

Polski internet 2008/2009



Warszawa, luty 2009

Spis treści

Wprowadzenie	3
Polscy internauci	4
Narzędzia internauty	15
Znaczące miejsca w sieci	21
Web 2.0	28
Internet a inne media	41
Finanse internautów	51
E-commerce	59

Wprowadzenie

Po 18 latach istnienia internetu w Polsce nie jest on jeszcze tak rozwinięty jak w bogatych, zachodnich gospodarkach. Ale z każdym rokiem liczba Polaków korzystających z tego medium jest większa i rośnie w tempie większym niż w krajach rozwiniętych. Sieć ma coraz więcej do zaoferowania, jest coraz częściej obecna w codziennym życiu Polaków i coraz bardziej ich angażuje.

Liczne nowe serwisy, w tym śmiałe projekty internetowe tradycyjnych mediów, tworzą przestrzeń dla reklamy. Szacuje się, że w całym minionym roku na reklamę w internecie wydano około miliard złotych. Dom mediowy Starlink podaje, iż po trzech kwartałach 2008 roku wydatki na internet były większe niż wydatki na reklamę w dziennikach, a wzrost w porównaniu z poprzednim rokiem wyniósł 38%. Większe budżety reklamowe zostały przeznaczone tylko na telewizję i magazyny.

Niniejsze opracowanie ma na celu przedstawienie krajobrazu internetu w Polsce w minionym roku. Raport, wzbogacony o dodatkowe analizy i komentarze, łączy rezultaty badań zrealizowanych w 2008 roku przez Gemius.

Szczegółowa lista źródeł, w oparciu o które sporządzony został niniejszy raport:

- Megapanel PBI/Gemius
- Net Track Millward Brown SMG/KRC
- gemiusTraffic

badania syndykatowe Gemius S.A.:

- Społeczności - Never Ending Friending
- Motywacje, zachowania i poglądy autorów i czytelników blogów
- Konsumpcja mediów
- Profil behawioralny polskiego internauty
- Plany finansowe
- Social lending
- Internet CEE 2008
- E-commerce
- Internauci - konsumenci czy prosumenci?

Polscy internauci

Polscy internauci

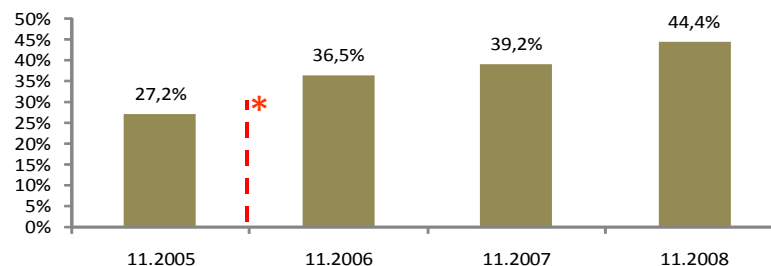
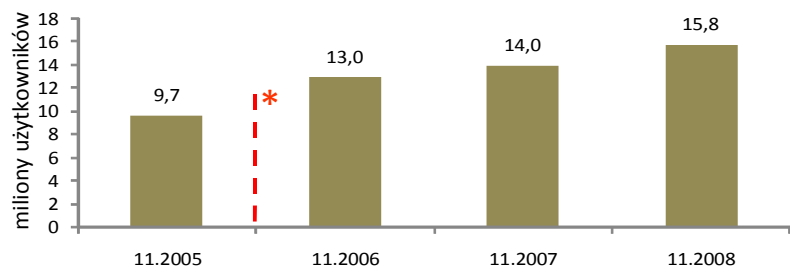
Pod koniec 2008 roku liczba użytkowników internetu w Polsce sięgnęła 15,8 miliona, co stanowi 44,4% wszystkich Polaków w grupie wiekowej 7+. Wzrost liczby internautów od kilku lat jest dynamiczny – zmiana w stosunku do 2007 roku wynosi 13%, co stawia Polskę pośród takich krajów jak Czechy, Bułgaria, Łotwa czy Słowenia.

Internet nadal jest najpopularniejszy wśród ludzi młodych - z sieci korzysta aż 87% osób w wieku 16-24 lata, najsłabiej zaś reprezentowana jest grupa osób w wieku 55 lat i więcej – jedynie 11,5% z nich to użytkownicy internetu. Struktura wiekowa populacji internautów powoli ulega zmianie - z sieci korzysta coraz więcej osób starszych.

Analiza miejsca zamieszkania internautów pokazuje, iż w dalszym ciągu internet w najmniejszym stopniu dociera do mieszkańców wsi – jedynie 30% z nich korzysta z sieci. Niemniej jednak zmiany zachodzące w ciągu ostatnich kilku lat stopniowo zbliżają strukturę populacji internautów pod względem miejsca zamieszkania do struktury Polaków. Natomiast pod względem poziomu wykształcenia w dalszym ciągu wśród internautów dominują osoby ze średnim i wyższym wykształceniem.

Wydłuża się czas, jaki Polacy przeznaczają na przeglądanie stron internetowych. Obecnie wynosi on średnio ponad 44 godziny miesięcznie. Oznacza to, że przeciętny polski internauta poświęca surfowaniu w sieci prawie półtorej godziny dziennie – to blisko o godzinę więcej w porównaniu z 2004 rokiem. Najwięcej czasu w internecie – około 2 godzin dziennie – spędzają ludzie młodzi.

Penetracja: liczba i udział użytkowników internetu w populacji

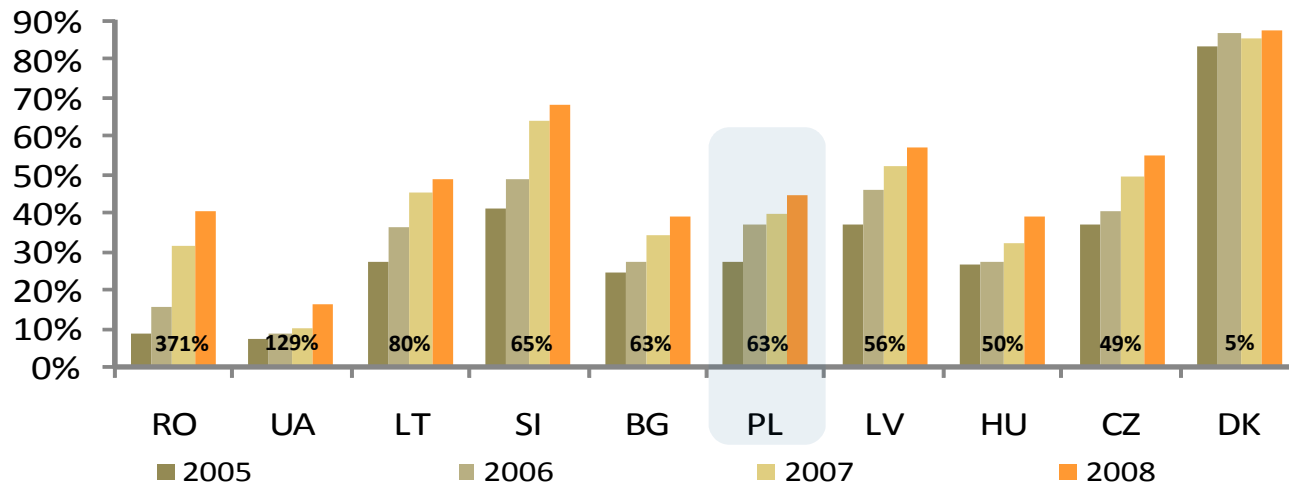


* Zmiana metodologii badania

W przeciągu ostatnich czterech lat zaobserwować można było systematyczny wzrost liczby użytkowników internetu. Od końca 2005 roku przybyło 6,1 milionów internautów i obecnie ich liczba wynosi 15,8 milionów, co w populacji 7+ stanowi 44,4%. W 2008 roku wzrost liczby internautów w stosunku do roku ubiegłego osiągnął wartość dwucyfrową – 13%.

Źródło: Megapanel PBI/Gemius, listopad 2005; Liczebność próby N = 26490; listopad 2006; Liczebność próby N = 19614; listopad 2007; Liczebność próby N = 17512; listopad 2008; Liczebność próby N = 16679. Grupa objęta badaniem 7+; Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC prowadzonego na próbie dobieranej i ważonej przez PBC.

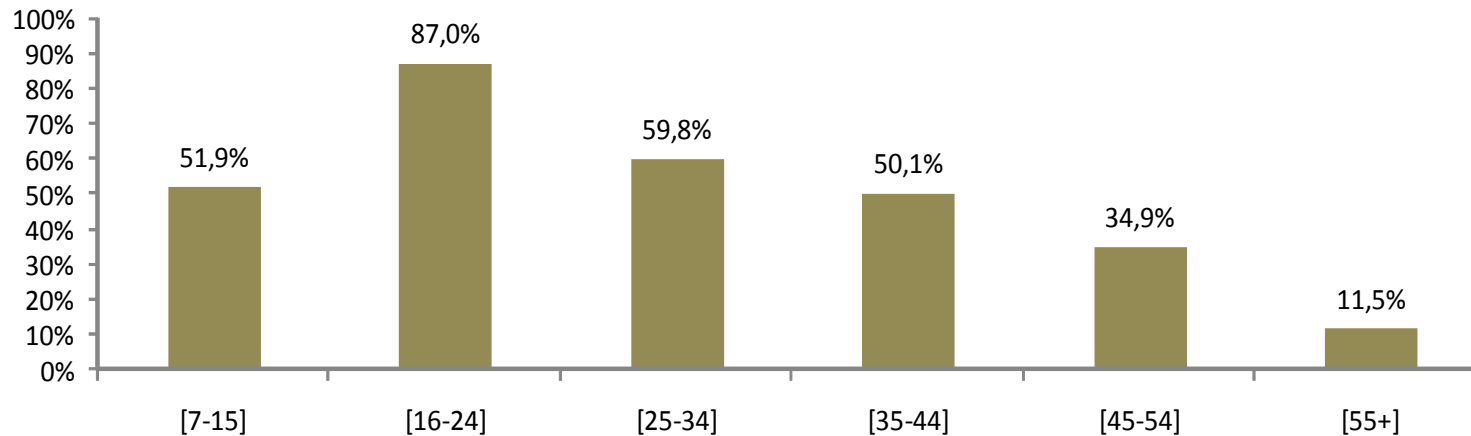
Penetracja: udział użytkowników, wzrost 2005-2008



Tempo wzrostu liczby internautów w Polsce na przestrzeni czterech ostatnich lat charakterystyczne jest dla średnio rozwiniętych rynków. W krajach, gdzie internet dopiero się rozwija wzrost liczby internautów jest nieporównywalnie większy i przekracza 100%; jest to często efekt niskiej bazy. Na przykładzie duńskim widać, że na dobrze rozwiniętych rynkach notowany może być stosunkowo niski wzrost na poziomie kilku procent czy też nawet stabilizacja poziomu penetracji, co wyraźnie wskazuje na nasycenie rynku.

Źródło: Badanie gemiusAudience: Ukraina (05-08), Węgry (05-08), Polska (05-08), Litwa (05-08), Czechy (05-08), Bułgaria (08); Vitosha Research: Bułgaria (05); Eurostat: Bułgaria (06-07), Dania (05-07); RIS: Słowenia (05-07); MOSS: Słowenia (08); CSB: Łotwa (05-07); kalkulacje Gemius: Rumunia (05-07); ITU: Rumunia (08).

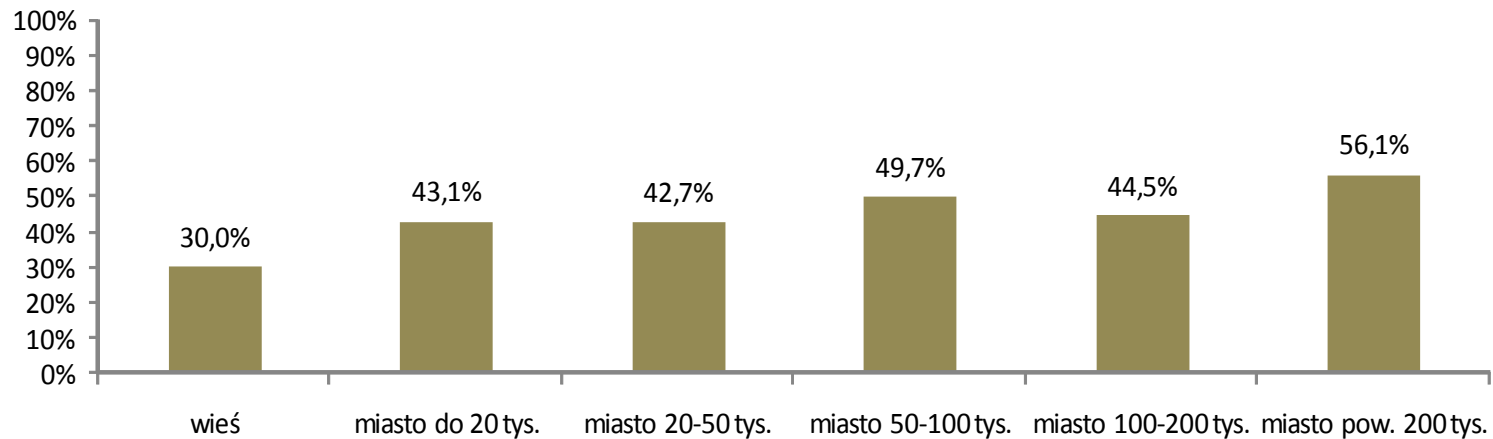
Penetracja: wybrane grupy wiekowe



Internet w największym zakresie dociera do ludzi młodych w wieku 16-24 lata, spośród których aż 87% jest użytkownikami sieci. Natomiast wśród ludzi najstarszych, powyżej 55 roku życia, jedynie 11,5% korzysta z sieci.

Źródło: Megapanel PBI/Gemius, listopad 2008; Liczebność próby N = 16679. Grupa objęta badaniem 7+; Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC prowadzonego na próbie dobieranej i ważonej przez PBC, dane o populacji Polski: GUS 2008 [estymacja].

Penetracja: miejsce zamieszkania



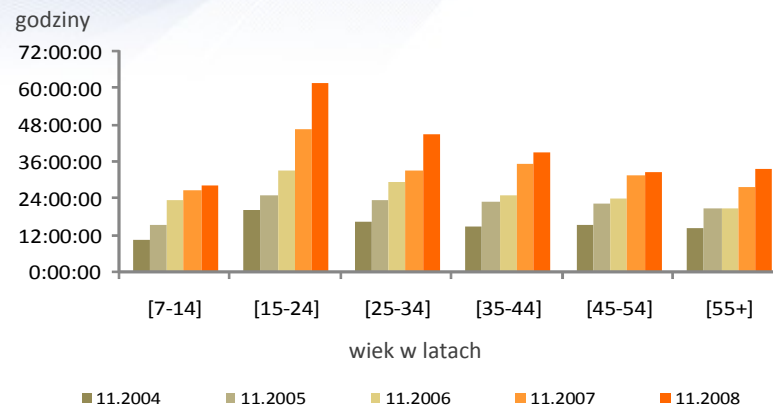
Najniższy poziom penetracji obserwowany jest wśród mieszkańców wsi – jedynie 30% z nich korzysta z sieci. Natomiast zdecydowanie wyższy poziom notowany jest w średnich i dużych miastach, gdzie udział internautów przekracza 44,4% czyli średnią dla kraju.

Źródło: Megapanel PBI/Gemius, listopad 2008; Liczebność próby N = 16679. Grupa objęta badaniem 7+; Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC prowadzonego na próbie dobieranej i ważonej przez PBC / dane o populacji Polski: GUS 2007.

Korzystanie z internetu: czas i liczba odsłon

W listopadzie 2008 roku polski internauta spędzał w sieci ponad 44 godziny miesięcznie, co stanowi średnio prawie półtorej godziny dziennie. W porównaniu z 2004 rokiem jest to blisko o godzinę więcej dziennie. Ponadto w 2008 roku przeciętny internauta wygenerował w przeciągu miesiąca średnio 2000 odsłon więcej niż pięć lat temu.

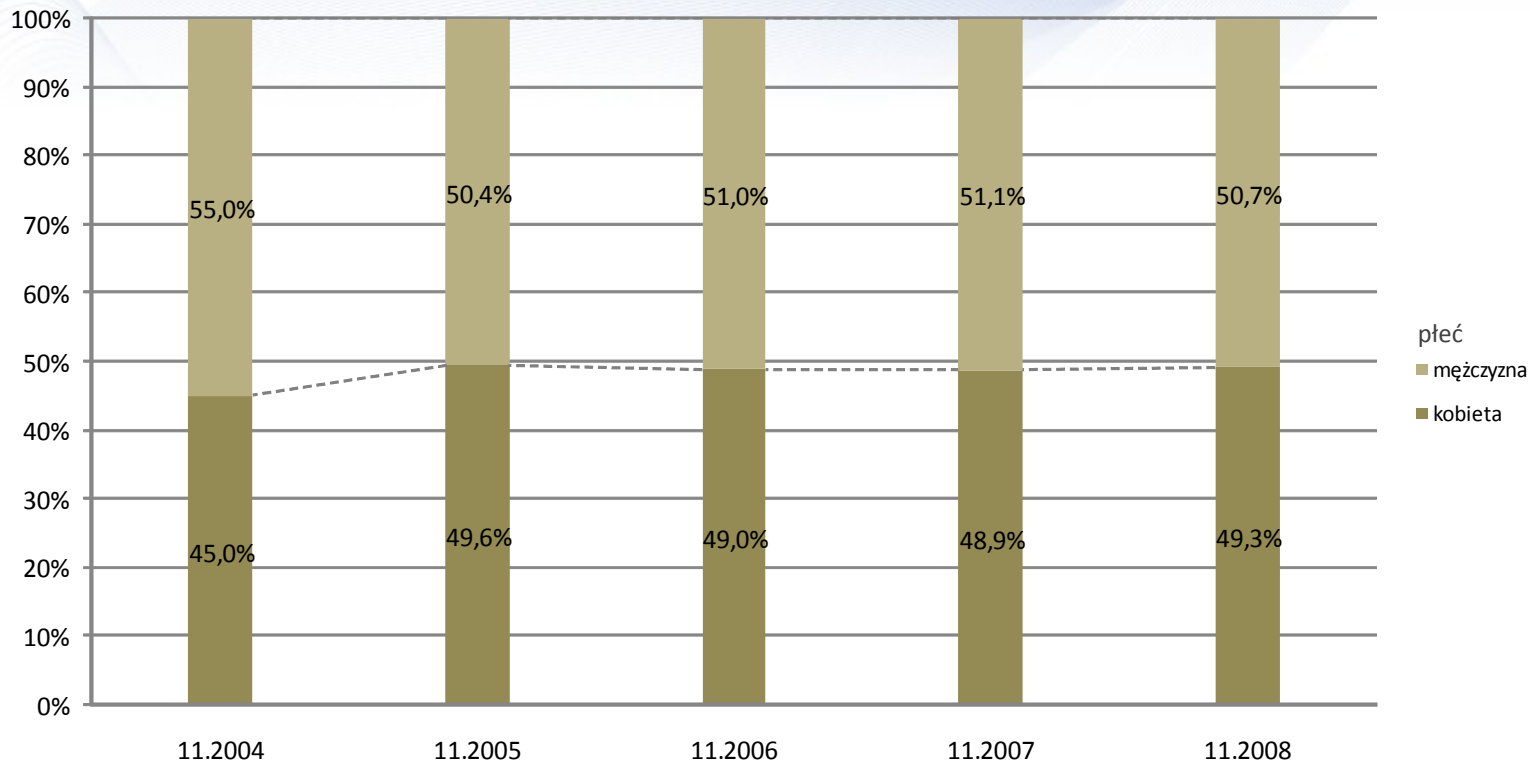
okres	średni czas na użytkownika miesięcznie	średni czas na użytkownika dziennie	średnia liczba odsłon na użytkownika miesięcznie
11.2004	16:27:22	0:32:55	929
11.2005	22:27:14	0:44:54	1358
11.2006	27:50:03	0:55:40	1653
11.2007	36:37:38	1:13:15	2279
11.2008	44:20:20	1:28:41	2915



Na przestrzeni ostatnich kilku lat czas spędzany w sieci systematycznie wzrastał w każdej grupie wiekowej. Obecnie zdecydowanie najwięcej czasu na przebywanie w internecie poświęcają osoby młode w wieku 15-24 lata – około dwóch godzin dziennie. Jest to o około 30 minut więcej niż na surfowanie po sieci przeznaczają przeciętny polski internauta.

Źródło: Megapanel PBI/Gemius, listopad 2004; Liczebność próby N = 17510; listopad 2005; Liczebność próby N = 26490; listopad 2006; Liczebność próby N = 19614; listopad 2007; Liczebność próby N = 17512; listopad 2008; Liczebność próby N = 16679. Grupa objęta badaniem 7+; Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC prowadzonego na próbie dobieranej i ważonej przez PBC.

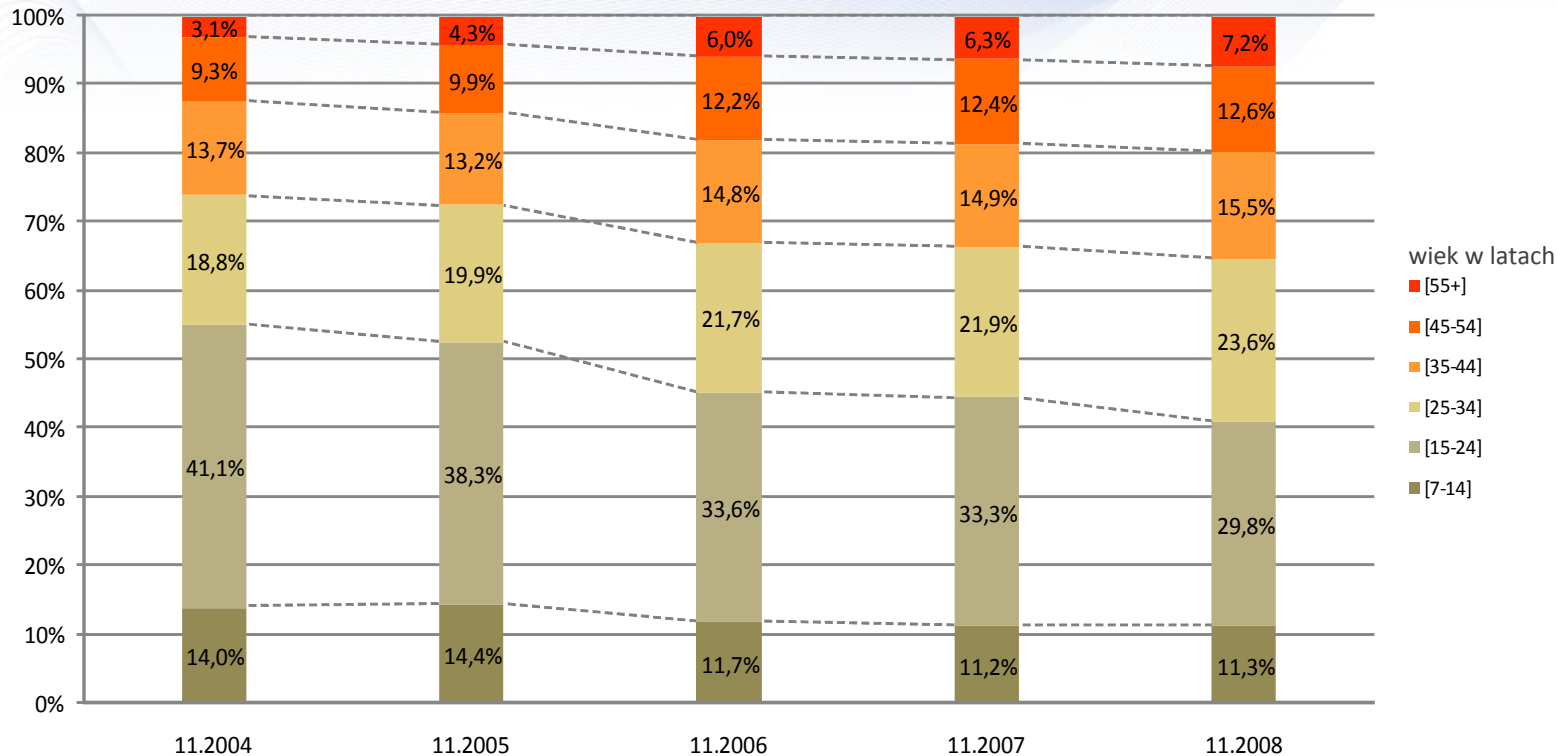
Profil społeczno-demograficzny: płeć – trend



Na przestrzeni ostatnich lat struktura płci pośród internautów pozostaje stabilna. Udział kobiet i mężczyzn jest wyrównany, z utrzymującą się minimalną przewagą mężczyzn.

