



**Polskie
Badania
Internetu**

Anna Miotk, Polskie Badania Internetu
Lipiec 2018

Instagram i jego polscy użytkownicy



Instagram – krótka historia serwisu

Instagram i jego polscy użytkownicy

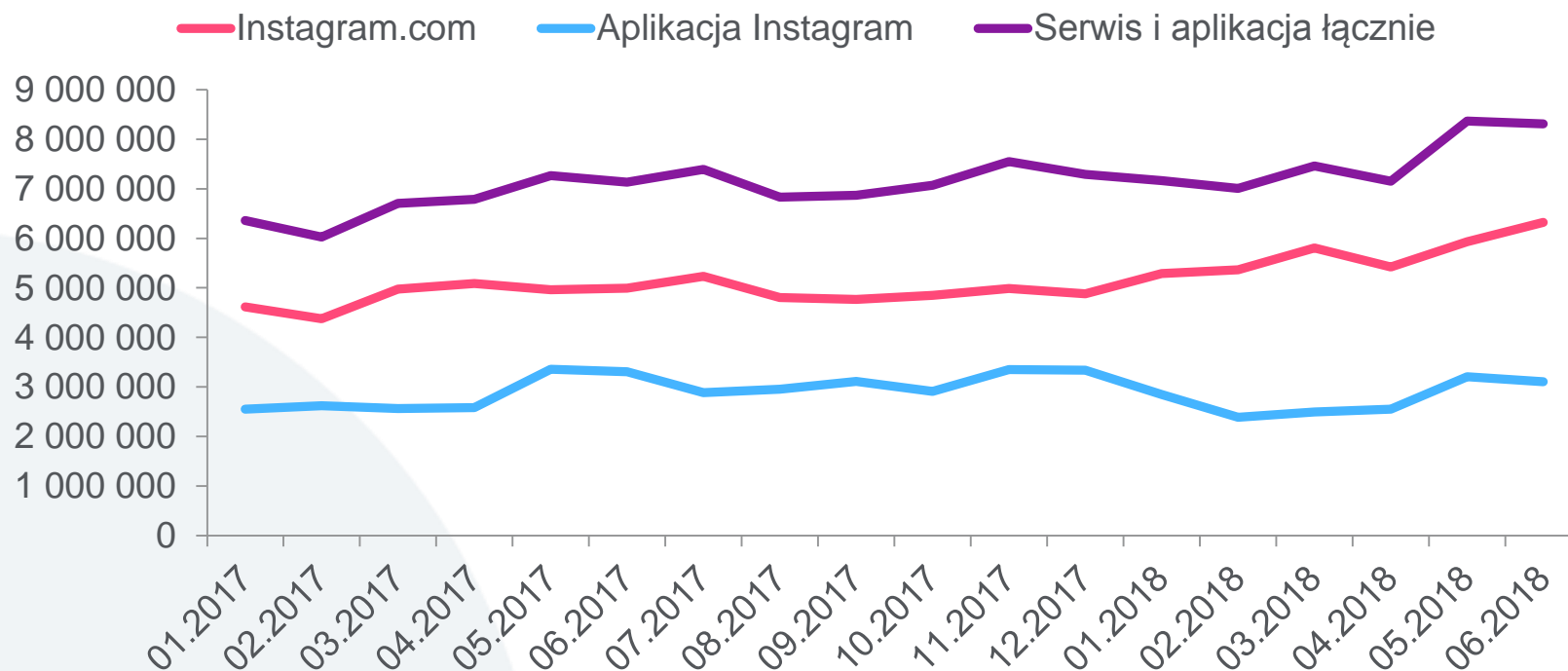
- Instagram powstał w 2010 roku jako aplikacja do robienia i udostępniania zdjęć w internecie, przeznaczona dla iPhone.
- Instagram funkcjonuje równocześnie jako aplikacja na urządzenia mobilne i serwis internetowy (z funkcjami ograniczonymi w stosunku do aplikacji). Jeśli profil użytkownika Instagramu jest publiczny, wówczas jego zdjęcia są dostępne na podstronie profilu w serwisie www.
- W kwietniu 2012 aplikację udostępniono użytkownikom systemu Android, co wywołało protesty użytkowników iPhone.
- Również w kwietniu 2012 roku serwis został kupiony przez Facebooka. Obecnie jest rozwijany jako odrębna usługa, choć niektóre elementy są wspólne (np. logowanie, zarządzanie kontem reklamowym, możliwość udostępniania zdjęć z Instagrama na Facebooku).
- W czerwcu 2013 Instagram wprowadził możliwość publikowania treści wideo, jednak była ona dużo rzadziej wykorzystywana przez użytkowników.
- Jesienią 2014 w amerykańskiej wersji platformy udostępniono możliwość emisji reklam. W Polsce pojawiły się one rok później.
- Po nieudanej próbie przejęcia Snapchata przez Facebooka, w sierpniu 2016 w aplikacji Instagram pojawiła się funkcjonalność Instagram Stories. Pozwala ona na umieszczanie ulotnych treści – np. wideo lub pokazu zdjęć. Znajomi użytkownika mają dostęp do tych treści tylko przez 24 godziny po publikacji.

Instagram – serwis coraz bardziej popularny, aplikacja bez większych zmian

Instagram i jego polscy użytkownicy

W przypadku serwisu Instagram.com w ciągu ostatniego półtora roku można zauważyć wyraźny wzrost liczby użytkowników – z ponad 4 do ponad 6 milionów. Liczba użytkowników aplikacji Instagram w tym czasie była stabilna (z nieznacznym spadkiem w pierwszych miesiącach 2018) i wyniosła około 3 mln.

