



Social Media 2016

Część 1

Trendy w korzystaniu

Luty 2017

Wprowadzenie

O badaniu

„Social Media 2016” to czwarta edycja podsumowania mediów społecznościowych w Polsce realizowana przez agencję badawczo-analityczną IRCenter.

Jak co roku, odpowiadamy na pytania:

- ☑ **Kim są użytkownicy** social media?
- ☑ **Jak social media zmieniają się** na przestrzeni czasu?
- ☑ Jakie są **bieżące trendy**?

Tegoroczna edycja jest realizowana we współpracy z:

Monitoring internetu

Skan dyskusji w social media

Marketing mobilny

Pomiar użytkowników



Prezentacja zawiera pierwszą część publicznej odsłony social media 2016. Wszystkie wyniki badania są udostępniane komercyjnie. Osoby zainteresowane prosimy o kontakt na info@ircenter.com.

Zawartość Social Media 2016

OTWARTE WYNIKI

Otwarte wyniki publikujemy w 3 częściach:

- **Trendy** w korzystaniu (raport, który właśnie czytasz)
- **Charakterystyka użytkowników**
- **Zaufanie do reklam** | Media społecznościowe na urządzeniach mobilnych

WYNIKI Z POPRZEDNICH LAT ZNAJDZIESZ NA NASZYM BLOGU

RAPORT SYNDYKATOWY

Zawartość pełnego raportu syndykatego:

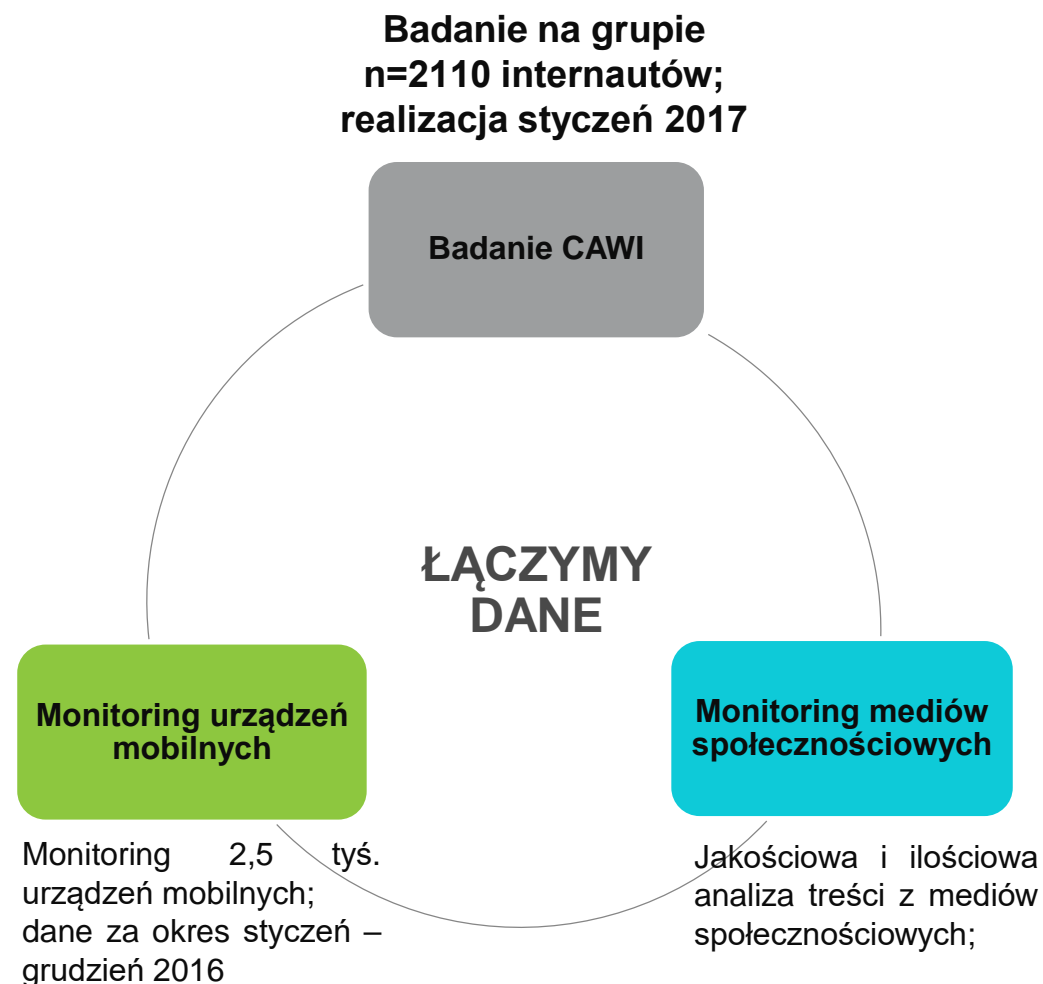
- **Praktyczne i biznesowe podsumowanie** zmian w ostatnim roku i praktyczne porady – **za jakimi trendami nadążać**
- **Jakościowe podsumowanie trendów** w różnych kategoriach branżowych
- **Segmentacja użytkowników** social media pod względem korzystania z różnych kanałów i postaw wobec zakupów online i offline – zachowań, emocji i wiedzy
- Korzystanie z **e-commerce**
- **Liderzy opinii** w kategoriach: reklama, zdrowie, finanse
- **Porównanie poszczególnych lat** - najważniejszych danych

