

БЪЛГАРИТЕ В СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ

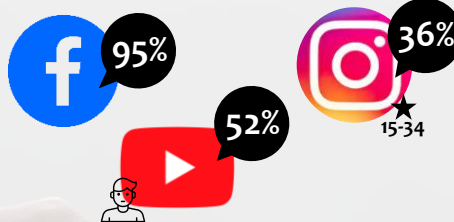
99%

от българските интернет потребители имат профил в поне една социална мрежа

База: всички респонденти, N=517

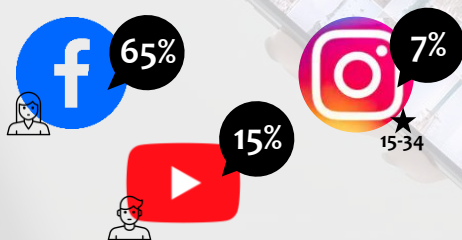
ТОП 3 РЕДОВНО ИЗПОЛЗВАНИ СОЦИАЛНИ МРЕЖИ

*поне веднъж на две седмици



База: тези, които имат профил в поне една социална мрежа, N=510

ТОП 3 СЧИТАНИ ЗА НАЙ-ДОБРИ СОЦИАЛНИ МРЕЖИ



База: тези, които редовно използват поне една социална мрежа, N=507

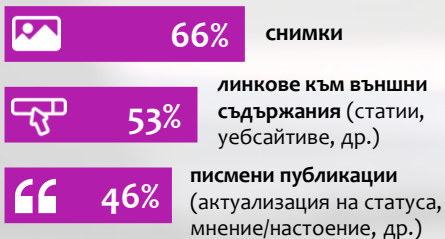
58%

от потребителите в социалните мрежи споделят материали поне веднъж седмично



База: тези, които редовно използват поне една социална мрежа, N=507

НАЙ-СПОДЕЛЯНИТЕ ВИДОВЕ СЪДЪРЖАНИЕ



База: тези, които споделят материали в социалните мрежи, N=485

nielsen | ADMOSPHERE

български национален панел

Източник: Нилсен Адмосфер България / Български национален панел, N=517, онлайн населението в България 15+, юни/юли 2020

В днешно време почти всеки активен в интернет българин има профил в социалните мрежи. Най-популярната мрежа с цел създаване на личен профил е Facebook, следвана от YouTube и Instagram. Тези три сайта или приложения са също сред най-посещаваните и заемат водещи позиции сред социалните платформи. Българите са също доста активни по отношение на споделяне в социалните медии – най-споделяният вид материал са снимките. Резултатите са от скорошно проучване на Нилсен Адмосфер България и Български национален панел.

Само 1% от българските интернет потребители нямат активен профил в нито една от многобройните социални мрежи. Facebook, YouTube и Instagram са трите най-често споменавани платформи сред респондентите по отношение на регистриран профил и редовна посещаемост. Това са социалните мрежи, които респондентите също считат за най-добри. Докато Facebook се посещава до голяма степен от всички социодемографски групи, YouTube има по-стабилна позиция сред мъжете, а Instagram е категорично посещаван повече от по-младите потребители от 15 до 34 годишна възраст. Сравнение между двата пола за съответните медии по отделно показва, че сред запитаните има повече жени привърженици на Facebook и повече мъже на YouTube.

Повече от половината респонденти, които редовно използват социалните мрежи споделят материали поне веднъж седмично, а останалите го правят по-рядко. Обикновено жените са по-активни в споделянето спрямо мъжете. Най-често споделяното съдържание е под формата на снимки - 66%, линкове или връзки към външни страници (напр. статии, материали в интернет, интернет магазини и др.) - 53%, както и писмени публикации - 46%. Предпочитанието към писмени публикации или постове се увеличава с покачване на възрастта - това е най-видимо сред респондентите на възраст 55+. Видеата и историите (или всякакво съдържание, което автоматично изчезва след 24 часа) заемат четвърта и пета позиция сред най-често споделяните видове материали.

Nielsen Admosphere Bulgaria JSC (www.nielsen-admosphere.bg) е дъщерно дружество на чешката изследователска агенция Nielsen Admosphere a.s. (част от NIELSEN Group), която предлага широка гама продукти и услуги в сферата на маркетинга и медийните изследвания, анализа на данни и развитието на специализиран софтуер. Агенцията развива редица мащабни, методологично и технологично сложни изследователски проекти, като Електронно измерване на телевизионната аудитория, с помощта на ТВ-метри; Мониторинг на инвестициите в медийна реклама.

Български Национален Панел (www.nacionalenpanel.bg) е онлайн панел от респонденти. Той е част от мрежата панели на компанията European National Panels, опериращата към момента на пазарите в пет европейски държави – Чехия (55,000 респонденти), Словакия (28,000 респонденти), Полша (30,000 респонденти), Унгария (25,000 респонденти) и България (10,000 респонденти). Nielsen Admosphere е един от собствениците на European National Panels и в това си качество предоставя на българския пазар един качествен източник на данни, събирани сред интернет потребителите в страната.