

Polacy a nowe technologie

Czyli jak daleko nam do społeczeństwa informacyjnego?

Raport z badań opinii wraz z komentarzem



Wstęp



Spółeczeństwo informacyjne uznawane jest za kolejny etap rozwoju cywilizacyjnego po epoce przemysłowej, w którym informacja staje się produktem i towarem równie cennym jak dobra materialne. Czynnikiem określającym stopień rozwoju społeczeństwa informacyjnego jest poziom informatyzacji i telekomunikacji w danym kraju. Współcześnie dostęp do wiedzy i informacji ma również największy wpływ na konkurencyjność gospodarki. Jak daleko nam Polakom do bycia rozwiniętym społeczeństwem informacyjnym oraz na ile nowoczesne rozwiązania technologiczne mogą być skuteczne w działaniach komunikacyjnych? Na te i inne pytania znajdują państwo odpowiedź w naszym najnowszym raporcie „Polacy a nowe technologie” .

Nowe technologie intensywnie wkraczają w kolejne obszary życia Polaków. Telefony komórkowe, które jeszcze dekadę temu należały do rzadkości dziś posiada prawie 90 proc. z nas, a liczba aktywnych kart SIM przekroczyła ponad 45 mln. Wiele z technologicznych nowinek coraz szybciej staje się przedmiotami codziennego użytku. Młodemu pokoleniu Polaków trudno wyobrazić sobie świat bez telefonu komórkowego lub Internetu. Jednakże, równolegle istnieje druga grupa osób, która zmierza do tzw. cyfrowego wykluczenia. Polska wciąż należy do grona państw Unii Europejskiej o najsłabiej rozwiniętej infrastrukturze teleinformatycznej. Jedna trzecia z prawie 14,5 mln gospodarstw domowych nie posiada komputerów a 40 proc. nadal nie ma dostępu do Internetu. Jeszcze słabiej wypadamy w zakresie zastosowania technologii mobilnych. Zaledwie 12 proc. respondentów korzysta z Internetu w telefonie komórkowym.

Znaczenie nowych rozwiązań technologicznych w działaniach marketingowych i PR-owych wciąż rośnie. Dają one bowiem dużo większe możliwości zastosowania różnorodnych form interakcji z konsumentem, które nie były możliwe do zrealizowania za pośrednictwem tradycyjnych mediów. Biorąc jednak pod uwagę stopień informatyzacji polskich konsumentów należy właściwie dobrać narzędzia i działania tak, aby nasz komunikat trafił do właściwych odbiorców.

Zapraszam do lektury,

Katarzyna Szczypek
Head of Department Finance, IT, Real Estate

Telefony komórkowe trafiły pod strzechy

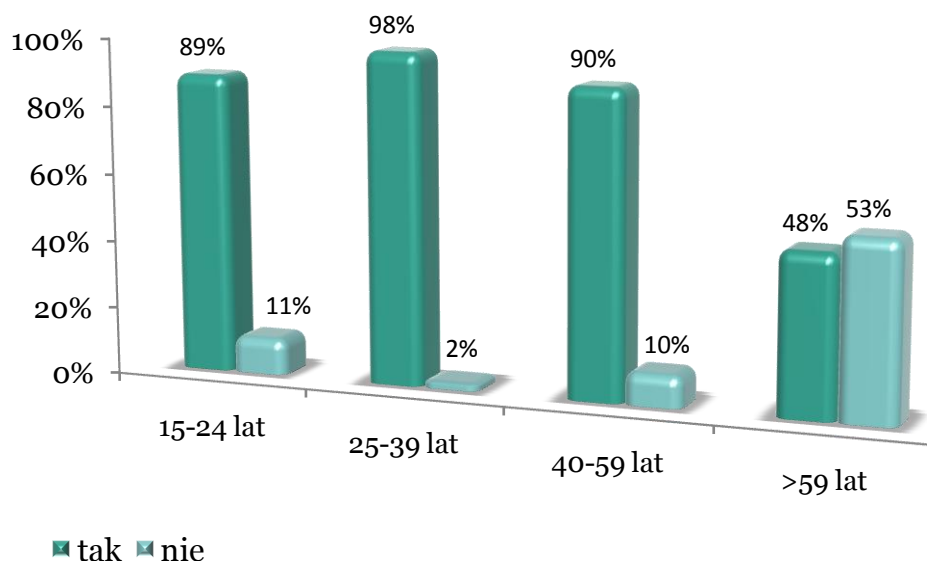
Kiedy 13 września 1996 r. uruchamiano pierwszą sieć GSM w Polsce niewiele osób zdawało sobie sprawę jak bardzo telefonia komórkowa wpłynie na nasze życie. Podczas, gdy telefony stacjonarne powoli zaczynają odchodzić do przysłowiowego lamusa, liczba posiadaczy urządzeń mobilnych stale rośnie. Jak wynika z badania przeprowadzonego przez PBS DGA, dziś już 83 proc. Polaków w wieku 15+ przyznaje, że posiada telefon komórkowy. Jak podała Główny Urząd Statystyczny na koniec II kwartału 2011 roku w polskich sieciach komórkowych działało już 48.535.300 aktywnych kart SIM (w tym tych wykorzystywanych do mobilnego dostępu do Internetu czy w rozwiązaniach M2M) – to więcej niż cała populacja kraju.

