

CONTENT MARKETING POLSKA 2014

Polskie Badania Internetu
styczeń 2015



Content marketing jest stosunkowo nowym zjawiskiem, a w Polsce jeszcze niezbadanym. Digital One oraz Polskie Badania Internetu postanowiły przyjrzeć się opinii konsumentów na temat materiałów oraz treści związanych z content marketingiem.

Tradycyjna reklama telewizyjna pozostaje wciąż najpopularniejszym źródłem informacji o nowych produktach i markach wśród internautów. Udział marki w nowoczesnych formach kontaktu z odbiorcą - konkursach, testach produktów czy opiniach konsumenckich - jest zdecydowanie rzadziej przez nich dostrzegany. Jednak to właśnie te działania okazują się być wiarygodnymi dla internautów, również realnie wpływają na ich decyzje zakupowe.

Internauci zauważają duży wpływ opinii innych na podejmowane decyzje. Przed zakupem radzą się nie tylko najbliższych, ale osób, które mają już doświadczenia z korzystania z danego produktu czy marki. Dlatego chętnie sprawdzają też fora internetowe, specjalistyczne witryny oraz serwisy opinii. Wynika to z potrzeby poznania dokładnego i rzetelnego opisu produktu oraz poznania korzyści i niedogodności w codziennym użytkowaniu.

Mimo że internautom podoba się humor i muzyka w materiałach promocyjnych marki, to nie postrzegają tych elementów za kluczowe w tworzeniu wizerunku marki oraz w podjęciu decyzji o zakupie. Zdają się podchodzić do zakupów dość praktycznie, nie zważając na reklamujących produkty celebrytów czy blogerów, specjalnie tworzone gry oraz filmiki.

Z punktu widzenia konsumenta przydatne przy podjęciu decyzji, ale i w kreowaniu wizerunku marki, są organizowane przez nią konkursy oraz promocje. Internauci za jedno z ważniejszych narzędzi zakupowych uznają kupony promocyjne i katalogi, w których mogą sprawdzić i porównać ceny.

Osoby, które korzystają jednocześnie z kilku serwisów społecznościowych są bardziej otwarte na treści związane z markami, zarówno te profesjonalne i dotyczące strictly oferty i produktu, jak i wizerunkowe oraz związane z zabawą i rozrywką.

Zapraszamy do zapoznania się z krótkim raportem przedstawiającym popularność serwisów społecznościowych oraz stosunek internautów treści publikowanych w social media.

Zaprezentowane w raporcie dane pochodzą z badania Content Marketing Polska 2014 przeprowadzonego przez Polskie Badania Internetu.

Badanie Content Marketing Polska 2014

Badanie zrealizowano w postaci ankiet online (web survey).

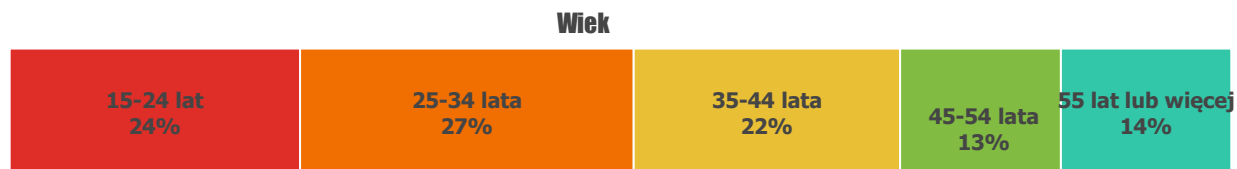
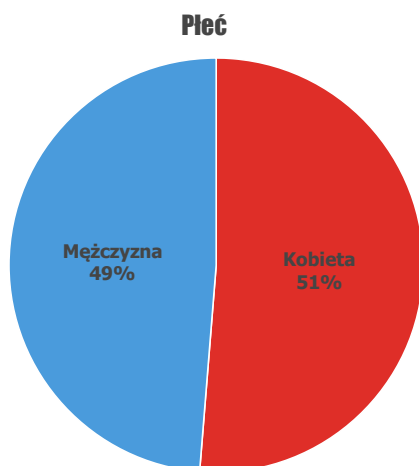
Badanie zrealizowała firma Ogólnopolski Panel Badawczy Ariadna. W badaniu wzięło udział 509 osób powyżej 15 roku życia (liczba pełnych wywiadów), co oznacza iż maksymalny błąd pomiaru wynosi +/- 4.3% (przy poziomie ufności 95%).

Wywiady przeprowadzono w dniach 13-17 grudnia 2014 roku.

Ze względu na to, iż badanie realizowano na próbie internautów, wnioskowanie należy ograniczać do tej właśnie grupy. Nie należy wyników badania uogólniać na ogół polskiego społeczeństwa.

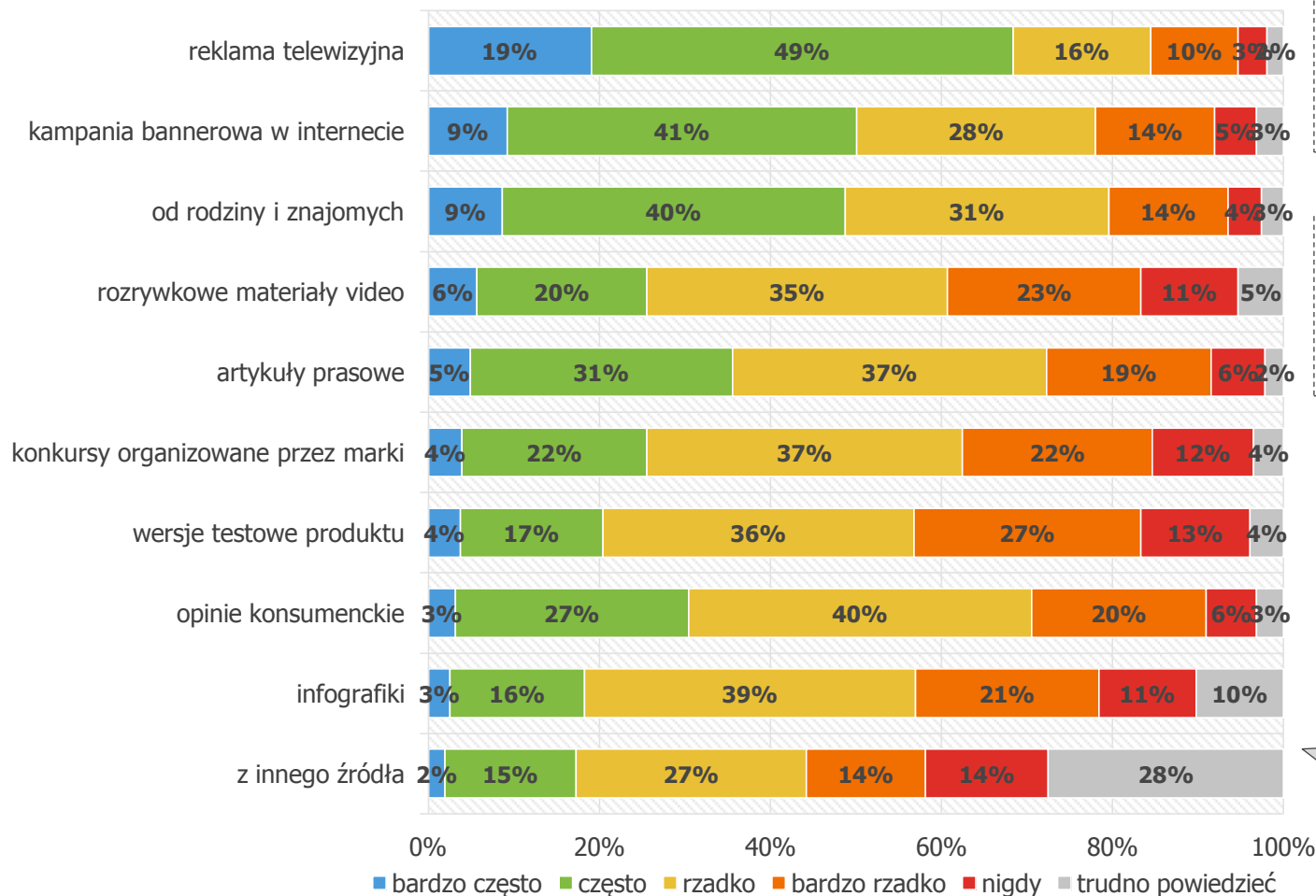
Struktura próby

Przebadana próba jest reprezentatywna dla internautów pod względem cech społeczno-demograficznych. Próba została dobrana pod względem płci i wieku oraz wielkości miejscowości na podstawie danych z badania Net Track SMG/KRC.



Internauci swoją wiedzę na temat nowych produktów oraz marek czerpią przede wszystkim z reklam telewizyjnych. Co druga osoba dowiaduje się o nich również z kampanii internetowych oraz z rozmów z rodziną i znajomymi. Działania marki oparte o content marketing, np. materiały wideo, konkursy czy opinie, są źródłem wiedzy dla co trzeciego internauty.

Skąd dowiadujesz się o nowym produkcie lub nowej marce?



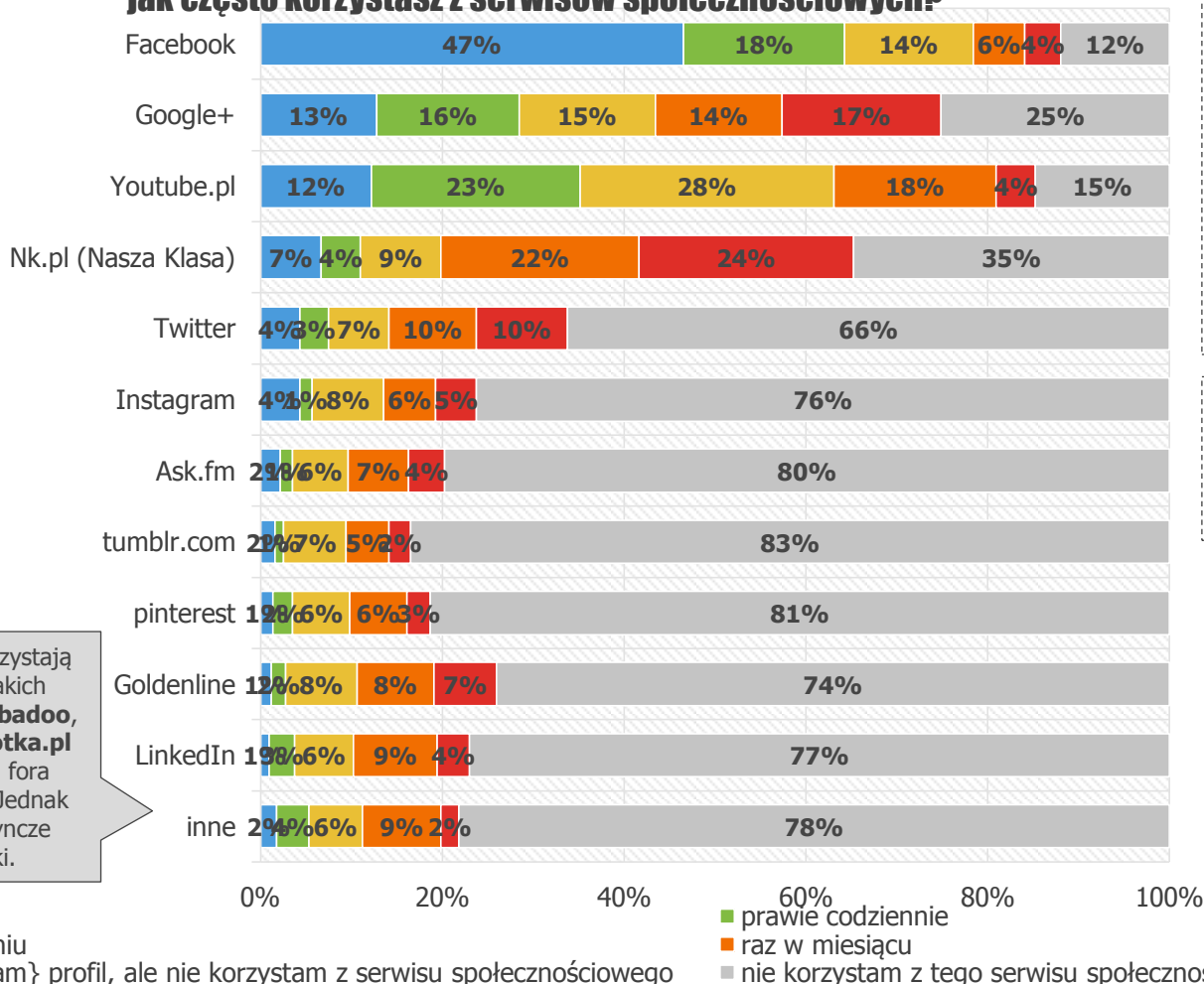
Reklamy telewizyjne są częściej źródłem informacji o nowych produktach dla osób o wykształceniu **zawodowym** lub **policealnym**

Młodzi ludzie, w wieku **15-24** oraz **25-34** lat, oraz mieszkający w **miastach poniżej 20 tys. osób**, częściej zauważają **wszelkiego rodzaju informacje** związane z nowymi markami i produktami.

Internauci dowiadują się o nowych markach również poprzez **radio**, **ulotki** i **billboardy** oraz w **punktach sprzedaży**.

Niemal wszyscy internauci korzystają z przynajmniej z jednego serwisu społecznościowego. Najpopularniejszym wśród nich jest Facebook. Na drugiej pozycji plasują się ex aequo Google+ oraz YouTube, a na trzecim miejscu pojawia się nk.pl. Z pozostałych serwisów korzysta średnio co piąty internauta.

