

Prezentacja wyników wyszukiwania – preferencje internautów i opinie klientów

Case study

gemiusAdHoc

luty 2006

Spis treści

- Cel i metodologia badania..... 3
- Wyniki wyszukiwania – linki sponsorowane..... 5
- Wyniki wyszukiwania..... 32
- Opinie Klientów NetSprint 50
- Demografia..... 57
-

Cel i metodologia badania

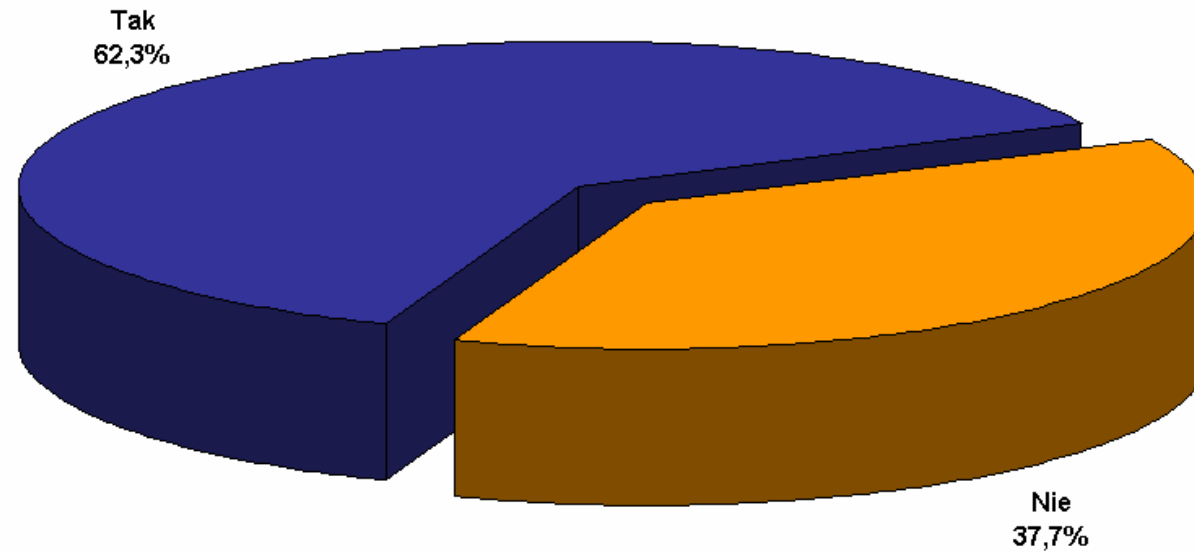
- **Głównym celem badania było uzyskanie informacji na temat:**
 - **oceny sposobów prezentacji wyników wyszukiwania w formie linków sponsorowanych;**
 - **oceny sposobów prezentacji wyników wyszukiwania.**
- **Badanie zostało zrealizowane za pomocą ankiet emitowanych na witrynach internetowych korzystających z bezpłatnego audytu site-centric stat.pl/PBI.**
- **Ankiety emitowane były w dniach 2 - 4 lutego 2006.**
- **Analizą objęto 3 173 internautów w wieku co najmniej 15 lat, którzy zadeklarowali korzystanie z jakiegokolwiek wyszukiwarki internetowej oraz wypełnili ankietę do końca. Z pośród tych osób wyodrębniono najliczniejsze kategorie wiekowe oraz odpowiadającą im pod względem udziału w próbie, trzecią kategorię wiekową. W ten sposób wydzielono trzy grupy ankietowanych: najmłodszą (15-20 lat), średnią (25-34 lata) i najstarszą (45 lat i powyżej). Dla wyłonionych w ten sposób grup przeprowadzono dodatkowe analizy. Oprócz tego ogół ankietowanych został podzielony na dwie grupy w oparciu o płeć. Dla wyodrębnionych w ten sposób grup przeprowadzono analizy, analogiczne jak dla wyróżnionych kategorii wiekowych.**
- **Aby dane były reprezentatywne dla całej populacji internautów, odpowiedzi analizowano z wykorzystaniem wagi analitycznej, skonstruowanej na podstawie danych o płci i wieku internautów oraz o ich częstotliwości korzystania z internetu w Polsce, pochodzących z grudniowego badania Interbus TNS OBOP.**
- **Dane zawarte w rozdziale „Opinie Klientów NetSprint” pochodzą z „Badania satysfakcji i potrzeb Klientów NetSprint”. Badanie zrealizowano za pomocą ankiet internetowych rozsyłanych pocztą elektroniczną do Klientów NetSprint.pl. Ankiety rozesłane zostały 03 lutego i zbierane były do 08 lutego 2006 roku. Analizą objęto 81 Klientów współpracujących z NetSprint.pl, którzy wypełnili ankietę do końca.**

**Wyniki wyszukiwania – linki
sponsorowane**

- **62,3% badanych twierdzi, że odróżnia linki sponsorowane od pozostałych wyników wyszukiwania. Jednak rozważając uzyskane dane w podziale na płeć to tylko nieco ponad połowa kobiet (53,2%) odróżnia linki sponsorowane od pozostałych wyników wyszukiwania. W przypadku mężczyzn analogiczny wskaźnik wyniósł 69,5%. Co ciekawe najwyższy odsetek osób, które odróżniają linki sponsorowane od pozostałych wyników wyszukiwania zanotowano wśród osób powyżej 45 roku życia (69,1%).**
- **55,1 % badanych twierdzi, że nigdy nie klika na linki sponsorowane lub klika na nie rzadko. Natomiast 11,0% twierdzi, że klika na linki sponsorowane często lub zawsze. 67,2% kobiet twierdzi, że nie klika lub klika rzadko na wyniki wyszukiwania w formie linków sponsorowanych. Analogiczny wynik dla mężczyzn jest o 19,3 punktów procentowych niższy (47,9%). Co ciekawe, wśród najstarszych internautów (45 lat i więcej) tylko 6,3% odpowiedziało, że nigdy nie klika na linki sponsorowane. Wynik ten jest znacznie niższy niż dla pozostałych grup wiekowych.**
- **46,6% osób ocenia strony, które otworzyły się po kliknięciu na linki sponsorowane, jako czasami przydatne. 9,3% osób twierdzi, że takie strony nigdy nie są przydatne. Co ciekawe 55,8% kobiet uważa, że strony, które otwierają się po kliknięciu na linki sponsorowane są rzadko przydatne lub nigdy nie są przydatne. Podobnego zdania jest 34,9% mężczyzn. Warto zaznaczyć, że dla 60,0% osób powyżej 45 roku życia strony otwierające się po kliknięciu na linki sponsorowane są czasami przydatne.**
- **54,9% osób rzadko lub nigdy nie czyta opisów linków sponsorowanych. Takie opisy czyta czasami 31,8% ankietowanych. Natomiast zawsze takie opisy czyta 5,0% mężczyzn i 1,5% kobiet.**
- **24,7% badanych deklaruje, że czyta tylko do 3 opisów włącznie z linkami sponsorowanymi. 14,4% czyta od 3 do 5 opisów. Największy odsetek internautów (27,1%) deklaruje, że czyta od 5 do 10 opisów wyników wyszukiwania włącznie z linkami sponsorowanymi. Wśród mężczyzn największy odsetek deklaruje, że czyta do 3 opisów wyników wyszukiwania (29,5%). Natomiast wśród kobiet największy odsetek (31,6%) deklaruje czytanie od 5 do 10 opisów wyników wyszukiwania. Z kolei prawie połowa (44,6%) internautów w wieku 45 lat i więcej deklaruje, że czyta tylko do 3 opisów wyników wyszukiwania. Najmłodsza grupa internautów (15-20 lat) najczęściej czyta od 5 do 20 opisów wyników wyszukiwania (54,3%).**

- **18,0% ankietowanych deklaruje, że czasami zapamiętuje adresy stron internetowych, prezentowanych jako linki sponsorowane. 38,4% twierdzi, że nigdy nie zapamiętuje takich adresów, natomiast 8,1% deklaruje, że zapamiętuje takie adresy zawsze bądź często. Co warto podkreślić, 9,3% osób z najmłodszej badanej grupy (15-20 lat) deklaruje, że często zapamiętuje adresy stron internetowych, które były prezentowane w wynikach wyszukiwania jako linki sponsorowane.**
- **25,0% respondentów twierdzi, że czasami zdarza im się wchodzić na strony internetowe, których adresy zapamiętali, gdy były wyświetlone jako linki sponsorowane. 6,0% deklaruje, że robi to często. 1/10 najmłodszych internautów (15-20 lat) deklaruje, że często wchodzi na strony, których adresy zapamiętali, gdy były prezentowane jako linki sponsorowane (10,8%) .**
- **Według 73,8% ankietowanych korzystanie przez firmę z linków sponsorowanych nie wpływa na jej wiarygodność. Jednak 14,0% badanych uważa, że jeśli firma korzysta z linków sponsorowanych to staje się bardziej wiarygodna. Tak też twierdzi 16,3% mężczyzn oraz 21,9% osób w wieku 25-34 lata.**

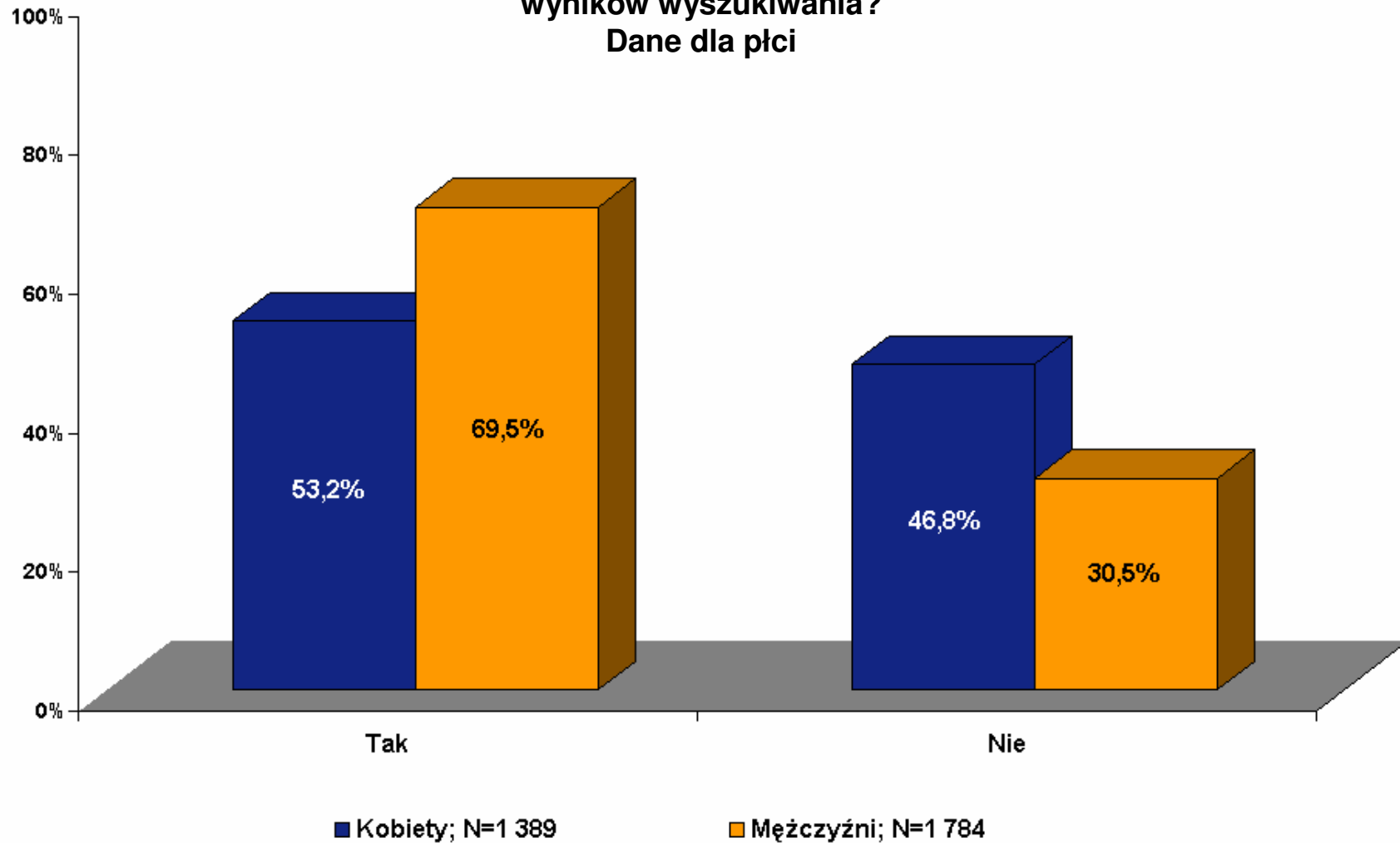
Czy odróżnia Pan(i) linki sponsorowane (wyświetlające się na samej górze) od pozostałych wyników wyszukiwania?



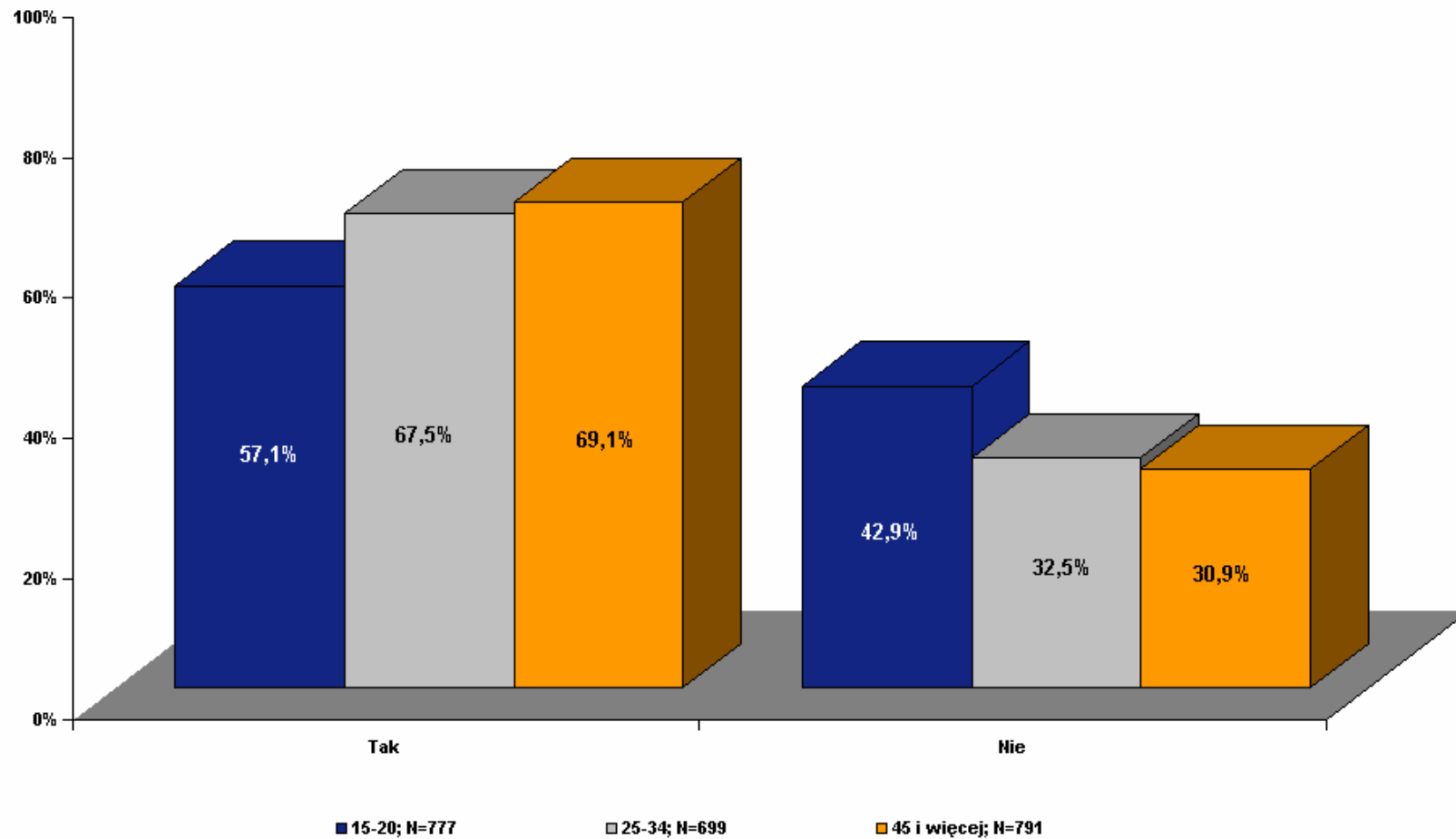
N = 3 173

Czy odróżnia Pan(i) linki sponsorowane (wyświetlające się na samej górze) od pozostałych wyników wyszukiwania?

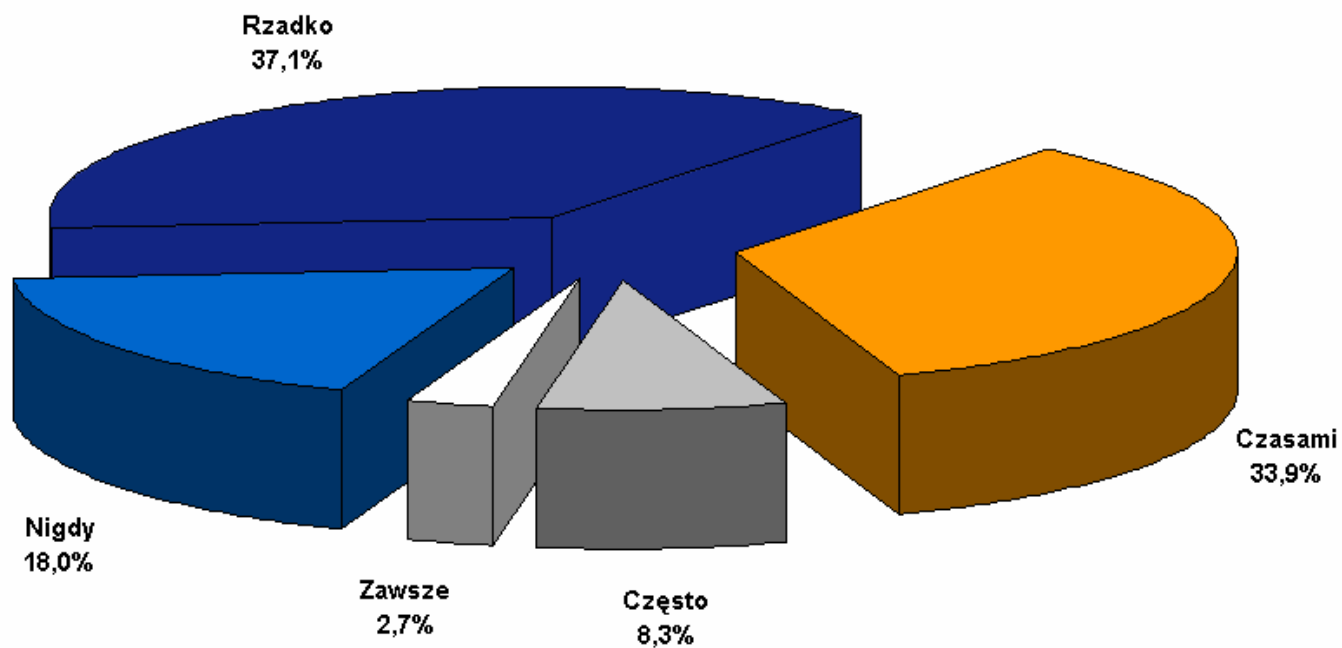
Dane dla płci



Czy odróżnia Pan(i) linki sponsorowane (wyświetlające się na samej górze) od pozostałych wyników wyszukiwania?
Dane dla wybranych grup wiekowych

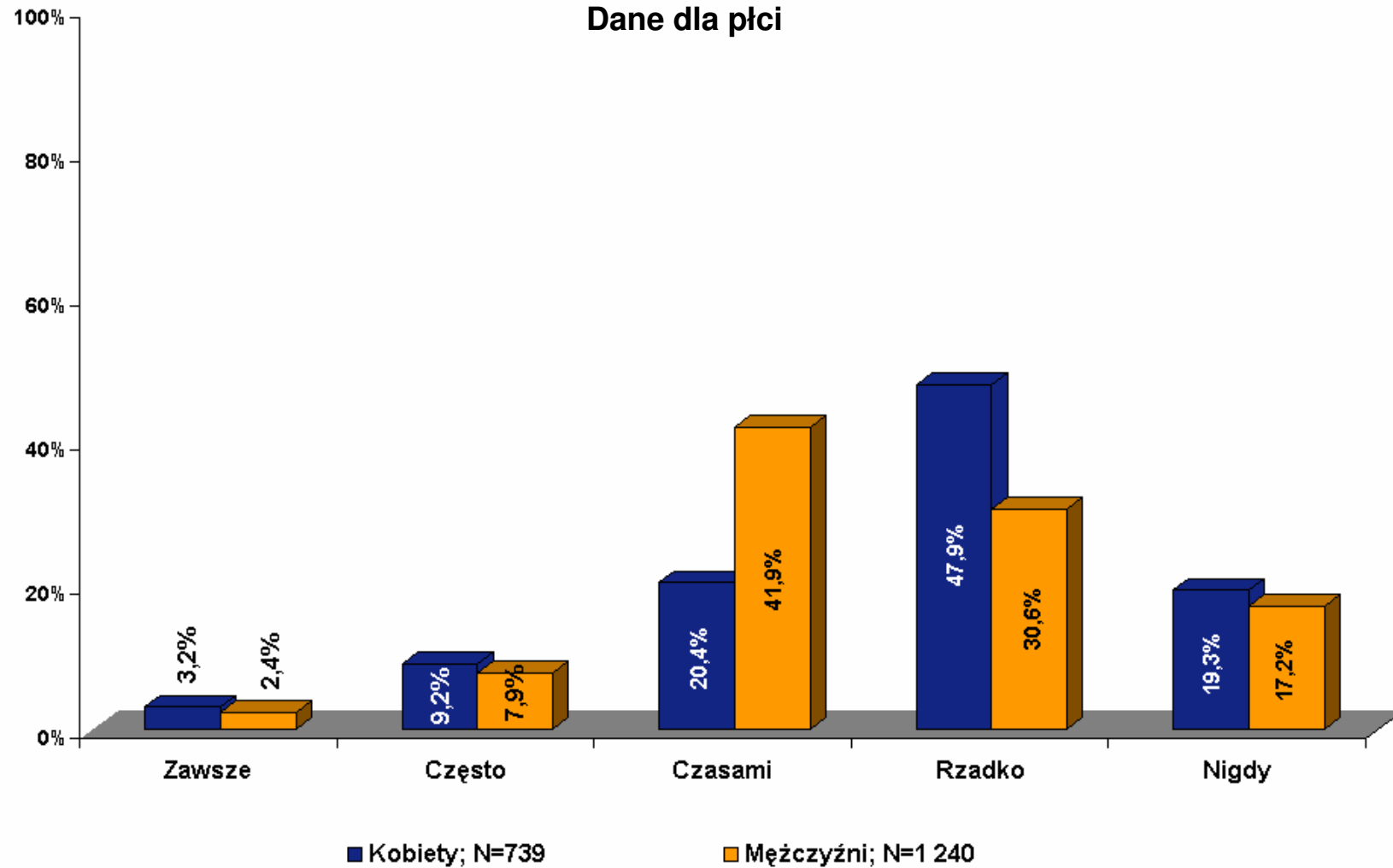


Jak często klika Pan(i) na linki sponsorowane?

