



Blogerzy w Polsce 2013

znajomość - wizerunek - znaczenie

newspoint



 ariadna

Byłem sceptyczny. Ale badanie przekonało mnie, że blogerzy są naprawdę ważni. I to nie tylko dla rzeczywistości wirtualnej.

Blogosfera to dla mnie chleb powszedni. Nie wyobrażałam sobie by mogło być inaczej.



 newspoint

Żyjemy w czasach, gdy każdy, kto ma ochotę, może swoje przeżycia i przemyślenia obwieszczać bez trudu całemu światu. Trudno oprzeć się wrażeniu, że dzięki Internetowi liczba publicystów przewyższa obecnie liczbę czytelników.

Nasuwają się pytania o role, jakie w nowej rzeczywistości odgrywają blogerzy. Niegdyś pocztytni pionierzy nowego stylu i liderzy opinii. Ciągłe o nich słyszymy. Ale czy naprawdę wiemy kim są? **Czy ich znamy? Czy nadal znajdują czytelników? Jak są postrzegani? Czy ich opinia ciągle ma znaczenie? Czy to może cichnące echo odległej, świetlanej przeszłości?**

Odpowiedzi znajdują się w niniejszym raporcie, prezentującym niejednokrotnie zaskakujące wyniki badań polskiej blogosfery.

To badanie jest całkowicie niezależne i jest inicjatywą non-profit. Przeprowadziliśmy je zgodnie z regułami sztuki badawczej. Zdajemy sobie sprawę, że pewne pozycje w rankingach są bardziej, a inne mniej pożądane co może budzić emocje i prowokować do komentarzy. Dlatego tym bardziej zapraszamy do dyskusji i wymiany poglądów!

Autorzy

Wprowadzenie

W środowisku nowoczesnych technologii nierzadko słyszy się o blogerach. Panuje przekonanie, że są oni kluczowymi moderatorami treści obecnych w wirtualnej rzeczywistości. Od czasu do czasu pojawiają się różnego rodzaju rankingi popularności i opiniotwórczości blogerów. Ale są zazwyczaj publikacje subiektywne i uznaniowe. Znakomicie ilustrują wzajemne sympatie i animozje wśród przedstawicieli blogosfery. Odzwierciedlają przede wszystkim efekty wysiłków autopromocyjnych i wskazują na notowania wśród mediaplanerów albo speców od PR.

W zasadzie dostępne rankingi dostarczają niemal dowolnych informacji z wyjątkiem jednej, a naszym zdaniem kluczowej: jaka jest znajomość, popularność i opiniotwórczość wśród internautów. Innymi słowy różne rankingi informują o „punktach lansu” mozolnie zbieranych na mediowych salonach, lecz brakuje danych o rzeczywistej pozycji poszczególnych blogerów wśród całej rzeszy konsumentów Internetu – o pozycji w społeczności, dzięki której profesja blogera ma jakąkolwiek rację bytu. W naszym badaniu postanowiliśmy uzupełnić tę lukę.

Raport „Blogerzy w Polsce 2013” zawiera informacje pozyskane na próbie reprezentatywnej dla polskich internautów w wieku 15 lat i więcej. Wskazuje, jaka jest popularność poszczególnych blogerów w tej społeczności. Według danych PBI/ Megapanel za luty 2013 liczba internautów w wieku minimum 15 lat szacowana jest na ponad 17 milionów. Nasz raport informuje, na ile poszczególni blogerzy są znani i czytani oraz jaki mają wizerunek. Pokazuje, w jakim stopniu są opiniotwórczy i czy mogą wywierać wpływ na decyzje i zachowania konsumentów.

Lista blogerów, jaką zastosowaliśmy w badaniu, jest wieloźródłowa. Powstała w oparciu o ogólnodostępne zestawienia takie jak np. spis kandydatów konkursu Blog Roku, rankingi i listy tworzone przez poszczególnych blogerów oraz na podstawie naszych wstępnych badań eksploracyjnych na próbach ogólnopolskich, gdzie prosiliśmy uczestników o podanie wszystkich znanych im blogerek, blogerów oraz nazw blogów.



Justyna Skrzypek

Marketing Manager
PUMA Polska

Dla marki PUMA środowisko blogerów jest kluczowe z uwagi na oferowany produkt i strategię marketingową realizowaną od kilku lat.

Raport z badań na panelu Ariadna tylko potwierdził wyraźnie to, o czym wielu marketerów, szczególnie w branży modowej wie i stara się uwzględniać w swoich działaniach. Jest to bardzo silny trend, który nadal będzie się dynamicznie rozwijał i przyjmował formę coraz krótszych, zdecydowanie graficznych i coraz bardziej spontanicznych osobistych ekspresji. Zasięg i „siła rażenia” tych komunikatów będzie coraz większa i nie można po prostu nie uwzględnić tego w swoich planach komunikacyjnych przygotowywanych na najbliższą przyszłość. Nie będzie to łatwe zadanie, gdyż zarówno autorzy jak i odbiorcy blogów są bardzo wyczuleni na wszelkie komercyjne przekazy, udawanie i nachalną promocję. Dlatego tylko marki, które będą umiały wypracować sobie prawdziwe i oparte na autentycznym entuzjazmie relacje z tym środowiskiem, mają szansę skorzystać na tym zjawisku, które zostało opisane w raporcie „Blogerzy w Polsce 2013”.

Nota metodologiczna:

Badanie zostało zrealizowane na ogólnopolskim panelu badawczym ARIADNA w lutym 2013.

Struktura próby tożsama ze strukturą polskich internautów w wieku 15 lat i więcej ze względu na płeć, wiek, wykształcenie, wielkość miejscowości zamieszkania oraz korzystanie z wiodących serwisów internetowych wg danych PBI/ Megapanel. Liczebność próby **N=988** osób.

Serdecznie dziękujemy wszystkim, którzy przyczynili się do powstania raportu w obecnej formie. **W szczególności dziękujemy Pawłowi Janusowi, Oldze Kamińskiej, Oldze Guzendzie, Dorocie Marciniak, Michałowi Molendzie, Ewie Piechór i Małgorzacie Wierzbie.**



Agnieszka Lizon

Head of Digital Development

Dom mediowy PanMedia Western

Blogosfera jest bardzo ważnym elementem ekosystemu social mediów. Coraz częściej jest wykorzystywana jako element wspierający kampanie reklamowe różnych produktów. Badania tej sfery społecznościowej stają się kluczowe z punktu widzenia rynku reklamy online, dlatego też każde nowe opracowanie przykuwa moją uwagę.

Nowy raport Ariadna pokazuje w jakim stopniu blogerzy wpływają na użytkowników Internetu i jak są wśród nich postrzegani. Szczególnie cenny jest aspekt podziału wyników z punktu widzenia osób czytających i nie czytających blogów. Bardzo ciekawe są również wyniki popularności blogerów prezentowane w postaci rankingu, które rzucają nowe światło na postrzeganie najpopularniejszych blogów.

Podsumowując, raport to dawka świeżej i prezentowanej w sposób skondensowany wiedzy o blogosferze.

Pytania badawcze

- Czy znasz określenie bloger?
- Na ile przedstawiony opis blogera jest dla Ciebie zrozumiały i wiesz, o co w nim chodziło?
- Którzy blogerzy lub blogi internetowe są Ci znani choćby tylko ze słyszenia?
- Czy Ty osobiście kiedykolwiek czytałeś jakieś blogi internetowe?
- Jak często czytasz blogi internetowe?
- Których blogerów i blogi internetowe czytasz regularnie?
- Na ile Twoim zdaniem poniższe stwierdzenia pasują do blogerów?
- Wyobraź sobie, że wszyscy blogerzy całkowicie znikają z Internetu. Czy byłoby Ci żal, że ich nie ma?
- Czy blogi są dla Ciebie ważnym źródłem informacji?
- Czy kiedykolwiek zdarzyło Ci się kupić jakiegokolwiek produkt lub usługę pod wpływem tego, co przeczytałeś na blogu internetowym?
- Czy kiedykolwiek zdarzyło Ci się zrezygnować z zakupu jakiegoś produktu lub usługi pod wpływem tego, co przeczytałeś na blogu internetowym?
- Czy kiedykolwiek zdarzyło Ci się wziąć udział w jakimś wydarzeniu albo imprezie, bo były polecane na blogu internetowym, jaki czytałeś?
- Czy Ty osobiście piszesz własnego bloga w internecie?



Dominika Maison

Profesor Uniwersytetu Warszawskiego
Wydział Psychologii UW & DBM

Od lat specjaliści od marketingu znają siłę komunikacji WOM (word of mouth), która nie tylko bez reklamy potrafi wypromować produkt, ale również mimo reklamy produkt zniszczyć. Ta bezpośrednia komunikacja nabrała jeszcze większego znaczenia w dobie Internetu. Blogi internetowe stały się obecnie sposobem na niezwykle szybkie i niebywale silnie oddziałujące narzędzie bezpośredniej komunikacji między konsumentami. Większość użytkowników Internetu czyta blogi i wielu z nich chętnie korzysta z przekazywanych na nich przez blogerów informacji.

Jest to pierwsze rzetelne badanie, które pokazuje nie tyle samych blogerów, co ich odbiorców - czytelników blogów. Raport dostarcza wielu bardzo interesujących informacji o tym jak potencjalni odbiorcy blogów postrzegają blogi i blogerów, które blogi znają i czytają. Aż 34% czytających jakiś blog przynajmniej raz w miesiącu została przekonanych przez informacje pojawiające się na blogu do zakupu produktu. Jeszcze więcej - 39% - zostało do zakupu zniechęconych. To pokazuje, jaką siłę oddziaływania już mają blogi. A można się spodziewać, że ich znaczenie będzie dalej rosnąć.

Bloger staje się interesującym połączeniem „zwykłego człowieka”, który sam z własnej inicjatywy przekazuje innym informacje o swoich doświadczeniach (często konsumenckich), a równocześnie jest często liderem opinii, gdyż zazwyczaj zna się na czymś trochę lepiej niż inni i właśnie tą wiedzą próbuje się dzielić ze swoimi czytelnikami.

Definicja blogera

By uniknąć nieporozumień, posłużyliśmy się następującą definicją blogera i bloga, z którą został zapoznany każdy uczestnik badania.

„Blogger to osoba który prowadzi (pisze) bloga w internecie. Blog, to rodzaj serwisu internetowego, który zawiera uporządkowane chronologicznie wpisy oraz zazwyczaj posiada też możliwość dodawania komentarzy przez czytelników. Blog ma charakter dziennika. Na blogu są regularnie zamieszczane różne treści. Mogą to być teksty ale także zdjęcia albo nagrania, czy filmy wideo. Blog jest prowadzony przez jednego autora lub zespół redakcyjny. Blog ma zazwyczaj bardzo osobisty charakter i opisywane na nim fakty często przeplatają się z opiniami i poglądami autora. Blogiem nie są wpisy na Facebooku czy też filmy wideo publikowane na Youtube.”

Mimo zastosowania tej definicji, zdarzało się, że badani wskazywali serwisy, które jej nie spełniają. Po konsultacjach ze środowiskiem blogerskim (m.in. Tomkiem Tomczykiem znanym jako Kominek i Pawłem Opydo znanym jako Zombie Samurai) któremu udostępniono wstępne wyniki, zdecydowaliśmy się wykluczyć część danych z prezentacji. Pozostawiliśmy jednak te serwisy, które z bloga prowadzonego przez jednego autora wyewoluowały do mini-serwisów blogowych czy wręcz portali z newsami (np. Spider's Web, Antyweb, Niebezpiecznik).



Paweł Tkaczyk

Wszechojciec
MIDEA

Lektura wyników tego badania jest dla mnie lekcją pokory. Niezależnie od tego, czy akceptuję metodologię, definicję blogu i innych niuansów, dowiaduję się, że – w społecznej świadomości – Anna Mucha jest lepszą blogerką, niż Segritta. Że Janusz Palikot jest lepszym blogerem, niż Kominek.

Już słyszę te głosy oburzenia: przecież Palikot jest politykiem, Mucha jest aktorką, blogują niezdarnie i amatorsko. Głosy te sypią się ze strony „zawodowych blogerów” (albo przynajmniej ludzi, którzy do blogowania podchodzą poważniej, niż Maja Sablewska). Przykro mi, ale nie wierzę w coś takiego, jak „zawodowy bloger”. Przecież blogerzy przynieśli właśnie „kult amatora” do zawodów, które kiedyś – jak się wydawało – wymagały profesjonalnego przygotowania. A teraz narzekają na amatorów na własnym poletku? Historia chichocze...

To badanie pokazuje, że „ludzie mnie znają” ma sporą przewagę nad „ludzie są zainteresowani tym, co mam do powiedzenia”. Myślę, że wielu blogerom otworzy oczy w kwestii tego, jak budować swoją markę osobistą.

Podsumowanie wyników (1)

- ❑ Zdecydowana większość internautów w wieku 15 lat i więcej zna określenie bloger. Ponadto przedstawiona definicja blogera była zrozumiała dla badanych.
- ❑ Ponad dwie trzecie internautów (69%) czytało kiedykolwiek blogi internetowe, a **połowa internautów (50%) czyta blogi minimum raz w miesiącu lub częściej.**
- ❑ **W czołówce najbardziej znanych blogerów znajdują się blogerzy-celebryci**, którzy posiadają ugruntowaną pozycję w świecie realnym: Martyna Wojciechowska (74%), Anna Mucha (55%), Maja Sablewska (48%) oraz Katarzyna Tusk i blog Make Life Easier (47%). Ikonę polskich blogerów czyli Kominka zna 11% badanych, co daje mu pozycję tuż za Kataryną (13%) oraz Andrzej Rysuje (12%), a także nieco powyżej Stanikomani Katarzyny Kulpy (10%), Spider's Web (9%), Jacka Gadzinowskiego (9%), Mediafun Macieja Budzicha (8%), Fashionelki (8%) czy Pawła Tkaczyka (7%).
- ❑ Najbardziej poczytne blogi także należą do celebrytów, a więc znów daje znać o sobie popularność w tradycyjnym świecie. Analizując wyłącznie grupę czytelników blogów, która stanowi połowę wszystkich badanych internautów, można zauważyć, że znajomość nie zawsze znajduje bezpośrednie przełożenie na czytelnictwo. I tak np. Kominek (4%) lokuje się na równi z mniej znanym Maciejem Budzichem (4%), blisko Pawła Tkaczyka (3%) Jacka Gadzinowskiego (3%), Jacka Kotarbińskiego (3%), a poniżej Spider's Web (6%) oraz Pozytywnej kuchni (7%).

Podsumowanie wyników (2)

- ❑ **Blogerzy mają bardzo pozytywny wizerunek.** Internauci postrzegają ich przede wszystkim jako popularnych, pozytywnych, lubianych, inspirujących i przyjaznych.
- ❑ **Blogerzy niewątpliwie stanowią ważne źródło informacji dla internautów.** Potwierdza to co co czwarty internauta (24%), a trzech na dziesięciu internautów odczułoby żal po zniknięciu blogerów z wirtualnej rzeczywistości (30%).
- ❑ **Blogosfera ma swoich lojalnych zwolenników, którzy stanowią dużą i wpływową społeczność, o którą warto i należy się troszczyć.** Ponad jedna trzecia czytających blogi min jeden raz w miesiącu przyznaje, że zdarzyło się jej kupić produkt lub usługę pod wpływem tego co przeczytali na blogu internetowym (34%). Jeszcze więcej (39%) zrezygnowało z zakupu produktu lub usługi pod wpływem tego, co przeczytali na blogu internetowym. Ponadto w tej grupie 27% wzięło udział w jakimś wydarzeniu albo imprezie, bo były polecane na blogu internetowym. Praktycznie co drugi przedstawiciel (48%) grupy czytających blogi min jeden raz w miesiącu przyznał, że odczuwałby żal po zniknięciu blogerów, a 36% wprost przyznaje, że blogerzy stanowią dla nich ważne źródło informacji.
- ❑ **Blogosfera jest niewątpliwie opiniotwórczym medium i zasługuje na pełną uwagę marketerów zwłaszcza, że jest społecznością aktywną i zaangażowaną.** Świadczy o tym między innymi fakt, że aż 10% internautów w wieku 15 lat i więcej deklaruje prowadzenie własnego bloga.



Andrzej Garapich

Prezes Zarządu

Polskie Badania Internetu

(wydawca badania Megapanel PBI/ Gemius)

Blogosfera ma większy zasięg niż „Polityka”, „Newsweek”, „W sieci”, „Do rzeczy” i „Wprost” razem. Zgląda do niej więcej osób niż do TVN24, Polsat News i TVP info, czyli do mediów uznawanych za wiarygodne. Mimo to, blogosfera pozostaje na uboczu zainteresowań marketerów, reklamodawców a także badaczy. Dopiero kilka lat temu blogerów uznano za pełnoprawnych uczestników branży internetowej i potraktowano blogosferę jako wiarygodną przestrzeń reklamową. Stając się elementem przemysłu marketingowo-reklamowego, należało ją najpierw zmierzyć i policzyć - ilu Polaków kreuje blogosferę, ile osób czyta blogi i ilu z nich uznaje znajdujące się tam treści za wiarygodne. Podstawowa i rzetelna informacja o blogosferze to minimum wiedzy niezbędnej reklamodawcom, zanim zdecydują się wydać choć ułamek kwoty na działania marketingowe na blogach. Takiej wiedzy dostarcza Państwu poniższy raport.