83 proc. Polaków przyznaje, że posiada telefon komórkowy. Jak podała Główny Urząd Statystyczny na koniec II kwartału 2011 roku w polskich sieciach komórkowych działało już 48.535.300 aktywnych kart SIM.



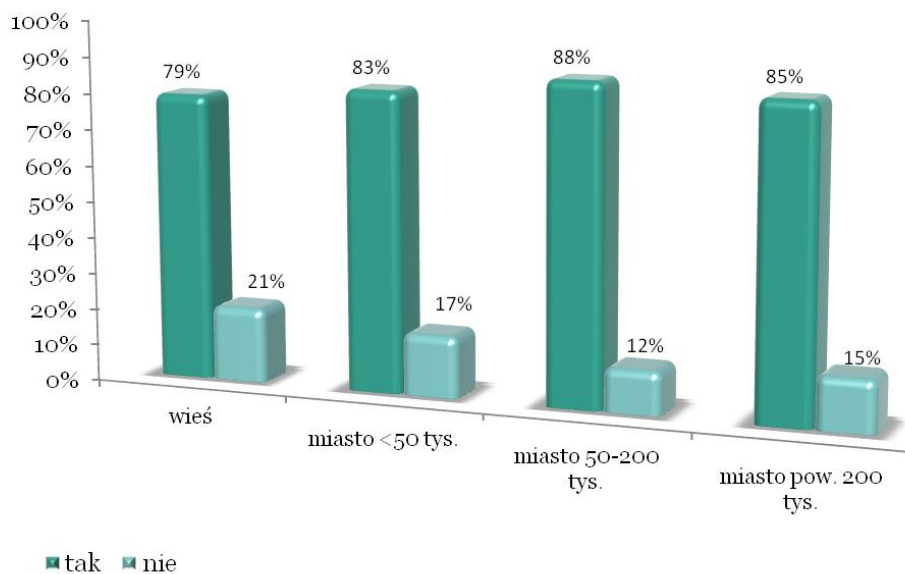
Ponad 98 proc. osób w przedziale wiekowym 25 – 39 lat posiada telefon komórkowy. Natomiast więcej niż połowa (53 proc.) badanych powyżej 59. roku życia przyznaje, że nie korzysta z komórek.

Czy obecnie posiada Pan(i) na własność telefon komórkowy?



Telefon komórkowy na dobre zagościł jako przedmiot codziennego użytku. Korzystają z niego zarówno osoby zamieszkujące duże miasta, jak również mieszkańcy miasteczek oraz terenów wiejskich. Na wsiach jednak odsetek osób, które nie posiadają telefonu komórkowego jest najwyższy i wynosi ponad 21 proc.

Czy obecnie posiada Pan(i) na własność telefon komórkowy?



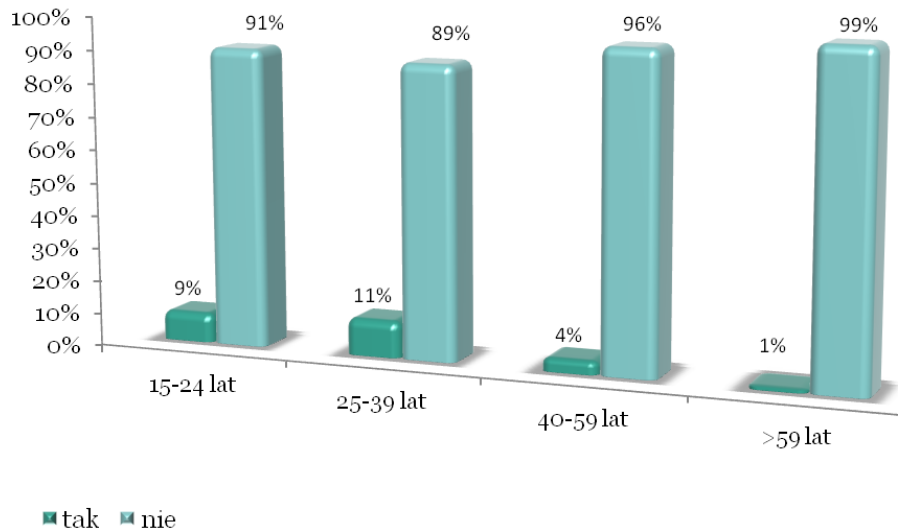
Smartfon coraz popularniejszy

Rok 2010 był rokiem przełomowym, w którym na świecie sprzedano więcej smartfonów niż komputerów. Popyt na zaawansowane telefony komórkowe szybko rośnie. Według danych firmy Strategy Analytics - smartfony z najwyższej półki są obecnie najszybciej rozwijającym się segmentem rynku telefonów.

