

RAPORT interaktywnie[★].com

SOCIAL MEDIA W 2025 ROKU

POD PATRONATEM



money.pl

GAZETA.PL

10

Gdzie szukać klientów? Jaki jest potencjał promocyjny mediów społecznościowych?

Przemysław Ławrowski

20

Jak dziś skutecznie prowadzić fanpage? Sprawdzone strategie w erze AI i zmieniających się oczekiwań odbiorców

Elżbieta Chabko

25

Jak wybrać media społecznościowe do promocji firmy? Eksperti doradzają, które platformy sprawdzą się najlepiej w wybranych branżach

Kaja Grzybowska

34

Praktyczne porady dotyczące prowadzenia fanpejdży w 2025 roku. Co się sprawdza, a co jest już tylko mitem. Doradzają praktycy

Kaja Grzybowska

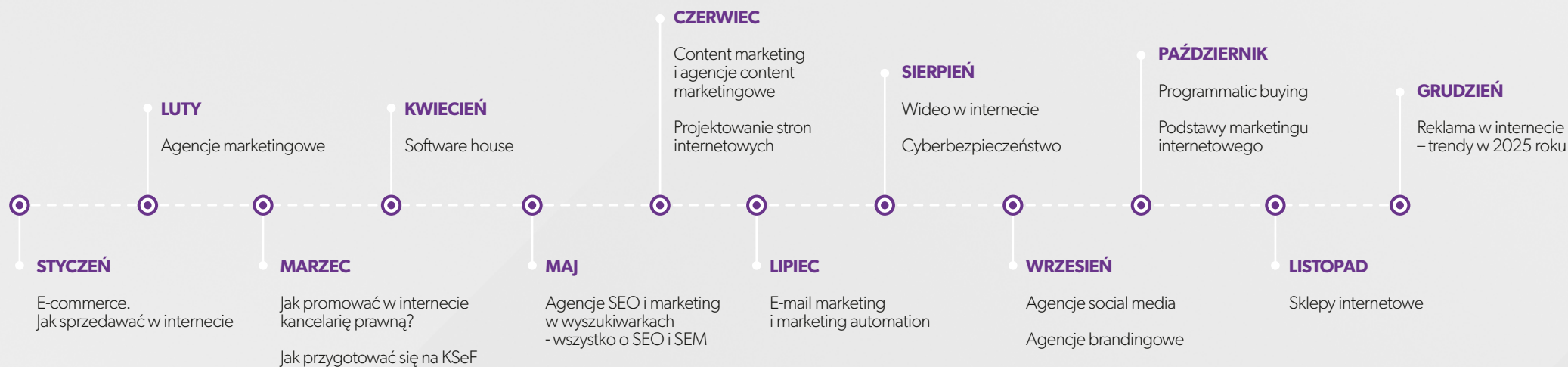
41

Jak skutecznie sprzedawać produkty i usługi przez media społecznościowe. Social commerce - czyli generowanie leadów w praktyce

Przemysław Ławrowski

RAPORTY INTERAKTYWNE

2025





ZAPREZENTUJ SIĘ W NASZYCH EBOOKACH

*Ebooki z raportami przygotowane przez redakcję Interaktywnie.com
czytają marketerzy, którzy decydują o przeznaczeniu budżetów promocyjnych.
Dotrzesz do nich prezentując w tych publikacjach siebie i swoją ofertę!*

interaktywnie.**com**

Zapytaj o ofertę



ZAMÓW PAKIET REKLAMOWY

w ebookach Interaktywnie.com

JAKUB KARCZMARCZYK

jk@interaktywnie.com

tel.: 721 115 702, kom.: 693 710 118



W mediach społecznościowych są twoi klienci!

6,3 biliona dolarów - taką wartość w 2024 roku osiągnął rynek e-commerce na świecie. Szacuje się, że do 2027 roku ta kwota sięgnie 8 bilionów dolarów. A w Polsce... W 2024 roku w naszym kraju sprzedano w internecie towary i usługi za 139 miliardów złotych, a do 2027 roku ta wartość wzrośnie do 187 miliardów złotych.

Rynek internetowy ma więc wielki potencjał sprzedażowy, a z roku na rok coraz większe znaczenie zyskują na nim marketing i sprzedaż prowadzone w mediach społecznościowych.

Dobrze to wiedzą firmy, które postanowiły zaprezentować swoją wiedzę i ofertę w tym ebooku: **Artegence, Happy Parrots, Grupa VIST, TBMS, NuOrder.**

Naszemu opracowaniu patronują: **WP.pl, Gazeta.pl i Money.pl.**

Zapraszam do lektury

Tomasz Bonek, redaktor naczelny Interaktywnie.com

TBMS

**DIGITAL
MARKETING
AGENCY**

TBMS Sp. z o.o.

Adres

ul. Ofiar Oświęcimskich 19 lokal 401 - IV piętro
50-068 Wrocław

Dane kontaktowe

E-mail: hello@tbms.pl
Strona [www: tbms.pl](http://www.tbms.pl)
Telefon: 579 072 486

Opis działalności

- › Projektujemy i wdrażamy strony internetowe - m.in. sklepy, landing page, firmowe.
- › Świadczymy usługi związane z pozycjonowaniem (SEO) i prowadzeniem kampanii w Google Ads.
- › Prowadzimy profile w mediach społecznościowych.
- › Specjalizujemy się w lead generation oraz w content marketingu i SEO/SEM.
- › Pracujemy dla uznanych marek z branży IT, FMCG, medycznej.

Agencja marketingu Internetowego TBMS była odpowiedzialna za wdrożenie polskiej wersji serwisu Business Insider (od strategii monetyzacji, poprzez budowanie zespołu, do wdrożenia). Od 2017 roku jesteśmy certyfikowaną agencją obsługującą IBM w Polsce, a także partnerów biznesowych tej globalnej marki (m.in Comarch, Asseco, Sygnity).

Wybrani klienci

IBM, Comarch, Asseco, Sygnity, Marwit, Hasco Lek, Salesforce, Ringier Axel Springer Polska, Onet, Business Insider Polska, Wydawca Men'sHealth i Women'sHealth



Artegence Sp z o.o.

Adres

Wołoska 9A
02-583 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: kontakt@artegence.com
Strona www: artegence.com
Telefon: +48 22 380 13 13

Opis działalności

Artegence to agencja 360 z 30-letnim doświadczeniem i głową zawsze kilka kroków do przodu. Łączymy strategię, kreację i technologię. Budujemy doświadczenia, które angażują, sprzedają i zostają w głowie.

Projektujemy serwisy, narzędzia i LP, które konwertują. Prowadzimy komunikację marek w digitalu, socialach, ATL i BTL. Od insightu po ostatni piksel – robimy to kompleksowo.

Zaufali nam m.in. Volkswagen, Grupa Żywiec, Michelin, Alior Bank i Samsung – marki, które szukają prawdziwych partnerów.

Wybrani klienci

Volkswagen, Grupa Żywiec, Michelin, Alior Bank, Samsung



Grupa VIST S.K.A.

Adres

ul. Kościerzyńska 1A
51-416 Wrocław

Dane kontaktowe

E-mail: biuro@grupavist.pl
Strona www: advist.pl | webvist.pl w ramach grupavist.pl
Telefon: +48 535 276 487

Opis działalności

Grupa VIST® to holding marketingowo-technologiczny trzech wyspecjalizowanych marek: AdVIST, WebVIST i CreativeVIST.

Projektujemy skuteczne rozwiązania performance i creative marketingu, SEO, pozycjonowania w czatach AI, web developmentu i UX dla Klientów z Polski i Europy. Naszą siłą jest zespół ekspertów, łączący dane z empatią, a strategię z realizacją.

Pracujemy partnersko, bazując na danych i audytach. Nasze kompleksowe działania mierzymy i raportujemy Twoimi wskaźnikami biznesowymi.

Wybrani klienci

ICAN Institute, WSiP, Aflofarm, Enel-Med, Jukki, Pluxee



Happy Parrots

Adres

Sławkowice, Kraków

Dane kontaktowe

E-mail: office@happyparrots.pl
Strona [www: happyparrots.pl](http://www.happyparrots.pl)
Telefon: 571 289 546

Opis działalności

Tworzymy zespół specjalistów, którzy z zaangażowaniem realizują kompleksowe działania z zakresu marketingu cyfrowego. Nieustannie poszukujemy nowych inspiracji, śledząc najświeższe trendy i wdrażając innowacyjne rozwiązania. Nasze kampanie łączą kreatywność z analitycznym podejściem, co przekłada się na realne, mierzalne efekty dla naszych klientów. Pomagamy markom skutecznie budować swoją obecność online i osiągać ambitne cele biznesowe. Z nami rozwiniesz skrzydła w digital marketingu.

Wybrani klienci

Pitbull, Traficar, Polski Komitet Olimpijski, Akademia Piłkarska Wisły Kraków, 7 Nutrition, Netia, dakea, Maniewski



digital / ATL / media / social

NuOrder Sp. z o.o.

Adres

A. Idźkowskiego 4 lok.10
00-442 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: newbusiness@nuorder.pl
Strona [www: nuorder.pl](http://www.nuorder.pl)
Telefon: +48 660 794 957

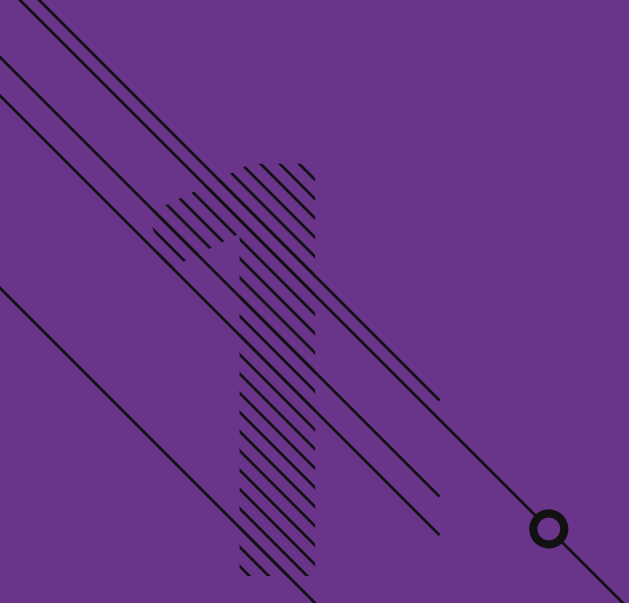
Opis działalności

Strategia + Kreacja + Media

Wspieramy marki w planowaniu i realizacji kampanii opartych o digital zintegrowany z ATL, Social Media i działaniami mediowymi. 63% naszych klientów pochodzi z rekomendacji. 58% tyle przetargów wygrywamy. Tak klienci doceniają nasze 100% skupienie na efektywności i podejście smart do planowania budżetu. Zapytaj ich o jakość naszych strategii i efektywność kampanii. Nie bez powodu pracują z nami latami. Spodziewaj się po nas bardzo konsultacyjnego podejścia - jeśli zależy Ci na maksymalizowaniu efektywności Twoich działań, jesteś w dobrym miejscu.

Wybrani klienci

Adamed, Bayer, Bausch, Big Star, Da Grasso, Danfoss, Dr Witt, eSky, Herbapol, Kotlin, Laboratoires Vivacy, Lafarge, Ministerstwo Finansów, mFinanse (mBank), Nivea, Polpharma, Poxipol, PZPN, RedBull, USP Zdrowie, Valeant



GDZIE SZUKAĆ KLIENTÓW? JAKI JEST POTENCJAŁ PROMOCYJNY MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH?



Przemysław Ławrowski

redaktor Interaktywnie.com

pl@interaktywnie.com



Choć Facebook ma ponad 3 mld użytkowników, to według danych Kepios, większym potencjałem reklamowym może się pochwalić serwis YouTube. Warto też wiedzieć, że średnio ponad dwie godziny dziennie korzystamy z social mediów, co potwierdza, jak są one ważne we współczesnym świecie. Do tego, jak wskazują dane GWI, największy odsetek korzystający z tego typu portali, robi to, aby utrzymać kontakt z przyjaciółmi i rodziną. A kiedy zrozumiemy, że Facebook jest bardziej uniwersalnym serwisem, TikTok to domena młodzieży, a Instagram będzie niezastąpiony w reklamowaniu produktów i budowaniu świadomości marki, to mamy gotowy przepis na zarys kampanii marketingowej...