Raport „Blogerzy w Polsce 2013” powinien przeczytać każdy, kto rozważa włączenie blogerów do planowanych działań marketingowych i reklamowych. Co sądzą czytelnicy blogów na temat ich autorów to informacja, bez której marketerzy poruszać się będą po omacku. Co gorsze – niewłaściwy dobór blogera do planowanych treści może odnieść skutki odwrotne do zamierzonych. Zanim wdrożymy strategię obecności marki na blogu, powinniśmy szczegółowo poznać świat blogerów.

Dane w raporcie są w pełni zbieżne z innymi źródłami wiedzy o blogosferze, co dodatkowo potwierdza ich wiarygodność. Jednym z pierwszych raportów, w których oszacowano wielkość populacji czytelników blogów w Polsce był projekt PBI i PBC z 2009 roku. Od tamtego czasu liczba użytkowników blogosfery powiększyła się ponad dwukrotnie. Blogi stały się dużo bardziej profesjonalne, poważniejsze. Bloger – z internetowego geeka i innowatora - przekształcił się w komunikatywnego polityka, opiniotwórczego dziennikarza, wpływową osobę publiczną. Dzisiaj jest wiarygodnym partnerem dla marketera – trudno sobie wyobrazić internetową kampanię reklamową bez współpracy z starannie wyselekcjonowaną grupą blogerów.



Wyniki badania



Maciej Lasoń

**Communications Manager
Nike Poland**

Wyniki badania stanowią doskonałe podsumowanie przemiany, jaką przeszły zarówno blogi jak i ich recepcja przez czytelników w pierwszej dekadzie ich istnienia w Polsce. Dziesięć lat temu stanowiły dość niszowy fenomen, w którym po raz pierwszy za tworzenie treści wzięli się nie dziennikarze, lecz amatorzy - i który w swojej istocie skupiał się głównie na określonych, fachowych dziedzinach. Dziś są de facto medium popularnym (aż 69% internautów choć raz wykorzystało je jako źródło informacji), poruszającym praktycznie wszystkie możliwe tematy.

Ostatnie lata przyniosły też ewolucję samego pojęcia. W swoich początkach blog miał przecież charakter dość prosty graficznie, z reguły tworzony był przez jedną osobę, w oparciu o proste szablony, często dostarczane razem z miejscem na hostowanie bloga przez duży portal, na którym się go zakładało (Blox, Wp, Onet). Dziś blogiem potrafi być też skomplikowana, profesjonalnie redagowana przez kilka osób strona internetowa. Znaczna część najpopularniejszych blogów objętych badaniem hostowana jest pod „własnym” adresem, a nie na dużym portalu.

Zmienia się też podejście marketerów do blogosfery. Nikt nie zastanawia się już nad tym „czy”, ale raczej nad tym „jak” współpracować z blogerami. Nike stara się pamiętać przede wszystkim o tym, że nie piszą oni z chęci zysku czy popularności - ale z pasji. Stąd każdy kontakt z twórcą bloga musi być niezwykle wręcz zindywidualizowany i trafiający w jego zainteresowania. Ta pasja jest też wielką szansą - z własnego doświadczenia wiemy, że w Polsce działają blogerzy piszący o butach piłkarskich, których wiedza na ten temat jest po prostu gigantyczna. Dla marki takiej jak Nike jest to okazja do podzielenia się kontentem o charakterze ściśle technologicznym, dotyczącym innowacji, które regularnie pojawiają się w naszych produktach. Przez pojawieniem się blogerów - ich pasji, wiedzy, specjalizacji - wykorzystanie takiego kontentu było po prostu niemożliwe.



Bartosz Krupiński

**Specjalista ds. badań i analiz
PayU S.A.**

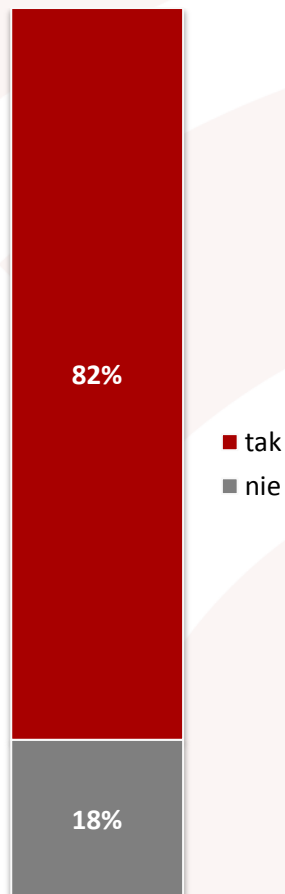
Blogerzy przeważnie prowadzą swoje blogi na różnych platformach. Czasami są to całkowicie niezależne serwisy. Utrudnia to stworzenie rankingu odwiedzin. Tak naprawdę to nie było do tej pory takiej rzetelnej listy popartej jakimikolwiek badaniami. Przygotowany raport jest pierwszym takim zestawieniem i myślę, że będzie bardzo pomocny w określeniu zasięgu takich serwisów wśród internautów.

Odpowiedź na pytanie czy i jaki konkretny wpływ mają poszczególne blogi na decyzje zakupowe użytkowników nie jest już taka prosta. Na pewno oddziaływanie blogerów na konsumentów ujawnia się bardziej jako zdolność zniechęcania do konkretnego produktu. Większe jest prawdopodobieństwo, że użytkownik pod wpływem negatywnego wpisu nie dokona zakupu lub odwróci się od firmy, niż dokona zakupu po wpisie promującym.

Ciekawe wnioski płyną z analizy wizerunku blogerów. Można sądzić, że pozytywny odbiór wśród internautów obala krążącą tezę o tym, że blogerzy w Polsce się „sprzedają”. Analizując jednak szczegółowo udzielane odpowiedzi zauważyć można pewną grupę użytkowników przypisującą blogerom stwierdzenie „sprzedajni”. Pytanie brzmi czy jest to wyniki promocji takiego wizerunku blogera przez niektórych dziennikarzy czy rzeczywisty obraz wśród części internautów. Jest to oczywiście temat na osobne badanie.

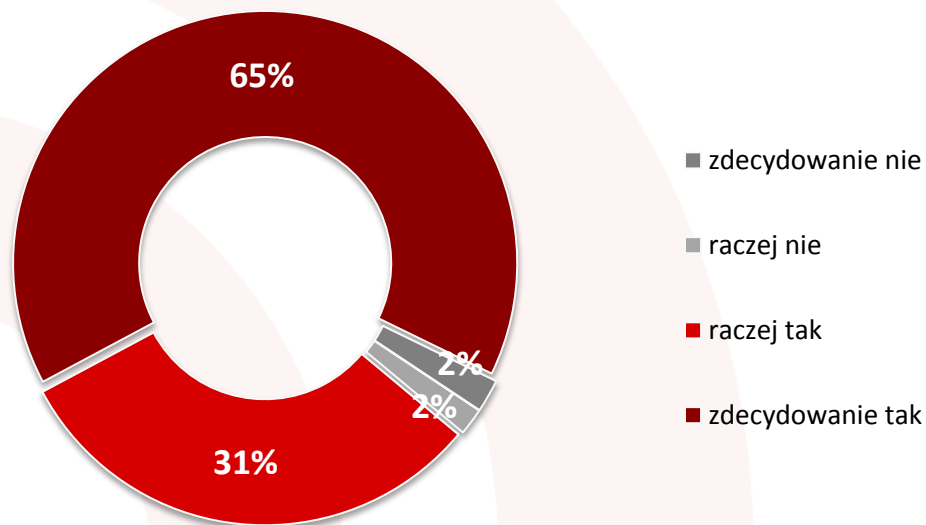
Kto to?

Czy znane Ci jest określenie bloger?



Na ile przedstawiony opis jest dla Ciebie zrozumiały i wiesz o co w nim chodziło?

„**Bloger** to osoba który prowadzi (pisze) bloga w internecie. **Blog**, to rodzaj serwisu internetowego, który zawiera uporządkowane chronologicznie wpisy oraz zazwyczaj posiada też możliwość dodawania komentarzy przez czytelników. Blog ma charakter dziennika. Na blogu są regularnie zamieszczane różne treści. Mogą to być teksty ale także zdjęcia albo nagrania, czy filmy wideo. Blog jest prowadzony przez jednego autora lub zespół redakcyjny. Blog ma zazwyczaj bardzo osobisty charakter i opisywane na nim fakty często przeplatają się z opiniami i poglądami autora. Blogiem **nie są** wpisy na Facebooku czy też filmy wideo publikowane na Youtube.”



Odpowiadający: internauci w wieku 15+ (n=988).

Odpowiadający: internauci w wieku 15+ (n=988).

Badanie zostało zrealizowane na ogólnopolskim panelu badawczym ARIADNA. Struktura próby tożsama ze strukturą polskich internautów w wieku 15 lat i więcej ze względu na płeć, wiek, wykształcenie, wielkość miejscowości zamieszkania oraz korzystanie z wiodących serwisów internetowych wg danych PBI/ Megapanel. Luty 2013.



Tomasz Kolanowski

Analytics and Insight Director CEE

MEC

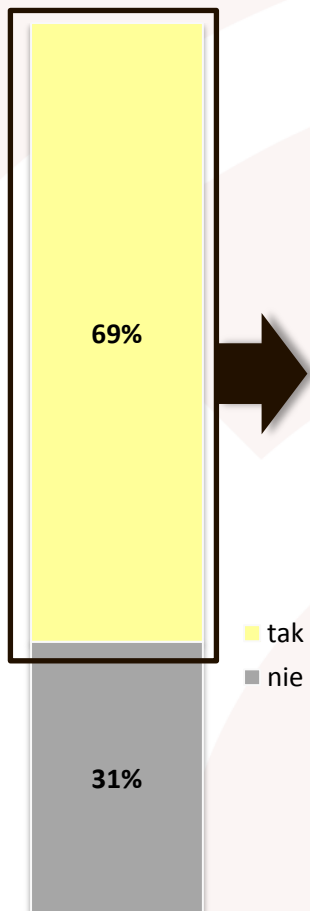
Bardzo się cieszę z tego badania. Blogerzy i blogi stanowią istotny element internetowego ekosystemu informacji. W sytuacji gdy duże koncerny wprowadzają daleko idące oszczędności na treści redakcyjne, to właśnie blogi spontanicznie wypełniają nisze po tradycyjnym dziennikarstwie i publicystyce. Przyciągają czytelników i wpływają na ich opinię.

Oczywiście największą popularność mają wciąż blogerzy będący osobami znanymi z off-line'u, ale co warte odnotowania podobną popularność zaczynają uzyskiwać blogerzy wywodzący się z bezpośrednio z Internetu.

Badanie uzmysławia jak wiele osób może kupować produkty i wybierać marki pod wpływem opinii blogerów. Cieszy fakt że opinie o blogerach są zdecydowanie pozytywne. Jednak na uwagę zasługuje też wysoki poziom zgody na stwierdzenie że są... sprzedajni. Jest to prawdopodobnie spowodowane nieumiejętnie, a nade wszystko niezbyt transparentnie, przeprowadzanymi akcjami marketingowymi z ich udziałem.

Korzystanie

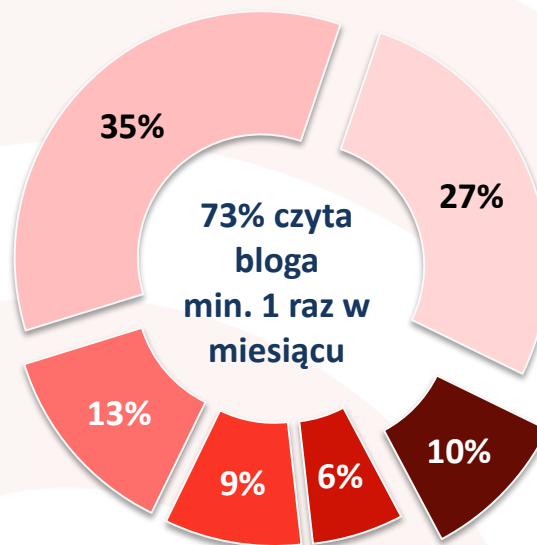
Czy Ty osobiście kiedykolwiek czytałeś jakieś blogi internetowe?



■ tak
■ nie

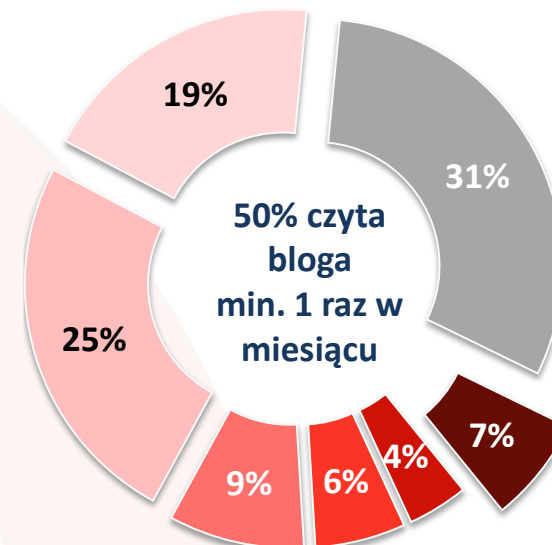
Jak często czytasz blogi internetowe?

wśród kiedykolwiek czytających blogi



73% czyta bloga min. 1 raz w miesiącu

wśród wszystkich internautów 15+



50% czyta bloga min. 1 raz w miesiącu

- codziennie lub prawie codziennie
- 2-3 razy w tygodniu
- jeden raz tygodniu
- 2-3 razy w miesiącu
- jeden raz w miesiącu
- rzadziej niż raz w miesiącu
- w ogóle nie czyta bloga

Odpowiadający: internauci w wieku 15+ (n=988).

Odpowiadający: badani, którzy kiedykolwiek czytali jakieś blogi internetowe (n=683).

Odpowiadający: internauci w wieku 15+ (n=988).

Badanie zostało zrealizowane na ogólnopolskim panelu badawczym ARIADNA. Struktura próby tożsama ze strukturą polskich internautów w wieku 15 lat i więcej ze względu na płeć, wiek, wykształcenie, wielkość miejscowości zamieszkania oraz korzystanie z wiodących serwisów internetowych wg danych PBI/ Megapanel. Luty 2013.



Beata Biernacka

Research Manager

HBO Polska

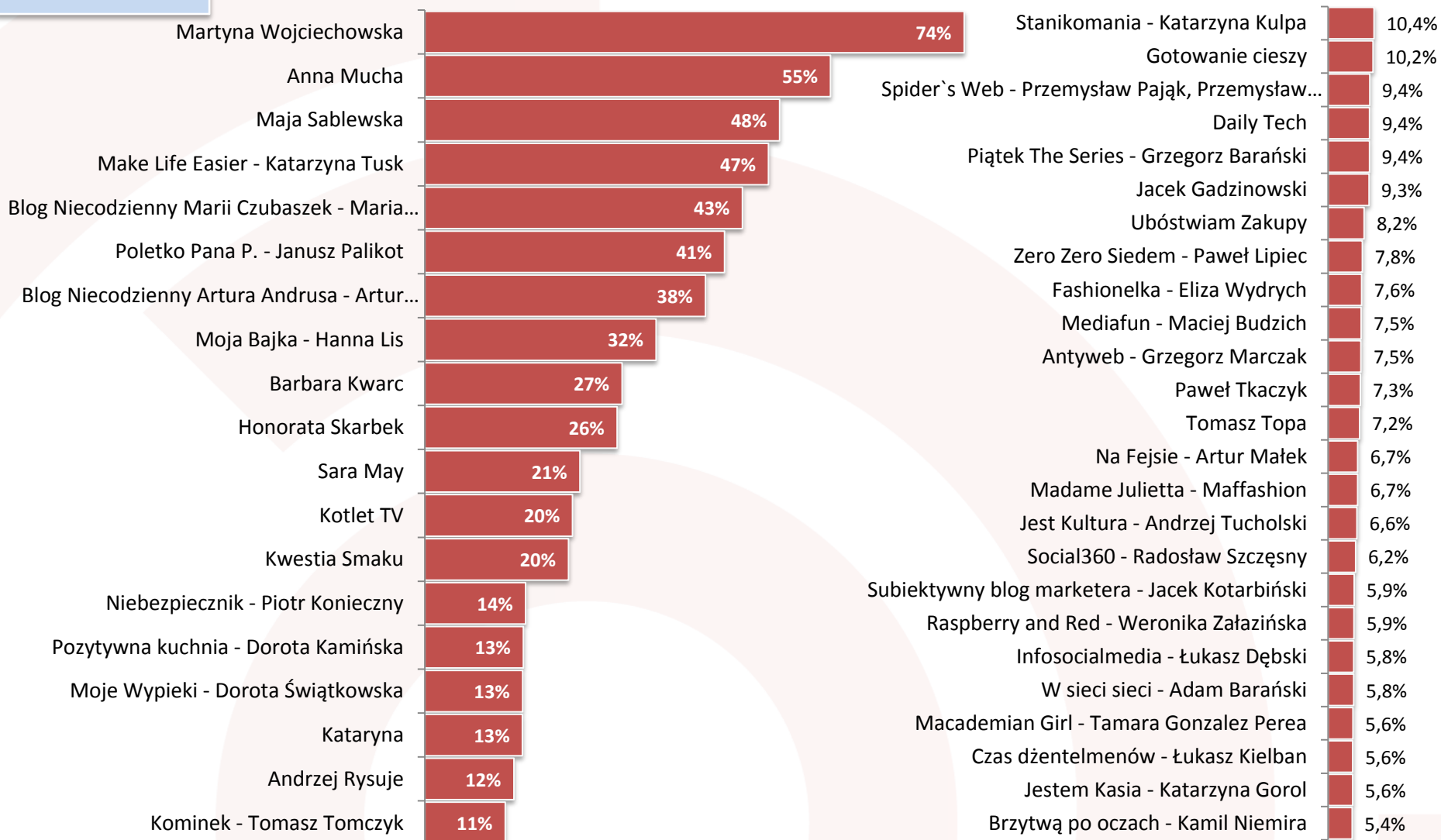
Sama należę do czytelników blogów, choć robię to raczej z przypadku, gdy jakiś temat mnie zainteresuje lub ktoś podeśle link z komentarzem: „To ciekawe!”. Ale gdyby blogerzy i blogi zniknęły z Internetu raczej bym nie żałowała – należę więc do 52% osób badanych deklarujących czytanie blogów rzadziej niż jeden raz w miesiącu. Z drugiej strony zdarzyło mi się dokonać zakupu pod wpływem informacji z blogu – jest to zachowanie reprezentatywne dla 34% osób badanych deklarujących czytanie blogów minimum jeden raz w miesiącu.

