



Badanie ryнку internetowego

- Branża interaktywna wierzy w **efektywność marketingu i reklamy w Internecie** (83 proc.). Na dalszych miejscach pod względem efektywności znajdują się działania public relations (71%), prasa (54%) oraz telewizja (50%).
- **Najefektywniejsze formy marketingu** w Internecie to według respondentów strona WWW produktu (73% wskazań), SEO (50% wskazań) i SEM (44% wskazań).
- Pod względem **postrzeganej mierzalności** przoduje marketing i reklama w Internecie (100% wskazań), a na dalszych miejscach są public relations (56%) oraz marketing i reklama w telefonach komórkowych (50%).
- Co czwarty ankietowany wskazuje, że **wydawcy współpracują bezpośrednio z klientem**, a agencje stają się partnerem w tworzeniu strategii.
- 35% ankietowanych przewiduje, że w 2010 roku na rynku interaktywnym **dominować będzie model współpracy klient - agencja - wydawca**, gdzie agencje przejmą część funkcji strategicznych i planowania mediów. Jednocześnie podobna liczba badanych spodziewa się, że domy mediowe przejmą część usług agencyjnych: generowanie pomysłów (38%) i działania kreatywne (30%).

- Badanie ma **otworzyć dyskusję** na temat kierunków rozwoju rynku interaktywnego, nie ma jednak na tym etapie ambicji reprezentatywności dla branży i nie może być traktowane jako autorytatywne źródło wiedzy na temat polskiej branży interaktywnej.
- Kreację z zaproszeniem do badania przygotowała agencja interaktywna **Opcom Grupa Eskadra**.
- Badanie realizowano poprzez emisję zaproszeń w **Gazeta.pl**, **Interaktywnie.com** oraz w serwisie i newsletterze **Brief.pl**.

Weź udział
Poznaj wyniki



badanie

RYNKU INTERAKTYWNEGO

Wiadomości

[inBrief](#) [Shorty](#) [Ruszyły kampanie](#) [Brief for Poland](#)

Interaktywni, jak się czujecie?

Ruszyło Badanie Branży Interaktywnej, zorganizowane przez portal Gazeta.pl, serwis Interaktywnie.com, Polskie Badania Internetu i Związek Pracodawców Branży Interaktywnej IAB Polska. Patronem badania jest miesięcznik „Brief” oraz Brief.pl.

Uczestnicy badania zostaną poproszeni o wypełnienie krótkiej ankiety w internecie. Celem akcji jest poznanie opinii przedstawicieli rynku marketingu internetowego na temat bieżących i przyszłych trendów branży. Pomysłodawcy mają nadzieję, że uzyskane informacje posłużą nie tylko agencjom interaktywnym, ale także domom mediowym i portalom. Wyniki z ankiety będą prezentowane wyłącznie w formie zbiorczych zestawień statystycznych, jednak – jak zaznacza Gazeta.pl, jeśli badanie przyniesie interesujące informacje, na pewno pojawi się chęć ich pogłębienia, m.in. podczas paneli dyskusyjnych.

Serdecznie zapraszamy do udziału w badaniu:
<http://interaktywnie.com/blog/246-badanie-branzy-marketingu-online.html>

Shorty



Interaktywni, jak się czujecie?

15-09-2008

Ruszyło Badanie Branży Interaktywnej, zorganizowane przez portal Gazeta.pl, serwis Interaktywnie.com, Polskie Badania Internetu i Związek Pracodawców Branży Interaktywnej IAB Polska. Patronem badania jest miesięcznik „Brief” oraz Brief.pl.

[więcej »](#)

Tak zrodził się poniższy kwestionariusz. Jego wypełnienie zajmuje około 5 minut. Moim zdaniem warto poznać opinie fachowców z różnych stron rynku. Jeśli jesteś jednym lub jedną z nich wypełnij ankietę.

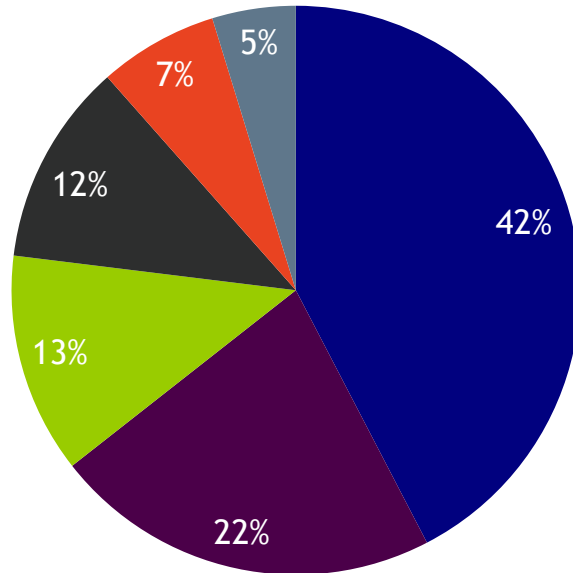
**PRZEJDŹ
DO ANKIETY**

Myślę, że w ciągu dwóch tygodni uda nam się zebrać wystarczającą ilość wypełnionych ankiet, aby opracować wyniki, które udostępniemy w internecie. Miesięcznik Brief zaofiarował chęć do ich publikacji (za co z góry dziękuję) wraz z komentarzami osób z branży.



[Przeczytaj inne wpisy tego autora](#)

- Ankiety w pełni wypełniło **295 respondentów**, przy czym niepracujący w branży (13 proc.) zostali od razu przekierowani na koniec ankiety.
- Widoczna jest **nadreprezentacja agencji interaktywnych i mała liczebność klientów**. Ankiety wypełniło jedynie 34 klientów, z czego u połowy z nich jest w firmie osobna komórka zajmująca się marketingiem internetowym.