Źródło: Megapanel PBI/Gemius, listopad 2004; Liczebność próby N = 17510; listopad 2005; Liczebność próby N = 26490; listopad 2006; Liczebność próby N = 19614; listopad 2007; Liczebność próby N = 17512; listopad 2008; Liczebność próby N = 16679. Grupa objęta badaniem 7+; Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC prowadzonego na próbie dobieranej i ważonej przez PBC.

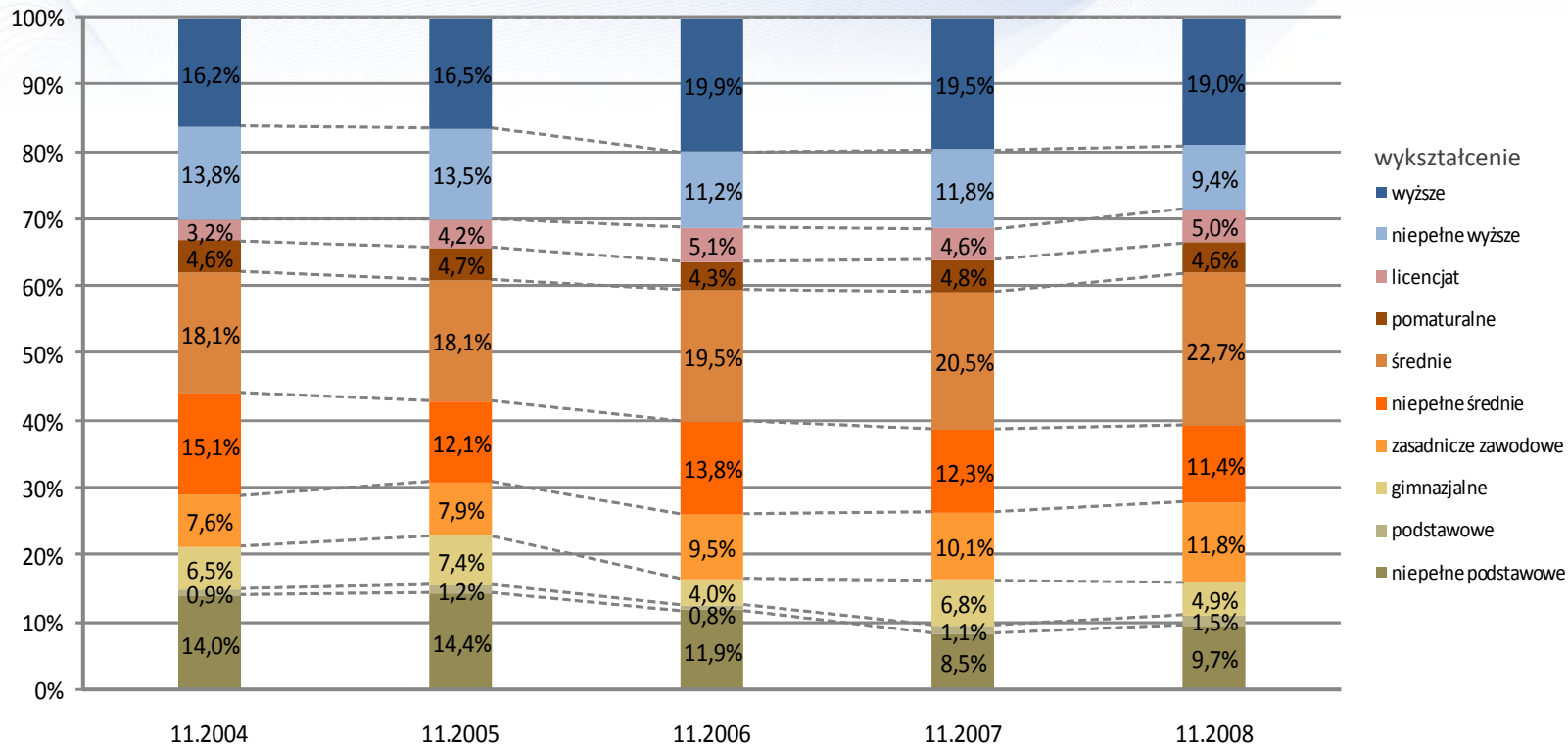
Profil społeczno-demograficzny: wiek – trend



Struktura wiekowa polskich internautów w przeciągu pięciu lat uległa zmianie. W 2004 roku internet zdecydowanie zdominowany był przez osoby młode, w wieku 15-24 lata. Co prawda nadal stanowią one najliczniej reprezentowaną grupę, jednak ich udział zmalał na korzyść starszych użytkowników.

Źródło: Megapanel PBI/Gemius, listopad 2004; Liczebność próby N = 17510; listopad 2005; Liczebność próby N = 26490; listopad 2006; Liczebność próby N = 19614; listopad 2007; Liczebność próby N = 17512; listopad 2008; Liczebność próby N = 16679. Grupa objęta badaniem 7+; Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC prowadzonego na próbie dobieranej i ważonej przez PBC.

Profil społeczno-demograficzny: wykształcenie – trend



Wśród polskich użytkowników internetu dominują przede wszystkim osoby ze średnim wykształceniem, co jest odzwierciedleniem struktury całej populacji. Jednak wysoki odsetek osób z wyższym wykształceniem wskazuje na fakt, że internet nie jest jeszcze medium zupełnie egalitarnym.

Źródło: Megapanel PBI/Gemius, listopad 2004; Liczebność próby N = 17510; listopad 2005; Liczebność próby N = 26490; listopad 2006; Liczebność próby N = 19614; listopad 2007; Liczebność próby N = 17512; listopad 2008; Liczebność próby N = 16679. Grupa objęta badaniem 7+; Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC prowadzonego na próbie dobieranej i ważonej przez PBC.

Profil społeczno-demograficzny: miejsce zamieszkania – trend



Profil polskiego internauty rozpatrywany pod względem miejsca zamieszkania na przestrzeni lat niewiele się zmienia. Populacja internautów coraz bardziej zaczyna odzwierciedlać populację Polski. Najwyższy procent użytkowników internetu stanowią osoby zamieszkujące wsie i ich udział w całej populacji wzrasta. Kolejną znaczącą grupę pośród internautów stanowią osoby zamieszkujące największe miasta (powyżej 500 tysięcy).

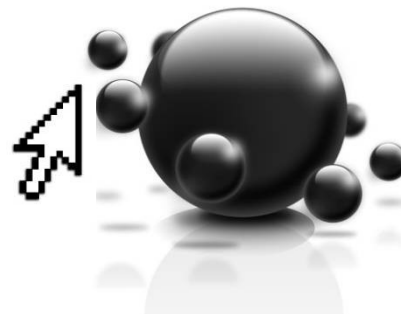
Źródło: Megapanel PBI/Gemius, listopad 2004; Liczebność próby N = 17510; listopad 2005; Liczebność próby N = 26490; listopad 2006; Liczebność próby N = 19614; listopad 2007; Liczebność próby N = 17512; listopad 2008; Liczebność próby N = 16679. Grupa objęta badaniem 7+; Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC prowadzonego na próbie dobieranej i ważonej przez PBC.

Narzędzia internauty

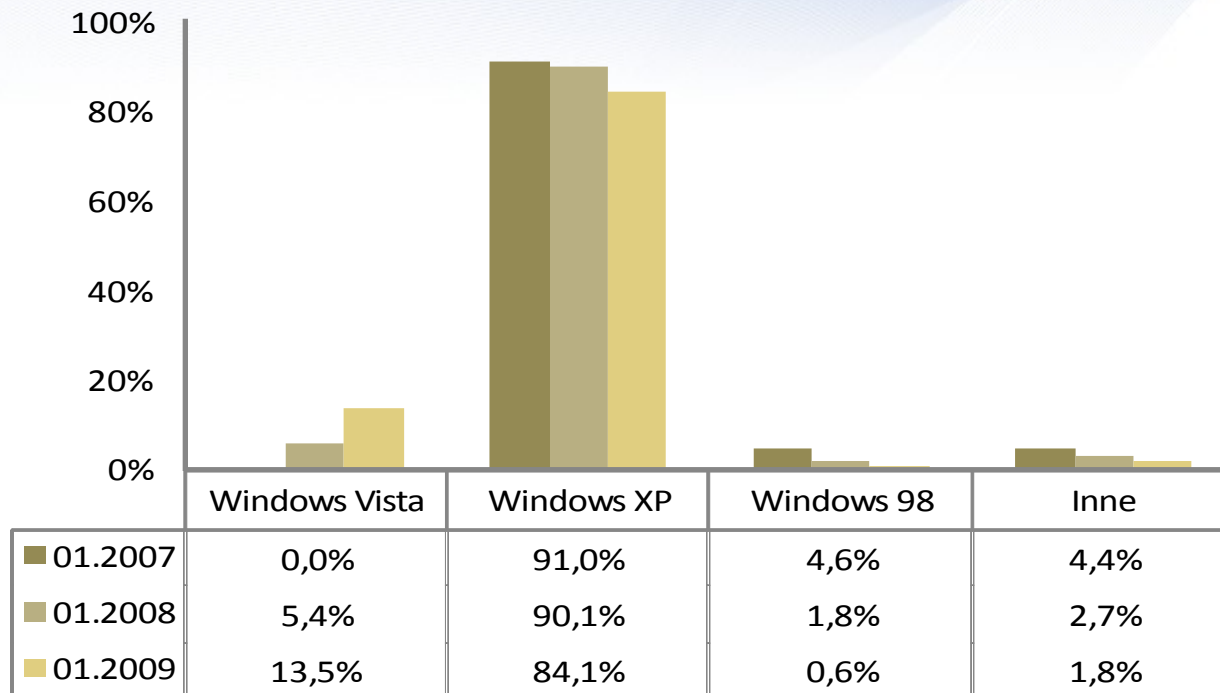
Narzędzia internauty

W styczniu 2009 roku najwięcej odsłon z terenu Polski wygenerowanych zostało przez użytkowników systemu operacyjnego Windows XP. Stopniowo, coraz większą popularność zaczyna zdobywać Windows Vista. Znaczenie pozostałych systemów operacyjnych w dalszym ciągu pozostaje marginalne.

Układ sił na polskim rynku przeglądarek jest zbliżony do układu obserwowanego w większości krajów na świecie. Widoczna jest przewaga produktu Microsoftu, z drugiej strony zaobserwować można systematyczny wzrost popularności przeglądarek spod znaku Firefox na naszym rynku.



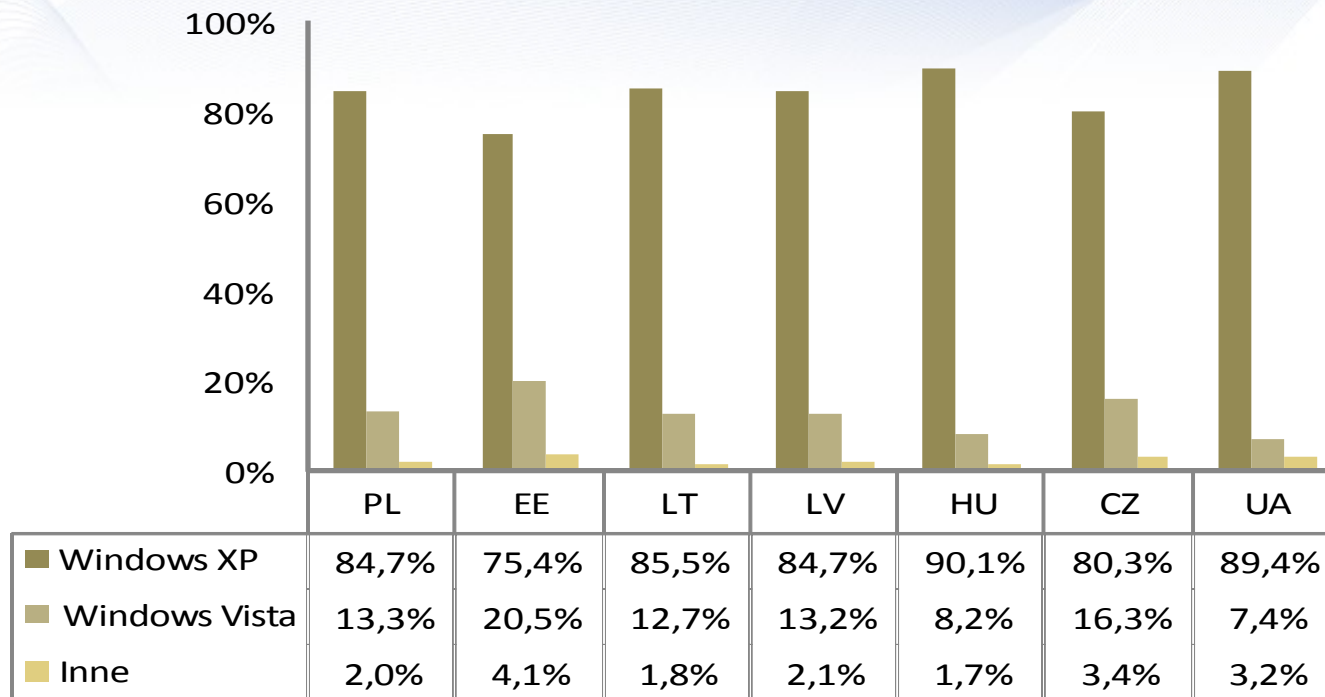
Systemy operacyjne



Windows Vista zdobywa coraz większą popularność wśród internautów – na początku 2009 roku 13,5% odsłon generowanych było przez użytkowników tego systemu. Wzrost popularności Windows Vista odbywa się przede wszystkim kosztem wersji XP, która nadal jest zdecydowanie najczęściej wykorzystywanym systemem na rynku. Udział pozostałych systemów operacyjnych jest marginalny.

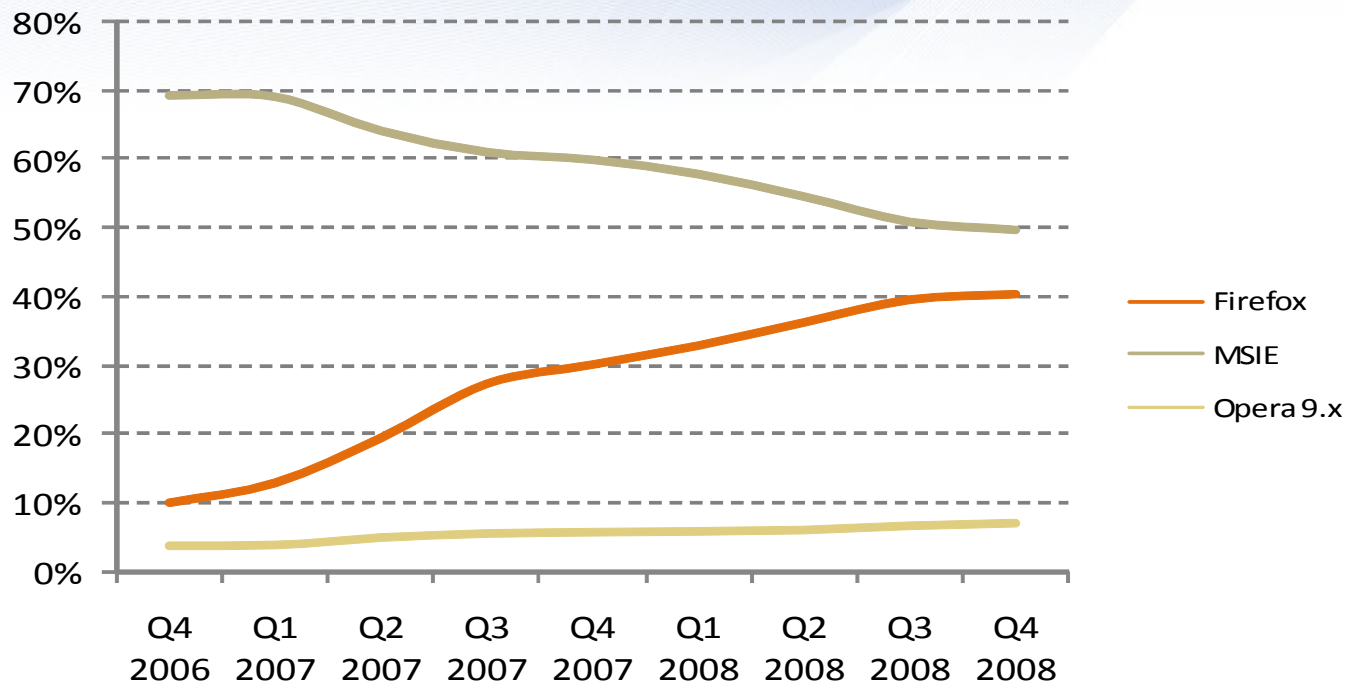
Źródło: Gemius SA, gemiusTraffic, 01. 2007, 01. 2008, 01. 2009.

Systemy operacyjne: Polska na tle wybranych krajów CEE*



Rozkład udziału poszczególnych systemów operacyjnych w przedstawionych krajach regionu CEE nie różni się w sposób znaczący. Nadal dominujący jest Windows XP, przy obserwowanym wzroście popularności jego następcy. Windows Vista największą popularnością cieszy się w Estonii, natomiast najrzadziej wykorzystywany jest na Ukrainie. Pozostałe systemy operacyjne w dalszym ciągu pozostają niszowe.

Przeglądarki

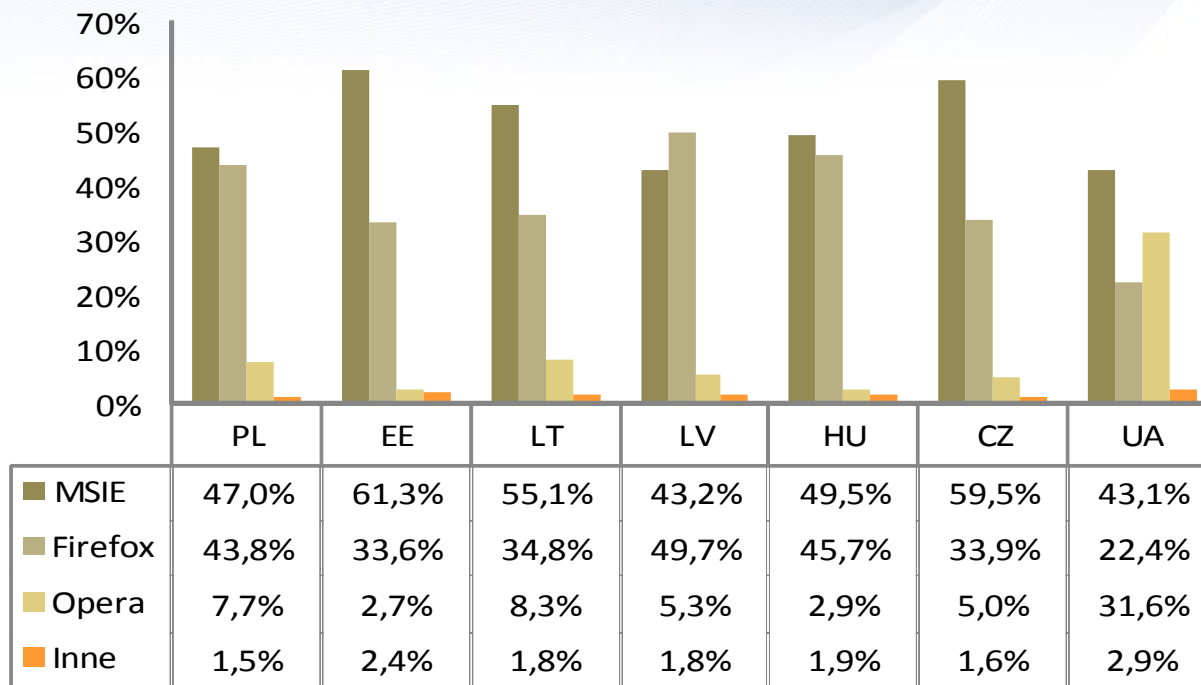


Na przestrzeni dwóch lat zaobserwować można spadek popularności przeglądarek Internet Explorer, wykorzystywanych najczęściej przez początkujących użytkowników sieci oraz stopniowy wzrost popularności przeglądarek Firefox, kojarzonych z bardziej zaawansowanymi użytkownikami. Być może 2009 rok okaże się rokiem przełomowym dla produktów spod znaku liska. Warto także zaznaczyć, że dotychczas Chrome, przeglądarka Google, nie zdobyła w Polsce nawet 1% (w styczniu ok. 0,7%).



Źródło: Gemius SA, gemiusTraffic, dane dla kwartałów 2006, 2007, 2008.

Przeglądarki: Polska na tle wybranych krajów CEE



W Polsce utrzymuje się trend obserwowany w innych krajach z regionu CEE, gdzie dominującą przeglądarką ciągle pozostaje Internet Explorer, choć jej przewaga nad Firefoxem jest stosunkowo niewielka. Jak pokazano na poprzednim slajdzie, widoczny jest trend prowadzący do zmiany lidera na polskim rynku. Firefox ma przewagę na Łotwie - 49,7% generowanych odsłon dokonywanych jest z tej przeglądarki. Ciekawy jest też fakt silnej pozycji Opery na rynku ukraińskim, na którym przeglądarka ta zajmuje drugie miejsce pod względem popularności (podobna sytuacja ma miejsce również w Rosji).

Źródło: Gemius SA, gemiusTraffic, 30. 12. 2008 - 05. 01.2009

Znaczące miejsca w sieci

Znaczące miejsca w sieci

Ranking 20 najpopularniejszych stron w przeciągu roku nie uległ radykalnym zmianom. Trzech głównych graczy: Google, Onet.pl i Wirtualna Polska utrzymało się na swoich pozycjach. Największą zmianę w rankingu spowodowało pojawienie się serwisu nasza-klasa.pl. Serwis ten w okresie od listopada 2007 do listopada 2008 awansował z 15 na 4 miejsce. Ponadto w czołówce stron o największym zasięgu pojawiły się dwie nowe witryny: ceneo.pl i dobreprogramy.pl.

Liderem wśród wyszukiwarek internetowych niezmiennie pozostaje Google, który w dalszym ciągu umacnia swoją pozycję i trudno dostrzec podmiot, który mógłby choć w niewielkim stopniu zagrozić tej wyszukiwarce.

Również w przypadku portali internetowych utrzymał się układ z zeszłego roku. Dominującą rolę w dalszym ciągu odgrywa Onet.pl, osiągając 63,1% zasięgu. Pozostałe portale docierają do mniejszej liczby użytkowników i ich zasięg waha się między 44 a 55%.

Jak można wywnioskować z rankingów serwisów informacyjnych, polski internauta informacje czerpie przede wszystkim z portali. W kategorii serwisów informacyjnych, czterech najważniejszych graczy: Onet.pl, Wirtualna Polska, Gazeta.pl, Interia.pl utrzymało się na pozycji zajmowanej w 2007 roku. Jednak w 2008 roku wśród liderów rynku informacyjnego pojawił się konkurencyjny portal, należący do grupy TVN - tvn24.pl.

W 2008 roku polski internauta dosyć często korzystał także z map i lokalizatorów. Pod względem zasięgu liderem na tym rynku jest produkt Google, jednak tylko z niewielką przewagą nad portalem zumi.pl. Ten z kolei w listopadzie 2008 roku miał najwięcej odsłon spośród wybranych pięciu witryn o najszerszym zasięgu, w kategorii mapy i lokalizatory.



