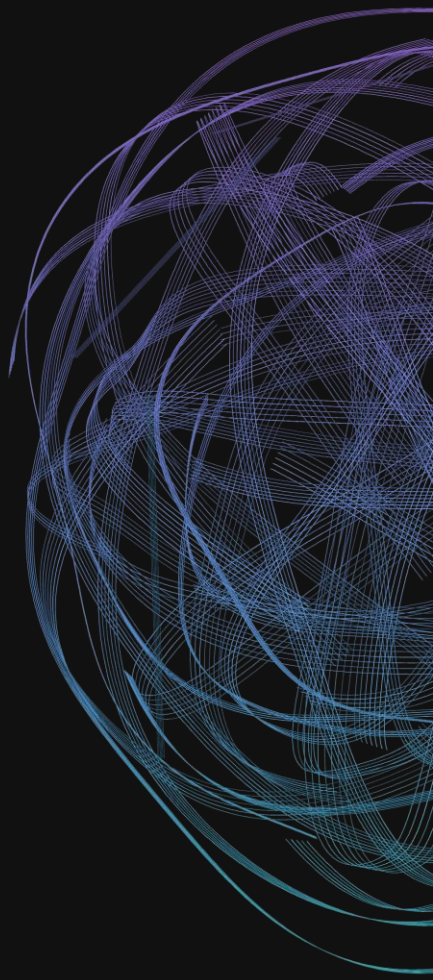
GEN Z:
Wizerunek, wpływ, pieniądze

Obraz pokolenia Z w mediach i rzeczywistość influencer marketingu na TikToku



na:Temat Wiadomości Polityka Pieniądze Rozrywka Styl życia Podróże Motoryzacja Dom i wnętrze

na:Temat › Społeczeństwo

Budzą się i sprawdzają internet w komórce. Pokolenie [redacted] nie może żyć bez smartfonów

Anna Węglarczyk

[redacted]

1 minuta czytania

Dzisiejsza gazeta (e-wydanie)

wyborcza.biz

WYBORCZA.PL TECH MOTORYZACJA PRACA ENERGIA MÓJ BIZNES EMERYTURY FINANSE INTERWENCJE WYBORCZA.BIZ

Pokolenie [redacted] stawia warunki

AKTUALNOŚCI [redacted]

Polskie Radio 24.pl 100 LAT POLSKIEGO RADIA Polska Świat Gospodarka Sport Historia Antena Podcasty

Pokolenie [redacted] źle oceniane przez pracodawców. Zarzucają młodym brak zaangażowania i roszczeniowość

W ciągu kolejnych 10 lat pokolenie Y, czyli ludzie urodzeniu między 1980 a 2000 r., będzie stanowić 75 proc. siły roboczej na świecie. W powszechnej opinii pracownicy z tego pokolenia są roszczeniowi i brakuje im zaangażowania.

[redacted]

Udostępnij



na:Temat Wiadomości Polityka Pieniądze Rozrywka Styl życia Podróże Motoryzacja Dom i wnętrze

na:Temat › Filmy i seriale

Nadchodzi generacja [redacted] - młodzi, zdolni i nielojalni. Pracodawcy w strachu, bo nie są gotowi na ich przyjęcie



Marta Pawłowska

[redacted]

7 minut czytania

Źródło: IMM, analiza tytułów publikacji z Gen Z / pokoleniem Z, 1.10.2025–30.09.2026

na:Temat Wiadomości Polityka Pieniądze Rozrywka Styl życia Podróże Motoryzacja Dom i wnętrze

na:Temat › Społeczeństwo

Budzą się i sprawdzają internet w komórce. Pokolenie "Y" nie może żyć bez smartfonów

Anna Węglarczyk

3 grudnia 2012, 12:12 · 1 minuta czytania

Dzisiejsza gazeta (e-wydanie)

wyborcza.biz

WYBORCZA.PL TECH MOTORYZACJA PRACA ENERGIA MÓJ BIZNES EMERYTURY FINANSE INTERWENCJE WYBORCZA.BIZ

Pokolenie Y stawia warunki

AKTUALNOŚCI 23.11.2015, 09:48

Polskie Radio 24.pl 100 LAT POLSKIEGO RADIA Polska Świat Gospodarka Sport Historia Antena Podcasty

Pokolenie Y źle oceniane przez pracodawców. Zarzucają młodym brak zaangażowania i roszczeniowość

W ciągu kolejnych 10 lat pokolenie Y, czyli ludzie urodzeniu między 1980 a 2000 r., będzie stanowić 75 proc. siły roboczej na świecie. W powszechnej opinii pracownicy z tego pokolenia są roszczeniowi i brakuje im zaangażowania.

2015-04-06, 07:54

Udostępnij



na:Temat Wiadomości Polityka Pieniądze Rozrywka Styl życia Podróże Motoryzacja Dom i wnętrze

na:Temat › Filmy i seriale

Nadchodzi generacja Y - młodzi, zdolni i nielojalni. Pracodawcy w strachu, bo nie są gotowi na ich przyjęcie



Marta Pawłowska

22 marca 2012, 18:35 · 7 minut czytania

Źródło: IMM, analiza tytułów publikacji z Gen Z / pokoleniem Z, 1.10.2025–30.09.2026

Pokolenia – to się klika

interia MOTORYZACJA

Wiadomości Testy Auta używane Auta elektryczne

INTERIA › MOTORYZACJA › WIADOMOŚCI › Generacja Z i mechanicy. Wolą nie naprawiać auta niż jechać do warsztatu

Generacja Z i mechanicy. Wolą nie naprawiać auta niż jechać do warsztatu

Szymon Piaskowski
18 października 2025 11:00

Lubię to | 228 Udostępnij

30 lat onet

Szukaj Google SUBSKRYBUJ

KOBIETA › WIADOMOŚCI › "JUDYTOWANIE" PODBIJA TIKTOKA. PRZEDSTAWICIELE GENERACJI Z CHCĄ BYĆ JAK DANUTA STENKA W "NIGDY W ŻYCIU"

"Judytowanie" podbija TikToka. Przedstawiciele generacji Z chcą być jak Danuta Stenka w "Nigdy w życiu"

30 lat onet



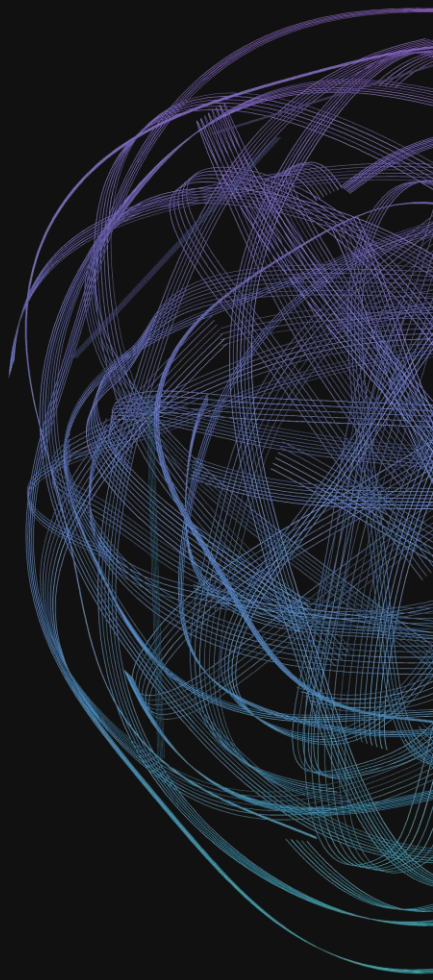
Gen Z robi pranie inaczej? Nie wszystkie zasady odeszły do lamusa

Źródło: IMM, analiza tytułów publikacji z Gen Z / pokoleniem Z, 1.10.2025–30.09.2026

CZĘŚĆ 1:

Obraz pokolenia Z w mediach

W jakim kontekście media najchętniej opisują Gen Z?



