



RAPORT

OMNI CHA NNEL 2025



RAPPORT

OMNI
CHA
NNEL
2025

str. 2

Rok 2025 to czas przyspieszenia cyfrowej transformacji, w którym granice między kanałami kontaktu z marką coraz bardziej się zacierają. Rozwój sztucznej inteligencji i automatyzacji w obsłudze klienta, personalizacji ofert oraz analizie opinii sprawia, że doświadczenia konsumentów ewoluują szybciej niż kiedykolwiek wcześniej. Klienci nie tylko oczekują płynnej, spójnej obsługi – chcą, by marki rozumiały ich potrzeby w czasie rzeczywistym i reagowały proaktywnie na każdym etapie ścieżki zakupowej.

Dynamiczny rozwój e-commerce, usług mobilnych i rozwiązań samoobsługowych redefiniuje sposób, w jaki konsumenci postrzegają wygodę i jakość kontaktu. Równocześnie rośnie znaczenie zaufania i transparentności – użytkownicy są coraz bardziej świadomi, w jaki sposób firmy wykorzystują dane i technologie AI w procesach sprzedaży, marketingu i obsługi. W rezultacie konkurencyjność marek zależy dziś nie tylko od ceny czy dostępności, lecz od zdolności do tworzenia inteligentnych, empatycznych doświadczeń klienta w każdym punkcie styku.

Tegoroczny Raport Omnichannel YourCX 2025 obejmuje analizę doświadczeń konsumentów w dziesięciu kluczowych branżach. Na podstawie setek tysięcy opinii i badań przeprowadzonych we współpracy z liderami rynku przedstawiamy, jak zmieniają się oczekiwania klientów oraz które elementy ścieżki zakupowej decydują dziś o satysfakcji, lojalności i konwersji.

Naszym celem jest wsparcie firm w zrozumieniu nowej rzeczywistości doświadczeń wielokanałowych, w której technologia jest narzędziem do budowania relacji, a nie tylko efektywności. Wnioski z raportu pomogą organizacjom tworzyć bardziej dopasowane, zintegrowane i przyszłościowe strategie obsługi klienta, odpowiadające na wyzwania rynku w 2026 roku.



Piotr Wojnarowicz
YourCX CEO

METODOLOGIA BADAWCZA

- ➔ Dane jakościowe o charakterze ilościowym zbierane **anonimowo i dobrowolnie**, bez gratyfikacji dla respondentów;
 - ➔ Badanie możliwe do uczestnictwa i wypełniania wyłącznie **jednorazowo on-line**;
 - ➔ Grupa docelowa badania odpowiadająca przekrojowemu profilowi użytkownika Internetu w Polsce;
 - ➔ Zasięg ponad **2 700 000 konsumentów** uzyskany dzięki partnerom badania;
 - ➔ Ponad **260 000 wypełnionych** ankiet;
 - ➔ Ankieta **wielostronicowa**, składająca się z pytań kaskadowych, bez pytań obowiązkowych, z pytaniami demograficznymi na początku;
 - ➔ **Znormalizowane** zestawy pytań dla każdego z segmentów z ograniczeniem do 2 segmentów na ankietę;
 - ➔ Wspólna miara metodologii NPS dla zakupów offline i online;
 - ➔ Realizacja badania: **sierpień-wrzesień 2025**;
 - ➔ Wybrane segmenty e-commerce odzwierciedlają branże kluczowych projektów realizowanych przez YourCX;
 - ➔ **Partnerzy badania**: Cinema City, Esotiq, Komputronik, Leroy Merlin, Media Expert, Multikino, Nexto, Plus, Rzeczpospolita;
 - ➔ Dane prezentowane w raporcie pochodzą ze stron innych partnerów badania niż partnera z tej branży;
- Badanie zostanie podsumowane w formie osobnych raportów dla każdej z analizowanych branż;

WSKAŹNIK YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

Celem powstania wskaźnika Your Customer Experience Index było lepsze zróżnicowanie firm o podobnych wynikach oraz wskazanie realnych liderów doświadczeń.

W związku z tym do wyliczeń wartości brane są tylko wyjątkowo dobre doświadczenia (ocena rewelacyjnie) jak i bardzo negatywne (fatalnie oraz kiepsko). W przypadku pytania NPS założenie mamy spełnione dzięki uwzględnianiu promotorów i krytyków.

Wszystkie cztery wskaźniki (dostępność produktów, łatwość zakupu, zadowolenie z zakupu, NPS) traktujemy jak równie ważne, dlatego każdy z nich ma taką samą wagę i został przeskalowany do wartości z przedziału [0, 250], aby finalny wynik miał wartość z przedziału [0, 1000]

wartość pośrednia = %rewelacyjnie - %kiepsko - %fatalnie
wartość pośrednia NPS = NPS / 100
wartość finalna = (wartość pośrednia + 1) * 125
wynik finalny = Σ wartości finalnych

PRZYKŁADY WYLICZEŃ DLA FIRMY XYZ							
	fatalnie	kiepsko	tak sobie	dobrze	rewelacyjnie	wartość pośrednia	wartość finalna
Dostępność produktów	11%	2%	40%	30%	18%	0,06	132,5
Łatwość zakupu	5%	9%	15%	49%	22%	0,08	135
Zadowolenie z zakupu	1%	3%	28%	31%	37%	0,33	166,25
NPS = 40						0,4	175
Wynik finalny							608,75

KLUCZOWE WNIOSKI

➔ **Dystrybucja treści jest ważniejsza niż bezpośredni kontakt z marką**

Użytkownicy docierają do informacji głównie przez wyszukiwarki, social media i platformy wideo; telefon jest podstawowym urządzeniem kontaktu z treścią. (strony 3, 7, 13).

➔ **Płatne treści informacyjne to rynek niszowy**

Większość użytkowników nie chce płacić za newsy; gotowość do płatności pojawia się głównie przy wyższej wiarygodności i pogłębionych analizach. (strony 15)

➔ **Zaufanie i transparentność są kluczowe dla monetyzacji informacji**

Odbiorcy oczekują rzetelności i braku stronniczości oraz aktywnie weryfikują informacje, porównując je z innymi źródłami. (strony 9, 14)

➔ **Rynek subskrypcji jest silnie skoncentrowany wokół liderów**

Użytkownicy uznają tylko kilka usług za „niezbywalne”; liderzy osiągają wysoki NPS, podczas gdy wiele platform VOD ma ujemne rekomendacje. (strony 10, 11)

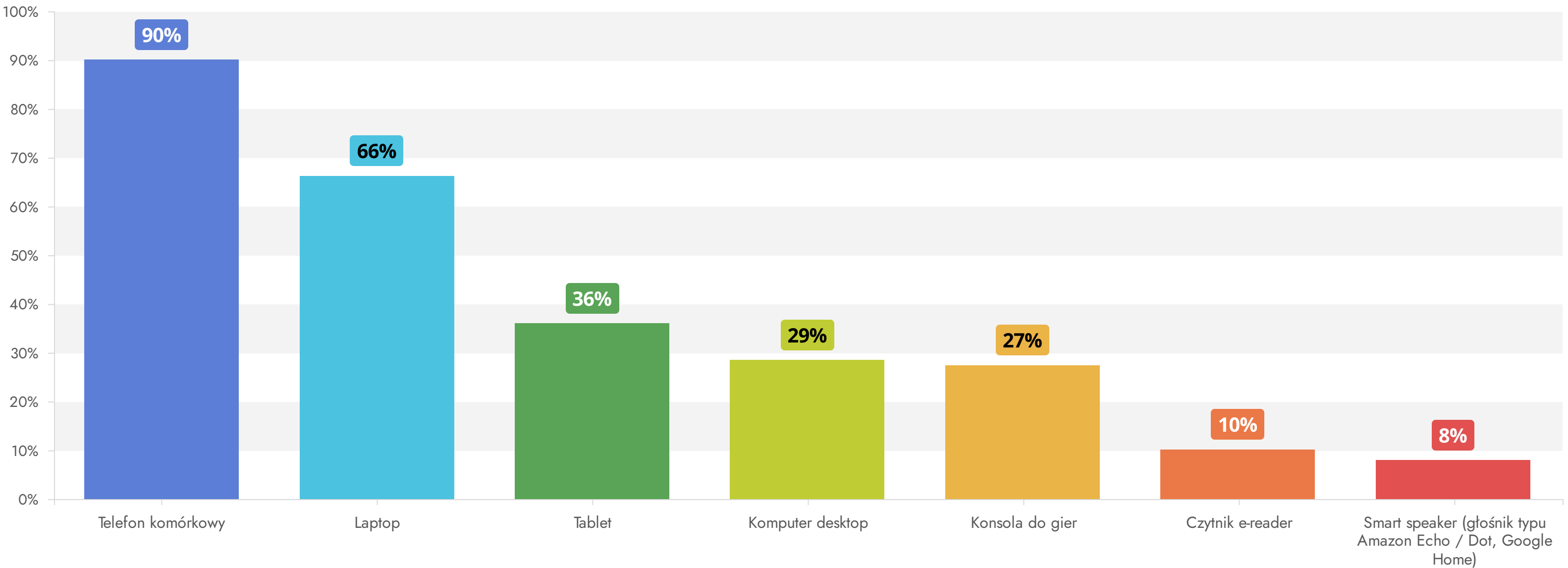
➔ **Papier dominuje, a cyfrowe książki konkurują z darmowym dostępem**

Książki papierowe pozostają najpopularniejszym formatem; ebooki i audiobooki są dodatkiem, często zastępowanym przez darmowe źródła. (strony 5, 6, 11)

JAKIE URZĄDZENIA ELEKTRONICZNIE POSIADASZ NA WŁASNOŚĆ?

Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 34240

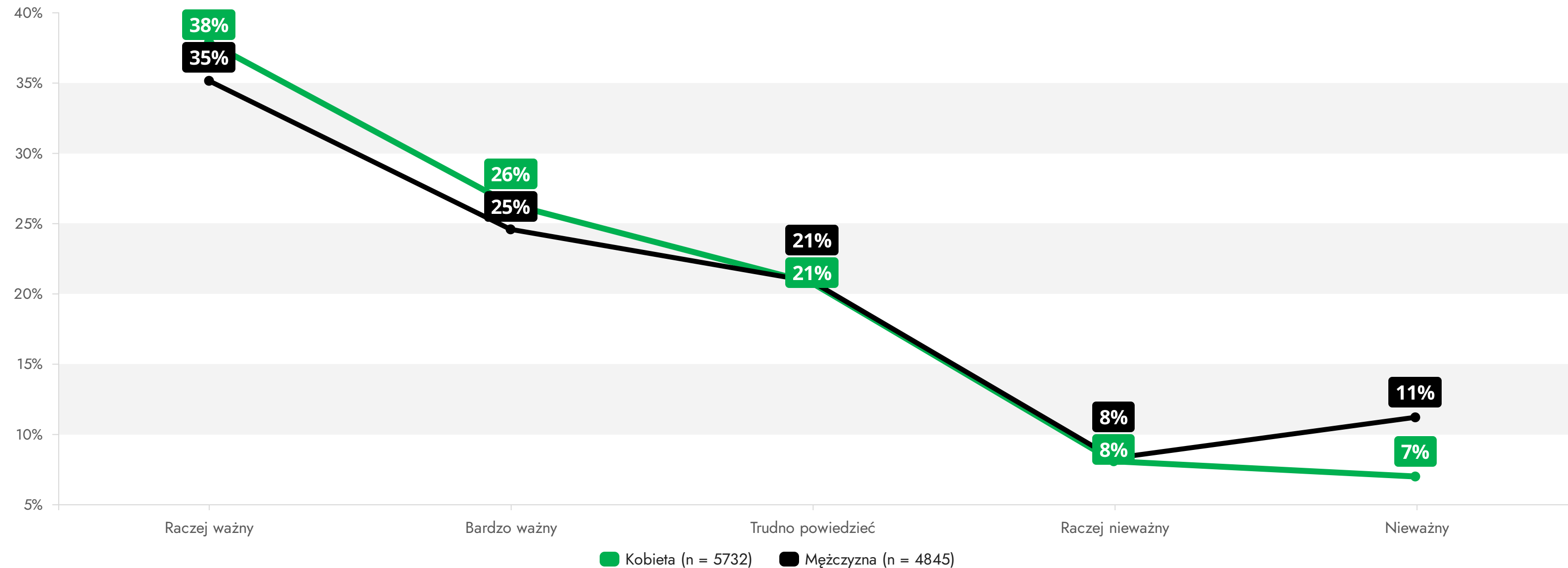


Struktura posiadanych urządzeń pokazuje wyraźną dominację telefonu komórkowego – ma go 9 na 10 badanych, a laptop (66%) jest drugim kluczowym ekranem. Tablet (36%), komputer desktop (29%) i konsola (27%) pełnią raczej rolę urządzeń uzupełniających. Urządzenia wyspecjalizowane – czytniki e-booków (10%) oraz smart speaker’y (8%) – pozostają niszowe, dlatego w kontekście subskrypcji cyfrowych to mobile i laptop są głównymi punktami styku z użytkownikiem.

JAK WAŻNY W CODZIENNEJ PRACY JEST DLA CIEBIE DOSTĘP DO INFORMACJI OGÓLNYCH

Analiza według płci

n = 10602



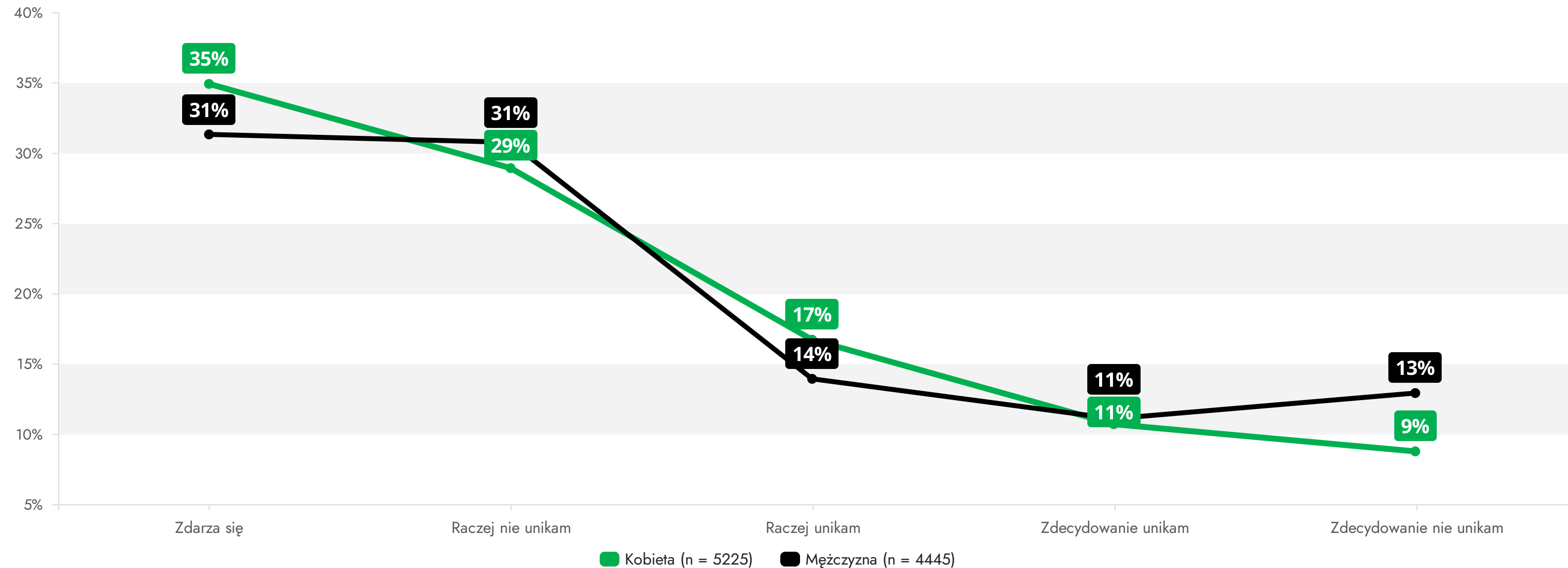
str. 8

Dostęp do informacji ogólnych w pracy jest ważny dla zdecydowanej większości badanych – łącznie 64% uznaje go za raczej lub bardzo ważny. Różnice między płciami są niewielkie, ale kobiety nieco częściej podkreślają znaczenie informacji, podczas gdy mężczyźni częściej niż kobiety deklarują, że są one nieważne (11% vs 7%).

CZY OSTATNIO AKTYWNIIE STARASZ SIĘ UNIKAĆ WIADOMOŚCI?

Analiza według płci

n = 9691



Około co trzeci badany deklaruje, że zdarza mu się aktywnie unikać wiadomości. Jednocześnie podobny odsetek (ok. 29–31%) mówi, że raczej ich nie unika, a skrajne postawy („zdecydowanie unikam” / „zdecydowanie nie unikam”) dotyczą mniejszości. Mężczyźni nieco częściej niż kobiety deklarują, że w ogóle nie unikają wiadomości (13% vs 9%).