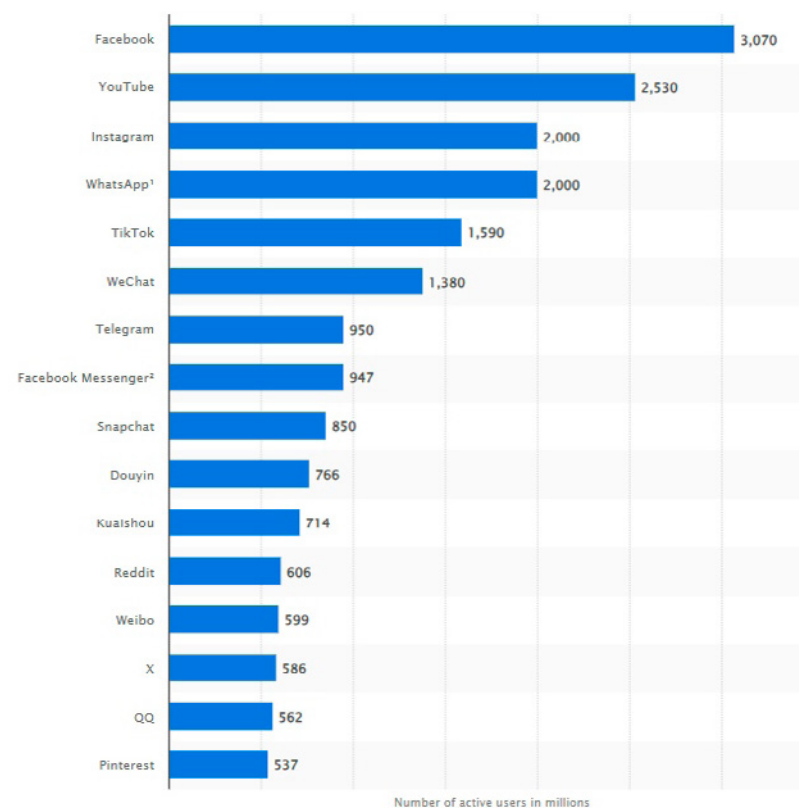
Z serwisów społecznościowych korzysta już ponad połowa populacji świata. Według danych Backlinko, liczba użytkowników tego typu portali sięgnęła w styczniu 2025 roku 5,24 mld, wobec 970 mln jeszcze w 2010 roku. Z globalnych danych opisujących media społecznościowe wyłania się obraz ich statystycznego użytkownika.

Globalne dane dotyczące korzystania z social mediów według Backlinko

- › każdy z użytkowników korzysta średnio z 6,83 platform społecznościowych
- › największą różnorodność prezentuje Brazylia – średnia liczba social mediów, z których korzysta użytkownik to 8,05
- › 63,9 procent populacji korzysta z social mediów, natomiast biorąc pod uwagę osoby w wieku co najmniej 18 lat, jest to już 86,1 procent.
- › średnio korzystamy z social mediów przez 2 godziny i 21 minut dziennie
- › wśród użytkowników social mediów jest 54,6 procent mężczyzn i 45,4 procent kobiet
- › korzystanie z social mediów najczęściej determinowane jest przez dostęp do internetu. Z kolei wśród populacji go posiadającej, aż 94,24 procent korzysta z mediów społecznościowych
- › 38,3 procent osób korzysta z social mediów w celach zawodowych

Wzrost liczby użytkowników social mediów nie zwalnia. Trend nadal jest widoczny z uwagi na popularyzację smartfonów z dostępem do internetu w regionach biedniejszych i rozwijających się.

Globalna liczba użytkowników social mediów w podziale na poszczególne serwisy (w mld)



Źródło: Statista



NU ORDER

digital / ATL / media / social

Competence gives power!

63% klientów z rekomendacji
58% wygranych przetargów

To najlepsza rekomendacja naszych kompetencji.

newbusiness@nuorder.pl

kom. +48 660 794 957

63%
klientów
z rekomendacji

58%
wygranych
przetargów

100%
focus on ROI

Najpopularniejsze serwisy społecznościowe na świecie

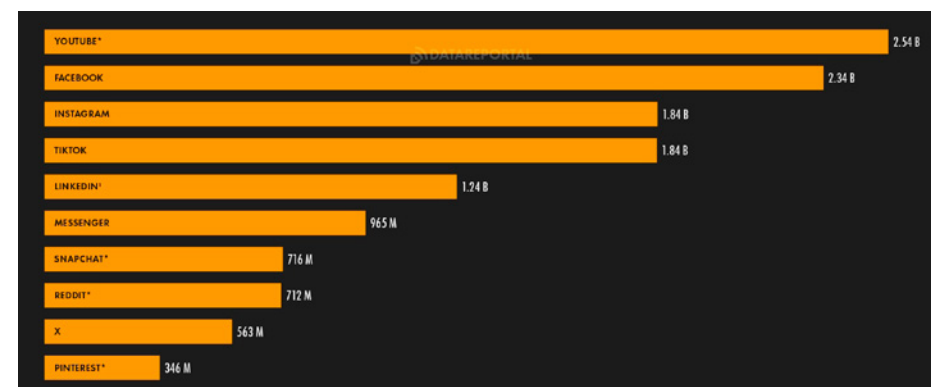
Wśród najpopularniejszych social mediów niezmiennie znajdziemy serwisy Facebook, YouTube i Instagram. Jak podaje Statista, w lutym 2025 roku lider, czyli portal stworzony przez Marka Zuckerberga przekroczył liczbę 3 mld użytkowników. Drugi w kolejności YouTube zgromadził nieco ponad 2,5 mld internautów. Na trzecim miejscu ex equo z Whatsappem uplasował się Instagram – ich wynik to 2 mld użytkowników. Wysokie - 5 miejsce - zajął TikTok, z którego korzysta już 1,59 mld osób.

Co ciekawe nie wszystkie dane wskazują na hegemonię Facebooka. Według App Intelligence Similarweb, liderem wśród social mediów jest YouTube, a na drugim i trzecim miejscu znajdują się odpowiednio Whatsapp oraz Instagram. Według tego źródła, dopiero czwarte miejsce należy do Facebooka.

Serwisy o największym zasięgu reklamowym

Według danych Kepios, największym zasięgiem reklamowym może pochwalić się YouTube (2,54 mld miesięcznie). Ma to związek m.in. z popularnością treści wideo w interencje. Drugi pod tym względem jest Facebook z audytorium reklamowym na poziomie 2,34 mld. Wartością 1,84 mld może się pochwalić Instagram i TikTok, a następnie w kolejności jest LinkedIn.

Potencjał reklamowy social mediów, według liczby aktywnych odbiorców (w mld)



Źródło: Kepios

Powody korzystania z social mediów

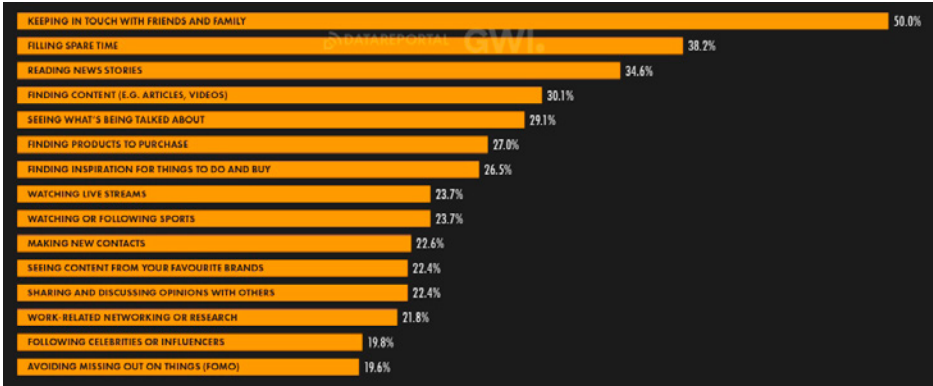
Aby lepiej dopasować przekaz marketingowy oraz zwiększyć potencjał reklamowy poszczególnych serwisów społecznościowych należy zrozumieć powody, dla których internauci z nich korzystają. Te które najlepiej spełnią te potrzeby mogą się pochwalić większą liczbą użytkowników oraz potencjałem reklamowym.

Jak podaje Datareportal na podstawie danych GWI, połowa użytkowników korzysta z social mediów celem utrzymania kontaktu ze znajomymi i przyjaciółmi. 38,2 procent wskazuje na social media jako na sposób spędzania wolnego czasu, 34,6 procent jako sposób na poznanie nowych historii a 30,1 procent wyszukiwania contentu w postaci zdjęć i artykułów.

Z kolei 29,1 procent chce w ten sposób “być na czasie”, a zatem wiedzieć, o czym się mówi w internecie.

Wśród pozostałych powodów, na które wskazało mniej niż 30 procent użytkowników znajdziemy wyszukiwanie możliwych do zakupu produktów lub ich sprzedaży, oglądanie relacji na żywo, śledzenie wydarzeń sportowych, udzielanie się w dyskusjach, podtrzymywanie relacji biznesowych.

Powody korzystania z social mediów



Źródło: GWI

Dane z polskiego rynku

Według danych Statisty, w Polsce z social mediów korzysta 29 mln osób. To prawie tyle samo, ile z całego internetu. Według badania Mediapanel za kwiecień 2025 roku, liczba internautów

w Polsce wynosi 29,7 mln, a średnio dziennie z medium jakim jest internet korzystało 26,3 mln osób. Jeżeli spojrzymy na ranking najpopularniejszych domen, w pierwszej trójce znajdują się dwa wymienione wcześniej social media - YouTube oraz Facebook, z których korzysta odpowiednio 19,3 i 17,7 mln osób. Warto zauważyć, że serwis należący do spółki Meta nie jest już liderem. Widać zatem, że użytkownicy zmniejszają swoją aktywności w tym serwisie na rzecz innych, przede wszystkim YouTube'a, ale także takich jak choćby Instagram czy TikTok.

Serwisy społecznościowe wśród najpopularniejszych domen w polskim internecie

TOP Internet - Websites		kwiecień 2025			
Lp	Media channel	Użytkownicy (Real Users)	Zasięg (internet)	ATS	Audyt
1	google.com	26 980 614	90,84%	1h 49m 26s	nie
2	youtube.com	19 333 080	65,09%	7h 35m 1s	nie
3	facebook.com	17 672 742	59,50%	3h 14m 25s	nie
4	onet.pl	16 714 350	56,27%	1h 18m 44s	tak
5	interia.pl	15 373 800	51,76%	47m 24s	tak
6	wp.pl	15 097 428	50,83%	1h 4m 45s	nie
7	allegro.pl	13 531 698	45,56%	1h 3m 26s	tak
8	wikipedia.org	12 145 464	40,89%	10m 42s	nie
9	mediaexpert.pl	11 785 662	39,68%	6m 27s	nie
10	temu.com	11 625 282	39,14%	15m 31s	nie
11	gazeta.pl	9 998 316	33,66%	17m 17s	tak
12	ceneo.pl	9 776 052	32,91%	2m 35s	nie
13	olx.pl	9 678 852	32,59%	56m 2s	tak
14	fakt.pl	9 472 626	31,89%	15m 31s	tak
15	weather.com	8 456 562	28,47%	2m 5s	nie
16	tvn24.pl	8 201 574	27,61%	19m 17s	tak
17	infor.pl	8 160 912	27,48%	5m 21s	tak
18	o2.pl	7 925 202	26,68%	18m 51s	nie
19	instagram.com	7 860 888	26,47%	18m 6s	nie
20	google.pl	7 604 928	25,60%	25m 3s	nie

Publikacja Badania Internetu GEMJUS

Źródło: Badanie Mediapanel za kwiecień 2025 roku

Zbuduj swój świat, nie tylko buduj swoje posty – jak wyróżnić się w mediach społecznościowych w erze przesyty treści.

Media społecznościowe od lat pozostają jednym z kluczowych kanałów komunikacji w marketingu, ale ich charakter stale ewoluuje. Obecnie każda licząca się marka musi w nich być (minimum w celu obsługi klienta), jednak, aby zaistnieć w nich w wyraźny sposób trzeba wykonać znacznie więcej pracy niż kilka lat temu, kiedy to nie było jeszcze aż takiego przesyty treści. Obecnie social media to przestrzeń, która daje markom z perspektywy potencjału promocji dwie wyjątkowe szanse: z jednej strony – na precyzyjne dotarcie do ściśle określonej grupy klientów, z drugiej – na zbudowanie wyrazistego, rozpoznawalnego charakteru marki. Umiejętne połączenie tych dwóch podejść to obecnie jeden z fundamentów skutecznego marketingu.