Jak to policzyliśmy

1 800

tytułów prasowych

ok. 400

stacji radiowych i telewizyjnych

420 tys.

portali, forów i blogów internetowych

miliony

publicznych profili w social media

Monitoring mediów → **Wyszukiwanie: gen. Z i Y** → **Publikacje z Gen Z w tytule** → **Konteksty i narracje**

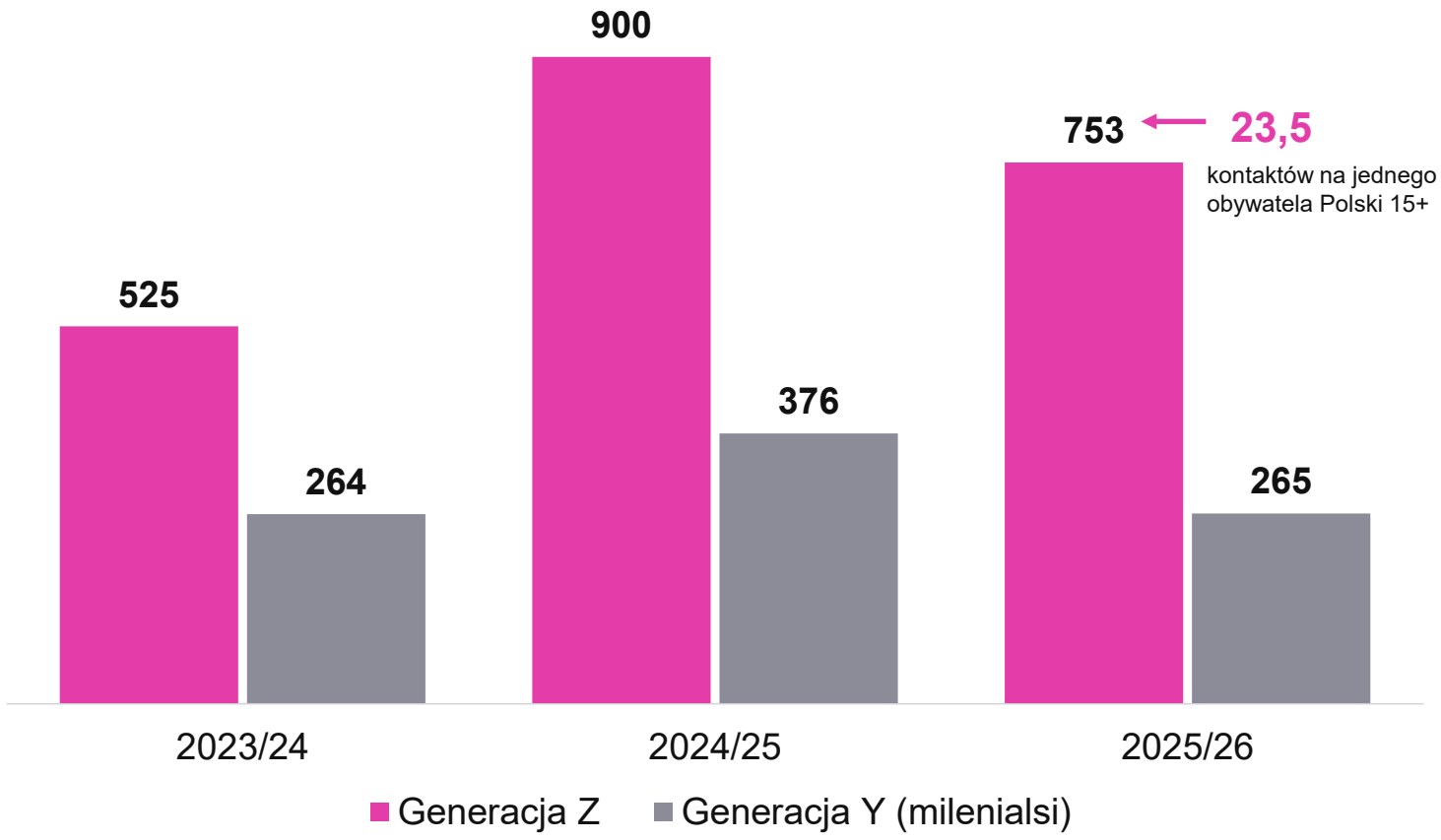
Wyszukiwania | generacja Z, generacja Y (milenialsi), we wszystkich odmianach

Okres główny | 1.10.2025–30.09.2026. Plus porównanie z dwoma wcześniejszymi analogicznymi (październik–wrzesień) okresami.

Źródło: IMM, monitoring mediów: generacja Z i generacja Y (milenialsi)

Gen Z ma ok. 2,8x większy zasięg niż Y

Zasięg brutto w mediach (mln), okresy październik–wrzesień



2,8x

zasięgu brutto Gen Z względem Y w ostatnim roku (2025/2026)

−16%

zasięg brutto Gen Z rok do roku, ale +43% wobec 2023/24

−30%

zasięg brutto Gen Y rok do roku, ale bez zmian wobec 2023/24

Źródło: IMM, monitoring mediów: generacja Z i generacja Y (milenialsi)

Głębiej analizujemy tytuły z Gen Z

753 mln zasięgu brutto: wszystkie publikacje o generacji Z, także te, w których Gen Z jest tylko wzmianką

▼

2 458 publikacji z Gen Z w tytule (1 525 unikalnych tytułów, 785 źródeł prasowych i internetowych): tu analizujemy narracje

Gen Z w tytule najczęściej oznacza, że pokolenie jest tematem publikacji, a nie tylko wzmianką, że ktoś do niego należy.

Źródło: IMM, analiza tytułów publikacji z Gen Z / pokoleniem Z, 1.10.2025–30.09.2026

Gen Z w mediach: prawie 2,5 tys. publikacji w rok

2 458
publikacji z Gen Z w tytule

1 525
unikalnych tytułów po zgrupowaniu powtórzeń

785
różnych źródeł

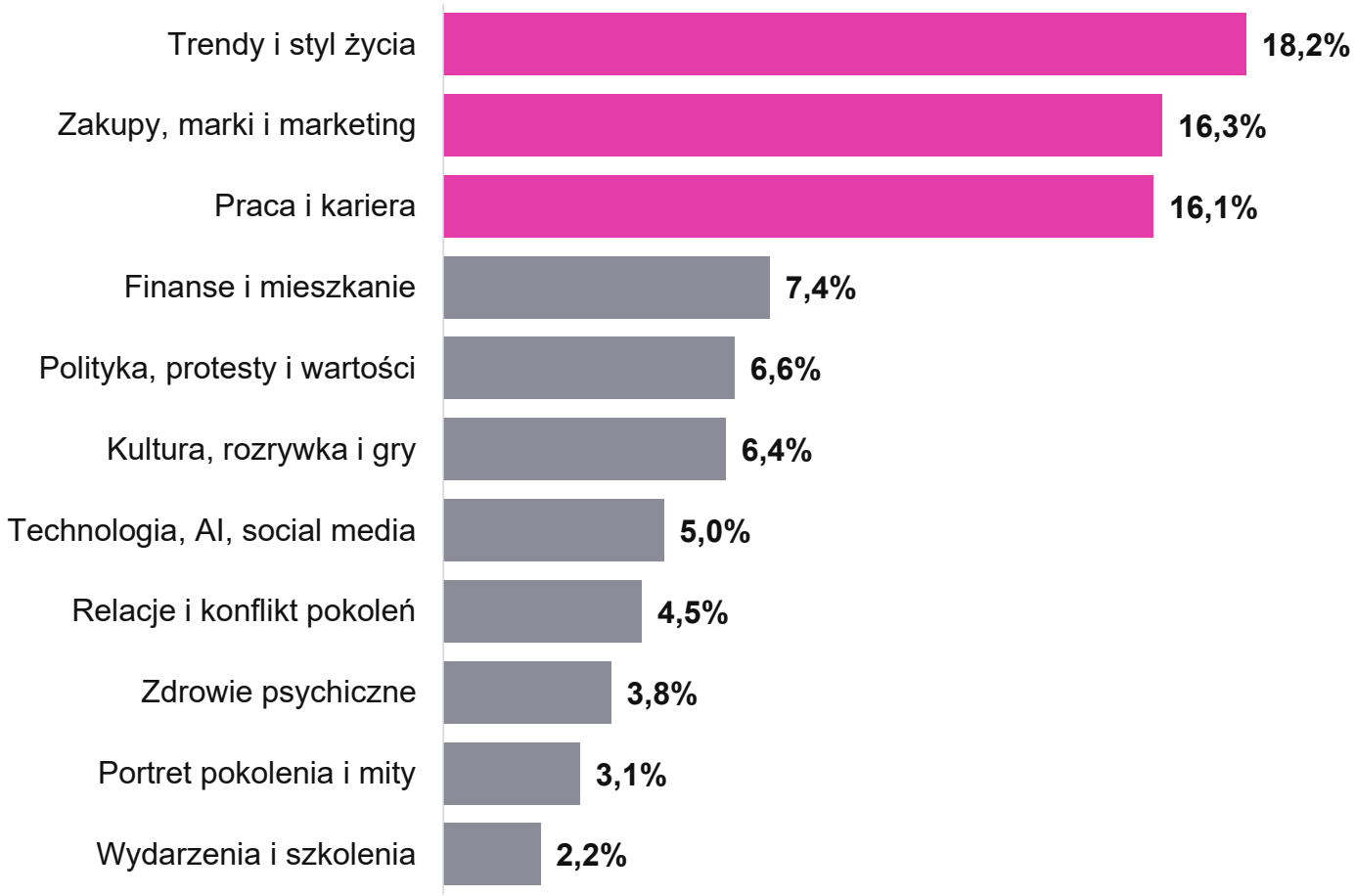
Liczba publikacji w miesiącu



Źródło: IMM, analiza tytułów publikacji z Gen Z / pokoleniem Z, 1.10.2025–30.09.2026