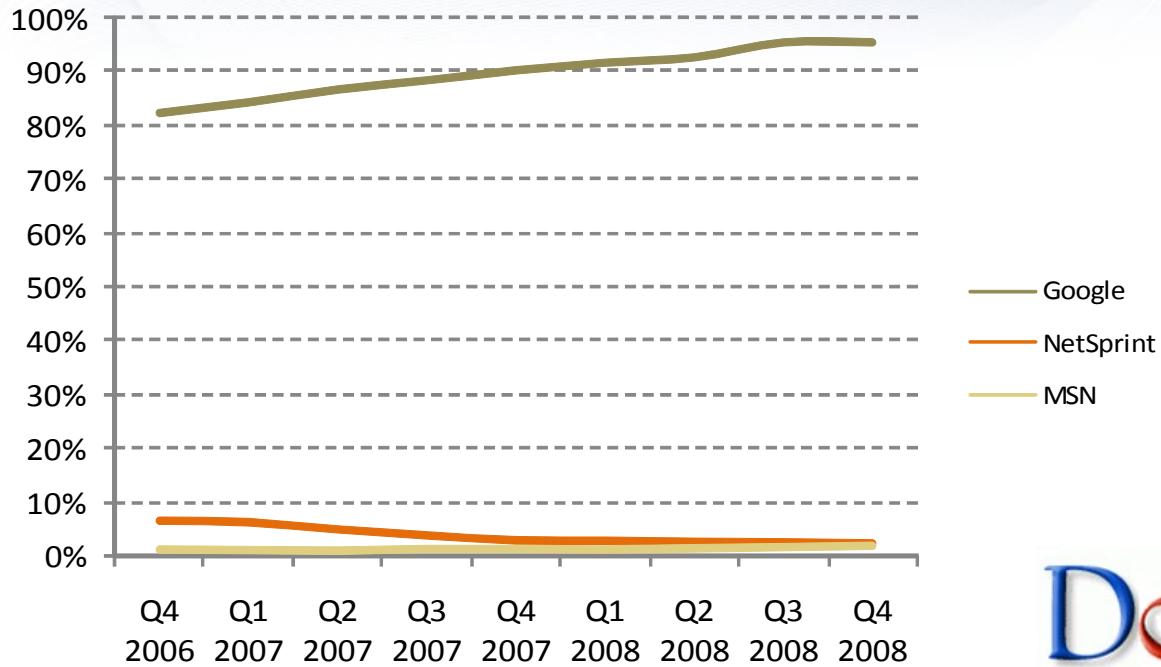
Ranking 20 najpopularniejszych witryn według zasięgu

2007			2008		
1	Google	83,9%	1	Google	85,8%
2	Onet.pl	68,3%	2	Onet.pl	63,1%
3	Wirtualna Polska	57,1%	3	Wirtualna Polska	55,2%
4	Allegro.pl	53,5%	4	nasza-klasa.pl	53,5%
5	INTERIA.PL	49,3%	5	Allegro.pl	52,4%
6	o2.pl	46,7%	6	INTERIA.PL	49,6%
7	Gazeta.pl	44,2%	7	o2.pl	47,9%
8	wikipedia.org	43,3%	8	Gazeta.pl	45,5%
9	Microsoft	40,3%	9	youtube.com	45,3%
10	youtube.com	38,9%	10	wikipedia.org	40,8%
11	Grupa Gadu-Gadu	29,5%	11	Microsoft	33,1%
12	Grupa Fotka.pl	29,0%	12	Grupa Gadu-Gadu	24,5%
13	Grupa IDG	23,6%	13	mozilla.com	24,4%
14	mozilla.org	23,6%	14	ceneo.pl	22,2%
15	nasza-klasa.pl	23,3%	15	Grupa Fotka.pl	21,0%
16	Orange	20,0%	16	pf.pl	20,6%
17	sciaga.pl	19,7%	17	Grupa IDG	19,0%
18	pf.pl	19,5%	18	Grupa Medousa.pl	18,9%
19	otoMoto	19,0%	19	dobreprogramy.pl	18,8%
20	Grupa Medousa.pl	18,8%	20	sciaga.pl	18,5%

W listopadzie 2008 roku wśród trzech najpopularniejszych stron nie ma zmian w porównaniu do wyników sprzed roku. Warto podkreślić i wyraźny jest wzrost pozycji Naszej Klasy, która w przeciągu roku awansowała z 15 na 4 miejsce. Kolejne zmiany w rankingu spowodowane są wzrostem popularności dwóch witryn: ceneo.pl i dobreprogramy.pl.

Źródło: Megapanel PBI/Gemius, listopad 2007; Liczebność próby N = 17512; listopad 2008; Liczebność próby N = 16679. Grupa objęta badaniem 7+; Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC prowadzonego na próbie dobieranej i ważonej przez PBC

Wyszukiwarki - silniki

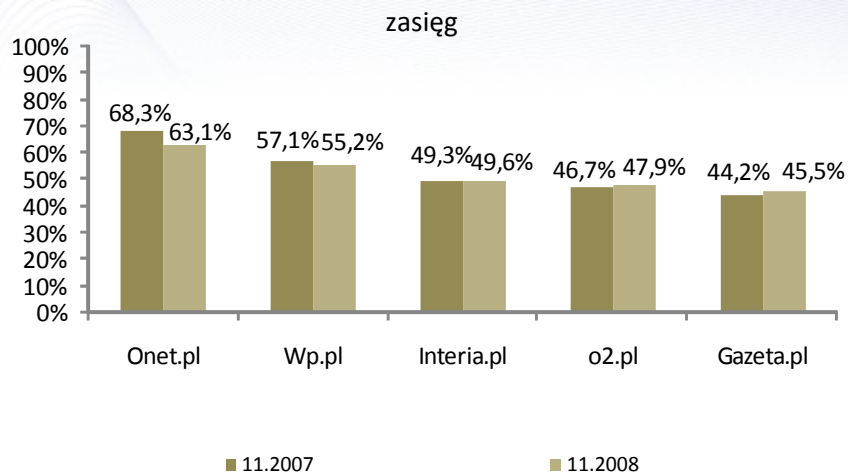


Dominator

Na rynku wyszukiwarek niekwestionowanym liderem niezmiennie pozostaje Google, którego pozycja w dalszym ciągu się umacnia.

Źródło: Gemius SA, gemiusTraffic, dane dla kwartałów 2006, 2007, 2008

Portale



Statystyki dla pięciu najpopularniejszych witryn wg zasięgu:

2008		
	odstony miesięcznie	czas miesięcznie [godz]
Onet.pl	3 536 345 407	62 459 223
Wp.pl	2 224 527 969	42 831 820
Interia.pl	1 161 923 830	26 412 598
o2.pl	1 163 912 936	29 383 843
Gazeta.pl	674 397 579	12 647 272

W przeciągu ostatniego roku układ sił wśród portali internetowych nie uległ zmianie. Liderem w dalszym ciągu pozostaje Onet.pl, choć jego zasięg zmniejszył się o 5 punktów procentowych. Pozostałe portale docierają do mniejszej liczby użytkowników i ich zasięg waha się między 44 a 55%.

Źródło: Megapanel PBI/Gemius, listopad 2007; Liczebność próby N = 17512; listopad 2008; Liczebność próby N = 16679. Grupa objęta badaniem 7+; Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC prowadzonego na próbie dobieranej i ważonej przez PBC.

Informacje

Statystyki dla pięciu najpopularniejszych witryn wg zasięgu:

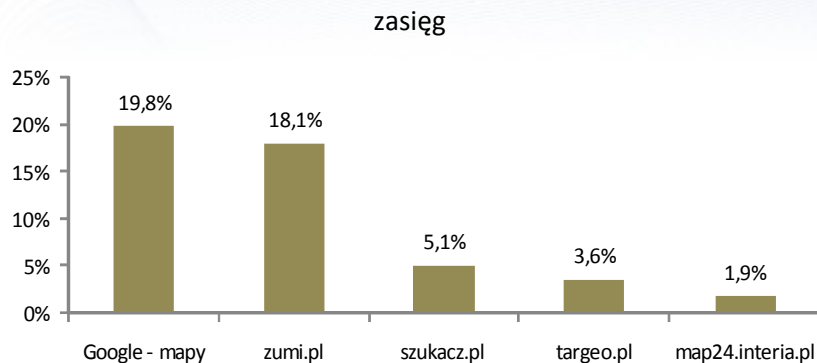
2007			
	zasięg miesięcznie	odstony miesięcznie	czas miesięcznie [godz]
Onet.pl – serwisy informacyjne	36,0%	291 281 843	5 892 070
Wp.pl – serwisy informacyjne	23,2%	114 885 717	2 064 936
Gazeta.pl – serwisy informacyjne	20,4%	78 806 167	1 798 851
Interia.pl – serwisy informacyjne	16,4%	72 478 785	1 096 452
o2.pl – serwisy informacyjne	9,6%	14 272 606	367 419

2008			
	zasięg miesięcznie	odstony miesięcznie	czas miesięcznie [godz]
Onet.pl – serwisy informacyjne	29,4%	228 742 261	4 739 187
Wp.pl – serwisy informacyjne	24,9%	138 526 733	2 700 282
Gazeta.pl – serwisy informacyjne	20,4%	92 423 226	2 141 138
Interia.pl – serwisy informacyjne	17,4%	78 367 137	1 163 765
tvn24.pl	13,3%	48 681 339	1 529 851

Polski internauta informacje czerpie przede wszystkim z portali. W kategorii serwisów informacyjnych czterech najważniejszych graczy utrzymało się na pozycji zajmowanej w listopadzie 2007 roku. Jednak w 2008 roku, wśród liderów rynku informacyjnego pojawił się konkurencyjny portal, należący do grupy TVN - tvn24.pl, który osiągnął 13,3% zasięgu i tym samym uplasował się na piątej pozycji. Tę samą zależność odzwierciedlają dane mówiące o liczbie odston i miesięcznym czasie spędzonym na poszczególnych witrynach.

Źródło: Megapanel PBI/Gemius, listopad 2007; Liczebność próby N = 17512; listopad 2008; Liczebność próby N = 16679. Grupa objęta badaniem 7+; Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC prowadzonego na próbie dobieranej i ważonej przez PBC.

Mapy i lokalizatory



Statystyki dla pięciu najpopularniejszych witryn wg zasięgu:

2008		
	odśłony miesięcznie	czas miesięcznie [godz]
google - mapy	9 390 908	375 215
zumi.pl	27 039 725	628 734
szukacz.pl	2 938 197	1 447 265
targeo.pl	3 727 289	80 073
map24.interia.pl	12 863 020	89 918

Spora część internautów docenia przydatność map i lokalizatorów. Pod względem zasięgu liderem na tym rynku jest Google, jednak tylko z niewielką przewagą nad serwisem zumi.pl, który generuje znacznie więcej odśłon miesięcznie. Natomiast pod względem czasu spędzanego na stronie najlepiej spośród wybranych witryn, wypada serwis szukacz.pl, na którym w listopadzie 2008 internauci spędzili 1 447 265 godzin.

Źródło: Megapanel PBI/Gemius, listopad 2008; Liczebność próby N = 16679. Grupa objęta badaniem 7+; Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC prowadzonego na próbie dobieranej i ważonej przez PBC.

Web 2.0

Web 2.0

W polskim internecie zaobserwować można rozwój tych samych trendów, które pojawiają się na innych, bardziej rozwiniętych rynkach. Przede wszystkim widoczna jest coraz większa aktywność internautów na serwisach typu web 2.0, gdzie użytkownicy aktywnie współtworzą i rozwijają treści w sieci.

Portale społecznościowe

Bardzo dużym zainteresowaniem cieszą się portale społecznościowe, z których najbardziej popularna jest nasza-klasa.pl (53,5% zasięgu, co sprawia, że jest to czwarta pod względem popularności witryna w polskim internecie). Warto zauważyć, że dynamiczny rozwój tego portalu w 2007 roku został nieco zahamowany i po przekroczeniu poziomu 50% zasięgu przyrost nowych użytkowników jest znacznie wolniejszy. Kolejne portale pozostają daleko w tyle i ich zasięg waha się od kliku do kilkunastu procent. Nasza-klasa.pl ma także największą liczbę odsłon, przekraczającą 10 miliardów miesięcznie, co zdecydowanie przewyższa wartości generowane przez użytkowników pozostałych serwisów.

Duża liczba odsłon wykonywanych przez internautów jest charakterystyczna dla takich serwisów i wskazuje na znaczące zaangażowanie odwiedzających. Badani użytkownicy portali społecznościowych deklarują, że wysyłanie wiadomości, przeglądanie profili, ocenianie i komentowanie to jedne z ich najczęstszych aktywności na takich serwisach.

Blogi

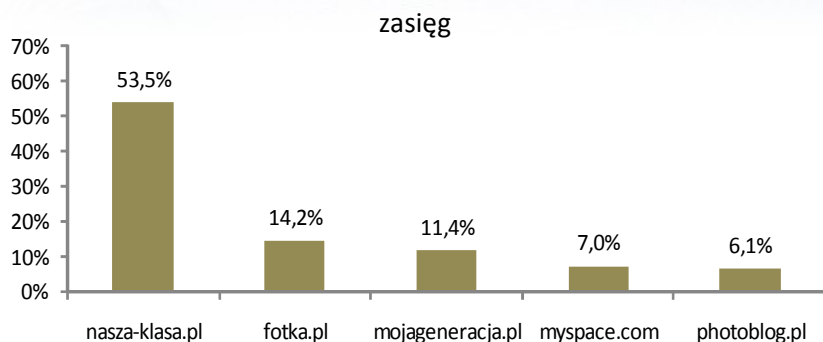
Wśród serwisów blogowych na rynku polskim nie ma zdecydowanego lidera pod względem zasięgu. Cztery serwisy: BlogOnet, Blox, Blogger i Bloog osiągają kilkunastoprocentowy zasięg. Natomiast pod względem liczby odsłon wyraźna jest przewaga witryny BlogOnet, generującej ponad 77 milionów odsłon miesięcznie.

Social shopping i dziennikarstwo obywatelskie

Jednym z nowych trendów obserwowanych obecnie w polskim internecie jest powstanie zjawiska powiązanego z e-commerce, tak zwanego social shopping. Jest to połączenie działania sklepów online z systemem aktywnej społeczności użytkowników zorganizowanej w celu optymalizacji dokonywanych zakupów. Dzięki tym serwisom użytkownicy mogą dowiadywać się o najkorzystniejszych ofertach i promocjach oraz zapoznawać się z opiniami o wybranych produktach zamieszczonymi przez innych internautów.

Coraz popularniejsze staje się tak zwane dziennikarstwo obywatelskie (choć nadal żaden z serwisów tego typu nie osiągnął więcej niż 4% zasięgu). Idea ta ma na celu umożliwienie każdemu obywatelowi publikacji własnych artykułów oraz udział we współtworzeniu serwisów informacyjnych.

Portale społecznościowe: pięć najpopularniejszych witryn według zasięgu



Statystyki dla pięciu najpopularniejszych witryn wg zasięgu:

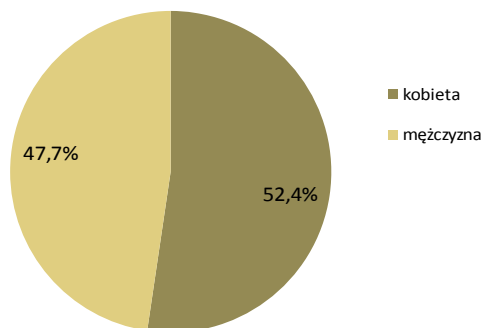
2008		
	odstony miesięcznie	średni czas na użytkownika [godz:min:s]
nasza-klasa.pl	10 982 130 330	12:55:32
fotka.pl	1 491 784 759	05:43:06
mojageneracja.pl	18 898 384	00:36:01
myspace.com	43 719 640	00:40:16
photoblog.pl	195 689 937	03:15:34

* W zestawieniu brano pod uwagę składowe węzła społeczności z pominięciem blogów i for internetowych.

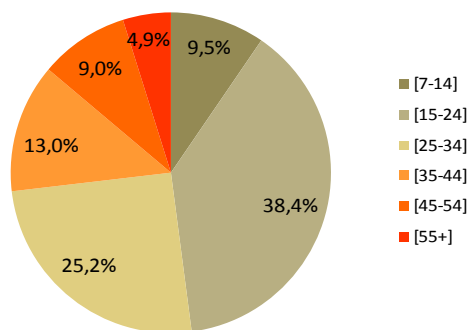
Niekwestionowanym liderem wśród portali społecznościowych jest nasza-klasa.pl, której zasięg w listopadzie 2008 roku wynosił 53,5%. Dla porównania, zasięg drugiego serwisu w rankingu - fotka.pl wynosił 14,2%. Nasza-klasa.pl ma także największą liczbę odłon, przekraczającą 10 miliardów miesięcznie, co zdecydowanie przewyższa wartości generowane przez użytkowników pozostałych witryn tego typu. Spośród zagranicznych produkcji najwyższy zasięg odnotował serwis myspace.com.

Źródło: Megapanel PBI/Gemius, listopad 2008; Liczebność próby N = 16679. Grupa objęta badaniem 7+; Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC prowadzonego na próbie dobieranej i ważonej przez PBC.

Portale społecznościowe: struktura demograficzna pięciu najpopularniejszych witryn według zasięgu



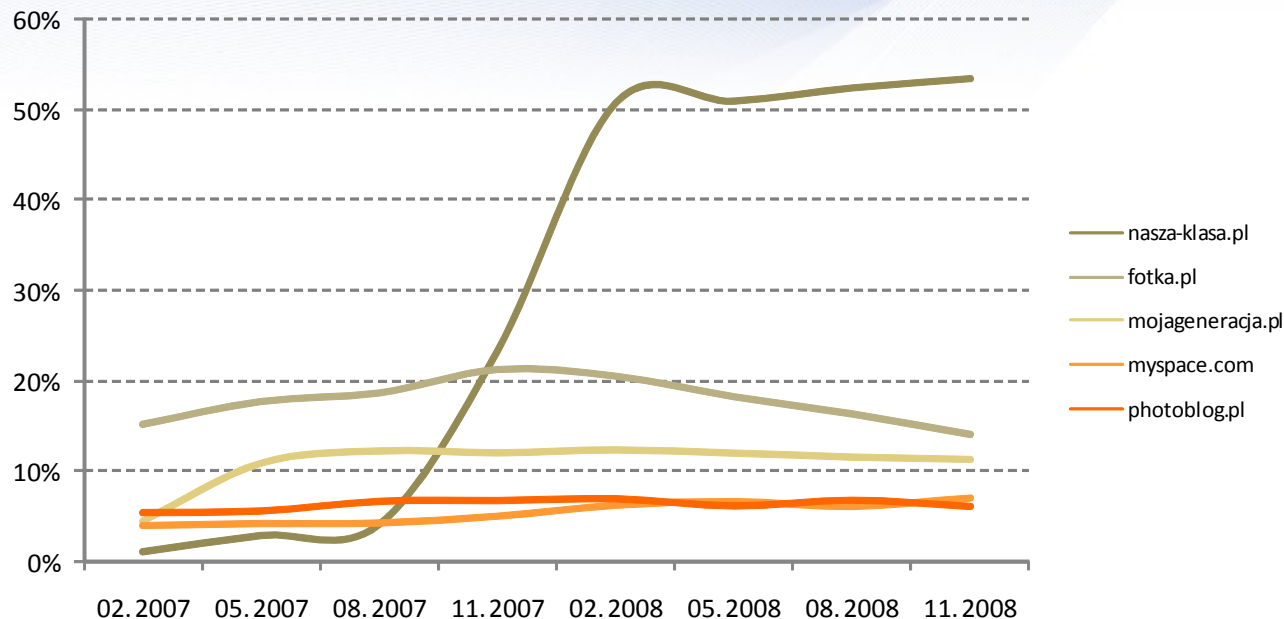
Wśród użytkowników wybranych pięciu portali społecznościowych przeważają kobiety. Serwisy te także najczęściej odwiedzane są przez osoby młode w wieku 15-34 lat i w grupie tej dominują kobiety. Natomiast wśród użytkowników powyżej 35 roku życia wyraźnie więcej jest mężczyzn niż kobiet.



wiek/płeć	kobieta	mężczyzna	suma
[7-14]	3,9%	5,7%	9,6%
[15-24]	22,1%	16,3%	38,4%
[25-34]	14,6%	10,7%	25,2%
[35-44]	5,9%	7,2%	13,0%
[45-54]	4,2%	4,8%	9,0%
[55+]	1,8%	3,1%	4,9%
suma	52,4%	47,7%	100,0%

Źródło: Megapanel PBI/Gemius, listopad 2008; Liczebność próby N = 16679. Grupa objęta badaniem 7+; Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC prowadzonego na próbie dobieranej i ważonej przez PBC.

Portale społecznościowe: trendy w Polsce

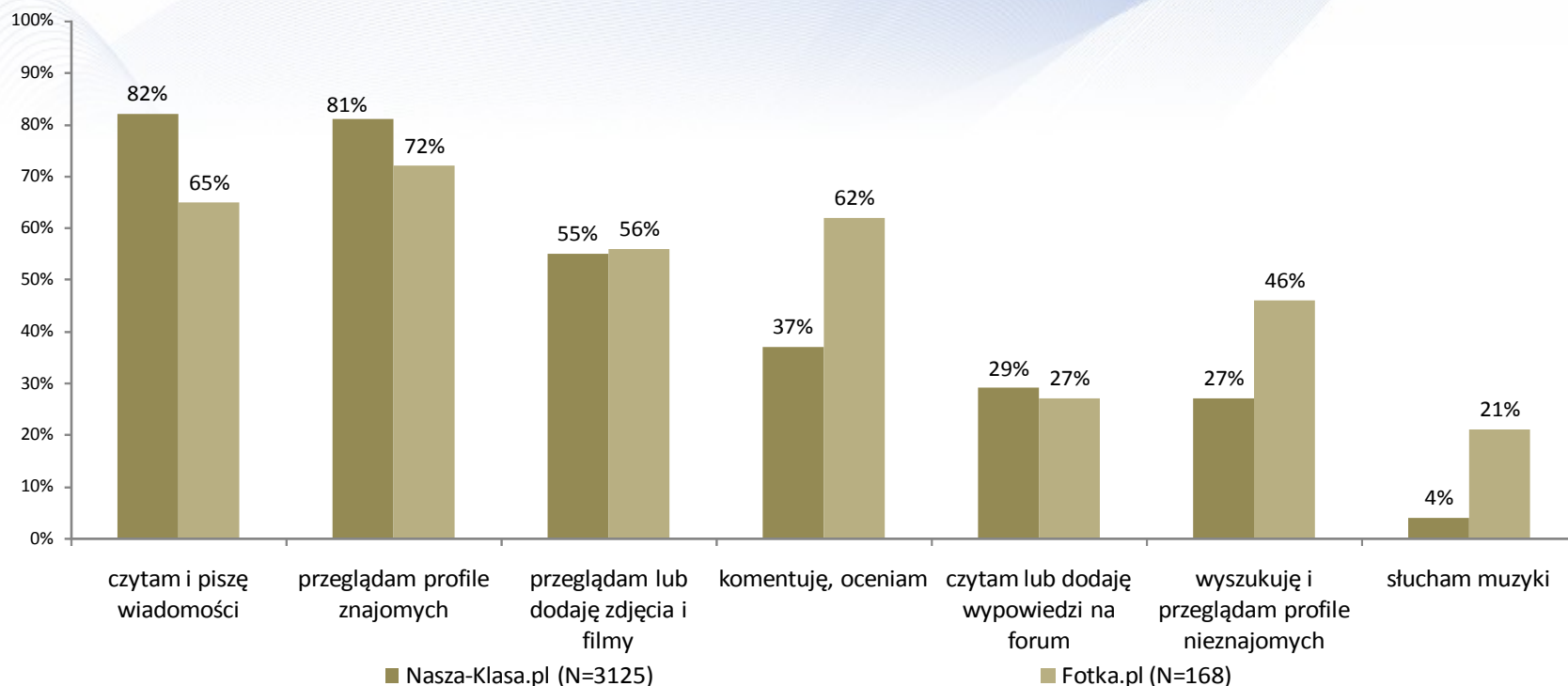


Najsilniejszy wzrost popularności zaobserwować można w przypadku serwisu nasza-klasa.pl, który już pod koniec 2007 roku był liderem na rynku portali społecznościowych. Jednak w 2008 roku, po przekroczeniu 50% zasięgu wyraźne jest zahamowanie wzrostu i utrzymywanie się na stałym, bardzo wysokim poziomie. Pozostałe portale charakteryzuje znacznie wolniejsze tempo wzrostu, a nawet, jak w przypadku serwisu fotka.pl, zaobserwować można powolną utratę popularności.

Źródło: Megapanel PBI/Gemius, luty 2007; Liczebność próby N = 20479 ; maj 2007; Liczebność próby N = 19100; sierpień 2007; Liczebność próby N = 18789; listopad 2007; Liczebność próby N = 17512; luty 2008; Liczebność próby N = 18838; maj 2008; Liczebność próby N = 17740 ; sierpień 2008; Liczebność próby N = 17120 ; listopad 2008; Liczebność próby N = 16679 . Grupa objęta badaniem 7+; Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC prowadzonego na próbie dobieranej i ważonej przez PBC / dane o populacji Polski: GUS.

Czynności wykonywane na portalach społecznościowych

Co robisz na serwisie? Wskaż wszystkie właściwe odpowiedzi.