Możliwości targetowania na platformach takich jak Meta, TikTok czy LinkedIn pozwalają docierać do użytkowników nie tylko według danych demograficznych, ale też zainteresowań, stylu życia czy nawet momentu zakupowego, w jakim się znajdują. Dzięki temu social media to dziś jedno z najskuteczniejszych narzędzi do pozyskiwania klientów. Ale sam zasięg to za mało – stale rośnie rola jakości w komunikacji.

Zanim jednak zainwestujemy czas i środki w tworzenie treści, warto wykonać krok wstecz. Dobre, dogłębne poznanie klientów – przede wszystkim poznanie ich jako ludzi, poprzez rozmowy, badania jakościowe i ilościowe, poznanie kontekstu w jakim się znajdują, pozwala zdiagnozować, jakie są ich realne potrzeby. Następnie warto zgłębiać to, jak konsumują treści w social mediach i co rzeczywiście ich angażuje. Tylko wtedy mamy szansę stworzyć komunikację, która skutecznie do nich dotrze. Stoimy u progu momentu, w którym zalegą nas treści generowane przez AI, w wojnie o uwagę wygrają marki, które naprawdę poznały swoich klientów.

Przewagę dziś buduje się nie tylko budżetem, ale przede wszystkim pomysłem. Marki angażujące (takie jak np. Ikea, WK Dzik czy Liquid Death) pokazują, że spójny styl komunikacji, wyrazista osobowość i odwaga w kreacji potrafią przyciągać uwagę znacznie skuteczniej niż standardowa reklama. Ich materiały rozpoznajemy od razu – to nie tylko efekt dobrze dobranej identyfikacji wizualnej, ale przede wszystkim świadomej decyzji o tym, czym marka chce być i jakie emocje wywoływać.

Dobrze zdiagnozowana potrzeba klienta, przełożona na odpowiedni produkt i mocna idea komunikacyjna mogą sprawić, że to klienci sami będą nas odnajdywać – a nie odwrotnie. Algorytmy mediów społecznościowych nadal nagradzają zaangażowanie (pomimo rosnącej roli samej reklamy), a to oznacza, że dobre treści mogą zyskać ogromny zasięg bez konieczności wspierania ich dużym budżetem. Ale to nie dzieje się samo. Potrzebna jest konsekwencja, znajomość grupy docelowej i gotowość do działania w dłuższej perspektywie.

Kluczem do sukcesu jest dziś połączenie działań push i pull. Nie każdy dysponuje budżetem takim jak Temu, by „zalać” rynek reklamą. Dlatego coraz większego znaczenia nabiera przemyślana, długofalowa platforma komunikacji – coś więcej niż pojedynczy insight czy chwytliwy slogan, ale cała, spójna opowieść wokół marki.

Media społecznościowe przestały być tylko kanałem dystrybucji treści. Stały się środowiskiem, w którym marki mogą tworzyć własne światy – a klienci decydują czy chcą w nich zamieszkać. Szukając klientów, warto więc najpierw zadać sobie pytanie: czy nasza marka buduje świat, do którego chce się wracać? Jeśli tak, zwiększamy szansę na to, że klienci nie tylko zostaną w naszym świecie, ale kupią nasze produkty.



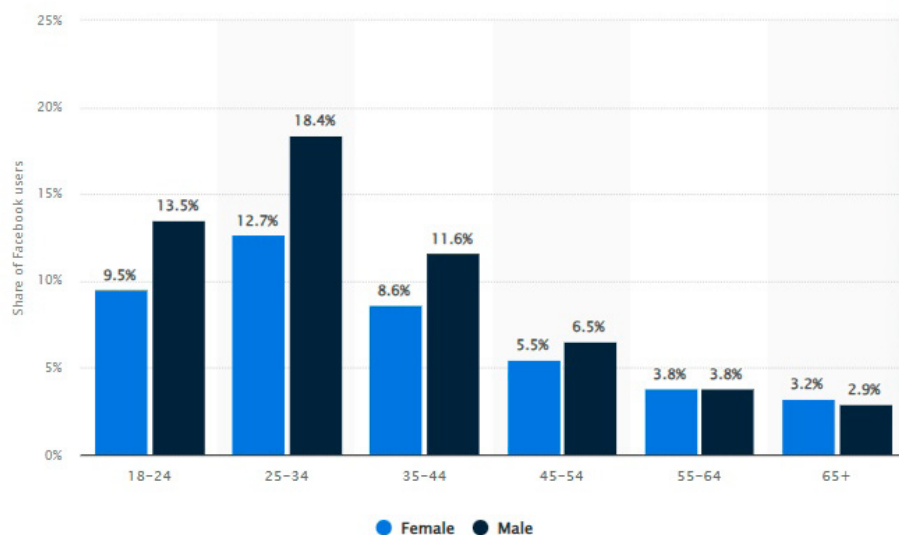
Michał Sławiński
Strategy & Social Media Director



Facebook wciąż najpopularniejszy?

Wprawdzie część badań wskazuje, że to YouTube jest najpopularniejszym serwisem społecznościowym - jest on znany przede wszystkim z treści wideo – to serwis Backlinko wskazuje, że 68,85% użytkowników Facebooka loguje się do platformy każdego dnia na urządzeniu mobilnym lub komputerze stacjonarnym. W przypadku całej populacji internautów jest to 39,07%.

Użytkownicy Facebooka w podziale na płeć oraz wiek

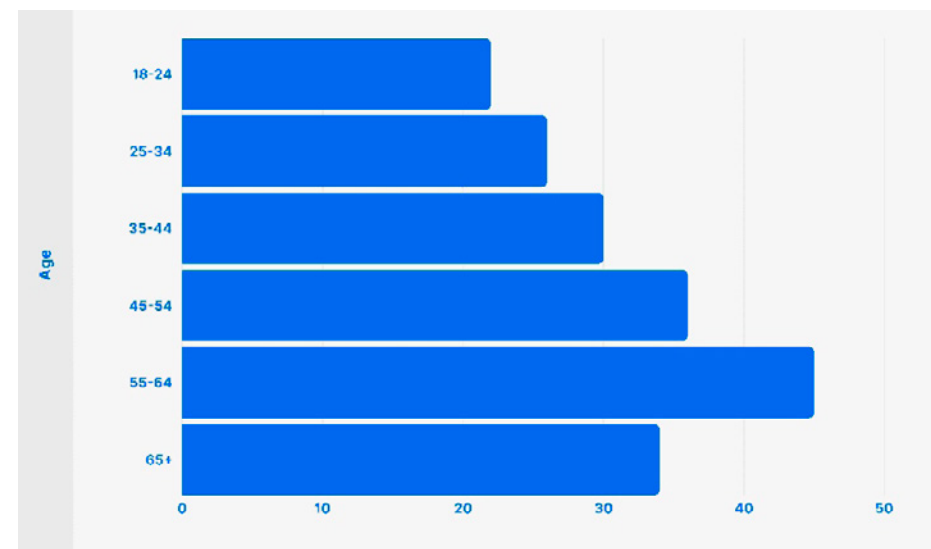


Źródło: Statista

Jak zatem prezentują się dane demograficzne użytkowników Facebooka? Jak podaje Statista, zarówno z perspektywy kobiet jak i mężczyzn, serwis stworzony przez Marka Zuckerberga jest najpopularniejszy wśród użytkowników w wieku od 25 do 34 lat oraz od 18 do 24 lat. W pierwszej grupie korzysta z niego 18,4% mężczyzn i 12,7% kobiet. W drugim przypadku jest to 13,5% mężczyzn oraz 9,5% kobiet. Wraz z wiekiem odsetek ten maleje, a szczegóły pokazuje wykres.

Ile czasu spędzamy na Facebooku?

Średni dzienny czas spędzany na Facebooku w podziale na wiek użytkowników (w min)



Źródło: Backlinko

Według danych Backlinco, średni czas spędzony w ciągu dnia na Facebooku to 30,9 minuty, a najpopularniejszą przestrzenią czasową są dni robocze w godzinach od 9:00 do 15:00.

Wskazywanym przez serwis dniem o na najwyższym ruchu jest środa w okolicach godzin 11:00 i 13:00. Dodano także że wraz z wiekiem użytkowników, rośnie czas spędzony na Facebooku na co wskazuje wykres.

TikTok

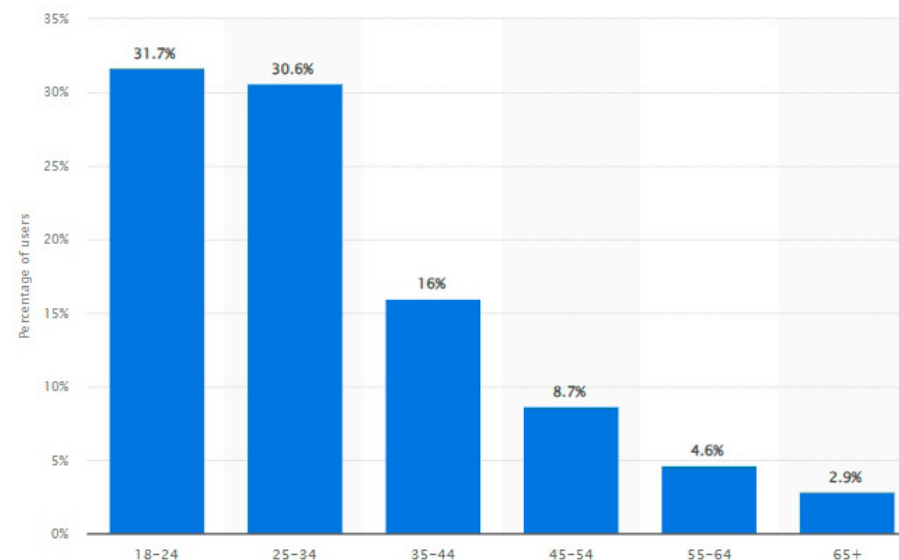
Według danych Exploding Topics, jeden na czterech użytkowników TikToka ma mniej niż 20 lat. Widać zatem, że serwis ten jest domeną młodych, którzy korzystają z niego przede wszystkim na urządzeniach mobilnych (65 procent użytkowników). Średni dzienny czas użytkowania to 10 minut 38 sekund. Największy odsetek użytkowników (30 procent) jest w wieku od 25 do 34 lat. Nie ustępuje on jednak znacząco grupie wiekowej 18-24 lata. Osoby w wieku powyżej 55 roku życia stanowią jedynie 3,70% użytkowników TikToka.

Serwis podaje również, że wśród pokolenia Z TikTok nawiązuje równą walkę z Instagramem oraz Snapchatem. W 2024 roku wymienione jako pierwsze dwa serwisy miały 40,8 miliona użytkowników należących do tego pokolenia, z kolei Snapchat 49,5 miliona. Biorąc natomiast pod uwagę płeć, według danych ze stycznia 2025 roku, 55,7 procent użytkowników TikToka to mężczyźni, a 44,3 procent to kobiety

Instagram

Jestem najsilniejszym serwisem pod względem możliwości reklamowania produktów - podaje Spoursocial. Użytkownicy Instagrama poszukują przede wszystkim interakcji z markami a także rozrywki - wskazuje na to 69 procent z nich. 50 procent wchodzi w interakcje z markami.

Użytkownicy Instagrama w podziale na wiek



Źródło: Statista

Dane Kepios wykazują również, że 99,8 procent użytkowników Instagrama korzysta także z innych platform społecznościowych.



Oznacza to, że w przypadku tworzenia strategii marketingowej marki, oprócz Instagrama należy uwzględnić w niej również takie platformy jak Facebook czy TikTok.

Choć ponad 60 procent użytkowników serwisu Instagram jest w wieku od 18 do 34 lat, to dużą część stanowią także osoby 35+ (blisko 35 procent)

Według danych Sproutsocial, marki chętnie korzystają z narzędzi jakimi są Stories oraz Reels. Dotyczy to zarówno małych jak i dużych przedsiębiorstw. Według badania Aura Agency, w 2024 roku odnotowano 35-procentowy wzrost wskaźnika zasięgu Stories dla marek z liczbą obserwujących poniżej 10 tys. Z kolei badanie Socialinsider wykazało, że marki posiadające od 1 do 5 tysięcy obserwujących mają wyższy o 20 procent wskaźnik wyświetleń Reels. Z kolei konta z liczbą obserwujących od 5 do 10 tys. notują wzrost o 10,2 procent. Platformy promują więc twórców zyskujących na popularności, zwiększając ich zasięgi.

