

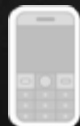


Warszawa, 20 października 2010

Exposure research

Korzystanie z mediów mobilnych
i stosunek do nich

Polska



Spis treści



- Metodologia
- Kim są użytkownicy mediów mobilnych?
- Jakie są zalety korzystania z mediów mobilnych?
- Jak korzysta się z mediów mobilnych?
- Gdzie korzysta się z mediów mobilnych?
- Reklama w telefonach komórkowych i m-commerce:
doświadczenia i opinie

Metodologia





Badanie zostało przeprowadzone w 2 etapach

„Calibration study” – część wstępna
badania na reprezentatywnej próbie 2000
osób przy pomocy wywiadów face to face
Główna część badania przeprowadzona
za pomocą ankiet on-line (ważona)

Polska : 1006 użytkowników telefonów typu Smartphone*

Termin badania : Marzec / Kwiecień 2010

**Definicja telefonu typu Smartphone: Smartphone to telefon wyposażony w te same funkcje co palmtop lub komputer kieszonkowy, umożliwiające np. dostęp do Internetu oraz wysyłanie i odbiór poczty elektronicznej.*



Badanie zostało również przeprowadzone
w 3 krajach:
Francji, Hiszpanii i Wielkiej Brytanii



Dzięki temu mamy możliwość interesujących
porównań międzykulturowych

Francja, Hiszpania i Wielka Brytania:
2000 w części wstępnej – „Calibration study”
1000 użytkowników mediów mobilnych
+ 450 użytkowników telefonów iPhone
w każdym kraju

Wyniki badań z innych krajów są przedstawione wyrywkowo,
w miejscach, gdzie znacząco odbiegały od polskich wyników.



Korzystanie z mediów mobilnych to szereg czynności wykonywanych przez telefon komórkowy

Kontakt z przyjaciółmi, rodziną i znajomymi na portalach społecznościowych

Wysyłanie i odbieranie poczty elektronicznej

Korzystanie z darmowych lub płatnych aplikacji na komórkę

Przeglądanie stron internetowych

Ściąganie muzyki, dzwonków, tapet

Korzystanie z planów miast, GPS lub geolokalizacji

Słuchanie na żywo muzyki lub radia

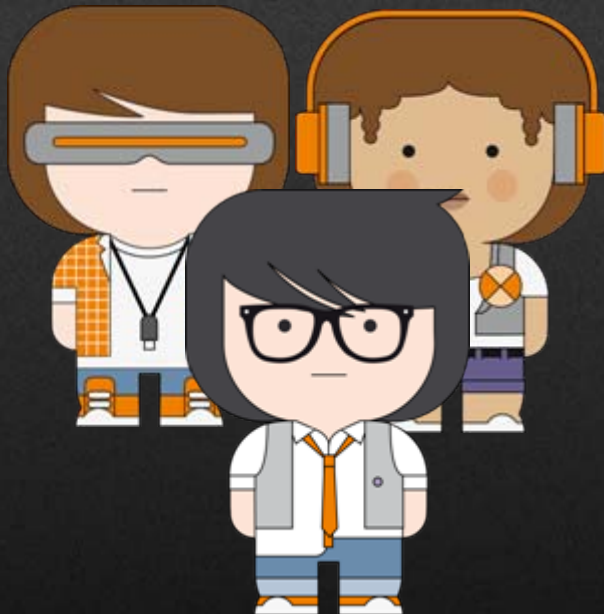
Oglądanie telewizji

Ściąganie gier wideo

Oglądanie plików video, filmów i klipów muzycznych

Korzystanie z komunikatorów lub z czatu

Kim są użytkownicy mediów mobilnych?



Użytkownicy mediów mobilnych



Odsetek
użytkowników
mediów mobilnych

W
populacji
15+

11%

Wśród
posiadaczy
telefonów
komórkowych

14%

Kim są?

