

# E-konsumenci

## CONSUMER JOURNEY ONLINE



### Cz. III: TELEKOMY

Telefony, akcesoria,  
doładowania

Listopad 2014

# Wprowadzenie

Drogi czytelniku!

Jednym z celów statutowych IAB Polska jest dostarczanie wiedzy na temat medium XXI wieku, którym jest internet. Bierzemy pod lupę różne aspekty z nim związane, dotyczące zarówno perspektyw typowo społecznych czy kulturowych, jak również ekonomicznych i marketingowych. Motywacje te znalazły efekt w postaci cyklu raportów, które mamy przyjemność Państwu zaprezentować. Będą się one koncentrować na roli internetu w procesie zakupowym konkretnych branż.

Niniejszy raport jest opracowaniem, które prezentuje internet jako kanał marketingowy produktów i usług telekomunikacyjnych. Z wyników badań IAB Polska wynika, że medium to pełni zasadniczą rolę w procesie zakupowym tej kategorii.



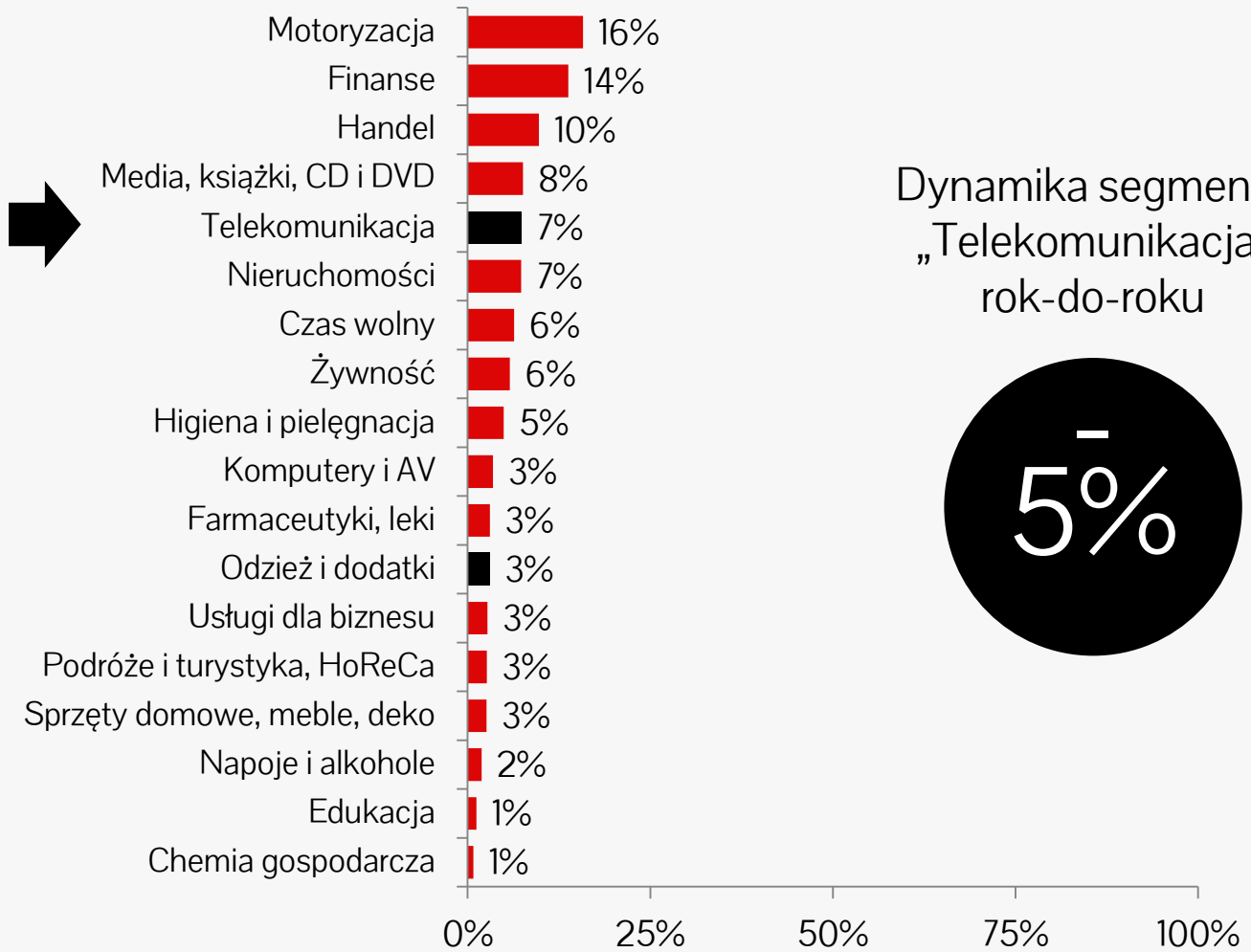
Paweł Kolenda  
Dyrektor ds. badań, IAB Polska



# Wydatki reklamowe online (2013)

Źródło: IAB/PwC AdEx

## Udział % w torcie reklamowym online





# OKIEM EKSPERTA

Internet i telekomunikacja od zawsze przenikały się wzajemnie i wpływały na swój rozwój. To właśnie branża telekomunikacyjna przyczyniła się do dynamicznego rozwoju internetu, który obecnie stanowi jeden z najważniejszych filarów biznesowych tego sektora.

