

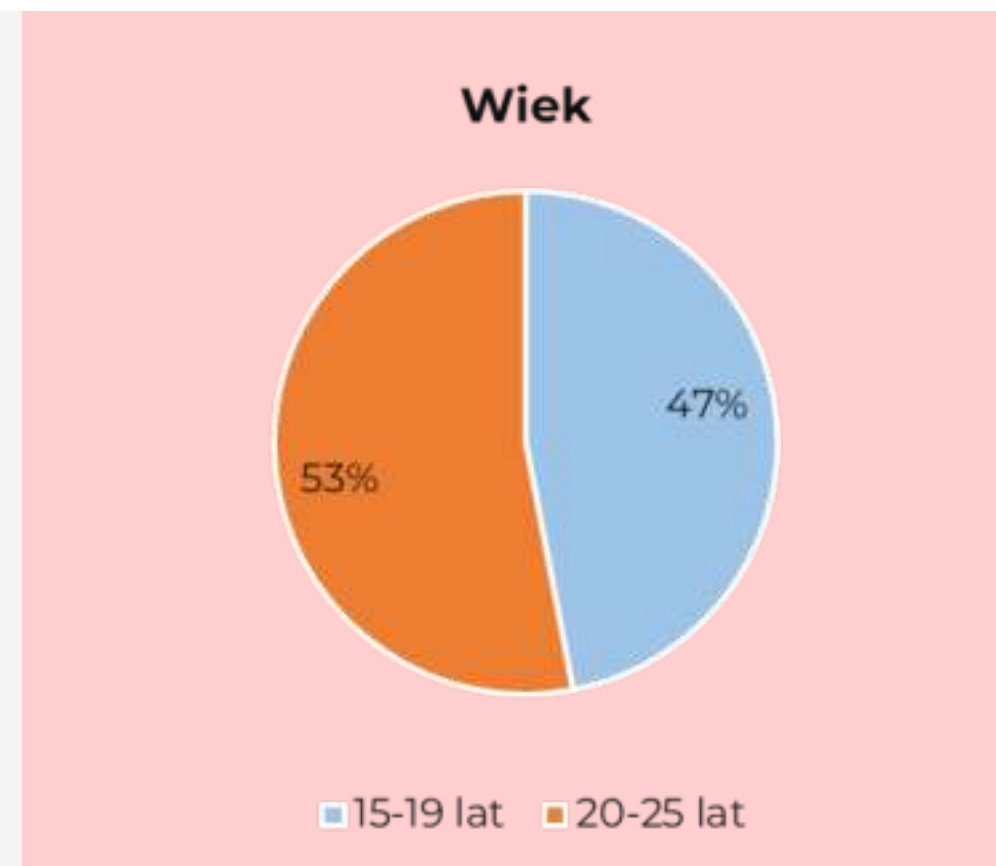
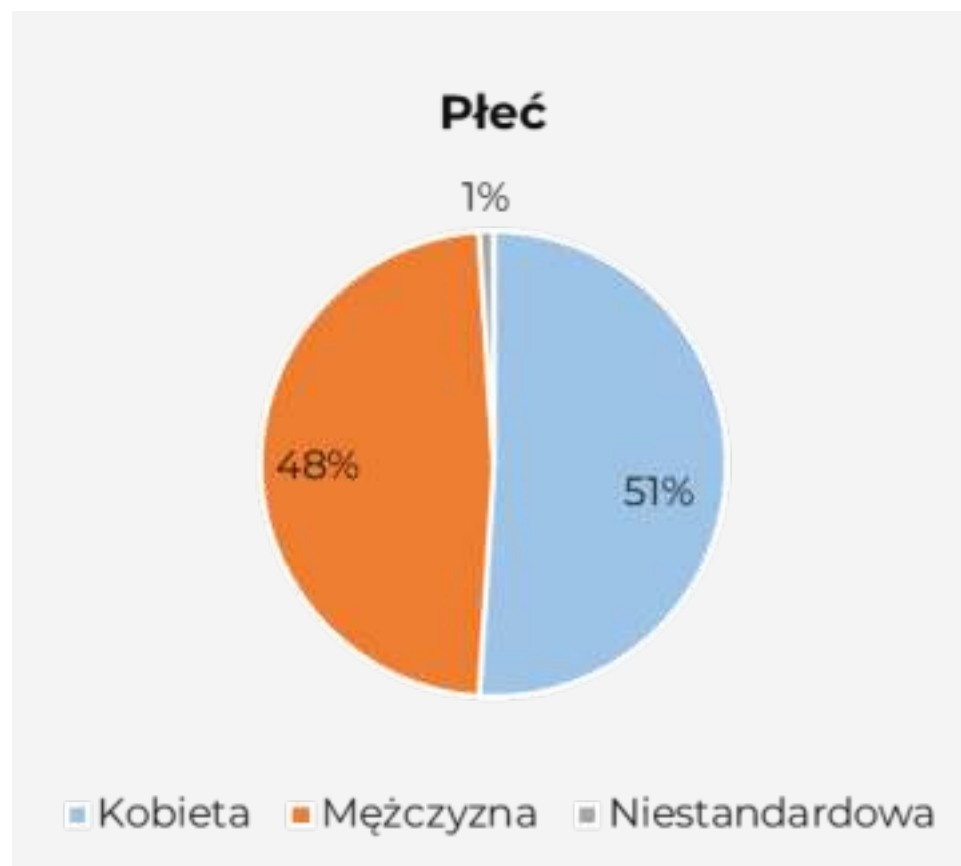


Generacja Z wchodzi do gry

Raport na temat konsumpcji
treści przez młodych

W badaniu zrealizowanym przez agencję Wise Rabbit uwzględniliśmy pokolenie młodych w wieku 15-25 lat, w sumie N=1004.

Rozkład próby: reprezentatywny pod względem miejsca zamieszkania



Baza: wszyscy respondenci (N=1004)

S01. Proszę zaznaczyć swoją płeć.

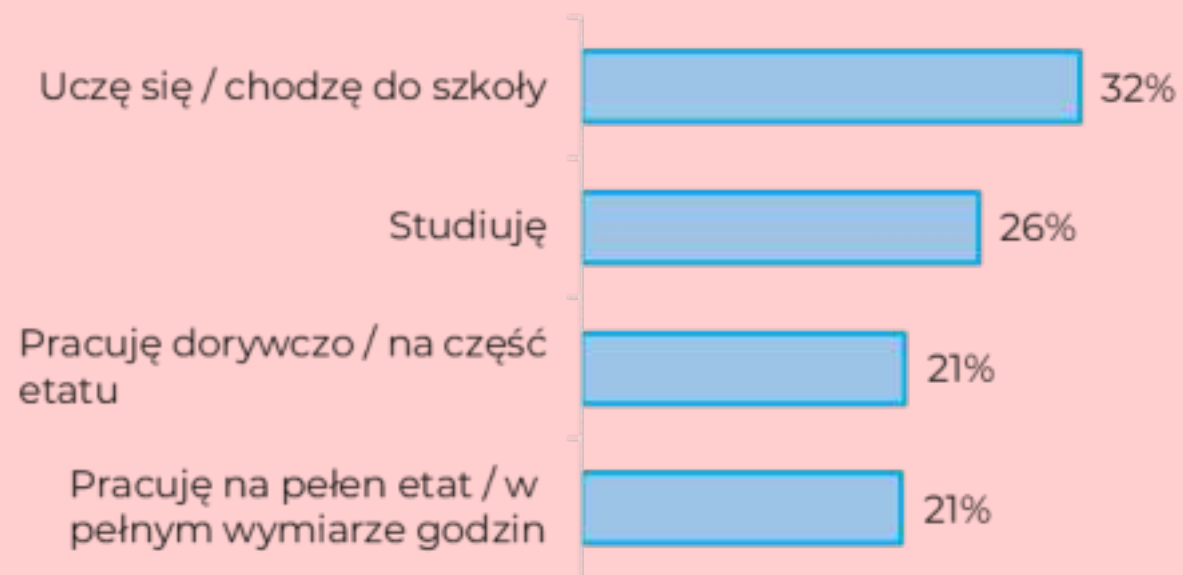
S02. Ile masz lat? (ukończone)

S03. Jakie masz wykształcenie? (ukończone)

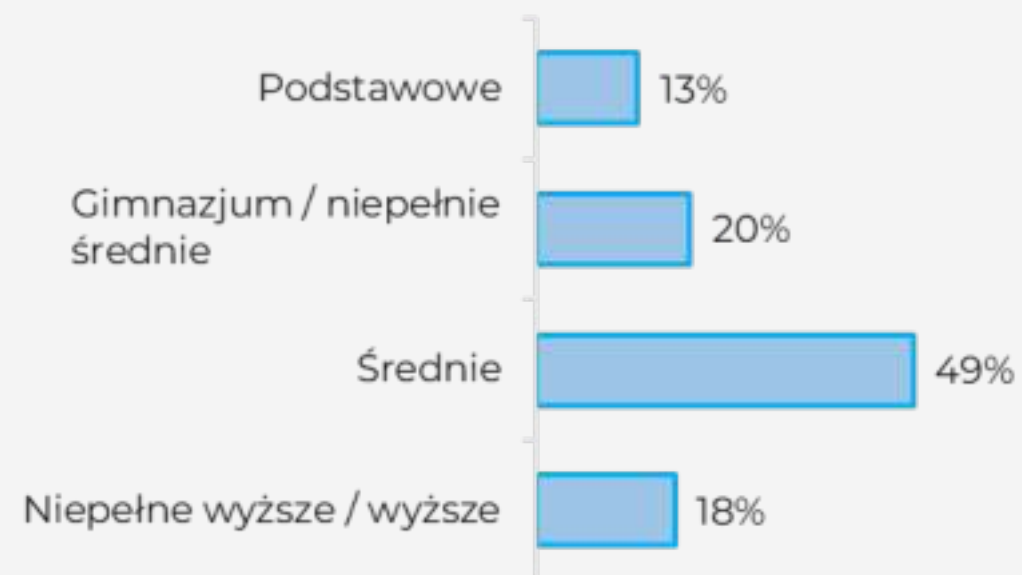
S04. Jaki jest Twój status zawodowy?

M01. Jaka jest wielkość miejscowości, w której mieszkasz obecnie?