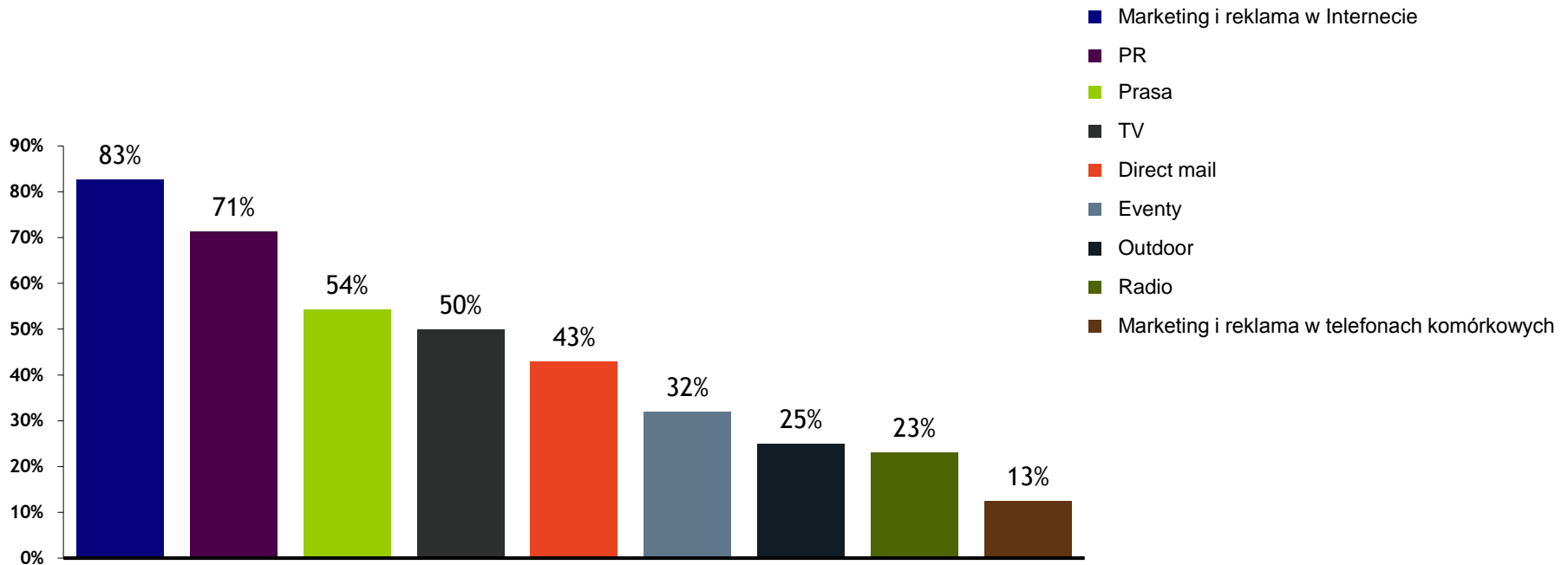


- Agencja interaktywna N=125
- Wydawca (np. portale, serwisy internetowe, sieci reklamowe) N=65
- Nie pracuję w branży interaktywnej N=37
- Po stronie klienta (reklamodawcy) N=34
- Agencja reklamowa (full service, BTL, PR, eventy itp.) N=20
- Dom mediowy N=14

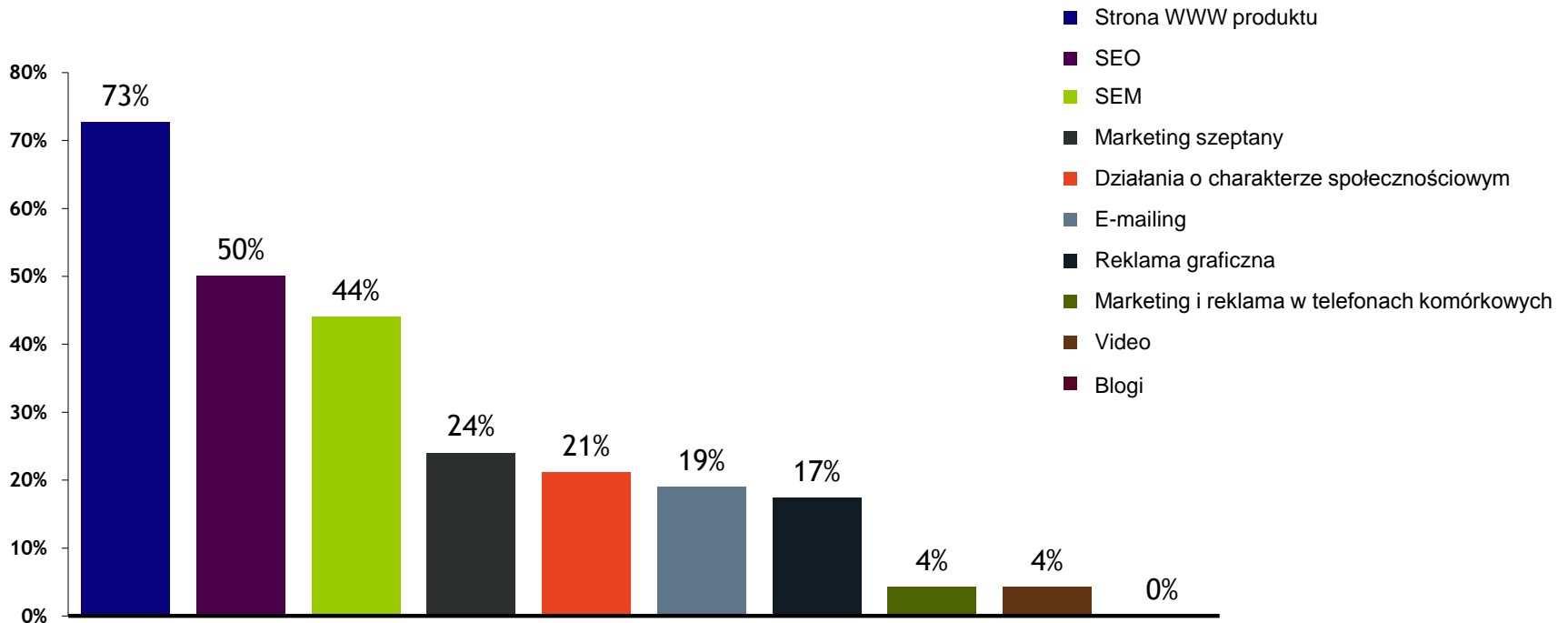
Głos branży interaktywnej

[pytania zadane przedstawicielom branży i klientom, N=295]

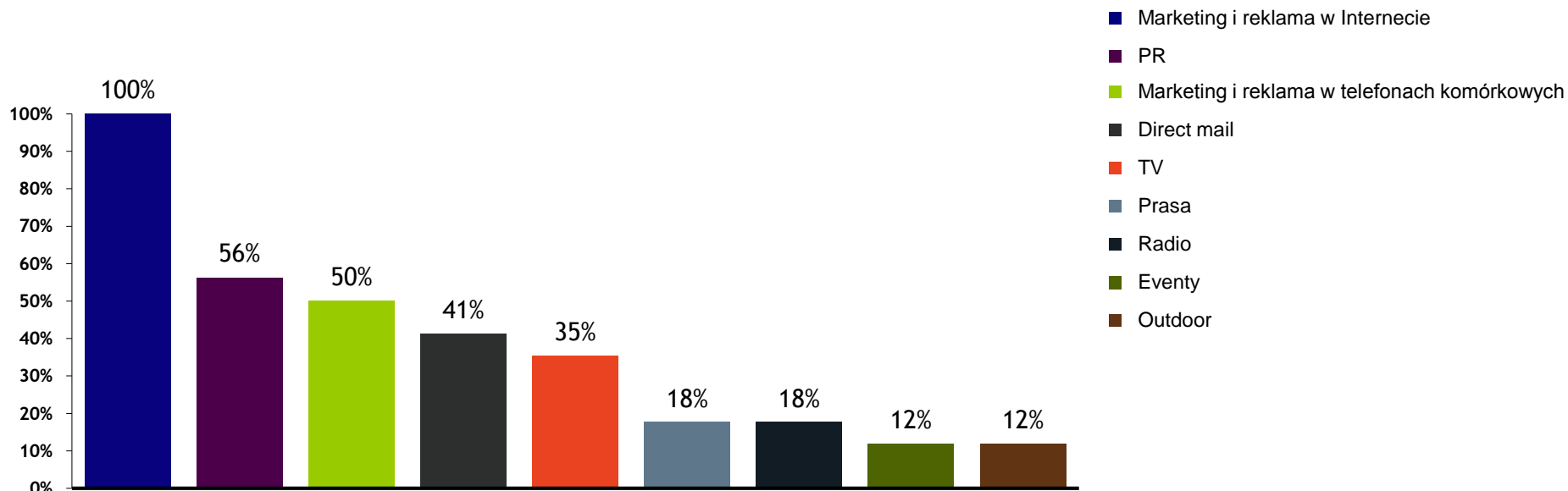
Jak, z punktu widzenia celów i potrzeb Twojej firmy, oceniasz efektywność poszczególnych **form marketingu**? [procent wskazań na trzy najwyższe oceny]