Internet jest dla konsumentów niezbędnym narzędziem służącym do poszukiwania ofert i usług telekomunikacyjnych. Szczególnie, że w ich opinii jest to najbardziej wiarygodne medium, a informacje tam zawarte są najbardziej przydatne w procesie zakupowym. W tym celu internauci korzystają z wyszukiwarek internetowych, przeglądają strony www firm oraz odpowiednie sekcje tematyczne w portalach.

Jednocześnie jesteśmy w trakcie intensywnego rozwoju internetu mobilnego – kolejnego etapu rozwoju sieci, na którym ponownie główną rolę odgrywa telekomunikacja. Już ponad 60% populacji w Polsce jest w zasięgu szybkiego internetu dostępnego w technologii LTE lub korzysta z sieci dzięki urządzeniom mobilnym. Telefon komórkowy stał się najbardziej osobistym przedmiotem, który zawsze staramy się mieć ze sobą. Coraz częściej współczesny konsument szuka informacji o marce, produkcie czy promocji w sieci, wykorzystując do tego urządzenia mobilne. To właśnie nowy sposób korzystania z internetu będzie miał coraz większy wpływ na proces komunikacji z „M-konsumentem” nie tylko w branży telekomunikacyjnej. To wyzwanie dotyczy wszystkich branż i rynków.



**Daniel Cycoń**

Senior Account Executive,  
TechnoAd – Grupa Interia

**technoAd**  
NETWORK  
**interia**



# Partnerzy projektu

Przestrzeń www partnerów badania:



90-100% zasięgu polskich internautów 15+\*

\* Megapanel PBI/Gemius

Instytuty badawcze:





# Kim są e-konsumenci?

- W badaniu IAB Polska – rozumiejąc proces zakupowy szeroko i uwzględniając wszystkie możliwe zachowania zakupowe:
  - za **e-konsumentów** przyjęto **wszystkich internautów w wieku min. 15 lat, którzy wydali pieniądze** (w internecie lub poza nim) na którekolwiek z badanych produktów lub usług, przynajmniej raz na 12 miesięcy.
- W projekcie skupiono się na najbardziej popularnych kategoriach produktów i usług. Dla każdego z respondentów wylosowano jedną z tych kategorii, na które „wydano pieniądze”. Lista produktów i usług została stworzona w taki sposób, aby odzwierciedlała kategoryzację w badaniu NetTrack MillwardBrown. Niektóre kategorie zostały połączone.
- Badanie zostało zrealizowane po raz pierwszy w roku 2013. Posłużyło ono do szczegółowych analiz opinii i zwyczajów zakupowych. W roku 2014 powtórzono pomiar wskaźników zakupowych w celu porównań rok-do-roku.



