

**IAB Polska**

# Zaufanie internautów a COVID-19

---

Raport z badania



## OPIS BADANIA

Rekrutacja:











Realizacja:



Na potrzeby niniejszego raportu zrealizowano badanie CAWI użytkowników internetu w wieku 15 i więcej lat

Badana próba jest reprezentatywna ze względu na płeć, wiek oraz częstotliwość korzystania z sieci

Badanie zrealizowano w sierpniu i wrześniu 2020 roku

Dobór próby: RTS/ROS

Wielkość próby:  
N=952

Badanie zostało przygotowane we współpracy Grupy Roboczej Badania przy IAB Polska

Raport jest częścią badania IAB Polska U&A 2020

Badanie jest inspirowane m.in. projektem „Diagnoza Społeczna”

## Przedmowa

Zaufanie internautów w obliczu pandemii uległo w wielu obszarach zmianie. Taki wynik nie jest na pewno zaskoczeniem, ponieważ każda kryzysowa sytuacja wywołuje u nas poczucie zaskoczenia, niepewności i strachu. Równocześnie jednak poszukujemy stabilnego oparcia, miejsca, do którego nadal możemy mieć zaufanie. W okresie trwającej pandemii jednym z takich najbardziej stabilnych obszarów okazały się nasze ulubione marki, brandy, które znamy, lubimy, szanujemy i – co najważniejsze – ufamy.

Dla marketerów, właścicieli tych marek, oznacza to ogromną szansę, aby nie tylko udowodnić swoim klientom, że słusznie mają do nich zaufanie, ale przede wszystkim, aby pogłębić tę relację i uczynić ją jeszcze bardziej osobistą i trwałą. Jak wynika z naszego badania jest to moment, w którym nie tylko nie należy obcinać budżetów na reklamę, ale powinno się te działania zintensyfikować i jeszcze bardziej personifikować.

**WŁODZIMIERZ SCHMIDT**  
Prezes Zarządu  
IAB Polska



## Kluczowe wnioski

Z najnowszego badania IAB Polska dotyczącego zaufania internautów w dobie pandemii COVID-19 wynika, że z jednej strony spadło ich zaufanie i poczucie bezpieczeństwa, także w odniesieniu do ekosystemu cyfrowego, z drugiej strony zintensyfikowała się konsumpcja usług online.

Kryzys zaufania dotknął między innymi postrzegania grup społecznych i zawodowych. Jedyne w stosunku do rodziny i naukowców – zwyczajowo cieszących się największym zaufaniem – więcej badanych wyrażało wzrost zaufania niż spadek. Weryfikacji uległy także źródła informacji, z których każde poniosło wizerunkowe straty – najmniejsze prasa, radio oraz serwisy online, największe telewizja. Kryzys wizerunkowy nie ominął także instytucji i organów. W najmniejszym stopniu straciły uczelnie wyższe oraz organizacje pozarządowe, największe straty odnotowały zaś – nie cieszące się zwyczajowo zaufaniem – rząd, instytucje rządowe oraz sami politycy.

Na tle tych informacji szczególnie ważną informacją dla właścicieli marek będzie z pewnością fakt, iż wybuch epidemii niewiele zmienił w postrzeganiu marek – 80% badanych internautów zadeklarowało, że w obliczu COVID-19 ich zaufanie do producentów i dostawców usług pozostało bez zmian, a bilans odpowiedzi pozytywnych i negatywnych jest na plus.

**PAWEŁ KOLENDA**  
Dyrektor ds. badań  
IAB Polska



## Komentarze ekspertów

**Urszula Niepewna**  
Marketing Specialist  
[Webankieta.pl](http://Webankieta.pl)



Spowodowany epidemią spadek zaufania i poczucia bezpieczeństwa jest wyraźnie widoczny w trendach dotyczących wykorzystania zasobów cyfrowych. Czy internet w dobie globalnego kryzysu stał się sposobem na przetrwanie czy źródłem fake newsów? Jak wynika z badania – z jednej strony nie do końca ufamy temu, co można przeczytać w sieci, jednak z drugiej strony to właśnie w internecie szukamy bezpiecznych zakupów i usług, o czym świadczy zintensyfikowana konsumpcja online.

Wśród najbardziej popularnych zasobów znalazły się te, które umożliwiają bezpieczny kontakt na odległość oraz zadbanie o wzajemne potrzeby - zarówno fizyczne (np. dotyczące pracy zdalnej), jak i psychiczne (samopoczucie, zdrowie). Jednocześnie – w sytuacji spadku zaufania – poczucie bezpieczeństwa budowane jest w oparciu o informacje otrzymywane przez osoby bliskie – rodzinę czy współpracowników, nie zaś przez to co głoszą instytucje.

Jak zaś w sytuacji kryzysowej zareagowały firmy? Część z nich z pewnością szybko dostosowała się do nowych warunków, zarówno na poziomie oferty, jak i Customer Experience, choć nie było to łatwe – decyzje trzeba było podejmować w ekspresowym tempie, a to wiązało się z dużym ryzykiem. Jednak to właśnie szybka reakcja na zmieniające się potrzeby zaowocowała rozszerzeniem zakresu usług online, z której niepewni o swoją przyszłość konsumenci chętnie korzystają.

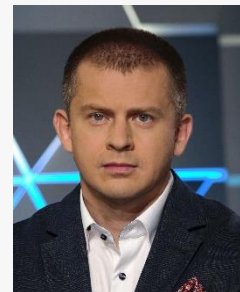
## Komentarze ekspertów

**Piotr Mieśnik**

I-zastępca redaktora naczelnego

Wirtualnej Polski

Wirtualna Polska Media S.A.