Popularność serwisu i aplikacji Instagram



Źródło: badanie Gemius/PBI, styczeń 2017 – czerwiec 2018

Instagram i jego
polscy
użytkownicy

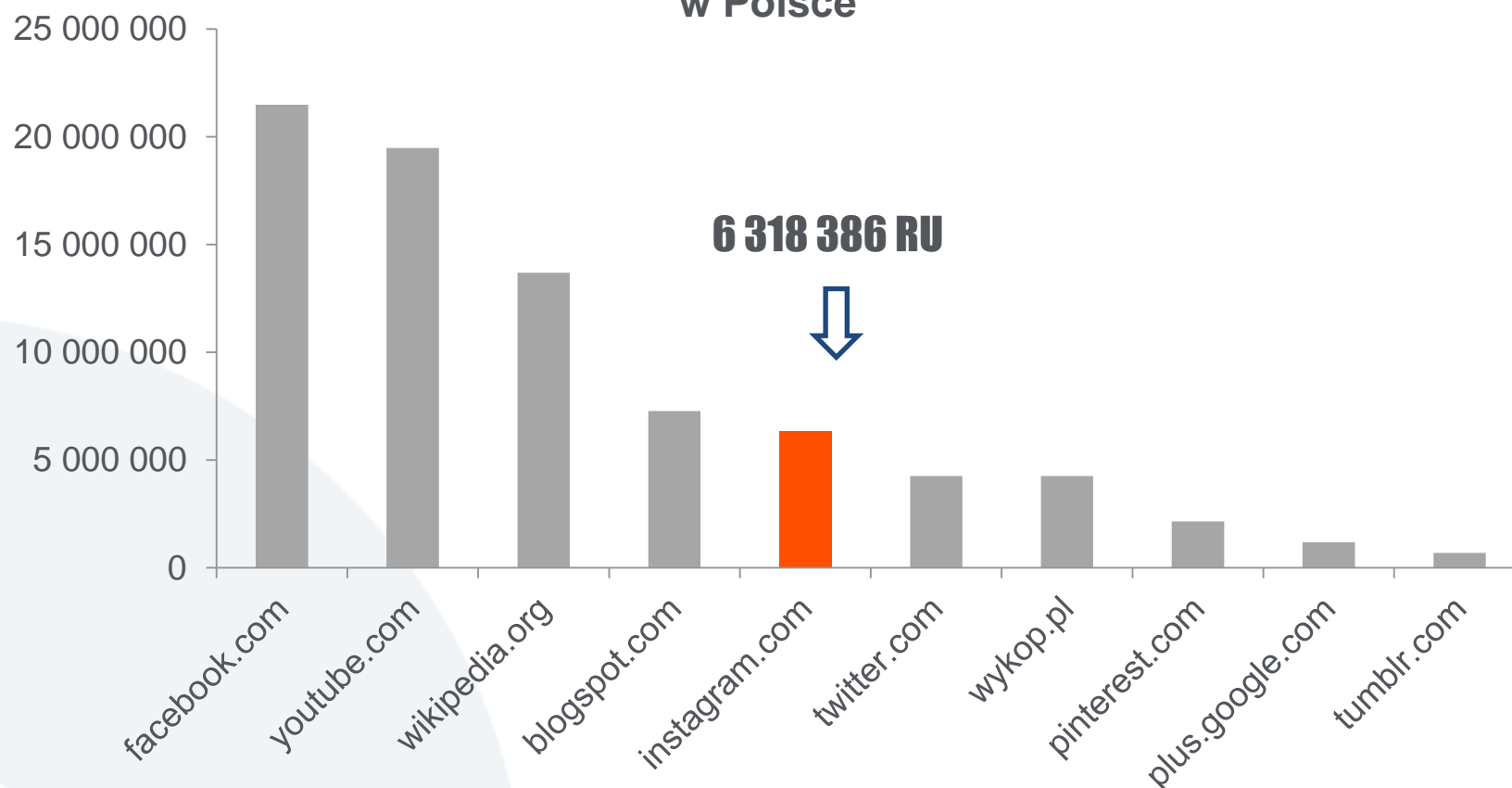
Serwis Instagram.com

Instagram versus inne platformy społecznościowe w badaniu Gemius/PBI

Instagram w czerwcu 2018 zajął wśród platform społecznościowych piąte miejsce pod względem liczby użytkowników (ich liczba wyniosła ponad 6,3 mln). Zdecydowanie wyprzedzają go Facebook, YouTube i Wikipedia.

Instagram i jego polscy użytkownicy

Liczba użytkowników serwisów społecznościowych w Polsce



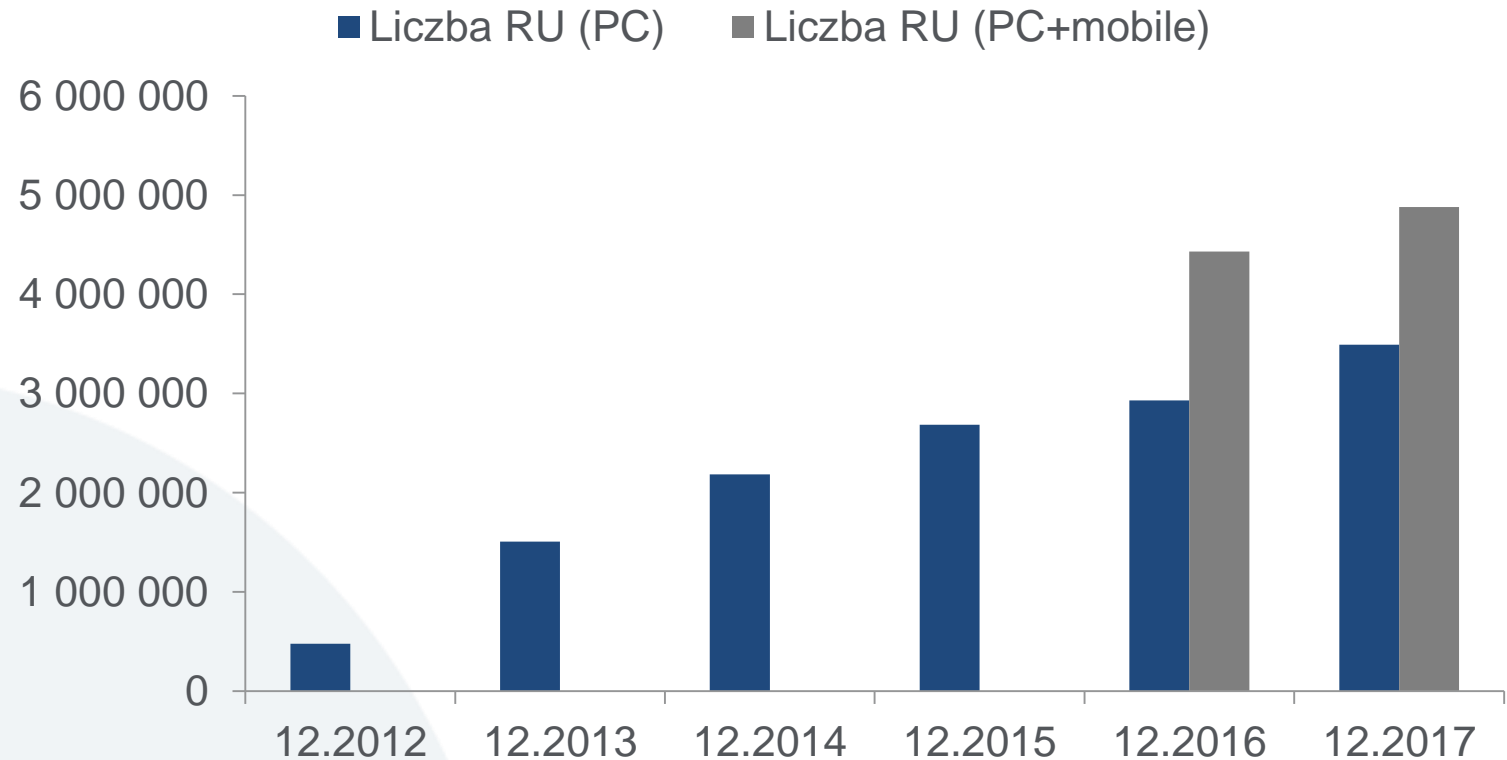
Źródło: badanie Gemius/PBI, czerwiec 2018

Ciągły wzrost popularności Instagram.com

Instagram i jego polscy użytkownicy

Od kiedy w 2012 roku serwis pojawił się w badaniu Megapanel, jego popularność nieprzerwanie rośnie - z roku na rok używa go coraz więcej użytkowników.

