

Prosumenci w polskim internecie

na podstawie badania gemiusReport



Warszawa, styczeń 2008 r.

„W erze masowej konsumpcji prawdziwy sukces odnosi prosumpcyjny sposób myślenia, który przeciwstawia się dotychczasowej pasywnej roli konsumentów.”

Joanna Rodak, Think-a-head

„Rzeczywiście konsumenci się zmieniają, ale uważam, że jest to proces ewolucyjny a nie rewolucyjny.”

Dominik Kaznowski

„W dobie mediów interaktywnych prosumentów przybywa (...). Specjaliści od marketingu powinni robić wszystko aby pozytywnie wykorzystać potencjał tej wąskiej, ale wpływowej grupy osób.”

InternetStandard

Jak liczna jest ta grupa? Jak bardzo wpływowa? Kto do niej należy?

Czy polscy internauci interesują się opiniami innych użytkowników na temat produktów i marek?

Czy sami dzielą się swoimi opiniami?

Jak wykorzystują do tego internet i telefony komórkowe?

Czy zainteresowani są możliwością współtworzenia produktów i kampanii reklamowych?

Czy polscy internauci są prosumentami?...



Metoda badania

- Badanie zrealizowane zostało za pomocą ankiet emitowanych losowo wybranym użytkownikom witryn internetowych korzystających z bezpłatnego audytu site-centric stat.pl/PBI.
- Ankiety emitowano od 4 do 10 grudnia 2007 roku.
- 1499 kwestionariuszy wypełnionych zostało przez użytkowników internetu w wieku co najmniej 15 lat.
- 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 badania Omnibus PBS (VIII-IX 2007).
Przedstawiana pod wykresami liczba respondentów będąca podstawą procentowania dotyczy danych nieważonych.

Aktywne poszukiwanie i tworzenie treści przez internautów

„Witam temat znany, jaki aparat kupić???”

„...muszę kupić odkurzacz poradźcie jaki!!!!!”

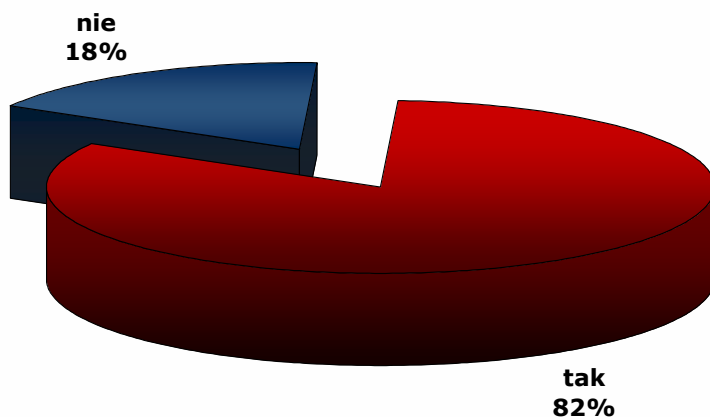
***„NIE KUPUJ TEGO BADZIEWIA CHOĆBY NAWET
KOSZTOWAŁO 150 ZŁ!”***

„Nie wiedziałem gdzie zapytać, więc pytam tu ;)”

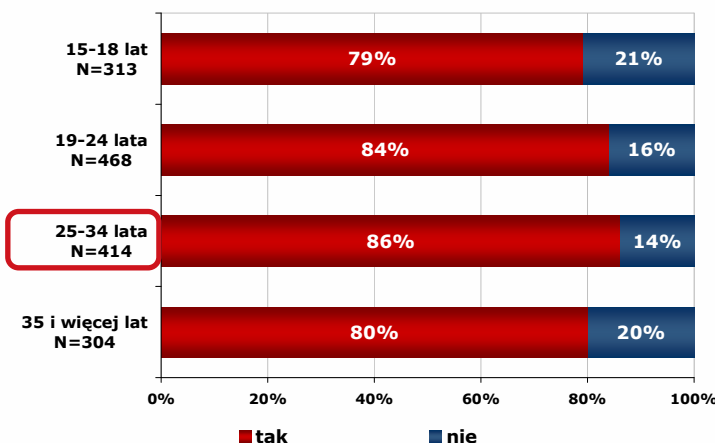
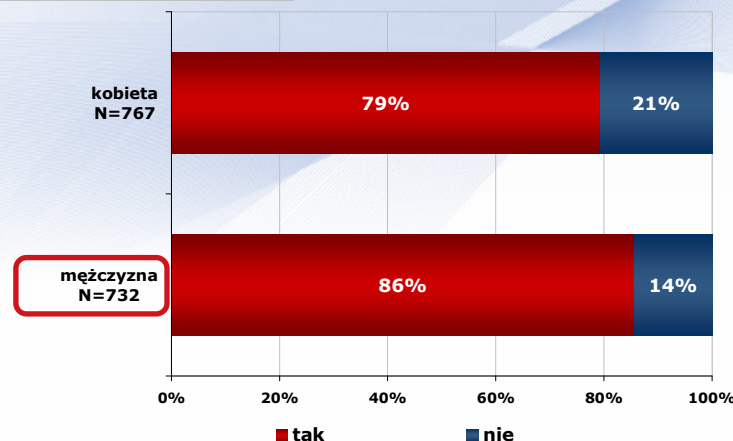
***Gdzie i jak internauci szukają informacji o
markach i produktach?***

Kontakt z opiniami innych konsumentów w internecie

Czy spotkałaś(eś) się w internecie z napisanymi przez innych użytkowników sieci opiniami dotyczącymi marek, produktów lub usług?