Światowe trendy z lekkim opóźnieniem docierają na Polski rynek i mimo olbrzymiej liczby posiadaczy „klasycznych” telefonów komórkowych oraz wielu kampanii reklamowych operatorów GSM, smartfony nie upowszechniły się jeszcze wśród Polaków. Użytkownikami

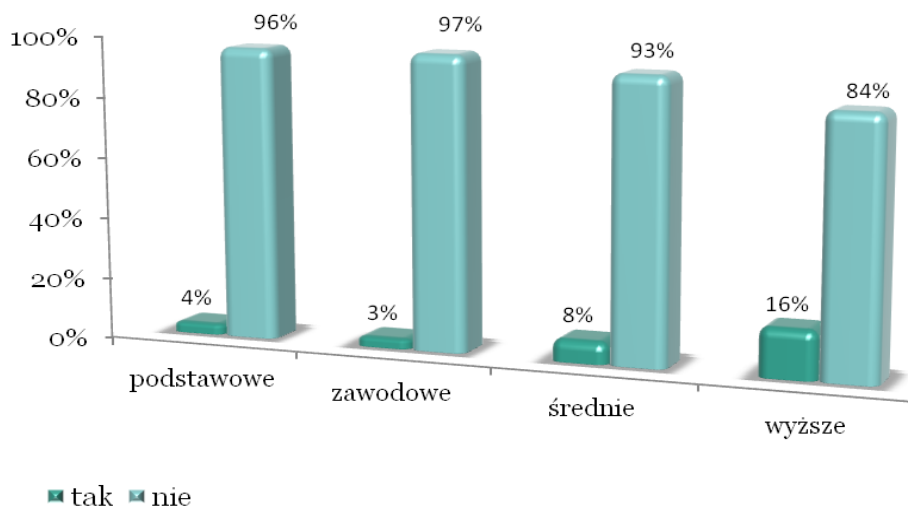
smartfonów jest zaledwie 6 procent respondentów. Choć proporcje na pewno będą ulegać dynamicznej zmianie na korzyść tych drugich.

Proszę powiedzieć, czy posiada Pan(i) telefon typu smartfon?



Obecnie 80% posiadaczy smartfonów to osoby poniżej 40. roku życia. Wśród osób powyżej 59. roku życia zaledwie 1% deklaruje posiadanie telefonu tego typu.

Proszę powiedzieć, czy posiada Pan(i) telefon typu smartfon?



Ze smartfonów korzystają głównie osoby dobrze wykształcone. Blisko 53% posiadaczy tego typu urządzeń ma wyższe wykształcenie. Wraz ze spadkiem poziomu wykształcenia zmniejsza się również liczba posiadaczy smartfonów.

Internet w telefonie komórkowym

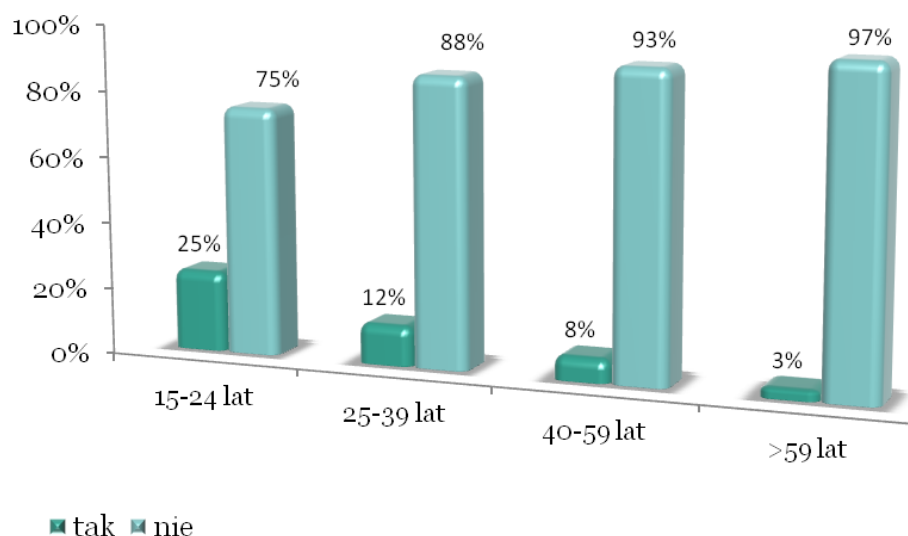
Obecnie praktycznie każdy nowy telefon komórkowy oferuje swoim użytkownikom dostęp do Internetu. Mimo olbrzymiej popularności telefonów komórkowych w Polsce ponad 88 proc. badanych przyznaje, że nie korzysta z Internetu w „komórce“.

Wśród Polaków popularność korzystania z Internetu w „komórce“ jest zróżnicowana w zależności od poszczególnych grup wiekowych. W grupie 15 -25 lat wynosi ona 25 proc. a w grupie 25 – 39 lat już tylko 12 proc. 93 proc. badanych w wieku 40 – 59 lat przyznaje, że nie korzysta z Internetu w telefonie komórkowym. Natomiast w grupie osób powyżej 59. roku życia taką deklarację złożyło aż 97%.

92 proc. Polaków wieku 40 – 59 lat przyznaje, że nie korzysta z Internetu w „komórce“. W grupie powyżej 59. roku życia jest to aż 97 proc.



