

Raport z badań

**„Lubię to”, a może już nie lubię...
Dlaczego Internauci przyłączają się
do fan page’y marek lub firm na
Facebook’u?**



- **Codziennie miliony Polaków korzystają z serwisów społecznościowych, w których – pod powierzchnią komunikacji międzyludzkiej - rozgrywa się walka marketingowa o ich uwagę i zaangażowanie.**
- Celem naszego krótkiego sondażu było ustalenie, jakimi motywacjami kierują się osoby, które dołączają do fan page'y firm lub marek na **Facebook'u (FB)**, a także – z jakiego powodu z nich rezygnują.
- Respondenci odpowiadali na pytania:
 - z jakich serwisów społecznościowych korzystają,
 - jak wielu firm lub marek są fanami na FB,
 - dlaczego przyłączyli się do fan page'y na FB,
 - jak wielu firm lub marek przestali być fanami,
 - dlaczego odłączyli się do fan page'y.

Życzymy inspirującej lektury!

NOTKA METODOLOGICZNA

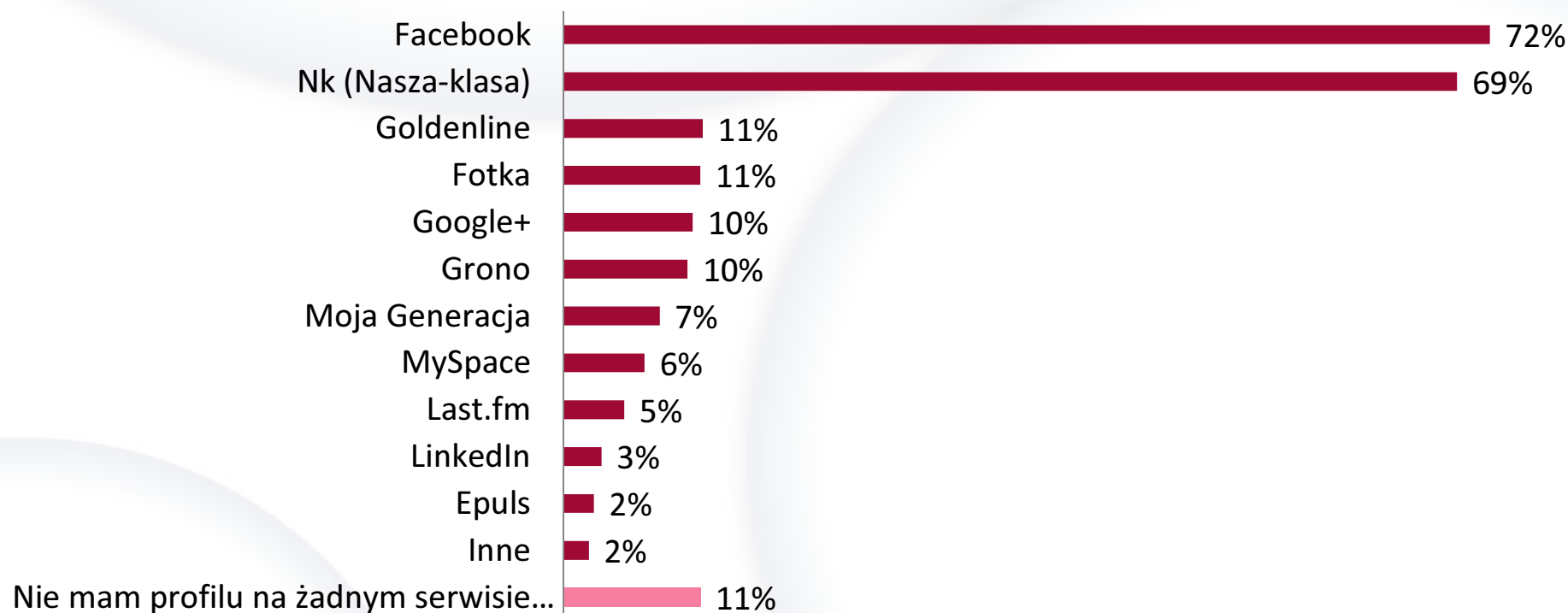
- Badanie zostało przeprowadzone przez IMAS International (imas.pl) w ramach internetowego sondażu **Omnibus Online** (omnibus-online.pl) w dniach 15-19 września 2011 r., metodą ankiety internetowej CAWI, na próbie n=510 polskich internautów.

