



Internet pomaga kupować



Gazeta.pl

neXT



SPIS TREŚCI

■ GŁÓWNE WYNIKI	03
■ CZY INTERNET SPRZEDAJE?	04
■ WSTĘP	06
■ O BADANIU	08
■ OGÓLNE PRZEKONANIA INTERNAUTÓW O ROLI INTERNETU W ROBIENIU ZAKUPÓW:	
■ POSZUKIWANIE INFORMACJI PRZEZ KONSUMENTÓW	11
■ WPŁYW NA DECYZJE ZAKUPOWE	15
■ DZIELENIE SIĘ OPINIAMI O ZAKUPIONYCH PRODUKTACH ..	18
■ REKLAMA	23
■ HISTORIE ZAKUPÓW WAŻNYCH DLA INTERNAUTÓW	29
■ KATEGORIE KUPOWANYCH PRODUKTÓW	41
■ O AUTORACH	62

Wydawca: Agora S.A. (Pion Internet)
i Starcom Media Vest (Next)

Projekt badania i opracowanie raportu:
Arkadiusz Kustra, Beata Sokołowska,
Piotr Toczyski, Magdalena Wilczopolska

Realizacja badania: luul.pl

Grafika: Jakub Zięba

Skład i łamanie: Igor Nowaczyk

*Podziękowania za konsultacje
dla Jana M. Zająca
z Uniwersytetu Warszawskiego*



GŁÓWNE WYNIKI

Reklama internetowa cieszy się największym zaufaniem i uważana jest za najbardziej pomocną

- 60 proc. internautów jest skłonnych jej zaufać.
- 53 proc. uważa, że reklama w internecie pomaga im uzyskać informacje o produktach

Internet jest najczęściej wskazywanym źródłem informacji o produktach

- 78 proc. internautów znalazło w sieci poszukiwane dane o produkcie
- 65 proc. osób, które dowiedziało się o produkcie w internecie, dokonało zakupu online

Konsumenci zyskują kontrolę nad informacją o produktach

- 57 proc. umieściło w sieci opinię o produkcie, a każdy z nich zrobił to z w miejscu dostępnym dla wielu konsumentów (serwisy aukcyjne, fora, strony sklepów)
- tylko 11 proc. spośród nich umieściło opinię o produkcie na stronach producenta

Internauci kupują online

- 37 proc. ankietowanych ostatniego ważnego dla siebie zakupu dokonało w sieci
- najczęściej kupowanymi w sieci produktami były: komputery i sprzęt audio-wideo (40 proc.) oraz odzież i dodatki (20 proc.)



CZY INTERNET SPRZEDAJE?


Warto postawić sobie takie pytanie. Na obecnym etapie rozwoju rynku internetowego, trzeba zacząć zwracać baczniejszą uwagę na to, w jaki sposób konsumenci podchodzą do informacji handlowych i procesów zakupowych w sieci. Polski internet jest już w pełni dojrzałym środowiskiem biznesowym i jako taki zasługuje na pełniejszą analizę w tym właśnie zakresie.

Największą przewagą internetu w ujęciu biznesowym, a zwłaszcza z punktu widzenia potrzeb marketingu i sprzedaży, jest jego wiodąca rola w dostarczaniu informacji o produktach. Niemal 4/5 internautów skutecznie znajduje w sieci wskazówki dotyczące produktów, usług czy firm, które je oferują. To niebagatelna liczba. Co ważne, wyniki badania wskazują na niezwykłą aktywność konsumencką tej części polskiego społeczeństwa, która uważa internet za najlepsze źródło informacji o produktach. Stawia to nowe wyzwania przed marketingiem. Przestrzeń sieciowa nie daje się bowiem kontrolować w tak łatwy sposób

jak tradycyjne kanały komunikacji. Co więcej, polscy internauci chętnie zamieszczają na publicznie dostępnych stronach własne opinie o nabytych towarach i usługach. W tym kontekście, jest to także wyzwanie dla public relations.

Nie sposób pominąć również wskazywanej przez respondentów wysokiej przydatności informacyjnej reklamy internetowej. Wynika to z samej natury sieci. Wszechobecny „baner” to nie tylko graficzna lub animowana forma przekazu marketingowego, ale także interaktywny element, który pozwala na łatwe i szybkie zapoznanie się z ofertą reklamodawcy. Stąd niewątpliwie, poza dbałością o kreatywną i dobrze zaplanowaną kampanię reklamową, firmy powinny dbać o treści zamieszczane na własnych stronach internetowych.

Z tym niestety wciąż nie jest najlepiej. Dotyczy to zwłaszcza wszelkich elementów o charakterze społecznościowym oraz związanych z interakcją i dialogiem z konsumentami.



Wspomniane powyżej opinie klientów o produktach zamieszczane w internecie to głównie domena witryn o charakterze shoppingowym, pasaży handlowych, porównywarek, blogów czy forów. Niestety firmy bardzo rzadko dają możliwość podzielenia się opinią o swoich produktach na własnych stronach www

Internet przenika się z tradycyjnym światem w coraz większym stopniu. Procesy te odgrywają już dzisiaj dużą rolę w prowadzeniu niemal każdego biznesu. Internauci to obecnie grupa konsumentów licząca 15 milionów osób. Co ciekawe, grupa ta może wywierać znaczący wpływ także na firmy, które nie są obecne w internecie. Jak pokazało badanie, aż 74 proc. osób, widząc produkt na półce sklepowej oczekuje, że będzie mogło go nabyć także na stro-

nie internetowej producenta lub dystrybutora. 61 proc. przed dokonaniem zakupu w tradycyjnym sklepie upewnia się w sieci, że dokonało dobrego wyboru.

Biorąc pod uwagę wnioski płynące z badania, osobiście uważam, że internet odgrywa dzisiaj kluczową rolę w procesach zakupowych wielu grup produktów. Co więcej, niejednokrotnie pozwala dotrzeć do kluczowych z punktu widzenia marketingu grup konsumentów: osób aktywnych, udzielających się społecznie, a co najważniejsze, kreujących i wpływających na opinie pozostałych grup konsumentów.

Dominik Kaznowski
Dyrektor Marketingu, Pion Internet Agora SA



WSTĘP


Od kilku lat szeroko dyskutowanym i opisywanym w prasie i literaturze tematem jest wzrost znaczenia internetu w procesie zakupowym współczesnego konsumenta. Niektórzy autorzy twierdzą, że ani rozmowa ze sprzedawcą w sklepie, ani reklama w prasie czy telewizji nie są już jedynymi sposobami zdobywania informacji komercyjnej wpływającymi na decyzję zakupową. Tę kluczową rolę zaczyna spełniać dzisiaj internet. Możliwości i narzędzia wspierające konsumenta przy zdecydowaniu o zakupie tego czy innego produktu wydają się nieograniczone.

Możliwości, jakie daje internet to nie tylko narzędzia w rodzaju porównywarek cen czy snajperów aukcyjnych. Są nimi też miejsca, w których skupiają się społeczności konsumentów określonych produktów, wymieniający się informacjami na ich temat. Tym samym, ilość i znaczenie informacji o produkcie pochodzących od samych konsumentów zaczęła dzięki internetowi przeważać nad możliwościami, jakie daje tradycyjnie pojmowany marketing prowadzony przez producentów. Co więcej, dzięki sieci konsument ma dostęp do nieograniczonej

wiedzy na temat produktów, których zakup rozważa. Często konsument staje się ekspertem wiedzącym dużo więcej o produkcie od przeciętnego sprzedawcy w sklepie.

Zmiany wywołane wzrostem znaczenia internetu dokonują się na naszych oczach i z całą pewnością oznaczają konieczność przededefiniowania sposobu dotarcia do konsumenta i skutecznego marketingu. Niemniej nie należy zapominać, że media tradycyjne: TV, radio, prasa i outdoor nadal stanowią podstawę strategii dotarcia a internet to niezbędne ich uzupełnienie.

W ostatniej fali badania zachowań konsumenckich prowadzonego przez CBOS na reprezentatywnej próbie losowej 1116 dorosłych mieszkańców Polski („Zachowania konsumenckie”, realizacja maj 2008, komunikat z badań opublikowany w lipcu 2008) po raz pierwszy spytano o kupowanie produktów przez internet.



Choć wśród respondentów nikt nie zamawia przez internet produktów spożywczych, środków czystości, a bardzo rzadkie są przypadki zaopatrywania się przez internet w odzież (2 proc.) i kosmetyki (2 proc.), to mniej więcej co ósmy badany korzysta z internetu, kupując książki, płyty i filmy (12 proc.).

Badacze zapytali również, czy przez internet kupowane są rzeczy używane. Osobne pytanie o internet dotyczyło tej właśnie kategorii produktów („Jak często bywają takie sytuacje, że kupuje Pan (i) przez internet rzeczy używane, np. na aukcjach internetowych?”). Zsumowanie odpowiedzi pozytywnych (dość często, czasami, niezbyt często) wskazuje, że 22 proc. dorosłych Polaków kupuje używane produkty przez internet, przy czym w grupie o statusie zawodowym „kadra kierownicza, inteligencja” jest to aż 43 proc., a w grupie o zarobkach powyżej 1200 zł na osobę w rodzinie aż 34 proc. „Kupowanie rzeczy używanych za pośrednictwem serwisów internetowych jest bardziej popularne wśród ludzi młodszych, lepiej wykształconych, więcej zarabiających i mieszkańców

większych aglomeracji miejskich, czyli wśród tych grup, które częściej korzystają z sieci” – podsumowuje autor raportu Michał Feliksiak.

W badaniu Gazeta. pl i Starcom Next postanowiliśmy zatem iść o krok dalej, zawężając badaną grupę, ale poszerzając pole badawcze. Koncentrując się już wyłącznie na polskich internautach, pytaliśmy o rolę, jaką w procesie zakupowym odgrywa dla nich internet i narzędzia dostępne w internecie. Próbowaliśmy uzyskać reprezentatywność uzyskanych wyników dla populacji polskich internautów. Pogłębienie badania pozwala na sformułowanie wniosków o specyficznych procesach zachodzących w internecie, które wraz z postępującym wzrostem liczby internautów w Polsce dotyczyć będą coraz liczniejszej grupy polskich konsumentów.



O BADANIU

Celem badania było poznanie, jaką rolę w procesie zakupowym odgrywa internet i narzędzia dostępne w internecie

Przedmiotem badania był proces zakupu produktów:



zdobywanie informacji o produkcie



moment podjęcia decyzji o zakupie i sam zakup




reakcja po zakupie (zadowolenie, dzielenie się opiniami z innymi)



kontakt z reklamą

Uwzględnione zostały różnego rodzaju zakupy – zarówno produktów tanich (płyty CD i DVD, kremy, bielizna), jak i drogich (aparaty fotograficzne, zmywarki samochody). Były to zakupy dokonane zarówno w internecie, jak i poza nim (np. w sklepie specjalistycznym bądź w supermarkecie).

