

---

IAB Polska

# E-konsumenci

## Consumer Journey Online

---

Wpływ internetu na proces zakupowy produktów i usług



**iab**.polska

Październik 2013

---

## Podsumowanie

Szanowni Państwo,

Zapraszamy serdecznie do lektury raportu, który przybliży perspektywę internautów na sieć jako źródło informacji w procesie zakupowym produktów i usług. W raporcie przedstawiliśmy wyniki badania 17 kategorii produktów i usług – od typowo offline’owych (jak produkty spożywcze, gastronomia), po kategorie mocno związane z internetem (np. software, czy multimedia). Z badania wynika, że internet w przypadku większości badanych kategorii jest jednym z najpowszechniejszych źródeł wiedzy wspierających proces zakupowy i charakteryzuje się wysoką wiarygodnością. Jego rola jest istotna zarówno w świetle impulsu zakupowego, który rozpoczyna tzw. podróż konsumentką, jak również na kolejnych etapach – decyzyjnym, samego zakupu dokonywanego na podstawie informacji znalezionych w sieci (w internecie, jak i poza nim), czy wymiany wiedzy z innymi użytkownikami. Raport pokazuje wyraźnie, że obecność marki w sieci stała się nieodzownym elementem marketingu, a samo medium jest kanałem komunikacji i dystrybucji, który pełni znaczącą rolę w sprzedaży.

Paweł Kolenda

Manager ds. badań IAB Polska, redaktor naukowy

## Partnerzy badania

Przeźren reklamowa:

Ad!vice  
onet.atmediapkt>plINTERIA.PLWP.PL

Pomiar badawczy:

Interaktywny  
Instytut  
Badań  
Rynkowych

Koordinacja, opracowanie:

iab polska

## Autorzy – eksperci partnerów projektu



**Justyna Duszyńska**

Dyrektor Biura Reklamy, Grupa Onet.pl S.A.

Konsekwencją rosnącej cyfryzacji i jednocześnie wyrazem dużego znaczenia internetu w życiu Polaków jest jego rola w dostarczaniu informacji i wspieraniu procesu zakupowego. Internet jest dla konsumentów najważniejszym medium, podstawowym źródłem wiedzy w przypadku zdecydowanej większości kategorii kupowanych produktów i usług – wyraźnie dominuje nad telewizją.



**Marta Grodner**

Senior Marketing Manager, Kierownik sieci YellowGreen, Adlvic

W dobie społeczeństwa informacyjnego internet stanowi istotną rolę w procesie gromadzenia oraz udostępniania informacji. Na wzrost popularności tego medium wpływa jego koszt i łatwość użytkowania, a także dostępność. Nowe technologie wpływają na funkcjonowanie społeczeństwa zarówno w ujęciu makro, jak i mikro.



**L: Izabela Koros**

Specjalista ds. Badań i Analiz WP.PL



**P: Katarzyna Ramus**

Kierownik Zespołu Performance WP.PL



**Elżbieta Piotrowska-Krzak**

Kierownik ds. rozwoju produktów online, Clearsense

E-konsumenci dokonują zakupu za pośrednictwem sieci nie tylko poprzez złożenie zamówienia w sklepie internetowym czy zakup na aukcji, ale często szukają w sieci informacji na temat produktów i usług aby potem kupić je offline. Świadomi konsumenci, dzięki nieograniczonej swobodzie w dostępie do informacji, chcą dogłębnie poznać produkt zanim kupią go online lub offline.



L: **Adrian Foltyn** – szef zespołu Insights & Analytics w Centrum Wiedzy McKinsey & Company

P: **Piotr Markowski** – Local Partner w McKinsey & Company, szef pionu marketingu i sprzedaży w Polsce oraz lider działu telekomunikacji i mediów w Europie i na Bliskim Wschodzie



**Radosław Gołąb**  
Interactive Senior Account Executive, Atmedia

Pojęcie „multi-screening” pojawia się obecnie coraz częściej na konferencjach branży internetowej, telewizyjnej i mobilnej. Z tzw. „bitwy ekranów” na razie wszystkie wychodzą zwycięsko, wspólnie pokonując media nielektroniczne.



**Paweł Kolenda**  
Manager ds. badań, IAB Polska – koordynacja badania, redakcja naukowa

E-konsumenci to znaczna część populacji Polaków w wieku produkcyjnym, która korzysta z dwóch kanałów sprzedaży i wykorzystuje internet jako istotne źródło informacji o wysokim stopniu wiarygodności.



**Jarosław Kowalski**  
Senior Project Manager, Interaktywny Instytut Badań Rynku

W wirtualnym świecie wypełnionym informacją po brzegi, gdzie zarówno komunikaty marketingowe jak i informacje zaciekle konkurują o naszą uwagę istniejemy o tyle, o ile jesteśmy zauważani.



**Radosław Włoda**  
Dyrektor Sieci TechnoAd Network, Interia

Patrząc na wyniki badania, jestem optymistą. Stale rośnie udział internetu w zakresie poszukiwania informacji o markach, produktach i usługach, a dopiero przed nami jest rewolucja w zakresie korzystania z Internetu mobilnego, który znacznie zmieni przyzwyczajenia konsumenckie.

## Spis treści

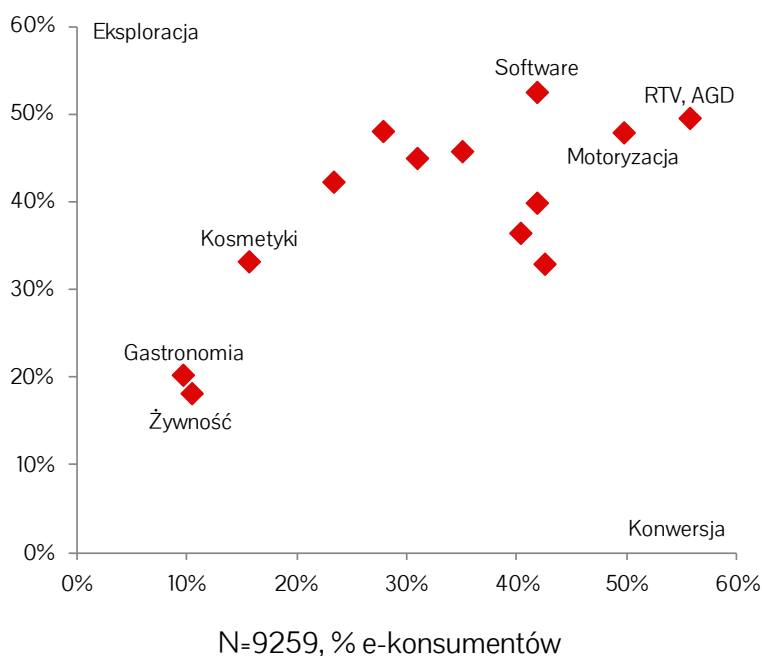
Autorzy – eksperci partnerów projektu.....	3
Klient w internetowej podróży.....	6
Potencjał e-konsumencki.....	9
Kim są „e-konsumenci”?.....	9
Potencjał e-handlu.....	10
Internet na tle innych źródeł wiedzy.....	13
Źródła wiedzy.....	13
Wiarygodność źródeł wiedzy.....	14
Źródła wiedzy vs wiarygodność.....	17
Pierwszy kontakt z marką w sieci.....	19
Reklama w internecie.....	22
Źródła wiedzy w internecie.....	24
User Generated Content.....	27
Profil mediowy e-konsumentów.....	29
Pejzaż medialny.....	29
Multi-screening.....	30
Szczegóły metodologiczne.....	33
Kim są „e-konsumenci”?.....	33
Metodologia.....	34
Model badawczy.....	34

A. Foltyn, P. Markowski (McKinsey & Company)

## Klient w internetowej podróży

Proces decyzyjny konsumenta w świecie mediów elektronicznych to swoista podróż. Marki, które będą najwytrwalej towarzyszyć klientowi w tej podróży, mają największą szansę na wygranie walki o jego wydatki, lojalność i skłonność do rekomendacji. Zgodnie z uznanym modelem Consumer Decision Journey McKinsey & Company, dotyczy to zarówno produktów, których zakupy przez internet są powszechne, jak również tych, po które konsumenci udają się do tradycyjnych sklepów. Kluczowe etapy w owej podróży to „pola walki” marek: konsument najpierw tworzy wstępny zbiór rozważanych marek, potem aktywnie ocenia i dodaje lub wyłącza z zbioru kolejne marki, po czym dokonuje ostatecznego wyboru i zaczyna kształtować doświadczenia i przekonania będące podstawą kolejnej „podróży decyzyjnej”.

Wykres: zależność konwersji zakupowej od stopnia poszukiwania informacji w sieci<sup>1</sup>



<sup>1</sup> Eksploracja: odsetek badanych, którzy poszukują aktywnie informacji przed zakupem w danej kategorii. Konwersja: odsetek badanych, którzy kupili produkt danej kategorii na podstawie informacji w internecie, w stosunku do wszystkich badanych, którzy kupili produkt tej kategorii.

Internet może być kluczowym punktem styku w tej podróży, ale jest na razie tylko jednym z wielu źródeł informacji, nawet wśród internautów polskich. Przeciętnie zaledwie ok. jedna trzecia ich decyzji zakupowych oparta jest na informacjach zdobytych w internecie, a w najbardziej „internetowych” kategoriach (elektronika użytkowa, gry, oprogramowanie) jest to najwyżej połowa zakupów. Kluczem do zwiększenia efektywności wydatków na internetowe wsparcie sprzedaży i reklamę może być stymulacja częstości poszukiwania informacji o marce i kategorii we wszystkich źródłach (offline i online). Częstość ta jest istotnie pozytywnie skorelowana z późniejszymi zakupami na podstawie informacji w sieci. Już teraz znacznie ponad połowa zakupów internautów przebiega wielokanałowo, co oznacza potrzebę integracji działań budujących świadomość marki oraz włączających i utrzymujących ją w zbiorze rozważanych marek, aż do momentu zakupu.

Działania takie powinny uwzględniać specyfikę kategorii: w części z nich konsumenci aktywnie poszukują dokładnej i wiarygodnej informacji o produkcie, ułatwiającej im wybór (np. elektronika użytkowa, AGD, artykuły motoryzacyjne). Jeden z koncernów motoryzacyjnych wybrał niedawno 100 liderów opinii, którym na pół roku oddał do dyspozycji nowy samochód. Ich zadaniem było opisywanie swoich wrażeń na blogach i wideoblogach. Rezultatem były ponad 4 miliony odsłon na YouTube oraz 50 tysięcy zainteresowanych potencjalnych klientów, z których 97% nie posiadało auta tej marki.

Tabela: Konwersja zakupowa <sup>2</sup>	Ogółem	Online
gry komputerowe, oprogramowanie	52,6%	34,3%
artykuły AGD i RTV	49,6%	27,1%
książki	48,1%	26,8%
produkty motoryzacyjne	48,0%	27,5%
produkty dla dzieci, zabawki, ubranka, akcesoria	45,8%	25,8%
usługi i produkty turystyczne, sportowe	45,2%	25,6%
bilety na koncerty, do kina, do teatru	45,1%	22,3%
buty, odzież, dodatki, bielizna	43,6%	26,1%
płyty z muzyką, filmami	42,4%	25,1%
produkty i usługi telefonii komórkowej	40,0%	22,3%
produkty wyposażenia domu	36,5%	15,9%
kosmetyki, perfumy, przybory toaletowe	33,3%	16,6%
materiały remontowe, wykończeniowe, budowlane	33,0%	12,9%
usługi finansowe i ubezpieczenia	27,9%	17,4%
lekarstwa, artykuły medyczne	24,5%	9,0%
usługi gastronomiczne	20,3%	7,2%
artykuły spożywcze, żywność	18,3%	6,3%

<sup>2</sup> Konwersja Ogółem – odsetek kupujących na podstawie informacji znalezionych w sieci względem kupujących gdziekolwiek. Konwersja Online - odsetek kupujących w internecie względem kupujących gdziekolwiek.