Gen Z jako pracownik, konsument i trendsetter

Udział unikalnych tytułów wg głównego kontekstu (Top 10)



51%

tytułów to trzy konteksty: trendy i styl życia, zakupy i marketing, praca

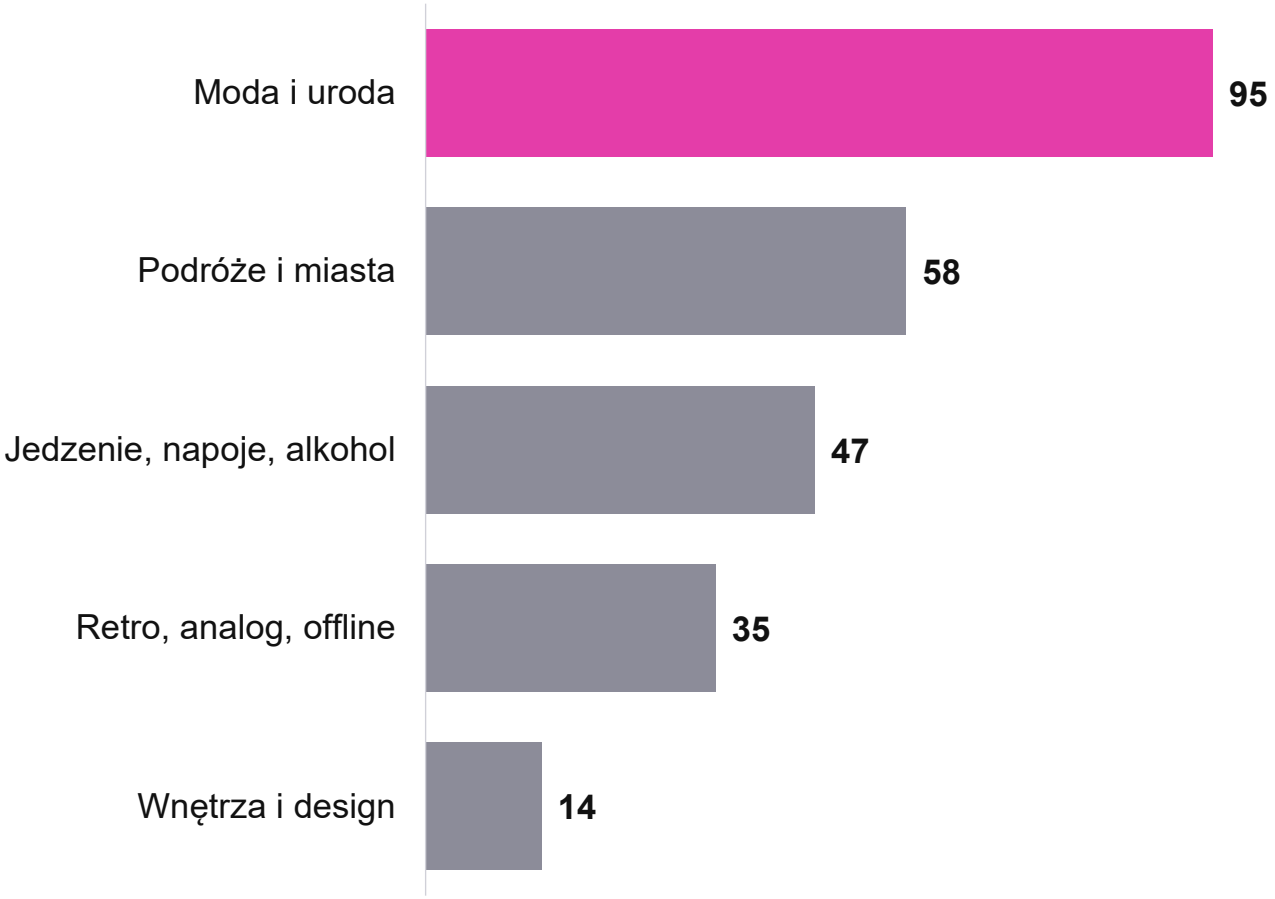
3,8%

tytułów dotyczy zdrowia psychicznego, mniej niż polityki (6,6%) czy rozrywki (6,4%)

Źródło: IMM, analiza tytułów publikacji z Gen Z / pokoleniem Z, 1.10.2025–30.09.2026

Gen Z jako trendsetter: moda, podróże, retro

Top 5 motywów w kontekście „trendy i styl życia”



18%

Tytułów to trendy i styl życia, największy kontekst w całym zbiorze

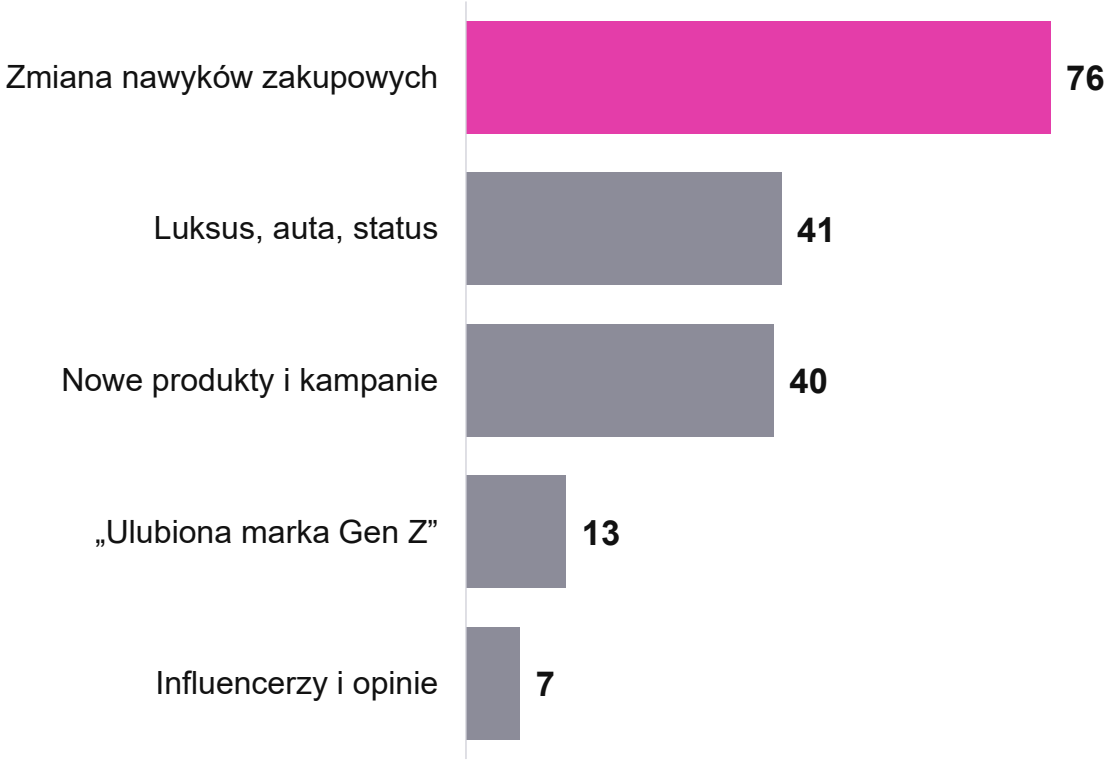
35

unikalnych tytułów o powrocie do retro i analogu: winyle, płyty CD, czy aparaty na kliszę