Badanie miało charakter eksploracyjny. Z racji tego, że przedmiotem badania jest znaczenie internetu w procesie zakupowym, ograniczono się do zbadania osób korzystających z sieci. Dlatego też, badanie zostało przeprowadzone za pomocą kwestionariusza wypełnianego przez respondentów w internecie. Ogółem zebrano 2 647 pełnych i poprawnie wypełnionych kwestionariuszy. Zaproszenia do ankiet zostały rozesłane pocztą elektroniczną, a rekrutacja odbyła się na portalu Gazeta.pl, który – jak pokazuje badanie Megapanel PBI/Gemius – dociera do 45% polskich internautów. Według tego samego badania struktura socjo-demograficzna użytkowników portalu Gazeta.pl oraz systemu pocztowego Gazeta.pl nie odbiegają od struktury populacji polskich internautów.



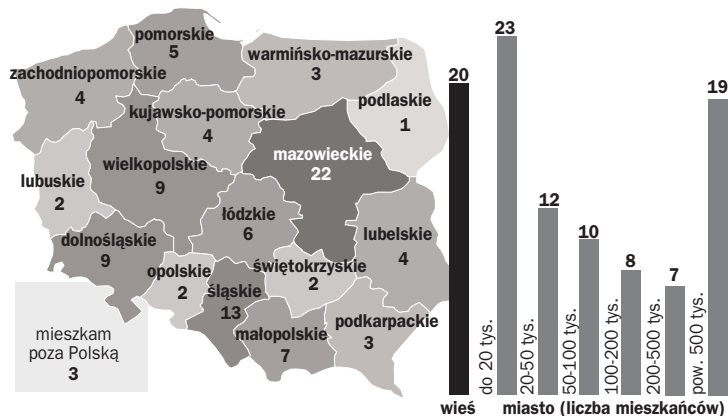
Jednakże, co typowe dla internetu, w badaniu chętniej brały udział niektóre grupy użytkowników internetu (np. młodzież, kobiety) i dlatego przy wykonywaniu analiz zastosowano wagi analityczne (według płci, wieku i wielkości miejscowości zamieszkania), aby zapewnić większą reprezentatywność uzyskanych wyników dla populacji polskich internautów.

Przebadana próba 2 647 użytkowników internetu była zróżnicowana pod względem wielu cech. Jeśli chodzi o miejsce zamieszkania, to znalazły się w niej osoby ze wszystkich 16 województw, a także niewielki odsetek osób zamieszkałych poza granicami Polski (patrz wykresy na następnej stronie).

Liczebność poszczególnych grup wiekowych (n):

- do 24 lat $n = 1137$ osób
- 25-34 lat $n = 545$ osób
- powyżej 35 lat $n = 965$ osób

STRUKTURA PRÓBY POD WZGLĘDEM MIEJSCA ZAMIESZKANIA (dane w procentach)



■ W próbie znalazły się osoby w różnym wieku – osób do 24 roku życia było 43%, osób między 24 a 35 rokiem życia – 21%, osób między 35 a 44 rokiem było 18%, między 45 a 54 rokiem – 11%, zaś osób w wieku 55 lat i więcej – 8%.

■ 38% spośród zbadanych internautów ma dzieci, w tym: 19% ma dzieci w wieku do 2 lat, 21% w wieku od 3 do 7 lat, 22% w wieku od 8 do 14 lat, a 54% w wieku 20 lat i więcej (oczywiście odsetki nie sumują się do 100% ponieważ niektórzy badani mają dzieci w więcej niż jednym przedziale wiekowym).

■ 60% zbadanych użytkowników pracuje, 43% uczy się, 17% łączy pracę z nauką.



OGÓLNE PRZEKONANIA INTERNAUTÓW O ROLI INTERNETU W ROBIENIU ZAKUPÓW

Poszukiwanie informacji przez konsumentów

**Internet jest kluczowym źródłem informacji
o produktach dla 78 proc. internautów**

Aż 82,5 proc. badanych w wieku 25-34 wskazało internet jako źródło informacji o kupowanych produktach, przy ogólnym odsetku wskazań dla wszystkich internautów na poziomie 78 proc.

Dla osób korzystających z internetu sieć stała się najchętniej wykorzystywanym źródłem informacji o produktach przed dokonaniem zakupu. Informacja potrzebna konsu-

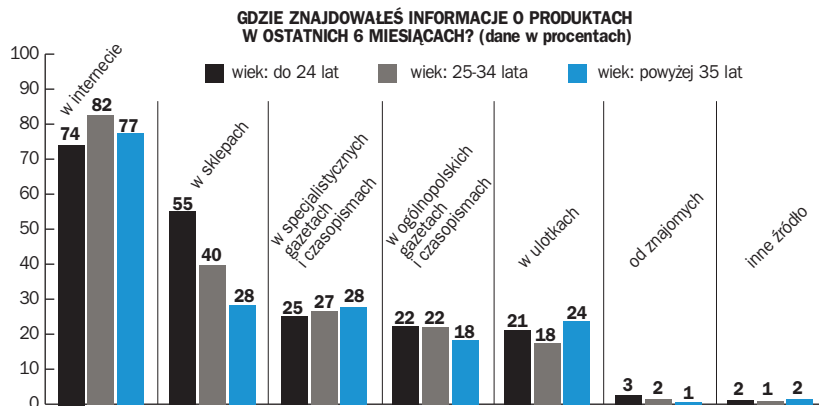
mentowi jest w internecie łatwiej dostępna niż w innych miejscach. Dlatego sklep, czyli drugie pod względem odsetka wskazań źródło informacji o produktach, jest wykorzystywany jako źródło informacji przez jedynie 44,2 proc. internautów.



Użytkownicy w wieku 25-34 lata są najaktywniejszymi poszukiwaczami informacji o produktach

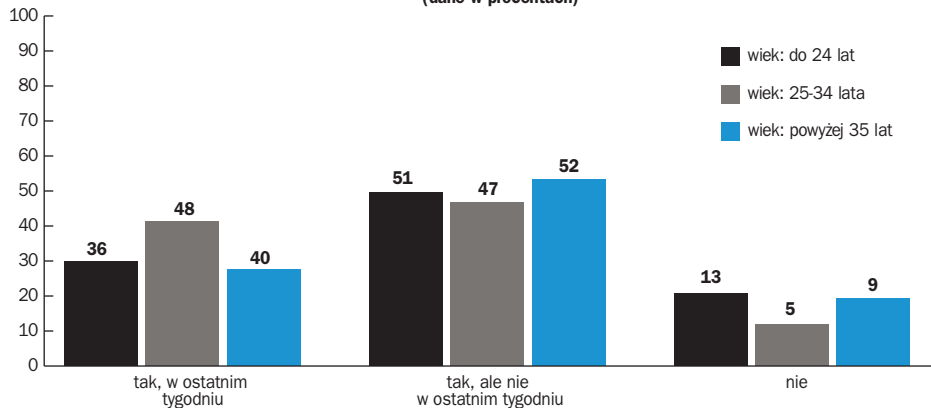
Prawie połowa internautów w wieku 25-34 szukała takich informacji w ostatnim tygodniu przed badaniem na stronach producentów. Ponad 40 proc. szukało opinii o produktach wyrażanych przez użytkowników, a ponad 30 proc.

korzystało z porównywarek cen. W innych grupach odsetki te były mniejsze. A zatem być może, osoby w tym wieku (25-34 lata) wnikliwiej poszukują informacji o produktach, które zamierzają zakupić.



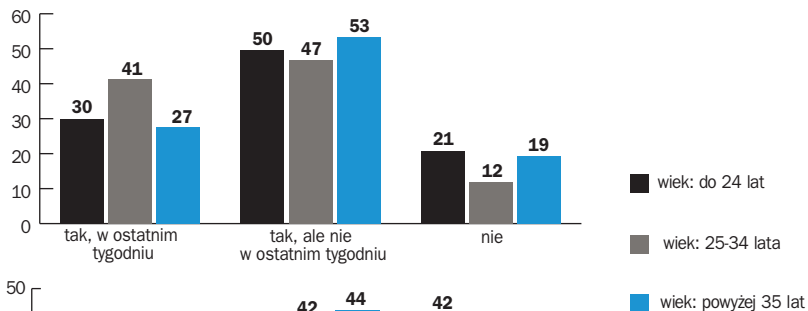


CZY SZUKAŁEŚ W INTERNECIE INFORMACJI O PRODUKTACH NA STRONACH PRODUCENTÓW? (dane w procentach)

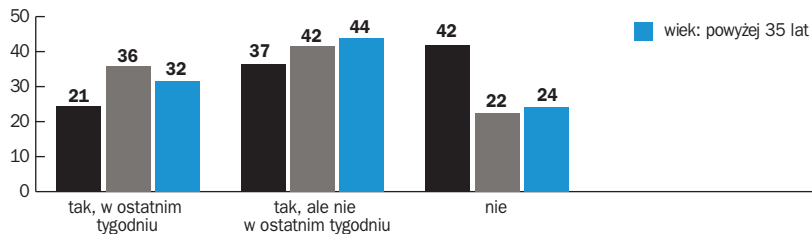




**CZY SZUKAŁEŚ
W INTERECIE
OPINII O PRODUKTACH
WYRAŻANYCH PRZEZ
ICH UŻYTKOWNIKÓW?
(dane w procentach)**



**CZY KORZYSTAŁEŚ
Z PORÓWNYWAREK
CENOWYCH?
(dane w procentach)**





Wpływ na decyzje zakupowe

Producenci tracą kontrolę nad informacją o ich produktach umieszczaną w internecie

Aż co czwarty użytkownik w wieku 25-34 aktywnie przeszukuje fora internetowe, nie tylko czytając, ale też zadając pytania o produkty. Wśród wszystkich internautów 1/5 zadaje pytania o produkty na internetowych forach.

Od stron producentów popularniejsze są (i to we wszystkich grupach wiekowych) strony sklepów internetowych, na których informacje o produktach oraz ich oceny są zamieszczane przez samych konsumentów.