*“Media, mamy problem!”* - być może jeszcze za wcześnie, żeby tak zakrzyknąć, ale czas na refleksję jest jak najbardziej właściwy. Po kilku miesiącach światowej pandemii powinniśmy wejść w głąb siebie i zastanowić się nie tylko nad tym, czy zdaliśmy jako media egzamin ze sprawności a przede wszystkim odpowiedzialności, ale też przygotować się do kolejnych sprawdzianów.

Bo kryzysy bywają katalizatorami zmian, ale też... weryfikują zastany stan rzeczy oraz nasze przekonania dotyczące świata i zachodzących w nim mechanizmów. Patrząc na wyniki badania IAB Polska widać, że mamy pracę domową do odrobienia.

Z jednej strony przyspieszyły procesy, które obserwowaliśmy i na które się przygotowywaliśmy od jakiegoś czasu. Mowa oczywiście o zachowaniu użytkowników, którzy w czasie pandemii nie tylko więcej czasu spędzają w internecie, ale też zaczęli zmieniać proporcje w jego konsumpcji.

Jeśli patrzeć na zasięgi, to nic tylko wypinać pierś do przypięcia odznaki. Niestety z drugiej strony zakończona jest ona ostrą szpilką. Bo jak moglibyśmy ogłosić pełny sukces, skoro w wykresach zaufania do grup społecznych czy instytucji dziennikarze i media plasują się w drugiej części tabeli?

Dlatego tak ważna w naszej codziennej pracy w pandemicznej rzeczywistości, którą pewnie można określać już mianem “nowej normalności”, będzie odpowiedzialność. Test ze skuteczności już zdaliśmy. Pora wejść na wyższy poziom.

## SZCZEGÓŁOWE WYNIKI BADANIA

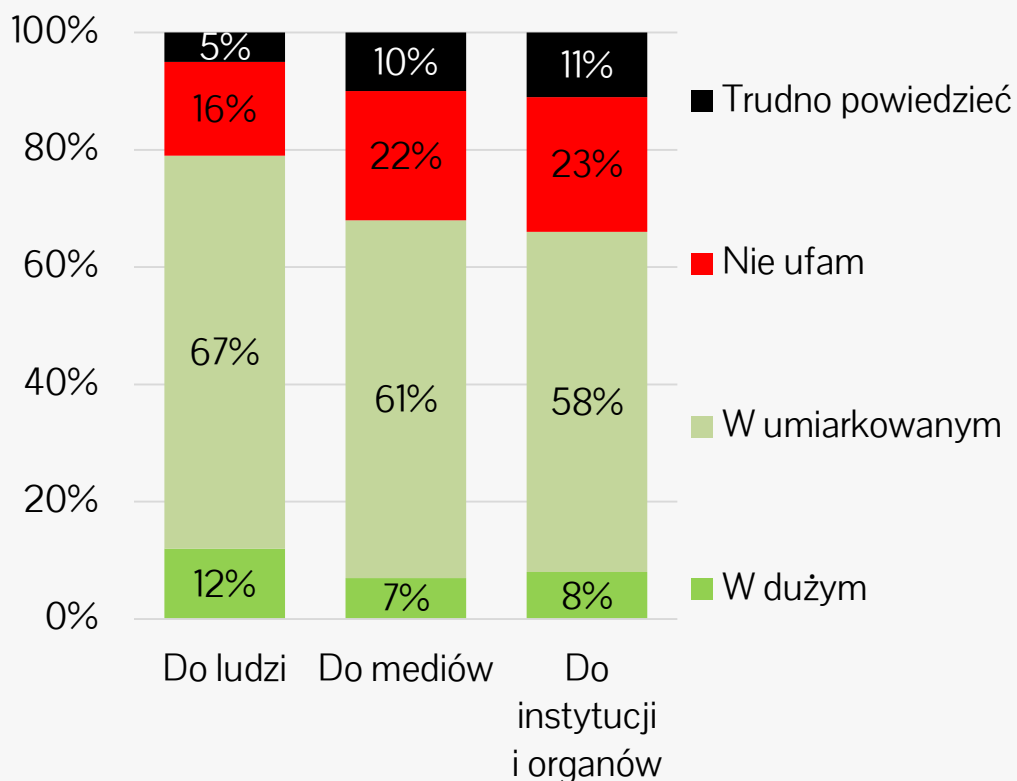


## Ogólne zaufanie

Jak byś określił(a) swoje ogólne nastawienie do...

Ufam im w stopniu...

Internauci 15+, N=952; zestawienie 3 odrębnych pytań



Biorąc pod uwagę badane obszary, internauci wyrazili największe zaufanie w stosunku do kręgów społecznych. Cztery piąte zadeklarowały ufność w stopniu umiarkowanym bądź dużym.