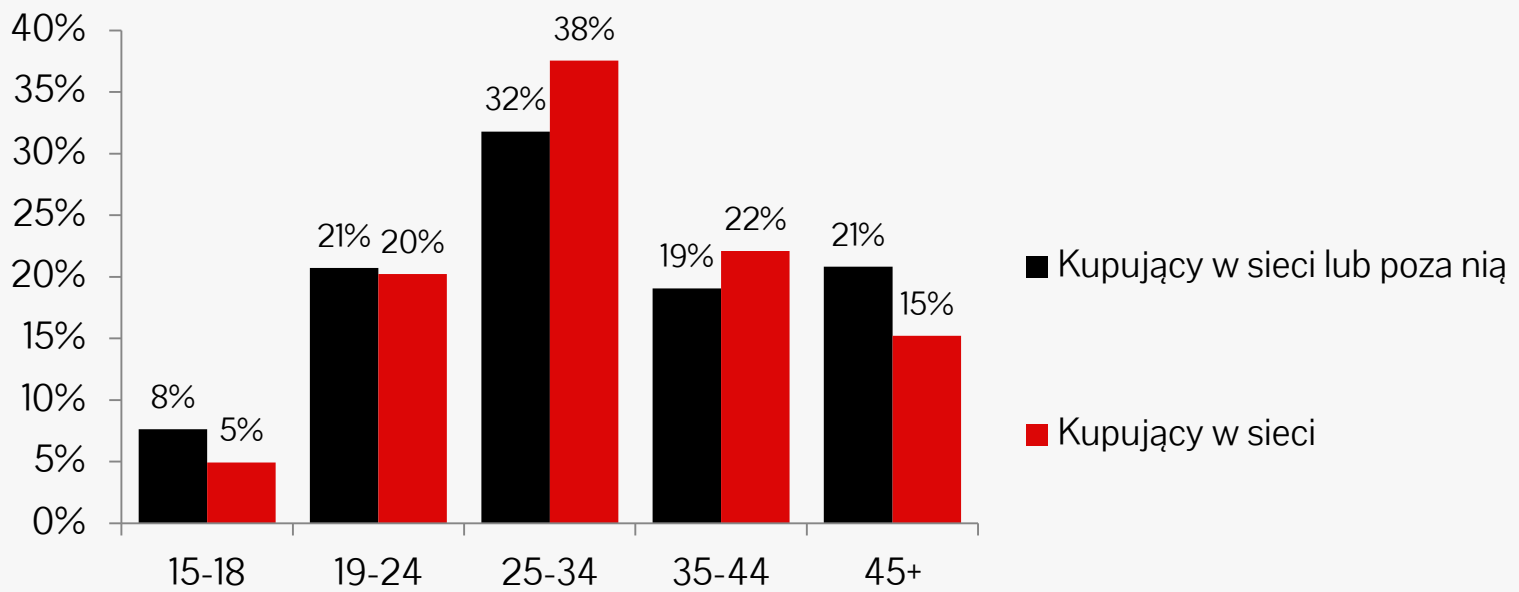
# Profil demograficzny e-konsumentów w kategorii „telekomunikacja”

