



SOME BOOSTER

RAPORT by NEON SHAKE

H1 2025

Rzut oka na makrotrendy	2
Głos branży: wyniki ankiety wśród marketerów	9
Co nowego: Meta, YouTube, LinkedIn, TikTok, Pinterest, X	30
Świeże platformy: Bluesky, OpenAI, Tumblr	68
Złote godziny publikacji	72

Cześć!

To już kolejna edycja raportu SoMe Booster – naszej flagowej publikacji, w której dzielimy się naszą wiedzą, doświadczeniem oraz podrzucamy garść świeżych nowinek ze świata social mediów. Tym razem mamy dla Was coś jeszcze! Przeprowadziliśmy krótką ankietę wśród ponad 100 polskich marketerów. Zapytaliśmy o ich wyzwania i cele w kontekście SoMe na 2025. Wyniki okazały się bardzo interesujące.

Zacznijmy od ich analizy. W dalszej części raportu omówimy też takie makro trendy jak fragmentaryzacja mediów, social search czy rosnącą rolę sekcji komentarzy. Trzecia część raportu to analiza nowości na poszczególnych platformach oraz nasze rekomendacje w ich kontekście.

Miłej lektury!



Tomek Napierała
partner // business & creative director

Rzut oka na

MAKROTRENDY



46%

Gen Z w pierwszej kolejności szuka informacji w social mediach

Dane: <https://www.emarketer.com>

1

Social media jako **wiarygodne** źródła informacji

Formuła social mediów ewoluuje. Powstawały z myślą o budowaniu społeczności i jako miejsce do rozmowy i kontaktu z bliskimi. Od paru lat dominuje tam już jednak rozrywka i profesjonalni twórcy. Teraz jednak coraz większą wagę zaczyna odgrywać inna funkcja – wyszukiwanie. Użytkownicy nie ograniczają się już do przeglądania zdjęć znajomych czy oglądania virali. Zamiast tego aktywnie szukają informacji, wpisując zapytania czy frazy bezpośrednio w TikToku, czy Instagramie.

Dowody? Liczby mówią same za siebie:

- **46%** Gen Z i **35%** milenialsów w pierwszej kolejności szuka informacji w social mediach.
- **23%** użytkowników zaczyna korzystać z funkcji wyszukiwania w ciągu pierwszych **30 sekund** po otwarciu aplikacji.
- Pinterest obsługuje ponad **5 miliardów** wyszukiwań miesięcznie.



Sprawdź na następnej stronie o co warto zadbać, by być widocznym.

Gosia Olszowy
social media manager



Społecznościowe SEO staje się kluczowe, ponieważ platformy takie jak TikTok czy Instagram przekształcają się w wyszukiwarki, które dostarczają użytkownikom treści na podstawie ich wyszukiwania. Marki muszą dbać o **optymalizację** swoich postów, używając **odpowiednich słów kluczowych** w opisach, podpisach oraz tekstach na ekranie. Przykładowo, blogi o zdrowiu powinny używać fraz takich jak „przepisy na smoothie dla energii” czy „dieta na wzmocnienie odporności”, a marki modowe mogą postawić na słowa kluczowe „stylizacje na wiosnę 2025” czy „trendy wiosenne w streetwearze”.

Optymalizacja hashtagów jest równie ważna. Korzystanie z popularnych hashtagów pozwala zwiększyć zasięg treści, przyciągając większą liczbę użytkowników. W efekcie, dobrze zoptymalizowane treści nie tylko angażują, ale także łatwiej trafiają do odbiorców, którzy aktywnie poszukują informacji.

Jak działać w erze Social Search?

1. Search Mindset

- Zrozum, jak użytkownicy szukają informacji na platformach społecznościowych.
- Pomyśl, jak oni: Jakie pytania mogą zadawać? Jakie problemy chcą rozwiązać?

2. Find & Use Search Terms

- Znajdź popularne frazy i słowa kluczowe, które ludzie wpisują w social mediach.
- Używaj ich w opisach i hashtagach, by pojawiać się w wynikach wyszukiwania.

3. Content & Captions

- Twórz treści, które odpowiadają na konkretne pytania i potrzeby użytkowników.
- Dopasuj opisy i tytuły do wyszukiwanych fraz.

4. Platform Specifics

- Każda platforma działa inaczej – dostosuj strategię do algorytmu i formatu danego medium.
- TikTok promuje inne treści niż Pinterest czy Instagram – testuj i analizuj!



2

Fragmentaryzacja SoMe nowe środowiska dla działań marek

Wchodzimy w erę rozproszonych społeczności, w których użytkownicy świadomie wybierają kanały odpowiadające ich stylowi życia, zainteresowaniom i wartościom. W styczniu br. w Polsce, w mediach społecznościowych odnotowano 29 mln profili. Tak duża liczba osób korzystających z social mediów oraz różne potrzeby doprowadziły do ogromnej fragmentaryzacji kanałów. Wśród użytkowników znajdziemy przedstawicieli, aż sześciu generacji.

Co jeszcze napędza fragmentaryzację?

- **Personalizacja** – użytkownicy oczekują hipertrafnych i angażujących form interakcji.
- **Zmęczenie mainstreamem** – przesyt reklam, niskie zaangażowanie.
- **Decentralizacja** – wzrost znaczenia prywatności i potrzeba tworzenia mniejszych, bardziej intymnych społeczności.
- **Aktywne uczestnictwo** – użytkownicy coraz częściej wolą tworzyć content, niż go przeglądać.

W erze fragmentaryzacji nie chodzi o to, by być obecnym na każdej możliwej platformie społecznościowej. Warto obserwować mniejsze kanały – tam często toczy się ważna rozmowa. Marki muszą dziś wiedzieć, gdzie toczy się istotna dla nich rozmowa – nawet jeśli same nie są jej aktywnym uczestnikiem. To świetne źródło insightów konsumenckich, trendów i zagrożeń. Obserwuj różne platformy regularnie, żeby wiedzieć, co w trawie piszczy!

Te **platformy** warto mieć na oku



Telegram – kluczowy kanał dla społeczności związanych z blockchainem, handlem kryptowalutami i zdecentralizowaną komunikacją. Często funkcjonuje poza zasięgiem tradycyjnych narzędzi analitycznych.



Discord – platforma dla głęboko zaangażowanych społeczności: od gamingu po projekty technologiczne i marki budujące własne społeczności. Idealne miejsce do prowadzenia dialogu i testowania lojalności.



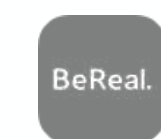
Reddit – przestrzeń mikrospołeczności i źródło nieocenionych insightów. Subreddity często kształtują trendy i są miejscem pierwszych sygnałów zmian w nastrojach społecznych.



Threads – alternatywna platforma mikroblogowa zyskująca na znaczeniu w kontekście spadku zaufania do X. Warto obserwować jej rozwój i kształtującą się kulturę użytkowników.



Bluesky – kolejna alternatywa dla X, przyciągająca użytkowników zainteresowanych większą decentralizacją i przejrzystością. W fazie rozwoju, ale z dużym potencjałem na kształtowanie przyszłości mikroblogowania.



BeReal – platforma stawia na autentyczność i spontaniczność. Wpływa na zmiany w oczekiwaniach wobec contentu – mniej filtrów, więcej prawdy.



Pinterest – ponownie zyskuje na znaczeniu w e-commerce, modzie, wystroju wnętrz i branży ślubnej. Coraz częściej pełni funkcję wizualnej wyszukiwarki zakupowej.



Twitch – platforma streamingowa budująca zaangażowanie w czasie rzeczywistym. Jej siłą jest bezpośredni kontakt z odbiorcą i autentyczność przekazu.



Kick – stosunkowo nowa platforma na rynku streamingu, konkurująca z Twitchem. Skupia się na większej swobodzie twórców i korzystniejszych warunkach finansowych.



Airchat – nowy gracz łączący komunikację audio z funkcjami AI. Eksperymentalny, ale interesujący format dla marek zorientowanych na technologię i innowację.



Wattpad – przestrzeń dla storytellingu i contentu generowanego przez użytkowników. Szczególnie interesująca dla marek lifestyle'owych i rozrywkowych.



WhatsApp – coraz częściej wykorzystywany do mikrokomunikacji, obsługi klienta, działań wewnętrznych i tworzenia zamkniętych grup tematycznych.



3

Mikrotreść, wielki zasięg

Rosnąca siła komentarzy

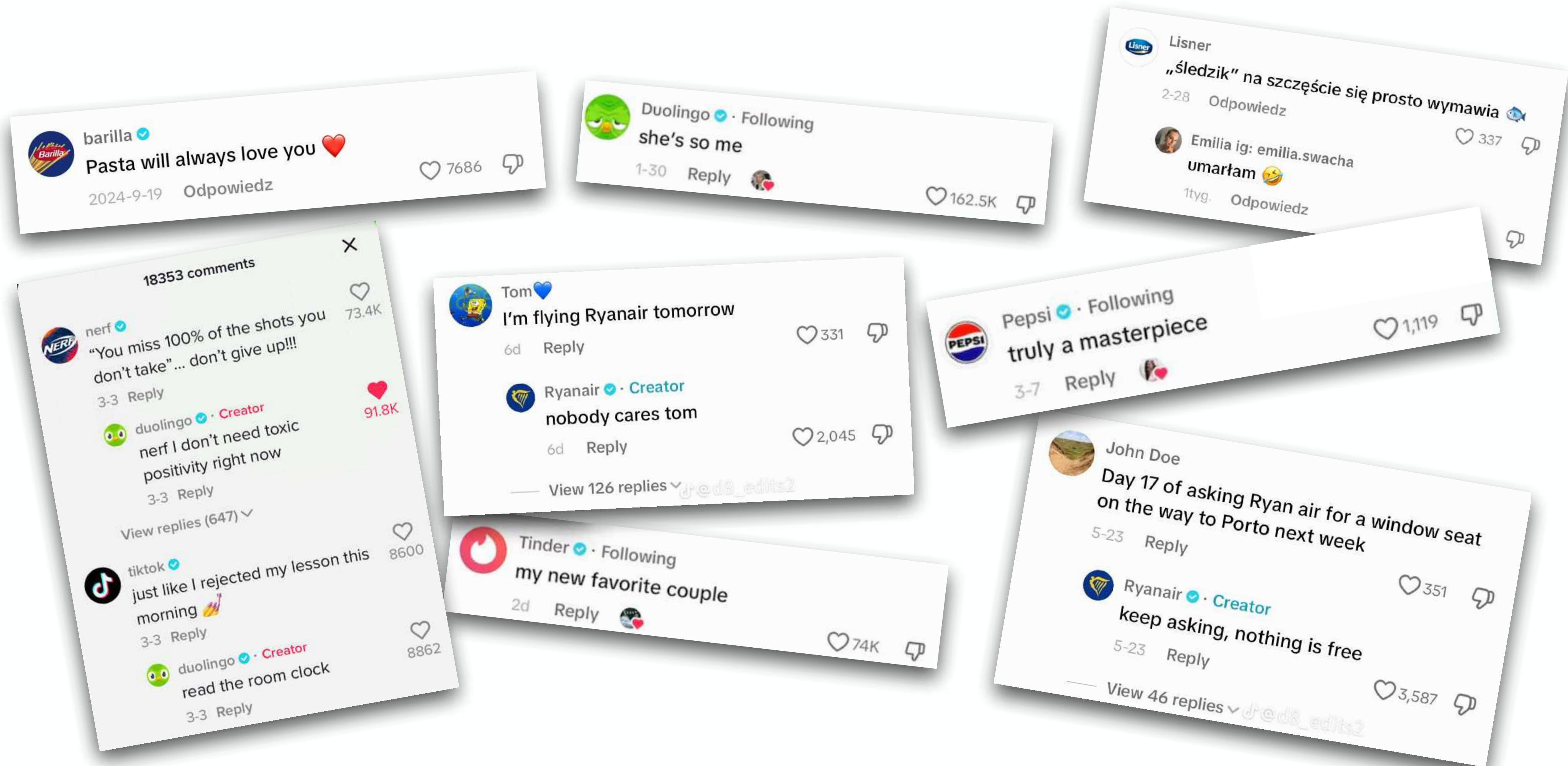
Znaczenie komentarzy w social mediach rośnie. Mowa tu nie tylko o tych zostawianych przez odbiorców na profilach marek, chociaż to także ma istotny wpływ na zasięgi. Coraz częściej **marki same angażują się w sekcjach komentarzy, nie tylko pod swoimi postami, ale także w dyskusjach pod postami innych twórców**. Trend widoczny jest szczególnie na TikToku. Marki wybierają treści, które cieszą się popularnością bądź są w jakiś sposób związane z marką. Dzięki temu budują autentyczność, zwiększają rozpoznawalność i aktywnie uczestniczą w rozmowach użytkowników, co przekłada się na realny wzrost zaangażowania i zasięgów.

Aktywna, kreatywna moderacja również zyskuje na znaczeniu. Tutaj pole do popisu zyskują social media managerowie. Marki coraz częściej dostrzegają, że wartościowe, celne komentarze mogą generować zasięgi porównywalne z osobnymi postami.

Jak szukać treści, w które warto się zaangażować? Dobrym pomysłem będzie regularne przeglądanie sekcji „Dla Ciebie” na TikToku. Znajdź filmy, które są powiązane z Twoją branżą i szybko zdobywają popularność. Bądź autentyczny i zabawny – to zaprocentuje zasięgiem!

Rosnące znaczenia komentarzy udowadnia platforma LinkedIn, która coraz bardziej dostrzega ich wpływ na zasięgi i zaangażowanie. Już teraz niektórzy użytkownicy mogą zobaczyć liczbę wyświetleń swoich komentarzy pod postami. Więcej na ten temat znajdzie się w kolejnej części raportu.

Przykłady ciekawych komentarzy marek na TikToku



GŁOS BRANŻY

wyniki ankiety wśród marketerów

Na nasze pytania odpowiedziało **ponad 100** polskich marketerów

Przez ostatnie lata SoMe Booster Raport zdobył sobie grupę stałych czytelników, którzy podpytują nas o kolejne numery. Dbając o jakość i rozwój raportu, dodajemy kolejny element – badania wyzwań, jakie stoją przed marketerami w kontekście dynamicznych zmian w obszarze social media. W celu ich lepszego zrozumienia przeprowadziliśmy ankietę.

Na nasze pytania odpowiedziało ponad stu specjalistów i managerów z Polski. Głównie z dużych i bardzo dużych firm. W większości są to klienci lub partnerzy Neon Shake oraz firmy, z którymi łączy nas historia projektowa lub wcześniejsze rozmowy biznesowe.

Naszym celem było zebranie informacji na temat aktualnych kierunków działań marketingowych, znaczenia poszczególnych kanałów komunikacji oraz ocena praktyk stosowanych w planowaniu i realizacji strategii marketingowych.

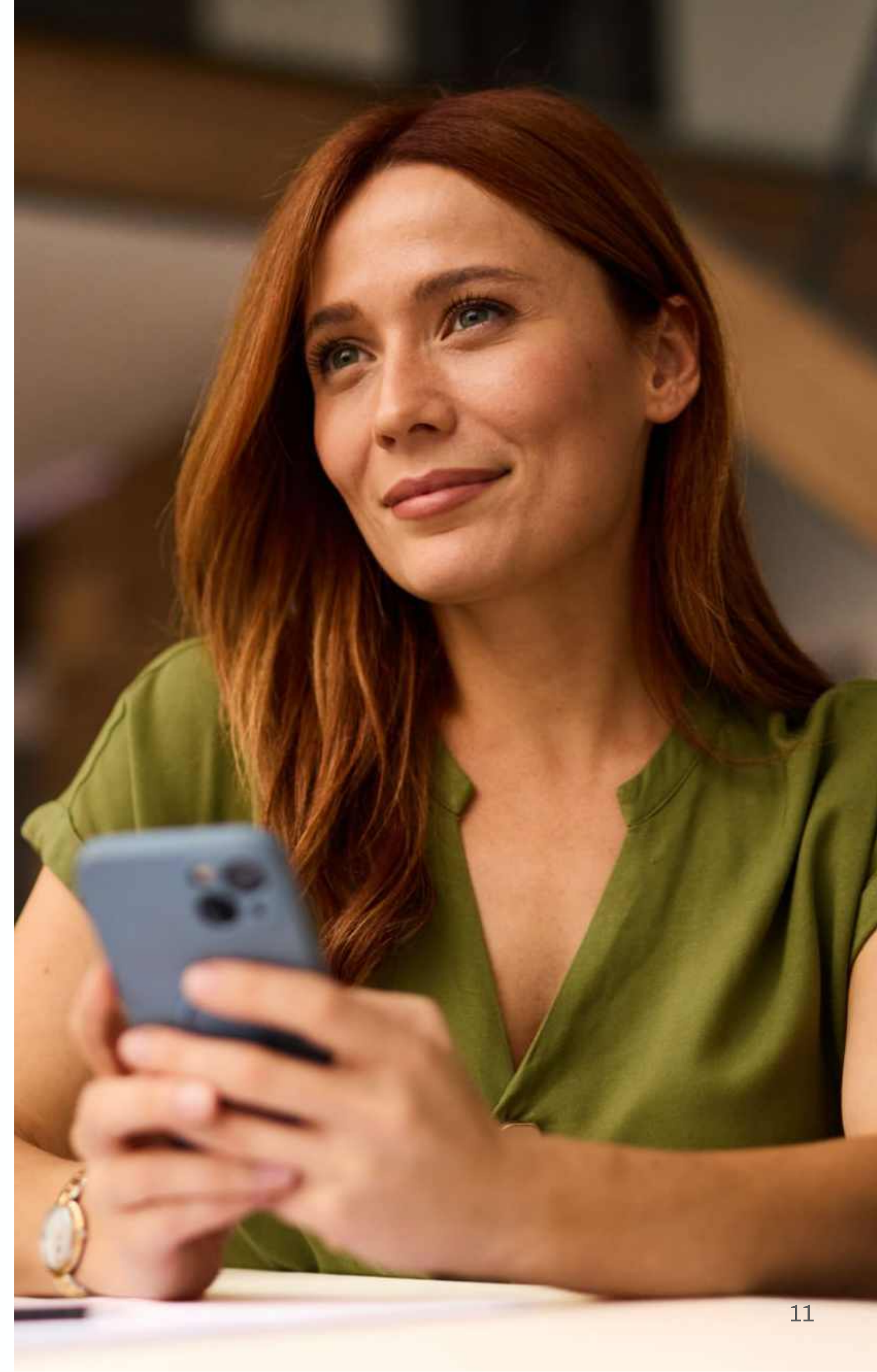


Tomek Napierała
partner // business & creative director

Respondenci ankiety

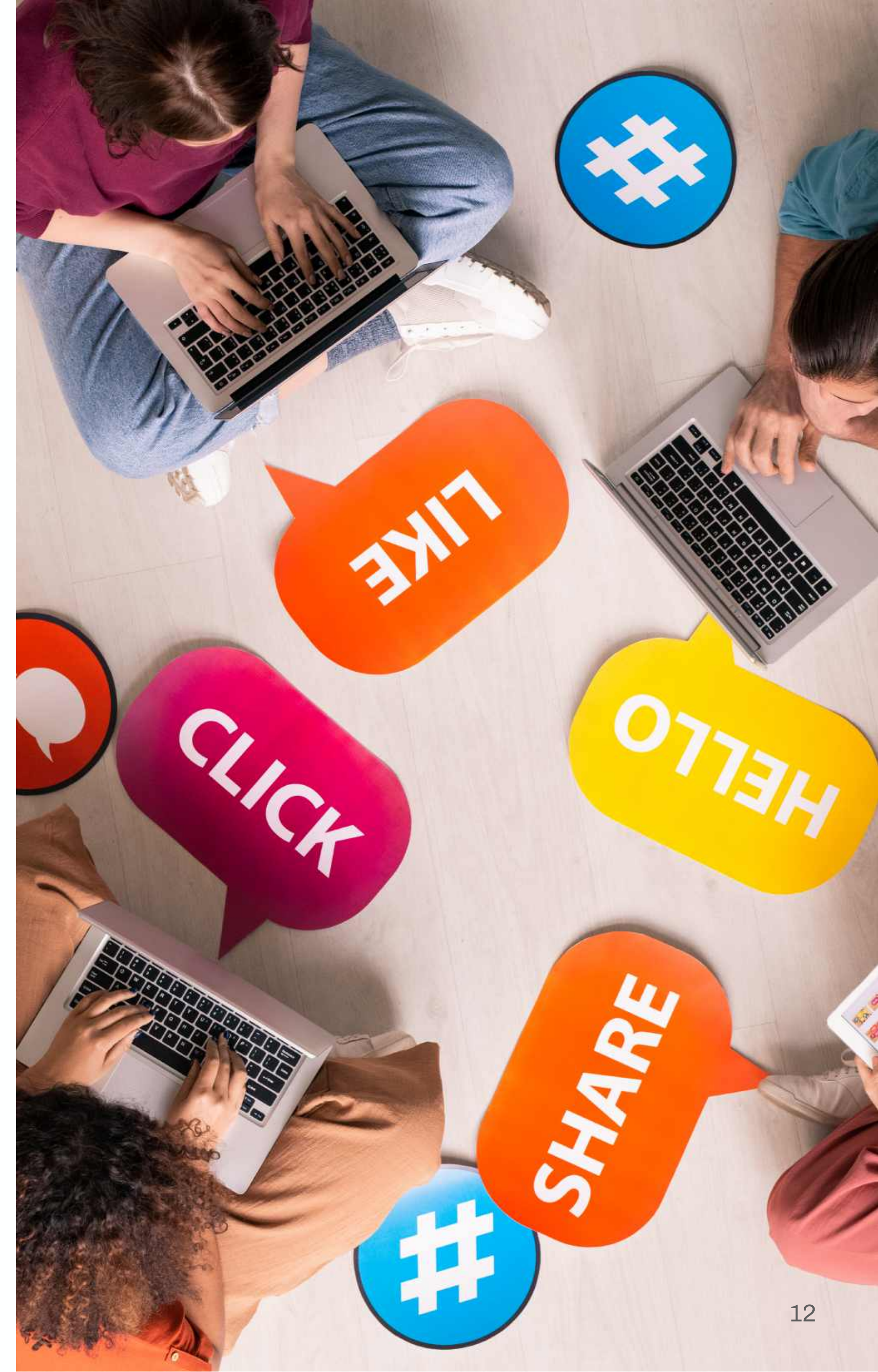
W ankiecie wzięło udział ponad 100 osób, które na co dzień realnie kształtują działania marketingowe większych i średnich firmach z różnych branż. Wśród respondentów znalazły się osoby pracujące w organizacjach skupionych na obszarze **B2C (62,6%)**, jak również **B2B (37,4%)**.

