

# E-konsumenci

## CONSUMER JOURNEY ONLINE



Cz. VII: Książki

# Wprowadzenie

Drogi czytelniku!

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

Niniejszy raport jest opracowaniem, które prezentuje internet jako kanał marketingowy książek. Z wyników badań IAB Polska wynika, że – obok rekomendacji znajomych, przyjaciół, rodziny – jest to najbardziej przydatne źródło informacji w procesie zakupowym.



Paweł Kolenda  
Dyrektor ds. badań, IAB Polska

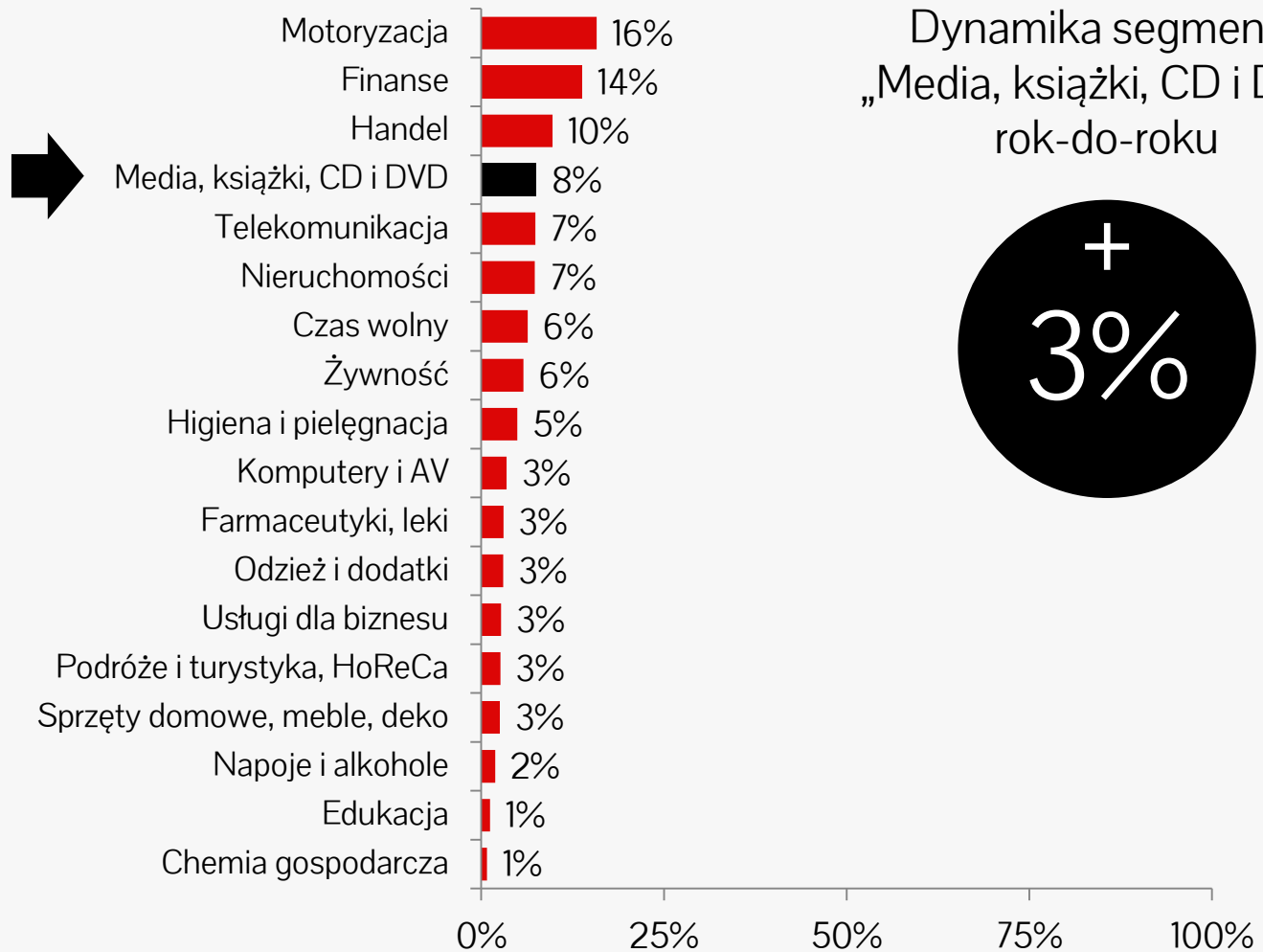


Książki

# Wydatki reklamowe online (2013)

Źródło: IAB/PwC AdEx

## Udział % w torcie reklamowym online



**E-konsumenci**  
CONSUMER JOURNEY ONLINE



Książki

# OKIEM EKSPERTA

Czytelnicy książek w naturalny sposób szukają w internecie informacji na temat nowości wydawniczych, spotkań autorskich czy atrakcyjnych ofert cenowych. W przypadku dynamicznie rozwijającego się rynku książki elektronicznej czytelnik jest jednocześnie aktywnym internautą. Z sieci czerpie wszystkie potrzebne informacje – porównuje ceny, komentuje i wyraża oczekiwania. E-booka można kupić o każdej porze dnia i nocy. Można go czytać na wybranym urządzeniu – czytniku, tablecie czy telefonie, korzystając z bezpłatnych aplikacji. Lojalność w tym segmencie jest wysoka – kto raz spróbował czytać cyfrowo, ten łatwo z takiej możliwości nie