Liczba użytkowników Instagram.com

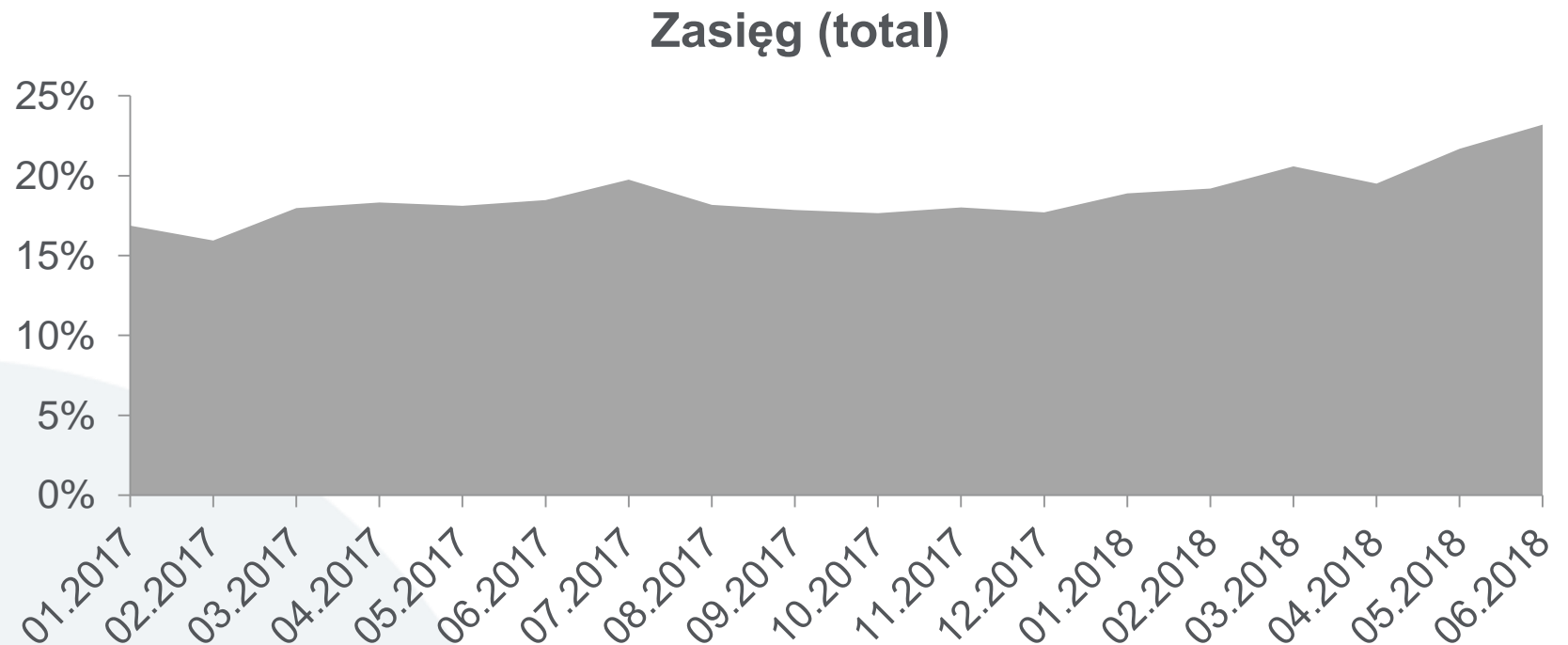


Źródło danych: badanie Megapanel PBI/Gemius (grudzień 2012 – grudzień 2015) i badanie Gemius/PBI (grudzień 2016 – grudzień 2017). Wskaźnik RU (PC) pokazuje liczbę użytkowników korzystających z komputerów osobistych, wskaźnik Liczba RU (PC+mobile) – liczbę użytkowników korzystających z komputerów osobistych i urządzeń mobilnych.

Instagram stabilnie przez cały rok

Instagram i jego polscy użytkownicy

W przypadku serwisu Instagram.com trudno mówić o sezonowości – nie można wychwycić znaczących wahań w zasięgu serwisu w określonych porach czy miesiącach w ciągu roku.



Źródło: badanie Gemius/PBI, styczeń 2017 – czerwiec 2018

Użytkownicy spędzają coraz mniej czasu

Instagram i jego polscy użytkownicy

W ciągu ostatniego 1,5 roku średni miesięczny czas spędzany przez użytkowników w serwisie Instagram.com mocno fluktuował. Na początku roku 2017 użytkownicy spędzali w serwisie średnio nieco ponad 20 minut miesięcznie. W miesiącach wiosennych 2017 czas wzrósł do niemal 40 minut, później zaczął sukcesywnie się zmniejszać. W czerwcu 2018 użytkownicy serwisu spędzali w min już tylko kilkanaście minut miesięcznie.



Źródło: badanie Gemius/PBI, styczeń 2017 – czerwiec 2018

Instagram.com angażuje tak samo obie płci

Instagram i jego
polscy
użytkownicy

Profil użytkownika serwisu Instagram.com uległ znaczącej zmianie. Jeszcze półtora roku temu wśród użytkowników serwisu przeważały kobiety (ok. 60 proc. w styczniu 2017), natomiast już w czerwcu 2018 nieznacznie większość stanowili mężczyźni.