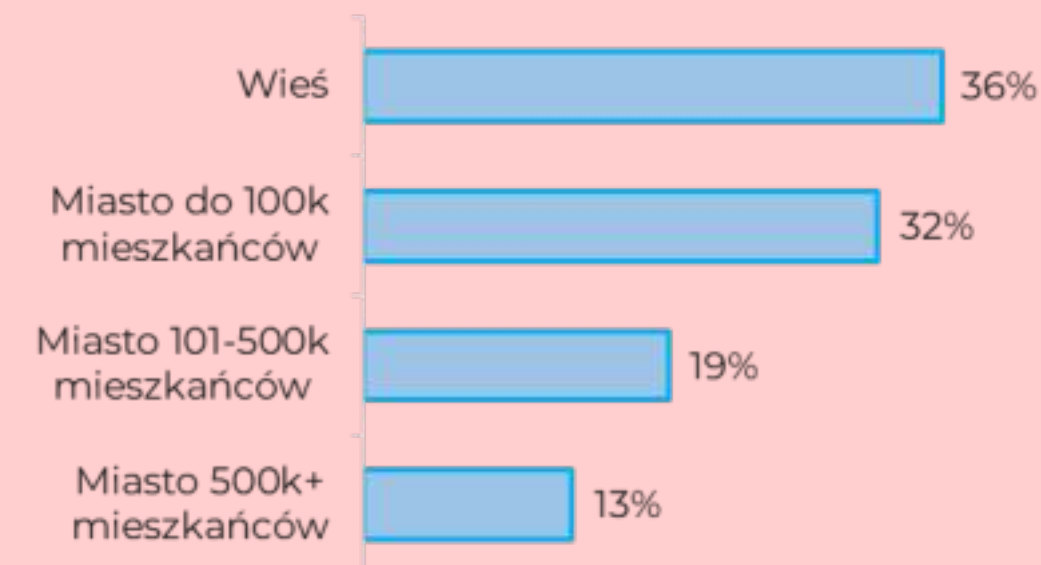
Status zawodowy



Wykształcenie



Miejsce zamieszkania



Baza: wszyscy respondenci (N=1004)

S01. Proszę zaznaczyć swoją płeć.

S02. Ile masz lat? (ukończone)

S03. Jakie masz wykształcenie? (ukończone)

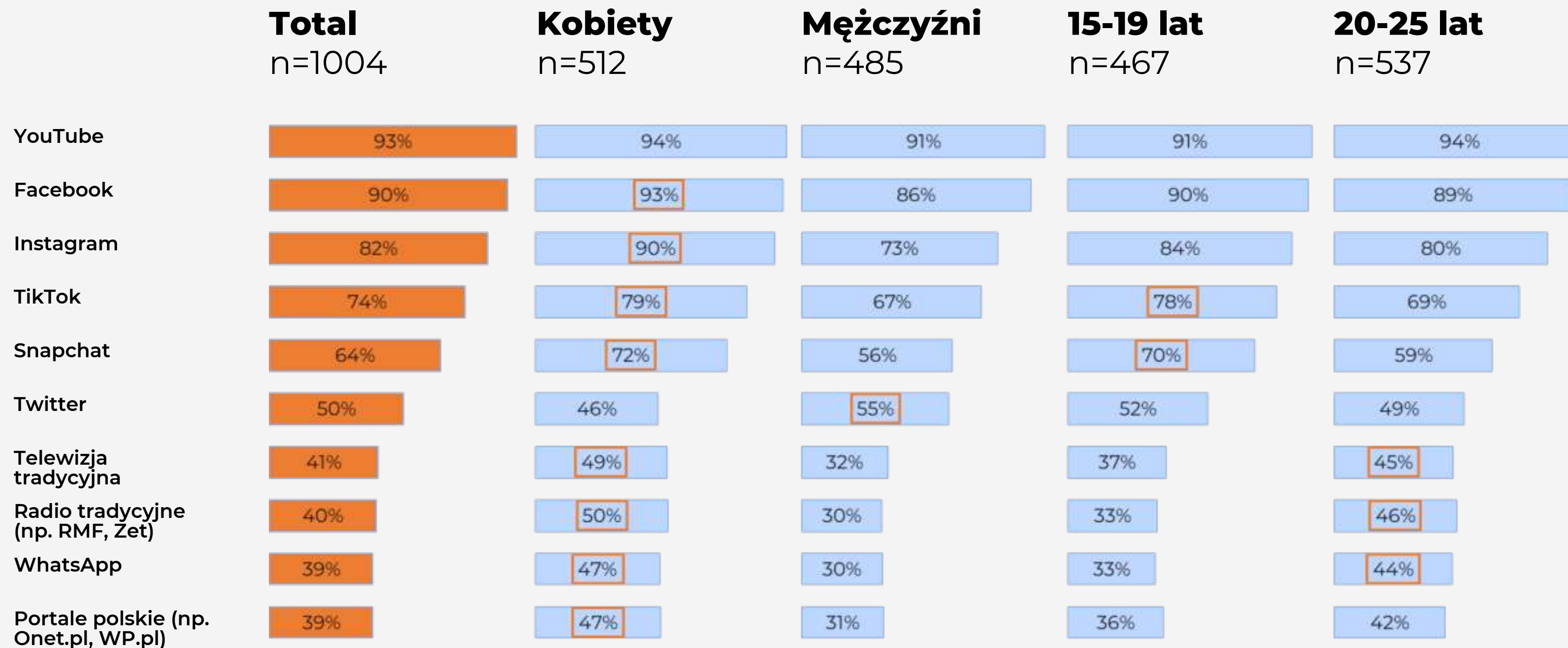
S04. Jaki jest Twój status zawodowy?

M01. Jaka jest wielkość miejscowości, w której mieszkasz obecnie?

**Media społecznościowe to
kluczowe źródła informacji,
daleko przed tradycyjną
telewizją czy radiem**

Szczególnie dla 15-19latków



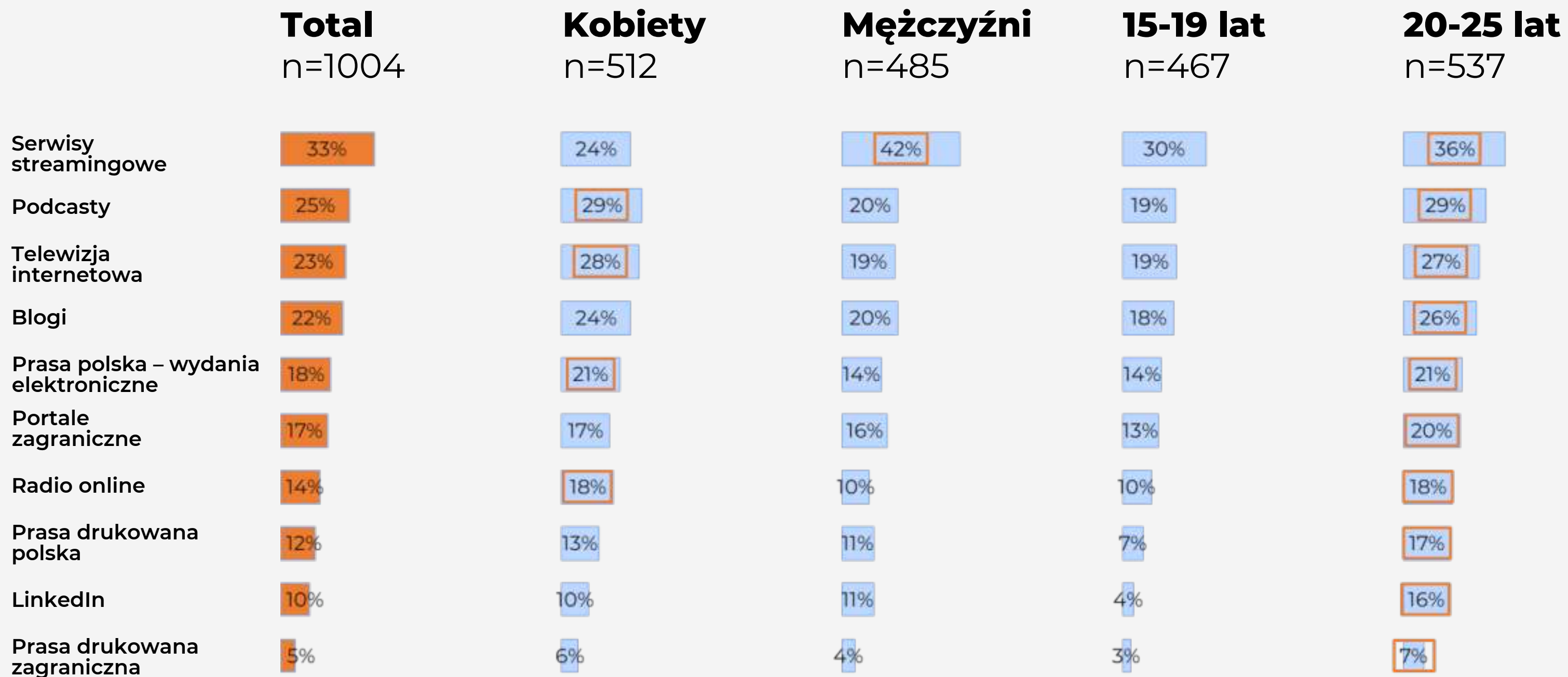


Baza: wszyscy respondenci (N=1004)
 Q01. Z jakich kanałów komunikacyjnych / źródeł informacji korzystasz, chociażby czasami?
 Mamy tu na myśli nie tylko tworzenie treści, ale też ich konsumowanie.
 (np. jeśli nie masz Twittera, ale czasami czytasz tweety, to zaznacz, że korzystasz z tego źródła)

Wraz z wiekiem młodzi sięgają częściej po streamingi, podcasty czy blogi, jak i po tradycyjną prasę