rezygnuje. Obserwujemy też rosnące współczytelnictwo pomiędzy książką papierową i elektroniczną. Warto przy tym wspomnieć, że e-czytelnicy stanowią swoistą elitę w Polsce – czytają dużo i po kilka tytułów jednocześnie.

Dla e-czytelników liczy się wygoda i bezpieczeństwo zakupu, obsługa posprzedażowa (w tym wsparcie technologiczne) i oczywiście cena. Sprzedaż książki elektronicznej najsukuteczniej wspierają natomiast: aktywności w serwisach społecznościowych, umieszczanie w sieci linków kontekstowych, newslettery, rekomendacje blogerów i samych czytelników. Rośnie też znaczenie internetu mobilnego i m-zakupów.

Warto również wspomnieć o tym, że ze strony internetu płyną zagrożenia, przede wszystkim piractwo. Wciąż widoczne jest przyzwolenie społeczne na korzystanie z nielegalnych źródeł i niska świadomość istnienia licencjonowanych treści w sieci. Oprócz książek dotyczy to innych dziedzin kultury i sztuki: muzyki czy filmu.



**Beata Gutowska**

Dyrektor Zarządzający Publio.pl,  
Grupa Agora



**E-konsumenci**  
CONSUMER JOURNEY ONLINE

**ia**•polska



Książki

# Partnerzy projektu

Przestrzeń www partnerów badania:

Ad!vice

atmedia

GAZETA.PL

GOLDBACH  
AUDIENCE

IDMnet  
reklama w sieci

interia

onet.

pkt > pl

WP

90-100% zasięgu polskich internautów 15+\*

\* Megapanel PBI/Gemius

Instytuty badawcze:

Interaktywny  
Instytut  
Badań  
Rynkowych

OPI  
OSRODEK PRZETWARZANIA INFORMACJI  
PAŃSTWOWY INSTYTUT BADAWCZY

polskie  
badania  
internetu **pbi**  
.org.pl

E-konsumenci  
CONSUMER JOURNEY ONLINE

iab.polska



# Kim są e-konsumenci?

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



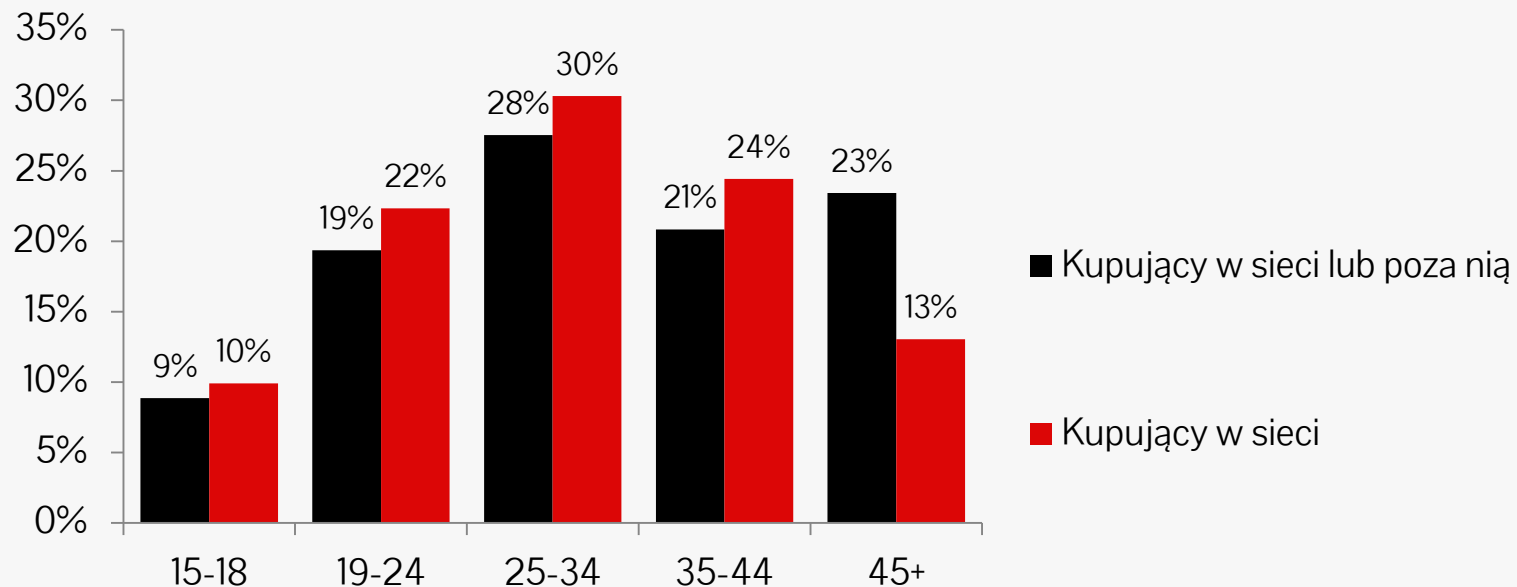
