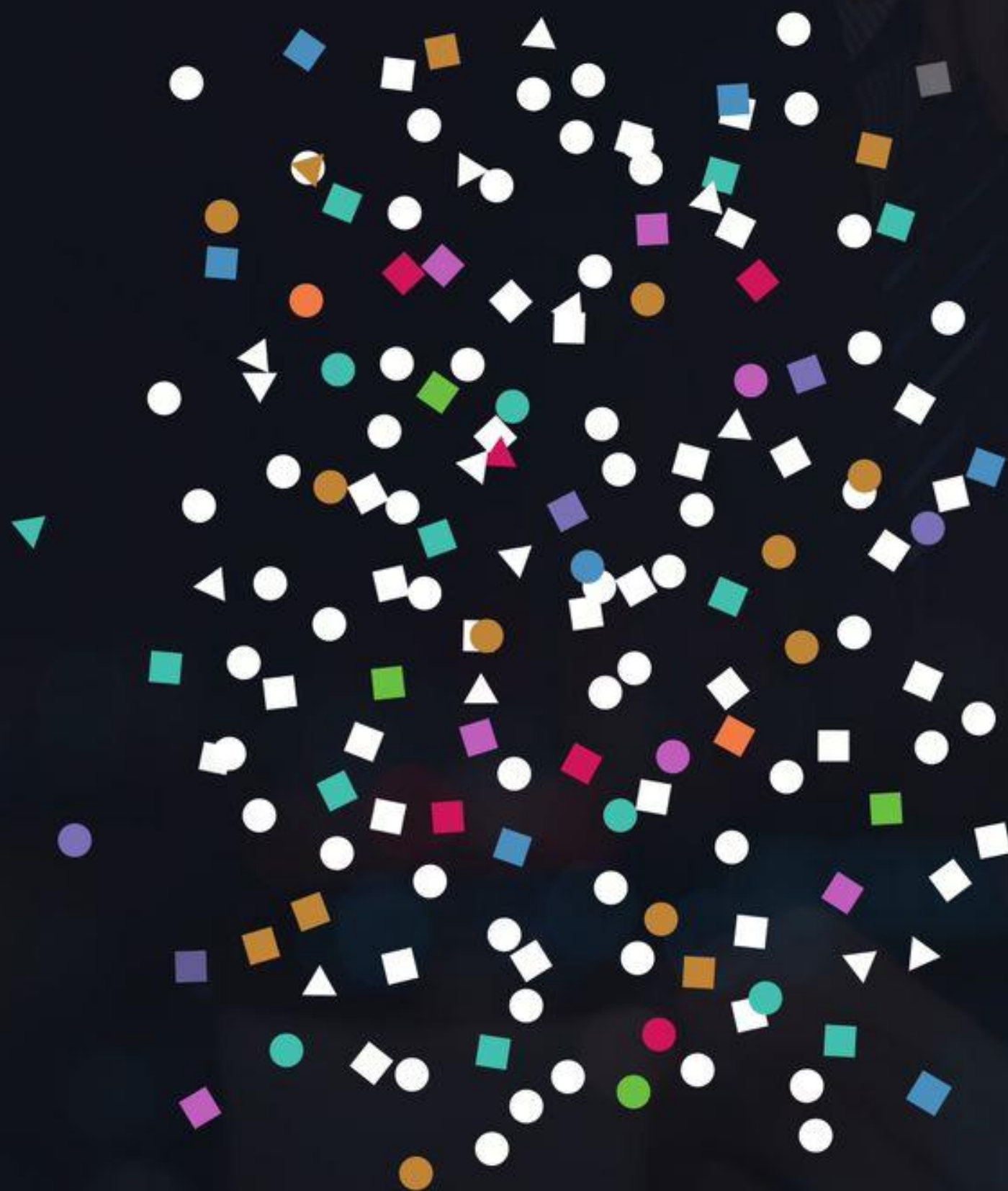


ZWIĄZEK MIAST POLSKICH



Instytut Badań Mediów Społecznościowych i Internetu

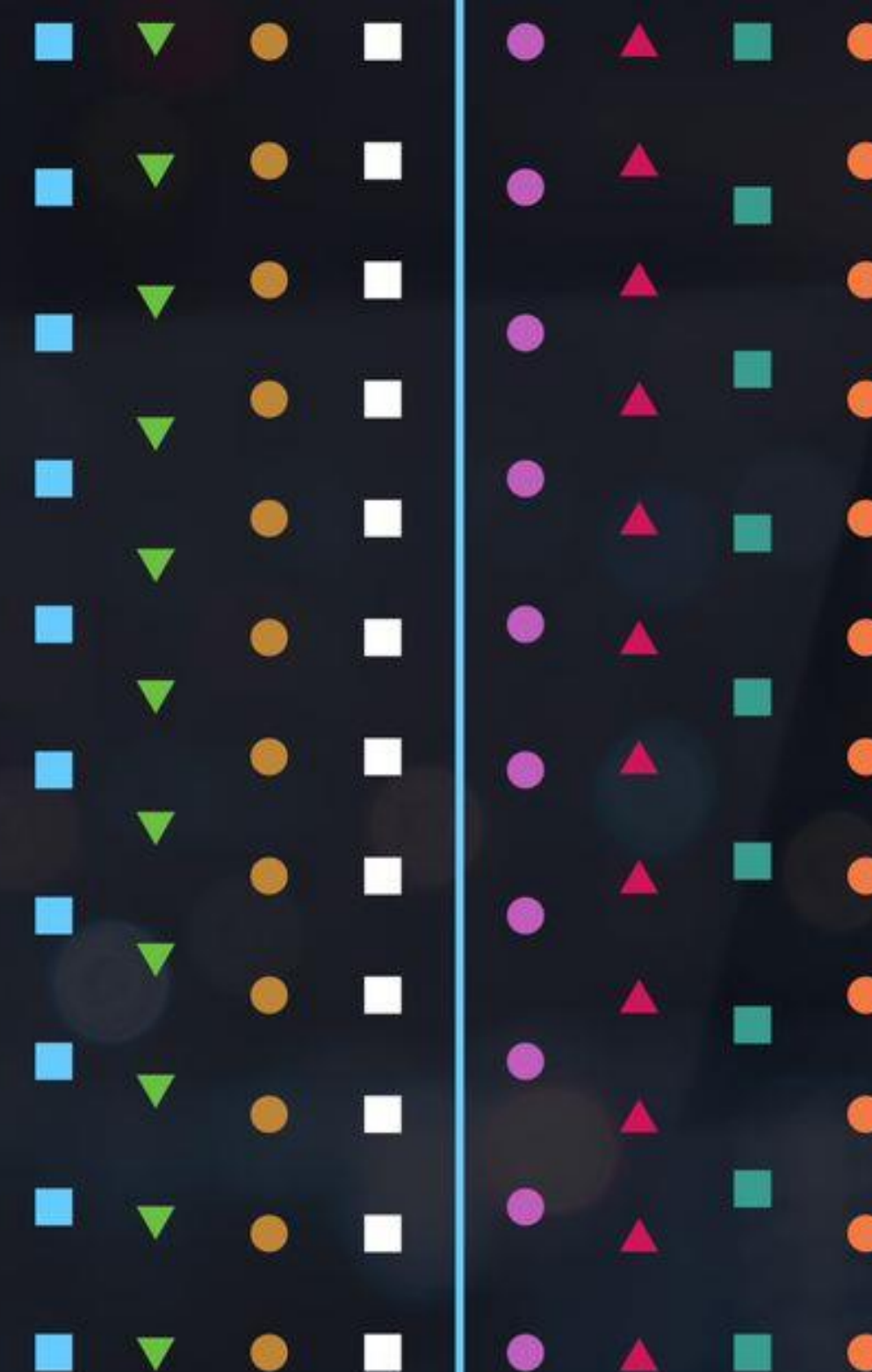
BIG DATA



MONITORING



ANALITYKA



IBI MS

Podjmuj WŁAŚCIWE DECYZJE.

: INSTYTUT BADAŃ INTERNETU I MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

KIM JESTEŚMY?

- Instytut Badań Internetu i Mediów Społecznościowych prowadzi unikalne w skali krajowej badania w zakresie skutecznego dotarcia z komunikacją do odbiorców w kanałach social media i Internecie.
- Narzędzia IBIMS codziennie przetwarzają ok. 50 milionów publikacji i wpisów internetowych, których analiza jest podstawą określania sentymentu i emocji w zakresie społecznych oczekiwań przez doświadczonych ekspertów z dziedziny komunikacji społecznej.
- IBIMS od lat współpracuje z samorządami różnych szczebli dostarczając im wsparcie i wiedzę na temat optymalnego prowadzenia komunikacji internetowej.

: INSTYTUT BADAŃ INTERNETU I MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

JAK ZMieniŁA SiĘ KONSUMPCJA SIECI (2018-2021)

2018 *This Is What Happens In An Internet Minute*



2021 *This Is What Happens In An Internet Minute*



2021 *This Is What Happens In An Internet Minute*



CHAOS
INFORMACYJNY

BRĄK PAMIĘCI

NATŁÓK
INFORMACJI

DEFICYT ATENCJI

: INSTYTUT BADAŃ INTERNETU I MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

KONSUMPCJA APLIKACJI MOBILNYCH

TOP aplikacje nie będące grami (2018)

Overall Downloads

- 1  WhatsApp
- 2  Messenger
- 3  Facebook
- 4  TikTok
- 5  Instagram
- 6  UC Browser
- 7  SHAREit
- 8  YouTube
- 9  Snapchat
- 10  Vigo Video

App Store Downloads

- 1  TikTok
- 2  YouTube
- 3  WhatsApp
- 4  Instagram
- 5  Messenger
- 6  Facebook
- 7  Google Maps
- 8  Netflix
- 9  Gmail
- 10  Snapchat

Google Play Downloads

- 1  WhatsApp
- 2  Messenger
- 3  Facebook
- 4  TikTok
- 5  Instagram
- 6  SHAREit
- 7  UC Browser
- 8  Vigo Video
- 9  Snapchat
- 10  YouTube

Note: Google Play downloads do not include pre-installed apps.