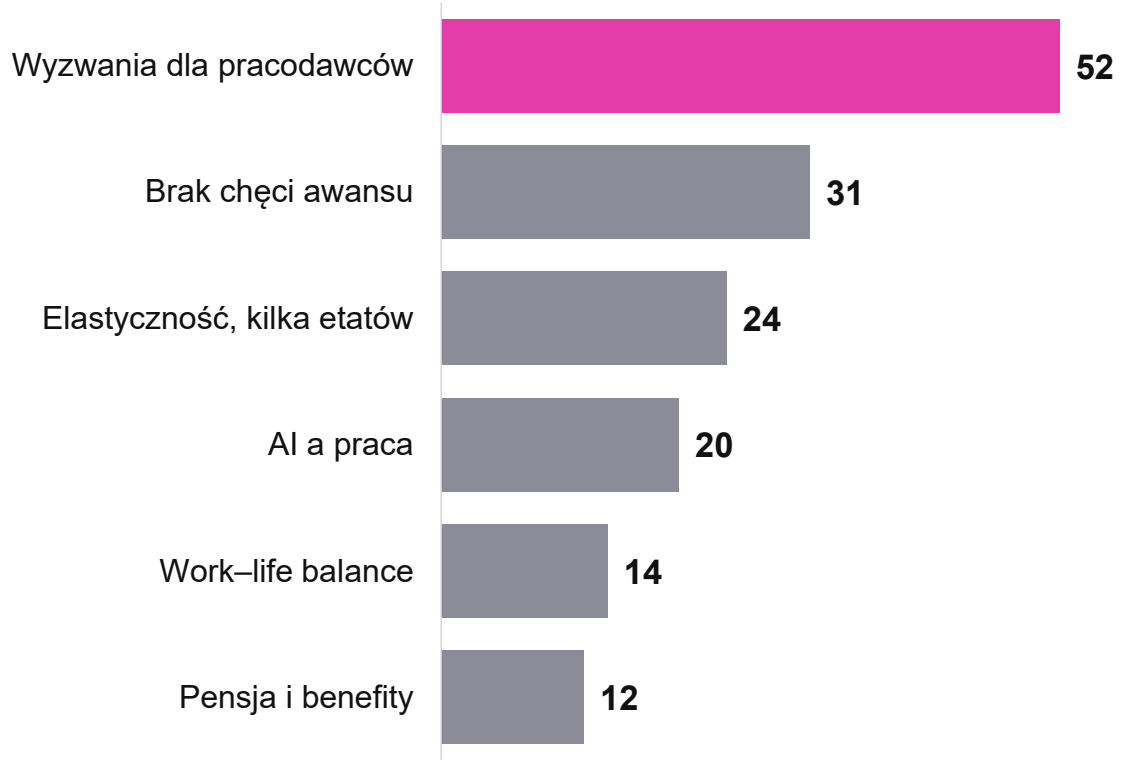
Źródło: IMM, analiza tytułów publikacji z Gen Z / pokoleniem Z, 1.10.2025–30.09.2026

Dwa inne główne konteksty: zakupy i praca

Top 5 motywów w kontekście „zakupy, marki i marketing”



Top 5 motywów w kontekście „praca i kariera”



Zakupy: Gen Z jako klient, o którego walczą marki. Praca: Gen Z jako wyzwanie dla firm. Motywy mogą się nakładać.

Źródło: IMM, analiza tytułów publikacji z Gen Z / pokoleniem Z, 1.10.2025–30.09.2026

Nagłówki: zmiana, odmowa i porównania



13%

tytułów to porównania z innymi pokoleniami

co 9.

tytuł mówi, czego Gen Z „nie chce”: biura, alkoholu, Tindera

Źródło: IMM, analiza tytułów publikacji z Gen Z / pokoleniem Z, 1.10.2025–30.09.2026

Jaki jest Gen Z w mediach?

Pracownik z warunkami

ceni work–life balance, stawia twarde warunki pracodawcom

Wyzwanie dla marek

kampanie, nowe nawyki zakupowe

Trendsetter z nostalgią

moda, podróże, winyle i aparaty na kliszę

Zawsze „na tle” innych

Porównywany z milenialsami, boomerami i pokoleniem X.

Stare etykiety

Telefon w ręku, stabilność, brak lojalności, roszczeniowość: to samo pisano wcześniej o milenialsach.

Siła zmiany

„zmienia”, „redefiniuje”, „dyktuje”

Pokolenie „nie chcę”

odrzuca m.in. biuro, alkohol, Tindera

Pod presją

stres, mieszkanie, niepewna praca

Źródło: IMM, analiza tytułów publikacji z Gen Z / pokoleniem Z, 1.10.2025–30.09.2026

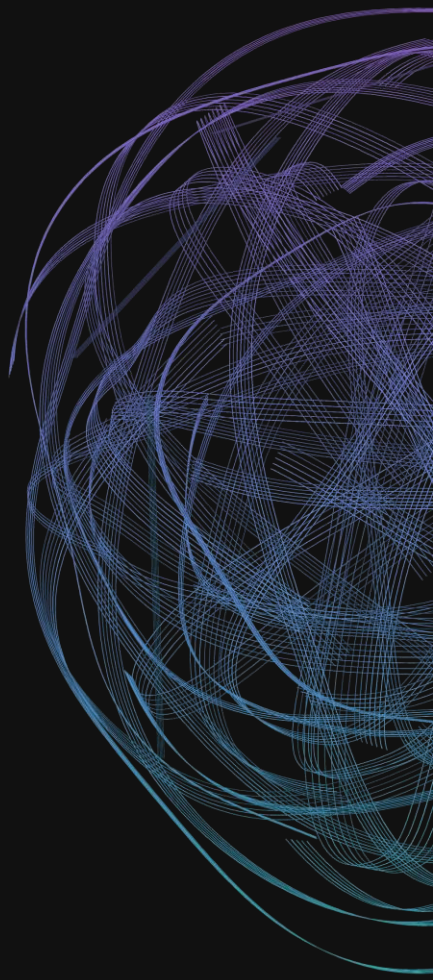
IMM

LOUD CONGRESS

CZĘŚĆ 2:

Influencer marketing na TikToku

Co, jak często i z kim promują najwięksi influencerzy pokolenia Z



Jak to policzyliśmy

20

największych influencerów Gen Z na TikToku

9 969

tyle wideo opublikowali w ciągu trzech lat

9,5 mld

tyle miały wyświetleń

535 mln

interakcji: polubień, komentarzy, udostępnień

Wideo → **Treści reklamowe** → **Lokowane marki** → **Kategorie marek**

Kryteria wyboru | główne: liczba obserwujących, dodatkowe: co najmniej 2 wideo i 1 mln wyświetleń miesięcznie.

Okres główny | 1.10.2025–30.09.2026. Plus porównanie z dwoma wcześniejszymi analogicznymi (październik-wrzesień) okresami.

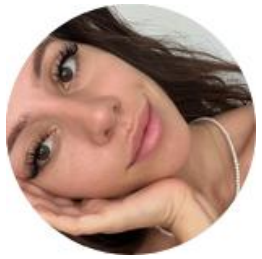
Źródło: IMM, analiza 20 największych influencerów Gen Z na TikToku

