

Orange Mobile Exposure 2010.

Polacy

znacznie częściej niż użytkownicy mobilnego internetu w innych krajach europejskich wyszukują informacje za pomocą telefonu komórkowego, wynika z opublikowanego przez Orange badania Mobile Exposure 2010. Badanie dotyczy sposobów, w jaki użytkownicy telefonów komórkowych i smartfonów korzystają z mobilnego internetu oraz dostępnych za jego pośrednictwem treści. Tegoroczna edycja objęła Wielką Brytanię, Francję, Hiszpanię oraz Polskę, gdzie badanie zostało przeprowadzone na przełomie marca i kwietnia. Realizatorem badania był TNS Global a koordynatorem Wirtualna Polska.

Wyniki badania pokazują, jak, kiedy, dlaczego i gdzie Europejscy użytkownicy mediów mobilnych uzyskują dostęp do treści, informacji i rozrywki. Dzięki porównaniu zebranych wyników uwidaczniają także różnice preferencji użytkowników w poszczególnych krajach. Na przykład w Polsce, w odróżnieniu od Wielkiej Brytanii i Francji użytkownicy wolą korzystać z mobilnego internetu w telefonie za pomocą aplikacji a nie przeglądarki www. Analiza danych wynikających z badania pozwala markom działającym w różnych sektorach lepiej komunikować się ze swoimi odbiorcami.

Polska woli aplikację

- Użytkownicy telefonów mobilnych w Polsce wolą uzyskiwać dostęp do mobilnego internetu raczej przez aplikację, niż przez przeglądarkę (odpowiednio 45% i 39%), natomiast we Francji i Wielkiej Brytanii występuje tendencja odwrotna.
- Polscy mężczyźni są bardziej skłonni uzyskiwać dostęp do informacji przez aplikacje niż kobiety (odpowiednio 50% i 37%).
- 40% Europejczyków szybko sprawdza informacje na swoich urządzeniach mobilnych, a następnie czyta je dokładniej za pomocą komputera PC.

Dostęp przez aplikacje jest najbardziej preferowany w Polsce, gdzie 45% użytkowników mediów mobilnych woli wyszukiwać informacje i treści za pomocą aplikacji. W Hiszpanii proporcje są wyrównane: z przeglądarki i z aplikacji korzysta po 42% użytkowników. W innych krajach występuje niechęć do aplikacji. Widać to zwłaszcza w Wielkiej Brytanii, gdzie użytkownicy zdecydowanie wolą przeglądarkę (70%) niż aplikacje mobilne (55%). We Francji przeglądarkę preferuje 68% użytkowników, a aplikacje 60%.

72% polskich użytkowników chętnie wyszukuje te same informacje na telefonie i na komputerze. Sugeruje to, że popularność aplikacji wiąże się z możliwością oferowania rozszerzenia mobilnego, chociaż sposób dostępu jest inny, niż przez przeglądarkę internetową na komputerze. Podobnie jak bezpłatne treści w internecie wpłynęły na tradycyjne media, łatwość obsługi i niskie koszty w największym stopniu decydują o rosnącej popularności mediów mobilnych. Europejscy użytkownicy najbardziej cenią w mediach mobilnych takie zalety, jak oszczędność czasu (44%), jakość nawigacji (42%) i szybki dostęp (29%). Cena aplikacji jest mniej istotną barierą dla użytkowników w Wielkiej Brytanii i Francji (odpowiednio 13% i 20%), gdzie mobilny internet jest bardziej dojrzały, natomiast w Polsce (41%) i Hiszpanii (28%) jest ona

większym problemem.

Paul Francois Fournier, wiceprezes wykonawczy działu reklamy Orange, mówi: Wyniki te odzwierciedlają aktualną dojrzałość poszczególnych rynków, ale także dają obraz przyszłych trendów w użytkowaniu mediów mobilnych. We Francji i Wielkiej Brytanii, gdzie internet mobilny jest już bardziej ustabilizowany, jest więcej stron zoptymalizowanych pod kątem telefonów komórkowych i obsługa jest łatwiejsza, co zachęca do korzystania z przeglądarki. Mimo że obecnie w Hiszpanii i Polsce mniej korzysta się z mobilnej przeglądarki, uważamy, że ten sposób będzie się upowszechniał ze wzrostem popularności smartfonów, lepszym wykorzystaniem ofert cenowych i dostępności szybszych technologii dostępu do sieci .

