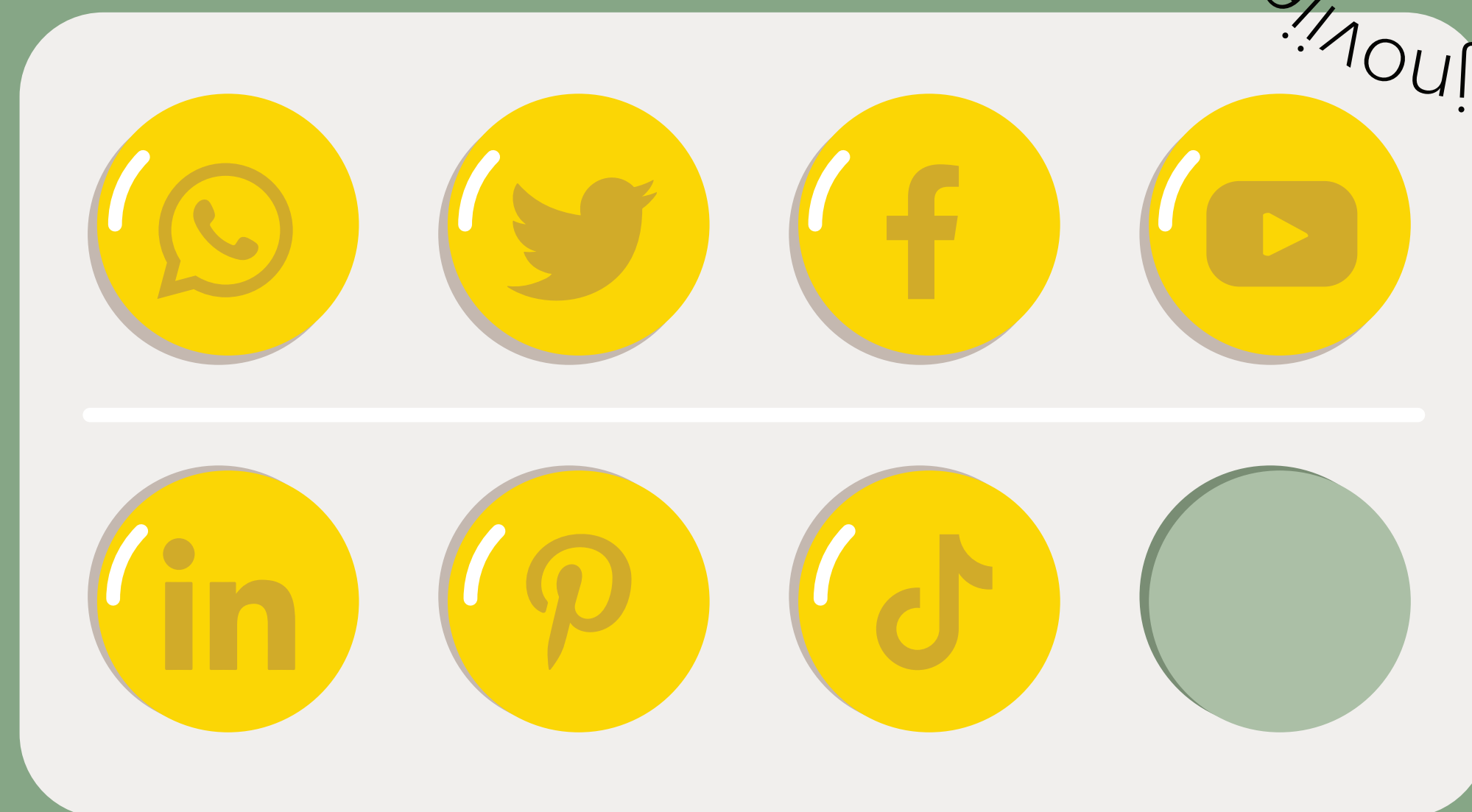
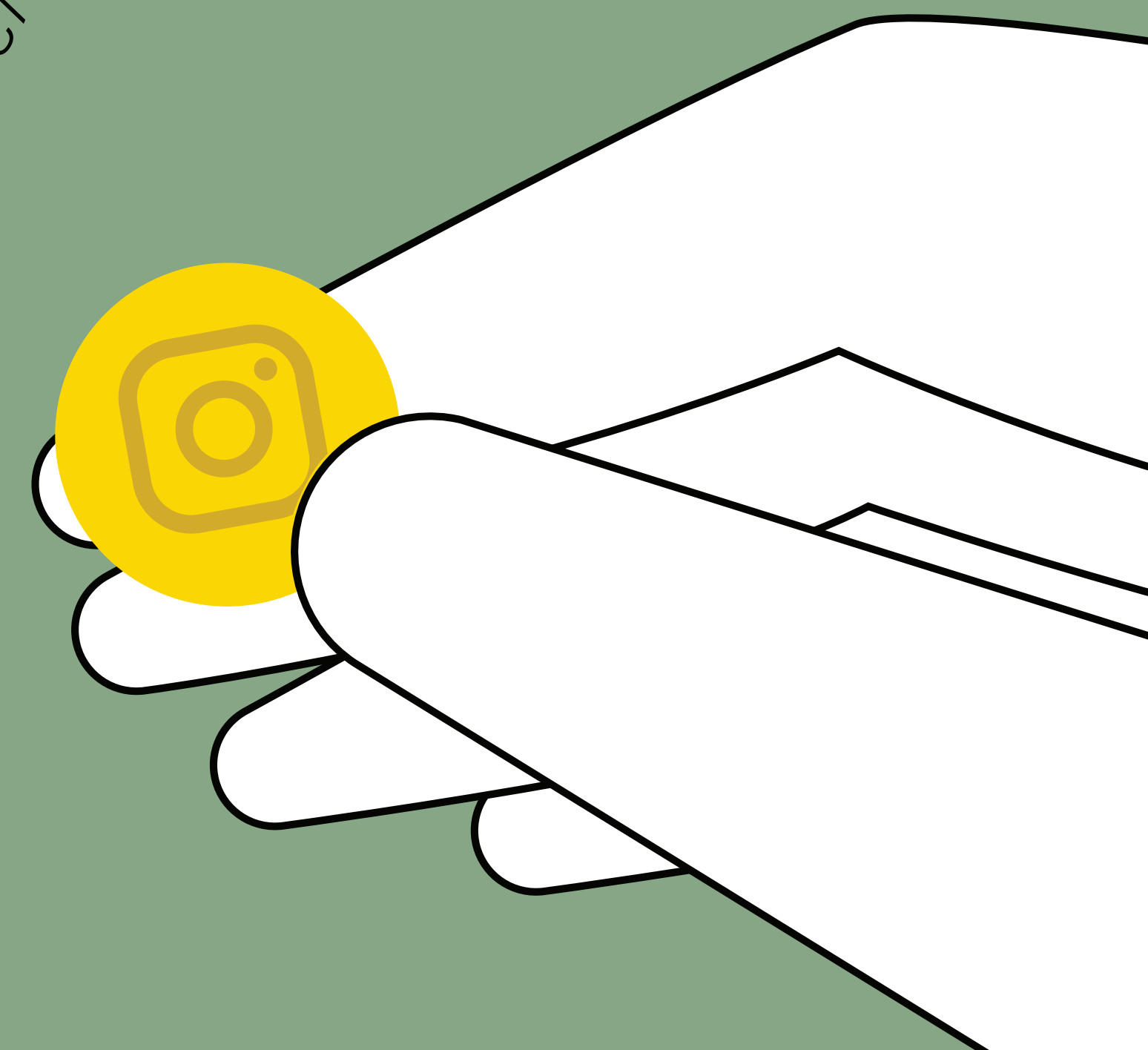


Stanje društvenih medija

SRBIJA 2022



Najnovije istraživanje
6.0
Najnovije istraživanje



O istraživanju

Social Serbia 2022 je istraživanje stanja društvenih medija u Srbiji koje je 6. godinu za redom sprovela agencija Pioniri u saradnji sa istraživačkom agencijom Smart Plus Research. **Cilj istraživanja** je upoznati online ponašanje stanovnika Srbije, ispratiti nove tendencije u korišćenju i uočiti međugeneracijske i druge razlike u upotrebi digitalnih sadržaja.

Ovogodišnje izdanje sprovedeno je tokom marta i aprila 2022. godine i prošireno dodatnim pitanjima. Donosi precizne uvide o rastu i padu popularnosti određenih platformi, broju korisnika, kao i o stavovima potrošača prema oglašavanju i komunikaciji brendova.