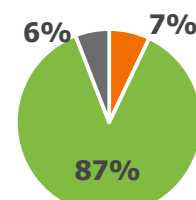
Wiele działań marketingowych prowadzonych przez marki odbywa się w social media. Zaznacz, jak często korzystasz z serwisów społecznościowych?



Internauci korzystają również z takich serwisów jak: **badoo**, **Snapchat**, **fotka.pl** oraz lokalne fora internetowe. Jednak są to pojedyncze przypadki.

Najpopularniejszym serwisem we wszystkich grupach internautów pozostaje Facebook. Różnice pojawiają się w przypadku drugiego wyboru. Dla większości drugim serwisem jest Google +. Jednak **mężczyźni**, osoby **poniżej 34 r.ż.** oraz z **wykształceniem wyższym** (niepełne, licencjat, wyższe) w drugiej kolejności korzystają z **YouTube**.

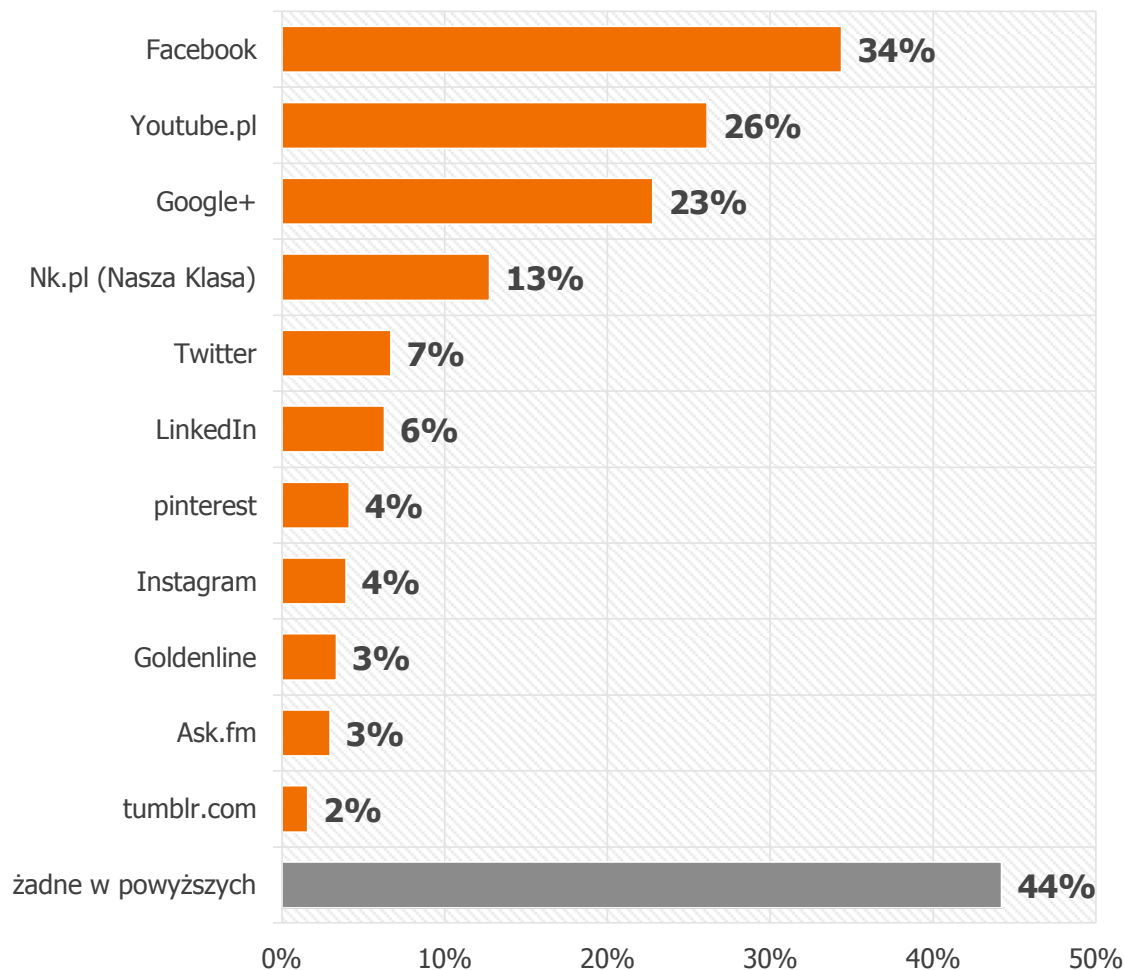
NK, kiedyś najchętniej odwiedzana przez polskich internautów, w tej chwili jest drugim wyborem jedynie osób z **wykształceniem zawodowym**.



- korzysta tylko z 1 serwisu społecznościowego
- korzysta z kilku serwisów społecznościowych
- nie korzysta z żadnego serwisu społecznościowego

Facebook jest również serwisem, który najprężniej się rozwija. Co trzeci badany internauta w ciągu ostatniego pół roku zaczął z niego korzystać. Co czwarta osoba zdecydowała się założyć konto na YouTube oraz Google+, jednak może to wynikać ze zmiany zasad korzystania z tych dwóch serwisów.

Zaznacz portale społecznościowe z których zacząłeś korzystać w ciągu ostatnich 6 miesięcy

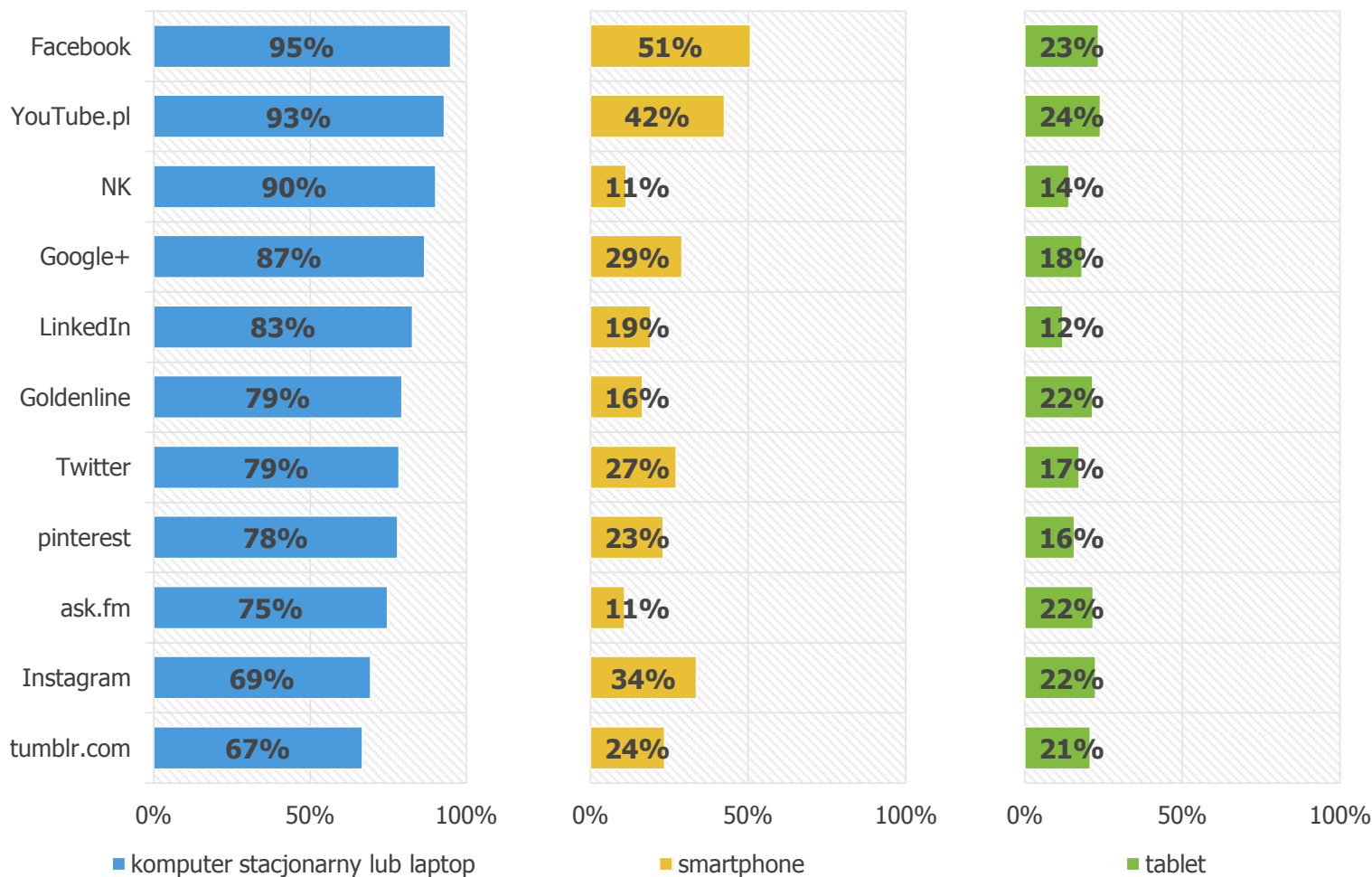


Osoby **najstarsze** (powyżej 55 lat) chętniej niż na Facebooku, zakładają konta w **Google+**. **YouTube** zyskuje nowych użytkowników wśród mieszkańców **najmniejszych miast** oraz mających wykształcenie **wyższe I stopnia**.

Grupami, które w ciągu ostatniego pół roku stworzyły **najwięcej kont** w serwisach społecznościowych to osoby z wykształceniem **zawodowym** i **pomaturalnym** oraz mieszkający w **średnich miastach** (20-100 tys. mieszkańców).

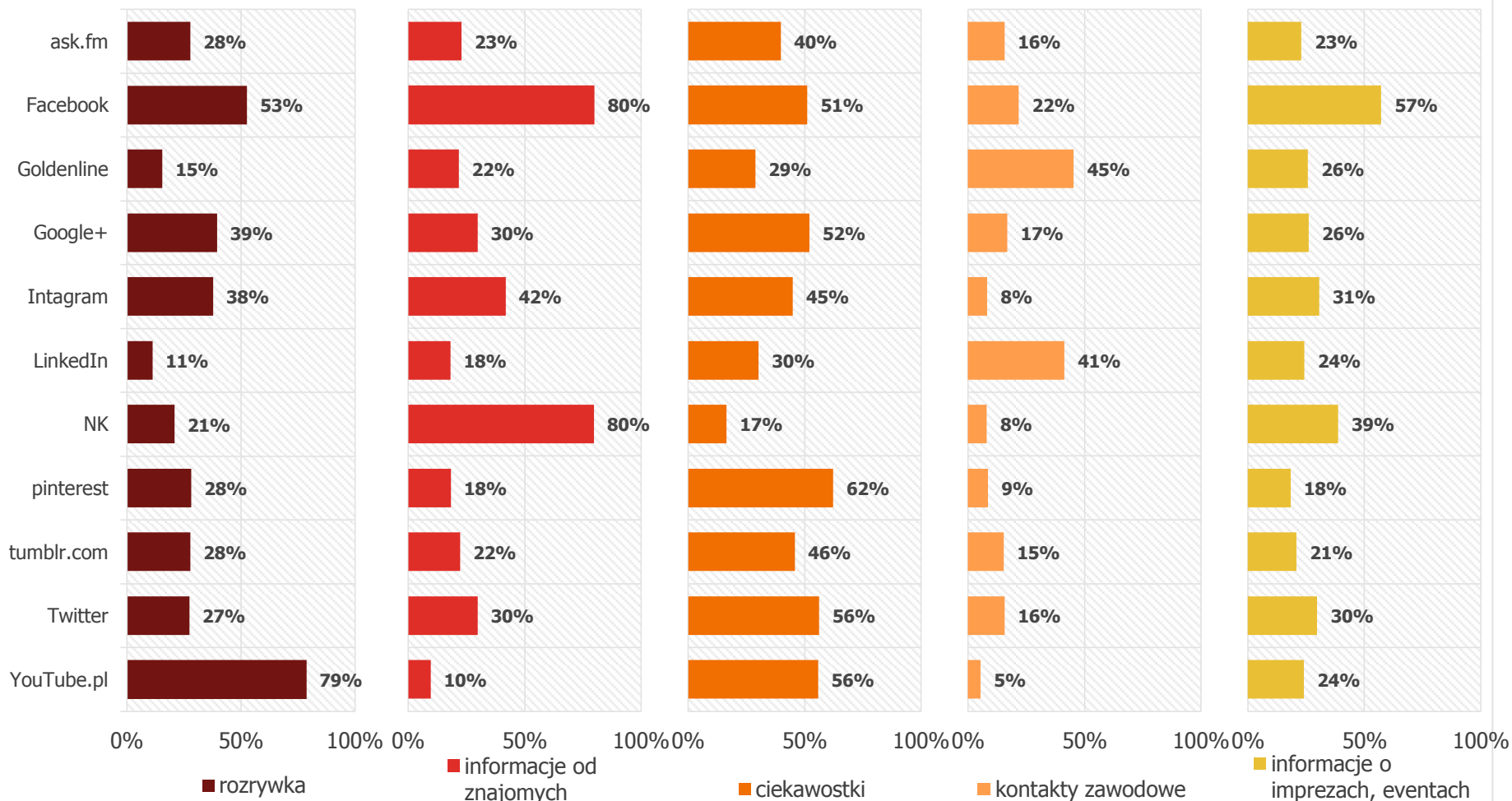
Komputer stacjonarny jest najpopularniejszym urządzeniem do korzystania ze wszystkich serwisów społecznościowych. W przypadku Facebooka połowa jego użytkowników przegląda go również przy pomocy smartfona, a ¼ tableta. Telefon komórkowy jest również popularny wśród korzystających z YouTube, Instagram i Google+.