Korzystanie z Internetu w telefonie komórkowym



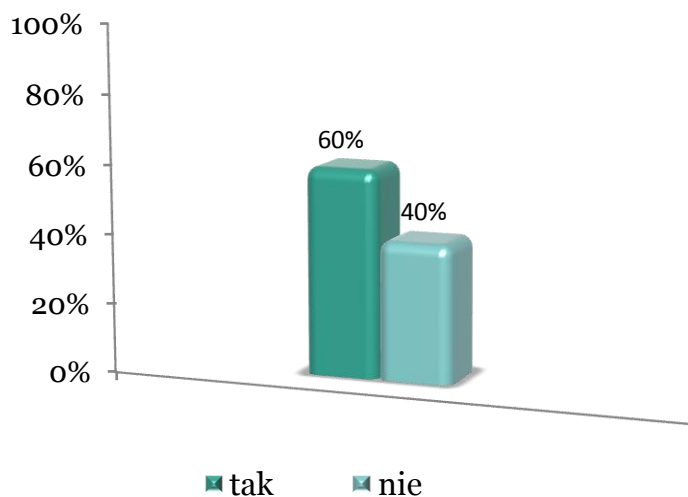
Dostęp do Internetu w domu

W dobie szybkiego rozwoju społeczeństwa informacyjnego, priorytetowym staje się zadanie zapewnienia wszystkim grupom społecznym dostępu do Internetu. Jak podał Eurostat średnia gospodarstw domowych podpiętych do Internetu dla krajów byleż „piętnastki” w 2010 roku to aż 73 proc. Wśród państw członkowskich liderem w dostępie do Internetu jest Holandia (93 proc.), a także Luksemburg, Islandia i Norwegia – gdzie w 2010 roku dostęp do Internetu miało 9 na 10 gospodarstw. Polska, w której 59 proc. gospodarstw domowych ma podłączenie do sieci, znajduje się w środku listy krajów europejskich.

Ponad 80 proc. osób mających dostęp do Internetu to osoby w wieku 15 – 24 lata, dla których komunikacja za pomocą sieci stała się codziennością.



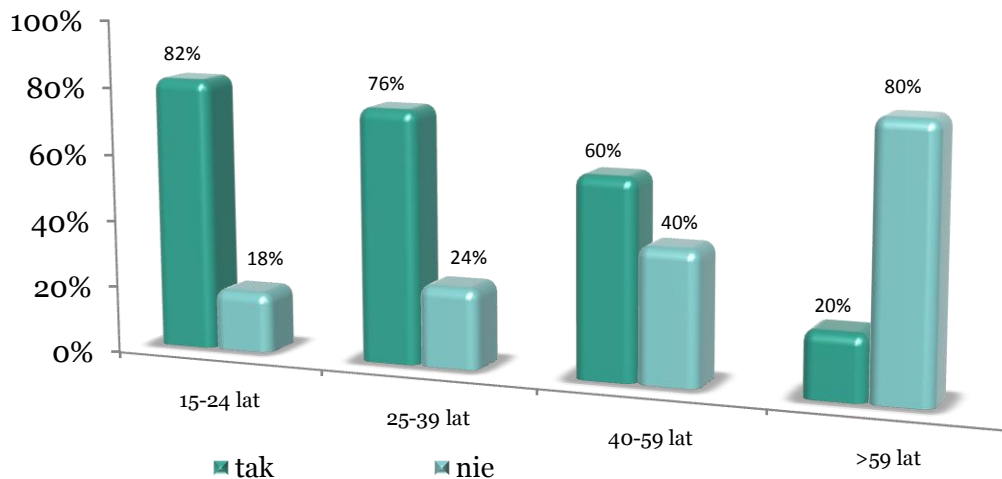
Czy mają Państwo w domu dostęp do Internetu?



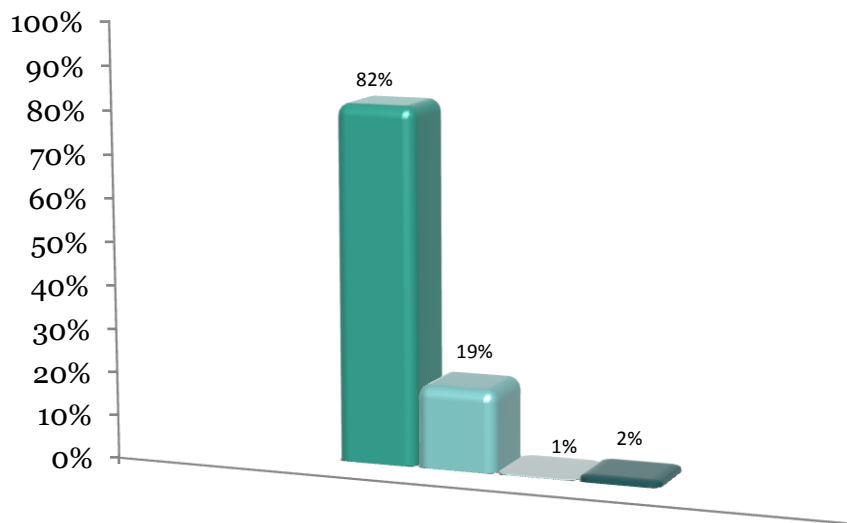
Ponad 80 proc. osób mających dostęp do Internetu to osoby w wieku 15 – 24 lata dla których komunikacja za pomocą sieci stała się codziennością. Drugą najliczniejszą grupę bo

aż 76 proc. badanych stanowią osoby w wieku 24 – 39 lat. Największą grupą, która nie posiada Internetu to osoby w wieku powyżej 59 lat.