Książki

# Profil demograficzny e-konsumentów w kategorii „książki”

Kupujący w sieci lub poza nią



Kupujący w sieci

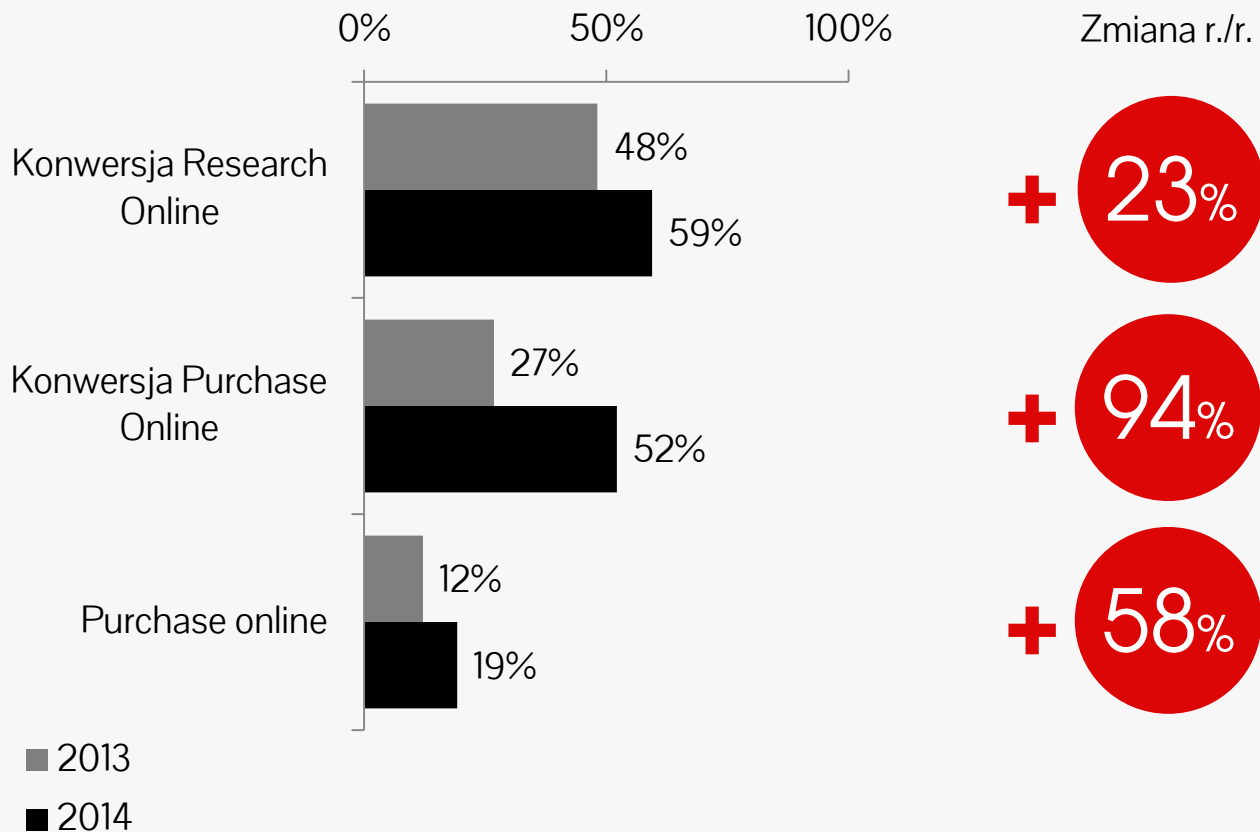


E-konsumenci  
CONSUMER JOURNEY ONLINE



# Wskaźniki zakupowe

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