Na jakich urządzeniach korzystasz z serwisów społecznościowych?



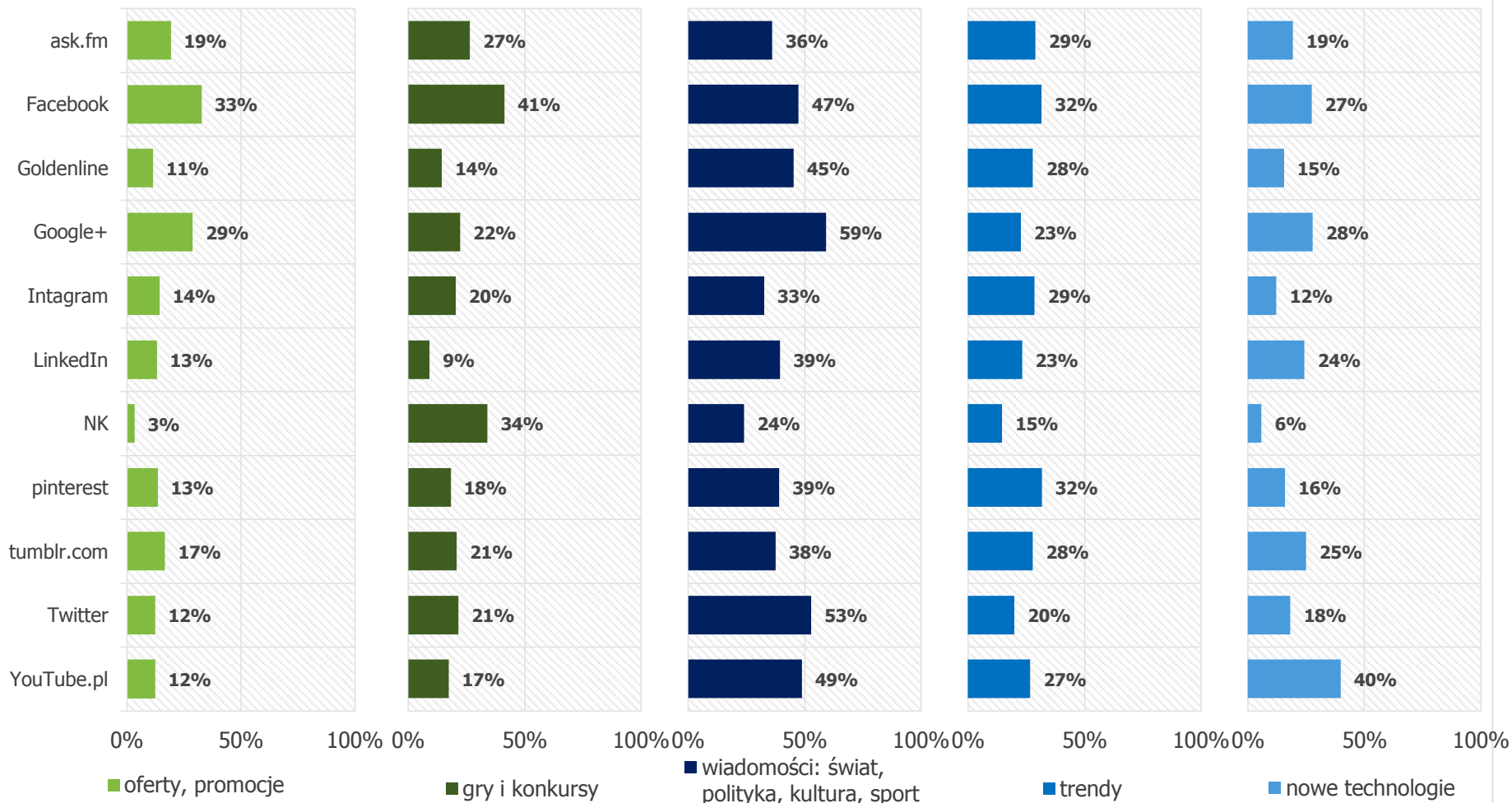
Rodzaj wyszukiwanych treści pozwala podzielić serwisy społecznościowe w kategorie. Facebook, NK oraz Google+ są serwisami ogólnymi, w których internauci znajdują zarówno rozrywkę, ciekawostki, informacje o imprezach oraz promocjach, jak i dowiadują się co słychać u znajomych, czy mogą zagrać i wziąć udział w konkursach.

Jakich treści szukasz w poszczególnych serwisach społecznościowych?



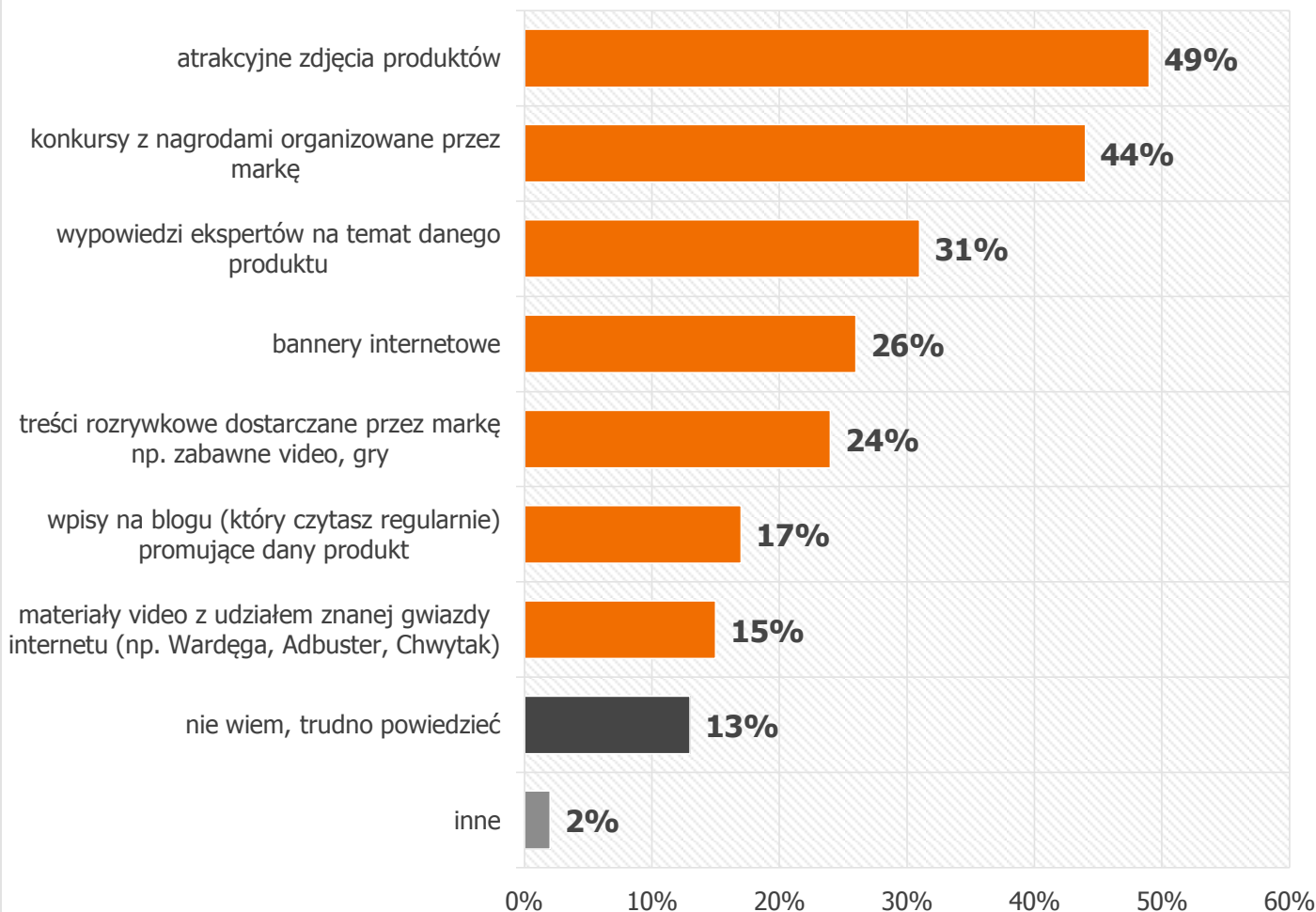
Specjalistyczne serwisy – Pinterest, twitter, tumblr czy YouTube są dla użytkowników źródłem ciekawostek oraz miejscami, w których mogą śledzić trendy. Natomiast serwisy GoldenLine oraz LinkedIn, zgodnie z przeznaczeniem, służą internautom głównie w celach zawodowych.

Jakich treści szukasz w poszczególnych serwisach społecznościowych?



Atrakcyjne zdjęcia oraz konkursy najczęściej przyciągają uwagę internautów. Co trzecia osoba zwraca uwagę również na wypowiedzi ekspertów. Video, zarówno tworzone przez markę, jak i przez innych internautów, są mniej atrakcyjne od klasycznej formy reklamy internetowej – bannerów. Co ważne, co siódma osoba nie jest w stanie określić, jakie treści przyciągają jej uwagę.

Co przyciąga Twoją uwagę, kiedy oglądasz różne treści w internecie?



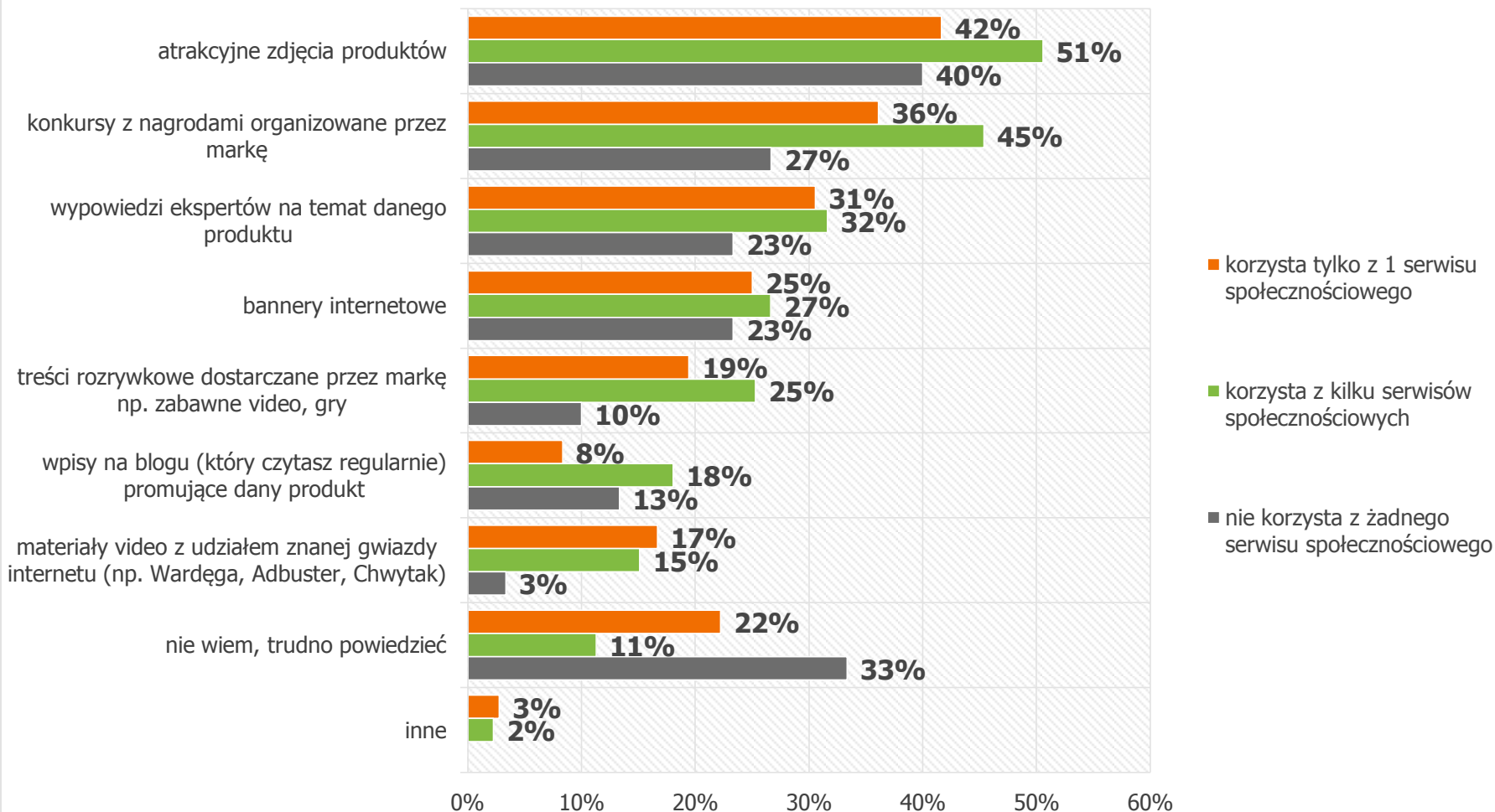
Nowoczesne formy komunikacji marki z konsumentem - konkursy z nagrodami, wpisy na blogu oraz materiały video – są atrakcyjne dla młodszych osób, w wieku **15-24** oraz **25-34** lata. Starszych internautów, **powyżej 55 r.ż.** bardziej przyciągają **wypowiedzi ekspertów**.