Kupujący w sieci lub poza nią

50% 50%

Kupujący w sieci

33% 67%



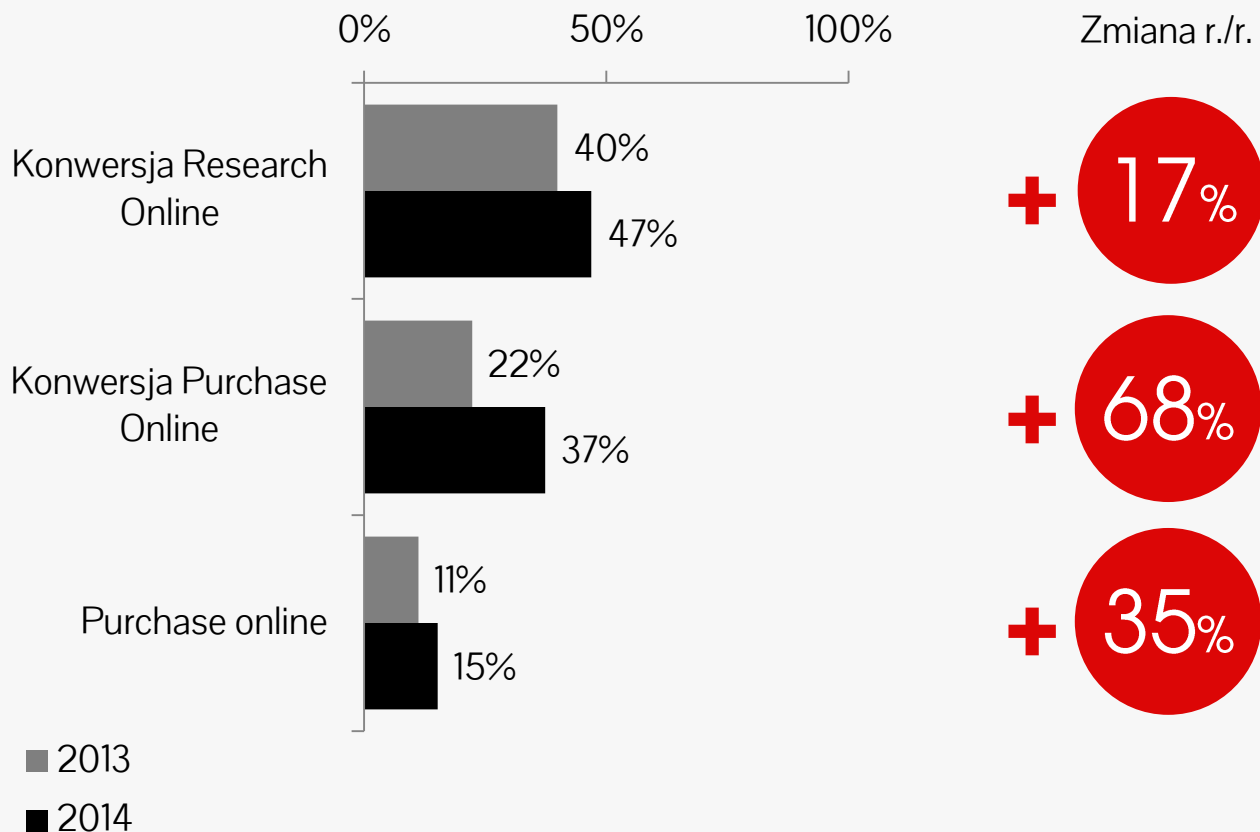


# Wskaźniki zakupowe

Telekomunikacja

**E-konsumenci**  
CONSUMER JOURNEY ONLINE

- Wśród osób kupujących (online lub offline):
  - Konwersja Research Online - odsetek kupujących gdziekolwiek na podstawie informacji znalezionych online
  - Konwersja Purchase Online - odsetek kupujących online
- Wśród wszystkich internautów:
  - Purchase online - odsetek internautów kupujących w sieci