Wpływ mediów mobilnych na inne media

Badanie wykazało także rosnący wpływ mediów mobilnych na korzystanie z mediów tradycyjnych. Obecnie wpływają one negatywnie na media drukowane. 19% użytkowników mediów mobilnych w Polsce podaje, że czytają mniej magazynów, a 21% czyta mniej gazet. Ten trend będzie się prawdopodobnie utrzymywał, ponieważ coraz więcej konsumentów będzie używać smartfonów i tabletów. Jednakże wpływ na upowszechnienie internetu jest pozytywny – korzysta z niego 36% użytkowników mediów mobilnych. Ponadto 24% więcej słucha radia, a 19% więcej ogląda telewizję. Stacje telewizyjne mogą zyskać najbardziej na obsłudze użytkowników mobilnych zwiększając liczbę programów interaktywnych. Dane pokazują także, jaką rolę odgrywają urządzenia mobilne jako rozszerzenie dostępu do mediów z komputera PC. 40% Europejczyków szybko sprawdza informacje na swoich urządzeniach mobilnych, a następnie czyta je dokładniej po powrocie do komputera PC.

Paul Francois Fournier mówi dalej: Marki i firmy medialne mają dużą szansę wykorzystania technologii mobilnej do lepszej komunikacji z klientami. Mogą to być nadawcy poszukujący rozmówców do udziału w programie telewizyjnym, albo sprzedawcy detaliczni starający się zintegrować sprzedaż przez internet z usługami opartymi na lokalizacji. Dzięki współpracy z reklamodawcami, którym zapewniamy wyjątkowo szczegółowe informacje o użytkownikach mobilnych, Orange ułatwia markom optymalne wykorzystywanie możliwości technologii mobilnej w sposób, który daje korzyści także mobilnym klientom.

Zaufanie klientów – rozwój m-handlu

Orange Mobile Exposure 2010 pokazuje aktualne nastawienie do m-handlu oraz perspektywy rozwoju płatności mobilnych. Mimo, że cena jest pewną barierą dla użytkowników w Polsce, 64% chętnie dokonuje płatności, rezerwacji lub zakupów za pomocą swoich urządzeń mobilnych. Dla porównania – do tych celów wykorzystuje swoje urządzenia mobilne 48% użytkowników we Francji, 43% w Hiszpanii i 39% w Wielkiej Brytanii.

Badanie pokazuje także znaczenie zaufania, zarówno do operatorów, jaki marek próbujących wykorzystać zainteresowanie m-handlem. W Polsce zaufanie do marki jest bardziej istotne dla kobiet, niż dla mężczyzn (odpowiednio 86% i 71%). W ogólnym przekroju dla ponad trzech czwartych użytkowników mediów mobilnych w Europie ważne jest, aby odwiedzane przez

nich serwisy były im znane i cieszyły się ich zaufaniem (75% w Polsce, 83% we Francji, 87% w Hiszpanii i 92% w Wielkiej Brytanii).

O klientach jak, gdzie, kiedy i dlaczego Europejczycy używają mediów mobilnych

Badanie Mobile Exposure dostarcza też informacji o tym jak zmieniają się zachowania użytkowników mediów mobilnych zależnie od miejsca, w którym się znajdują i rodzaju aktywności (np. korzystanie z poczty elektronicznej lub sieci społecznościowej), co umożliwia Orange utworzenie przejrzystego obrazu i porównanie tych zachowań w poszczególnych krajach. W Polsce mobilny internet jest wykorzystywany przez 73% użytkowników w czasie gdy są w domu, przez 59% poza domem, przez 59% w czasie pobytu w pracy lub w szkole i przez 54% w autobusie lub pociągu. W domu najczęściej jest on używany do pobierania muzyki (76%) i oglądania wideo (66%), a poza domem do przeglądania map ulic (62%), wyszukiwania w Internecie (52%) i szybkiego wysyłania wiadomości (44%). W Wielkiej Brytanii, Hiszpanii i Polsce respondenci dłużej przeglądają internet poza domem niż w domu, co sugeruje, że wraz z poprawą jakości sieci przeglądanie w ruchu będzie coraz powszechniejsze.