Analizowani influencerzy


Twin Style


Jeleniewska


MARLEY


Sabinitta


Kuba Norek


Ewa Zawada

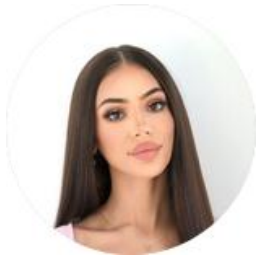

Krystian Ziętkowski


Kinga Sawczuk


Dominik Rupiński


Julia Żugaj


MONA


Patik


Jakub Zuzak


Natsu


Klaudia Bieszcz


Kamil Szymczak


Kacper JASPER Porębski

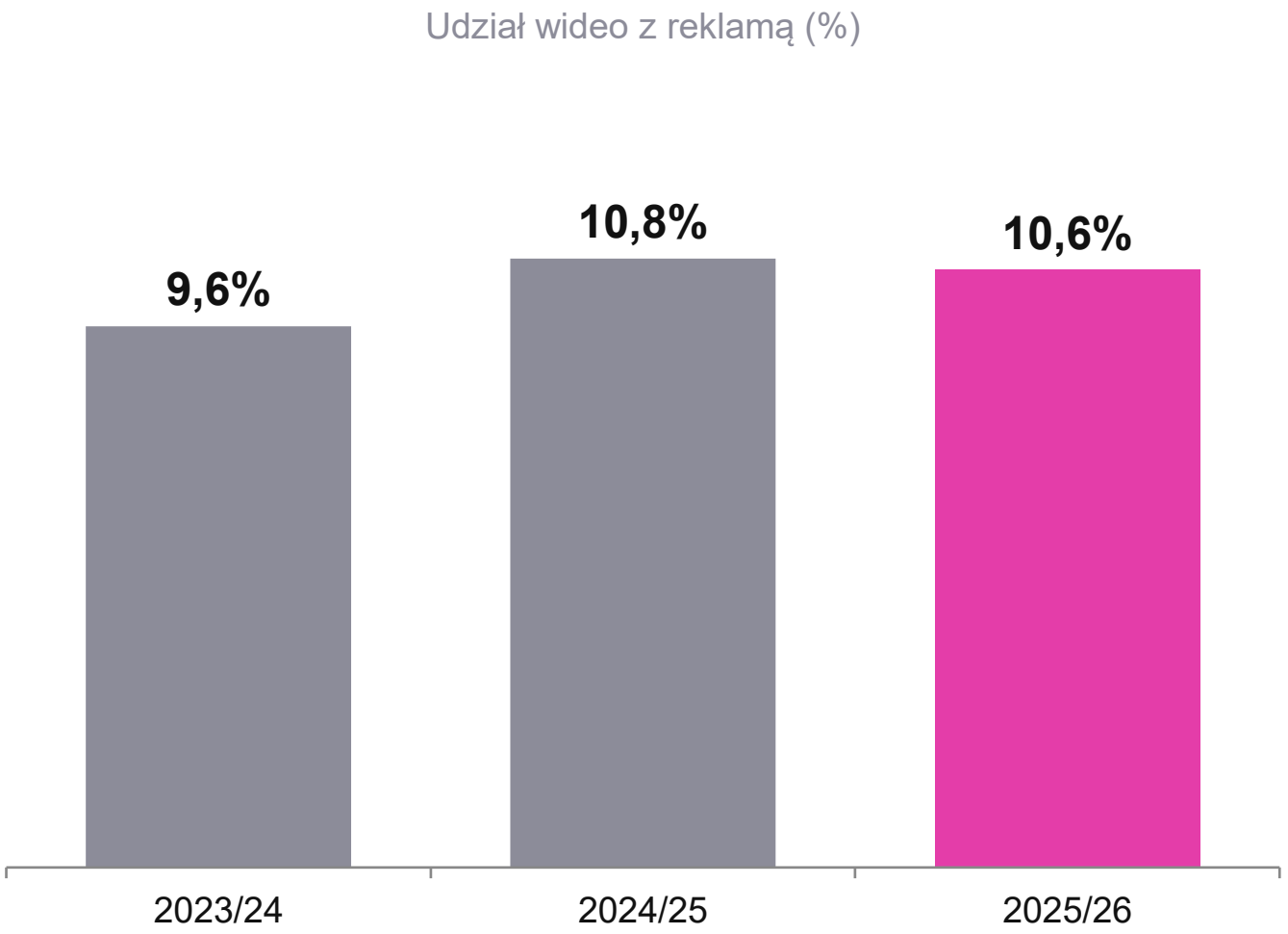

Julia Kostera


Pieszko


Agathe

Źródło: IMM, analiza 20 największych influencerów Gen Z na TikToku

Co dziesiąte wideo to reklama



12,7%

tyle wynosi udział reklam, gdy liczymy wyświetlenia, a nie liczbę wideo

+1 p.p.

wobec 2023/24. Udział reklam rok do roku jest stabilny

Źródło: IMM, analiza 20 największych influencerów Gen Z na TikToku

Reklama u prawie każdego twórcy

19/20

analizowanych influencerów miało w ostatnim roku treści reklamowe. Tylko jeden nie umieścił żadnej reklamy.

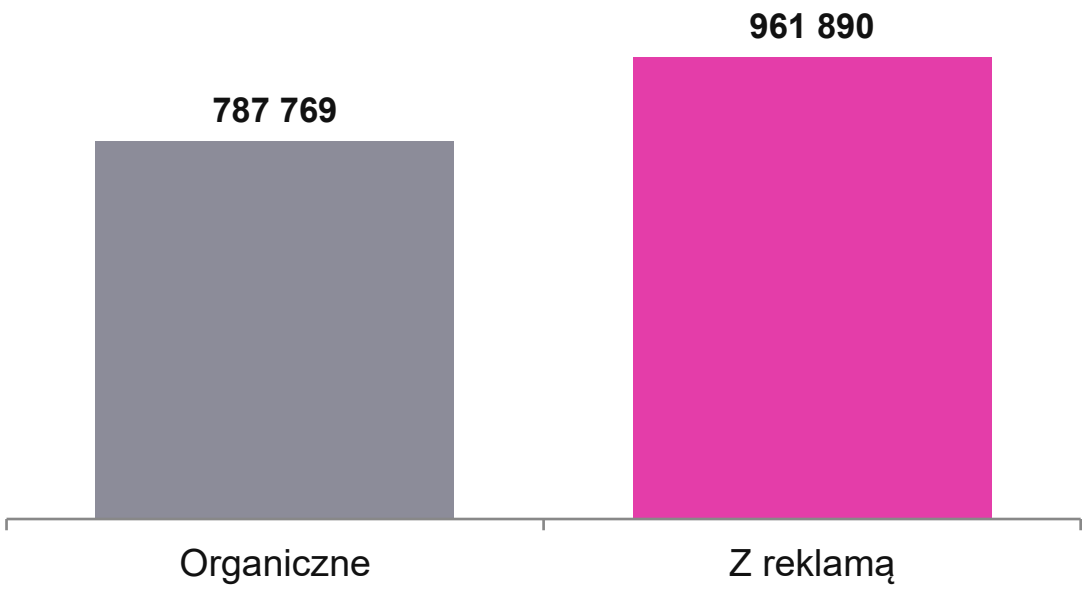
Najwięcej reklam w wideo:

25,3%	**Kacper „Jasper” Porębski**	co 4. wideo to reklama
20,9%	**Agata Gołaszewska**	co 5. wideo to reklama
20,7%	**Karol Pieszko**	co 5. wideo to reklama

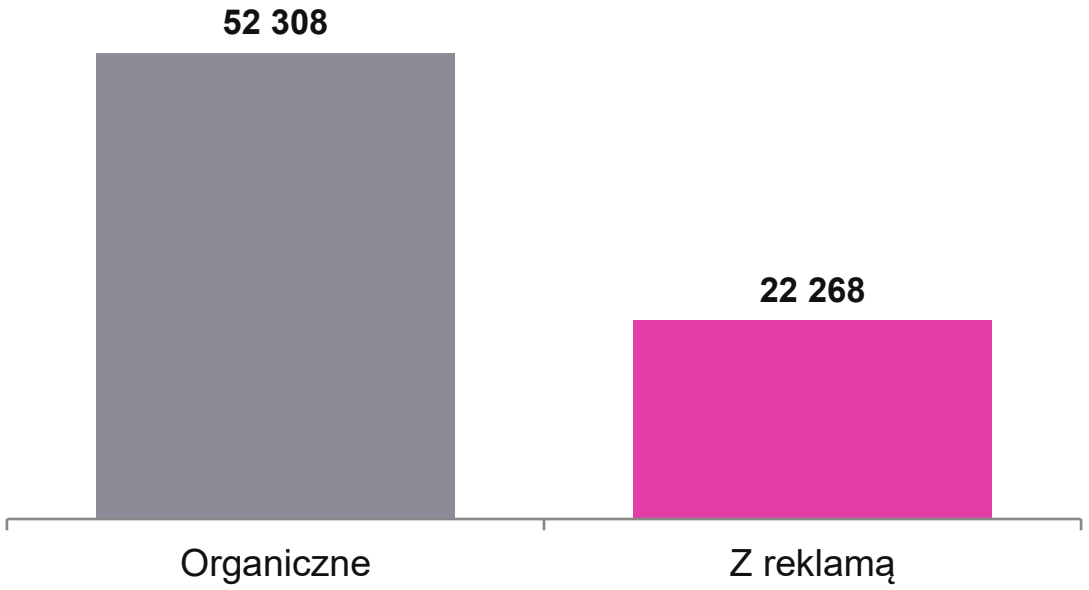
Źródło: IMM, analiza 20 największych influencerów Gen Z na TikToku