Ale ona pozostaje nadal na końcu ich listy preferencji



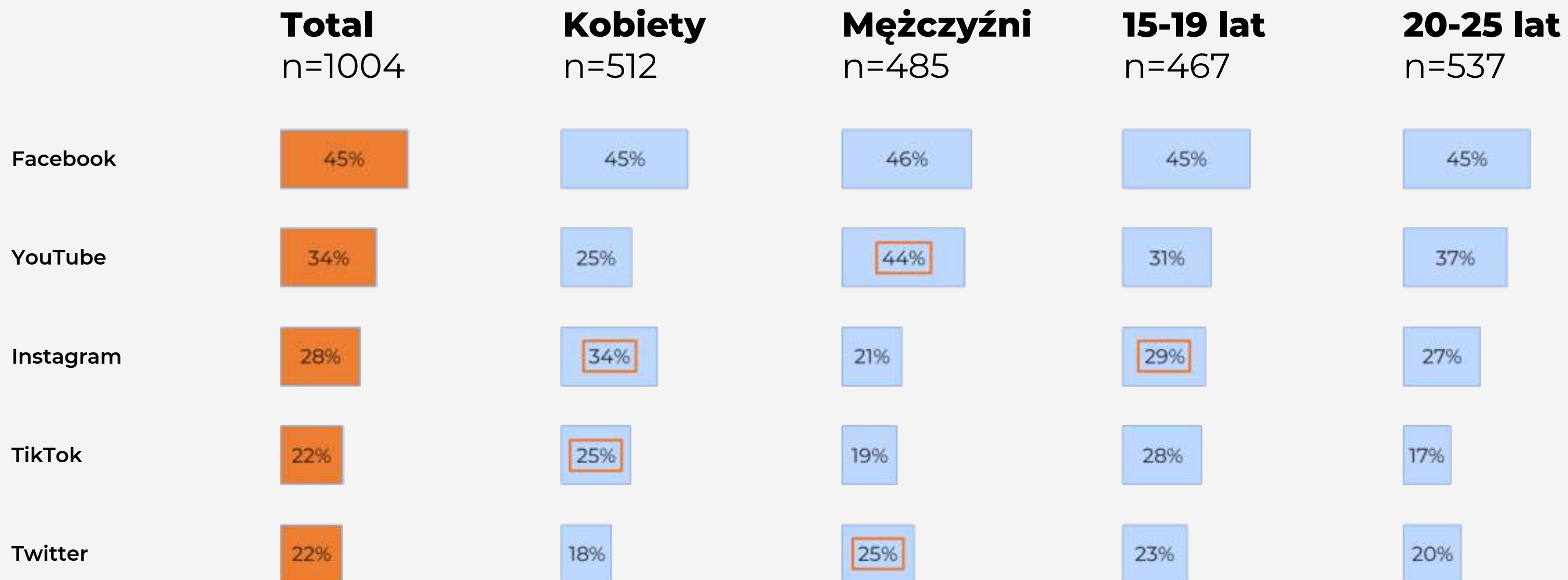


Baza: wszyscy respondenci (N=1004)
 Q01. Z jakich kanałów komunikacyjnych / źródeł informacji korzystasz, chociażby czasami?
 Mamy tu na myśli nie tylko tworzenie treści, ale też ich konsumowanie.
 (np. jeśli nie masz Twittera, ale czasami czytasz tweety, to zaznacz, że korzystasz z tego źródła)

Kluczowe źródła najnowszych wiadomości o okolicy, kraju czy świecie to również media społecznościowe

z przewagą Facebooka i YouTube'a





Baza: wszyscy respondenci (N=1004)
 Q02. Wyobraź sobie, że chcesz sprawdzić najnowsze wiadomości (z Twojej okolicy, kraju czy świata). Po jakie kanały komunikacyjne / źródła informacji sięgniesz w pierwszej kolejności? Wskaż proszę trzy, po które sięgasz w pierwszej kolejności. (TOP5)

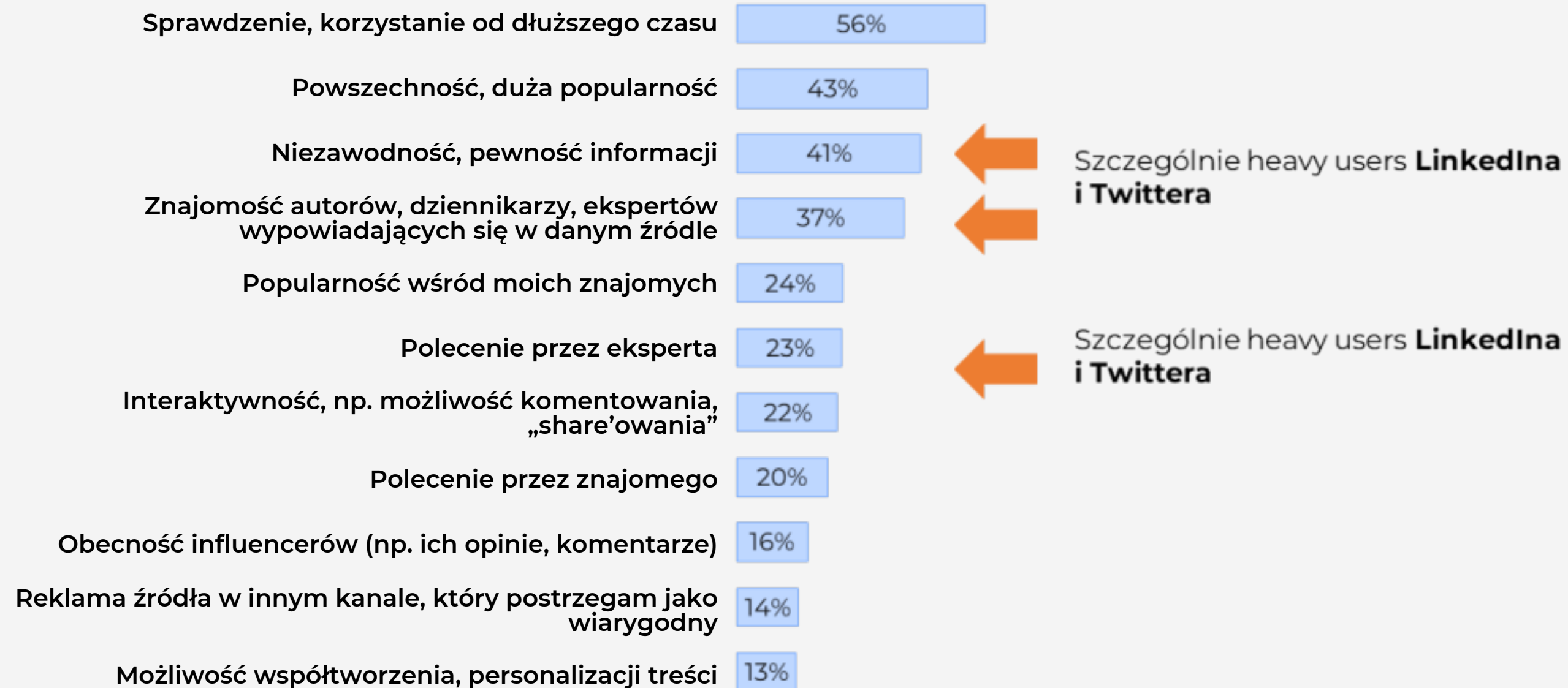
Postrzeganie wiarygodności jest dość uproszczone: sprawdzenie źródła i jego popularność świadczą o jego wiarygodności

Użytkownicy bardziej specjalistycznych mediów (LinkedIn, Twitter) zwracają uwagę na renomę autorów treści czy eksperckie polecenie źródła



Total

n=1004

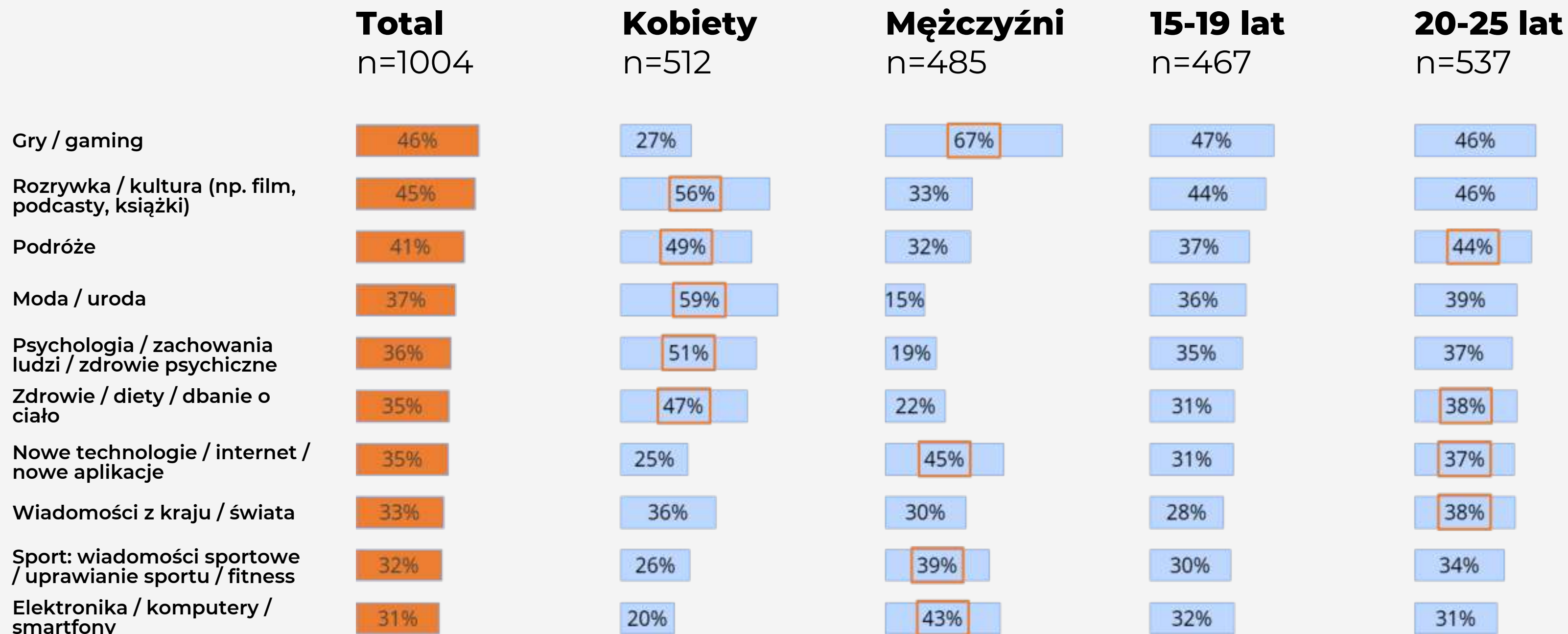


Baza: wszyscy respondenci (N=1004)
Q03. Co sprawia, że dany kanał komunikacyjny /
źródło informacji postrzegasz jako wiarygodne?
Co decyduje o tym, że ufasz danemu źródłu?

