



Internet 2006

Grudzień 2006

Drogi Internauto,

z przyjemnością oddajemy w Twoje ręce raport prezentujący wybrane wyniki badań zrealizowanych przez firmę Gemius SA w minionym 2006 roku. Celem opracowania jest pokazanie zjawisk, trendów oraz procesów, jakie miały miejsce na polskim rynku internetowym.

Raport „Internet 2006” składa się z działów: **Internauci, Marketing, E-commerce, Reklama, Media, Web 2.0** oraz **Komunikacja**. Mamy nadzieję, że przygotowane przez nas zestawienie dostarczy Tobie cennej wiedzy, a zaprezentowane w raporcie wyniki pomogą w planowaniu działań w nadchodzącym roku.

Zespół Gemius

Spis treści

Internauci

- Profil społeczno-demograficzny i aktywność w internecie – s. 6
- Zainteresowania polskich internautów – s. 11
- Zainteresowania a płeć – s. 12
- Zainteresowania a status zawodowy – s. 14
- Zainteresowania a dochód i miejsce zamieszkania – s. 16
- Popularne przeglądarki, systemy operacyjne i wyszukiwarki – s. 18

Marketing interaktywny

- Wykorzystanie marketingu interaktywnego – skala zjawiska – s. 20
- Zalety i wady marketingu interaktywnego – s. 23
- Obszary wykorzystania marketingu interaktywnego - s. 25
- Marketing interaktywny a inne formy komunikacji – s. 26

Reklama w internecie

- Reklama w internecie – trendy i prognozy – s. 32
- Internauci o reklamie – s. 33
- Wyszukiwarki i reklama – s. 37
- Linki sponsorowane – s. 38
- Reklama mailingowa – s. 41
- Reklama z sekwencją wideo – s. 44
- Wizerunek firm a reklama w internecie – s. 46

E-commerce

- Rynek e-commerce – dynamika rozwoju – s.49
- Popularne aukcje internetowe – s. 52
- Popularne sklepy internetowe – s. 53
- Produkty kupowane w sklepach internetowych – s. 54
- Profil społeczno-demograficzny e-klienta – s. 55

Media

- Prasa, radio, telewizja i internet – s. 61
- Oglądanie telewizji – charakterystyka trendów – s. 62
- Korzystanie z telewizji przez internet – s. 64
- Słuchanie radia – charakterystyka trendów – s. 65
- Słuchanie radia przez internet – s. 72
- Czytanie prasy - charakterystyka trendów – s. 76
- Liderzy na polskim rynku prasowym – s. 77

Web 2.0

- Web 2.0 – nowy trend na polskim rynku internetowym – s. 83
- Rozwój blogosfery w Polsce – s. 84
- Młodzi internauci o prowadzeniu blogów – s. 86
- Marketingowy potencjał blogów – s. 87
- Popularność serwisów z plikami muzycznymi i filmami – s. 89
- Charakterystyka aktywności użytkowników – s. 90
- Młodzi internauci o serwisach z plikami audio-wideo – s. 95

Komunikacja

- Komunikatory internetowe – s. 97
- TOP 10 komunikatorów według liczby użytkowników – s. 98
- Poczta elektroniczna – s. 99

O Gemius – s. 104

Kontakt – s. 106



Internauci

Liczba internautów w Polsce wyniosła we wrześniu br. 12 591 676 i wzrosła w stosunku do roku ubiegłego o 30 proc. Polscy internauci to osoby dobrze wykształcone (37,19 proc. deklaruje wykształcenie wyższe, niepełne wyższe lub licencjat) i stosunkowo młode (44,71 proc. internautów ma mniej niż 25 lat). We wrześniu 2006 r. z internetu korzystało nieco więcej mężczyzn (52,47 proc.) niż kobiet (47,53 proc.). Co czwarty internauta mieszkał na wsi (24,24 proc.).

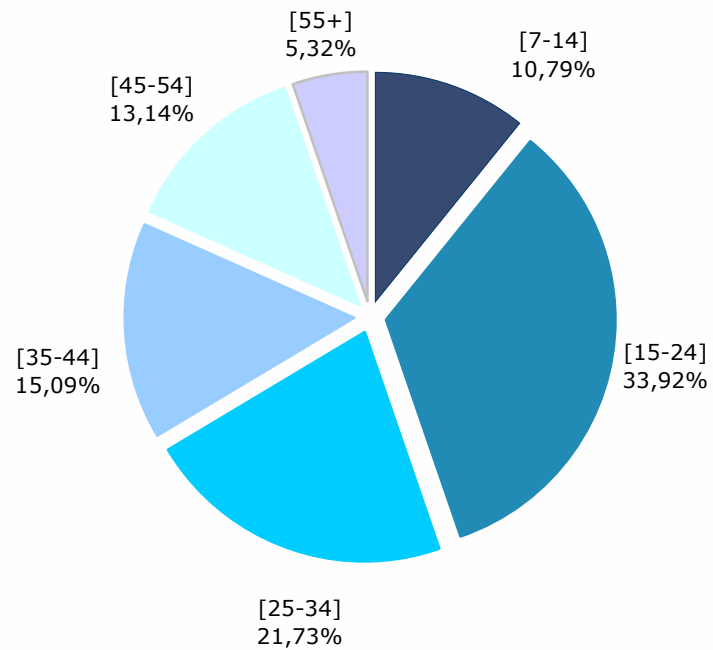
W porównaniu do roku ubiegłego internauci spędzają w sieci więcej czasu. Jak pokazują wyniki badania Megapanel PBI/Gemius, od września 2005 do września 2006 roku średni miesięczny czas na użytkownika wzrósł z 19 godz. 27 min. i 46 sek. do 25 godz. 12 min. i 53 sek. W ciągu analizowanych dwunastu miesięcy najwyższą wartość średniego czasu na użytkownika - 27 godz. 22 min. i 31 sek. - odnotowano w marcu 2006 r.

Profil społeczno-demograficzny i aktywność w internecie

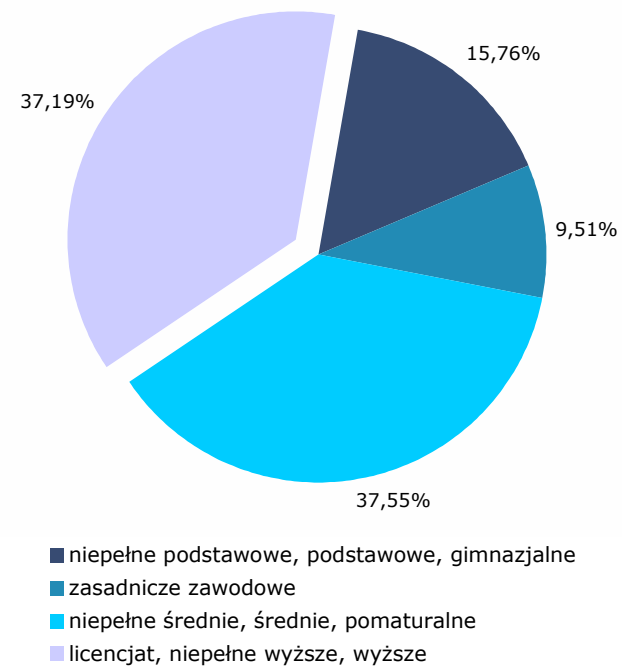
Źródło: Gemius SA, Megapanel PBI/Gemius, wrzesień 2006 r.

Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC.

Wykres 1. Wiek



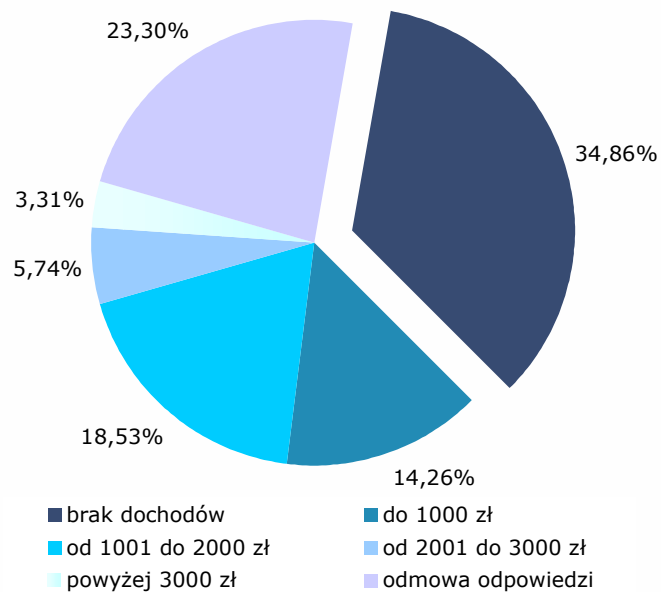
Wykres 2. Wykształcenie



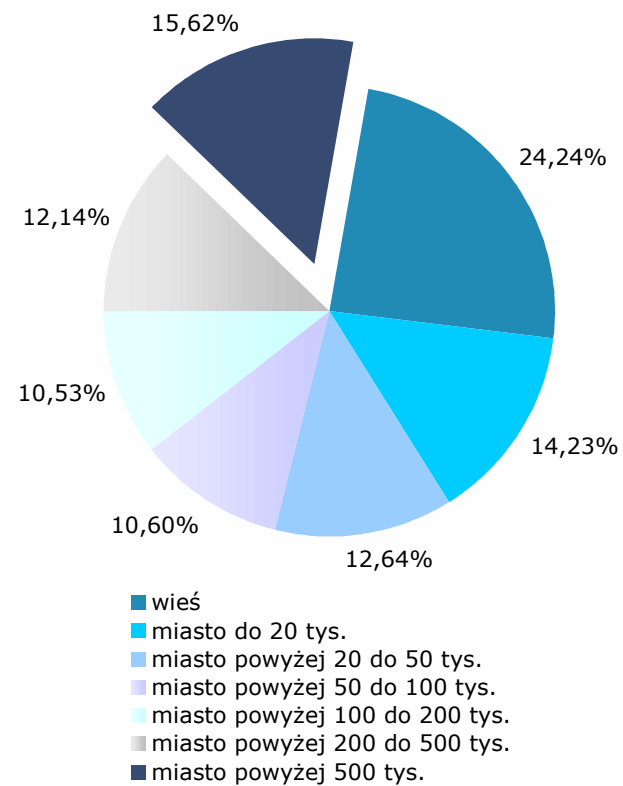
Źródło: Gemius SA, Megapanel PBI/Gemius, wrzesień 2006 r.

Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC.

Wykres 3. Dochód

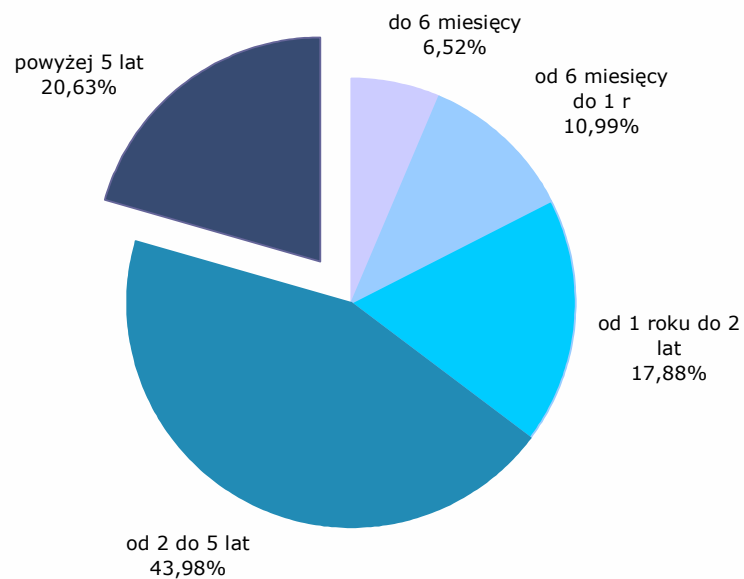


Wykres 4. Miejsce zamieszkania



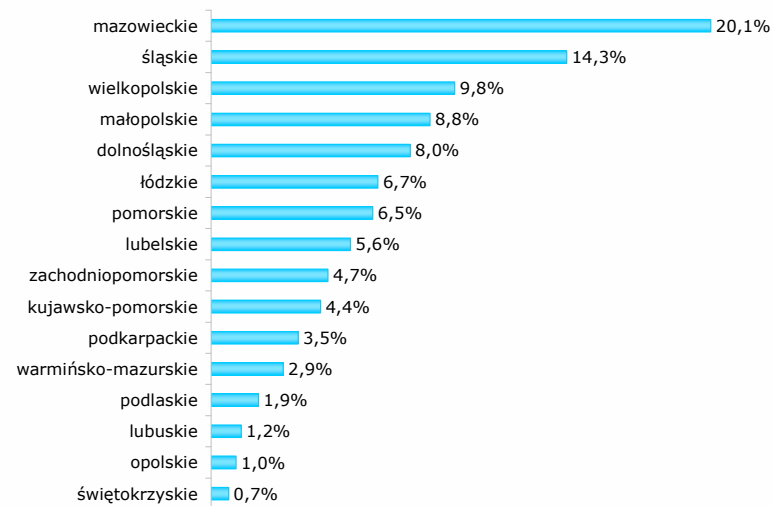
Źródło: Gemius SA, Megapanel PBI/Gemius, wrzesień 2006 r.
Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC.

Wykres 5. Staż w internecie



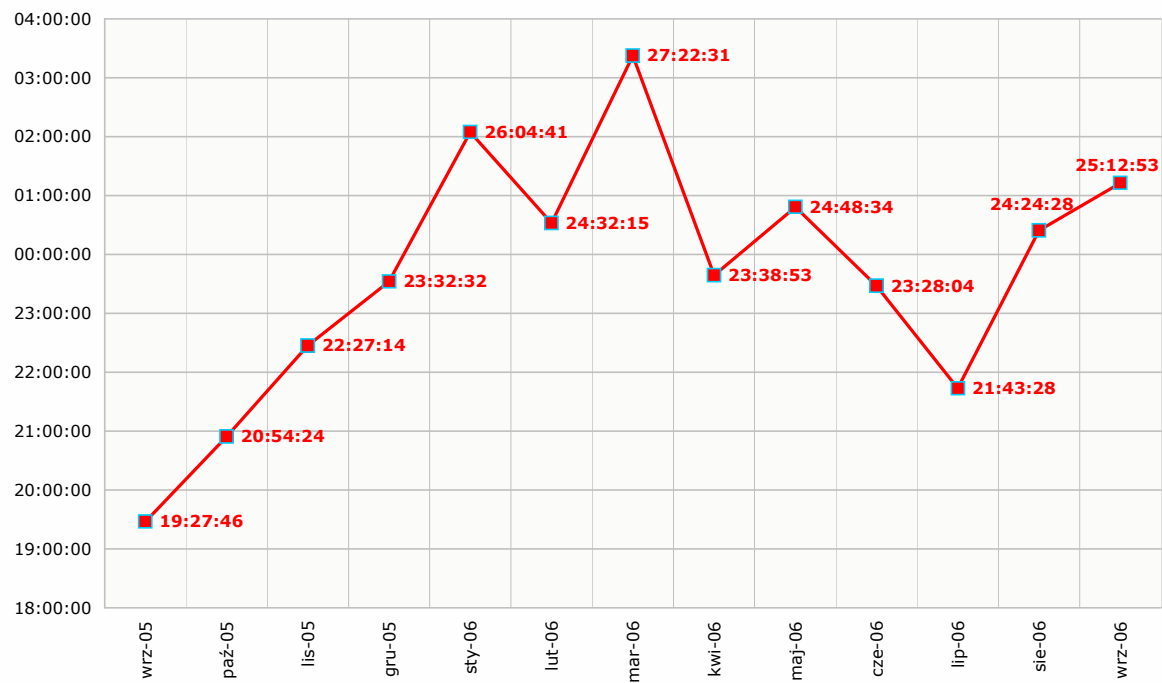
Źródło: Gemius SA, Megapanel PBI/Gemius, wrzesień 2006 r.
Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC.

Wykres 6. Województwa, z których obszaru internauci łączą się z polskimi witrynami



Źródło: Gemius SA, gemiusTraffic, 21.XI.2006 - 27.XI.2006 r.

Wykres 7. Średni czas na użytkownika [w godz:min:s] od września 2005 do września 2006 r.



Źródło: Gemius SA, Megapanel PBI/Gemius, wrzesień 2005 – wrzesień 2006 r.

Zainteresowania polskich internautów

Znając profil społeczno-demograficzny polskich internautów, warto dowiedzieć się jakich informacji poszukują oni w internecie szczególnie chętnie? Na stronach o jakiej tematyce spędzają najwięcej czasu? Gdzie wykonują najwięcej odsłon?

Chyba nikt nie ma wątpliwości, jak wielkie możliwości daje nam internet oraz jak bogate są jego zasoby. Firma Gemius podjęła próbę kategoryzacji polskich witryn internetowych. W ten sposób powstało dwanaście kategorii tematycznych, które grupują serwisy i witryny podejmujące podobną tematykę: *Informacje, publicystyka, media, Kultura i rozrywka, Motoryzacja, Biznes, finanse, prawo, Budownictwo i nieruchomości, Edukacja, Sport, Styl życia, Turystyka, Nowe technologie, Praca i Społeczności*. Dane na temat oglądalności stron z wyróżnionych kategorii pozwalają określić zainteresowania polskich internautów.

Źródło: Gemius SA, „Zainteresowania polskich internautów”, czerwiec 2006 r.

Kobiety. Znacznie większa niż chociażby kilka lata temu aktywność kobiet w sieci sprzyja rozwojowi serwisów tematycznych odpowiadających potrzebom i zainteresowaniom internetek. Witrynami najczęściej odwiedzanymi przez damską część użytkowników – jak czytamy w raporcie – są te zgrupowane w kategoriach: *Styl życia*, *Praca* oraz *Edukacja*. Analiza oglądalności witryn z poszczególnych kategorii tematycznych ze względu na płeć prowadzi niekiedy do zaskakujących wniosków. Przykładowo, na witrynach poświęconych budownictwu i nieruchomościom kobiety spędzają przeciętnie nieco więcej czasu niż mężczyźni oraz wykonują średnio niemal dwa razy więcej odsłon.

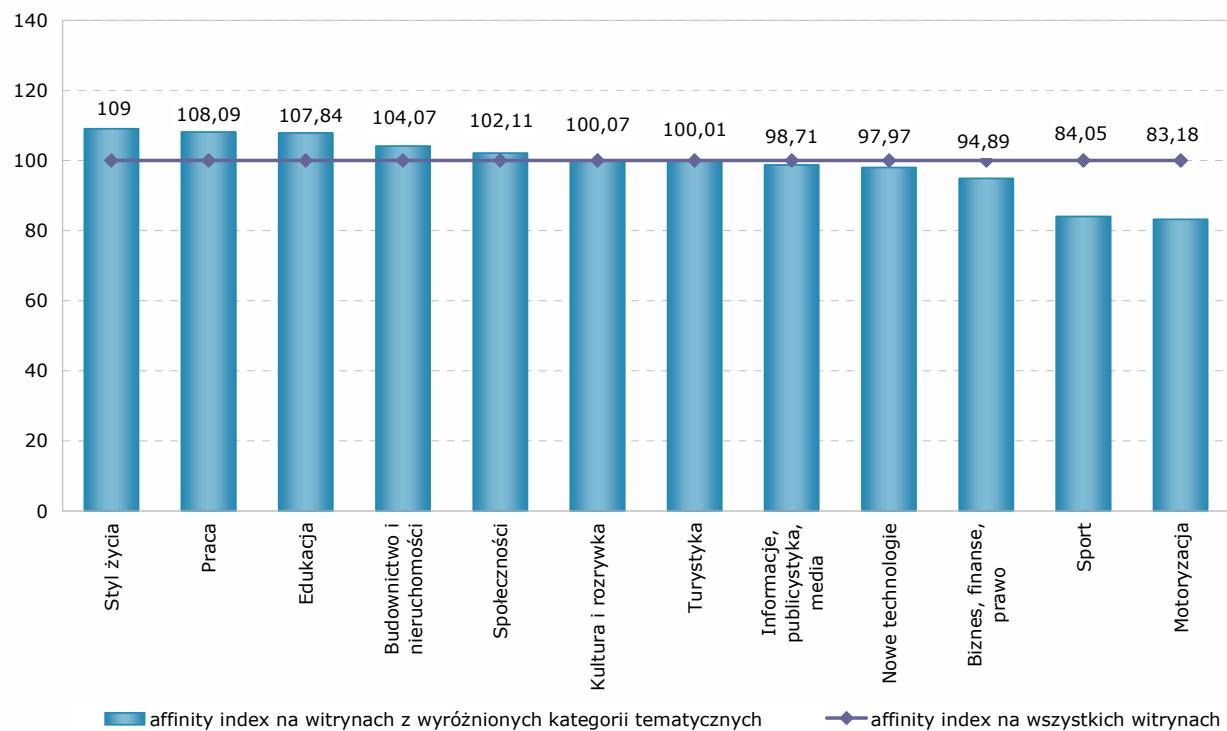
Mężczyźni. Mężczyźni najchętniej odwiedzają witryny z kategorii *Motoryzacja* i *Sport*. Rzadziej natomiast zagląдают na witryny z kategorii *Styl życia*, *Praca* oraz *Edukacja*.

Zainteresowania a płeć



Źródło: Gemius SA, „Zainteresowania polskich internautów”, czerwiec 2006 r.

Wykres 8. Popularność poszczególnych kategorii tematycznych wśród kobiet



Źródło: Gemius SA, „Zainteresowania polskich internautów”, czerwiec 2006 r.

Uczniowie i studenci. *Edukacja* i *Społeczności* to kategorie tematyczne, które przyciągają uczniów i studentów. Wśród kategorii najmniej popularnych w tej grupie znalazły się *Budownictwo i nieruchomości*, *Biznes*, *finanse*, *prawo* oraz *Praca*.

Emeryci i renciści. W rankingu popularności prowadzą dwie kategorie *Biznes*, *finanse*, *prawo* oraz *Budownictwo i nieruchomości*. Inne popularne kategorie tematyczne wśród emerytów i rencistów to: *Sport*, *Informacje*, *publicystyka*, *media* i *Turystyka*. Ostatnie miejsce zajmuje natomiast *Edukacja*.

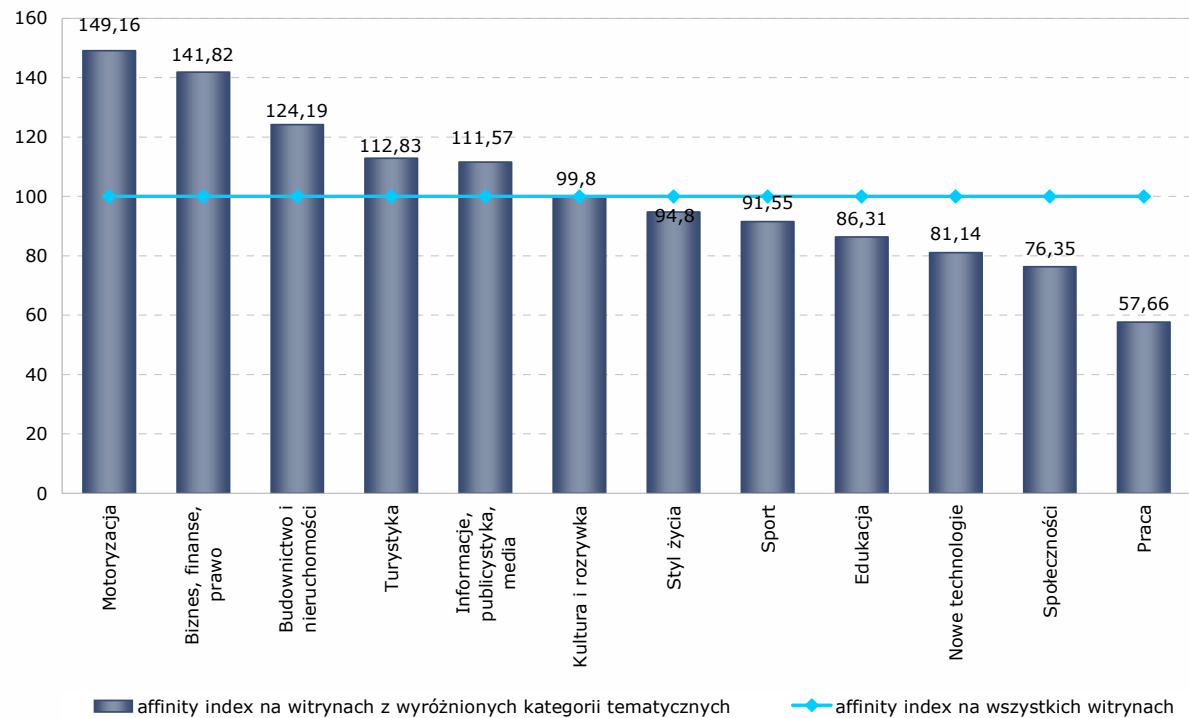
Właściciele przedsiębiorstw. *Motoryzacja*, *Biznes*, *finanse i prawo*, *Budownictwo i nieruchomości*, *Turystyka* oraz *Informacje*, *publicystyka*, *media* - to popularne kategorie tematyczne wśród właścicieli przedsiębiorstw. Najmniej popularną kategorią – biorąc pod uwagę wielkość wskaźnika affinity index – jest *Praca*. Właściciele przedsiębiorstw rzadko także odwiedzają witryny poświęcone społecznościom, nowym technologiom, edukacji, sportowi i stylom życia.

Zainteresowania a status zawodowy



Źródło: Gemius SA, "Zainteresowania polskich internautów", czerwiec 2006 r.

Wykres 9. Popularność poszczególnych kategorii tematycznych wśród właścicieli przedsiębiorstw



Źródło: Gemius SA, „Zainteresowania polskich internautów”, czerwiec 2006 r.

Zainteresowania a dochód i miejsce zamieszkania

Internauci zarabiający miesięcznie ponad 3000 zł netto.

Sz szczególnie popularna w tej grupie jest kategoria *Budownictwo i nieruchomości*. Zamożni internauci chętnie odwiedzają także witryny zgrupowane w kategoriach *Biznes, finanse, prawo, Turystyka, Sport, Motoryzacja* oraz *Informacje, publicystyka, media*. Najmniejszą popularnością w tej grupie cieszą się natomiast blogi, czaty, fora dyskusyjne, a także grona osób zainteresowanych podobną tematyką, czyli witryny zgrupowane w kategorii *Społeczności*.

Internauci z miast powyżej 500 tys. mieszkańców.