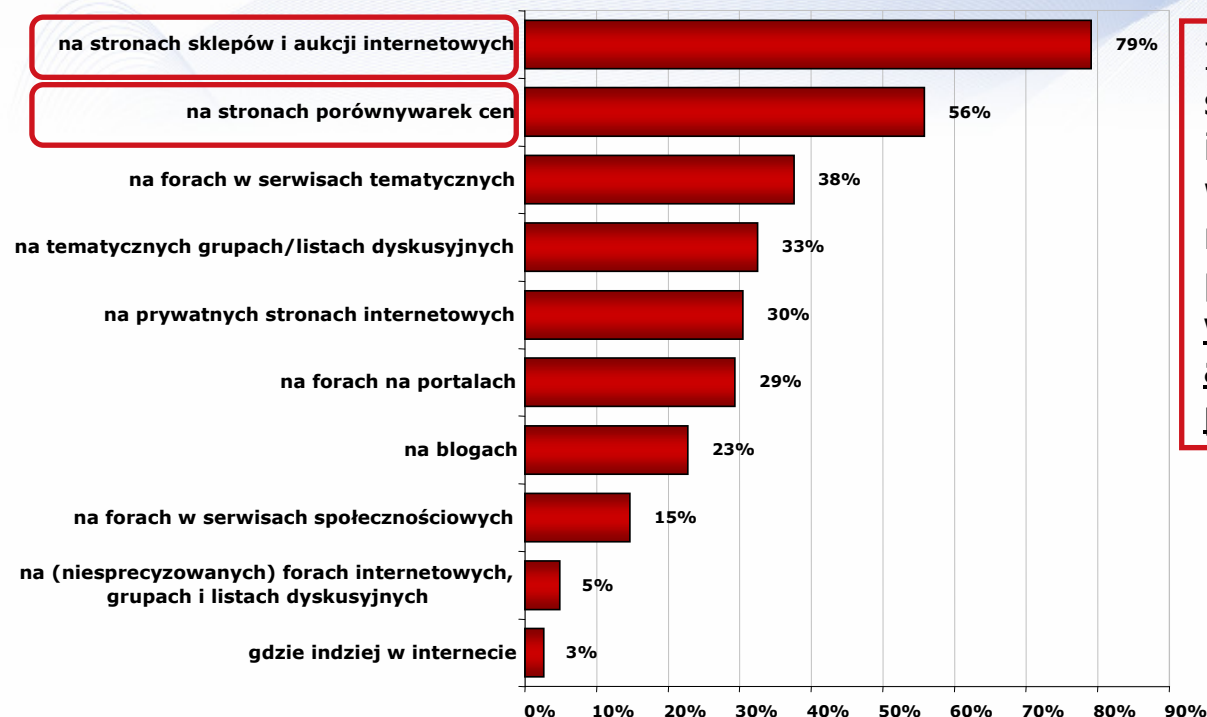


Z takimi opiniami najczęściej stykają się **osoby w wieku 25-34 lata, zwłaszcza mężczyźni.**



Q4. Czy spotkałaś(aś) się w internecie z napisanymi przez innych użytkowników sieci opiniami dotyczącymi marek, produktów lub usług, które kupili lub o których słyszeli?

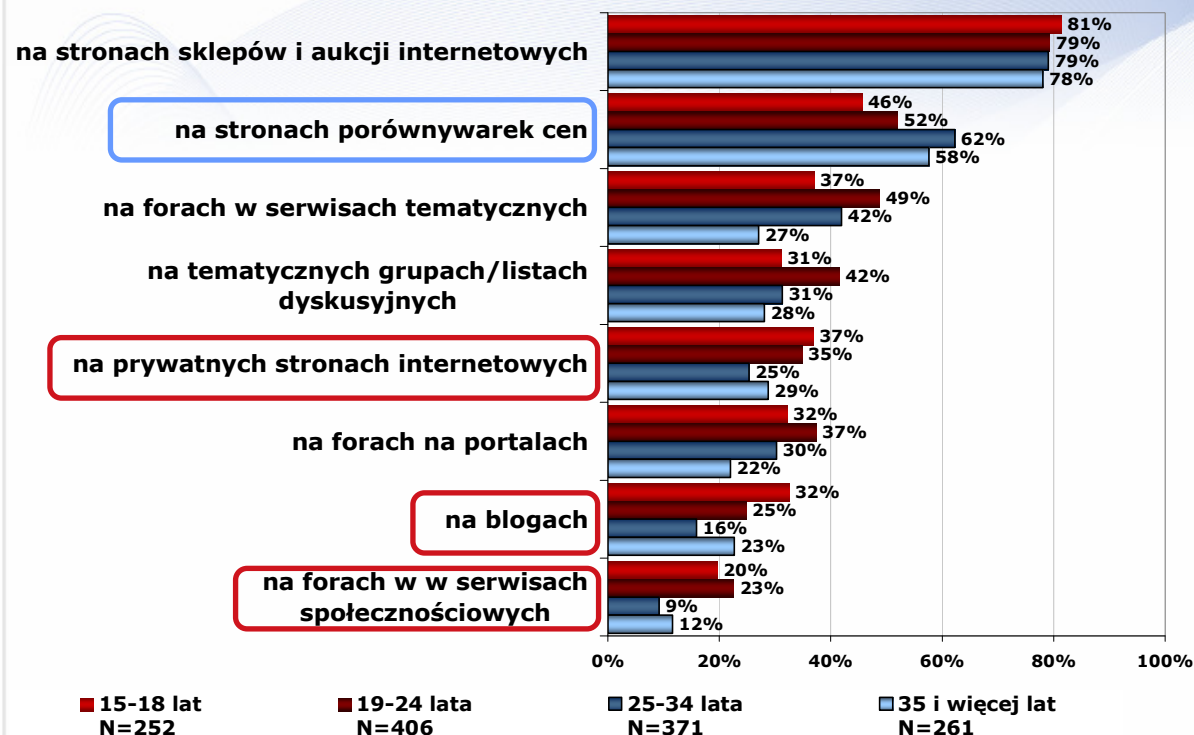
Miejsca kontaktu z opiniami innych konsumentów w internecie



Internauci najczęściej spotykają się z opiniami innych użytkowników w miejscach, gdzie można przeglądać produkty – **w sklepach, na aukcjach i na stronach porównywarek cen.**

Q4. Gdzie spotkałeś(aś) się w internecie z napisanymi przez innych użytkowników sieci opiniami dotyczącymi marek, produktów lub usług, które kupili lub o których słyszeli?