Myślę, że blogi i videoblogi to zdecydowanie ważna część współczesnej komunikacji międzyludzkiej i będzie się rozwijała. Zakładam, że z jednej strony będzie rosła ilość odbiorców, ale także i tworzących blogi. W tej chwili 50% badanych internautów deklaruje, że czyta blogi minimum raz w miesiącu, a spośród nich 18% także prowadzi swoje blogi. Blogowanie mieści się we współczesnym trendzie otwartego dzielenia się swoimi przeżyciami i refleksjami. Popularność blogów wśród ich odbiorców tkwi w ich pozytywnym, inspirującym i przyjaznym przekazie – te cechy podkreślają czytający blogi. Blogerzy i ich odbiorcy mają możliwość emocjonalnego przeżywania wspólnych zainteresowań i pasji. Blogosfera daje także możliwość zaistnienia w szerszej świadomości pasjonatom, którzy dzięki swojemu autentycznemu zaangażowaniu w prowadzoną działalność pociągają za sobą innych. Wyniki badania pokazują jak wiele osób ma grono swoich odbiorców, a jednocześnie jak bardzo rozproszony jest ten rynek.

Znajomość blogerów/blogów 1/2

Którzy blogerzy lub blogi internetowe są Ci znani choćby tylko ze słyszenia?

Internauci 15+



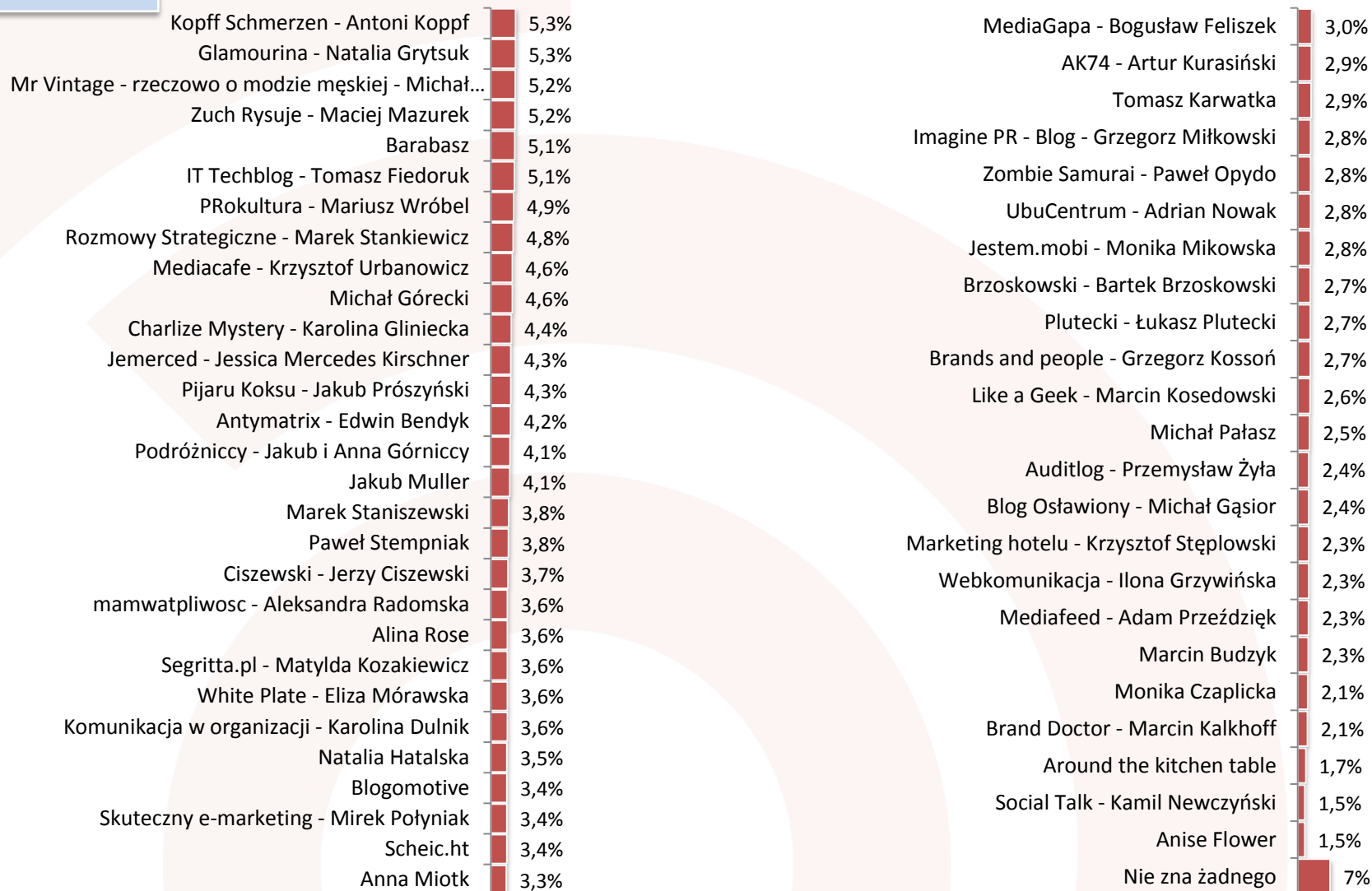
Odpowiadający: internauci w wieku 15+. Odsetki nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Badanie zostało zrealizowane na ogólnopolskim panelu badawczym ARIADNA. Struktura próby tożsama ze strukturą polskich internautów w wieku 15 lat i więcej ze względu na płeć, wiek, wykształcenie, wielkość miejscowości zamieszkania oraz korzystanie z wiodących serwisów internetowych wg danych PBI/ Megapanel. Luty 2013.

Znajomość blogerów/blogów 2/2

Którzy blogerzy lub blogi internetowe są Ci znani choćby tylko ze słyszenia?

Internauci 15+



Odpowiadający: internauci w wieku 15+. Odsetki nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Badanie zostało zrealizowane na ogólnopolskim panelu badawczym ARIADNA. Struktura próby tożsama ze strukturą polskich internautów w wieku 15 lat i więcej ze względu na płeć, wiek, wykształcenie, wielkość miejscowości zamieszkania oraz korzystanie z wiodących serwisów internetowych wg danych PBI/ Megapanel. Luty 2013.



Izabela Mościcka

Research Manager

Dr. Oetker Polska

Od dłuższego czasu obserwujemy rosnącą popularność blogów kulinarnych. Można wręcz powiedzieć, że blogów kulinarnych przybywa każdym dniem, stają się one inspiracją w pieczeniu i gotowaniu dla coraz większej rzeszy Polek (i Polaków). Dzięki coraz bardziej powszechnym blogom i programom kulinarnym zmienia się też w Polsce postrzeganie pieczenia i gotowania. Zajęcia w kuchni przestają być nudnym obowiązkiem, a stają się wyrazem kreatywności, twórczości.

Estetyczne, apetyczne i coraz bardziej kreatywne stają się też strony blogów kulinarnych. Nie ma co się dziwić - w końcu jedzenie to ucza dla wszystkich zmysłów, w tym również dla oczu. Kotlet TV, Kwestia Smaku, Moje wypieki czy Pozytywna kuchnia to jedne z częściej wymienianych przez polskich internautów blogów. Nie są one aż tak powszechnie znane, jak blogi celebrytów, ale pod względem znajomości plasują się bezpośrednio za nimi.

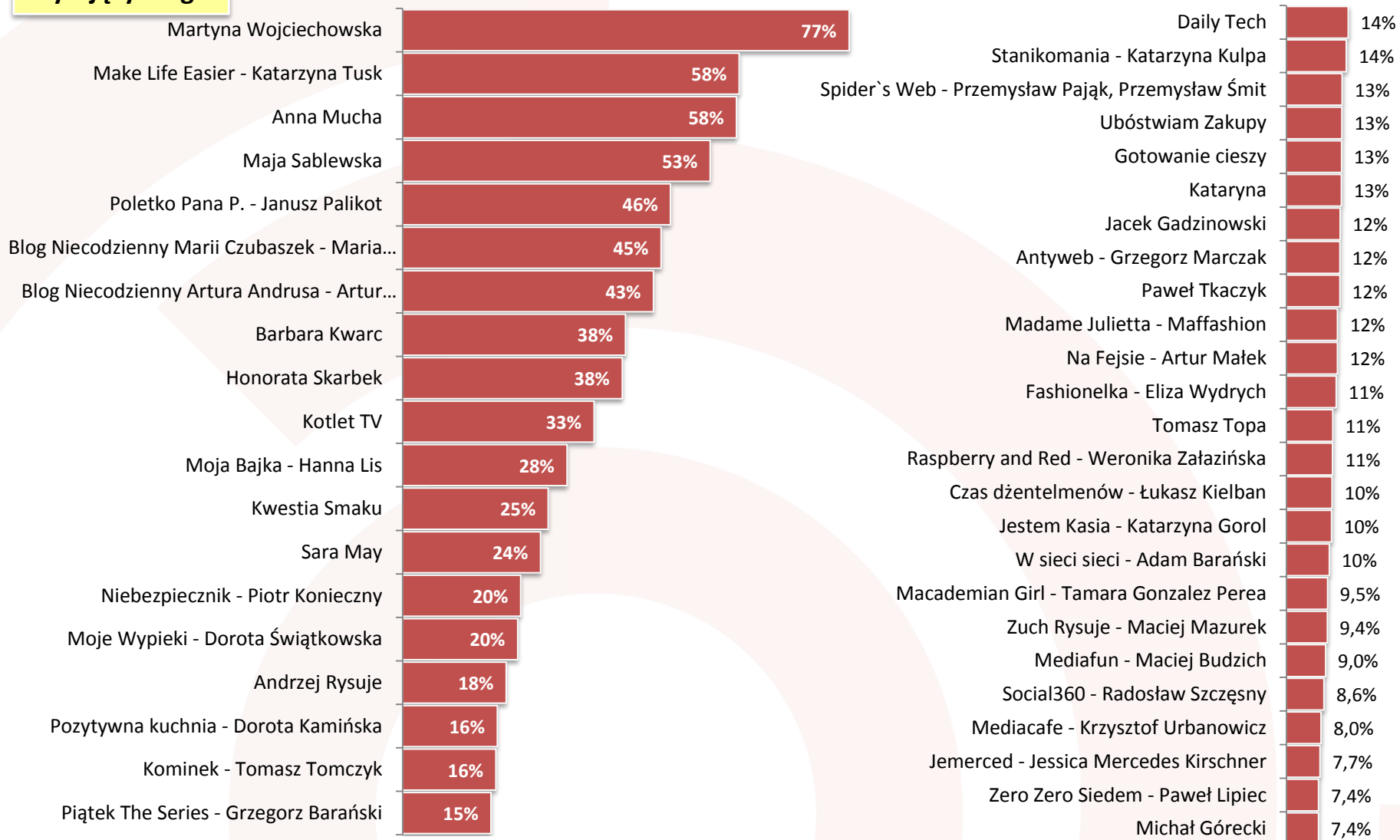
Z drugiej strony widać, że blogi kulinarne mocno angażują internautów. Kotlet TV jest jednym z najpowszechniej odwiedzanych blogów. Wspomniane strony uzyskały jedno z najwyższych wskaźników Potencjału popularności (odsetek czytających wśród znających bloga) – dużo wyższe niż powszechniej znane blogi celebrytów.

Zachęcam do odwiedzania blogów kulinarnych oraz wypróbowania przepisów na nich zamieszczanych. Dzięki temu nasze życie stanie pełniejsze i bogatsze w doznania (nie tylko smakowe). Zapraszam również na blog pieczeniowy (www.panitereska.pl) firmowany przez Dr. Oetker, który przez ostatnie 4 lata zdobył wielu aktywnych użytkowników.

Znajomość 1/2

Którzy blogerzy lub blogi internetowe są Ci znani choćby tylko ze słyszenia?

czytający blogi



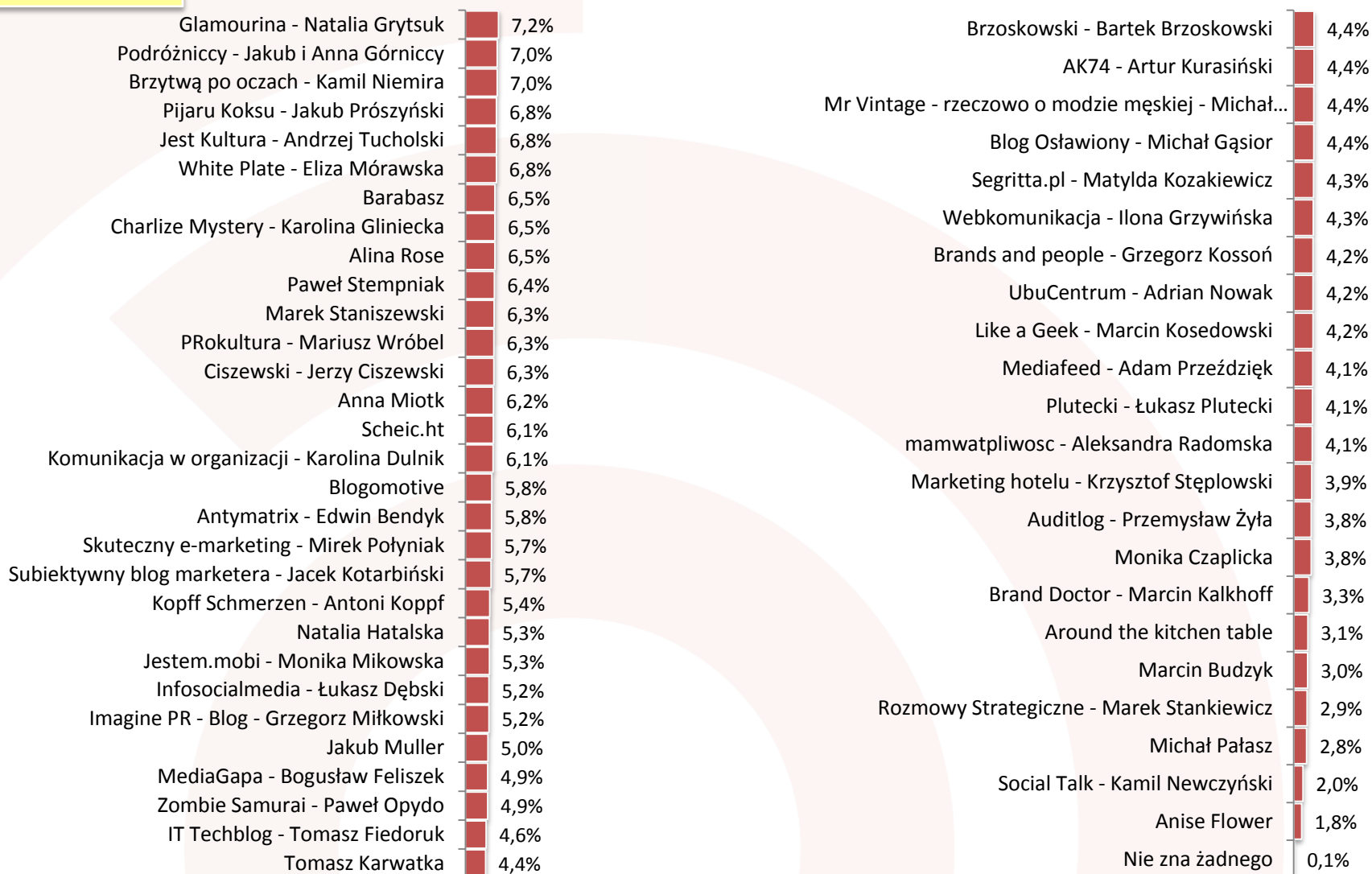
Odpowiadający: internauci czytający blogi (n=513). Odsetki nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Badanie zostało zrealizowane na ogólnopolskim panelu badawczym ARIADNA. Struktura próby tożsama ze strukturą polskich internautów w wieku 15 lat i więcej ze względu na płeć, wiek, wykształcenie, wielkość miejscowości zamieszkania oraz korzystanie z wiodących serwisów internetowych wg danych PBI/ Megapanel. Luty 2013.

