

**LOGOWANIE**

- Moje konto
- Zaloguj się
- Nowy użytkownik

**WYDARZENIA**

- Wiadomości
- Z pierwszej linii
- Badania internetu
- Megapanel PBI
- Wywiady
- Sondy
- Konferencje

**PORTALE**

- Gazeta.pl
- Interia.pl
- O2.pl
- Onet.pl
- Wirtualna Polska

**SIECI REKLAMOWE**

- AdClick
- Ad.net
- ARBOmedia
- IDMnet

**FORUM**

- Strona główna
- Wyszukiwanie
- Etykieta
- Pomoc
- Regulamin

**DOWNLOAD**

- Strona główna
- Indeks tematyczny
- Indeks alfabetyczny
- Indeks wg daty
- Indeks wg producenta
- Indeks wg popularności

RSS

**SUBSKRYPCJA**

- Wydarzenia
- Przegląd prasy
- Wersja:

html  txt

WYŚLIJ

O subskrypcji

Więcej newsletterów  
IDG.pl

**SONDA**

Belgijski sąd nakazał Google, pod groźbą wysokich grzywien, wstrzymanie publikowania w serwisie News fragmentów artykułów pochodzących z belgijskich gazet. Czy zgadasz się z tą decyzją?

- Tak
- Nie
- Nie wiem

Sr. 20-09-2006

**Zwiększa się zasięg sieci reklamowych**

2 czerwca 2006, 15:08:31  
ostatnia aktualizacja: 21:13

ARBOmedia opublikowała dane dotyczące zasięgu biur reklamy online. Wynika z nich że zwiększa się zasięg sieci reklamowych. - *Ruch w polskim internecie mierzony liczbą odston wzrósł w analizowanym okresie o blisko 150%. Najwięcej zyskały sieci reklamowe oraz wyszukiwarka Google.pl. Świadczy to o zmianie sposobu korzystania z internetu w Polsce* - twierdzi Bartosz Drozdowski, dyrektor departamentu internet ARBOmedia Polska.

*Piotr Zalewski*

Sieć ARBOmedia w opublikowanym komunikacie podaje, że jej liczba odbiorców (real users) to według danych Megapanel PBI/Gemius 10,68 mln. W poprzednim komunikacie, opublikowanym w październiku 2005, sieć ARBOmedia informowała o 7,3 mln użytkowników (real users). Przypominamy, że tak duży wzrost w ilości real users, wynika przede wszystkim ze zmian w metodologii badania SMG/KRC Netrack, którego wyniki są uwzględniane w Megapanelu.

Według najnowszych badań Megapanel PBI/Gemius, największą siecią reklamową jest Ad.net (11,59 mln real users), kolejne miejsce zajmuje ARBOmedia (10,68 mln real users) i IDMNet (10,3 mln real users).

Google ma również ponad dziesięć milionów użytkowników (10,02 mln real users). Żaden portal nie osiągnął tak dużego wyniku. Największy Onet.pl ma 9,46 mln real users, a Wirtualna Polska 8,54 mln real users.

**Narzędzia**

- Wersja do wydruku
- Wyślij pocztą
- Skomentuj tekst
- AudioBot - odsłuchaj materiał

**Zobacz też:**

**Aktualności**

- BizOn czyli biznes na...
- Trendy: wideo,...
- Serwisy...
- Reklamy Google na...

