• IAB – KIM JESTEŚMY • DOSTĘP DO INTERNETU • BROADBAND • KONSUMENCI ONLINE •
• CZAS KORZYSTANIA • REKLAMA ONLINE • WYSZUKIWARKI • WITRYNY INTERNETOWE • E-COMMERCE • WEB 2.0 •

Brief

Pierwszy magazyn marketingu i sprzedaży

Raport strategiczny IAB Polska

Internet 2006

Polska, Europa i Świat

Interactive Advertising Bureau Polska

Internet w ASTER od ręki!

Bez limitu
Dla każdego

Internet w ASTER to:

- 5 pakietów do wyboru
- brak limitów pobierania danych
- możliwość elastycznego kształtowania pakietów
- możliwość korzystania z prywatnego FTP (Twój Prywatny Dysk)

Teraz Pakiet TwójDom
Do 4 Mb/s w nocy!

Sprawdź na
www.aster.pl

Raport strategiczny IAB Polska

Internet 2006

Polska, Europa i Świat

Opracowanie raportu:
Dominik Kaznowski

Autorzy:
Michał Grzybek, Magdalena Rówińska, Piotr Toczyski,
Arkadiusz Kustra, Jarosław Sobolewski

Wykresy i infografika:
Jakub Zięba, Agnieszka Siwczyk

Podziękowania:
Michał Kreczmar, Piotr Kowalczyk, Michał Tober

DTP:
Adwertajzing, Jan Śmiarowski

Wydawca:
AdPress Wydawnictwo Reklamowe Sp. z o.o.
ul. Studencka 70
02-735 Warszawa
www.brief.pl

Raport strategiczny IAB Polska

Internet 2006

Polska, Europa i Świat

IAB – KIM JESTEŚMY 6

DOSTĘP DO INTERNETU

Dostęp do internetu na świecie 8

Dostęp do internetu w Polsce 10

Przeglądarki internetowe 14

Rynek komputerowy w Polsce 15

BROADBAND

Łącza szerokopasmowe w Polsce 16

Broadband w Europie 16

Perspektywy broadbandu w Polsce 17

KONSUMENCI ONLINE

Wykształcenie i status zawodowy 20

Internet a płeć 21

Struktura wieku internautów 22

Internauci a miejsce zamieszkania 22

Miejsce i sposób korzystania z internetu 24

Aktywność polskich internautów 25

Konsumpcja mediów tradycyjnych 27

CZAS KORZYSTANIA

Nowe technologie internetowe

a pomiar korzystania z internetu 30

Czas spędzany w sieci przez polskich internautów 31

REKLAMA ONLINE

Wydatki na reklamę online 34

Udział internetu w rynku reklamowym 34

Drobne ogłoszenia w internecie 38

Migracja ogłoszeń do sieci 39

WYSZUKIWARKI 40

WITRYNY INTERNETOWE

Witryny według zasięgu miesięcznego 44

Kategorie tematyczne 47

E-COMMERCE

Rozwój rynku handlu elektronicznego 52

Sklepy internetowe 54

Platformy aukcyjne 54

WEB 2.0

web 2.0 – prawda czy mit? 56

Blogi 56

Granice dziennikarstwa 58

Wideo i Podcast 58

IAB – KIM JESTEŚMY

IAB na świecie

Internet Advertising Bureau powstała w 1996 w USA jako organizacja zrzeszająca podmioty rynku interaktywnego. Od początku do jej głównych zadań należało wspieranie działań mających na celu promocję rynku reklamy internetowej poprzez integrację branży, tworzenie standardów, upowszechnianie wiedzy oraz intensywne działania PR. W 2001 roku w związku z rozwojem internetu i jego integracją z nowymi technikami mobilnymi oraz alternatywnymi kanałami przekazu pierwotna nazwa została zmieniona na Interactive Advertising Bureau. Oddaje ona celniej charakter współczesnej reklamy interaktywnej i zadań stojących przed organizacją. W chwili obecnej jej członkami jest 25 stowarzyszeń narodowych na prawie wszystkich kontynentach.

IAB w Europie

Na rynku europejskim pod nazwą IAB działa czternaście organizacji, które posiadają pełną swobodę we wprowadzaniu regulacji na swoich rynkach. Platformą współpracy w Europie jest IAB Europe. IAB Polska, jako niezależny podmiot, utrzymuje bliskie kontakty z IAB USA i jest członkiem IAB Europe. Posiada swojego przedstawiciela w Leadership Council i bierze udział spotkaniach, które służą wymianie doświadczeń uczestników europejskiego rynku internetowego.

W ramach IAB Europe prowadzone są międzynarodowe projekty badawcze mające na celu stworzenie wspólnego obrazu rynku reklamy interaktywnej na naszym kontynencie, jak również wypracowanie i promocję standardów regulujących i stymulujących jego rozwój. Poszczególne organizacje współpracują ze sobą również bezpośrednio w zakresie wymiany know-how, w szczególności na rynkach zbliżonych do siebie pod względem penetracji internetu i struktury demograficznej.

IAB w Polsce

Interactive Advertising Bureau działa na polskim rynku interaktywnym, technologicznym i reklamowym od 2000 roku i ma na swoim koncie m.in.: stworzenie i przeprowadzenie w 2004 roku pierwszej kampanii edukacyjnej „Internet też medium". W 2006 roku podjęto decyzję o reorganizacji struktur stowarzyszenia. W wyniku tych zmian został powołany do życia Związek Pracodawców Branży Internetowej Interactive Advertising Bureau Polska. Trzon związku tworzą portale internetowe i sieci reklamowe. Współtworzą go agencje interaktywne, domy mediowe, firmy badawcze oraz inne podmioty reprezentujące pozostałe dziedziny tej branży.

W 2007 roku zdecydowano zatrudnić dyrektora generalnego, który ma za zadanie zbudowanie struktur związku w oparciu o pracowników etatowych i podjęcie działań na szerszą niż dotychczas skalę.

Najważniejszym zadaniem Związku pozostaje wywieranie wpływu na rozwój rynku reklamy internetowej poprzez intensywną edukację w zakresie metod wykorzystania internetu w komunikacji marketingowej. IAB ma za zadanie informować o potencjale reklamowym internetu i technologii mobilnych, pokazywać skuteczne rozwiązania, uświadamiać klientom, czego powinni oczekiwać od tego medium i od rynku usług internetowych, oraz jakie wymagania powinni stawiać firmom świadczącym te usługi.

Nowe działania będą silniej skierowane na wprowadzenie do Związku większej liczby członków, szerzej niż dotychczas reprezentujących nowe narzędzia marketingu interaktywnego. Duży akcent zostanie położony na integrację firm z branży internetowej i podjęcie wspólnych działań w ramach grup roboczych. Ma to na celu stworzenie standardów jakościowych wyznaczających kierunek rozwoju poszczególnych segmentów rynku internetowego w Polsce i ich intensywną promocję. W przyszłości ma to również doprowadzić do certyfikowania działań o określonej, wysokiej jakości.

IAB Polska ma również ambicje stać się forum prezentacji najnowszych światowych publikacji i rozwiązań dotyczących efektywnego wykorzystania internetu i technologii mobilnych wśród nowych klientów. IAB zamierza docierać ze swoim przekazem poprzez organizację szkoleń, kursów, konferencji skierowanych do innych zawodowych organizacji branżowych, jak również do firm działających w branży, które stawiają sobie za cel podnoszenie jakości usług poprzez stały rozwój swoich kadr.

Cele IAB Polska w nowym statucie:

- Ochrona praw i reprezentowanie interesów zrzeszonych członków wobec związków zawodowych pracowników, organów władzy i administracji państwowej oraz organów samorządu terytorialnego.
- Podejmowanie działań na rzecz współpracy z innymi organizacjami pracodawców w celu kształtowania harmonijnego rozwoju gospodarki, ze szczególnym uwzględnieniem branży internetowej.
- Oddziaływanie na kształtowanie ustawodawstwa wspierającego rozwój gospodarki oraz uwzględniającego prawa i interesy Pracodawców.
- Popularyzacja i rozwój internetu jako niezależnego medium oraz istotnego elementu w zestawie mediów wykorzystywanych w komunikacji marketingowej.
- Wpływanie na rozwój rynku reklamy internetowej, poprzez m.in. promowanie zdrowej konkurencji na rynku reklamy internetowej i podejmowanie działań regulacyjnych wzmacniających konkurencyjność rynku reklamy internetowej.
- Promowanie międzynarodowych standardów relacji i współpracy pomiędzy podmiotami funkcjonującymi na rynku reklamy internetowej.
- Krzewienie wiedzy na temat możliwości wykorzystania internetu dla celów marketingowych.
- Promowanie działań mających na celu kontrolowanie wiarygodności danych publikowanych przez Pracodawców komercyjnie wykorzystujących internet.
- Odkrywanie zalet oraz wykorzystanie możliwości, które daje reklama internetowa w porównaniu z reklamami w innych mediach.
- Ustanowienie, rozwój oraz weryfikacja standardów i zasad stosowania technik marketingowych oraz technologii w internecie.
- Międzynarodowa wymiana poglądów dotyczących marketingu i technologii w internecie.
- Prowadzenie badań marketingowych, mających zastosowanie w reklamie internetowej.
- Dostarczanie informacji o internecie i marketingu online szerokiej publiczności, inicjowanie i popieranie inicjatyw, które są podobne lub tożsame z celami Związku.

DOSTĘP DO INTERNETU

Dostęp do internetu na świecie

W 2006 roku dostęp do internetu miało 16,9 proc. ludzkości, czyli ponad 1,1 miliarda osób. Liderem pod względem odsetka osób korzystających z internetu pozostaje w dalszym ciągu Ameryka Północna, gdzie dostęp do sieci ma 69,7 proc. mieszkańców. Jednak, pomimo niskiego odsetka populacji (10,7 proc.) korzystającego z internetu, najczęściej w sieci można spotkać internautów z Azji – stanowią grupę liczącą już prawie 400 mln osób. Niewątpliwie najbliższe lata będą sprzyjać umacnianiu tej pozycji, zwłaszcza za sprawą państw, takich jak Chiny i Indie.

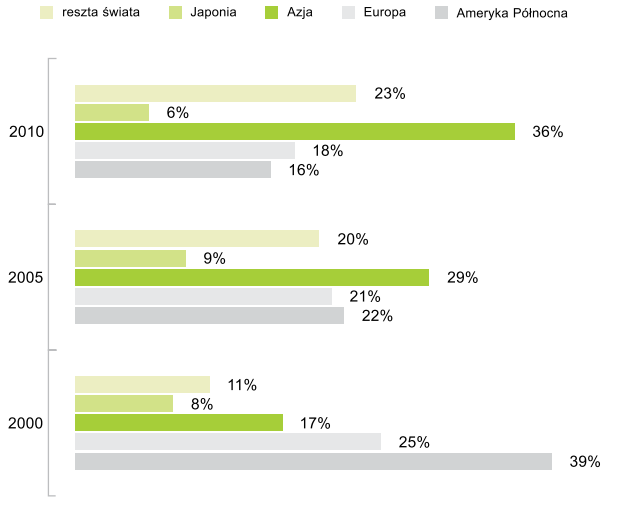
Europa z 315 milionami internautów zajmuje drugie miejsce pod względem liczby osób posiadających dostęp do sieci. Jednak biorąc pod uwagę odsetek internautów okazuje się, że stanowią oni jedyne 38,9 proc. mieszkańców naszego kontynentu. Wskaźnik ten podwyższają państwa skandynawskie: Islandia z 86,3 proc. mieszkańców korzystających z internetu (najlepszy wynik na świecie), Szwecja – 75,6 proc. czy Dania – 69,2 proc., ale również Portugalia – 73,8 proc; ogólnie w Unii Europejskiej połowa ludności korzysta z internetu. Ze wszystkich europejskich nacji najłatwiej w sieci spotkać Niemców – 50,6 mln internautów, Brytyjczyków – 37,6 mln, Włochów – 30,8 mln i Francuzów – 30,8 mln osób. Polska zajmuje 9. miejsce w Europie pod względem liczby internautów – 11,4 mln osób. (Internet World Stats, styczeń 2007).

dostęp do internetu na świecie

	liczba internautów (mln)	% populacji (penetracja)	wzrost liczby internautów 2000-2006
Ameryka Północna	233,2	69,7%	116%
Oceania / Australia	18,4	53,5%	142%
Europa	314,8	38,9%	200%
Ameryka Łacińska	96,4	17,3%	433%
Azja	398,7	10,7%	249%
Bliski Wschód	19,4	10,0%	491%
Afryka	33,3	3,6%	638%
Świat	1 114,3	16,9%	209%
Szwecja	6,8	74,7%	68%
Portugalia	7,8	73,8%	211%
Dania	3,8	69,2%	93%
Luksemburg	0,3	68,0%	215%
Holandia	10,8	65,7%	177%
Finlandia	3,3	62,3%	71%
Wielka Brytania	37,6	62,3%	144%
Niemcy	50,6	61,3%	111%
Austria	4,7	56,6%	121%
Słowenia	1,0	55,5%	263%
Estonia	0,7	51,8%	88%
Włochy	30,8	51,7%	133%
Francja	30,8	50,3%	263%
Irlandia	2,0	50,2%	163%
Czechy	5,1	50,0%	410%
Belgia	5,1	48,5%	155%
Słowacja	2,5	46,5%	285%
Łotwa	1,0	45,2%	587%
Hiszpania	19,2	42,7%	256%
Litwa	1,2	35,9%	443%
Grecja	3,8	33,5%	280%
Malta	0,1	33,0%	218%
Cypr	0,3	30,7%	148%
Węgry	3,0	30,4%	327%
Polska	11,4	29,9%	307%
Bułgaria	2,2	28,7%	412%
Rumunia	4,9	23,4%	518%
Unia Europejska	251,0	50,9%	166%

Źródło: Internet World Stats, styczeń 2007

użytkownicy internetu w podziale na regiony



Źródło: Bank Światowy, CIA Factbook (2005), Jupiter Research (2006), PWC (2005), Computer Industry Almanac (2006)

Targetuj skutecznie!

Manager.Money.pl

Trafiasz w profil biznesowy

Money.pl Dział Reklamy
ul. Kościuszki 29, 50-011 Wrocław
Tel. +48 71 337 42 66 **Fax** +48 71 337 42 70
E-mail: reklama@money.pl

Znacznie mniejszy zasięg internet ma na wschodzie Europy. W krajach takich, jak Rosja, Ukraina czy Turcja nie przekracza 20 proc., jednak ze względu na wielkość tych krajów pochodzi z nich znaczący odsetek europejskich internautów: na przykład Rosjanie stanowią 7,5 proc. wszystkich internautów w Europie.

Jak zmienia się światowy internet pokazują wybrane przykłady, np. w 1995 roku 66 proc. wszystkich internautów na świecie pochodziło z USA, obecnie jest to tylko 19 proc; zaś w grupie 20 krajów o największej liczbie internautów są państwa tak egzotyczne, jak Wietnam czy Indonezja. O potencjale państw azjatyckich świadczą Indie, w których jest już więcej internautów niż w Wielkiej Brytanii, choć zasięg internetu wynosi w Indiach zaledwie 3,5 proc. Należy jednak przy tym pamiętać, że ilość nie zawsze przechodzi w jakość – na przykład w Wikipedii języki o największej liczbie artykułów to angielski, niemiecki, francuski i polski, za nimi jest japoński (choć w Japonii jest aż 86 milionów użytkowników internetu), a chiński zajmuje dopiero 12. pozycję. Według Technorati blogi najczęściej pisane są po japońsku (37 proc.), angielsku (33 proc.) oraz chińsku (8 proc.).

20 krajów o największej liczbie internautów

		liczba internautów (mln)	% populacji (penetracja)
1.	USA	210,0	69,6%
2.	Chiny	132,0	10,0%
3.	Japonia	86,3	67,1%
4.	Niemcy	50,6	61,3%
5.	Indie	40,0	3,5%
6.	Wielka Brytania	37,6	62,3%
7.	Korea Południowa	33,9	66,1%
8.	Francja	30,8	50,3%
9.	Włochy	30,8	51,7%
10.	Brazylia	25,9	13,9%
11.	Rosja	23,7	16,5%
12.	Kanada	21,9	67,5%
13.	Meksyk	20,2	19,0%
14.	Hiszpania	19,2	42,7%
15.	Indonezja	18,0	8,0%
16.	Turcja	16,0	21,1%
17.	Australia	14,7	70,2%
18.	Wietnam	14,5	17,1%
19.	Tajwan	13,8	60,0%
20.	Argentyna	13,0	34,0%

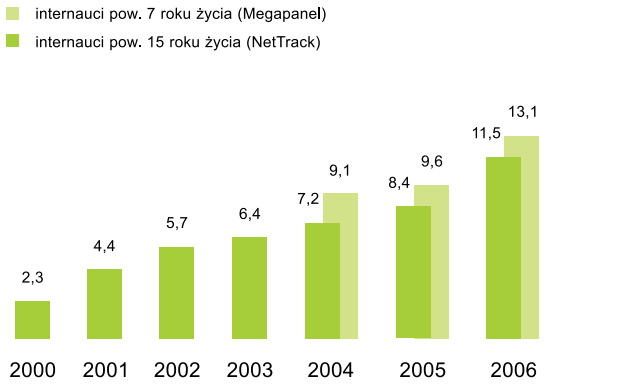
Źródło: Internet World Stats, styczeń 2007

Dostęp do internetu w Polsce

Zasięg internetu w Polsce jest nadal mniejszy niż na zachodzie Europy, jednak liczba polskich internautów stale i szybko rośnie. Według badania NetTrack firmy Millward Brown SMG/KRC pod koniec 2006 roku było już 11,5 mln internautów w wieku powyżej 15 lat. Na tej podstawie w badaniu Megapanel estymuje się liczbę internautów w wieku powyżej 7 lat na 13,1 mln. W porównaniu z 2005 rokiem wzrost jest wyraźny, nie należy jednak zapominać, że w pierwszej połowie 2006 roku zmieniła się metodologia badania NetTrack, co miało pewien wpływ na jego wyniki.

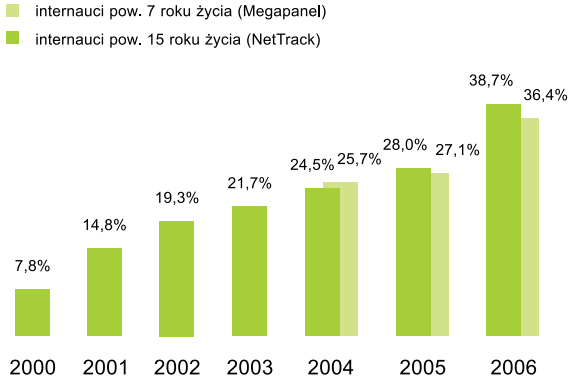
Wśród osób w wieku 7 lat i więcej 36,4 proc. korzysta z internetu. Jeśli podzielimy liczbę internautów przez liczbę wszystkich mieszkańców Polski uzyskamy wskaźnik penetracji internetu równy 34,4 proc.

liczba internautów w Polsce (w mln)



Źródło: SMG/KRC NetTrack, grudzień 2000-2006, Megapanel PBI/Gemius listopad 2004-2006

odsetek Polaków z dostępem do internetu



Źródło: SMG/KRC NetTrack, grudzień 2000-2006, Megapanel PBI/Gemius listopad 2004-2006

Podobne dane podaje Główny Urząd Statystyczny, według którego w 2006 roku dostęp do sieci miało 36 proc. gospodarstw domowych i 89 proc. przedsiębiorstw – przekłada się to na 34 proc. Polaków w wieku 16-74 lata korzystających regularnie z internetu. Według tego samego badania, z sieci korzystają w zasadzie wszyscy uczniowie i studenci – w tej grupie użytkownicy internetu stanowią aż 97 proc.

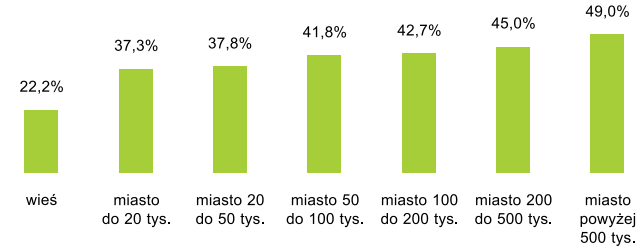
Cały czas internet w Polsce pozostaje domeną dużych miast – zasięg internetu w miastach powyżej 500 tys. mieszkańców jest ponad dwa razy większy niż na wsi, wzrost zasięgu jest również szybszy w miastach niż na wsi: w ciągu 2006 roku zasięg w miastach wzrósł o ponad 10 punktów procentowych, podczas gdy na wsi było to 7 punktów procentowych. Zapewne w najbliższych latach, w miarę upowszechniania się internetu, dysproporcje te będą się szybko wyrównywać – już w 2006 roku dwa razy więcej nowych użytkowników internetu mieszkało na wsi niż w największych miastach.

Zlokalizuj na mapie firmy, restauracje, kina, hotele i wiele innych. Wyznacz trasę dojazdu. Obejrzyj swoją okolicę z lotu ptaka. Skorzystaj z mapy, zdjęcia satelitarnego lub ich przejrzystego połączenia (hybrydy). Zobacz jak łatwo dotrzeć do celu.

Sprawdź jak działa pierwszy polski lokalizator internetowy.
Włącz Zumi. **www.zumi.pl**.

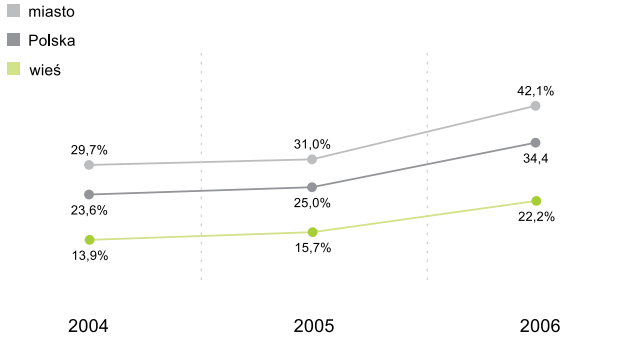
Znajdziesz również na Onet.pl

penetracja internetu według wielkości miejscowości - Polska



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, grudzień 2006, GUS

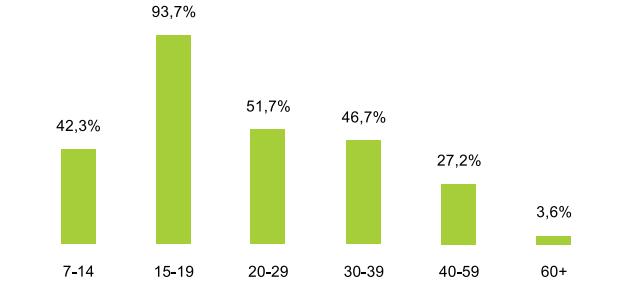
odsetek internautów w stosunku do wszystkich mieszkańców



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, grudzień 2004-2006, GUS

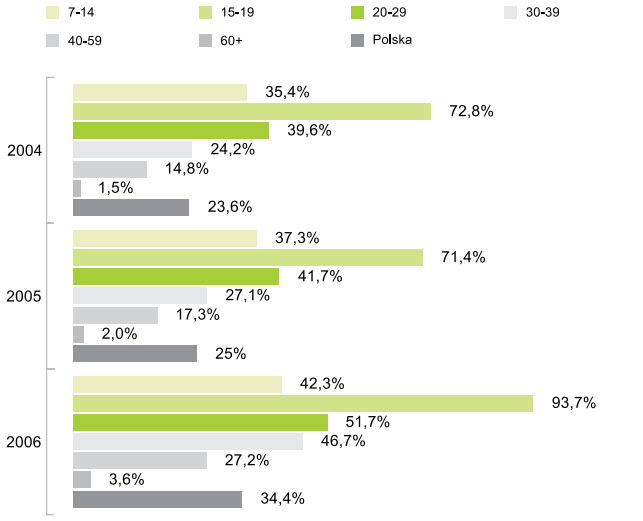
W przypadku grup wiekowych najbardziej spektakularny wzrost zasięgu w 2006 roku miał miejsce w grupie 15-19 lat – według badania Megapanel PBI/Gemius w grudniu 2006 roku internautów w tej kategorii było już 2,65 mln, co stanowi ponad 93 proc. wszystkich osób w tym wieku w Polsce. Jednak najwięcej internautów, zarówno procentowo, jak i w liczbach bezwzględnych, przybyło w kategoriach 30-39 lat i 40-59 lat. Liczba internautów w każdej z tych kategorii wiekowych zwiększyła się o milion, a wzrost wyniósł ponad 60 proc. Zmiany te jeszcze zwiększyły wyraźne już wcześniej różnice w korzystaniu z internetu ze względu na wiek użytkowników. Podczas gdy z sieci korzystają prawie wszystkie osoby z kategorii 15-19 lat i ponad połowa osób młodszych niż 40 lat, wśród seniorów odsetek internautów wynosi zaledwie 3,6 proc. Trudno się spodziewać radykalnej zmiany tej sytuacji – można raczej przypuszczać, że ponad 6 mln Polaków w wieku powyżej 60 lat nie skorzysta już z internetu, a wzrost zasięgu w tej kategorii wiekowej będzie powolny i spowodowany głównie wchodzeniem do niej młodszych roczników, dobrze orientujących się już w internecie.

penetracja internetu według grup wiekowych - Polska



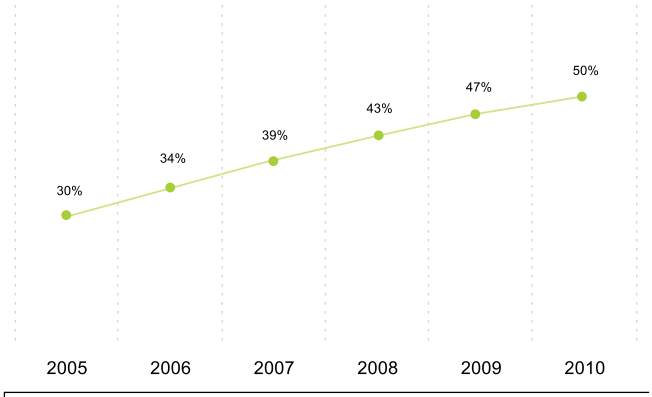
Źródło: Megapanel PBI/Gemius, grudzień 2006, GUS

odsetek internautów w stosunku do wszystkich mieszkańców - kategorie wiekowe



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, grudzień 2004-2006, GUS

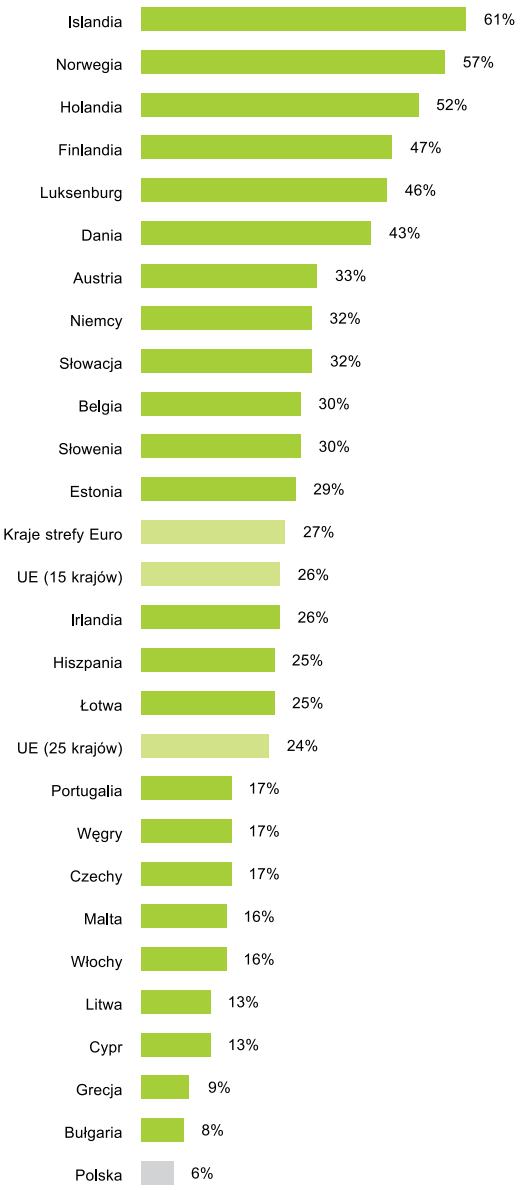
prognoza - odsetek osób mających dostęp do internetu w Polsce



Źródło: ITU.