Wprowadzenie

Źródła danych

Aby opisać ostatni rok w social media przeprowadziliśmy badanie ilościowe na reprezentatywnej pod względem płci, wieku i wielkości miejsca zamieszkania grupie internautów, patrzyliśmy na dane dotyczące aktywności w social media i analizowaliśmy dane o korzystaniu z urządzeń mobilnych.

Treść – przez treść w social media rozumiemy każdą wypowiedź, post czy komentarz mający autora (może być anonimowy) i datę publikacji.



Co jest ważne

PEŁNE WYNIKI SOCIAL MEDIA 2016
SĄ DOSTĘPNE W RAPORCIE SYNDYKATOWYM.

Wybrane obserwacje

- ☑ **Ciągle rośnie liczba twórców (15%) i komentujących treści (47%) w social media.** 90% internautów czyta treści z social media.
- ☑ **Ciągle najwięcej osób korzysta z Facebooka, ale aktywność internautów najszybciej rośnie na Youtube** i jest wciąż mocno widoczna na portalach internetowych i Twitterze.
- ☑ **Następuje polaryzacja w korzystaniu z serwisów.** Choć w dalszym ciągu dominują osoby, które korzystają z 2-3 serwisów, ich udział spadł. Zwiększył się natomiast udział osób korzystających tylko z 1 platformy oraz osób korzystających z 4, 5 i 6 platform.
- ☑ **Pozycja Youtube rośnie.** W 2016 roku pojawiło się na nim więcej treści niż na Instagramie i portalach internetowych.
- ☑ **Twitter** – chociaż odnotował spadek w 2015 roku – **ciągle dobrze się trzyma** – korzysta z niego 14% internautów i przypada na niego jedna czwarta treści w social media.

A decorative graphic consisting of teal squares arranged in a descending staircase pattern from left to right. The top row has two squares, the middle row has one square shifted to the right, and the bottom row has one square shifted further to the right.

Trendy w korzystaniu z mediów społecznościowych

Trendy

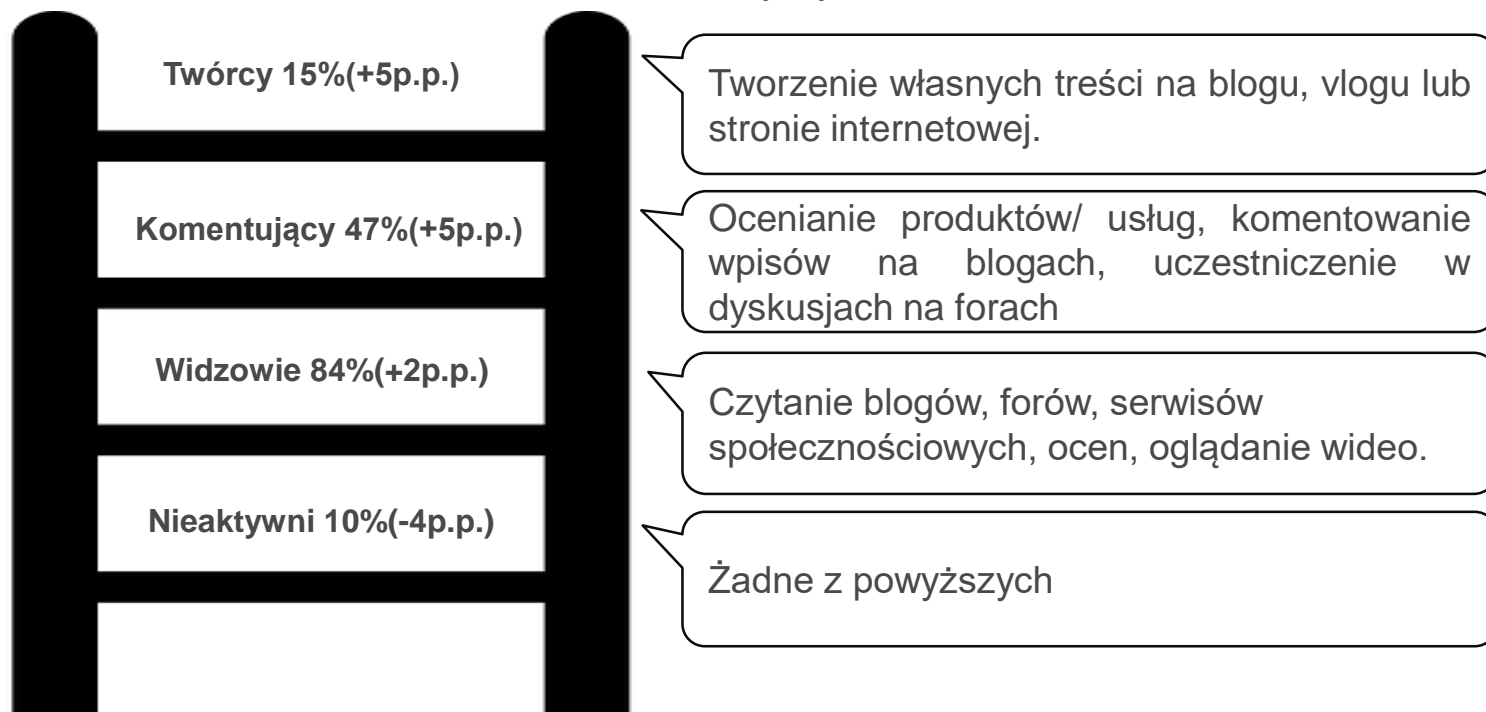
PEŁNE WYNIKI SOCIAL MEDIA 2016
SĄ DOSTĘPNE W RAPORCIE SYNDYKATOWYM.