Jak, z punktu widzenia celów i potrzeb Twojej firmy, oceniasz efektywność poszczególnych form marketingu interaktywnego? [procent wskazań na trzy najwyższe oceny]

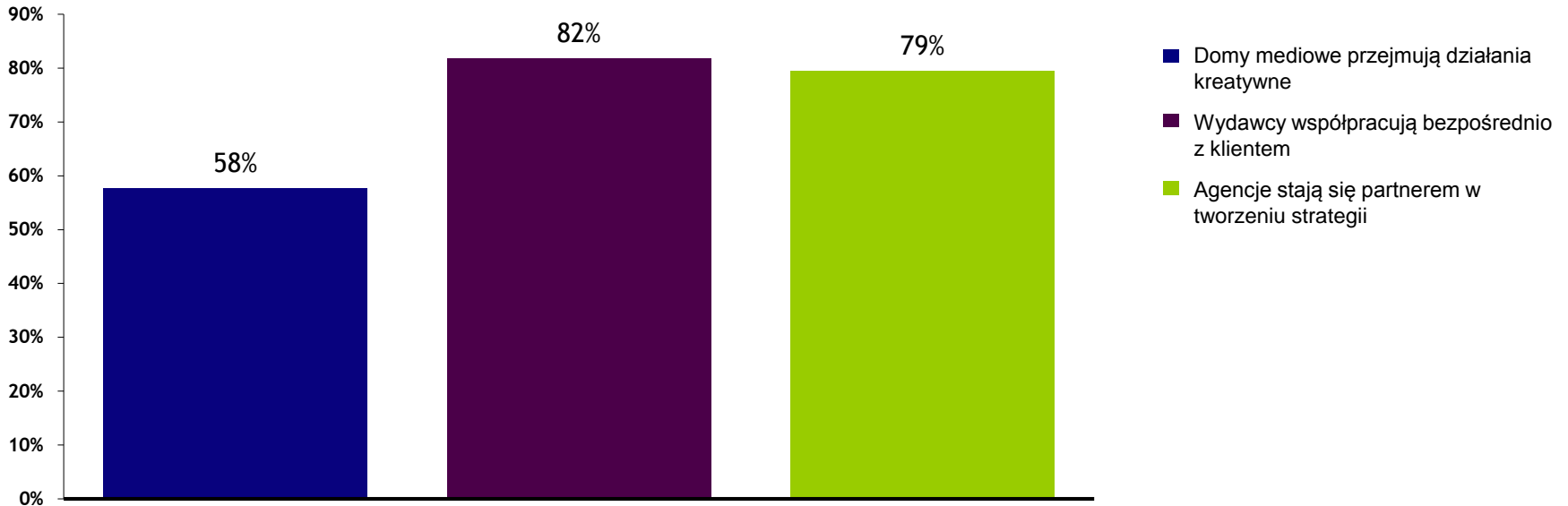


Jak oceniasz mierzalność **efektów działań marketingowych**, prowadzonych za pośrednictwem każdego z poniższych mediów? [procent wskazań na trzy najwyższe oceny]

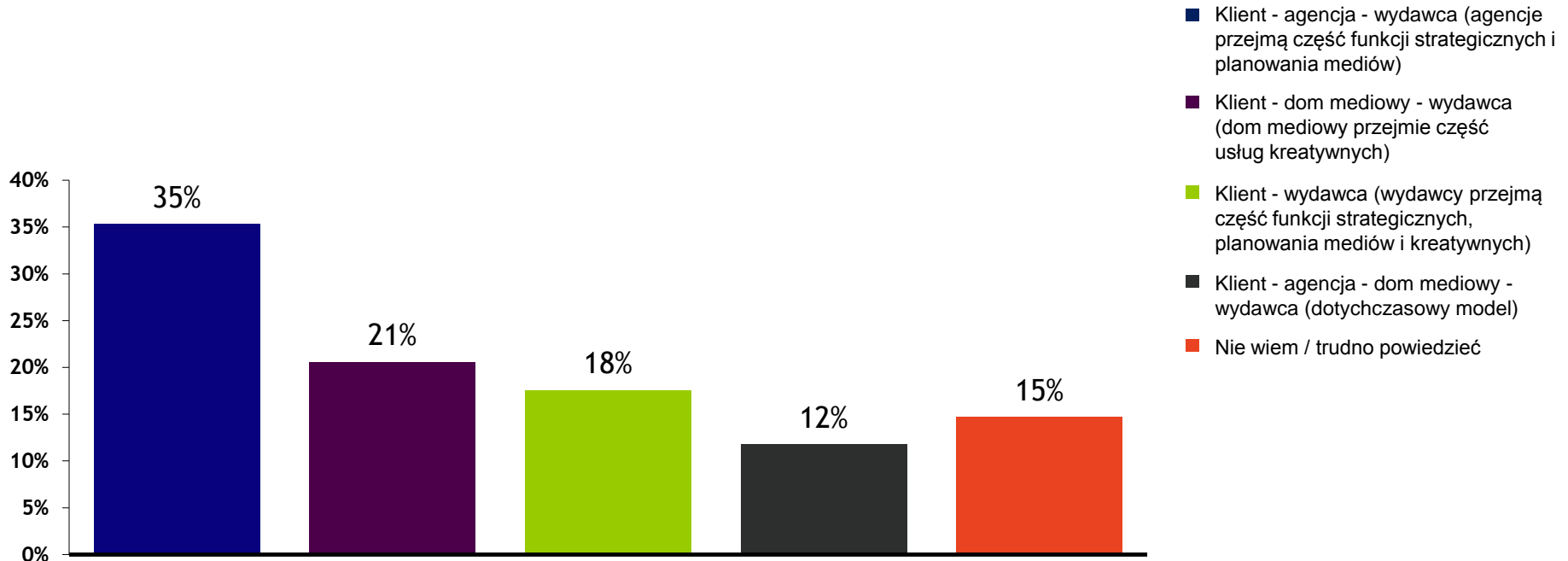


- Same pozytywne wskazania na Internet są typowe dla branży interaktywnej, która specjalizuje się w marketingowych zastosowaniach Internetu.

Jak uważasz, które **działania obecnie są łączone** na rynku?