Uwagę mieszkańców **wsi i najmniejszych miast** przyciągają **konkursy, atrakcyjne zdjęcia** oraz **bannery internetowe**. Natomiast osoby mieszkające w **największych miastach** chętniej zwracają uwagę na **wypowiedzi ekspertów**.

Internauci zwracają uwagę również na **opinię** własnych znajomych oraz **oceny**, wystawiane przez innych.

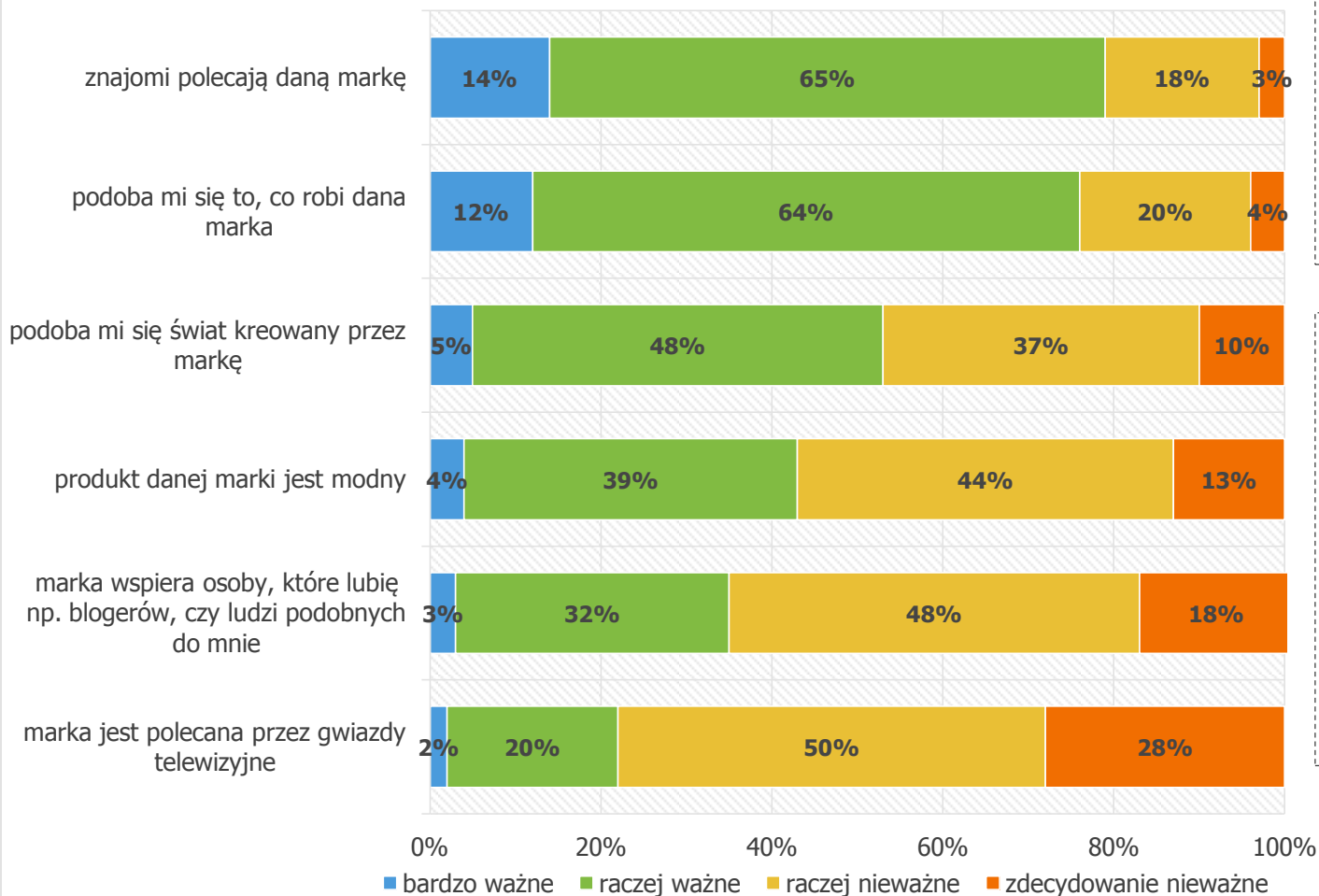
Atrakcyjne zdjęcia oraz konkursy są zdecydowanie bardziej atrakcyjne dla osób posiadających konta w kilku serwisach społecznościowych. Oni też chętniej oglądają treści rozrywkowe oraz czytają blogi.

Co przyciąga Twoją uwagę, kiedy oglądasz różne treści w internecie?



Rekomendacja marki przez innych jest ważna dla internautów, o ile polecają ją osoby znajome. Jeśli w jej promocję zaangażowani są blogerzy, czy gwiazdy telewizyjne, nie ma to znaczenia w procesie zakupowym. Dla internautów bardziej istotne okazuje się, co robi marka i jaki świat kreuje.

Co jest ważne przy wyborze produktu danej marki?

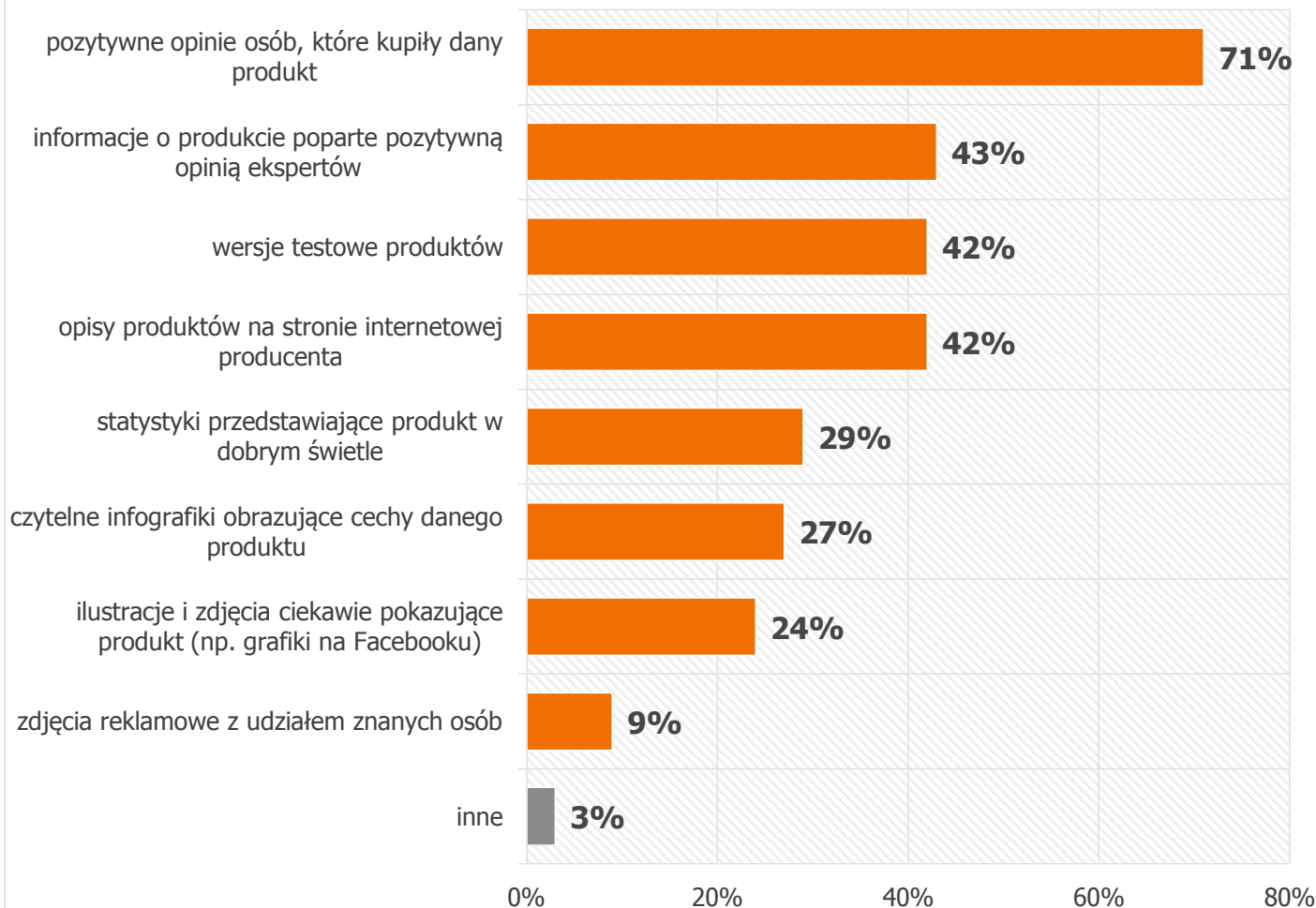


Różne, bardziej lub mniej formalne, działania marki mają wpływ na wybór jej produktów głównie przez **młodszych internautów**. Osoby po 45 r.ż. wszystkie wymienione aspekty kreowania wizerunku uważają za mało ważne w momencie dokonania zakupu.

To nie wiek, a wielkość miejscowości zamieszkania różnicuje odbiór ważnych działań. Osoby mieszkające na **wsł** lub w **małych miejscowościach** za ważne przy wyborze produktu uważają to, że jest on **modny** i **polecany przez gwiazdy**. Wpływ na decyzję ma również sympatia do świata kreowanego przez markę. Natomiast osoby pochodzące z **miast powyżej 200 tys.** mieszkańców swój wybór częściej warunkują **poleceniem znajomych** lub **działaniami marki**.

Opinie użytkowników produktów w największym stopniu wpływają na podjęcie decyzji o zakupie. Eksperskie analizy, testy produktów oraz ich opisy na stronach rzutują na wybór produktu wśród niemal połowy internautów. Za to najmniej oddziałujące okazują się być zdjęcia – zarówno te pokazujące sam produkt, jak i znane osoby z niego korzystające.

Wskaż treści, które wpływają na to, że wybierasz produkt danej marki



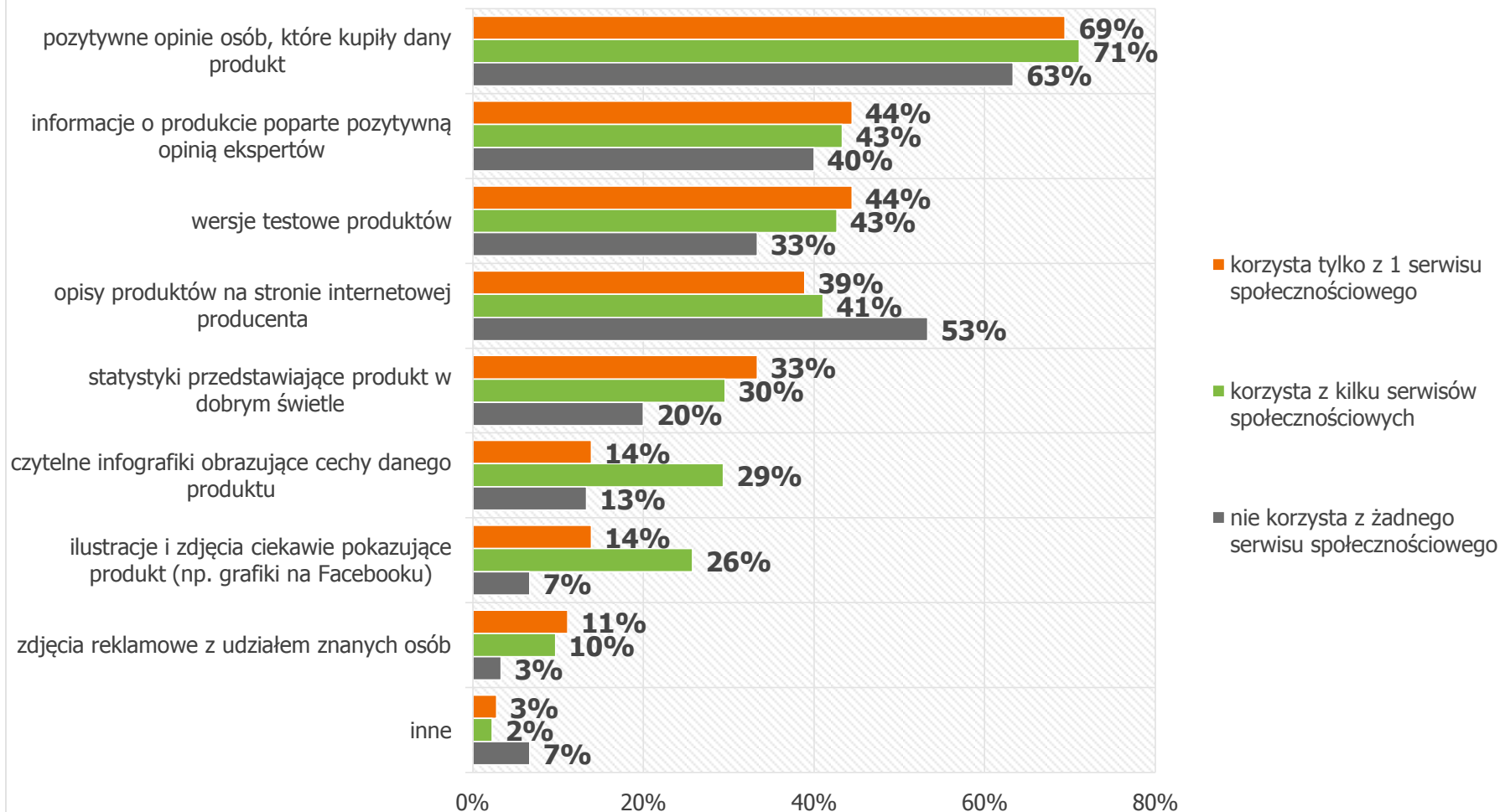
Wersje testowe produktu mają bardzo duży wpływ na wybór wśród **kobiet**. Osoby **najmłodsze** (15-24 lata) zwracają uwagę na **pozytywne opinie użytkowników** tych produktów, a **najstarsze** (powyżej 55 lat) na **opinie ekspertów** oraz **opisy produktów** na stronie.