W innej grupie kategorii (zwłaszcza FMCG i moda) konsumenci szukają najczęściej nie tyle informacji, co inspiracji, kontaktu z marką, zabawy, czy też okazji cenowych. Przykładem działań uwzględniających te tendencje jest kampania producenta słodczy, dająca możliwość wysyłania przyjaciółom na Facebooku sygnowanych przez markę i zindywidualizowanych wirtualnych opakowań ciastek z dowolnej okazji. Efektem był wzrost intencji zakupu o 17% w całej grupie docelowej. Inny producent artykułów mlecznych zdecydował się na wideo-konkurs na YouTube na najlepszy przepis wykorzystujący jeden ze swoich serków, co przyniosło ponad 100 mln odsłon przepisów i wzrost sprzedaży o 8% w ciągu 2 lat wobec braku wzrostu w poprzednich latach.

Skoro poszukiwanie informacji o produkcie odbywa się coraz częściej w internecie, firmy muszą - oprócz pobudzania potrzeby uzyskania informacji - także skutecznie pracować nad konwersją zainteresowania produktem na sprzedaż. Ponadto dobrze zaprojektowane działania mają również efekt długoterminowy: wzmacniają lojalność klientów, czyli powtórny zakup bez przechodzenia przez proces budowania zbioru rozważanych marek i ich oceny. Dlatego istotne jest znalezienie właściwej platformy dzielenia się doświadczeniami przez konsumentów, zwłaszcza że zaledwie 5-15% polskich internautów dzieli się online opiniami o używanych produktach poza prywatnymi kontaktami. W przytoczonym wcześniej przykładzie wideo-konkurs zaowocował powstaniem dużej wirtualnej społeczności wymieniającej się przepisami oraz dostępnej w sieci i ciągle poszerzanej książki z przepisami wykorzystującymi produkt - temat konkursu. Jak widać, tzw. buzz niekoniecznie musi być jedynym celem kampanii online, a może stać się dla marki etapem w całej podróży decyzyjnej klienta.



E. Piotrowska-Krzak (Clearsense), P. Kolenda (IAB Polska)

## Potencjał e-konsumencki

### Kim są „e-konsumenci”?

W badaniu IAB Polska, rozumiejąc proces zakupowy szeroko i uwzględniając wszystkie możliwe zachowania zakupowe, **za e-konsumenatów przyjęto internautów, którzy wydali pieniądze** na dowolny produkt lub usługę, niekoniecznie w internecie. W projekcie skupiono się na 17 najbardziej popularnych<sup>3</sup> kategoriach produktów i usług. Dla każdego z respondentów wylosowano jedną z tych kategorii, na które wydał pieniądze w roku 2012:

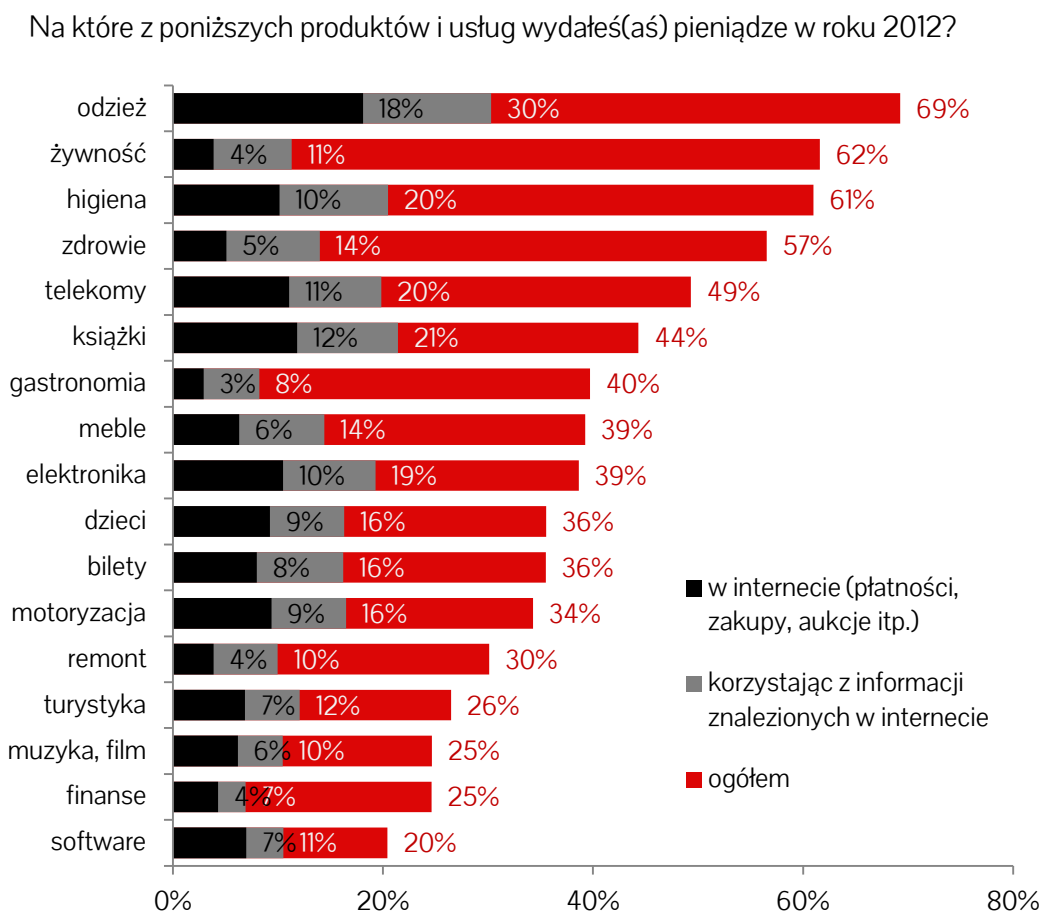
Tabela: Badane kategorie produktów i usług	Opis	Wywiadów
Produkty i usługi telefonii komórkowej (telefony, akcesoria, doładowania)	telekomy	571
Gry komputerowe, oprogramowanie	software	496
Buty, odzież, dodatki, bielizna	odzież	673
Książki	książki	494
Kosmetyki, perfumy, przybory toaletowe	higiena	579
Usługi i produkty turystyczne, sportowe (noclegi, sprzęt sportowy, wypoczynek)	turystyka	377
Produkty motoryzacyjne (akcesoria, części, opony)	motoryzacja	585
Materiały remontowe, wykończeniowe, budowlane, narzędzia, urządzenia	remont	505
Usługi finansowe i ubezpieczenia	finanse	421
Artykuły AGD i RTV (np. audio, TV, DVD, kamera, fotograficzne, elektronika)	elektronika	510
Produkty dla dzieci, zabawki, ubranka, akcesoria (wózki, foteliki itp.)	dzieci	589
Produkty wyposażenia domu (meble, dodatki)	meble	522
Lekarstwa, artykuły medyczne (usługi, produkty, dieta, zdrowie)	zdrowie	618
Artykuły spożywcze, żywność	żywność	702
Płyty z muzyką, filmami (CD, DVD, VCD, Blue-Ray)	muzyka, film	349
Bilety na koncerty, do kina, do teatru	bilety	384
Usługi gastronomiczne (restauracje, kawiarnie, bary)	gastronomia	491
<b>CAŁKOWITA WIELKOŚĆ PRÓBY:</b>		<b>11 000</b>

<sup>3</sup> Lista produktów i usług została stworzona w taki sposób, aby odzwierciedlała kategoryzację w badaniu NetTrack MillwardBrown. Niektóre kategorie zostały połączone.

Według badania „E-konsumenci, Consumer Journey Online”, osoby które przeznaczyły środki pieniężne na dowolny produkt bądź usługę z powyższej listy, bądź na inne cele zakupowe, stanowią ponad 87% polskich użytkowników sieci w wieku powyżej 14 roku życia, co daje prawie 15 milionów<sup>4</sup> e-klientów. Wśród nich 86% (ponad 12,5 mln) kupiło w roku 2012 produkty i usługi na podstawie informacji znalezionych w internecie, a 65% (prawie 7,3 mln) w samym internecie.

## Potencjał e-handlu

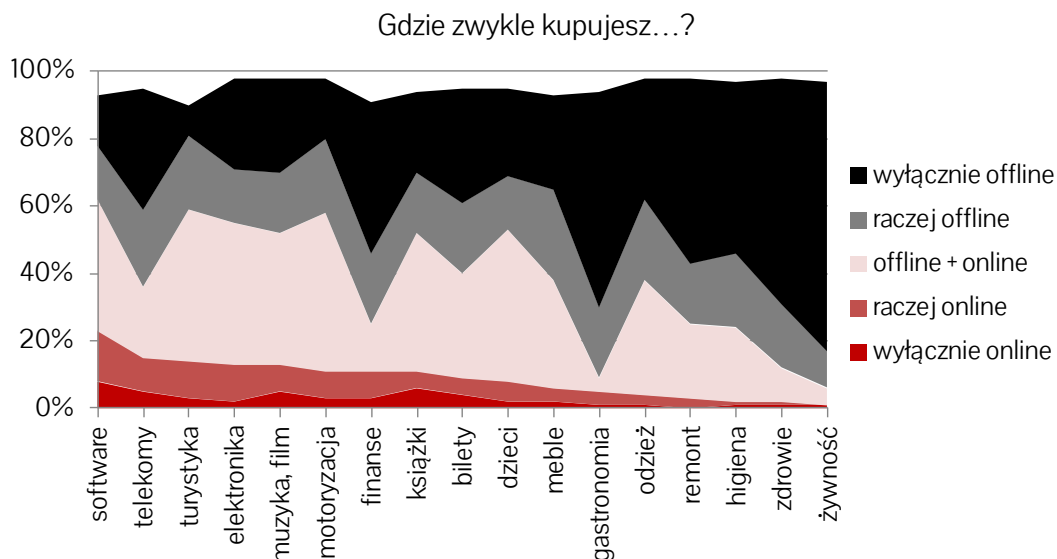
E-konsumenci dokonują zakupu za pośrednictwem sieci nie tylko poprzez złożenie zamówienia w sklepie internetowym, czy robiąc zakup na aukcji, ale często szukają w sieci informacji na temat produktów i usług, aby potem kupić je offline. Świadomi konsumenci, dzięki nieograniczonej swobodzie w dostępie do informacji, chcą dogłębnie poznać produkt, zanim kupią go online lub offline.



7N=11 000, % internautów 15+

<sup>4</sup> Na podstawie NetTrack MillwardBrown, przyjmując za podstawę populację internautów 15+ = 17 mln.

Kluczowym elementem jest zatem umiejętne wykorzystanie całego potencjału przez firmy, aby zachęcić konsumenta do wyboru i zakupu swojej oferty. Zjawisko to jest szczególnie silne w takich branżach jak: odzież, higiena, produkty dla dzieci, książki, elektronika, telefonia komórkowa, motoryzacja, turystyka, oprogramowanie. W tych branżach obserwujemy również większą aktywność konsumentów w zakupach za pośrednictwem sieci. Słabszy efekt występuje w branżach: remont, gastronomia, finanse, żywność. 80 % badanych deklaruje, że zakupu tych ostatnich dokonuje w tradycyjnych sklepach. Te proporcje będą się jednak zmieniać, ze względu na wzmożoną aktywność na wzrostowym i bardzo atrakcyjnym rynku spożywczym. Spożywcze sieci decydują się na rozwój w obszarze e-handlu, ale również konsumenci przekonują się do takiego modelu zakupu ze względu na wygodę, szybkość oraz atrakcyjną ofertę dostawców. Ten rynek będzie odnotowywał w najbliższych latach duże wzrosty.



