



AKADEMIA
LEONA KOŹMIŃSKIEGO

Nowe narzędzia komunikacji

Dr Jolanta Tkaczyk

jtkaczyk@kozminski.edu.pl

Facebook.com/rynkologia

Twitter.com/rynkolog

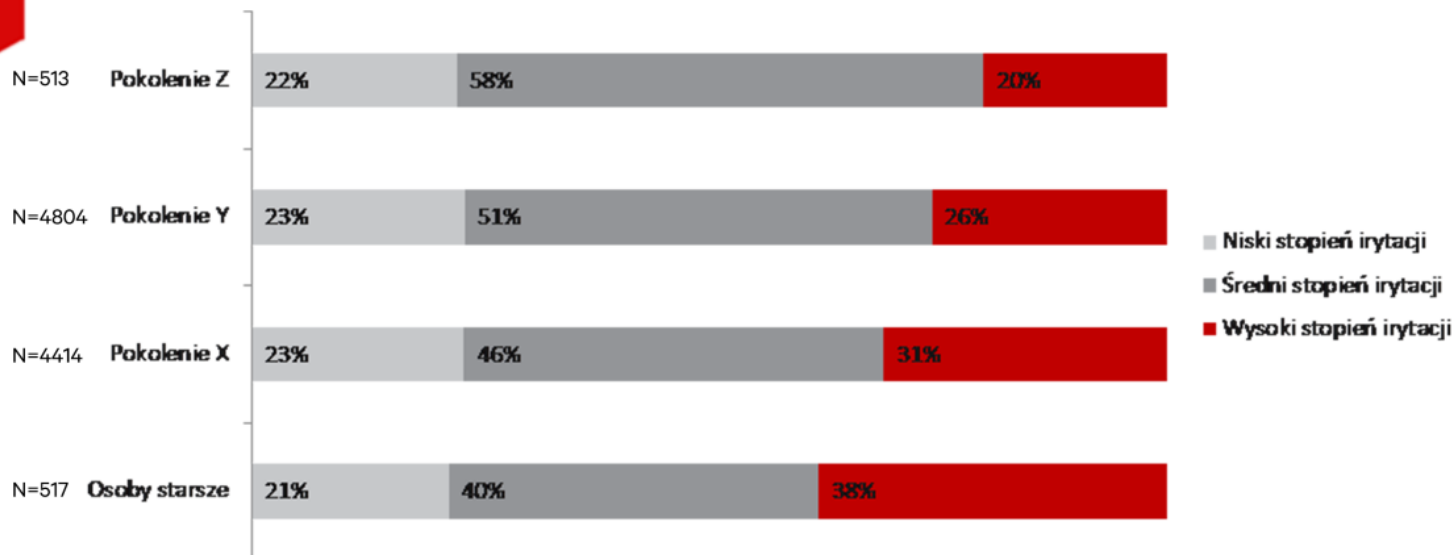


Business School
Rankings

Zmiany w zachowaniach nabywców

- Zniechęcenie reklamą
- Zwracanie uwagi na aspekty etyczne działania przedsiębiorstw
- edukacja
- duże oczekiwania

WSKAŹNIK IRYTACJI REKLAMĄ (2017)



Źródło: OMD Wskaźniki Irytacji Reklamą (WIR)

Liczba reklam w polskich stacjach telewizyjnych wzrosła o 19 proc.

Lubię to! 1

2017-09-06

A A A

KOMENTARZE: 4

FORUM

DRUKUJ

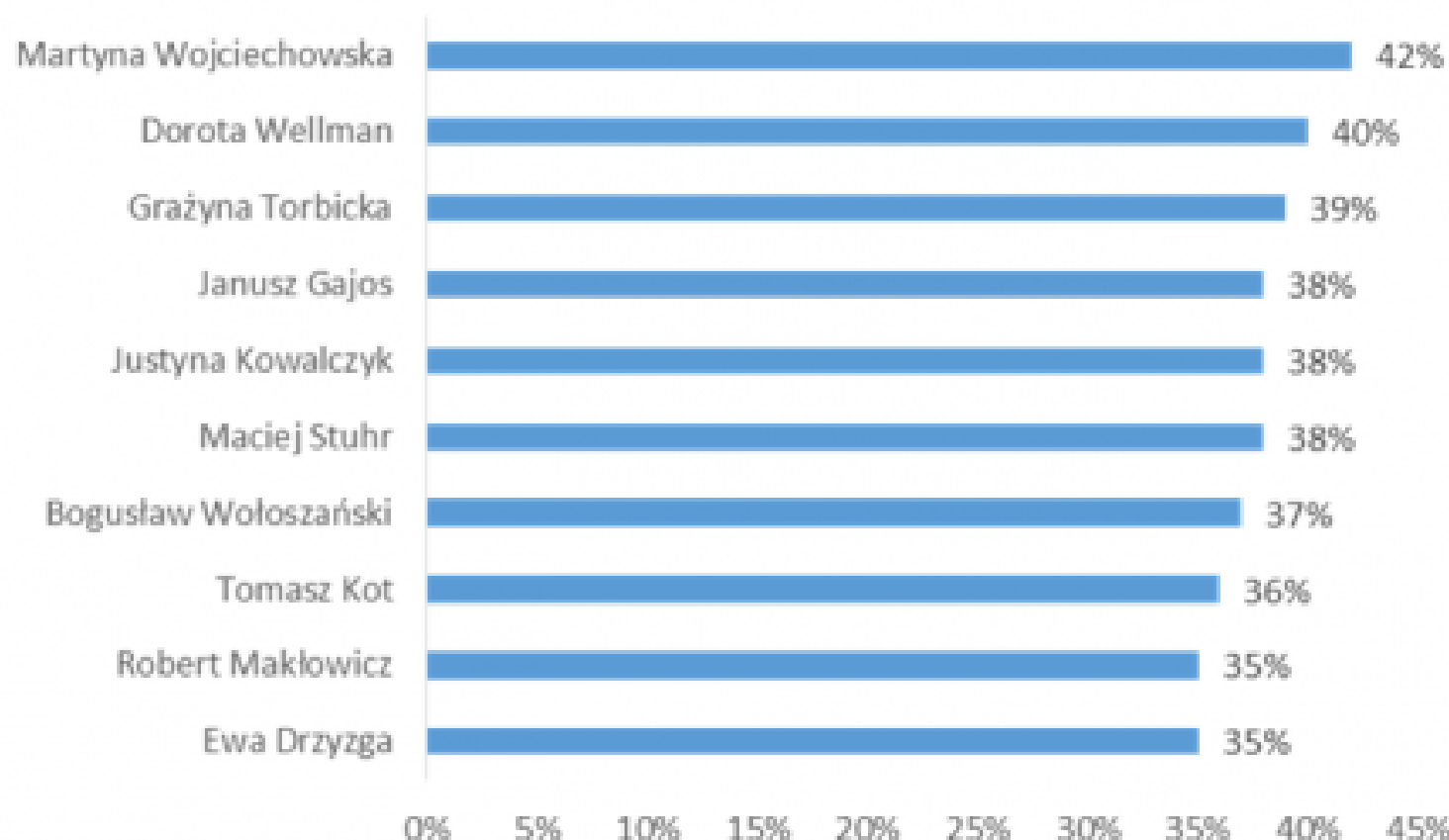
POLEĆ

Cennikowe wpływy reklamowe telewizji w sierpniu 2017 roku były o 6 proc. wyższe, niż w analogicznym okresie rok wcześniej. Liderem przychodów z reklam był Polsat, a najwięcej na spoty telewizyjne wydała firma Aflofarm.



<http://www.migomedia.pl/wizerunek-atrakcyjnej-marki-w-oczach-roznych-pokolen>

Ranking influencerów w grupie wiekowej 36–55 lat (top 10) według HI Index:



Źródło: House of Influence, IV kwartał 2015, ARC Rynek i Opinia oraz Dentsu Aegis Network

Pokolenie Y

urodzeni w latach 1980-1995



Biegła znajomość **nowych technologii**

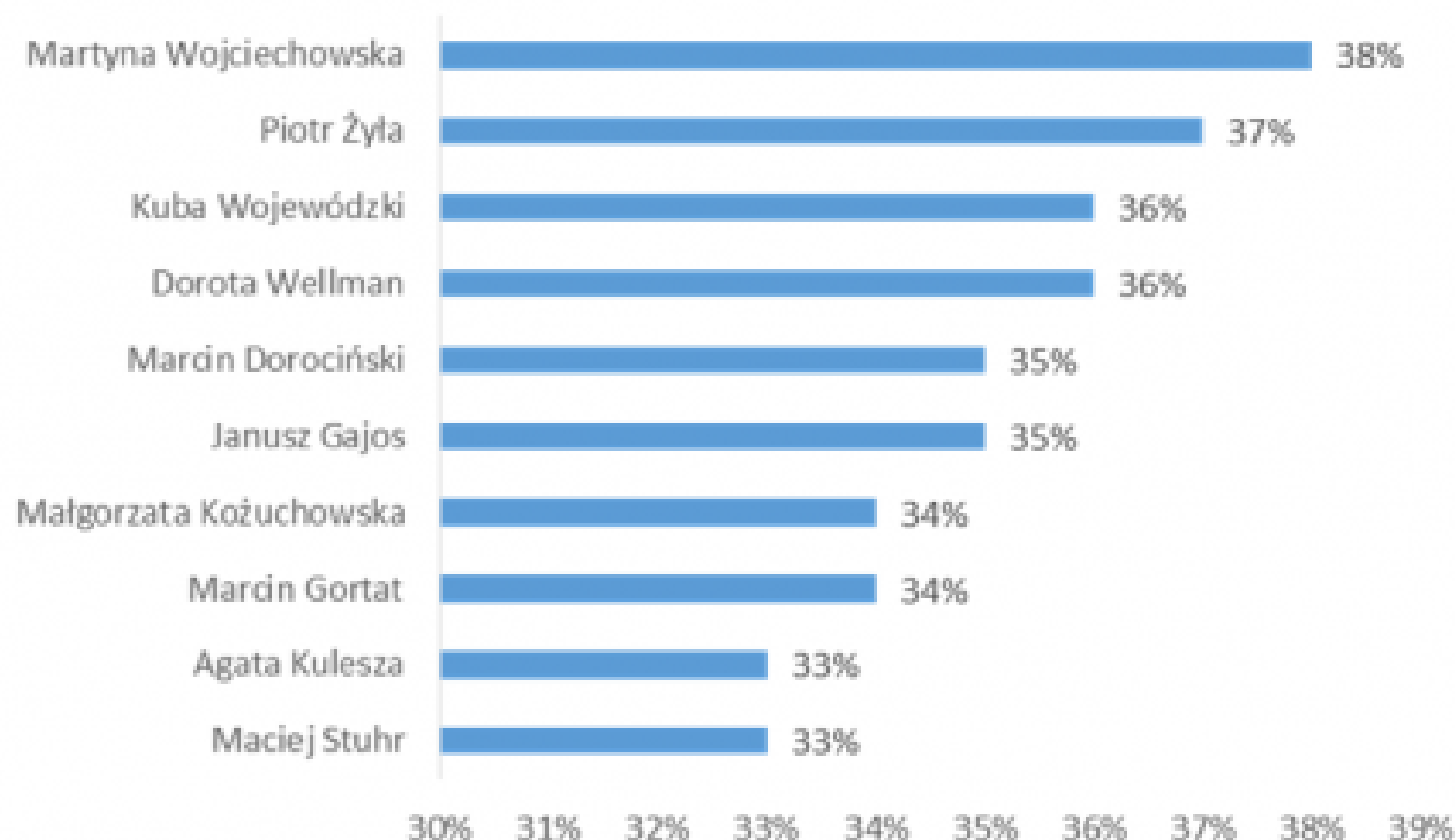
Szybciej zaufa **nowym markom** niż starym po rebrandingu

Pragnie **autentyczności i oryginalności**

Ceni działania **fair-play i fair-trade**

Brak przywiązania do jednej marki

Ranking influencerów w grupie wiekowej 26–35 lat (top 10) według HI Index:



Źródło: House of Influence, IV kwartał 2015, ARC Rynek i Opinia oraz Dentsu Aegis Network

Nowe technologie zna od urodzenia

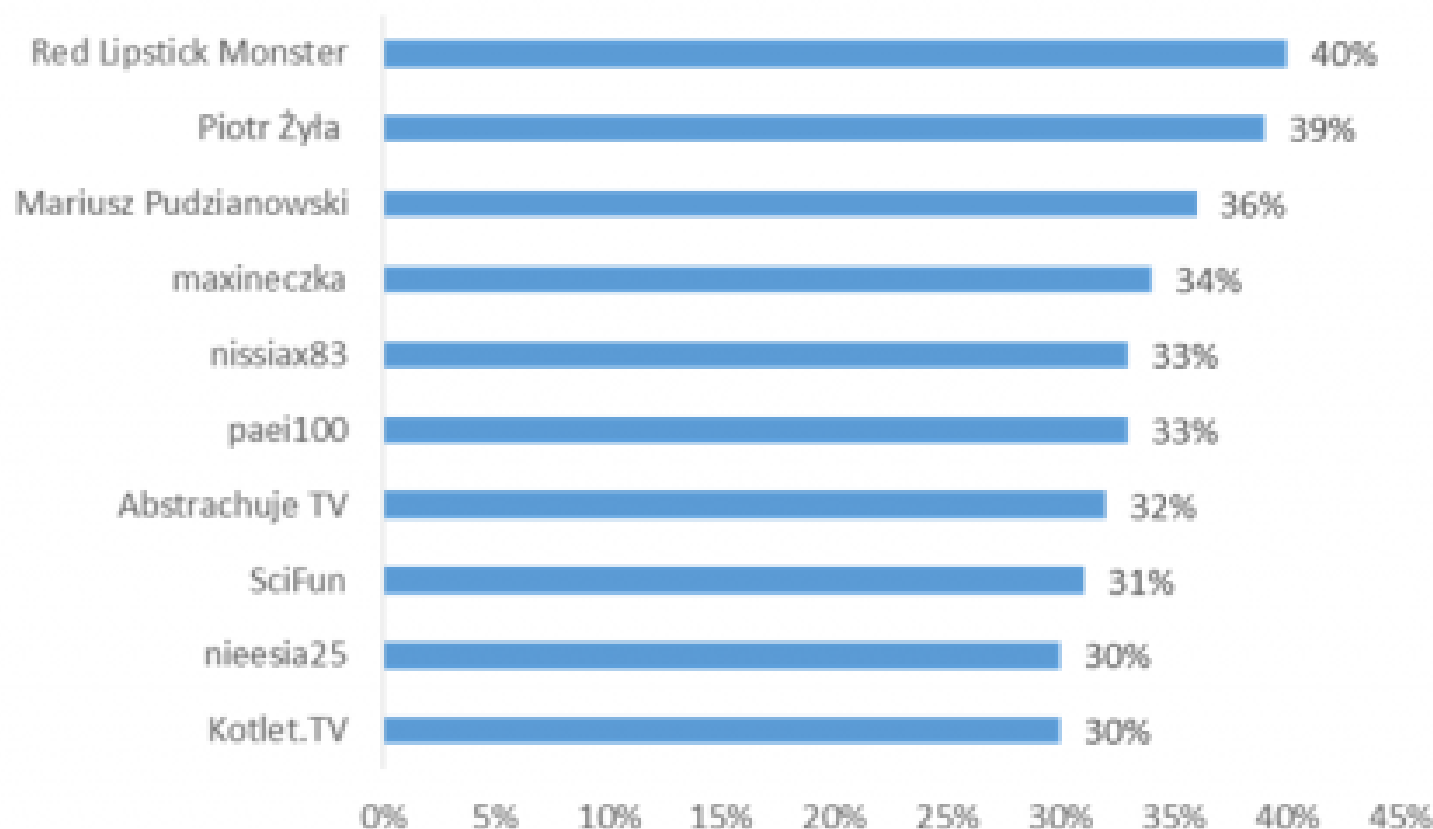
Wykorzystuje **Internet** do zdobywania wiedzy, oglądania filmów, słuchania muzyki, gier

Statystycznie posiada więcej znajomych w **serwisach społecznościowych** niż przedstawiciel pokolenia Y lub X

Wykorzystuje **serwisy społecznościowe** do utrzymywania relacji towarzyskich oraz poznawania nowych przyjaciół



Ranking influencerów w grupie wiekowej 15–25 lat (top 10) według HI Index:



Źródło: House of Influence, IV kwartał 2015, ARC Rynek i Opinia oraz Dentsu Aegis Network

Zmiany, zmiany, zmiany

- Obecnie klient jest bardziej dojrzały, mądrzejszy i cyniczny (Paco Underhill)
- 2/3 konsumentów wskazuje, że podejmuje decyzje szybciej, aniżeli czyniło to 2-3 lata temu. Powody to: większa wiedza i łatwiejszy dostęp do informacji (Weber Shandwick)
- 90% wszystkich rozmów prowadzonych na temat produktów, usług lub marek ma swoje miejsce off-line. Rozmowy „twarzą w twarz” stanowią 72%, za pośrednictwem telefonu 18%.
(Keller Faye Group 2014)

Jak ludzie kupują? Łatwiej powiedzieć jak bywa niż stwierdzić definitywnie jak jest...

4 z 5 polskich internautów przyznaje, że korzysta z telefonu w łóżku. 1/3 zabiera go nawet do łazienki.

77 proc. Młodych ludzi w wieku 18-30 lat sięga po smartfon zaraz po przebudzeniu.

Co to oznacza dla komunikacji marketingowej?



A WORLD OF CRAZY CONSUMERS



Największy kryzys świata?