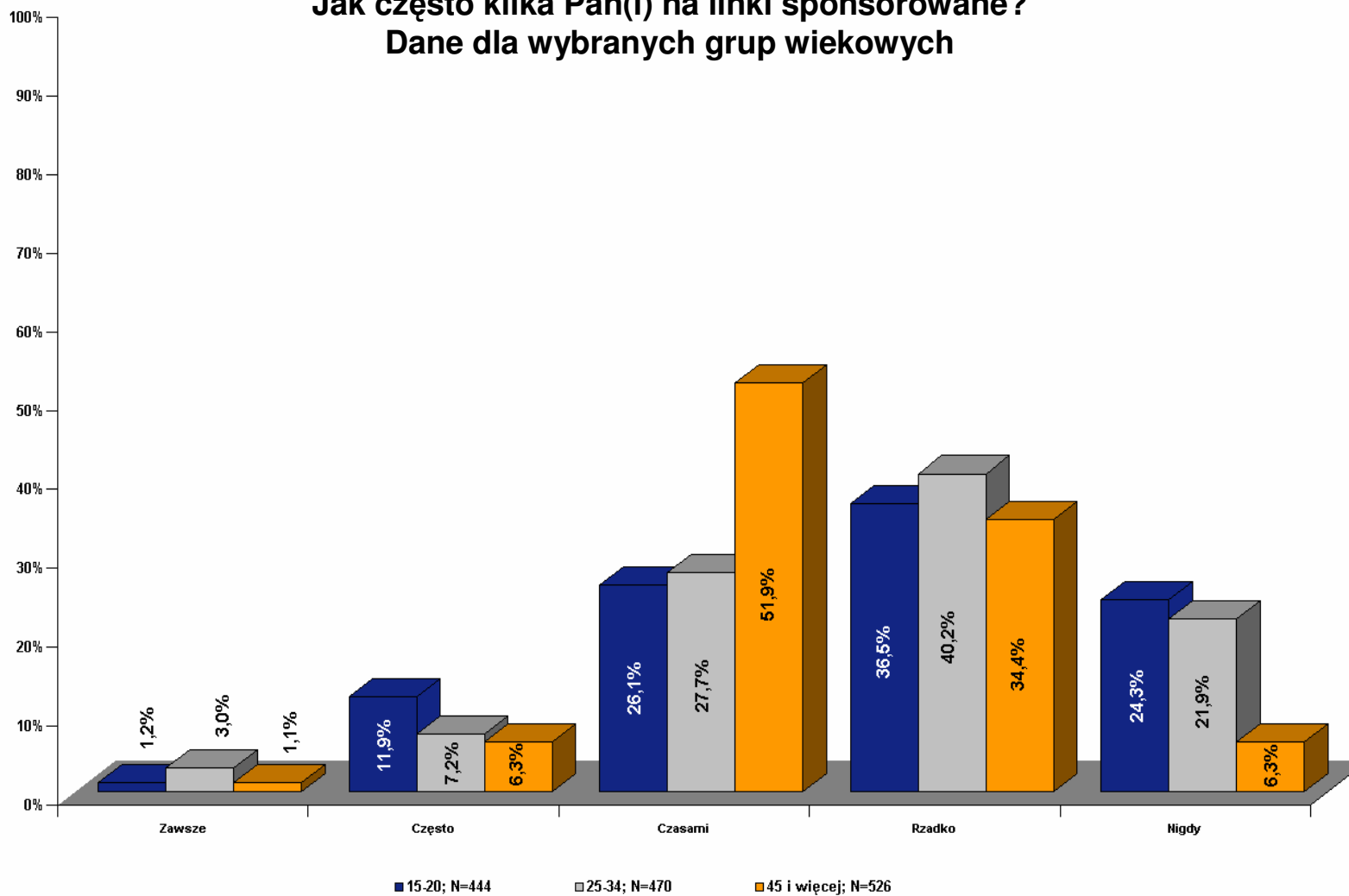


N = 1 978

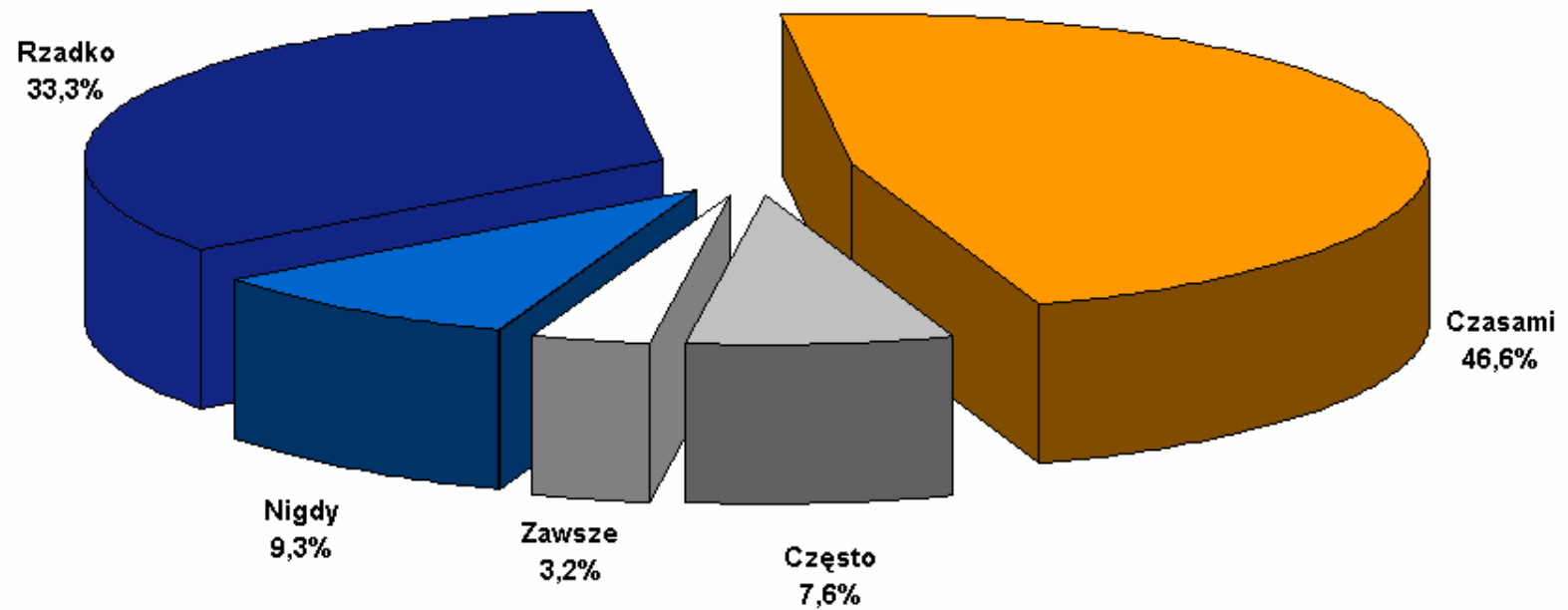
Jak często klika Pan(i) na linki sponsorowane?
Dane dla płci



Jak często klika Pan(i) na linki sponsorowane?
Dane dla wybranych grup wiekowych

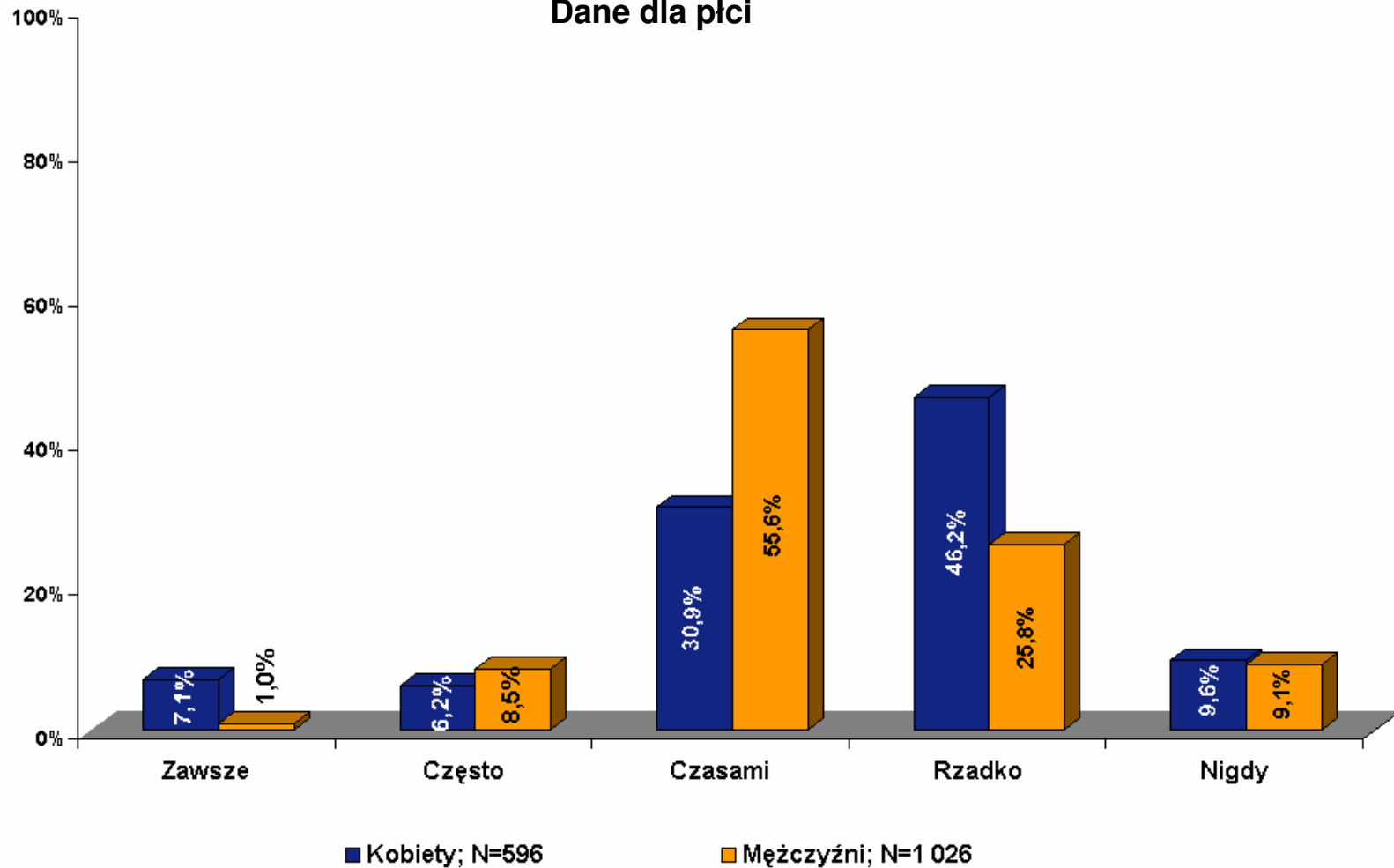


Jak często strony, które otwierają się po kliknięciu na linki sponsorowane, ocenia Pan(i) jako przydatne?



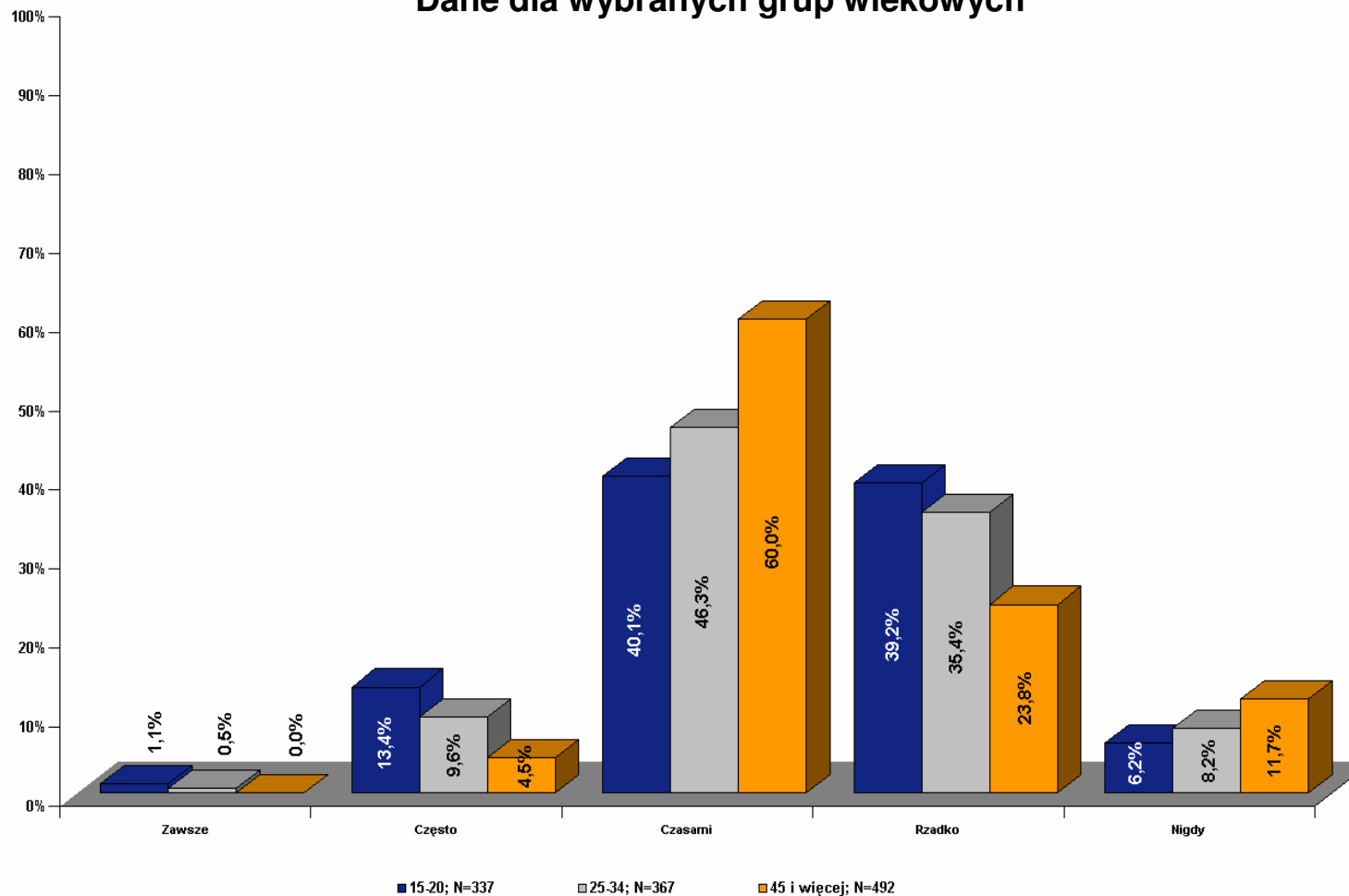
N = 1 622

**Jak często strony, które otwierają się po kliknięciu na linki sponsorowane, ocenia Pan(i) jako przydatne?
Dane dla płci**

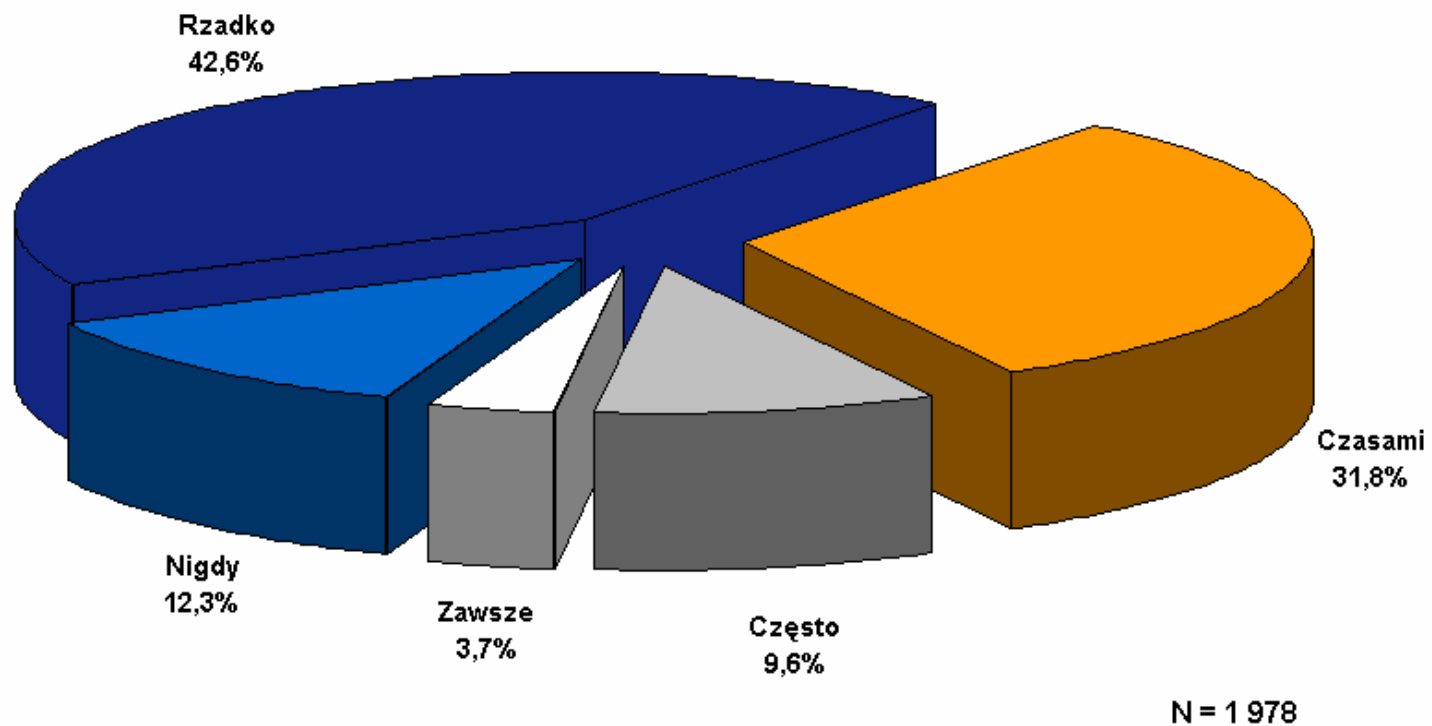


Jak często strony, które otwierają się po kliknięciu na linki sponsorowane, ocenia Pan(i) jako przydatne?