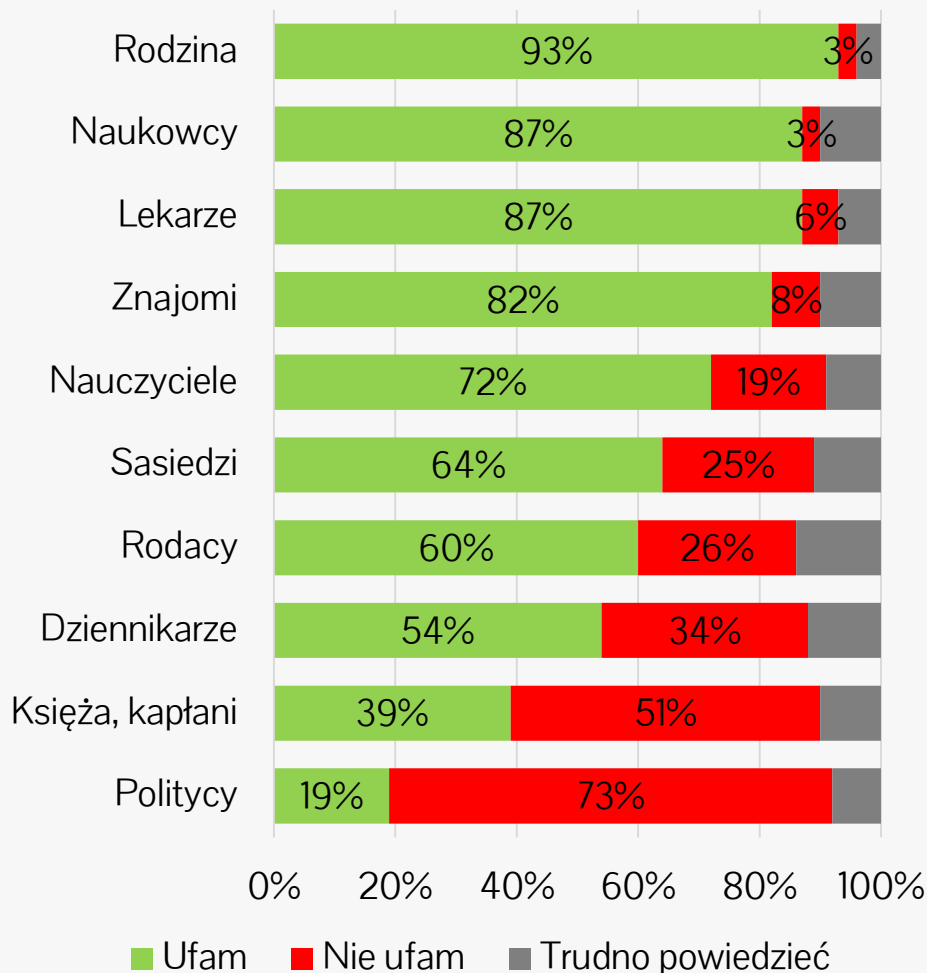
Jednocześnie prawie co czwarty nie daje kredytu zaufania zarówno mediom, jak i instytucjom oraz organom.



## Zaufanie do grup społecznych oraz zawodowych

W jakim stopniu ufasz poniższym grupom społecznym i zawodowym...

Internauci 15+, N=952; zestawienie odrębnych pytań; „ufam” = suma odpowiedzi „w stopniu dużym” oraz „w stopniu umiarkowanym”

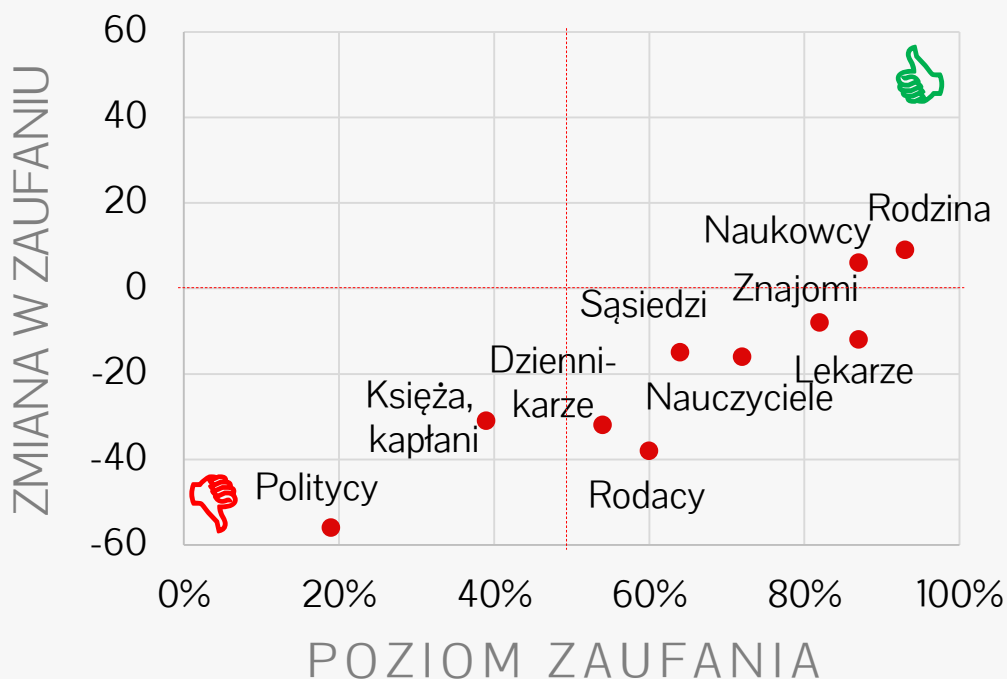


Biorąc pod uwagę zaprezentowane grupy społeczne oraz zawodowe – oprócz zajmującej pierwsze miejsce rodziny – badani internauci wyrazili największe zaufanie w stosunku do naukowców oraz lekarzy. Najmniejszym kredytem cieszą się politycy, nieco lepiej w rankingu wypada kler.