N=9259, % e-konsumentów; online – w internecie, offline – poza internetem

Zakupy za pośrednictwem telefonów komórkowych rozwijają się na świecie bardzo dynamicznie natomiast w Polsce jeszcze nie jest to kluczowy moment dla tej branży. Nieustanny wzrost sprzedaży smartfonów oraz tabletów oznacza, że m-commerce ma również potencjał wzrostowy. Jest to wyraźny sygnał dla przedsiębiorców, aby nie bagatelizowali ekspansji mobilnego handlu i podjęli strategię wielokanałowej sprzedaży, która może przyczynić się do zwiększenia przewagi konkurencyjnej. Strona mobilna, aplikacja sklepu stają się wymogiem, a to oznacza, że firmy które wdrożyły rozwiązania mobilne są wyposażone w lepsze narzędzia komunikacji od nie-mobilnych konkurentów.

Sposób wyboru kupowanej marki produktu lub usługi zależy w dużej mierze od kategorii. Zakup określonej marki, który wpływa w pewnej mierze na komfort życia konsumentów, poprzedzony jest poszukiwaniem informacji na jej temat. Dotyczy to głównie produktów elektronicznych, motoryzacyjnych, mebli, oprogramowania, remontów oraz ofert operatorów komórkowych. Element spontaniczności ma tutaj

---

niewielkie przełożenie na zakup. Odwrotną sytuację możemy zaobserwować w przypadku produktów FMCG o relatywnie niskiej cenie zakupu. W tym przypadku dużo większe znaczenie odgrywa rozpoznawalność marki, a w takich branżach jak odzież, gastronomia, książki wybór marki dokonywany jest często spontanicznie.

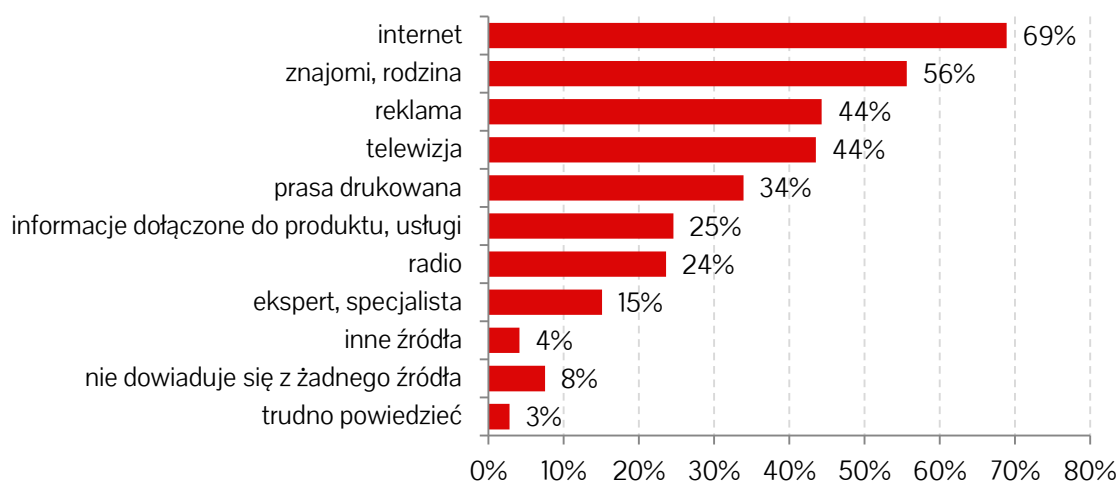
J. Duszyńska (Grupa Onet.pl S.A.), M. Grodner (Advice), P. Kolenda (IAB Polska)

## Internet na tle innych źródeł wiedzy

### Źródła wiedzy

W dobie społeczeństwa informacyjnego internet stanowi istotną rolę w procesie gromadzenia oraz udostępniania informacji. Na wzrost popularności tego medium wpływa jego koszt, łatwość użytkowania, dostępność. Nowe technologie wpływają na funkcjonowanie społeczeństwa zarówno w ujęciu makro, jak i mikro. Obecnie wiele instytucji korzysta z rozwiniętych systemów informatycznych jak chociażby Narodowy Fundusz Zdrowia w przypadku eWUŚ. W obrębie bankowości internetowej również można zaobserwować trend polegający na przenoszeniu większości funkcjonalności ze stacjonarnych placówek do serwisów internetowych. Konsekwencją rosnącej cyfryzacji, a jednocześnie wyrazem dużego znaczenia sieci w życiu Polaków, jest rola internetu w zdobywaniu informacji i we wspieraniu procesu zakupowego

Zaznacz wszystkie źródła, z których dowiadujesz się na temat... [Zagregowane wszystkie produkty i usługi]



N=9259, % e-konsumentów

produktów i usług. Internet stał się dla konsumentów najważniejszym medium, podstawowym źródłem wiedzy w przypadku zdecydowanej większości kategorii kupowanych produktów i usług – wyraźnie

dominuje nad radiem, czy telewizją. Biorąc pod uwagę ogół badanych konsumentów, internet wymieniło 69% e-konsumentów. Jest to o 14 p.p. więcej od rodziny i znajomych, zaś zestawiając ten wynik z wiedzą eksperta – na której bazuje 15% konsumentów – internet wymieniło ponad cztery razy więcej badanych.

Analizując wyniki badania konkretnych kategorii branżowych, można zauważyć zależność pomiędzy specyfiką danej kategorii, a wagą internetu w procesie zakupowym. W przypadku usług i produktów turystycznych (87%) oraz kategorii technologicznych – takich jak produkty i usługi telefonii komórkowej (81%), gry komputerowe (81%), produkty AGD i RTV (82%) – rola internetu jako źródła informacji jest największa.

O ile jednak hegemonia internetu nie zaskakuje przy sprzęcie RTV i AGD, grach, czy oprogramowaniu, o tyle na uwagę zasługuje pierwsze miejsce internetu przy produktach dla dzieci, czy usługach finansowych. W przypadku tych pierwszych bardzo ważnym źródłem wiedzy są znajomi i rodzina (64% wskazań), ale aż 72% nabywców szuka informacji na temat zabawek, ubrań i akcesoriów dziecięcych właśnie w sieci. Podobny odsetek konsumentów (71%) w internecie uzupełnia i pogłębia wiedzę z zakresu usług finansowych. Sieć jest także podstawowym źródłem wiedzy o książkach (71%), na co może mieć wpływ obserwowany na rynku rozwój księgarń internetowych, serwisów specjalistycznych oraz sekcji tematycznych na portalach.

Poniżej średniej znajdują się kategorie typowe dla kanałów offline: buty, odzież (59%), kosmetyki, perfumy (58%), lekarstwa i artykuły medyczne (51%), artykuły spożywcze (52%) oraz usługi gastronomiczne (51%). W procesie zakupowym trzech ostatnich główne źródło informacji stanowią znajomi oraz rodzina. Warto też zauważyć, że w każdej z badanych kategorii internet był wskazany przez ponad 50% konsumentów.

## Wiarygodność źródeł wiedzy

Dla korzystania z konkretnego źródła informacji niezwykle istotna jest jego wiarygodność – w tym aspekcie także widać przewagę internetu nad innymi mediami. Internet w niemal wszystkich kategoriach produktowych jest postrzegany jako bardziej wiarygodny niż prasa, telewizja czy radio. Szczególnie widać to w zestawieniu z telewizją, która jest traktowana jako źródło równie wiarygodne jak internet wyłącznie w czterech kategoriach. Telewizja jest jednak dobrym inicjatorem do impulsu by zajrzeć do internetu szukając informacji na temat usług telefonii komórkowej, artykułów AGD/RTV czy produktów wyposażenia domu. Skuteczniejszym od telewizji inicjatorem poszukiwań w internecie są tylko osobiste rozmowy ze znajomymi, szczególnie ważne w procesie zakupowym takich produktów jak książki, turystyka czy motoryzacja.

- Ekspert

Wśród ocenianych źródeł opinia eksperta jest oceniana jako najbardziej wiarygodna. Ponad dwie trzecie badanych uznają eksperta za wiarygodne źródło informacji (70%). Dla co czwartego e-konsumenta stanowi źródło bardzo wiarygodne (28%). Zyskuje szczególnie na znaczeniu w takich kategoriach jak produkty motoryzacyjne (80%), materiały remontowe (81%), artykuły AGD, RTV (80%) oraz usługi finansowe (76%). Eksperci nie budzą tak jednoznacznie pozytywnych skojarzeń wśród badanych w ramach kategorii produktów gastronomicznych (55%) oraz butów i odzieży (55%).

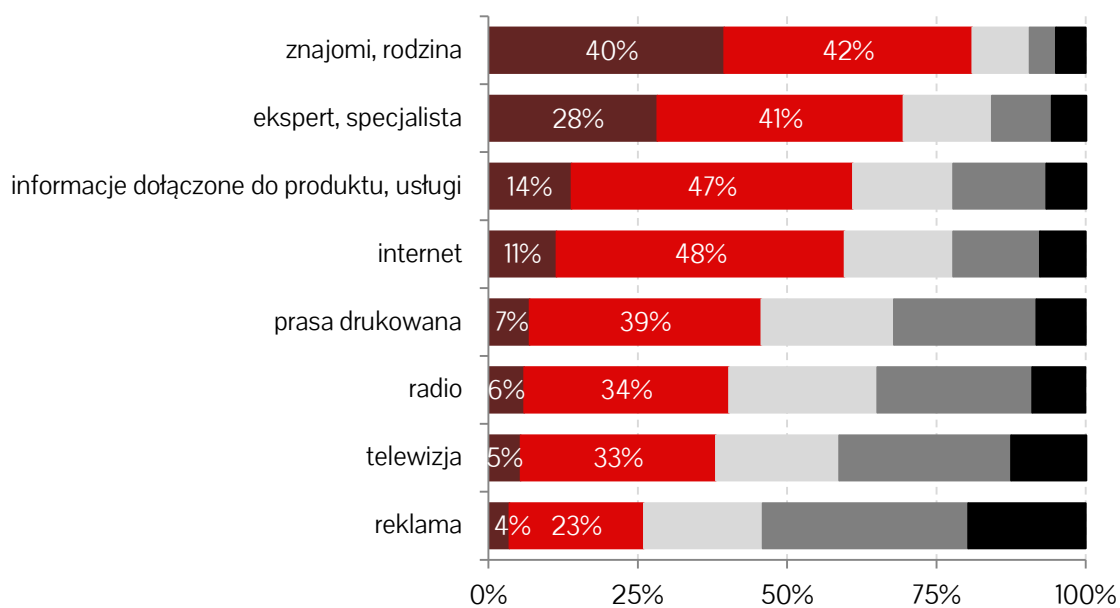
- Znajomi i rodzina

Zdecydowana większość badanych wierzy rodzinie oraz bliskim (81%). Szczególne znaczenie ma to w kategorii usług turystycznych (87%), usług gastronomicznych (85%) oraz artykułów spożywczych (85%). Internauci są nieco bardziej sceptyczni wobec opinii rodziny i znajomych na temat finansów (77%).

