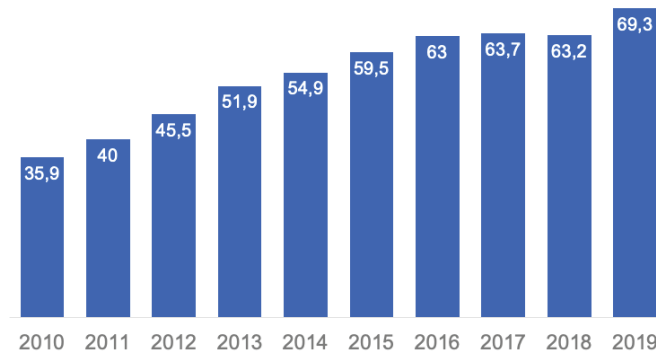


Från Social Media till News Media – Har Facebook vuxit upp?



Facebooks utveckling har varit exceptionell, att säga något annat vore en underdrift. När vi analyserar data från de senaste tio åren så ser vi hur **man gått från att vara ett "vi når många" till ett "vi når nästan alla" medium.**

Facebook – Procent som använder månadsvis



KANTAR

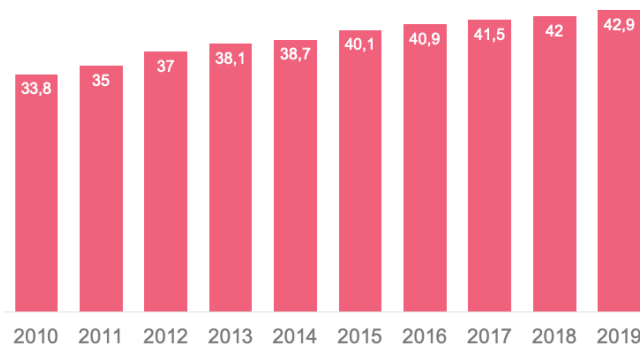
Källa: ORVESTO Konsument – 410 526 intervjuer

Vi talar ofta om Facebook som ett precisionsinstrument för spetsiga targetingövningar. Men i tider när direktaktivering och mikrotargeting ifrågasätts av akademiker, branschfolk och många av världens största annonsörer så kanske man ska omformulera Facebooks erbjudande till att också vara ett av de största enskilda räckviddsmediumen som finns tillgängliga på marknaden.

Men det händer saker när man blir äldre – vi är inte helt samma personer som vi var för tio år sedan och det är inte heller Facebook. En norsk kollega uttryckte det för ett tag sedan som att "Facebook har blivit medelålders".

Tittar vi på svensk data så ser vi att snittåldern bland användarna ökat med ungefär ett år per år – d v s min norske kollega hade rätt. Facebook har alltså vuxit upp, eller man kanske skulle kunna säga att det vuxit med sin målgrupp då användarna nu är ungefär tio år äldre än vad de var tio år tidigare. Det finns med andra ord ett antal generationer som Facebook har ett mycket starkt grepp om.

Facebook – Snittålder bland de som använder månadsvis



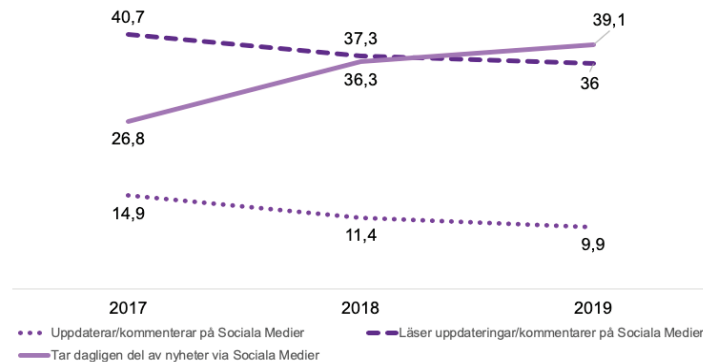
KANTAR

Källa: ORVESTO Konsument – 383 674 intervjuer

Men på samma sätt som vi som individer pratade om andra saker vid köksbordet för tio år sedan så har även Facebook och Facebookanvändandet förändrats.

Vi har under tid studerat hur det har förändrats och jag tror att den här enkla grafen tydligt visar vad som håller på att hända (vi tittar här på de tre senaste åren - så ni får nöja er med drygt 118 000 intervjuer med 16-80 åringar)

Sociala Medier – Nyhetsanvändning vs Social användning



KANTAR

Källa: ORVESTO Konsument – 118 347 intervjuer

Minskat socialt användande

Vi studerar tre dimensioner. Vi ser hur de individer som man skulle kunna säga håller den sociala medierytan kokande med originalinnehåll minskat från 14,9 % till 9,9 % sedan 2017. Och att om originalinnehållet minskar så minskar också användarnas vilja att läsa statusuppdateringar och kommentarer (från 40,7 % till 36 %).

Ökad nyhetskonsumtion

Men om vi minskar våra sociala interaktioner på ett socialt medium så måste plattformen fylla på med material från annat håll och det är det vi ser konsekvensen av i den tredje dimensionen. Det dagliga användandet av Facebook som nyhetsmedie har rört sig från 26,8 % till 39,1 % över tre år. Det tyder på att denna utveckling för första gången passerat/brutit dimensionen som handlar om social passiv interaktion på sociala medier generellt. Även om de dimensionerna inte exakt mäter samma sak är det tydligt att de rör sig åt olika håll.

Så vi har ett massivt socialt räckviddsmedium vars användare nu tenderar till att i lika stor utsträckning betrakta det som ett nyhetsmedie som de som använder det som ett socialt medium.

Nya strategiska beslut

Datan här visar att det finns ett antal strategiska överväganden att göra för Facebook, traditionella nyhetsmedier och inte minst annonsörer i en värld där Facebook blivit medelålders och användarnas primära användningsområde syns skifta från socialt medie till nyhetsmedie.

Min rekommendation är att låta dessa strategiska beslut vara underbyggda med data istället för att vila på anekdotbaserad grund.

All data i exemplen ovan kommer från ORVESTO Konsument – en av världens största transparenta cross media undersökningar. En guldgruva av strategiska och taktiska insikter om målgrupper och medier.



Peter Callius
Telefon: +46 (0)70 184 21 91
peter.callius@kantar.com

KANTAR

Sifo