

Internauci a video i audio w sieci

Wyniki badania ilościowego przeprowadzonego
w dniach 24-30 marca 2009



Warszawa, 18.05.2009

Spis treści

- Cel i metoda badania..... 3
- Podsumowanie..... 6
- Kontakt z radiem i materiałami wideo w internecie..... 11
- Cel słuchania radia i oglądania materiałów wideo w internecie..... 28
- Tematyka i rodzaj oglądanych materiałów wideo..... 33
- Kontakt z reklamą w materiale wideo w internecie..... 41
- Stosunek wobec reklam w materiale wideo w internecie..... 45
- Dane społeczno-demograficzne..... 50

Cel i metoda badania

Cel i metoda badania (1)

Celem badania było poznanie zachowań oraz opinii internautów dotyczących radia internetowego i treści wideo w internecie, w szczególności zebranie informacji dotyczących:

1. Kontaktu z radiem i materiałami wideo w internecie
2. Celu słuchania radia i oglądania materiałów wideo w internecie
3. Tematyki i rodzaju oglądanych materiałów wideo w internecie
4. Kontaktu z reklamą w materiale wideo w internecie
5. Stosunku wobec reklam w materiale wideo w internecie

Cel i metoda badania (2)

Badanie zostało zrealizowane za pomocą ankiet emitowanych na witrynach internetowych korzystających z bezpłatnej wersji systemu stat24 lub bezpłatnego audytu site-centric stat.pl/PBI.

Ankiety emitowane były losowo w okresie od 24 do 30 marca 2009 roku.

W ramach badania zebrano 1000 wypełnionych do końca kwestionariuszy od internautów w wieku powyżej 14 lat.

Aby dane były reprezentatywne, odpowiedzi badanych analizowano z wykorzystaniem wagi analitycznej, skonstruowanej na podstawie danych o płci i wieku internautów oraz o ich częstotliwości korzystania z internetu w Polsce. Dane te pochodziły z badania Omnibus PBS (VIII-IX 2008).

W przypadku wykresów przedstawiających uzyskane wyniki w podziale na grupy ze względu na zmienne demograficzne, różnice między grupami testowane były testem Z, zaś poziom istotności ustalony został na 0,05. Różnice istotne statystycznie zostały zaznaczone na wykresach czerwonymi strzałkami.

Podsumowanie

Podsumowanie (1)

Materiały wideo w internecie cieszą się większą popularnością niż radio internetowe. Oglądało je 76% internautów, podczas gdy radia słuchało 61% badanych. 15% użytkowników internetu nigdy nie korzystało w sieci ani z przekazu audio, ani wideo. Najwięcej tego typu osób jest w gronie internautów powyżej 34 roku życia.

Wśród powodów niekorzystania z radia i materiałów wideo w internecie dominują czynniki związane ze stylem życia. Internauci nie korzystali z tych mediów, gdyż brakowało im czasu wolnego i są przyzwyczajeni do mediów tradycyjnych (tradycyjnego radia i telewizji). Jednym z istotnych czynników są również ograniczenia techniczne w postaci zbyt niskiej przepustowości łącza. W przypadku radia, 14% badanych zadeklarowało, że w ogóle nie słucha radia (ani tradycyjnego, ani internetowego). Czynnikiem ten najczęściej wskazywała młodzież w wieku studenckim, co może świadczyć, iż takie osoby preferują inne formy spędzania czasu wolnego. Młodszy internauci wskazywali również na niedopasowanie dostępnych w radiach internetowych treści do zainteresowań.

Internauci, którzy kiedykolwiek oglądali materiały wideo lub słuchali radia w internecie, zadeklarowali, że w przyszłości będą z tych mediów, w szczególności z wideo, korzystać częściej.

Podsumowanie (2)

Jeżeli chodzi o sposób dotarcia do materiałów wideo, to osoby je oglądające można podzielić na aktywne i bierne. Po stronie aktywnych internautów znajduje się 42% osób, które specjalnie wyszukują materiały wideo w internecie. Do biernych można z kolei zaliczyć 36% użytkowników internetu, którzy najczęściej trafiają na takie materiały przy okazji przeglądania innych treści internetowych, a także 19% internautów, którzy do filmików trafiają poprzez linki podesłane przez znajomych. Zwyczaj dzielenia się tego typu linkami szczególnie upowszechniony jest wśród młodszych. Starsi internauci częściej niż młodszy trafiają na materiały wideo przy okazji przeglądania innych treści internetowych.

Zdecydowanie najczęściej internauci oglądają materiały wideo w serwisach z krótkimi filmikami (tj. YouTube, wrzuta.pl itp.), a serwisy te szczególnie popularne są wśród mężczyzn i młodszych internautów. Poza tym, 45% badanych zadeklarowało kontakt z treściami wideo na portalach internetowych i w serwisach informacyjnych – te z kolei częściej wskazywane były przez starszych użytkowników internetu. Osoby takie częściej również oglądają materiały wideo w telewizjach internetowych. Taki sposób kontaktu z treściami wideo zadeklarował jednak tylko co czwarty internauta, który oglądał chociaż raz w ciągu ostatniego miesiąca materiały wideo.

Podstawowym celem korzystania z radia i materiałów wideo w internecie jest relaks i rozrywka. Aż 87% użytkowników radia internetowego i 84% osób oglądających treści wideo czyni to w takim celu. Dużo rzadziej użytkownicy internetu wskazywali potrzebę bycia na bieżąco, orientowania się w życiu kulturalnym, rozwijania hobby czy też cele edukacyjne i naukowe.

Podsumowanie (3)

Spośród dostępnych treści wideo największą popularnością cieszą się teledyski, które ogląda 70% użytkowników materiałów wideo w internecie. Poza tym duży odsetek badanych ogląda filmiki tworzone przez innych internautów (59%), zwiastuny filmowe, filmy lub seriale (40%), wypowiedzi i komentarze (36%) oraz relacje z wydarzeń (34%). Kobiety częściej od mężczyzn oglądają teledyski, a rzadziej filmiki tworzone przez innych internautów, relacje z wydarzeń i transmisje na żywo. Młodszych użytkowników internetu w porównaniu ze starszym bardziej interesują teledyski, filmiki tworzone przez innych internautów, zwiastuny filmowe oraz filmy i seriale, mniej zaś relacje z wydarzeń.

Jeżeli chodzi o tematykę, to najczęściej internautów korzystających z treści wideo w internecie ogląda muzyczne materiały wideo (70% osób), poza tym dużą popularnością cieszą się treści humorystyczne i rozrywkowe (62%) oraz związane z filmem i kinem (51%). Kobiety dużo częściej niż mężczyźni wybierają materiały wideo dotyczące życia gwiazd i stylu życia, dużo rzadziej zaś o tematyce sportowej, erotycznej, motoryzacyjnej czy dotyczące komputerów, elektroniki i nowych technologii. Młodszych internautów bardziej interesują treści muzyczne, rozrywkowe oraz filmowe. Z kolei starsi oglądają częściej od młodszych materiały filmowe dotyczące polityki i społeczeństwa, turystyki i podróży oraz nieruchomości i budownictwa.

Podsumowanie (4)

Z reklamą w materiale wideo spotkało się 73% internautów, którzy kiedykolwiek oglądali treści wideo w internecie. Osoby, które spotkały się z taką formą reklamy, najlepiej zapamiętały reklamy usług telekomunikacyjnych, finansowych i ubezpieczeniowych oraz samochodów lub artykułów motoryzacyjnych.

Reklamy w materiale wideo nie cieszą się dobrą opinią wśród internautów, którzy się z nimi spotkali. Badani uważają je za nieinteresujące, denerwujące, nienowoczesne oraz są zdania, że nie przyciągają one uwagi i nie stanowią dobrego sposobu dotarcia do osób takich jak oni.

Potwierdzeniem negatywnego nastawienia do takich reklam są deklarowane zachowania w sytuacji ich pojawienia się: 2/3 internautów aktywnie unika z nimi kontaktu (czy to poprzez rezygnację z dalszego oglądania materiału wideo, czy poprzez próby przewinięcia reklamy), co piąty w czasie emisji reklamy zajmuje się czymś innym. Jedynie 15% badanych zadeklarowało gotowość do obejrzenia chociaż fragmentu spotu reklamowego.

Pomimo niechęci do reklam w materiale wideo w internecie, zdecydowana większość ich odbiorców (69%) godzi się na ich obecność w zamian za możliwość oglądania darmowych treści wideo. Gotowość do płacenia za wolne od reklam materiały wideo wyraził jedynie co dziesiąty użytkownik treści wideo w internecie.

Kontakt z radiem i materiałami wideo
w internecie

Kontakt z radiem i materiałami wideo w internecie (1)

Materiały wideo w internecie cieszą się większą popularnością niż radio internetowe – oglądało je 76% internautów, radia słuchało 61%. Blisko co drugi użytkownik internetu korzystał z obu mediów. 15% internautów nigdy nie korzystało ani z internetowego przekazu audio, ani wideo.

Kontakt z radiem i wideo w internecie deklarowali częściej mężczyźni oraz osoby z grupy wiekowej 19-24 lata. Wśród internautów powyżej 34 roku życia aż 28% nie korzystało ani z radia, ani z wideo w internecie.

Większą popularność materiałów wideo od radia internetowego potwierdza również częstotliwość korzystania z obu mediów. Co piąty internauta deklaruwał, że w ciągu ostatniego miesiąca oglądał materiały wideo codziennie, a co najmniej raz w tygodniu uczyniło to 65% użytkowników internetu. Jedynie co czwarty nie oglądał tego typu treści. W przypadku radia internetowego używał go codziennie co dziesiąty internauta, co najmniej raz w tygodniu uczyniło to 38% użytkowników internetu, a blisko połowa internautów nie korzystała z tego medium w ciągu ostatniego miesiąca .

Materiały wideo w internecie najczęściej oglądali mężczyźni oraz osoby z grupy wiekowej 19-24 lata. Najrzadziej z tego typu treści korzystali internauci powyżej 34 roku życia: aż 42% z tej grupy osób nie oglądało materiałów wideo w ciągu ostatniego miesiąca.

Kontakt z radiem i materiałami wideo w internecie (2)

Wśród powodów niekorzystania z radia internetowego dominują czynniki związane ze stylem życia. 43% internautów, którzy w ciągu ostatniego miesiąca nie słuchali radia za pośrednictwem internetu, nie uczyniło tego z powodu przyzwyczajenia do radia tradycyjnego, co trzeci nie miał na to czasu, a 14% zadeklarowało, że w ogóle nie słucha radia (ani tradycyjnego, ani internetowego). Poza tym 13% takich użytkowników internetu uważało, że stacje radia internetowego nie emitowały interesujących treści, 12% wskazywało na ograniczenia techniczne w postaci zbyt niskiej przepustowości łącza, zaś co dziesiąty uznał korzystanie z radia internetowego za zbyt skomplikowane. Tyle samo osób nie wiedziało, że istnieje taka możliwość.

Warto zauważyć, że mężczyźni częściej za powód niesłuchania radia internetowego podali przyzwyczajenie do radia tradycyjnego (co drugi) i uważali, że jego używanie jest zbyt skomplikowane. Kobiety częściej od mężczyzn wskazywały na brak odpowiedniego sprzętu i niewiedzę o takiej możliwości wykorzystania internetu.

Internauci z grupy wiekowej 19-24 lata częściej niż starsi użytkownicy internetu nie słuchali radia internetowego z powodu braku czasu, a deficyt czasu wolnego stanowił u nich najczęstszy z wymienianych czynników. Częstsze wskazywanie przez takie osoby na odpowiedź, że w ogóle nie słuchają radia, może świadczyć o tym, że młodzież w wieku studenckim woli swój wolny czas poświęcać na inne rozrywki.

Najmłodszy badani (w wieku 15-18 lat) częściej niż starsi użytkownicy internetu wskazywali na niedopasowanie do swoich zainteresowań dostępnych w stacjach radia internetowego treści.

Kontakt z radiem i materiałami wideo w internecie (3)

Wśród powodów niekorzystania z materiałów wideo również dominowały czynniki związane ze stylem życia. Co trzeci badany, który nie oglądał materiałów w ciągu ostatniego miesiąca, nie uczynił tego z powodu braku wolnego czasu, 28% jest zaś przyzwyczajonych do oglądania materiałów wideo w tradycyjnej telewizji.

Poza tym 14% takich użytkowników internetu wskazało na ograniczenia techniczne w postaci zbyt niskiej przepustowości łącza, a co dziesiąty uznał korzystanie z materiałów wideo w internecie za zbyt skomplikowane.

Internauci, którzy kiedykolwiek słuchali radia lub oglądali materiały wideo w internecie, zadeklarowali, że w najbliższej przyszłości częściej niż obecnie będą korzystać z obu mediów. Odpowiedzi badanych po raz kolejny mogą świadczyć o większej atrakcyjności tych drugich treści, gdyż respondenci, zwłaszcza mężczyźni, wskazywali, że w najbliższej przyszłości częściej będą oglądać materiały wideo niż słuchać radia.

Kontakt z radiem i materiałami wideo w internecie (4)

Odpowiedzi na pytanie: „W jaki sposób najczęściej docierasz do materiałów wideo w internecie?” pokazały podział na aktywnych i biernych użytkowników tych treści. Do „aktywnych użytkowników” z całą pewnością można zaliczyć 42% badanych, którzy specjalnie szukają treści wideo w internecie. Do „biernych użytkowników” z kolei klasyfikuje się 36% internautów oglądających w sieci materiały wideo, którzy trafiają na nie przy okazji przeglądania innych treści internetowych oraz 19% badanych, którzy najczęściej docierają do nich poprzez linki podane przez znajomych.

Wśród młodszych internautów (w wieku do 24 lat) co czwarty trafia najczęściej do materiałów wideo poprzez link podany przez znajomych. Dzielenie się tego typu linkami dużo mniej rozpowszechnione jest wśród użytkowników internetu w wieku powyżej 34 lat – jedynie co dziesiąty dociera do treści wideo w ten sposób. Nastoletni internauci rzadziej niż starsi użytkownicy internauci deklarowali z kolei, że najczęściej trafiają na materiały wideo przy okazji przeglądania innych treści w internecie.

Kontakt z radiem i materiałami wideo w internecie (5)

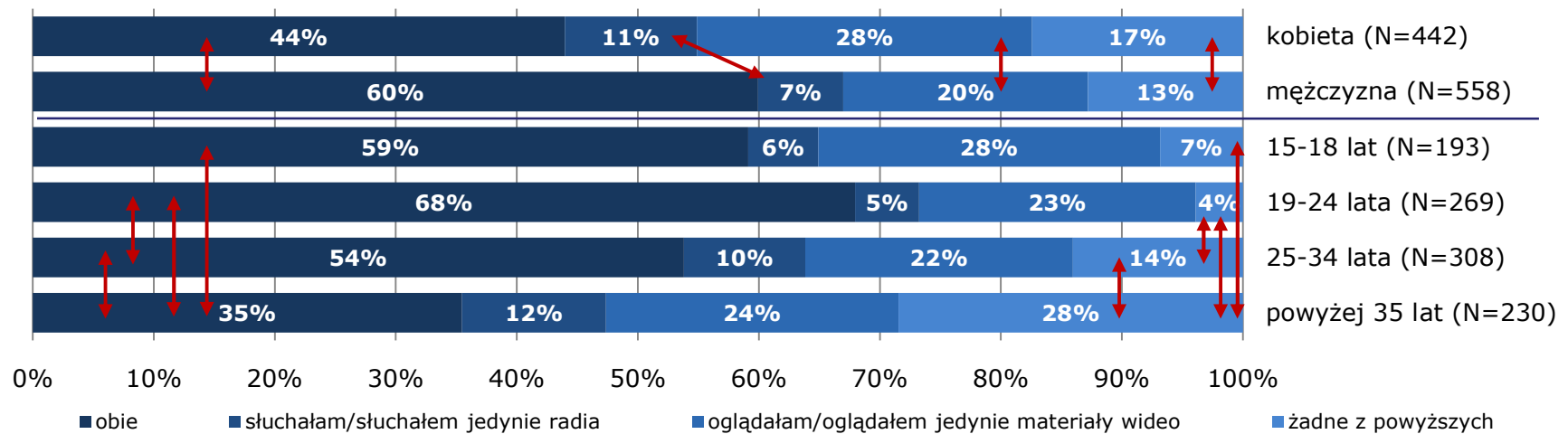
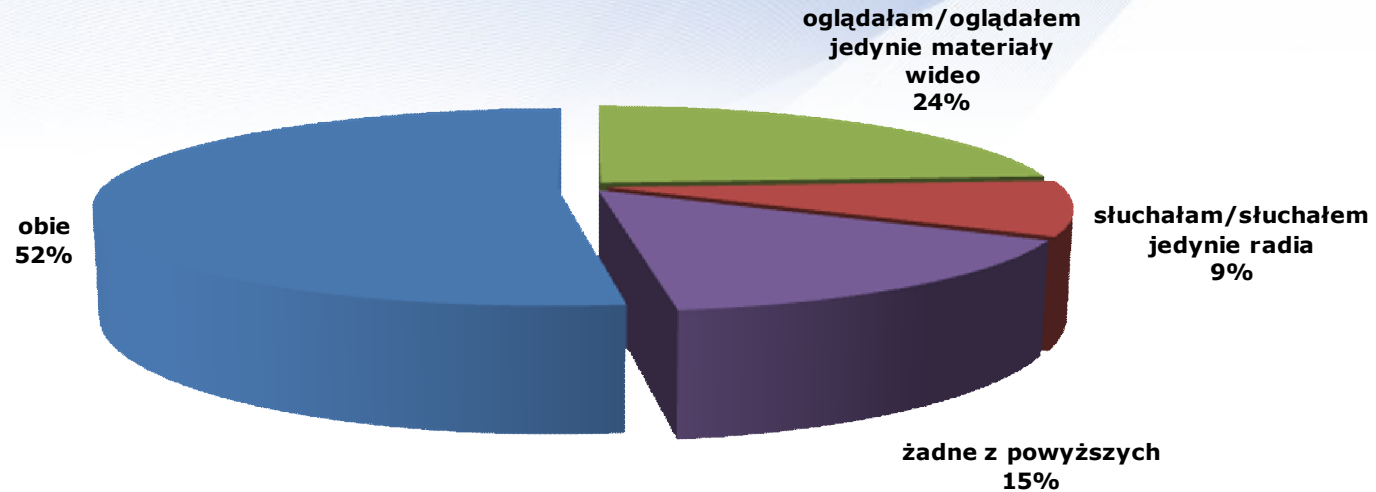
Aż 86% osób oglądających materiały wideo przegląda je w serwisach wideo, takich jak np. YouTube czy wrzuta.pl. O dominacji serwisów wideo, poza tak wysokim odsetkiem odpowiedzi, świadczy również dystans do następnej odpowiedzi – blisko dwa razy mniej badanych zaznaczyło odpowiedź „na portalach internetowych i w serwisach informacyjnych (np. onet.pl, gazeta.pl itp.)”. Tylko co czwarty internauta korzystający z przekazu wideo w internecie ogląda materiały wideo w telewizjach internetowych – podobnie jak w serwisach społecznościowych. Tylko co dziesiąty ogląda treści wideo na wideoblogach, a co setny na innych, niż wcześniej wymienionych, serwisach internetowych.

