**Meta z rzadką anomalią rynkową, LinkedIn w pułapce botów – co to znaczy dla polskich marketerów?**

**Drugi kwartał 2025 roku przyniósł dwa mocne, choć bardzo różne obrazy rynku mediów społecznościowych. Meta notuje historycznie korzystną sytuację dla reklamodawców: jednoczesny wzrost liczby wyświetleń reklam i spadek średniej ceny za kliknięcie. LinkedIn z kolei zmaga się z kryzysem wiarygodności wskaźników zaangażowania, coraz częściej zasilanych przez boty i tzw. „engagement pods”.**

Meta, do której należą Facebook, Instagram, WhatsApp i Messenger, może pochwalić się 3,48 mld aktywnych użytkowników dziennie. W Q2 2025 liczba wyświetleń reklam wzrosła globalnie o 11%, a w regionie Azji i Pacyfiku aż o 16%. Jednocześnie średnia cena za reklamę spadła o 9% – zjawisko rzadko spotykane w branży. To oznacza, że firmy mogą docierać do większej liczby odbiorców przy niższych kosztach jednostkowych.

Zupełnie inny problem ma LinkedIn. Choć platforma raportuje rekordowe zaangażowanie i wzrost przychodów o 9%, rośnie liczba głosów ostrzegających przed masowym udziałem botów w interakcjach. Wzrost liczby komentarzy o 30% może w wielu przypadkach oznaczać sztucznie generowane aktywności, które nie przekładają się na realne leady czy sprzedaż.

– *„Meta daje dziś marketerom rzadką szansę – to, co nazywam „oknem zakupowym na impresje”. Jednoczesny spadek cen reklam i wzrost ich zasięgu to idealny moment na intensywne testy i zwiększanie udziału w rynku. LinkedIn natomiast wpada w pułapkę zaangażowania – powierzchowne metryki kuszą, ale realny biznes robi się dziś tylko tam, gdzie liczy się nie ile, lecz kto reaguje na nasze treści”* – komentuje **Borys Marushchak**, Performance Marketing Manager w Harbingers.

Eksperci podkreślają, że firmy powinny dziś dywersyfikować strategie. Meta jest przewidywalnym i obecnie bardzo opłacalnym narzędziem do skalowania kampanii, podczas gdy na LinkedIn konieczne staje się krytyczne podejście do danych i skupienie na jakości interakcji.