Metodologija

Kvantitativno istraživanje

Korišćena tehnika prikupljanja podataka: online anketa via Smart + Research Panel

Trajanje upitnika: do 15 minuta

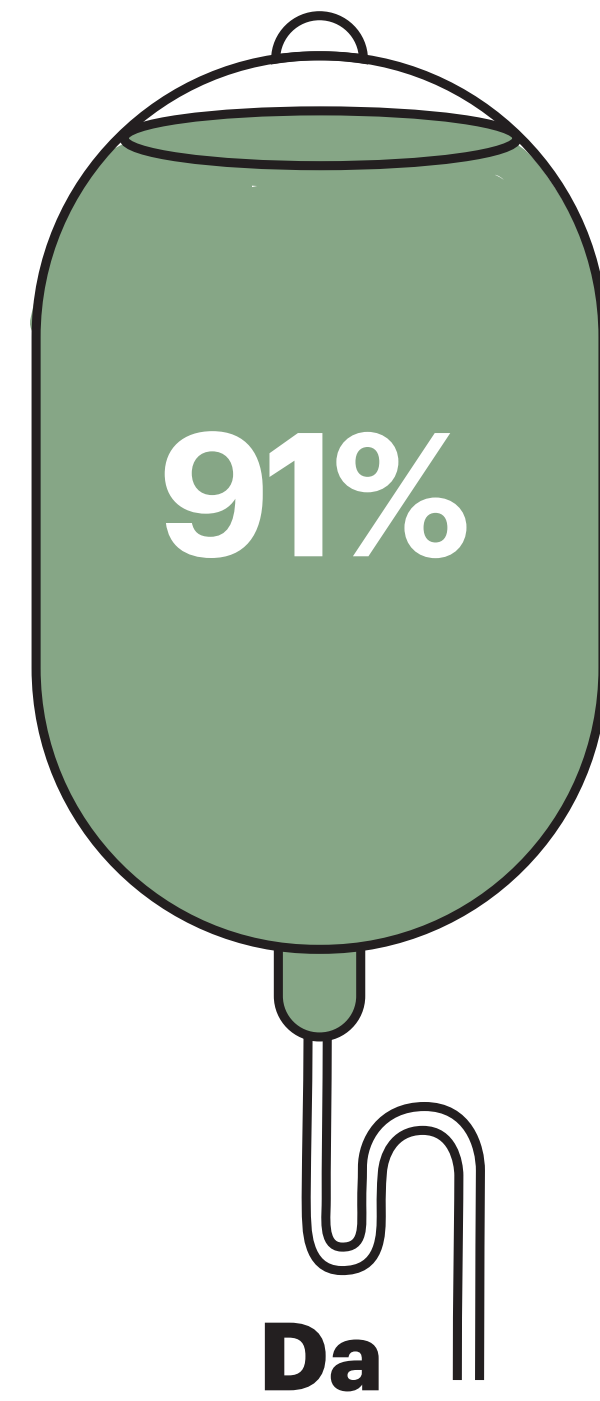
Uzorak

Reprezentativan uzorak sačinjen od 1000 ispitanika i ujednačen po polu. Istraživanjem su obuhvaćeni stanovnici Srbije koji koriste Internet (online populacija), starosti 12-64 godine i podeljenih u šest uzrasnih grupa (12-17, 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64 godine)

Da li imate nalog na nekoj od društvenih mreža?

Stabilnih 90+ procenata

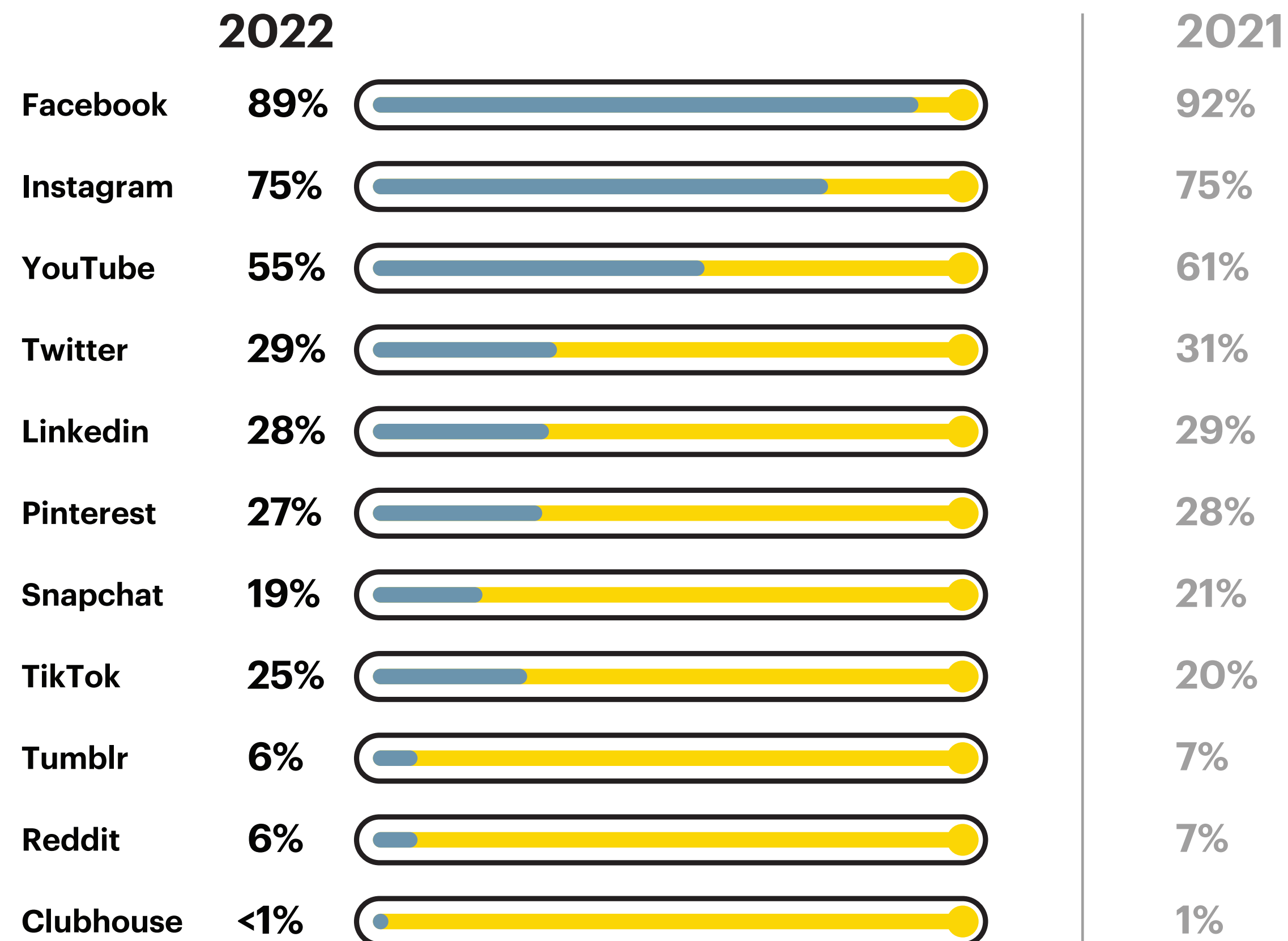
Procenat korisnika interneta koji su prisutni na društvenim mrežama, godinama je iznad 90%. Iako im stariji od 55 i dalje pomalo odolevaju, najveći ovogodišnji rast ostvaren je upravo među ovom uzrasnom grupom (55-64g).



Na kojim društvenim mrežama imate otvoren nalog?