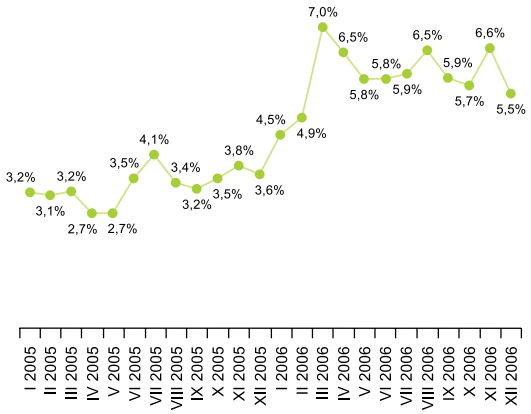
Opublikowana w 2003 roku prognoza Międzynarodowej Unii Telekomunikacji (ITU) mówi, że uzyskanie dostępu do sieci przez 50 proc. Polaków będzie możliwe najwcześniej w 2010 roku. Prognoza ITU sprawdza się na razie dość dobrze, choć biorąc pod

odsetek korzystających z internetu w kontaktach w urzędami publicznymi



Źródło: Eurostat, 2006

plany uzyskania dostępu do sieci w ciągu najbliższych 6 miesięcy (proc. badanych)



Źródło: SMG/KRC TGI

wypada znacznie gorzej niż kraje członkowskie UE, a także gorzej niż niektóre europejskie kraje niebędące członkami Unii. Według danych Eurostatu, w 2006 roku w Polsce jedynie 20 proc. usług publicznych było dostępnych drogą elektroniczną, podczas gdy średnia dla Unii Europejskiej wynosiła 50 proc. – niższy wskaźnik niż Polska miała jedynie Łotwa (10 proc.). Niska dostępność usług publicznych wpływa na bardzo niski odsetek obywateli, którzy kontaktowali się

uwagę dane z 2006 roku można przypuszczać, że poziom 50-proc. zasięgu internetu w Polsce uda się przekroczyć szybciej. W badaniu TGI zwiększa się liczba osób deklarujących plany uzyskania dostępu do sieci w ciągu najbliższych 6 miesięcy – w 2005 roku było to średnio 3,3 proc., a w 2006 5,9 proc. respondentów, co przekłada się na około 800 tysięcy gospodarstw domowych planujących podłączenie internetu w ciągu pół roku.

Zasięg internetu w populacji nie jest jedyną miarą postępu cywilizacyjnego związanego z rozwojem nowych technologii. W odniesieniu do internetu istotny jest także rozwój dostępu szerokopasmowego czy ilość spraw, jakie można załatwić przez internet w urzędach administracji publicznej i firmach. Pod tym względem Polska

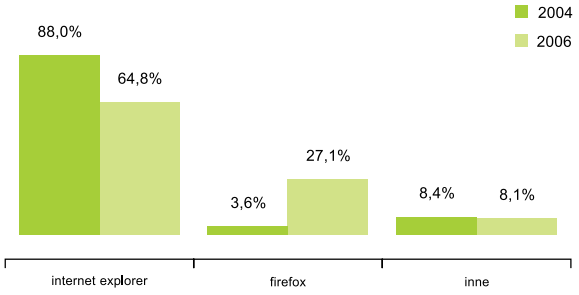
z urzędami drogą elektroniczną – w 2006 roku wskaźnik ten dla Polski wyniósł zaledwie 6 proc. przy średniej dla całej Unii na poziomie 24 proc. – w tym rankingu Polska zajęła ostatnie miejsce. Lepiej jest w przypadku przedsiębiorstw – w 2006 roku 61 proc. firm wykorzystało internet do kontaktów z urzędami, jest to wynik zbliżony do średniej unijnej, która wyniosła 64 proc.

Zapewne pod względem „e-government" Polska długi czas będzie w ogonie Europy – rozwój społeczeństwa informacyjnego nie jest priorytetem władz państwowych, i nawet jeśli uchwalane są regulacje prawne w tym zakresie, to odwleka się wprowadzenie ich w życie (przykładem ustawa o podpisie elektronicznym z 2001 roku – w roku 2006 przesunięto termin wprowadzenia podpisu elektronicznego w administracji państwowej do połowy 2008 roku).

Przeglądarki internetowe

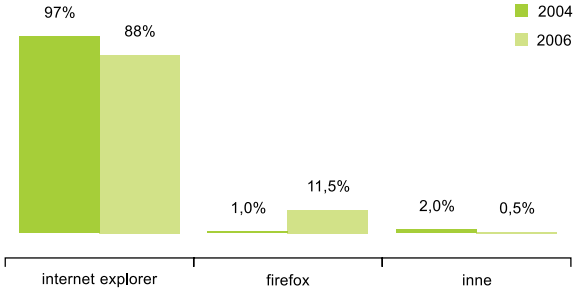
W porównaniu z krajami zachodniej Europy, w Polsce rynek przeglądarek internetowych jest znacznie bardziej zróżnicowany. Oczywiście dominującą pozycję ma cały czas przeglądarka Internet Explorer, jednak szybko traci ona pozycję na rzecz innych produktów, z których korzysta już ponad 1/3 polskich użytkowników internetu.

przeglądarki internetowe w Polsce



Źródło: Gemius SA, gemiusTraffic, grudzień 2004-2006

przeglądarki internetowe w Wielkiej Brytanii

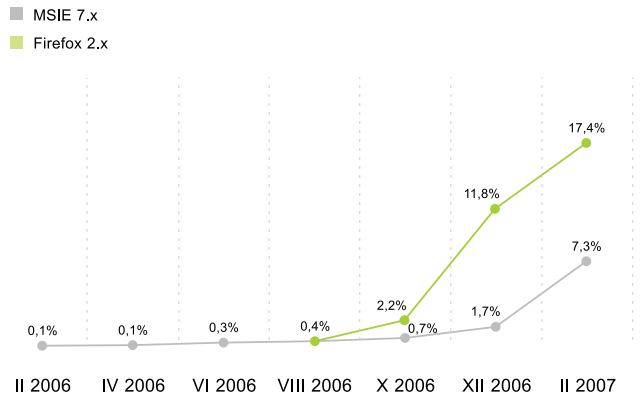


Źródło: Nielsen/NetRatings, grudzień 2004-2006

Po okresie dominacji na rynku kolejnych wersji przeglądarek Microsoftu, przed dwoma laty pojawiły się dostępne za darmo produkty nowocześniejsze i mocniej zabezpieczone przed atakiem z sieci. Pomimo tego, w 2006 roku w Wielkiej Brytanii nadal aż 88 proc. użytkowników korzystało z Internet Explorera – choć udział tej przeglądarki spada, to jednak powoli.

Tymczasem w Polsce pod koniec 2006 przeglądarek Microsoftu używało 64,8 proc. internautów (o 20 punktów procentowych mniej niż w Wielkiej Brytanii), zaś przeglądarki alternatywne zdobyły już ponad 35 proc. polskiego rynku.

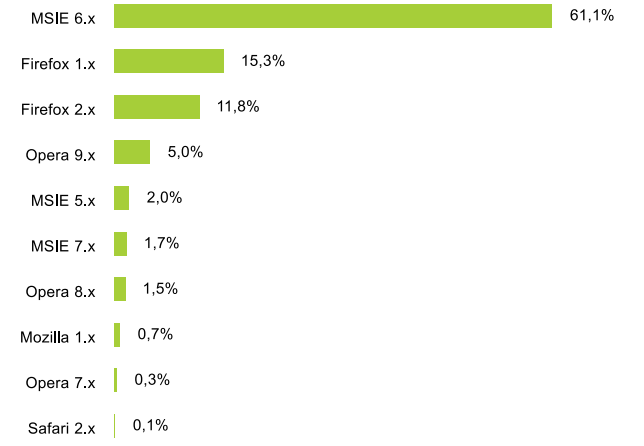
odsetek użytkowników nowych przeglądarek



Źródło: Gemius SA, gemiusTraffic, luty 2006 - luty 2007

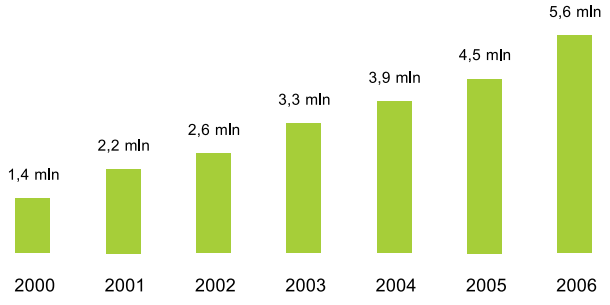
W 2006 roku wprowadzono nowe wersje przeglądarek Internet Explorer i Firefox. Do marca 2007 roku przeglądarka Firefox 2.x zdobyła ponad 17 proc. rynku, podczas gdy Internet Explorer 7.x zaledwie 7 proc. Ogólnie w marcu 2007 roku liczba użytkowników wszystkich wersji Firefoxa przekroczyła 30 proc., udział zaś Internet Explorera spadł już poniżej 62 proc.

użytkownicy przeglądarek internetowych na koniec 2006 roku - Polska



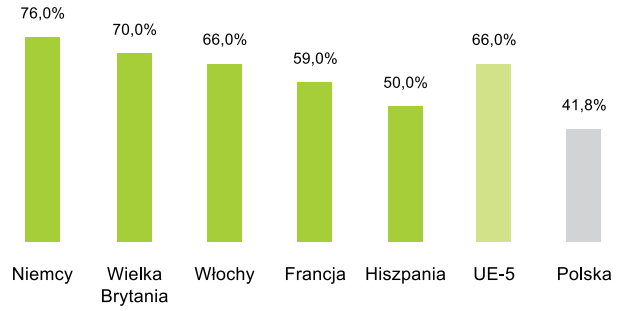
Źródło: Gemius SA, gemiusTraffic, grudzień 2006

gospodarstwa domowe wyposażone w komputer - Polska



Źródło: SMG/KRC TGI, grudzień 2000-2006

gospodarstwa domowe wyposażone w komputer - Europa



Źródło: Forrester, SMG/KRC TGI, 2006

Liczba polskich użytkowników Firefoxa szybko rośnie, co sprawia, że polski rynek staje się bardzo istotny dla producenta tej przeglądarki. Jak mówi wiceprezes Mozilla Corporation, Mike Schroepfer: „doceniamy potencjał polskiego rynku użytkowników przeglądarki Firefox. Wielkość grupy użytkowników w Polsce jest na poziomie rynku niemieckiego i ma tendencję rosnącą. Mówiąc o rynku mam na myśli również wkład polskiej społeczności w rozwój produktów Mozilla, szczególnie naszej przeglądarki Firefox."

Rynek komputerowy w Polsce

W 2006 roku sprzedano w Polsce ponad 2,5 miliona komputerów, prognozy na 2007 rok mówią już o sprzedaży na poziomie 3 milionów. Coraz większy odsetek sprzedawanych komputerów stanowią laptopy – prawdopodobnie w drugiej połowie 2007 roku Polacy będą kupować więcej komputerów przenośnych niż stacjonarnych. W ten sposób polski rynek komputerów wyprzedzi trend światowy – jak szacuje firma badawcza IDC, na całym świecie sprzedaż laptopów przewyższy sprzedaż komputerów desktop w 2011 roku (choć oczywiście na najbardziej rozwiniętych rynkach już to nastąpiło, na przykład w Stanach Zjednoczonych dwa lata temu).

Liczba komputerów w polskich domach nieustannie rośnie. Jak wynika z badania TGI firmy Millward Brown SMG/KRC, w ciągu 2006 roku liczba gospodarstw domowych wyposażonych w komputer wzrosła o ponad milion do 5,6 mln.

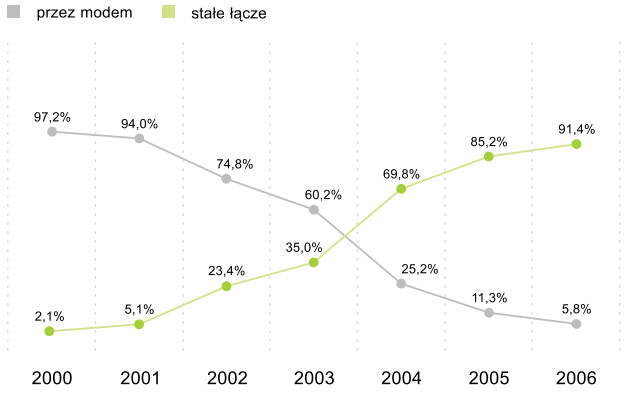
Nadal jednak odsetek gospodarstw domowych z komputerem w Polsce jest niższy niż w krajach zachodniej Europy – w pięciu największych państwach Unii dwie trzecie gospodarstw domowych ma komputer, podczas gdy w Polsce zaledwie 42 proc.

BROADBAND

Łącza szerokopasmowe w Polsce

W 2006 roku kolejny już raz znacząco wzrosła liczba łącz szerokopasmowych (definiowanych jako łącza o przepustowości powyżej 144 kb/s, czyli w praktyce 256 kb/s i więcej). W badaniu NetTrack już 90 proc. badanych deklaruje, że łączy się z internetem za pomocą stałego łącza. Co prawda w porównaniu do 2005 roku jest to wzrost jedynie o 5 punktów procentowych, jednak liczby bezwzględne pokazują olbrzymi przyrost łączy szerokopasmowych. Dodatkowo w ciągu 2006 roku wiele istniejących łącz stałych o małej przepustowości zostało przystosowanych do większej prędkości, powyżej granicy „szerokiego pasma" (144 kb/s). Stąd niewielki wzrost odsetka korzystających ze stałych łączy kryje za sobą znaczący wzrost linii szerokopasmowych w Polsce.

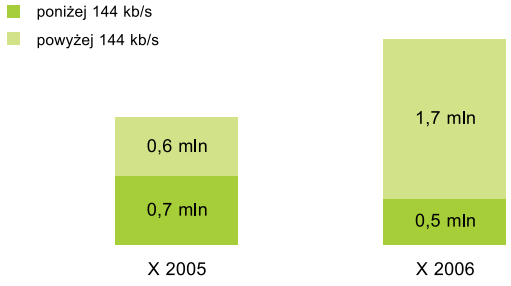
sposób łączenia się z internetem



Źródło: SMG/KRC NetTrack, grudzień 2000-2006

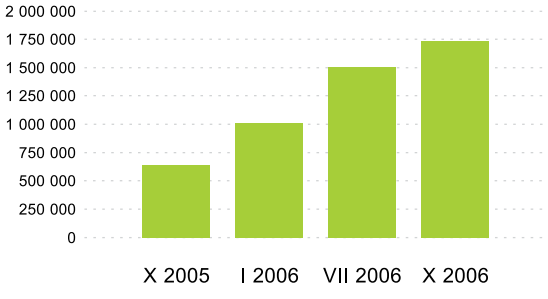
Według danych Urzędu Komunikacji Elektronicznej (UKE), w ciągu roku do października 2006 liczba łączy szerokopasmowych wzrosła o ponad 170 proc., z ok. 635 tys. do ponad 1,7 mln. Nadal w użyciu było prawie 500 tys. łączy stałych o niższej przepustowości, ale ich liczba cały czas spada, a udział w liczbie wszystkich łączy zmniejszył się w ciągu roku z 54 do 22 proc. Ponad półtora miliona łączy szerokopasmowych oznacza, że penetracja szybkiego internetu wynosi w Polsce 4,5 proc. (liczba linii szerokopasmowych podzielona przez liczbę mieszkańców Polski).

liczba gospodarstw domowych ze stałym łączem w Polsce



Źródło: UKE

liczba łącz szerokopasmowych w Polsce



Źródło: UKE

Broadband w Europie

Chociaż przyrost szybkiego internetu był w 2006 roku bardzo duży, to jednak nadal w porównaniu z innymi krajami Unii Europejskiej Polska wypada bardzo słabo. W przypadku przywoływanego powyżej wskaźnika liczby linii szerokopasmowych na 100 mieszkańców Polska z wynikiem 4,5 znajduje się na trzecim miejscu od końca w Europie – za nami jest tylko Grecja i Słowacja. Jeszcze w lipcu 2006 roku (z tego miesiąca pochodzą ostatnie dane dla całej Unii)

Polska znajdowała się na miejscu przedostatnim, w tym też czasie średnia dla całej Unii wynosiła 15, zaś w czołowych państwach rankingu, Danii i Holandii, wskaźnik wynosił prawie 30.

Nieco lepsza jest pozycja Polski w przypadku odsetka gospodarstw domowych posiadających dostęp do szerokopasmowego internetu. Według danych Eurostatu w Polsce taki dostęp ma 22 proc. gospodarstw, więcej niż np. w Irlandii, Włoszech, czy u sąsiadów: w Czechach i na Węgrzech. Niedaleko nam do średniej unijnej, która wynosi 32 proc., jednak od liderów rankingu dzieli Polskę przepaść – w Danii i Holandii dostęp do szybkiego internetu ma ponad 60 proc. gospodarstw domowych, a w Islandii nawet powyżej 70 proc.

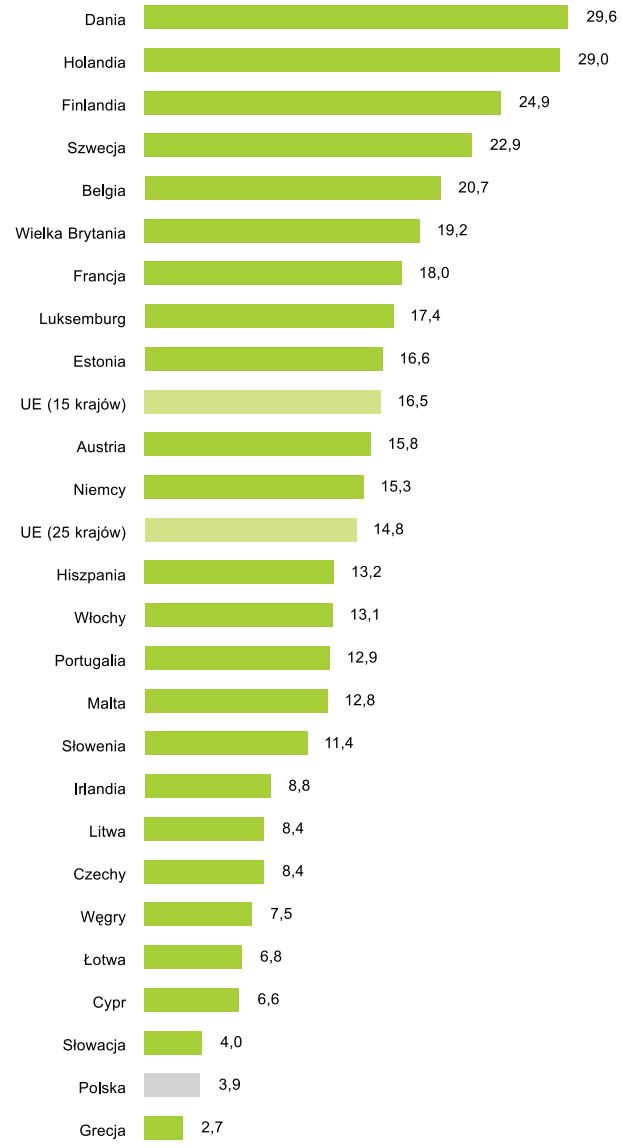
Szerokopasmowy internet ma w Polsce 46 proc. przedsiębiorstw – mogłoby się wydawać że to znaczny odsetek, jednak w rzeczywistości liczba ta obnaża tylko niski poziom rozwoju internetu w Polsce. Okazuje się, że jest to najgorszy wynik w Unii Europejskiej, a od przedostatniego kraju w rankingu, Cypru, dzieli Polskę różnica aż 10 punktów procentowych. Średnia unijna jest jeszcze wyższa i wynosi 74 proc. – czyli podczas gdy w Europie 3 na 4 firmy mają swobodny dostęp do internetu, w Polsce jedynie co druga. W najbardziej rozwiniętych krajach europejskich już niemal wszystkie firmy korzystają z szybkich łączy – w Skandynawii, ale również we Francji czy Hiszpanii prawie 90 proc., a na Islandii nawet 95 proc.

Perspektywy broadbandu w Polsce

Przyczyną małej liczby łącz szerokopasmowych w Polsce jest z jednej strony generalnie niższe niż w krajach rozwiniętych zapotrzebowanie na internet (według badań GUS-u 18 proc. gospodarstw domowych nie ma internetu bo nie widzi takiej potrzeby), a z drugiej wysokie koszty dostępu do sieci (jeszcze rok temu były one często wyższe niż w krajach zachodniej Europy, choć Polacy mają znacznie niższą siłę nabywczą; według GUS-u prawie 30 proc. gospodarstw domowych nie posiada internetu właśnie z powodów ekonomicznych – zbyt wysokich cen dostępu i sprzętu). Wysokie ceny internetu spowodowane były głównie utrzymywaniem się monopolu Telekomunikacji Polskiej, która strzegła swojej pozycji i różnymi metodami ograniczała konkurencję, dzięki czemu mogła na przykład oferować stałe łącze o prędkości 128 kb/s (czyli nie spełniające definicji szerokiego pasma) w cenie 118 złotych plus 50 złotych obowiązkowego abonamentu telefonicznego, podczas gdy w tym samym czasie w Wielkiej Brytanii łącze 64 razy szybsze kosztowało w przeliczeniu 90 złotych (!).

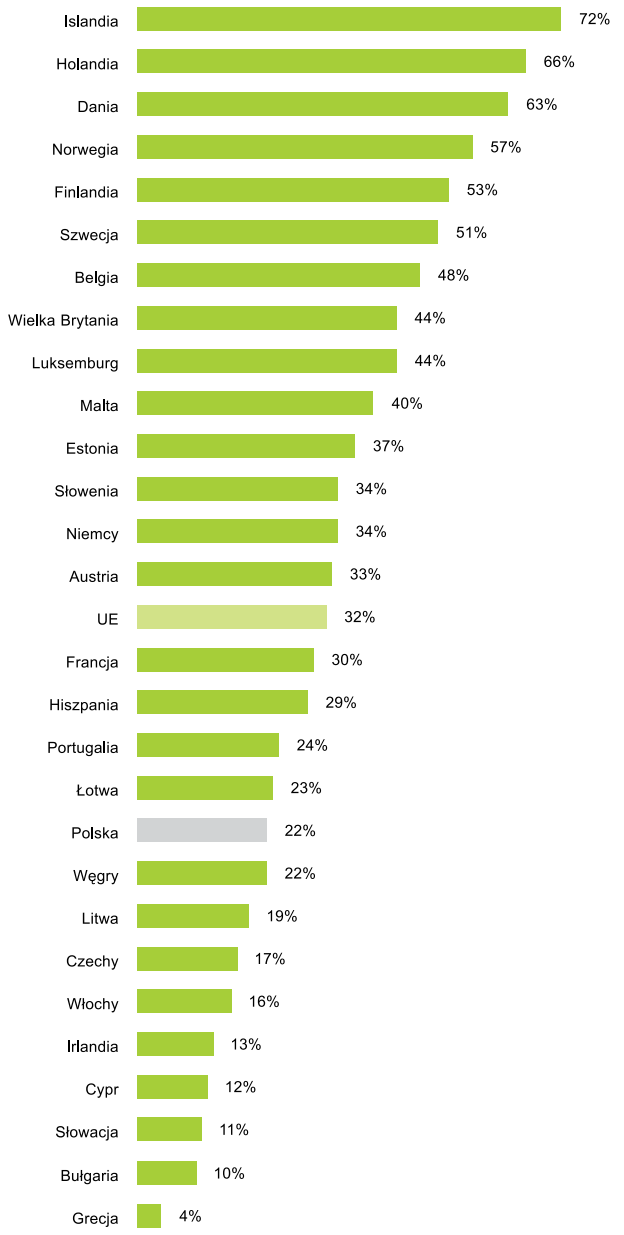
W 2006 roku rząd podjął działania w celu zmniejszenia przynajmniej ekonomicznych barier rozwoju internetu w Polsce. Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE) kierowany przez Annę Streżyńską (notabene powoływanie jej na stanowisko trwało pięć miesięcy, w czasie których UKE nie mógł normalnie funkcjonować – też świadczy o zaangażowaniu władz państwowych w upowszechnianie nowoczesnych technologii) wydał dwie ważne regulacje, nakazujące Telekomunikacji Polskiej po pierwsze oddzielenie usługi

liczba łącz szerokopasmowych
na 100 mieszkańców



Źródło: Eurostat, lipiec 2006

odsetek gospodarstw domowych
z dostępem do szybkiego internetu



Źródło: Eurostat, 2006

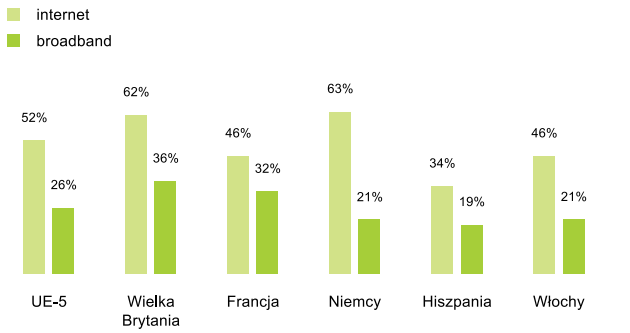
dostępu do internetu od abonamentu telefonicznego, a po drugie zaoferowanie hurtowej sprzedaży dostępu do sieci z 51-procentowym upustem.

Dzięki temu inni operatorzy telekomunikacyjni mogli zaoferować użytkownikom tańszy internet bez potrzeby budowy własnej infrastruktury, korzystając z istniejących kabli Telekomunikacji Polskiej. Dodatkowo na początku 2007 roku wejście w życie pierwszej regulacji otworzyło furtkę dla dotychczasowych klientów Telekomunikacji, którzy mogli bez dodatkowych opłat zrywać umowy terminowe na internet i przechodzić do konkurencji.

Działania prezes Streżyńskiej spowodowały (według danych zebranych przez UKE) około 60-procentowy spadek cen dostępu do internetu, choć, jak przyznaje sam Urząd, niższe ceny dotyczą głownie umów długoterminowych, szczególnie 36-miesięcznych (trzyletnie umowy pojawiły się w zeszłym roku jako jedna z reakcji TP SA na działania UKE). Biorąc pod uwagę szybki rozwój technologii internetowej należy stwierdzić, że zamrażanie stanu bieżącego na trzy lata jest bardzo niekorzystnym zjawiskiem i może zatrzymać dalszy spadek cen internetu.