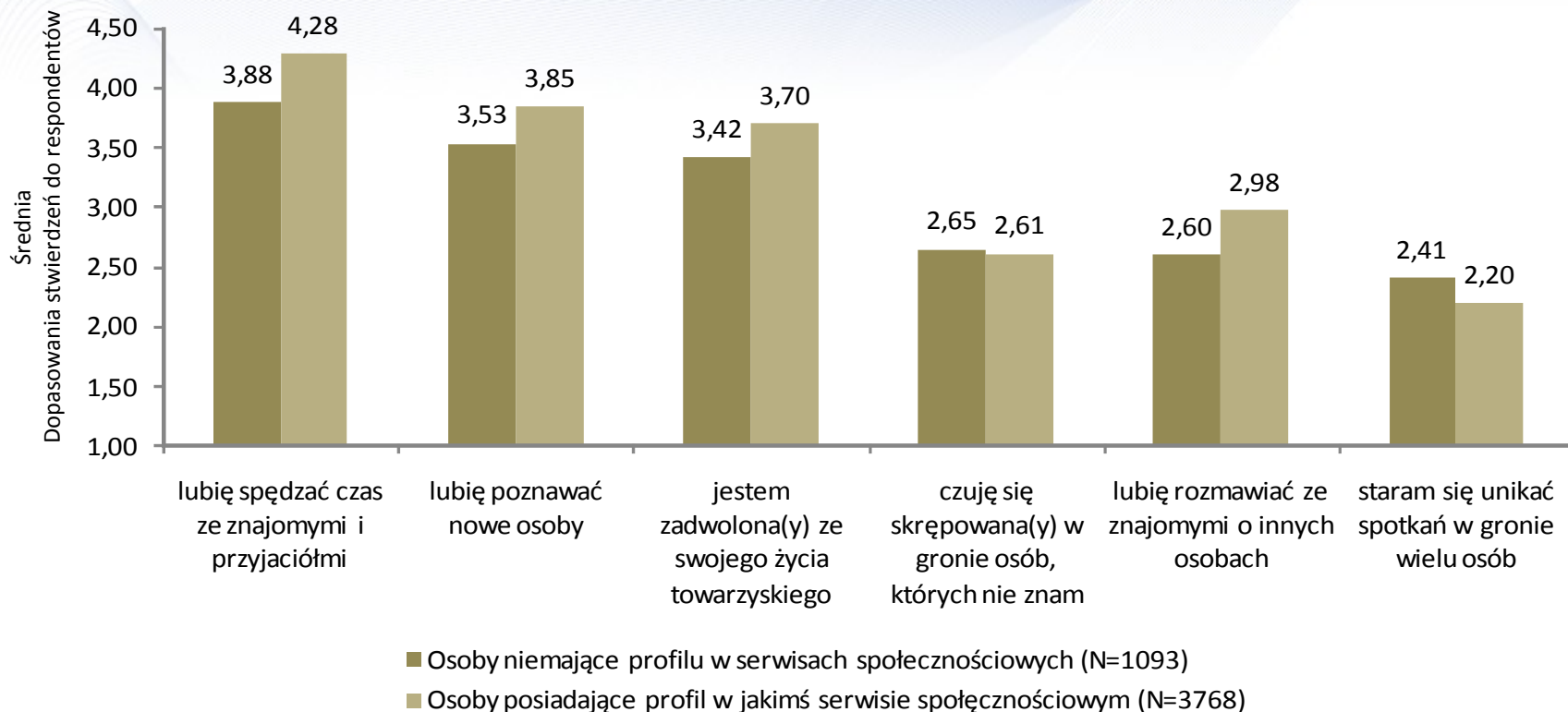
Odsetki nie sumują się do 100%, ponieważ respondent mógł zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

Użytkownicy portali społecznościowych przede wszystkim korzystają z nich korespondując między sobą i oglądając profile swoich znajomych. Charakterystyczne dla osób mających swój profil w serwisie nasza-klasa.pl jest zdecydowanie częstsze używanie go do przeglądania profili swoich znajomych oraz wysyłania i odbierania wiadomości. Również fotka.pl używana jest głównie do tych celów, aczkolwiek istotnie częściej niż na Naszej Klasie użytkownicy komentują i oceniają swoje profile. Kolejną cechą wyróżniającą „fotkę” jest wyszukiwanie i przeglądanie profili nieznajomych, co prawdopodobnie czyni ją atrakcyjniejszą jako miejsce poznawania nowych osób.

Źródło: gemiusReport, Społeczności- Never Ending-Friending 2008; Liczebność próby N= 5105. Baza: wszyscy respondenci; Grupa objęta badaniem użytkownicy internetu w wieku 15+; Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania Omnibus PBS.

Korzystanie z serwisów społecznościowych vs. relacje z ludźmi

Na ile poniższe stwierdzenia pasują do Ciebie? (Skala od 1 - Zupełnie nie pasuje do 5 - Zdecydowanie pasuje)

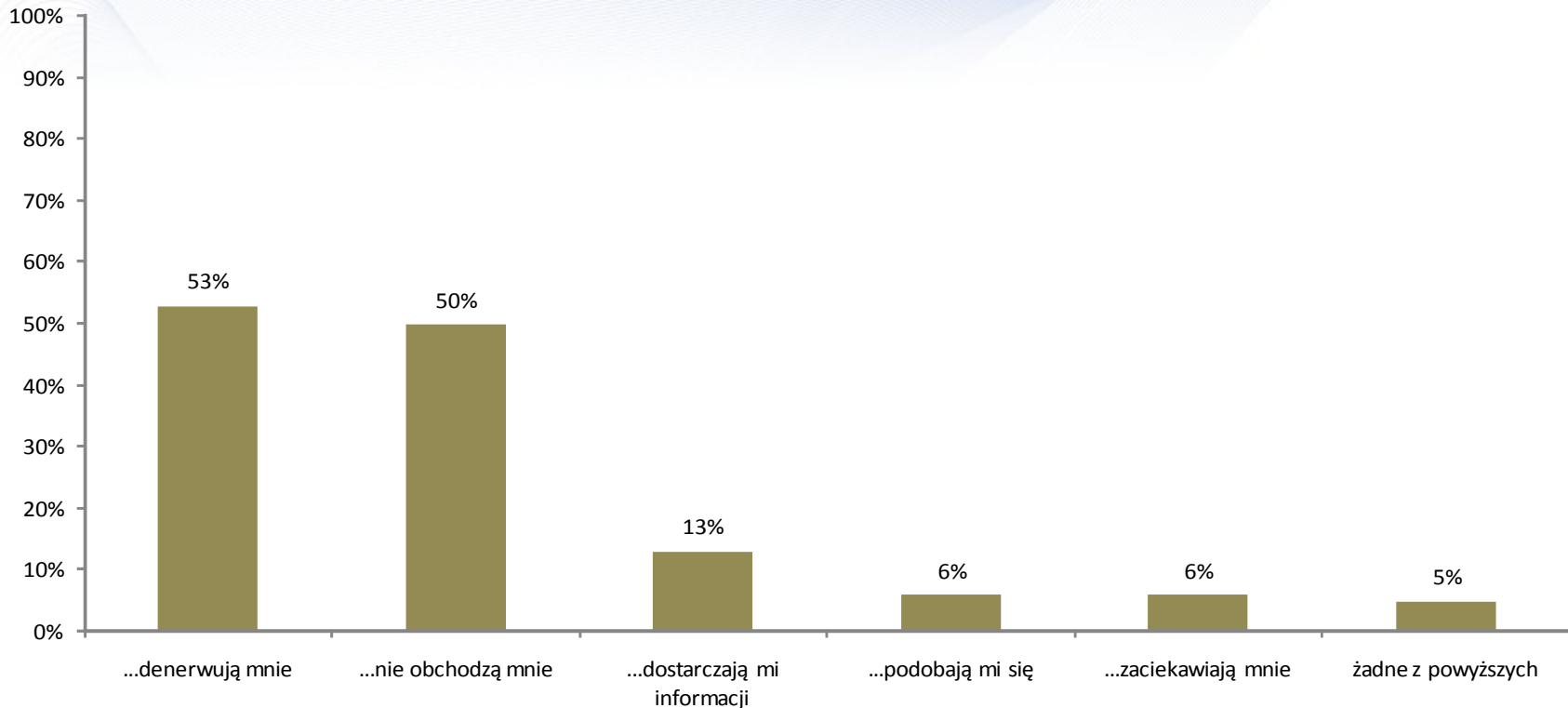


Średnie dopasowania poszczególnych stwierdzeń do respondentów wskazują, iż osoby posiadające profil w serwisie społecznościowym częściej niż pozostała grupa internautów deklarują swoją otwartość na kontakty z innymi oraz pozytywne nastawienie wobec spędzania czasu wśród znajomych i przyjaciół. Można więc przypuszczać, iż osoby posiadające profil w serwisie społecznościowym są bardziej otwarte na relacje z innymi ludźmi. Z drugiej strony, tego typu serwisy, poprzez niewątpliwe skracanie dystansu w ogólnie pojmowanych relacjach społecznych, ułatwiają nawiązywanie nowych i podtrzymywanie już istniejących więzi międzyludzkich, rozwijając tym samym w ich użytkownikach potrzeby związane z kontaktami międzyludzkimi.

Źródło: gemiusReport, *Społeczności- Never Ending-Friending* 2008; Liczebność próby N= 5105. Baza: wszyscy respondenci; Grupa objęta badaniem użytkownicy internetu w wieku 15+; Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania Omnibus PBS.

Stosunek do reklam w serwisach społecznościowych

Wskaż stwierdzenia, z którymi się zgadzasz. Reklamy na serwisach społecznościowych, które odwiedzam...

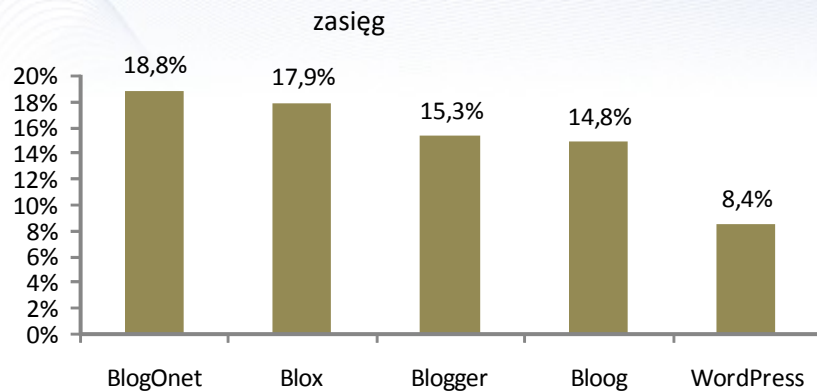


Odsetki nie sumują się do 100%, ponieważ respondent mógł zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

Blisko połowa osób korzystających z serwisów społecznościowych deklaruje swoją niechęć lub obojętność wobec reklam w takich serwisach. Jedynie niewiele więcej niż jedna dziesiąta z nich uważa tego typu reklamy za informatywne. Niewiele osób zarejestrowanych na serwisach społecznościowych twierdzi, że reklamy w internecie podobają się im lub są ciekawe (jest to zaledwie 6% z nich).

Źródło: gemiusReport, *Spółeczności- Never Ending-Friending* 2008; Liczebność próby N=3774; Baza: badani zarejestrowani na serwisach społecznościowych; Grupa objęta badaniem użytkownicy internetu w wieku 15+; Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania Omnibus PBS.

Blogosfera: zasięg, czas i liczba odśton



Statystyki dla pięciu najpopularniejszych witryn wg zasięgu:

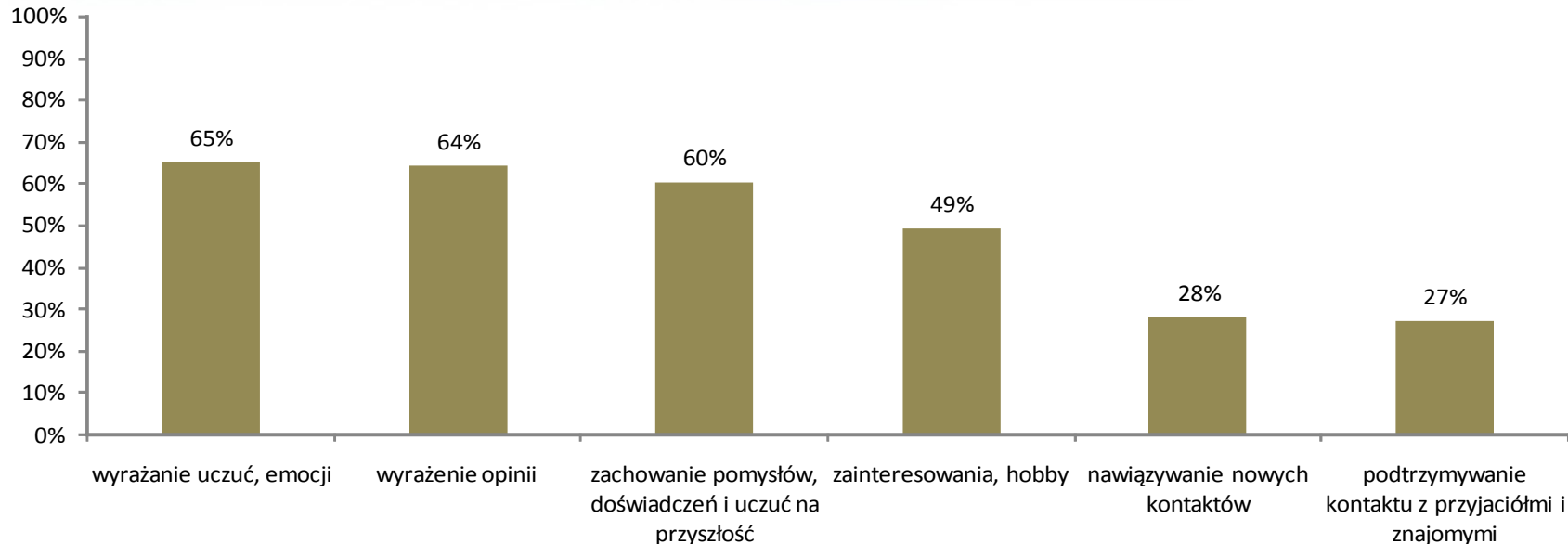
2008		
	odśtony miesięcznie	średni czas na użytkownika [godz:min:s]
BlogOnet	77 938 235	00:36:39
Blox	26 035 398	00:12:55
Blogger	17 840 726	00:09:36
Bloog	24 618 940	00:11:53
WordPress	7 578 279	00:07:20

Wśród serwisów blogowych na rynku polskim nie ma zdecydowanego lidera pod względem zasięgu. Cztery serwisy: BlogOnet, Blox, Blogger i Bloog osiągają kilkunastoprocentowy zasięg. Natomiast pod względem liczby odśton, wyraźna jest przewaga blogów Onetu, generujących prawie 78 milionów odśton miesięcznie.

Źródło: Megapanel PBI/Gemius, listopad 2008; Liczebność próby N = 16679. Grupa objęta badaniem 7+; Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC prowadzonego na próbie dobieranej i ważonej przez PBC.

Powody prowadzenia bloga

Wskaż powody, dla których prowadzisz bloga:



Kategorie <20% nie zostały uwzględnione na wykresie

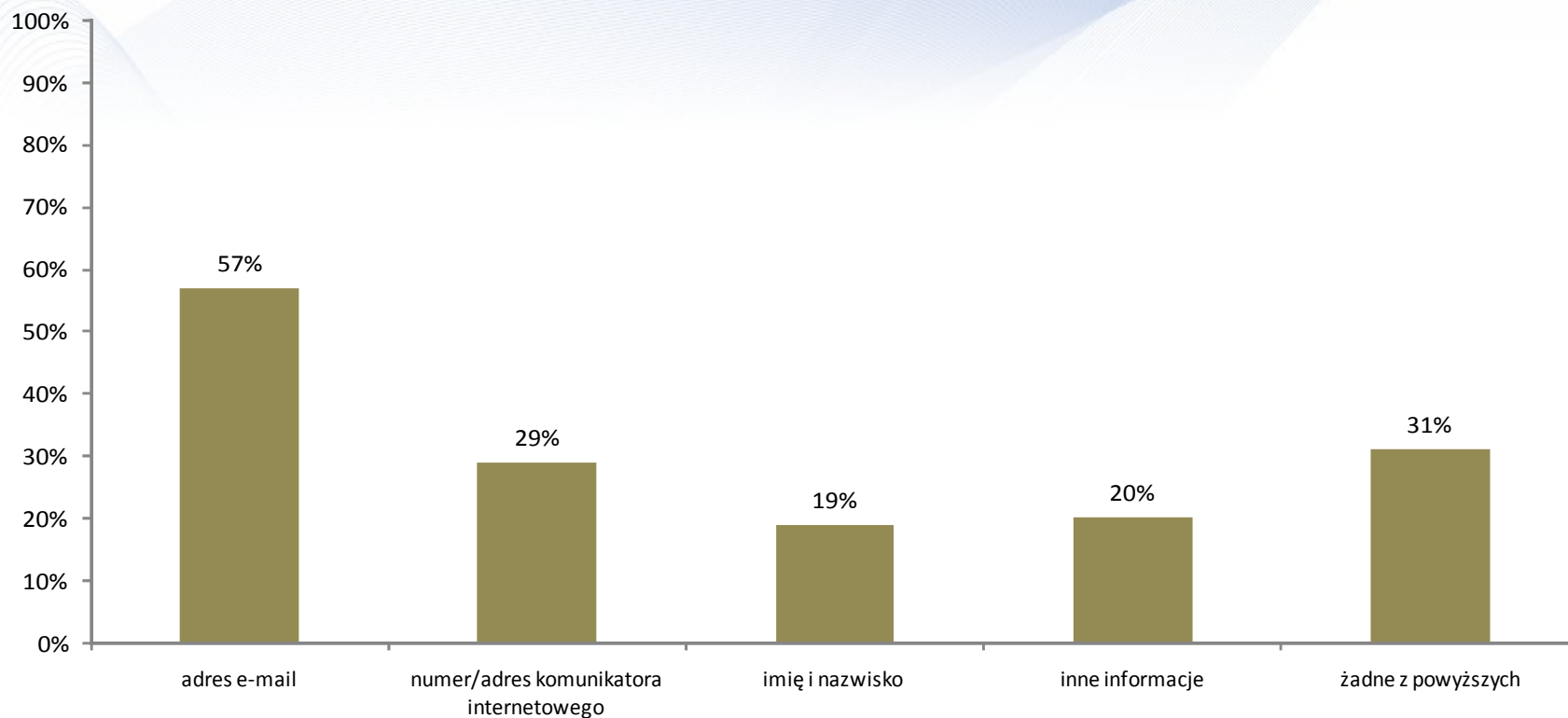
Odsetki nie sumują się do 100%, ponieważ respondent mógł zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

Blogerzy z jednej strony traktują blogi jako formę pozwalającą skutecznie wyrazić emocje i uczucia. Z drugiej strony blog traktowany jest prawie tak samo często jako element internetowej agory pozwalającej na zaprezentowanie swoich opinii na ważne dla autorów tematy. Blog spełnia również dla swoich twórców funkcję współczesnego pamiętnika, pozwalając na zachowanie swoich pomysłów, doświadczeń i uczuć w trwały sposób na przyszłość.

Źródło: *Motywacje, zachowania i poglądy autorów i czytelników BLOGÓW*; Liczebność próby N=1598 Baza: osoby, które prowadziły ostatnio przynajmniej jednego bloga; Grupa objęta badaniem użytkownicy internetu w wieku 15+;

Informacje osobiste ujawniane na blogu

Jakie informacje o sobie ujawniasz na blogu?



Kategorie <15% nie zostały uwzględnione na wykresie

Odsetki nie sumują się do 100%, ponieważ respondent mógł zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

Większość blogerów, bo blisko dwie trzecie z nich, skłonna jest ujawnić innym jedynie swój adres e-mail. Rzadziej natomiast zamieszczane są numery/adresy komunikatorów internetowych oraz imię i nazwisko autora. Z jednej więc strony, blogerzy ujawniają swoje uczucia i opinie, z drugiej jednak strony, w większości stawiają poważną granicę pozwalającą na zachowanie anonimowości.

Źródło: *Motywacje, zachowania i poglądy autorów i czytelników BLOGÓW*; Liczebność próby N=1598 Baza: osoby, które prowadziły ostatnio przynajmniej jednego bloga; Grupa objęta badaniem użytkownicy internetu w wieku 15+.

Social shopping

Jednym z nowych trendów obserwowanych obecnie w polskim internecie jest zjawisko powiązane z e-commerce – tak zwane social shopping. Jest to połączenie działania sklepów online z systemem aktywnej społeczności użytkowników, zorganizowanej w celu optymalizacji dokonywanych zakupów. Serwisy te stanowią nie tylko platformę do wymiany informacji i opinii na temat różnych produktów, ale także są miejscem, w którym można dowiedzieć się o różnego rodzaju przecenach i promocjach. Dzięki tego typu witrynom użytkownicy mogą nie tylko kupować najtaniej, ale także zmniejszać ryzyko zakupowe. Mimo, że w listopadzie 2008 dane w badaniu Megapanel PBI/Gemius, dostępne były jedynie dla witryny cokupić.pl, można przypuszczać, że social shopping ma duże szanse na sukces w sieci. Przemawiają za tym wyniki obrazujące popularność, jaką cieszą się serwisy społecznościowe, a także wysoki zasięg aukcji i sklepów internetowych. Obecnie w Polsce dostępne są cztery znaczące serwisy tego typu: cokupić.pl, znam.to, sondi.pl, chce.to.



2008

	zasięg miesięcznie	odśłony miesięcznie	czas miesięcznie [godz]
Społeczności	76,9%	14 273 127 546	156 405 165
Aukcje i Sklepy	62,3%	5 154 829 722	46 991 832

* Autoryzowane agregaty Megapanel PBI/Gemius, listopad 2008

Źródło: Megapanel PBI/Gemius, listopad 2008; Liczebność próby N = 16679. Grupa objęta badaniem 7+; Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC prowadzonego na próbie dobieranej i ważonej przez PBC.

Dziennikarstwo obywatelskie

Ciekawym przykładem wykorzystania twórczości internautów w ramach web 2.0 jest powstanie tak zwanego dziennikarstwa obywatelskiego. Projekt ten ma na celu umożliwienie każdemu obywatelowi publikacji własnych artykułów oraz udział we współtworzeniu serwisów informacyjnych. Dzięki tego typu portalom, informacje mają być nie tylko szybko dostarczane, ale także całkowicie niezależne. W praktyce jednak serwisy te nie do końca przekazują inicjatywę internautom, kontrolując publikowane treści poprzez redakcję, co nie jest w pełni zgodne z postulowaną ideą niezależności. Poszczególne portale cieszą się na razie niewielką popularnością i najwyższy zasięg, równy 3,9% osiągają wiadomosci24.pl. Mimo to dziennikarstwo obywatelskie zdobywa coraz większe zainteresowanie internautów przekraczając łącznie dla całej kategorii 10% zasięgu. Należy pamiętać, że jest to stosunkowo młoda grupa serwisów i niewykluczone, że w przyszłości będzie dynamicznie się rozwijać.

2008

	zasięg miesięcznie	odfony miesięcznie	czas miesięcznie [godz]
wiadomosci24.pl	3,9%	2 044 558	29 302
Grupa Moje Miasto	3,3%	2 619 055	44 142
Interia 360	3,0%	2 752 833	72 262
salon24.pl	0,8%	3 479 767	104 175
Alert24	0,8%	579 317	11 645
ithink.pl	0,7%	209 240	2 088
dziennikarstwo obywatelskie *	10,6%	11 684 770	263 614

* W skład wężła weszły wyłącznie serwisy wymienione powyżej.



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, listopad 2008; Liczebność próby N = 16679. Grupa objęta badaniem 7+; Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC prowadzonego na próbie dobieranej i ważonej przez PBC.

Internet a inne media

Internet a inne media

Korzystanie z mediów

Przeoglądanie stron www i poczty elektronicznej stało się obecnie w grupie internautów częstszą formą użytkowania mediów niż oglądanie telewizji. Ponadto tradycyjne media coraz częściej odbierane są za pośrednictwem internetu.

Wideo online

Wśród serwisów wideo dominującą rolę na rynku polskim odgrywa youtube.com, docierając aż do 45,3% użytkowników miesięcznie i generując zdecydowanie najwięcej odsłon. Również miesięczny czas przebywania na tym serwisie jest najdłuższy. Kolejnym znaczącym serwisem jest wrzuta.pl, którego zasięg w listopadzie 2008 wynosił 25,2%. Serwis ten również pod względem czasu i liczby odsłon zajmuje drugą pozycję wśród pięciu witryn o największym zasięgu.

TV online

Wśród witryn oferujących usługę TV online liderami na rynku polskim są dwa serwisy: wp.tv i onet.tv – ich zasięg przekracza 10%. W przypadku liczby odsłon wśród pięciu najpopularniejszych pod względem zasięgu serwisów wyraźnie dominuje itvp.pl. Natomiast pozostałe serwisy nie cieszą się na razie dużą popularnością.