Czy mają Państwo w domu dostęp do Internetu?



Jaki dostęp do Internetu ma Pan(i) u siebie w domu?

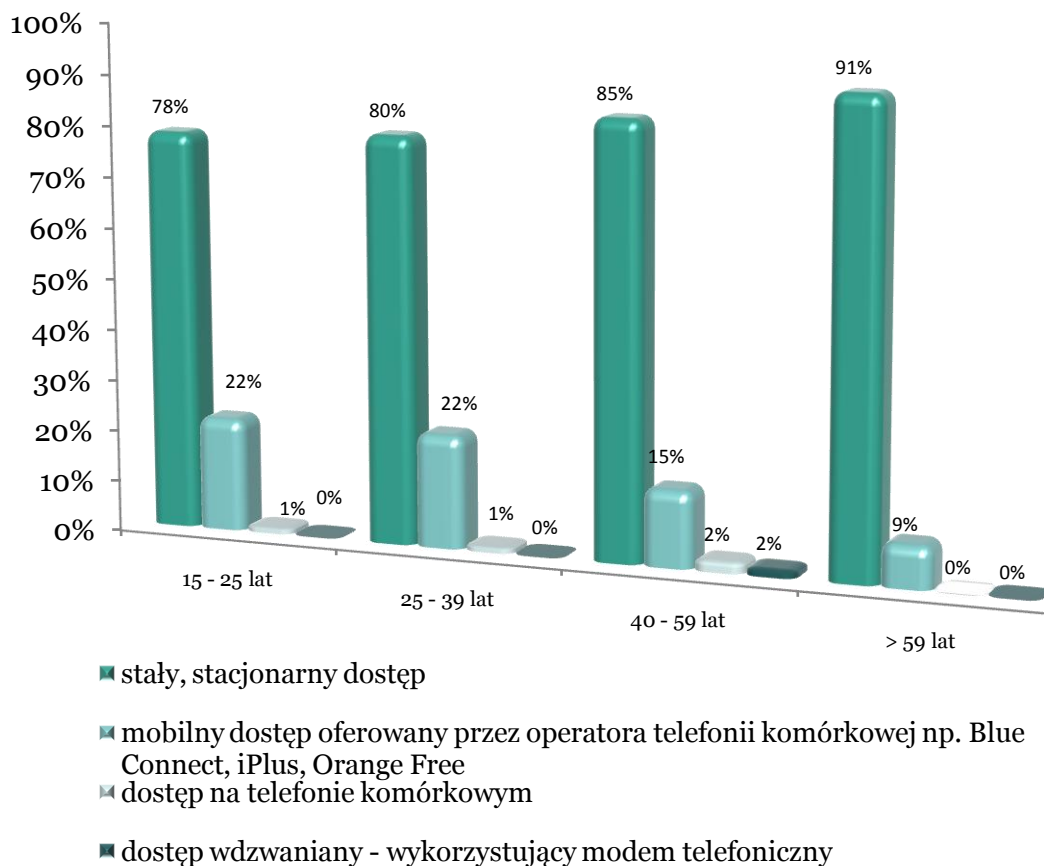


- stały, stacjonarny dostęp
- mobilny dostęp oferowany przez operatora telefonii komórkowej np. Blue Connect, iPlus, Orange Free
- dostęp wdzwaniany - wykorzystujący modem telefoniczny
- dostęp na telefonie komórkowym

W Polsce zdecydowanie najpopularniejszy jest stały dostęp do Internetu. Ma go ponad 80 proc. respondentów. Niecałe 19 proc. badanych łączy się z siecią za pomocą mobilnego dostępu oferowanego przez operatorów telefonii komórkowej. Rozwój sieci komórkowych nowej generacji oraz rosnąca popularność smartfonów stymulują rozwój Internetu mobilnego. Najmniejszą popularnością cieszy się zaś dostęp w telefonie komórkowym oraz wykorzystujący modem telefoniczny- odpowiednio 2 proc. i 1 proc.

Globalnie rynek mobilnego dostępu do Internetu będzie najszybciej rosnącym segmentem, a wg ekspertów PWC prognozowany wolumen polskiego rynku mobilnego dostępu do Internetu wyniesie 1 127 mln USD w 2012 r.