Reklama trzyma zasięgi, obniża interakcje

Średnia liczba wyświetleń na wideo



Średnia liczba interakcji na wideo

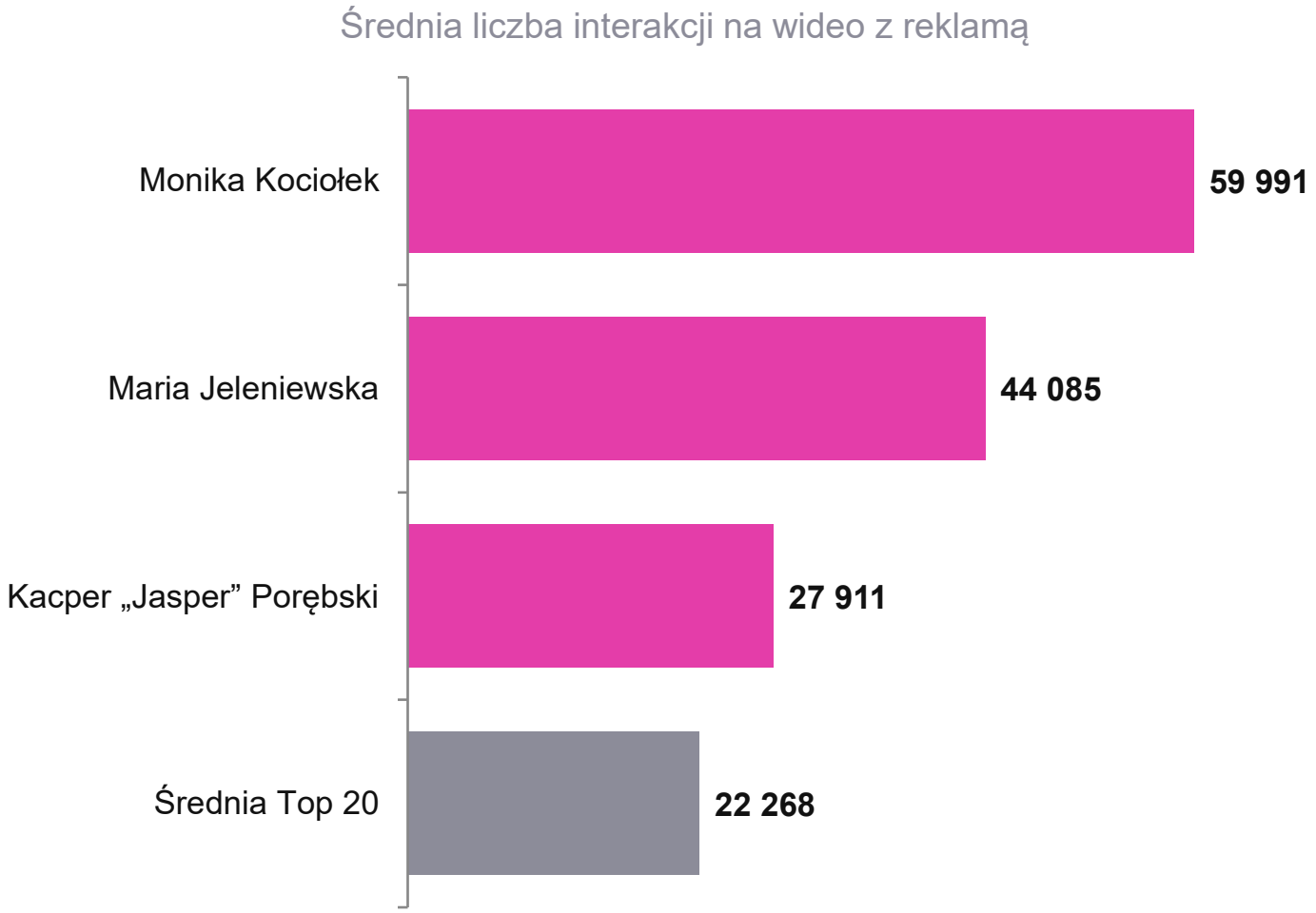


+22% wyświetleń na wideo z reklamą. U 11 z 20 influencerów średnia była wyższa niż bez reklamy

0/20 influencerów miało więcej interakcji pod reklamą niż pod treścią organiczną (reklama obniża zaangażowanie ponad 2 razy)

Źródło: IMM, analiza 20 największych influencerów Gen Z na TikToku

Kto reklamuje najskuteczniej



2,7x

średniej liczby interakcji Top 20 osiąga Monika Kociołek pod reklamami

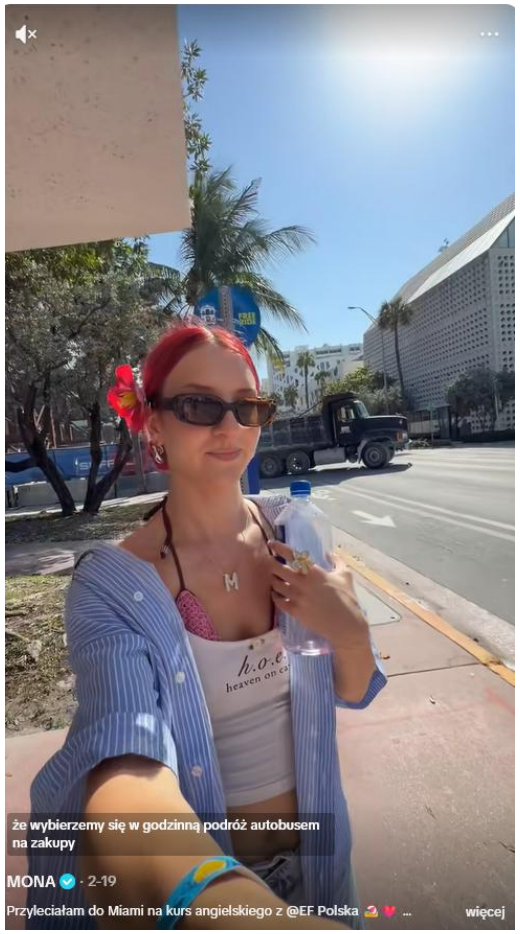
Ponad średnią

Trzy pierwsze osoby przekraczają średnią Top 20 pod reklamami (22 268) o co najmniej 25%

Źródło: IMM, analiza 20 największych influencerów Gen Z na TikToku

Top 1 wideo reklamowe







226 tys.

interakcji miało wideo reklamowe (EF Polska) Moniki Kociołek. Było to najbardziej angażujące wideo reklamowe ze wszystkich analizowanych

Źródło: IMM, analiza 20 największych influencerów Gen Z na TikToku

Średnio 12 marek rocznie

12

marek rocznie reklamuje przeciętny influencer z Top 20

48

Marek reklamowal rekordzista: Kacper „Jasper” Porębski

Brak specjalizacji

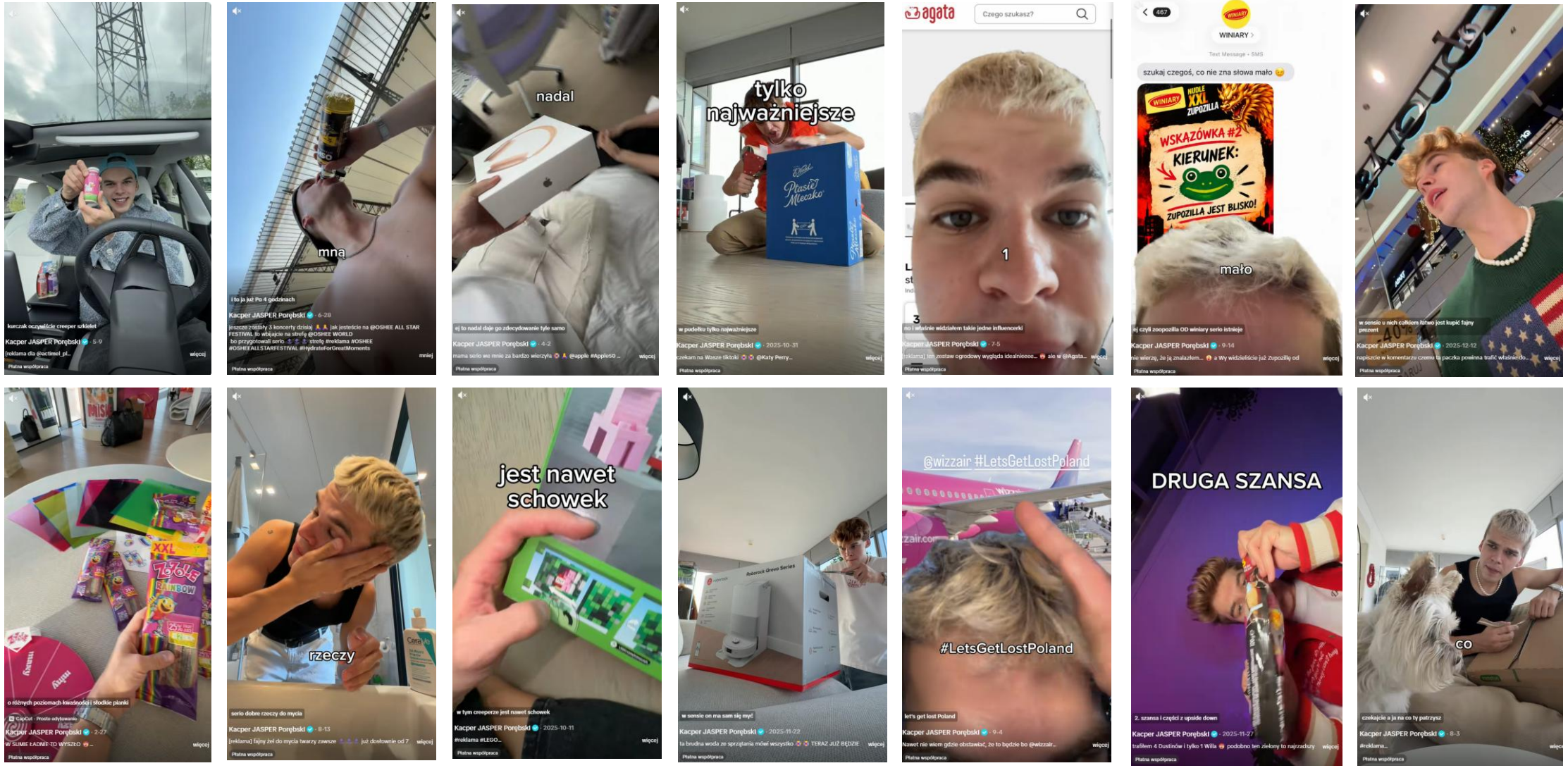
Każdy z Top 20 reklamował produkty z więcej niż jednej kategorii. Żaden nie jest „twarzą jednej branży”.