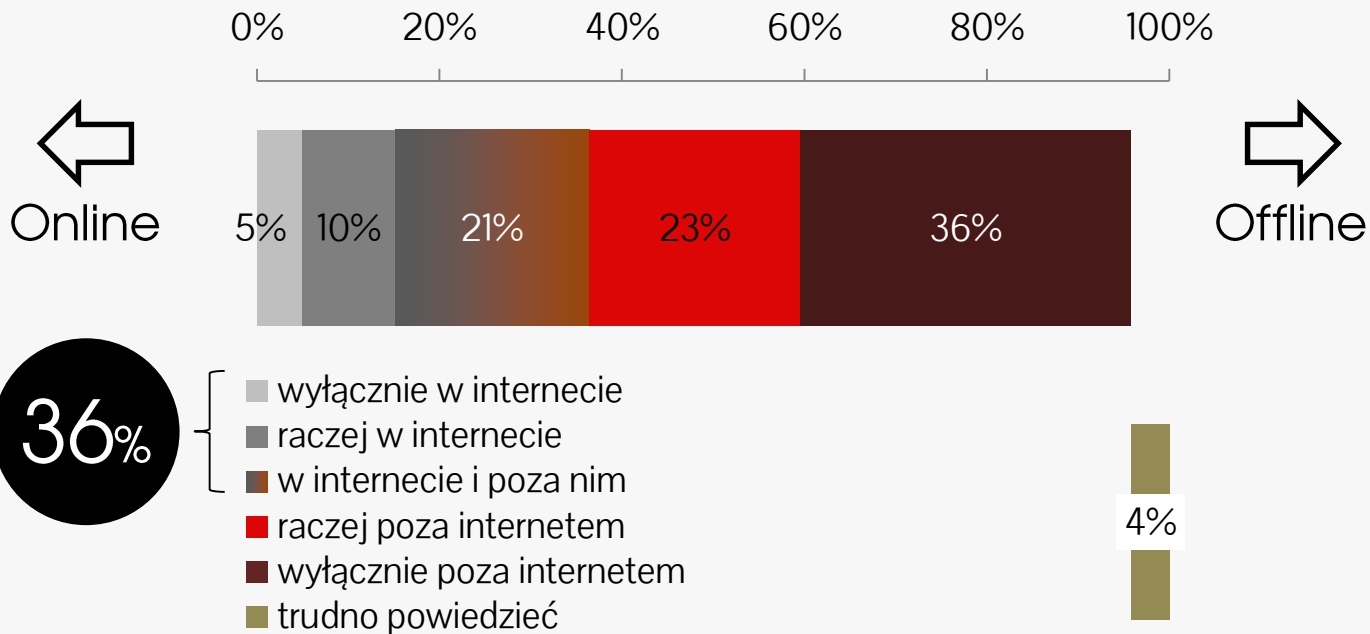






# Preferencje dotyczące kanału sprzedaży

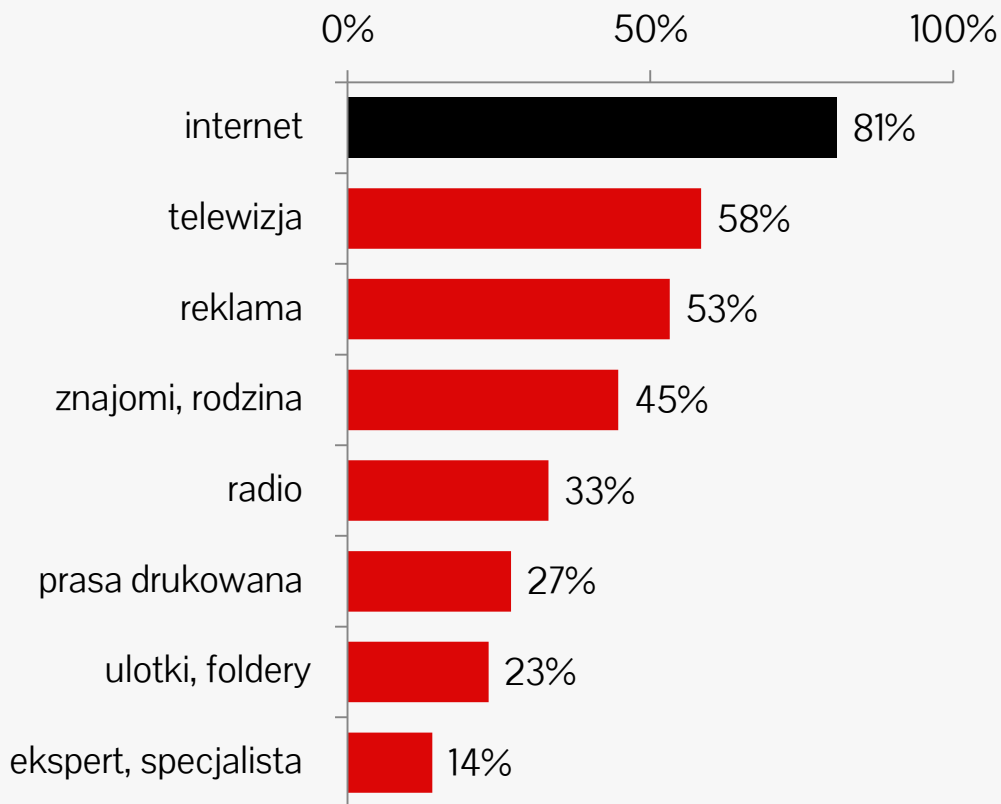
Gdzie zwykle kupujesz produkty i usługi telefonii komórkowej (telefony, akcesoria, doładowania)?





# Źródła wiedzy na temat kategorii

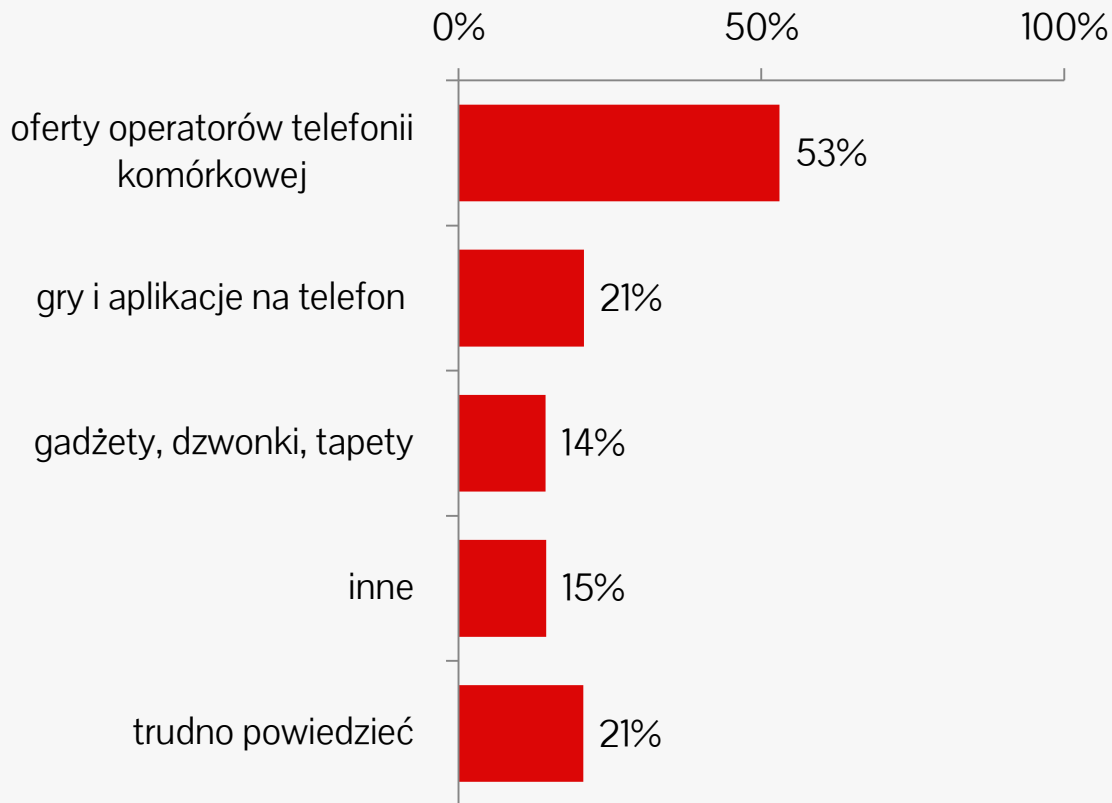
Zaznacz wszystkie źródła, z których dowiadujesz się na temat produktów i usług telefonii komórkowej (telefony, akcesoria, doładowania).