Miejsca kontaktu z opiniami innych konsumentów w internecie

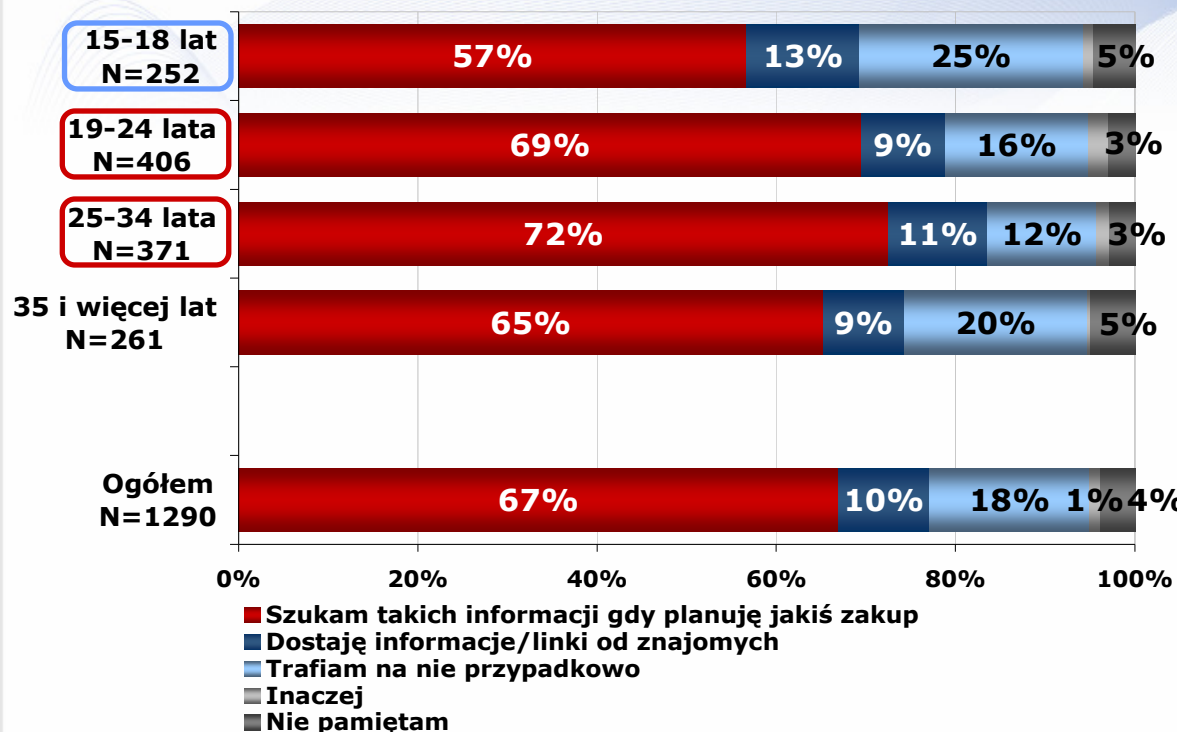


Komentarze na prywatnych stronach internetowych, blogach i serwisach społecznościowych trafiają głównie do najmłodszych internautów.

Internauci po 35. roku życia stosunkowo często mają kontakt z opiniami innych konsumentów na stronach porównywarek cen.

Q4. Gdzie spotkałeś(aś) się w internecie z napisanymi przez innych użytkowników sieci opiniami dotyczącymi marek, produktów lub usług, które kupili lub o których słyszeli?

Sposób dotarcia do opinii innych konsumentów



Wśród odbiorców opinii konsumenckich, **grupa najaktywniejsza** są osoby w wieku **19-34**. Szczególnie internauci w wieku 25-34 lata - są na tyle młodzi, by być świadomymi i sprawnymi użytkownikami internetu, zaś ich potrzeby i możliwości konsumenckie motywują ich do aktywnych poszukiwań.

Najmłodsi, aktywni użytkownicy Web2.0 **docierają do opinii na temat produktów, usług, marek często w sposób przypadkowy.**

Q6. W jaki sposób najczęściej docierasz do tych internetowych opinii dotyczących marek, produktów lub usług?

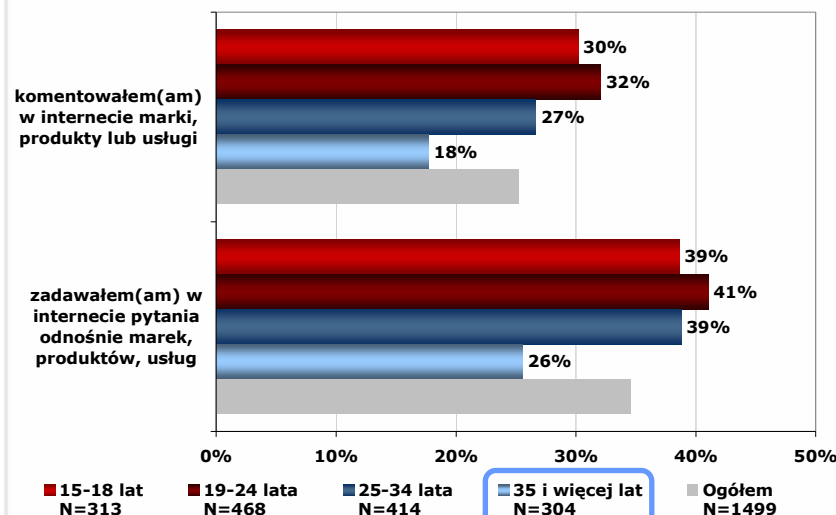
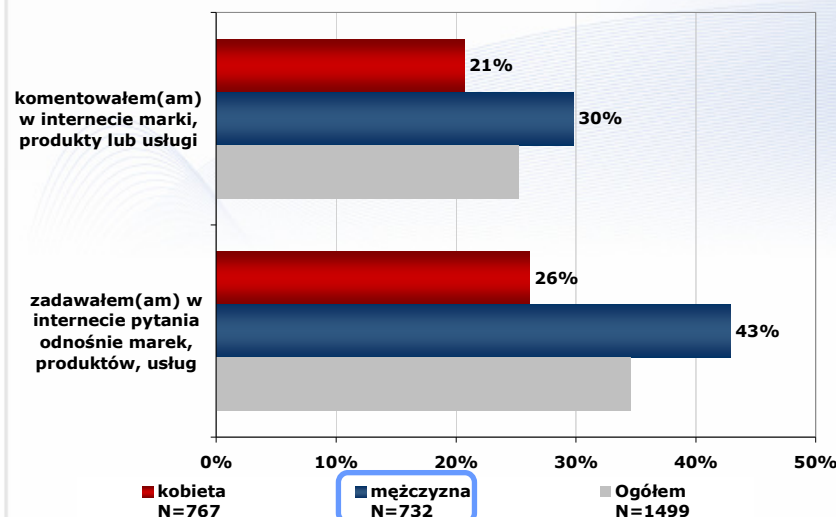
Stosunek do opinii innych konsumentów



Choć duża część odbiorców opinii publikowanych w sieci krytycznie je analizuje zdając sobie sprawę z niskiej wiarygodności wielu wpisów, to jednak **połowa spośród nich** (czyli ok. 40% wszystkich internautów) **sugeruje się nimi przy podejmowaniu decyzji o zakupie!**

Q7. Co sądzisz o takich opiniach?
Zaznacz te stwierdzenia, z którymi się zgadzasz.