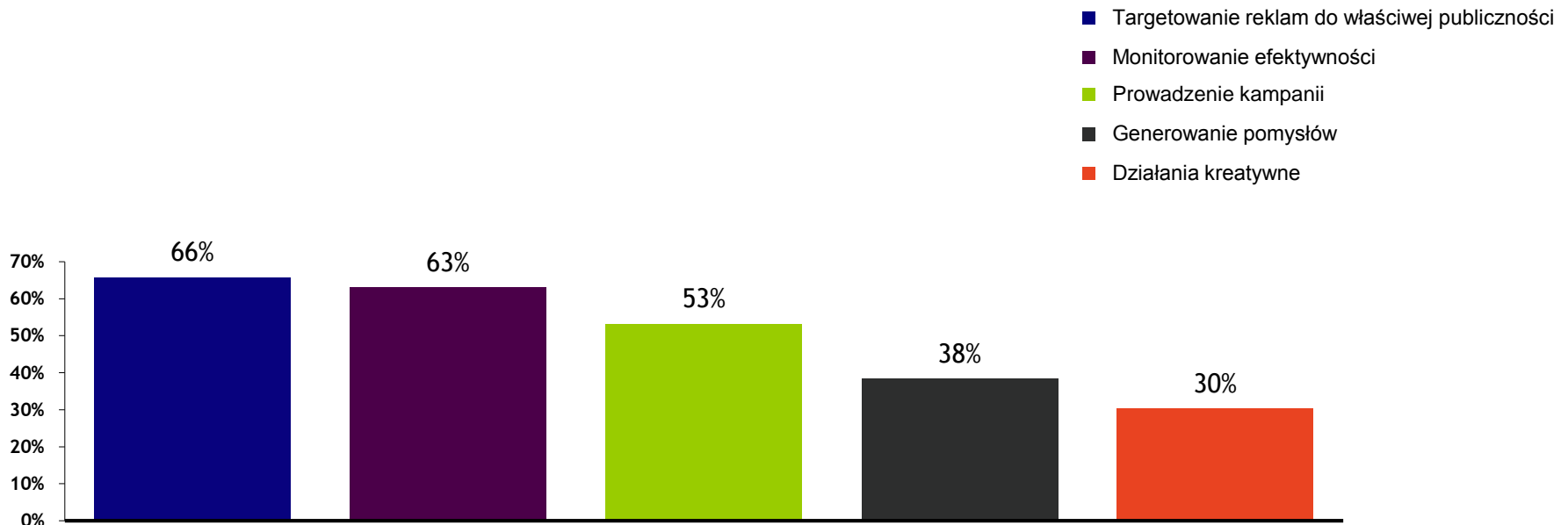
Jak przewidujesz, jaki model współpracy będzie w 2010 roku dominował **na rynku interaktywnym**?



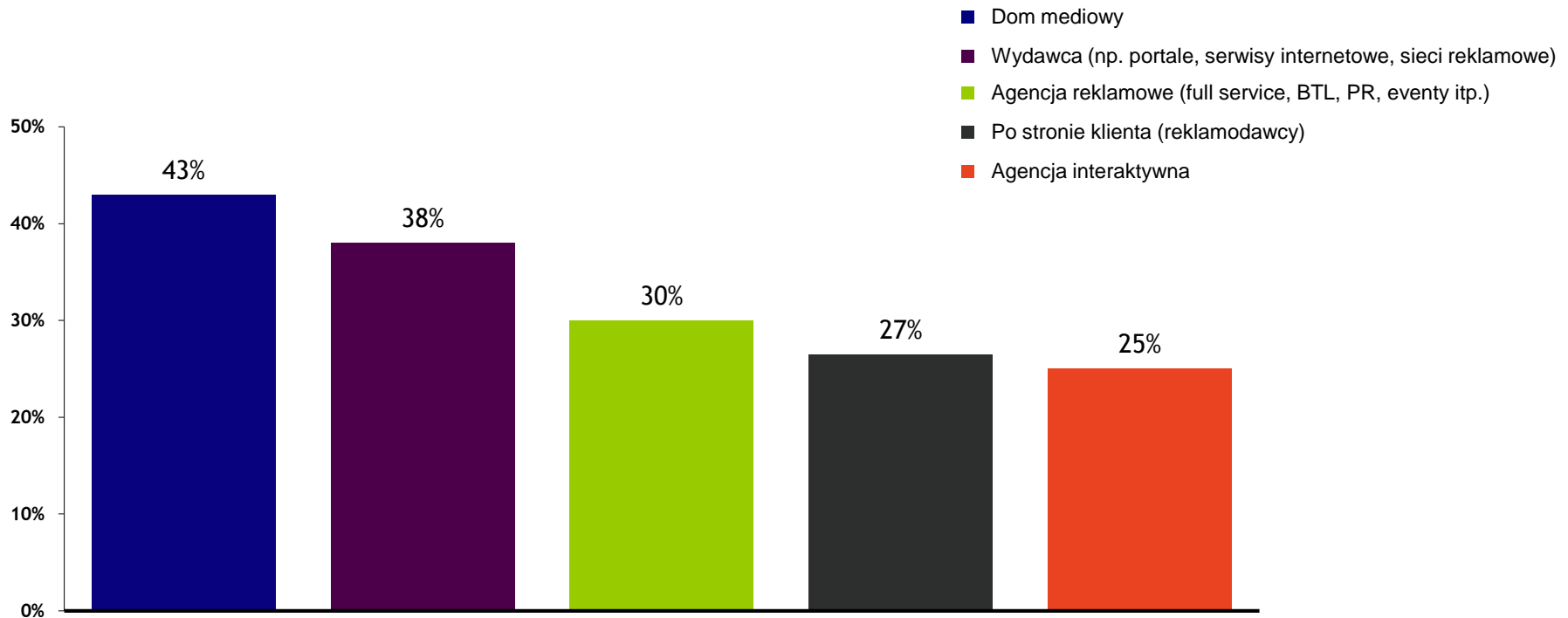
- Jeden z ankietowanych napisał:
*„Miałem ochotę zaznaczyć dwie odpowiedzi – **uwązam, że** po prostu domy mediowe bardziej włączą się w proces kreacji, i będą forsowały swoje racje (albo rabaty :-)) i nastąpi delikatne zepchniecie agencji do roli realizatora zadań postawionych przez domy mediowe. **Już teraz** domy mediowe organizują swoje własne działy kreacji, lub opierają się na freelancerach - sprzedają pomysły klientowi z draftem do kreacji a potem koncepcja ląduje w agencji gdzie jest "obrabiana". **Ewidentnie** domy mediowe "ryją" w kierunku zadań którymi do tej pory zajmowała się agencja”.*
- **Swój komentarz zostaw na Interaktywnie.com**

Jak uważasz, czy domy mediowe lub wydawcy przejmą część usług agencyjnych?

[Zaznacz te usługi, które w Twojej ocenie będą w ofercie domów mediowych lub wydawców (a nie agencji reklamowych).]