Na ile poniższe źródła informacji na temat...

[zagregowane wszystkie produkty i usługi] są dla Ciebie wiarygodne?

- bardzo wiarygodne (4)      ■ raczej wiarygodne (3)      ■ trudno powiedzieć (5)
- raczej niewiarygodne (2)      ■ bardzo niewiarygodne (1)



N=9259, % e-konsumentów

- Informacja dołączona do produktu, usługi

Dane zawarte na etykietach produktów, instrukcje i inne informacje dołączane do produktów i usług budzą mniej zaufania od opinii znajomych i bliskich – 61% badanych uznało treści zamieszczone na towarach za wiarygodne. Wartość ta jest zdecydowanie wyższa w kategorii usług medycznych (75%), produktów i usług telefonii komórkowej (72%), materiałów remontowych (73%) oraz produktów RTV i AGD (72%). Warto zauważyć, że informacje dołączane do umów dotyczących usług finansowych i ubezpieczeń cieszą się dość niskim zaufaniem – zaledwie 48% klientów, którzy opłacali tego typu usługi w roku 2012, ufa takim informacjom. Podobna zależność występuje w kategorii produktów dotyczącej usług turystycznych – ufa im 57% badanych.

- Internet

Internet jest nie tylko powszechnym medium, ale także jednym z głównych źródeł informacji. Przez wielu respondentów (60% = zdecydowanie tak + raczej tak) postrzegany jest także jako źródło wiarygodne – zdecydowanie bardziej godne zaufania niż telewizja. Pozytywnie na tym tle wyróżniają się takie kategorie jak artykuły RTV i AGD (78%), produkty telefonii komórkowej (69%), gry komputerowe (70%), produkty motoryzacyjne (70%). Kategorie te należą do grupy zainteresowań z grupy technologicznej. Warto zauważyć, że zaufanie do internetu skorelowane jest z wykształceniem oraz płcią. Panie cechuje nieco mniejsze zaufanie.

- Prasa drukowana

Obserwujemy systematyczne przesuwanie budżetów z reklamy w prasie w kierunku reklamy internetowej. Wydania w wersji drukowanej są wypierane przez e-magazyny oraz prenumeraty internetowe udostępniane za pośrednictwem aplikacji. Z drugiej strony wiarygodność prasy jest relatywnie wysoka – 46% respondentów postrzega to źródło wiedzy za godne zaufania. Prasa dzieli badanych - uzyskane wyniki są mocno skorelowane z branżą. Zdecydowanie większe zaufanie respondenci mają wobec prasy w przypadku informacji dotyczących książek (60%), płyt z muzyką (57%) oraz biletów do kina i teatru (62%). Niższymi wskaźnikami cechują się kupujący buty i odzież (31%), kosmetyki (36%), lekarstwa (33%) i artykuły spożywcze (38%). Zjawisko to może być powiązane z clutter'em informacyjnym<sup>5</sup> w tych kategoriach – np. przeglądając prasę kobiecą nie sposób nie dostrzec powtarzających się artykułów na temat tych samych marek. W przypadku oceny kina oraz teatru czy też książek opinie bywają bardziej urozmaicone.

---

<sup>5</sup> Clutter – ang. natłok.



- Radio

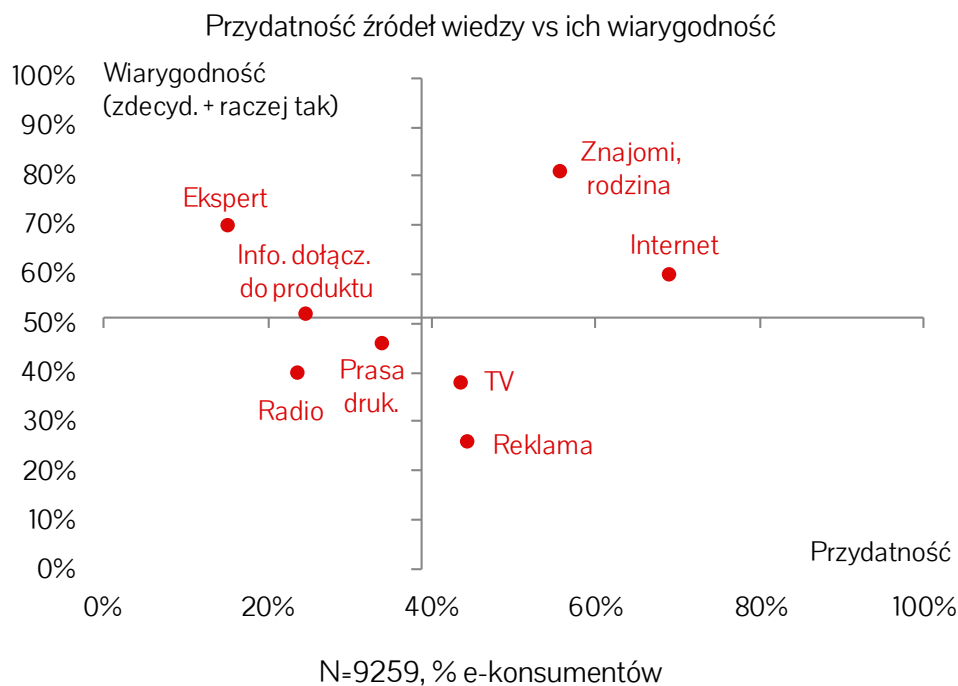
E-konsumenci postrzegają przekaz radiowy jako nieco bardziej wiarygodny od telewizyjnego, natomiast znacznie mniej godny zaufania od internetu. Widoczne jest zróżnicowanie ze względu na badaną branżę – lepiej oceniają radio kupujący bilety (68%), płyty muzyczne (64%) oraz książki (55%). Trudniejsze kategorie to odzież i obuwie (25%), czy kosmetyki (29%).

- Telewizja

Powszechna w polskich domach telewizja jest oceniana przez większość e-konsumentów jako mało wiarygodna – temu przekazowi ufa 38% badanych. Największy odsetek osób uznających telewizję za wiarygodne źródło występuję w grupie kupujących bilety (60%), a także produkty i usługi telefonii komórkowej (46%) i książki (46%). Na tle internetu (60% zaufanych odbiorców), telewizja jako medium jest dobrym impulsem do dalszego poszukiwania w sieci, zmierzającego do wyboru konkretnej marki, produktu, czy usługi.

## Źródła wiedzy vs wiarygodność

Biorąc pod uwagę obydwa wymiary oceny badanych mediów – ich wiarygodność i przydatność – do najsilniejszych determinantów w wyborze produktów i usług należą znajomi i rodzina oraz internet.



Internet wyróżnia się więc ponadprzeciętną przydatnością w procesie zakupowym, przy jednoczesnej wysokiej ocenie wiarygodności. Pozostałe, klasyczne media, zostały ocenione jako znacznie mniej wiarygodne, przy przeciętnej bądź niskiej przydatności<sup>6</sup>.

Do kategorii, które cieszą się największymi wskaźnikami przydatności i wiarygodności zarazem należą produkty i usługi turystyczne, a także elektronika. Dużym wsparciem ze strony internetu mogą się cieszyć także: software, telekomunikacja, multimedia, motoryzacja oraz bilety. Najniższe wskaźniki osiągnęły: gastronomia, zdrowie, żywność oraz higiena, czyli kategorie, które posiadają najbardziej impulsowy charakter zakupu.

---

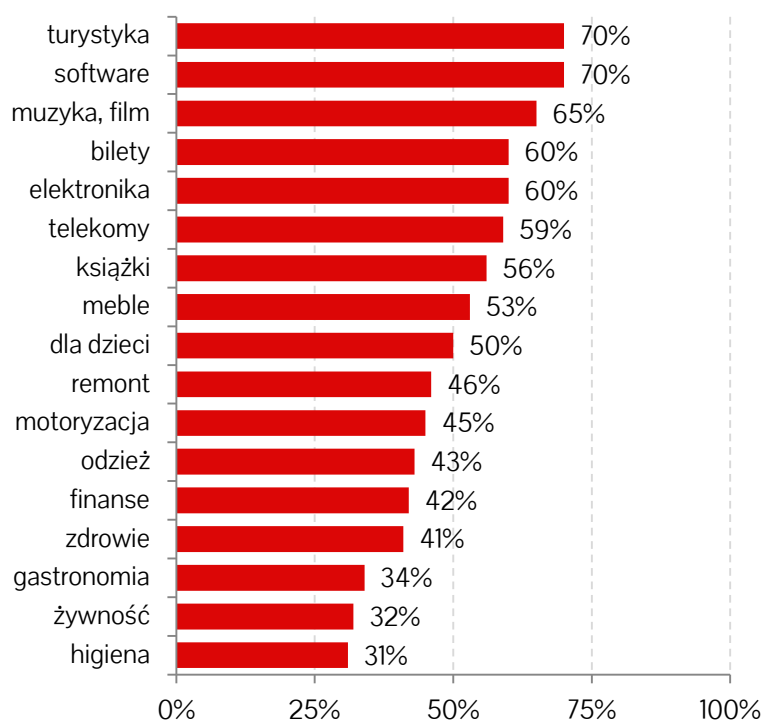
<sup>6</sup> Przydatność = odsetek e-konsumentów, którzy wskazali dane źródło jako to, z którego dowiadują się na temat badanych produktów bądź usług. Na osi pionowej przedstawiono wiarygodność jako odsetek badanych, którzy zadeklarowali, że jest to źródło wiarygodne (suma odpowiedzi „zdecydowanie tak” oraz „raczej tak”).

R. Włoda (TechnoAd Network)

## Pierwszy kontakt z marką w sieci

Internet jest miejscem, w którym łącznie około połowa respondentów zdobywa pierwsze informacje o produkcie lub usłudze. Oczywiście dla każdej branży odsetek osób czerpiących wiedzę z sieci jest inny. Można wyróżnić takie, dla których wskazania na internet jako miejsce zetknięcia się po raz pierwszy z marką są szczególnie wysokie, wyższe niż przeciętna. Te kategorie to software i turystyka – 70%, muzyka i film – 65%, a także elektronika, bilety czy telekomy, które notują wskazania na poziomie 60%. Kupujący te towary szczególnie często wskazywali sieć jako źródło pierwszych wiadomości o produktach.

Czy są jakieś... [produkty i usługi], o których dowiedziałeś(aś) się z internetu?