TOP popularne aplikacje w styczniu 2022 roku

The Most Downloaded Apps · January '22 Worldwide

iOS App Store

- 1  TikTok * 19M
- 2  YouTube 11M
- 3  Instagram 11M
- 4  WhatsApp 10M
- 5  Facebook * 9M
- 6  Gmail 8M
- 7  Messenger 8M
- 8  Google Maps 8M
- 9  Netflix 7M
- 10  Snapchat 6M

Google Play

- 1  Instagram * 34M
- 2  TikTok * 33M
- 3  Facebook * 30M
- 4  Telegram 23M
- 5  WhatsApp 21M
- 6  Snapchat 19M
- 7  Zoom 18M
- 8  Messenger * 18M
- 9  Microsoft Word 17M
- 10  Junk Smasher 16M

Combined Total

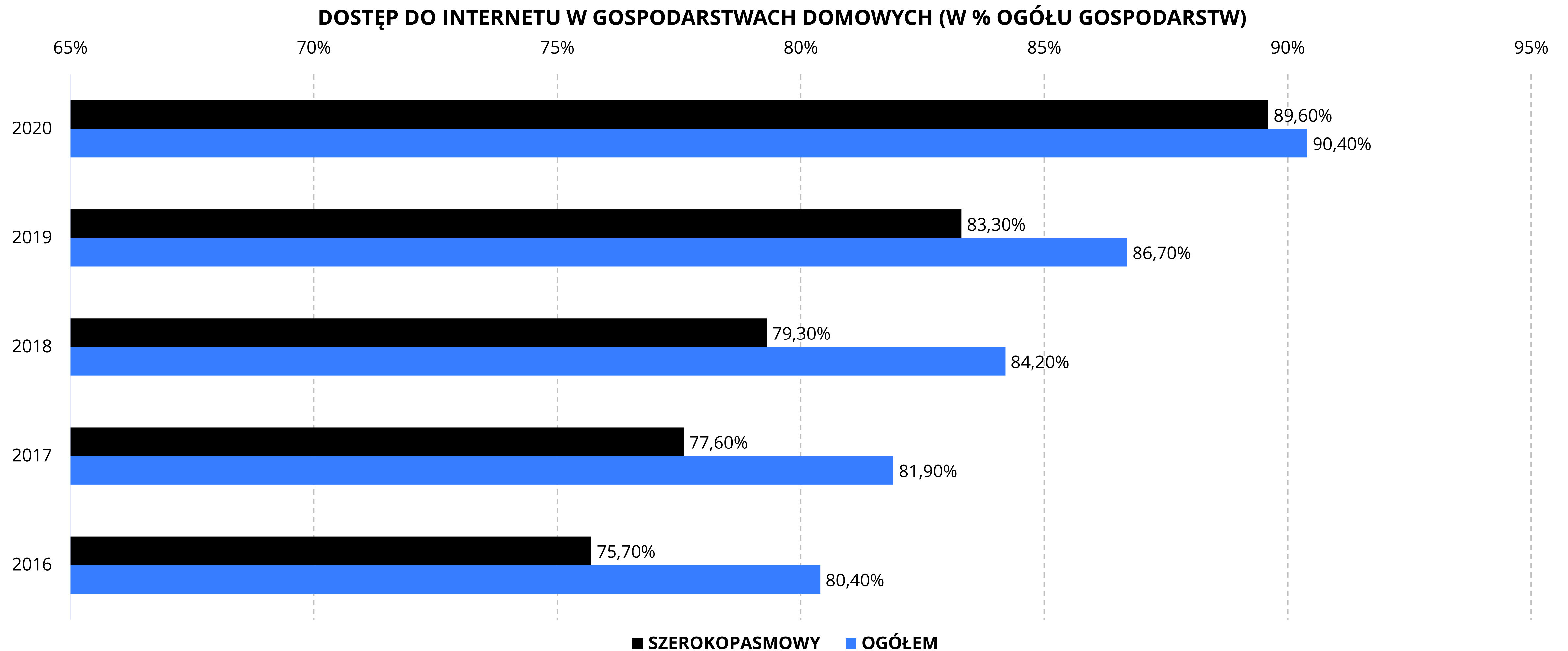
- 1  TikTok 52M
- 2  Instagram 45M
- 3  Facebook 39M
- 4  WhatsApp 31M
- 5  Telegram Messenger 29M
- 6  Snapchat 26M
- 7  Messenger 26M
- 8  Zoom 25M
- 9  Spotify 19M
- 10  CapCut 19M

* Includes downloads of lite and regional versions where applicable.

Analytics by [appfigures](https://appfigures.com)

: INSTYTUT BADAŃ INTERNETU I MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

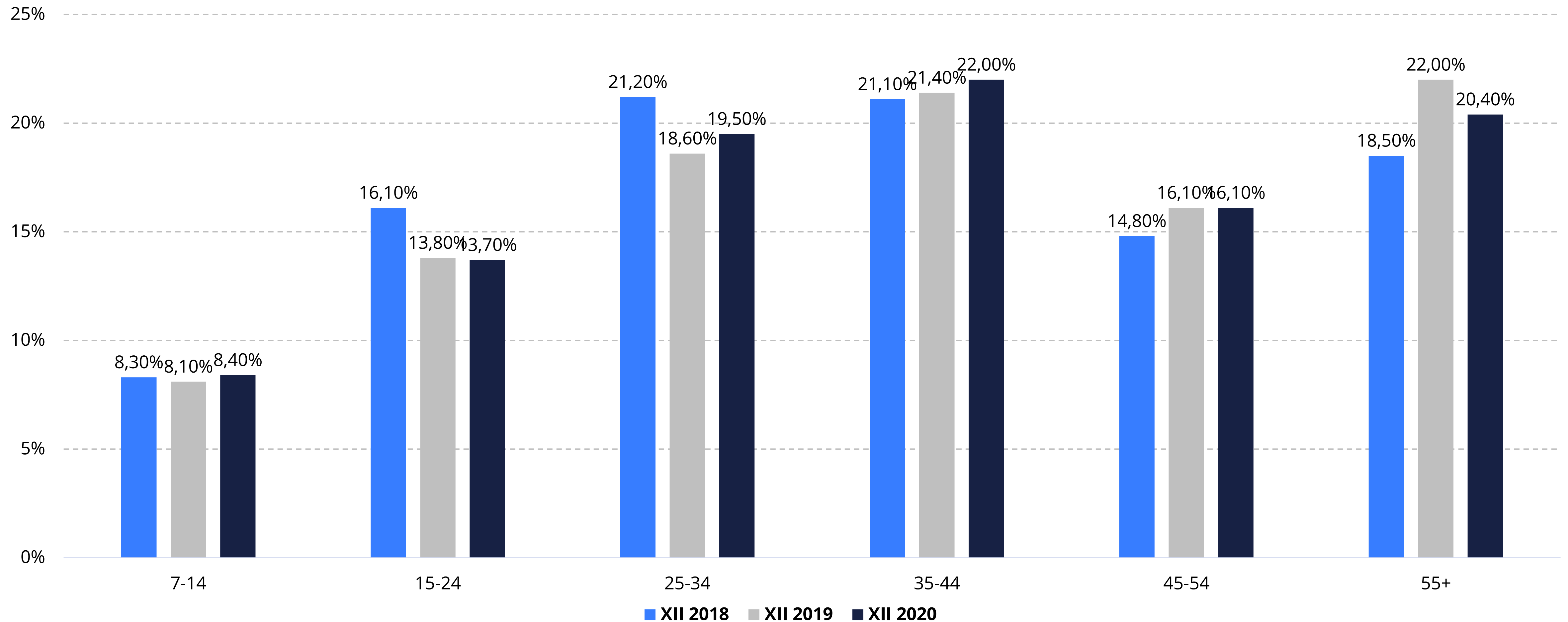
JAK KONSUMUJEMY SOCIAL MEDIA?



: INSTYTUT BADAŃ INTERNETU I MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

JAK KONSUMUJEMY SOCIAL MEDIA?

PROFIL UŻYTKOWNIKÓW INTERNETU (WSKAŹNIK TOTAL) WG WIEKU (2018-2020)