Mężczyźni częściej niż kobiety oglądają materiały wideo w serwisach z krótkimi filmikami oraz w telewizjach internetowych, a rzadziej w serwisach społecznościowych.

Młodszy internauci częściej przeglądają materiały wideo w serwisach wideo. Warto zauważyć, że ponad 90% nastolatków zadeklarowało, że treści wideo obserwuje w takich serwisach. Młodzi internauci dużo rzadziej niż starsi oglądają z kolei materiały wideo na portalach internetowych i w serwisach informacyjnych oraz w telewizjach internetowych. 58% internautów powyżej 34 roku życia, którzy chociaż raz w ciągu ostatniego miesiąca oglądali materiały wideo w internecie, zadeklarowało kontakt z treściami wideo na portalach informacyjnych i serwisach informacyjnych, przy jedynie 28% takich użytkowników internetu w wieku 15-18 lat. Wyraźna różnica widoczna jest również w przypadku telewizji internetowej – materiały wideo ogląda w nich 35% internautów korzystających z treści wideo w internecie w wieku powyżej 34 lat, a jedynie 13% nastolatków w wieku 15-18 lat.

Kontakt z radiem i treściami wideo w internecie

Zaznacz, które z poniższych czynności kiedykolwiek wykonywałaś/wykonywałeś:

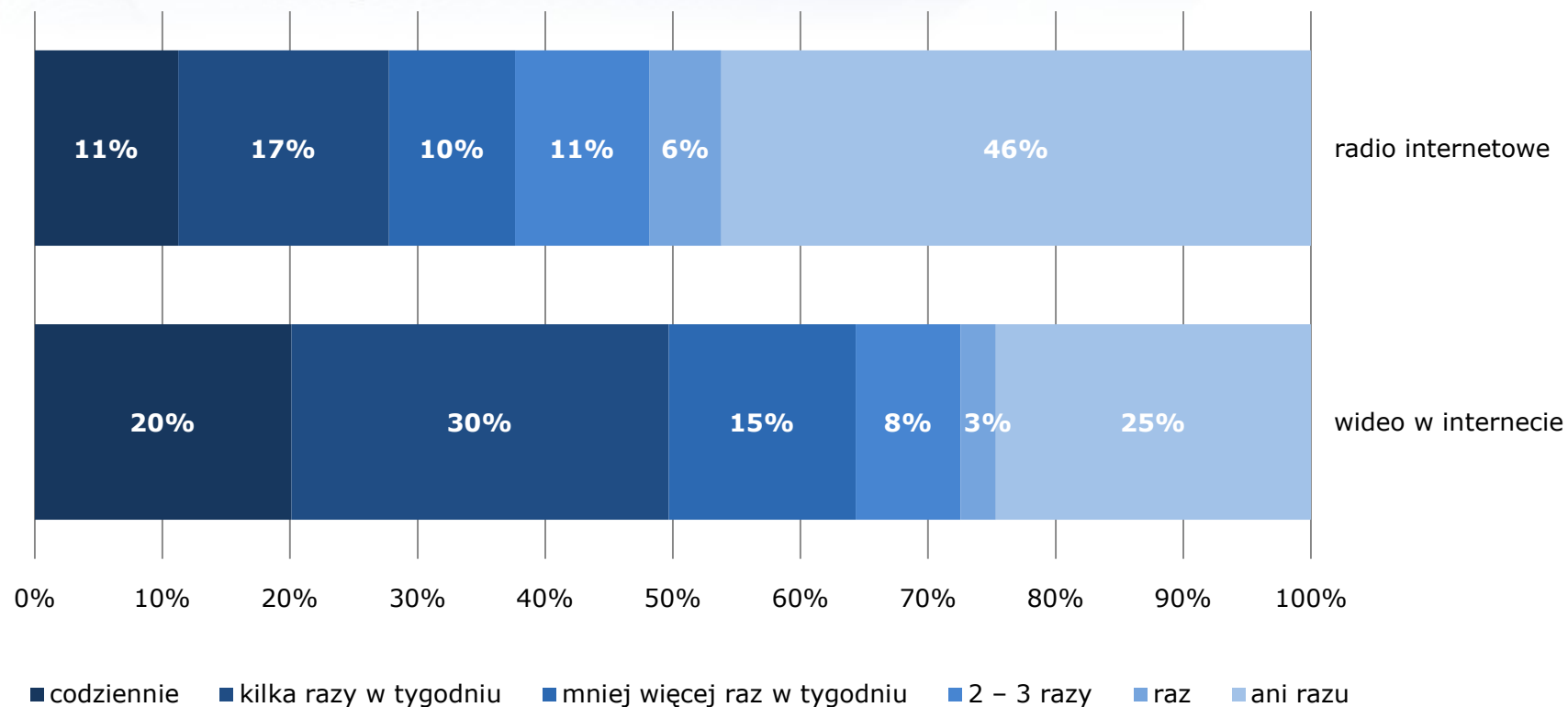


N = 1000 (wszyscy respondenci)

Źródło: „Radio internetowe i treści wideo w internecie”, gemiusAdHoc, marzec 2009

Częstotliwość korzystania z radia i treści wideo w internecie

Jak często w ciągu ostatniego miesiąca...
słuchałaś/słuchałeś radia za pośrednictwem internetu?
oglądałaś/oglądałeś materiały wideo w internecie?

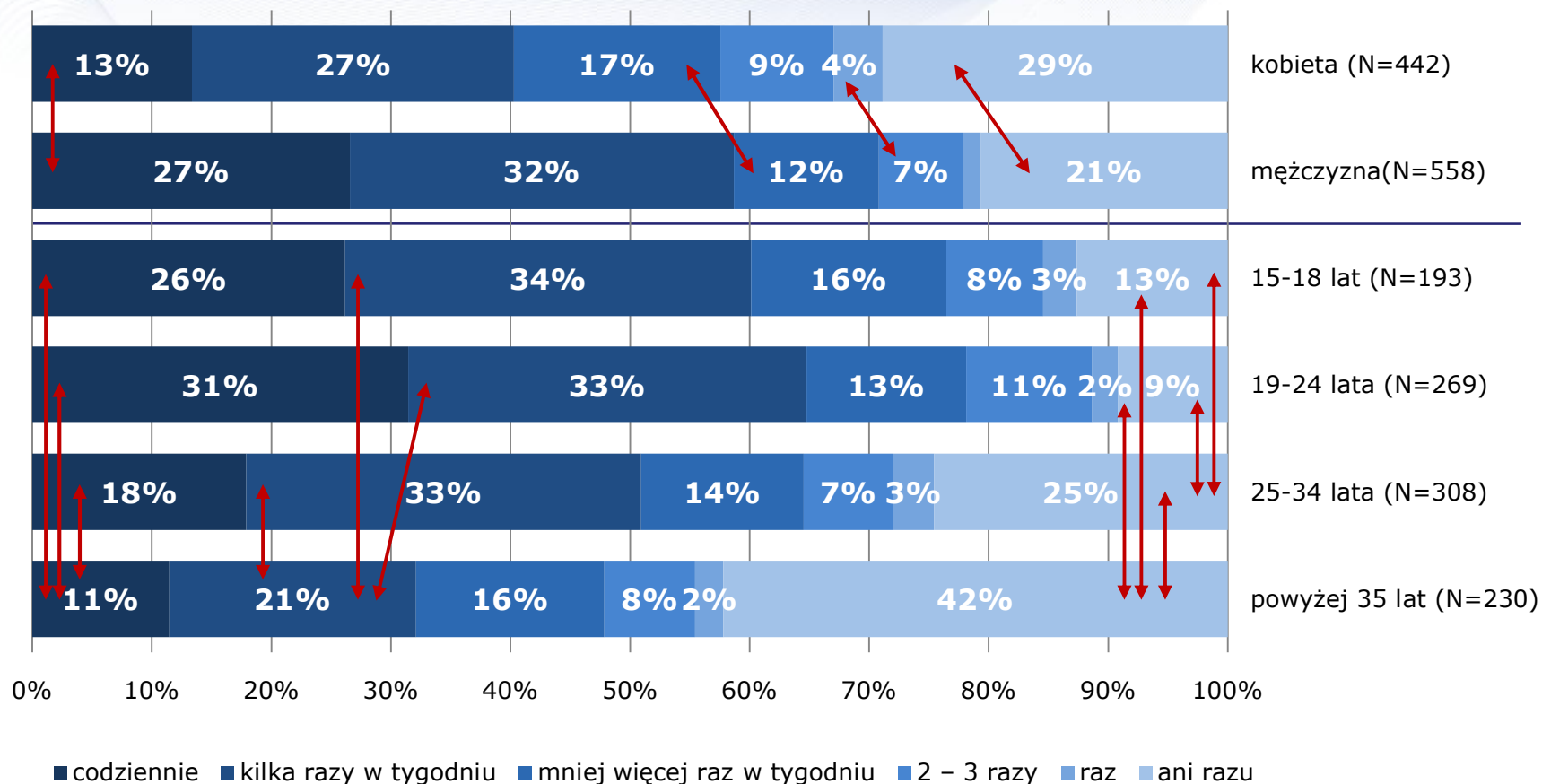


N = 1000 (wszyscy respondenci)

Źródło: „Radio internetowe i treści wideo w internecie”, gemiusAdHoc, marzec 2009

Częstotliwość korzystania z radia i treści wideo w internecie

Jak często w ciągu ostatniego miesiąca oglądałaś/oglądałeś materiały wideo w internecie?

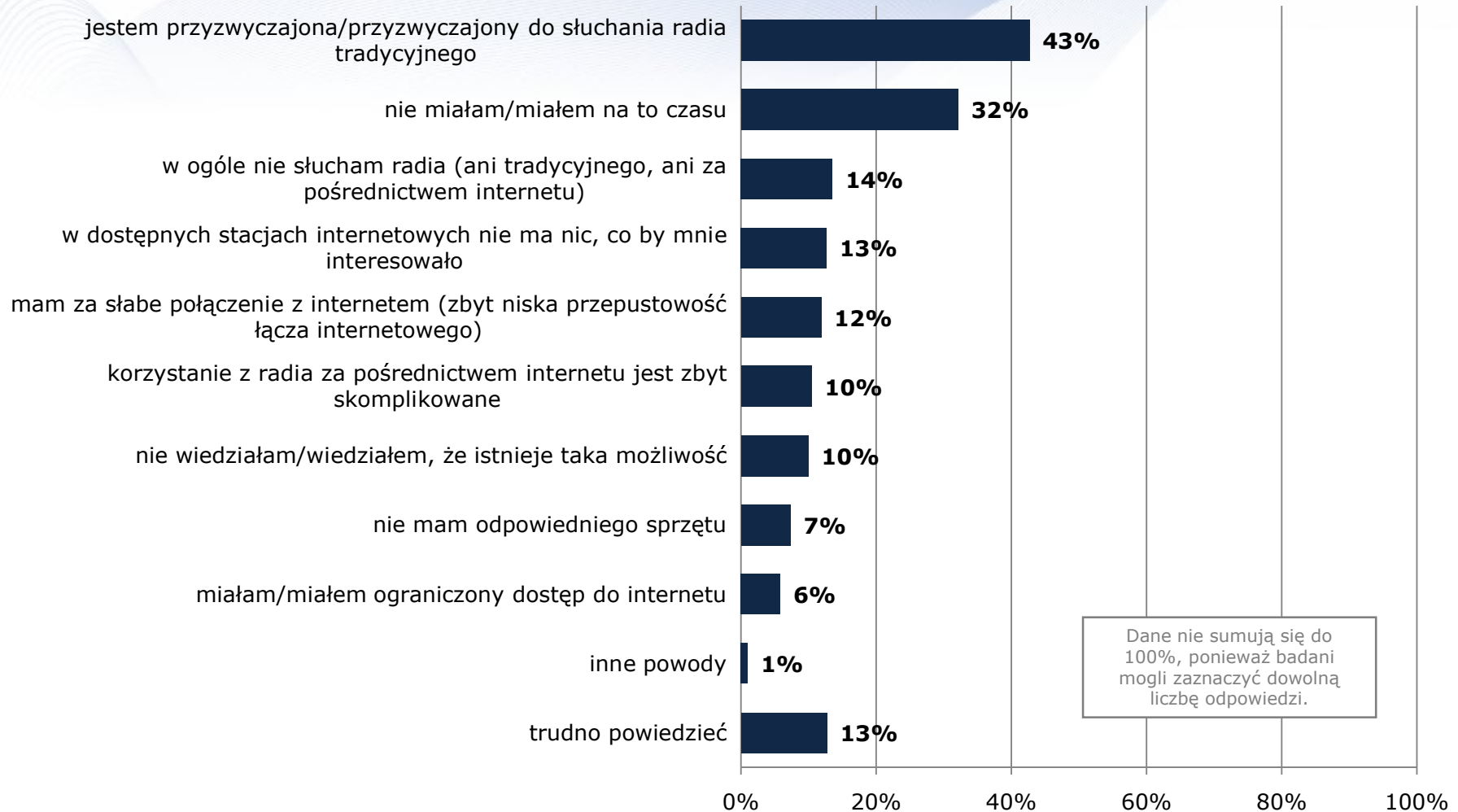


N = 1000 (wszyscy respondenci)

Źródło: „Radio internetowe i treści wideo w internecie”, gemiusAdHoc, marzec 2009

Powody niesłuchania radia internetowego (1)

Dlaczego w ciągu ostatniego miesiąca nie słuchałaś/słuchałeś radia za pośrednictwem internetu?

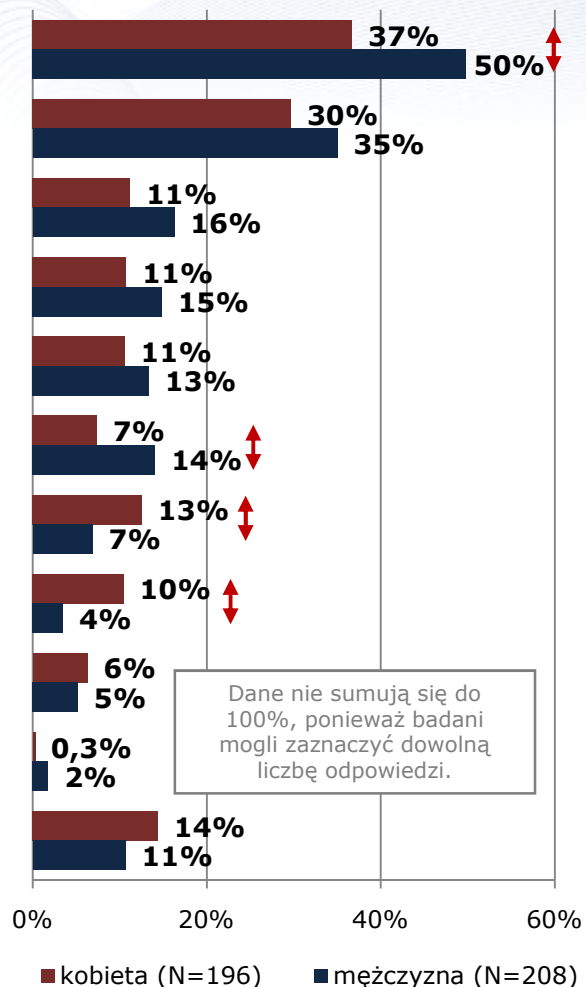


N = 404 (internauci, którzy w ciągu ostatniego miesiąca nie słuchali radia za pośrednictwem internetu)

Źródło: „Radio internetowe i treści wideo w internecie”, gemiusAdHoc, marzec 2009

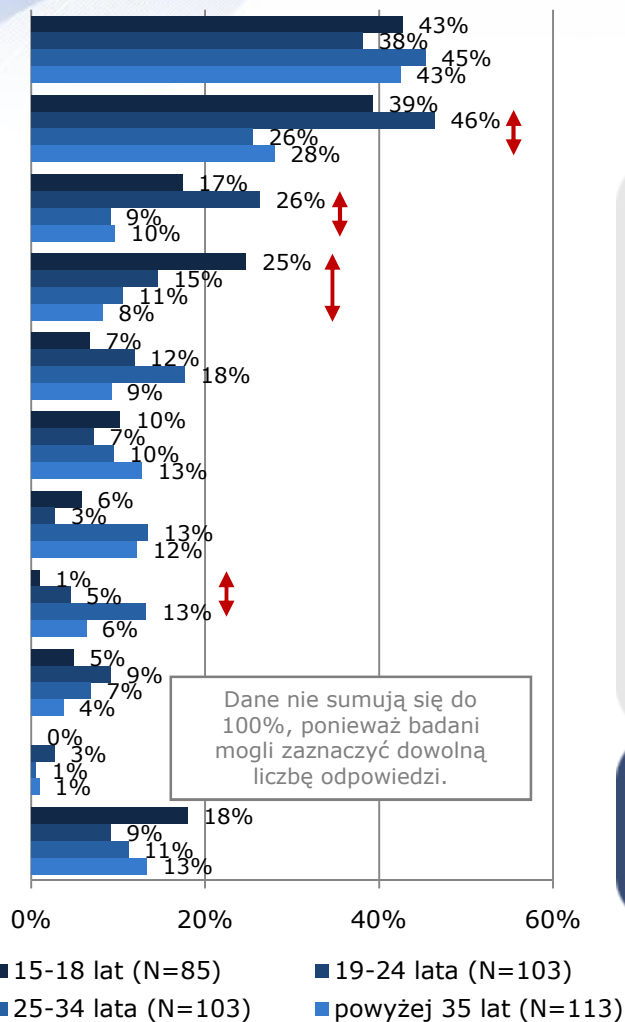
Powody niesłuchania radia internetowego (2)

Dlaczego w ciągu ostatniego miesiąca nie słuchałaś/słuchałeś radia za pośrednictwem internetu?