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

JAK DZIŚ SKUTECZNIE PROWADZIĆ FANPAGE? SPRAWDZONE STRATEGIE W ERZE AI I ZMIENIAJĄCYCH SIĘ OCZEKIWAŃ ODBIORCÓW



Elżbieta Chabko

AI Content creator & social media specialist w Grupie VIST



*Media społecznościowe w 2025 roku wyglądają
zupełnie inaczej niż jeszcze kilka lat temu.
Fanpage przestały być tablicą ogłoszeń - dziś służą
budowaniu relacji i wymianie wartości.*

Według danych Statista globalne wydatki na reklamę w mediach społecznościowych w 2025 roku mają wynieść aż 276,7 miliarda dolarów¹. W Polsce wartość rynku reklam w mediach społecznościowych w 2025 roku szacuje się na 580 milionów dolarów, czyli 14% wydatków reklamowych w kraju². To wyraźny sygnał, że marki coraz mocniej stawiają na social media, a fanpage są jednym z kluczowych narzędzi. To właśnie tam budujemy codzienne relacje, zwiększamy zaangażowanie społeczności i wzmacniamy efekt płatnych kampanii.

Jak skutecznie prowadzić fanpage, by angażować społeczność? Oto praktyczne porady oparte na najnowszych trendach oraz codziennym doświadczeniu moim oraz zespołu Grupy VIST®.

Co działa w 2025 roku?

Treści dla ludzi, nie dla algorytmu

Algorytmy się zmieniają, ale w centrum tych zmian zawsze pozostają użytkownicy. W 2025 roku kluczowe jest podejście human-to-human (H2H), czyli tworzenie autentycznych historii, dzielenie się kulisami działań, sukcesami i wyzwaniem.

Pracując dla jednego z Klientów, tworzyłam serię testimonialów pracowników, prawdziwych opowieści o ich pracy i pasjach. Efekt? Większe zaangażowanie na fanpage'u i wymierny wpływ na skuteczność działań rekrutacyjnych. Pokazało to, że fanpage to przestrzeń budowania społeczności i wizerunku.

Inny przykład to IKEA, która łączy humor z produktem i reakcją na wydarzenia (RTM), budując spójny wizerunek, a nie tylko „suchą sprzedaż”.

Mikroedukacja i wartościowa treść

Użytkownicy szukają treści, które pomagają: poradników, tipów, inspiracji. W Grupie VIST® obserwujemy, że content edukacyjny, zwłaszcza ten tworzony w seriach lub cyklach, zwiększa zaangażowanie i poprawia jakość interakcji. Wykorzystujemy formaty mikroedukacyjne, takie jak karuzele, posty-poradniki i materiały wideo, aby analizować ich wpływ na zachowanie użytkowników i optymalizować komunikację na podstawie rzeczywistych danych z kampanii.

Przygotowując strategię, zawsze zwracam uwagę na to, aby wychodziły one poza klasyczne ramy komunikacji produktowej. Dla klienta z grupą docelową kobiet dbających o dom przygotowywałam przepisy i porady, które użytkowniczki zapamiętywały i same wracały po więcej. Taka strategia sprawia, że treści budują długofalowe przywiązanie do marki.

Komunikacja w czasie rzeczywistym

Komentarze, szybkie odpowiedzi na wiadomości i reagowanie na wydarzenia w czasie rzeczywistym to dziś obowiązek, nie opcja. 75% konsumentów oczekuje odpowiedzi od marek w ciągu 24 godzin³.

¹ Statista. (2025). <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/social-media-advertising/worldwide>

² Znajdzreklame.pl #2025). Digital 2025: Poland – co musisz wiedzieć? <https://www.znajdzreklame.pl/blog/ebook-i-raporty/najnowszy-raport-digital-2025-poland-co-musisz-wiedziec>

³ Sprout Social. (2025). The social media customer service metrics that experts measure. <https://sproutsocial.com/insights/customer-service-metrics/Sprout+Social+1Sprout+Social+1>

Szybka reakcja na komentarze i wiadomości prywatnej potrafi również „uczłowieczyć” fanpage, pokazać, że po drugiej stronie też jest człowiek. Nawet w przypadku krytyki, empatyczny dialog może zmienić nastawienie komentującego.

Personalizacja i segmentacja komunikacji

Wracamy do podstaw. Musimy wiedzieć, dla kogo publikujemy i tworzyć treści dokładnie tak, jak tego oczekuje nasza grupa docelowa. Użytkownicy, dla których spersonalizowany jest cały feed YouTube, treści w Internecie, rekomendacje produktów na Temu, a nawet strona główna Netflix, uczuleni są na treści „dla wszystkich”. Jeśli grupa potrzebuje wyjaśnienia funkcji produktu - dajmy jej to. Jeśli wpisujemy się w porę dnia czy wydarzenia, zwiększamy szansę, że komunikat zostanie odebrany jako trafny.

Mój przykład? Zdecydowanie w ten punkt wpisują się publikacje, które tworzyłam przy okazji dużych piłkarskich wydarzeń. Co miały wspólnego z klientem? Na pierwszy rzut oka - nic. Jednak grupa odbiorców charakteryzowała się też jako fani piłki nożnej, więc delikatne przemycenie produktów klienta do typowania wyników to był strzał w dziesiątkę!

AI jako wsparcie, nie zastępstwo

AI w Grupie VIST® wspiera nas w analizach i budowaniu szkieletów treści, ale to człowiek dopasowuje komunikat kulturowo

i emocjonalnie. Korzystam z AI, ale końcowe „smaczki” i emocje to nadal domena ludzi.

Co już nie działa?

Ilość ponad jakość? Według raportu Sprout Social marki publikowały średnio 9,5 posta dziennie na różnych platformach.⁴ Jednak eksperci podkreślają, że to jakość, a nie ilość treści buduje zaangażowanie. Lepiej publikować z głową - mniej, ale wartościowo. Optymalna liczba postów zależy od potrzeb grupy docelowej i regularnej analizy danych.

Hashtagi jako cudowny lek? Na Facebooku hashtagi nie mają takiej samej mocy jak na Instagramie, gdzie już też tracą na znaczeniu czy na TikToku. Według analiz Hootsuite i Sprout Social wpływ hashtagów na zasięg postów na Facebooku jest ograniczony, nie zwiększają one znacząco organicznego dotarcia, a ich nadmiar może wręcz wyglądać nienaturalnie. Rekomendowane jest używanie maksymalnie 1-3 dobrze dobranych hashtagów, które realnie wpisują się w temat posta i są wyszukiwane przez użytkowników⁵. Hashtagi powinny być powiązane z branżą, kampanią lub konkretnym wydarzeniem, a nie stanowić przypadkowego zbioru słów kluczowych.

Sztucznie wykreowana idealność – to nie znaczy, że dopracowane grafiki są złe. Fanpage Play czy Allegro udowadniają, że estetyka działa, jeśli towarzyszy jej wartościowa

⁴ Sprout Social. (2025). Social Media Benchmarks by Industry in 2025. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-benchmarks-by-industry/>

⁵ Hootsuite Blog. (2024). Do Facebook hashtags increase engagement? <https://blog.hootsuite.com/facebook-hashtags/>

treść. Z kolei mniejsze firmy, które stawiają wyłącznie na stockowe zdjęcia i ogólniki („Dbamy o jakość!”), tracą uwagę użytkowników i zasięg, bo algorytmy widzą brak realnych interakcji.

Trendy, które będą się liczyć w 2025 roku

Dark Social - twórz treści, by użytkownicy chcieli je przesyłać dalej w prywatnych rozmowach. To mogą być poradniki, checklisty, memy lub komunikaty z ładunkiem emocjonalnym. Zaproś odbiorców na dedykowane grupy, gdzie mogą znaleźć inne osoby o podobnych zainteresowaniach, problemach czy potrzebach, a komunikacja marki będzie ich dodatkowym wsparciem.

Employee Advocacy - tu badania pokazują, że treści udostępniane przez pracowników osiągają 561% większy zasięg niż te publikowane bezpośrednio przez marki⁶. 73% menedżerów mediów społecznościowych zauważa, że Employee Advocacy podwaja zaangażowanie w treści firmowe, a 26% twierdzi, że potraja to zaangażowanie⁷. Dane mówią same za siebie.

Eksperymentowanie z tonem - humor, zabawa językiem, kontrowersja (w granicach rozsądku) to wszystko działa, bo łamie schematy i angażuje bardziej niż standardowe komunikaty.

Współpraca z agencją, czy warto?

Współpraca z agencją social media to coś znacznie więcej niż tylko outsourcing publikacji. To dostęp do wiedzy, doświadczenia

i strategicznego wsparcia, które pomaga markom się rozwijać. Agencje oferują świeże spojrzenie, profesjonalne narzędzia analityczne i konsekwencję w realizacji działań.

Jako specjalistka w Grupie VIST® wiem, że w social mediach nie chodzi tylko o liczbę lajków czy udostępnień. Analizujemy, jak treści przekładają się na efekty: leady, sprzedaż, wizerunek. Zawsze stawiamy na dane i relacje, bo wiemy, że one budują prawdziwe, długofalowe rezultaty. To podejście, pozwala nam osiągać sukcesy. Czy współpraca z agencją jest najlepsza dla wszystkich firm? Nie zawsze, ale czy jest najlepsza dla Ciebie? Napisz do mnie i sprawdźmy to.

Podsumowanie

W 2025 roku skuteczność fanpage'a nie zależy od liczby publikacji ani ilości hashtagów. Kluczowe są autentyczna wartość, budowanie relacji i świadome wykorzystanie nowoczesnych narzędzi. Współpraca z odpowiednim partnerem - agencją, która rozumie rynek i potrzeby klientów, pozwala nie tylko dostosować się do zmian, ale je wyprzedzać.

Media społecznościowe to dziś rozmowa, nie megafon. Eksperymentuj, buduj społeczność wokół wartości, to największa siła w cyfrowym świecie.

⁴ Sprout Social. (2025). Social Media Benchmarks by Industry in 2025. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-benchmarks-by-industry/>

⁵ Hootsuite Blog. (2024). Do Facebook hashtags increase engagement? <https://blog.hootsuite.com/facebook-hashtags/>

⁶ Clearview Social. (2024). Employee Advocacy Stats For Your 2024 Marketing Strategy. <https://clearviewsocial.com/blog/employee-advocacy-stats-that-should-influence-your-marketing-strategy/>

⁷ GaggleAMP. (2024). Employee Advocacy Statistics You Need To Know. <https://www.gaggleamp.com/employee-advocacy-statistics-you-need-to-know>

JAK WYBRAĆ MEDIA
SPOŁECZNOŚCIOWE
DO PROMOCJI FIRMY? EKSPERCI
DORADZAJĄ, KTÓRE PLATFORMY
SPRAWDZĄ SIĘ NAJLEPIEJ
W WYBRANYCH BRANŻACH



Kaja Grzybowska

redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



Google, Meta i Amazon – to właśnie ten „triopol” dyktuje warunki na globalnym rynku reklamowym. Kontrolują razem niemal połowę wszystkich wydatków na reklamę cyfrową w USA, a ich wpływy rosną. YouTube, z blisko 4 miliardami użytkowników miesięcznie, dociera do połowy ludzkości. Meta, dzięki synergii Facebooka i Instagrama, generuje astronomiczne 160 miliardów dolarów przychodów reklamowych rocznie. Tymczasem Amazon, początkowo outsider w tym wyścigu, dynamicznie zwiększa swój udział, szczególnie na rynku amerykańskim.

Obok nich są dynamiczni gracze, którzy także zmieniają zasady gry. TikTok zdobywa użytkowników krótkimi formami wideo i notuje dwukrotnie wyższe zaangażowanie niż Instagram. Pinterest wyrósł na lidera social commerce, a X (dawny Twitter) traci znaczenie w oczach reklamodawców.

Dodatkowo wideo, personalizacja i AI stają się nowym standardem marketingowym – aż 82% treści online to filmy, a większość przychodów generują kampanie mobilne. W takim świecie wybór platformy reklamowej to nie tylko kwestia obecności – to strategiczna decyzja.

Na co więc zwrócić uwagę, by wybrać właściwie?