Udział w dyskusjach konsumenckich



Zdecydowana **większość zarówno opinii, jak i pytań** dotyczących marek, produktów czy usług, jest **autorstwa mężczyzn**.

Wśród internautów młodszych niż 25 lat, jest blisko dwa razy więcej osób decydujących się na samodzielne zadanie pytania w sieci, niż wśród osób po 34. roku życia.

Q8. Czy zdarzyło Ci się...?

- 1...samej/samemu komentować lub opisywać w internecie marki, produkty lub usługi, które kupiłeś(aś) lub o których słyszałeś(aś)?
- 2...zadawać w internecie pytania odnośnie interesujących Cię marek, produktów, usług?

Miejsca publikacji własnych opinii i pytań

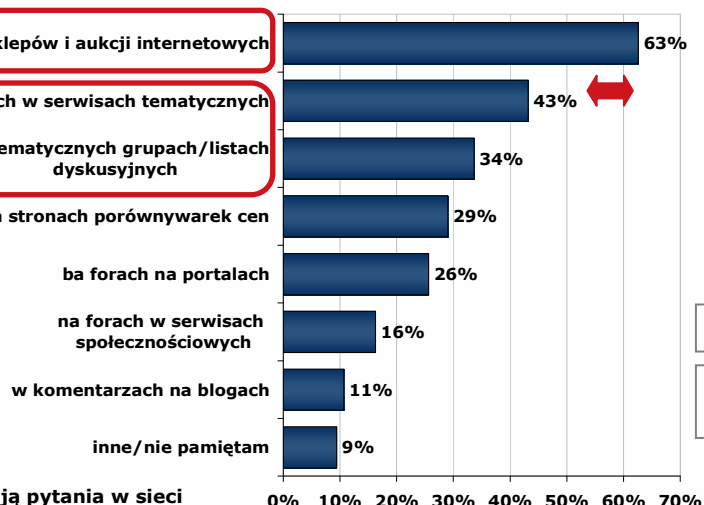
Komentarze i opinie

N=447 – badani, którzy zamieszczają swoje opinie



Pytania

N=593 – badani, którzy zadają pytania w sieci



Internauci najczęściej zadają pytania i publikują swoje opinie **na stronach sklepów i aukcji internetowych.**

Jednocześnie stosunkowo **chętnie pytania zadają na forach eksperckich** – w serwisach tematycznych lub na tematycznych grupach i listach dyskusyjnych. Można więc wnioskować, że **wzbudzają one większe zaufanie** prosumentów w sieci.

Q9. Gdzie opisywałeś(aś) te marki, produkty czy usługi?

Q11. Gdzie zadawałeś(aś) pytania odnośnie interesujących Cię marek, produktów, usług?

Udział w promocjach i konkursach



Zasady Nagrody Galeria

KONKURS NA PROJEKT ROZSTRZYGNIĘTY!

Prezentujemy projekty, które zdobyły najwięcej głosów Internautów.

Zaprojektuj własny monitor razem z EIZO

Konkurs „Wymyśl hasło” został rozstrzygnięty!

Zwycięzcą została **Pani Monika Łapuszek z Krakowa.**

Gratulujemy!

Zwycięskie hasło brzmi:

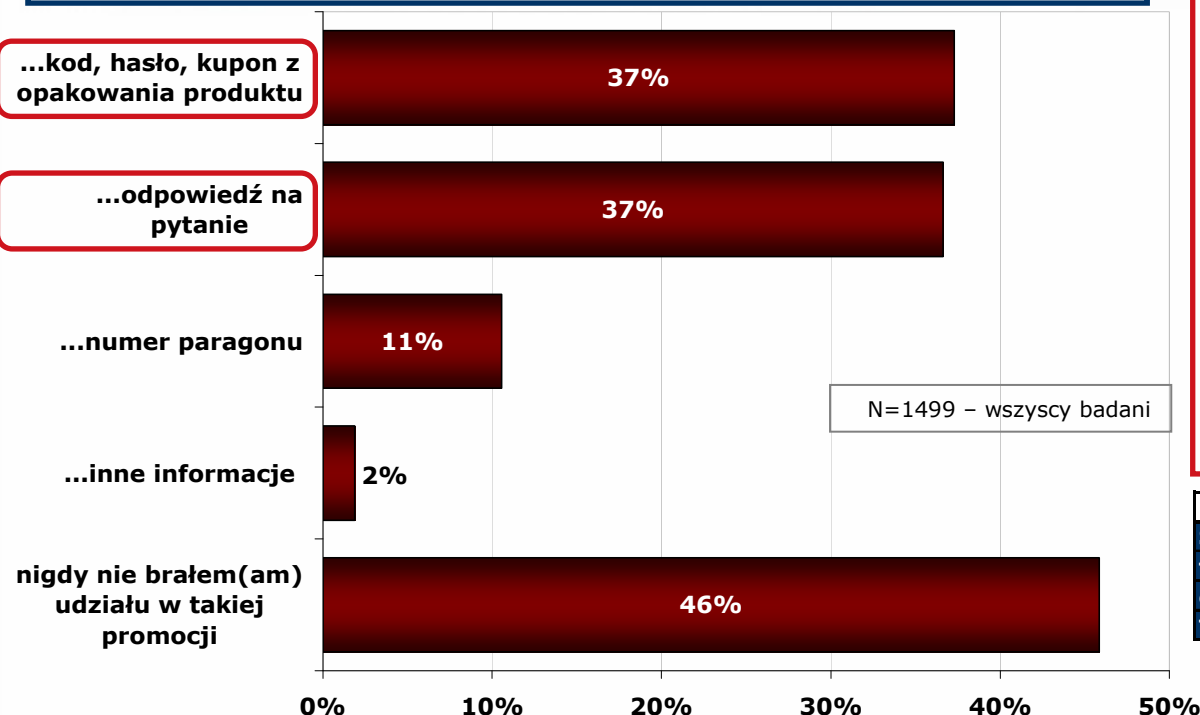
**„Turystyczne twierdzenie odkrył matematyk
wakacje+komfort=ADRIATYK!”**

Konkurs: Wymyśl hasło reklamowe i wygraj! - rozstrzygnięcie

19.12.2005, 18:30 Autor/Wprowadził: **Redakcja**

Udział w konkursach i promocjach wymagających aktywności

Udział w konkursach lub promocjach, w których (za pomocą internetu, telefonu, poczty itp.) należało przesłać...?