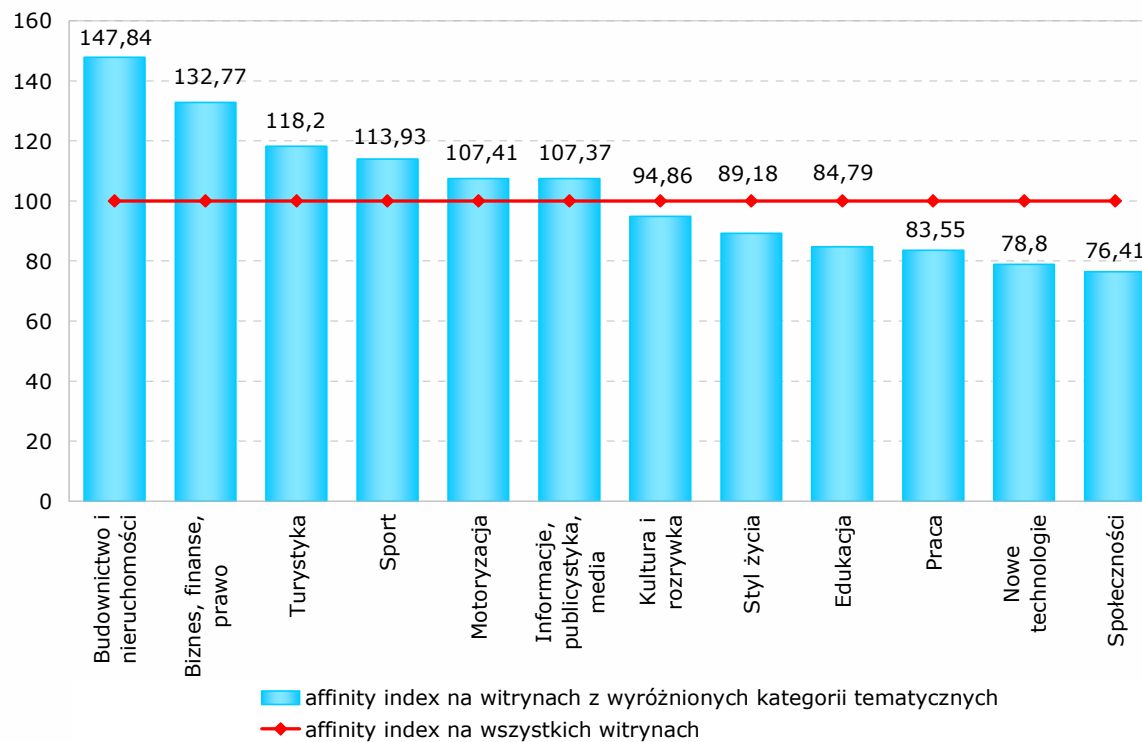
W rankingu popularności prowadzi w tej grupie kategoria *Budownictwo i nieruchomości*, następną jest *Praca*. Ostatnie miejsce zajmuje natomiast – biorąc pod uwagę wielkość wskaźnika affinity index – kategoria *Motoryzacja*.

Internauci mieszkający na wsi.

W przypadku tej grupy internautów trudno wyróżnić kategorie tematyczne cieszące się szczególnym powodzeniem. Można jednak wskazać na te, które wśród mieszkańców wsi popularne raczej nie są – *Budownictwo i nieruchomości, Praca, Sport, Informacje, publicystyka, media, Turystyka* oraz *Motoryzacja*.

Źródło: Gemius SA, „Zainteresowania polskich internautów”, czerwiec 2006 r.

Wykres 10. Popularność poszczególnych kategorii tematycznych wśród internatów zarabiających miesięcznie ponad 3000 zł netto



Źródło: Gemius SA, „Zainteresowania polskich internautów”, czerwiec 2006 r.

Systemy operacyjne. Najpopularniejszym systemem operacyjnym, z którego korzystają internauci odwiedzający polskie witryny, jest Windows XP. Korzysta z niego 85,4 proc. użytkowników (cookies) łączących się z Polski i 88,8 proc. z zagranicy (gemiusTraffic, 5-11.12.2006 r.).

Wyszukiwarki. Palmę pierwszeństwa w rankingu wyszukiwarek w polskiej sieci dzierży Google. Udział wyszukiwarki w liczbie wizyt dokonywanych z wyszukiwarek na polskich witrynach oscyluje wokół 80 proc.

Przeglądarki. Trend spadkowy Internet Explorera, który rozpoczął się w czerwcu 2004 r., nadal jest obserwowany wśród polskich internautów. W pierwszych miesiącach 2004 r. ze standardowej przeglądarki systemowej Microsoftu korzystało około 94 proc. użytkowników (cookies) z naszego kraju. Z początkiem 2005 roku grono jej posiadaczy skurczyło się do 88 proc. użytkowników (cookies). W połowie 2005 r. poziom wykorzystania MSIE był równy już tylko 80 proc. Największym uznaniem spośród alternatywnych przeglądarek cieszy się w gronie polskich internautów Mozilla Firefox. Obecnie, jak pokazują wyniki badania gemiusTraffic, z tej przeglądarki korzysta już ponad 1/4 polskich użytkowników (cookies)!

Źródło: Gemius SA, gemiusTraffic, 5-11.12.2006 r.

Popularne przeglądarki, systemy operacyjne oraz wyszukiwarki



Marketing

Upowszechnienie się internetu radykalnie zmieniło oblicze współczesnego biznesu. Jednak czy polskie firmy odnalazły się w nowej rzeczywistości?

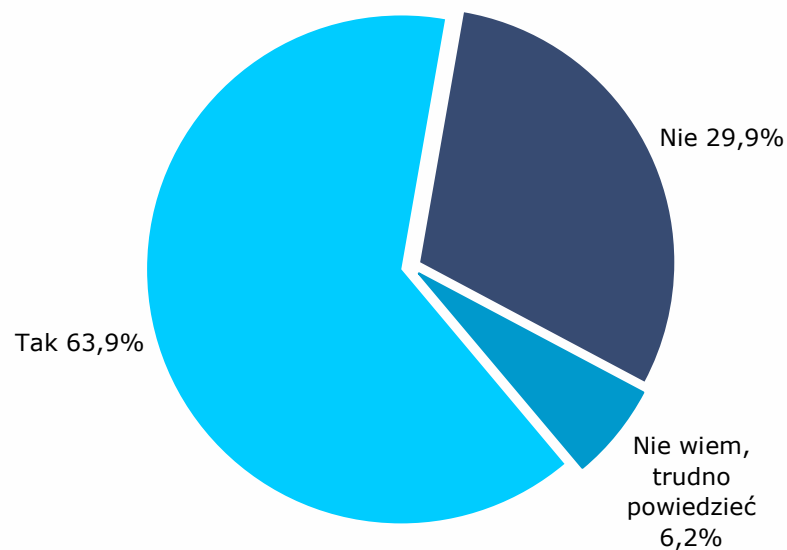
Dynamiczny wzrost wartości rynku reklamy internetowej, rosnąca liczba internautów oraz systematyczny przyrost łącz szerokopasmowych – to czynniki sprzyjające wykorzystaniu w codziennej praktyce biznesowej nowoczesnych form promocji. Marketing interaktywny, rozumiany jako kontakt z klientem za pomocą interaktywnych kanałów komunikacji, głównie internetu i telefonu, wykorzystuje w swojej działalności blisko 2/3 przedsiębiorstw w Polsce. Wyniki badania pokazują jednocześnie, że to internet, a nie telefon, pozostaje głównym sposobem docierania do odbiorców. Uzyskane wyniki zdają się potwierdzać hipotezę o rozwoju marketingu interaktywnego w Polsce. W ciągu następnego roku ze wsparcia firmy zewnętrznej oferującej tego typu usługi zamierza skorzystać 20 proc. przedsiębiorstw wykorzystujących obecnie w swej działalności marketing interaktywny. Natomiast spośród firm, które jeszcze nie korzystały z tej formy promocji i komunikacji z klientem, 14 proc. planuje podjąć tego typu działania w przyszłości.

Źródło: Gemius SA / IIBR, „Marketing interaktywny 2006”, czerwiec 2006 r.

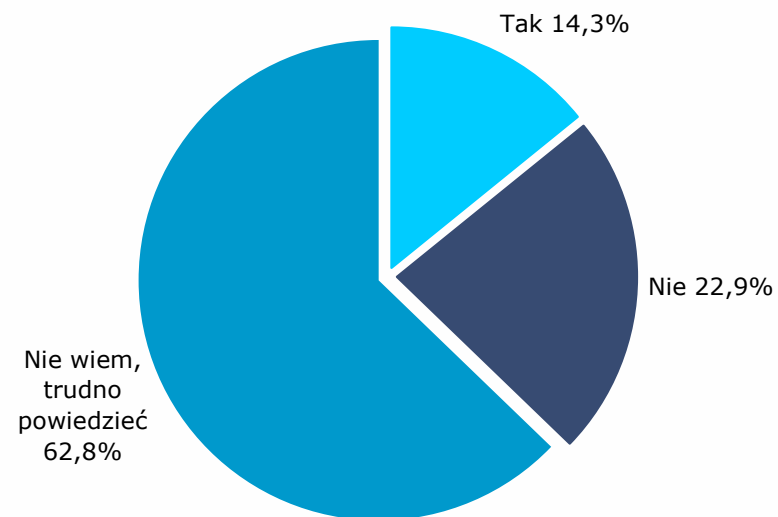
Wykorzystanie marketingu interaktywnego – skala zjawiska

20

Wykres 11. Czy firma wykorzystuje marketing interaktywny w swojej działalności?



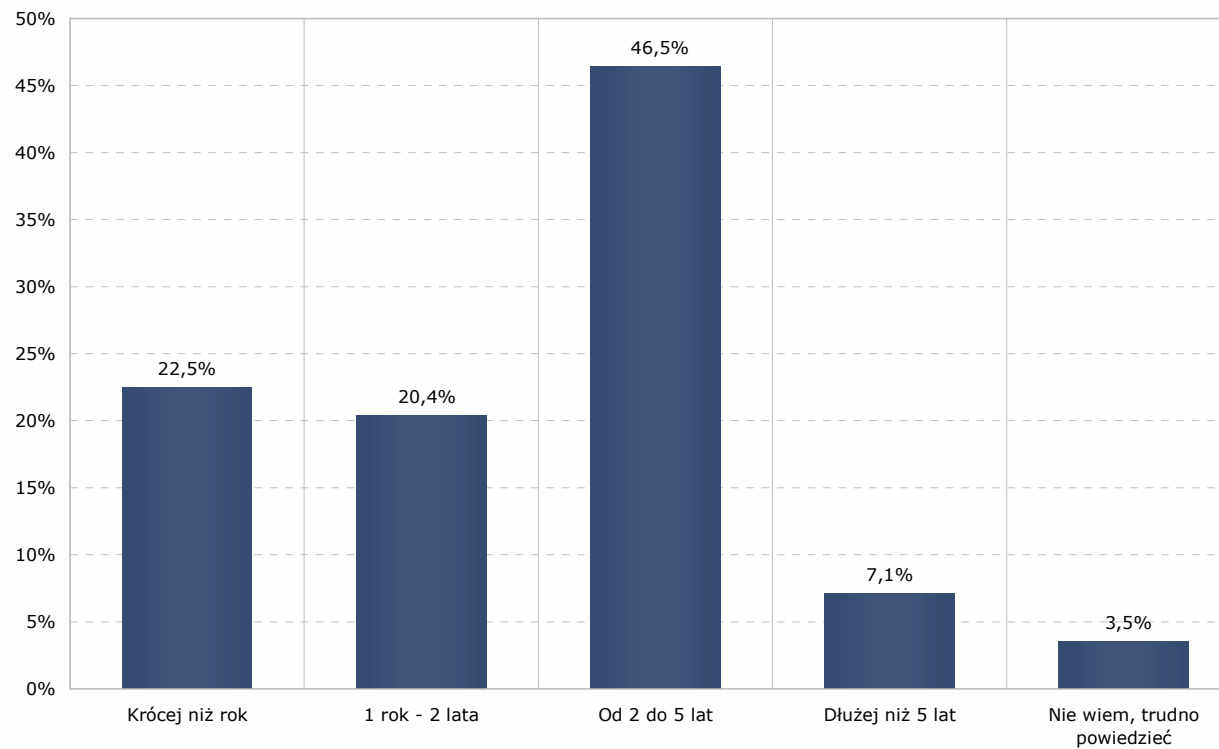
Wykres 12. Czy firma planuje w przyszłości wykorzystywać marketing interaktywny w swojej działalności?*



* Na to pytanie odpowiadały osoby, które na pytanie „Czy firma wykorzystuje marketing interaktywny w swojej działalności?” odpowiedziały „Nie”.

Źródło: Gemius SA / IIBR, „Marketing interaktywny 2006”, czerwiec 2006 r.

Wykres 13. Od jak dawna wykorzystywany jest marketing interaktywny w firmie?



Źródło: Gemius SA / IIBR, „Marketing interaktywny 2006”, czerwiec 2006 r.

Zalety i wady marketingu interaktywnego

23

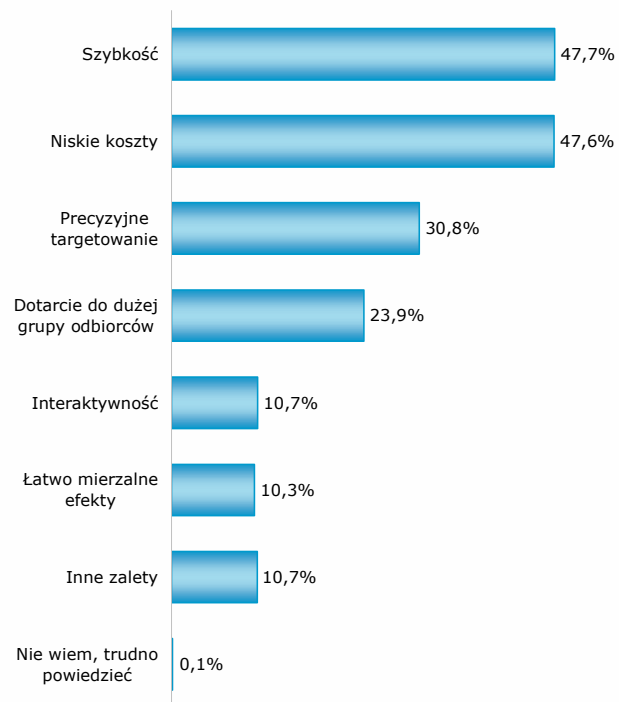
Stopień wykorzystania marketingu interaktywnego w firmach uzależniony jest od jej wielkości oraz profilu. Zdecydowanie najczęściej tego typu działania podejmują przedsiębiorstwa handlowe (90 proc.), natomiast najrzadziej produkcyjne – 50 proc. Wykorzystanie interaktywnych form w nawiązywaniu relacji z obecnymi i potencjalnymi klientami to także domena raczej większych firm.

Wykorzystanie marketingu interaktywnego może przynieść firmie wiele korzyści, choć należy być także świadomym licznych ograniczeń towarzyszących tego typu działaniom.

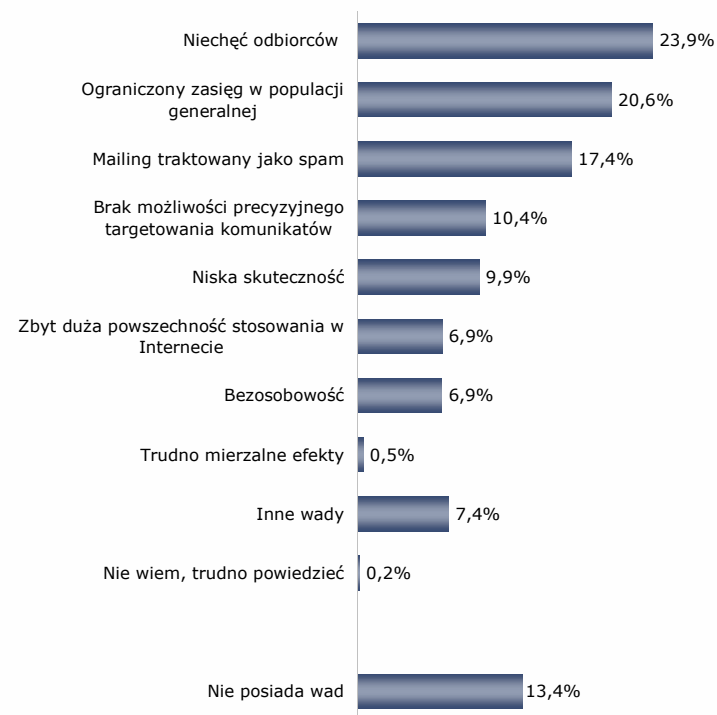
Przedstawiciele firm biorących udział w badaniu jako największą zaletę marketingu interaktywnego wskazywali krótki czas realizacji takich działań (48 proc.) przy stosunkowo niskich kosztach (48 proc.). Niewątpliwą zaletą marketingu interaktywnego jest także wykorzystanie nowych technologii, a zatem wpisywanie się w krąg skojarzeń związanych z nowoczesnością, innowacyjnością oraz interaktywnością przekazu (11 proc.). Jednocześnie aż co czwarty badany przyznaje, że istotnym ograniczeniem dla tej formy działań marketingowych jest raczej negatywny stosunek internautów do reklam internetowych, w tym zwłaszcza mailingu.

Źródło: Gemius SA / IIBR, „Marketing interaktywny 2006”, czerwiec 2006 r.

Wykres 14. Zalety marketingu interaktywnego
Kategoryzacja odpowiedzi na pytanie otwarte



Wykres 15. Wady marketingu interaktywnego
Kategoryzacja odpowiedzi na pytanie otwarte



Źródło: Gemius SA / IIBR, „Marketing interaktywny 2006”, czerwiec 2006 r.

W jaki sposób polscy przedsiębiorcy wykorzystują marketing interaktywny? Jak pokazują wyniki badania, głównym obszarem jego zastosowania jest działalność reklamowa – reklama towarów i usług to podstawowe przeznaczenie marketingu interaktywnego w ponad 70 proc. firmach. W co drugim przedsiębiorstwie marketing interaktywny jest wykorzystywany w celu sprzedaży towarów lub usług, prowadzenia działań informacyjnych i PR-owych oraz realizacji kampanii promocyjnych. Analizując obszary zastosowania marketingu interaktywnego w zależności od wielkości przedsiębiorstwa, zauważyć można znaczne różnice. Dotyczą one w szczególności podejmowania działań informacyjnych i PR, wykorzystywanych znacznie częściej przez średniej wielkości przedsiębiorstwa niż przez firmy mikro i duże.

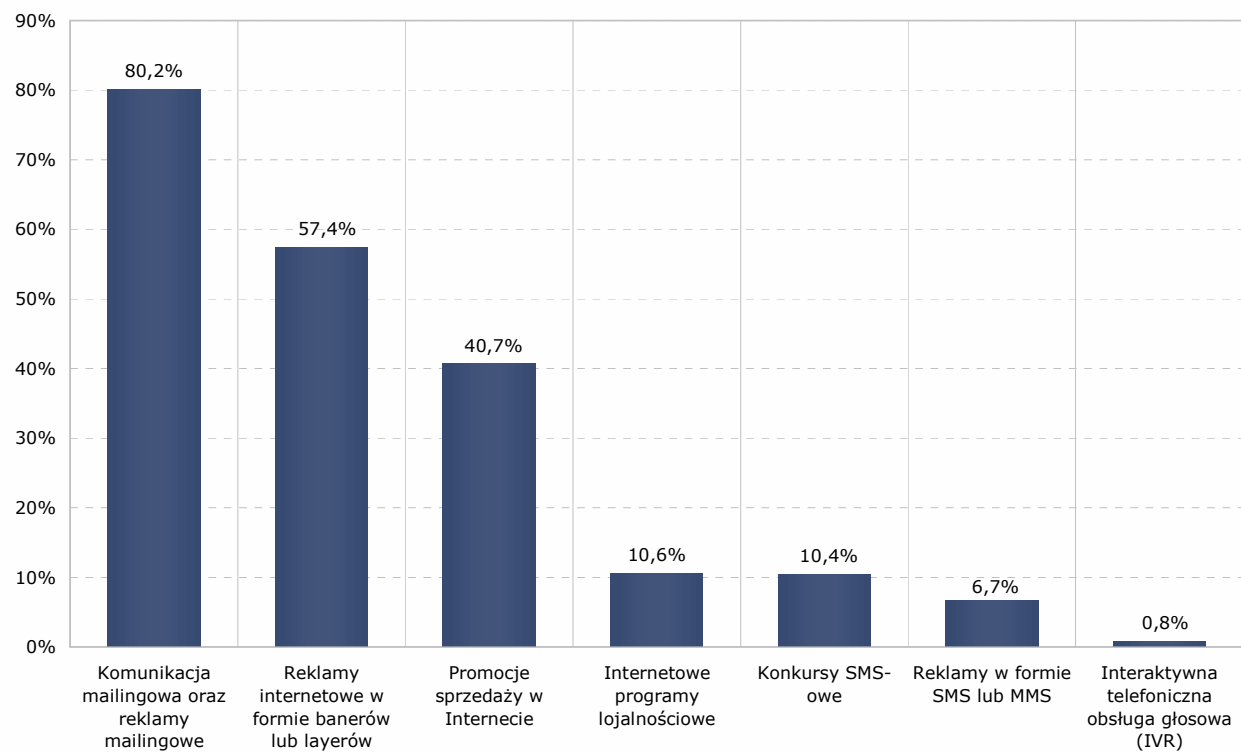
Polskie przedsiębiorstwa korzystają przede wszystkim z tych form marketingu interaktywnego, w przypadku których internet jest podstawowym kanałem komunikacji. Najbardziej popularną formą jest komunikacja mailingowa. Mailing stosowany jest w 8 na 10 firmach wykorzystujących marketing interaktywny. Inne popularne działania to reklama internetowa w formie banerów, layerów itd. (57 proc.) oraz promocje sprzedaży organizowane w internecie (41 proc.).

Źródło: Gemius SA / IIBR, „Marketing interaktywny 2006”, czerwiec 2006 r.

Obszary wykorzystania marketingu interaktywnego

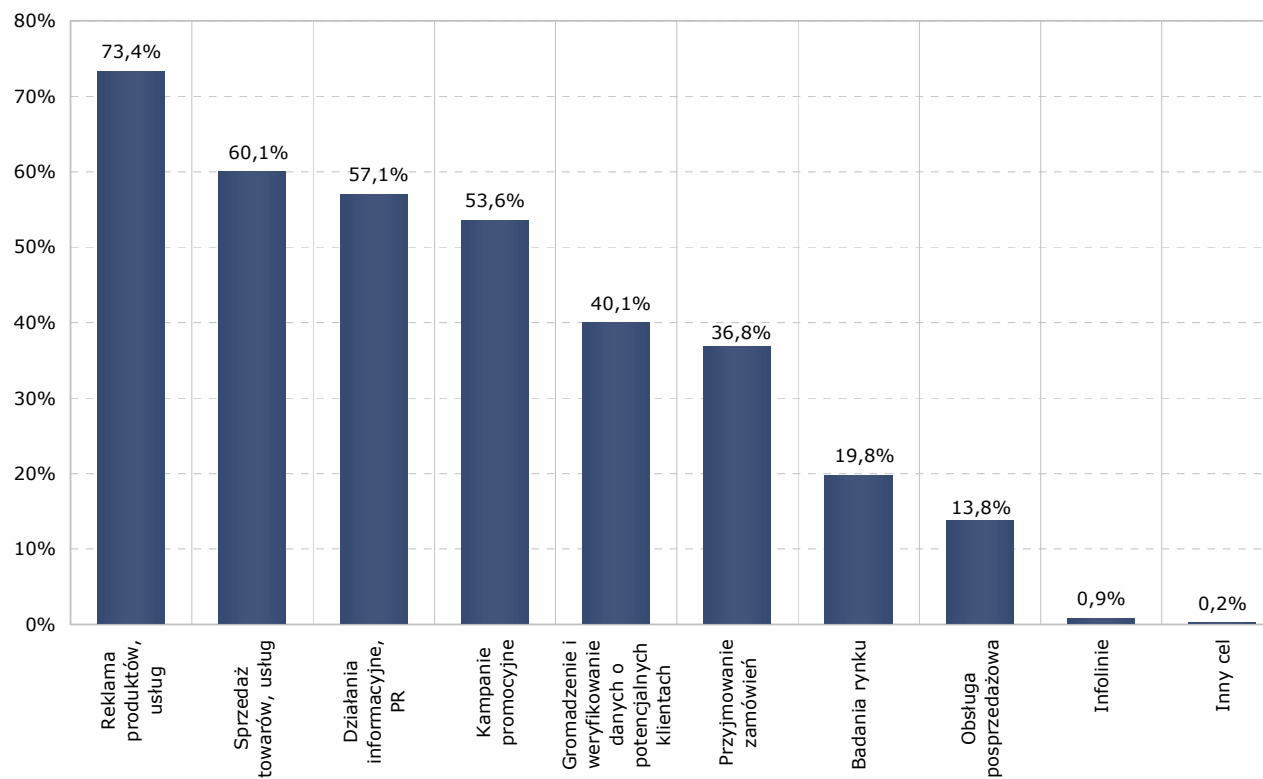
25

Wykres 16. Jakiego rodzaju formy marketingu interaktywnego są wykorzystywane w firmie?



Źródło: Gemius SA / IIBR, „Marketing interaktywny 2006”, czerwiec 2006 r.

Wykres 17. Do jakich celów wykorzystywany jest marketing interaktywny w firmie?



Źródło: Gemius SA / IIBR, „Marketing interaktywny 2006”, czerwiec 2006 r.

Interesujących wniosków dostarcza także analiza stopnia powiązania marketingu interaktywnego z innymi kanałami komunikacji i promocji. Z badania wynika, że 45 proc. przedsiębiorstw stosuje model zintegrowany, podczas gdy 46 proc. realizuje działania marketingu interaktywnego niezależnie od innych kanałów komunikacji.

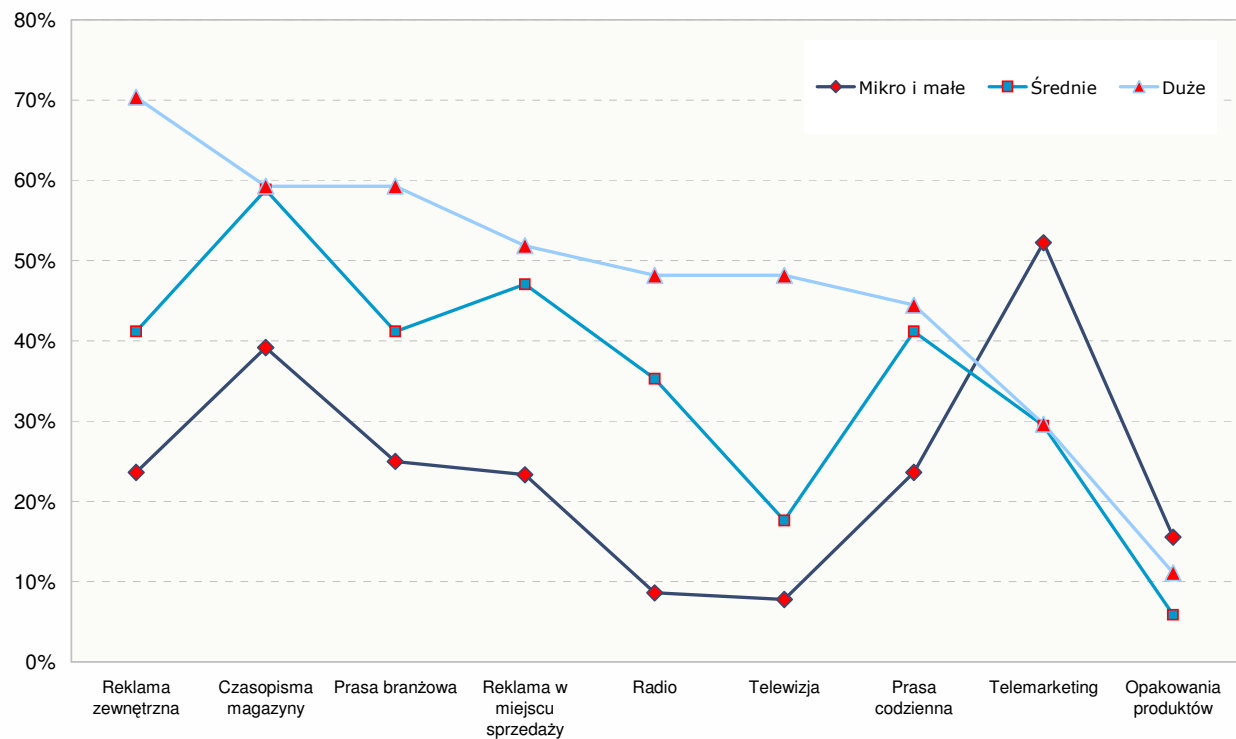
Wybór modelu zintegrowanego, jak również dobór mediów, z którymi powiązany jest marketing interaktywny, w znacznym stopniu zależy od wielkości firmy oraz profilu jej działalności. Model zintegrowany jest najbardziej powszechny wśród dużych przedsiębiorstw (87 proc.). Firmy te częściej niż pozostałe realizują działania marketingu interaktywnego równocześnie z działaniami wykorzystującymi reklamę zewnętrzną, telewizję, radio i prasę branżową. Z kolei przedsiębiorstwa mikro i małe, choć najrzadziej decydują się na wybór modelu zintegrowanego, w przypadku podjęcia takiej decyzji najczęściej wykorzystują do tego celu telemarketing.