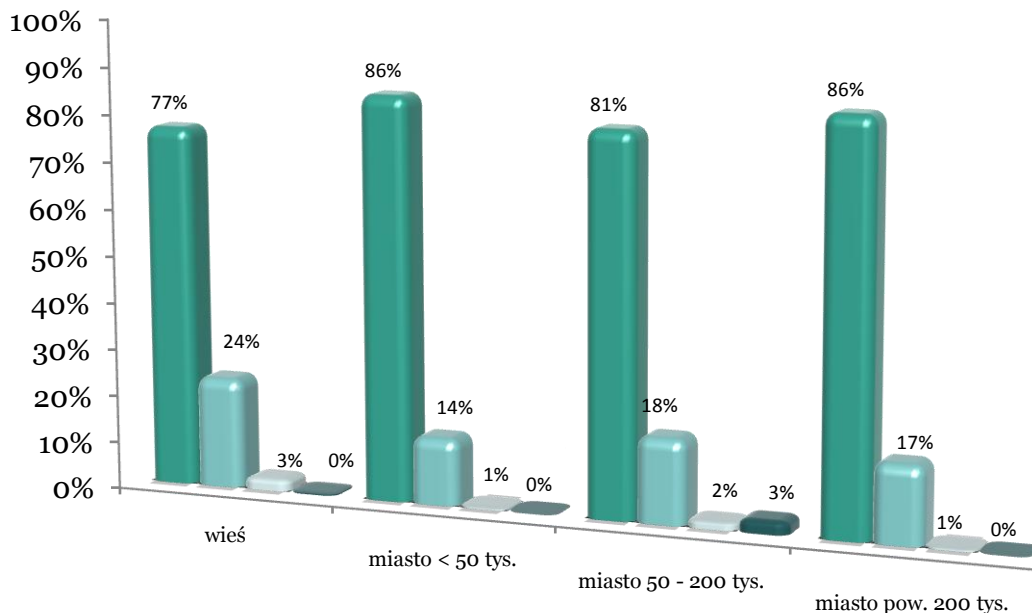
Jaki dostęp do Internetu ma Pan(i) u siebie w domu?



Wśród osób, które posiadają dostęp do Internetu najwyższy odsetek, korzystających ze stacjonarnego dostępu, zauważalny jest w przedziale wiekowym powyżej 59 lat (91 proc.).

Natomiast najniższy (78 proc.) w grupie wiekowej od 15-24 lat. Zupełnie odwrotna sytuacja ma miejsce jeżeli chodzi o mobilny dostęp oferowany przez operatorów sieci komórkowych. Spośród respondentów powyżej 59. roku życia ten odsetek wynosi 9 proc., a w przypadku najmłodszej grupy wiekowej jest to 22 proc. Zauważalna jest tendencja, iż wraz z wiekiem udział procentowy stałego, stacjonarnego Internetu rośnie, przy jednoczesnym spadku korzystania z dostępu mobilnego.

Jaki dostęp do Internetu ma Pan(i) u siebie w domu?



- stały, stacjonarny dostęp
- mobilny dostęp oferowany przez operatora telefonii komórkowej np. Blue Connect, iPlus, Orange Free
- dostęp na telefonie komórkowym
- dostęp wdzwaniany - wykorzystujący modem telefoniczny

Inwestycje, szczególnie w zakresie dostępu do Internetu koncentrują się głównie w dużych miastach, gdzie okres zwrotu z inwestycji jest najszybszy – obszary wiejskie pozostają

w dużej mierze niedoinwestowane. Dlatego też, w domach mieszkańców wsi występuje najczęściej mobilnych form dostępu do Internetu (dostęp mobilny oferowany przez operatora telefonii komórkowej oraz dostęp na telefonie komórkowym). Równocześnie plasują się na ostatniej pozycji pod względem odsetku osób posiadających stacjonarny dostęp do Internetu. Taki stan rzeczy z pewnością ma związek z powolnym rozwojem infrastruktury telekomunikacyjnej na terenach wiejskich. Przykładem pozytywnego wzoru w zakresie wykorzystania Internetu na obszarach wiejskich mogą być kraje skandynawskie, gdzie np. w Szwecji 80 proc. gospodarstw rolnych ma stały dostęp do Internetu i wykorzystuje go aktywnie do komunikacji.

Komentarze do raportu

Paweł Kolenda

Menadżer ds. badań, IAB Polska



Perspektywa na rozwój usług mobilnych

Jak wynika z badań zrealizowanych również przez IAB, odsetek użytkowników Internetu w komórkach w Polsce jest nadal stosunkowo niski na tle Europy. Mniej więcej co siódmy Polak korzystający z telefonii mobilnej łączy się za jej pomocą z siecią, podczas gdy na całym Starym Kontynencie udział ten bywa nawet dwukrotnie większy. W Polsce mamy do czynienia także ze stosunkowo rzadkim dostępem do urządzeń mobilnych, które umożliwiają łączenie się z siecią. Widać to szczególnie w penetracji smartfonów.