Z badania wynika także, z jakich informacji i treści najczęściej korzystają użytkownicy w Europie. We wszystkich czterech krajach poczta elektroniczna jest używana częściej niż sieci społecznościowe. Zyskują również popularność usługi wideo i związane z lokalizacją, na przykład informacje lokalne przesyłane na telefon:

Najczęściej używane

Wielka Brytania

Francja

Hiszpania

Polska

1

E-mail (60%)

E-mail (60%)

Geolokacja (44%)

E-mail (44%)

2

Sieci społecznościowe (44%)

Geolokacja (42%)

E-mail (41%)

Geolokacja (44%)

3

Geolokacja (39%)

Sieci społecznościowe (40%)

Sieci społecznościowe (36%)

Sieci społecznościowe (39%)

4

Komunikator (32%)

Oglądanie TV (35%)

Komunikator (30%)

Oglądanie TV (35%)

Badanie zostało przeprowadzone równolegle z wprowadzeniem na rynek nowego narzędzia do planowania kampanii i badania rynku, Orange Mobile Targeting Monitor (OMTM), opracowanego dla europejskiej branży reklamowej. To pierwsza tego typu usługa na rynku, opracowana w oparciu o wyniki niezależnego badania Mobile Exposure. Pozwoli ona firmom lepiej zrozumieć użytkowników mediów mobilnych i łatwiej do nich docierać przez tworzenie kampanii łączących we właściwych proporcjach wykorzystanie form mobilnych z innymi formatami. Narzędzie Mobile Targeting Monitor jest już dostępne, wyłącznie w sieci reklamowej Orange (Orange Advertising Network).

* * *

Orange Exposure 2010

Badanie ankietowe przeprowadzone przez TNS Global na zlecenie Orange.

Badanie zostało przeprowadzone w Wielkiej Brytanii, Francji, Hiszpanii i Polsce, gdzie realizatorem badania była Wirtualna Polska. Faza kalibracji obejmowała 2000 bezpośrednich wywiadów, w każdym z krajów. Badanie zostało przeprowadzone głównie online z udziałem:

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

Informacje o Orange

Orange jest główną marką France Telecom, jednego z największych operatorów telekomunikacyjnych na świecie. Ma prawie 131 mln klientów i oferuje usługi Internetowe, telewizji kablowej i telefonii komórkowej w większości krajów, w których Grupa prowadzi działalność. Według stanu na koniec 2009 r. wartość sprzedaży France Telecom wyniosła 44,8 mld EUR (w pierwszej połowie 2010 r. 22,1 mld EUR). Na dzień 30 czerwca 2010 r. Grupa miała łącznie 182 mln klientów w 32 krajach. Liczba ta obejmuje 123,1 mln klientów telefonii komórkowej i 13,2 mln klientów szerokopasmowego dostępu do Internetu (ADSL) na całym świecie. Orange jest trzecim co do wielkości operatorem telefonii komórkowej i trzecim co do wielkości dostawcą szerokopasmowego Internetu (ADSL) w Europie oraz, pod marką Orange Business Services, jednym z największych na świecie dostawców usług telekomunikacyjnych dla przedsiębiorstw międzynarodowych.

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

Orange w Polsce pojawił się 5 września 2005 roku zastępując popularną markę Idea. Operator sieci Orange PTK Centertel Sp. z o.o., jest liderem rynku usług mobilnych. Z jego usług korzysta ponad 14 mln klientów. Pod marką Orange sprzedawana jest telefonia komórkowa, telefonia stacjonarna, mobilny i stacjonarny dostęp do internetu, transmisja danych oraz usługi multimedialne: mobilna telewizja, mobilny portal czy контент muzyczny. Całkowity zasięg sieci Orange obejmuje 99,5 proc. populacji. Właścicielem PTK Centertel jest w 100 % Telekomunikacja Polska.