Największą grupę stanowili **Marketing Managerowie (32,7%)**, Na kolejnych miejscach znaleźli się **Specjaliści ds. marketingu (18,7%)**, **Dyrektorzy Marketingu (14%)** oraz **właściciele firm i CEO (6,5%)**. Wśród respondentów nie zabrakło również Social Media Managerów, Project Managerów i specjalistów różnych gałęzi marketingu.



Wyniki ankiety

Social media w 2025? To już nie „fajny dodatek”, tylko core marketingowej strategii. Marketerzy szukają nowych kanałów (**TikTok** i **YouTube** na prowadzeniu), ale zmagają się z klasyką: **angażujące treści**, **cięcia budżetowe** i **nieprzewidywalne algorytmy**. Cele? Od **rozpoznawalności** po **konkretną sprzedaż**. Agencje mają pole do popisu – o ile są **elastyczne**, **kreatywne** i **rozumieją swoją rolę**: być partnerem, nie tylko podwykonawcą.



Główne wnioski

1. Social media to już nie opcja. To infrastruktura.

- 81,3% marketerów twierdzi, że SoMe są ważnym lub kluczowym elementem strategii marketingowej.
- Nikt nie zaznaczył, że są „zupełnie nieistotne”.

Wniosek: Obecność w mediach społecznościowych to dziś warunek konieczny. Brak strategii w tym obszarze oznacza de facto brak całościowej strategii marketingowej.

2. Marketerzy mają TikToka na celowniku.

- 42,9% chce go przetestować w 2025. YouTube (22,4%) i Instagram (14,3%) też na radarze.

Wniosek: Wideo to nie trend. To nowy język internetu. Jak nie mówisz „obrazem”, to gubisz tłum.

3. Największy ból? Treści, które angażują.

- 60,7% wskazuje, że tworzenie angażujących treści to największe wyzwanie.
- Tuż za tym: budżety (42,1%) i algorytmy (28%).

Wniosek: Nie chodzi o to, by wrzucać. Trzeba wrzucać wartościowe, interesujące treści, które użytkownicy chcą oglądać i z którymi chcą wchodzić w interakcję.

4. SoMe = Brand awareness + sprzedaż.

- 57% marketerów jako cel wskazuje rozpoznawalność, ale aż 45,8% celuje też w leady i sprzedaż.

Wniosek: Social media przestały być zabawką wizerunkową. Teraz mają dostarczać konkretny wynik na slajdzie z ROI.

5. Agencje? Tak, ale tylko tam, gdzie trzeba.

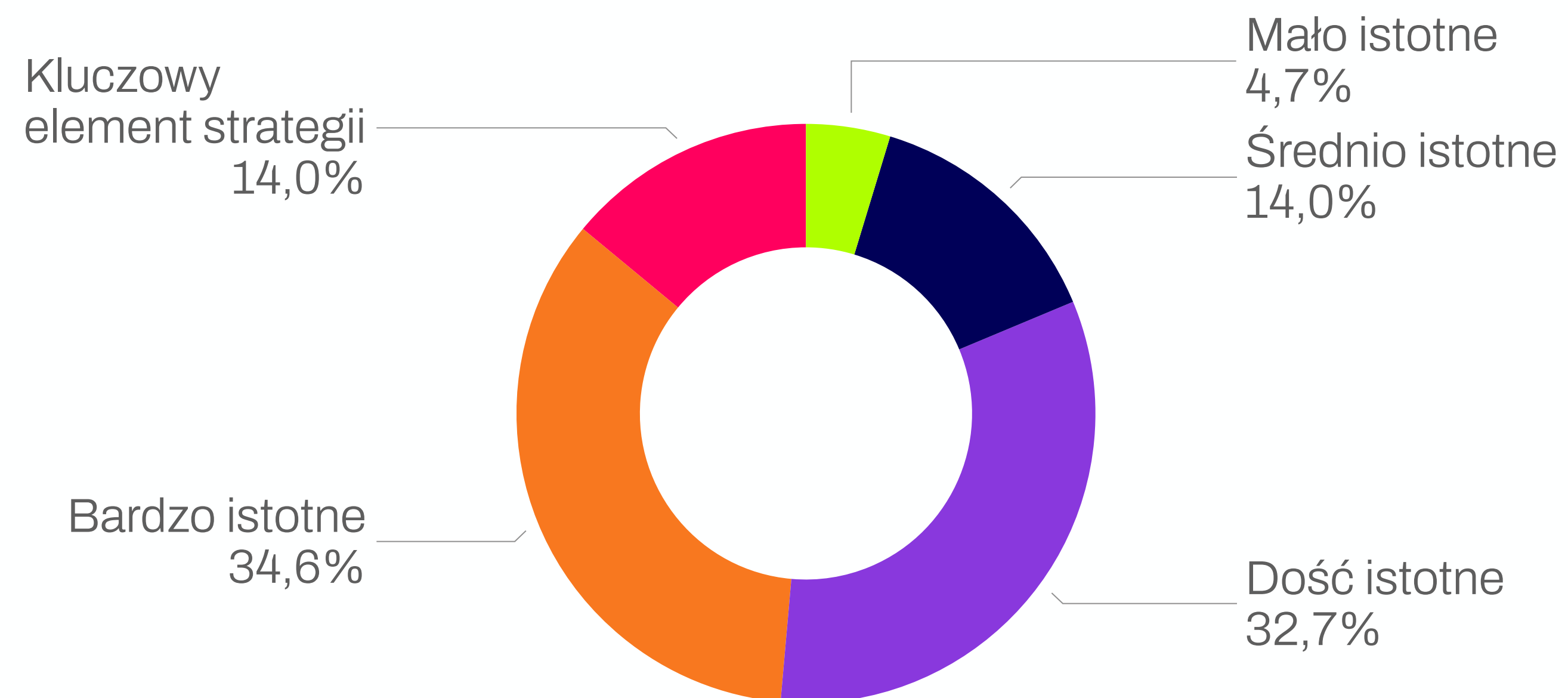
- 53% firm współpracuje z agencją. Najczęściej oddają kampanie płatne, analitykę, publikację treści.
- 80,7% strategię buduje wewnętrznie.

Wniosek: Agencja ma być specjalistycznym wsparciem, nie wszystkim. Doradca i egzekutor w jednym, ale nie dyrektor marketingu za pół ceny.



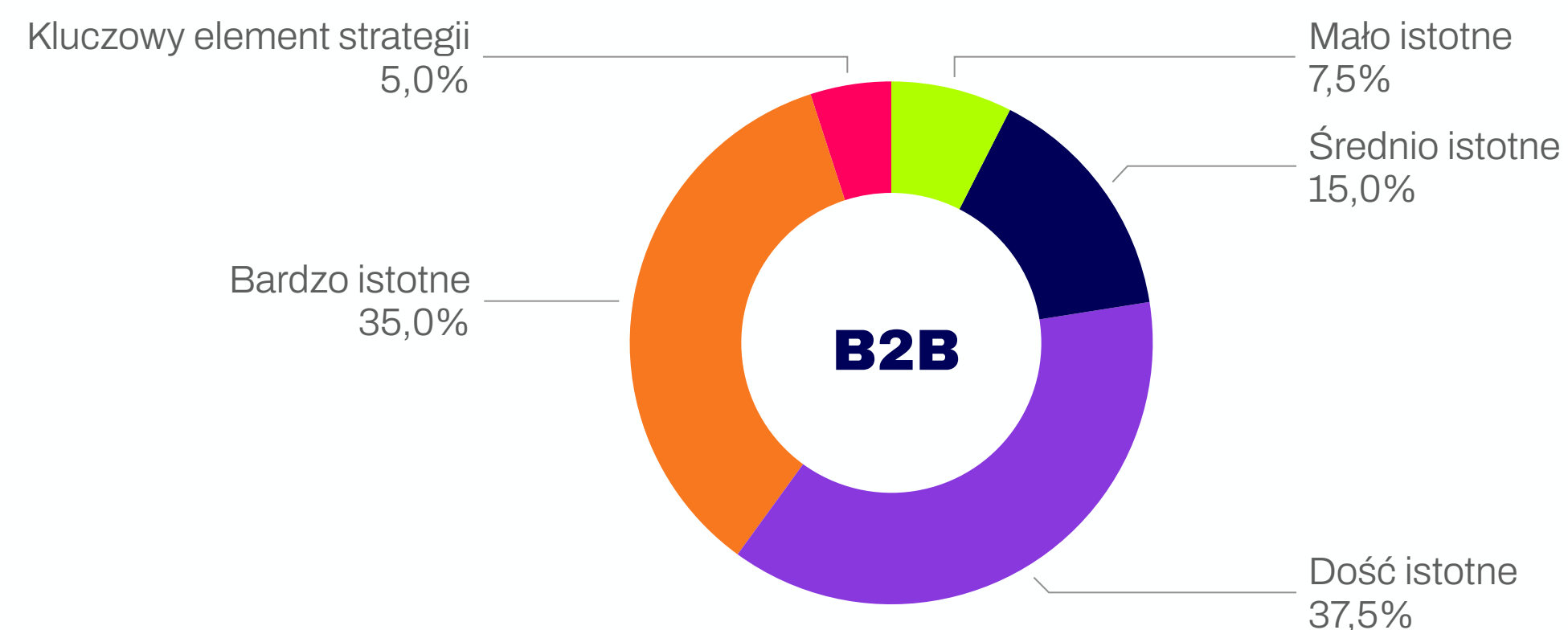
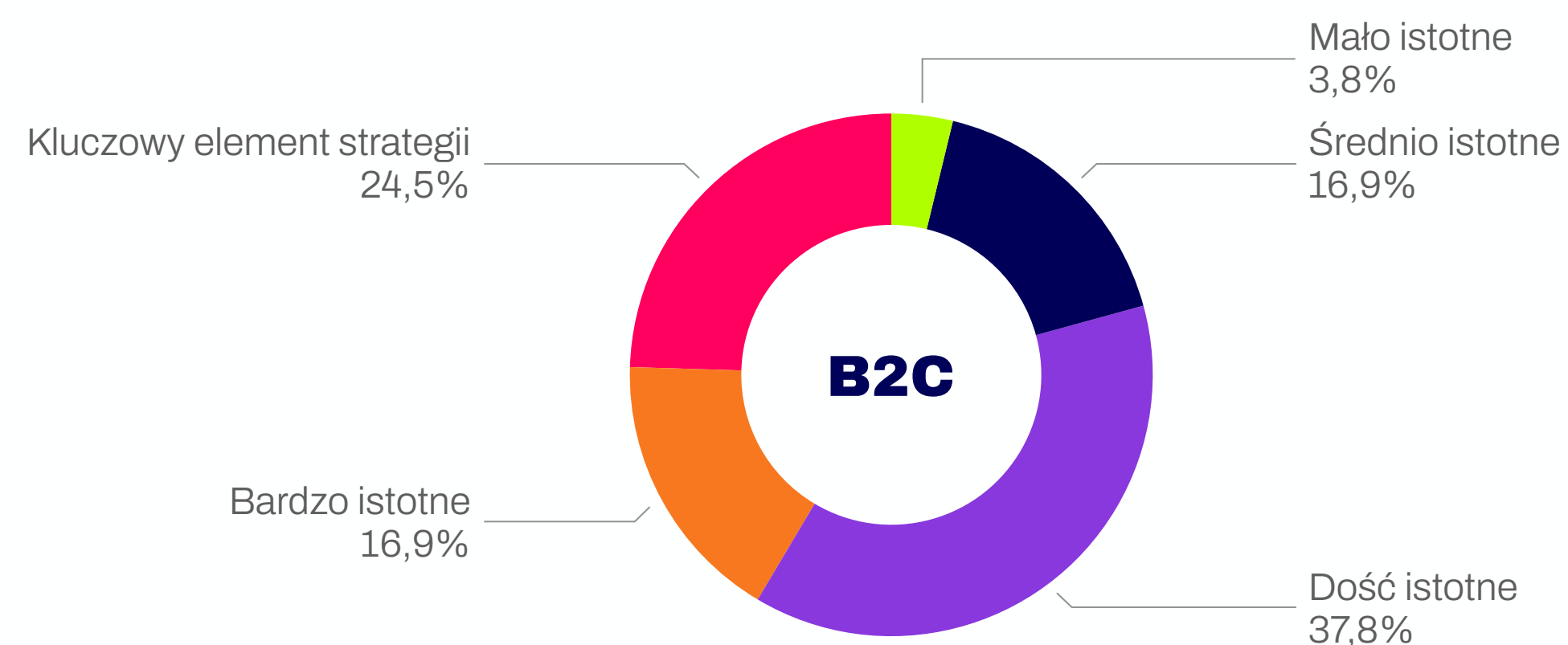
Poznaj konkretne
wyniki ankiety

Jakie znaczenie ma social media marketing w strategii marketingowej Twojej firmy?



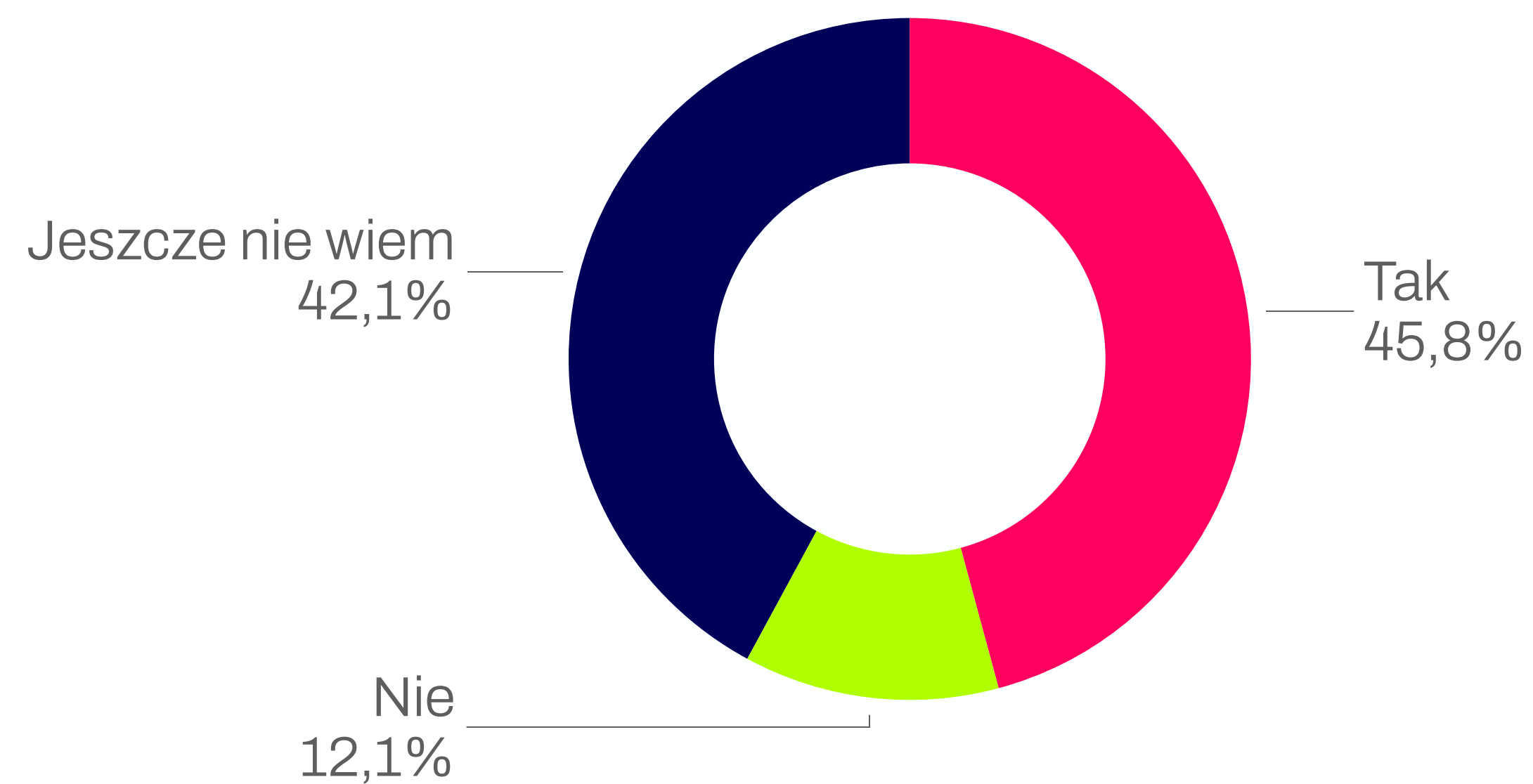
Dla około połowy marketerów social media to bardzo ważny element planu marketingowego.

Jakie znaczenie ma social media marketing w strategii marketingowej Twojej firmy?