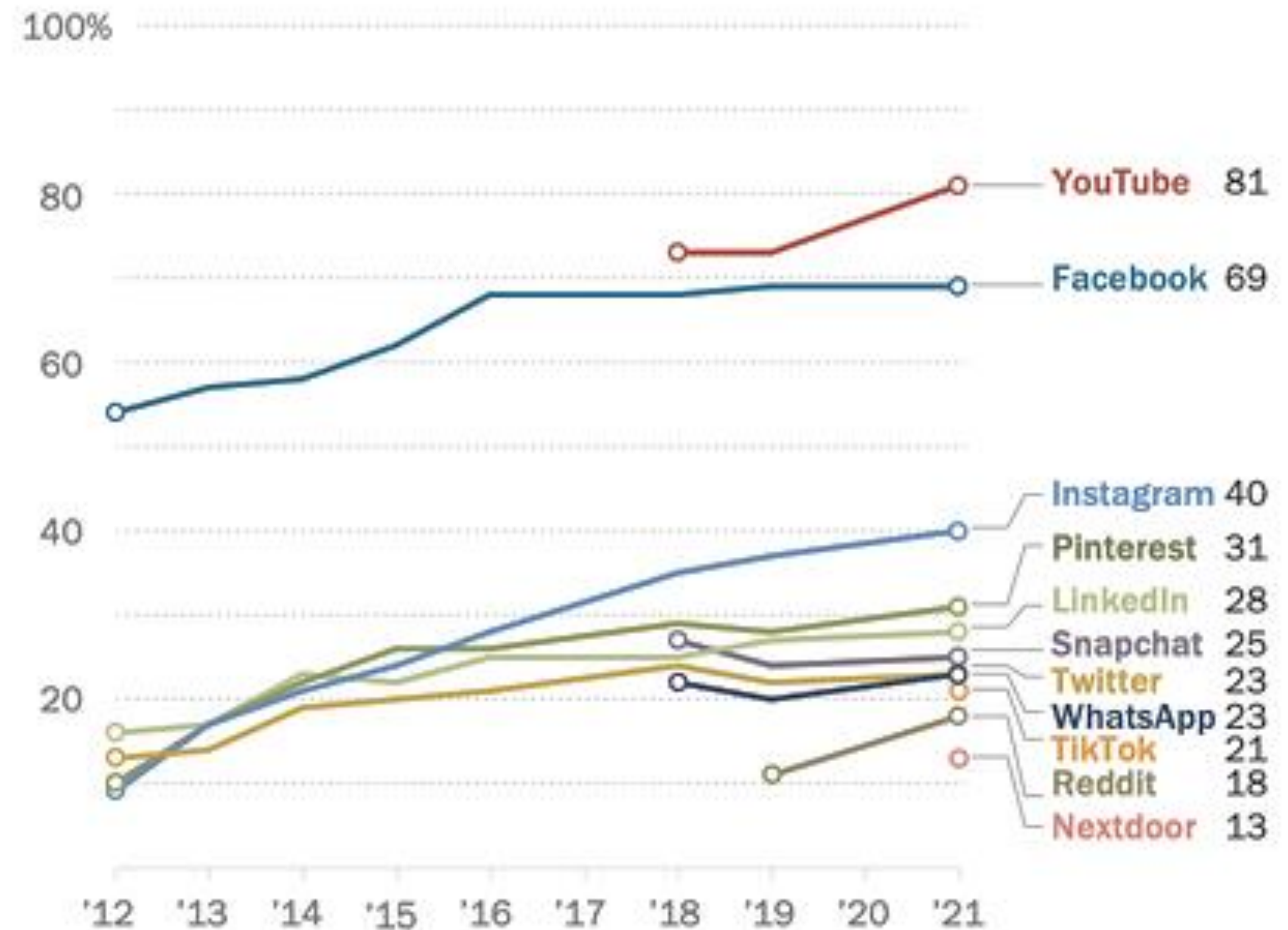


: INSTYTUT BADAŃ INTERNETU I MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

JAK KONSUMUJEMY SOCIAL MEDIA?

Coraz większa liczba Polaków twierdzi, że regularnie korzysta z YouTube;

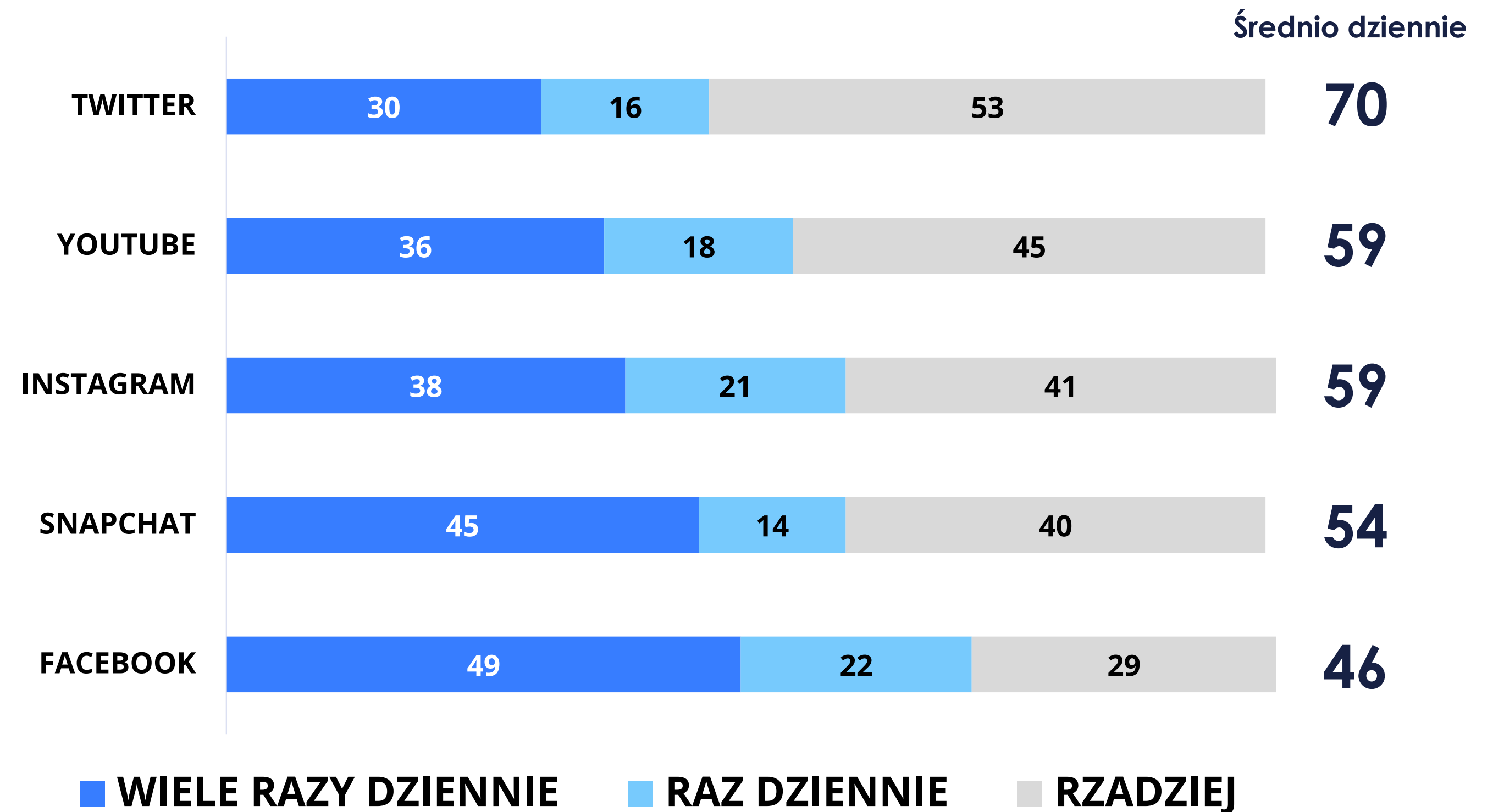
Facebook pozostaje jednym z najczęściej używanych serwisów internetowych.



: INSTYTUT BADAŃ INTERNETU I MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

JAK KONSUMUJEMY SOCIAL MEDIA?

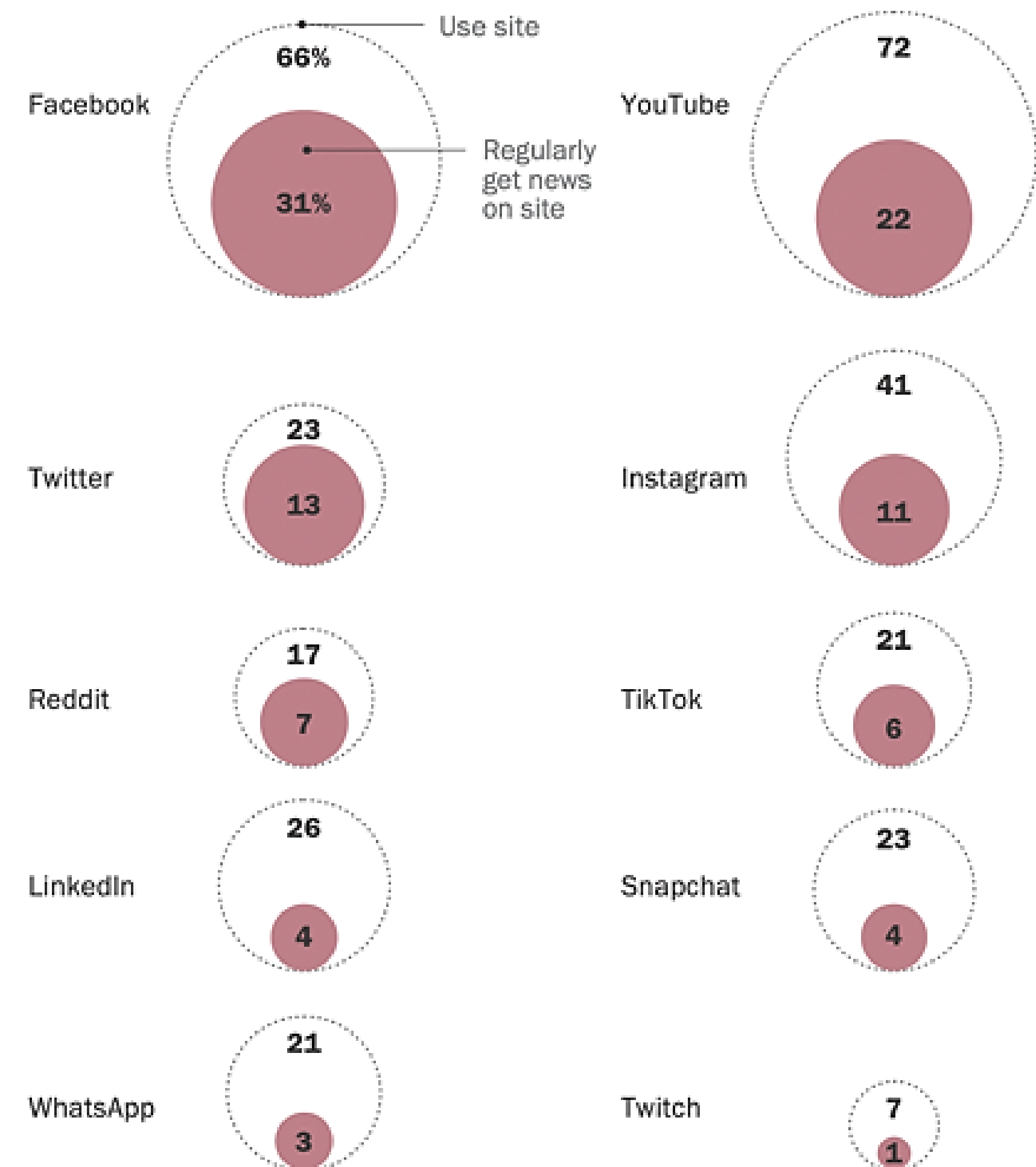
Siedmiu na dziesięciu użytkowników Facebooka twierdzi, że korzysta z tego portalu społecznościowego codziennie.