Źródło: Gemius SA / IIBR, „Marketing interaktywny 2006”, czerwiec 2006 r.

Marketing interaktywny a inne formy komunikacji

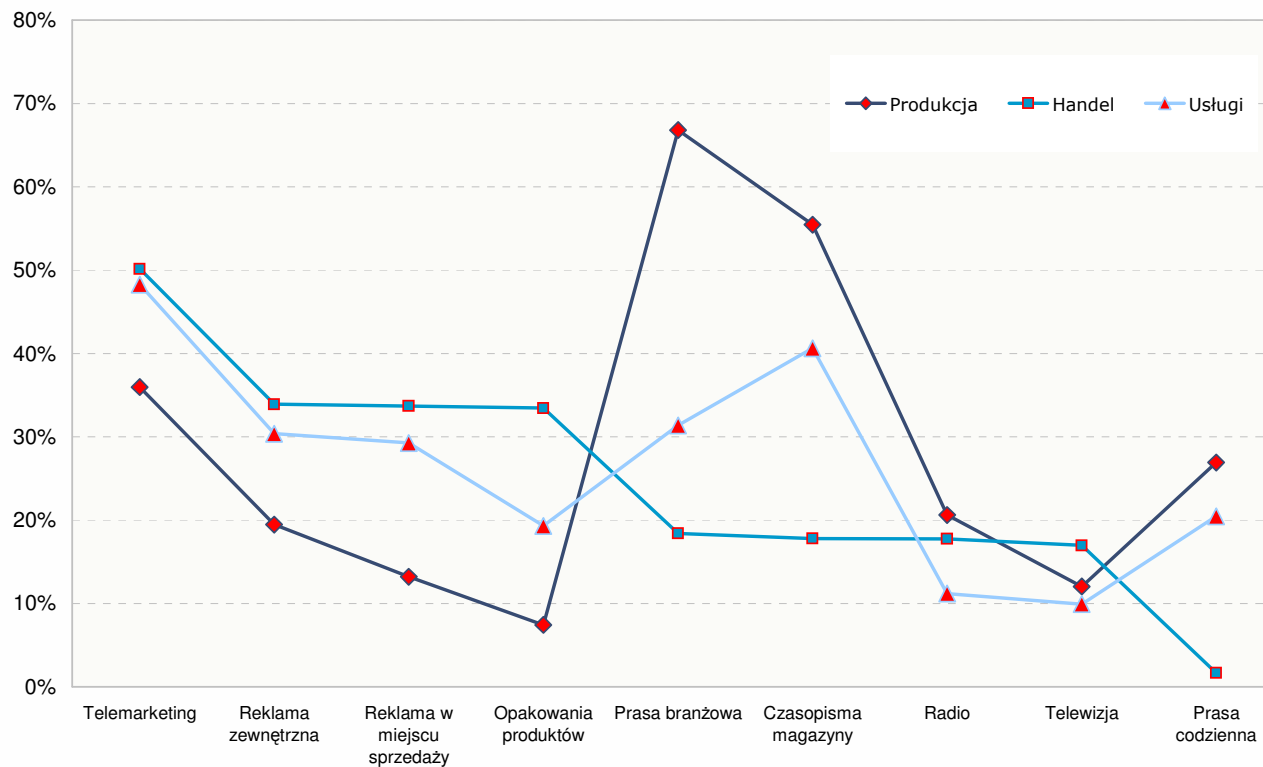


Wykres 18. Z jakimi kanałami komunikacji powiązany jest zazwyczaj marketing interaktywny w firmie? – Odpowiedzi w zależności od wielkości przedsiębiorstwa



Źródło: Gemius SA / IIBR, „Marketing interaktywny 2006”, czerwiec 2006 r.

Wykres 19. Z jakimi kanałami komunikacji powiązany jest zazwyczaj marketing interaktywny w firmie? – Odpowiedzi w zależności od działalności przedsiębiorstwa



Źródło: Gemius SA / IIBR, „Marketing interaktywny 2006”, czerwiec 2006 r.



Reklama

Rok 2006 to kolejny rok rozwoju internetowego rynku reklamowego i większych niż ubiegłoroczne wydatków firm na reklamę w internecie. W 2005 rynek reklamy internetowej w Polsce wart był około 140 mln złotych, osiągając poziom 3 proc. całkowitych wydatków na reklamę. Jak podaje IAB, z końcem 2006 wartość ta mogła wzrosnąć nawet o 50 proc. i osiągnąć 210 mln zł.

Według prognoz najbliższe lata to przede wszystkim rozwój reklamy opartej na zaawansowanych technologiach multimedialnych, jak również, co powinno ucieszyć przede wszystkim internautów, reklamy kontekstowej i mało agresywnej reklamy w wyszukiwarkach.

Co o reklamie myślą internauci? W ocenie polskich internautów reklamy w internecie są przede wszystkim irytujące (69 proc.) oraz nudne (54 proc.). Jednocześnie nie mniej niż 40 proc. respondentów uważa je za pomysłowe oraz dostarczające informacji. Warto podkreślić, że co piąty użytkownik sieci w Polsce przyznaje, że nie rozumie oglądanych w internecie reklam.

Źródło: Gemius SA, „Postawy internautów wobec reklam internetowych”, maj 2006 r.

Reklama w internecie – trendy i prognozy

32

Mimo raczej negatywnego stosunku polskich użytkowników sieci do reklam emitowanych w internecie, co trzeci internauta uważa, że są one skuteczne, a 14 proc. przyznaje, że reklamy przekonują ich do zakupu reklamowanego produktu lub usługi.

Niewiele ponad 64 proc. internautów w Polsce, jak czytamy w raporcie, deklaruje, że przynajmniej od czasu do czasu klika na reklamy internetowe, w tym najwyższy odsetek respondentów czyni to rzadko (44 proc.). Polscy internauci to także pragmatyczni i wymagający klienci. Nie tylko cenią sobie możliwość zakupienia produktu od razu po kliknięciu na reklamę internetową i przekierowaniu na stronę sklepu internetowego (35 proc.), ale poszukują dodatkowych informacji na temat reklamowanych produktów bądź usług (65 proc.).

Jak pokazują wyniki badania Gemius SA, najmniejszą sympatią internautów cieszą się takie kreacje, jak: toplayer, pop-under, pop-up, interstitial i brandmark. Do formatów reklamowych lubianych przez użytkowników sieci należą natomiast: button (32 proc.), link sponsorowany (29 proc.), banner (29 proc.) oraz billboard (27 proc.).

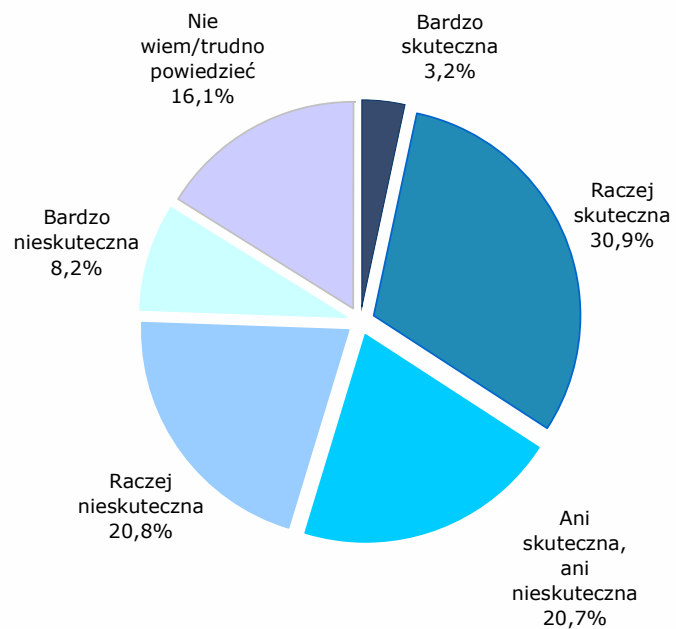
Źródło: Gemius SA, „Postawy internautów wobec reklam internetowych”, maj 2006 r.

Internauci o reklamie

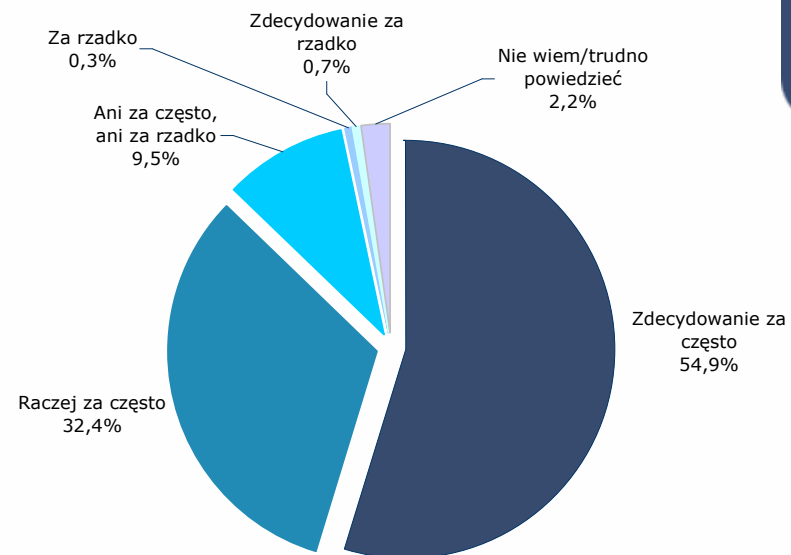
33



Wykres 20. Czy Twoim zdaniem reklama w internecie jest skuteczna?

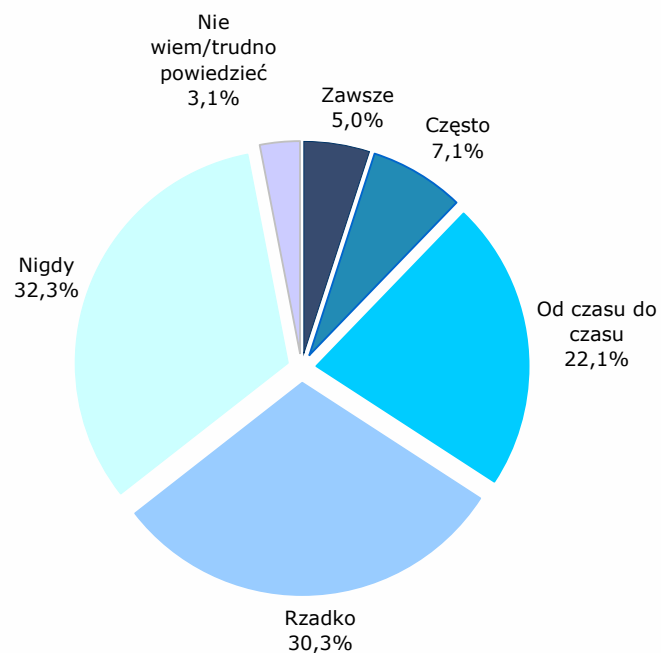


Wykres 21. Czy uważasz, że reklamy pojawiają się w internecie...?

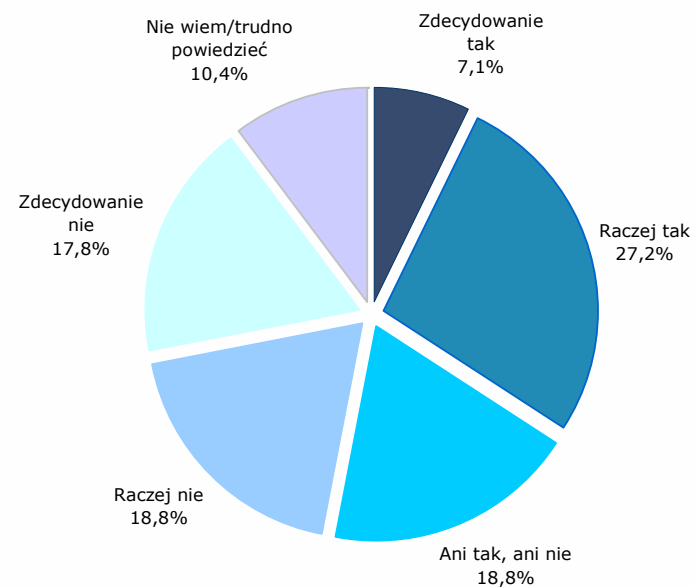


Źródło: Gemius SA, „Postawy internautów wobec reklam internetowych”, maj 2006 r.

Wykres 22. Czy szukasz dodatkowych informacji na temat reklamowanego produktu/reklamowanej usługi na stronach internetowych?

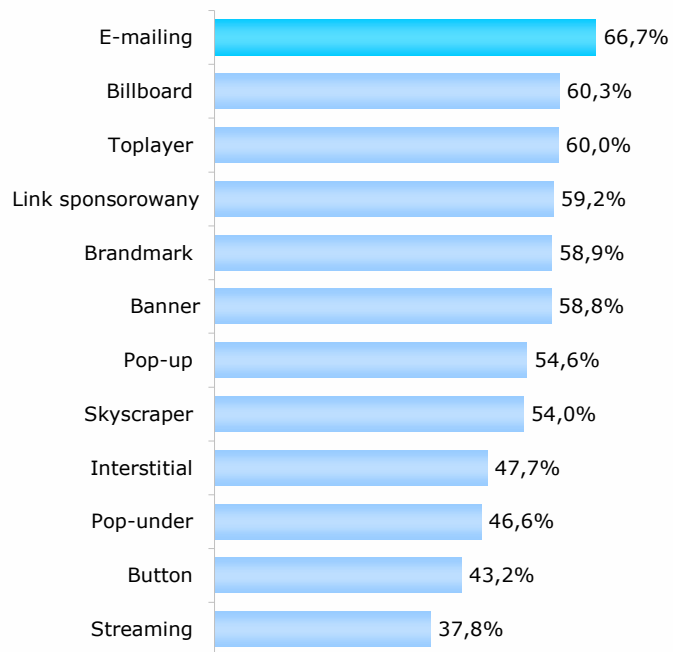


Wykres 23. Czy podoba Ci się możliwość zakupu produktu od razu po kliknięciu na reklamę internetową i przekierowaniu na stronę sklepu internetowego?

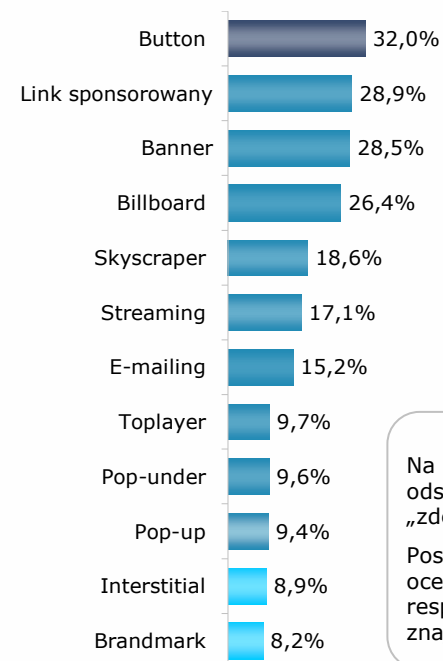


Źródło: Gemius SA, „Postawy internautów wobec reklam internetowych”, maj 2006 r.

Wykres 24. Która z poniższych form reklamy internetowej jest Ci znana?



Wykres 25. Jaki jest twój stosunek do poniższych form reklamy?



Na wykresie przedstawiono odsetki odpowiedzi „zdecydowanie lubię” oraz „lubię”.
Poszczególne formaty reklam były oceniane jedynie przez respondentów deklarujących ich znajomość.

Źródło: Gemius SA, „Postawy internautów wobec reklam internetowych”, maj 2006 r.

Wyszukiwarki i reklama

37

Biorąc pod uwagę to, że jedynie nieliczni internauci wychodzą poza pierwszą stronę wyników wyszukiwania, linki sponsorowane wydają się być atrakcyjnym narzędziem promocji witryny w sieci. O powszechności tej formy reklamy w polskim internecie świadczy niewątpliwie fakt, że większość internautów nie tylko odróżnia linki sponsorowane od pozostałych wyników wyszukiwania (62,3 proc.), ale i z nich korzysta.

Jedynie co piąty polski internauta, który odróżnia linki sponsorowane od innych wyników wyszukiwania, nie kliknął na nie ani razu (18 proc.), a co czwarty przyznaje, że czyta nie więcej niż trzy wyniki wyszukiwania (włącznie z linkami sponsorowanymi).

Częsty kontakt z tą formą reklamy mają także pozostali internauci. Jak wynika z badań, co piąty (19,2 proc.) użytkownik sieci, który nie odróżnia linków sponsorowanych od pozostałych wyników wyszukiwania, czyta od 3 do 5 wyników, a niemal 8 proc. zapoznaje się jedynie z pierwszymi trzema!

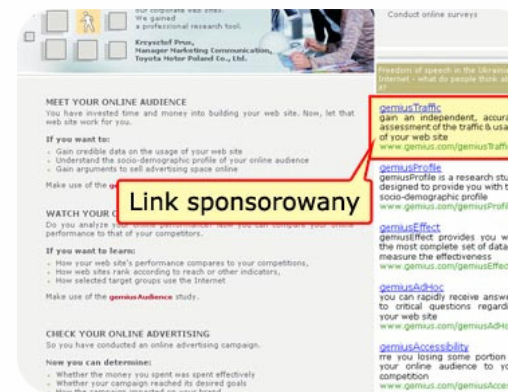
Źródło: Gemius SA, „Prezentacja wyników wyszukiwania – preferencje internautów i opinie klientów”, luty 2006 r.

Przeprowadzone przez Gemius SA badanie wykazało, że skuteczność linków sponsorowanych można analizować nie tylko w ujęciu bezpośrednim, wyrażonym jako liczba kliknięć. Okazuje się bowiem, że ponad 33 proc. ankietowanych deklaruje, że wchodzi (zawsze – 2,2 proc., często – 6,0 proc., czasami – 25 proc.) na strony internetowe, których adresy zapamiętali, gdy były wyświetlone jako linki sponsorowane. Co więcej, 36 proc. użytkowników, którzy nie odróżniają linków sponsorowanych od innych, deklaruje, że zapamiętuje (zawsze – 1,2 proc., często – 9,1 proc., czasami – 25,8 proc.) nazwy firm, które znajdują się na pierwszych miejscach wyników wyszukiwania.

Popularność i powszechność linków sponsorowanych wynika m.in. z tego, że są one pozytywnie odbierane i przydatne dla użytkowników wyszukiwarek. Ponad 55 proc. ankietowanych ocenia strony, które otwierają się po kliknięciu na link sponsorowany jako przydatne (zawsze – 3,2 proc., często – 7,6 proc., czasami – 46,6 proc.).

Linki sponsorowane

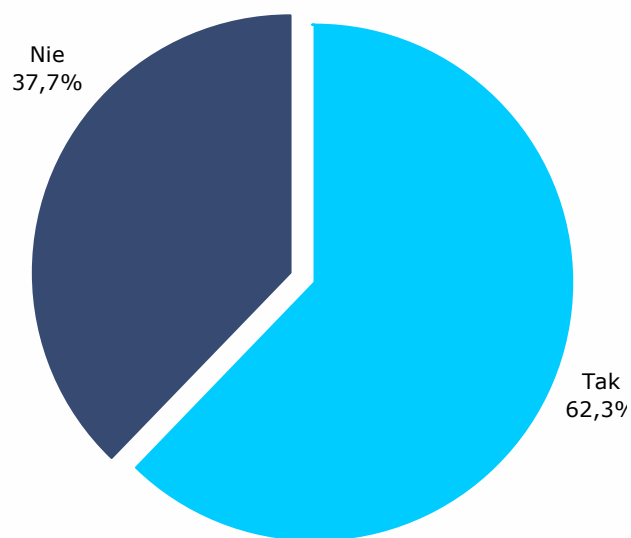
38



The image shows a screenshot of a Gemius website. A red rectangular box highlights a link that reads "Link sponsorowany". The link is part of a list of services offered by Gemius, including GemiusTraffic, GemiusProfile, GemiusEffect, GemiusAd4ac, and GemiusAccessibility. The text "Link sponsorowany" is written in a bold, black font over the link text.

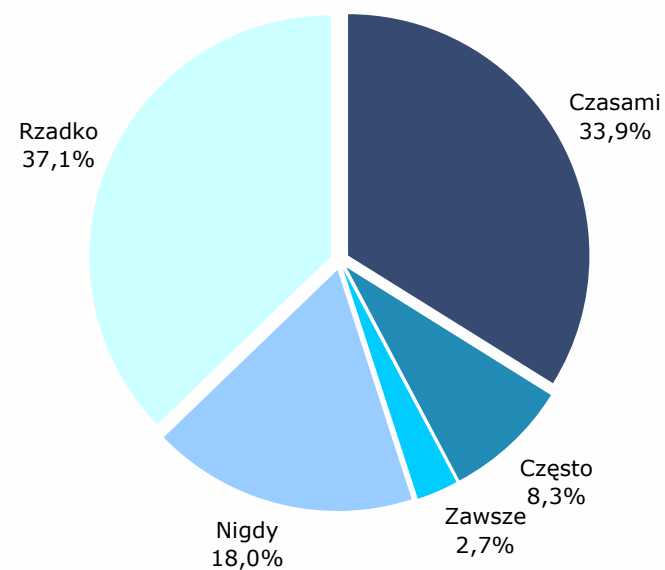
Źródło: Gemius SA, „Prezentacja wyników wyszukiwania – preferencje internautów i opinie klientów”, luty 2006 r.

Wykres 26. Czy odróżnia Pan(i) linki sponsorowane (wyświetlające się na samej górze) od pozostałych wyników wyszukiwania?



Wykres 27. Jak często klika Pan(i) na linki sponsorowane?

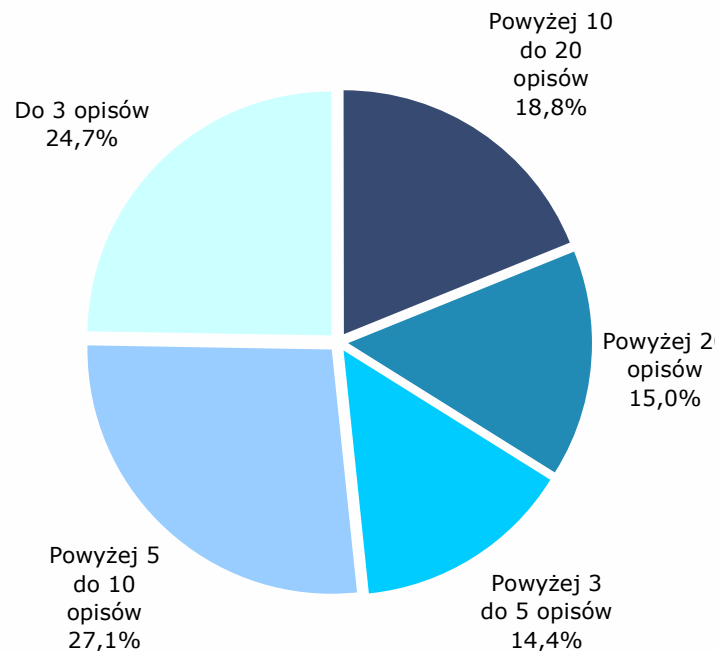
Na to pytanie odpowiadały osoby, które odróżniają linki sponsorowane od innych wyników wyszukiwania.



Źródło: Gemius SA, „Prezentacja wyników wyszukiwania – preferencje internautów i opinie klientów”, luty 2006 r.

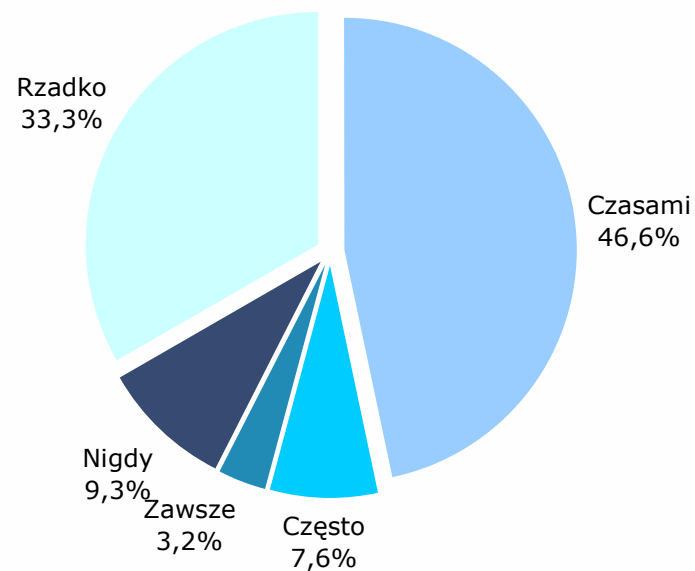
Wykres 28. Opisy ilu wyników wyszukiwania (włącznie z linkami sponsorowanymi) zazwyczaj Pan(i) czyta?

Na to pytanie odpowiadały osoby, które odróżniają linki sponsorowane od innych wyników wyszukiwania.



Wykres 29. Jak często strony, które otwierają się po kliknięciu na linki sponsorowane, ocenia Pan(i) jako przydatne?

Na to pytanie odpowiadały osoby, które klikają na linki sponsorowane.



Źródło: Gemius SA, „Prezentacja wyników wyszukiwania – preferencje internautów i opinie klientów”, luty 2006 r.

Reklama mailingowa

41

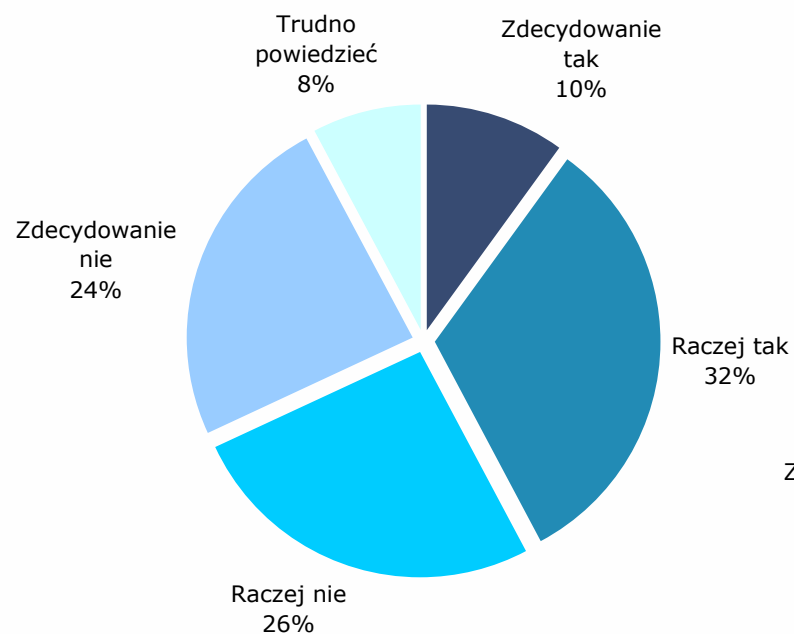
Powszechną formą reklamy jest także reklama w formie mailingu. Jak pokazują wyniki badań, aż 87,3 proc. ankietowanych internautów otrzymało kiedykolwiek na swoją skrzynkę pocztową list reklamowy.