Innym bardzo popularnym źródłem informacji jest dla przyszłych nabywców serwis aukcyjny, używany w tym celu przez 38 proc. internautów. Na nim również opinie o produktach pochodzą od samych użytkowników, a nie od pro-

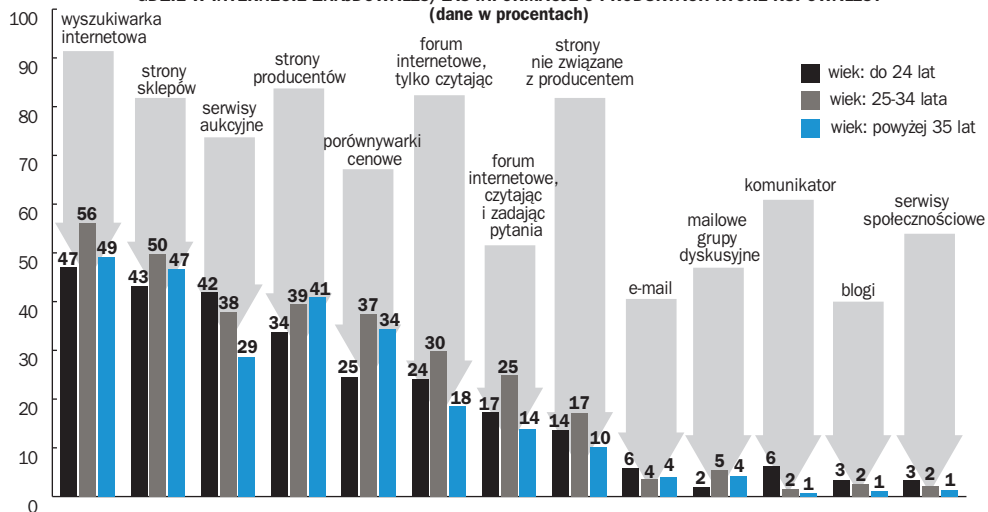
ducentów i marketerów. Internauci poszukują informacji o produktach w sposób aktywny i zdecydowanie nie ograniczają się do polegania na informacjach zawartych w reklamach napotykanym w różnych mediach. Najczęściej wykorzystywanym źródłem informacji o produktach w internecie jest wyszukiwarka (używana w tym celu przez ponad połowę internautów), a więc narzędzie wymagające zaangażowania ze strony osoby poszukującej informacji o produkcie.

Powszechne jest korzystanie z kilku źródeł internetowej informacji w poszukiwaniu produktu – w grupie 25-34 niemal trzy czwarte internautów korzysta z wielu źródeł informacji o produktach.





GDZIE W INTERECIE ZNAJDOWAŁEŚ/ŁAŚ INFORMACJE O PRODUKTACH KTÓRE KUPOWAŁEŚ? (dane w procentach)

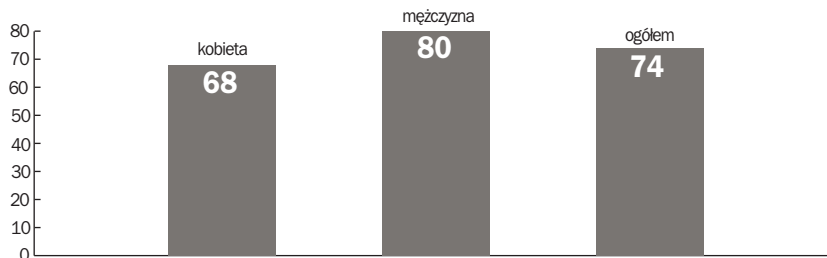


W internecie można kupić wszystko i to taniej

W opinii większości internautów (58%) w internecie można kupić produkty po najniższej cenie. Pogląd ten jest rozpowszechniony wśród wszystkich zbadanych grup. Inną rozpowszechnioną opinią na temat internetu jest przekonanie, że jeśli produkt można odnaleźć w internecie, to jest on dostępny też w zwykłym sklepie – uważa tak 74% internautów.

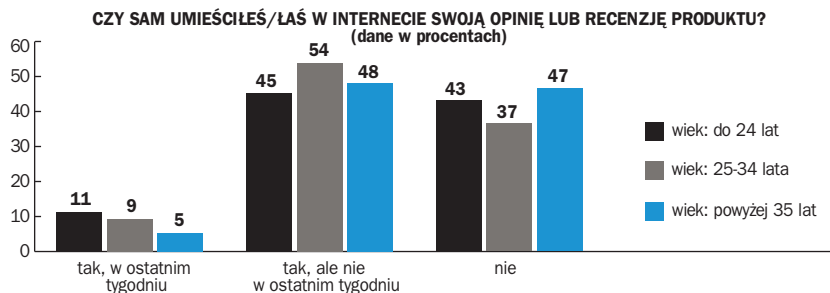
Jednak aż 74%, czyli dokładnie tyle samo, uważa, że jeśli produkt jest dostępny w zwykłym sklepie, to można go też zakupić przez internet. Wśród mężczyzn uważa tak aż 80%. Warto zauważyć, że aż 55% internautów zgadza się z obiema tymi opiniami, tzn. dla większości użytkowników internetu oferta w internecie jest tożsama z ofertą poza internetem.


**ODSETEK OSÓB, ZGADZAJĄCYCH SIĘ ZE STWIERDZENIEM:
„JAK WIDZĘ TOWAR W SKLEPIE TO OCZEKUJĘ, ŻE MOŻNA GO TEŻ KUPIĆ PRZEZ INTERNET”
(dane w procentach)**



Dzielenie się opiniami o zakupionych produktach

Ponad połowa internautów dzieli się opinią na temat produktu z innymi internautami: 48,2 proc. czyniło to wcześniej niż w ciągu tygodnia przed badaniem, a 8,7 proc. w ostatnim tygodniu przed badaniem. W grupie wiekowej od 25 do 34 lat aż 63,3 proc. internautów dzieliło się informacją o produktach.





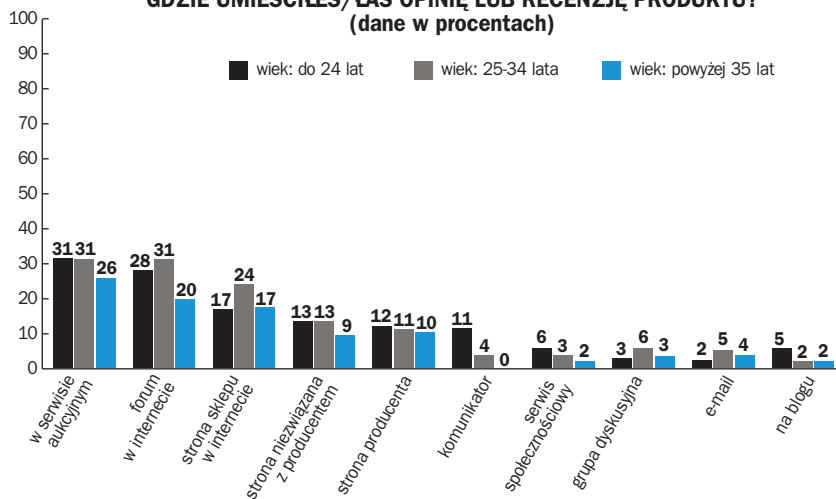
Gdzie internauci umieszczają swoje opinie? Okazuje się, że internauci rozumieją potrzebę zwiększenia zasięgu i siły swoich opinii, usiłując nadać swoim opiniom o produktach rozgłos. Wybierają stosunkowo najczęściej odwiedzane miejsca o profilu właściwym do dzielenia się satysfakcją lub jej brakiem. Rzadziej w tym celu wybierają takie formy jak e-mail (3,6%) czy komunikator (6,3%), za pomocą których dzielą się swoją oceną ze znajomymi i bliskimi. Zdecydowanie częściej wybierają miejsca dostępne dla wszystkich zainteresowanych konsumentów, jak serwis aukcyjny (29,9%), forum internetowe (27,5%), czy strony sklepów internetowych (19,6%).

Poszczególne grupy wiekowe podobnie zachowują się w kwestii umieszczania opinii o produktach i ich recenzji, a zatem preferowanie miejsc o dużym zasięgu i stopniu oddziaływania na innych użytkowników jest typowe nie tylko dla młodych internautów, ale dla wszystkich.

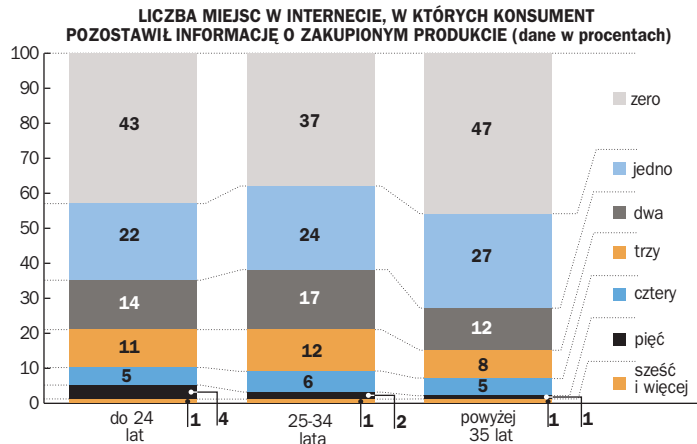
Jednocześnie większą aktywnością w dzieleniu się informacjami na temat zakupionego produktu wyróżniają się osoby w wieku 25-34 lata. W więcej niż jednym miejscu informację umieszczają częściej osoby w wieku do 34 lat: 35% w wieku do 24 lat, 39% w wieku 25-34 lata i 27% w wieku 35 lat i więcej.



GDZIE UMIEŚCIŁEŚ/ŁAŚ OPINIĘ LUB RECENZJĘ PRODUKTU? (dane w procentach)

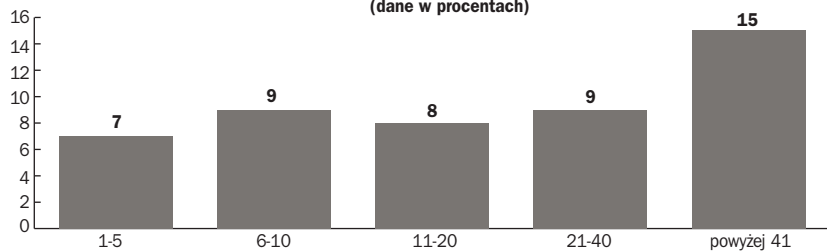


Osoby, które dzielą się swoimi opiniami o kupionych produktach w wielu miejscach w internecie, to bardzo często osoby aktywne społecznie i mające wielu znajomych. Wśród osób mających według deklaracji więcej niż 40 znajomych aż 15% zostawiło swoje opinie o kupionych produktach w przynajmniej 4 różnych miejscach w internecie. W pozostałych grupach znacznie mniej – od 7 do 9%. Wynik ten wskazuje na istnienie bardzo ważnej grupy osób, które poprzez częste przekazywanie informacji o produktach innym osobom (znajomym, a w internecie – nieznanym) próbują wpływać, i zapewne wpływają na decyzje zakupowe wielu konsumentów.