Dane nie sumują się do 100%, ponieważ badani mogli zaznaczyć dowolną liczbę odpowiedzi.

- jestem przyzwyczajona/przyzwyczajony do słuchania radia tradycyjnego
- nie miałam/miałem na to czasu
- w ogóle nie słucham radia (ani tradycyjnego, ani za pośrednictwem internetu)
- w dostępnych stacjach internetowych nie ma nic, co by mnie interesowało
- mam za słabe połączenie z internetem (zbyt niska przepustowość łącza internetowego)
- korzystanie z radia za pośrednictwem internetu jest zbyt skomplikowane
- nie wiedziałam/wiedziałem, że istnieje taka możliwość
- nie mam odpowiedniego sprzętu
- miałam/miałem ograniczony dostęp do internetu
- inne powody
- trudno powiedzieć



Dane nie sumują się do 100%, ponieważ badani mogli zaznaczyć dowolną liczbę odpowiedzi.

N = 404 (internauci, którzy w ciągu ostatniego miesiąca nie słuchali radia za pośrednictwem internetu)

Źródło: „Radio internetowe i treści wideo w internecie”, gemiusAdHoc, marzec 2009

Powody nieoglądania materiałów wideo w internecie

Dlaczego w ciągu ostatniego miesiąca nie oglądałaś/oglądałeś materiałów wideo (np. filmików, telewizji internetowej itp.) w internecie?

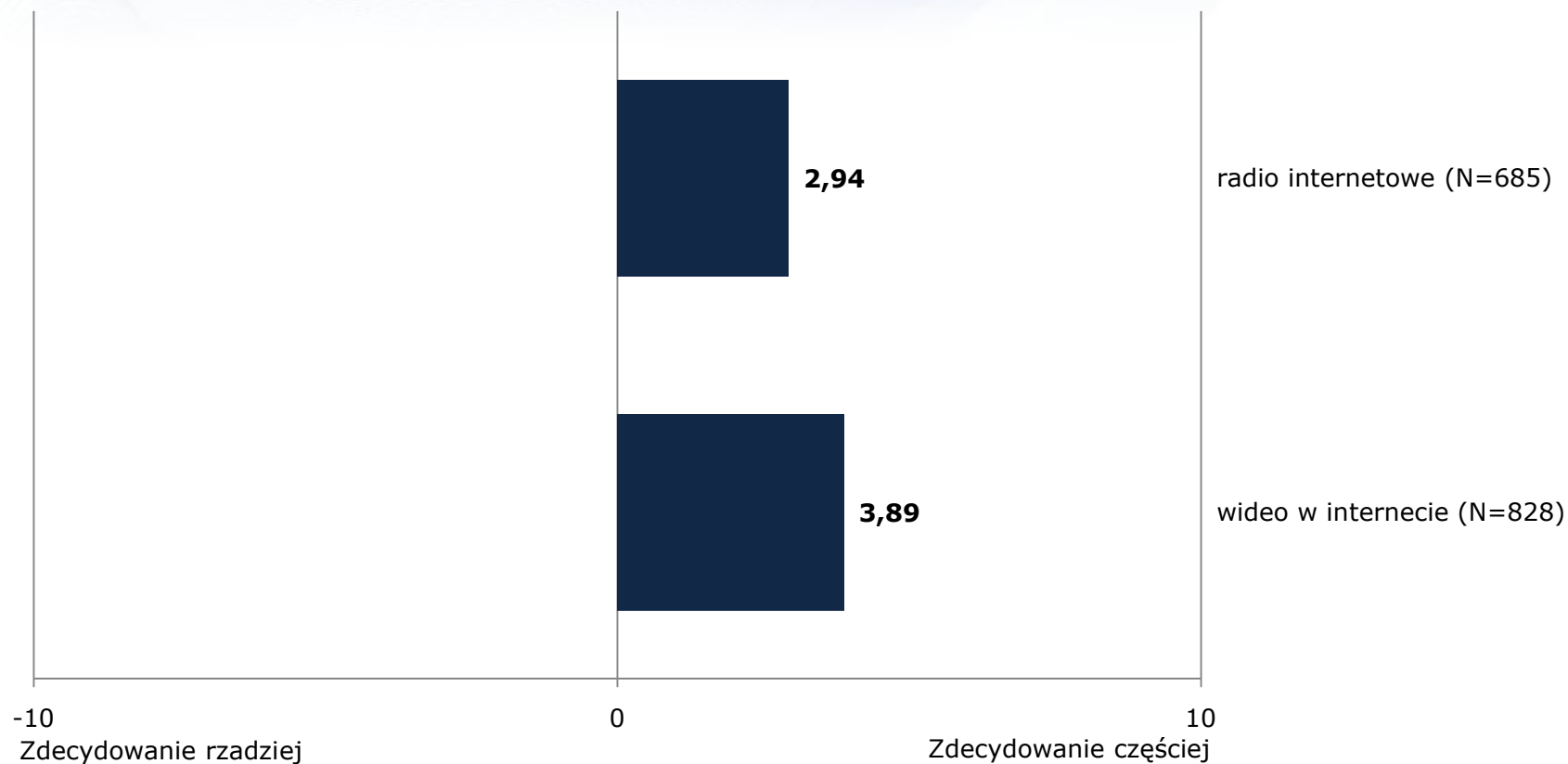


N = 178 (internauci, którzy w ciągu ostatniego miesiąca nie oglądali materiałów wideo w internecie)

Źródło: „Radio internetowe i treści wideo w internecie”, gemiusAdHoc, marzec 2009

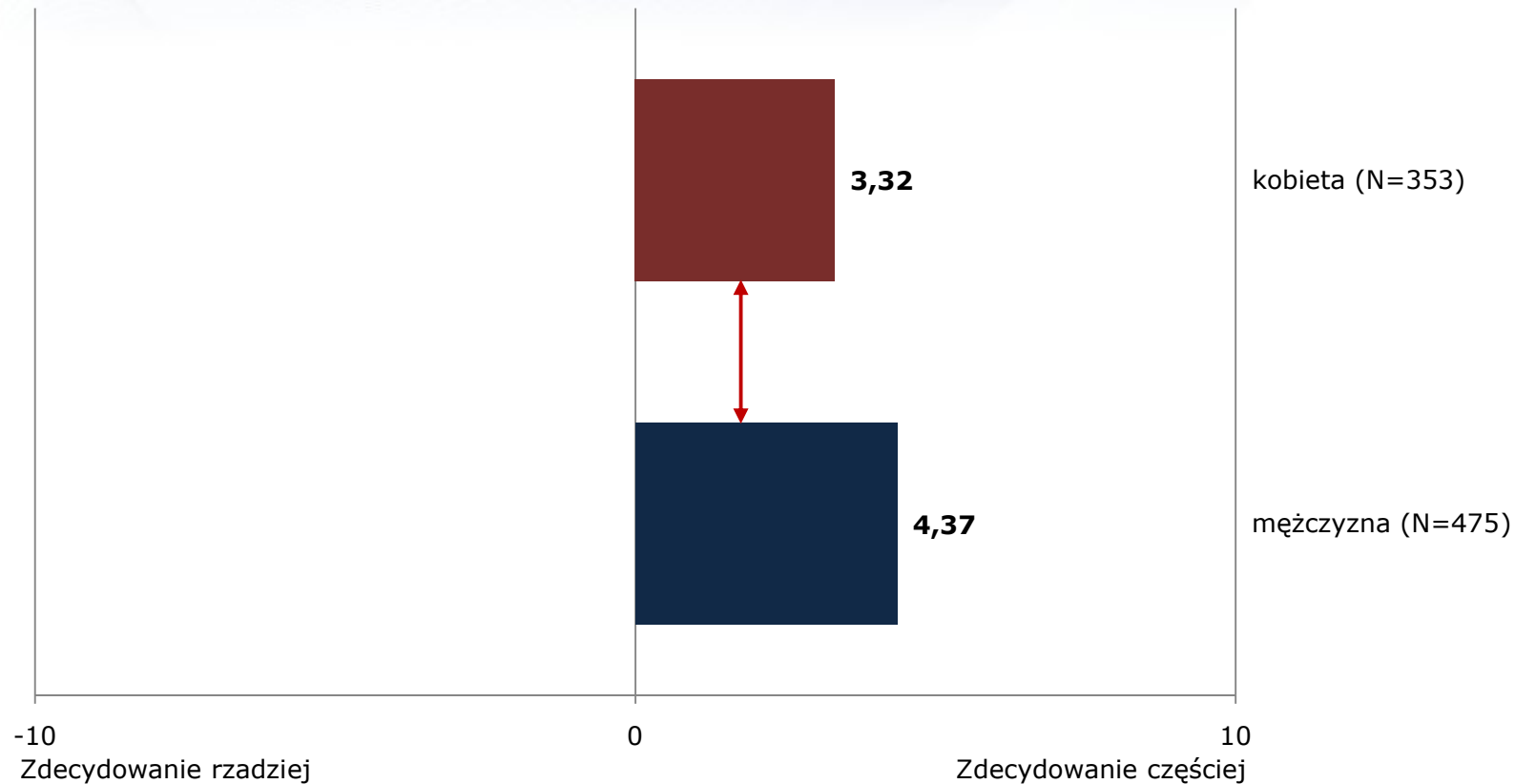
Przyszłość radia i materiałów wideo w internecie

Jak sądzisz, czy w najbliższej przyszłości będziesz...
...słuchać radia za pośrednictwem internetu...
...oglądać materiały wideo (np. filmiki, telewizję internetową itp.) w internecie...
...częściej czy rzadziej niż obecnie?



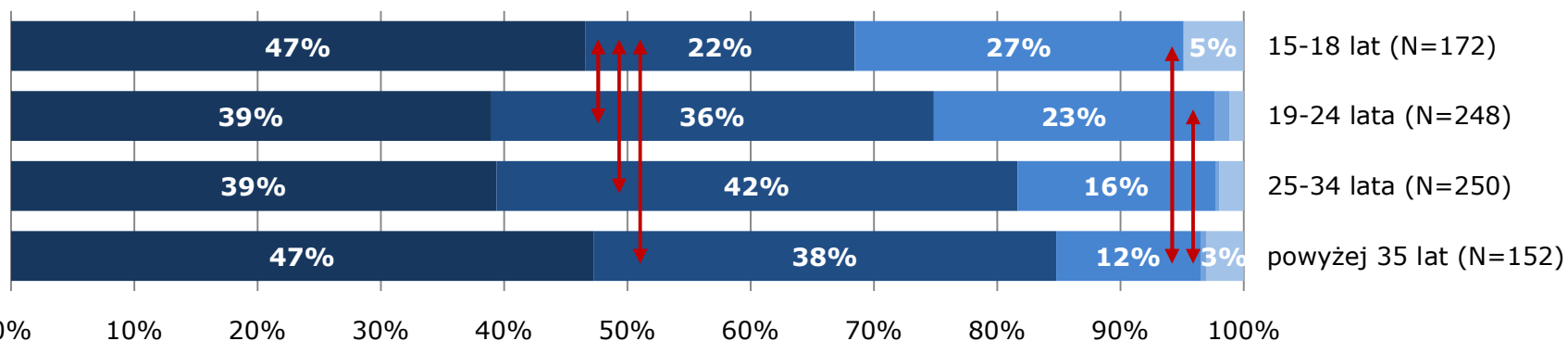
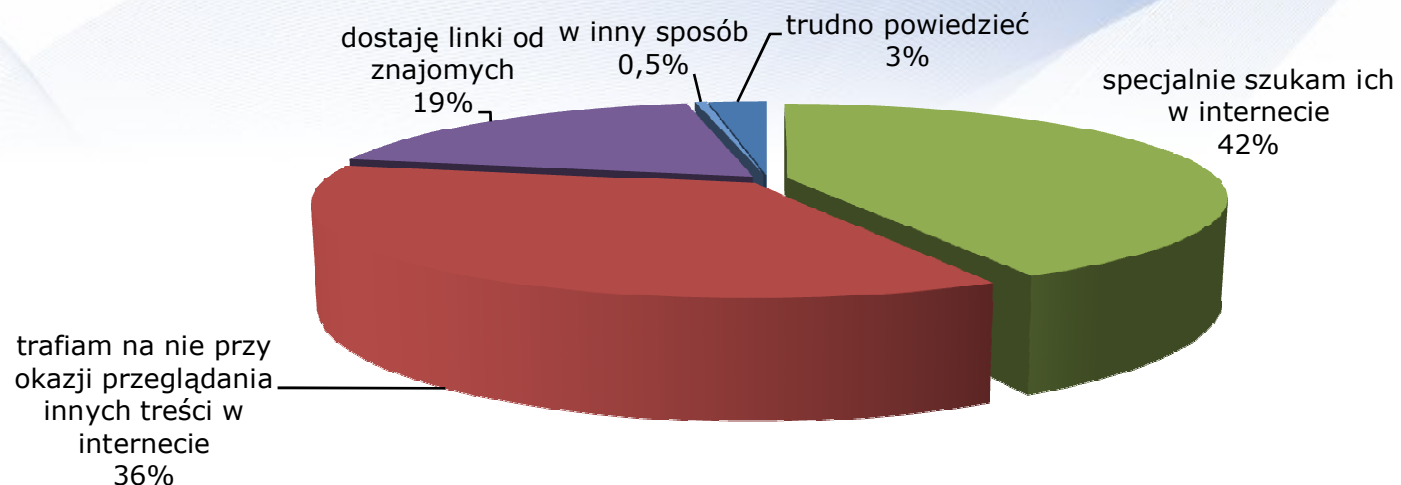
Przyszłość materiałów wideo w internecie

Jak sądzisz, czy w najbliższej przyszłości będziesz oglądać materiały wideo (np. filmiki, telewizję internetową itp.) w internecie częściej czy rzadziej niż obecnie?



Sposób dotarcia do materiałów wideo w internecie

W jaki sposób najczęściej docierasz do materiałów wideo w internecie?



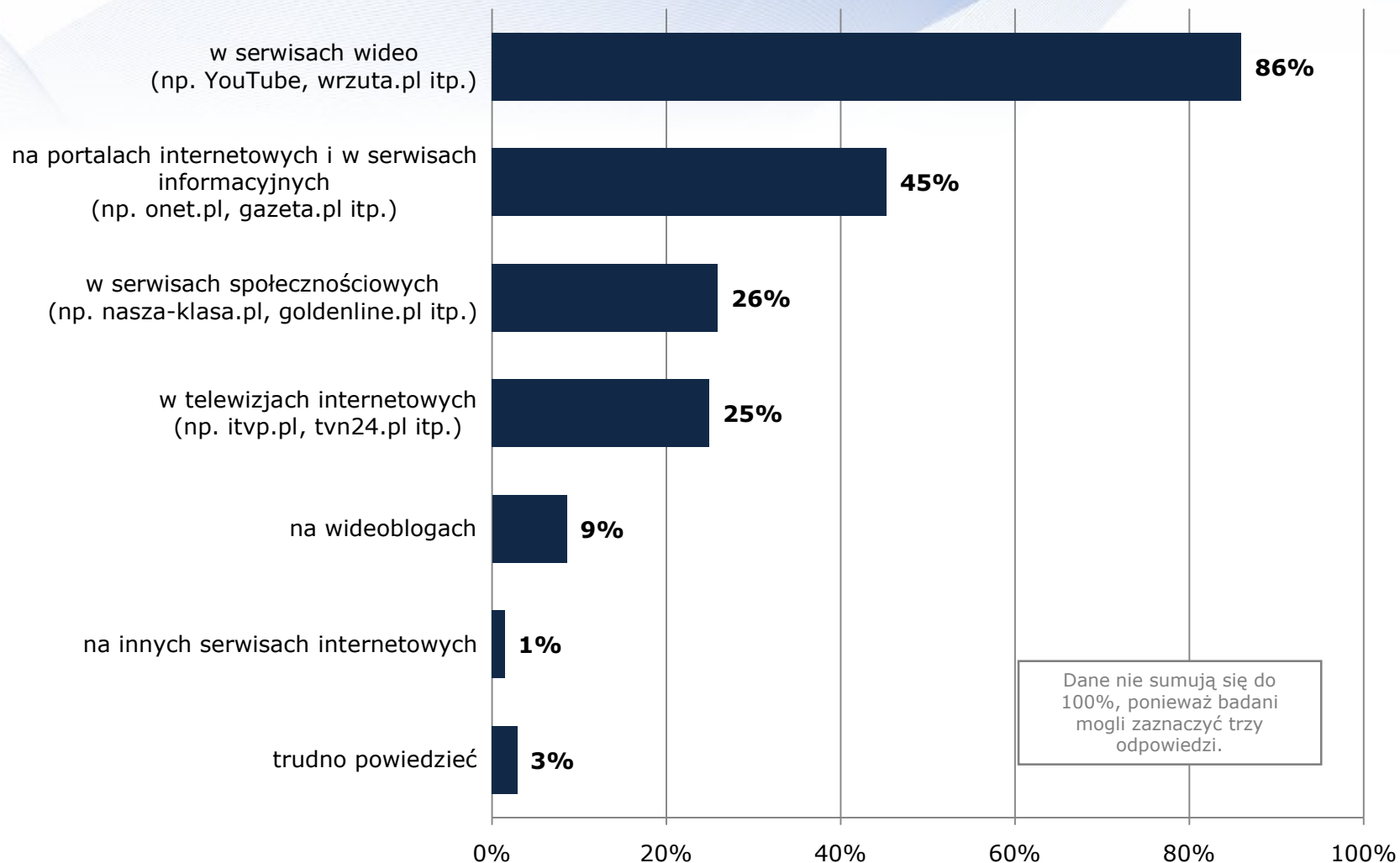
- specjalnie szukam ich w internecie
- dostaję linki od znajomych
- trudno powiedzieć
- trafiam na nie przy okazji przeglądania innych treści w internecie
- w inny sposób

N = 822 (internauci, którzy chociaż raz w ciągu ostatniego miesiąca oglądali materiały wideo w internecie.)

Źródło: „Radio internetowe i treści wideo w internecie”, gemiusAdHoc, marzec 2009

Popularność internetowych serwisów z materiałami wideo (1)

Na jakich serwisach internetowych oglądasz materiały wideo?

