mężczyzn. Jednak w podziale na wiek widać wyraźną różnicę w intensywności korzystania. Najmłodsi użytkownicy (od 7 do 14 lat), spędzali w social mediach średnio 3 godziny 20 minut dziennie. Osoby w wieku od 55 do 75 lat spędzały w mediach społecznościowych średnio 1 godzinę i 41 minut dziennie, jest to niższy czas, ale nadal znaczący z punktu widzenia reklamodawców.

Dlatego coraz mniej użyteczne staje się pytanie, która platforma jest największa. Znacznie ważniejsze jest to jaką rolę pełni w ekosystemie użytkownika i strategii marki.

Facebook i YouTube pozostają platformami o najwyższym zasięgu - odpowiednio 85,4% i 84,3% internautów. Są fundamentem obecności w social mediach, szczególnie tam, gdzie liczy się szerokie dotarcie. Instagram z zasięgiem 54,8% i TikTok z 51,5% mają mniejszą skalę, ale ich znaczenie nie powinno być mierzone wyłącznie przez dotarcie do użytkowników. To platformy o innych funkcjach, innym rytmie konsumpcji i potencjale angażowania odbiorców.

KOMENTARZ EKSPERTA



Bartosz Wójcik
Insight & Marketing Expert
GEMIUS

Facebook i YouTube budują skalę, Instagram wzmacnia komunikację wizualną i lifestyle'ową, TikTok koncentruje uwagę wokół krótkiego wideo i algorytmicznego odkrywania treści, LinkedIn pozostaje środowiskiem profesjonalnym, Pinterest inspiracyjnym, a Twitch wyspecjalizowanym kanałem długiego, społecznościowego kontaktu z treściami live.

Dla marketerów oznacza to konieczność odejścia od planowania opartego wyłącznie na zasięgu. Ważniejsze staje się czas spędzany na platformie, profil użytkownika, udział w czasie korzystania z social mediów oraz jakość kontaktu.

Osobnym elementem ekosystemu są komunikatory. Często traktowane jako narzędzia techniczne, a nie pełnoprawną część rynku social media. Tymczasem to właśnie one są jedną z najbardziej codziennych i prywatnych warstw komunikacji cyfrowej. Odpowiadają za relacje, bezpośredniość i ciągłość kontaktu. Dla marek oznacza to, że media społecznościowe nie kończą się na feedzie, stories czy krótkim wideo. Coraz większe znaczenie ma także obsługa klienta, konwersacja, powiadomienia, zamknięte społeczności i komunikacja jeden do jednego.

Największe wyzwanie dotyczy jednak rynku reklamowego. W 2025 roku Facebook wygenerował średnio miesięcznie ponad 16,2 mld kontaktów reklamowych, YouTube ponad 10,7 mld, TikTok ponad 8,8 mld, a Instagram ponad 3,2 mld. Potwierdza to, że social media są jednym z najważniejszych ekosystemów reklamowych w Polsce. Liczy się jednak nie tylko to, ile razy reklama została wyświetlona, ale czy miała szansę zostać zauważona, jak długo trwał kontakt, w jakim kontekście się pojawiła i czy format był dopasowany do sposobu konsumpcji treści na danej platformie.

Widać to w danych o czasie kontaktu z reklamą. Najdłuższy średni czas kontaktu notuje YouTube – ponad 10,1 sekund. Facebook osiąga 6,7 sekundy, Instagram 3,2 sekundy, a TikTok 3 sekundy. Nie

KOMENTARZ EKSPERTA



Bartosz Wójcik
Insight & Marketing Expert
GEMIUS

oznacza to, że jedna platforma jest „lepsza” od drugiej, lecz że każda wymaga innej logiki kreacji i planowania. YouTube daje więcej przestrzeni na dłuższy kontakt z komunikatem. Instagram i TikTok działają w szybszym rytmie, w którym pierwsze sekundy, natywność formatu i dopasowanie do zachowań użytkowników mają kluczowe znaczenie. Facebook znajduje się pomiędzy tymi modelami, łącząc dużą skalę z relatywnie długim czasem kontaktu.

Jeszcze inną perspektywę daje widoczność reklam. Najwyższy viewability rate w analizowanych platformach osiąga Instagram – 82,7%. Facebook ma 59,8%, YouTube 53,2%, a TikTok 47,5%. Jak widać duży wolumen kontaktów nie zawsze oznacza najwyższą jakość ekspozycji kreacji. Planowanie komunikacji w social mediach powinno więc coraz częściej łączyć trzy pytania: gdzie osiągniemy zasięg, gdzie uzyskamy wystarczający czas kontaktu, a gdzie największą szansę na widoczność reklamy.

Dlatego kreacja nie powinna być przenoszona między Facebookiem, Instagramem, YouTube’em czy TikTokiem. Każda z tych platform ma inną logikę odbioru. Inaczej działa reklama w środowisku wideo, inaczej w feedzie, inaczej w krótkich formatach, a inaczej w kontekście bardziej użytkowym lub społecznościowym. Marki, które będą traktować social media jako jeden worek z powierzchnią reklamową, będą tracić efektywność.

Nie wystarczy być obecnym wszędzie. Trzeba wiedzieć, po co marka jest na danej platformie, z kim chce rozmawiać, jaką wartość wnosi i jak mierzyć sukces tej obecności. Dla jednej marki będzie to zasięg i częstotliwość, dla innej czas kontaktu z reklamą, dla kolejnej jakość zaangażowania, konwersja lub budowanie społeczności.

„Social Media 2026” to w gruncie rzeczy raport o końcu prostych odpowiedzi. Nie ma jednej najważ-

KOMENTARZ EKSPERTA



Bartosz Wójcik
Insight & Marketing Expert
GEMIUS

niejszej platformy, jednego modelowego użytkownika i jednej uniwersalnej strategii. Jest za to ekosystem, w którym zasięg, czas, uwaga, dopasowanie, jakość kontaktu reklamowego i widoczność układają się inaczej w zależności od grupy odbiorców, formatu i celu komunikacji. To właśnie ta złożoność będzie definiować rynek w kolejnych latach.

Największą przewagę zyskają więc nie ci, którzy potraktują social media jako tani lub szybki kanał dotarcia, ale ci, którzy rozumieją je jako system naczyń połączonych.

KOMENTARZ EKSPERTA



Aleksandra Załęska
GEMIUS

Jako współautorka raportu „Internet dzieci” szczególną uwagę poświęcam wynikom dotyczącym najmłodszych internautów, które zostały zaprezentowane również w niniejszym opracowaniu. Dane badania Mediapanel pokazują, że dzieci w wieku 7–14 lat są najbardziej zaangażowaną grupą użytkowników mediów społecznościowych w Polsce, zarówno pod względem czasu korzystania, jak i znaczenia social mediów w ich codziennej aktywności online.

Na szczególną uwagę zasługuje również skala zjawiska. Z mediów społecznościowych korzysta już około 2,4 mln dzieci w wieku 7–14 lat, co odpowiada 75% populacji tej grupy wiekowej. Jednocześnie dzieci odpowiadają za 11% całkowitego czasu spędzanego w internecie, mimo że stanowią jedynie 8,7% wszystkich internautów (Raport „Internet dzieci 2026”, dane: Mediapanel, listopad 2025 r.). Oznacza to, że aktywność cyfrowa najmłodszych jest nie tylko powszechna, ale również bardziej intensywna, niż wynikałoby to z ich udziału w populacji internautów.

Dzieci spędzają w mediach społecznościowych średnio 3 godziny i 20 minut dziennie, a platformy społecznościowe odpowiadają za 62,2% całego czasu ich aktywności online. Przy średnim czasie korzystania z internetu wynoszącym 4 godziny i 25 minut dziennie (Raport „Internet dzieci 2026”, dane: Mediapanel, listopad 2025 r.), oznacza to, że media społecznościowe zajmują centralne miejsce w cyfrowej codzienności najmłodszych użytkowników. Co szczególnie istotne, aktywność ta odbywa się niemal wyłącznie za pośrednictwem smartfonów, które stały się dla dzieci podstawową bramą do cyfrowego świata.

Aktywność dzieci w internecie jest wyraźnie skoncentrowana wokół kilku platform. TikTok i YouTube odpowiadają za około połowę całego czasu online dzieci, a sam TikTok osiąga w grupie 7–14 lat wskaźnik dopasowania przekraczający 140, co oznacza wyraźną nadreprezentację najmłodszych

KOMENTARZ EKSPERTA



Aleksandra Załęska
GEMIUS

użytkowników względem ich udziału w populacji internautów. Jednocześnie średni czas korzystania z tej platformy przekracza dwie godziny dziennie. Pokazuje to, jak silnie codzienna aktywność cyfrowa dzieci koncentruje się wokół platform społecznościowych i wideo, które dla wielu z nich stały się jednym z głównych środowisk komunikacji, rozrywki i budowania relacji społecznych.

Wyniki te skłaniają do refleksji nad sposobem projektowania i regulowania usług cyfrowych kierowanych do najmłodszych użytkowników. Szczególnego znaczenia nabierają rozwiązania zwiększające przejrzystość funkcjonowania platform, skuteczną ochronę dzieci poniżej minimalnego wieku korzystania z serwisów społecznościowych oraz projektowanie usług zgodnie z zasadą „safety by design”. Warto przy tym pamiętać, że większość najpopularniejszych platform społecznościowych formalnie przeznaczona jest dla użytkowników od 13. roku życia, podczas gdy eksperci zajmujący się bezpieczeństwem i dobrostanem dzieci coraz częściej rekomendują odradzanie korzystania z mediów społecznościowych nawet do 15. roku życia. W praktyce wymaga to tworzenia środowisk cyfrowych, które już na etapie projektowania uwzględniają potrzeby rozwojowe dzieci i ograniczają ryzyko nadmiernego angażowania uwagi.

Jednocześnie polityka publiczna powinna koncentrować się na jakości doświadczeń cyfrowych dzieci. Wymaga to systematycznego rozwijania edukacji cyfrowej obejmującej dzieci, rodziców i nauczycieli, ze szczególnym uwzględnieniem krytycznej oceny treści, rozpoznawania mechanizmów wpływu stosowanych przez platformy oraz świadomego zarządzania czasem ekranowym. Coraz większego znaczenia nabiera również edukacja dotycząca dobrostanu psychicznego, prywatności i bezpieczeństwa danych.

Nasze dane pokazują, że dzieci są aktywnymi uczestnikami ekosystemu cyfrowego już od najmłód-

KOMENTARZ EKSPERTA



Aleksandra Załęska
GEMIUS

szych lat. W tej sytuacji kluczowym wyzwaniem staje się tworzenie takich warunków, które pozwolą im korzystać z możliwości internetu i mediów społecznościowych w sposób bezpieczny, wspierający rozwój oraz adekwatny do wieku i potrzeb.

KOMENTARZ EKSPERTA



Marcin Niemczyk
doradca zarządu
POLSKIE BADANIA
INTERNETU

Korzystanie z social mediów od lat jest czynnością dominującą wśród polskich internautów. W skali miesiąca prawie każdy z nas choć przez chwile odwiedza z któryś serwisów społecznościowych, a łączny czas poświęcony na social media stanowi prawie połowę czasu spędzonego w internecie. Oznacza to, że średnio co druga minuta spędzona w sieci to minuta w serwisach społecznościowych. Platformy społecznościowe udoskonalają swoje algorytmy, żeby ten czas maksymalnie wydłużyć, promując formaty wideo i proponując treści na podstawie naszych zachowań, a nie zaobserwowanych profili. Dzięki takim działaniom udział tych platform w dobie medialnej systematycznie rośnie – w 4 kwartale 2024 roku wynosił 44,4%, a w 4 kwartale 2025 już 47,4% łącznego czasu korzystania z internetu. Zatracony został więc pierwotny cel social mediów – nawiązywanie i podtrzymywanie kontaktów z innymi użytkownikami; teraz są to po prostu platformy dystrybucji treści generowanych przez użytkowników, określane przez niektórych platformami algorytmicznymi.

W podziale na pokolenia widać, że o ile różnice w miesięcznych zasięgach nie są duże (od ponad 96% w przypadku pokolenia X, do ponad 99% w przypadku pokolenia Alfa) to pod względem udziału w dobie medialnej pozycja social mediów nie jest taka sama. Najstarsze pokolenia – Baby Boomers i X – spędzają w social mediach nieco ponad 40% czasu poświęcanego na internet. W młodszych pokoleniach ten udział rośnie. I tak pokolenie Y poświęca ponad 44% internetowego czasu na platformy społecznościowe, generacja Z – prawie 56%, a najmłodsze Alfy – aż 63% czasu spędzanego w sieci. Liczby te budzą poważny niepokój, szczególnie w kontekście rozwoju dzieci i młodzieży. Platformy społecznościowe wciąż nie dysponują, a może raczej nie chcą dysponować, wystarczająco skutecznymi mechanizmami kontroli treści, co zwiększa ryzyko kontaktu z dezinformacją, przemocą czy innymi szkodliwymi materiałami.

KOMENTARZ EKSPERTA



prof. dr hab. Grzegorz Mazurek

Rektor
AKADEMIA LEONA
KOŹMIŃSKIEGO

Media społecznościowe przestały być dodatkiem do rzeczywistości. Stały się jedną z jej podstawowych warstw – miejscem, w którym ludzie zdobywają informacje, budują relacje, podejmują decyzje, uczą się, pracują, komentują świat i wyrażają własną tożsamość. Raport „Social Media 2026” warto więc czytać nie tylko jako zestaw danych o platformach, zasięgach i czasie spędzanym w sieci, lecz także jako **portret współczesnego społeczeństwa**.

Obraz użytkownika mediów społecznościowych nie mieści się w prostym stereotypie młodego odbiorcy zanurzonego w cyfrowym świecie. Najliczniejszą grupą użytkowników social mediów w Polsce są osoby w wieku 55-75 lat. Jednocześnie to najmłodsi, w wieku 7-14 lat, spędzają w mediach społecznościowych najwięcej czasu – średnio każdego dnia. Mamy więc do czynienia z **przestrzenią naprawdę międzypokoleniową**, w której spotykają się różne doświadczenia, style komunikacji, potrzeby i poziomy kompetencji cyfrowych.

Dla uczelni, biznesu, administracji publicznej i mediów oznacza to, że nie wystarczy już pytać, gdzie są nasi odbiorcy. Trzeba pytać, jak funkcjonują, czego szukają, komu ufają, jak interpretują treści i co realnie wpływa na ich decyzje. Zasięg pozostaje ważny, ale sam zasięg nie buduje jeszcze zrozumienia. Równie istotne są czas, kontekst, uwaga, wiarygodność i jakość kontaktu.

Raport pokazuje także, że każda platforma pełni inną rolę. Facebook i YouTube pozostają kanałami masowego zasięgu. TikTok bardzo silnie konkuruje o czas i uwagę, zwłaszcza młodszych użytkowników. Instagram wyróżnia się wysoką widocznością reklam. LinkedIn, choć mniejszy zasięgowo, pozostaje ważną przestrzenią komunikacji profesjonalnej i eksperckiej. Dobra strategia komunikacji nie polega więc na obecności wszędzie, lecz na świadomym wyborze miejsc, formatów i języka.

KOMENTARZ EKSPERTA



**prof. dr hab. Grzegorz
Mazurek**

Rektor
AKADEMIA LEONA
KOŹMIŃSKIEGO

Warto czytać ten raport także przez pryzmat **odpowiedzialności**. Media społecznościowe kształtują nie tylko rynek reklamy, ale również debatę publiczną, edukację, kulturę pracy i sposób rozumienia świata. W epoce algorytmów, sztucznej inteligencji i nadmiaru informacji jedną z najważniejszych kompetencji staje się umiejętność krytycznego odbioru treści. To wyzwanie dla szkół, rodziców, uczelni, firm, mediów i liderów.

Znaczenie raportu „Social Media 2026” wykracza poza same liczby. Pokazuje on, że komunikacja cyfrowa jest dziś jednym z kluczowych pól, na których rozstrzyga się jakość relacji społecznych, skuteczność biznesu i odporność informacyjna społeczeństwa. Social media nie są wyłącznie tematem dla marketerów, ale dla wszystkich, którzy chcą lepiej rozumieć współczesny świat.

KOMENTARZ EKSPERTA



dr Krzysztof Kuźmicz

Dyrektor Programu
Zarządzanie i Socjologia
w Biznesie i Mediach

Katedra Nauk Społecznych
AKADEMIA LEONA
KOŹMIŃSKIEGO

Przeglądając kolejne strony raportu „Social Media 2026”, możemy odnieść wrażenie, że stanowi on fascynujący i przejmujący zarazem zapis mediatyzacji życia, swoiste zwierciadło, w którym odbija się współczesne polskie społeczeństwo sieciowe. Jest jednym z najobszerniejszych źródeł danych na temat kondycji polskiego ekosystemu platform społecznościowych, którego poprzednie edycje na dobre zagościły w zestawieniach wartościowych publikacji, uznawanych zarówno przez praktyków branży medialnej i reklamowej, jak i badaczy społecznych oraz studentów.

Spośród wielu obserwacji zawartych w raporcie na szczególną uwagę zasługuje ta wskazująca, że najliczniejszą grupą użytkowników polskich mediów społecznościowych są osoby w wieku 55–75 lat (średnio niemal 6,96 mln miesięcznie). Wyprzedzają one zarówno grupę 35–44-latków (ok. 5,71 mln), jak i osoby w wieku 25–34 lata (ok. 4,66 mln). Zjawisko to stoi w jawnej sprzeczności z powszechnie panującym przekonaniem o mediach społecznościowych jako przestrzeni zarezerwowanej dla młodszych pokoleń. Z perspektywy socjologii mediów, wynik ten stanowi dowód zachodzącego procesu „cyfrowego dojrzewania” starszych pokoleń, który zasadniczo zmienia topografię społeczną przestrzeni wirtualnej. Badacze tacy jak Jan van Dijk czy Mirca Madianou wskazywali już wcześniej, że przepaść cyfrowa przesunęła się z dychotomii „dostęp - brak dostępu” ku dyferencjacji jakościowej i kompetencyjnej. Dane Gemiusa potwierdzają, że dostęp i regularne korzystanie są dziś udziałem również seniorów, acz z różnym natężeniem i na odmiennych platformach. Zasługuje to na pogłębioną uwagę ze strony twórców polityki społecznej, edukatorów oraz samych platform, które ciągle zbyt często projektują interfejsy i treści z myślą o młodszym odbiorcy.

Z kolei analiza średniego dziennego czasu korzystania (ATS) ujawnia zmianę jakościową w hierarchii platform. Facebook, wciąż lider pod względem liczby realnych użytkowników (ok. 25,4 mln) i zasię-

KOMENTARZ EKSPERTA



dr Krzysztof Kuźmicz

Dyrektor Programu
Zarządzanie i Socjologia
w Biznesie i Mediach

Katedra Nauk Społecznych
AKADEMIA LEONA
KOŹMIŃSKIEGO

gu, generuje ATS na poziomie zaledwie 50 minut dziennie. Tymczasem TikTok (87 min 58 sek.) i YouTube (87 min 23 sek.) pochłaniają uwagę użytkowników niemal dwukrotnie dłużej. To nie jest jedynie różnica ilościowa, to zmiana jakościowa w logice użytkowania, doskonale wpisująca się w dyskurs nad „gospodarką uwagi”. Warto w tym miejscu postawić pytanie, czy dłuższe użytkowanie oznacza głębsze zaangażowanie, czy raczej pasywną konsumpcję napędzaną mechanizmami behawioralnymi? Raport, ze względu na swój rynkowy charakter, nie rozstrzyga tego dylematu, lecz czyni go pilnym zadaniem dla badań empirycznych. Wartą odnotowania osobliwością jest wysoki ATS platformy Twitch (ok. 51 min 36 sek.), która przy stosunkowo niewielkiej bazie użytkowników (ok. 1,85 mln) generuje czas spędzony porównywalny z Facebookiem. Świadczy to o wysoce zaangażowanej, niszowej społeczności, dla której streaming gier i treści interaktywnych pełni funkcję wspólnototwórczą manifestowaną w formie synchronicznej i partycypatywnej.

Macierz duplikacji użytkowników ukazuje niezwykle wysoki stopień wieloplatformowości polskich internautów. Ponad 97% użytkowników Facebooka korzysta równocześnie z YouTube’a i odwrotnie. Wyniki te niezbicie potwierdzają, że współczesny użytkownik nie wybiera jednej platformy, lecz nawiguje przez ekosystem wielu środowisk cyfrowych, dostosowując rodzaj platformy do kontekstu, funkcji i tożsamościowego wymiaru aktywności. Dla reklamodawców oznacza to konieczność myślenia o strategiach cross-platformowych zamiast o izolowanych kampaniach, potwierdzenie tej myśli odnajdujemy także w sekcji raportu poświęconej rynkowi reklamowemu.

Sięgając do pełnej wersji raportu, zyskują Państwo dostęp do unikalnych informacji, które pozwalają bezpiecznie nawigować po społecznych i medialnych oceanach, stanowiąc wręcz lekturę obowiązkową dla strategów, marketerów, badaczy oraz twórców treści cyfrowych. To bezcenna latarnia, która

KOMENTARZ EKSPERTA



dr Krzysztof Kuźmicz

Dyrektor Programu
Zarządzanie i Socjologia
w Biznesie i Mediach

Katedra Nauk Społecznych
AKADEMIA LEONA
KOŹMIŃSKIEGO

nie tylko pozwala precyzyjnie obierać kurs w projektowaniu działań komunikacyjnych, ale także uczy, jak skutecznie budować mosty w tym dynamicznym i pokoleniowo spolaryzowanym środowisku cyfrowym. To lektura, która zmienia sposób, w jaki patrzymy na ekran, nie tylko własny.

KOMENTARZ EKSPERTA



prof. Stanisław Jędrzejewski
AKADEMIA LEONA
KOŹMIŃSKIEGO

Raport dostarcza materiału empirycznego, który dobrze ilustruje kilka ważnych procesów społecznych zachodzących w polskim społeczeństwie sieciowym.

Cyfryzacja i mit pokolenia Z jako dominanta internetu

Najbardziej uderzającym wynikiem jest fakt, że najliczniejszą grupę użytkowników mediów społecznościowych stanowią Polacy w wieku 55–75 lat — niemal 7 milionów realnych użytkowników miesięcznie. To przełamuje popularny stereotyp o social mediach jako przestrzeni młodych. Z socjologicznego punktu widzenia, mamy do czynienia z klasycznym efektem dyfuzji innowacji. Technologia, która weszła do mainstreamu poprzez młodszych użytkowników, jest dziś głęboko zakorzeniona w grupach starszych, dla których pełni funkcje społeczno-integracyjne (podtrzymywanie więzi, dostęp do informacji, uczestnictwo w życiu publicznym). Jednocześnie najmłodsi internauci (7–14 lat) stanowią grupę najsłabiej reprezentowaną — co może świadczyć zarówno o ograniczeniach regulacyjnych, jak i o przesunięciu aktywności tej kohorty ku platformom nieobjętych pomiarem.

Codzienny czas jako miara intensywności relacji z platformą

Średni dzienny czas korzystania z social mediów jest najwyższy wśród najmłodszych użytkowników (ponad 3 godz. 20 min w grupie 7–14 lat) i systematycznie maleje z wiekiem, osiągając ok. 1 godz. 42 min. u osób 55+. Z perspektywy socjologii czasu wolnego i teorii kapitału uwagi ten gradient wskazuje, że media społecznościowe organizują rytm dobowy dzieci i młodzieży w sposób jakościowo różny od dorosłych — stają się środowiskiem, nie tylko narzędziem. Warto też odnotować niemal identyczny czas spędzany przez kobiety i mężczyzn (ok. 2 godz. 9–10 min), co oznacza odchodzenie od tradycyjnego wzoru, w którym technologię traktuje się jako domenę mężczyzn.

KOMENTARZ EKSPERTA



prof. Stanisław Jędrzejewski
AKADEMIA LEONA
KOŹMIŃSKIEGO

Zasięg niemal powszechny – implikacje dla sfery publicznej

Wskaźniki zasięgu na poziomie 88–96% we wszystkich grupach wiekowych i niezależnie od wielkości miejscowości wskazują na praktycznie pełną penetrację społeczeństwa przez media społecznościowe. Płaskość tego rozkładu (różnica między wsią a metropolią wynosi zaledwie kilka dziesiątych procenta) jest istotna. Nie można więc już mówić o wykluczeniu cyfrowym jako barierze dostępu do platform. Pytanie o nierówności przesuwają się zatem z wymiaru dostępności ku wymiarowi kompetencji i jakości uczestnictwa – kto i w jaki sposób korzysta, a nie czy korzysta.

Dywersyfikacja ekosystemu platform

Obecność w raporcie zarówno Facebooka, jak i TikToka, Twitcha, Discorda czy Threadsa wskazuje na fragmentaryzację przestrzeni komunikacyjnej. Badania z zakresu socjologii mediów coraz wyraźniej pokazują, że przynależność do konkretnej platformy pełni funkcję sygnalizowania tożsamości grupowej – wybór Twitcha czy Discorda przez młodszych mężczyzn versus dominacja Pinteresta wśród kobiet nie jest przypadkowy, lecz wpisany w logikę konstruowania i prezentowania „ja” w przestrzeni cyfrowej.

Rynek reklamowy jako zwierciadło stratyfikacji uwagi

Sekcja poświęcona rynkowi reklamowemu (dane AdReal) ujawnia, że uwaga użytkowników jest nie tylko konsumowana, ale systematycznie urynkowana i segmentowana demograficznie. Z socjologicznego punktu widzenia oznacza to, że platformy są nie tyle neutralnymi przestrzeniami spotkań, co infrastrukturą nadzoru behawioralnego w której aktywność społeczna jest monetyzowana. Różnice w widoczności reklam i czasie kontaktu między platformami sugerują, że każda z nich wykształciła odrębną architekturę uwagi dostosowaną do swojej bazy użytkowników.

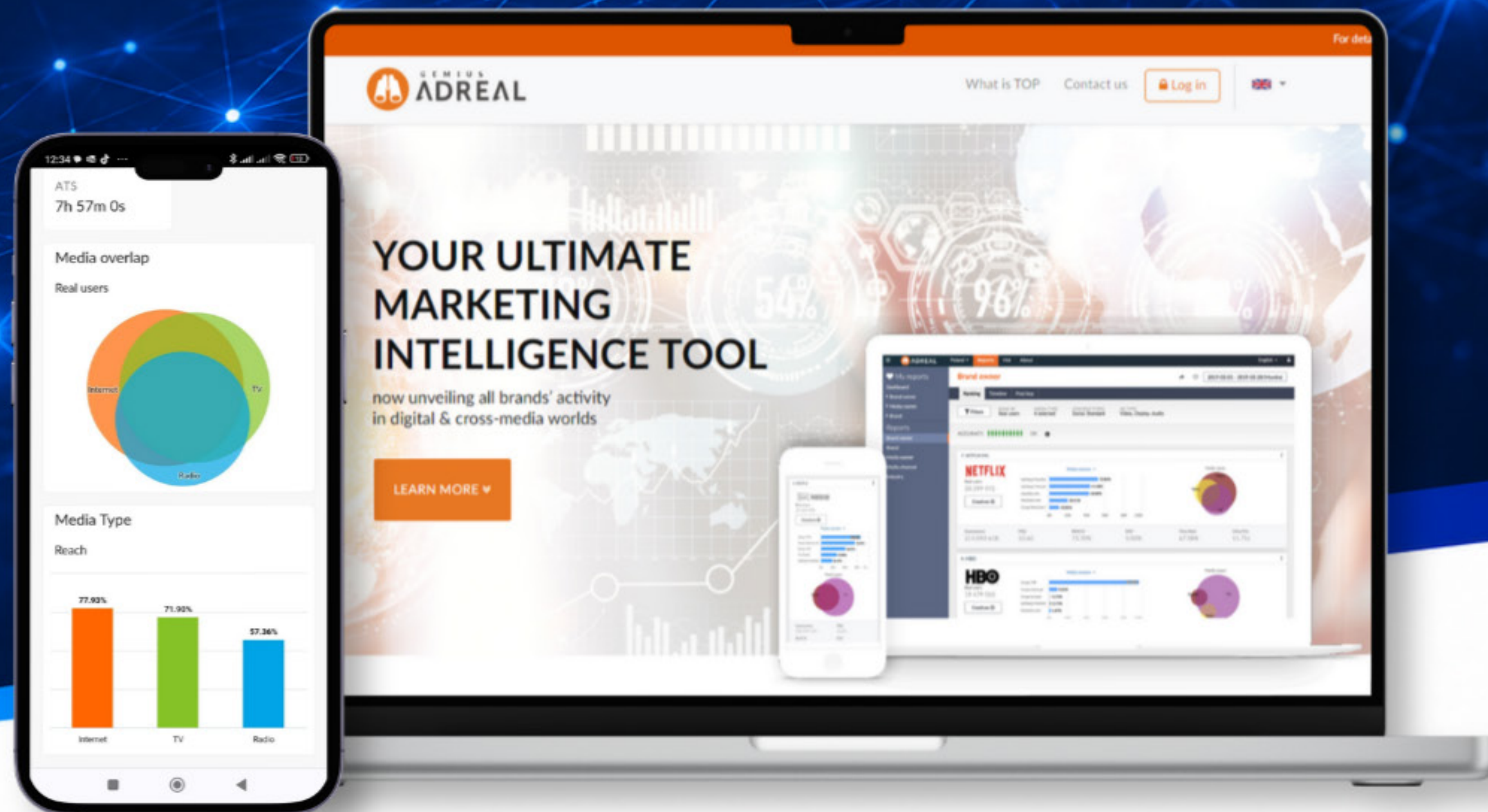


CHARAKTERYSTYKA UŻYTKOWNIKÓW SOCIAL MEDIA

Pomiar widowni internetowej, telewizyjnej, radiowej i reklamy zewnętrznej

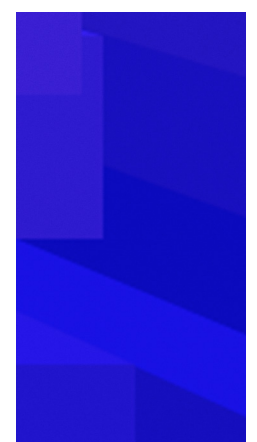
Na każdym urządzeniu i w każdym ekosystemie

DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ



GEMIU

Realni użytkownicy
(Real user)



KOMENTARZ EKSPERTA



Prof. dr hab. inż. Mariusz J. Figurski

profesor nauk technicznych,
z-ca dyrektora ds. naukowych
Instytut Łączności – PIB,
profesor Politechniki Gdańskiej

Raport „Social Media 2026” dostarcza niezwykle cennych informacji o zachowaniach polskich internautów. Jego lektura skłania do przeformułowania dotychczasowych strategii komunikacyjnych, pokazując, że intuicyjne wyobrażenia o odbiorcach mediów społecznościowych wymagają dziś gruntownej rewizji. Opracowanie wyróżnia się przede wszystkim rzetelnym i szerokim ujęciem kluczowych miar rynkowych. Dane nie ograniczają się do prostej liczby użytkowników, ale analizują zasięgi, czas korzystania (ATS) oraz proporcje uwagi (Share of Time). Szczególnie wartościowe jest to, jak skutecznie autorzy obalają utrwalone mity demograficzne. Raport udowadnia, że social media nie są już wyłącznie przestrzenią dla młodych z dużych ośrodków miejskich. Zaskakująco silna reprezentacja osób w wieku 55-75 lat (stanowiących najliczniejszą grupę wiekową) oraz dominacja mieszkańców wsi pokazują, że ekosystem ten osiągnął pełną dojrzałość demograficzną. Daje to doskonałe narzędzie do planowania komunikacji opartej na twardych danych, a nie na branżowych stereotypach. Z perspektywy osób zajmujących się edukacją na poziomie wyższym oraz popularyzacją nauki, dane z raportu przynoszą wnioski, które można określić jako fundamentalne dla projektowania skutecznych przekazów:

Po pierwsze, do osób z wykształceniem wyższym można dotrzeć z komunikatem naukowym łatwiej niż kiedykolwiek. Zasięg mediów społecznościowych w tej grupie wynosi imponujące 93,41%. Oznacza to, że niemal całe środowisko akademickie, zarówno potencjalni studenci, jak i doświadczeni specjaliści funkcjonuje w obrębie algorytmów.

Po drugie, choć zasięg jest ogromny, czas uwagi tego odbiorcy jest mocno ograniczony. Osoby z wyższym wykształceniem spędzają w mediach społecznościowych najmniej czasu ze wszystkich grup edukacyjnych (średnio 1 godzinę, 56 minut i 16 sekund dziennie). Wykazują również najniższy

KOMENTARZ EKSPERTA



Prof. dr hab. inż. Mariusz J. Figurski

profesor nauk technicznych,
z-ca dyrektora ds. naukowych
Instytut Łączności – PIB,
profesor Politechniki Gdańskiej

odsetek udziału social mediów w całkowitym czasie spędzonym online (40,81%). Potwierdza to przypuszczenia o silnej selektywności i zadaniowym podejściu do sieci w tej grupie. Dla naukowców wniosek jest bezlitosny, aby przebić się z wartościową treścią edukacyjną, komunikat musi nieść wysoką i natychmiastową wartość poznawczą. Okno na zainteresowanie wymagającego odbiorcy otwiera się rzadziej i na krócej.

Podsumowując uważam, że dokument jest materiałem niezwykle potrzebnym i wartym szerokiego upowszechnienia, nie tylko w branży marketingowej, ale również w środowiskach akademickich i edukacyjnych, które stoją przed wyzwaniem skutecznej komunikacji w z informatyzowanym społeczeństwie.

REALNI UŻYTKOWNICY (REAL USERS)

W 2025 roku odnotowano, że kobiety stanowiły liczniejszą grupę wśród użytkowników mediów społecznościowych, osiągając poziom ponad 14,3 miliona osób, podczas gdy populacja mężczyzn wyniosła około 13,3 miliona. Choć różnica ta pozostaje umiarkowana, wskazuje ona na nieznaczną przewagę kobiet w zakresie obecności na platformach społecznościowych.

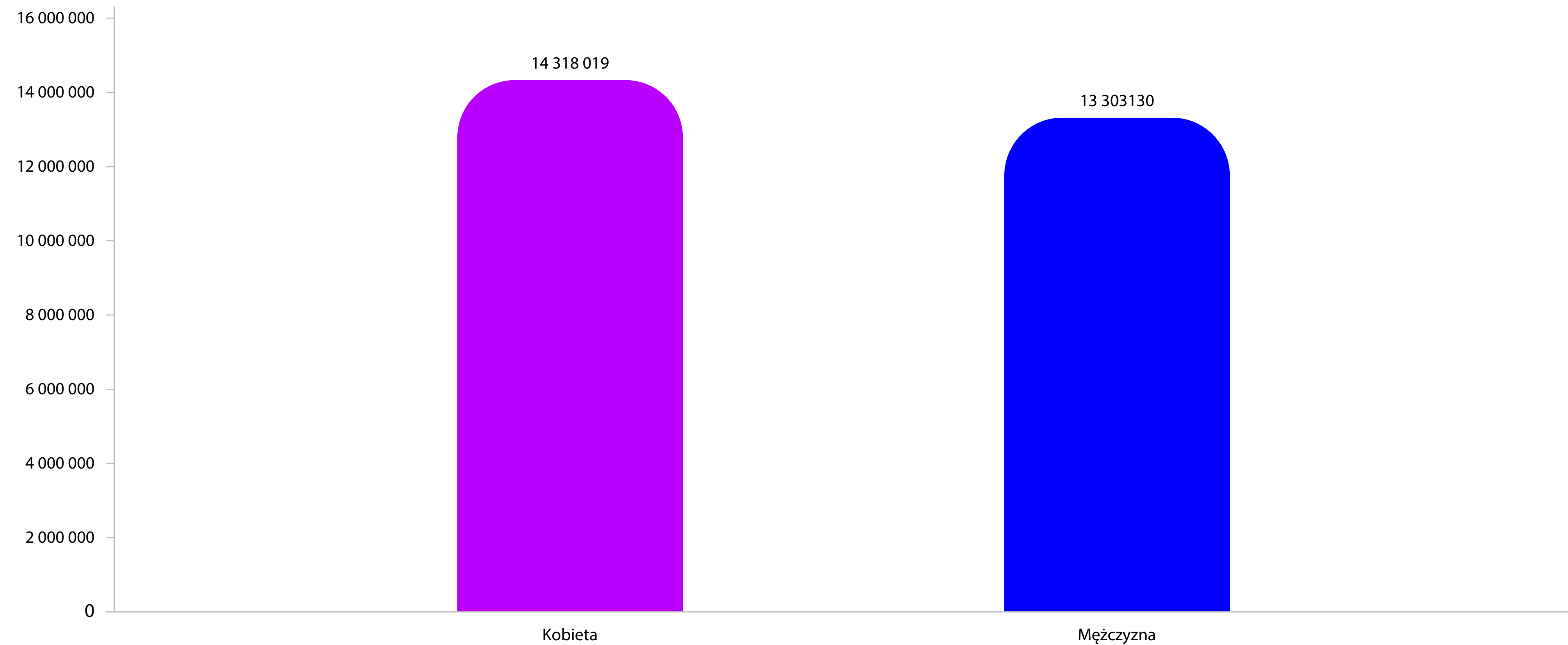
Najmniej licznie reprezentowaną kategorią wiekową byli użytkownicy od 7 do 14 lat, których grupa liczyła niecałe 2,6 miliona. W kolejnych przedziałach wiekowych widoczny jest sukcesywny wzrost liczby użytkowników, który osiąga punkt szczytowy w grupie osób między 55. a 75. rokiem życia, gdzie aktywnych jest prawie 7 milionów osób. W przedziale wiekowym 35–44 lata zarejestrowano ponad 5,7 miliona użytkowników, natomiast w grupie 25–34 lata było ich ponad 4,2 miliona.

Analiza przekroju wieku i płci wskazuje, że w młodszych grupach demograficznych proporcje między kobietami a mężczyznami są wyrównane, z zachowaniem niewielkiej przewagi kobiet. Wyraźniejsza dominacja liczebna kobiet zaczyna być widoczna od 45. roku życia i nasila się wraz z wiekiem użytkowników. W najstarszej grupie, obejmującej osoby w wieku 55–75 lat, różnica ta sięga około 600 tysięcy osób, przy 3,8 miliona kobiet oraz 3,2 miliona mężczyzn.

W kontekście poziomu wykształcenia najbardziej znaczącą grupą w social mediach są osoby z wykształceniem średnim, których liczba wynosi blisko 9,9 miliona. Drugie miejsce zajmują użytkownicy z wykształceniem wyższym (7,8 miliona osób). Grupa z wykształceniem podstawowym liczy 6 milionów użytkowników, natomiast osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym stanowią najmniejszą część, osiągając wynik niespełna 3,7 miliona osób.

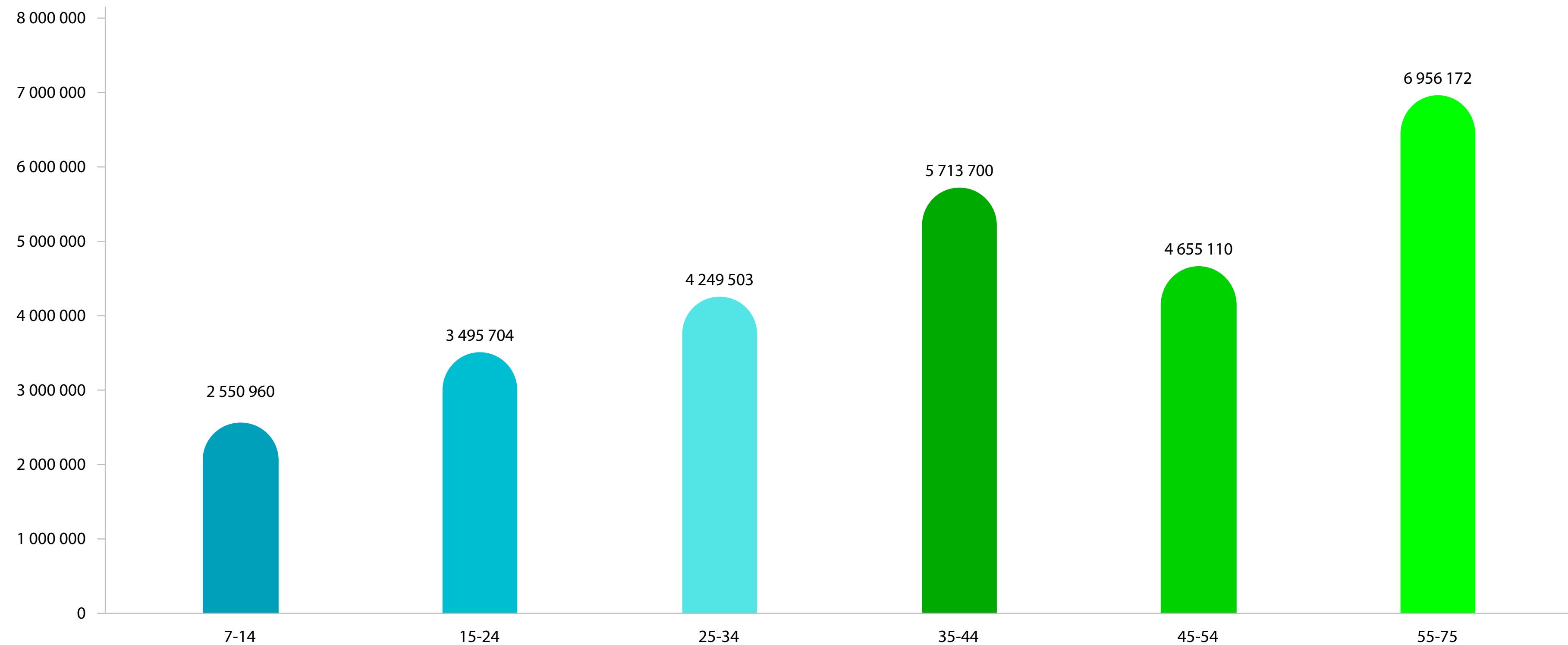
Podział użytkowników mediów społecznościowych ze względu na wielkość miejscowości zamieszkania pokazuje, że największą grupę stanowią mieszkańcy wsi, których jest ponad 10,4 miliona. W dużych miastach o populacji przekraczającej 500 tysięcy mieszkańców aktywnych jest prawie 3,3 miliona osób. W pozostałych typach miast dane te rozkładają się w przedziale od 2,3 do 3,6 miliona użytkowników.

REALNI UŻYTKOWNICY (REAL USERS) – PŁEĆ



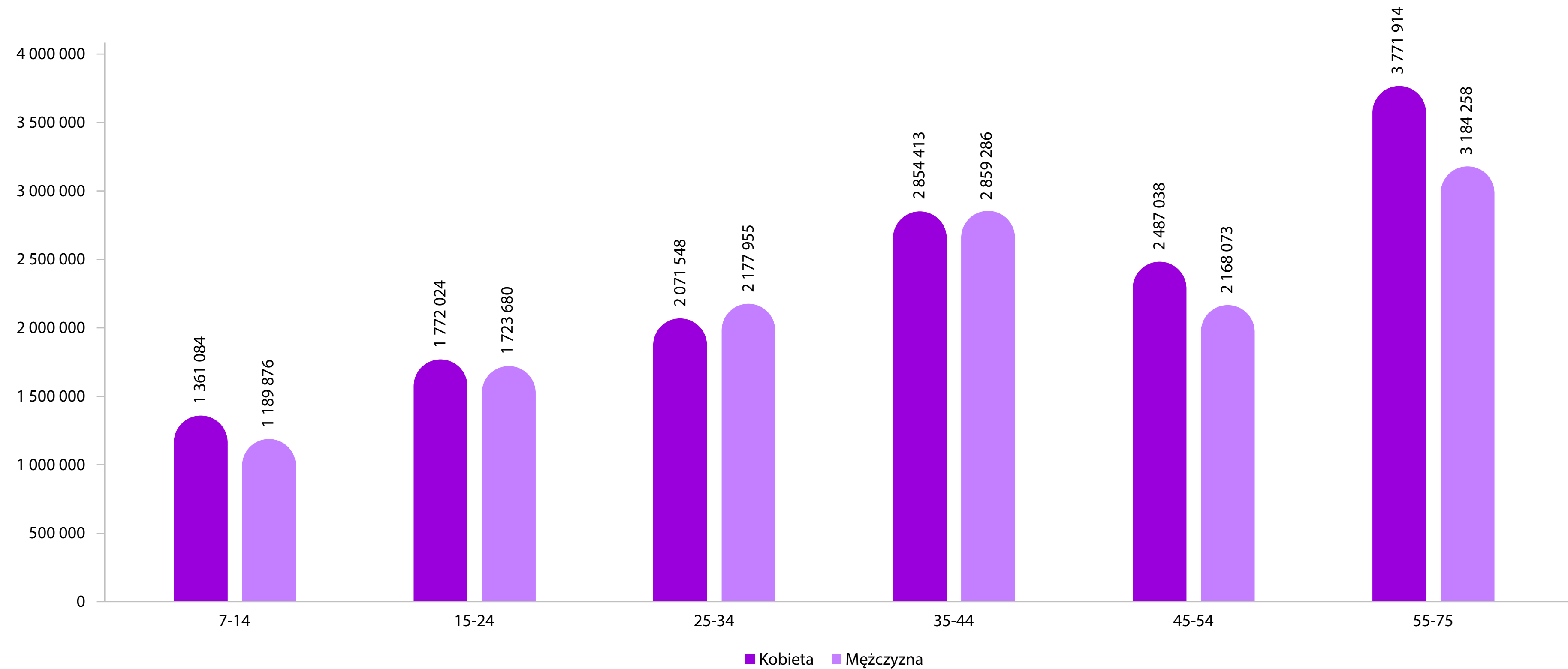
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Real Users, okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

REALNI UŻYTKOWNICY (REAL USERS) – WIEK



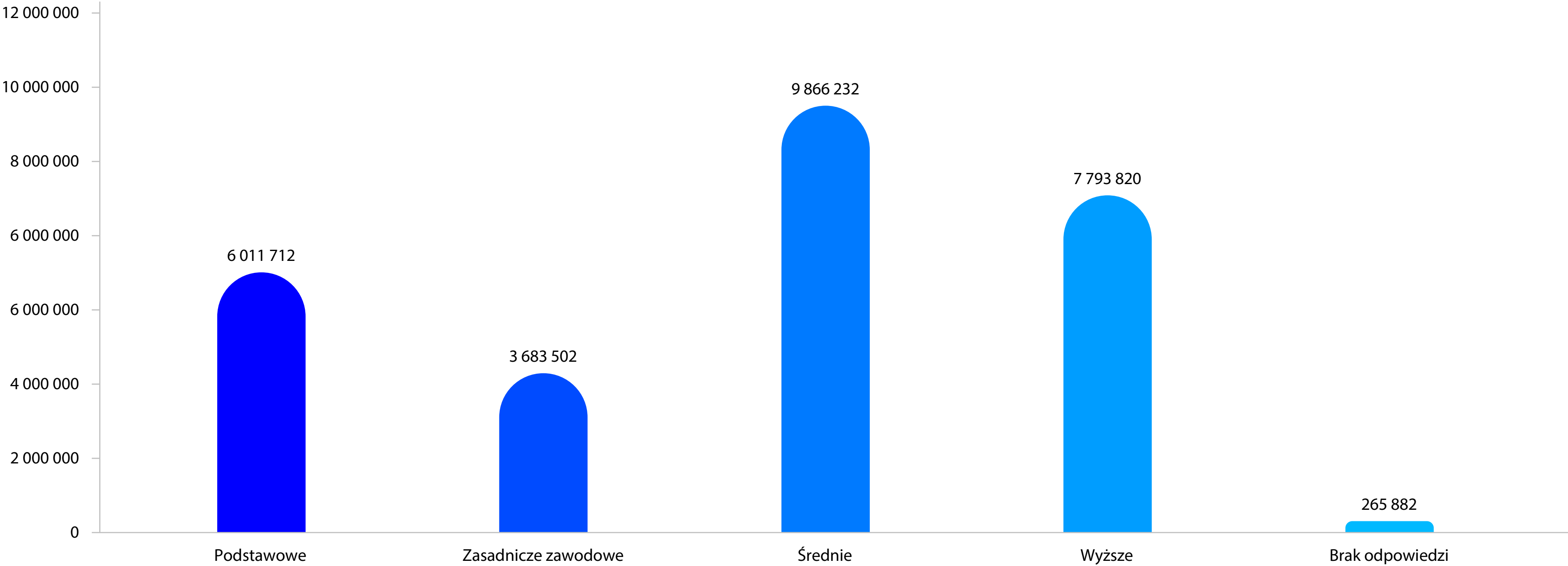
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Real Users, okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

REALNI UŻYTKOWNICY (REAL USERS) – PŁEĆ I WIEK



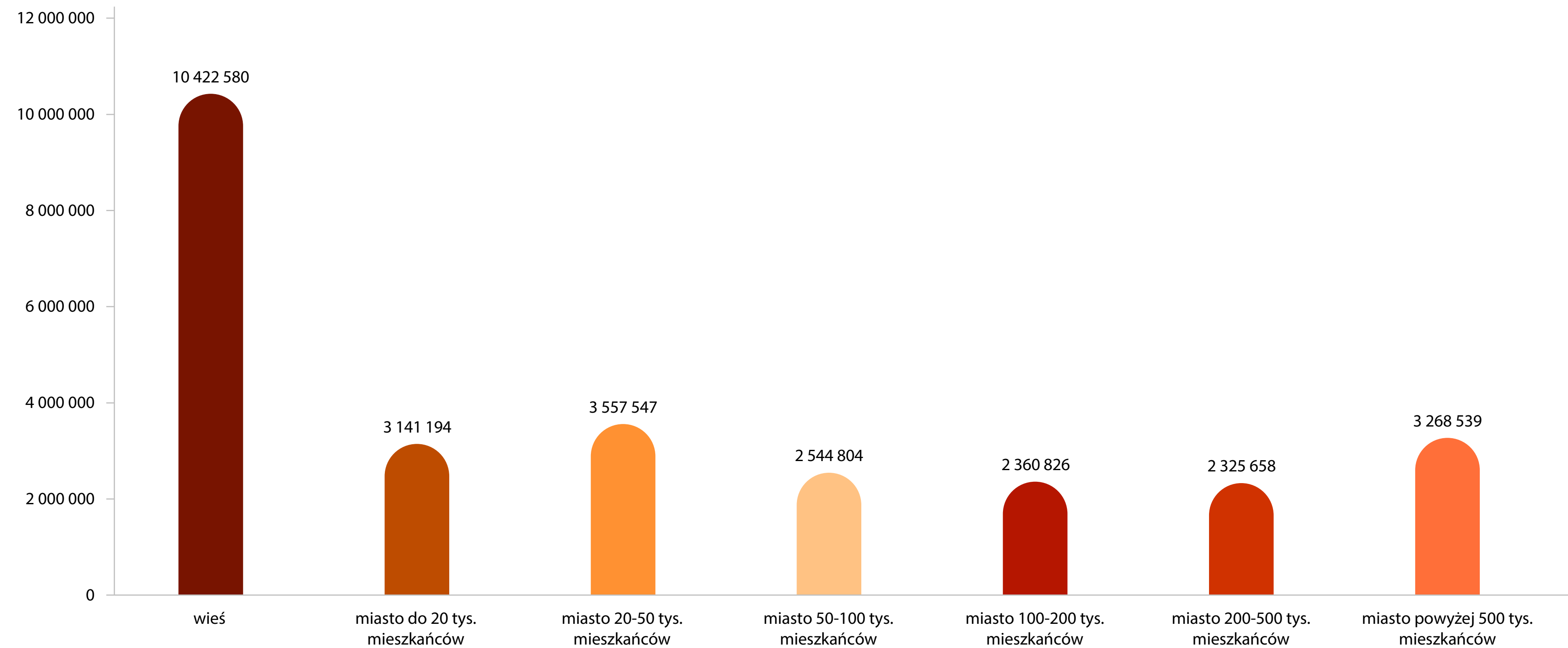
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Real Users, okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

REALNI UŻYTKOWNICY (REAL USERS) – WYKSZTAŁCENIE



Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Real Users, okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

REALNI UŻYTKOWNICY (REAL USERS) – WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI ZAMIESZKANIA



Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Real Users, okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

STUDIA I i II STOPNIA

**ZARZĄDZANIE I SOCJOLOGIA
W BIZNESIE I MEDIACH**

BACHELOR IN

**MANAGEMENT AND SOCIOLOGY
IN BUSINESS AND MEDIA**

KOMENTARZ EKSPERTA



Kaśka Cieślak

Social Media Lead
FEEDERS AGENCY

Członkini Grupy Roboczej
Social Media IAB Polska

Porównując i zestawiając dane historyczne z poprzednich edycji raportu, możemy założyć, że media społecznościowe osiągnęły obecnie szczyt swojej dojrzałości. Odchylenia w wolumenie respondentów na przestrzeni lat są minimalne, dlatego pod względem ilościowym mamy do czynienia ze stałym gronem odbiorców. To wyraźny sygnał, że podejście zasięgowe w kampaniach schodzi dziś na dalszy plan. Obecnie, tworząc kampanie, należy skupić się przede wszystkim na ich jakościowym i kreatywnym aspekcie, z uwzględnieniem precyzyjnego targetowania.

Warto również zaktualizować swoje wyobrażenia o przeciętnym użytkowniku social mediów. Choć zdecydowana większość trafiających do nas (agencji reklamowych) briefów skupia się na generacji Z (stanowiącej ok. 15% ogółu użytkowników), w rzeczywistości co czwarty użytkownik ma 55 lat lub więcej, a co piąty jest w wieku od 35 do 44 lat. Co więcej, najprawdopodobniej mieszka na wsi lub w mieście liczącym do 50 tys. mieszkańców, ukończył liceum, a znaczna część tej grupy posiada również wykształcenie wyższe.

Takie spojrzenie na odbiorcę wyraźnie pokazuje, że social media to nie tylko narzędzie dotarcia do młodszych grup, lecz przede wszystkim skuteczny punkt styku marki z bardziej dojrzałym konsumentem.

Zasięg
(Reach)



ZASIĘG (REACH)

W 2025 roku media społecznościowe w Polsce docierały do ponad 90% całej populacji internautów. Średni zasięg wśród kobiet ukształtował się na poziomie 93,3%, natomiast wśród mężczyzn wyniósł 92,2%, co oznacza, że więcej niż dziewięciu na dziesięciu przedstawicieli obu płci korzystało z platform społecznościowych przynajmniej raz w miesiącu.

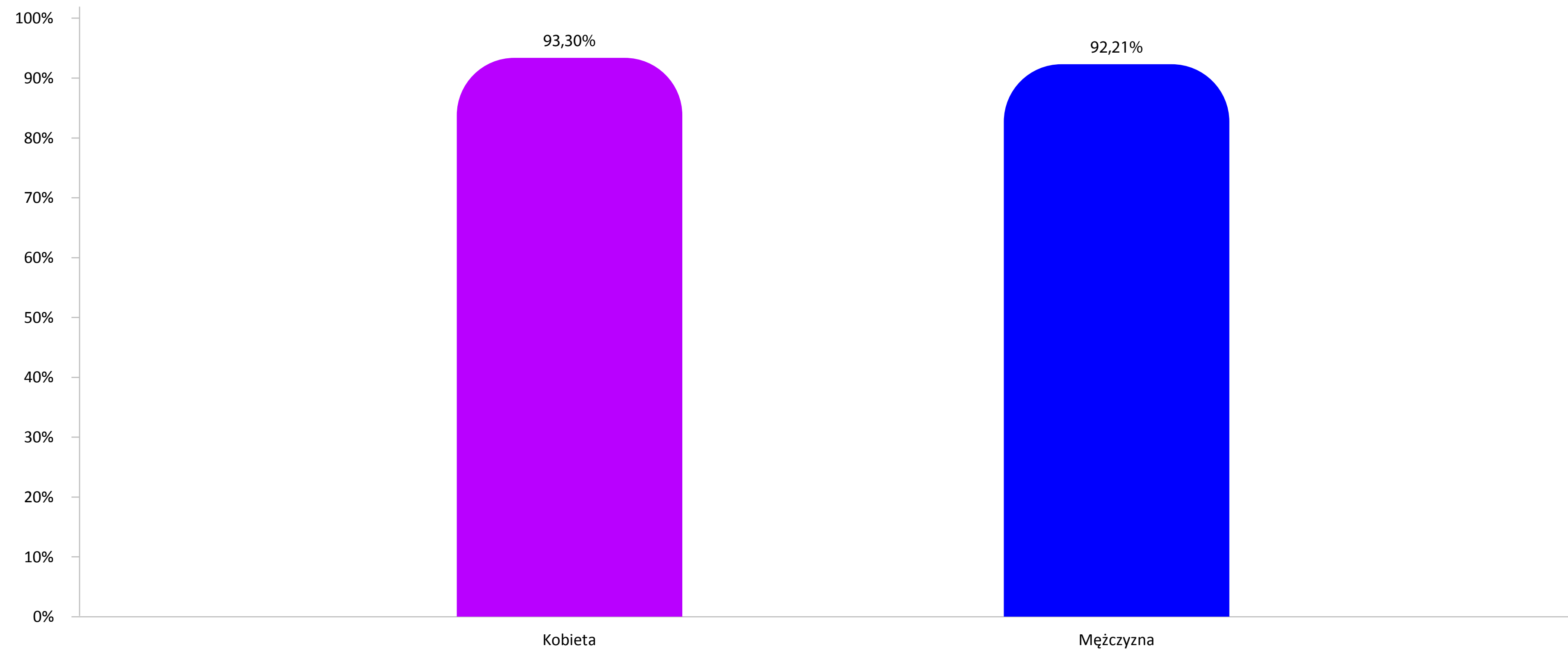
Analiza zasięgu w poszczególnych grupach wiekowych potwierdza powszechność mediów społecznościowych, mimo różnego stopnia ich natężenia. Najwyższe wskaźniki odnotowano w przedziale wiekowym 25–34 lata, gdzie zasięg wyniósł 95,7%, a także w najmłodszej grupie od 7 do 14 lat, w której osiągnął on 95,5%. Najniższą wartość zaobserwowano u osób w wieku 45–54 lata, choć i w tym przypadku utrzymała się ona na wysokim poziomie 88,4%.

Zestawienie płci i wieku pokazuje, że w większości kategorii to kobiety charakteryzują się nieznacznie wyższym zasięgiem. Najwyraźniejszą różnicę widać w przedziale 35–44 lata, gdzie wskaźnik dla kobiet wyniósł 94,2% przy 91,6% u mężczyzn. Odmienna sytuacja występuje jedynie wśród najmłodszych użytkowników w wieku 7–14 lat, gdzie różnica wynosi 95,9% w stosunku do 95,1%.

Pod względem wykształcenia media społecznościowe najskuteczniej docierają do osób z wykształceniem podstawowym (93,7%) oraz wyższym (93,4%). Nieco niższe – lecz wciąż wysokie – wyniki odnotowano w grupie osób z wykształceniem średnim (gdzie zasięg wyniósł 92,9%) oraz zawodowym z wynikiem 90,2%. Dane te świadczą o tym, że niezależnie od poziomu edukacji, platformy te stanowią stały element codzienności większości polskich użytkowników sieci.

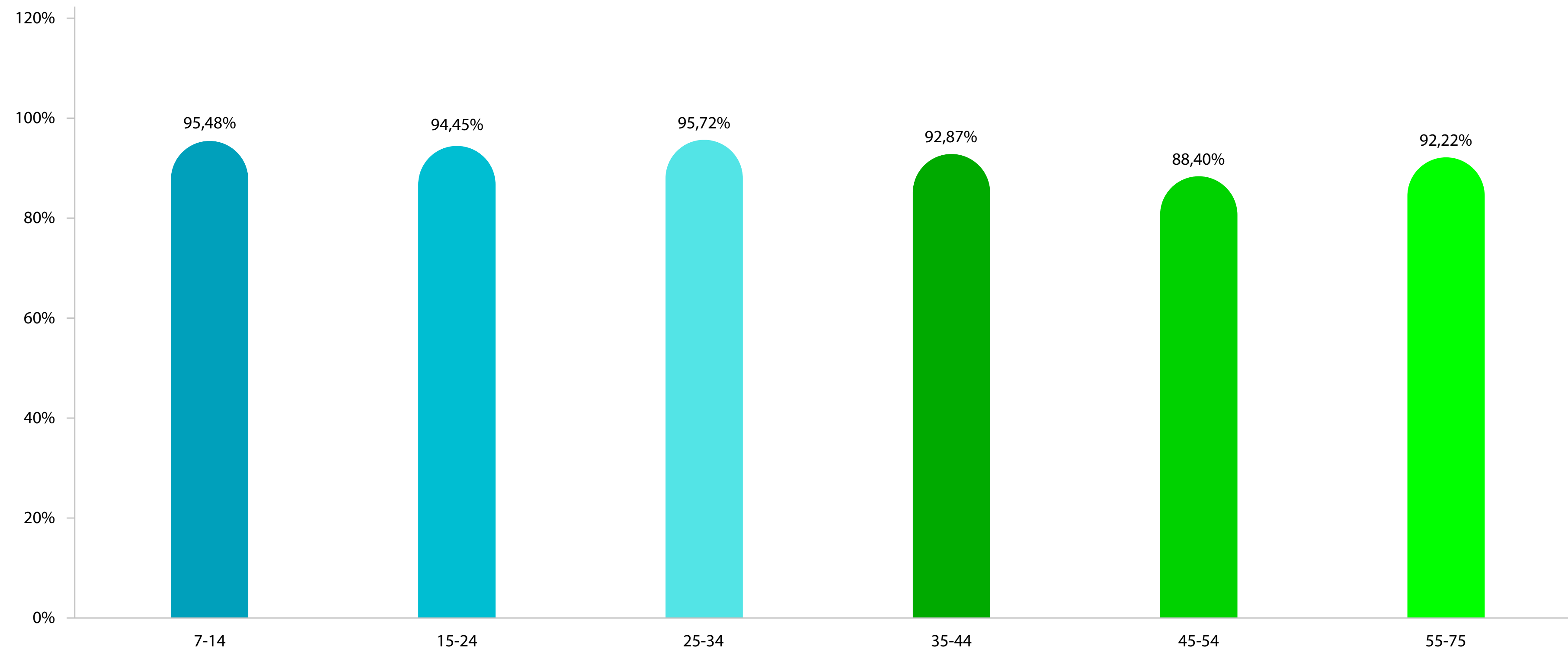
Podobnie wyrównane wartości występują w odniesieniu do wielkości miejscowości zamieszkania użytkowników. Zasięg mediów społecznościowych utrzymuje się na stabilnym poziomie powyżej 90%, bez względu na to, czy dotyczy mieszkańców wsi, czy dużych aglomeracji. Najwyższe dotarcie odnotowano wśród internautów z największych miast powyżej 500 tysięcy mieszkańców, gdzie wyniosło ono 93,3%. W przypadku mieszkańców wsi wskaźnik ten ukształtował się na poziomie 92,7%, co wskazuje na silną obecność tych kanałów komunikacji również poza terenami zurbanizowanymi.