Znajomość 2/2

Którzy blogerzy lub blogi internetowe są Ci znani choćby tylko ze słyszenia?

czytający blogi



Odpowiadający: internauci czytający blogi (n=513). Odsetki nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Badanie zostało zrealizowane na ogólnopolskim panelu badawczym ARIADNA. Struktura próby tożsama ze strukturą polskich internautów w wieku 15 lat i więcej ze względu na płeć, wiek, wykształcenie, wielkość miejscowości zamieszkania oraz korzystanie z wiodących serwisów internetowych wg danych PBI/ Megapanel. Luty 2013.



Aleksandra Węgrowicz

Interactive Media Manager
ZenithOptimedia Group

Blogi zyskują coraz bardziej na popularności. Są wiarygodnym źródłem informacji oraz medium opiniotwórczym już nie tylko wśród określonych grup zainteresowań i w środowisku specjalistów, ale zaczynają również odgrywać istotną rolę w znacznie szerszej, masowej skali.

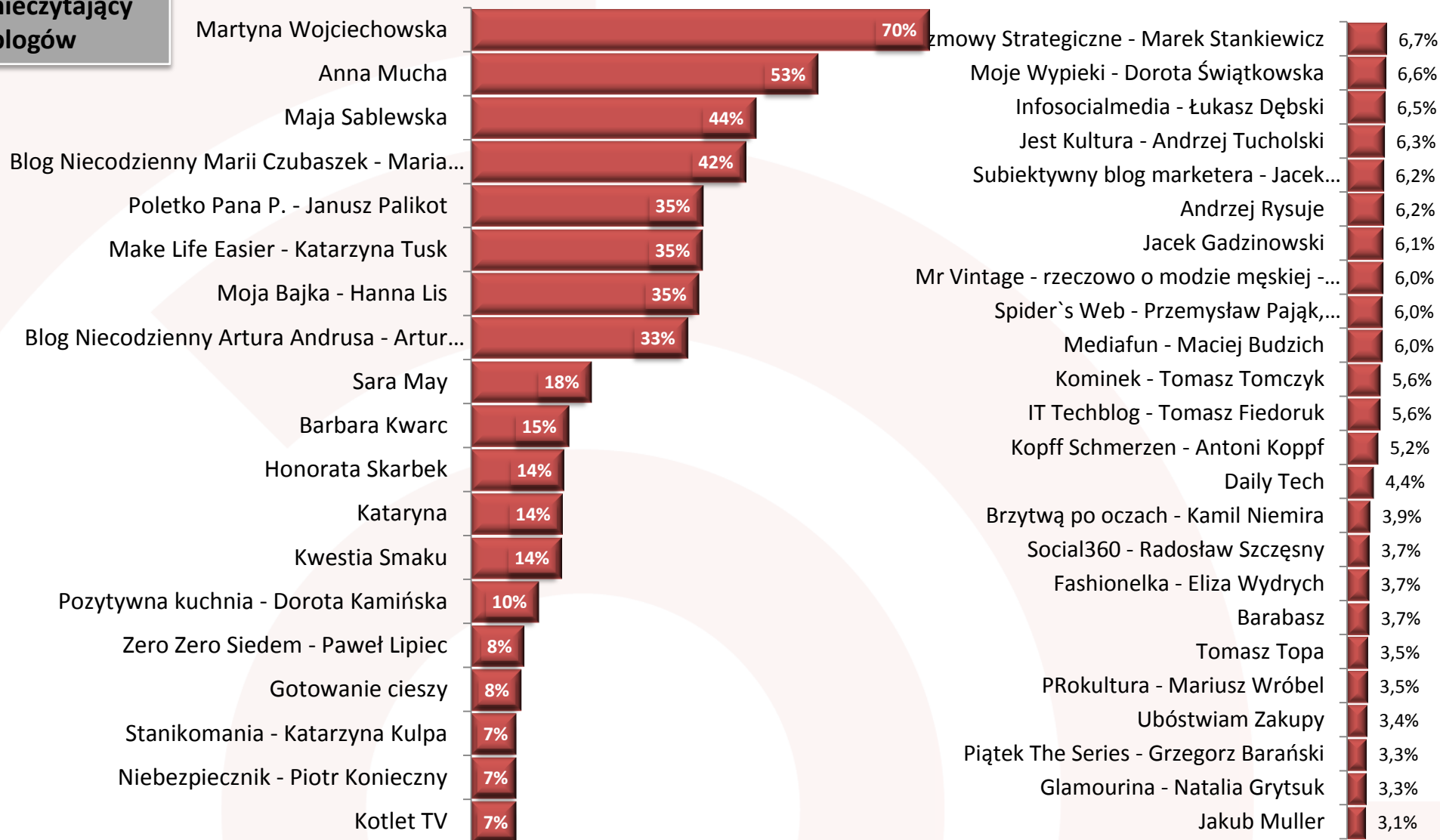
Znacząca popularność blogów prowadzonych przez celebrytów świadczy o sile ich autorytetu. Potwierdza też zasadność angażowania znanych twarzy do wpierania marek, szczególnie w celu budowania wizerunku i wsparcia marketingu rekomendacji, jednak w zmienionej formie. Konsumentom są zdecydowanie bardziej skłonni zaufać opiniom zamieszczonym przez celebrytę na blogu, którego bezpośrednia forma pozwala zbliżyć się do idola, poznać go jako człowieka i pokonać dystans dzielący "zwykłych ludzi" od niedostępnych, znanych tylko z mediów gwiazd. Implikuje to dla reklamodawców jeden wniosek: blogi celebrytów stają się realnie relewantnym kanałem komunikacji.

Pomimo niższego zasięgu i mniejszej popularności, dla specyficznych grup produktów niezmiennie ważne pozostają blogi specjalistyczne. Dają one bowiem możliwości nie tylko precyzyjnego dotarcia do wąskiej grupy celowej, ale również obecności w kontekście, stając się tym samym istotnym kanałem dotarcia dla marek.

Znajomość 1/2

Którzy blogerzy lub blogi internetowe są Ci znani choćby tylko ze słyszenia?

nieczytający
blogów



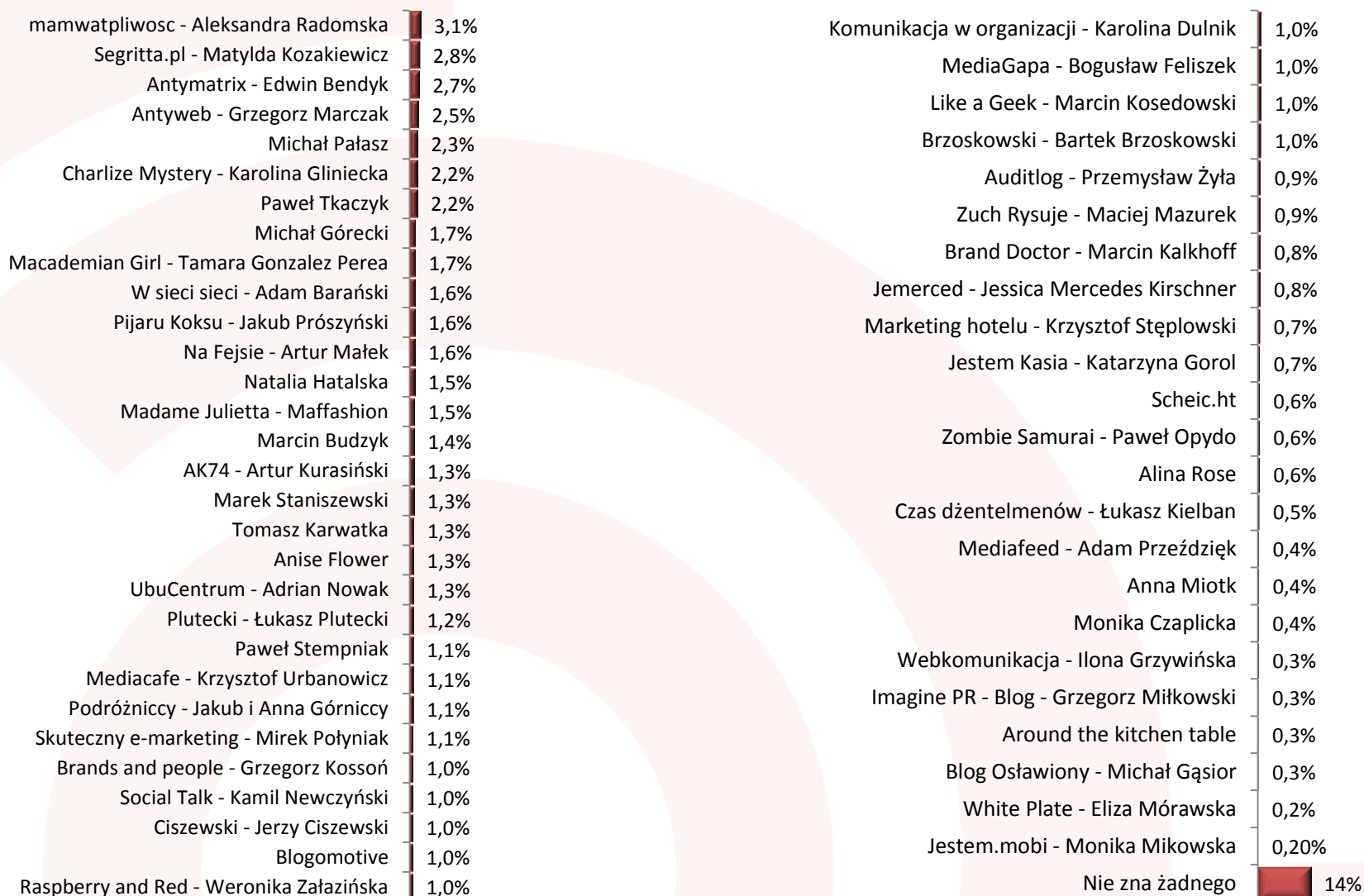
Odpowiadający: internauci nieczytający blogów (n=475). Odsetki nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Badanie zostało zrealizowane na ogólnopolskim panelu badawczym ARIADNA. Struktura próby tożsama ze strukturą polskich internautów w wieku 15 lat i więcej ze względu na płeć, wiek, wykształcenie, wielkość miejscowości zamieszkania oraz korzystanie z wiodących serwisów internetowych wg danych PBI/ Megapanel. Luty 2013.

Znajomość 2/2

Którzy blogerzy lub blogi internetowe są Ci znani choćby tylko ze słyszenia?

nieczytający blogów



Odpowiadający: internauci nieczytający blogów (n=475). Odsetki nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Badanie zostało zrealizowane na ogólnopolskim panelu badawczym ARIADNA. Struktura próby tożsama ze strukturą polskich internautów w wieku 15 lat i więcej ze względu na płeć, wiek, wykształcenie, wielkość miejscowości zamieszkania oraz korzystanie z wiodących serwisów internetowych wg danych PBI/ Megapanel. Luty 2013.



Konrad Makowski

Dyrektor Marketingu
GG Network

Ciekawe badanie, które pokazuje ile jeszcze pracy przed blogerami i potencjalnymi czytelnikami. Oto pierwszy z brzegu przykład. W każdej grupie liderem jest blog Martyny Wojciechowskiej. Jednak ostatni wpis na jej blogu mamy z końca listopada 2012r. Jak na popularny blog to mało aktualny. Magia nazwiska jednak swoje robi.

Doceniam polskich blogerów, ale staram się również ich nie przeceniać. To co mnie zawsze kusi w działaniach marketingowych to ich niepowtarzalność, unikatowość. A kto lepiej jak bloger zna swoich czytelników i potrafi do nich dotrzeć. Dla marek rozpoznawalnych, masowych blog jest ciekawym uzupełnieniem działań promocyjnych. W niszach z branży technologicznej, IT to niezbędny partner.

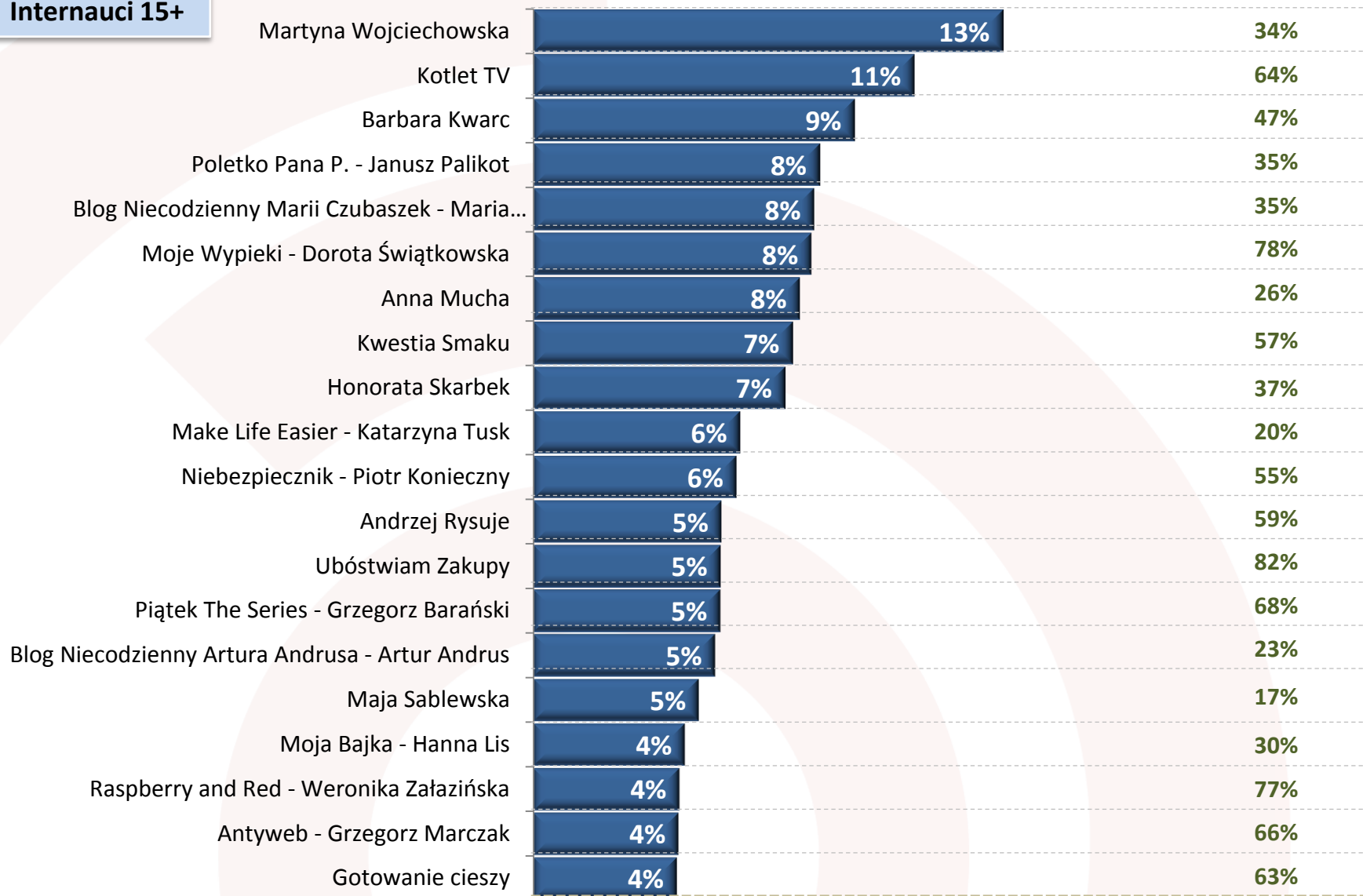
Osobiście, dzielę jeszcze blogi na blogi z czytelnikami, którzy świata poza autorem nie widzą. Co ułatwia budowę przekazu. I blogerów, którzy ciągną za sobą całą masę hejterów. I nawet obiektywnie pokazany produkt, usługa zaraz spotyka się z morzem krytycznych opinii, a nierzadko stosunek do blogera ma wpływ na negatywną ocenę samego produktu.