 **Bluetooth**
SMART

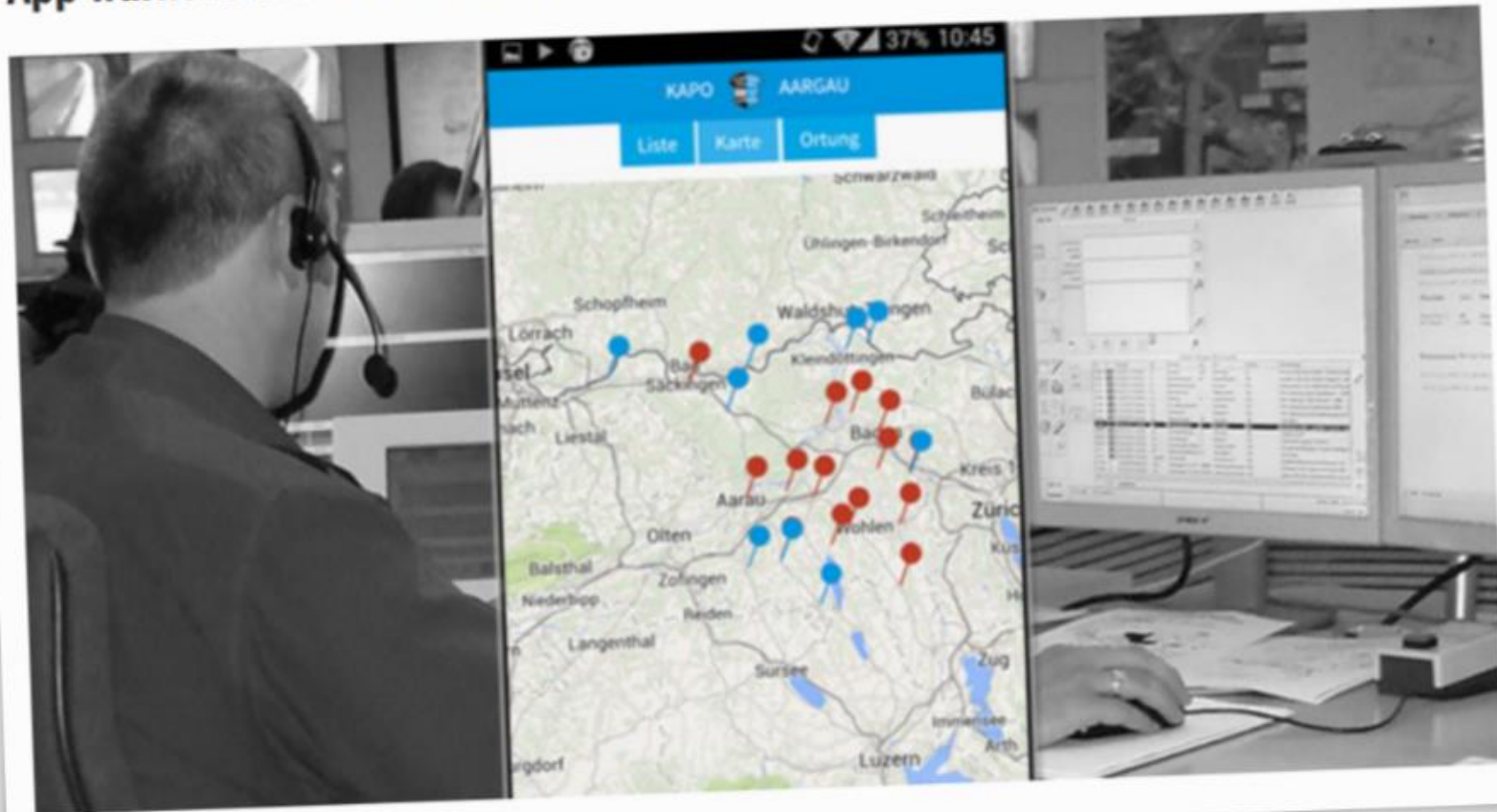




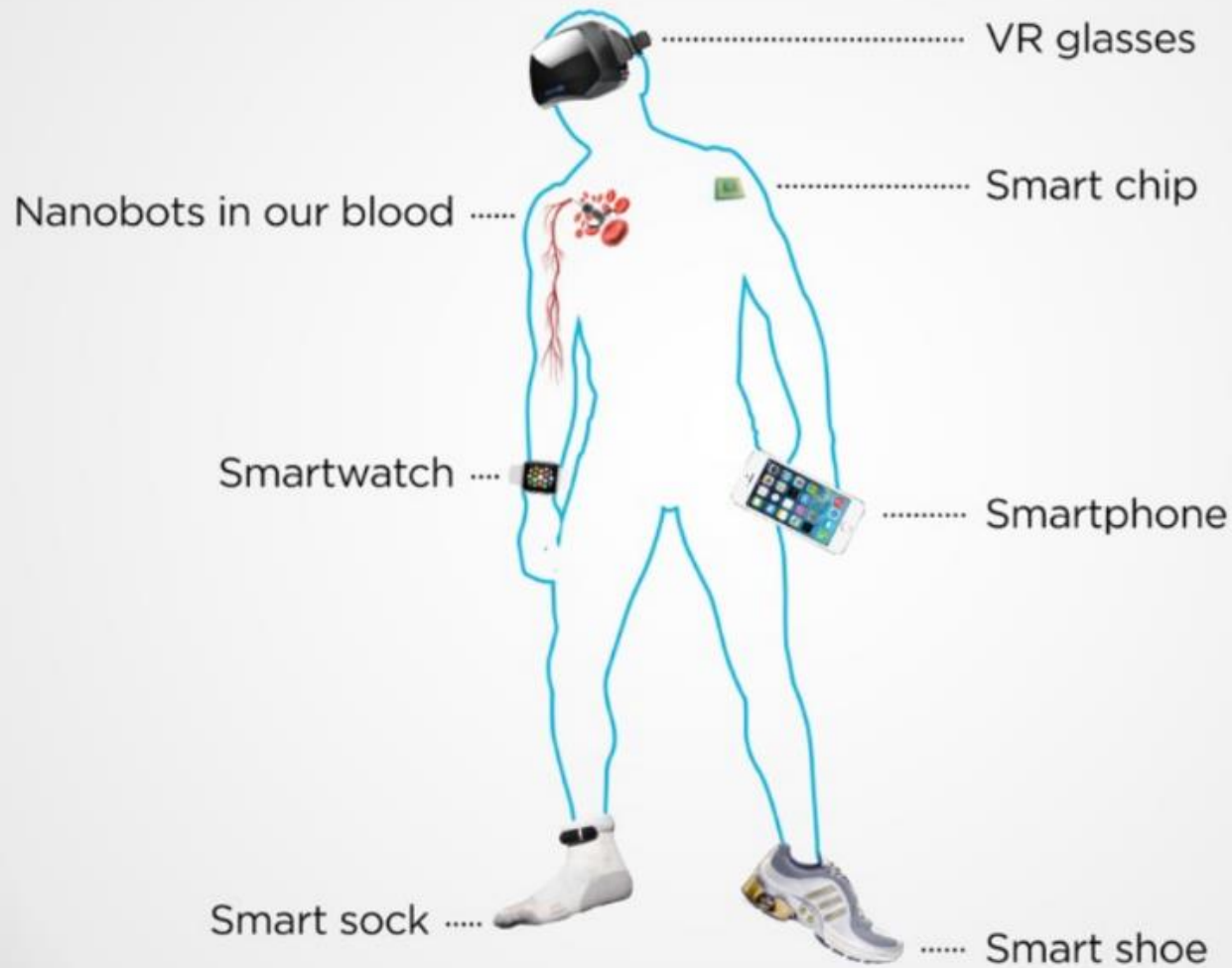


POLICE RELEASE "PRE-CRIME" SMARTPHONE APP

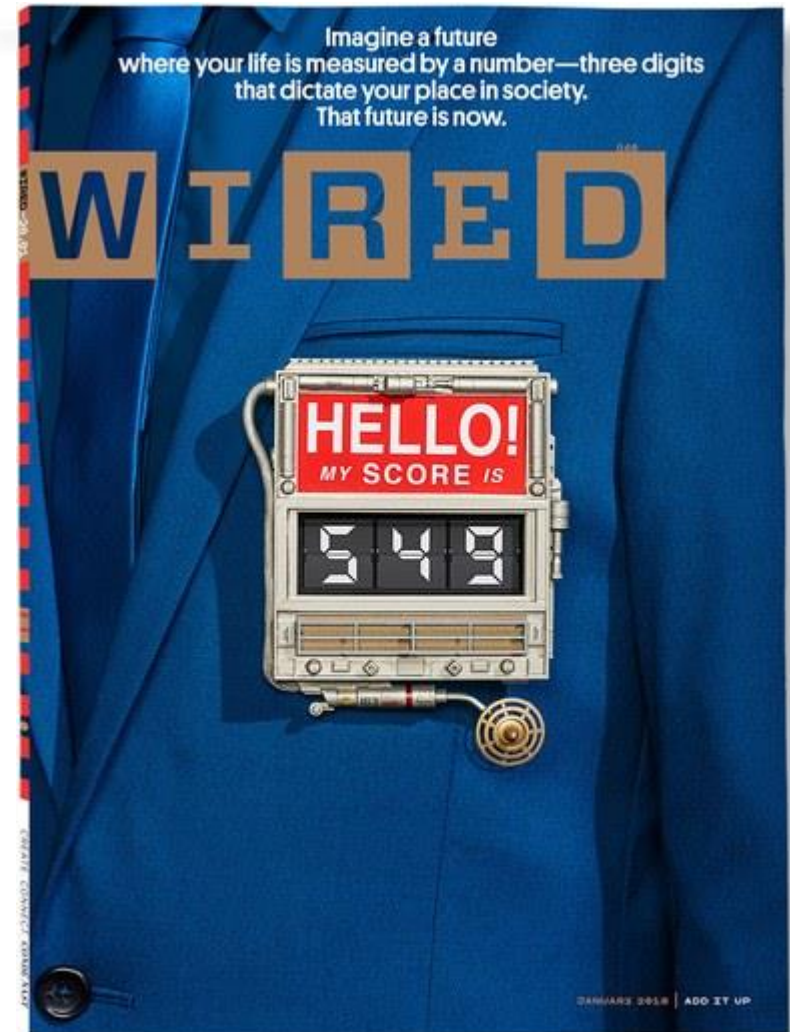
App warns users about crimes "before they are committed"



Technology becomes our **6th sense**



Black Mirror is coming true in China, where your 'rating' affects your home, transport and social circle





Thync
How good feels

Electric Feel

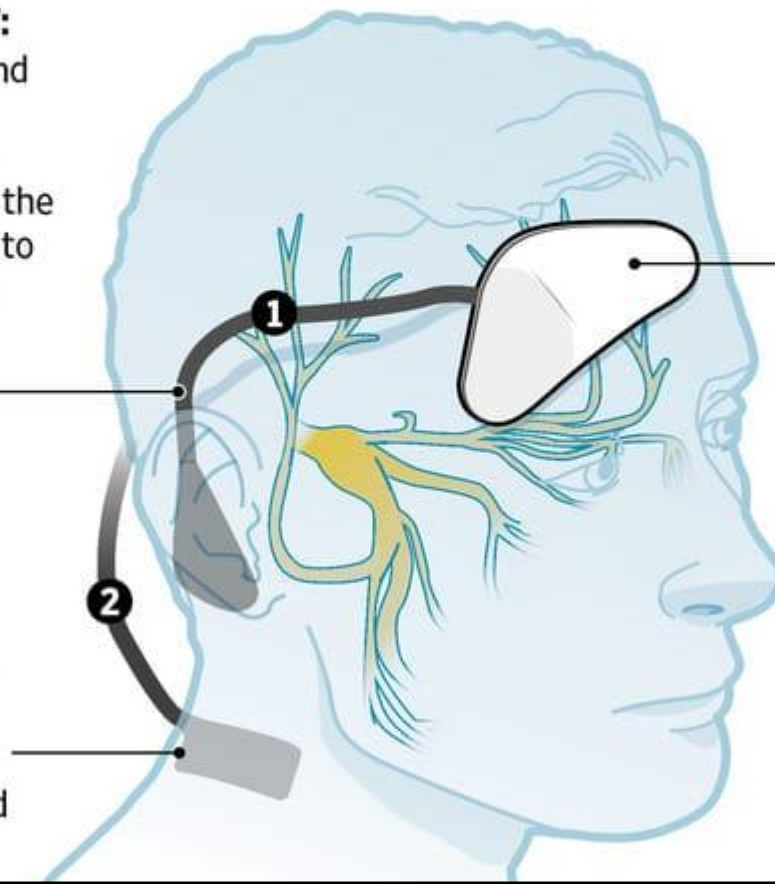
How the Thync uses low voltage to calm you down or fire you up:

1. Energizing 'vibe':

The strip runs behind the ear, closing a circuit through the temporal branch of the facial nerve, meant to trigger the 'fight or flight' response.

2. Calm 'vibe':

The strip sticks to the base of the neck, closing a circuit through the cervical spinal nerves, meant to trigger the 'rest and digest' response.

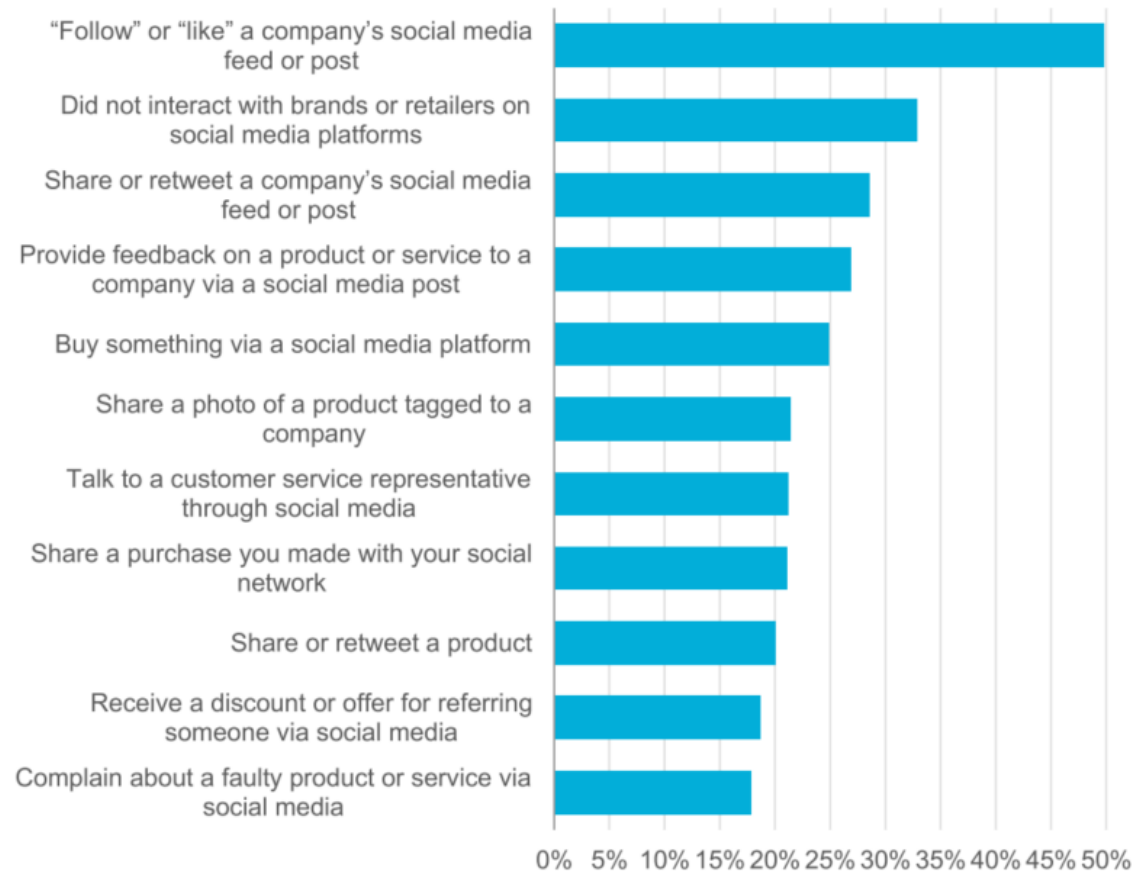


The plastic device attaches near the right temple, and sends electrical pulses of up to 20 milliamperes into the right trigeminal nerve.

Wyzwania

Konsumenci są bardziej pasywni aniżeli aktywni w kontakcie z firmami

Interactions with Brands and Retailers on Social Media

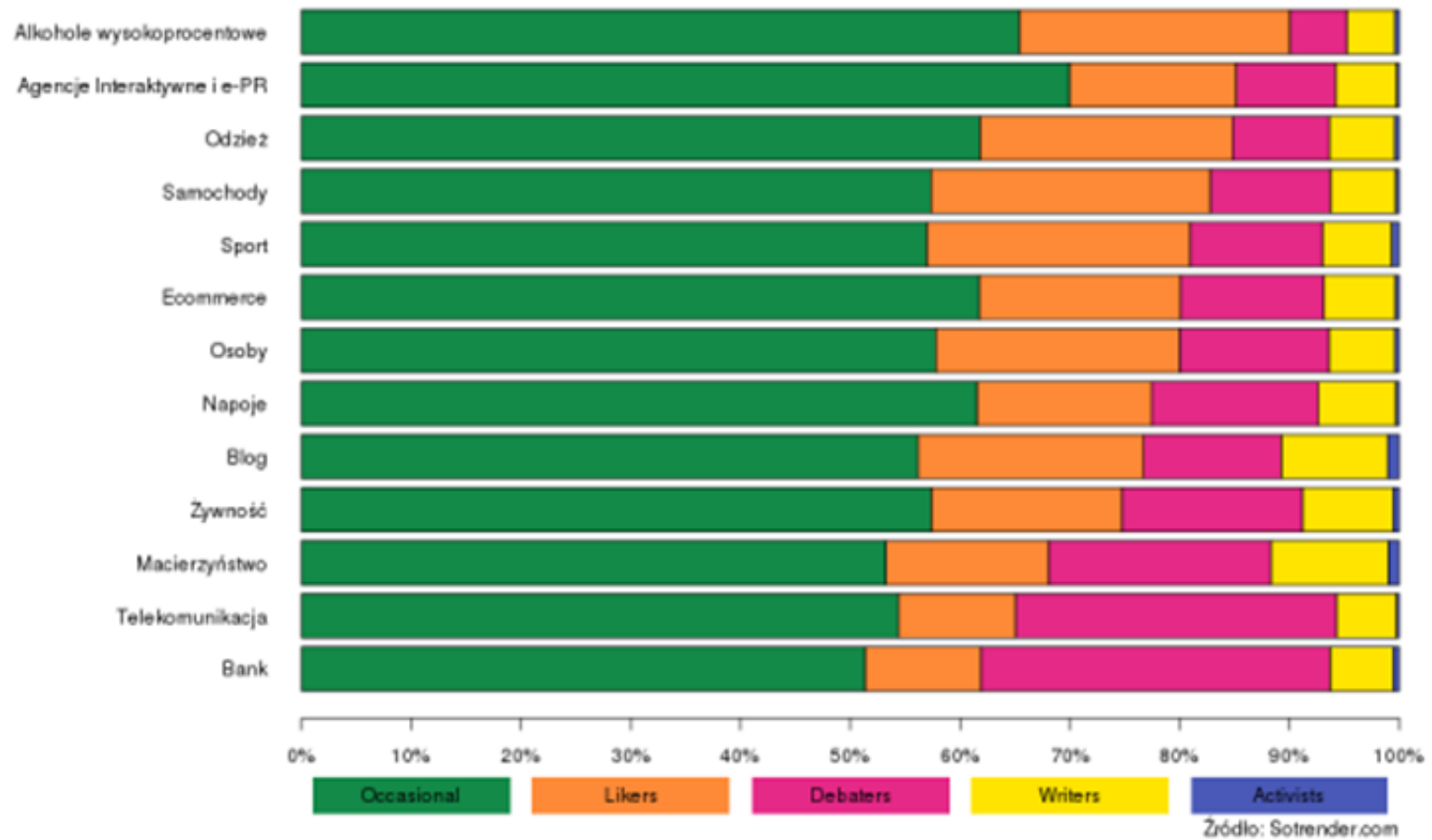


Source: Euromonitor International consumer survey, Hyperconnectivity Survey 2014

Note: Showing percentage of respondents who indicated they have engaged with a company or brand through each form of interaction. Global survey results include Australia, Brazil, China, Colombia, France, Germany, India, Indonesia, Japan, Mexico, Middle East, Russia, Spain, Turkey, UK, and the US.