ZASIĘG (REACH) – PŁEĆ



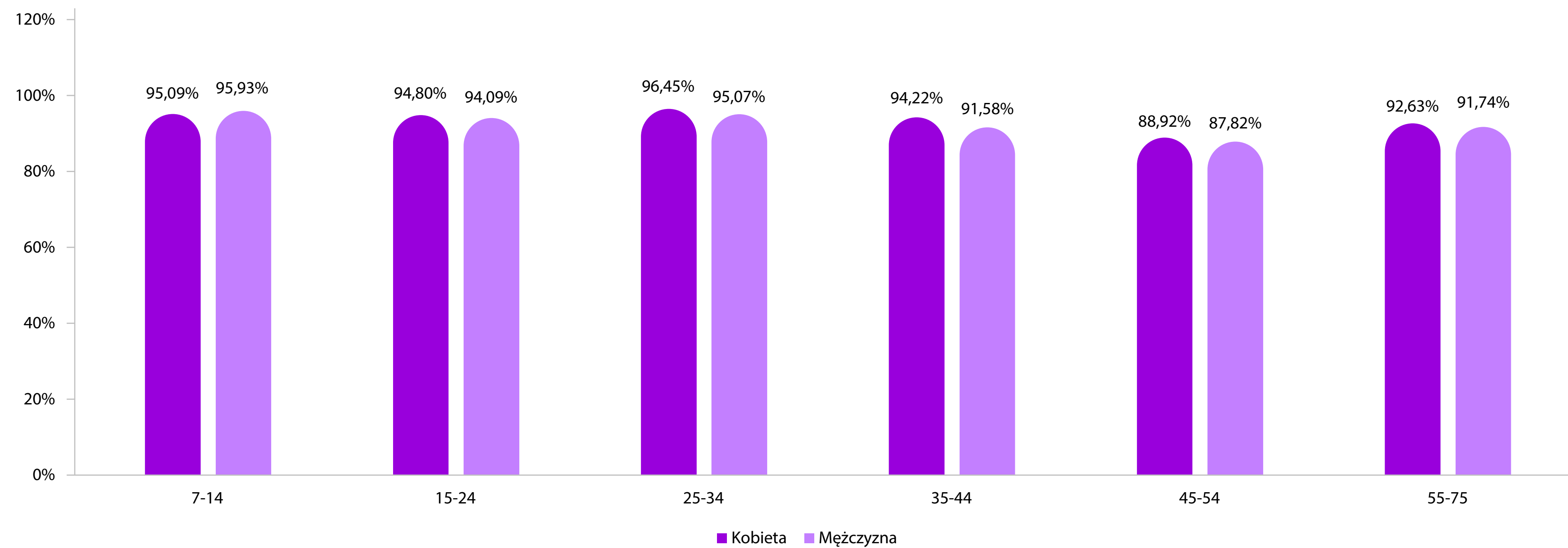
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Reach, okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

ZASIĘG (REACH) – WIEK



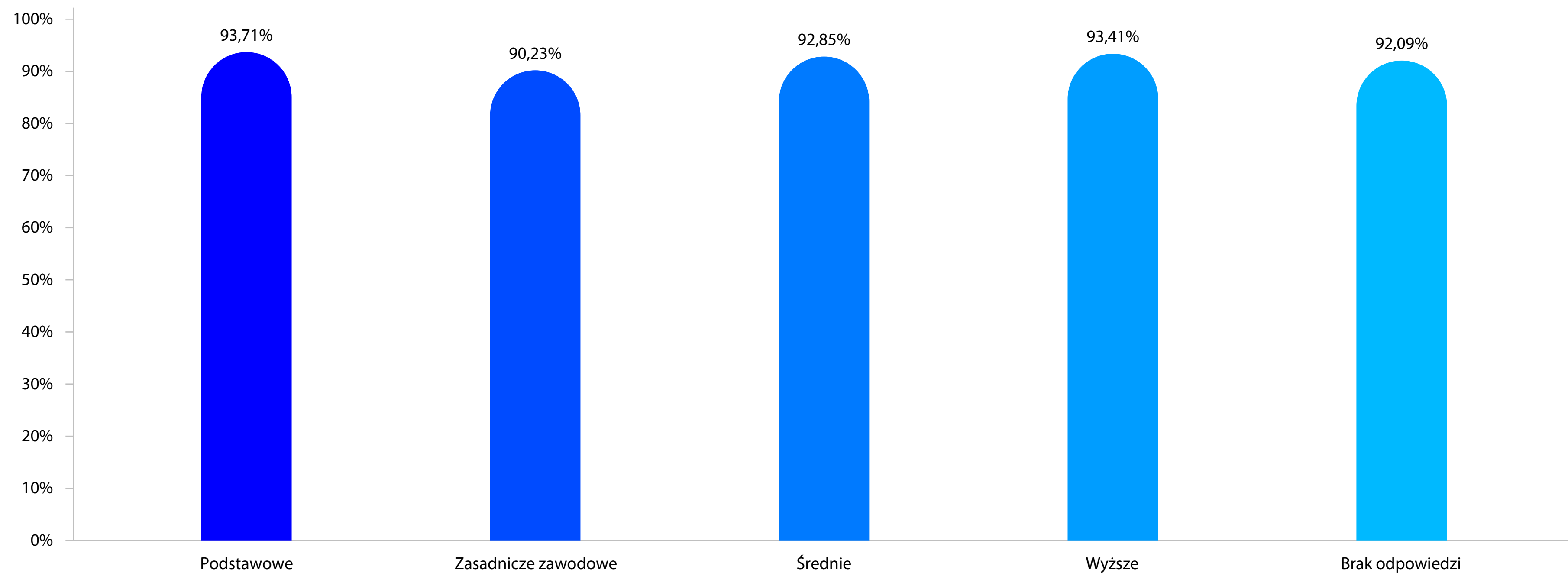
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Reach, okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

ZASIĘG (REACH) – PŁEĆ I WIEK



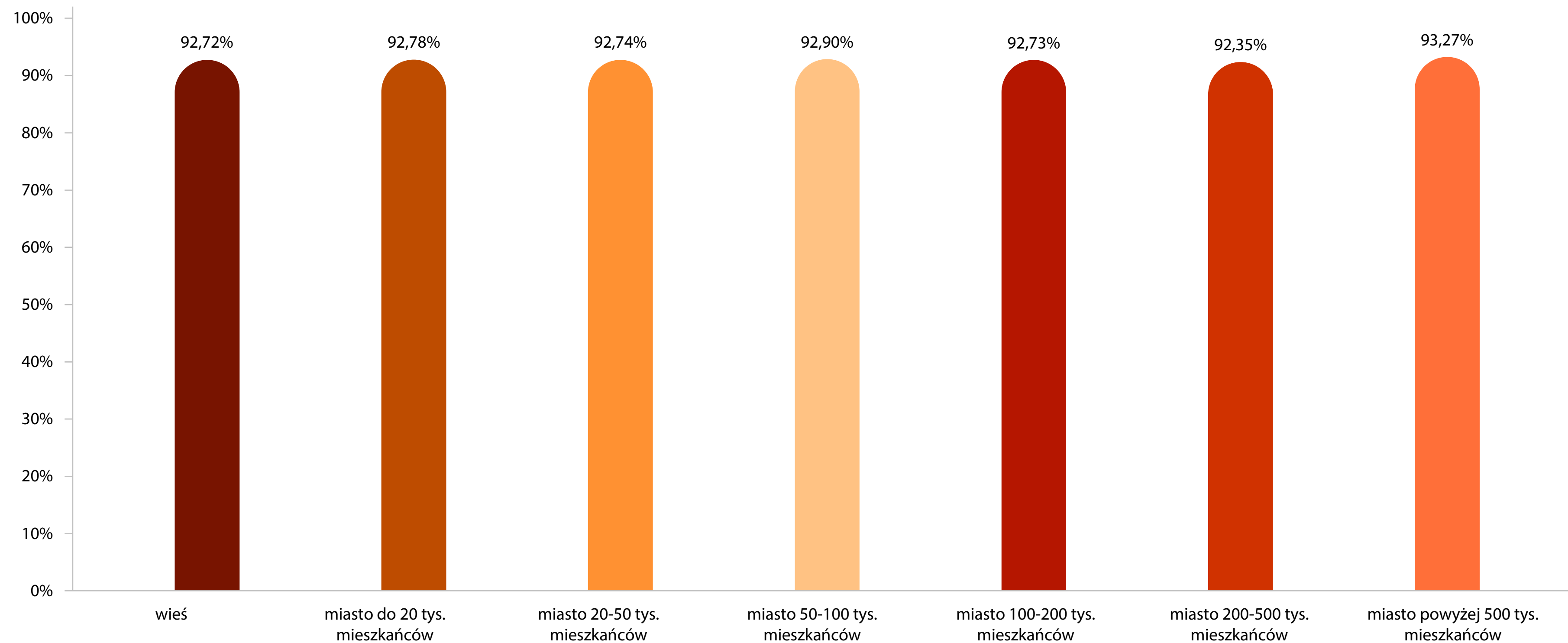
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Reach, okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

ZASIĘG (REACH) – WYKSZTAŁCENIE



Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Reach, okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

ZASIĘG (REACH) – WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI ZAMIESZKANIA



Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Reach, okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

KOMENTARZ EKSPERTA



Anita Treścińska

Senior Social Media Specialist
BLUERANK

Grupa Robocza Social
Media IAB Polska

Tu już nie ma „nas” i „ich”. Jesteśmy po prostu wszyscy. Kiedyś, planując kampanie, rysowaliśmy wyraźne granice. „Zetki” na TikToku, profesjoniści na LinkedInie, a starsze pokolenia... cóż, ich szukaliśmy raczej przed telewizorem. Patrząc na najnowsze dane i widzę, że te granice właśnie ostatecznie się rozmyły. Żyjemy w czasach cyfrowej jedności, jakiej jeszcze nie było.

Różnica w zasięgu między mieszkanką wielkiej metropolii a osobą z małej wioski to zaledwie 0,55 punktu procentowego. Wykształcenie? Bez znaczenia. Płeć? Prawie identycznie. To mój pierwszy kluczowy wniosek: Social media są jak prąd w gniazdku – każdy go ma i każdy z niego korzysta, bez względu na to, czy kończył uniwersytet, czy szkołę zawodową.

Moja największa niespodzianka? Potęgą „Silverów”. Niesamowita kondycja grupy 55-75 lat. Zasięg na poziomie 92,22% w tej grupie to dla mnie sygnał, że czas przestać traktować ich jako „gości” w socialach. Oni są tam u siebie. Co więcej, patrząc na zestawienie płci i wieku, to właśnie kobiety 25-34 lata są „królowymi” internetu z wynikiem 96,45%, ale panowie po 55. roku życia wcale nie zostają w tyle.

w 2026 roku zyskanie dużego zasięgu to najprostsza część roboty. Skoro dotarcie do niemal 95% populacji jest na wyciągnięcie ręki, prawdziwą walutą staje się uwaga i kontekst.

Zasięg to standard, nie sukces. Nie ekscytujmy się tym, że „docieramy”. Pytajmy, jak bardzo „przeszkadzamy” lub „pomagamy” użytkownikowi w jego scrollowaniu. Koniec z „uśrednianiem” przekazu. Skoro social media są tak demokratyczne, musimy być bardziej specyficzni. Ten sam zasięg obejmuje prezesa korporacji i nastolatka z małego miasteczka – kluczem jest zrozumienie ich różnych intencji zakupowych, a nie tylko patrzeć na to, że obaj mają aplikację w telefonie. Te dane to dowód na to, że social media wygrały bitwę o codzienność. Teraz czas, by marki wygrały bitwę o sympatię.

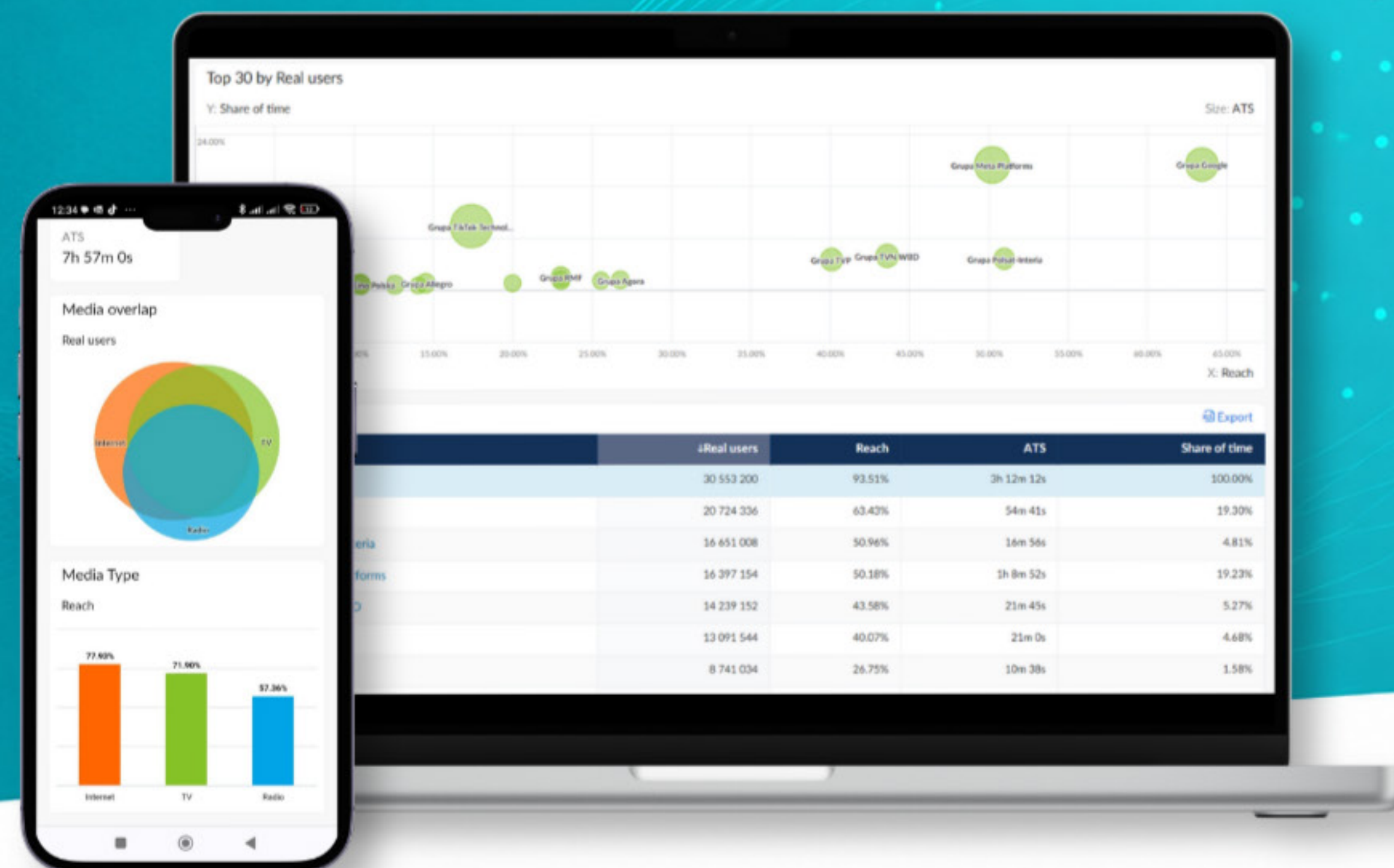
Średni dzienny czas
(ATS)



Pierwsze w Polsce badanie mediów oparte na jednym źródle

Digital, TV, Radio & Outdoor

DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ



MEDIAPANEL

ŚREDNI DZIENNY CZAS (ATS)

W 2025 roku przeciętny użytkownik mediów społecznościowych w Polsce przeznaczał na aktywność w nich średnio ponad dwie godziny każdego dnia. Czas ten był nieco dłuższy w przypadku mężczyzn, którzy poświęcali na ten cel 2 godziny, 10 minut i 41 sekund, podczas gdy u kobiet średnia ta ukształtowała się na poziomie 2 godzin, 9 minut i 21 sekund.

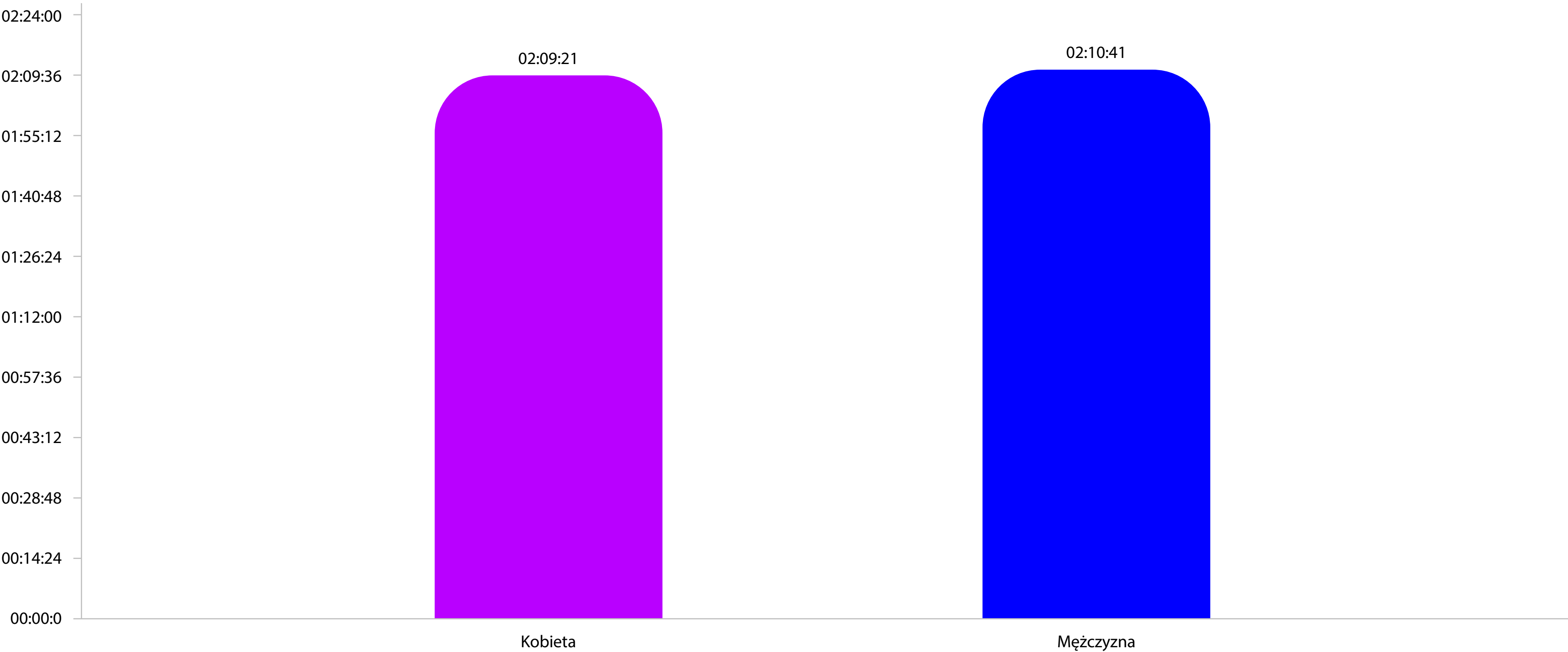
Najwyższe zaangażowanie czasowe odnotowano wśród najmłodszych odbiorców, gdzie dzieci i młodzież w wieku 7–14 lat spędzały na platformach aż 3 godziny i 20 minut na dobę. W kolejnych grupach wiekowych czas ten ulegał stopniowemu skróceniu, wynosząc 2 godziny i 52 minuty dla osób w wieku 15–24 lata oraz średnio 2 godziny i 24 minuty w przedziale 25–34 lata. Wyraźniejszy spadek aktywności zaobserwowano u starszych użytkowników – osoby w wieku 35–44 lata poświęcały na social media 1 godzinę i 50 minut, natomiast w grupach 45–54 oraz 55–75 lat czas ten oscylował wokół 1 godziny i 40 minut dziennie.

Podział ze względu na płeć w większości kategorii wiekowych nie wykazał znaczących dysproporcji, choć pewne różnice uwidoczniły się w starszych grupach. Przykładem jest przedział 45–54 lata, w którym kobiety spędzały w mediach społecznościowych średnio 1 godzinę i 50 minut dziennie, podczas gdy mężczyźni w tym samym wieku poświęcali na ten cel o 20 minut mniej (1 godzina i 30 minut).

Biorąc pod uwagę poziom wykształcenia, najdłuższy czas aktywności odnotowano u osób z wykształceniem podstawowym, które korzystały z mediów społecznościowych przez 2 godziny i 52 minuty dziennie. W pozostałych grupach, obejmujących użytkowników z wykształceniem średnim, wyższym oraz zawodowym, dzienne zaangażowanie czasowe było mniejsze i utrzymywało się na poziomie niespełna 2 godzin.

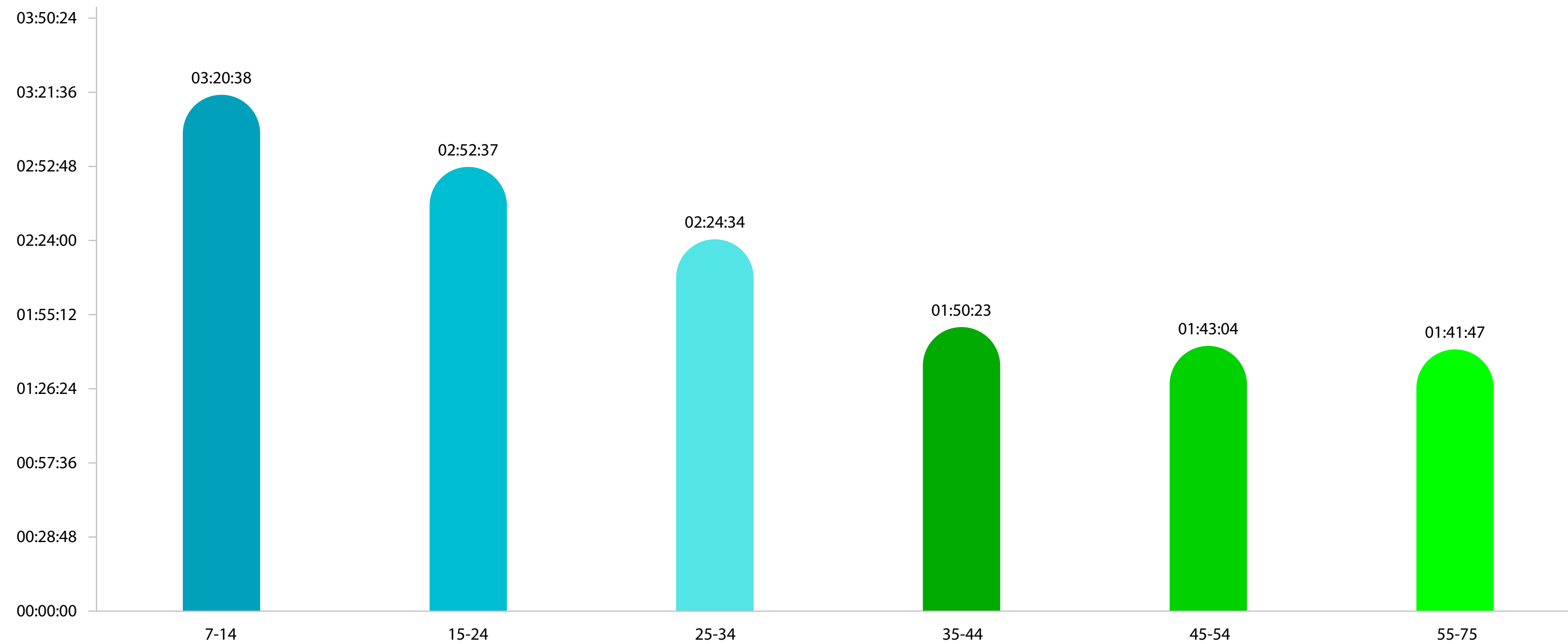
Miejsce zamieszkania również różnicowało nawyki użytkowników, choć w mniejszym stopniu niż wiek czy edukacja. Najwięcej czasu na przeglądanie treści społecznościowych poświęcali mieszkańcy wsi, osiągając średnią 2 godzin i 15 minut na dobę. Dla porównania, w największych aglomeracjach liczących powyżej 500 tysięcy mieszkańców użytkownicy spędzali w social mediach średnio 2 godziny i 5 minut dziennie.

ŚREDNI DZIENNY CZAS (ATS) – PŁEĆ



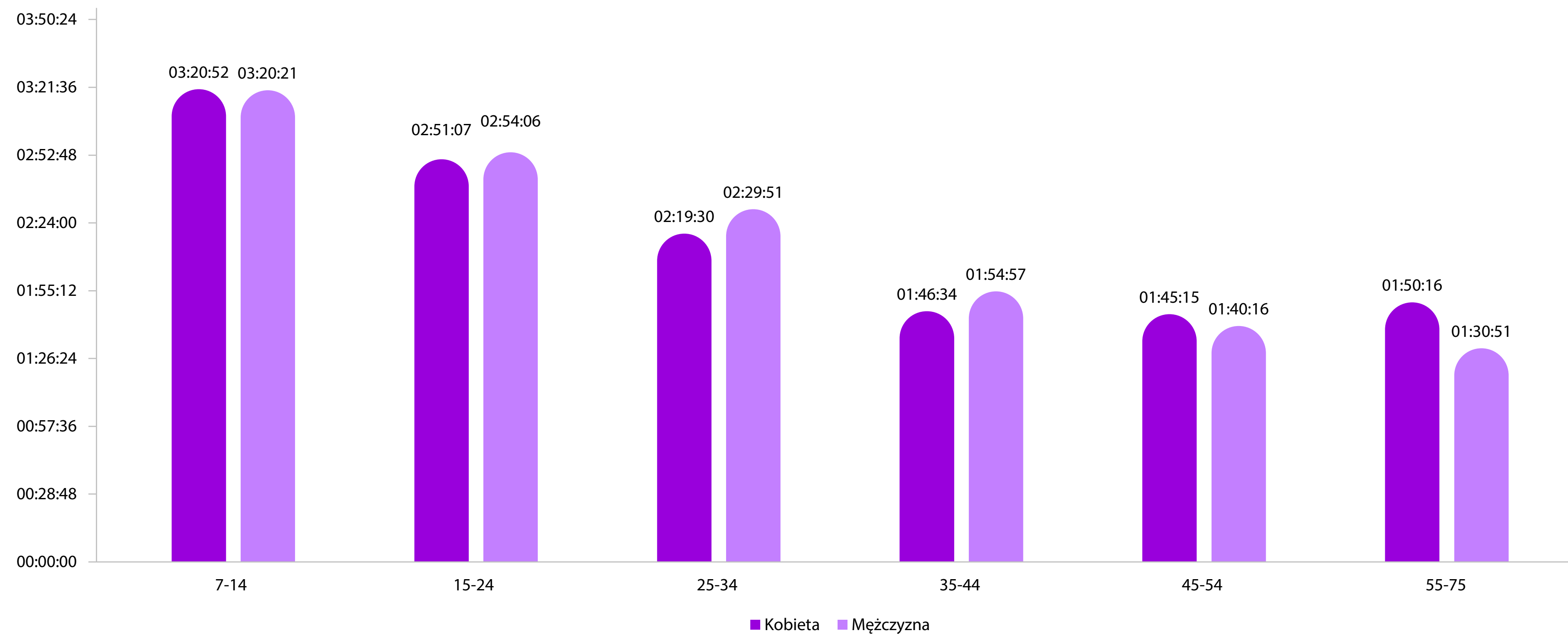
Źródło: Mediapanel, Średni dzienny wskaźnik ATS, okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

ŚREDNI DZIENNY CZAS (ATS) – WIEK



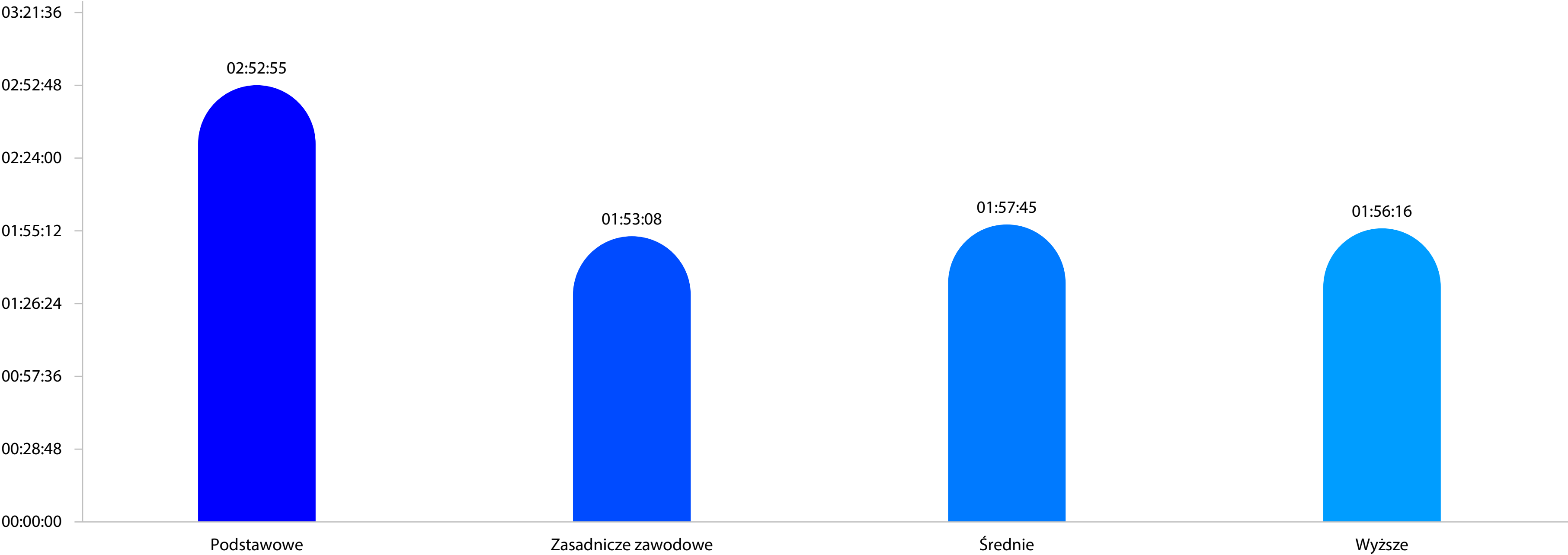
Źródło: Mediapanel, Średni dzienny wskaźnik ATS, okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

ŚREDNI DZIENNY CZAS (ATS) – PŁEĆ I WIEK



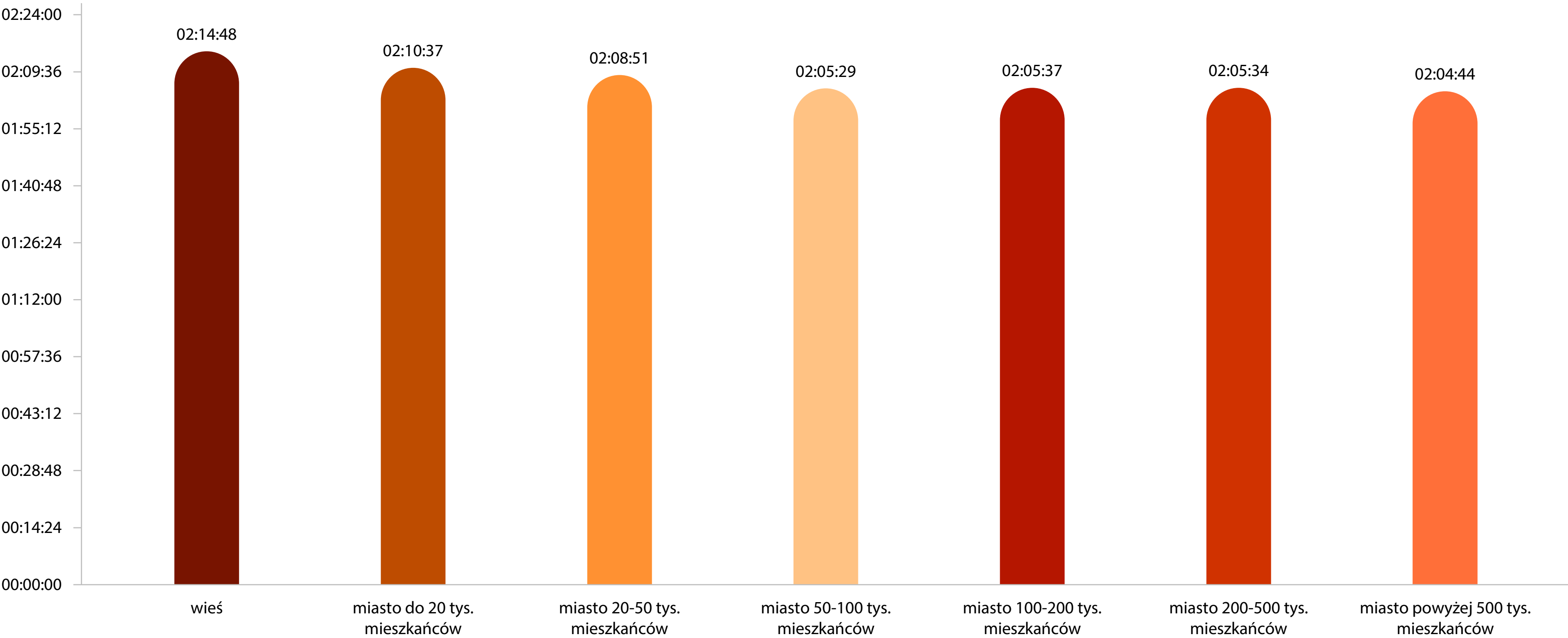
Źródło: Mediapanel, Średni dzienny wskaźnik ATS, okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

ŚREDNI DZIENNY CZAS (ATS) – WYKSZTAŁCENIE



Źródło: Mediapanel, Średni dzienny wskaźnik ATS, okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

ŚREDNI DZIENNY CZAS (ATS) – WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI ZAMIESZKANIA



Źródło: Mediapanel, Średni dzienny wskaźnik ATS, okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

KOMENTARZ EKSPERTA



Zofia Olsztyńska
Senior Communications
Planner
MEDIAPLUS

Media społecznościowe i ich funkcjonalności zmieniają się w zawrotnym tempie, a dynamika tych zmian wpływa na czas, który Polacy poświęcają na ich konsumpcję. Co ciekawe, wbrew trendom stawiającym na ograniczanie cyfrowych aktywności, dzienny czas spędzany na platformach społecznościowych rośnie.

Kobiety spędzają w social mediach 2 h 9 min 21 sek, a mężczyźni 2h 10 min i 41 sek, a to odpowiednio o ok 10 min i 14 min więcej niż w ubiegłym roku. Trend wzrostowy widoczny jest również w podziale na grupy wiekowe, przy czym dynamika każdej kohorty jest trochę inna.

Media społecznościowe najbardziej angażują tych najmłodszych użytkowników (7-14) i to pozostaje niezmiennie. Zmienił się natomiast czas tych interakcji z 3h 13 min 18 sek na 3h 20 min i 38 sekund – to odpowiednik blisko czterech i pół godziny lekcyjnych! Jednakże, trzeba zaznaczyć, że to nie w tej grupie przyrost czasu jest największy. Tegoroczna edycja badania pokazuje, że z roku na rok, platformy najmocniej (17 min rok do roku), zaangażowały osoby pomiędzy 25, a 34 rokiem życia (zmiana z 2h 07 min 10 sek na 2h 24 min 34 sek). Drugi największy przyrost (15 min) odnotowano dla grupy 35-44, a czas zwiększył się z 1h 35 min 36 sek do 1 h 50 min 23 sek.

Wbrew temu, co mogłoby się wydawać, media społecznościowe coraz mocniej angażują starszych użytkowników. Być może dlatego, że rola early adopters social mediów i ich nowych rozwiązań przypadła młodszemu pokoleniu, które spędzają tam najwięcej czasu. Starsi odbiorcy odkrywają je i eksplorują z opóźnieniem, dlatego dynamika tych grup jest silniejsza, ale czas spędzony w platformach maleje wraz z wiekiem.

Trend malejący, choć już nie tak silny, można również zaobserwować podczas analizy średniego czasu

KOMENTARZ EKSPERTA



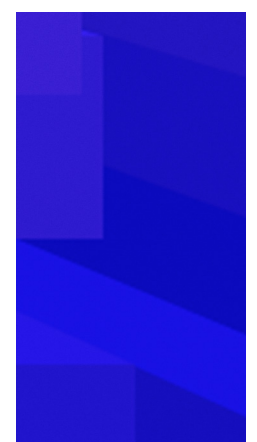
Zofia Olsztyńska
Senior Communications
Planner
MEDIAPLUS

w mediach społecznościowych względem miejsca zamieszkania użytkowników. Najaktywniejszymi są mieszkańcy wsi (2h 14 min 48 sek), a najmniej aktywnymi mieszkańcy miast powyżej 500 tys. mieszkańców (2h 4 min 44 sek). Mowa tu o maksymalnej różnicy na poziomie 10 minut, która w związku z tym nie wydaje się być aż tak istotna.

Dużo większe odchylenia widoczne są dla analizy względem wykształcenia użytkowników, choć tak naprawdę w tym zestawieniu najbardziej wyróżniają się osoby z podstawowym wykształceniem – spędzają tam najwięcej czasu, bo 2h 52 min 55 sek. To, mniej więcej, godzina więcej od osób z pozostałymi poziomami wykształcenia. Wyższy czas spędzany na platformach społecznościowych przez osoby z podstawowym wykształceniem może wynikać z tego, że platformy społecznościowe pełnią dla tej grupy jednocześnie funkcję rozrywki, komunikacji i źródła informacji. Dla bardziej wykształconych użytkowników, aktywności online mogą być bardziej zdywersyfikowane, między różne typy serwisów i narzędzi cyfrowych.

Choć użytkowników mediów społecznościowych można analizować przez wiele zmiennych – takich jak płeć, miejsce zamieszkania czy wykształcenie – to właśnie wiek pozostaje dziś najważniejszym kryterium z perspektywy marketerów. To on najlepiej pokazuje różnice w intensywności korzystania z platform i jednocześnie daje największe możliwości precyzyjnego targetowania kampanii reklamowych. Uzupełniając warto zwracać uwagę także na poziom wykształcenia, który w wybranych kanałach i systemach reklamowych może dodatkowo pomóc w skuteczniejszym dopasowaniu komunikacji do odbiorców.

Udział w czasie
(Share of time)



UDZIAŁ W CZASIE (SHARE OF TIME)

W 2025 roku polscy internauci przeznaczali znaczącą część swojego czasu spędzanego w sieci na korzystanie z mediów społecznościowych. Kobiety poświęcały na ten cel średnio 46,1% swojego całkowitego czasu online, podczas gdy w przypadku mężczyzn wskaźnik ten wyniósł 45,6%.

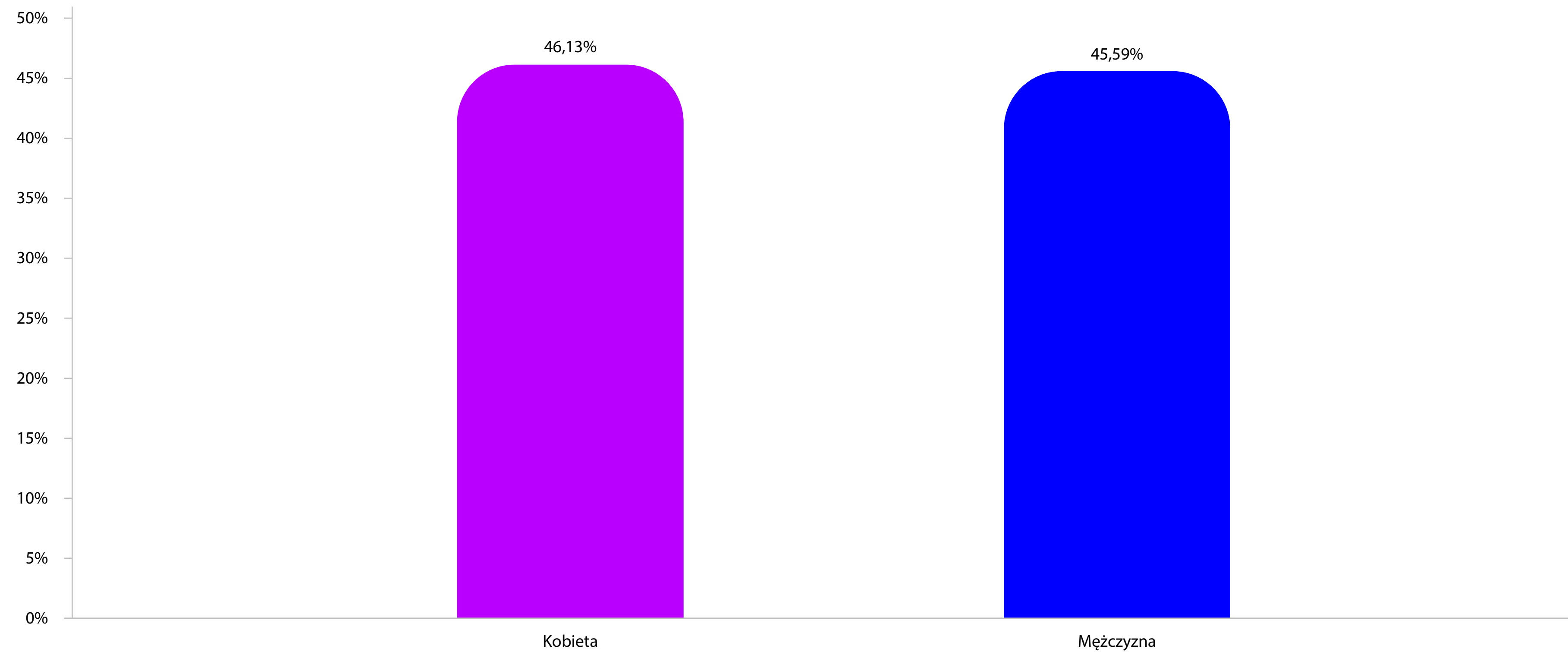
Najwyższy udział mediów społecznościowych w ogólnej aktywności internetowej odnotowano w najmłodszych grupach wiekowych. Dzieci w wieku 7–14 lat przeznaczały na social media aż 62,2% czasu spędzanego w sieci. W grupie 15–24 lata udział ten wyniósł 57,2%, a wśród osób w wieku 25–34 lata ukształtował się na poziomie 48,8%. Wraz z wiekiem znaczenie tej kategorii sukcesywnie maleje, osiągając niespełna 40% w przedziale 35–44 lata, 39% w grupie 45–54 lata oraz 38,2% w najstarszej badanej kategorii obejmującej osoby między 55. a 75. rokiem życia.

Analiza najmłodszej grupy (7–14 lat) pod kątem płci wykazała, że chłopcy przeznaczali na media społecznościowe 62,7% czasu online, natomiast dziewczynki – 61,8%. Podobna tendencja wystąpiła w grupie 15–24 lata (gdzie udział ten wyniósł 58,6% u mężczyzn i 55,9% u kobiet) oraz w przedziale 25–34 lata (w którym mężczyźni utrzymywali przewagę z wynikiem 50,9% względem 46,9% u kobiet).

Kobiety spędzają większą część swojego czasu online w social mediach, zwłaszcza w starszych grupach wiekowych. W kategorii od 45 do 54 lat wskaźnik ten wyniósł bowiem dla kobiet 40,7%, podczas gdy u mężczyzn było to 36,9%. Jeszcze wyraźniejsza różnica wystąpiła w grupie wiekowej 55–75 lat, gdzie udział mediów społecznościowych u kobiet osiągnął 41,9%, a u mężczyzn – 33,6%.

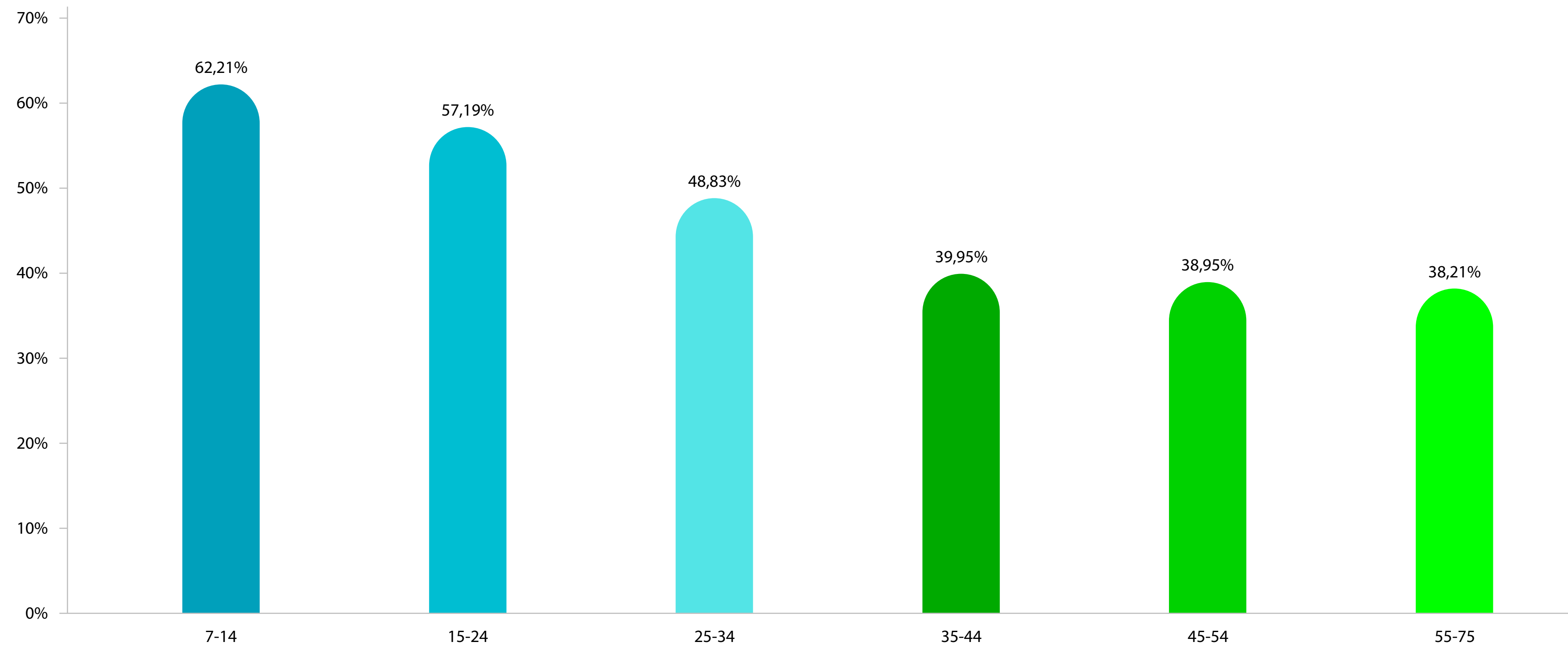
Wyraźne zróżnicowanie widoczne jest także w kontekście poziomu wykształcenia. Najwyższy udział mediów społecznościowych w czasie spędzonym w sieci wykazują osoby z wykształceniem podstawowym (56,9%). W pozostałych grupach wartości te były niższe i wyniosły odpowiednio 42,7% dla wykształcenia zasadniczego zawodowego, 42,9% dla średniego oraz 40,8% dla wyższego. Na statystyki te wpływa również wielkość miejscowości zamieszkania – najwyższy udział odnotowano wśród mieszkańców wsi (47,7%), w miastach do 20 tysięcy mieszkańców wskaźnik ten wyniósł 46,3%, natomiast w największych aglomeracjach powyżej 500 tysięcy mieszkańców ukształtował się on na poziomie 42,8%.

UDZIAŁ W CZASIE (SHARE OF TIME) – PŁEĆ



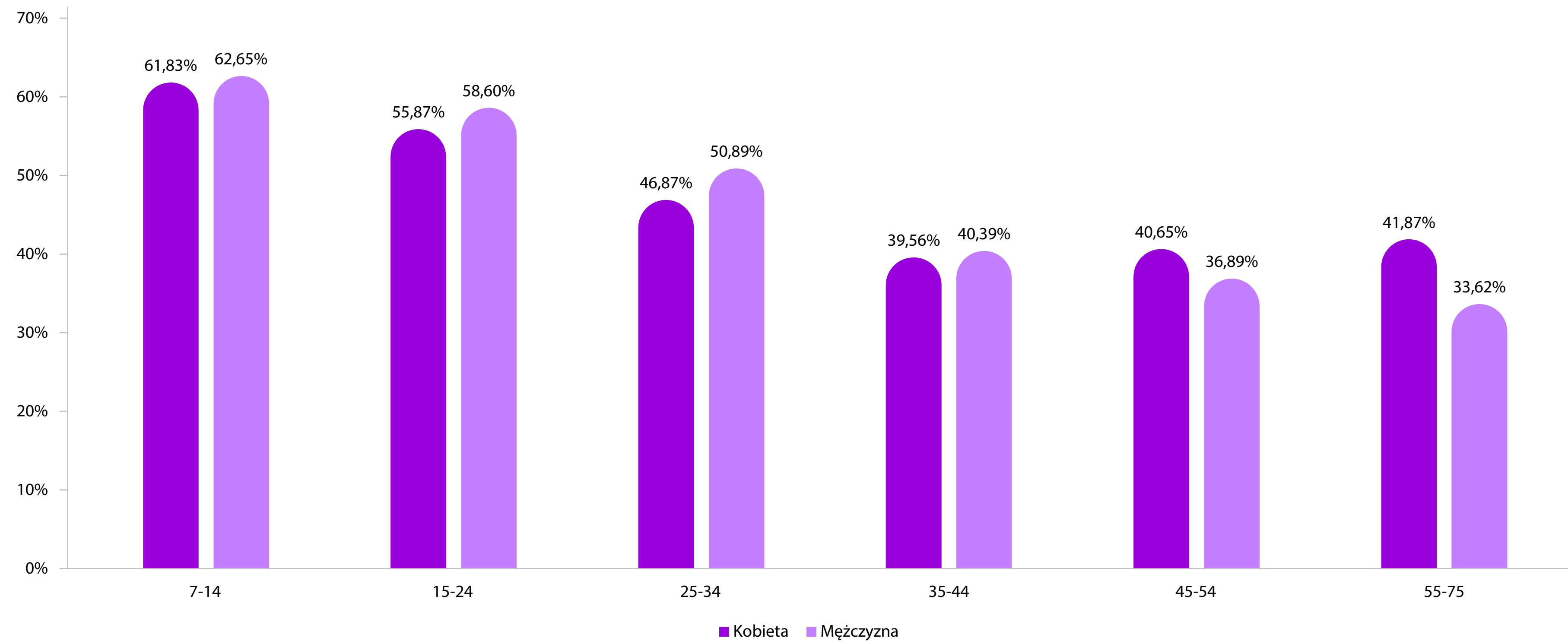
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Share of Time, okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

UDZIAŁ W CZASIE (SHARE OF TIME) – WIEK



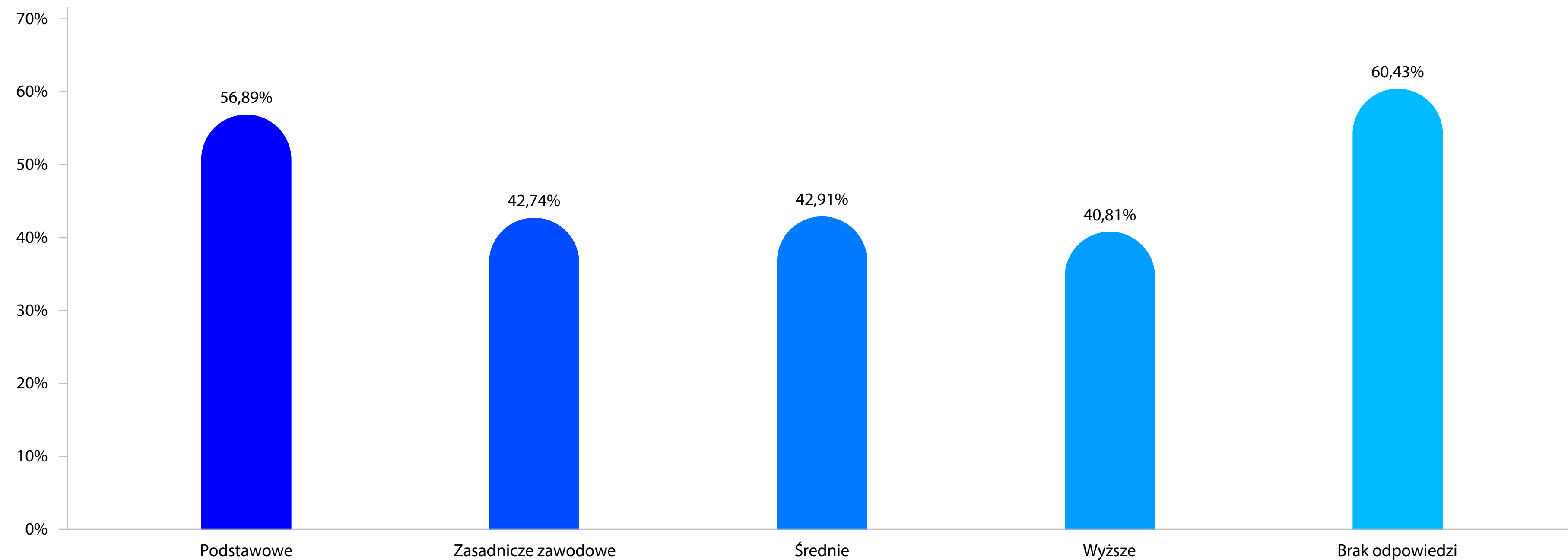
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Share of Time, okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

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



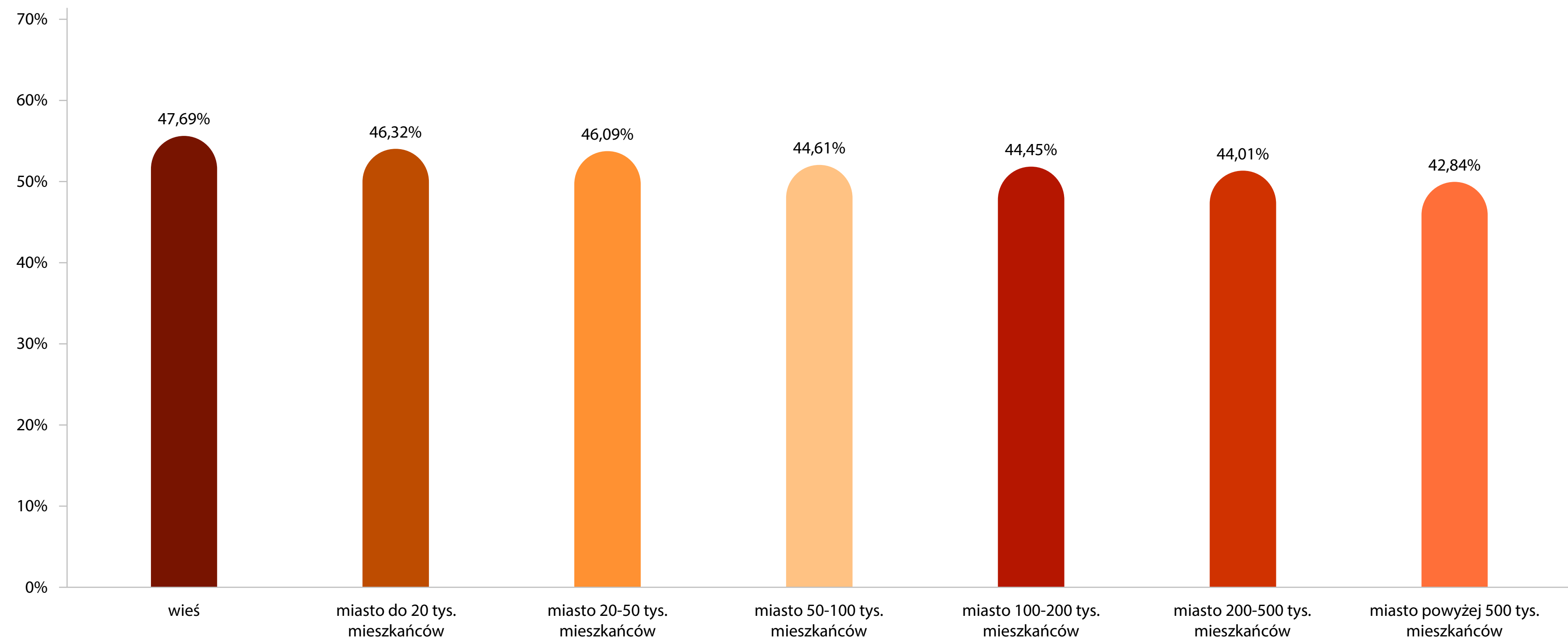
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Share of Time, okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

UDZIAŁ W CZASIE (SHARE OF TIME) – WYKSZTAŁCENIE



Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Share of Time, okres: 2025 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: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

KOMENTARZ EKSPERTA



Zofia Olsztyńska
Senior Communications
Planner
MEDIAPLUS

Wraz ze wzrostem czasu, który Polacy spędzili w mediach społecznościowych w minionym roku, rośnie udział tego czasu w całej konsumpcji treści online. Wzrosty są do siebie zbliżone, choć raczej subtelne; w przypadku kobiet to 46,13% (+ 1,65 pp względem 2024 r.), a dla mężczyzn odsetek wynosi 45,59% (+2 pp względem 2024 r.).

Co ciekawe, zaobserwować można jasną tendencję – większą część swojego czasu online w social mediach spędzają chłopcy i młodzi mężczyźni (7-44), następnie trend odwraca się i to kobiety w wieku 45-75 więcej czasu poświęcają na konsumpcję platform społecznościowych. Największe odchylenie (41,87% vs 33,62%) zanotowano wśród najstarszej grupy wiekowej. W grupie kobiet 45+ media społecznościowe często pełnią szerszą funkcję niż dla mężczyzn w tej samej grupie wiekowej – są jednocześnie miejscem kontaktu z bliskimi, źródłem informacji, inspiracji zakupowych i treści lifestyle'owych. To sprawia, że platformy stają się bardziej „codziennym” medium, w których wiele formatów i kategorii contentowych, jak np. jak zdrowie, dom, podróże, zakupy jest szczególnie dobrze dopasowanych właśnie do tej grupy odbiorczyń.

Przy tak przedstawionych tendencjach, nie należy zapomnieć o tym, że tak jak z wiekiem maleje czas spędzony przez Polaków w social mediach, tak samo maleją udziały tego czasu w całym torcie aktywności online. Możliwe, że wraz z wiekiem ograniczamy platformy społecznościowe z których korzystamy, a także lepiej dopasowujemy swoje potrzeby do platformy, która je zaspokoi, a więc w tym przypadku ze spadkiem Share of Time może iść w parze lepsza świadomość cyfrowa użytkowników.

Bez zaskoczeń należy patrzeć również na wskaźnik przez pryzmat wykształcenia użytkowników mediów społecznościowych. Tak jak w przypadku średniego dziennego czasu, osoby z wykształceniem podstawowym charakteryzują się największym udziałem Share of Time. (56,89%). Dla osób

KOMENTARZ EKSPERTA



Zofia Olsztyńska
Senior Communications
Planner
MEDIAPLUS

z wykształceniem wyższym odsetek ten wynosi 40,81%, a dla osób z wykształceniem zasadniczym i średnim niecałe 43%, co ponownie pokazuje dużą różnicę w intensywności korzystania z mediów społecznościowych, tym razem na tle innych treści online.

Biorąc na warsztat miejsce zamieszkania użytkowników, odkryjemy, że tak naprawdę w niewielkim stopniu różnicuje ono udział social mediów w czasie online. Największy jest wśród mieszkańców wsi (47,69%), a najmniejszy dla mieszkańców miast powyżej 500 tys. Mieszkańców (42,84%), co jest drugim już dowodem na to, że dużo istotniejsze niż kierowanie kampanii po wielkości miejsca zamieszkania, jest rozpoznanie do kogo i w jakim wieku marka chce dotrzeć.

Struktura
użytkowników



STRUKTURA

W 2025 roku struktura płci użytkowników mediów społecznościowych w Polsce była niemal wyrównana, przy zachowaniu niewielkiej przewagi kobiet. Stanowiły one 51,8% ogółu wobec 48,2% w przypadku mężczyzn. Rozkład ten odzwierciedla ogólną demografię internautów, wykazując jedynie delikatne przesunięcie w stronę większej aktywności kobiet na platformach społecznościowych.

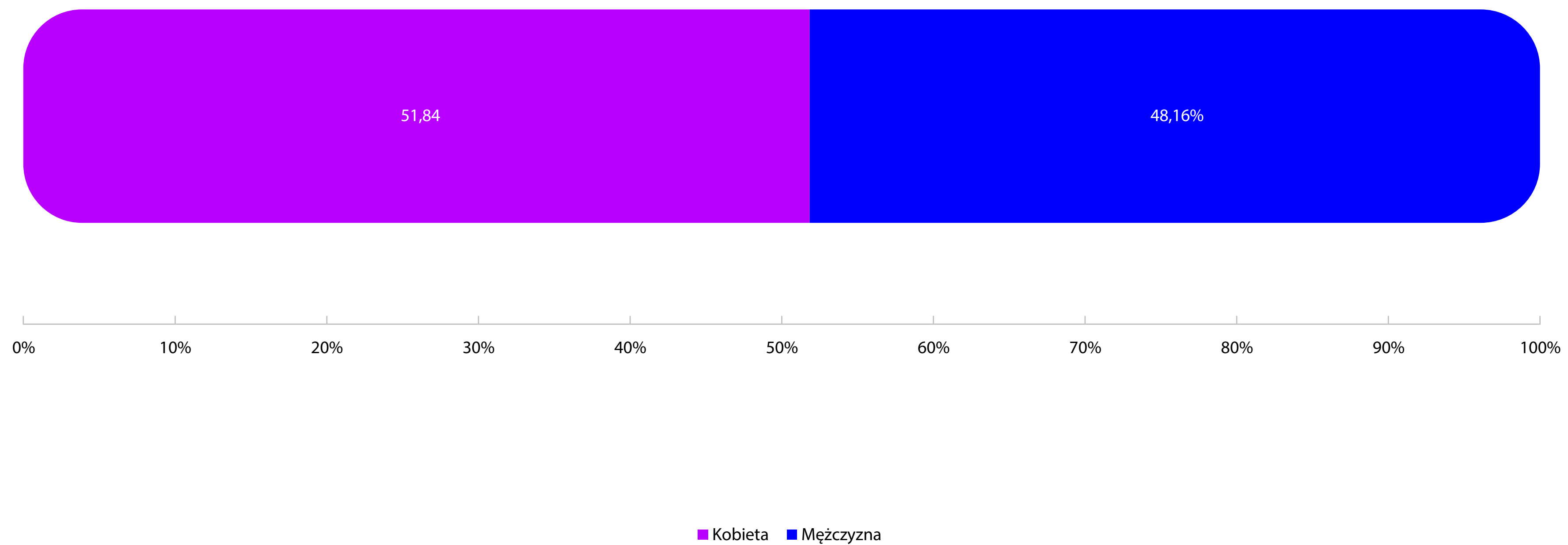
W ujęciu wiekowym najliczniejszą grupę stanowili użytkownicy w wieku od 55 do 75 lat, odpowiadający za 25,2% społeczności. Kolejne miejsca zajęły osoby w przedziale 35–44 lata (20,7%), a następnie grupy 45–54 lata (16,9%) oraz 25–34 lata (15,4%). Młodszy użytkownicy, w wieku 15–24 lata oraz 7–14 lat, stanowili odpowiednio 12,7% i 9,2% wszystkich korzystających. Dane te wskazują, że choć media społecznościowe bywają kojarzone z młodszymi pokoleniami, w rzeczywistości ich największy udział dotyczy osób w średnim i starszym wieku, co jest bezpośrednio powiązane z ogólną strukturą populacji.

Zestawienie wieku z płcią potwierdza przewagę liczebną kobiet w większości kategorii. Najliczniejszą grupę internautów stanowią kobiety w wieku 55–75 lat, które reprezentują 13,7% ogółu użytkowników, podczas gdy mężczyźni w tej samej kategorii wiekowej stanowią 11,5%. W przedziale 35–44 lata rozkład jest bardzo zbliżony i wynosi 10,3% dla kobiet oraz 10,4% dla mężczyzn.

Biorąc pod uwagę poziom edukacji, w społeczności social mediów dominują osoby z wykształceniem średnim, stanowiące 35,7% ogółu. Użytkownicy z wykształceniem wyższym reprezentują 28,2% grupy, osoby z wykształceniem podstawowym 21,8%, a z zasadniczym zawodowym – 13,3%.