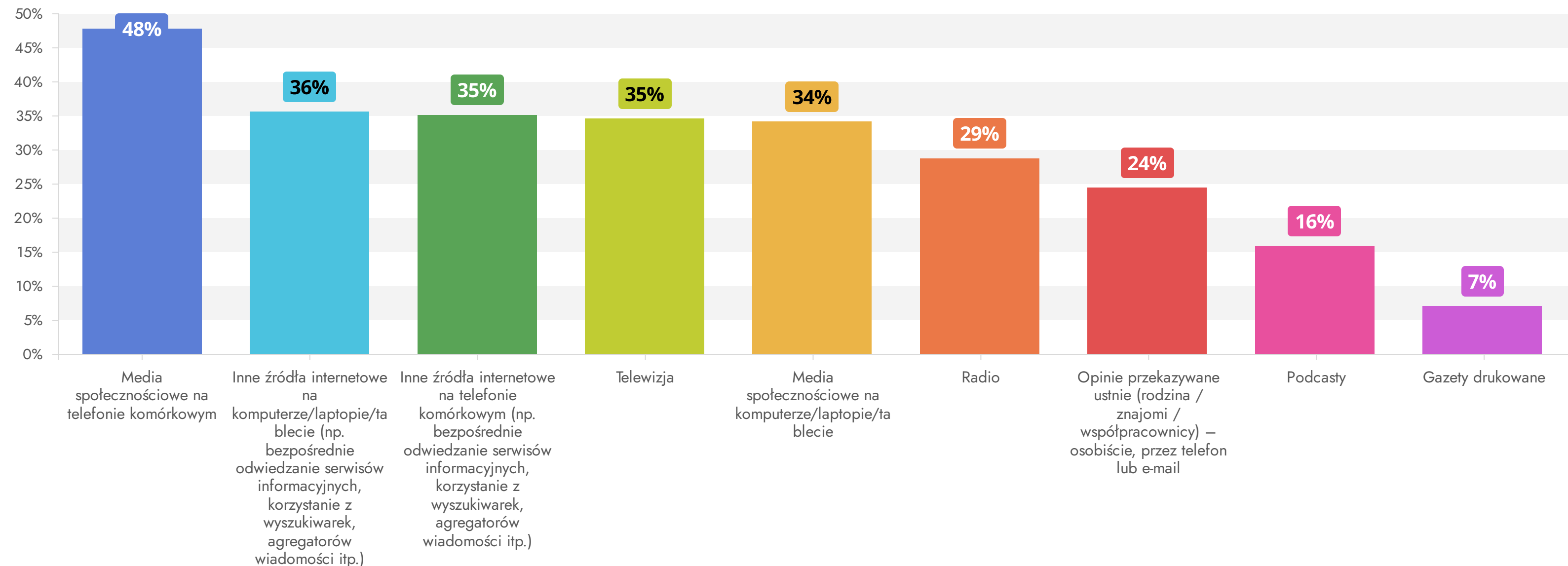


ŹRÓDŁA INFORMACJI

Z JAKICH ŹRÓDEŁ KORZYSTASZ OBECNIE, ABY UZYSKIWAĆ INFORMACJE I WIADOMOŚCI? (MOŻESZ ZAZNACZYĆ WSZYSTKIE, KTÓRE DOTYCZĄ CIEBIE)

Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 9543



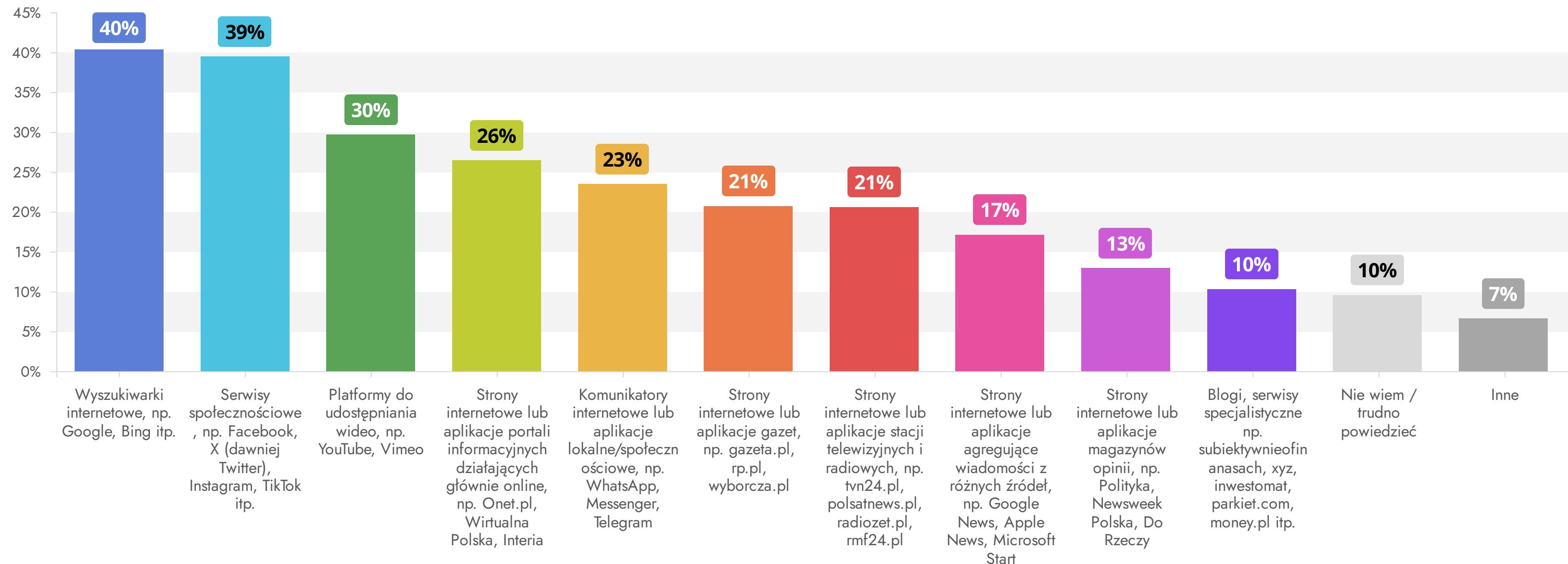
str. 11

Głównym źródłem informacji są media społecznościowe na telefonie - korzysta z nich 48% badanych. Silną pozycję mają też inne treści online (36% na komputerze, 35% na telefonie) oraz telewizja (35%) i media społecznościowe na komputerze (34%). Radio (29%), opinie ustne (24%) i podcasty (16%) pełnią rolę kanałów uzupełniających, a prasa drukowana (7%) jest już wyraźnie marginalna.

Z KTÓRYCH Z PONIŻSZYCH ŹRÓDEŁ INTERNETOWYCH KORZYSTASZ OBECNIE, ABY UZYSKIWAĆ INFORMACJE I WIADOMOŚCI? (MOŻESZ ZAZNACZYĆ WSZYSTKIE,

Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 7853



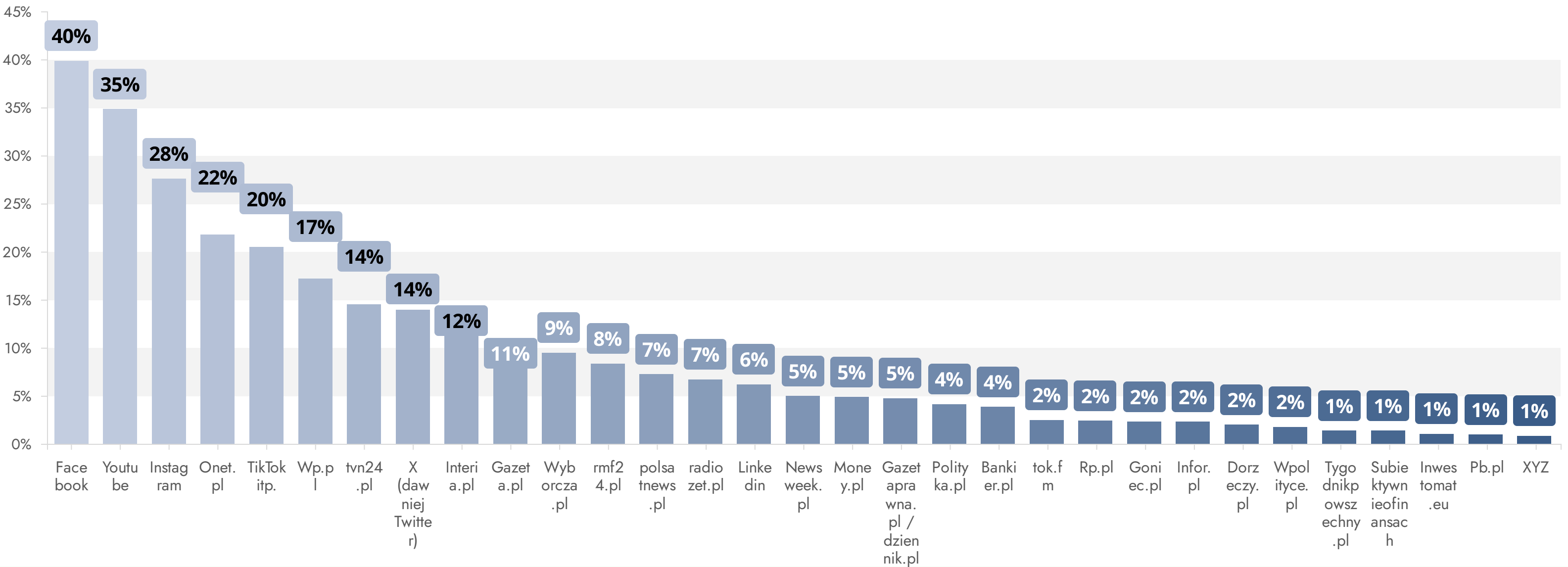
str. 12

Głównymi bramami do informacji online pozostają wyszukiwarki (40%) oraz serwisy społecznościowe (39%). Silną pozycję mają także platformy wideo (30%) oraz duże portale informacyjne (26%). Kolejne źródła – komunikatory (23%), cyfrowe wydania gazet i serwisy stacji telewizyjnych i radiowych (po 21%) oraz agregatory wiadomości (17%) – tworzą już „długi ogon” sposobów dotarcia do newsów. Blogi, magazyny opinii i serwisy specjalistyczne są ważne dla węższych grup odbiorców, ale ich zasięg jest wyraźnie mniejszy (10–13%).

Z KTÓRYCH Z PONIŻSZYCH ŹRÓDEŁ KORZYSTAŁEŚ W CIĄGU OSTATNIEGO TYGODNIA, CZYTAJĄC WIADOMOŚCI?

Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 5041

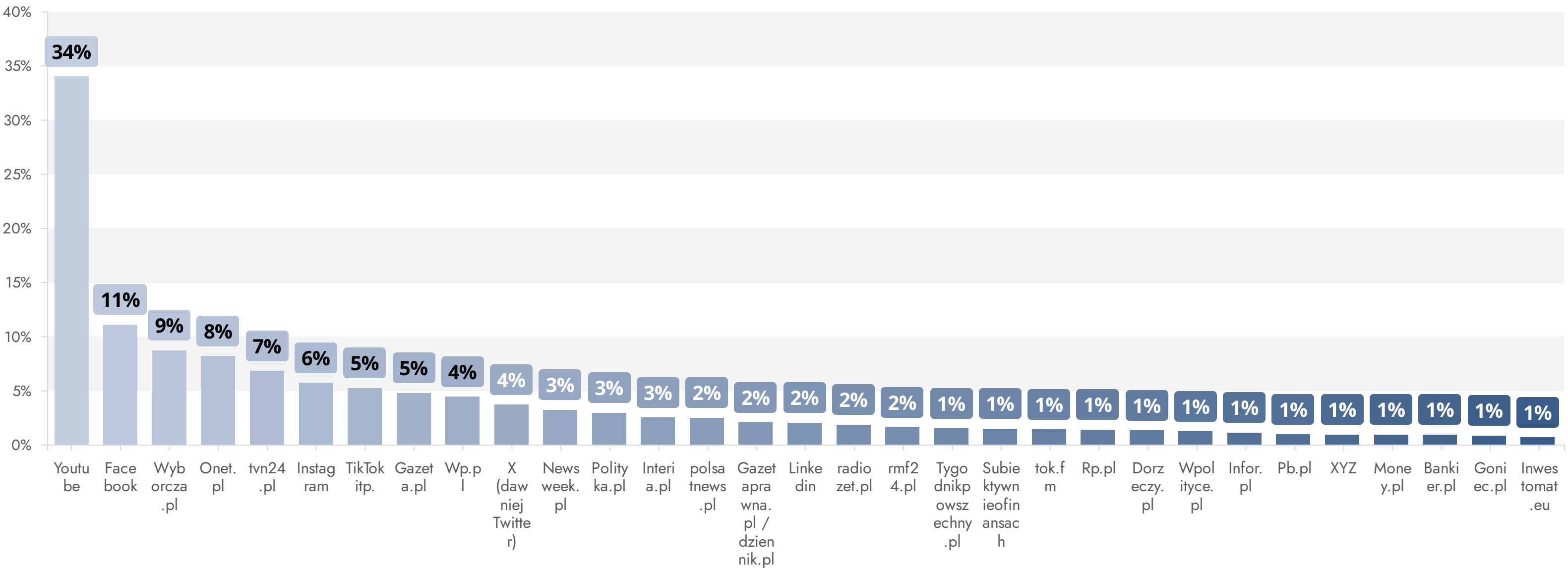


W ciągu ostatniego tygodnia, czytając wiadomości, badani najczęściej korzystali z Facebooka (40%) oraz YouTube’a (35%), a następnie z Instagrama (28%). Silną pozycję mają także największe portale i serwisy informacyjne: Onet.pl (22%), TikTok i podobne platformy (20%), Wp.pl (17%), tvn24.pl (14%) oraz X (dawniej Twitter) i Interia.pl (odpowiednio 12% i 11%). To pokazuje silną koncentrację uwagi wokół kilku największych platform społecznościowych i portali oraz długi ogon mniej popularnych, często bardziej wyspecjalizowanych źródeł.

ZA KTÓRY Z TYCH SERWISÓW PŁACISZ SUBSKRYPCJE (JEŚLI MAJĄ TAKĄ OPCJĘ)?

Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 1947

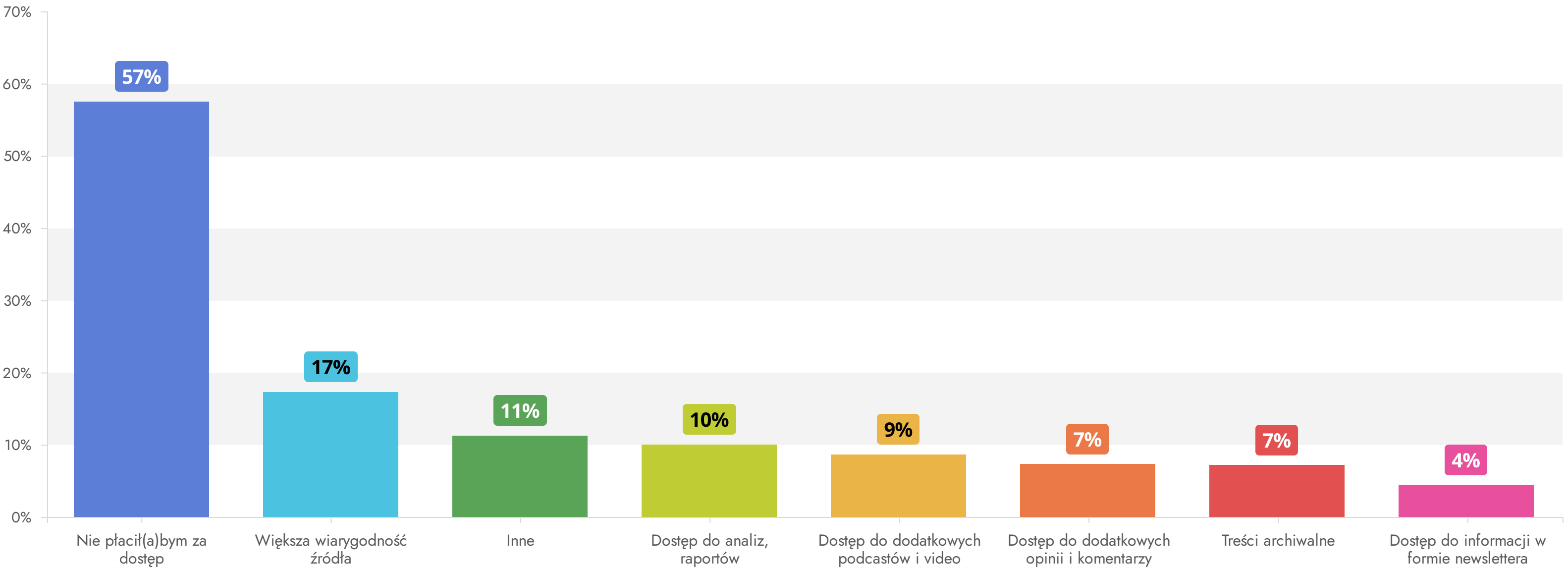


Najczęściej opłacaną subskrypcją wśród analizowanych serwisów jest YouTube – deklaruje ją 34% badanych. Kolejne miejsca zajmują już serwisy z jednocyfrowymi wynikami: Facebook (11%), Wyborcza.pl (9%), Onet.pl (8%), tvn24.pl (7%) oraz Instagram (6%), a pozostałe portale informacyjne, tytuły prasowe i serwisy opinii mieszczą się w przedziale 1–5%. Pokazuje to silną koncentrację płatnych subskrypcji wokół jednej platformy wideo i relatywnie niski poziom monetyzacji pozostałych źródeł wiadomości.

GDYBYŚ MIAŁ/A WYKUPIĆ PŁATNY DOSTĘP DO WIADOMOŚCI ONLINE TO Z JAKIEGO POWODU?

Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 6355

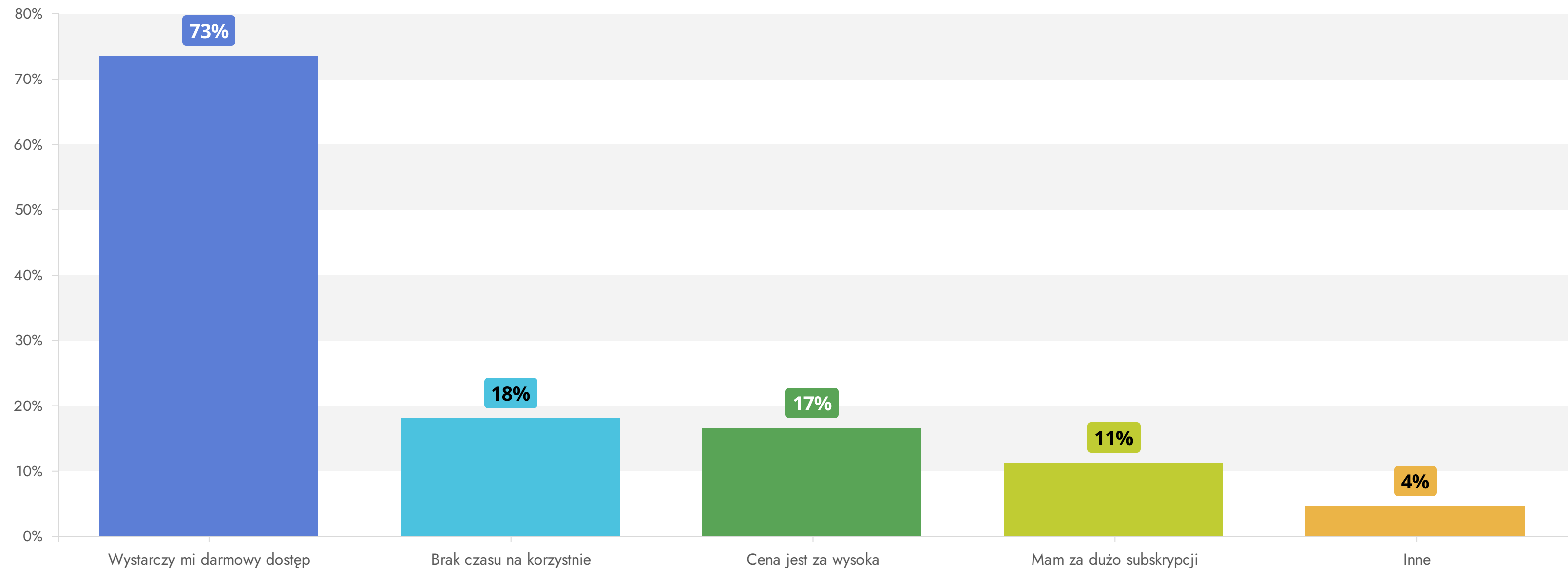


Ponad połowa badanych deklaruje, że w ogóle nie płaciłaby za dostęp do wiadomości online. Wśród potencjalnych motywacji do zakupu subskrypcji na pierwszym miejscu pojawia się większa wiarygodność źródła (17%), a następnie inne powody (11%) oraz dostęp do analiz i raportów (10%). To pokazuje, że skłonność do płacenia jest niska, a jeśli już pojawia się gotowość do zakupu, to głównie za wiarygodność i bardziej pogłębione materiały.

DLACZEGO NIE CHCESZ PŁACIĆ ZA DOSTĘP DO INFORMACJI ONLINE?

Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 4145

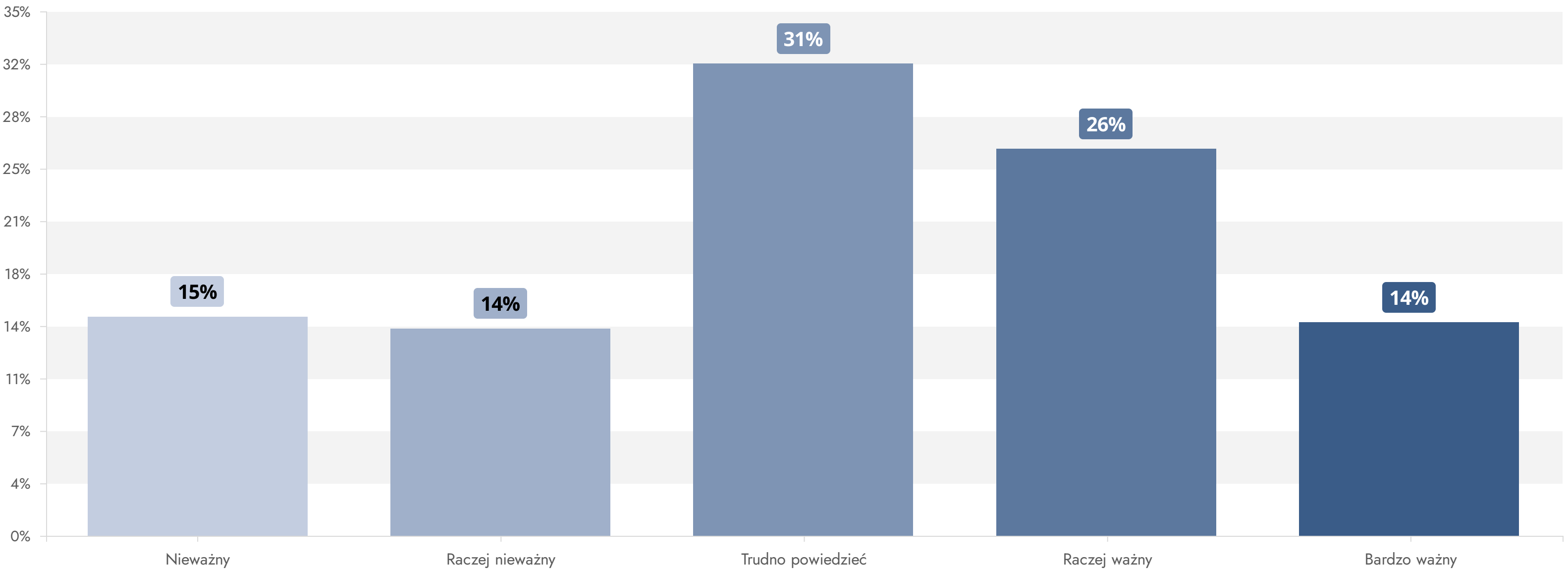


Głównym powodem niechęci do płacenia za dostęp do informacji online jest poczucie, że darmowy dostęp w zupełności wystarcza — wskazuje na to 73% badanych. Kolejne bariery to brak czasu na korzystanie z płatnego dostępu (18%), zbyt wysoka cena (17%) oraz przeładowanie już posiadanymi subskrypcjami (11%). Tylko 4% osób wskazuje inne, pojedyncze powody.

JAK WAŻNY W CODZIENNEJ PRACY JEST DLA CIEBIE DOSTĘP DO INFORMACJI SPECJALISTYCZNYCH?

Pytanie jednokrotnego wyboru

n = 6524

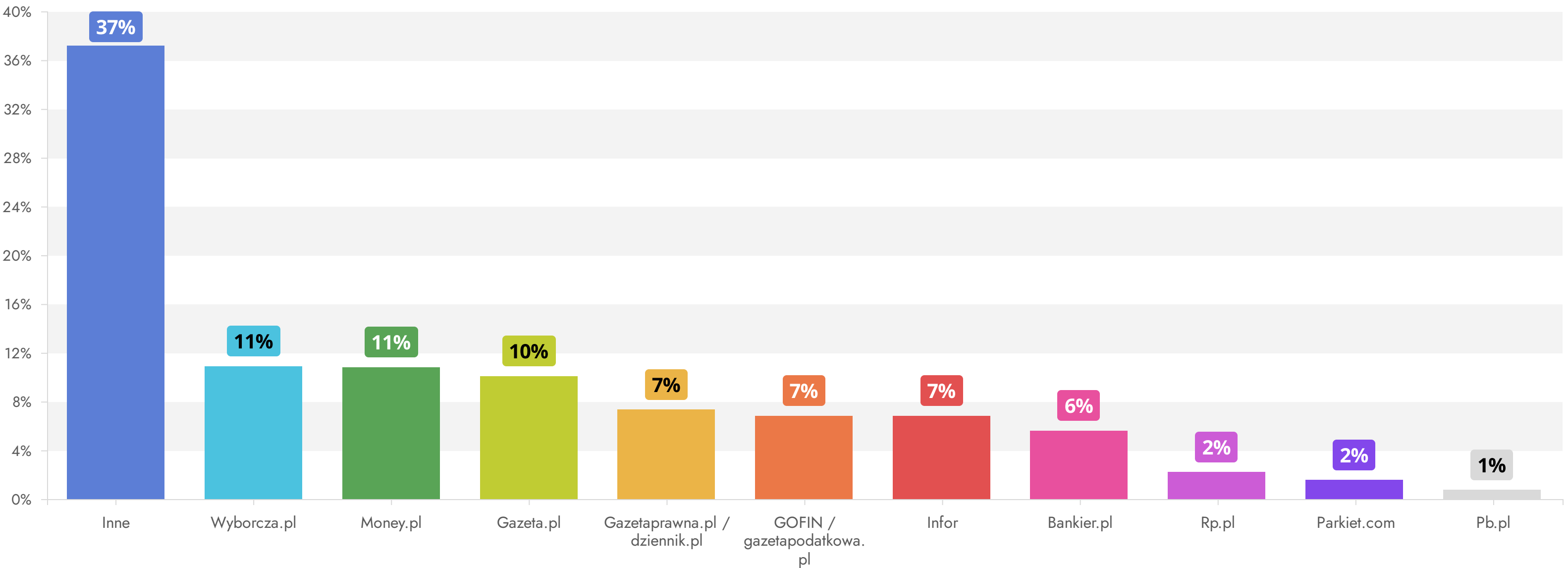


Dostęp do informacji specjalistycznych w pracy jest wyraźnie mniej jednoznacznie oceniany niż dostęp do informacji ogólnych. Największa grupa badanych (31%) ma trudność z określeniem jego znaczenia. Około 40% uznaje go za raczej lub bardzo ważny (26% i 14%), a łącznie 29% wskazuje, że jest on nieważny lub raczej nieważny (15% i 14%).

KTÓRY Z TYCH SERWISÓW SPECJALISTYCZNYCH JEST SERWISEM PIERWSZEGO WYBORU?

Pytanie jednokrotnego wyboru

n = 2222



Najczęściej wskazywanym serwisem specjalistycznym pierwszego wyboru są „inne” źródła (37%), co pokazuje dużą fragmentację rynku i znaczenie niszowych portali branżowych. Wśród nazwanych marek najwyższą plasują się Wyborcza.pl i Money.pl (po 11%) oraz Gazeta.pl (10%). Serwisy stricte biznesowo-prawne – Gazetaprawna.pl / Dziennik.pl, GOFIN / Gazeta Podatkowa, Infor – osiągnęły po 7%.

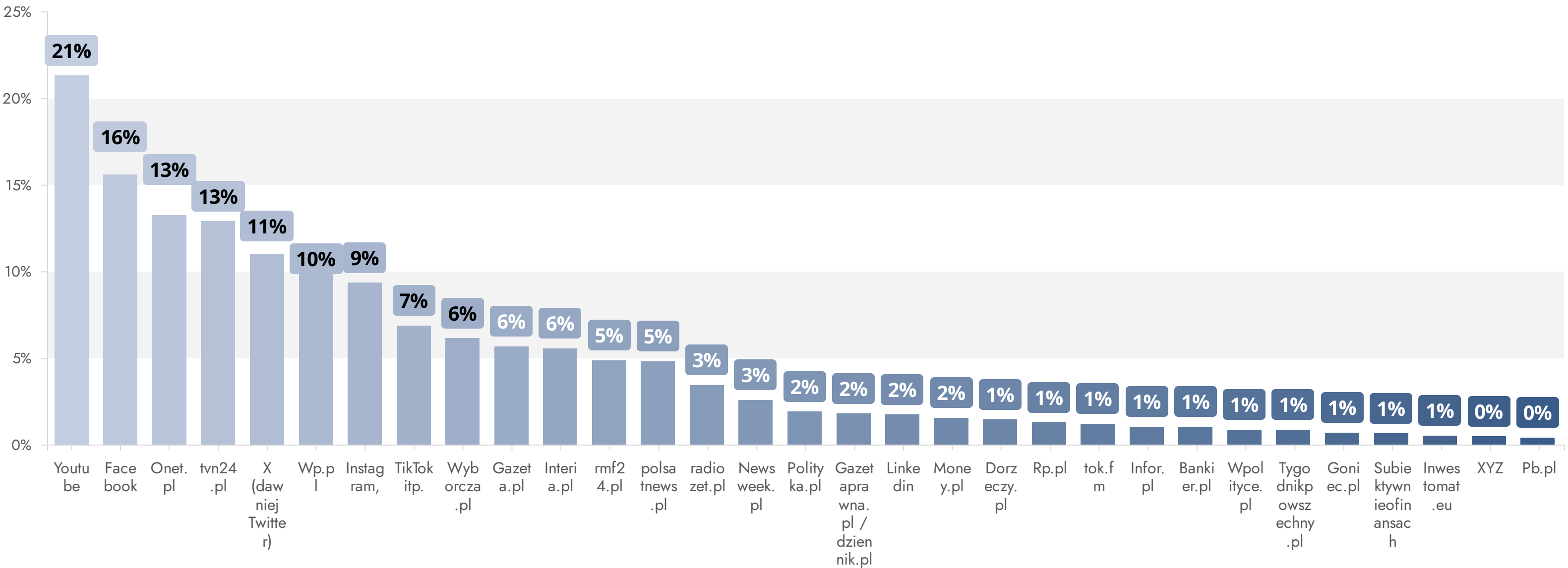


ZAUFANIE DO ŹRÓDEŁ INFORMACJI

KIEDY DZIEJE SIĘ COŚ NAPRAWDĘ WAŻNEGO (WYBORY, WOJNA, KATASTROFA), KTÓRY SERWIS UWAŻASZ ZA NAJBARDZIEJ WIARYGODNY?

Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 3554

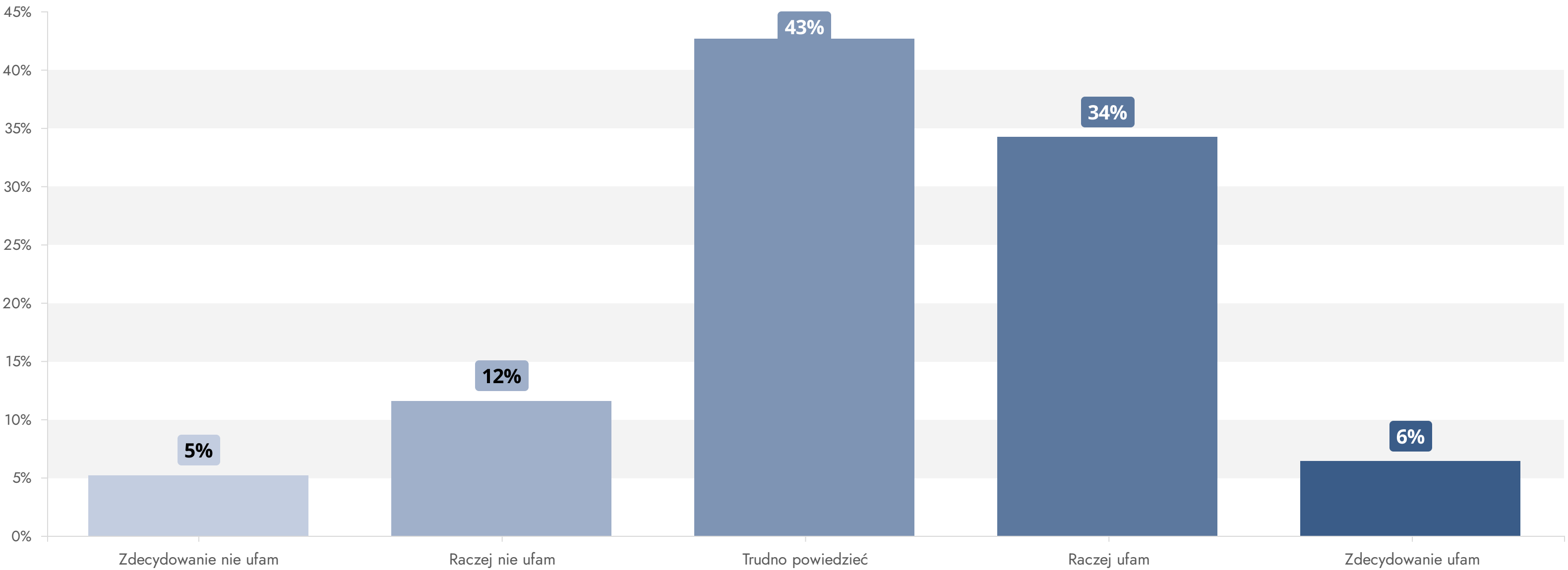


W sytuacjach naprawdę ważnych — takich jak wybory, wojna czy katastrofa — respondenci najczęściej wskazują jako najbardziej wiarygodne źródło YouTube (21%) oraz Facebooka (16%). W dalszej kolejności zaufanie koncentruje się wokół dużych mediów informacyjnych: Onet.pl i tvn24.pl (po ok. 13%), Wp.pl (10%) oraz X (dawniej Twitter, 11%). Serwisy społecznościowe i wideo są więc dla wielu użytkowników równie ważnym punktem odniesienia, co tradycyjne portale, podczas gdy tytuły opiniotwórcze i specjalistyczne pojawiają się w odpowiedziach marginalnie.

NA ILE UFASZ INFORMACJOM PRZEKAZYWANYM PRZEZ TWOJE GŁÓWNE ŹRÓDŁO WIADOMOŚCI?

Pytanie jednokrotnego wyboru

n = 6083

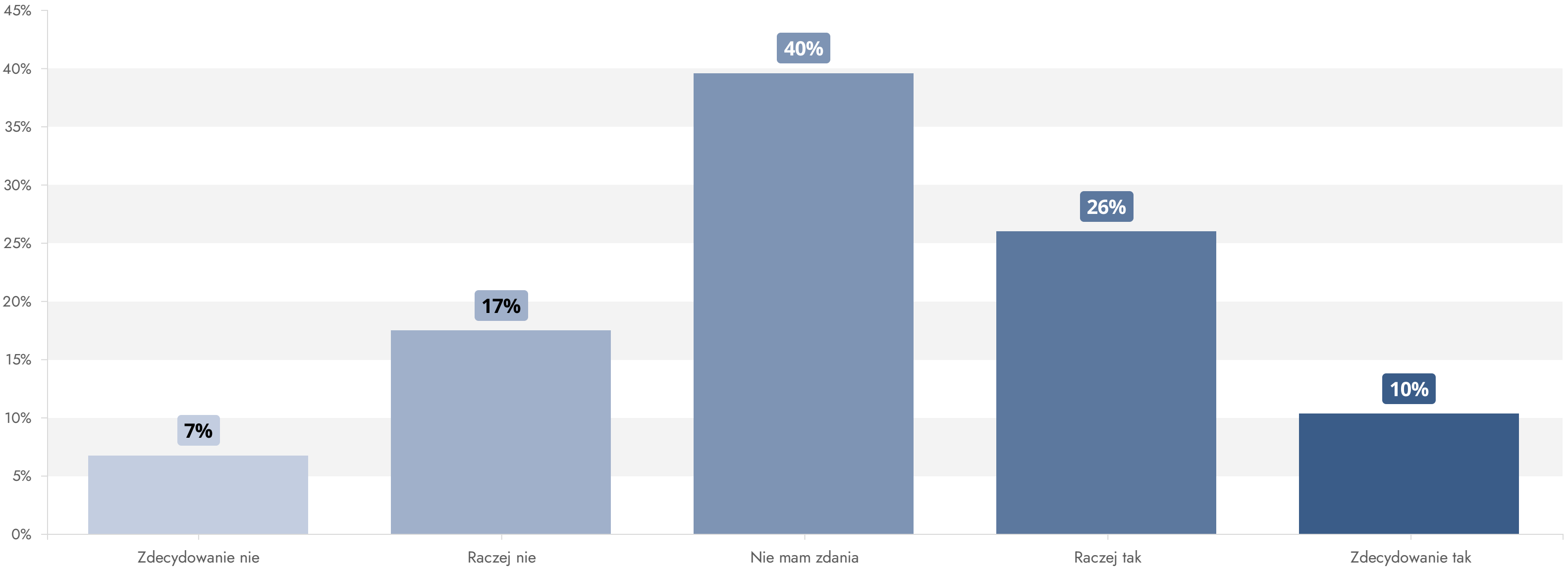


Największa grupa badanych (43%) ma trudność z jednoznaczną oceną wiarygodności swojego głównego źródła wiadomości. Łącznie 40% deklaruje zaufanie (34% raczej ufa, 6% zdecydowanie ufa), a 17% wyraża brak zaufania (12% raczej nie ufa, 5% zdecydowanie nie ufa). Pokazuje to raczej ostrożne, umiarkowane podejście do wiarygodności mediów niż silne, jednoznaczne przekonania.

CZY UWAŻASZ, ŻE DZIENNIKARSTWO NIEZALEŻNE (BLOGI, PODCASTY, YOUTUBE) JEST BARDZIEJ WIARYGODNE NIŻ MEDIA GŁÓWNEGO NURTU?

Pytanie jednokrotnego wyboru

n = 5841

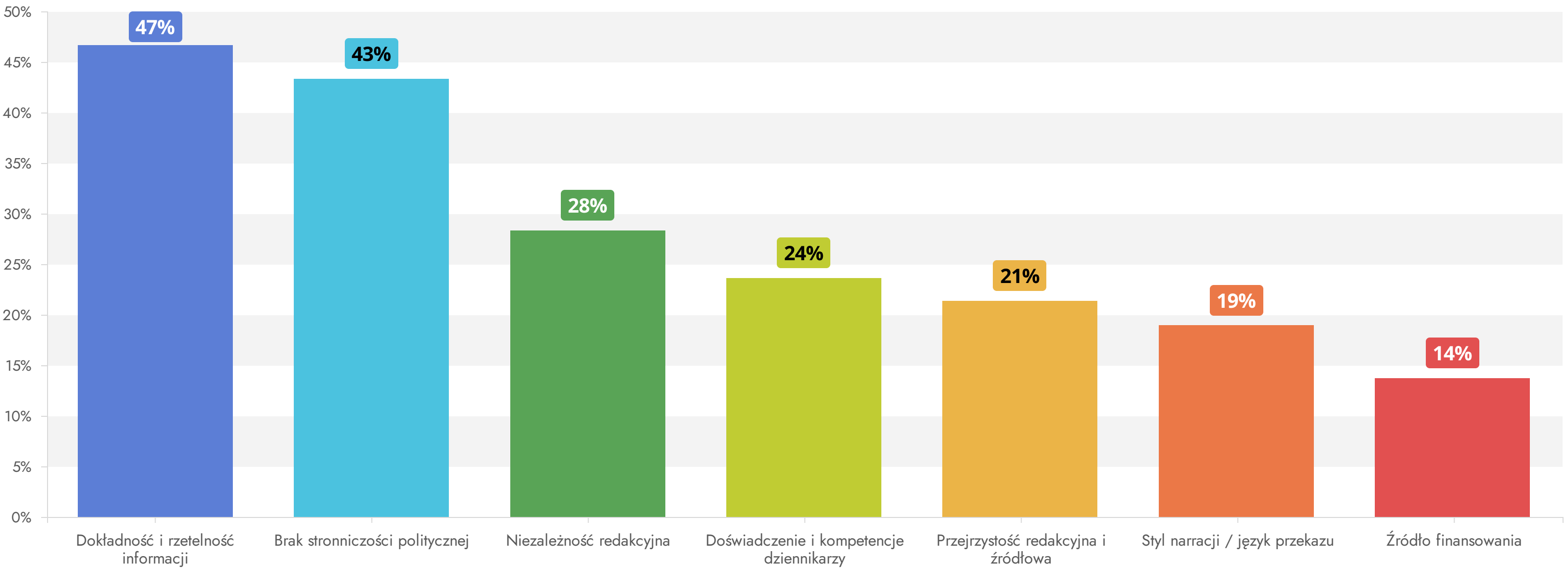


Aż 40% badanych nie ma zdania, czy dziennikarstwo niezależne (blogi, podcasty, YouTube) jest bardziej wiarygodne niż media głównego nurtu. 36% skłania się ku takiej opinii (26% „raczej tak”, 10% „zdecydowanie tak”), podczas gdy 24% jest przeciwnego zdania (17% „raczej nie”, 7% „zdecydowanie nie”). Oznacza to brak jednoznacznego konsensusu, z lekką przewagą osób widzących większą wiarygodność po stronie niezależnych twórców.