Aktywności w sieci

W 2016 roku 90% Polskich internautów było zaangażowanych w aktywności w mediach społecznościowych – to o 4p.p. więcej niż rok temu. Wzrosła liczba twórców, komentujących i widzów.

Podział internautów ze względu na rodzaj aktywności w jakie się angażują

N=2110, wszyscy badani



Co drugi użytkownik sieci (51% - to o 5 p.p. więcej niż rok temu) jest twórcą lub komentującym – pisze treści, które wpływają na opinie pozostałych internautów.

Zmiany są liczone w stosunku do roku 2015. Portale internetowe nie są tutaj traktowane jako część mediów społecznościowych. Wymienione aktywności musiały być wykonywane przynajmniej raz w miesiącu. Powyższe zbiory zachodzą na siebie – respondent mógł znaleźć się w więcej niż jednej kategorii.

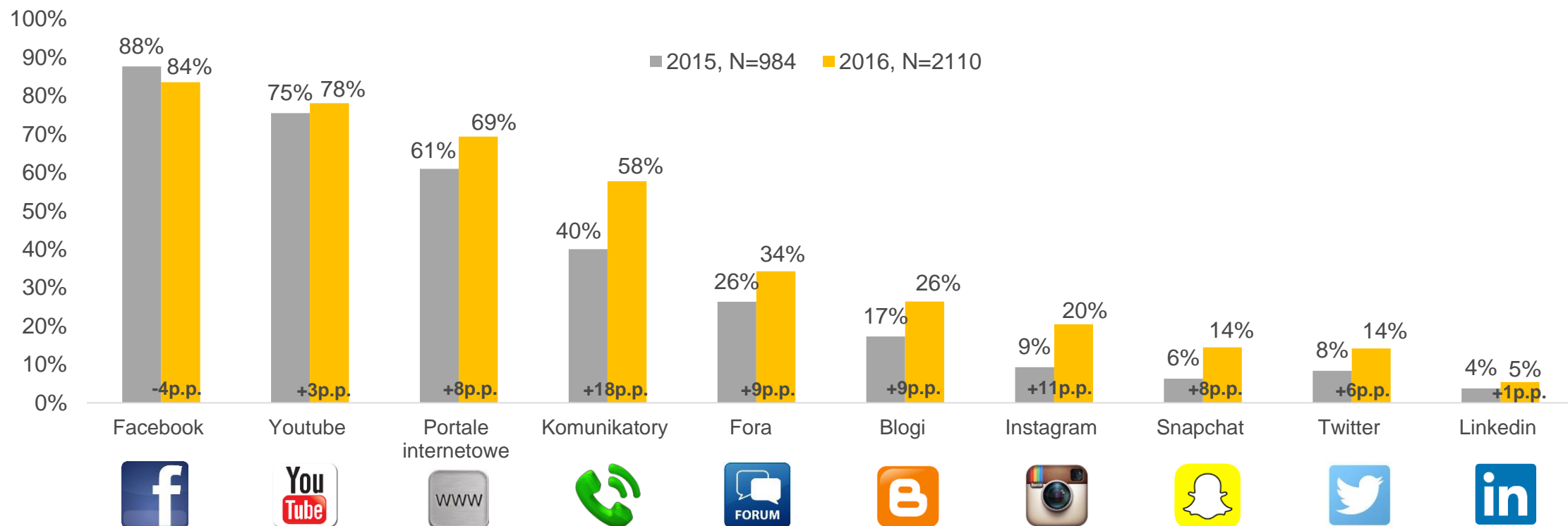
Trendy

PEŁNE WYNIKI SOCIAL MEDIA 2016
SĄ DOSTĘPNE W RAPORCIE SYNDYKATOWYM.