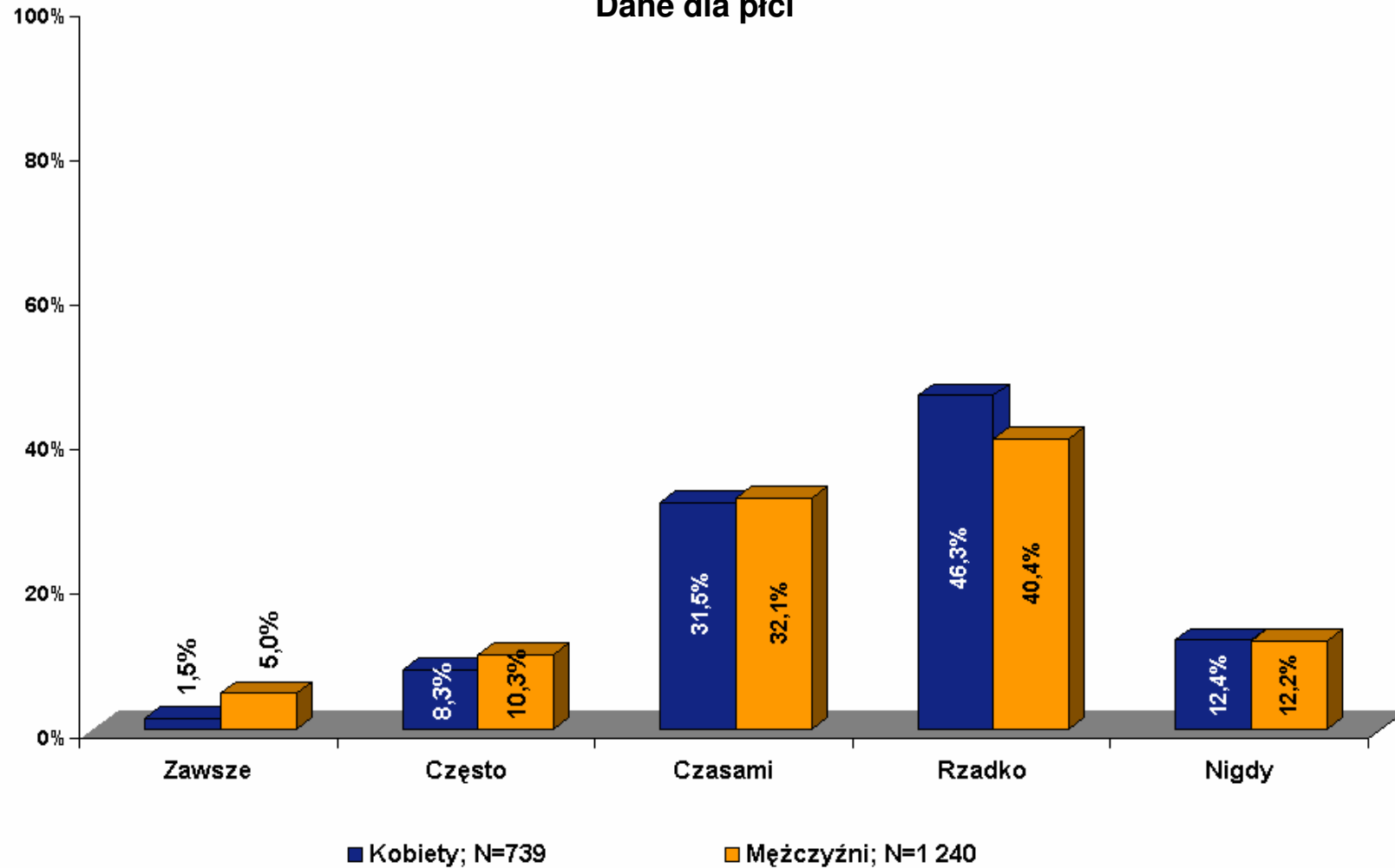
Dane dla wybranych grup wiekowych



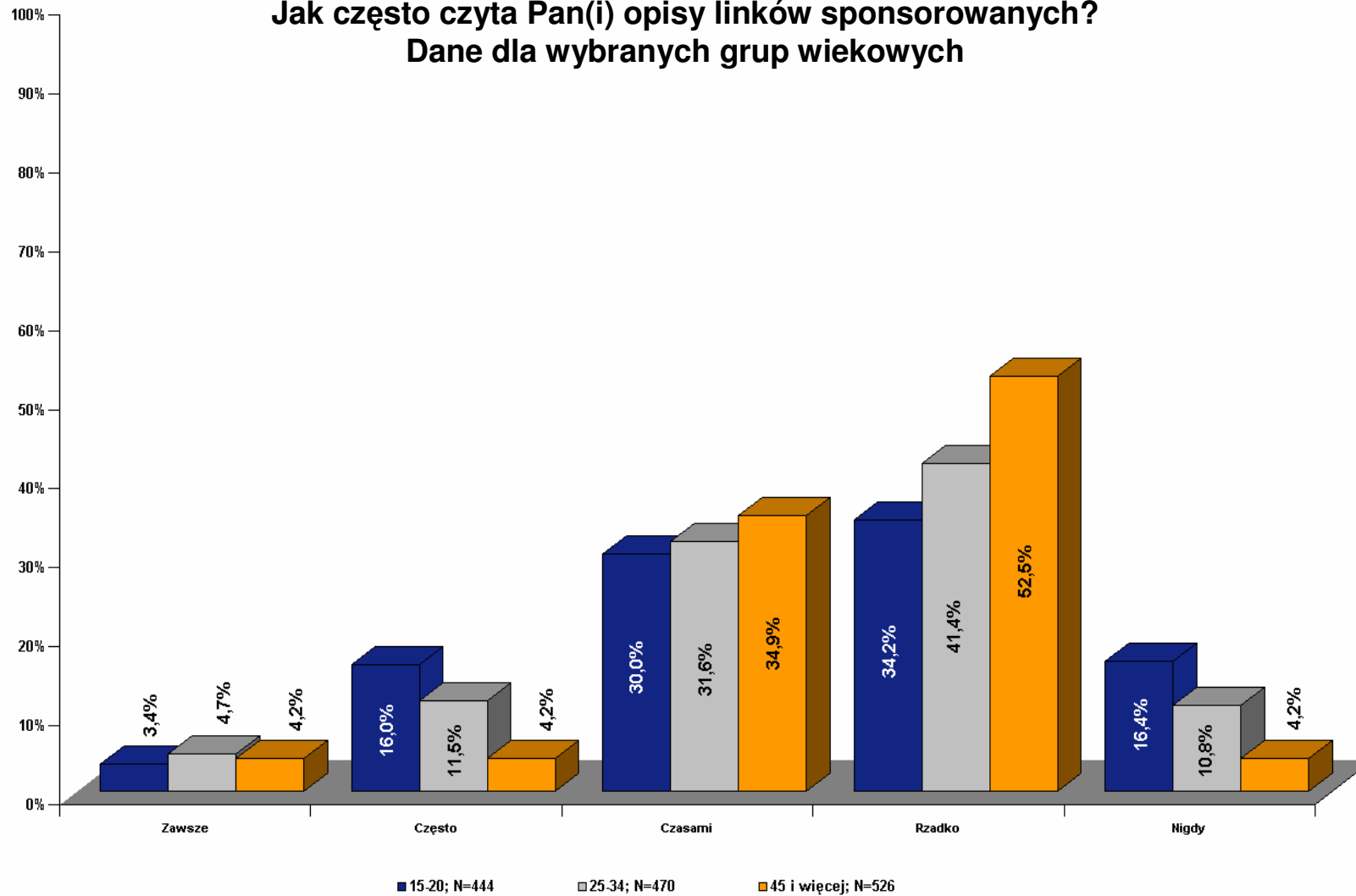
Jak często czyta Pan(i) opisy linków sponsorowanych?



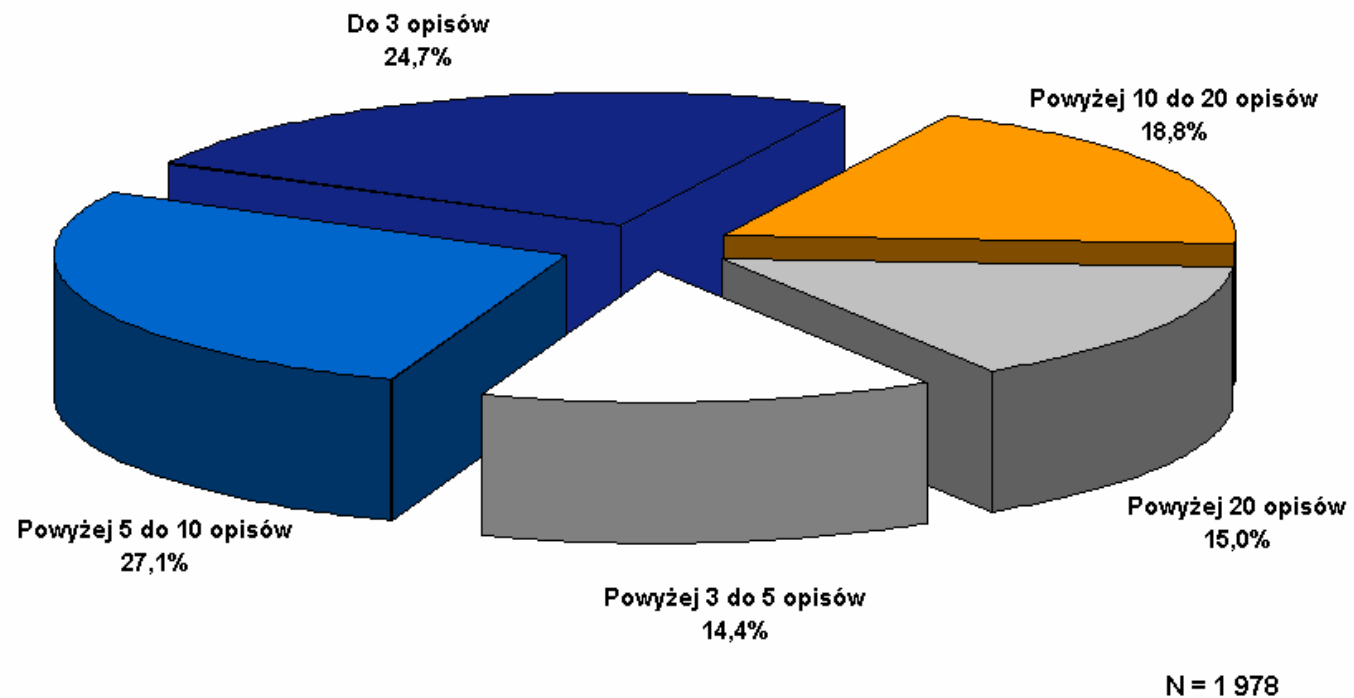
Jak często czyta Pan(i) opisy linków sponsorowanych?
Dane dla płci



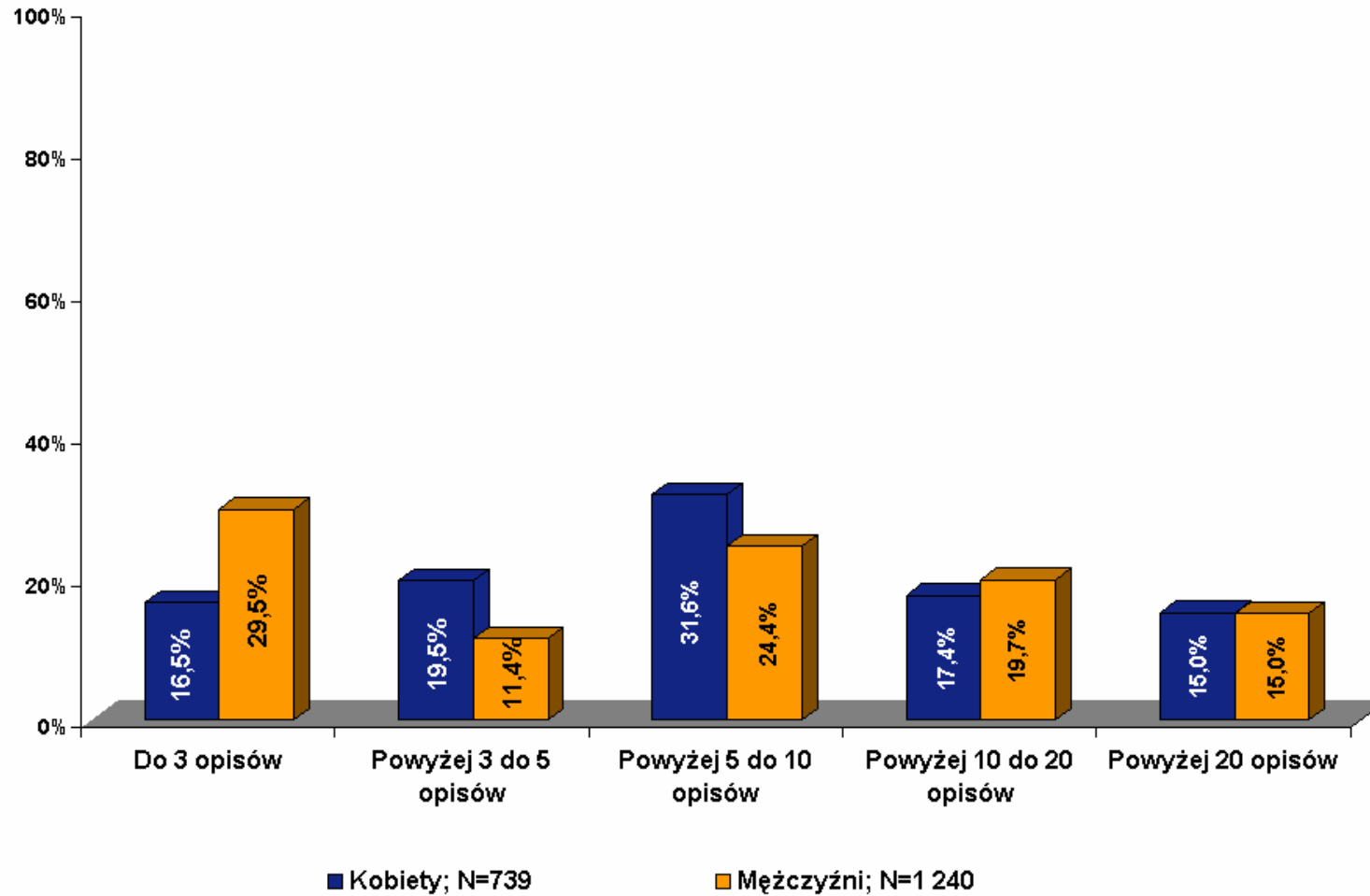
Jak często czyta Pan(i) opisy linków sponsorowanych?
Dane dla wybranych grup wiekowych



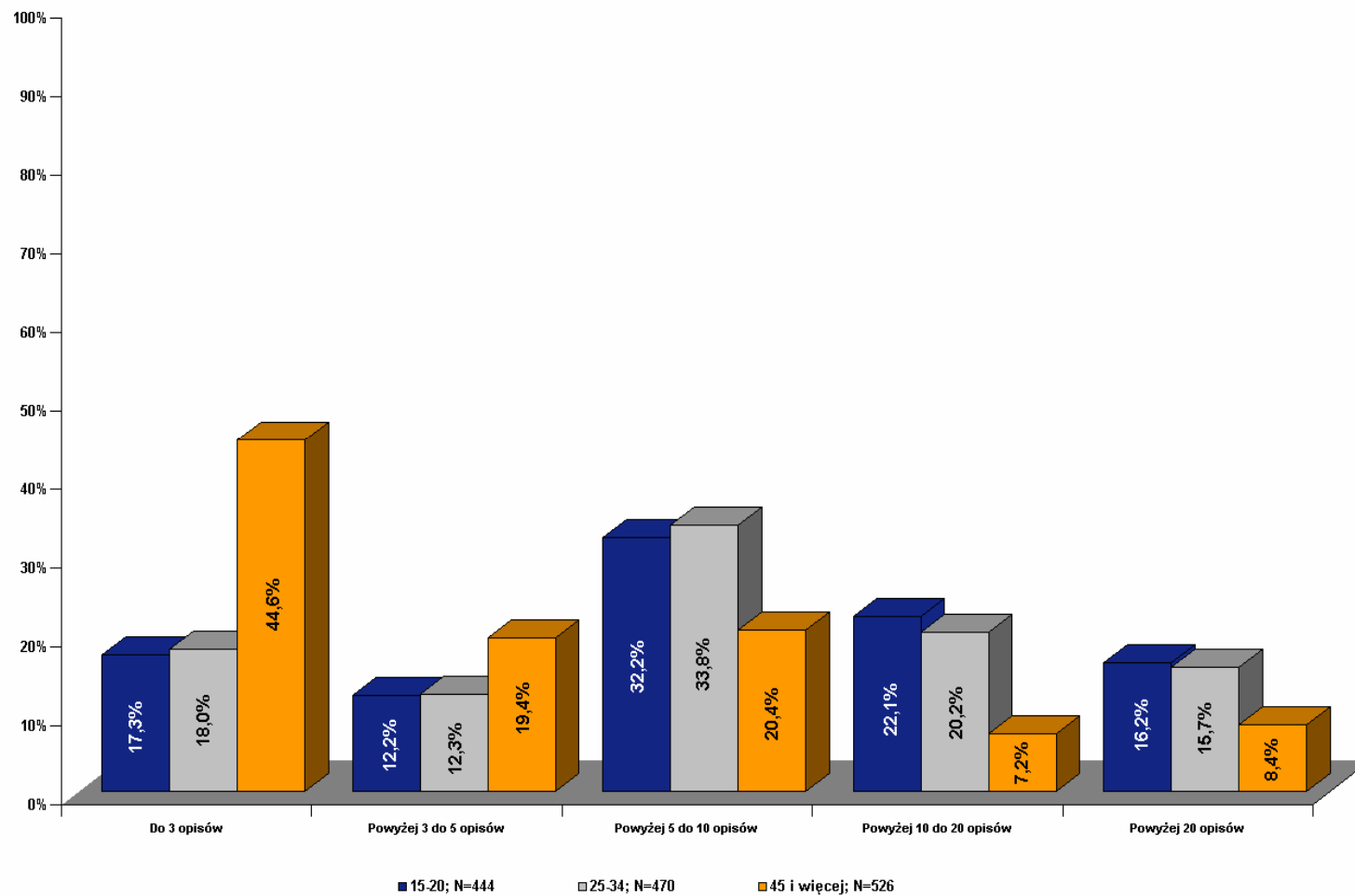
Opisy ilu wyników wyszukiwania (włącznie z linkami sponsorowanymi) zazwyczaj Pan(i) czyta?



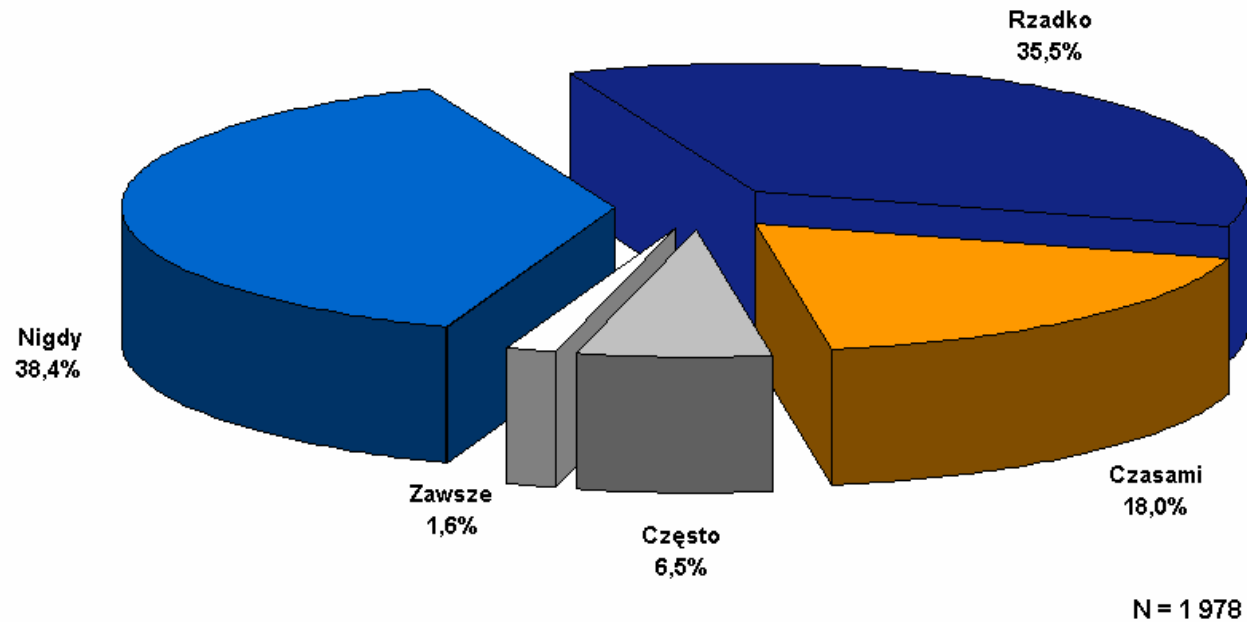
Opisy ilu wyników wyszukiwania (włącznie z linkami sponsorowanymi) zazwyczaj Pan(i) czyta?
Dane dla płci



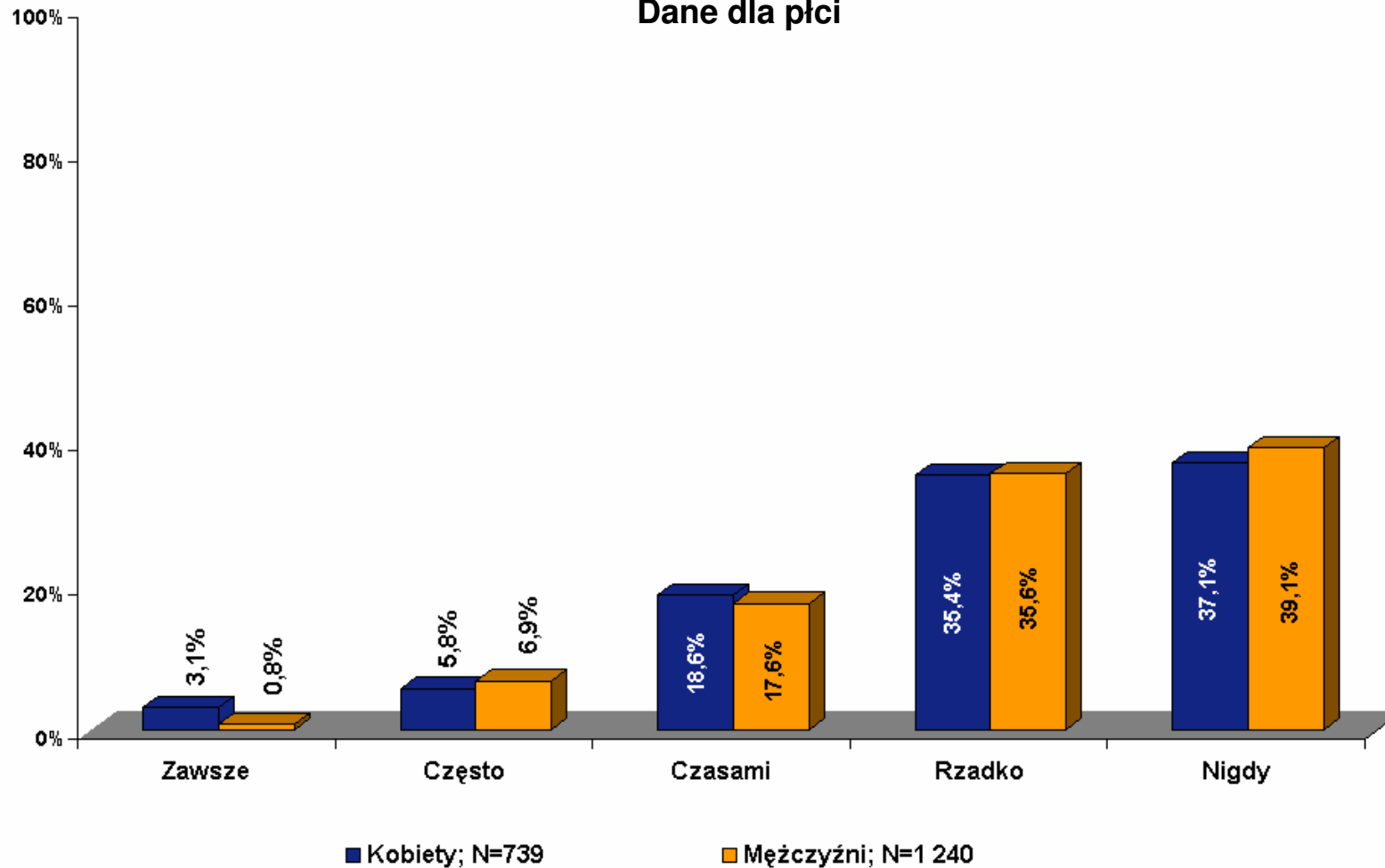
Opisy ilu wyników wyszukiwania (włącznie z linkami sponsorowanymi) zazwyczaj Pan(i) czyta? Dane dla wybranych grup wiekowych



Czy zdarzyło się Panu(i) zapamiętać adresy stron internetowych, prezentowanych jako linki sponsorowane?