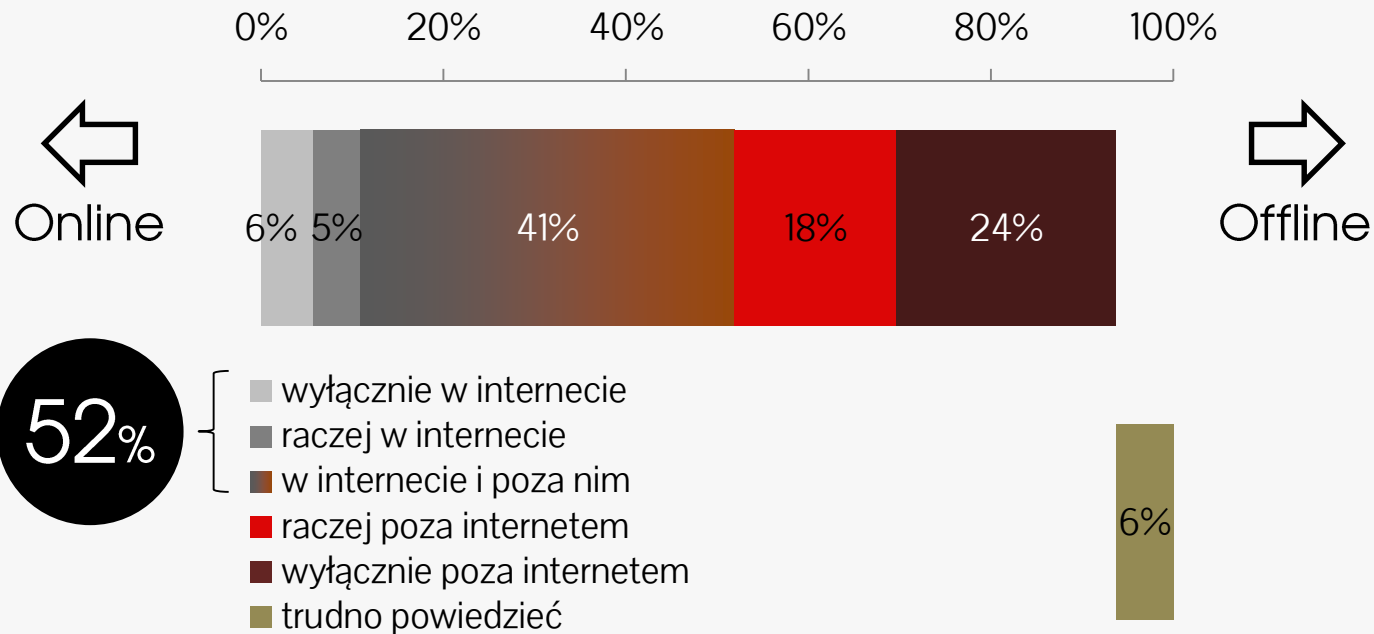




Książki

# Preferencje dotyczące kanału sprzedaży

Gdzie zwykle kupujesz książki?



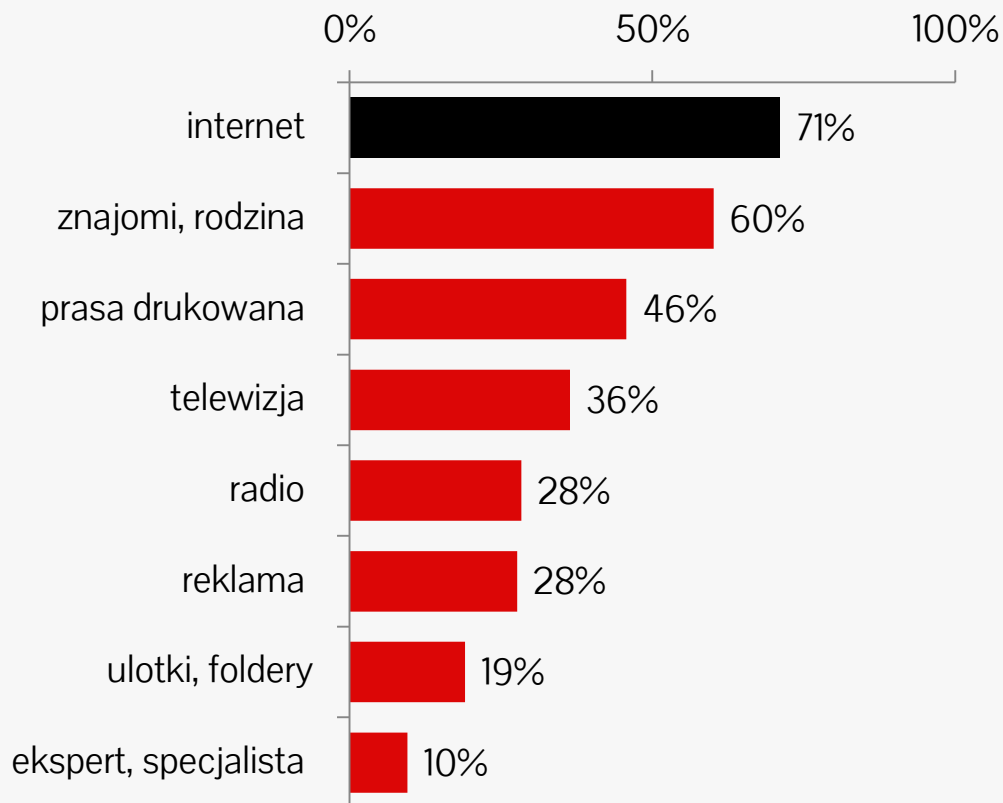
**E-konsumenci**  
CONSUMER JOURNEY ONLINE



Książki

# Źródła wiedzy na temat kategorii

Zaznacz wszystkie źródła, z których dowiadujesz się na temat książek.