Korzystanie z serwisów 1/2

Wśród platform, z których korzystamy przynajmniej raz w tygodniu, najpopularniejszy jest Facebook. Jednocześnie jednak jest to jedyna platforma, która odnotowała spadek w udziale jej najaktywniejszych użytkowników (-4p.p.). Największy wzrost odnotowały komunikatory (+18 p.p.)

Udział internautów korzystających z danej platformy przynajmniej raz w tygodniu



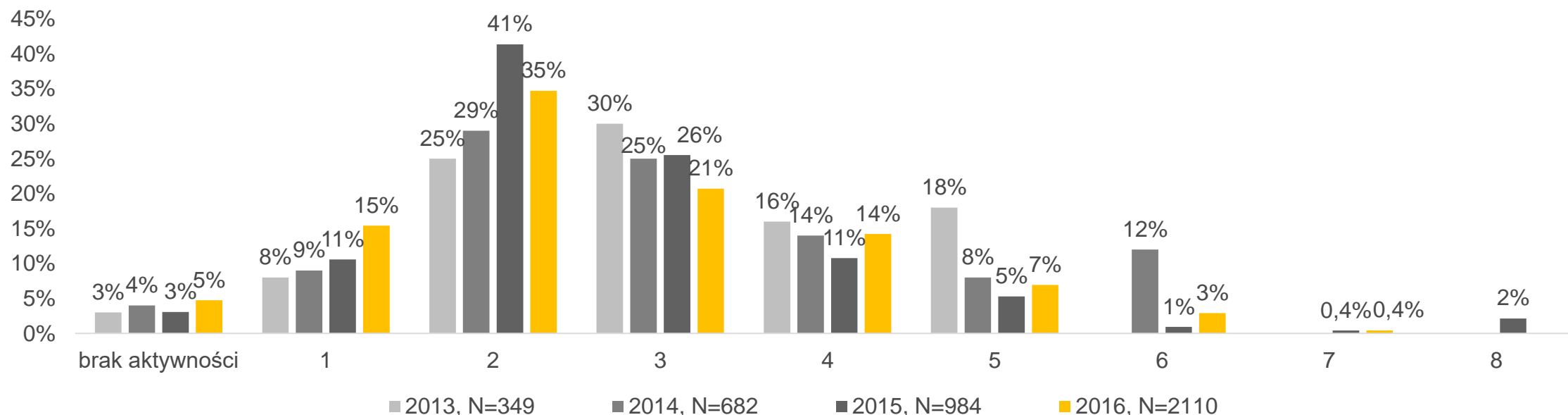
Trendy

PEŁNE WYNIKI SOCIAL MEDIA 2016
SĄ DOSTĘPNE W RAPORCIE SYNDYKATOWYM.

Korzystanie z serwisów 2/2

Choć w dalszym ciągu dominują osoby, które korzystają z 2-3 serwisów, w ostatnim roku daje się zauważyć polaryzację wśród użytkowników social media. Z jednej strony zwiększył się udział osób korzystających tylko z jednej platformy, z drugiej strony zwiększył się udział osób korzystających z 4, 5 i 6 platform. Zmalał natomiast udział osób korzystających z 2 i 3 serwisów.

Liczba różnorodnych serwisów, z których internauci korzystają przynajmniej raz w miesiącu



Uwzględniane platformy: 2013 – facebook, youtube, twitter, inststagram, blogi,
2014 – facebook, youtube, twitter, instagram, blogi, linkedin,
2015 – facebook, youtube, twitter, instagram, blogi, linkedin, snapchat, periscope
2016 – facebook, youtuube, twitter, instagram, blogi, linkedin, snapachat

Trendy

PEŁNE WYNIKI SOCIAL MEDIA 2016
SĄ DOSTĘPNE W RAPORCIE SYNDYKATOWYM.

Współkorzystanie z serwisów 1/2

Widoczne jest wyróżniające się współkorzystanie z Linked-in i Twittera oraz ze Snapchata i Instagrama.