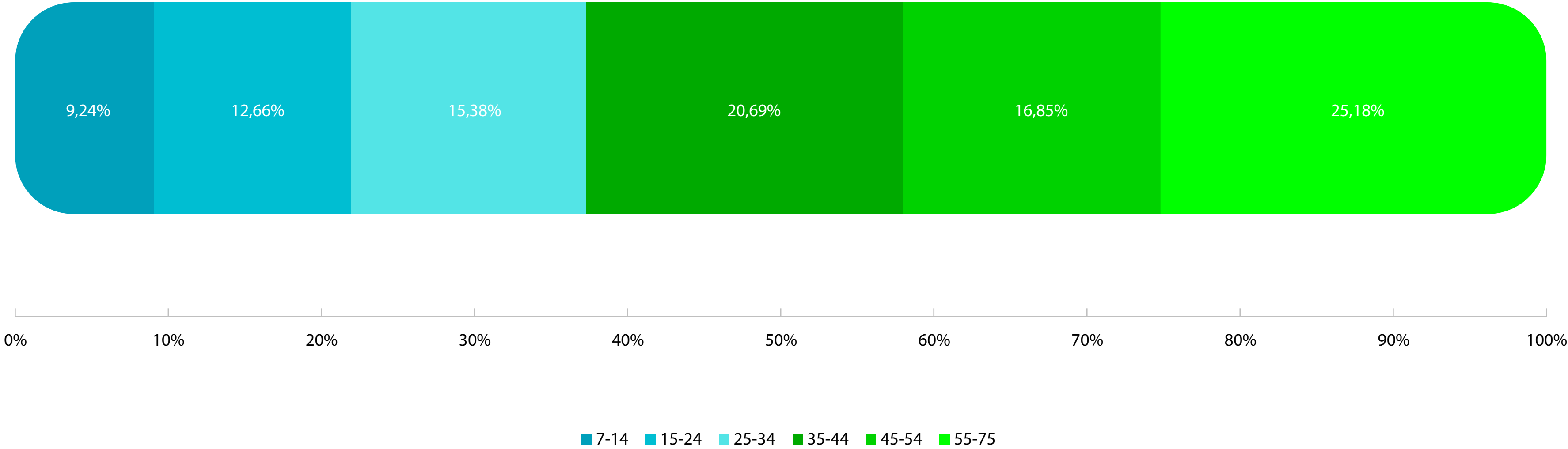
Analiza miejsca zamieszkania wskazuje, że największy odsetek użytkowników, wynoszący aż 37,7%, zamieszkuje tereny wiejskie. Na kolejnych pozycjach znajdują się mieszkańcy miast liczących od 20 do 50 tysięcy osób (12,9%) oraz największych aglomeracji powyżej 500 tysięcy mieszkańców (11,8%). Pozostałą część społeczności tworzą osoby z miast do 20 tysięcy mieszkańców (11,4%), od 50 do 100 tysięcy (9,2%), od 100 do 200 tysięcy (8,6%) oraz od 200 do 500 tysięcy (8,4%).

STRUKTURA – PŁEĆ



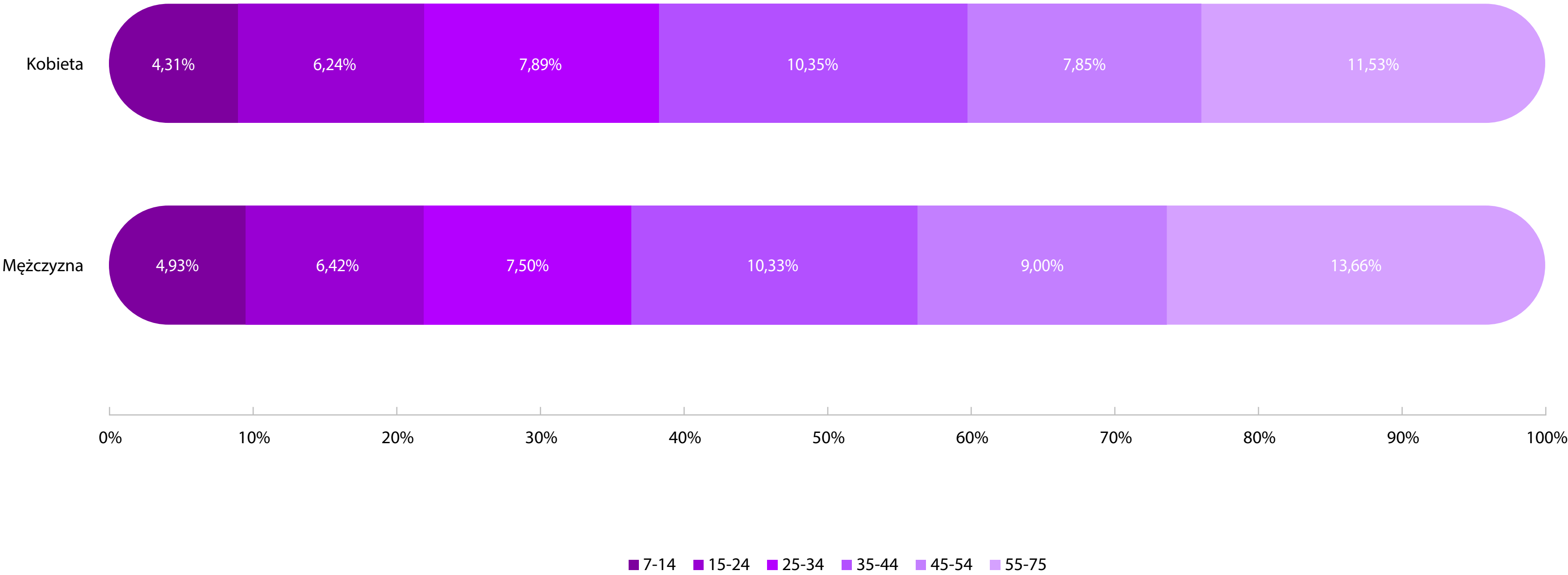
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Audience Composition, okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

STRUKTURA – WIEK



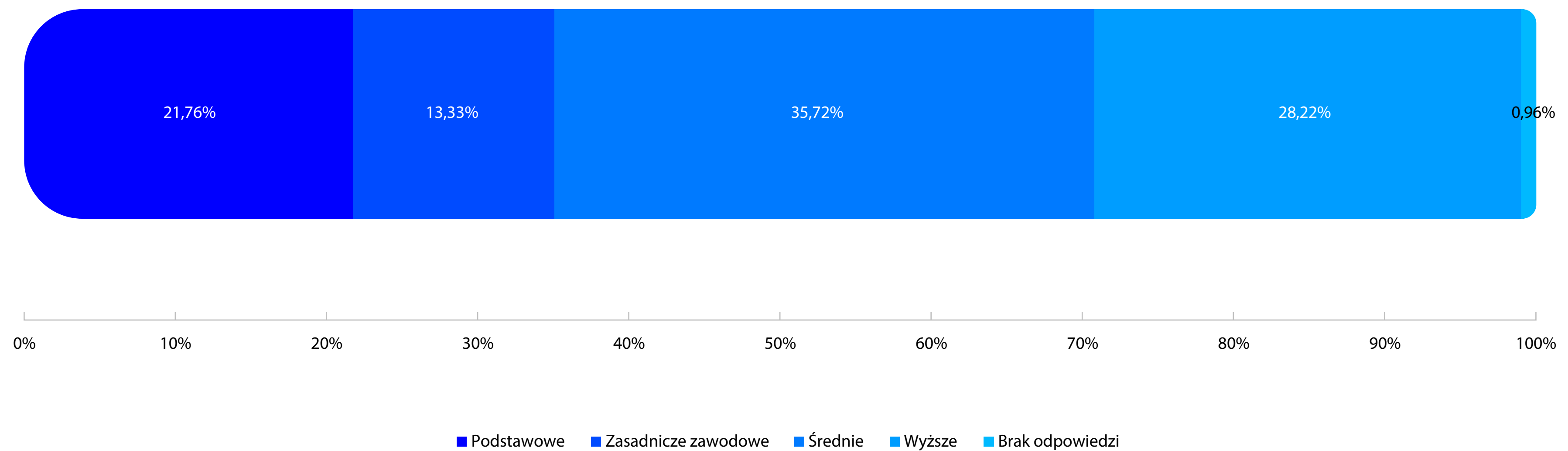
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Audience Composition, okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

STRUKTURA – PŁEĆ I WIEK



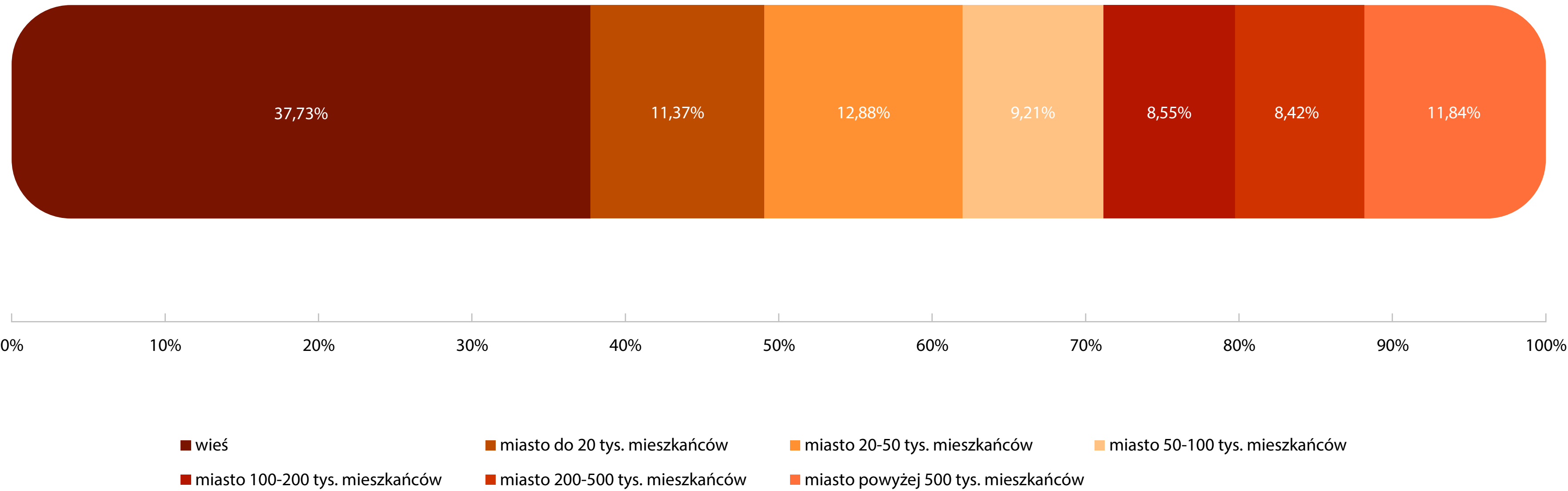
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Audience Compostion, okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

STRUKTURA – WYKSZTAŁCENIE



Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Audience Composition, okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

STRUKTURA – WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI ZAMIESZKANIA



Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Audience Composition, okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

KOMENTARZ EKSPERTA



prof. dr hab. Grzegorz Mazurek

Rektor
AKADEMIA LEONA
KOŹMIŃSKIEGO

Dane pokazują, że media społecznościowe nie są już domeną jednej generacji, jednej grupy społecznej ani jednego stylu życia. To przestrzeń, w której spotykają się różne doświadczenia, potrzeby i sposoby komunikacji. Zasięg social mediów w Polsce jest bardzo wysoki, a różnice między płcią, poziomem wykształcenia czy miejscem zamieszkania są mniejsze niż często podpowiada intuicja.

Szczególnie interesujące jest zestawienie dwóch faktów. Najlichnieszą grupą użytkowników są osoby w wieku 55-75 lat, a jednocześnie to najmłodsi użytkownicy, w wieku 7-14 lat, spędzają w mediach społecznościowych najwięcej czasu średnio każdego dnia. Social media stały się przestrzenią międzypokoleniową, ale niejednorodną. Dla jednych są przede wszystkim źródłem informacji i kontaktu ze światem, dla innych naturalnym środowiskiem codziennej aktywności, rozrywki i budowania relacji.

Z perspektywy uczelni, biznesu i instytucji publicznych oznacza to konieczność odejścia od prostych etykiet. Nie wystarczy mówić „do młodych” albo „do starszych”. Trzeba rozumieć, jak różne grupy korzystają z tych samych narzędzi, jakie mają kompetencje cyfrowe, czego szukają i jak interpretują treści. W świecie wysokiego zasięgu najważniejszym wyzwaniem staje się nie samo dotarcie, lecz **jakość kontaktu, wiarygodność przekazu i zdolność budowania zaufania.**

KOMENTARZ EKSPERTA



Patrycja Majsik

Social Media Team Leaderka
LABCON (GROUP ONE)

Grupa Robocza Social
Media IAB Polska

Obraz polskich mediów społecznościowych, jaki wyłania się z najnowszych analiz, to portret medium w pełni dojrzałego i demokratycznego, w którym siła nabywcza oraz uwaga są dziś rozproszone daleko poza największe aglomeracje. Prezentowane dane ostatecznie rozprawiają się z mitem „miejskiego użytkownika” – obecnie serce polskiego internetu bije na wsiach i w mniejszych miejscowościach.

Najistotniejszym sygnałem tej stabilizacji rynkowej jest ewolucyjny wzrost znaczenia grupy 55-75 lat. Reprezentuje ona już co czwartego użytkownika, a systematyczne domykanie luki cyfrowej wśród dojrzałych mężczyzn (+0,49 pp. rok do roku) tylko umacnia ten trend. Warto zauważyć, że przy blisko 38-procentowym udziale mieszkańców wsi (a niemal 50-procentowym po doliczeniu miast do 20 tys. mieszkańców) to właśnie tam drzemie dziś największa dynamika, podczas gdy rynek w największych metropoliach znajduje się już w fazie pełnego nasycenia.

Dla branży reklamowej to jasny komunikat: skuteczność zależy dziś od inkluzywności, a nie pogoni za nowinkami. Skoro osoby z wykształceniem średnim, zawodowym i podstawowym stanowią łącznie ponad 70% rynku, komunikacja musi stawiać na klarowność i konkretny język korzyści, rezygnując z hermetycznych, wielkomiejskich kodów kulturowych. To czas precyzyjnego dopasowania przekazu do realnego stylu życia Polaków, dla których social media stały się naturalnym, codziennym narzędziem wyboru produktów i usług.



2

PORÓWNANIE
PLATFORM
SOCIAL MEDIA

Realni użytkownicy
(Real user)



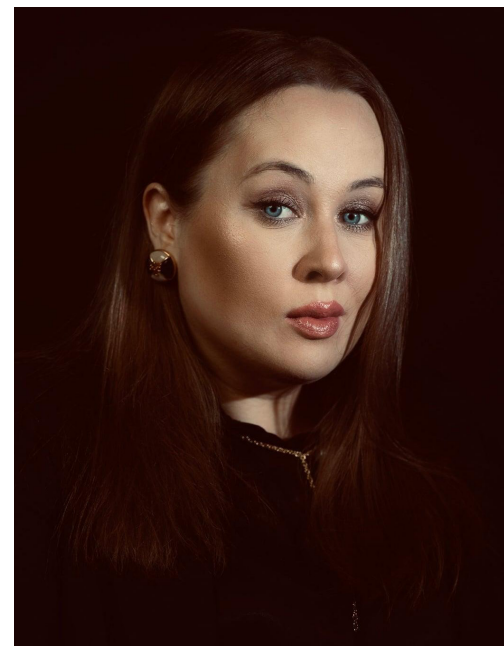
STUDIA PODYPLOMOWE Z OBSZARU:

MARKETING, DIGITAL & CUSTOMER

*Kompetencje, które
pozwalają grać o więcej*

- DIGITAL MARKETING: AI i innowacje
- E-Commerce: AI i innowacje
- User Experience Design
- Zarządzanie marką modową w gospodarce cyrkularnej
- Zarządzanie marketingowe
- Transformacja cyfrowa biznesu i AI
- Customer Experience Management
- Zarządzanie w mediach

KOMENTARZ EKSPERTA



Emilia Benedykcińska
Redaktor Naczelna
Polskiego Radia RDC

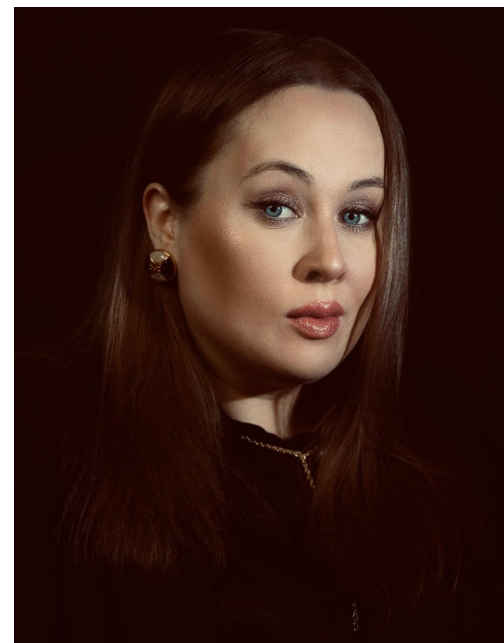
Dane dotyczące korzystania z platform społecznościowych pokazują, że współczesne media nie funkcjonują już w podziale na „tradycyjne” i „cyfrowe”. Odbiorca płynnie przechodzi między anteną, stroną internetową, aplikacją, podcastem, YouTube’em, Instagramem, Facebookiem czy TikTokiem. Dla radia regionalnego oznacza to jedno, nie wystarczy już nadawać, trzeba być obecnym w codziennym cyfrowym rytmie życia odbiorców.

Z perspektywy Polskiego Radia RDC platformy społecznościowe nie są wyłącznie kanałem promocji treści antenowych. Są miejscem budowania relacji, rozmowy, szybkiego reagowania i docierania do tych grup, które coraz częściej konsumują media poza klasyczną ramówką. Radio może być dziś słuchane, oglądane, komentowane, udostępniane i współtworzone przez społeczność. To ogromna szansa dla mediów regionalnych. Korzystamy także z potencjału jaki stwarza nam lokalizacja i siedziba w stolicy – zapraszamy do programów topowych aktorów, muzyków, osoby powszechnie znane i cenione. Nierzadko dzięki treściom budowanym w ten sposób, udaje nam się stworzyć viral, który jest świetnym sposobem na dotarcie z naszymi materiałami do szerszego grona odbiorców i zainteresować ich naszymi profilami.

Szczególnie ważne jest to, że obecność na Instagramie, YouTube czy Facebooku pozwala radiu być bliżej mieszkańców regionu i to nie tylko wtedy, gdy włączają odbiornik. Ta bliskość jest również wtedy, gdy szukają informacji w telefonie, oglądają krótkie wideo, komentują lokalne wydarzenia albo wracają do rozmowy w formie podcastu. W tym sensie platformy społecznościowe nie zastępują radia, lecz poszerzają jego zasięg, dostępność i sposób kontaktu z publicznością.

Jednocześnie przewagą profesjonalnego radia pozostaje wiarygodność i rzetelność. W środowisku, w którym treści konkurują o uwagę szybkością, emocją i algorytmiczną widocznością, redakcja radio-

KOMENTARZ EKSPERTA



Emilia Benedykcińska
Redaktor Naczelna
Polskiego Radia RDC

wa wnosi coś szczególnie ważnego jak sprawdzenie informacji, kontekst, odpowiedzialność za słowo i bliskość lokalnych spraw. To odróżnia media redakcyjne od przypadkowego strumienia treści. Szybkość – tak, pośpiech – nie.

Wniosek płynący z raportu jest więc dla nas bardzo praktyczny. Regionalne radio publiczne musi rozwijać się jako nowoczesna marka medialna obecna na wielu platformach. Antena pozostaje centrum naszej tożsamości, ale platformy społecznościowe, wideo, podcasty i serwisy cyfrowe są dziś koniecznymi kanałami budowania relacji z odbiorcami. Rynek pokazuje jasno, aby być naprawdę blisko ludzi, trzeba być tam, gdzie codziennie konsumują treści, rozmawiają i szukają informacji.

KOMENTARZ EKSPERTA



Małgorzata Łupina

Reżyserka, producentka,
strateg programowy

Budowałam kanały telewizyjne przez ponad piętnaście lat. W TVN tworzyłam TVN Style, HGTV, Travel Channel, Food Network. W SPI International odpowiadałam za strategię ponad trzydziestu kanałów. Przez cały ten czas wracałam do tego samego dylematu: która platforma faktycznie dowozi wyniki?

To samo pytanie zadaję dziś, patrząc na dane polskiego rynku reklamowego w social mediach.

YouTube ma największy share of voice w niemal każdej kategorii. Ale ten udział wyrósł w warunkach, gdy alternatyw było znacznie mniej. Dziś ekosystem jest zupełnie inny, a budżety często nie nadążają za tą zmianą. Platforma generuje imponujące zasięgi i najdłuższy czas kontaktu z reklamą, średnio 10-12 sekund. Jednak viewability rate w wielu branżach nie przekracza 55%. To oznacza, że niemal co druga wyświetlona reklama pojawia się poza polem rzeczywistej uwagi użytkownika. Reklama technicznie istnieje w systemie, ale nie istnieje w głowie odbiorcy. Płacimy za obecność, nie za zauważenie. Użytkownik scrolluje, klika, ogląda kolejny film, a reklama leci gdzieś obok. System ją rejestruje. Algorytm zalicza kontakt. Budżet się rozlicza. Tylko człowiek jej nie widział.

Instagram pokazuje coś zupełnie innego. Viewability rate przekraczający 85% w kategoriach takich jak Automotive czy Computers and audio video to wynik, który w telewizji linearnej byłby uznany za wyjątkowy. Przy znacznie mniejszej liczbie kontaktów reklamowych Instagram oferuje jakość uwagi, której YouTube nie gwarantuje. To platforma dla tych, którzy wiedzą, czego szukają.

TikTok rządzi się własnymi prawami. Dwie, trzy sekundy kontaktu to nie słabość formatu, to jego natura. Skala i częstotliwość robią swoje. Viewability dla Personal care and hygiene na poziomie 54% przy miliardach kontaktów to wynik, który trzeba czytać inaczej niż dane z pozostałych platform.

Facebook, wbrew temu, co się o nim mówi, wciąż potrafi zaskoczyć. W kategorii Computers and audio

KOMENTARZ EKSPERTA



Małgorzata Łupina

Reżyserka, producentka,
strateg programowy

video osiąga 9 sekund czasu kontaktu i 65% viewability. Branża dawno wydała na niego wyrok. Te liczby każą ten wyrok zakwestionować.

Z całości obrazu wyłaniają trzy obserwacje warte uwagi.

Kategoria Media, books, CD & DVD konsekwentnie zajmuje wysokie pozycje na wszystkich platformach jednocześnie. Branża, która żyje z contentu, najlepiej rozumie, jak ten content dystrybuować. To nie przypadek, to strategia.

Household products, produkty kupowane codziennie przez niemal każdego, inwestują w social media najmniej. Można założyć, że budżety trafiają do telewizji i out-of-home. Można też zapytać, czy ta kategoria nadąża za miejscem, w którym dziś żyje jej konsument?

Finance, insurance, brokerage osiąga na YouTube wyniki, które mówią same za siebie: blisko 60% viewability, ponad 10 sekund kontaktu, ponad 20 milionów realnych użytkowników. Tam, gdzie decyzja zakupowa wymaga czasu i zaufania, długi format wciąż ma głęboki sens.

Konkluzja:

Żadna platforma nie jest dobra do wszystkiego. YouTube to telewizja z możliwością targetowania. Instagram to platforma, gdzie reklama jest naprawdę widziana. TikTok to uwaga mierzona sekundami, ale powtarzana w miliardach kontaktów. Facebook to narzędzie, które dla właściwej kategorii wciąż działa lepiej, niż ktokolwiek chce przyznać.

Największy błąd, który widzę, to alokacja budżetu według tego, co robi branża, a nie według tego, czego potrzebuje marka. Jeśli budujesz świadomość, idź na YouTube. Jeśli chcesz, żeby reklama była

KOMENTARZ EKSPERTA



Małgorzata Łupina

Reżyserka, producentka,
strateg programowy

naprawdę zobaczona, postaw na Instagram. Jeśli grasz na częstotliwość i kulturowy szum, TikTok jest właściwym miejscem.

Branża reklamowa ma dziś do dyspozycji dane, o których dziesięć lat temu można było tylko marzyć. Pytanie nie brzmi, ile wydać i gdzie? Pytanie brzmi, czy budując strategię marki wiemy, czemu ta platforma, dla tej marki, w tym momencie? Odpowiedź na to pytanie powinna wyprzedzać każdą decyzję budżetową.

REALNI UŻYTKOWNICY (REAL USERS)

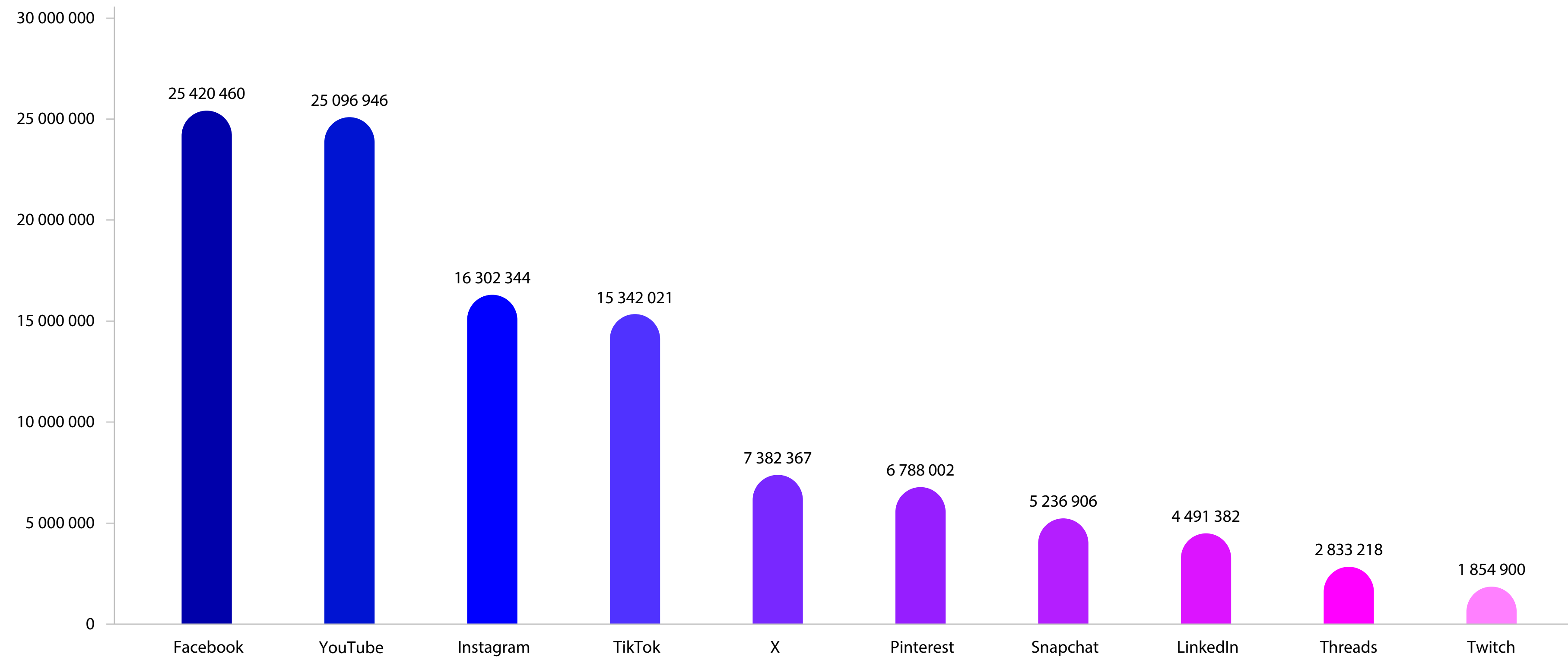
Facebook pozostaje najpopularniejszą platformą społecznościową w Polsce, gromadząc blisko 25,4 miliona realnych użytkowników. Tuż za nim plasuje się serwis YouTube, z którego korzysta 25,1 miliona osób. Obie te platformy zdecydowanie dominują na rynku pod względem zasięgu, wykazując niemal pełne pokrycie w obrębie populacji polskich internautów. Trzecie miejsce zajmuje Instagram, przyciągający ponad 16,3 miliona użytkowników, natomiast niewiele mniejszą grupę, liczącą 15,3 miliona osób, skupia TikTok. Obie te platformy cieszą się szczególnym zainteresowaniem wśród młodszych pokoleń, choć coraz częściej korzystają z nich również osoby w średnim wieku.

Kolejną grupę serwisów tworzą X (dawniej Twitter) oraz Pinterest. Korzysta z nich odpowiednio 7,3 miliona oraz 6,8 miliona użytkowników miesięcznie. Choć ich zasięgi są wyraźnie mniejsze niż w przypadku liderów zestawienia, nadal stanowią one istotne kanały komunikacji w konkretnych segmentach rynku. Pinterest dominuje wśród kobiet i osób poszukujących inspiracji wizualnych, natomiast X jest wybierany głównie przez użytkowników śledzących bieżące wydarzenia. Warto odnotować, że w przypadku platformy X zaobserwowano znaczący spadek liczby użytkowników rok do roku, wynoszący około 800 tysięcy osób.

Snapchat notuje obecnie nieco ponad 5,2 miliona użytkowników, podczas gdy posiadający zawodowy charakter LinkedIn przyciąga blisko 4,5 miliona osób. Ta ostatnia platforma wyróżnia się precyzyjnie zdefiniowanym profilem odbiorcy, odpowiadając na inne potrzeby niż serwisy z głównego nurtu społecznościowego.

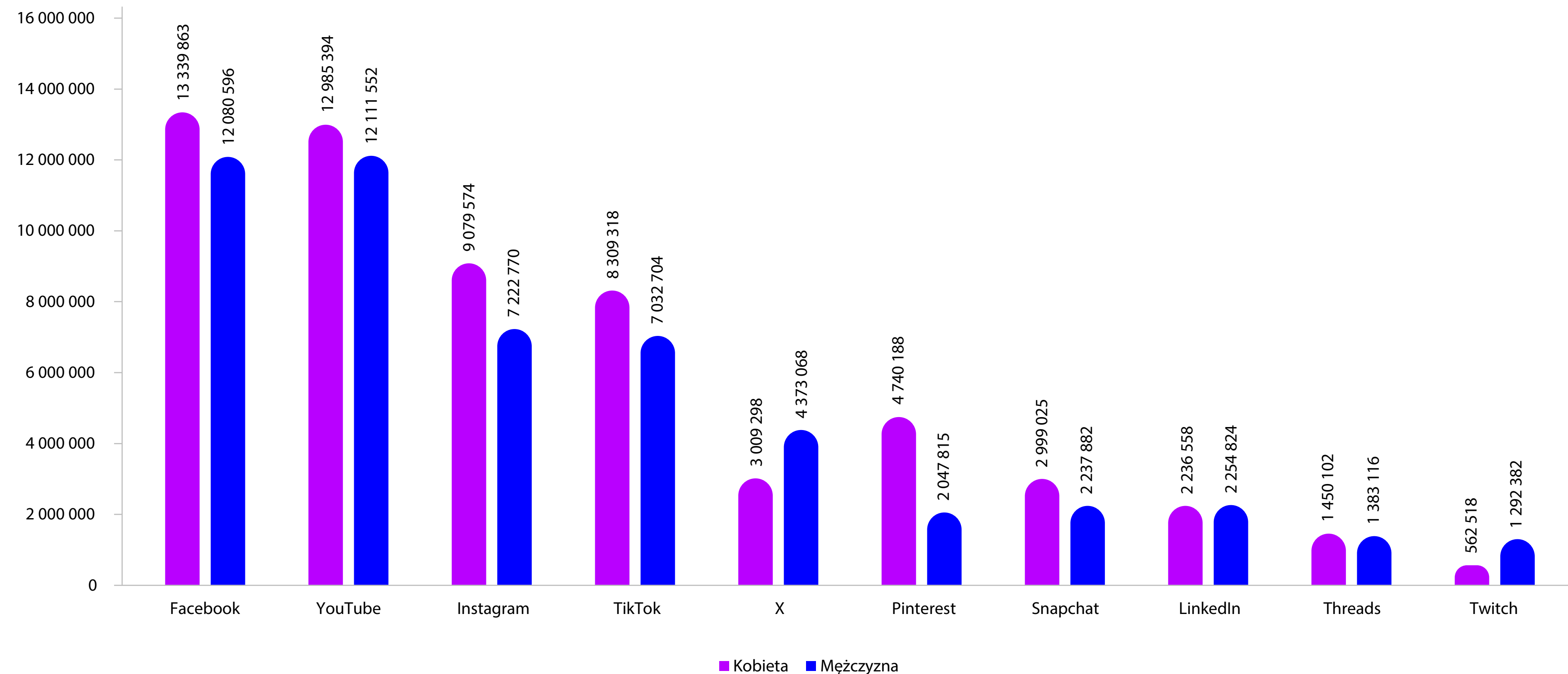
Zestawienie zamykają serwisy Threads oraz Twitch. Threads, będący stosunkowo nowym graczem na polskim rynku, przyciągnął do tej pory 2,8 miliona realnych użytkowników miesięcznie. Jest to wynik dwukrotnie wyższy niż w roku ubiegłym, co pozwoliło tej platformie wyprzedzić w rankingu Twitcha. Sam Twitch, specjalizujący się w transmisjach na żywo i popularny głównie wśród graczy oraz najmłodszych internautów, notuje obecnie około 1,9 miliona użytkowników, co plasuje go na ostatnim miejscu w zestawieniu.

REALNI UŻYTKOWNICY (REAL USERS) – ALL



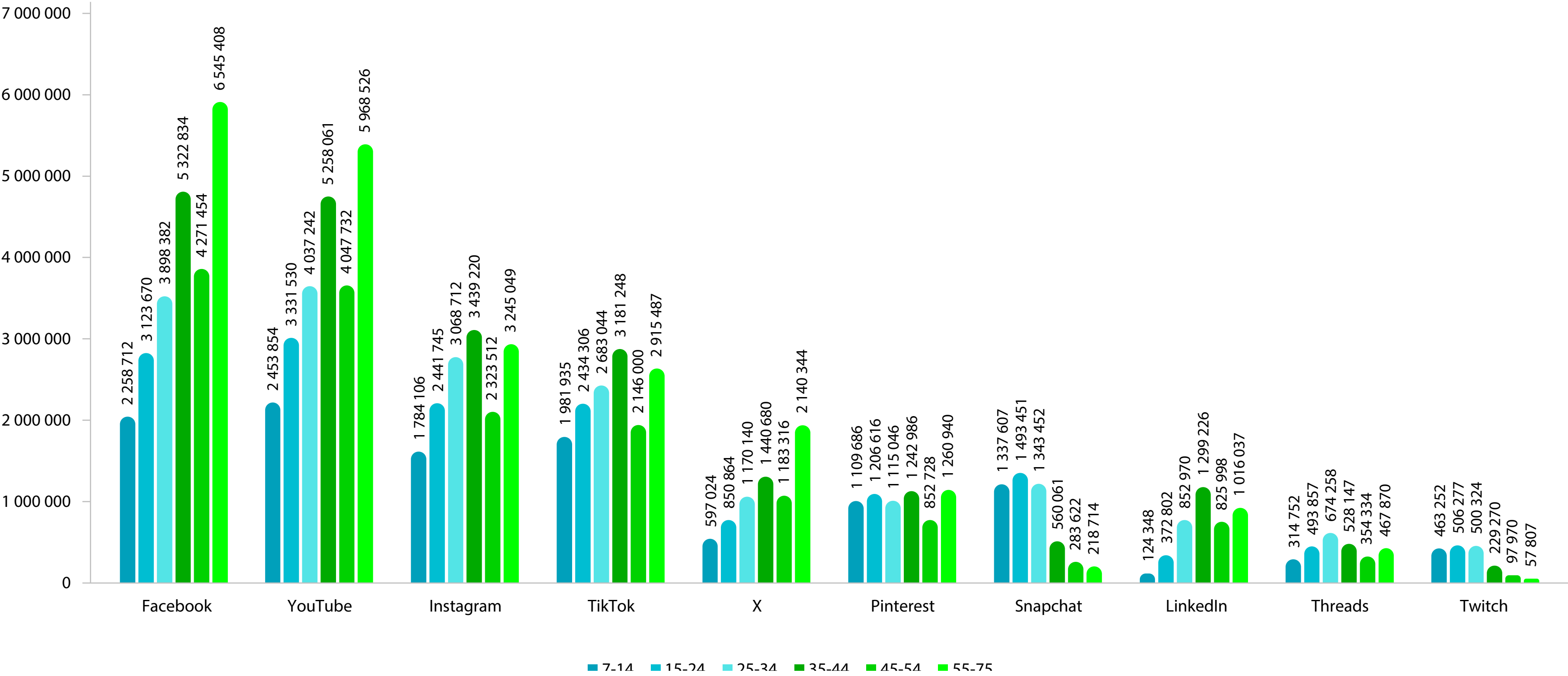
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Real Users, okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

REALNI UŻYTKOWNICY (REAL USERS) – PŁEĆ



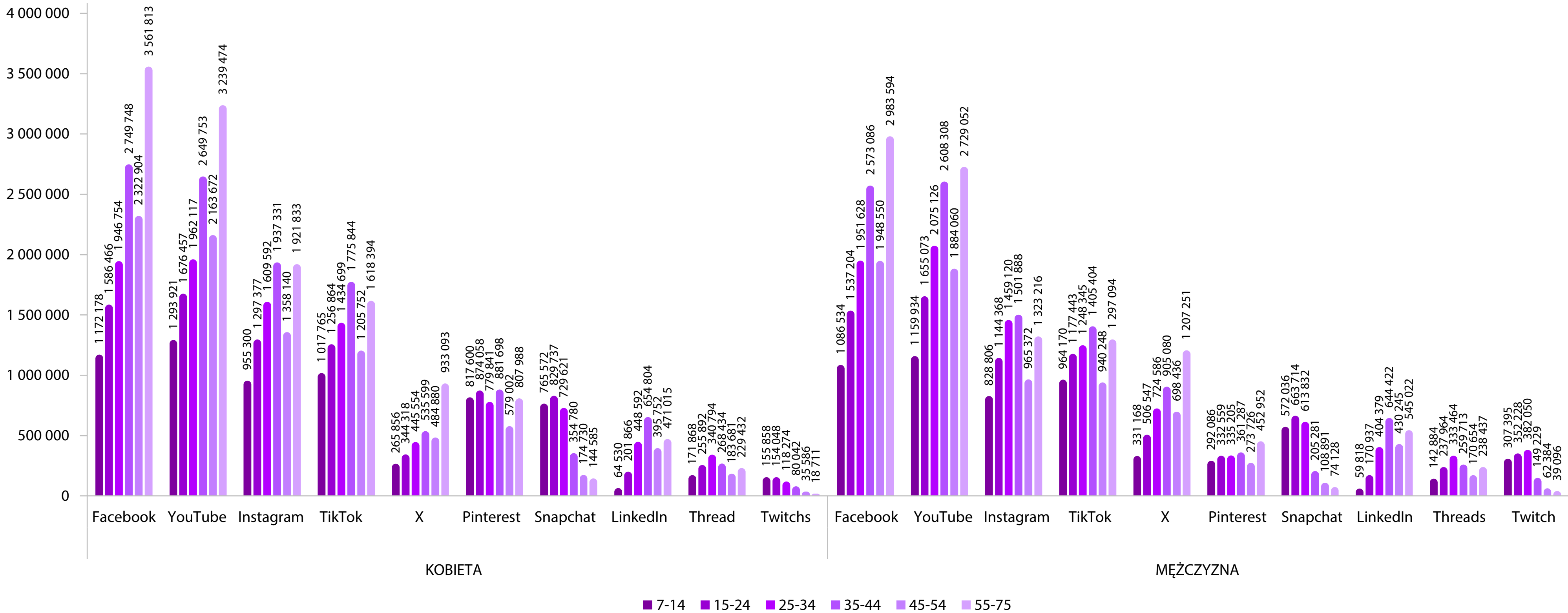
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Real Users, okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

REALNI UŻYTKOWNICY (REAL USERS) – WIEK



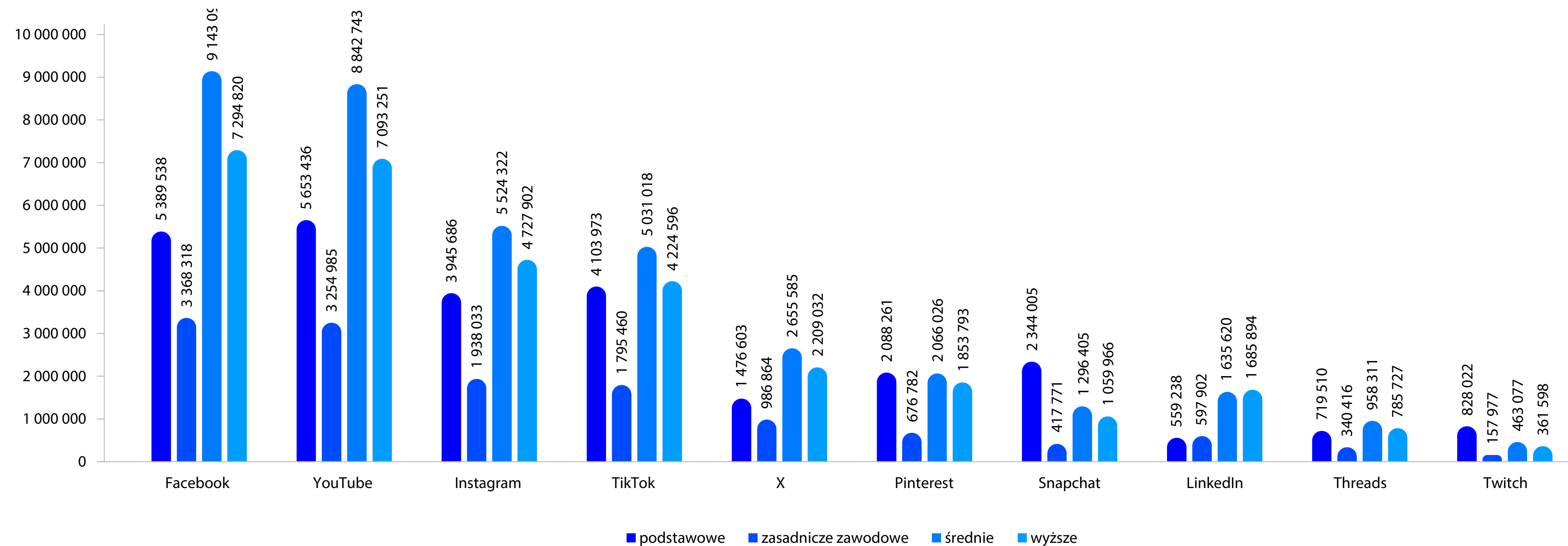
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Real Users, okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

REALNI UŻYTKOWNICY (REAL USERS) – PŁEĆ I WIEK



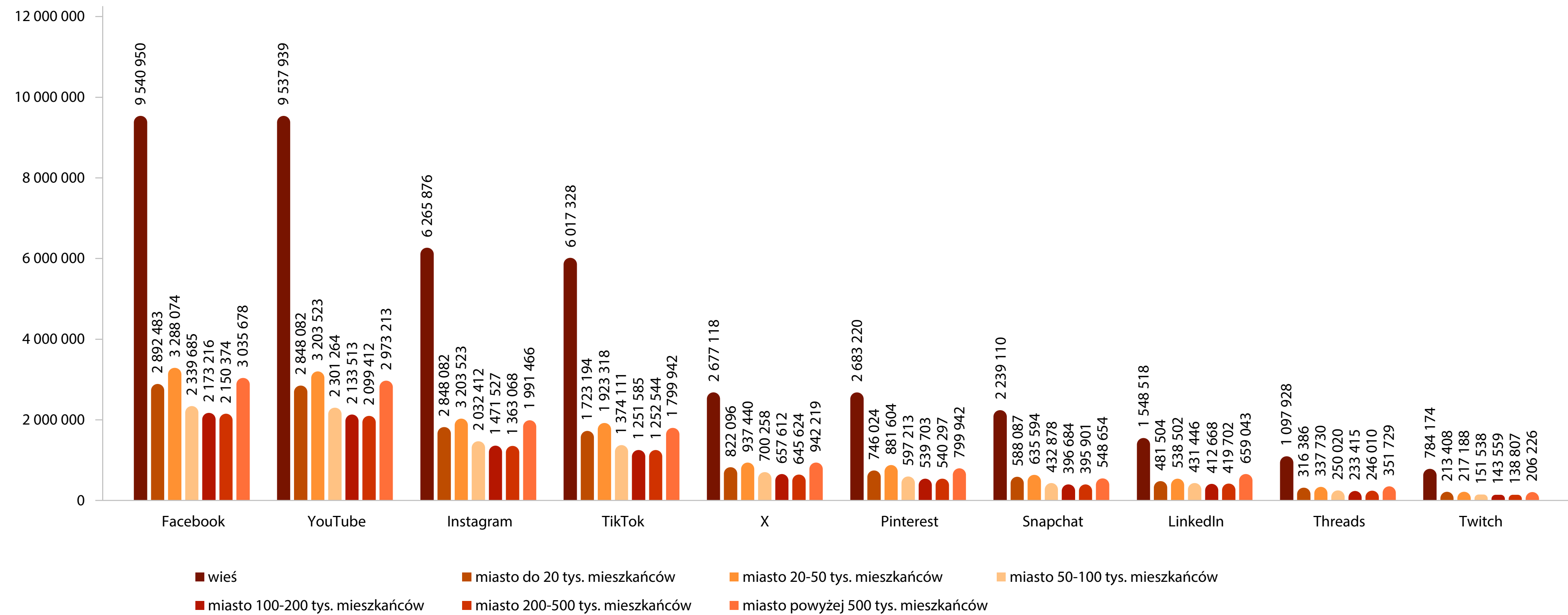
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Real Users, okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

REALNI UŻYTKOWNICY (REAL USERS) – WYKSZTAŁCENIE



Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Real Users, okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

REALNI UŻYTKOWNICY (REAL USERS) – WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI ZAMIESZKANIA



Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Real Users, okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

KOMENTARZ EKSPERTA



David Dobrowolski

Head of Paid Social Product
OPTIMAIZER

Facebook pozostaje największą platformą społecznościową w Polsce, osiągając ponad 25,4 miliona realnych użytkowników miesięcznie. Tuż za nim znajduje się YouTube z wynikiem ponad 25,1 milionów użytkowników. Różnica między tymi platformami jest dziś właściwie symboliczna – obie mają niemal pełne pokrycie wśród polskich internautów i pełnią rolę kanałów mass media. To już nie są wyłącznie platformy społecznościowe, ale podstawowa infrastruktura codziennej konsumpcji treści, komunikacji i rozrywki.

Na kolejnym poziomie znajdują się Instagram oraz TikTok. Instagram dociera do ponad 16,3 miliona realnych użytkowników, a TikTok do ponad 15,3 miliona. Warto zwrócić uwagę, że dystans między nimi jest relatywnie niewielki. TikTok, jeszcze niedawno traktowany przez część marketerów jako kanał dodatkowy lub eksperymentalny, jest dziś pełnoprawnym graczem zasięgowym. Nadal mocno kojarzy się z młodszymi grupami, ale jego obecna skala pokazuje, że myślenie o nim wyłącznie przez pryzmat Gen Z jest już zbyt dużym uproszczeniem.

Kolejną grupę tworzą X, Pinterest, Snapchat i LinkedIn. Ich zasięgi są wyraźnie mniejsze niż w przypadku największych platform, ale nadal istotne: X dociera do ponad 7,3 miliona użytkowników, Pinterest do blisko 6,8 miliona, Snapchat do ponad 5,2 miliona, a LinkedIn do blisko 4,5 miliona. W ich przypadku sama skala nie jest jednak najważniejszym parametrem. Znacznie większe znaczenie ma kontekst użycia. X pozostaje przestrzenią bieżących wydarzeń i dyskusji, Pinterest pełni funkcję inspiacyjną i wizualną, Snapchat utrzymuje pozycję w komunikacji młodszych użytkowników, a LinkedIn odpowiada na potrzeby zawodowe i biznesowe.

Najmniejsze z analizowanych platform to Threads oraz Twitch. Threads osiąga ponad 2,8 miliona realnych użytkowników miesięcznie, co pokazuje, że platforma Meta stopniowo wychodzi poza fazę

KOMENTARZ EKSPERTA



David Dobrowolski
Head of Paid Social Product
OPTIMAIZER

ciekawostki i zaczyna budować własną pozycję w krajobrazie social media. Twitch z wynikiem około 1,85 miliona użytkowników pozostaje kanałem bardziej niszowym, ale bardzo wyrazistym – związanym z transmisjami na żywo, gamingiem i społecznościami, w których zaangażowanie jest ważniejsze niż sama liczba użytkowników.

Dane pokazują, że polski rynek SoMe jest jednocześnie bardzo skoncentrowany i coraz bardziej wyspecjalizowany. Facebook i YouTube zapewniają największą skalę, Instagram i TikTok są kluczowe dla komunikacji wizualnej oraz wideo, a mniejsze platformy pełnią konkretne role w zależności od intencji użytkownika i charakteru treści. Z perspektywy planowania kampanii oznacza to jedno: zasięg nadal ma ogromne znaczenie, ale nie powinien być jedynym kryterium wyboru platformy. W dojrzałym ekosystemie social media skuteczność coraz częściej zależy nie od tego, czy marka „jest wszędzie”, ale czy potrafi właściwie dobrać kanał do odbiorcy, komunikatu i celu biznesowego.

Zasięg
(Reach)



ZASIĘG (REACH)

W 2025 roku niekwestionowanymi liderami pod względem zasięgu wśród platform społecznościowych w Polsce pozostawały Facebook oraz YouTube. Facebook osiągnął średni miesięczny zasięg na poziomie 85,38% populacji internautów w wieku od 7 do 75 lat. YouTube uzyskał wynik niewiele niższy, wynoszący 84,3%. Oznacza to, że ponad ośmiu na dziesięciu polskich użytkowników sieci miało styczność z tymi serwisami w ciągu miesiąca.

Znaczący dystans dzieli liderów od platform zajmujących kolejne miejsca w zestawieniu. Instagram odnotował zasięg na poziomie 54,8%, natomiast TikTok osiągnął wynik 51,5%. W przypadku obu tych serwisów zaobserwowano wzrost w stosunku do ubiegłego roku o około 5 punktów procentowych. Choć są to rezultaty niemal o połowę niższe niż w przypadku Facebooka, wciąż przekładają się one na ogromne społeczności i świadczą o istotnym wpływie tych platform na model konsumpcji treści w internecie.

Kolejna grupa platform charakteryzuje się już znacznie mniejszym dotarciem do odbiorców. Serwis X (dawny Twitter) uzyskał zasięg na poziomie 24,8%, a Pinterest osiągnął 22,8%. Platformy te mają bardziej wyspecjalizowany charakter i przyciągają określone grupy tematyczne. Z kolei Snapchat i LinkedIn odnotowały odpowiednio 17,6% oraz 15,1% zasięgu.

Najniższe wskaźniki w zestawieniu przypadły platformom Twitch oraz Threads. Twitch, cieszący się popularnością przede wszystkim wśród graczy i fanów transmisji na żywo, uzyskał 6,2%. Z kolei Threads podwoił swoje dotarcie do internautów względem ubiegłego roku, osiągając zasięg na poziomie 9,5%.

Powyższe dane obrazują wyraźną polaryzację polskiego rynku mediów społecznościowych. Z jednej strony funkcjonują platformy o zasięgu masowym, takie jak Facebook i YouTube, z drugiej zaś widoczne jest rosnące znaczenie serwisów o profilu rozrywkowym lub niszowym, które mimo mniejszej skali odgrywają istotną rolę w codziennym życiu wielu użytkowników.

DANE TO NIE LICZBY, TO KIERUNEK

www.mintmedia.pl

*Mint
Media*

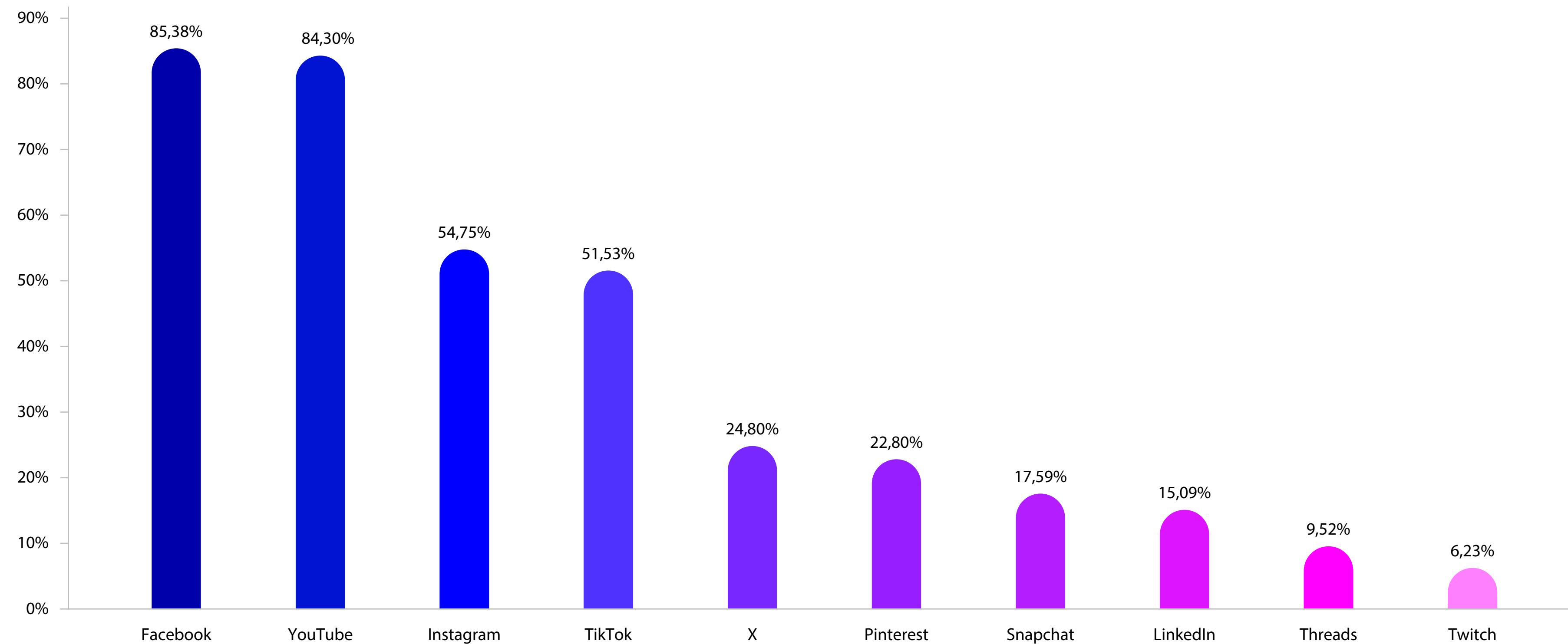
17 LAT NA RYNKU

PONAD
10 000 KAMPANII
W SOCIAL
MEDIACH

SETKI
ZADOWOLONYCH
KLIENTÓW

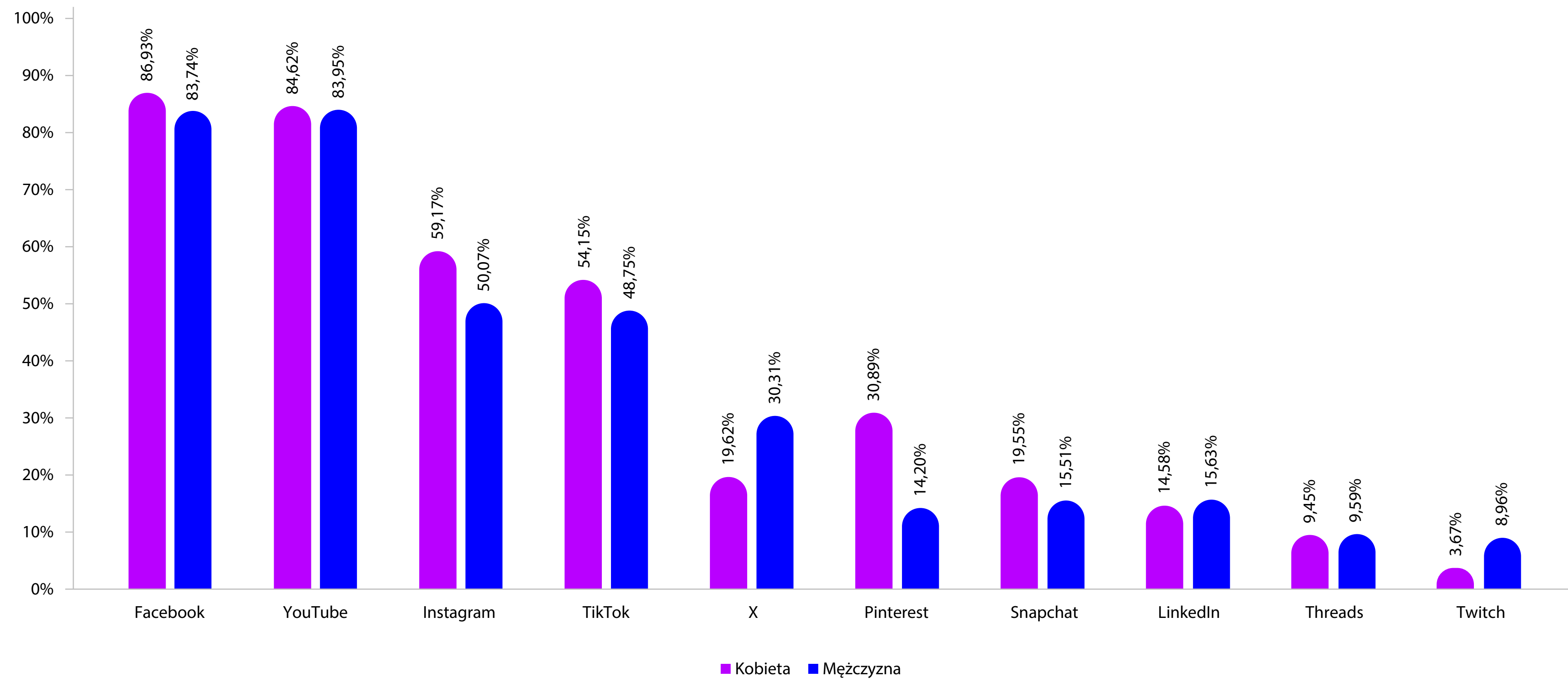
WIELOLETNIE
WSPÓŁPRACE,
BO WCIĄŻ CZUJEMY
DO SIEBIE MIĘTĘ

ZASIĘG (REACH) – ALL



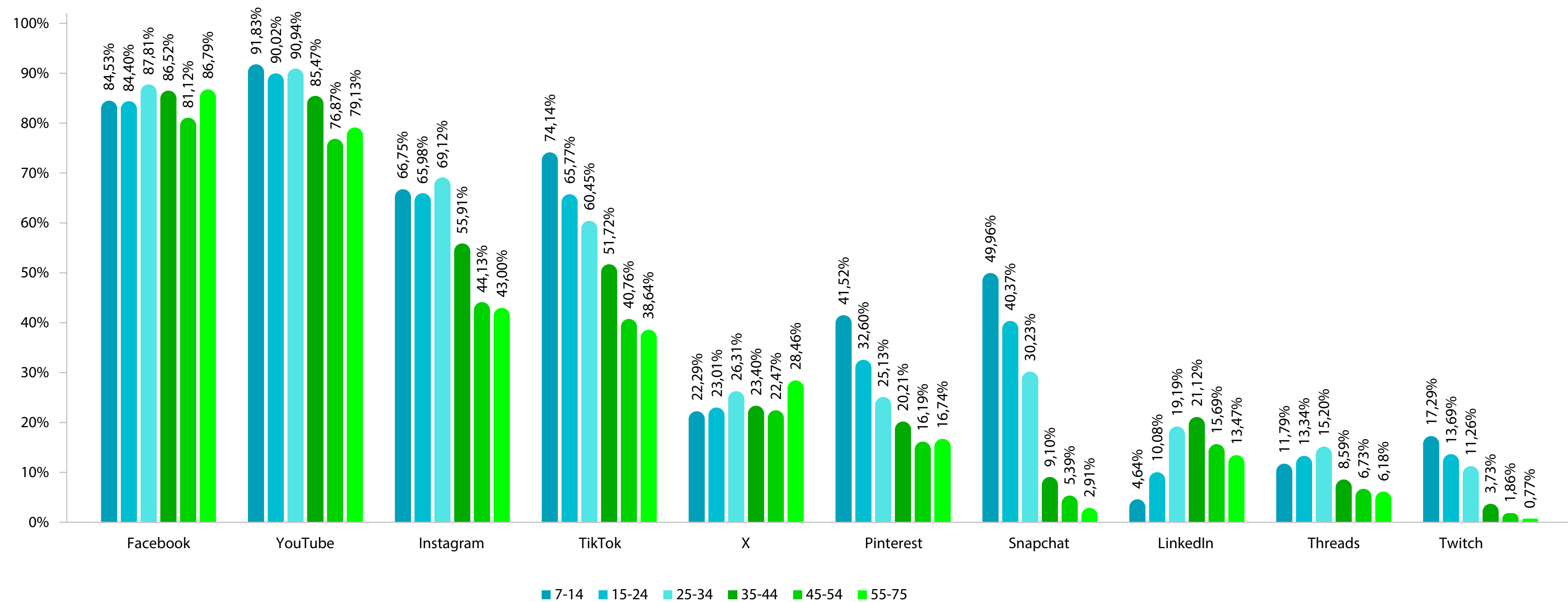
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Reach, okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

ZASIĘG (REACH) – PŁEĆ



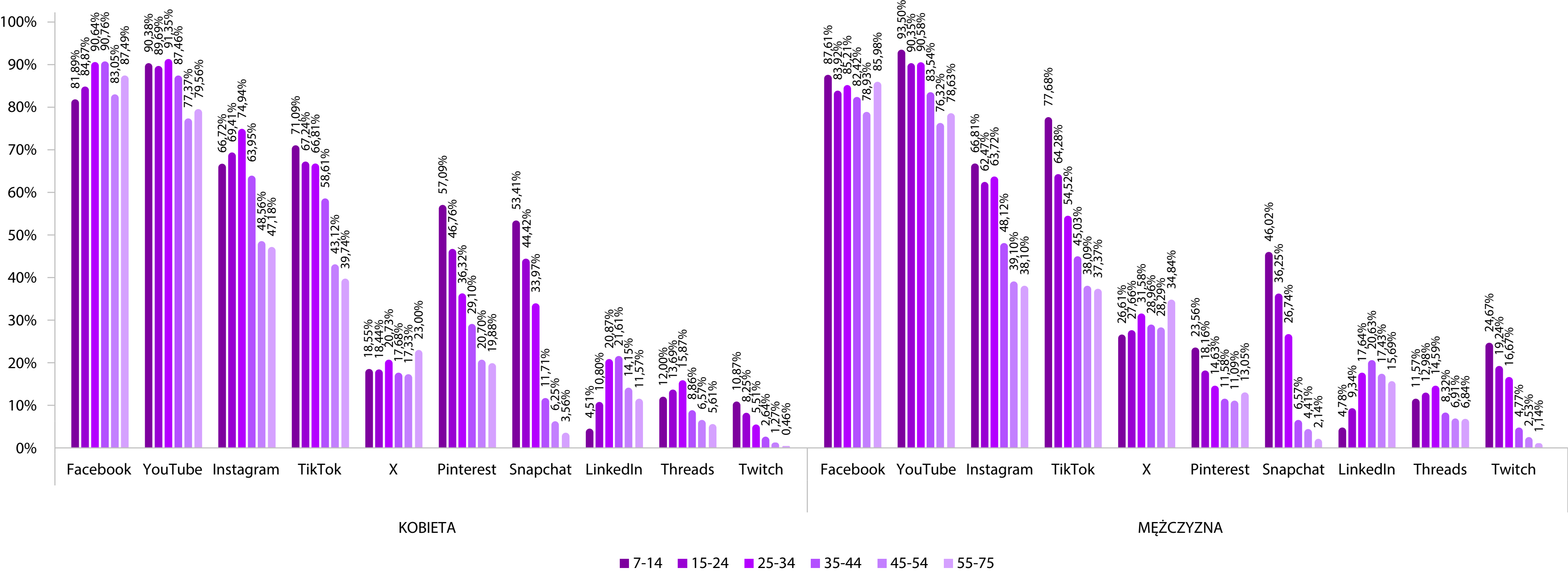
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Reach, okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

ZASIĘG (REACH) – WIEK



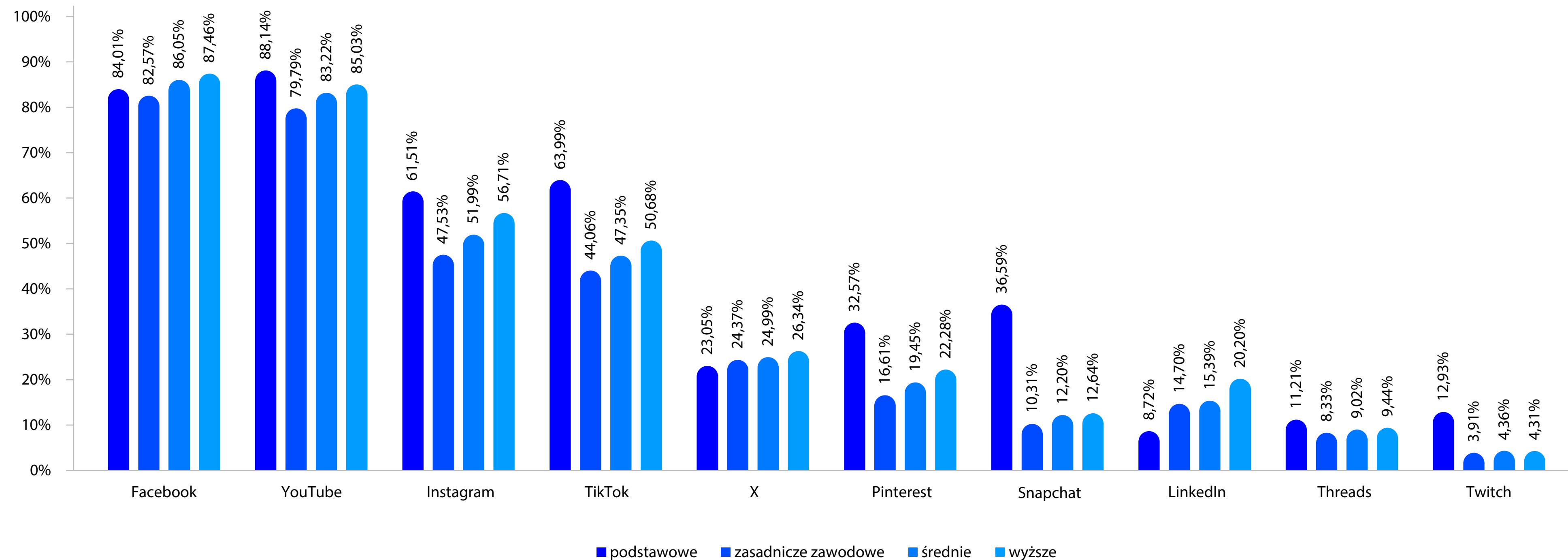
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Reach, okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

ZASIĘG (REACH) – PŁEĆ I WIEK



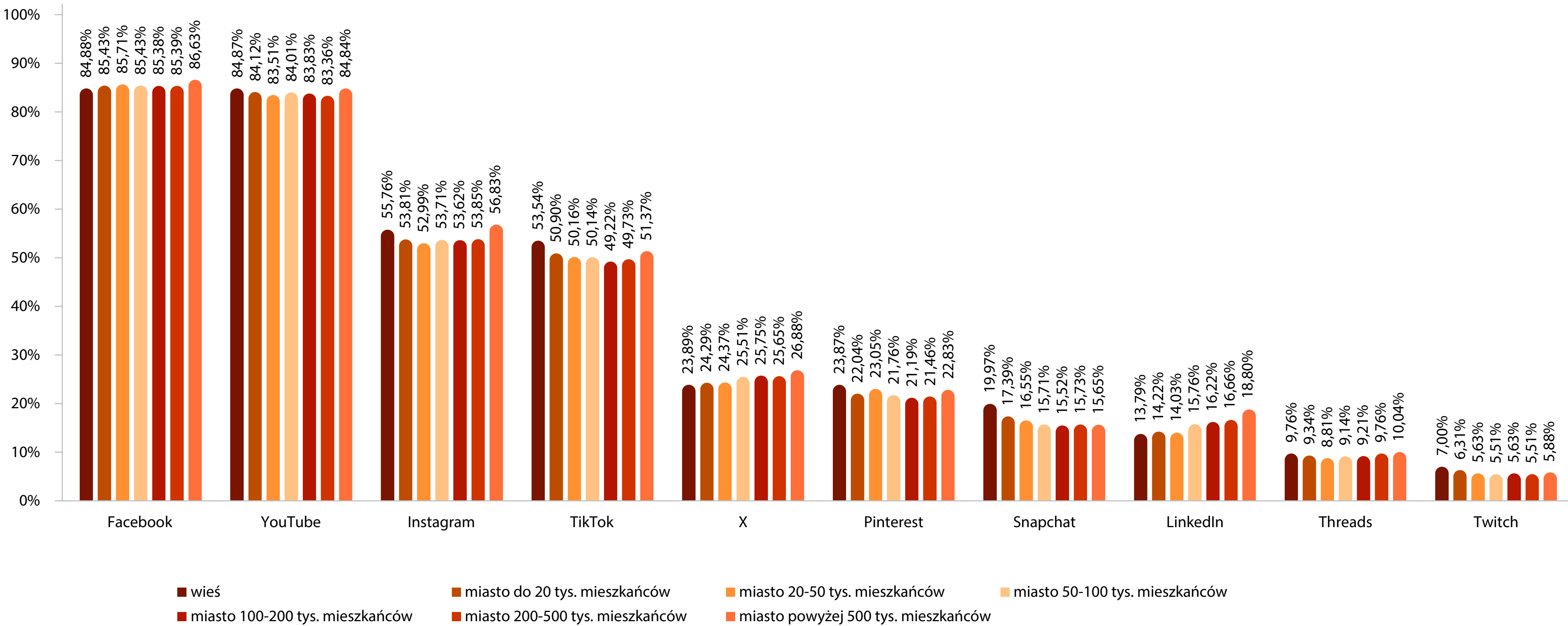
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Reach, okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

ZASIĘG (REACH) – WYKSZTAŁCENIE



Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Reach, okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

ZASIĘG (REACH) – WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI ZAMIESZKANIA



Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Reach, okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

KOMENTARZ EKSPERTA



Piotr Batko
Paid Social Expert
PKO BANK POLSKI

Facebook i YouTube pozostają, podobnie jak to miało miejsce w zeszłym roku, niekwestionowanymi liderami jeśli chodzi o metrykę „Zasięg” wśród platform social media, docierając odpowiednio do 85,38% i 84,30% polskich użytkowników internetu. Kolejnymi platformami, które mają wyraźnie mniejszy, ale wciąż znaczący zasięg są Instagram (54,75%) i TikTok (51,53%). Patrząc z perspektywy big picture, krajobraz social media nie zmienił się znacząco względem zeszłorocznego odczytu, ale na uwagę zasługuje wzrost zasięgu r/r dla Threads o 3,05 p.p., a tym samym „przegonienie” Twitcha.