JAKIE CZYNNIKI NAJBARDZIEJ WPŁYWAJĄ NA TWOJE ZAUFANIE DO DANEGO MEDIUM?

Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 5350

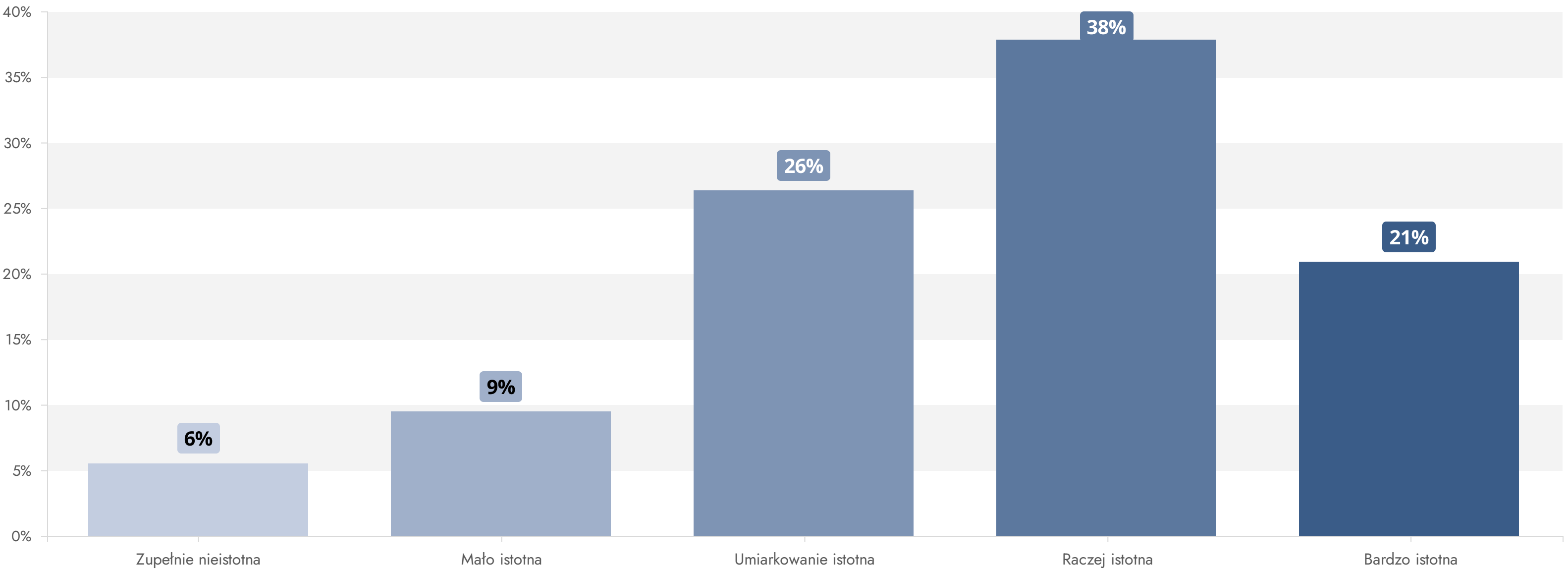


Najmocniej na zaufanie do medium wpływa dla badanych dokładność i rzetelność informacji (47%) oraz brak stronniczości politycznej (43%). Istotne są także niezależność redakcyjna (28%) i doświadczenie oraz kompetencje dziennikarzy (24%), a następnie przejrzystość redakcyjna i źródła informacji (21%). Styl narracji i język przekazu (19%) oraz źródło finansowania medium (14%) mają mniejsze, ale wciąż zauważalne znaczenie.

NA ILE ISTOTNA JEST DLA CIEBIE PRZEJRZYSTOŚĆ ŹRÓDŁA INFORMACJI (NP. AUTORSTWO, UJAWNIECIE FINANSOWANIA)?

Pytanie jednokrotnego wyboru

n = 5287

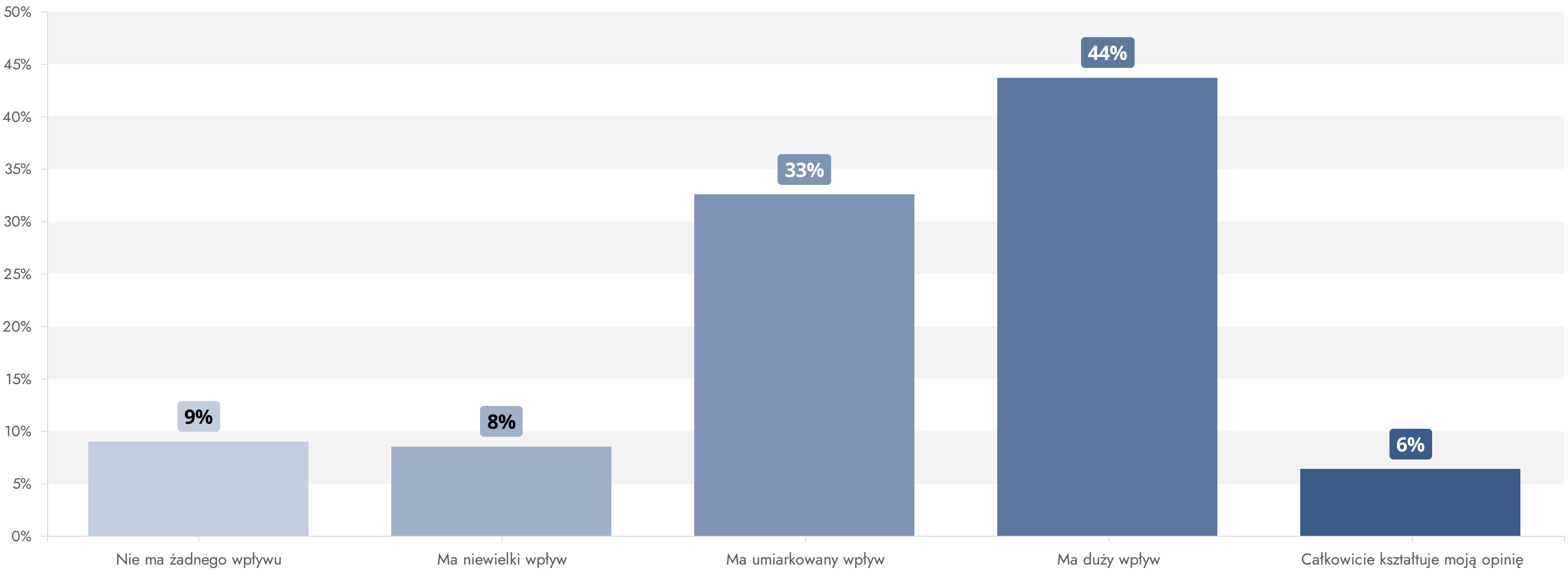


Dla większości badanych przejrzystość źródła informacji jest ważna – łącznie 59% uznaje ją za raczej lub bardzo istotną (38% i 21%), a 26% za umiarkowanie istotną. Tylko 15% respondentów deklaruje, że kwestie takie jak autorstwo czy ujawnienie finansowania mają dla nich małe lub żadne znaczenie.

W JAKIM STOPNIU REPUTACJA ŹRÓDŁA WIADOMOŚCI WPŁYWA NA TWOJE POSTRZEGANIE JEGO TREŚCI?

Pytanie jednokrotnego wyboru

n = 4992

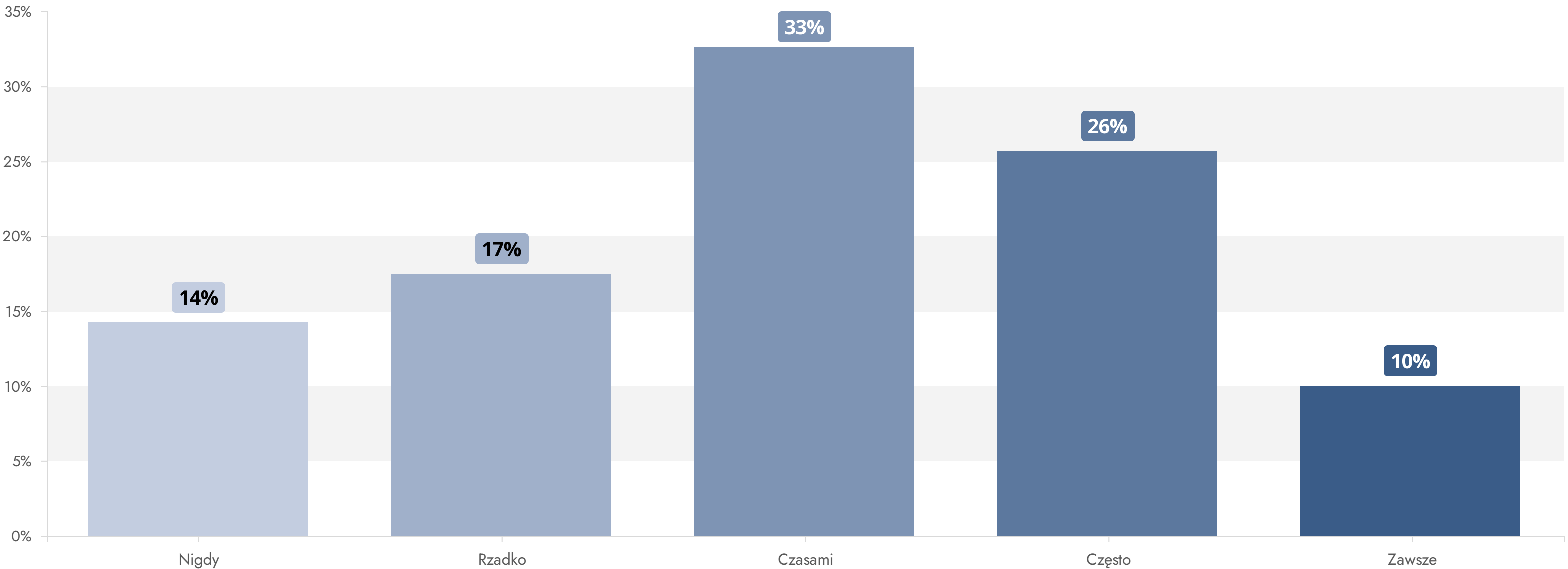


Dla większości badanych reputacja źródła ma istotny wpływ na postrzeganie treści – 44% deklaruje duży wpływ, 33% umiarkowany, a 6% uważa, że całkowicie kształtuje ona ich opinię. Tylko 17% respondentów twierdzi, że reputacja ma niewielki lub żaden wpływ (odpowiednio 8% i 9%).

CZY BIERZESZ POD UWAGĘ KWALIFIKACJE ZAWODOWE DZIENNIKARZY PRZY OCENIE WIARYGODNOŚCI ŹRÓDŁA INFORMACJI?

Pytanie jednokrotnego wyboru

n = 4962

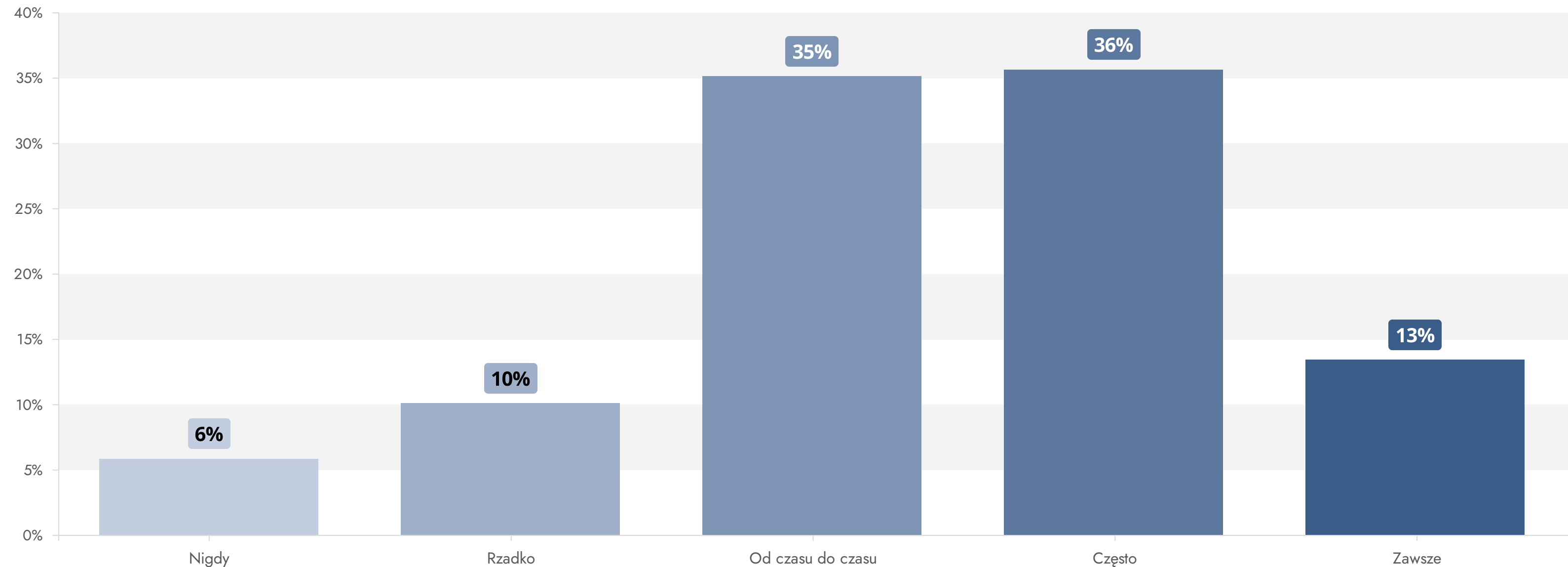


Dla większości badanych kwalifikacje zawodowe dziennikarzy mają znaczenie przy ocenie wiarygodności źródła informacji – łącznie 69% bierze je pod uwagę co najmniej czasami (33% „czasami”, 26% „często”, 10% „zawsze”). 31% respondentów robi to rzadko lub w ogóle (17% „rzadko”, 14% „nigdy”).

JAK CZĘSTO SPRAWDZASZ INFORMACJE W RÓŻNYCH ŹRÓDŁACH, ABY POTWIERDZIĆ ICH PRAWDZIWOŚĆ?

Pytanie jednokrotnego wyboru

n = 4876



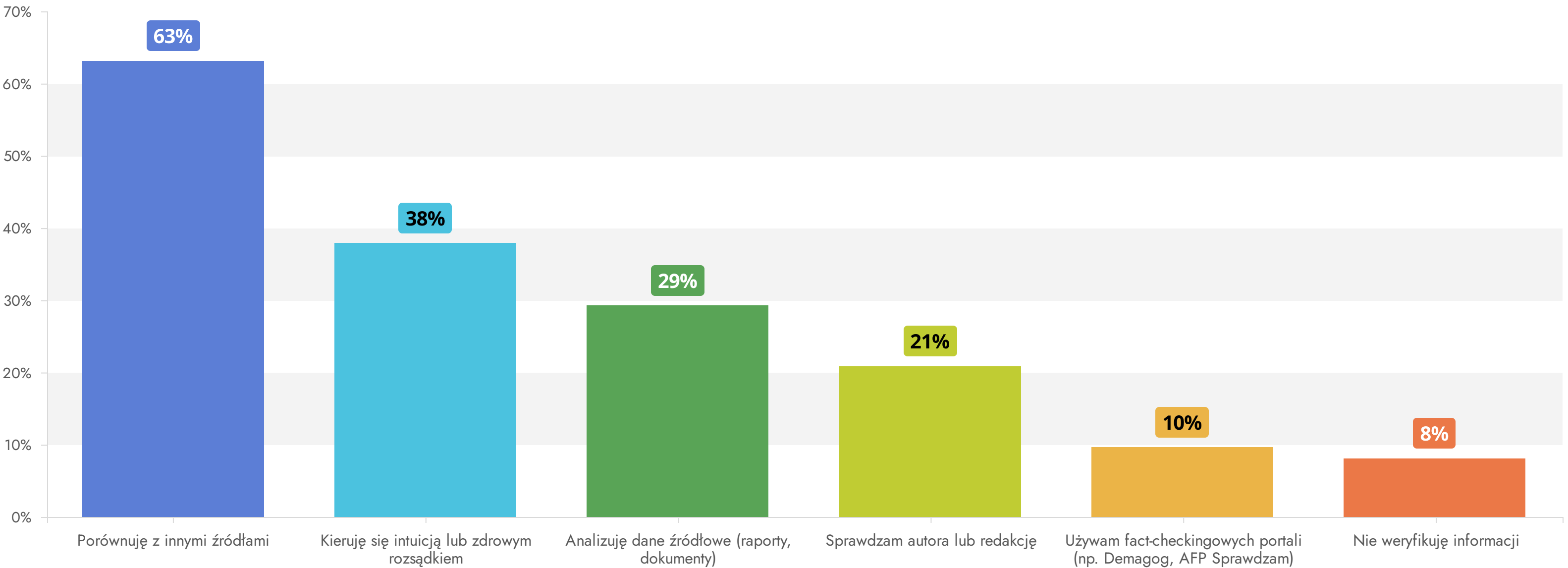
str. 27

Większość badanych weryfikuje informacje w więcej niż jednym źródle – 36% robi to często, a 13% zawsze. Kolejne 35% deklaruje, że sprawdza wiadomości od czasu do czasu. Tylko 16% respondentów wykonuje taki fact-checking rzadko lub w ogóle (10% rzadko, 6% nigdy), co wskazuje raczej na dość wysoką świadomość potrzeby weryfikowania treści.

JAK ZAZWYCZAJ WERYFIKUJESZ PRAWDZIWOŚĆ INFORMACJI?

Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 4775

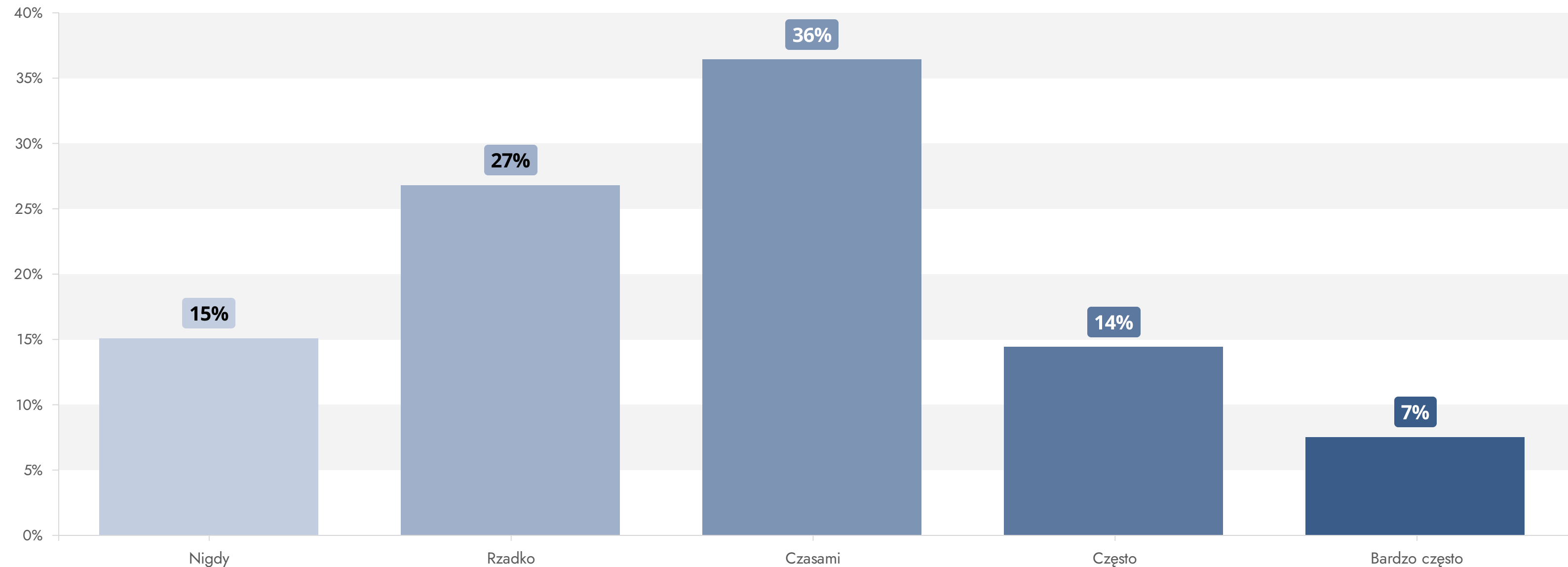


Najczęściej stosowaną strategią weryfikacji jest porównywanie informacji z innymi źródłami – robi tak 63% badanych. 38% opiera się na intuicji lub zdrowym rozsądku, a 29% sięga do danych źródłowych, takich jak raporty czy dokumenty. Co piąty respondent (21%) sprawdza autora lub redakcję, natomiast specjalistyczne portale fact-checkingowe wykorzystuje jedynie 10% osób. 8% badanych przyznaje, że w ogóle nie weryfikuje informacji.

CZY KIEDYKOLWIEK SPOTKAŁEŚ(-AŚ) SIĘ Z DEZINFORMACJĄ LUB NIEPRAWDZIWĄ TREŚCIĄ ZE STRONY TWOJEGO GŁÓWNEGO ŹRÓDŁA INFORMACJI?

Pytanie jednokrotnego wyboru

n = 4693



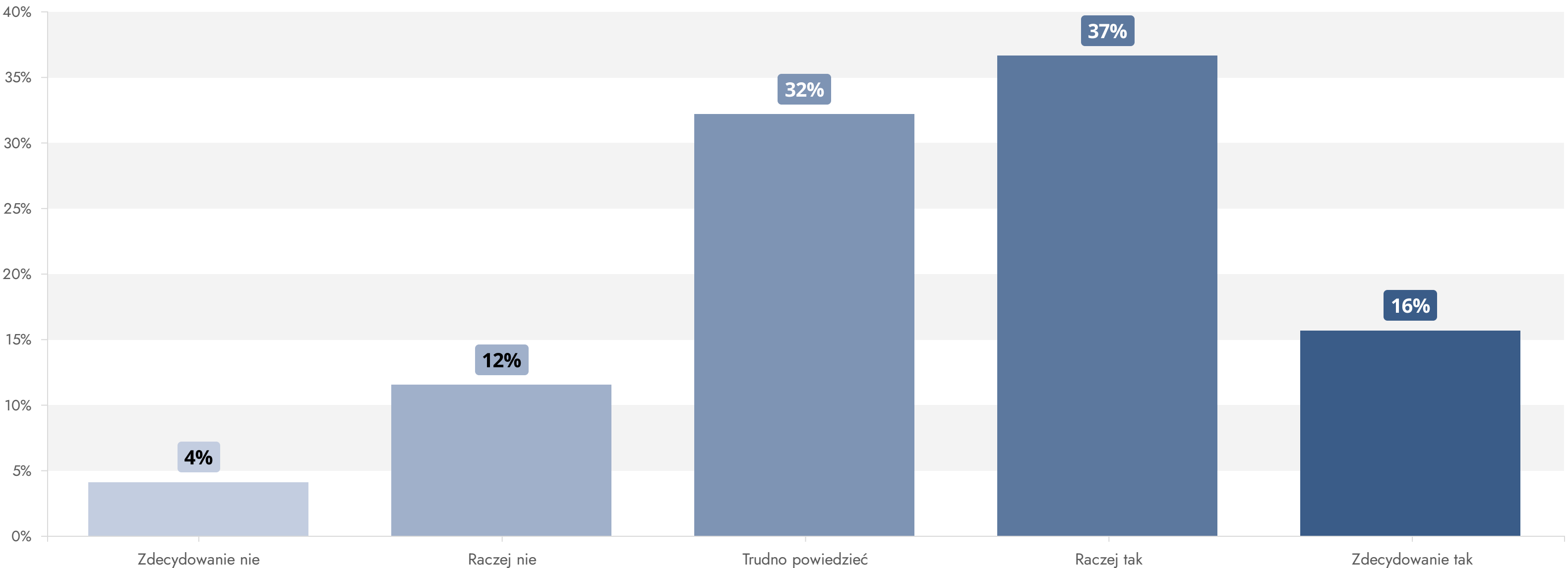
str. 29

Większość badanych deklaruje, że przynajmniej czasami spotyka się z dezinformacją lub nieprawdziwymi treściami ze strony swojego głównego źródła informacji – 36% wskazuje „czasami”, 14% „często”, a 7% „bardzo często”. 27% zauważa takie sytuacje rzadko, a tylko 15% twierdzi, że nigdy ich nie doświadczyło. Pokazuje to, że doświadczenie kontaktu z wątpliwymi treściami jest dla odbiorców raczej normą niż wyjątkiem.

CZY ZREZYGNOWAŁ(A)BYŚ ZE ŚLEDZENIA DANEGO MEDIUM PO UTRACIE ZAUFANIA (NP. PO PUBLIKACJI FAŁSZYWEJ INFORMACJI)?

Pytanie jednokrotnego wyboru

n = 4557



Większość badanych deklaruje gotowość rezygnacji ze śledzenia medium po utracie zaufania – 37% „raczej tak”, a 16% „zdecydowanie tak”. 32% ma co do tego wątpliwości, a tylko 16% raczej lub zdecydowanie nie zrezygnowałoby z obserwowania takiego źródła (12% i 4%).

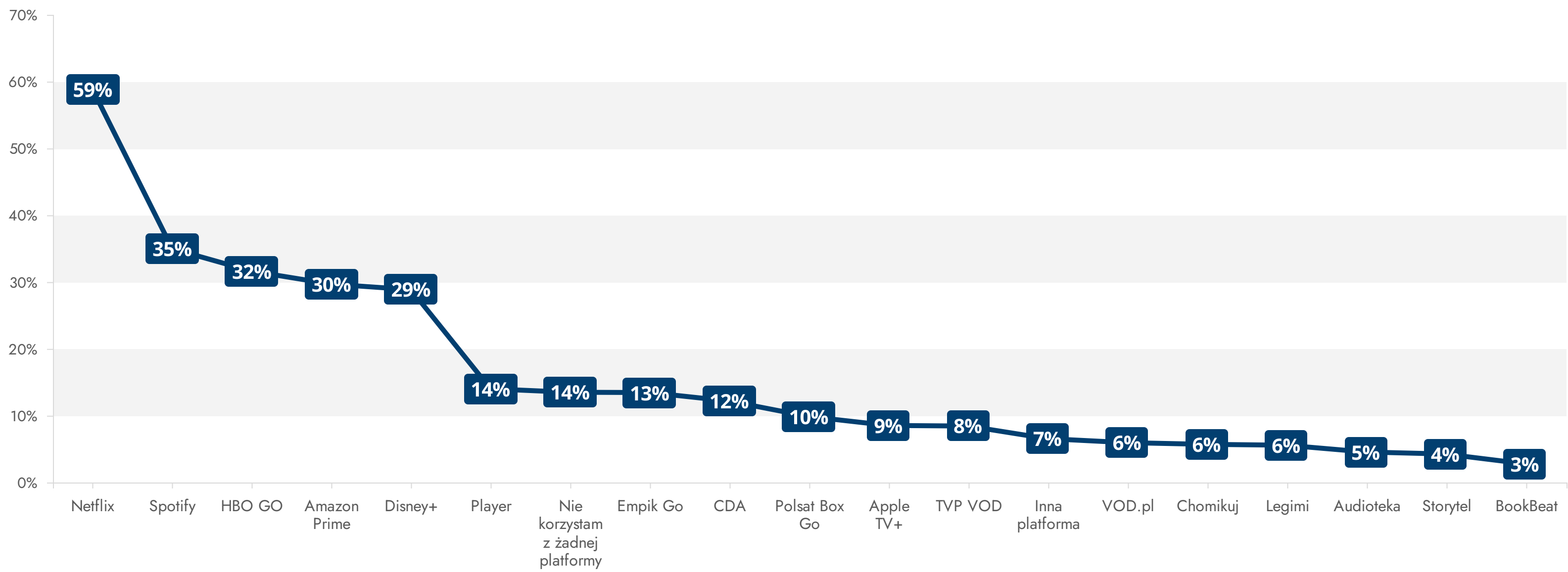


PLATFORMY SUBSKRYPCYJNE

Z JAKICH PLATFORM SUBSKRYPCYJNYCH KORZYSTASZ?

Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 4708

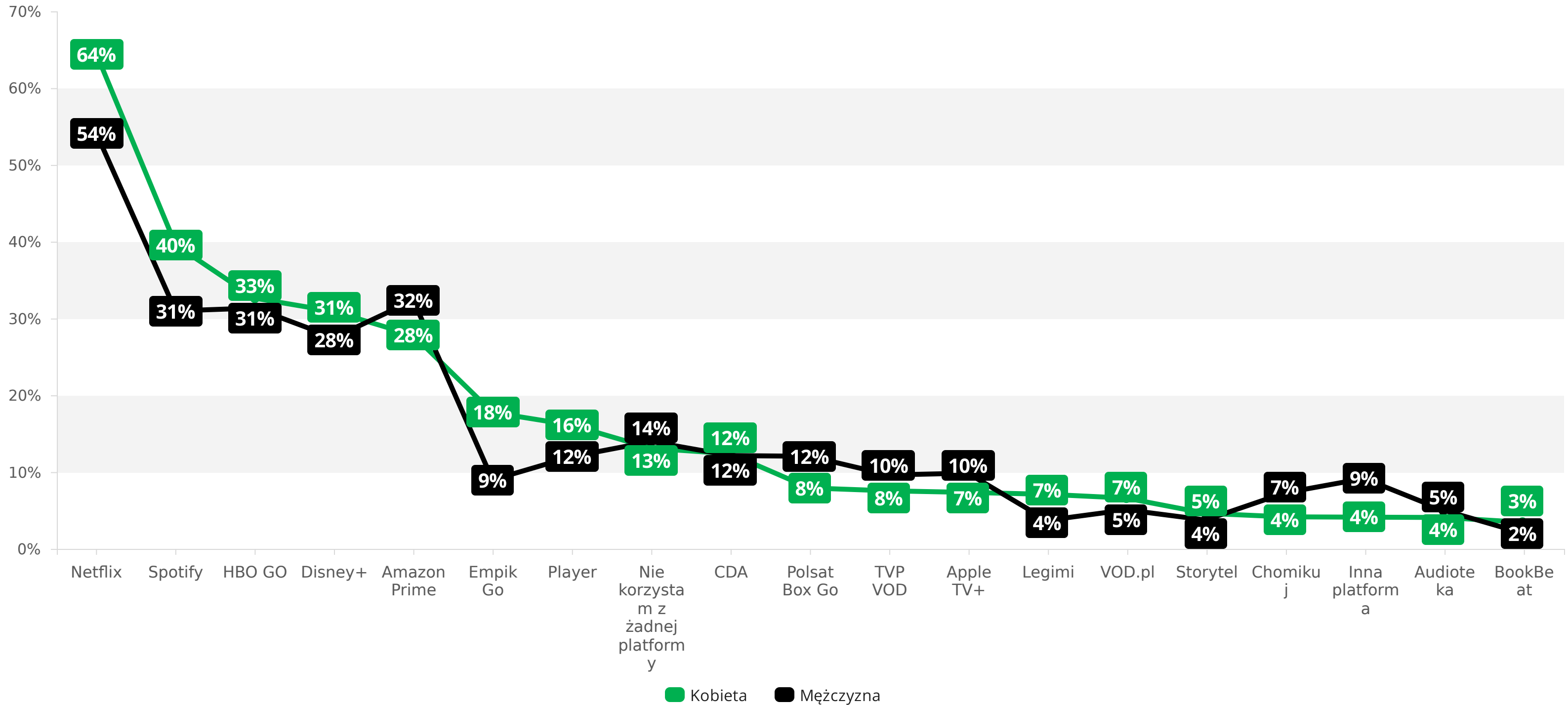


Najpopularniejszą platformą subskrypcyjną pozostaje Netflix, z którego korzysta 59% badanych. Kolejne miejsca zajmują Spotify (35%), HBO GO (32%), Amazon Prime (30%) oraz Disney+ (29%), co pokazuje wyraźną dominację dużych serwisów VOD i muzycznych. Po ok. 14% wskazań mają Player oraz odpowiedź „nie korzystam z żadnej platformy”, a dalej pojawiają się m.in. Empik Go (13%), CDA (12%), Polsat Box Go (10%), Apple TV+ (9%) i TVP VOD (8%). Pozostałe serwisy – w tym lokalne VOD, Chomikuj, Legimi, Audioteka, Storytel i BookBeat – mieszczą się w przedziale 3–7%, tworząc długi ogon niszowych lub uzupełniających subskrypcji.

Z JAKICH PLATFORM SUBSKRYPCYJNYCH KORZYSTASZ?

Analiza według płci

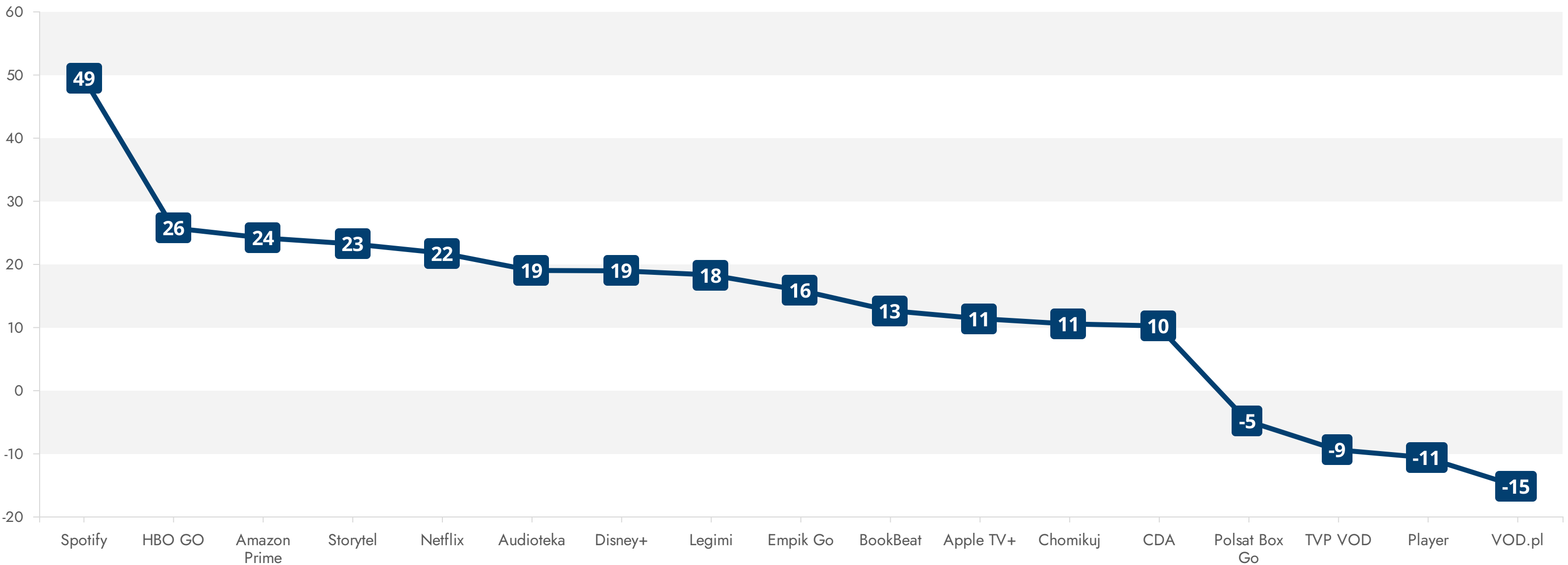
n = 4609



NA ILE PRAWDOPODOBNE JEST, ŻE POLECISZ TE SERWISY SWOIM ZNAJOMYM?