Branżami najczęściej wykorzystującymi reklamę w formie mailingu są: turystyka, bankowość, telefonia komórkowa oraz internet (ok. 60 proc. wskazań). Uzyskane wyniki potwierdzają duże możliwości precyzyjnego kierowania reklamy mailingowej do zdefiniowanych w kampanii grup konsumenckich.

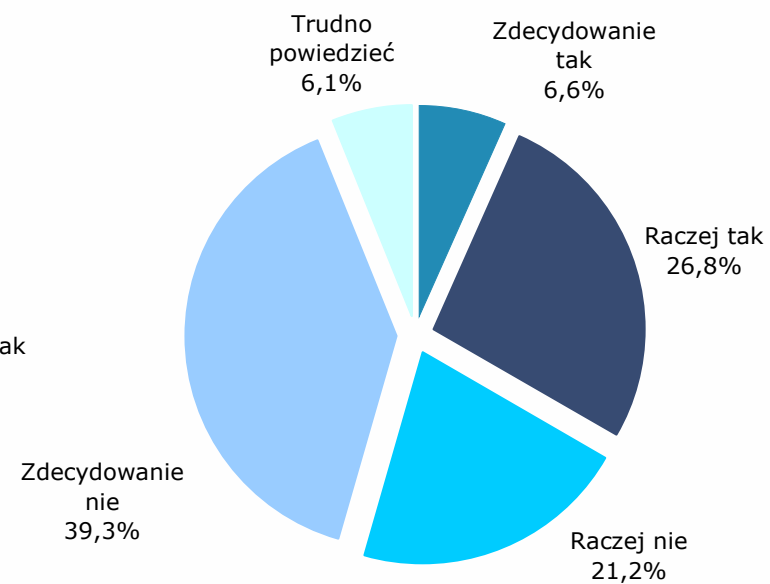
Reklama mailingowa wywołuje wśród badanych ambiwalentną postawę. Około 40 proc. respondentów uważa, że jest to atrakcyjna forma prezentacji produktów/usług, podczas gdy kolejne 50 proc. jest przeciwnego zdania. W przyszłości 1/3 badanych chciałaby otrzymywać reklamy produktów/usług za pośrednictwem poczty elektronicznej. Podobny odsetek respondentów (36 proc.) wyraża pozytywny stosunek do tej formy reklamy.

Źródło: IIBR / Gemius SA, „Marketing interaktywny 2006”, czerwiec 2006 r.

Wykres 30. Czy reklamy przesyłane za pośrednictwem poczty elektronicznej są dla Pana(i) atrakcyjną formą prezentacji produktów/usług?

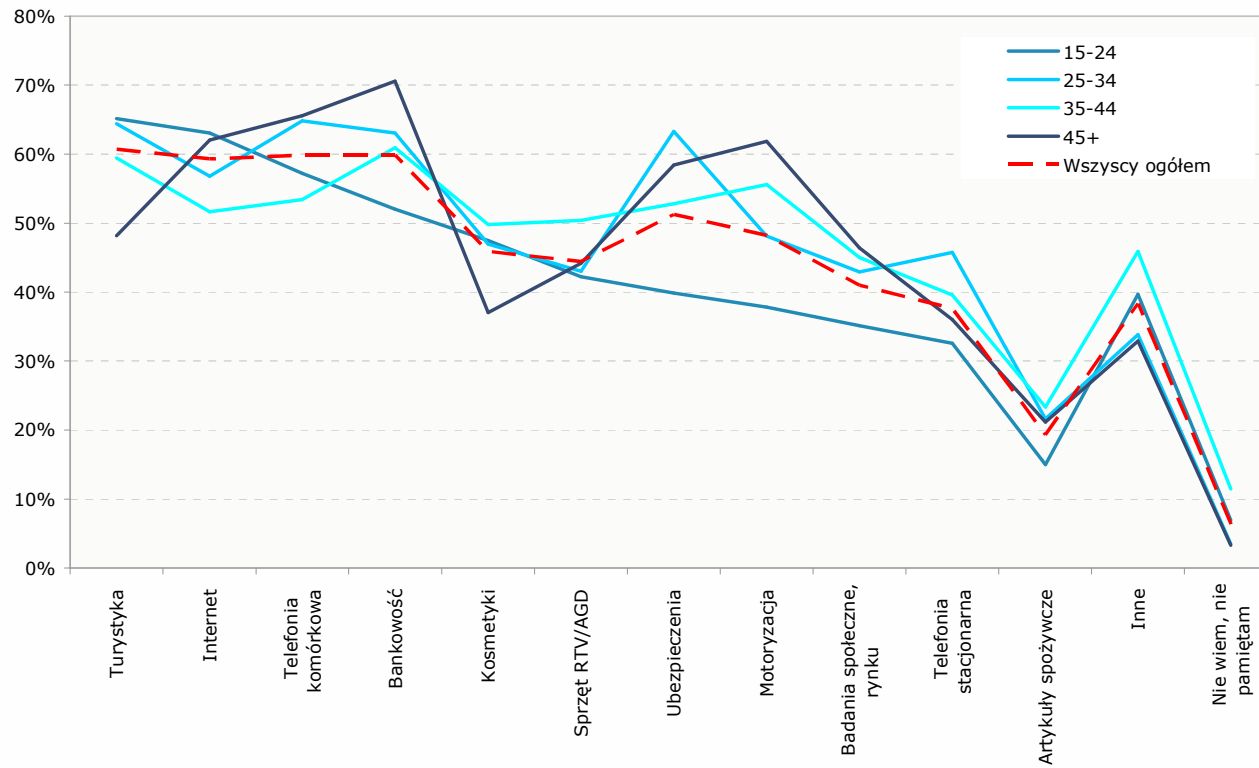


Wykres 31. Czy chciał(a)by Pan(i) otrzymywać w przyszłości reklamy pocztą elektroniczną?



Źródło: IIBR / Gemius SA, „Marketing interaktywny 2006”, czerwiec 2006 r.

Wykres 32. Reklamy jakiego rodzaju produktów/usług otrzymał(a) Pan(i) za pośrednictwem poczty elektronicznej?



Źródło: IIBR / Gemius SA, „Marketing interaktywny 2006”, czerwiec 2006 r.

Jak pokazują wyniki badania Gemius i IIBR, internauci przychylniej oceniają bardziej innowacyjne i nowoczesne środki przekazu: reklamę dźwiękową oraz reklamę z sekwencją wideo.

Zdecydowana większość respondentów (prawie 80 proc.) miała kontakt z internetową reklamą zawierającą sekwencję wideo. Zapamiętanie tego rodzaju form reklamowych najczęściej deklarowały osoby w wieku 15-34 lata.

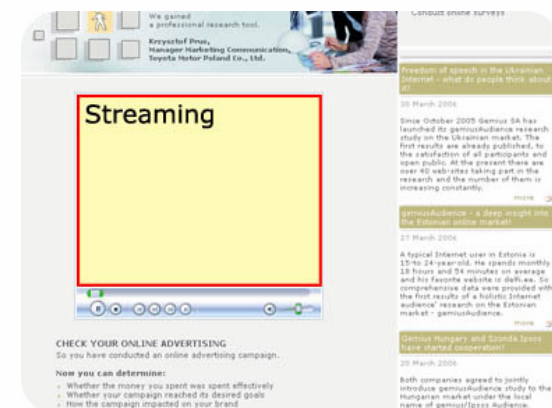
Na podstawie deklaracji respondentów można stwierdzić, że branża w największym stopniu wykorzystująca internetową reklamę zawierającą sekwencję wideo to telefonia komórkowa (46,4 proc.).

Większość respondentów (ok. 60 proc.) uważa internetową reklamę zawierającą sekwencję wideo za atrakcyjną formę prezentacji produktów/usług i wyraża do niej pozytywny stosunek. Być może wynika to z faktu, że reklama zawierająca sekwencję wideo jest jeszcze stosunkowo rzadko wykorzystywana i działa tutaj efekt „nowości”. W miarę upowszechnienia się tego rodzaju komunikatów reklamowych ich poziom akceptacji może się stopniowo zmniejszać.

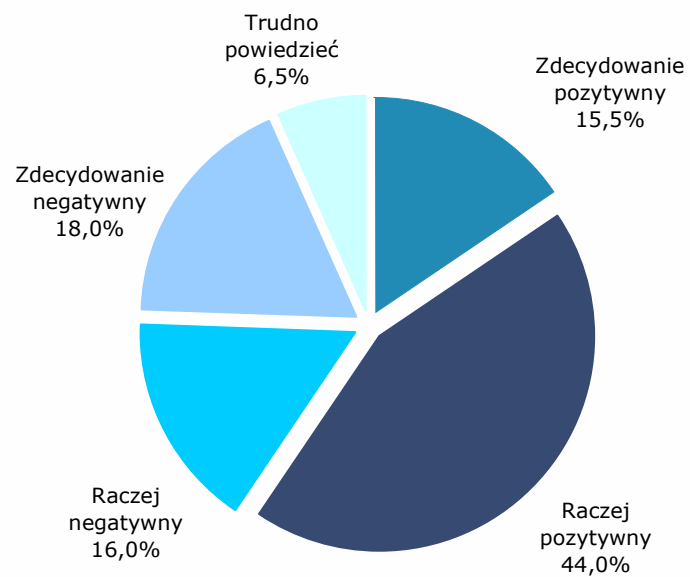
Źródło: IIBR / Gemius SA, „Marketing interaktywny 2006”, czerwiec 2006 r.

Reklama z sekwencją wideo

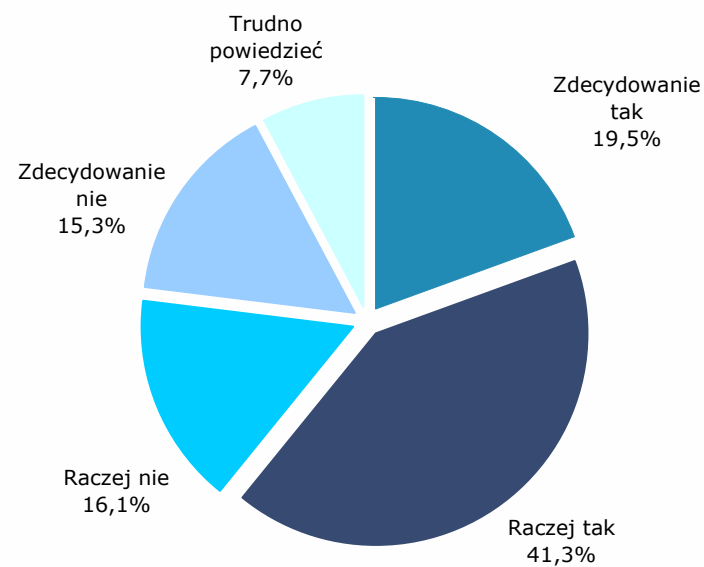
44



Wykres 33. Jak określił(a)by Pan(i) swój stosunek do internetowych reklam zawierających sekwencję wideo?



Wykres 34. Czy uważa Pan(i) reklamę zawierającą sekwencję wideo za atrakcyjną formę prezentacji produktów/usług?



Źródło: IIBR / Gemius SA, „Marketing interaktywny 2006”, czerwiec 2006 r.

Co trzeci internauta w Polsce widząc reklamę internetową zwraca uwagę na firmę, której dana reklama dotyczy. Mniejsze znaczenie dla polskich użytkowników sieci mają właściwości samej reklamy (widoczność, atrakcyjność, forma), jak i cechy reklamowanego produktu lub usługi.

W przeciwieństwie do dość sceptycznych opinii na temat samej reklamy – firmy korzystające z tej formy promocji są postrzegane przez użytkowników raczej pozytywnie. Aż 40 proc. internautów uważa je za nowoczesne. Nie mniej niż 20 proc. badanych wybrało określenia: dynamiczne, zaawansowane technicznie, dla wąskiej grupy klientów oraz innowacyjne.

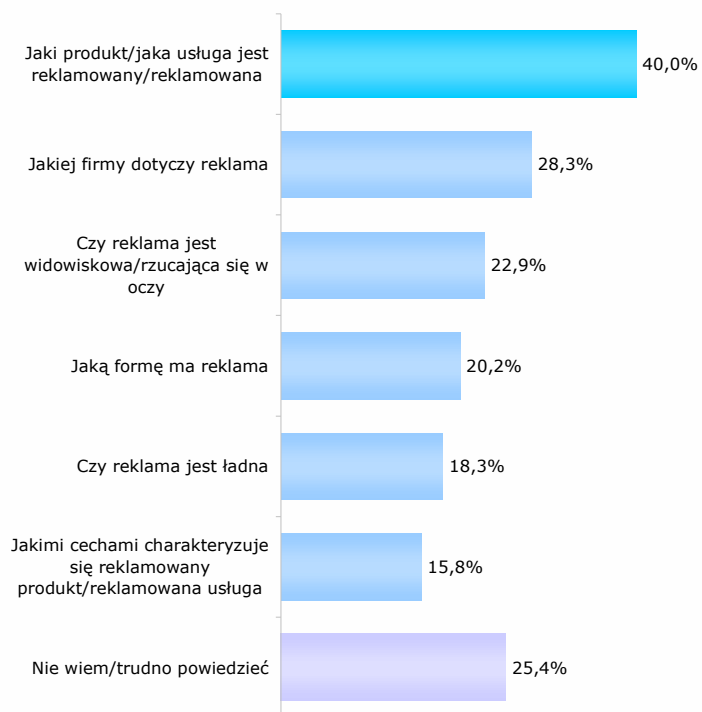
Niestety, jedynie 6 proc. internautów zgadza się ze stwierdzeniem, że firmy reklamujące się w sieci są godne zaufania. W tym wymiarze na percepcję wizerunku firmy wpływają zapewne odczucia związane z postrzeganiem komunikatu reklamowego. Zdecydowana większość badanych uważa, że reklama internetowa wprowadza ich w błąd – 10 proc. respondentów ma takie poczucie „zawsze”, 24 proc. „często”, 32 proc. „od czasu do czasu”, a 14 proc. „rzadko”.

Źródło: Gemius SA, „Postawy internautów wobec reklam internetowych”, maj 2006 r.

Wizerunek firm a reklama w internecie



Wykres 35. Na co przede wszystkim zwracasz uwagę w reklamach internetowych?



Wykres 36. Które z wymienionych niżej określeń pasują do firm, które reklamują się w internecie?



Źródło: Gemius SA, „Postawy internautów wobec reklam internetowych”, maj 2006 r.



E-commerce

Handlowa hossa nie ominęła w tym roku sklepów i aukcji internetowych. Polscy internauci nie tylko częściej niż w roku ubiegłym dokonywali zakupów on-line, ale i chętniej przeznaczali na ten cel większą ilość pieniędzy. Według prognoz zainteresowanie internetowymi zakupami będzie systematycznie wzrastać.

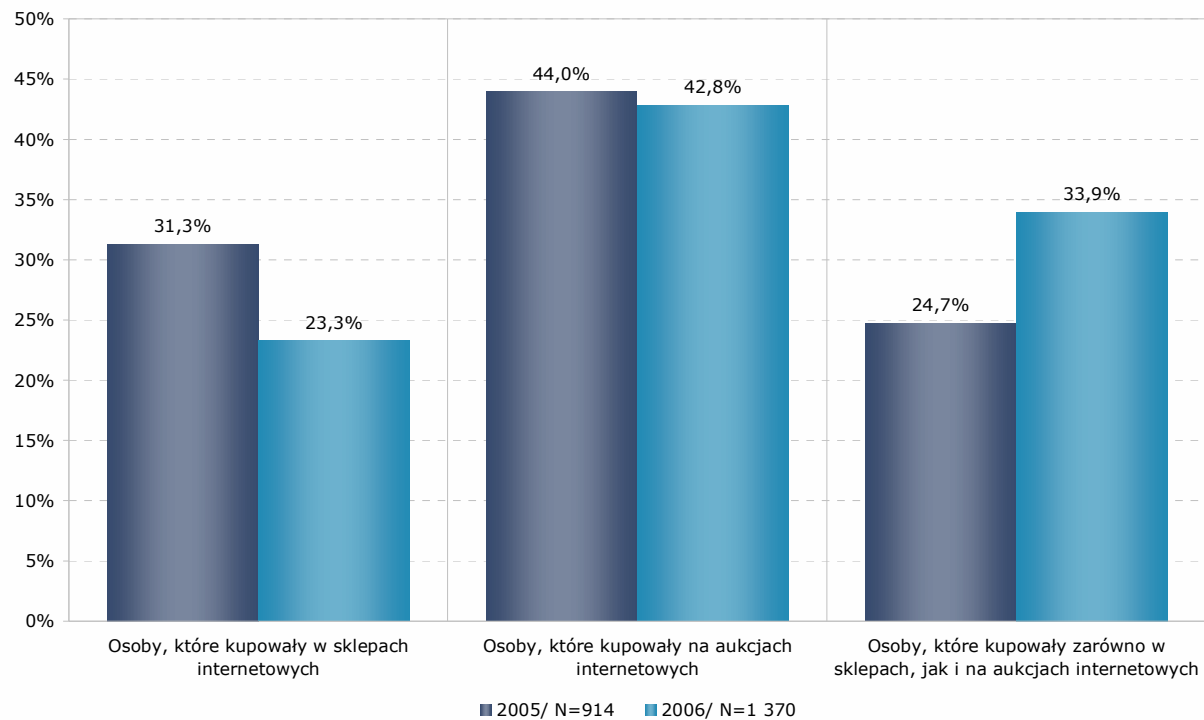
Jak wynika z badań Gemius, w sklepach i na aukcjach internetowych z roku na rok przybywa kupujących. Od 2005 r. liczba internautów, którzy dokonali kiedykolwiek zakupu w internecie, wzrosła o blisko jedną trzecią, z 41 proc. do 55 proc.

Wśród polskich konsumentów aukcje internetowe są bardziej popularne niż sklepy – w tych pierwszych kupowało 77 proc. internautów, podczas gdy w tych drugich – 57 proc. Co stanowi o przewadze aukcji? Ich użytkownicy na pierwszym miejscu wskazują niższe ceny (76 proc.), następnie duży wybór produktów (70 proc.) i możliwość kupowania o każdej porze (61 proc.). Jednak to w sklepach internetowych – na co wskazują wyniki badania zrealizowanego przez Gemius SA – polscy internauci zostawią więcej gotówki.

Źródło: Gemius SA, „E-commerce w Polsce 2006”, maj 2006 r.

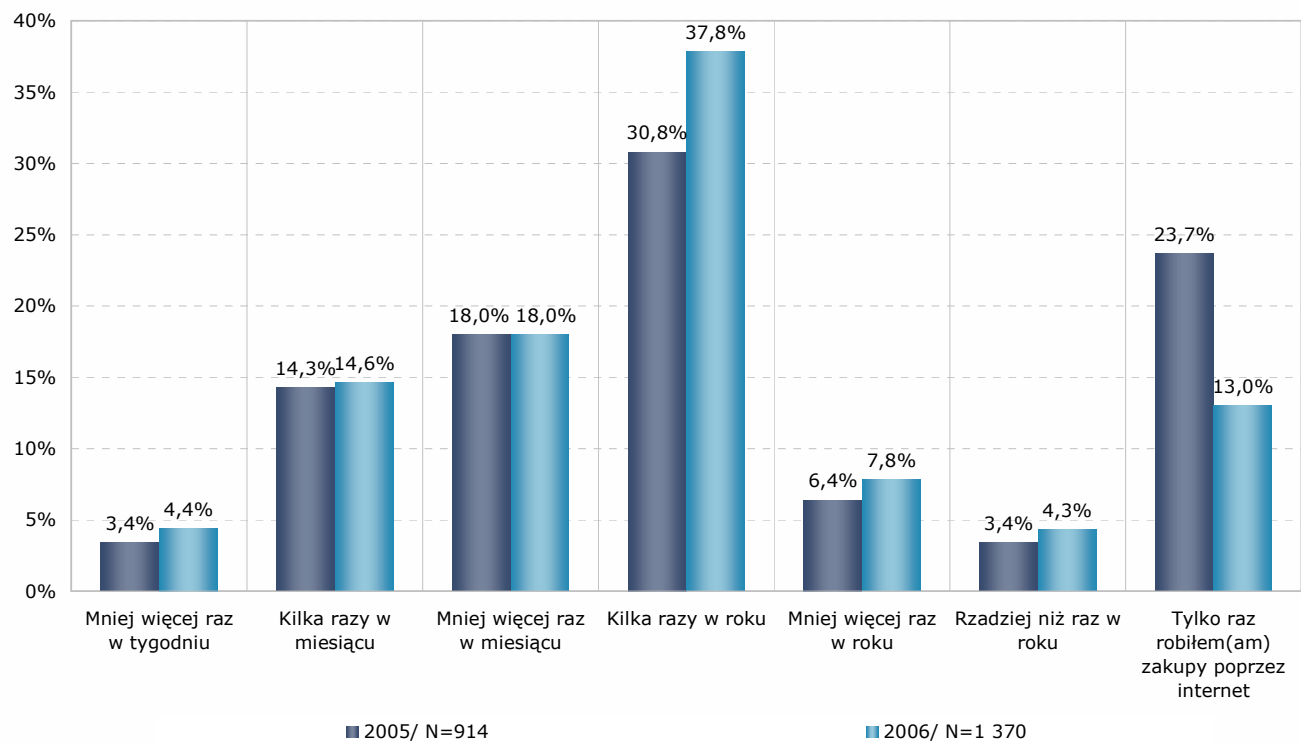
Rynek e-commerce – dynamika rozwoju

Wykres 37. Kupowanie za pośrednictwem internetu w sklepach i na aukcjach internetowych – porównanie do 2005 r.



Źródło: Gemius SA, „E-commerce w Polsce 2006”, maj 2006 r.

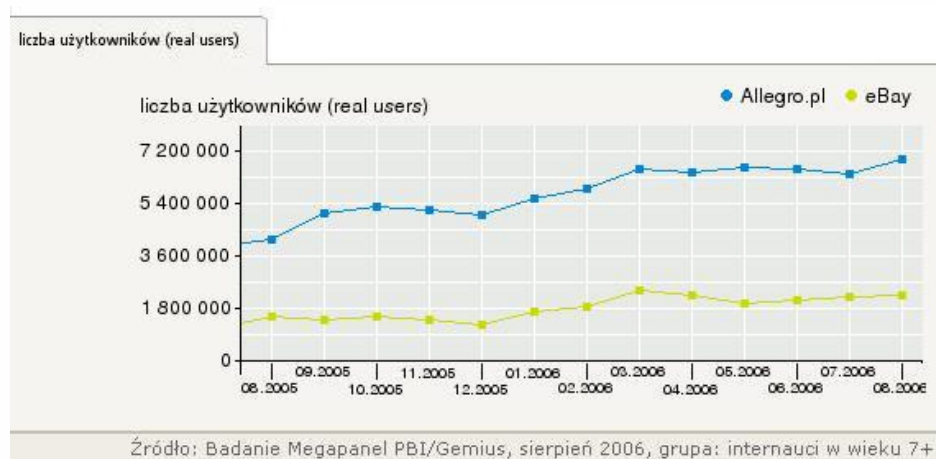
Wykres 38. Częstotliwość kupowania za pośrednictwem internetu – porównanie do 2005 r.



Źródło: Gemius SA, „E-commerce w Polsce 2006”, maj 2006 r.

Popularne aukcje internetowe

W sierpniu br. serwis aukcyjny Allegro.pl odwiedził co drugi użytkownik sieci (54,53 proc.). Na zapoznanie się z ofertą poświęcił przeciętnie 2 godz. 46 min. i 11 sek. – ponad 6 proc. całkowitego czasu spędzonego w internecie w tym miesiącu!



Źródło: Gemius SA, Megapanel PBI/Gemius, sierpień 2006 r.

Popularne sklepy internetowe

Wśród sklepów internetowych największym zainteresowaniem cieszą się księgarnie internetowe – w sierpniu br. zajął na ich strony co czwarty polski internauta (24,99 proc.). Na drugim miejscu znalazły się sklepy wielobranżowe (17,20 proc.), a na trzecim sklepy specjalistyczne (17,14 proc.). Niewątpliwie zaskakuje niski zasięg sklepów erotycznych – w sierpniu br. odwiedziło je ponad 165 tys. użytkowników, czyli o ponad siedem razy mniej niż najpopularniejszy sklep internetowy – Merlin.pl.

lp.	nazwa	użytkownicy (real users)	odstony	średnia liczba odsłon na użytkownika	średni czas na użytkownika [godz:min:s]	zasięg
1	Literatura, muzyka, filmy	3 182 526	67 537 371	21,22	00:12:41	24,99%
2	Wielobranżowe	2 191 244	27 322 654	12,47	00:08:47	17,20%
3	Specjalistyczne	2 183 442	36 765 480	16,84	00:08:17	17,14%
4	Odzież	1 325 147	57 004 794	43,02	00:12:59	10,40%
5	AGD, RTV i elektronika	928 688	20 567 348	22,15	00:11:53	7,29%
6	Sprzęt fotograficzny	516 168	8 143 964	15,78	00:09:18	4,05%
7	Sprzęt komputerowy	478 648	3 683 291	7,70	00:05:44	3,76%
8	Komputery i informatyka	337 713	4 074 820	12,07	00:08:50	2,65%
9	Programy komputerowe i gry	325 715	3 211 629	9,86	00:07:23	2,56%
10	Erotyka	165 914	2 779 829	16,75	00:06:15	1,30%

Źródło: Gemius SA, Megapanel PBI/Gemius, sierpień 2006 r.

Produkty kupowane w sklepach internetowych

Za pośrednictwem sieci można już kupić niemal wszystko. Preferencje zakupowe internautów co do produktów i usług dostępnych w internecie są jednak wyraźne. Wyniki badania Gemius pokazują, że internauci inne produkty kupują w sklepach internetowych, a inne na aukcjach. W sklepach zdecydowanie największy odsetek badanych kupił dotychczas książki, płyty i filmy (64 proc.), następnie sprzęt komputerowy – 38 proc., telefony, akcesoria GSM – 30 proc., odzież i biżuterię – 29 proc., sprzęt RTV/AGD i fotograficzny – po 28 proc.

Dla tych konsumentów, którzy ostrożnie wydają pieniądze, dobrym rozwiązaniem przed rozpoczęciem zakupów są odwiedziny serwisów porównujących ceny. Jednak polscy internauci nie zawsze korzystają z ich ułatwień. Niemal połowa kupujących w sieci internautów (45 proc.) przyznaje, że nie słyszała o porównywarkach cen, natomiast jedna czwarta (27 proc.) choć słyszała, nigdy nie korzystała z tego typu serwisów. Polscy konsumenci najczęściej rozpoczynają poszukiwania produktów, które zamierzają kupić, od zapoznania się z ofertą znanych im aukcji internetowych. Jedynie nieliczni doceniają porównywarki cen na tyle, by to właśnie od wizyty na ich stronie rozpoczynać zakupy w internecie.

Źródło: Gemius SA, „E-commerce w Polsce 2006”, maj 2006 r.

Na zakupy w sieci częściej decydują się mężczyźni, osoby w wieku 25-34 lata, z wykształceniem pomaturalnym, licencjackim lub wyższym i zarabiające powyżej 3000 zł netto miesięcznie. W porównaniu do 2005 roku wśród klientów sklepów i aukcji internetowych nieznacznie zwiększył się udział kobiet – z 36 proc. do 39 proc. Zmienił się także profil wykształcenia osób kupujących przez internet. O ile w 2005 roku niemal połowę (48 proc.) stanowiły osoby z wykształceniem licencjackim bądź wyższym, o tyle w 2006 roku stanowią oni 39 proc. Spadł odsetek osób z zarobkami powyżej 3000 zł (z 18 proc. do 13 proc.), a zwiększył się udział osób zarabiających mniej (z 68 proc. do 72 proc.).