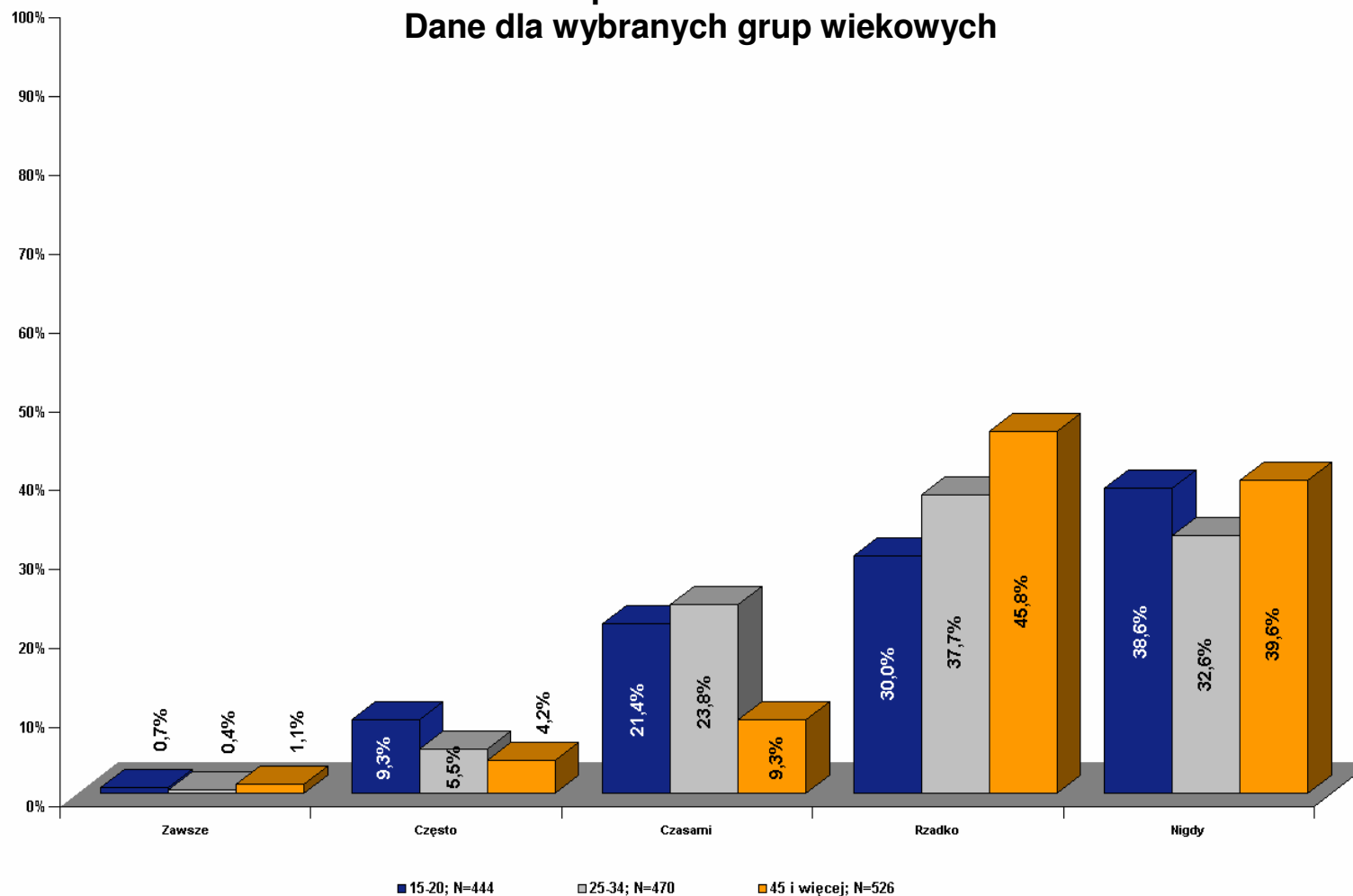


Czy zdarzyło się Panu(i) zapamiętać adresy stron internetowych, prezentowanych jako linki sponsorowane?
Dane dla płci

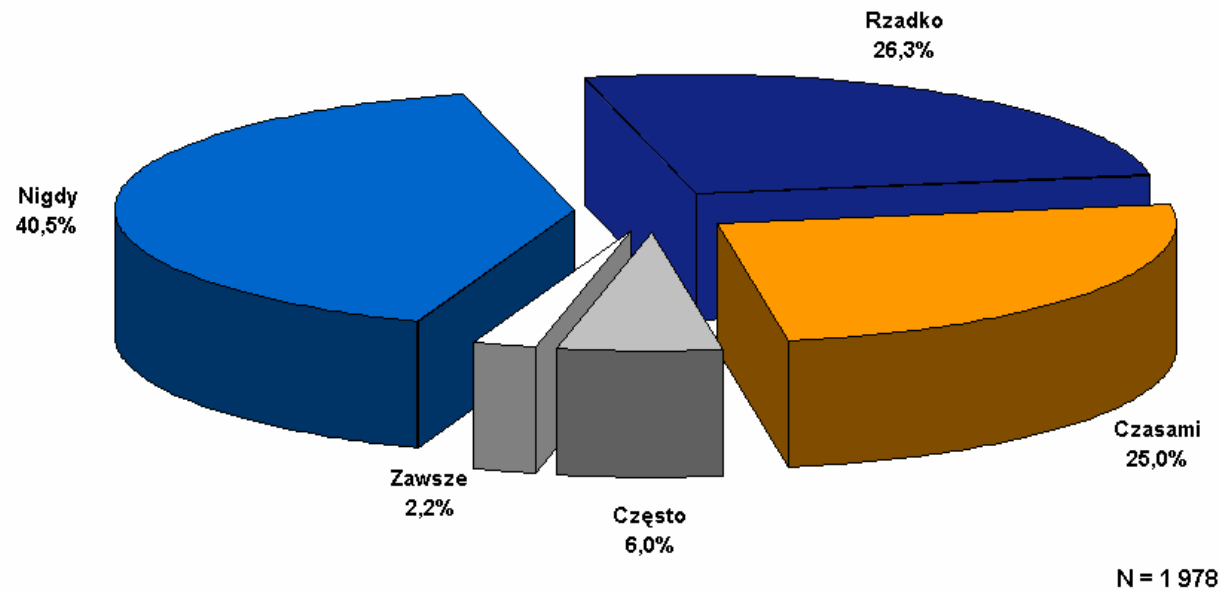


Czy zdarzyło się Panu(i) zapamiętać adresy stron internetowych, prezentowanych jako linki sponsorowane?

Dane dla wybranych grup wiekowych

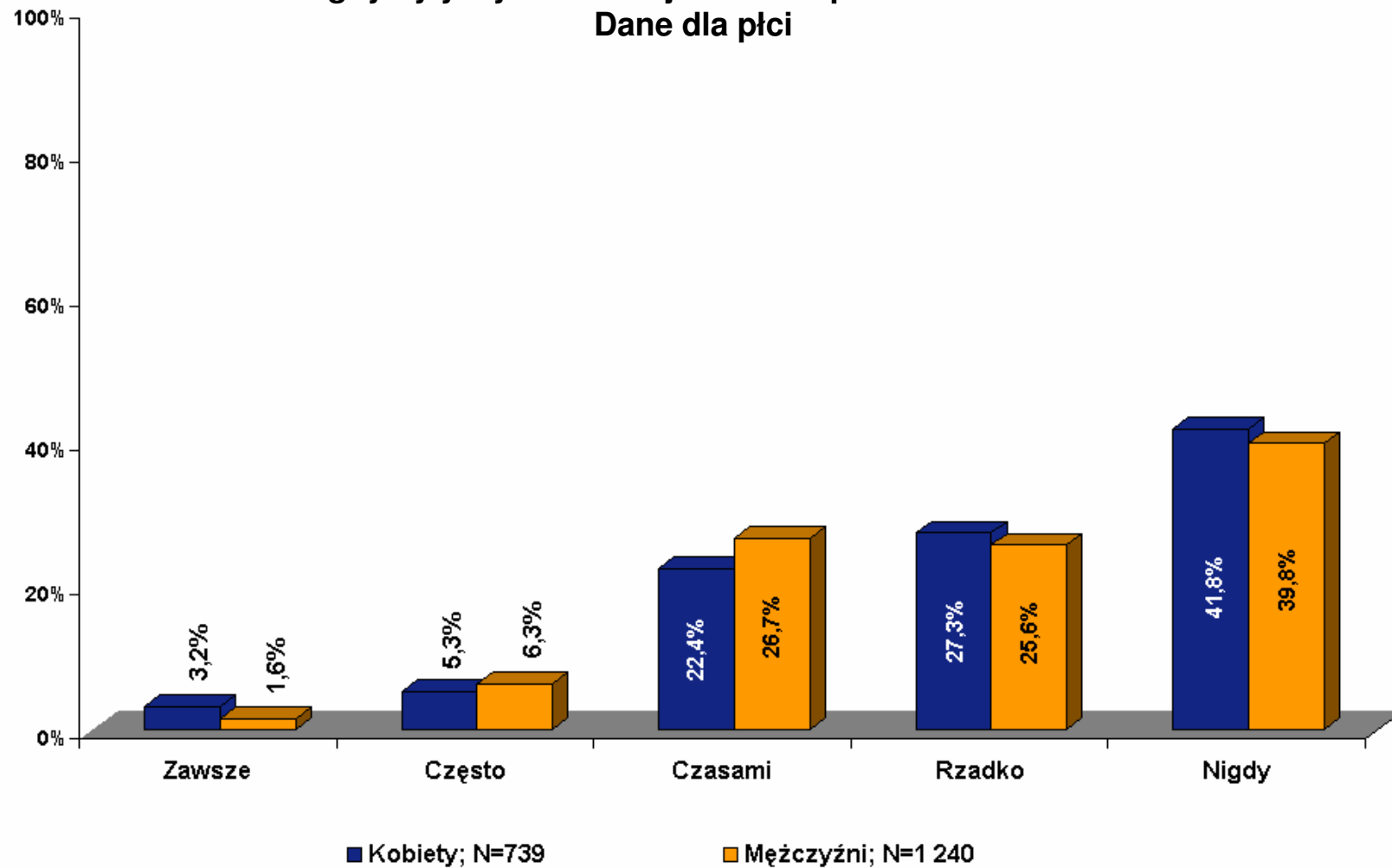


Czy zdarzyło się Panu(i) wchodzić na strony internetowe, których adresy zapamiętał(a) Pan(i),
gdy były wyświetlone jako linki sponsorowane?

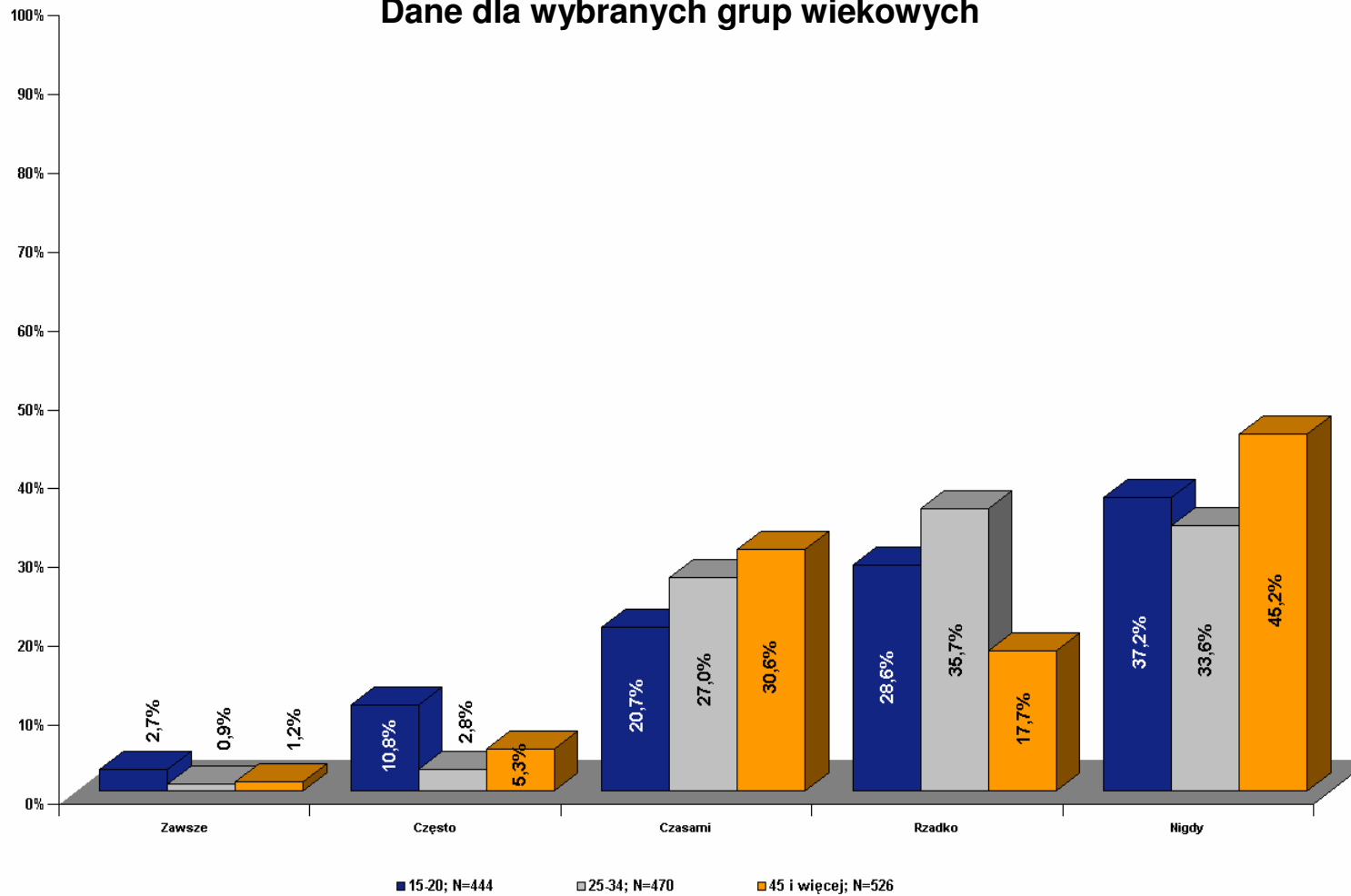


Czy zdarzyło się Panu(i) wchodzić na strony internetowe, których adresy zapamiętał(a) Pan(i),
gdy były wyświetlone jako linki sponsorowane?

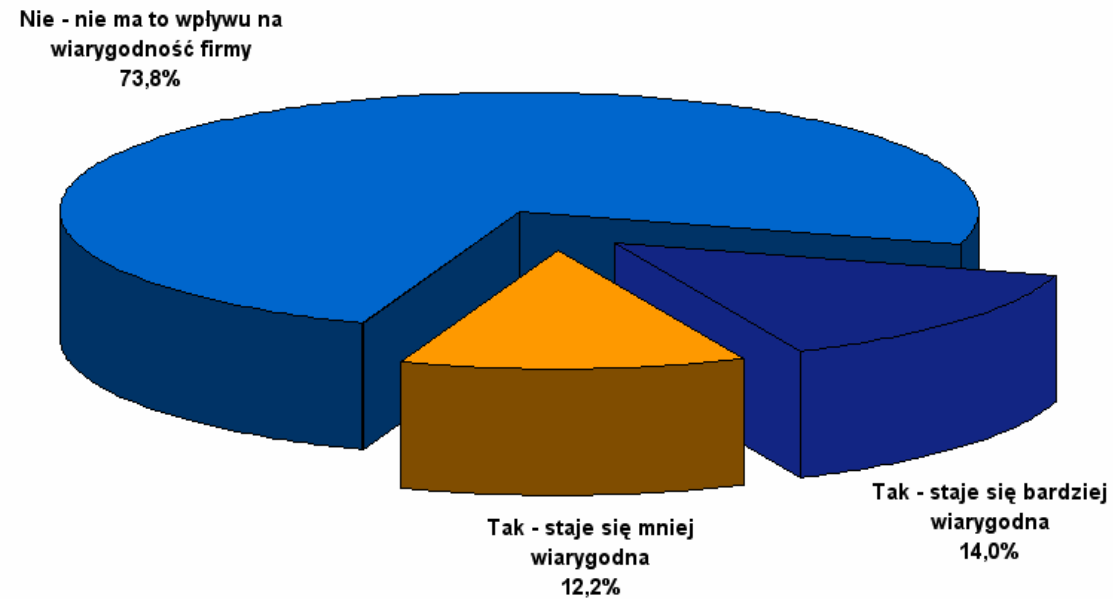
Dane dla płci



**Czy zdarzyło się Panu(i) wchodzić na strony internetowe, których adresy zapamiętał(a) Pan(i),
gdy były wyświetlane jako linki sponsorowane?**
Dane dla wybranych grup wiekowych

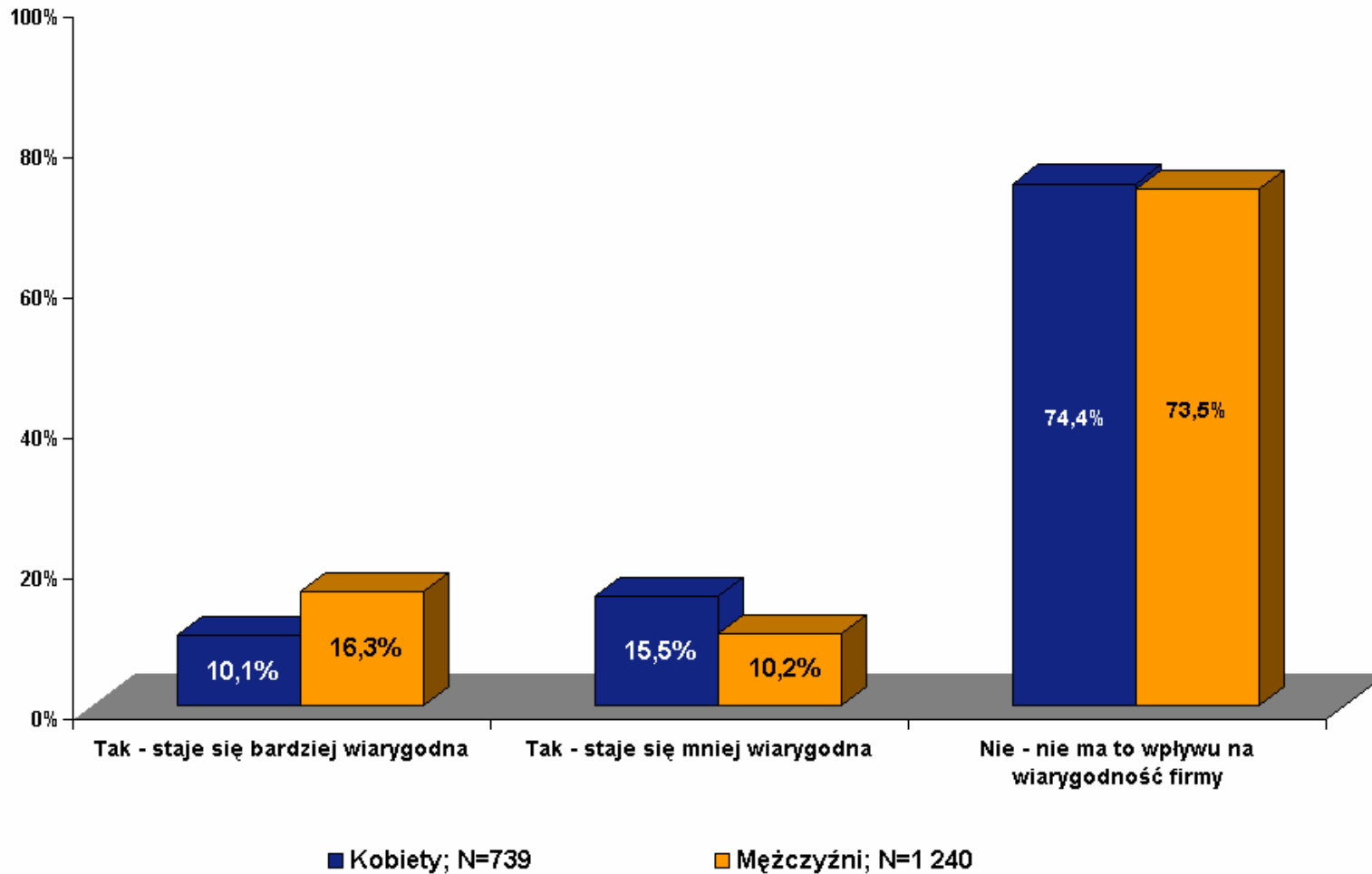


Czy korzystanie firmy z linków sponsorowanych wpływa według Pana(i) na jej wiarygodność?