## Zaufanie do grup społecznych oraz zawodowych

### Poziom zaufania oraz jego zmiany w obliczu pandemii

Internauci 15+, N=952; zestawienie pytań; oś X = Poziom zaufania (%) = suma odpowiedzi „ufam w stopniu dużym” oraz „ufam w stopniu umiarkowanym”; oś Y = Zmiana w zaufaniu (p.p.) = różnica między odsetkiem odpowiedzi „zdecydowanie je zmniejszyła” + „raczej je zmniejszyła” a „raczej je zwiększyła” + „zdecydowanie je zwiększyła”

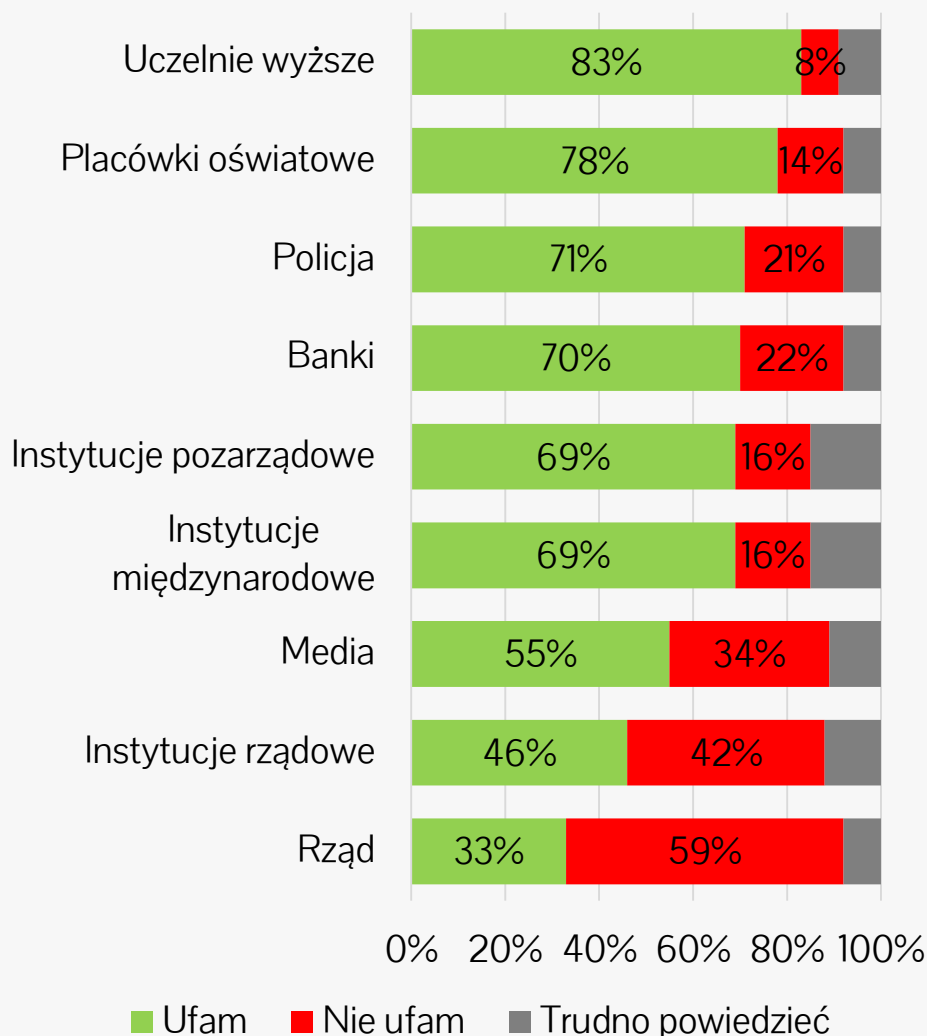


W obliczu epidemii jedynie rodzina i naukowcy – zwyczajowo cieszący się największym zaufaniem – to jedyne grupy, w stosunku do których więcej badanych wyrażało wzrost zaufania niż spadek. Dalsze kręgi społeczne i zawodowe cieszące się dość dużą estymą, do których należą znajomi i sąsiedzi, a także lekarze i nauczyciele, odnotowali nieznaczne spadki zaufania. W stosunku do polityków, którzy ze wszystkich badanych grup mają najgorszy wizerunek, mocno ograniczone dotychczas zaufanie jeszcze bardziej spadło – najbardziej w porównaniu do pozostałych badanych grup.

## Zaufanie do instytucji oraz organów

W jakim stopniu ufasz poniższym organom i instytucjom...

Internauci 15+, N=952; zestawienie odrębnych pytań; „ufam” = suma odpowiedzi „w stopniu dużym” oraz „w stopniu umiarkowanym”