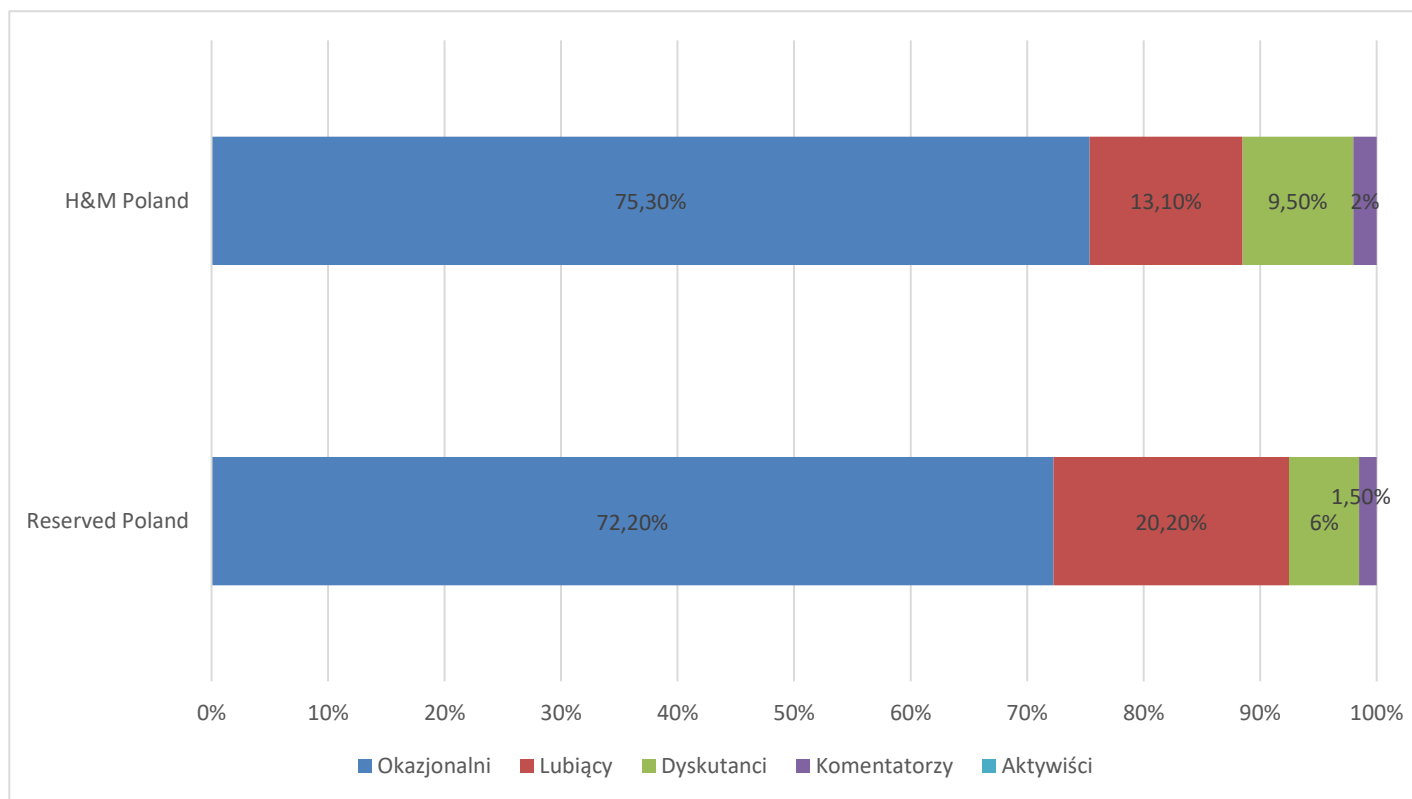
Segmentacja użytkowników w kategoriach

Dane za lipiec 2013



Źródło: Sotrender, 2013, <https://www.sotrender.com/blog/pl/2013/09/segmentacja-behawioralna-fanow/>, [dostęp: 12.12.2016]

Segmentacja behawioralna fanów marek odzieżowych Reserved i H&M na rynku polskim

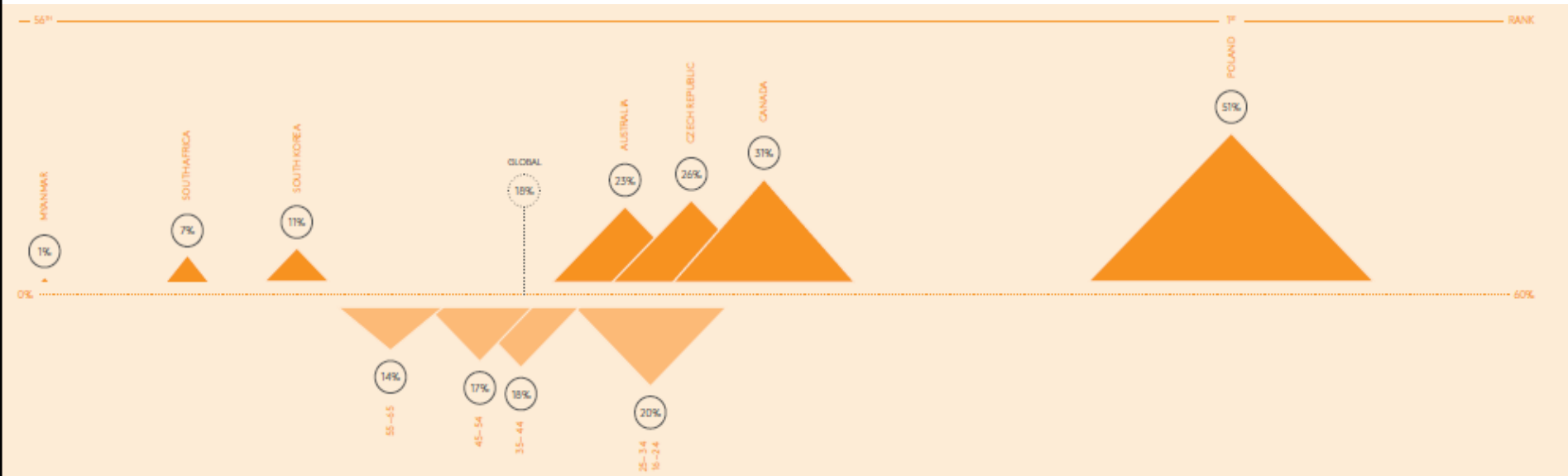


Liczba fanów profilu na Facebooku dla marki Reserved Poland=1 474 972

Liczba fanów profilu na Facebooku dla marki H&M Poland =29 553 947

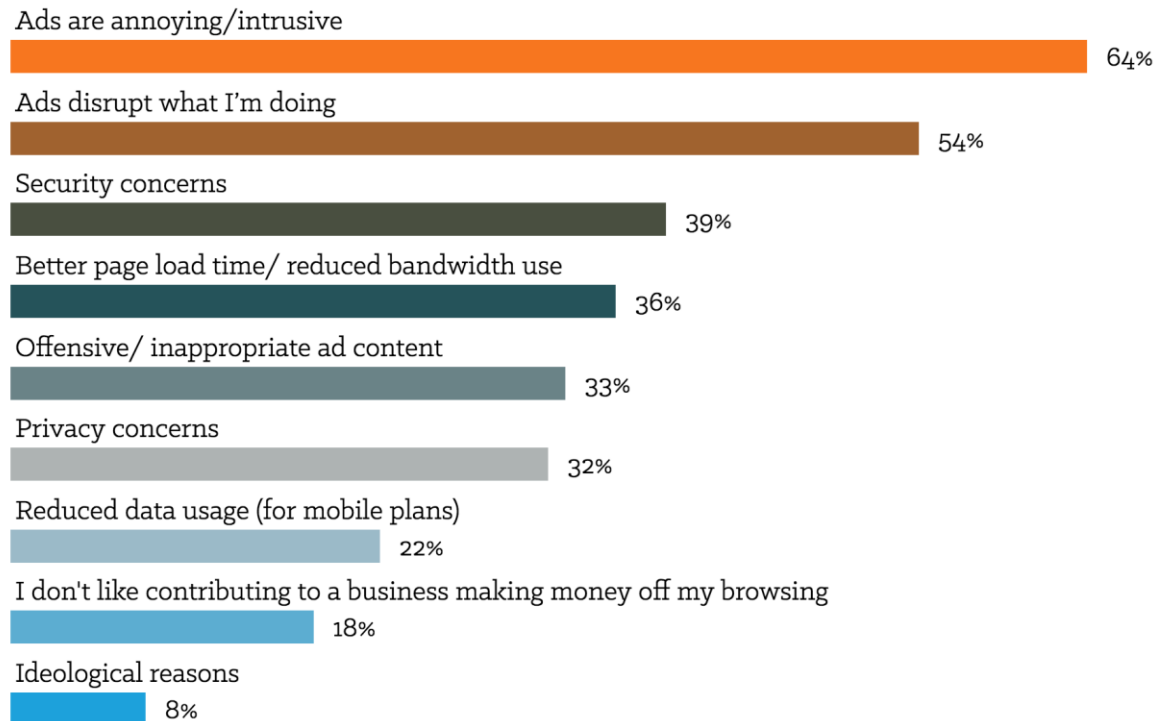
Źródło: opracowanie własne, www.sotrender.com [dostęp: 10.01.2017]

Polska potęgą adblocking



People use ad blockers because ads are annoying and disruptive

Why do you use an ad blocker?



HubSpot

RESEARCH



Base: 731 ad blocker users in the US, UK, Germany, and France

Source: HubSpot Adblock Plus Research Study, Q2 2016

Nowe i „nowe” narzędzia komunikacji

	Nowe narzędzia	Stare narzędzia
Nowe zastosowania	Internet Technologie mobilne Social media marketing Real Time Marketing/RTC	Ambient media Guerilla marketing Shockvertising Advertainment Ambush marketing
Stare zastosowania	Product placement Marketing wirusowy	Marketing szeptany/marketing rekomendacji Event marketing

Ograniczenia w rozwoju nowych narzędzi

- wyposażenie gospodarstw domowych w komputery osobiste/technologie mobilne
- istnienie technologii nie oznacza wcale automatycznie wykorzystania jej (istnieje luka pomiędzy dostępnymi technologiami a wiedzą i możliwościami kompetencyjnymi użytkowników)
- Opór menedżerów do bycia innowacyjnym (Innowacje oznaczają podejmowanie ryzyka a to może oznaczać problemy)
- Nowości są różnie akceptowane przez różne grupy. Są grupy klientów, które będą bardzo źle odbierać brak możliwości komunikacji poprzez nowoczesne kanały, inne grupy natomiast mogą ich unikać jak ognia
- Wysokie koszty rozwoju nowych technologii i nowych sposobów komunikacji
- Szybkie starzenie się technologii



3,854,981,607

Internet Users in the world



1,339,734,821

Total number of Websites



222,965,816,123

Emails sent **today**



5,261,063,350

Google searches **today**



4,950,081

Blog posts written **today**



638,286,461

Tweets sent **today**



5,850,154,604

Videos viewed **today**
on YouTube



66,756,112

Photos uploaded **today**
on Instagram



108,173,146

Tumblr posts **today**

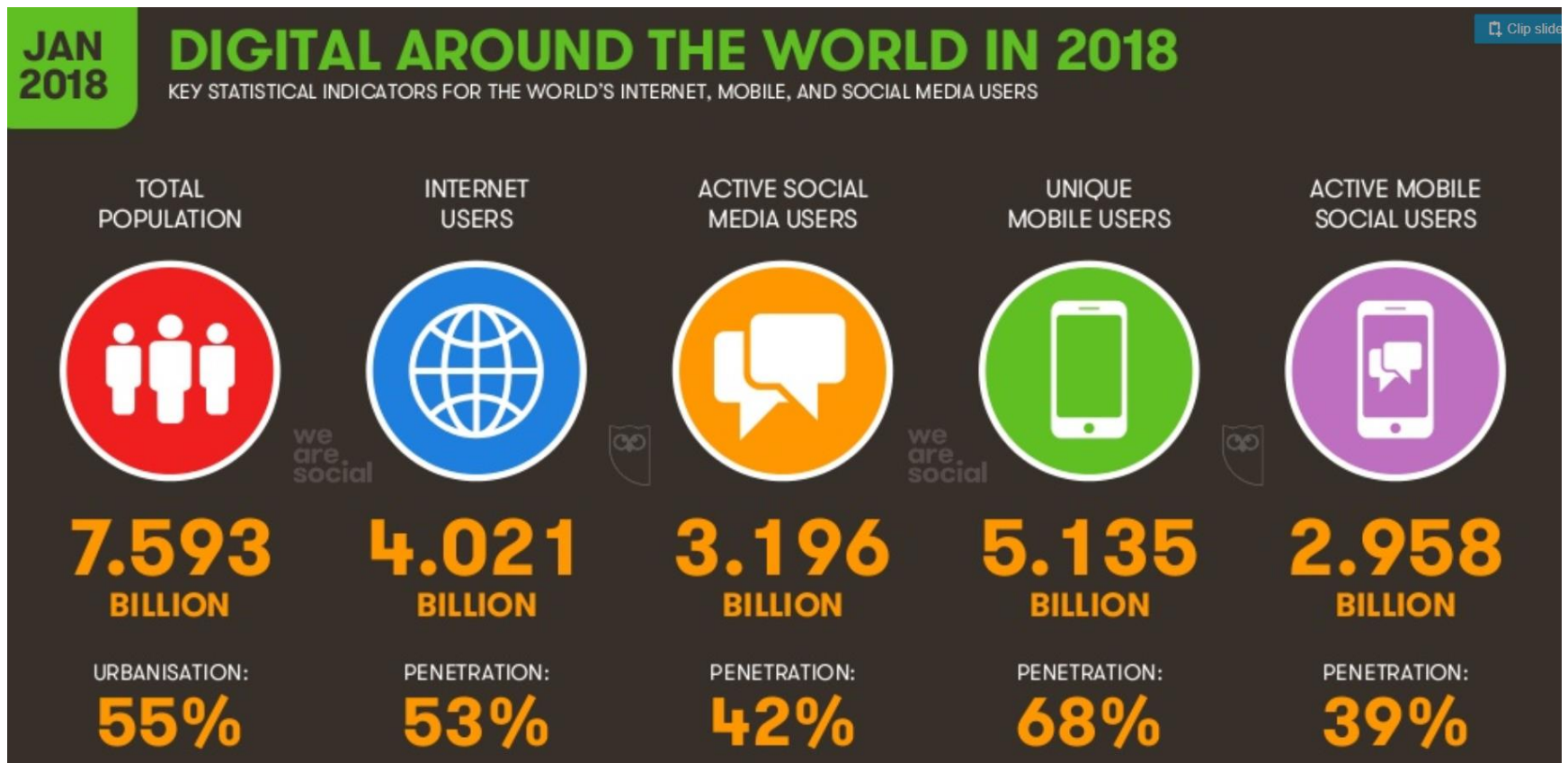
<http://www.internetlivestats.com/>

23.02.2018

W czasie 1 sekundy

- 7944 umieszczanych Tweetów
- 831 zdjęć ładowanych na Instagram
- 1346 postów na Tumblr
- 3009 rozmów na Skype
- 65479 wyszukiwań na Google
- 72811 oglądanych wideo na Youtube

Świat cyfrowy 2018



<http://wearesocial.com/uk/blog/2018/01/digital-in-2018-global-overview>

JAN
2018

DIGITAL IN EUROPE IN 2018

KEY STATISTICAL INDICATORS FOR THE REGION'S INTERNET, MOBILE, AND SOCIAL MEDIA USERS

TOTAL
POPULATION



we
are
social

843
MILLION

URBANISATION:

74%

INTERNET
USERS



674
MILLION

PENETRATION:

80%

ACTIVE SOCIAL
MEDIA USERS



we
are
social

448
MILLION

PENETRATION:

53%

MOBILE
CONNECTIONS



1,106
MILLION

vs. POPULATION:

131%

ACTIVE MOBILE
SOCIAL USERS



376
MILLION

PENETRATION:

45%

18

SOURCES: POPULATION: UNITED NATIONS, U.S. CENSUS BUREAU; INTERNET: INTERNET WORLD STATS, IFLA EUROSTAT, WEAREMEDIA, CIA WORLD FACTBOOK, MISEANMEDA.ORG; FACEBOOK: FACEBOOK; MOBILE: G.S.M. INTELLIGENCE; GOOGLE: ERICSSON; KEYFIGURES: KEYFIGURES; NOTE: PENETRATION FIGURES ARE FOR TOTAL POPULATION (ALL AGES).



Hootsuite™

we
are
social

2008

Social Media Landscape



Social Media Landscape 2017

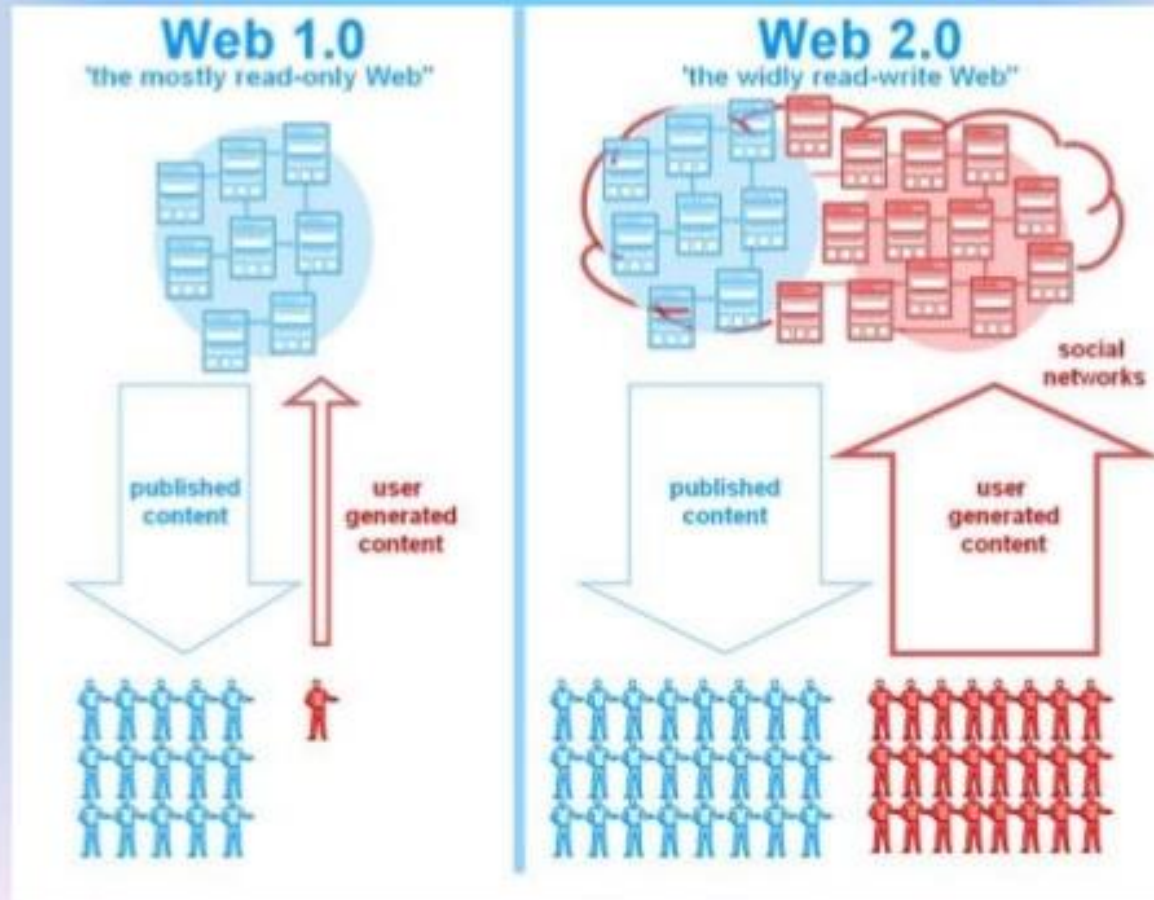


What is Web 2.0?