Mężczyźni

62%

W populacji: 48%

Pracujący

56%

W populacji: 46%

Młodzi

74% poniżej 35 roku życia

(w tym 43% poniżej 25 roku życia)

W populacji: 36%

Studenci

32%

W populacji: 11%

„Calibration study”

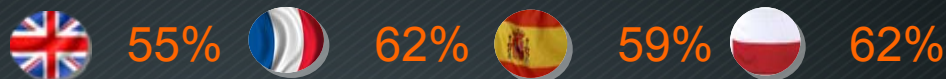
Użytkownicy mediów mobilnych w “Calibration study” byli zdefiniowani jako osoby, które wykonały przynajmniej jedną z następujących czynności na telefonie komórkowym: przeglądanie stron internetowych, ściąganie muzyki, filmów, a także gier wideo, tapet i dzwonków, wysyłanie i odbieranie poczty elektronicznej, słuchanie na żywo muzyki lub radia, korzystanie z darmowych lub płatnych aplikacji na komórkę, korzystanie z komunikatorów lub z czatu, korzystanie z planów miast, GPS lub geolokalizacji, oglądanie telewizji, kontakt z przyjaciółmi, rodziną i znajomymi na portalach społecznościowych.

Kim są użytkownicy mediów mobilnych?

Porównanie



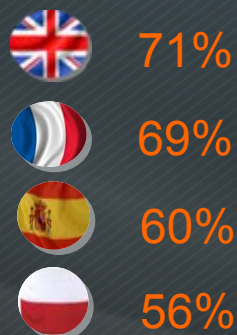
Mężczyźni



Młodzi



Pracujący



W Wielkiej Brytanii, Hiszpanii i Francji jest stosunkowo wyższy udział osób pracujących. Mniejszy jest z kolei udział osób bardzo młodych (poniżej 35 roku życia).

Typ umowy i typ telefonu komórkowego



Telefony typu Smartphone

29%

Telefon na abonament

63%

Nielimitowany dostęp do Internetu
w komórce

23%

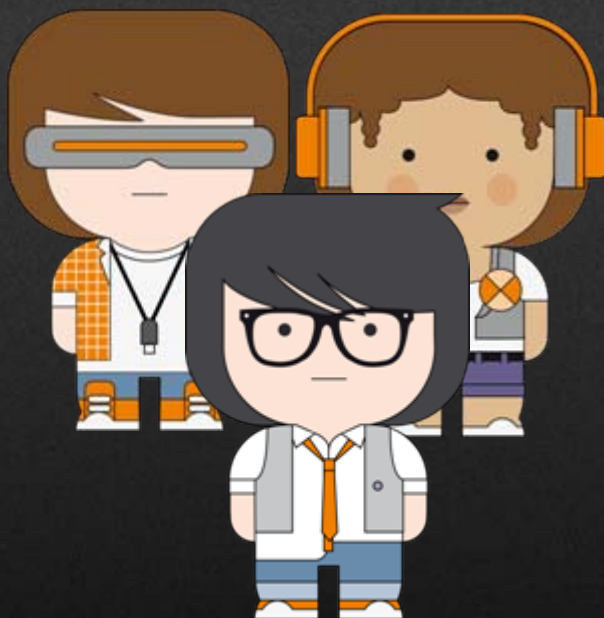


Podstawa: użytkownicy mediów mobilnych

„Calibration study”

Uwaga: w głównej części badania (on-line) wszyscy użytkownicy mediów mobilnych posiadali telefon komórkowy pozwalający na dostęp do Internetu.

Jakie są zalety korzystania z mediów mobilnych?



Opinie na temat mediów mobilnych



Skala od 1 do 10, gdzie 1 oznacza „zupełnie nie pasuje”, a 10 „bardzo dobrze pasuje”

Korzystanie z mediów mobilnych pozwala mi...

Średnia

...**zabić czas**, kiedy się nudzę albo na coś czekam

6.7

...znaleźć drogę (np. dzięki nawigacji GPS, Google Maps)

6.5

...oszczędzić czas

6.1

Media mobilne to...