Q17. Czy kiedykolwiek zdarzyło Ci się wziąć udział w konkursie lub promocji, w których (za pomocą internetu, telefonu, poczty itp.) należało przesłać...?

Blisko **połowa internautów brała choć raz udział w konkursach** lub promocjach wymagających z ich strony aktywności.

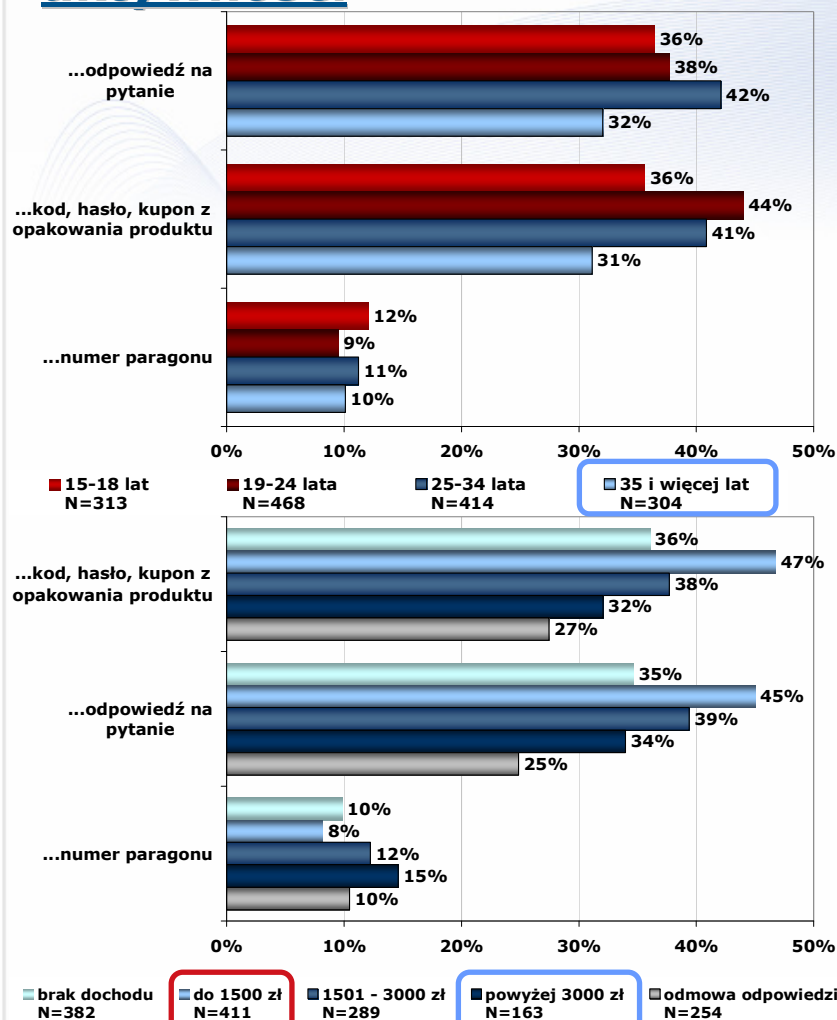
Najczęściej wykorzystywali do tego **sms-y** i formularze na stronach internetowych.

Najczęściej wykorzystywane kanały	
SMS	68%
formularz na stronie WWW	43%
e-mail	35%
tradycyjn poczta	25%

N=844 – osoby, które brały udział w takich konkursach/promocjach

Q18. W jaki sposób przesłałeś(aś) swoje zgłoszenie do tego konkursu/promocji?

Udział w konkursach i promocjach wymagających aktywności



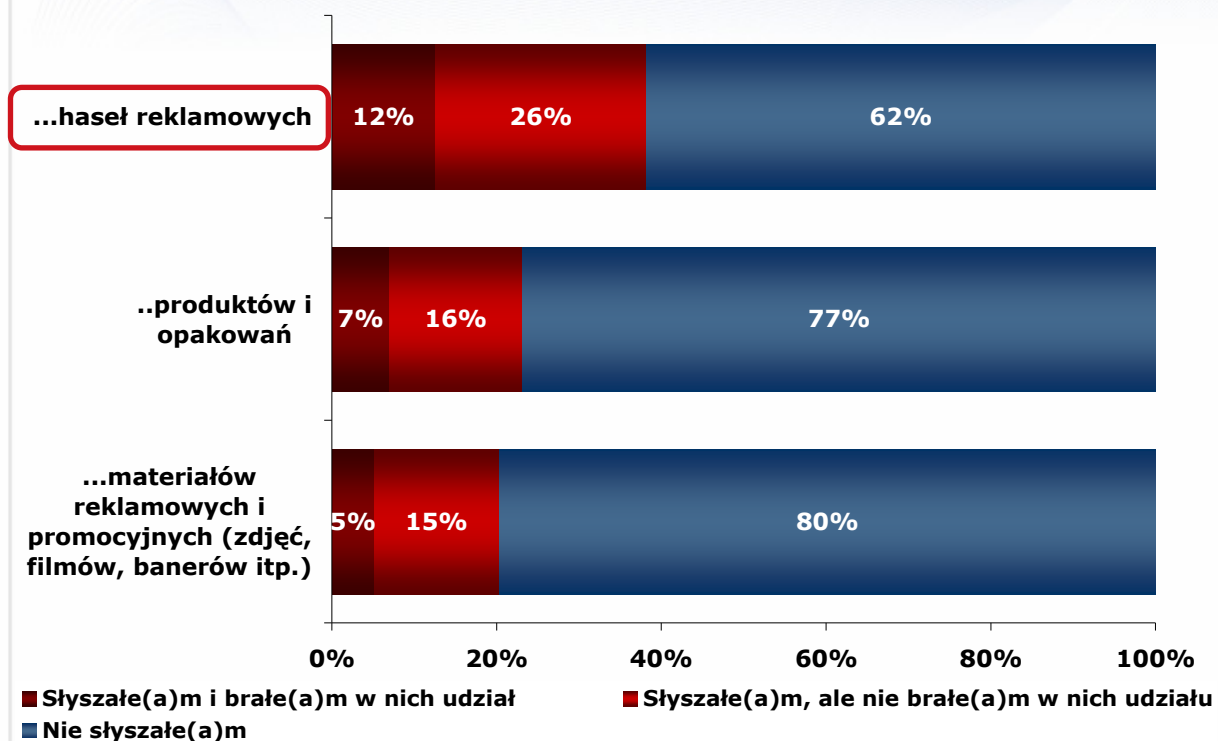
Osoby po 35. roku życia najrzadziej brały udział w konkursach i promocjach, w których należało coś przesłać.