Wskaźnik NPS - chęć polecenia marki znajomym w skali -100 do 100

n = 3604

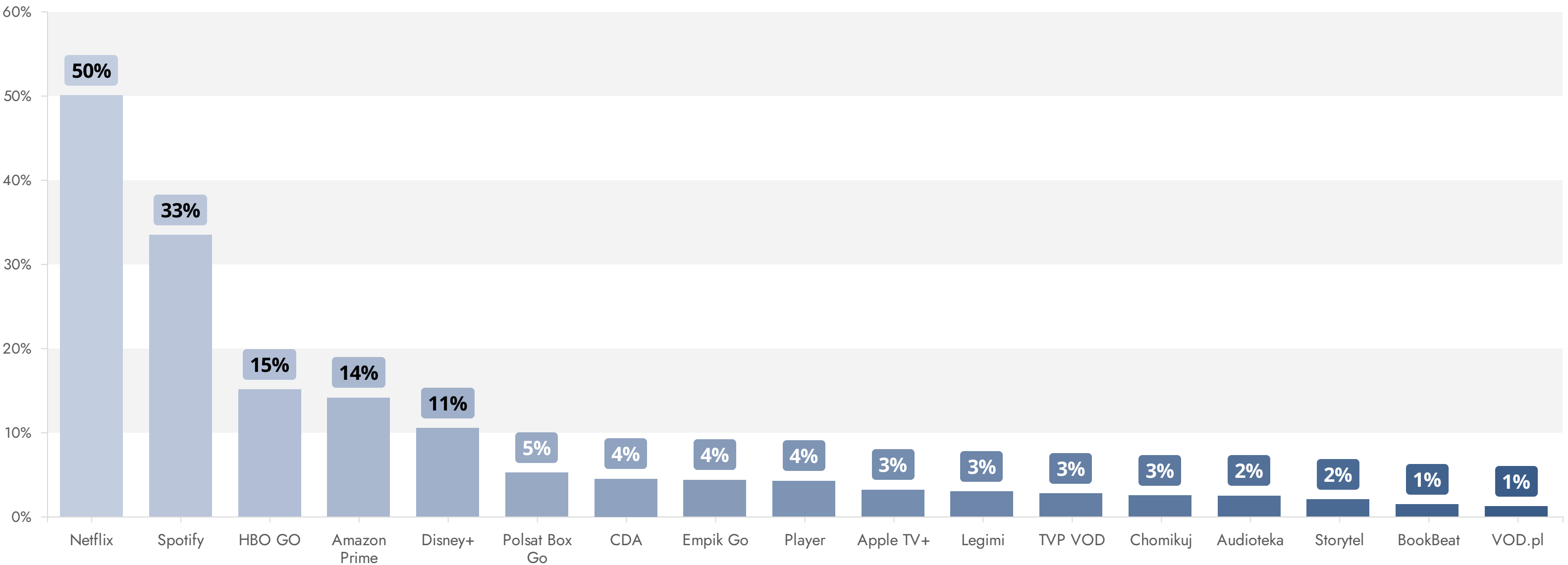


Najwyższy wskaźnik NPS osiąga Spotify (49), wyraźnie wyprzedzając pozostałe serwisy. Wysoką skłonność do polecenia notują też HBO GO (26), Amazon Prime (24), Storytel (23) oraz Netflix (22), a nieco niższe, ale nadal dodatnie wyniki mają m.in. Audioteka, Disney+, Legimi, Empik Go, BookBeat, Apple TV+ czy CDA (10–19). Negatywne NPS, wskazujące przewagę krytyków nad promotorami, notują Polsat Box Go (-5), TVP VOD (-9), Player (-11) oraz VOD.pl (-15).

ZAZNACZ DO 2 USŁUG, Z KTÓRYCH NA PEWNO NIE CHCIAŁ(A)BYŚ ZREZYGNOWAĆ

Pytanie dwukrotnego wyboru

n = 3288



Najsilniejszą lojalność budują dwie firmy: aż 50% badanych nie chciałoby rezygnować z Netflixa, a 33% ze Spotify. Kolejne platformy – HBO GO (15%), Amazon Prime (14%) i Disney+ (11%) – są ważne, ale zdecydowanie rzadziej trafiają do „niezbywalnego” koszyka. Pozostałe serwisy VOD, audio i e-bookowe osiągają pojedyncze procenty, co pokazuje, że dla większości użytkowników trzonem portfela subskrypcji są jedna–dwie kluczowe platformy, a reszta pełni rolę dodatków.

ZAZNACZ DO 2 USŁUG, Z KTÓRYCH NA PEWNO NIE CHCIAŁ(A)BYŚ ZREZYGNOWAĆ

Współwystępowanie platform

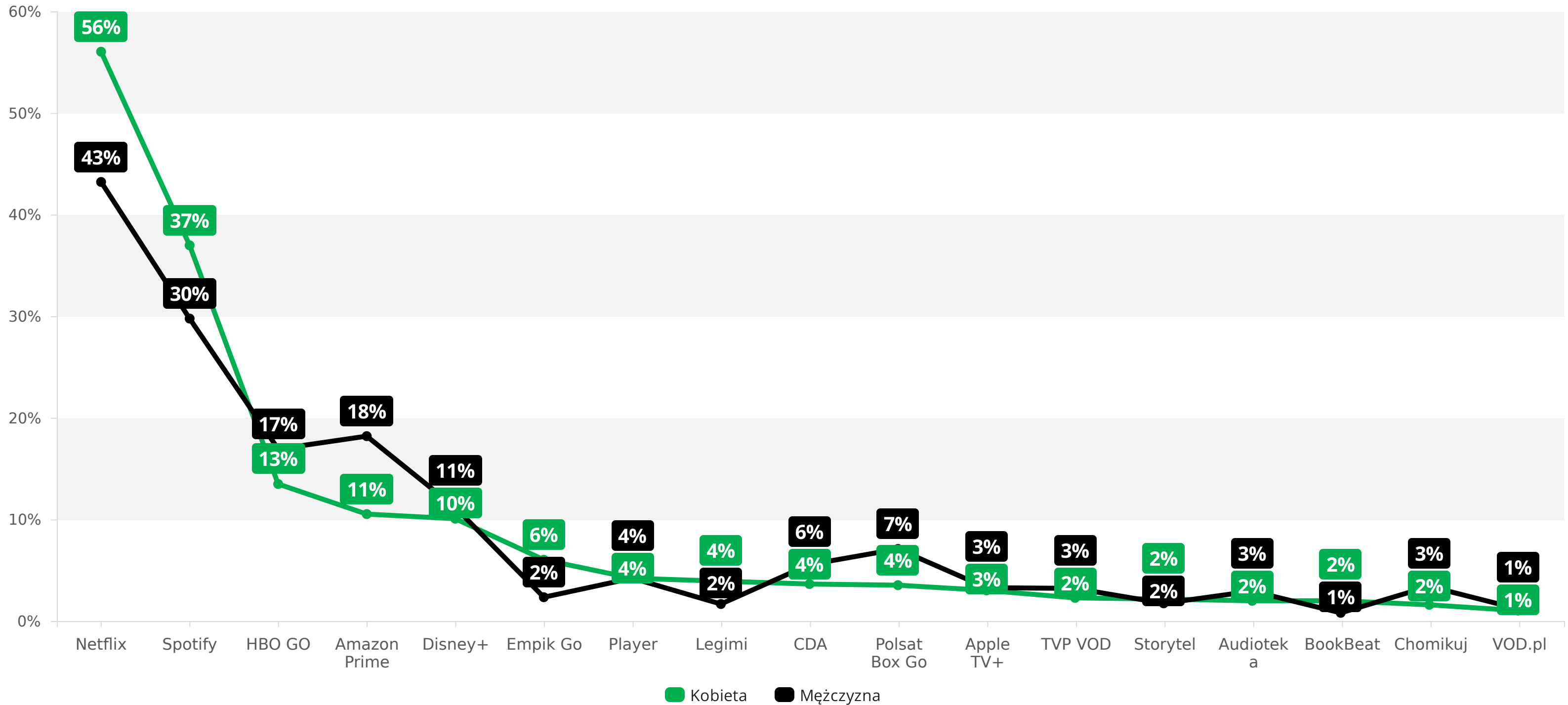
n = 3288

	Spoti fy	Netfl ix	HBO GO	Play er	TVP VOD	Polsat Box Go	VOD .pl	Audio teka	Legi mi	Stor ytel	Book Beat	Empi k Go	Apple TV+	Amazon Prime	Chom ikuj	CDA	Disn ey+	L. wyni ków
Spotify	100%	40.95%	8.37%	0.91%	0.55%	0.55%		1.46%	2.18%	1%	0.64%	1.64%	1%	10.19%	1.09%	1.55%	3.91%	1099
Netflix	27.36%	100%	10.46%	2.98%	1.22%	2.49%	0.55%	1.16%	1.4%	0.73%	0.3%	2.61%	1.28%	7.48%	0.85%	2.67%	8.45%	1645
HBO GO	18.51%	34.61%	100%	1.01%	0.8%	3.82%		1.01%	0.8%	1.41%	0.6%	1.61%	2.41%	9.86%	0.8%	1.41%	9.66%	497
Player	7.25%	35.51%	3.62%	100%	5.8%	2.9%	4.35%		1.45%	1.45%	0.72%	1.45%	0.72%	2.9%	1.45%	2.9%		138
Polsat Box Go	3.51%	23.98%	11.11%	2.34%	2.92%	100%		1.17%	0.58%	0.58%	1.75%	1.17%	1.75%	2.92%		0.58%	5.26%	171
Empik Go	12.68%	30.28%	5.63%	1.41%	1.41%	1.41%		0.7%	3.52%	0.7%	0.7%	100%	0.7%	7.75%		1.41%	5.63%	142
Apple TV+	10.58%	20.19%	11.54%	0.96%		2.88%		0.96%	0.96%			0.96%	100%	13.46%	0.96%	0.96%	5.77%	104
Amazon Prime	24.19%	26.57%	10.58%	0.86%	0.22%	1.08%	0.43%	0.65%	1.3%	0.22%	0.43%	2.38%	3.02%	100%	0.86%	1.73%	5.83%	463
CDA	11.56%	29.93%	4.76%	2.72%	2.04%	0.68%	1.36%	1.36%	0.68%	0.68%	0.68%	1.36%	0.68%	5.44%	4.76%	100%	3.4%	147
Disney+	12.43%	40.17%	13.87%			2.6%		0.87%	0.58%		0.29%	2.31%	1.73%	7.8%		1.45%	100%	346

ZAZNACZ DO 2 USŁUG, Z KTÓRYCH NA PEWNO NIE CHCIAŁ(A)BYŚ ZREZYGNOWAĆ

Pytanie dwukrotnego wyboru. Analiza według płci

n = 3258

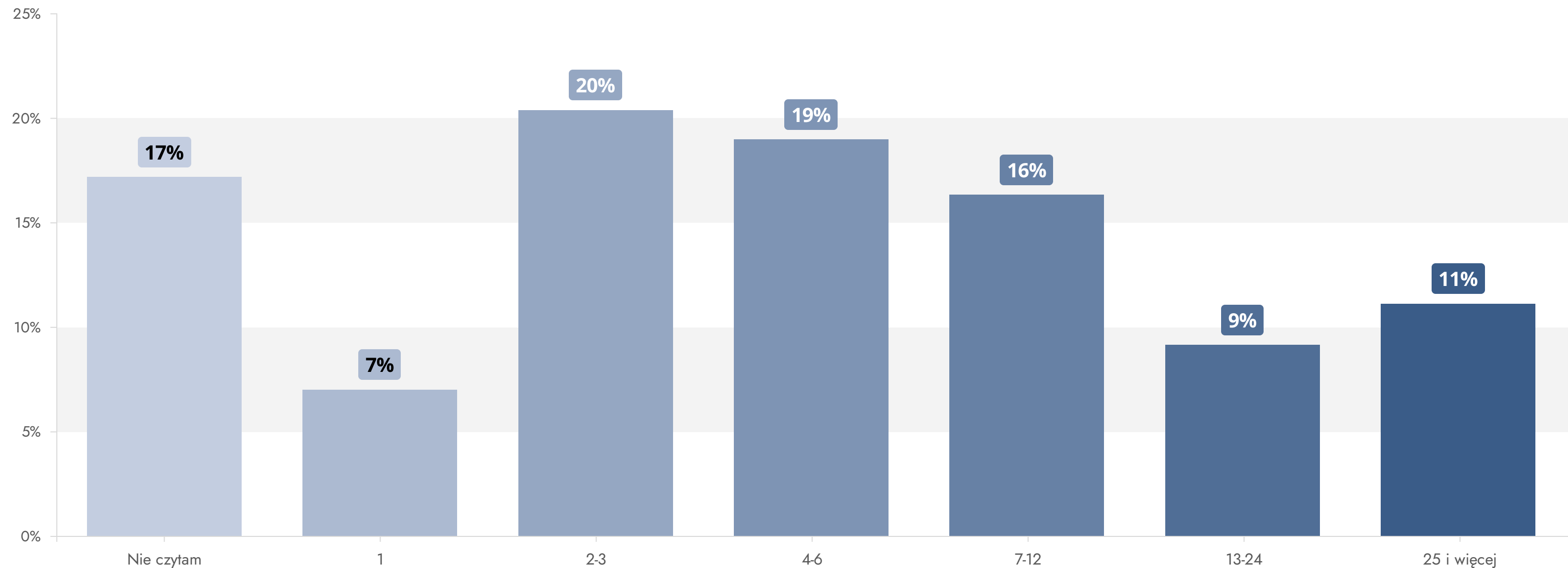


ZWYCZAJE CZYTELNICZE

ILE KSIĄŻEK CZYTASZ/SŁUCHASZ ŚREDNIO W ROKU?

Pytanie jednokrotnego wyboru

n = 4527



str. 39

Największa grupa badanych deklaruje, że w ciągu roku czyta lub słucha 2–3 książki (20%) lub 4–6 tytułów (19%). 16% sięga po 7–12 książek rocznie, a łącznie 20% można uznać za „mocnych czytelników” – konsumują 13–24 książki (9%) lub 25 i więcej (11%). Jednocześnie 17% respondentów przyznaje, że w ogóle nie czyta książek, a pojedynczy tytuł rocznie deklaruje 7% badanych.

ILE KSIĄŻEK CZYTASZ/SŁUCHASZ ŚREDNIO W ROKU?

Pytanie jednokrotnego wyboru

n = 4167

	Nie czytam	1	2-3	4-6	7-12	13-24	25 i więcej	L. wyników
województwo mazowieckie	11.65%	7.07%	18.98%	21.2%	17.41%	10.6%	13.09%	764
województwo śląskie	18.03%	7.38%	21.48%	16.07%	17.21%	8.85%	10.98%	610
województwo małopolskie	13.81%	5.88%	23.53%	17.39%	18.93%	7.67%	12.79%	391
województwo wielkopolskie	21.32%	8.42%	15.79%	20.53%	14.21%	7.89%	11.84%	380
województwo dolnośląskie	14.25%	7.4%	21.92%	22.74%	15.62%	8.77%	9.32%	365
województwo łódzkie	18.32%	8.06%	21.25%	18.68%	13.55%	9.52%	10.62%	273
województwo kujawsko-pomorskie	22.26%	7.92%	16.23%	20.75%	20.38%	6.42%	6.04%	265
województwo pomorskie	18.18%	8.3%	20.55%	16.21%	14.62%	11.46%	10.67%	253
województwo lubelskie	18.34%	7.1%	24.85%	14.79%	17.16%	5.33%	12.43%	169
województwo zachodniopomorskie	16.25%	6.88%	23.75%	20.63%	11.25%	8.13%	13.13%	160
województwo podkarpackie	25%	4.41%	21.32%	18.38%	17.65%	5.88%	7.35%	136
województwo lubuskie	18.02%	6.31%	21.62%	17.12%	16.22%	9.91%	10.81%	111
województwo warmińsko-mazurskie	17.39%	6.52%	18.48%	19.57%	21.74%	8.7%	7.61%	92
województwo świętokrzyskie	20.78%	5.19%	29.87%	23.38%	9.09%	3.9%	7.79%	77
województwo podlaskie	22.97%	2.7%	22.97%	21.62%	14.86%	5.41%	9.46%	74

ILE KSIĄŻEK CZYTASZ/SŁUCHASZ ŚREDNIO W ROKU?

Analiza według średnich miesięcznych wydatków na książki

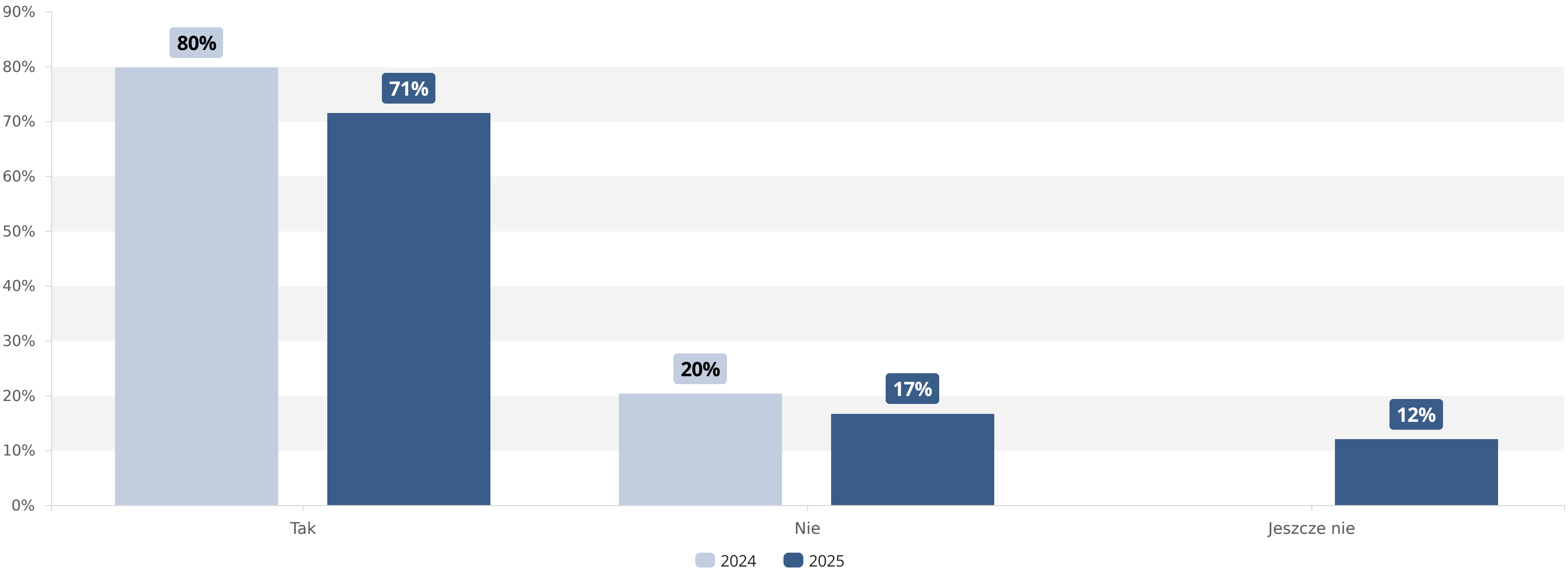
n = 4527

	Nie czytam	1	2-3	4-6	7-12	13-24	25 i więcej	L. wyników
Łącznie	17.16%	6.98%	20.37%	18.95%	16.32%	9.12%	11.09%	4527
Nie kupuję	42.69%	11.38%	19.62%	10.77%	6.54%	3.69%	5.31%	1300
Do 20zł	2.94%	8.99%	37.61%	25.69%	14.5%	6.06%	4.22%	545
21-50	2.19%	5.11%	18.72%	27.31%	25.66%	10.59%	10.41%	1095
51-100	1.74%	2.84%	12.32%	20.85%	24.8%	18.8%	18.64%	633
Powyżej 100zł	5.05%	2.02%	9.6%	17.17%	16.92%	14.14%	35.1%	396

CZY W TYM ROKU (2025) PRZECZYTAŁEŚ/AŚ LUB SŁUCHAŁEŚ/AŚ JAKĄKOLWIEK KSIĄŻKĘ?