Facebook

Facebook, z bazą przekraczającą 3 miliardy użytkowników, pozostaje fundamentem wielu strategii marketingowych mimo otaczających go kontrowersji, bo rebrandingowi (na Metę) towarzyszyły wielkie obietnice rewolucji, które - według ekspertów - nie do końca się ziściły. „Miliardy dolarów zainwestowane w wirtualną rzeczywistość przyniosły jak dotąd głównie gadżeciarskie zastosowania” – to opinia powtarzana szeroko w branży, a kampanie AR notują wprawdzie o 35% wyższe zaangażowanie, ale adopcja zaawansowanych funkcji VR pozostaje niszowa. Marketerzy wciąż jednak cenią precyzyjne algorytmy predykcyjne i elastyczność budżetową, pozwalającą na kampanie o różnej skali.

Instagram

Instagram również przeszedł spektakularną transformację z aplikacji fotograficznej w platformę krótkich form wideo, obsługującą 2,3 miliarda użytkowników. Ta ewolucja, napędzana rywalizacją z TikTokiem, też jednak przynosi mieszane rezultaty.

Reels, choć premiowane algorytmem, często padają ofiarą zjawiska opóźnionej adaptacji – trendy, które na TikToku przebrzmiały, na Instagramie dopiero zyskują popularność. Pokolenie Z otwarcie kpi z „przeterminowanych” wyzwań i formatów krążących po Reels.

Jednak dla reklamodawców Instagram pozostaje kluczowym medium ze względu na wysoki status ekonomiczny użytkowników i rozbudowane funkcje e-commerce, pozwalające płynnie przekształcać inspirację w transakcję.

TikTok

TikTok z rekordowym współczynnikiem zaangażowania 7,5% stał się królestwem autentyczności i spontanicznej wiralowości – zjawisk, które marketerom trudno kontrolować i przewidywać. Wiele marek wciąż nie radzi sobie z naturą platformy, próbując przenosić tam schematy znane z innych mediów.

Paradoksalnie, najsukcesowniejшие kampanie na TikToku często wydają się być najmniej „kampanijne”. Marki mające największe

sukcesy adaptują się do nieuporządkowanej, niemal anarchicznej natury platformy, gdzie treści generowane przez użytkowników często przyćmiewają oficjalne przekazy reklamowe.

Dla wielu firm próba monetyzacji TikToka pozostaje eksperymentem z niepewnymi wynikami – algorytm potrafi wynieść na wyżyny lub pogrzebać kampanię bez wyraźnego uzasadnienia.

YouTube

YouTube z około 3 miliardami użytkowników pozostaje na tym tle oazą stabilności, konsekwentnie stawiając na wartościowe treści o dłuższym czasie oglądania. Ta strategia kontrastuje z gorączkową pogonią za krótkimi formatami widoczną u konkurencji, choć i tam widać jej ślady.

Dla branż wymagających edukacji konsumenta YouTube pozostaje niezastąpiony, oferując przestrzeń na bardziej złożone narracje marketingowe.

LinkedIn

LinkedIn, skupiający ponad 900 milionów profesjonalistów, boryka się z kryzysem tożsamości. Platforma, pierwotnie dedykowana kontaktom biznesowym, stopniowo „facebookizuje się” – coraz częściej pojawiają się tam treści lifestylowe, motywacyjne

memy i osobiste wyznania, które budzą kontrowersje wśród użytkowników ceniących profesjonalny charakter serwisu.

Mimo tych napięć, LinkedIn utrzymuje pozycję dominującej platformy marketingu B2B. System targetowania pozwala reklamodawcom docierać do decydentów z bezprecedensową precyzją, a Newsletter Ads osiągają imponujące współczynniki otwarć. Dla firm z sektora B2B LinkedIn pozostaje niezastąpionym kanałem dotarcia, choć wymaga coraz bardziej przemyślanej strategii content marketingowej.

Pinterest

Pinterest z 530 milionami użytkowników funkcjonuje na uboczu głównych bitew mediów społecznościowych. Podczas gdy inne platformy borykają się z politycznymi kontrowersjami, dezinformacją i toksycznymi treściami, Pinterest pozostaje idylliczną enklawą pozytywnych inspiracji i „good vibes”.

Ta unikalna atmosfera przekłada się na najwyższą intencję zakupową – aż 89% użytkowników deklaruje, że platforma bezpośrednio wpływa na ich decyzje zakupowe. Algorytmy AI automatycznie rozpoznające produkty na zdjęciach zmieniły sposób, w jaki marki z branży wnętrzarskiej i modowej docierają do klientów. Dla reklamodawców oferujących produkty lifestyle’owe Pinterest pozostaje niedocenianą perełką z imponującymi wskaźnikami konwersji.



Nowoczesna platforma wydawniczo-reklamowa

Buduj markę swojego serwisu – my zaopiekujemy się całą resztą.

Zobacz więcej

WPlatform.media

Jak wybrać platformę społecznościową do reklamy?

Wybór odpowiedniej platformy społecznościowej to decyzja, która może przesądzić o sukcesie lub porażce kampanii reklamowej. W gąszczu możliwości łatwo o błędną decyzję – zwłaszcza gdy każda platforma przekonuje o swojej wyjątkowości.

Jak zatem podjąć właściwą decyzję?

Grupa docelowa

Kluczem do sukcesu jest zrozumienie, gdzie i jak funkcjonują twoi potencjalni klienci. Demografia użytkowników poszczególnych platform różni się znacząco – Facebook przyciąga szeroki przekrój wiekowy, Instagram i TikTok dominują wśród młodszych odbiorców, LinkedIn skupia profesjonalistów, a Pinterest przyciąga osoby zainteresowane stylem życia i designem.

Zamiast kierować się wyłącznie popularnością platformy, analizuj raporty branżowe pokazujące, gdzie spędza czas Twoja grupa docelowa. Badania We Are Social czy Hootsuite dostarczają cennych danych na temat demografii, zachowań i nawyków użytkowników poszczególnych mediów społecznościowych.

Cele biznesowe

Różne platformy lepiej sprawdzają się przy różnych celach biznesowych. Zastanów się, czy priorytetem jest dla Ciebie:

- › budowanie świadomości marki – Facebook i YouTube oferują największy zasięg
- › generowanie leadów – LinkedIn przynosi najwyższej jakości kontakty B2B
- › zwiększanie sprzedaży – Instagram i Pinterest notują najwyższe współczynniki konwersji
- › angażowanie społeczności – TikTok przewodzi w zaangażowaniu użytkowników
- › edukacja klientów – YouTube i LinkedIn sprawdzają się najlepiej przy złożonych produktach

Precyzyjne określenie celu kampanii znacząco zawęzi listę potencjalnych platform, oszczędzając czas i budżet na eksperymentowanie.

Specyfika

Charakter Twojej komunikacji powinien współgrać z dominującymi formatami platformy. Jeśli dysponujesz atrakcyjnymi materiałami

wizualnymi, Instagram i Pinterest będą naturalnym wyborem. Dla rozbudowanych treści edukacyjnych lepiej sprawdzi się YouTube czy LinkedIn. Z kolei, jeśli siłą Twojej marki jest autentyczność i spontaniczność, TikTok może okazać się strzałem w dziesiątkę.

Pamiętaj, że dostosowanie się do natywnych formatów platformy przynosi lepsze efekty niż próba naginania jej specyfiki do własnych przyzwyczajeń. Trendy na TikToku są inne niż na LinkedIn, a to co sprawdza się na Instagramie, może nie zadziałać na Facebooku – mimo że obie platformy należą do Meta.

Targetowanie

Precyzja dotarcia do właściwych odbiorców jest równie ważna jak wybór samej platformy. Facebook i Instagram oferują najbardziej rozbudowane narzędzia targetowania demograficznego i behawioralnego. LinkedIn pozwala dotrzeć do użytkowników według kryteriów zawodowych – stanowiska, branży czy wielkości firmy. TikTok świetnie segmentuje odbiorców według zainteresowań i interakcji z treściami.

Przeanalizuj, które mechanizmy targetowania są kluczowe dla Twojego biznesu i wybierz platformę, która najlepiej pozwoli dotrzeć do specyficznej niszy.

Koszty

Koszty reklamy różnią się znacząco między platformami. Facebook i Instagram oferują elastyczne modele budżetowania, pozwalające rozpocząć kampanie nawet przy niewielkich nakładach. LinkedIn charakteryzuje się wyższymi stawkami, ale też lepszą jakością leadów B2B. TikTok może przynieść imponujący zasięg przy relatywnie niskich kosztach, jednak wymaga większego nakładu pracy przy tworzeniu angażujących treści.

Zamiast patrzeć wyłącznie na koszt reklamy, analizuj potencjalny zwrot z inwestycji. Droższa platforma może okazać się bardziej opłacalna, jeśli dociera do właściwych odbiorców z większą skutecznością.

Testowanie i optymalizacja

Najskuteczniejsze strategie reklamowe powstają w wyniku systematycznego testowania. Zaczynij od małych kampanii na kilku platformach, dokładnie mierz wyniki i stopniowo zwiększaj budżet tam, gdzie ROI jest najwyższe. Wszystkie wiodące platformy oferują zaawansowane narzędzia analityczne, pozwalające na bieżąco monitorować skuteczność działań i wprowadzać korekty.

Pamiętaj, że krajobraz mediów społecznościowych nieustannie się zmienia. Platforma, która dziś przynosi najlepsze efekty, za rok może

ustąpić miejsca nowym graczom. Elastyczność i gotowość do adaptacji pozostają kluczowymi elementami długofalowej strategii reklamowej.

Organiczne zasięgi czy reklamy: w co inwestować w 2025 roku

Odpowiedź jest bardziej złożona, niż mogłoby się wydawać, ale wydaje się, że w 2025 roku skuteczna obecność w mediach społecznościowych wymaga podejścia hybrydowego, łączącego budowanie organicznego zasięgu z przemyślanymi inwestycjami w reklamę. Proporcje między tymi elementami będą jednak różne w zależności od platformy

Facebook przeszedł najbardziej radykalną transformację algorytmu ze wszystkich platform społecznościowych. Jeszcze dekadę temu posty biznesowe docierały do 15-20% fanów. Dziś? Organiczny zasięg na Facebooku skurczył się do zaledwie 2-3% obserwujących - nie jest to przypadek, lecz świadoma strategia biznesowa Mety. Radykalne ograniczenie widoczności treści biznesowych zmusiło marki do inwestowania w reklamy, aby utrzymać kontakt z odbiorcami, których same zbudowały. „Pay to play” stało się niepisaną zasadą tej platformy. Choć wciąż zdarzają się przypadki treści, które przełamują algorytmiczne bariery, są one raczej wyjątkiem potwierdzającym regułę. Dla większości marek funkcjonujących na Facebooku, reklama nie jest już opcją, lecz koniecznością - zwłaszcza jeśli celem jest dotarcie do nowych odbiorców.

Instagram, choć początkowo dawał markom większe możliwości organicznego rozwoju, systematycznie podąża ścieżką wytyczoną przez Facebooka. Algorytm platformy coraz bardziej faworyzuje treści od znajomych i rodziny kosztem postów firmowych. Format Reels początkowo oferował pewną „algorytmiczną premię” - treści wideo w tym formacie otrzymywały wyższy zasięg niż klasyczne posty. Jednak z czasem i ta luka została zawężona, szczególnie dla kont biznesowych. Instagram staje się stopniowo środowiskiem, gdzie organiczny zasięg jest przywilejem twórców indywidualnych, nie marek.

TikTok wyłamuje się z trendu obserwowanego na innych platformach, oferując fenomenalne możliwości budowania organicznego zasięgu. Jego algorytm, działający na fundamentalnie innych zasadach niż konkurencja, opiera się nie na śledzeniu, kogo obserwujesz, lecz na analizie, z jakimi treściami wchodzisz w interakcję. W przeciwieństwie do Facebooka czy Instagrama, gdzie dotarcie do nowych odbiorców bez reklam graniczy z cudem, TikTok regularnie „testuje” nowe treści na niewielkiej grupie użytkowników. Jeśli materiał wzbudza zaangażowanie, algorytm stopniowo zwiększa jego zasięg, pozwalając na organiczne dotarcie do milionów odbiorców.

Co szczególnie istotne, konta biznesowe nie są na TikToku algorytmicznie dyskryminowane w takim stopniu jak na innych platformach. Marka może osiągać takie same organiczne zasięgi jak indywidualny twórca, pod warunkiem tworzenia równie

angażujących treści. Jednak nawet na TikToku widać pierwsze symptomy zmiany. Platforma systematycznie rozwija swój ekosystem reklamowy, a wraz z jego dojrzewaniem można spodziewać się stopniowego ograniczania organicznego zasięgu – to naturalny kierunek ewolucji każdego medium społecznościowego.