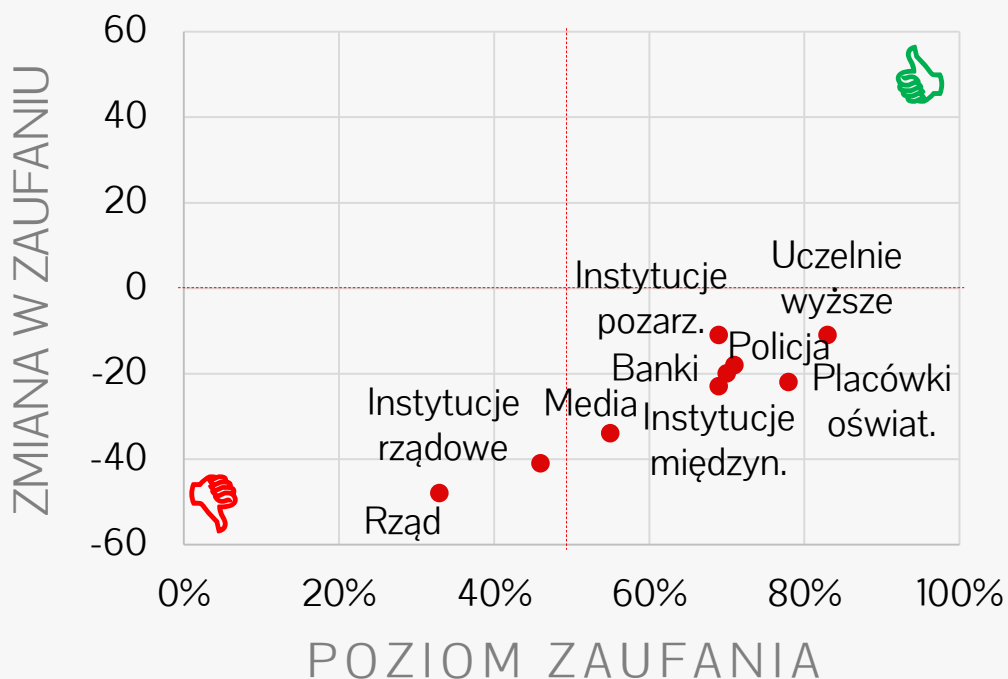


Biorąc pod uwagę instytucje oraz organy – respondenci największym zaufaniem obdarzają uczelnie wyższe oraz placówki oświatowe. Najmniejszym kredytem cieszy się rząd oraz instytucje rządowe.

## Zaufanie do instytucji oraz organów

### Poziom zaufania oraz jego zmiany w obliczu pandemii

Internauci 15+, N=952; zestawienie pytań; oś X = Poziom zaufania (%) = suma odpowiedzi „ufam w stopniu dużym” oraz „ufam w stopniu umiarkowanym”; oś Y = Zmiana w zaufaniu (p.p.) = różnica między odsetkiem odpowiedzi „zdecydowanie je zmniejszyła” + „raczej je zmniejszyła” a „raczej je zwiększyła” + „zdecydowanie je zwiększyła”

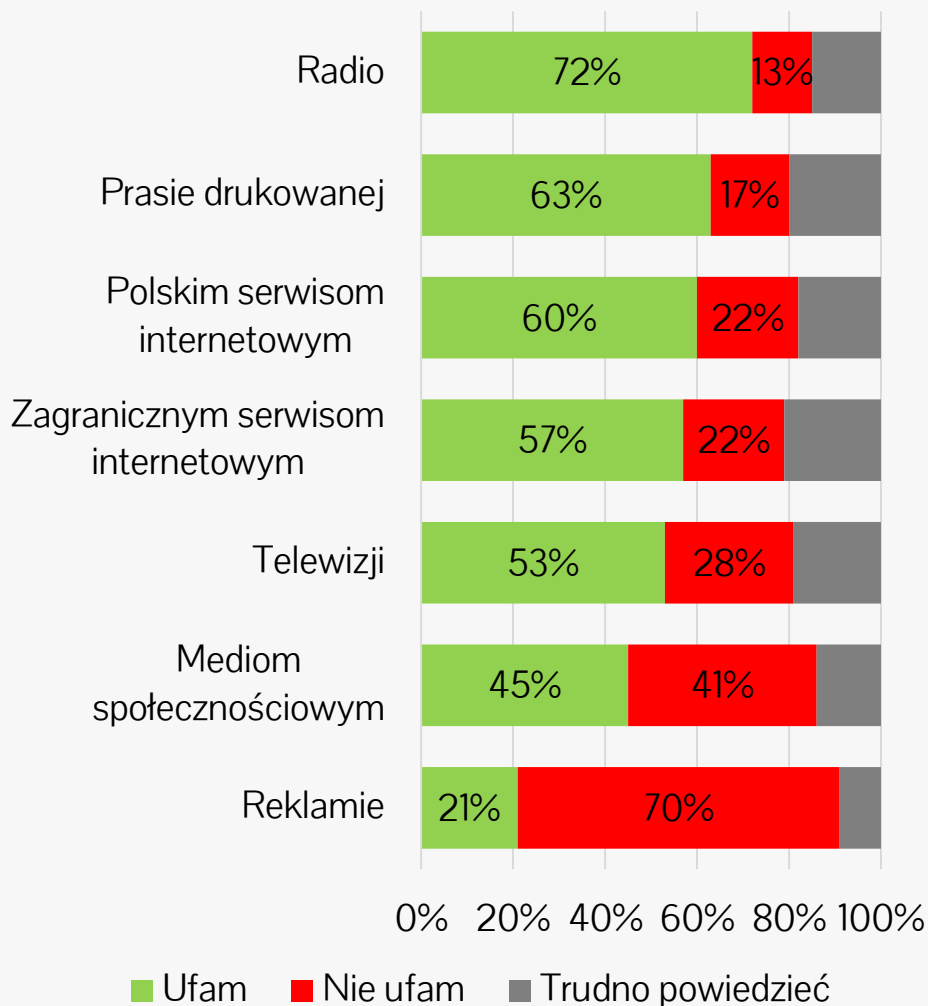


W obliczu pandemii wszystkie badane instytucje i organy doznały uszczerbku na kredycie zaufania. W najmniejszym stopniu straciły uczelnie wyższe oraz organizacje pozarządowe, a także: policja, banki, instytucje międzynarodowe oraz placówki oświatowe. Największe straty odnotowały – nie cieszące się zwyczajowo zaufaniem – rząd oraz instytucje rządowe.