Jednocześnie, biorąc pod uwagę tylko użytkowników nowoczesnych aparatów, okazuje się, że odsetek osób, które łączą się z Internetem jest prawie taki sam, jak na poziomie europejskim. Może to zatem oznaczać, że różnice w użytkowaniu sieci wynikają raczej z dostępu do technologii, nie zaś ze sposobu jej użytkowania. Hipoteza ta potwierdza się kiedy zapytamy potencjalnych użytkowników o bariery korzystania. Oprócz typowych obaw przed nowinkami, które są związane z cechami funkcjonalnymi (takimi jak wysokie zużycie baterii telefonu i niski komfort korzystania w postaci małego wyświetlacza), potencjalni użytkownicy wymieniają wysokie koszty użytkowania. Bariery te są o wiele mniejsze wśród osób młodszych (poniżej 34. roku życia) oraz mieszkających w największych miastach. Te osoby zdecydowanie częściej decydują się na korzystanie ze wspomnianych usług.

Obserwując powyższe dane, jak również sytuację rynkową w Polsce, należy pamiętać, że dalszy rozwój usług mobilnych online jest zależny nie tylko od samych użytkowników. W znacznym stopniu wpływ mają na to producenci, operatorzy telefonii komórkowej, reklamodawcy, dostawcy technologii itp., czyli wszyscy gracze, którzy tworzą całe omawiane środowisko. Potrzeby można uświadamiać, bądź wręcz je tworzyć, jednak wdrażanie innowacyjności musi za nimi podążać. Patrząc na rozwój Internetu, który zagościł na dobre w naszej codziennej egzystencji, wydaje się, że rozwój tych usług jest nieunikniony.

Czech PR s.r.o – Ecco Network Praga



Josef Brabec, Magdaléna Vošalíková

Nowe technologie – Rozwój w Czechach

Według studium firmy Mediaresearch z grudnia 2010 r., Internet jest równym konkurentem dla Telewizji w zakresie usług informacyjnych. Ponad połowa Czechów, korzystających z Internetu, przegląda wiadomości online kilka razy dziennie. Spośród tej grupy jedna dziesiąta używa do tego celu również telefonów komórkowych. Jedna dwudziesta korzysta z Internetu poprzez urządzenia PDA, e-readery oraz tablety. Największymi wadami zniechęcającymi ludzi do korzystania z urządzeń mobilnych są: cena dostępu do Internetu, mały rozmiar wyświetlacza oraz wolne łącze. Według badań firmy Mediaresearch z kwietnia 2011 r. Prawie 20 proc. pracujących użytkowników Internetu (większość w wieku poniżej 24) chce mieć kontakt z pracą w czasie wakacji i w zależności od dostępności Internetu wybierają miejsce wypoczynku. 70 proc. respondentów badania przyznało, że dzięki nowym technologiom (smartfony, notebooki, tablety) mogą dokończyć pracę w swoim wolnym czasie. 71 proc. respondentów sprawdza pracę przez e-mail i telefon w swoim wolnym czasie. 35 proc. respondentów jest wyposażonych w nowe technologie, aby móc pracować gdy zajdzie taka potrzeba, 41 proc. odpowiedziało, że ich klienci i współpracownicy liczą na to, iż będą dostępni w czasie wolnym. Samo zatrudnione osoby i przedsiębiorcy nie dzielą swego czasu na pracę i wypoczynek. Dzięki nowym technologiom mogą pracować w dowolnym momencie, kiedy tylko zajdzie taka potrzeba. Wiosną 2011 r. smartfony posiadało 13 proc. Czechów. Według firmy Huawei liczba smartfonów wzrosła z 10 proc. w 2010 do 35 proc. w tym roku. Na podstawie szacunkowych danych przyjmuje się, iż w czerwcu około 40.000 Czechów posiadało iPada. Prognozuje się wzrost do 80.000 na koniec tego roku. Tablety innych marek są również popularne.

Alpaytac Inc. – Ecco Network Chicago



Problemy i wyzwania

Oto kluczowe argumenty jakie wykorzystują firmy do promowania nowych technologii oraz problemy i wyzwania, które napotykają w komunikowaniu konsumentom produktów i usług. Głównym przesłaniem firm z branży IT jest podkreślanie: mobilności (wielkość, waga, smukłość itp.), wielofunkcyjności oraz przewagi technologicznej urządzeń. Wyraża się to w postaci np. walki o pozycję urządzenia jako tego najcieńszego na rynku. Z uwagi na pozycję produktów takich jak iPhone i iPad, posiadające niesprzeczne miano lidera w kategoriach smartfonów i tabletów, producenci często komunikują konsumentom rozmiar i wagę swoich urządzeń.

Przykład: *Poniżej znajduje się nagłówek z publikacji prasowej firmy Research in Motion odnośnie wprowadzenia na rynek serii telefonów BlackBerry Bold: Smartfony BlackBerry Bold 9900 i 9930 są obecnie „Najcieńszymi i Najmocniejszymi smartfonami BlackBerry”.*

Przepełniony rynek

W sektorze technologii, widać nieprzerwany strumień nowych produktów wprowadzanych na rynek jeden po drugim. Producenci, wprowadzając często kolejne generacje lub całkowicie nowe urządzenia, nie mają wystarczająco dużo czasu na opracowanie i przeprowadzenie potężnych kampanii komunikacyjnych, które dotarłyby do ich odbiorców. Wyjątki od tej reguły stanowią Apple (iPad) i Samsung (seria Galaxy).

