

Orange Exposure 2011 - Polska – najważniejsze fakty

Przegląd ogólny

Orange Exposure 2011 to niezależne badania konsumenckie przeprowadzane co roku przez firmę TNS na czterech rynkach europejskich. Jego przedmiotem jest wykorzystanie mediów mobilnych oraz zwyczaje ich użytkowników. Dokładne dane zbierane w wyniku badań zasilają bazę *Orange TGI fusion prowadzoną we współpracy z Kantar Media*. Narzędzie to, udostępniane na wyłączność firmie Orange Advertising Network, zostało stworzone, aby pomóc firmom w lepszym zrozumieniu zwyczajów i potrzeb użytkowników mediów mobilnych oraz skuteczniejszym dotarciu do nich, a także znalezieniu najlepszej kombinacji mediów cyfrowych i mobilnych dla planowanych kampanii marek i produktów. Umożliwia reklamodawcom poznanie wymagań klientów na rynkach europejskich w sposób nieporównywalnie lepszy niż w przypadku innych dostępnych rozwiązań.



Najważniejsze wnioski: Polska

- W Polsce odsetek użytkowników mediów mobilnych wśród właścicieli telefonów komórkowych wzrósł z 14% w 2010 r., do 18% w 2011 r. Mimo to Polskiego rynku wciąż nie można uznać za dojrzały, penetracja utrzymuje się na stosunkowo niskim.
- 55% użytkowników mediów mobilnych stanowią mężczyźni (62% w 2010 r.), a 45% to kobiety (odsetek kobiet znacznie wzrósł w porównaniu z rokiem ubiegłym, kiedy wynosił 38%). 67% użytkowników liczy od 15 do 34 lat (74% w 2010 r.), a 77% pracuje (56% w 2010 r.). W porównaniu z trzema pozostałymi krajami ujętymi w badaniu, Polska ma największy odsetek studentów, wynoszący 27% (10% w 2010 r.).
- 66% polskich użytkowników mediów mobilnych płaci za korzystanie z nich co miesiąc, a 24% ma nieograniczone pakiety danych.
- 31% posiada smartfony (29% w 2010 r.), 31% – urządzenia marki Samsung (34% w 2010 r.), 7% - iPhone (4% w 2010 r.), a 4% - Blackberry (3% w 2010 r.).
- 18% użytkowników urządzeń mobilnych korzysta z systemu operacyjnego Android.
- W 2011 r. użytkownicy mediów mobilnych szukali informacji i treści najczęściej za pomocą przeglądarki (50% w porównaniu do 39% w 2010 r.), a w drugiej kolejności – z wykorzystaniem aplikacji (47% w porównaniu z 45% w 2010 r.). W 2010 r. było odwrotnie.
- Użytkownicy urządzeń mobilnych, którzy korzystają z Internetu za pomocą przeglądarki, najczęściej łączą się w domu - 56% i w podróży - 52% wskazań.
- Użytkownicy korzystający z Internetu w domu najczęściej pobierają pliki muzyczne (78%) i gry (71%).
- Poczta elektroniczna jest wciąż najpopularniejszym celem korzystania z mediów mobilnych (53%), przed usługami geolokacyjnymi (47%). Coraz większą popularność zyskują sieci społecznościowe (42% w porównaniu do 39% w 2010 r.). Kolejną pozycję zajmuje przeglądanie pobranych treści (37% w porównaniu do 35% w 2010 r.).

Co to oznacza dla firm?

Orange Advertising Network może przetwarzać zgromadzone w wyniku badań dane na różne sposoby. Pozwala to uzyskać informacje o preferencjach grup odbiorców zainteresowanych różnymi sektorami. Informacje te mogą następnie wykorzystać firmy i agencje reklamowe w celu zaplanowania bardziej efektywnych kampanii.

Oto przykłady:

 <p>Beauty Products</p> <ul style="list-style-type: none"> • 72% zainteresowanych tą grupą produktów uważa, że media mobilne to sposób, aby wszystkie potrzebne informacje mieć w kieszeni (w porównaniu ze średnią 68%) • 69% korzysta z mediów mobilnych, aby mieć kontakt z przyjaciółmi i rodziną (w porównaniu ze średnią 61%) • 64% używa mediów mobilnych dla zabicia czasu (w porównaniu ze średnią 60%) • 62% uważa, że media mobilne umożliwiają szybkie i efektywne wyszukanie informacji w każdym miejscu i czasie (w porównaniu ze średnią 60%) • Formaty reklam, które należy uwzględnić: <ul style="list-style-type: none"> ○ 51% użytkowników jest zainteresowanych otrzymywaniem informacji o promocjach specjalnych (w porównaniu ze średnią 38%) ○ 54% użytkowników jest zainteresowanych kuponami promocyjnymi na produkty lub bilety na imprezy (w porównaniu ze średnią 45%) ○ 34% użytkowników jest zainteresowanych reklamami dotyczącymi biletów i rezerwacji (w porównaniu ze średnią 25%) 	 <p>Cars and automotive</p> <ul style="list-style-type: none"> • Użytkownicy częściej uzyskują regularnie dostęp do Internetu za pośrednictwem przeglądarki (80% w porównaniu z 66% w 2010; średnia za 2011 r. wynosi 70%) • 71% zasięga dokładnych informacji o nowych produktach telekomunikacyjnych zanim zdecyduje się na ich zakup (w porównaniu z 65% w 2010 r. i średnią za 2011 r. wynoszącą 68%) • Formaty reklam, które należy uwzględnić: <ul style="list-style-type: none"> ○ 53% użytkowników jest zainteresowanych kuponami promocyjnymi na produkty lub bilety na imprezy (w porównaniu z 50% w 2010 r. i średnią za 2011 r. wynoszącą 45%) ○ 47% jest zainteresowanych otrzymywaniem informacji o promocjach specjalnych (w porównaniu z 44% w 2010 r. i średnią 38%) ○ 45% jest zainteresowanych informacjami związanymi z konkretnym miejscem lub produktem oraz otrzymywaniem informacji za pośrednictwem technologii Bluetooth (w porównaniu ze średnią 34%) ○ 43% jest zainteresowanych informacjami lokalnymi wysyłanymi przez reklamodawcę w formie testu (w porównaniu ze średnią 34%) ○ 40% jest zainteresowanych gramami sponsorowanymi, które można pobierać bezpłatnie (w porównaniu ze średnią 30%)
---	--