TikTok nastavlja da raste

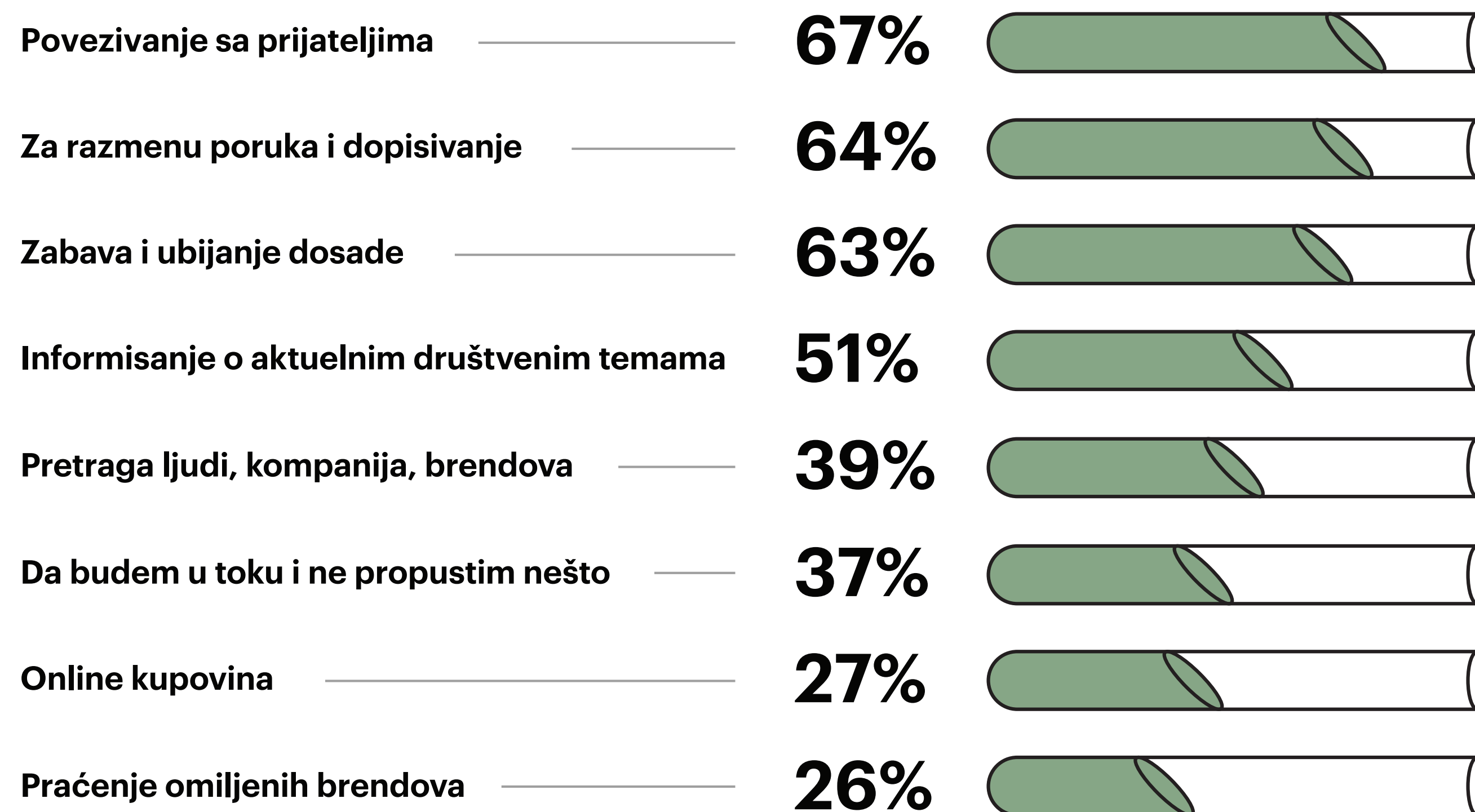
TikTok i dalje ostvaruje najveći godišnji rast u pogledu broja korisnika, te sada već ¼ online populacije Srbije ima otvoren nalog. Ostale mreže većinom su zadržale prošlogodišnje pozicije, a zadržale su se i značajne međugeneracijske razlike u njihovom korišćenju, ali i razlike po polu.



Zbog čega koristite društvene mreže?

Mreže u svrhu pretrage

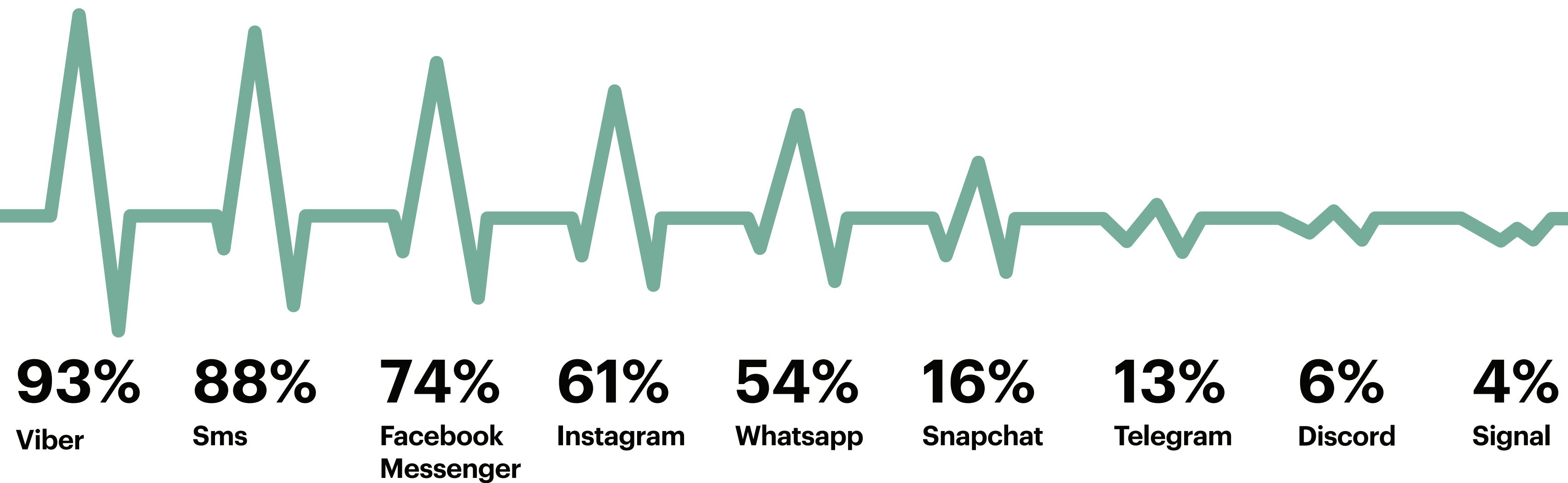
Pored povezivanja sa prijateljima i zabave, među najvažnijim razlozima korišćenja mreža izdvajaju se praćenje i pretraga brendova, informisanje i online kupovina.



Koje programe i aplikacije koristite za razmenu poruka i dopisivanje?

Na Viberu sa roditeljima, na Messengeru i Instagramu sa prijateljima

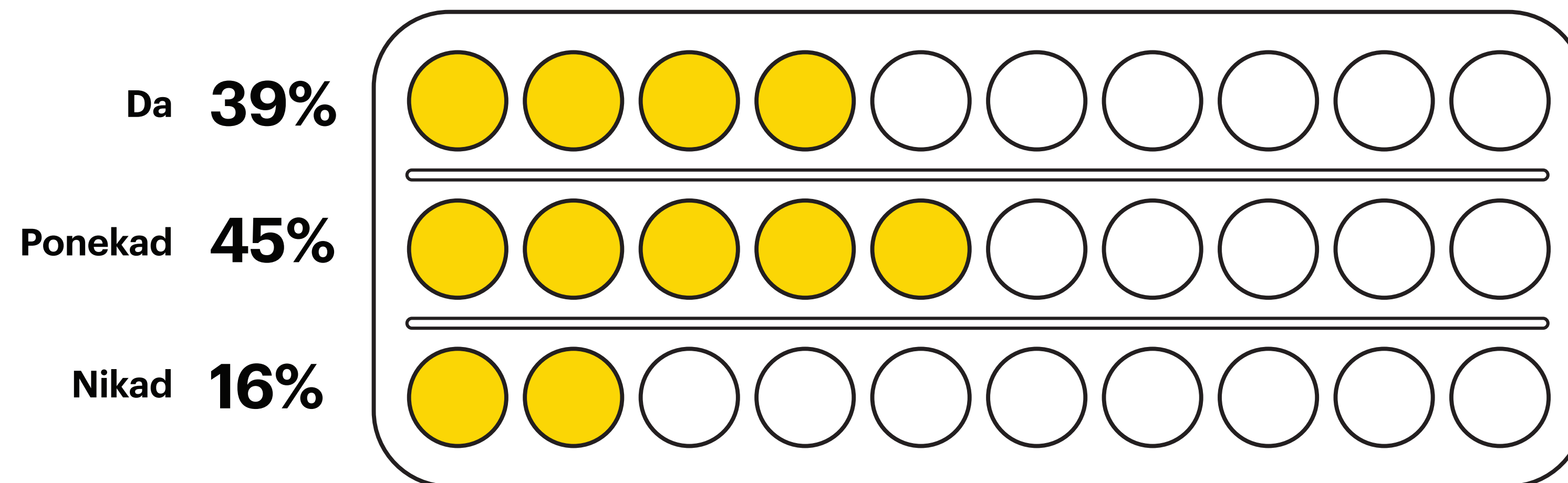
Posmatrajući ukupan uzorak, Viber i SMS omiljena su sredstva komunikacije u Srbiji. Ipak, detaljnija analiza rezultata po uzrasnim grupama otkriva da se ovih "tradicionalnih" vidova dopisivanja drže stariji korisnici, dok njihova upotreba kod mlađih opada i to u korist komunikacije na Instagramu, WhatsAppu, Telegramu, a sve više i na Discordu.



Da li proveravate naloge na društvenim mrežama čim se ujutru probudite?