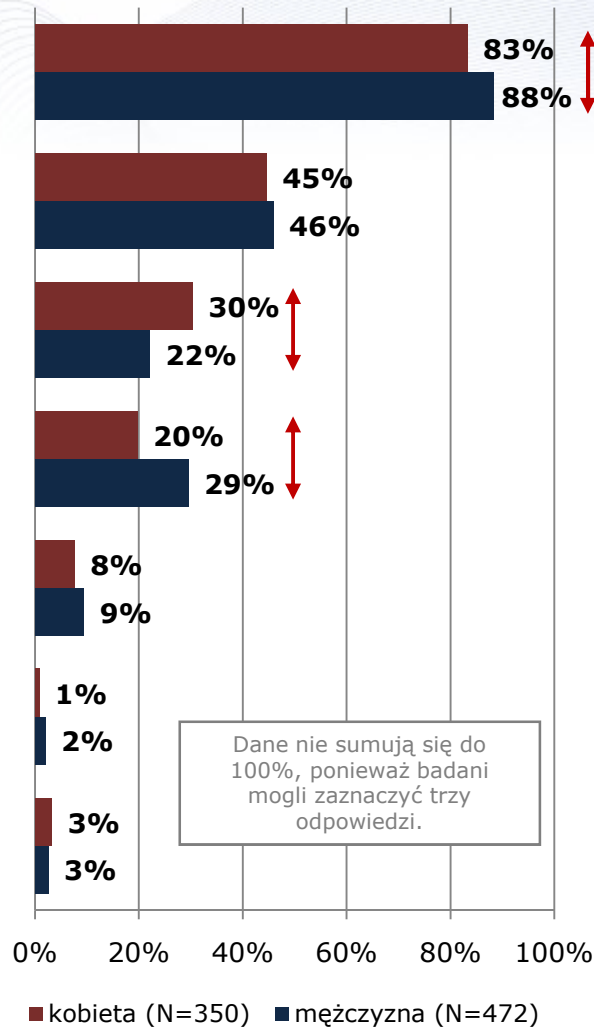


N = 822 (internauci, którzy chociaż raz w ciągu ostatniego miesiąca oglądali materiały wideo w internecie.)

Źródło: „Radio internetowe i treści wideo w internecie”, gemiusAdHoc, marzec 2009

Popularność internetowych serwisów z materiałami wideo (2)

Na jakich serwisach internetowych oglądasz materiały wideo?



w serwisach wideo
(np. YouTube, wrzuta.pl itp.)

na portalach internetowych
i w serwisach informacyjnych
(np. onet.pl, gazeta.pl itp.)

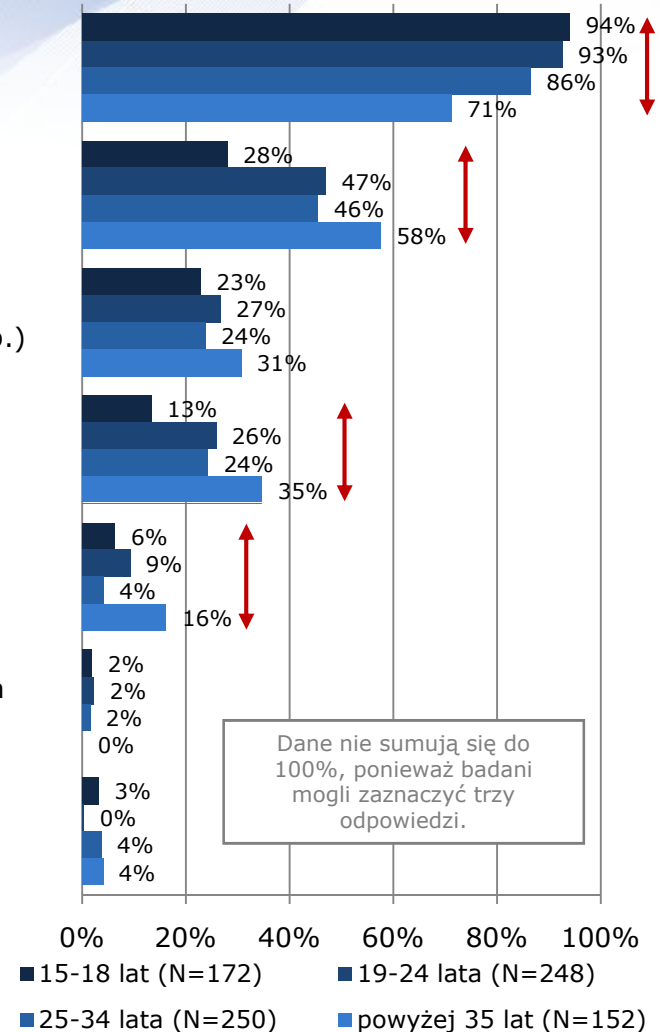
w serwisach społecznościowych
(np. nasza-klasa.pl, goldenline.pl itp.)

w telewizjach internetowych
(np. itvp.pl, tvn24.pl itp.)

na wideoblogach

na innych serwisach internetowych

trudno powiedzieć



N = 822 (internauci, którzy chociaż raz w ciągu ostatniego miesiąca oglądali materiały wideo w internecie.)

Źródło: „Radio internetowe i treści wideo w internecie”, gemiusAdHoc, marzec 2009

Cel słuchania radia i oglądania materiałów wideo w internecie

Cel słuchania radia i oglądania materiałów wideo w internecie (1)

Podstawowym celem słuchania **radia internetowego** jest relaks i rozrywka. Aż 87% badanych korzystających w internecie z radia zadeklarowało, że słucha go w takim celu. 36% korzysta z niego, by być na bieżąco, 22% chce lepiej orientować się w życiu kulturalnym, 17% słucha w celu rozwijania swojego hobby, zaś 11% w celach edukacyjnych i naukowych.

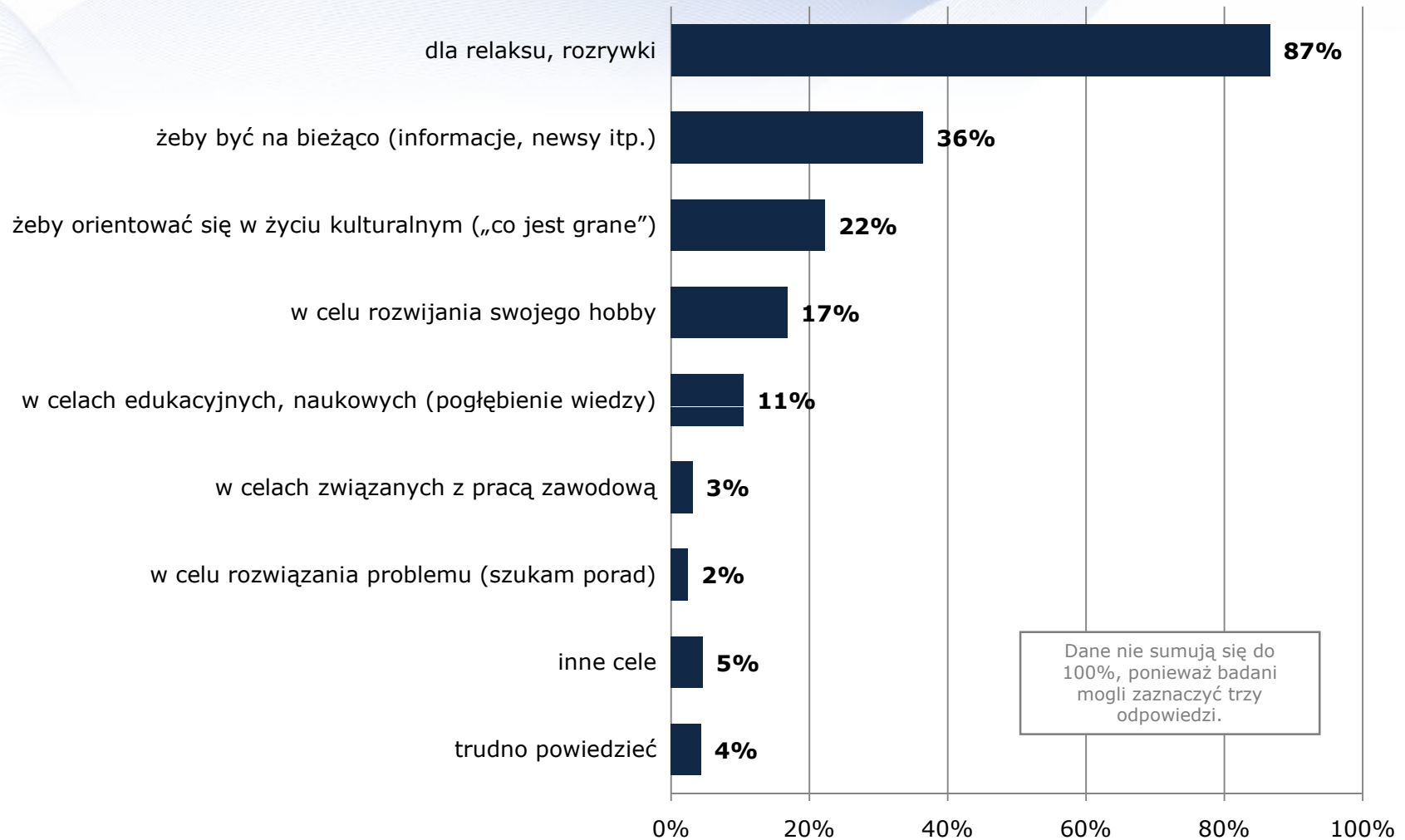
Podobnie jak w przypadku radia, głównym celem oglądania **materiałów wideo** w internecie jest relaks i rozrywka – odpowiedź taką zaznaczyło 84% badanych korzystających z przekazu wideo w sieci. 40% ogląda takie treści, żeby być na bieżąco, co czwarty w celach edukacyjnych i naukowych oraz w celu rozwijania swojego hobby, 23% żeby orientować się w życiu kulturalnym, zaś 12% badanych poszukuje w materiale filmowym porad, jak rozwiązać problem.

Mężczyźni częściej niż kobiety oglądają materiały wideo w celach edukacyjnych i naukowych oraz w celu rozwijania hobby, rzadziej zaś w celu lepszej orientacji w życiu kulturalnym. Blisko co trzecia kobieta deklaruje zdobycie wiedzy o tym, „co jest grane” za cel, w jakim ogląda treści wideo w internecie, a częściej u kobiet pojawiały się tylko dwa cele, tj. „rozrywka, relaks” oraz bycie na bieżąco.

Interesujące różnice w celach oglądania materiałów wideo w internecie dostrzegamy również przy porównaniu poszczególnych grup wiekowych. Dla młodszych użytkowników treści wideo w internecie ważniejszym celem jest relaks i rozrywka oraz rozwijanie hobby. Starsi użytkownicy takich materiałów oglądają je częściej niż młodszy, by być na bieżąco, pogłębić swoją wiedzę czy rozwiązać problem.

Cel słuchania radia internetowego

W jakim celu słuchasz radia za pośrednictwem internetu?

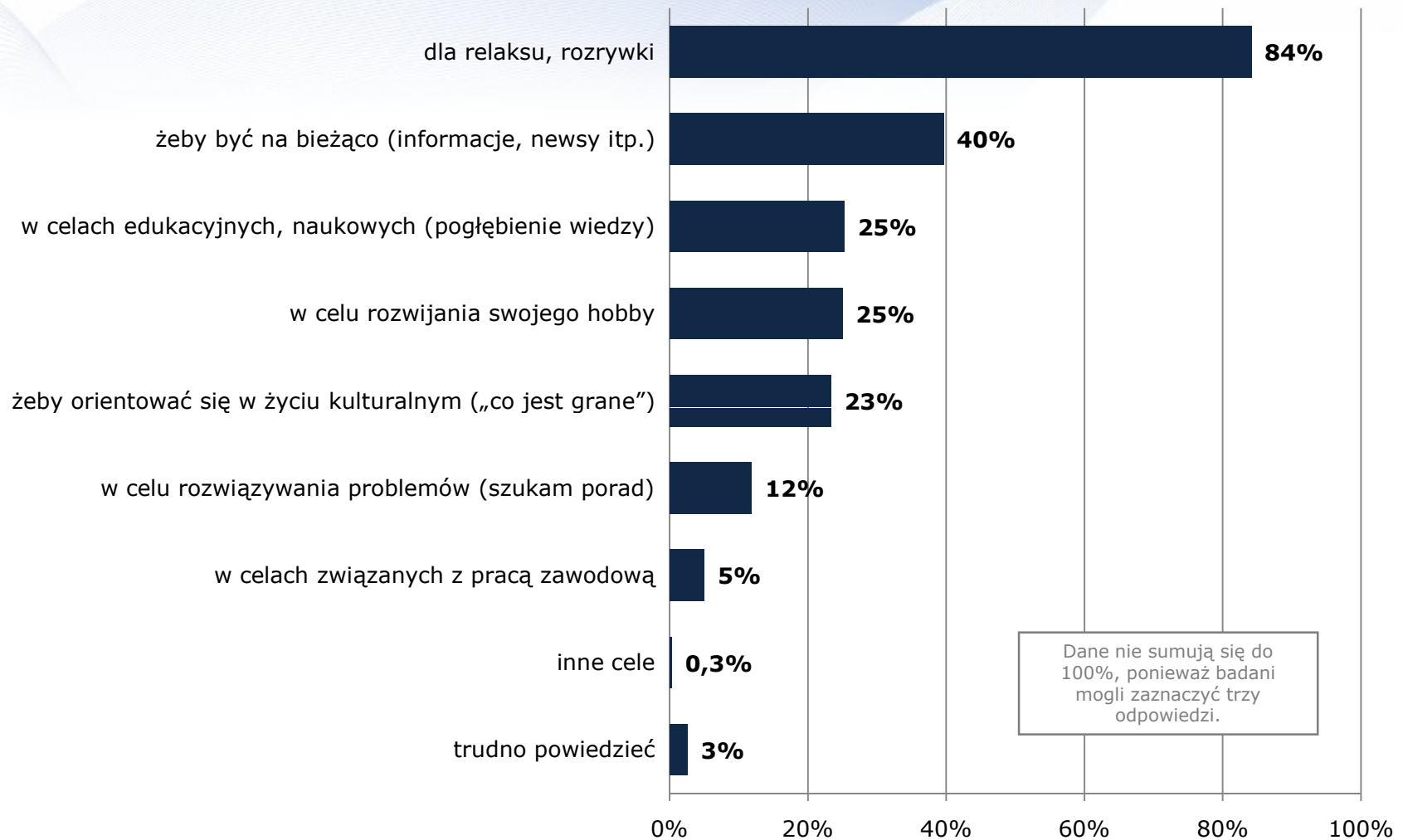


N = 596 (internauci, którzy chociaż raz w ciągu ostatniego miesiąca słuchali radia za pośrednictwem internetu)

Źródło: „Radio internetowe i treści wideo w internecie”, gemiusAdHoc, marzec 2009

Cel oglądania materiałów wideo w internecie (1)

W jakim celu oglądasz w internecie materiały wideo?

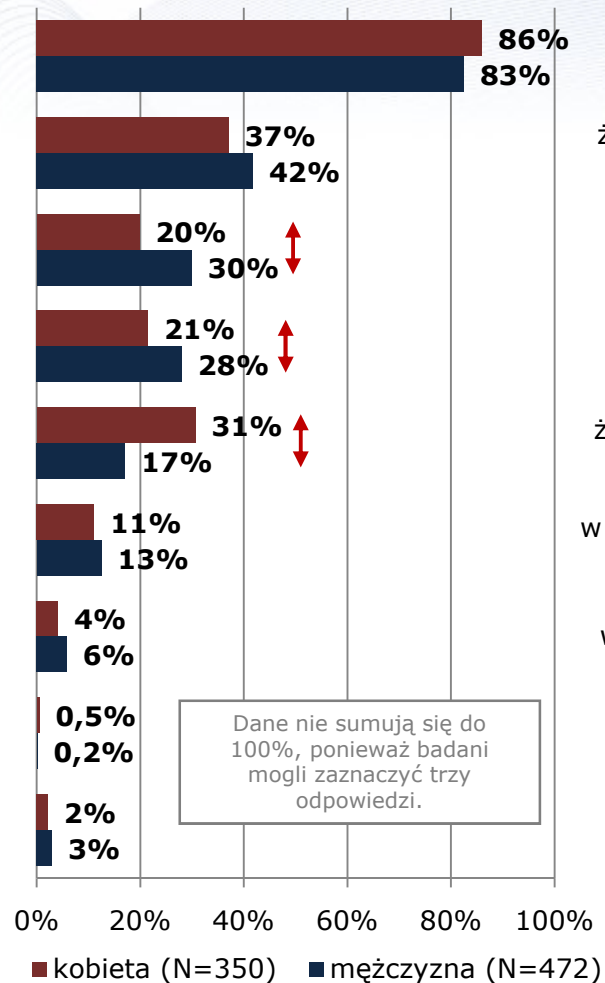


N = 822 (internauci, którzy chociaż raz w ciągu ostatniego miesiąca oglądali materiały wideo w internecie)

Źródło: „Radio internetowe i treści wideo w internecie”, gemiusAdHoc, marzec 2009

Cel oglądania materiałów wideo w internecie (2)

W jakim celu oglądasz w internecie materiały wideo?



dla relaksu, rozrywki

żeby być na bieżąco (informacje, newsy itp.)

w celach edukacyjnych, naukowych (pogłębienie wiedzy)

w celu rozwijania swojego hobby

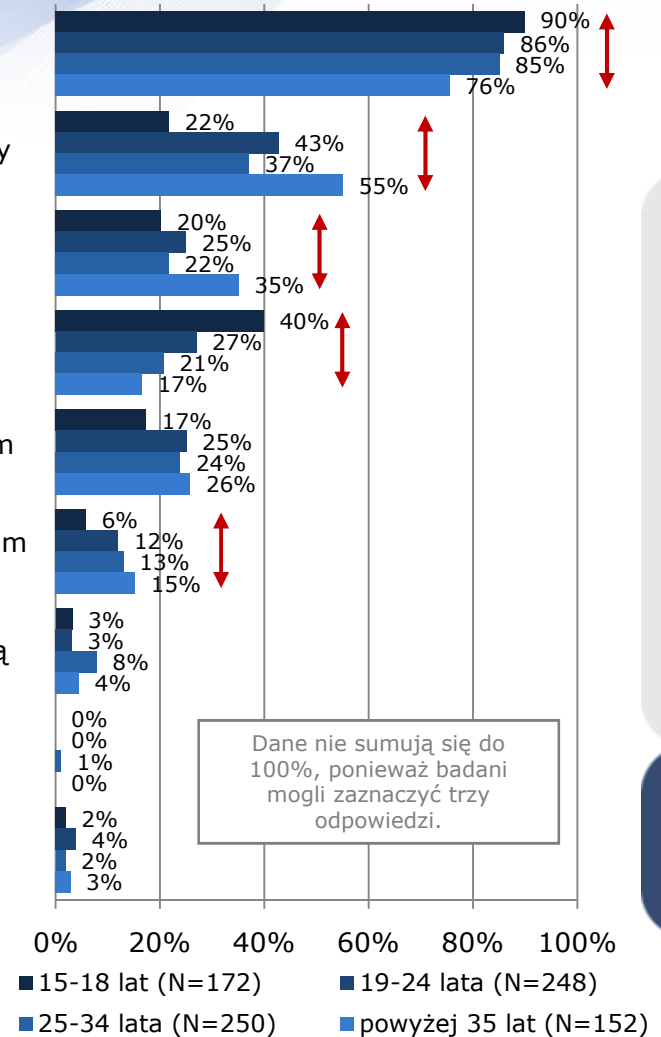
żeby orientować się w życiu kulturalnym („co jest grane”)

w celu rozwiązywania problemów (szukam porad)

w celach związanych z pracą zawodową

inne cele

trudno powiedzieć



N = 822 (internauci, którzy chociaż raz w ciągu ostatniego miesiąca oglądali materiały wideo w internecie)

Źródło: „Radio internetowe i treści wideo w internecie”, gemiusAdHoc, marzec 2009

Tematyka i rodzaj oglądanych materiałów wideo

Tematyka i rodzaj oglądanych materiałów wideo (1)

70% odbiorców materiałów wideo w internecie ogląda teledyski, zaś 59% filmiki tworzone przez innych internautów. Dużą popularnością cieszą się również zwiastuny filmowe (tzw. „trailery”) oraz filmy lub seriale, które ogląda ok. 40% użytkowników przekazu wideo w internecie.