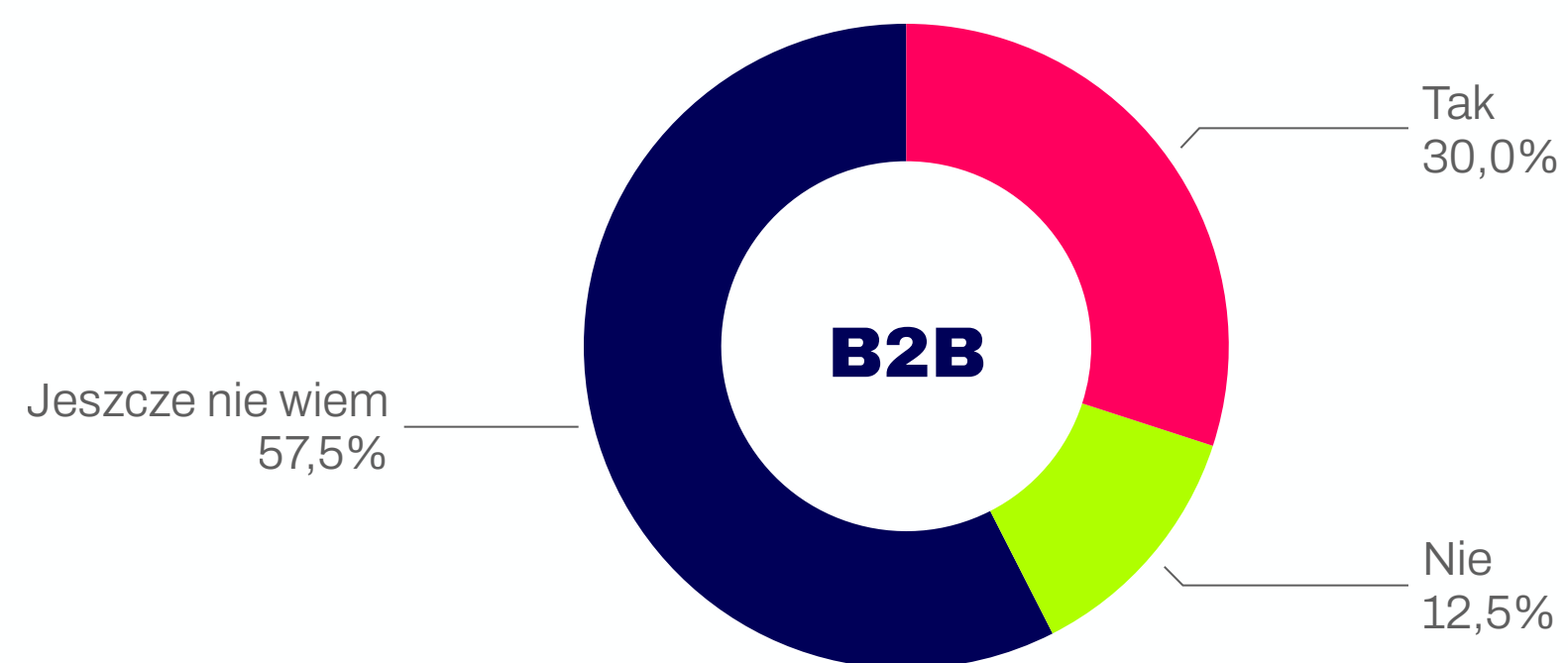
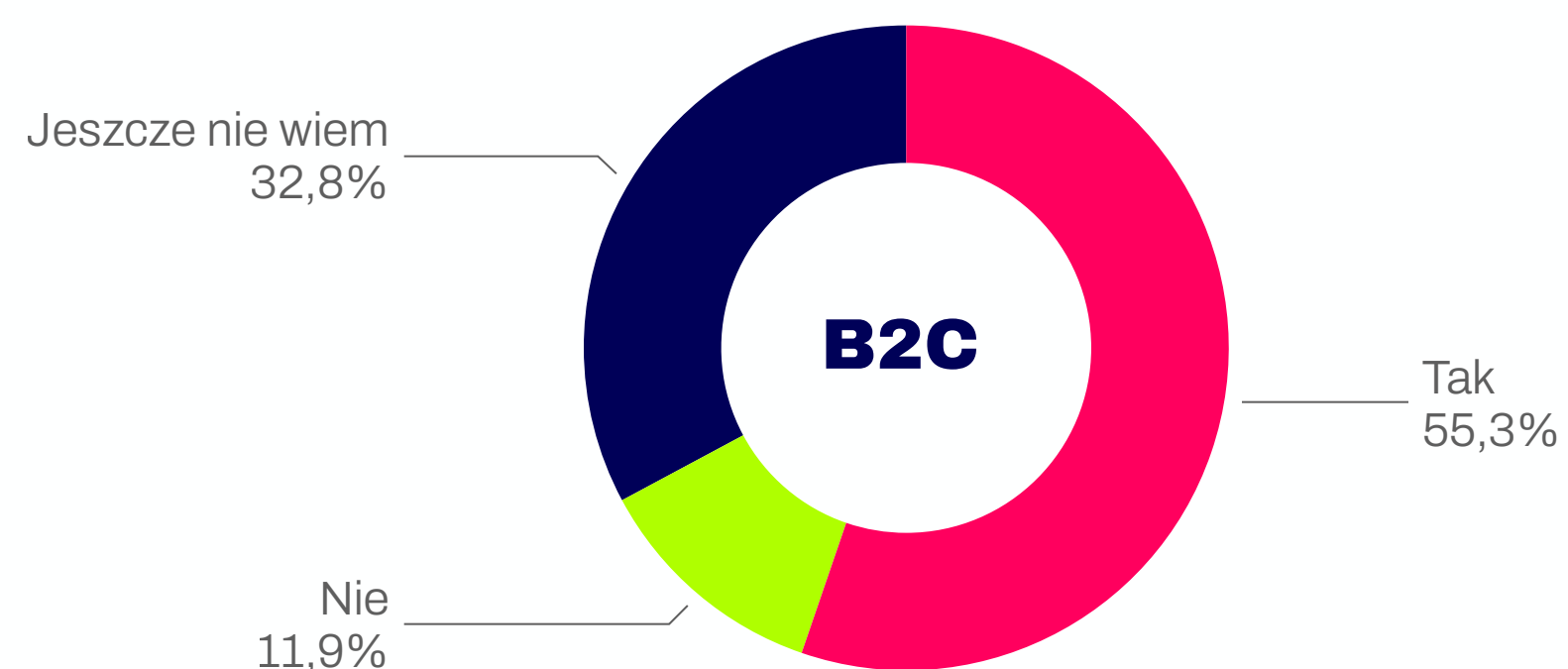
Jedna czwarta marketerów B2C uważa social media za kluczowy aspekt marketingu, w B2B odsetek tych odpowiedzi jest pięciokrotnie mniejszy.

Czy planujesz przetestować nowe kanały komunikacji w tym roku?



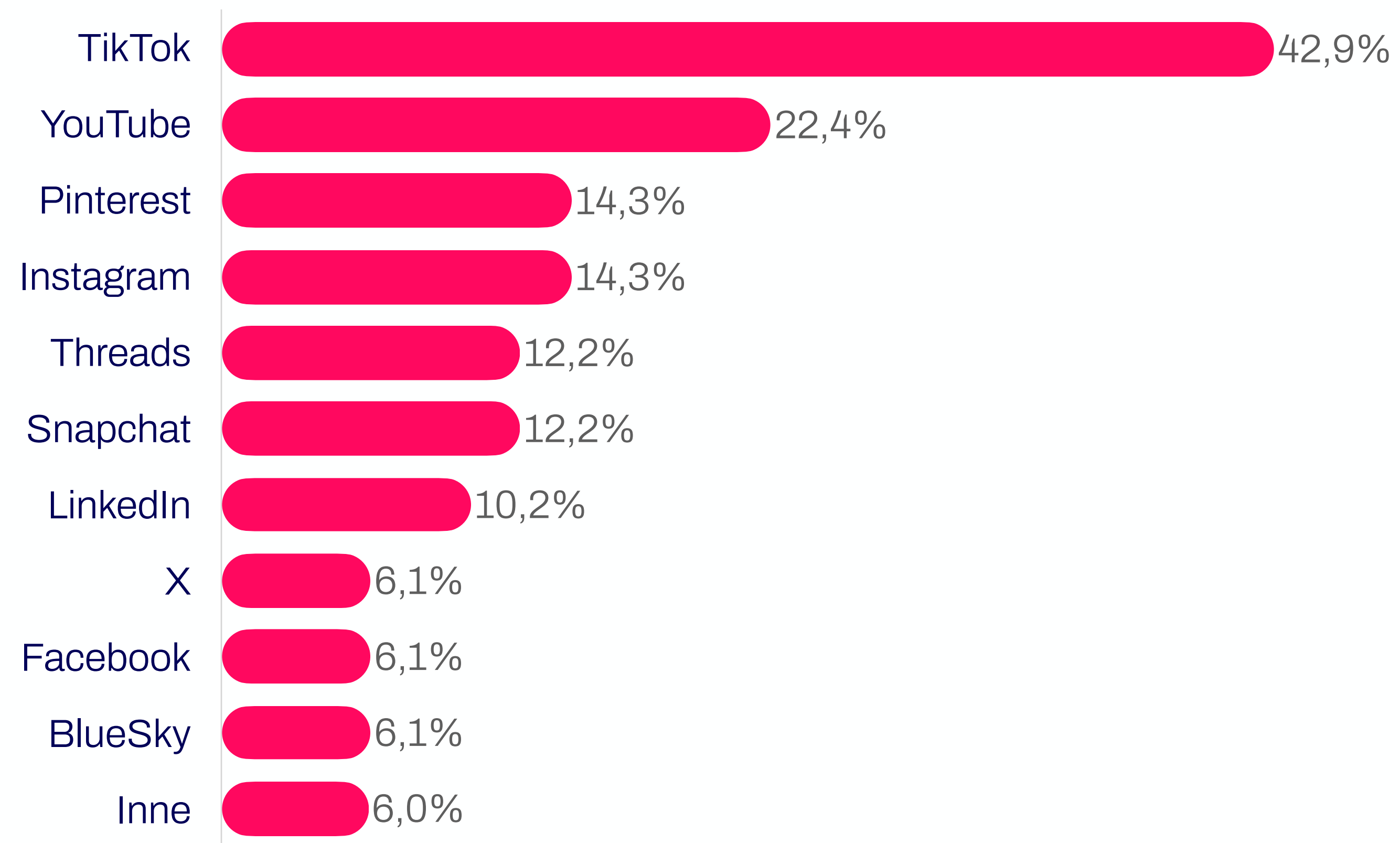
Prawie połowa marketerów planuje w tym roku przetestować nowe kanały social media w komunikacji swojej marki.

Czy planujesz przetestować nowe kanały komunikacji w tym roku?



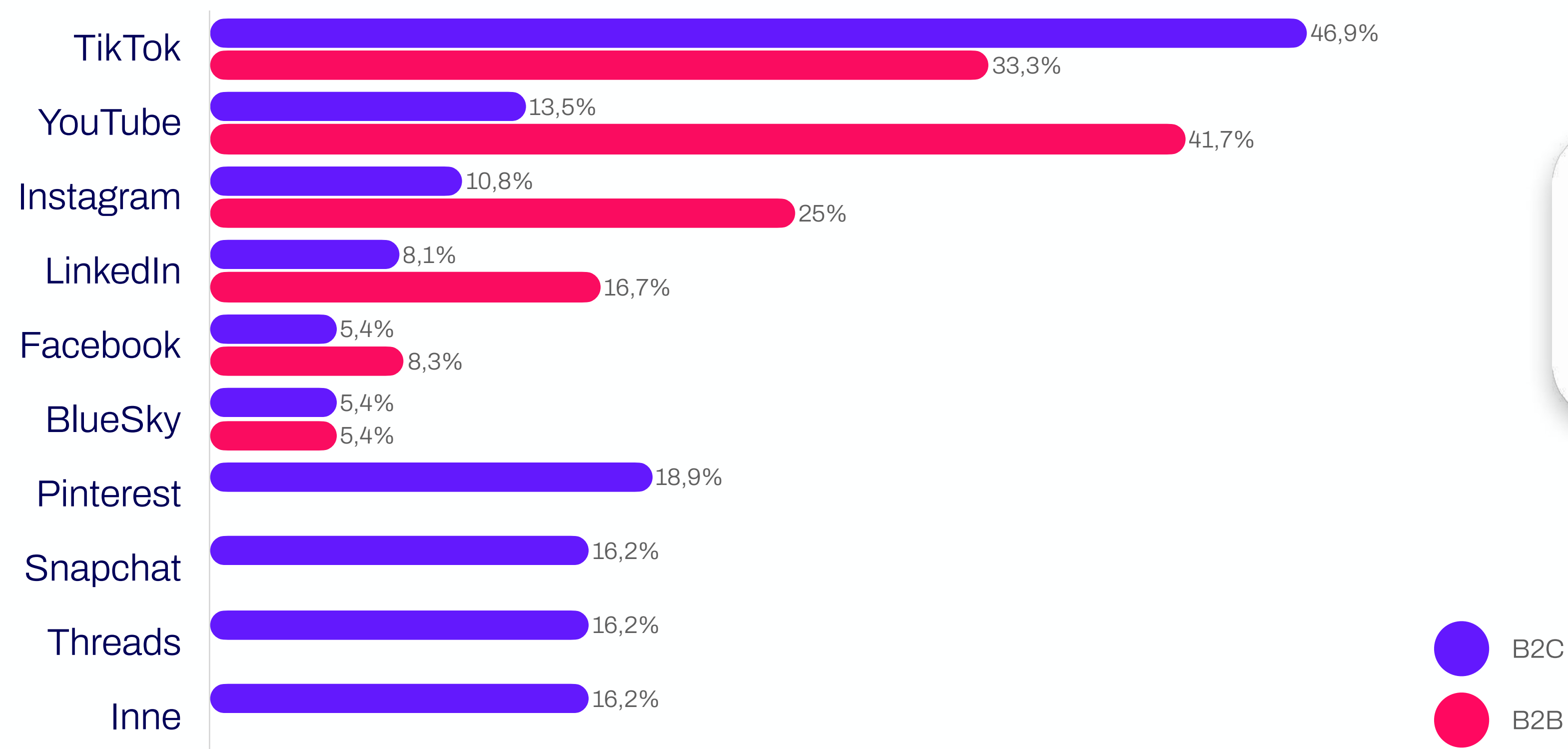
W B2C jest prawie dwa razy więcej chętnych na testowanie nowych kanałów niż w B2B. Ale wskaźnik w obu grupach pozostaje wysoki.

Jakie nowe kanały komunikacji planujesz przetestować w tym roku?



TikTok dominuje wśród platform, których marketerzy do tej pory nie używali, ale planują zacząć.

Jakie nowe kanały komunikacji planujesz przetestować w tym roku?



Branża B2B mocno spogląda w stronę Youtube'a, TikToka i Instagrama.

Jakie są największe wyzwania z zakresu social mediów dla Twojej marki w tym roku?

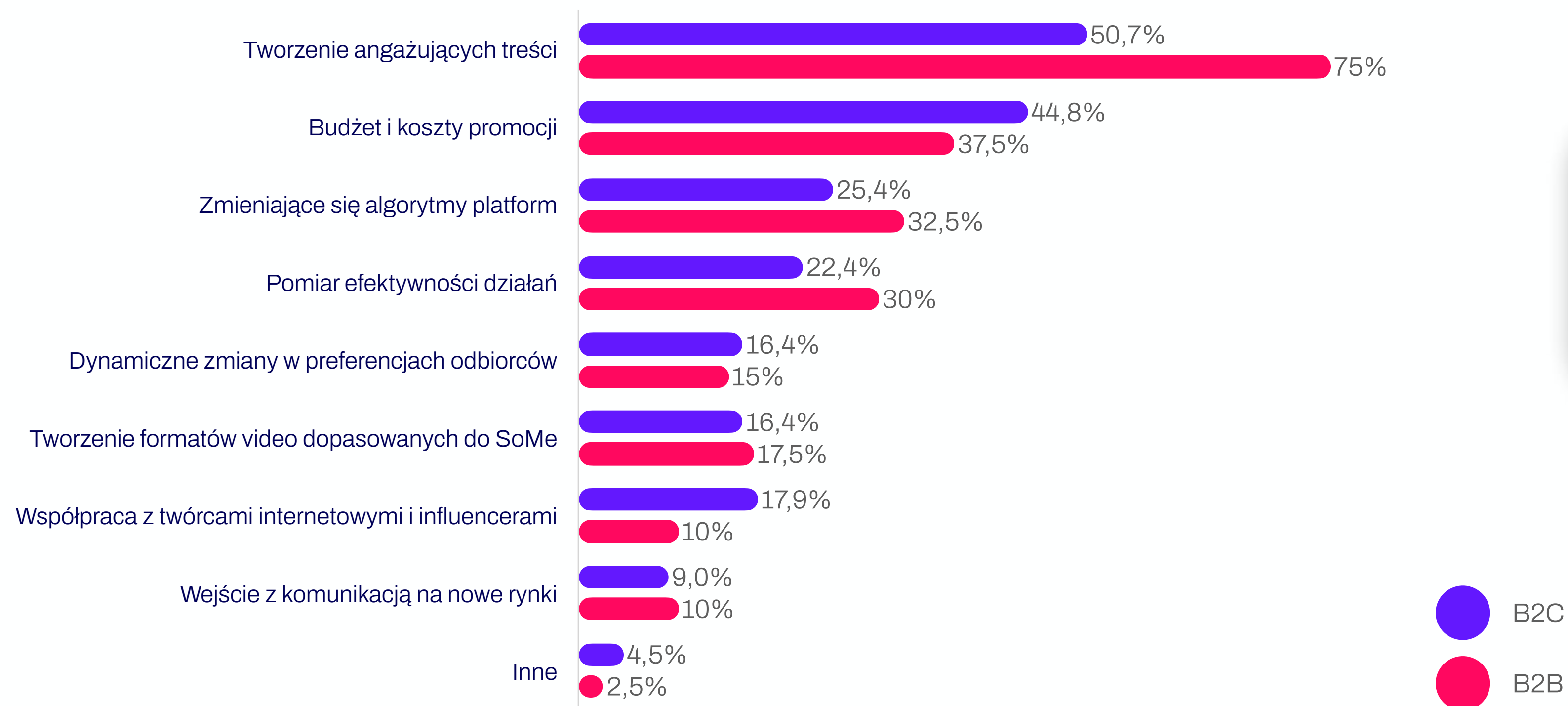
(proszę wybrać maksymalnie dwie odpowiedzi)



Cała branża wciąż szuka nowych sposobów na angażowanie konsumentów.

Jakie są największe wyzwania z zakresu social mediów dla Twojej marki w tym roku?

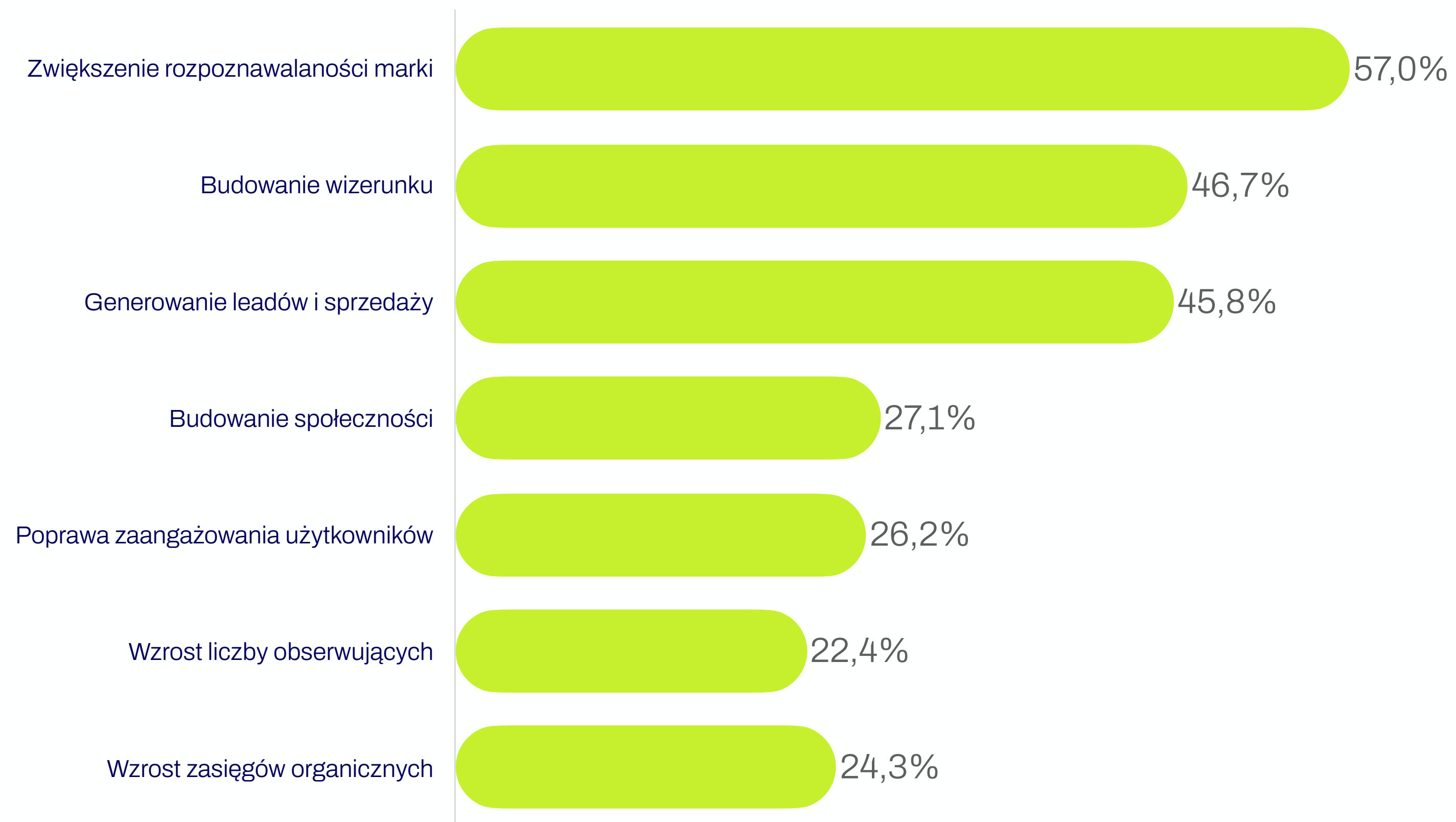
(proszę wybrać maksymalnie dwie odpowiedzi)



Dla marketerów wyzwaniem będą też rosnące koszty i alokacja budżetów mediowych.