Otvaranje očiju, pa otvaranje aplikacija

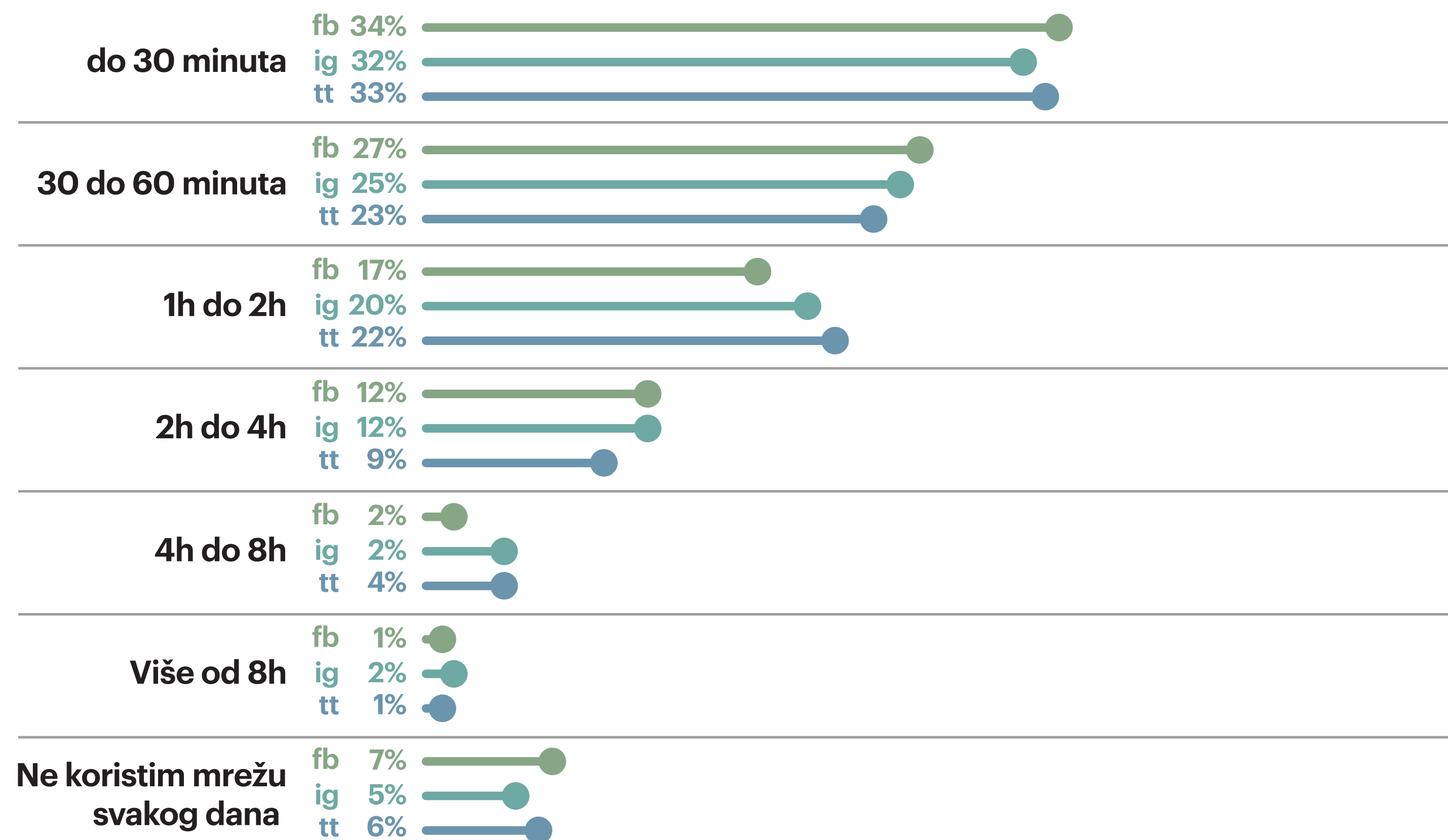
Tako izgleda početak dana većine korisnika društvenih mreža. Ova navika najizrazitije je razvijena kod generacije Z (18-24g), a jedina grupa korisnika delimično otporna na nju su stariji od 55 godina.



Koliko u proseku dnevno koristite društvene mreže?

TikTok nastavlja da raste

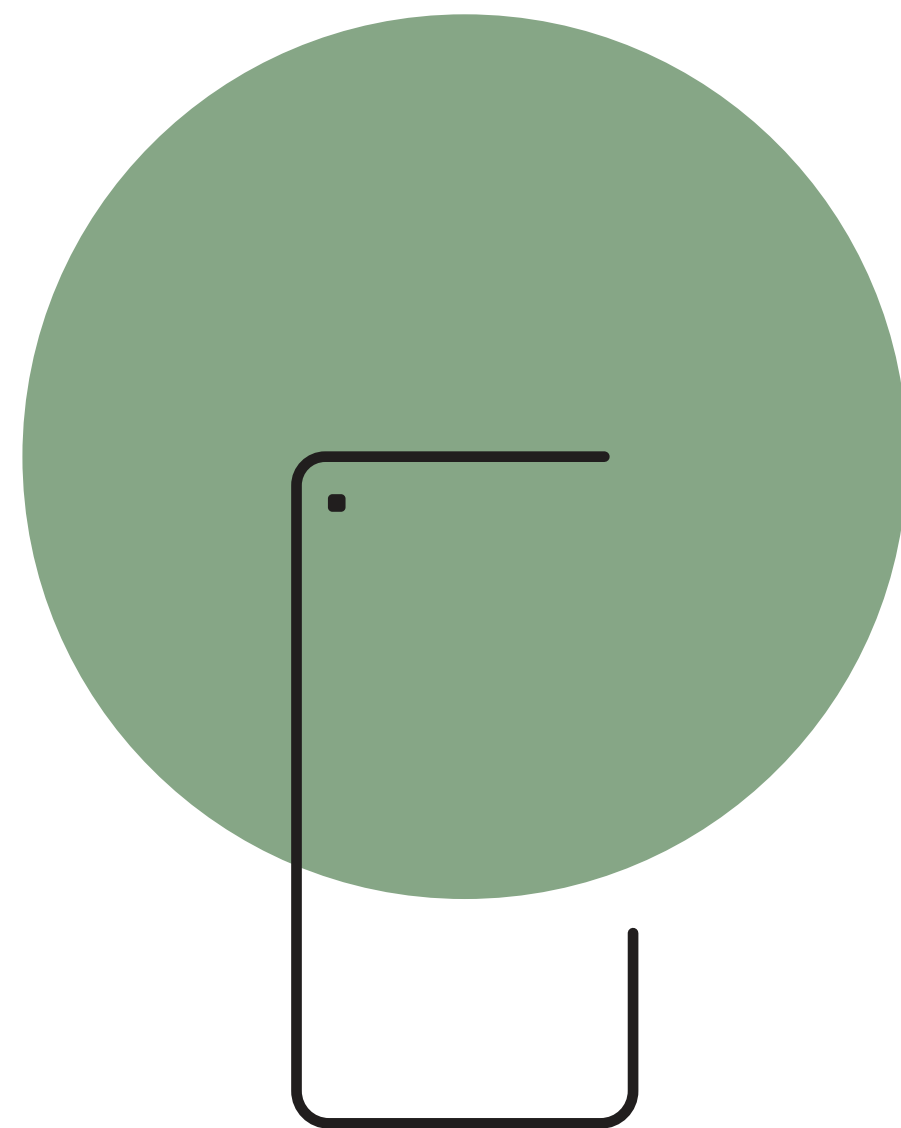
TikTok i dalje ostvaruje najveći godišnji rast u pogledu broja korisnika, te sada već ¼ online populacije Srbije ima otvoren nalog. Ostale mreže većinom su zadržale prošlogodišnje pozicije, a zadržale su se i značajne međugeneracijske razlike u njihovom korišćenju, ali i razlike po polu.



Preko kog uređaja najviše pristupate internetu?

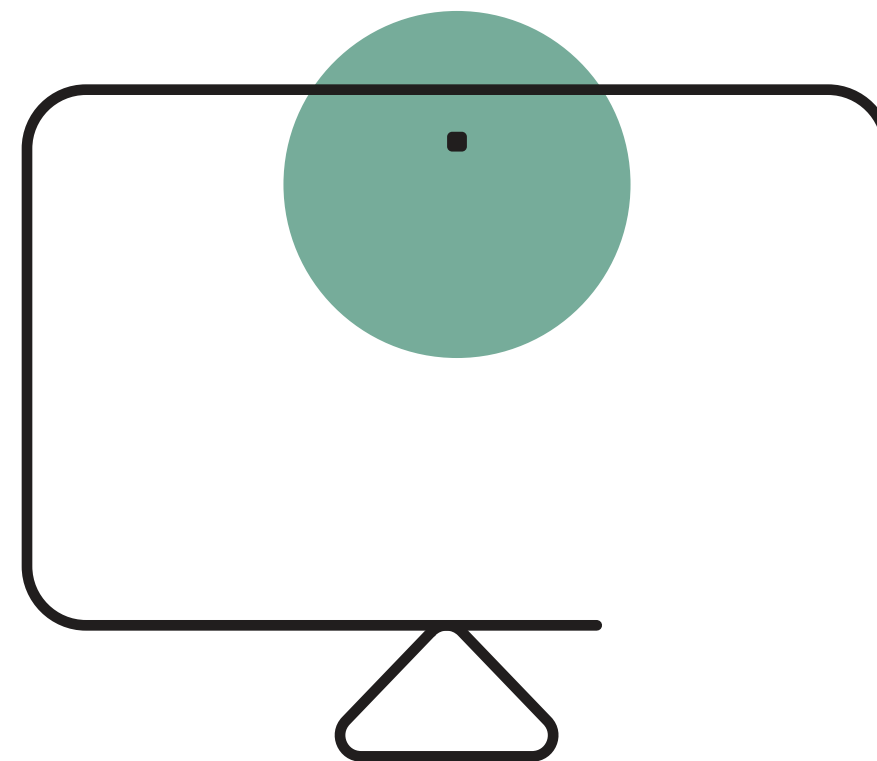
Mobilni i za surfovanje i za gledanje sadržaja

Godinama unazad dolazi do sve veće dominacije mobilnih telefona u odnosu na računare kada je u pitanju surfovanje po internetu. Ovaj rezultat otporan je i na međugeneracijske razlike, te je čak i kod korisnika starijih od 55 godina udeo desktop/lap-top računara samo 20%.