...sposób, żeby mieć **wszystko „pod ręką”**

7.5

...sposób, żeby zawsze **być w kontakcie** z rodziną i przyjaciółmi

7.0

...szybki i skuteczny sposób zdobywania **informacji, w każdym miejscu i czasie**

6.8

41% widzi
przewagi
nad PC

38% ceni
dostęp
z każdego
miejsca

29% ceni
szybkość

24% ceni
dostęp
w każdej chwili

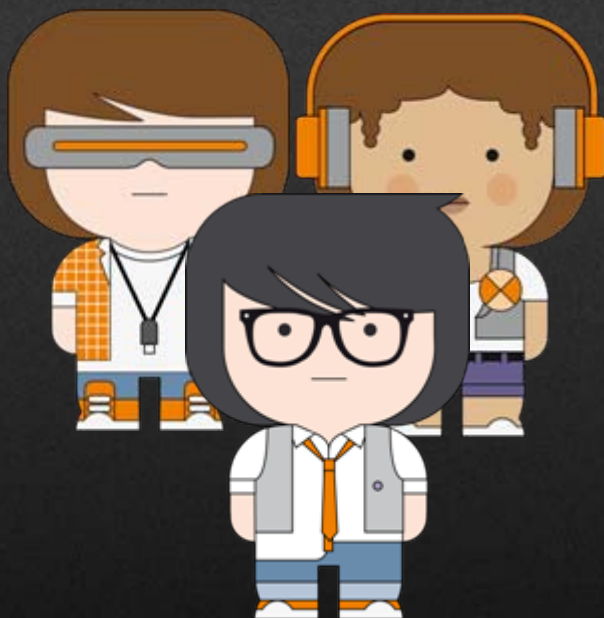
Media mobilne, a pozostałe media



W Polsce Internet przez komputer jest postrzegany jako bardziej spersonalizowany niż media mobilne: odróżnia to nasz rynek od innych krajów.



Jak korzysta się z mediów mobilnych?



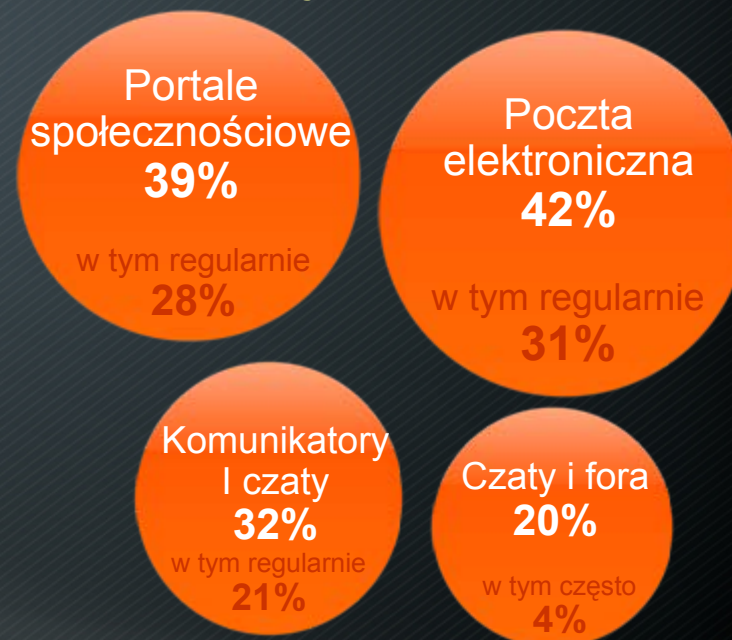
1 Z jakich mediów mobilnych korzystają?