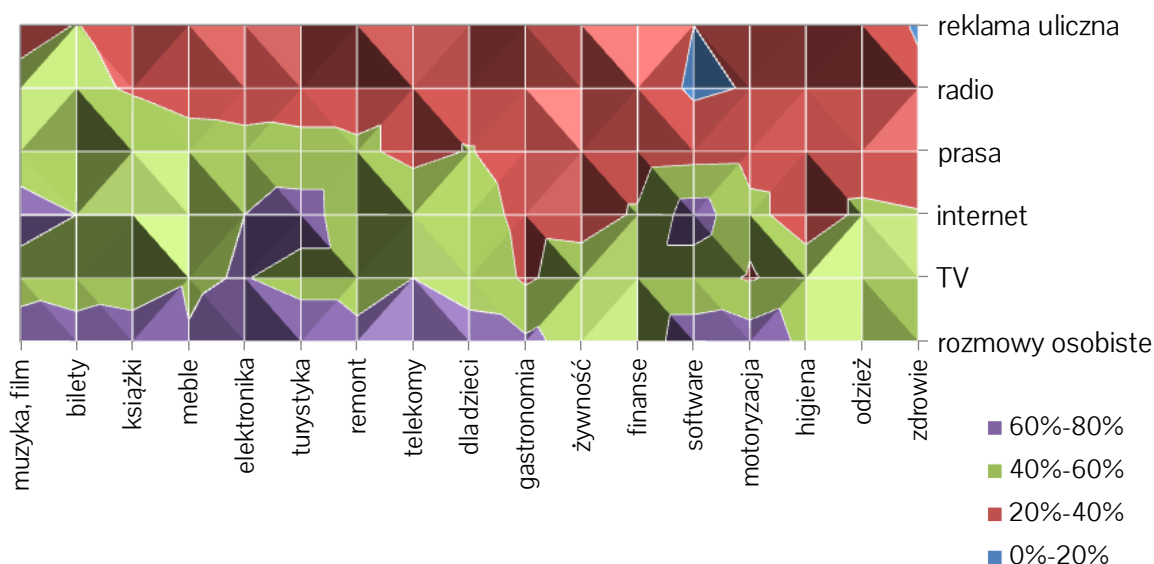


N=9259, % e-konsumentów

Kolejnym czynnikiem wpływającym na pierwszy kontakt klienta z produktem właśnie w sieci, jest naturalne połączenie poszukiwanych informacji ze środowiskiem sieci. Kategorie, które mają najwyższe wskazania to m.in. software. Internet jest naturalnym środowiskiem dla tej tematyki - sieć oparta jest na

oprogramowaniu, dlatego tak wiele informacji na temat różnorodnych systemów znaleźć można właśnie tam, z czego skrupulatnie korzystają internauci-klienci. Stąd tak dobry wynik w tej kategorii. Wydawcy internetowi, zdając sobie sprawę z tego faktu dbają o to, aby użytkownik znalazł użyteczne informacje na temat oprogramowania, podane w jak najbardziej przejrzysty sposób. Przykładem na to są np. serwisy Grupy INTERIA.PL, takie jak PC Format, CD Action czy Mobtech. Należy również pamiętać o olbrzymiej roli społeczności internetowej, która chętnie na forach dzieli się opiniami o danym oprogramowaniu lub udziela praktycznych rad, jak najlepiej korzystać z danego rozwiązania.

Czy zdarza się, że czytasz, oglądasz, szukasz w internecie materiałów na temat... [produkty, usługi] pod wpływem informacji, z którymi spotykasz się w... [medium]



N=9259, % e-konsumentów

Ponadto, w badaniu ważną okazała się także dostępność produktów w sprzedaży on-line, co istotne jest nie tylko dla omawianej wyżej kategorii, ale i dla pozostałych: turystyka, muzyka i film, elektronika, bilety, telekomy to te produkty, o których informacji respondenci szukają w sieci. Dzieje się tak dlatego, że internauci znajdują informacje w specjalistycznych serwisach tematycznych, bogatych w treści forach, wyszukiwarkach i porównywarkach cenowych oraz w sklepach internetowych.

Z drugiej strony istnieją branże z produktami, o których respondenci po raz pierwszy dowiadują się z innego niż internet źródła – relatywnie mało badanych z kategorii higiena, żywność czy gastroonomia wskazywało internet jako miejsce, w którym po raz pierwszy zetknęło się z jakąś marką. Podobnie wygląda sytuacja w branży odzieżowej i usług finansowych. Taki stan rzeczy jest pochodną wielu czynników. Między innymi wynika z faktu, że marketerzy ze wspomnianych kategorii zwykle inwestują budżety reklamowe w telewizji i innych tradycyjnych mediach. Ponadto, konsumenci przyzwyczajeni są do zakupu dóbr z tych kategorii przez tradycyjne kanały dystrybucji, a nie zakupy online, stąd mniejsza potrzeba wyszukiwania

---

informacji o żywności czy środkach higieny w sieci. Do powyższego dodać należy zdecydowanie bardziej ubogą ofertę internetu w zakresie wyszukiwarek, porównywarek i sklepów internetowych z tych kategorii produktów.

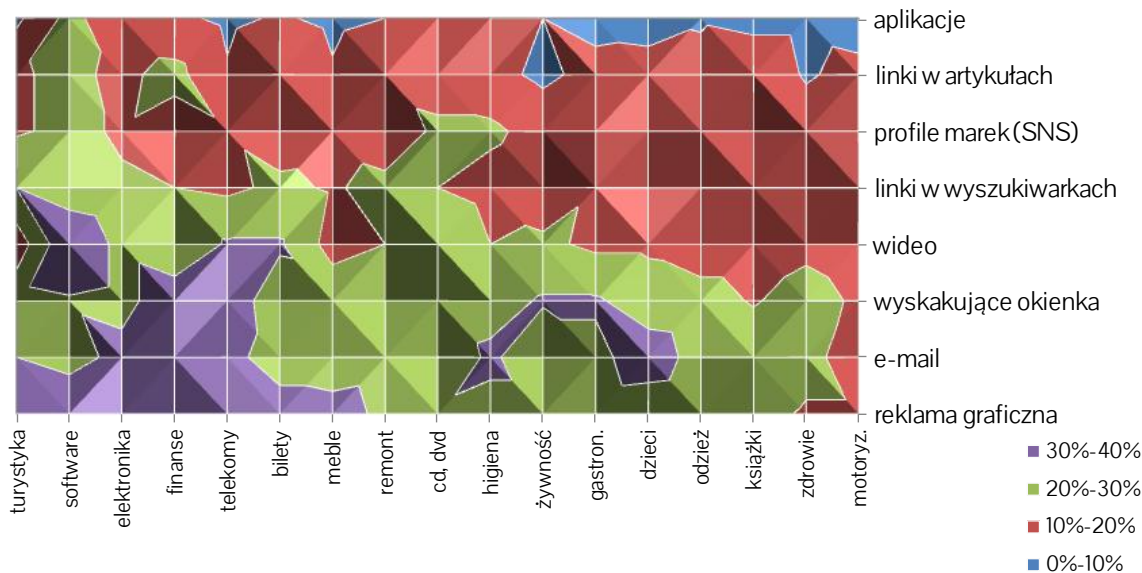
Kolejnym czynnikiem – last but not east – który wpływa na poszukiwanie informacji w sieci jest aktywność marketerów i wykorzystanie internetu do komunikacji z potencjalnymi konsumentami. Czytając raport domu mediowego Starlink za 2012 rok dowiadujemy się, że udział internetu w torcie reklamowym wyniósł 18,6% proc, co oznacza, że sieć stała się drugim medium w Polsce, zaraz po telewizji, w którym są lokowane inwestycje reklamodawców. W roku 2013 mamy kontynuację tego trendu i według Starlink w pierwszym kwartale udział sieci wzrósł do 22,4% rynku.

J. Duszyńska (Grupa Onet.pl S.A.), M. Grodner (Advice), I. Koroś, K. Ramus (WP.PL)

## Reklama w internecie

Internet jako medium, które pełni funkcję impulsu zakupowego, bądź też źródła wiedzy uzyskiwanej w sposób pasywny, należy analizować także pod kątem efektywności poszczególnych typów reklamy. Spośród badanych formatów cyfrowych dominującym źródłem pozyskiwania wiedzy o produktach jest reklama graficzna – w szczególności dotyczy to segmentu gier, artykułów sportowych i sprzętu elektronicznego. Drugim ważnym źródłem informacji są mailingi, wskazywane częściej przy finansach i ubezpieczeniach oraz produktach i akcesoriach dla dzieci. Niewiele mniej respondentów wskazało wyskakujące okienka, czyli jedną z bardziej inwazyjnych form reklamy internetowej. Co piąty badany czerpie wiedzę z reklamy wideo oraz linków w wyszukiwarkach.

Zaznacz wszystkie typy reklam w internecie, z których dowiadujesz się na temat... [produkty, usługi]



N=9259, % e-konsumentów

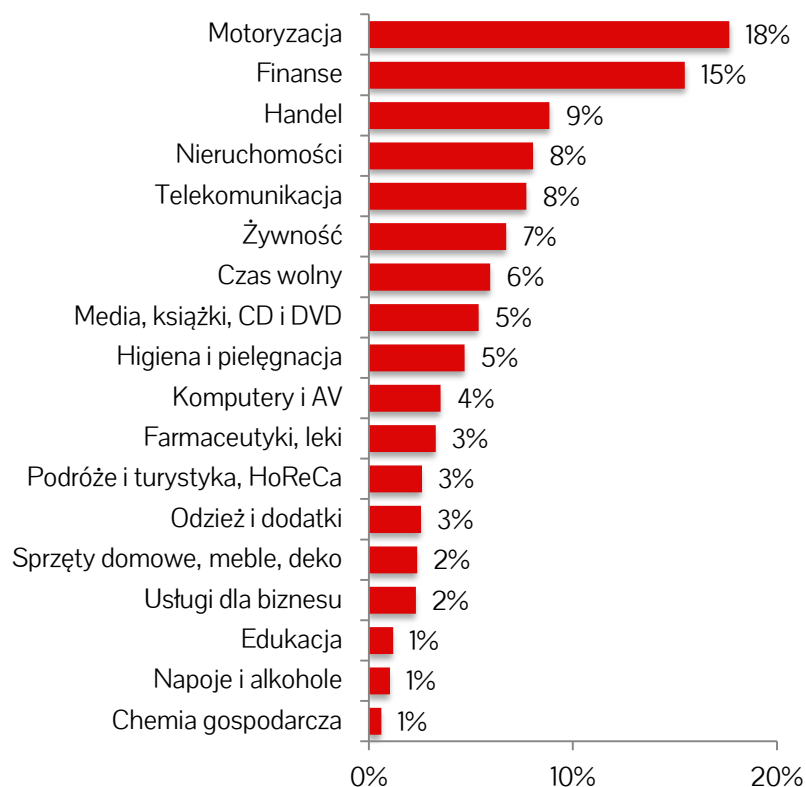
Warto także zauważyć, że 14% ankietowanych nie było w stanie udzielić rzetelnej odpowiedzi na pytanie, a 27% uznało, że żaden z rodzajów reklamy internetowej nie przekłada się na wiedzę na temat marek oraz produktów, co może być powiązane z niewiedzą na temat dostępnych form reklamy

internetowej<sup>7</sup>.

- Display

Reklamy graficzne na stronach www (29% ogółem) stanowią najczęściej wskazywany format reklamowy wśród istotnych źródeł informacji – najczęściej wśród badanych w branży gier komputerowych (39%), usług turystycznych (39%) i elektroniki (36%). W przypadku motoryzacji odsetek ten jest relatywnie niski (19%), co może zaskakiwać biorąc pod uwagę tort wydatków na poszczególne branże w reklamie internetowej. Jednak w branży tej wszystkie pasywne źródła wiedzy są wskazywane rzadziej niż w przypadku innych produktów i usług. Zakupy w tej kategorii w dużym stopniu bazują na informacjach uzyskanych w sposób aktywny, znalezionych w sieci, między innymi w sklepach internetowych i na forach bądź grupach dyskusyjnych. W porównaniu do innych kategorii, dobry wynik uzyskały natomiast usługi telekomunikacyjne (34%), również odznaczające się w badaniach IAB/ PwC AdEx wysoką lokatą pod względem wielkości wydatków.

Udział kategorii produktowych w wydatkach na reklamę online po pierwszym kwartale 2013



Źródło: IAB Polska/ PwC AdEx

<sup>7</sup> Np. z wywiadów etnograficznych zrealizowanych w ramach badania IAB Polska „TV+WWW: razem lepiej” wynika, że linki sponsorowane często nie są postrzegane przez internautów jako reklama.