# Najczęściej kupowane produkty i usługi

Na jakie produkty i usługi telefonii komórkowej (telefony, akcesoria, doładowania) wydałeś(aś) pieniądze w ciągu ostatnich 12 miesięcy?

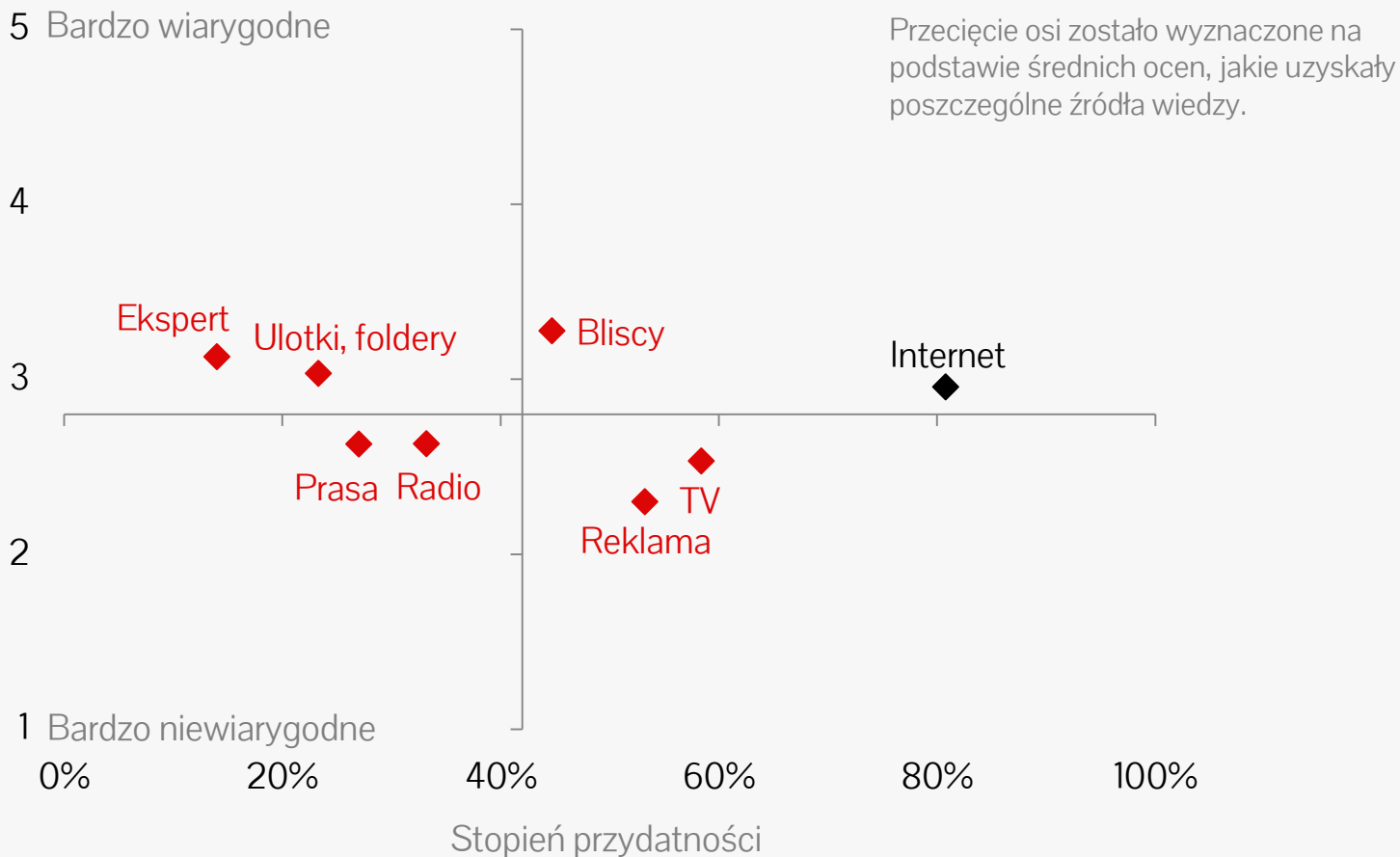




# Źródła wiedzy VS ich wiarygodność

Zaznacz wszystkie źródła, z których dowiadujesz się na temat produktów i usług telefonii komórkowej (telefony, akcesoria, doładowania).