2 Geolokalizacja



3 Komunikacja

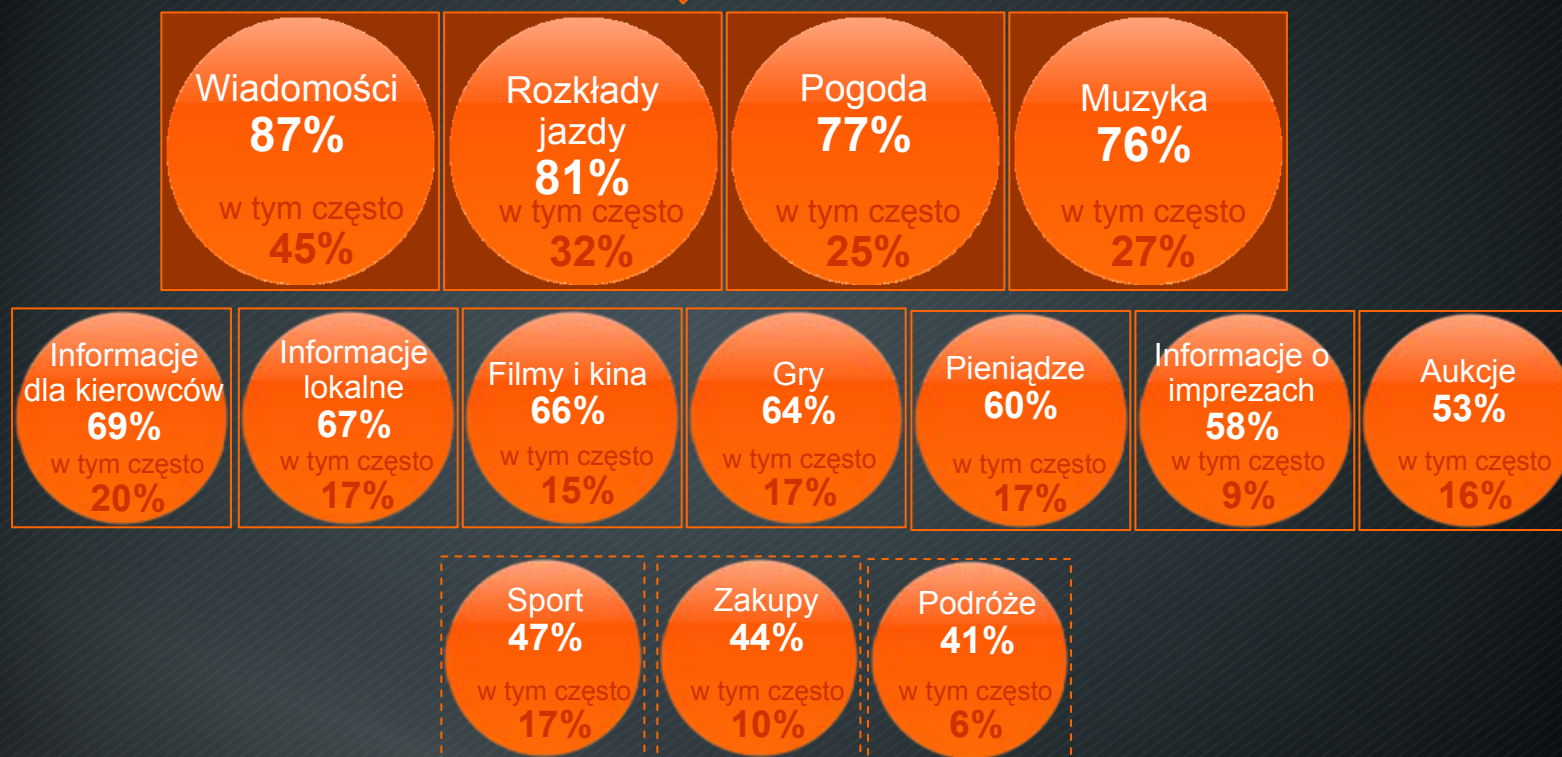


Jakich treści szukają?



% wskazań

Dla regularnych użytkowników mediów mobilnych
(dostęp przynajmniej raz w miesiącu,
co stanowi 49% wszystkich użytkowników)
...najpopularniejsze informacje to...



Mniej niż 40% wskazań: motoryzacja (37%), płatności za subskrybowaną zawartość (35%), horoskopy (29%), nieruchomości (25%), diety i fitness (20%), randki/ogłoszenia towarzyskie (19%), hazard (19%).

Gdzie korzysta się z mediów mobilnych?



W domu



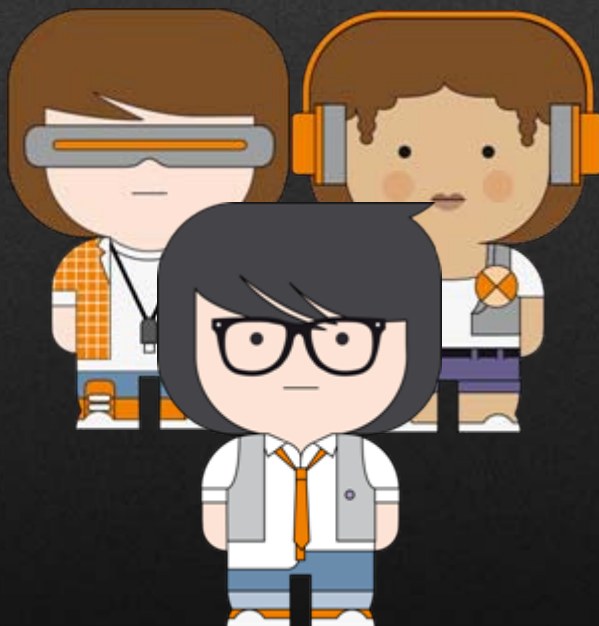
W środkach
komunikacji
(w transporcie
publicznym)



W pracy /
szkole



W innych
miejscach



Gdzie korzystają z mediów mobilnych?