Blogs
Wikis
Social networks
Video sharing
Mashups
Folksonomies

Web 1.0 Vs. Web 2.0



Web 1.0 / 2.0 / 3.0 Summary

Crawl	Walk	Run
Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
Mostly Read-Only	Wildly Read-Write	Portable & Personal
Company Focus	Community Focus	Individual Focus
Home Pages	Blogs / Wikis	Lifestreams / Waves
Owning Content	Sharing Content	Consolidating Content
Web Forms	Web Applications	Smart Applications
Directories	Tagging	User Behavior
Page Views	Cost Per Click	User Engagement
Banner Advertising	Interactive Advertising	Behavioral Advertising
Britannica Online	Wikipedia	The Semantic Web
HTML/ Portals	XML/ RSS	RDF / RDFS / OWL



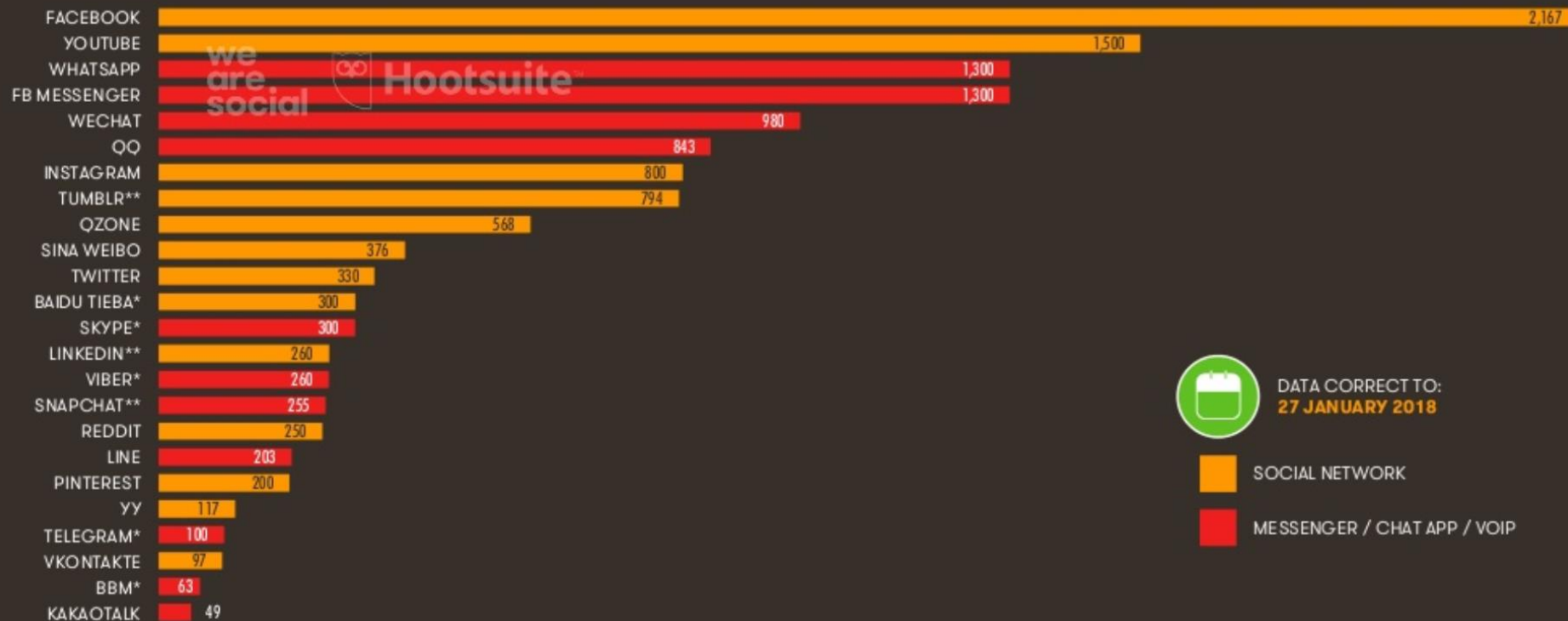
© marketoonist.com

**JAN
2018**

ACTIVE USERS OF KEY GLOBAL SOCIAL PLATFORMS

BASED ON THE MOST RECENTLY PUBLISHED MONTHLY ACTIVE USER ACCOUNTS FOR EACH PLATFORM, IN MILLIONS

Clip slide



JAN
2018

DIGITAL IN POLAND

A SNAPSHOT OF THE COUNTRY'S KEY DIGITAL STATISTICAL INDICATORS

Clip Slide

TOTAL
POPULATION



we
are
social

38.14
MILLION

URBANISATION:

61%

INTERNET
USERS



29.75
MILLION

PENETRATION:

78%

ACTIVE SOCIAL
MEDIA USERS



we
are
social

17.00
MILLION

PENETRATION:

45%

UNIQUE
MOBILE USERS



30.86
MILLION

PENETRATION:

81%

ACTIVE MOBILE
SOCIAL USERS



14.00
MILLION

PENETRATION:

37%

80

SOURCES: POPULATION: UNITED NATIONS, U.S. CENSUS BUREAU; INTERNET: INTERNETWORK DATABE, IFLY SURVEY, INTERNET WISDOM; SOCIAL MEDIA: FACEBOOK, U.S. GOVERNMENT PRINTING OFFICE, REGULATORY AUTHORITIES, REPUTABLE MEDIA; SOCIAL MEDIA AND MOBILE SOCIAL MEDIA: FACEBOOK, TWITTER, MOUNTAIN VIEW, PAPER, BING, TECHNICAL, SHARABLE, PERSONALITY, MOBILE, GEMINITY, GOOGLE, ERICSSON, PERSONALITY. NOTE: PENETRATION FIGURES ARE FOR THE POPULATION (ALL AGES).



Hootsuite

we
are
social

**JAN
2018**

TIME SPENT WITH MEDIA

SURVEY-BASED DATA: FIGURES REPRESENT RESPONDENTS' SELF-REPORTED ACTIVITY



AVERAGE DAILY TIME
SPENT USING THE
INTERNET VIA ANY DEVICE



5H 55M

AVERAGE DAILY TIME
SPENT USING SOCIAL
MEDIA VIA ANY DEVICE



1H 42M

AVERAGE DAILY TV VIEWING TIME
(BROADCAST, STREAMING
AND VIDEO ON DEMAND)



3H 06M

AVERAGE DAILY TIME
SPENT LISTENING TO
STREAMING MUSIC



0H 50M



we
are,
social



global
web
index

5%

SOURCE: GOSZUSŁOWNIK, OF 4 Q3 2017, BASED ON A SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16-64.
NOTE: TIME SPENT USING SOCIAL MEDIA INCLUDES SOCIAL NETWORKS AS WELL AS MESSAGING / CHAT APPS.



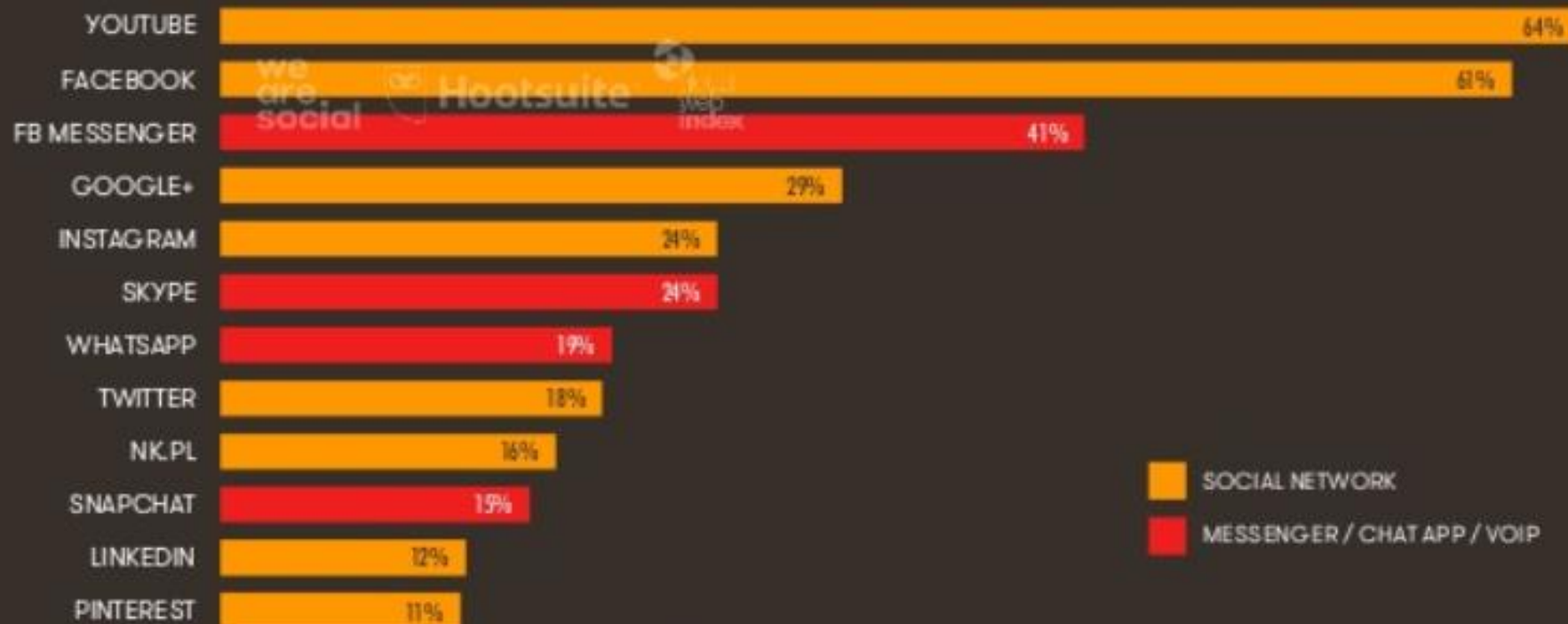
Hootsuite™

we
are,
social

JAN
2018

MOST ACTIVE SOCIAL MEDIA PLATFORMS

SURVEY-BASED DATA: FIGURES REPRESENT USERS' OWN CLAIMED / REPORTED ACTIVITY



WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS



Facebook - 2070 mln

QZone - 623 mln

Twitter - 330 mln

Vkontakte - 410 mln

LinkedIn - 550 mln

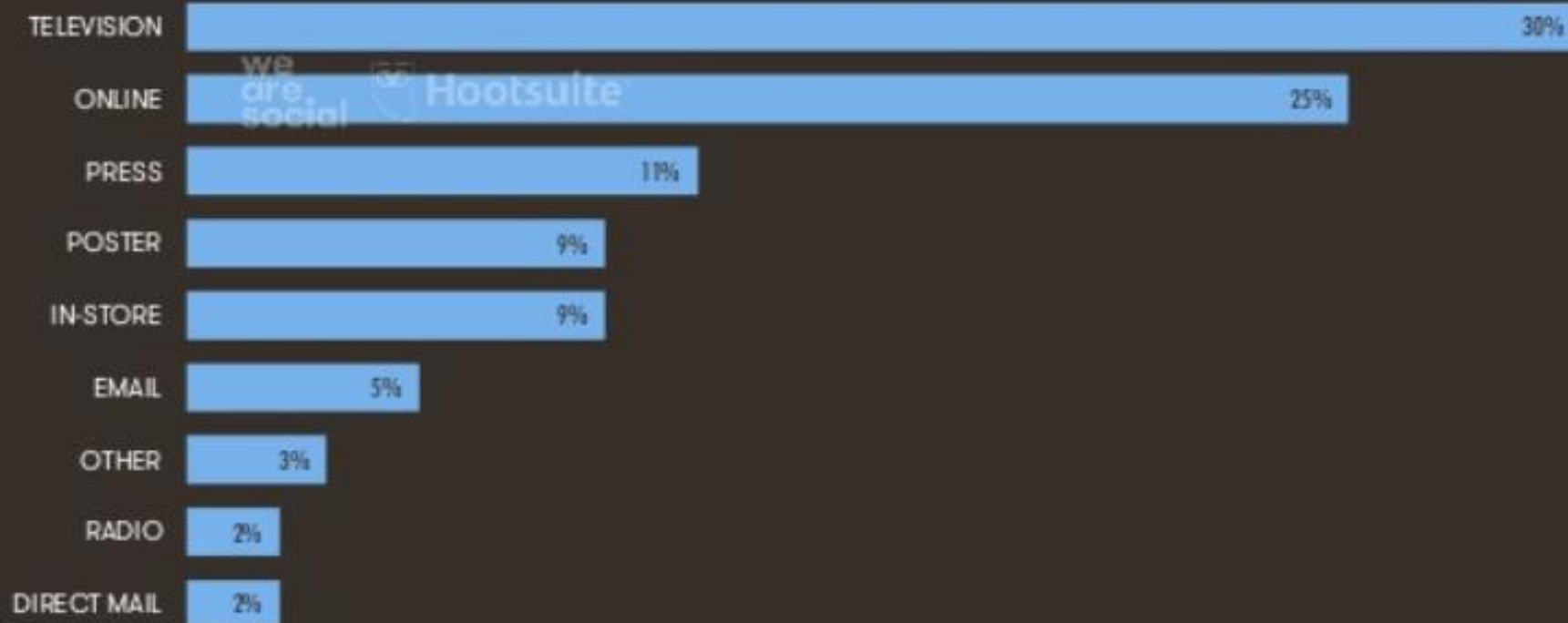
Odnoklassniki - 200 mln

Instagram - 800 mln

JAN
2018

ADVERTISING MEDIA: FIRST AWARENESS

THE CHANNEL THAT FIRST INTRODUCED INTERNET USERS* TO A PRODUCT OR SERVICE THAT THEY SUBSEQUENTLY PURCHASED

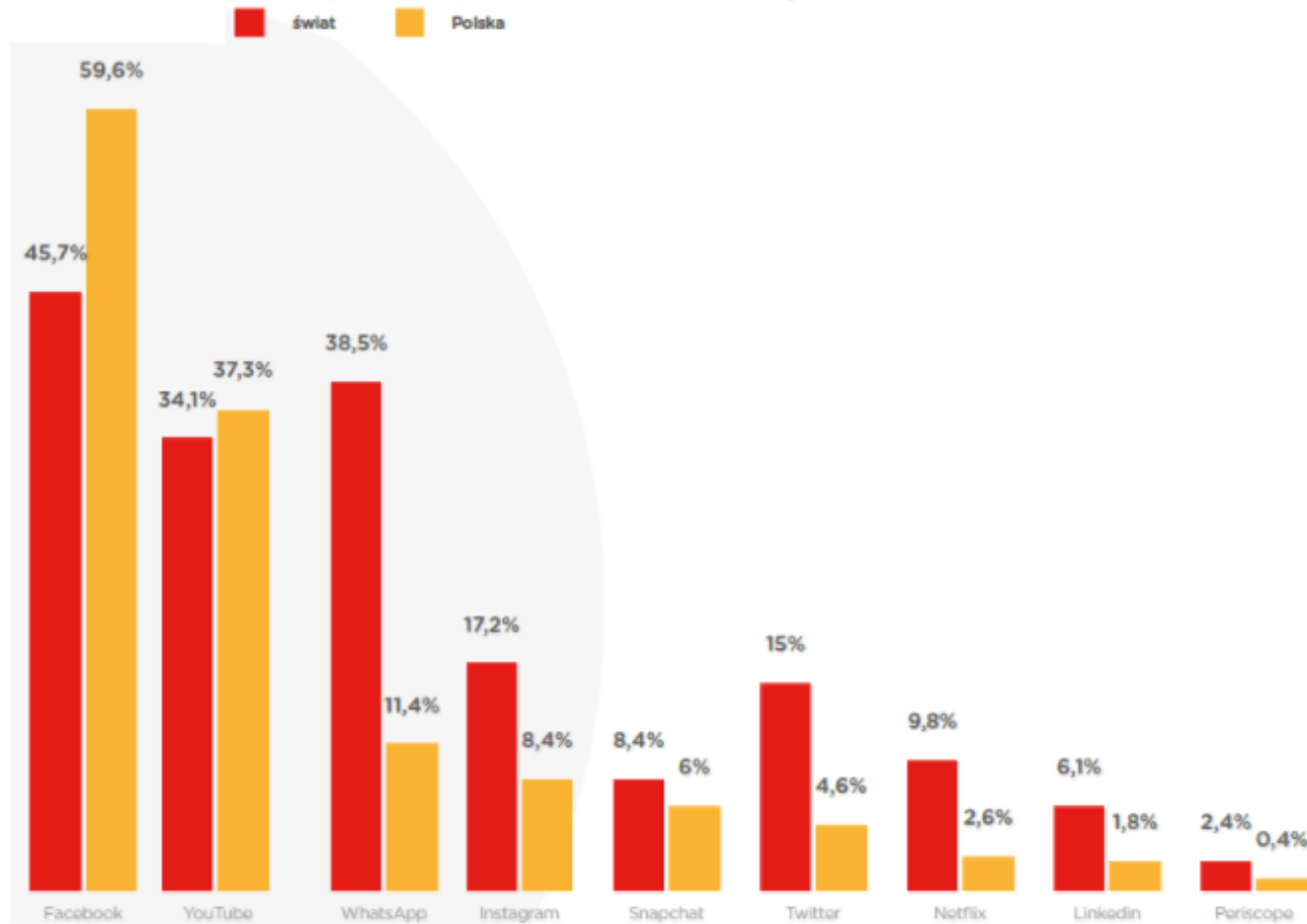


Media społecznościowe to Facebook?



Z jakich platform i aplikacji korzystasz co najmniej raz dziennie?