Zdecydowanie bardziej, niż klasyczne wiadomości „z kraju i ze świata”, młodych kręcą informacje dotyczące ich świata: gier, rozrywki, podróży czy mody.

Z tematów ogólnych zajmuje ich psychologia czy nowe technologie. Widać silne różnice preferencji między kobietami i mężczyznami





Baza: wszyscy respondenci (N=1004)
Q04. Jakie tematy interesują Cię najbardziej? Czym żyjesz, co Cię szczególnie kręci?

Niemal $\frac{3}{4}$ młodych udostępnia treści dotyczące interesujących ich tematów, głównie dotyczących ich świata

Czyli gier, rozrywki, mody, sportu, podróży czy psychologii



Total
n=1004

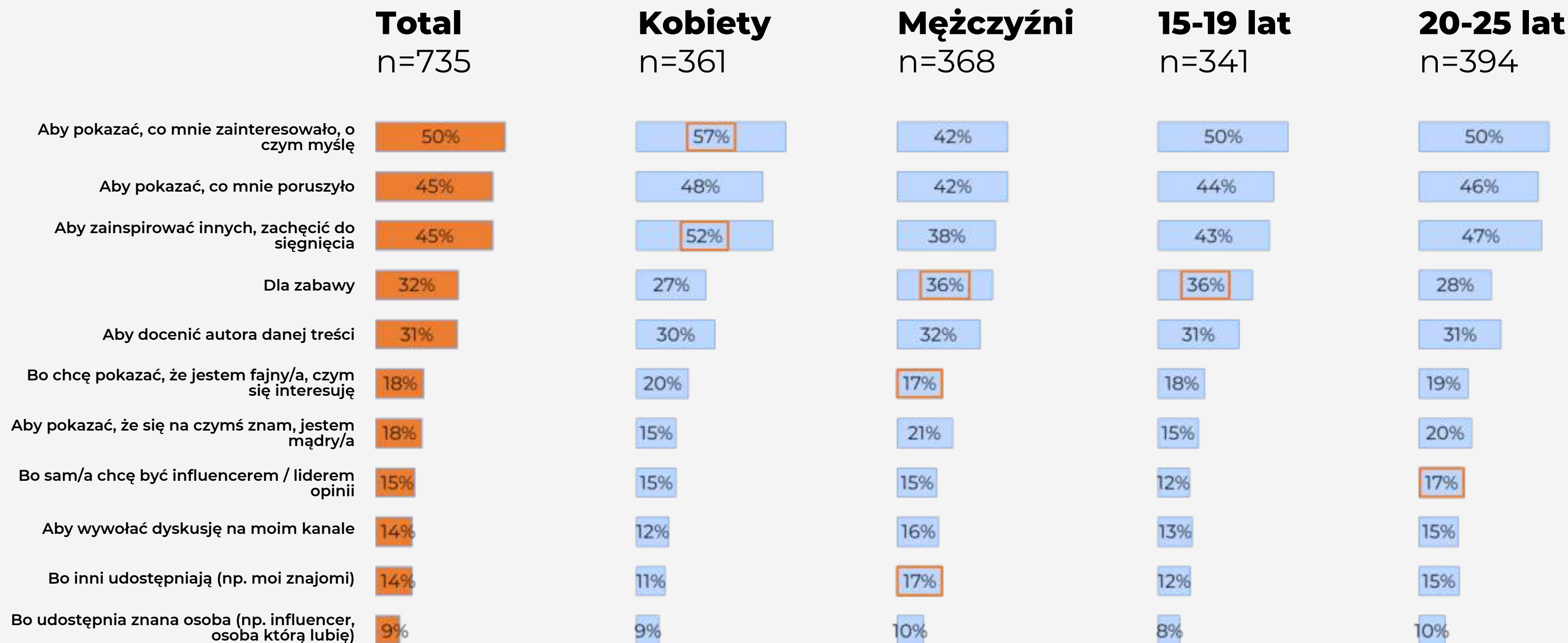


Baza: wszyscy respondenci (N=1004)
Q05. A treści dotyczące których tematów
najczęściej udostępniasz („share'ujesz")?
Odpowiedzi powyżej 5%.

73% pokolenia Z udostępnia treści, głównie po to, aby pokazać innym co myślą, co ich porusza

Ale też aby stać się inspiracją dla innych.





Baza: wszyscy respondenci, którzy udostępniają treści (N=735)

Q08. Po co udostępniasz treści? Co motywuje Cię do „share'owania”?

YouTube

YouTube jest używany najczęściej, głównie dla zabawy, podczas ćwiczeń, ale też nudy czy stresu.

Kluczowe informacje dotyczą rozrywki i gier i podobne są udostępniane.



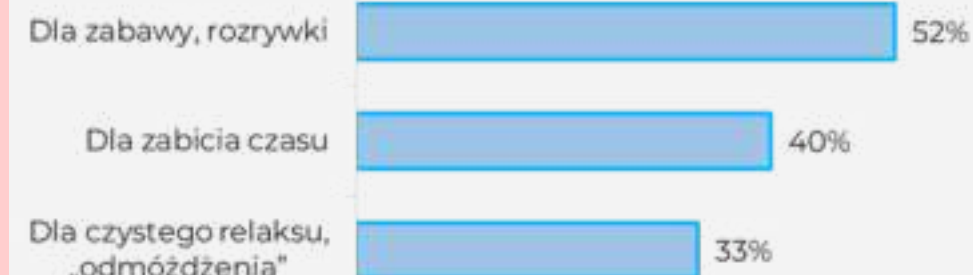


Q01. Z jakich kanałów komunikacyjnych / źródeł informacji korzystasz, chociażby czasami?
Q07. W jakich kanałach udostępniasz („share’ujesz”) wspomniane treści?
Q09. W jakich sytuacjach korzystasz z każdego z poniższych mediów / serwisów społecznościowych? Zaznacz pasujące do każdego sytuacji.
Q10. W jakim celu korzystasz z mediów / serwisów społecznościowych typu YouTube? Wskaż nie więcej, niż 5 ważnych powodów i uszereguj je w kolejności ważności
Q11. Jakiego typu informacje czerpiesz z poszczególnych rodzajów mediów / serwisów społecznościowych?

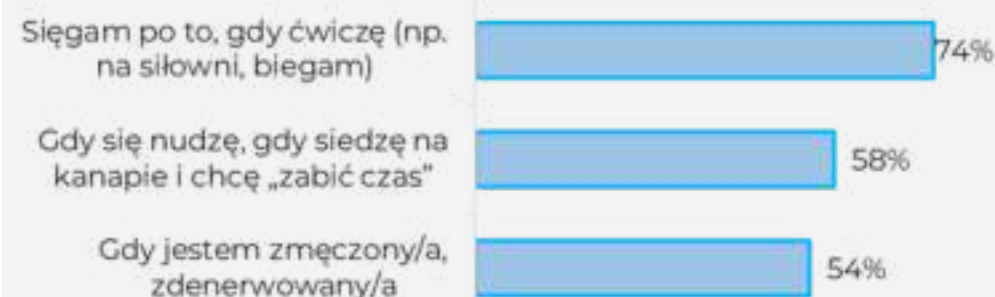
Korzystanie (n=1004)



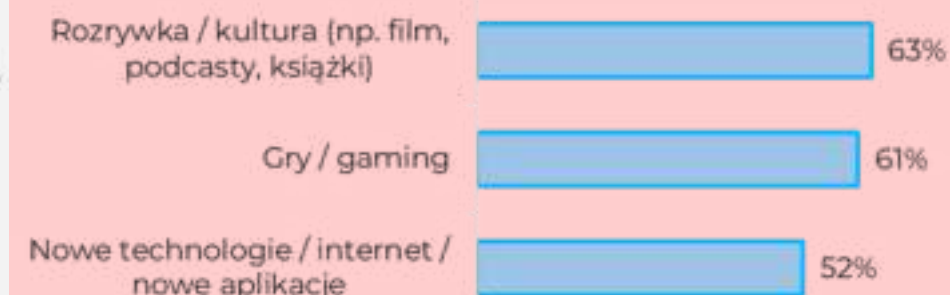
Motywacje (n=932): top3



Sytuacje (n=867): top3



Czerpanie informacji (n=641): top3



Udostępnianie treści (n=736)



Udostępniane treści (n=289): top3



Facebook

Facebook jest używany bardzo często, głównie do kontaktu ze znajomymi, podczas przemieszczania się.

Kluczowe informacje dotyczą wiadomości czy rynku pracy, a udostępniane są treści gamingowe, sportowe czy rozrywkowe.



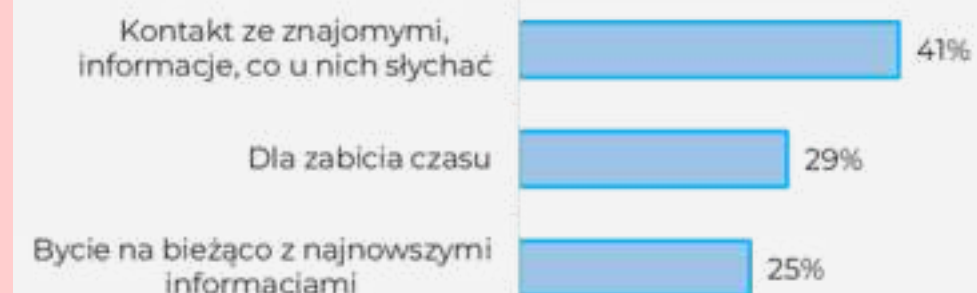
Q01. Z jakich kanałów komunikacyjnych / źródeł informacji korzystasz, chociażby czasami?
 Q07. W jakich kanałach udostępniasz („share’ujesz”) wspomniane treści?
 Q09. W jakich sytuacjach korzystasz z każdego z poniższych mediów / serwisów społecznościowych? Zaznacz pasujące do każdego sytuacji.
 Q10. W jakim celu korzystasz z mediów / serwisów społecznościowych typu YouTube? Wskaż nie więcej, niż 5 ważnych powodów i uszereguj je w kolejności ważności
 Q11. Jakiego typu informacje czerpiesz z poszczególnych rodzajów mediów / serwisów społecznościowych?