**Płeć użytkowników serwisu Instagram.com,
N= 6 318 386**

**Mężczyzna
51%
3,2 mln**

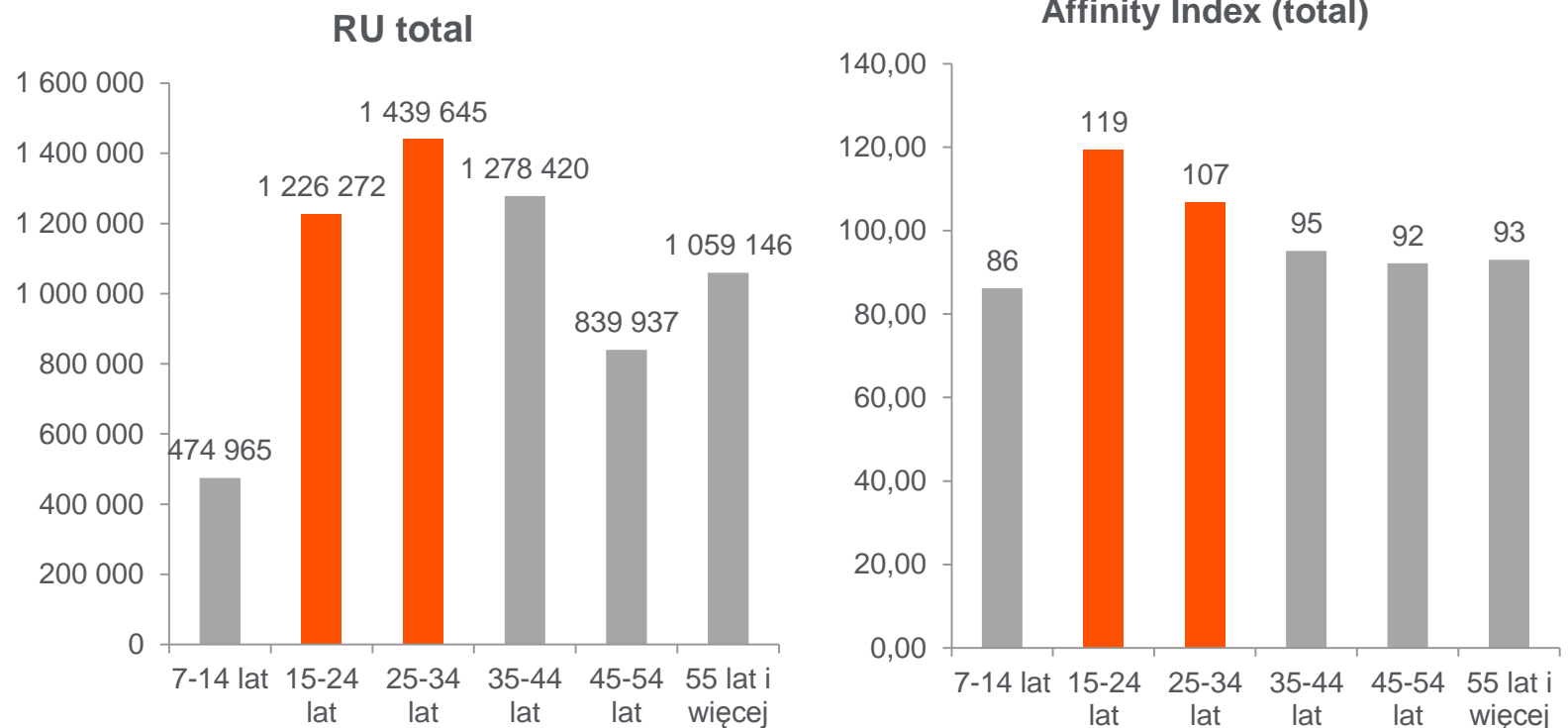


**Kobieta
49%
3,1 mln**

Źródło: badanie Gemius/PBI, czerwiec 2018

Młodzi to najliczniejsza grupa użytkowników serwisu

Osoby w wieku 15-34 lata są nie tylko bardzo liczną grupą, ale są również wyraźnie nadreprezentowane w stosunku do ogółu polskiego internetu (wartości wskaźnika Affinity Index w grupach 15-24 i 24-34 wynoszą powyżej 100).