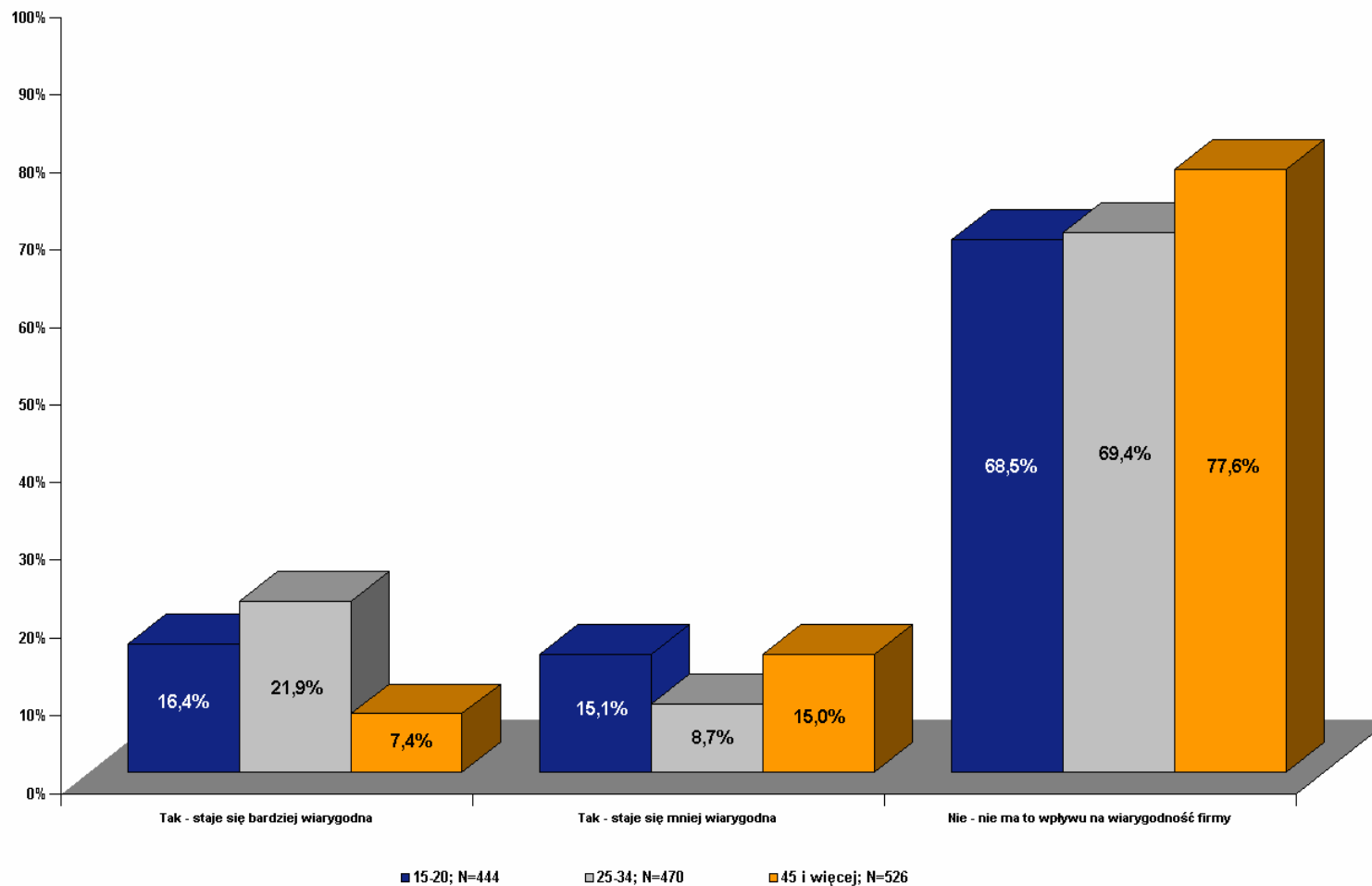


N = 1 978

Czy korzystanie firmy z linków sponsorowanych wpływa według Pana(i) na jej wiarygodność?
Dane dla płci



**Czy korzystanie firmy z linków sponsorowanych wpływa według Pana(i) na jej wiarygodność?
Dane dla wybranych grup wiekowych**

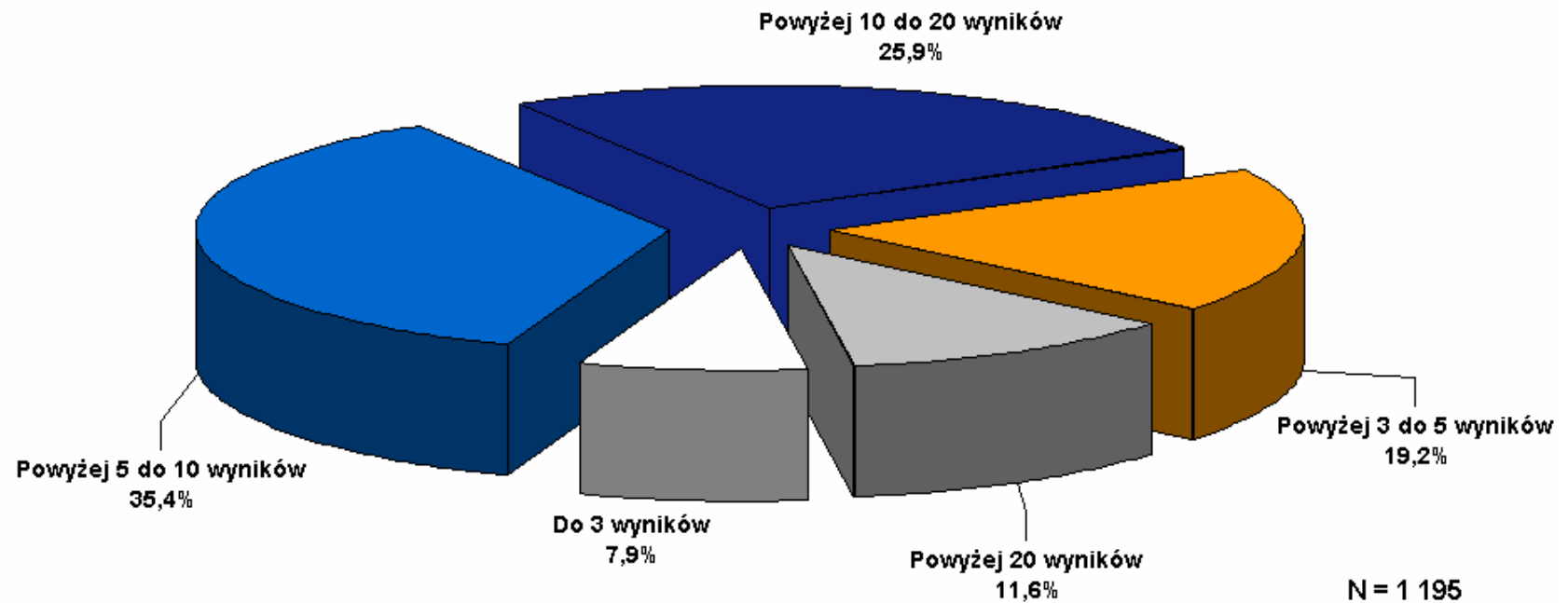


Wyniki wyszukiwania

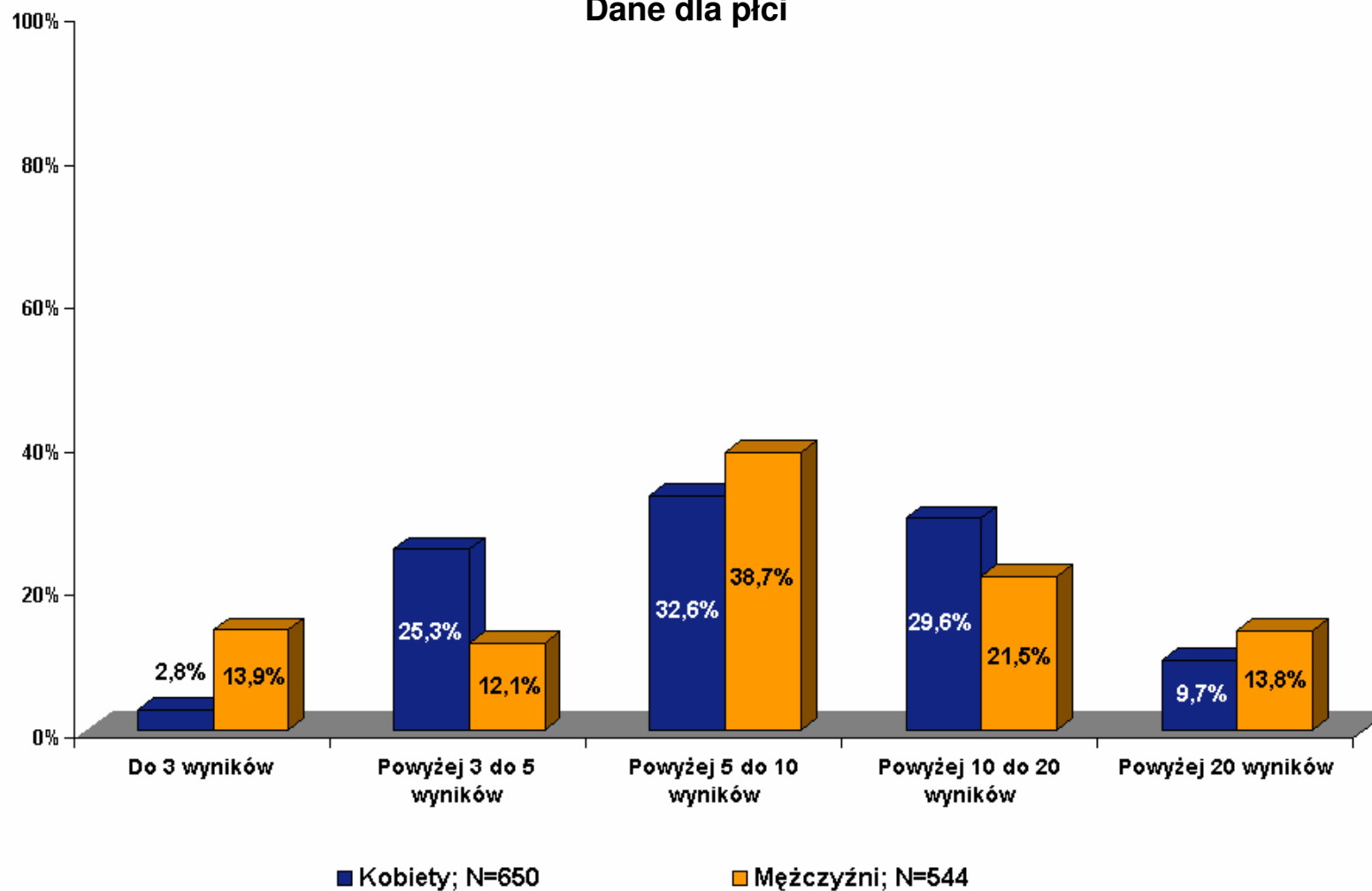
- **Wśród osób, które nie odróżniają linków sponsorowanych od pozostałych wyników wyszukiwania, 35,4% czyta zazwyczaj 5 do 10 wyników wyszukiwania. Powyżej 10 do 20 wyników czyta 25,9%. Natomiast do 3 wyników wyszukiwania czyta 7,9% osób. Z grupy osób, które nie odróżniają linków sponsorowanych od pozostałych wyników wyszukiwania, 13,9% mężczyzn deklaruje, że czyta tylko do 3 wyników wyszukiwania. Analogiczny wynik dla kobiet jest o 11,1 punktów procentowych niższy. 1/4 kobiet czyta od 3 do 5 wyników wyszukiwania (25,3%). Badane grupy wiekowe również wyraźnie różnią się między sobą pod tym względem. 45,4% osób w wieku 45 lat i więcej czyta do 5 wyników wyszukiwania, podczas gdy dla pozostałych grup wiekowych analogiczne wyniki są znacznie niższe – 20,8% dla grupy 15-20 lat oraz 25,2% dla grupy 25-34 lata. 38,7% najmłodszych internautów (15-20 lat) czyta od 5 do 10 wyników wyszukiwania, podczas gdy 34,8% osób z grupy wiekowej 25-34 lata czyta od 10 do 20 wyników wyszukiwania.**
- **10,3% osób, deklaruje, że często zapamiętuje adresy stron internetowych, które były wyświetlone jako wyniki wyszukiwania. Do tego, że czasami zapamiętuje takie adresy, przyznaje się 38,1% badanych. Analizy uwzględniające podział, ze względu na płeć wykazały, że 18,6% kobiet nigdy nie zapamiętuje takich adresów, a jednocześnie 11,8% kobiet deklaruje, że zapamiętuje je często. Często takie adresy zapamiętuje natomiast 14,1% najmłodszych internautów (15-20 lat) oraz 11,4% ankietowanych w wieku 25-34 lata.**
- **Ponad 1/3 badanych (37,5%) deklaruje, że czasami wchodzi na strony internetowe, których adresy zapamiętali, gdy były wyświetlone jako wyniki wyszukiwania. 11,1% twierdzi, że na takie strony wchodzi często. Uwzględniając podział, ze względu na płeć można stwierdzić, że 4,7% mężczyzn zawsze wchodzi na strony, których adresy zapamiętali, gdy były wyświetlone jako wyniki wyszukiwania, natomiast 47,4% mężczyzn wchodzi na takie strony czasami. Zupełnie inaczej wygląda to w przypadku kobiet – 2,9% deklaruje, że zawsze wchodzi na takie strony, a 29,2% że robi to czasami.**

- **25,8% ankieterowanych deklaruje, że czasami zapamiętuje nazwy firm, których strony znajdują się na pierwszych miejscach wyników wyszukiwania. Jednak 35,3% odpowiada, że rzadko zapamiętuje takie nazwy. Co warto podkreślić, wśród osób najmłodszych (15-20 lat) aż 37,5% nigdy nie zapamiętuje nazwy firm, których strony znalazły się wśród pierwszych wyników wyszukiwania. W przypadku tego pytania również widać różnice – 6,0% kobiet twierdzi, że zawsze lub często zapamiętuje nazwy firm, których strony znajdują się na pierwszych miejscach wyników wyszukiwania, podczas gdy takiego samego zdania jest 15,5% mężczyzn.**
- **Prawie 1/3 badanych (30,2%) uważa, że obecność strony internetowej firmy na pierwszych miejscach wyników wyszukiwania, zwiększa jej wiarygodność. Takiego zdania jest 36,2% osób w wieku 45 lat i więcej. Natomiast 64,9% uważa, że nie ma to wpływu na wiarygodność firmy. Analiza odpowiedzi na to pytanie w podziale na grupy wiekowe wykazała, że dla 70,1% najmłodszych internautów wiarygodność firmy nie zależy od obecności strony internetowej tej firmy wśród pierwszych wyników wyszukiwania. Wśród osób najstarszych (45 lat i więcej) podobnego zdania jest 59,1%.**

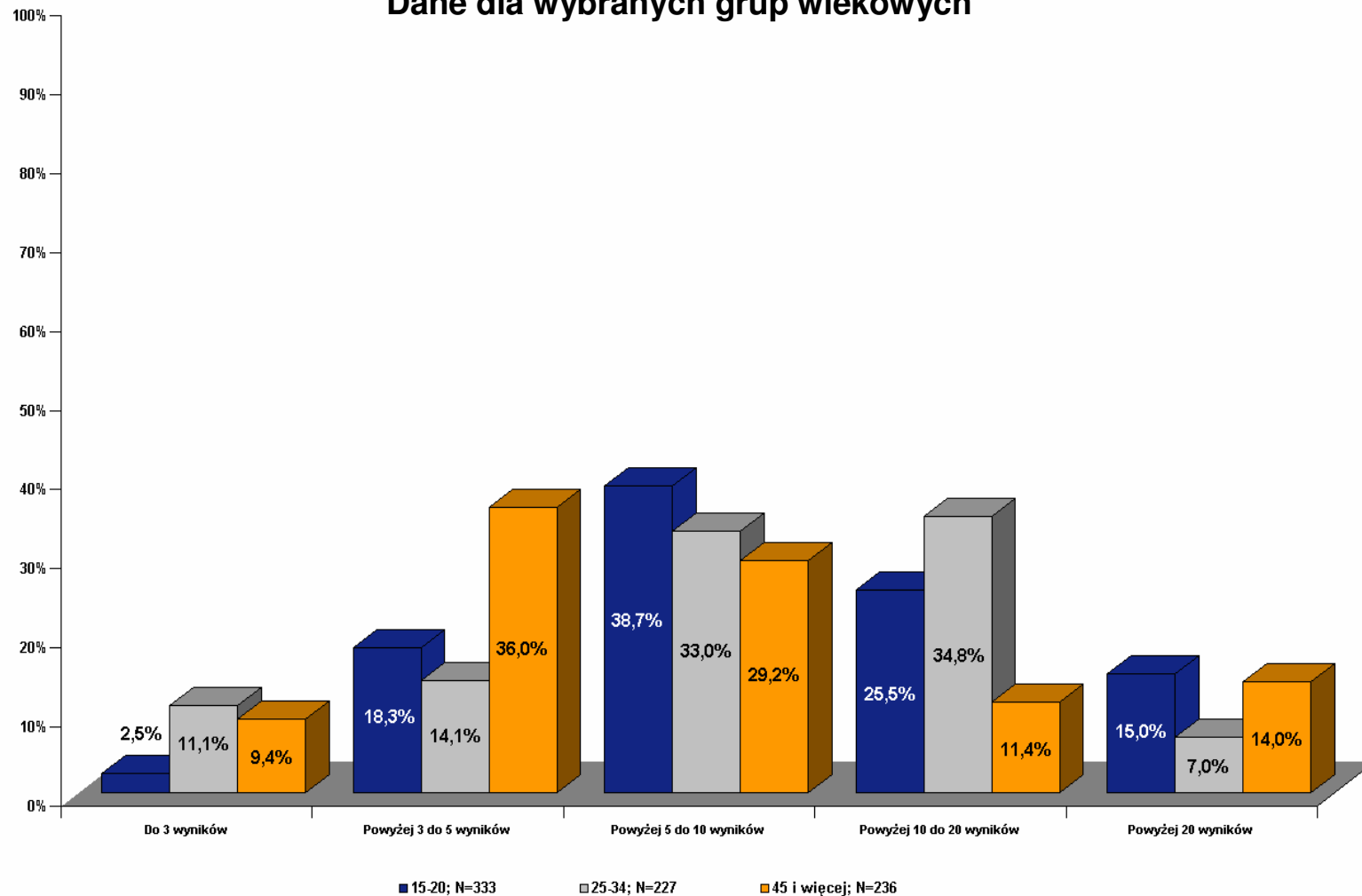
Treść ilu wyników wyszukiwania zazwyczaj Pan(i) czyta?



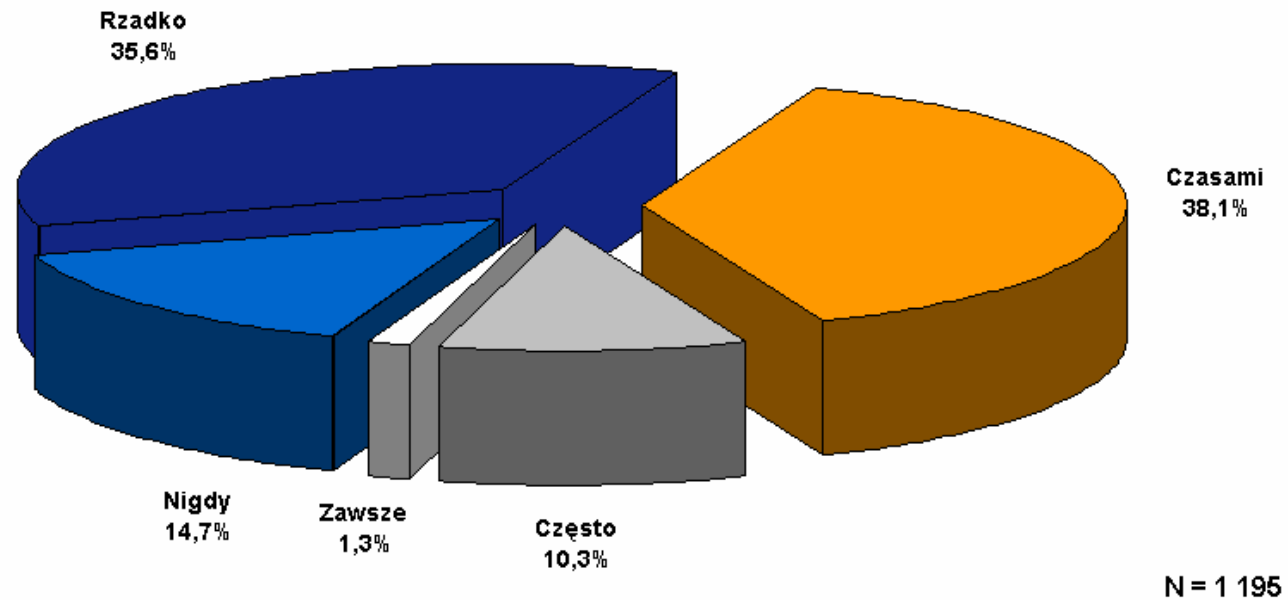
Treść ilu wyników wyszukiwania zazwyczaj Pan(i) czyta?
Dane dla płci



Treść ilu wyników wyszukiwania zazwyczaj Pan(i) czyta?
Dane dla wybranych grup wiekowych

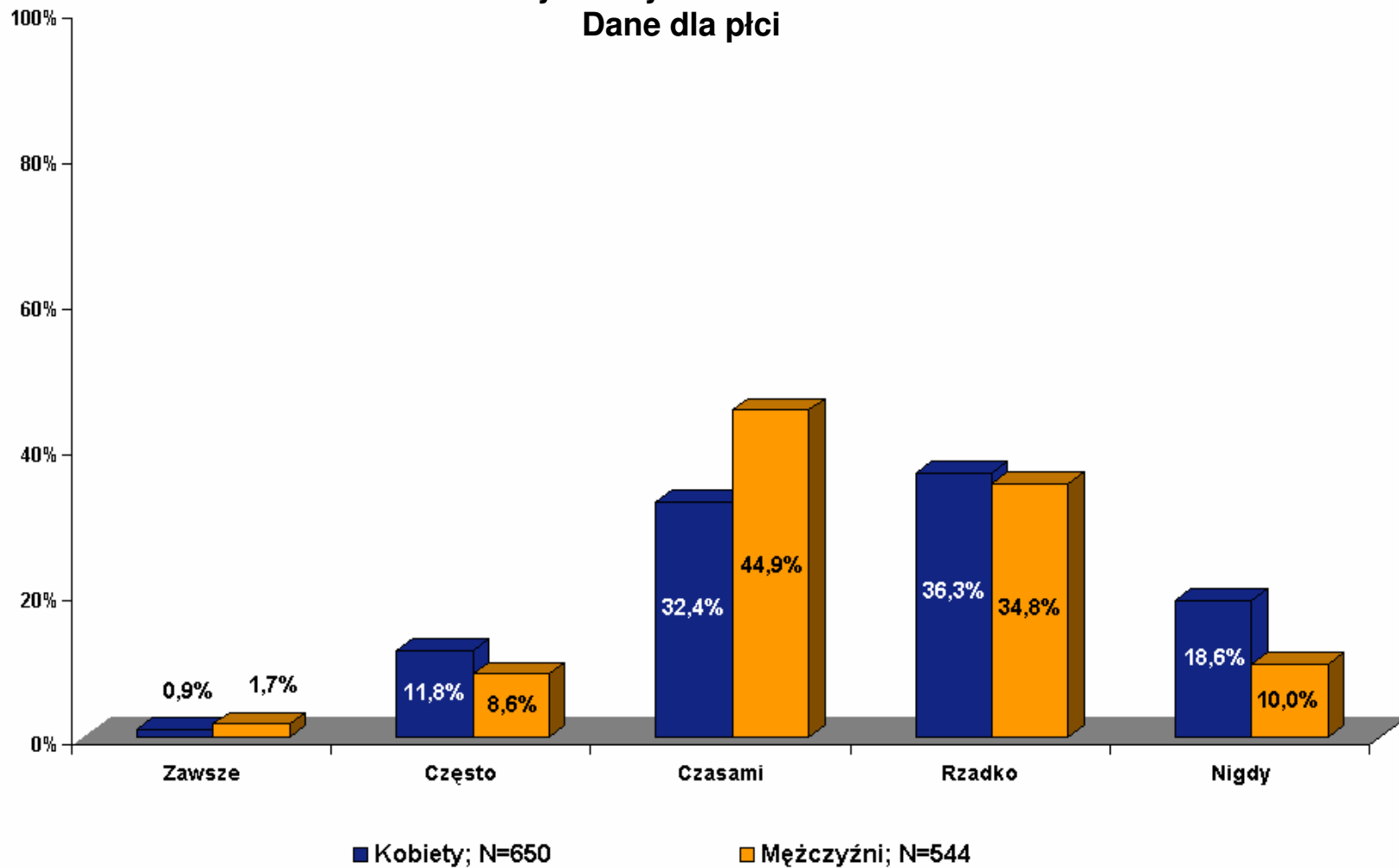


Czy zdarzyło się Panu(i) zapamiętać adresy stron internetowych, gdy były wyświetlone jako wyniki wyszukiwania?