**ODSETEK OSÓB, KTÓRE ZOSTAWIŁY OPINIĘ O PRODUKCIE W 4 LUB WIĘCEJ MIEJSCACH
W ZALEŻNOŚCI OD LICZBY POSIADANYCH ZNAJOMYCH (WG DEKLARACJI)**
(dane w procentach)





Reklama

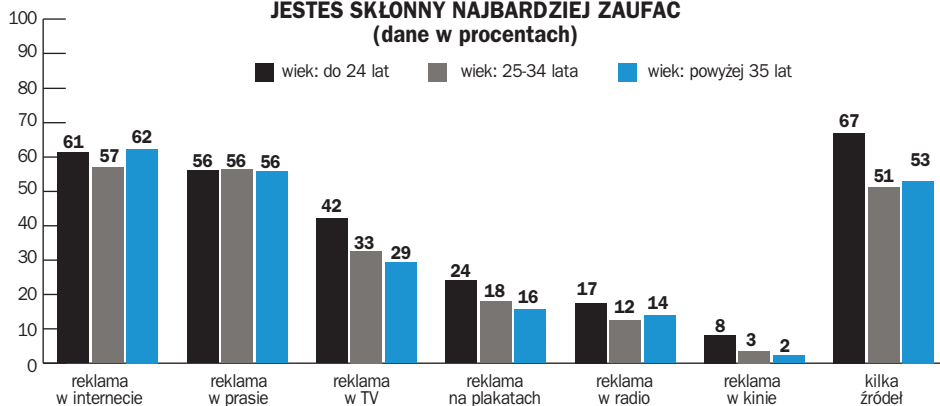
Ci, którzy już są w internecie, są skłonni najbardziej ufać reklamie internetowej

Wbrew powszechnej opinii na temat denerwującego charakteru reklam w internecie, okazuje się że internauci skłonni są bardziej ufać reklamie internetowej i uznają ją obok reklamy prasowej za bardziej pomocną niż inne formy reklamy. Wynik ten jest zaskakujący i przemawia na korzyść reklamy internetowej. Mimo często wskazywanej w badaniach niechęci internautów do oglądania reklam w internecie (por. badanie Gemiusa sprzed 2 lat), na tle in-

nych mediów reklamowych internet wypada jako najczęściej wskazywane miejsce reklamy, której konsumenci są skłonni zaufać. Niemal 2/3 internautów deklaruje, że może zaufać reklamie internetowej. Dobrze wypada wśród internautów też reklama prasowa (56 proc.). Natomiast reklama telewizyjna jest znacząco rzadziej wskazywana jako źródło, któremu można zaufać (jedynie 36 proc.).

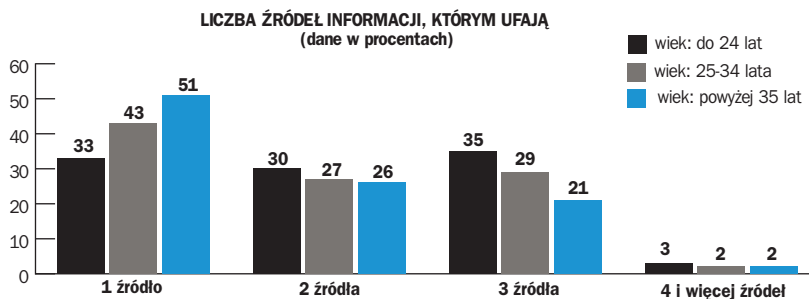


JAKIM ŹRÓDŁEM INFORMACJI O PRODUKTACH JESTEŚ SKŁONNY NAJBARDZIEJ ZAUFAĆ (dane w procentach)



Co ciekawe, młodzi internauci wydają się generalnie bardziej ufać reklamom – wśród internautów w wieku do 24 lat 37 proc. deklaruje, że ufa trzem lub więcej źródłom informacji reklamowej o produkcie, wśród internautów w wieku 25-34 lata trzem lub więcej źródłom ufa 30 proc., a w grupie 35+

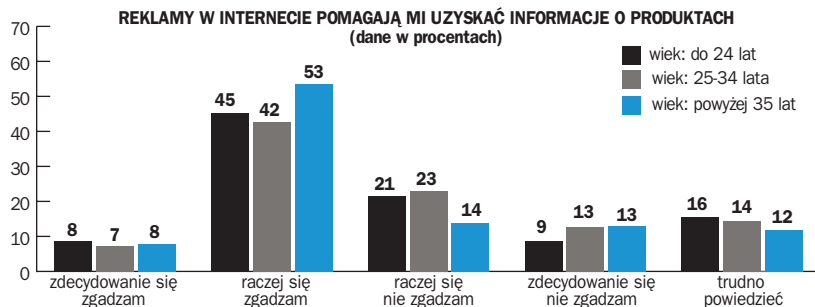
już tylko 22 proc. Jest to zbliżone z przypuszczeniem o mniej krytycznym spojrzeniu młodzieży na reklamę i większej ufności wobec reklamy. Wiąże się to zapewne z mniejszą umiejętnością hierarchizowania i oceniania źródeł informacji, związaną z doświadczeniem życiowym.



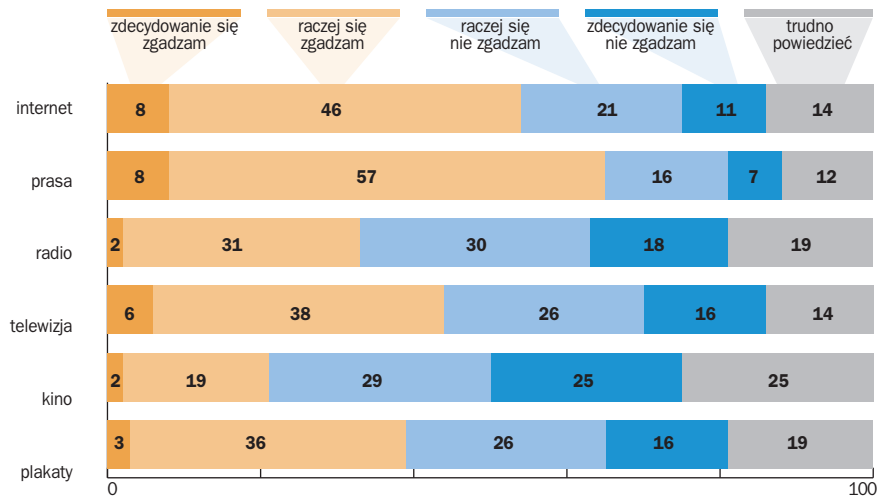
Na tle innych form reklamowych, reklama internetowa uznawana jest za pomocną

To, że reklama internetowa uznawana jest za bardziej pomocną niż inne typy reklamy, można interpretować poprzez fakt, że reklama ta nie ma ograniczonego czasu emisji, pozwala więc użytkownikowi w razie zainteresowania produktem na dłuższe obcowanie z przekazem reklamowym i po kliknięciu przekierowuje od razu na stronę internetową z możliwie szczegółowym opisem produktu.

Reklama telewizyjna bądź radiowa również sprowadza się do poszukiwania produktu, odsyłając zainteresowanych odbiorców do strony internetowej, ale nie mając możliwości przekierowania ich tam. Stąd właśnie pomocny charakter reklamy w internecie.

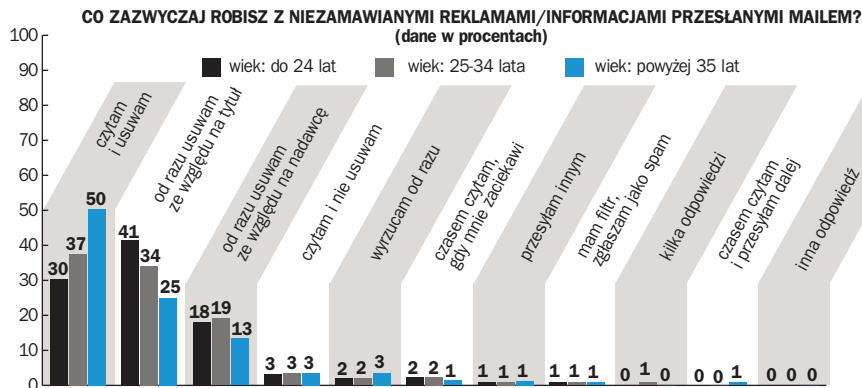


REKLAMY POMAGAJĄ MI UZYSKAĆ INFORMACJE O PRODUKTACH (dane w procentach)



Nietolerowaną formą reklamy jest jednak niezamawiana poczta e-mail, jednoznacznie usuwana. Mimo że usuwana, reklama zawarta w niezamawianych wiadomościach bywa czytana aż przez 36,8 proc. internau-

tów, z czego w grupie najstarszej przed usunięciem niezamawiane wiadomości czyta aż połowa. W najmłodszej grupie wiekowej niezamawiane wiadomości od razu usuwa aż 41 proc. internautów, kierując się tytułem.

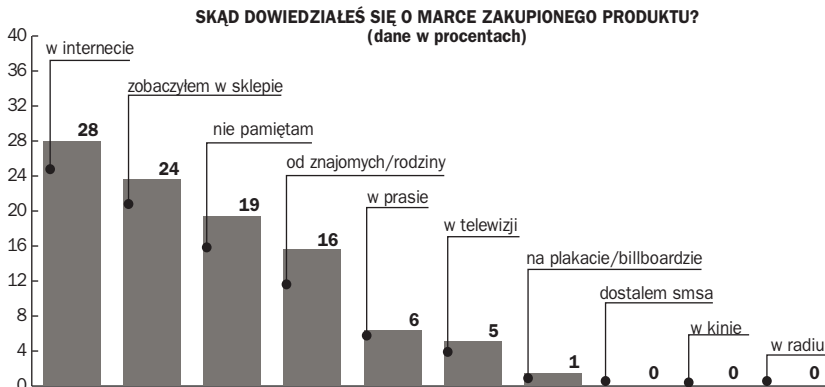


HISTORIE ZAKUPÓW WAŻNYCH DLA INTERNAUTÓW

Aby sprawdzić czy deklaracje przedstawione w pierwszej części raportu mają odzwierciedlenie w rzeczywistości, zapytaliśmy ankietowanych o ważny dla nich zakup w ciągu ostatnich trzech miesięcy

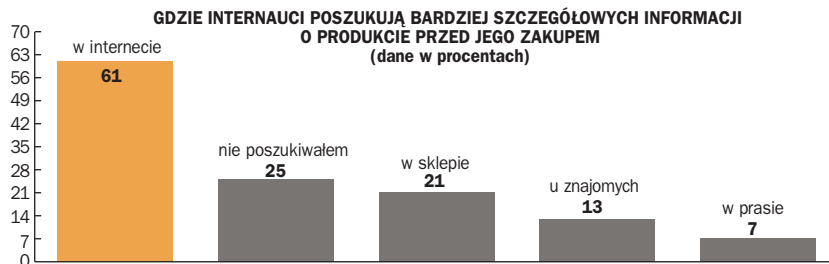
Chcieliśmy dowiedzieć się od respondentów o procesie wyboru danego produktu – skąd czerpali dodatkowe informacje i co odegrało decydującą rolę. Najczęściej ankietowani do-

wiadywali się o marce zakupionego produktu z Internetu. Wielu z nich po prostu zobaczyło go w sklepie. Dla internautów często ważnym źródłem informacji są również znajomi.