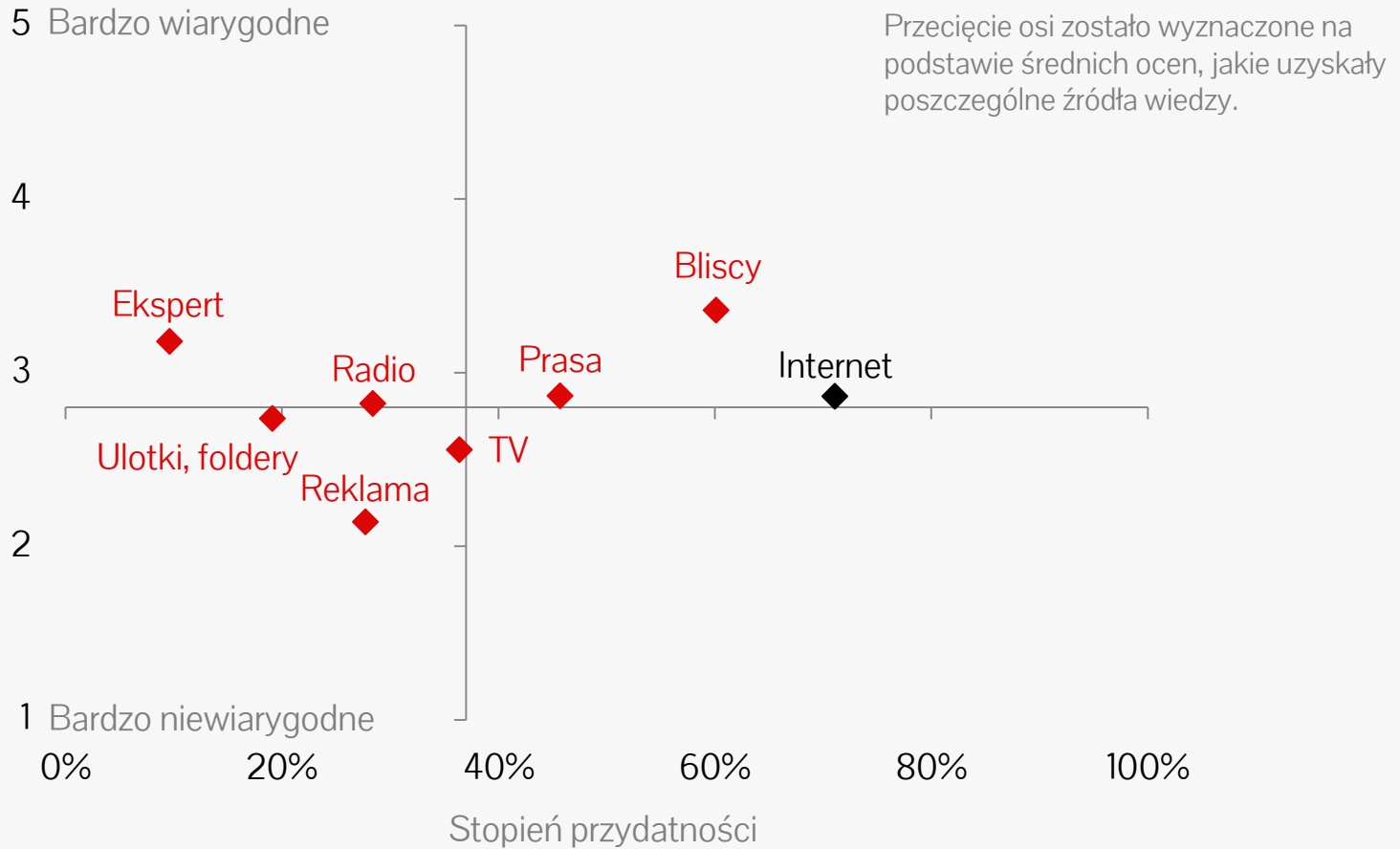
**E-konsumenci**  
CONSUMER JOURNEY ONLINE



# Źródła wiedzy VS ich wiarygodność

Zaznacz wszystkie źródła, z których dowiadujesz się na temat książek.