## Zaufanie do źródeł informacji

W jakim stopniu ufasz poniższym  
źródłom informacji...

Internauci 15+, N=952; zestawienie odrębnych pytań; „ufam” = suma odpowiedzi „w stopniu dużym” oraz „w stopniu umiarkowanym”

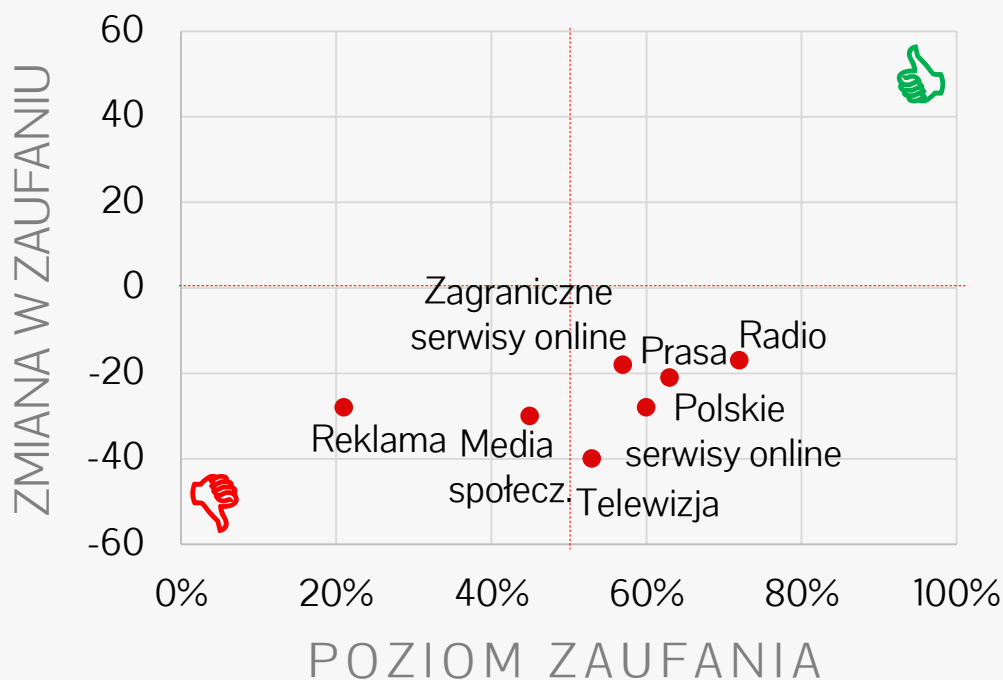


Biorąc pod uwagę źródła informacji – badani największe zaufanie wyrazili w stosunku do radia, a w następnej kolejności do prasy drukowanej i polskich serwisów internetowych. Najmniejszym zaufaniem cieszy się reklama.

## Zaufanie do źródeł informacji

### Poziom zaufania oraz jego zmiany w obliczu pandemii

Internauci 15+, N=952; zestawienie pytań; oś X = Poziom zaufania (%) = suma odpowiedzi „ufam w stopniu dużym” oraz „ufam w stopniu umiarkowanym”; oś Y = Zmiana w zaufaniu (p.p.) = różnica między odsetkiem odpowiedzi „zdecydowanie je zmniejszyła” + „raczej je zmniejszyła” a „raczej je zwiększyła” + „zdecydowanie je zwiększyła”

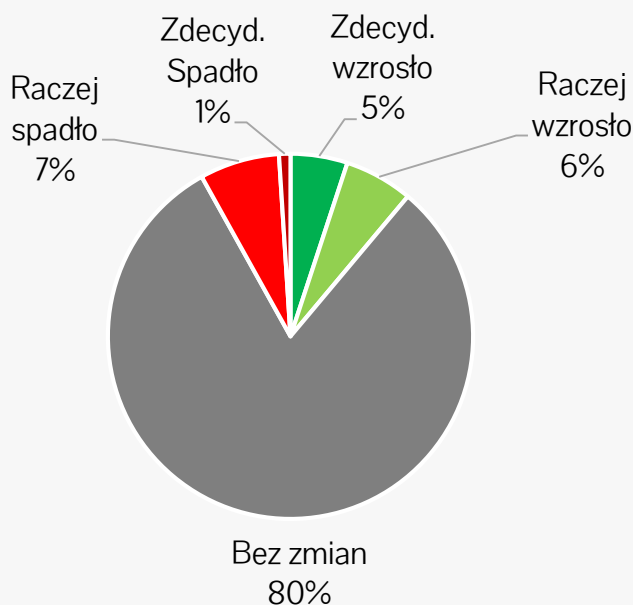


Kryzys zaufania dotknął także źródeł informacji, najmniej w przypadku prasy, radia oraz serwisów online (w przypadku tych ostatnich nieco mniejszy spadek zanotowały serwisy zagraniczne). Największy spadek zaufania odnotowała telewizja.

## Zmiany w zaufaniu do marek

Czy w obliczu pandemii COVID-19 zmieniło się  
Twoje zaufanie do producentów bądź dostawców  
jakichś usług?