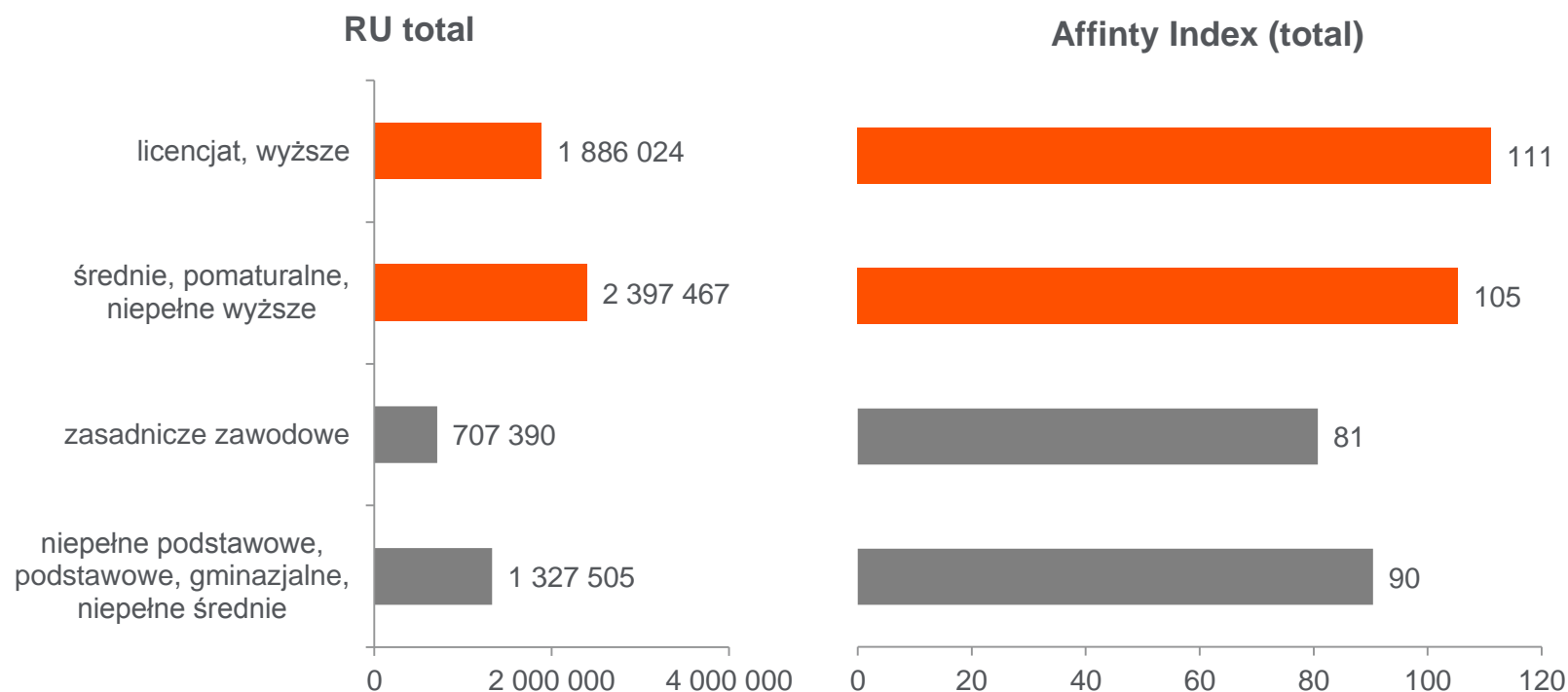


Źródło: badanie Gemius/PBI, czerwiec 2018

Wykształcenie użytkowników serwisu

Instagram i jego polscy użytkownicy

Najbardziej zainteresowane serwisem grupy to osoby z wyższym i średnim wykształceniem. Są one zarówno najbardziej liczne jak i ponadprzeciętnie reprezentowane (wartości wskaźnika Affinity Index w obu przypadkach wynoszą powyżej 100).

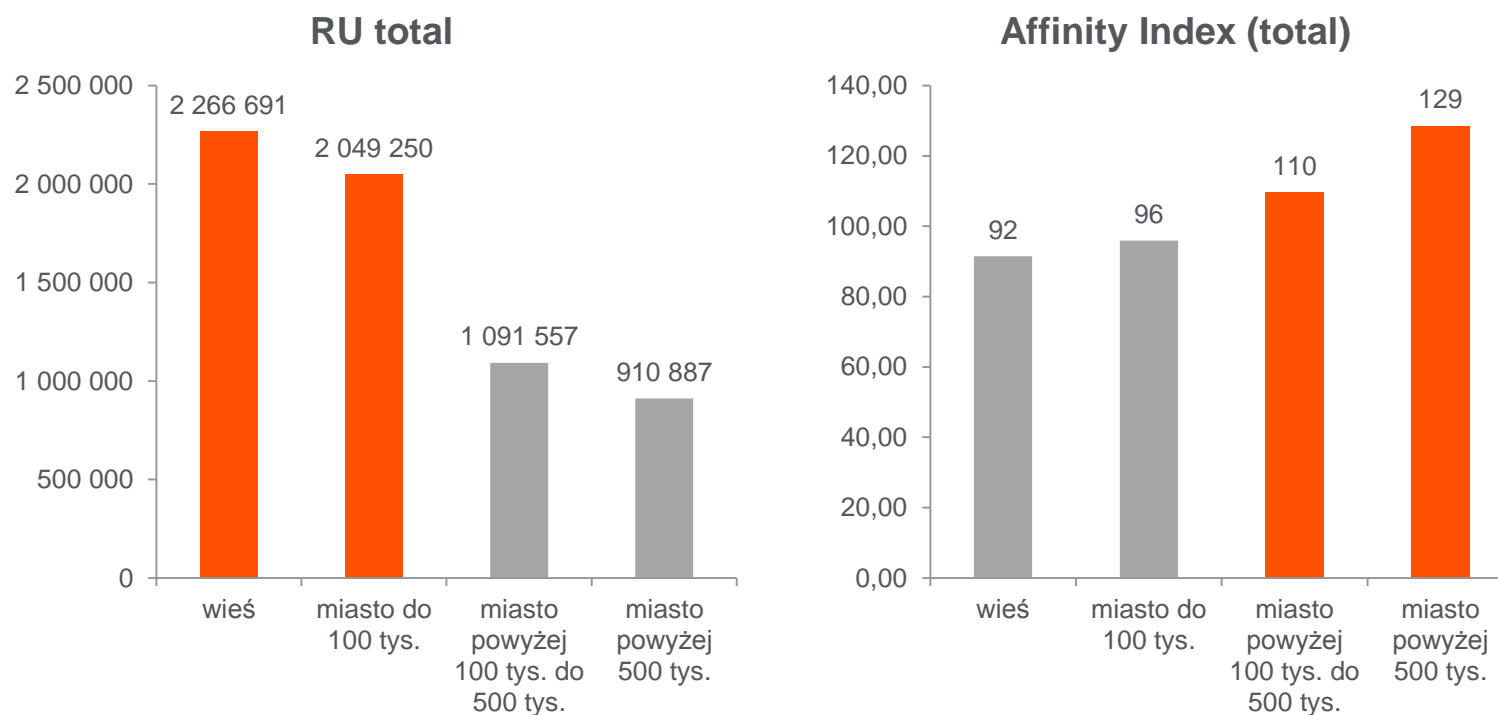


Źródło: badanie Gemius/PBI, czerwiec 2018

Wielkość miejscowości

Instagram i jego polscy użytkownicy

Dwie najliczniej reprezentowane grupy w serwisie Instagram.com to mieszkańcy wsi i mniejszych miast. Jednak to mieszkańcy aglomeracji są reprezentowani ponadprzeciętnie (wartości wskaźnika Affinity powyżej 100).