	Udział Użytkowników poniższych serwisów, którzy korzystają także z serwisów przedstawionych w wierszach tabeli.						
	Youtube	Facebook	Twitter	Instagram	Snapchat	LinkedIn	Blogi
Youtube	-	89%	97%	95%	96%	90%	95%
Facebook	91%	-	98%	98%	98%	92%	95%
Twitter	22%	21%	-	36%	29%	40%	30%
Instagram	28%	28%	48%	-	72%	39%	43%
Snapchat	17%	17%	22%	42%	-	19%	24%
LinkedIn	10%	10%	20%	15%	12%	-	15%
Blogi	39%	39%	56%	60%	57%	56%	-

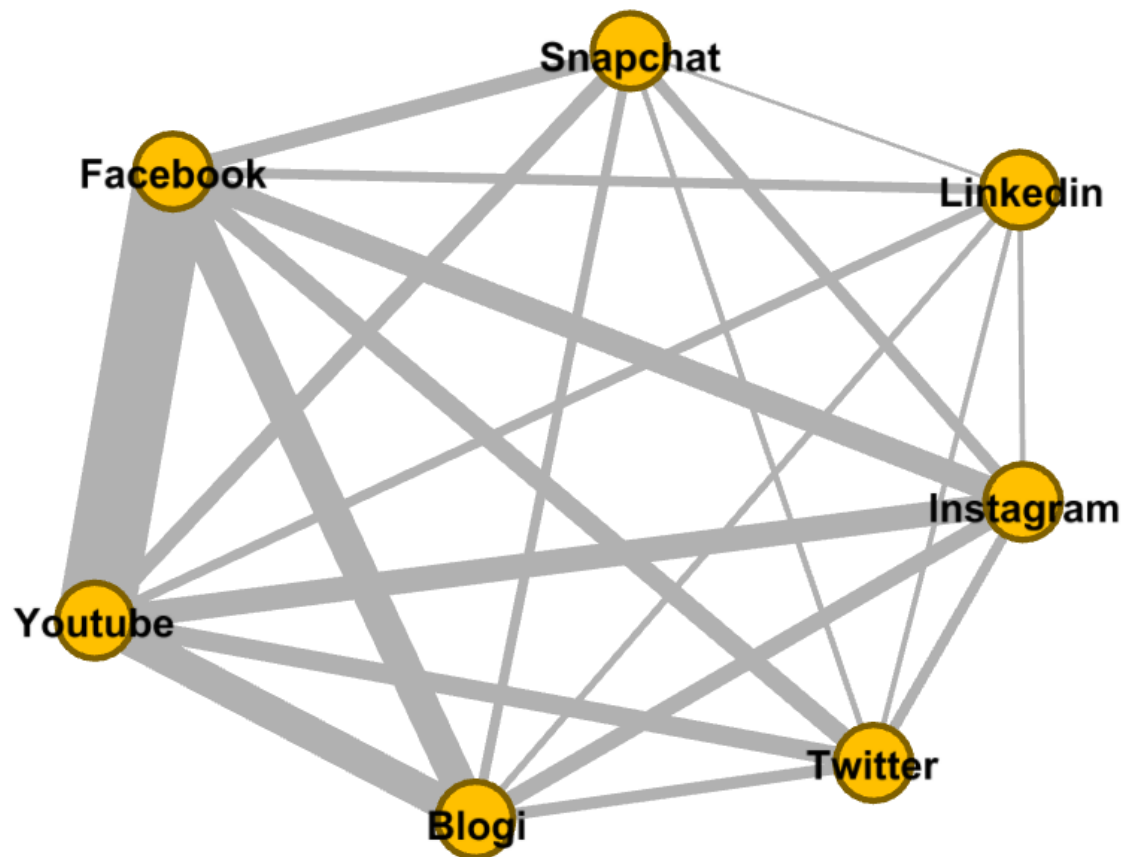
Jak czytać tabelę?

30% użytkowników blogów korzysta z Twittera;
56% użytkowników Twittera korzysta z blogów.

Trendy

PEŁNE WYNIKI SOCIAL MEDIA 2016
SĄ DOSTĘPNE W RAPORCIE SYNDYKATOWYM.

Współkorzystanie z serwisów 2/2



**NAJWIĘCEJ OSÓB WSPÓLKORZYSTA Z
FACEBOOKA, YOUTUBE'A I BLOGÓW**

Im grubsza linia, tym więcej osób
współkorzysta ze wskazanych platform.

Najwięcej wspólnych użytkowników,
podobnie jak w zeszłym roku, mają
Facebook, Youtube i blogosfera.