Czytelnictwo blogów i blogerów 1/4

Których blogerów i blogi internetowe czytasz regularnie?

Internauci 15+

Potencjał popularności
% czytających wśród znających bloga



Odpowiadający: internauci w wieku 15+. Odsetki nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Badanie zostało zrealizowane na ogólnopolskim panelu badawczym ARIADNA. Struktura próby tożsama ze strukturą polskich internautów w wieku 15 lat i więcej ze względu na płeć, wiek, wykształcenie, wielkość miejscowości zamieszkania oraz korzystanie z wiodących serwisów internetowych wg danych PBI/ Megapanel. Luty 2013.

Czytelnictwo blogów i blogerów 2/4

Których blogerów i blogi internetowe czytasz regularnie?

Potencjał popularności
% czytających wśród znających bloga

Internauci 15+

Pozytywna kuchnia - Dorota Kamińska	3,6%	44%
Spider`s Web - Przemysław Pająk, Przemysław...	2,8%	44%
Czas dżentelmenów - Łukasz Kielban	2,8%	52%
Madame Julietta - Maffashion	2,6%	44%
Stanikomania - Katarzyna Kulpa	2,6%	37%
Glamourina - Natalia Grytsuk	2,5%	68%
Zuch Rysuje - Maciej Mazurek	2,4%	51%
Na Fejsie - Artur Małek	2,3%	38%
Mediafun - Maciej Budzich	2,2%	49%
Kominek - Tomasz Tomczyk	2,1%	26%
W sieci sieci - Adam Barański	1,8%	36%
Fashionelka - Eliza Wydrych	1,8%	30%
Pijaru Koku - Jakub Prószyński	1,7%	50%
Kataryna	1,7%	26%
Social360 - Radosław Szczęsny	1,6%	37%
Jemerced - Jessica Mercedes Kirschner	1,6%	41%
Alina Rose	1,6%	48%
Tomasz Topa	1,5%	28%
Podróżnicy - Jakub i Anna Górniccy	1,5%	43%
Paweł Tkaczyk	1,5%	24%
Jacek Gadzinowski	1,4%	23%
Macademian Girl - Tamara Gonzalez Perea	1,4%	29%
Subiektywny blog marketera - Jacek Kotarbiński	1,4%	47%

Odpowiadający: internauci w wieku 15+. Odsetki nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Badanie zostało zrealizowane na ogólnopolskim panelu badawczym ARIADNA. Struktura próby tożsama ze strukturą polskich internautów w wieku 15 lat i więcej ze względu na płeć, wiek, wykształcenie, wielkość miejscowości zamieszkania oraz korzystanie z wiodących serwisów internetowych wg danych PBI/ Megapanel. Luty 2013.



Łukasz Dębski

**Strategy Manager
Socializer**

Użytkownicy Sieci są coraz bardziej świadomi istnienia blogów - jak wynika z badania, 69% respondentów kiedykolwiek czytało bloga, to dużo! Odczucia, jakie żywią do blogerów są bardzo pozytywne – blogerzy są popularni, pozytywni, lubiani, inspirujący, pomocni czy przyjaźni.

Jak wynika z badania najbardziej znani, według respondentów blogerzy, to celebryci i politycy. Dzięki promocji w telewizji, w kolorowej prasie, portalach internetowych najpopularniejszymi blogerami są: znana podróżniczka i autorka programów, Martyna Wojciechowska, aktorka i celebrytka Anna Mucha czy managerka gwiazd Maja Sablewska. Popularne są także blogi stawiające na humor, blogi kulinarne, technologiczne, modowe i na temat nowych mediów.

Jak przyznaje ok 30% respondentów, to, o czym piszą blogerzy (co polecają kupić oraz co odradzają) wpływa na ich decyzje zakupowe. Coraz częściej zauważają to firmy - widzą, że blogerzy to licząca się siła marketingowa i warto zainwestować w działania komercyjne z ich udziałem. Firmy liczą, że efektywny influencer może zwiększyć rozgłos kampanii za pomocą word of mouth i zazwyczaj właśnie tak się dzieje. Często nie są to tylko testy produktu na blogu ale bardziej przemyślane kampanie. Na pewno w przyszłości będziemy widzieli więcej takich akcji, z czego osobiście się cieszę.

Czytelnictwo blogów i blogerów 3/4

Których blogerów i blogi internetowe czytasz regularnie?

Internauci 15+

		Potencjał popularności % czytających wśród znających bloga
Infosocialmedia - Łukasz Dębski	1,3%	49%
Zero Zero Siedem - Paweł Lipiec	1,3%	34%
Jestem Kasia - Katarzyna Gorol	1,3%	24%
Ciszewski - Jerzy Ciszewski	1,2%	39%
Brzytwą po oczach - Kamil Niemira	1,2%	35%
UbuCentrum - Adrian Nowak	1,2%	55%
White Plate - Eliza Mórawska	1,2%	34%
Mr Vintage - rzeczowo o modzie męskiej - Michał...	1,2%	53%
Zombie Samurai - Paweł Opydo	1,1%	45%
Scheic.ht	1,1%	36%
Natalia Hatałska	1,1%	40%
Blogomotive	1,0%	35%
Charlize Mystery - Karolina Gliniecka	1,0%	31%
PRokultura - Mariusz Wróbel	1,0%	32%
Antymatrix - Edwin Bendyk	1,0%	34%
Skuteczny e-marketing - Mirek Połyniak	1,0%	34%
Segritta.pl - Matylda Kozakiewicz	1,0%	44%
Sara May	1,0%	8%
Mediacafe - Krzysztof Urbanowicz	0,9%	23%
Barabasz	0,9%	29%
Michał Górecki	0,9%	25%
mamwatpliwosc - Aleksandra Radomska	0,9%	45%
Around the kitchen table	0,9%	58%
AK74 - Artur Kurasiński	0,9%	40%
Brzskowski - Bartek Brzskowski	0,8%	38%
Like a Geek - Marcin Kosedowski	0,8%	39%
Webkomunikacja - Ilona Grzywińska	0,8%	39%
Michał Pałasz	0,8%	59%

Odpowiadający: internauci w wieku 15+. Odsetki nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Badanie zostało zrealizowane na ogólnopolskim panelu badawczym ARIADNA. Struktura próby tożsama ze strukturą polskich internautów w wieku 15 lat i więcej ze względu na płeć, wiek, wykształcenie, wielkość miejscowości zamieszkania oraz korzystanie z wiodących serwisów internetowych wg danych PBI/ Megapanel. Luty 2013.

Czytelnictwo blogów i blogerów 4/4

Których blogerów i blogi internetowe czytasz regularnie?

Internauci 15+

Potencjał popularności
% czytających wśród znających bloga

Kopff Schmerzen - Antoni Koppf	0,8%	30%
Tomasz Karwatka	0,8%	37%
IT Techblog - Tomasz Fiedoruk	0,8%	33%
Imagine PR - Blog - Grzegorz Miłkowski	0,7%	28%
Jakub Muller	0,7%	29%
Jest Kultura - Andrzej Tucholski	0,7%	21%
Paweł Stempniak	0,7%	21%
Brand Doctor - Marcin Kalkhoff	0,7%	40%
Jestem.mobi - Monika Mikowska	0,7%	25%
Auditlog - Przemysław Żyła	0,7%	34%
Komunikacja w organizacji - Karolina Dulnik	0,7%	21%
Marek Staniszewski	0,6%	20%
Daily Tech	0,6%	8%
Anna Miotk	0,6%	19%
MediaGapa - Bogusław Feliszek	0,6%	23%
Rozmowy Strategiczne - Marek Stankiewicz	0,6%	37%
Marketing hotelu - Krzysztof Stęplowski	0,5%	27%
Mediafeed - Adam Przeździek	0,5%	25%
Monika Czaplicka	0,5%	26%
Plutecki - Łukasz Plutecki	0,5%	24%
Blog Ostawiony - Michał Gąsior	0,5%	22%
Anise Flower	0,5%	51%
Marcin Budzyk	0,4%	28%
Brands and people - Grzegorz Kossoń	0,4%	20%
Social Talk - Kamil Newczyński	0,3%	30%

Odpowiadający: internauci w wieku 15+. Odsetki nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Badanie zostało zrealizowane na ogólnopolskim panelu badawczym ARIADNA. Struktura próby tożsama ze strukturą polskich internautów w wieku 15 lat i więcej ze względu na płeć, wiek, wykształcenie, wielkość miejscowości zamieszkania oraz korzystanie z wiodących serwisów internetowych wg danych PBI/ Megapanel. Luty 2013.



Michał Żuk

Senior Researcher

Dom mediowy OMD

Blogi w Polsce istnieją już ponad 10 lat, lecz dopiero w ciągu kilku ostatnich stały się wiarygodnym źródłem informacji w opinii publicznej. Od 2010 roku organizowana jest konferencja Blog Forum Gdańsk, która jest miejscem debaty blogerów (i nie tylko) na temat rozwoju nowych mediów. To pokazuje, jak rośnie siła blogów w kształtowaniu opinii, w tym także opinii o produktach i markach. Nie dziwi zatem fakt rosnącego zainteresowania tematem pomiaru popularności blogów i ich wpływu na opinie konsumenckie.

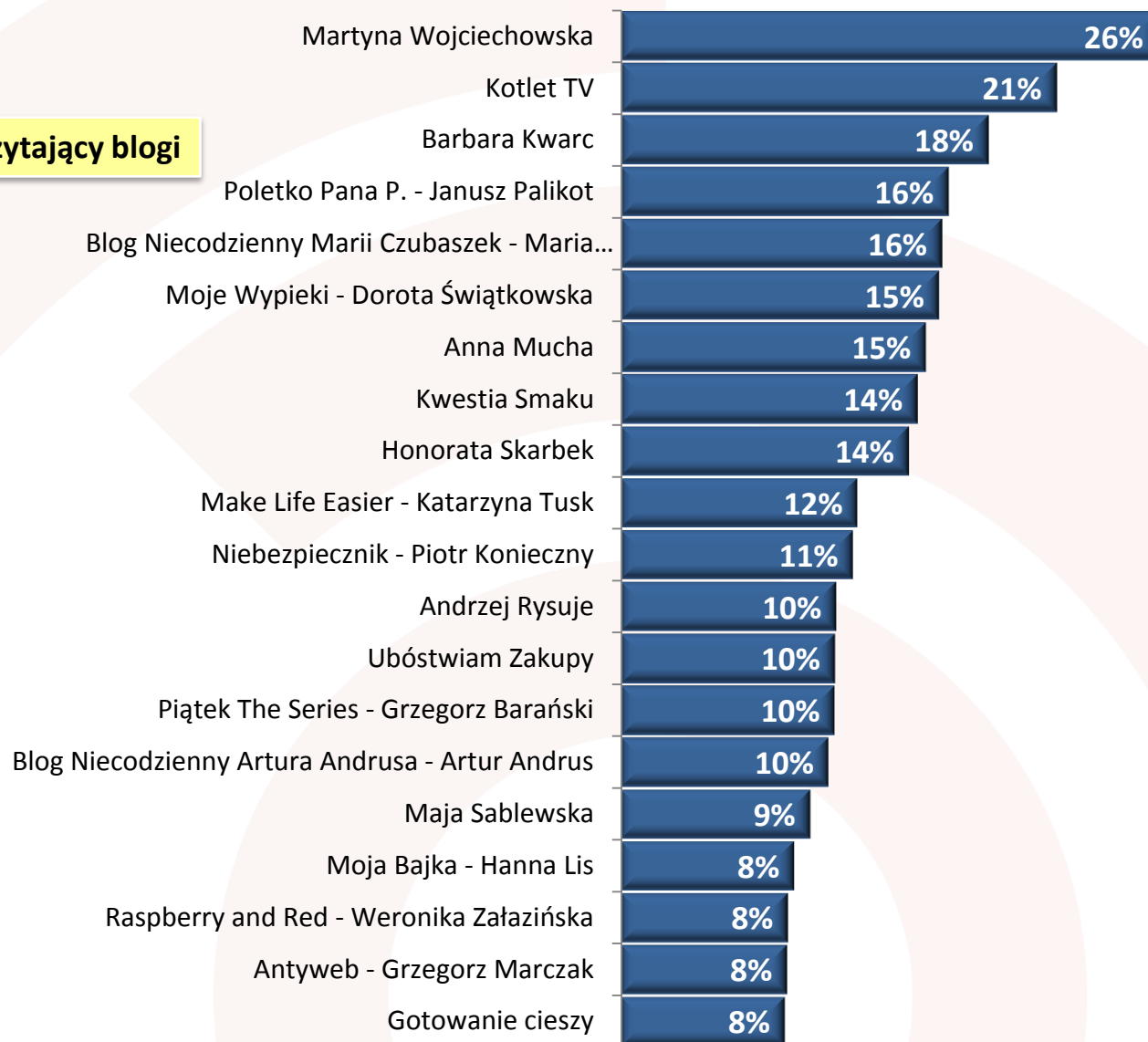
Badanie pokazuje nam, że największą popularnością cieszą się blogi prowadzone przez osoby często pojawiające się w mediach. Popularność ta jednak w mniejszym stopniu przekłada się na czytelnictwo. Tylko 26% osób znających bloga Anny Muchy deklaruje, że go czyta. Jeszcze niższe wskazania uzyskała Maja Sablewska (17%) oraz blog Make Life Easier (20%).

Poza tymi wyjątkami blogi charakteryzują się lojalnym gronem fanów oraz lokalnością. Spośród osób znających bloga zwykle około połowa go czyta. Popularność blogera rzadko sięga poza grupę osób zainteresowanych daną tematyką. To również oznacza, że wśród osób pasjonujących się np. modą, szafiarki mają bardzo duży wpływ na opinie o produktach. Bloger jest zatem świetnym medium w kampanii reklamowej. Jest wiarygodny i ma wysokie dopasowanie czytelników do reklamowanego produktu. Jedyną wadą jest nadal niski zasięg takiej kampanii.

Czytelnictwo blogów i blogerów 1/4

Których blogerów i blogi internetowe czytasz regularnie?

czytający blogi



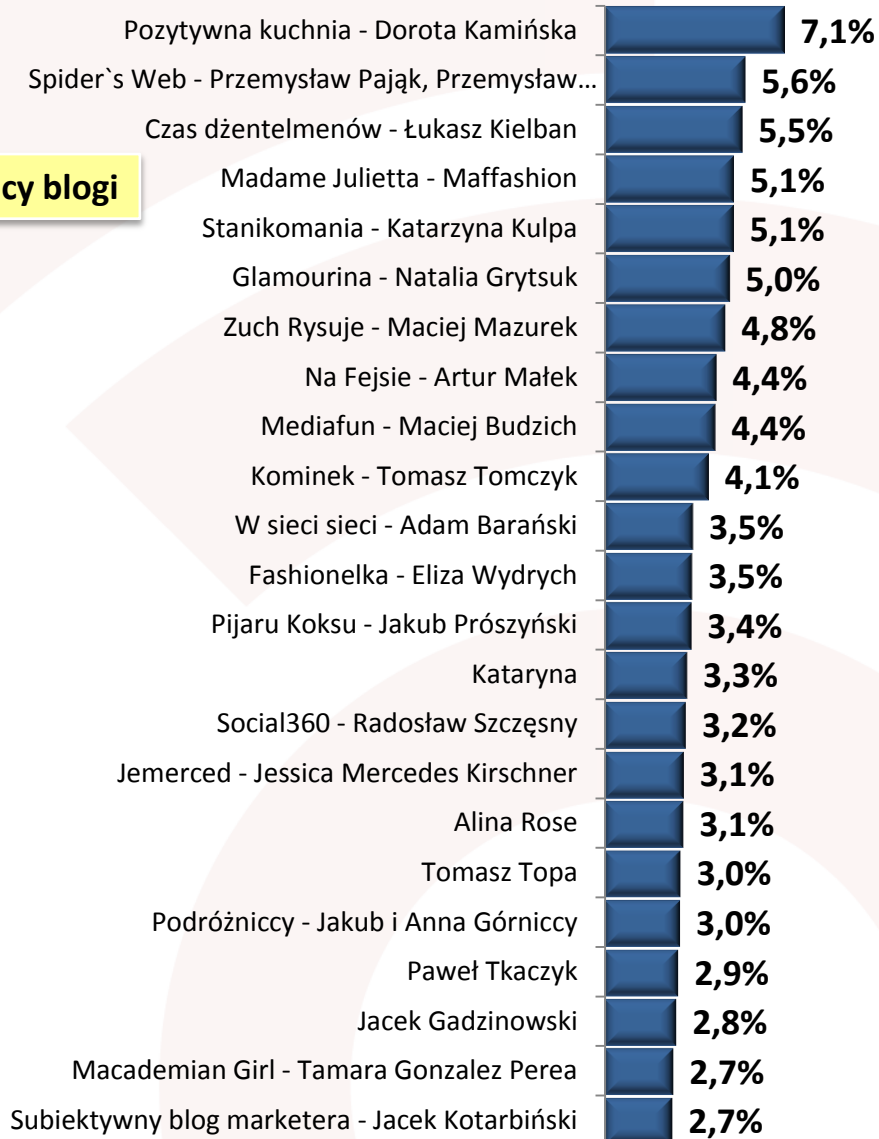
Odpowiadający: internauci czytający blogi (n=513). Odsetki nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Badanie zostało zrealizowane na ogólnopolskim panelu badawczym ARIADNA. Struktura próby tożsama ze strukturą polskich internautów w wieku 15 lat i więcej ze względu na płeć, wiek, wykształcenie, wielkość miejscowości zamieszkania oraz korzystanie z wiodących serwisów internetowych wg danych PBI/ Megapanel. Luty 2013.