Jeśli spojrzymy na dane w rozbiciu na wiek, zobaczymy, że Facebook ma co prawda największy zasięg w grupie 55-75 wśród wszystkich platform, ale kohortę z największym zasięgiem na tej platformie stanowią użytkownicy w wieku 25-34 (87,81%). Platformami, które charakteryzują się największą prawidłowością jeśli chodzi o zasadę „im ktoś jest starszy, tym mniej użytkowników” są TikTok, Snapchat i Twitch, aczkolwiek zasięg w kohorcie 45-54 na TikToku wynosi już 40,76%, co wskazuje na solidne osadzenie się platformy na polskim rynku i rosnące możliwości docierania już nie tylko do młodych użytkowników.

Planując działania organiczne i płatne nie sposób przejść obojętnie obok możliwości jakie dają szerokozięgowe platformy „wielkiej czwórki”, ale warto dywersyfikować obecność swojej marki na social media, które mają mniejszy zasięg, ale oferują dotarcie do specyficznej, często bardziej dopasowanej grupy docelowej.

Dopasowanie
(Affinity Index)



DOPASOWANIE (AFFINITY INDEX)

Wskaźnik Affinity Index określa stopień nadreprezentacji lub niedoreprezentacji danej grupy demograficznej wśród użytkowników konkretnej platformy w stosunku do jej udziału w całej populacji. Wartość bazowa wynosząca 100 oznacza pełne odwzorowanie struktury populacji, natomiast wyższe wyniki wskazują na silniejszą obecność danej grupy na wybranej platformie.

Facebook wyróżnia się najbardziej zrównoważoną strukturą demograficzną spośród wszystkich analizowanych serwisów. Wartości Affinity Index dla większości grup są w jego przypadku zbliżone do 100, co potwierdza, że platforma ta niemal precyzyjnie odzwierciedla przekrój społeczny internautów. YouTube również cechuje się relatywnie równomiernym rozkładem, a jego wskaźniki w zależności od demografii mieszczą się w przedziale od 90 do 110, co świadczy o bardzo szerokim dotarciu do zróżnicowanych grup społecznych.

Zupełnie inny charakter prezentuje TikTok, będący platformą o silnie spolaryzowanej demografii. Wskaźnik dopasowania przekracza tu 140 w grupie wiekowej 7–14 lat oraz wynosi 127 w przedziale 15–24 lata, co wskazuje na wyraźną nadreprezentację młodych odbiorców. Jednocześnie w grupie osób między 55. a 75. rokiem życia wskaźnik ten spada do poziomu 75, co obrazuje niską obecność najstarszych użytkowników w tym serwisie.

Serwis X (dawniej Twitter) charakteryzuje się stosunkowo niskim wskaźnikiem Affinity Index w niemal każdej kategorii wiekowej, z wyjątkiem osób powyżej 55. roku życia, gdzie wyniósł on 114. Platforma ta wykazuje silną nadreprezentację mężczyzn, dla których wskaźnik sięgnął 122, przy jednoczesnym niedoreprezentowaniu kobiet, w przypadku których wynik ten ukształtował się na poziomie 79.

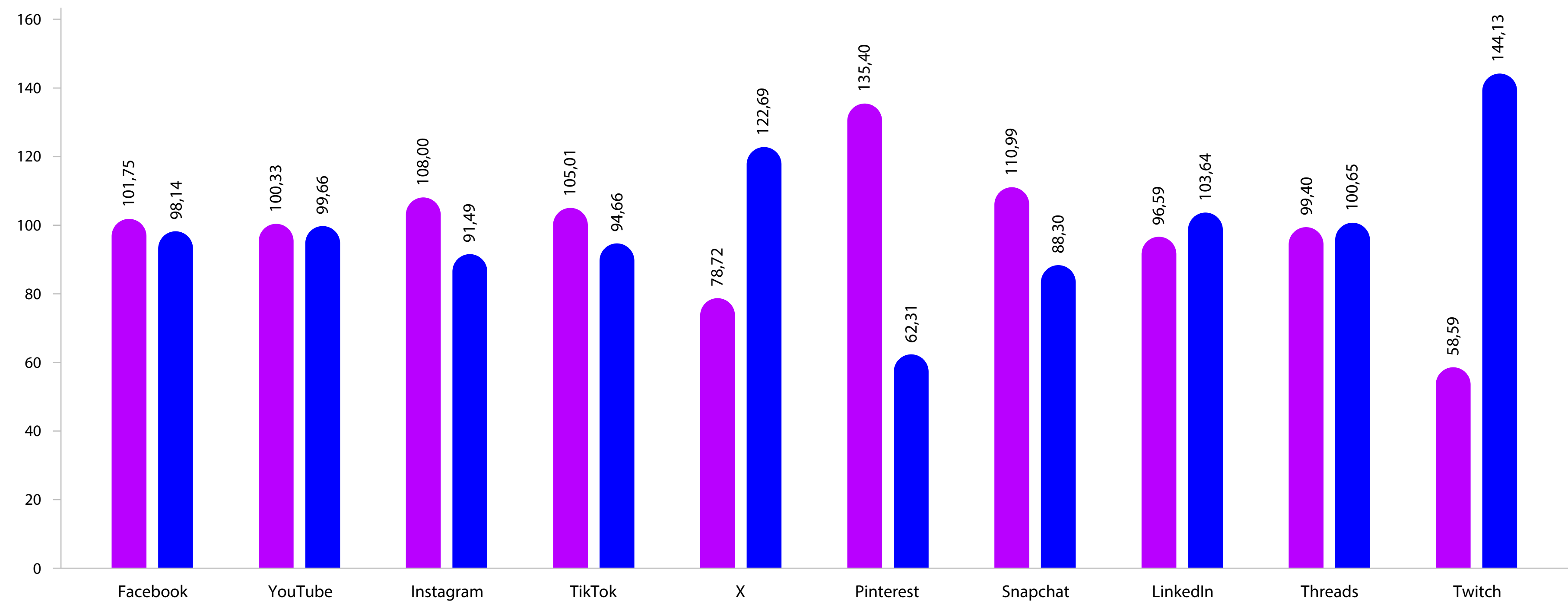
Pinterest notuje wyjątkowo wysokie dopasowanie w grupie kobiet, gdzie wskaźnik przekracza 135. Silna nadreprezentacja dotyczy również osób z wykształceniem podstawowym, u których Affinity Index osiągnął poziom 143. Pod względem wieku platforma ta najmocniej przyciąga najmłodszych – wskaźnik dla grupy 7–14 lat wyniósł aż 184, a w przedziale 15–24 lata osiągnął wartość 143.

Snapchat pozostaje serwisem silnie skoncentrowanym na młodszych użytkownikach, co potwierdzają wskaźniki przekraczające 200 w grupie wiekowej 7–24 lata. Bardzo wysokie dopasowanie, wynoszące 208, odnotowano także wśród osób z wykształceniem podstawowym. Kobiety są na tej platformie nieznacznie nadreprezentowane, natomiast rzadziej niż w populacji ogólnej występują tu osoby powyżej 35. roku życia, mieszkańcy dużych miast oraz użytkownicy z wyższym wykształceniem.

LinkedIn wykazuje wyraźną nadreprezentację osób z wykształceniem wyższym, dla których Affinity Index przekroczył 133, a pod względem wieku najsilniej przyciąga grupę 25–44 lata. Profesjonalny charakter tej platformy przekłada się na dominację mieszkańców dużych miast, przy jednoczesnym słabym udziale grup młodszych oraz osób z wykształceniem podstawowym.

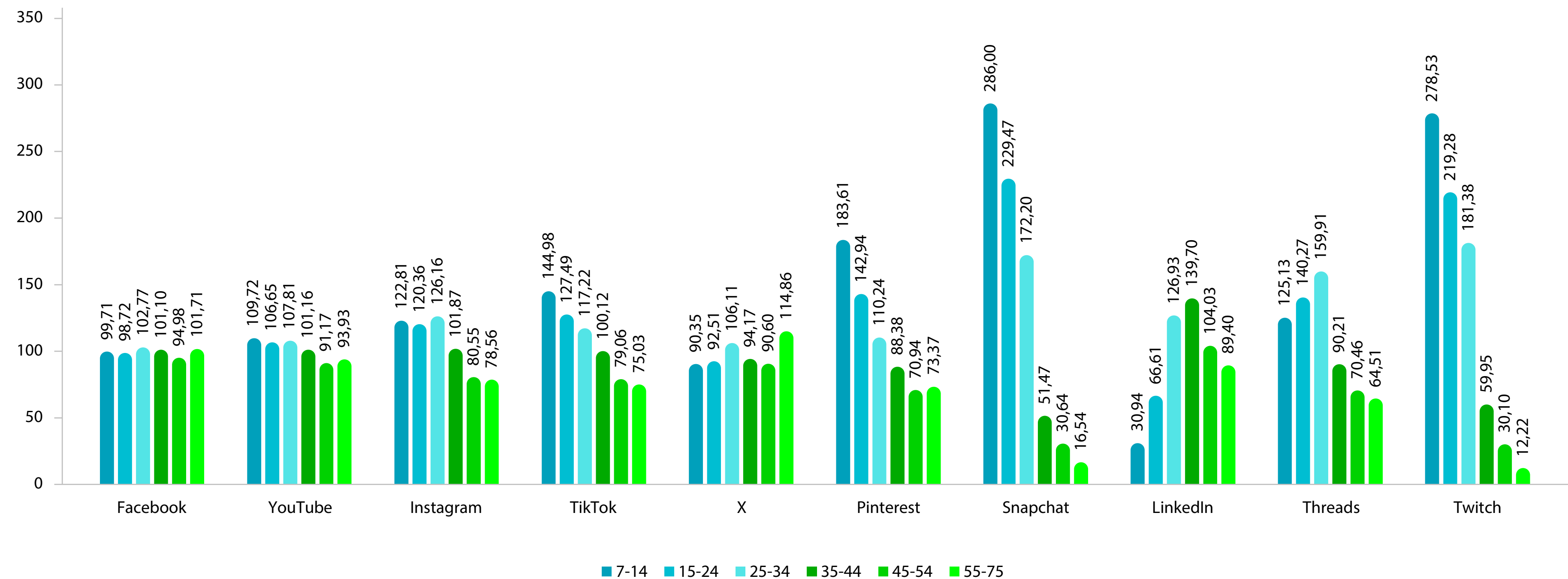
Twitch gromadzi głównie chłopców i młodych mężczyzn w wieku od 7 do 24 lat, o czym świadczy bardzo wysoki wskaźnik dopasowania w tej kategorii. Podobnie jak w przypadku Snapchata, osoby powyżej 35. roku życia są tutaj silnie niedoreprezentowane. Z kolei serwis Threads wykazuje nadreprezentację internautów do 34. roku życia, ze szczególnym uwzględnieniem przedziału 25–34 lata, w którym Affinity Index osiągnął poziom 160.

DOPASOWANIE (AFFINITY INDEX) – PŁEĆ



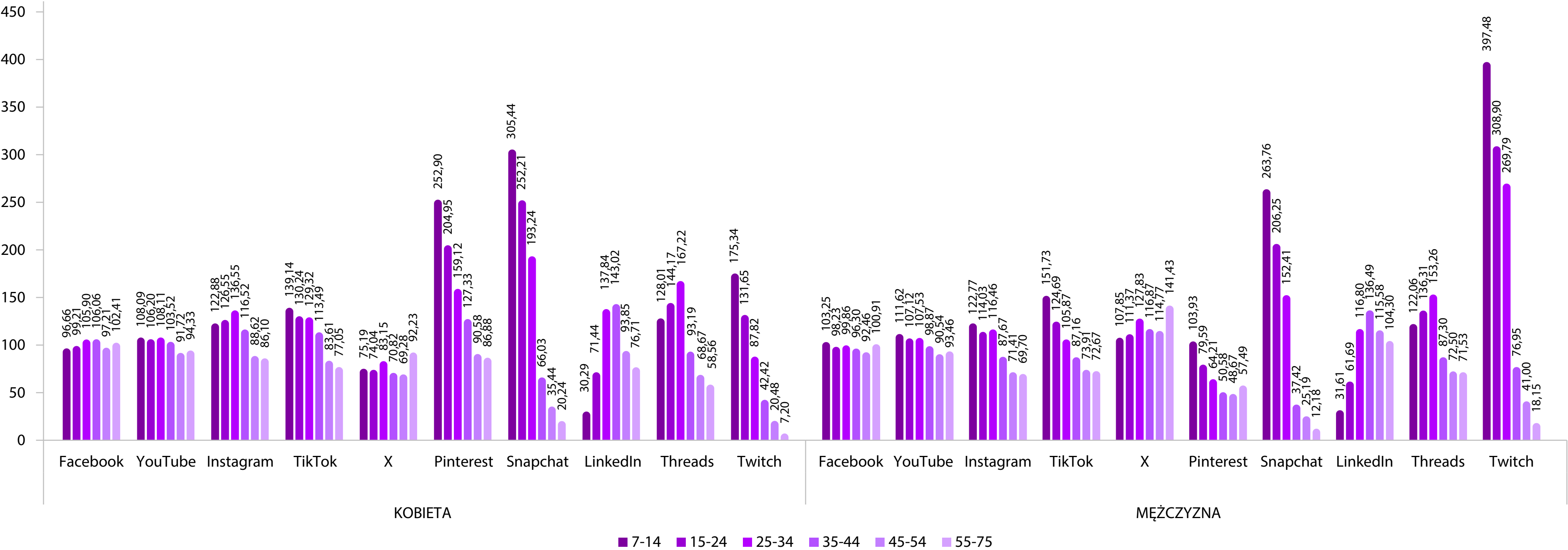
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Affinity Index, okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

DOPASOWANIE (AFFINITY INDEX) – WIEK



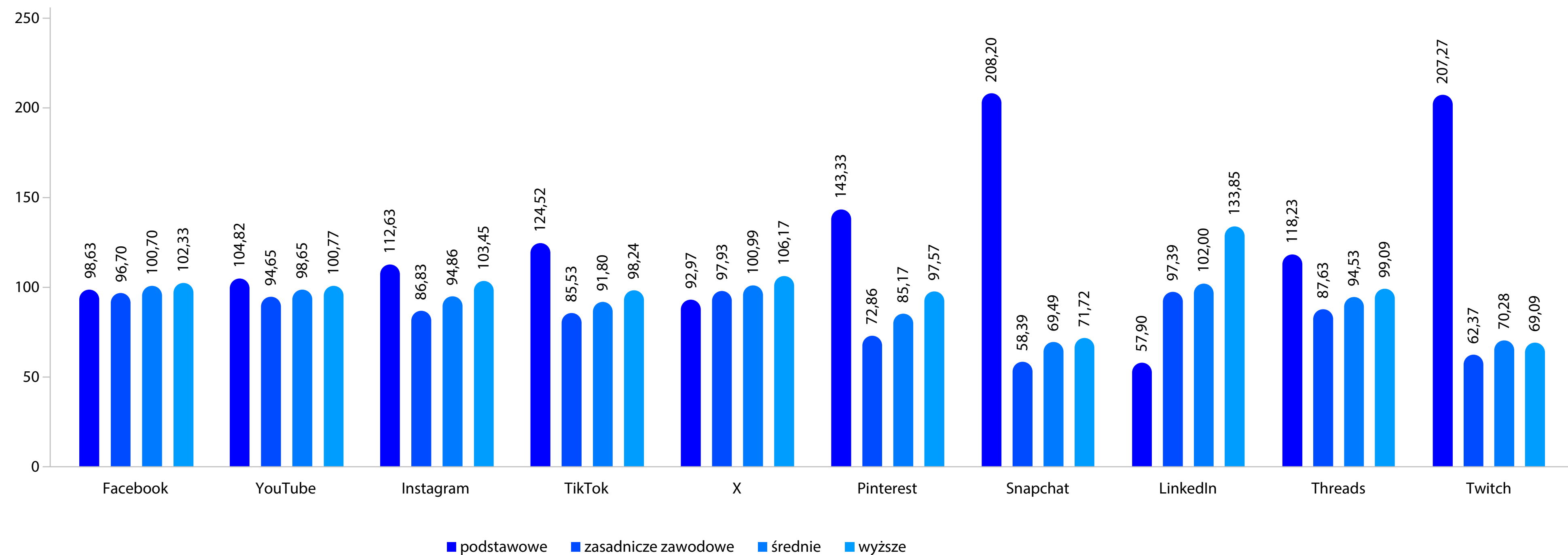
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Affinity Index, okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

DOPASOWANIE (AFFINITY INDEX) – PŁEĆ I WIEK



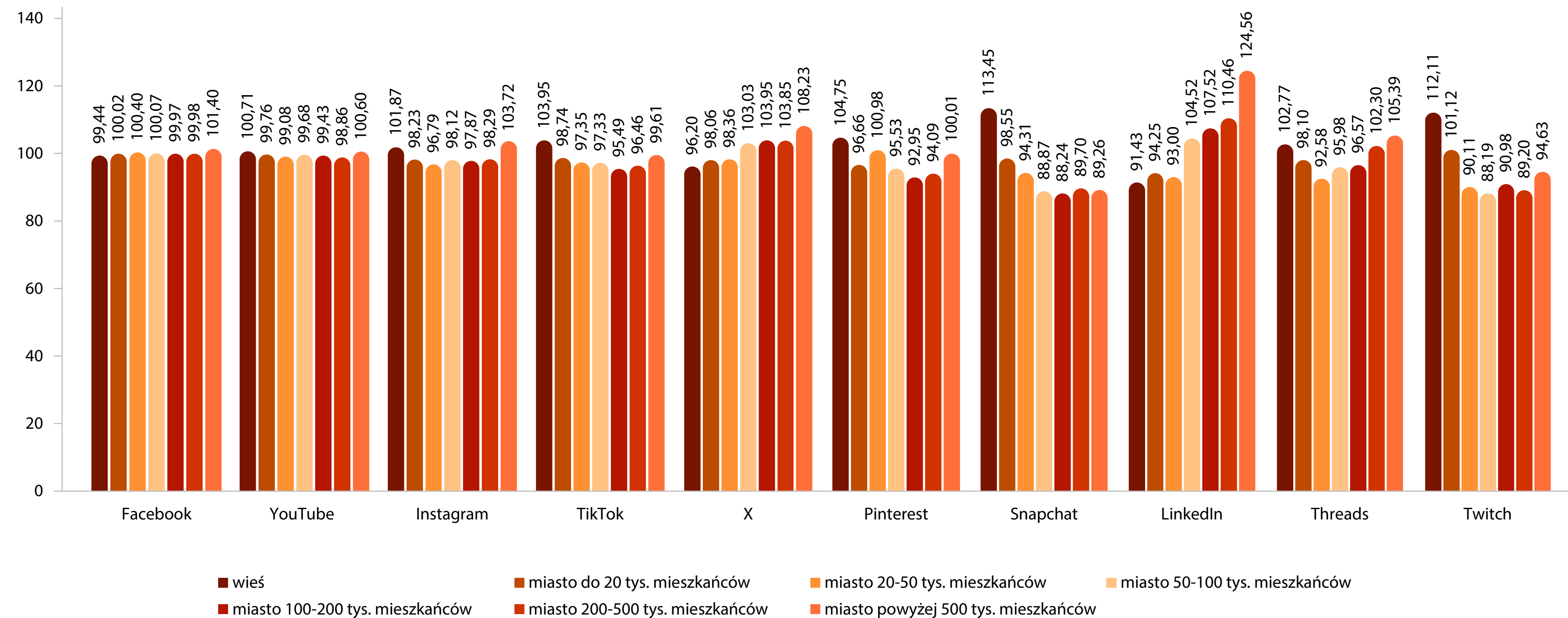
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Affinity Index, okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

DOPASOWANIE (AFFINITY INDEX) – WYKSZTAŁCENIE



Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Affinity Index, okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

DOPASOWANIE (AFFINITY INDEX) – WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI ZAMIESZKANIA



Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Affinity Index, okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

KOMENTARZ EKSPERTA



Patrycja Majsik

Social Media Team Leaderka
LABCON (GROUP ONE)

Grupa Robocza Social
Media IAB Polska

Wyzwaniem dla współczesnego marketingu jest dziś realizacja działań skutecznych i jednocześnie maksymalnie zoptymalizowanych budżetowo. Kluczem do efektywności staje się więc m.in. balans między wykorzystaniem masowej skali największych platform a punktowym uderzeniem tam, gdzie wskaźnik dopasowania (Affinity Index) gwarantuje autentyczne centrum uwagi grupy docelowej.

Do grona platform o masowym dopasowaniu, obok Facebooka i YouTube'a, dołącza TikTok, stając się elementem cyfrowej codzienności Polaków. Wskaźniki AI bliskie 100 w większości parametrów czynią go medium dojrzałym i demograficznie dość zrównoważonym. Jednak w tym masowym krajobrazie wyróżniają się również jakościowe nisze, idealne do precyzyjnej komunikacji. LinkedIn pozostaje przestrzenią o silnym profilu ekspercko-biznesowym, skupiając osoby z wyższym wykształceniem (AI 133,85) oraz mieszkańców metropolii (AI 124,56). Pinterest utrzymuje unikalną nadreprezentację kobiet (AI 135,40), podczas gdy Twitch dominuje wśród mężczyzn (AI 144,13).

Równolegle Snapchat i Twitch to jedyne miejsca, gdzie dopasowanie w najmłodszych grupach (7–24 lata) wciąż znacznie przekracza barierę 200 punktów AI. A co szczególnie ciekawe, to właśnie Twitch notuje potężny wzrost dopasowania rok do roku w grupie młodych dorosłych mężczyzn (AI 269,79 w przedziale 25–34 lata), przy jednoczesnych spadkach w grupach młodszych. Ten wyraźny poziom koncentracji uwagi w segmencie podejmującym już samodzielne życiowe decyzje zakupowe to jasny sygnał do rozpoczęcia lub intensyfikacji działań dla marek z sektorów motoryzacji, finansów czy technologii.

Efektywność marketingowa i biznesowa w 2026 roku opiera się więc na umiejętnym wykorzystaniu potęgi zasięgu gigantów oraz precyzyjnym uzupełnieniu kampanii w niszach, w których obecność marki jest dla odbiorcy najbardziej naturalna.

Średni dzienny czas
(ATS)



ŚREDNI DZIENNY CZAS (ATS)

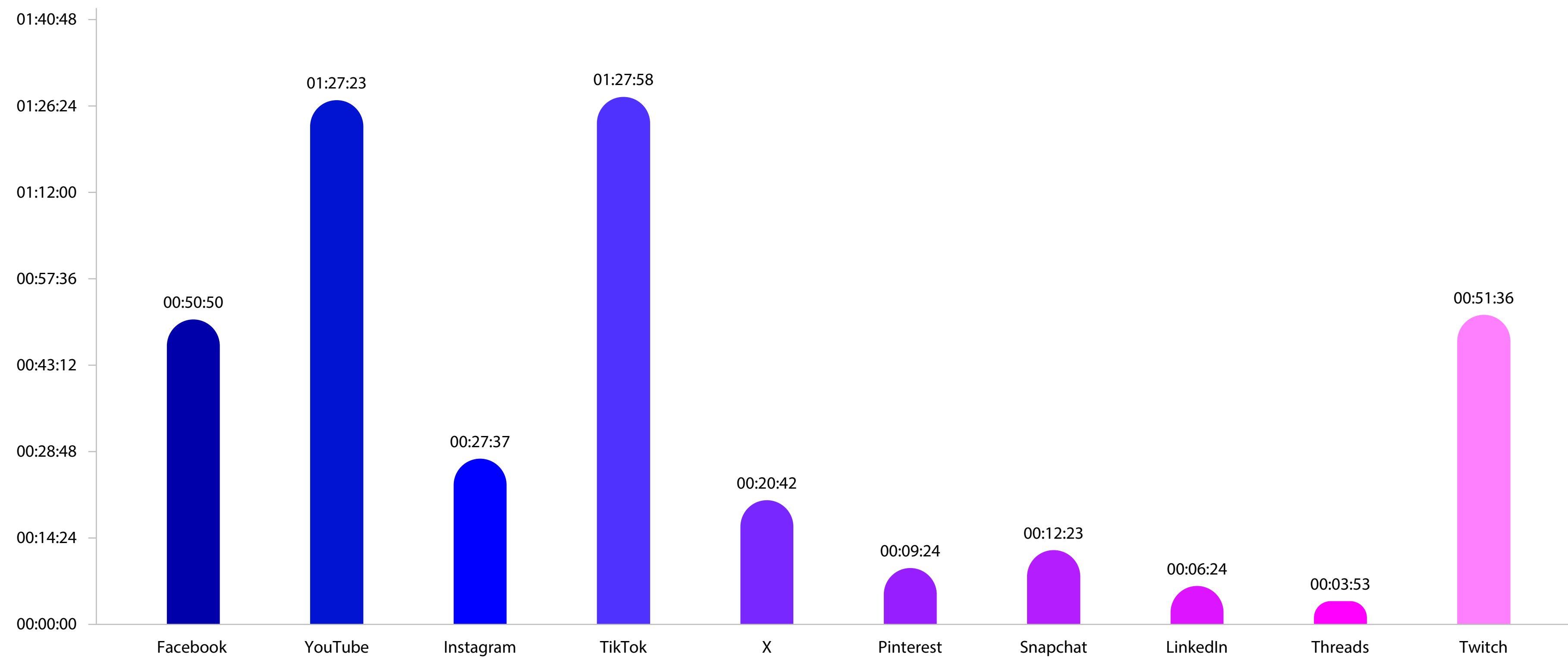
Pod względem średniego dziennego czasu spędzanego przez użytkownika (ATS) na prowadzenie wysuwają się dwie platformy: TikTok oraz YouTube. W przypadku TikToka średni czas aktywności wyniósł 1 godzinę, 27 minut i 58 sekund, natomiast YouTube osiągnął niemal identyczny wynik na poziomie 1 godziny, 27 minut i 23 sekund. Facebook, mimo swojej ugruntowanej pozycji rynkowej, odnotowuje średni wskaźnik ATS wynoszący 51 minut, co wciąż potwierdza jego istotną rolę w komunikacji i dostępie do informacji. Z kolei Instagram, koncentrujący się na treściach wizualnych, angażuje użytkowników na średnio 27 minut i 37 sekund, a serwis X charakteryzuje się wynikiem 20 minut i 42 sekund. Wśród platform o mniejszym zasięgu wyróżnia się Twitch, na którym średni dzienny czas zaangażowania wynosi 51 minut i 36 sekund.

Analiza czasu użytkowania z uwzględnieniem płci ukazuje wyraźne różnice w zachowaniach odbiorców. Kobiety spędzają na Facebooku średnio około 54 minuty, podczas gdy mężczyźni poświęcają mu 46 minut. Podobną tendencję, choć o mniejszej skali, widać na TikToku, gdzie u kobiet ATS wynosi 1 godzinę i 29 minut, a u mężczyzn 1 godzinę i 26 minut. Odwrotna zależność występuje w serwisie YouTube, gdzie to mężczyźni spędzają statystycznie więcej czasu – średnio 1 godzinę i 34 minuty wobec 1 godziny i 20 minut w przypadku kobiet.

Wiek pozostaje kluczowym czynnikiem kształtującym czas spędzany w mediach społecznościowych. TikTok cieszy się największą popularnością wśród najmłodszych internautów, osiągając w grupie 7–14 lat średni czas 2 godzin i 13 minut, a w przedziale 15–24 lata – 1 godzinę i 51 minut. Choć młodsze pokolenia zazwyczaj korzystają z platform intensywniej, odnotowano istotne wyjątki od tej reguły. Na platformie Twitch użytkownicy w wieku 55–75 lat spędzają stosunkowo dużo czasu, bo aż 1 godzinę i 51 minut. Z kolei na Facebooku najstarsza grupa (55+) przebywa średnio 1 godzinę i 3 minuty, podczas gdy najmłodsi (7–14 lat) poświęcają mu niespełna 20 minut.

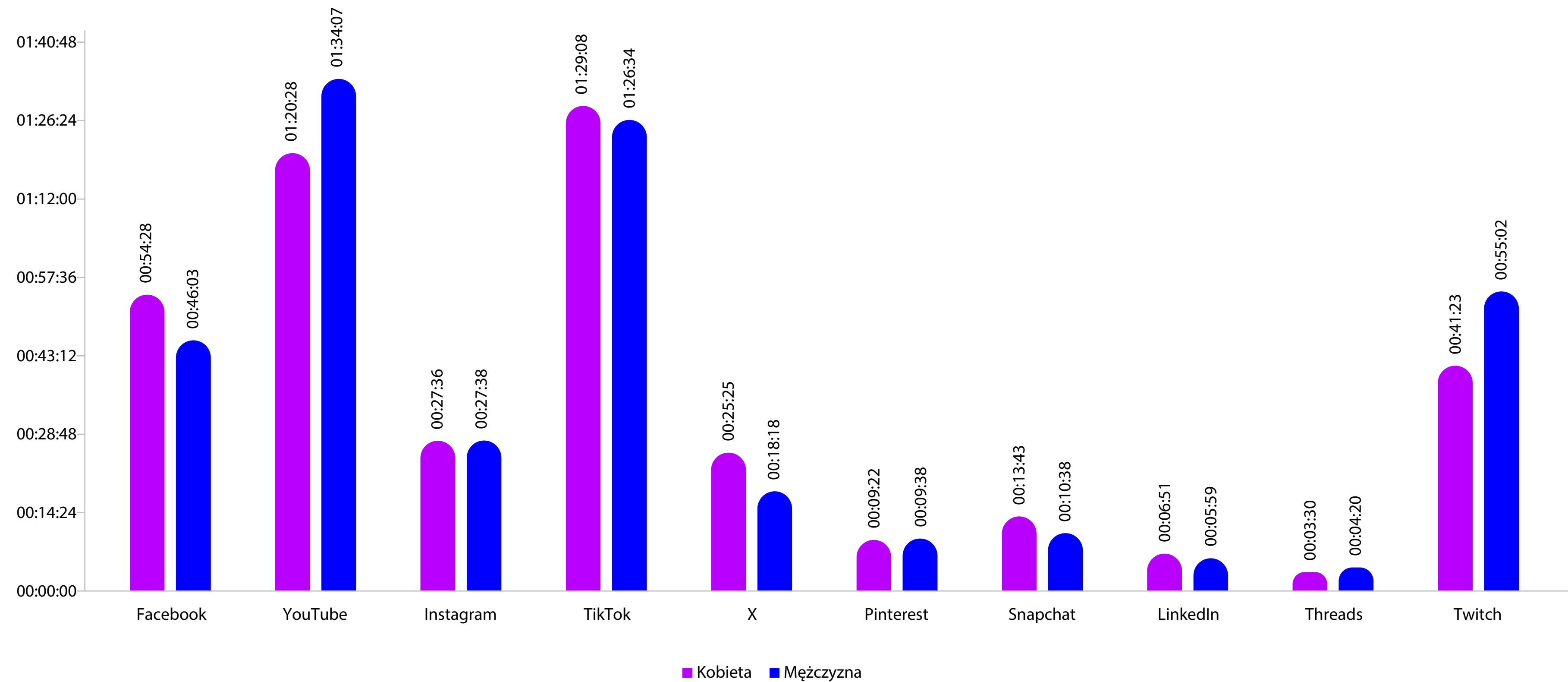
Miejsce zamieszkania nie determinuje czasu spędzanego w social mediach w tak dużym stopniu, jak wiek czy wykształcenie, a różnice między mieszkańcami wsi i miast są zazwyczaj niewielkie. Jedyny wyraźny wyjątek stanowi TikTok, w przypadku którego czas użytkowania skraca się wraz ze wzrostem wielkości miejscowości. Na wsiach średni wskaźnik ATS dla tej platformy wyniósł 1 godzinę i 33 minuty, podczas gdy w największych aglomeracjach powyżej 500 tysięcy mieszkańców czas ten ukształtował się na poziomie niespełna 1 godziny i 16 minut dziennie.

ŚREDNI DZIENNY CZAS (ATS) – ALL



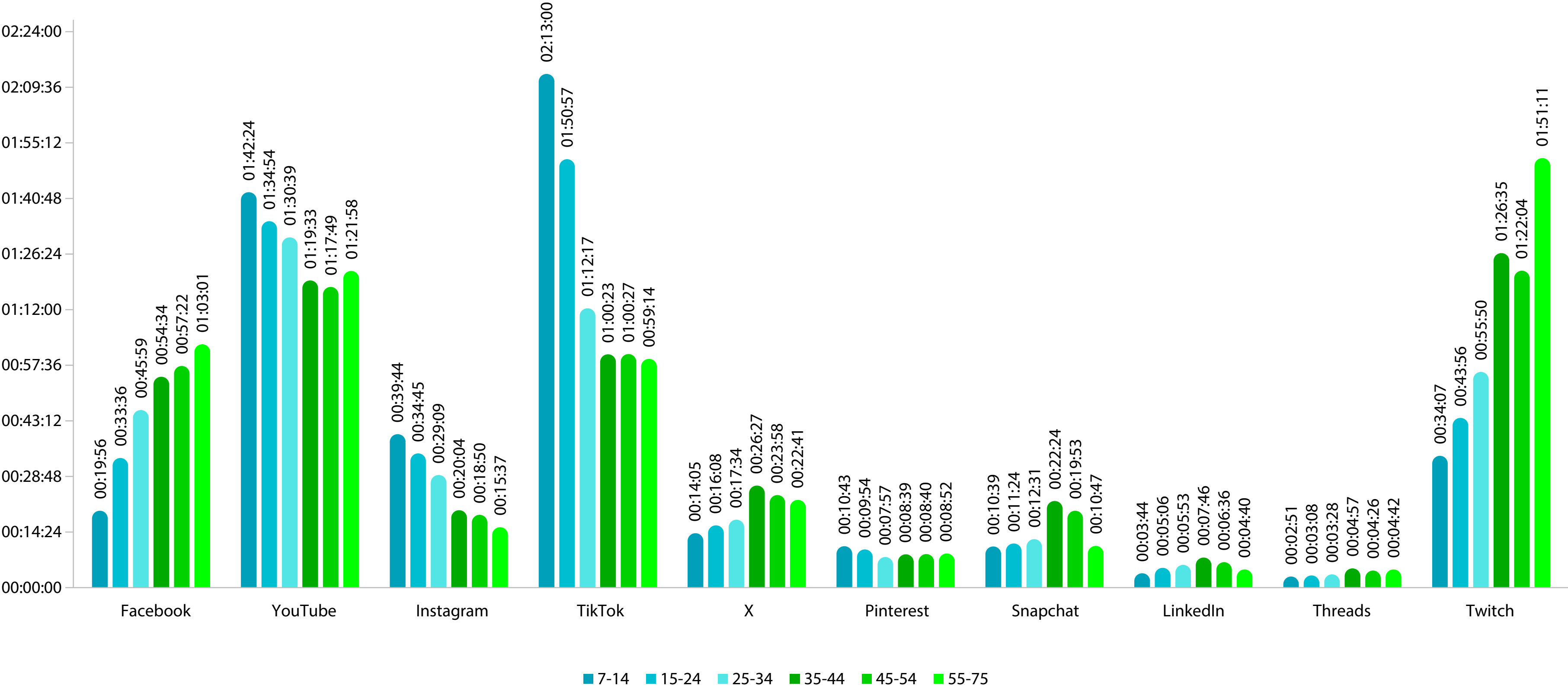
Źródło: Mediapanel, Średni dzienny wskaźnik ATS, okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

ŚREDNI DZIENNY CZAS (ATS) – PŁEĆ



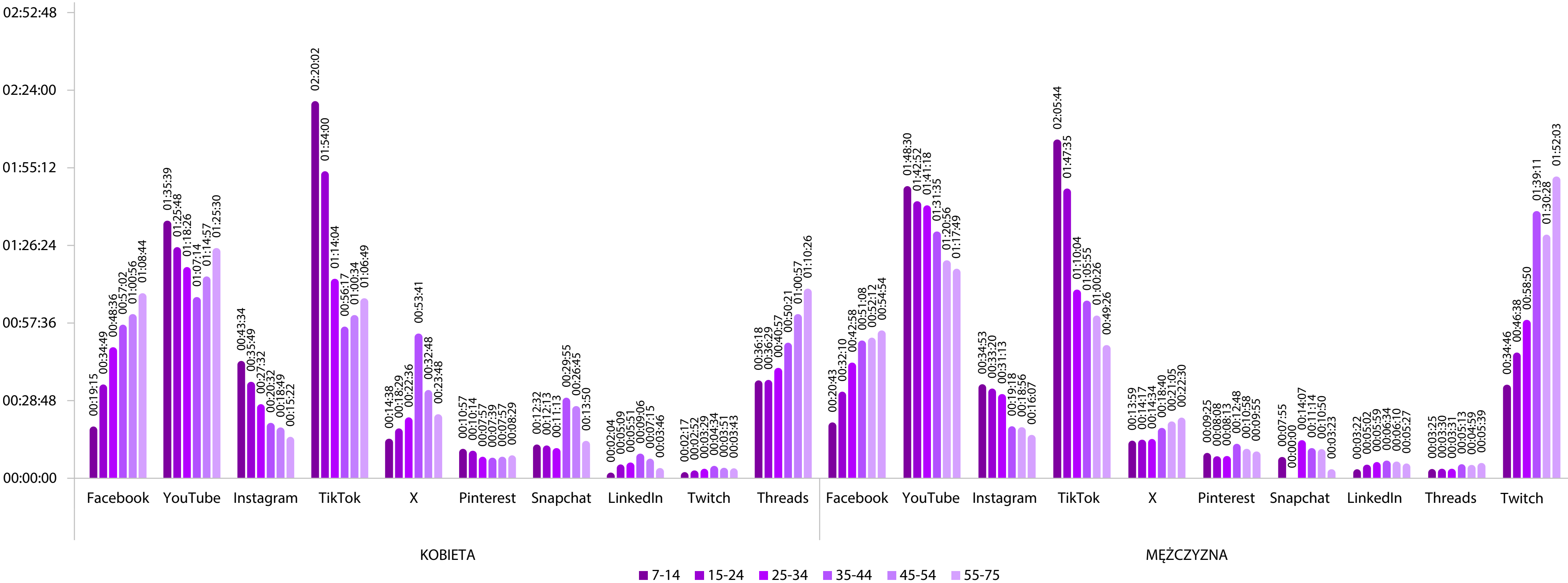
Źródło: Mediapanel, Średni dzienny wskaźnik ATS, okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

ŚREDNI DZIENNY CZAS (ATS) – WIEK



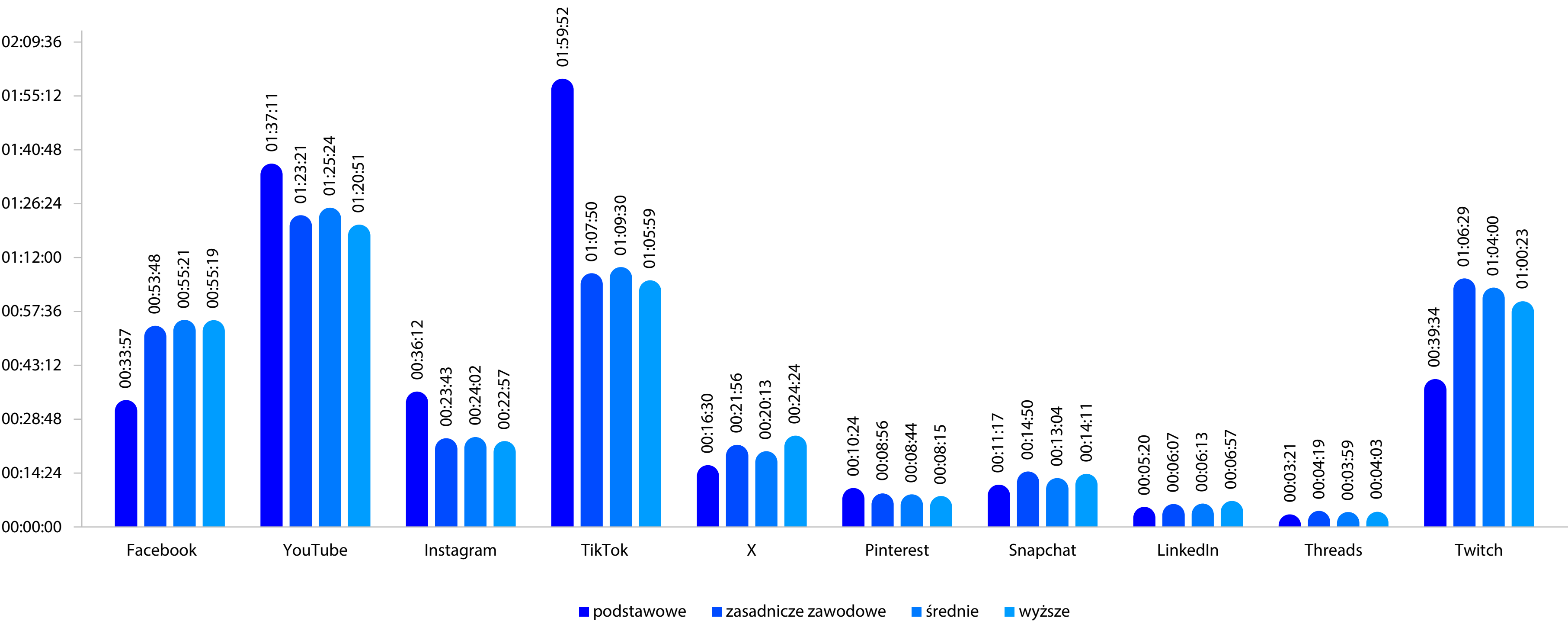
Źródło: Mediapanel, Średni dzienny wskaźnik ATS, okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

ŚREDNI DZIENNY CZAS (ATS) – PŁEĆ I WIEK



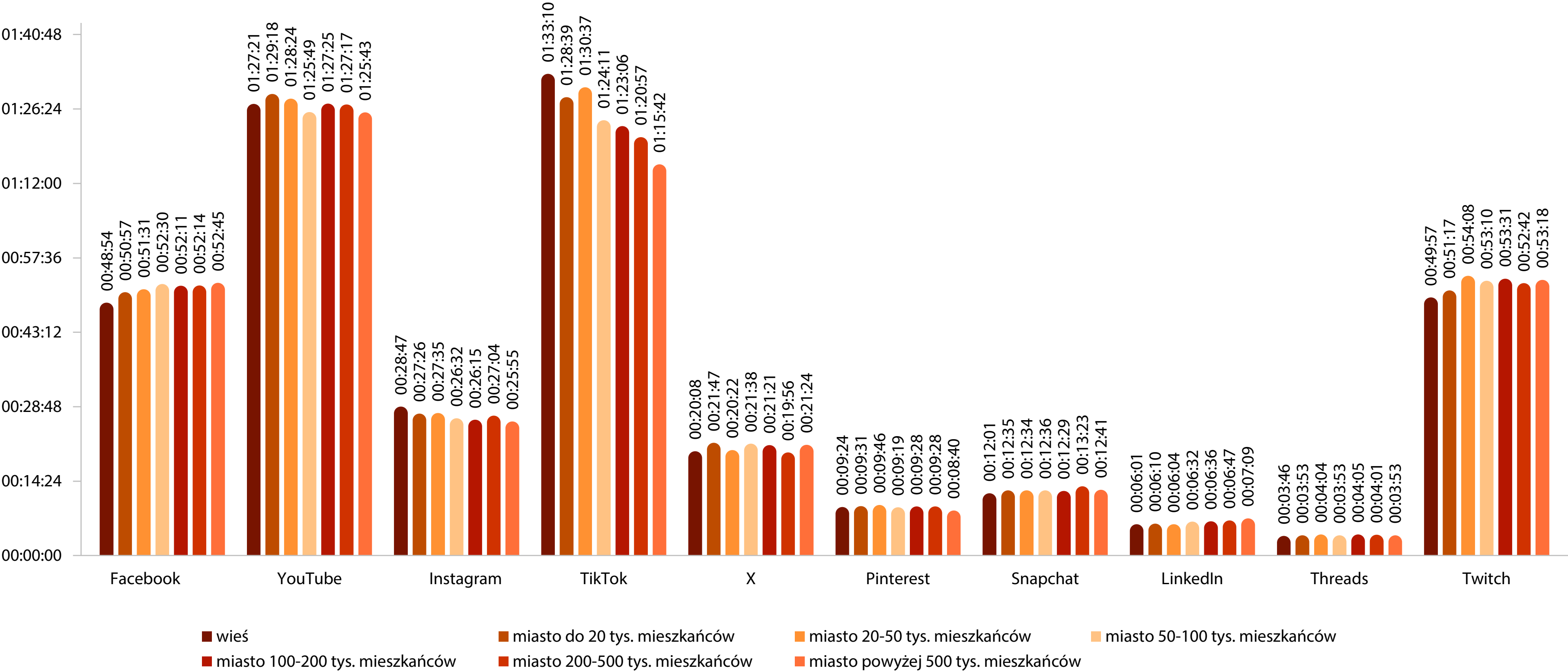
Źródło: Mediapanel, Średni dzienny wskaźnik ATS, okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

ŚREDNI DZIENNY CZAS (ATS) – WYKSZTAŁCENIE



Źródło: Mediapanel, Średni dzienny wskaźnik ATS, okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

ŚREDNI DZIENNY CZAS (ATS) – WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI ZAMIESZKANIA



Źródło: Mediapanel, Średni dzienny wskaźnik ATS, okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

KOMENTARZ EKSPERTA



Anita Treścińska

Senior Social Media Specialist
BLUERANK

Grupa Robocza Social
Media IAB Polska

Jeśli poprzednie dane o zasięgach mówiły nam, że „wszyscy tam są”, to dane o Średnim Dziennym Czasie (ATS) mówią nam, ile swojego życia tam angażują. A angażują go mnóstwo. TikTok i YouTube zajmują równe miejsce, zamieniając nasze smartfony w osobiste centra dowodzenia rozrywką. Te dwa kanały toczą fascynujący pojedynek o uwagę użytkownika. Średnio spędzamy na TikToku blisko 1h 28min, a na YouTube niemal tyle samo (1h 27min). Spójrzmy na demografię: Młodzież (7-14 lat) na TikToku to absolutny rekord: spędzają tam ponad 2 godziny dziennie (2:13:00)!

Najbardziej uderza mnie to, jak bardzo te platformy potrafią zdominować życie konkretnych grup. Kiedy patrzę na wynik najmłodszych użytkowników, tych w wieku 7-14 lat, którzy na TikToku spędzają ponad 2 godziny i 13 minut każdego dnia, czuję ogromny ciężar odpowiedzialności za content, który tam serwujemy. TikTok dla nich to nie aplikacja, to telewizja, radio i podręcznik w jednym.

Ciekawie wygląda też starcie gigantów w kontekście płci. Podczas gdy YouTube pozostaje królestwem mężczyzn, którzy zostawiają tam ponad półtorej godziny swojego dnia, kobiety z niemal identycznym zaangażowaniem oddają się TikTokowi. To pokazuje, jak bardzo różnią się nasze ścieżki konsumpcji wideo – od męskiego skupienia na konkretnych twórcach i formatach horyzontalnych, po kobiecą potrzebę dynamicznego, wertykalnego storytellingu. Dla nas, marketerów, to jasny sygnał, że nie ma już miejsca na jeden uniwersalny format wideo. Content musi żyć tam, gdzie nasi odbiorcy mają już ustawiony kciuk do scrollowania.

Ale social media w 2026 roku to nie tylko „młodzi i gniewni”. Prawdziwą bombą w tym zestawieniu jest dla mnie Twitch. Zobaczcie, co tam się dzieje w grupie Silver Generation! Seniorzy spędzający na streamach blisko dwie godziny dziennie to fenomen, który całkowicie wywraca stół z napisem „marketing dla emerytów”. To najciekawsza obserwacja, w 2026 roku wiek przestał być wyznacni-

KOMENTARZ EKSPERTA



Anita Treścińska

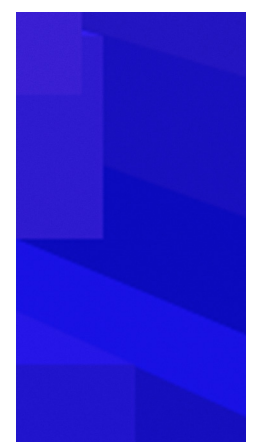
Senior Social Media Specialist
BLUERANK

Grupa Robocza Social
Media IAB Polska

kiem. Jeśli brand wciąż kieruje do grupy 55+ wyłącznie statyczne posty na Facebooku, to właśnie przegapia moment, w którym oni aktywnie angażują się w transmisje na żywo, szukając tam autentyczności i kontaktu z drugim człowiekiem, którego nie daje im tradycyjna telewizja.

Edukacja a lojalność to TikTokowy paradoks. Najdłużej na TikToku (prawie 2 godziny!) przebywają osoby z wykształceniem podstawowym. Czy to tylko dzieciaki? Niekoniecznie. Z kolei LinkedIn, mimo że prestiżowy, wciąż walczy o każdą minutę – średnio poświęcamy mu zaledwie 6 minut. To dla nas jasny sygnał: na LinkedIn wchodzimy w konkretnym celu, na TikToku – żeby „płynąć”, dać się wciągnąć w wir rozrywki.

Udział w czasie
(Share of Time)



UDZIAŁ W CZASIE (SHARE OF TIME)

Największy udział w całkowitym czasie spędzonym online przez polskich internautów mają YouTube oraz Facebook, które łącznie odpowiadają za ponad 30% ich aktywności w sieci. YouTube, z wynikiem 17%, utrzymuje pozycję lidera zestawienia, natomiast tuż za nim plasuje się Facebook z udziałem na poziomie 13,9%. Kolejne miejsca zajmują TikTok, który generuje 10,4% czasu online, oraz Instagram z wynikiem 3,2%.

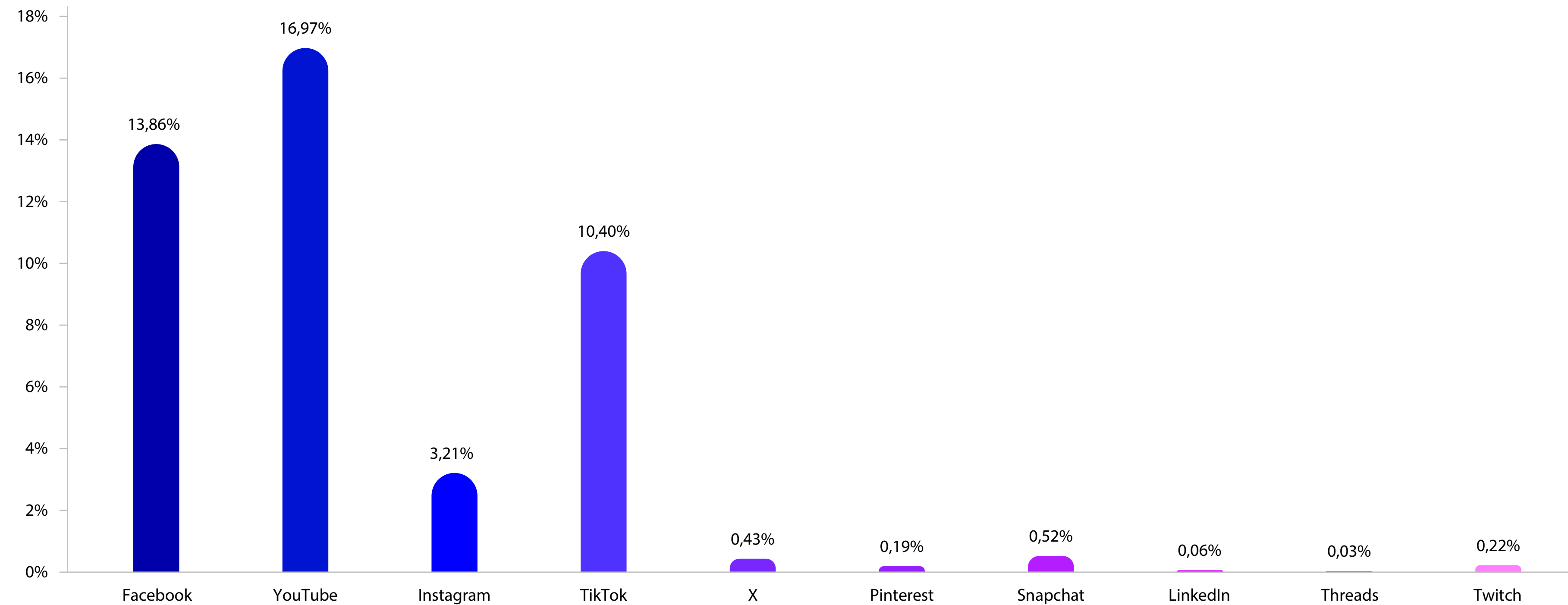
Analiza preferencji według płci wykazuje, że kobiety poświęcają więcej czasu na Facebooka (15,8%), TikToka (10,8%) oraz Instagrama (3,6%) niż mężczyźni. W przypadku populacji męskiej dominującą rolę odgrywa YouTube, który absorbuje 19,8% ich całkowitego czasu spędzanego w internecie.

W najmłodszych grupach wiekowych kluczowe znaczenie mają platformy wideo. Użytkownicy w wieku 7–14 lat przeznaczają aż 27,4% swojego czasu online na TikToka oraz 22,9% na YouTube. W przedziale 15–24 lata sytuacja jest zbliżona: YouTube generuje 21,4% aktywności, a TikTok – 20,3%. Szczegółowe dane dla grupy 7–14 lat wskazują, że chłopcy poświęcają 26,5% czasu na YouTube i 26,2% na TikToka. Natomiast dziewczynki w tym samym wieku spędzają aż 28,6% czasu na TikToka przy 19,5-procentowym udziale serwisu YouTube.

W starszych kategoriach wiekowych (45–75 lat) dominacja Facebooka staje się jeszcze bardziej wyraźna, przy jednoczesnym spadku popularności TikToka i Instagrama. Szczególnie wysokie zaangażowanie odnotowano u kobiet w wieku 55–75 lat, dla których Facebook absorbuje 22,3% czasu spędzanego w sieci. U mężczyzn w tej samej grupie wiekowej serwis ten również zajmuje czołową pozycję, choć na niższym poziomie, odpowiadając za 13,1% ich aktywności online.

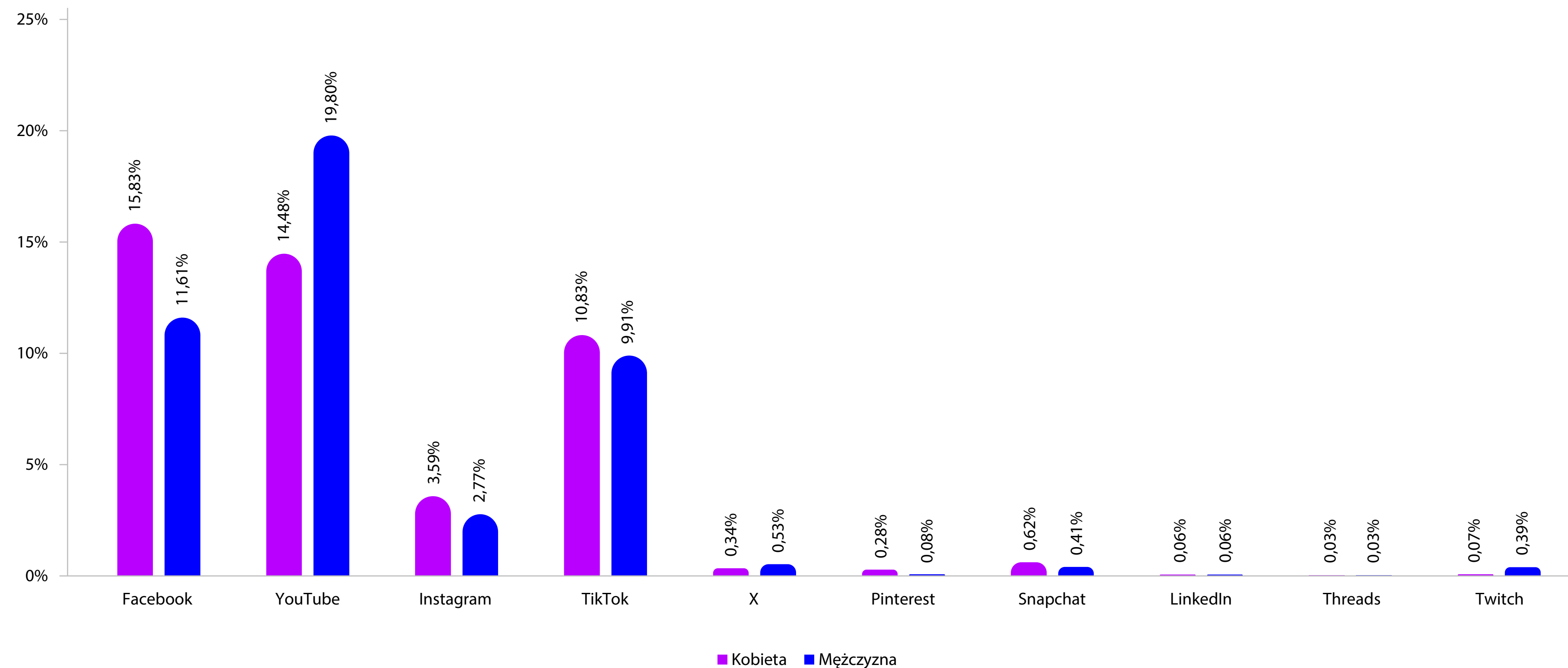
Poziom wykształcenia także różnicuje sposób konsumpcji mediów społecznościowych. Osoby z wykształceniem podstawowym przeznaczają 21,3% swojego czasu w internecie na TikToka oraz 21,1% na YouTube, co wskazuje na dominującą rolę treści wideo w codziennym użytkowaniu sieci przez tę grupę odbiorców.