Korzystanie (n=1004)



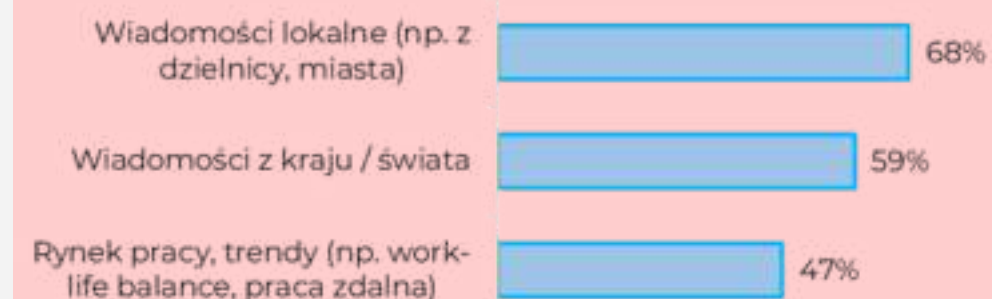
Motywacje (n=889): top3



Sytuacje (n=774): top3



Czerpanie informacji (n=624): top3



Udostępnianie treści (n=736)



Udostępniane treści (n=414): top3



Instagram

Instagram jest używany bardzo często, głównie dla zabicia czasu i rozrywki, podczas przemieszczania się.

Kluczowe informacje dotyczą mody i urody, ale też śledzonych ludzi, a udostępniane są również dotyczące rozrywki czy podróży.





Q01. Z jakich kanałów komunikacyjnych / źródeł informacji korzystasz, chociażby czasami?
Q07. W jakich kanałach udostępniasz („share’ujesz”) wspomniane treści?
Q09. W jakich sytuacjach korzystasz z każdego z poniższych mediów / serwisów społecznościowych? Zaznacz pasujące do każdego sytuacji.
Q10. W jakim celu korzystasz z mediów / serwisów społecznościowych typu YouTube? Wskaż nie więcej, niż 5 ważnych powodów i uszereguj je w kolejności ważności
Q11. Jakiego typu informacje czerpiesz z poszczególnych rodzajów mediów / serwisów społecznościowych?

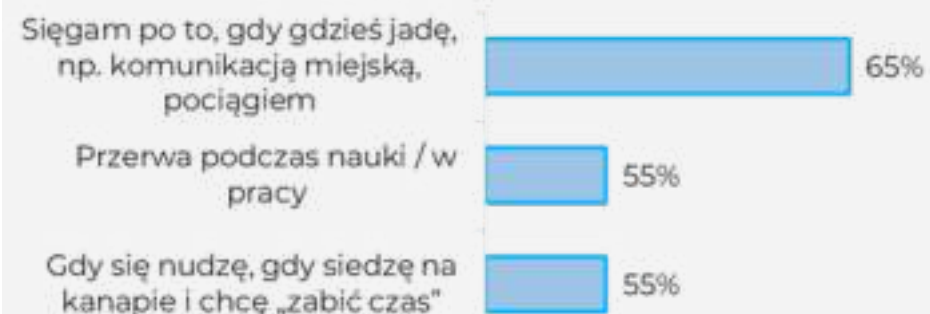
Korzystanie (n=1004)



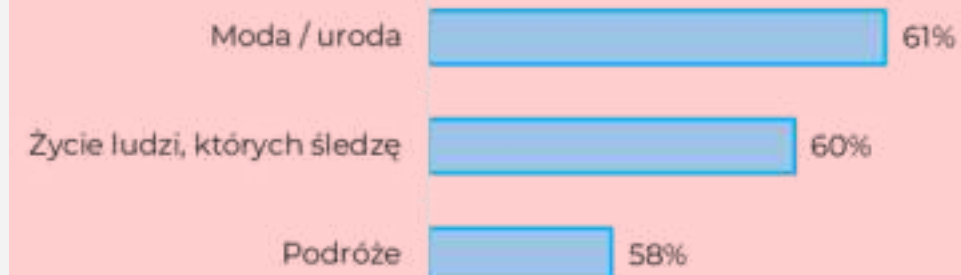
Motywacje (n=822): top3



Sytuacje (n=732): top3



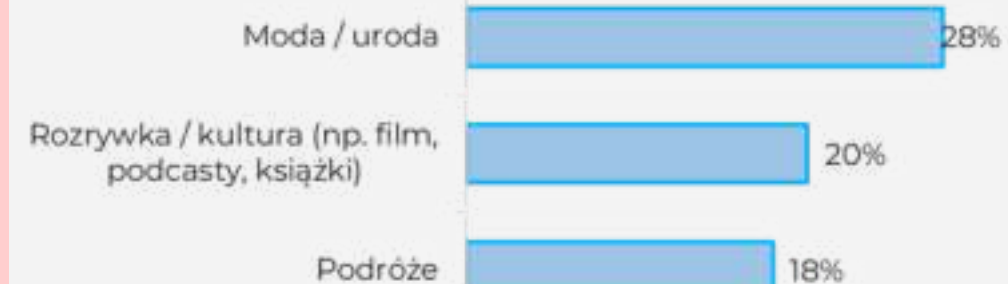
Czerpanie informacji (n=567): top3



Udostępnianie treści (n=736)



Udostępniane treści (n=410): top3



TikTok

TikTok jest używany często, głównie dla zabicia czasu i rozrywki, gdy się nudzą.

Kluczowe informacje dotyczą podróży i mody i urody, a udostępniane są również dotyczące gamingu czy rozrywki.



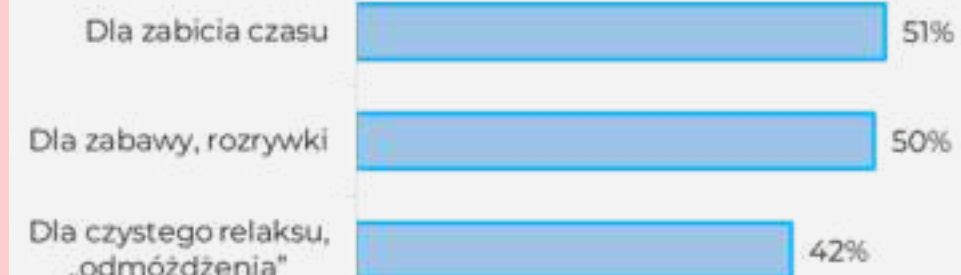


- Q01. Z jakich kanałów komunikacyjnych / źródeł informacji korzystasz, chociażby czasami?
- Q07. W jakich kanałach udostępniasz („share’ujesz”) wspomniane treści?
- Q09. W jakich sytuacjach korzystasz z każdego z poniższych mediów / serwisów społecznościowych? Zaznacz pasujące do każdego sytuacji.
- Q10. W jakim celu korzystasz z mediów / serwisów społecznościowych typu YouTube? Wskaż nie więcej, niż 5 ważnych powodów i uszereguj je w kolejności ważności
- Q11. Jakiego typu informacje czerpiesz z poszczególnych rodzajów mediów / serwisów społecznościowych?

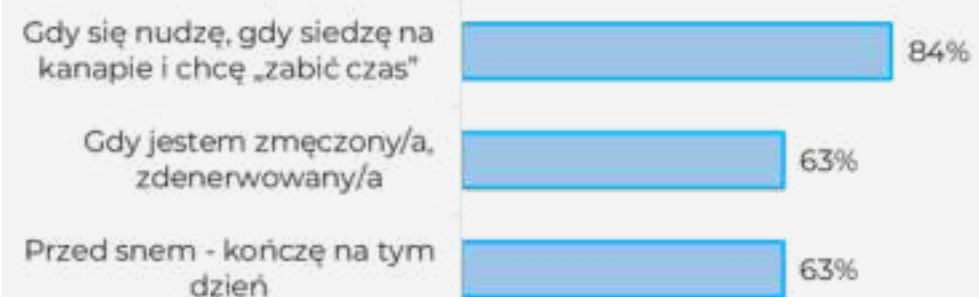
Korzystanie (n=1004)



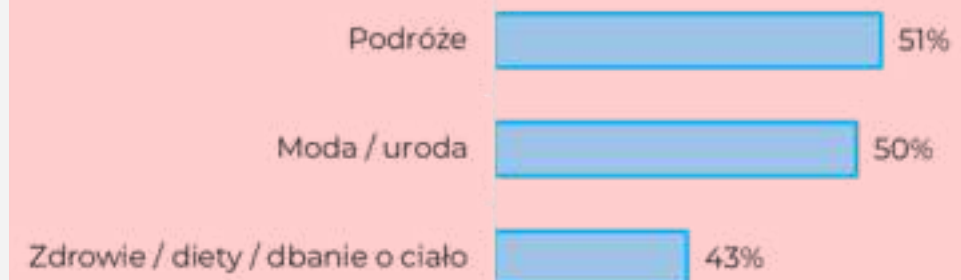
Motywacje (n=738): top3



Sytuacje (n=681): top3



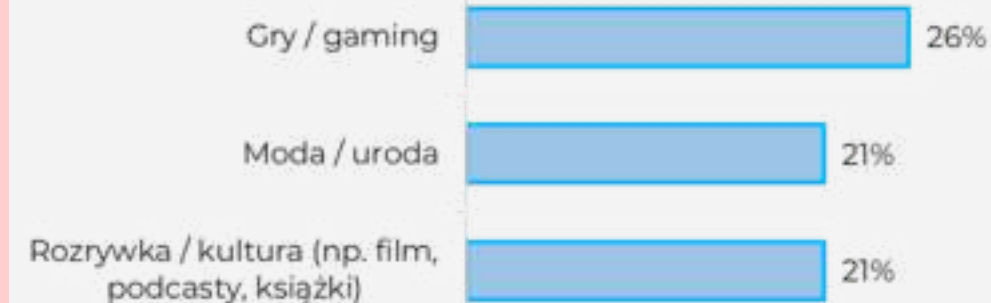
Czerpanie informacji (n=523): top3



Udostępnianie treści (n=736)



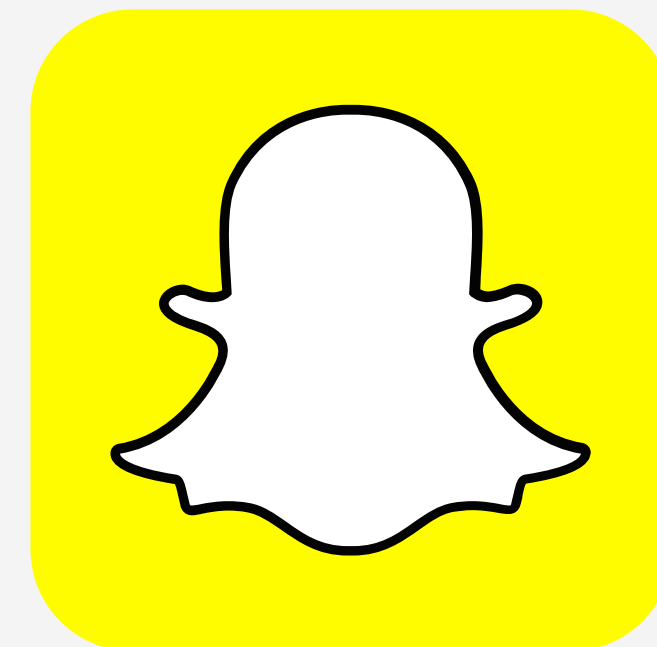
Udostępniane treści (n=282): top3



Snapchat

Snapchat jest używany często, głównie w celu kontaktu ze znajomymi, ale też dla zabawy, w czasie spotkań towarzyskich lub przemieszczania się.