Źródło: badanie Gemius/PBI, czerwiec 2018

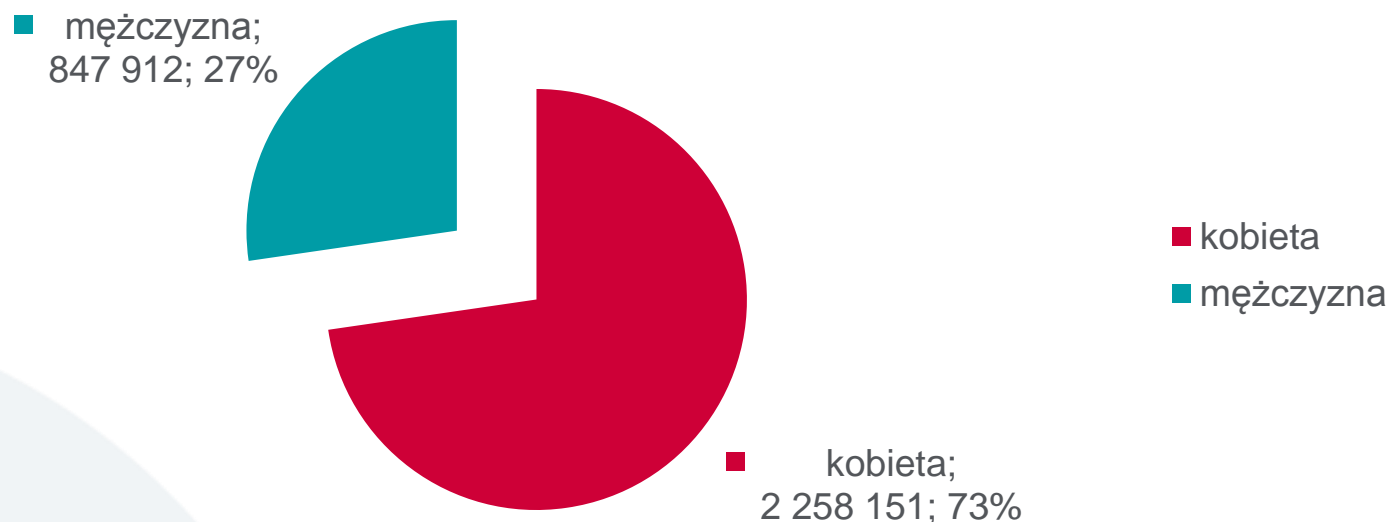
Aplikacja Instagram

Płeć użytkowników aplikacji

Instagram i jego polscy użytkownicy

Proporcje osób korzystających z aplikacji Instagram* są wyraźnie inne, niż użytkowników serwisu. Nieco ponad 2/3 to kobiety. W ciągu minionego 1,5 roku ta proporcja nie ulegała większym zmianom.

Użytkownicy aplikacji Instagram (RU)



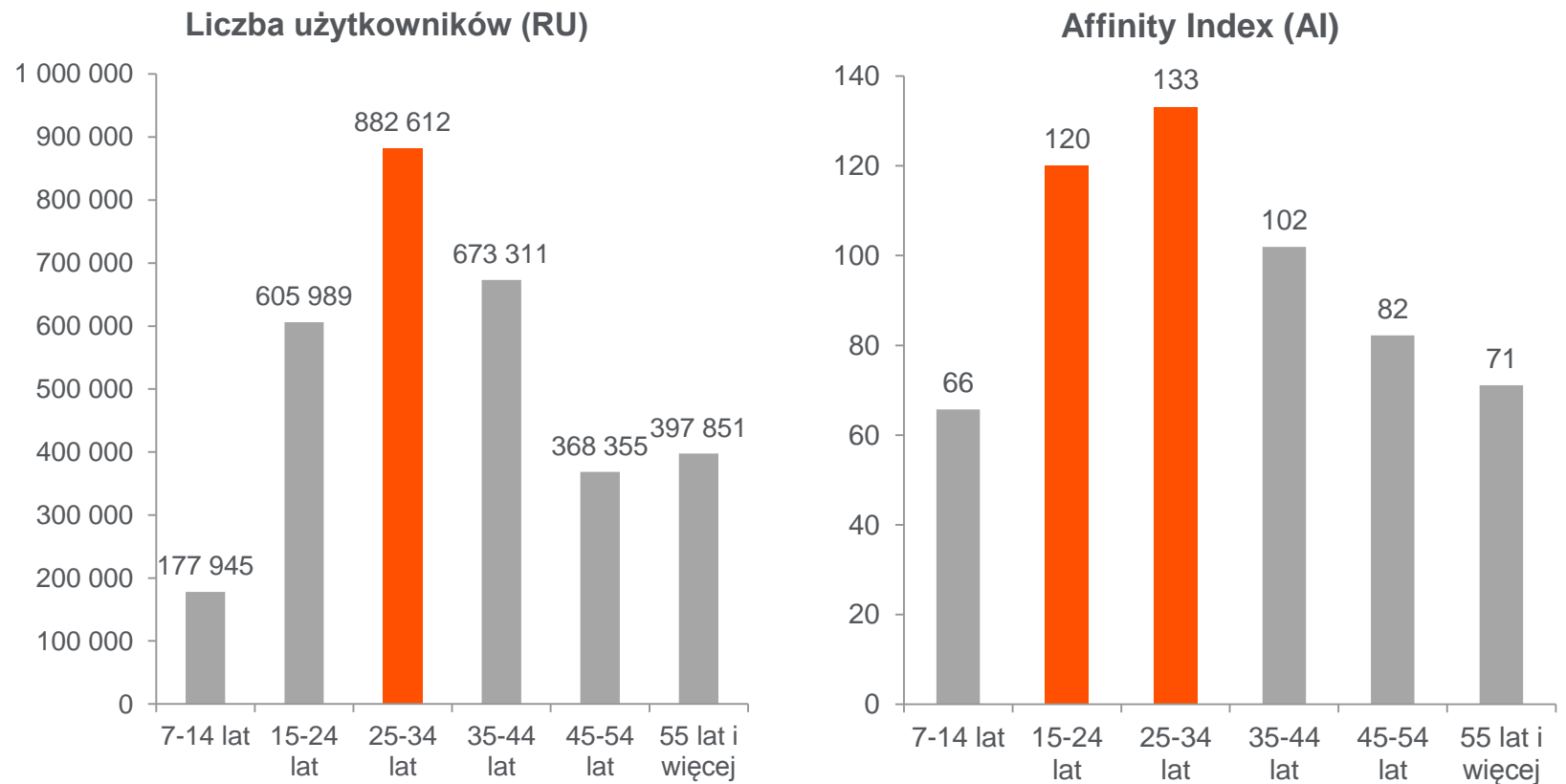
Źródło: badanie Gemius/PBI, czerwiec 2018

* Realny użytkownik to taki, który choć raz skorzystał w danym okresie (w tym przypadku: w miesiącu) z aplikacji.

Grupa 25-34 lata z wyraźną przewagą

Instagram i jego polscy użytkownicy

Najliczniejszą i najmocniej reprezentowaną grupę użytkowników aplikacji, podobnie jak w przypadku serwisu Instagram.com, stanowi grupa 25-34 lata. Grupa 15-24 lata pod względem liczebności jest trzecia, ale jest drugą ponadprzeciętnie reprezentowaną grupą użytkowników.