Dobór respondentów został dokonany metodą kwotową z internetowego panelu badawczego IMAS OnLine (imasonline.pl), zgodnie z założonymi liczbowo kwotami osób wyznaczanych przez zmienne: płeć, wiek i poziom wykształcenia.

Badanie jest reprezentatywne dla populacji internautów w wieku od 18 do 54 lat.

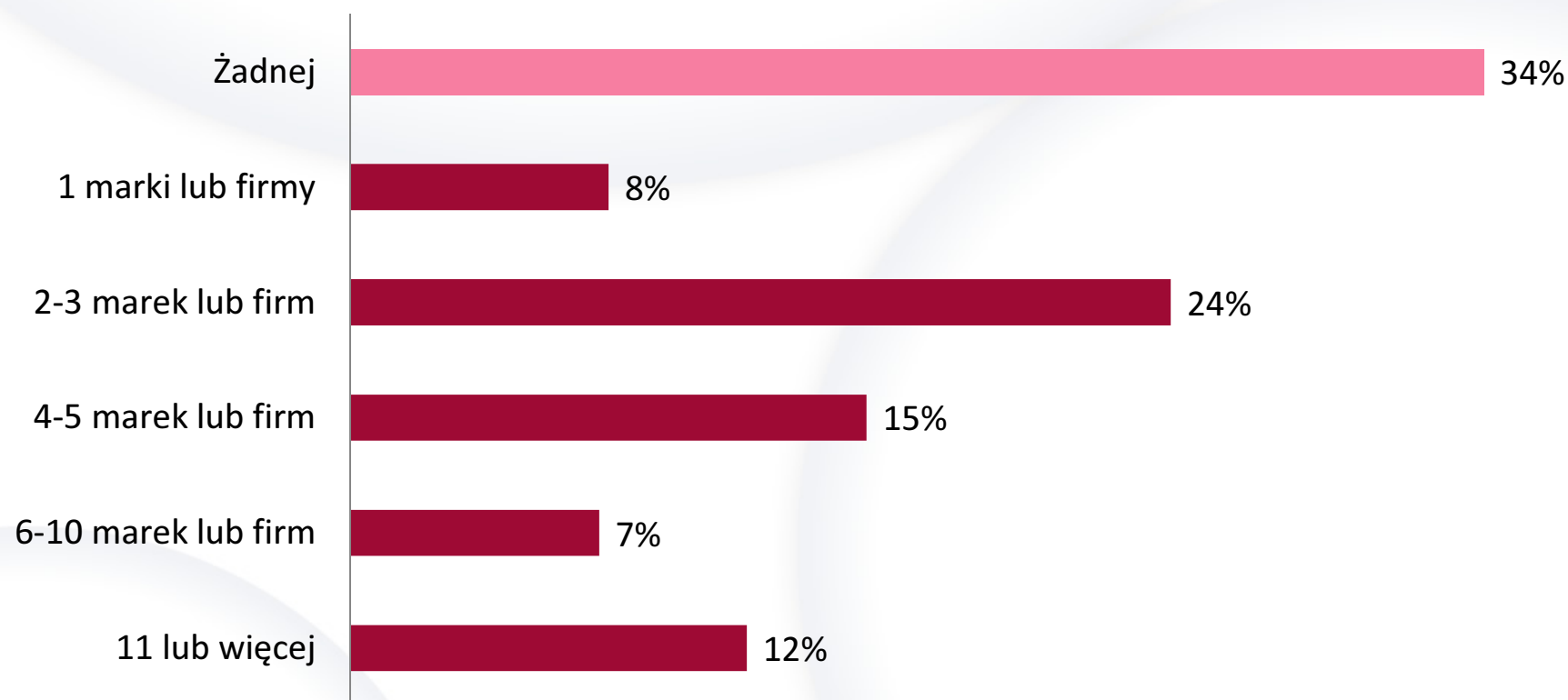
Facebook i Nasza-Klasa to najpopularniejsze serwisy wśród Internautów. Spośród pozostałych serwisów znaczący jest wynik Google+, w którym konto posiada już 10 proc. respondentów (wystartował pod koniec kwietnia 2011). Brak konta w jakimkolwiek serwisie społecznościowym deklaruje 11 proc. respondentów.