Kobiety i mężczyźni różnią się pod względem rodzaju oglądanych materiałów wideo. Kobiety częściej oglądają teledyski, ale rzadziej filmiki tworzone przez innych internautów, relacje z wydarzeń i transmisje na żywo. Warto zauważyć, że mężczyźni najczęściej oglądają w internecie filmiki tworzone przez innych internautów, a czyni to 67% internautów tej płci (w przypadku kobiet jedynie połowa). Na trzecim miejscu, po teledyskach, znajdują się z kolei relacje z wydarzeń, które śledzi 45% mężczyzn oglądających materiały wideo w internecie (a jedynie 23% kobiet). Jak można było oczekiwać duże dysproporcje są również w zadeklarowanej oglądalności transmisji na żywo. Ogląda je w internecie co czwarty mężczyzna i jedynie co dziesiąta kobieta.

Zainteresowanie różnymi rodzajami materiałów wideo zależy od wieku internautów. Zasadniczo im niższy wiek, tym większe zainteresowanie teledyskami. Tego typu klipy ogląda aż 83% użytkowników wideo w internecie w wieku 15-18 lat, a jedynie co drugi w wieku powyżej 34 lat. Dużą popularnością wśród młodszych cieszą się również filmiki tworzone przez innych internautów, zwiastuny filmów oraz filmy i seriale. Starsi użytkownicy internetu (w wieku powyżej 34 lat) częściej oglądają w internecie relacje z wydarzeń.

Tematyka i rodzaj oglądanych materiałów wideo (2)

Wysoka popularność teledysków miała swoje odzwierciedlenie w odpowiedziach na pytanie o zainteresowanie tematyką oglądanych materiałów wideo - 70% internautów oglądających takie treści w interecie interesują muzyczne materiały wideo. Poza tym 62% badanych ogląda treści humorystyczne i rozrywkowe, zaś 51% związane z filmem i kinem. Mniejszą popularnością cieszą się materiały dotyczące takich tematów jak polityka i społeczeństwo, styl życia (zdrowie, moda, uroda), komputery, elektronika, nowe technologie, turystyka i podróże oraz nieruchomości i budownictwo.

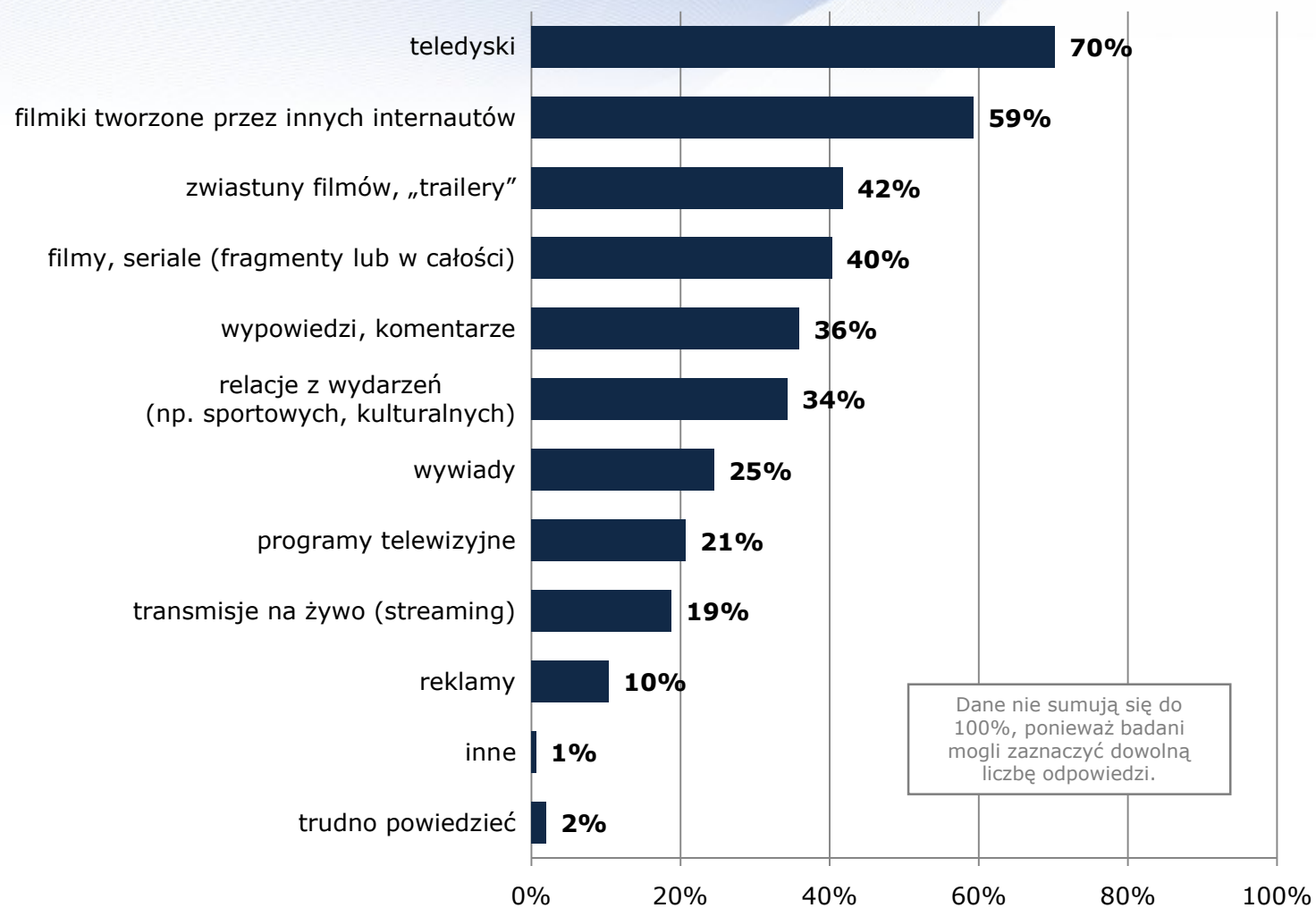
Tematyka i rodzaj oglądanych materiałów wideo (3)

Przy porównaniu zainteresowania tematyką ze względu na płeć internautów okazuje się, że kobiety zdecydowanie częściej niż mężczyźni oglądają materiały wideo dotyczące życia gwiazd czy stylu życia. 39% internatek korzystających z treści wideo w internecie ogląda te pierwsze, zaś 36% te drugie – u mężczyzn odsetki te wynoszą odpowiednio 14% i 9%. Mężczyźni dla odmiany bardziej interesują się humorystycznymi, sportowymi, erotycznymi i motoryzacyjnymi materiałami wideo, a także treściami dotyczącymi komputerów, elektroniki i nowych technologii oraz nieruchomości i budownictwa. Szczególnie warte zauważenia są różnice dla sportu, erotyki, motoryzacji oraz komputerów, elektroniki i nowych technologii. Ogląda je odpowiednio: sport - 55% mężczyzn korzystających z materiałów wideo w internecie i jedynie 18% kobiet; erotyka - 49% mężczyzn, 13% kobiet; motoryzacja - 48% mężczyzn, 8% kobiet; komputery, elektronika i nowe technologie - 33% mężczyzn, 5% kobiet.

Młodszy internauci są bardziej zainteresowani muzyką, rozrywką oraz filmem i kinem. Z kolei starsi użytkownicy internetu w większym stopniu interesują się treściami wideo dotyczącymi polityki i społeczeństwa, turystyki i podróży oraz nieruchomości i budownictwa.

Rodzaj oglądanych materiałów wideo (1)

Jakiego rodzaju materiały wideo oglądasz w internecie?

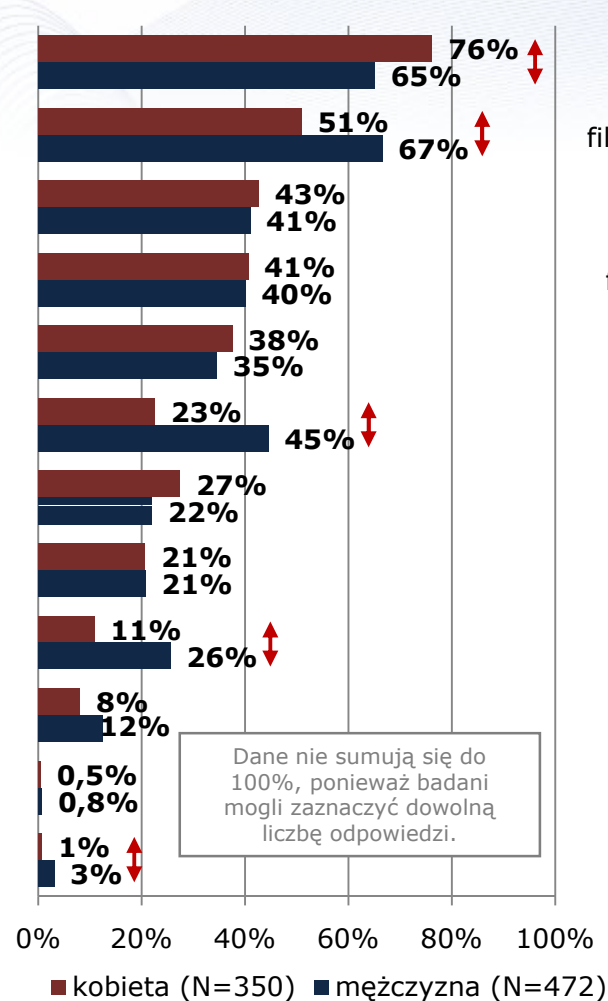


N = 822 (internauci, którzy chociaż raz w ciągu ostatniego miesiąca oglądali materiały wideo w internecie)

Źródło: „Radio internetowe i treści wideo w internecie”, gemiusAdHoc, marzec 2009

Rodzaj oglądanych materiałów wideo (2)

Jakiego rodzaju materiały wideo oglądasz w internecie?



teledyski

filmiki tworzone przez innych internautów

zwiastuny filmów, „trailery”

filmy, seriale (fragmenty lub w całości)

wypowiedzi, komentarze

relacje z wydarzeń (np. sportowych, kulturalnych)

wywiady

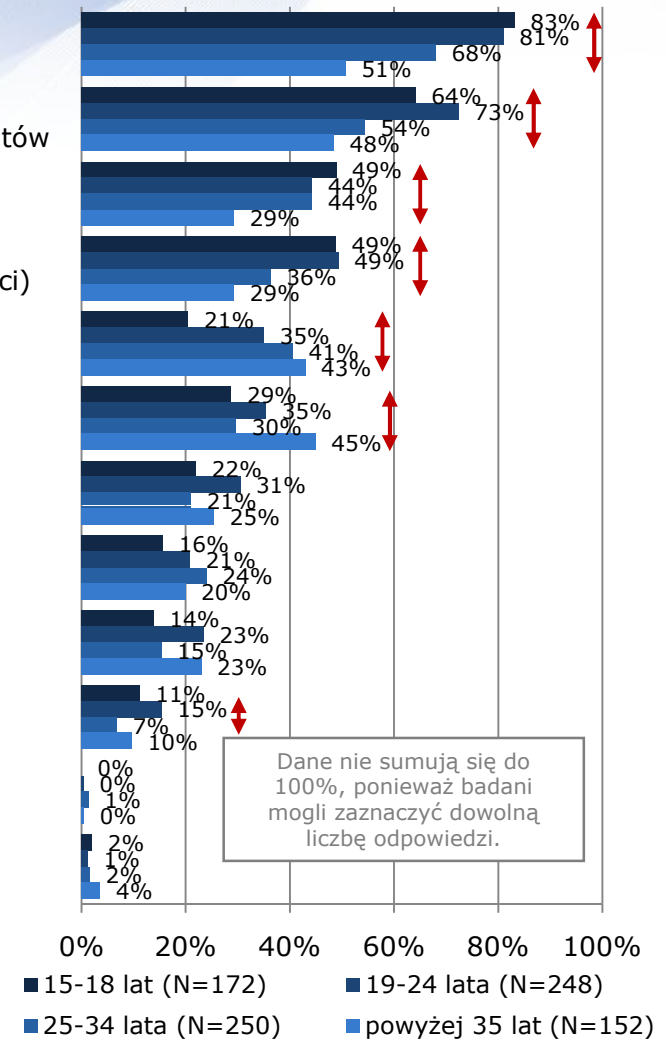
programy telewizyjne

transmisje na żywo (streaming)

reklamy

inne

trudno powiedzieć

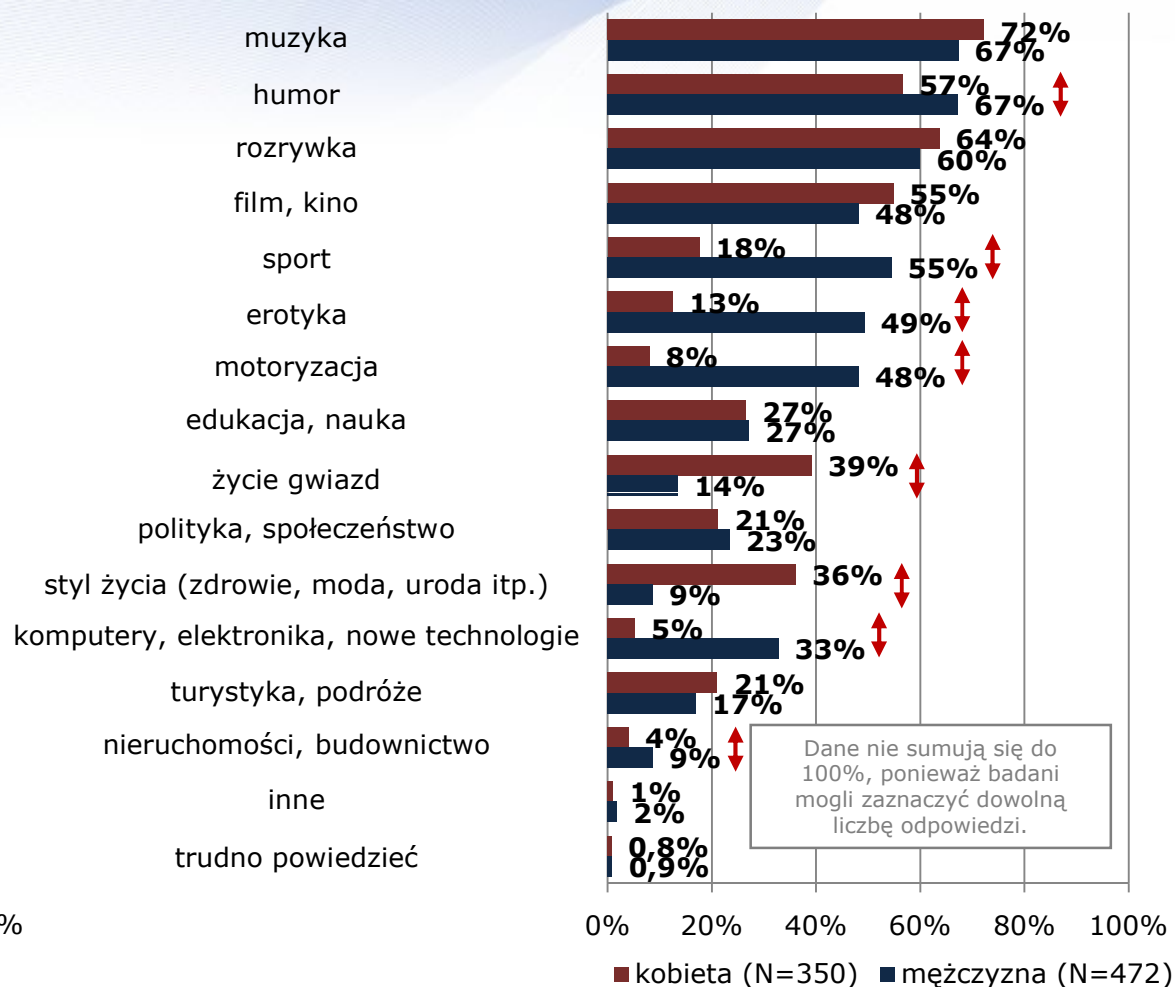
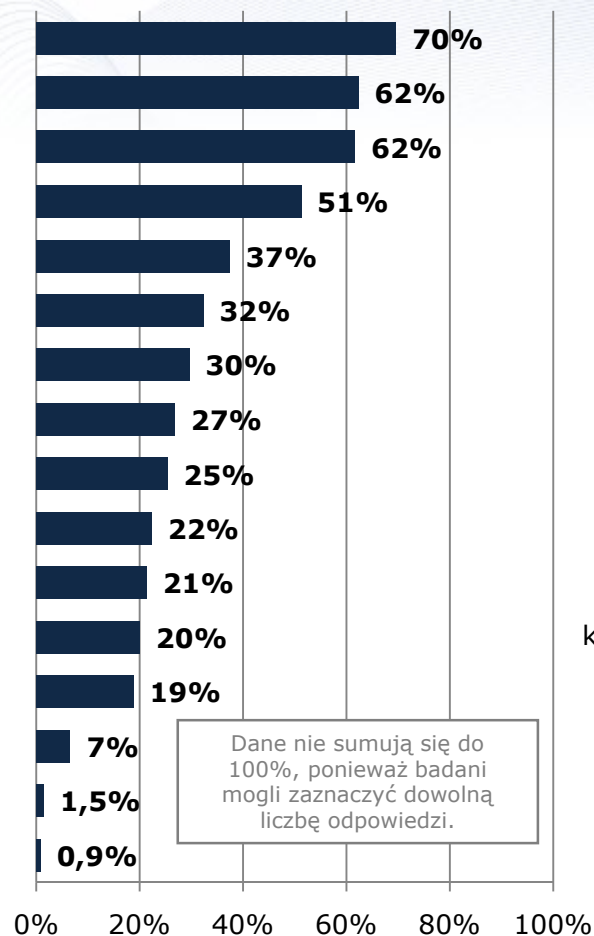


N = 822 (internauci, którzy chociaż raz w ciągu ostatniego miesiąca oglądali materiały wideo w internecie)

Źródło: „Radio internetowe i treści wideo w internecie”, gemiusAdHoc, marzec 2009

Tematyka oglądanych materiałów wideo (1)

Jakiej tematyki dotyczą materiały wideo, które oglądasz w internecie?