Kluczowe informacje dotyczą życia śledzonych ludzi czy podróży.



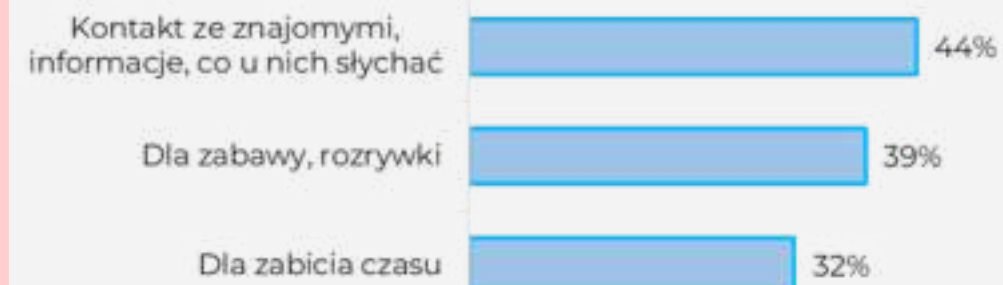


Q01. Z jakich kanałów komunikacyjnych / źródeł informacji korzystasz, chociażby czasami?
Q07. W jakich kanałach udostępniasz („share’ujesz”) wspomniane treści?
Q09. W jakich sytuacjach korzystasz z każdego z poniższych mediów / serwisów społecznościowych? Zaznacz pasujące do każdego sytuacji.
Q10. W jakim celu korzystasz z mediów / serwisów społecznościowych typu YouTube? Wskaż nie więcej, niż 5 ważnych powodów i uszereguj je w kolejności ważności
Q11. Jakiego typu informacje czerpiesz z poszczególnych rodzajów mediów / serwisów społecznościowych?

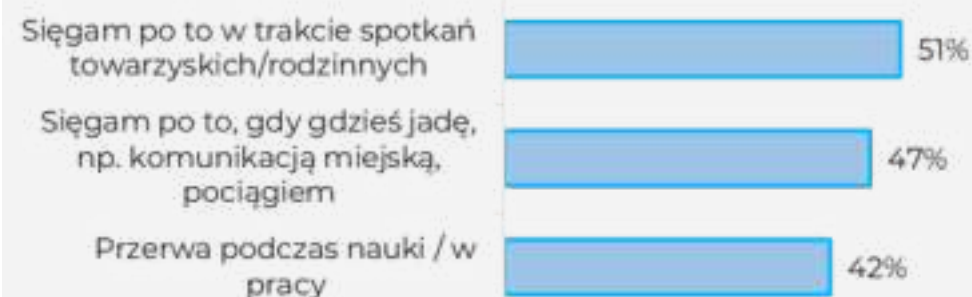
Korzystanie (n=1004)



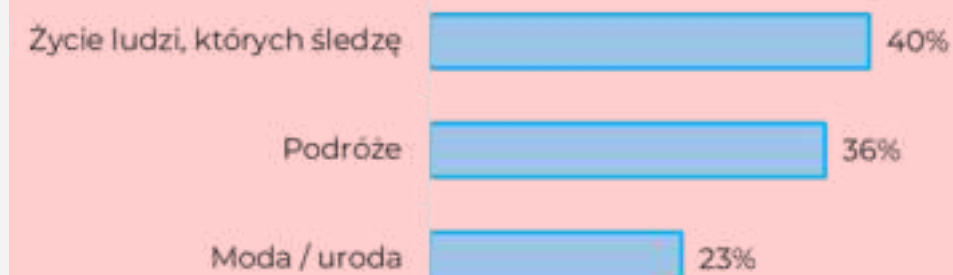
Motywacje (n=646): top3



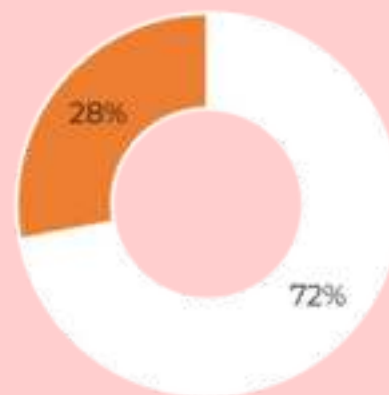
Sytuacje (n=509): top3



Czerpanie informacji (n=333): top3



Udostępnianie treści (n=736)



Udostępniane treści (n=204): top3



Twitter

Twitter jest używany rzadziej, głównie aby być na bieżąco i wyrobić opinię, podczas przemieszczania się lub nudy.

Kluczowe informacje dotyczą wiadomości, ekonomii i polityki, a udostępniane są (rzadko) też dotyczące gier, rozrywki czy sportu.



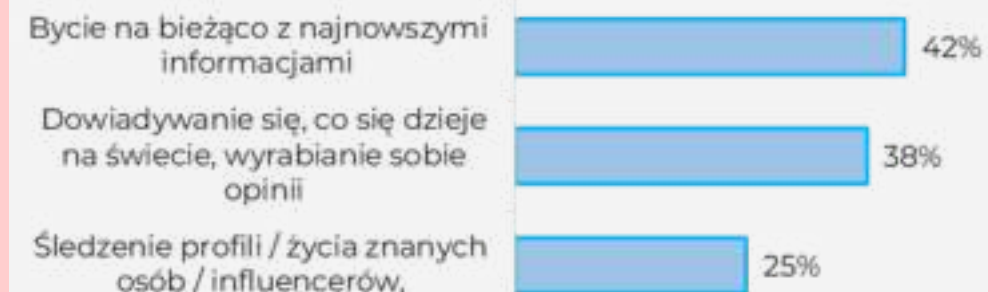


Q01. Z jakich kanałów komunikacyjnych / źródeł informacji korzystasz, chociażby czasami?
Q07. W jakich kanałach udostępniasz („share’ujesz”) wspomniane treści?
Q09. W jakich sytuacjach korzystasz z każdego z poniższych mediów / serwisów społecznościowych? Zaznacz pasujące do każdego sytuacji.
Q10. W jakim celu korzystasz z mediów / serwisów społecznościowych typu YouTube? Wskaż nie więcej, niż 5 ważnych powodów i uszereguj je w kolejności ważności
Q11. Jakiego typu informacje czerpiesz z poszczególnych rodzajów mediów / serwisów społecznościowych?

Korzystanie (n=1004)



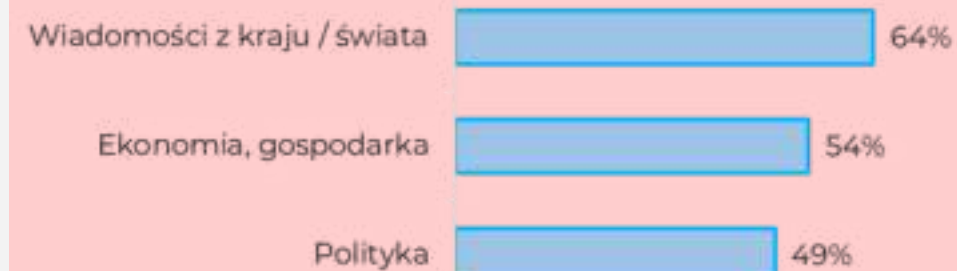
Motywacje (n=507): top3



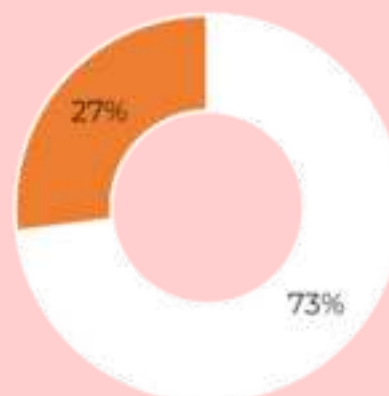
Sytuacje (n=338): top3



Czerpanie informacji (n=368): top3



Udostępnianie treści (n=736)



Udostępniane treści (n=199): top3



LinkedIn

LinkedIn jest używany rzadko, głównie w celu rozwoju zawodowego, podczas przemieszczania się lub przerwy.

Kluczowe informacje dotyczą rynku pracy, biznesu, ekonomii, a udostępnianie jest bardzo rzadkie.