Oprócz spadku kosztów dostępu do sieci rezultatem nowych regulacji jest również wzrost jakości dostępu – w pierwszym kwartale 2007 roku Telekomunikacja Polska w odpowiedzi na rosnącą konkurencję ze strony innych operatorów bezpłatnie zwiększyła

odsetek gospodarstw domowych mających dostęp do internetu i broadbandu w największych krajach UE



Źródło: Forrester, luty 2006

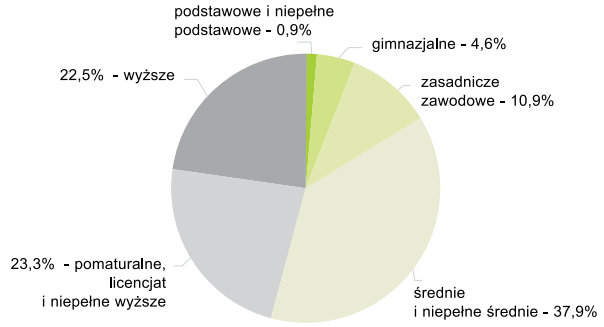
prędkość najwolniejszych łączy ze 128 kb/s do 256 kb/s (dzięki czemu spełniają one definicję łączy szerokopasmowych, a liczba linii szerokopasmowych w Polsce powiększyła się o 350 tys.) oraz zniosła limity pobierania danych z internetu, które do tej pory były zmorą bardziej zaawansowanych użytkowników sieci. Ponieważ TP SA jest największym i najważniejszym graczem na rynku dostępu do internetu, można przypuszczać że podobne działania podejmą inni operatorzy i brak limitów przestanie być wyjątkiem i stanie się wreszcie standardem.

KONSUMENCI ONLINE

Wykształcenie i status zawodowy

Polscy internauci to osoby o wyższym niż przeciętny statusie społecznym i majątkowym oraz najczęściej osoby dobrze wykształcone. Odsetek osób posiadających wyższe wykształcenie jest dużo wyższy niż w populacji i wynosi 19,8 proc. (dodatkowo wykształcenie pomaturalne, licencjackie i niepełne wyższe ma 20,6 proc. internautów). Ponadto bardzo dużą grupę stanowią osoby z wykształceniem średnim oraz niepełnym średnim (33,4 proc.). W porównaniu z 2005 rokiem odsetek wykształconych osób wzrósł, a udział internautów z wykształceniem podstawowym i niepełnym podstawowym spadł o 3 punkty procentowe do 12,6 proc.

wykształcenie polskich internautów 18+ (w proc.)

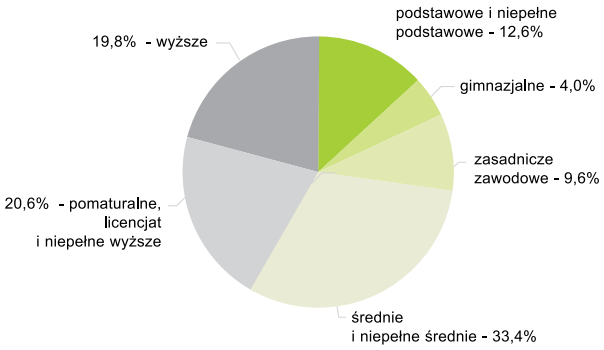


Źródło: Megapanel PBI/Gemius, listopad 2006.

Biorąc pod uwagę dorosłych Polaków, struktura wykształcenia jeszcze bardziej odzwierciedla różnice w stosunku do populacji generalnej. Wśród osób, które korzystają z internetu i ukończyły 18 lat, 22,5 proc. deklaruje posiadanie wyższego wykształcenia. Wykształcenie podstawowe deklaruje jedynie 0,9 proc. internautów.

Pod względem wykonywanego zawodu, co trzeci użytkownik internetu w Polsce zalicza się do grupy prywatnych przedsiębiorców, przedstawicieli wyższej kadry kierowniczej i reprezentantów

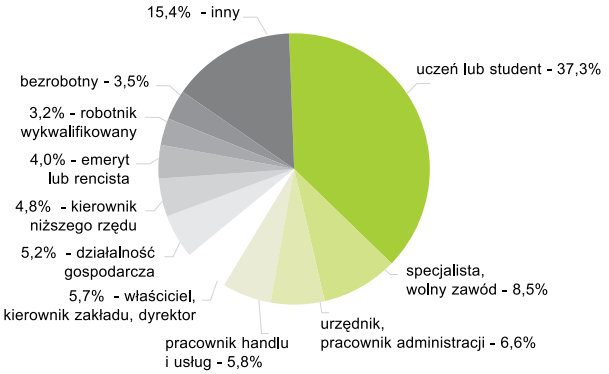
wykształcenie polskich internautów (w proc.)



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, listopad 2006.

wolnych profesji czy pracowników biurowych. Co prawda najliczniejszą grupę polskich internautów stanowią nadal uczniowie i studenci (37,4 proc.), ale ich odsetek spadł w ciągu 2006 roku aż o 6 punktów procentowych. Bardzo niski odsetek internautów stano-

status zawodowy polskich internautów (w proc.)

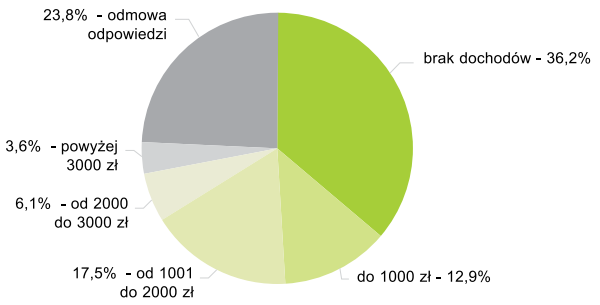


Źródło: Megapanel PBI/Gemius, listopad 2006.

wią bezrobotni – zaledwie 3,5 proc. (spadek o 1 punkt procentowy) – oraz emeryci i renciści – 4,0 proc. Wśród osób nieuczących się największą grupę stanowią przedstawiciele wolnych zawodów – 8,5 proc., urzędnicy i pracownicy administracji – 6,6 proc., oraz pracownicy handlu i usług – 5,8 proc. Ponadto istotną grupą są osoby zajmujące stanowiska kierownicze lub prowadzące własne przedsiębiorstwo – stanowią oni aż 15,7 proc. wszystkich polskich internautów, w stosunku do 2005 roku grupa ta zwiększyła swój udział o 3 punkty procentowe.

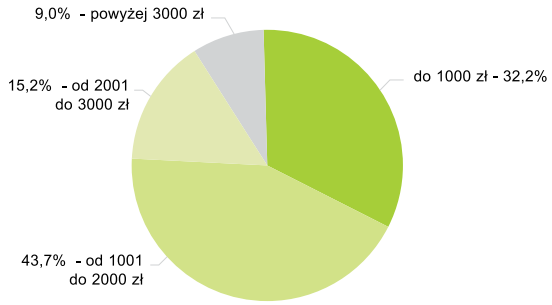
Znaczna część (36,2 proc.) polskich użytkowników sieci deklaruje brak dochodów. Wynika to ze struktury tej grupy w Polsce – 37,3 proc. internautów to osoby uczące się (uczniowie i studenci). 12,9 proc. osób osiąga dochody poniżej 1000 zł, kolejne 17,5 proc. deklaruje dochód na poziomie 1001 zł – 2000 zł, 6,1 proc. przyznaje się do dochodów powyżej 2000 zł, a 3,6 proc. powyżej 3000 zł. W porównaniu do 2005 roku znacznie wzrosła liczba odmów odpowiedzi – z 15 proc. do 23,8 proc.

przychody polskich internautów (w proc.)



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, listopad 2006.

przychody internautów wśród osób deklarujących dochody (w proc.)



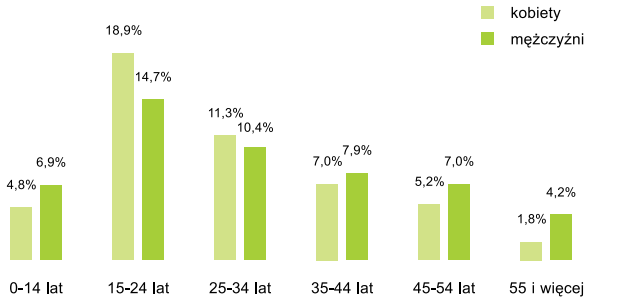
Źródło: Megapanel PBI/Gemius, listopad 2006.

Wśród internautów deklarujących dochody przeważają osoby zarabiające między 1000 a 2000 zł, stanowią one 43,7 proc. wszystkich deklarujących dochody. Dużo jest również internautów o zarobkach poniżej 1000 zł (32,2 proc.), ale w porównaniu z 2005 rokiem wzrosły udziały jedynie grup o wysokich dochodach: osób z zarobkami między 2000 a 3000 zł w grupie osiągających dochody jest już 15,2 proc. (w porównaniu do 9,6 proc. rok wcześniej), zaś odsetek osób zarabiających powyżej 3000 zł wynosi 9 proc., w porównaniu do 5,4 proc. w 2005 roku.

Internet a płeć

Warto również zwrócić uwagę na zmieniającą się w ostatnich latach proporcję korzystania z sieci przez kobiety i mężczyzn. Zmienna ta, obserwowana od połowy 1999 roku, pokazuje systematyczny wzrost odsetka kobiet. W połowie 1999 roku wśród internautów było dwa razy więcej mężczyzn niż kobiet (odpowiednio 65,4 i 34,6 proc.), w 2005 roku stosunek ten wyrównał się, i w omawianym 2006 roku wyniósł 51 do 49 proc.

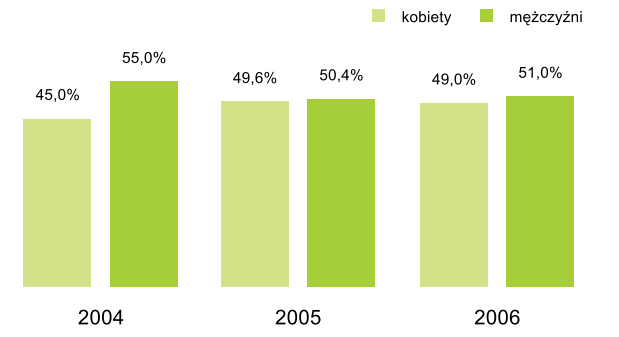
polscy użytkownicy internetu ze względu na płeć (przedziały wiekowe)



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, listopad 2006

Podobnie jak rok wcześniej, w 2006 roku kobiety przeważają nad mężczyznami w grupie wiekowej 15-35 lat, wśród starszych internautów natomiast dominują mężczyźni, szczególnie w najstarszej grupie wiekowej 55+, gdzie jest ich 2,5 razy więcej niż kobiet. Prze-

użytkownicy internetu ze względu na płeć



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, listopad 2004 - 2006

waga mężczyzn wśród najstarszych i najmłodszych internautów jest na tyle znacząca, że również w całej populacji polskich internautów mężczyzn jest nieco więcej niż kobiet.

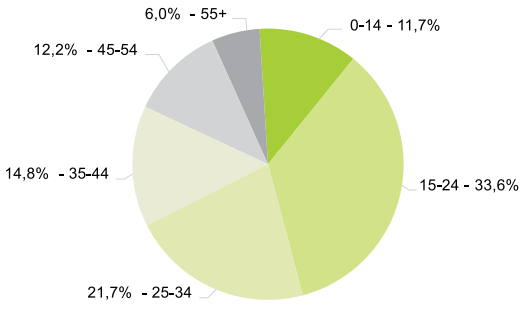
Płeć różnicuje czas spędzany na witrynach w poszczególnych kategoriach tematycznych. Mężczyźni spędzają dwukrotnie więcej czasu przeglądając strony motoryzacyjne, trzy razy więcej czasu poświęcają na sport, częściej interesują ich też serwisy technologiczne. Wyraźna jest też przewaga mężczyzn na stronach biznesowych. Przewaga kobiet widoczna jest na witrynach społecznościowych i, co naturalne, na serwisach dla kobiet. Generalnie mężczyźni intensywniej korzystają z sieci – statystyczny internauta w ciągu miesiąca spędza w internecie kilka godzin więcej niż internautka.

Polska nie wypada źle na tle innych krajów europejskich przy porównaniu internetowego „równouprawnienia" płci – z sieci korzysta nieco tylko większy odsetek mężczyzn niż kobiet, zaś w niektórych krajach UE te dysproporcje są dużo bardziej widoczne. Według danych Eurostatu, odsetek mężczyzn i kobiet w wieku 16-74 korzystających z internetu wynosi w Polsce odpowiednio 36 i 32 proc., podczas gdy np. we Włoszech z internetu korzysta tylko 26 proc. kobiet i 36 proc. mężczyzn, podobnie w Hiszpanii – 35 proc. kobiet i 44 proc. mężczyzn.

Struktura wieku internautów

Największą grupą wiekową polskich internautów są osoby między 15 a 24 lat (33,6 proc.). Drugą pod względem liczebności grupą internautów są osoby w wieku 25-34 lat (21,7 proc.). Zaledwie co 16-ta osoba w sieci ma powyżej 55 lat. W 2006 roku populacja internautów nieco się zestarzała: w 2005 roku ponad połowę (53 proc.) stanowiły osoby w wieku poniżej 25 lat, tymczasem rok później ich odsetek spadł do 45 proc. Jednocześnie odsetek osób starszych niż 45 lat wzrósł z 14,3 proc. do 18,2 proc.

wiek polskich internautów (w proc.)

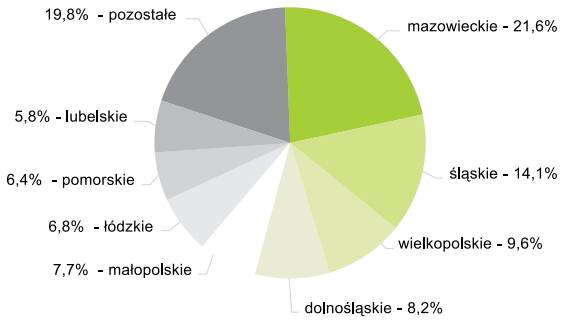


Źródło: Megapanel PBI/Gemius, listopad 2006.

Internauci a miejsce zamieszkania

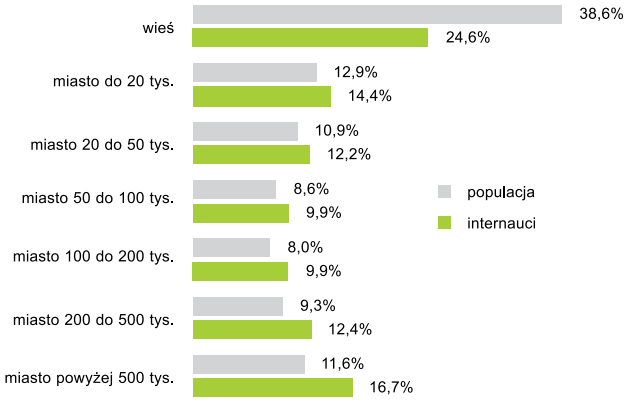
Polski internet w dalszym ciągu pozostaje medium dużych aglomeracji i obszarów o dobrze rozwiniętej infrastrukturze telekomunikacyjnej, jednak coraz bardziej widoczny jest proces dywersyfikacji geograficznej użytkowników sieci. Obszarami o największej liczbie internautów są regiony centralnej i południowo-zachodniej Polski. Nieznacznie niższy odsetek Polaków mający dostęp do internetu zamieszkuje województwa pomorskie i zachodniopomorskie oraz wschodnią część Polski. Województwem, które może się pochwalić największą liczbą internautów jest mazowieckie (21,6 proc.) – w porównaniu z 2005 rokiem udział wzrósł o 2 punkty procentowe. Na następnych miejscach znajdują się: śląskie (14,1 proc.), wielkopolskie (9,6 proc.), dolnośląskie (8,2 proc.) i małopolskie (7,7 proc.). Ulokowanie dużych ośrodków internetowych w województwach południowo-zachodnich wynika głównie z wysoko zurbanizowanego charakteru tych obszarów, a co za tym idzie, łatwiejszego niż w innych regionach Polski dostępu do sieci telekomunikacyjnej.

struktura internautów ze względu na miejsce zamieszkania (województwa)



Źródło: gemiusTraffic, Gemius, styczeń 2007.

porównanie struktury populacji ze strukturą użytkowników internetu w Polsce



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, listopad 2006, GUS

http://dziennik.pl

DZIENNIK ONLINE

FAKTY, KTÓRYCH NIKT NIE MOŻE PODWAŻYĆ

DWA MIESIĄCE PO DEBIUCIE

- ☑ **NR 1** • w kategorii „Informacje i Publicystyka” **
  • w kategorii „Prasa” **
- ☑ **NR 4** w kategorii „Media” **
- ☑ **NR 8** w kategorii „Informacje, Publicystyka, Media” *
- ☑ **14 406 902** odsłon miesięcznie
- ☑ **513 173** użytkowników (real users)

Źródło: gemiusExplorer 2007-01-Megapanel-PBI-Gemius, wg liczby odsłon

„...Witryna Dziennik.pl zadebiutowała rewelacyjnie. Takich wyników oglądalności w pierwszym pełnym miesiącu jej funkcjonowania [...] można życzyć wielu innym witrynom funkcjonującym w polskim internecie od wielu lat. To niewątpliwy sukces, czego szczerze i serdecznie gratuluję...”

Marcin Pery (Wiceprezes Zarządu Gemius S.A.), fragment blogu: http://blog.gemius.pl/?exp=11

* Według standardowego drzewa tematycznego dostępnego w przeglądarce gemiusExplorer.
** Według drzewa mediów.

Informacje o każdej porze. Z Polski, Europy i świata ▸▸

DZIENNIK ONLINE

Zdecydowana większość polskich użytkowników internetu mieszka w miastach – taka struktura populacji użytkowników internetu nie odzwierciedla struktury populacji w Polsce. Na obszarach wiejskich, pomimo dużego udziału ludności (prawie 40 proc.), mieszka zaledwie 24,6 proc. wszystkich internautów. Różnice te zmniejszają się jednak – liczba internautów nieustannie rośnie, a nowi użytkownicy sieci pochodzą głównie z mniejszych ośrodków, gdzie penetracja internetu była do tej pory niższa – w ciągu 2006 roku udział mieszkańców wsi w populacji internautów wzrósł o 2 punkty procentowe, podczas gdy odsetek mieszkańców największych miast (pow. 500 tys. mieszkańców) spadł o 1 punkt procentowy.

Jak pokazuje tabela przedstawiająca liczbę internautów w poszczególnych miastach, nie zawsze ruch generowany przez użytkowników sieci na terenie regionów rozkłada się równomiernie. Ta tendencja jest szczególnie widoczna w przypadku takich miast, jak Kraków (6,6 proc.), Poznań (6,5 proc.), Wrocław (6,1 proc.), Łódź (5,4 proc.) czy Lublin (4,9 proc.). Ośrodki te (także Warszawa) są centrami akademickimi w swoich regionach, zamieszkuje je wielu uczniów i studentów, którzy intensywnie korzystając z sieci, stanowią swoisty „generator" ruchu internetowego dla całego regionu. Nie bez znaczenia jest także biznesowo-gospodarcza funkcja tych miast w danych regionach.

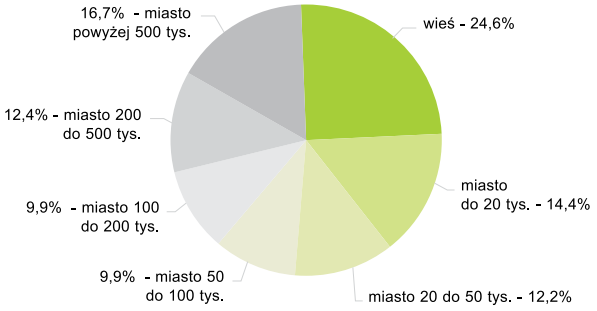
liczba polskich użytkowników (cookie) internetu z poszczególnych ośrodków

lp.	ośrodek	%
1.	Warszawa	20,4
2.	Katowice	7,7
3.	Kraków	6,6
4.	Poznań	6,5
5.	Wrocław	6,1
6.	Łódź	5,4
7.	Lublin	4,9
8.	Gdańsk	4,4
9.	Szczecin	4,0
10.	Bydgoszcz	2,7
11.	Olsztyn	2,2
12.	Rzeszów	2,1
13.	Białystok	1,1
14.	Częstochowa	0,8
15.	Gdynia	0,7
16.	Toruń	0,7
17.	Zielona Góra	0,7
18.	Opole	0,6
19.	Gliwice	0,6
20.	Koszalin	0,6
21.	Radom	0,5
22.	Kielce	0,5
23.	Lubin	0,5
24.	Tarnów	0,4
25.	Rybnik	0,4
26.	Bielsko Biała	0,4
27.	Słupsk	0,4
28.	Łowicz	0,4
29.	Jaworzno	0,4
30.	Tychy	0,4

Źródło: gemiusTraffic, styczeń 2007

Pomimo największej dostępności internetu w dużych miastach i aglomeracjach, najliczniejszą grupę internautów ze względu na miejsce zamieszkania, stanowią osoby mieszkające na wsi (24,6 proc.) oraz w miejscowościach do 20 tys. mieszkańców (14,4 proc.) – stanowią oni w sumie 39 proc. wszystkich internautów w Polsce. Dopiero drugą pod względem liczebności grupą są osoby mieszkające w miastach powyżej 500 tys. mieszkańców (16,7 proc.). Jednak jak wspomniano wcześniej stan taki nie odzwierciedla faktycznej struktury zaludnienia w Polsce.

struktura internautów ze względu na miejsce zamieszkania (wielkość miejscowości)

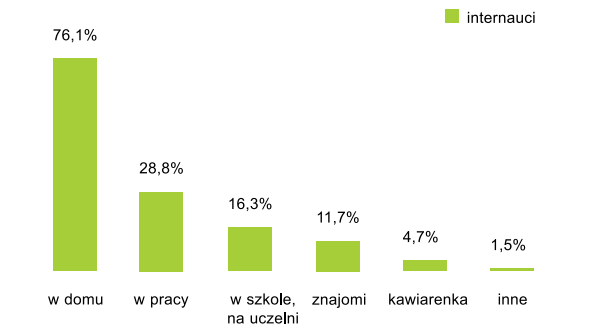


Źródło: Megapanel PBI/Gemius, listopad 2006.

Miejsce i sposób korzystania z internetu

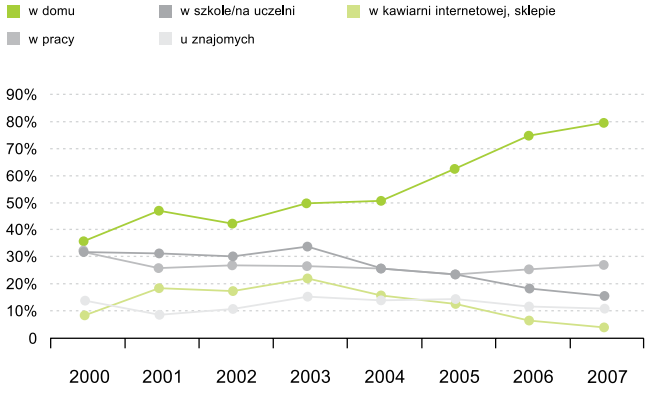
Polscy internauci najczęściej korzystają z sieci w domach – pod koniec 2006 roku robiło tak trzech na czterech internautów (76,1 proc.). Kolejne wymieniane miejsca to praca (28,8 proc.) oraz szkoła lub uczelnia (16,3 proc). Z kafejek internetowych korzysta 4,7 proc. użytkowników, zaś u znajomych surfuje po sieci 11,7 proc. użytkowników internetu w Polsce. W porównaniu z 2005 rokiem spadł odsetek korzystających z internetu w szkole, w kawiarenkach i u znajomych – znacznie zwiększyła się przewaga domu i pracy nad innymi miejscami korzystania z internetu. Ma to związek z postępującym upowszechnieniem internetu w domach i ze zwiększającą się liczbą starszych internautów, łączących się z siecią w pracy.

miejsce korzystania z internetu



Źródło: SMG/KRC NetTrack, grudzień 2006.

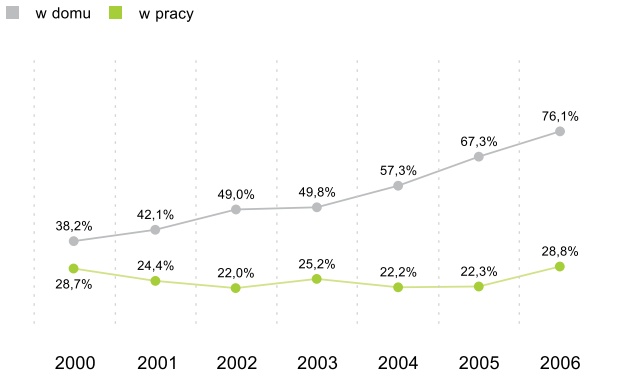
miejsce korzystania z internetu - zmiany



Źródło: SMG/KRC NetTrack, styczeń 2000 – styczeń 2007

W 2006 roku utrzymał się trend wzrostu odsetka internautów korzystających z sieci w domu. Rozwój „domowego" internetu należy wiązać z coraz szerszą możliwością instalacji łączy stałych w miejscu zamieszkania badanych. Internet staje się coraz powszedniejszą rzeczą w życiu internautów: korzystają oni z sieci częściej i dłużej, a dodatkowo internet jest dla nich łatwiej dostępny, przez cały dzień – w domu i w pracy.

miejsce korzystania z internetu



Źródło: SMG/KRC NetTrack, grudzień 2000-2006

Pomimo szybkiego wzrostu liczby polskich internautów w ostatnich latach Polska nadal zajmuje jedno z ostatnich miejsc w rankingu krajów o najszerszym dostępie do internetu. Niewątpliwie ma to związek z trudną sytuacją ekonomiczną Polaków – w 2006 roku Polska była najbiedniejszym krajem Unii Europejskiej biorąc pod uwagę PKB na mieszkańca (w jednostkach siły nabywczej). Polski dochód na mieszkańca, obliczony z uwzględnieniem różnic cen w poszczególnych krajach, to 50 proc. średniej w Unii. Dodatkowo rozwój nowoczesnych technologii nie jest priorytetem rządu – odsetek PKB przeznaczany na badania i rozwój jest w Polsce trzy razy niższy niż średnia w Unii Europejskiej.

Aktywność polskich internautów

Oprócz wzrostu liczby internautów w Polsce, wzrasta również ilość czasu spędzonego w sieci przez przeciętnego internautę.