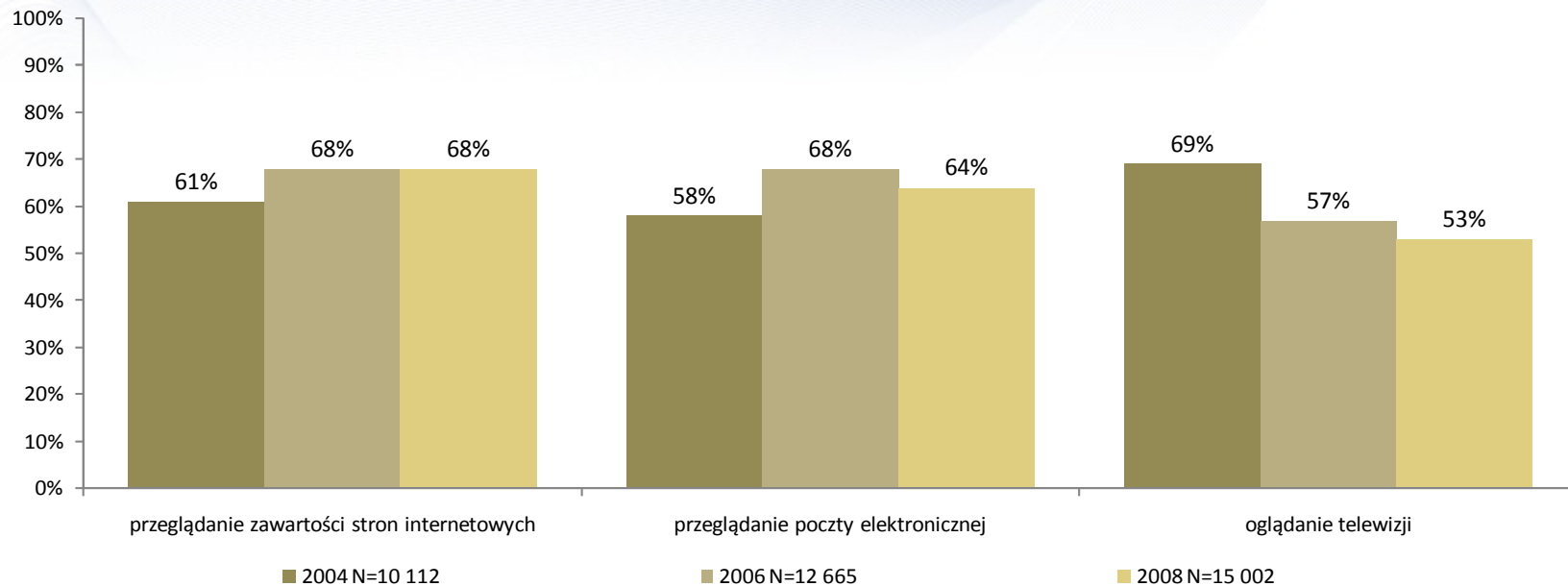
Radio online

Zasięg serwisów oferujących usługi radiowe online nie jest duży i wynosi zaledwie kilka procent. Najbardziej popularnymi serwisami są witryny należące do grup RMF FM i ESKA – ich zasięg przekracza 6%. Miesięczny czas przebywania na stronie jest najdłuższy w przypadku grupy RMF FM. Użytkownicy spędzają na tym serwisie średnio ponad 4 godziny miesięcznie. Natomiast miesięczna liczba odsłon jest największa w przypadku serwisu Last.fm.



Korzystanie z mediów - top 3

Które z wymienionych czynności wykonywaś(eś) wczoraj?



Na wykresie pokazany zostały trzy najczęściej wskazywane aktywności

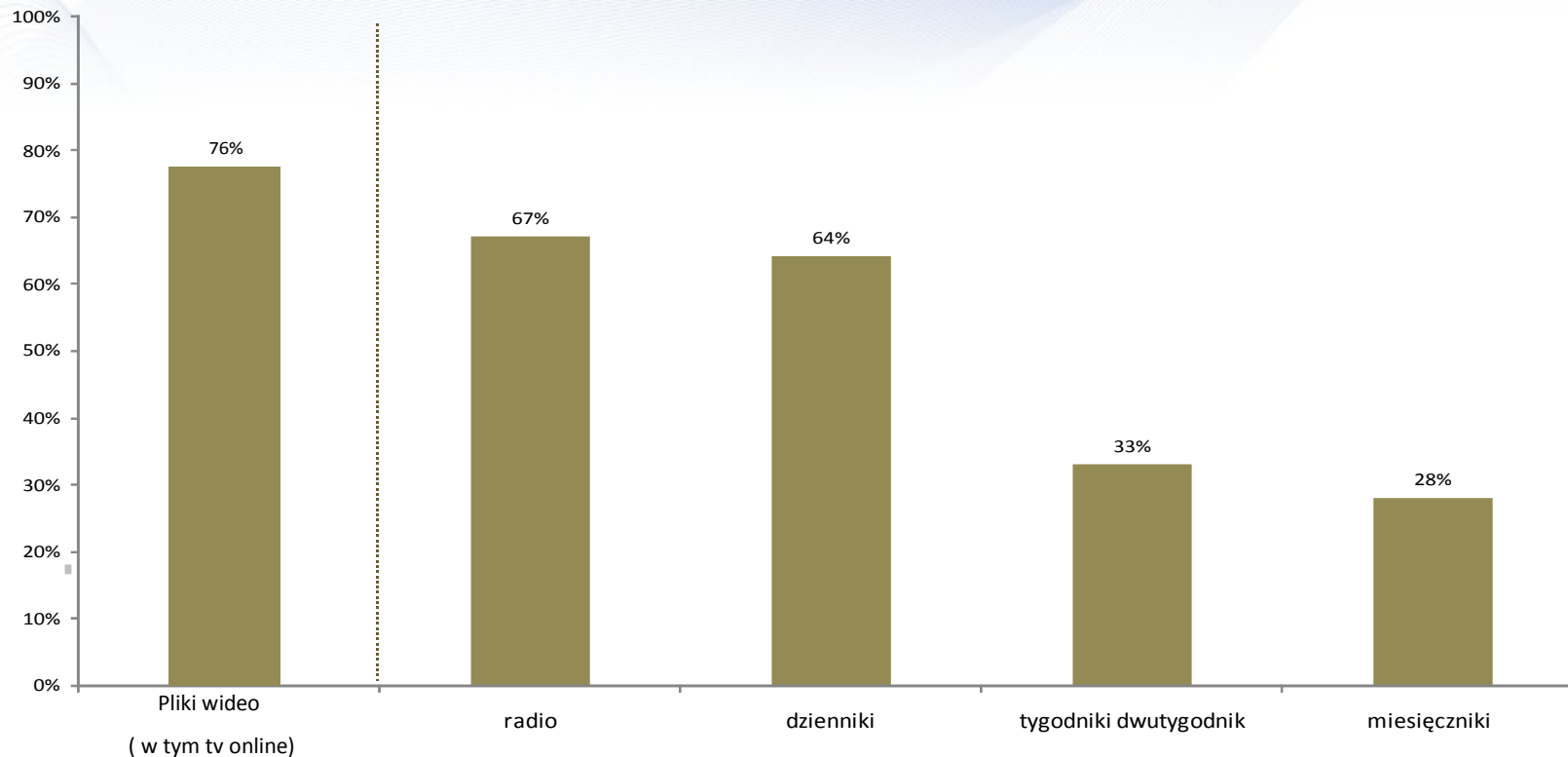
Odsetki nie sumują się do 100%, ponieważ respondent mógł zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

Od 2004 roku zmniejsza się odsetek internautów deklarujących oglądanie telewizji (z 69% w 2004 roku do 53% obecnie). Może być to związane z jednej strony z coraz większą tendencją do wykorzystywania internetu do oglądania materiałów wideo, a z drugiej strony, z faktem, iż internet dostarcza użytkownikom dużo więcej informacji niż pasywny przekaz telewizyjny.

Źródło: gemiusReport, *Konsumpcja mediów 2004- 2008*; Baza: *Wszyscy respondenci*; Grupa objęta badaniem użytkownicy internetu w wieku 15– 79 lat); Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania Omnibus PBS.

Korzystanie z tradycyjnych mediów przez internet

Czy kiedykolwiek oglądałaś(eś) pliki wideo/telewizję /słuchałaś(eś) radia/czytałaś(eś) dzienniki, tygodniki, dwutygodniki, miesięczniki za pośrednictwem internetu?



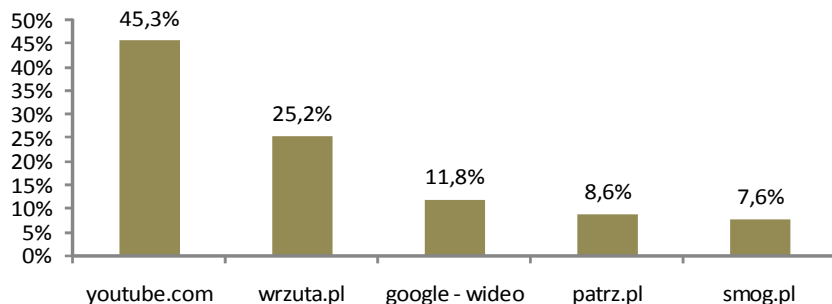
Odsetki nie sumują się do 100%, ponieważ respondent mógł zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

Trzech na czterech internautów ogląda wideo lub telewizję poprzez sieć. Możliwości techniczne oraz ilość takich treści obecna w sieci sprawiły, że wideo online stało się codziennością polskiego internauty. Podobnie radio i dzienniki – 2/3 internautów chcąc posłuchać radia czy przeczytać o najnowszych wydarzeniach włącza komputer. Niedawno wróżyono koniec prasy... Pewnie nie nastąpi on szybko, jednak łatwość dostępu do najnowszych informacji sprawia, że o codziennych wydarzeniach coraz częściej będziemy dowiadywać się z sieci, a coraz rzadziej z pierwszych stron gazet.

Źródło: gemiusReport, *Konsumpcja mediów 2008*; Liczebność próby N= 15 002; Baza: *Wszyscy respondenci*. Grupa objęta badaniem użytkowników internetu w wieku 15 – 79 lat); Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania Omnibus PBS.

Wideo online: pięć najpopularniejszych witryn według zasięgu

zasięg



Statystyki dla pięciu najpopularniejszych witryn wg zasięgu:

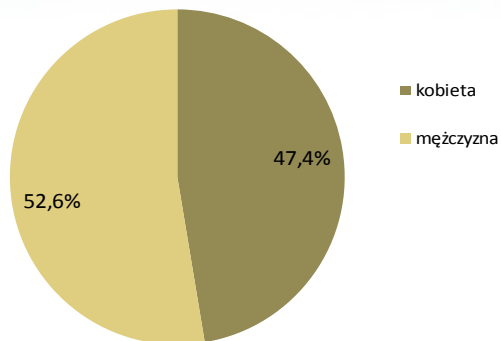
2008

	odsetki miesięcznie	średni czas na użytkownika [godz:min:s]
youtube.com	955 861 843	03:58:35
wrzuta.pl	240 560 350	01:18:40
google – wideo	17 025 167	00:11:36
patrz.pl	12 698 073	00:07:22
smog.pl	52 972 292	00:15:09

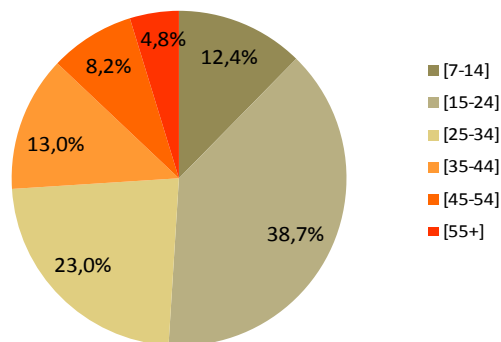
Youtube stało się w Polsce synonimem serwisu z treściami wideo, docierając aż do 45,3% użytkowników miesięcznie i generując zdecydowanie najwięcej odsetek. Jednak pozostałe serwisy również zdobyły swój niemały kawałek tortu – wrzuta.pl w listopadzie 2008 miała ponad 25% zasięgu. Te dwie witryny zdecydowanie prowadzą wśród serwisów umożliwiających oglądanie i dzielenie się nagraniami wideo.

Źródło: Megapanel PBI/Gemius, listopad 2008; Liczebność próby N = 16679. Grupa objęta badaniem 7+; Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC prowadzonego na próbie dobieranej i ważonej przez PBC.

Wideo online: struktura płci i wieku na podstawie pięciu najpopularniejszych serwisów według zasięgu



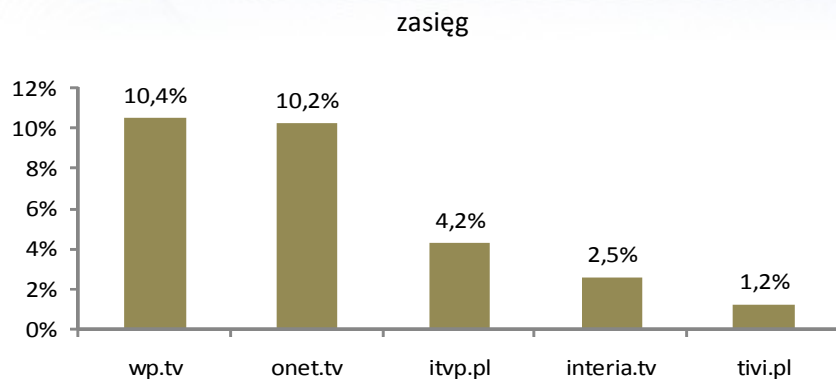
Osoby oglądające materiały wideo online to przede wszystkim ludzie młodzi, do 35 roku życia, których łączny udział w grupie wszystkich użytkowników wynosi 74%.



wiek/płeć	kobieta	mężczyzna	suma
[7-14]	5,0%	7,4%	12,4%
[15-24]	20,9%	17,8%	38,7%
[25-34]	11,6%	11,4%	23,0%
[35-44]	5,2%	7,9%	13,0%
[45-54]	3,3%	4,9%	8,2%
[55+]	1,4%	3,4%	4,8%
suma	47,4%	52,6%	100,0%

Źródło: Megapanel PBI/Gemius, listopad 2008; Liczebność próby N = 16679. Grupa objęta badaniem 7+; Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC prowadzonego na próbie dobieranej i ważonej przez PBC.

TV online: pięć najpopularniejszych witryn według zasięgu



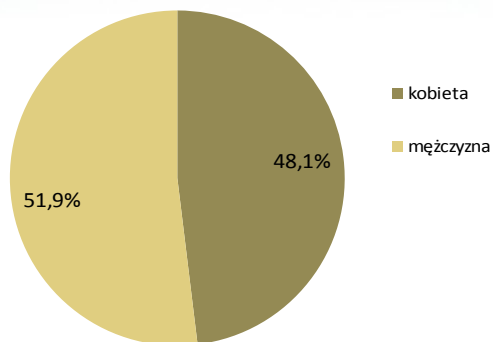
Statystyki dla pięciu najpopularniejszych witryn wg zasięgu:

2008		
	odstony miesięcznie	średni czas na użytkownika [godz:min:s]
wp.tv	6 784 592	00:17:35
onet.tv	6 577 836	00:08:44
itvp.pl	9 314 379	00:21:19
interia.tv	1 088 777	00:09:32
tivi.pl	1 458 971	00:13:15

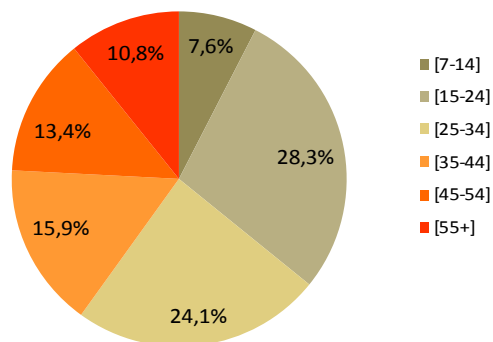
Wśród witryn oferujących usługę TV online liderami na rynku są dwa serwisy: wp.tv i onet.tv i ich zasięg przekracza 10%. Pod względem liczby odsłon wśród wyróżnionych pięciu serwisów wyraźnie dominuje itvp.pl.

Źródło: Megapanel PBI/Gemius, listopad 2008; Liczebność próby N = 16679. Grupa objęta badaniem 7+; Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC prowadzonego na próbie dobieranej i ważonej przez PBC.

TV online: struktura płci i wieku na podstawie pięciu najpopularniejszych serwisów według zasięgu



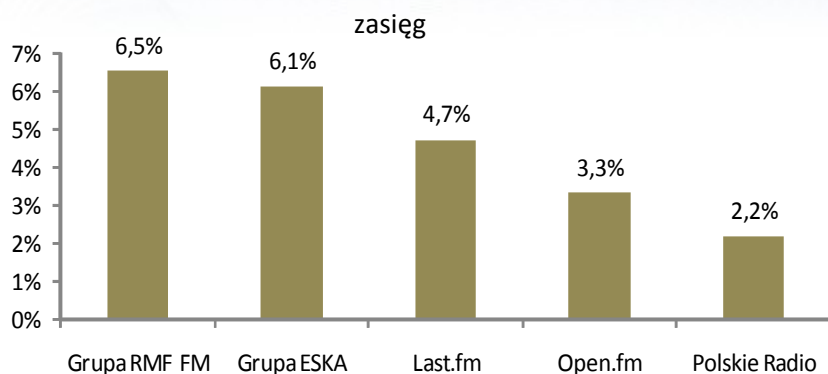
W przypadku TV online pośród użytkowników pięciu najpopularniejszych serwisów przeważają mężczyźni. Wybrane serwisy TV online największą popularnością cieszą się wśród ludzi młodych, w wieku 15-34 lat i osoby z tej grupy wiekowej stanowią ponad 50% wszystkich użytkowników.



wiek/płeć	kobieta	mężczyzna	suma
[7-14]	4,1%	3,5%	7,6%
[15-24]	15,9%	12,4%	28,3%
[25-34]	12,7%	11,5%	24,1%
[35-44]	6,2%	9,7%	15,9%
[45-54]	5,7%	7,8%	13,4%
[55+]	3,6%	7,2%	10,8%
suma	48,1%	51,9%	100,0%

Źródło: Megapanel PBI/Gemius, listopad 2008; Liczebność próby N = 16679. Grupa objęta badaniem 7+; Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC prowadzonego na próbie dobieranej i ważonej przez PBC.

Radio online: pięć najpopularniejszych witryn według zasięgu



Statystyki dla pięciu najpopularniejszych witryn wg zasięgu:*

2008		
	odslony miesięcznie	średni czas na użytkownika [godz:min:s]
Grupa RMF FM	18 213 449	04:14:37
Grupa ESKA	16 803 117	00:23:08
Last.fm	27 986 385	01:01:23
Open.fm	2 163 092	00:07:33
Polskie Radio	6 326 694	00:21:16

* W skład grup weszły następujące witryny:

Grupa RMF FM: miastomuzyki.pl, RMF FM, RMF Maxxx, RMF Classic, RMF Maxxx TV

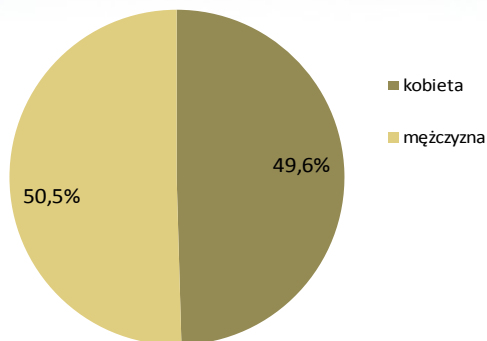
Grupa ESKA: eska.pl, eskarock.pl, wazzup.pl, eska.tv, hitfm.pl;

Polskie Radio: Polskie Radio program 1, Polskie Radio program 2, Polskie Radio program 3, Polskie Radio - pozostałe

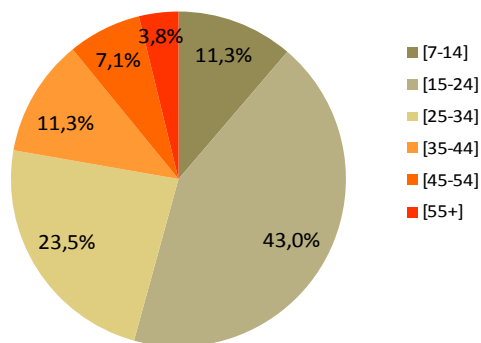
Zasięg serwisów oferujących usługi radiowe online nie jest duży i wynosi zaledwie kilka procent. Najbardziej popularnymi serwisami są witryny należące do grup RMF FM i ESKA – ich zasięg przekracza 6%. W zestawieniu z danymi deklaracyjnymi (67% internautów słuchało kiedykolwiek radia przez internet) zasięgi serwisów wydają się nikłe. Może to wskazywać na dużą dywersyfikację stacji radiowych i sposobów słuchania radia wśród polskich internautów. Nie wszystkie bowiem (np. odtwarzanie radia poprzez Winamp) są uwzględnione w badaniu.

Źródło: Megapanel PBI/Gemius, listopad 2008; Liczebność próby N = 16679. Grupa objęta badaniem 7+; Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC prowadzonego na próbie dobranej i ważonej przez PBC.

Radio online: struktura płci i wieku na podstawie pięciu najpopularniejszych serwisów według zasięgu



Największy odsetek, równy aż 43%, wśród słuchaczy wybranych serwisów radio online stanowią osoby w wieku 15-24 lata – w tej grupie przeważają kobiety. Natomiast w ogólnej populacji słuchaczy radio online, struktura płci jest wyrównana.



wiek/płeć	kobieta	mężczyzna	suma
[7-14]	3,9%	7,3%	11,2%
[15-24]	23,9%	19,2%	43,0%
[25-34]	12,6%	10,9%	23,5%
[35-44]	4,9%	6,4%	11,3%
[45-54]	3,0%	4,1%	7,1%
[55+]	1,3%	2,5%	3,8%
suma	49,6%	50,5%	100,0%

Źródło: Megapanel PBI/Gemius, listopad 2008; Liczebność próby N = 16679. Grupa objęta badaniem 7+; Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC prowadzonego na próbie dobieranej i ważonej przez PBC.

Finanse internautów

Finanse internautów

Oszczędzanie

Najbardziej popularną formą lokowania zasobów finansowych niezmiennie pozostają konta oszczędnościowe. Większość z posiadaczy kont oszczędnościowych decyduje się na ich obsługę poprzez internet. Zmieniły się powody, dla których internauci posiadający konta nie korzystają z ich obsługi za pomocą internetu. Wyraźną barierą w ostatnich latach stały się obawy związane z bezpieczeństwem internetowych operacji bankowych. Wzrósł także odsetek osób, dla których obsługa konta przez internet jest zbyt trudna (być może ze względu na coraz większy udział osób starszych wśród internautów). To ważna wskazówka dla banków, które powinny zadbać o prostotę swoich systemów transakcyjnych.

Inwestycje

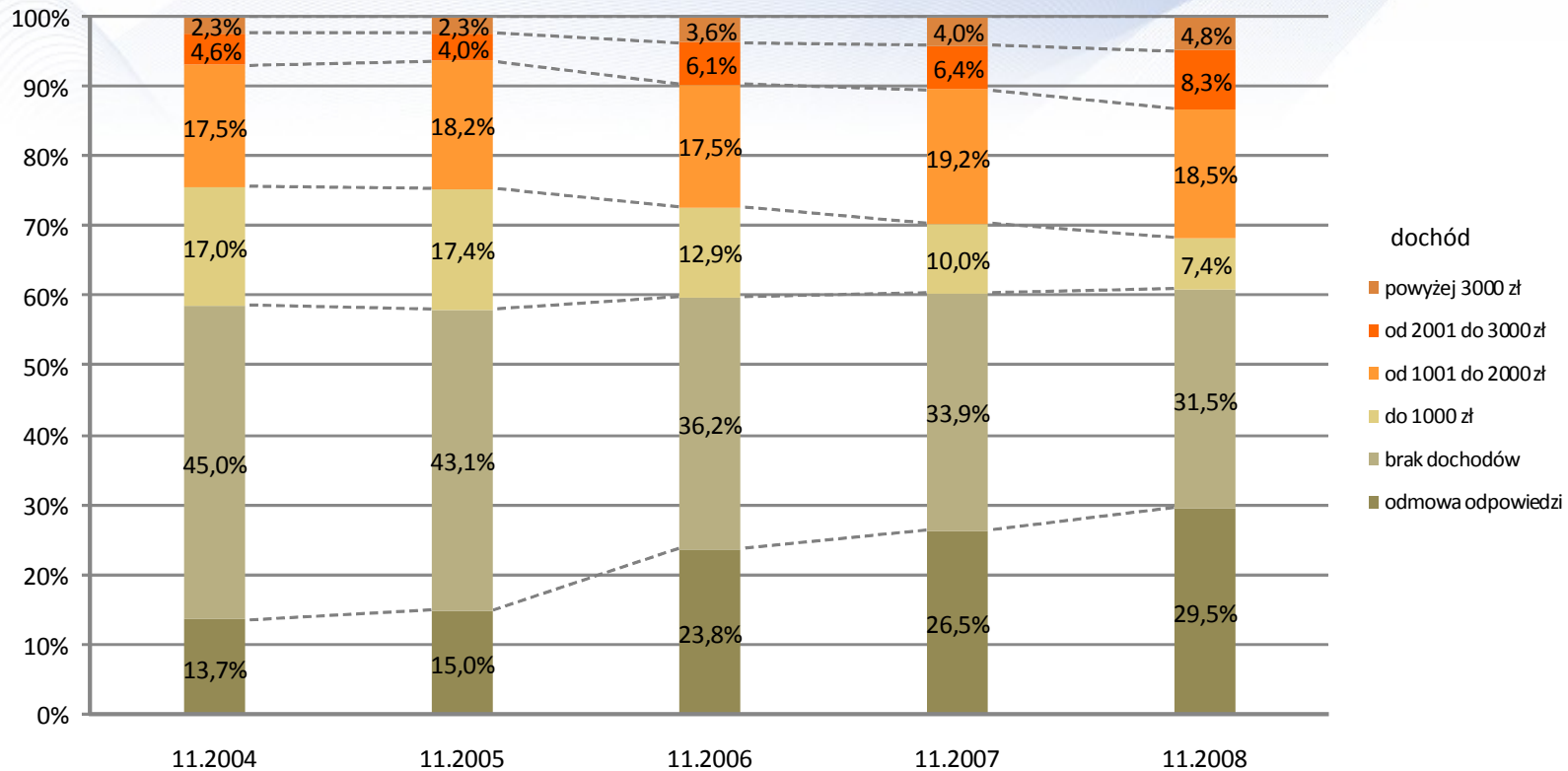
Ogromna większość użytkowników internetu mających zdanie w sprawie inwestycji, deklaruje, iż nie ma zamiaru w tym roku zainwestować swoich pieniędzy. Nieliczni, którzy planują inwestycje, preferują raczej bezpieczne formy (takie jak lokaty terminowe).