Czy posiadasz konto lub profil na którymś z poniższych serwisów społecznościowych?



Jedna trzecia użytkowników Facebooka deklaruje, że nie jest fanem lub fanką żadnego fan page'a. Wśród pozostałych osób najczęściej jest takich, które „lubią” od 2 do 5 fan page'y (łącznie 41 proc. użytkowników Facebook'a). Co 9-ta osoba przyznaje, że „lubi” 11 lub więcej marek lub firm na tym portalu społecznościowymi.

Jak wielu firm lub marek jesteś fanem/fanką na Facebooku?



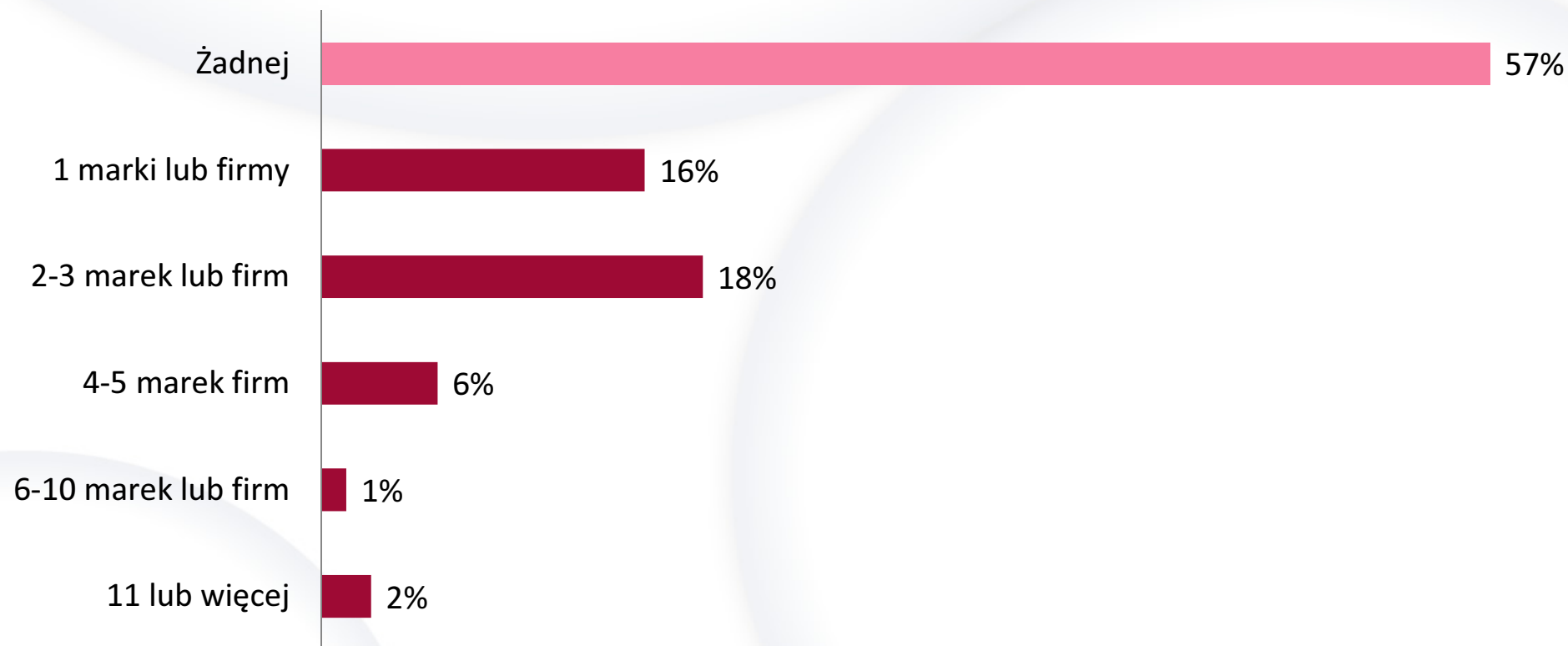
Jak wynika z poniższego wykresu, główną przyczyną, dla której osoby przyłączyły się do fan page'a, jest chęć skorzystania z promocji lub zniżki dla fanów (44 proc.). Druga co do częstości wymieniana przyczyna, to... brak większego powodu. 40 proc. osób deklaruje, że kliknęła na „lubię” tak po prostu, bo zwyczajnie lubi tę markę lub firmę. Kolejnym z najczęściej wymienianych powodów jest chęć wyrażenia swojej opinii na temat produktu lub usługi oferowanej przez firmę (38 proc.)