Warto zwrócić uwagę, że oprócz mailingu, który wymieniany jest ogólnie na drugim miejscu, pierwsze cztery formaty, które według e-konsumentów są źródłami wiedzy na temat produktów i usług, stanowią ogólną kategorię „display” – czyli format, który stanowi największy udział w torcie reklamowym online (41% na koniec roku 2012 według IAB Polska/ PwC AdEx).

- Mailing

Równie ważnym formatem reklamowym okazują się być mailingi reklamowe, które w przypadku produktów dziecięcych i związanych z higieną są nawet ważniejsze od reklamy graficznej. Obecność marek w serwisach społecznościowych oceniana jest jako mniej istotna w procesie tworzenia wiedzy klientów o markach w większości kategorii produktowych. Częściej wymienianym źródłem wiedzy jest reklama wideo, szczególnie w przypadku usług telefonii komórkowych, software, elektroniki oraz muzyki, filmów i biletów.

Z analiz mailingów w branży finansowej wynika, iż kobiety wykazują większą ostrożność w planowaniu finansów, zwłaszcza jeśli w grę wchodzi fundusze inwestycyjne, akcje, czy rynek walutowy. Z tego powodu często sugerowanym przez wydawców odbiorcą tego rodzaju komunikatu jest mężczyzna w wieku powyżej 30 roku życia. W tej grupie skuteczność mailingu jest o 30% wyższa<sup>8</sup>. Z kolei jeśli chodzi o produkty dla dzieci – jak wynika z badań profilowych mailingów reklamowych wyemitowanych w bieżącym roku, nabywcami tych produktów są głównie kobiety. Mailingi skierowane właśnie do tej grupy cechuje ponadprzeciętna klikalność, przekraczająca 25% w stosunku do otwartych maili oraz wyższa, niż przeciętna portalowa, otwieralność mailingów, stanowiąca 11%<sup>9</sup>.

Dodatkowo, mailing bywa szczególnie skuteczny w przypadku wspierania sprzedaży odzieży i bielizny, kosmetyków, a także książek. Porównując wyniki profilowe kampanii reklamowych firm odzieżowych – czy klubów zakupowych realizowanych na mailingach – można zauważyć, że kobiety chętnie klikają w te reklamy. Częściej reagują na znane marki w tytule mailingu – ta informacja gwarantuje dwukrotnie wyższą otwieralność mailingu i bardziej skłania do zakupu. W ten sposób budowana jest konwersja na sprzedaż przekraczająca 1%.

## Źródła wiedzy w internecie

Gdzie konkretnie internauci szukają wiedzy w sieci? Przyglądając się internetowym źródłom wiedzy o poszczególnych produktach i usługach możemy zauważyć, że dominującym narzędziem są wyszukiwarki (45%) i sklepy internetowe (36%). Pierwsze z nich wspiera w procesie zakupowym etap wyszukiwania

---

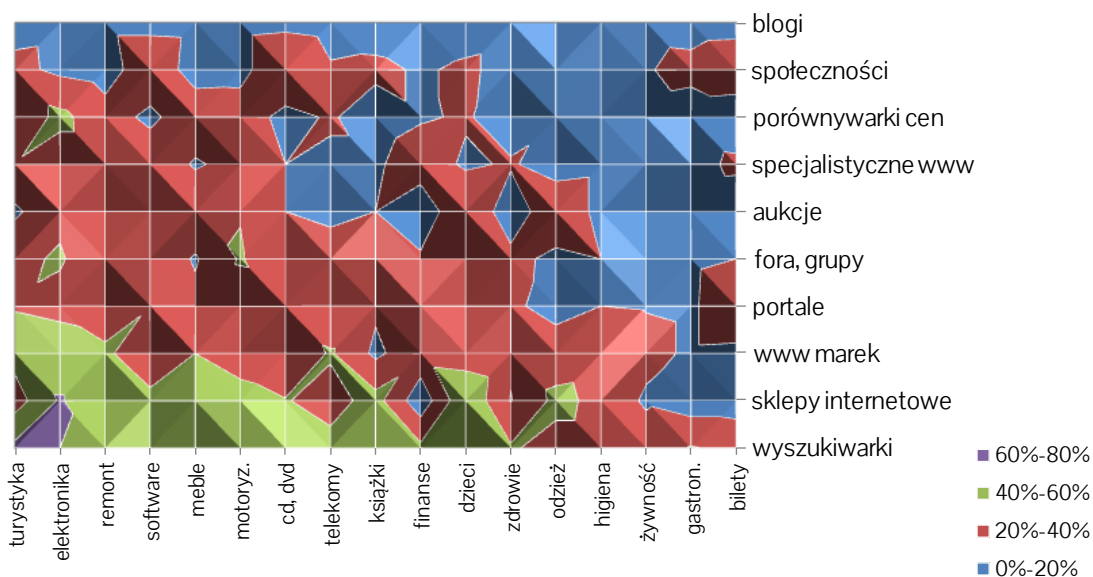
<sup>8</sup> Źródło: WP.PL.

<sup>9</sup> Jw.



informacji, drugie odpowiada za tworzenie wiedzy i wizerunku produktu bądź usługi w cyfrowym miejscu sprzedaży. Ich rola jest szczególnie widoczna w przypadku takich kategorii jak: książki, motoryzacja, artykuły AGD/RTV, czy też elementy związane z wyposażeniem domu. Dość często wymieniane są także strony firmowe marek i produktów (30%), czyli tzw. media-owned<sup>10</sup>.

Zaznacz wszystkie źródła w internecie, z których dowiadujesz się na temat... [produkty, usługi]



N=9259, % e-konsumentów

Portale internetowe (26%) oraz opinie na forach i grupach dyskusyjnych (26%) odgrywają znaczącą rolę w procesie pozyskiwania informacji o produktach i usługach, jak również dzielenia się wiedzą z innymi internautami. Na portale wchodzimy, gdy chcemy się dowiedzieć czegoś o grach komputerowych lub oprogramowaniu, usługach turystycznych, sprzęcie RTV i AGD. Serwisy te stanowią też cenne źródło wiedzy na temat produktów i usług związanych z obsługą nieruchomości, usług turystycznych i sportowych, a także wydarzeń kulturalnych (np. zakup biletów do kina czy na koncert). Z kolei fora dyskusyjne to kluczowe źródło wiedzy o produktach motoryzacyjnych i elektronice, a także oprogramowaniu, podróżach, czy materiałach remontowo - budowlanych.

Co piąty e-konsument wymienia aukcje, specjalistyczne serwisy www oraz serwisy społecznościowe. Te ostatnie notują obecnie dynamiczny wzrost wydatków na reklamę<sup>11</sup>, skierowaną do liczego grona użytkowników, które w skali miesiąca przekracza dwie trzecie internautów w wieku 15+. W procesie wymiany informacji na temat produktów zaobserwować można również wpływ blogów, 12% badanych zdobywa informacje na temat marek oraz produktów na blogach bądź wideo-blogach. Z tym

<sup>10</sup> Kanały w sieci kontrolowane przez markę (np. strona www).

<sup>11</sup> Por. IAB Polska/ PwC AdEx.

---

zjawiskiem związana jest obserwowana ostatnie profesjonalizacja blogosfery oraz jej ogólna popularyzacja. Blogerzy coraz częściej cytowani są przez portale internetowe, zapraszani do dyskusji w programach telewizyjnych. Ten trend uwidacznia się szczególnie wśród blogerów technologicznych, modowych, kulinarnych czy też life-style.

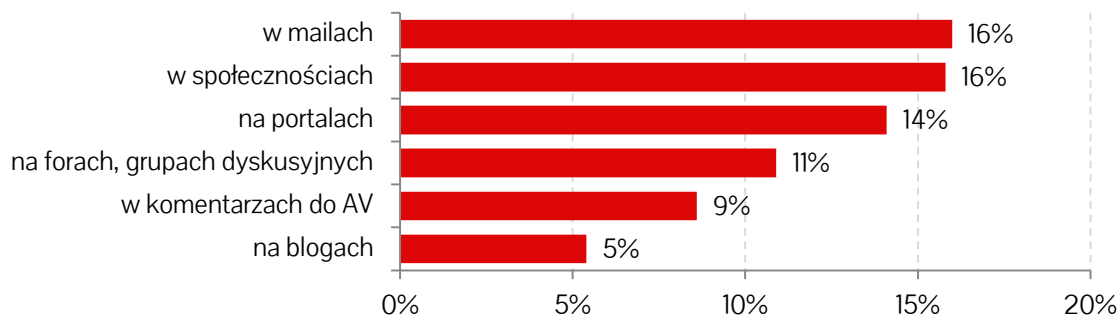
Jarosław Kowalski, IIBR

## User Generated Content

Sieć nie tylko jest miejscem, do którego często odruchowo sięgamy poszukując informacji o produktach i usługach, ale także przestrzenią, gdzie chętnie się swoimi doświadczeniami dzielimy. W wirtualnym świecie wypełnionym informacją po brzegi, gdzie zarówno komunikaty marketingowe jak i informacje zaciekle konkurują o naszą uwagę istniejemy o tyle, o ile jesteśmy zauważani. Jest to jeden z czynników sprawiających, że chcemy dzielić się informacją o sobie i propagować ją w mediach elektronicznych. Jak pokazuje badanie zrealizowane przez IIBR na zlecenie IAB takim „zaistnieniem” w przestrzeni medialnej jest bardzo często wymiana opinii na temat produktów i usług. Dzielimy się informacją, swoimi doświadczeniami i jednocześnie pomagamy innym. A przy tym zaznaczamy tym samym swoją obecność - dajemy sygnał, że istniejemy.

Czy dzielisz się swoimi wrażeniami, doświadczeniami, opiniami na temat...

[zagregowane wszystkie produkty i usługi]

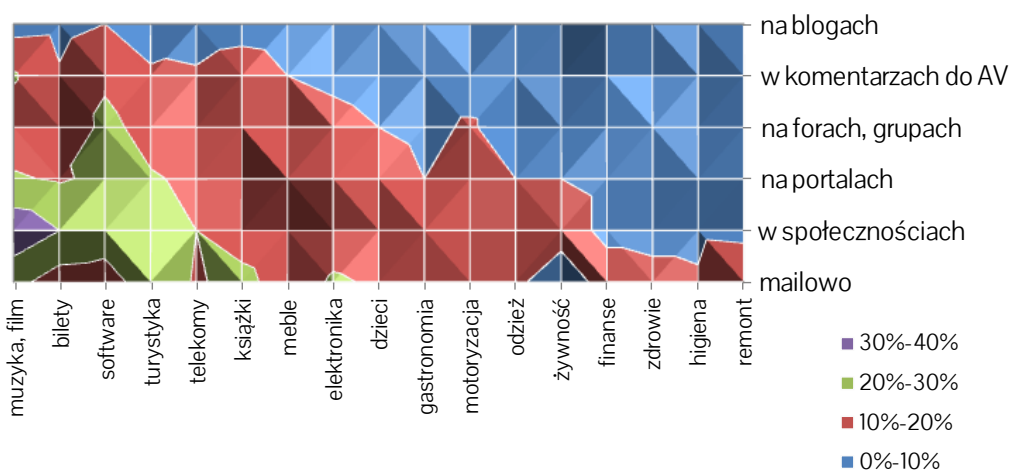


N=9259, % e-konsumentów

Analiza sposobów w jaki wypełniamy sieć swoimi wrażeniami o produktach i usługach pokazuje bardzo mocną pozycję serwisów społecznościowych. Dawno już przestały być one agregatorami naszych kontaktów i stały się czymś więcej - platformą, dzięki której prenumerujemy codzienne strumienie informacji na tematy, które nas interesują i kanałem, za pomocą którego dostarczymy treści innym. Spośród szeregu kategorii produktów i usług, o które pytano w badaniu, to właśnie tutaj, w porównaniu z innymi

miejskami, internauci najchętniej dzielą się opiniami na temat: płyt z muzyką i filmami (37%), biletów na koncerty (30%), gier komputerowych (27%), telefonii komórkowej (20%), czy gastronomii (18%). Świadczy to o tym, że informacja o korzystaniu z tych konkretnych produktów, usług czy marek może być atrakcyjnym składnikiem wirtualnej tożsamości. Na nasze internetowe „ja” składa się bowiem mozaika przeróżnych informacji. Wśród nich znajduje się np. wiedza jakiej muzyki słuchamy, jakie oglądamy filmy, jak lubimy spędzać wolny czas, w co grać, co jeść. To wszystko jest materia z której jest stworzone nasze cyfrowe odbicie.