Ilustracje, grafiki oraz zdjęcia ze znanymi osobami mają wpływ na podjęte decyzje wśród osób słabiej wykształconych (**zasadnicze zawodowe**), a **statystyki** przemawiają do osób z wykształceniem **niepełnym wyższym**.

Internauci zwracają uwagę również na wpływ **niezależnych testów eksperckich** oraz **porównań cenowych**.

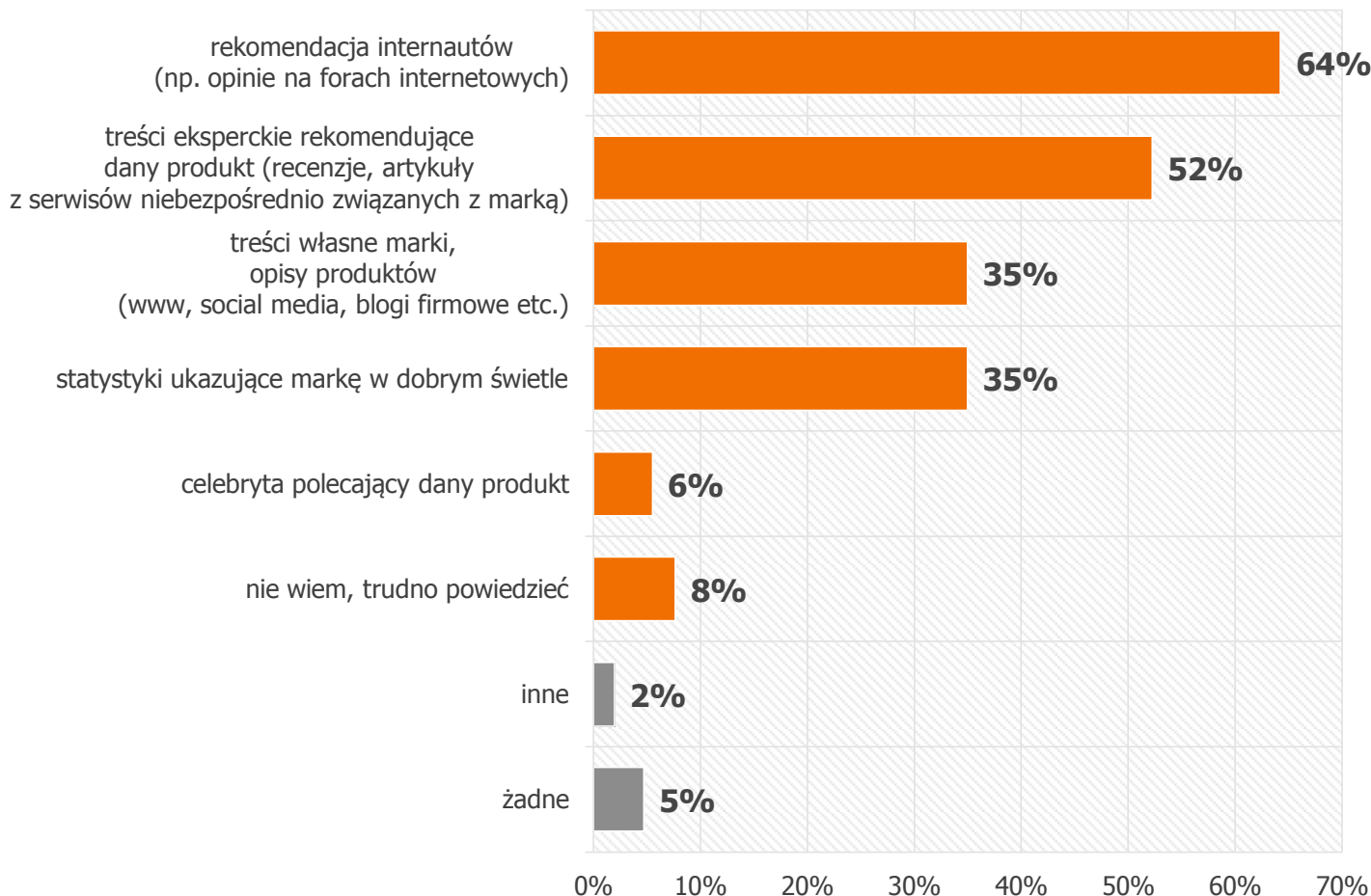
Opisy produktów na stronie mają większy wpływ na osoby, które nie korzystają z żadnego serwisu społecznościowego. Natomiast na tych, którzy mają kilka kont w takich serwisach, częściej niż na pozostałych internautów oddziałują infografiki oraz ciekawe zdjęcia produktu.

Wskaż treści, które wpływają na to, że wybierasz produkt danej marki



W podobny sposób internauci postrzegają informacje o markach, które znajdują w sieci. Decyzję o zakupie pomagają im podjąć rekomendacje przeczytane np. na forach internetowych oraz analizy eksperckie. Również w przypadku treści wirtualnych najmniejszy wpływ na wybór marki ma gwiazda ją polecająca.

A jakie treści, które możesz znaleźć w internecie, wpływają na twoją decyzję o zakupie produktu lub usługi?



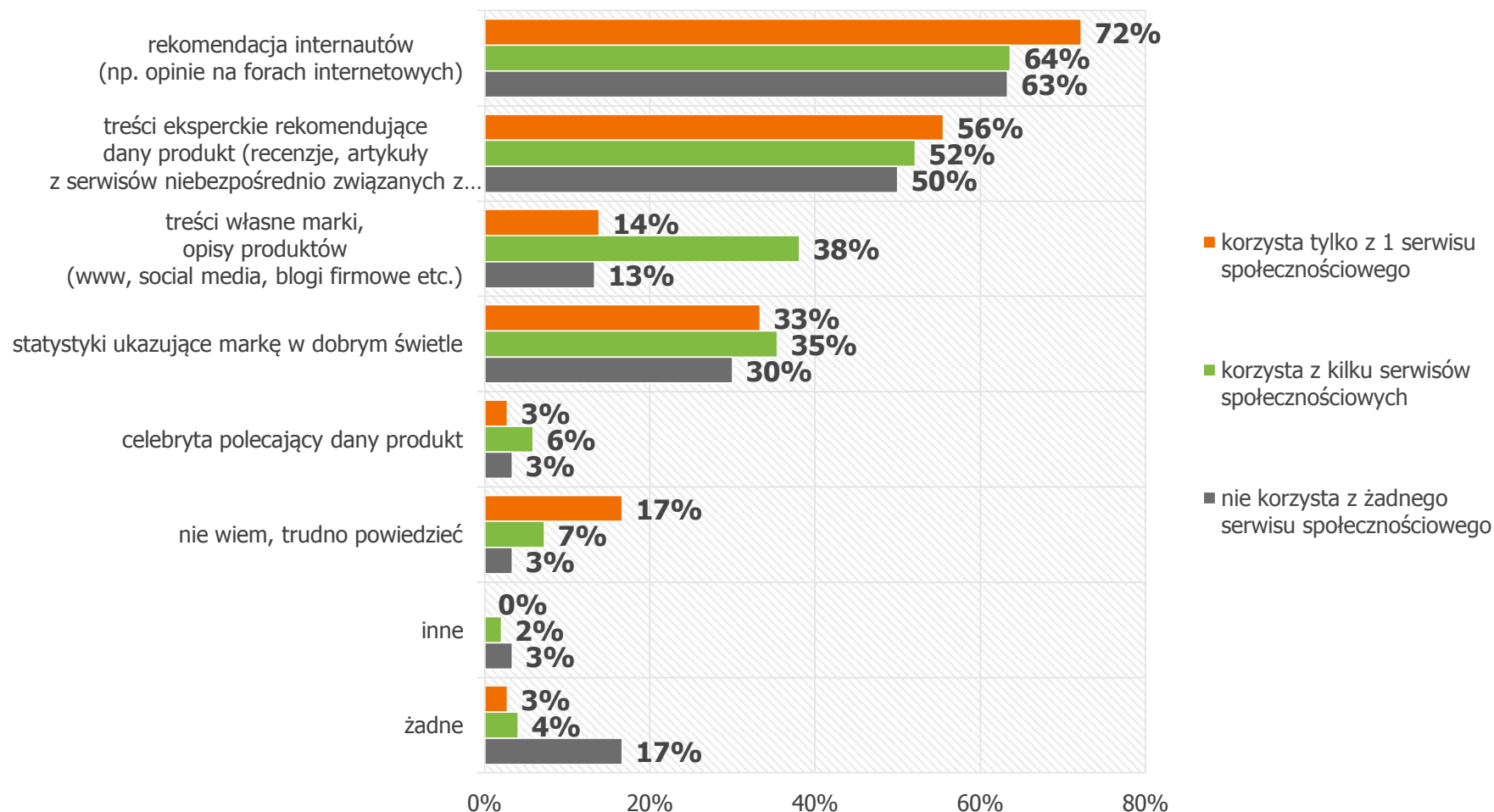
Jedynie dla **najstarszych** internautów najczęściej wskazywanym typem treści ułatwiającym podjęcie decyzji o zakupie są **eksperckie rekomendacje**.

Treści własne marki oraz statystyki są wymieniane z podobną częstotliwością. **Materiały tworzone przez markę** są częściej wymieniane przez **kobiety**, osoby **do 44 roku życia**, mieszkające w **miastach** oraz z **wyższym wykształceniem**. **Statystyki** natomiast chętniej wskazują **mężczyźni**, osoby **po 45 r.ż.**, mieszkające na **wsi** oraz z **wykształceniem średnim i niższym**.

Internauci zwracają uwagę również na rolę **niezależnych testów eksperckich** oraz **opinii znajomych**.

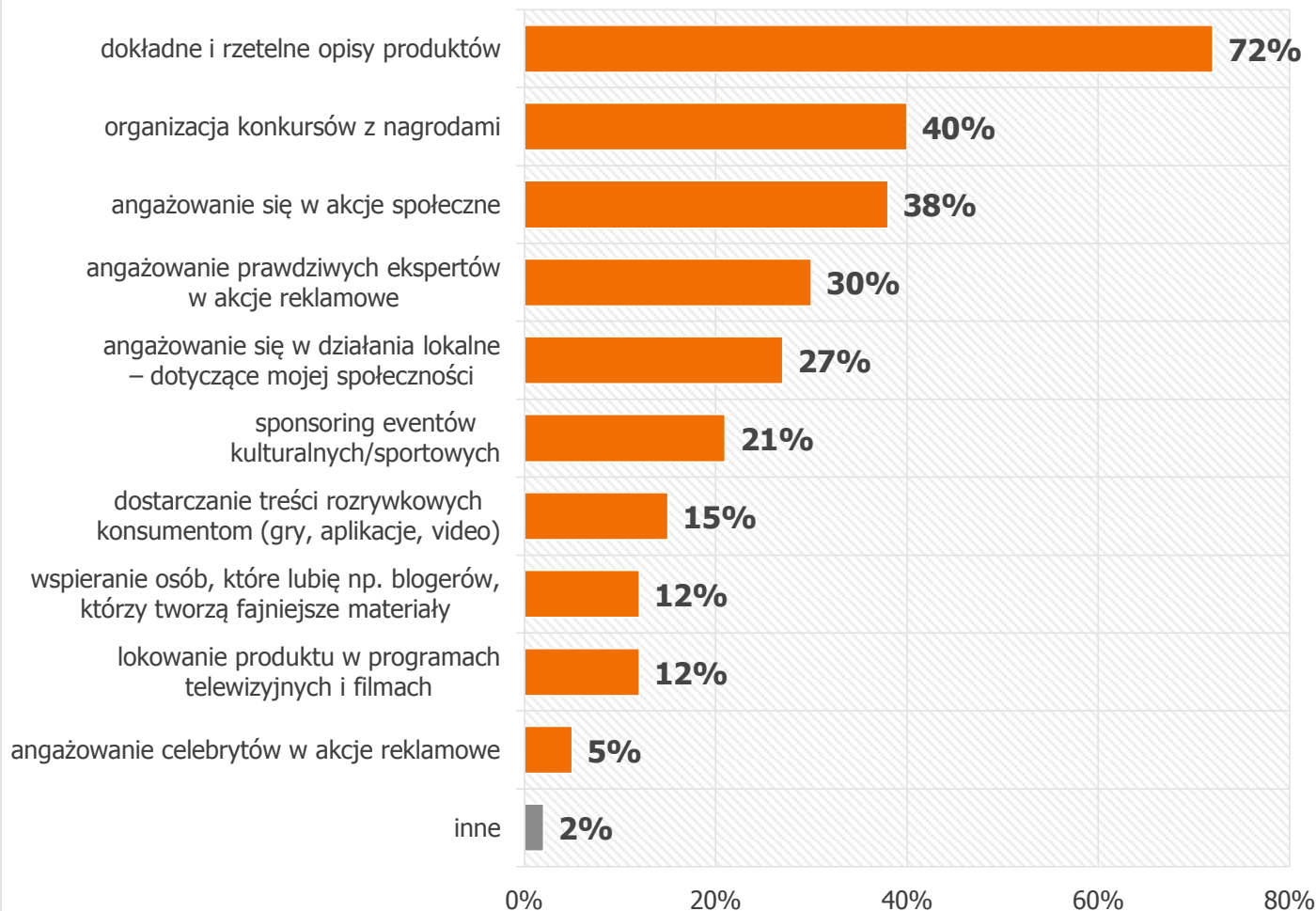
Własne marki, publikowane w różnych miejscach w sieci, są atrakcyjne dla osób, które
stają z wielu serwisów społecznościowych. Dla tych, którzy mają tylko jedno konto lub unikają
czł... ci te treści nie mają większego wpływu na decyzje zakupowe.