Czytelnictwo blogów i blogerów 2/4

Których blogerów i blogi internetowe czytasz regularnie?

czytający blogi



Odpowiadający: internauci czytający blogi (n=513). Odsetki nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Badanie zostało zrealizowane na ogólnopolskim panelu badawczym ARIADNA. Struktura próby tożsama ze strukturą polskich internautów w wieku 15 lat i więcej ze względu na płeć, wiek, wykształcenie, wielkość miejscowości zamieszkania oraz korzystanie z wiodących serwisów internetowych wg danych PBI/ Megapanel. Luty 2013.



Artur Jabłoński

Creative & PR Manager
MSU Publishing

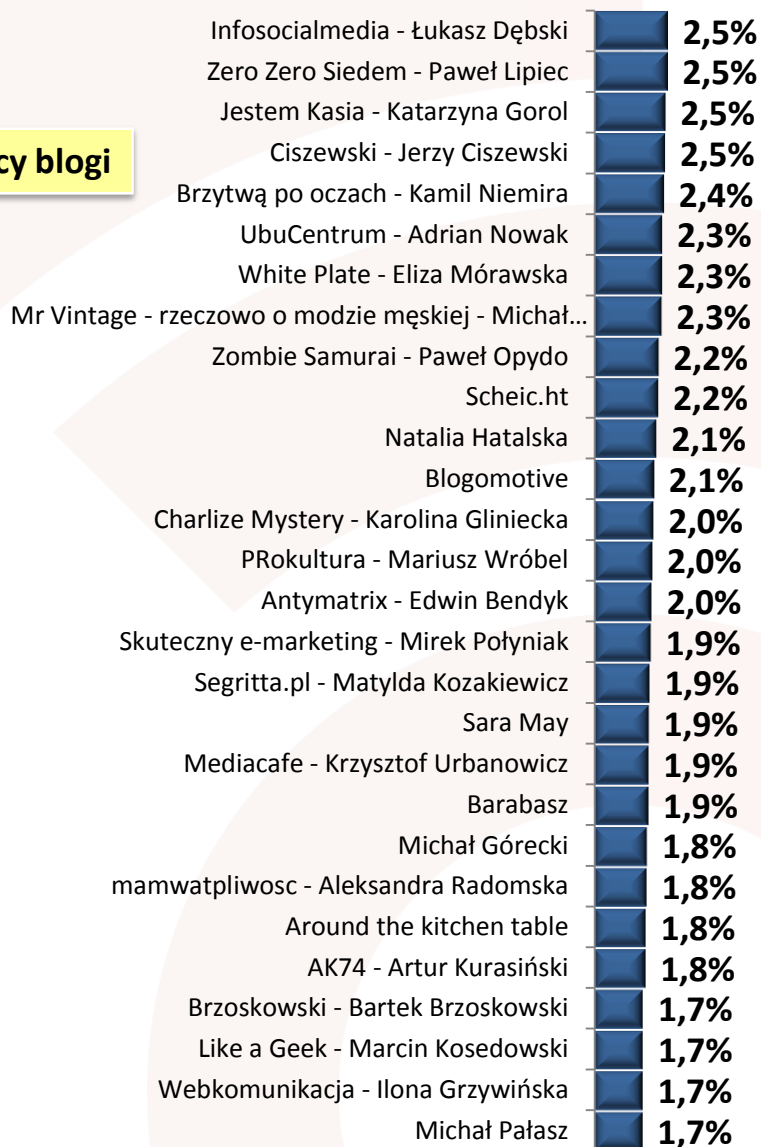
Wyniki badania są świetne dla blogosfery, a słabe dla blogerów. Jeśli dla co czwartego internauty blogi są ważnym źródłem informacji, a spośród czytających jedna trzecia podjęła decyzję zakupową w oparciu o materiał na nich zamieszczony, to jest to wspaniały wynik. Zwłaszcza biorąc pod uwagę jednak wciąż dość wczesny etap rozwoju polskiej blogosfery, choćby pod względem profesjonalizacji. Wpływ blogerów będzie tylko rosnąć.

Z drugiej strony badanie nie wykazało olbrzymich różnic między znajomością poszczególnych blogerów, może poza utrzymującą się od lat czołówką. Prawdopodobnie dlatego, że czytelnik, który eksploruje daną kategorię tematyczną, zagląda na wiele blogów. Tylko niedzielni czytelnicy poprzestają na topowych nazwiskach, stąd ich przewaga nad pozostałymi. Mniejsi dzielą się sławą między sobą. W czołówce rankingu są oczywiście celebryci znani z mediów tradycyjnych, dla których blogowanie to czynność poboczna, ale i tak są znani w blogosferze – zgodnie ze schematem, na który wskazał rok temu na Blog Forum Gdańsk Paweł Tkaczyk. Niemniej ciężko wierzyć tej części badania. Uważam, że na pytanie o „blogerów lub blogi znane ze słyszenia” badani zaznaczali po prostu nazwiska, które kojarzą. W większości zapewniali o zrozumieniu definicji blogera, by następnie wskazywać vlogerów i performerów. Wypada więc celebrytów – może poza Kasią Tusk – potraktować z przymrużeniem oka.

Czytelnictwo blogów i blogerów 3/4

Których blogerów i blogi internetowe czytasz regularnie?

czytający blogi



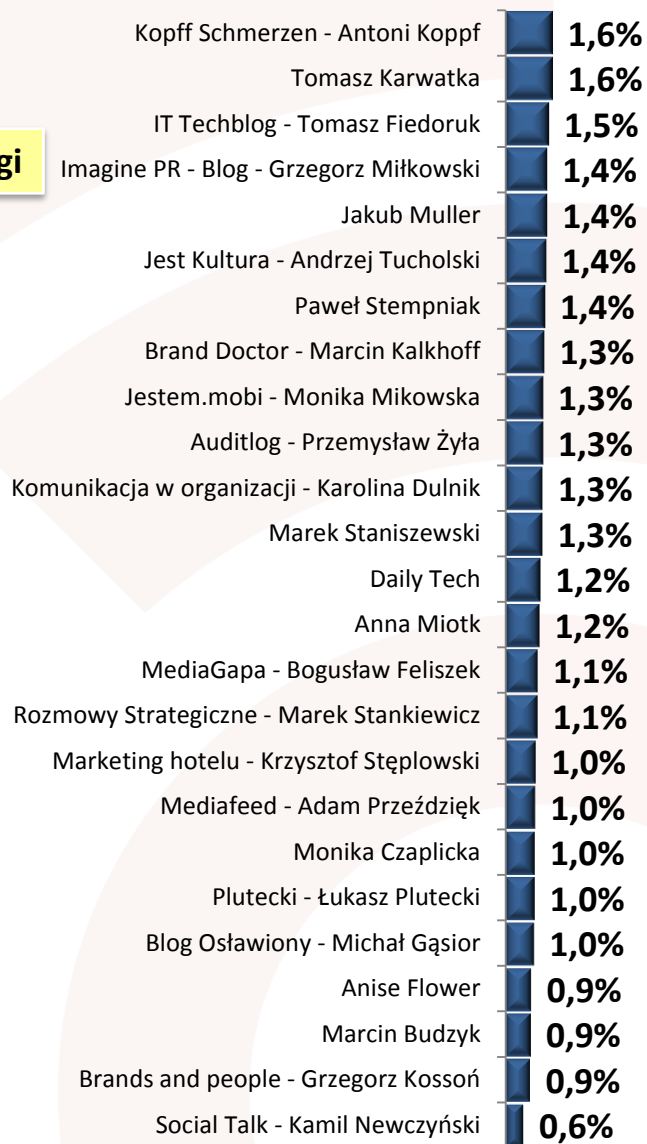
Odpowiadający: internauci czytający blogi (n=513). Odsetki nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Badanie zostało zrealizowane na ogólnopolskim panelu badawczym ARIADNA. Struktura próby tożsama ze strukturą polskich internautów w wieku 15 lat i więcej ze względu na płeć, wiek, wykształcenie, wielkość miejscowości zamieszkania oraz korzystanie z wiodących serwisów internetowych wg danych PBI/ Megapanel. Luty 2013.

Czytelnictwo blogów i blogerów 4/4

Których blogerów i blogi internetowe czytasz regularnie?

czytający blogi



Odpowiadający: internauci czytający blogi (n=513). Odsetki nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Badanie zostało zrealizowane na ogólnopolskim panelu badawczym ARIADNA. Struktura próby tożsama ze strukturą polskich internautów w wieku 15 lat i więcej ze względu na płeć, wiek, wykształcenie, wielkość miejscowości zamieszkania oraz korzystanie z wiodących serwisów internetowych wg danych PBI/ Megapanel. Luty 2013.



Roman Łoziński

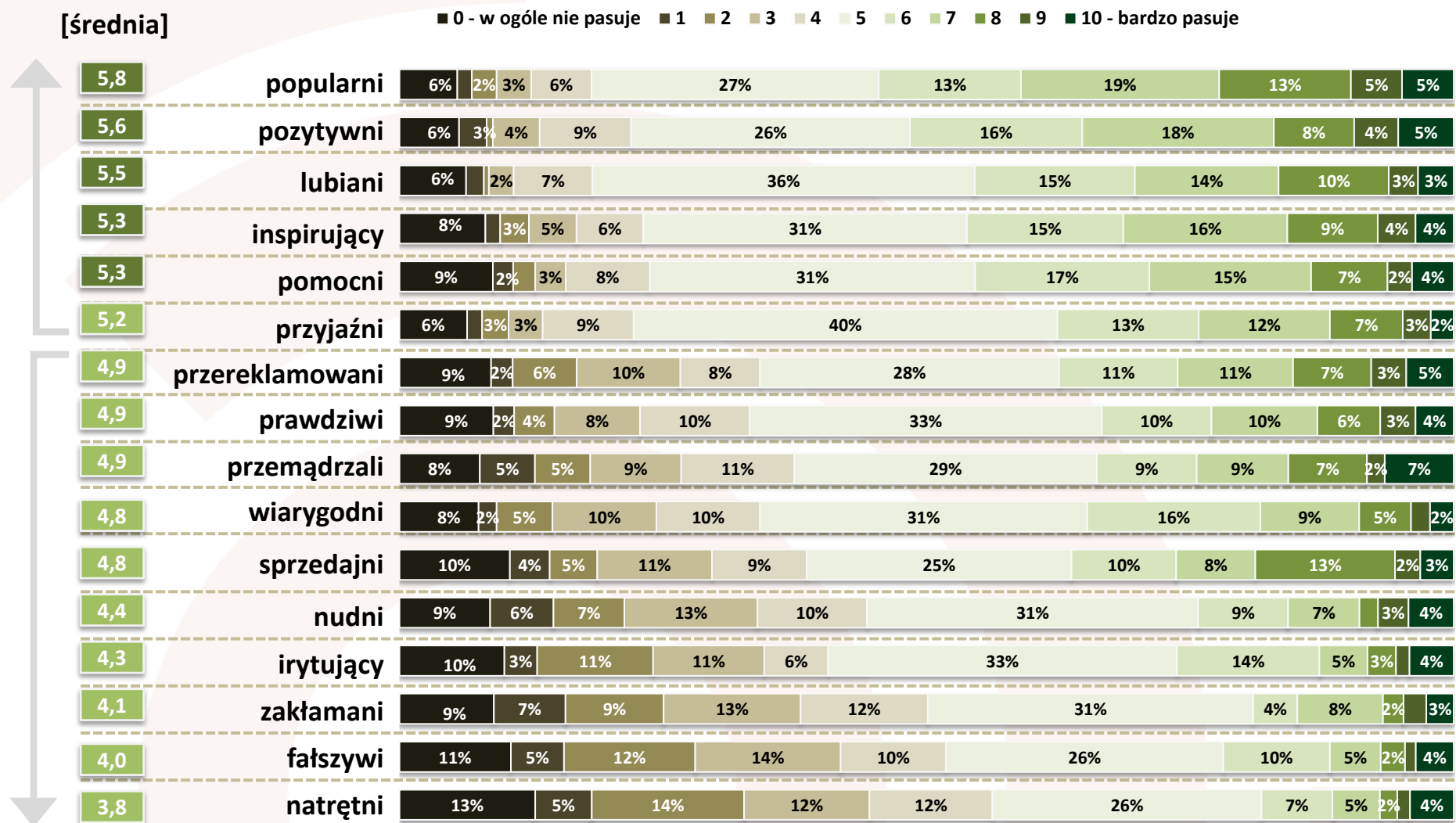
Head of Business Innovation
K2

Ciekawe jest to, jaki kapitał społeczny oferuje etykieta „blogger”. Kto nie chciałby przynależać do grupy ludzi „popularnych” i „pozytywnych”, szczególnie jeśli ceną za przynależność jest kilka linijek tekstu raz na tydzień i pielęgnowanie blogrolla? Nawet wśród osób nie czytających blogów przeważają oceny pozytywne. Mamy więc podstawy przypuszczać, że w najbliższym czasie rozwój blogosfery jest niezagrożony. Należy jednak pamiętać, że nie jest to rozwój równomierny.

Podczas gdy najpopularniejsi blogerzy pracują na jej wizerunek, długi ogon naśladowców może go kapitalizować i dewaluować jednocześnie. Dzięki wskaźnikom oceny blogerów jako grupy, możemy obserwować, która jej część ma decydujący wpływ na wizerunek: zaangażowani półprofesjoniści, czy nastolatki z grafomańskim zacięciem.

Wizerunek

Na ile podane stwierdzenia pasują do blogerów Twoim zdaniem?

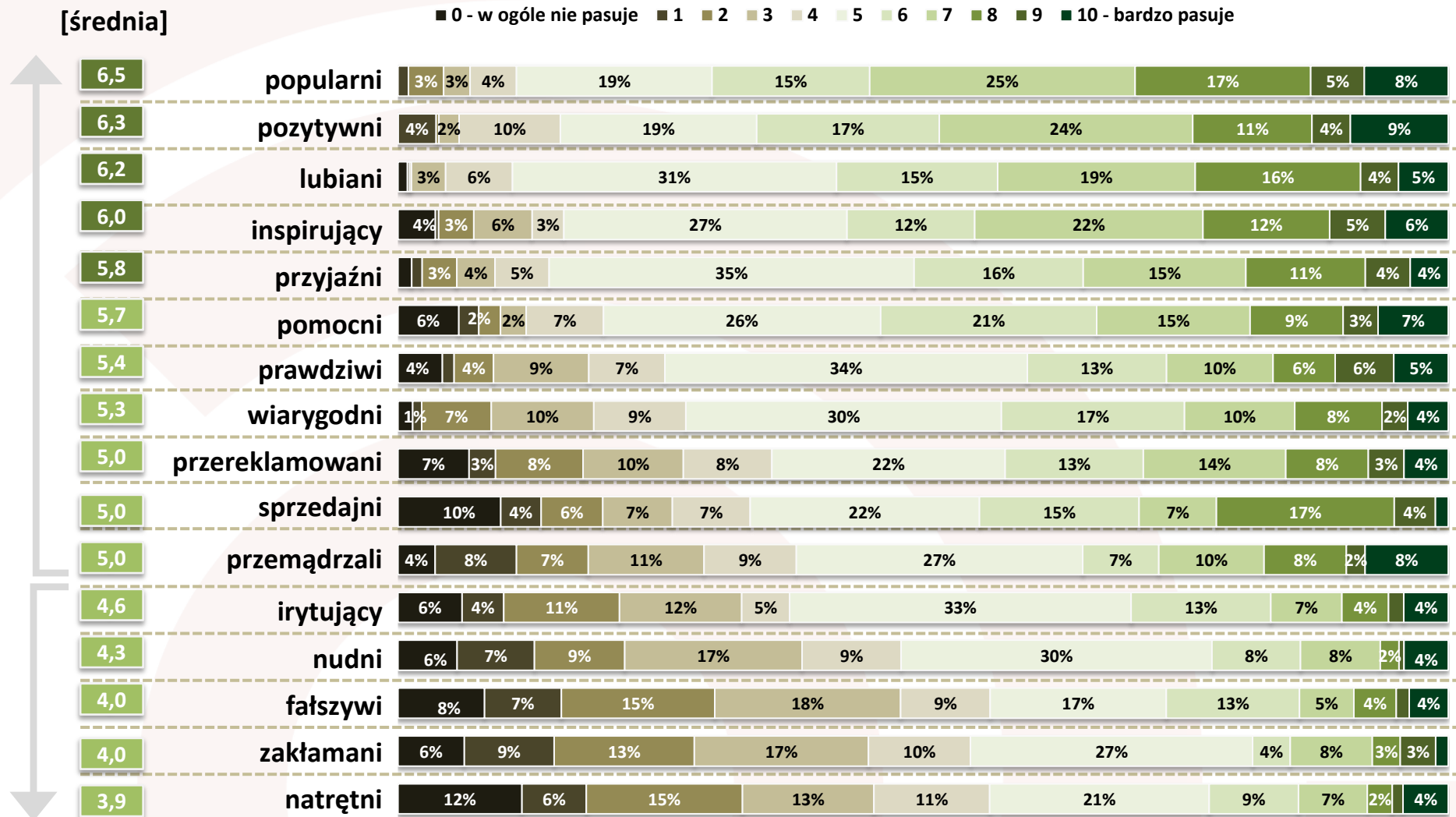


Odpowiadający: internauci w wieku 15+ (n=988).