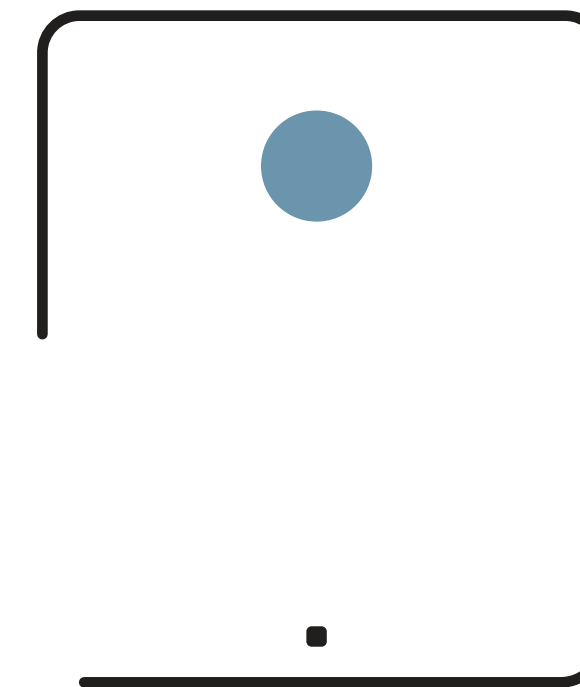
84%

**Mobilnog
telefona**



14%

**Desktop/laptop
računara**



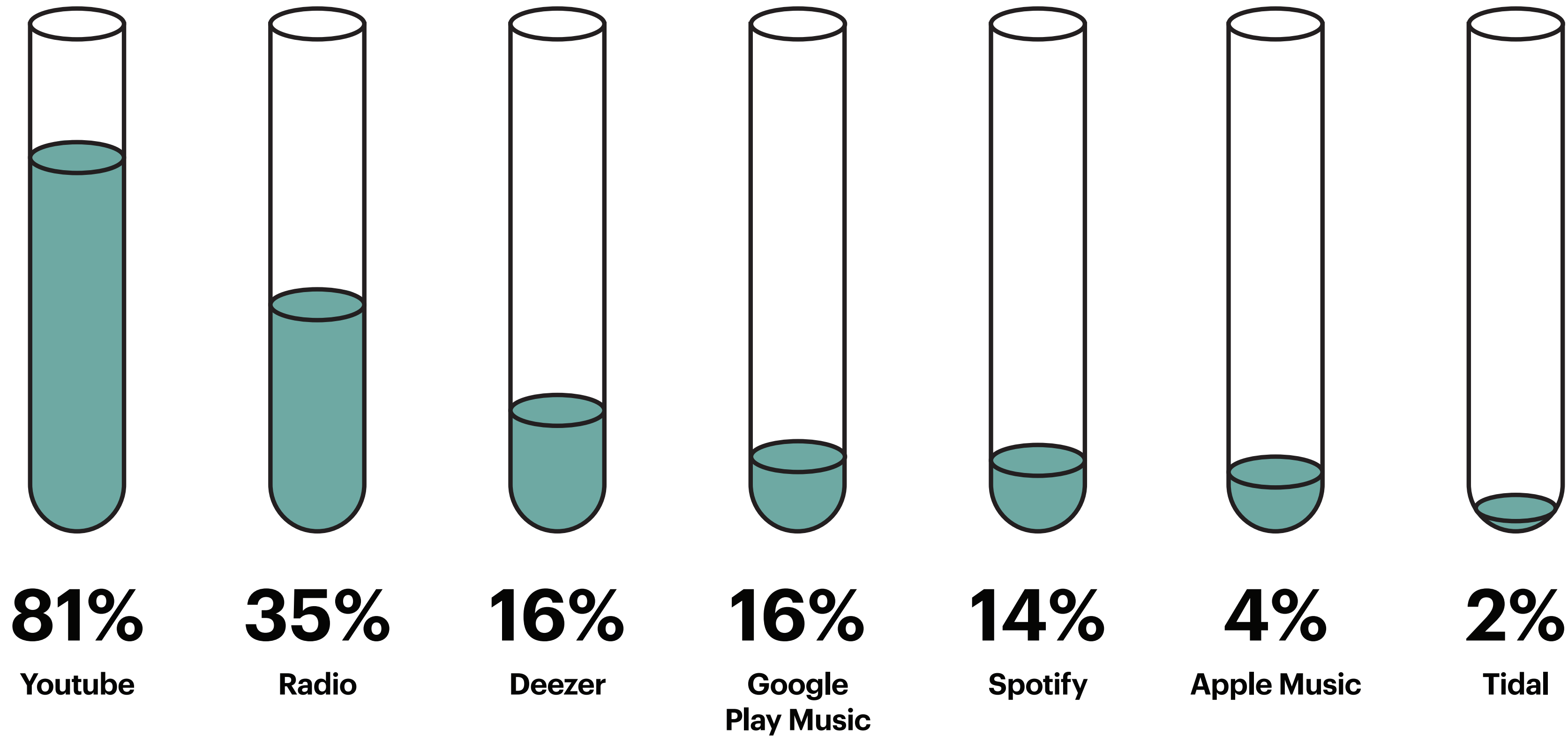
2%

Tableta

Koje aplikacije na telefonu koristite za slušanje muzike?

Deezer vs Spotify

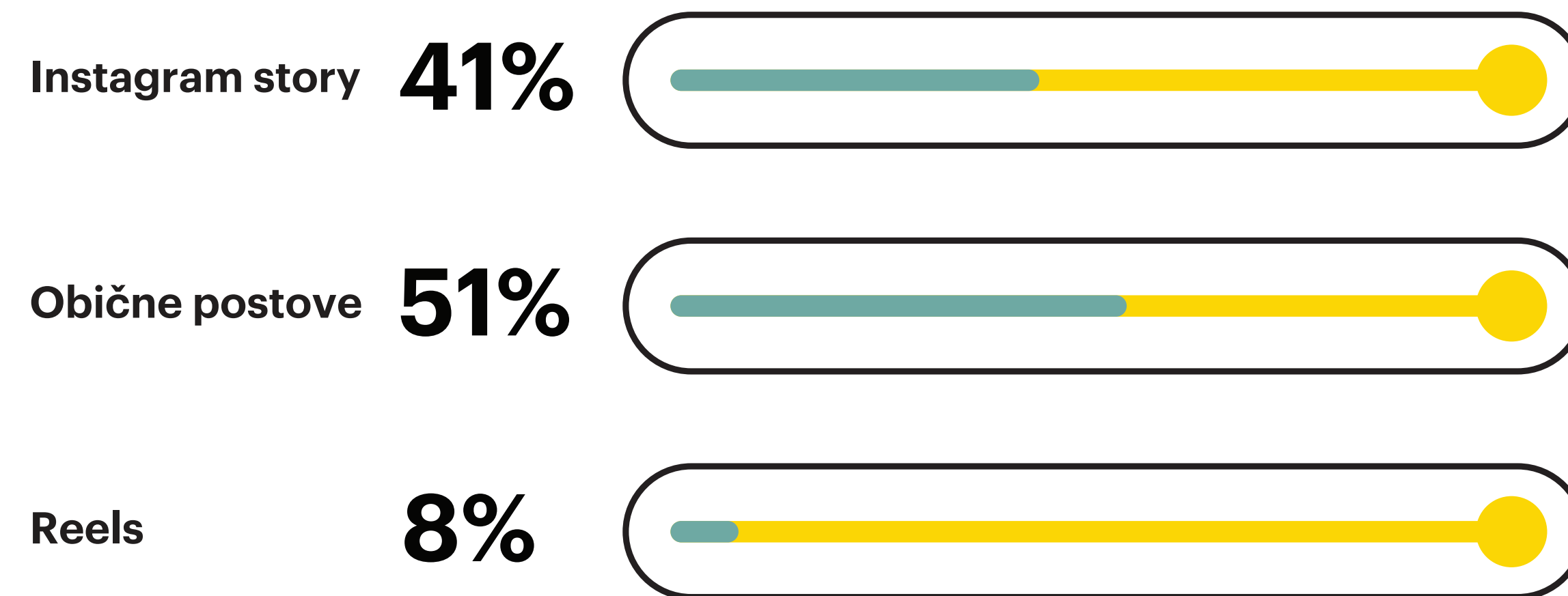
Streaming muzički servisi Deezer i Spotify poslednje dve godine bore se za korisnike, a od juna 2021. u Srbiji je zvanično dostupan i TIDAL. Dok je Spotify vrlo brzo „kupio“ korisnike i sada se sasvim približio Deezeru, rast TIDALA ide sporije.



Šta više pregledate na Instagramu?