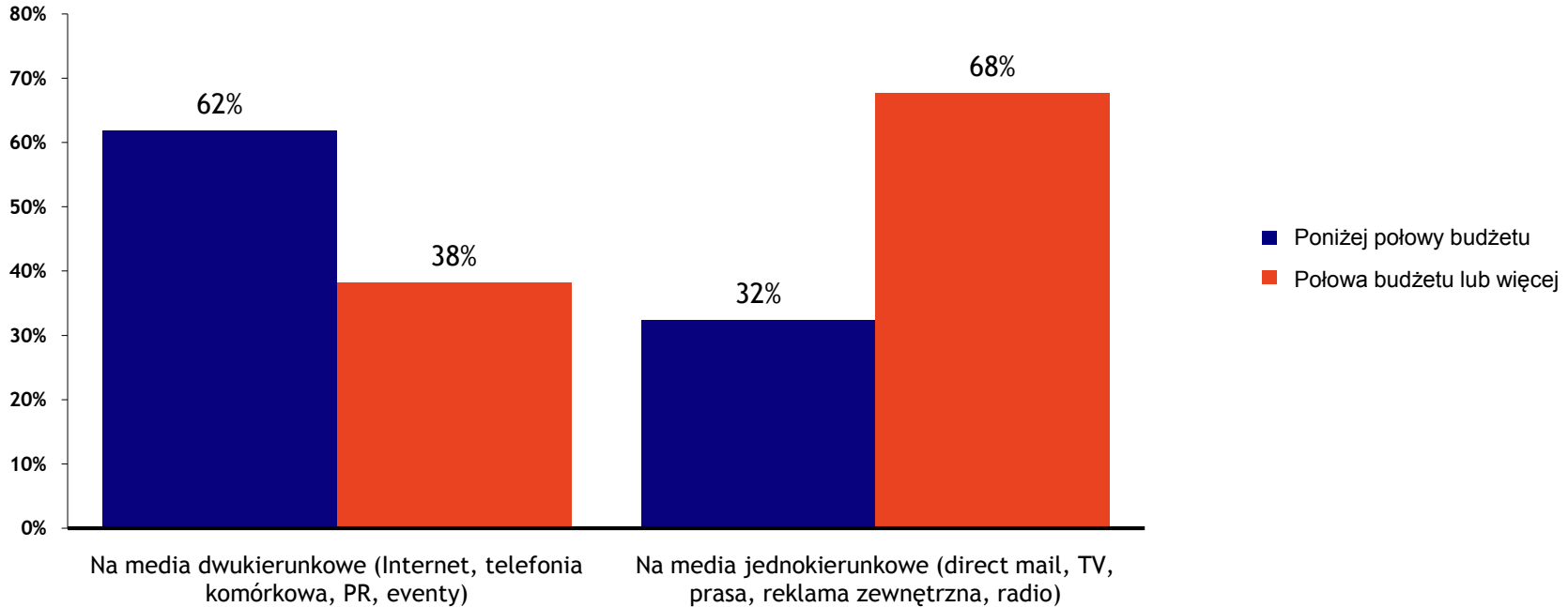
Jak uczestnicy badania **oceniają swoją wiedzę** na temat marketingu internetowego?
[proc. wskazań na odpowiedzi 'dobrze' i 'bardzo dobrze' w ramach poszczególnych sekcji branży]



Strategie i przewidywania klientów branży

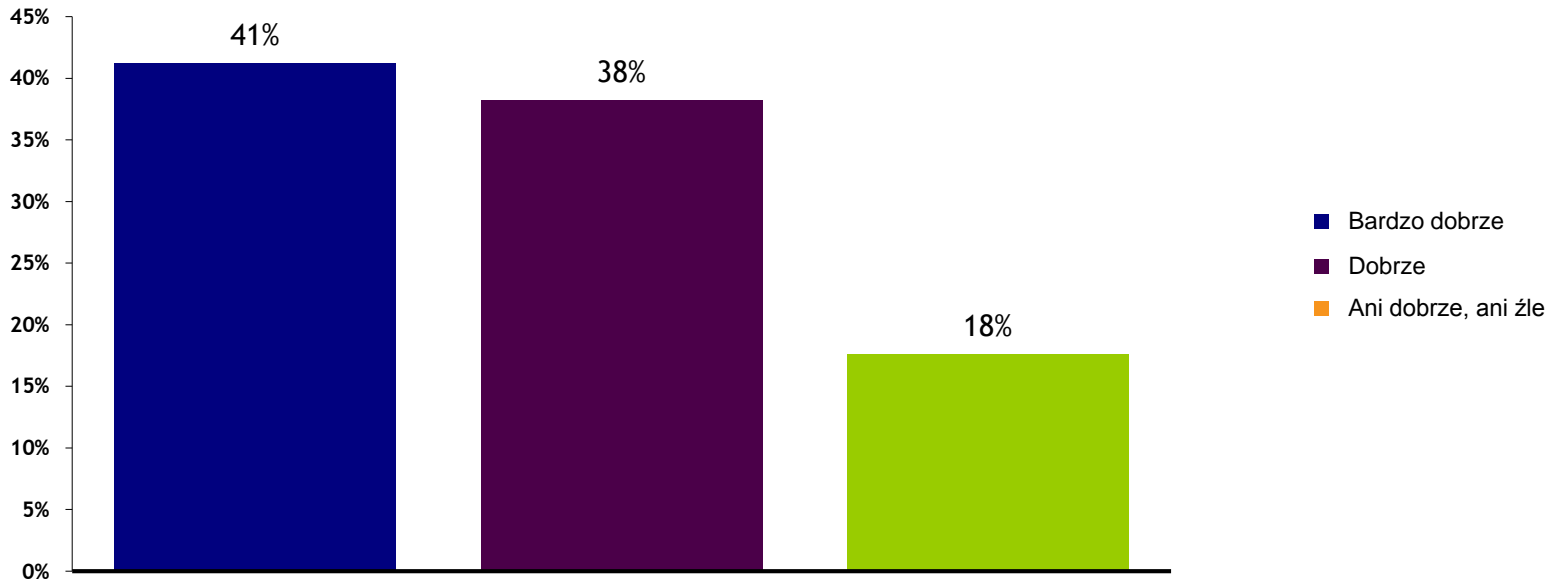
[pytania zadane wyłącznie klientom, N=37]

Jak przewidujesz, **jaką część swojego budżetu reklamowego** Twoja firma przeznaczy na marketing w mediach dwukierunkowych, a jaką na marketing w mediach jednokierunkowych?



- **Tylko 38 proc.** klientów zapowiadają, że większość ich budżetów reklamowych trafi do Internetu i na działania dwukierunkowe. **62 proc. klientów** alokuje w działania dwukierunkowe poniżej połowy budżetu.

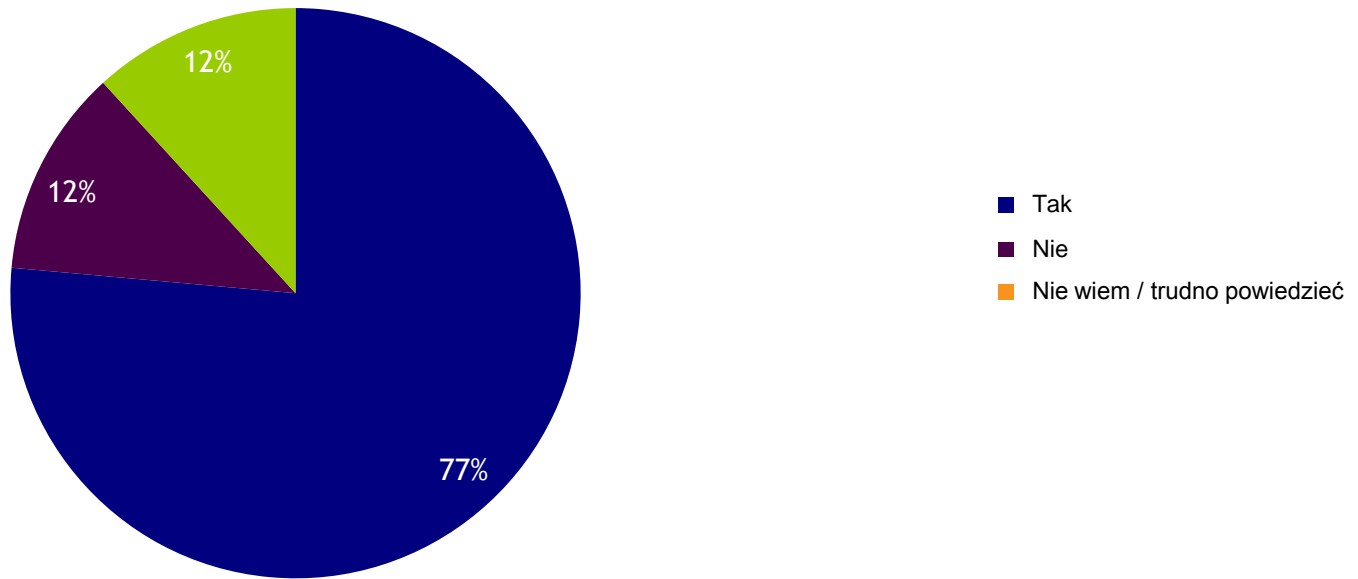
Jak oceniasz **znaczenie marketingu internetowego** w Twojej firmie?