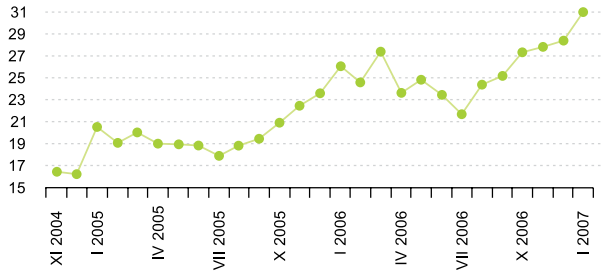
aktywność polskich internautów (2006 r.)

miesiąc	średnia liczba odsłon na użytkownika	średni czas na użytkownika	średni czas odsłony
styczeń	1569,10	26:04:41	00:00:59
luty	1447,02	24:32:15	00:01:01
marzec	1642,31	27:22:31	00:01:00
kwiecień	1445,10	23:38:53	00:00:58
maj	1510,76	24:48:34	00:00:59
czerwiec	1479,50	23:28:04	00:00:57
lipiec	1389,27	21:43:28	00:00:56
sierpień	1499,11	24:24:28	00:00:58
wrzesień	1545,88	25:12:53	00:00:58
październik	1672,88	27:17:35	00:00:58
listopad	1653,29	27:50:02	00:01:00
grudzień	1720,59	28:23:04	00:00:59

Źródło: Megapanel PBI/Gemius

Jak wynika z danych dostępnych w badaniu Megapanel PBI/Gemius, pod koniec 2006 roku każdy polski internauta spędzał w sieci przeciętnie 28 godzin i 23 minuty miesięcznie (grudzień 2006), co stanowi wzrost o pięć godzin w stosunku do poprzedniego roku. Znaczny wzrost zanotował także wskaźnik liczby odsłon dokonywanych przez jednego internautę, z 1445 w grudniu 2005 do 1720 w grudniu 2006.

średni czas korzystania z sieci (w godz.)



Źródło: Megapanel PBI/Gemius

W ciągu ostatnich dwóch lat zauważyć można pewną prawidłowość w zmianach aktywności internautów: największy wzrost liczby odsłon i czasu spędzanego w sieci przypada na styczeń, następnie aktywność jeszcze nieco rośnie, by w drugim kwartale, a szczególnie w czasie wakacji stosunkowo mocno spaść, do poziomu najlepszych miesięcy poprzedniego roku. Jesienią aktywność przeciętnego internauty znów wzrasta dochodząc do poziomu z początku roku, po czym w grudniu i styczniu rośnie jeszcze bardziej ustanawiając nowy, wyższy poziom odniesienia na kolejny rok.

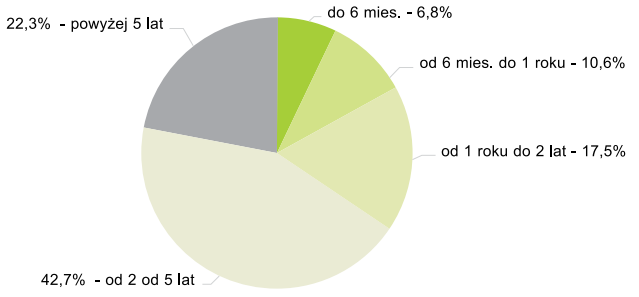
W 2006 roku, w odróżnieniu od poprzednich lat, wraz ze wzrostem liczby odsłon nie spadł średni czas odsłony – czyli wzrost ilości nie pociąga już za sobą spadku „jakości" korzystania z sieci.

wzrost aktywności polskich internautów

Źródło: Megapanel PBI/Gemius

Większa liczba korzystających z sieci wraz ze wzrostem ich aktywności sprawia, że całkowita liczba odsłon i godzin spędzonych w internecie rośnie bardzo szybko – na podwojenie wartości tych wskaźników nie trzeba nawet półtora roku. W grudniu 2006 roku w całym polskim internecie odnotowano 22,5 mld odsłon, zaś internauci spędzili w sieci ponad 370 mln godzin – są to wartości niemal dokładnie dwa razy wyższe niż 15 miesięcy wcześniej, we wrześniu 2005 roku.

staż polskich internautów (w proc.)



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, listopad 2006.

Nie jest zaskakujące, że z każdym rokiem rośnie doświadczenie internautów – coraz więcej jest osób, które mają do czynienia z siecią już kilka lat. W 2005 roku niecałe 60 proc. internautów korzystało z sieci powyżej 2 lat, obecnie jest to już prawie dwie trzecie. O 7 punktów procentowych wzrósł odsetek internautów o stażu powyżej 5 lat.

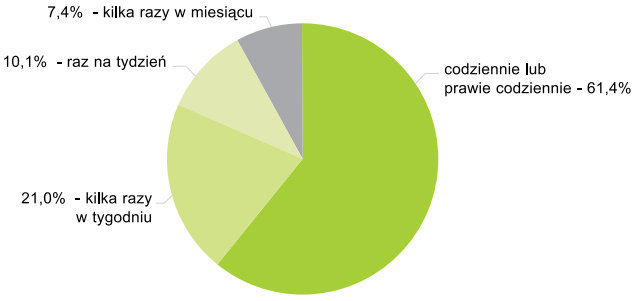
aktywność internautów ze względu na płeć

	średni czas spędzony w sieci w ciągu miesiąca		średnia liczba odsłon w ciągu miesiąca	
	grudzień 2005	grudzień 2006	grudzień 2005	grudzień 2006
kobiety	22:55:49	26:29:41	1393,17	1585,48
mężczyźni	24:09:20	30:14:43	1498,60	1853,64

Źródło: Megapanel PBI/Gemius

W ciągu 2006 roku zwiększyły się różnice w intensywności korzystania z internetu między mężczyznami a kobietami. W grudniu 2006 roku mężczyźni spędzali w sieci już ponad 30 godzin, podczas gdy kobiety o prawie 4 godziny mniej – w porównaniu z grudniem 2005 roku różnica zwiększyła się o 2,5 godziny. Podobną tendencję można zaobserwować w liczbie odsłon – pod koniec 2006 roku przeciętny mężczyzna-internauta wykonywał ponad 1850 odsłon miesięcznie (o 24 proc. więcej niż rok wcześniej), zaś przeciętna kobieta-internautka miała na koncie tylko niecałe 1600 odsłon miesięcznie (o 14 proc. więcej niż w grudniu 2005).

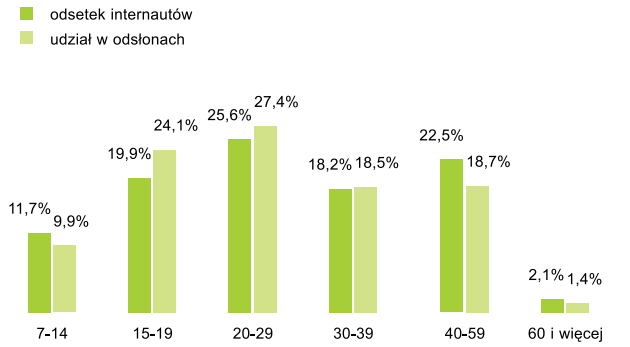
częstotliwość korzystania z internetu (w proc.)



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, listopad 2006.

Wzrost aktywności polskich internautów przekłada się również na wyższą częstotliwość korzystania z sieci. W 2006 roku już ponad 60 proc. osób (dokładnie 61,4 proc.) korzystało z internetu codziennie lub prawie codziennie, co w porównaniu do 2005 roku oznacza wzrost o 8,5 punktu procentowego. Dodatkowo ponad jedna piąta (21 proc.) zaglądała do sieci kilka razy w tygodniu – w sumie już czterech na pięciu polskich internautów korzysta z sieci więcej niż raz w tygodniu.

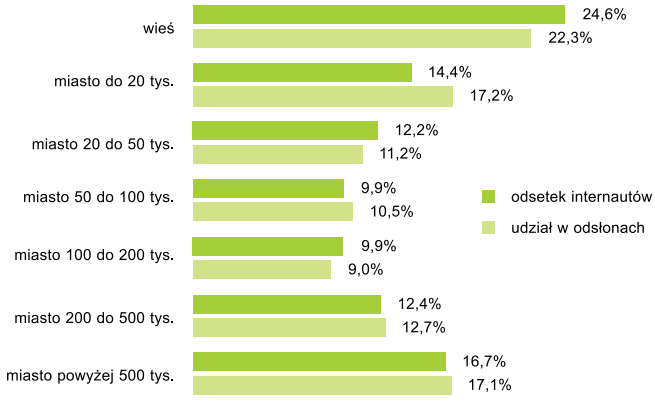
aktywność internautów ze względu na wiek (w proc.)



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, listopad 2006

Na aktywność internautów wpływ ma ich wiek. Do najaktywniejszych (liczonych liczbą generowanych odsłon) należą osoby w wieku 15-19 i 20-29 lat. Najmniej aktywnymi grupami są osoby w wieku 7-14 lat i powyżej 60. roku życia. Ciekawostką jest, że choć w 2006 roku udział osób w wieku 15-19 w całej populacji internautów stosunkowo mocno spadł, to pod koniec 2006 roku generowali oni taki sam odsetek odsłon jak rok wcześniej – podczas gdy liczba odsłon na przeciętnego użytkownika wzrosła o 19 proc. grudzień do grudnia, ten sam wskaźnik dla internautów w wieku 15-19 wzrósł o 47 proc.

aktywność internautów według miejsca zamieszkania



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, listopad 2006

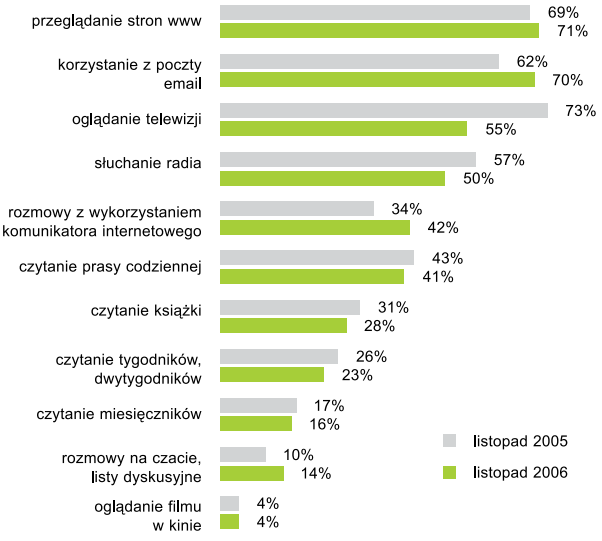
Jeśli chodzi o związek miejsca zamieszkania i aktywności w sieci, do najaktywniejszych pod względem udziału w liczbie generowanych odsłon należą osoby z dużych miast (powyżej 200 tys. mieszkańców), do najmniej aktywnych mieszkańcy wsi. Taka struktura aktywności ma niewątpliwie związek z rodzajem dostępu do internetu w tych miejscach: na wsiach, dominuje głównie dostęp dial-up lub radiowy, ewentualnie dostęp w publicznych punktach, takich jak, np. szkoły czy urzędy, co ogranicza możliwość korzystania z sieci do godzin pracy lub urzędowania. W dużych aglomeracjach przeważa dostęp domowy i szybkie, stałe łącza, które sprzyjają dłuższemu spędzaniu czasu w sieci.

Konsumpcja mediów tradycyjnych

Internauci to aktywni odbiorcy wszelkich przekazów mediowych. Według badania „Konsumpcja mediów" realizowanego przez Gemius SA od 2004 r., 55 proc. internautów w dniu poprzedzającym badanie oglądało telewizję, 71 proc. przeglądało strony www, a 50 proc. słuchało radia.

konsumpcja mediów przez internautów

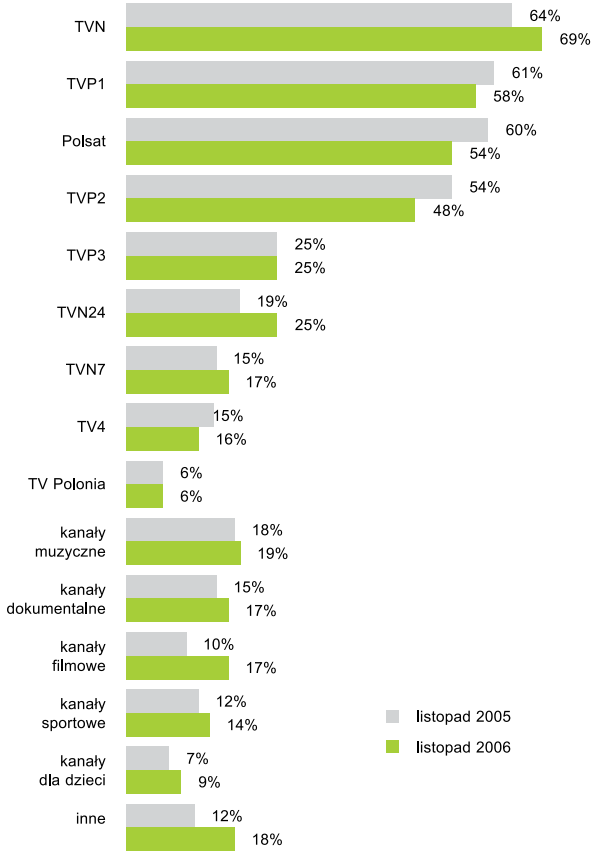
które z wymienionych czynności wykonywałe(a)ś wczoraj?



Źródło: Badanie „Konsumpcja mediów" Gemius, listopad 2005 - listopad 2006

Internauci coraz więcej czasu poświęcają na internet, co odbija się w pewnym stopniu na korzystaniu z innych mediów. Podczas gdy w 2005 roku największy odsetek internautów korzystał z telewizji (w dniu poprzedzającym badanie telewizję oglądało 73 proc. internautów, do internetu zajrzało 69 proc.), rok później, w listopadzie 2006, na pierwszych dwóch miejscach są już aktywności związane z internetem. Ponad 70 proc. badanych przeglądało dzień przed badaniem strony WWW i korzystało z poczty elektronicznej (dla poczty wzrost o 8 punktów procentowych), natomiast telewizję oglądało 55 proc. badanych (spadek aż o 18 punktów procentowych), a radia słuchało 50 proc. (spadek o 7 punktów procentowych). Wzrósł również odsetek internautów wykonujących inne aktywności internetowe (rozmowy przez komunikatory lub na czatach), nieznacznie spadł zaś odsetek czytających książki, gazety lub czasopisma.

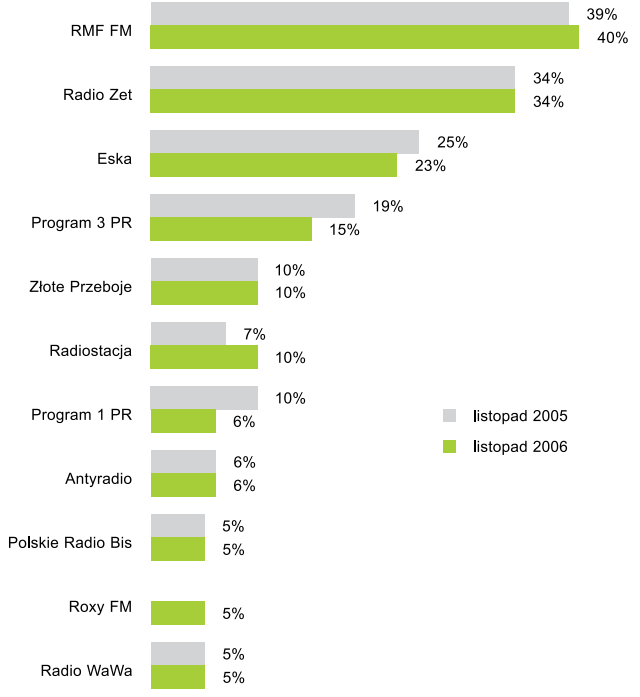
oglądalność stacji telewizyjnych wśród internautów



Źródło: Badanie „Konsumpcja mediów" Gemius, listopad 2005 - listopad 2006

W 2006 roku nie nastąpiły istotne zmiany w zakresie oglądalności kanałów telewizyjnych przez użytkowników internetu. Generalną tendencją jest odchodzenie internautów od stacji ogólnopolskich na rzecz kanałów tematycznych (informacyjnych, sportowych, filmowych, dokumentalnych, dla dzieci). Największe stacje zanotowały spadek zainteresowania ze strony internautów, wyjątkiem jest TVN, który był już liderem w 2005 roku, i w ciągu 2006 roku powiększył jeszcze przewagę – w listopadzie 2006 oglądanie TVN deklarowało 69 proc. spośród internautów oglądających telewizję w dniu poprzedzającym badanie (wzrost o 5 punktów procentowych). Duży wzrost zanotował również drugi kanał TVN – TVN 24, który dogonił kanał regionalny telewizji publicznej. Ta tendencja pokrywa się z charakterem populacji internautów, którzy stanowią lepiej niż przeciętna wykształconą i zarabiającą grupę Polaków, poszukującą rozrywki i informacji o bardziej dopasowanym do swoich potrzeb profilu. Grupa ta charakteryzuje się także dużo wyższymi niż przeciętne wymaganiami co do treści przekazów medialnych czy reklamowych.

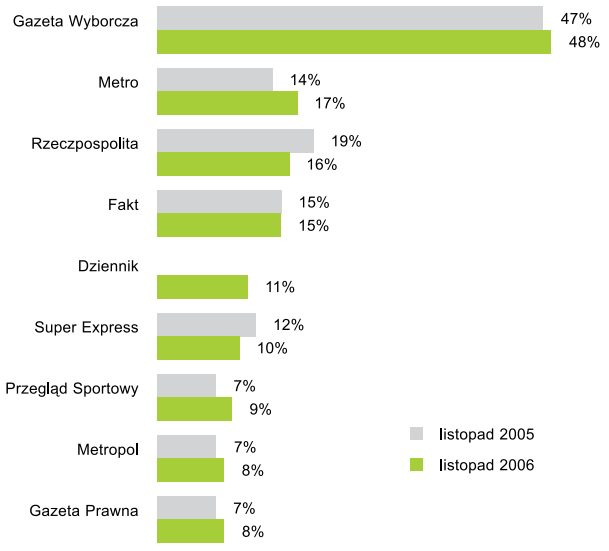
słuchalność stacji radiowych wśród internautów



Źródło: Badanie „Konsumpcja mediów" Gemius, listopad 2005 - listopad 2006

W przypadku radia najpopularniejsze wśród internautów są w dalszym ciągu ogólnopolskie stacje radiowe – RMF FM i Radio Zet. W dniu poprzedzającym badanie słuchało ich odpowiednio 40 i 34 proc. badanych. W porównaniu do 2005 roku zmiany nie są znaczące.

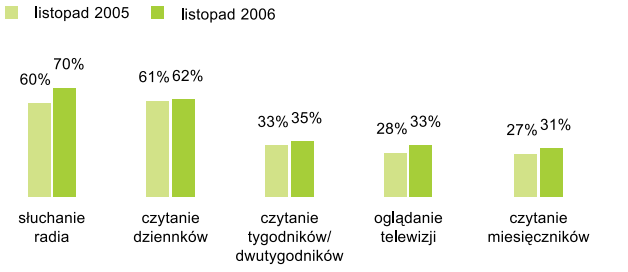
czytelnictwo prasy codziennej wśród internautów



Źródło: Badanie „Konsumpcja mediów" Gemius, listopad 2005 - listopad 2006

Jeśli chodzi o prasę internauci najchętniej czytają „Gazetę Wyborczą", „Metro", „Rzeczpospolitą" oraz „Fakt". Czytanie „Gazety Wyborczej" w dniu poprzedzającym badanie zadeklarowało 48 proc., „Metro" 17 proc., „Rzeczpospolitej" 16 proc. i „Faktu" 15 proc. osób. W porównaniu z 2005 roku „Metro" wzrosło o trzy punkty procentowe, dzięki czemu wyprzedziło w rankingu „Rzeczpospolitą" (która o trzy punkty procentowe spadła) i „Fakt" (którego dzień przed badaniem czytało 15 proc. internautów, taki sam odsetek jak rok wcześniej). Nowa gazeta ogólnopolska, „Dziennik Polska Europa Świat", przyciągnęła 11 proc. internautów.

korzystanie z tradycyjnych mediów przez internet



Źródło: Badanie „Konsumpcja mediów" Gemius, listopad 2005 - listopad 2006

Internauci mają coraz więcej możliwości korzystania z tradycyjnych mediów za pośrednictwem internetu i coraz częściej z tych możliwości korzystają. Aż 70 proc. internautów słuchało przynajmniej raz radia w sieci, ponad 60 proc. czyta w internecie gazety codzienne, zaś jedna trzecia ogląda telewizję i czyta magazyny. Wśród mediów dostępnych za pośrednictwem internetu zdecydowanie największą popularnością cieszy się radio – w porównaniu z 2005 rokiem odsetek badanych, którzy choć raz słuchali radia w sieci wzrósł o 10 punktów procentowych, zaś odsetek osób, które słuchają radia raz w tygodniu lub częściej wynosi wśród internautów już 30 proc. Jeszcze większy jest odsetek badanych, którzy regularnie, co najmniej raz na tydzień zaglądają do dzienników w sieci – pod koniec 2006 roku zbliżył się do 35 proc. Nieco inaczej wygląda sytuacja z telewizją, która nie jest jeszcze tak często odbierana za pośrednictwem sieci jak inne media: internetowych telewidzów, którzy deklarują oglądanie telewizji przynajmniej raz w tygodniu, jest zaledwie 6 proc (źródło: Badanie „Konsumpcja mediów", Gemius, listopad 2006).

CZAS KORZYSTANIA

Nowe technologie internetowe a pomiar korzystania z internetu

W miarę rozwoju technologii internetowej dotychczasowe wskaźniki popularności stron WWW są coraz mocniej kwestionowane. Szczególnie dotyczy to liczby odsłon – miara ta staje się niewystarczająca z powodu rosnącej popularności technologii AJAX. AJAX (skrót od Asynchroniczny JavaScript i XML) to termin określający nowe podejście do projektowania stron internetowych. Wykorzystując takie technologie jak XHTML, CSS, JavaScript czy XML można zbudować stronę, na której nowe informacje pojawiać się będą bez potrzeby aktualizacji, czyli ładowania całej strony od nowa. Metody modelu AJAX pozwalają tworzyć strony przyjazne dla użytkownika, szybko dostarczające potrzebnych użytkownikowi informacji. Bardzo dobry przykład przyjaznych użytkownikowi stron działających na AJAX-ie to GMail czy Maps.Google.com.

Jednak w przypadku takich stron problematyczne staje się użycie wskaźnika „liczba odsłon" do mierzenia popularności strony czy też porównywania z innymi stronami. Udogodnienie metody AJAX polega przecież właśnie na ograniczeniu liczby odsłon. W skrajnym przypadku strona może być tak skonstruowana, że na przejrzenie całej bogatej zawartości serwisu wystarczy pojedyncze załadowanie strony, jedna odsłona. Paradoksalnie przebudowanie strony, unowocześnienie i uczynienie bardziej przyjazną dla użytkownika może spowodować znaczny spadek w rankingu „liczby odsłon" i mniejszą atrakcyjność dla reklamodawców. Np. dla serwisu MySpace.com różnica w liczbie odsłon przedstawiałyby się następująco (wg Mike'a Davidsona z Newsvine.com):

Obecnie przeciętna wizyta na serwisie MySpace.com może wyglądać tak:

1. Wejście na stronę MySpace (+1 odsłona),
2. Zalogowanie, ponieważ MySpace słabo zapamiętuje loginy (+2),
3. Czytanie i odpowiadanie na maile… średnio trzy odsłony na mail (+21),
4. Odwiedziny stron kilku przyjaciół (+3),
5. Przeładowanie paru stron z powodu błędów serwera (+3),
6. Edytowanie własnego profilu (+10),

Razem około 40 odsłon w ciągu jednej wizyty na serwisie.

Po przebudowaniu serwisu w technologii AJAX taka sama wizyta wyglądałaby tak:

1. Wejście na stronę (+1 odsłona),
2. Czytanie i odpowiadanie na wszystkie maile (0),
3. Odwiedziny stron kilku przyjaciół (+3),
4. Edytowanie własnego profilu (+1),

Razem około 5 odsłon, czyli 8 razy mniej niż do tej pory.

Jak widać, wskaźnik „liczba odsłon" zależy już nie tylko od ruchu generowanego na stronie, ale również od technologii, za pomocą której strona jest zbudowana, a nagły i gwałtowny spadek liczby odsłon danego serwisu może być spowodowany nie spadkiem jego popularności, ale unowocześnieniem i ulepszeniem.

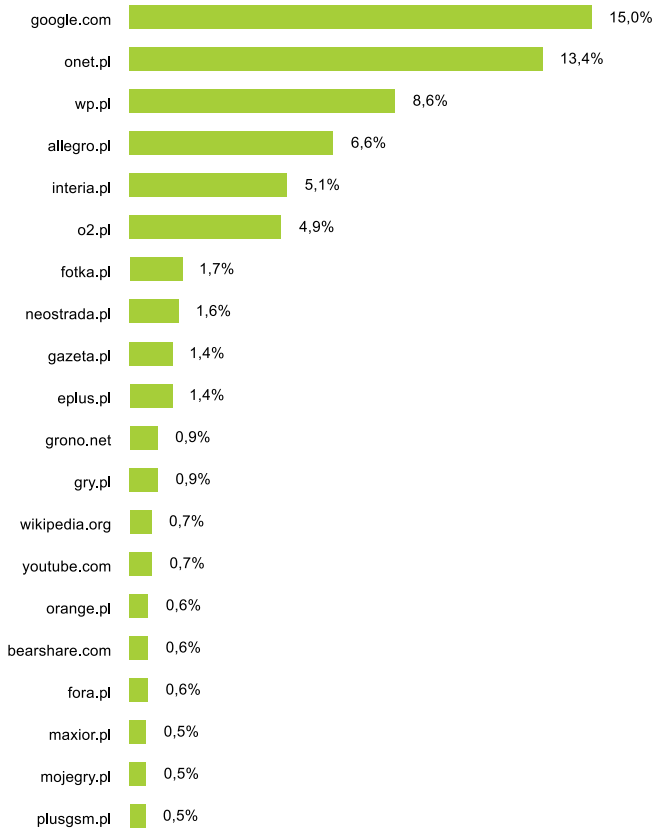
Oprócz technologii AJAX na pogorszenie jakości dotychczas stosowanych wskaźników popularności stron internetowych wpływa także upowszechnienie czytników RSS czy widgetów (fragmenty jednej strony wyświetlane na innej, np. filmy z YouTube.com, które można wystawić na dowolnej stronie i tam oglądać, bez otwierania YouTube.com). Za pomocą tych technologii użytkownicy korzystają z zawartości różnych stron, ale nie wykonują na nich odsłon, przez co aktywność taka nie jest mierzona i przypisywana tym stronom, choć niewątpliwie świadczy o popularności serwisów (zawartości stron).

Jednym z rozwiązań problemu nieadekwatności wskaźnika „liczby odsłon" może być zwrócenie większej uwagi na czas korzystania z serwisów internetowych. (Oczywiście można się posługiwać jedynie liczbą użytkowników stron, ale miara ta nie mówi wszystkiego o popularności i częstości odwiedzania poszczególnych serwisów). Czas, jaki internauci poświęcają danej witrynie, dobrze świadczy o zainteresowaniu jej zawartością, wiadomo że więcej czasu spędzonego na danej stronie pociąga za sobą większą częstotliwość

jej odwiedzania i większą „lojalność" użytkownika. I co najważniejsze: pomiar czas spędzonego na serwisie jest niezależny od sposobu konstrukcji strony – unowocześnienie strony i jej przebudowa w technologii AJAX nie spowoduje dramatycznego spadku czasu na witrynie, wskaźnikiem tym można porównywać popularność stron zbudowanych według zasad „starych" i „nowych".