YouTube zajmuje szczególne miejsce w ekosystemie mediów społecznościowych. Jako platforma łącząca cechy wyszukiwarki i medium społecznościowego, oferuje znacznie dłuższą „żywołność” treści. O ile posty na Facebooku czy TikToku żyją najwyżej kilka dni, wartościowe materiały na YouTube mogą generować zasięg latami.

Algorytm YouTube premiuje czas oglądania i utrzymanie uwagi widza, co sprzyja treściom merytorycznym i edukacyjnym. Marki inwestujące w produkcję wartościowych materiałów wideo mogą budować znaczący organiczny zasięg, choć wymaga to konsekwencji i długoterminowej strategii.

Jednocześnie płatna promocja na YouTube, szczególnie w formacie pre-roll, oferuje precyzyjne dotarcie do odbiorców zainteresowanych określoną tematyką - to uzupełnienie, a nie zastąpienie strategii organicznej.

kg@interaktywnie.com

Wraz ze spadkiem organicznego zasięgu Facebooka, algorytmem TikToka promującym niszową wiedzę zamiast wirusowych wyczynów oraz zwrotem LinkedIn w stronę treści wideo, firmy w 2025 roku napotykają duże wyzwania w przebijaniu się przez szum informacyjny. Jak wykorzystać zmiany na platformach tak, by uzyskać mierzalne wyniki biznesowe – od generowania leadów po konwersję sprzedaży? Podpowiadamy.

Efektywna strategia mediów społecznościowych zaczyna się od określenia celów biznesowych i dopasowania ich do odpowiednich platform. Dla świadomości marki platformy wizualne, takie jak Instagram czy TikTok, zapewniają najwyższe wskaźniki wyświetleń, przy czym algorytm odkrywania TikToka zapewnia znacznie większe zasięgi nowym kontom. Dla generowania leadów LinkedIn osiąga konwersję na poziomie 3,5% w porównaniu do 0,9% na Facebooku, co czyni go idealnym dla promocji usług B2B. Z kolei cele związane z obsługą klienta najlepiej realizować na Twitterze i Facebooku, gdzie oczekiwania dotyczące czasu odpowiedzi wynoszą około 30 minut w godzinach pracy.

Po dopasowaniu celów do platform, trzeba określić mierzalne KPI z ramami czasowymi. Zamiast niejasnych celów, takich jak „zwiększenie liczby obserwujących”, lepiej ustalić konkretne, np. „wygenerowanie 50 kwalifikowanych leadów miesięcznie przez LinkedIn do trzeciego kwartału” lub „skrócenie czasu odpowiedzi w obsłudze klienta do poniżej 2 godzin na Twitterze do lipca”. Te cele SMART (Specyficzne, Mierzalne, Osiągalne, Istotne, Ograniczone czasowo) zapewniają odpowiedzialność i jasne metryki sukcesu.

Kolejną rzeczą, o jakiej należy pamiętać jest badanie odbiorców tak, by dopasować platformę do potrzeb użytkowników danej marki. By wyjść poza standardowe demograficzne wskaźniki, dobrze wykorzystać narzędzia analityczne specyficzne dla danej platformy,

takie jak Facebook Audience Insights i LinkedIn Analytics. Pomogą one zidentyfikować wzorce zachowań i ocenić, kiedy publiczność jest najbardziej aktywna (zaangażowanie na Instagramie osiąga szczyt między 10:00 a 13:00 w środy dla usług profesjonalnych), jakie formaty treści preferuje (użytkownicy TikToka spędzają 52% więcej czasu na oglądaniu treści instruktażowych w porównaniu do materiałów promocyjnych) oraz jakie problemy najczęściej omawiają w komentarzach i na forach.

Jak wybrać platformę odpowiednią dla marki?

Gdy masz już jasno określone cele i grupę docelową, kolejnym krokiem jest wybór odpowiednich kanałów reklamowych. Firmy, które koncentrują się na 2–3 dobrze dobranych platformach, osiągają nawet o 40% wyższy współczynnik konwersji niż te, które rozpraszają działania na 5 lub więcej kanałów. Nie warto więc być wszędzie – kluczem jest trafny wybór. Tylko jak go dokonać?

Użytkownicy LinkedIn to w 61% osoby decyzyjne z dochodami przekraczającymi 100 tys. USD – to idealne miejsce dla usług B2B. Z kolei TikTok dociera codziennie do 67% przedstawicieli pokolenia Z, którzy spędzają tam średnio 95 minut dziennie – świetnie sprawdza się w przypadku produktów skierowanych do młodszych odbiorców. Facebook dominuje wśród osób w wieku 40–65 lat z dochodami rzędu 75–150 tys. USD, co czyni go skutecznym kanałem dla lokalnych firm, które chcą dotrzeć np. do właścicieli domów.

Jak prowadzić fanpejdż w 2025 roku. Trzy (nie)oczywiste zasady

Gdybym miała wskazać kluczową zasadę, jaką powinien mieć każdy specjalista prowadzący fanpejdż w 2025 roku, to brzmiałaby ona: **SPRAWDZAJ, TESTUJ, NIE UFAJ NIKOMU.**

Być może brzmi to hermetycznie, wszak doświadczenie i rady ekspertów mogą być naprawdę cennymi inspiracjami, ale łatwo też tu o spłycenia i uproszczenia, zupełnie nieprzystające do realiów naszego profilu. Jak zatem oddzielić socialowe ziarno od plew? Które rady mogą się nam naprawdę przydać, a które zupełnie nie pasują? Odpowiedź brzmi najgorzej z możliwych: to zależy.

Po pierwsze, to zależy od tego, jaki jest twój fanpejdż. Każdą ekspercką radę musimy testować na żywym organizmie ze świadomością, że zgromadziliśmy społeczność, która może być zupełnie inna i nie powiedzą nam tego dane demograficzne. Musimy obserwować zachowania naszych fanów, czytać komentarze, obserwować reakcje, rozmawiać z nimi. W przypadku większych zasięgów i wpadania do rekomendacji, musimy sprawdzać, jakie treści przyciągnęły uwagę osób, które nas nie obserwują, czy są tam jakieś prawidłowości, czy towarzyszył temu wzrost liczby fanów. Facebook nie podaje tych danych wiele, warto więc na bieżąco analizować chociaż te, które są i wyciągać z nich wnioski. Znam wiele przypadków, kiedy te same rozwiązania na jednym profilu działały świetnie, a na drugim zupełnie nie działały lub co ciekawe, zaczynały działać dopiero po pewnym czasie, kiedy użytkownicy się do nich przyzwyczaili.

Po drugie, właśnie! Przyzwyczajenia użytkowników. Skąd wiedzieć, że pomysł jest dobry, ale wymaga czasu, by użytkownicy się z nim oswoili? Rozpoczynając

jakikolwiek test rozwiązania musimy przyjąć jakieś warunki brzegowe. Test nie może trwać rok, ale jeśli nie jesteś profilem, który jak te związane z mediami, publikuje kilkadziesiąt postów dziennie, musisz też uzbierać odpowiednią próbę. Nie ma wytycznej Mety, która by nam dała tutaj jakąś odpowiedź, dlatego jesteśmy zdani na nasze własne doświadczenia. Można więc przyjąć, że dla profili które nie są skoncentrowane na dostarczaniu informacji, ale na konkretnych produktach, takim okresem testowym może być 7 czy 10 dni. Warto wziąć tu pod uwagę weekendy, oddzielić dane ze specyficznych okresów jak święta, długie weekendy, dni, kiedy cała Polska żyje jakimś tematem, czy nawet te, w których mieliśmy dynamiczne wydarzenia pogodowe. Każde z takich wydarzeń potrafi znacząco wpływać na to, co dzieje się na platformach, a co za tym idzie, na zasięgi naszych treści.

Po trzecie, nie dajmy się złapać w pułapkę virali. Każdy o nich marzy, każdy chce je robić, bo niektóre zostają w świadomości internetowej na lata, ale czasem warto je po prostu oddzielać grubą kreską, by móc dalej pracować i budować zaangażowanie użytkowników, a nie tylko dążyć do kolejnego (być może niedoścignionego) wzoru, który "poszedł wiralem". Nie oszukujmy się, nie jesteśmy w stanie robić tylko virali, często to strzały jedne na milion, a fokus tylko na nich może zaburzać nam obraz "normalnej" pracy. Świetne pomysły są zawsze cenne, powinniśmy je testować, nieustannie szukać tych najlepszych, ale jeśli nie wypracujemy sobie modelu systematycznego zaangażowania fanów, to możemy zapomnieć o realnych, długoterminowych sukcesach.

Podsumowując skutecznie prowadzenie fanpejdża w 10 słowach: analiza danych, cierpliwość, systematyczność, otwartość na zmiany, patrzenie szeroko, weryfikowanie.



Sylwia Olczak

Zastępczyni redaktora naczelnego ds. wielokanałowości Gazeta.pl

GAZETA.PL

O sukcesie kampanii decyduje zgodność treści z platformą bardziej niż sama liczebność odbiorców. Marki stawiające na estetykę wizualną i dysponujące wysokiej jakości zdjęciami, ale bez zaplecza wideo, powinny wybrać Instagram zamiast TikToka. Firmy usługowe, których eksperci potrafią tworzyć wartościowe treści pisane, powinny publikować artykuły na LinkedIn – generują one trzykrotnie lepsze leady niż posty graficzne. Z kolei marki detaliczne powinny skupić się na TikToku i Instagram Reels – filmy demonstracyjne konwertują tam 2,7 razy lepiej niż statyczne obrazy.

Najlepiej rozpocząć od 90-dniowego pilota na jednej, głównej platformie – publikując 3–4 posty tygodniowo. Drugą platformę warto włączyć dopiero wtedy, gdy przez co najmniej 60 dni z rzędu uda się osiągać spójne, pozytywne wyniki na pierwszej. Takie zdyscyplinowane podejście tworzy solidną podstawę pod autentyczną strategię treści, której rozwinięcie omówimy w dalszej części.

Treści zoptymalizowane pod platformy

Po wyborze platform dostosuj strategię treści do unikalnego ekosystemu każdej z nich, zachowując spójny głos marki. Na LinkedIn artykuły typu thought leadership (1500–2000 słów) generują 4-krotnie większe zaangażowanie niż krótkie aktualizacje, podczas gdy algorytm TikToka faworyzuje pionowe filmy trwające poniżej 30 sekund, które przyciągają uwagę w ciągu pierwszych

3 sekund. Najlepiej działające treści na Instagramie łączą estetykę z narracją – posty karuzelowe z 7–10 slajdami osiągają 1,8-krotnie wyższy wskaźnik zapisywania niż pojedyncze obrazy, co sygnalizuje wartość treści wzmacniającą algorytm.

Typy treści specyficzne dla platform przynoszą mierzalne wyniki biznesowe, gdy są zaprojektowane z myślą o wyzwaniach zaangażowania:

Dla B2B na LinkedIn:

- › Studia przypadków przedstawione jako narracyjne historie z metrykami przewyższają ogólne referencje 3-, 2-krotnie w generowaniu leadów.
- › Treści „zza kulis” pokazujące zespół rozwiązujący rzeczywiste problemy klientów generują 76% więcej komentarzy niż materiały promocyjne.
- › Cotygodniowe sesje „Zadaj mi pytanie” w wydarzeniach LinkedIn tworzą bezpośrednie możliwości zaangażowania decydentów, budując pozycję eksperta.

Dla marek konsumenckich na Instagramie lub TikToku:

- › Samouczki produktowe pokazujące nietypowe zastosowania generują 2,4-krotnie więcej udostępnień niż tradycyjne treści instruktażowe.



Buduj biznes i skaluj sprzedaż wykorzystując sprawdzony i rozpoznawalny brand

money.pl

22 mln UU 117 mln PV

Źródło: dane wewnętrzne, listopad 2023



Buduj z nami content wideo:

NEWS

Cykle redakcyjne

Na łamach serwisu money.pl redakcja stale porusza tematy, które dotyczą wielu aspektów codziennego życia. Ofertujemy możliwość obecności przy ważnych i aktualnych tematach gospodarczych.



Short poradniki wideo

Cykl poradników wideo o zagadnieniach często wyszukiwanych przez użytkowników. Seria poradników przygotowywana jest przez redakcję wspólnie z ekspertami ze strony Partnera. Dzięki swojej zwięzłej formule i napisom, które dodajemy do każdego wideo, materiały idealnie sprawdzają się w mediach społecznościowych.