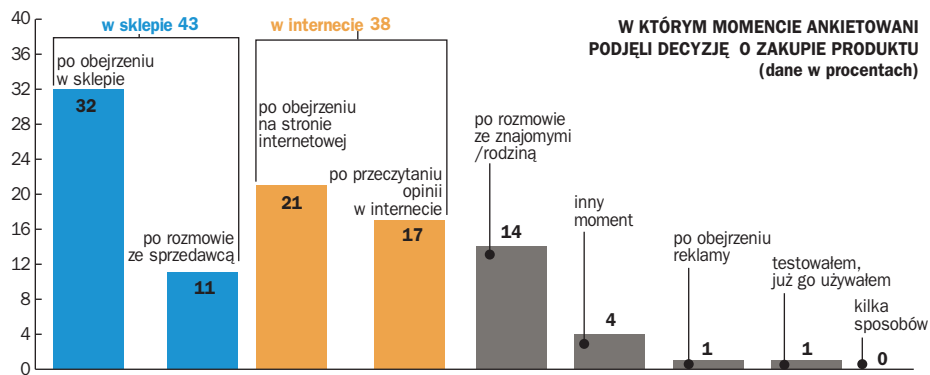
Ogromna większość ankietowanych, zanim dokonała zakupu, porównywała między sobą kilku producentów. Jedynie 7% respondentów od początku brało pod uwagę tylko jedną wybraną markę. Prawdopodobnie nasi ankietowani dokonywali więc przemyślanego i rozważnego zakupu (pytanie, przypomnijmy, dotyczyło ostatniego ważnego zakupu).

Ponad 60% ankietowanych wskazało Internet jako źródło dodatkowych, szczegółowych informacji na temat zakupionego produktu. 3 razy mniej – sklep. Należy zauważyć, że co czwarty ankietowany nie poszukiwał żadnej dodatkowej informacji.



Ponad 40% ankietowanych zdecydowało się na zakup po odwiedzinach w sklepie. Tam mogli obejrzeć dany produkt, ale także porozmawiać ze sprzedawcą, który pomógł im w wyborze konkretnej marki. Nieco mniej ankietowanych zdecydowało się na zakup po wizycie w Internecie. Co ciekawe, rozmowa internautów jest ważniejsza niż roz-

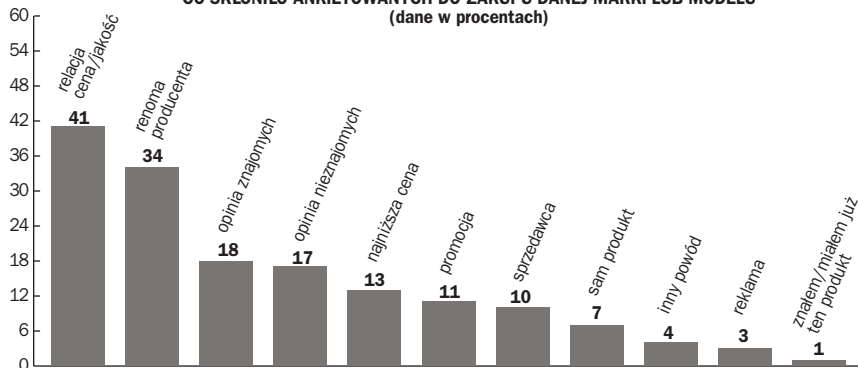
mowa ze sprzedawcą. Mogłoby to oznaczać, że do sklepu idziemy obejrzeć i dotknąć produktu, jednak bardziej ufamy opiniom wygłoszonym przez internautów, którzy najczęściej mieli już do czynienia z danym produktem lub marką. Również zdanie naszych znajomych i rodziny jest dla nas ważniejsze niż opinia sprzedawcy.



Bardzo często powtarzały się odpowiedzi podkreślające znaczenie relacji ceny do jakości i renowy producenta dla podjęcia decyzji o ważnym zakupie. To potwierdza opinię, że przy badaniach deklaracyjnych zazwyczaj pokazujemy swoje racjonalne podejście do zakupów, choć w rzeczywi-

stości kierują nami inne powody, często bardziej emocjonalne, niż racjonalne. Także opinia innych osób, zarówno znanych jak i nieznanymi, które wcześniej kupiły ten produkt, ma wpływ na tę decyzję.

CO SKŁONIŁO ANKIETOWANYCH DO ZAKUPU DANEJ MARKI LUB MODELU
(dane w procentach)





Okazało się, że ponad 29% dokonało zakupu ważnego dla nich produktu z kategorii **Komputery i sprzęt audio-wideo** (aparaty fotograficzne, komputery, telewizory, akcesoria komputerowe, akcesoria RTV, komputery stacjonarne i laptopy, akcesoria oraz sprzęt komputerowy).



Co piąty spośród ankietowanych deklarował kupno produktu z sektora **Odzież i dodatki** (ubrania, buty, akcesoria ubraniowe oraz torby i walizki).



Z kolei około 11% odpowiedzi dotyczyło kategorii **Sprzęty domowe, meble i dekoracje** (AGD, lodówki, odkurzacze, pralki, zmywarki, drobne sprzęty elektryczne oraz meble).



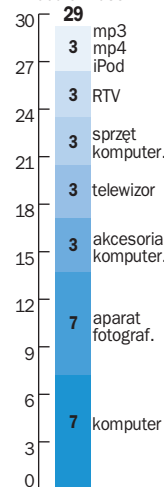
Z branży **Motoryzacja** (samochody, akcesoria samochodowe oraz rowery i akcesoria rowerowe) zakupów dokonało 8% naszych ankietowanych,



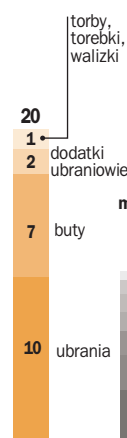
6% zakupiło produkty z działu **Media, książki, CD/DVD**.



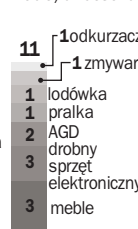
komputery i sprzęt audio-video



odzież i dodatki



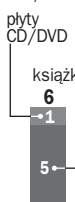
sprzęty domowe meble, akcesoria



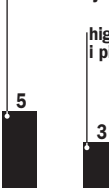
motoryzacja



media, książki CD, DVD



telekomunikacja

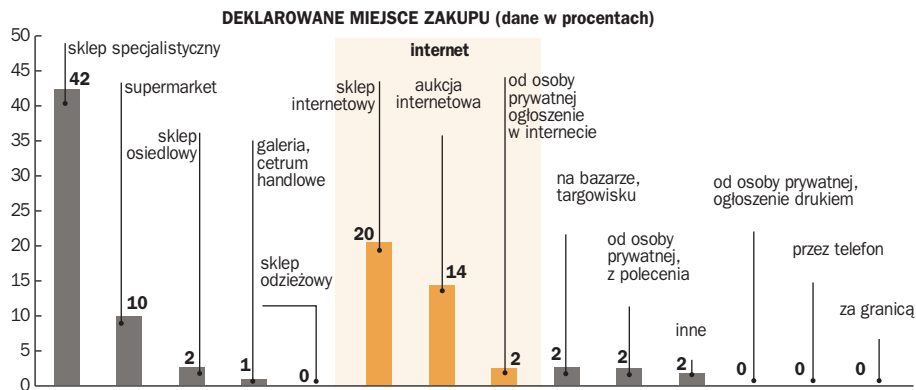


DEKLAROWANE ZAKUPY DOKONANE PRZEZ ANKIETOWANYCH W OSTATNICH 3 MIESIĄCACH (dane w procentach)



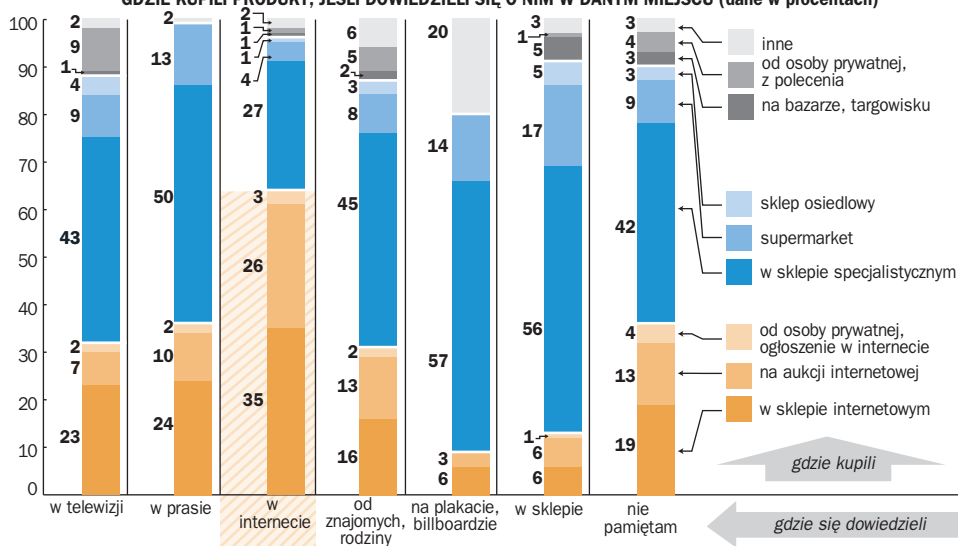
Ponad połowa ankietowanych dokonała swoich zakupów w tradycyjnych sklepach, a co trzeci w internecie. Warto zwrócić uwagę na wysoką pozycję sklepów internetowych, gdzie dokonano 20% deklarowanych zakupów. Spośród zgłoszonych przedmiotów, większość stanowiły zaku-

py o wartości 100-299 zł oraz do 99 zł. Niemal wszyscy ankietowani byli zadowoleni z dokonanych zakupów. Dodatkowo, 65% osób, które dowiedziały się o produkcie z Internetu, dokonało zakupu w Internecie (w sklepie internetowym, na aukcji internetowej bądź z ogłoszenia z Internetu).