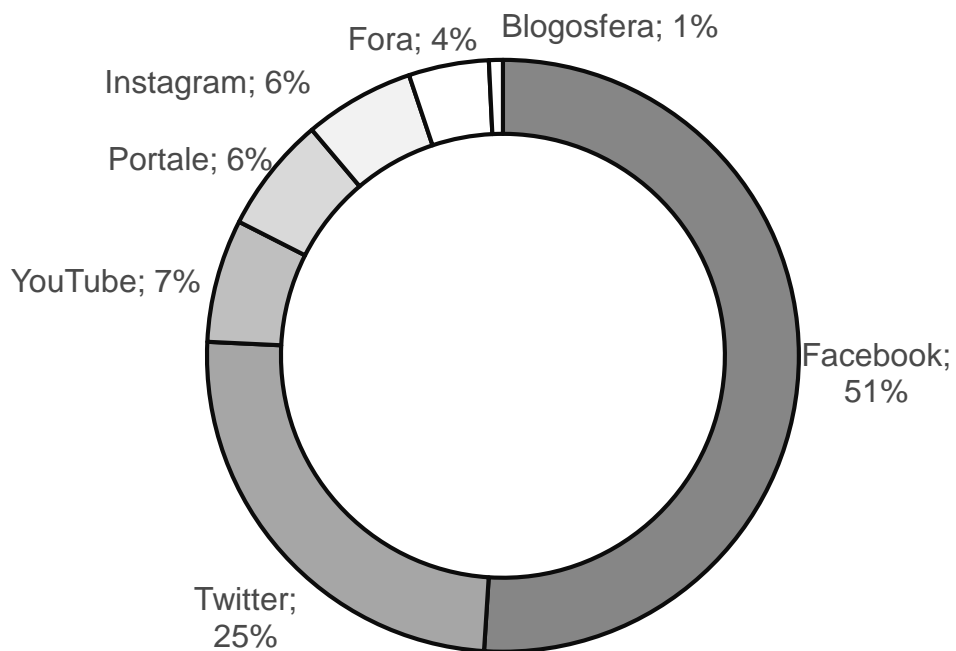
Trendy

PEŁNE WYNIKI SOCIAL MEDIA 2016
SĄ DOSTĘPNE W RAPORCIE SYNDYKATOWYM.

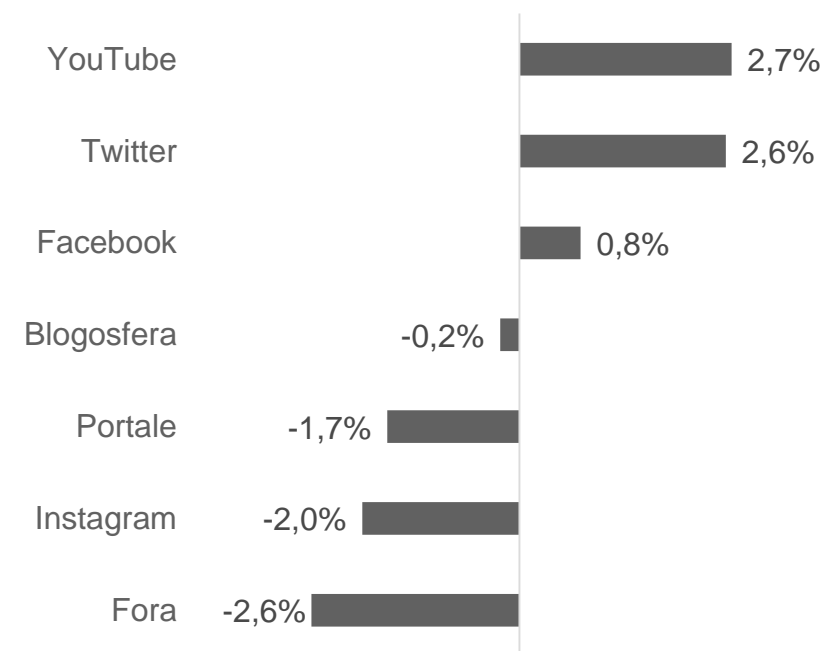
Aktywności w ramach serwisów 1/3

Największy wzrost udziału treści miała platforma Youtube. Wzrost liczby treści odnotowały także Twitter i Facebook.

Rozkład treści opublikowanych w mediach społecznościowych w 2016 roku, N=909 342 001