Jakie są najistotniejsze cele, które chcesz osiągnąć poprzez social media?

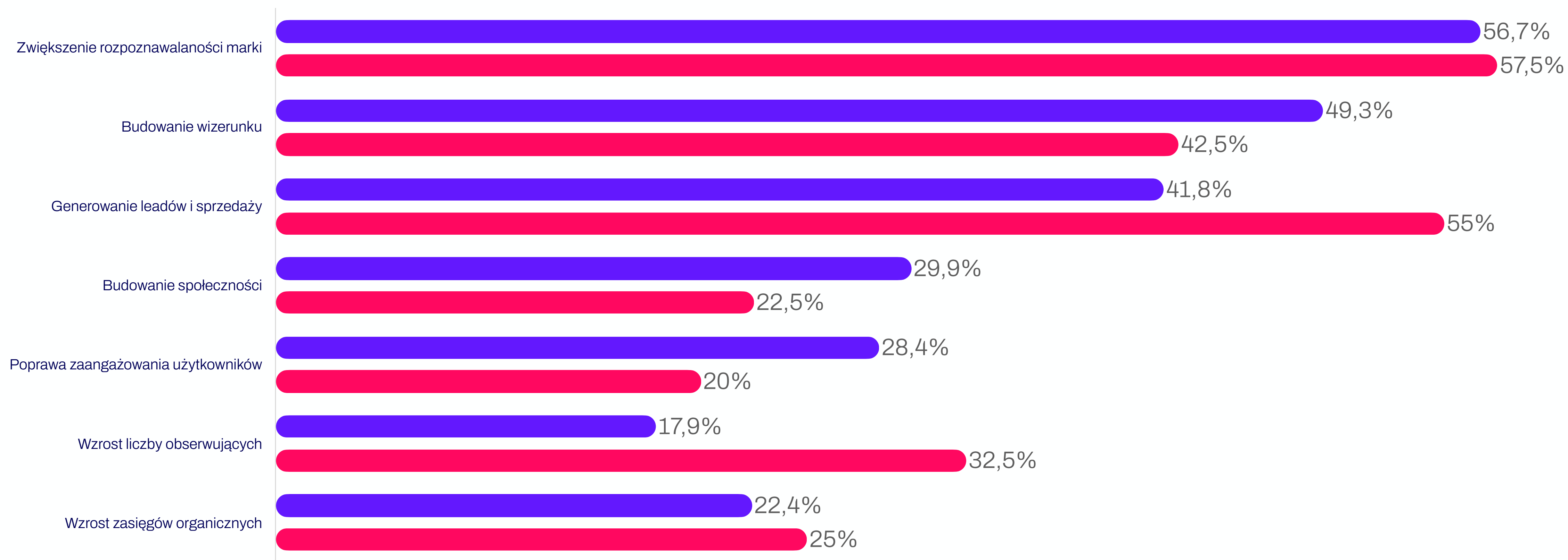
(proszę wybrać maksymalnie dwie odpowiedzi)



Generowanie leadów i sprzedaży dogania budowanie świadomości i wizerunku firmy jako trzeci kluczowy cel prowadzenia działań w SoMe.

Jakie są najistotniejsze cele, które chcesz osiągnąć poprzez social media?

(proszę wybrać maksymalnie dwie odpowiedzi)

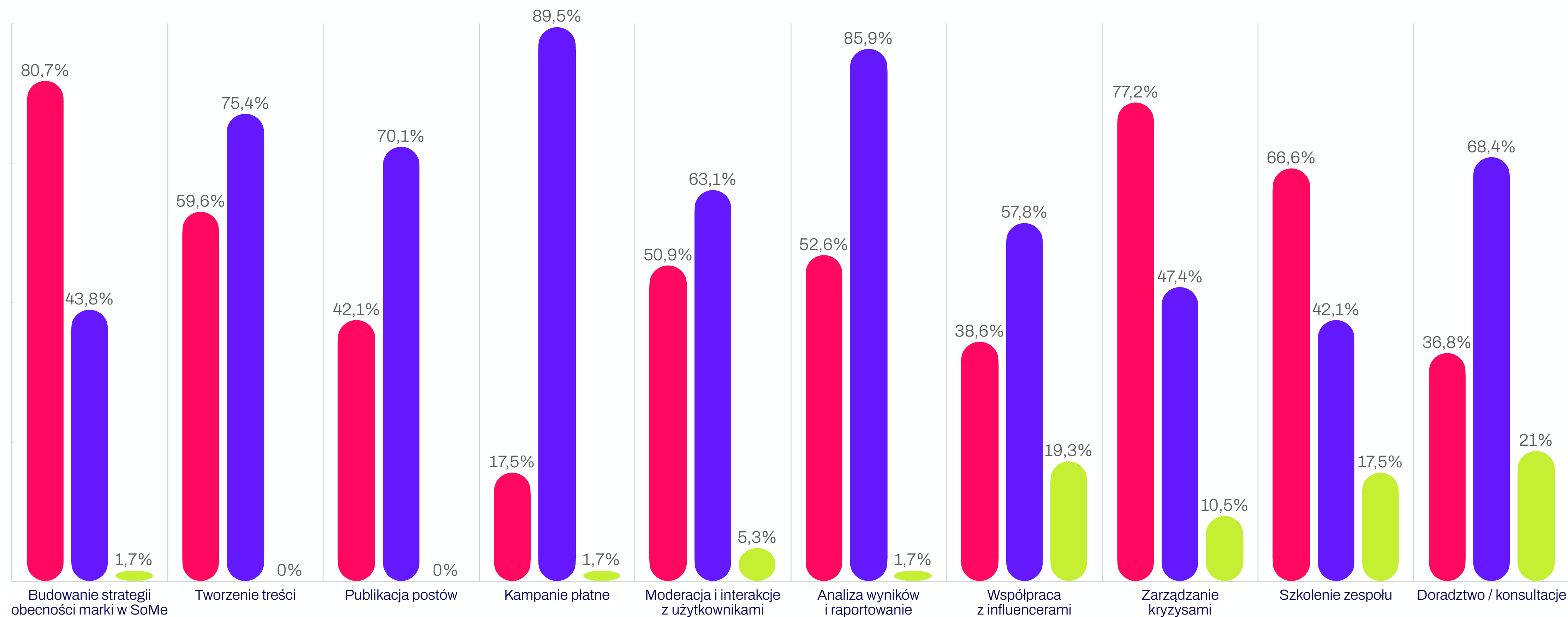
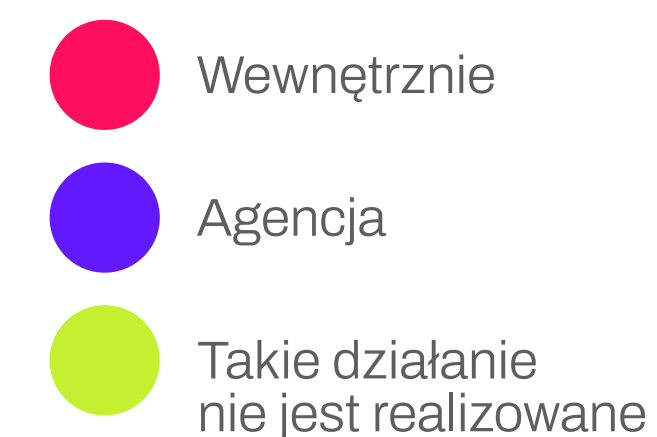


Czy współpracujesz z agencją/agencjami w zakresie social mediów?

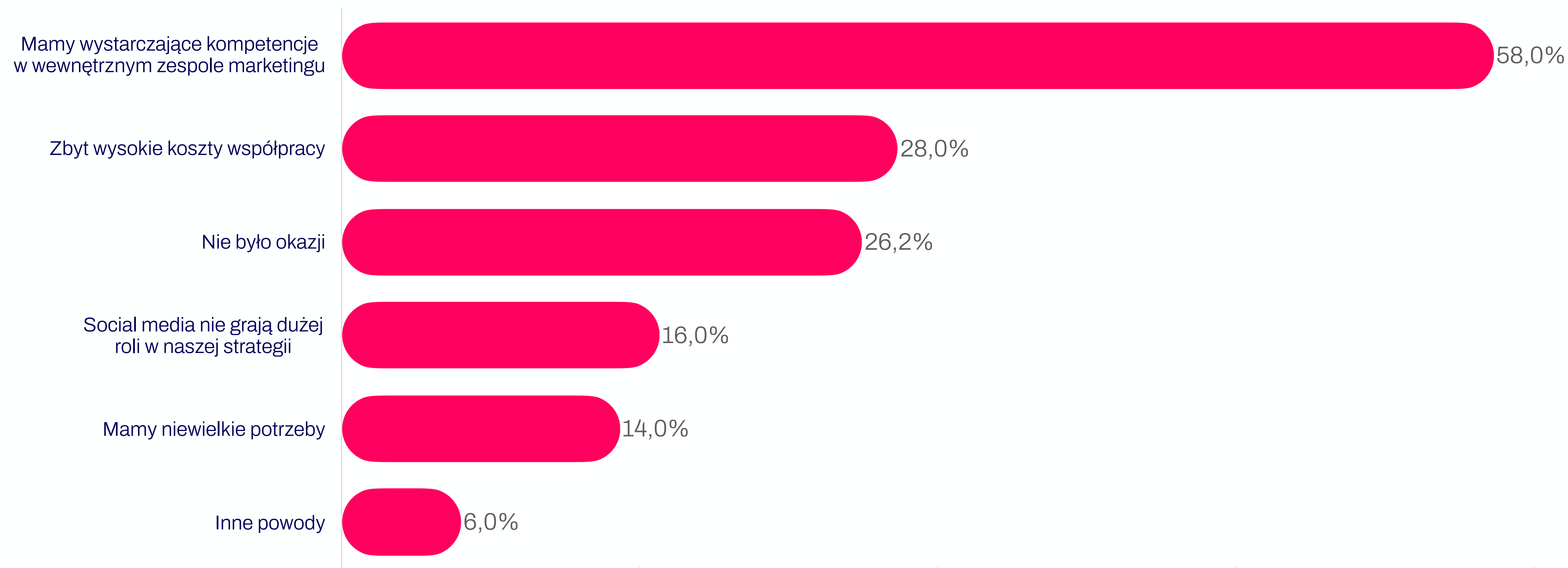


Ponad połowa badanych firm współpracuje z agencją w dziedzinie social mediów. Zakres outsource'owanych usług bywa jednak różny. (patrz: następny slajd).

Które działania z zakresu social mediów realizujesz wewnątrz firmy, a które zlecasz agencji? (Jeśli są obszary, nad którymi działacie razem, proszę zaznaczyć obie odpowiedzi)



Dlaczego nie współpracujesz z agencją/agencjami?

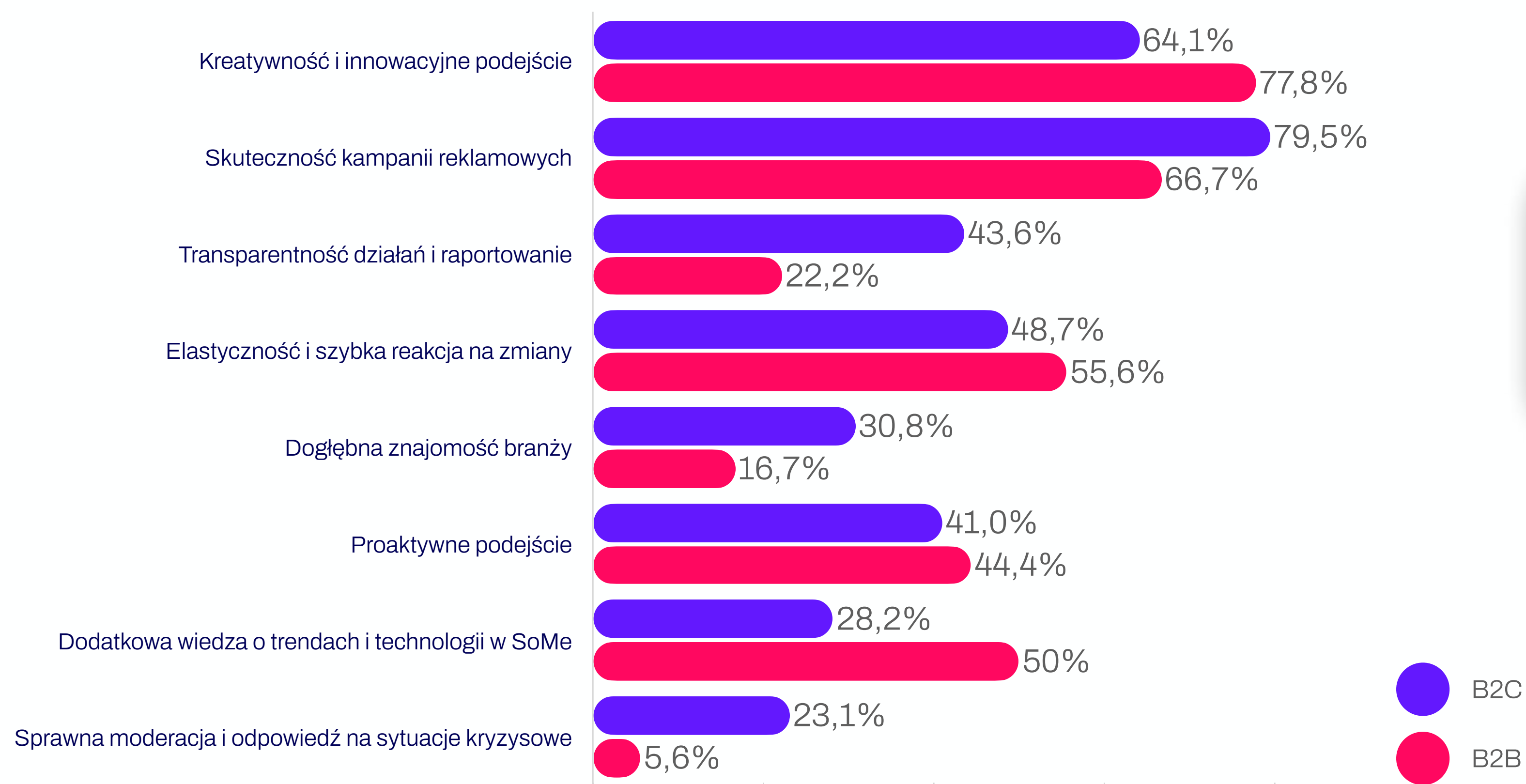


Czego najmocniej oczekujesz od agencji? (Proszę wybrać maksymalnie 3 odpowiedzi)



Skuteczność, kreatywność, szybkość reakcji i proaktywne podejście to kluczowe aspekty w doborze agencji social media.

Czego najmocniej oczekujesz od agencji? (Proszę wybrać maksymalnie 3 odpowiedzi)



Branża B2B bardzo docenia dzielenie się wiedzą i trendami z zakresu SoMe.

Marketerzy stawiają na SoMe – **konkretnie i odważnie**

Social media to dziś nieodłączny element strategii marketingowej – ich znaczenie rośnie, a marketerzy planują aktywność na nowych platformach. Na radarze lądują TikTok i YouTube. Wszyscy – niezależnie od branży – próbują odpowiedzieć na to samo pytanie: jak tworzyć treści, które naprawdę angażują? Działania w SoMe mają dziś nie tylko wpływać na wizerunek marki, ale też generować leady i sprzedaż.

Współpraca z agencjami nadal ma się dobrze, choć firmy ostrożnie dobierają partnerów – stawiają na skuteczność, kreatywność, szybkość reakcji i proaktywne podejście.

Cieszy nas, że nasz raport może być wsparciem w zrozumieniu tej dynamicznie zmieniającej się rzeczywistości. **Social media rosną, ewoluują i wymagają coraz więcej**, ale właśnie dlatego warto trzymać rękę na pulsie.

To co, sprawdźmy, co nowego na platformach!



Meta | YouTube | LinkedIn | TikTok | Pinterest | X

CO NOWEGO

FACEBOOK



Facebook **testuje** nową zakładkę „Explore”

Facebook testuje nową zakładkę „Odkryj”, która może zmienić sposób, w jaki użytkownicy konsumują treści na platformie. Algorytm będzie wyświetlał treści od kont, których użytkownicy nie śledzą.



Maciek Dziedzic
digital strategy planner

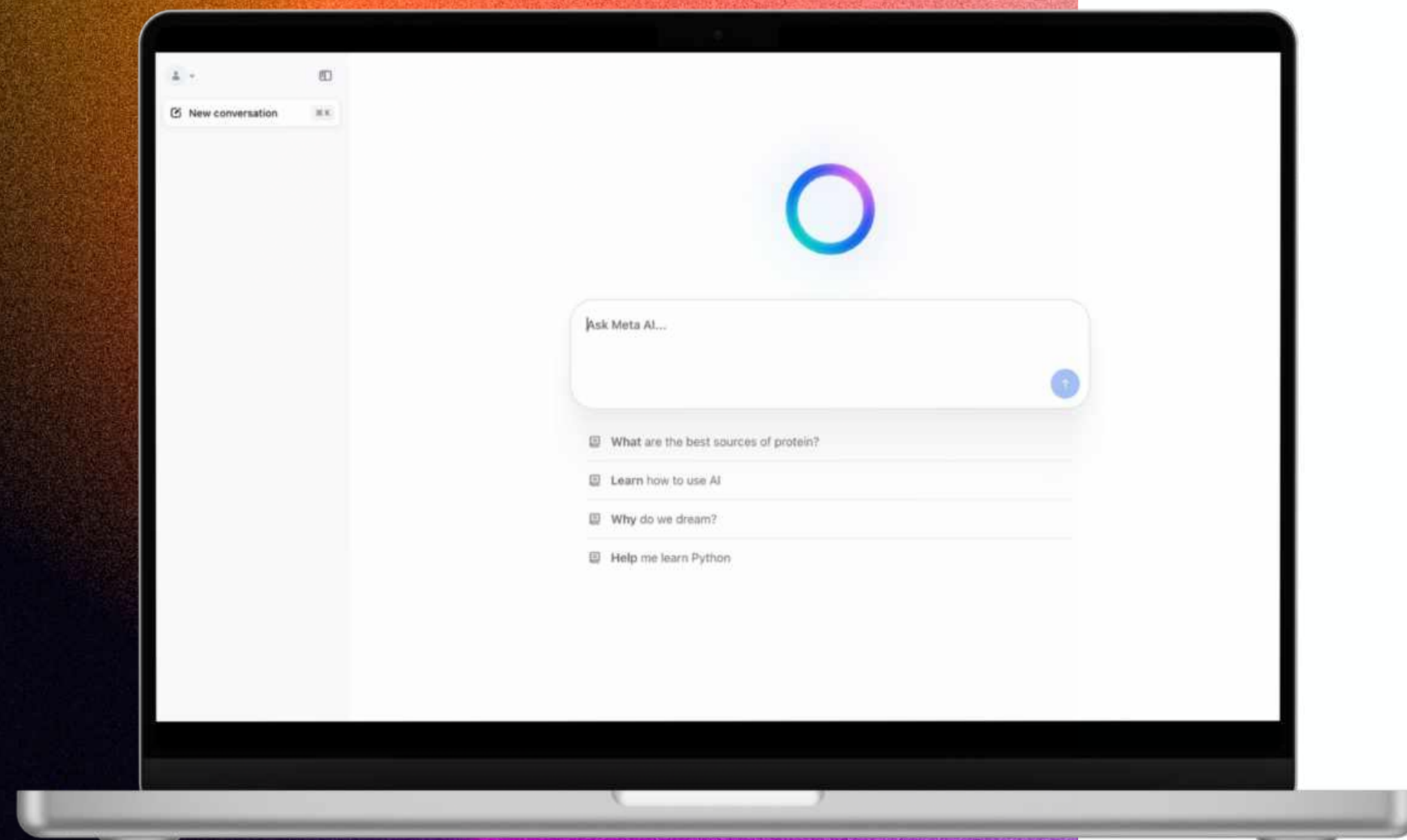
Co to oznacza dla marketerów?