Oczywiście wskaźnik długości czasu nie jest doskonały i ma pewne ograniczenia, które należy mieć na uwadze. Na przykład są kategorie stron, dla których miarą jakości serwisu jest szybkość dostarczenia poszukiwanej informacji – najlepszą wyszukiwarką jest ta, na której najszybciej znajdziemy poszukiwaną przez nas stronę. Podobnie mniej czasu trzeba poświęcić na poszukiwanie informacji na stronach dobrze skonstruowanych, zoptymalizowanych pod kątem szybkości ładowania i przesyłania danych niż na stronach słabych, gdzie informacje są ukryte, a duża liczba niepotrzebnych elementów sprawia, że długo trzeba czekać na wyświetlenie się całej strony. Takie strony mogą mieć wyższy wskaźnik czasu spędzonego na witrynie, choć po pewnym czasie zostaną zapewne wyeliminowane przez samych użytkowników, którzy wybiorą strony lepiej skonstruowane i łatwiejsze w obsłudze.

strony najczęściej odwiedzane przez polskich internautów - udział w całkowitym czasie spędzonym w sieci



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, grudzień 2006

Zatem chociaż nadal najczęściej przy ocenianiu popularności stron podaje się wskaźniki liczby użytkowników i odsłon, to wyraźna jest tendencja uwzględniania w większym stopniu czasu korzystania ze strony.

Czas spędzany w sieci przez polskich internautów

Według danych z badania Megapanel PBI/Gemius, w grudniu 2006 roku przeciętny internauta spędzał w sieci 28 godzin i 23 minuty miesięcznie. W porównaniu z 2005 rokiem oznacza to wzrost o pięć godzin, jeśli taka dynamika się utrzyma (a jest to bardzo prawdopodobne) to w 2007 roku polski internauta będzie przeznaczał na sieć średnio powyżej godziny dziennie.

Choć czas spędzany w internecie przez polskiego użytkownika wzrasta bardzo szybko, to nadal daleko nam do krajów zachodniej Europy. Według danych eMarketera, w 2005 roku internauci na zachodzie Europy spędzali w sieci średnio 41 godzin miesięcznie, a w 2006 roku wskaźnik ten wzrósł do 46 godzin, czyli ponad 60 proc. więcej niż w Polsce. Nawiasem mówiąc, eMarketer podaje czas spędzony w internecie w przeliczeniu na tygodnie – w Polsce nadal aktywność internautów jest zbyt mała i czas podaje się w przeliczeniu na miesiące.

Ilość czasu spędzanego w sieci wzrasta wraz z liczbą stałych łączy – wśród krajów, dla których wskaźnik czasu jest najwyższy, przeważają te o wysokim odsetku stałych łączy. Według danych comScore, wynik Polski jest nieco niższy od średniej światowej.

średni miesięczny czas korzystania z internetu
(godz. na użytkownika)

Izrael	57.5
Finlandia	49.3
Korea Południowa	47.2
Holandia	43.5
Tajwan	43.2
Szwecja	41.4
Brazylia	41.2
Hong Kong	41.2
Portugalia	39.8
Kanada	38.4
Niemcy	37.2
Dania	36.8
Francja	36.8
Norwegia	35.4
Wenezuela	35.3
Świat - średnia	31.3

Źródło: comScore

Pod względem czasu spędzanego na stronach ranking witryn polskiego internetu podobny jest do rankingu odsłon – w czołówce są portale, Google, Allegro, serwisy społecznościowe i strony operatorów telekomunikacyjnych. Dodatkowo wysokie miejsce zajmują serwisy z grami.

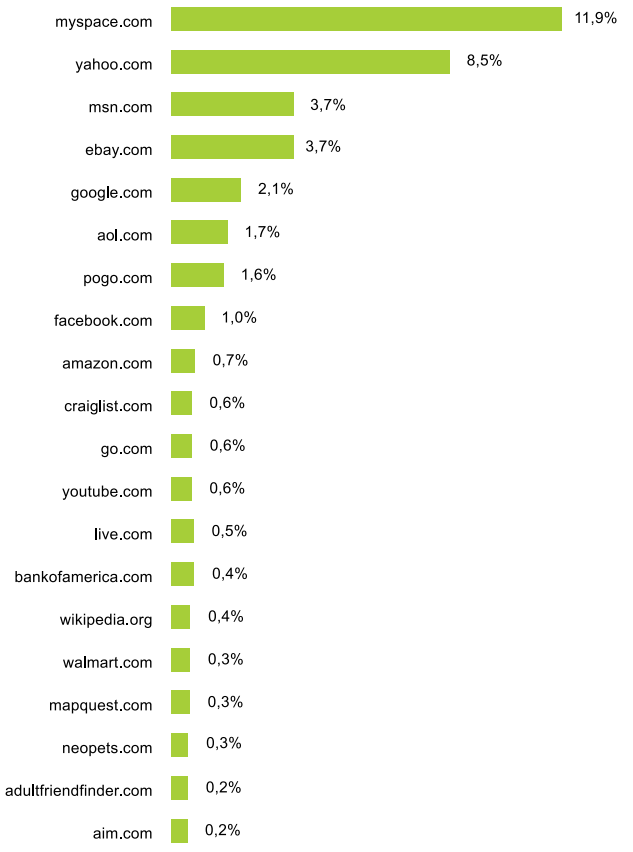
Znaczący udział czasu w sieci polscy internauci spędzają na największych stronach: Google i Onet (po ok. 15 proc. całego czasu w sieci), Wirtualna Polska, Allegro i Interia (powyżej 5 proc. całego czasu). W sumie na pierwszych 20 witrynach internauci spędzają aż 2/3 całego czasu korzystania z sieci – w grudniu 2006 roku było to prawie 250 mln z 372 mln godzin spędzonych w internecie w ciągu miesiąca. Odmiennie sytuacja przedstawia się w Stanach Zjednoczonych: tam w czołówce również są portale, największy serwis aukcyjny i wyszukiwarka, ale pierwsze miejsce ma serwis społecznościowy, poza tym internet jest znacznie bardziej rozproszony – lider, MySpace.com, zbiera niecałe 12 proc. całego czasu korzystania z internetu, a na pierwszą dwudziestkę przypada w sumie tylko 39 proc. czasu. Należy przypuszczać, że i w Polsce w miarę rozwoju internetu i wzrostu ilości godzin spędzanych w sieci udział przodujących witryn będzie się zmniejszał, internauci coraz więcej (procentowo) czasu poświęcać będą na setki mniejszych witryn (tzw. efekt „długiego ogona").

ranking stron internetowych według czasu

lp.	nazwa	czas [godz]	zasięg	odsłony
1.	google.com	55 945 938	83,38%	2 060 062 025
2.	onet.pl	49 812 760	71,28%	2 299 784 537
3.	wp.pl	31 990 966	63,21%	1 459 681 499
4.	allegro.pl	24 649 605	56,00%	2 991 294 350
5.	interia.pl	19 185 044	51,21%	784 620 692
6.	o2.pl	18 152 418	45,04%	625 798 963
7.	fotka.pl	6 331 716	13,94%	615 393 876
8.	neostrada.pl	5 854 040	25,09%	142 498 981
9.	gazeta.pl	5 314 177	35,72%	354 861 234
10.	epuls.pl	5 182 101	4,79%	479 963 870
11.	grono.net	3 310 423	5,98%	546 634 138
12.	gry.pl	3 189 080	12,14%	142 700 176
13.	wikipedia.org	2 769 020	42,65%	154 877 740
14.	youtube.com	2 512 685	25,74%	103 415 432
15.	orange.pl	2 354 027	27,30%	177 566 990
16.	bearshare.com	2 171 257	8,76%	48 257 793
17.	fora.pl	2 105 495	14,69%	162 145 844
18.	maxior.pl	1 778 602	15,40%	89 804 761
19.	mojegry.pl	1 777 958	5,64%	44 118 132
20.	plusgsm.pl	1 728 972	23,06%	99 572 749

Źródło: Megapanel PBI/Gemius, grudzień 2006

strony najczęściej odwiedzane przez amerykańskich internautów - udział w całkowitym czasie spędzonym w sieci



Źródło: eMarketer, grudzień 2006

www.blog.brief.pl

Polubisz ponie-działki

Zainwestuj w siebie

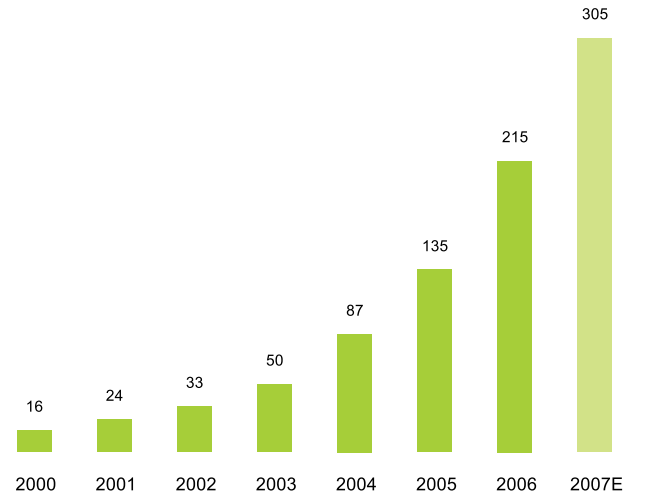
Brief

REKLAMA ONLINE

Wydatki na reklamę online

Rok 2006 był kolejnym rokiem rozwoju reklamy online w Polsce. Od kilku już lat dynamika wzrostu wydatków na reklamę w internecie znajduje się na niezmiennie bardzo wysokim poziomie. W 2006 roku było to 59,3 proc., niemal tyle samo co rok wcześniej – innymi słowy każdego roku wydatki na reklamę internetową rosną o ponad połowę. Wartość polskiego rynku reklamy online w 2006 r. mierzona wydatkami netto wyniosła 215 mln zł (bez barterów) – w porównaniu do 135 mln w 2005 roku.

wydatki na reklamę online w Polsce (w mln zł)



Źródło: IAB Polska

Prognozuje się, że w roku 2007 obroty polskich reklamobiorców internetowych powinny zbliżyć się do poziomu 305 milionów zł.

udział klas mediów w rynku reklamowym

	2004	2005	2006	zmiana 05/06
telewizja	49,9%	49,2%	49,9%	+0,7
magazyny	16,2%	15,7%	14,7%	-1,0
gazety	14,6%	14,4%	13,4%	-1,0
outdoor	8,5%	9,4%	9,4%	0,0
radio	7,8%	7,6%	7,6%	0,0
internet	2,0%	2,7%	3,9%	+1,2
kino	1,0%	1,0%	1,1%	+0,1

Źródło: Starlink

Udział internetu w rynku reklamowym

Poza zwiększeniem się wpływów netto, duże znaczenie dla branży ma utrzymujący się wysoki wzrost dynamiki nakładów na internet, który jest obecnie najszybciej rozwijającym się medium reklamo-

CLICKAD

Kampanie zorientowane na efekt

Adplanner

kampanie zasięgowe, pakiety tematyczne
starannie zoptymalizowane i dobrane zestawy witryn na każde potrzeby

kampanie mailingowe
dobrze zaplanowane i zmierzone

kampanie Cost Per Lead
płacisz tylko za efekt, za przyprowadzonych klientów

ROI²
nowa filozofia pomiaru efektywności internetowych kampanii reklamowych

click2call

Click2Call
systemy do realizacji kampanii w modelu pay per call

Adimprove

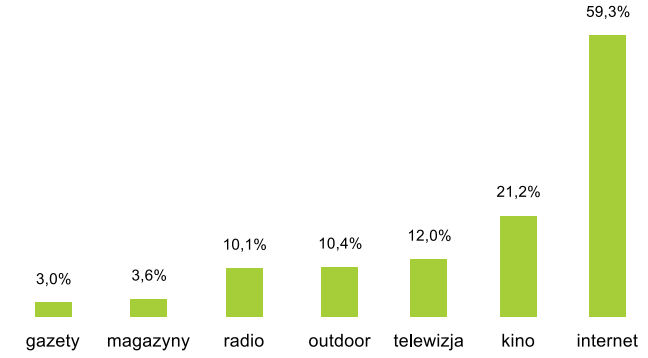
AdImprove
zaawansowany system optymalizacji media planów

ClickAd Sp. z o.o. ul. Płocka 13, 01-231 Warszawa
tel. (0 22) 534 98 10

www.clickad.pl
www.clickad.com.ua

wym w Polsce. Internet obok telewizji i kina był tym medium, które zanotowało dodatnią zmianę udziału w całości rynku reklamowego. W 2006 te trzy klasy mediów rozwijały się szybciej niż średnia rynku, która wyniosła 10,4 proc. Na koniec 2006 roku internet stanowił już 3,9 proc. wydatków reklamowych na media w Polsce. IAB Polska szacuje, że w ciągu najbliższych trzech lat nakłady na reklamę online powinny się zrównać z wydatkami na reklamę radiową.

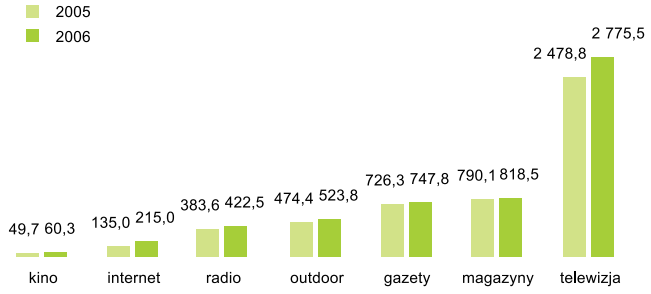
dynamika wzrostu rynku reklamowego (2005/2006)



Źródło: Starlink

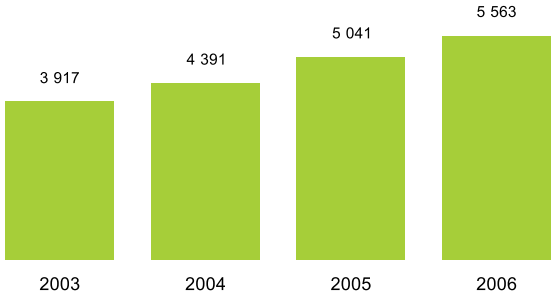
W 2006 roku żadne medium reklamowe nie zbliżyło się nawet do internetu pod względem dynamiki przychodów. Drugie miejsce pod względem tempa wzrostu wydatków na reklamę zajęło kino, które osiągnęło wzrost na poziomie 21,2 proc.

zmiana wartości reklamy w klasach mediów
(w mln zł)



Źródło: Starlink

wartość rynku reklamowego netto w Polsce
(w mln zł)

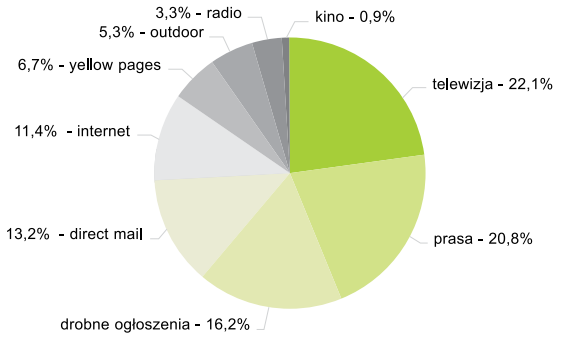


Źródło: Starlink

Na koniec 2006 roku wartość netto rynku reklamy w Polsce szacowano na 5,56 mld złotych, co oznacza wzrost o 10,4 proc. w porównaniu z poprzednim rokiem. Według wyliczeń eMarketera ta dynamika będzie utrzymana w 2007 roku, z dużych krajów europejskich jedynie w Rosji i Turcji reklama będzie się rozwijała szybciej.

Korzystne perspektywy rozwoju rynku reklamy online w Polsce potwierdzają wyniki z innych rynków europejskich. Lider reklamy online – Wielka Brytania od kilku lat notuje stałe, wysokie wzrosty nakładów na reklamę internetową. W Wielkiej Brytanii nakłady firm na reklamę internetową w 2004 roku okazały się wyższe niż nakłady na reklamę radiową, a w 2005 roku wyższe niż nakłady na reklamę zewnętrzną. W 2006 roku udział internetu w rynku reklamowym w Wielkiej Brytanii przekroczył już 10 proc., a według prognoz eMarketera w 2007 roku ma wzrosnąć do 18 proc.!

udział klas mediów w rynku reklamowym w Wielkiej Brytanii w 2006 roku

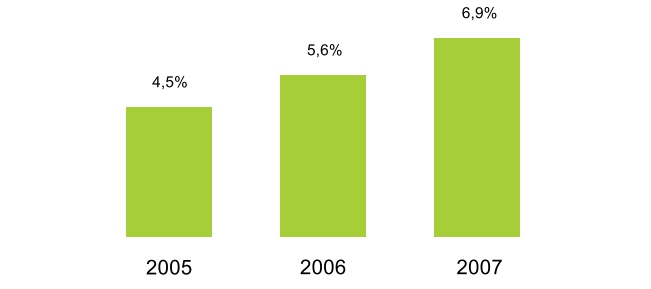


Źródło: PricewaterhouseCoopers, IAB UK

W innych krajach zachodniej Europy udział internetu w wydatkach reklamowych nie jest tak duży, ale podobnie jak w Wielkiej Brytanii i w Polsce szybko rośnie. eMarketer podaje, że w 2006 roku 5,6 proc. wydatków reklamowych w zachodniej Europie skierowane było do internetu, w porównaniu do 4,5 proc. rok wcześniej – prognoza na rok 2007 mówi już o 6,9 proc.

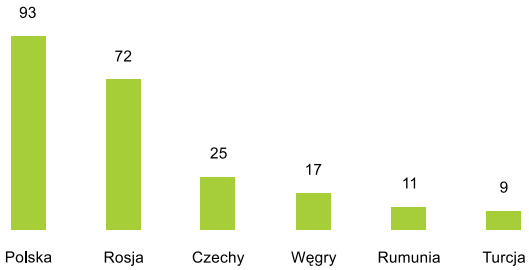
Na tej podstawie można prognozować dalszy, dynamiczny rozwój tej gałęzi reklamy. Biorąc pod uwagę doświadczenia innych krajów europejskich, można założyć, że dynamika rozwoju reklamy internetowej w Polsce może nieco osłabnąć dopiero po osiągnięciu około 8 proc. udziału w wydatkach na reklamę, co według oceny IAB może nastąpić w 2010 roku.

udział internetu w wydatkach reklamowych w krajach Zachodniej Europy



Źródło: eMarketer.

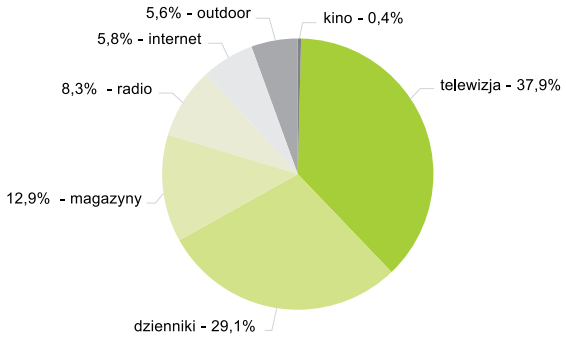
wydatki na reklamę w internecie w wybranych krajach Europy Środkowo-Wschodniej w 2006 roku (w mln $)



Źródło: eMarketer.

Pod względem wydatków na reklamę online Polska jest liderem w Europie Środkowo-Wschodniej i wyprzedza m.in. Węgry, Czechy oraz kraje bałtyckie, ale także Rosję i Turcję. Świadczy to o stosunkowo wysokim stopniu rozwoju polskiego rynku reklamowego – Polska jest liderem, choć są kraje gdzie zasięg internetu jest większy (np. Czechy), lub wyższa jest liczba internautów (np. Turcja czy Rosja). Jednak w porównaniu z krajami "starej" Unii sytuacja nie przedstawia się już tak dobrze. Polski rynek internetowy dorównuje wielkością takim krajom jak Włochy czy Hiszpania, jednak niski poziom rozwoju ekonomicznego oraz jeden z najniższych w Unii Europejskiej współczynników penetracji internetu stawiają nasz kraj w niekorzystnym położeniu. Według szacunków eMarketer.com Polska jest szóstym co do wielkości rynkiem internetowym w Europie, jednak aby dorównać zarówno odsetkiem osób korzystających z internetu, jak i wysokością wydatków na reklamę online np. Włochom trzeba poczekać co najmniej 5 lat. Międzynarodowa Unia Telekomunikacji (ITU), jak wspomniano już w opracowaniu, szacuje, że dopiero w 2010 roku odsetek Polaków-internautów ma szansę osiągnąć 50 proc. Tymczasem wysoko rozwinięte kraje europejskie osiągnęły już poziom 60 proc. penetracji internetu w populacji.

wydatki na reklamę online na świecie, udział w wydatkach na media w 2006 r.



Źródło: ZenithOptimedia.

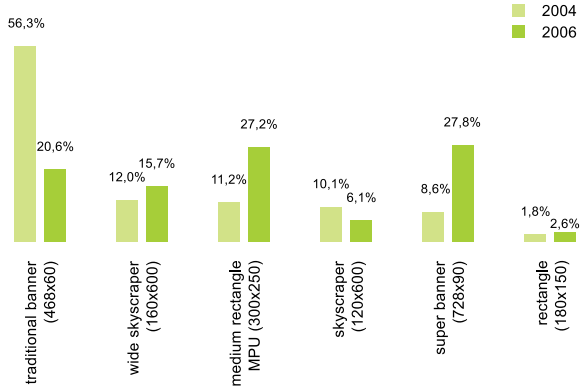
Na świecie wydatki na reklamę internetową wynoszą obecnie około 5,8 proc. całości wydatków reklamowych w mediach. ZenithOptimedia przewiduje wzrost udziału internetu w wydatkach reklamowych do 8,7 proc. w 2009 roku – jak widać, Polska znajduje się nie tylko poniżej średniej unijnej, ale również światowej.

światowe wydatki na reklamę według klas mediów w latach 2005-2009 (mln USD)

	2005	2006	2007	2008	2009
telewizja	150 881	160 670	167 823	178 735	186 412
gazety	119 269	123 405	126 191	130 231	133 719
magazyny	52 772	54 604	56 445	58 626	61 154
internet	18 727	24 385	31 271	37 910	42 912
radio	34 382	35 334	36 347	37 503	39 105
outdoor	21 806	23 775	25 483	27 396	29 487
kino	1 740	1 836	1 950	2 135	2 356

Źródło: ZenithOptimedia

formaty reklam internetowych w krajach Europy zachodniej



Źródło: European Interactive Advertising Association (EIAA), październik 2006.

Drobne ogłoszenia w internecie

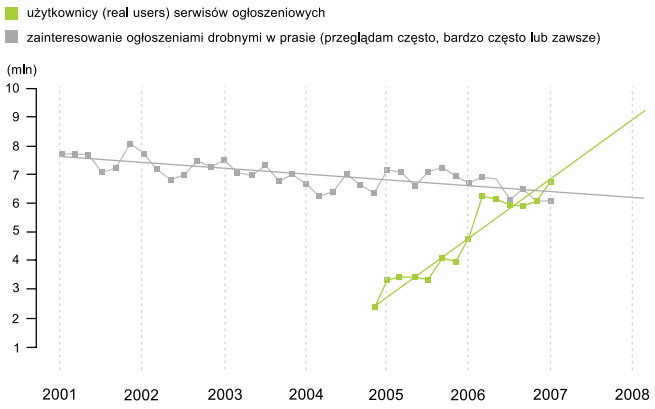
Jako „ogłoszenie" określa się zazwyczaj krótki tekst zawierający informacje o ofercie sprzedaży lub kupna. Wraz z ogłoszeniem podaje się informacje umożliwiające kontakt z ogłoszeniodawcą. Tego typu oferty są najczęściej umieszczane w tzw. „kategorii ogłoszeniowej". W języku angielskim ten rodzaj informowania o swojej ofercie nosi nazwę „classifieds". Obok drobnych funkcjonują na rynku internetowym ogłoszenia wymiarowe, czyli tzw. display ads – ogłoszenia większe, modułowe, zawierające elementy graficzne, brandingowe, identyfikujące ogłoszeniodawcę. Bez wątpienia do tej pory ogłoszenia drobne i wymiarowe były domeną prasy, a w szczególności – dzienników, jednakże w ciągu ostatnich kilku lat internet przetasował rozkład i układ sił na tym rynku.

beyond interactive
a MEDIACOM company
Tworzymy zintegrowane strategie komunikacji w mediach cyfrowych. Efektywnie.
MEDIACOM
People First Better Results
www.mcw.com.pl

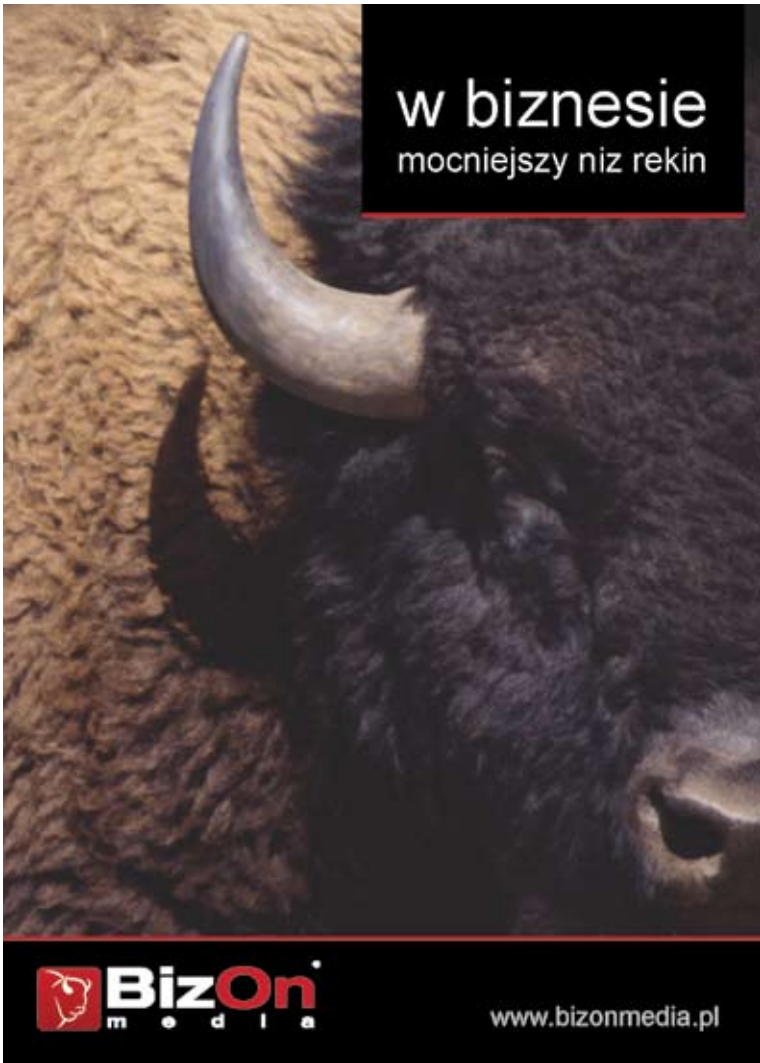
Migracja ogłoszeń do sieci

Badania Megapanel PBI/Gemius za rok 2006 pokazują, że pod koniec minionego roku ponad 5,8 miliona osób, czyli 44 proc. internautów w wieku 7+, korzystało z serwisów ogłoszeniowych w internecie. Poniższy wykres wyraźnie pokazuje, że mamy do czynienia z migracją ogłoszeń z prasy do sieci. Gdyby trend z ostatnich dwóch lat utrzymał się, w styczniu 2008 liczba użytkowników serwisów ogłoszeniowych wyniosłaby prawie 9 milionów osób – o ile w ogóle znajdzie się w Polsce tylu zainteresowanych ogłoszeniami drobnymi.

ogłoszenia drobne w prasie i internecie



Źródło:PBC, Megapanel PBI/Gemius.