Pomijając osoby bez dochodu (których zdecydowaną większość stanowią najmłodsi uczniowie i studenci), **im wyższe są zarobki respondentów, tym rzadszy ich udział w badanych konkursach.**

Q17. Czy kiedykolwiek zdarzyło Ci się wziąć udział w konkursie lub promocji, w których (za pomocą internetu, telefonu, poczty itp.) należało przesłać...?

Świadomość konkursów prosumenckich

Świadomość istnienia akcji/promocji, w których użytkownicy sami mogą uczestniczyć w projektowaniu...



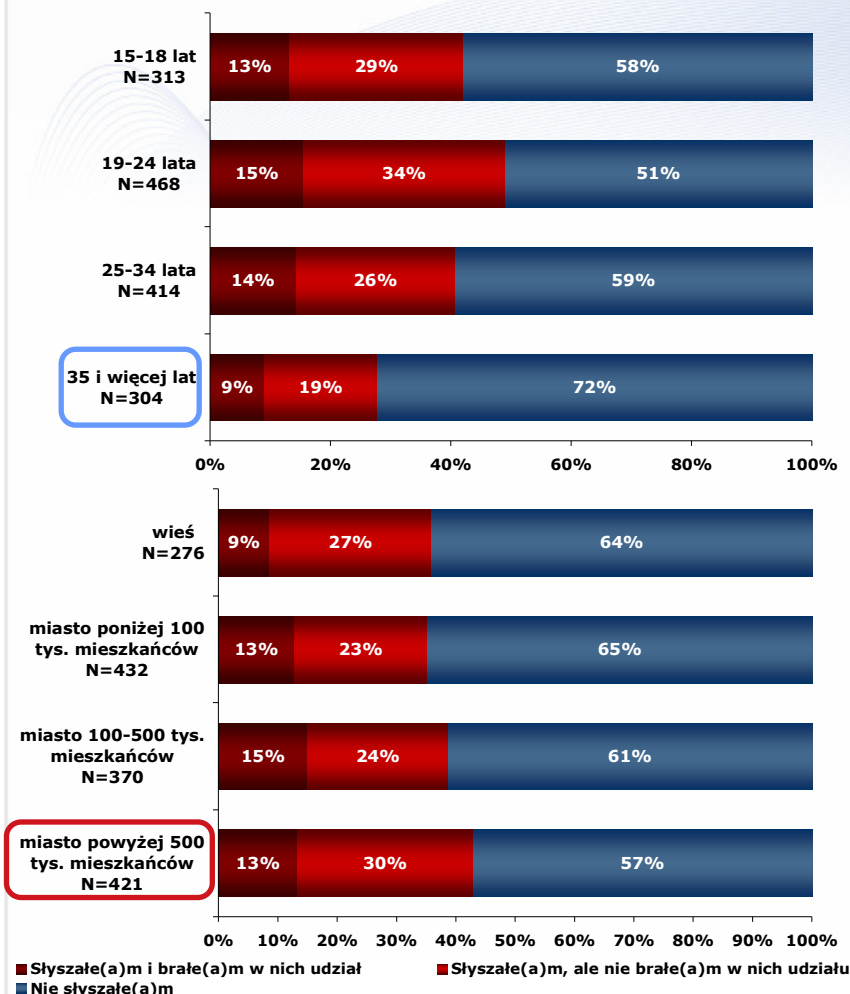
Większość internautów nigdy nawet nie słyszała

o akcjach lub konkursach gdzie klienci mogą współtworzyć produkt, jego opakowanie czy kampanię reklamową.

Stosunkowo **najlepiej kojarzone są akcje polegające na projektowaniu haseł** – słyszało o nich dwóch na pięciu internautów.

Q19. Czy słyszałeś(aś) o akcjach/promocjach, w których użytkownicy (klienci) sami mogą uczestniczyć w projektowaniu...?

Świadomość akcji/promocji, w których użytkownicy współuczestniczą w projektowaniu haseł reklamowych



Możliwość współtworzenia haseł najgorzej jest znana internautom w **wieku 35 i więcej lat** – tylko co czwarty spośród nich jest świadom istnienia takich konkursów i promocji.

Znajomość tych konkursów jest też różnicowana przez miejsce zamieszkania – jest **tym większa, im większe miasto, w którym mieszka respondent**.

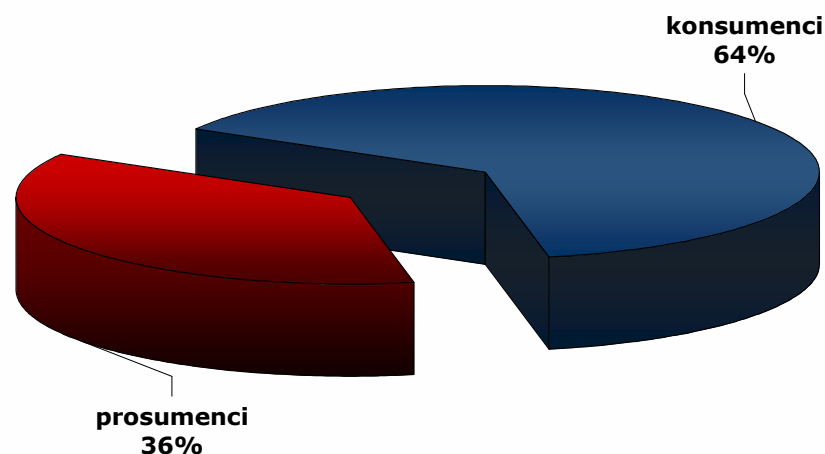
Q19. Czy słyszałeś(aś) o akcjach/promocjach, w których użytkownicy (klienci) sami mogą uczestniczyć w projektowaniu...?