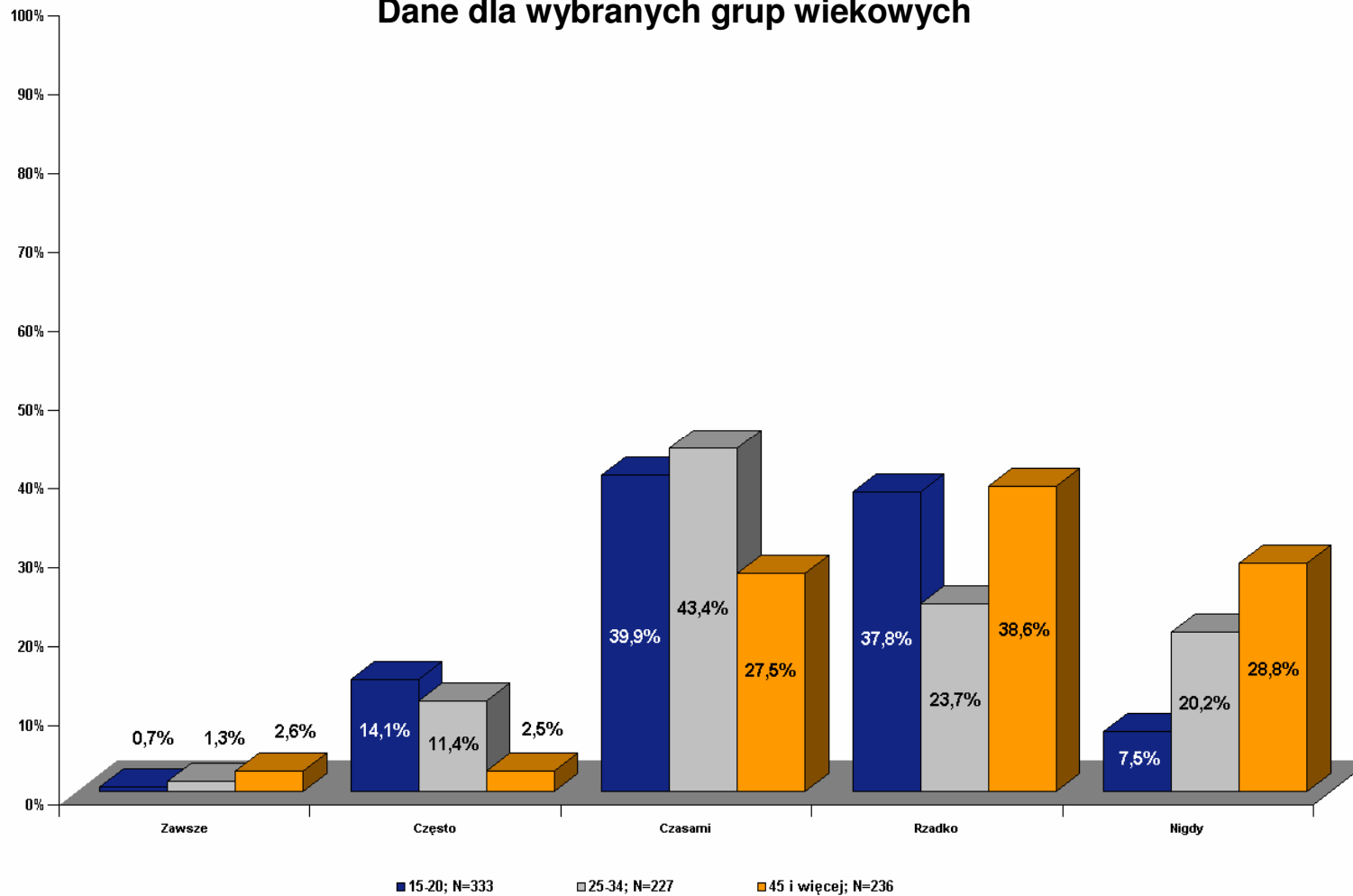
Czy zdarzyło się Panu(i) zapamiętać adresy stron internetowych, gdy były wyświetlone jako wyniki wyszukiwania?

Dane dla płci

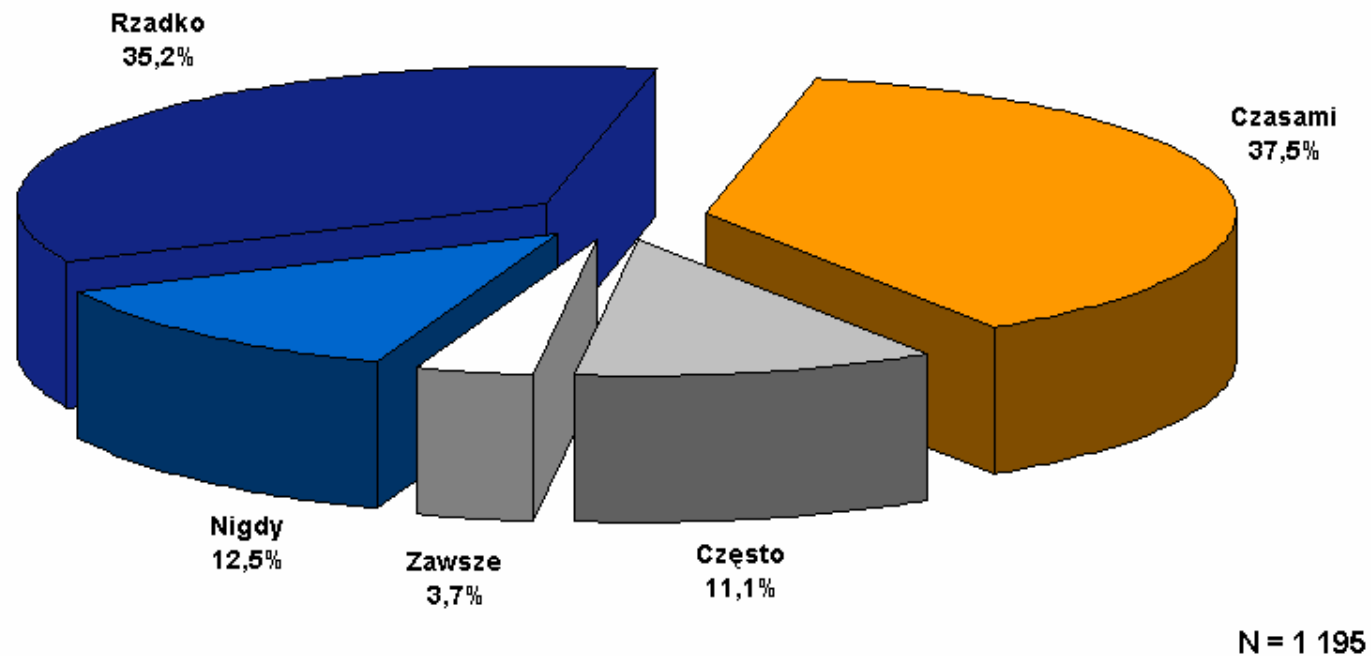


Czy zdarzyło się Panu(i) zapamiętać adresy stron internetowych, gdy były wyświetlone jako wyniki wyszukiwania?

Dane dla wybranych grup wiekowych

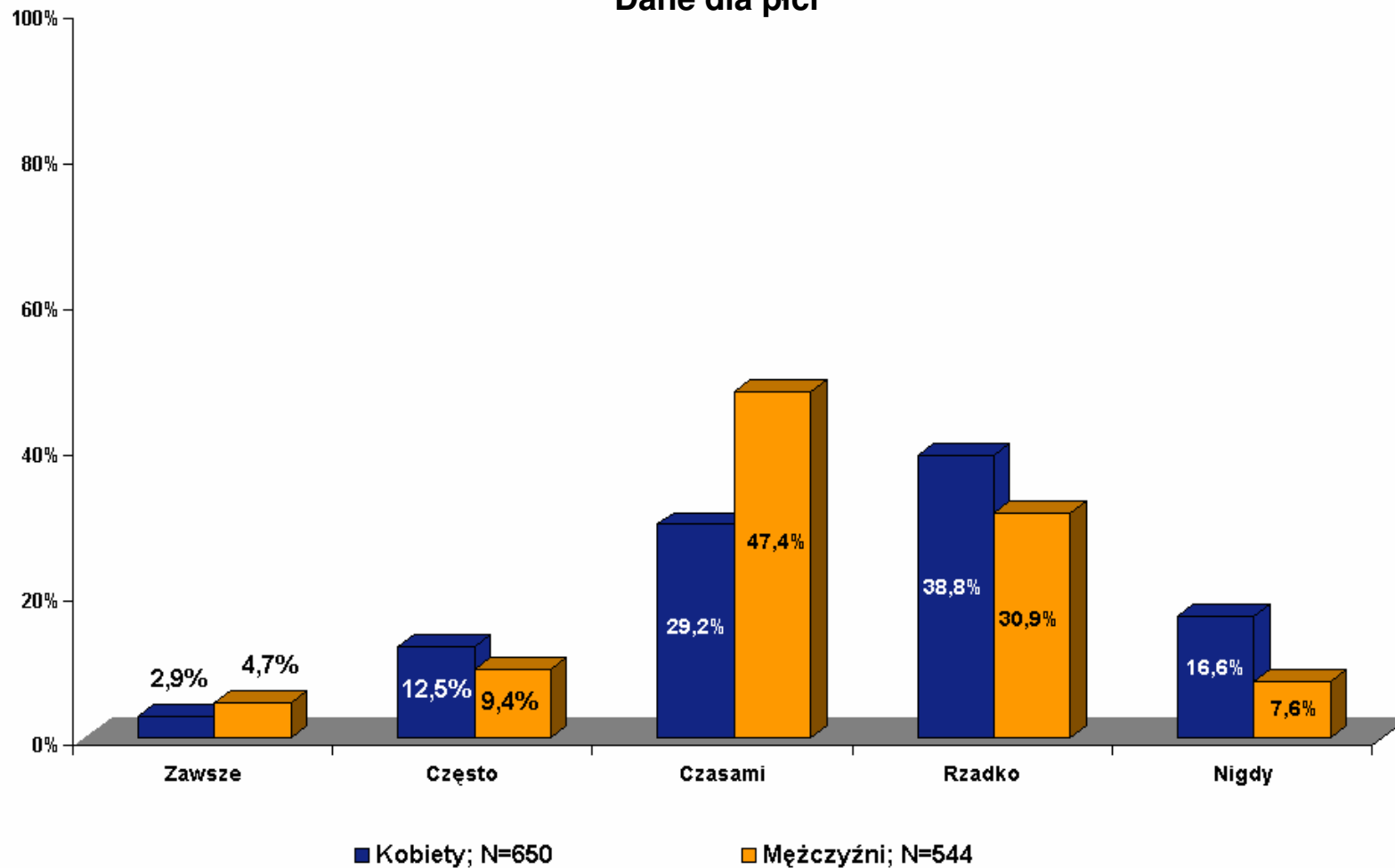


Czy zdarzyło się Panu(i) wchodzić na strony internetowe, których adresy zapamiętał(a) Pan(i),
gdy były wyświetlone jako wyniki wyszukiwania?

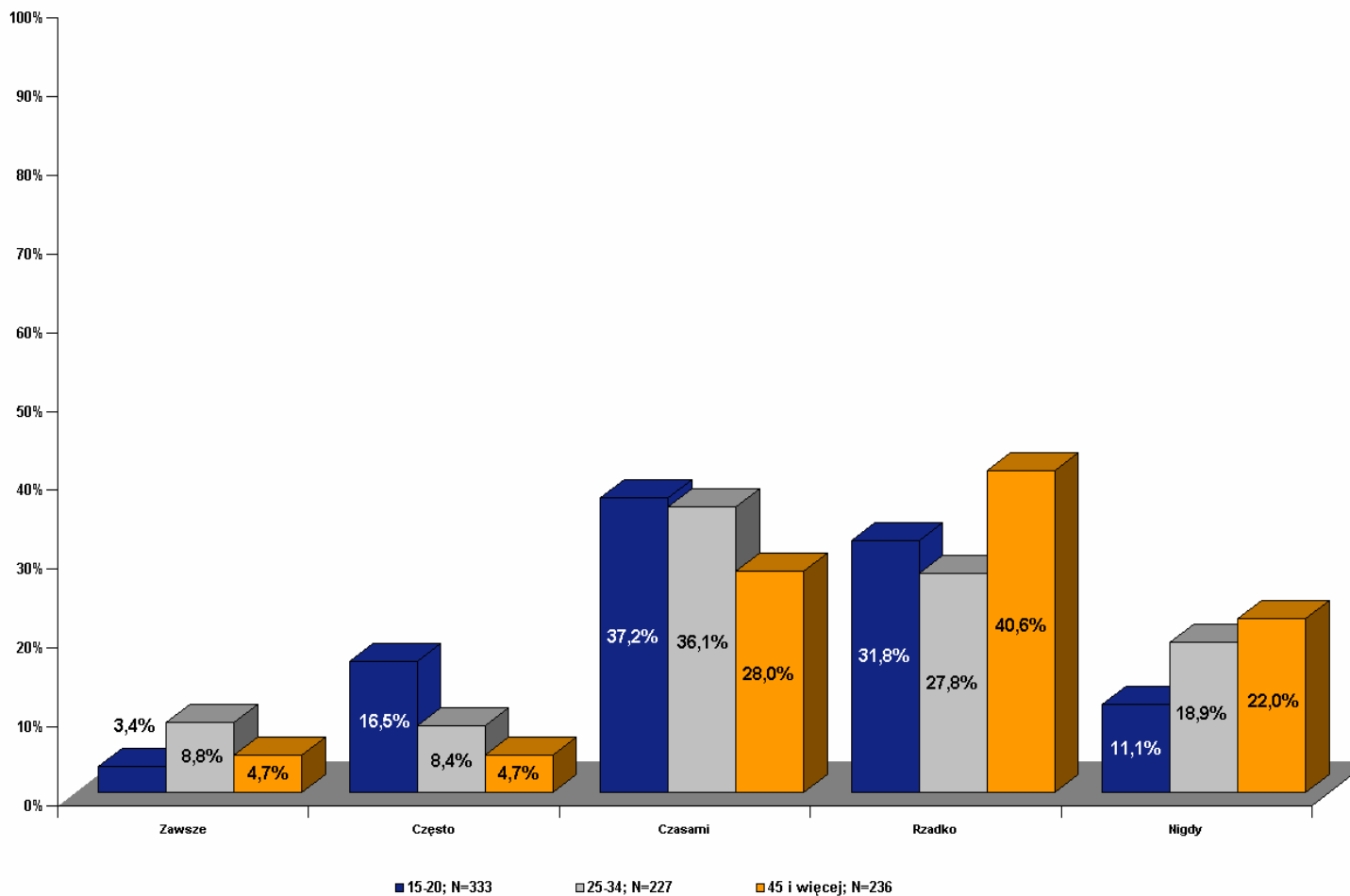


Czy zdarzyło się Panu(i) wchodzić na strony internetowe, których adresy zapamiętał(a) Pan(i),
gdy były wyświetlane jako wyniki wyszukiwania?

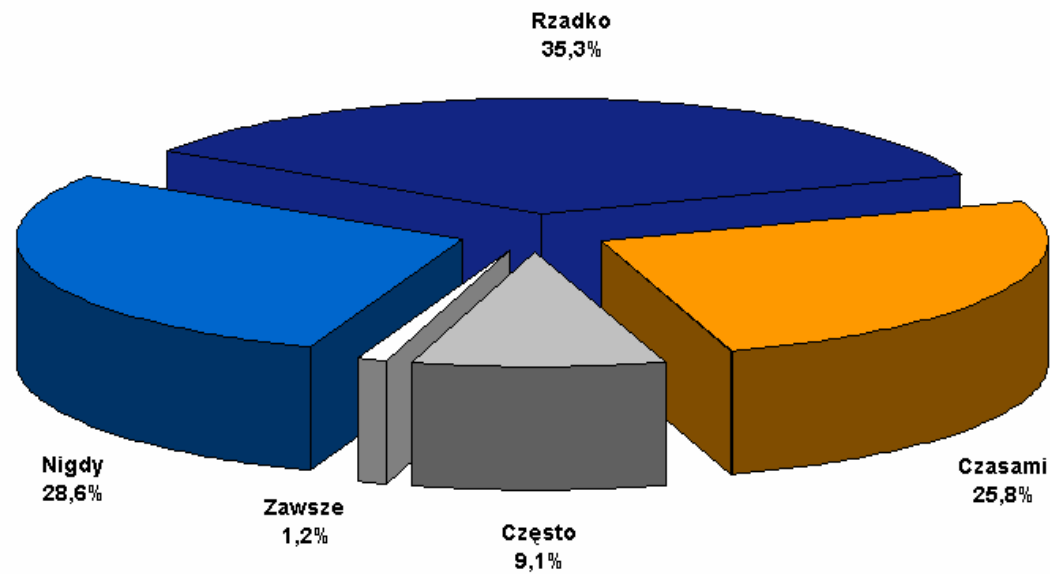
Dane dla płci



**Czy zdarzyło się Panu(i) wchodzić na strony internetowe, których adresy zapamiętał(a) Pan(i),
gdy były wyświetlane jako wyniki wyszukiwania?
Dane dla wybranych grup wiekowych**



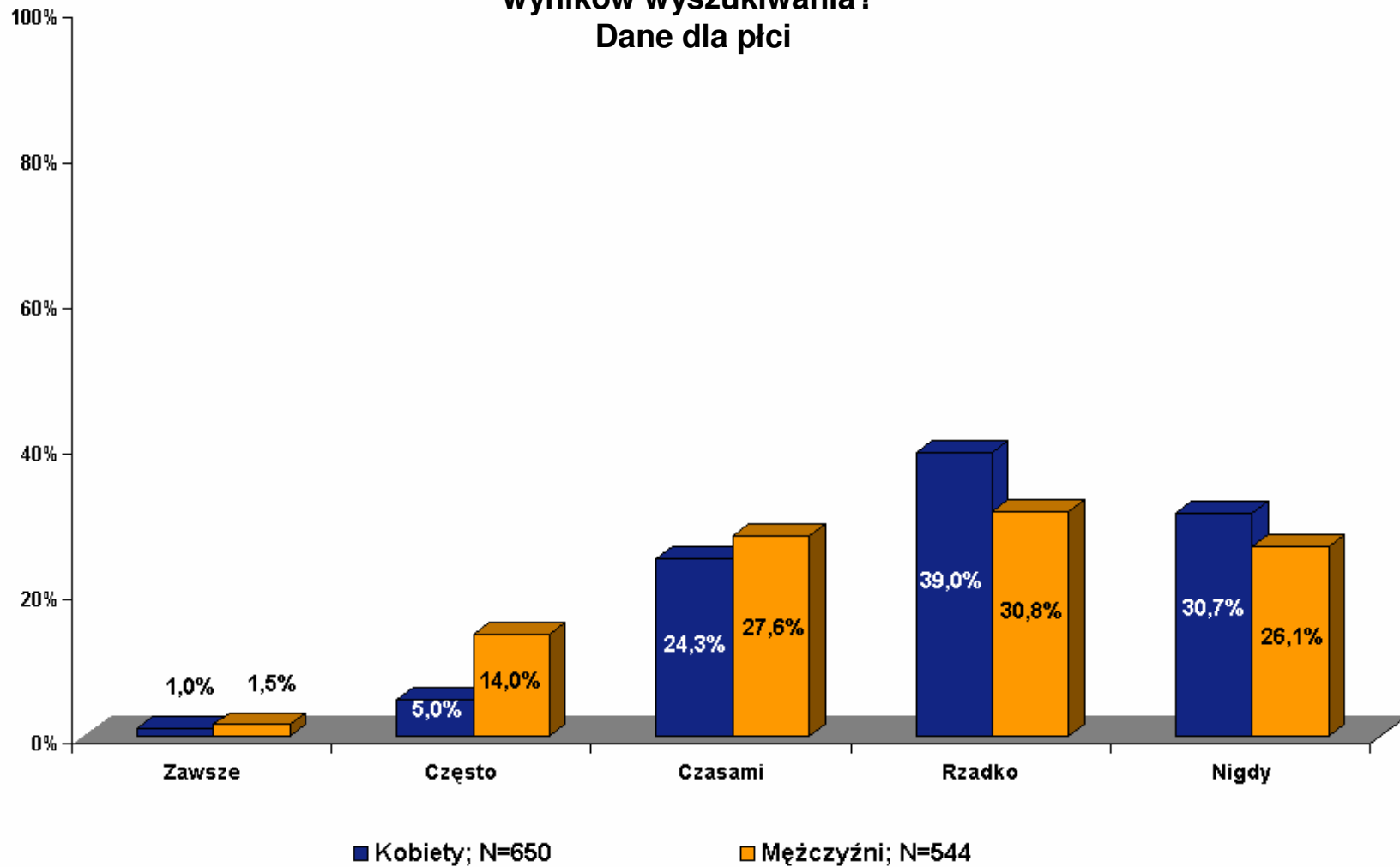
Czy zapamiętuje Pan(i) nazwy firm, których strony znajdują się na pierwszych miejscach wyników wyszukiwania?