Zmiana w udziale publikowanych treści 2015 vs 2016



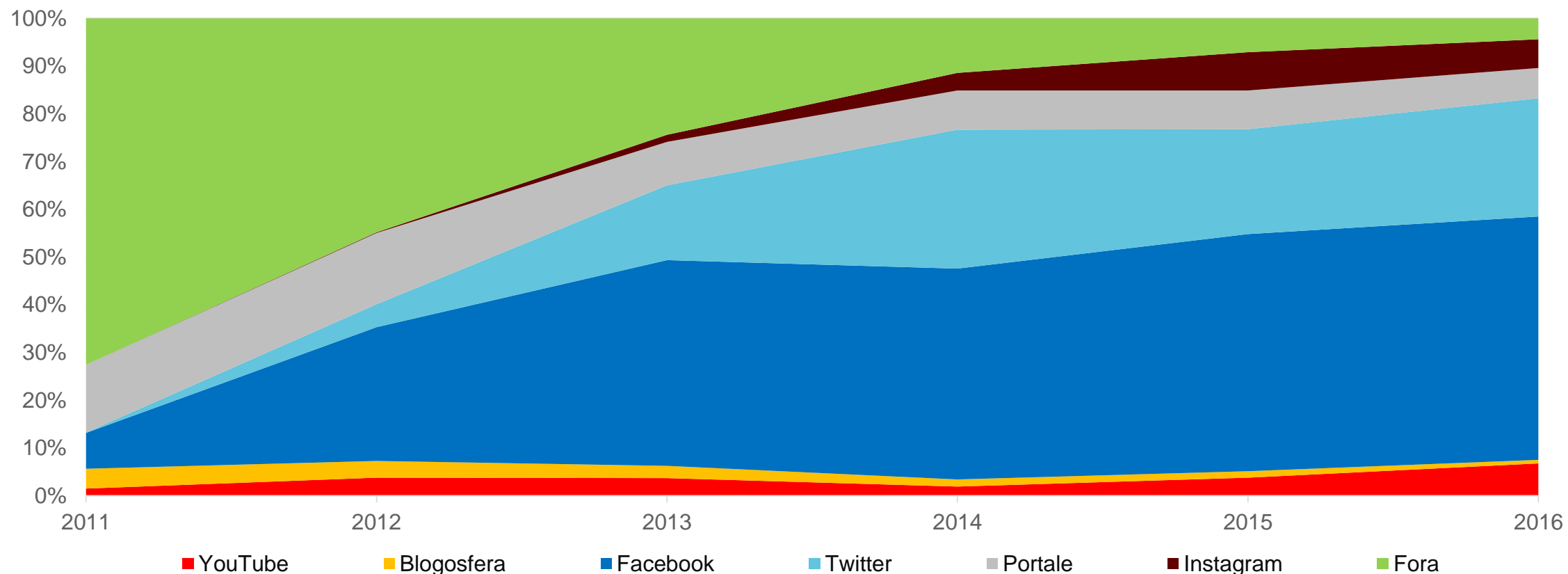
Trendy

PEŁNE WYNIKI SOCIAL MEDIA 2016
SĄ DOSTĘPNE W RAPORCIE SYNDYKATOWYM.

Aktywności w ramach serwisów 2/3

Facebook w dalszym ciągu umacnia swoją pozycję pod względem wolumenu treści publikowanych na platformie.

Zmiana rozkładu treści na platformach w ujęciu czasowym

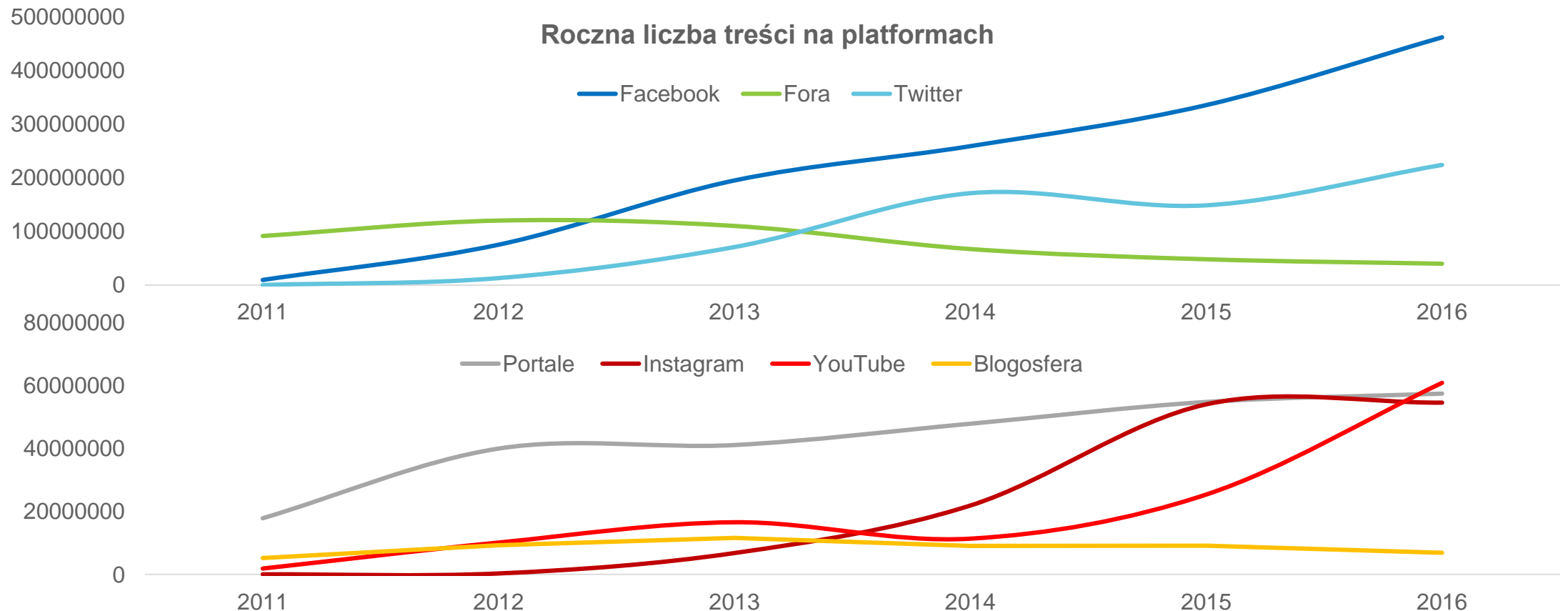


Trendy

PEŁNE WYNIKI SOCIAL MEDIA 2016
SĄ DOSTĘPNE W RAPORCIE SYNDYKATOWYM.