W jakim stopniu poniższe źródła informacji na temat produktów i usług telefonii komórkowej (telefony, akcesoria, doładowania) są dla Ciebie wiarygodne?





# Internetowe źródła wiedzy

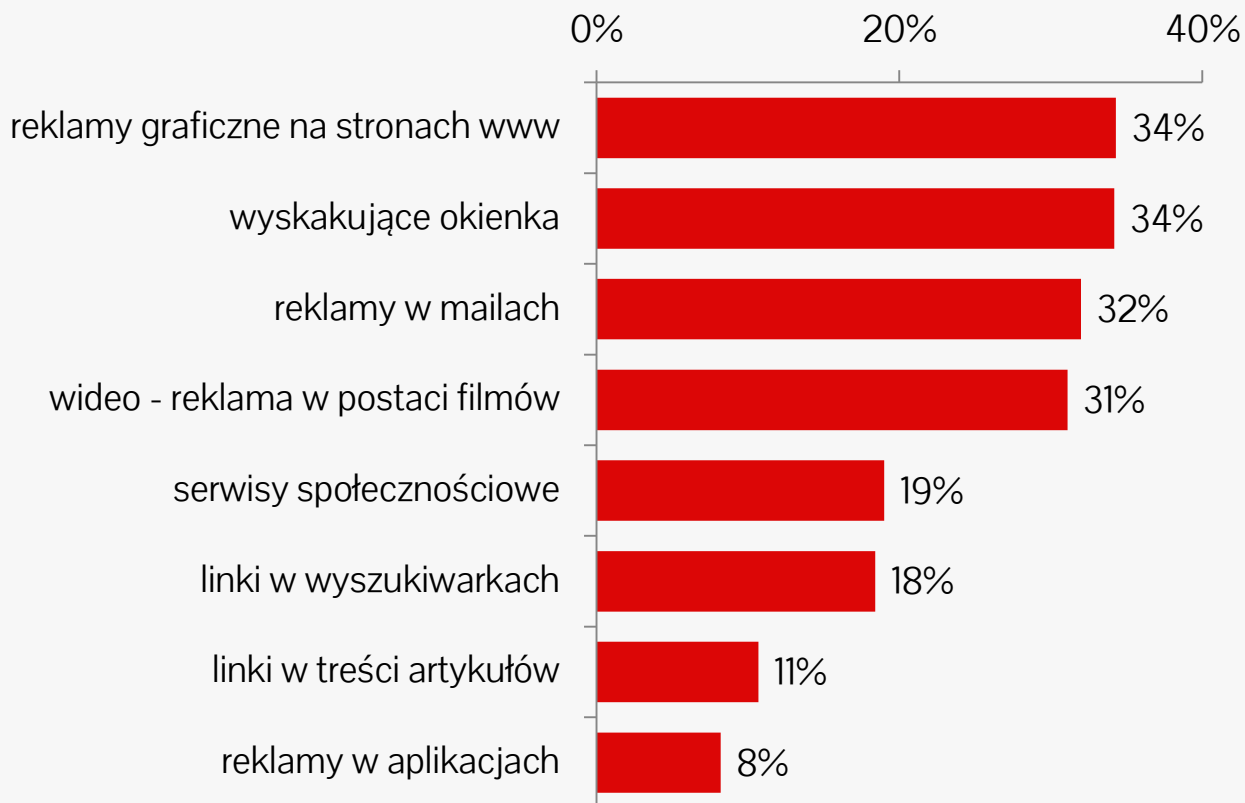
Zaznacz wszystkie źródła w internecie, z których dowiadujesz się na temat produktów i usług telefonii komórkowej (telefony, akcesoria, doładowania).