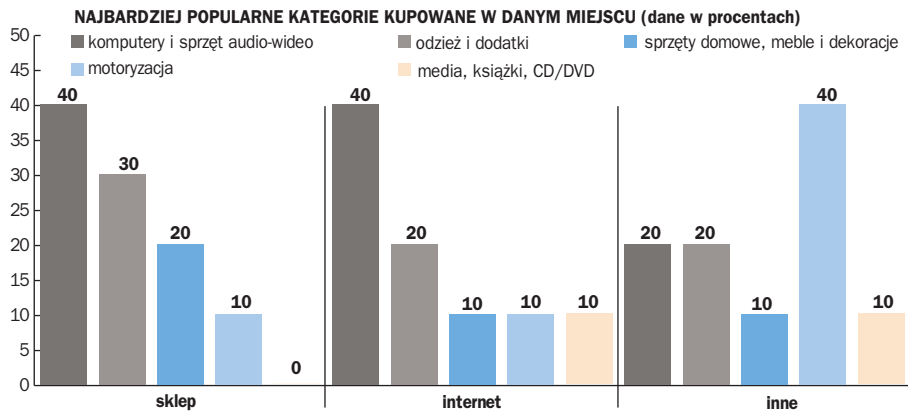




GDZIE KUPIŁI PRODUKT, JEŚLI DOWIEDZIELI SIĘ O NIM W DANYM MIEJSCU (dane w procentach)



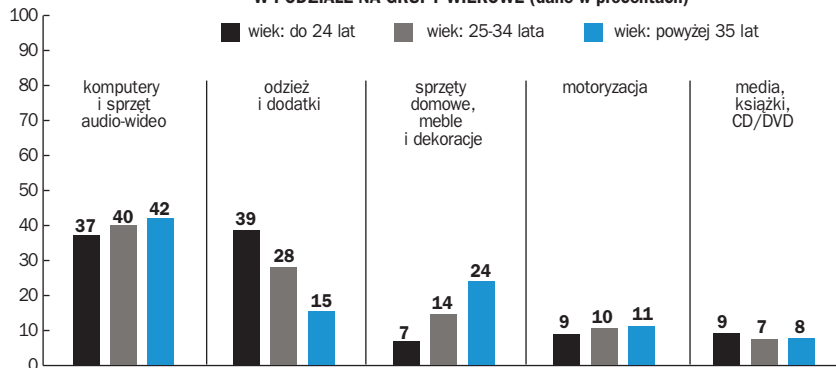
Najpopularniejszą kategorią kupioną w sieci były komputery i sprzęt audio-wideo. Ponad 40% z osób, które dokonały zakupu w sieci zrobiło to w ramach tej kategorii.



Osoby poniżej 24-go roku życia kupowały głównie odzież i dodatki. Z kolei wśród osób powyżej 25-go roku życia dominował sprzęt komputerowy i audio-wideo. W grupie 25-34 na drugim miejscu znalazła się odzież. Natomiast

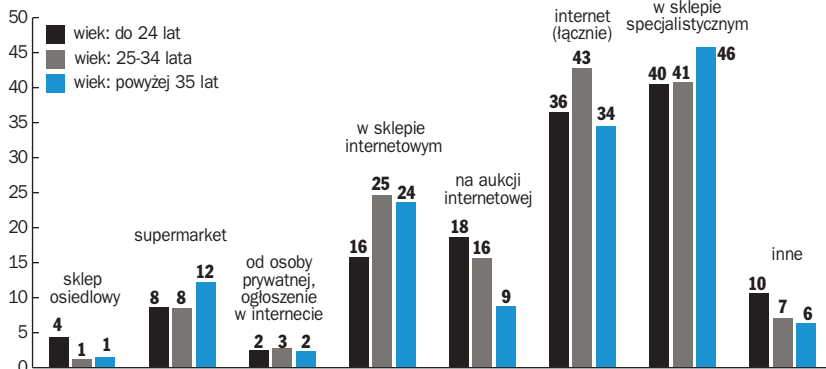
wśród badanych powyżej 35-go roku życia drugą lokatę zajęły sprzęty domowe i dekoracje. Zakupy z działu media, książki i CD/DVD cieszyły się najmniejszą popularnością u osób powyżej 25 roku życia.

KATEGORIE PRODUKTÓW ZAKUPIONYCH PRZEZ INTERNAUTÓW W PODZIALE NA GRUPY WIEKOWE (dane w procentach)



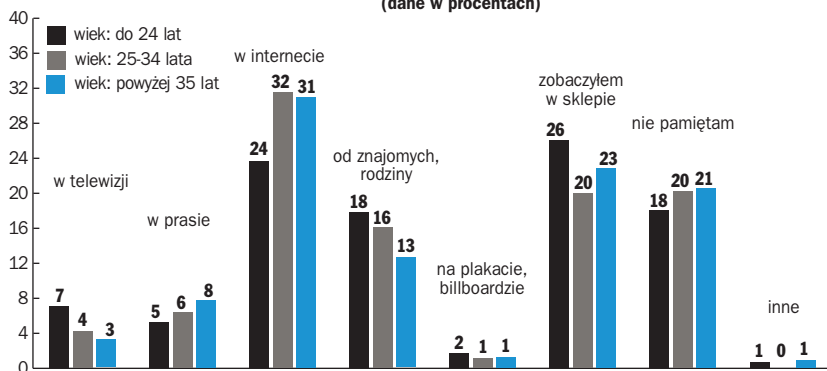
W grupie ludzi w wieku 25-34, ważny zakup najczęściej był dokonywany w Internecie (ogłoszenia internetowe, w sklepie lub na aukcji), a na drugim miejscu w sklepach specjalistycznych. Natomiast zarówno młodszy (do 24 lat), jak i starsi (35+) internauci preferują sklep specjalistyczny.

MIEJSCE ZAKUPU W PODZIALE NA GRUPY WIEKOWE (dane w procentach)



Osoby poniżej 25-go roku życia o marce danego produktu najczęściej dowiadywały się w sklepie. W starszych grupach dominującym źródłem informacji o marce był Internet. Może to wynikać z faktu, że najmłodsza grupa dokonuje najwięcej zakupów z sektora odzieżowego, które przyjemniej kupuje się w sklepie.

ŹRÓDŁO INFORMACJI O MARCE KUPIONEGO PRODUKTU W PODZIALE NA GRUPY WIEKOWE (dane w procentach)





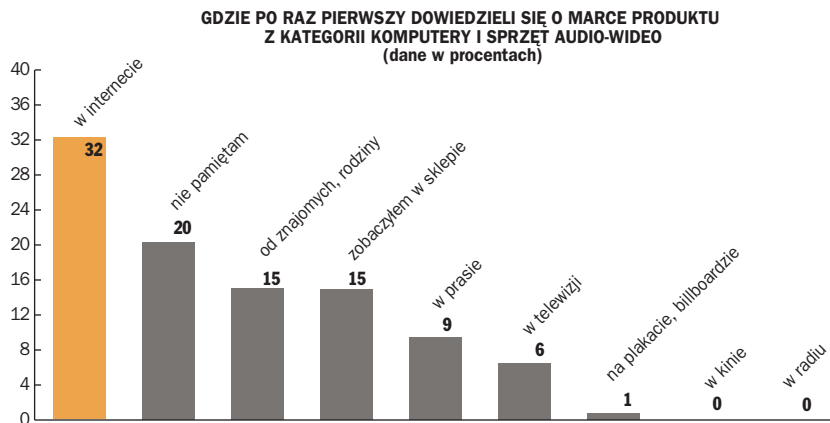
Kategorie kupowanych produktów

Poniższa część opracowania ma za zadanie przybliżyć proces zakupowy poszczególnych kategorii nabytych przez naszych ankietowanych



Komputery i sprzęt audio-wideo

Zanim ankietowani dokonali zakupu, prawie 1/3 z nich dowiedziała się o marce produktu z Internetu, a 15% od znajomych/rodziny lub zobaczyło w sklepie.



Internet pełnił również funkcję źródła dodatkowych informacji, których każdy świadomie kupujący konsument poszukuje. Aż 3/4 naszych ankieterowanych poszukiwało tam ocen i wiadomości o produkcie. Ponad trzy razy mniej znajdowało je w sklepie.

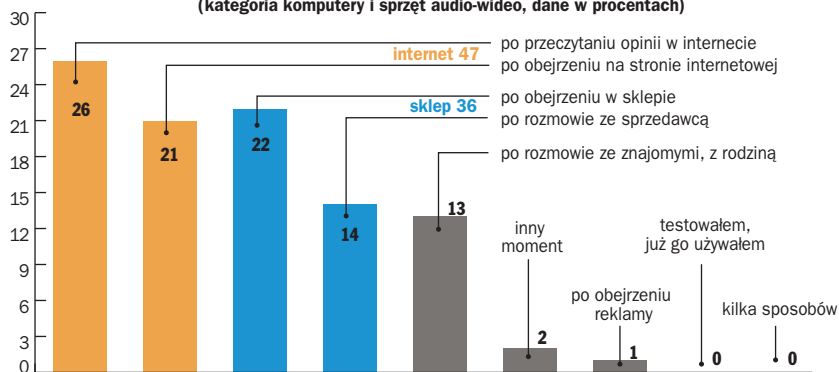
GDZIE POSZUKIWALI SZCZEGÓŁOWYCH INFORMACJI
(kategoria komputery i sprzęt audio-video, dane w procentach)



Decyzja o zakupie produktu z sektora komputerów i sprzętu RTV, najczęściej podejmowana była po wizycie w Internecie (aż dla 47% osób, które takiego zakupu dokonały). Co ciekawe, obejrzenie produktu na stronie internetowej

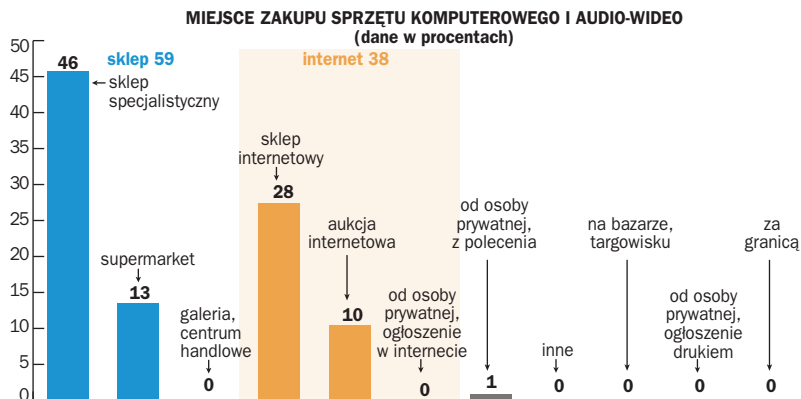
skłaniało do podjęcia ostatecznej decyzji w takim samym stopniu jak obejrzenie i dotknięcie produktu w sklepie. Decydujący wpływ na zakup miała dla nich relacja ceny do jakości oraz renoma producenta.

W KTÓRYM MOMENCIE PODJĘLI DECYZJĘ O ZAKUPIE (kategoria komputery i sprzęt audio-video, dane w procentach)



Spośród internautów, którzy zdecydowali się na zakup produktu z grupy sprzętów komputerowych i RTV, prawie co druga osoba dokonywała go w sklepie specjalistycznym. Generalnie w sklepach tego typu produkty kupuje aż 60%

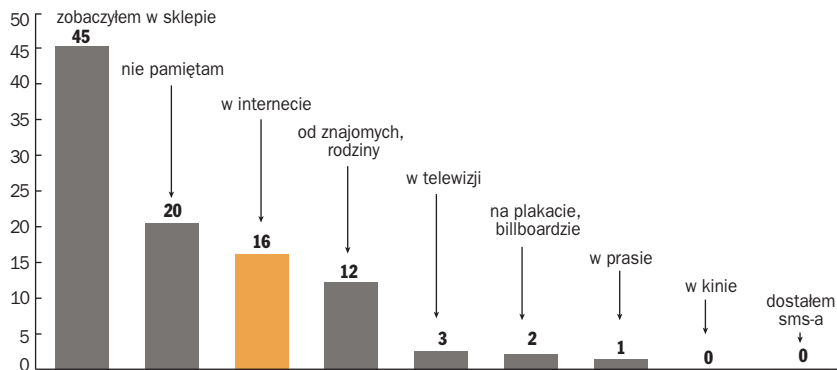
internautów. Silną pozycję w tej kategorii posiada również internet, gdzie zakupy zrobiło 38% ankietowanych. Same tylko sklepy internetowe wyprzedzają supermarkety ponad dwukrotnie.