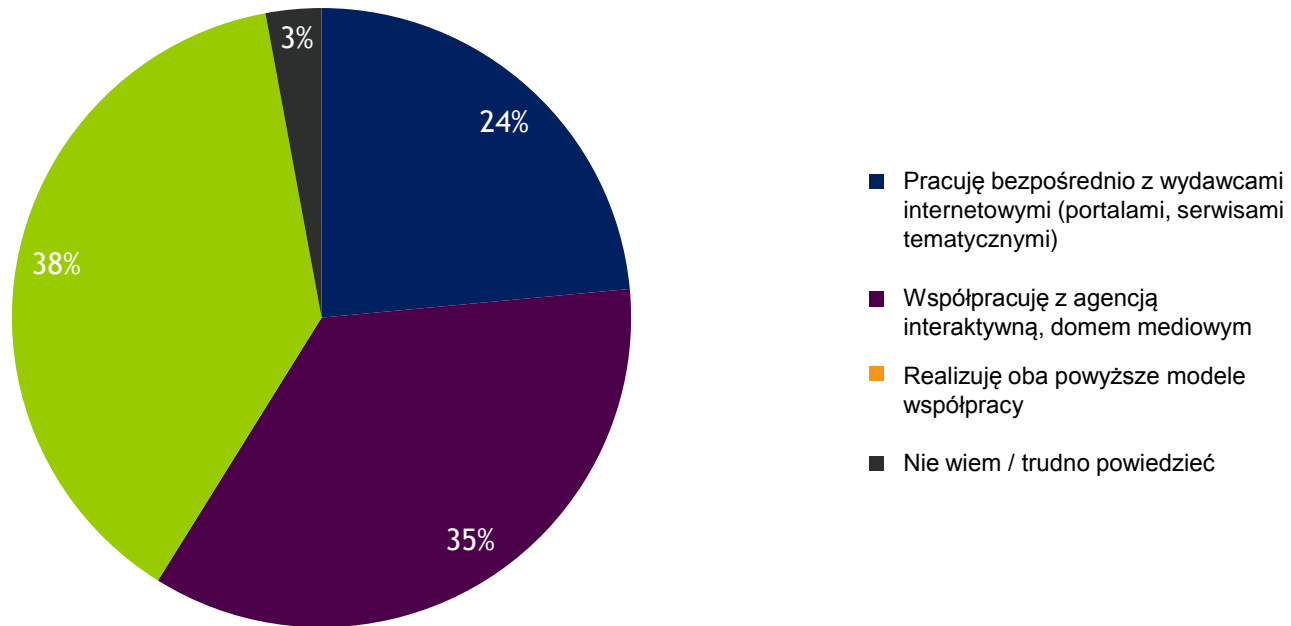
- Prawie wszyscy zbadani klienci (N=34) **wysoko oceniają znaczenie marketingu internetowego** w swoich firmach. Niewykluczone jednak, że w internetowej ankiecie trafiliśmy po prostu na klientów szczególnie zainteresowanych Internetem.

Czy Twoja firma **posiada strategię obecności** w internecie?

Większość osób pracujących po stronie klienta deklaruje, że ich firmy mają strategię obecności w internecie.

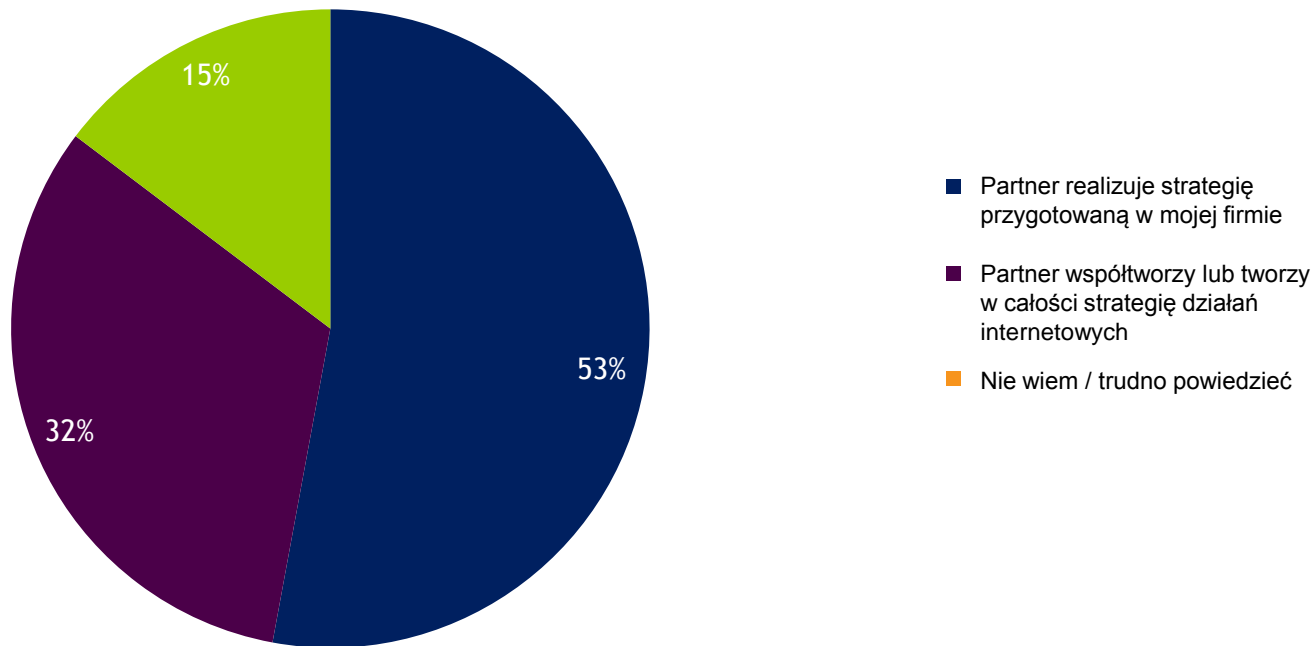


Z kim **współpracujesz przy realizacji** strategii obecności Twojej firmy w Internecie?