Czy dzielisz się swoimi wrażeniami, doświadczeniami, opiniami na temat... [produkty, usługi]



N=9259, % e-konsumenów

Dlatego też najrzadziej dzielimy się informacją i wrażeniami na temat tych kategorii produktów i usług, których przydatność do tworzenia „wirtualnej tożsamości” jest mniejsza (np. usługi finansowe i ubezpieczenia, lekarstwa, artykuły medyczne, artykuły dotyczące higieny czy związane z remontem).

Warta uwagi jest pozycja komunikacji mailowej. Wydawać by się mogło, że w dobie cyfryzacji będziemy chcieli, aby nasz głos był słyszany jak najszerszej (na serwisach społecznościowych, portalach, forach i grupach dyskusyjnych). Tymczasem to właśnie e-maile są najczęściej wskazywanym miejscem dzielenia się informacjami w przypadku wielu kategorii – np. turystyka, książki, elektronika i szereg innych. Korzystając z tej formy komunikacji doświadczeń konsumenckich wcielamy się w rolę zaufanego eksperta, który kierując się dobrem grupy (np. rodziny, znajomych) doradza i pomaga podejmować decyzje. Tak dzieje się w szczególności w przypadku kategorii bardziej angażujących, gdzie decydującym komponentem podjęcia decyzji jest racjonalna analiza wszystkich za i przeciw (np. w przypadku nieruchomości czy zakupu produktu AGD). Dostyc ciekawa jest pozycja książek wśród badanych kategorii produktowych. O nich także najczęściej opowiadamy mailowo – być może jest to skutkiem tego, że czytanie staje się w naszym kraju czynnością coraz bardziej elitarną.

Wyniki badania pokazują, że poszczególne kategorie produktów i usług mogą się bardzo od siebie różnić pod względem wywoływania w konsumentach chęci do dzielenia się opiniami. A także to, że model komunikacji one-to-one (np. poprzez maila) bardziej pasuje do niektórych z nich niż model one-to-many.

R. Gołąb (Atmedia), P. Kolenda (IAB Polska)

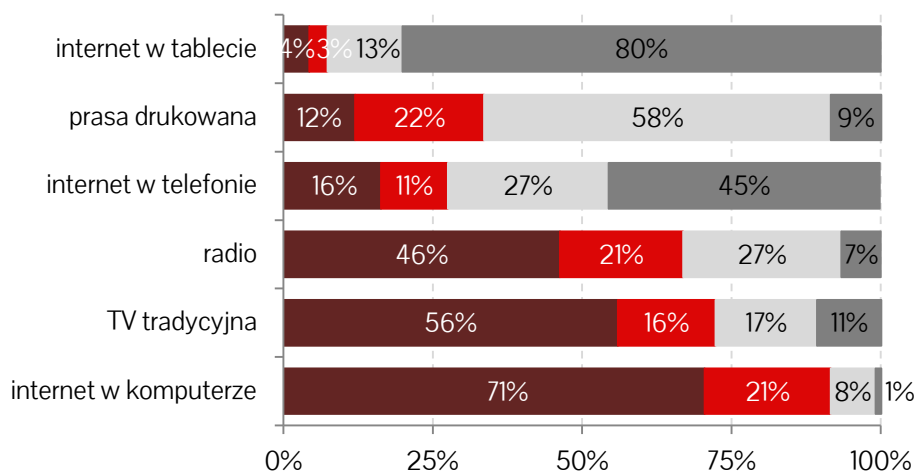
## Profil mediowy e-konsumentów

### Pejzaż medialny

Na tle innych mediów internet w komputerze jest wykorzystywany przez e-konsumentów z największą intensywnością. Codziennie albo prawie codziennie z sieci korzysta w ten sposób ponad 70%. Częściej wykorzystują go osoby kupujące software, elektronikę oraz płyty z muzyką/ filmami, czyli kategorie typowe dla środowiska online. Wśród nich odsetek ten sięga 80%. Jednocześnie codzienny kontakt z tradycyjną telewizją ma 56% e-konsumentów, najczęściej są to osoby kupujące kosmetyki i produkty motoryzacyjne. Wśród klasycznych mediów dość wysokim wynikiem cieszy się radio (46%), podczas gdy codzienne wykorzystanie prasy osiąga 12%, mniej niż internet w telefonie (16%).

Jak często korzystasz z... [medium]

■ codziennie lub prawie codziennie ■ kilka razy w tygodniu ■ raz w tygodniu bądź rzadziej ■ nigdy



N=9259, % e-konsumentów

W związku z rosnącą rolą platform w postaci nowoczesnych mini-komputerów (smartfonów i tabletów)<sup>12</sup> – oraz dużym potencjałem współ-użytkowania internetu z tradycyjną telewizją<sup>13</sup>, coraz częściej

<sup>12</sup> Por. „mobile 2012'Q4”, IAB Polska 2013.

w marketingu mówi się o wielo-ekranowości (ang. multi-screening), czyli zjawisku wykorzystywania kilku ekranów jednocześnie, np. surfowanie w internecie za pomocą smartfona podczas oglądania telewizji. Internet i telewizja są mediami, które nie kanibalizują się, gdyż charakteryzują się odmiennym sposobem „konsumpcji” – internet jest wykorzystywany aktywnie, podczas gdy telewizja pasywnie. Powoduje to, że czas poświęcany jednocześnie na te media jest coraz bardziej istotny z perspektywy marketingowej.

## Multi-screening

I komputer, i tablet, i telefon – wyposażone w funkcje oglądania wideo – po kolei postrzegane były jako media, które pochłoną czas poświęcony na oglądanie telewizji. Jak wynika z badań IAB<sup>14</sup>, średni czas oglądania TV nie spadł jednak w ostatnich latach (wciąż wynosi on średnio około 4 godzin dziennie), podobnie jak odsetek gospodarstw domowych z telewizorami (powyżej 90%). Analitycy rynku mediów zastanawiają się więc raczej, jak zmierzyć efekty współpracy ekranów na rzecz nadawcy i reklamodawcy. Chociaż na rynku jest nadal stosunkowo mało badań i danych na temat współ-konsumpcji tych nośników, wynika z nich jednoznacznie, że warto łączyć ich potencjał w kampaniach.

Obecnie pojęcie „multi-screening” pojawia się coraz częściej na konferencjach branży internetowej, telewizyjnej i mobilnej. Z tzw. „bitwy ekranów”<sup>15</sup> na razie wszystkie wychodzą zwycięsko, wspólnie pokonując media nieelektroniczne, a marketerzy zwiększają efektywność media-miksów dzięki rosnącej „współ-konsumpcji” telewizora, komputera i urządzeń mobilnych<sup>16</sup>. Sprzedaż smartfonów i tabletów rośnie, a wraz z nią rozwija się zjawisko jednoczesnego oglądania telewizji i korzystania z sieci. Przynajmniej połowa wszystkich sprzedawanych słuchawek to dziś smartfony, a tylko w 2013 roku sprzedaż tabletów powinna sięgnąć 1,8 mln<sup>17</sup>.

Badanie „E-konsumenci” utwierdza w przekonaniu, że w zasadzie każda kategoria produktowa ma powody, by w kampaniach wykorzystać potencjał wielu ekranów. Wśród kupujących zarówno odzież, książki, samochody, wycieczki, produkty finansowe, jak i nabywców usług (remonty, gastronomia), znajdujemy zbliżony odsetek multi-screenerów (od 60% do 80%). Pytanie więc nie „czy” ale „jak” wykorzystać poszczególne ekrany w komunikacji marek i jak zmaksymalizować zwrot z ¼ inwestycji

<sup>13</sup> Por. „TV+WWW: razem lepiej”, IAB Polska 2011.

<sup>14</sup> Mediascope, IAB Europe / SPA Future Thinking, 2012. Por. także: raport „Multiscreening w Polsce” 03.2013 – mobi mobile network i interactive research center.

<sup>15</sup> Kongres IAB Europe – Interact 2013 nosił tytuł tematyczny „Battle of the screens”.

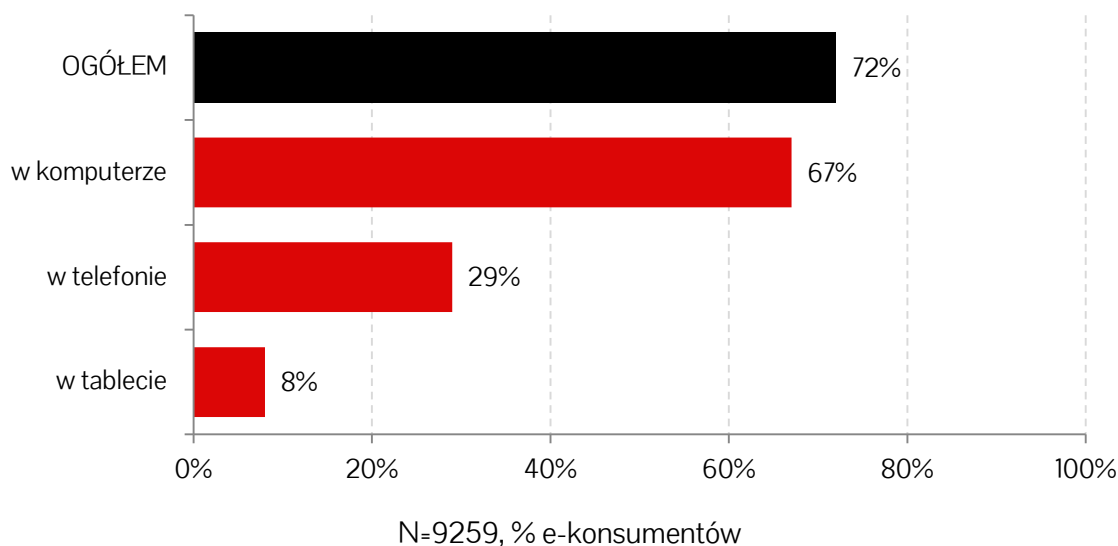
<sup>16</sup> Więcej na temat synergii telewizji i internetu można przeczytać w raporcie „TV+WWW: razem lepiej – współ-konsumpcja mediów i konsumpcja reklamy wśród Internautów”, IAB Polska, 2011.

<sup>17</sup> Źródło: IDC.

w reklamę (taki jest łączny udział telewizji i internetu w wydatkach na reklamę)<sup>18</sup>.