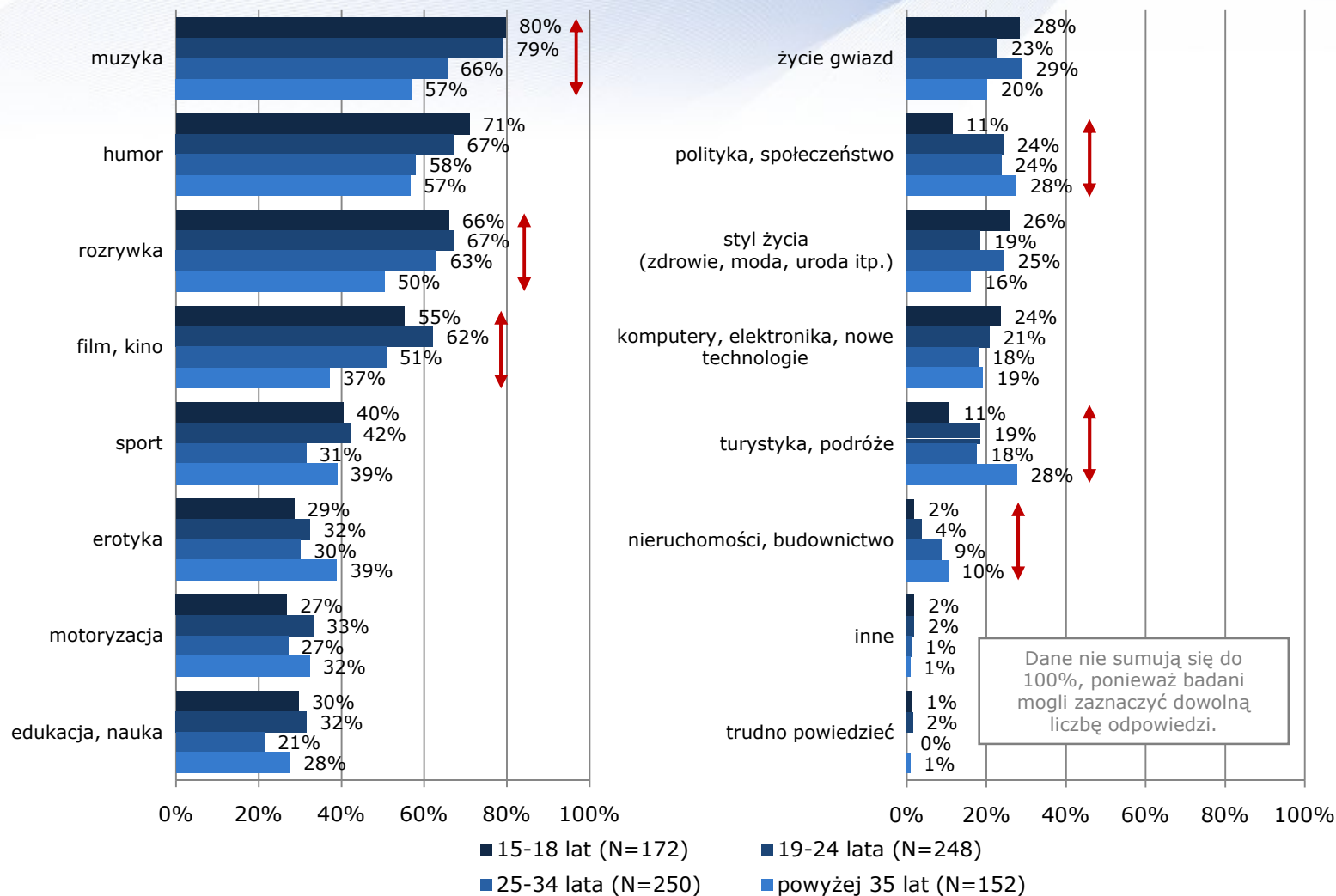


N = 822 (internauci, którzy chociaż raz w ciągu ostatniego miesiąca oglądali materiały wideo w internecie)

Źródło: „Radio internetowe i treści wideo w internecie”, gemiusAdHoc, marzec 2009

Tematyka oglądanych materiałów wideo (2)

Jakiej tematyki dotyczą materiały wideo, które oglądasz w internecie?



Dane nie sumują się do 100%, ponieważ badani mogli zaznaczyć dowolną liczbę odpowiedzi.

N = 822 (internauci, którzy chociaż raz w ciągu ostatniego miesiąca oglądali materiały wideo w internecie)

Źródło: „Radio internetowe i treści wideo w internecie”, gemiusAdHoc, marzec 2009

Kontakt z reklamą w materiale wideo
w internecie

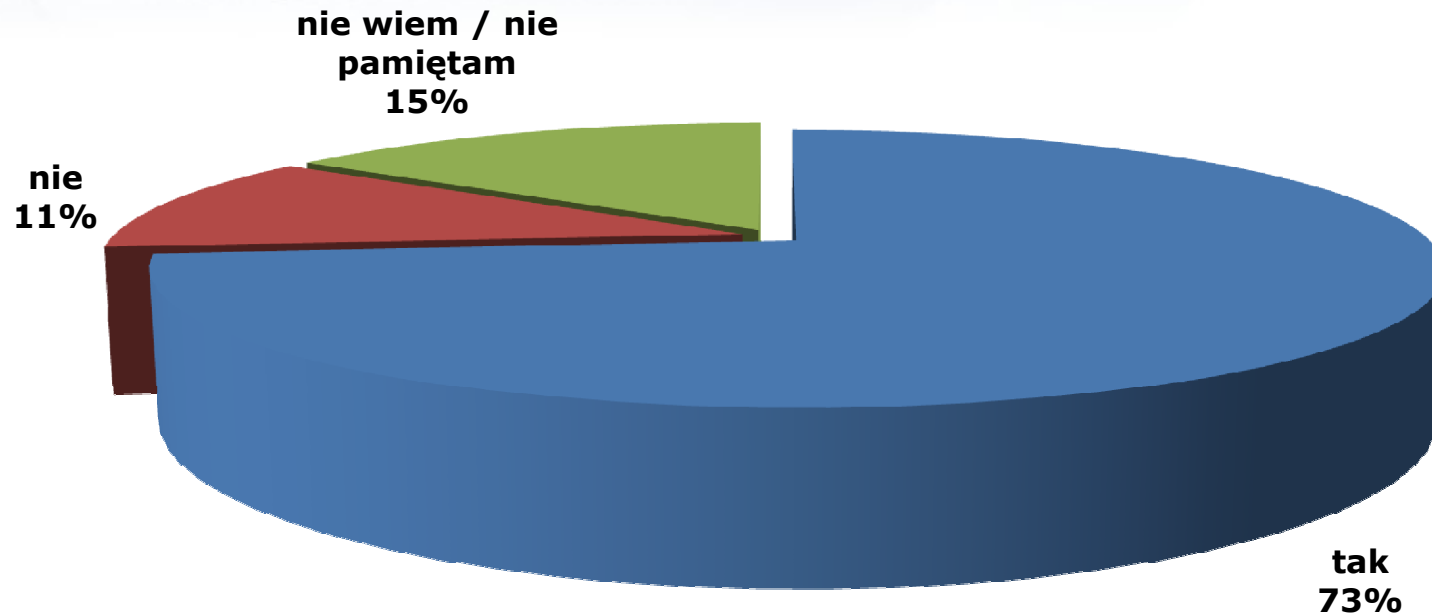
Kontakt z reklamą w materiale wideo w internecie (1)

Trzech na czterech internautów, którzy kiedykolwiek oglądali materiały wideo w internecie, spotkało się z reklamą wyświetlaną przed lub w trakcie takiego materiału.

Internauci najczęściej spotkali się z tego typu reklamami usług telekomunikacyjnych (odpowiedź tę wskazało 40% użytkowników internetu, którzy kiedykolwiek widzieli reklamę w materiale wideo), usług finansowych i ubezpieczeniowych (39%), samochodów lub artykułów motoryzacyjnych (35%) oraz kosmetyków lub środków czystości (34%). Warto zauważyć, że co piąty badany, który zadeklarował kontakt z tego typu reklamą, nie potrafił wskazać rodzaju reklamowanych produktów lub usług.

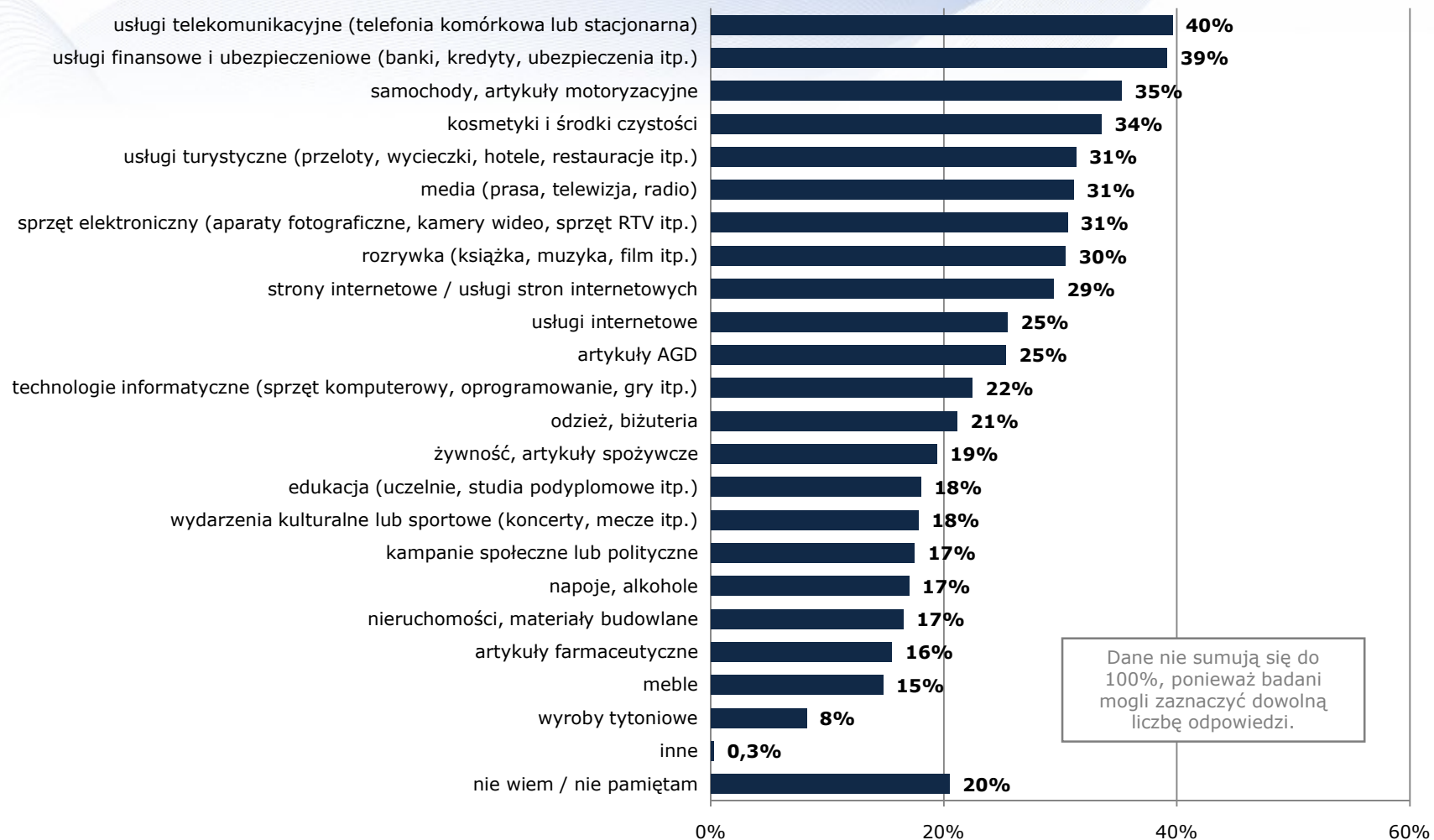
Kontakt z reklamą w materiale wideo w internecie

Czy kiedykolwiek spotkałaś/spotkałeś się z reklamą przed lub w trakcie oglądania w internecie materiału wideo?



Rodzaje produktów i usług, których reklamy w materiale wideo widzieli internauci

Zaznacz, proszę, wszystkie rodzaje produktów/usług, z których reklamami spotkałaś/spotkałeś się przed lub w trakcie oglądanego w internecie materiału wideo?



N = 629 (internauci, którzy kiedykolwiek spotkali się z reklamą przed lub w trakcie oglądanego w internecie materiału wideo)

Źródło: „Radio internetowe i treści wideo w internecie”, gemiusAdHoc, marzec 2009

Stosunek wobec reklam w materiale
wideo w internecie

Stosunek wobec reklam w materiale wideo w internecie (1)

Osoby, które spotkały się z reklamą w materiale wideo w internecie, negatywnie oceniły ją na wszystkich badanych wymiarach. Uznały ją za nieinteresującą, denerwującą. Poza tym nie zgodziły się z opinią, że reklamy takie przyciągają uwagę, są dobrym sposobem dotarcia do osób takich jak one i że są bardziej atrakcyjne niż inne formy reklamy internetowej. Internauci tacy nie uważają też takich reklam za nowoczesne, przy czym w przypadku tego wymiaru niższa średnia ocen świadczy o bardziej umiarkowanej opinii.

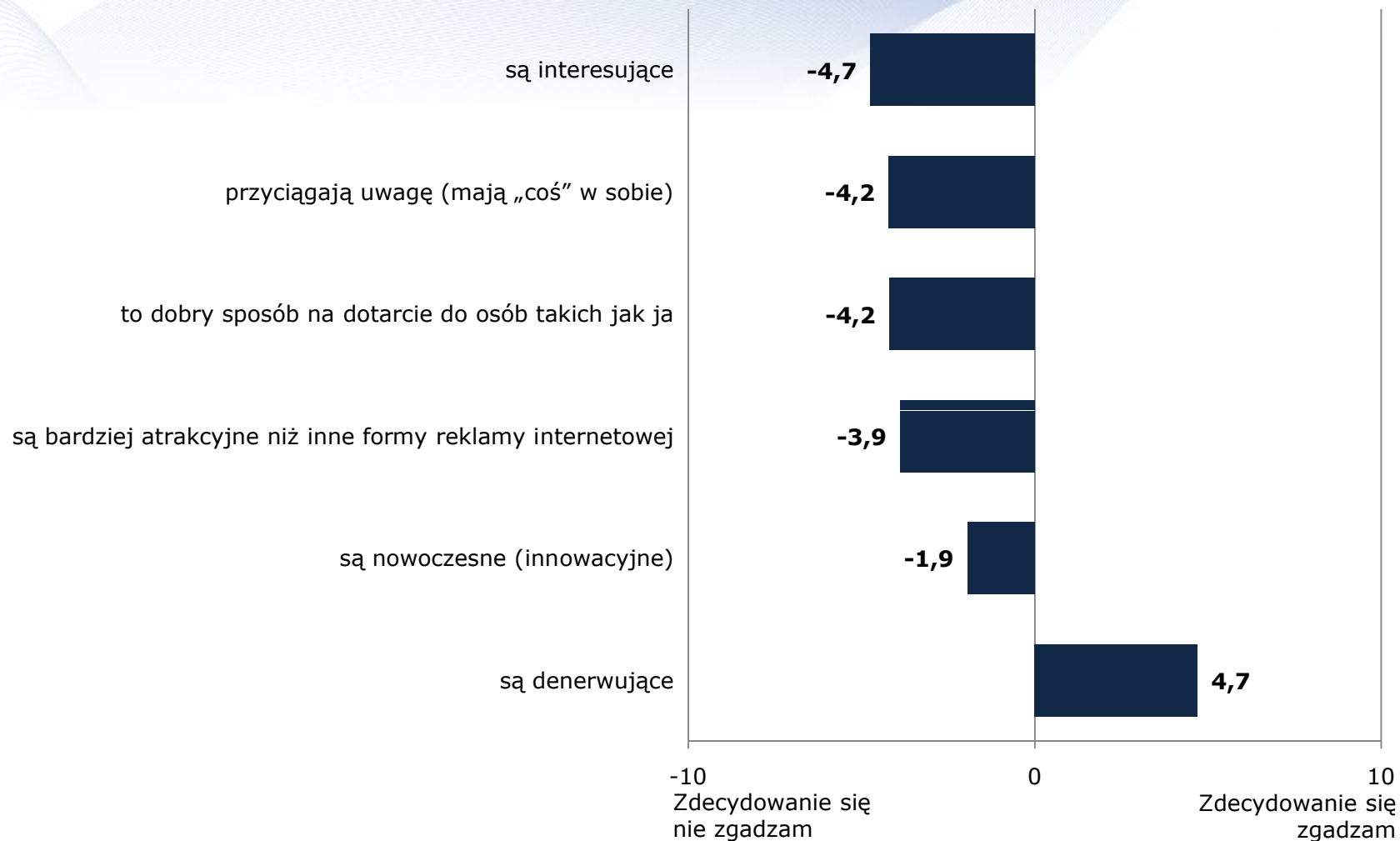
O negatywnym nastawieniu do reklam świadczą również deklarowane zachowania w przypadku pojawienia się jej przed lub trakcie oglądanego materiału wideo. Jedynie 15% internautów, którzy kiedykolwiek spotkali się z taką reklamą, wyraziło gotowość do obejrzenia chociaż jej fragmentu, z czego 12% obejrzałoby fragment, żeby zorientować się, czy reklama jest interesująca, zaś 3% zadeklarowało, że najczęściej ogląda reklamę.