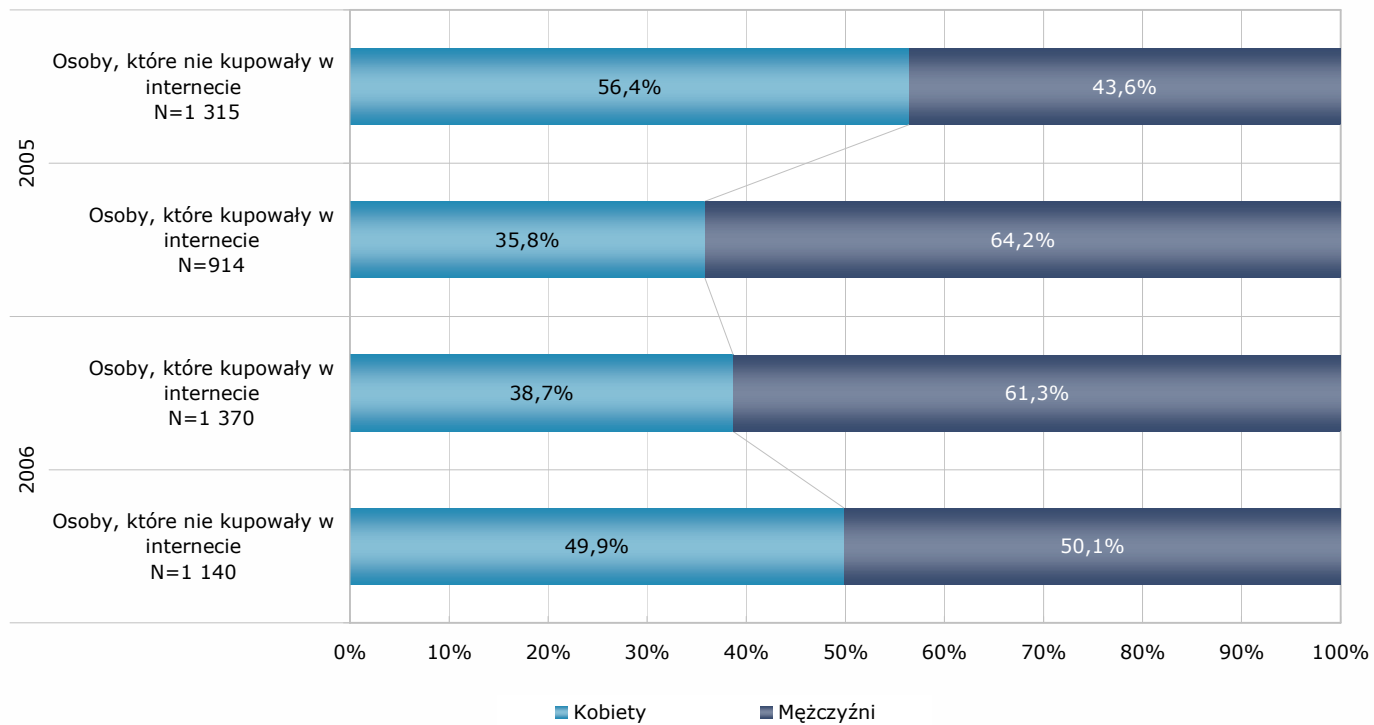
Niezależnie od cech społeczno-demograficznych polscy konsumenci są raczej ostrożni - zarówno pod względem wyboru produktu, jak i dokonania płatności: aż 62 proc. klientów aukcji przyznaje, że zawsze bierze pod uwagę opinie innych użytkowników o sprzedającym, 58 proc. klientów sklepów internetowych przed dokonaniem zakupu porównuje oferty różnych sklepów i wybiera najkorzystniejszą, nieliczni internauci płacą za zakupy korzystając z serwisu płatności lub przez SMS.

Źródło: Gemius SA, „E-commerce w Polsce 2006”, maj 2006 r.

Profil społeczno-demograficzny e-klienta

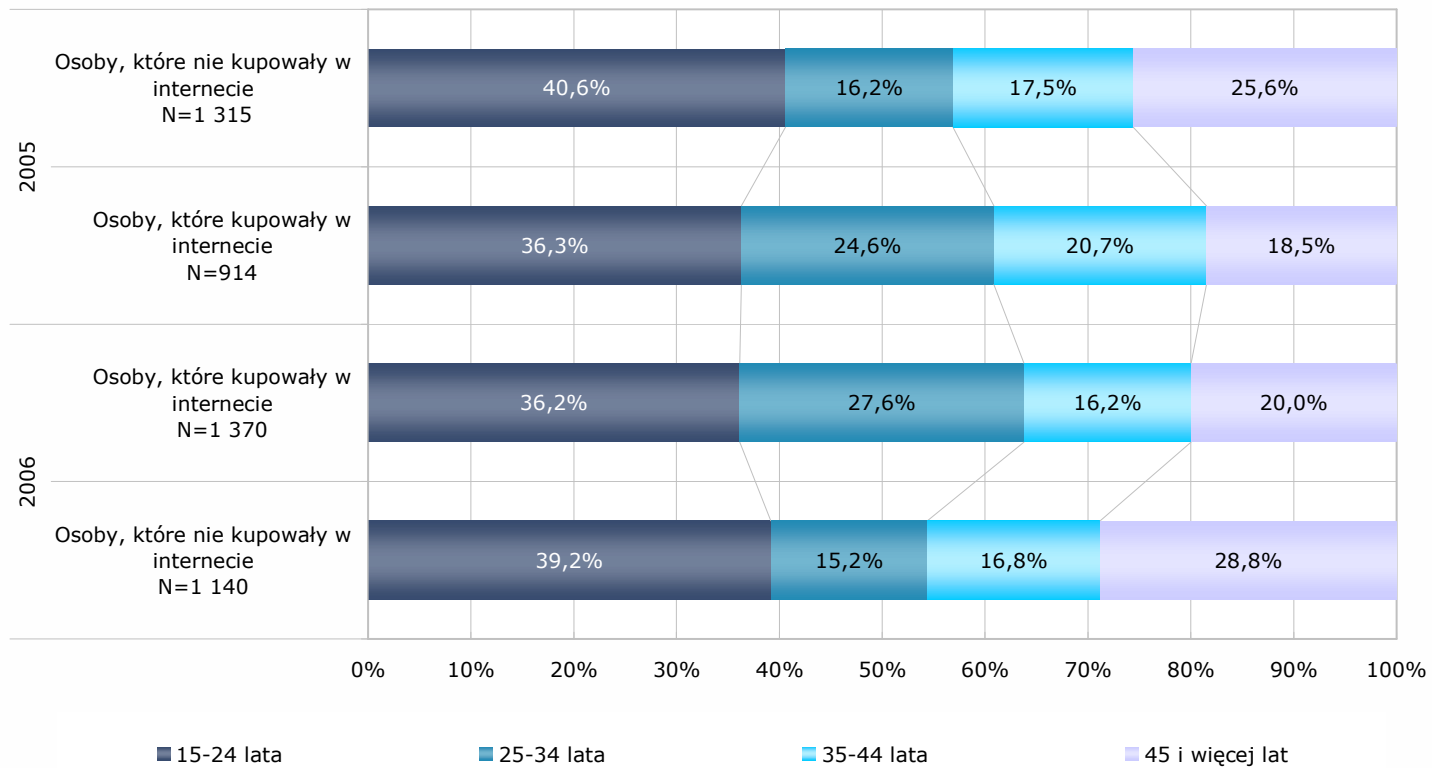
55

Wykres 39. Płeć – porównanie do 2005 r.



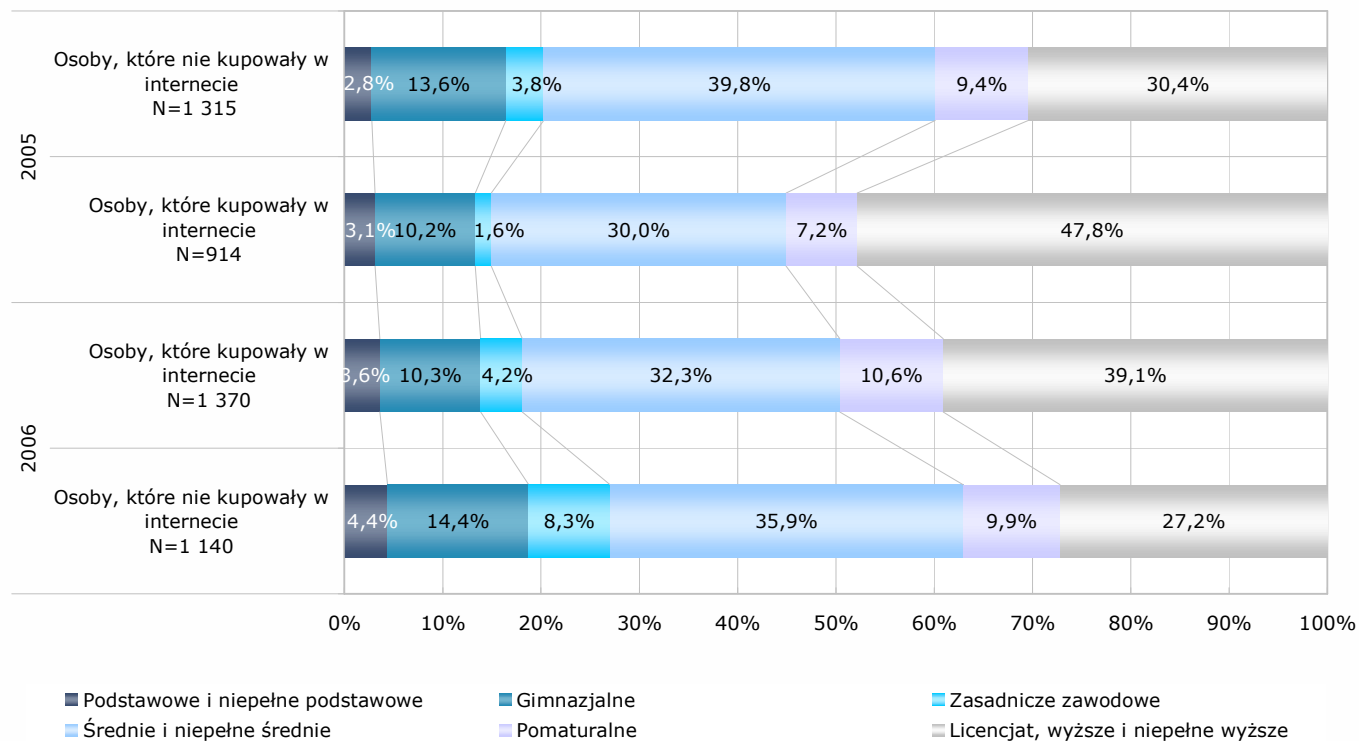
Źródło: Gemius SA, „E-commerce w Polsce 2006”, maj 2006 r.

Wykres 40. Wiek – porównanie do 2005 r.



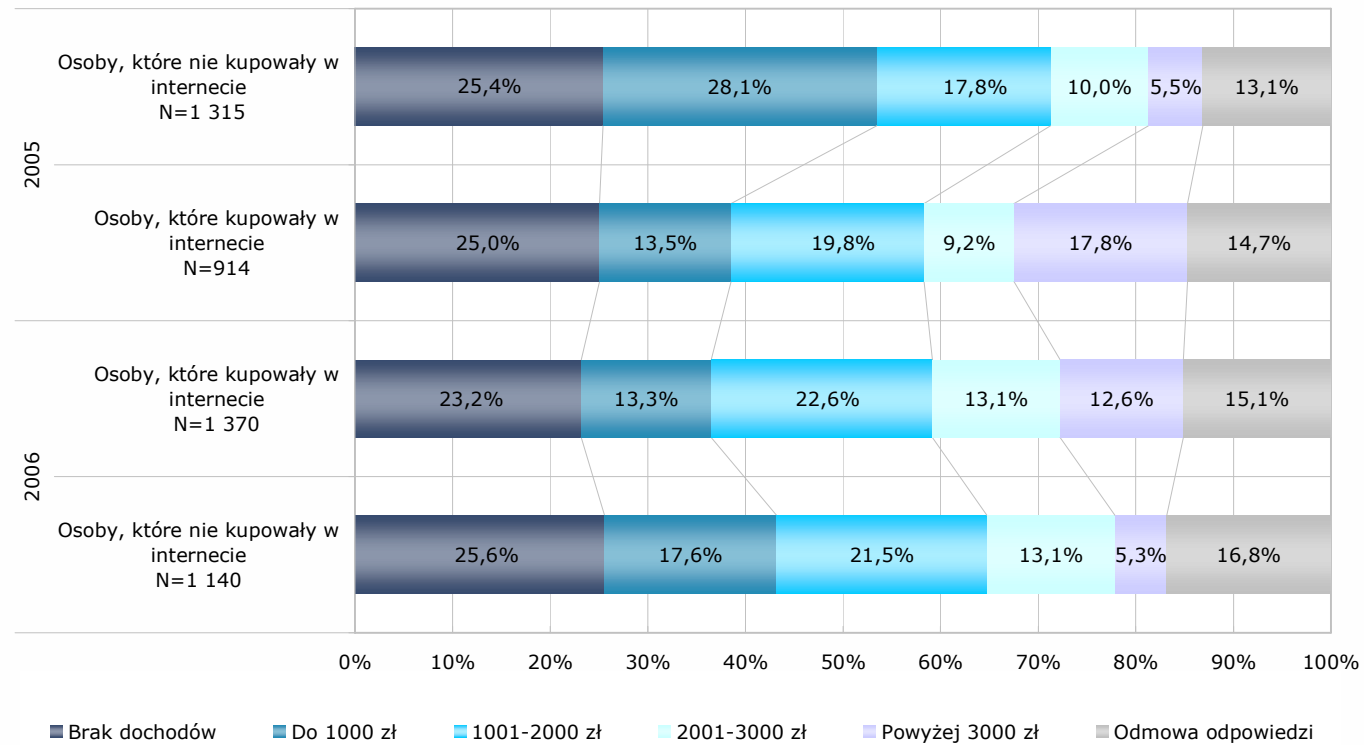
Źródło: Gemius SA, „E-commerce w Polsce 2006”, maj 2006 r.

Wykres 41. Wykształcenie – porównanie do 2005 r.



Źródło: Gemius SA, „E-commerce w Polsce 2006”, maj 2006 r.

Wykres 42. Dochód – porównanie do 2005 r.



Źródło: Gemius SA, „E-commerce w Polsce 2006”, maj 2006 r.



Media

Prasa, radio, telewizja i internet...

Rzetelna informacja, szybkość komunikowania, różnorodność opinii i interaktywność to zalety internetu. Nie dziwi zatem fakt, że coraz częściej zaglądamy do internetowych wydań ulubionych gazet, słuchamy on-line radia, czy też za pośrednictwem sieci oglądamy telewizję. Jak pokazują wyniki piątej fali badania „Konsumpcja mediów. Sposoby korzystania z mediów wśród internautów” zrealizowanego przez firmę Gemius, wzrost korzystania z internetu wśród Polaków powoduje spadek zainteresowania tej grupy innymi mediami. Mimo rosnącej popularności sieci, zmierzch mediów tradycyjnych nie jest jeszcze przesądzony. Telewizja, prasa, radio – sprawdźmy, jakich wyborów dokonali internauci w 2006 roku.

Telewizja. Według raportu Gemius, w dniu poprzedzającym badanie telewizję oglądał co drugi internauta (55 proc.). - w tym częściej kobiety (55 proc.) niż mężczyźni (54 proc.). Oglądaniu telewizji sprzyja także młody wiek badanych - w analizowanym okresie przed telewizorem zasiadło 59 proc. internautów w wieku 15-24 lata i „tylko” 48 proc. badanych mający powyżej 34 lat.

Źródło: Gemius SA, „Konsumpcja mediów. Sposoby korzystania z mediów wśród internautów”, listopad-grudzień 2006 r.

Oglądanie telewizji – charakterystyka trendów

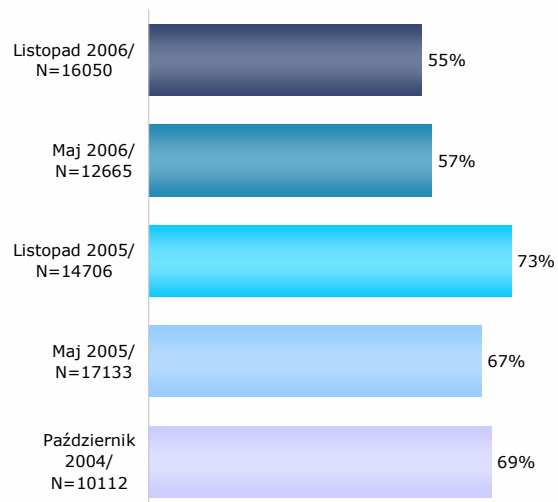
Jednocześnie zainteresowanie polskich użytkowników sieci tym medium systematycznie spada. W porównaniu z październikiem 2004 roku odsetek internautów deklarujących w dniu poprzedzającym badanie oglądanie telewizji zmniejszył się o 20 proc.

Wyraźnym liderem wśród stacji telewizyjnych pozostaje TVN – w listopadzie br. TVN oglądało aż 69 proc. internautów, którzy włączyli tego dnia telewizyjne odbiorniki. Kolejne, popularne wśród internautów kanały telewizyjne, to – TVP 1 (58 proc.), Polsat (54 proc.) i TVP 2 (48 proc.). W porównaniu z wcześniejszymi falami badania można zaobserwować znaczny wzrost zainteresowania ofertą stacji informacyjnej TVN 24 – o ile w październiku 2004 oglądanie tej stacji w dniu poprzedzającym badanie deklarowało 15 proc. respondentów, o tyle w listopadzie 2006 już co czwarty (25 proc).

Młodszy respondenci (15 – 24 lata), częściej niż starsi (35 lat i więcej) wybierali TVN, Polsat oraz tematyczne kanały muzyczne. Ci drudzy z kolei wykazywali większe zainteresowanie TVP 3, TVP 1, TVN 24, tematycznymi kanałami filmowymi oraz dokumentalnymi.

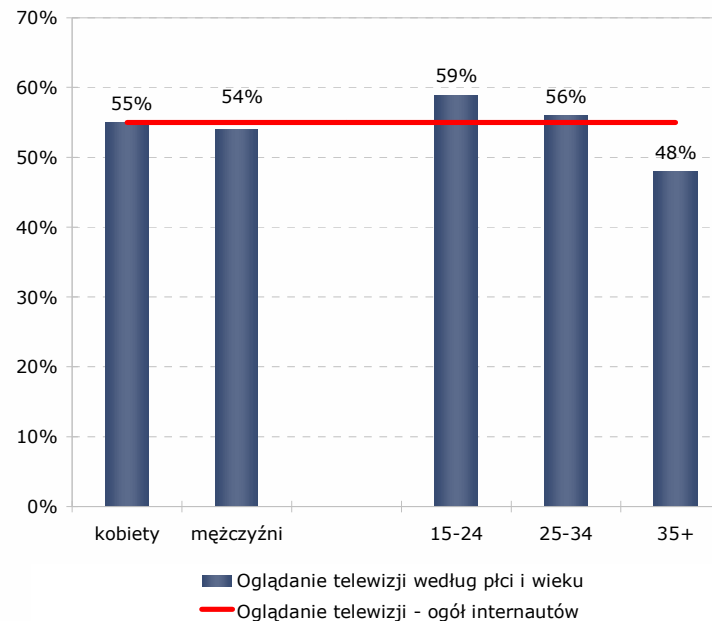
Źródło: Gemius SA, „Konsumpcja mediów. Sposoby korzystania z mediów wśród internautów”, listopad-grudzień 2006 r.

Wykres 43. Oglądanie telewizji w dniu poprzedzającym badanie (październik 2004 – listopad 2006)



Badani odpowiadali na pytanie: „Które z wymienionych czynności wykonywałeś wczoraj?”. Na wykresach przedstawiono odsetek wskazań dla kategorii „oglądanie telewizji”.

Wykres 44. Oglądanie telewizji w dniu poprzedzającym badanie (listopad 2006) – podział ze względu na wiek i płeć.



Źródło: Gemius SA, „Konsumpcja mediów. Sposoby korzystania z mediów wśród internautów”, listopad-grudzień 2006 r.

Korzystanie z telewizji przez internet

Polscy internauci są coraz bardziej zainteresowani korzystaniem z telewizji internetowej. W listopadzie br. oglądanie telewizji za pośrednictwem internetu deklarowało 33 proc. badanych, co oznacza wzrost o 18 proc. w stosunku do analogicznego miesiąca roku ubiegłego, zaś o 83 proc. w porównaniu do danych z października 2004.

Mimo obserwowalnego wzrostu zainteresowania użytkowników polskiej sieci telewizją internetową, jest ona nadal traktowana jako pewna innowacja, a nie alternatywny sposób korzystania z tego medium. Analiza częstotliwości oglądania telewizji za pomocą internetu pokazuje, że jest to w chwili obecnej czynność raczej okazjonalna - spośród badanych, którzy oglądają telewizję za pośrednictwem internetu, 36 proc. kobiet oraz 30 proc. mężczyzn skorzystało z tego medium tylko raz. Rzadziej niż raz w miesiącu, telewizję przez internet ogląda 37 proc. mężczyzn oraz 34 proc. kobiet. Natomiast codziennie lub prawie codziennie korzysta z telewizji za pośrednictwem internetu zaledwie 6 proc. kobiet i 4 proc. mężczyzn.

Źródło: Gemius SA, „Konsumpcja mediów. Sposoby korzystania z mediów wśród internautów”, listopad-grudzień 2006 r.

Jak wynika z badania Megapanel PBI/Gemius, w maju br. największy zasięg wśród stron stacji telewizyjnych - 13 proc. - odnotował serwis tvp.pl, dystansując tym samym zdecydowanie TVN oraz Cartoon Network. W pierwszej piątce stron stacji telewizyjnych ze względu na zasięg znalazły się także kanał informacyjny BBC oraz adresowana do najmłodszych telewidzów stacja Jetix. Warto podkreślić, że przeciętnie najwięcej czasu spędzili internauci na witrynie Cartoon Network (47 min i 1 sek.).

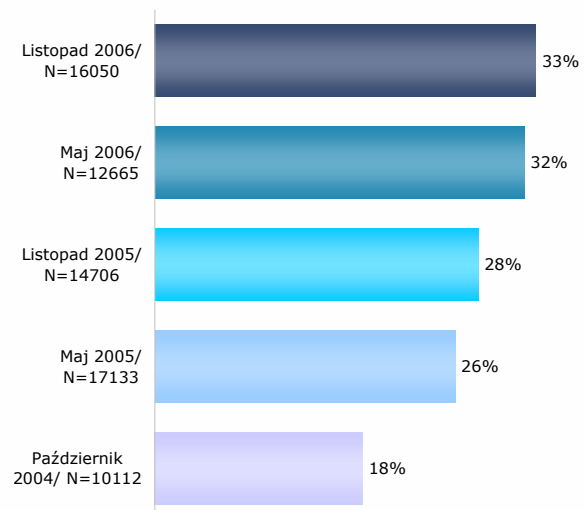
Wśród odwiedzających strony stacji telewizyjnych przeważają osoby młode, między 15 a 24 rokiem życia. Na jakich serwisach jest ich najwięcej? Jak pokazują majowe wyniki badania Megapanel PBI/Gemius, MTV (anglojęzyczne), TV 4 oraz HBO - to trzy witryny stacji telewizyjnych oglądane przede wszystkim przez internautów w wieku 15-24 lata. W przypadku anglojęzycznej stacji MTV internauci z tej grupy wiekowej stanowią aż 82 proc. ogółu odwiedzających! Natomiast wśród najstarszych użytkowników sieci (ponad 55 lat) najbardziej popularne są: alekino.pl, cyfrowypolsat.pl oraz cyfraplus.pl.

Źródło: Gemius SA, Megapanel PBI/Gemius, maj 2006 r.

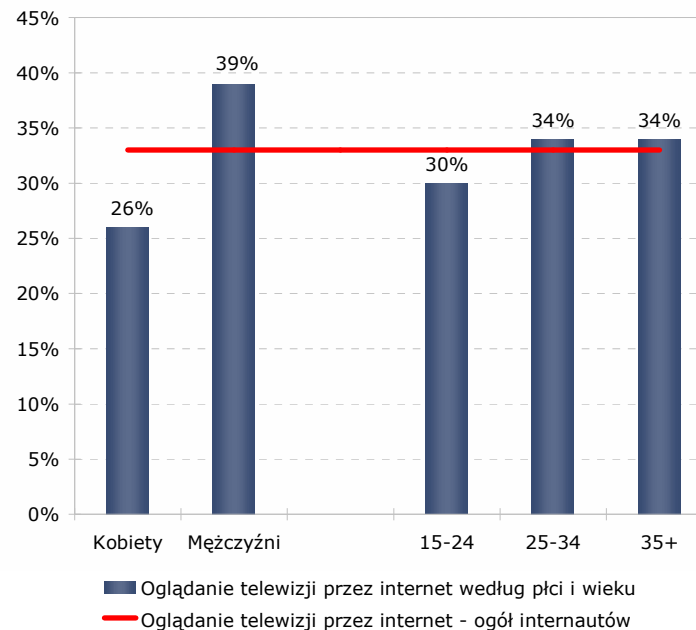
Popularność stron WWW stacji telewizyjnych

65

Wykres 45. Oglądanie telewizji przez internet
(porównanie październik 2004 – listopad 2006 r)

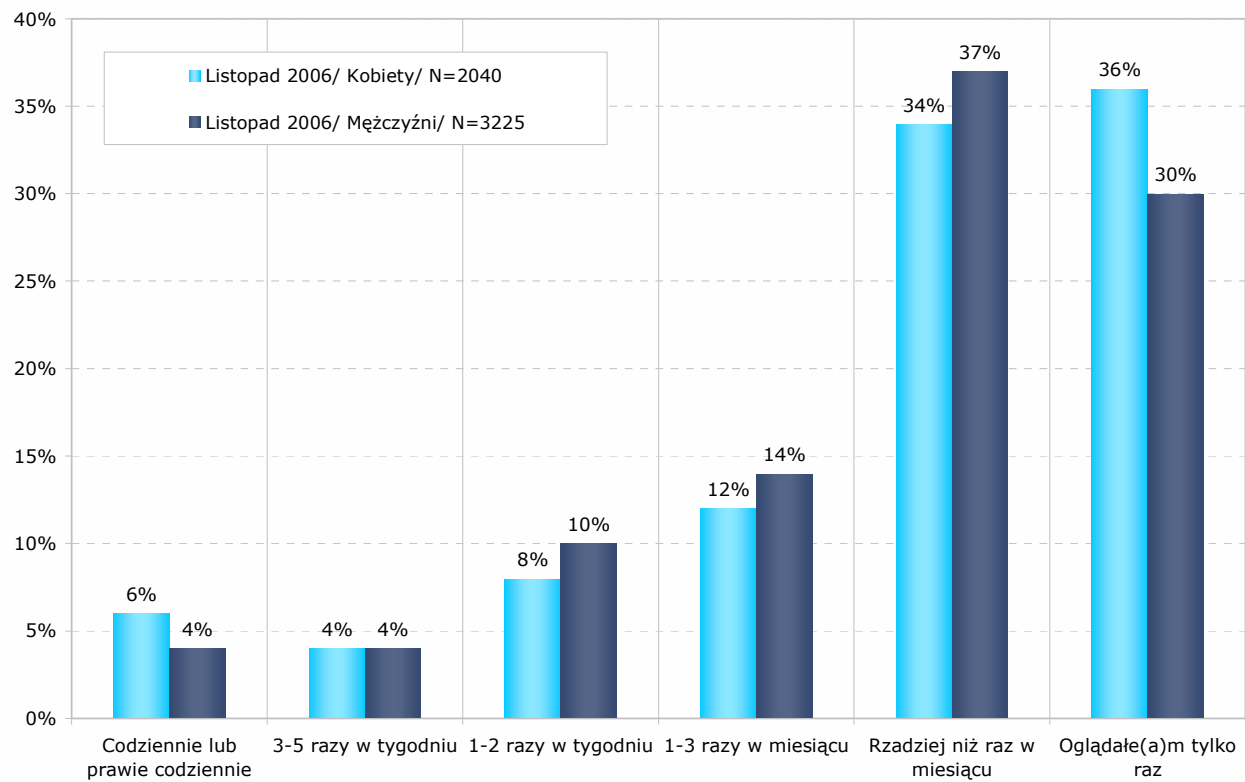


Wykres 46. Oglądanie telewizji przez internet
w dniu poprzedzającym badanie (listopad 2006)
– podział ze względu na wiek i płeć.