Internauci 15+, N=952



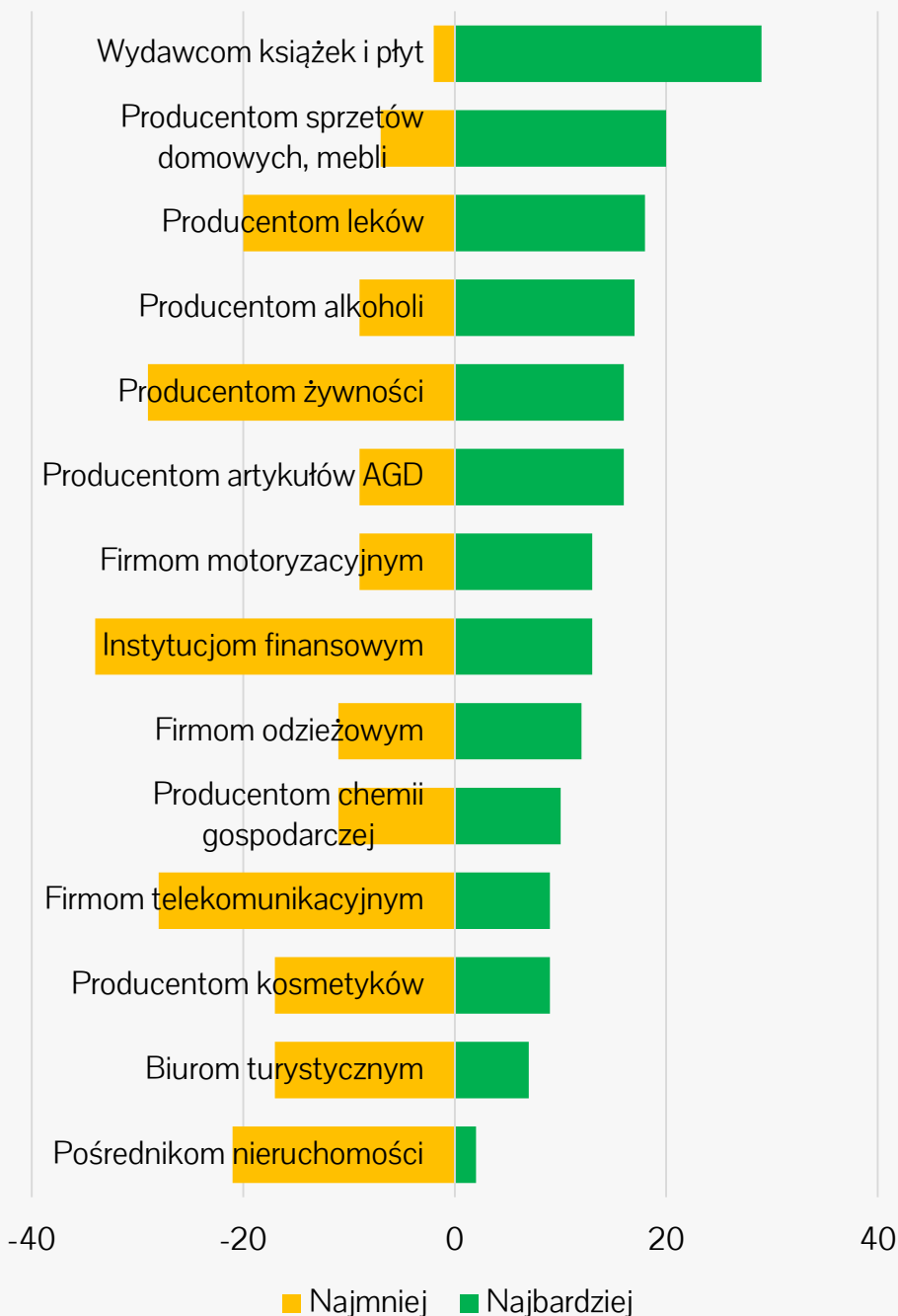
Ważną informacją dla właścicieli marek będzie fakt, iż wybuch epidemii niewiele zmienił w postrzeganiu marek – 80% badanych internautów zadeklarowało, że w obliczu COVID-19 ich zaufanie do producentów bądź dostawców usług pozostało bez zmian. Różnica między sumą odpowiedzi negatywnych i pozytywnych wynosi w tym przypadku 3 p.p. in plus.

Największym zaufaniem cieszy się branża wydawców książek i płyt oraz branża meblarska-deco, najmniejszym – instytucje finansowe, telekomunikacyjne oraz producenci żywności (verte).

## Ranking zaufania do marek

Producentom bądź dostawcom których usług ufasz najbardziej/najmniej?

Internauci 15+, N=952; wartości dla pytania o marki o najmniejszym zaufaniu zaprezentowane ze znakiem ujemnym