Obecność przy poradnikach B2B i B2C

Money.pl to ponad 1800 poradników dla przedsiębiorców oraz konsumentów, które przede wszystkim są odwiedzane przez użytkowników szukających konkretnych informacji w sieci.



SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI



reklama@grupawp.pl

tel: 22 57 67 890

- › Treści tworzone przez klientów (z odpowiednim oznaczeniem autorstwa) osiągają 37% wyższe zaangażowanie niż materiały produkowane przez markę – stwórz markowy hashtag i prezentuj 2–3 posty użytkowników tygodniowo.
- › Treści „przed i po” sprawdzają się wyjątkowo dobrze w różnych branżach, a filmy pokazujące transformacje generują 52% wyższe współczynniki konwersji niż statyczne zdjęcia produktów.

Dla lokalnych firm na Facebooku:

- › Treści oparte na lokalizacji, podkreślające więzi z społecznością, generują 3,5-krotnie więcej udostępnień niż ogólne aktualizacje biznesowe.
- › Treści „Dzień z życia” humanizujące pracowników budują zaufanie – firmy prezentujące sylwetki pracowników osiągają średnio 47% wyższe zaangażowanie.
- › Treści związane z udziałem w lokalnych wydarzeniach, pokazujące zaangażowanie w społeczność, tworzą możliwości budowania relacji wykraczających poza transakcje.

Zamiast tylko publikować, poświęć 20 minut dziennie na reagowanie – odpowiadaj na komentarze i wiadomości. Jeśli zrobisz to w ciągu 2 godzin, masz aż o 37% większe szanse na kolejne reakcje. Zamiast liczyć na lajki, zadawaj pytania i twórz

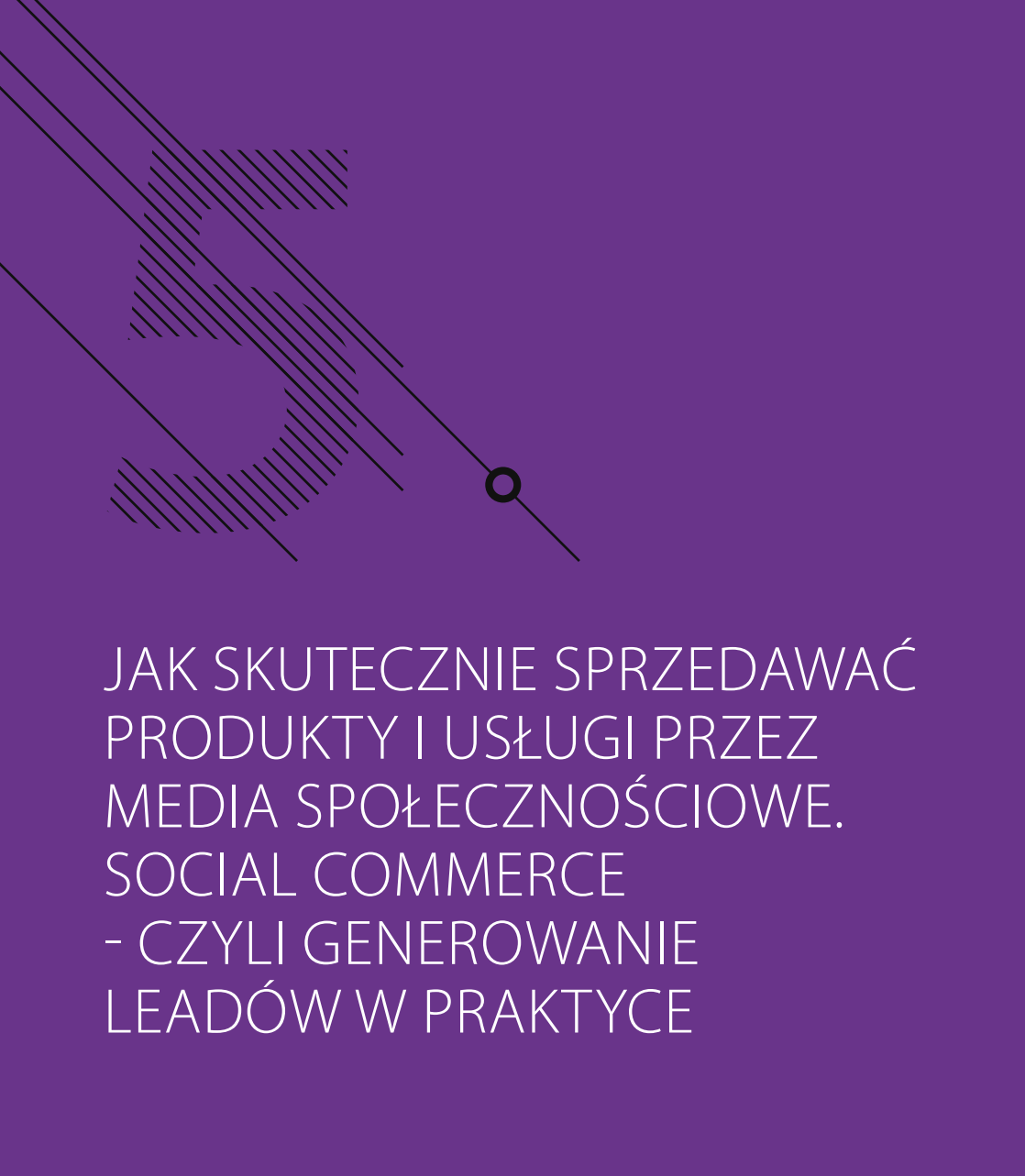
ankiety, które zachęcają do rozmowy. Według danych z Harvard Business Review, firmy, które aktywnie odpowiadają odbiorcom, mają o 88% lepsze wyniki z mediów społecznościowych niż te, które tylko nadają komunikaty w jedną stronę.

Dlaczego warto powierzyć obsługę profesjonalnej agencji?

Warto rozważyć współpracę z agencją, gdy social media zaczynają realnie napędzać sprzedaż lub leady, albo gdy wydajesz coraz więcej na reklamy. W przypadku firm z większymi przychodami, lepiej skupić się na tym, co naprawdę przynosi zysk niż samodzielnie zarządzać wszystkim – zwłaszcza jeśli czas reakcji na komentarze się wydłuża albo brakuje regularnych publikacji.

Dobrym rozwiązaniem na start bywa model hybrydowy. Zewnętrzne pakiety treści często są lepsze jakościowo i bardziej spójne niż to, co tworzy się wewnątrz. Kampanie reklamowe też zwykle przynoszą lepszy zwrot, gdy prowadzą je specjaliści.

Szukając agencji, wybieraj te, które znają się na Twojej branży – nawet jeśli ich usługi są droższe zazwyczaj dostarczają lepsze wyniki niż agencje od „wszystkiego”. Zaczynij od testowego okresu z celami – dzięki temu łatwiej ocenisz efekty i zminimalizujesz ryzyko.



JAK SKUTECZNIE SPRZEDAWAĆ PRODUKTY I USŁUGI PRZEZ MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE. SOCIAL COMMERCE - CZYLI GENEROWANIE LEADÓW W PRAKTYCE



Przemysław Ławrowski

redaktor Interaktywnie.com

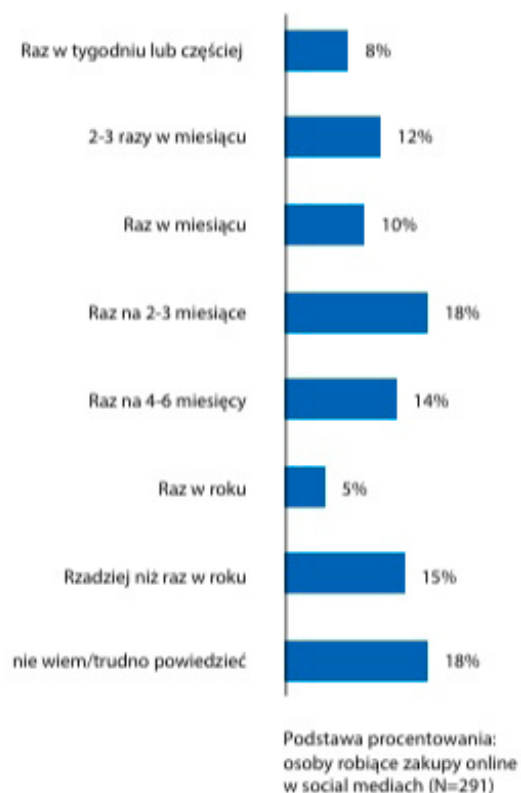
pl@interaktywnie.com



Social commerce integruje platformy społecznościowe z tradycyjnym e-commerce. Jak podaje Oberlo, do 2028 roku rynek ten może przekroczyć wartość biliona dolarów. Obecnie w ramach tego typu zakupów powodzeniem cieszą się takie produkty jak odzież, obuwie i akcesoria, książki i płyty, perfumy czy kosmetyki. Według danych Gemiusa, w 2024 roku 19 procent polskich internautów korzystało z zakupów za pośrednictwem mediów społecznościowych.

6,3 biliona dolarów - taką wartość w 2024 roku osiągnął rynek e-commerce na świecie. Do 2027 roku szacuje się, że rynek ten osiągnie poziom 8 milionów dolarów. Dla porównania polski e-commerce w ubiegłym roku miał wartość 139 miliardów złotych, a do 2027 roku osiągnie poziom 187 miliardów złotych.

Częstotliwość kupowania w social mediach



Źródło: Gemius

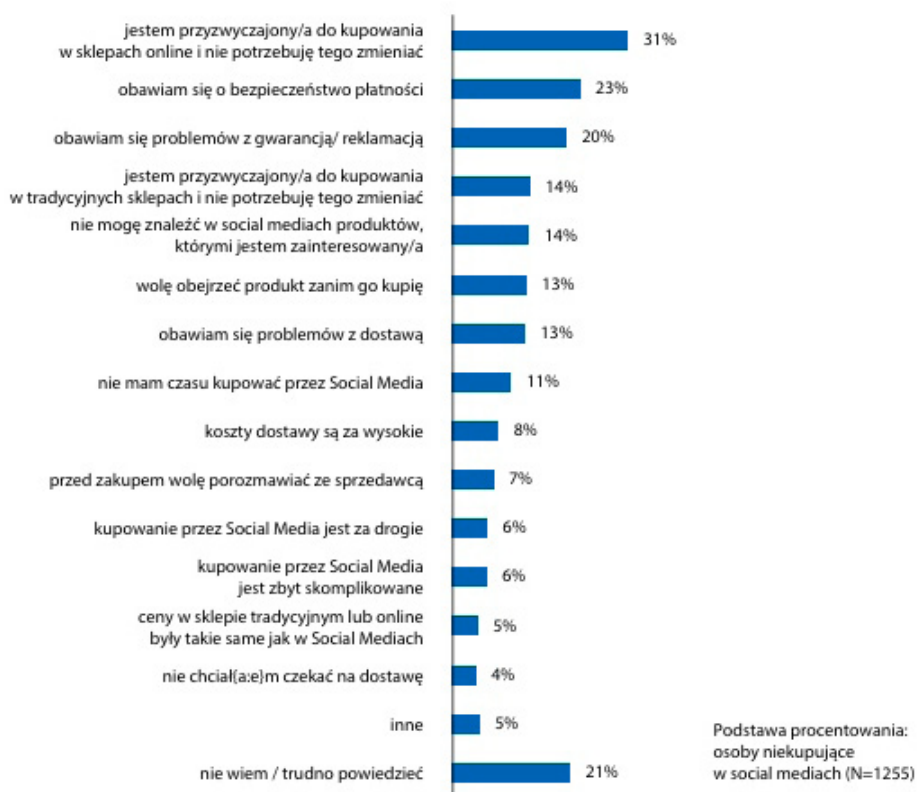
Według raportu "2024 E-commerce w Polsce" autorstwa Gemius, PBI oraz IAB Polska, w ubiegłym roku 78 procent polskich internautów kupowało online - to daje około 23,4 mln osób. Kupujemy głównie w polskich sklepach internetowych, ale także za granicą i za pośrednictwem mediów społecznościowych. Raport wskazuje, że z tych ostatnich korzysta w celu zakupu już 19 procent Polaków. To sporo, ale biorąc pod uwagę, że znacznie dłużej popularne serwisy zagraniczne, takie jak Aliexpress czy eBay, gromadzą 36 procent rodzimych internautów, ich potencjał jest jeszcze w Polsce nie w pełni wykorzystany.