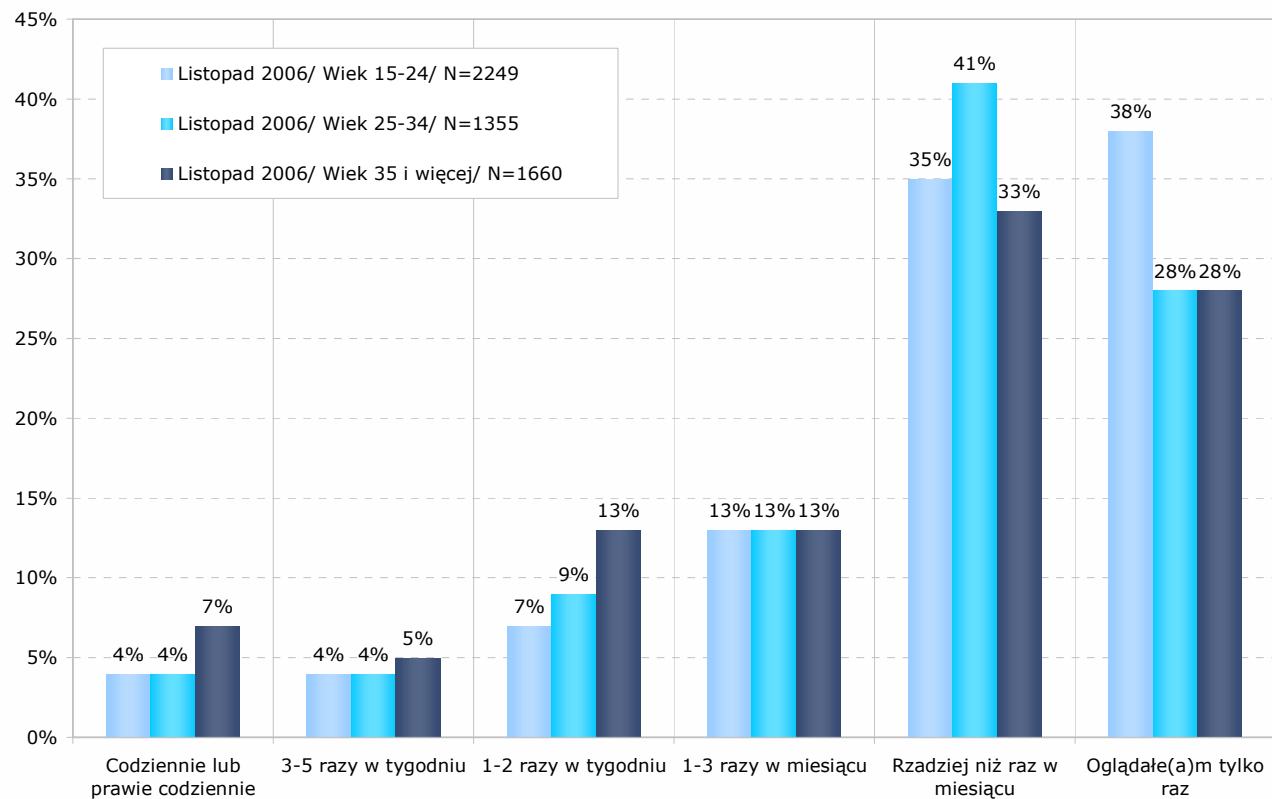
Źródło: Gemius SA, „Konsumpcja mediów. Sposoby korzystania z mediów wśród internautów”, listopad-grudzień 2006 r.

Wykres 47. Jak często oglądasz telewizję za pośrednictwem internetu? (podział ze względu na płeć)



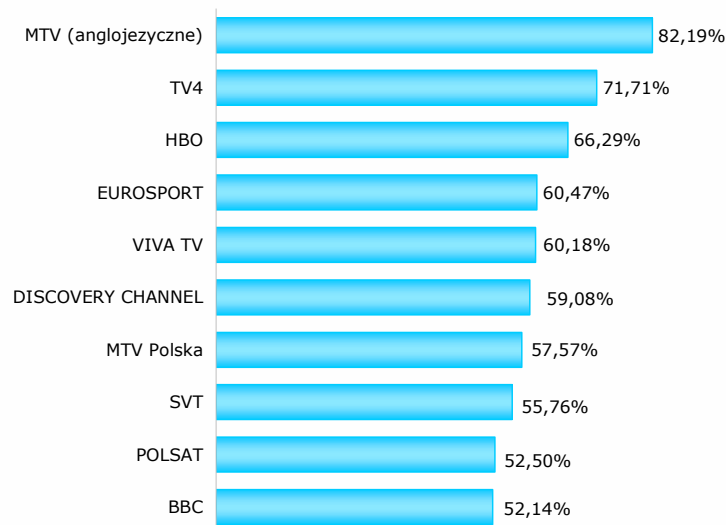
Źródło: Gemius SA, „Konsumpcja mediów. Sposoby korzystania z mediów wśród internautów”, listopad-grudzień 2006 r.

Wykres 48. Jak często oglądasz telewizję za pośrednictwem internetu? (podział ze względu na wiek)



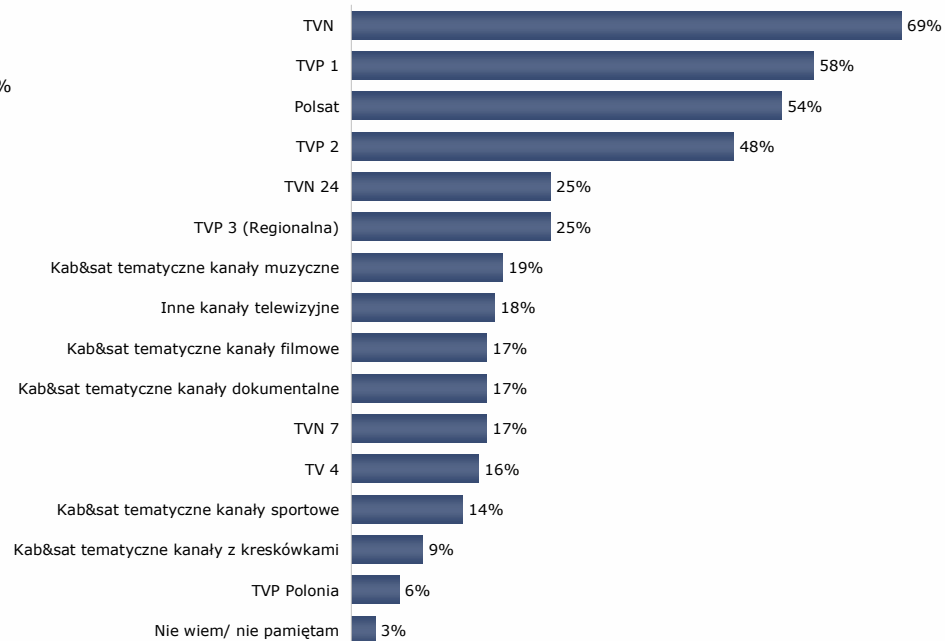
Źródło: Gemius SA, „Konsumpcja mediów. Sposoby korzystania z mediów wśród internautów”, listopad-grudzień 2006 r.

Wykres 49. 10 witryn stacji telewizyjnych o największym udziale grupy wiekowej 15-24 wśród użytkowników



Źródło: Gemius SA, Megapanel PBI/Gemius, maj 2006 r.

Wykres 50. Jakie stacje telewizyjne oglądał(a)ś wczoraj?



Źródło: Gemius SA, „Konsumpcja mediów. Sposoby korzystania z mediów wśród internautów”, listopad-grudzień 2006 r.

Radio. Ogólna tendencja do segmentacji na rynku mediów potwierdza się doskonale w wynikach dotyczących słuchalności radia. Coraz więcej stacji ustanawia swój stały krąg wiernych słuchaczy/ internautów na poziomie poniżej 10 proc.

W czołówce pozostają niezmiennie komercyjni „giganci”: RMF FM (40 proc.) oraz Radio Zet (34 proc.). Na kolejnych miejscach uplasowały się: Eska (23 proc.), Program 3 PR (15 proc.) oraz Radio Złote Przeboje i Radiostacja (po 10 proc. wskazań). Popularna Trójka, choć nadal w czołówce, wraca do niskiego poziomu z października 2004.

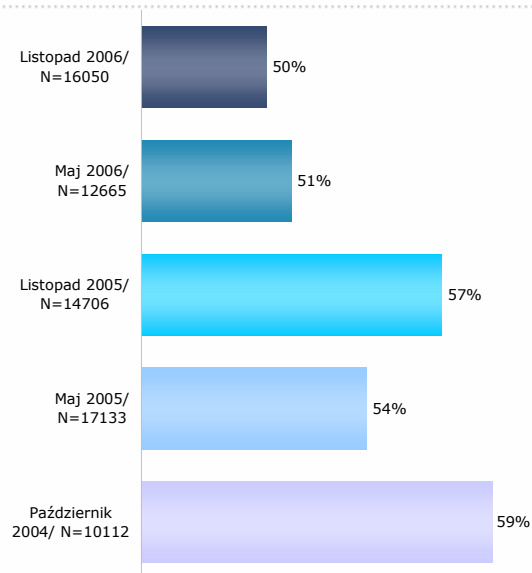
Jak pokazują wyniki badania Gemius, kobiety nieznacznie chętniej słuchają RMF FM oraz Eski. Mężczyźni natomiast nieco częściej słuchają Programu 3 PR, Radia Złote Przeboje, Radiostacji, Programu 1 PR oraz Antyradia. Analizując preferencje internautów według wieku, warto zwrócić uwagę na Radio Eska, wybierane zdecydowanie chętniej przez młodszych słuchaczy (15-24 lata). Natomiast internauci w wieku 35 lat i więcej częściej słuchają Radia Zet, Programu 3 PR, Programu 1 PR oraz Radia Złote Przeboje.

Źródło: Gemius SA, „Konsumpcja mediów. Sposoby korzystania z mediów wśród internautów”, listopad-grudzień 2006 r.

Słuchanie radia – charakterystyka trendów

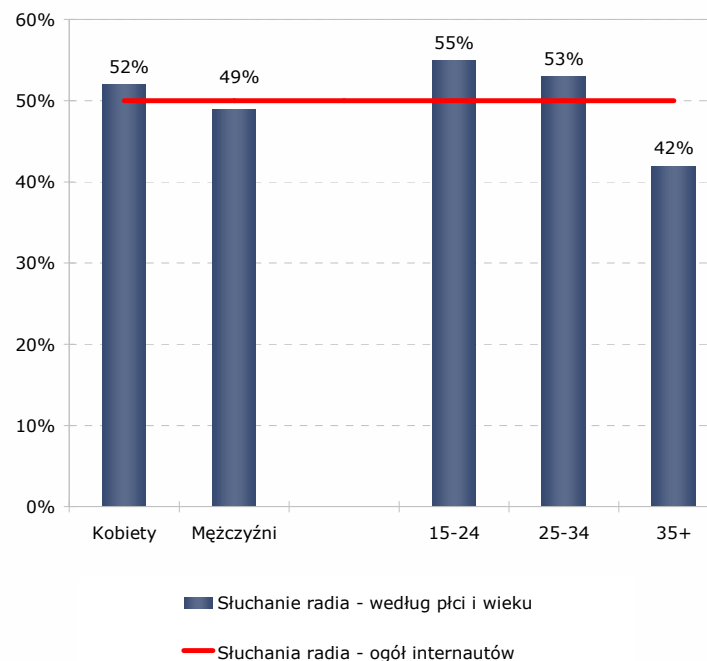
70

Wykres 51. Słuchanie radia w dniu poprzedzającym badanie (październik 2004 – listopad 2006)



Badani odpowiadali na pytanie: „Które z wymienionych czynności wykonywał(a)ś wczoraj?”. Na wykresach przedstawiono odsetek wskazań dla kategorii „słuchanie radia”.

Wykres 52. Słuchanie radia w dniu poprzedzającym badanie (listopad 2006) – podział ze względu na wiek i płeć.



Źródło: Gemius SA, „Konsumpcja mediów. Sposoby korzystania z mediów wśród internautów”, listopad-grudzień 2006 r.

Słuchanie radia przez internet

72

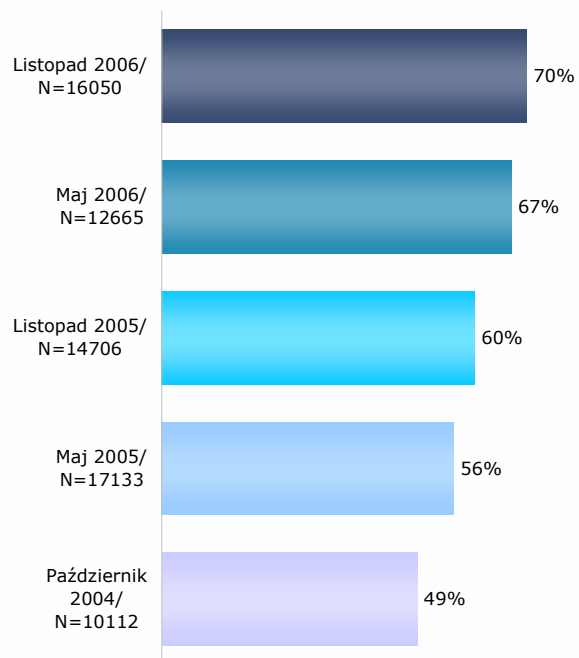
Aż 70 proc. respondentów deklaruje, że słucha radia przez internet, przy czym najliczniejszy odsetek słuchaczy stanowią mężczyźni (75 proc.) oraz internauci w wieku 15-24 lata (78 proc.).

Spośród respondentów, którzy deklarują słuchanie radia przez internet, 14 proc. kobiet i mężczyzn słucha w ten sposób radia codziennie lub prawie codziennie. Tylko raz radia za pośrednictwem internetu słuchało 19 proc. kobiet oraz 12 proc. mężczyzn.

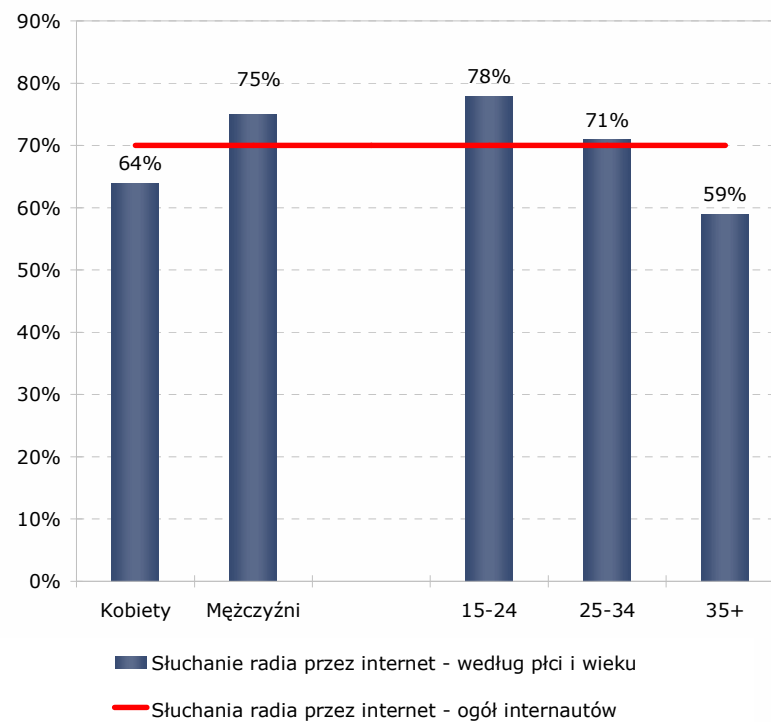
Od października 2004 r. odsetek internautów słuchających radia online zwiększył się o 43 proc. Natomiast w stosunku do listopada 2005 – o 17 proc. Jednocześnie w analizowanym okresie zmniejszył się odsetek osób słuchających radia w sposób tradycyjny – z 59 proc. w październiku 2004 do 50 proc. w listopadzie 2006.

Źródło: Gemius SA, „Konsumpcja mediów. Sposoby korzystania z mediów wśród internautów”, listopad-grudzień 2006 r.

Wykres 53. Słuchanie radia przez internet (październik 2004 – listopad 2006)

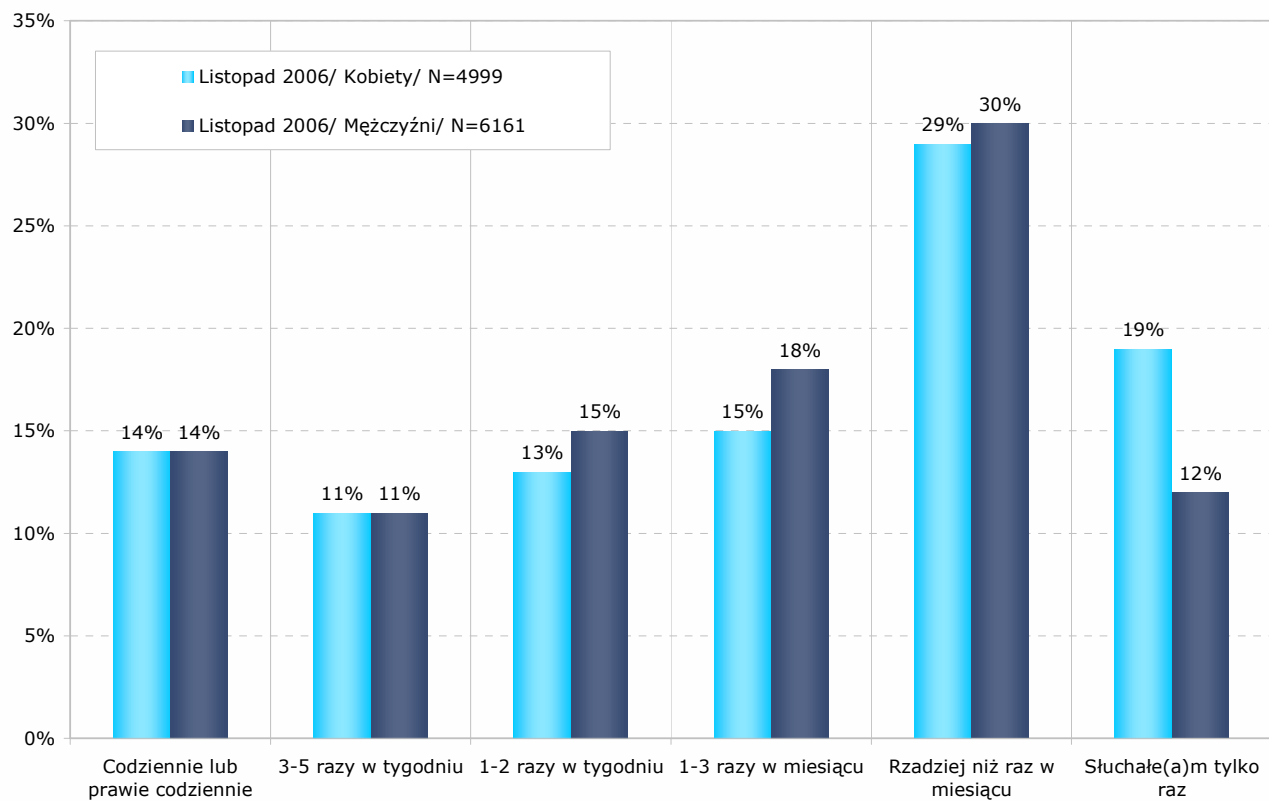


Wykres 54. Słuchanie radia przez internet (listopad 2006) – podział ze względu na wiek i płeć.



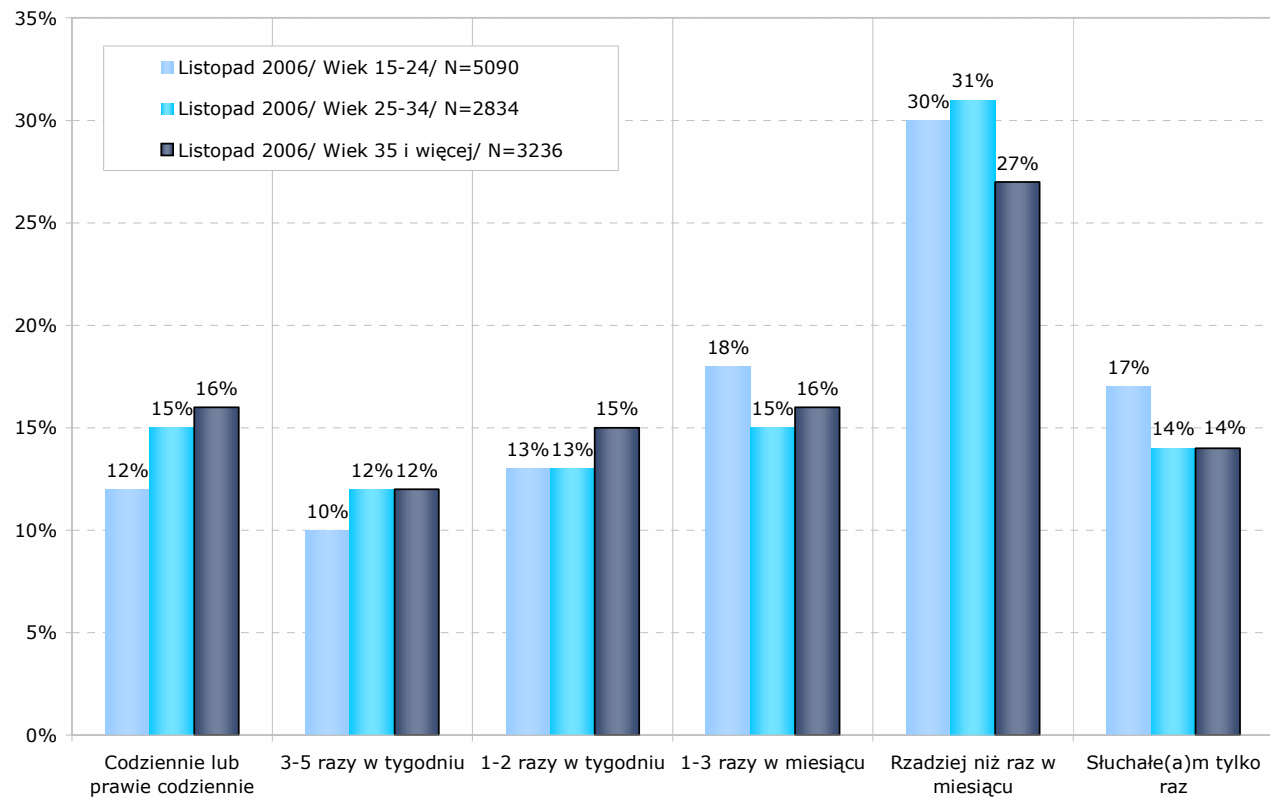
Źródło: Gemius SA, „Konsumpcja mediów. Sposoby korzystania z mediów wśród internautów”, listopad-grudzień 2006 r.

Wykres 55. Jak często słuchasz radia za pośrednictwem internetu? (podział ze względu na płeć)



Źródło: Gemius SA, „Konsumpcja mediów. Sposoby korzystania z mediów wśród internautów”, listopad-grudzień 2006 r.

Wykres 56. Jak często słuchasz radia za pośrednictwem internetu? (podział ze względu na wiek)



Źródło: Gemius SA, „Konsumpcja mediów. Sposoby korzystania z mediów wśród internautów”, listopad-grudzień 2006 r.

"Wiek XXI to wiek informacji" - tak często określane jest obecne stulecie. Internet natomiast postrzegany jest na ogół jako wręcz nieograniczony zasób wiadomości o aktualnych wydarzeniach. Czy polscy internauci chętnie sięgają po prasę drukowaną? A może rośnie zainteresowanie internetowymi serwisami popularnych gazet?

Jak wynika z badania Gemius, w listopadzie 2006 r. 41 proc. internautów w dniu poprzedzającym badanie czytało prasę codzienną, 23 proc. – tygodnik lub dwutygodnik, a 16 proc. – miesięcznik. Warto przy tym podkreślić, że o ile w porównaniu z wcześniejszymi falami badania odnotowano spadek popularności radia i telewizji, o tyle czytelnictwo prasy drukowanej utrzymuje się na tym samym poziomie od ponad dwóch lat. Istotnych zmian nie zaobserwowano również na rynku prasy elektronicznej.

Czytanie prasy - charakterystyka trendów

76

Źródło: Gemius SA, „Konsumpcja mediów. Sposoby korzystania z mediów wśród internautów”, listopad-grudzień 2006 r.

Liderzy na polskim rynku prasowym

77

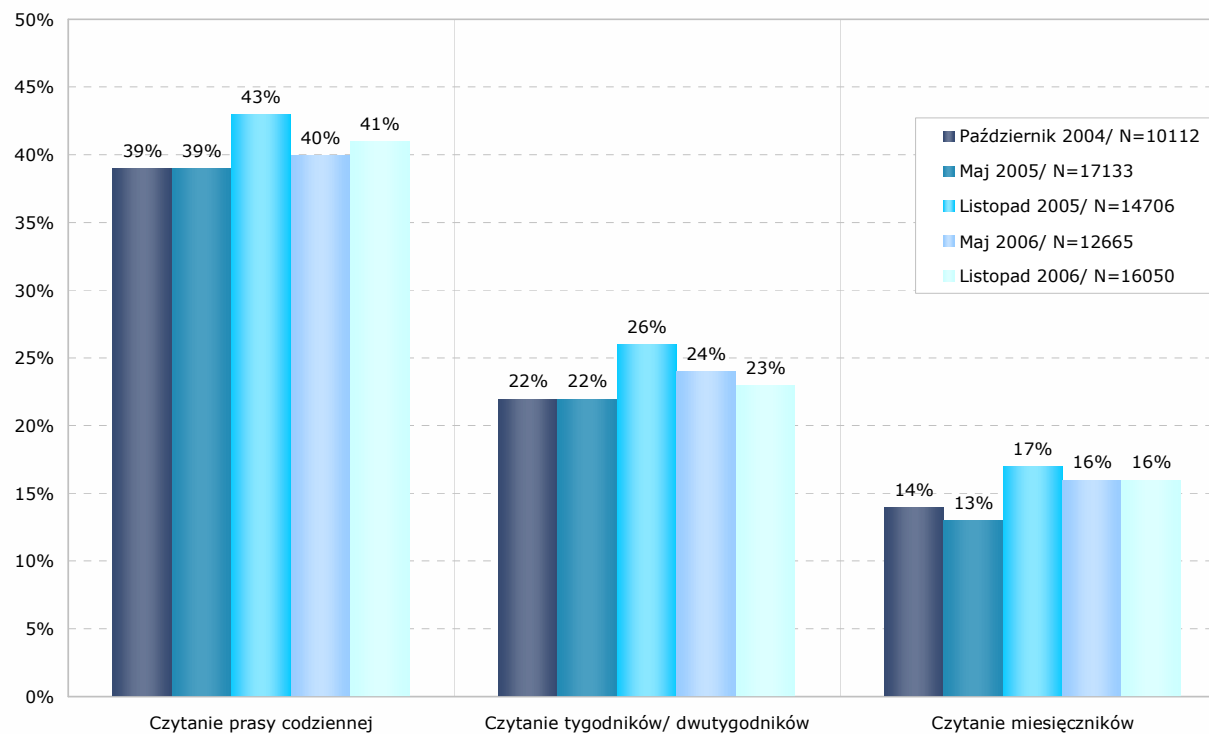
Dzienniki. Wśród internautów niezmiennie (porównanie do wcześniejszych badań) najbardziej popularnym dziennikiem jest Gazeta Wyborcza. Jej czytanie w dniu poprzedzającym badanie zadeklarowała niemal połowa (48 proc.) respondentów. Na drugim miejscu uplasowało się Metro (17 proc.), następnie Rzeczpospolita (16 proc.), Fakt (15 proc.), DZIENNIK Polska Europa Świat (11 proc.) oraz Super Express (10 proc.).