: INSTYTUT BADAŃ INTERNETU I MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

JAK KONSUMUJEMY SOCIAL MEDIA?

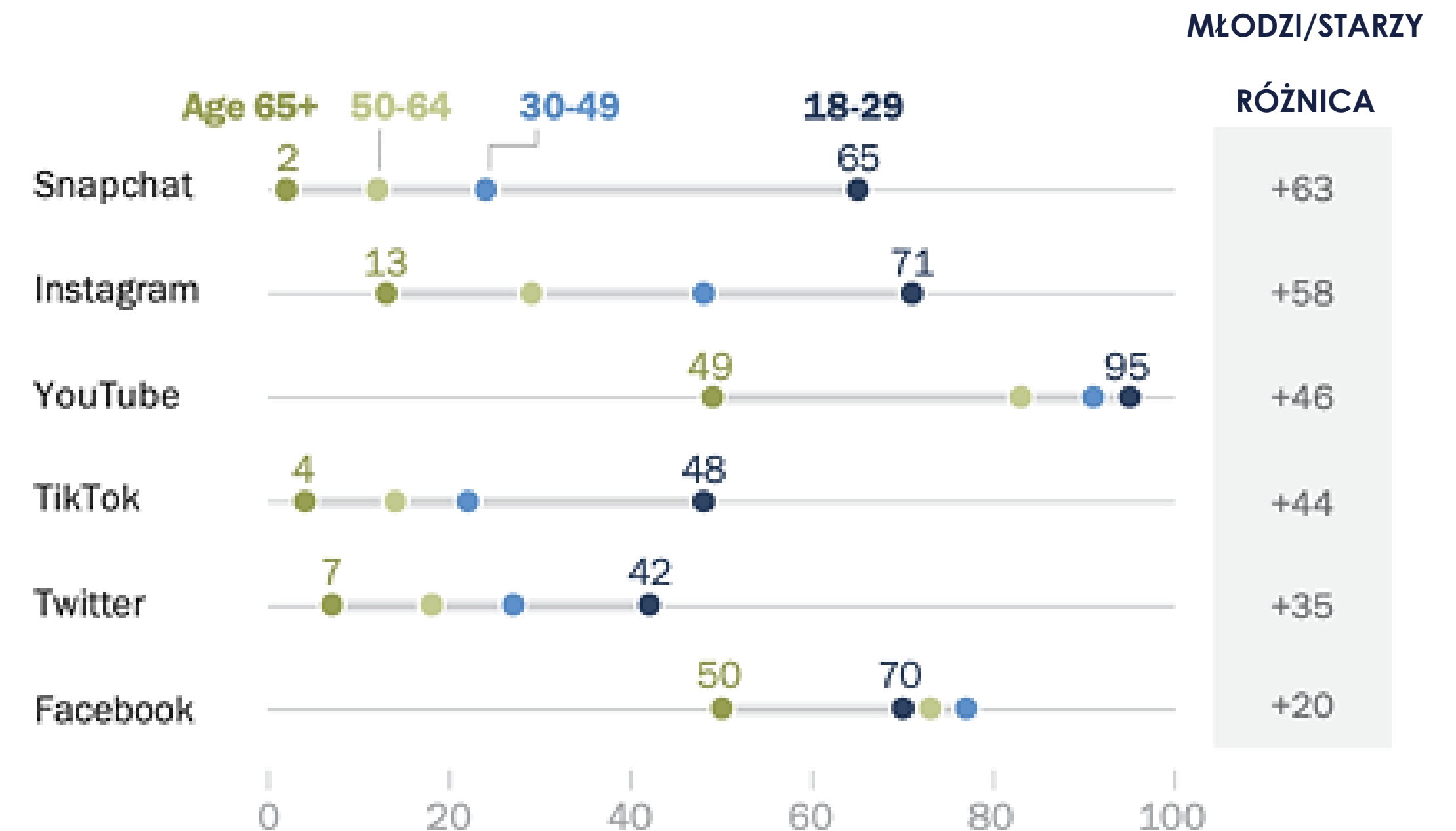
31% Polaków czerpie informacje na temat bieżących wydarzeń Facebooka. Te osoby robią to regularnie.



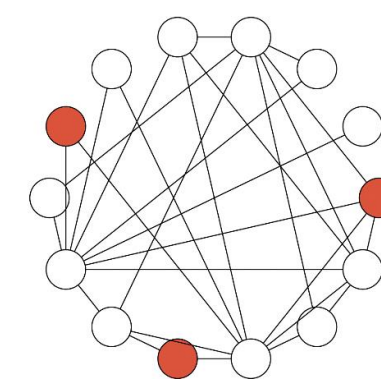
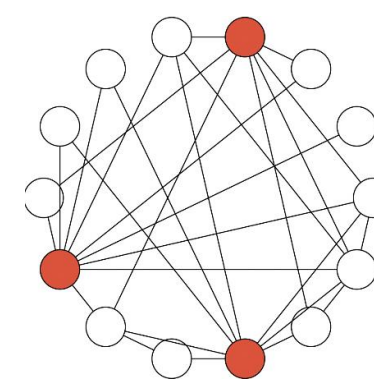
: INSTYTUT BADAŃ INTERNETU I MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

JAK KONSUMUJEMY SOCIAL MEDIA?

Struktura wiekowa użytkowników portali społecznościowych w Polsce. Największy rozrzut zauważalny jest w przypadku Snapchata, a najmniejszy wśród Facebooka.



SOCIAL PROOF SPOŁECZNY DOWÓD SŁUSZNOŚCI



Like



Comment



Share





: INSTYTUT BADAŃ INTERNETU I MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

ZAUFANIE DO OPINII W SIECI

9 NA 10 OSÓB

POSZUKUJE W INTERNECIE INFORMACJI
O PRODUKCIE LUB USŁUDZE PRZED
DOKONANIEM ZAKUPU

POŁOWA OSÓB

DEKLARUJE, ŻE W CIĄGU OSTATNIEGO
MIESIĄCA DOKONAŁA W SIECI OCENY
PRODUKTU LUB USŁUGI

97% OSÓB

DEKLARUJE, ŻE W CZYTA REGULARNIE
ODPOWIEDZI ZE STRONY FIRM NA
NEGATYWNE WPISY O USŁUGACH

79% OSÓB

ROBIĄCYCH ZAKUPY ON-LINE
WIERZY W OPINIE O PRODUKTACH I
USŁUGACH ZNALEZIONYCH NA
STRONACH WWW.

<50% OSÓB

OCZEKUJE OD FIRM, ŻE ODPOWIEDZĄ
NA NEGATYWNE OPINIE O
PRODUKTACH LUB USŁUGACH
NAJPÓŹNIEJ W CIĄGU TYGODNIA

62% OSÓB

DEKLARUJE, ŻE NIE ZAMIERZAJĄ
KUPOWAĆ PRODUKTÓW ANI
KORZYSTAĆ Z USŁUG FIRM, KTÓRE
USUWAJĄ NEGATYWNE OPINIE Z SIECI

55% OSÓB

ROBIĄCYCH ZAKUPY ON-LINE
PRZECZYTAŁO PRZED DECYZJĄ
MINIMUM 4 OPINIE W SIECI.

55% OSÓB

ROBIĄCYCH ZAKUPY ON-LINE
PRZECZYTAŁO PRZED DECYZJĄ
MINIMUM 4 OPINIE W SIECI.