A jakie treści, które możesz znaleźć w internecie, wpływają na twoją decyzję o zakupie produktu lub usługi?



Na sam wizerunek marki największy wpływ mają dokładne i rzetelne opisy jej produktów. Angażowanie internautów poprzez organizowanie konkursów, akcji na poziomie lokalnym i ogólnopolskim oraz imprez kulturalnych i sportowych oddziałuje na obraz marki wśród mniejszej liczby osób. Udział znanych osób, blogerów czy celebrytów zdaje się nie wpływać na wizerunek marki.

Jakie treści wpływają pozytywnie na wizerunek marki w twoich oczach?

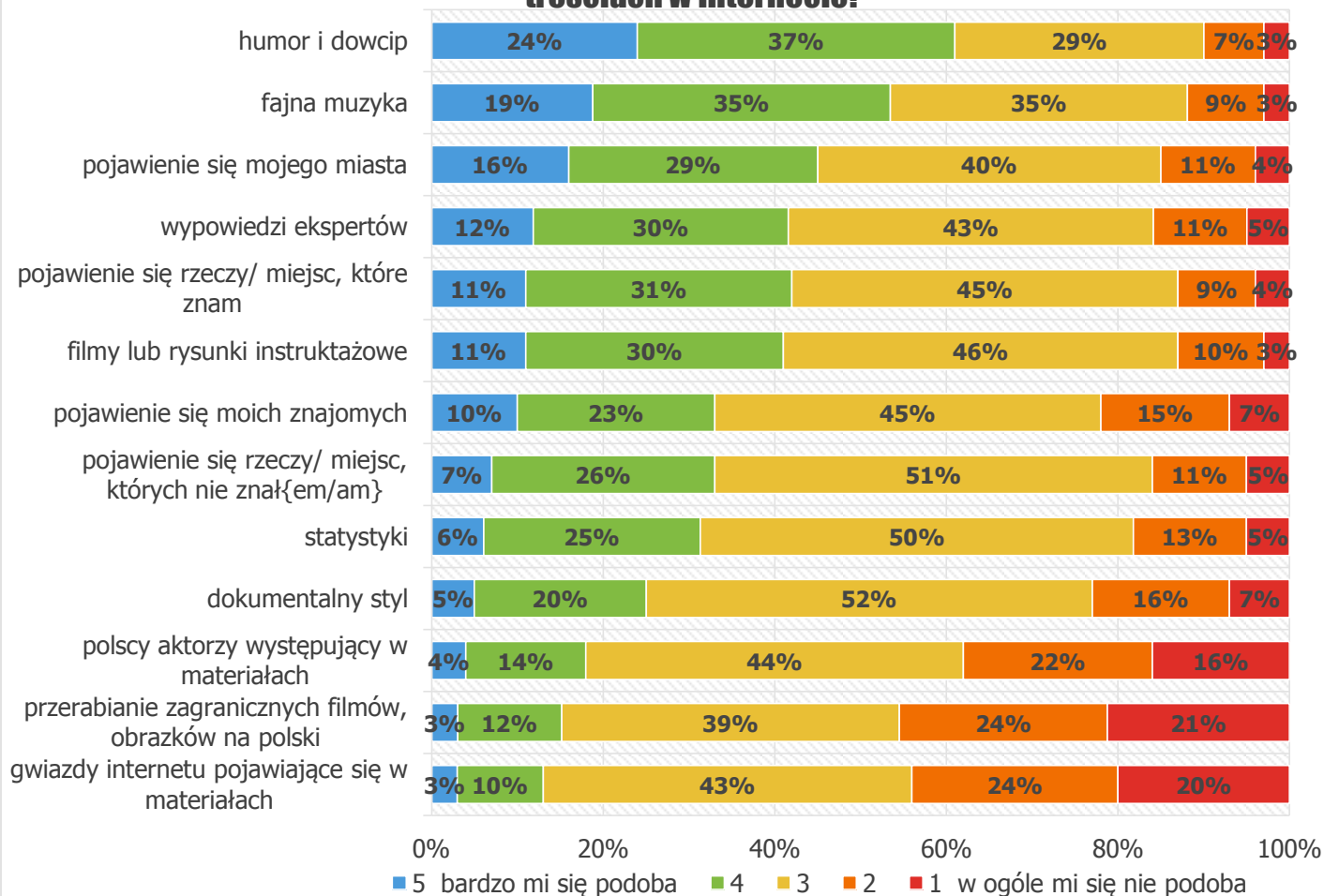


Dokładne i rzetelne opisy produktów oraz lokowanie produktów w programach mają częściej wpływ na osoby starsze oraz mieszkające w najmniejszych miejscowościach. Natomiast wspieranie twórców, by tworzyli ciekawsze treści czy dostarczanie rozrywki przez marki pozytywnie wpływa na ich wizerunek wśród osób najmłodszych oraz z większych miast.

Internauci mieszkający w miastach powyżej 500 tys. osób uważają, że na obraz marki wpływa jej zaangażowanie w akcje społeczne oraz sponsoring różnych eventów.

Internauci najbardziej lubią te treści, w których obok marki pojawia się humor oraz fajna muzyka. Pojawienie się miasta, miejsc i rzeczy, które znają, cieszy się sympatią niemal połowy badanych. Udział aktorów czy gwiazd internetu, nie podoba się internautom niemal w tym samym stopniu co próba adaptacji zagranicznych filmów na polski.

Na ile podobają Ci się różne elementy wykorzystywane przez marki w publikowanych przez nich treściach w internecie?

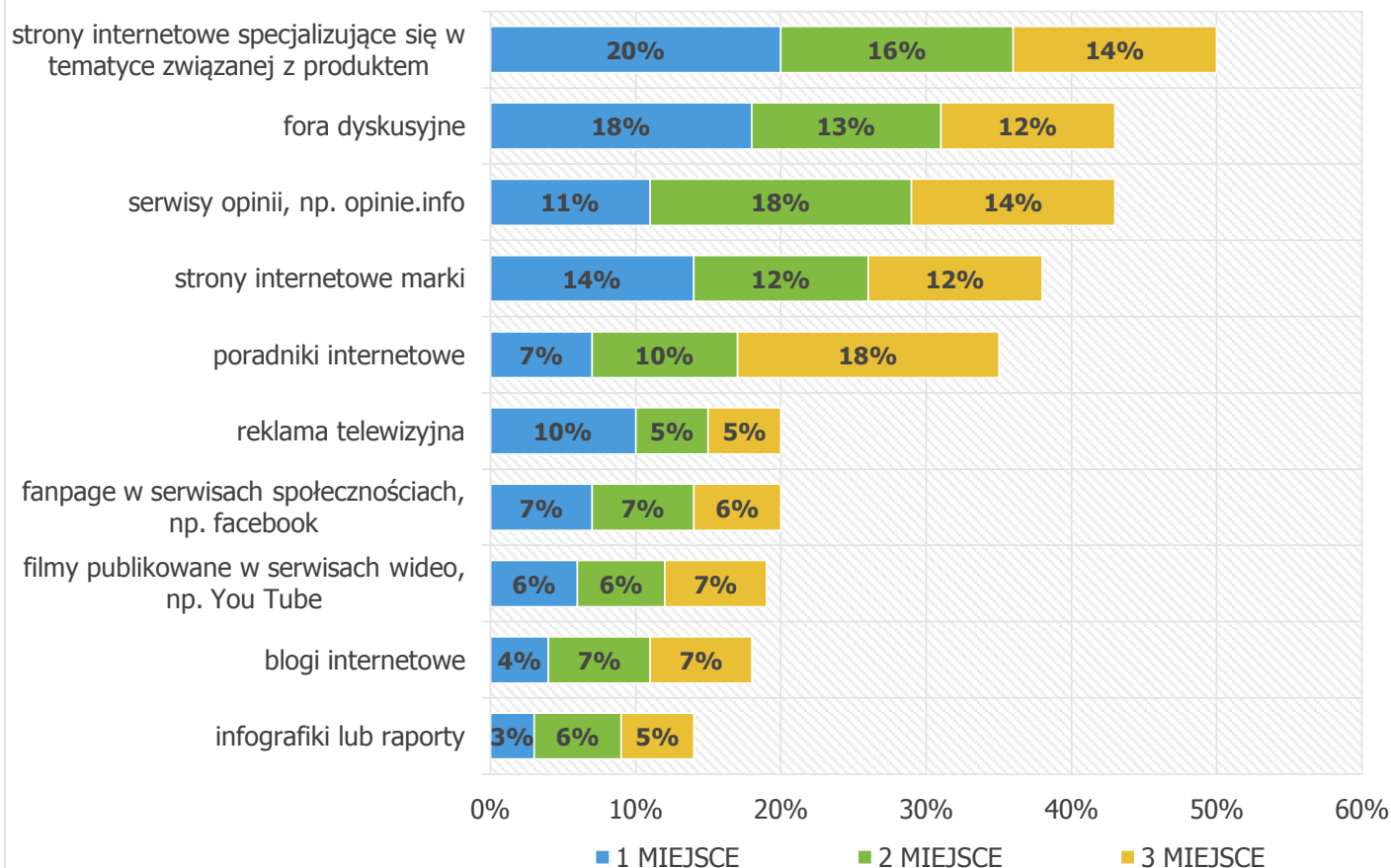


Ponad połowa osób ma neutralny stosunek do obiektywnych informacji – dokumentów czy statystyk, w których pojawia się marka.

Humor i dowcip oraz muzyka bardziej podobają się najmłodszym oraz mieszkającym w najmniejszych miejscowościach. Pojawienie się swojego miasta za atrakcyjne uważają internauci pochodzący z miejscowości poniżej 20 tys. oraz od 100 – 500 tys. mieszkańców. Najstarszym internautom częściej niż innym podobają się eksperckie wypowiedzi w materiałach o marce.

Najbardziej wiarygodnymi źródłami informacji o markach i produktach są miejsca, w których pojawia się wiedza użytkowników lub ekspertów w danej dziedzinie – specjalistyczne strony internetowe, fora dyskusyjne oraz serwisy opinii. W niemal równym stopniu internauci polegają na witrynach należących do samej marki. Są one bardziej wiarygodne od informacji umieszczanych w mediach społecznościowych – serwisach społecznościowych, blogach czy serwisach wideo.

Uszereguj źródła informacji o markach i produktach, które możesz znaleźć w internecie od najbardziej wiarygodnych do najmniej wiarygodnych

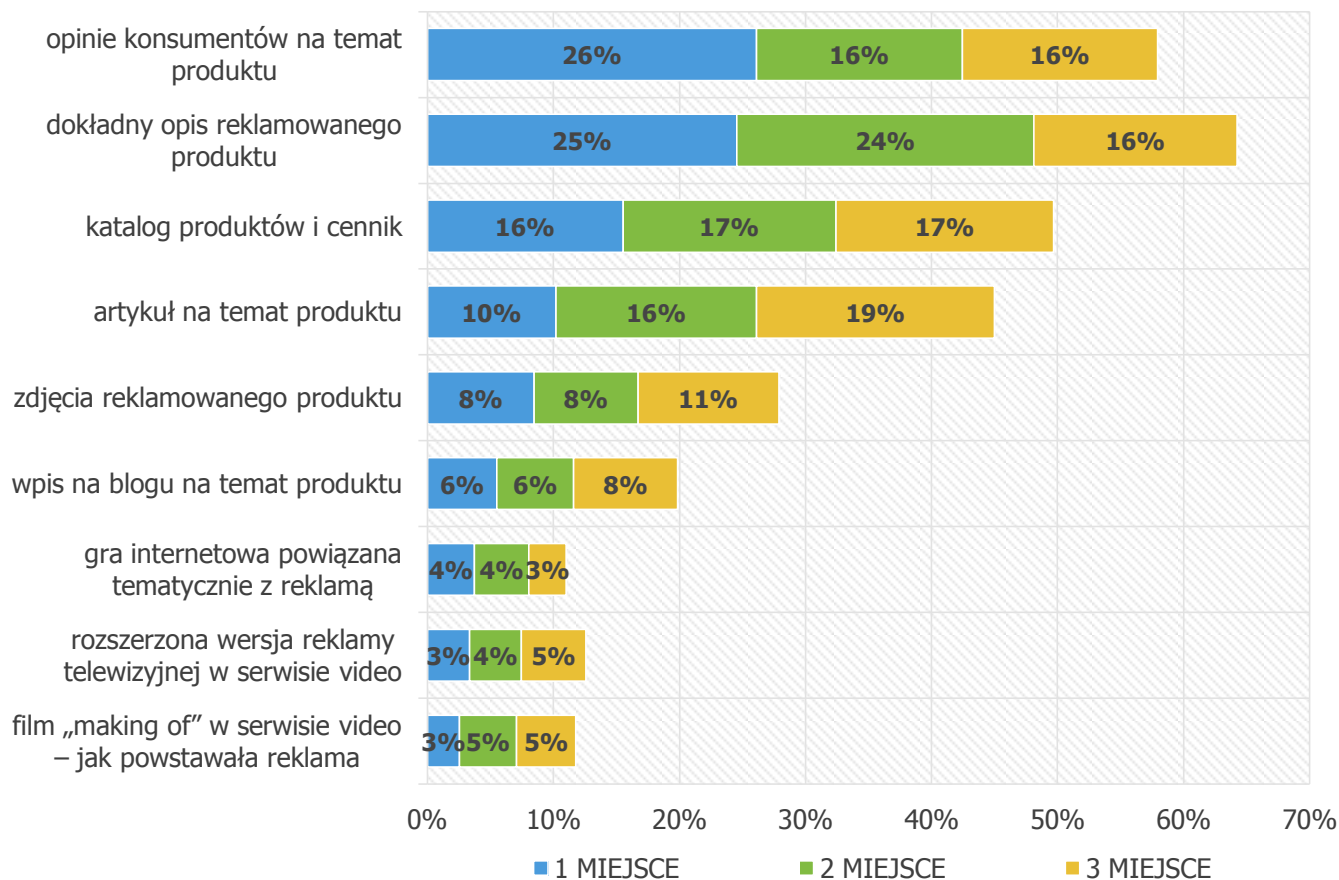


Najbardziej wiarygodnym źródłem informacji dla wielu grup okazują się być **fora internetowe**. Na pierwszym miejscu wskazali je najczęściej internauci w wieku **15-24** oraz **45-54** lat, mieszkający na wsi oraz w miastach **poniżej 20 tys. osób**, jak również z **wykształceniem podstawowym, średnim i niepełnym wyższym**.