Social lending

Nowym trendem na polskim rynku produktów finansowych są pożyczki społecznościowe. Mimo, iż jest to stosunkowo nowa usługa, słyszała już o niej jedna czwarta użytkowników polskiego internetu. Póki co osób świadomych czym są sieci pożyczkowe i jak działają tego typu serwisy jest niewiele, bo zaledwie 2 procent. Osoby zainteresowane pożyczką za pomocą tego typu portali to przede wszystkim mieszkańcy mniejszych miast i wsi w wieku ponad 35 lat. Zazwyczaj są to osoby o niskich dochodach (500 do 1000 złotych) lub zarabiające powyżej 2500 zł.



Dochód netto polskich internautów

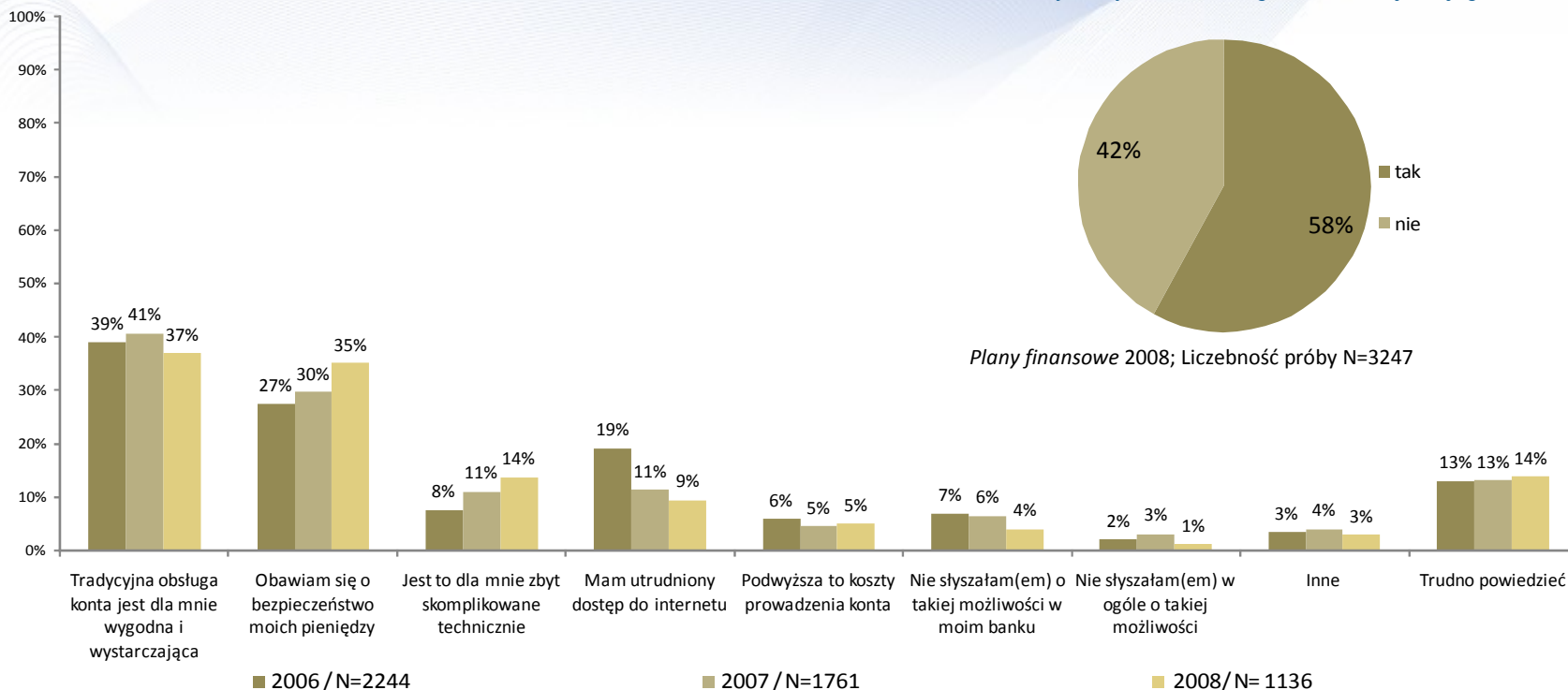


Widać wyraźną tendencję bogacenia się polskiego internauty – grupy zarabiające ponad 2000 zł netto powoli, lecz systematycznie rosną. Jednak znacznie szybciej rośnie odsetek osób odmawiających podawania swoich dochodów w badaniach, co świadczyć może o coraz większej ostrożności, jaką przejawiają internauci w stosunku do ujawniania informacji o sobie w sieci.

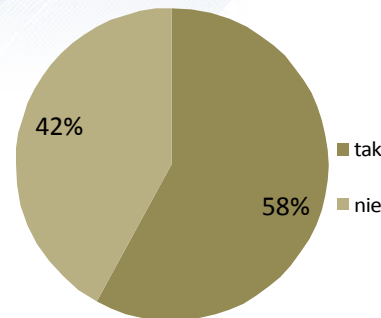
Źródło: Megapanel PBI/Gemius, listopad 2004; Liczebność próby N = 17510; listopad 2005; Liczebność próby N = 26490; listopad 2006; Liczebność próby N = 19614; listopad 2007; Liczebność próby N = 17512; listopad 2008; Liczebność próby N = 16679. Grupa objęta badaniem 7+; Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC prowadzonego na próbie dobieranej i ważonej przez PBC.

Internetowa obsługa konta bankowego

Dlaczego nie zdecydowałaś(eś) się na internetową obsługę konta bankowego?



Korzystanie z obsługi internetowej konta
Czy korzystasz z obsługi internetowej swojego konta?



Plany finansowe 2008; Liczebność próby N=3247

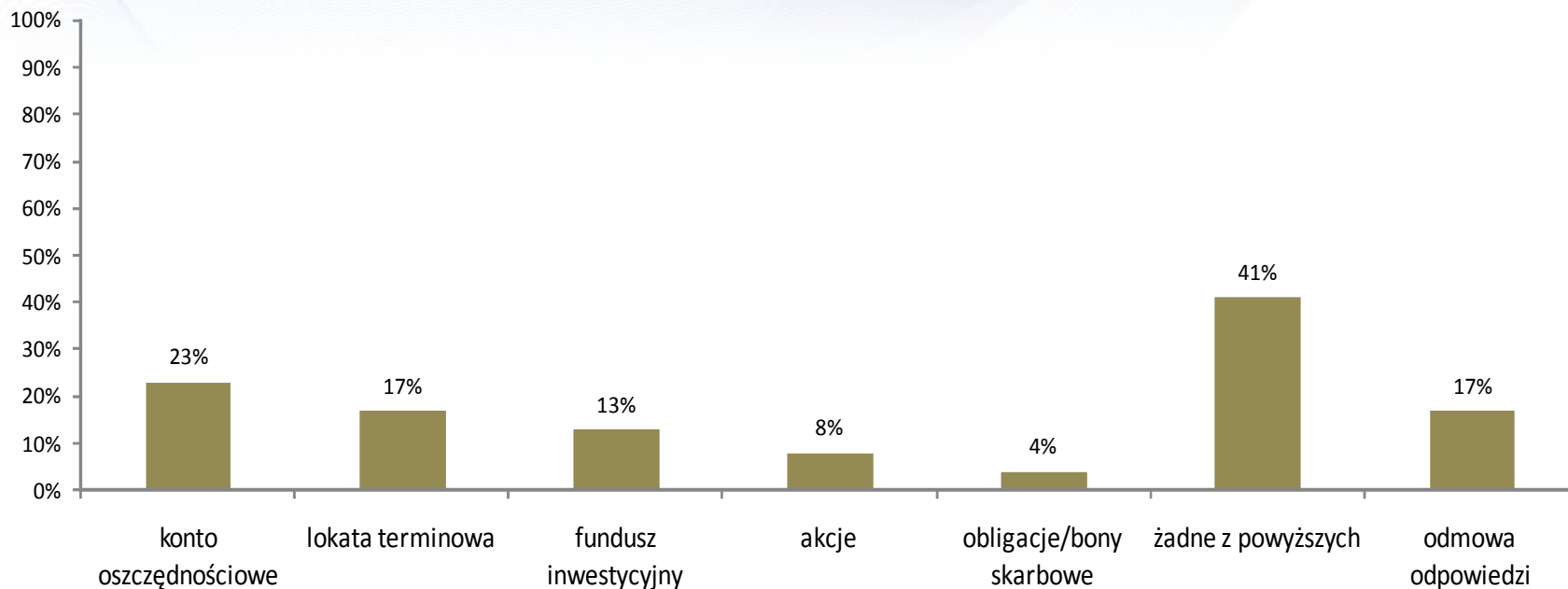
Odsetki nie sumują się do 100%, ponieważ respondent mógł zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

Ponad połowa internautów korzysta z obsługi internetowej konta oszczędnościowego. W ciągu ostatnich lat zmieniły się przyczyny niekorzystania przez internautów z obsługi kont za pomocą internetu. W zeszłym roku internauci istotnie częściej niż w poprzednich latach nie zdecydowali się na tę formę obsługi swojego rachunku ze względów bezpieczeństwa. Prawdopodobnie nie bez znaczenia jest tu fala oszustw internetowych, o której było szczególnie głośno w Polsce w ostatnim roku. Jednocześnie warto zauważyć, że coraz mniejszym problemem jest dostęp do internetu. Zwiększa się jednak liczba osób, które twierdzą, że obsługa internetowa konta bankowego jest zbyt skomplikowana technicznie.

Źródło: gemiusReport, *Plany finansowe 2006-2008*; Baza : osoby posiadające konto osobiste bez obsługi internetowej ; Grupa objęta badaniem użytkownicy internetu w wieku 18 +; Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania Omnibus PBS.

Produkty oszczędnościowe: posiadanie

Czy posiadasz któryś z podanych niżej produktów finansowych? Zaznacz wszystkie pasujące odpowiedzi.



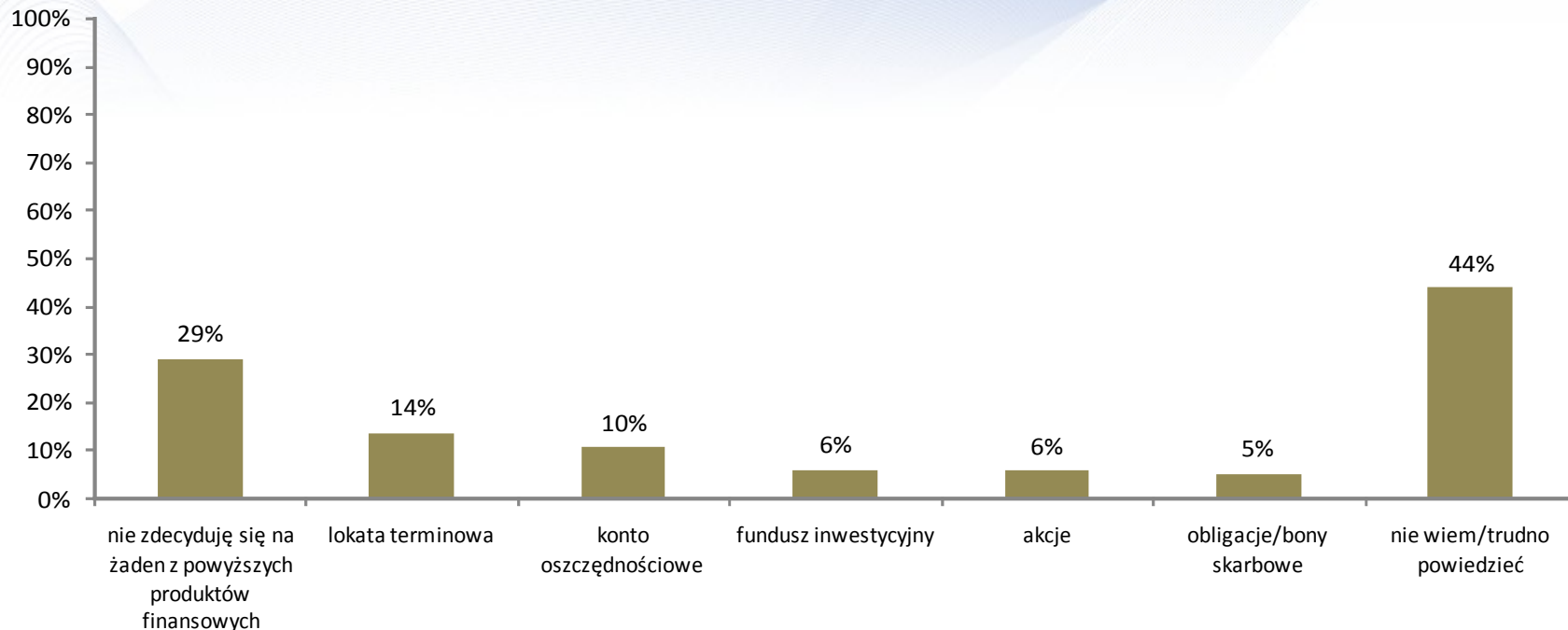
Odsetki nie sumują się do 100%, ponieważ respondent mógł zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

Dwóch na pięciu polskich internautów nie wskazało żadnej z powyższych form oszczędzania. Najbardziej popularną formą oszczędzania wśród wymienionych jest konto oszczędnościowe. Mniejszą popularnością cieszą się lokaty terminowe i fundusze inwestycyjne.

Źródło: gemiusReport, *Plany finansowe 2008*; Liczebność próby N=4 833 Baza : Wszyscy respondenci; Grupa objęta badaniem użytkownicy internetu w wieku 18+; Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania Omnibus PBS.

Planowanie inwestycji

Czy w ciągu najbliższego pół roku planujesz zainwestować pieniądze w któryś z podanych niżej sposobów?
Zaznacz wszystkie planowane przez Ciebie formy inwestycji.



Odsetki nie sumują się do 100%, ponieważ respondent mógł zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

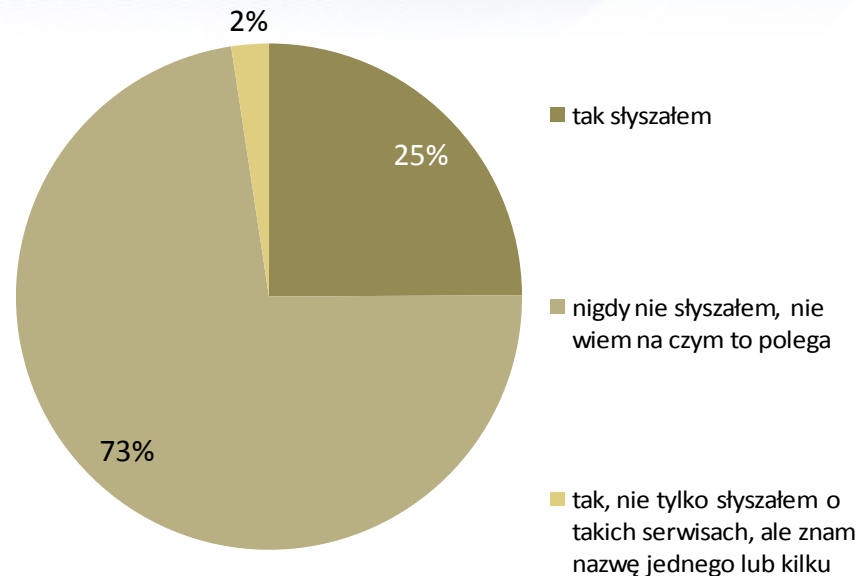
Pod koniec października 2008 roku, ponad 40% polskich internautów nie była pewna, czy zdecyduje się na zainwestowanie swoich pieniędzy w 2009 roku. Biorąc pod uwagę osoby mające już sprecyzowane plany inwestycyjne na ten rok, niemal co trzecia deklarowała, że nie zdecyduje się w tym roku na żadną z form pomnażania swoich pieniędzy. Ci internauci, którzy planowali w tym roku inwestować, preferowali bezpieczne formy gwarantujące niski, ale pewny zysk, takie jak lokaty terminowe i konta oszczędnościowe. Tylko blisko jeden na dwudziestu użytkowników internetu w Polsce wskazywał fundusze inwestycyjne i akcje. Biorąc pod uwagę, iż pierwsze (dosyć nieśmiałe) informacje dotyczące kryzysu finansowego pojawiły się w Polsce wczesną jesienią 2008 roku, bardzo możliwe, iż internauci zweryfikowali swoje plany inwestycyjne na rok 2009.

Źródło: gemiusReport, *Plany finansowe październik 2008*; Liczebność próby N=4 833 Baza : Wszyscy respondenci; Grupa objęta badaniem użytkownicy internetu w wieku 18+; Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania Omnibus PBS.

Social lending- wiedza na temat sieci pożyczkowych

Czy słyszałeś o internetowych serwisach społecznych, w których członkowie pożyczają sobie pieniądze?

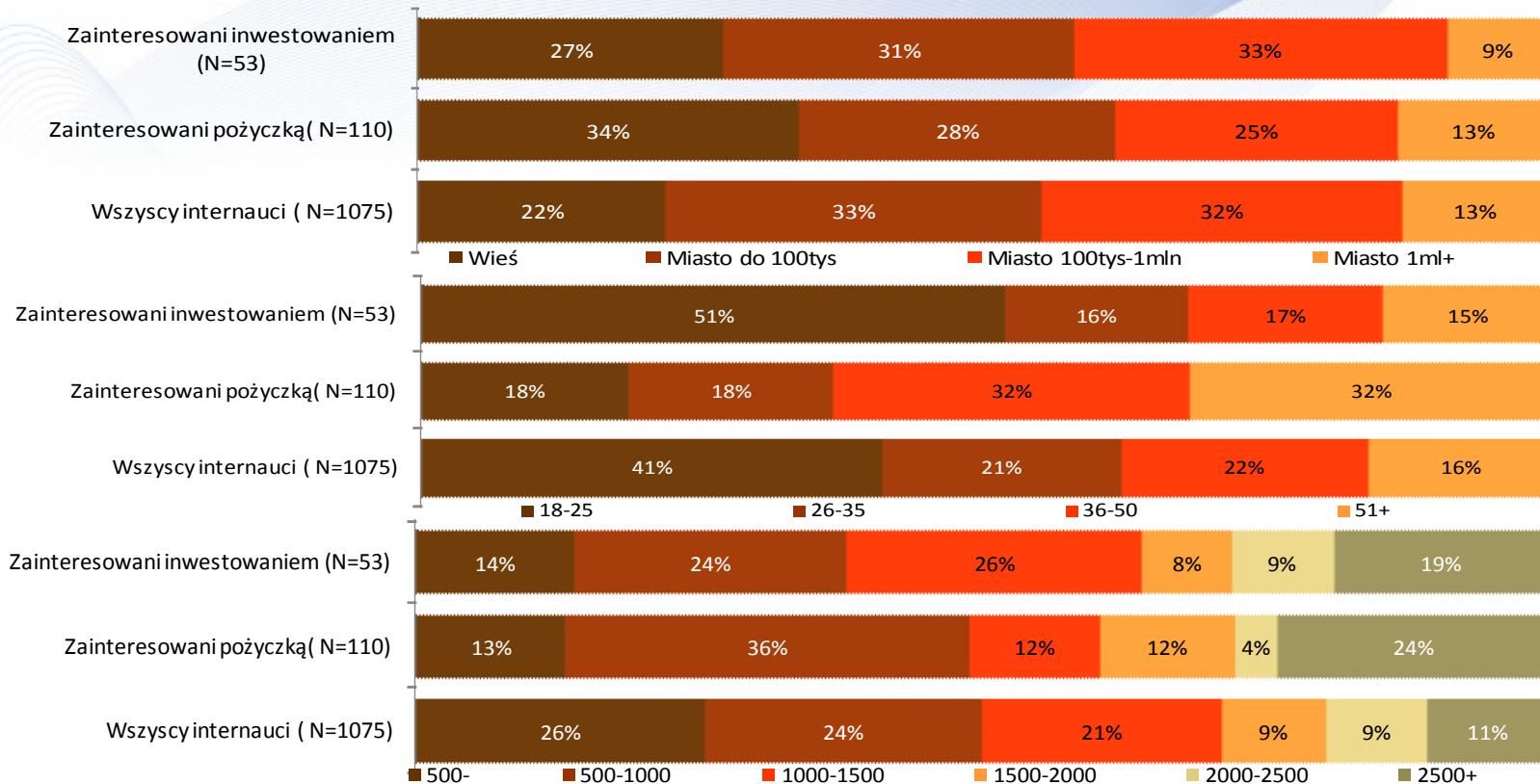
W takiej sieci... internauci udostępniają swoje środki finansowe (swoim znajomym lub szerszemu gronu) lub poszukują osób mogących zaoferować pożyczkę...



Jedna czwarta użytkowników internetu słyszała, ale nie wie na czym polega mechanizm pożyczek społecznych. Jedyne 2% spośród użytkowników internetu słyszało i jest świadoma czym są sieci pożyczkowe. Biorąc jednak pod uwagę krótki okres istnienia na polskim rynku takiej formy pożyczek, jest to wynik dosyć zachęcający dla osób odpowiedzialnych za promocję tego typu portali.

Źródło: gemiusReport, *Social Lending* 2008; Liczebność próby N=1075; Baza: Wszyscy respondenci; Grupa objęta badaniem użytkownicy internetu w wieku 18+; Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania Omnibus PBS.

Profil pożyczkodawców i pożyczkobiorców



Przeciętna osoba zainteresowana pożyczką poprzez serwisy social lending to istotnie częściej mieszkaniec wsi. Wśród zainteresowanych pożyczką są raczej osoby w wieku ponad 35 lat. Częściej są to internauci posiadający dochód na członka rodziny w przedziale między 500 do 1000 złotych. Drugą liczną grupą zainteresowanych tego typu pożyczkami są ci, których dochód na członka rodziny wynosi ponad 2 500 złotych.

Osoby skłonne do inwestycji to (istotnie częściej aniżeli pożyczkodawcy) młodzi ludzie między 18 a 25 rokiem życia, zarabiający od 1000 do 1500 złotych.

Źródło: gemiusReport, *Social Lending* 2008; Liczebność próby N=1075; Baza: Wszyscy respondenci; Grupa objęta badaniem użytkownicy internetu w wieku 18+; Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania Omnibus PBS.

E-commerce

E-commerce

Zakupy

Od kilku lat widoczny jest wzrostowy trend wśród internautów w kupowaniu za pośrednictwem internetu. W ostatnim roku dwie trzecie polskich użytkowników sieci deklarowała dokonywanie zakupów online. Zmienił się także profil kupujących w internecie – podczas gdy na początku 2005 roku byli to w większości mężczyźni, obecnie proporcje się wyrównały. Przesunęła się także granica wieku, w jakim najczęściej ludzie kupują w sieci, z osób do 19 roku życia na konsumentów w wieku 20-29 lat. Nie zmienia się jednak miejsce dokonywania zakupów – stale więcej osób kupuje na aukcjach (76%) niż w sklepach (60%).

Produktami najchętniej kupowanymi przez internautów na aukcjach są odzież i biżuteria – aż 50% kupujących w internecie nabywa tego typu produkty na aukcjach. Niewiele mniejszą popularnością cieszą się kupowane tam książki, płyty i filmy.

Większość klientów e-sklepów (blisko 2/3) kupuje tam książki, płyty i filmy. W porównaniu do aukcji w sklepach internetowych kupowane są częściej jedynie sprzęt AGD, bilety na imprezy kulturalne lub bilety na różne środki lokomocji. Internauci przeciętnie dokonują zakupów w sieci z częstotliwością kilku razy w roku, choć co ciekawe, 37% kupuje co najmniej raz w miesiącu. Większość kupujących online nie ma zamiaru zmieniać częstotliwości dokonywania zakupów w sieci.

Kupowanie w sieci postrzegane jest przez internautów przede wszystkim jako tańsze i mniej czasochłonne niż tradycyjne zakupy. Jednocześnie spora część badanych (bo aż 46%) uważa tego typu zakupy za ryzykowne.