W jakim stopniu poniższe źródła informacji na temat książek są dla Ciebie wiarygodne?





# Internetowe źródła wiedzy

Zaznacz wszystkie źródła w internecie, z których dowiadujesz się na temat książek.





# Internetowe źródła wiedzy – reklama

Zaznacz wszystkie typy reklam w internecie, z których dowiadujesz się na temat książek.



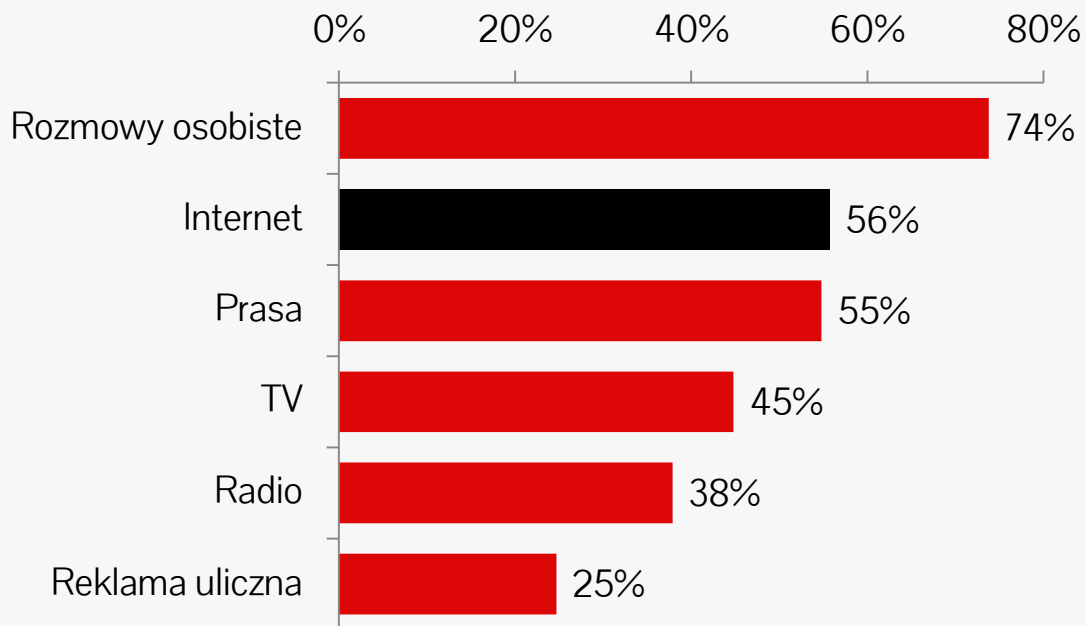


Książki

# Impuls zakupowy: online VS offline

Czy zdarza się, że czytasz, oglądasz, szukasz w internecie materiałów na temat książek, z którymi spotykasz się w [LISTA MEDIÓW OFFLINE]:

Czy są jakieś książki, o których dowiedziałeś(aś) się z internetu?