UDZIAŁ W CZASIE (SHARE OF TIME) – ALL



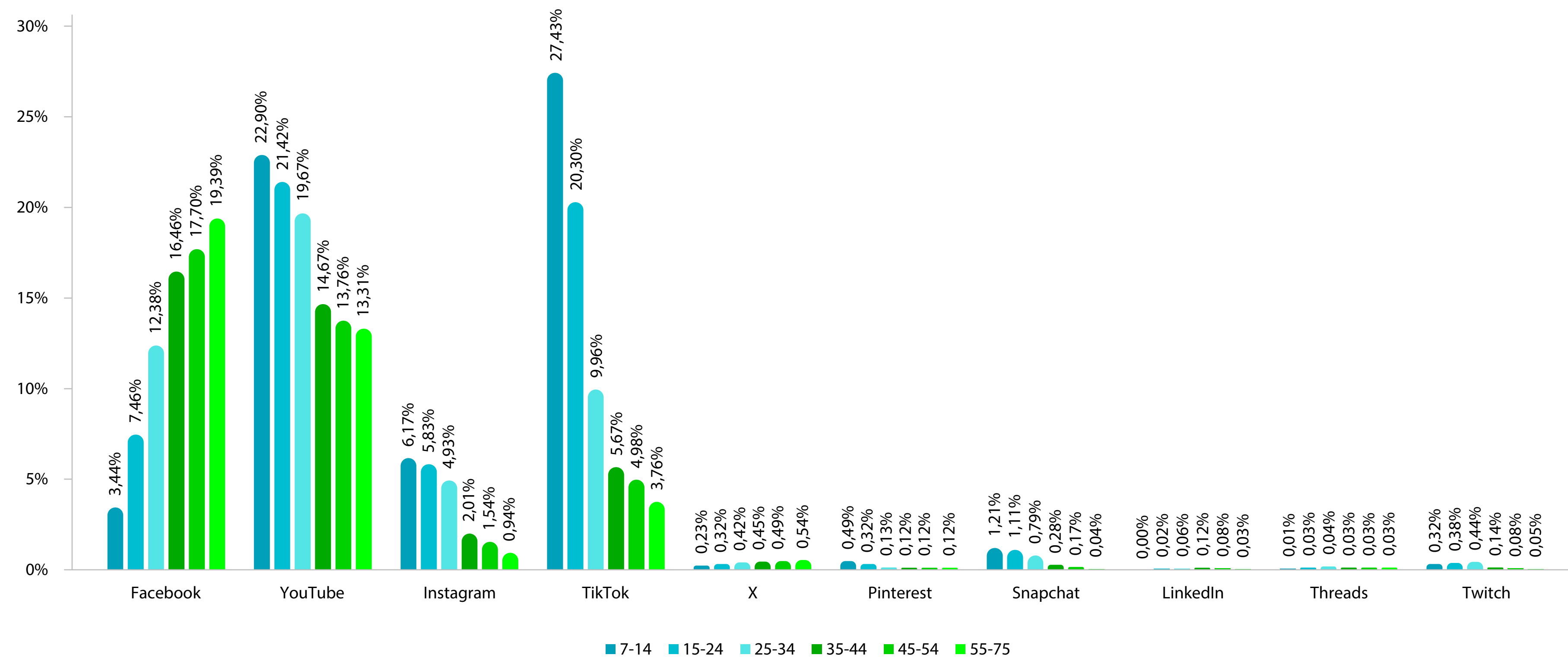
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Share of Time, okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

UDZIAŁ W CZASIE (SHARE OF TIME) – PŁEĆ



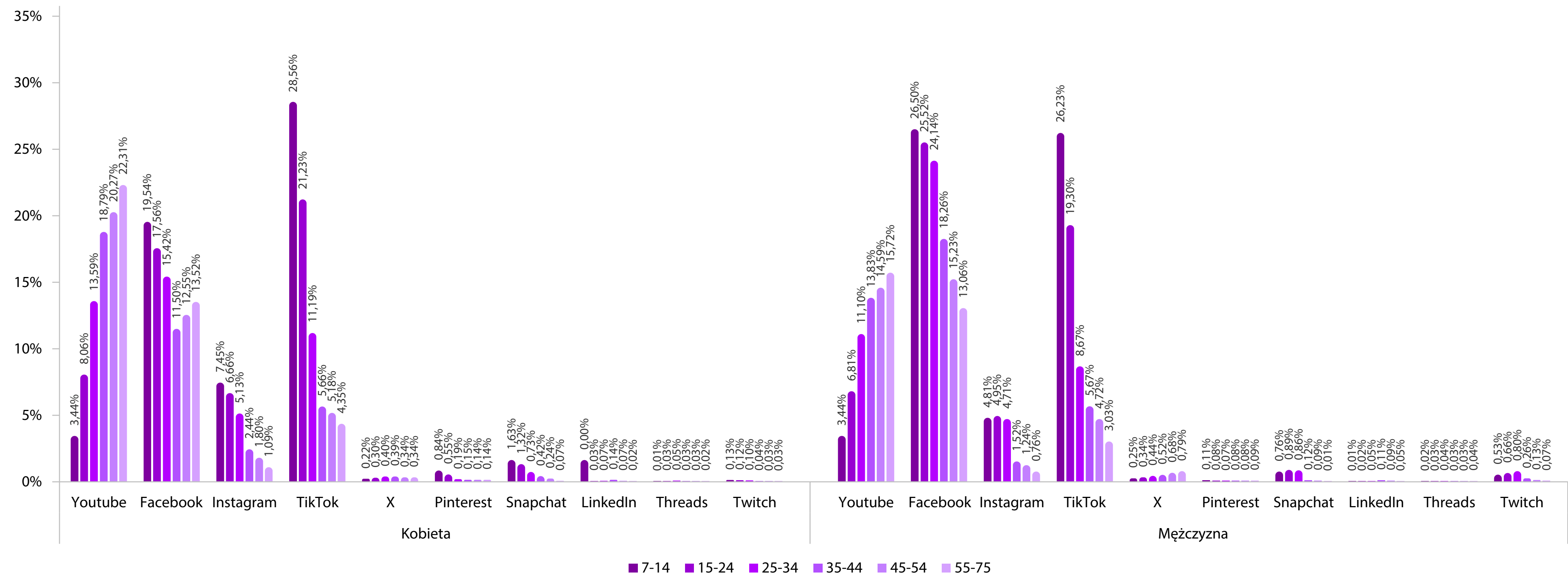
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Share of Time, okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

UDZIAŁ W CZASIE (SHARE OF TIME) – WIEK



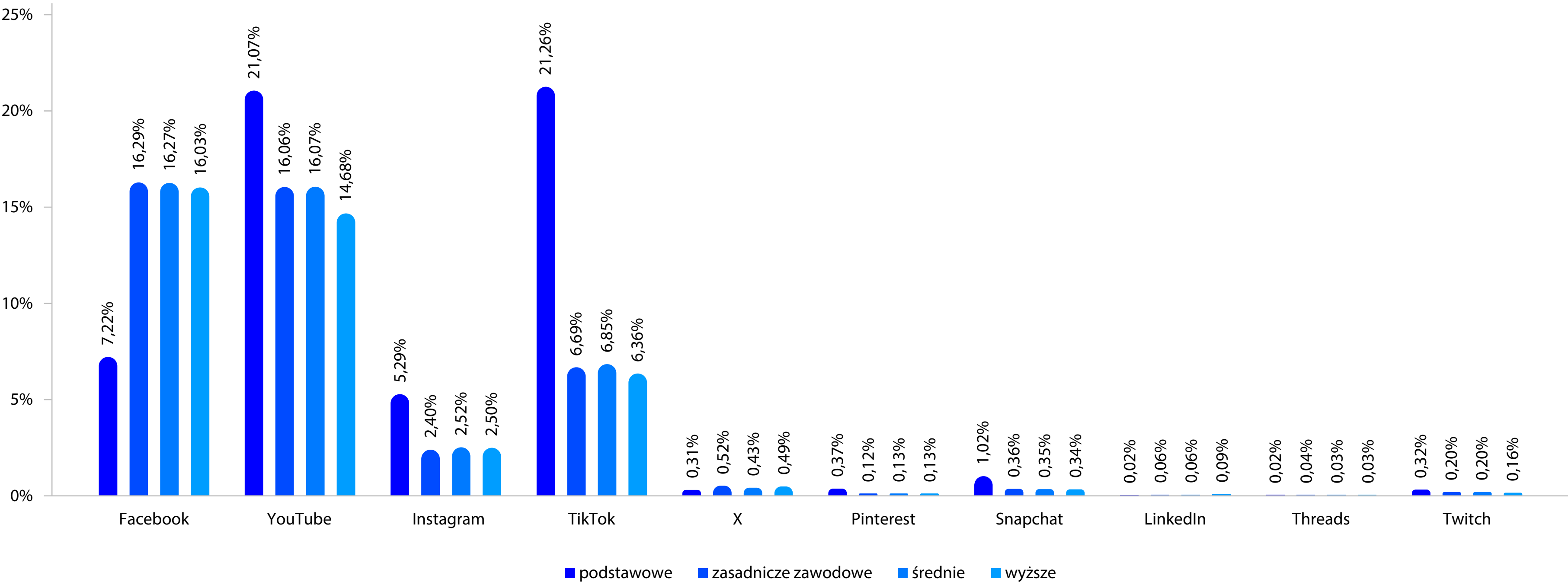
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Share of Time, okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

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



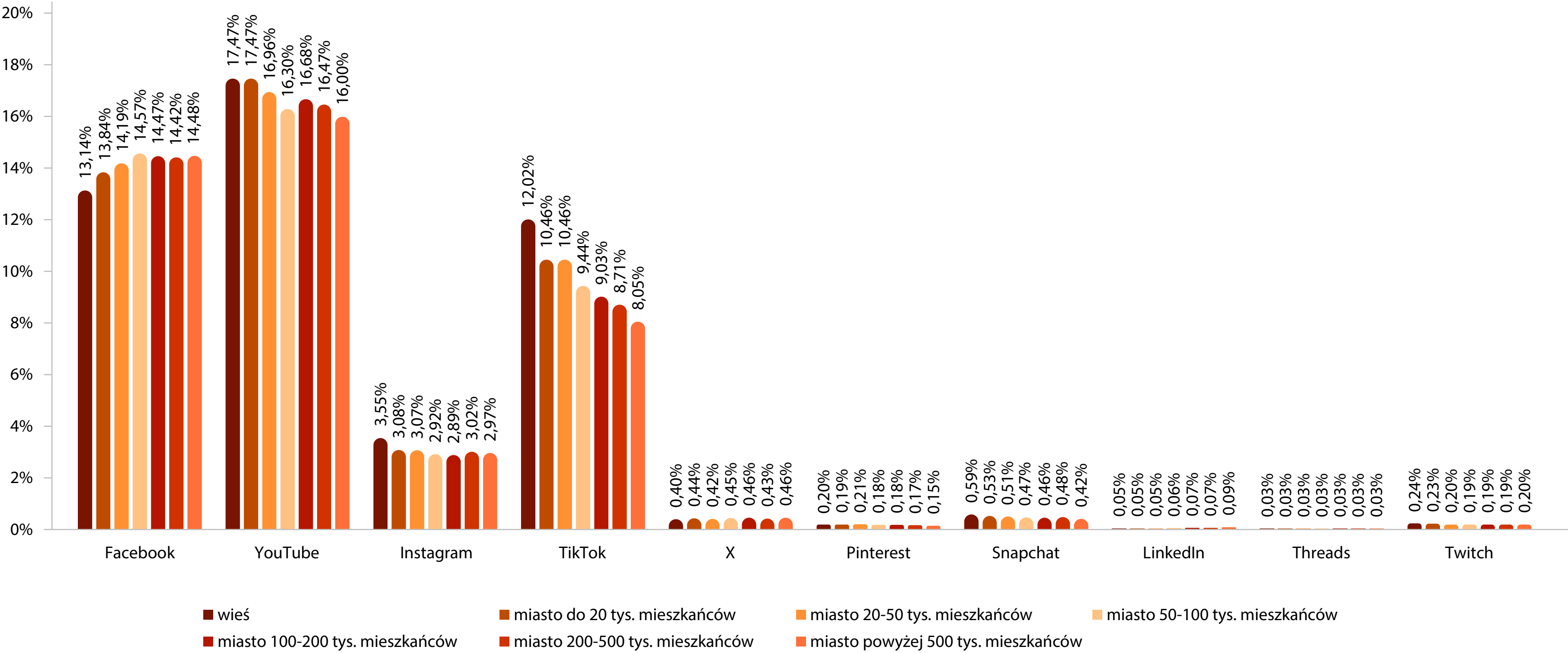
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Share of Time, okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

UDZIAŁ W CZASIE (SHARE OF TIME) – WYKSZTAŁCENIE



Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Share of Time, okres: 2025 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: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

**Kaśka Cieślak**

Social Media Lead
FEEDERS AGENCY

Członkini Grupy Roboczej
Social Media IAB Polska

Czas i uwaga użytkowników to dla marek najcenniejsza waluta, przede wszystkim w kontekście jakościowego docierania do grupy docelowej, ale również w perspektywie długofalowego budowania własnego community wokół marki. Co ciekawe, mimo coraz wyraźniejszego zmęczenia cyfrowego i rosnącej tendencji do aktywniejszego spędzania czasu offline (m.in. w duchu JOMO), średni czas spędzany na poszczególnych platformach wzrósł.

W dalszym ciągu wśród platform o najwyższym udziale czasu dominują: YouTube (16,97%), Facebook (13,86%) oraz TikTok (10,4%), które łącznie odpowiadają za ponad 40% uwagi poświęcanej przez odbiorców. Ich największą siłą przyciągania pozostaje video-driven content, oparty o hooki, dynamiczny montaż i element zaskoczenia.

Co więcej, w walce o uwagę użytkowników coraz większą rolę będą odgrywać autentyczność oraz "human-made" treści, które już dziś konkurują z zalewającymi sociale materiałami wygenerowanymi przez sztuczną inteligencję oraz AI słopami (generowanymi masowo przez AI materiałami niskiej jakości).

Struktura
użytkowników



STRUKTURA UŻYTKOWNIKÓW

Struktura płciowa użytkowników większości platform społecznościowych jest zazwyczaj zbliżona do ogólnego rozkładu populacji, jednak niektóre serwisy wykazują pod tym względem wyraźne odchylenia. Pinterest pozostaje platformą silnie zdominowaną przez kobiety, które stanowią 69,8% jego odbiorców. Odmienną sytuację obserwujemy w przypadku serwisów Twitch oraz X, gdzie odnotowano wyższy udział mężczyzn, stanowiących odpowiednio 69,8% oraz 59,4% społeczności. Największe serwisy, takie jak Facebook i YouTube, utrzymują zrównoważony podział, niemal w pełni odpowiadający proporcjom całej populacji internautów.

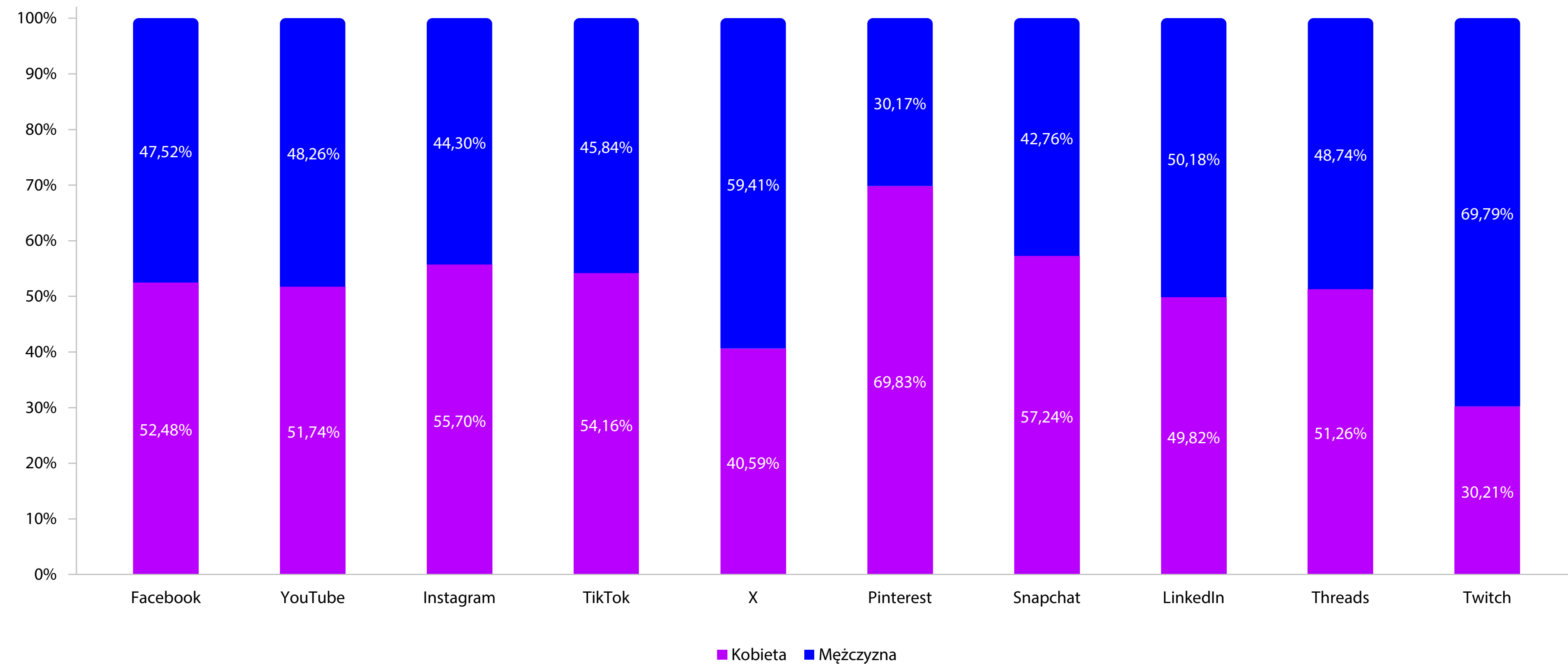
W ujęciu wiekowym widoczna jest wyraźna polaryzacja między platformami o profilu młodzieżowym a serwisami o charakterze zawodowym lub informacyjnym. Snapchat, Twitch oraz Threads to serwisy, w których zdecydowaną większość audytorium stanowią osoby do 34. roku życia. Na przeciwległym biegunie znajdują się LinkedIn oraz X, gdzie przeważająca część użytkowników to osoby powyżej 25. roku życia.

Miano najbardziej młodzieżowej platformy niezmiennie utrzymuje Snapchat, w przypadku którego ponad 54% użytkowników to osoby przed 24. rokiem życia. Z kolei LinkedIn skupia swoją bazę głównie w przedziale wiekowym 25–44 lata, co pozostaje w ścisłym związku z jego zawodowym charakterem. Serwis Threads, podob-

nie jak Twitch, mimo stosunkowo niewielkiego zasięgu, przyciąga przede wszystkim osoby w wieku 25–34 lata.

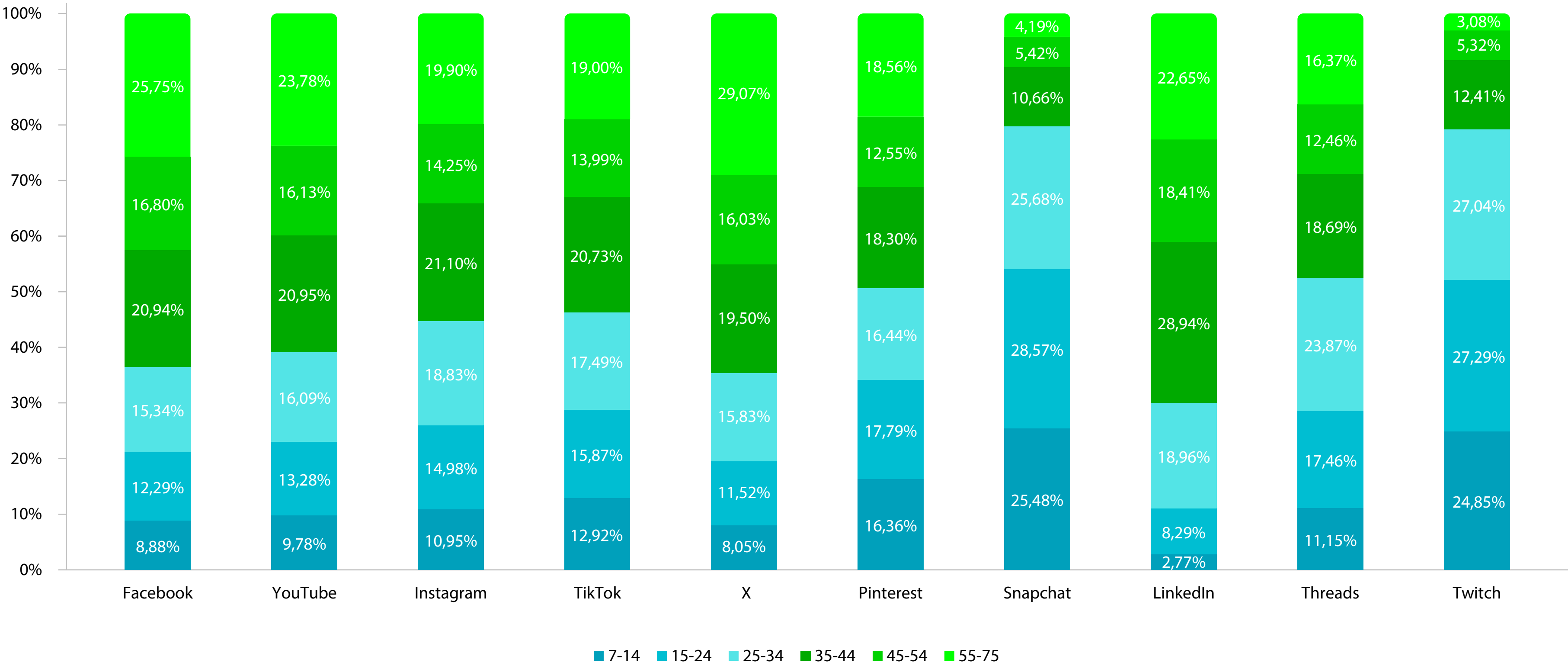
Analiza poziomu edukacji wskazuje, że najbardziej wyrazistą strukturę pod tym względem posiada LinkedIn. To właśnie na tej platformie odnotowano najwyższy udział osób z wykształceniem średnim lub wyższym, które stanowią łącznie około 74% wszystkich tamtejszych użytkowników.

STRUKTURA UŻYTKOWNIKÓW – PŁEĆ



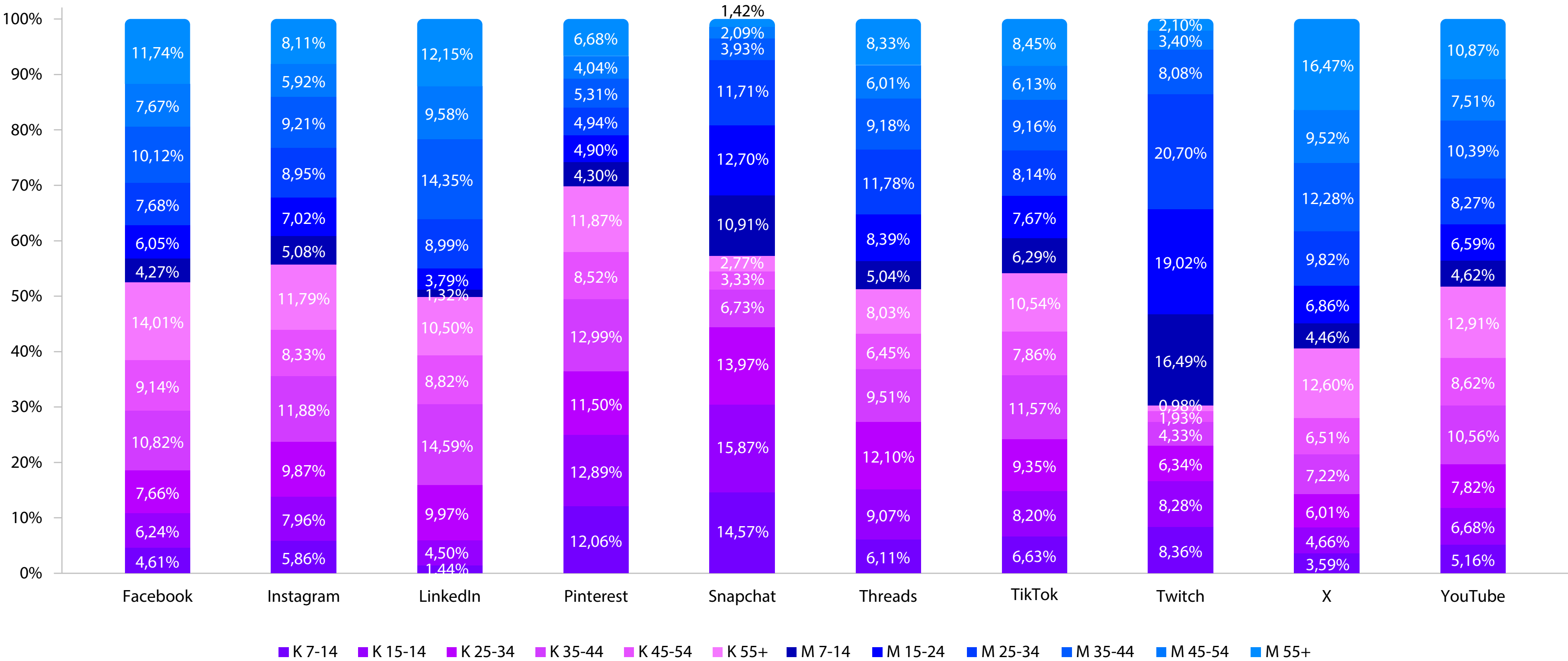
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny Audience Composition, okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

STRUKTURA UŻYTKOWNIKÓW – WIEK



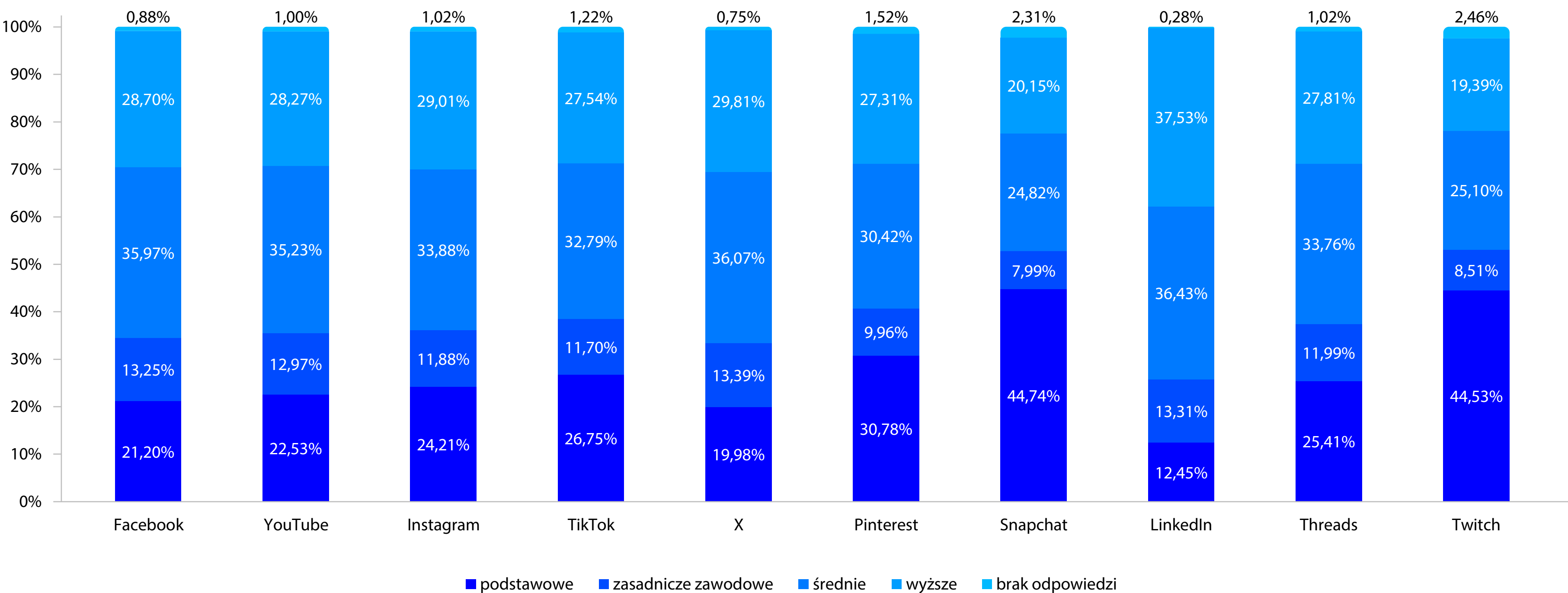
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny Audience Compostion, okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

STRUKTURA UŻYTKOWNIKÓW – PŁEĆ I WIEK



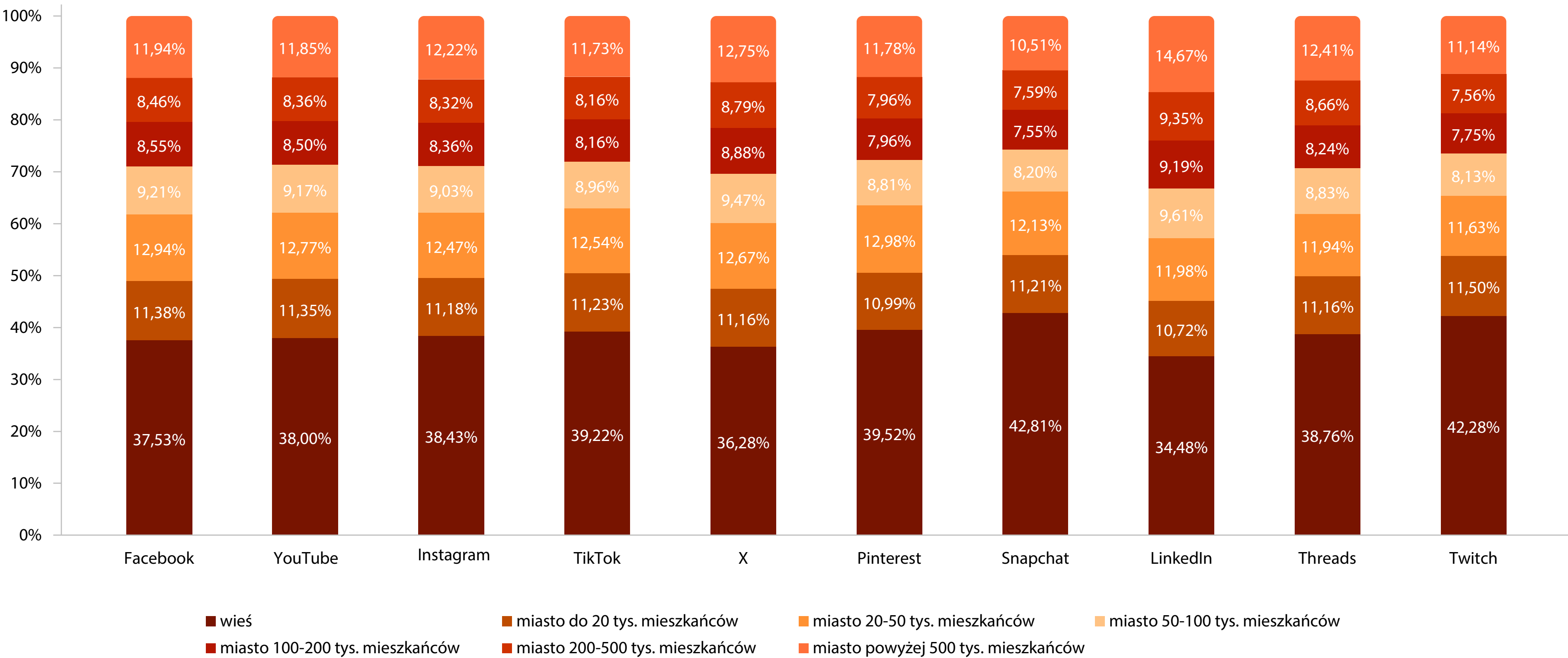
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny Audience Compostion, okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

STRUKTURA UŻYTKOWNIKÓW – WYKSZTAŁCENIE



Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny Audience Composition, okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

STRUKTURA UŻYTKOWNIKÓW – WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI ZAMIESZKANIA



Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny Audience Composition, okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

KOMENTARZ EKSPERTA



Adam Kaliszewski

Director, Head of Digital
Practice

SOLSKI COMMUNICATIONS

Osoby, które pamiętają poprzednie wydanie raportu mogą przypomnieć sobie ubiegłoroczne wnioski i nie czytać dalej... Zmiany strukturalne nie są bowiem duże, wskazują natomiast na umocnienie się wskazywanych już wcześniej trendów – istotnych szczególnie dla planowania kampanii i działań długofalowych, ale i dla dynamicznych „strzałów”.

W kwestii płci w większości platform mamy do czynienia z równowagą – Facebook, YouTube, TikTok, LinkedIn i Threads są praktycznie wyrównane pod tym względem. Na Instagramie i Snapchacie mamy do czynienia z nieznaczną przewagą kobiet. Bardzo duże różnice widać natomiast w przypadku zmaskulinizowanych X i Twitcha – od 60 do 70% użytkowników wg Mediapanelu stanowią tam mężczyźni, zaś w przypadku Pinteresta mamy sytuację odwrotną – panowie to mniej niż 1/3 korzystających z serwisu osób.

W ujęciu wiekowym potwierdza się obiegowa opinia o „srebrnym” LinkedInie – co wydaje się dość oczywiste także z powodu charakteru platformy (osoby poniżej 24 roku życia występują tam śladowo) oraz o starzejącym się Facebooku, gdzie (podobnie jak na X) w wieku szkolno-studenckim jest zaledwie co piąty użytkownik. Sensowność „młodzieżowego” stylu komunikacji w tym serwisie pozostawiam więc pod indywidualną oceną marketerów, ale sygnalizuję istotny punkt do refleksji.

Wspomniany X to także platforma z najsilniej reprezentowaną grupą powyżej 55 roku życia – jest to już prawie 30% użytkowników serwisu (na Facebooku i LinkedIn – wciąż nieco mniej). Takich użytkowników z kolei prawie nie znajdziemy na Snapchacie i Twitchu (ponownie – zgodnie ze stereotypem i oczekiwaniami). Najbardziej egalitarne i wyrównane wiekowo wydają się Instagram, Threads i – uwaga – TikTok (mówienie o nim jako o platformie dla młodego użytkownika jest już od dawna zupełnie nieuzasadnione).

KOMENTARZ EKSPERTA



Adam Kaliszewski

Director, Head of Digital
Practice

SOLSKI COMMUNICATIONS

Z małymi wyjątkami nieduże są też różnice w kwestii wykształcenia oraz miejsca zamieszkania. Są one też praktycznie niezauważalne w porównaniu z poprzednim badaniem. Jako (spodziewaną) ciekawostkę można wskazać LinkedIna jako platformę o najwyższym odsetku użytkowników o wykształceniu wyższym lub wyższym i średnim łącznie jako grupa – stanowią absolutną większość; ale też, co ciekawe, dość podobnie wygląda to w przypadku X (choć ze wskazaniem na wykształcenie średnie), choć sposób wykorzystania tych platform i publikowanych tam treści wydaje się dość mocno odmienny dla każdej z nich.

Demografia platform społecznościowych wydaje się być zbliżona do przekroju całości społeczeństwa, choć przyglądając się per serwis można zauważyć pewne różnice specyfiki. Jeśli jednak myślimy o największych i najpopularniejszych serwisach społecznościowych, to ich charakter demograficzny jest dość podobny.

Duplikacja
użytkowników



KOMENTARZ EKSPERTA



Dr Aleksandra Chmielewska

Medioznawczyni, ekonomistka i ekspertka w obszarze mediów, technologii i innowacji.

Prowadzi audycję „Człowiek. Nauka. Technologia” w Polskim Radiu RDC.

Dane o duplikacji użytkowników platform społecznościowych na podstawie Mediapanel pokazują jedno z kluczowych zjawisk współczesnego rynku mediów. Odbiorca nie funkcjonuje już w ramach pojedynczego kanału, lecz w wieloplatformowym ekosystemie komunikacyjnym. Użytkownik Facebooka, Instagrama, TikToka, YouTube’a czy X nie jest dziś użytkownikiem jednej platformy w sensie wyłącznym. Jest raczej uczestnikiem wielu środowisk medialnych, pomiędzy którymi przemieszcza się zależnie od potrzeb i kontekstu dnia poszukując informacji, rozrywki, kontaktu społecznego, danych czy kontaktu zawodowego, budowania tożsamości i konsumpcji.

Szczególnie ważne jest to, że dane nie pokazują prostej konkurencji między platformami. Pokazują raczej ich współistnienie i funkcjonalną komplementarność. Platformy nie zastępują się nawzajem w sposób liniowy. YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, X, Pinterest, Snapchat, Threads i Twitch pełnią odmienne role w codziennych praktykach medialnych. Użytkownicy korzystają z nich równolegle, ale niekoniecznie w tym samym celu i nie w tym samym kontekście odbiorczym.

Najsilniejszą pozycję infrastrukturalną zachowują YouTube i Facebook. Są to platformy, które pojawiają się jako wspólny mianownik obecności cyfrowej bardzo wielu użytkowników innych serwisów. YouTube pełni funkcję uniwersalnego środowiska wideo takiego rozrywkowego, edukacyjnego, poradnikowego i informacyjnego. Facebook natomiast, mimo częstych narracji o jego starzeniu się, pozostaje ważną platformą kontaktu społecznego, grup, wydarzeń, komunikacji lokalnej i obiegu informacji. Z tego punktu widzenia obie platformy należy traktować nie tylko jako media społecznościowe, lecz jako podstawową warstwę infrastruktury komunikacyjnej internetu.

Jednocześnie dane ujawniają silny klaster platform wizualnych i rozrywkowych, mowa o Instagram, TikTok, Snapchat, Pinterest oraz częściowo Threads. Jest to obszar kultury obrazu, krótkiego wideo,

KOMENTARZ EKSPERTA



Dr Aleksandra Chmielewska

Medioznawczyni, ekonomistka i ekspertka w obszarze mediów, technologii i innowacji.

Prowadzi audycję „Człowiek. Nauka. Technologia” w Polskim Radiu RDC.

estetyzacji codzienności, autoekspresji i algorytmicznie dystrybuowanych trendów. Szczególnie w młodszych grupach wiekowych widać, że Snapchat, Instagram, TikTok i YouTube tworzą wspólny repertuar codziennego korzystania z mediów. Dla najmłodszych odbiorców platformy te nie są alternatywami, lecz różnymi narzędziami uczestnictwa w kulturze cyfrowej. Począwszy od komunikacji rówieśniczej, rozrywce, obserwowaniu trendów, budowaniu wizerunku i konsumpcji treści wideo.

Istotne znaczenie ma także asymetria duplikacji. Odsetek użytkowników jednej platformy korzystających z drugiej nie oznacza automatycznie analogicznej zależności w drugą stronę. Mniejsze lub bardziej wyspecjalizowane platformy są często silnie zanurzone w ekosystemach większych graczy, natomiast duże platformy nie są w takim samym stopniu zależne od platform niszowych. Oznacza to, że np. użytkownicy Twitcha, Snapchata czy Threads bardzo często korzystają z YouTube’a, Instagrama lub Facebooka, ale użytkownicy tych największych platform niekoniecznie równie często korzystają z Twitcha czy Snapchata.

W ujęciu demograficznym dane potwierdzają, że wiek i płeć nadal różnicują praktyki medialne, choć nie wyjaśniają ich w całości. Wśród kobiet mocniej widoczna jest rola Pinteresta, co w pełni rozumiem. Funkcjonuje on jako platforma inspiracji, stylu życia, planowania i konsumpcji wizualnej. Wśród mężczyzn wyraźniej zaznaczają się powiązania z X oraz Twitchem, co można interpretować przez pryzmat kultury komentarza, streamingu, gamingu, technologii oraz bardziej intensywnego uczestnictwa w określonych wspólnotach cyfrowych. Twitch pozostaje platformą bardziej niszową z punktu widzenia zasięgu, ale jego użytkownicy są bardzo mocno wieloplatformowi, co czyni ich interesującą grupą z perspektywy komunikacji marek, mediów i twórców.

W grupach 7-14 oraz 15-24 dominują wzory korzystania charakterystyczne dla kultury mobilnej, wizu-

KOMENTARZ EKSPERTA



Dr Aleksandra Chmielewska

Medioznawczyni, ekonomistka i ekspertka w obszarze mediów, technologii i innowacji. Prowadzi audycję „Człowiek. Nauka. Technologia” w Polskim Radiu RDC.

alnej i algorytmicznej. W grupie 25-34 rośnie znaczenie LinkedIna i X, co można łączyć z wejściem w życie zawodowe, budowaniem tożsamości profesjonalnej oraz większym zainteresowaniem informacją branżową i opinią publiczną. W starszych segmentach, szczególnie 45-54 i 55+, utrzymuje się silna rola Facebooka i YouTube’a, natomiast Snapchat i Twitch mają znacznie bardziej niszowy charakter. Nie oznacza to jednak wykluczenia starszych użytkowników z nowych formatów komunikacji, lecz raczej inne tempo, inną intensywność i inne motywacje korzystania.

Szczególnie ciekawy jest przypadek Threads. Dane wskazują, że platforma ta nie funkcjonuje jeszcze jako w pełni autonomiczny ekosystem komunikacyjny. Jej użytkownicy są silnie powiązani z Instagramem, Facebookiem i YouTube’em. Threads należy więc interpretować raczej jako rozszerzenie środowiska Meta i próbę zagospodarowania przestrzeni krótkiej, tekstowo-komentatorskiej komunikacji niż jako samodzielny, dojrzały kanał o wyraźnie odrębnej funkcji społecznej.

Według mnie dla rynku najważniejszy wniosek z danych opiera się o zasięg platform którego nie można sumować mechanicznie. Wysoka duplikacja oznacza, że kampania prowadzona równolegle na kilku platformach może docierać wielokrotnie do tych samych osób. To z jednej strony tworzy szansę na budowanie sekwencyjnego kontaktu z odbiorcą, ale z drugiej zwiększa ryzyko nadmiernej częstotliwości, zmęczenia przekazem i nieefektywnego wykorzystania budżetu.

Rynek powinien więc przejść od prostego planowania kanałowego do strategicznego zarządzania ekosystemem uwagi odbiorcy. Nie wystarczy zaplanować obecności marki, instytucji czy medium „na Facebooku, YouTube, Instagramie i TikToku”. Kluczowe staje się określenie, jaką funkcję pełni każda platforma w całej architekturze przekazu. YouTube może budować zasięg, czas kontaktu i pogłębioną narrację. TikTok może uruchamiać dynamikę trendu, emocji i natywnego uczestnictwa. Insta-

KOMENTARZ EKSPERTA



Dr Aleksandra Chmielewska
Medioznawczyni, ekonomistka
i ekspertka w obszarze mediów,
technologii i innowacji.
Prowadzi audycję „Człowiek.
Nauka. Technologia” w Polskim
Radiu RDC.

gram wzmacnia wymiar wizualny, aspiracyjny i wizerunkowy. Facebook może służyć relacjom społecznościowym, lokalności i komunikacji grupowej. LinkedIn buduje wiarygodność ekspercką i profesjonalną. X pełni funkcję szybkiego komentarza i debaty. Pinterest wspiera inspirację i planowanie, a Twitch tworzy przestrzeń intensywnej, wspólnotowej relacji z odbiorcą. Z perspektywy rynku mediów dane potwierdzają także, że platformy społecznościowe nie są już jedynie kanałami dystrybucji treści. Stały się środowiskami budowania relacji, lojalności, widoczności, rekomendacji i uczestnictwa. Odbiorca może odkryć treść na TikToku, obejrzyć jej rozwinięcie na YouTube, skomentować ją na Facebooku lub X, a następnie wrócić do medium źródłowego. W tym sensie komunikacja współczesna ma charakter przepływowy, a nie punktowy.

Wartość przedstawionych danych jest naprawdę duża, pokazują one dojrzały, silnie spleciony i wielowarstwowy ekosystem mediów społecznościowych. Mamy więc do czynienia z przejściem od logiki pojedynczych platform do logiki mapy obecności cyfrowej użytkownika. Oznacza to konieczność bardziej zaawansowanego planowania, opartego na deduplikacji, segmentacji funkcjonalnej, sekwencjonowaniu przekazów i rozumieniu kontekstu odbioru. Przewagę będą osiągać te podmioty, które nie tylko „są obecne” na wielu platformach, ale potrafią świadomie zarządzać rolą każdej z nich w całościowej strategii komunikacyjnej.

DUPLIKACJA UŻYTKOWNIKÓW

Każdy z analizowanych serwisów społecznościowych wykazuje najwyższy stopień duplikacji z liderami rynku, czyli platformami Facebook oraz YouTube. W grupie internautów w wieku od 7 do 75 lat wskaźnik ten zazwyczaj kształtuje się na poziomie od 96% do 98% i w każdym przypadku przekracza 90%, co jest bezpośrednim wynikiem masowych zasięgów obu tych gigantów w populacji.

Użytkownicy TikToka w najmniejszym stopniu współdzielą swoją aktywność z platformą Twitch – średnio miesięcznie zaledwie 9,9% osób odwiedzających TikToka było obecnych również na Twitchu. Niewiele wyższy poziom duplikacji odnotowano w relacji do biznesowego serwisu LinkedIn, gdzie średnio 19,3% użytkowników TikToka korzystało równoległe z tej platformy. Z wyłączeniem Facebooka i YouTube'a, największy odsetek użytkowników TikToka, wynoszący aż 76,4%, korzysta także z Instagrama, co wskazuje na silną relację synergiczną między tymi serwisami, wynikającą prawdopodobnie z podobieństwa formatów i nacisku na przekaz wizualny.

Bardzo wysoki odsetek użytkowników Pinteresta korzysta jednocześnie z Instagrama (81,3%), co świadczy o wspólnym zainteresowaniu odbiorców obu platform wizualnymi formami ekspresji. Użytkownicy Pinteresta wykazują również dużą aktywność na TikToku, gdzie obecnych jest średnio 76,6% z nich.

W przypadku platformy X, pomijając dominację YouTube'a i Facebooka, najwyższy poziom duplikacji występuje w relacji z Instagramem (75,3%) oraz TikTokiem (67,2%). Podobne tendencje obserwuje się wśród użytkowników serwisu LinkedIn, którzy chętnie korzystają z Instagrama i TikToka – wskaźniki współdzielenia odbiorców wyniosły dla tych platform odpowiednio 76,9% oraz 65,9%.

DUPLIKACJA UŻYTKOWNIKÓW – ALL

–	Snapchat	Instagram	TikTok	Linkedin	Pinterest	Threads	YouTube	Facebook	X	Twitch
Snapchat	100,00%	90,08%	90,05%	15,03%	48,15%	22,71%	98,64%	98,74%	31,11%	17,16%
Instagram	28,96%	100,00%	71,88%	21,21%	33,85%	16,29%	96,13%	97,51%	34,10%	9,57%
TikTok	30,76%	76,38%	100,00%	19,28%	33,87%	15,55%	96,35%	97,45%	32,35%	9,92%
Linkedin	17,57%	76,94%	65,85%	100,00%	33,56%	15,72%	96,17%	97,90%	43,80%	7,80%
Pinterest	37,17%	81,30%	76,58%	22,21%	100,00%	17,15%	97,18%	97,76%	35,08%	10,65%
Threads	42,05%	93,84%	84,31%	25,07%	41,07%	100,00%	98,06%	99,62%	40,59%	13,56%
YouTube	20,59%	62,44%	58,90%	17,21%	26,29%	11,07%	100,00%	92,29%	28,26%	7,27%
Facebook	20,35%	62,53%	58,81%	17,30%	26,10%	11,10%	91,11%	100,00%	28,18%	7,03%
X	22,07%	75,32%	67,22%	26,69%	32,24%	15,55%	96,06%	97,02%	100,00%	11,46%
Twitch	48,47%	84,16%	82,09%	18,98%	38,98%	20,68%	98,30%	96,43%	45,63%	100,00%

Źródło: Mediapanel, Średnia miesięczna duplikacja, okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

DUPLIKACJA UŻYTKOWNIKÓW – KOBIECY

–	Snapchat	Instagram	TikTok	Linkedin	Pinterest	Threads	YouTube	Facebook	X	Twitch
Snapchat	100,00%	90,93%	90,52%	14,54%	61,97%	21,23%	98,31%	98,61%	25,38%	10,64%
Instagram	30,06%	100,00%	73,00%	20,14%	43,40%	15,19%	95,71%	97,84%	26,28%	5,34%
TikTok	32,72%	79,78%	100,00%	18,67%	44,31%	15,03%	96,15%	97,77%	25,81%	5,80%
Linkedin	19,53%	81,71%	69,35%	100,00%	43,66%	15,91%	96,30%	98,52%	34,60%	4,37%
Pinterest	39,23%	83,14%	77,70%	20,61%	100,00%	16,92%	97,14%	97,93%	29,20%	7,71%
Threads	43,81%	95,12%	86,19%	24,70%	55,19%	100,00%	97,76%	99,80%	32,37%	8,36%
YouTube	22,72%	66,92%	61,52%	16,59%	35,46%	10,91%	100,00%	93,40%	22,29%	4,25%
Facebook	22,18%	66,59%	60,90%	16,52%	34,80%	10,85%	90,92%	100,00%	22,02%	4,08%
X	25,34%	79,40%	71,31%	25,81%	46,12%	15,66%	96,15%	97,54%	100,00%	6,90%
Twitch	56,83%	86,53%	85,82%	17,43%	65,02%	21,55%	97,91%	96,68%	36,80%	100,00%

Źródło: Mediapanel, Średnia miesięczna duplikacja, okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

DUPLIKACJA UŻYTKOWNIKÓW – MĘŻCZYŻNI

–	Snapchat	Instagram	TikTok	Linkedin	Pinterest	Threads	YouTube	Facebook	X	Twitch
Snapchat	100,00%	88,95%	89,42%	15,70%	29,66%	24,70%	99,09%	98,90%	38,78%	25,90%
Instagram	27,58%	100,00%	70,47%	22,55%	21,85%	17,68%	96,66%	97,10%	43,93%	14,88%
TikTok	28,45%	72,37%	100,00%	20,01%	21,54%	16,16%	96,58%	97,07%	40,09%	14,79%
Linkedin	15,63%	72,21%	62,37%	100,00%	23,55%	15,53%	96,04%	97,28%	52,91%	11,19%
Pinterest	32,40%	77,05%	74,00%	25,93%	100,00%	17,69%	97,27%	97,38%	48,69%	17,46%
Threads	40,27%	92,52%	82,39%	25,44%	26,25%	100,00%	98,36%	99,43%	49,27%	19,08%
YouTube	18,31%	57,64%	56,08%	17,88%	16,45%	11,23%	100,00%	91,09%	34,66%	10,51%
Facebook	18,32%	58,05%	56,51%	18,16%	16,50%	11,38%	91,32%	100,00%	34,99%	10,30%
X	19,86%	72,56%	64,48%	27,30%	22,79%	15,49%	96,01%	96,66%	100,00%	14,59%
Twitch	44,85%	83,13%	80,49%	19,63%	27,74%	20,28%	98,47%	96,34%	49,43%	100,00%

Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny udział w duplikacji, rok 2025, platformy PC, PC i Mobile, dane WWA/WAPP

DUPLIKACJA UŻYTKOWNIKÓW – WIEK 7-14

–	Snapchat	Instagram	TikTok	Linkedin	Pinterest	Threads	YouTube	Facebook	X	Twitch
Snapchat	100,00%	91,68%	95,00%	5,51%	62,44%	19,67%	99,06%	97,93%	28,89%	23,56%
Instagram	68,53%	100,00%	91,24%	5,66%	55,06%	17,49%	98,30%	96,59%	29,18%	22,99%
TikTok	63,93%	82,13%	100,00%	5,34%	51,64%	15,58%	98,41%	95,61%	27,39%	21,83%
Linkedin	59,10%	81,35%	85,23%	100,00%	55,88%	14,90%	97,74%	96,25%	33,81%	21,05%
Pinterest	75,08%	88,51%	92,24%	6,20%	100,00%	19,31%	98,68%	96,77%	30,08%	20,39%
Threads	82,84%	98,80%	97,76%	5,84%	68,00%	100,00%	99,35%	99,67%	40,02%	30,60%
YouTube	53,87%	71,46%	79,48%	4,94%	44,61%	12,77%	100,00%	88,94%	23,90%	18,68%
Facebook	57,90%	76,28%	83,88%	5,28%	47,53%	13,93%	96,62%	100,00%	25,40%	19,77%
X	64,85%	87,56%	91,29%	7,20%	56,13%	21,12%	98,55%	96,40%	100,00%	31,40%
Twitch	68,19%	89,08%	94,00%	5,74%	49,20%	21,14%	99,35%	96,81%	40,45%	100,00%

Źródło: Mediapanel, Średnia miesięczna duplikacja, okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

DUPLIKACJA UŻYTKOWNIKÓW – WIEK 15-24

–	Snapchat	Instagram	TikTok	Linkedin	Pinterest	Threads	YouTube	Facebook	X	Twitch
Snapchat	100,00%	92,17%	92,93%	10,46%	53,64%	23,29%	98,93%	98,52%	29,90%	20,45%
Instagram	56,35%	100,00%	83,69%	12,82%	43,99%	19,92%	97,91%	97,02%	29,69%	18,03%
TikTok	57,02%	83,94%	100,00%	11,45%	43,81%	18,89%	98,23%	96,71%	28,63%	18,15%
Linkedin	41,91%	83,98%	74,76%	100,00%	41,38%	20,83%	97,35%	97,39%	36,93%	15,21%
Pinterest	66,38%	89,00%	88,39%	12,77%	100,00%	21,67%	98,45%	97,30%	31,69%	17,92%
Threads	70,30%	98,49%	93,16%	15,74%	52,98%	100,00%	99,18%	99,69%	39,16%	22,93%
YouTube	44,35%	71,76%	71,78%	10,90%	35,66%	14,70%	100,00%	89,74%	25,06%	15,07%
Facebook	47,11%	75,84%	75,37%	11,62%	37,59%	15,76%	95,71%	100,00%	26,31%	15,57%
X	52,50%	85,29%	81,94%	16,24%	44,98%	22,78%	98,14%	96,56%	100,00%	26,22%
Twitch	60,30%	87,10%	87,36%	11,31%	42,70%	22,46%	99,19%	96,12%	44,02%	100,00%

Źródło: Mediapanel, Średnia miesięczna duplikacja, okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

DUPLIKACJA UŻYTKOWNIKÓW – WIEK 25-34

–	Snapchat	Instagram	TikTok	Linkedin	Pinterest	Threads	YouTube	Facebook	X	Twitch
Snapchat	100,00%	92,51%	88,44%	22,25%	38,87%	27,74%	98,99%	99,35%	34,03%	16,37%
Instagram	40,46%	100,00%	75,81%	24,49%	32,82%	21,59%	97,56%	97,63%	32,61%	14,16%
TikTok	44,29%	86,70%	100,00%	23,82%	34,04%	22,05%	98,20%	98,16%	32,40%	14,58%
Linkedin	35,06%	88,25%	75,01%	100,00%	40,38%	22,30%	97,78%	98,17%	44,10%	17,82%
Pinterest	46,78%	90,29%	81,91%	30,88%	100,00%	24,46%	98,24%	98,18%	38,05%	15,06%
Threads	55,19%	98,23%	87,75%	28,24%	40,44%	100,00%	99,25%	99,78%	40,31%	18,02%
YouTube	32,92%	74,16%	65,27%	20,64%	27,14%	16,59%	100,00%	92,11%	28,39%	12,25%
Facebook	34,21%	76,85%	67,57%	21,46%	28,09%	17,27%	95,40%	100,00%	29,14%	12,41%
X	39,13%	85,70%	74,38%	32,22%	36,33%	23,36%	98,09%	97,23%	100,00%	23,38%
Twitch	43,95%	87,06%	78,26%	30,46%	33,56%	24,31%	98,89%	96,78%	54,53%	100,00%

Źródło: Mediapanel, Średnia miesięczna duplikacja, okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP 9

DUPLIKACJA UŻYTKOWNIKÓW – WIEK 35-44

–	Snapchat	Instagram	TikTok	Linkedin	Pinterest	Threads	YouTube	Facebook	X	Twitch
Snapchat	100,00%	86,46%	84,41%	26,12%	35,37%	19,96%	98,25%	99,42%	29,46%	6,80%
Instagram	14,10%	100,00%	69,67%	29,91%	28,60%	14,27%	96,39%	98,27%	31,97%	4,91%
TikTok	14,87%	75,33%	100,00%	27,40%	28,54%	13,52%	96,46%	98,20%	30,40%	4,88%
Linkedin	11,33%	79,17%	67,09%	100,00%	31,04%	14,16%	96,86%	98,25%	41,95%	5,55%
Pinterest	15,96%	79,16%	73,09%	32,49%	100,00%	13,12%	97,17%	98,35%	32,07%	5,40%
Threads	21,36%	92,90%	81,42%	34,76%	30,89%	100,00%	98,38%	99,68%	38,96%	6,11%
YouTube	10,46%	63,06%	58,37%	23,93%	22,97%	9,89%	100,00%	93,50%	26,46%	4,18%
Facebook	10,45%	63,50%	58,69%	23,98%	22,97%	9,89%	92,36%	100,00%	26,31%	4,16%
X	11,45%	76,40%	67,13%	37,92%	27,62%	14,29%	96,64%	97,27%	100,00%	6,57%
Twitch	17,15%	73,66%	67,50%	31,69%	29,16%	13,79%	95,87%	96,58%	41,09%	100,00%

Źródło: Mediapanel, Średnia miesięczna duplikacja, okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

DUPLIKACJA UŻYTKOWNIKÓW – WIEK 45-54

–	Snapchat	Instagram	TikTok	Linkedin	Pinterest	Threads	YouTube	Facebook	X	Twitch
Snapchat	100,00%	81,33%	80,93%	22,96%	32,92%	19,45%	97,02%	99,12%	30,71%	5,42%
Instagram	9,97%	100,00%	63,31%	25,33%	26,40%	13,45%	94,19%	97,45%	34,96%	2,89%
TikTok	10,73%	68,54%	100,00%	23,18%	25,70%	12,48%	94,29%	97,52%	32,87%	2,97%
Linkedin	7,94%	71,21%	60,21%	100,00%	28,99%	13,29%	94,59%	97,22%	43,28%	3,40%
Pinterest	10,97%	71,90%	64,69%	28,08%	100,00%	12,37%	95,29%	97,59%	34,76%	3,31%
Threads	15,90%	88,46%	75,91%	31,31%	29,67%	100,00%	96,49%	99,23%	40,18%	3,70%
YouTube	6,81%	54,06%	49,99%	19,31%	20,08%	8,44%	100,00%	91,97%	27,57%	2,28%
Facebook	6,59%	53,00%	48,99%	18,80%	19,48%	8,23%	87,15%	100,00%	26,78%	2,16%
X	7,36%	68,48%	59,43%	30,26%	24,97%	11,93%	94,19%	96,51%	100,00%	3,41%
Twitch	16,13%	68,70%	65,10%	28,72%	28,86%	13,03%	94,36%	94,16%	41,19%	100,00%

Źródło: Mediapanel, Średnia miesięczna duplikacja, okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

DUPLIKACJA UŻYTKOWNIKÓW – WIEK 55+

–	Snapchat	Instagram	TikTok	Linkedin	Pinterest	Threads	YouTube	Facebook	X	Twitch
Snapchat	100,00%	71,96%	76,70%	21,10%	33,09%	17,41%	95,08%	99,19%	39,74%	1,90%
Instagram	4,89%	100,00%	57,11%	20,71%	26,50%	12,06%	93,37%	97,55%	43,25%	1,11%
TikTok	5,76%	63,53%	100,00%	19,37%	25,20%	11,22%	93,05%	97,82%	40,60%	1,21%
Linkedin	4,57%	66,14%	55,61%	100,00%	29,36%	12,47%	94,59%	98,21%	50,04%	1,39%
Pinterest	5,77%	68,04%	58,26%	23,66%	100,00%	11,63%	94,98%	98,26%	43,27%	1,28%
Threads	8,21%	84,42%	70,28%	27,94%	31,28%	100,00%	95,04%	99,48%	45,45%	1,33%
YouTube	3,50%	50,73%	45,44%	16,09%	20,09%	7,41%	100,00%	94,37%	33,84%	0,91%
Facebook	3,32%	48,32%	43,56%	15,23%	18,94%	7,08%	86,04%	100,00%	31,92%	0,86%
X	4,07%	65,39%	55,17%	23,72%	25,44%	9,80%	94,09%	97,36%	100,00%	1,32%
Twitch	6,74%	61,70%	61,06%	24,54%	27,83%	10,67%	93,46%	96,70%	49,19%	100,00%

Źródło: Mediapanel, Średnia miesięczna duplikacja, okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

KOMENTARZ EKSPERTA



prof. dr hab. Grzegorz Mazurek

Rektor
AKADEMIA LEONA
KOŹMIŃSKIEGO

Porównanie platform pokazuje, że nie istnieje jedno centrum mediów społecznościowych. Facebook i YouTube pozostają platformami masowego zasięgu, ale Instagram, TikTok, LinkedIn, Pinterest, X, Snapchat, Threads czy Twitch pełnią zupełnie **różne funkcje w ekosystemie komunikacji**. Każda z tych platform ma własną dynamikę, własny język i własny sposób angażowania użytkowników.

Dane bardzo dobrze pokazują **różnicę między zasięgiem a uwagą**. Facebook i YouTube docierają do największych grup odbiorców, ale TikTok i YouTube szczególnie mocno konkurują o czas użytkownika. Instagram pozostaje ważnym kanałem wizualnym, LinkedIn – przestrzenią komunikacji profesjonalnej, a platformy takie jak Twitch czy Snapchat, choć mniejsze zasięgowo, mają wyraźniej określone profile użytkowników.

Obecność na platformie nie jest jeszcze strategią, a dane czasem przeczą intuicji. Platformy masowe nie zawsze są najlepsze dla każdego celu, a mniejsze kanały mogą mieć większe znaczenie, jeśli trafiają w konkretny kontekst, styl życia lub moment decyzyjny użytkownika. W komunikacji przyszłości wygrają nie ci, którzy będą obecni wszędzie, ale ci, którzy lepiej zrozumieją, **gdzie naprawdę powstaje uwaga, zaangażowanie i zaufanie**.

KOMENTARZ EKSPERTA



Adrian Bobla

Paid Social Excellence
& Innovation Senior Expert
WPP MEDIA

Grupa Robocza Social
Media IAB Polska

Analiza duplikacji w 2026 roku grzebie mit o śmierci Facebooka wśród młodych. YouTube i Facebook stały się cyfrową infrastrukturą. W grupie 15-24 lata aż 96,7% użytkowników TikToka wciąż posiada konto na Facebooku, traktując je utylitarnie (grupy, wydarzenia). Wśród młodych fascynuje też symbioza liderów krótkiego wideo – Instagram i TikTok to dziś naczynia połączone, między którymi użytkownicy płynnie migrują w poszukiwaniu estetyki lub algorytmicznej rozrywki. Obok nich własną, intymną niszę utrzymuje Snapchat.