# Internetowe źródła wiedzy – reklama

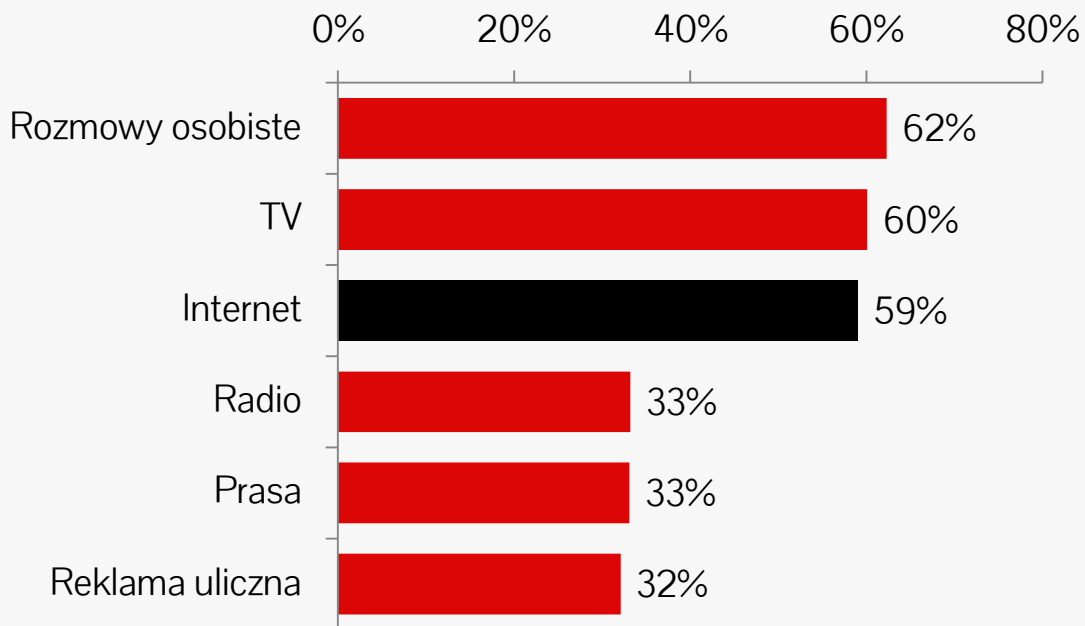
Zaznacz wszystkie typy reklam w internecie, z których dowiadujesz się na temat produktów i usług telefonii komórkowej (telefony, akcesoria, doładowania).





# Impuls zakupowy: online VS offline

Czy zdarza się, że czytasz, oglądasz, szukasz w internecie materiałów na temat produktów i usług telefonii komórkowej (telefony, akcesoria, doładowania) pod wpływem informacji, z którymi spotykasz się w [LISTA MEDIÓW OFFLINE]:  
Czy są jakieś produkty i usługi telefonii komórkowej (telefony, akcesoria, doładowania), o których dowiedziałeś(aś) się z internetu?





# Przydatność internetu w zakupach

Jeśli chodzi o produkty i usługi telefonii komórkowej (telefony, akcesoria, doładowania), czy według Ciebie internet jest przydatny:





# Model badania

- Metodologicznym punktem wyjścia badania był model „Consumer Decision Journey” stworzony przez McKinsey & Company, który jest modyfikacją klasycznego schematu marketingowego służącego do opisu kondycji marki na poszczególnych etapach procesu zakupowego:
  - [http://www.mckinsey.com/insights/marketing\\_sales/the\\_consumer\\_decision\\_journey](http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/the_consumer_decision_journey)
- Pomiary badawcze zostały zrealizowane przez specjalistyczne instytuty (Ośrodek Przetwarzania Informacji oraz Interaktywny Instytut Badań Rynku) za pomocą ankiet emitowanych na przestrzeni wydawców internetowych obejmujących łącznym zasięgiem ponad 90% polskich internautów w wieku 15+.
- Ankiety emitowane były w okresach:
  - 8-26 kwietnia 2013,
  - 6-31 maja 2014.
- Aby dane były reprezentatywne dla ogółu polskich internautów, do analiz wykorzystano wagi skonstruowane na podstawie informacji o płci internautów, ich wieku oraz częstotliwości korzystania z internetu.

# O IAB Polska

Interactive Advertising Bureau istnieje na polskim rynku interaktywnym, technologicznym i reklamowym od 2000 roku. Od 2007 roku działa jako Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska. Wśród członków związku znajdują się m.in. największe portale internetowe, sieci reklamowe, domy mediowe i agencje interaktywne.

Jednym z ważniejszych zadań związku jest szeroko pojęta edukacja rynku w zakresie metod wykorzystania internetu. IAB ma za zadanie informować o jego potencjale reklamowym, pokazywać skuteczne rozwiązania, tworzyć i prezentować standardy jakościowe, uświadamiać klientom, czego powinni oczekiwać od tego medium i od rynku usług internetowych oraz jakie wymagania powinni stawiać agencjom, świadczącym te usługi. Działania związku mają tworzyć forum prezentacji najnowszych światowych publikacji, dotyczących efektywnego wykorzystania internetu.

Kontakt w sprawach metodologicznych – Paweł Kolenda, Dyrektor ds. badań: [p.kolenda@iab.org.pl](mailto:p.kolenda@iab.org.pl)

Kontakt dla mediów – Szymon Kuc, Koordynator ds. marketingu i PR: [s.kuc@iab.org.pl](mailto:s.kuc@iab.org.pl)