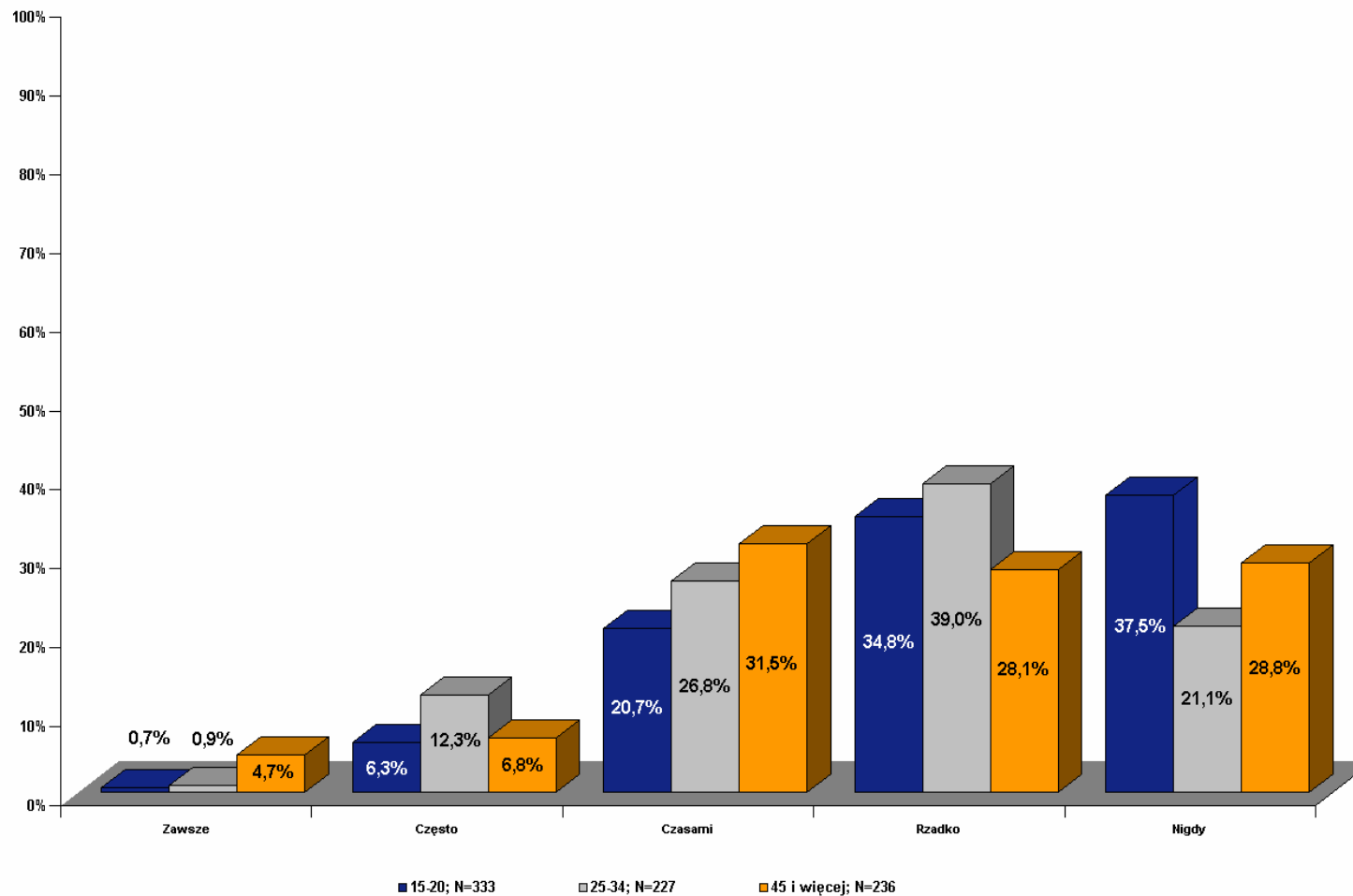
N = 1 195

Czy zapamiętuje Pan(i) nazwy firm, których strony znajdują się na pierwszych miejscach wyników wyszukiwania?

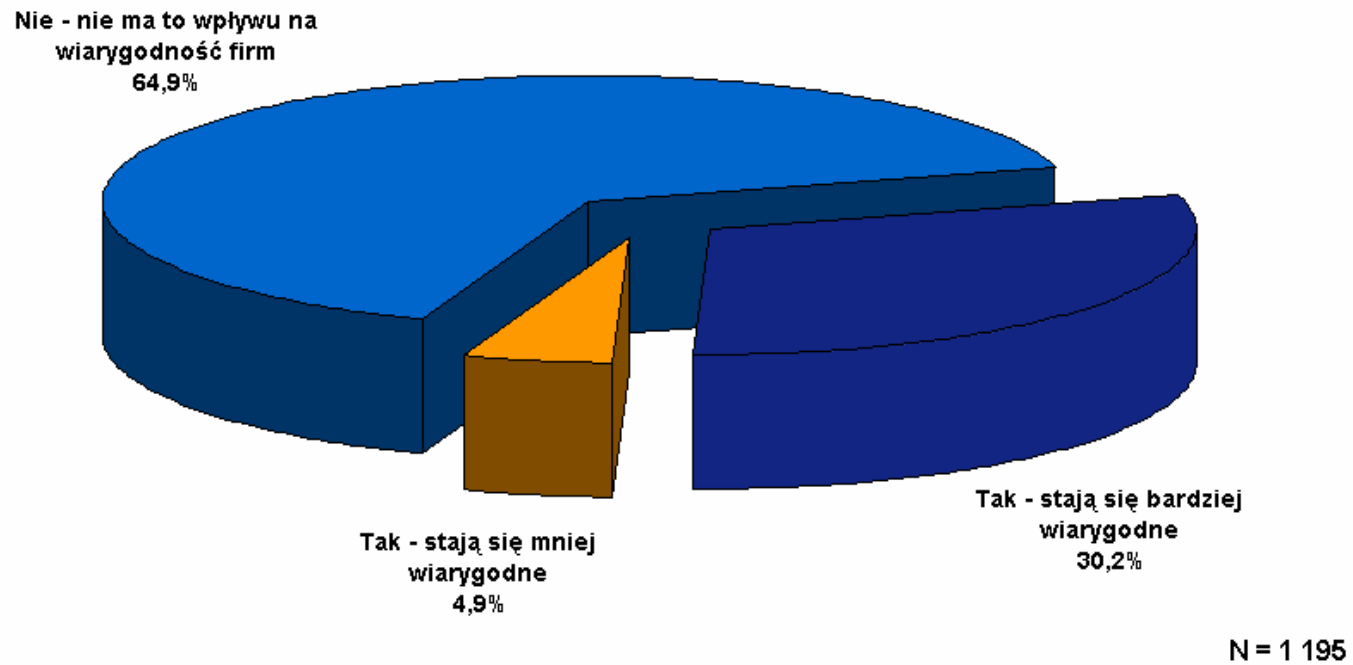
Dane dla płci



**Czy zapamiętuje Pan(i) nazwy firm, których strony znajdują się na pierwszych miejscach wyników wyszukiwania?
Dane dla wybranych grup wiekowych**

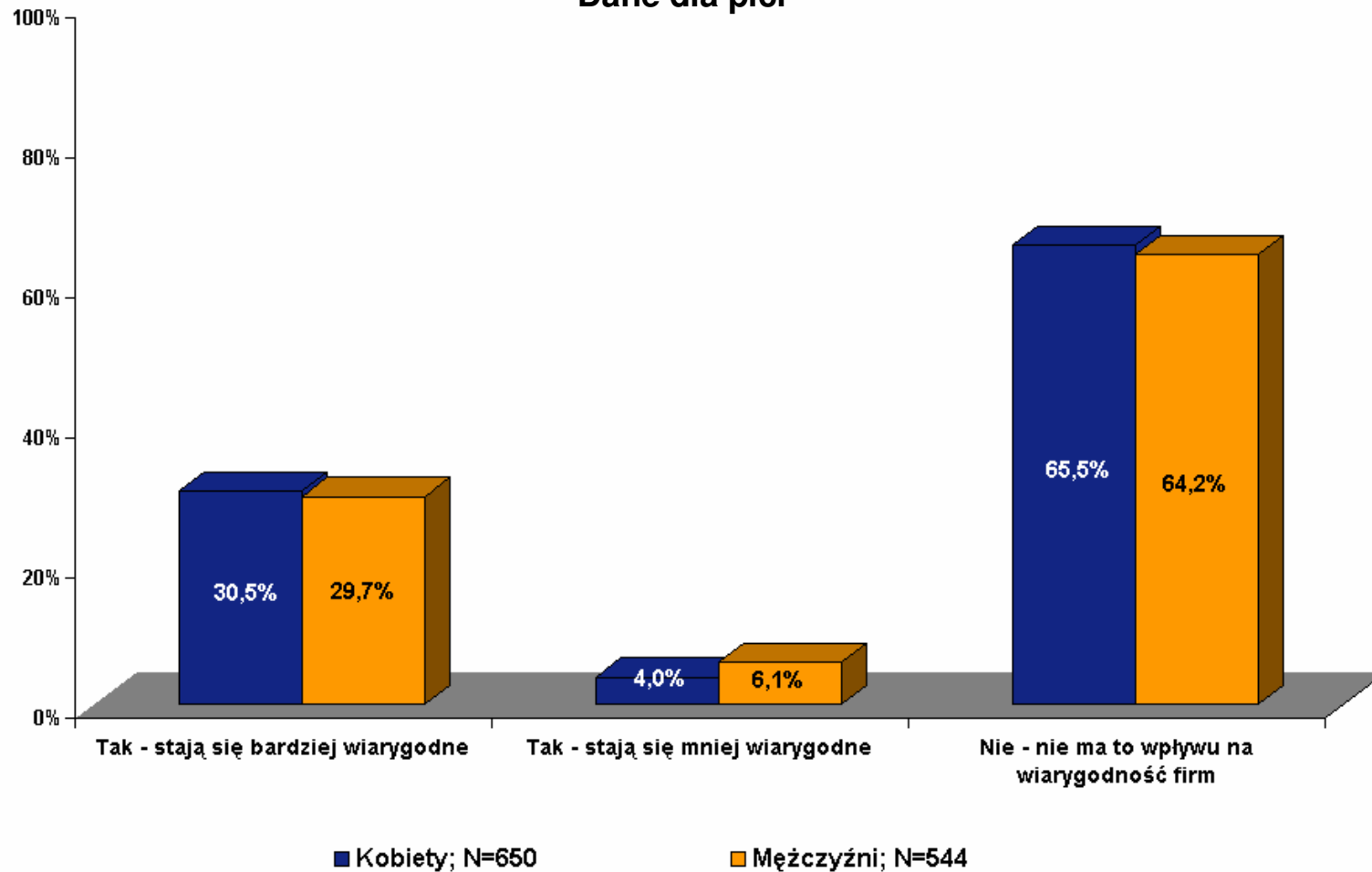


Czy obecność strony internetowej firm na pierwszych miejscach wyników wyszukiwania wpływa na wiarygodność tych firm?

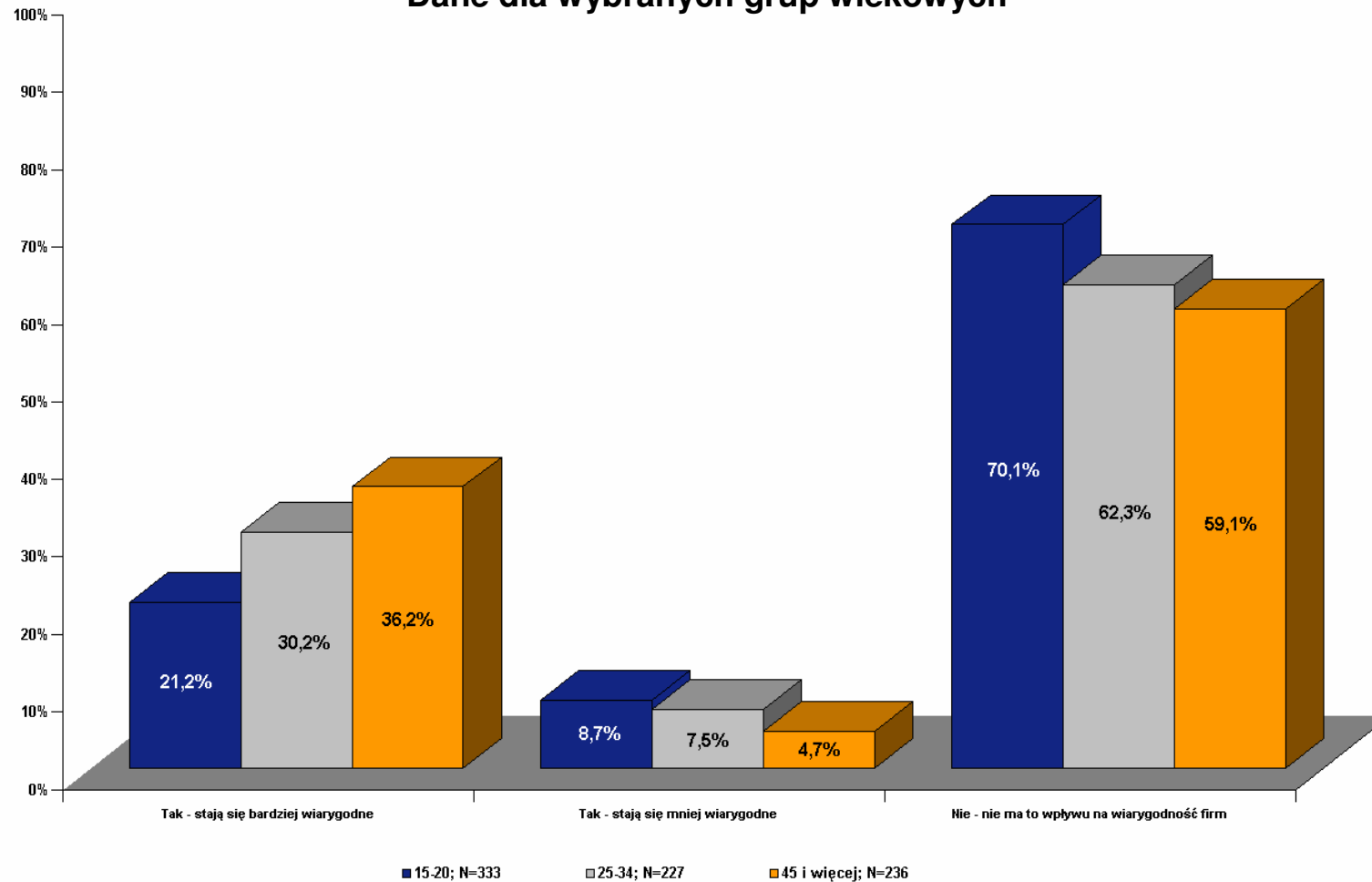


Czy obecność strony internetowej firm na pierwszych miejscach wyników wyszukiwania wpływa na wiarygodność tych firm?

Dane dla płci



**Czy obecność strony internetowej firm na pierwszych miejscach wyników wyszukiwania wpływa na wiarygodność tych firm?
Dane dla wybranych grup wiekowych**

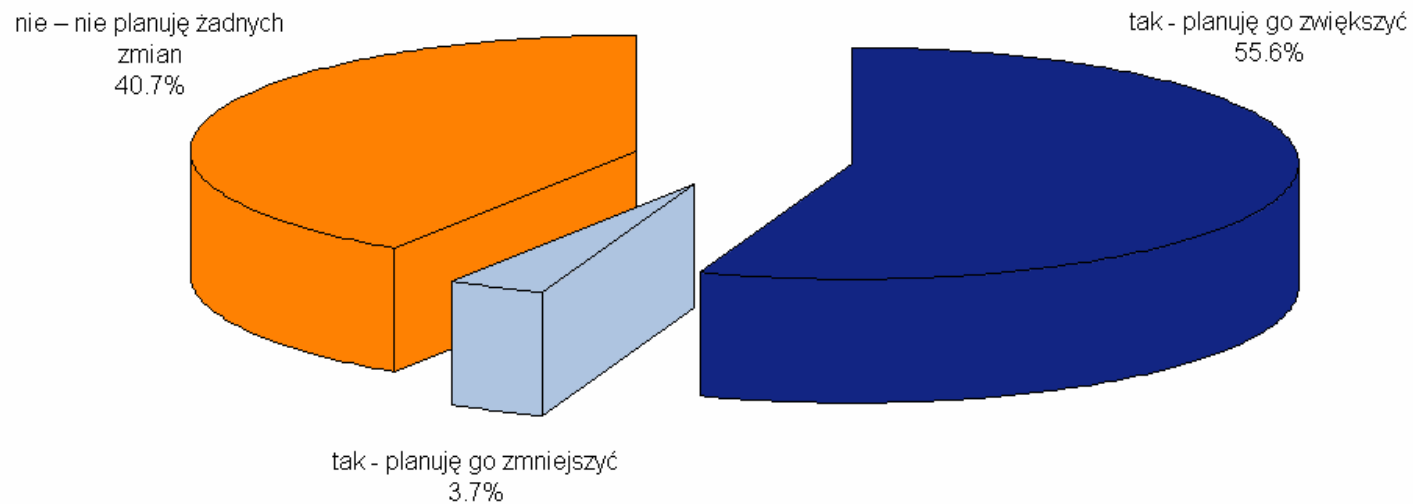


Opinie Klientów NetSprint.pl

- **Większość ankietowanych (55.6%) planuje w najbliższej przyszłości zwiększyć swój budżet reklamowy. Natomiast zaledwie 3.7% zamierza go zmniejszyć.**
- **Ankietowani najczęściej zgodzili się z następującymi opiniami dotyczącymi kampanii Linku Sponsorowanego:**
 - „łatwo rozpocząć kampanię reklamową” – 93.9% wskazań
 - „łatwo zarządzać reklamą w czasie jej trwania” – 93.8% wskazań
 - „łatwo obserwować statystyki kampanii” – 92.6% wskazań.
- **Badani oceniający ofertę Linku Sponsorowanego, najczęściej zgodzili się, że w ofercie tej są przejrzyste przedstawione warunki współpracy (88.9%). Natomiast najczęściej badani nie zgodzili się ze stwierdzeniem, że zawiera ona przejrzyste informacje o możliwych rabatach cenowych (18.5%).**
- **Większość ankietowanych (54.3%) pracuje w małych firmach zatrudniających do pięciu osób – w tym 14.8% to osoby prowadzące jednoosobową działalność gospodarczą.**

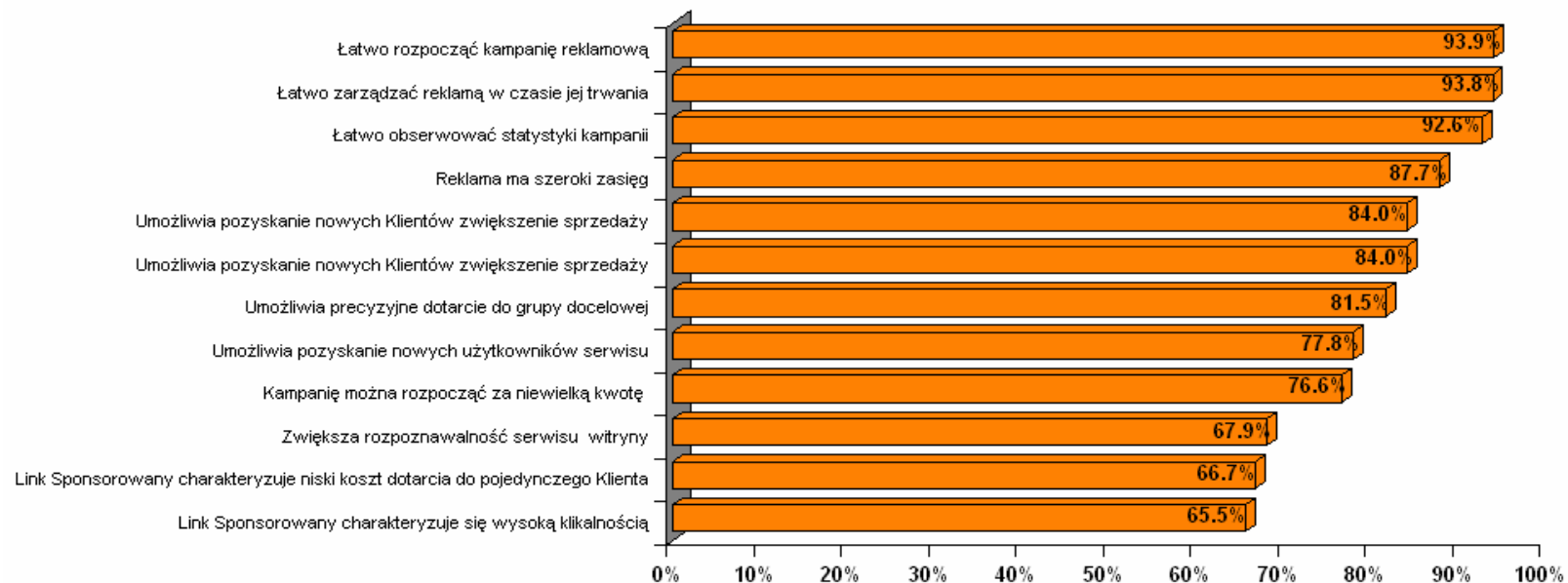
- **Większość ankietowanych (55.6%) planuje w najbliższej przyszłości zwiększyć swój budżet reklamowy. Natomiast zaledwie 3.7% zamierza go zmniejszyć.**
- **Ankietowani najczęściej zgodzili się z następującymi opiniami dotyczącymi kampanii Linku Sponsorowanego:**
 - „łatwo rozpocząć kampanię reklamową” – 93.9% wskazań
 - „łatwo zarządzać reklamą w czasie jej trwania” – 93.8% wskazań
 - „łatwo obserwować statystyki kampanii” – 92.6% wskazań.
- **Badani oceniający ofertę Linku Sponsorowanego, najczęściej zgodzili się, że w ofercie tej są przejrzyste przedstawione warunki współpracy (88.9%). Natomiast najczęściej badani nie zgodzili się ze stwierdzeniem, że zawiera ona przejrzyste informacje o możliwych rabatach cenowych (18.5%).**
- **Większość ankietowanych (54.3%) pracuje w małych firmach zatrudniających do pięciu osób – w tym 14.8% to osoby prowadzące jednoosobową działalność gospodarczą.**

Czy w najbliższej przyszłości zamierza Pan(i) dokonać zmian w budżecie reklamowym przeznaczonym na promocje w wyszukiwarkach?