Strony internetowe marki są najbardziej wiarygodnym źródłem dla mieszkańców **małych miast** (20-100 tys. osób), a **reklama telewizyjna** dla osób z **wykształceniem zawodowym**.

Wiarygodność kolejnych źródeł informacji może wynikać z zainteresowania internautów z treści w nich publikowanych. Najbardziej interesującymi okazują się opinie konsumenckie oraz szczegółowe opisy produktów, w tym jego wygląd i cena. Okazuje się, że materiały związane z reklamą – gry, rozszerzone wersje lub „making of” spotu, ciekawia bardzo mały odsetek użytkowników sieci.

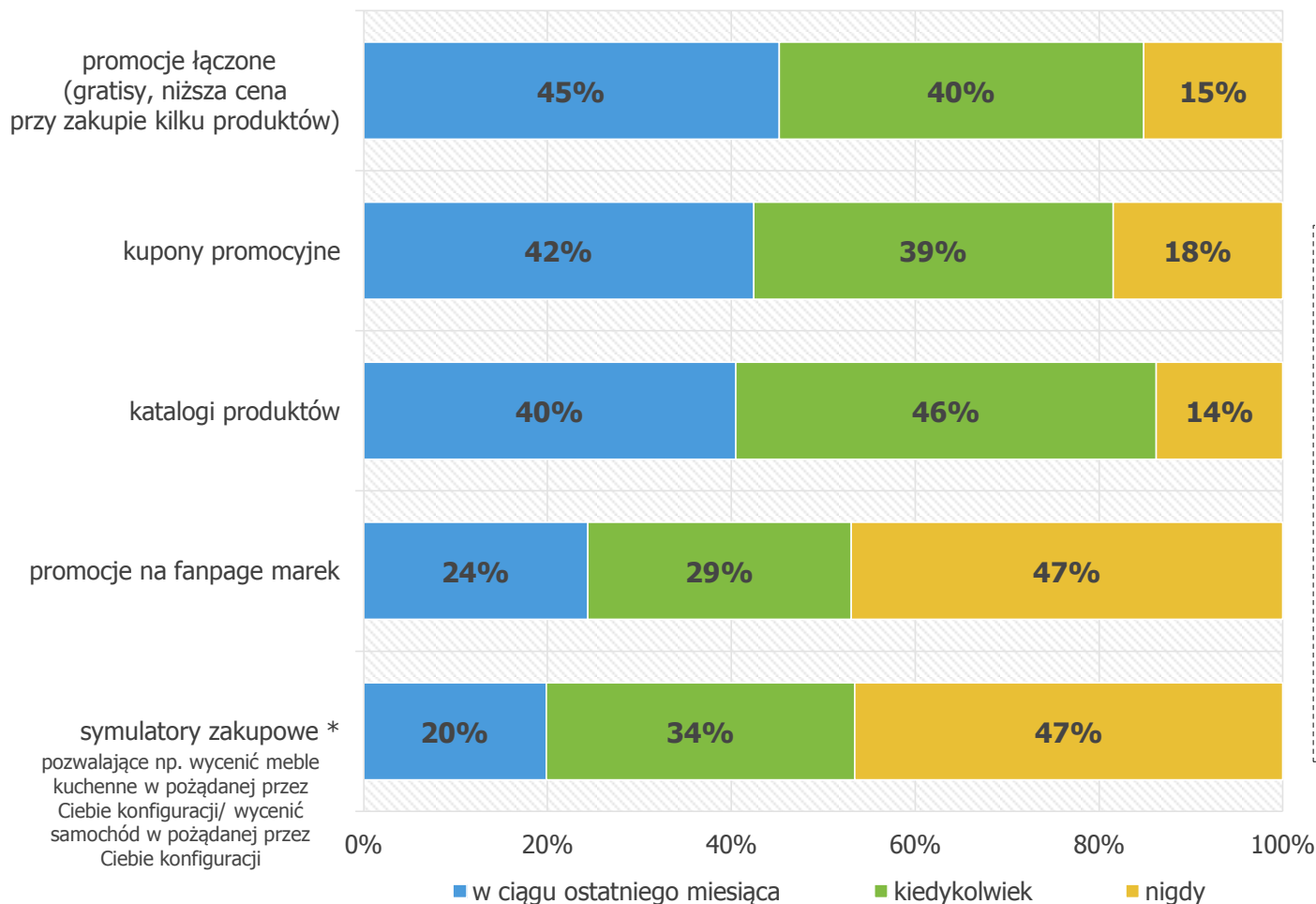
Zainteresowała Cię telewizyjna reklama jednego produktu, chciałbyś dowiedzieć się więcej i szukasz informacji w Internecie. U szereguj różnego rodzaju treści od najbardziej dla Ciebie interesujących.



W niemal równym stopniu, co opinie konsumentów, internautów ciekawi **dokładny opis reklamowego produktu**. Na pierwszym miejscu wymieniają go jako najbardziej interesujący **mężczyźni**, osoby w wieku **powyżej 45 r.ż.**, z miast **powyżej 20 tys. mieszkańców** oraz z wykształceniem **zasadniczym i pomaturalnym**.

Możliwość obniżenia ceny zdaje się być kluczową kwestią w procesie zakupowym. Dlatego internauci bardzo często korzystają z promocji (np. gratisów) oraz kuponów promocyjnych. Równie popularnym narzędziem są katalogi produktów, które umożliwiają sprawdzenie ceny. Najmniej popularne są symulatory zakupowe oraz promocje w social media - niemal co drugi internauta nigdy z nich nie skorzystał.

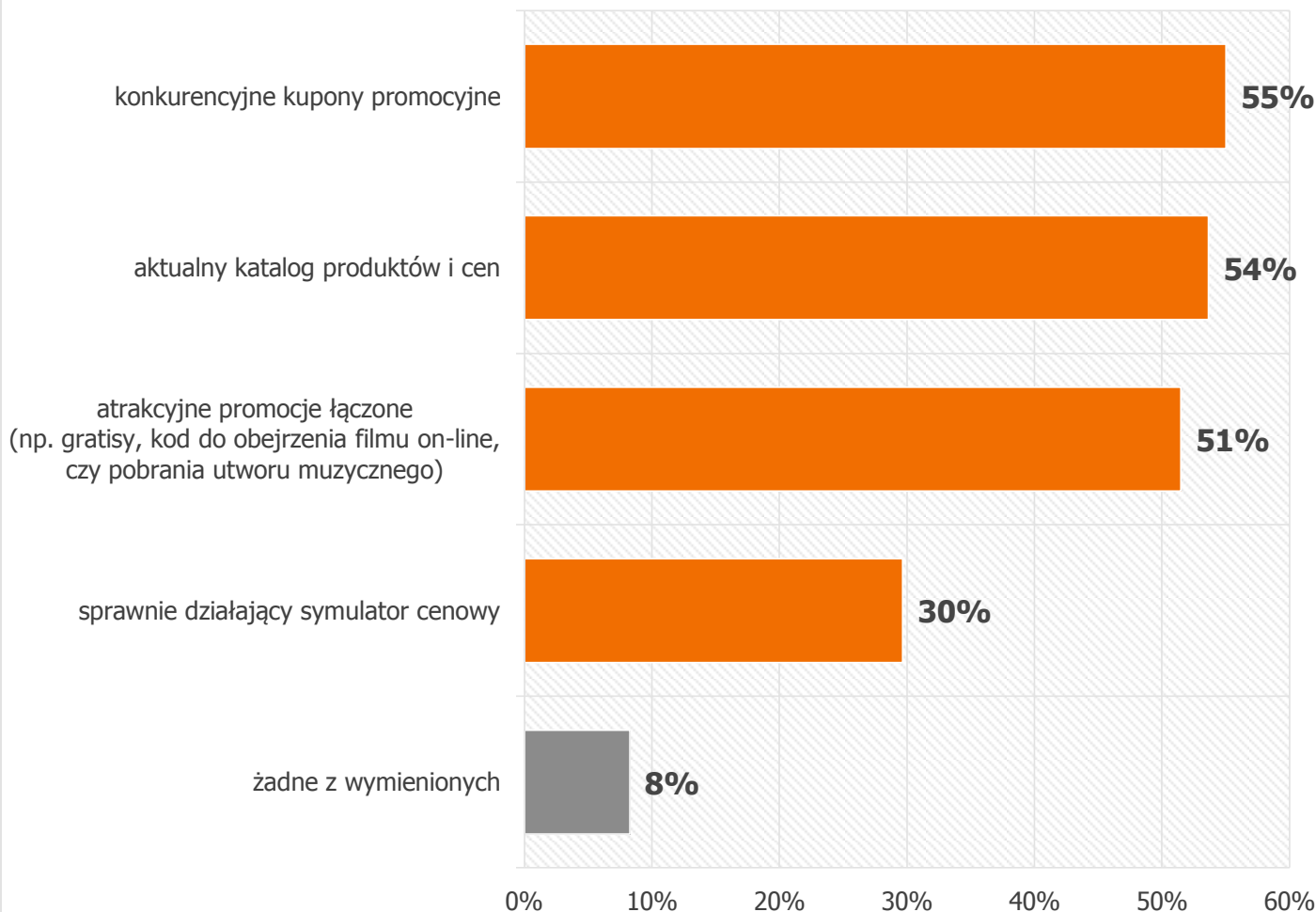
Z których narzędzi korzystasz, podejmując decyzję o zakupie jakiegoś usługi lub produktu?



Oprócz promocji internauci równie chętnie korzystają z także z innych narzędzi ułatwiających podjęcie decyzji. W ciągu ostatniego miesiąca dla **mężczyzn**, osób **powyżej 45 r.ż.**, z **najmniejszych miast** oraz z **niższym wykształceniem** były to **katalogi**. Z **kuponów promocyjnych** chętniej korzystają **młodszy – 25-34 latkowie** oraz **mieszkańcy miast od 20 do 100 tys. mieszkańców**. Natomiast **promocje na fanpage** pomagają w podjęciu decyzji osobom z **wykształceniem niepełnym wyższym**.

Internauci polegają na narzędziach i działaniach, które już znają. Dlatego najczęściej wskazują na kupony, katalogi oraz promocje, jako na te akcje marki, które pomagają im w podjęciu decyzji zakupowych.

Które z poniższych działań mogłoby zadecydować o tym, że wybierzesz produkt danej marki?