Najpopularniejszym serwisem aukcyjnym z zasięgiem równym 50% jest Allegro.pl, a sklepem internetowym merlin.pl. Na uwagę zasługuje sklepzoponami.pl, który w rok zbudował 5% zasięgu. Czyżby wysoka specjalizacja była kluczem do sukcesu?

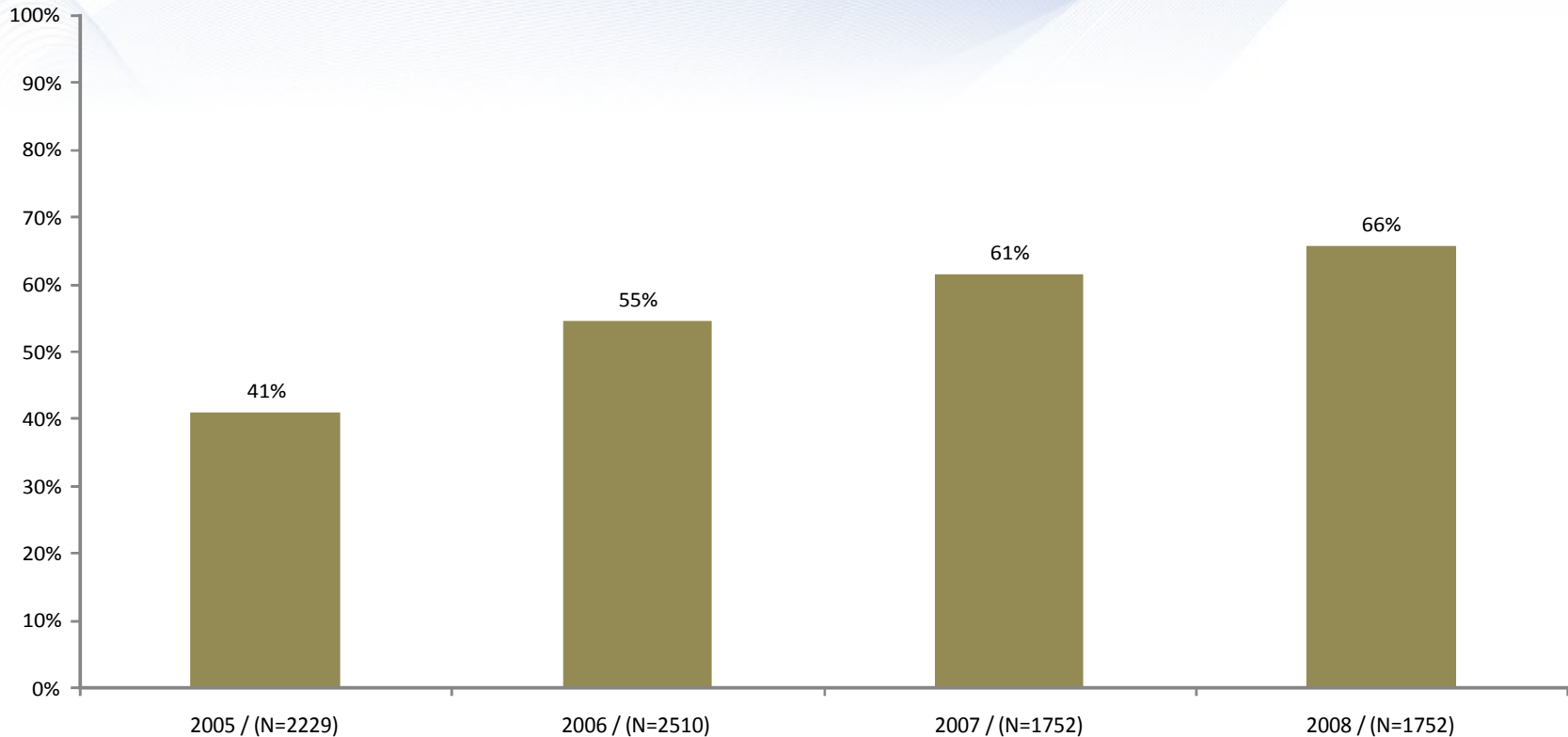
Pośród porównywarek cen zaobserwować można ogólny wzrostowy trend pod względem zasięgu. Szczególny wzrost zanotował w tym roku serwis ceneo.pl, plasując się na pozycji zdecydowanego lidera.

Opinie

Ocenianie produktów/usług i poszukiwanie takich ocen i opinii jest częstą aktywnością w internecie i w dużym stopniu wpływa na internetowy handel (ale nie tylko). Kontakt z opiniami innych osób w internecie deklaruje aż 80% spośród wszystkich internautów. Większość z nich, bo ponad dwóch na trzech, spotkało się z tego typu opiniami na stronach e-sklepów i aukcji internetowych.

Kupowanie za pośrednictwem internetu

Czy kiedykolwiek robiłaś(eś) zakupy za pośrednictwem internetu?

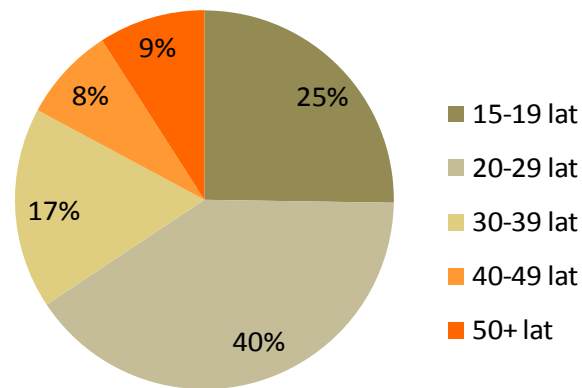
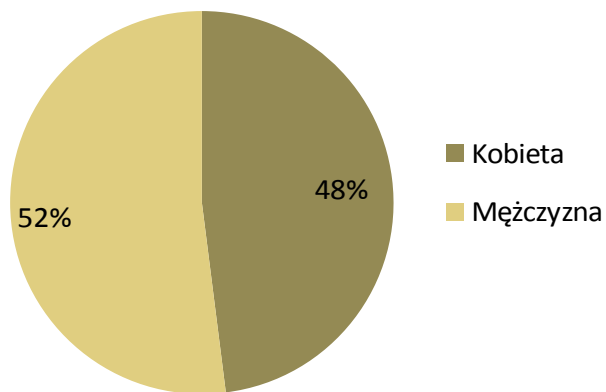


Zakupy przez internet cieszą się od kilku lat coraz większą popularnością, trend wzrostowy internautów deklarujących, iż kiedykolwiek zrobili zakupy przez internet utrzymuje się od 2005 roku. Wówczas niewiele ponad 40% internautów choć raz skorzystało z tej formy zakupów, natomiast obecnie już dwóch na trzech użytkowników internetu deklaruje kupno produktu lub usługi w sieci.

Źródło: gemiusReport, *E-commerce 2004-2008*; Baza: Wszyscy respondenci; Grupa objęta badaniem użytkownicy internetu w wieku 15+; Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania Omnibus PBS.

Kto kupuje w internecie: płeć i wiek

Czy kiedykolwiek robiłaś(eś) zakupy za pośrednictwem internetu?



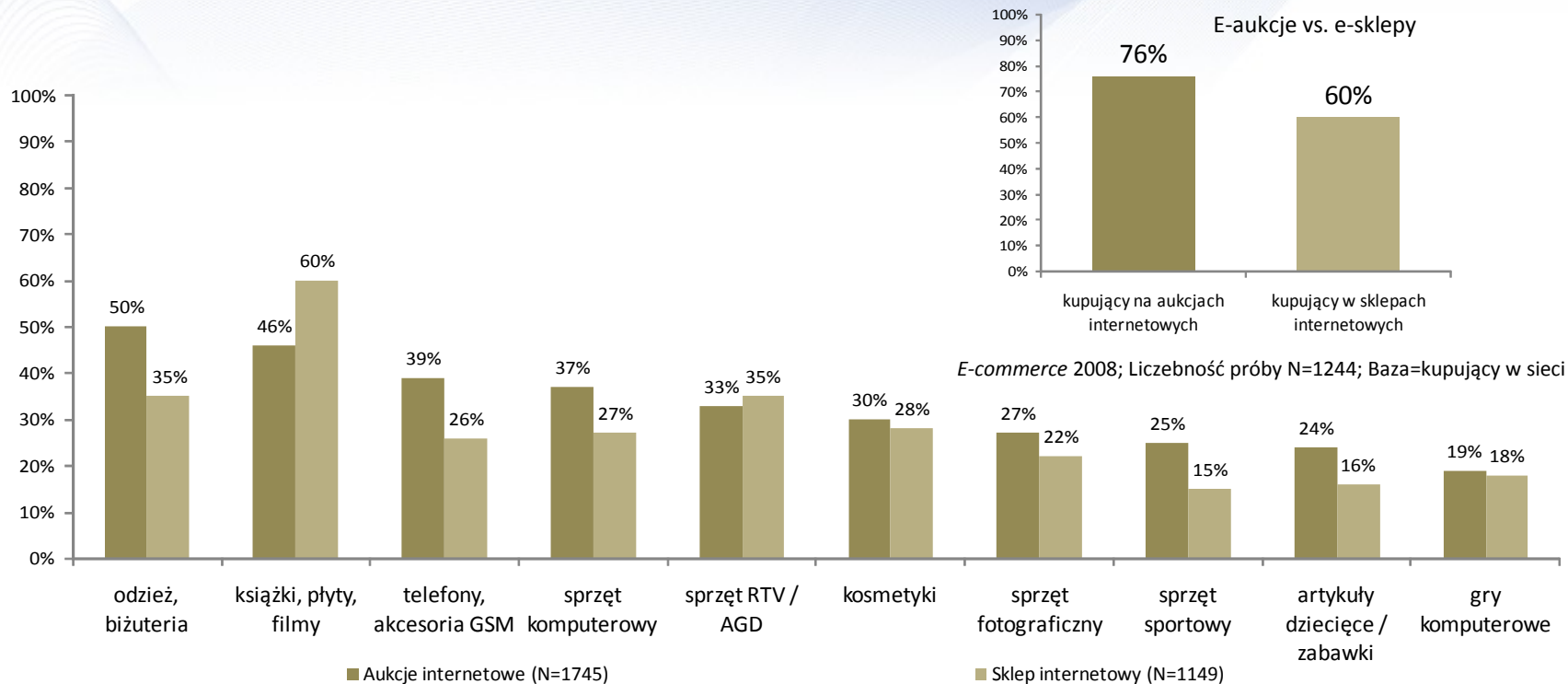
W ciągu ostatnich trzech lat obserwujemy wzrost udziału kobiet w grupie kupujących przez internet, obecnie struktura płci osób kupujących się wyrównała. W ogromnej większości zakupy są domeną osób młodych – 65% kupujących to osoby poniżej 30 roku życia.

Źródło: gemiusReport, *E-commerce 2004-2008*; Baza: N = 1752 Wszyscy respondenci; Grupa objęta badaniem użytkownicy internetu w wieku 15+; Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania Omnibus PBS.

Zakupy w internecie i kupowane produkty – top 10

Proszę zaznaczyć, gdzie w internecie zdarzyło Ci się zrobić zakupy?

Które z podanych niżej produktów kupiłaś(eś) kiedyś w: sklepie internetowym/na aukcji internetowej?



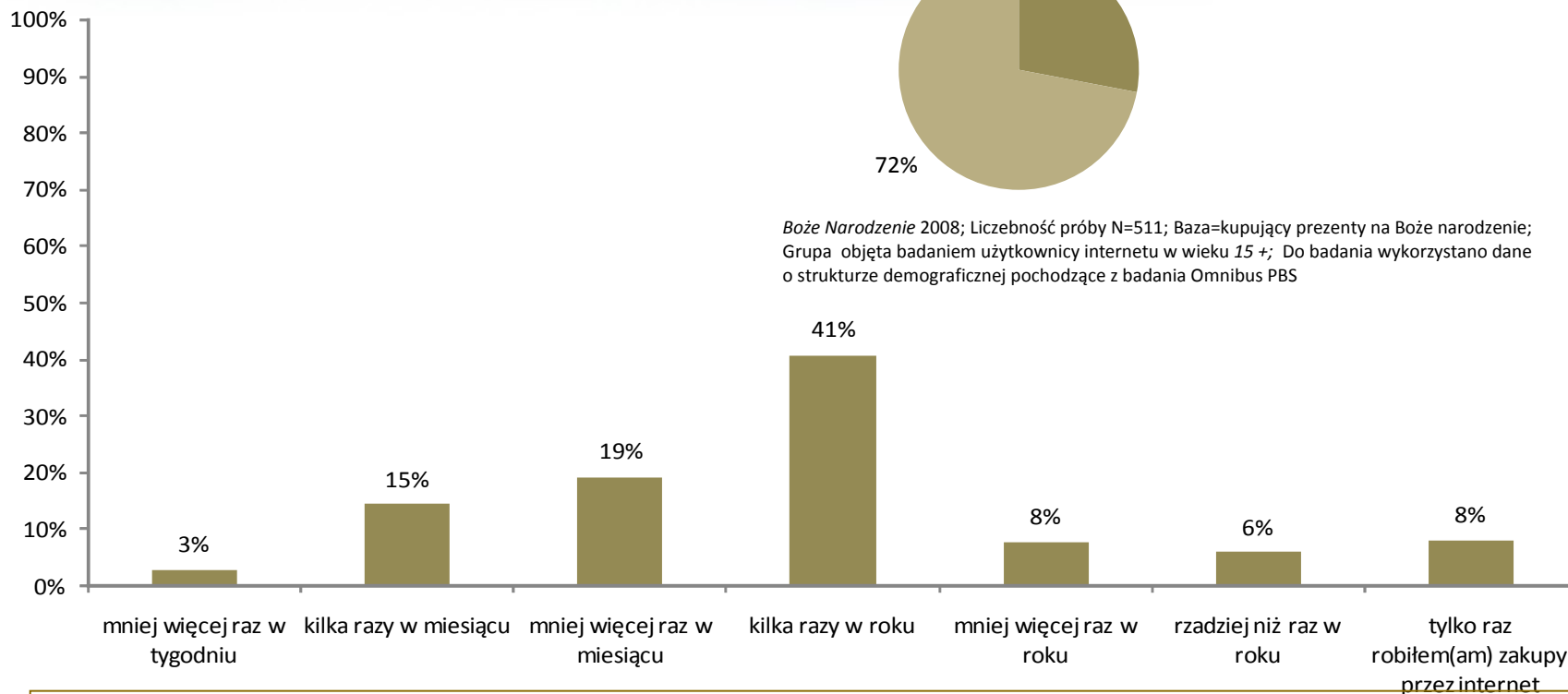
Odsetki nie sumują się do 100%, ponieważ respondent mógł zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

Istotnie więcej polskich internautów robiących zakupy w sieci wybiera zakupy poprzez aukcje internetowe aniżeli e-sklepy. Produktami, które znalazły się w ścisłym top 10 przedmiotów kupowanych przez polskich użytkowników internetu za pomocą aukcji internetowych, są przede wszystkim odzież i biżuteria (aż 50% spośród badanych kupuje tam tego typu produkty). Niewiele mniejszą popularnością cieszą się książki, płyty i filmy. Ponad jeden na trzech kupujących na aukcjach internetowych nabywa tam produkty takie jak akcesoria GSM, sprzęt komputerowy i AGD. Zdecydowana większość (blisko 2/3) kupujących w sklepach internetowych zaopatruje się tam w książki, płyty i filmy. Równą popularnością cieszą się odzież, biżuteria oraz sprzęt RTV/AGD.

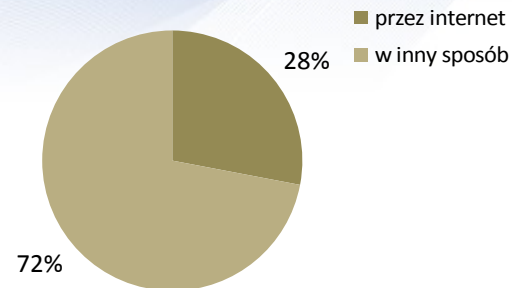
Źródło: gemiusReport, E-commerce 2008; Liczebność próby N=1752; Baza: Wszyscy respondenci; Grupa objęta badaniem użytkownicy internetu w wieku 15 +; Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania Omnibus PBS.

Częstotliwość zakupów w internecie

Jak często robisz zakupy poprzez internet?



Kupowanie prezentów przez internet
Gdzie kupiłaś(eś) te prezenty?



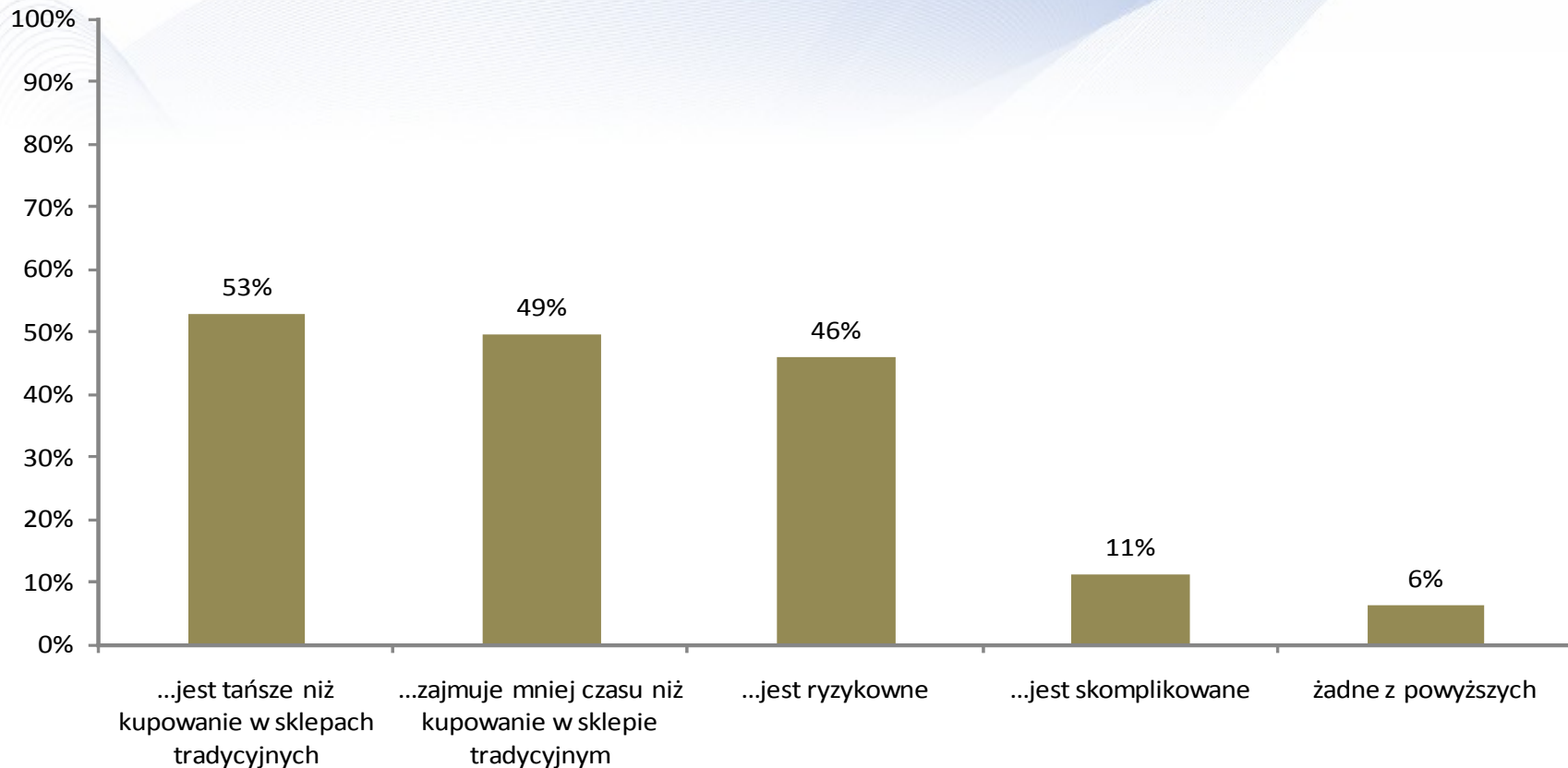
Boże Narodzenie 2008; Liczebność próby N=511; Baza=kupujący prezenty na Boże narodzenie; Grupa objęta badaniem użytkownicy internetu w wieku 15+; Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania Omnibus PBS

Większość internautów kupujących online deklaruje, iż robi zakupy w internecie kilka razy w roku. Zapewne w pewnej części są to osoby robiące zakupy świąteczne, spośród których 28% wybrało tę formę kupowania. 37% kupujących w sieci zapełnia wirtualny koszyk przynajmniej raz w miesiącu.

Źródło: gemiusReport, E-commerce 2008; Liczebność próby N=1224; Baza: : Kupujący w internecie ; Grupa objęta badaniem użytkownicy internetu w wieku 15+; Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania Omnibus PBS.

Zakupy przez internet: postawy wobec zakupów online

Opierając się na własnych doświadczeniach lub opiniach innych osób, czy uważasz, że kupowanie przez internet...



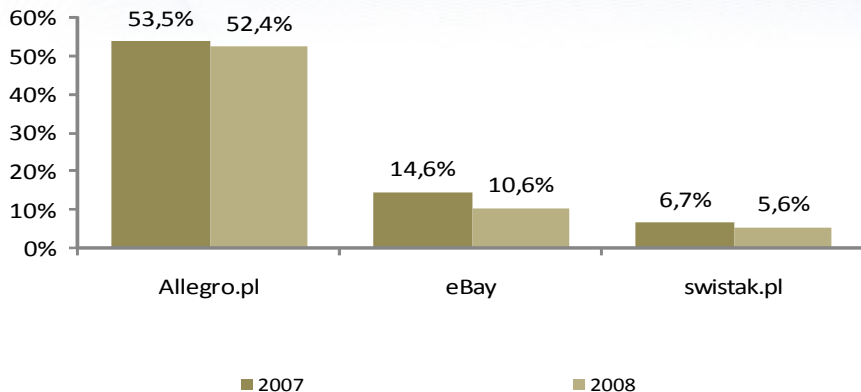
Odsetki nie sumują się do 100%, ponieważ respondent mógł zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

Główne zalety zakupów w sieci to niskie ceny i oszczędność czasu. Jednocześnie 46% internautów uważa zakupy online za ryzykowne. Zestawienie tych danych pokazuje, że dla internautów zakupy w sieci to dobry interes, ale obarczony pewnym ryzykiem – nie można dotknąć towaru, nie wiadomo do końca czy otrzyma się dokładnie to, co się zamawiało, kwestia zwrotów itp.

Źródło: gemiusReport, E-commerce 2008; Liczebność próby N=1752; Baza: Wszyscy respondenci; Grupa objęta badaniem użytkownicy internetu w wieku 15 +; Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania Omnibus PBS.

Aukcje: zasięg, czas i liczba odstón

zasięg



2008

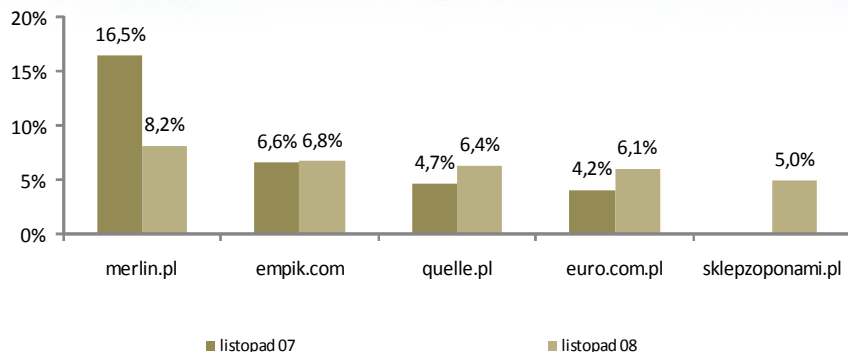
	odstóny miesięcznie	czas miesięcznie [godz]
Allegro.pl	4 620 187 850	40 700 030
eBay	56 173 938	687 848
swistak.pl	9 428 608	83 792

Niezmiennie od dawna wśród serwisów aukcyjnych miejsce lidera zajmuje Allegro.pl, mające ponad 50% zasięgu. Patrząc na zmiany zasięgów pozostałych serwisów, właściciele serwisu Allegro.pl mogą spać spokojnie...

Źródło: Megapanel PBI/Gemius, listopad 2007; Liczebność próby N = 17512; listopad 2008; Liczebność próby N = 16679. Grupa objęta badaniem 7+; Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC prowadzonego na próbie dobieranej i ważonej przez PBC.