Napravite mesta za Reels

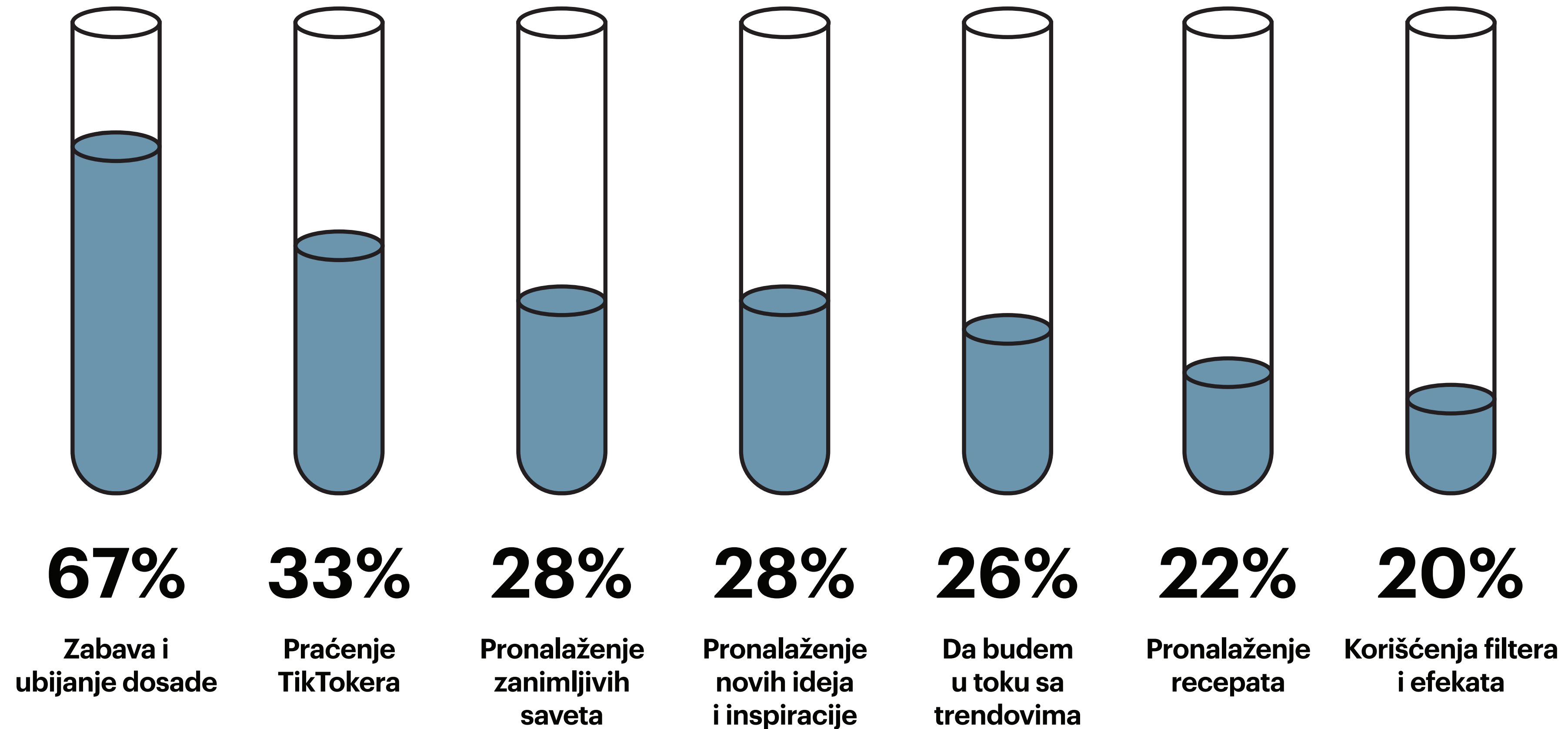
Story format omiljeniji je mlađem delu korisnika, a feed postovi nešto starijima. Ova razlika u preferencijama važi godinama, a u poslednjih godinu dana tu je i Reels, te za sada 8% korisnika izjavljuje da njih najviše gleda.



Zbog čega najviše koristite TikTok?

TikTokeri, saveti, inspiracija i recepti

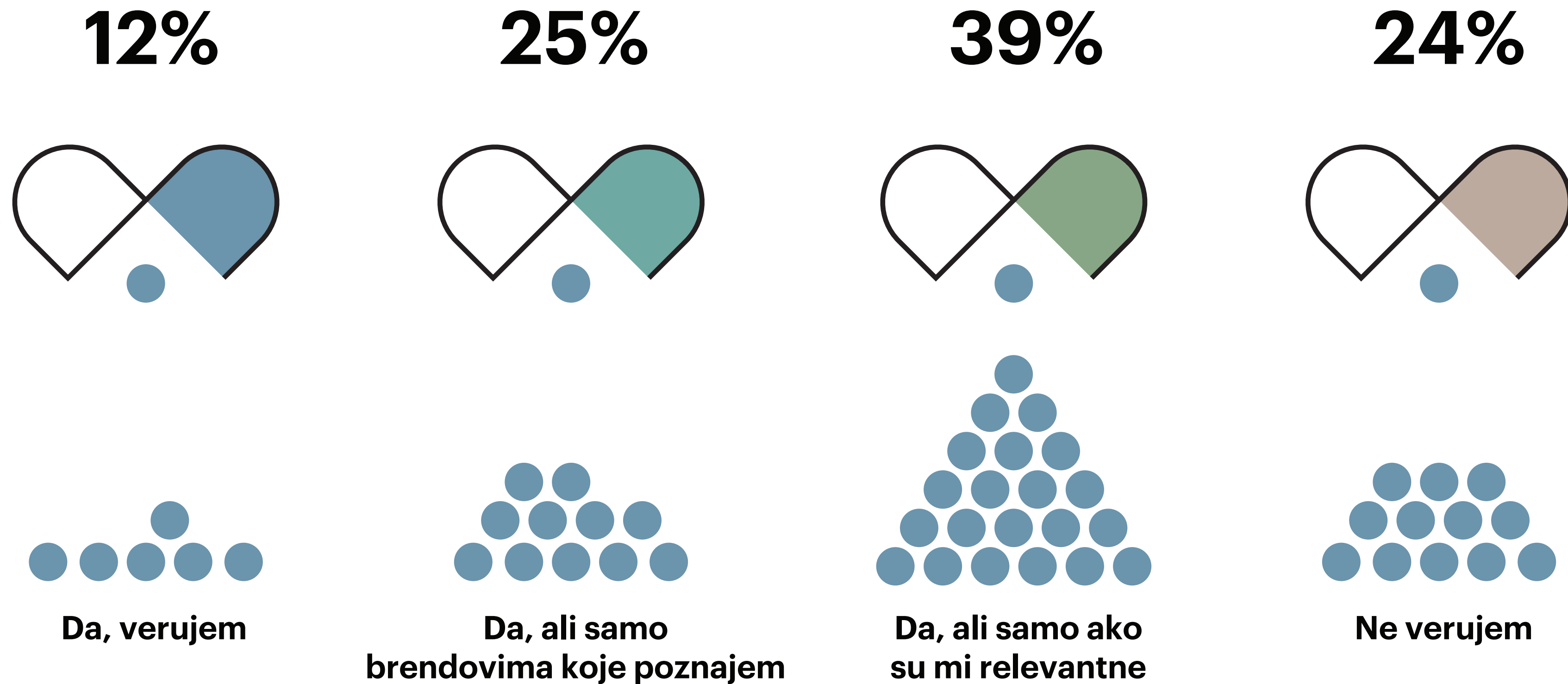
Pitali smo korisnike zbog čega sve posećuju TikTok, a rezultati otkrivaju da na ovu mrežu, osim zbog zabavnog sadržaja, u dobroj meri dolaze i zbog zanimljivih saveta, inspiracije i ideja. Tu su i da bi ispratili aktuelne trendove, saznali recepte za kuvanje, a i kako bi koristili filtere i efekte.



Da li verujete reklamama na internetu?

Poverenje jača

U odnosu na prethodne godine, više je onih koji veruju reklamama. Za većinu uzrasnih grupa, veći uticaj na poverenje ima relevantnost oglasa od toga poznaju li brend koji se oglašava. Najveće nepoverenje vlada kod korisnika 55-64, a veće je i kod muškaraca u odnosu na žene.