Znużone media

Media w USA są sceptycznie nastawione odnośnie informacji na temat nowych produktów. Dlatego też zapewnienie, że produkt jest solidny i działa bezproblemowo powinno być kluczowym elementem obecnym w przekazie skierowanym do mediów. Jeśli produkt nie działa sprawnie, nie należy wysyłać żadnych próbek do recenzji, ponieważ media zajmujące się tematyką IT będą otwarcie go krytykować, co doprowadzi do znacznego skrócenia jego „żywności” lub nawet „uśmiercenia”. W przypadku gdy nie chodzi o recenzje, media skupiają się jedynie na przekazywaniu informacji, ponieważ zazwyczaj mamy do czynienia z sytuacją,

w której jeden dział redakcji zajmuje się recenzjami, natomiast drugi ma charakter informacyjny.

Przykład nie przestrzegania powyższych zaleceń: *Przed wypuszczeniem na amerykański rynek BlackBerry PlayBook na łamach AOL Daily Finance ukazała się recenzja, której nagłówek brzmiał: BlackBerry PlayBook debiutuje, lecz nie jest całkowicie dopracowany.*

On Board PR



On Board PR – ECCO Network (www.onboard.pl)

Pomagamy przedsiębiorstwom i organizacjom w osiąganiu ich celów biznesowych wierząc, że komunikacja jest jednym z najważniejszych instrumentów nowoczesnego zarządzania. Posiadamy wieloletnie doświadczenie w tworzeniu skutecznych rozwiązań komunikacyjnych. Wspólnie z kilkudziesięcioma partnerami z pięciu kontynentów tworzymy ECCO International Communications Network – jedną z największych międzynarodowych sieci firm doradztwa public relations. Przynależność do globalnej sieci umożliwia nam realizację działań komunikacyjnych na całym świecie.

On Board PR Ecco Network należy do największych i najbardziej renomowanych firm public relations w Polsce, czego potwierdzeniem są wysokie pozycje we wszystkich liczących się rankingach branżowych oraz nagrody i wyróżnienia zdobywane przez nasze programy PR. Firma jest członkiem Związku Firm Public Relations. Prowadzi również stałą współpracę z wiodącymi polskimi ośrodkami akademickimi, m.in. Wydziałem Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, jak również z Ministerstwem Nauki i Szkolnictwa Wyższego. Jako sygnatariusz Kodeksu Dobrych Praktyk ZFPR jesteśmy przekonani, że etyka powinna wyznaczać przestrzeń dla działań komunikacyjnych i jest praktycznym czynnikiem ich skuteczności i wiarygodności.

Zespół konsultantów On Board PR Ecco Network, realizuje działania z zakresu komunikacji korporacyjnej, kryzysowej, komunikacji zmiany i komunikacji wewnętrznej. Korzystamy z naszych dobrych relacji z instytucjami branżowymi oraz partnerstwa z organizacjami z otoczenia biznesu (PKPP Lewiatan, Polska Konfederacja Pracodawców Polskich). Podstawą do budowania efektywnych kampanii i wiarygodnych przekazów są przeprowadzone diagnozy i badania, a także współpraca z ekspertami z wybranych sektorów.

On Board PR Ecco Network oferuje kompleksowe usługi doradcze. Korzystając ze znajomości branż i sektorów, naszym Klientom oferujemy różnorodne narzędzia i rozwiązania, wynikające z celów biznesowych firmy, wyzwań, przed którymi stoi oraz indywidualnych oczekiwań.

PBS DGA



PBS DGA (www.pbsdga.pl)

PBS DGA działa na rynku od 1990 roku i jest według rankingu PTBRiO za rok 2010 największą polską firmą badawczą. Świadczy kompleksowe, nowoczesne usługi w zakresie całego spektrum technik badań ilościowych i jakościowych, pracując m.in. dla klientów z sektorów: telekomunikacji, IT, energetyki i finansów.

Raport opracował zespół On Board PR Ecco Network

Norbert Ofmański - Managing Director

On Board Public Relations Ecco Network Sp. z o.o.,
Ul. Wolska 88, 01-141 Warszawa
tel.(+48 22) 321-51-00

Katarzyna Szczypek - Head of Department Finance, IT, Real Estate

On Board Public Relations Ecco Network Sp. z o.o.
Ul. Wolska 88, 01-141 Warszawa
tel.(+48 22) 321-51-00
e- mail: kszczypek@onboard.pl

Kontakt dla prasy

Dariusz Chrzanowski

On Board Public Relations Ecco Network Sp. z o.o.
Ul. Wolska 88, 01-141 Warszawa
tel.(+48 22) 321-51-00
e-mail: dchrzanowski@onboard-sanmarkos.pl

on board
PUBLIC RELATIONS
E C C O N E T W O R K

On Board Public Relations Sp. z o.o.
Ecco International Communications Network
ul. Wolska 88, 01-141 Warszawa
tel. +48 22 321 51 00, fax +48 22 321 51 01
e-mail: onboard@onboard.pl, www.onboard.pl