- Większość klientów **realizuje oba modele współpracy**: zarówno z pośrednictwem agencji lub domu mediowego, jak i bez pośrednictwa - bezpośrednio z wydawcami.

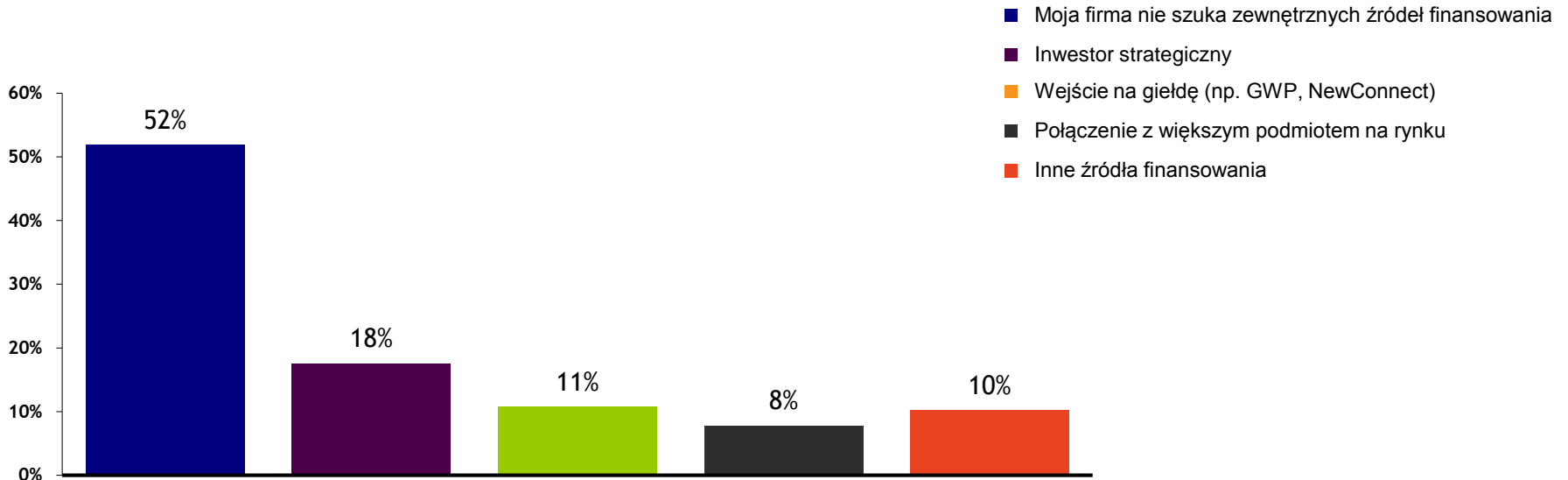
Jaka jest rola partnera (np. agencji interaktywnej, domu mediowego), z którym współpracujesz w działaniach internetowych?



Plany i nadzieje branży interaktywnej

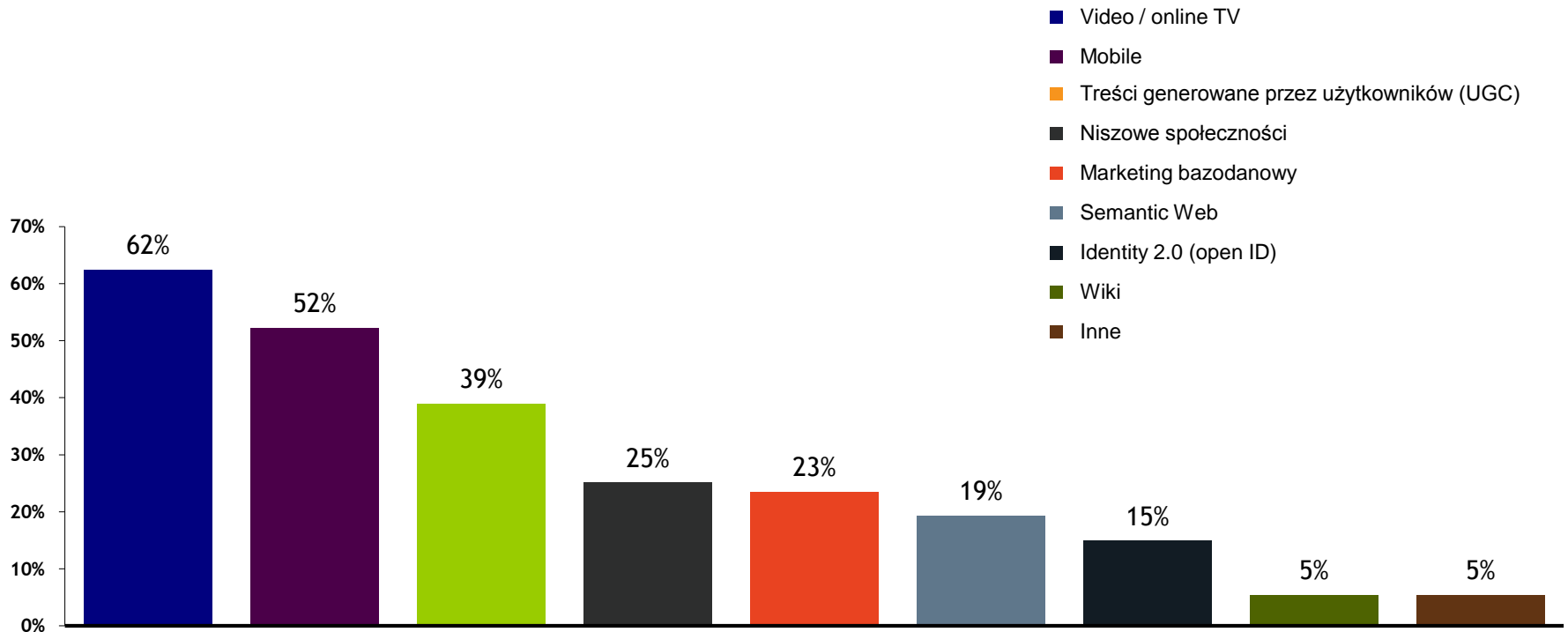
[pytania zadane branży, poza klientami, N=258]

Czy Twoja firma planuje pozyskanie **zewnętrznych środków finansowania**?
[Zaznacz te, które Twoja firma bierze pod uwagę]