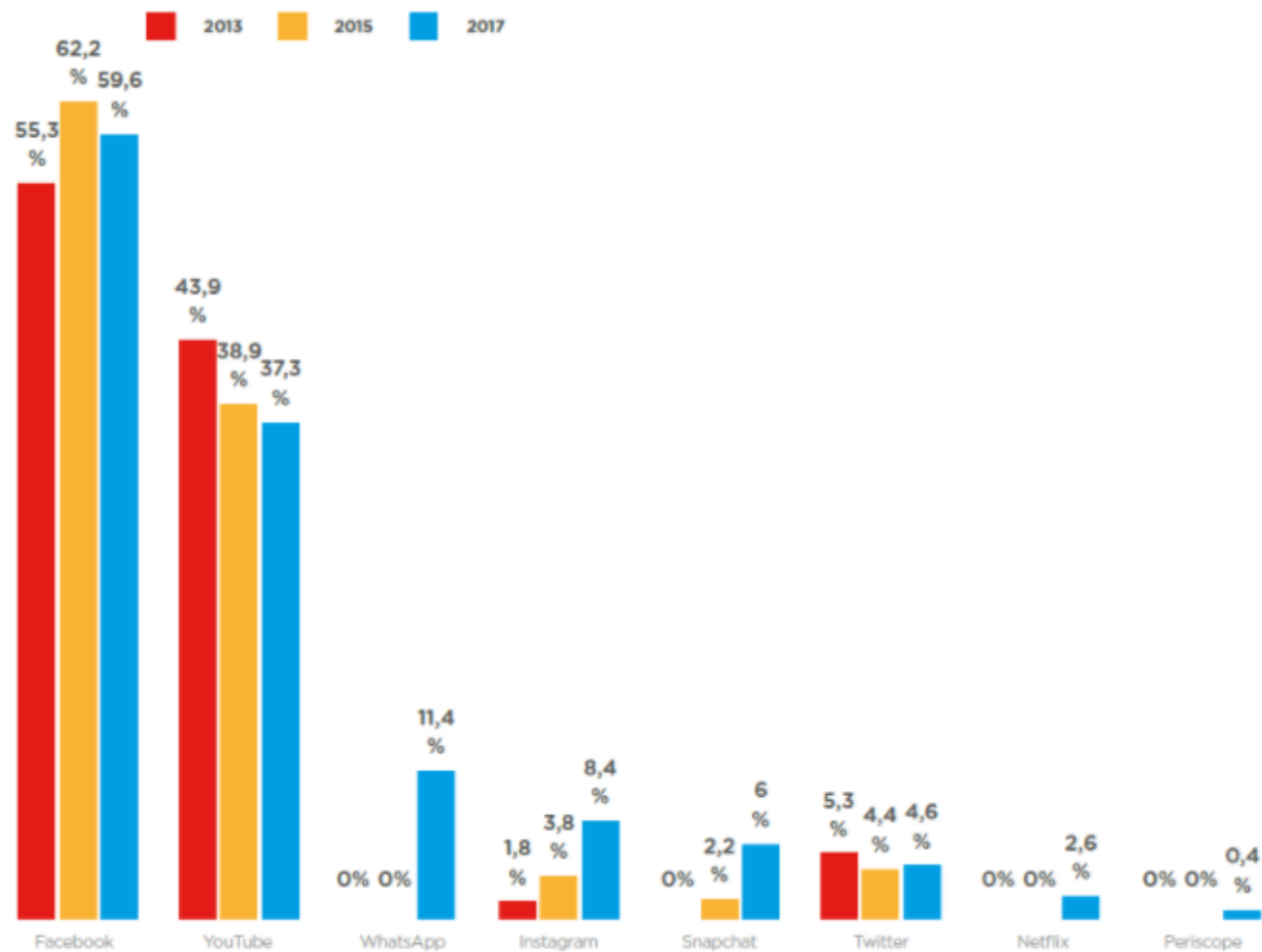
[dane wyrażone w procentach, świat vs. Polska]



Źródło: wirtualnemedi.pl

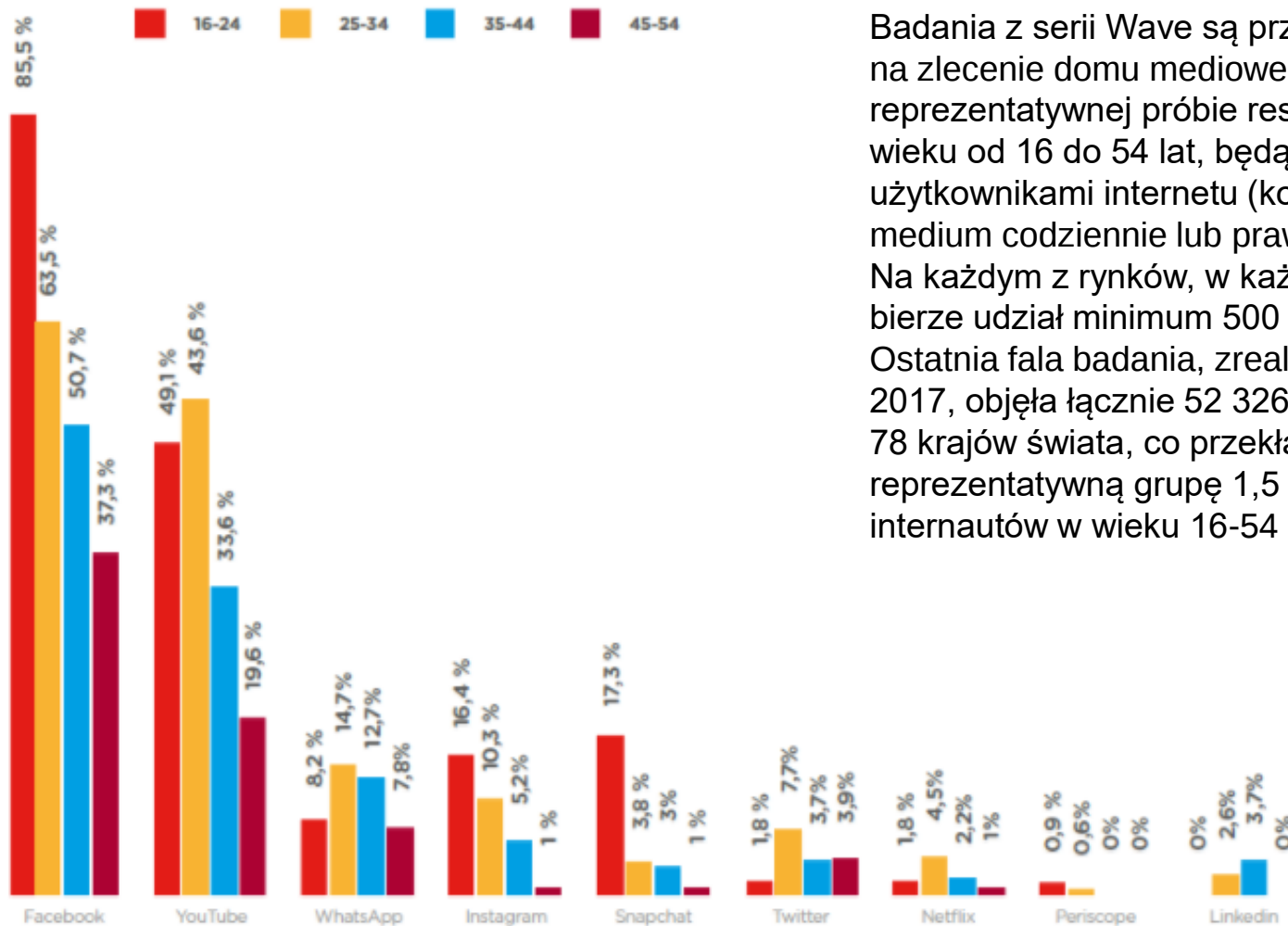
Z jakich platform i aplikacji korzystasz co najmniej raz dziennie?

[dane wyrażone w proc. za okres 2013 - 2017 r.]



Z jakich platform i aplikacji korzystasz co najmniej raz dziennie?

[dane wyrażone w proc.]

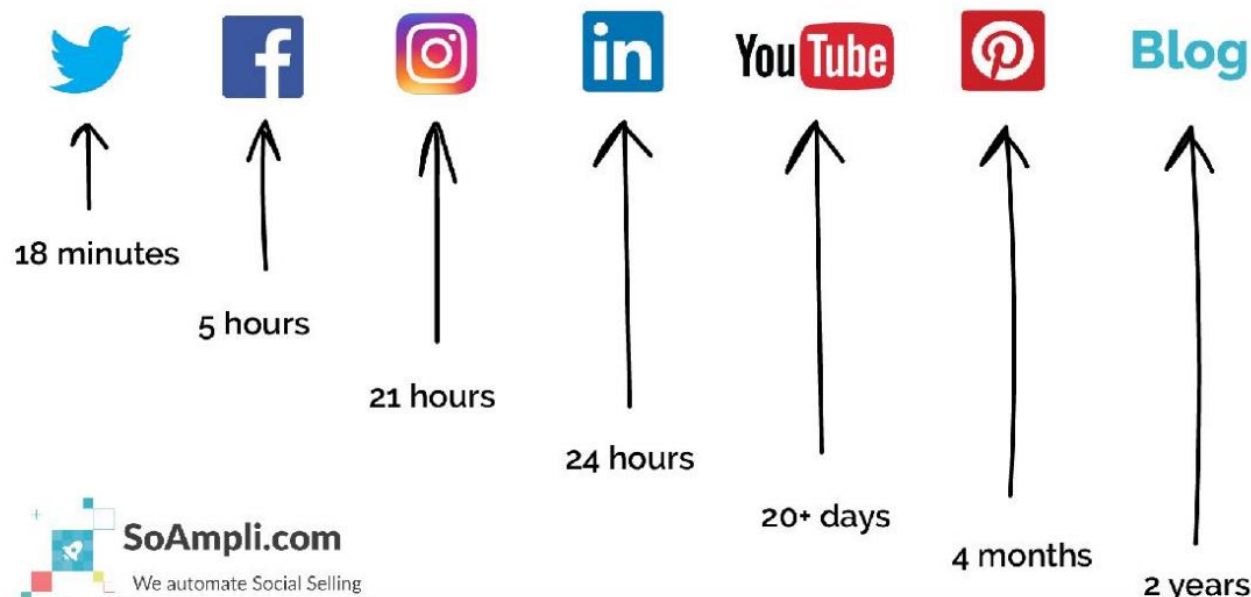


Badania z serii Wave są przeprowadzane na zlecenie domu mediowego UM reprezentatywnej próbie respondentów w wieku od 16 do 54 lat, będących aktywnymi użytkownikami internetu (korzystają z medium codziennie lub prawie codziennie). Na każdym z rynków, w każdej fali badania bierze udział minimum 500 respondentów. Ostatnia fala badania, zrealizowana w lutym 2017, objęła łącznie 52 326 respondentów z 78 krajów świata, co przekłada się na reprezentatywną grupę 1,5 mld aktywnych internautów w wieku 16-54 lat.

Żywotność postów



HOW LONG CONTENT LASTS ON SOCIAL MEDIA



SoAmpli.com

We automate Social Selling

Multiscreening

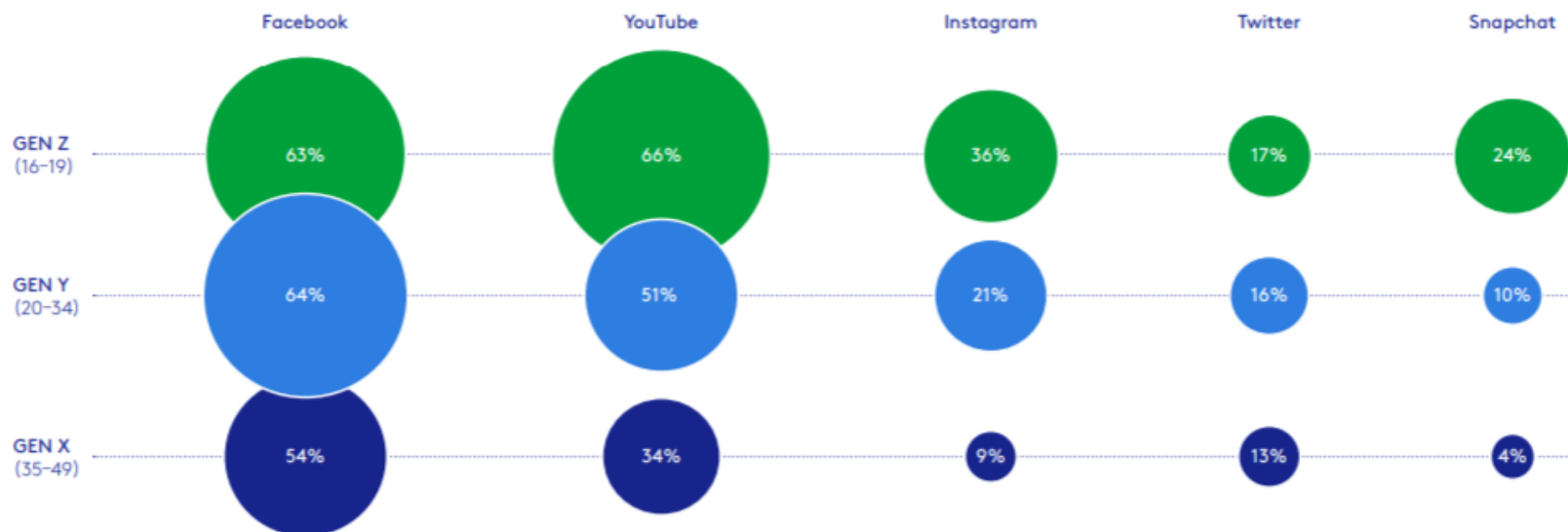


© marketoonist.com

Ilu ekranów używamy?

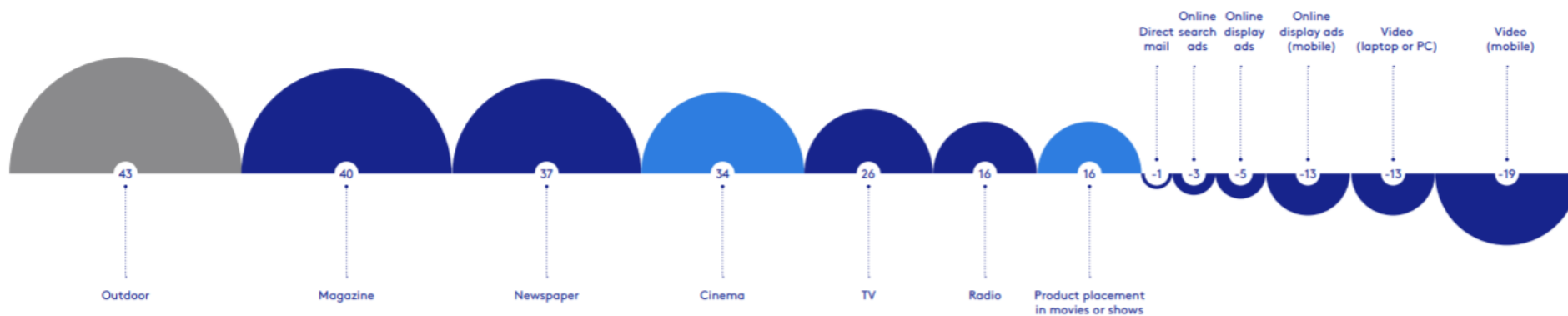


LEVEL OF SOCIAL MEDIA ACTIVITY BY GENERATION - USE SEVERAL TIMES A DAY



GEN Z ATTITUDES TO TRADITIONAL ADVERTISING FORMATS

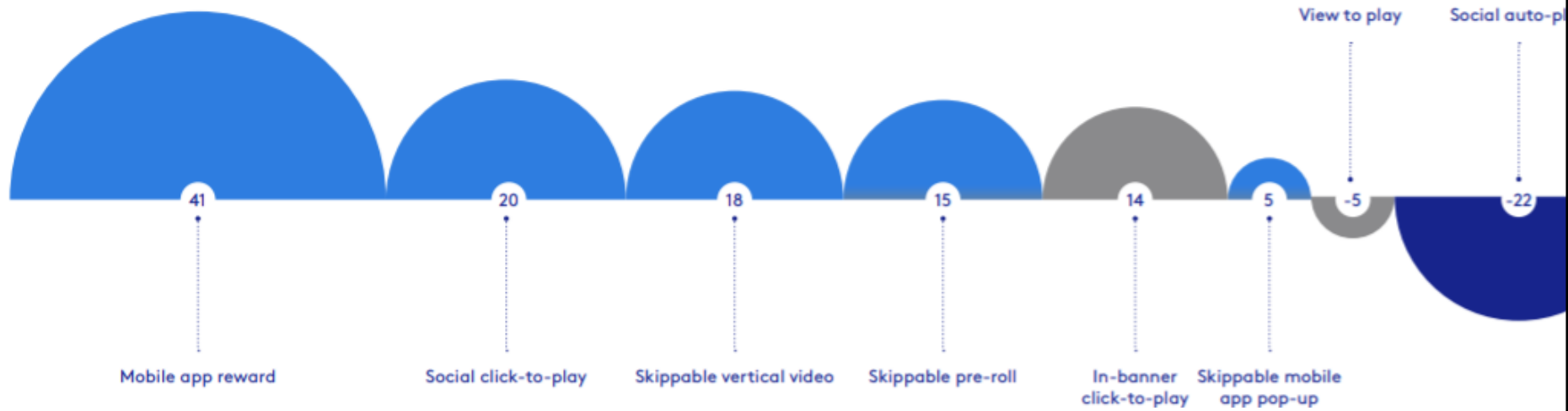
● Higher than other generations ● Same as other generations ● Lower than other generations



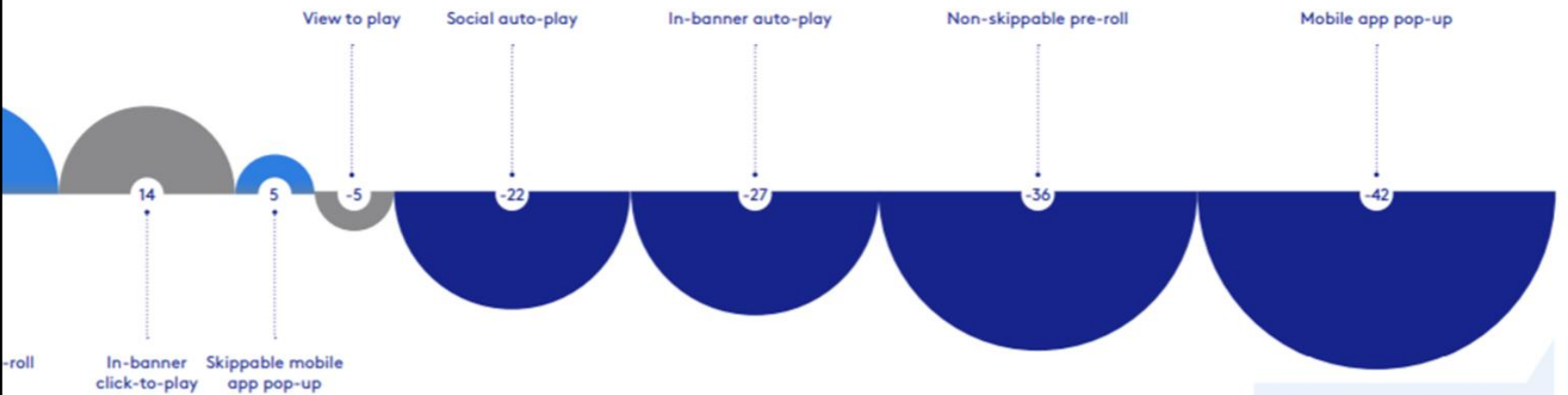
<http://www.millwardbrown.com/adreaction/genxyz/poland/gen-x-y-and-z/the-generations>

GEN Z ATTITUDES TO ONLINE VIDEO ADVERTISING FORMATS

● Higher than other generations ● Same as other generations ● Lower than other generations