Ciekawie wypada grupa 55+. Choć seniorzy koncentrują się na wielkiej dwójce, rośnie ich otwartość na krótkie wideo. Aż 45% dojrzałych użytkowników Facebooka i YouTube'a bywa już na TikToku, płynnie łącząc nowe formaty ze starą infrastrukturą. To otwiera pole do budowy skutecznych, wieloplatformowych ścieżek dotarcia.

Z kolei analiza płci obnaża istnienie dwóch skrajnych baniek. Kobiety budują ekosystem wizualno-zakupowy wokół Pinteresta – korzysta z niego 43-44% użytkowniczek IG i TikToka (u mężczyzn to ledwie 22%). Cyfrowa droga mężczyzn to z kolei dyskurs i formaty live: aż 44% z nich łączy Instagram z platformą X (wobec 26% kobiet), dominują też na platformach gamingowych.

Dla stratega wnioszek jest jasny: prosta demografia już nie wystarczy. Kampanie wymagają dziś chirurgicznego dopasowania kreacji do specyficznego mindsetu panującego na konkretnej platformie.



3

KOMUNIKATORY

KOMUNIKATORY

Wśród aplikacji służących do komunikacji najpopularniejszy pozostaje Messenger, z którego średnio miesięcznie korzysta ponad 21 milionów użytkowników. Drugie miejsce zajmuje WhatsApp z miesięczną liczbą odbiorców na poziomie 18,6 mln, natomiast z wbudowanej aplikacji „Wiadomości” korzysta średnio 13,8 mln osób.

Komunikatory Messenger oraz WhatsApp charakteryzują się większym udziałem kobiet, a różnica w bezwzględnej liczbie użytkowników względem mężczyzn wynosi w obu przypadkach około 2 milionów osób miesięcznie. Odmienna sytuacja występuje w przypadku platform Discord oraz Telegram, gdzie pod względem liczebności przeważają mężczyźni.

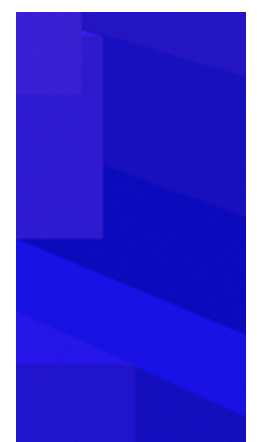
Wiek użytkowników również istotnie różnicuje sposób korzystania z tych narzędzi. W przypadku Messengera, WhatsAppa oraz aplikacji „Wiadomości” liczba użytkowników rośnie wraz z wiekiem grup demograficznych, co w dużej mierze odzwierciedla ogólną strukturę populacji internautów. Inaczej prezentuje się profil platformy Discord, gdzie występuje silna nadreprezentacja najmłodszych użytkowników. W grupie 7–14 lat wskaźnik Affinity Index wyniósł ponad 293, natomiast w przedziale 15–24 lata przekroczył 213. Dla porównania, w najstarszej kategorii wiekowej (55+) wskaźnik ten osiągnął jedynie poziom 20.

W przypadku aplikacji Telegram najwyższa nadreprezentacja dotyczy osób w wieku od 25 do 34 lat, dla których Affinity Index wyniósł 160. Na tej platformie widoczne jest również niedoreprezentowanie osób z wyższych przedziałów wiekowych powyżej 45. roku życia.

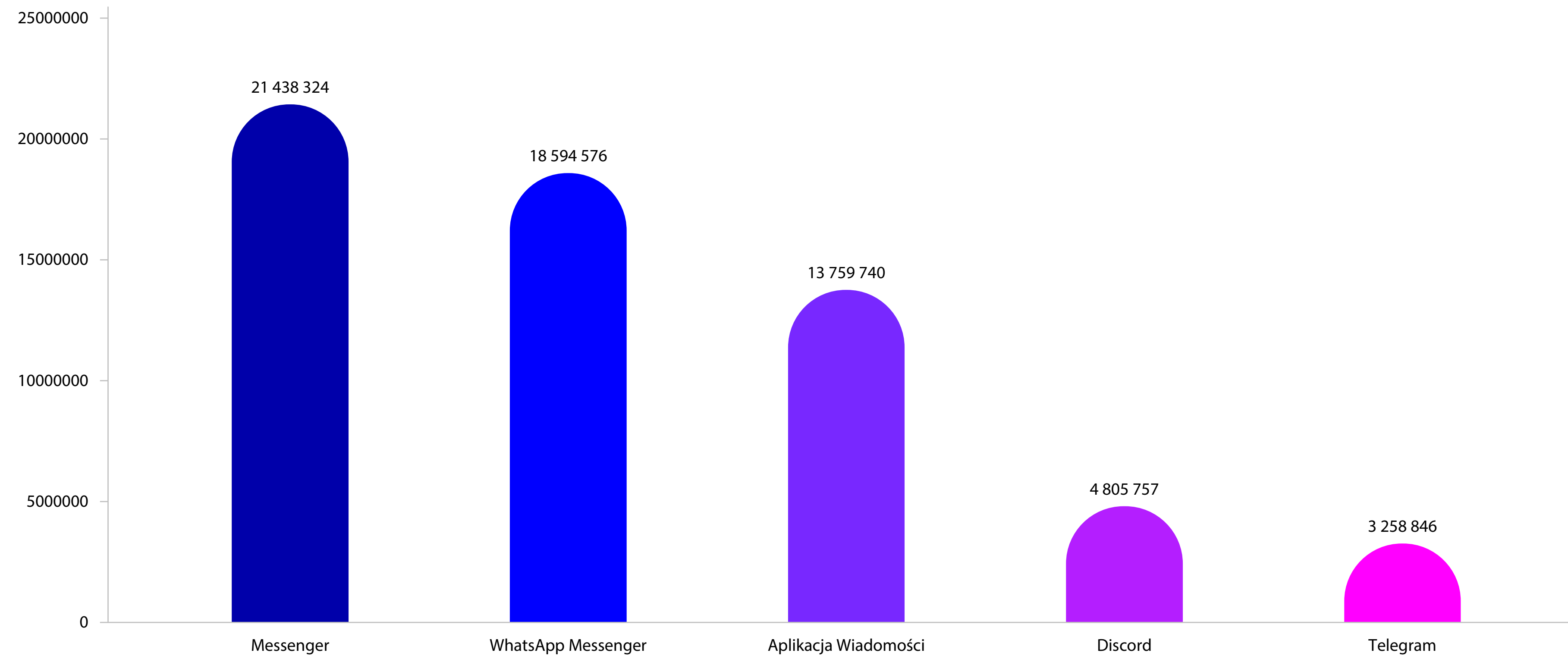
Pod względem średniego dziennego czasu spędzanego w aplikacji wyróżniają się Messenger oraz Discord, na których użytkownicy przebywają średnio około 22 minuty każdego dnia. Nieco mniej czasu polscy internauci poświęcają na korzystanie z Telegrama oraz WhatsAppa – odpowiednio 16 i 15 minut dziennie.

Analiza czasu użytkowania w najmłodszej grupie wiekowej (7–14 lat) wykazuje najwyższe zaangażowanie w komunikatorach Messenger oraz Discord. Użytkownicy z tego przedziału spędzają na rozmowach i aktywnościach w tych aplikacjach odpowiednio ponad 33 oraz 26 minut dziennie.

Realni użytkownicy
(Real user)

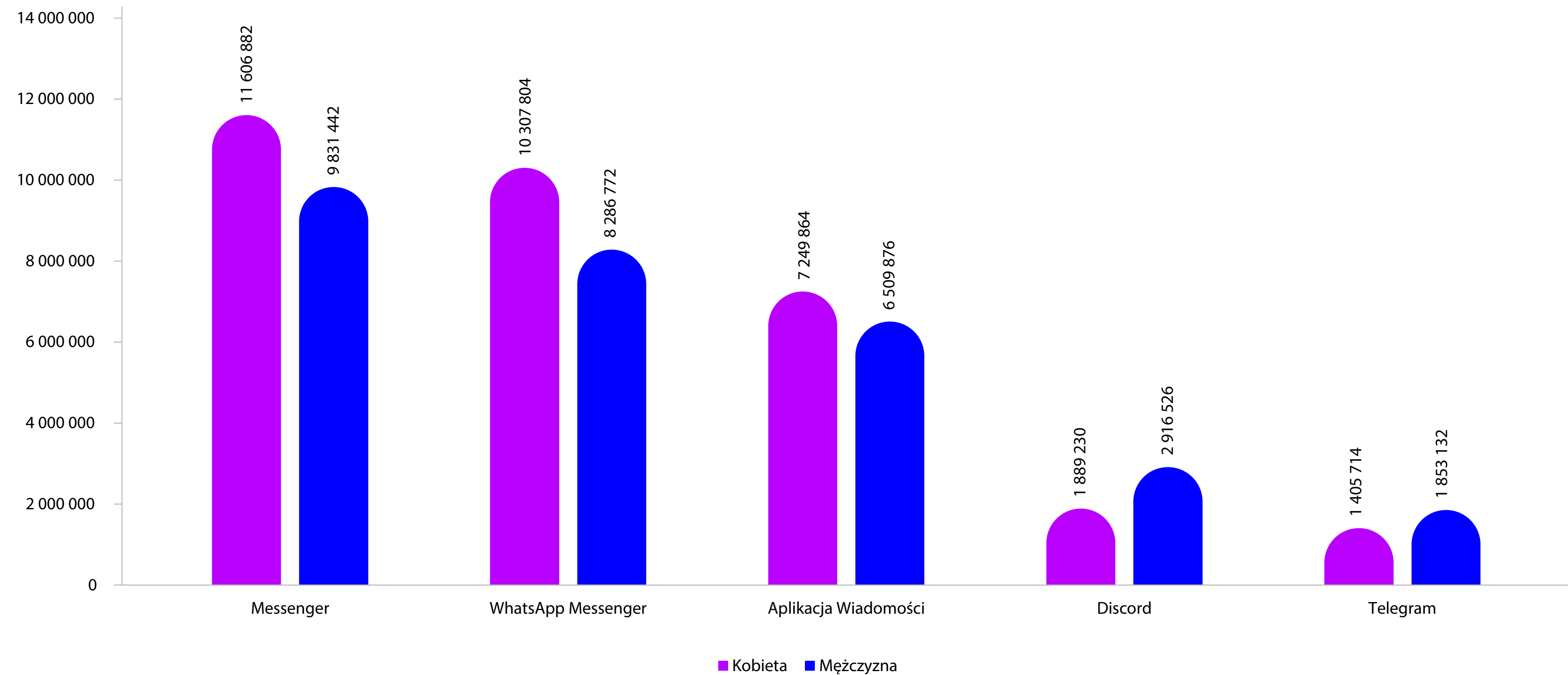


REALNI UŻYTKOWNICY (REAL USERS) – ALL



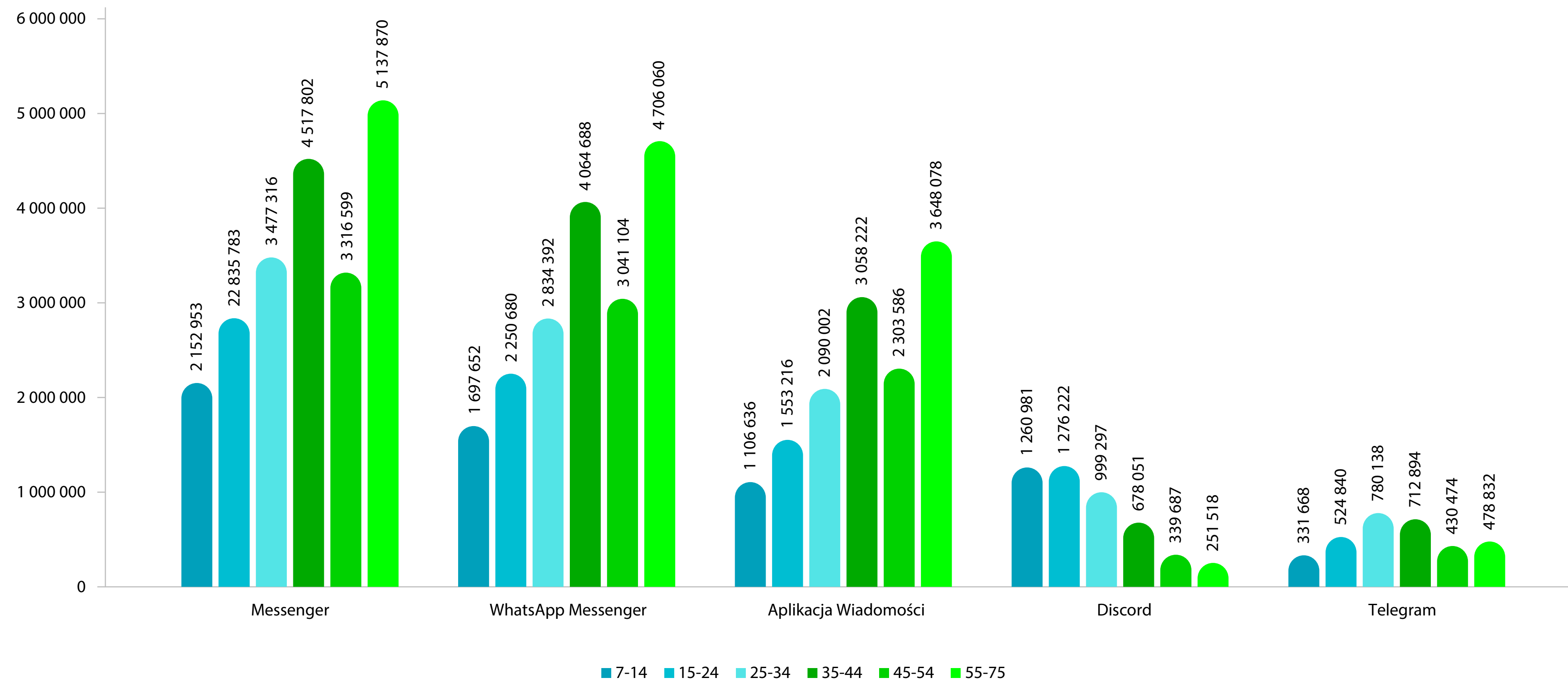
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Real Users, okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

REALNI UŻYTKOWNICY (REAL USERS) – PŁEĆ



Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Real Users, okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

REALNI UŻYTKOWNICY (REAL USERS) – WIEK



Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Real Users, okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

KOMENTARZ EKSPERTA



Adrian Bobla

Paid Social Excellence
& Innovation Senior Expert
WPP MEDIA

Grupa Robocza Social
Media IAB Polska

Komunikatory przestały być jedynie dodatkiem do mediów społecznościowych, a stały się ich głównym sercem. To w obszarze tzw. Dark Social odbywa się dziś większość dyskusji o markach i wymiany rekomendacji. Niekwestionowanym liderem pozostaje ekosystem Meta: Messenger (21,4 mln użytkowników) i WhatsApp (18,5 mln), które dominują w dojrzałych grupach (35+). Otwiera to przed nami ogromny potencjał dla rosnącego trendu Business Messagingu. Wzorem rynków globalnych, WhatsApp staje się pełnoprawnym środowiskiem conversational commerce, pozwalającym przeprowadzić konsumenta przez cały lejek: od doradztwa, przez transakcję w oknie czatu, aż po budowanie długofalowej lojalności.

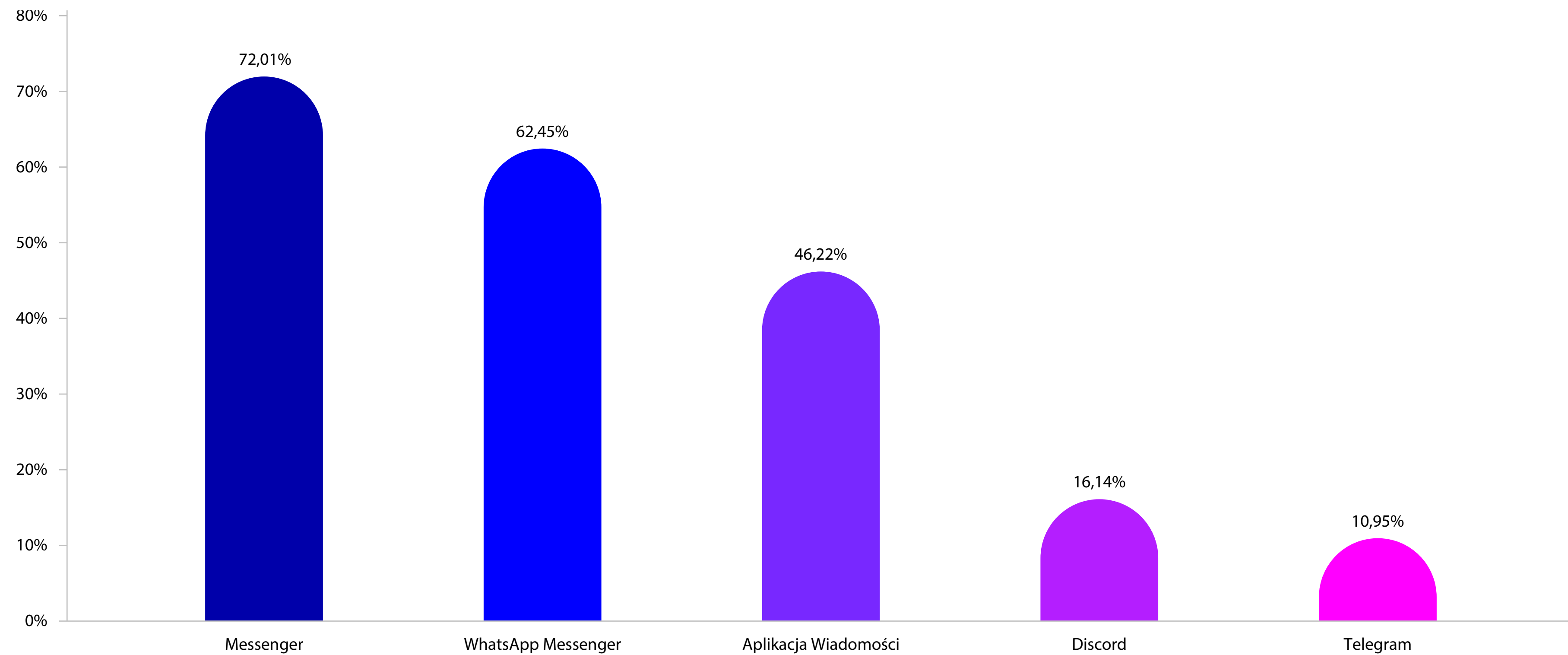
Zupełnie inaczej wygląda cyfrowy świat młodszych pokoleń (Gen Z i Alpha), gdzie prawdziwym fenomenem jest Discord (4,8 mln). Aplikacja ta wyszła z gamingowej niszy, stając się dla młodych głównym centrum społecznościowym, z silną nadreprezentacją mężczyzn.

Z perspektywy strategicznej oznacza to dla marek konieczność dywersyfikacji. Młodzi ludzie uciekają z algorytmicznych feedów do zamkniętych, sprofilowanych społeczności. By skutecznie do nich dotrzeć, marki muszą porzucić masowy push komunikatów na rzecz roli gospodarza i moderatora, który buduje autentyczne relacje.

Zasięg
(Reach)

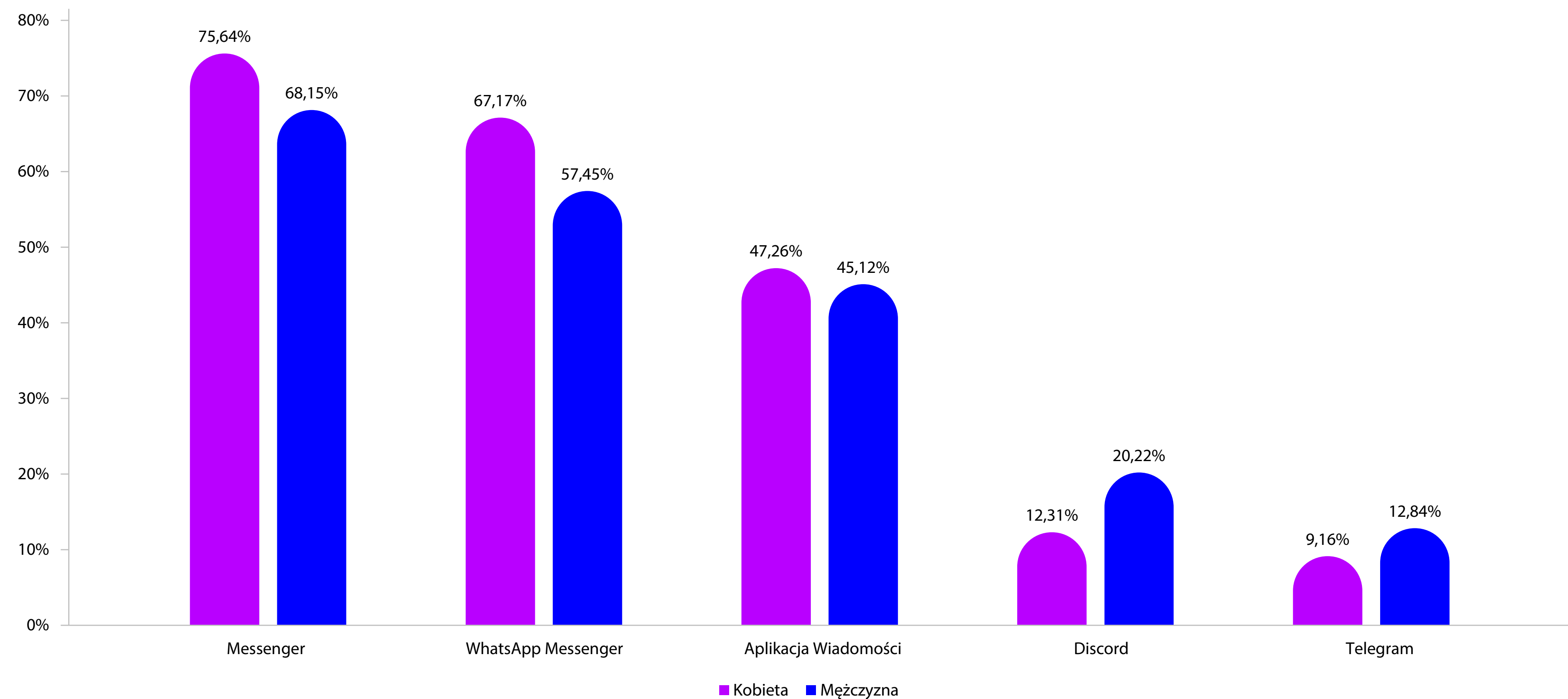


ZASIĘG (REACH) – ALL



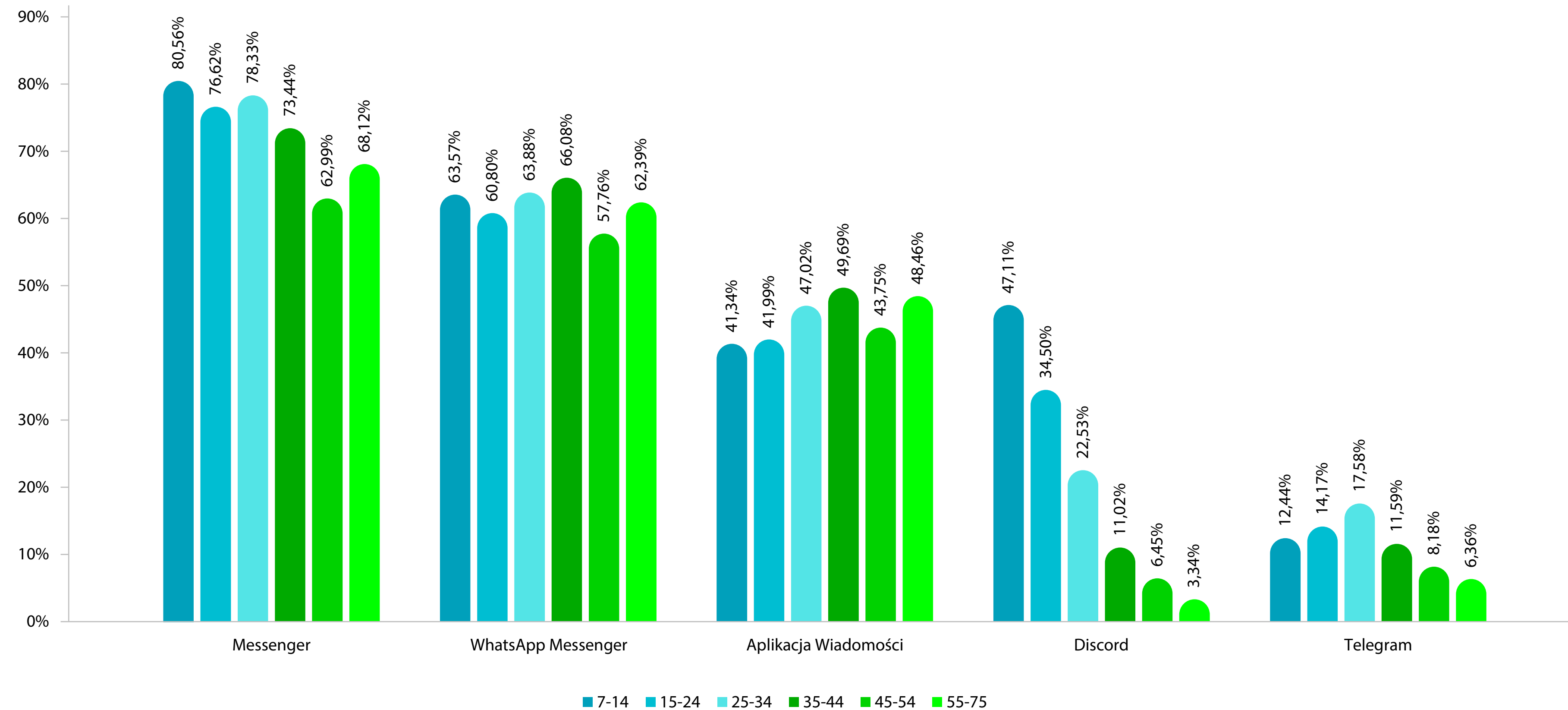
Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Reach, okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

ZASIĘG (REACH) – PŁEĆ



Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Reach, okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

ZASIĘG (REACH) – WIEK



Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Reach, okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

KOMENTARZ EKSPERTA



Magda Rokicka
Social Media Manager
SOCIAL LAMA

Analiza zasięgu platform social media pokazuje, że mimo dalszej dominacji Facebooka i YouTube'a, rynek stopniowo się zmienia, a użytkownicy coraz bardziej dywersyfikują sposób korzystania z platform. Obie platformy nadal utrzymują najwyższe wskaźniki zasięgu, jednak w ujęciu rok do roku notują niewielkie spadki – Facebook o 1,66 p.p., a YouTube o 2,03 p.p.

Największe wzrosty widać jednak na TikToku (+5,00 p.p.), Threads (+4,96 p.p.) i Instagramie (+4,86 p.p.). Spadki odnotowały X (-2,53 p.p.), Snapchat (-0,36 p.p.) i Twitch (-0,24 p.p.), a LinkedIn pozostaje praktycznie stabilny (+0,16 p.p.).

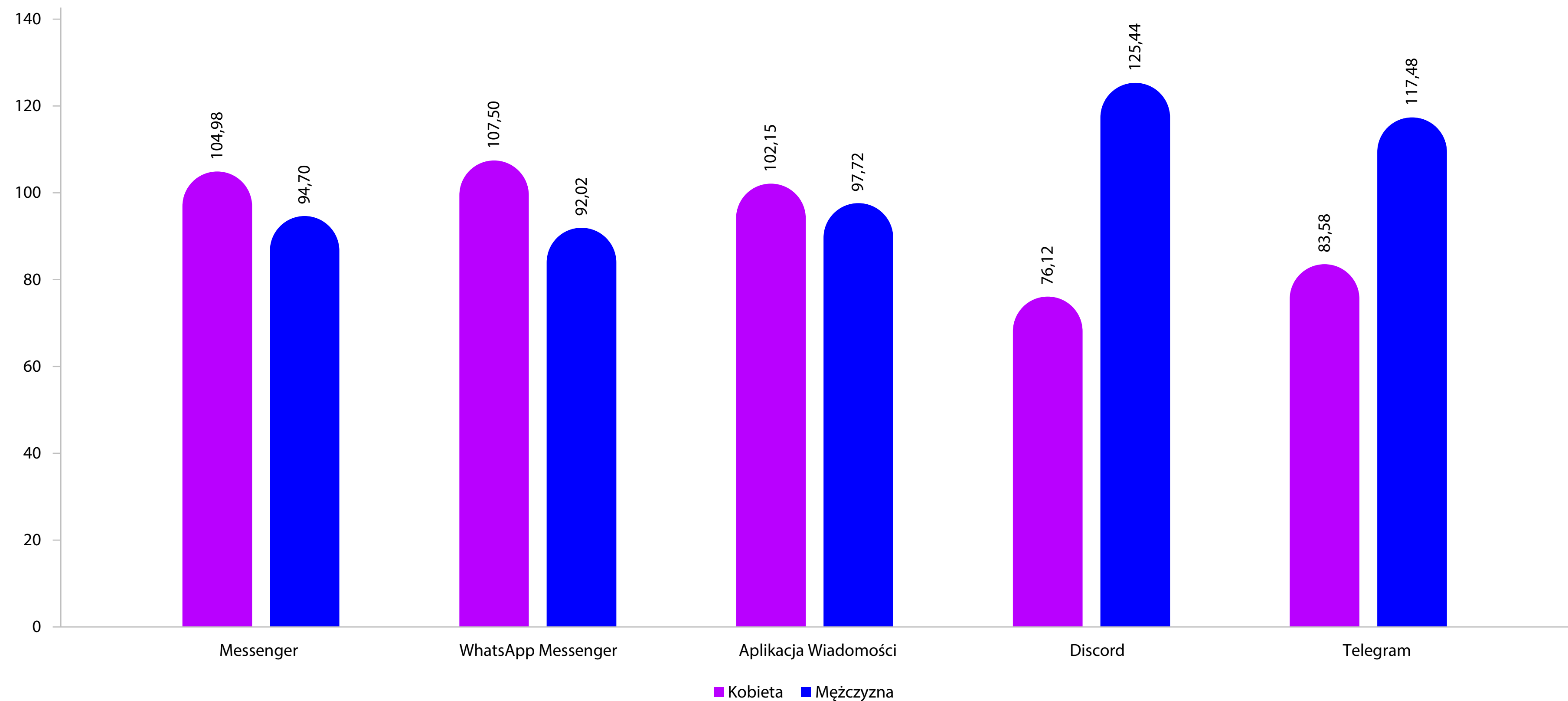
Mimo dynamicznego rozwoju platform opartych o short video, najwyższe zasięgi w najmłodszych grupach odbiorców (7-14 oraz 15-24 lata) nadal osiąga YouTube, gdzie reach wynosi ponad 90%. Pokazuje to, że młodzi użytkownicy nie konsumują wyłącznie krótkich formatów contentowych, ale nadal bardzo chętnie sięgają również po dłuższe materiały wideo.

Dane demograficzne pokazują, że Instagram, TikTok i Pinterest mają wyraźnie silniejszy zasięg wśród kobiet, podczas gdy X i Twitch są mocniejsze wśród mężczyzn. W grupach najmłodszych odbiorców bardzo wysoką pozycję utrzymuje YouTube (reach wynosi ponad 90%) co pokazuje, że młodzi użytkownicy nie konsumują wyłącznie krótkich formatów, ale nadal chętnie sięgają także po dłuższe materiały wideo.

Dopasowanie
(Affinity Index)

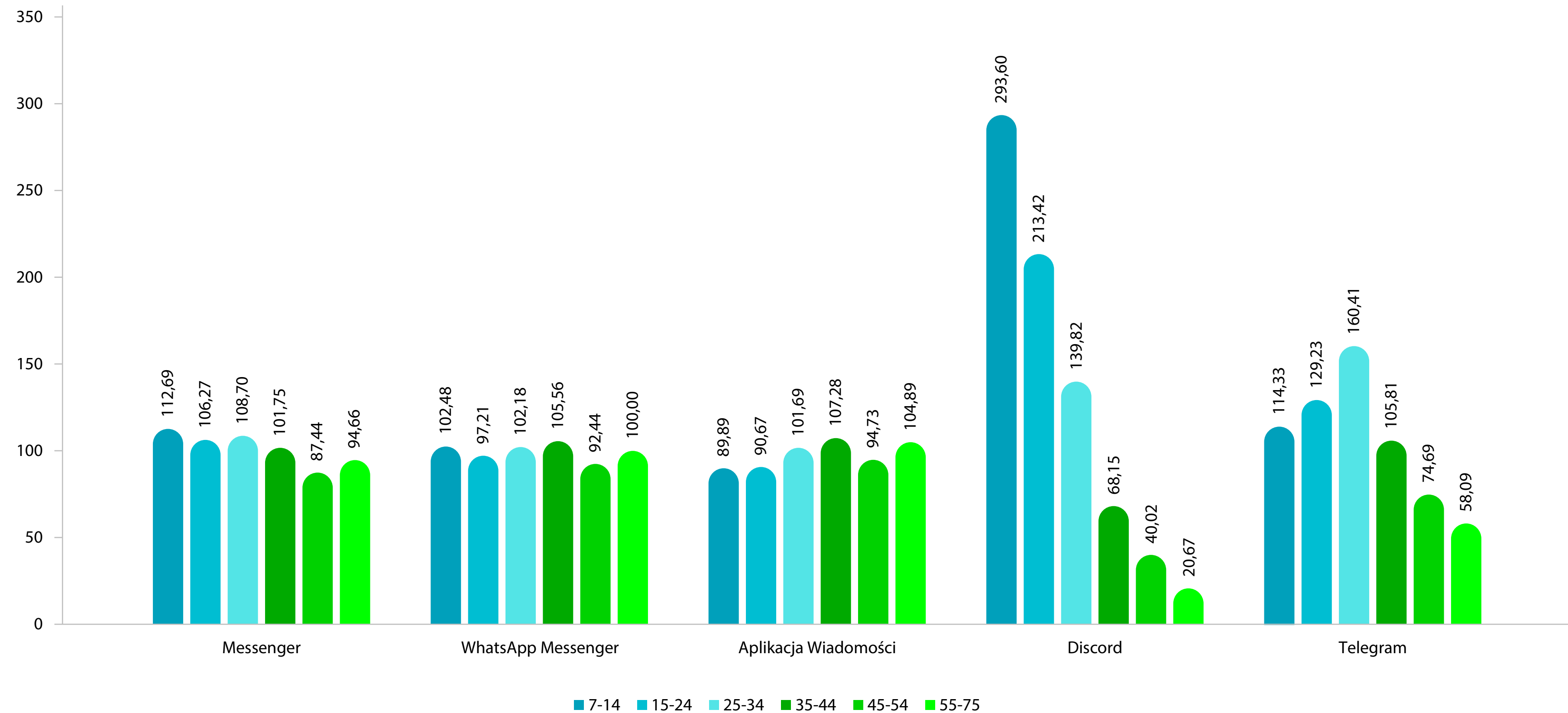


DOPASOWANIE (AFFINITY INDEX) – PŁEĆ



Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Affinity Index, okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

DOPASOWANIE (AFFINITY INDEX) – WIEK



Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Affinity Index, okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

KOMENTARZ EKSPERTA



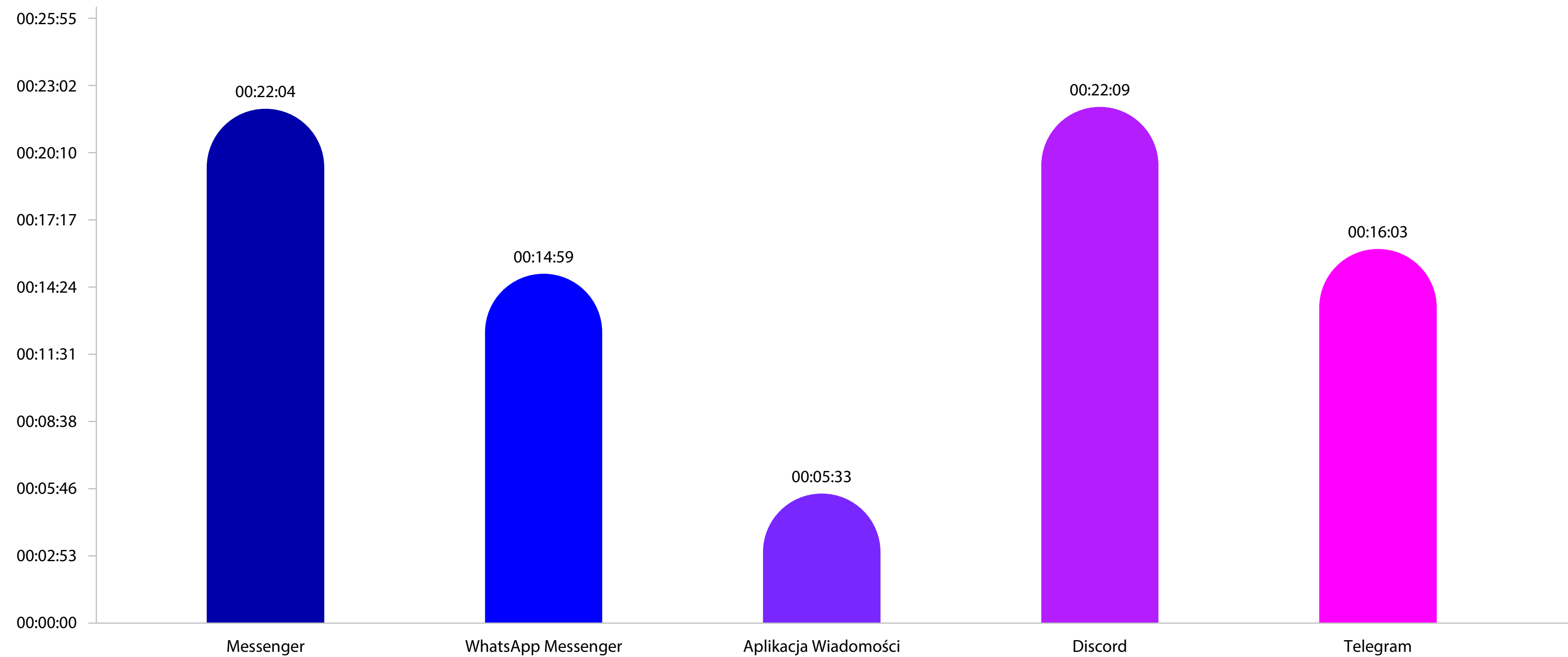
Adam Kręgielewski
Concept & Innovation Director
LABCON (GROUP ONE)

Affinity Index pokazuje siłę dopasowania platformy do wybranej grupy odbiorców – wysoki wskaźnik oznacza, że komunikator w działaniach marki może pełnić rolę wykraczającą poza praktyczną „obsługę klienta”, stając się przestrzenią do budowania i pogłębiania relacji. Dobrym przykładem jest Discord, gdzie coraz śmielej w Polsce realizowane są aktywacje angażujące najmłodszych konsumentów.

Średni dzienny czas
(ATS)

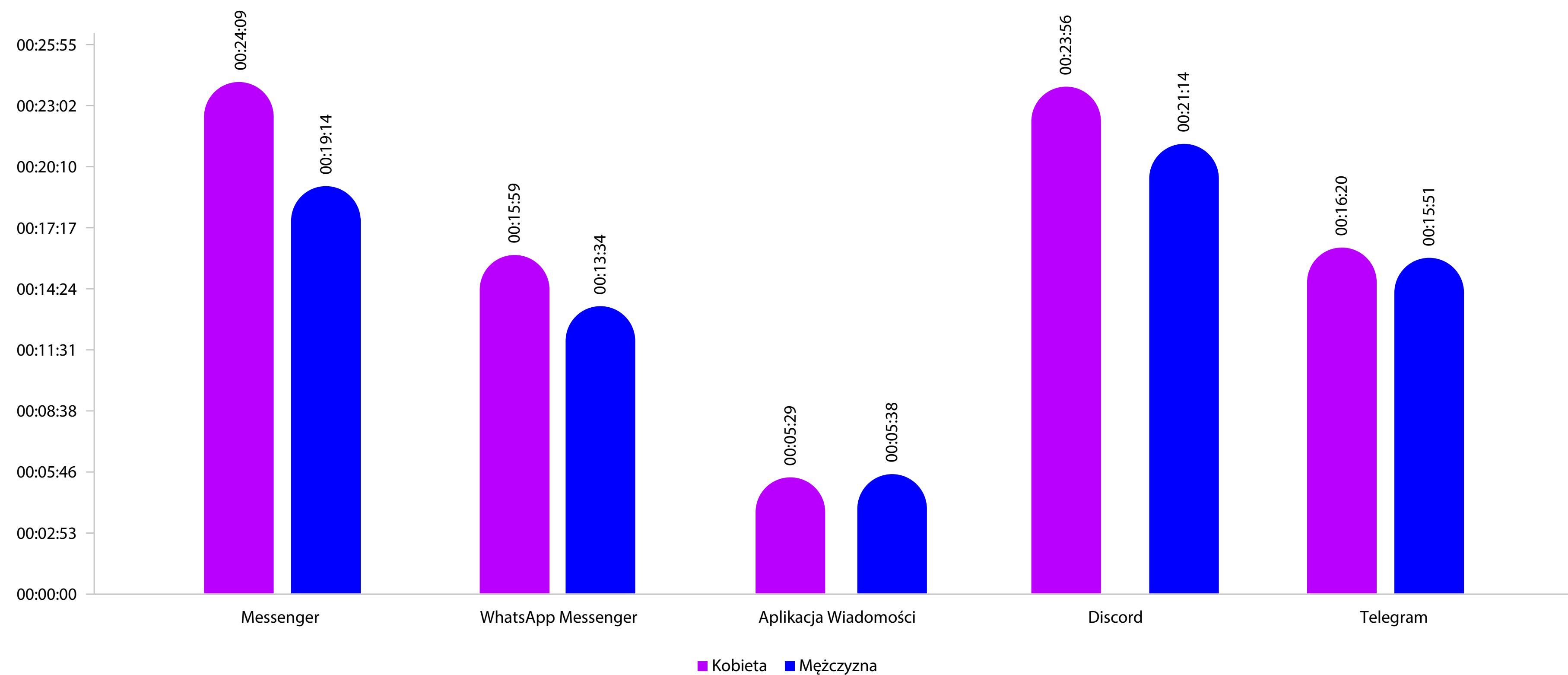


ŚREDNI DZIENNY CZAS (ATS) – ALL



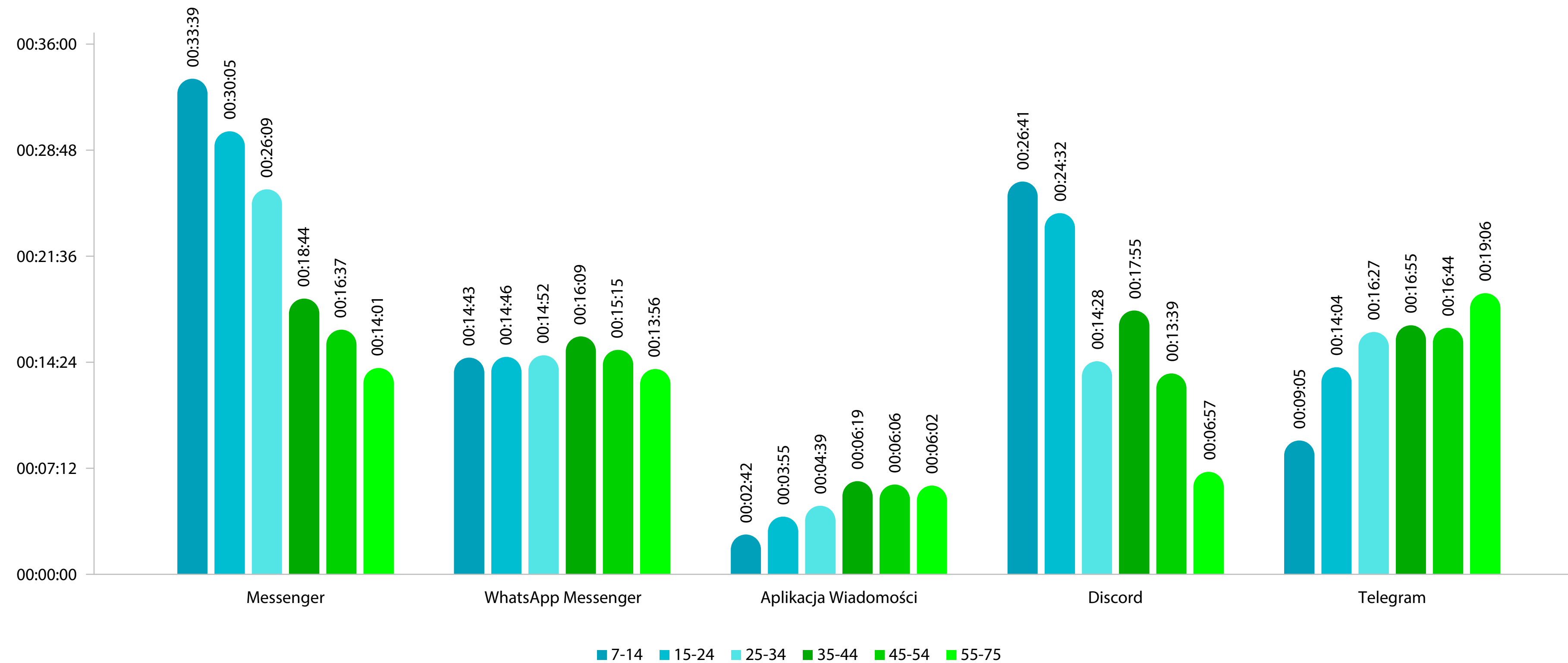
Źródło: Mediapanel, Średni dzienny wskaźnik ATS, okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

ŚREDNI DZIENNY CZAS (ATS) – PŁEĆ



Źródło: Mediapanel, Średni dzienny wskaźnik ATS, okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

ŚREDNI DZIENNY CZAS (ATS) – WIEK



Źródło: Mediapanel, Średni dzienny wskaźnik ATS, okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

KOMENTARZ EKSPERTA



Magda Rokicka
Social Media Manager
SOCIAL LAMA

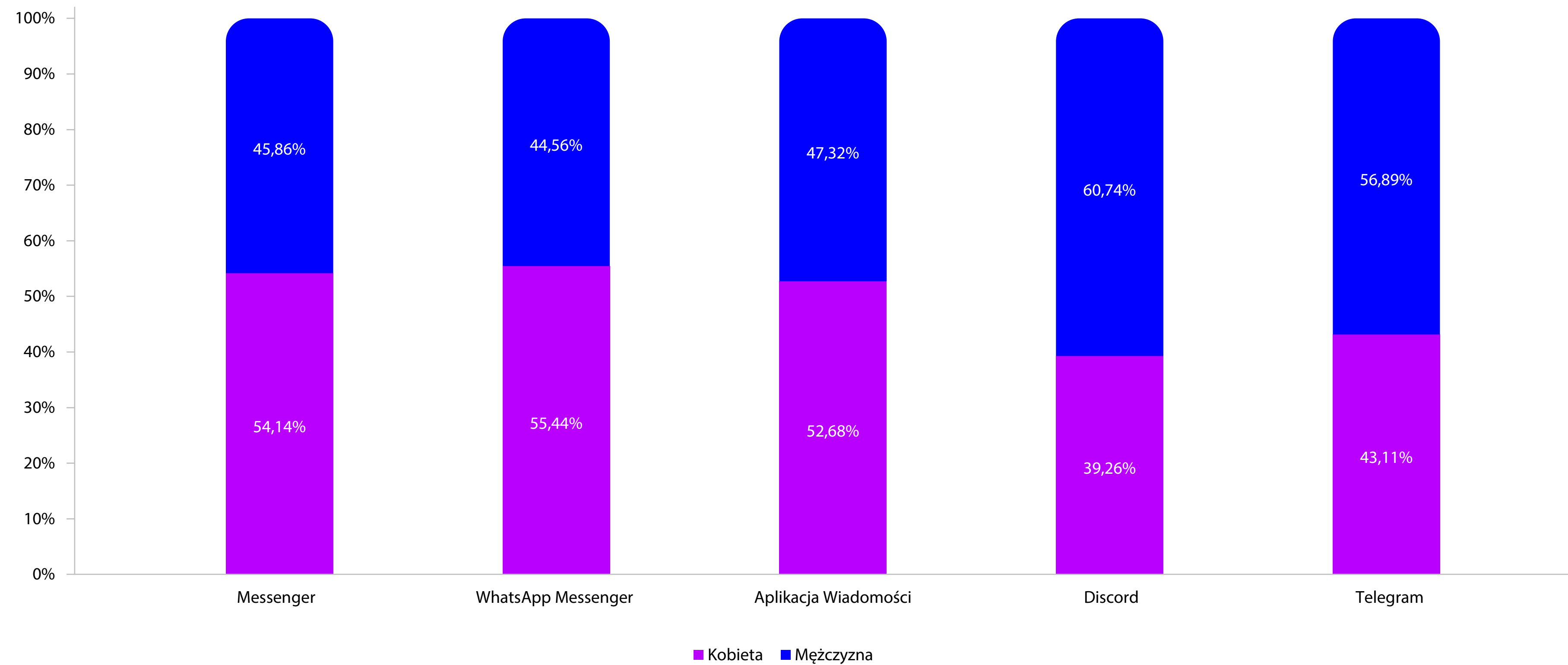
Średni dzienny czas spędzany na platformach social media pokazuje dziś przede wszystkim poziom zaangażowania użytkowników. Wyraźnie najwyższy ATS utrzymują TikTok (1:27:58) oraz YouTube (1:27:23), co potwierdza bardzo silną pozycję formatów wideo i dłuższego kontaktu z treścią. Wysoki wynik osiąga również Twitch (0:51:36), budując mocno zaangażowane społeczności. Duży wpływ na rosnący czas spędzany na platformach mają dziś mechanizmy niekończącego się scrollowania oraz szybkie bodźcowanie użytkowników, które wzmacniają regularność i intensywność konsumpcji treści.

Wyraźnie widać także różnice wiekowe – tutaj TikTok osiąga najwyższe wartości w najmłodszych grupach, gdzie użytkownicy 7-14 lat spędzają średnio ponad 2 godziny dziennie. Z kolei YouTube utrzymuje wysokie wyniki praktycznie we wszystkich grupach wiekowych, potwierdzając swoją uniwersalność. Wpływa na to również rosnąca popularność dłuższych formatów, takich jak podcasty wideo, materiały edukacyjne czy content lifestyle'owy, które coraz częściej konsumowane są właśnie na YouTube.

Struktura
użytkowników

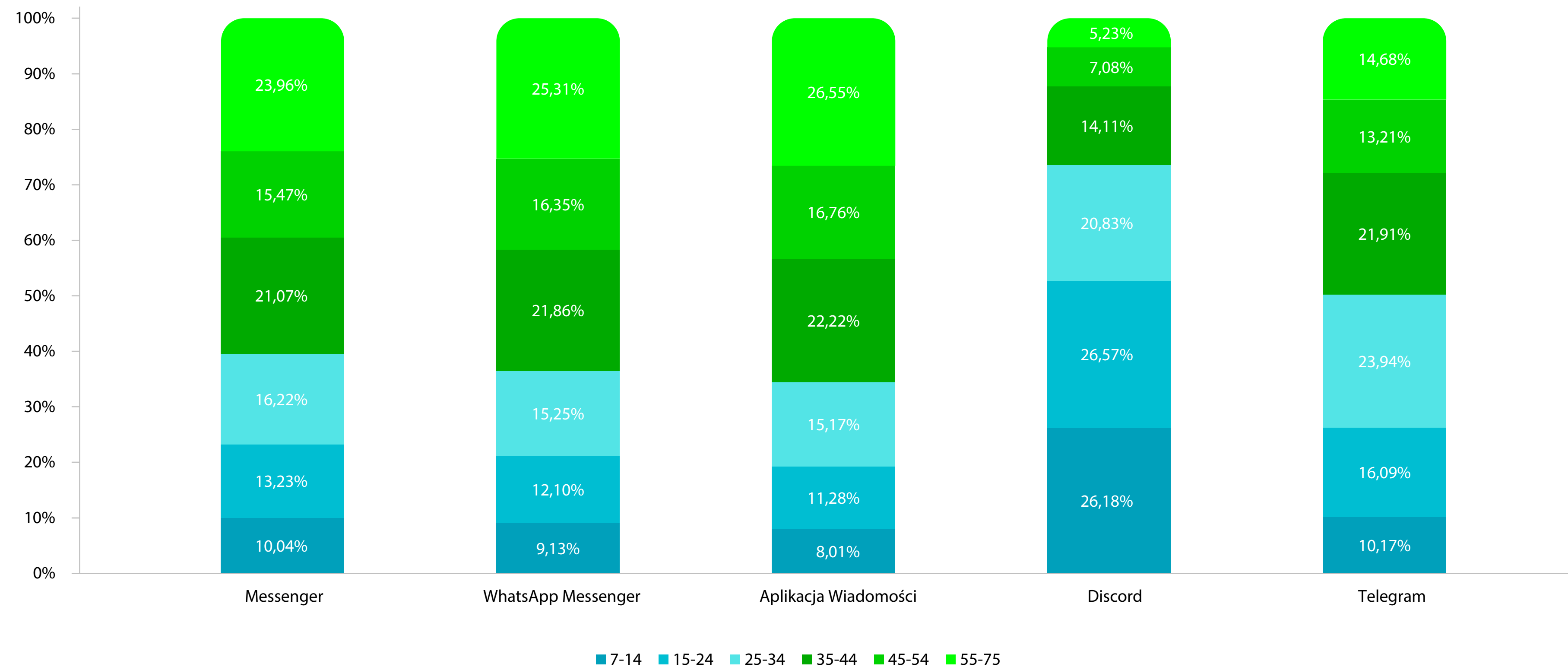


STRUKTURA UŻYTKOWNIKÓW – PŁEĆ



Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny Audience Composition, okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

STRUKTURA UŻYTKOWNIKÓW – WIEK



Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny Audience Composition, okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

KOMENTARZ EKSPERTA



prof. dr hab. Grzegorz Mazurek

Rektor
AKADEMIA LEONA
KOŹMIŃSKIEGO

Komunikacja cyfrowa nie kończy się na publicznych platformach społecznościowych. Duża część relacji, decyzji i wymiany informacji przenosi się do kanałów bardziej prywatnych, bezpośrednich i konwersacyjnych. Messenger i WhatsApp mają w Polsce bardzo szeroki zasięg, a aplikacje wiadomości, Discord i Telegram pokazują, jak różne mogą być potrzeby użytkowników – od codziennego kontaktu, przez społeczności zainteresowań, po bardziej zamknięte obiegi informacji.

To ważny sygnał dla marek, uczelni, mediów i instytucji. Często analizujemy to, co publiczne – posty, reakcje, komentarze i zasięgi. Tymczasem **realny wpływ, rekomendacje, decyzje i opinie** bardzo często powstają w rozmowach prywatnych, w grupach, czatach i mikrowspólnotach.

Z perspektywy odpowiedzialnej komunikacji oznacza to potrzebę większej uważności. Komunikatory są blisko użytkownika, dlatego wymagają innego języka niż klasyczne kanały reklamowe czy informacyjne. Tu liczy się użyteczność, szybkość, prostota i szacunek dla prywatności. To przestrzeń, w której nie wystarczy nadawać. Trzeba umieć prowadzić dialog.

KOMENTARZ EKSPERTA



Adam Kręgielewski

Concept & Innovation Director
LABCON (GROUP ONE)

Zbliżona struktura demograficzna trzech najpopularniejszych komunikatorów pokazuje, że największe platformy osiągnęły status uniwersalnych narzędzi codziennej komunikacji. Jednocześnie wyraźnie odmienny profil Discorda i Telegrama sugeruje, że część użytkowników wybiera komunikatory nie tylko ze względu na praktyczną funkcję, ale także charakter społeczności i sposób interakcji, jaki oferują.



4

RYNEK
REKLAMOWY

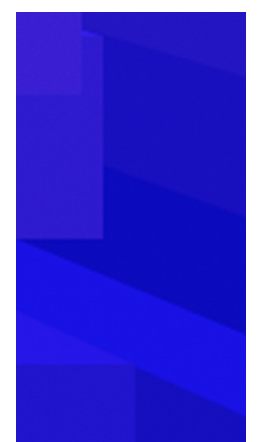
MÓWIMY JĘZYKIEM GEN Z

www.mintmedia.pl

*Mint
Media*



Kontakty reklamowe
(Ad Contacts)



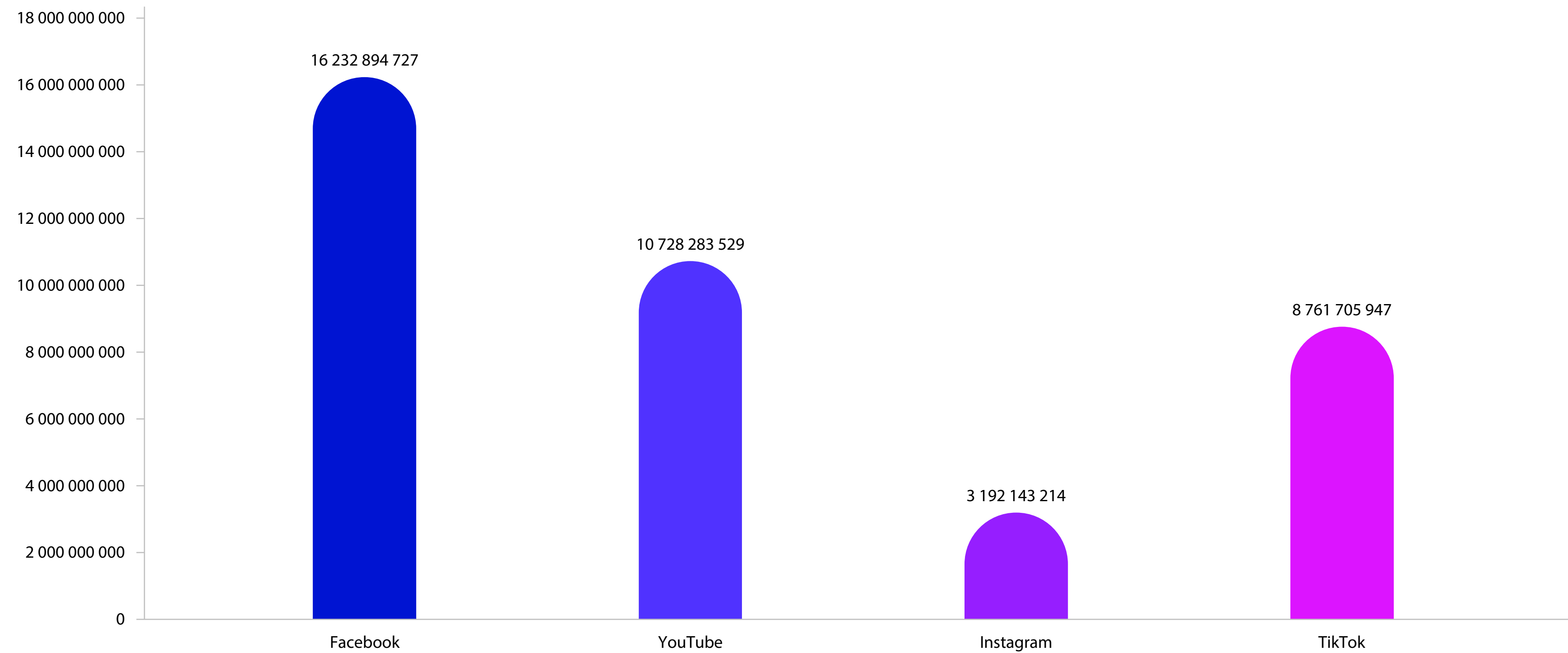
KONTAKTY REKLAMOWE (AD CONTACTS)

W 2025 roku Facebook utrzymał pozycję lidera pod względem liczby kontaktów reklamowych, generując średnio ponad 16,2 miliarda takich zdarzeń miesięcznie. Wynik ten znacząco przewyższa statystyki pozostałych platform, co potwierdza dominującą rolę tego serwisu jako medium reklamowego w Polsce. Drugie miejsce w zestawieniu zajął YouTube z wynikiem przekraczającym 10,7 miliarda kontaktów, natomiast na trzeciej pozycji uplasował się TikTok, który odnotował 8,8 miliarda kontaktów z reklamą. Instagram wygenerował w tym samym czasie ponad 3,2 miliarda kontaktów reklamowych.

Analiza konsumpcji reklam z uwzględnieniem płci wskazuje na przewagę kobiet na większości platform społecznościowych. Na Facebooku kobiety wygenerowały aż 9,7 miliarda kontaktów przy około 6,5 miliarda po stronie mężczyzn, co czyni ten serwis najczęściej wykorzystywanym kanałem reklamowym w populacji żeńskiej. Podobną tendencję odnotowano na Instagramie, gdzie kobiety odpowiadały za ponad 1,8 miliarda kontaktów (względem 1,4 miliarda u mężczyzn), a także na TikToku, gdzie wygenerowały one 4,5 miliarda kontaktów przy 4,3 miliarda u mężczyzn. Odmienny rozkład charakteryzuje serwis YouTube, w którym to mężczyźni odpowiadali za większą liczbę kontaktów reklamowych (5,8 miliarda) niż kobiety (4,9 miliarda).

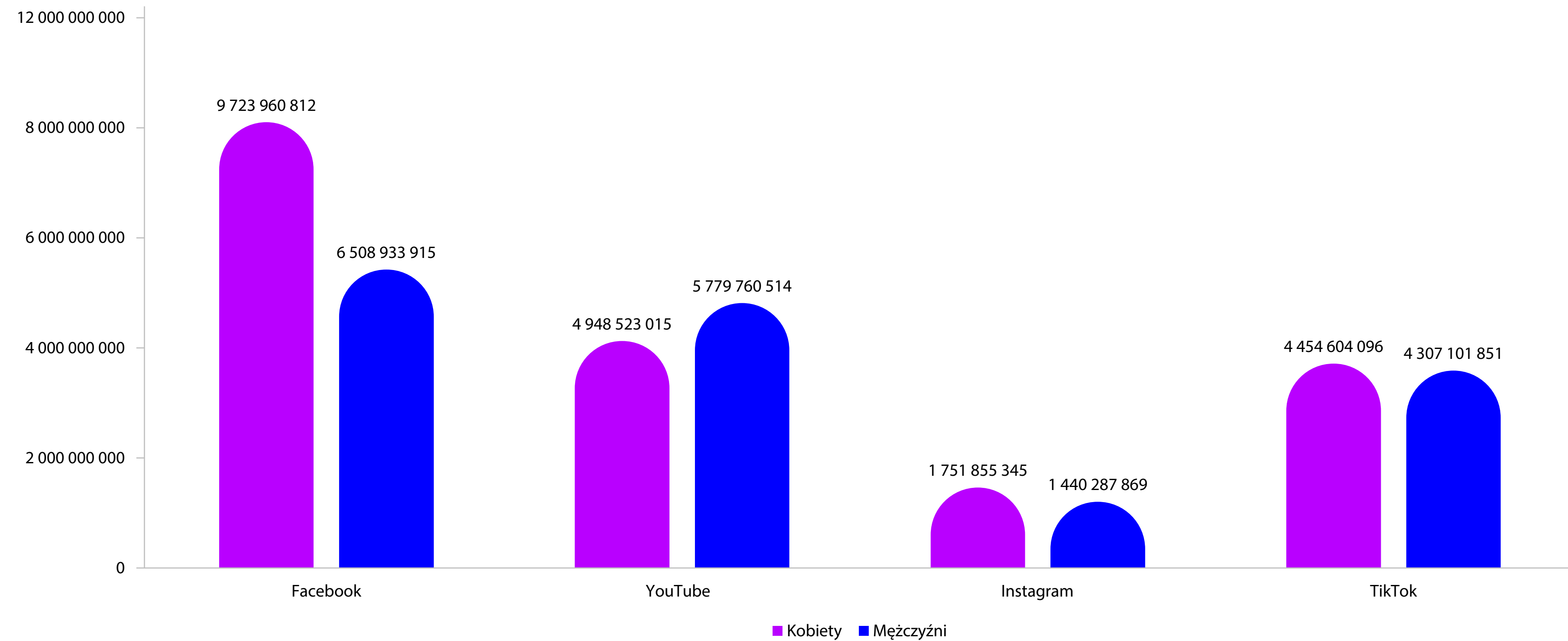
Struktura wiekowa odbiorców reklam różni się w zależności od specyfiki danej platformy. Facebook odnotowuje najwyższą intensywność kontaktów w grupie osób między 35. a 44. rokiem życia, osiągając w tej kategorii wynik ponad 5,2 miliarda. YouTube cechuje się bardziej zrównoważonym rozkładem w większości grup wiekowych, przy czym wyraźnie niższe liczby kontaktów notowane są wśród starszych użytkowników w przedziałach 45–54 oraz powyżej 55. roku życia. TikTok, pomimo mniejszego dotarcia do starszych pokoleń, generuje bardzo wysokie wolumeny w grupach 7–14 oraz 15–24 lata, gdzie liczba kontaktów wyniosła odpowiednio 2,2 oraz 2,8 miliarda. Z kolei Instagram zajmuje najsilniejszą pozycję w przedziale 15–24 lata, w którym miesięczna liczba kontaktów reklamowych wyniosła średnio 1,2 miliarda.