Pytanie jednokrotnego wyboru. Analiza ze względu na rok

n 2024 = 4460, 2025 = 4510

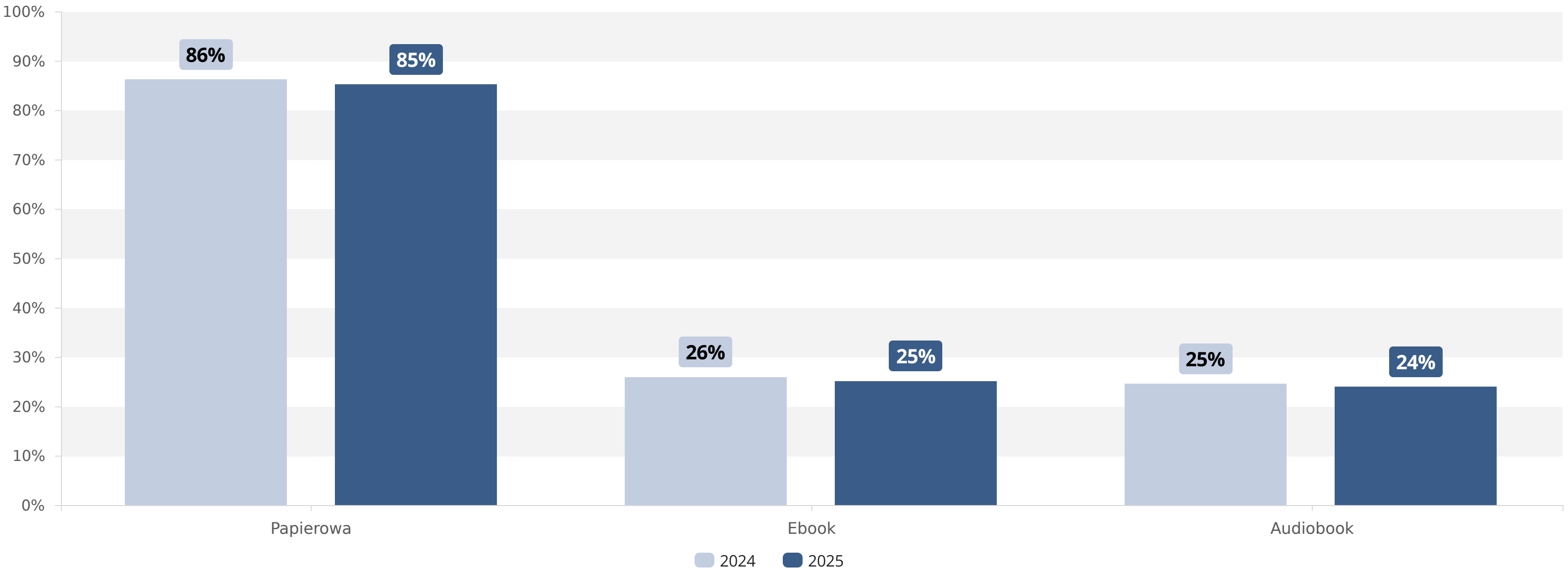


Na moment badania w 2025 roku 71% respondentów zadeklarowało, że przeczytało lub słuchało już jakąkolwiek książkę, podczas gdy rok wcześniej odsetek ten wynosił 80%. Jednocześnie 17% badanych mówi, że w 2025 roku nie sięgnęło po żadną książkę, a 12% wskazuje odpowiedź „jeszcze nie”, co oznacza, że część potencjalnej lektury może się jeszcze wydarzyć w dalszej części roku.

W JAKICH FORMACH TO BYŁY KSIĄŻKI?

Pytanie wielokrotnego wyboru. Analiza ze względu na rok

n 2024 = 3401, 2025 = 3076

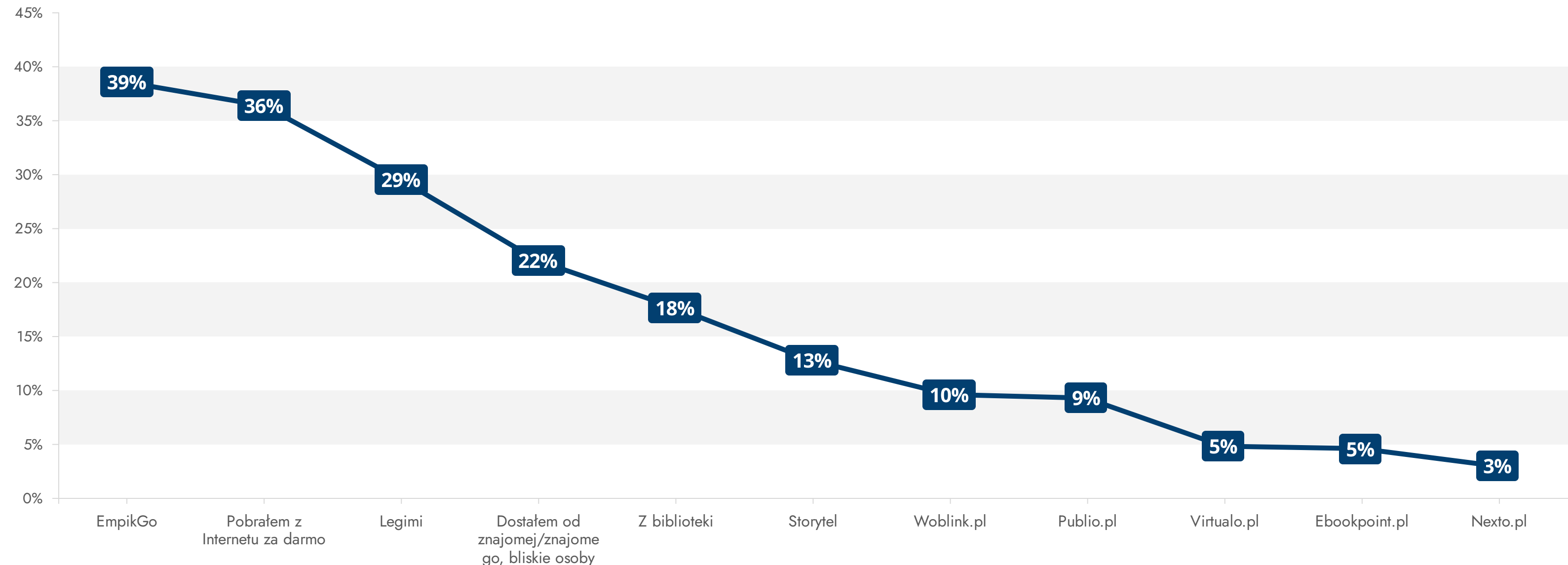


W obu latach dominuje tradycyjna książka papierowa – sięga po nią 86% czytających w 2024 i 85% w 2025 roku. Ebooki i audiobooki utrzymują bardzo zbliżony, wyraźnie niższy poziom korzystania. Struktura form praktycznie się nie zmienia, co pokazuje, że czytelnicy wciąż traktują format cyfrowy głównie jako uzupełnienie papieru, a nie jego realne zastępstwo.

Z KTÓREGO SERWISU KORZYSTASZ DO ZAKUPU EBOOKÓW?

Pytanie dwukrotnego wyboru

n = 919



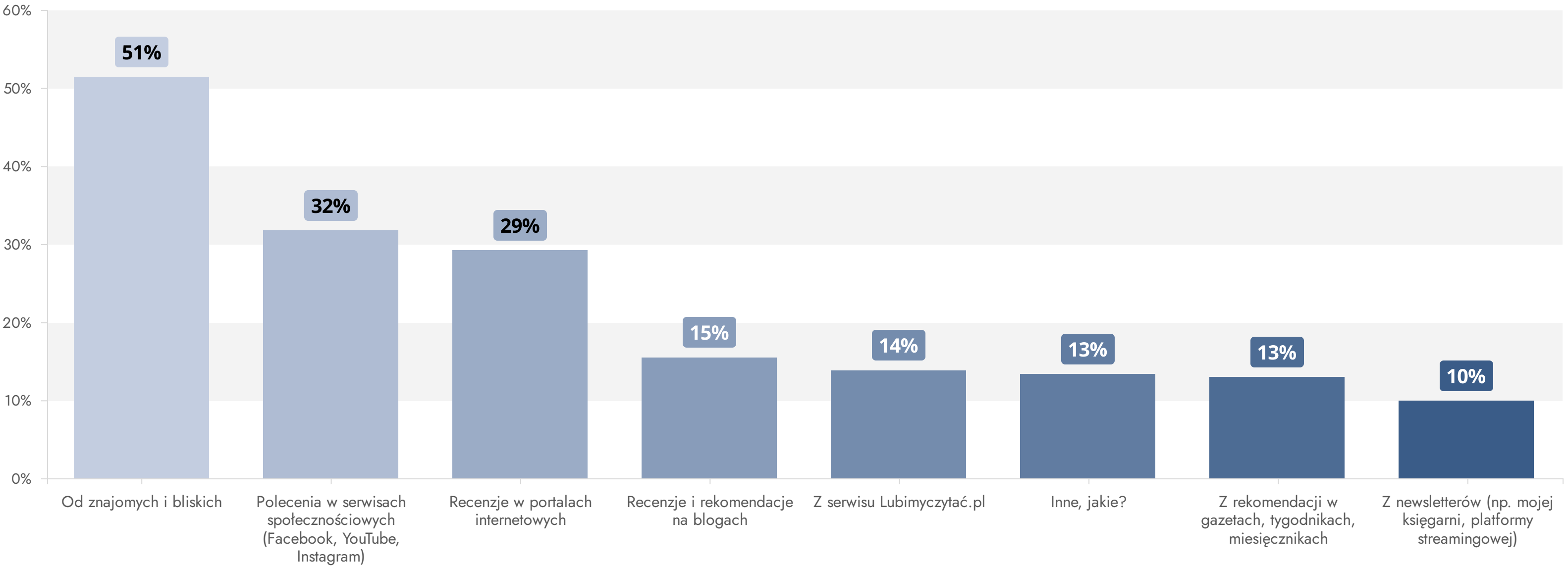
str. 44

Najczęściej wskazywanym źródłem zakupu ebooków jest Empik Go (39%), tuż za nim „pobrałem z internetu za darmo” (36%), co pokazuje, że obok legalnych subskrypcji wciąż silna jest praktyka pozyskiwania plików bez opłaty. Kolejne miejsca zajmują Legimi (29%), książki otrzymane od znajomych (22%) oraz ebooki z biblioteki (18%). Pozostałe serwisy – Storytel, Woblink, Publio, Virtualo, Ebookpoint i Nexto – mają jednocyfrowe udziały i pełnią raczej rolę uzupełniających kanałów zakupu.

SKĄD DOWIADUJESZ SIĘ O KSIĄŻKACH?

Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 4144

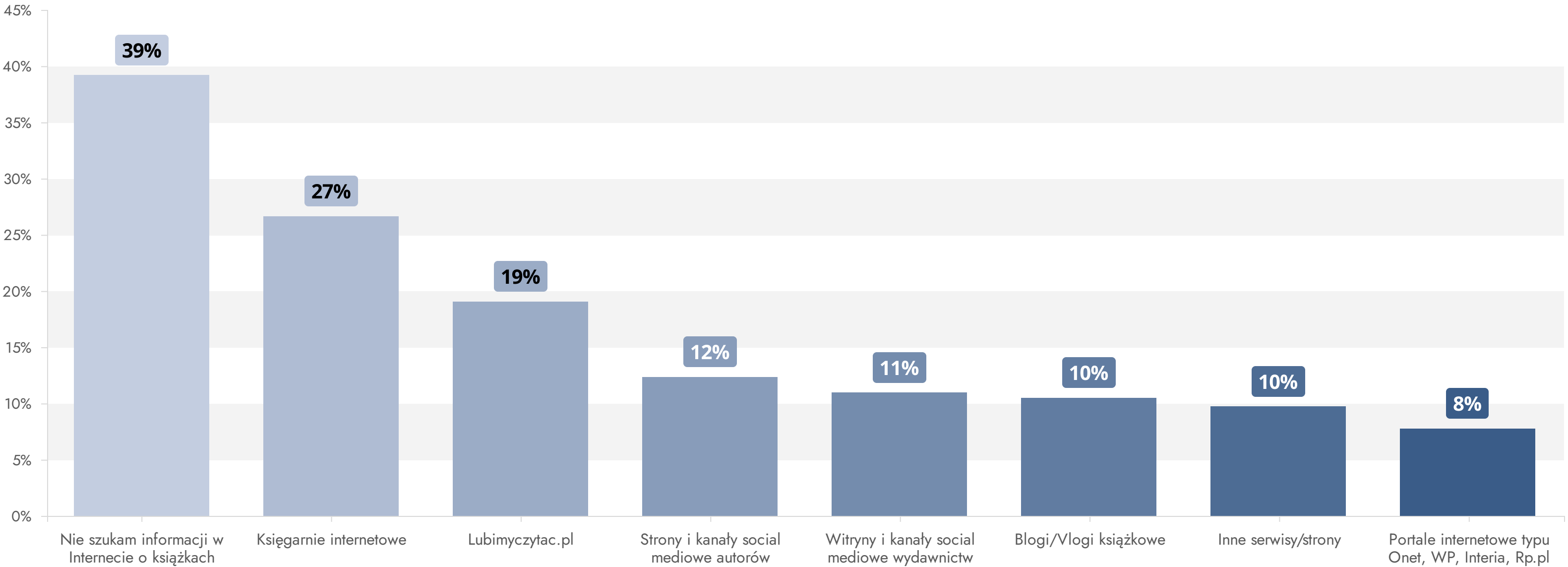


Najczęściej o książkach dowiadujemy się z rekomendacji znajomych i bliskich – wskazuje je 51% badanych. Silnym kanałem inspiracji są także polecenia w serwisach społecznościowych (32%) oraz recenzje w portalach internetowych (29%). Blogi książkowe (15%), serwis Lubimyczytać.pl (14%), prasowe rekomendacje w gazetach i magazynach (13%) oraz newslettery księgarni i platform (10%) pełnią raczej rolę uzupełniających źródeł informacji.

GDZIE W INTERNECIE SZUKASZ INFORMACJI O KSIĄŻKACH?

Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 3977

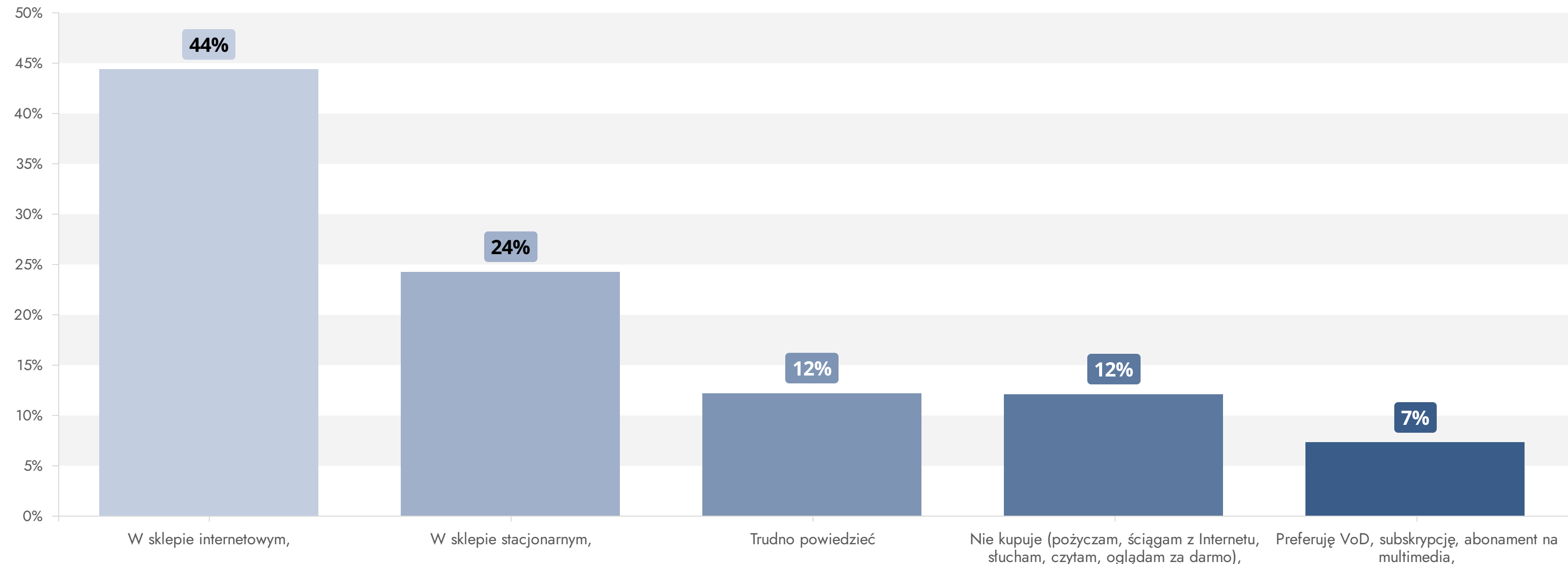


Aż 39% badanych w ogóle nie szuka w internecie informacji o książkach. Wśród osób, które to robią, najważniejszym źródłem są księgarnie internetowe (27%) oraz serwis Lubimyczytać.pl (19%). Kolejne miejsca zajmują profile i strony autorów (12%) oraz wydawnictw (11%), a także blogi i vlogi książkowe oraz inne serwisy/strony (po 10%). Portale ogólnotematyczne, takie jak Onet, WP czy Interia, pełnią w tym kontekście raczej marginalną rolę (8%).

GDZIE PREFERUJESZ ROBIĆ ZAKUPY FILMÓW, KSIĄŻEK, MUZYKI, GIER LUB INNYCH MULTIMEDIÓW?

Pytanie jednokrotnego wyboru

n = 4003



str. 47

Najczęściej filmy, książki, muzykę, gry i inne multimedia kupujemy w sklepach internetowych – wskazuje je 44% badanych. Co czwarta osoba (24%) preferuje sklepy stacjonarne, a 12% w ogóle nie kupuje takich treści, korzystając z darmowego dostępu, pożyczania lub ściągania z internetu. Jedynie 7% deklaruje, że zamiast pojedynczych zakupów wybiera przede wszystkim VoD, subskrypcje i abonamenty na multimedia.

GDZIE PREFERUJESZ ROBIĆ ZAKUPY FILMÓW, KSIĄŻEK, MUZYKI, GIER LUB INNYCH MULTIMEDIÓW?

