



Mobile Exposure 2010

Fakty - Polska

Orange Mobile Exposure 2010 jest corocznym, niezależnym badaniem konsumenckim realizowanym przez TNS Global. Analizuje ono sposób wykorzystania mobilnych mediów oraz przyzwyczajenia ich użytkowników. Szczegółowe wyniki badań zasilają **Orange Mobile Targeting Monitor (OMTM)** – nowe, bezkonkurencyjne na rynku europejskim, narzędzie dla reklamodawców pozwalające na efektywniejsze planowanie kampanii reklamowych. OMTM stworzono specjalnie dla Orange Advertising Network, której częścią jest m.in. sieć reklamowa AdTotal Wirtualnej Polski. Jego głównym zadaniem jest pomaganie markom w lepszym zrozumieniu użytkowników mobilnych mediów, precyzyjnym adresowaniu przekazów oraz tworzeniu najlepszych zestawów mediów cyfrowych i mobilnych wykorzystywanych w kampaniach marek i produktów.


Orange Mobile Exposure 2010 - najważniejsze wyniki: Polska

- 14% penetracja mobilnych mediów wśród właścicieli telefonów komórkowych (3,7 mln osób w wieku powyżej 15 lat)
- 62% mężczyzn, 74% jest w wieku 16-34 lat, 56% pracuje
- 63% polskich użytkowników mediów rozlicza się co miesiąc (korzysta z abonamentu), ale tylko 23% ma nielimitowany pakiet na transmisję danych
- 29% ma smartfona, 4% posiada iPhone-a
- 45% użytkowników mobilnych mediów szuka informacji i kontentu poprzez aplikacje (w porównaniu do 39% wykorzystujących przeglądarkę)
- 59% będąc w domu używa telefonu mobilnego aby uzyskać dostęp do internetu przez aplikacje
- 53% będąc w pracy używa telefonu mobilnego aby uzyskać dostęp do internetu przez aplikacje
- W domu narzędzia te są głównie wykorzystywane do ściągania muzyki (76%) i gier wideo (75%) oraz oglądania wideo / filmów / klipów muzycznych na żądanie (66%)
- Geolokalizacja (mapy, GPS...) jest najpopularniejszą aktywnością wykorzystującą mobilne media, rośnie też popularność e-maili i sieci społecznościowych
- 75% użytkowników uważa za istotne, aby strony, które odwiedza za pomocą urządzenia mobilnego były związane ze znanymi im markami, do których mają zaufanie

Jakie znaczenie to ma dla marek?

Dane uzyskane w badaniu mogą być opracowane przez Orange Advertising Network (w tym Biuro Reklamy Wirtualnej Polski) na wiele różnych sposobów i dla różnych sektorów oraz grup odbiorców. Mogą być później wykorzystywane przez marki i agencje do planowania bardziej efektywnych kampanii dla różnych branż.

Przykłady wybranych informacji dla branży kosmetycznej i motoryzacyjnej:

 <p>Produkty kosmetyczne i pielęgnacyjne</p> <ul style="list-style-type: none"> • 64% ma tendencję do używania mobilnych mediów dla zabicia czasu (vs. 58% średnia) , 67% ma tendencję do pozostania w kontakcie z przyjaciółmi i rodziną (vs. 59% średnia) • (36% vs. 25% średnia) używa telefonów komórkowych do załatwiania codziennych spraw • (68% vs. 61% średnia) chętnie używa krótkich kodów by wziąć udział w konkursach • Formaty reklamy do rozważenia: <ul style="list-style-type: none"> ○ 64% jest zainteresowanych kuponami promocyjnymi na produkty i wydarzenia (vs. 50% średnia) ○ 54% jest zainteresowanych informacjami o specjalnych promocjach (vs. 42% średnia) ○ (17% vs. 12% średnia) zainteresowanych reklamami pojawiającymi się u dołu lub u góry strony podczas przeglądania sieci 	 <p>Samochody i motoryzacja</p> <ul style="list-style-type: none"> • 59% używa nawigacji GPS (vs. 45% średnia) • (43% vs. 33% średnia) - chętnie wysyła i odbiera video MMS oraz obrazki MMS (51% vs. 43% średnia) • (21% vs. 11%) zainteresowanych samochodami, aukcjami (29% vs. 16% średnia) sportem(28% vs. 17% średnia) • (70% vs. 61% średnia) chętnie używa krótkich kodów by wziąć udział w konkursach • (64% vs. 55% średnia) zainteresowanych kupowaniem za pomocą telefonu drobnych przedmiotów (poniżej 10€) • Formaty reklamy do rozważenia: <ul style="list-style-type: none"> ○ (25% vs. 17% średnia) zainteresowanych sponsorowanymi stronami internetowymi, gdzie widać logo marki wraz z zawartością strony
--	--

Porównanie profili użytkowników mediów mobilnych:

Przeciętny użytkownik mediów mobilnych	Użytkownicy produktów pielęgnacyjnych i kosmetyków	Użytkownicy produktów motoryzacyjnych
<ul style="list-style-type: none"> • 14% polskich użytkowników mediów mobilnych (3.7 mln w wieku powyżej 15 lat) • Płeć: mężczyźni 62% / kobiety 38% • Wiek: <ul style="list-style-type: none"> ▪ 43% - 16 do 24 lat ▪ 31% - 25-34 lat ▪ 20% - 35-49 lat ▪ 6% - powyżej 50 lat • Zatrudnienie: 56% pracujących 	<ul style="list-style-type: none"> • 36% użytkowników mediów mobilnych (około 1.3 mln w wieku powyżej 15 lat) • Płeć: mężczyźni 32% / kobiety 68% • Wiek: <ul style="list-style-type: none"> ▪ 46% - 16-24 lat ▪ 29% - 25-34 lat ▪ 22% - 35-49 lat ▪ 4% - powyżej 50 lat • Zatrudnienie: 58% pracujących 	<ul style="list-style-type: none"> • 30% użytkowników mediów mobilnych (około 1.1 mln w wieku powyżej 15 lat) • Płeć: mężczyźni 78% / kobiety 22% • Wiek: <ul style="list-style-type: none"> ▪ 37% - 16-24 lat ▪ 27% - 25-34 lat ▪ 28% - 35-49 lat • 7% powyżej 50 lat • Zatrudnienie: 71% pracujących



Mobile Exposure 2010

Metodologia badania:

Badanie ankietowe przeprowadzone przez TNS na zlecenie Orange. Badanie zostało przeprowadzone w Wielkiej Brytanii, Francji, Hiszpanii i Polsce. Faza kalibracji obejmowała 2000 bezpośrednich wywiadów, w każdym z krajów. Badanie zostało przeprowadzone głównie on-line 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

Więcej informacji: <http://orangeadvertisingnetwork.fr/studies/exposure>

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.

Więcej informacji: www.orange.com, www.francetelecom.com, www.orange-business.com

Orange i 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.