Przynajmniej jedno użycie mediów mobilnych



**W domu
73%**



**W środkach
komunikacji
(w transporcie
publicznym)
54%**



**W pracy /
szkole
59%**



**W innych
miejscach
59%**

W Polsce najczęściej korzysta się z mediów mobilnych w domu.
Wbrew potocznym wyobrażeniom komunikacja miejsca była wskazywana rzadziej.

Gdzie korzystają z mediów mobilnych?

Porównanie



Przynajmniej
jedno użycie
mediów
mobilnych



**W domu
71%**

**W środkach
komunikacji
(w transporcie
publicznym)
44%**

**W pracy /
szkole
48%**

**W innych
miejscach
74%**



**W domu
70%**

**W środkach
komunikacji
(w transporcie
publicznym)
63%**

**W pracy /
szkole
56%**

**W innych
miejscach
58%**



**W domu
60%**

**W środkach
komunikacji
(w transporcie
publicznym)
38%**

**W pracy /
szkole
41%**

**W innych
miejscach
74%**



**W domu
73%**

**W środkach
komunikacji
(w transporcie
publicznym)
54%**

**W pracy /
szkole
59%**

**W innych
miejscach
59%**

Co robią przez telefon komórkowy...?



W domu

Ściąganie muzyki	76%
Ściąganie gier	75%
Oglądanie filmów i plików wideo	66%



W środkach komunikacji (w transporcie publicznym)

Plany miast /GPS/ geolokalizacja	47%
Wyszukiwarki	38%
Komunikatory	37%



W pracy / szkole

Komunikatory	58%
Poczta elektroniczna	57%
Wyszukiwarki	57%
Internet przez aplikacje	53%



W innych miejscach

Plany miast /GPS/ geolokalizacja	62%
Wyszukiwarki	52%
Komunikatory	44%
Internet przez aplikacje	41%
Portale społecznościowe	40%

Ile czasu poświęcają na Internet mobilny?



Czas poświęcony na jednorazowe użycie Internetu mobilnego

W domu



W środkach komunikacji



W pracy /
w szkole



W innych
miejscach



% osób korzystających 10 minut i dłużej

35%

32%

38%

41%

Z uwagi na koszty z Internetu w telefonie komórkowym korzysta się raczej krótko: tylko około 1/3 użytkowników korzysta z dostępu do sieci przez telefon komórkowy 10 minut lub dłużej podczas jednego razu.

Jakich treści szukają w poszczególnych miejscach?



W domu

Diety i fitness	40%
Gry	40%
Podróże	37%
Randki	36%



W środkach komunikacji

Informacje dla kierowców	25%
Muzyka	24%
Rozkłady jazdy	24%



W pracy / szkole

Wiadomości	33%
Motoryzacja	33%
Nieruchomości	32%
Sport	28%



W innych miejscach

Informacje dla kierowców	36%
Filmy i kina	31%

Reklama w telefonach komórkowych i m-commerce: doświadczenia i opinie



Doświadczenia z reklamą w telefonach komórkowych i z m-commerce



Zapamiętanie reklamy

28%

zauważyło reklamę podczas przeglądania stron internetowych przez telefon komórkowy



16% kliknęło na reklamę przynajmniej raz *(w tym 1% często klika)*

Podstawa: użytkownicy mediów mobilnych

Podstawa: użytkownicy mediów mobilnych

Wysłanie SMS-ów Premium

76%

kiedykolwiek wysłało SMS Premium (na 4 lub 5-cyfrowe numery)



61% aby wziąć udział w konkursie
36% aby wziąć udział w głosowaniu

Podstawa: użytkownicy mediów mobilnych

Podstawa: użytkownicy mediów mobilnych

Zakupy online (w ciągu 6 miesięcy)