83% OSÓB

MA PEŁNE ZAUFANIE DO OPINI I
KOMENTARZY INNYCH OSÓB W SIECI
NA TEMAT PRODUKTÓW I USŁUG



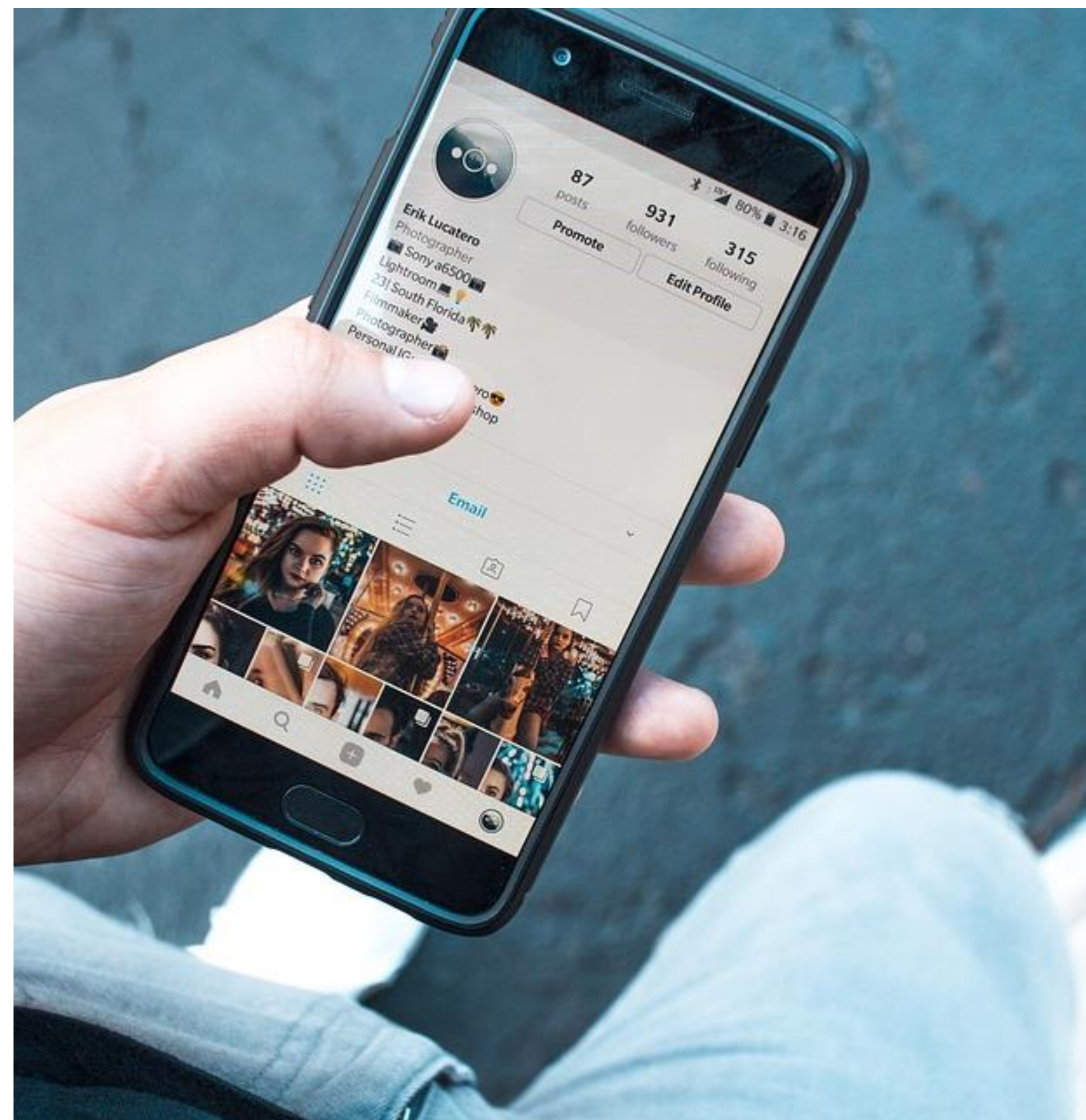
FEJSOKRACJA



•
•
•

**PIERWSZE DWIE
MINUTY PO
WSTAWIENIU POSTA**

**ZASIĘG +
ZAANGAŻOWANIE**

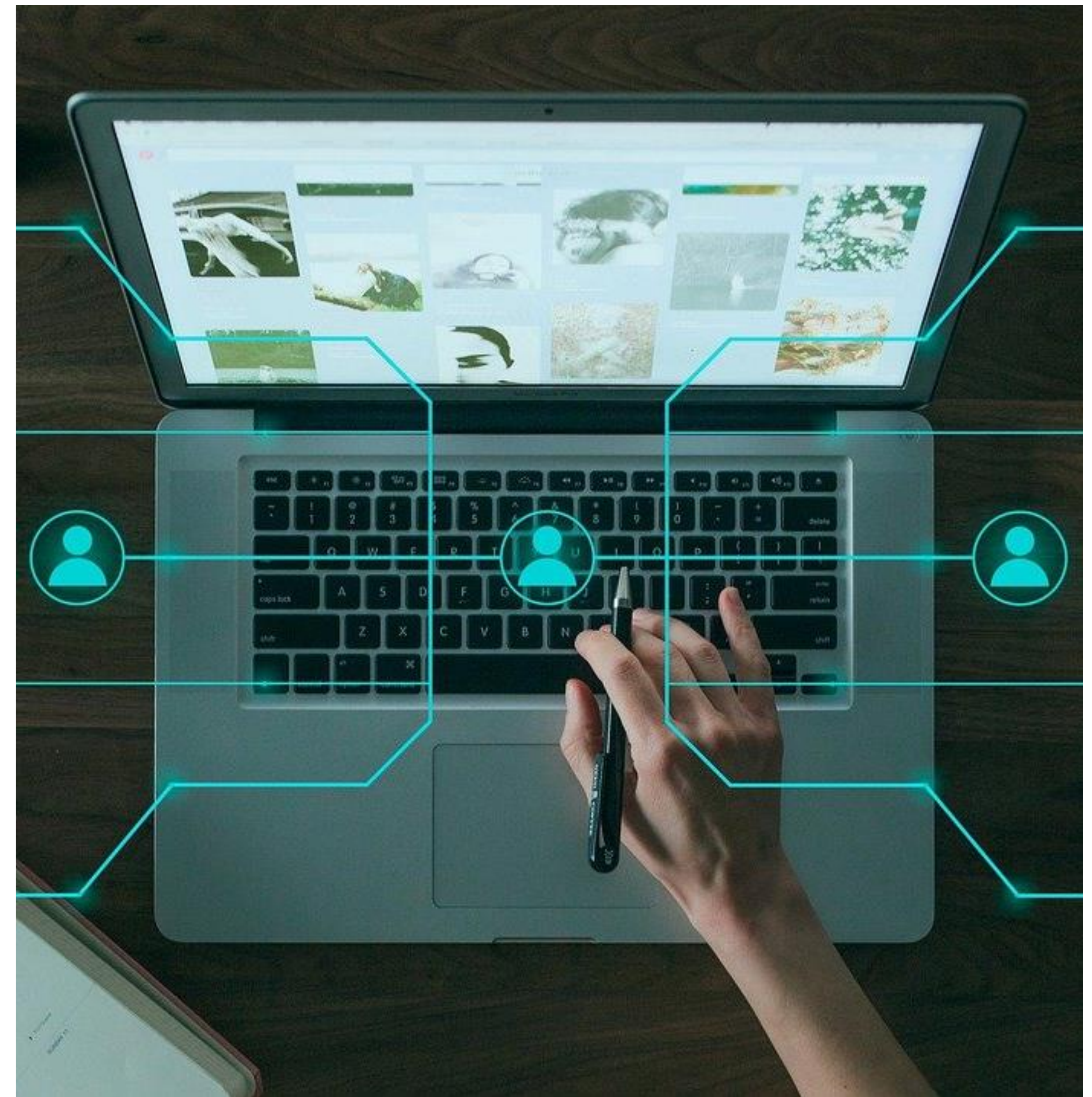


ZASIĘG W SIECI

Do ilu użytkowników udało się
dotrzeć z komunikatem?

6 %
ZASIĘG
ORGANICZNY

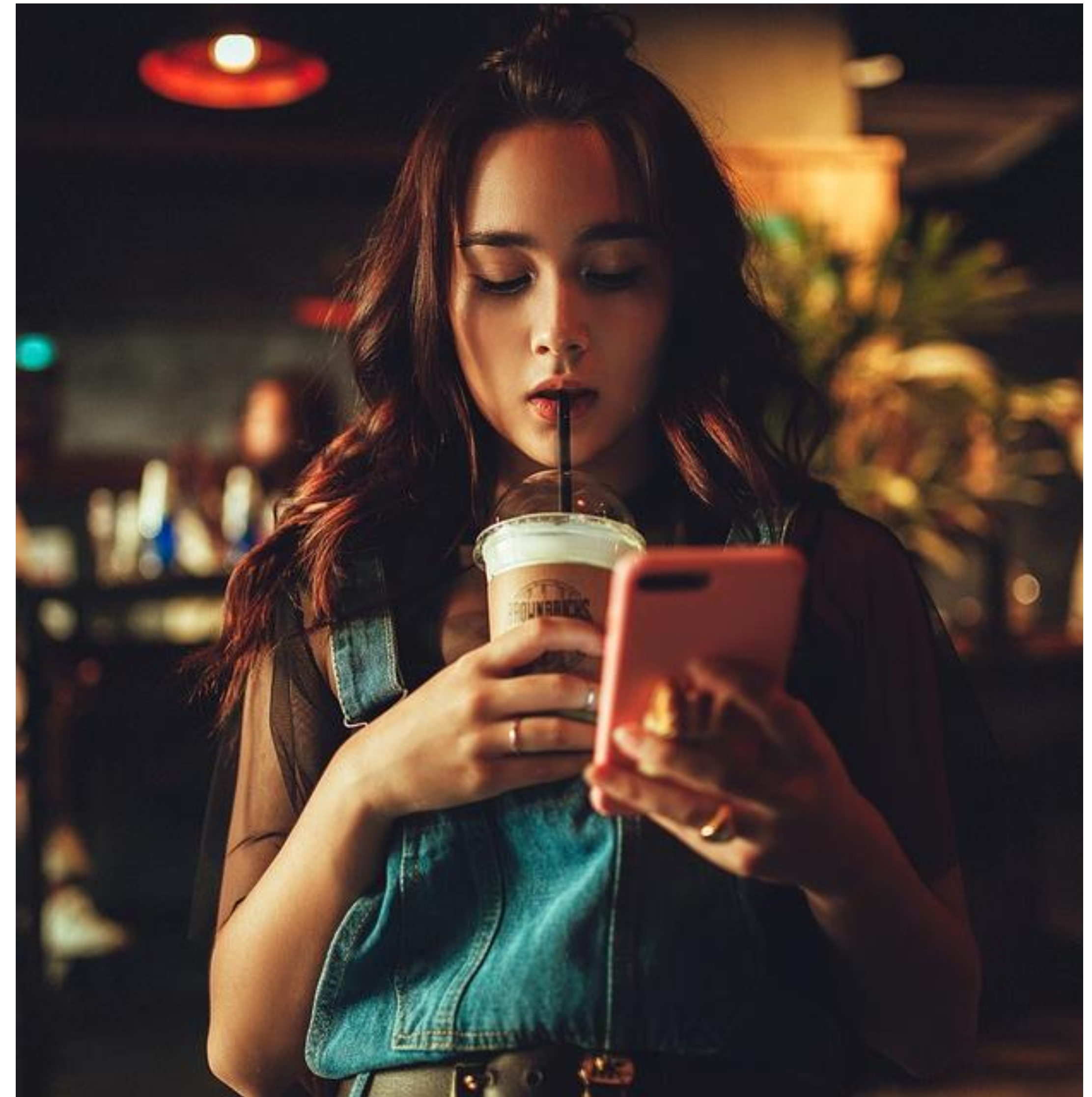
ZASIĘG BEZPŁATNY
ZASIĘG WIRUSOWY
ZASIĘG PŁATNY