Tygodniki i dwutygodniki. Najwięcej respondentów – 20 proc. – sięgnęło w dniu poprzedzającym badanie po Newsweek. Na drugim miejscu w rankingu tygodników/dwutygodników znalazła się Angora (15 proc.), a na trzecim Komputer Świat (13 proc.). Pierwszą piątkę zamykają Polityka oraz Tele Tydzień (w obu przypadkach odnotowano 12 proc. wskazań).

Miesięczniki. Najchętniej czytany przez internautów miesięcznikiem są: Claudia oraz CKM (11 proc.). Silną grupę stanowią także magazyny komputerowe. Należy podkreślić, że prawie co trzeci respondent w dniu poprzedzającym badanie nie czytał żadnego miesięcznika.

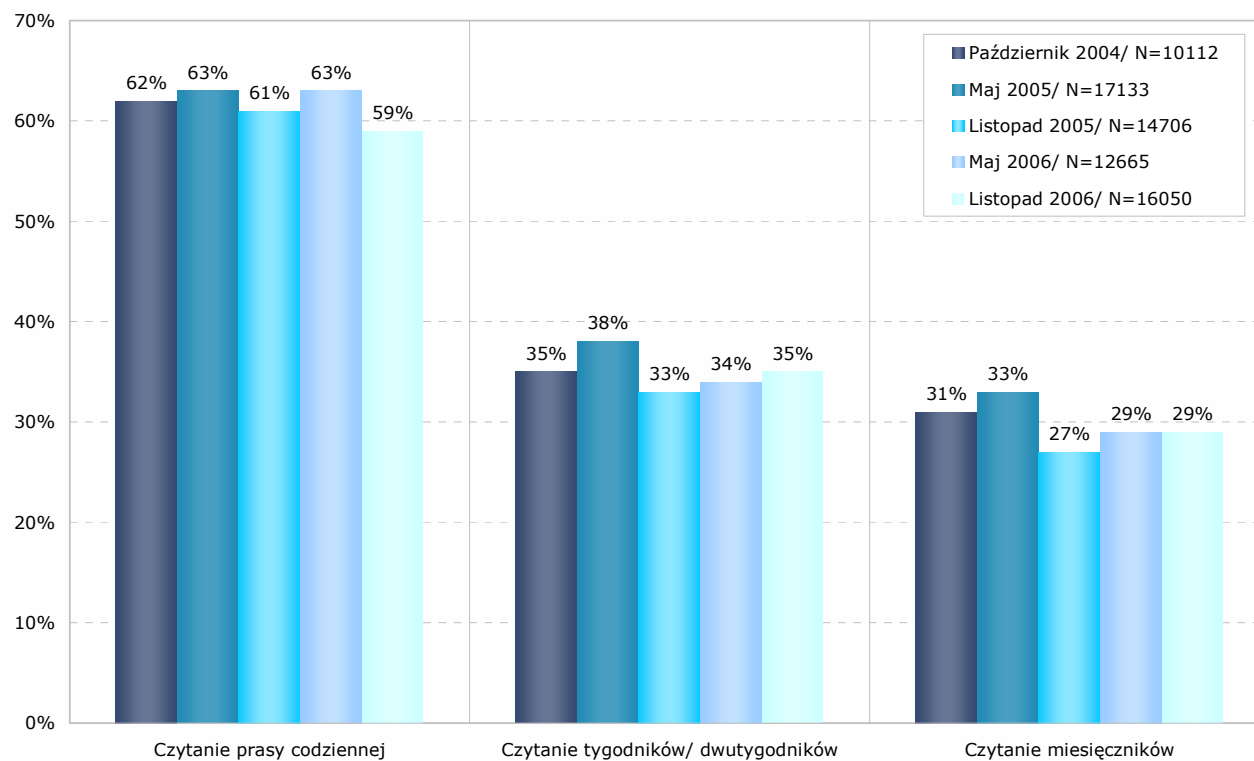
Źródło: Gemius SA, „Konsumpcja mediów. Sposoby korzystania z mediów wśród internautów”, listopad-grudzień 2006 r.

Wykres 57. Czytanie prasy codziennej, tygodników/ dwutygodników oraz miesięczników (październik 2004 - listopad 2006)



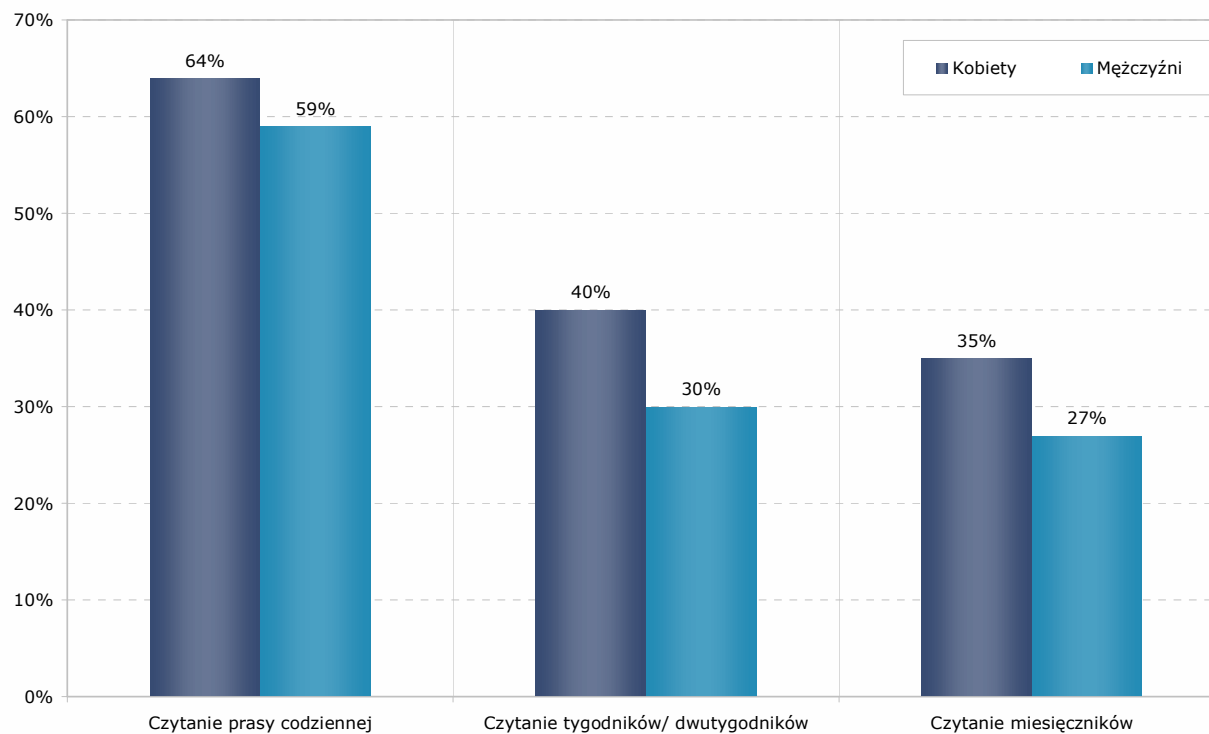
Źródło: Gemius SA, „Konsumpcja mediów. Sposoby korzystania z mediów wśród internautów”, listopad-grudzień 2006 r.

Wykres 58. Czytanie prasy codziennej, tygodników/ dwutygodników oraz miesięczników w internecie (październik 2004 - listopad 2006)



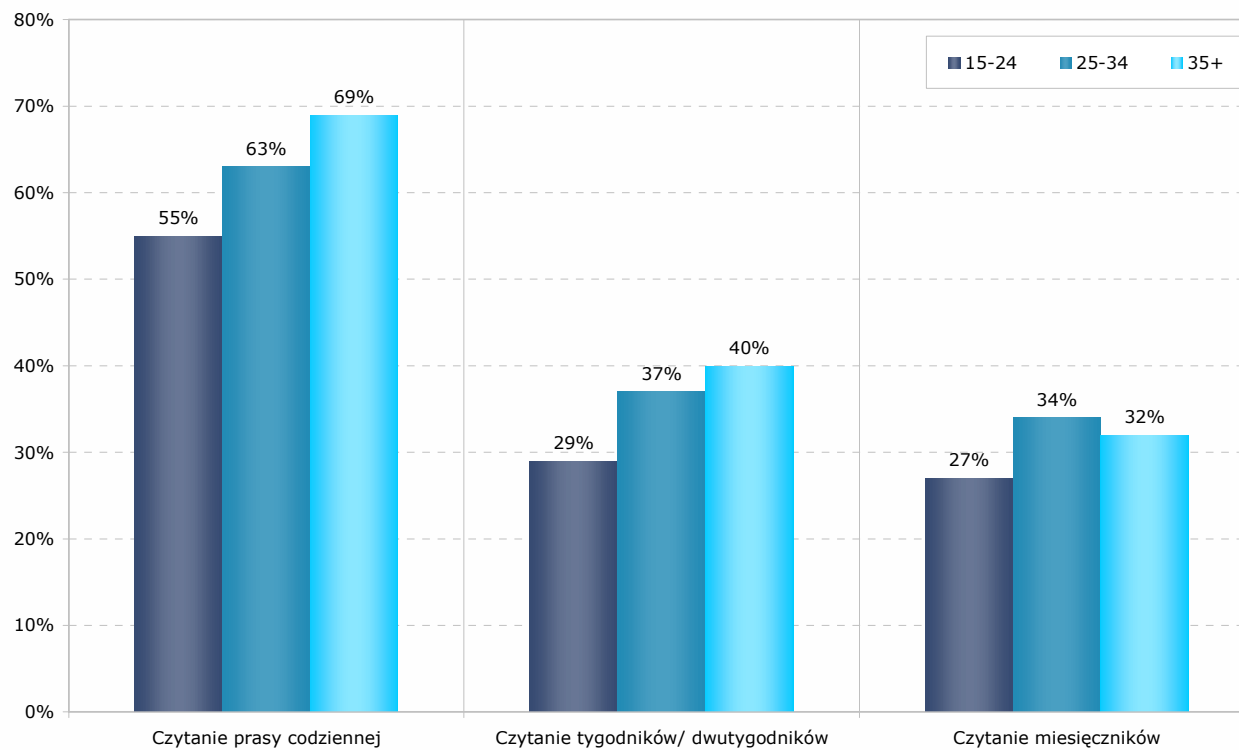
Źródło: Gemius SA, „Konsumpcja mediów. Sposoby korzystania z mediów wśród internautów”, listopad-grudzień 2006 r.

Wykres 59. Czytanie prasy codziennej, tygodników/ dwutygodników oraz miesięczników w internecie według płci (listopad 2006)



Źródło: Gemius SA, „Konsumpcja mediów. Sposoby korzystania z mediów wśród internautów”, listopad-grudzień 2006 r.

Wykres 60. Czytanie prasy codziennej, tygodników/ dwutygodników oraz miesięczników w internecie według wieku (listopad 2006)



Źródło: Gemius SA, „Konsumpcja mediów. Sposoby korzystania z mediów wśród internautów”, listopad-grudzień 2006 r.



Web 2.0

Internet jest narzędziem komunikacji, źródłem informacji oraz rozrywki. Wraz z rozwojem sieci zmieniają się obyczaje internautów. Publikując, komentując i wchodząc w interakcje z innymi użytkownikami sieci, internauci coraz częściej stają się aktywnymi twórcami cyberprzestrzeni. Na znaczeniu, także tym marketingowym, zyskują strony oparte na idei Web 2.0.

Czym jest Web 2.0? Pojęcie to, choć było w roku 2006 na ustach wszystkich związanych z branżą internetową, nie doczekało się jednej, uznanej za standard definicji. Uogólniając, koncepcja tworzenia stron internetowych opartych na idei Web 2.0 zrywa z tradycyjnym podziałem na twórców i odbiorców komunikatu, eksponując jednocześnie zaangażowanie użytkowników w wygląd, funkcjonalność oraz zawartość odwiedzanych serwisów. Klasycznym przykładem witryny ilustrującej ten nowy trend na rynku internetowym jest encyklopedia Wikipedia. W ramy Web 2.0 wpisują się także doskonale blogi, serwisy społecznościowe, witryny umożliwiające oglądanie i publikowanie plików audio-wideo, a także serwisy dziennikarstwa obywatelskiego.

Źródło: Gemius SA, Megapanel PBI/Gemius, lipiec 2005 i lipiec 2006 r.

Web 2.0 – nowy trend na polskim rynku internetowym

Polska blogosfera powiększa się każdego dnia. Dzienniki internetowe piszą dziś nie tylko nastolatki, ale również politycy, artyści, eksperci różnych branż oraz pasjonaci rozmaitych zagadnień. O powszechności zjawiska może świadczyć fakt, że w lipcu tego roku ponad 1/3 internautów odwiedziła przynajmniej jeden z uwzględnionych w badaniu Megapanel PBI/Gemius blogów. Przeciętny użytkownik na stronach rozmaitych internetowych dzienników spędził w lipcu br. średnio 1 godz. 4 min. i 24 sek., dokonując przy tym średnio 54,66 odsłon.

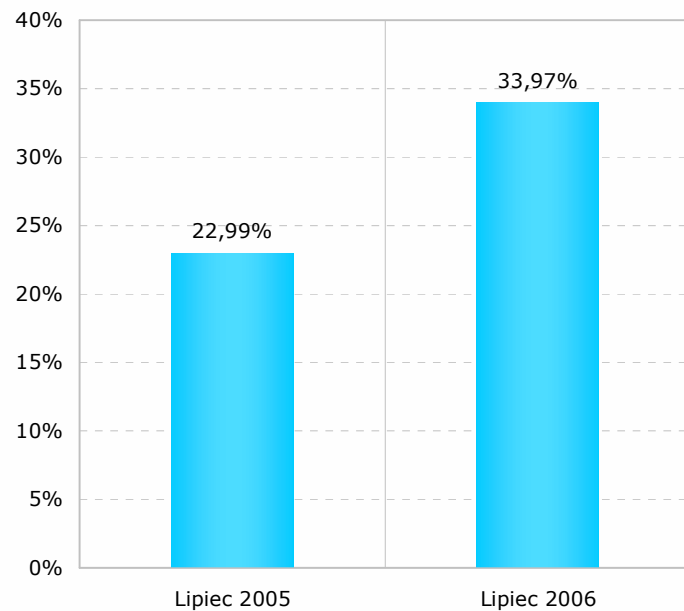
Blogi są nieznacznie częściej odwiedzane przez kobiety. One także spędzają na lekturze internetowych pamiętników średnio więcej czasu niż mężczyźni (odpowiednio 1 godz. 29 min. i 37 sek. – kobiety, 37 min. i 54 sek. - mężczyźni). Jak pokazują wyniki badania Megapanel PBI/Gemius, blogi są domeną osób młodych. Prawie 60 proc. odwiedzających je internautów nie przekroczyło jeszcze 25 roku życia.

Rozwój blogosfery w Polsce

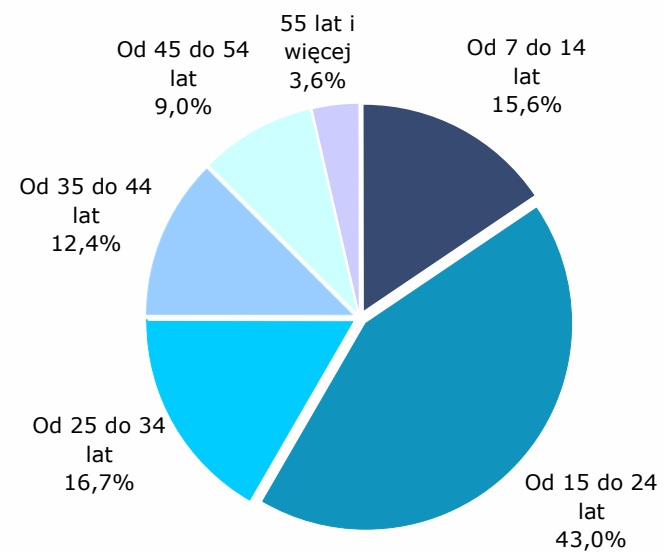


Źródło: Gemius SA, Megapanel PBI/Gemius, lipiec 2005 i lipiec 2006 r.

Wykres 61. Zasięg blogów w lipcu 2005 i w lipcu 2006 r.



Wykres 62. Struktura użytkowników blogów według wieku w lipcu 2006 r.



Źródło: Gemius SA, Megapanel PBI/Gemius, lipiec 2005 i lipiec 2006 r.

Jak wynika z raportu „Korzystanie z narzędzi Web 2.0 oraz charakterystyka jego użytkowników”, co ósmy internauta w wieku od 15 do 25 lat przyznaje, że prowadzi swój własny blog. Czynnikiem sprzyjającym założeniu internetowego dziennika jest przede wszystkim chęć wyrażenia i przekazania myśli. W dalszej kolejności badani internauci wskazali na wpływ znajomych oraz nudę.

Aby blog był ciekawy i przyciągał jak największą liczbę internautów, jego twórca powinien zadbać o częste aktualizowanie wpisów oraz o ich atrakcyjność. Jak pokazują wyniki badania, pod tym względem polska blogosfera jest raczej mało aktywna - jedynie 8 proc. internautów w wieku od 15 do 25 lat aktualizuje treści na swoim blogu codziennie.

Materiały najczęściej zamieszczana na blogach młodych internautów to zdjęcia i grafiki (ich zamieszczanie zadeklarowało odpowiednio 57 proc. i 44 proc. internautów w wieku od 15 do 25 lat, którzy prowadzą własny blog), znacznie rzadziej zaś reklamy, nagrania audio i filmy (zamieszczanie ich zadeklarowało odpowiednio 8 proc., 8 proc. i 7 proc. badanych).

Źródło: Gemius SA, „Korzystanie z narzędzi Web 2.0 oraz charakterystyka jego użytkowników”, sierpień 2006 r.

Młodzi internauci o prowadzeniu blogów

86

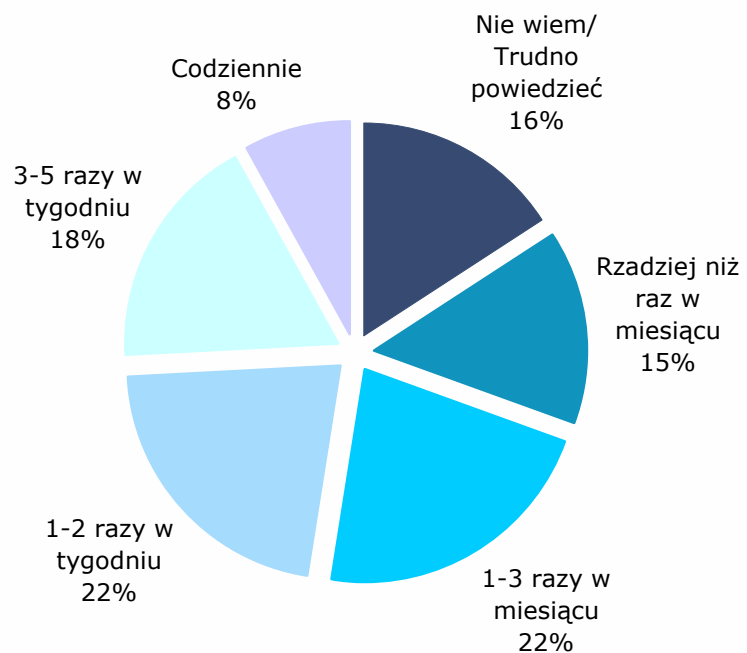
Marketingowy potencjał blogów

Jaka będzie przyszłość internetowych dzienników? Prawdopodobnie czeka je dalszy intensywny rozwój, który z jednej strony będzie odpowiedzią na zmieniające się potrzeby użytkowników, z drugiej - będzie dyktowany zmianami technologicznymi. Już dziś blogi przestały pełnić funkcje wyłącznie przekazywania swoich myśli i spostrzeżeń innym. Nowo powstające blogi są coraz częściej narzędziami w rękach marketingowców i specjalistów od kształtowania wizerunku konkretnych osób lub firm.

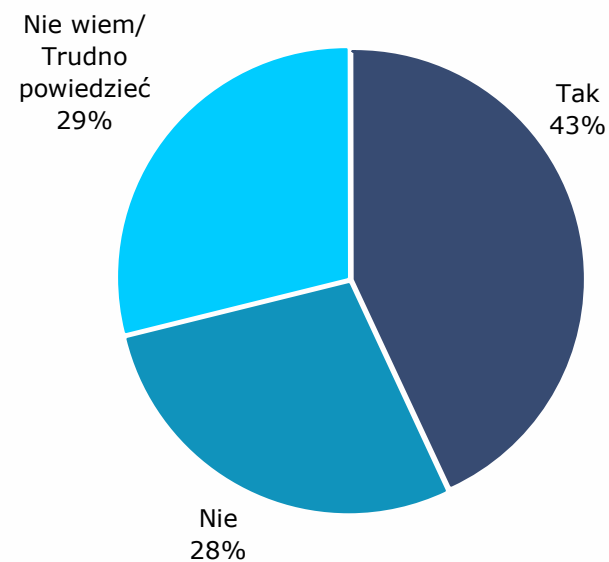
Potencjał reklamowy blogów doceniają także sami autorzy. Chęć zamieszczenia na swoim blogu płatnych reklam deklaruje 43 proc. internautów w wieku od 15 do 25 lat, prowadzących własny dziennik internetowy.

Źródło: Gemius SA, „Korzystanie z narzędzi Web 2.0 oraz charakterystyka jego użytkowników”, sierpień 2006 r.

Wykres 63. Jak często aktualizujesz swój blog?



Wykres 64. Czy byłbyś skłonny umieścić na swoim blogu odpłatne reklamy?



Źródło: Gemius SA, „Korzystanie z narzędzi Web 2.0 oraz charakterystyka jego użytkowników”, sierpień 2006 r.

Pierwsze półrocze 2006 roku minęło pod znakiem dynamicznego rozwoju serwisów umożliwiających oglądanie oraz publikowanie materiałów audio-wideo. Jak wynika z badania Megapanel PBI/Gemius, w okresie od stycznia do sierpnia liczba użytkowników tych witryn wzrosła o ponad 150 proc., z 1,97 mln do 4,97 mln. W sierpniu br. serwisy z plikami muzycznymi i filmami odwiedziło niemal 40 proc. internautów, w tym co drugi użytkownik w wieku od 15 do 24 lat.

Wśród odwiedzających serwisy z plikami muzycznymi i filmami jest niemal tyle samo kobiet co mężczyzn, jednak to mężczyźni wydają się być bardziej zainteresowani prezentowanymi na nich treściami. Jak pokazują sierpniowe wyniki badania Megapanel PBI/Gemius, mężczyźni spędzają na omawianych stronach przeciętnie więcej czasu (odpowiednio: 1 godz. 26 min. i 31 sek. - mężczyźni oraz 58 min. i 19 sek. - kobiety), wykonują też więcej odsłon (67,99 - mężczyźni i 42,56 - kobiety). W obu grupach zainteresowanie stronami z filmami i muzyką maleje wraz z wiekiem. Wśród najstarszych internautów (powyżej 55 lat) analizowane witryny odwiedza co piąty (19,74 proc.) użytkownik, poświęcając miesięcznie średnio 42 min. i 46 sek.

Źródło: Gemius SA, Megapanel PBI/Gemius, styczeń - sierpień 2006 r.

Popularność serwisów z plikami muzycznymi i filmami

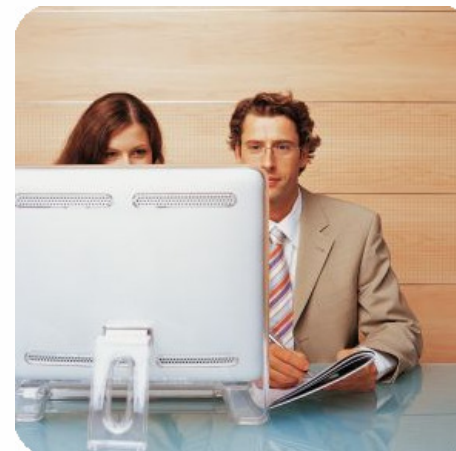
Wraz z rosnącą popularnością witryn umożliwiających oglądanie i publikowanie plików muzycznych i filmów wzrasta także aktywność internautów. W ciągu pierwszego półrocza zauważa się wzrost udziału czasu spędzonego na omawianych serwisach w stosunku do czasu spędzonego na pozostałych witrynach. W styczniu 2006 roku udział ten wynosił 0,41 proc., podczas gdy w sierpniu wzrósł do 1,97 proc. Natomiast średni czas na użytkownika wydłużył się z 34 min. i 33 sek. w styczniu do 1 godz. 13 min. i 44 sek. w sierpniu. W tym czasie odnotowano także imponujący, bo aż niemal pięciokrotny, wzrost liczby odsłon.

Zainteresowanie użytkowników serwisami umożliwiającymi oglądanie i publikowanie plików audio-wideo sprawia, że niektóre z nich dołączają do grona najbardziej popularnych stron internetowych. O potencjale tego typu serwisów świadczy m.in. przejście YouTube przez firmę Google. Jak wynika z badania Megapanel PBI/Gemius, w sierpniu br. serwis YouTube.com odwiedziło ponad 2,6 mln użytkowników (real users), co przełożyło się na zdobycie czternastej pozycji w rankingu 20 najchętniej odwiedzanych przez polskich użytkowników witryn i pierwszej wśród witryn umożliwiających dzielenie się treścią audio-wideo.