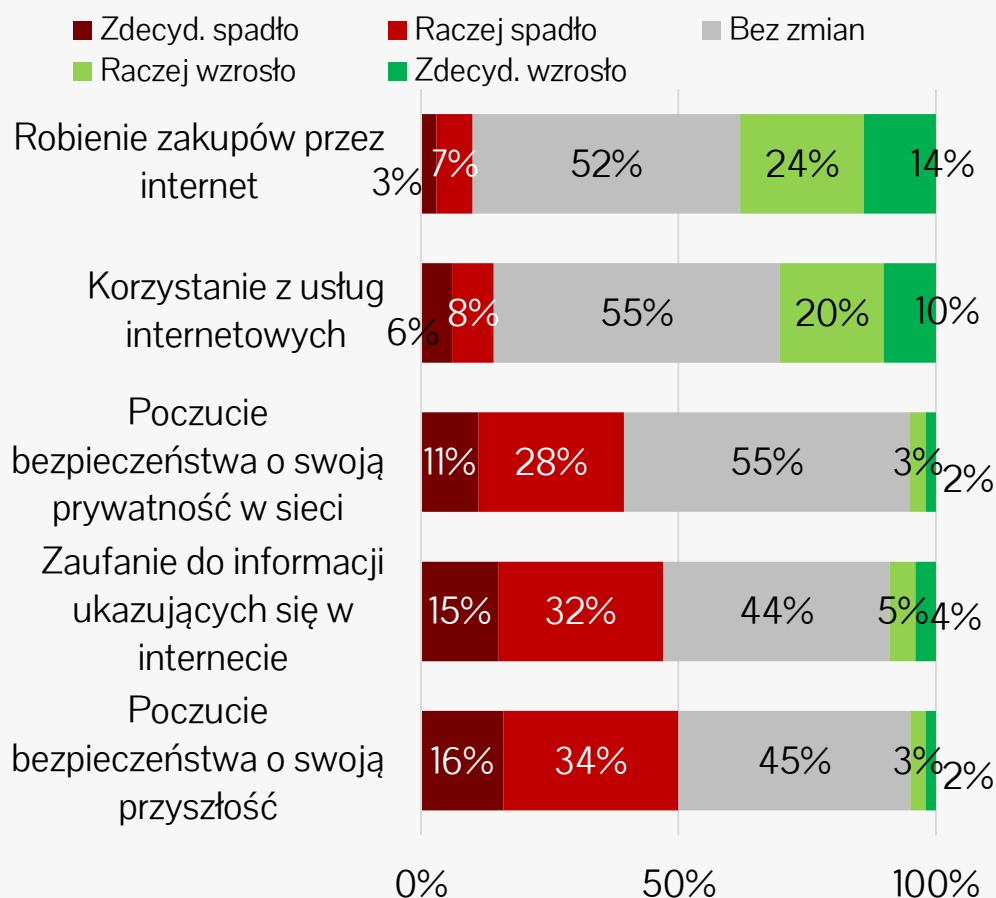




## Wpływ epidemii na różne obszary egzystencji

Jak w obliczu pandemii COVID-19 zmieniło się Twoje nastawienie do następujących obszarów?

Internauci 15+, N=952



Analizy badanych stwierdzeń potwierdzają, że pandemia miała bardzo istotny wpływ na nastawienie internautów do wielu obszarów. Z jednej strony spadło ich zaufanie i poczucie bezpieczeństwa, także w odniesieniu do ekosystemu cyfrowego, z drugiej strony zintensyfikowała się konsumpcja usług online.

## Wpływ epidemii na poczucie bezpieczeństwa

Czy pandemia COVID-19 wpłynęła na Twoje osobiste poczucie bezpieczeństwa?

Internauci 15+, N=952



W odniesieniu do osobistego poczucia bezpieczeństwa zanotowano nieco spolaryzowane wyniki, jednak z przewagą odpowiedzi pejoratywnych. 53% badanych zadeklarowało, że pandemia miała na nich negatywny wpływ, podczas gdy 42% uznało, że COVID-19 nie miał wpływu na ich samopoczucie w tej kwestii. Osób niezdecydowanych było jedynie 5%.

## Branże przyszłości

W obliczu pandemii COVID-19 w których branżach chciał(a)byś pracować, żeby czuć się pewnie o swoją przyszłość?

Internauci 15+, N=952

Producent leków	22%
Producent żywności	20%
Firma telekomunikacyjna	16%
Instytucja finansowa	14%
Producent alkoholi	14%
Producent chemii gospodarczej	9%
Producent sprzętów domowych, mebli	9%
Firma motoryzacyjna	7%
Producent artykułów AGD	6%
Producent kosmetyków	5%
Wydawca książek i płyt	5%
Pośrednik nieruchomości	5%
Firma odzieżowa	4%
Biuro turystyczne	4%
Inne	16%
Trudno powiedzieć	40%

Badani internauci zapytani o branżę, w której czuliby się pewnie o swoją przyszłość najczęściej nie byli w stanie wskazać konkretnego sektora (40%). Pozostali najczęściej wymieniali branżę farmaceutyczną oraz producentów żywności.

## IAB Polska

Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska jest organizacją zrzeszającą ponad 230 najważniejszych firm polskiego rynku internetowego, w tym największe portale internetowe, sieci reklamowe, domy mediowe i agencje interaktywne. Jego głównym celem jest szeroko pojęta edukacja rynku w zakresie wykorzystania internetu jako skutecznego narzędzia prowadzenia biznesu i promocji. Propaguje skuteczne rozwiązania e-marketingowe, tworzy, prezentuje i wdraża standardy jakościowe. Przygotowuje raporty i badania rynku online, m.in. Raport Strategiczny czy AdEx, którego wyniki są bazą analiz wydatków reklamowych. Jest organizatorem konferencji (Forum IAB, IAB HowTo), konkursów branżowych (IAB MIXX Awards), a także warsztatów i szkoleń (Akademia DIMAQ). Jednym z flagowych projektów IAB Polska jest DIMAQ – międzynarodowy standard kwalifikacji e-marketingowych.

IAB Polska działa od 2000 roku, jest częścią struktur światowych organizacji IAB oraz członkiem IAB Europe, Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, Krajowej Izby Gospodarczej oraz Business Centre Club.

[www.iab.org.pl](http://www.iab.org.pl)

Kontakt w sprawach metodologicznych:  
Paweł Kolenda, Dyrektor ds. badań:

[p.kolenda@iab.org.pl](mailto:p.kolenda@iab.org.pl)