Pytanie jednokrotnego wyboru

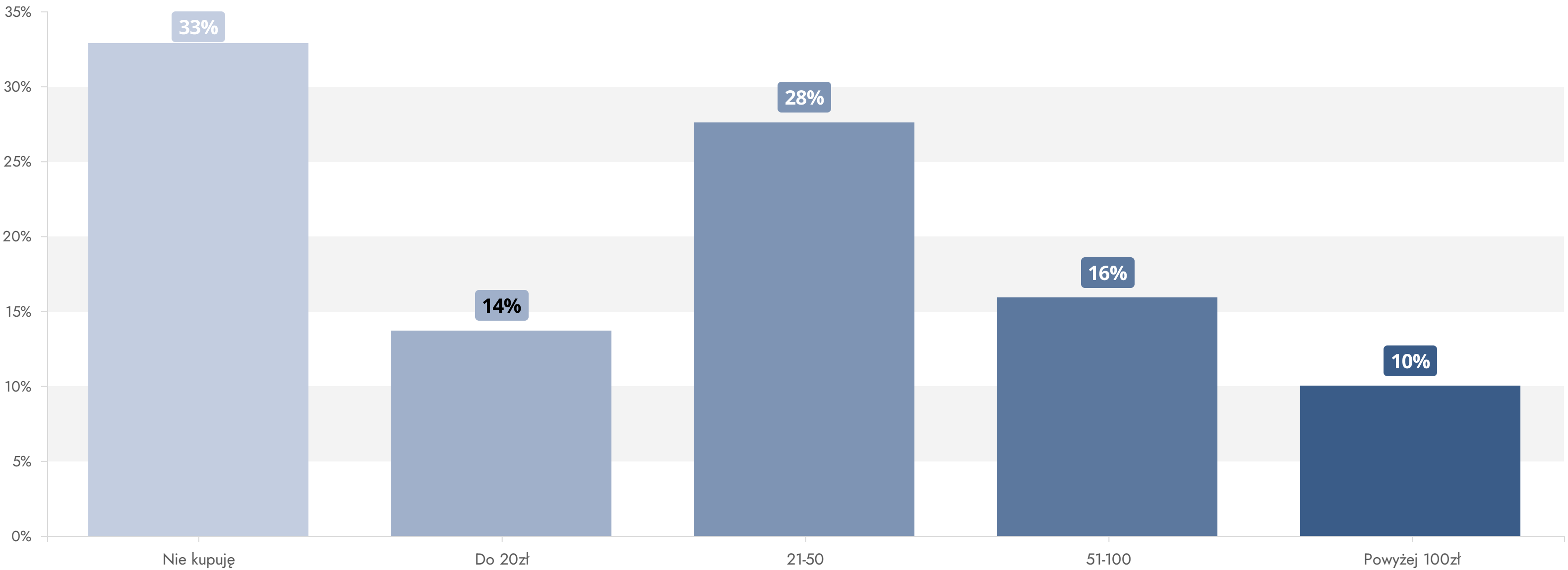
n = 3967

		W sklepie internetowym	W sklepie stacjonarnym	Trudno powiedzieć	Nie kupuje (pożyczam, ściągam z Internetu, słucham, czytam, oglądam za darmo),	Preferuję VoD, subskrypcję, abonament na multimedia,	L. wyników
Płeć	Kobieta	46.34%	25.2%	11.11%	11.15%	6.21%	2143
	Mężczyzna	42.24%	22.91%	13.33%	13%	8.54%	1816
Wiek	Poniżej 18 lat	38.54%	29.17%	16.67%	9.38%	6.25%	96
	18-24	43.02%	25.94%	10.18%	12.64%	8.21%	609
	25-29	48.02%	23.73%	7.34%	11.02%	9.89%	354
	30-34	45.41%	23.36%	11.81%	9.45%	9.97%	381
	35-44	47.85%	20.6%	12.23%	11.48%	7.83%	932
	45-54	45.38%	23.98%	14.27%	9.94%	6.43%	855
	55-64	41.6%	27.65%	11.89%	14.47%	4.39%	387
	65-74	36.77%	29.6%	13%	17.94%	2.69%	223
	75 lat i więcej	32.53%	24.1%	14.46%	24.1%	4.82%	83

ILE WYDAJESZ ŚREDNIO W CIĄGU MIESIĄCA NA KSIĄŻKI (PAPIEROWE, EBOOKI, AUDIOBOOKI)?

Pytanie jednokrotnego wyboru

n = 3995



Jedna trzecia badanych (33%) w ogóle nie wydaje pieniędzy na książki w skali miesiąca. Wśród kupujących najczęstszy poziom wydatków to 21–50 zł (28%), rzadziej do 20 zł (14%) oraz 51–100 zł (16%). Co dziesiąta osoba deklaruje miesięczne wydatki powyżej 100 zł, co pozwala wyróżnić niewielką, ale wyraźną grupę intensywnych nabywców treści książkowych.

ILE WYDAJESZ ŚREDNIO W CIĄGU MIESIĄCA NA KSIĄŻKI (PAPIEROWE, EBOOKI, AUDIOBOOKI)?

Pytanie jednokrotnego wyboru

n = 3956

		Nie kupuję	21-50	51-100	Do 20zł	Powyżej 100zł	L. wyników
Płeć	Kobieta	28.54%	30.41%	18.18%	12.7%	10.17%	2134
	Męczyzna	38.11%	23.95%	13.38%	14.98%	9.58%	1816
Wiek	Poniżej 18 lat	41.24%	20.62%	9.28%	16.49%	12.37%	97
	18-24	36.05%	24.8%	15.5%	16.64%	7.01%	613
	25-29	33.62%	26.55%	11.58%	20.34%	7.91%	354
	30-34	34.56%	24.01%	15.04%	17.15%	9.23%	379
	35-44	29.53%	28.89%	16.2%	15.14%	10.23%	938
	45-54	33.77%	29.5%	16.47%	9%	11.26%	844
	55-64	29.06%	26.18%	22.25%	9.42%	13.09%	382
	65-74	32%	36%	14.22%	9.78%	8%	225
	75 lat i więcej	43.21%	23.46%	13.58%	7.41%	12.35%	81

ILE WYDAJESZ ŚREDNIO W CIĄGU MIESIĄCA NA KSIĄŻKI (PAPIEROWE, EBOOKI, AUDIOBOOKI)?

Pytanie jednokrotnego wyboru

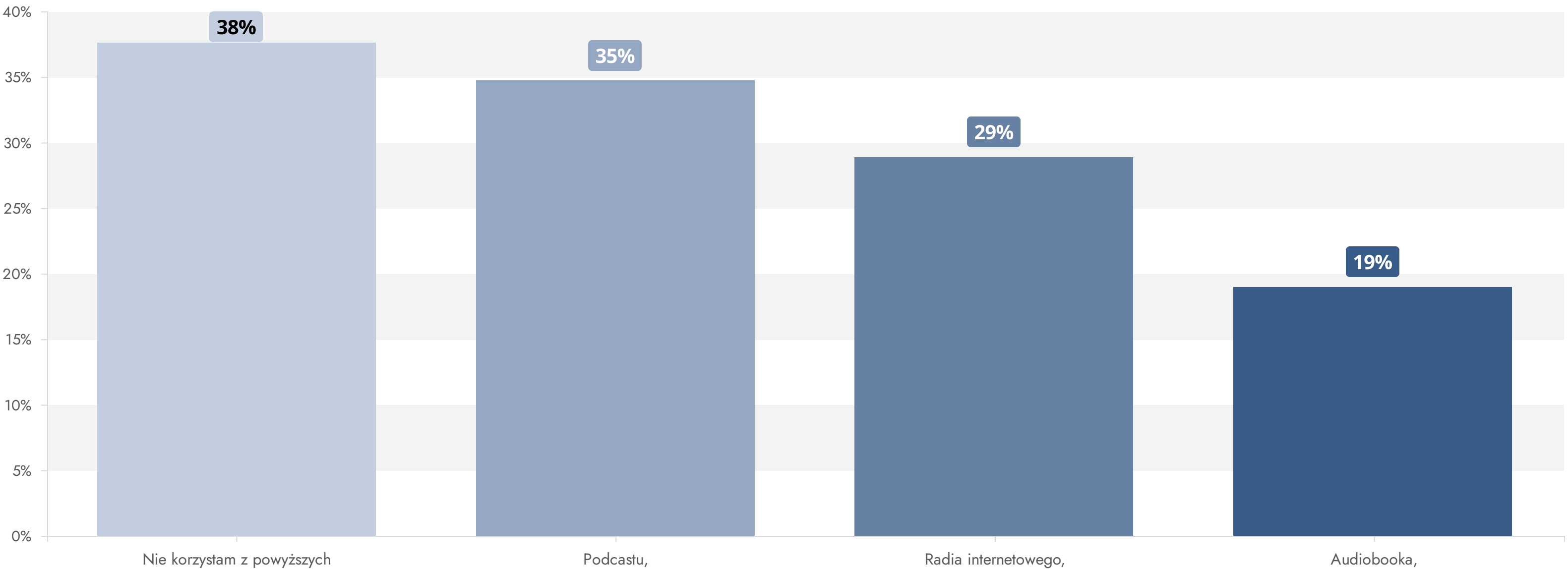
n = 3701

	Nie kupuję	Do 20zł	21-50	51-100	Powyżej 100zł	L. wyników
województwo mazowieckie	29.87%	15.73%	24.53%	17.75%	12.12%	693
województwo śląskie	35.9%	14.29%	26.56%	13.55%	9.71%	546
województwo małopolskie	29.46%	15.01%	29.18%	16.43%	9.92%	353
województwo dolnośląskie	31.4%	14.33%	30.79%	15.55%	7.93%	328
województwo wielkopolskie	32.19%	11.56%	28.75%	16.56%	10.94%	320
województwo łódzkie	32.11%	14.63%	28.46%	15.85%	8.94%	246
województwo kujawsko-pomorskie	35.37%	13.1%	29.69%	11.79%	10.04%	229
województwo pomorskie	33.79%	10.5%	24.66%	18.72%	12.33%	219
województwo lubelskie	37.58%	15.44%	21.48%	17.45%	8.05%	149
województwo zachodniopomorskie	30.82%	13.7%	29.45%	15.75%	10.27%	146
województwo podkarpackie	36.44%	15.25%	32.2%	11.86%	4.24%	118
województwo lubuskie	36%	9%	26%	19%	10%	100
województwo warmińsko-mazurskie	35.44%	10.13%	26.58%	18.99%	8.86%	79
województwo świętokrzyskie	37.68%	17.39%	24.64%	10.14%	10.14%	69
województwo podlaskie	33.85%	20%	26.15%	13.85%	6.15%	65

CZEGO SŁUCHAŁEŚ/AŚ W CIĄGU OSTATNIEGO MIESIĄCA?

Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 3996

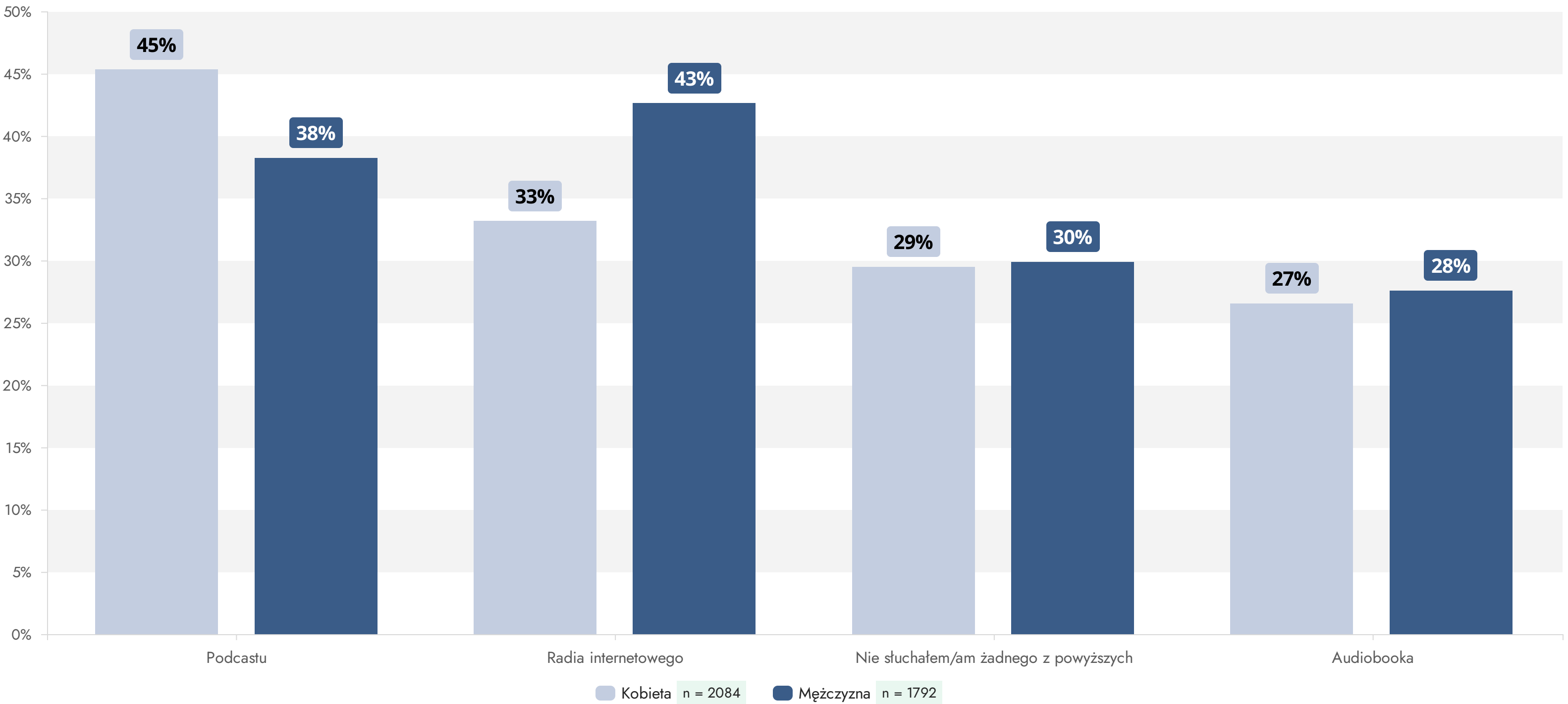


W ciągu ostatniego miesiąca 38% badanych nie korzystało z żadnej z wymienionych form audio. Wśród aktywnych słuchaczy najpopularniejsze są podcasty (35%) oraz radio internetowe (29%), a 19% sięga po audiobooki. Pokazuje to, że rynek treści audio jest wciąż rozwijający się, z wyraźną dominacją podcastów nad słuchaniem książek.

CZY ZDARZYŁO SIĘ TOBIE SŁUCHAĆ KTÓREGOŚ Z TYCH 3 FORMATÓW W CIĄGU OSTATNIEGO ROKU?

Pytanie wielokrotnego wyboru

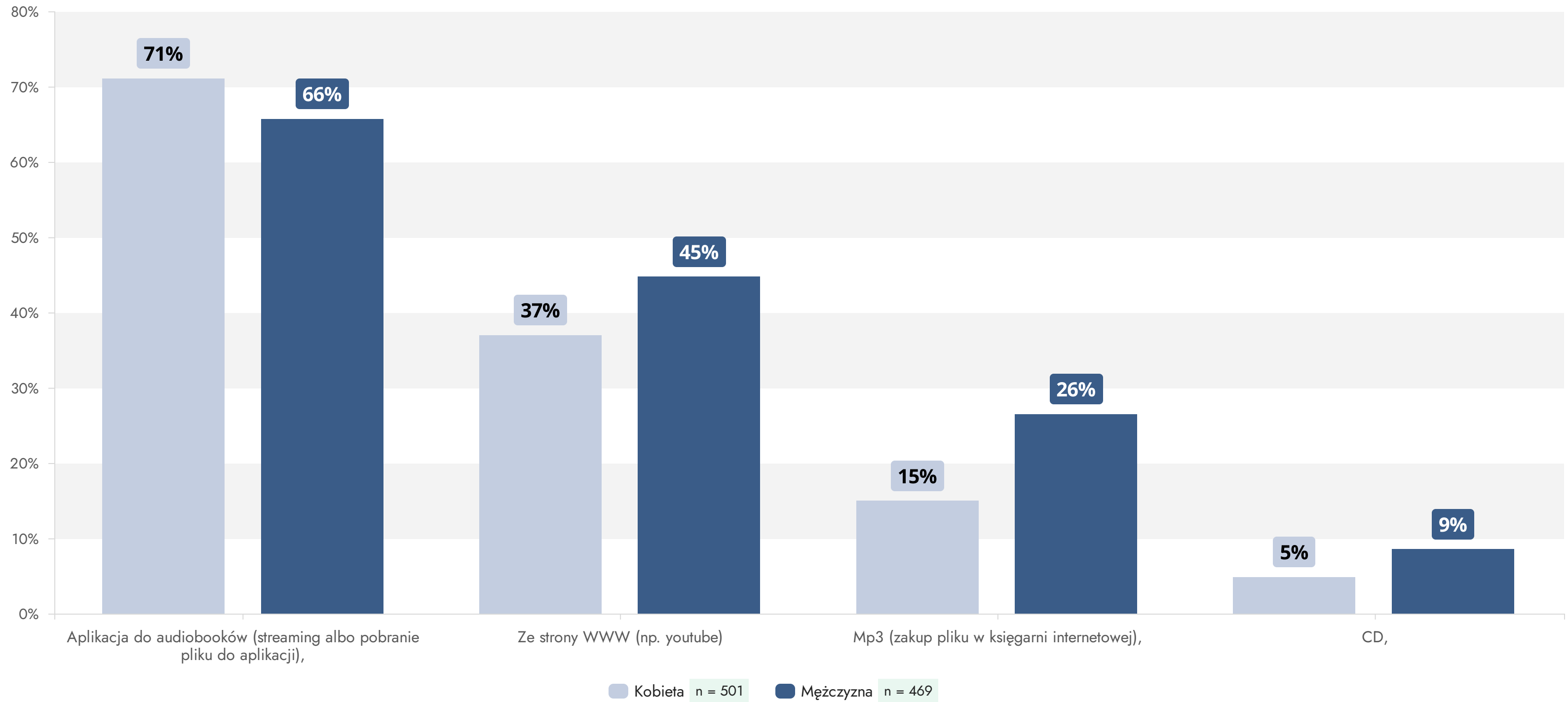
n = 3883



W JAKIEJ FORMIE SŁUCHAŁEŚ/AŚ AUDIOBOOKA?

Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 971



CZY TYLKO TYLE UDAŁO SIĘ DOWIEDZIEĆ Z BADANIA?

Zdecydowanie nie! W raporcie zostały ujęte tylko wybrane obszary. Natomiast w całym badaniu poruszaliśmy jeszcze takie kwestie jak:

- Współwystępowanie marek wybieranych przez respondentów
- Przyczyny braku chęci polecenia poszczególnych marek
- Wpływ opinii i ocen na decyzje zakupowe
- Preferowane metody płatności

Wszystkie wyniki możliwe są do analizy ze względu na każde inne pytanie ujęte w badaniu, zarówno te demograficzne (płeć, wiek, wykształcenie, pełna analiza geograficzna) jak i te preferencyjne czy też dowolne inne pytanie oceniające.

Zainteresowanych głębszymi analizami zapraszamy do naszego oceanu wiedzy po wydobyć tych najcenniejszych perełek.

PODSUMOWANIE BADANIA

**08-09
2025**

Badanie zrealizowane
w sierpniu i wrześniu
2025

**260
tys.**

Badanie wypełniło
ponad 260 000 osób

10

Przebadaliśmy dziesięć
segmentów produktowych

str. 56



Kina



Ubrania



Drogerie



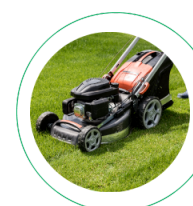
Obuwie



Media cyfrowe



Telekomunikacja



Dom i ogród



RTV/AGD



Książki i
multimedia



Bielizna

Podziel się opinią o raporcie

Kolejne raporty publikowane będą na stronie YourCX

Zainteresowanych dodatkowymi analizami i
badaniami zapraszamy do kontaktu oraz współpracy!

Piotr Wojnarowicz

p.wojnarowicz@yourcx.io

+48 661 627 620

YourCX

Dystrybucja, kopiowanie i powielanie danych w jakiegokolwiek postaci jest możliwa tylko i wyłącznie z zachowaniem informacji o źródle pochodzenia. Raport przygotowany przez YourCX sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu, 54-135 Wrocław, ul. Murarska 59, zarejestrowana w rejestrze przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem 0000636570, kapitał zakładowy 20 000 zł. Sąd rejestrowy: Sąd Rejonowy dla Wrocławia-Fabrycznej VI Wydział Gospodarczy KRS. NIP 8971828616. REGON 365372836.