N = 81

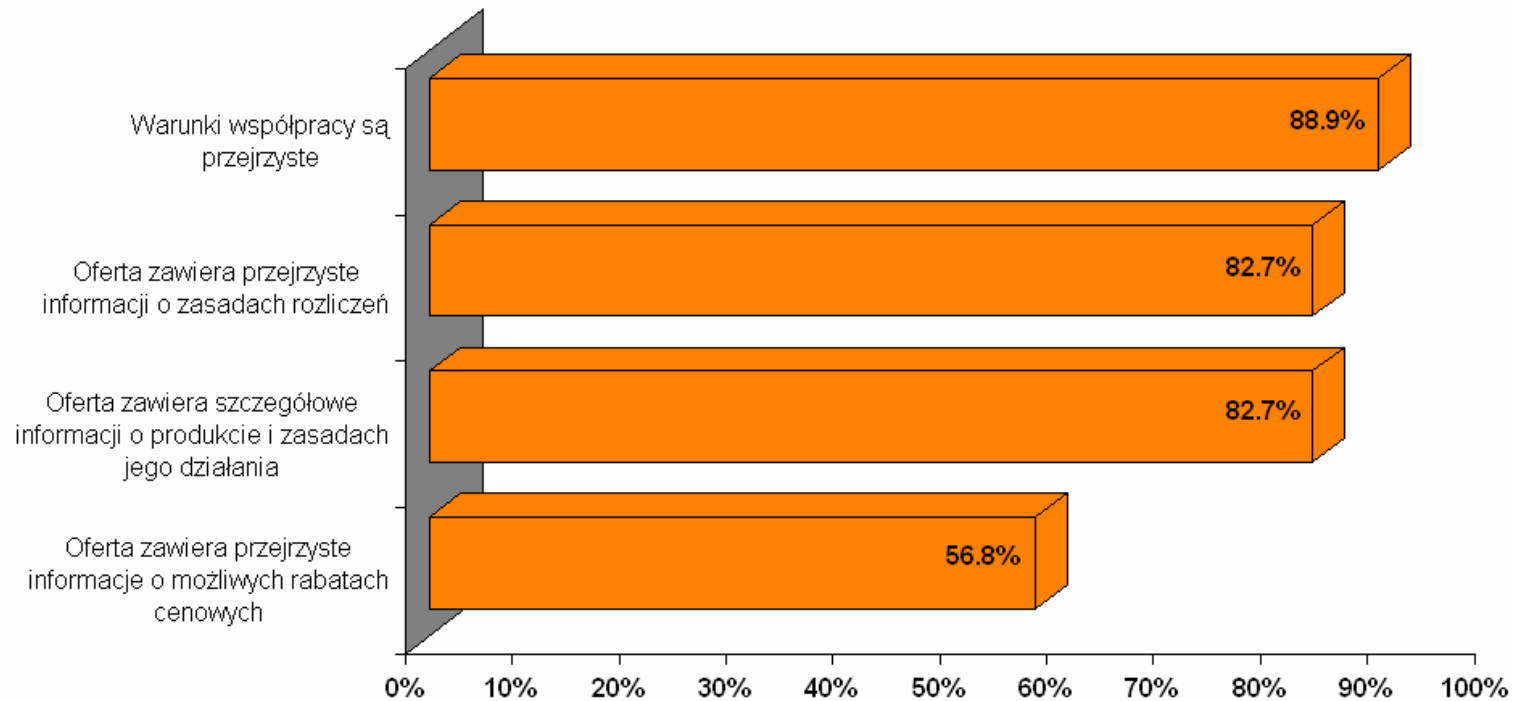
Określenia kampanii Linku Sponsorowanego, z którymi ankietowani najczęściej się zgadzali /odpowiedzi „zdecydowanie tak” i „raczej tak”/



N = 81

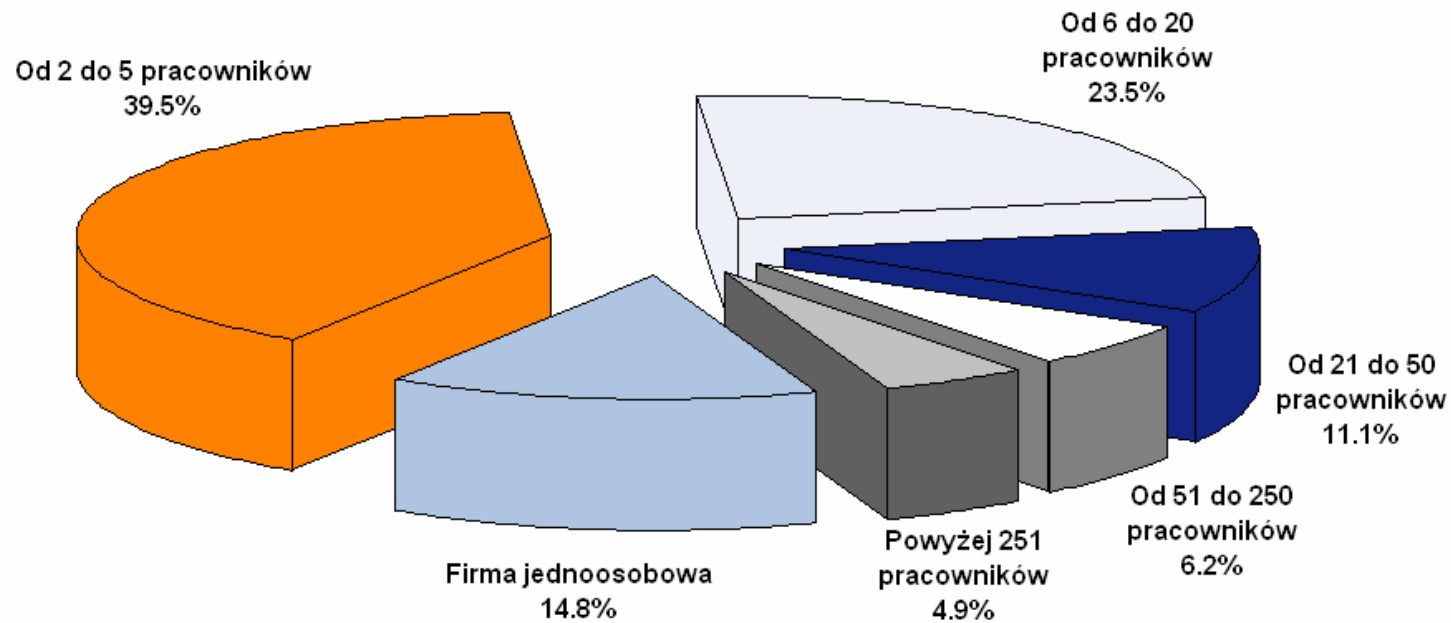
Określenia oferty Linku Sponsorowanego, z którymi ankietowani najczęściej się zgadzali

/odpowiedzi „zdecydowanie tak” i „raczej tak”/



N = 81

Liczba osób zatrudnionych w firmie

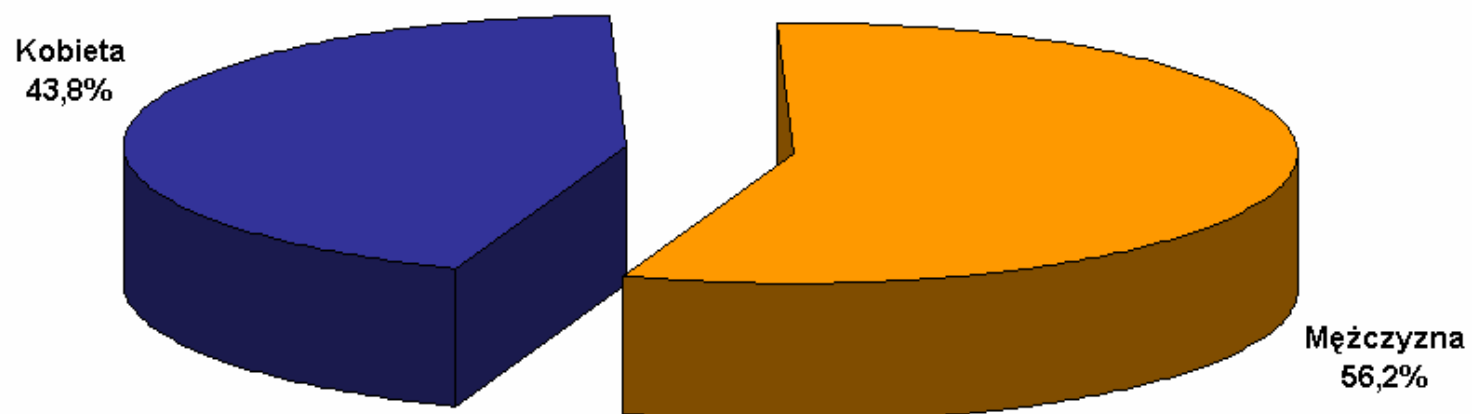


N = 81

Demografia

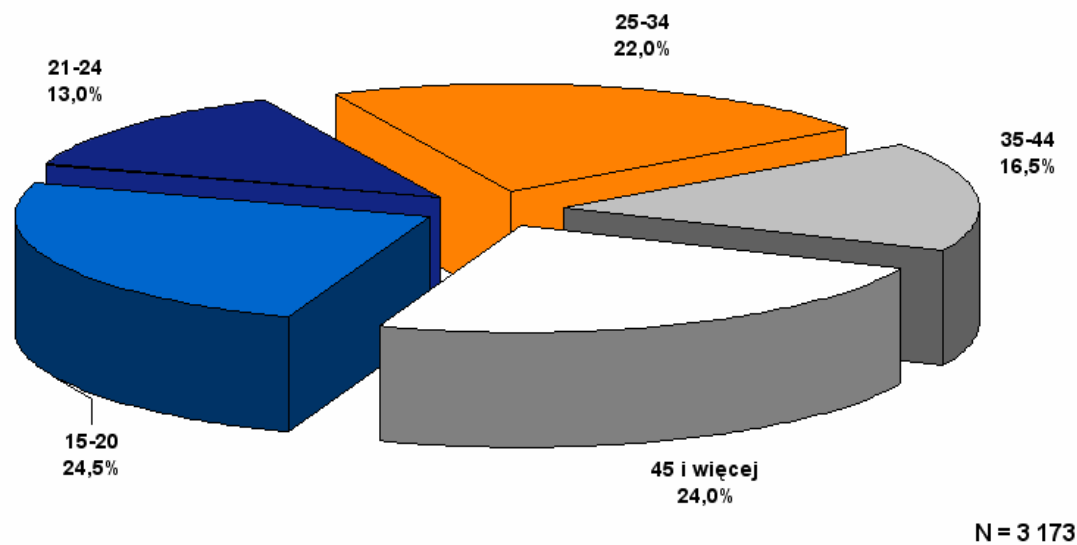
(dotyczy badania ogółu internautów)

Płeć

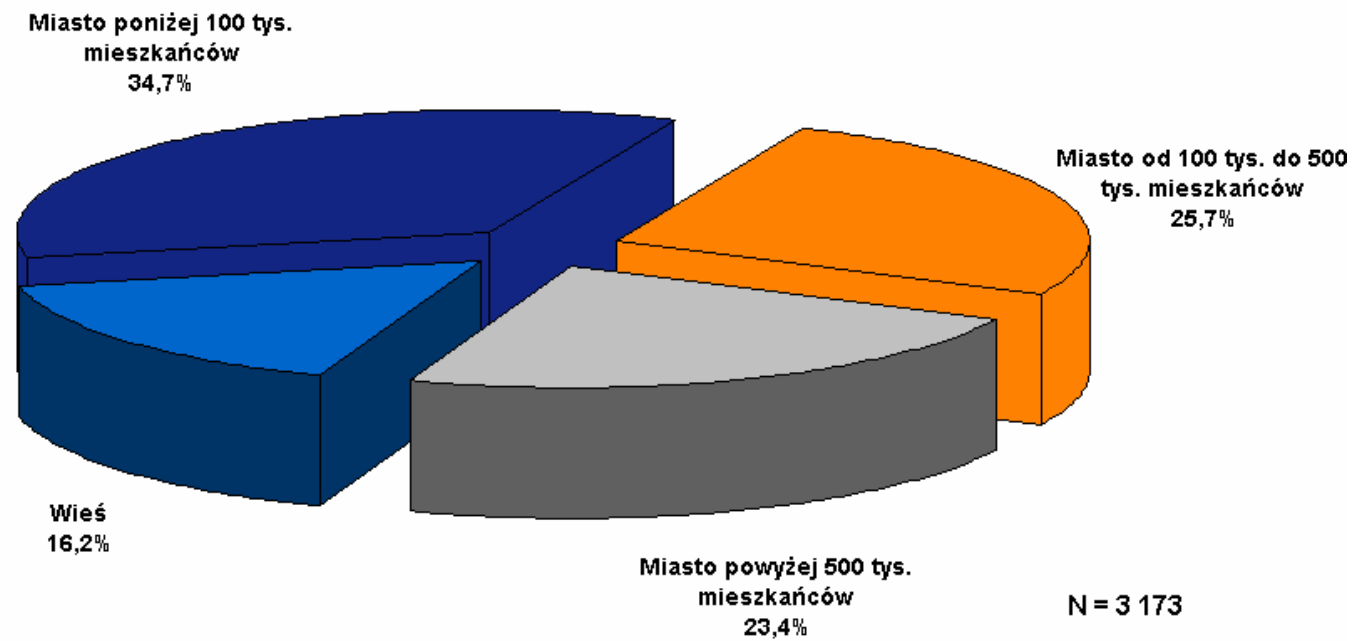


N = 3 173

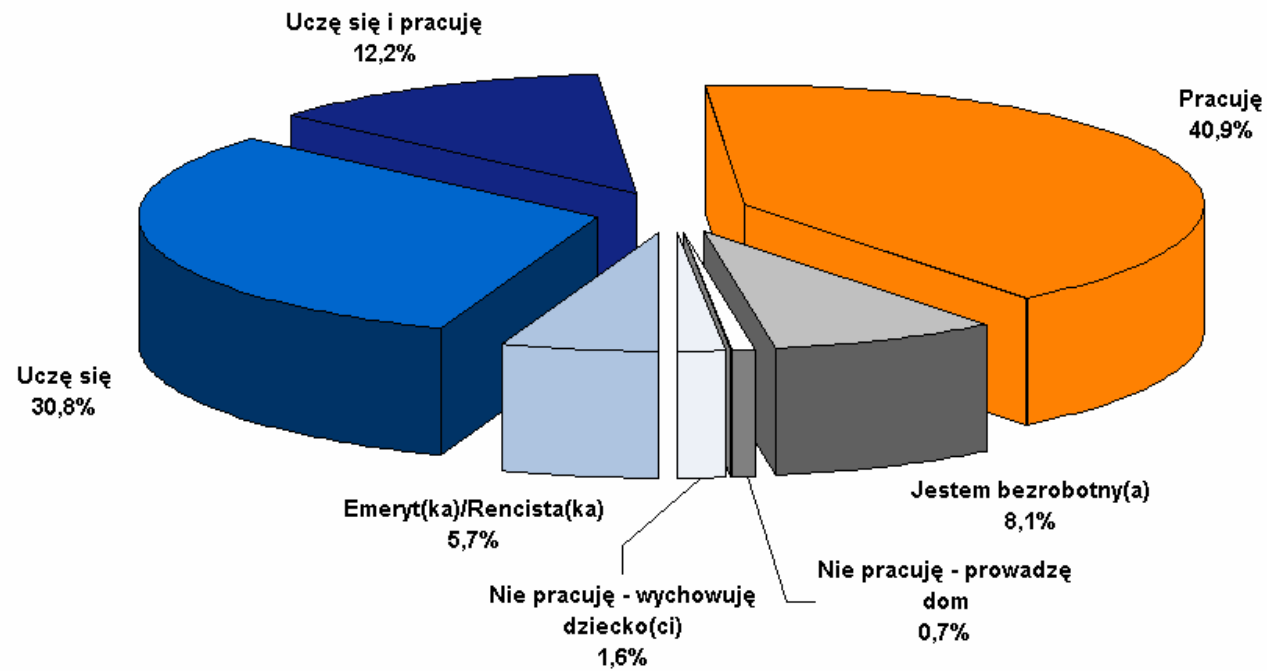
Wiek (w latach)



Wielkość miejsca zamieszkania

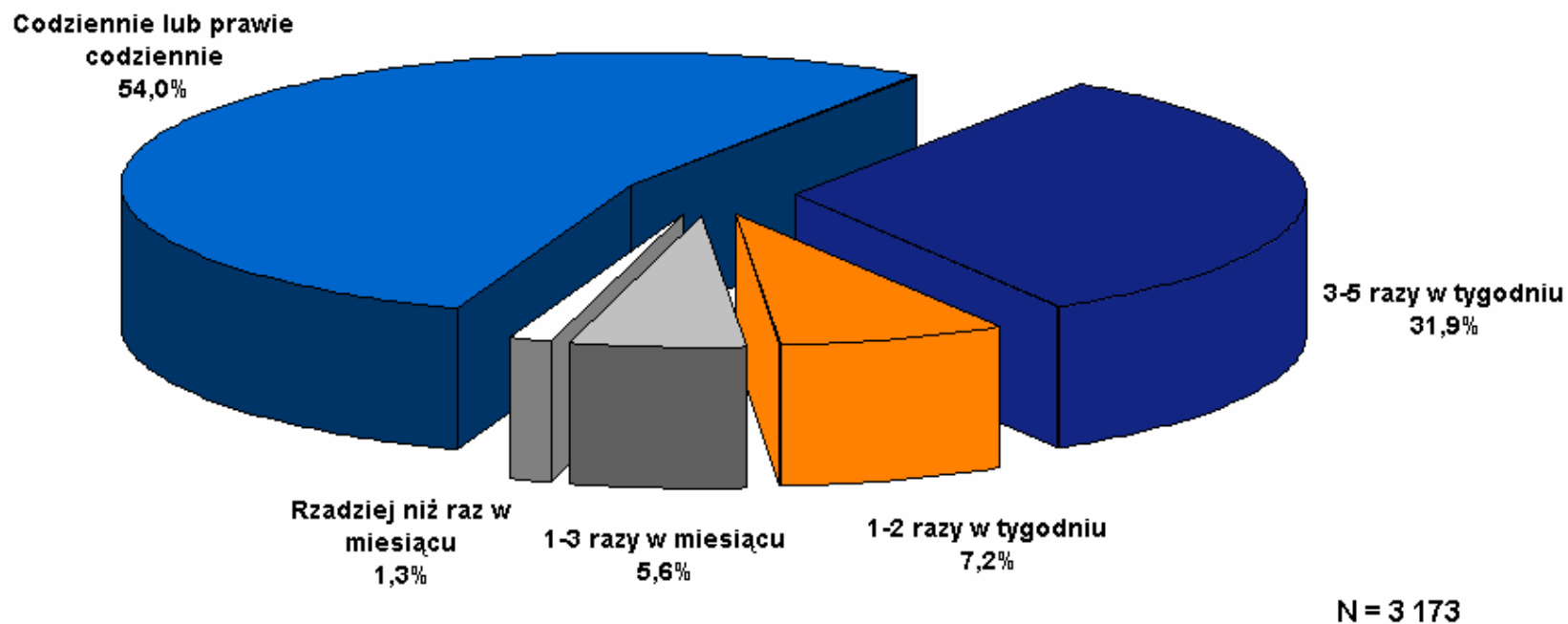


Status zawodowy



N = 3 173

Częstotliwość korzystania z internetu



Gemius S.A.

**ul. Domaniewska 41
budynek Mars, klatka D
02-672 Warszawa**

**tel. (0 22) 874 41 00
fax. (0 22) 874 41 01**

Osoba kontaktowa z Działu Realizacji Badań: Gabriel Matwiejczyk
Stanowisko: Asystent w Dziale Realizacji Badań
e-mail: gabriel.matwiejczyk@gemius.pl