KONTAKTY REKLAMOWE (AD CONTACTS) – ALL



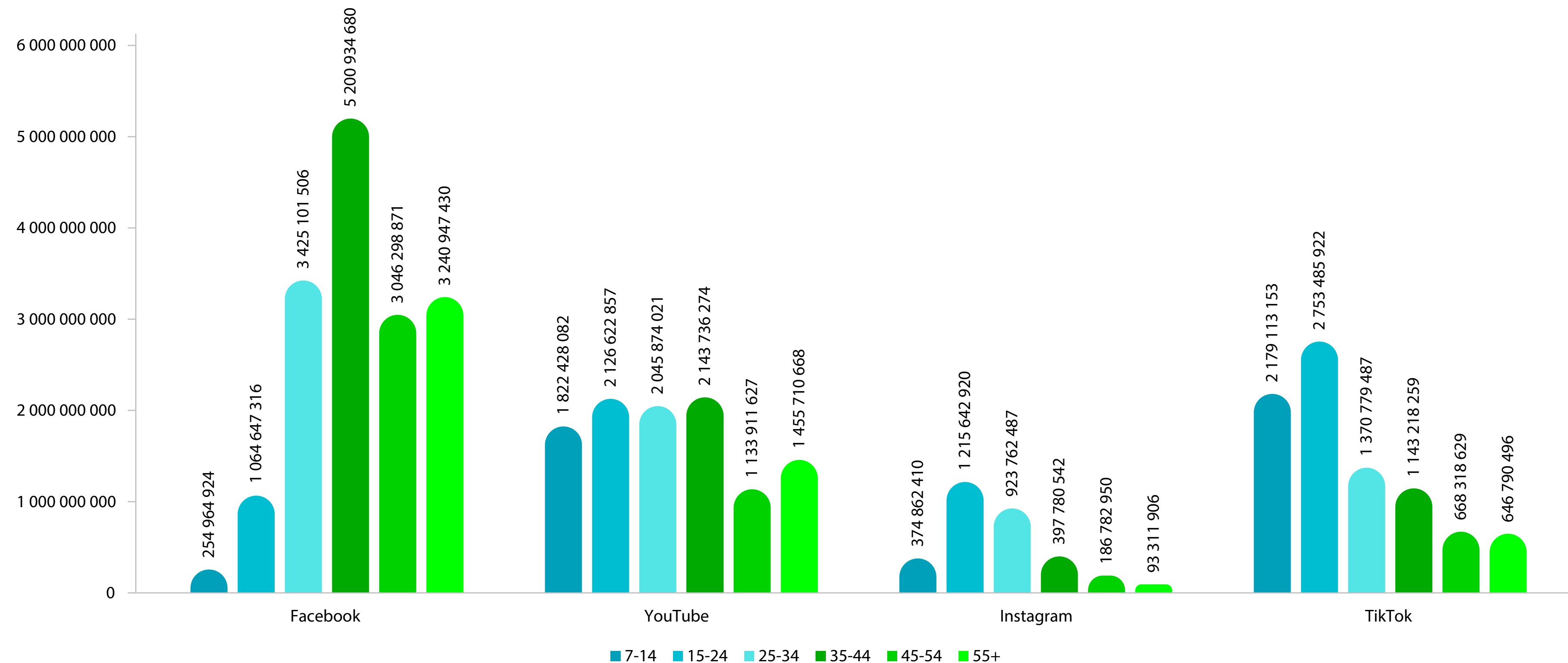
Źródło: AdReal, Średnia miesięczna liczba kontaktów reklamowych (Ad Contacts), okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

KONTAKTY REKLAMOWE (AD CONTACTS) – PŁEĆ



Źródło: AdReal, Średnia miesięczna liczba kontaktów reklamowych (Ad Contacts), okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

KONTAKTY REKLAMOWE (AD CONTACTS) – WIEK



Źródło: AdReal, Średnia miesięczna liczba kontaktów reklamowych (Ad Contacts), okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

KOMENTARZ EKSPERTA



Łukasz Leśniak
Senior Client Solutions
Manager
BUSINESS FACTORY

Najnowsze dane pokazują, że rynek ewoluuje szybciej, niż mogłoby się wydawać. Zmiany w dystrybucji reklam według wieku odbiorców są na tyle wyraźne, że mogą wymagać realnej korekty myślenia o planowaniu mediów. Wszystkie cztery platformy łącznie zanotowały wzrost o ok. 14% rok do roku, z 34,1 mld do 38,9 mld kontaktów miesięcznie, ale dynamika tego wzrostu rozkłada się bardzo nierówno.

TikTok: najszybszy wzrost i koniec mitu „platformy dla nastolatków”

TikTok rośnie najszybciej spośród analizowanych platfor. Każda grupa wiekowa zanotowała wzrost liczby kontaktów reklamowych, łącznie aż o 28% rok do roku. Najbardziej spektakularny skok zaliczyła grupa 55+ (z 285 mln do 647 mln kontaktów, +127%). To ponad podwojenie w ciągu roku. Silne wzrosty zanotowały też grupy 25-34 (+34%) i 35-44 (+41%). Najmłodsi (7-14) urosli o 17%, a 15-24 o 19%.

TikTok dawno przestał być platformą wyłącznie dla nastolatków. Owszem, w wartościach absolutnych największe segmenty wciąż stanowią 7-14 i 15-24, ale to dynamika powyżej 25. roku życia decyduje dziś o pozycji tej platformy na rynku reklamowym.

Facebook: coraz wyraźniej platforma 35+

Facebook to najciekawsza historia w tych danych. Platforma rośnie tam, gdzie była już silna, i traci tam, gdzie była słaba. Realne spadki zanotowała grupa 15-24 (-13%) oraz 25-34 (-7%). Jednocześnie 35-44 wzrosła aż o 17% (do 5,2 mld kontaktów – to absolutny rekord całego zestawienia, większy niż cały Instagram razem wzięty), 45-54 o 13%, a 55+ o 17%.

Na ten kierunek mogą wpływać także zmiany po stronie Mety, m.in. system rekomendacji Andromeda i kampanie Advantage+. Przy szerokim targetowaniu system może naturalnie przesuwac emisję tam,

KOMENTARZ EKSPERTA



Łukasz Leśniak
Senior Client Solutions
Manager
BUSINESS FACTORY

gdzie użytkownicy częściej konsumują i angażują się w treści. W praktyce Facebook konsoliduje się jako platforma dla 35+. Ok. 70% jego kontaktów reklamowych generują dziś osoby z tej grupy.

YouTube: najbardziej uniwersalny demograficznie

YouTube jest najbardziej zbalansowaną platformą w zestawieniu – kontakty rozkładają się stosunkowo równo między grupami wiekowymi (od 1,1 mld do 2,1 mld). Cała platforma urosła o 12% rok do roku, najmocniej w grupach 55+ (+25%), 45-54 (+24%) i 25-34 (+23%). Wyjątkiem jest grupa 7-14, która jako jedyna na YouTube zanotowała spadek (-5%, z 1,92 mld do 1,82 mld). Ten spadek można wiązać zarówno z ograniczaniem ekspozycji najmłodszych na reklamy, jak i z migracją dzieci na TikToka, gdzie w tej samej grupie liczba kontaktów wzrosła o ponad 313 mln.

W pozostałych grupach wiekowych reklamy na YouTube stały się wyraźnie intensywniejsze – i poza częstotliwością coraz częściej także niepomijalne w blokach, na co konsekwentnie skarżą się użytkownicy bez konta premium.

Instagram: wzrost w skrajnych grupach wiekowych i zmiana profilu płciowego

Instagram rośnie zaskakująco równo, ale dwie grupy się wyróżniają. Wśród dzieci 7-14 liczba kontaktów wzrosła z 240 mln do 375 mln, czyli o 56%. To największy procentowy wzrost w tym segmencie w całym zestawieniu. Silne wzrosty widać też w grupach 45-54 (+38%), 35-44 (+34%) i 55+ (+26%). Rdzeń platformy, czyli 15-34, nadal rośnie, ale wolniej niż segmenty skrajne. To dowód, że strategia Adama Mosseriego przynosi mierzalne efekty.

Adaptacja trendów rodzących się na konkurencyjnych, czasem niszowych platformach utrzymuje Insta-

KOMENTARZ EKSPERTA



Łukasz Leśniak
Senior Client Solutions
Manager
BUSINESS FACTORY

grama w grze. Ciekawostką pozostaje fakt ogłoszonej niedawno premiery osobnej aplikacji “Instants” nawiązującej do mechaniki działania BeReal – nie znamy jeszcze planów na monetyzację tego kanału. O ile więc Facebook traci młodych dorosłych i staje się platformą 35+, o tyle do grona odbiorców reklam na Instagramie aktywnie dołączają dzieci i nastolatki.

Co się zmienia przekrojowo na poziomie całego rynku:

Po pierwsze, TikTok rośnie najszybciej – łącznie +28% rok do roku, czyli prawie cztery razy szybciej niż Facebook. W wartościach absolutnych Facebook wciąż pozostaje największą platformą reklamową (16,2 mld vs 8,8 mld kontaktów miesięcznie), ale dynamika TikToka systematycznie skraca dystans. Pełne dogonienie Facebooka jeszcze nie jest w zasięgu krótkiego horyzontu czasowego, ale kierunek jest jednoznaczny.

Po drugie, TikTok zdetronizował YouTube jako platforma numer jeden dla dzieci. Jeszcze rok temu YouTube miał przewagę ok. 53 mln kontaktów w grupie 7-14. W 2025 r. TikTok wyprzedza go o ponad 356 mln. To efekt podwójny – TikTok rośnie, YouTube spada.

Po trzecie, dorośli wkraczają do mediów, które jeszcze niedawno były domeną młodych. Najlepszy przykład to TikTok 55+ z dynamiką +127%. Otwiera to realną opcję planowania kampanii do dojrzałych odbiorców na platformie.

Po czwarte, Facebook traci młodych – i to nie spowolnienie wzrostu, lecz realny spadek liczby kontaktów w grupach 15-34.

Po piąte, YouTube pozostaje platformą najbardziej uniwersalną demograficznie – z najbardziej płaskim

KOMENTARZ EKSPERTA



Łukasz Leśniak
Senior Client Solutions
Manager
BUSINESS FACTORY

rozkładem kontaktów i najmniejszym ryzykiem utraty jakiejkolwiek grupy odbiorców (poza dziećmi).

Różnice według płci

Wymiar wiekowy to dopiero połowa obrazu. Kolejną warstwą, która w danych wiele mówi o kierunku jest płeć odbiorców reklam i to właśnie tutaj kryje się jedna z najbardziej widocznych zmian.

- Facebook z przewagą kobiet. Stosunek kontaktów reklamowych kobiet do mężczyzn utrzymuje się stabilnie na poziomie 60% / 40% (9,7 mld vs 6,5 mld w 2025 r.). Oba segmenty rosną w podobnym, umiarkowanym tempie – kobiety +8%, mężczyźni +7%.
- YouTube zwiększa przewagę mężczyzn. Jeszcze w 2024 r. proporcja była niemal symetryczna (48% K / 52% M), w 2025 r. przesunęła się do 46% K / 54% M. Mężczyźni wzrosli o 16,4%, kobiety jedynie o 6,9% – czyli ponad dwukrotnie wolniej.
- Instagram dramatycznie się zmienia – to największe przesunięcie w całym zestawieniu. W 2024 r. proporcja wynosiła 63% K / 37% M, w 2025 r. już tylko 55% K / 45% M. Mechanizm tej zmiany jest jednoznaczny: kontakty reklamowe wśród mężczyzn wzrosły o 50,3% rok do roku, podczas gdy wśród kobiet zaledwie o 6,1%. To nie kobiety odchodzą – to mężczyźni gwałtownie wkraczają.
- TikTok pozostaje najbardziej zrównoważoną platformą pod kątem płci. Stosunek 51% K / 49% M utrzymuje się rok do roku praktycznie bez zmian. Zarówno kobiety, jak i mężczyźni rosną w podobnym, silnym tempie (kobiety +27%, mężczyźni +30%). To czyni TikToka jedyną z czterech platform, na której planowanie kampanii nie wymaga uwzględniania biasu płciowego po stronie dotarcia, jedynie w uzasadnionych przypadkach i produktach.

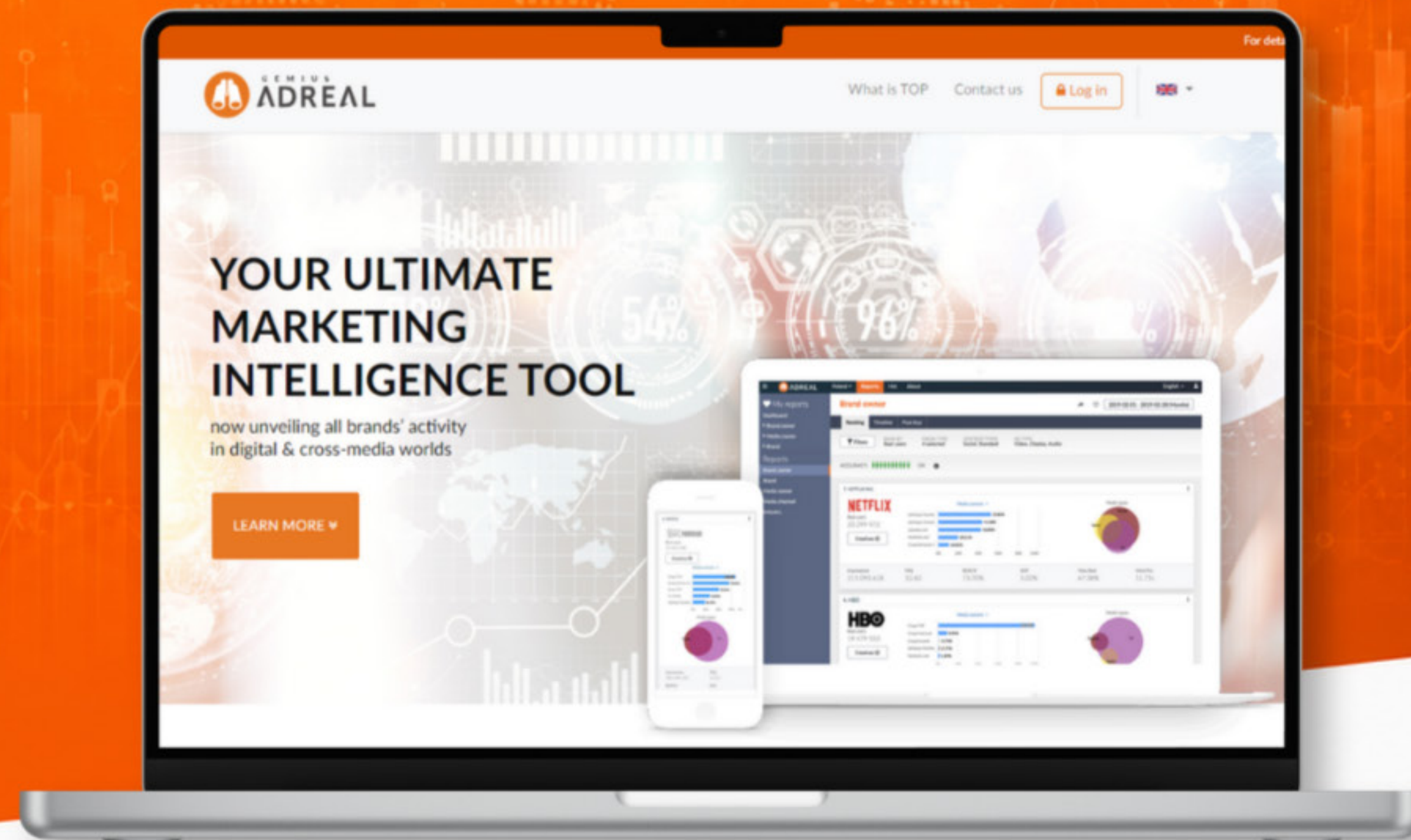
Zasięg
(Reach)



Analiza aktywności reklamowej konkurencji

Digital, TV & Radio

DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ



ZASIĘG (REACH)

W 2025 roku najwyższy średni miesięczny zasięg reklamowy odnotowały platformy YouTube oraz Facebook. Z przekazami reklamowymi w serwisie YouTube zetknęło się 73,3% polskich internautów, natomiast w przypadku Facebooka wskaźnik ten wyniósł 69%. Te dwa serwisy pozostają zdecydowanymi liderami pod względem skali dotarcia kampanii reklamowych na rodzimym rynku. Na kolejnych pozycjach uplasowały się TikTok z wynikiem 32,3% oraz Instagram, który osiągnął zasięg na poziomie 31,5%.

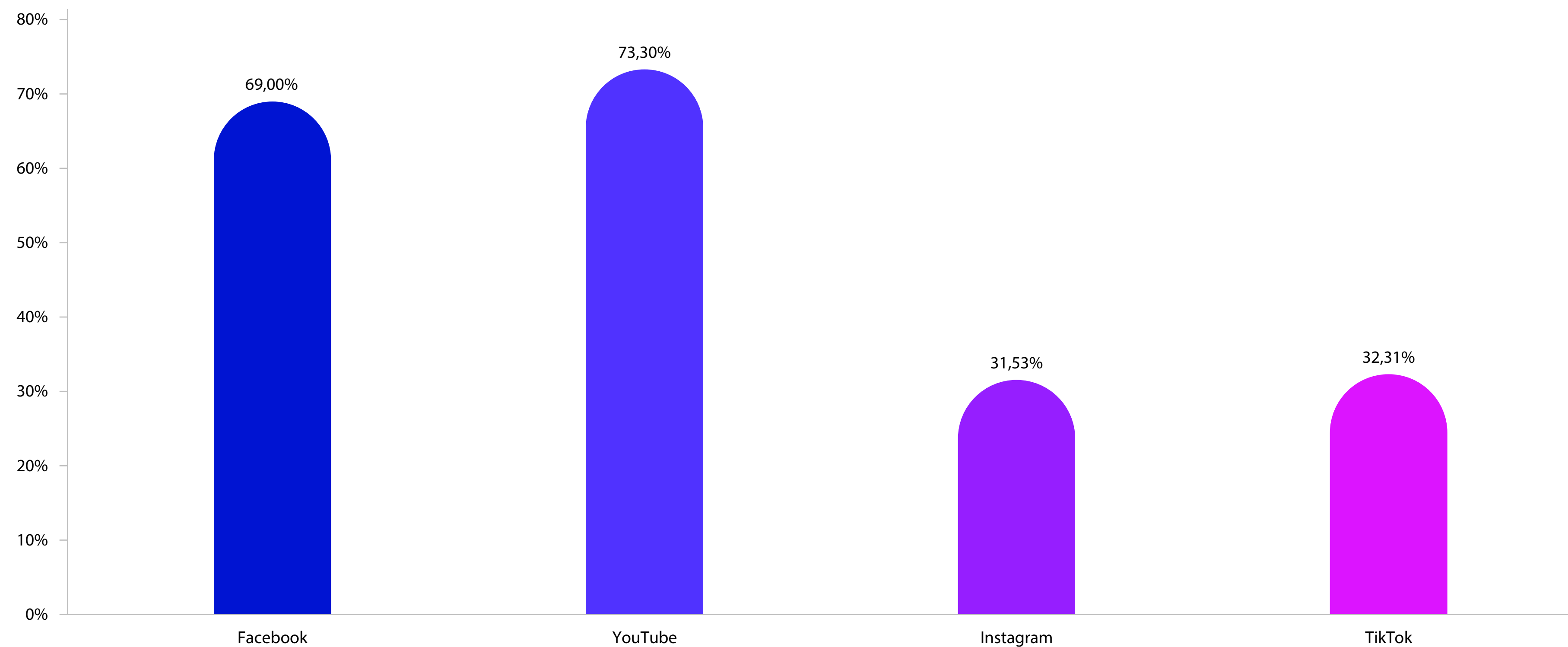
Różnice w zasięgu reklamowym między kobietami a mężczyznami odzwierciedlają ogólne wzorce konsumpcji poszczególnych platform. Facebook dociera miesięcznie do 71,9% kobiet oraz 66% mężczyzn, podczas gdy YouTube wykazuje bardziej wyrównane wartości, docierając do 74% kobiet i 72,6% mężczyzn. Wyraźną nadreprezentację kobiet widać w przypadku Instagrama, gdzie jego zasięg reklamowy wynosi 36% w porównaniu do 26,9% wśród mężczyzn. TikTok również charakteryzuje się większym dotarciem do kobiet (33,8%) niż do mężczyzn (30,7%), choć w tym przypadku dysproporcja jest mniej odczuwalna niż w serwisie Instagram.

Podział wiekowy ujawnia znaczące różnice w efektywności zasięgowej poszczególnych platform. YouTube utrzymuje najwyższy zasięg reklamowy w grupach do 44. roku życia, natomiast Facebook osiąga swoje szczytowe wartości w przedziale 35–44 lata,

gdzie wskaźnik ten wynosi 78,7%. Platformy Instagram i TikTok notują najlepsze wyniki w kategorii 15–24 lata – zasięg reklamowy Instagrama w tej grupie kształtuje się na poziomie 62,9%, a TikToka wynosi 61,8%.

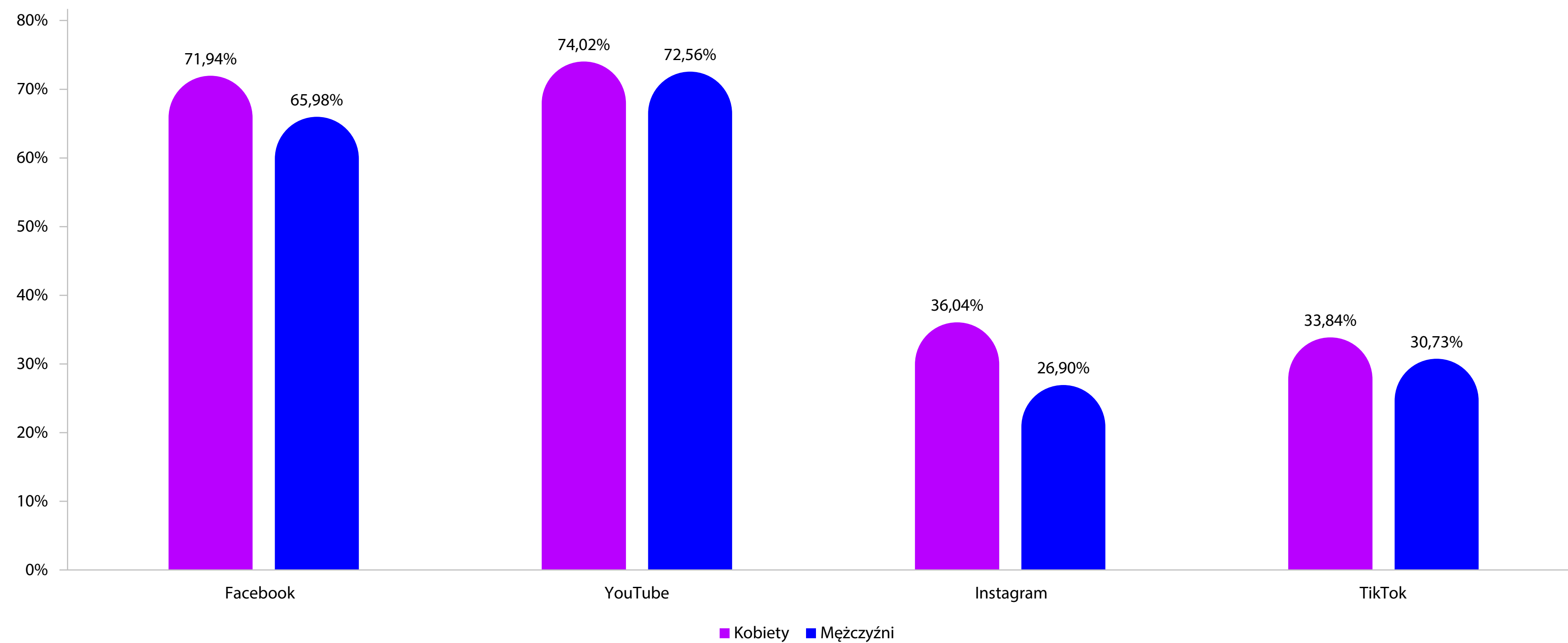
W najmłodszej grupie wiekowej (7–14 lat) TikTok buduje zasięg na poziomie 52,4%, wyprzedzając tym samym Facebooka (47,8%) oraz Instagrama (33,9%). Na tle tych serwisów wyróżnia się jednak YouTube, który jako jedyny w tej kategorii osiąga realnie wysokie dotarcie reklamowe przekraczające 80%. W starszych grupach demograficznych Instagram i TikTok tracą na znaczeniu. Wśród osób w wieku 55–75 lat kontakt z reklamami na Instagramie miało zaledwie 12,1% użytkowników, a na TikToku – 13,7%.

ZASIĘG (REACH) – ALL



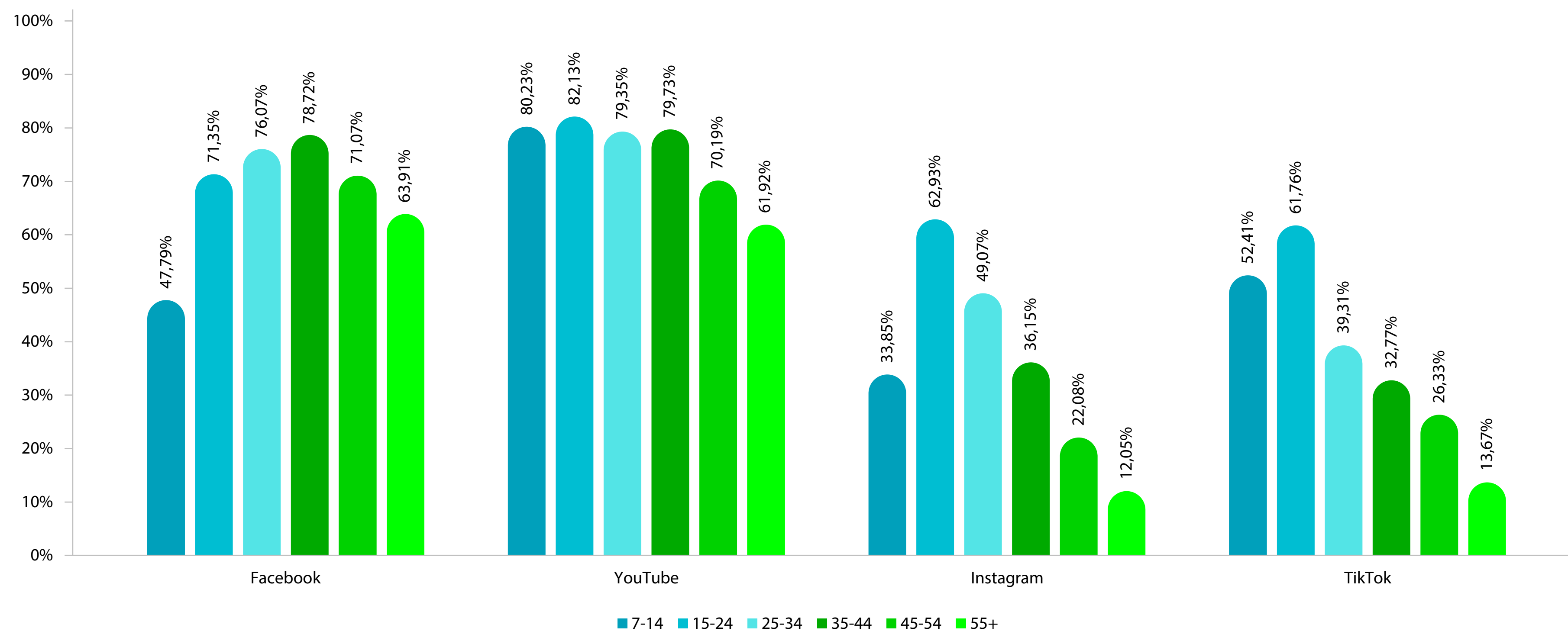
Źródło: AdReal, Średni miesięczny wskaźnik Reach, okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

ZASIĘG (REACH) – PŁEĆ



Źródło: AdReal, Średni miesięczny wskaźnik Reach, okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

ZASIĘG (REACH) – WIEK



Źródło: AdReal, Średni miesięczny wskaźnik Reach, okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

KOMENTARZ EKSPERTA



Małgorzata Szulc
Biddable Platforms
Excellence & Innovation
Director
WPP MEDIA

Zmieniające się realia marketingu cyfrowego jasno pokazują, że choć cyfry zasięgu mogą kusić, to prawdziwa wartość tkwi w demografii i zachowaniach użytkowników każdej platformy. Najnowsze dane z Polski to podręcznikowy przykład, jak precyzyjnie targetować, zamiast szeroko celować.

YouTube niezmiennie króluje, docierając do 73,30% polskich internautów. Jego siła to nie tylko skala, ale i uniwersalność – od 80% dzieci w wieku 7-14 lat po solidne 61,92% w grupie 55-75. YouTube to prawdziwie międzypokoleniowe medium, które skutecznie dostarcza treści zarówno edukacyjnych, jak i rozrywkowych. Dla marek to przestrzeń na budowanie głębokich wideo-narracji, które trafiają do odbiorców bez względu na wiek czy płeć utrzymując zbalansowany profil płciowy.

Facebook, mimo wszelkich spekulacji, wciąż trzyma się mocno z 69% zasięgiem. Jednak jego oblicze ewoluowało – to dziś platforma dojrzałych odbiorców. Zasięg sięga szczytu wśród 35-44-latków (78,72%), a także jest bardzo wysoki w grupie 25-34 (76,07%) oraz 45-54 (71,07%). Z wyraźną przewagą kobiet (71,94%), Facebook jest dziś miejscem dla marek szukających lojalności, a nie przelotnych trendów, idealnym do budowania długoterminowych relacji z bardziej świadomym konsumentem.

Instagram (31,53%) i TikTok (32,31%) prezentują podobny poziom ogólnego zasięgu, ale ich światy demograficzne są diametralnie różne. Instagram wciąż ma kobiece oblicze (36,04% kobiet) i dominuje wśród młodych dorosłych – szczyt w grupie 15-24 (62,93%), z silnym wynikiem 49,07% w przedziale 25-34. To medium dla komunikacji aspiracyjnej i wizualnie angażującej, idealne dla marek lifestyle'owych i modowych. Z kolei TikTok to król najmłodszych, z imponującym 52,41% zasięgiem w grupie 7-14 lat i 61,76% wśród 15-24 latków. Choć z lekką przewagą kobiet, jest bardziej zbalansowany płciowo i stanowi niekwestionowany wybór dla dynamicznych, trendowych kampanii skierowanych do generacji Z.

KOMENTARZ EKSPERTA



Małgorzata Szulc
Biddable Platforms
Excellence & Innovation
Director
WPP MEDIA

Precyzja, nie wszechobecność, jest dziś miarą efektywności w social mediach. Co więcej, prawdziwa sztuka marketingu w rozdrobnionym cyfrowym krajobrazie polega na zrozumieniu nie tylko tego, gdzie jest nasza grupa docelowa, ale przede wszystkim, dlaczego tam jest i jakich interakcji szuka. Tylko takie podejście pozwala przekształcić zasięg w realne zaangażowanie i długotrwałe relacje.

Czas kontaktu
z reklamą



CZAS KONTAKTU Z REKLAMĄ

W 2025 roku najwyższy średni czas kontaktu z reklamą odnotowano na platformie YouTube, gdzie użytkownicy obcowali z pojedynczym przekazem reklamowym przez średnio 10,8 sekundy. Wynik ten znacząco przewyższa parametry pozostałych serwisów społecznościowych. Na drugim miejscu w zestawieniu znalazł się Facebook z wynikiem 6,7 sekundy. Natomiast w przypadku Instagrama oraz TikToka czas ten ukształtował się na niższych poziomach, wynoszących odpowiednio 3,2 sekundy oraz 3 sekundy.

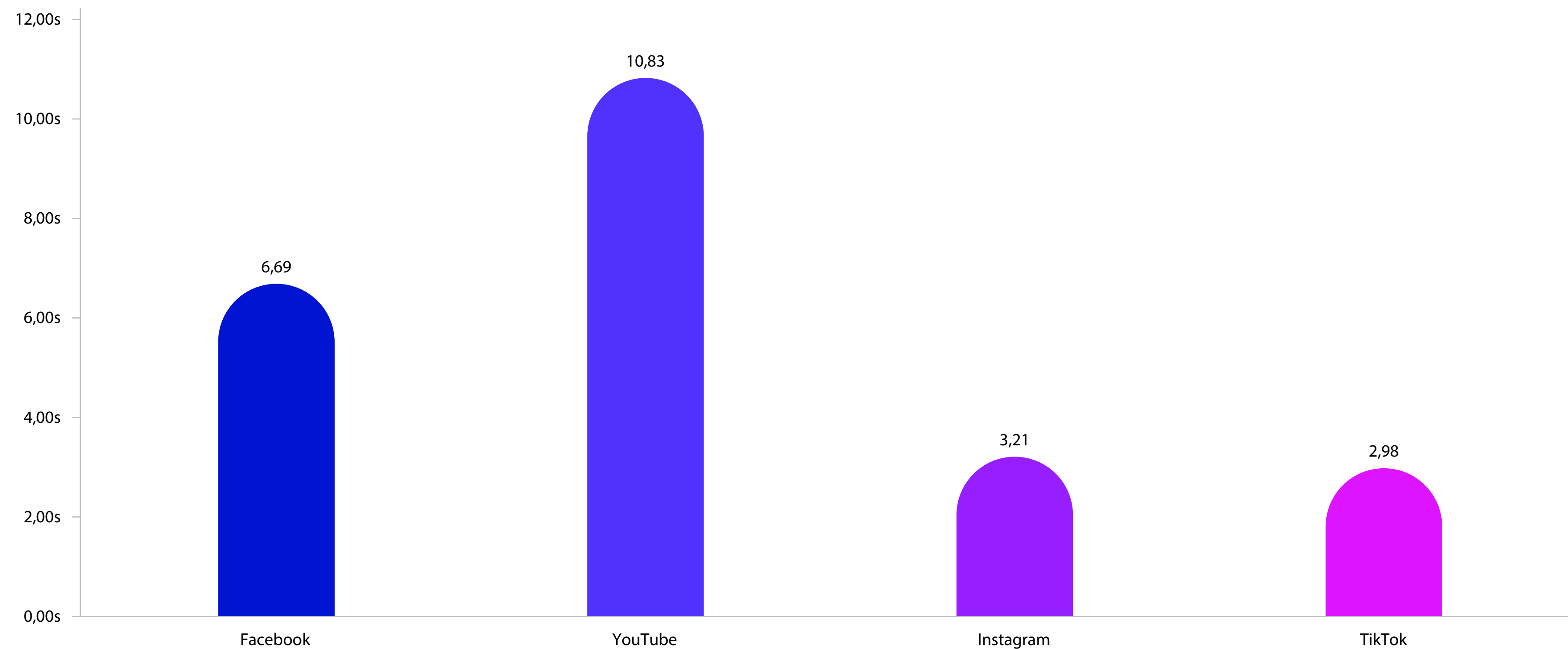
Różnice w czasie kontaktu z reklamą ze względu na płeć użytkowników pozostają niewielkie. Na Facebooku kobiety poświęcają na kontakt z przekazem reklamowym średnio 6,3 sekundy, podczas gdy u mężczyzn czas ten jest nieco dłuższy i wynosi 7,2 sekundy. W serwisie YouTube wskaźniki te są niemal identyczne dla obu płci, osiągając 10,9 sekundy u kobiet oraz 10,8 sekundy u mężczyzn. Na Instagramie odnotowano nieznaczną przewagę kobiet, które mają kontakt z reklamą przez 3,4 sekundy, wobec 3 sekund w przypadku mężczyzn.

Wiek użytkowników stanowi czynnik, który w sposób istotny wpływa na długość kontaktu z reklamą. Na Facebooku najdłuższy czas zaangażowania w treści reklamowe wykazują osoby w przedziale 55–75 lat, osiągając średnio 8,5 sekundy. Podobna tendencja występuje na platformie YouTube, gdzie długość kontaktu z rekla-

mą sukcesywnie rośnie wraz z wiekiem odbiorców, osiągając szczyt również w grupie 55–75 lat. Wynosi on tam 12,4 sekundy, co stanowi najwyższą wartość odnotowaną w całym zestawieniu.

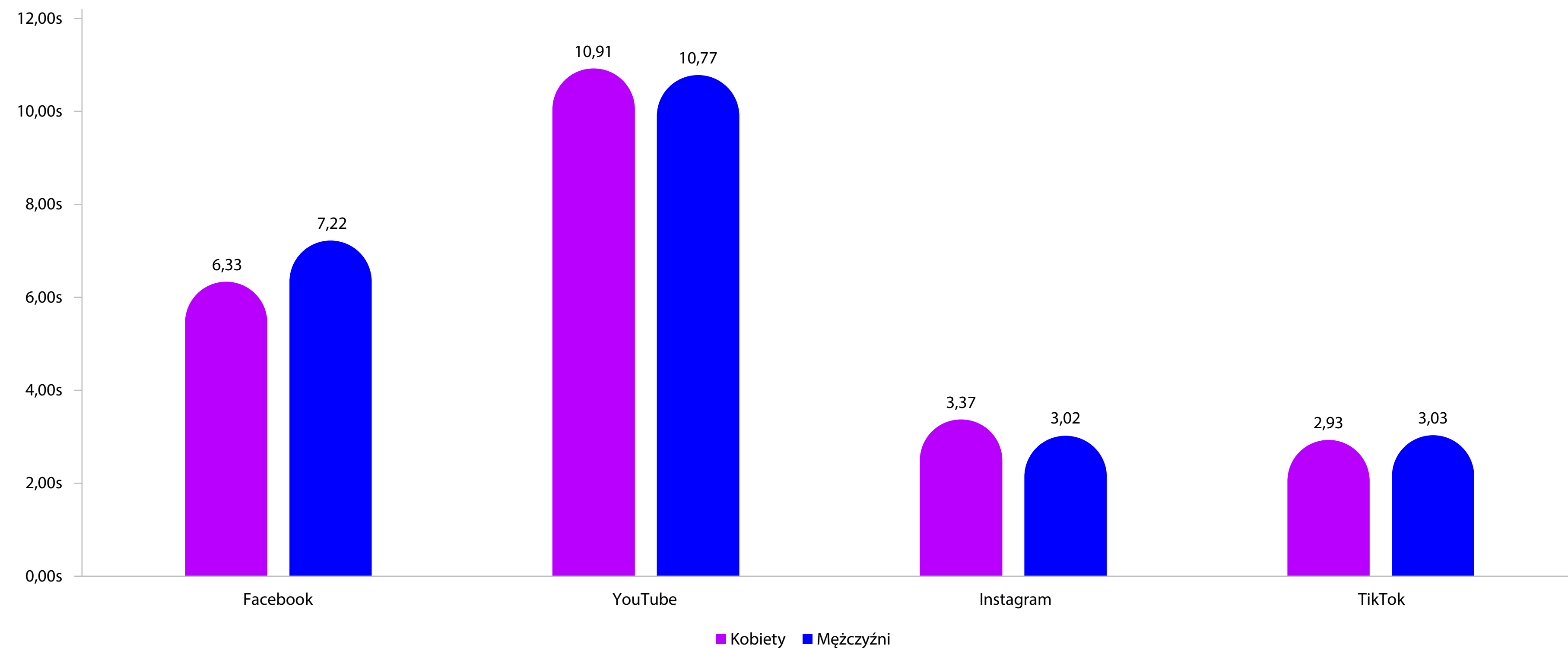
W przypadku Instagrama najdłuższy czas kontaktu z reklamą obserwuje się u osób w wieku 55–75 lat (6 sekund), podczas gdy najkrótszy wskaźnik dotyczy najmłodszych użytkowników z grupy 7–14 lat, u których wynosi on 2,5 sekundy. Z kolei na TikToku czasy kontaktu z przekazem reklamowym pozostają na zbliżonym poziomie we wszystkich kategoriach wiekowych, przy czym nieznaczną przewagę odnotowano w najmłodszej grupie (7–14 lat), gdzie wskaźnik ten ukształtował się na poziomie 3,2 sekundy.

CZAS KONTAKTU Z REKLAMĄ – ALL



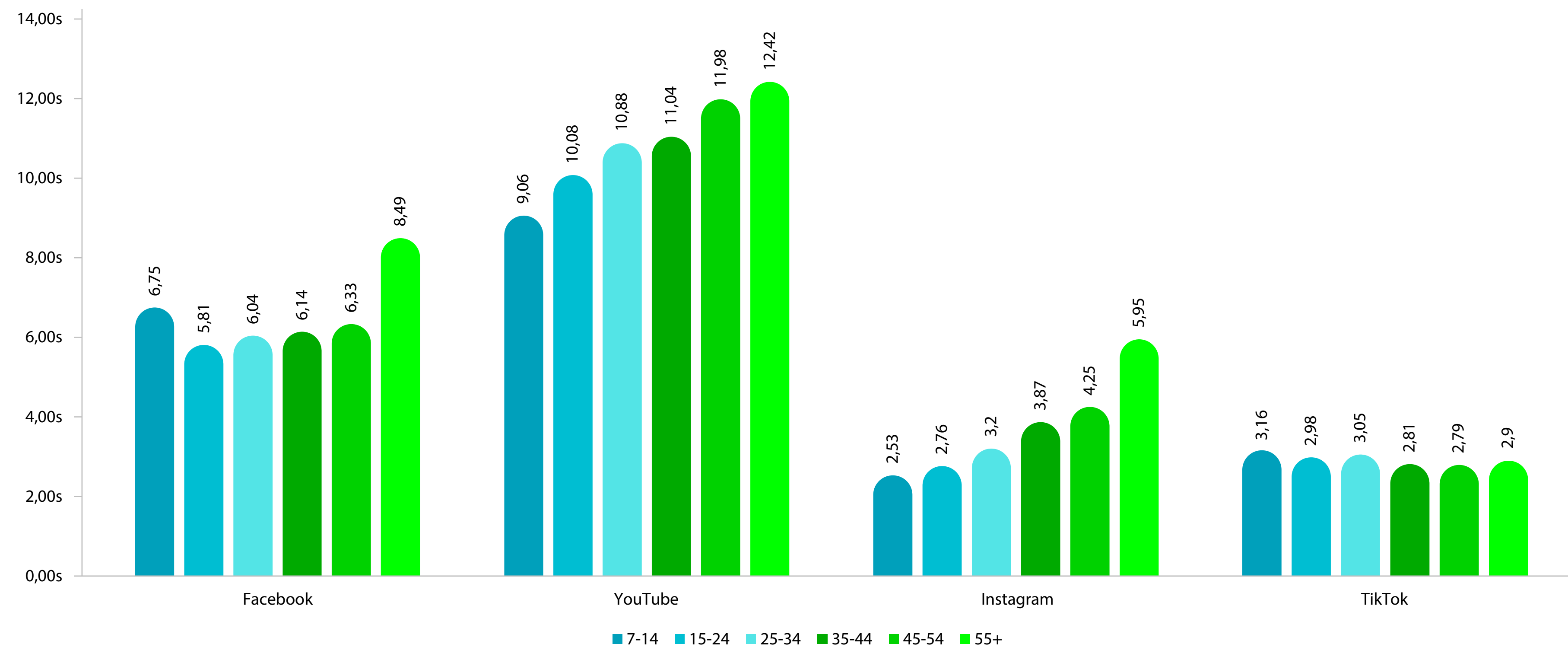
Źródło: AdReal, Średni miesięczny Ad Contact Time, okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

CZAS KONTAKTU Z REKLAMĄ – PŁEĆ



Źródło: AdReal, Średni miesięczny Ad Contact Time, okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

CZAS KONTAKTU Z REKLAMĄ – WIEK



Źródło: AdReal, Średni miesięczny Ad Contact Time, okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

KOMENTARZ EKSPERTA



Anita Treścińska

Senior Social Media Specialist
BLUERANK

Grupa Robocza Social
Media IAB Polska

Dane o Średnim Czasie Kontaktu z Reklamą pokazują, komu realnie udaje się przebić przez pancerz ochronny. Wyświetlenie to dopiero początek drogi, a te liczby brutalnie pokazują, ile sekund mamy na to, by nie stać się tylko tłem dla scrollowania.

YouTube w tej kategorii to absolutny hegemon i patrząc na te słupki, trudno o inną diagnozę: to jedyne miejsce, gdzie użytkownik świadomie akceptuje obecność reklamy i daje jej szansę wybrzmieć. Średni czas kontaktu na poziomie 10.83 sekundy to w świecie social mediów wieczność. Co więcej, fascynujące jest to, jak ten czas rośnie wraz z wiekiem odbiorcy – u osób 55-75 lat dobijamy do ponad 12 sekund (12.42 s). Dla mnie to jasny dowód na to, że dojrzały użytkownik konsumuje treści wolniej, dokładniej i z większą uwagą. Jeśli reklama na YouTube jest dobrze targetowana, istnieje realna szansa, aby opowiedzieć kawałek historii, a nie tylko mignąć logo.

Zupełnie inna dynamika panuje na Facebooku, gdzie średnio „kradniemy” użytkownikowi blisko 7 sekund (6.69 s). Tutaj widać ciekawą korelację z płcią – mężczyźni zatrzymują się przy reklamach na FB nieco dłużej (7.22 s) niż kobiety (6.33 s). To ważna lekcja dla nas przy tworzeniu assetów: na Facebooku mamy solidną bazę do budowania świadomości, ale musimy być konkretni. To medium, w którym wciąż mamy czas na krótki komunikat sprzedażowy, zanim kciuk powędruje dalej.

Prawdziwym wyzwaniem są jednak Instagram i TikTok, gdzie czas kontaktu drastycznie spada do okolic 3 sekund. TikTok ze swoim wynikiem 2.98 s (i co ciekawe, najwyższym wynikiem w najmłodszej grupie 7-14 lat – 3.16 s) to arena walki o przetrwanie. To tutaj bije puls współczesnego marketingu: macie dokładnie 3 sekundy, żeby udowodnić użytkownikowi, że Wasza reklama jest tak samo atrakcyjna jak content organiczny. Jeśli w tym czasie nie wydarzy się nic ekscytującego, po prostu przestaniecie istnieć. Na Instagramie sytuacja wygląda podobnie, choć u „Silverów” ten czas potrafi wzrosnąć

KOMENTARZ EKSPERTA



Anita Treścińska

Senior Social Media Specialist
BLUERANK

Grupa Robocza Social
Media IAB Polska

do niemal 6 sekund, co po raz kolejny potwierdza: starsze pokolenia to w 2026 roku najbardziej wdzięczna i uważna grupa reklamowa.

Widoczność reklam
(Viewability Rate)



WIDOCZNOŚĆ REKLAM (VIEWABILITY RATE)

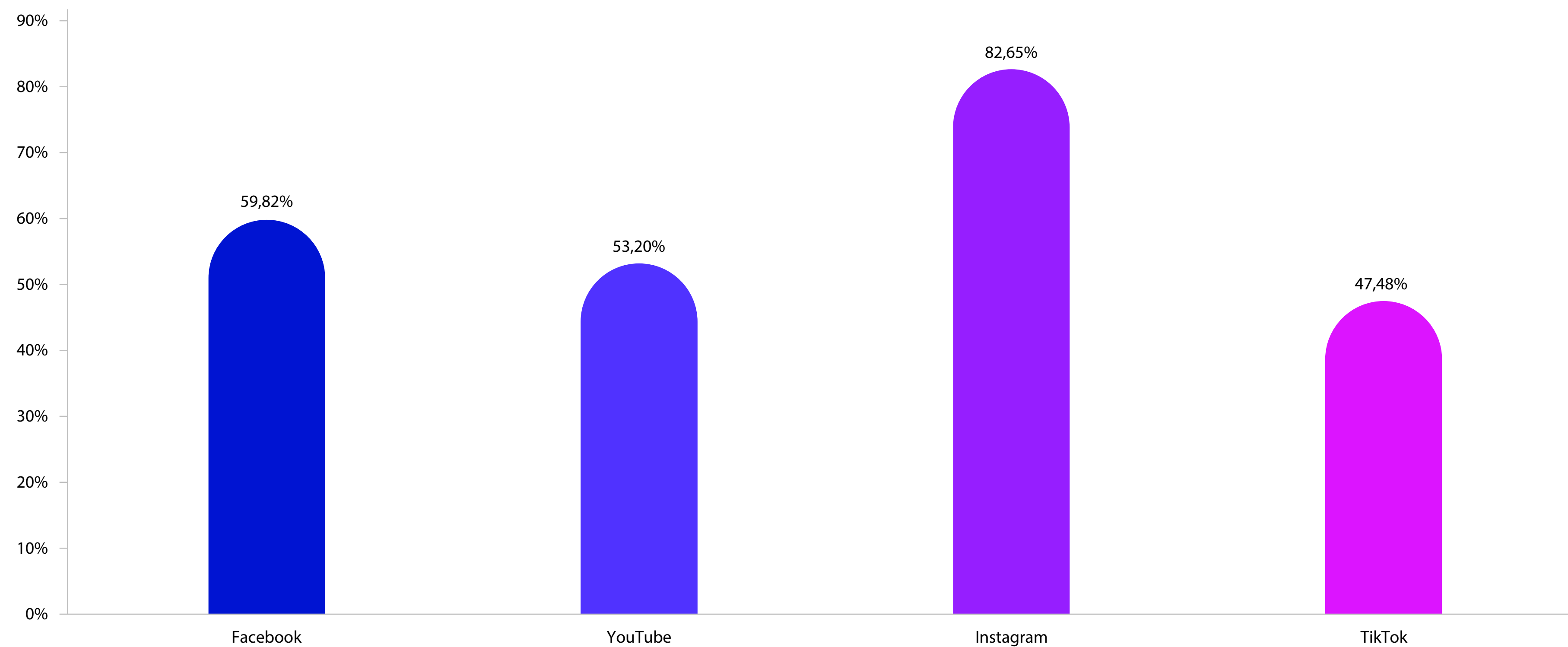
Najwyższym średnim miesięcznym współczynnikiem widoczności (według definicji IAB) reklam w 2025 roku charakteryzował się Instagram, na którym aż 82,7% przekazów było realnie widzianych przez użytkowników. Na drugim miejscu uplasował się Facebook z wynikiem 59,8%, natomiast YouTube osiągnął średni wskaźnik viewability na poziomie 53,2%. Najniższą wartość odnotowano w przypadku platformy TikTok, gdzie mimo wysokiego zaangażowania odbiorców, reklamy były widoczne średnio jedynie w 47,5% przypadków. Wynik ten może być efektem specyfiki serwisu, opartej na szybkim przewijaniu treści i krótszym czasie koncentracji użytkowników.

Różnice w widoczności reklam między kobietami a mężczyznami pozostają nieznaczne i zależą od charakteru danej platformy. Znacznie większe kontrasty ujawnia analiza danych pod kątem wieku, która wykazuje, że wskaźnik viewability we wszystkich badanych mediach społecznościowych rośnie wraz z wiekiem odbiorców. Absolutny rekord w całym zestawieniu odnotowano na Instagramie w grupie 55–75 lat, gdzie użytkownicy „widzieli” aż 95,4% serwowanych reklam.

Wysokie wskaźniki widoczności w najstarszej grupie wiekowej zarejestrowano również na TikToku (67,3%), Facebooku (70,6%) oraz w serwisie YouTube (61,4%). Może to świadczyć o większym

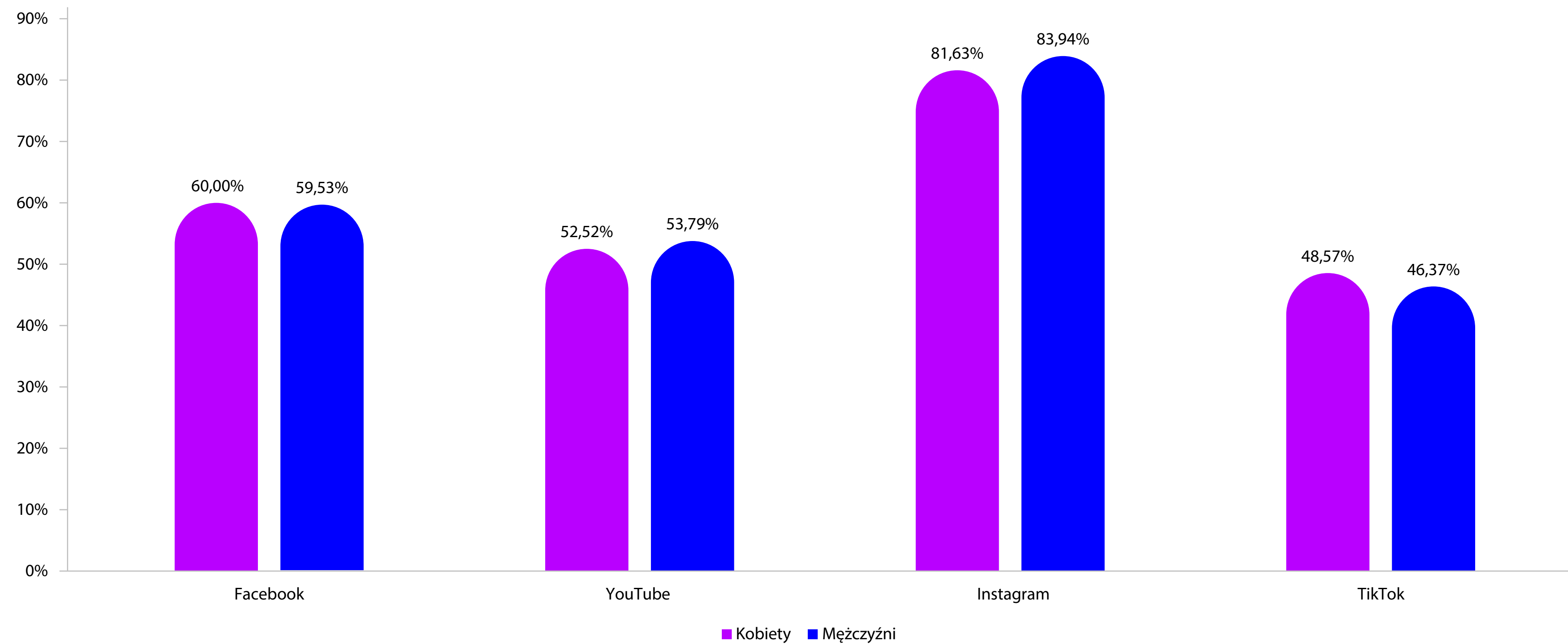
skupieniu tych odbiorców, wolniejszym przeglądaniu treści oraz większej skłonności do oglądania materiałów w całości. Na przeciwnym biegunie znajdują się najmłodsze grupy wiekowe – 7–14 lat oraz 15–24 lata – w których odnotowano najniższe współczynniki widoczności, co jest szczególnie wyraźne na platformie TikTok.

WIDOCZNOŚĆ REKLAM (VIEWABILITY RATE) – ALL



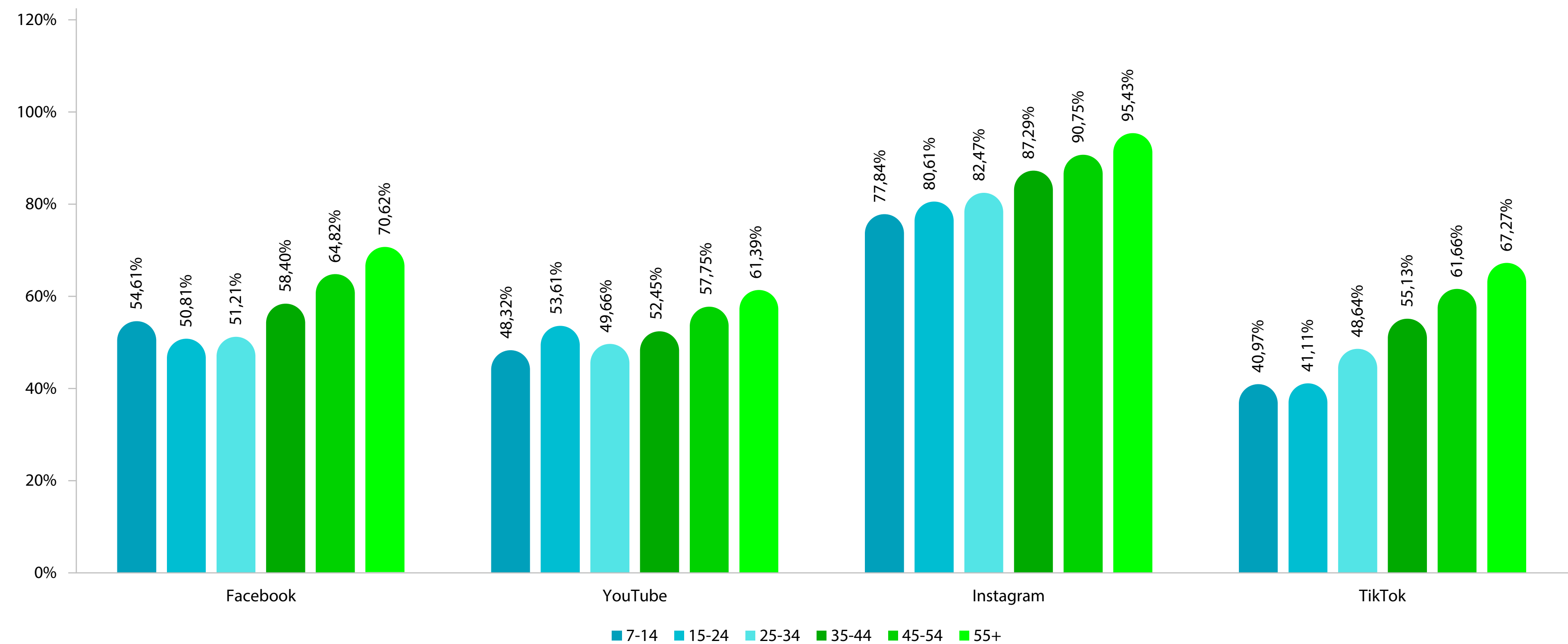
Źródło: AdReal, Średni miesięczny Viewability Rate, okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

WIDOCZNOŚĆ REKLAM (VIEWABILITY RATE) – PŁEĆ



Źródło: AdReal, Średni miesięczny Viewability Rate, okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

WIDOCZNOŚĆ REKLAM (VIEWABILITY RATE) – WIEK



Źródło: AdReal, Średni miesięczny Viewability Rate, okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

KOMENTARZ EKSPERTA



David Dobrowolski

Head of Paid Social Products
OPTIMAIZER

Dane dotyczące widoczności reklam pokazują bardzo wyraźnie, że sama obecność reklamowa w social media nie oznacza jeszcze realnej szansy na kontakt z użytkownikiem. Różnice między platformami są znaczące. Najwyższy Viewability Rate osiąga Instagram – 82,65%, wyraźnie wyprzedzając Facebooka (59,82%), YouTube (53,20%) oraz TikToka (47,48%). To ważny sygnał dla marketerów: w świecie, w którym budżety coraz częściej optymalizowane są pod efektywność, jakość ekspozycji zaczyna być równie istotna jak sama skala dotarcia.

Instagram wyróżnia się na tle pozostałych platform i potwierdza swoją mocną pozycję jako środowisko reklamowe o wysokiej jakości kontaktu. Wynik powyżej 80% oznacza, że reklamy mają tam relatywnie dużą szansę faktycznie pojawić się w polu widzenia użytkownika. To szczególnie istotne w kampaniach, w których liczy się nie tylko zasięg, ale także budowanie rozpoznawalności, zapamiętanie komunikatu i praca na kreacji wizualnej. W praktyce Instagram pozostaje jednym z tych kanałów, gdzie dobrze przygotowany format ma realną przestrzeń, żeby „wybrzmieć”.

Facebook i YouTube osiągają wyniki na poziomie około 50-60%, co pokazuje, że mimo ogromnej skali zasięgowej nie każdy kontakt reklamowy ma tę samą wartość jakościową. Facebook utrzymuje relatywnie stabilny poziom widoczności, natomiast YouTube, mimo silnej pozycji w konsumpcji treści wideo, nie dorównuje Instagramowi pod względem viewability. Nie oznacza to oczywiście, że są to kanały mniej istotne. Oznacza raczej, że przy ich ocenie trzeba patrzeć szerzej: na koszt dotarcia, częstotliwość, format, długość kontaktu, zaangażowanie oraz rolę platformy w całym media mixie.

Najniższy wynik w zestawieniu notuje TikTok – 47,48%. To ciekawy, ale też bardzo charakterystyczny rezultat dla środowiska opartego na bardzo szybkim scrollowaniu i wysokiej dynamice konsumpcji treści. TikTok daje ogromne możliwości zasięgowe i kreatywne, ale wymaga od reklamodawców inne-

KOMENTARZ EKSPERTA



David Dobrowolski
Head of Paid Social Products
OPTIMAIZER

go podejścia. Reklama musi przyciągnąć uwagę natychmiast, najlepiej w pierwszych sekundach, a często wręcz w pierwszym ujęciu. Na tej platformie nie wystarczy „być obecnym” – trzeba od razu wejść w rytm użytkownika.

Podział ze względu na płeć nie pokazuje dużych różnic, co sugeruje, że widoczność reklam jest bardziej zależna od samej platformy i sposobu konsumpcji treści niż od profilu demograficznego użytkownika. Na Facebooku kobiety i mężczyźni osiągają niemal identyczne wartości, na YouTube i Instagramie nieco wyższe wyniki widać wśród mężczyzn, natomiast na TikToku wyższa widoczność występuje wśród kobiet. Są to jednak różnice zbyt małe, aby budować na nich główne wnioski mediowe.

Znacznie ciekawszy obraz daje analiza wieku. Na wszystkich analizowanych platformach widoczność reklam rośnie wraz z wiekiem użytkowników. Najmocniej widać to na Instagramie, gdzie Viewability Rate wzrasta od 77,84% w grupie 7-14 do aż 95,43% w grupie 55-75. Podobny trend występuje na TikToku, gdzie najstarsza grupa osiąga 67,27%, podczas gdy najmłodsze segmenty pozostają w okolicach 41-49%. To pokazuje, że młodszy użytkownicy konsumują treści szybciej, bardziej selektywnie i z większą łatwością omijają komunikaty reklamowe. Starsze grupy częściej generują spokojniejszy, dłuższy kontakt z treścią.

Najważniejszy wniosek jest taki, że Viewability Rate powinien być traktowany jako jeden z kluczowych wskaźników jakościowych w planowaniu kampanii. Zasięg nadal jest ważny, ale w praktyce liczy się nie tylko to, ilu użytkowników potencjalnie zobaczy reklamę, lecz ilu faktycznie ma szansę ją zauważyć. W dojrzałym planowaniu social media nie wystarczy kupować impresji. Trzeba kupować realną uwagę – a ta, jak pokazują dane, na każdej platformie ma inną cenę, inną dynamikę i inną jakość.