Kim jest prosument?...

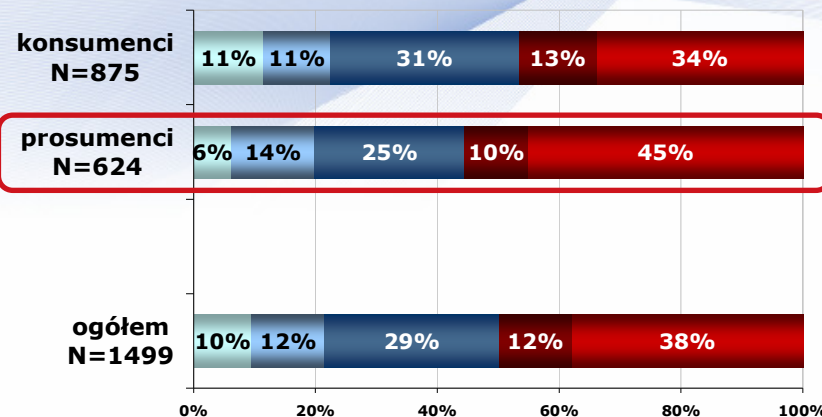
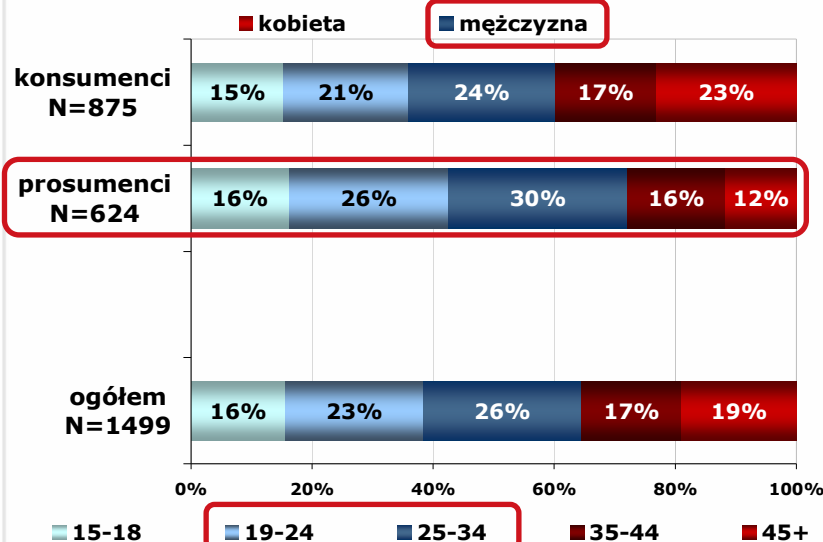
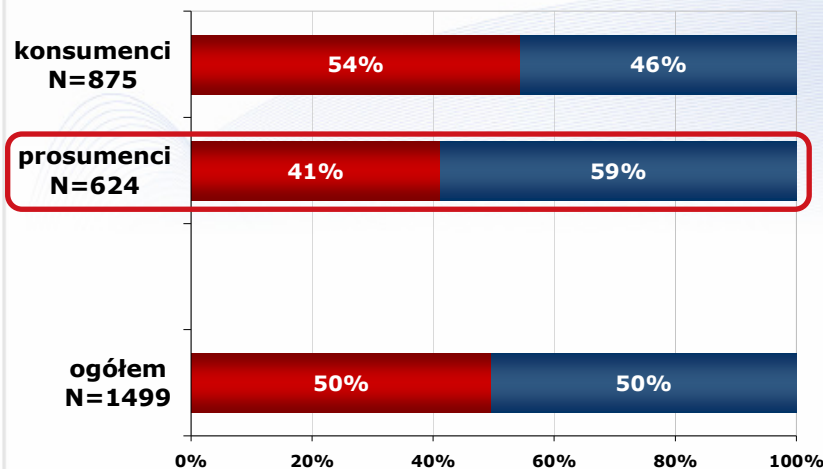
Prosumenci w polskim internecie

Prosument, czyli aktywny konsument – przyjęto w analizie, że jest to internauta, który spełnia co najmniej dwa z trzech warunków:

- spotyka się z opiniami innych internautów i najczęściej sam ich poszukuje, gdy planuje zakup produktu;
- sam opisuje produkty i marki w sieci lub zadaje pytania na ich temat;
- uczestniczy w promocjach, w których współtworzy produkty, hasła lub kampanie reklamowe.