Badanie zostało zrealizowane na ogólnopolskim panelu badawczym ARIADNA. Struktura próby tożsama ze strukturą polskich internautów w wieku 15 lat i więcej ze względu na płeć, wiek, wykształcenie, wielkość miejscowości zamieszkania oraz korzystanie z wiodących serwisów internetowych wg danych PBI/ Megapanel. Luty 2013.

Wizerunek

Na ile podane stwierdzenia pasują do blogerów Twoim zdaniem?



Odpowiadający: internauci czytający blogi (n=513)

Badanie zostało zrealizowane na ogólnopolskim panelu badawczym ARIADNA. Struktura próby tożsama ze strukturą polskich internautów w wieku 15 lat i więcej ze względu na płeć, wiek, wykształcenie, wielkość miejscowości zamieszkania oraz korzystanie z wiodących serwisów internetowych wg danych PBI/ Megapanel. Luty 2013.

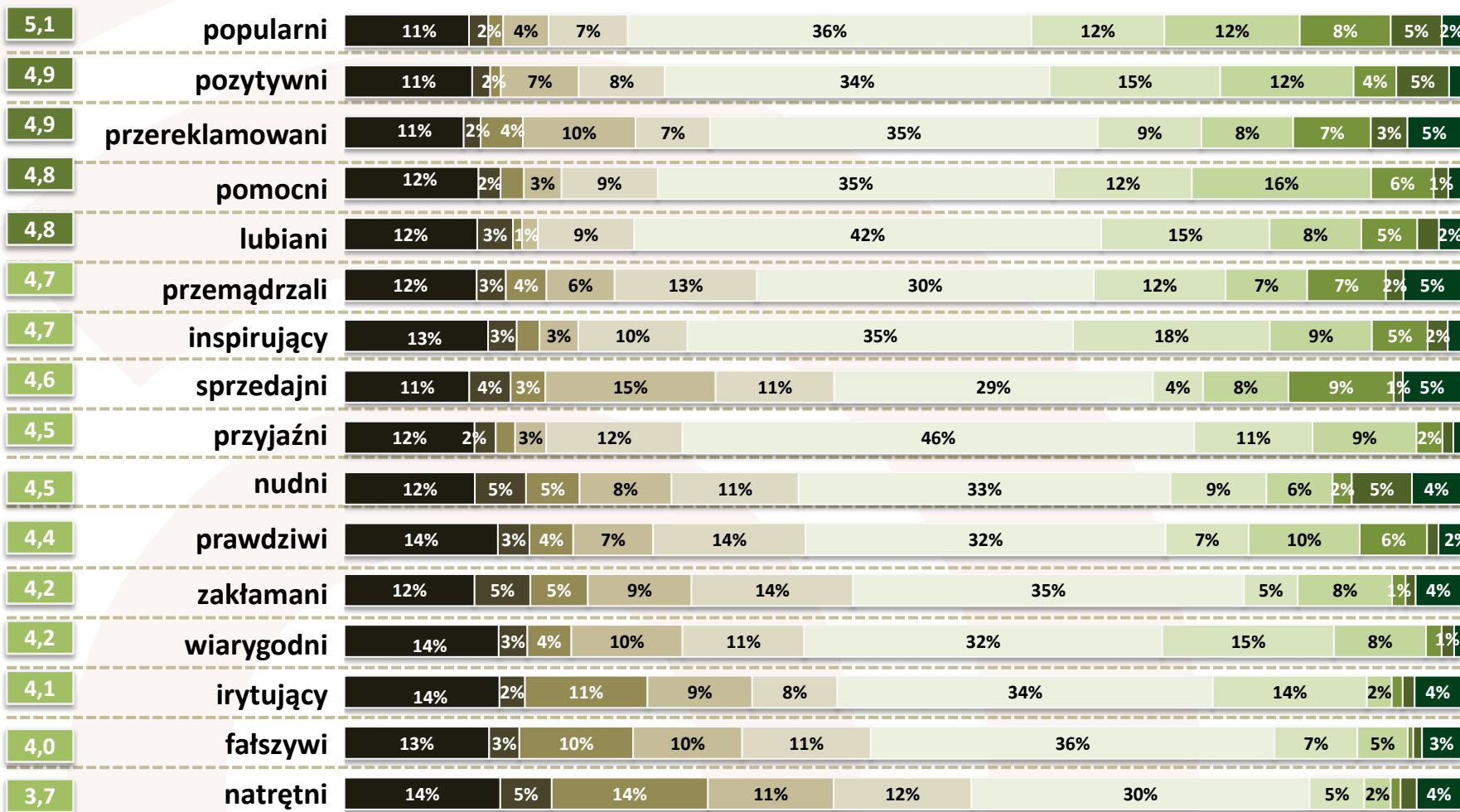
Wizerunek

nieczytający

Na ile podane stwierdzenia pasują do blogerów Twoim zdaniem?

[średnia]

■ 0 - w ogóle nie pasuje ■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 ■ 6 ■ 7 ■ 8 ■ 9 ■ 10 - bardzo pasuje



Odpowiadający: internauci nie czytający blogów (n=475).

Badanie zostało zrealizowane na ogólnopolskim panelu badawczym ARIADNA. Struktura próby tożsama ze strukturą polskich internautów w wieku 15 lat i więcej ze względu na płeć, wiek, wykształcenie, wielkość miejscowości zamieszkania oraz korzystanie z wiodących serwisów internetowych wg danych PBI/ Megapanel. Luty 2013.



Jakub Prószyński

Bloger

Pijaru Koku Blog

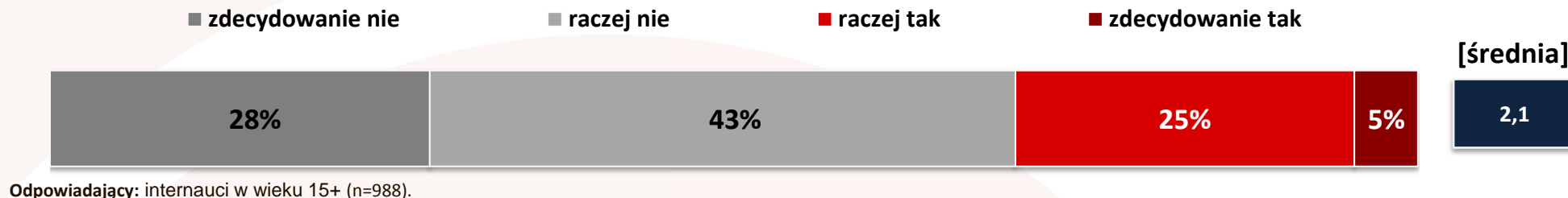
Przede wszystkim zaskakujące jest to, że udało mi się załapać do tego badania. To mile zaskakuje, że nawet 2% osób z prawie 1000 przebadanych, a nie czytających blogów, gdzieś o mnie słyszało. Tyle w temacie prywaty. Jeśli chodzi zaś o samo badanie, to bardzo podoba mi się jego założenie wyjściowe, które miało sprawdzić jak do blogerów podchodzą zwykli internauci.

Przede wszystkim cieszy mnie, że blogerów postrzega się przede wszystkim jako ludzi pozytywnych i lubianych. W badaniu pierwszy negatyw pojawiający się w odpowiedziach to „przereklamowani”, co może wynikać ze zwykłej niewiedzy, ale nie mnie to oceniać. Raczej powinno się mówić więcej o nas w mass mediach, wtedy dotarlibyśmy do jeszcze większej liczby ludzi.

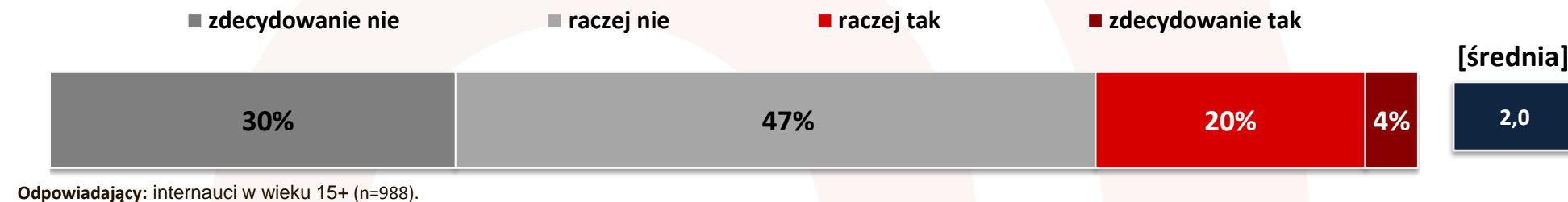
Aż 69% ankietowanych przyznało się, że blogi czytało blogi kiedykolwiek, 7% robi to codziennie lub prawie codziennie. Wow! Super wieści, że jednak czytelnictwo pod tym względem istnieje i oby rosło. Jestem ciekaw kolejnej edycji badania. Czy wyniki spadną? A może wzrosną? Trzymam kciuki za tą drugą opcję.

Znaczenie i ważność informacji na blogach

Wyobraź sobie, że wszyscy blogerzy całkowicie znikają z Internetu. *Czy byłoby Ci żal, że ich nie ma?*



Czy blogi są dla Ciebie ważnym źródłem informacji?





Anna Płachta

**Social Media Manager
Havas Media**

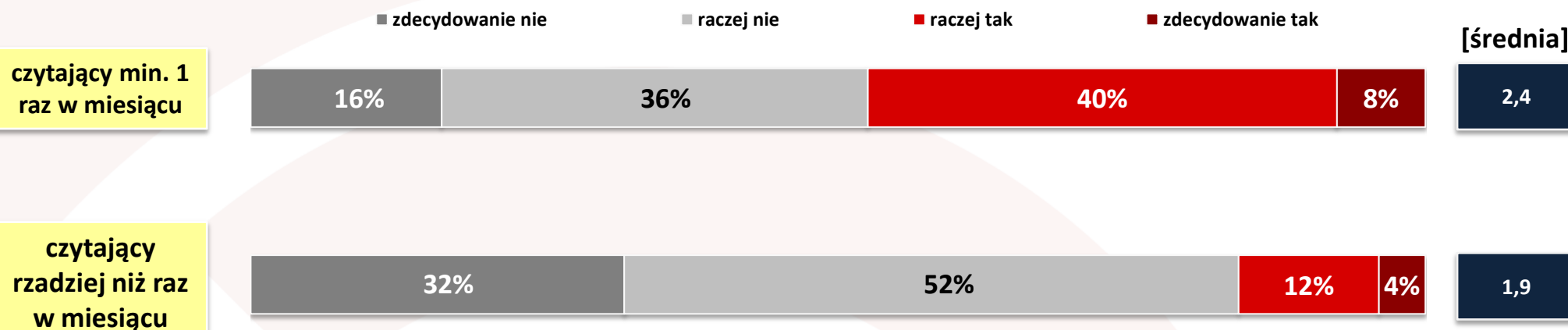
Przeczytałam raport z zainteresowaniem. Wyniki są ciekawe zwłaszcza w kontekście rozterek marketerów, czy warto wchodzić we współpracę z blogerami (jak wiadomo, dość trudno jest wyestymować wyniki takiej kooperacji czy jej wpływ na wizerunek marki). Sceptycy zarzucają blogerom przereklamowanie czy roszczeniowość – takie opinie pojawiają się również w odpowiedziach ankietowanych, jednak większość respondentów ocenia ich pozytywnie – zwłaszcza czytelnicy, a to oni są de facto grupą docelową działań z blogerami.

Wyływającym z raportu argumentem za podjęciem współpracy z blogerami jest również to, że czytelnicy blogów ufają blogowym rekomendacjom - do tego stopnia, że mają one wpływ na ich decyzje zakupowe. Niestety wciąż łatwiej zniechęcić ich negatywnym wpisem niż zachęcić pozytywnym – co nie pomaga przekonać nieufnych reklamodawców.

Przy podejmowaniu działań z blogerami warto pamiętać o tym, że są oni przede wszystkim ludźmi, często specjalistami w swojej dziedzinie – traktujmy ich po partnersku, szanujmy ich pracę i indywidualność. Blogerzy potraktowani fair i obdarzeni kredytem zaufania odpłacają się zaangażowaniem i kreatywnością, dzięki czemu powstaje wiele bardzo fajnych, niestandardowych kampanii.

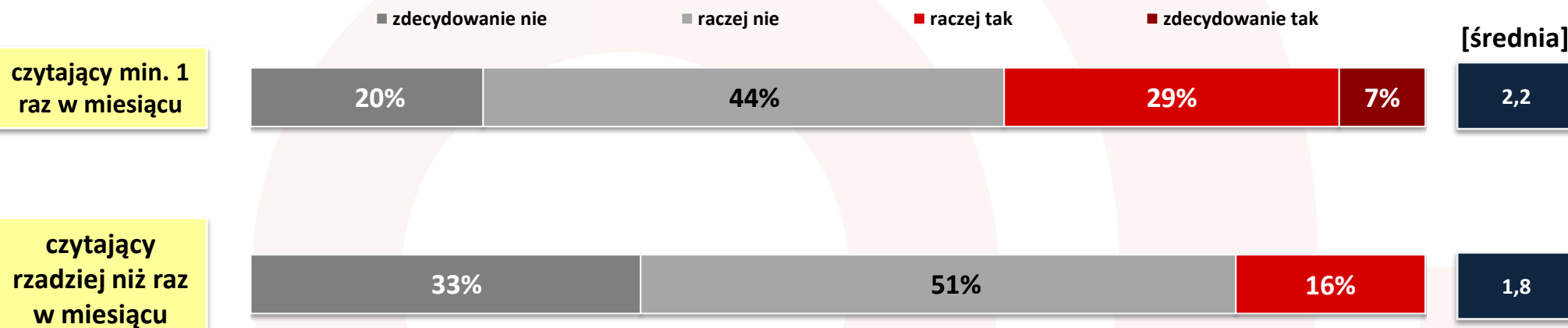
Znaczenie i ważność informacji

Wyobraź sobie, że wszyscy blogerzy całkowicie znikają z Internetu. *Czy byłoby Ci żal, że ich nie ma?*



Odpowiadający: badani czytający min 1 raz w miesiącu (n=513), czytający rzadziej niż raz w miesiącu (n=170).

Czy blogi są dla Ciebie ważnym źródłem informacji?



Odpowiadający: badani czytający min 1 raz w miesiącu (n=513), czytający rzadziej niż raz w miesiącu (n=170).

Badanie zostało zrealizowane na ogólnopolskim panelu badawczym ARIADNA. Struktura próby tożsama ze strukturą polskich internautów w wieku 15 lat i więcej ze względu na płeć, wiek, wykształcenie, wielkość miejscowości zamieszkania oraz korzystanie z wiodących serwisów internetowych wg danych PBI/ Megapanel. Luty 2013.



Artur Małek

Bloger

Mint Media, autor bloga NaFejsie.pl

Badanie pokazuje, że instytucja blogera jest bardzo dobrze postrzegana w społeczeństwie. Popularni, pozytywni, lubiani - to trzy najczęściej przypisywane blogerom cechy. Mam wrażenie, że blogerzy są w tym momencie postrzegani przez ludzi podobnie, jak kiedyś postrzegani byli dziennikarze, robin hoodzi, którzy ponad stan materialni cenili obnażenie prawdy. A potem próg wejścia do zawodu bardzo zmalał + okazało się, że można na profesji zbić spore pieniądze. Wraz z narostem różnej maści blogów, "jakość" blogosfery się zmieni i pociągnie to też zmianę postrzegania zjawiska.

Co jeszcze ciekawe, prawie 20% osób czytających blogi jest też blogerami. Mówimy tu więc o bardzo zintegrowanej społeczności, są to prawdziwi entuzjaści, twórcy a jednocześnie zaangażowani odbiorcy.