KOMENTARZ EKSPERTA



Julia Fiszera
Client Partner
Mint Media

W 2026 roku wygrywać będą marki, które potrafią zatrzymać uwagę odbiorców

Sukces w social mediach coraz mniej zależy od skali dotarcia, a coraz bardziej od głębokości relacji z użytkownikiem. Puste wyświetlenia nie gwarantują skuteczności komunikacji. Kluczowym wyróżnikiem staje się jakość kontaktu z treściami. Coraz większe znaczenie mają wskaźniki takie jak watch time, completion rate czy engagement rate.

Algorytmy premiuje treści, które wywołały realne zaangażowanie. Biorą pod uwagę czas spędzany z treściami, powroty użytkowników do nich, a także udostępnienie ich dalej, również w wiadomościach prywatnych. Przewagę zyskują marki, które posiadają wyraźny, rozpoznawalny ton komunikacji oraz spójną strategię contentową. Coraz więcej z nich świadomie wykorzystuje formaty charakterystyczne dla twórców internetowych, tworząc natywne, kreatywne treści często o lżejszym charakterze.

Dla wielu marek współpraca z twórcami UGC oraz influencerami staje się stałym elementem działań marketingowych, a nie jak dotąd jednorazową aktywacją. Taka synergia pozwala nie tylko utrzymać stałą dynamikę publikacji, ale przede wszystkim buduje wiarygodność, która w erze walki o uwagę konsumenta okazuje się najcenniejszym kapitałem.

Jednocześnie, mimo rosnącej dostępności i szybkości narzędzi opartych na AI, kluczowe pozostaje tworzenie autorskich, unikalnych materiałów oraz utrzymywanie realnej bliskości z konsumentami. To właśnie autentyczność i osadzenie w kulturze odbiorców pozwalają markom budować trwałe relacje, których nie da się zastąpić automatyzacją. Dobrym przykładem są nasze działania z twórcami UGC dla OSM Łowicz czy Multikina, w których treści tworzone przez użytkowników wzmacniają wiary-

KOMENTARZ EKSPERTA



Julia Fiszer
Client Partner
Mint Media

godność komunikacji, pokazują markę w codziennych kontekstach i naturalnie wpisują się w charakter Tiktoka. Równolegle, w przypadku Cukierni Sowa i Mety, skupiamy się na budowaniu społeczności poprzez dialog z fanami i oddawanie im realnego wpływu na decyzje produktowe. To przekłada się na większe zaangażowanie i poczucie współtworzenia marki, a co za tym idzie na wyniki – marka od lat, mimo większych konkurentów, jest na podium pod kątem wskaźników, jak zaangażowanie czy obsługa klienta, w raportach SoTrendera.

W 2026 roku wygrywać będą więc marki, które zbudowały społeczność i których treści są chętnie oglądane, komentowane i udostępniane. Uwaga staje się najcenniejszym zasobem, a autentyczne zaangażowanie – kluczowym wskaźnikiem sukcesu.

Typy kreacji reklamowych



TYPY KREACJI REKLAMOWYCH

Na Facebooku najwięcej kontaktów reklamowych wygenerowały kreacje typu display, osiągając średnio ponad 10,1 miliarda miesięcznie, podczas gdy reklamy wideo odnotowały na tej platformie wynik 6,1 miliarda. Co ciekawe, również na YouTube więcej kontaktów reklamowych wygenerowały kreacje display – było to niespełna 6 miliardów wobec 4,7 miliarda w przypadku formatów wideo.

W przypadku Instagrama podział ten był bardziej wyrównany, choć z przewagą formatu wideo, który odpowiadał za 1,9 miliarda kontaktów reklamowych, przy 1,3 miliarda wygenerowanych przez format display. TikTok natomiast, co wynika bezpośrednio z charakteru tej platformy, wygenerował 8,7 miliarda kontaktów reklamowych wideo.

Analiza zasięgu poszczególnych formatów pokazuje, że na YouTube zarówno kreacje wideo, jak i display docierały średnio do około 72% populacji internautów. Na Facebooku format wideo osiągnął zasięg na poziomie 66%, natomiast display dotarł do 68,7% odbiorców. W przypadku Instagrama zasięg obu typów kreacji był zbliżony i wyniósł w obu przypadkach około 30%. TikTok pozostaje przykładem platformy całkowicie skoncentrowanej na reklamach wideo, które odpowiadały tam za budowę zasięgu na poziomie 32,3%.

KOMENTARZ EKSPERTA



Paweł Karaś
CEO Mint Media

Kreacje reklamowe – podobnie jak technologia – ulegają w ostatnich latach niezwykle dynamicznym zmianom. Ewolucja ta jest podyktowana zarówno dominacją urządzeń mobilnych, jak i samym rozwojem sieci społecznościowych. Patrząc kilkanaście lat wstecz, w ekosystemie reklamowym dominowały duże, statyczne formaty. Obecnie kluczowe role odgrywają serwisy oparte na treściach wizualnych (Instagram), a idąc o krok dalej – formaty wideo (TikTok). Choć podział sił między grafiką a wideo wynosi obecnie około pół na pół, wyraźna tendencja wzrostowa występuje na korzyść dynamicznych materiałów filmowych.

W tego typu kreacjach kluczowa staje się autentyczność oraz dopasowanie formatu do specyfiki konkretnego kanału. Realizowanie wysokobudżetowych, telewizyjnych produkcji w internecie rzadko przynosi oczekiwany sukces. Dziś liczy się przede wszystkim dobry pomysł, naturalność i precyzyjne zrozumienie grupy docelowej. Co ważne, każda z platform ma swoją specyfikę oraz unikalne algorytmy, które ucinają zasięgi w przypadku bezrefleksyjnego kopiowania tych samych materiałów na różne profile.

Z tego powodu na sile mocno zyskuje format UGC (User Generated Content). Coraz więcej marek zauważa, że dobrze przygotowane, organiczne treści od twórców mogą pracować na swój sukces również po zakończeniu głównej kampanii i w dłuższej perspektywie generować satysfakcjonujący zwrot z inwestycji (ROI).

Kolejnym decydującym czynnikiem jest czas oraz atrakcyjność komunikatu w pierwszych sekundach emisji. Przy obecnym natłoku informacji, którymi konsumenci są atakowani z każdej strony, kluczowe jest natychmiastowe przykucie uwagi użytkownika. Warto zadbać o to, aby kreacje posiadały tzw. „hook” (efekt wow) od samego początku.

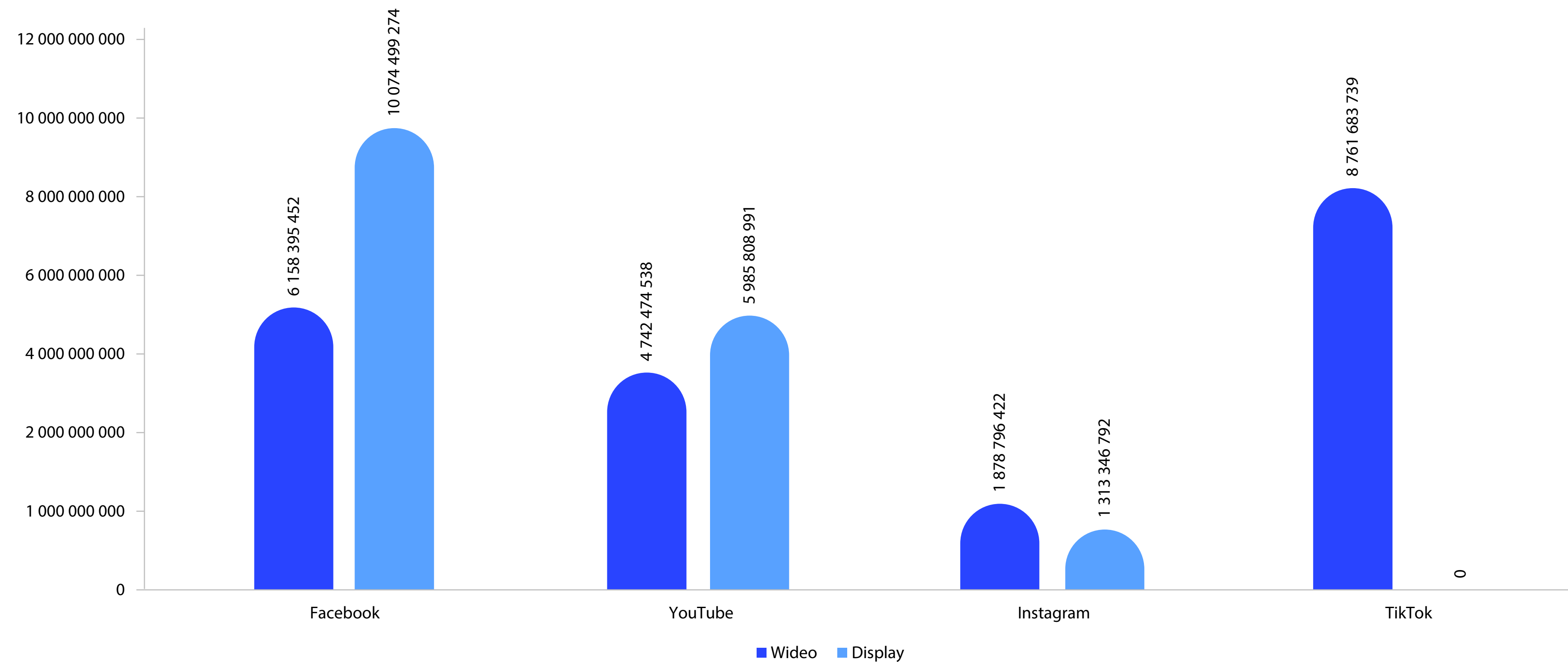
KOMENTARZ EKSPERTA



Paweł Karaś
CEO Mint Media

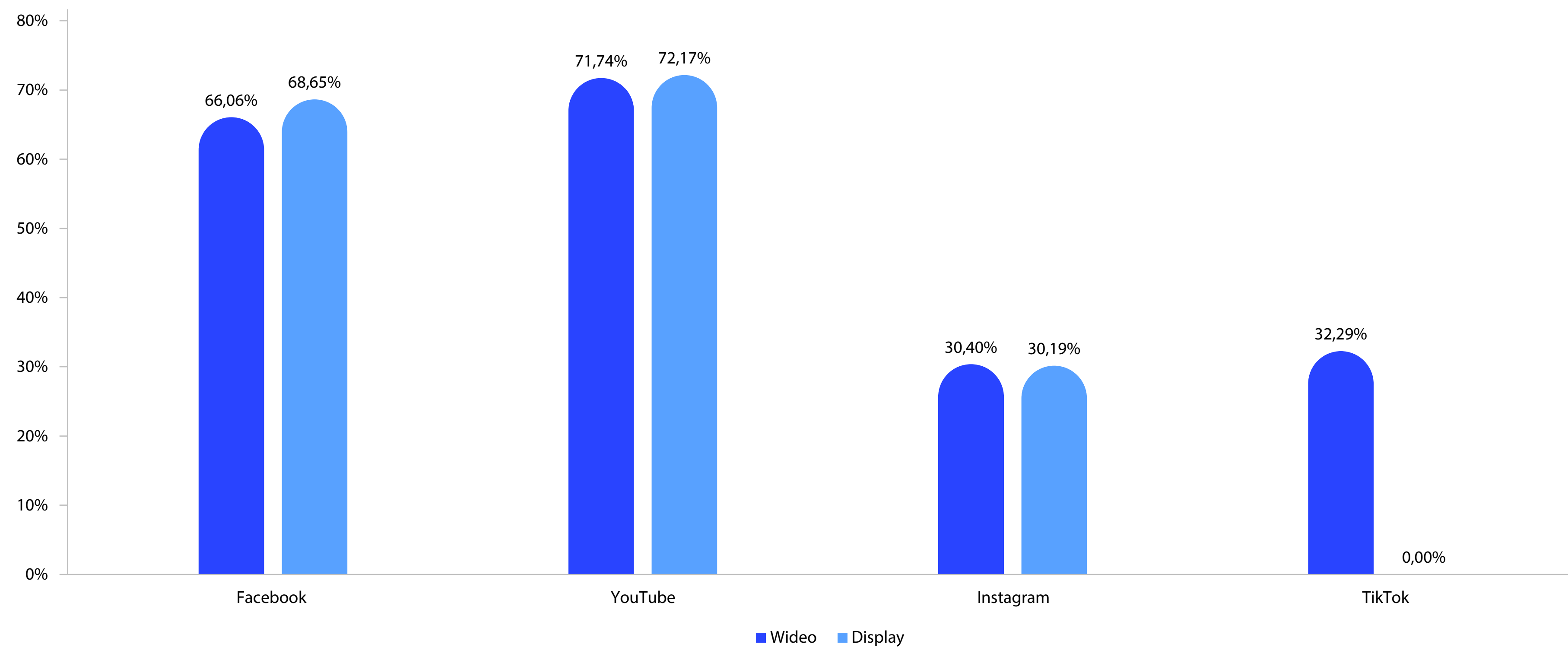
Zwieńczeniem tych wszystkich działań jest kwestia obecnie fundamentalna – czyli umiejętne i efektywne wykorzystanie sztucznej inteligencji w procesie produkcji oraz optymalizacji reklam.

TYPY KREACJI REKLAMOWYCH – AD CONTACTS



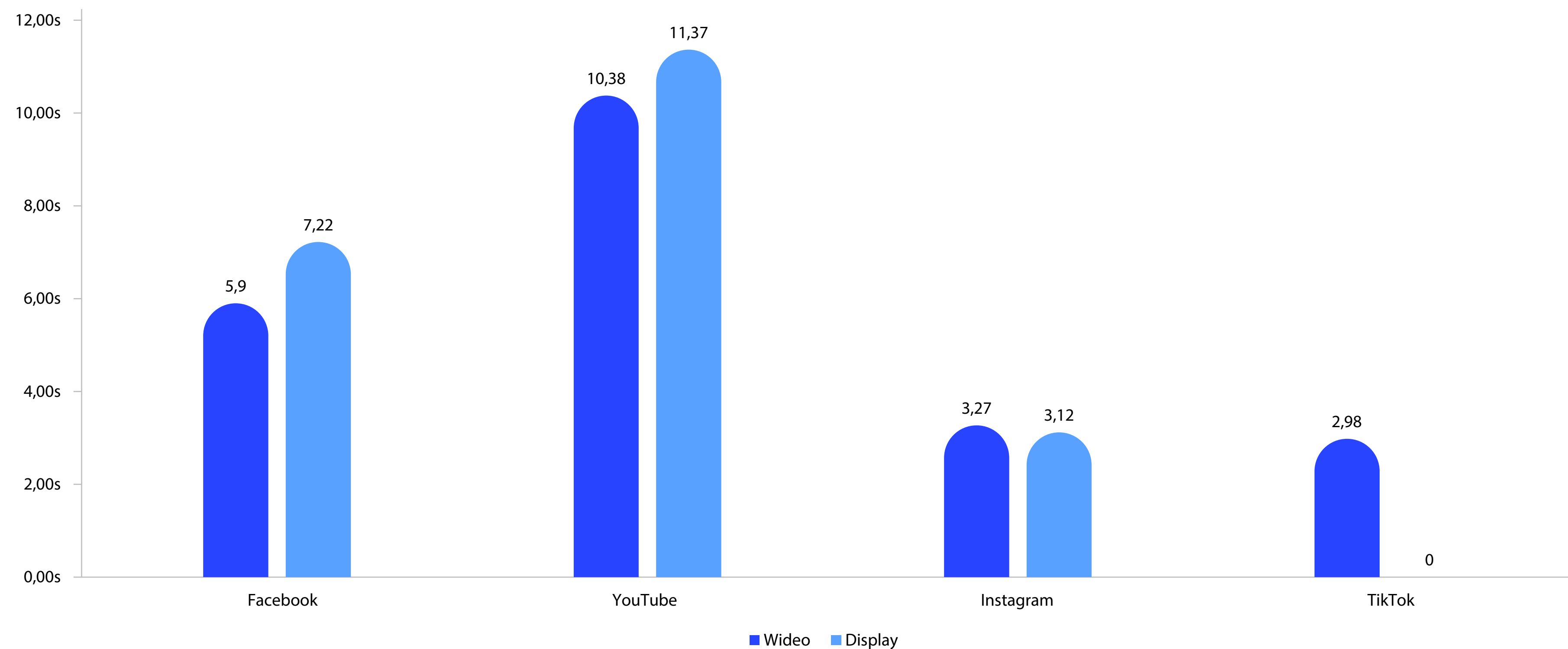
Źródło: AdReal, Średnia miesięczna liczba kontaktów reklamowych (Ad Contacts), okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

TYPY KREACJI REKLAMOWYCH – REACH



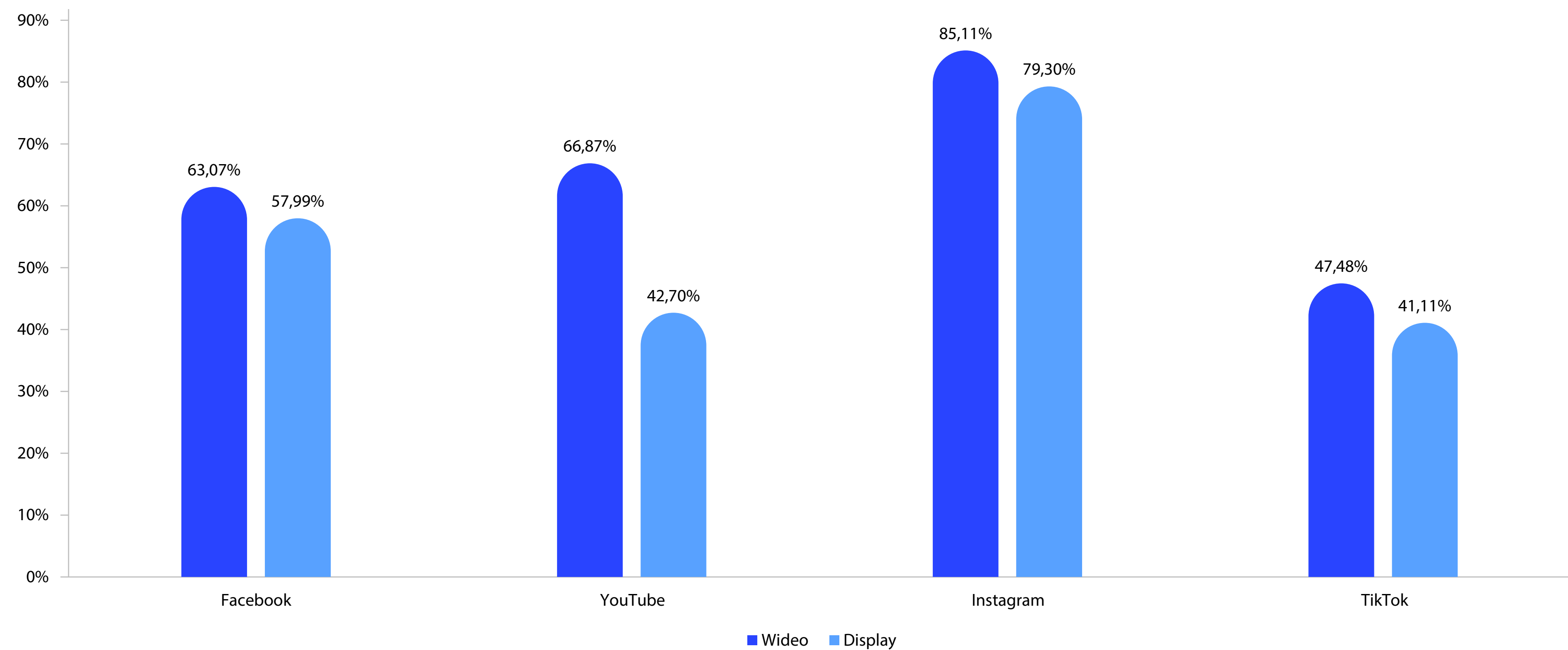
Źródło: AdReal, Średnia miesięczna liczba kontaktów reklamowych (Ad Contacts), okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

TYPY KREACJI REKLAMOWYCH – AD CONTACT TIME



Źródło: AdReal, Średnia miesięczna liczba kontaktów reklamowych (Ad Contacts), okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

TYPY KREACJI REKLAMOWYCH – VIEWABILITY RATE



Źródło: AdReal, Średnia miesięczna liczba kontaktów reklamowych (Ad Contacts), okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

KOMENTARZ EKSPERTA



Małgorzata Obielak
Senior Paid Social Specialist
PERFORMICS

Porównanie najnowszych danych rynkowych ujawnia głęboką polaryzację w obszarze digital. Ekosystemy reklamowe ostatecznie przestały być uniwersalne, a rynek wyraźnie podzielił się na platformy budujące długofalowe, jakościowe zaangażowanie (YouTube, Facebook) oraz kanały oparte na natychmiastowym, wizualnym impulsie (Instagram, TikTok). Kluczowym wyzwaniem staje się sprawne zarządzanie uwagą odbiorcy, gdzie sam wolumen wyświetleń bez odpowiedniego kontekstu platformy traci na znaczeniu.

Facebook pozostaje platformą generującą największy wolumen ekspozycji reklamowych – 10,07 mld w formacie display oraz 6,15 mld wideo, co potwierdza jego kluczową rolę w kampaniach digitalowych nastawionych na masowy zasięg i wysoką częstotliwość. YouTube funkcjonuje przy niższej skali (5,98 mld display i 4,74 mld wideo), ale wyróżnia się najdłuższym średnim czasem ekspozycji – 11,37 s dla display i 10,38 s dla wideo, przy zasięgu przekraczającym 71% dla obu formatów, co potwierdza jego rolę jako kanału sprzyjającego dłuższemu kontaktowi z przekazem.

TikTok opiera się głównie na wideo (8,76 mld ekspozycji), przy najkrótszym czasie styku z reklamą (2,98 s) i najniższej widoczności (47,48%), co jednoznacznie oddaje jego dynamiczny, scrollowy charakter konsumpcji treści i wymusza na markach porzucenie tradycyjnych formatów na rzecz ultra-natywnych kreacji (UGC), które muszą przyciągnąć wzrok już w pierwszej sekundzie. Instagram z kolei działa w odmiennej logice: oferuje mniejszą skalę (1,87 mld ekspozycji wideo), ale najwyższą jakość odbioru, z viewability wideo na poziomie 85,11%.

Podsumowując, dane z 2026 roku pokazują, że skuteczność kampanii digitalowych coraz rzadziej wynika z samego wyboru formatu, a coraz częściej z dopasowania charakteru ekspozycji do sposobu konsumpcji treści na danej platformie. Display i wideo funkcjonują równolegle, pełniąc różne role

KOMENTARZ EKSPERTA



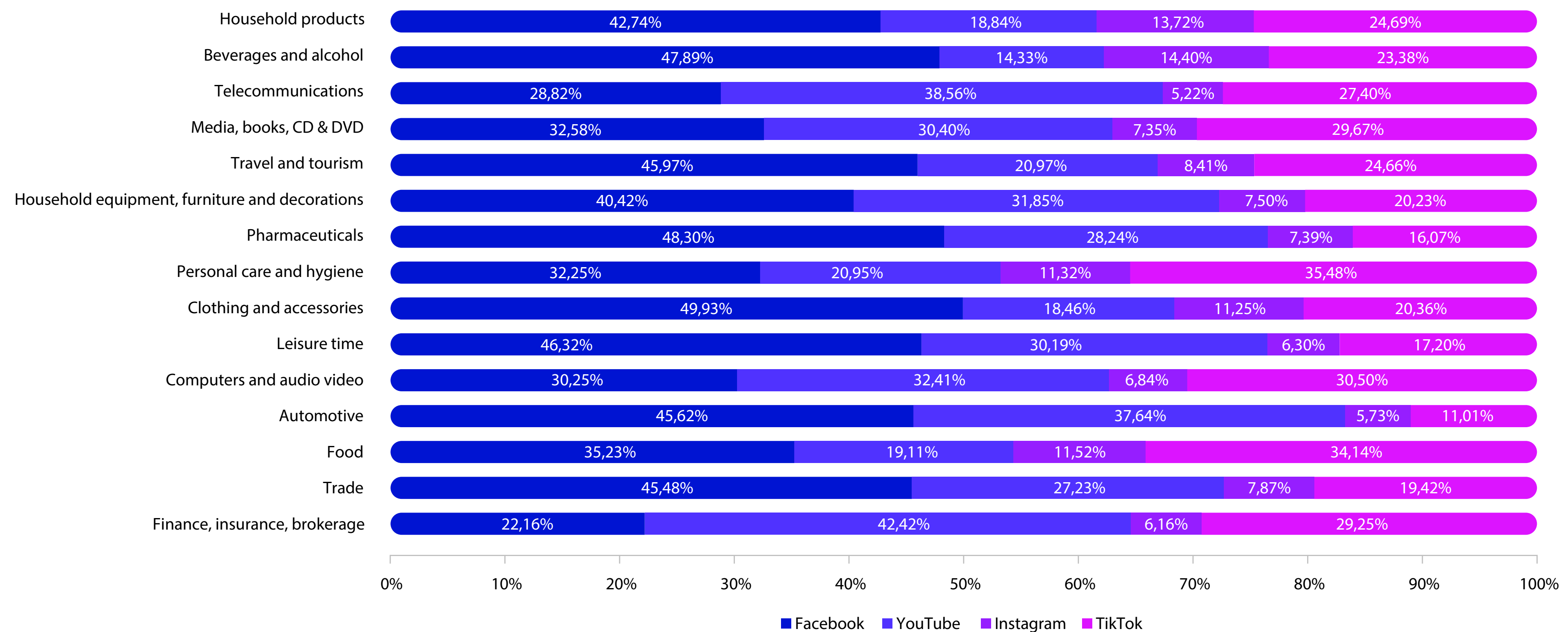
Małgorzata Obielak
Senior Paid Social Specialist
PERFORMICS

w budowaniu zasięgu, jakości odbioru i długości styku z przekazem. Kampanie, które uwzględniają te różnice i projektują kreacje zgodnie z naturalnym kontekstem platformy, mają większą szansę na realną uwagę użytkownika, niezależnie od tego, czy celem jest skala, widoczność czy głębsze zaangażowanie.

Ranking branž



RYNEK REKLAMOWY: BRANŻE (SHARE OF VOICE)



Źródło: AdReal, Ranking branż po Ad Contacts, okres: 2025 Grupa: ALL

RANKING BRANŻ – FACEBOOK

	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Trade	6 615 888 846	22 048 557	6.91s	61,20%	67,59%
Leisure time	1 221 119 824	20 452 620	7.03s	61,57%	62,70%
Media, books, CD & DVD	1 109 879 525	20 276 257	7.07s	61,73%	62,16%
Clothing and accessories	865 305 520	18 866 434	6.49s	59,98%	57,84%
Food	800 096 806	18 224 571	5.18s	51,26%	55,87%
Travel and tourism	764 865 849	19 344 066	5.78s	59,14%	59,30%
Pharmaceuticals	530 629 248	18 397 468	6.08s	57,96%	56,40%
Personal care and hygiene	492 978 170	17 316 430	5.61s	55,44%	53,09%
Automotive	448 184 920	17 002 053	6.85s	59,00%	52,12%
Household equipment, furniture and decorations	426 488 331	17 283 606	6.07s	58,77%	52,99%
Beverages and alcohol	396 756 703	15 714 752	4.97s	50,45%	48,18%
Finance, insurance, brokerage	321 442 631	17 389 012	6.79s	56,67%	53,31%
Computers and audio video	245 528 295	17 253 598	9.06s	65,10%	52,90%
Telecommunications	228 596 550	16 023 388	7.44s	55,81%	49,13%
Household products	110 415 140	11 099 948	4.88s	53,47%	34,03%

Źródło: AdReal, Ranking branż po Ad Contacts, okres: 2025, Grupa: ALL

RANKING BRANŻ – INSTAGRAM

	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Trade	1 145 230 513	9 634 768	3.30s	82,26%	29,54%
Food	261 574 649	7 539 207	2.38s	78,50%	23,11%
Media, books, CD & DVD	250 251 756	8 318 651	3.72s	83,60%	25,50%
Clothing and accessories	195 048 194	7 462 617	3.42s	81,81%	22,88%
Personal care and hygiene	172 983 712	7 434 126	3.21s	81,79%	22,79%
Leisure time	166 109 984	7 693 579	3.30s	85,24%	23,59%
Travel and tourism	139 904 972	7 274 121	3.04s	82,01%	22,30%
Beverages and alcohol	119 285 413	6 291 447	2.40s	80,00%	19,29%
Finance, insurance, brokerage	89 414 146	6 824 329	2.60s	80,74%	20,92%
Pharmaceuticals	81 177 611	7 053 233	3.32s	83,75%	21,62%
Household equipment, furniture and decorations	79 139 033	6 460 552	3.09s	83,84%	19,81%
Automotive	56 260 767	5 876 430	3.23s	86,52%	18,02%
Computers and audio video	55 554 772	6 057 235	3.75s	87,93%	18,57%
Telecommunications	41 408 765	5 530 962	2.75s	80,87%	16,96%
Household products	35 446 211	4 559 230	2.46s	79,00%	13,98%

Źródło: AdReal, Ranking branż po Ad Contacts, okres: 2025, Grupa: ALL

RANKING BRANŻ – YOUTUBE

	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Trade	3 961 474 153	23 265 984	11.06s	51,64%	71,32%
Media, books, CD & DVD	1 035 517 901	21 239 756	10.13s	47,44%	65,11%
Leisure time	795 880 769	20 141 276	10.86s	50,84%	61,74%
Finance, insurance, brokerage	615 318 201	20 305 507	10.65s	59,26%	62,24%
Food	434 019 088	18 594 522	8.81s	59,60%	56,99%
Automotive	369 735 740	18 724 737	11.90s	54,21%	57,40%
Travel and tourism	348 872 328	18 589 864	10.80s	55,56%	56,98%
Household equipment, furniture and decorations	336 094 761	18 290 653	10.94s	51,60%	56,07%
Personal care and hygiene	320 194 113	17 537 318	8.93s	62,62%	53,76%
Clothing and accessories	319 931 084	17 846 820	10.47s	52,27%	54,71%
Pharmaceuticals	310 226 985	18 562 132	11.63s	59,36%	56,90%
Telecommunications	305 851 702	17 532 009	11.66s	52,76%	53,75%
Computers and audio video	263 067 563	18 149 822	12.21s	55,12%	55,63%
Beverages and alcohol	118 770 082	11 691 978	8.56s	65,53%	35,84%
Household products	48 669 019	9 794 556	9.58s	60,07%	30,02%

Źródło: AdReal, Ranking branż po Ad Contacts, okres: 2025, Grupa: ALL

RANKING BRANŻ – TIKTOK

	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Trade	2 825 011 866	10 261 247	2.89s	49,54%	31,45%
Media, books, CD & DVD	1 010 702 997	9 962 794	3.54s	50,05%	30,54%
Food	775 376 366	9 241 525	2.70s	40,33%	28,33%
Personal care and hygiene	542 373 659	8 974 705	3.01s	54,05%	27,51%
Leisure time	453 384 821	9 250 950	3.51s	48,70%	28,36%
Finance, insurance, brokerage	424 317 805	9 255 174	2.72s	37,38%	28,37%
Travel and tourism	410 230 947	9 393 189	2.54s	47,42%	28,79%
Clothing and accessories	352 837 252	8 847 632	2.57s	40,19%	27,12%
Computers and audio video	247 627 430	8 751 434	3.29s	50,26%	26,83%
Telecommunications	217 337 138	8 677 986	2.88s	44,28%	26,60%
Household equipment, furniture and decorations	213 469 820	8 471 289	2.34s	48,91%	25,97%
Beverages and alcohol	193 733 052	7 731 062	2.84s	34,11%	23,70%
Pharmaceuticals	176 575 436	8 305 218	2.73s	46,98%	25,46%
Automotive	108 175 607	7 457 959	3.00s	49,35%	22,86%
Household products	63 790 332	6 144 334	2.60s	42,20%	18,84%

Źródło: AdReal, Ranking branż po Ad Contacts, okres: 2025, Grupa: ALL

KOMENTARZ EKSPERTA



dr Jan Zając
CEO, Founder
SOTRENDER

Ranking branż-reklamodawców dostarcza argumentów przeciw tezie, że social media są dziś głównie przestrzenią „budowania relacji z marką”. W reklamie to coraz częściej po prostu wielki pasaż handlowy – choć na pewno na taki wniosek wpływa też obszerność kategorii “Trade” w badaniu.

W danych Gemiusa ta kategoria wygrywa na Facebooku, Instagramie, YouTube i TikToku. Na Facebooku wręcz nokautuje resztę rynku: ponad 6,6 mld kontaktów reklamowych vs. 1,2 mld w kolejnej kategorii. Duża część z tej przewagi wynika z wielkiej skali działań Temu, którą obserwujemy od dawna także w naszych zestawieniach Sotrender Ads Trends, ale nie tylko.

Oczywiście nie powinniśmy wrzucać wszystkich platform do jednego worka. Facebook to zwykle najwięcej kontaktów, a YouTube – najdłuższe kontakty. TikTok i zwłaszcza Instagram mają jednak znacznie mniejszą skalę i bardziej ulotny charakter kontaktu z reklamą.

Top reklamodawcy



TOP REKLAMODAWCY – BRANŻA „TRADE”

FACEBOOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Temu	1 242 296 531	19 499 414	7.94s	66,70%	59,78%
Rossmann	235 771 980	13 152 284	4.89s	49,36%	40,33%
Media Expert	177 632 099	13 734 998	9.95s	61,72%	42,11%
SHEIN	171 508 782	9 651 559	4.90s	55,05%	29,59%
Allegro.pl	156 379 994	13 574 993	6.48s	64,60%	41,63%
INSTAGRAM	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Temu	175 794 909	6 980 759	3.86s	89,19%	21,40%
Rossmann	94 528 683	5 754 124	2.20s	77,01%	17,64%
SHEIN	51 703 703	3 813 911	3.37s	84,01%	11,69%
Lidl	48 315 209	5 663 668	2.48s	71,99%	17,37%
Zalando	37 383 608	4 454 149	3.41s	77,05%	13,66%
YOUTUBE	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Temu	593 709 036	17 012 561	10.06s	42,77%	52,14%
Media Expert	490 889 002	19 974 880	12.62s	55,76%	61,23%
Allegro.pl	485 964 153	18 546 857	11.12s	54,99%	56,85%
Rossmann	105 032 917	11 096 698	10.02s	65,88%	34,02%
RTV Euro AGD	85 970 728	11 859 134	12.74s	55,36%	36,36%
TIKTOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Allegro.pl	352 232 656	9 088 019	2.70s	40,95%	27,86%
Rossmann	230 794 266	7 698 237	2.72s	41,66%	23,60%
Temu	205 380 398	6 784 355	2.83s	71,88%	20,79%
Lidl	107 802 515	7 713 837	2.54s	58,44%	23,64%
Zalando	106 206 578	6 572 784	2.64s	28,00%	20,15%

Źródło: AdReal, TOP reklamodawcy po Ad Contacts, okres: 2025, Grupa: ALL

TOP REKLAMODAWCY – BRANŻA „AUTOMOTIVE”

FACEBOOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Audi	28 000 494	6 735 064	4.46s	48,68%	20,66%
Skoda	19 424 557	5 446 030	4.51s	53,61%	16,71%
Ford	18 385 552	4 701 361	12.03s	65,93%	14,42%
ORLEN	16 478 162	5 248 650	5.64s	52,90%	16,10%
BMW	14 276 221	5 018 446	5.16s	52,87%	15,40%
INSTAGRAM	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Audi	4 604 838	1 551 087	3.18s	82,02%	4,76%
ORLEN	3 930 042	1 693 326	2.29s	79,56%	5,19%
BMW	3 716 846	1 581 420	2.88s	82,42%	4,85%
Skoda	2 564 851	1 118 629	2.84s	82,62%	3,43%
Ford	2 384 263	920 816	2.19s	83,69%	2,82%
YOUTUBE	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Cupra	31 496 236	5 667 351	11.14s	63,35%	17,36%
oponeo.pl	26 366 317	4 885 849	15.63s	79,10%	14,98%
Skoda	22 866 783	4 566 380	12.51s	68,11%	14,02%
Volkswagen	17 911 386	5 173 144	11.46s	53,21%	15,87%
autohero.com	12 778 866	1 967 621	10.87s	67,58%	6,04%
TIKTOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Skoda	15 696 878	2 674 483	2.07s	40,43%	8,20%
ORLEN	12 421 481	3 000 235	1.92s	33,66%	9,21%
Ceramikker	4 844 900	920 708	3.91s	72,51%	2,83%
Circle K	4 232 178	1 357 716	1.60s	40,24%	4,17%
Hyundai	3 991 141	1 287 084	2.26s	41,85%	3,94%

Źródło: AdReal, TOP reklamodawcy po Ad Contacts, okres: 2025, Grupa: ALL

TOP REKLAMODAWCY – BRANŻA „BEVERAGES AND ALCOHOL”

FACEBOOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Coca-Cola	25 525 666	6 543 101	4.37s	49,72%	20,08%
Ballantine's	19 090 463	4 840 133	4.84s	45,01%	14,85%
Jameson Irish Whiskey	17 612 716	5 348 099	3.97s	43,32%	16,40%
Soplica	16 684 967	3 867 535	4.71s	48,73%	11,86%
Pepsi	12 915 580	3 969 366	5.32s	48,65%	12,17%
INSTAGRAM	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Coca-Cola	7 533 466	2 280 157	1.89s	74,05%	6,99%
Pepsi	4 668 103	1 615 653	2.02s	73,40%	4,95%
HARDMADE	4 635 279	1 165 645	2.12s	44,16%	3,57%
Kozel	4 313 968	1 700 909	2.49s	76,76%	5,22%
Jameson Irish Whiskey	3 396 836	1 277 876	1.76s	66,46%	3,92%
YOUTUBE	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Coca-Cola	14 340 245	3 368 670	8.34s	71,62%	10,34%
Pepsi	9 016 629	3 121 458	6.52s	51,51%	9,56%
Warka	4 525 648	1 790 824	7.89s	59,77%	5,48%
GARAGE	3 953 442	1 237 793	7.03s	50,59%	3,80%
Red Bull	3 922 784	1 793 641	10.70s	52,82%	5,50%
TIKTOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Pepsi	29 182 930	4 170 863	2.24s	33,23%	12,78%
Coca-Cola	21 316 888	3 649 681	2.64s	25,64%	11,19%
Red Bull	13 158 676	3 256 980	2.81s	21,86%	9,99%
Fanta	9 976 228	1 604 820	2.31s	24,63%	4,91%
FuzeTea	8 971 563	922 982	0.52s	3,51%	2,83%

Źródło: AdReal, TOP reklamodawcy po Ad Contacts, okres: 2025, Grupa: ALL

TOP REKLAMODAWCY – BRANŻA „CLOTHING AND ACCESSORIES”

FACEBOOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Sinsay	183 112 362	8 314 426	6.76s	62,46%	25,49%
H&M Clothing	45 761 299	5 993 536	7.71s	60,13%	18,39%
Reserved	42 549 818	3 930 475	6.01s	61,61%	12,06%
Pandora	24 216 374	5 403 023	5.04s	51,37%	16,58%
Brillen	20 829 397	4 870 574	7.95s	65,39%	14,93%
INSTAGRAM	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Sinsay	26 787 834	2 743 598	4.22s	78,74%	8,41%
H&M Clothing	25 122 240	3 103 800	2.78s	83,75%	9,52%
Pandora	9 051 620	2 277 015	1.76s	72,55%	6,98%
Nike	7 840 693	1 261 084	3.73s	78,72%	3,87%
Reserved	7 630 097	1 100 321	4.71s	82,61%	3,37%
YOUTUBE	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
adidas	21 622 057	5 348 532	9.40s	52,02%	16,40%
Pandora	19 227 502	4 239 220	7.78s	54,66%	13,00%
Sinsay	18 719 429	3 133 591	11.18s	55,69%	9,61%
H&M Clothing	18 459 433	3 904 909	8.31s	55,50%	11,97%
Reserved	17 764 813	3 164 357	13.46s	71,48%	9,70%
TIKTOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
H&M Clothing	61 498 801	4 026 890	2.48s	38,38%	12,35%
Reserved	30 199 403	2 347 539	2.30s	29,94%	7,20%
Pandora	29 880 692	4 984 214	2.40s	27,86%	15,28%
Sinsay	22 836 667	2 296 623	2.79s	31,00%	7,04%
W.KRUK	9 496 645	1 505 696	1.80s	39,78%	4,62%

Źródło: AdReal, TOP reklamodawcy po Ad Contacts, okres: 2025, Grupa: ALL

TOP REKLAMODAWCY – BRANŻA „COMPUTERS AND AUDIO VIDEO”

FACEBOOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Shopify.com	35 869 353	4 195 021	13.91s	66,04%	12,87%
Booksy	18 053 299	5 466 721	6.60s	64,98%	16,77%
Meta Quest	8 006 982	1 654 544	13.32s	64,66%	5,08%
Canva	6 865 495	2 118 852	6.01s	49,43%	6,51%
Adobe Creative Cloud	5 846 856	1 132 820	12.48s	58,07%	3,48%
INSTAGRAM	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Shopify.com	6 245 407	1 290 009	2.03s	75,36%	3,96%
Booksy	3 364 770	1 216 994	3.40s	85,74%	3,73%
Google	2 604 501	633 521	1.28s	35,95%	1,95%
Meta Quest	2 410 696	626 913	2.08s	85,75%	1,93%
Canva	1 699 068	628 863	0.91s	33,95%	1,93%
YOUTUBE	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Sony	9 472 920	2 422 829	8.17s	43,22%	7,43%
ASUS	8 662 819	2 066 419	15.90s	45,91%	6,34%
Beko	5 608 202	842 492	2.40s	9,63%	2,59%
SteelSeries	5 258 184	1 039 222	3.81s	15,94%	3,18%
mObywatel	4 689 445	1 873 481	11.97s	45,73%	5,74%
TIKTOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Shopify.com	14 102 999	1 049 297	2.28s	36,51%	3,22%
Adobe Creative Cloud	9 756 965	1 654 977	2.19s	18,60%	5,08%
Booksy	7 581 131	1 750 308	2.24s	46,53%	5,37%
Opera	7 464 133	1 848 998	2.18s	58,65%	5,67%
Adobe Photoshop	6 999 717	998 381	2.44s	23,13%	3,06%

Źródło: AdReal, TOP reklamodawcy po Ad Contacts, okres: 2025, Grupa: ALL

TOP REKLAMODAWCY – BRANŻA „FINANCE”

FACEBOOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
ING Bank Śląski	22 393 159	6 771 138	4.74s	48,92%	20,77%
PKO BP	21 004 135	6 003 178	6.50s	59,87%	18,40%
mBank	20 645 125	5 985 953	4.98s	51,08%	18,36%
Revolut	19 616 086	4 844 575	5.55s	49,29%	14,85%
Bank Pekao	13 944 727	4 646 762	5.10s	51,09%	14,25%
INSTAGRAM	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Revolut	10 313 571	2 318 073	3.94s	80,88%	7,10%
ING Bank Śląski	9 098 527	2 826 038	2.36s	78,25%	8,66%
mBank	7 483 416	2 438 754	2.25s	77,83%	7,48%
Visa	6 572 242	2 036 195	3.50s	87,63%	6,25%
PKO BP	6 059 619	1 856 148	2.30s	82,31%	5,69%
YOUTUBE	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Revolut	111 021 470	10 013 818	8.44s	71,38%	30,71%
ING Bank Śląski	59 093 738	10 836 703	11.35s	57,18%	33,22%
Warta	41 264 901	8 258 635	9.58s	58,93%	25,34%
Credit Agricole Bank Polska	38 818 456	6 234 140	10.75s	61,69%	19,11%
Plus 500	36 692 671	5 047 588	12.67s	59,56%	15,46%
TIKTOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
ING Bank Śląski	66 290 401	6 974 151	2.67s	44,94%	21,37%
mBank	42 378 655	4 596 604	2.95s	31,00%	14,09%
PKO BP	34 098 678	4 370 842	3.29s	33,92%	13,40%
Revolut	31 510 644	3 228 922	2.33s	20,25%	9,90%
Visa	30 849 824	3 282 763	3.18s	28,89%	10,06%

Źródło: AdReal, TOP reklamodawcy po Ad Contacts, okres: 2025, Grupa: ALL

TOP REKLAMODAWCY – BRANŻA „FOOD”

FACEBOOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Winiary	39 288 505	7 484 500	4.25s	44,53%	22,95%
Kinder	26 328 943	5 620 335	4.21s	43,69%	17,23%
Lay's	24 015 528	5 321 666	4.77s	50,25%	16,31%
E. Wedel	20 226 750	5 506 696	4.54s	46,29%	16,89%
Lindt	18 147 764	5 480 154	4.94s	57,62%	16,81%

INSTAGRAM	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Winiary	18 372 444	3 414 927	1.77s	70,75%	10,47%
E. Wedel	9 246 075	2 606 126	2.53s	77,98%	7,99%
Orbit	7 009 792	2 543 402	1.55s	61,84%	7,79%
Lay's	6 433 036	1 923 964	2.10s	76,78%	5,90%
Lindt	5 118 003	1 857 015	2.29s	81,74%	5,69%

YOUTUBE	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Winiary	19 771 542	4 558 364	10.47s	63,05%	13,97%
Milka	19 766 342	5 204 235	10.35s	52,86%	15,94%
Sheba	15 161 829	4 231 961	9.24s	41,94%	12,96%
Orbit	13 442 937	4 569 413	7.48s	67,90%	13,98%
Pedigree	12 677 035	3 562 691	7.79s	43,79%	10,91%

TIKTOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Winiary	33 529 939	5 105 437	2.61s	23,40%	15,65%
Froneri Lody	27 376 289	3 006 410	1.65s	37,28%	9,20%
Algida	22 373 551	3 325 879	2.12s	27,28%	10,18%
Frosta	22 326 535	3 988 649	2.11s	42,50%	12,23%
Orbit	19 974 555	4 087 122	2.01s	16,77%	12,51%

Źródło: AdReal, TOP reklamodawcy po Ad Contacts, okres: 2025, Grupa: ALL

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

FACEBOOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Ikea	50 399 178	9 972 544	5.80s	58,83%	30,58%
Philips	26 577 671	6 193 083	6.49s	59,03%	19,00%
Dyson	18 465 283	5 076 079	4.18s	50,28%	15,57%
SodaStream	14 579 549	4 632 354	5.06s	53,58%	14,21%
Electrolux	13 280 873	3 612 090	6.89s	55,71%	11,08%
INSTAGRAM	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Ikea	7 566 507	2 795 597	2.55s	80,77%	8,57%
Philips	5 228 067	1 774 033	2.89s	81,64%	5,44%
Dyson	4 218 203	1 592 145	2.55s	78,47%	4,88%
SodaStream	3 156 340	1 258 268	2.51s	83,70%	3,86%
De'Longhi	2 891 470	830 359	4.27s	90,09%	2,55%
YOUTUBE	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Philips	33 050 465	6 226 015	10.18s	58,88%	19,09%
De'Longhi	18 369 085	4 764 410	12.99s	43,96%	14,62%
SodaStream	13 636 416	4 027 215	9.37s	73,69%	12,34%
Dyson	12 256 168	3 481 226	9.04s	56,55%	10,65%
Mexen	11 889 791	1 991 454	7.69s	29,70%	6,11%
TIKTOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
SodaStream	23 120 386	3 915 742	2.31s	53,84%	12,00%
Ikea	18 925 258	4 803 734	2.02s	39,79%	14,72%
Mexen	16 772 174	1 689 751	2.04s	58,61%	5,17%
Philips	16 680 850	3 890 393	2.28s	43,00%	11,93%
Dafi	9 263 299	2 157 418	2.44s	56,17%	6,61%

Źródło: AdReal, TOP reklamodawcy po Ad Contacts, okres: 2025, Grupa: ALL

TOP REKLAMODAWCY – BRANŻA „HOUSEHOLD PRODUCTS”

FACEBOOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Coccolino	16 499 287	4 346 468	4.18s	48,39%	13,33%
Domestos	9 127 885	2 510 252	3.25s	37,86%	7,69%
Cif	8 850 774	2 404 630	3.27s	49,45%	7,37%
Vileda	6 077 602	2 185 258	5.49s	56,21%	6,71%
Somat	5 875 455	2 035 978	4.43s	50,87%	6,24%
INSTAGRAM	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Coccolino	5 774 057	1 741 209	2.13s	76,52%	5,34%
Cif	3 423 377	857 225	1.41s	52,49%	2,62%
Domestos	2 813 038	816 276	1.02s	46,91%	2,50%
Lenor	2 634 833	984 515	1.44s	58,49%	3,02%
Perwoll	2 386 646	725 495	1.95s	75,19%	2,23%
YOUTUBE	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Vileda	4 641 779	1 373 749	6.20s	39,01%	4,21%
Perwoll	3 157 640	1 347 100	8.16s	60,37%	4,12%
Coccolino	3 060 250	1 120 579	9.59s	47,02%	3,43%
Raid	3 022 226	1 030 230	2.53s	18,64%	3,15%
Silan	2 609 159	1 046 914	8.14s	69,11%	3,21%
TIKTOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Coccolino	15 750 718	3 074 225	2.72s	50,48%	9,43%
Domestos	11 766 618	2 630 067	2.03s	36,54%	8,06%
Cif	10 483 543	2 215 158	1.86s	31,89%	6,79%
Vileda	5 011 080	1 268 776	1.93s	40,58%	3,89%
Philips	3 192 090	1 073 455	1.00s	22,23%	3,29%

Źródło: AdReal, TOP reklamodawcy po Ad Contacts, okres: 2025, Grupa: ALL

TOP REKLAMODAWCY – BRANŻA „LEISURE TIME”

FACEBOOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
copa.pl	53 244 066	7 210 638	6.62s	65,08%	22,11%
LEGO	38 174 751	7 757 386	4.43s	46,89%	23,79%
Eventim	34 378 282	7 598 356	6.27s	64,21%	23,30%
adria-art.pl	33 104 198	5 314 841	6.40s	63,30%	16,30%
eBilet	30 211 427	7 551 665	5.83s	64,90%	23,15%
INSTAGRAM	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
STS Zakłady Bukmacherskie	9 708 433	2 330 098	2.65s	78,42%	7,14%
LEGO	9 295 474	2 444 712	2.62s	72,73%	7,50%
Superbet	7 773 202	1 502 988	2.68s	73,68%	4,61%
Fortnite	3 774 478	1 117 112	3.01s	66,60%	3,43%
Betclit	2 711 857	756 694	2.58s	78,35%	2,32%
YOUTUBE	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
LEGO	26 242 386	5 806 123	8.52s	70,69%	17,81%
Hero Wars	19 562 788	3 459 126	17.66s	75,83%	10,60%
Fortuna	17 708 372	3 859 844	9.58s	45,01%	11,83%
Superbet	17 151 875	3 114 633	9.18s	71,46%	9,54%
Techland	16 452 271	2 536 360	10.39s	35,92%	7,78%
TIKTOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Nintendo	33 297 785	5 108 361	2.28s	16,79%	15,66%
Fortnite	10 980 350	2 168 251	4.20s	58,58%	6,65%
LEGO	8 422 865	1 874 673	1.30s	23,13%	5,76%
Realme	8 182 045	2 448 612	4.21s	71,64%	7,50%
Lotto	8 083 788	2 587 168	2.07s	26,32%	7,93%

Źródło: AdReal, TOP reklamodawcy po Ad Contacts, okres: 2025, Grupa: ALL

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

FACEBOOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
SkyShowtime	176 406 006	14 591 898	8.37s	59,91%	44,74%
Disney+	94 250 922	10 206 648	5.92s	55,22%	31,29%
HBO Max	78 380 714	11 878 200	7.03s	61,04%	36,41%
Netflix	61 594 024	9 112 936	5.74s	62,66%	27,95%
Amazon Prime Video	33 261 169	5 843 389	5.69s	59,69%	17,91%
INSTAGRAM	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Disney+	33 483 140	4 038 157	2.73s	79,16%	12,38%
SkyShowtime	33 180 571	4 658 353	2.54s	79,62%	14,28%
HBO Max	19 799 491	4 198 704	3.80s	81,68%	12,87%
Amazon Prime Video	18 985 707	3 315 479	5.62s	91,76%	10,16%
Spotify	17 912 794	3 020 926	2.44s	73,39%	9,27%
YOUTUBE	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
SkyShowtime	62 492 524	10 371 312	10.97s	56,88%	31,80%
Disney+	58 006 742	9 017 171	12.07s	65,46%	27,63%
Amazon Prime Video	48 471 206	8 719 910	9.43s	53,47%	26,73%
Canal+	39 535 609	7 007 625	11.12s	46,81%	21,50%
YouTube	35 577 509	9 307 607	8.54s	79,62%	28,53%
TIKTOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
SkyShowtime	131 109 773	7 467 492	2.64s	37,87%	22,89%
Disney+	101 165 057	6 277 039	2.94s	31,88%	19,24%
HBO Max	90 009 102	7 841 018	3.28s	49,59%	24,04%
Amazon Prime Video	70 777 375	5 079 437	3.53s	44,39%	15,57%
Netflix	70 711 401	5 695 950	2.83s	50,41%	17,47%

Źródło: AdReal, TOP reklamodawcy po Ad Contacts, okres: 2025, Grupa: ALL

TOP REKLAMODAWCY – BRANŻA „PERSONAL CARE AND HYGIENE”

FACEBOOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
L'Oreal Paris	23 236 193	4 599 746	5.12s	48,26%	14,10%
Philips	20 593 126	5 614 919	7.28s	57,94%	17,22%
Garnier	19 161 853	3 954 092	5.07s	45,58%	12,12%
Maybelline	16 187 185	3 073 250	4.84s	47,66%	9,42%
DepilConcept	14 887 751	4 372 034	5.47s	62,11%	13,40%
INSTAGRAM	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Nivea	14 327 678	2 667 116	5.07s	89,29%	8,17%
L'Oreal Paris	8 612 228	2 074 436	2.25s	73,73%	6,36%
Garnier	7 943 608	1 804 907	2.17s	73,50%	5,53%
Philips	6 668 874	2 348 406	1.97s	79,91%	7,20%
Maybelline	6 259 815	1 478 289	2.35s	77,16%	4,53%
YOUTUBE	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Philips	35 616 183	7 371 402	9.99s	73,91%	22,59%
L'Oreal Paris	23 446 897	4 748 810	6.88s	67,70%	14,56%
Nivea	20 234 983	4 185 812	7.70s	58,35%	12,82%
Oral-B	14 679 538	4 958 323	12.12s	60,64%	15,21%
Maybelline	14 659 714	3 035 659	6.74s	62,63%	9,30%
TIKTOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Nivea	46 485 494	4 148 113	2.80s	54,37%	12,71%
Philips	34 888 522	5 441 047	2.65s	31,63%	16,68%
Garnier	27 621 768	3 548 174	4.25s	68,82%	10,87%
OnlyBio	20 209 634	2 664 300	2.65s	50,43%	8,17%
L'Oreal Paris	20 175 076	3 390 227	3.43s	67,46%	10,39%

Źródło: AdReal, TOP reklamodawcy po Ad Contacts, okres: 2025, Grupa: ALL

TOP REKLAMODAWCY – BRANŻA „PHARMACEUTICALS”

FACEBOOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Mother's Protect	15 003 340	3 324 254	6.63s	66,71%	10,19%
Noyo Pharm	13 195 508	3 686 188	4.84s	54,04%	11,30%
Nature's finest	9 898 987	2 041 828	7.41s	66,64%	6,25%
ClinLife	8 983 155	2 887 029	5.12s	61,76%	8,86%
LUX MED	8 648 628	2 987 127	5.18s	56,76%	9,17%
INSTAGRAM	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Noyo Pharm	3 867 318	1 395 199	2.73s	81,23%	4,28%
Health Labs Care	3 373 869	851 376	2.49s	76,33%	2,61%
primabiotic.pl	2 063 386	996 865	3.74s	83,38%	3,06%
Mother's Protect	1 815 849	666 779	4.87s	90,87%	2,05%
Polski Bank Komórek Macierzystych	1 635 261	442 642	3.41s	81,09%	1,36%
YOUTUBE	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Mother's Protect	16 826 014	4 011 616	12.42s	71,48%	12,30%
Noyo Pharm	13 205 366	3 205 848	12.02s	63,01%	9,82%
primabiotic.pl	12 049 038	3 634 948	10.91s	52,90%	11,15%
Klinika Miracki	10 948 718	2 377 763	9.54s	77,16%	7,29%
Gynoxin	6 135 559	956 132	8.14s	19,20%	2,93%
TIKTOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
SKYN	9 114 127	2 583 918	2.88s	28,18%	7,92%
SFD	7 303 587	2 022 978	2.00s	46,31%	6,20%
Noyo Pharm	6 699 423	1 679 460	2.61s	59,94%	5,14%
Naturell	6 297 731	1 171 494	2.35s	16,03%	3,59%
primabiotic.pl	4 280 602	867 734	2.19s	58,45%	2,66%

Źródło: AdReal, TOP reklamodawcy po Ad Contacts, okres: 2025, Grupa: ALL

TOP REKLAMODAWCY – BRANŻA „TELECOMMUNICATIONS”

FACEBOOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Play	25 534 983	5 838 948	4.69s	46,60%	17,91%
T-Mobile	24 366 305	5 838 298	8.13s	55,87%	17,90%
Orange	19 791 583	5 175 310	8.97s	59,43%	15,87%
Plush Mobile	16 299 199	4 558 255	6.34s	56,59%	13,98%
Samsung Galaxy	15 466 024	5 048 454	8.54s	59,25%	15,47%
INSTAGRAM	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
T-Mobile	5 464 880	2 024 603	2.44s	79,86%	6,20%
Samsung Galaxy	4 515 681	1 870 123	2.78s	80,69%	5,73%
Huawei Mobile Products	3 404 744	1 416 106	2.97s	80,75%	4,34%
Play	2 684 882	954 290	2.29s	69,81%	2,93%
Orange	2 444 387	1 214 610	2.33s	80,14%	3,72%
YOUTUBE	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Plus	47 070 591	8 286 476	10.41s	54,86%	25,41%
Motorola Mobile Products	36 153 940	6 703 973	8.29s	37,90%	20,56%
Orange	26 482 665	4 767 226	13.67s	67,08%	14,61%
Huawei Mobile Products	24 557 076	3 876 635	14.78s	43,31%	11,89%
Orange Flex	22 699 628	4 378 967	12.54s	54,59%	13,42%
TIKTOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Plus	29 755 786	5 324 157	2.80s	39,70%	16,32%
Samsung Galaxy	26 910 356	5 075 320	3.02s	37,18%	15,56%
T-Mobile	22 392 942	4 009 557	2.53s	33,62%	12,29%
Plush Mobile	16 753 974	3 983 883	3.83s	69,67%	12,21%
Orange Flex	15 752 560	3 209 097	2.23s	39,73%	9,84%

Źródło: AdReal, TOP reklamodawcy po Ad Contacts, okres: 2025, Grupa: ALL

TOP REKLAMODAWCY – BRANŻA „TRAVEL AND TOURISM”

FACEBOOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
kupbilecik.pl	117 266 552	13 053 052	6.18s	65,23%	40,02%
Booking.com	60 494 570	8 536 613	5.02s	54,97%	26,18%
McDonald's	36 875 859	7 763 561	4.97s	50,49%	23,80%
KFC	35 120 026	8 603 454	4.48s	43,97%	26,38%
TUI	20 248 308	4 706 019	5.13s	56,16%	14,43%
INSTAGRAM	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
Booking.com	32 746 704	3 450 460	3.17s	83,49%	10,57%
McDonald's	13 338 289	3 312 662	3.56s	85,64%	10,15%
KFC	10 447 685	3 132 724	1.88s	73,85%	9,60%
Uber	5 022 130	1 401 048	1.96s	77,07%	4,30%
MAX Premium Burgers	4 958 214	1 695 168	2.32s	76,53%	5,20%
YOUTUBE	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
McDonald's	53 244 932	9 209 242	10.47s	62,87%	28,23%
Booking.com	25 727 271	3 687 163	10.41s	82,58%	11,29%
Visit Cyprus	15 979 080	2 447 853	17.30s	67,24%	7,53%
Wakacje.pl	14 651 481	3 268 788	8.43s	60,23%	10,02%
TUI	13 862 179	3 840 236	10.60s	58,41%	11,77%
TIKTOK	Ad Contacts	Real users	Ad Contact time	Viewability rate	Reach
McDonald's	107 183 185	7 343 886	2.60s	56,03%	22,52%
KFC	39 120 700	6 503 993	2.25s	46,64%	19,94%
Booking.com	37 776 850	3 968 066	2.56s	37,15%	12,16%
Bolt (Taxify)	28 578 008	4 879 349	2.38s	29,76%	14,95%
McCafe	19 183 520	2 989 943	1.73s	36,64%	9,17%

Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Reach, okres: 2025 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

KOMENTARZ EKSPERTA



prof. dr hab. Grzegorz Mazurek

Rektor
AKADEMIA LEONA
KOŹMIŃSKIEGO

Rynek reklamowy w social mediach pokazuje skalę, ale też złożoność współczesnej komunikacji marketingowej. Liczba kontaktów reklamowych jest ogromna, jednak same kontakty nie mówią jeszcze, czy reklama została zauważona, zrozumiana i zapamiętana. Raport wyraźnie pokazuje różnice między platformami pod względem zasięgu, czasu kontaktu z reklamą i widoczności kreacji. Skuteczność kampanii nie powinna być więc oceniana wyłącznie przez pryzmat jednej miary. Zasięg, czas kontaktu, widoczność, format i kontekst odbioru dopiero **razem tworzą pełniejszy obraz efektywności**.

Warto również zwrócić uwagę na ranking branż i reklamodawców. Wysoka aktywność sektorów takich jak handel, media i rozrywka, żywność, finanse, motoryzacja czy telekomunikacja pokazuje, że social media są dziś nie tylko kanałem promocji, lecz jednym z głównych pól rywalizacji o uwagę konsumenta. A **uwaga staje się zasobem coraz bardziej deficytowym**.

Przyszłość reklamy w social mediach będzie zależeć nie tylko od budżetów i technologii, ale od jakości strategii. W świecie nadmiaru komunikatów skuteczna reklama musi być trafna, dobrze osadzona w kontekście i odpowiedzialna. Dane z raportu przypominają, że **za każdą odsłoną, kontaktem i sekundą uwagi stoi człowiek** – z własnym czasem, potrzebami i ograniczoną gotowością do przyjmowania kolejnych treści.

KOMENTARZ EKSPERTA



dr Jan Zając
CEO, Founder
SOTRENDER

Bardzo ciekawe są różnice między platformami ze względu na największych reklamodawców. Oczywiście, Temu jest jednym z głównych bohaterów tych danych, ale widać tam znacznie więcej. W największej w badaniu kategorii Trade prowadzi na Facebooku, Instagramie i YouTube, a jego skala na Facebooku jest wręcz osobna względem reszty rynku, o czym zresztą świadczy też wiele naszych analiz z ostatnich lat. Ale już na TikToku liderem kontaktów reklamowych jest Allegro, przed Rossmannem i Temu. Widać więc nie tylko dominację jednego gracza, ale też różne strategie kupowania uwagi przez największych reklamodawców. Temu mocno wykorzystuje Facebooka i Instagram, Allegro bardzo wyraźnie gra TikTokiem, Media Expert pozostaje silny na YouTube, a Rossmann jest obecny wysoko właściwie wszędzie.

Podobny wzór widać poza handlem. W mediach i streamingu bardzo mocne są SkyShowtime, Disney+, HBO Max i Amazon Prime Video, a Netflix nie zawsze jest liderem, choć pewnie intuicyjnie wiele osób by się go tam spodziewało. W finansach Revolut świetnie wypada na YouTube i Instagramie, ale na TikToku lideruje ING. Jedzenie to Winiary, które pojawiają się wysoko na wszystkich głównych platformach.

„Top reklamodawca w social mediach” coraz rzadziej oznacza po prostu markę, która wszędzie robi to samo, tylko większym budżetem. Częściej oznacza markę, która umie dopasować platformę do celów mediowych i różnicuje miejsca kupowania skali i czasu kontaktu.

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