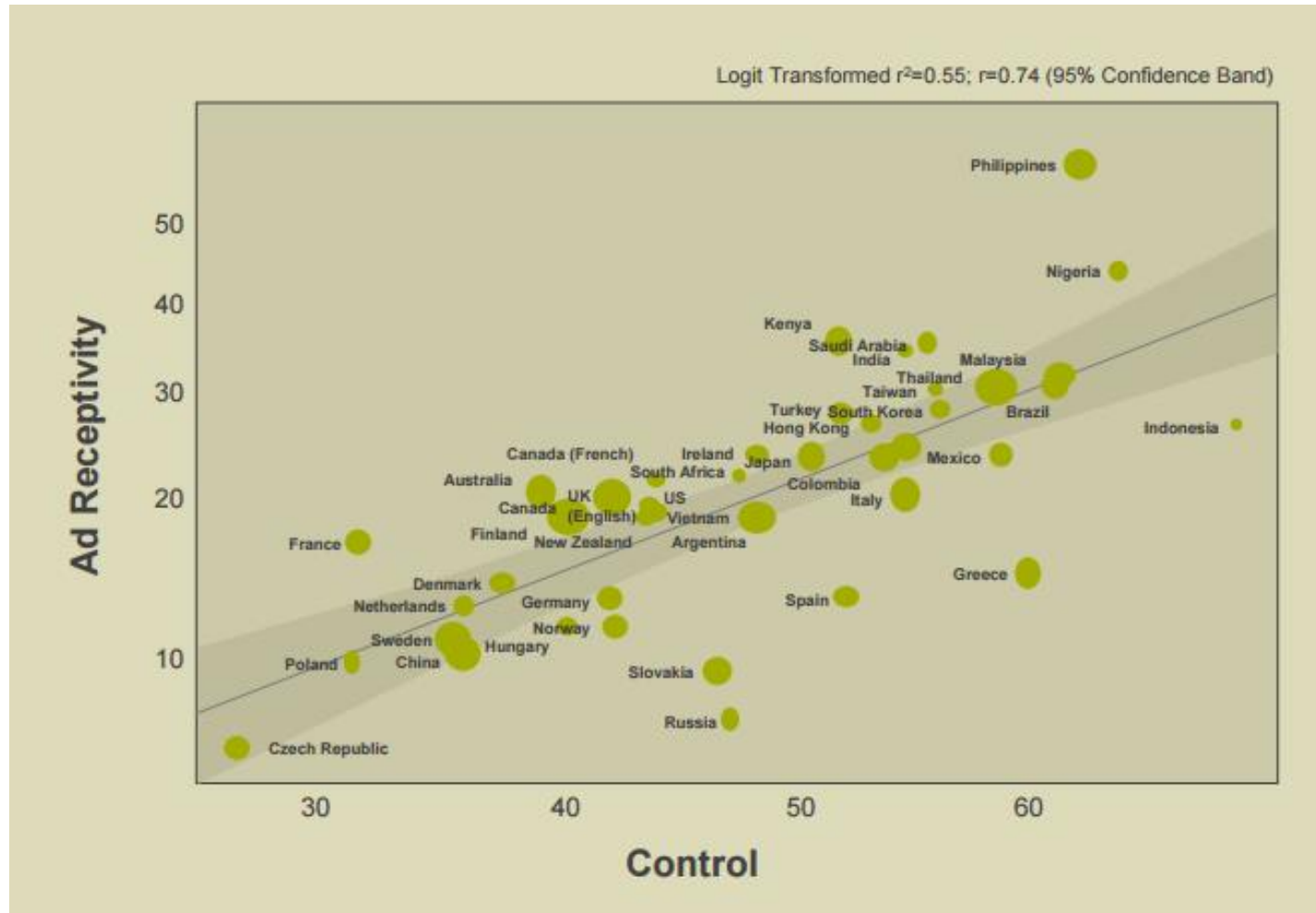
NET +VE %



When it comes to online video, Gen Z are the most discriminating



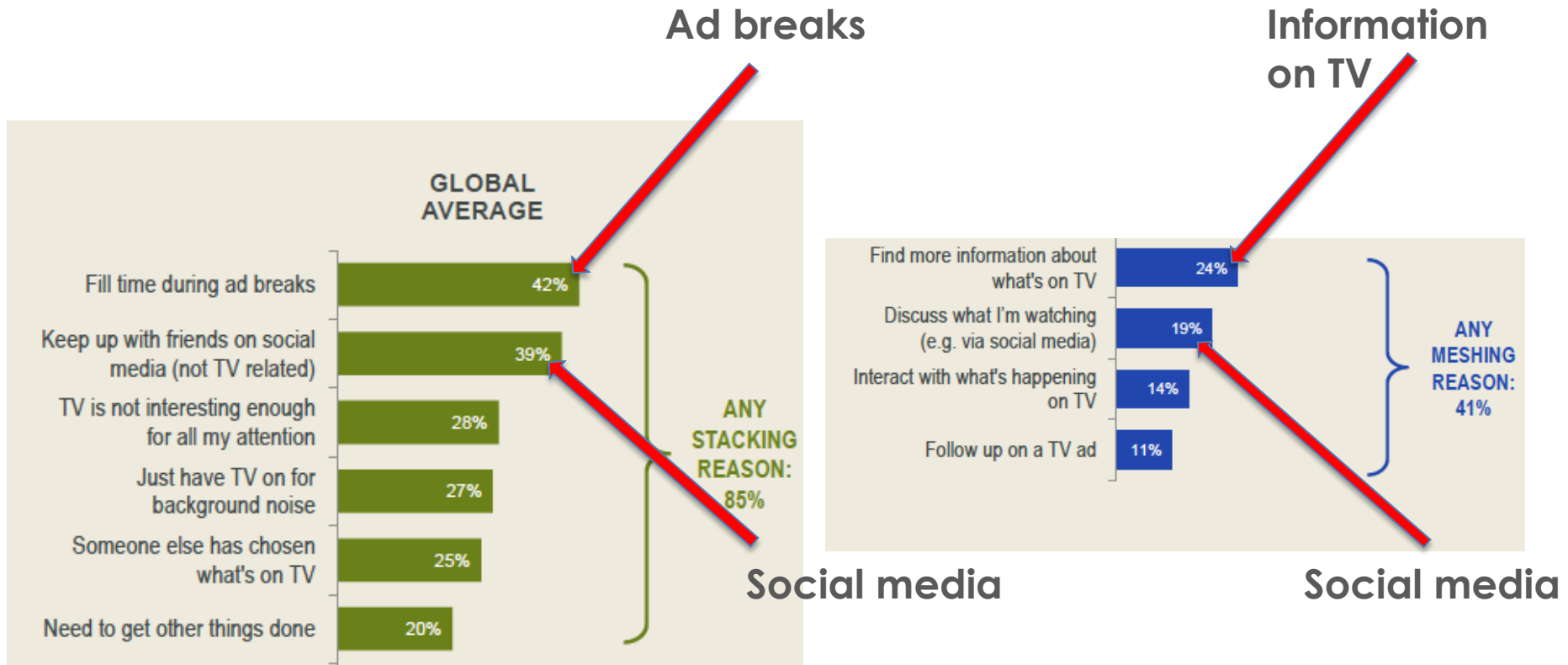
Poczucie kontroli nad tym co się ogląda a wrażliwość na reklamę



Symultaniczne wykorzystywanie mediów

- Symultaniczne wykorzystanie TV i mediów mobilnych
 - *content powiązany (meshing)*
 - *content niepowiązany (stacking)*

Powody wykorzystania symultanicznego mediów



<http://www.millwardbrown.com/adreaction/video/#slide-2>

24% konsumentów w Polsce posiada 5 lub więcej urządzeń połączonych z Internetem

Dominujące urządzenie to komputer



85% ogląda program TV (na odbiorniku TV)

20% ogląda content online związany z programem TV na innym urządzeniu

53% w czasie oglądania TV łączy się z innymi urządzeniami

Komputer (57%)

Smartfon (46%)

Tablet (12%)

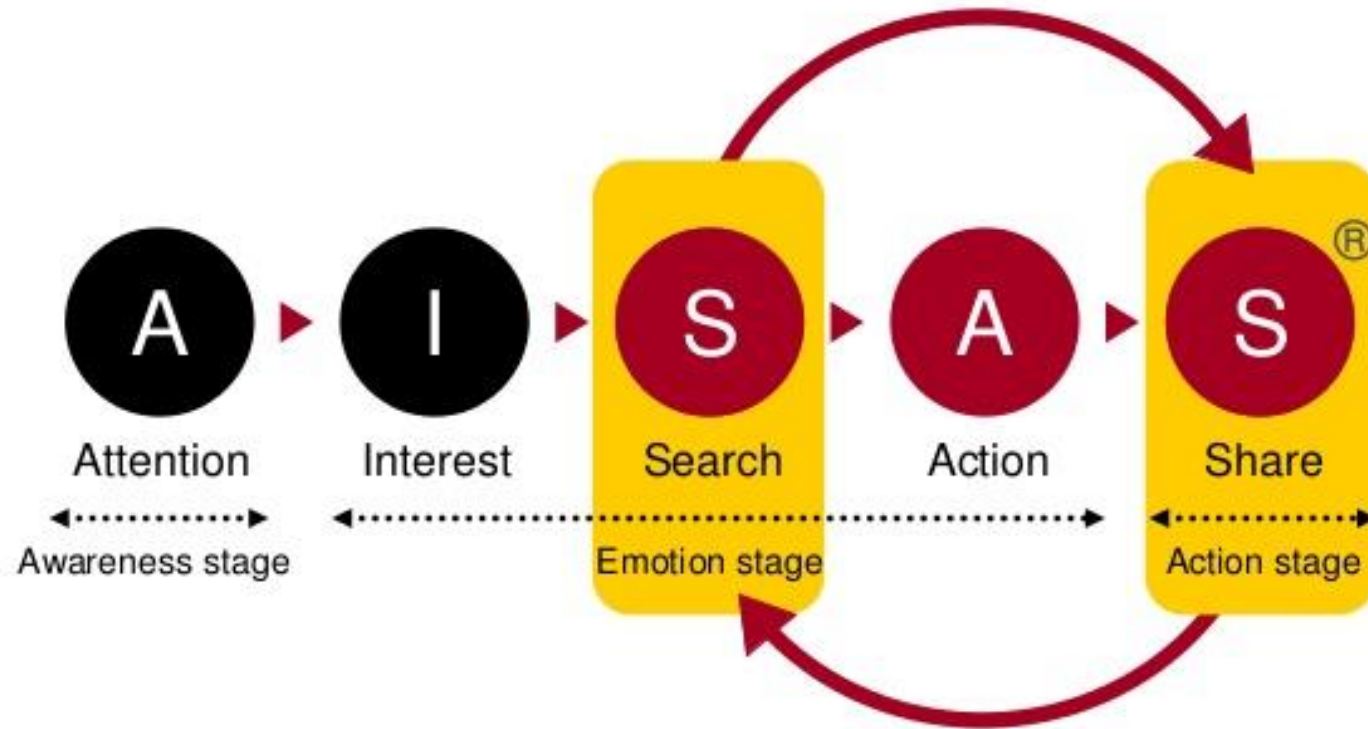
12% korzysta z kontentu związanego z tym, co ogląda

87 % korzysta z kontentu niepowiązanego z programem TV

Konsumpcja mediów - badania

- Badania rynku prasowego (PBC)
- Badania rynku telewizyjnego (Nielsen)
- Badania rynku radiowego (Radiotrack)
- Badania rynku internetowego (Net track, PBI/Gemius)
- Monitoring mediów społecznościowych (Sotrender, Socialbaker, Brand24)

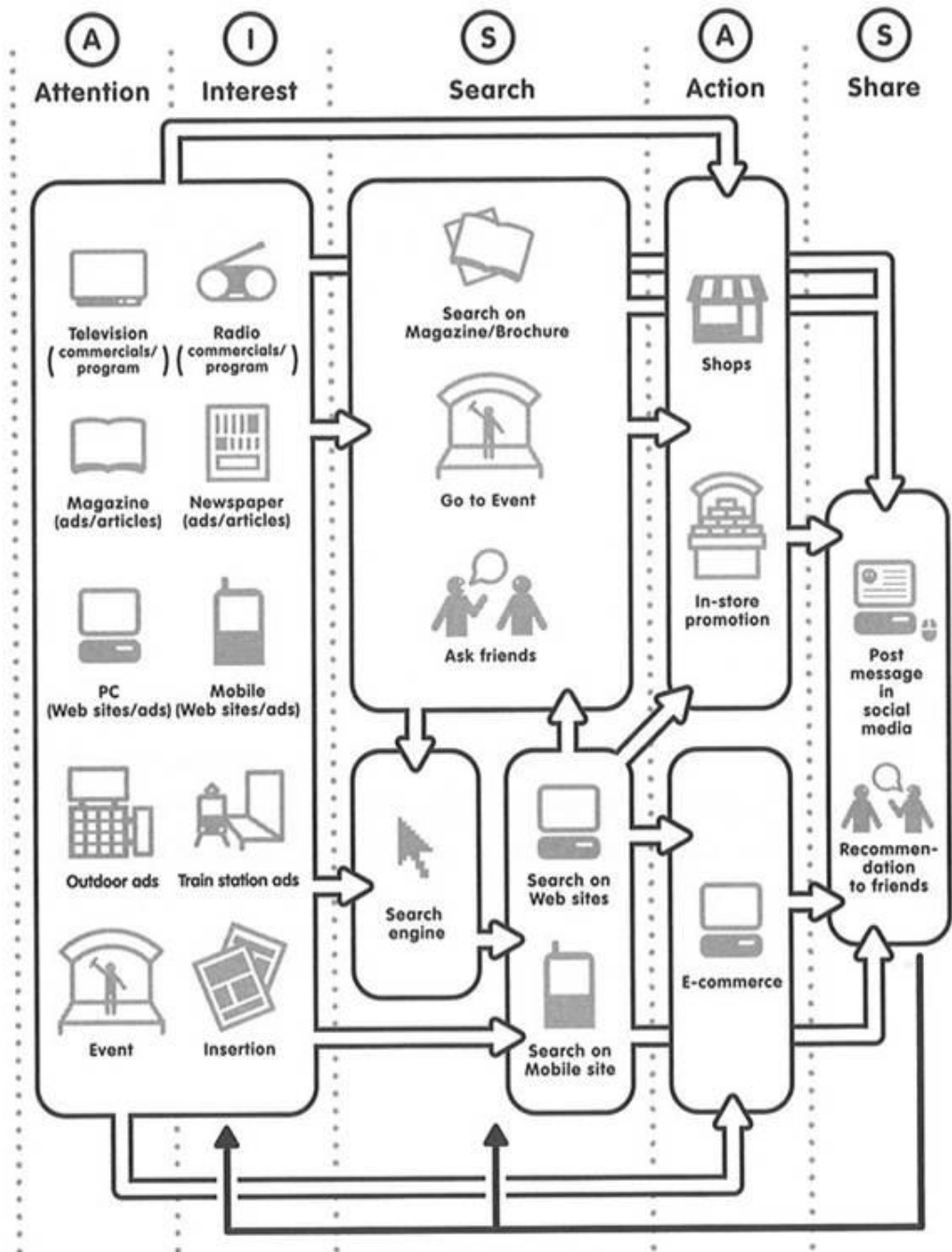
The AISAS[®] Model



*Design TWO STRONG “S’s”
to Support the Information Cycle*

DENTSU, 2004

33



Zakupy badawcze - poszukiwanie informacji o produktach lub usługach w jednym kanale, a ich zakup w innym (Verhoef, Neslin i Vrooomen, 2007)



ROPO

- chęć natychmiastowego zakupu,
- niechęć do podawania swoich danych osobowych,
- szybszy proces reklamacji (Wolny 2016)
- niepewność związana z produktem i samym procesem zakupu online (Liang i Huang, 1998; Choi i Park, 2006).



Showrooming

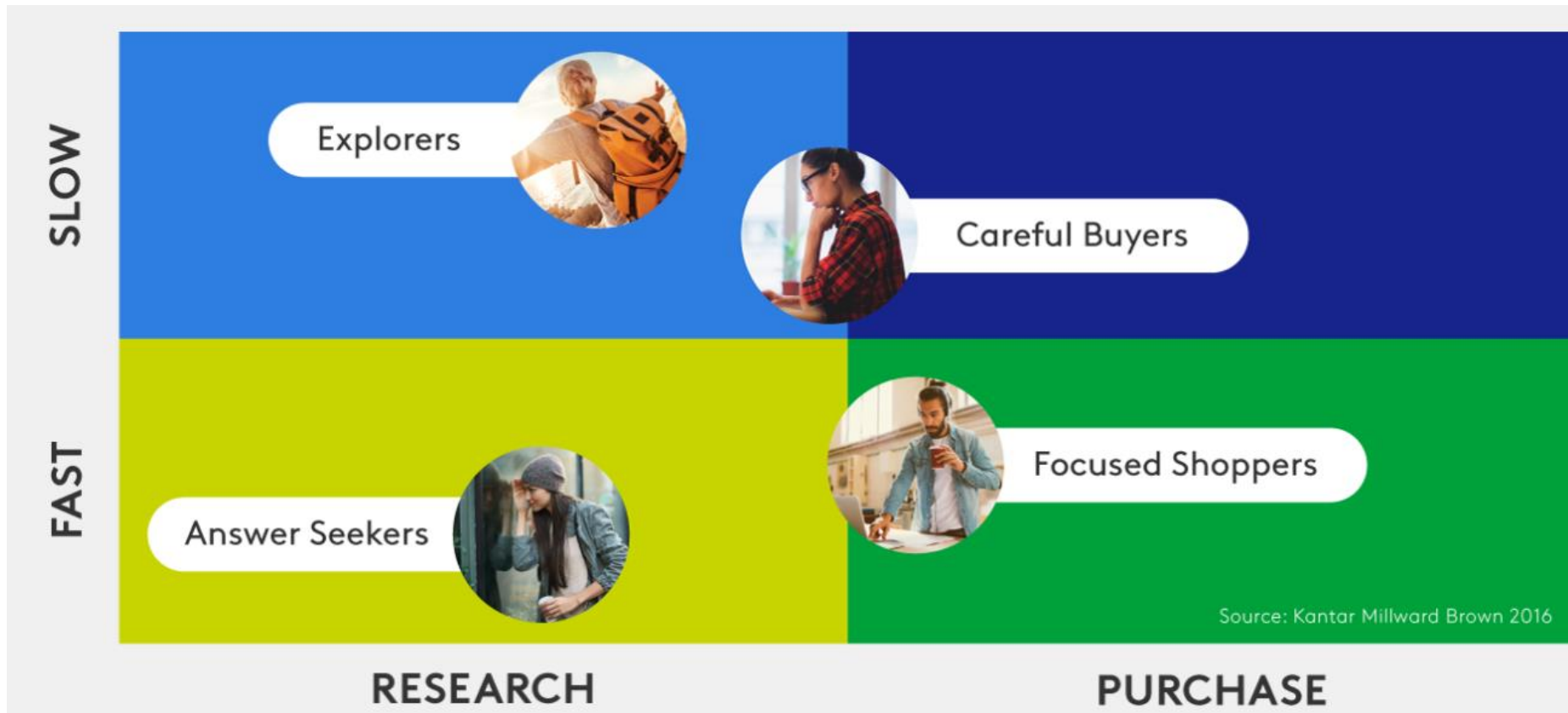
- chęć zapłacenia najniższej ceny (Evans, 2012)
- porównania jej poziomu (Kushwaha i Shankar, 2013)



Showrooming

- Internet ma znaczący wpływ na decyzje podejmowane przy zakupach offline. Prawie 70% konsumentów sprawdza i przeszukuje sieć przed wizytą i zakupami w sklepie tradycyjnym.
- Konsumentów sprawdzających produkty w Internecie przed dokonaniem zakupu w sklepie tradycyjnym są bardziej wymagający.
- średnio na 4 zakupy online przypada 5 zakupów tradycyjnych inspirowanych informacjami i opiniami z sieci.