Nowa zakładka „Odkryj” (Explore) na Facebooku zwiększy widoczność treści poza gronem bezpośrednich obserwujących. Dzięki algorytmowi rekomendacji, treści od marek będą mogły dotrzeć do nowych odbiorców, którzy jeszcze ich nie śledzą, ale mają podobne zainteresowania. Dla marketerów oznaczać to będzie większe możliwości dotarcia do szerszej publiczności, nawet organicznie.



MetaAI

już dostępna w Polsce



Meta uruchomiła chatbota MetaAI w Polsce oraz 40 innych krajach europejskich. Jest on dostępny za darmo na platformach takich jak Facebook, Instagram, WhatsApp i Messenger. Użytkownicy mogą zadawać pytania, zgłębiać tematy i szukać pomocy w rozwiązywaniu problemów.

Ogłoszono również, że **Meta AI zostanie zintegrowana z paskami wyszukiwania na platformach**, co pozwoli na wyświetlanie „najbardziej odpowiednich” wyników z różnych źródeł, takich jak rolki, zdjęcia, posty znajomych i osób obserwowanych.



5 wskazówek na efektywność od Meta

Meta udostępniła listę 5 wskazówek stworzonych na podstawie swoich statystyk. Ich wdrożenie może poprawić efektywność kampanii. O czym mówią?

1. **AI zwiększa skuteczność reklam** – Kampanie Advantage+ i narzędzia oparte na AI przynoszą konkretne rezultaty – np. średnio 4,52 USD przychodu z każdego dolara inwestycji. Meta zachęca do testowania Generative Ads, rekomendacji w Reels i automatyzacji kreacji.
2. **Wideo nadal króluje** – Czas oglądania filmów rośnie dwucyfrowo. Meta rekomenduje, by każda kampania zawierała element wideo, nawet generowany z obrazu statycznego dzięki AI.
3. **Komunikacja przez wiadomości** – Z ponad 600 mln rozmów dziennie w DM, Messengerze i WhatsApp — reklamy typu click-to-message i biznesowi agenci AI to must-have dla marek stawiających na relacje i sprzedaż.
4. **Reklamy w Threads** – Nowa powierzchnia reklamowa w kanałach wątków zyskuje na znaczeniu. Threads ma już 350 mln aktywnych użytkowników i jest dostępny dla wszystkich reklamodawców.
5. **Influencerzy i partnerstwa reklamowe** – 40% użytkowników IG podejmuje decyzje zakupowe na podstawie rekomendacji twórców. Kampanie partnerskie i integracja z Creator Marketplace to dziś jeden z najbardziej opłacalnych modeli działań.

Tak, to również promocja narzędzi Meta. Ale jeśli platforma aktywnie pcha te kierunki – warto je przetestować.

Facebook **usuwa** transmisje live po 30 dniach



Facebook wprowadza istotną zmianę – transmisje wideo na żywo (Facebook Live) będą przechowywane tylko przez **30 dni**. Po tym czasie nagrania zostaną usunięte bez możliwości odzyskania.

Co się zmienia?

- **30 dni przechowywania transmisji live:** Każda nowa transmisja będzie dostępna tylko przez 30 dni. Po upływie tego czasu nagranie zostanie usunięte, a użytkownicy nie będą mogli go odzyskać.
- **Transmisje sprzed 19 lutego 2025:** Wszystkie nagrania opublikowane przed tą datą będzie można pobrać do **28 czerwca 2025 r.** Po tym terminie zostaną one trwale usunięte.
- **Brak możliwości odzyskania nagrań:** Jeżeli transmisje nie zostaną pobrane na czas, nie będzie już można ich odzyskać.

Jak zabezpieczyć swoje nagrania?

- Pobierz stare transmisje przed 28 czerwca 2025 r.
- Wprowadź nawyk pobierania transmisji od razu po zakończeniu transmisji.
- Zapisuj nagrania lokalnie lub w chmurze (np. Google Drive, Dropbox, OBS Studio).
- Rozważ ponowne wykorzystanie materiałów.

INSTAGRAM

Nowa funkcja Instagrama, **Trial Reel**

Instagram wprowadza nową funkcję, która daje twórcom i markom większą kontrolę nad publikowanymi treściami. Teraz, przed pełnym opublikowaniem rolki, możemy skorzystać z opcji „Trial Reel”. Dzięki, niej **film zostaje udostępniony na 24 godziny wyłącznie dla osób, które nie obserwują jeszcze naszego profilu.**

Warto zauważyć, że funkcja umożliwia sprytne przyciągnięcie nowych obserwatorów. Możemy ponownie dodać jedną z naszych najpopularniejszych rolek, ale właśnie w wersji próbnej, a dotrze ona tylko do użytkowników, którzy jeszcze nie obserwują naszego profilu. Dzięki temu w prosty sposób, możemy przyciągnąć nowych followersów, a jednocześnie sprawdzić, jak nasza treść będzie odbierana przez szerszą publiczność.



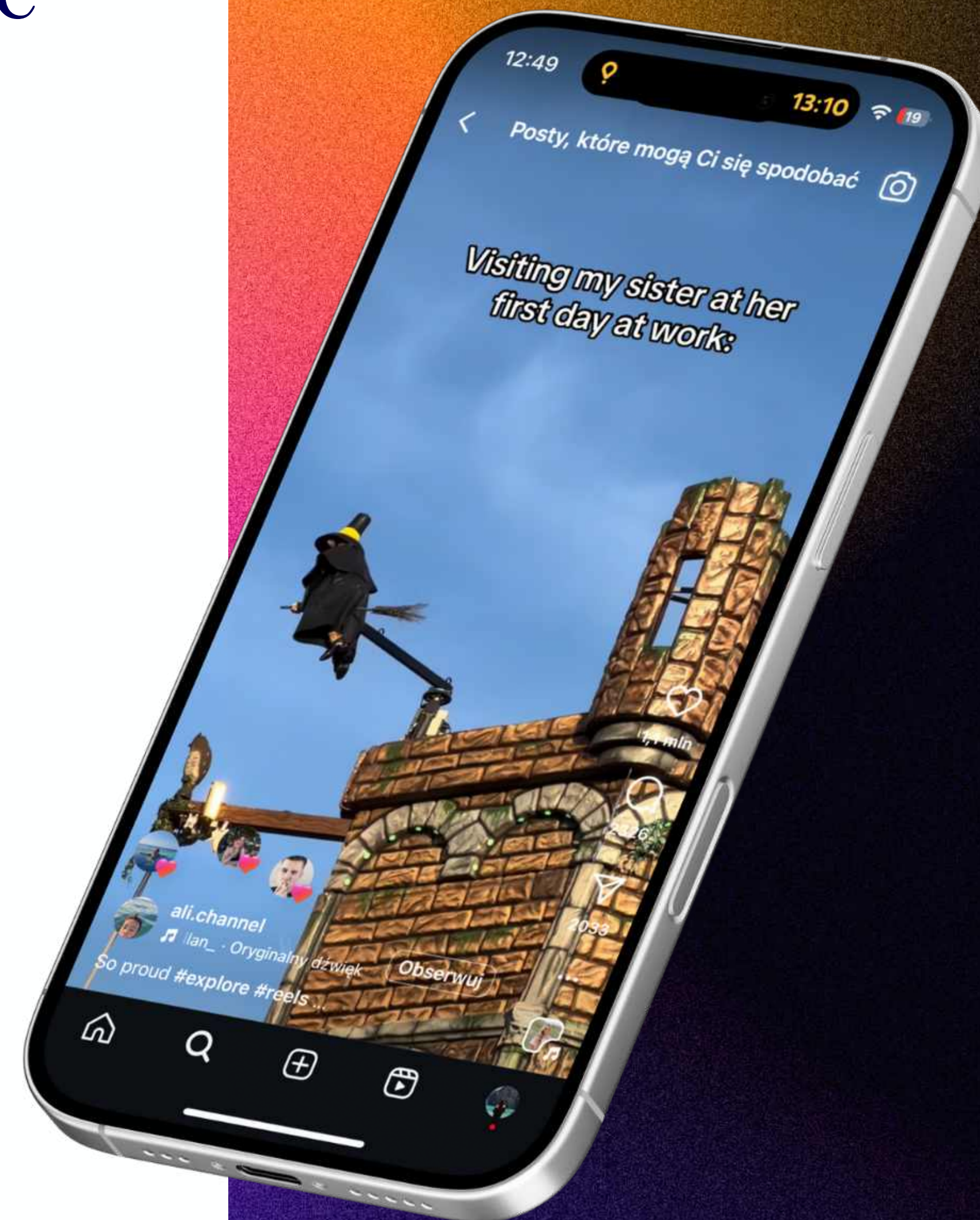
Marta Jarosz
social media manager

Użytkownicy zobaczą reelsy polubione przez osoby, które **obserwują**

Od niedawna, algorytm Instagrama pokazuje nam reelsy polubione przez osoby, które obserwujemy. W lewym, dolnym rogu wideo zauważymy ikony przedstawiające zdjęcia profilowe z ikoną serca naszych znajomych.

Dla marketerów to szansa na dotarcie do szerszej grupy odbiorców, zwłaszcza że użytkownicy chętniej angażują się w treści polecane przez osoby, które obserwują i darzą zaufaniem. Dzięki temu marki mogą zwiększyć swoją widoczność, angażować nowych użytkowników oraz budować bardziej autentyczne połączenie z odbiorcami poprzez rekomendacje osób z ich kręgu.

W USA funkcja jest nieco bardziej rozwinięta. Oprócz ikonek z sercem, użytkownicy mogą także zobaczyć, które reelsy zostały, także skomentowane przez ich znajomych. Funkcja pozwala na większą interakcję – na przykład umożliwia łatwe udostępnianie i reagowanie na treści, które zostały zaangażowane przez osoby z kręgu znajomych. Czy funkcja rozwinie się też w Polsce? Jesteśmy bardzo ciekawi!



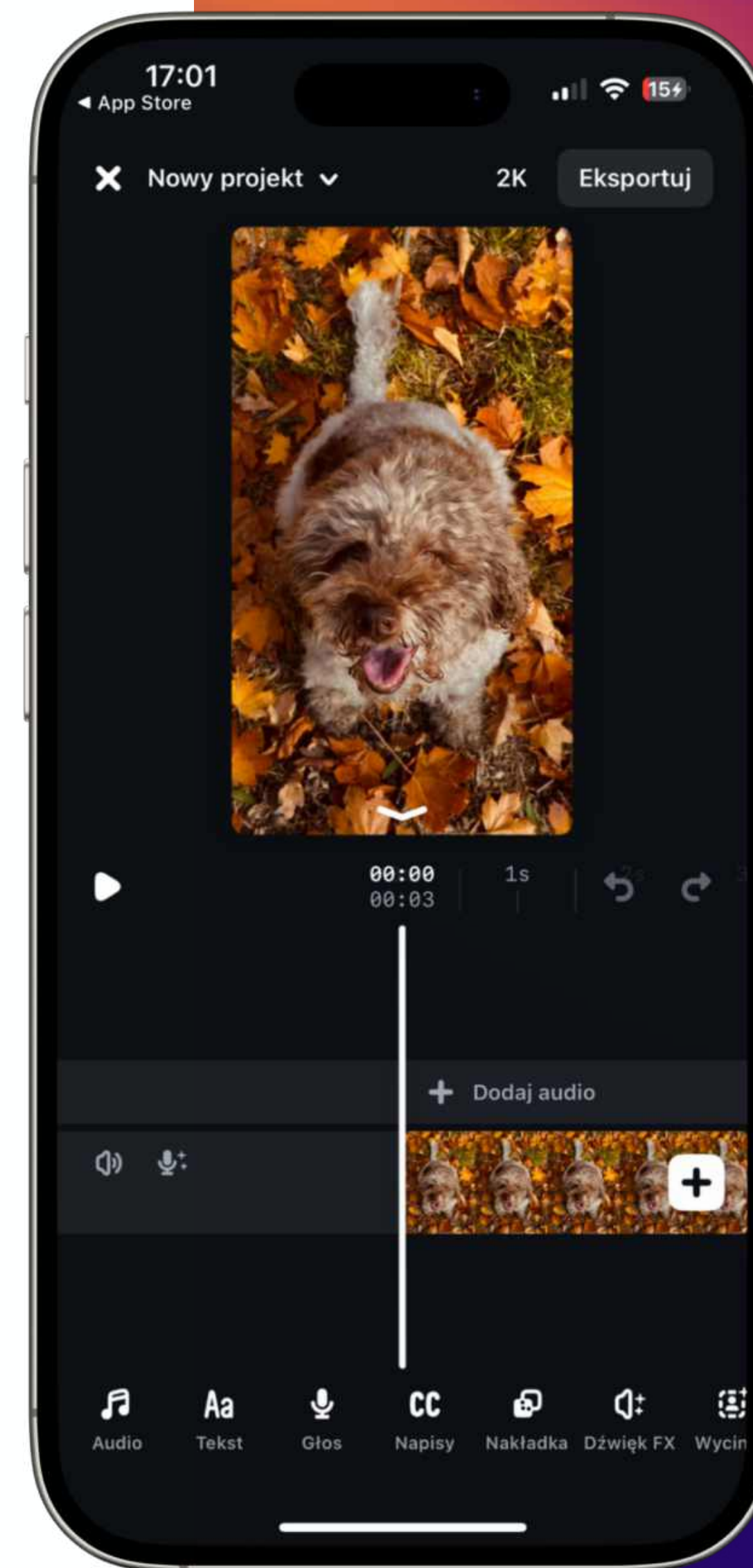
Aplikacja **Edits** już dostępna!

Instagram właśnie wprowadził **Edits** – zaawansowaną **darmową** aplikację do montażu wideo. Narzędzie dostępne jest na systemy Android i iOS, oferując **wszystko w jednym miejscu** – od pomysłu po publikację. Edits to pełnoprawna aplikacja, a nie funkcja Instagrama.

Co oferuje „Edits”?

- **Edytowanie wideo do 10 minut** – bez znaku wodnego, z możliwością zapisania wersji roboczych.
- **Zaawansowane opcje edycji** – przycinanie, dodawanie muzyki, green screen, animowanie zdjęć za pomocą AI, edycja klatka po klatce, poprawa jakości dźwięku.
- **Personalizację aparatu** – ustawienia rozdzielczości, liczby klatek, zoomu, tonalności i nie tylko.
- **Automatyczne napisy** – z możliwością edycji.
- **Analizę danych** – statystyki zaangażowania, rozbiecie widowni na obserwujących i nowych użytkowników.

Edits ma przewagę nad **CapCut**, który dominuje na rynku edytorów wideo – dzięki **integracji z platformami Meta**.



Jak **efektywnie** wykorzystać stories na IG?



Instagram postanowił podzielić się kilkoma wskazówkami, jak skutecznie wykorzystać Stories w 2025 roku. Oto kluczowe informacje, które warto wziąć pod uwagę. Stories zostało stworzone z myślą o angażowaniu istniejącej już społeczności. Nie będzie najlepszym narzędziem do pozyskania nowych odbiorców.

Najważniejsze czynniki wpływające na pozycjonowanie stories:

- Kliknięcia w stories
- Polubienia stories
- Odpowiedzi w DM po zobaczeniu stories

Jak zwiększyć skuteczność stories?

- **Korzystaj z interaktywnych elementów** – ankiety, reakcje emoji, quizy, które angażują odbiorców.
- **Stawiaj na bezpośrednią komunikację** – wiadomości DM wzmacniają relację i mogą prowadzić do sprzedaży.
- **Dziel się autentycznymi treściami** – kulisy, szybkie aktualizacje, ekskluzywne momenty dla stałych odbiorców.



Basia Zaryczańska
marketing specialist

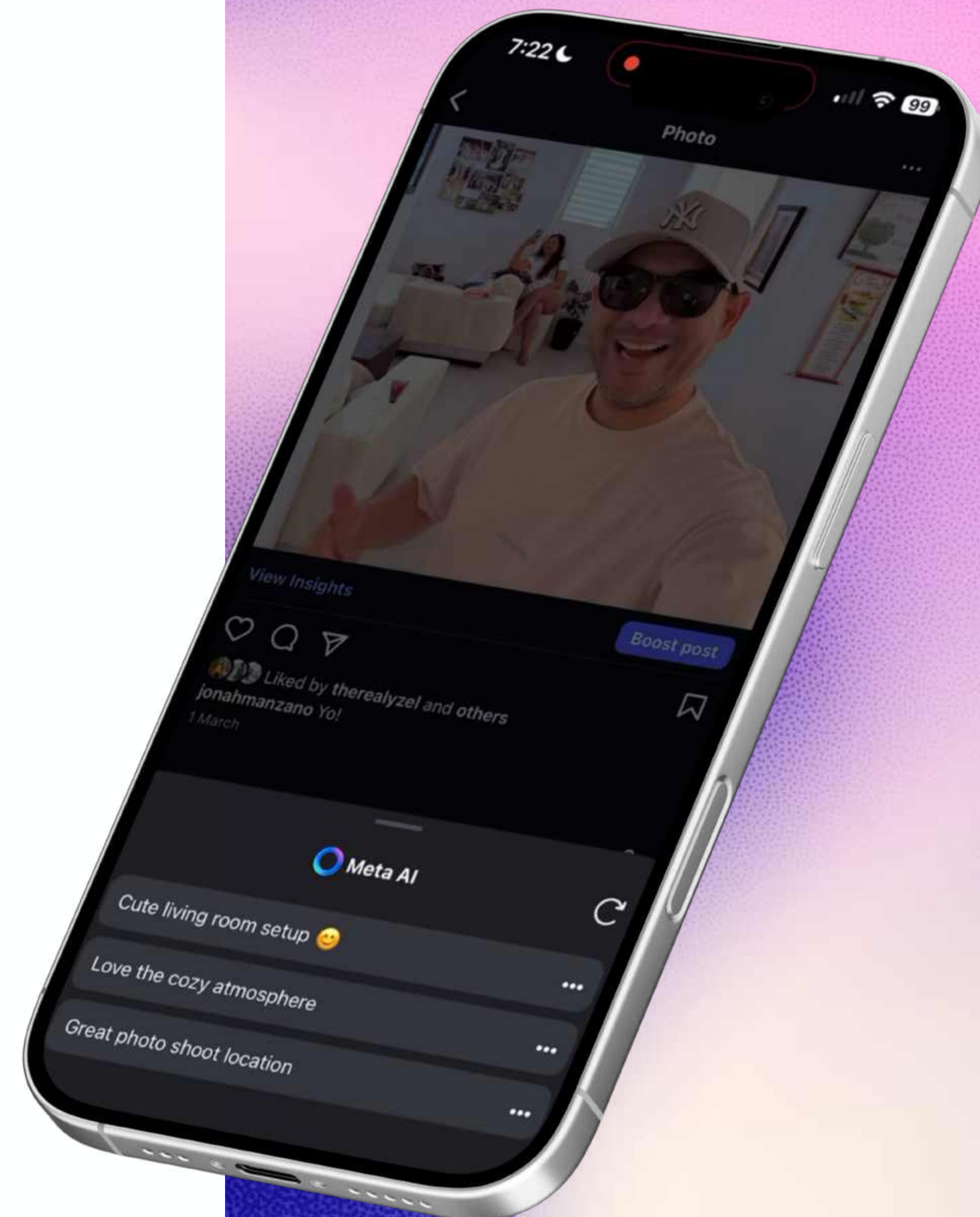
Komentarze **wygenerowane** przez AI na Instagramie

Meta intensyfikuje rozwój sztucznej inteligencji w swoich aplikacjach i testuje funkcję AI do pisania komentarzy na Instagramie. Wybrani użytkownicy zauważyli nową ikonę ołówka przy polu komentarza – po jej kliknięciu Meta AI sugeruje trzy gotowe odpowiedzi, dostosowane do treści posta. Firma już wcześniej eksperymentowała z podobnymi rozwiązaniami na Facebooku, a teraz zapowiada, że AI pojawi się nie tylko w prywatnych wiadomościach, ale także w komentarzach, grupach, feedzie i wyszukiwarce.

Co to oznacza dla użytkowników i marek?

- **Szybsze interakcje** – funkcja może sprawić, że więcej osób zacznie angażować się w treści za pomocą komentarzy.
- **Automatyzacja komunikacji** – Potencjalnie mniejszy wysiłek w moderacji i zarządzaniu kontami.
- **Obawy o autentyczność** – Niektórzy mogą uznać generowane komentarze za sztuczne i spływające realne rozmowy.