Sklepy: zasięg, czas i liczba odstón

zasięg



2008

	odstóny miesięcznie	czas miesięcznie [godz]
merlin.pl	28 685 892	397 617
empik.com	17 693 864	243 575
quelle.pl	26 805 895	253 073
euro.com.pl	20 815 763	220 917
sklepzoponami.pl	6 772 287	38 339

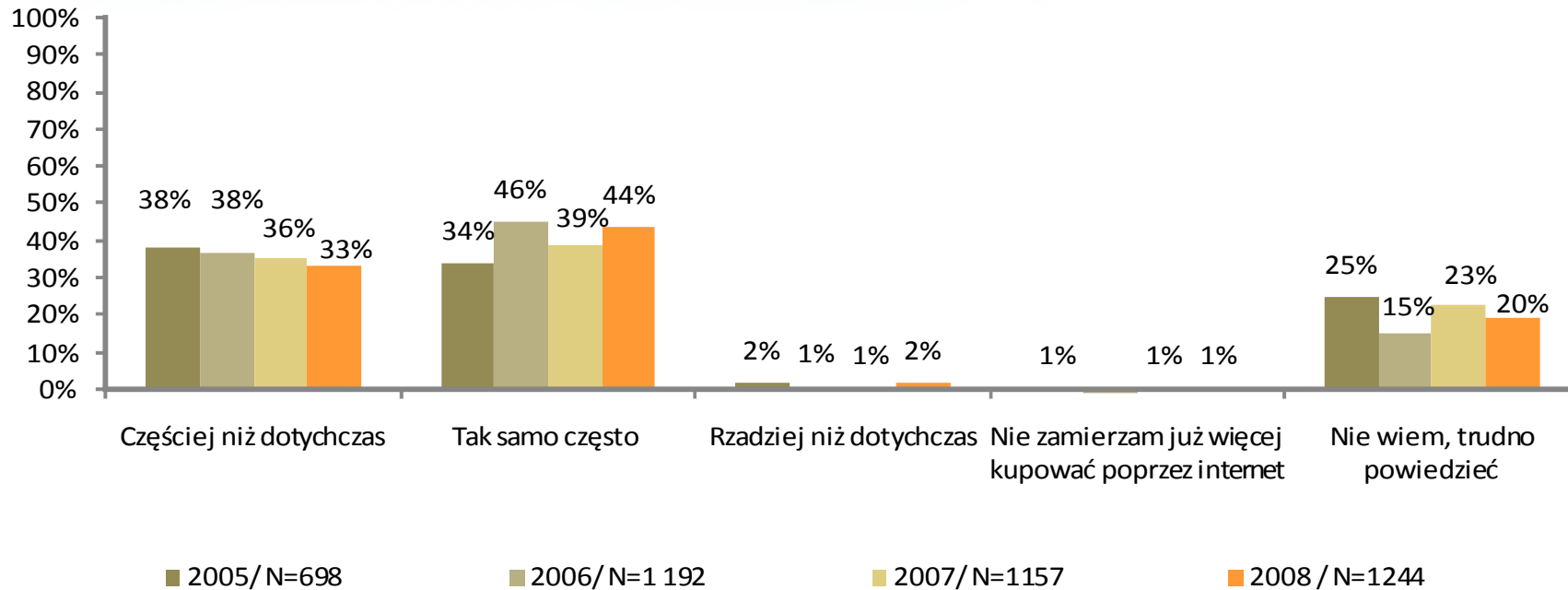
Mimo znacznego spadku zasięgu, miejsce lidera, jakie zajmował sklep merlin.pl w listopadzie 2007, przypadło mu również w 2008 roku. Zatarła się jednak wyraźna różnica między konkurencją. Widoczne wzrosty w zasięgu odnotowały szczególnie dwa sklepy: quelle.pl i euro.com.pl. Wspomnieć należy także o witrynie sklepzoponami.pl, która w 2008 roku zbudowała pięcioprocentowy zasięg.

Należy jednak pamiętać, że prezentowane dane pochodzą z listopada i ze względu na okres przedświątecznych zakupów mogą przedstawiać zawyżone wyniki.

Źródło: Megapanel PBI/Gemius, listopad 2007; Liczebność próby N = 17512; listopad 2008; Liczebność próby N = 16679. Grupa objęta badaniem 7+; Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC prowadzonego na próbie dobieranej i ważonej przez PBC.

Chęć przyszłych zakupów w internecie

Jak często w przyszłości zamierzasz kupować poprzez internet?

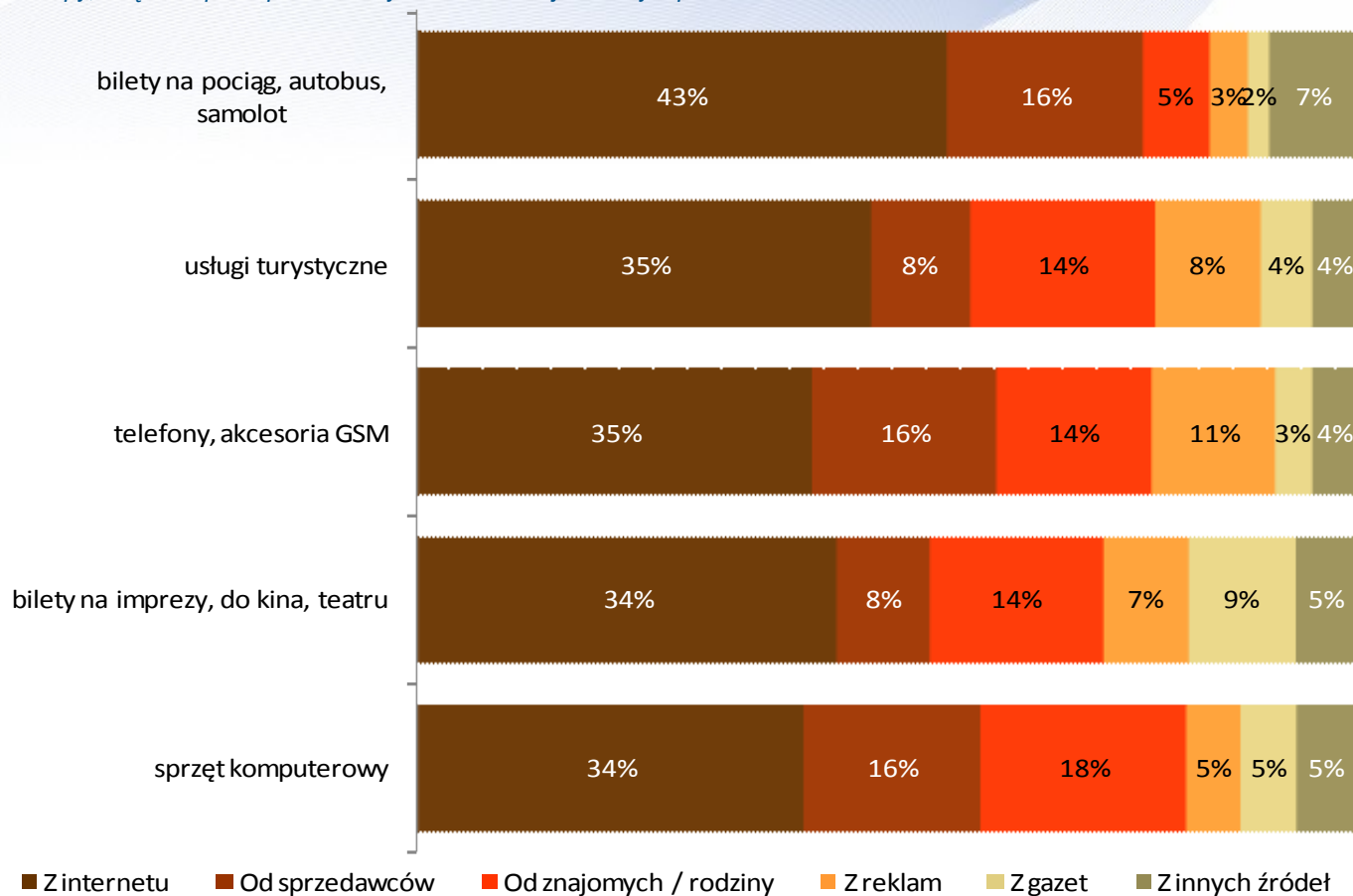


Istotnie więcej osób z dokonujących zakupów w internecie ma zamiar w przyszłym roku nabywać produkty w sieci tak samo często jak w 2008. Odsetek osób wybierających tą odpowiedź wzrósł w stosunku do zeszłego roku. Może być to w pewnym stopniu predyktorem pozytywnych nastrojów konsumenckich wśród internautów w 2009 roku, o ile planów nie pokrzyżuje kryzys gospodarczy.

Źródło: gemiusReport, *E-commerce 2004-2008*; Baza: Wszyscy respondenci; Grupa objęta badaniem użytkownicy internetu w wieku 15+; Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania Omnibus PBS.

Źródła informacji o produktach – top 5

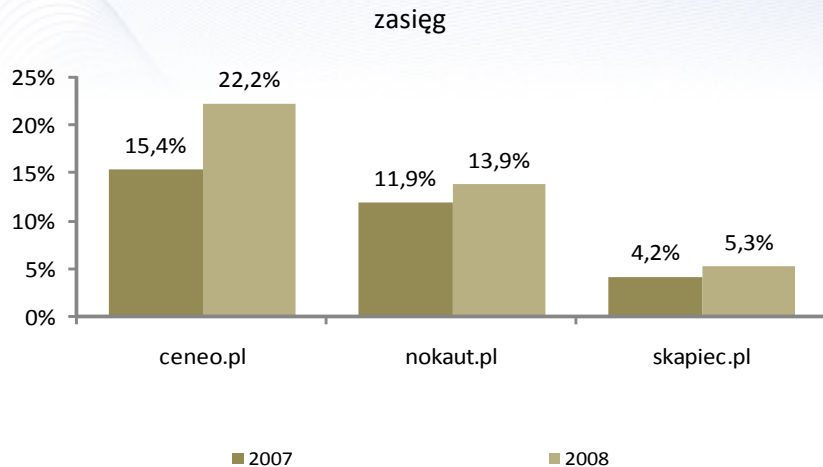
Decydując się na zakupy, skąd czerpiesz przede wszystkim informacje o danym produkcie?



Internet jest głównym kanałem informacyjnym podczas poszukiwania informacji o biletach, usługach turystycznych, telefonach i sprzęcie komputerowym. Po prostu łatwiej jest porównać ceny i oferty na kilku stronach, niż w kilku kasach czy salonach telefonii komórkowych.

Źródło: gemiusReport, E-commerce 2008; Liczebność próby N=1752; Baza: Wszyscy respondenci; Grupa objęta badaniem użytkownicy internetu w wieku 15+; Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania Omnibus PBS.

Porównywarki cen: zasięg, czas i liczba odstón



2008

	odstony miesięcznie	czas miesięcznie [godz]
ceneo.pl	77 954 464	1 193 130
nokaut.pl	10 685 772	893 443
skapiec.pl	15 023 290	220 948

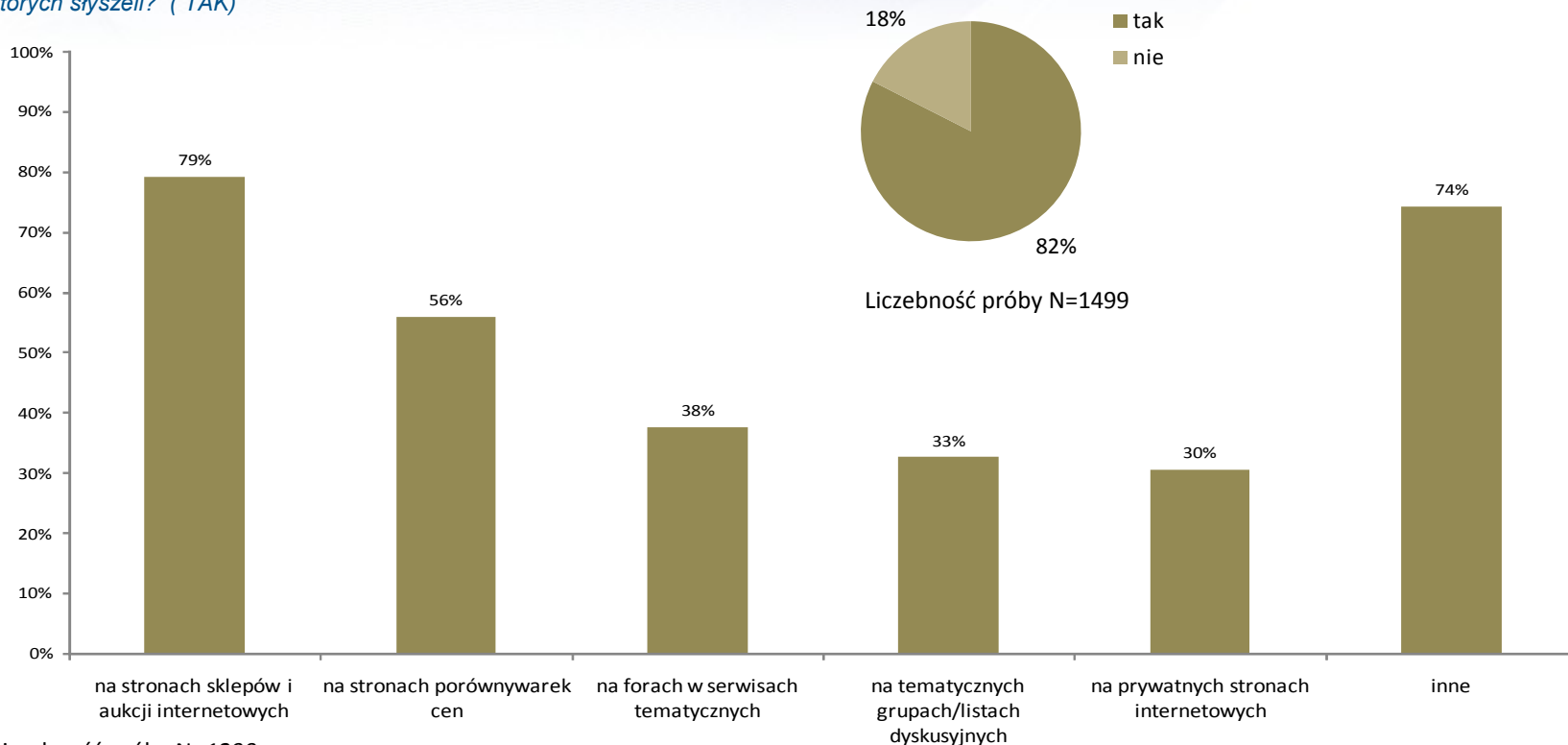
Pośród porównywarek cen zaobserwować można ogólny trend wzrostu zasięgu. Szczególny wzrost zanotował w tym roku serwis ceneo.pl. Internauci cenią sobie możliwość znalezienia sklepu oferującego najniższą cenę – nic dziwnego, skoro pozwala to zaoszczędzić znaczące sumy.

Źródło: Megapanel PBI/Gemius, listopad 2007; Liczebność próby N = 17512; listopad 2008; Liczebność próby N = 16679. Grupa objęta badaniem 7+; Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC prowadzonego na próbie dobieranej i ważonej przez PBC.

Kontakt i miejsca kontaktu z opiniami innych konsumentów

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

Gdzie spotkałaś(eś) się w internecie z napisanymi przez innych użytkowników sieci opiniami dotyczącymi marek, produktów lub usług, które kupili lub o których słyszeli? (TAK)



Liczebność próby N=1290

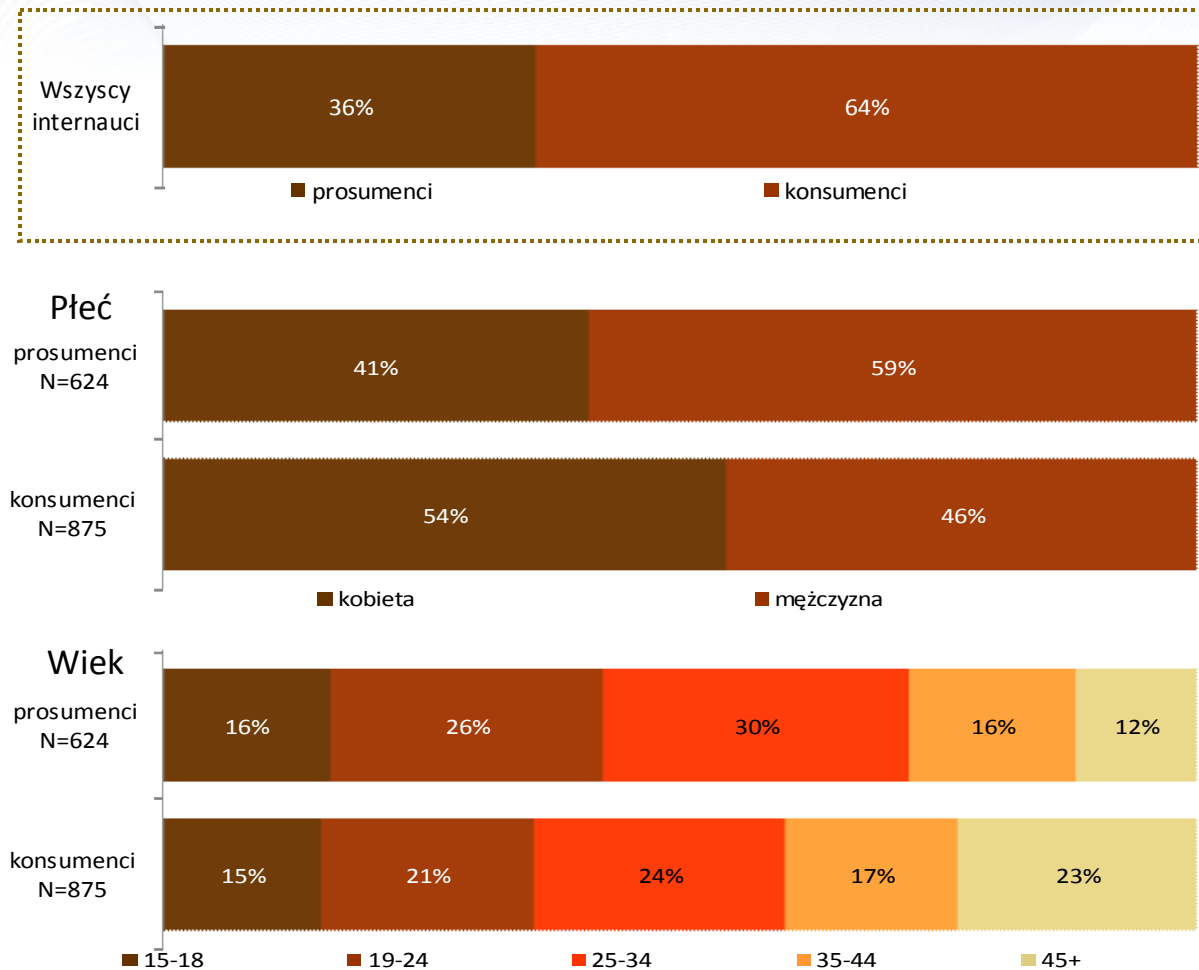
Odsetki nie sumują się do 100%, ponieważ respondent mógł zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

Już 82% internautów spotkało się w sieci z opiniami innych osób o produktach czy usługach. Większość tych opinii znalezionych zostało tam gdzie produkty – na stronach sklepów, aukcji czy na porównywarek cen. Połowa osób poznała opinie innych konsumentów poprzez fora specjalistyczne.

Źródło: gemiusReport, Internauci - konsumenci czy prosumenci? 2008; Baza: badani, którzy spotkali się z opiniami innych użytkowników; Grupa objęta badaniem użytkownicy internetu w wieku 15+; Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania Omnibus PBS.

Profil prosumenta w internecie

Prosumenci w polskim internecie



Prosument to aktywny konsument – w analizie przyjęto, 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.

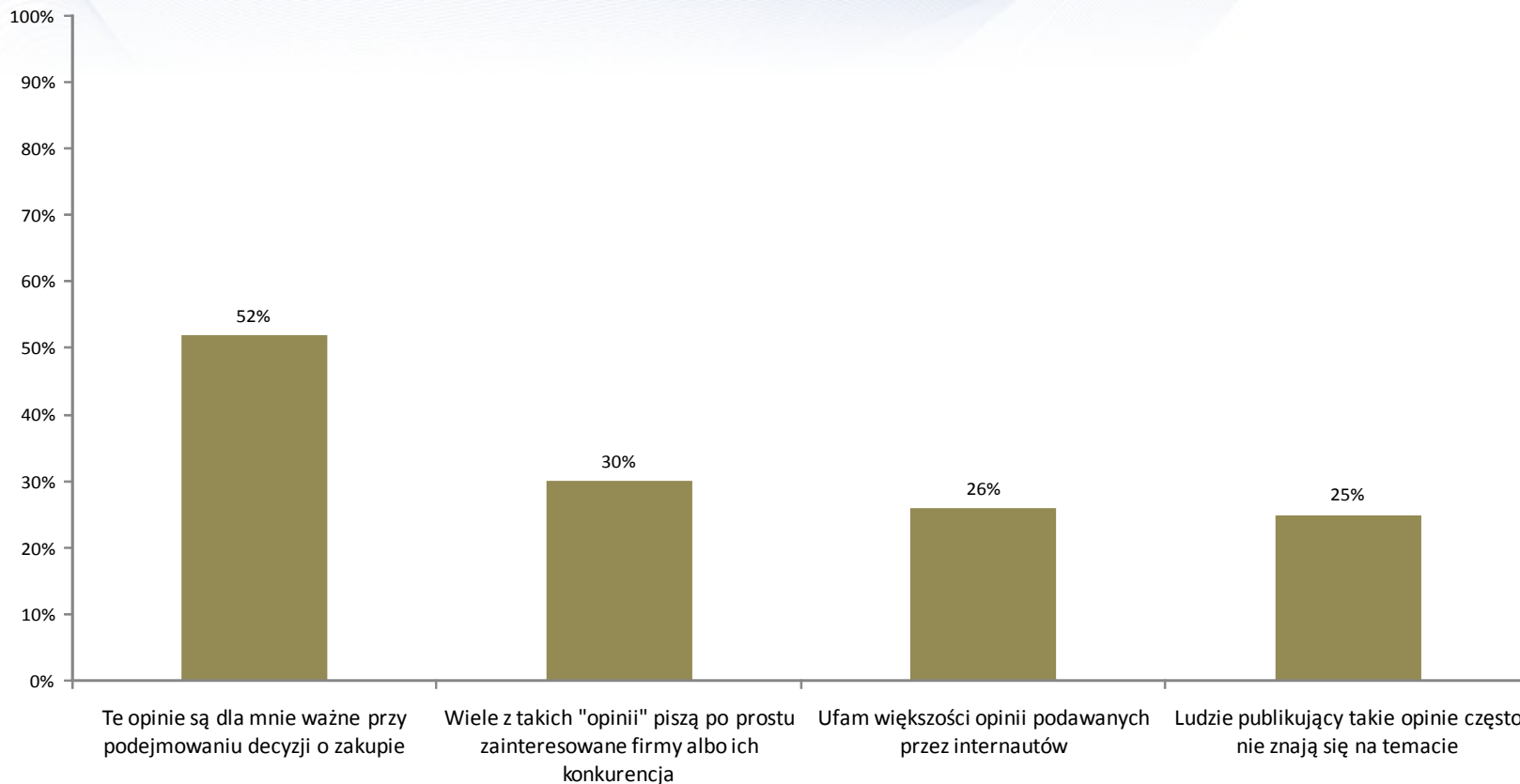
Prosumenci są to istotnie częściej (bo w blisko 59% przypadków) mężczyźni aniżeli kobiety. Ponadto największą grupą pośród nich są osoby młode, bo w wieku 19-34 lata. Osoby znajdujące się w tych grupach wiekowych istotnie częściej angażują się w sprawy związane z zakupami i konsumpcją.

Źródło: gemiusReport, Internauci - konsumenci czy prosumenci? 2008; Liczebność próby N=1499 Baza: wszyscy respondenci; Grupa objęta badaniem użytkownicy internetu w wieku 15+; Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania Omnibus PBS

Stosunek do opinii innych konsumentów

Co sądzisz o takich opiniach?

Zaznacz te stwierdzenia, z którymi się zgadzasz.



Odsetki nie sumują się do 100%, ponieważ respondent mógł zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

Mimo świadomości internautów o niskiej wiarygodności opinii zamieszczanych w sieci przez firmy i osoby nie znające się na „temacie”, aż 52% osób, które spotkały się z takimi opiniami, bierze je pod uwagę przy podejmowaniu decyzji zakupowych.

Źródło: gemiusReport, Internauci - konsumenci czy prosumenci? 2008; Liczebność próby N=1290; Baza: badani, którzy spotkali się z opiniami innych użytkowników; Grupa objęta badaniem użytkownicy internetu w wieku 15+; Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania Omnibus PBS.

Gemius SA

ul. Wołoska7,
02-675 Warszawa
Budynek MARS, klatka D

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

Kontakt:
dzial.sprzedazy@gemius.pl

Autorzy raportu
michalina.pelc@gemius.pl
mariusz.karbowski@gemius.pl