Style poszukiwania informacji w sieci



www.millwardbrown.com/Documents/MBArticles/Generation_Curious/

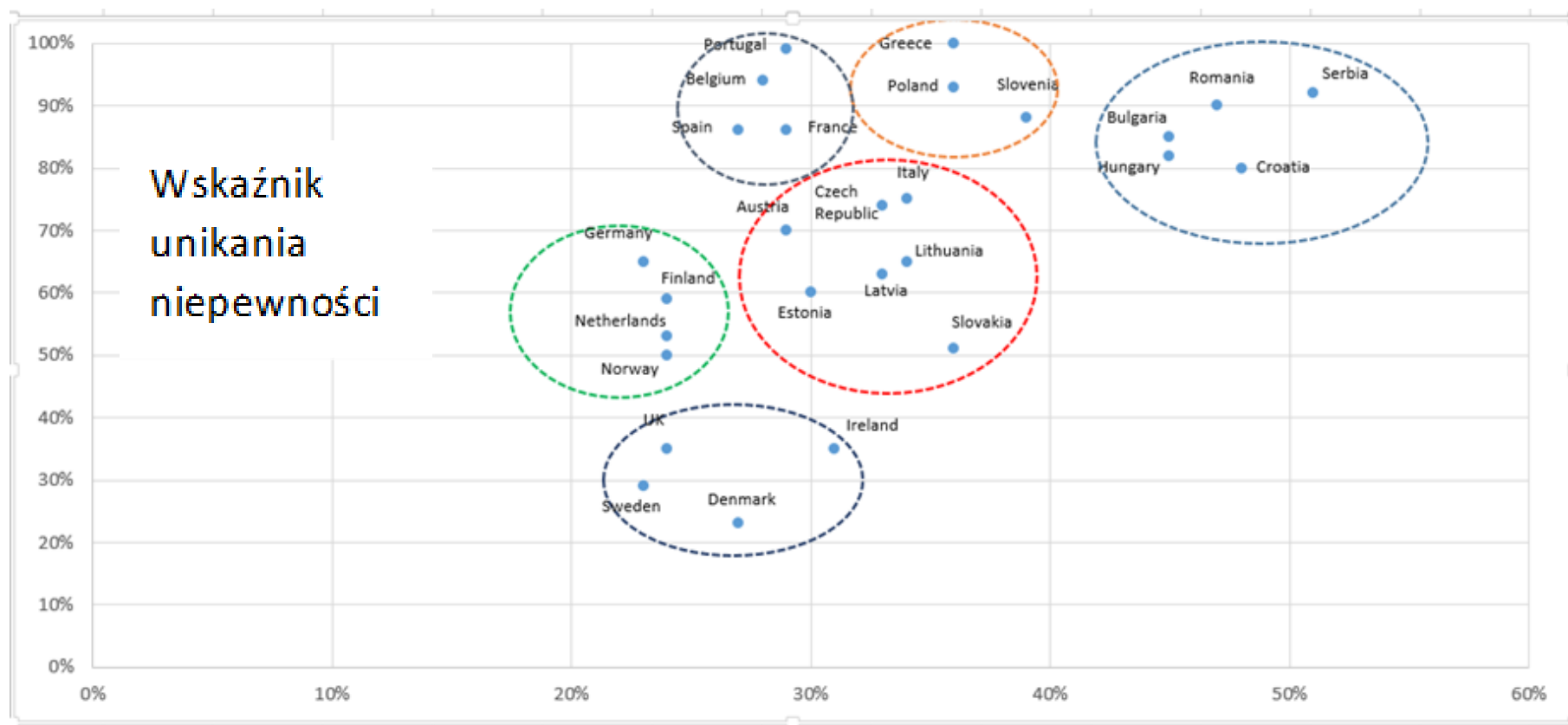
Unikanie niepewności a zakupy online

- Unikanie niepewności to poziom dyskomfortu, który w jednostkach funkcjonujących w konkretnym kontekście kulturowym wywołuje ekspozycja na niepewność i niejasność, co wpływa na ich skłonność do tolerowania i podejmowania ryzyka (Hofstede 2001, s.38)

poziom unikania niepewności wpływa na zróżnicowanie postrzegania użyteczności i chęci korzystania z zakupów online przez konsumentów w różnych krajach.

(Belkhamza i Wafa 2014) (Akroush i Al-Debei 2015)

Mapa wybranych krajów europejskich (unikanie niepewności a natężenie efektu ROPO)



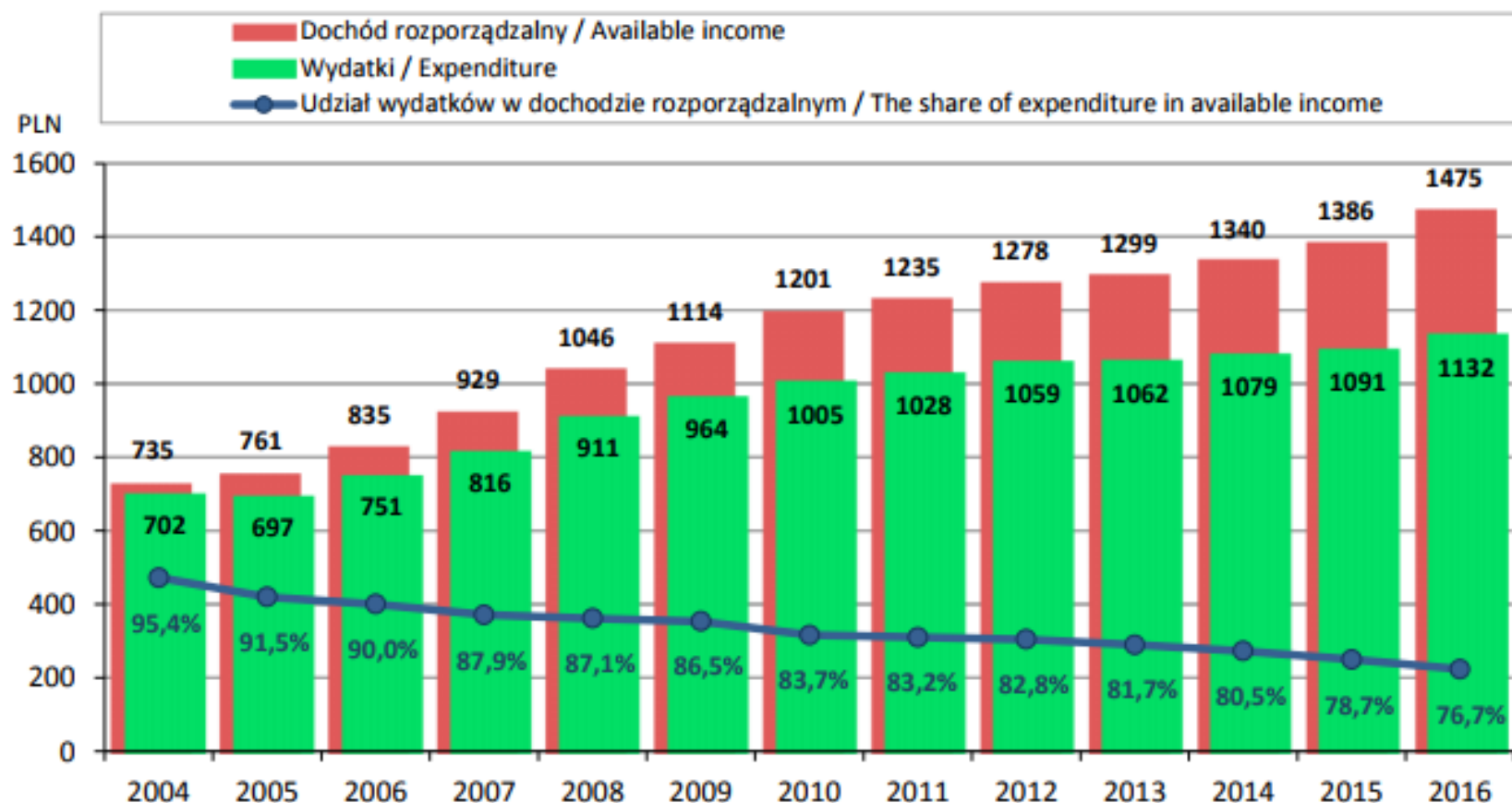
Natężenie efektu ROPO

Uwarunkowania zachowań konsumentów

Wykres 1. Graph 1.

Poziom przeciętnych miesięcznych dochodów i wydatków na 1 osobę w gospodarstwach domowych oraz udział wydatków w dochodzie rozporządzalnym w latach 2004–2016

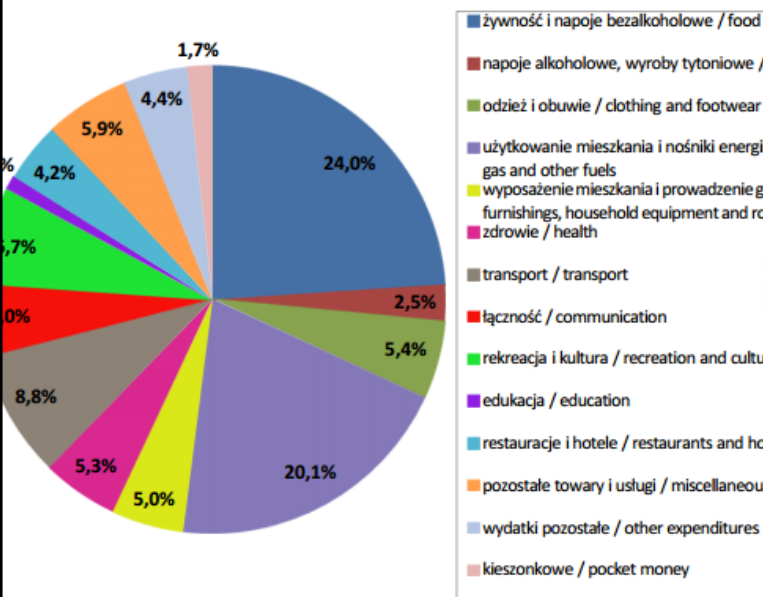
Level of average monthly income and expenditure per capita in households and the share of expenditure in available income, 2004–2016



Wykres 10. Graph 10.

Struktura przeciętnych miesięcznych wydatków na 1 osobę w gospodarstwach domowych (w % wydatków ogółem) w 2015 r.

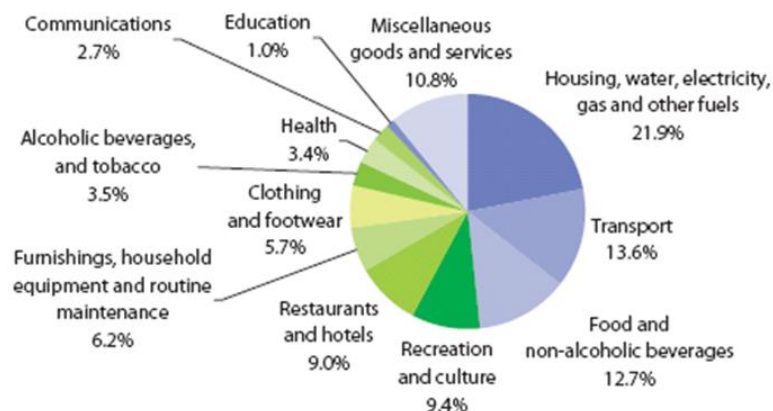
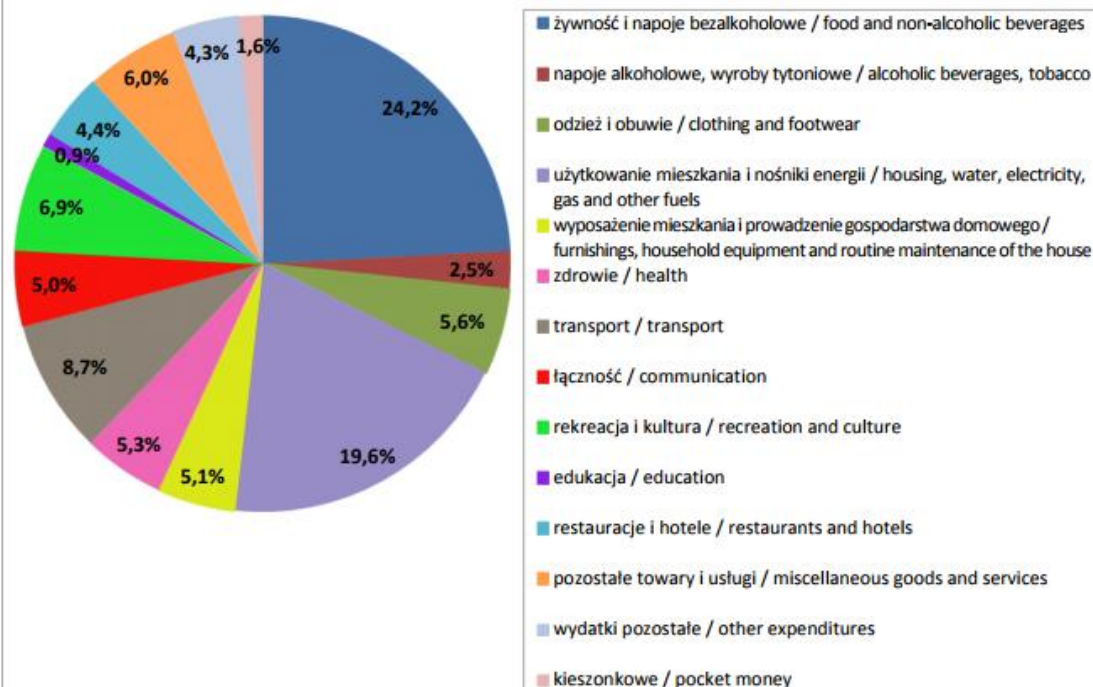
Structure of average monthly expenditure per capita in households (in % of total expenditure) in 2015



Wykres 11. Graph 11.

Struktura przeciętnych miesięcznych wydatków na 1 osobę w gospodarstwach domowych (w % wydatków ogółem) w 2016 r.

Structure of average monthly expenditure per capita in households (in % of total expenditures) in 2016



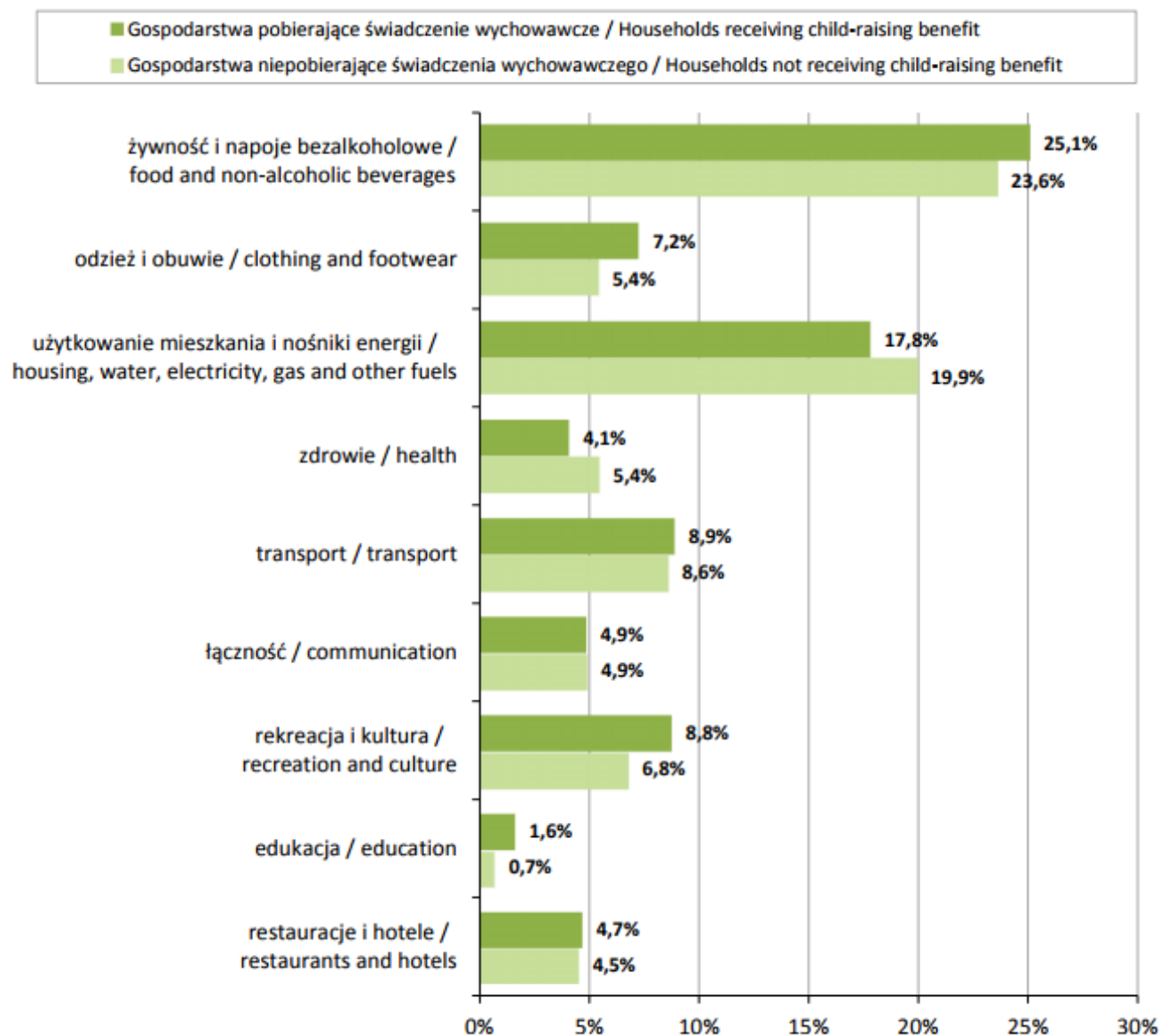
Figures do not sum to 100 % due to rounding.

Source: Eurostat (nama_co2_c)

Wykres 12. Graph 12.

Struktura przeciętnych miesięcznych wydatków na 1 osobę w gospodarstwach domowych pobierających i niepobierających świadczenie wychowawcze Rodzina 500+ (w % wydatków ogółem) w II–IV kwartale 2016 r.

Structure of average monthly expenditure per capita in households receiving or not receiving child-raising benefit Family 500+ (in % of total expenditures), II–IV quarter of 2016



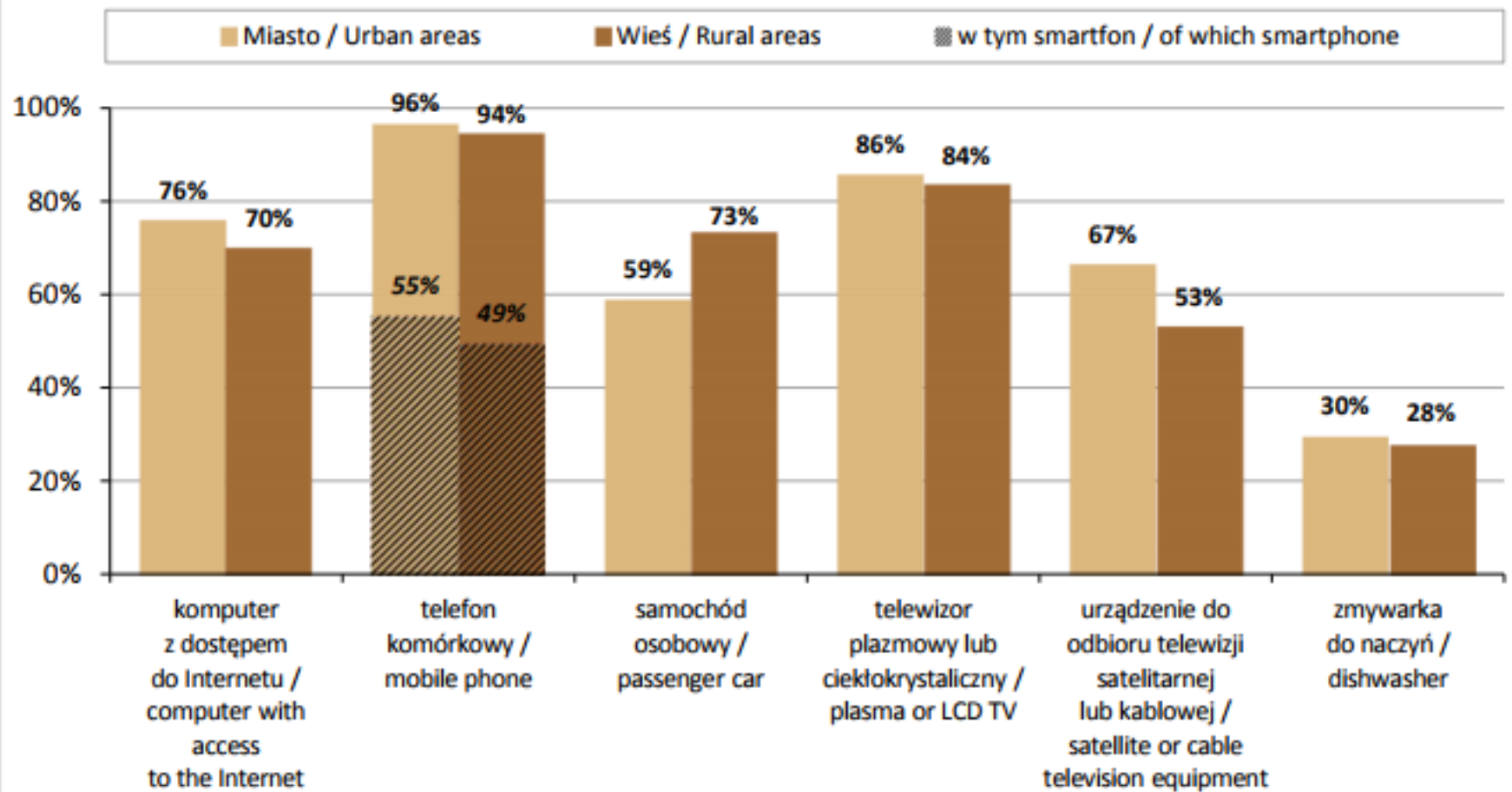
Tablica 1. Przeciętne miesięczne spożycie wybranych produktów żywnościowych na 1 osobę w gospodarstwach domowych według województw

Produkty:	Największe spożycie:	(kg, l)	Najmniejsze spożycie:	(kg, l)
pieczywo	świętokrzyskie	4,4	lubuskie dolnośląskie pomorskie warmińsko-mazurskie	3,1
mięso	podlaskie	6,9	wielkopolskie	4,7
mleko	lubelskie	3,8	śląskie	2,5
	podkarpackie	3,7		
owoce	zachodniopomorskie	4,1	wielkopolskie podkarpackie	3,2
	mazowieckie	4,0		
warzywa	podlaskie	10,6	wielkopolskie	7,2
	lubelskie	10,2		
	świętokrzyskie	10,1		

Wykres 32. Graph 32.