Płeć a kategorie

Kobiety i mężczyźni reklamowali każdą kategorię. Wyraźne różnice: artykuły spożywcze to w 3/4 mężczyźni, kosmetyki i uroda to w 3/4 kobiety.

Źródło: IMM, analiza 20 największych influencerów Gen Z na TikToku

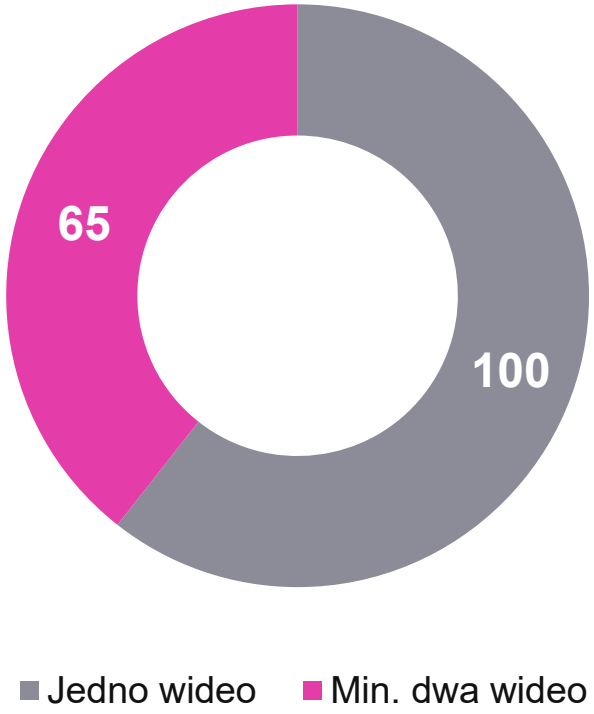
Rekord: 48 reklamowanych marek przez Jaspera

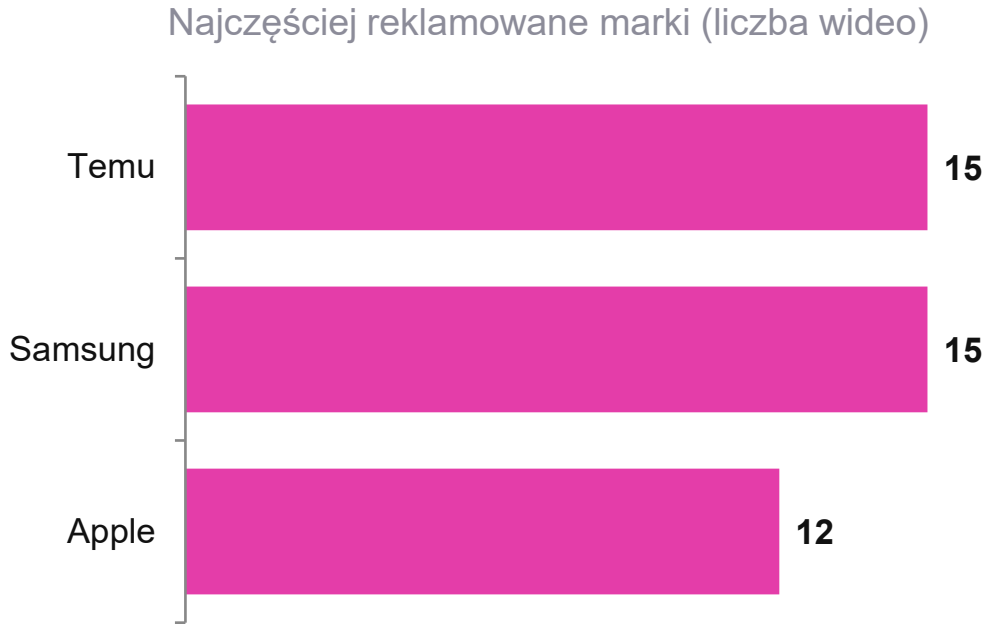


Źródło: IMM, analiza 20 największych influencerów Gen Z na TikToku

Większość marek pojawia się w jednym wideo

165 marek reklamowanych przez Top 20

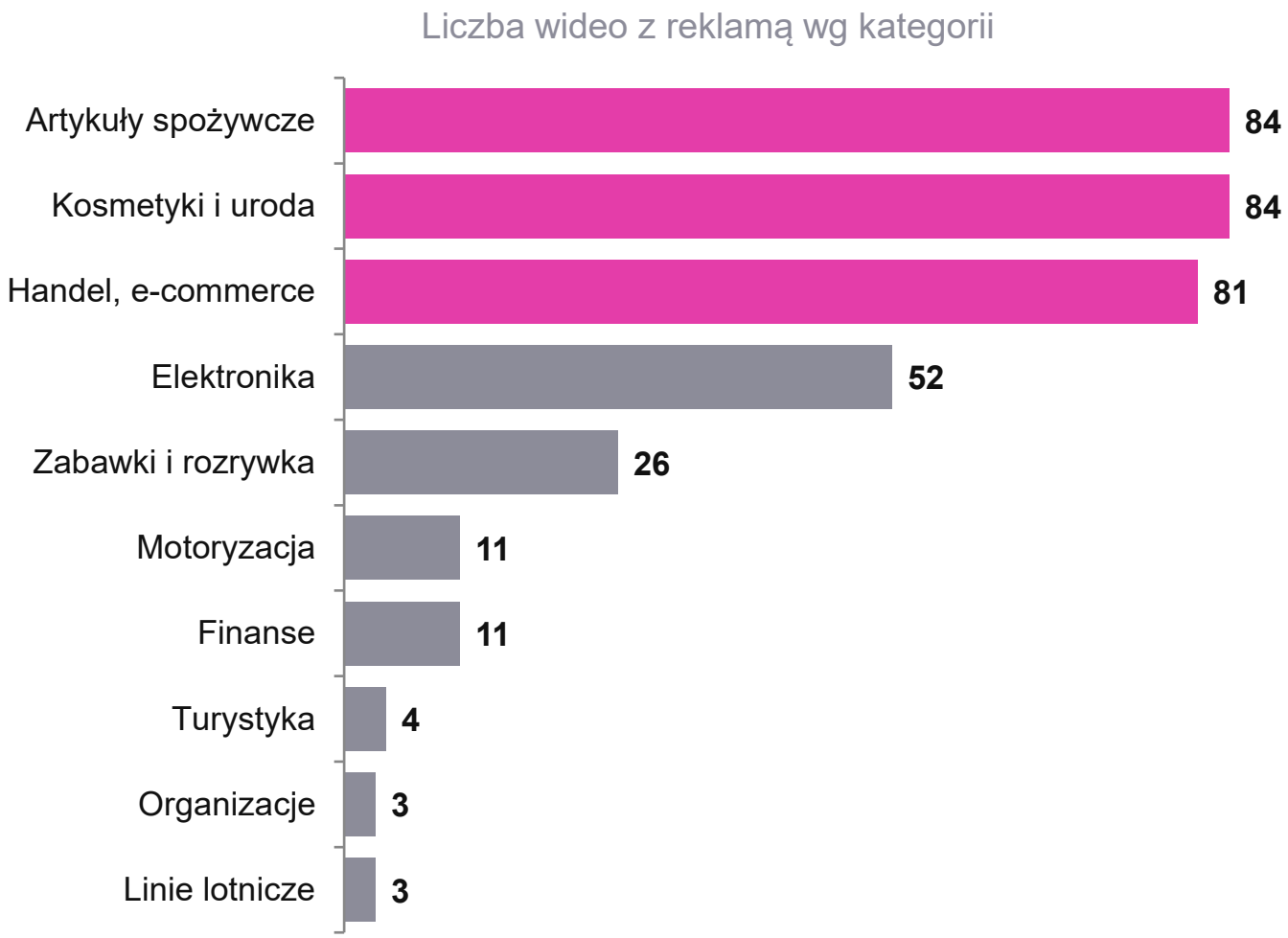




42 wideo łącznie dla Temu, Samsunga i Apple – ok. 12% wszystkich reklam

Źródło: IMM, analiza 20 największych influencerów Gen Z na TikToku

Spożywcze i beauty na czele



69%

wideo z reklamą to trzy kategorie: spożywcze, beauty i e-commerce (249 z 359)