Na koniec chciałbym zwrócić uwagę na kwestie bardzo ważną: wpływ blogerów na zakupy ich czytelników. Jestem bardzo ciekaw, jakie inne medium ma tak duży wpływ na wydatki swoich odbiorców, zwłaszcza w kwestii odradzania.

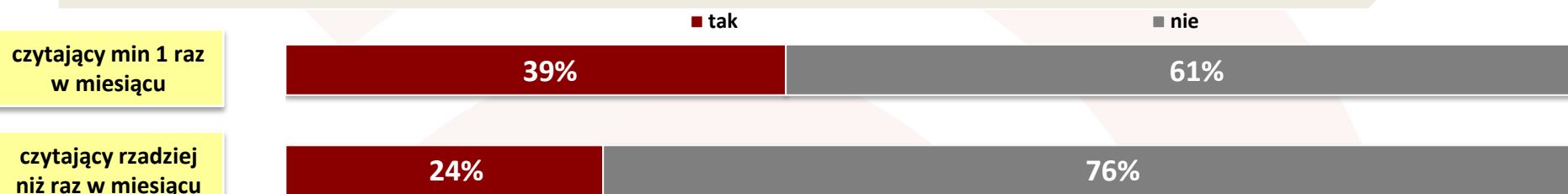
Wpływ na decyzję zakupu, odstąpienie od zakupu, autorytet

Czy kiedykolwiek zdarzyło Ci się **kupić jakiegokolwiek produkt lub usługę pod wpływem tego, co przeczytałeś na blogu internetowym?**



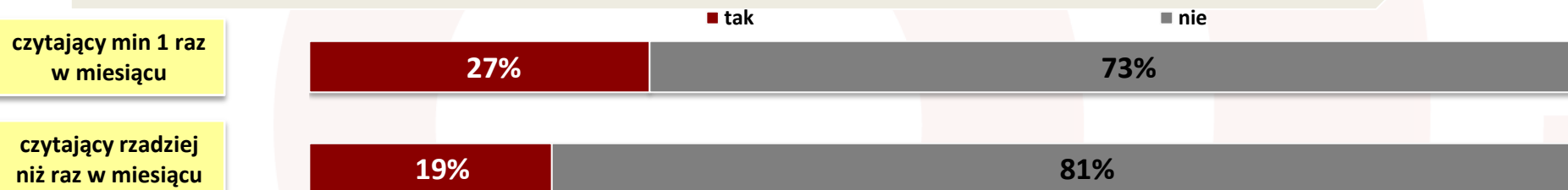
Odpowiadający: wszyscy badani czytający min 1 raz w miesiącu (n=513), czytając rzadziej niż raz w miesiącu (n=170).

Czy kiedykolwiek zdarzyło Ci się **zrezygnować z zakupu jakiegoś produktu lub usługi pod wpływem tego, co przeczytałeś na blogu internetowym?**



Odpowiadający: wszyscy badani czytający min 1 raz w miesiącu (n=513), czytając rzadziej niż raz w miesiącu (n=170).

Czy kiedykolwiek zdarzyło Ci się **wziąć udział w jakimś wydarzeniu albo imprezie, bo były polecane na blogu internetowym jaki czytałeś?**



Odpowiadający: wszyscy badani czytający min 1 raz w miesiącu (n=513), czytając rzadziej niż raz w miesiącu (n=170).

Badanie zostało zrealizowane na ogólnopolskim panelu badawczym ARIADNA. Struktura próby tożsama ze strukturą polskich internautów w wieku 15 lat i więcej ze względu na płeć, wiek, wykształcenie, wielkość miejscowości zamieszkania oraz korzystanie z wiodących serwisów internetowych wg danych PBI/ Megapanel. Luty 2013.



Kamil Mirowski

Strategy Director

Commu Commu (MrSocial.pl)

W badaniu przedstawiono kilka faktów, które mogłyby się wydawać oczywiste. Nie zawsze znajomość blogów jest równoznaczne z ich czytaniem (zupełnie to samo dotyczy serwisów internetowych ogólnie), a znajomość bloga jest mocno powiązana ze znajomością jego autora (blogi celebrytów zawsze będą bardziej popularne niż nawet bogatsze w treści blogi przeciętnych internautów). Wśród badanych blogerzy cieszą się raczej pozytywnym wizerunkiem. Nie wpływa to jednak na lojalność czytelników, spośród których tylko 30% poczułoby żal, gdyby blogerzy zniknęli z internetowej rzeczywistości.

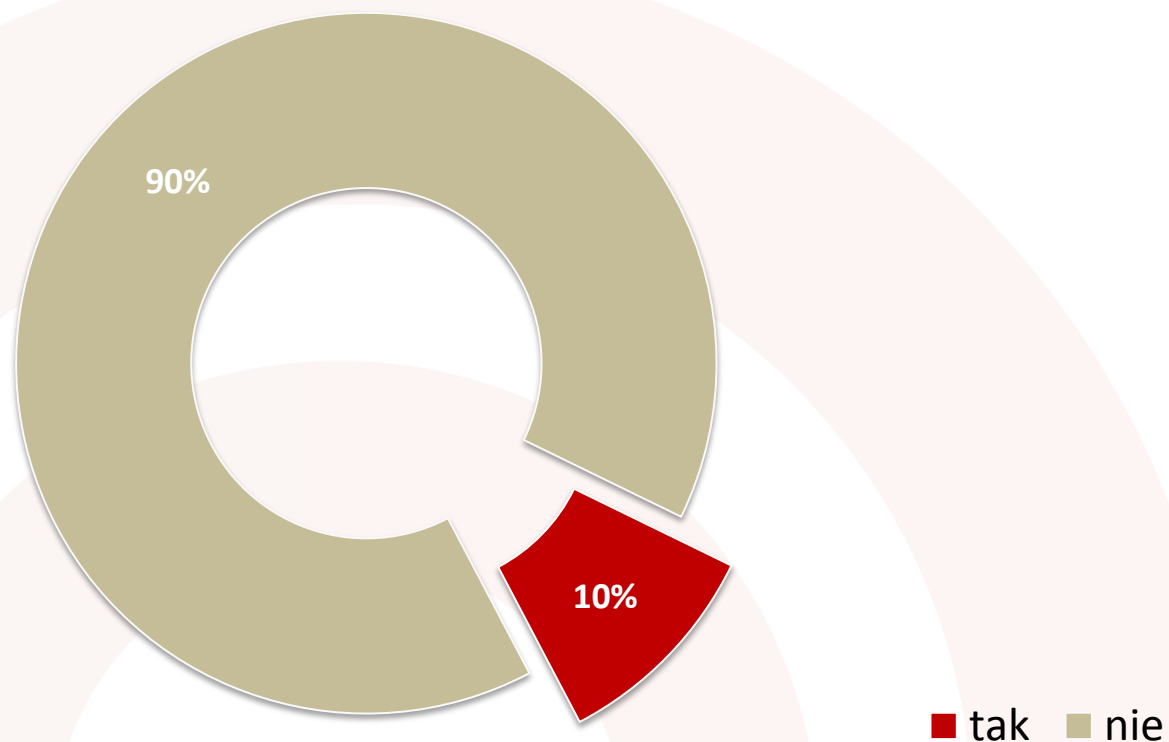
To, co trzeba też wziąć pod uwagę w badaniu, to to, że badany był mainstream. W zestawieniu znalazły się blogi lifestylowe, kulinarne, modowe i ... marketingowe. Czyli najpopularniejsze blogi o najwyższym poziomie czytelnictwa, znajomości itd. W moim przekonaniu jednak siłą blogosfery są właśnie niszowe blogi piszące o niszowych tematach. Jestem przekonany, że poziom znajomości do czytelnictwa oraz czytelnictwa do lojalności (lub częstotliwości czytania) jest w tych kręgach o wiele wyższy. To samo dotyczy ważności informacji. W badanym segmencie tylko 24% badanych zadeklarowało, że blogi są dla nich ważnym źródłem informacji a wśród czytających blogi rzadziej niż raz w miesiącu tylko 17% odpowiedziało, że zdarzyło im się kupić produkt lub usługę pod wpływem tego, co przeczytali na blogu.

Ciekawostką jest to, że co dziesiąty badany deklaruje prowadzenie własnego bloga. Świadczy to o tym, że blogosfera to ogromna sieć małych serwisów tematycznych, których nie należy pomijać przy planowaniu kampanii marketingowych.

Wszyscy jesteśmy blogerami?

A czy Ty osobiście prowadzisz własnego bloga w Internecie?

Internauci 15+



Odpowiadający: internauci w wieku 15+ (n=988).

Badanie zostało zrealizowane na ogólnopolskim panelu badawczym ARIADNA. Struktura próby tożsama ze strukturą polskich internautów w wieku 15 lat i więcej ze względu na płeć, wiek, wykształcenie, wielkość miejscowości zamieszkania oraz korzystanie z wiodących serwisów internetowych wg danych PBI/ Megapanel. Luty 2013.



Barbara Stawarz

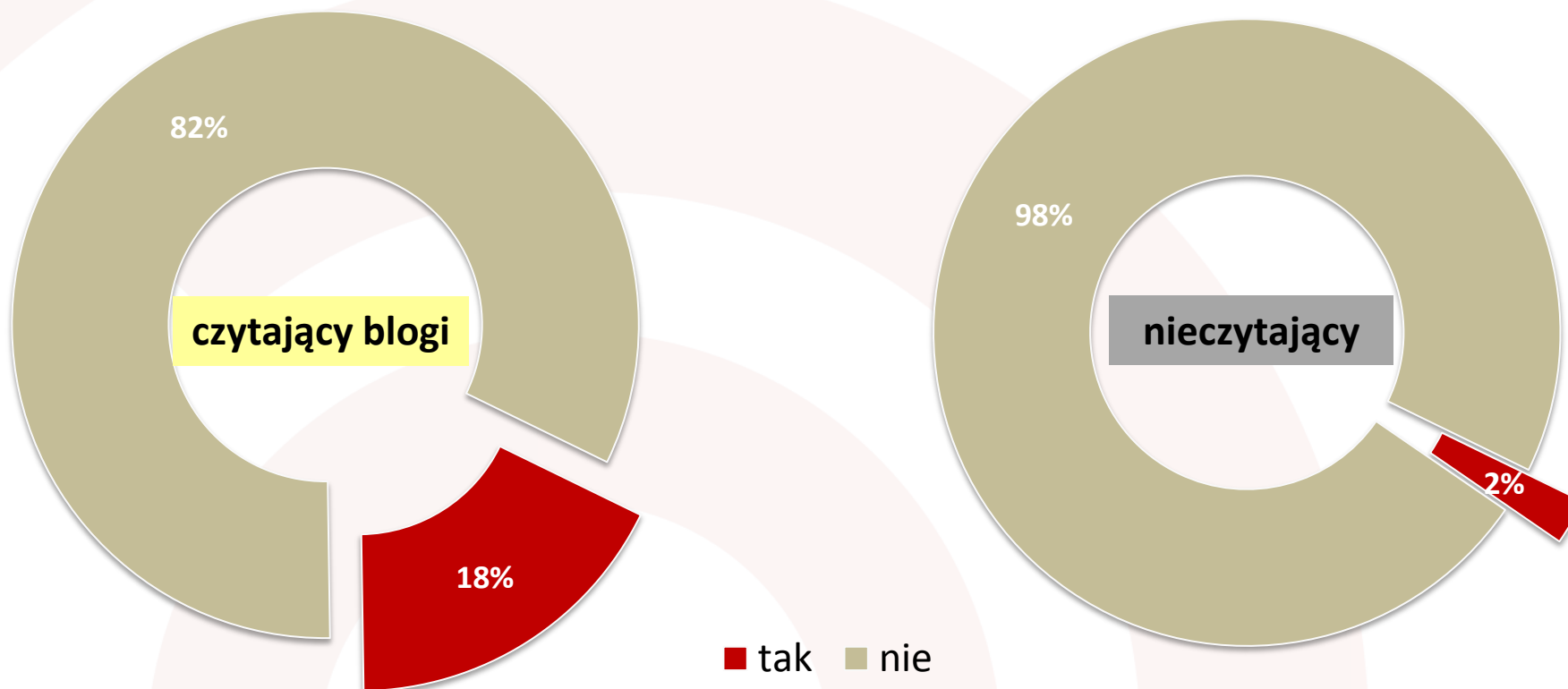
Marketing Director
InnovaWeb

Badanie potwierdza, że warto dziś brać pod uwagę blogosferę w planowaniu działań marketingowych, ale nie powiedziałabym z kolei, że nie można jej pomijać. Z pewnością w dobie web 2.0, kiedy często o sukcesie, bądź porażce marki decydują rozmowy i opinie w Internecie, warto dbać o przychylność osób wpływowych, opiniotwórczych. Jak jednak pokazuje badanie, za takie osoby wciąż uważani są celebryci znani z tradycyjnych mediów, a blogerzy stricte internetowi pozostają w grupie pościgowej. Przyszłość tych drugich to personal branding i oprócz najwyższej jakości, przykuwających uwagę treści, silna i barwna osobowość.

W zestawieniu nie ma praktycznie blogów firmowych, które są doskonałym narzędziem content marketingowym do budowania wizerunku i zdobywania leadów dla firm. To pokazuje jak bardzo niedojrzały jest jeszcze rynek blogosfery i jej profesjonalizacji w Polsce. Z kolei blogi o tematyce niszowej, bardzo wartościowe merytorycznie, pozostają w tyle zestawienia. Niestety przegrywają one z tymi blogami, które prowadzone są głównie w celach zarobkowych, dla wyjazdów, gratisów i poczucia, że „jestę blogerem”, a zatem mogę więcej. W słupkach dobitnie widać, że jednak tak nie jest, a na rozpoznawalność trzeba uczciwie pracować. Także w Internecie.

Wszyscy jesteśmy blogerami?

A czy Ty osobiście piszesz własnego bloga w Internecie?



Odpowiadający: internauci czytający (n=513), nie czytający (n=475).

Badanie zostało zrealizowane na ogólnopolskim panelu badawczym ARIADNA. Struktura próby tożsama ze strukturą polskich internautów w wieku 15 lat i więcej ze względu na płeć, wiek, wykształcenie, wielkość miejscowości zamieszkania oraz korzystanie z wiodących serwisów internetowych wg danych PBI/ Megapanel. Luty 2013.

- ❑ ARIADNA to nazwa ogólnopolskiego panelu badawczego, w którym zarejestrowało się dotychczas ponad 80 000 polskich konsumentów w wieku 15-65 lat. Każdy uczestnik panelu ma zagwarantowaną pełną anonimowość zgodnie ze wymogami ustawy o ochronie danych osobowych.
- ❑ Uczestnicy panelu są rekrutowani spośród losowo wybranych użytkowników internetu. Dane uczestników są weryfikowane na wielu etapach, w tym podczas bezpośrednich kontaktów z obsługą panelu oraz na poziomie spójności logicznej odpowiedzi, analizy przypadków skrajnych a nawet czasów reakcji podczas wypełniania ankiety.
- ❑ W zamian za udział w badaniach opinii i rynku uczestnicy panelu otrzymują wynagrodzenie. Sposób wynagradzania w panelu działa następująco: badani za wypełnianie ankiet otrzymują pulę punktów proporcjonalną do długości i trudności wywiadu => zgromadzone punkty wymieniają na atrakcyjne nagrody rzeczowe w sklepie panelu => wybrane nagrody są dostarczane badanym za pośrednictwem poczty lub usług kurierskich.
- ❑ Dzięki zastosowanym procedurom **zebrane dane są wiarygodne i rzetelne oraz dają gwarancję, że w badaniu biorą udział rzeczywiste osoby o ustalonej tożsamości**, w przeciwieństwie np. do sond internetowych i innych badań realizowanych z przypadkowymi i anonimowymi osobami.
- ❑ Badania z zastosowaniem panelu ARIADNA są prowadzone metodą CAWI (Computer Assisted Web Interview). Każda osoba wylosowana do danego badania otrzymuje pocztą elektroniczną indywidualne zaproszenie do wypełnienia ankiety on-line ściśle zintegrowanej z całą platformą badawczą.
- ❑ Na panelu można realizować niemal dowolny rodzaj badań opinii. Są one przy tym dużo szybsze i znacznie mniej kosztowne w realizacji niż rozwiązania tradycyjne, typu PAPI, CAPI albo CATI.

Wszelkie prawa zastrzeżone. Wszystkie materiały zawarte w niniejszym raporcie, w tym nazwa i koncepcja raportu, koncepcja badania, treść i układ pytań badawczych oraz projekt metodologii są własnością Ogólnopolskiego Panelu Badawczego Sp. z o.o. Wykorzystanie materiałów (treści) w całości lub fragmentach przez osoby trzecie możliwe wyłącznie po podaniu odnośnika do oryginalnego materiału. W celu uzyskania dodatkowych informacji, analiz, podsumowań lub komentarzy prosimy o bezpośredni kontakt.



Jeśli chcesz wiedzieć więcej:

dr Tomasz Baran

tomasz.baran@panelariadna.pl

mobile: 729 018 018