**E-konsumenci**  
CONSUMER JOURNEY ONLINE

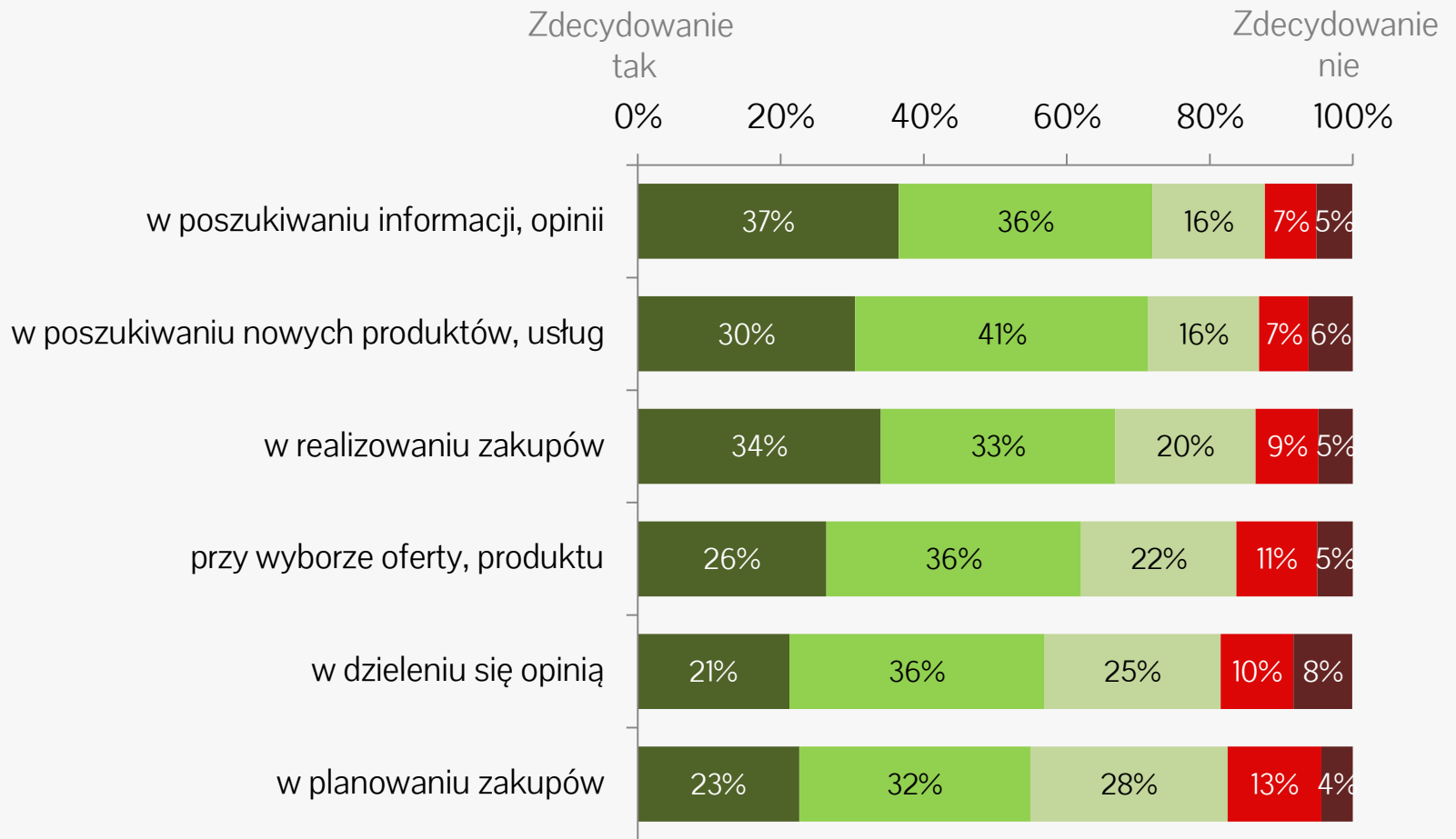
**iab**.polska



Książki

# Przydatność internetu w zakupach

Jeśli chodzi o książki, czy według Ciebie internet jest przydatny:



**E-konsumenci**  
CONSUMER JOURNEY ONLINE

**iab**.polska

# Model badania

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



# O IAB Polska

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

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

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

Kontakt dla mediów – Magdalena Buszek, Manager ds. komunikacji i PR: [m.buszek@iab.org.pl](mailto:m.buszek@iab.org.pl)