ZAANGAŻOWANIE

Sprawdzian reakcji fanów i obserwujących
na publikowane treści

REAKCJE
POLUBIENIA
KOMENTARZE
UDOSTĘPNIENIA

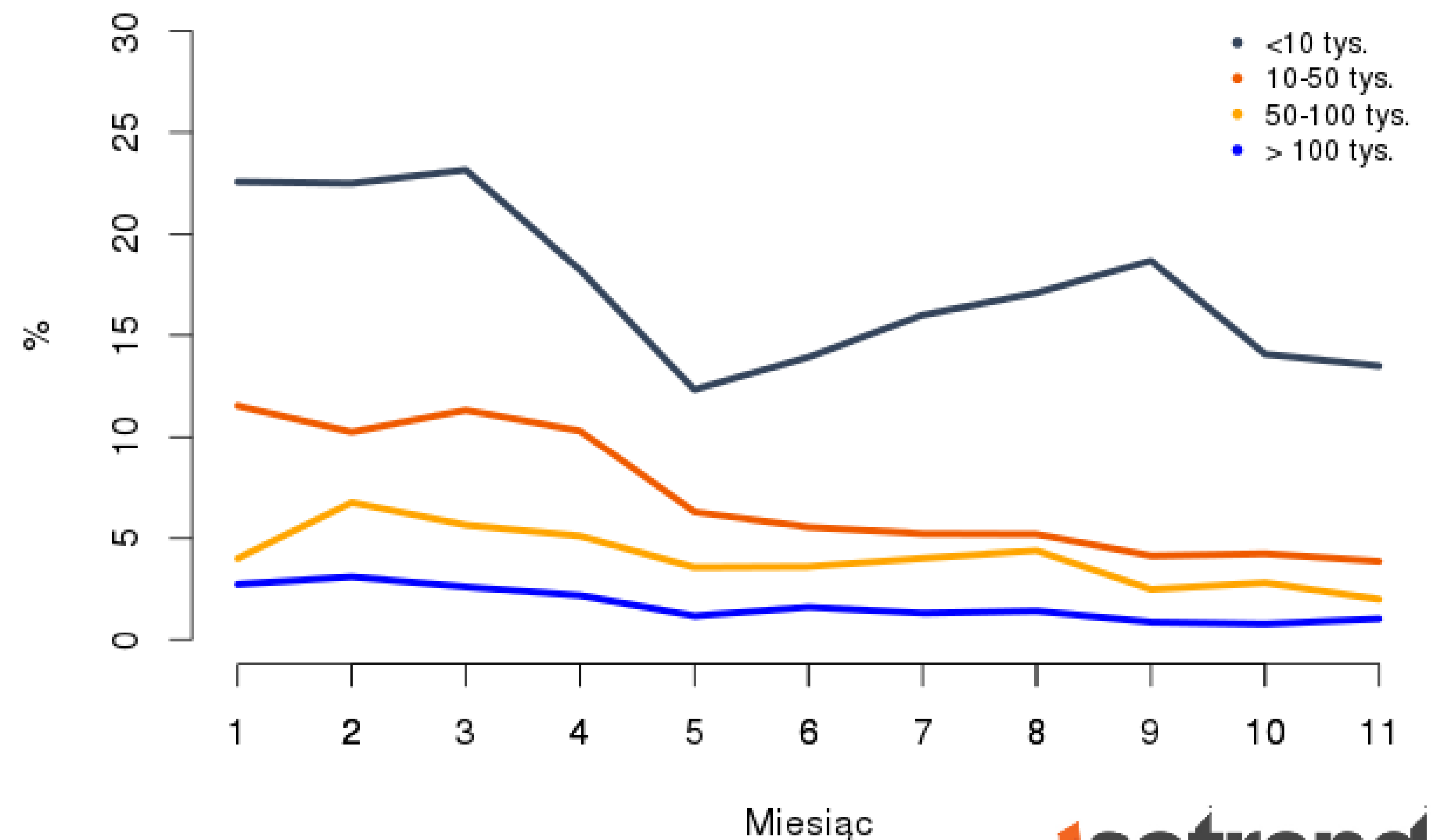


: INSTYTUT BADAŃ INTERNETU I MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

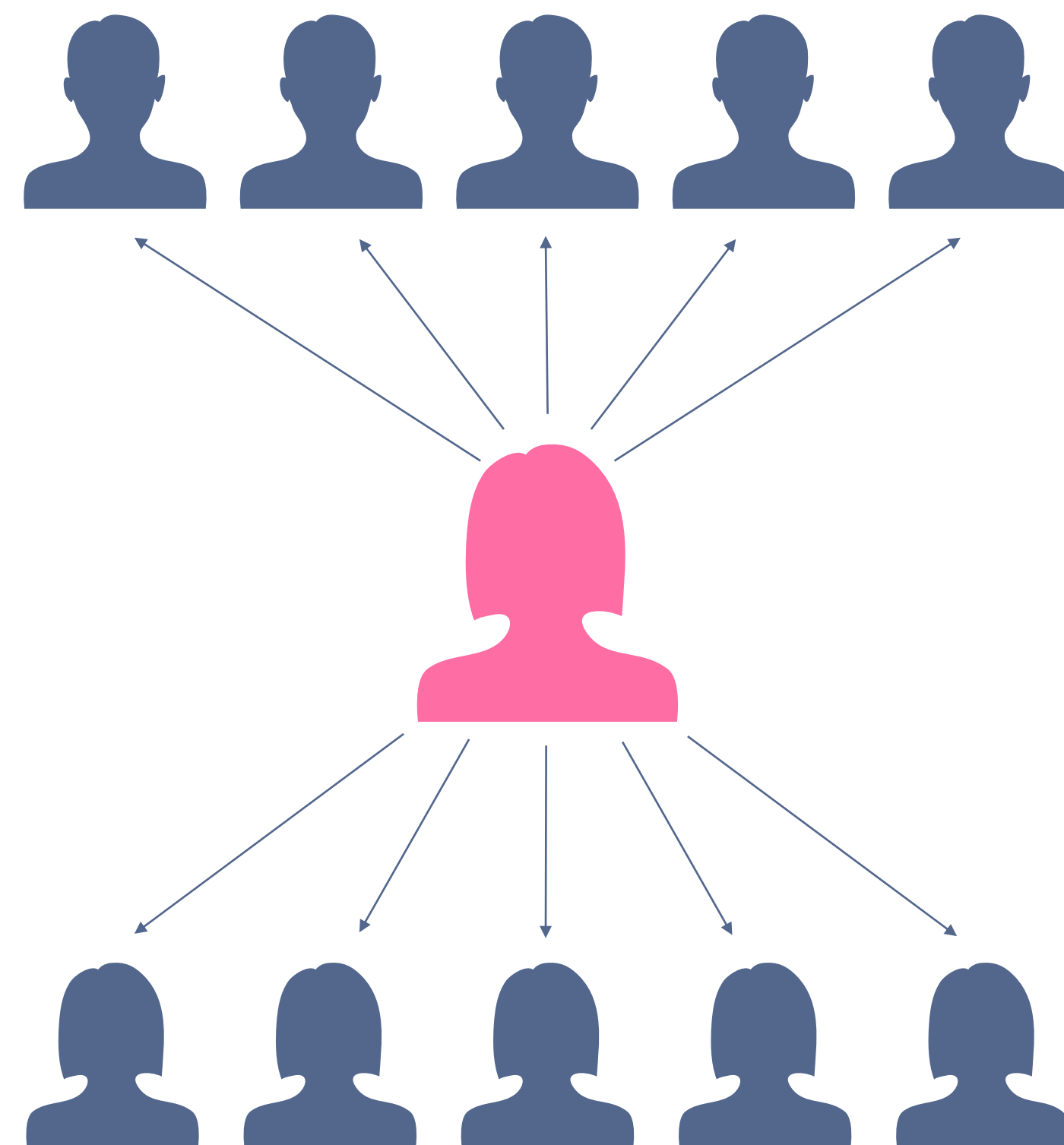
ZASIĘG VS ZAANGAŻOWANIE

**ORGANICZNY ZASIĘG
POSTÓW W STOSUNKU DO
LICZBY FANÓW PROFILU
WEDŁUG WIELKOŚCI STRONY
NA FACEBOOKU.**

**DANE ZA OKRES
STYCZEŃ-LISTOPAD 2014**



ALGORITHM



100 ZNAJOMYCH



**200,
CZY 1000
POSTÓW
DZIENNIE?**



DLACZEGO?

: INSTYTUT BADAŃ INTERNETU I MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

EDGE RANK

NA WARTOŚĆ
WPŁYWA NAWET
10 TYSIĘCY RÓŻNYCH
CZYNNIKÓW!