Dwóch na trzech internautów, którzy kiedykolwiek mieli kontakt z reklamą w materiale wideo w internecie, aktywnie unika z nią kontaktu: 15% decyduje się najczęściej na najbardziej radykalne rozwiązanie – po pojawieniu się takiej reklamy rezygnuje w ogóle z oglądania materiałów wideo. 46% badanych, którzy spotkali się z taką formą reklamy, stara się ją przewinąć. Co piąty w czasie trwania reklamy zajmuje się czymś innym.

Pomimo awersji internautów do reklam w materiale wideo w internecie, jedynie co dziesiąty wyraził gotowość płacenia za wolne od reklam materiały wideo. Zdecydowana większość (69%) nie chce płacić za materiały wideo – woli obecność reklam niż ponosić koszty za ich brak.

Nastawienie do reklam w materiale wideo w internecie

W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami dotyczącymi reklam pojawiających się przed lub w trakcie oglądanego w internecie materiału wideo?

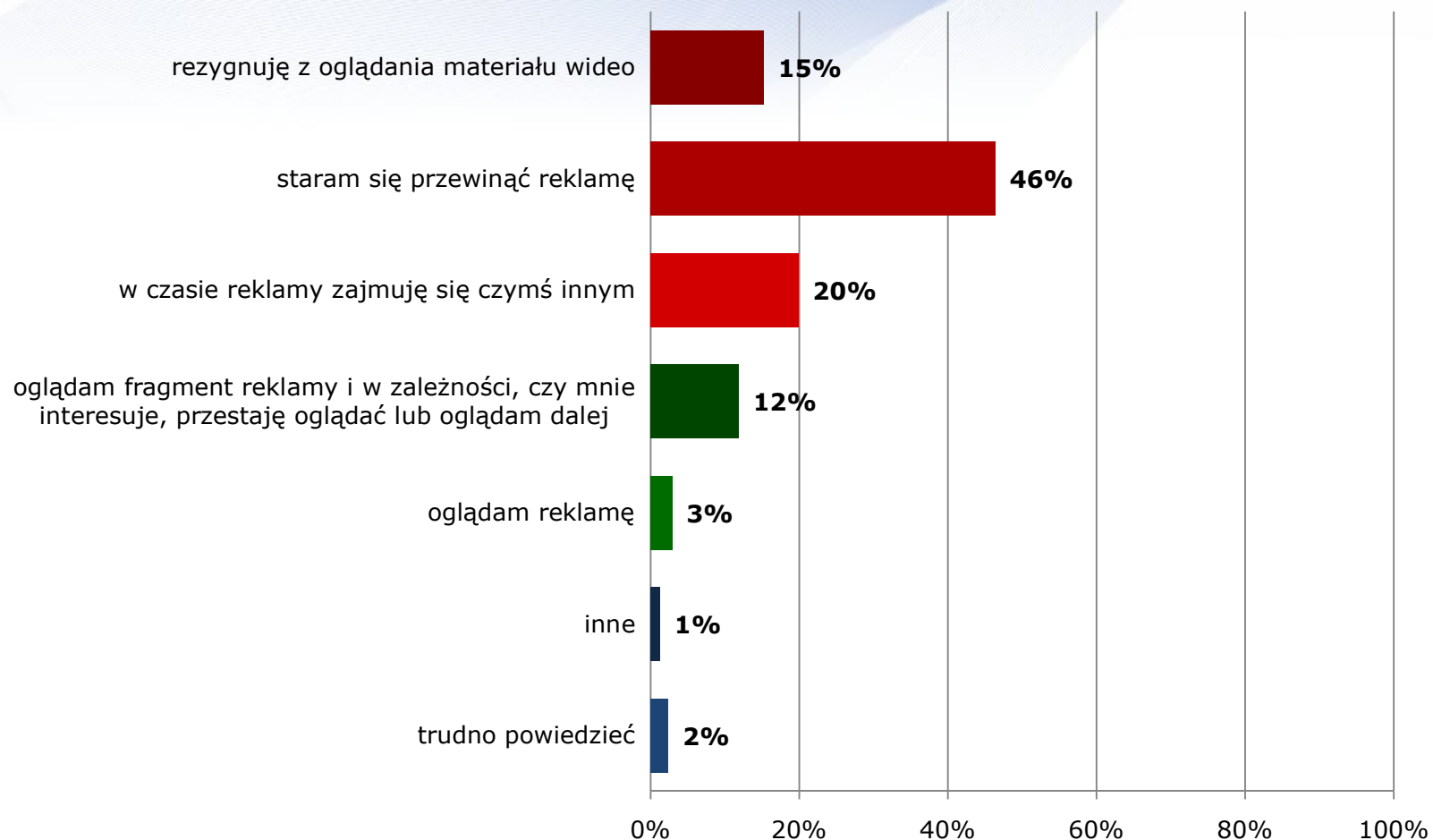


N = 629 (internauci, którzy kiedykolwiek spotkali się z reklamą przed lub w trakcie oglądanego w internecie materiału wideo)

Źródło: „Radio internetowe i treści wideo w internecie”, gemiusAdHoc, marzec 2009

Zachowania w stosunku do reklam w materiale wideo w internecie

Co najczęściej robisz, napotykając reklamę przed lub w trakcie oglądanego w internecie materiału wideo?

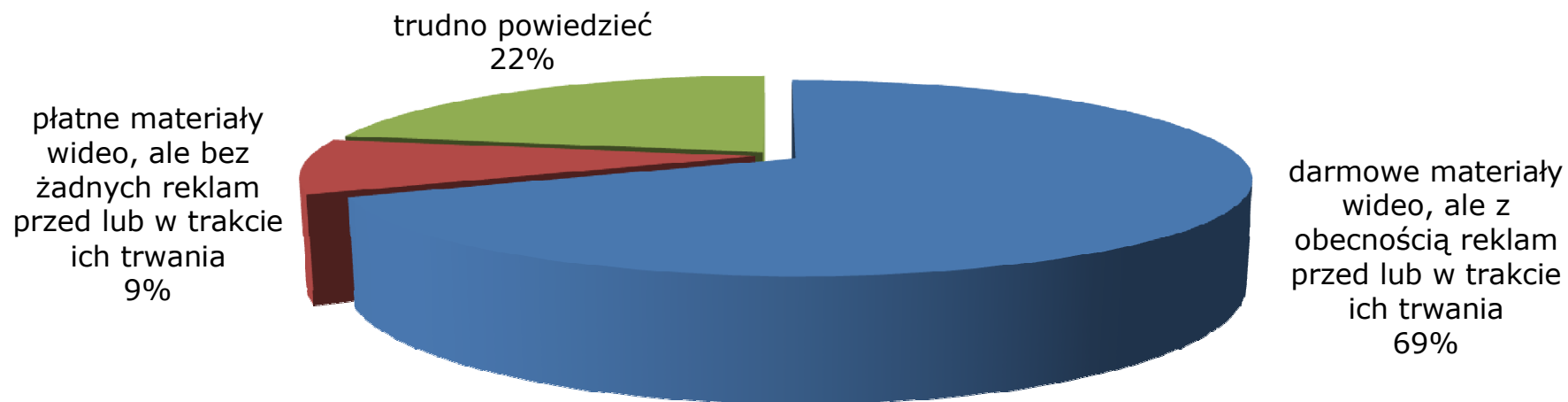


N = 629 (internauci, którzy kiedykolwiek spotkali się z reklamą przed lub w trakcie oglądanego w internecie materiału wideo)

Źródło: „Radio internetowe i treści wideo w internecie”, gemiusAdHoc, marzec 2009

Stosunek do płacenia za materiały wideo wolne od reklam

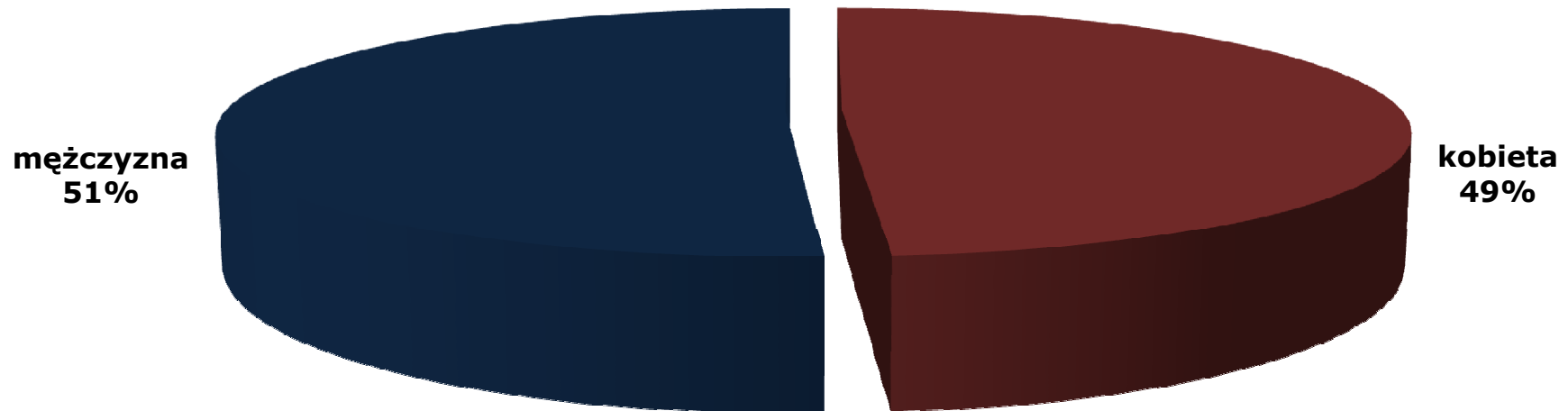
Gdybyś miała/miał do wyboru tylko dwie wymienione niżej możliwości oglądania materiałów wideo w internecie, to którą opcję być wybrała/wybrał?



Dane społeczno-demograficzne

Płeć

Wskaż swoją płeć:

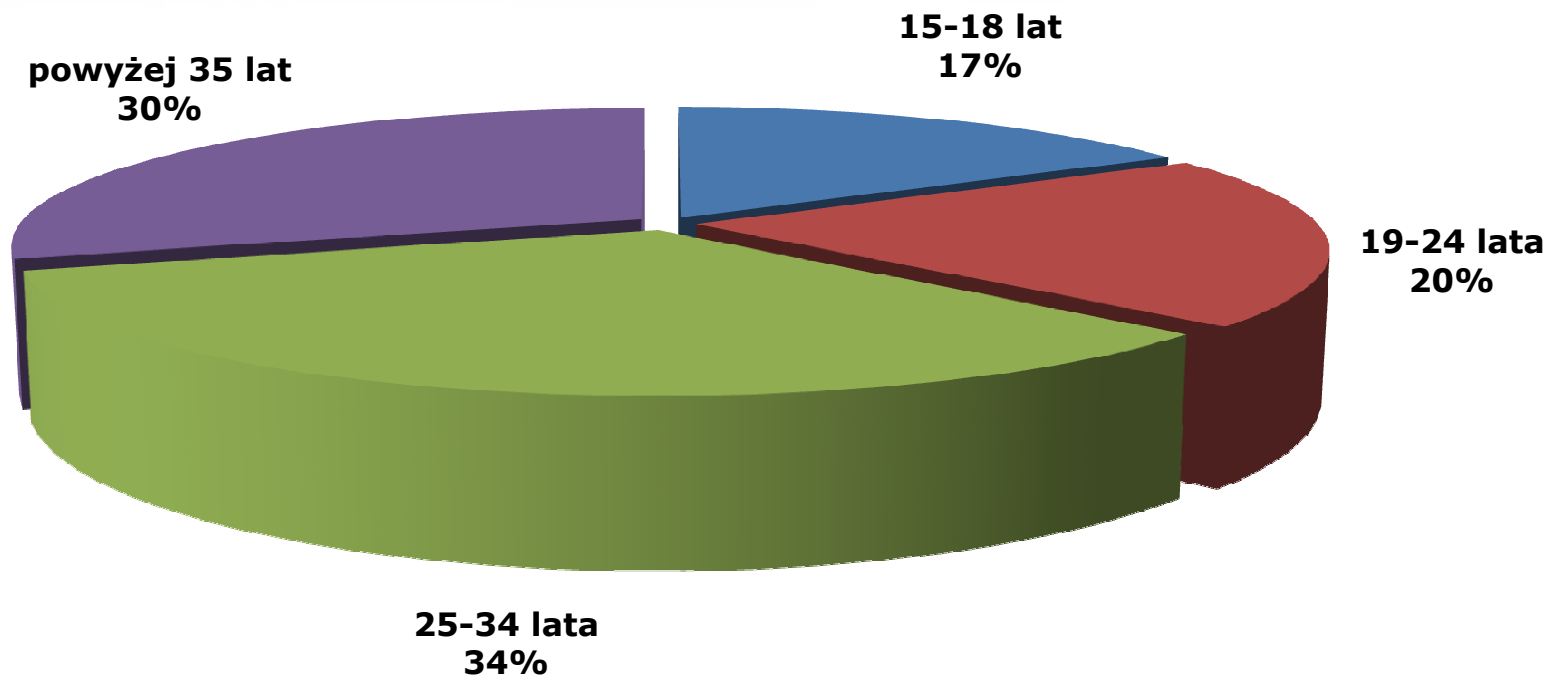


N = 1000 (wszyscy respondenci)

Źródło: „Radio internetowe i treści wideo w internecie”, gemiusAdHoc, marzec 2009

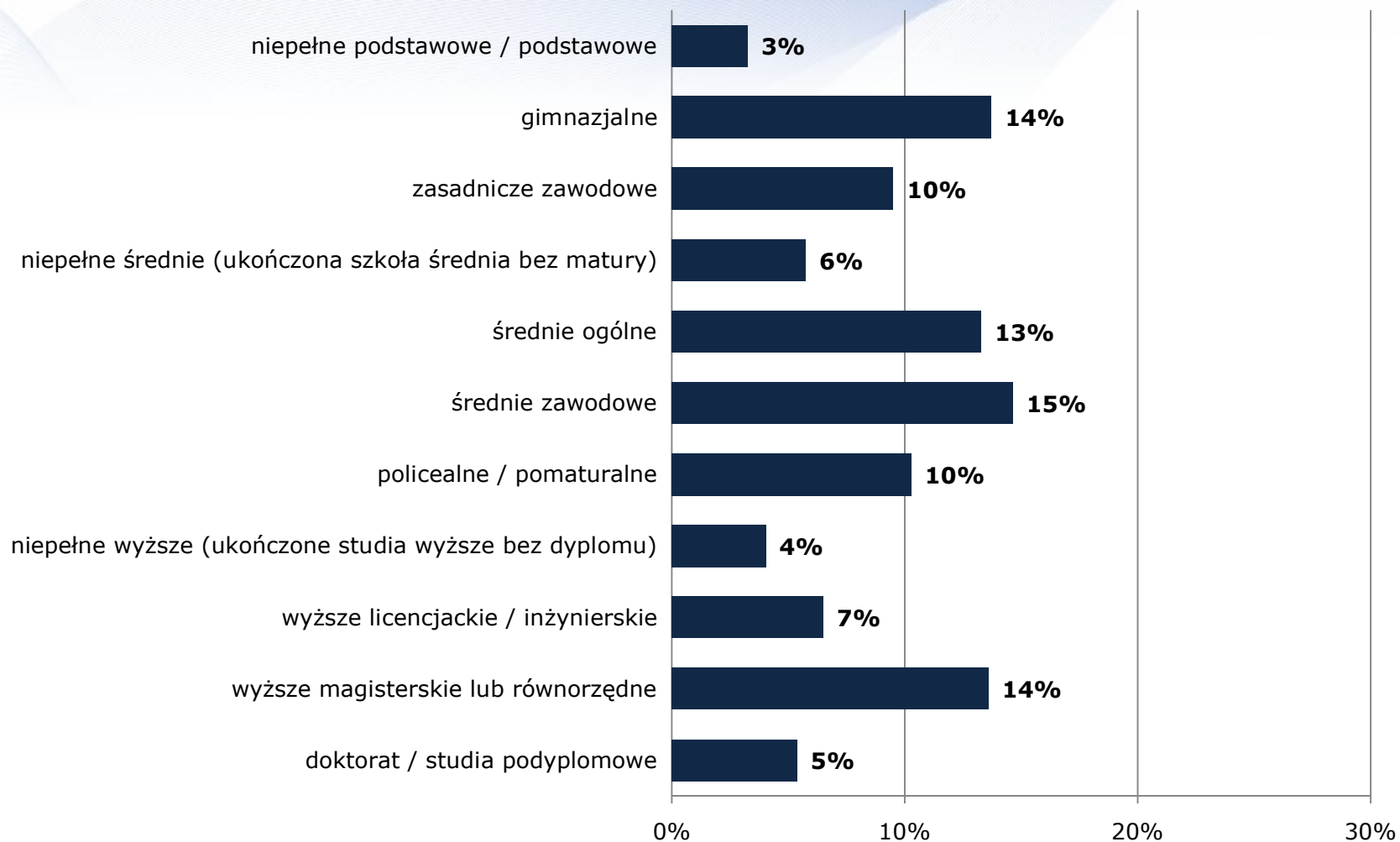
Wiek

Podaj swój wiek:



Wykształcenie

Wskaż swoje wykształcenie:

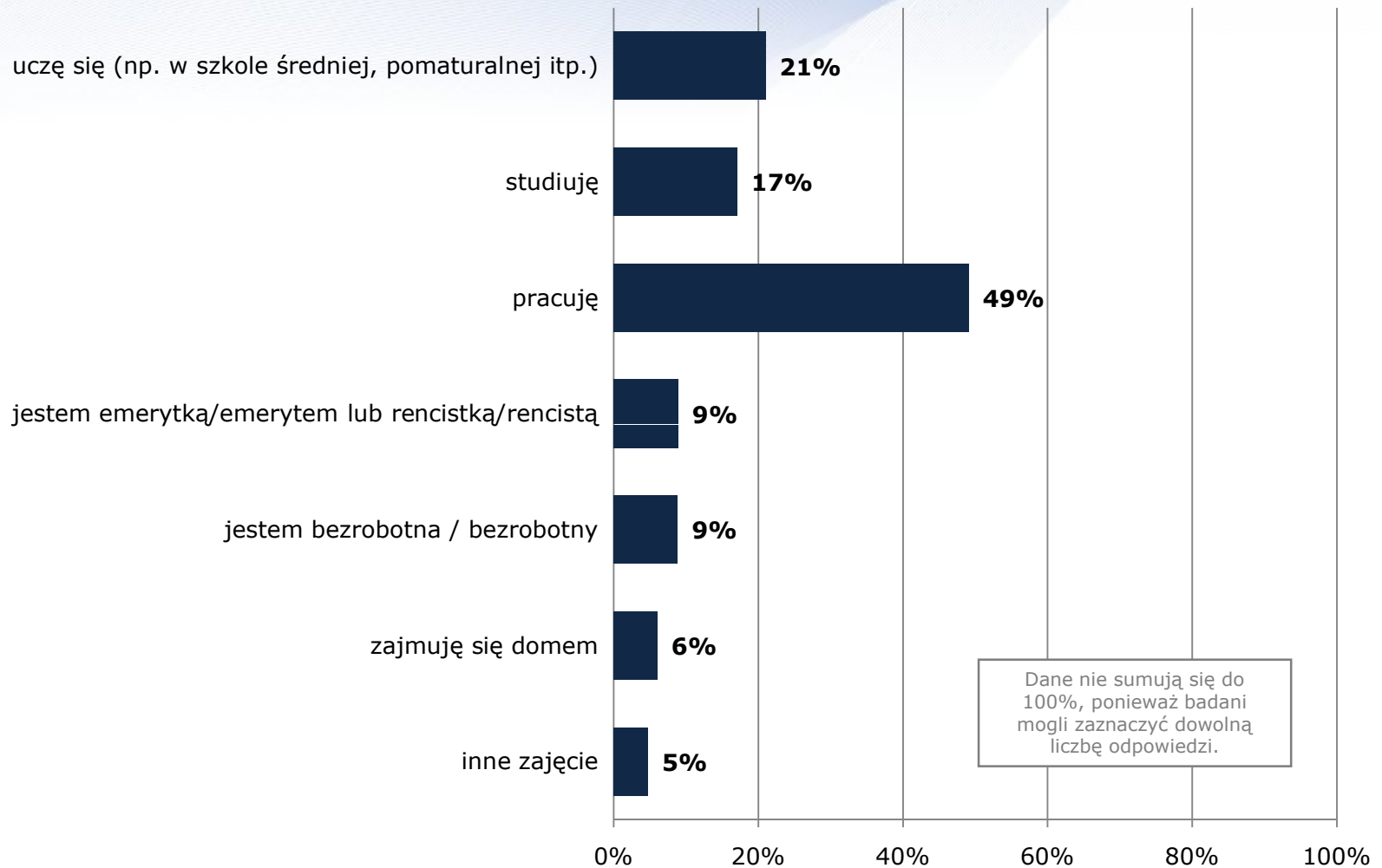


N = 1000 (wszyscy respondenci)

Źródło: „Radio internetowe i treści wideo w internecie”, gemiusAdHoc, marzec 2009

Sytuacja zawodowa

Określ swoją sytuację zawodową:

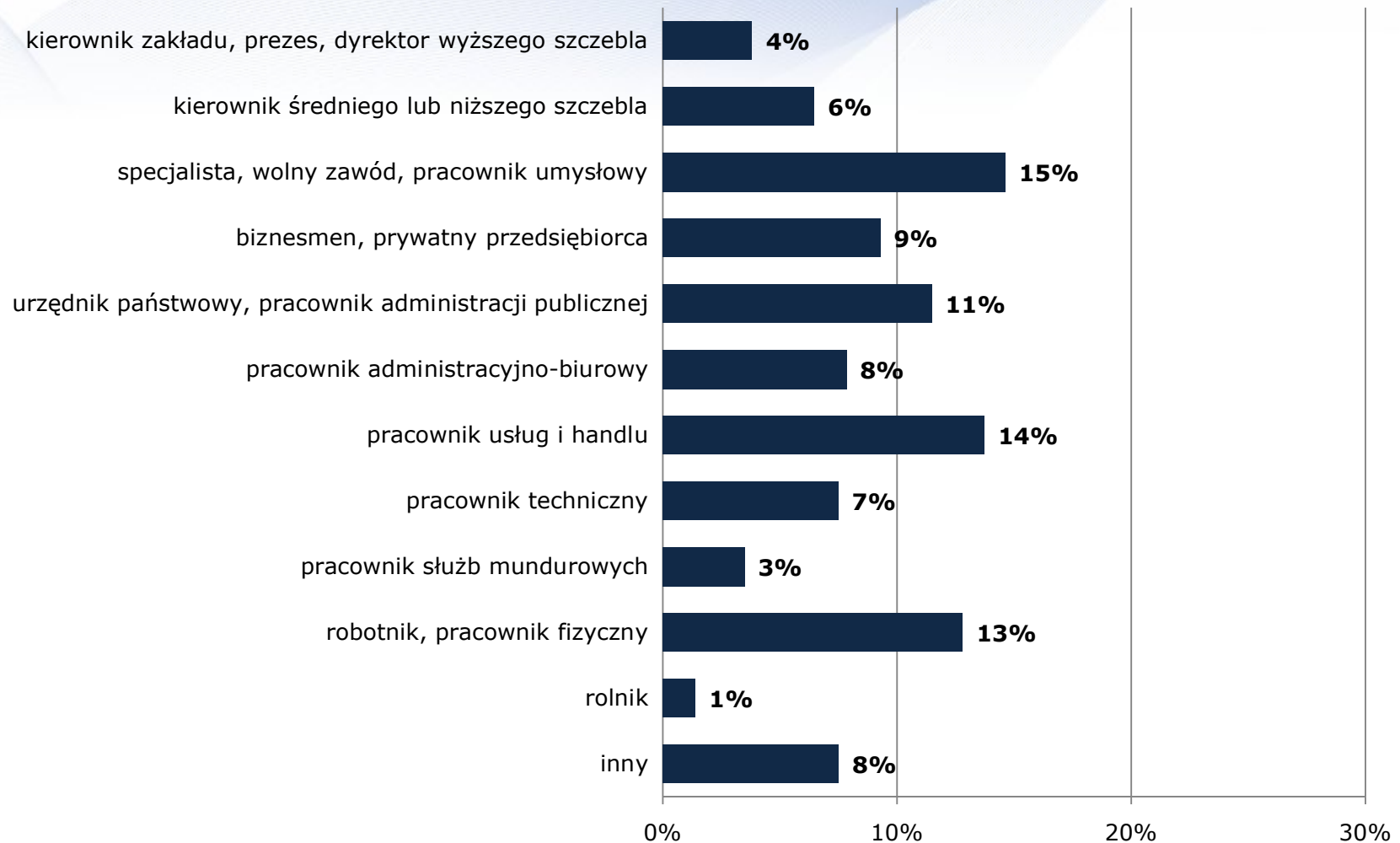


N = 1000 (wszyscy respondenci)

Źródło: „Radio internetowe i treści wideo w internecie”, gemiusAdHoc, marzec 2009

Status zawodowy

Zaznacz swój obecny status zawodowy:

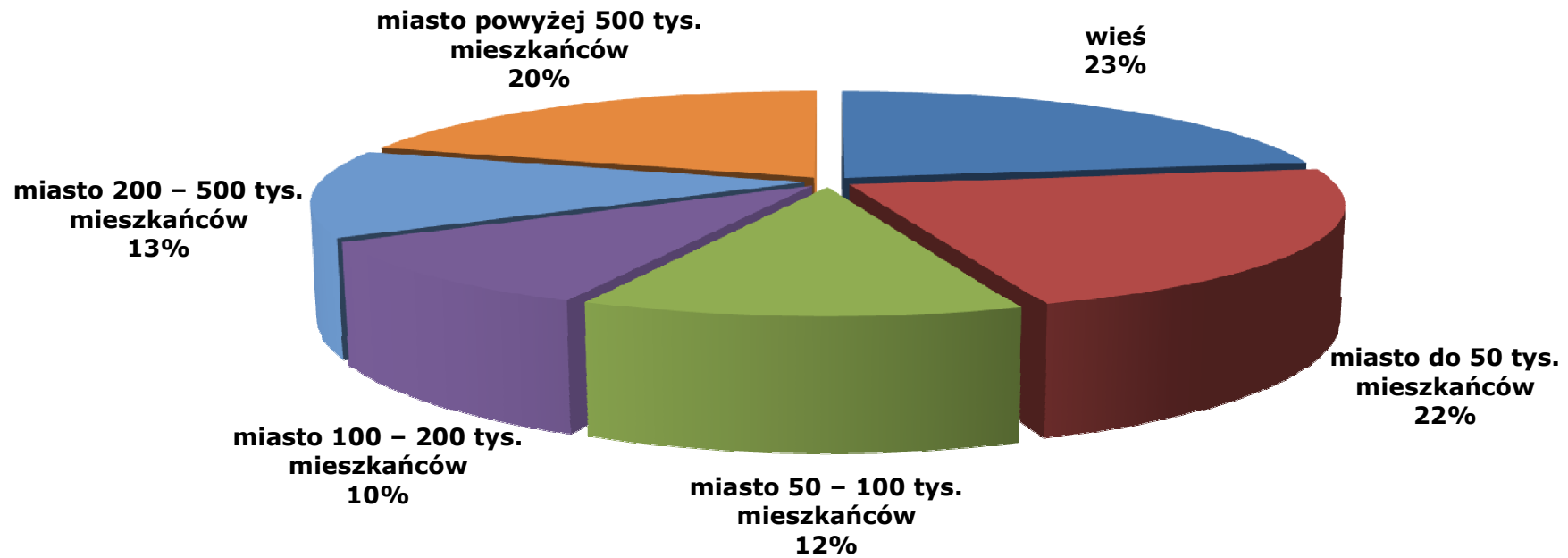


N = 463 (respondenci, którzy pracują zawodowo)

Źródło: „Radio internetowe i treści wideo w internecie”, gemiusAdHoc, marzec 2009

Miejsce zamieszkania

Określ typ miejsca swojego obecnego zamieszkania:

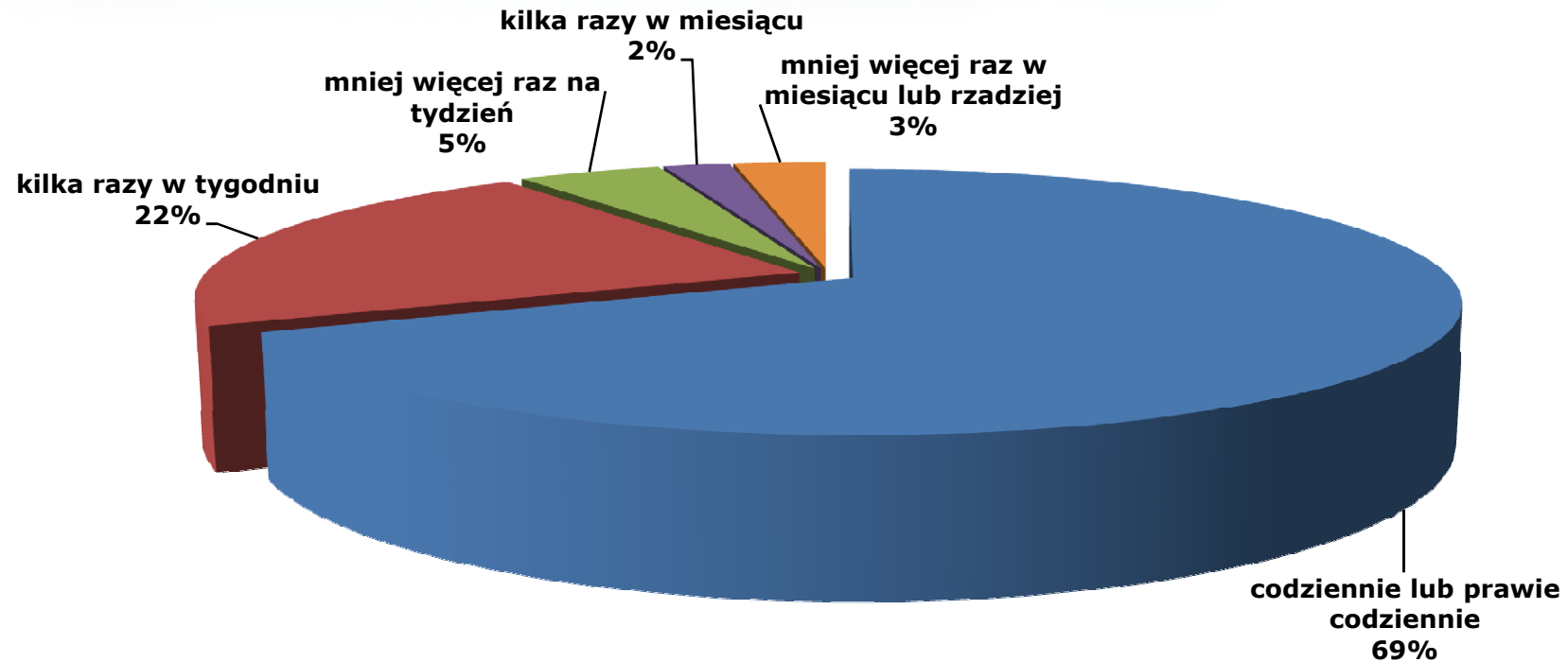


N = 1000 (wszyscy respondenci)

Źródło: „Radio internetowe i treści wideo w internecie”, gemiusAdHoc, marzec 2009

Częstotliwość korzystania z internetu

Zaznacz, jak często zazwyczaj korzystasz z internetu:

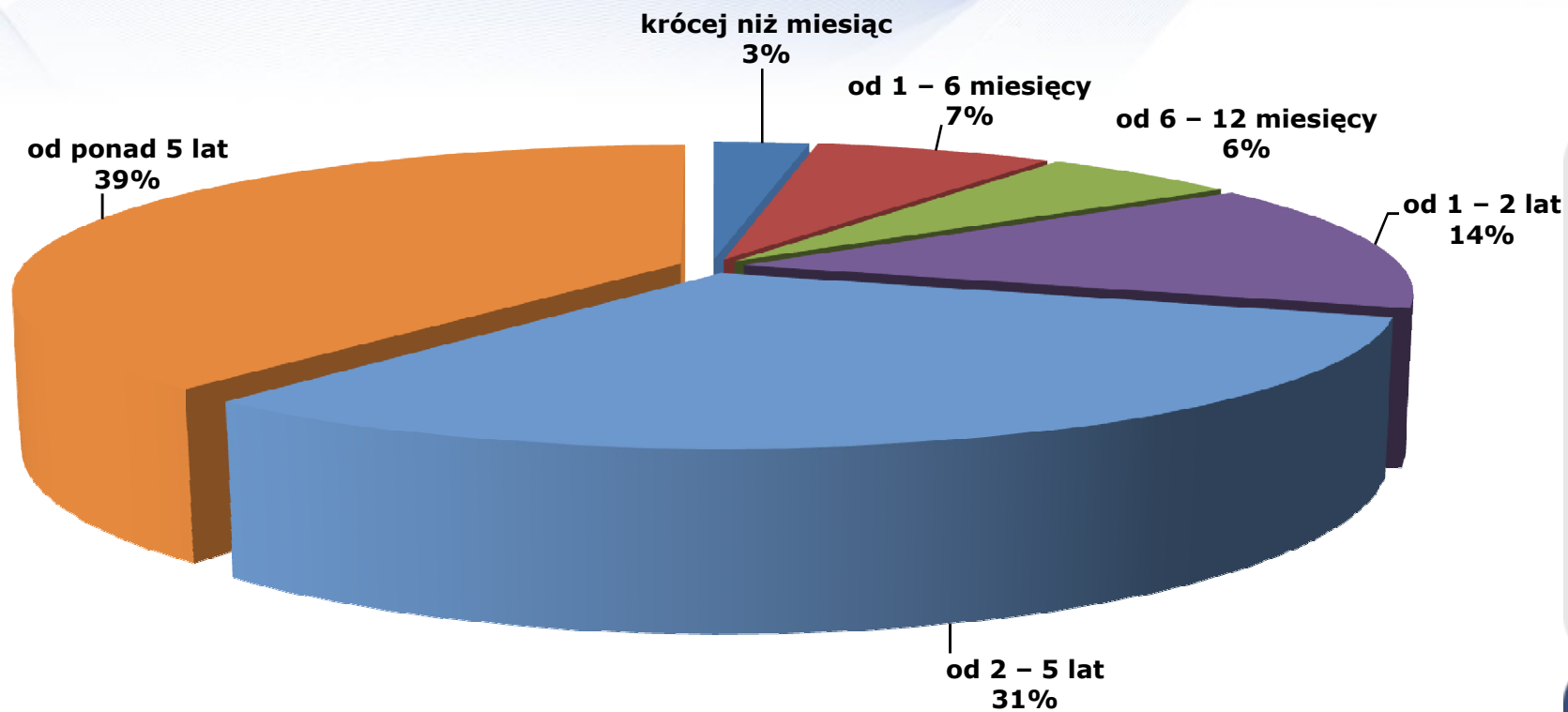


N = 1000 (wszyscy respondenci)

Źródło: „Radio internetowe i treści wideo w internecie”, gemiusAdHoc, marzec 2009

Staż korzystania z internetu

Wskaż, od jak dawna korzystasz z internetu:



N = 1000 (wszyscy respondenci)

Źródło: „Radio internetowe i treści wideo w internecie”, gemiusAdHoc, marzec 2009

Gemius SA

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

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

kontakt:
wojciech.kolacz@gemius.pl