Odzież i dodatki

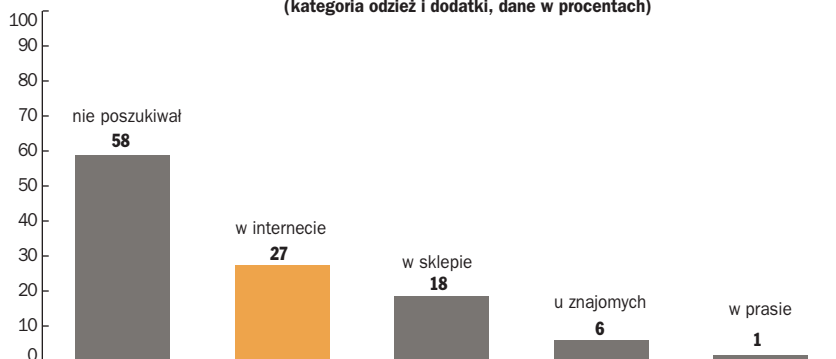
Sklep jest miejscem, gdzie ludzie dowiadują się o danej marce odzieżowej.

**GDZIE PO RAZ PIERWSZY DOWIEDZIELI SIĘ O MARCE PRODUKTU
Z KATEGORII ODZIEŻ I DODATKI (dane w procentach)**



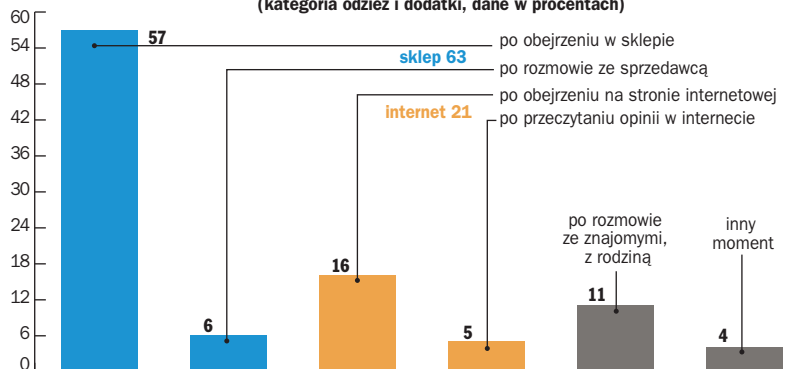
58% ankietowanych nie poszukiwało dodatkowych informacji, co w przypadku tej kategorii wydaje się być dość oczywiste. Jednak jeżeli już poszukiwali, to robili to zazwyczaj w sieci, a decydującym momentem dla kupujących odzież było obejrzenie jej w sklepie. Przy zakupie odzieży decyduje relacja ceny do jakości.

GDZIE POSZUKIWALI SZCZEGÓŁOWYCH INFORMACJI (kategoria odzież i dodatki, dane w procentach)

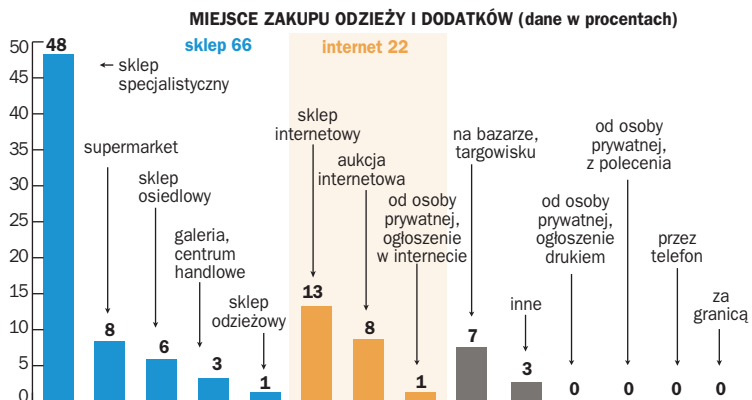




W KTÓRYM MOMENCIE PODJĘLI DECYZJĘ O ZAKUPIE (kategoria odzież i dodatki, dane w procentach)

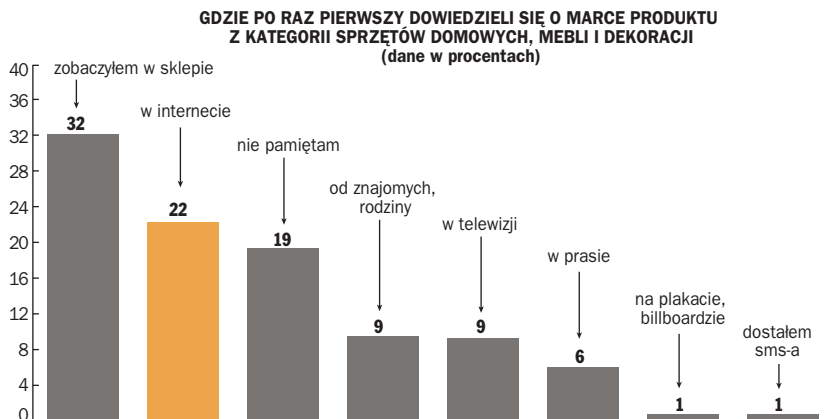


Mimo że sklepy specjalistyczne, czyli odzieżowe, są dla internautów ulubionym miejscem zakupów, ponad 1/5 osób kupuje ubrania i buty w internecie, gdzie nie można obejrzeć, zmierzyć ani dotknąć materiału.



Sprzęty domowe, meble i dekoracje

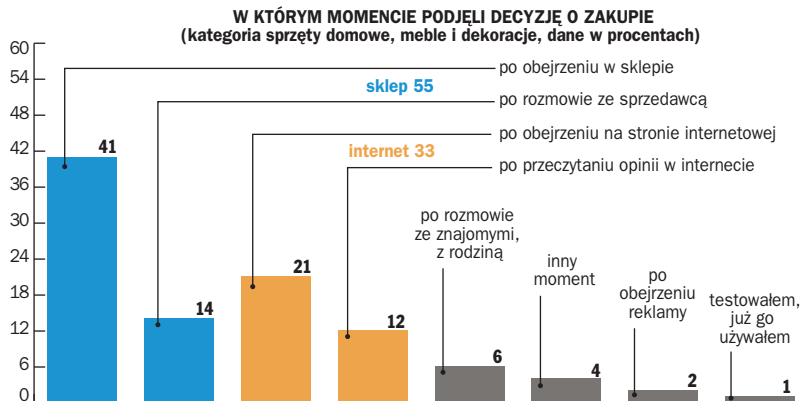
32% kupujących dowiedziało się o marce sprzętów domowych w sklepie, a tylko co piąty w sieci.



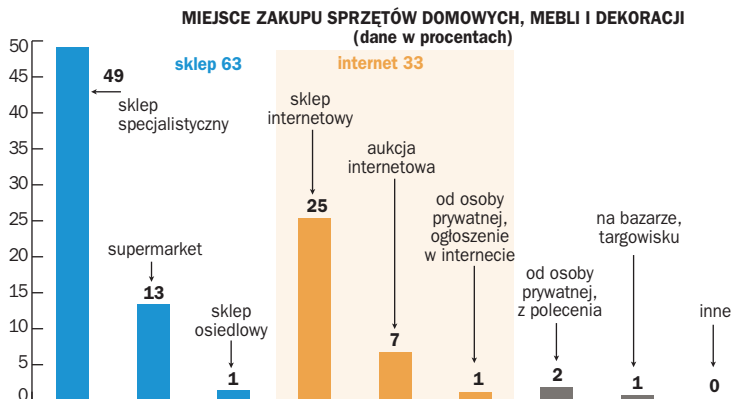
To jednak internet okazał się najważniejszym źródłem dodatkowych informacji o planowanym zakupie. Natomiast prawie 1/3 badanych dowiedziała się czegoś więcej o upatrzonym produkcie w sklepie.



Jednak, gdy dochodziło już do zakupu, sprzęty domowe, meble i dekoracje ankietowani kupowali po obejrzeniu w sklepie (41%). W tej kategorii przy wyborze również decydowały racjonalne powody- relacja ceny do jakości oraz renoma producenta.



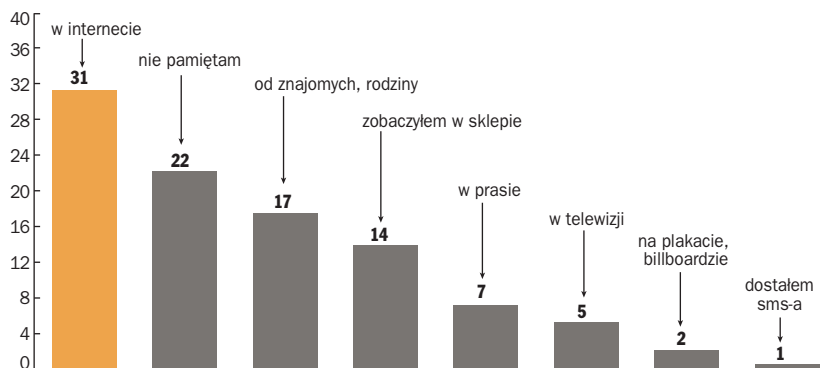
Sprzęty domowe, meble i dekoracje były kupowane głównie w sklepach specjalistycznych (49%). Anketowani dokonali prawie 2/3 swoich zakupów w sklepach, a w internecie dwa razy mniej.



Motoryzacja

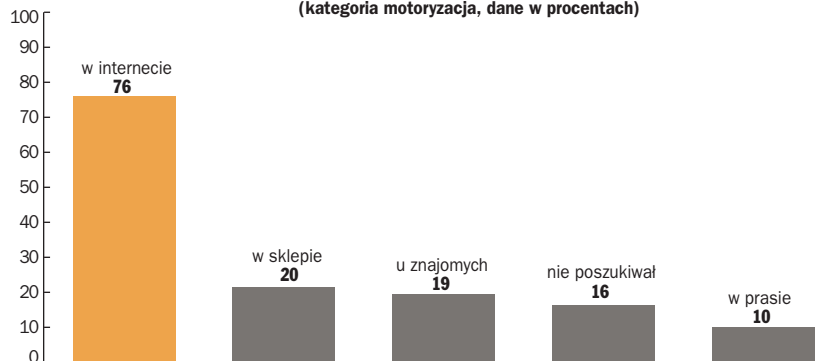
Internet przeważa jako źródło pierwszej informacji o marce oraz jako miejsce, gdzie poszukujemy dodatkowych wiadomości.