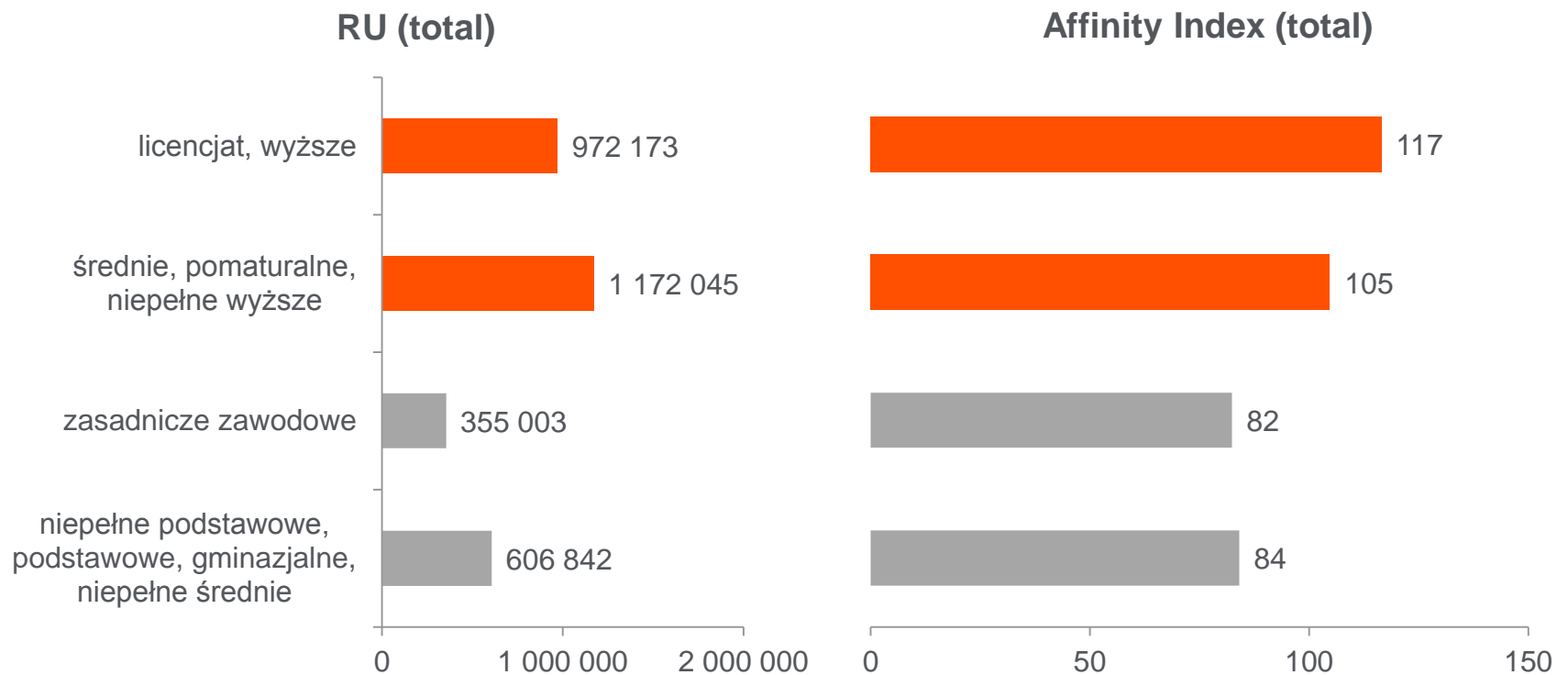


Źródło: badanie Gemius/PBI, czerwiec 2018

Wykształcenie użytkowników (aplikacja)

Instagram i jego polscy użytkownicy

W przypadku wykształcenia, sytuacja serwisu Instagram.com i aplikacji Instagram jest taka sama. Dwie najbardziej liczebne i zaangażowane grupy to osoby z wykształceniem średnim i wyższym.

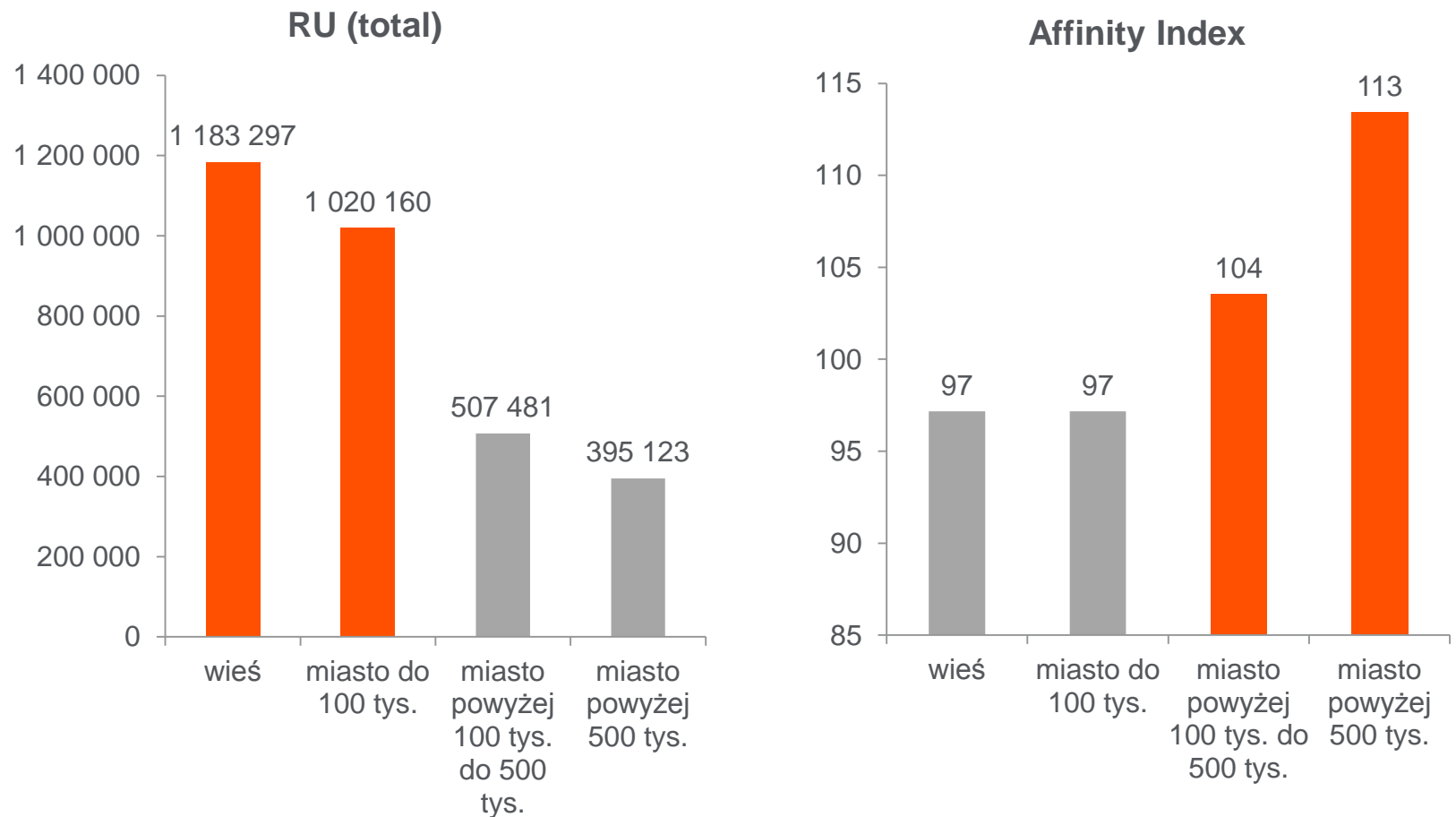


Źródło: badanie Gemius/PBI, czerwiec 2018

Wielkość miejscowości (aplikacja)

Instagram i jego polscy użytkownicy

Wśród użytkowników aplikacji Instagram, podobnie jak w przypadku serwisu Instagram.com, najliczniejsi są mieszkańcy mniejszych miejscowości – wsi i miast do 100 tys. Natomiast ponadprzeciętnie reprezentowani w serwisie są mieszkańcy większych miast o wielkości powyżej 100 tys. mieszkańców.