Już ponad połowa właścicieli smartfona, tabletu czy laptopa deklaruje, że używa tego urządzenia także podczas oglądania telewizji. 69% polskich internautów to multi-screeneri, zaś wśród e-konsumentów stanowią oni 72%. O ile jeszcze w pierwszej połowie roku 2012 wskaźnik ten był o wiele niższy, obecnie pod tym względem Polska nie odbiega znacznie od światowych trendów (w USA ten współczynnik wynosi 77%, natomiast w Wielkiej Brytanii 75%). Od drugiego półrocza 2012, kiedy polscy operatorzy telefonii komórkowej obniżyli ceny za dostęp do internetu oraz udostępnili w promocjach atrakcyjne urządzenia mobilne, obserwowane są znaczne przyrosty użytkowników tego typu urządzeń.

Czy korzystasz z internetu w... [urządzenie] przy włączonej telewizji?



Drugi ekran wykorzystywany jest głównie do kontaktu ze znajomymi (czaty, społeczności), jednak aż 1/3 multi-screeneri podczas oglądania TV szuka w internecie informacji na temat tego, co aktualnie ogląda (programu bądź reklamowanej marki). W ten sposób spotykają się potrzeby użytkownika i reklamodawcy. Kluczowa w tym procesie jest interakcja. Widzowie w czasie oglądania wykorzystują możliwość ściągnięcia np. przepisu na swoje urządzenie, czy też zalogowania się do programu lojalnościowego, zdobycia punktów i wymiany ich na nagrody. Możliwość przesłania specjalnej oferty na zakup przedmiotów pokazanych w telewizji to inna potencjalna korzyść dla widza (i reklamodawcy).

Obecnie szczegółowe dane na temat wykorzystania poszczególnych ekranów płyną w Polsce z dwóch podstawowych źródeł: Nielsen (telewizja) i Gemius (internet). Obliczanie wspólnego zasięgu bazuje więc na szacunkowych podstawach (jak np. fuzja danych), a wspólny, jednoźródłowy GRP<sup>19</sup> dla wideo

<sup>18</sup> Por. Raport o rynku mediów i reklamy Starlink.

<sup>19</sup> Ang. Gross-Rating-Point – wskaźnik określający wielkość widowni, która spotkała się z reklamą w danym medium.

oglądanego na wszystkich ekranach jest wskaźnikiem, na który przyjdzie jeszcze poczekać. Działania reklamowe planowane są zatem „w przybliżeniu”, jednak – jak pokazuje szereg badań (m.in. wspomniane badanie IAB Polska „TV+www: razem lepiej”) z bardzo dobrymi efektami. Wszystkie kluczowe dla marketerów wskaźniki (sprzedaż, wizerunek, świadomość marki) zyskują, jeśli do kampanii telewizyjnych dołącza się kampanie online. Co więcej, multi-screener – jak pokazały ostatnie brytyjskie badania Thinkbox – są mniej skłonni do zmiany kanału TV w momencie, gdy zaczyna się blok reklamowy. Mają pod ręką drugi ekran, reklama więc nie przeszkadza im „w tle”. To dodatkowo zwiększa potencjał przekierowania ich do sieci. W zależności od urządzenia, na którym będą surfować w poszukiwaniu dodatkowych informacji, warto też pamiętać o miękkiej charakterystyce poszczególnych ekranów. Przedstawiciel Microsoft na ostatnim europejskim forum IAB w Barcelonie zaproponował segmentację ekranów pod kątem ich osobowości. PC – jako mędrzec, tablet – jako odkrywca, smartfon – kochanek, konsola do gier – wesołek i wreszcie telewizja – everyman.

Jak pokazują badania – każdy z nich i wszystkie razem warto uwzględnić w walce o wybór i portfel polskiego konsumenta. Nie tylko tego, który sięga po elektronikę czy software, ale nabywcę z każdej kategorii produktowej.



## Szczegóły metodologiczne

### Kim są „e-konsumenci”?

Pojęcie to jest rozumiane na różne sposoby. Często odnosi się do osób, które kupują produkty bądź usługi w internecie (w specyficznym przypadku może dotyczyć osób, które zdobywają wiedzę o produkcie bądź usłudze w tradycyjnym kanale sprzedaży, a następnie dokonują zakupu za pomocą sieci). Jest to ujęcie, które skupia się na fakcie dokonania zakupu za pomocą elektronicznego kanału dystrybucji. Z wielu badań rynkowych – w tym projektów zrealizowanych przez IAB Polska<sup>20</sup> – wynika jednak, że internet bardzo często odgrywa rolę decydującego źródła informacji w procesie, w którym zakup dokonywany jest w tradycyjnym kanale sprzedaży. Popularnym wskaźnikiem opisującym skalę tego zjawiska jest tzw. efekt ROPO (ang. Research Online Purchase Offline), który dotyczy grupy internautów o dużym potencjale zakupowym. Są to osoby zdecydowane na zakup danego produktu lub usługi<sup>21</sup>, które poszukują w sieci informacji, a następnie dokonują zakupu poza internetem. Powyższe ujęcia nie wyczerpują jednak w pełni roli internetu w procesie zakupowym, gdyż internauci planując i robiąc zakupy korzystają z kanałów online i offline w różnych możliwych kombinacjach. Co więcej, cały proces staje się obecnie jeszcze bardziej złożony w związku z dynamicznym rozwojem urządzeń mobilnych<sup>22</sup> z dostępem do internetu, takich jak smartfony i tablety, dzięki którym handel zyskał kolejne urządzenia do komunikacji i dystrybucji, zaś etapy „research online” i „research offline” są możliwe w tym samym czasie.

Dzięki przyjętej w badaniu metodzie, dużej wielkości próby głównej, a także progresywnemu modelowi losowania kategorii do oceny, zrealizowano 17 niezależnych pomiarów internetu na poszczególnych etapach ścieżki zakupowej danej kategorii produktów bądź usług. W raporcie prezentowane są dane w rozbiciu na szczegółowe branże, jak również dane w postaci zbiorczej. Część analizowanych danych opartych jest również na całkowitej próbie badanych, czyli reprezentatywnej próbie internautów.

---

<sup>20</sup> Por. „E-commerce, e-communication”, IAB Polska 2013.

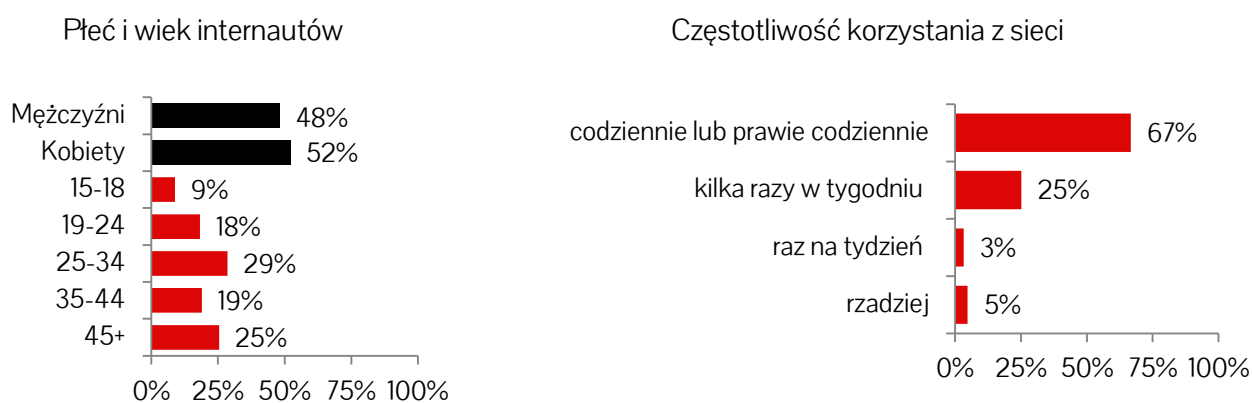
<sup>21</sup> Zgodnie z modelem badania – w procesie zakupowym jest to etap pomiędzy impulsem a tworzeniem wiedzy.

<sup>22</sup> Por. „mobile 2012'Q4”, IAB Polska 2013.

## Metodologia

Pomiar badawczy został zrealizowany przez Interaktywny Instytut Badań Rynku (IIBR) za pomocą ankiet emitowanych na przestrzeni wydawców internetowych obejmujących łącznym zasięgiem ponad 90% polskich internautów. W grupie wydawców znaleźli się: Advice, atmedia, Interia, Onet, Pkt.pl oraz WP.PL. Ankiety emitowane były losowo w okresie od 8 do 26 kwietnia 2013 roku. Aby dane były reprezentatywne dla ogółu polskich internautów, odpowiedzi badanych analizowano z wykorzystaniem wagi analitycznej, skonstruowanej na podstawie danych o płci i wieku internautów oraz o częstotliwości korzystania z internetu.

### Statystyki dotyczące badanych internautów



N=11 000, % internautów 15+

## Model badawczy

Punktem wyjścia badania był model „Consumer Decision Journey” stworzony przez McKinsey & Company, który jest z kolei modyfikacją klasycznego schematu marketingowego służącego do opisu kondycji marki na poszczególnych etapach procesu zakupowego<sup>23</sup>. W badaniu „E-konsumenci” w pierwszej kolejności określono wagę, jaką internet posiada w porównaniu do innych punktów styku internautów z markami – na tle opiniotwórczych osób, bądź innych mediów ważnych z perspektywy procesu zakupowego. W tym celu zmierzono stopień wykorzystania poszczególnych źródeł wiedzy na temat danej kategorii produktów bądź usług oraz oceniono wiarygodność tych źródeł pod kątem informacji, które z nich pochodzą. Do źródeł wiedzy zaliczono też formy reklamy online, które z jednej strony są pasywnymi źródłami wiedzy o markach, z drugiej zaś mogą stać się impulsem do procesu zakupowego. Ten etap został dodatkowo pogłębiony w postaci pomiaru stopnia oddziaływania innych mediów na poszukiwanie informacji

<sup>23</sup> Zob. [http://www.mckinsey.com/insights/marketing\\_sales/the\\_consumer\\_decision\\_journey](http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/the_consumer_decision_journey)

---

w sieci, a także internetowy wskaźnik tworzenia wiedzy o nowych markach. Na kolejnym etapie – tworzenia wiedzy – zmierzono aktywne źródła wiedzy (np. portale, serwisy społecznościowe, aukcje itp.), czyli środowiska online, w których internauci mogą poszukiwać aktywnie informacji na temat interesującej kategorii, bądź konkretnej marki. Sam zakup został zmierzony za pomocą kilku wskaźników. Warto tu zwrócić uwagę, że jeśli dana marka została kupiona po raz pierwszy, mamy do czynienia z zakupem, który w marketingu zwany jest próbnym (ang. trial), jeśli natomiast marka jest kupiona przez daną osobę po raz kolejny, mamy do czynienia z zakupem powtórny (ang. repeat), który w modelu McKinsey został nazwany pętlą lojalności (ang. loyalty loop). Ten etap procesu zakupowego jest ważny z perspektywy doświadczeń z kupowaną marką, gdyż internauci często dzielą się tymi doświadczeniami w sieci, tworząc tzw. UGC (ang. User Generated Content). Treści te mogą w następstwie stać się źródłem wiedzy dla innych potencjalnych e-konsumentów.

## 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 stowarzyszenia 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 stowarzyszenia mają tworzyć forum prezentacji najnowszych światowych publikacji, dotyczących efektywnego wykorzystania internetu.

Kontakt w sprawach metodologicznych:

Paweł Kolenda, Menedżer ds. badań

[pkolenda@iab.com.pl](mailto:pkolenda@iab.com.pl)

Kontakt dla mediów:

Szymon Kuc, Koordynator ds. marketingu i PR

[szkuc@iab.com.pl](mailto:szkuc@iab.com.pl)