**GDZIE PO RAZ PIERWSZY DOWIEDZIELI SIĘ O MARCE PRODUKTU
Z KATEGORII MOTORYZACJA (dane w procentach)**



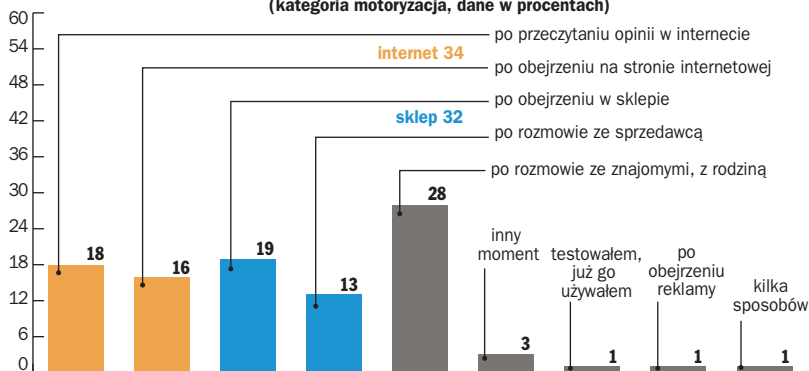


GDZIE POSZUKIWALI SZCZEGÓŁOWYCH INFORMACJI (kategoria motoryzacja, dane w procentach)

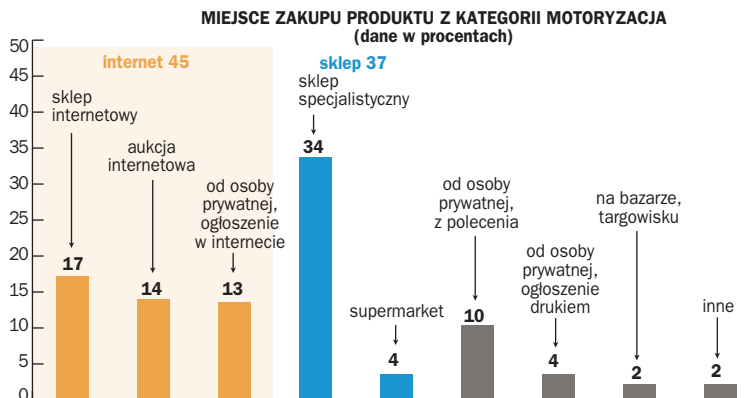


W tej kategorii decydującym momentem przed podjęciem decyzji o zakupie jest rozmowa ze znajomymi i rodziną. Widocznie w takich sprawach jak duży wydatek (samochód), czy bezpieczeństwo (akcesoria) liczymy się ze zdaniem najbardziej zaufanych nam osób. Jednak wciąż internet oraz sklep tradycyjny są bardzo ważnym miejscem decyzji dla kupujących.

W KTÓRYM MOMENCIE PODJĘLI DECYZJĘ O ZAKUPIE (kategoria motoryzacja, dane w procentach)



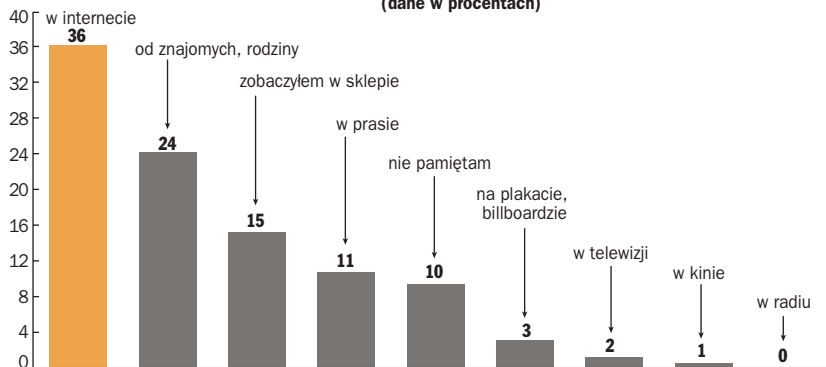
Kategoria motoryzacji różni się od poprzednich. W tym wypadku ankietowani dokonywali zakupu głównie w internecie. Oczywiście należy tu przypomnieć, że najbardziej popularną podkategorią w ramach motoryzacji w ostatnich trzech miesiącach dla internatów były akcesoria samochodowe, a nie samochody. Biorąc to pod uwagę, wynik ten nie jest aż tak bardzo zadziwiający, ale wciąż warty podkreślenia.



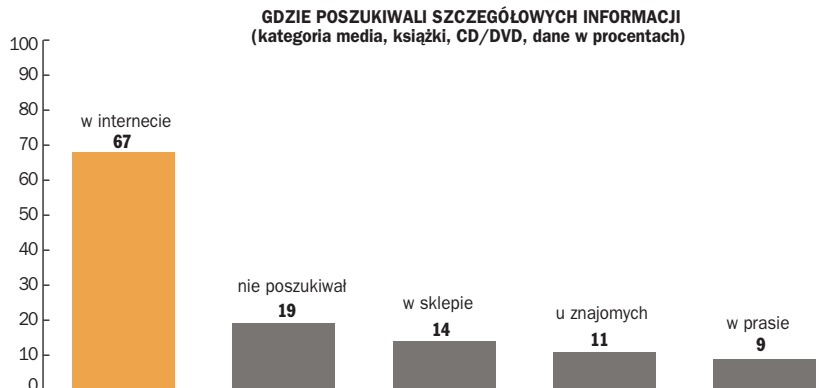
Media, książki, płyty CD i DVD

O markach, czy w tym wypadku o samym produkcie, dowiadujemy się zazwyczaj z Internetu, bądź od znajomych i rodziny, którzy polecają nam przesłuchanie danej płyty czy przeczytanie książki, która niedawno zwróciła ich uwagę.

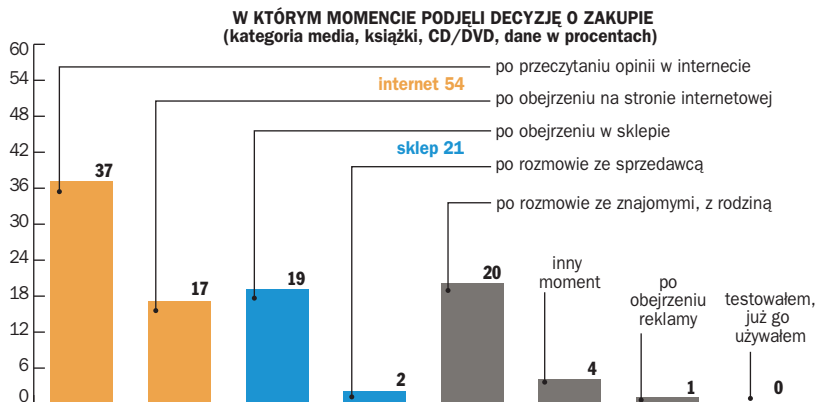
**GDZIE PO RAZ PIERWSZY DOWIEDZIELI SIĘ O MARCE PRODUKTU
Z KATEGORII MEDIA, KSIĄŻKI, PŁYTY CD I DVD
(dane w procentach)**



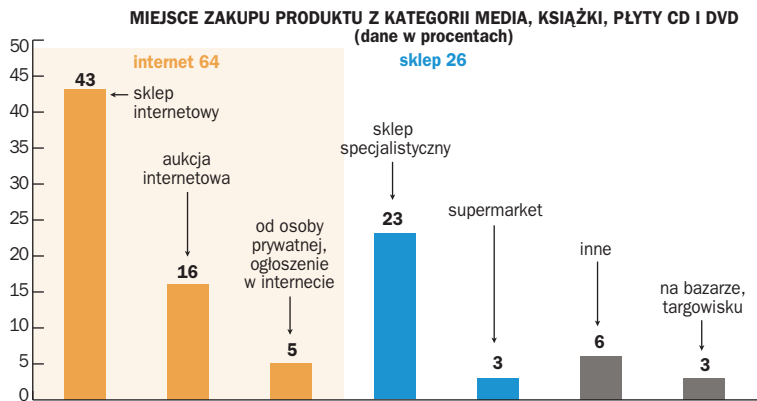
Poszukiwanie dodatkowych informacji standardowo odbywa się w sieci, a zakup odbywa się po obejrzeniu strony internetowej.



Jednak dla 1/5 ankietowanych ważna była rozmowa ze znajomymi i rodziną.



W tej kategorii, podobnie jak w motoryzacji, dominującym miejscem zakupowym jest Internet. Jednak w tym przypadku różnica jest dużo większa. Jest to zapewne spowodowane tym, że produkty z tej kategorii są tańsze.



O AUTORACH



Gazeta.pl jest jednym z największych portali internetowych w Polsce – miesięcznie odwiedza ją prawie połowa polskich internautów.

Siłą Gazeta.pl są serwisy informacyjne i tematyczne oraz unikalna społeczność użytkowników. Portal posiada obecnie kilkadziesiąt serwisów tematycznych, m.in. Wiadomości, Gospodarka, Wideo, Edukacja, Gry, Kobieta. Gazeta.pl oferuje bogate treści multimedialne, wśród nich m.in. informacje wideo przygotowywane przez własny zespół reporterski oraz mobilną wersję portalu - Gazeta.mobi - przystosowaną do telefonów komórkowych. Portal oferuje łącznie dwadzieścia cztery serwisy regionalne: największych miast w Polsce oraz serwisy społecznościowe dla Polaków mieszkających w Londynie i Dublinie.

Wydawcą Gazeta.pl jest Agora SA, w której ofercie znajduje się 70 marek internetowych, m.in. 2 portale, 13 serwisów ogłoszeniowych (m.in. GazetaPraca.pl, Gazeta-Dom.pl), 11 serwisów społecznościowych (np. Blox.pl, Cafe.pl), 18 serwisów rozrywkowych (m.in. Plotek.pl, Naprzewie.pl) oraz kilkanaście ekskluzywnych serwisów tematycznych, jak Wyborcza.pl, Sport.pl czy eDziecko.pl.



Next, departament mediów interaktywnych grupy komunikacji marketingowej Starcom MediaVest, powstał w 2005 roku. Dzisiaj zatrudnia blisko 20 ekspertów w komunikacji z wykorzystaniem nowych technologii: internetu, telefonów komórkowych, gier komputerowych, telewizji cyfrowej. Realizuje kampanie interaktywne rozliczane za efekty. Jest regularnie nagradzany za efektywność i nowatorstwo w najważniejszych konkursach branżowych. Pracuje dla największych reklamodawców w Polsce takich jak: Coca – Cola Poland Services, Kompania Piwowarska, Kraft Foods Polska, US Pharmacia, Fiat Auto Poland czy Eurobank. W 2008 roku wyodrębnił dział Next Search, specjalizujący się w marketingu wyszukiwarkowym. Next Search należy do wąskiego grona polskich firm posiadających certyfikat Google Qualified Companies. Wykorzystuje autorskie narzędzia służące do optymalizacji kampanii w wyszukiwarkach