WYSZUKIWARKI

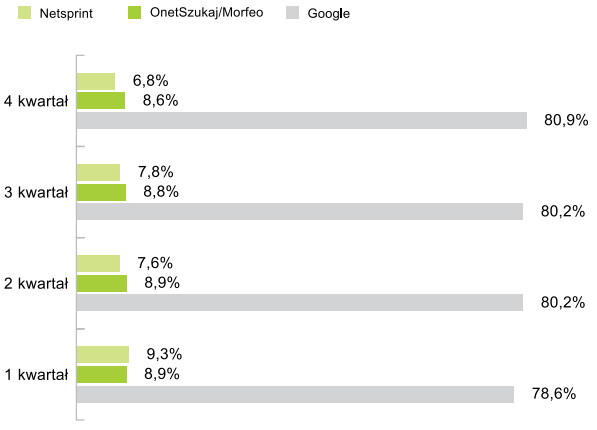
Bazy danych haseł wyszukiwawczych powstające w wyniku używania przez ludzi wyszukiwarek określa się nośną metaforą bazy danych ludzkich intencji. Samo wyszukiwanie ma być z kolei siłą napędową ruchu internetowego. O ile w 1998 roku przeciętne pojedyncze wyszukiwanie w internecie obejmowało średnio 1,2 słowa, to w roku 2004 już 2,5 słów, a w roku 2006 aż 3,3 słów. Wyszukiwanie staje się więc coraz bardziej szczegółowe.

Według cytowanego przez MarketingPilgrim.com raportu Enquiro z listopada 2006 (opartego o badania ruchu gałek ocznych – „eye tracking"), można wyróżnić dwa cele korzystania z wyszukiwarek: „badawczy" i „zakupowy". Ludzie poszukujący informacji, w 100 proc. klikają w wyniki wyszukiwania organicznego. Z kolei osoby korzystające z wyszukiwarki w poszukiwaniu konkretnego produktu, w 44 proc. klikają w linki sponsorowane. Badania Harris Interactive (iCrossing) z grudnia 2006 roku na temat dóbr poszukiwanych w internecie wskazują, że ponad 70 proc. amerykańskich internautów poszukuje w internecie na razie głównie książek, muzyki i filmów (77 proc.), rozrywki i elektroniki (73 proc.) oraz miejsc związanych z podróżami (72 proc.). Produkty finansowe i nieruchomości były przedmiotem wyszukiwania odpowiednio dla 41 proc. i 40 proc. amerykańskich internautów.

O co w 2006 roku pytali wyszukiwarki Polacy? Hasła wyszukiwawcze występujące na pierwszym miejscu w filtrowanym zestawieniu Google Zeitgeist wskazują, że w lutym o „walentynki", w marcu o „Chucka Norrisa", zaś w kwietniu o „Wielkanoc". Maj i czerwiec należały do haseł „Ronaldinho" i „Cristiano Ronaldo", lipiec i sierpień do „Paris Hilton" i „Rihanny", a koniec roku do „programu tv" (wrzesień), „allegro" (październik i listopad) oraz „życzeń świątecznych" (grudzień). Powołanie się tu właśnie na dane Google jest o tyle uzasadnione, że w roku 2006 – bez niespodzianek – podkreśleniu uległa zdecydowana dominacja tej wyszukiwarki i witryny Google w Polsce.

W Polsce Google umacniał w 2006 roku swoją pozycję z kwartału na kwartał. Drugi pod względem udziału w liczbie wejść z wyszukiwarek-silników na witryny uwzględnione w badaniu gemiusTraffic był pod koniec roku 2006 silnik Morfeo, który zastąpił mechanizm OnetSzukaj w portalu Onet.pl. Przewaga wyszukiwarki Google nad drugim co do wielkości na polskim rynku mechanizmem wyszukiwawczym rosła aż do końca 2006 roku.

silniki wyszukiwarek w 2006 roku



Źródło: gemiusTraffic

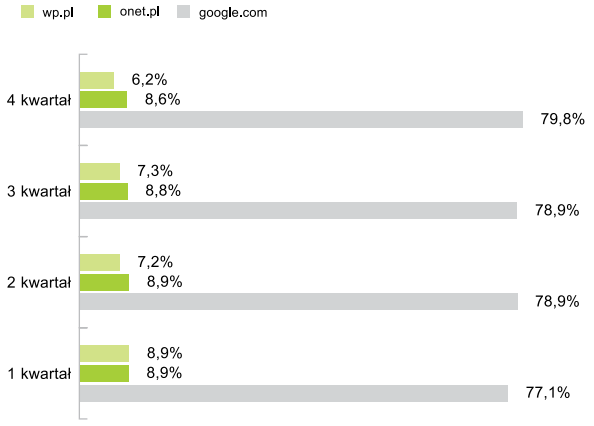
EXATEL

Nasza oferta? Dokładnie taka jak Twoje potrzeby. Dzięki usługom na miarę możesz podać rękę najbardziej wymagającym partnerom. Nasza oferta to najnowocześniejsze usługi głosowe, internetowe i transmisji danych. O szczegółach decydujesz sam, bo zależy nam na Twoim sukcesie. I pamiętaj – masz nas zawsze pod ręką –
www.exatel.pl

ul. Perkuna 47, 04-164 Warszawa, tel: +48 22 340 60 50, e-mail: info@exatel.pl, infolinia: 0 801 10 44 27

Podobnie wygląda pozycja największych wyszukiwarek-witryn w roku 2006 w polskim internecie.

wyszukiwarki - domeny w 2006 roku



Źródło: gemiusTraffic

W polskim zestawieniu witryn oznacza to, że witryna Google wyprzedziła Onet i zajęła (od lutego 2006) pierwsze miejsce w rankingu oglądalności wszystkich witryn w Polsce. Tak to komentuje Onet.pl: „Aby lepiej odwzorować rzeczywistość internetową, wychodząc naprzeciw potrzebom reklamodawców firma Gemius, realizująca badanie Megapanel, począwszy od lutego 2006 roku, do panelu badawczego dołączyła też użytkowników przeglądarki Firefox, stanowiących co najmniej 15 proc. polskich internautów. Zmiana ta zaowocowała zmianą kolejności w rankingu podmiotów internetowych i umocnieniu pozycji Google, która to witryna, dzięki zainstalowanemu na stałe w przeglądarce Firefox narzędziu Google Toolbar jest odwiedzane przez praktycznie 100 proc. użytkowników tej przeglądarki. Tym samym Polska dołączyła do większości krajów europejskich, gdzie liderami rynku są albo witryna Google, albo Microsoft, a dopiero kolejne miejsce zajmują portale krajowe." (źródło: Onet.pl).

ranking witryn wyszukiwarek

lp.	nazwa	zasięg	użytkownicy
1.	google.com	83,38%	10 981 759
2.	szukacz.pl	9,50%	1 251 335
3.	information.com	8,65%	1 138 970
4.	netsprint.pl	5,40%	711 232
5.	gogle.pl	4,91%	646 814
6.	mywebsearch.com	4,18%	550 911
7.	upspiral.com	2,72%	358 255
8.	myglobalsearch.com	2,70%	355 348
9.	looksearch.com	2,33%	306 450
10.	emulti.pl	1,39%	183 133

Źródło: Megapanel PBI/Gemius, grudzień 2006

W przeciwieństwie do Europy i Polski, w USA pozycja Google nie jest tak jednoznacznie najsilniejsza:

Udział wyszukiwarek w liczbie wyszukiwań w USA

Populacja użytkowników internetu w USA	100%
Google Sites	47,3%
Yahoo! Sites	28,5%
Microsoft Sites	10,5%
Ask Network	5,4%
Time Warner Network	4,9%

Źródło: comScore qSearch, grudzień 2006

Według Nielsen//NetRatings MegaView Search z kwietnia 2006, całkowita liczba wyszukiwań przy użyciu wyszukiwarki Google wzrosła w USA z 2,1 mld w marcu 2005 do 2,9 mld w marcu 2006.

Na tle zachodniej Europy dominacja Google w Polsce nie dziwi. Pozycja wyszukiwarki Google stała się już nawet we Francji i w Niemczech kwestią polityczną. W 2006 roku jednakże ogłoszony ponad rok wcześniej przez przywódców tych państw plan zbudowania „Quaero", silnej europejskiej konkurencji dla Google, prawdopodobnie upadł, kiedy Niemcy ograniczyli swój udział w projekcie.

Tym samym europejskie konsorcjum oddala od siebie szansę na uczestniczenie w podziale europejskiego tortu sponsorowanego wyszukiwania. Z danych IAB za 2006 rok wynika, że na rosnącym europejskim rynku sponsorowane wyszukiwanie stanowi 35 proc. wydatków na reklamę online (w niektórych krajach nawet 40 proc.). Dane Jupiter Research z 2006 roku wskazują zaś, że rynek sponsorowanego wyszukiwania rośnie w Europie w tempie 27 proc. rocznie i do 2009 roku będzie miał rozmiar rzędu 1,5 mld euro.

Sponsorowane odnośniki związane z wyszukiwarkami mogą istnieć w ramach reklamy kontekstowej albo systemów płatnej reklamy. Reklama kontekstowa jest reklamą skierowaną na strony zawierające określone słowa kluczowe, umieszczaną tam przez właścicieli stron. Najpopularniejsze wyszukiwarki w Polsce posiadają własne systemy takiej reklamy: Google AdSense, OnetKontekst, WpKontekst. Reklama wyświetlana jest na stronie jako boks reklamowy lub banner. W czerwcu 2006 roku Google wprowadził także reklamę kontekstową w formie video. Inną formą reklamy związanej z wyszukiwaniem są systemy płatnej reklamy. W popularnych na polskim rynku wyszukiwarkach są to Google AdWords, OnetBoksy i boksy reklamowe Netsprint/WP.

Są oczywiście i ciemne strony reklamy w wyszukiwarkach. Z reklamą kontekstową wiąże się zjawisko zakładania oszukańczych stron zawierających prawie wyłącznie reklamy kontekstowe

a symulujących bycie odrębną stroną z własną zawartością (mówi się np. o MFA, czyli Made For AdSense). Google zaczyna więc uzależniać ceny reklam od jakości stron, na które te reklamy prowadzą. Z kolei systemy płatnej reklamy są obciążone ryzykiem „click fraud", czyli fałszywych kliknięć. Google – według nieoficjalnych informacji z MarketingPilgrim.com – ocenia jednak poziom „click fraud" wykrywany przez użytkowników na mniej niż 2 proc. wszystkich kliknięć, (podczas gdy firmy zajmujące się wykrywaniem takich fałszywych kliknięć szacują ten poziom nawet na 20 proc.).

W komentarzu dla Internet Standard, Danny Meadows-Klue, dyrektor zarządzający londyńskiej firmy Digital Strategy Consulting oraz były szef IAB Europe, podkreśla jednak przede wszystkim, że „marketing wyszukiwarkowy pozwala po raz pierwszy na skalkulowanie kosztu pozyskania klienta. Nigdy wcześniej w mediach nie było to możliwe". Rok 2006 podsumował słowami: „Dużym odkryciem dla firm było wykorzystanie serwisów wyszukiwawczych do budowania świadomości marki. I jedyną rzeczą, która hamuje rozwój tego zjawiska, jest brak odpowiedniej liczby badań, pokazujących skuteczność tej formy marketingu". Jest to zbieżne z wcześniejszymi ustaleniami z badań Yahoo! Search Marketing i Carat Experts (maj 2005), gdzie okazało się, że więcej niż w jednym na trzy przypadki nieznalezienie strony pożądanego produktu albo marki sprawia, że respondent zaczyna odbierać daną markę w mniej korzystny sposób. Więcej niż 8 na 10 użytkowników ma nawyk używania wyszukiwarki, kiedy zapamiętają adres internetowej strony tylko częściowo albo wręcz wcale, a chcą na nią trafić.

główne problemy marketerów z marketingiem wyszukiwarkowym w USA (% odpowiedzi respondentów)

	małe firmy	średnie firmy	duże firmy
wzrastająca konkurencja o miejsce w rankingach wyszukiwania	45%	46%	69%
śledzenie efektywności marketingu w wyszukiwarkach	51%	55%	40%
fałszywe kliknięcia w reklamy („click fraud")	17%	21%	39%

Źródło: Jupiter Research, Internet Retailer, październik 2006 (za eMarketer.com)

Na rynku amerykańskim jednym z głównych problemów marketingu wyszukiwarkowego staje się wzrastająca konkurencja o miejsce w rankingach wyszukiwania. Pozostałe problemy to mierzalność efektywności marketingu w wyszukiwarkach i „click fraud". O ile marketerzy dużych firm mają mniej problemów ze śledzeniem efektywności, to aż w 39 proc. deklarują że istotnym problemem jest dla nich właśnie „click fraud".

Konkurencję odczuwają zwłaszcza marketerzy z dużych firm (aż 69 proc.). Małe i średnie firmy uważają ten problem za istotny nieco rzadziej (odpowiednio w 45 proc. i 46 proc. przypadków). Ta konkurencja znajduje odzwierciedlenie w badaniu kierownictwa amerykańskich mediów, gdzie 44 proc. respondentów doświadczyło wzrostu kosztów zakupu słów w wyszukiwarkach pomiędzy pierwszym a drugim kwartałem 2006 roku. 11 proc. badanych stwierdziło, że ceny te wzrosły przynajmniej o jedną dziesiątą (źródło: Insight Express Media Post i Deutsche Bank, lipiec 2006, za eMarketer.com).

WITRYNY INTERNETOWE

Witryny według zasięgu miesięcznego

ranking witryn według zasięgu miesięcznego

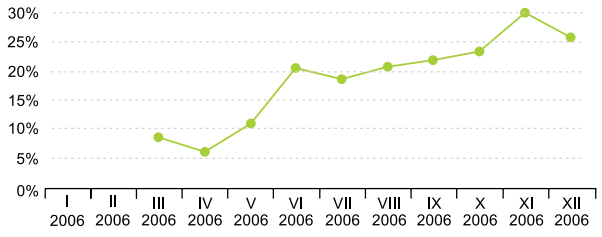
lp.	nazwa	zasięg	użytkownicy
1.	google.com	83,70%	10 865 266
2.	onet.pl	72,24%	9 377 267
3.	wp.pl	64,42%	8 362 554
4.	allegro.pl	55,99%	7 268 593
5.	interia.pl	53,04%	6 884 848
6.	microsoft.com	47,10%	6 113 685
7.	o2.pl	45,65%	5 926 288
8.	wikipedia.org	45,48%	5 903 224
9.	gazeta.pl	37,91%	4 921 038
10.	youtube.com	29,34%	3 808 519
11.	orange.pl	26,71%	3 467 563
12.	idg.pl	26,33%	3 418 301
13.	msn.com	25,44%	3 301 759
14.	gadu-gadu.pl	20,61%	2 675 461
15.	sciaga.pl	19,88%	2 580 953
16.	plusgsm.pl	19,67%	2 553 762
17.	otomoto.pl	18,11%	2 350 732
18.	ebay.com	17,82%	2 313 510
19.	imageshack.us	17,38%	2 255 811
20.	neostrada.pl	17,08%	2 216 565

Źródło: Megapanel PBI/Gemius, listopad 2006

Od lutego przez cały rok 2006 liderem pod względem zasięgu była witryna Google, którą co miesiąc odwiedzało ponad 80 proc. polskich internautów (w listopadzie 2006 przełożyło się to na prawie 11 mln użytkowników). Kolejne pozycje zajmują dwa największe portale: Onet.pl (co miesiąc powyżej 70 proc. zasięgu, w listopadzie 9,4 mln użytkowników) i Wirtualna Polska (zasięg powyżej 60 proc., w listopadzie 8,4 mln użytkowników). Powyżej 50 proc. internautów przyciągały jeszcze portal Interia.pl (prawie 7 mln użytkowników w listopadzie) oraz serwis aukcyjny Allegro.pl. Zasięgi dwóch kolejnych portali mieściły się między 40 a 45 proc. (o2.pl) oraz między 35 a 40 proc. (Gazeta.pl). Pierwszą dziesiątkę witryn o największym zasięgu pod koniec 2006 roku uzupełniały strony Microsoftu, Wikipedii i YouTube.

W 2006 roku zmiany w czołówce rankingu były niewielkie: Google zepchnęło Onet.pl na drugie miejsce, a Allegro.pl wyprzedziło Interię. W ciągu roku rósł zasięg Google i Allegro.pl, zaś trzech największych portali nieco spadał, jednakże wszystkie te witryny zanotowały wzrost liczby użytkowników (real users). Największy wzrost zanotował serwis YouTube.com, który na początku roku jeszcze nie figurował w zestawieniu, a w listopadzie zajął już 10 miejsce i osiągnął zasięg prawie 30 proc.

wzrost zasięgu youtube.com



Źródło: Megapanel PBI/Gemius.

witryny według miesięcznej liczby odsłon

lp.	nazwa	liczba odsłon	średni czas na użytkownika
1.	allegro.pl	2 984 278 504	3:23:35
2.	onet.pl	2 392 369 303	5:29:39
3.	google.com	1 989 556 425	5:01:03
4.	wp.pl	1 446 358 170	3:51:18
5.	interia.pl	763 800 910	2:43:56
6.	o2.pl	604 338 702	2:55:58
7.	epuls.pl	449 443 378	7:34:02
8.	grono.net	432 453 127	4:04:36
9.	gazeta.pl	402 193 136	1:12:48
10.	fotka.pl	374 854 275	2:58:40

Źródło: Megapanel PBI/Gemius, listopad 2006

Nieco inaczej przedstawia się kolejność witryn pod względem ilości odsłon – tu liderem jest Allegro.pl, które w ciągu 2006 roku zanotowało wzrost liczby odsłon o połowę, i na koniec roku osiągnęło poziom 3 mld odsłon miesięcznie. Drugie miejsce zajmuje Onet.pl, a trzecie Google, który podobnie jak Allegro w grudniu 2006 miał o miliard odsłon więcej niż w styczniu. W pierwszej 10 rankingu odsłon są jeszcze cztery portale oraz trzy serwisy społecznościowe: Epuls.pl, Grono.net i Fotka.pl. Warto zauważyć, że wymienione serwisy społecznościowe nie mają zbyt wielu użytkowników (np. stronę Epuls.pl w listopadzie odwiedziło nieco ponad 600 tys. real users, co w rankingu plasuje ten serwis poza pierwszą setką), ale generują one wielką ilość odsłon – liczba odsłon na użytkownika na serwisie Epuls.pl to prawie 750, na Grono.net ponad 550, podczas gdy na portalach jeden użytkownik wykonuje średnio poniżej 200 odsłon (jedynie na Onecie wskaźnik ten wynosi powyżej 250).

Podobnie jak w przypadku rankingu zasięgowego, w czołówce nie zaszły zmiany w porównaniu z poprzednim rokiem – o jedno miejsce w górę awansowały Allegro.pl i Google, wyżej jest również Grono.net i Epuls.pl kosztem Gazeta.pl i Fotka.pl.

strony o największym zasięgu w wybranych krajach zachodniej Europy, lipiec 2006

kraj	pierwsza	druga	trzecia
Austria	Google	Microsoft	eBay
Belgia	Google	Microsoft	Belgacom Group
Dania	Microsoft	Google	TDC Group
Finlandia	Google	Microsoft	Sanoma WSOY
Francja	Google	Microsoft	France Telecom
Hiszpania	Google	Microsoft	Yahoo!
Holandia	Google	Microsoft	Sanoma WSOY
Irlandia	Microsoft	Google	Yahoo!
Niemcy	Google	eBay	Microsoft
Norwegia	Microsoft	Telenor	Google
Portugalia	Microsoft	Google	Portugal Telecom
Szwajcaria	Google	Microsoft	Swisscom
Szwecja	Microsoft	Google	Aftonbladet Hierta
Wielka Brytania	Microsoft	Google	Yahoo!
Włochy	Google	Microsoft	Telecom Italia

Źródło: eMarketer, "Europe Online Advertising"

Ranking stron o największym zasięgu w Polsce różni się nieco od analogicznych rankingów w krajach zachodniej Europy. W 15 krajach starej Unii (bez Grecji i Luksemburga) oraz w Norwegii i Szwajcarii na pierwszych dwóch miejscach są strony Google i Microsoftu (w 9 krajach na pierwszym miejscu jest Google, a w sześciu Microsoft; od tej reguły są tylko dwa wyjątki – w Niemczech drugie miejsce zajmuje eBay, a w Norwegii druga jest strona lokalnego operatora telekomunikacyjnego). Dopiero trzecie miejsce zajmują strony lokalne z danego państwa, i to też nie wszędzie – w niektórych krajach trzecie miejsce zajmują międzynarodowe strony Yahoo! czy eBay. W Polsce liderem jest co prawda Google (podobnie jak w innych krajach), ale kolejne miejsca zajmują portale lokalne, co jest sytuacją niespotykaną w zachodniej Europie.

murator
WYDAWNICTWO

Serwisy tematyczne
Wydawnictwa MURATOR

Wyznaczamy
właściwe kierunki

muratordom.pl
najlepsza strona domowa

muratorplus.pl
budowlany serwis dla profesjonalistów

podroze.pl
TWÓJ PORTAL TURYSTYCZNY

poradnikzdrowie.pl

Biuro Reklamy Internet
ul. Kamionkowska 45, 03-812 Warszawa
tel. 0 22 59 05 204, faks 0 22 59 05 281
e-mail: kontakt@murator.com.pl
www.wydawnictwo.murator.pl

ranking komunikatorów internetowych

lp.	nazwa	zasięg	użytkownicy
1.	Gadu-Gadu	42,16%	5 472 620
2.	Skype	23,32%	3 026 815
3.	Tlen.pl	7,12%	924 214
4.	AQQ	0,88%	114 568
5.	MSN messenger	0,86%	111 099
6.	Spik	0,59%	77 122
7.	Stefan	0,34%	44 644
8.	ICQ	0,12%	15 381
9.	Konnekt	0,11%	14 084
10.	GoogleTalk	0,07%	9 359

Źródło: Megapanel PBI/Gemius, listopad 2006

Zasięg komunikatorów w ciągu 2006 roku niemal się nie zmienił – nadal najpopularniejsze jest Gadu-Gadu, z którego korzysta ponad 40 proc. internautów, na takim samym poziomie jak w zeszłym roku pozostaje również Tlen (niezmiennie 7 proc. zasięgu); nieco wzrasta jedynie zasięg Skype'a.

W rankingu liczby użytkowników stron komercyjnych nie zaszły większe zmiany, nadal liderem jest witryna Microsoftu, w pierwszej dziesiątce nadal są strony operatorów telekomunikacyjnych, PKP i Banku PKO BP. Do czołówki awansowała strona firmy Adobe.

najpopularniejsze niekomercyjne serwisy odwiedzane przez polskich internautów

lp.	nazwa	zasięg	użytkownicy
1	pajacyk.pl	5,47%	719 860
2	uw.edu.pl	5,33%	701 757
3	wosp.org.pl	5,16%	680 141
4	univ.gda.pl	4,63%	609 591
5	agh.edu.pl	4,50%	592 227
6	sejm.gov.pl	3,87%	509 728
7	zus.gov.pl	3,51%	461 740
8	umk.pl	3,25%	428 652
9	uj.edu.pl	3,03%	399 309
10	opi.org.pl	2,95%	388 481
11	europa.eu	2,90%	381 400
12	ngo.pl	2,85%	375 462
13	pw.edu.pl	2,75%	361 642
14	pwr.wroc.pl	2,56%	337 641
15	amu.edu.pl	2,45%	322 894
16	uni.wroc.pl	2,20%	290 292
17	uzp.gov.pl	1,94%	255 705
18	cke.edu.pl	1,93%	254 765
19	mf.gov.pl	1,92%	252 826
20	polskieserce.pl	1,91%	251 326

Źródło: Megapanel PBI/Gemius, grudzień 2006

najpopularniejsze komercyjne serwisy odwiedzane przez polskich internautów

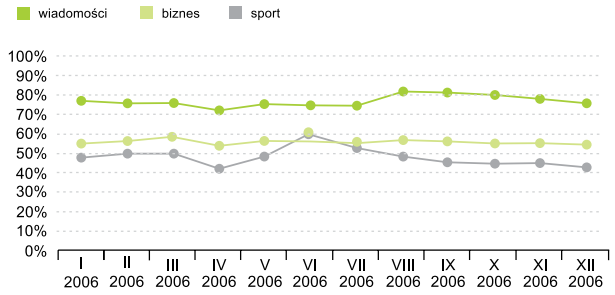
lp.	nazwa	zasięg	użytkownicy
1	microsoft.com	46,29%	6 096 752
2	orange.pl	27,30%	3 595 291
3	plusgsm.pl	23,06%	3 036 799
4	tp.pl	21,84%	2 876 902
5	era.pl	16,12%	2 122 683
6	adobe.com	15,07%	1 985 407
7	pkp.pl	13,33%	1 756 243
8	pkobp.pl	12,66%	1 667 561
9	skype.com	11,27%	1 484 275
10	mozilla.org	11,00%	1 449 322
11	winamp.com	10,14%	1 335 581
12	nokia.pl	9,89%	1 302 340
13	bearshare.com	8,76%	1 153 249
14	ing.pl	8,67%	1 141 384
15	macromedia.com	8,14%	1 071 888
16	nadchodzi4.com	7,98%	1 051 494
17	mbank.pl	7,92%	1 043 636
18	lotto.pl	7,71%	1 016 106
19	rapidshare.com	7,38%	971 700
20	lot.pl	6,68%	879 221
21	smileycentral.com	6,34%	834 677
22	bph.pl	6,20%	817 110
23	apple.com	6,05%	796 586
24	coke.pl	5,96%	785 444
25	bzwbk.pl	5,87%	773 204
26	pwn.pl	5,85%	770 833
27	megaupload.com	5,63%	741 825
28	mozilla-europe.org	5,54%	729 952
29	Inteligo	5,52%	726 951
30	winiary.pl	5,07%	668 223
31	pekao.pl	4,98%	655 251
32	heyah.pl	4,59%	604 658
33	lukasbank.pl	4,53%	596 129
34	samsung.pl	4,33%	570 722
35	ea.com	4,33%	570 706
36	hp.pl	4,28%	564 060
37	ikea.pl	4,06%	534 087
38	icq.com	3,84%	505 892
39	komputronik.pl	3,74%	492 053
40	avon.pl	3,64%	479 465
41	java.com	3,61%	475 775
42	netia.pl	3,49%	460 165
43	sonyericsson.com	3,49%	459 251
44	poczta-polska.pl	3,48%	458 173
45	duracell.com	3,44%	453 013
46	ztm.waw.pl	3,36%	442 481
47	avast.com	3,34%	440 142
48	vobis.pl	3,29%	433 521
49	open.pl	2,77%	364 936
50	citibank.pl	2,70%	355 962

Źródło: Megapanel PBI/Gemius, grudzień 2006

W pierwszej dziesiątce stron niekomercyjnych przeważają witryny szkół wyższych, poza tym wysoko lokuje się niezmiennie strona Sejmu i ZUS-u. W grudniu 2006 roku po raz pierwszy liderem została strona programu dożywiania dzieci „Pajacyk".