Meta nie ujawniła, czy i kiedy planuje szerokie wdrożenie tej funkcji. Na razie pozostaje pytanie: czy AI faktycznie usprawni interakcje, czy raczej zmieni social media w miejsce pełne wygenerowanych fraz bez prawdziwych emocji?



Karuzele wracają do łask i to z przytupem

Na Instagramie i TikToku wyraźnie widać **rosnącą popularność karuzel**. Coraz więcej marek sięga po ten format, doceniając jego możliwości — przede wszystkim pod kątem przejrzystości, estetyki i większej ilości miejsca na treść. Tego typu posty pozwalają odbiorcy przyswajać informacje we własnym tempie, bez presji narzuconej przez dynamiczne wideo.

Karuzele generują:

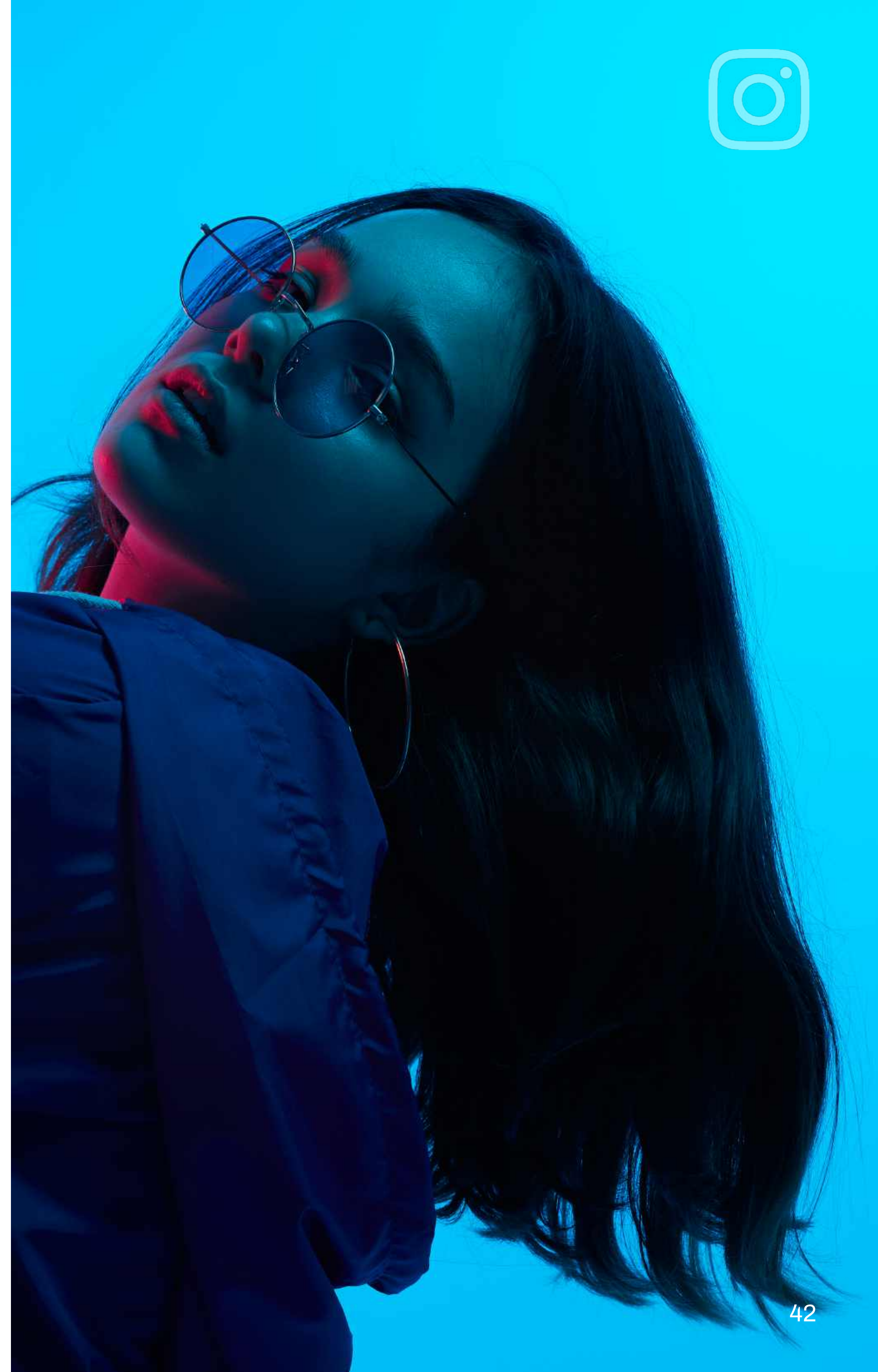
- 2.9x więcej komentarzy,
- 1.9x więcej polubień,
- 2.6x więcej udostępnień niż posty wideo (średnio, wg TikTok).

Co więcej, Instagram daje karuzelom **dwie szanse na wyświetlenie się na feedzie** – najpierw pokazując pierwszy slajd, a potem drugi, jeśli użytkownik nie zareaguje od razu. To przewaga, której nie zapewniają ani zwykłe posty, ani stories.

Warto wykorzystać karuzele w kreatywny sposób. Kilka formatów, które szczególnie dobrze się sprawdzają:

- **Before / After** – idealne do pokazywania efektów działania produktu.
- **Teach ‘em** – krótkie, edukacyjne treści, które rozwiązują realne problemy.
- **BTS, but make it fun** – kulisy marki pokazane z humorem i lekkością.
- **Try a trend** – przenoszenie popularnych formatów wideo do statycznej formy.
- **Document the process** – pokazanie jak naprawdę powstaje produkt, krok po kroku.

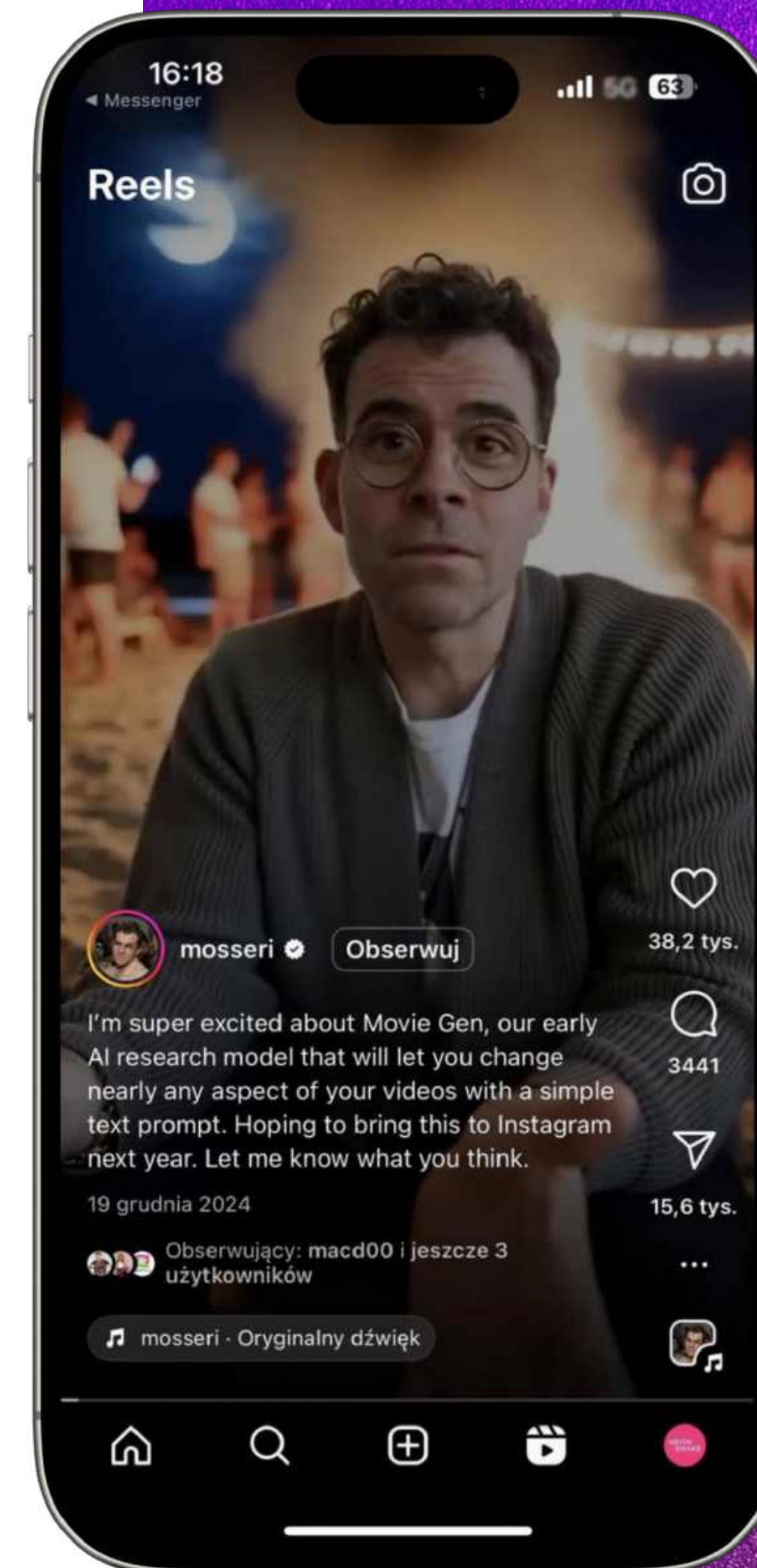
Karuzele to niezwykle angażujący format. Jeśli jeszcze nie wykorzystujesz ich potencjału – najwyższy czas zacząć.



Instagram szykuje nowe **funkcje AI**

Coraz większy wpływ sztucznej inteligencji na różne aspekty naszego życia jest już w zasadzie niepodważalny. Nic też dziwnego, że Meta stara się zaimplementować takie rozwiązania na swoich platformach. Zapowiedziała już **nowe możliwości do montażu i edycji wideo z wykorzystaniem jedynie komend głosowych**.

Dzięki AI użytkownicy będą mogli m.in. zmieniać tło, strój oraz wygląd postaci w publikowanym poście. Oczywiście nie jest jeszcze dokładnie sprecyzowane to, kiedy i w jakim wymiarze ta funkcja wejdzie w życie oraz czy od razu będzie dostępna dla wszystkich użytkowników. Mówi się, iż bardziej zaawansowane opcje mogą być płatne, zwłaszcza w początkowym okresie funkcjonowania. Zapowiada się ciekawie!



YOUTUBE



YouTube **zmienia** podejście do reklam



Od 12 maja 2025 roku YouTube wprowadza istotne zmiany w sposobie wyświetlania reklam **w trakcie filmów**. Celem aktualizacji jest **poprawa komfortu oglądania** oraz **zwiększenie przychodów twórców** z reklam.

Kluczowe zmiany:

- Reklamy będą pojawiać się głównie w naturalnych momentach przerwy – np. podczas pauz lub przejść w montażu, a nie np. w środku wypowiedzi.
- Wprowadzono nowe narzędzia w YouTube Studio:
 - Informacje zwrotne nt. przerywających reklam,
 - Automatyczne miejsca na reklamy, uzupełniające ręczne ustawienia twórców.

Twórcy nadal mogą samodzielnie decydować o emisji reklam, ale YouTube rekomenduje włączenie automatycznych ustawień, które – według danych z lipca 2024 roku – pozwalają osiągać średnio o **5% wyższe przychody z reklam** niż w przypadku wyłącznie ręcznego rozmieszczenia.

Co to oznacza dla marketerów i twórców?

- Lepsze doświadczenie użytkownika = większe zaangażowanie i niższy współczynnik porzuceń.
- Wzrost efektywności kampanii reklamowych dzięki trafniejszemu dopasowaniu momentu emisji.
- Warto korzystać z automatyzacji, która – przy zachowaniu kontroli – może zwiększyć monetyzację treści bez pogorszenia odbioru przez widzów.



Youtuberzy odpowiadzą **głosowo** na komentarze

Platforma testuje funkcję, której brakowało w komunikacji z widzami – możliwość udzielania odpowiedzi głosowych na komentarze.

Wszystko, co trzeba zrobić, to kliknąć ikonę fali dźwiękowej, nagrać odpowiedź i voilà – Twój komentarz ożywa! Na razie funkcja jest dostępna wyłącznie dla wybranej grupy twórców korzystających z iOS, ale każdy – niezależnie od systemu – może odsłuchać te odpowiedzi.

Marki współpracujące z YouTuberami będą mogły przekazywać swój komunikat **bardziej naturalnie i emocjonalnie**. Głos twórcy odpowiadającego na pytanie widza np. o dany produkt, brzmi znacznie bardziej przekonująco niż zwykły tekst.

To dopiero początek, ale już teraz widać, że YouTube zmierza w stronę budowania głębszych relacji między twórcami a widzami, zamieniając komentarze w prawdziwy dialog.



3-minutowe shortsy już dostępne!



Anna Kurakowska
account manager

Trend wydłużania czasu krótkich wideo na popularnych platformach społecznościowych zyskuje na sile. Zaczęło się od krótkich, maksymalnie minutowych filmów, które miały na celu szybkie przyciągnięcie uwagi użytkowników, ale teraz widać, że platformy dostrzegają potrzebę dawania twórcom większej swobody w opowiadaniu historii i prezentacji treści.

Od połowy października zeszłego roku **twórcy na YouTube mogą już przysyłać filmy Short o długości do trzech minut**. Decyzja YouTube to odpowiedź na rosnące potrzeby twórców. To krok, który umożliwi bardziej złożoną narrację, a także pomoże platformie utrzymać konkurencyjność.

LINKEDIN

Wideo wertykalne – **nowy** format na LinkedIn

LinkedIn wprowadza pełnoekranowe, pionowe wideo dostępne zarówno na urządzeniach mobilnych, jak i desktopowych. Nowy format pojawia się bezpośrednio w głównym feedzie, a nie tylko w **dedykowanej zakładce wideo**. Wideo będzie zawierać nakładkę z nazwą autora, przyciskiem „Obserwuj” oraz mini-podglądem profilu, co zwiększa szanse na konwersję i budowanie marki osobistej. Funkcja jest stopniowo udostępniana użytkownikom na całym świecie, w tym w Polsce.

Dlaczego to ważne dla marketerów:

- Wideo generuje o **36%** więcej wyświetleń rok do roku, a jego tworzenie rośnie dwukrotnie szybciej niż inne formaty treści.
- Wideo wertykalne uzyskuje o **84%** wyższe zaangażowanie niż poziome.
- Nowe metryki, takie jak średni czas oglądania, pozwalają lepiej optymalizować treści.

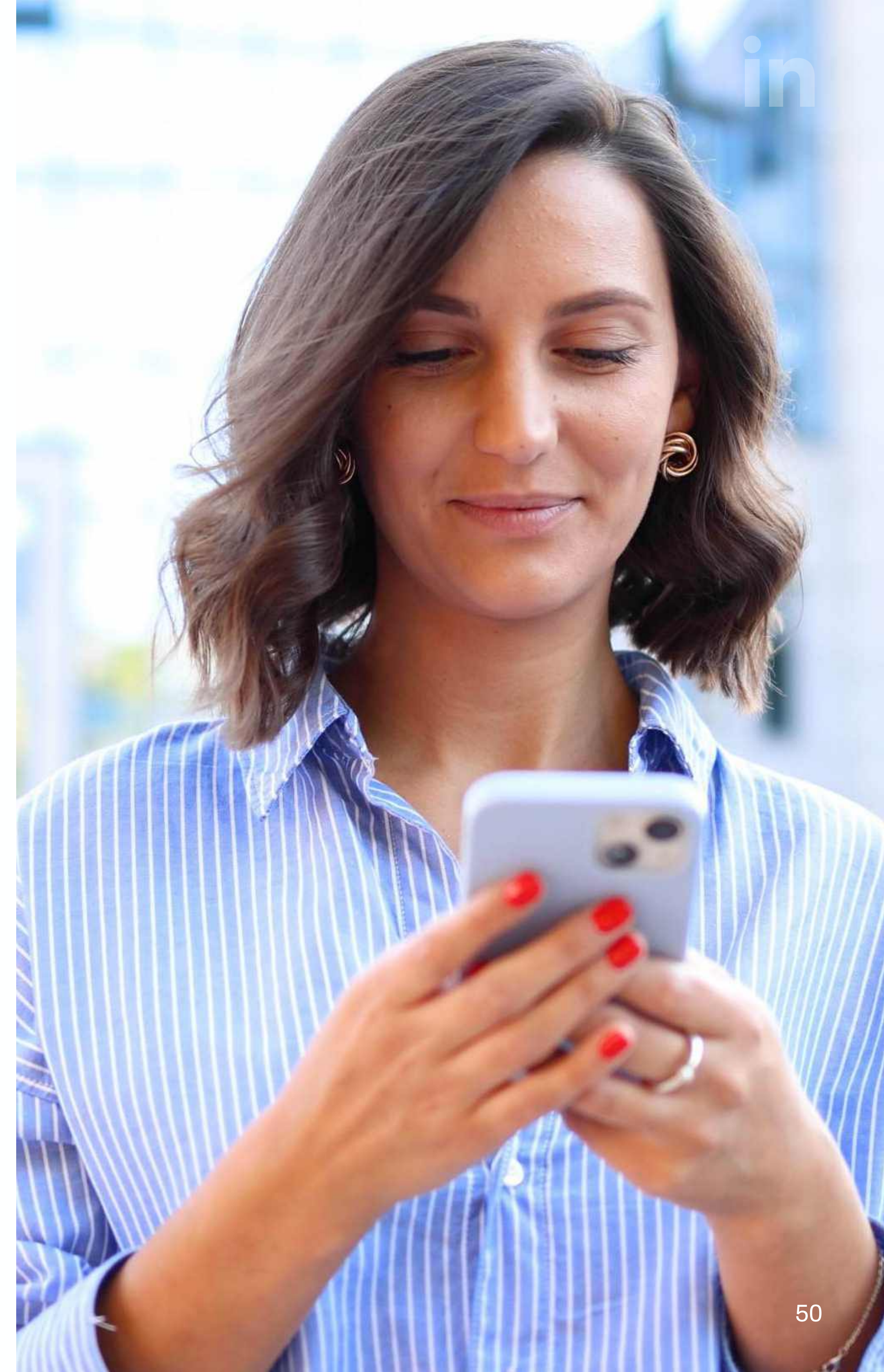


Biuletyny **zyskują** na znaczeniu

Biuletyny na LinkedIn dynamicznie zyskują na znaczeniu – Update Algorithm Report wykazał **28% wzrost zaangażowania rok do roku**, a obecnie platforma notuje aż 47% wzrost interakcji użytkowników z tym formatem.

Co więcej marki mogą teraz sponsorować newslettery tworzone przez pracowników czy liderów opinii, a nie tylko te publikowane na stronach firmowych. Oznacza, że mogą docierać do bardzo sprecyzowanych grup odbiorców w ramach już istniejących, angażujących społeczności.

Warto wziąć ten format pod uwagę!



Transmisje Live na LinkedIn

Transmisje live rosną w siłę – tylko w 2024 roku liczba wydarzeń na żywo na LinkedIn wzrosła o 15,3%. Platforma, staje się dziś miejscem, gdzie marki mogą prowadzić webinary, prezentacje i debaty z realnym zasięgiem.

Aby wspierać użytkowników w promowaniu swoich transmisji, platforma udostępniła mini przewodnik w formie infografiki, która krok po kroku pomoże w skutecznym dotarciu do szerokiego kręgu zainteresowanych.

Najlepsze praktyki:

- Rozpocznij kampanię min. 2 tygodnie przed wydarzeniem.
- Używaj przyspieszonej emisji reklam, aby zwiększyć widoczność transmisji live.
- Retargetuj użytkowników na podstawie ich zaangażowania – np. rejestracji, oglądalności czy interakcji.



Nowy wymiar **komentarzy** na LinkedIn

LinkedIn wprowadza nową funkcję – wybrane osoby mogą już zobaczyć, ile razy ich komentarz został wyświetlony. Każde wyświetlenie (również wielokrotne przez tę samą osobę) jest liczone osobno. Dane są widoczne tylko dla autora komentarza. Administratorzy stron mogą sprawdzić zasięg wszystkich komentarzy pod swoimi postami.

Dla marketerów to **nowe narzędzie analityczne** – pozwala ocenić, które komentarze i tematy przyciągają uwagę i zwiększają widoczność profilu. Celem LinkedIna jest pobudzenie wartościowych dyskusji i zaangażowania.