Wnioski

- Instagram zaczął być popularny wśród polskich internautów w 2012 to wówczas po raz pierwszy odnotowano go w badaniu Megapanel i od tamtego czasu liczba jego użytkowników ciągle rośnie.
- O ile serwisu Instagram.com obydwie płci używają w równym stopniu, o tyle wśród użytkowników aplikacji Instagram.com przeważają kobiety. Świadczy to o tym, że panie chętniej tworzą treści w tym serwisie.
- Użytkownicy zarówno aplikacji, jak i serwisu, to głównie osoby ze średnim i wyższym wykształceniem, w wieku 15-34 lata, mieszkańcy większych miast. Z tego powodu Instagram może być atrakcyjny dla reklamodawców, pragnących dotrzeć do młodej i zamożnej widowni.

Instagram i jego
polscy
użytkownicy

Metodologia i informacje o PBI

Polskie Badania Internetu

Informacje o PBI i metodologia

- **PBI wspiera rynek wiedzą pozwalającą podejmować lepsze decyzje biznesowe w środowisku cyfrowym.**
- W tym celu **organizacja prowadzi i udostępnia wyniki badań internetu** – standardu pomiaru widowni internetowej Gemius/PBI (od 2016) oraz badań własnych.
- Z danych PBI korzystają przedstawiciele wydawców, domów mediowych, działów badawczych dużych firm oraz agencje interaktywne.
- **PBI przyczynia się do rozwoju cyfrowego rynku**, dzieląc się także wiedzą ekspercką i nawiązuje współpracę z organizacjami partnerskimi o zbliżonym profilu działalności.
- Rok powstania: 2000
- Wcześniejsze projekty
 - Standard pomiaru widowni internetowej Megapanel – 2005-2015

Badanie Gemius/PBI i dane wykorzystane do analizy

- O badaniu Gemius/PBI:
 - Badanie Gemius/PBI jest **standardem pomiaru widowni internetowej** w Polsce.
 - Jest **wykorzystywane przez właścicieli serwisów internetowych** do mierzenia ruchu w serwisach, porównywania się z konkurencyjnymi firmami i konstruowania ofert reklamowych. **Reklamodawcy** na bazie pomiaru widowni internetowej mogą z kolei porównywać parametry ofert różnych wydawców.
 - Badanie Gemius/PBI to **badanie hybrydowe**, łączące pomiar ruchu online (site-centric) i pomiar zachowań panelistów (user-centric). Mierzy zarówno ruch na stronach internetowych, konsumpcję treści audio i wideo oraz aplikacje mobilne.
 - Badaniem objęci są **internauci w wieku 7 lat i więcej**.
 - **Wskaźniki stosowane w badaniu** to liczba internautów, zasięg, czas spędzany na witrynach i liczba odsłon oraz wskaźniki pochodne. Dostępne są również **dane demograficzne** użytkowników.
 - Dostęp do wyników badania można uzyskać za pomocą licencjonowanego oprogramowania Gemius Explorer.
- Zakres danych wykorzystanych w raporcie:
 - Megapanel – dane z grudnia 2012 – grudnia 2015 (dane miesięczne)
 - Badanie Gemius/PBI – dane z stycznia 2017 – czerwca 2018 (dane miesięczne)

Definicje wskaźników stosowanych w raporcie

Informacje o PBI i metodologia

- **Użytkownicy (real users)** - liczba użytkowników Internetu w danej grupie celowej, którzy odwiedzili (wygenerowali co najmniej jedną odsłonę) wybrany węzeł(y) w zdefiniowanym okresie. Wskaźnik ten odnosi się do rzeczywistej liczby osób, a nie komputerów, plików cookie czy adresów IP.
- Korzystanie z urządzeń:
 - **Total** – łączna liczba użytkowników korzystających z urządzeń mobilnych i komputerów (uwzględnia osoby korzystające z wielu urządzeń równocześnie)
 - **Desktop** – użytkownicy komputerów
 - **Mobile** – użytkownicy urządzeń mobilnych (smartfony i tablety)
- **Zasięg wśród internautów** - stosunek liczby użytkowników w danej grupie celowej, którzy odwiedzili wybrany węzeł(y) w zdefiniowanym okresie do liczby wszystkich użytkowników Internetu w danej grupie celowej, w danym miesiącu. Wskaźnik ten wyrażony jest w procentach.
- **Średni czas na użytkownika** - średni czas spędzony przez użytkownika w danej grupie celowej na wybranym węźle(ach) w zdefiniowanym okresie.
- **Affinity Index wśród internautów** - stosunek wartości dopasowania użytkowników w danej grupie celowej, dla wybranego węzła(ów), w zdefiniowanym okresie do wartości dopasowania użytkowników w danej grupie celowej, dla całego Internetu (wszystkich witryn objętych badaniem), w zdefiniowanym okresie. Wskaźnik ten wyrażony jest w procentach.

Autorzy raportu

Instagram i jego
polscy
użytkownicy



Dr Anna Miotk

- Od 2014 jest dyrektorem ds. komunikacji w firmie Polskie Badania Internetu. Równocześnie pracuje jako nauczyciel akademicki w Instytucie Dziennikarstwa i Edukacji Medialnej UKSW. Jej doświadczenia zawodowe obejmują też kierowanie rozwojem systemu monitoringu mediów oraz konsulting PR.
- Doktor nauk humanistycznych w zakresie nauki o polityce, wcześniej ukończyła studia magisterskie z socjologii na Uniwersytecie Gdańskim. Trenerka biznesu, prowadzi szkolenia z zakresu marketingu i PR. Autorka książek “Badania w public relations”, “Skuteczne social media”, „Nowy PR”, licznych publikacji w mediach branżowych oraz bloga www.annamiotk.pl.

Współpraca:

Grzegorz Dąbrowski, analityk



**Polskie
Badania
Internetu**

Polskie Badania Internetu

www.pbi.org.pl

biuro@pbi.org.pl

Dziękujemy!