LIKE



COMMENT



SHARE

SUBSCRIBED



: INSTYTUT BADAŃ INTERNETU I MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH
• **INTERAKCJE I ICH WARTOŚĆ**

1 PUNKT



Like

4 PUNKTY



Comment

16 PUNKTÓW

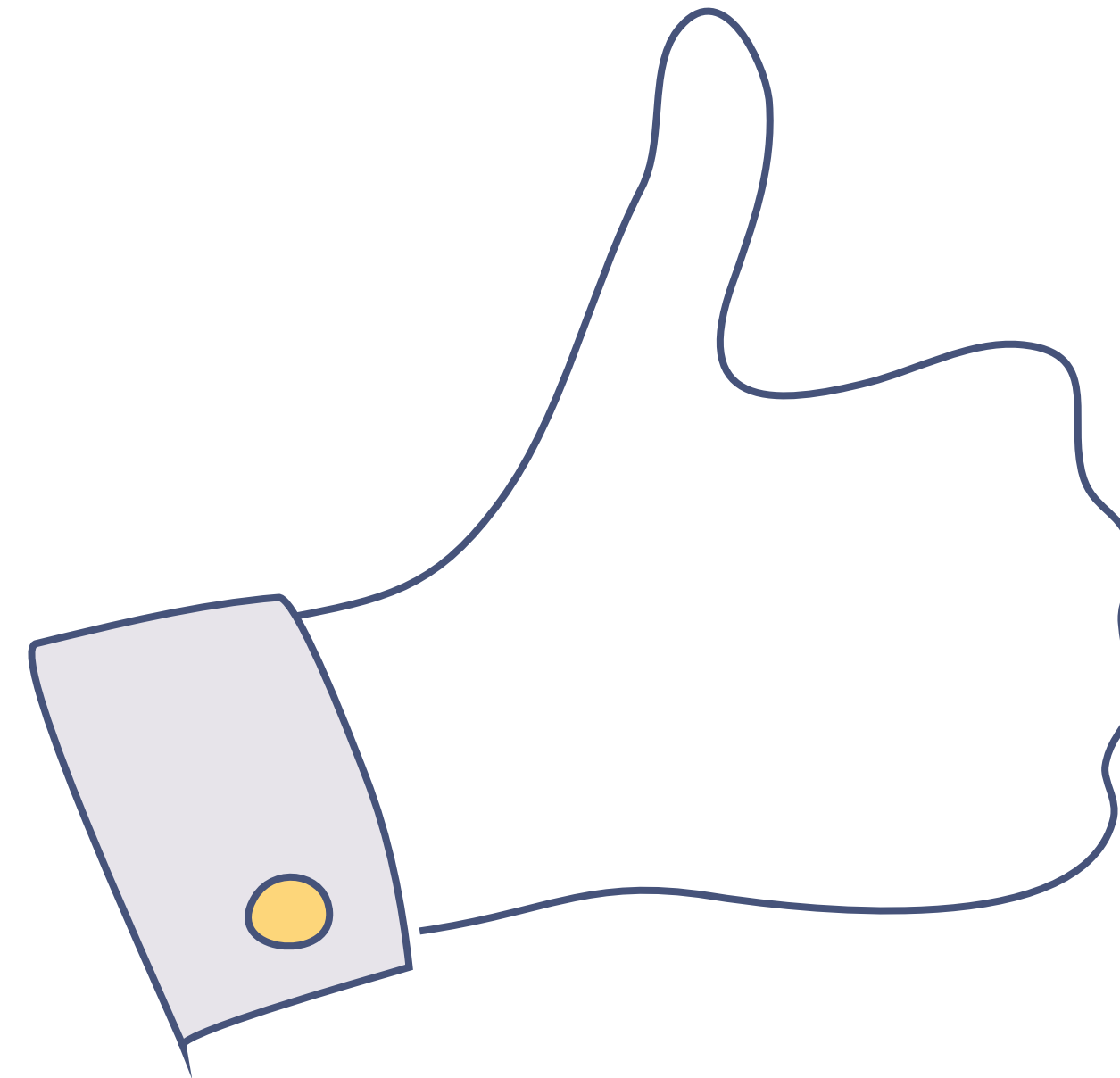


Share

: INSTYTUT BADAŃ INTERNETU I MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH
• **WAGA PUBLIKOWANYCH POSTÓW**



POST

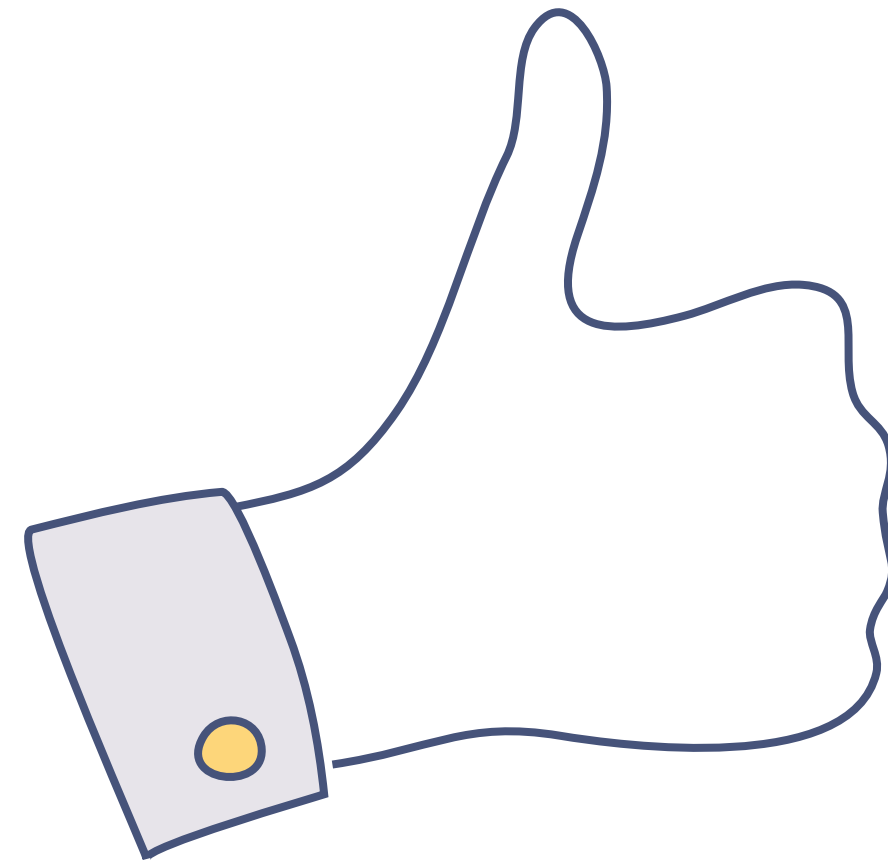


100 LIKE / 5 MIN

: INSTYTUT BADAŃ INTERNETU I MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH
WAGA PUBLIKOWANYCH POSTÓW



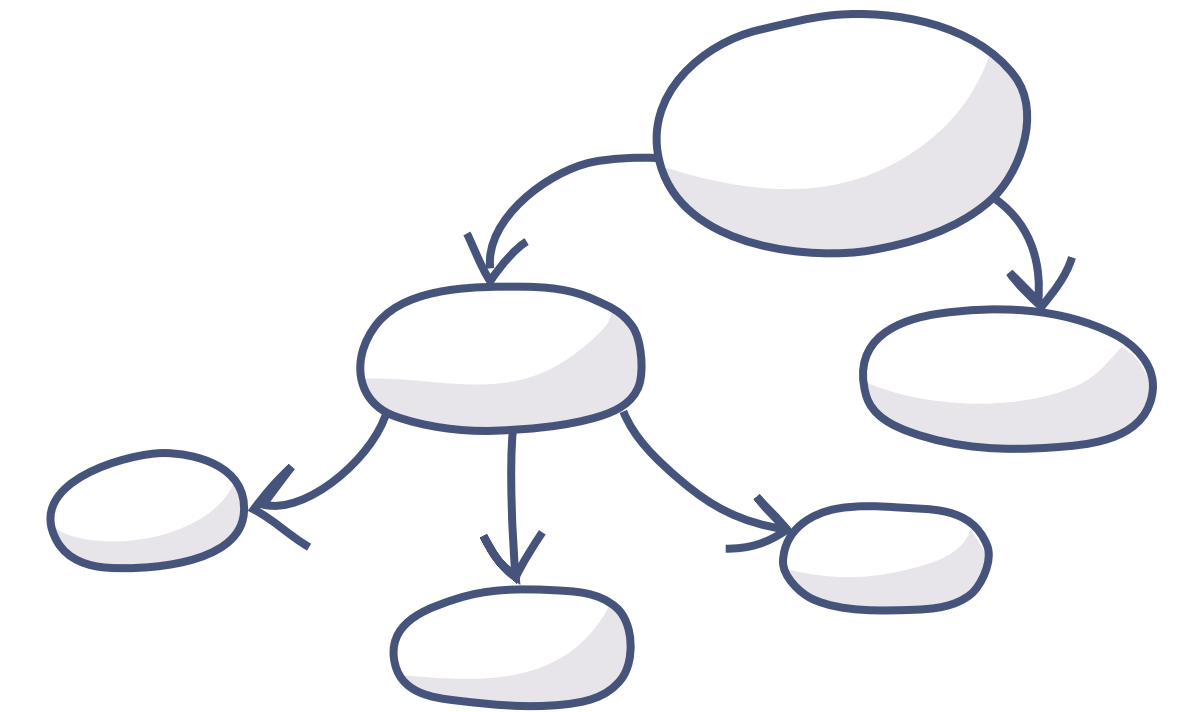
**NASZ
POST**



**100 LIKE
/ 5 MIN**



**KTO
KOMENTUJE?**



**KTO WAŻNY
UDOSTĘPNIA?**

: INSTYTUT BADAŃ INTERNETU I MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

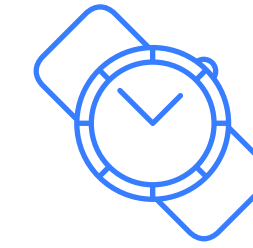
LAST ACTOR

OCENIA OSTATNICH 50 AKTYWNOŚCI I WYŚWIETLA POSTY,
KTÓRYCH WEDŁUG EDGE RANK NIE POWINNIŚMY ZOBACZYĆ.

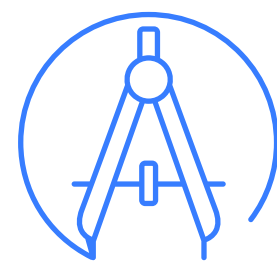


... ZŁOTA FORMUŁA

DOBIERAMY ODPOWIEDNIE
NARZĘDZIA DO KONKRETNEJ
GRUPY ODBIORCÓW



ODPOWIEDNI
CZAS DYSTRYBUCJI



ODPOWIEDNIO PROGRAMUJEMY
TREŚCI (BUDOWANIE NAPIĘCIA
I ZAANGAŻOWANIA)