<https://www.linkedin.com/in/chriscox2018/>

Jak **dobrze** wykorzystywać LinkedIna?

Organiczny zasięg nadal działa, a zaangażowanie użytkowników rośnie, dlatego marki coraz mocniej inwestują w obecność na tej platformie. Pytanie nie brzmi już, czy warto być na LinkedInie, ale *jak* być tam obecnym, by osiągać konkretne efekty. Powiedzieliśmy już o wartości formatów wideo, biuletynów i komentarzy.

Na co jeszcze zwrócić uwagę?

1. **Stawiaj na karuzele i dokumenty PDF**
→ Świetne do storytellingu, edukacji i prezentacji w stylu „krok po kroku”.
2. **Publikuj przemyślane, krótkie wideo (do 90 sek)**
→ Dodaj napisy, zadbaj o mocny start – to klucz do zatrzymania uwagi.
3. **Twórz angażujące ankiety z kontrowersyjnymi lub aktualnymi tematami**
→ Nie tylko dla zasięgu – również jako narzędzie badawcze.
4. **Unikaj nadmiaru linków**
→ Lepiej przekształć treść bloga w karuzelę lub film, a link umieść w komentarzu.
5. **Miksuj formaty i publikuj regularnie**
→ Karuzele i wideo jako kotwice, wspierane przez teksty i ankiety dla różnorodności.



Ariadna Hurczyk
new business executive

TIKTOK



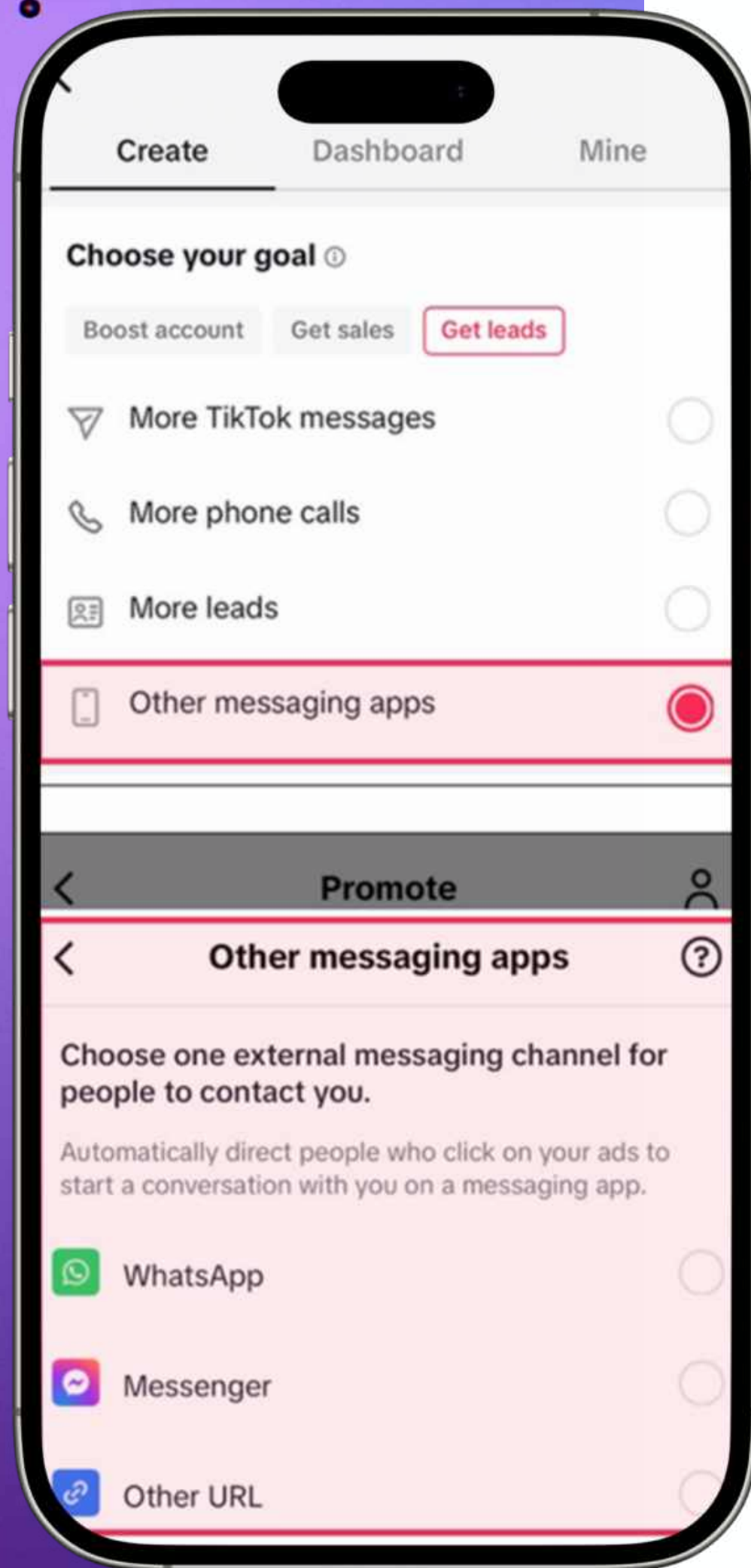
Najważniejsze trendy na platformie!

TikTok w swoim najnowszym raporcie jasno definiuje kierunki rozwoju platformy jako narzędzia marketingowego.

Kluczowe wnioski:

- **Komentarze jako centrum interakcji:**
68% użytkowników oczekuje aktywności marek w komentarzach – to przestrzeń do dialogu, budowania społeczności i współtworzenia treści.
- **Autentyczność ponad produkcję:**
Użytkownicy szukają **prawdziwych, nieidealnych materiałów**, nie przesadnie dopracowanych kampanii.
- **Współpraca z twórcami (diverse creators):**
TikTok promuje **współpracę z różnorodnymi, lokalnymi i niszowymi twórcami** jako sposób na realne dotarcie do społeczności.
- **AI w content marketingu:**
Rozwój narzędzi opartych na sztucznej inteligencji – do **tworzenia dostępnych i spersonalizowanych treści** dla globalnych rynków.
- **Mikrospołeczności:**
Marki powinny angażować się w **niszowe grupy odbiorców**, gdzie zasięg jest mniejszy, ale zaangażowanie znacznie wyższe.

RAPORT TIKTOKA



Nowa funkcja w TikTok Ads kieruj klientów prosto na WhatsApp



Do tej pory kampanie z celem „Promote” mogły kierować odbiorców tylko do wiadomości prywatnych w aplikacji TikTok. Teraz aplikacja pozwala przekierowywać potencjalnych klientów bezpośrednio do wiadomości w popularnych komunikatorach, takich jak m.in. WhatsApp i Messenger.

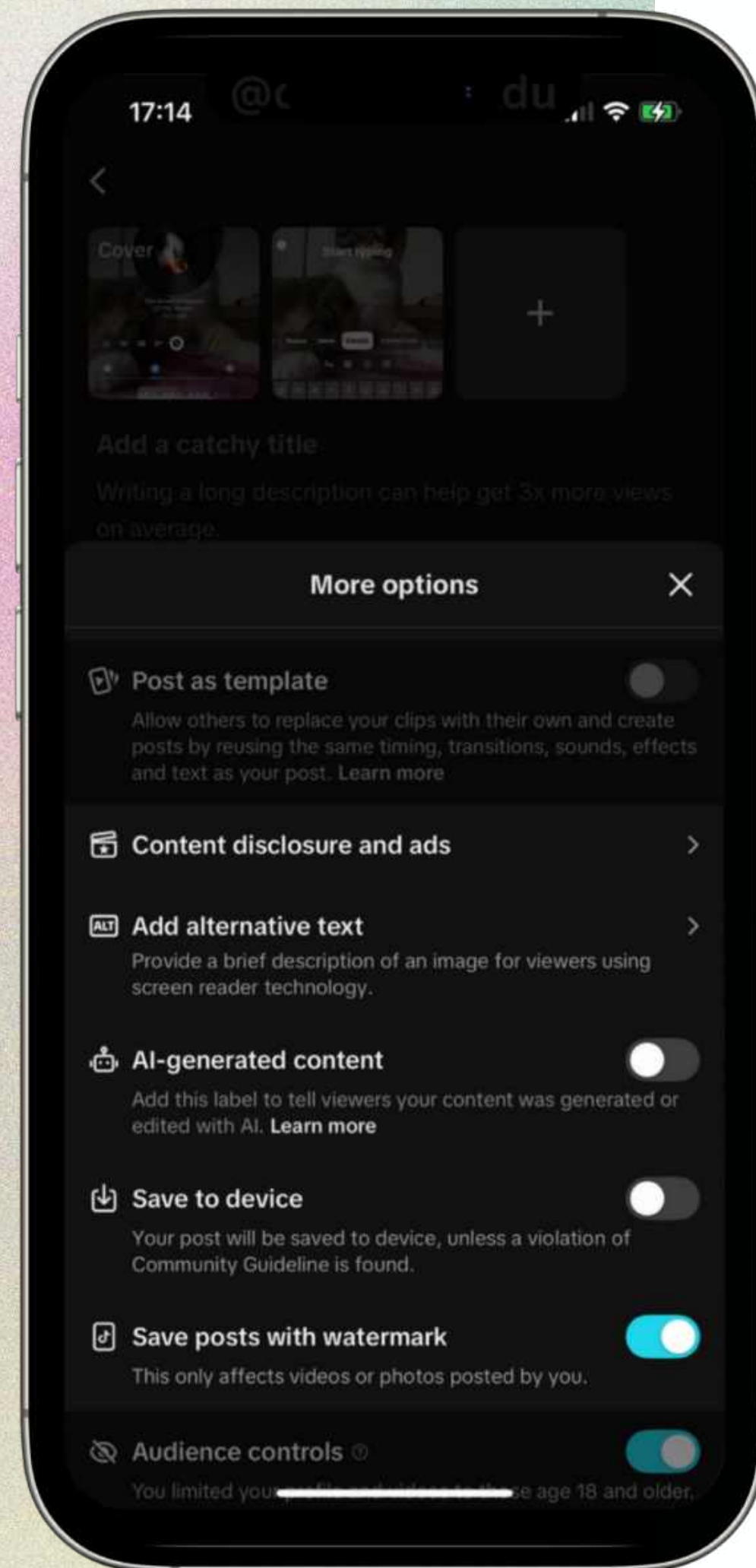
Dlaczego jest to fajne?

- **Większa elastyczność** – możesz wybrać komunikator, który Twoi klienci faktycznie używają.
- **Szybszy kontakt** – wiadomości trafiają bezpośrednio tam, gdzie zespół obsługi klienta je od razu widzi i może na nie reagować.
- **Jedna skrzynka odbiorcza** – nie trzeba zarządzać wieloma miejscami kontaktu.
- **Lepsza konwersja** – niższy próg wejścia dla klienta oznacza więcej realnych zapytań i większe szanse na sprzedaż.



Alt text na TikToku

mały opis, większy zasięg



TikTok wprowadził możliwość dodawania **alt textów** (alternatywnych opisów) do zdjęć publikowanych w postach. To narzędzie, które marketerzy mogą strategicznie wykorzystać w ramach społecznościowego SEO. Dzięki temu TikTok może skuteczniej indeksować i rekomendować content użytkownikom zainteresowanym danym tematem. Alt text nie pojawia się w opisie posta, komentarzach ani bezpośrednio na obrazie – to „ukryty” opis w kodzie. Alt text dostępny jest wyłącznie dla postów zdjęciowych i można go dodać w edytorze podczas publikacji. Choć zdjęcia nie są głównym formatem platformy, to ich rola rośnie i warto wziąć je pod uwagę.

Ostatnie zmiany w algorytmie TikToka

W ostatnim czasie TikTok nieco zmienił sposób działania swojego algorytmu. Na co warto zwrócić uwagę?

- **Dłuższe filmy rządzą** – TikTok promuje filmy o długości 1-3 minut, które trzymają widza w napięciu. Jeśli chcesz, by Twoje treści trafiły na „Dla Ciebie”, musisz pokazać dobrą narrację i zaangażować odbiorcę na dłużej. Algorytm docenia, gdy widz obejrzy materiał do końca.
- **Oryginalne audio** – Choć trendujące dźwięki nadal są ważne, TikTok coraz bardziej faworyzuje twórców, którzy idą własną drogą. Jeśli masz unikalne nagranie głosowe lub muzykę, masz szansę na lepszą widoczność.
- **Interakcje to klucz** – Polubienia schodzą na dalszy plan. TikTok stawia teraz na komentarze, dyskusje i udostępnienia. Pytaj, angażuj, **provokuj reakcje** – to pomoże Ci zdobyć większy zasięg.
- **Analiza to must-have** – Regularnie sprawdzaj dane w TikTok Analytics, by wiedzieć, co działa, a co nie. Na tej platformie zmiany są szybkie, a dobry marketer to ten, który potrafi dostosować się do nowych trendów.
- **Testuj, testuj, testuj** – TikTok nie stoi w miejscu. Testuj różne formaty, sprawdzaj, co jest promowane, i na tej podstawie modyfikuj strategię. Bądź elastyczny, bo tylko ci, którzy szybko reagują na zmiany, wygrywają.
- **Nie przejmuj się pojedynczym dołkiem** – algorytm TikToka bywa chimeryczny. Może przyciąć zasięgi na tydzień, by potem nagle wystrzelić. Ważna jest regularność i jakość. Jeżeli Twoje treści stale są wartościowe/rozrywkowe, prędzej czy później trafią na podatny grunt (czasem film idzie w viral nawet miesiąc po publikacji!).

PINTEREST

Pinterest – wizualna wyszukiwarka pomysłów

Pinterest, choć długo pozostawał w cieniu innych platform, w 2025 roku dynamicznie zyskuje na znaczeniu. Posiada **7,14 mln użytkowników w Polsce na początku 2025 roku** – wzrost o **17,1%** rok do roku. Coraz więcej marek dostrzega jego potencjał jako narzędzia wspierającego inspiracje zakupowe, długofalowe budowanie zaangażowania i decyzje konsumenckie.

Jest to **wizualna wyszukiwarka pomysłów i inspiracji** – swoisty katalog idealnie dopasowany do użytkownika – daje możliwość łatwego wyszukiwania, zapisywania i zarządzania treściami. Na platformie nie dokumentujemy swojego życia, nie mówimy o tym, co było. Wręcz przeciwnie. Użytkownicy chętnie korzystają z niego, gdy **myślą o zmianie jakiegoś aspektu swojego życia i szukają do tego inspiracji**.



Ola Kucharczyk
account manager



Platforma **inspiruje** do zakupów

Jak użytkownicy korzystają z Pinteresta?

- **60%** użytkowników znajduje pomysły na to, **co kupić właśnie na Pintereście;**
- **72% osób** twierdzi, że Pinterest **inspiruje ich do zakupów** nawet wtedy, gdy niczego konkretnego aktualnie nie szukają;
- **66% konsumentów kupuje coś** po obejrzeniu treści danej marki;
- Pinterest powoduje **zwiększenie ruchu na stronach zakupowych aż o 33% wyższe niż Facebook.**

Jakiego rodzaju inspiracji szukają?

- 88% szuka inspiracji modowych;
- 84% szuka inspiracji z zakresu gotowania, przepisów i diet;
- 83% szuka inspiracji dotyczących architektury i aranżacji wnętrz;
- 78% szuka inspiracji kosmetycznych;
- 67% szuka inspiracji związanych z szeroko pojętą motoryzacją.

Nasz tip: Oprócz publikowania estetycznych treści, warto również pamiętać o oznaczaniu produktów/linkowaniu do strony www.



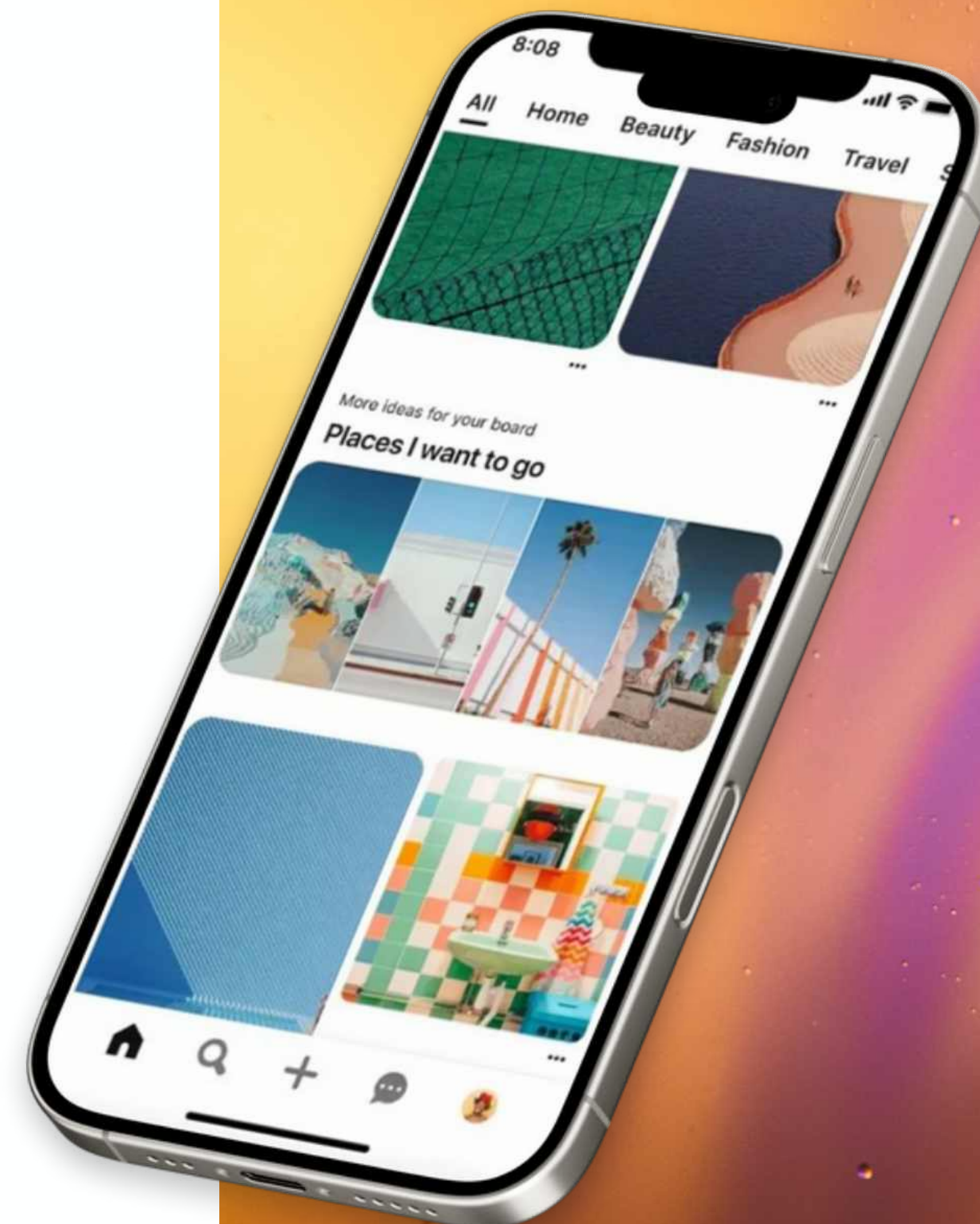
Nowe **moduły kanałów** na Pinterest

Więcej kontekstu, większe zaangażowanie. Pinterest testuje i wdraża nowe pełnoekranowe moduły w kanale głównym, które mają zwiększyć interakcję użytkowników z Pinami. Nowe formaty – moduły strony docelowej oraz moduły karuzelowe – służą prezentowaniu powiązanych tematów i inspiracji w bardziej dynamiczny sposób.

Jak działają nowe moduły?

- Moduły strony docelowej kierują użytkownika do dedykowanej strony z tematycznymi Pinami.
- Moduły karuzelowe to poziome galerie związanego tematycznie contentu osadzone w strumieniu.

Pinterest wdrożył też algorytmiczne filtrowanie tych modułów – jeśli użytkownik nie reaguje na dany typ, zostaje on tymczasowo ukryty. System śledzi m.in. liczbę wyświetleń danego modułu bez kliknięcia i decyduje, czy warto go nadal wyświetlać. Dodatkowo algorytm Pinteresta dynamicznie ustawia miejsca wyświetlania modułów, bazując na prognozowanym zaangażowaniu – dzięki temu nie zastępuje angażujących Pinów elementami o niższym potencjale.