Aktywności w ramach serwisów 3/3

W roku 2016 liczba treści na Youtube przekroczyła liczbę treści na Portalach i Instagramie. Widoczne jest przyhamowanie wzrostu treści na Instagramie oraz dalszy spadek liczby treści na forach i blogach.



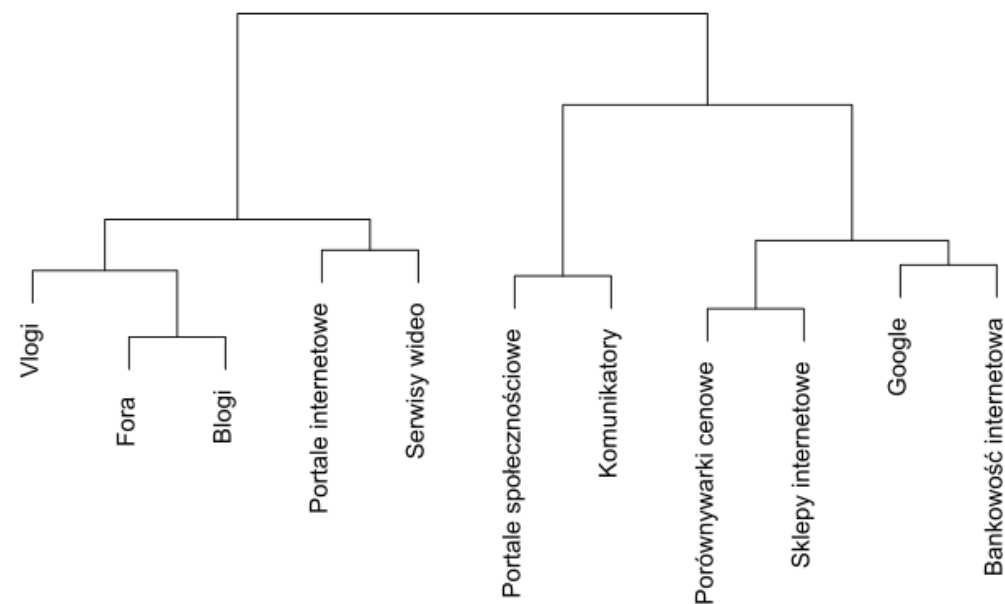
Zawartość Social Media 2016

Kolejna publikacja Social Media 2016 będzie dotyczyć charakterystyki użytkowników różnych kanałów

Zawartość pełnego raportu syndykatego:

- **Praktyczne i biznesowe podsumowanie** zmian w ostatnim roku i praktyczne porady – **za jakimi trendami nadążać**
- **Jakościowe podsumowanie trendów** w różnych kategoriach branżowych
- **Segmentacja użytkowników** social media pod względem postaw wobec zakupów online i offline – zachowań, emocji i wiedzy
- Korzystanie z **e-commerce**
- **Liderzy opinii** w kategoriach: reklama, zdrowie, finanse
- **Porównanie poszczególnych lat** - najważniejszych danych

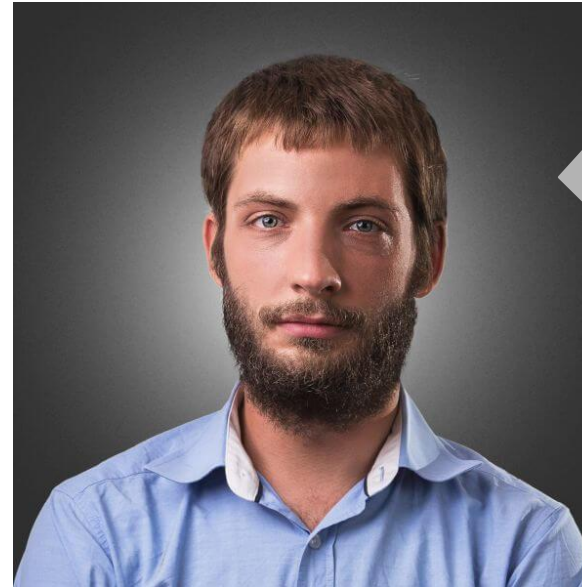
Współkorzystanie z kanałów mediów społecznościowych w 2016



IRCENTER.COM



ul. Rakowiecka 34 / 13
02-532 Warszawa



Albert Hupa
President



hupa.albert@ircenter.com



+48 696 435 672

Weronika Niżnik
Senior Project Manager



niznik.weronika@ircenter.com