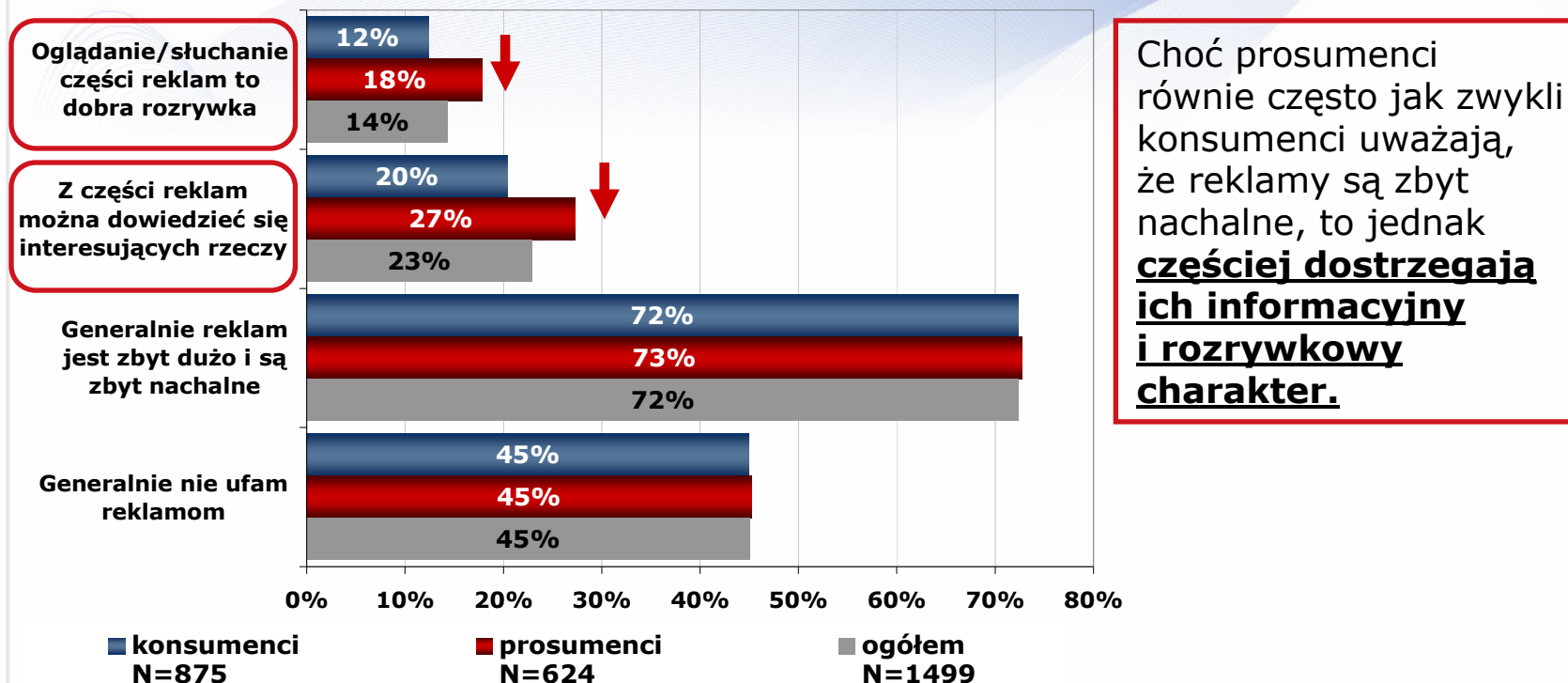
Profil prosumentów w polskim internecie



■ podstawowe lub zawodowe
 ■ gimnazjalne
 ■ średnie i niepełne średnie
 ■ pomaturalne
 ■ niepełne wyższe i wyższe

Prosumenci – częściej mężczyźni niż kobiety, w wieku 19-34 lata, z wykształceniem wyższym

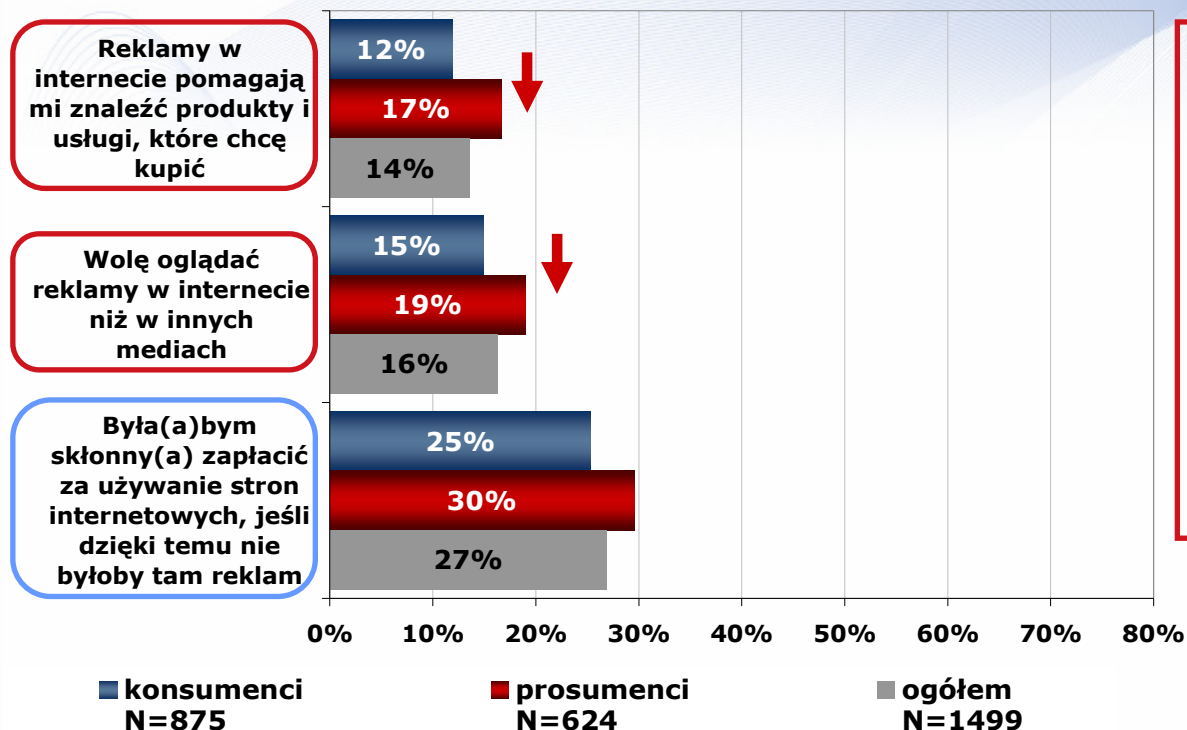
Stosunek prosumentów do reklam w ogóle



Choć prosumenci równie często jak zwykli konsumenci uważają, że reklamy są zbyt nachalne, to jednak **częściej dostrzegają ich informacyjny i rozrywkowy charakter.**

Q16A. Co sądzisz ogólnie o reklamach? (chodzi o Twój stosunek do wszelkich reklam – w telewizji, radiu, gazetach, internecie, na plakatach...) Zaznacz tylko te stwierdzenia, z którymi się zgadzasz.

Stosunek prosumentów do reklam internetowych



Mimo iż prosumenci dostrzegają różnorodne walory reklam, szczególnie internetowych, **nadal są oni zainteresowani płaceniem za używanie stron, gdyby dzięki temu nie było tam reklam.**

Q16B. A co sądzisz o reklamach internetowych?
Zaznacz tylko te stwierdzenia, z którymi się zgadzasz.

Gemius SA

ul. Wołoska 7,
02-675 Warszawa
Budynek MARS, klatka D

tel. +4822 874-41-00
fax +4822 874-41-01

autorzy:
Artur Zawadzki
Jadwiga Przewłocka

kontakt:
artur.zawadzki@gemius.pl