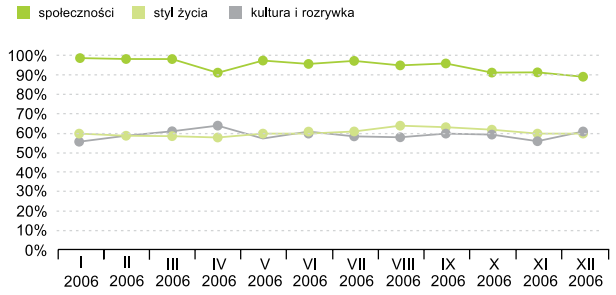
Kategorie tematyczne:

zasięg kategorii tematycznych



Źródło: Megapanel PBI/Gemius.

zasięg kategorii tematycznych



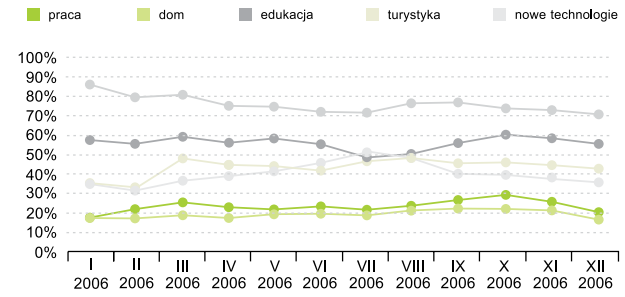
Źródło: Megapanel PBI/Gemius.

W badaniu Megapanel PBI/Gemius wyróżnionych jest 12 kategorii tematycznych do których klasyfikowane są poszczególne strony internetowe. Te kategorie to:

- Informacje, publicystyka, media;
- Kultura i rozrywka;
- Motoryzacja;
- Biznes, finanse, prawo;
- Budownictwo i nieruchomości;
- Edukacja;
- Sport;
- Styl życia;
- Turystyka;
- Nowe technologie;
- Praca;
- Społeczności.

Najwięcej internautów przyciągają strony z kategorii „Kultura i rozrywka" – co miesiąc zagląda na nie ponad 90 proc. użytkowników internetu. Między 70 a 80 proc. internautów korzysta ze stron z kategorii „Wiadomości" i „Nowe technologie", ponad 50 proc. zasięgu mają jeszcze kategorie „Społeczności", „Styl życia", „Edukacja" oraz „Biznes, finanse, prawo". Poniżej 30 proc. internautów odwiedza kategorie „Praca" i „Budownictwo i nieruchomości".

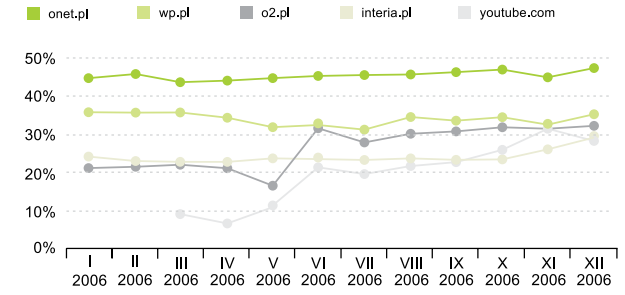
zasięg kategorii tematycznych



Źródło: Megapanel PBI/Gemius.

Kultura i rozrywka

zasięg w kategorii - kultura i rozrywka

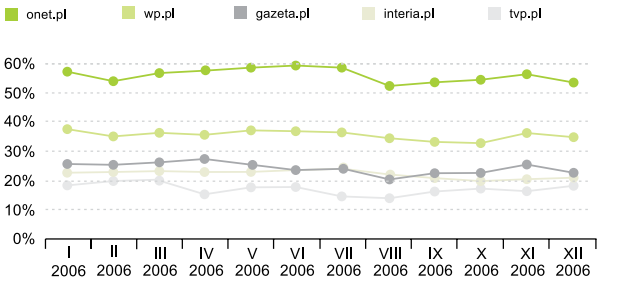


Źródło: Megapanel PBI/Gemius.

W tej kategorii liderem jest Onet.pl, który przyciąga ponad 40 proc. użytkowników kategorii. Kolejne miejsca zajmują strony kulturalne i rozrywkowe na portalach Wirtualna Polska, o2.pl i Interia.pl oraz serwis YouTube.com. W ciągu ostatniego roku największy wzrost w tej kategorii osiągnęły YouTube.com i o2.pl, liczba użytkowników całej kategorii ustabilizowała się w drugiej połowie roku na poziomie ok. 12 mln.

Informacje, publicystyka, media

zasięg w kategorii - informacje, publicystyka, media

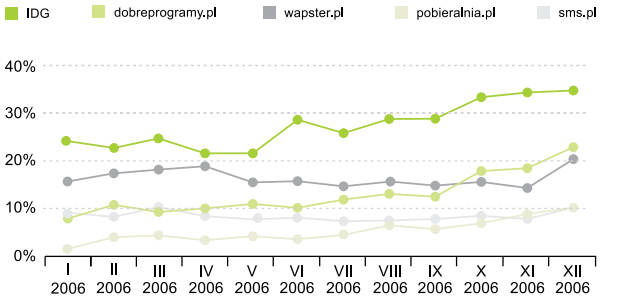


Źródło: Megapanel PBI/Gemius.

Tu również liderem jest Onet.pl, którego strony informacyjne odwiedza od 50 do 60 proc. użytkowników kategorii. Na drugim miejscu jest Wirtualna Polska z udziałem w kategorii na poziomie 30-40 proc., kolejne miejsca zajmują portale Gazeta.pl i Interia.pl oraz serwis TVP.

Nowe technologie

zasięg w kategorii - nowe technologie

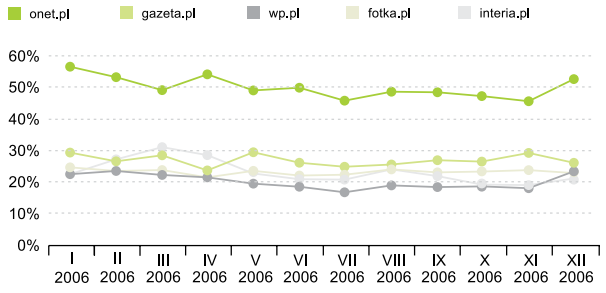


Źródło: Megapanel PBI/Gemius.

Kategoria ta w ciągu 2006 roku straciła 16 punktów procentowych zasięgu w całej populacji internautów: w styczniu 2006 strony z tej kategorii odwiedziło ponad 85 proc. internautów, podczas gdy w grudniu 2006 już tylko 70 proc. Najwięcej użytkowników przyciągnęły strony firmy IDG, w pierwszej połowie roku na drugim miejscu był Wapster.pl, a pod koniec roku Dobreprogramy.pl.

Społeczności

zasięg w kategorii - społeczności

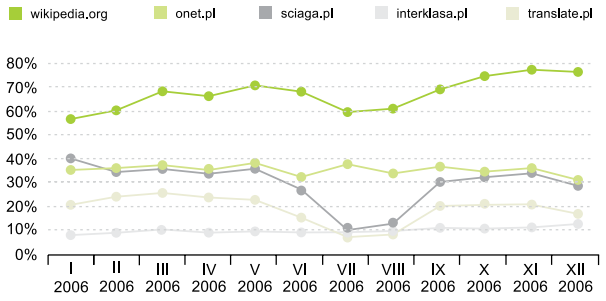


Źródło: Megapanel PBI/Gemius.

Strony z kategorii Społeczności odwiedza około 60 proc. internautów. Liderami są tu portale Onet.pl, Gazeta.pl, Interia.pl i Wirtualna Polska, przy czym strony społecznościowe Onetu odwiedza nieraz dwa razy więcej użytkowników niż strony drugiej w rankingu Gazety (Onet.pl ma około 50 proc. zasięg w kategorii). W czołówce pod względem liczby real users są również Blog.pl, Fotka.pl, Grono.net i Epuls.pl; należy pamiętać, że te trzy ostatnie serwisy mają bardzo dużą średnią liczbę odsłon na użytkownika.

Edukacja

zasięg w kategorii - edukacja

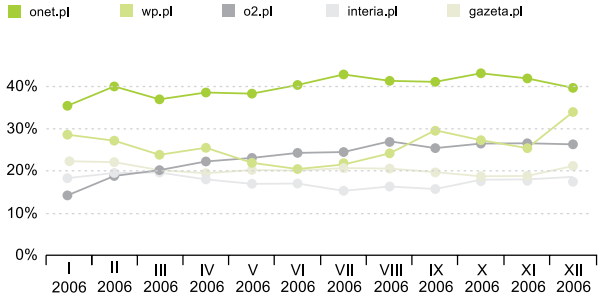


Źródło: Megapanel PBI/Gemius.

W czasie roku szkolnego strony edukacyjne odwiedza ok. 60 proc. użytkowników internetu, w wakacje zasięg kategorii w populacji spada do 50 proc. Zdecydowanym liderem jest Wikipedia, która przez cały rok stopniowo zwiększała udział w kategorii z 60 proc. do ponad 75 proc. Kolejne miejsca zajmują strony edukacyjne Onetu oraz serwisy Sciaga.pl i Interklasa.pl.

Styl życia

zasięg w kategorii - styl życia

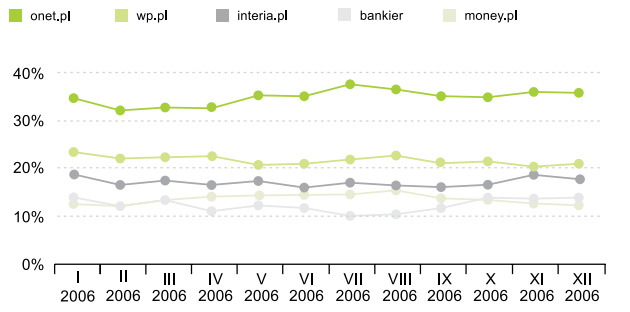


Źródło: Megapanel PBI/Gemius.

Strony z tej kategorii odwiedza również około 60 proc. użytkowników internetu w Polsce. Znaczną przewagę nad innymi serwisami mają tu strony 5 portali. Znów liderem jest Onet.pl, za nim Wirtualna Polska, na trzecim miejscu mocne w tej kategorii o2.pl (wzrost zasięgu w kategorii z 15 do 25 proc.). Interia.pl i Gazeta.pl przyciągają około 20 proc. użytkowników tej kategorii.

Biznes, finanse, prawo

zasięg w kategorii - biznes, finanse, prawo

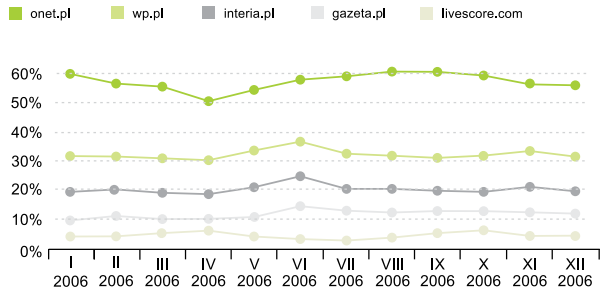


Źródło: Megapanel PBI/Gemius.

Tu znów liderem jest Onet.pl, następne miejsca zajmują Wirtualna Polska i Interia.pl, potem dwa specjalizowane serwisy Money.pl i Bankier.pl oraz portal Gazeta.pl – kolejność ta w ciągu 2006 roku niemal się nie zmieniała.

Sport

zasięg w kategorii - sport

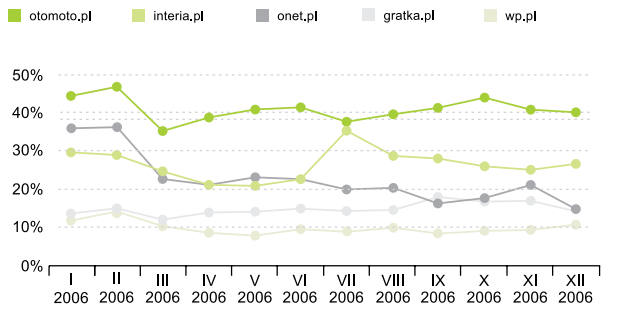


Źródło: Megapanel PBI/Gemius.

Zasięg tej kategorii w populacji podlega dużym wahaniom z miesiąca na miesiąc w zależności od ważnych imprez sportowych odbywających się w danym czasie – np. w kwietniu zasięg wyniósł 42 proc., podczas gdy w czerwcu w czasie mistrzostw świata w piłce nożnej wzrósł do 60 proc. Kategoria ta jest bardzo rozdrobniona, pierwsze cztery miejsca zajmują portale (Onet.pl – 55-60 proc. zasięgu w kategorii, Wirtualna Polska – ponad 30 proc., Interia.pl – ok. 20 proc. i Gazeta.pl – ponad 10 proc.), dalej w rankingu jest mnóstwo stron o małej widowni często zmieniającej się w zależności od wydarzeń sportowych.

Motoryzacja

zasięg w kategorii - motoryzacja

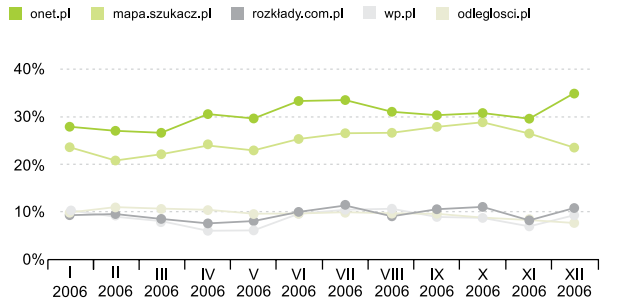


Źródło: Megapanel PBI/Gemius.

Serwisy motoryzacyjne odwiedza od 40 do 50 proc. polskich internautów. Liderem jest strona OtoMoto.pl, która w 2006 roku miała 35-45 proc. zasięgu w kategorii. Na drugim miejscu są strony motoryzacyjne Interii.pl, które po dużych wahaniach w ciągu roku uzyskały w grudniu nieco ponad 25 proc. zasięgu w kategorii. Onet.pl dużo stracił i z 35 proc. zasięgu w kategorii spadł na 15 proc. – wynik zbliżony do kolejnego serwisu w rankingu: Gratka.pl.

Turystyka

zasięg w kategorii - turystyka

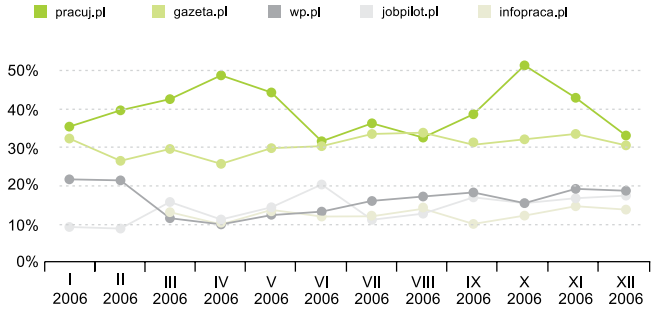


Źródło: Megapanel PBI/Gemius.

Oglądalność tej kategorii, podobnie jak Sportu, znacznie zmienia się w ciągu roku – w wakacje zasięg w całej populacji przekracza 50 proc., by zimą spaść do 35 proc. Najbardziej popularne są turystyczne strony Onet.pl, które odwiedza do 35 proc. internautów korzystających z tej kategorii. Powyżej 25 proc. zasięgu w kategorii ma również mapa Polski na stronie mapa.szukacz.pl. Pozostałe strony nie przekraczają 10 proc. zasięgu w kategorii.

Praca

zasięg w kategorii - praca

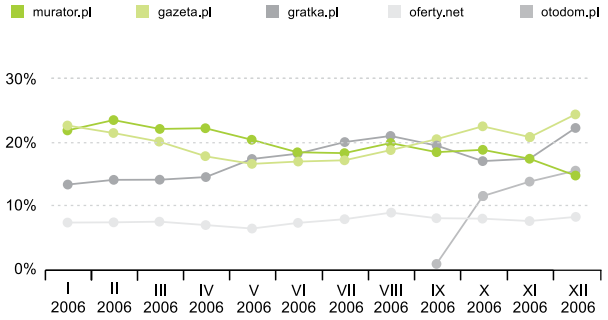


Źródło: Megapanel PBI/Gemius.

Najwięcej internautów korzysta z kategorii Praca jesienią i wiosną, latem i w grudniu zasięg stron rekrutacyjnych spada – jednakże w żadnym miesiącu zasięg w populacji nie przekroczył 30 proc. Liderem jest serwis Pracuj.pl, którego zasięg w kategorii mocno się waha – od 30 do 50 proc. Drugie miejsce zajmuje Gazeta.pl, utrzymując przez cały rok stały poziom ok. 30 proc. zasięgu w kategorii. Niżej jest jeszcze jeden portal Wirtualna Polska i wiele serwisów wyspecjalizowanych w ogłoszeniach rekrutacyjnych.

Budownictwo i nieruchomości

zasięg w kategorii - budownictwo i nieruchomości



Źródło: Megapanel PBI/Gemius.

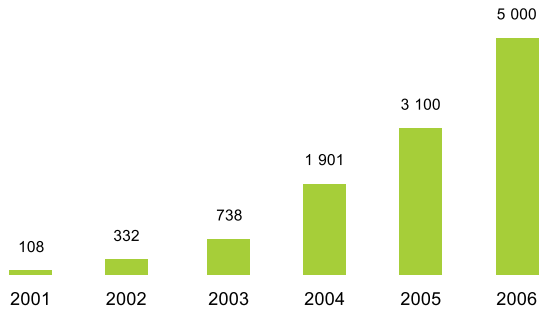
Tę kategorię odwiedza najmniejsza liczba internautów – ok. 20 proc. Pod koniec 2006 roku liderem kategorii została Gazeta.pl z 25 proc. udziałem. Powyżej 20 proc. ma również Gratka.pl. Lider w pierwszej połowie roku, Murator.pl, spadł w grudniu do poziomu 15 proc. i został wyprzedzony przez uruchomioną we wrześniu stronę OtoDom.pl, która w ciągu 3 miesięcy zdobyła również 15 proc. udziału w kategorii.

E-COMMERCE

Rozwój rynku handlu elektronicznego

2006 rok był kolejnym rokiem dynamicznego rozwoju e-commerce. Szacuje się, że obroty polskiego e-handlu wyniosły ok. 5 mld zł, co oznacza 60-procentowy wzrost w porównaniu z rokiem 2005.

obroty polskiego e-commerce
- sklepy i platformy aukcyjne (w mln zł)

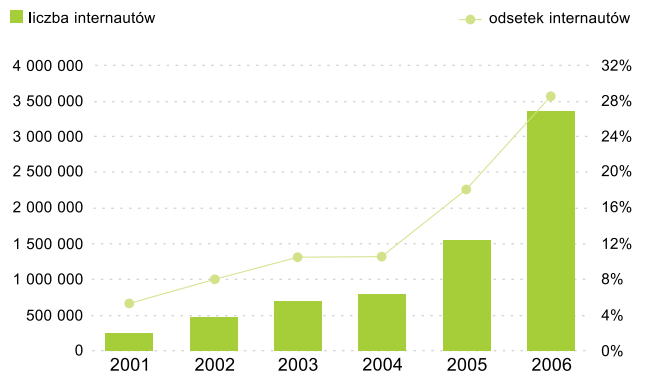


Źródło: eCard SA, Allegro, IAB Polska.

Z każdym rokiem zwiększa się odsetek internautów dokonujących zakupów w internecie – oznacza to że liczba klientów sklepów i aukcji internetowych rośnie jeszcze szybciej niż liczba internautów w Polsce. Według danych z badania NetTrack, pod koniec 2006 roku już prawie 29 proc. internautów kupowało przez internet, co daje grupę 3,35 mln osób; w porównaniu z 2005 rokiem liczba kupujących zwiększyła się o ponad 1,8 mln. Według tego samego badania rośnie również odsetek internautów zainteresowanych aukcjami internetowymi – pod koniec 2006 roku branie udziału w aukcjach zadeklarował prawie co piąty badany internauta.

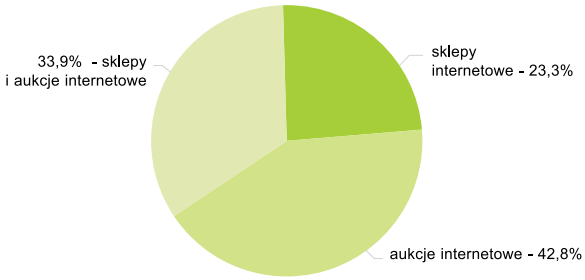
Podobny wzrost zainteresowania zakupami w sieci wynika z badań przeprowadzanych przez firmę Gemius. W 2006 roku odsetek internautów którzy kiedykolwiek dokonali zakupu w internecie wyniósł 55 proc. i w porównaniu do 2005 roku wzrósł o 14 punktów procentowych. Według tych samych badań większą popularnością cieszy się kupowanie na aukcjach niż w sklepach internetowych: wśród internautów kupujących w sieci 77 proc. robiło to na aukcjach, a 57 proc. w sklepach internetowych.

kupujący w internecie



Źródło: SMG/KRC NetTrack, grudzień 2000-2006.

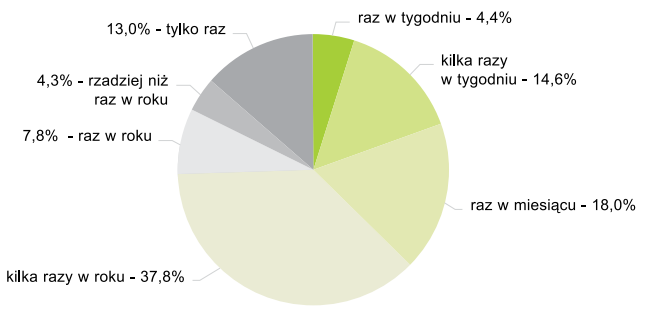
miejsce dokonywania zakupów w sieci (w proc.)



Źródło: Gemius.

Sigillum
Polskie
Centrum
Certyfikacji
Elektronicznej
Sigillum
Polska Wytwórnia Papierów Wartościowych S.A.
Sigillum Polskie Centrum Certyfikacji Elektronicznej
Pl. Bankowy 2, 00-095 Warszawa
tel. +48 22 531 27 52; fax +48 22 531 27 53
www.sigillum.pl

częstotliwość dokonywania zakupów w sieci (w proc.)



Źródło: Gemius.

Polscy konsumenci online najczęściej dokonują rocznie kilku zakupów internetowych (37,8 proc.), niemniej dosyć liczna jest grupa dokonująca zakupów częściej (raz w miesiącu 18 proc., a kilka razy w miesiącu 14,6 proc.).

Sklepy internetowe

Według danych serwisu Sklepy24.pl pod koniec 2006 roku w polskim internecie funkcjonowało już prawie 2000 sklepów. Jak wynika z badań przeprowadzonych przez Sklepy24.pl i Internet Standard, ponad połowa z nich prowadzi również sprzedaż tradycyjną – zatem internet jest dla nich dodatkowym, zwykle mniej znaczącym kanałem sprzedaży. Z drugiej strony 45% badanych sklepów prowadzi wyłącznie sprzedaż internetową – daje to prawie 1000 sklepów istniejących wyłącznie wirtualnie.

Jak się okazuje, aż 1/4 badanych firm prowadziła więcej niż jeden sklep w internecie – 18 proc. ma dwa sklepy, a 7 proc. 3 lub więcej. Ponad połowa sklepów (60,5 proc.) ma w swojej ofercie do 1 000 towarów, niecałe 8 proc. ma asortyment powyżej 10 000 produktów.

Większość sklepów internetowych jest już dobrze zadomowiona w sieci: powyżej roku istnieje 74 proc. sklepów, w tym powyżej dwóch lat prawie 40 proc. Choć odsetek sklepów założonych w ciągu ostatniego roku nie jest duży (nieco powyżej 25 proc.), oznacza jednak duża dynamikę przyrostu nowych sklepów – w ciągu roku ich liczba zwiększyła się o 30 proc.

Znaczny wzrost liczby klientów sprawia, że na rynku jest miejsce dla kolejnych sklepów – choć liczba sklepów wzrasta, odnotowują one bardzo dobre wyniki. W 2006 roku jedynie niecałe 5 proc. sklepów stwierdziło, że osiągnęło gorszy wynik netto niż rok wcześniej, zaś ponad 13 proc. zadeklarowało zyski aż o ponad 100 proc. wyższe niż w 2005 roku. Bardzo podobne wyniki dało pytanie o zmianę wielkości sprzedaży.

Doskonałe wyniki tegoroczne i ciągły wzrost rynku pozwalają właścicielom sklepów z optymizmem patrzeć w przyszłość. Na pytanie o rynek e-commerce w Polsce w ciągu najbliższych trzech lat aż 60 proc. respondentów odpowiedziało, że spodziewa się dynamicznego wzrostu sprzedaży, a dalsze 35 proc. oczekuje umiarkowanego wzrostu sprzedaży. Zaledwie 2 proc. badanych spodziewa się stagnacji, a dosłownie nikt nie myśli o recesji w internetowym handlu.

Oczywiście oprócz szans są też zagrożenia – badani właściciele sklepów internetowych wśród czynników utrudniających rozwój e-commerce w Polsce wymieniają najczęściej brak zaufania klientów do tej formy handlu (80 proc. wskazań). Niestety ten brak zaufania ze strony klientów spowodowany jest często działaniami samych sklepów. Monitoring sklepów internetowych przeprowadzony w 2006 roku przez Federację Konsumentów wykazał wiele braków i niedociągnięć, które w znaczący sposób mogą wpływać na wizerunek całego rynku w oczach konsumentów. Na przykład, prawie co 7 sklep internetowy nie podaje swojego adresu, podobny odsetek nie podaje w ogóle kosztu dostawy, a aż 42 proc. przedstawia koszt towaru/usługi w sposób niejednoznaczny. Raport Federacji Konsumentów stwierdza, że "większość polskich sklepów internetowych wciąż nie spełnia standardów rzetelności obowiązujących profesjonalistów i nie zapewnia dostępu do kompletnych, jasnych i zrozumiałych informacji związanych z zawieraniem umowy". Choć podobne zarzuty można przedstawić tradycyjnym sklepom, to jednak sklepy internetowe powinny się bardziej starać aby przyciągnąć i przekonać do tej formy handlu nowych klientów.

Kolejne czynniki, które utrudniają prowadzenie e-handlu, mają charakter instytucjonalny. Ponad 60 proc. badanych wskazuje na wysokie koszty wysyłki towaru – monopol państwowej Poczty Polskiej staje się coraz bardziej uciążliwy, w 2006 roku sklepy internetowe miały spore problemy z dostarczeniem towaru najpierw w czasie strajku listonoszy, a potem podczas szczytu zakupów przed świętami Bożego Narodzenia, gdy już tydzień przed Wigilią sklepy uprzedzały, że przesyłka może dotrzeć dopiero po Świętach.

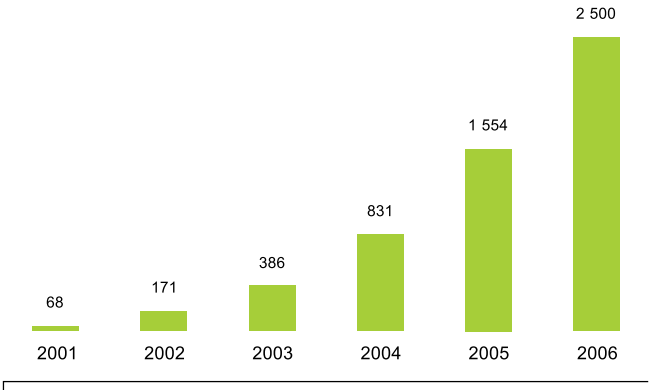
Powyżej 40 proc. respondentów wskazuje jeszcze na drogi i ograniczony dostęp do internetu oraz utrudnienia fiskalne i prawne, czyli ogólne czynniki które utrudniają rozwój całego internetu i wielu innych dziedzin życia w Polsce.