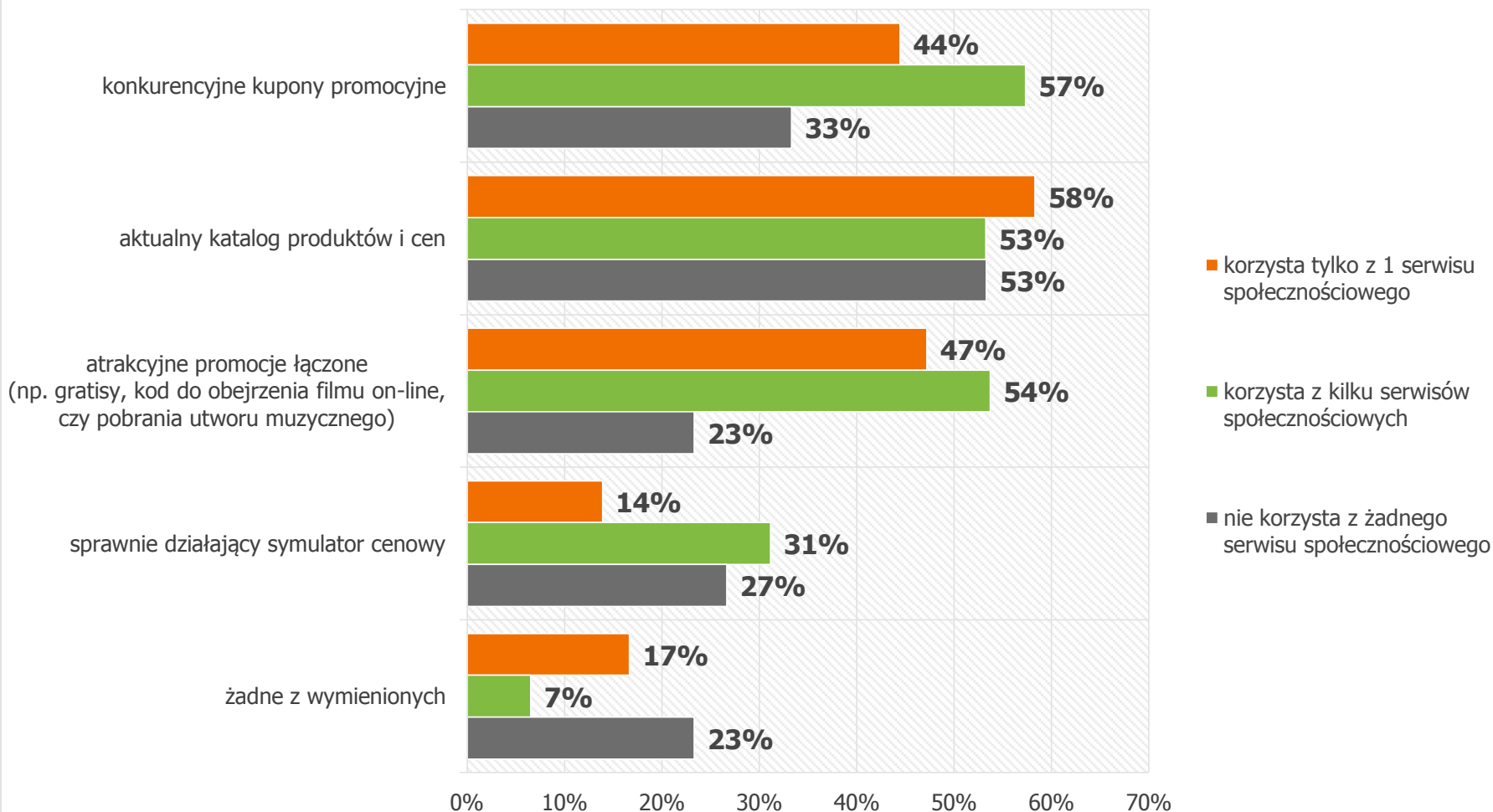


W niemal równym stopniu, co kupony konkurencyjne, na decyzję o zakupie wpływa przejrzanie **aktualnego katalogu cen i produktów**. Jest to najczęściej wskazywane działanie przez **mężczyzn, osoby po 45 r.ż.,** mieszkające w **średnich miastach** oraz osoby z **wykształceniem średnim i niższym**.

Gratisy i inne promocje pomagają podjąć decyzję **młodszym osobom (15-24 lat)** oraz mieszkającym w **najmniejszych miastach**.

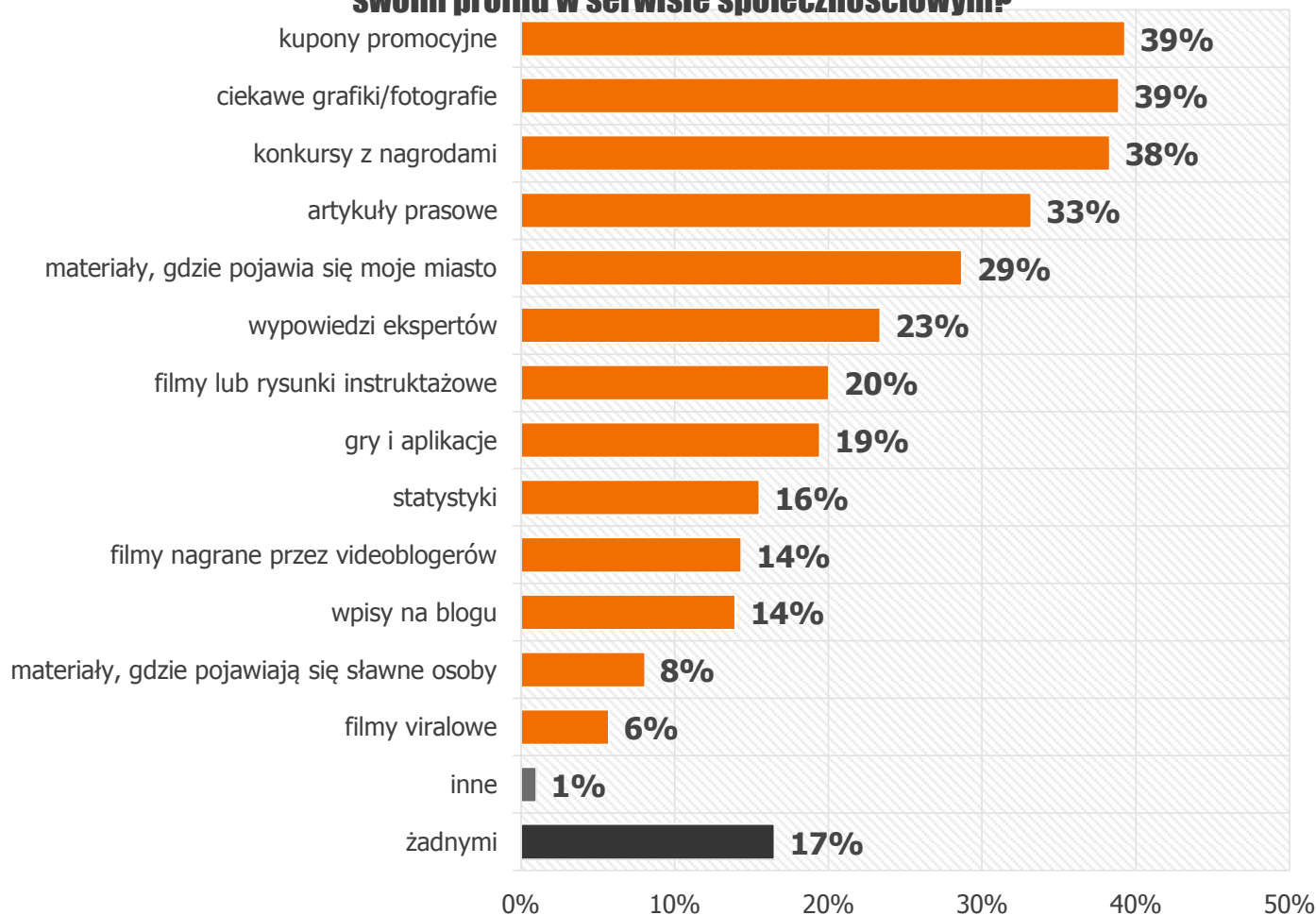
Korzystający z serwisów społecznościowych częściej korzystają ze wszystkich wymienionych działań marki, częściej gdy posiadają więcej niż jedno konto. Natomiast osoby, które nie są zalogowane na żadnym z serwisów korzystają głównie z katalogu produktów i cen, unikając symulatorów cenowych czy promocji.

Które z poniższych działań mogłoby zdecydować o tym, że wybierzesz produkt danej marki?



Internauci niechętnie dzielą się treściami związanymi markami. Niemal co piąta osoba nie pokazałaby znajomym lub nie umieściłaby żadnej z wymienionych treści w swoim profilu. Ci, którzy zdecydowaliby się na to, najchętniej podzieliliby się kuponami promocyjnymi i informacją o konkursie z nagrodami oraz udostępniliby ciekawe zdjęcia.

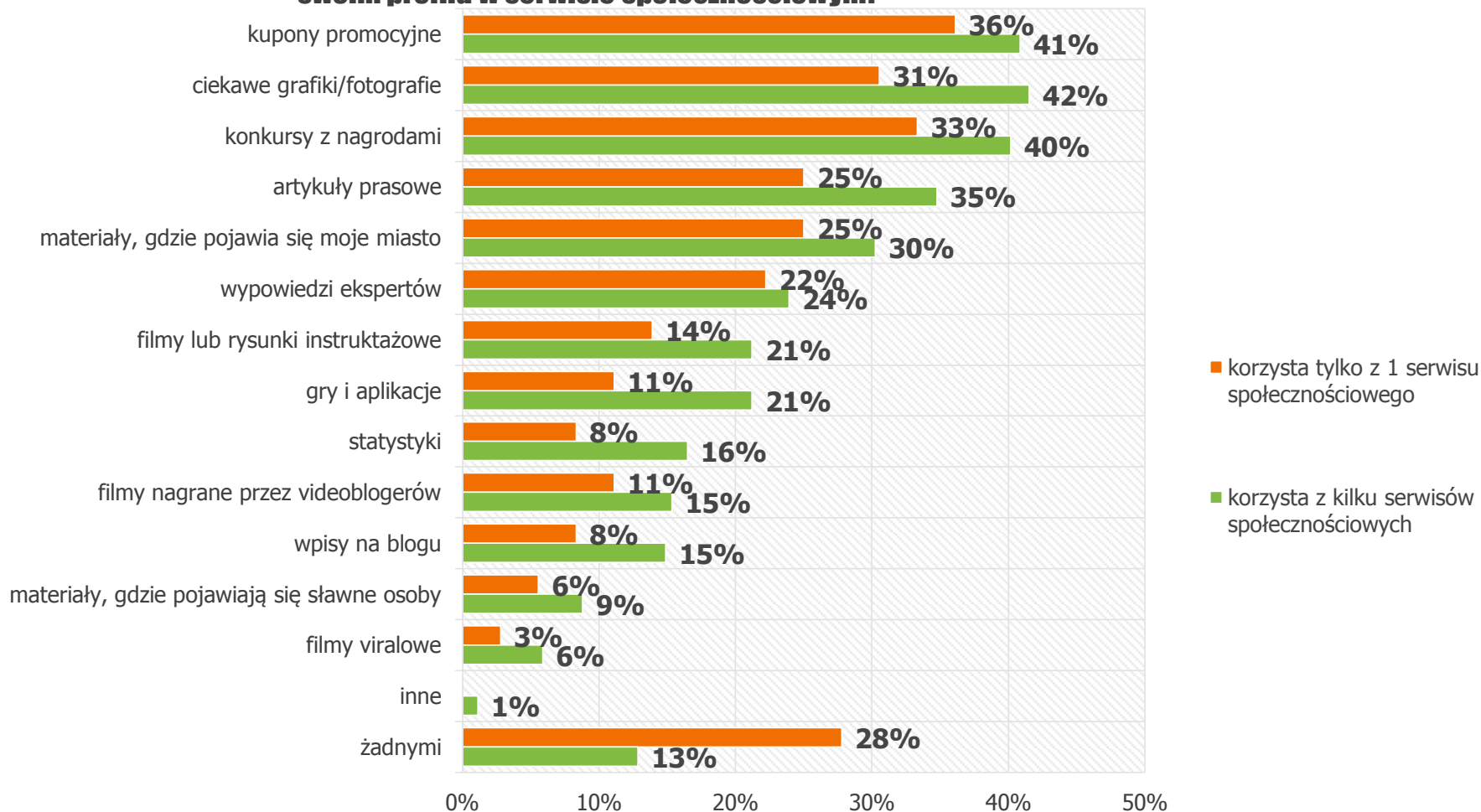
Jakimi treściami podzielilibyś się ze znajomymi lub przekazał je dalej, np. zamieszczając na swoim profilu w serwisie społecznościowym?



Niezależnie od wieku, płci, wykształcenia czy miejsca zamieszkania, internauci najchętniej podzieliliby się kuponami promocyjnymi, ciekawymi zdjęciami oraz konkursami.
Dla osób pochodzących z **miast poniżej 500 tys.** mieszkańców atrakcyjne do podzielenia są również **treści**, w których **pojawia się ich miejscowość.**

Korzystający z serwisów społecznościowych chętniej podzieliliby się ze znajomymi wszystkimi typami treści. Najchętniej byłby to ciekawe grafiki lub fotografie oraz kupony promocyjne. Największe różnice między nimi a korzystającymi z jedno serwisu pojawiają się w udostępnianiu zdjęć, artykułów prasowych oraz gier i aplikacji.

Jakimi treściami podzielilibyś się ze znajomymi lub przekazał je dalej, np. zamieszczając na swoim profilu w serwisie społecznościowym?



O FIRMIE

POLSKIE BADANIA INTERNETU

Polskie Badania Internetu (PBI) - spółka powołana w celu stworzenia standardu badań internetu w Polsce przez czołowych wydawców internetowych w Polsce, właścicieli największych krajowych witryn: Gazeta.pl, Interia.pl, Onet.pl, Wirtualna Polska i Rzeczpospolita OnLine.

Polskie Badania Internetu jest firmą badawczą, promującą wiarygodne i rzetelne badania, jako nieodzowne narzędzia dla podmiotów korzystających z reklamy on-line.

Misją PBI jest przyczynienie się do rozwoju polskiego internetu, jako medium zbadanego i tym samym wiarygodnego dla reklamodawców, agencji reklamowych inwestorów oraz firm, których działalność jest związana z internetem.

PBI prowadzi badanie Megapanel PBI/Gemius, stanowiące standard pomiaru oglądalności witryn internetowych w Polsce. Badanie jest prowadzone na zlecenie PBI przez firmę Gemius SA. PBI prowadzi również badania marketingowe typu: ad-hoc, syndykatowe oraz badania niekomercyjne, promujące wiedzę na temat rynku i medium, jakim jest Internet.

www: <http://pbi.org.pl>
e-mail: biuro@pbi.org.pl
telefon: (48 22) 6307268
fax: (48 22) 6307267
adres: Al. Jerozolimskie 65/79, 00-697 Warszawa