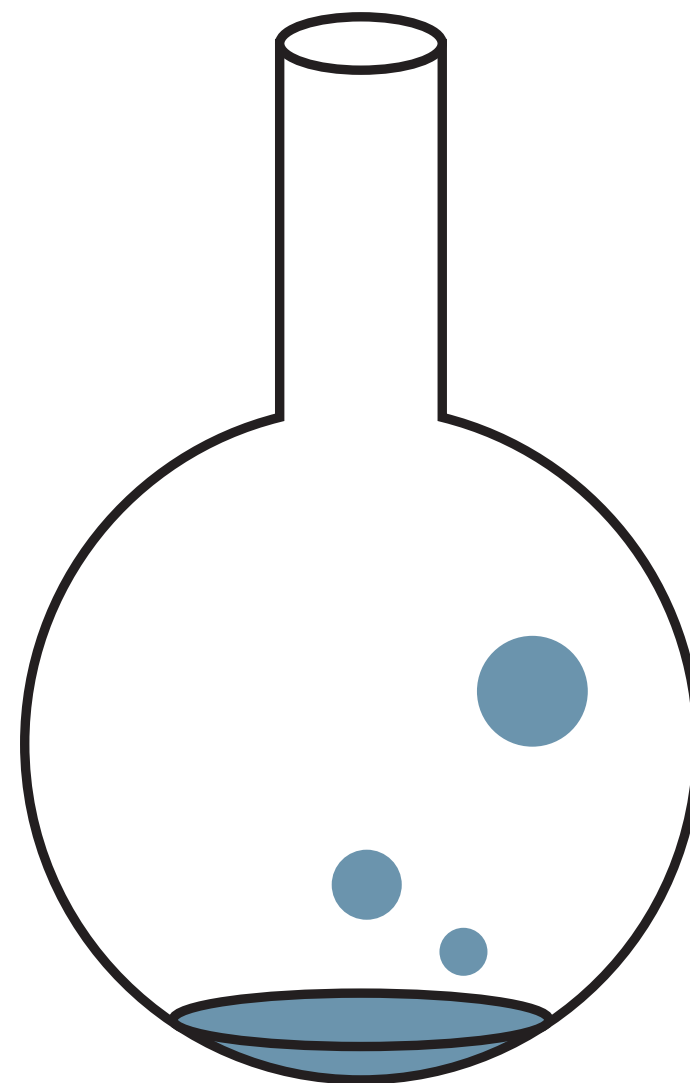


Koliko često do kraja pogledate video-oglas koji vam se prikazuju na internetu?

U zanimljivom je ključ

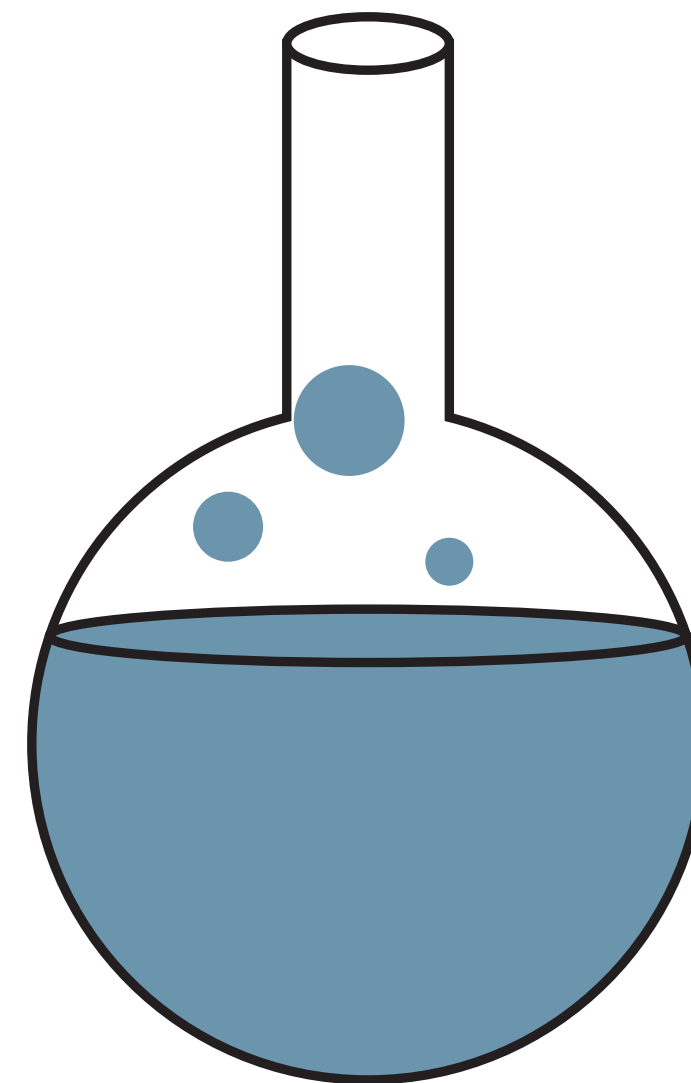
Ukoliko je oglas zanimljiv i relevantan, ne morate strepeti od „skip ad“ opcije. Većina korisnika (70%) ih u tom slučaju neće preskočiti, a najviše interesovanja da pogledaju plasirani sadržaj imaju korisnici 18-24 godine. Manje „strpljenja“ imaju najstarija i najmlađa uzrasna grupa.