Porównanie profili użytkowników mediów mobilnych

Przeciętny użytkownik mediów mobilnych	Użytkownicy produktów pielęgnacyjnych i kosmetyków	Użytkownicy produktów motoryzacyjnych
<ul style="list-style-type: none"> • 18% właścicieli telefonów komórkowych w Polsce • Płeć: mężczyźni 55% / kobiety 45% • Wiek <ul style="list-style-type: none"> ▪ 17% ma 15-24 lat (43% w 2010 r.) ▪ 50% ma 25-34 lat (31% w 2010 r.) ▪ 27% ma 35-49 lat (20% w 2010 r.) ▪ 6% ma ponad 50 lat (6% w 2010 r.) <p>Poziom wykształcenia wyższy od licencjatu: 39%</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 32% użytkowników mediów mobilnych • Płeć: mężczyźni 27% / kobiety 73% • Wiek <ul style="list-style-type: none"> ▪ 23% ma 16-24 lat (46% w 2010 r.) ▪ 49% ma 25-34 lat (29% w 2010 r.) ▪ 24% ma 35-49 lat (22% w 2010 r.) ▪ 3% ma 50-65 lat (4% w 2010 r.) <p>Poziom wykształcenia wyższy od licencjatu: 42%</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 20% użytkowników mediów mobilnych • Płeć: mężczyźni 77% / kobiety 23% (13% w 2010 r.) • Wiek <ul style="list-style-type: none"> ▪ 15% ma 16-24 lat (37% w 2010 r.) ▪ 46% ma 25-34 lat (27% w 2010 r.) ▪ 33% ma 35-49 lat (28% w 2010 r.) ▪ 6% ma 50-65 lat (7% w 2010 r.) <p>Poziom wykształcenia wyższy od licencjatu: 32%</p>

Podstawa: Użytkownik mediów mobilnych zainteresowany co najmniej jednym tematem

Metodyka

Prace w terenie w Wielkiej Brytanii, Francji, Hiszpanii i Polsce przeprowadziła w imieniu Orange firma TNS. Faza kalibracji obejmowała 2000 wywiadów bezpośrednich w każdym kraju. Badania główne przeprowadzono w trybie online z udziałem:

- Wielka Brytania: 1000 użytkowników mediów mobilnych
- Francja: 1000 użytkowników mediów mobilnych
- Hiszpania: 1000 użytkowników mediów mobilnych
- Polska: 1000 użytkowników smartfonów i 450 użytkowników urządzeń iPhone

Więcej informacji: <http://www.exposure2011.orangeadvertisingnetwork.co.uk/>

Informacje o Orange

Orange jest najważniejszą marką Grupy France Telecom – jednego z największych na świecie operatorów telekomunikacyjnych. Ma ponad 131 milionów klientów korzystających z Internetu, telewizji i urządzeń mobilnych w większości krajów, w których Grupa prowadzi działalność. W 2009 r. obroty Grupy we wszystkich segmentach działalności wyniosły 44,8 mld euro (w porównaniu z 22,1 mld euro w pierwszej połowie 2010 r.). 30 czerwca 2010 r. Grupa miała 182 milionów klientów w 32 krajach, z czego 123,1 korzystało z urządzeń mobilnych, a 13,2 mln – z Internetu ADSL. Orange jest trzecim pod względem wielkości na świecie operatorem mobilnym i trzecim operatorem Internetu



ADSL w Europie, a pod marką Orange Business Services – jednym ze światowych liderów w dziedzinie usług telekomunikacyjnych dla przedsiębiorstw wielonarodowych.

Spółka France Telecom jest notowana na paryskiej giełdzie Euronext (przedział A) i na nowojorskiej giełdzie NYSE.

Więcej informacji (w sieci i telefonie komórkowym) www.orange.com, www.orange-business.com, www.orange-innovation.tv

Orange oraz nazwy wszystkich innych produktów i usług Orange wymienionych w niniejszym materiale są znakami towarowymi firmy Orange Personal Communications Services Limited, Orange France lub France Telecom.