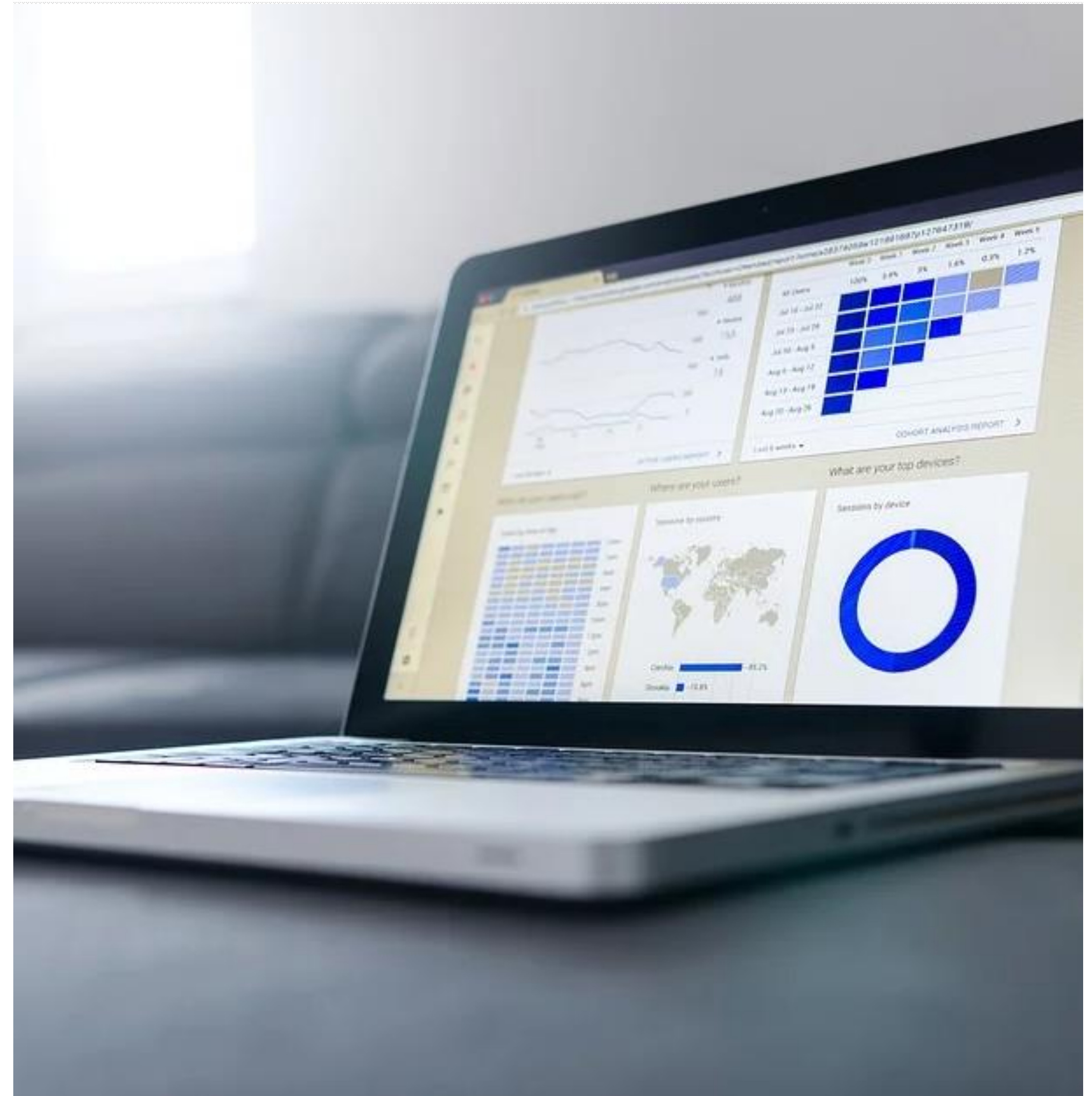
DIALOG Z MIESZKAŃCAMI
I KALIBRACJA TREŚCI

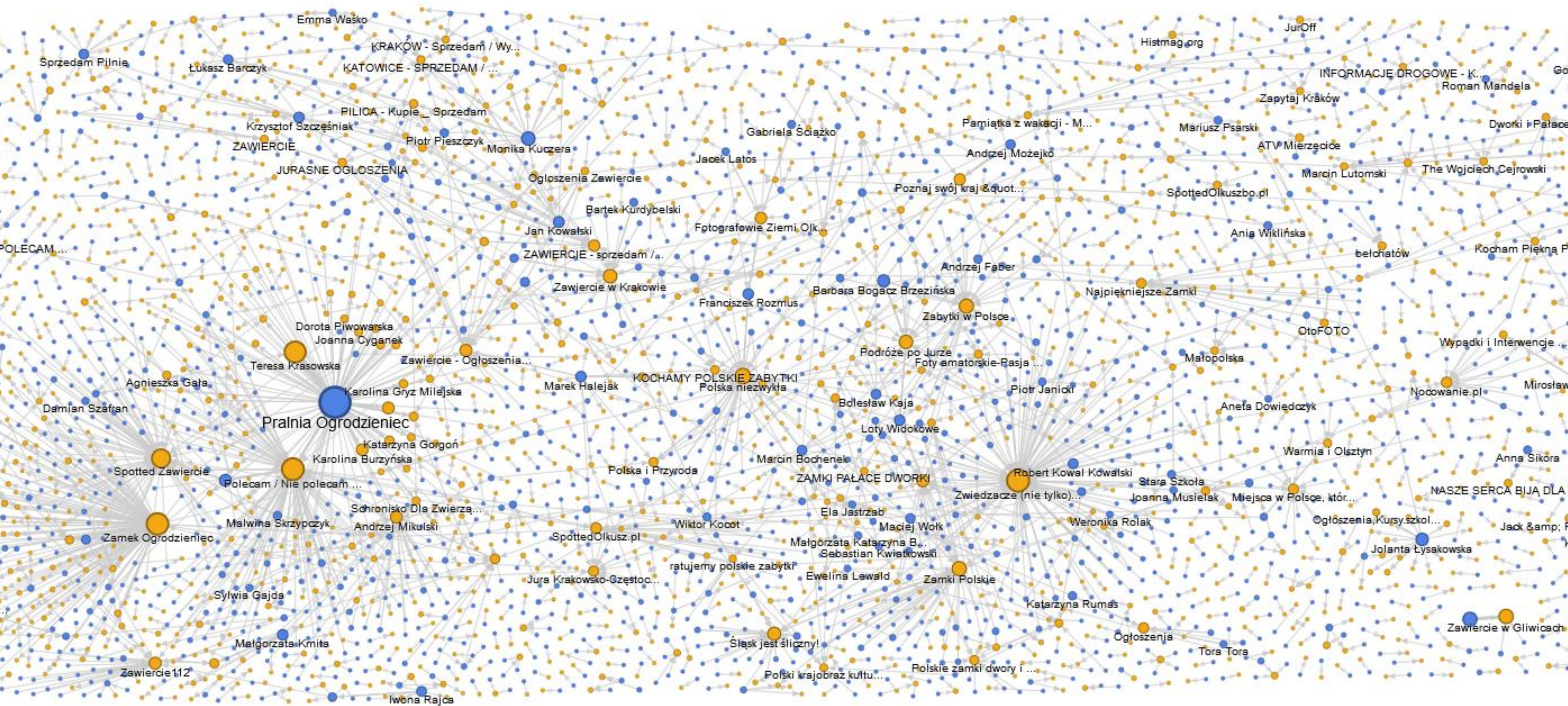
**A JEŚLI POJAWIA
SIĘ HEJTERZY?**

ABC POLITYCZNEGO HEJTERA



IT
+
LOGISTYKA







Aliza changed her profile picture.

Aliza changed her Website. Comment Like

 **Aliza Sherman** If you got an email friend request from me tonight without a personal message with context, sorry! Pressed the wrong button & committed Social Networking Badness. Argh.

Get published, build your reputation and portfolio. Earn 2X industry average. Register now and start earning.



Buck is an ordinary guy. Well...if you except the "deer head" thing. And today, Buck is gonna spend this cool Sunday afternoon with his girlfriend who's so

×

 Lara Ehrlich

Write a comment...

©a Nedds E

Things to do in New York City before you die. One emailed of

ŻYCIORYS



Logged in users can view full social security numbers and can save their fake names to use later.



Karolina Tomaszewska

ul. Bursztynowa 107
52-214 Wrocław

Curious what **Karolina** means? [Click here to find out!](#)

Mother's maiden name Król
PESEL 89031679689
Geo coordinates [51.033314, 16.939272](#)

PHONE

Phone 51 609 45 45
Country code 48

BIRTHDAY

Birthday March 16, 1989
Age 26 years old
Tropical zodiac Pisces

ONLINE

Email Address KarolinaTomaszewska@rhyta.com
This is a real email address. [Click here to activate it!](#)
Username Toggs1989
Password Xei2uIghah
Website SilentRinger.pl
Browser user agent Mozilla/5.0 (Macintosh; Intel Mac OS X 10_10_5) AppleWebKit/537.36 (KHTML, like Gecko) Chrome/45.0.2454.101 Safari/537.36

FINANCE

MasterCard 5324 1280 6142 2462
Expires 10/2017
CVC2 522

EMPLOYMENT

Company Rack N Sack
Occupation Front desk clerk

PHYSICAL CHARACTERISTICS

Height 5' 8" (173 centimeters)
Weight 211.2 pounds (96.0 kilograms)
Blood type A+

TRACKING NUMBERS



FAŁSZYWE ZDJĘCIA



Rozmiar obrazu:
103 × 103

Nie znaleziono innych rozmiarów tego obrazu.

Strony zawierające podobne obrazy

Jacek Dalecki | Facebook



<https://pl-pl.facebook.com/jacekdalecki>

50 × 50 - Jacek Dalecki jest na Facebooku. Dołącz do Facebooka, by mieć kontakt z Jacek Dalecki i innymi, których możesz znać. Facebook umożliwia udostępnianie...

Jacek Gajownik | Facebook



<https://pl-pl.facebook.com/jacek.gajownik>

50 × 50 - Jacek Gajownik jest na Facebooku. Dołącz do Facebooka, by mieć kontakt z Jacek Gajownik i innymi, których możesz znać. Facebook umożliwia udostępnianie.

Jacek Karcz | Facebook



<https://pl-pl.facebook.com/jacek.karcz>

50 × 50 - Jacek Karcz jest na Facebooku. Dołącz do Facebooka, by mieć kontakt z Jacek Karcz i innymi, których możesz znać. Facebook umożliwia udostępnianie...

Jacek Frymus | Facebook



<https://pl-pl.facebook.com/jacek.frymus.3>

50 × 50 - Jacek Frymus jest na Facebooku. Dołącz do Facebooka, by mieć kontakt z Jacek Frymus i innymi, których możesz znać. Facebook umożliwia udostępnianie...

AKTYWACJA DZIAŁANIA W SIECI



DZIĘKUJEMY

**Instytut Badań Mediów
Społecznościowych
i Internetu**

ul. Fort Wola 22,
01-258 Warszawa

+48 662 974 780
kontakt@ibims.pl
www.ibims.pl