Według raportu przeciętna roczna liczba zakupów w social mediach wynosi 4,6, natomiast średnie roczne wydatki w tym kanale sięgają 826 zł. Najwięcej internautów (18 procent) robi zakupy w social mediach raz na 2-3 miesiące.

Dlaczego nie kupujemy za pośrednictwem social mediów?

Jak wskazuje badanie Gemiusa, największą przeszkodą jest przyzwyczajenie do korzystania ze sklepów online. Wymieniano także obawy o bezpieczeństwo płatności i ewentualne problemy z gwarancją i reklamacją. Mniej niż 20 procent internautów wskazuje na przyzwyczajenie do kupowania w sklepach stacjonarnych, woli obejrzeć produkt przed zakupem, obawia się problemów z dostawą albo wysokich kosztów dostawy. Warto mieć na uwadze te elementy planując strategię marketingową.

Powody niekupowania w social mediach



Źródło: Gemius.

Co najczęściej kupujemy?

Biorąc pod uwagę cały rynek e-commerce, według badania Gemius, najczęściej kupowanymi produktami przez internautów w Polsce są odzież (w tym dodatki, akcesoria), które wybiera 74 procent

kupujących w internecie. Na drugim miejscu jest obuwie (65 procent), a dalej kosmetyki i perfumy (62 procent) oraz produkty farmaceutyczne, które wybiera również nieco ponad 60 procent osób kupujących online.

Zawężając badanie do social mediaów, według danych Fundacji Polska Bezgotówkowa, w przypadku social commerce wymienić można te same kategorie produktów, jednakże odsetek internautów z nich korzystających jest inny. Odzież, obuwie i akcesoria wybiera 45 procent osób, książki i płyty, perfumy i kosmetyki - 27 procent osób.

Najpopularniejsze serwisy w ramach social commerce

Dane Fundacji Kobiety e-biznesu wskazują, że najpopularniejszym jest Facebook z wyniki popularności na poziomie 82 procent. Pozostałe serwisy pozostały nieco z tyłu. Na drugim miejscu jest Instagram (19 procent), a na trzecim YouTube (16 procent).

Wady i zalety stosowania social commerce

Zalety:

- › duża różnorodność towaru
- › możliwość zakupu towaru niedostępnego w żadnym innym miejscu od małych sprzedawców

Czy płatne kampanie reklamowe są niezbędne, aby osiągnąć dobre wyniki sprzedażowe?

Niezmienne od lat, płatne kampanie reklamowe pozostają jednym z głównym filarów sprzedaży w social mediach. Aktualne realia rynkowe są takie, że jeśli nie posiadasz wyjątkowo zaangażowanej społeczności - to jedynym skutecznym sposobem na sprzedaż produktów w social mediach jest postawienie na kampanie reklamowe Meta Ads.

Zasięgi organiczne na Facebooku czy Instagramie są bardzo niskie, a treści prawie w ogóle nie docierają do nowych odbiorców (wyjątkiem są Reels). Dlatego jeśli chcesz, aby treści dodawane na firmowe social media były widoczne, to ich płatna promocja jest kluczowa dla sensowności tych działań. W przeciwnym razie, firmowe social media będą tylko smutną wizytówką z aktualnościami.

Dzięki płatnym kampaniom reklamowym, treści mogą być wyświetlane konkretnym grupom odbiorców - na przykład osobom, które już były na Twojej stronie internetowej. Inne reklamy mogą zobaczyć Twój aktualni klienci, a jeszcze inne osoby, które nie znają jeszcze Twojej marki.

Social Media mają tą przewagę nad Google Ads, że świetnie budują social proof - czyli społeczny dowód słuszności. Ludzie ufają markom, które mają polecenia w komentarzach. Jeśli więc masz dobry produkt i obsługę, to wykorzystaj te atuty.

Wraz z postępem automatyzacji i rozwoju sztucznej inteligencji, świat reklamy w social mediach zmienia się dynamicznie, a stare sposoby targetowania reklam przestają działać. Dziś króluje "targetowanie kreacją" i emisja reklam do szerokich grup odbiorców. Kiedyś, świetnie działało wąskie targetowanie i dużo testów na poziomie zestawów reklam.

Czasy się zmieniają i aby osiągnąć sukces, trzeba być elastycznym i otwartym na zmiany, dlatego warto zaufać doświadczonym specjalistom i nie przepalać swojego cennego budżetu marketingowego.



Jakub Papuga
CEO Happy Parrots

- › towar atrakcyjny cenowo
- › możliwość negocjacji ceny
- › duży zasięg sprzedaży
- › możliwość bezpośredniej interakcji ze sprzedawcą
- › niskie koszty sprzedaży
- › krótsza ścieżka zakupowa
- › budowanie wizerunku marki
- › kreowanie społeczności wokół marki

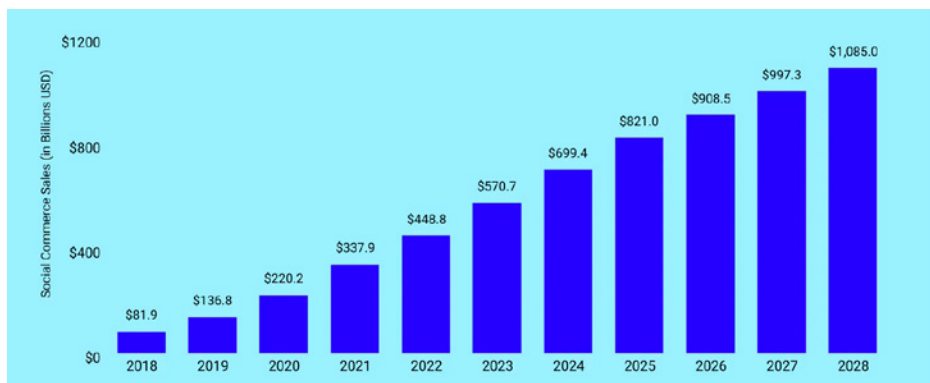
Wady:

- › trudności w rozpoznaniu oszustów
- › brak możliwości dostatecznego sprawdzenia produktu
- › brak ochrony transakcji
- › trudności z reklamacją w przypadku nieprawidłowości
- › w niektórych przypadkach utrudniony kontakt ze sprzedawcą

Prognozy dla rynku social commerce

Jak podaje Oberlo, w 2024 roku rynek social commerce był wart niespełna 700 mld dolarów, a do 2028 roku ma przekroczyć poziom biliona dolarów.

Globalna wartość rynku social commerce w latach 2018-2028



Źródło: Oberlo, Statista

Jak sprzedawać w mediach społecznościowych?

Każdy spośród najpopularniejszych serwisów społecznościowych posiada własny system przeznaczony do sprzedaży social commerce, ale nie w każdym kraju on funkcjonuje – tak jest chociażby ze sklepem Facebooka w Polsce. Przed rozpoczęciem sprzedaży warto sprawdzić, kim są nasi obserwujący, potencjalni klienci, aby dopasować do nich proponowane przedmioty. Dodatkowo treści związane z social commerce powinny być przemyślane i układać się w jednolitą strategię. Należy także wchodzić z nimi w interakcje poprzez odpowiadanie na komentarze oraz przede wszystkim bezpośrednio wiadomości, w których użytkownicy pytają o sprzedawane przedmioty.

„Nieudzielanie terminowych odpowiedzi jest jednym z największych błędów w handlu społecznościowym. Zanim ludzie sfinalizują zakupy w Twoim sklepie w mediach społecznościowych, mogą potrzebować dodatkowych informacji” - pisze Spoursocial.

Do osiągnięcia sukcesu w sprzedaży social commerce nie są zatem niezbędne płatne kampanie. Pozytywne wrażenia zakupowe powodują, że klienci będą chętnie wracać do sklepu w social mediach.

Facebook

W przypadku Facebooka jest to Facebook Shops, niedziałający obecnie w Polsce. Charakteryzuje się niskim progiem wejścia, gdyż sklep można założyć bezpłatnie poprzez profil firmowy. Istnieje również możliwość integracji z platformami sprzedażowymi. Zaletą tego typu sprzedaży jest również wygodna komunikacja pomiędzy sprzedawcą, a kupującym za pośrednictwem Messengera.

Instagram

Serwis oferuje tzw. Instagram Shopping, który jest zintegrowany z analogicznym narzędziem na Facebooku oraz profilem firmowym. Z kolei dzięki Instagram Protect Tags można ułatwić użytkownikom wyszukanie wystawionych produktów. Tak jak w przypadku Facebooka, zakupy odbywają się w aplikacji lub na stronie firmy.

TikTok

Również TikTok wprowadził możliwość handlu na platformie. Założenie w serwisie sklepu pozwala zaprezentować i sprzedawać swoje produkty. Jest także możliwość robienia zakupów bezpośrednio poprzez transmisję live.

Social commerce - dane rynkowe według Sproutsocial:

- › w 2023 roku zakupy na Instagramie zrobiło 46,8 mln użytkowników
- › TikTok w 2023 roku zgromadził 35,3 milionami kupujących. Tym samym wzrost netto kupujących w tym serwisie był wyższy niż na Facebooku, Instagramie i Pinterście razem wziętych
- › oczekuje się, że do 2028 roku wskaźnik penetracji social commerce wzrośnie do 5 procent
- › połowa marketerów planuje zwiększyć inwestycje w sprzedaż za pośrednictwem mediów społecznościowych w 2025 roku
- › 32 procent przedstawicieli pokolenia Z dokonuje zakupu na podstawie rekomendacji influencera, a wśród millenialsów odsetek ten to 21 procent.
- › 26 procent marketerów planuje zainwestować ponad 40 procent swojego budżetu marketingowego w działania marketingowe influencerów
- › przez social commerce sprzedaje się najlepiej odzież, obuwie, perfumy i kosmetyki. Warto wymienić również rękodzieło, turystykę i rozrywkę, a także wyposażenie wnętrz

OPRZĘDZENIE

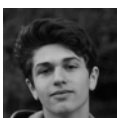
Redakcja



Tomasz Bonek
redaktor naczelny
tb@interaktywnie.com



Paweł Musiał
redaktor Interaktywnie.com
pm@interaktywnie.com



Robert Cieszawski
redaktor Interaktywnie.com
rc@interaktywnie.com



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com
kg@interaktywnie.com



Przemysław Ławrowski
redaktor Interaktywnie.com
pl@interaktywnie.com

Reklama



Jakub Karczmarczyk
sales director
+48 693 710 118
jk@interaktywnie.com

Adres i siedziba redakcji

interaktywnie..com

Interaktywnie.com Press Group
ul. Ofiar Oświęcimskich 19 lok. 401 - IV piętro,
50-069 Wrocław
tel.: +48 693 710 118
redakcja@interaktywnie.com

Interaktywnie.com to specjalistyczny magazyn dla wszystkich pracujących w branży internetowej oraz tych, którzy się nią pasjonują. Serwis zintegrował także społeczność, kilka tysięcy osób, które wymieniają się tu doświadczeniami, doradzają sobie, piszą blogi, rozmawiają o najnowszych rozwiązaniach.

Interaktywnie.com istnieje od 2006 roku, na początku był branżowym blogiem. W ciągu trzech pierwszych lat znacząco poszerzył się zarówno zakres tematyczny jaki i liczba autorów, którzy w nim publikują. Zostało to docenione przez jury WebstarFestival i uhonorowane statuetką Webstara Akademii Internetu. Oprócz tego wortal jest laureatem Grand Webstara 2008 dla strony roku.

Dziś Interaktywnie.com to nowoczesne internetowe medium tematyczne z codziennie nowymi newsami z rynku polskiego i międzynarodowego, artykułami, wywiadami oraz omówieniami najciekawszych stron internetowych.

Jego redakcja przygotowuje też cykliczne, obszerne raporty branżowe, dystrybuowane do najlepszej grupy odbiorców. Wśród nich są specjaliści zarejestrowani w Interaktywnie.com. Są to szczegółowe opracowania dotyczące poszczególnych segmentów rynku internetowego i zmian, które na nim zachodzą.

Raporty promowane są także każdorazowo w największych polskich serwisach: wp.pl, gazeta.pl, money.pl. Więcej raportów: interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com

Zdjęcia pochodzą z banku zdjęć Pixabay, licencja CC, dozwolony użytek.

pixabay 