52

wideo to elektronika, czwarta kategoria. Pozostałe mają mniej niż 30 wideo

Źródło: IMM, analiza 20 największych influencerów Gen Z na TikToku

Najwięcej angażuje motoryzacja



2,5x

Motoryzacja - więcej niż średnia dla wszystkich reklam Top 20 (22 268)

Uwaga: motoryzacja, linie lotnicze i turystyka miały małą liczbę reklam, więc średnia jest wrażliwa na pojedyncze wideo

2,11 mln

interakcji łącznie zebrały kosmetyki, najwięcej ze wszystkich kategorii (spożywcze na drugim miejscu: 1,85 mln)

Źródło: IMM, analiza 20 największych influencerów Gen Z na TikToku

O czym odbiorcy chcą dyskutować



354

komentarze na wideo z reklamą motoryzacyjną, niemal 2x więcej niż w przypadku drugiej w rankingu kategorii

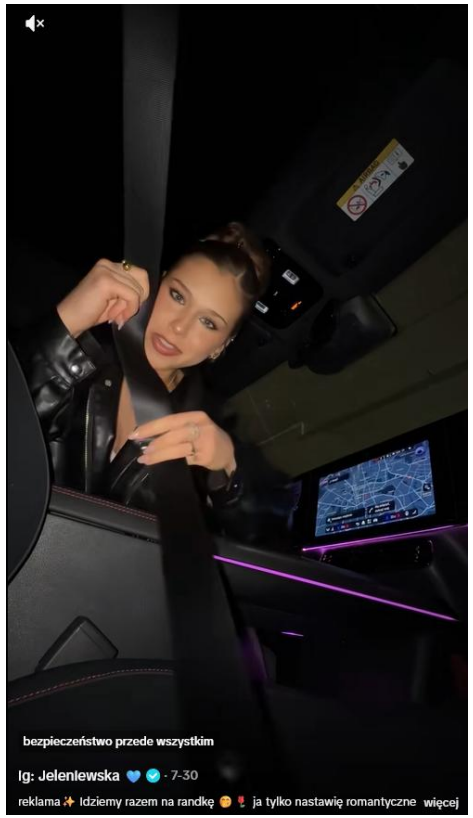
3,5x

więcej komentarzy pod motoryzacją niż pod elektroniką (102)

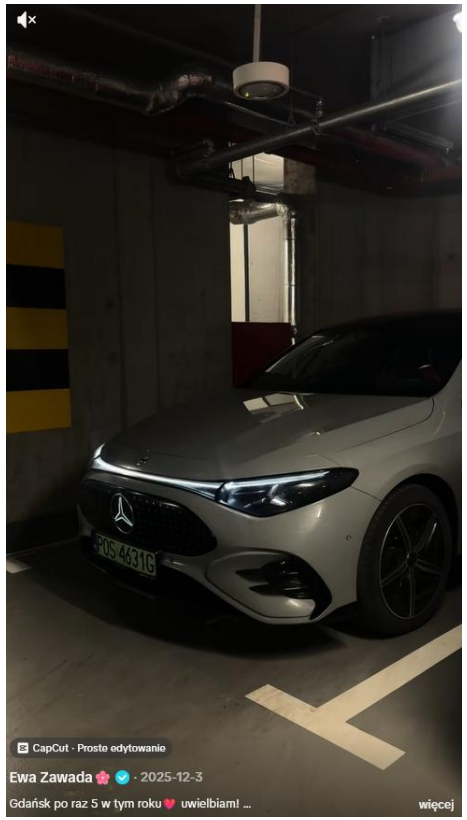
Uwaga: motoryzacja miała 11 reklam, więc średnia jest wrażliwa na pojedyncze wideo

Źródło: IMM, analiza 20 największych influencerów Gen Z na TikToku

Mercedes na Tik Toku







8/11

wideo reklamowych z kategorii motoryzacja dotyczyło Mercedesa i jego dealerów

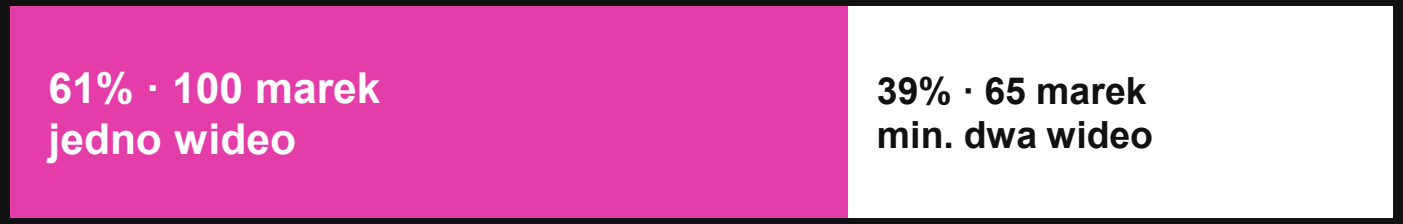
2/11

drugą marką, która była obecna w przekazie analizowanych influencerów była Cupra

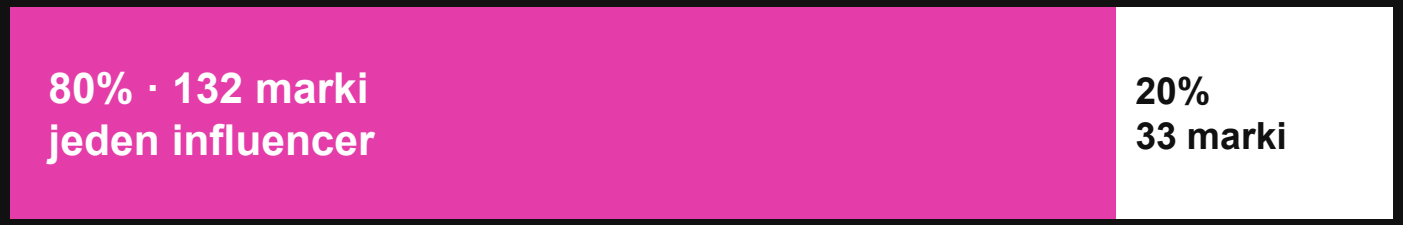
Źródło: IMM, analiza 20 największych influencerów Gen Z na TikToku

Jednorazowy strzał czy długi romans?

Marki wg liczby wideo



Marki wg liczby influencerów z Top 20



7

influencerów z Top 20 współpracowało z La Roche-Posay. To rekord wśród 33 marek obecnych u więcej niż jednego twórcy

Uwaga: to nie oznacza, że marka współpracowała tylko z jednym twórcą przez cały rok. Mogła też współpracować z mniej zasięgowymi influencerami niż Top 20.

Źródło: IMM, analiza 20 największych influencerów Gen Z na TikToku

Duzi twórcy poza TikTok Shop, mali w grze

Najwięksi twórcy (Top 20)

Poza TikTok Shop

Nie sięgają po TikTok Shop. Mają własne współprace z markami.

Mniejsi twórcy

Okazja

TikTok Shop w Polsce funkcjonuje od 15 czerwca 2026

Sprzedają produkty z katalogu w modelu afiliacyjnym, bez bezpośredniego kontaktu z marką.

Wejście na platformę → **Pierwsi obserwujący** → **Pierwsza sprzedaż**

Czas od wejścia na platformę do pierwszej sprzedaży jest coraz krótszy

Źródło: IMM, analiza 20 największych influencerów Gen Z na TikToku

Podsumowanie

1 Stała skala

Reklama to ok. 10–11% wideo największych twórców Gen Z, rok do roku bez dużych zmian.

2 Zasięg tak, interakcji mniej

Wideo z reklamą ma wysoką średnią wyświetleń, ale ponad 2x mniej interakcji.

3 Szerokość zamiast głębi

61% marek obecne tylko w jednym wideo. 80% współpracowało z jednym influencerem z Top 20.

4 Trzy główne kategorie

Promocja produktów i usług spożywczych, beauty i e-commerce to 69% reklam.

Źródło: IMM, analiza 20 największych influencerów Gen Z na TikToku

INSTYTUT MONITOROWANIA MEDIÓW

O mediach wiemy wszystko.

(+48 22) 378 37 50

imm@imm.com.pl

imm.com.pl

MONITORUJ NAS W SOCIAL MEDIACH