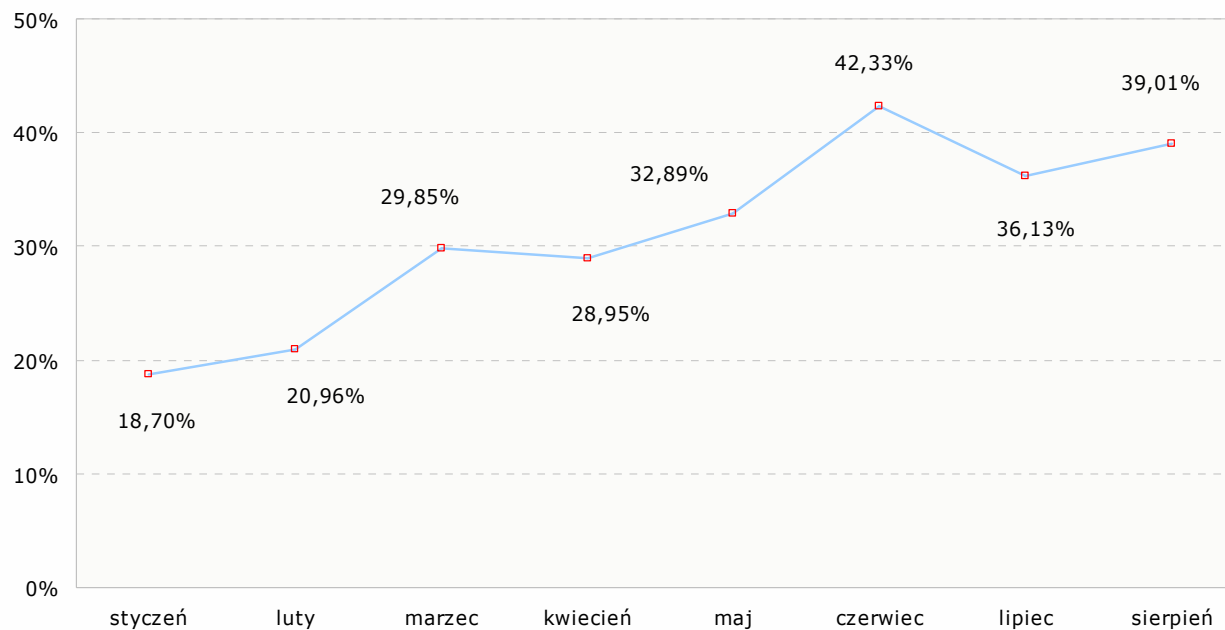
Źródło: Gemius SA, Megapanel PBI/Gemius, styczeń - sierpień 2006 r.

Charakterystyka aktywności użytkowników

90

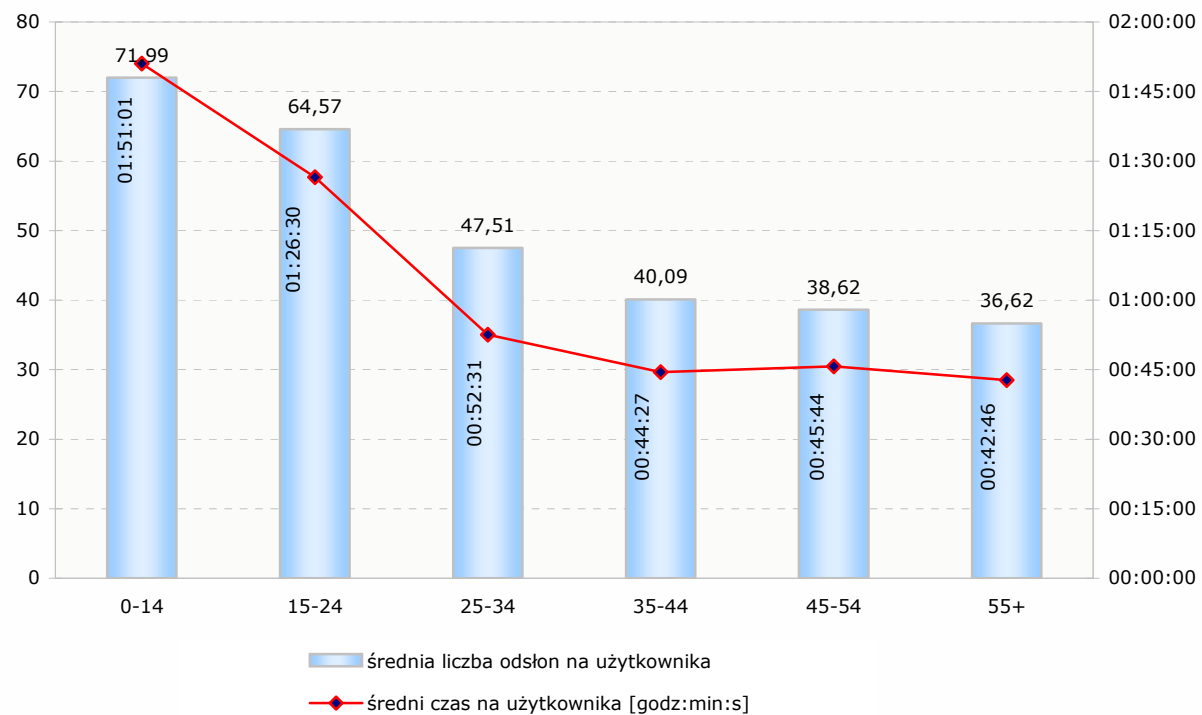


Wykres 65. Zasięg witryn z plikami audio-wideo dla okresu styczeń-sierpień 2006 r.



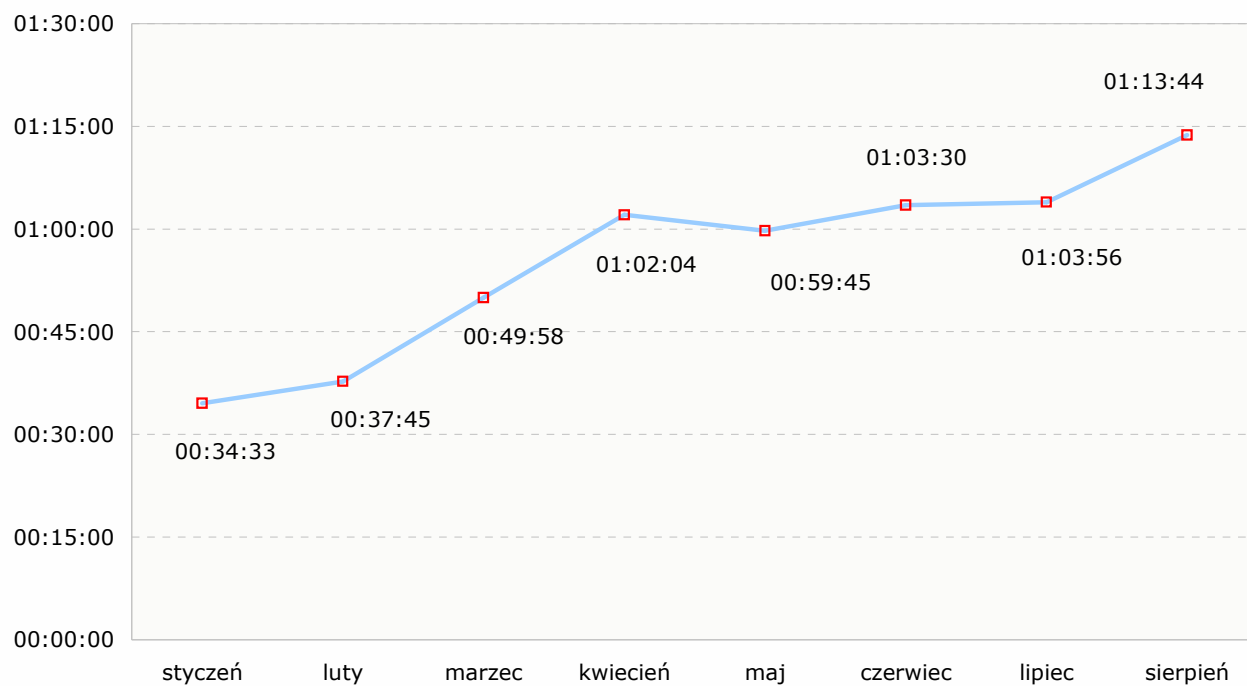
Źródło: Gemius SA, Megapanel PBI/Gemius, styczeń - sierpień 2006 r.

Wykres 66. Średnia liczba odsłon i średni czas na użytkownika na witrynach z klipami audio-wideo według wieku w sierpniu 2006 r.



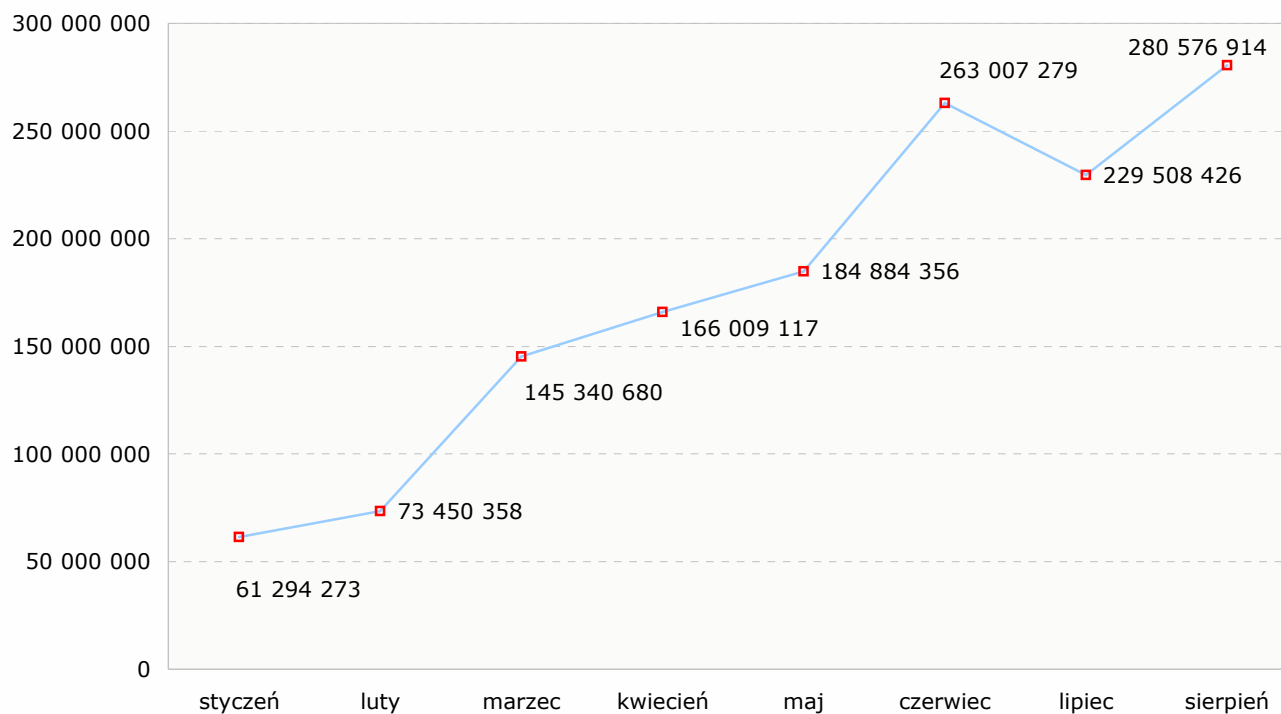
Źródło: Gemius SA, Megapanel PBI/Gemius, sierpień 2006 r.

Wykres 67. Średni czas na użytkownika na witrynach z klipami audio-wideo dla okresu styczeń - sierpień 2006 r.



Źródło: Gemius SA, Megapanel PBI/Gemius, styczeń - sierpień 2006 r.

Wykres 68. Liczba odsłon na stronach na witrynach z klipami audio-wideo dla okresu styczeń - sierpień 2006 r.



Źródło: Gemius SA, Megapanel PBI/Gemius, styczeń - sierpień 2006 r.

Młodzi internauci o serwisach z plikami audio-wideo

Jak pokazują wyniki badania przeprowadzonego przez Gemius, serwisy umożliwiające oglądanie oraz publikowanie materiałów audio i wideo cieszą się sporą popularnością wśród internautów w wieku od 15 do 25 lat. 31 proc. respondentów, którzy odwiedzają tego typu strony, czyni to trzy do pięciu razy w tygodniu, natomiast aż co szósty badany (17 proc.) przyznaje, że odwiedza je codziennie.

Do stron, na których młodzi internauci zwykle oglądają telewizję oraz klipy audio i wideo, należą portale internetowe (np. Onet.pl, Wirtualna Polska) oraz Google Video - wymieniane odpowiednio przez 62 proc. i 60 proc. internautów. Co drugi badany przyznaje, że odwiedza w tym celu serwis YouTube.com (53 proc.), a 42 proc. - Smog.pl.

Jak wynika z raportu Gemius, co piąty internauta w wieku od 15 do 25 lat, który odwiedza strony z plikami audio i wideo, umieszcza na nich swoje komentarze, filmy lub zdjęcia. Natomiast zdecydowana większość badanych, korzystających z tego typu serwisów, jedynie zapoznaje się z prezentowanymi na witrynach materiałami.

Źródło: Gemius SA, „Korzystanie z narzędzi Web 2.0 oraz charakterystyka jego użytkowników”, sierpień 2006 r.



Komunikacja

Komunikatory internetowe przebojem weszły do powszechnego użytku i niewątpliwie wielu internautów z przykrością przyjąłaby konieczność rozstania się z tą formą komunikowania się zarówno w korespondencji prywatnej, jak też biznesowej.

Badanie Megapanel PBI/Gemius mierzy popularność 24 komunikatorów (dane za wrzesień 2006). Są wśród nich aplikacje tak popularne jak Gadu-Gadu, ale również te używane przez garstkę osób. Tak jest np. w przypadku aplikacji Google Talk. Niewątpliwie zalety komunikatorów - łatwość dostępu, eliminacja niepożądanych treści i możliwość błyskawicznej komunikacji - stały się przyczyną dynamicznego rozwoju obecnych oraz powstawania coraz to nowych aplikacji. Wystarczy wybrać odpowiedni dla swoich potrzeb program, a po chwili potrzebnej na jego instalację, kontakt z przyjaciółmi, rodziną, czy współpracownikami staje się łatwiejszy niż kiedykolwiek.

Komunikatory internetowe

97



Źródło: Gemius SA, Megapanel PBI/Gemius, wrzesień 2006 r.

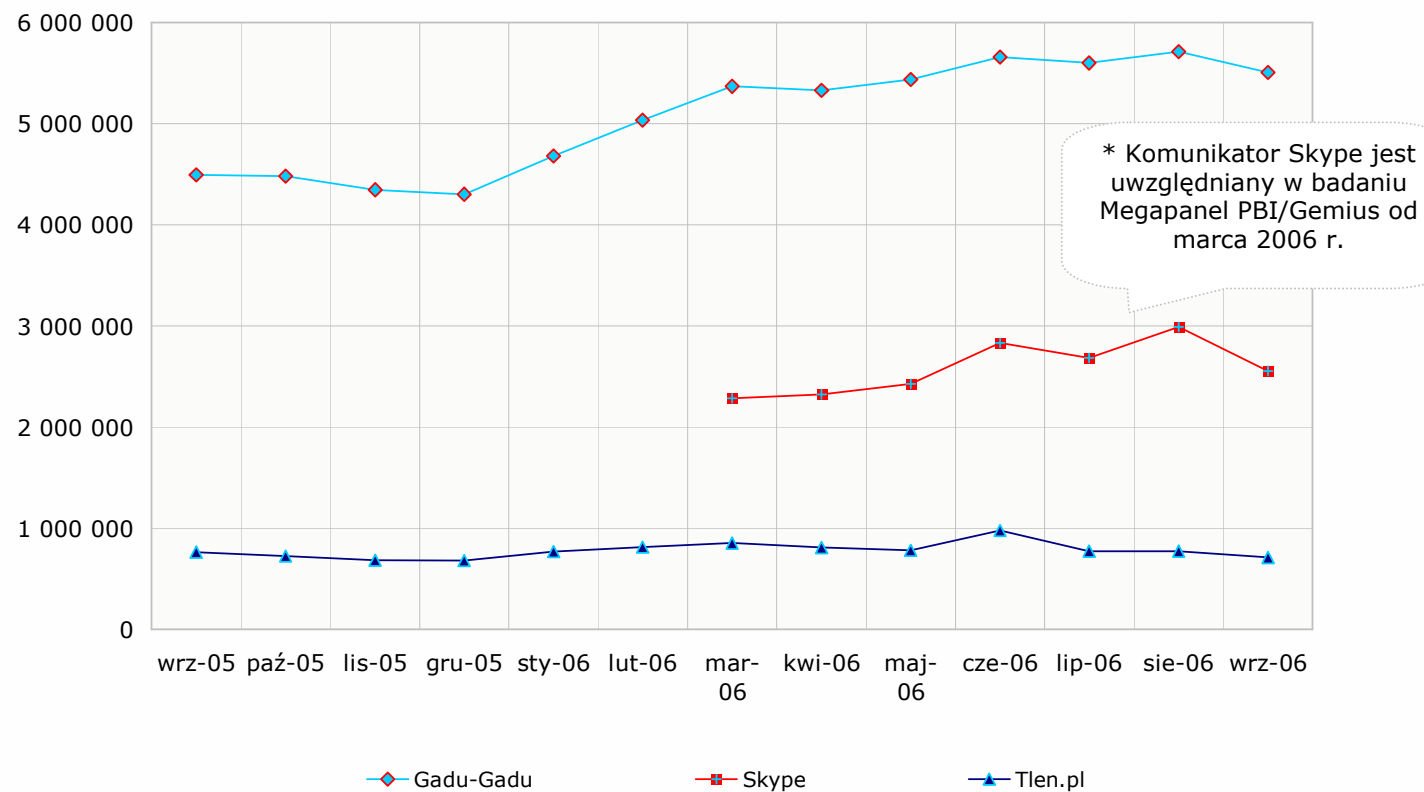
Mimo rosnącego zainteresowania internautów możliwościami komunikatorów, rozkład sił na polskim rynku internetowym jest stabilny. Niekwestionowanym liderem pozostaje Gadu-Gadu. Według wrześniowych wyników badania Megapanel PBI/Gemius miesięczna liczba użytkowników tego komunikatora wynosiła 5,5 mln, o 1 mln więcej niż przed rokiem. Na drugim miejscu, z ponad dwukrotnie mniejszą liczbą użytkowników niż Gadu-Gadu, uplasował się Skype (2,5 mln), natomiast na trzecim, pozostający w tyle za rywalami, Tlen.pl (710 tys.).

lp	komunikator	użytkownicy (real users)	zasięg
1	Komunikator Gadu-Gadu	5504713	43.72%
2	Komunikator Skype	2554373	20.29%
3	Komunikator Tlen.pl	710950	5.65%
4	Komunikator AQQ	118175	0.94%
5	Komunikator MSN messenger	100195	0.80%
6	Komunikator Spik	83959	0.67%
7	Komunikator Stefan	55221	0.44%
8	Komunikator ICQ	27069	0.21%
9	Komunikator Konnekt	20382	0.16%
10	Komunikator Yahoo Messenger	15156	0.12%

Źródło: Gemius SA, Megapanel PBI/Gemius, wrzesień 2006 r.

TOP 10 komunikatorów według liczby użytkowników

Wykres 69. Liczba użytkowników komunikatorów Gadu-Gadu, Skype oraz Tlen.pl (wrzesień 2005 – wrzesień 2006r.)*



Źródło: Gemius SA, Megapanel PBI/Gemius, wrzesień 2005 - wrzesień 2006 r.

W dobie rozpowszechnienia się komunikatorów, coraz rzadziej mówi się o poczcie elektronicznej. A przecież internauci nadal piszą e-maile i nadal je otrzymują. Jak wynika z raportu „Konsumpcja mediów. Sposoby korzystania z mediów wśród internautów” z listopada 2006 r., w dniu poprzedzającym badanie pocztę elektroniczną sprawdziło aż 70 proc. użytkowników sieci.

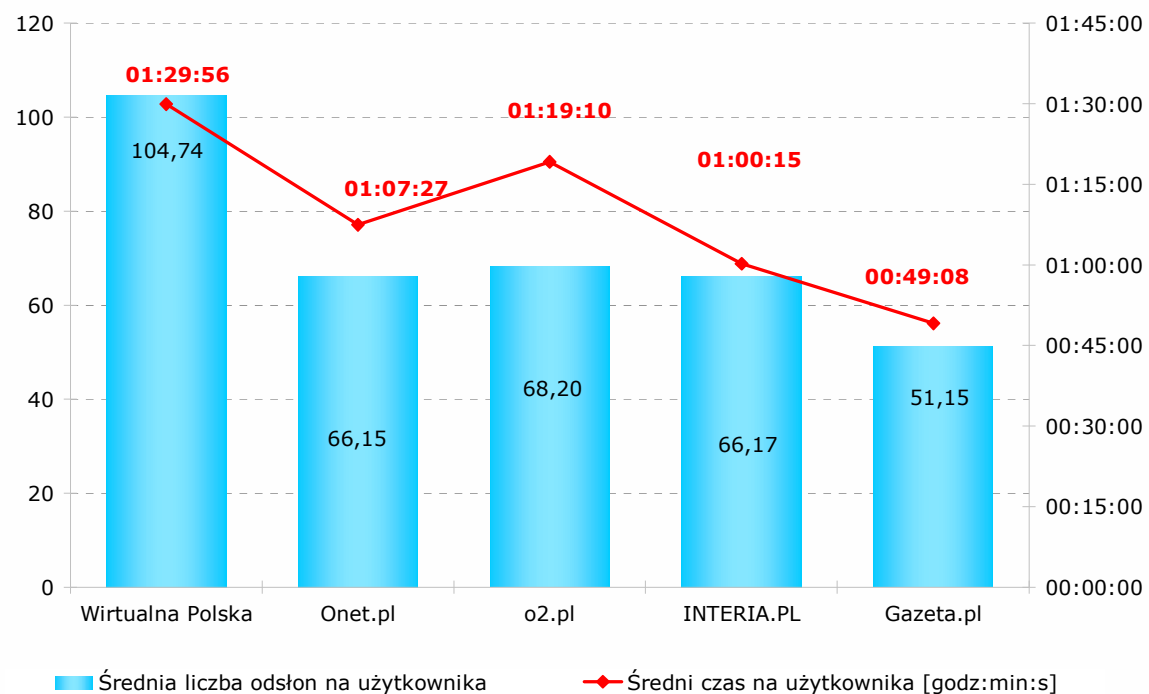
Gemius nie dysponuje danymi o ilości kont pocztowych założonych w poszczególnych portalach. Możemy natomiast sprawdzić, jaką popularnością w konkretnym okresie cieszyły się strony serwisów pocztowych poszczególnych portali. Wśród wielkiej piątki polskich portali według wyników badania Megapanel PBI/Gemius największy zasięg ma poczta Wirtualnej Polski. W czerwcu br. jej strony odwiedził prawie co trzeci internauta (zasięg 31,55 proc.) Na dalszych pozycjach znalazły się poczty Onet.pl (zasięg 30,21 proc.), o2.pl (zasięg 24,94 proc.), INTERIA.PL (zasięg 18,85 proc.) i w końcu Gazeta.pl z zasięgiem 3,76 proc.

Poczta elektroniczna

100

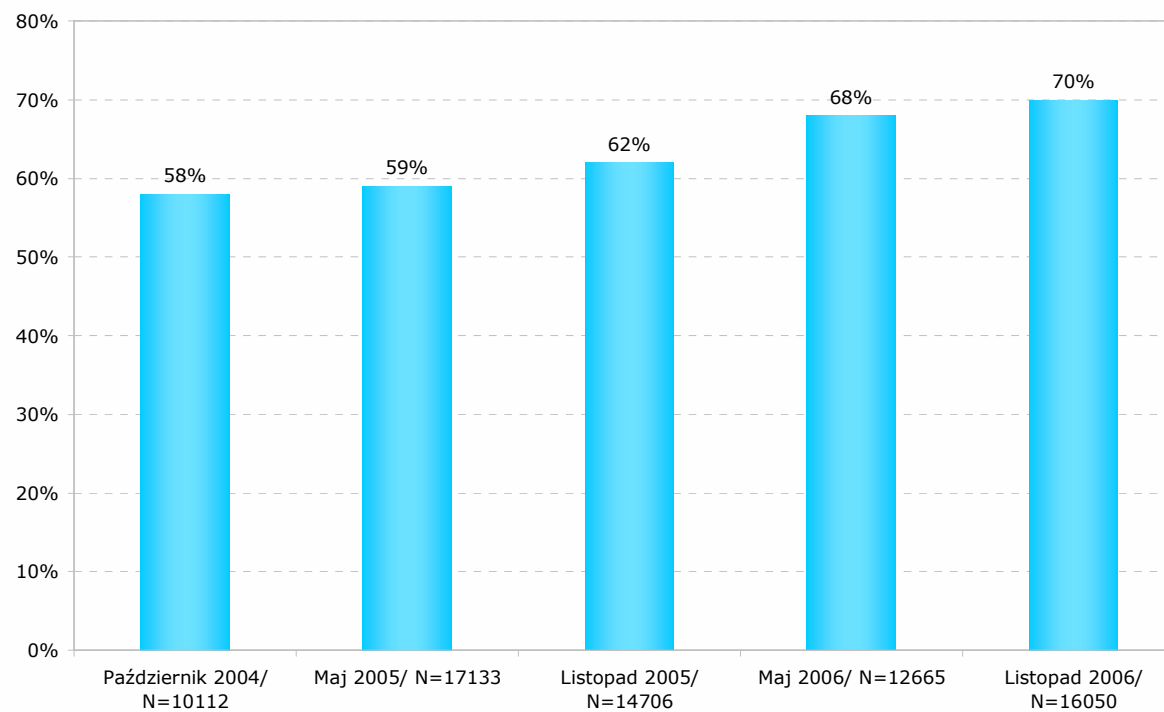


Wykres 70. Średnia liczba odsłon i średni czas na użytkownika wśród osób odwiedzających strony poczty elektronicznej poszczególnych portali



Źródło: Gemius SA, Megapanel PBI/Gemius, czerwiec 2006 r.

Wykres 71. Przeglądanie poczty elektronicznej (październik 2004 – listopad 2006)



Źródło: Gemius SA, „Konsumpcja mediów. Sposoby korzystania z mediów wśród internautów”, listopad-grudzień 2006 r.



MYŚLI BEZ GRANIC

o Gemius

 Gemius

www.gemius.pl



Badamy trendy i zjawiska, które mają bezpośredni wpływ na skuteczność działań firm w sieci. Analizujemy zachowania internautów na witrynach, przeprowadzamy on-line kompleksowe badania skuteczności kampanii reklamowych, realizujemy badania ad hoc na wybrany temat. We współpracy ze spółką Polskie Badania Internetu realizujemy badanie Megapanel PBI/Gemius stanowiące standard pomiaru oglądalności witryn i aplikacji internetowych w Polsce.

Dostarczamy rzetelną wiedzę o rynku internetowym

Gemius SA to firma badawcza, lider i prekursor w dziedzinie badań internetu w Europie Środkowo-Wschodniej. Na rynku polskim istniejemy od 1999 roku, świadcząc profesjonalne usługi badawcze, analityczne i doradcze. Oferowane przez Gemius rozwiązania pozwalają na optymalne wykorzystanie internetu w planowaniu przedsięwzięć e-biznesowych i stanowią podstawę tworzenia internetowych strategii marketingowych.



Wprowadzamy standardy badań w Polsce i za granicą

105

Elastycznie dopasujemy naszą ofertę do indywidualnych potrzeb i oczekiwań każdego Partnera. Jakość i użyteczność prowadzonych przez nas badań została doceniona przez firmy polskie i zagraniczne. Obecnie swoją działalność rozwijamy na rynkach Europy Środkowo-Wschodniej, gdzie jesteśmy prekursorem całościowych badań internetu.

Realizujemy badania internetu w Polsce, Czechach, Słowacji, na Litwie, Łotwie, w Estonii, Rumunii, na Ukrainie, a także na Węgrzech, Słowenii i Chorwacji.



Kontakt

Gemius SA

ul. Domaniewska 41

02-672 Warszawa

Tel.+4822 874-41-00

Fax. +4822 874-41-01

Autor raportu:

Sylwia Szmalec
sylwia.szmalec@gemius.pl