5%



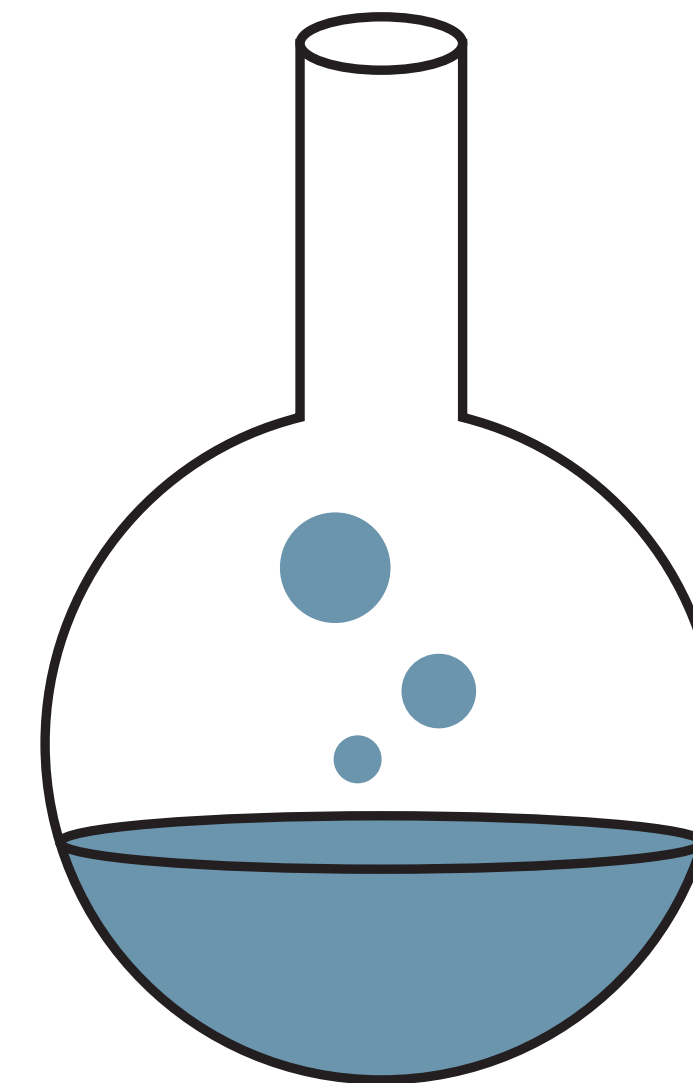
Uvek

65%



**Ponekad, pogledam do kraja
ako je zanimljivo**

30%

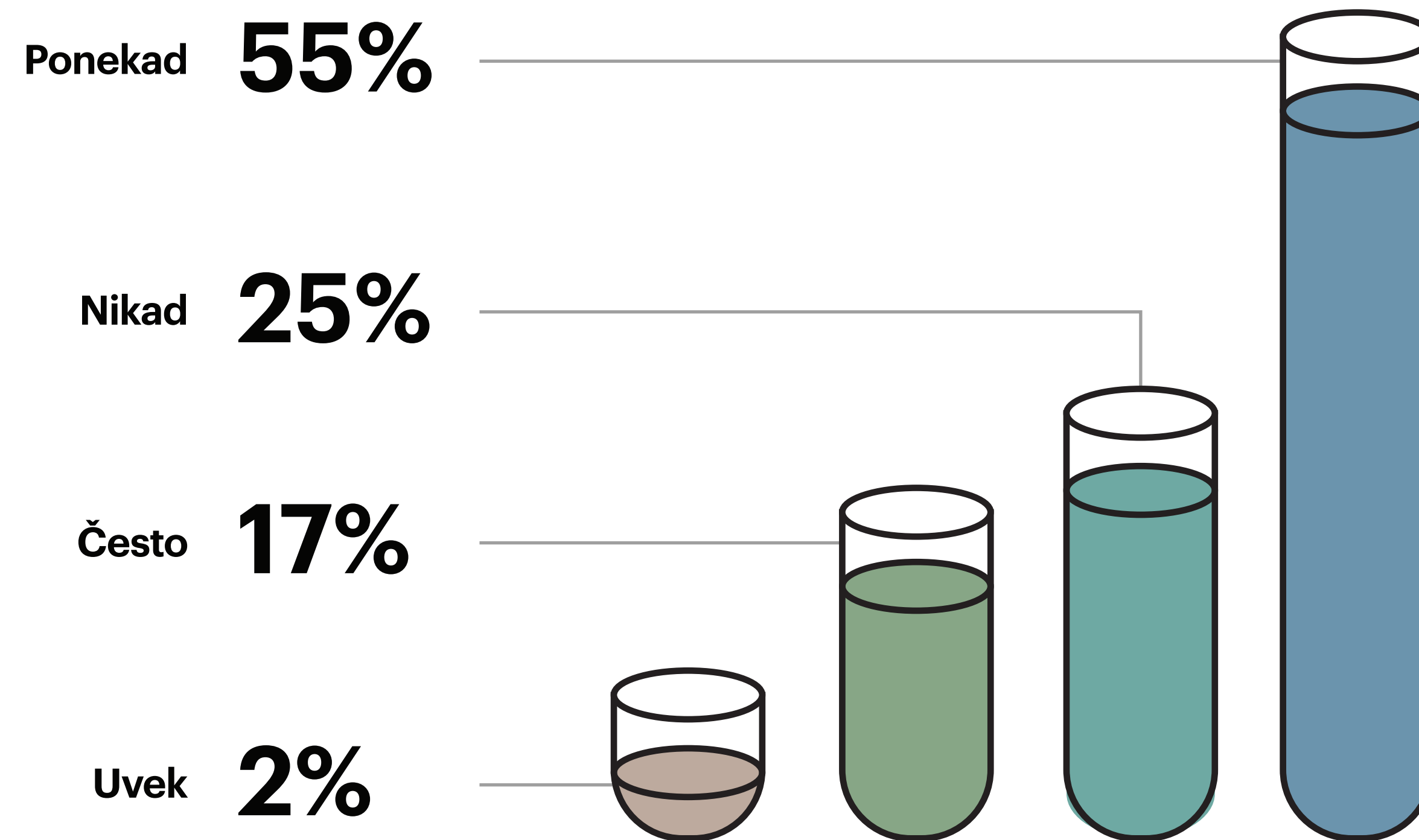


**Nikad, odmah preskačem
takve oglase**

Da li i u kojoj meri pratite podcaste?

Pola-pola

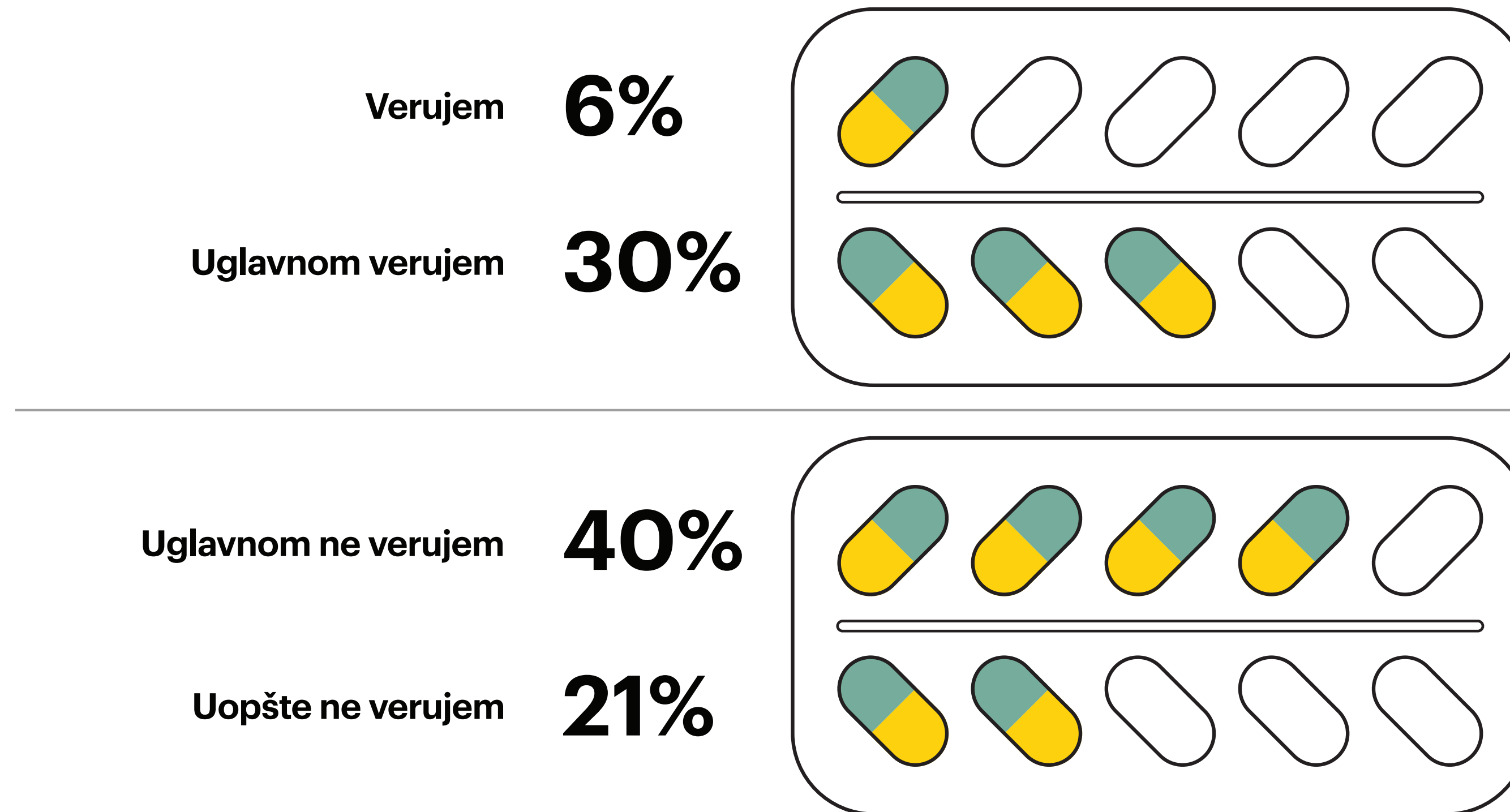
Polovina korisnika u Srbiji prati podcaste, polovina ne prati. Oni koji ih prate najčešće to rade povremeno, a redovnih slušalaca tj. gledalaca za sada je 5%. Domaći sadržaji su u ukupnoj populaciji popularniji u odnosu na strane, ali ne kod svih segmenata korisnika. Kada je reč o publici mlađoj od 25 godina, strani sadržaji vidno su omiljeniji.



Da li verujete preporukama influensera koje pratite na društvenim mreža?

Umereno poverenje u influensere

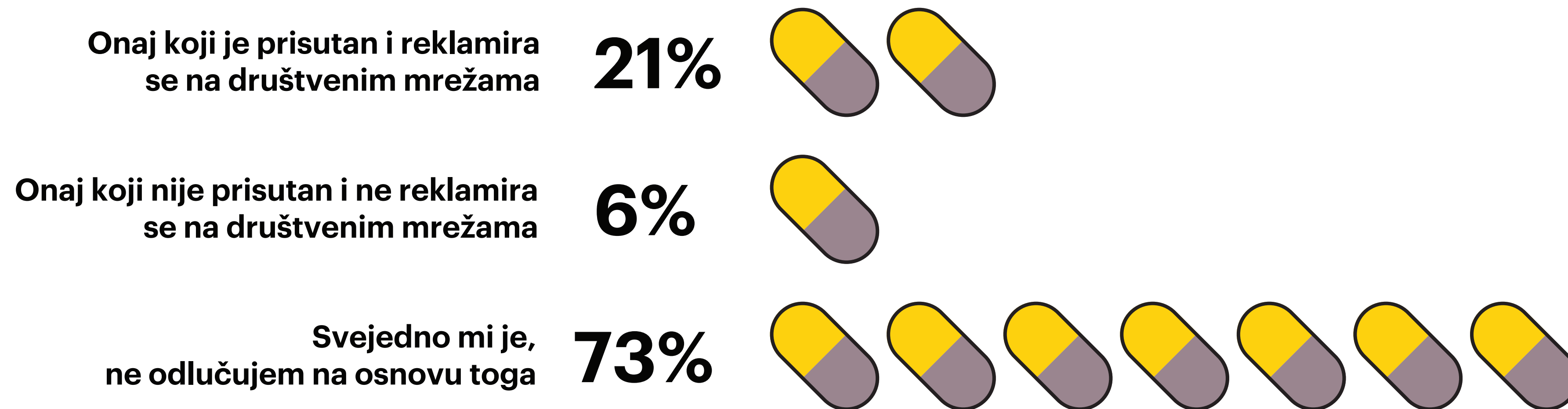
Podaci istraživanja još jednom pokazuju da poverenje ne poklanjamo tako lako, već preporukama prilazimo oprezno. Ipak, iz godine u godinu procenat ljudi koji im uopšte ne veruje blago opada.



Koji proizvod, odnosno brend biste pre kupili?

Raste važnost online prisustva

Važnost komunikacije brendova na društvenim mrežama, u kontekstu kupovnog ponašanja, značajno je porasla u odnosu na ranije godine. Prednost proizvodima i brendovima sa čijom se online komunikacijom i reklamama susreću naročito će dati korisnici 18-44g.



PIONIRI.COM