Platformy aukcyjne

Największy udział w obrotach polskiego e-commerce miały platformy aukcyjne, w tym przede wszystkim Allegro.pl. Roczna wartość transakcji zawartych na Allegro w 2006 roku wyniosła 2,5 mld zł i była o 2/3 wyższa niż rok wcześniej. Według danych z badania Megapanel, stronę Allegro.pl odwiedziło w grudniu 2006 roku prawie 7,4 mln. internautów, co oznacza wzrost o prawie 50 proc. w porów-

naniu z 2005 rokiem – wynik ten daje Allegro już 4 miejsce wśród najczęściej odwiedzanych przez polskich internautów witryn.

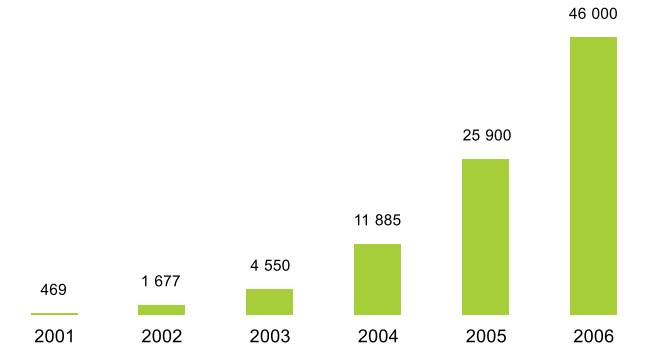
roczna wartość transakcji zawieranych na platformie Allegro.pl (w mln zł)



Źródło: Allegro.pl.

Od początku funkcjonowania platformy rośnie roczna ilość sprzedawanych przedmiotów. W 2006 roku wyniosła ona ponad 46 mln sztuk i była prawie dwa razy wyższa niż rok wcześniej i sto razy wyższa niż w 2001 roku. Przedmiotami, które najczęściej się sprzedają na Allegro są odzież i biżuteria, telefony z akcesoriami, komputery, antyki i innego rodzaju kolekcje.

roczna liczba sprzedanych przedmiotów na Allegro.pl (w tys. szt.)



Źródło: Allegro.pl.

O przewadze Allegro nad konkurentami i dominującej pozycji na rynku świadczy liczba aukcji: na Allegro codziennie dostępnych jest ponad 2 miliony aukcji, podczas gdy na innych serwisach aukcyjnych, takich jak eBay.pl czy Świstak.pl, jest ich niemal 10 razy mniej.

WEB 2.0

Web 2.0 – prawda czy mit?

Dzisiaj nawet sceptycy przyznają, że Web 2.0 nie jest ani wymysłem fanatyków internetowych, ani reklamową przynętą. Chociaż termin nie dorobił się wciąż precyzyjnej definicji, to coraz więcej nowopowstających serwisów projektowanych jest tak, by użytkownicy w coraz większym stopniu mieli możliwość własnej aktywności. Większość serwisów posiada także mechanizmy typu „Wiki" czy „weblog" pozwalające w łatwy sposób tworzyć i dodawać treści.

Nie brak oczywiście zwolenników teorii, że współtworzenie przez użytkowników treści i współdecydowanie o ich eksponowaniu jest naturalną drogą rozwoju internetu i mediów w ogóle. Zgodnie z tą teorią media masowe (tradycyjne) ewoluowały najpierw stronę mediów spersonalizowanych, gdzie odbiorcy decydują o tym, co chcą otrzymywać, by następnie przerodzić się w Web 2.0 i decydować nie tylko o selekcji przekazu, ale także samodzielnie go tworzyć.

Wobec toczącej się debaty ciekawostką jest, że aż 67 proc. internautów nigdy nie słyszało o Web 2.0 (źródło: Nielsen//NetRankings MegaPanel Digital Consumer Survey, sierpień 2006).

Bez względu na to czy nazwiemy to Web 2.0, faktem jest, że coraz więcej internautów nie ogranicza się do biernego korzystania z sieci – są coraz lepiej zorientowani i intensywnie wykorzystują możliwości, jakie dostarcza im internet. Stanowi to zagrożenie i wyzwanie nie tylko dla tradycyjnych mediów, ale także dla klasycznego modelu biznesu internetowego.

serwisy o największym wzroście oglądalności w brytyjskim internecie, styczeń - lipiec 2006

serwis	% wzrost styczeń - lipiec 2006	użytkownicy [w tys.] lipiec 2006	zasięg lipiec 2006
YouTube	478%	3 585	13%
Flickr	131%	1 008	4%
MySpace	98%	3 502	13%

Źródło: Nielsen//NetRatings NetView UK

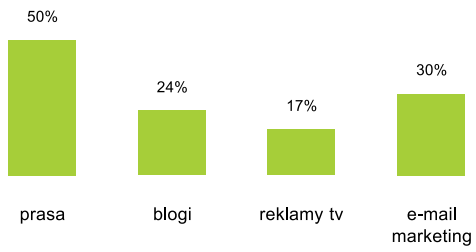
Blogi

Serwisy w rodzaju Digg.com czy Del.ico.us nikogo już dzisiaj nie ekscytują. Na prowadzenie w kategorii Web 2.0 wysunęły się natomiast blogi. Internauci na całym świecie masowo blogują. Serwis Technorati w kwietniu 2006 roku odnotował już 35,3 mln blogów, tj. 3,5 razy więcej niż w marcu 2005. Z raportów Technorati wynika, że blogosfera obecnie podwaja się co ok. 6 miesięcy, a w ciągu ostatnich 3 lat powiększyła się 60-krotnie. Co godzinę bloggerzy tworzą 50 tysięcy nowych wpisów na blogach.

Fakt ten nie mógł zostać pominięty w biznesie, który coraz częściej wykorzystuje blogi do komunikacji z klientami, konsumentami, partnerami. Blogi wykorzystują także pracodawcy. Ponieważ blogi angażują użytkowników, szybko stają się oni ich propagatorami, a co się z tym wiąże, także propagatorami treści prezentowanych na blogach.

Wśród przebadanych 587 firm z branży PR z 31 europejskich krajów już 31 proc. wykorzystuje w swojej działalności blogi, a 42 proc. zamierza z nich skorzystać. Nic więc dziwnego, że w „długim ogonie" PR w internecie znajdują się właśnie blogi. W USA blogi czyta 33 proc. internautów, a 24 proc. przed dokonaniem zakupów przeszukuje internet w poszukiwaniu opinii na temat danego produktu

zaufanie konsumentów do wybranych źródeł informacji (w Europie Zachodniej)



Źródło: Ipsos MORI (Market & Opinion Research International) commisioned by Hotwire, Listopad 2006. Kraje: Francja, Niemcy, Włochy, Hiszpania i Wielka Brytania

artegence

budujemy społeczności
od 1995

2.0 dla nas!

Marketing to wielka rozgrywka, gdzie konsumenci siedzą na widowni. Wejście pomiędzy nich oznacza wygraną - Twoją lub Twojej konkurencji. W Internecie zbudujemy społeczność najwierniejszych kibiców Twojej marki. Gotowy? Do startu! Start!

www.artegence.com

ul. Bukowińska 22B, 02-703 Warszawa, tel. +48 22 380 13 13

Ale jare Babcie!
Wzięły Kreaturę 2007!

(źródło: UKFast). W badaniach dotyczących zaufania wobec źródeł informacji, przeprowadzonych w wybranych krajach Europy (Francja, Niemcy, Włochy, Hiszpania i Wielka Brytania) 24 proc. respondentów wskazało na blogi, podczas gdy reklamie telewizyjnej ufa tylko 17 proc.. Na pierwszym miejscu znalazły się gazety (50 proc.) i e-mail marketing (30 proc.).

Blogi znajdują również zastosowanie w reklamie. Wobec coraz większej specjalizacji bloggerów, można stosować reklamę kontekstową i kierować przekaz do ściśle określonej grupy odbiorców.

Granice dziennikarstwa

Treści tworzone przez internautów mają często wysoką wartość merytoryczną. Użytkownicy są już nie tylko biernymi odbiorcami informacji, ale także sami je zbierają i publikują w internecie. Ostatni rok przyniósł nowe alternatywne źródła informacji w postaci serwisów skupiających... i tu należałoby użyć słowa „dziennikarzy". Kwestia ta jest jednak dyskusyjna. Zgodnie z ustawą o prawie prasowym, jednym z warunków koniecznych do nazwania kogoś dziennikarzem, jest pozostawanie w stosunku pracy lub współpracy z redakcją. Co zatem z blogerami i serwisami, gdzie newsa może wrzucić każdy zalogowany użytkownik? Choć bloggerów można ostatecznie przyrównać do felietonistów, to jednak wartość merytoryczna informacji publikowanych w społecznościowych serwisach informacyjnych często nie odbiega od standardów tradycyjnych redakcji. W ostatnim roku Wiadomosci24.pl kilkakrotnie opublikowały informacje wcześniej niż pozostałe media. Jedna z użytkowniczek wytropiła i opisała aferę, o której dopiero tydzień później napisała „Rzeczpospolita". Czy mamy do czynienia z dziennikarstwem obywatelskim?

Publikowanie w sieci ma swoje zalety. Przede wszystkim nie ma deadlinów, a internet jest w stanie przyjąć dużo większą ilość tematów niż inne media. Podczas gdy w gazecie jest kilka działów, e-serwisy informacyjne pomieszczą praktycznie każdą kategorię. Internet pozwala także na aktywne poszukiwanie informacji, korzystanie z jego zasobów i redagowanie tekstu nie zważając na godziny otwarcia redakcji etc. Co ważne, newsy mogą być publikowane praktycznie z każdego miejsca na świecie i o każdej porze. Nie ma także problemu, by uatrakcyjnić je filmem czy dźwiękiem – można go nagrać za pomocą telefonu komórkowego i natychmiast wrzucić do sieci.

Katie Howell w swojej publikacji „Immediate Future" twierdzi, że aż 98 proc. dziennikarzy przeszukuje codziennie internet, przy czym 92 proc. robi to w ramach zbierania informacji do przygotowywanych publikacji. Źródeł i ekspertyz poszukuje 76 proc, dziennikarzy, a 73 proc. szuka w internecie informacji prasowych.

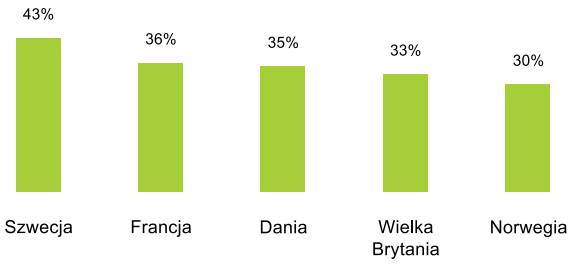
W Polsce na drodze rozwoju Web 2.0 staje problem infrastruktury technicznej oraz koszt dostępu do internetu. Pociąga to za sobą opóźnienie w stosunku do krajów zachodnich. Rozwój Web 2.0 sprawia także kłopoty natury prawnej, przez co temat praw autorskich coraz częściej powraca w dyskusjach na temat aktywności użytkowników w sieci.

Wideo i Podcast

Termin „podcasting" po raz pierwszy pojawił się w lutym 2004 roku. Przykład Google najlepiej ilustruje reakcję internautów na nową formę. 28 sierpnia 2004 r. Google zarejestrował 24 zapytania o podcasty. Dwa dni później już 526. Na początku października 2004 zapytań było 2750, a piętnaście dni później już 100 tysięcy. Obecnie Google rejestruje ponad 100 milionów zapytań o podcasty.

Dzisiaj 46 proc. internautów słucha podcastów, co najmniej raz w tygodniu – 53 proc. wykorzystuje do tego streaming, a 49 proc. ściąga materiał za darmo na dysk (źródło: GNL).

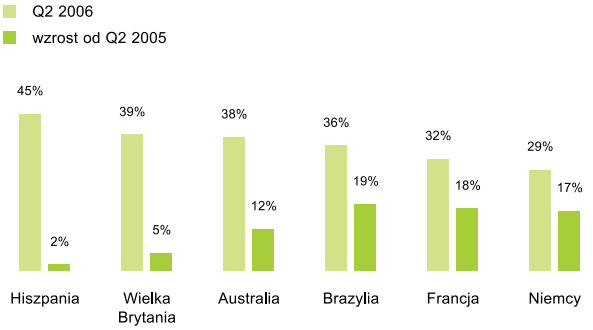
odsetek internautów, którzy słuchają radia przez internet przynajmniej raz w miesiącu



Źródło: European Interactive Advertising Association (EIAA), Listopad 2006

O popularności materiałów wideo także nie trzeba przekonywać. W grudniu 2005 roku serwis YouTube odwiedziło 3 mln internautów. Miesiąc później – 10 milionów. W kwietniu 2006 r. YouTube miał już 50 milionów użytkowników. Obecnie w serwisie oglądanych jest 100 mln plików wideo dziennie, a każdego dnia do YouTube dodawanych jest 65 tys. nowych materiałów.

odsetek osób w wieku 16+, którzy mieli kontakt z treściami audio/wideo w internecie



Źródło: Nielsen//NetRatings, GNETT, Czerwiec 2006

Największą popularnością w sieci cieszą się treści komediowe (61 proc.) i radio (51 proc.). Zaraz po nich plasują się newsy (50 proc.), kino i sztuka (37 proc.). Informacji politycznych w wersji audio

i wideo poszukuje 35 proc. internautów (źródło: GNL Sounds of the City Podcast Research, 2006).

popularność materiałów wideo oglądanych na komputerach i urządzeniach przenośnych

	Hiszpania	Niemcy	Francja	Szwecja	Wielka Brytania	ogółem
premiery kinowe	63%	13%	32%	30%	23%	34%
starsze filmy	51%	11%	23%	24%	18%	27%
programy telewizyjne	37%	9%	20%	22%	27%	24%
teledyski	61%	29%	48%	39%	49%	47%
treści dla dorosłych	23%	17%	19%	21%	22%	20%
informacje i sport	40%	18%	35%	41%	39%	36%
materiały reklamowe	46%	39%	46%	40%	45%	43%
produkcje amatorskie	28%	10%	17%	15%	14%	18%
materiały prywatne	57%	33%	51%	43%	34%	45%

Źródło: INDICARE, Luty 2006

Popularność wideo i podcastów wiąże się z takimi zagadnieniami, jak sponsoring podcastów i wideo, model kosztów cost per download czy kwestia wykorzystania pakietów społecznościowych.

Reklama na podcastach i plikach wideo wśród 91 proc. internautów nie budzi sprzeciwu, jeżeli dzięki niej można korzystać z materiałów za darmo. Sponsoring na podcastach uznawany jest przez użytkowników za fair play, dopóki ograniczony jest do minimum i nie wpływa na treść sponsorowanego materiału (źródło: GNL).

Serwisy wideo i telewizja internetowa to doskonała przestrzeń dotarcia do atrakcyjnej grupy docelowej. Użytkownicy akceptują reklamy poprzedzające film, których długość to 15-30 sekund, przy czym można wykorzystać blokowanie szybkiego przewijania. Internet daje możliwość „obrandowania" telewizji online lub wręcz tworzenia własnych mediów, kiedy reklamodawca występuje w roli nadawcy.

Reklama na podcastach i wideo może być lekarstwem na przesyt informacyjny i agresywność reklam w mediach tradycyjnych. Coraz trudniej dotrzeć do konsumenta z reklamą – oczekuje on treści dostosowanej do swoich potrzeb i zainteresowań. Tymczasem reklama w wideo i podcastach pozwala na dopasowanie kontekstowe, co więcej, jeśli reklama jest interesująca, użytkownicy dystrybuują ją własnymi kanałami. Reklama audio i wideo w internecie ma też tę zaletę, że nie przerywa. To klient sam jej szuka i zawsze ma poczucie, że może z niej zrezygnować.

Wobec coraz większej aktywności użytkowników w tworzeniu treści, należy inaczej planować zakup mediów. Reklama w serwisach zaprojektowanych zgodnie z filozofią Web 2.0 może skutecznie wesprzeć tradycyjną kampanię.

AGENCJE INTERAKTYWNE

promocja

Nazwa firmy	Osoba kontaktowa	Dane teleadresowe	Zakres usług	Główni klienci
Digital One Sp. z o.o.	Zbigniew Nowicki – project development director; z.nowicki@digitalone.pl	ul. Dowborczyków 25, 90-019 Łódź; tel. (42) 677 14 77, www.digitalone.pl, info@digitalone.pl; ul. Marynarska 11, 02-674 Warszawa; tel. (22) 444 08 65	Digital One dostarcza kompleksowe rozwiązania z zakresu strategii internetowych. Wykorzystuje potencjał nowych technologii oraz możliwości integracji Internetu z innymi kanałami komunikacji.	Telekomunikacja Polska, Pepsi-Cola General Bottlers Poland, Masterfoods Polska, Storck Polska, Kompania Piwowarska (SABMiller), Philip Morris Polska, DaimlerChrysler Automotive Polska
eFresh Agencja Interaktywna	Szymon Wesołowski – eFresh manager, swesolowski@fresh.com.pl; Radosław Obek – new business consultant, robek@fresh.com.pl	ul. Chlebowa 4/8, 61-003 Poznań; tel. (61) 654 04 00; www.efresh.com.pl, office@fresh.com.pl	E-marketing: serwisy www/PR on-line/branding w Internecie/społeczności internetowe/pozycjonowanie stron.	Sieć marketów miniMal/BILLA, Centra S.A., akumulator.pl, Shell Autoserv, DGA S.A.
FFCreation M.Piotrowski i J.Piotrowska Spółka Jawna	Olga Olczak – office manager & P.A. to CEO; olga.olczak@ffcreation.com	ul.Ursynowska 62, 02-607 Warszawa; tel. (22) 844 88 55; www.ffcreation.com, office@ffcreation.com	Reklama online/nowe media: serwisy www, e-sklepy, buzz/viral/experiential/mobile marketing, strategia, in-game advertising, ATL/BTL, produkcja.	Play, AXA, Nike, Sony, GE Money Bank
INSIGNIA	Michał Wiecha – managing director, michal.wiecha@insignia.pl	ul. Królowej Jadwigi 77, 30-209 Kraków; tel. (12) 625 47 44; www.insignia.pl, biuro@insignia.pl	Serwisy www, prezentacje multimedialne, kampanie reklamowe, konkursy i programy lojalnościowe, strategia działań w internecie.	Konica Minolta, Grupa Lotos, Hybner, Armatura Kraków, McArthur, Atlantic
Internet Designers Sp.z o.o.	Marek Lose – prezes zarządu; mlo@id.pl	ul. Przedmiejska 6-10, 54-201 Wrocław; tel. (71) 358 41 40, fax (71) 358 41 01; www.id.pl, biuro@id.pl	Serwisy WWW, przygotowanie i obsługa kampanii w sieci, pozycjonowanie i optymalizacja stron www, prezentacje multimedialne, web usability.	Leroy Merlin, Lukas Bank, MSD, Nestle, Nivea, Rigips
K2 Internet S.A.	Tomasz Tomczyk – client service director; tomasz.tomczyk@k2.pl	Al. Solidarności 74A, 00-145, Warszawa; tel. (22) 448 70 00; www.k2.pl, biuro@k2.pl	Konsulting, webdesign, kampanie, usability, badania, architektura informacji, managed hosting, biznes process management, intranety, extranety.	Agora, Coca-Cola, Koło, Nokia, Play, Pracuj.pl
MRM Worldwide Polska (dawniej ZentropyPartners)	Marcin Gaworski – managing director; marcin.gaworski@mrm.pl	ul. Cybernetyki 19, 02-677 Warszawa; tel. (22) 210 13 00; www.mrm.pl, kontakt@mrm.pl	Media cyfrowe, badania, strategia marki, architektura informacji, kreacja i wizualizacja marki, wdrożenia technologiczne, bazy danych, planowanie strategiczne mediów, SEM, SEO.	Polkomtel, Maspex, Microsoft, MasterCard, Nestlé, L'Orèal
Opcom Grupa Eskadra	Krzysztof Adamus – dyrektor kreatywny; k@opcom.pl	ul. Jeleniogórska 17, 30-422 Kraków; tel. (12) 268 01 00; www.opcom.pl, info@opcom.pl	Opcom specjalizuje się w rozwijaniu kompleksowych strategii obecności marek w nowych mediach.	Procter & Gamble, Puma, Maspex Wadowice, BRE Bank, Big Star, Oral-B
Point of View (PoV Sp. z o.o.)	Mariusz Majewski – dyrektor zarządzający; majewski@pointofview.pl	ul. Filona 16, 02-658 Warszawa; tel. (22) 843 50 32, fax (22) 848 97 97; www.pointofview.pl, info@pointofview.pl	Kreujemy skuteczne rozwiązania e-marketingowe: kampanie reklamowe w sieci, serwisy brandowe, marketing wirusowy, konkursy www, programy lojalnościowe.	Polkomtel S.A. (Simplus, Sami Swoi), Raiffeisen Bank Polska S.A., VF Polska Distribution (Wrangler, Lee), SAS, Ciba Vision, ING Bank Śląski

AGENCJE INTERAKTYWNE

promocja

Nazwa firmy	Osoba kontaktowa	Dane teleadresowe	Zakres usług	Główni klienci
Venti	Rafał Wierzbicki, r.wierzbicki@venti.com.pl	ul. Piotrkowska 83, 90-423 Łódź; tel. (42) 639 89 02; www.venti.com.pl, info@venti.com.pl	Tworzenie serwisów www (korporacyjne, produktowe), e-commerce, prezentacje multimedialne, promocja w wyszukiwarkach internetowych (SeO/ SeM), kampanie reklamowe.	Amrest, Echo Investment, Gatta, Konica Minolta, Real, Vileda
Way4you Sp. z o.o.	Wacław Wykrytowicz – new business manager; w.wykrytowicz@w4y.pl	Al. Komisji Edukacji Narodowej 98/9, 02-777 Warszawa, tel. (22) 855 11 95-96, fax (22) 855 11 97; www.way4you.pl, biuro@w4y.pl	Guerrilla marketing, akcje specjalne, marketing wirusowy, pozycjonowanie i optymalizacja stron www, marketing mobilny, prezentacje. multimedialne, kampanie w sieci.	Grupa Goodyear,TC Dębica, Grupa Żywiec, Johnson&Johnson, Renault
zjednoczenie.com Sp. Z o.o.	Magdalena Słomińska – specjalista ds. sprzedaży i marketingu; m.slominska@zjednoczenie.com	ul. Czyżewskiego 14, 80-336 Gdańsk; tel (58) 552 02 23, fax (58) 559 86 52	Kompleksowe usługi w zakresie e-marketingu, serwisy www, kampanie reklamowe, programy lojalnościowe, systemy zarządzania treścią, utrzymanie i administracja serwerami.	LPP S.A. (Reserved i Cropp Town), MTV Polska, Vistula & Wólczanka, At Media, Grupa Biznes-Polska, Synergia'99, Oceanic

DOMY MEDIOWE

promocja

Nazwa firmy	Osoba kontaktowa	Dane teleadresowe	Zakres usług	Główni klienci
Beyond Interactive	Marcin Skowroński, beyond interactive director; marcin.skowronski@mcw.com.pl	ul. Wita Stwosza 22, 02-661 Warszawa; tel. (22) 566 76 00; www.mcw.com.pl, mcw@mcw.com.pl	Komunikacja marketingowa w obszarze: internetu, telewizji interaktywnej, kanałów mobilnych, niestandardowe rozwiązania z obszaru e-marketingu (strategia i produkcja).	P&G, Masterfoods, Danone, Pekao SA, Nokia, Bayer
MindShare Interaction	Krzysztof Sobieszek – new media manager, krzysztof.sobieszek@mindshareinteraction.com	ul. Dobra 56/66, 00-312, Warszawa; tel. (22) 552 72 00; www.mindshareworld.com, warsaw.reception@mindshareworld.com	Planowanie, realizacja i optymalizacja kampanii w mediach cyfrowych (internet, mobile, itp), marketing w wyszukiwarkach, badania internetowe, szkolenia, consulting.	Nike, Ford, Volvo, Motorola, BP, Samsung

DOMY SPRZEDAŻY MEDIÓW

promocja

Nazwa firmy	Osoba kontaktowa	Dane teleadresowe	Zakres usług	Główni klienci
ARBOmedia Polska	Bartosz Drozdowski – internet department director; bartosz.drozdowski@arbomedia.pl	ul. Altowa 2, 02-386 Warszawa; tel. (22) 885 03 53; www.arbomedia.pl, info@arbomedia.pl	Sieć reklamy internetowej, m. in.: Ceneo.pl, Gry-OnLine.pl, MTV.pl, JoeMonster.pl, Gery.pl, Wizaz.pl, MiastoPlusa.pl, Pclab.pl, Gry.pl, Komputerswiat.pl, Gratka.pl, Disney.pl, Olivia.pl, Popcorn.pl, Hip-hop.pl, Auto-swiat.pl, Jetix.pl, Viva-tv.pl, Dziennik.pl.	Carat, OMD, Mindshare, Universal McCann, Initiative, Mediacom
BizOn media	Paulina Krzemień – senior account executive; paulina.krzemien@bizonmedia.pl, tel. (22) 895 17 75 wew. 402	ul. Altowa 2, 02-386 Warszawa; tel. (22) 895 17 75, fax (22) 489 42 18; www.bizonmedia.pl, info@bizonmedia.pl	Biznesowa sieć reklamy internetowej m.in.: gazetaprawna.pl, msp.money.pl, abc.com.pl, parkiet.com, podatki.pl.	MindShare, Universal McCann, Initiative, MediaCom, Starcom, Carat

INNE

promocja

Nazwa firmy	Osoba kontaktowa	Dane teleadresowe	Zakres usług	Główni klienci
Telefoniczna Agencja Informacyjna Sp. z o.o.	Wojciech Rogański – menedżer produktu Informacja Gospodarcza; wroganski@tai.pl	ul. Łukowska 46, 04-133 Warszawa; tel. (22) 612 07 76, fax (22) 612 25 45; www.tai.pl, www.9477.pl, www.pressinfo.pl, www.mp.tai.pl; kontakty@tai.pl	Telemarketing, badania CATI, infolinie dedykowane, usługi Call Center, bazy danych, direct mailing, e-mailing, event marketing, wizytówki internetowe, banery reklamowe, web design.	Suzuki Motor Poland Sp. z o.o., Novell Professional Services Sp. z o.o., Państwowy Fundusz Rehabilitacji Osób Niepełnosprawnych, Ecolines Polska, Unizeto Technologies S.A., Amica Wronki SA

nowy wortal www.brief.pl

Pracujesz 5 czy 8 dni w tygodniu?

Zainwestuj w siebie

Brief

Nowa strona główna portalu

lepsze miejsce na Twoją reklamę

- interaktywne zakładki
- intuicyjna nawigacja
- personalizacja informacji
- wiadomości z 21 największych miast
- nowe formy reklamowe

Gazeta.pl

zapytaj o szczegóły:
sprzedaz@agora.pl
tel. 022 555 44 44

Portal od nowa!