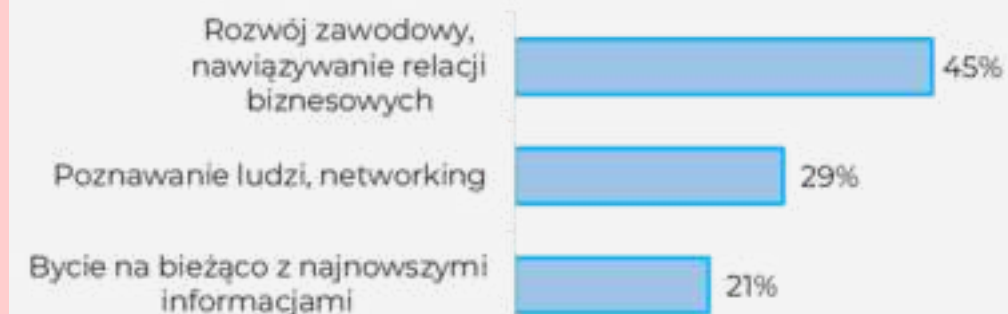


Q01. Z jakich kanałów komunikacyjnych / źródeł informacji korzystasz, chociażby czasami?
Q07. W jakich kanałach udostępniasz („share’ujesz”) wspomniane treści?
Q09. W jakich sytuacjach korzystasz z każdego z poniższych mediów / serwisów społecznościowych?
Zaznacz pasujące do każdego sytuacji.
Q10. W jakim celu korzystasz z mediów / serwisów społecznościowych typu YouTube?
Wskaż nie więcej, niż 5 ważnych powodów i uszereguj je w kolejności ważności
Q11. Jakiego typu informacje czerpiesz z poszczególnych rodzajów mediów / serwisów społecznościowych?

Korzystanie (n=1004)



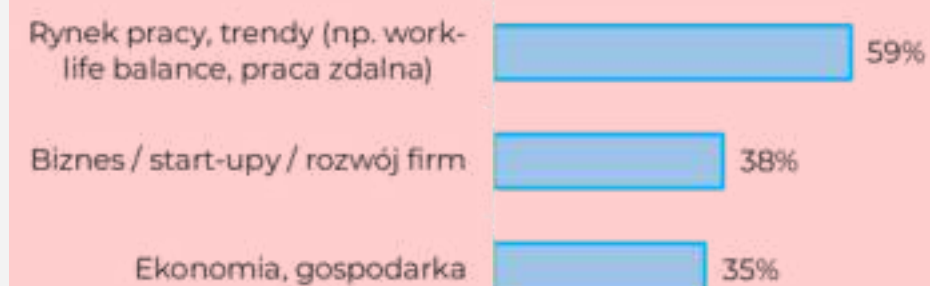
Motywacje (n=103): top3



Sytuacje (n=48): top3



Czerpanie informacji (n=71): top3



Udostępnianie treści (n=736)



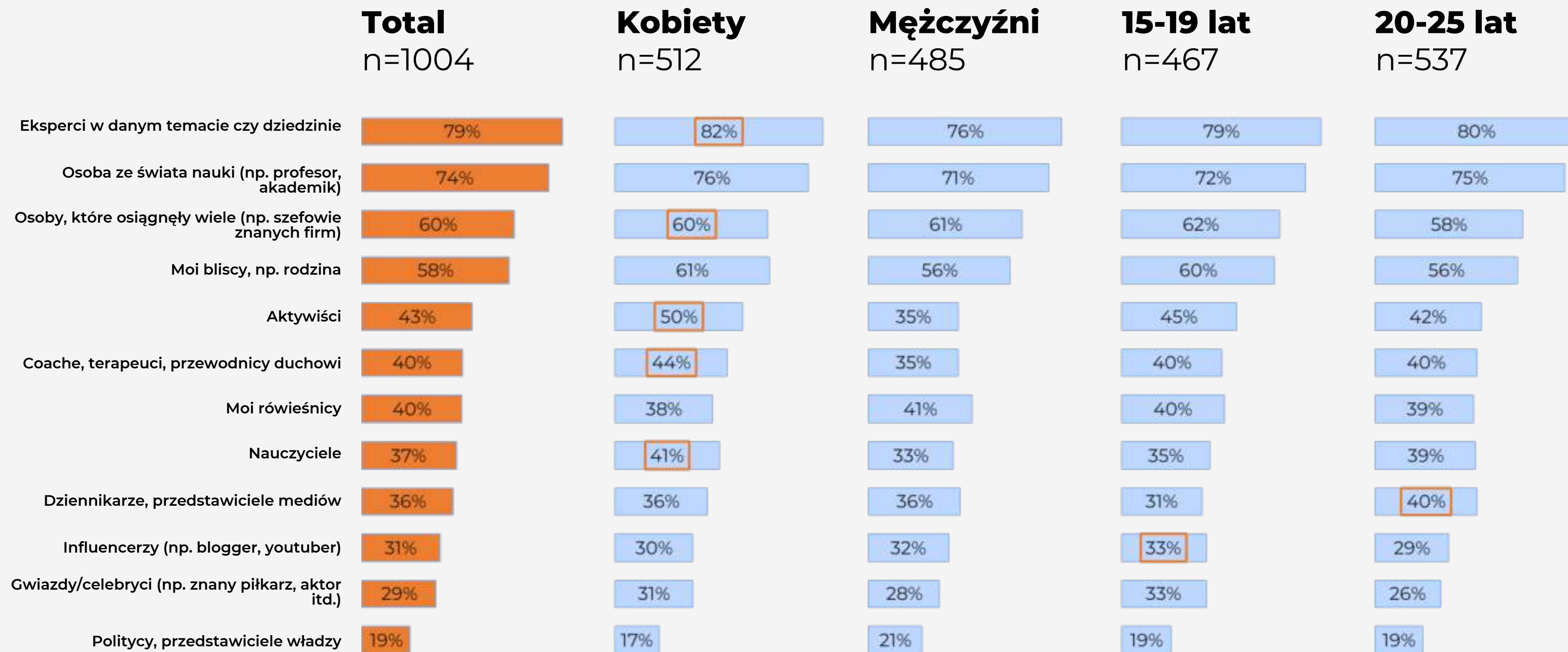
Udostępniane treści (n=26): top3



**Lider opinii to dla młodych osoba
budująca swoją eksperckość
poprzez wiedzę i doświadczenie
w danej dziedzinie, a także
autentyczność i wymierne oznaki
sukcesu**

Prędzej zaufają też opinii bliskich,
ale również aktywistów czy
coachów, niż nauczycieli czy
polityków





Baza: wszyscy respondenci (N=1004)
 Q12. Kto jest dla Ciebie liderem opinii? Czym wypowiedziom w kanałach komunikacyjnych ufasz?
 Odpowiedz na skali dla każdego z przykładów liderów opinii. (dane: TOP2BOX)

**Młodzi obserwują średnio 13
influencerów / liderów opinii,
głównie z obszarów rozrywki,
stylu życia, mody, sportu czy gier**

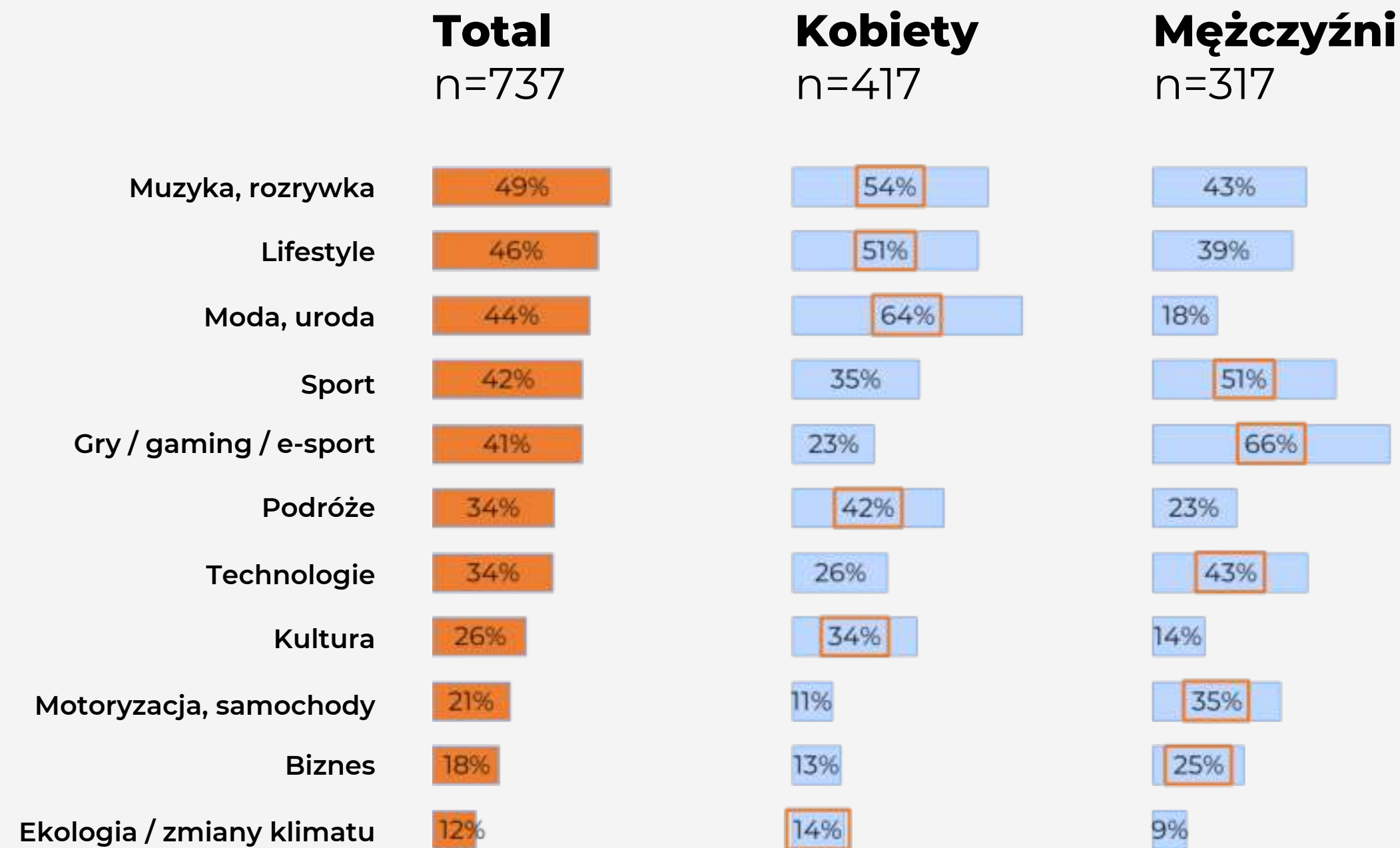
Widać silne zróżnicowanie
obszarów tematycznych
obserwowanych liderów w
zależności od płci followersa



średnio młodzi
śledzą:

13

influencerów /
liderów opinii



Baza: wszyscy respondenci, którzy obserwują
influencerów / liderów opinii (N=737)

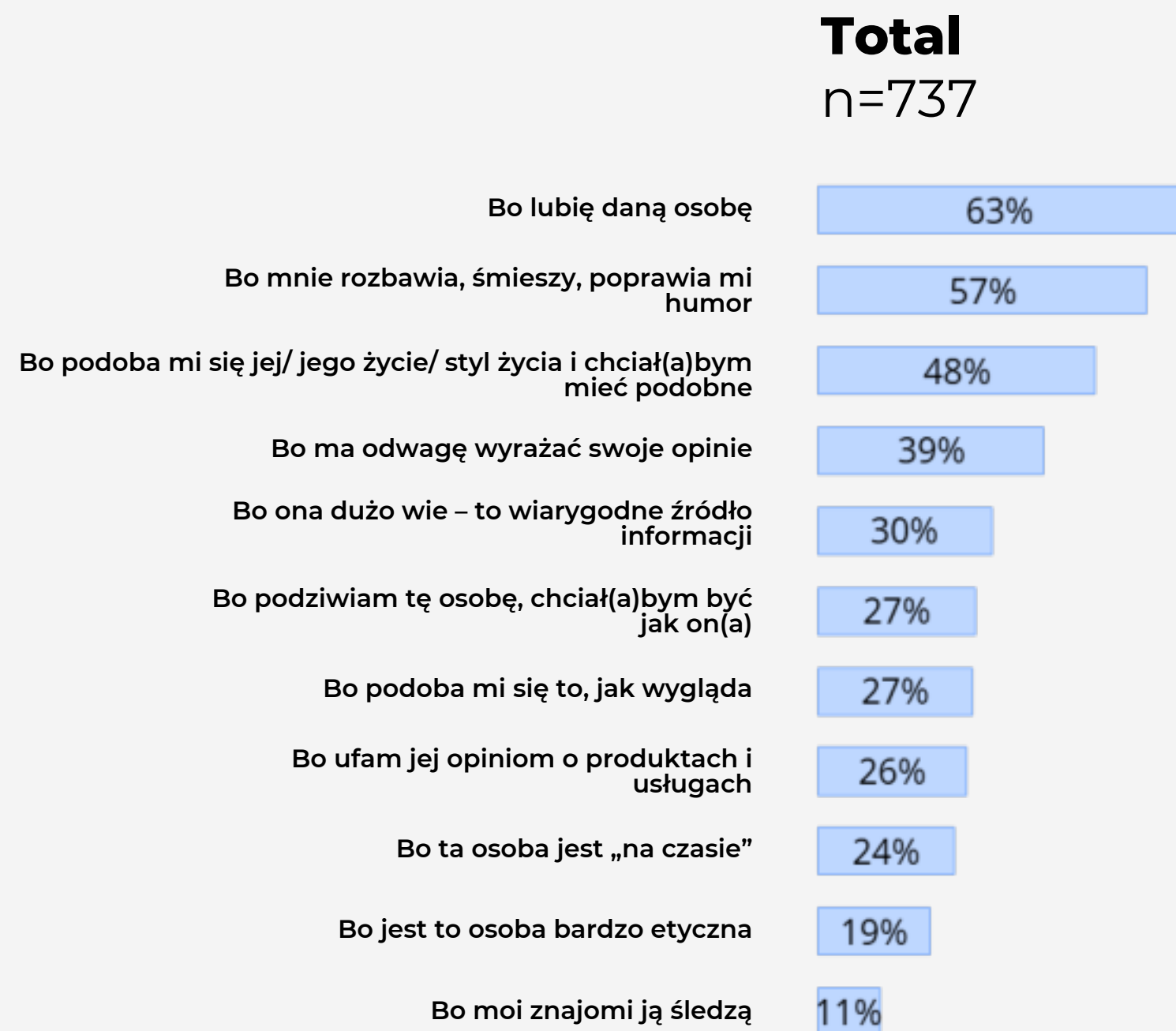
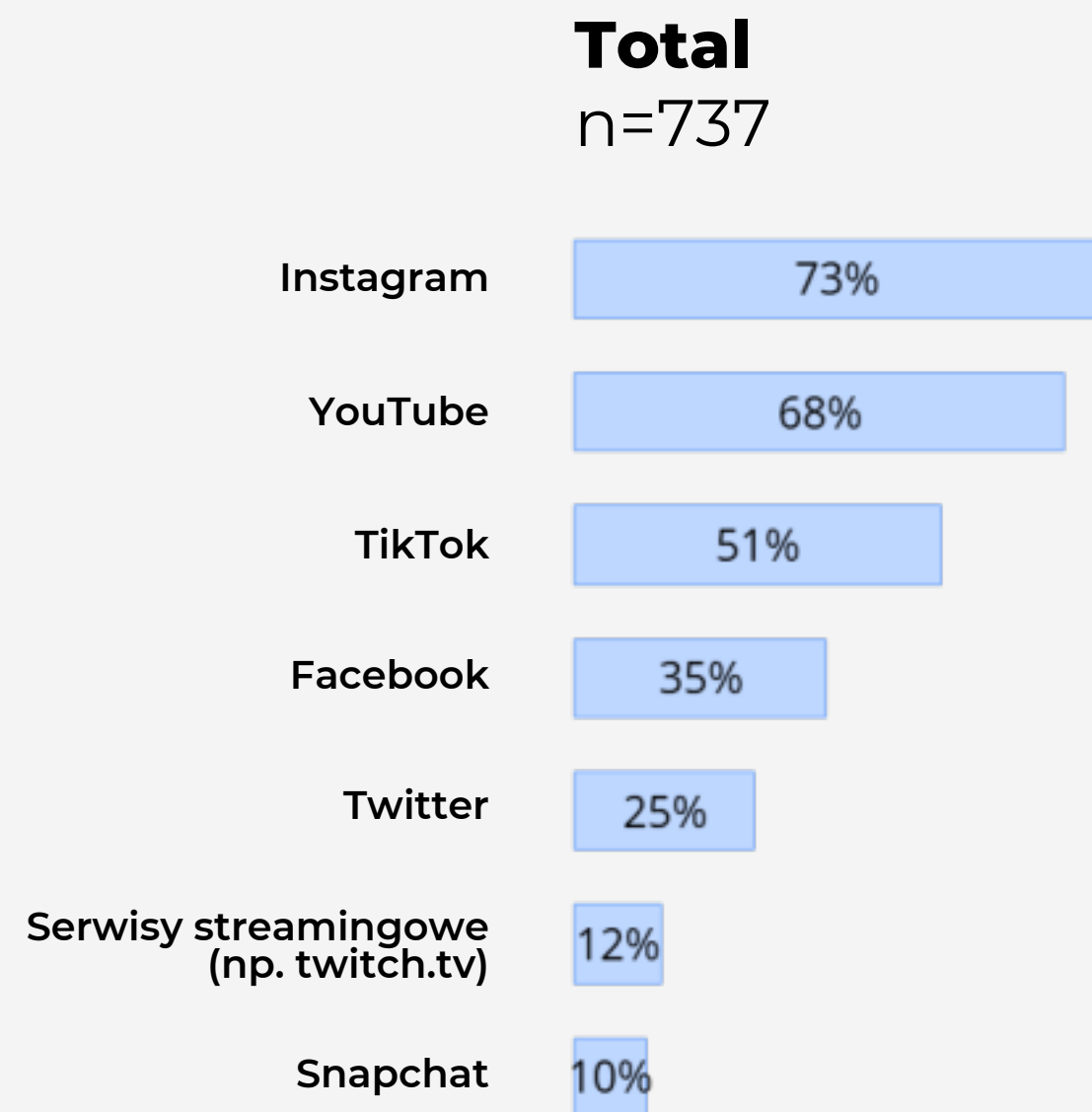
Q13. Ilu influencerów / liderów opinii, mniej więcej,
śledzisz na bieżąco w mediach społecznościowych?
(np. obserwujesz ich profile, czytasz posty)

Q14. Jakich influencerów / liderów opinii śledzisz? Z
jakiego obszaru?

Liderzy opinii / Influencerzy obserwowani są głównie na Instagramie, YouTube i TikToku

Obserwowanie wynika z osobistej sympatii, ale też poprawianiu humoru przez influencera, podziwie dla jego stylu życia czy odwagi w wyrażaniu opinii





Baza: wszyscy respondenci, którzy obserwują influencerów / liderów opinii (N=737)
 Q15. Gdzie (na jakich kanałach) śledzisz influencerów? (dane: powyżej 10%)
 Q16. Co sprawia, że śledzisz danego influencera?

Młodzi cenią influencerów za bycie na czasie, odwagę w wyrażaniu opinii, czy pewną bliskość

Pomimo nastawienia na chęć zysku i „odrealnieniu”, młodzi cenią influencerów za bycie na czasie, odwagę w wyrażaniu opinii, czy pewną bliskość – możliwość wejścia z nimi w dialog.





Baza: wszyscy respondenci (N=1004)
 Q17. Ludzie mają różne opinie o influencerach.
 Powiedz proszę na ile zgadzasz lub nie zgadzasz się z każdą z nich.

Top Influencerzy wymieniani przez respondentów.



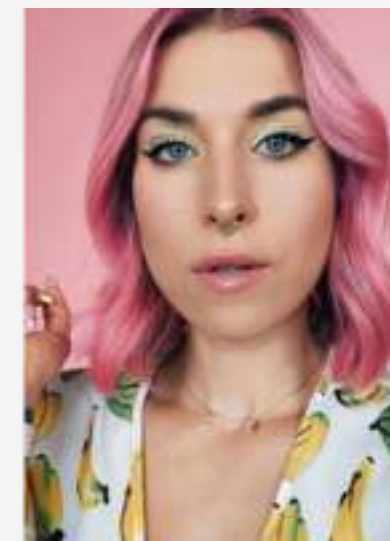
FRIZ



WERSOW



LEXY CHAPLIN



AGA GRZELAK



ANDREW TATE



ROBERT LEWANDOWSKI



JULIA KOSTERA



ANDZIAKS



NITRO



Baza: wszyscy respondenci (N=1004)
Z01. To już koniec naszego badania. Na koniec
byłoby super, gdybyś podał/a nam przykład
jakiegoś influencera, którego śledzisz?

Dziękujemy!