Z jakiego powodu zostałeś(aś) fanem/fanką marki lub firmy na Facebooku?



Wyniki wskazują na dużą trwałość „przynależności” do fan page’a marki lub firmy. Ponad połowa osób, które kiedykolwiek były fanami twierdzi, że nie przestała być fanem żadnej marki lub firmy. Jedna trzecia badanych „odłączyła” od profilu od 1 do 3 marek lub firm, a tylko 9 proc. - większą ich liczbę.

A jak wielu firm lub marek przestałeś/aś być fanem/fanką?



Najczęściej wymienianym przez niemal połowę (46 proc.) respondentów powodem „odłączenia” fan page’a od swego profilu jest brak dalszego zainteresowania marką lub firmą. Co trzeci pytany wskazał na spadek jakości oferowanych produktów. Kolejnym, co do częstości wymienianym powodem jest rozczarowanie zakupionym produktem lub usługą tej firmy.

Z jakiego powodu przestałeś(aś) być fanem/fanką marki lub firmy na Facebooku?



Lubię to

- 66 proc. użytkowników Facebook'a przyznaje, że jest fanem lub fanką przynajmniej jednego oficjalnego konta marki lub firmy (fan page'a).
- Głównymi powodami, dla którego skłonni byli kliknąć przycisk „Lubię to” były:
 - możliwość skorzystania ze zniżek dla fanów,
 - zwykła sympatia do marki lub firmy oraz
 - możliwość wyrażenie opinii o firmie lub marce.

Już tego nie lubię

- Internauci mają tendencję do pozostawania wiernymi fanami marek lub firm, które „polubili” na FB - 57 proc. fanów przyznało, że nie zrezygnowało dotychczas z żadnego fan page'a.
- Najważniejszymi przyczynami zaprzestania bycia fanem/ fanką były:
 - znudzenie marką,
 - spadek jakości produktów oferowanych przez markę oraz
 - rozczarowanie zakupionym produktem.

Dziękujemy za uwagę!

Jednocześnie zachęcamy do umieszczenia swoich pytań w badaniu Omnibus Online realizowanym regularnie, co miesiąc przez Internet.

Przykładowe zastosowania: sprawdzenie stopnia znajomości własnego serwisu | pozyskanie opinii na temat własnych produktów i porównanie ich do konkurencji | szybki test pomysłu na produkt/ serwis we wczesnej fazie projektowania.

Szczegóły znajdziesz na: omnibus-online.pl/oferta



Ankieta internetowa CAWI

Metodologia



n=500, reprezentatywna dla użytkowników Internetu w Polsce w wieku 18-54

Próba badawcza

Dobór kwotowy z panelu IMAS OnLine.
Kwoty na podstawie reprezentatywnych badań IMAS.



Płeć, wiek, wykształcenie, stan cywilny, status zawod., dochody gosp. dom., wielkość gosp. dom., region, wielkość miejscowości (dołączane do danych każdego zleceniodawcy)

Zmienne metryczkowe



Porównanie do danych z ankiety rejestracyjnej.

Kontrola jakości

Usuwanie speederów i nierzetelnie wypełniających.
De-duplikacja respondentów.



Dane/ tabele Excel lub dane SPSS.

Wyniki

Pisemny raport na życzenie.