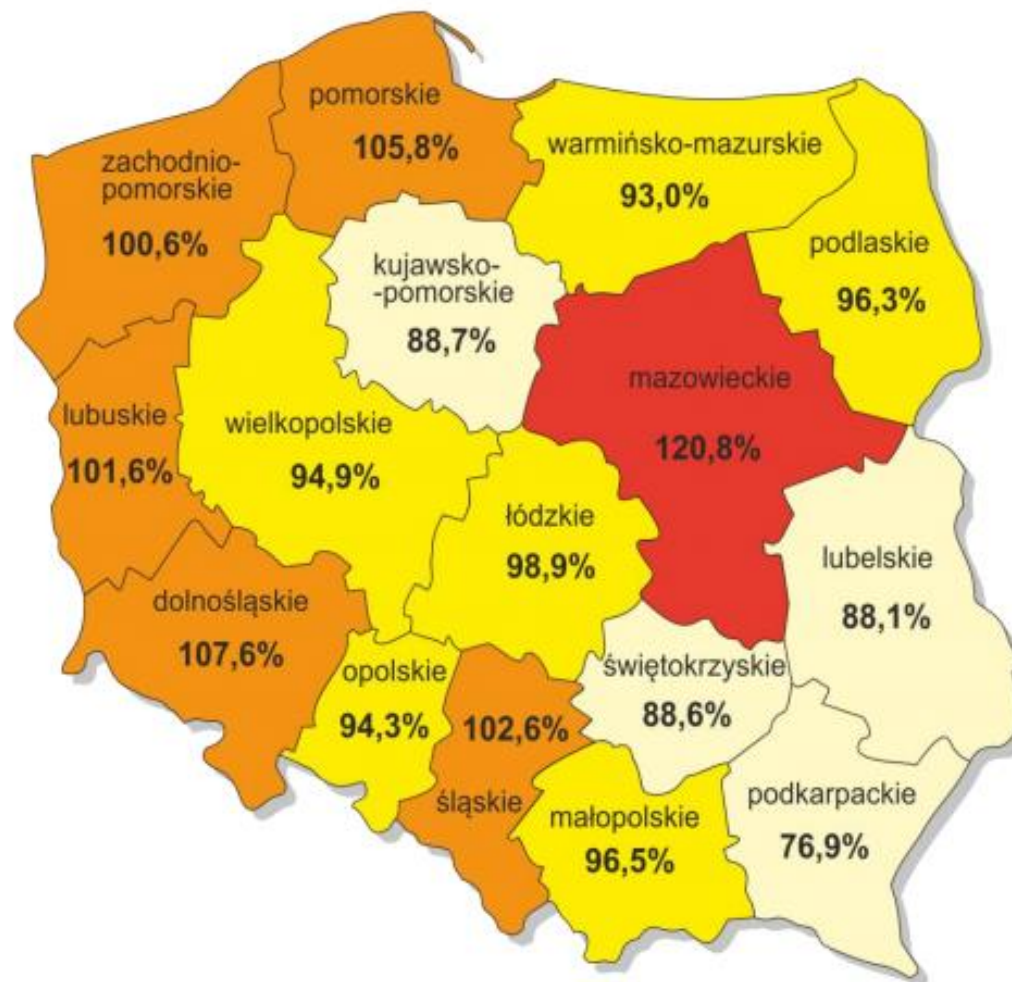
**Wypożaenie gospodarstw domowych w wybrane dobra trwałego użytkowania według
miejsca zamieszkania w 2016 r.**

Households equipped with selected durable goods by place of residence in 2016



Mapa 1. Map 1.

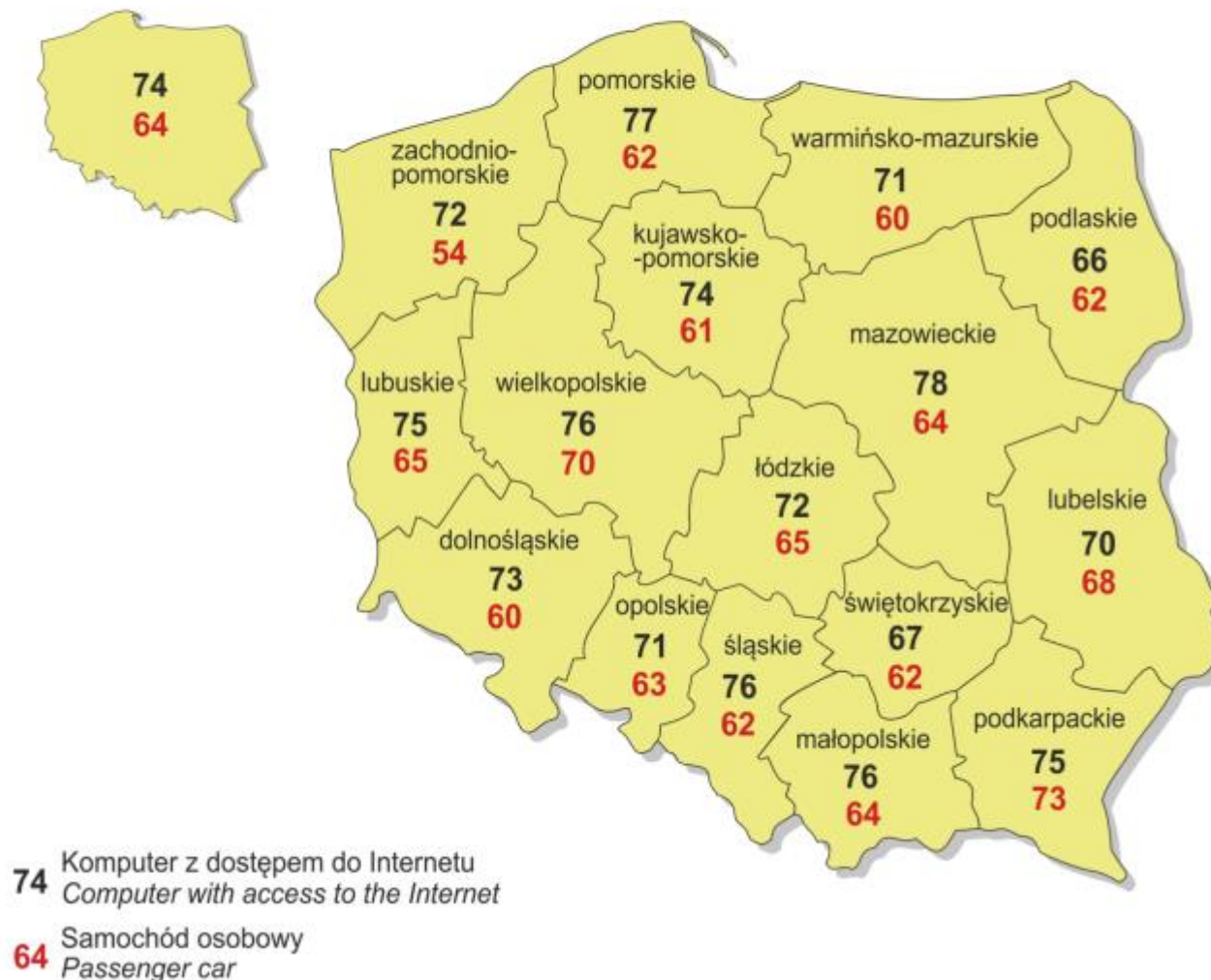
Wskaźnik przeciętnego miesięcznego dochodu rozporządzalnego na 1 osobę w gospodarstwach domowych w stosunku do średniej krajowej (Polska = 100) w 2016 r.
Indicator of average monthly available income per capita in households compared to the national average (Poland = 100) in 2016



Mapa 4. Map 4.

Gospodarstwa domowe wyposażone w wybrane dobra trwałego użytkowania
według województw w 2016 r. (w %)

Households equipped with selected durable goods by voivodships in 2016 (in %)



Tablica 51. Osoby zamawiające lub kupujące przez Internet towary lub usługi do użytku prywatnego w ciągu ostatnich 12 miesięcy

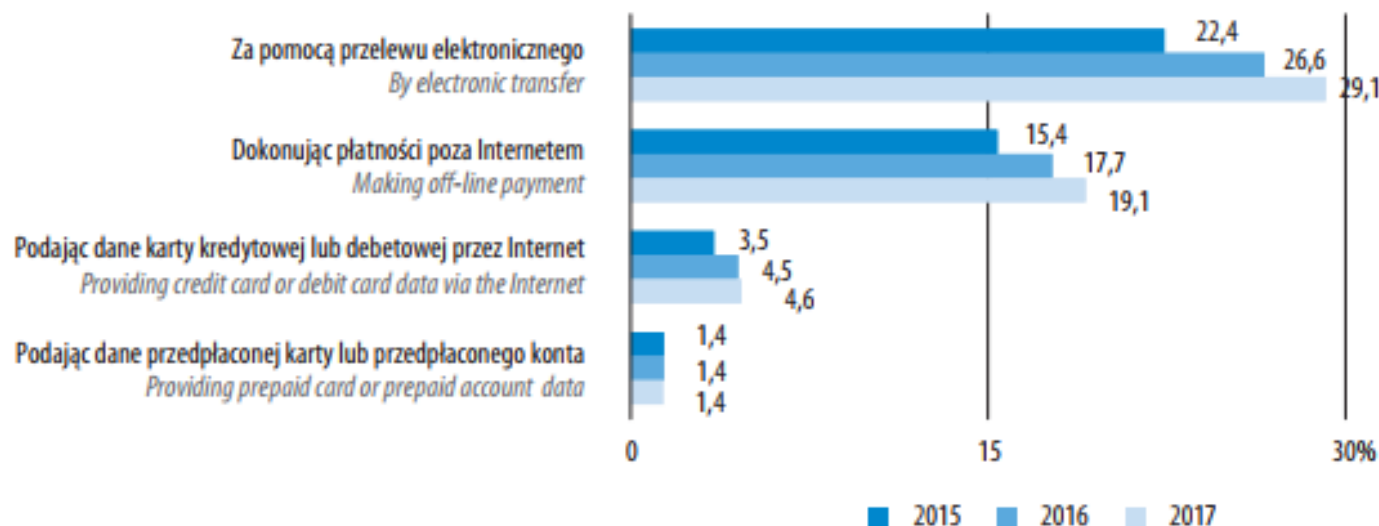
Table 51. Individuals ordering or purchasing goods or services over the Internet for private use in the last 12 months

Wyszczególnienie <i>Specification</i>	2013	2014	2015	2016	2017
	w % ogółu osób danej grupy <i>in % of total individuals in a group</i>				
Ogółem <i>Total</i>	31,6	34,2	36,9	41,9	45,0
Płeć <i>Sex</i>					
Mężczyźni <i>Men</i>	34,0	35,9	40,0	42,9	45,5
Kobiety <i>Women</i>	29,5	32,7	34,2	40,9	44,4
Wiek <i>Age</i>					
16-24 lata <i>16-24 years</i>	49,3	52,0	57,9	56,8	63,6
25-34	58,3	59,9	64,3	67,8	70,4
35-44	43,8	48,1	49,0	54,0	58,8
45-54	22,3	26,4	29,5	33,0	35,7
55-64	11,7	13,0	16,0	18,9	19,6
65-74 lata <i>65-74 years</i>	4,0	6,2	6,2	7,6	8,6

GUS 2017

Wykres 62. Rodzaj płatności za towary lub usługi zakupione lub zamówione przez Internet w ciągu ostatnich 12 miesięcy

Chart 62. Type of payment for goods or services purchased or ordered over the Internet in the last 12 months



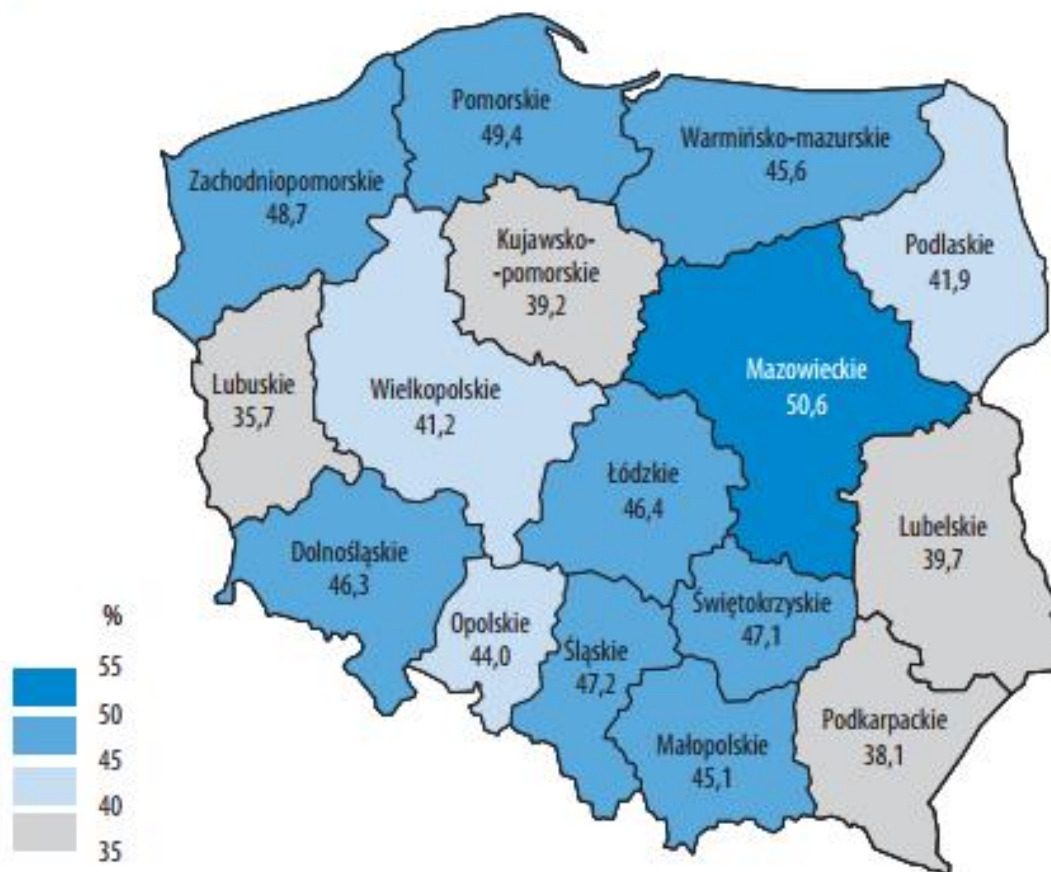
Źródło: GUS 2017

Mapa 9.

Osoby zamawiające lub kupujące przez Internet towary lub usługi do użytku prywatnego w ciągu ostatnich 12 miesięcy według województw w 2017 r.

Map 9.

Individuals ordering or purchasing goods or services over the Internet for private use in the last 12 months by voivodships in 2017



Tablica 53. Osoby zamawiające lub kupujące przez Internet w ciągu ostatnich 12 miesięcy towary lub usługi do prywatnego użytku

Table 53. Individuals ordering or purchasing goods or services over the Internet for private use in the last 12 months

Zakupione produkty <i>Purchased products</i>	2013	2014	2015	2016	2017	2013	2014	2015	2016	2017
	w % ogółu osób <i>in % of total individuals</i>					w % osób zamawiających lub kupujących przez Internet <i>in % of individuals ordering or purchasing over the Internet</i>				
Ubrania i sprzęt sportowy <i>Clothes, sports goods</i>	18,2	20,7	22,9	26,2	30,0	57,4	60,6	62,2	62,5	66,7
Pozostałe wyposażenie ^a <i>Other equipment^a</i>	14,0	14,2	12,7	16,3	17,7	44,3	41,6	34,3	38,9	39,3
Książki, czasopisma <i>Books, magazines</i>	8,7	7,8	7,4	9,4	10,1	27,6	22,9	20,1	22,5	22,6
Sprzęt elektroniczny bez komputerowego <i>Electronic devices without IT</i>	5,5	6,5	6,6	7,3	7,9	17,5	19,0	17,8	17,3	17,6
Artykuły spożywcze i kosmetyki <i>Foods and cosmetics</i>	7,7	8,1	7,1	9,0	11,1	24,3	23,8	19,3	21,5	24,7
Filmy, muzyka <i>Films, music</i>	5,2	4,0	3,1	3,7	4,4	16,5	11,6	8,5	8,8	9,8
Sprzęt komputerowy <i>Computer hardware</i>	3,4	4,7	4,2	4,6	4,7	10,9	13,8	11,3	11,0	10,4
Bilety na imprezy sportowe lub kulturalne <i>Tickets for sports or cultural events</i>	5,2	5,6	6,1	7,6	8,4	16,5	16,3	16,5	18,2	18,7
Oprogramowanie (w tym gry) <i>Software (incl. games)</i>	4,9	4,6	3,5	3,7	3,6	15,6	13,6	9,4	8,7	7,9
Wczasy, wycieczki, zakwaterowanie i bilety <i>Holidays, tours, accommodation and tickets</i>	6,1	6,6	7,2	8,5	9,7	19,4	19,3	19,6	20,2	21,6

^a Meble, pojazdy, artykuły AGD, ogrodowe, hobbistyczne, narzędzia, zabawki, biżuteria, dzieła sztuki i bibeloty.

^a Furniture, vehicles, household appliances, garden goods, hobby goods, tools, toys, jewellery, works of art and collectibles.

Dziękuję za uwagę

jtkaczyk@kozminski.edu.pl

www.twitter.com/rynkolog

www.facebook.com/rynkologia