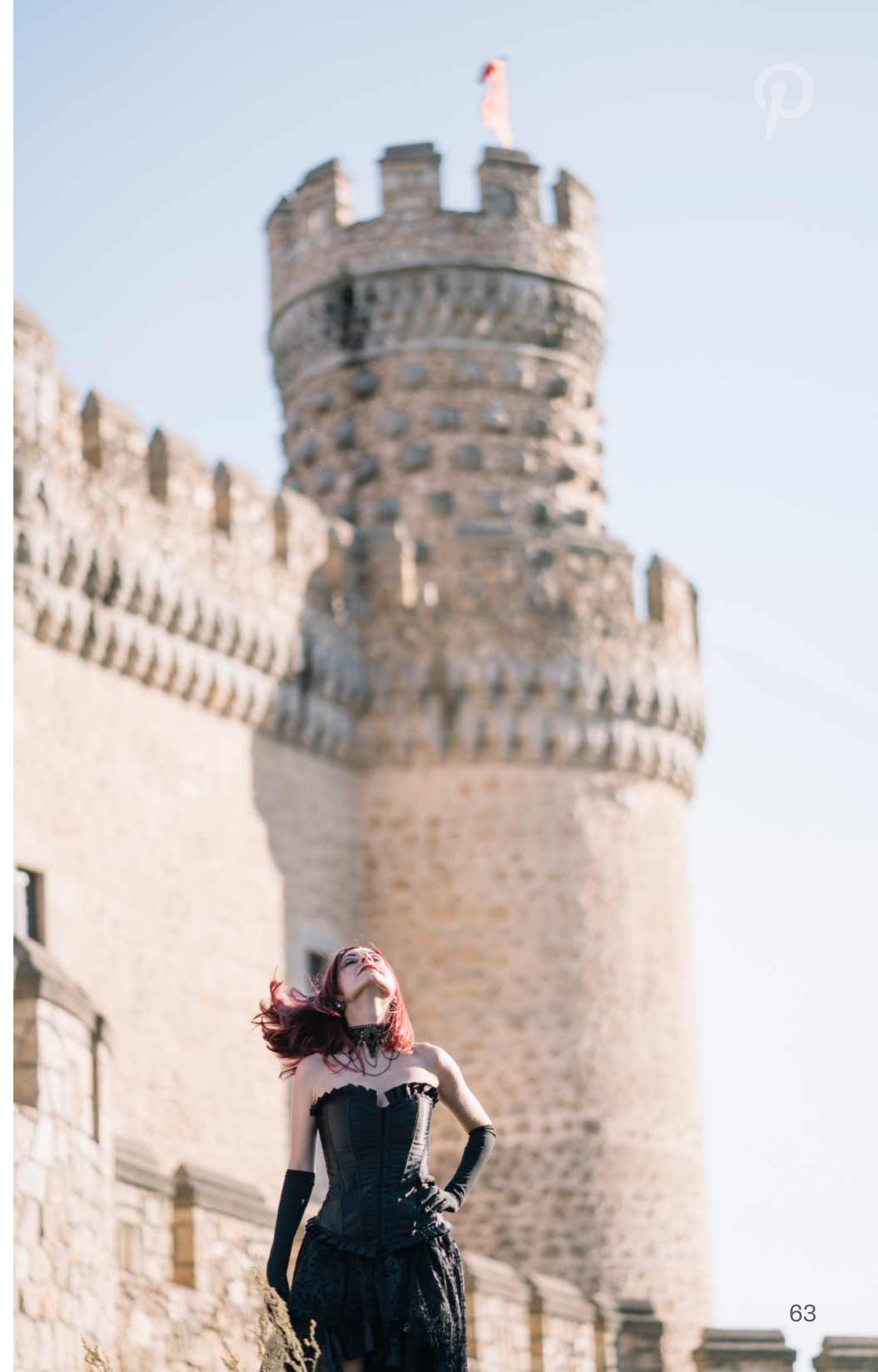
Pinterest przewiduje **trendy** na 2025

Prognozy Pinteresta bazują na analizie zainteresowań i zaangażowania użytkowników w ciągu ostatnich 12 miesięcy. Według platformy aż **80% przewidywanych trendów faktycznie zyskuje na popularności**, co czyni raport wartościowym narzędziem dla marek i twórców.

Wśród 20 zapowiedzianych trendów znalazły się takie motywy jak „**Peak Travel**”. Według platformy, w 2025 roku pokolenia Z i X będą poszukiwać natury, świeżego powietrza i odległych miejsc o górskim krajobrazie. Popularność ma zdobyć również **kolor wiśniowy** i estetyka „**Seawitchery**”, czyli mroczne, syrenie klimaty. Naszą uwagę przyciągnęły też takie trendy, jak „**Fisherman Aesthetic**” czy „**Castlecore**”.

Każda z prognoz zawiera wizualne przykłady oraz dane, które potwierdzają potencjalny wzrost zainteresowania danym trendem. Koniecznie sprawdźcie trendy, które mogą wpisać się w Wasze strategię!

RAPORT PINTERESTA



Automatyzacja kampanii **Performance+** w oparciu o AI

Pinterest uruchomił własną wersję kampanii opartych na sztucznej inteligencji, wzorowaną na Meta Advantage+, nazwanych Performance+. Nowe narzędzie oferuje globalnym reklamodawcom możliwość automatyzacji kampanii dla celów takich jak **Consideration**, **Conversions** oraz **Catalog Sales**.

Kampanie Performance+ automatyzują niemal każdy aspekt, od targetowania i budżetów, po licytację i tworzenie reklam.

Kluczowe funkcje:

- Automatyzacja kampanii, obejmująca targetowanie, budżety, licytację i tworzenie treści.
- Generowanie treści za pomocą AI, w tym elementów tła i innych kreatywnych narzędzi.
- Możliwość optymalizacji pod kątem ROAS (zwrotu z inwestycji w reklamy).
- Spersonalizowane promocje, dopasowujące rabaty i oferty do zainteresowań użytkowników.
- Moduły reklamowe Deals zwiększające widoczność promocji w Home Feed.

Testy alpha i beta wykazały, że większość reklamodawców uzyskała co najmniej **10% poprawę kosztu pozyskania (CPA)** w kampaniach konwersji i sprzedaży katalogowej, a także **10% poprawę kosztu kliknięcia (CPC)** w kampaniach Consideration. Robi wrażenie!



Maciek Dziedzic
digital strategy planner





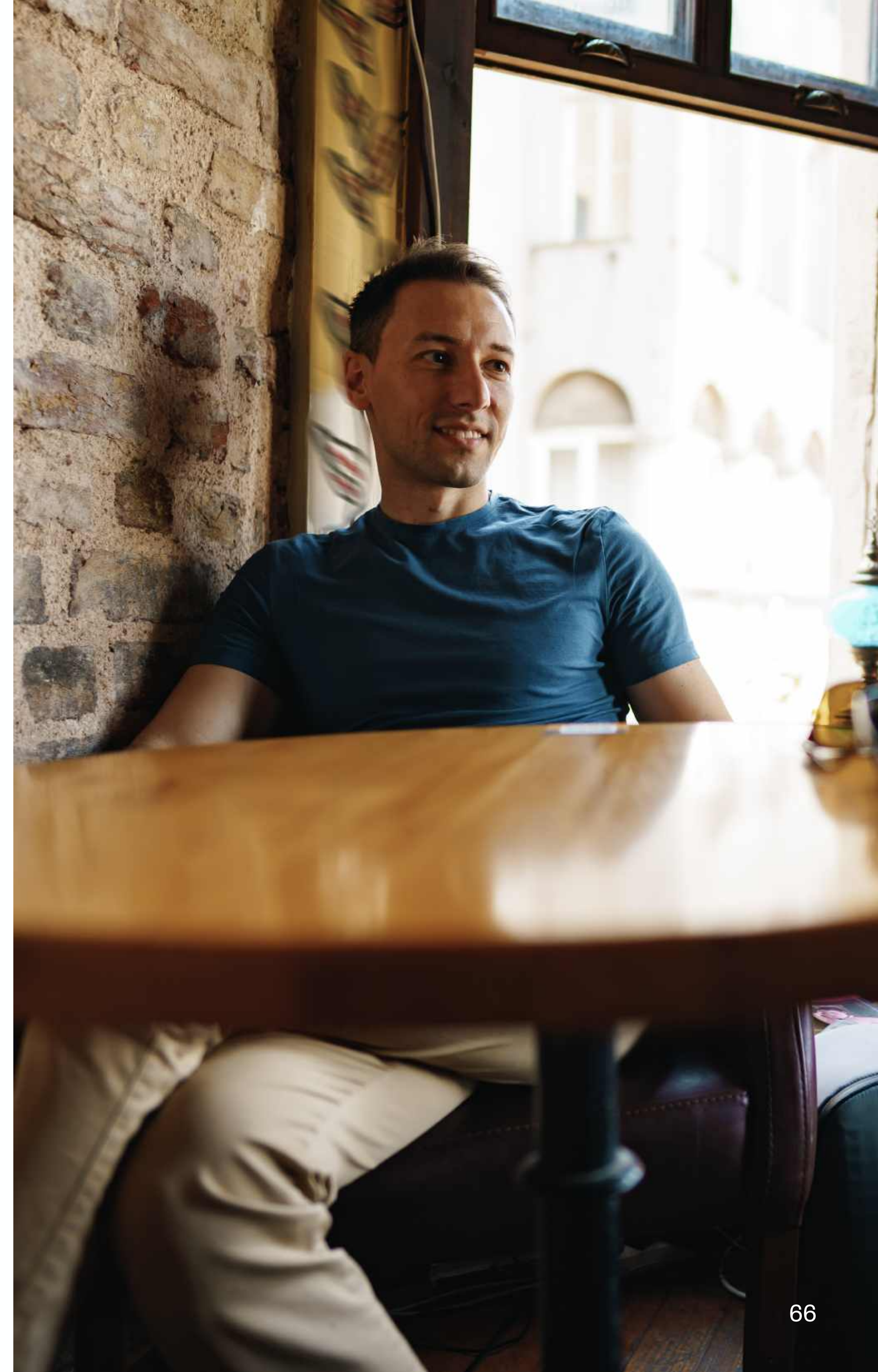
Platforma X

zmiany w algorytmie

Algorytm X w 2025 roku kładzie większy nacisk na interakcje użytkowników. Treści, które generują więcej polubień, odpowiedzi, retweetów i udostępnień, mają wyższe szanse na pojawienie się w feedzie użytkowników. Dodatkowo, świeże treści są priorytetowo traktowane, co oznacza, że regularne publikowanie aktualnych informacji może zwiększyć widoczność marki.

Jak marketerzy mogą wykorzystać te zmiany?

- **Regularne publikowanie:** Zachowanie aktywności na platformie zwiększa szanse na dotarcie do szerszej grupy odbiorców.
- **Angażowanie się w interakcje:** Odpowiadanie na komentarze i angażowanie się w dyskusje może poprawić widoczność treści.
- **Tworzenie treści multimedialnych:** Obrazy, filmy i ankiety przyciągają większą uwagę użytkowników.
- **Optymalizacja pod kątem aktualności:** Publikowanie treści związanych z bieżącymi wydarzeniami może zwiększyć zaangażowanie.
- **Budowanie wiarygodności konta:** Uzyskanie weryfikacji i utrzymanie pozytywnej reputacji może wpłynąć na lepszą widoczność treści.



Grok AI otrzyma **nowe możliwości**

Od grudnia zeszłego roku wszyscy użytkownicy X mogą uzyskać dostęp do chatbota, który do tej pory był dostępny tylko dla abonentów X Premium. Twórcy już zapowiedzieli nowe aktualizacje. Zmiany zakładają **możliwość generowania obrazów przez sztuczną inteligencję, tworzenia lepszych i bardziej angażujących treści, weryfikacji faktów oraz dostarczania nowego kontekstu wpisów**. Ponadto Grok będzie zintegrowany z reklamami, a także będzie promował interakcje bazujące na AI. Co ciekawe Elon Musk zapowiedział, iż **chatbot po aktualizacji pomoże w wykrywaniu i zwalczaniu dezinformacji**. Zapowiada się ciekawie!



Paweł Bielak
senior account manager



ŚWIEŻE PLATFORMY

Bluesky | OpenAI | Tumblr

BlueSky przyciąga nowych użytkowników

Obecnie obserwujemy ogromny wzrost zainteresowania nową platformą, z której korzysta obecnie ponad 33 mln użytkowników. Co sekundę do Bluesky dołącza **około 1 użytkownik**. Około **40% użytkowników to Amerykanie**, a społeczność skupia się głównie wokół tematów technologii i wolności cyfrowej. W Polsce to niszowe, ale zaangażowane środowisko, które może być atrakcyjne dla marek chcących budować relacje z early adopterami i liderami opinii. Dane z Mediapanelu wskazują, że platforma styczeń br. miała **224 tys. polskich użytkowników**. To wciąż mało – dla porównania – z platformy X w listopadzie 2024 korzystało **7,79 mln** Polaków.

Platforma oparta jest na **zdecentralizowanym protokole AT Protocol**, który daje użytkownikom większą kontrolę nad danymi i algorytmami. Choć z wyglądu przypomina X, jej model działania nieco się różni – nie ma tu reklam, co sprzyja bardziej autentycznej komunikacji. Dla marketerów Bluesky to wyzwanie – **brak płatnych kampanii wymusza prawdziwą obecność i wartościową interakcję**. Dla marek, które chcą być o krok przed trendami – to przestrzeń warta uważnej obserwacji.



Na horyzoncie nowa platforma społecznościowa od... **OpenAI!**

OpenAI wchodzi na rynek social mediów. Firma pracuje nad własną platformą społecznościową, która ma być zintegrowana z generatywną sztuczną inteligencją – umożliwiając m.in. tworzenie treści, obrazów czy interakcji w czasie rzeczywistym.

Co wiemy?

- Projekt ma być bezpośrednio powiązany z technologiami OpenAI, co może dać użytkownikom możliwość tworzenia i kuratorowania treści przy wsparciu AI.
- Nie wiadomo jeszcze, czy będzie to nowa, autonomiczna aplikacja, czy też rozbudowa istniejącego ekosystemu ChatGPT – który aktualnie dominuje w rankingach pobrań.
- OpenAI zbiera feedback od zewnętrznych podmiotów – co wskazuje na fazę testów koncepcyjnych i analizę rynku.
- Wedle nieoficjalnych doniesień platforma ma przypominać X.

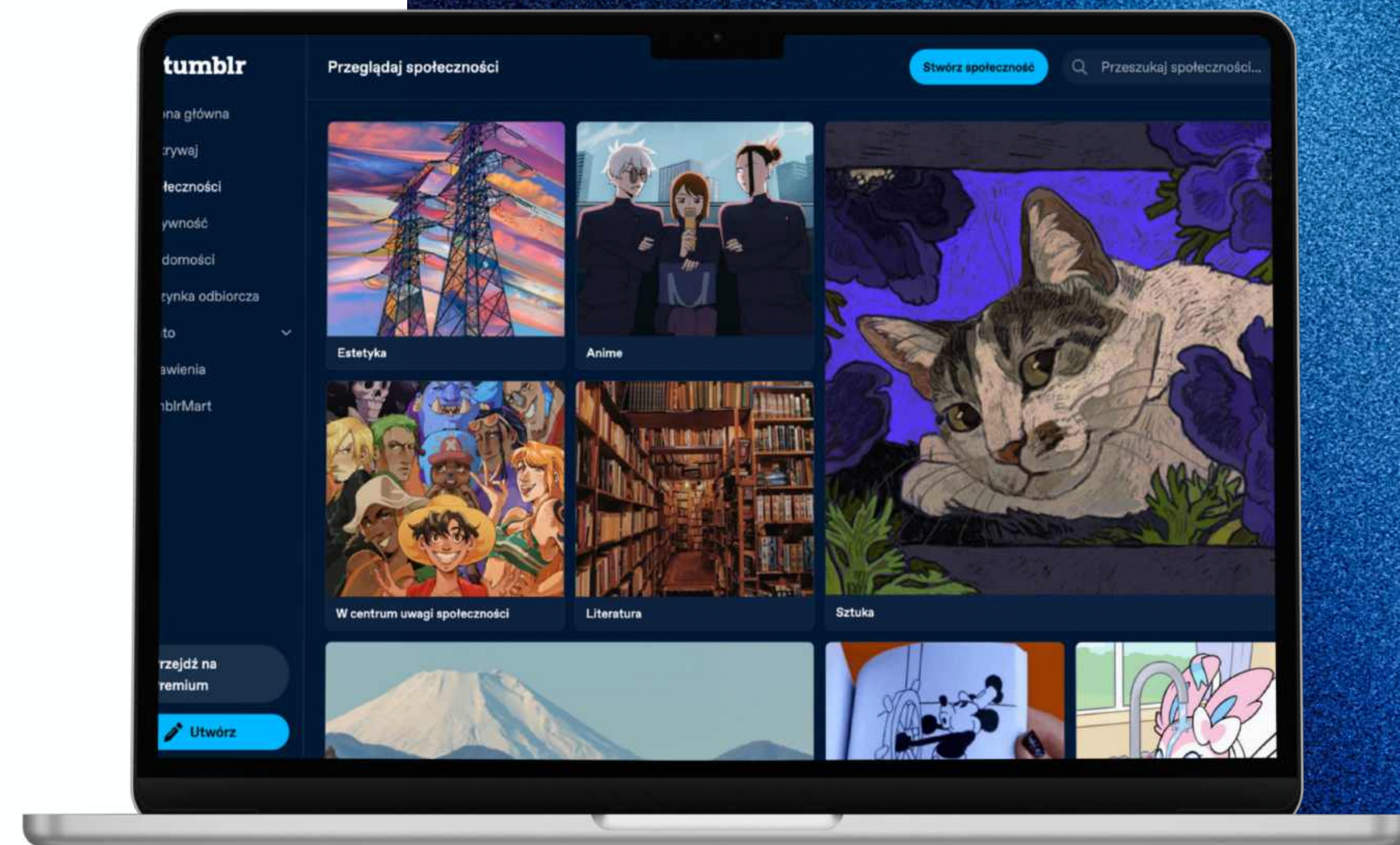
Jeśli nowa platforma wejdzie na rynek może mocno namieszać!



Tumblr wraca do **gry**?

Platforma Tumblr powraca jako nieoczywiste, ale ciekawe miejsce w krajobrazie społeczności online. Platforma stanowi medium mikroblogowe oparte na zainteresowaniach, niealgorytmicznej dystrybucji treści i silnej kulturze społeczności. Raport State of Community (Tumblr + Archival) jednoznacznie pokazuje: **pokolenie Z chce anonimowości, prywatności, przestrzeni do ekspresji bez presji zasięgów, a zarazem realnej przynależności do niszowych społeczności.** To właśnie dlatego Tumblr, po latach stagnacji, notuje wzrosty – w 2025 roku **60% nowych użytkowników stanowili przedstawiciele tej generacji.**

Jednocześnie nie obserwujemy jeszcze szeroko zakrojonych działań marketingowych marek na Tumblrze. Platforma pozostaje niszowa, ale z uwagi na zmieniające się potrzeby młodych użytkowników, jest warta dalszej obserwacji jako potencjalne nowe miejsce do autentycznego budowania społeczności i wizerunku.



Złote godziny

PUBLIKACJI

Złote godziny w **social mediach**

Czas publikacji postów w social mediach jest jednym z czynników decydujących o sukcesie w mediach społecznościowych.

Zbiorcze dane pokazują, że najlepsze godziny do publikacji to:

- **Poniedziałki – czwartki:** 10:00–13:00,
- **Środy:** 10:00–16:00 – to najlepszy dzień tygodnia na publikację,
- **Piątki:** 9:00–11:00,
- **Niedziele:** to najgorszy dzień na publikację – aktywność użytkowników jest najniższa.

Dokładne dane, z podziałem na poszczególne platformy znajdziesz w **raporcie Sprout Social**.

Potraktuj te informacje jako punkt wyjścia, a nie gotową receptę. Godziny największej aktywności użytkowników są **uśrednione i oparte na globalnych danych z różnych branż, stref czasowych**. Ostateczna skuteczność publikacji zależy jednak od Twojej konkretnej grupy docelowej, kanału i rodzaju treści. Warto traktować te analizy, jako wskazówkę. Testuj różne pory dnia, monitoruj efekty i stale udoskonalaj swój harmonogram publikacji.

RAPORT SPROUT SOCIAL



Zosia Wiktorowicz
social media manager

ZAPISZ UDOSTĘPNIJ TESTUJ

bądźmy w kontakcie