8%

kupiło coś korzystając z Internetu przez telefon komórkowy



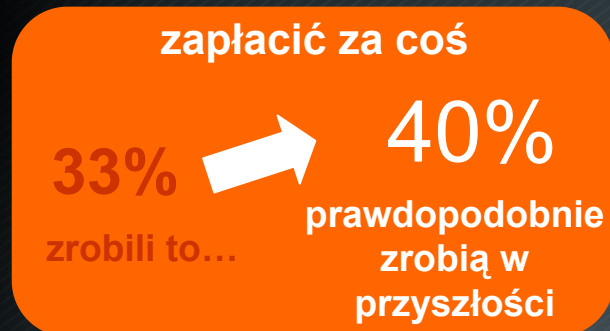
z czego 3% podawało płacąc przez Internet numer karty kredytowej,
a 5% korzystało z innego sposobu płatności

Podstawa: użytkownicy mediów mobilnych

Podstawa: użytkownicy mediów mobilnych



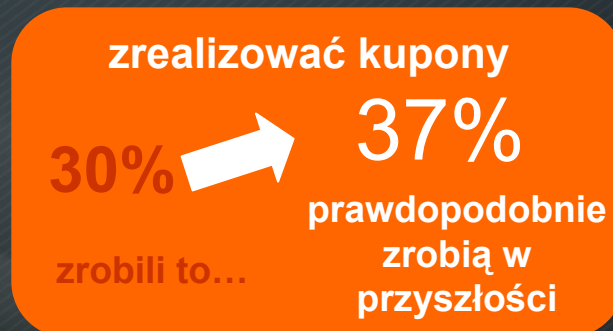
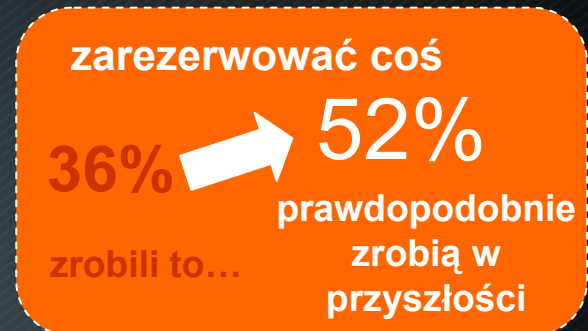
Doświadczenia z m-commerce i plany na przyszłość



Planują w przyszłości



W ciągu ostatnich 6 miesięcy korzystali ze swojego telefonu komórkowego, aby...



Doświadczenia z m-commerce - porównanie



W ciągu ostatnich 6 miesięcy korzystali ze swojego telefonu komórkowego, aby...

zapłacić za coś



25%



15%



16%



33%

zarezerwować coś



27%



24%



30%



36%

zrealizować kupony



25%



18%



19%



30%

Podstawa: użytkownicy mediów mobilnych

Polscy użytkownicy wypadają bardzo dobrze na tle innych krajów przy analizie doświadczeń z m-commerce. Częściej im się zdarzyło coś kupić, zarezerwować lub zrealizować kupony za pośrednictwem telefonu komórkowego.

Perspektywy dla branży reklamowej: reklamy i mobile commerce



33%
zainteresowanych
zakupami online
przez telefon
komórkowy

55% zrobiłoby niewielkie
zakupy przez telefon
komórkowy, których
koszt byłby dodawany do
miesięcznego rachunku

16% zainteresowanych
oglądaniem reklam
podczas korzystania
z Internetu przez komórkę

Perspektywy dla branży reklamowej: reklamy i mobile commerce - porównanie



Zainteresowanych zakupami online przez telefon komórkowy



29%

w tym bardzo
6%



22%

w tym bardzo
4%



20%

w tym bardzo
4%



33%

w tym bardzo
6%

Zrobiłoby niewielkie zakupy przez telefon komórkowy, których koszt byłby dodawany do rachunku



37%

w tym
zdecydowanie
11%



43%

w tym
zdecydowanie
11%



42%

w tym
zdecydowanie
12%



55%

w tym
zdecydowanie
20%

Zainteresowanych oglądaniem reklam podczas korzystania z Internetu przez komórkę



22%

w tym bardzo
6%



19%

w tym bardzo
3%



16%

w tym bardzo
3%



16%

w tym bardzo
3%

Dziękuję za uwagę,

Izabela Koroś, Dział Strategii i Analiz, Wirtualna Polska