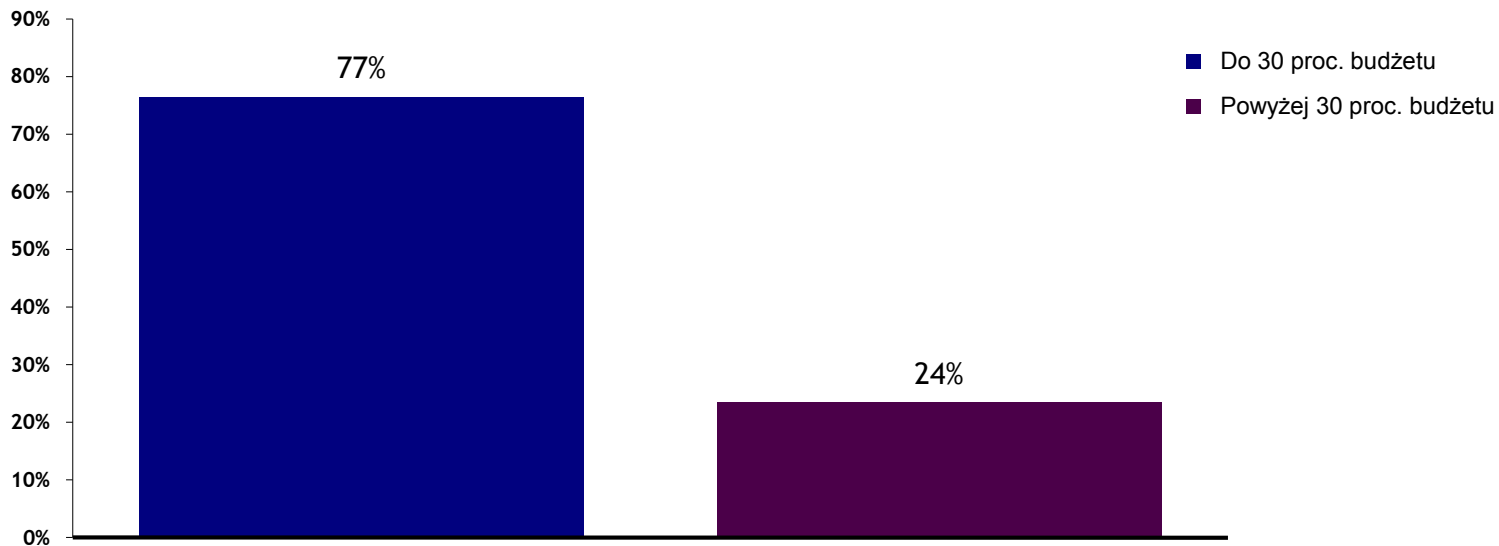
- **Przeważająca większość odpowiedzi "inne źródła"** to środki finansowe z Unii Europejskiej.
- **Pojedyncze odpowiedzi:** "przychody reklamowe, dobrowolne finansowanie przez odbiorców portalu (darowizny)", "połączenie z innymi podmiotami branżowymi, niekoniecznie większymi", "możliwy także stabilny układ partnerski z dużym podmiotem" itp.

Zaznacz **trzy najważniejsze obszary rozwoju Internetu**, z którymi marketerzy wiążą Twoim zdaniem największe nadzieje.



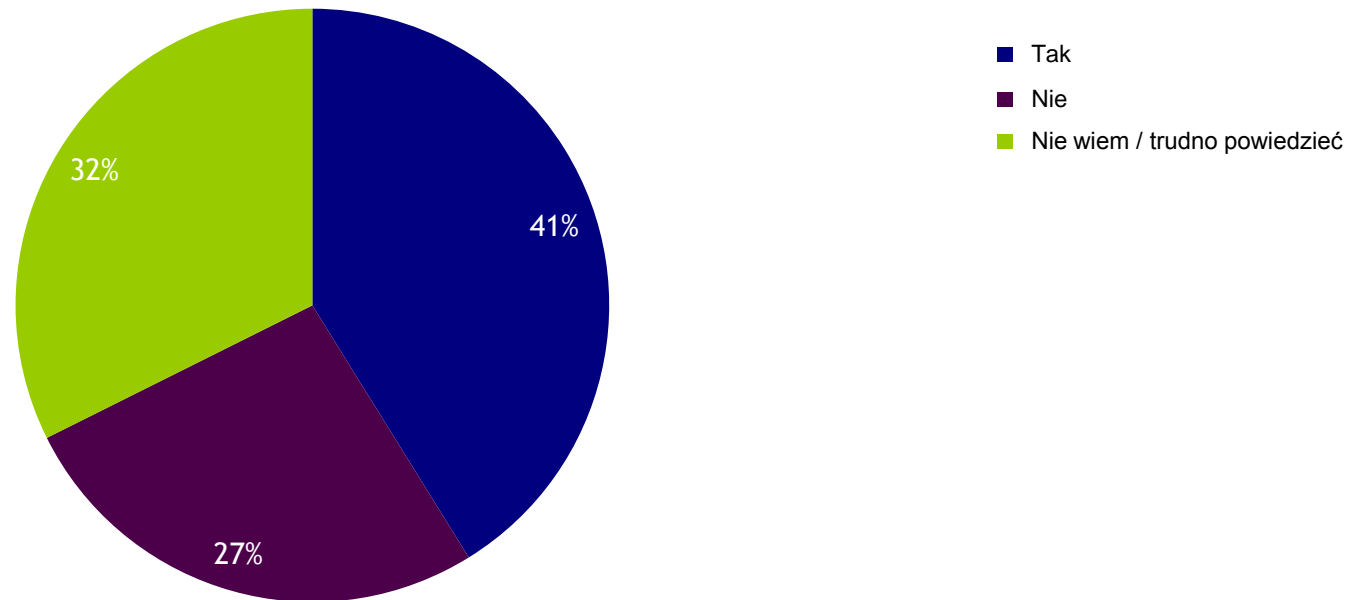
- **Odpowiedzi z kategorii „Inne”:** wyszukiwarki, widgety, targetowanie behawioralne, social shopping, SEM i SEO, rozrywka on-line, rich media, portale społecznościowe, możliwość generowania wielu prostych przekazów, "jeszcze o nich nie wiemy ale nadejdą, nadejdą", informacja przestrzenna (mapy), flash, e-commerce, advergaming, in-game advertising, 3d

Jak uważasz, **jaką część** swojego budżetu na media internetowe **przeznaczysz na SEM/SEO** (marketing i optymalizację w wyszukiwarkach) w 2009 roku?



Ile na badania rynku?

Czy w 2009 r. **planujesz zwiększenie** budżetu na internetowe badania potrzeb konsumentów (badania w internecie i/lub badania przez internet)?



Badanie branży marketingu online



dodał:
Dominik Kaznowski / Agora

15 września 2008

[poprzedni post](#)

[następny post](#)

[Weź udział w badaniu. Wypełnij ankietę!](#)

Nie wystarczy o czymś myśleć, ale trzeba pomysły wprowadzać w czyn. Z góry przepraszam, za zbyt długi wstęp, jednak historia realizacji tego badania sięga czerwca 2008.

Na europejskim kongresie Interact 2008 wysłuchałem prezentacji wygłoszonej przez Randalla Rothenberga, szefa amerykańskiego IAB. Zainspirowała mnie ona, ponieważ Randall opowiadał o badaniu jakie zostało zrealizowane w USA, a dotyczyło właśnie rynku marketingu online. Precyzyjnie mówiąc – jego przyszłości. Badanie to zostało skierowane do wszystkich uczestników rynku: klientów (marketerów), agencji, domów mediowych, wydawców (portale, sieci, serwisy). Takie podejście pozwoliło odzwierciedlić rzeczywisty obraz branży.

Pomyślałem, że polski internet, również zasługuje na bardziej kompleksowe podejście to dyskusji o swojej przyszłości. Pozycja zobowiązuje. Nakłady na reklamę online w Polsce wyprzedziły już radio i outdoor. Może warto zatem przebadać ten rynek?

Niniejsze badanie przeprowadzone metodą ankiety online ma charakter sondażu i po przedyskutowaniu wyników powinno być traktowane jako pilotaż do pełnego badania, z zastosowaniem bardziej zaawansowanej (i bardziej kosztownej) metodologii.