**POLECAMY**

Historia Onetu, odcinek 2: Tomasz Kolbusz i wydawnictwo Pascal

Zawód: handlowiec internetowy

Interia.pl: rośniemy szybciej niż konkurencja i rynek

Historia Onetu, odcinek 1: fiasko teleplanów Optimusa i spotkanie z Gatesem

Statystyki 4,5 tys. witrzyn powszechnie dostępne

Antyterrorysty kawiarenki

**EKSPERT FORUM**



**Gwidon Humeniuk**  
Reklama: Ekspert CR Media odpowiada...

Pozostali eksperci  
-- wybierz --

**IDG TV**

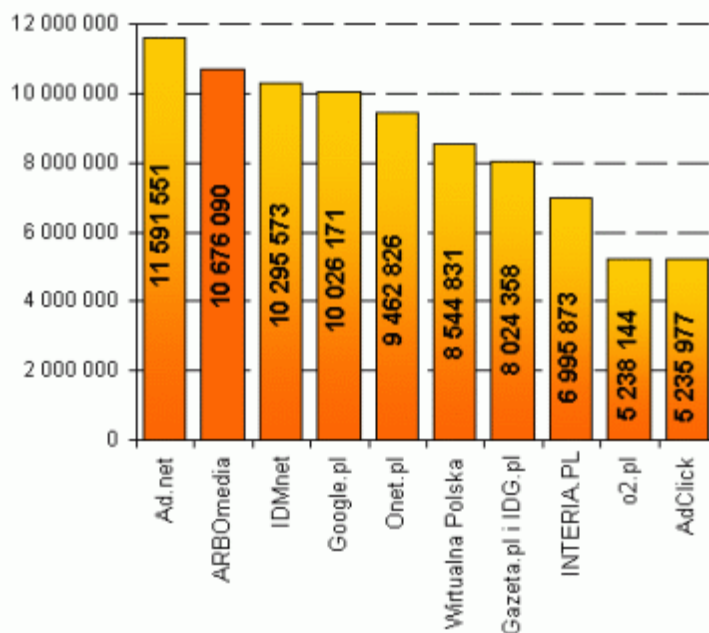


7 dni z IDG.pl - 15.09.2006



AMD kupuje ATI Technologies

## Podmioty reklamowe w Polsce, liczba real users.

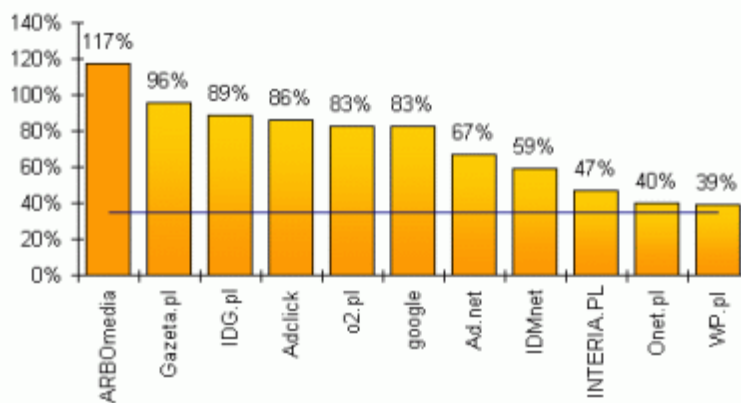


źródło: MEGAPANEL PBI/Gemius , marzec 2006

Podmioty reklamowe w Polsce, liczba real users

W okresie od października 2004 do marca 2006 największą dynamikę wzrostu ilości użytkowników uzyskała sieć ARBOmedia (117%), kolejna była Gazeta.pl (96%) i IDG.pl (89%).

## Dynamika wzrostu liczby użytkowników (real users) podmiotów reklamowych w okresie 10.2004-03.2006



Źródło: Megapanel PBI/Gemius. październik 2004. marzec 2006

Dynamika wzrostu liczby użytkowników (real users).

Pod względem dynamiki wzrostu ilości odsłon pierwsze miejsce zajął Google (262%), kolejna była sieć ARBOmedia (226%), Ad.net (138%), IDMnet (128%) i Gazeta.pl (103%).

Przedstawiciele ARBOmedia są zdania, że pozycja sieci reklamowych na polskim rynku reklamy online sukcesywnie się umacnia.

- Połączenie wyszukiwarki i serwisów tematycznych pozwala zastąpić ogólnotematyczne portale. Trend ten w przyszłości przeniesie się również na wydatki reklamowe, które podążają za użytkownikami internetu - mówił Bartosz Drozdowski.

Według ostatniego raportu CR Media najważniejsze na rynku są ciągle portale, do których trafia 79% wydatków na reklamę online.

\*\*\*

[Strzał w plecy Onetu i WP: ranking zasięgu biur reklamy od sieci](#)

[NetTrack po zmianach: ponad 9 mln internautów](#)

[Metodologia badania Megapanel PBI/Gemius w pytaniach i odpowiedziach](#)

[więcej wiadomości »](#)

#### Aktualizacja:

2 czerwca 2006, 21:13

O komentarz do komunikatu ARBOMedia poprosiliśmy **Gwidona Humeniuka**, Dyrektora sprzedaży departamentu internet CR Media Consulting.

Trend na najbliższe dwa czy nawet trzy lata będzie charakteryzował się nieznacznym spadkiem udziału sieci reklamowych w wydatkach na reklamę internetową. W 2005 roku było to silnie skorelowane z bardzo ofensywną polityką sprzedażową Wirtualnej Polski, która na obecnym 21% udziale w rynku na pewno nie poprzestanie i będzie stała się umocnić swoją pozycję. W swoich działaniach nie jest osamotniona. Portale takie jak O2 czy Interia coraz silniej zaznaczają swoją pozycję w torcie reklamowym. Nie oznacza to, że nad sieciami reklamowymi zebrały się czarne chmury. Dalej ich przychody rosną razem z rynkiem czy nawet szybciej. Zasięgiem przewyższają portale, posiadają równie atrakcyjną ofertę reklamową. Natomiast problemem może być świadomość marki czy też sama charakterystyczna struktura sieci. [Klientom końcowym, którzy w sposób znaczący zaczęli doceniać Internet od niespełna dwóch lat w media mixie medium kojarzy się z Onetem i WP](#) ale wraz ze wzrostem świadomości samego medium oraz coraz większą popularnością stron społecznościowych, projektów Web 2.0, podcastów, RSSów, blogów czy radia internetowego znaczenie sieci reklamowych musi rosnąć.

Duża dynamika wzrostu a co za tym idzie wysoka liczba internautów w przypadku ARBOMedia ma podłoże w 3 kwestiach:

- zakup sieci reklamowej Qnet na początku 2 kwartału 2005 roku co implikowało olbrzymim wzrostem o 17.9 punktów procentowych w oficjalnym drzewku mediów (styczeń - kwiecień Megapanel),
- bardzo dobra polityka działu odpowiedzialnego za pozyskiwanie nowych witryn,
- ogólny wzrost liczby internautów.

#### ocień tekst

aktualna ocena:

0

Twoja ocena:

5

[Wyslij](#)

[statystyki](#)

[skomentuj](#)

[zobacz komentarze \(3\)](#)

#### najnowsze opinie

[ProstoZmostu](#)

ocena: brak oceny  
IP: 85.198.235.130

2006-06-04 20:02:04

"redaktor" (zmień tego nicka bo każdy ma wrażenie, że jesteś redaktorem IDG) najwyraźniej nie zdaje sobie sprawy, jaki zasięg mają serwisy tematyczne, wystarczy połączyć zasięg kilku większych serwisów tematycznych, aby pokonać zasięg drugiego w

Wiadomym jest, że portale będą traciły na rzecz mniejszych serwisów, a tym samym będzie się wzmacniała siła sieci, które skupiają małe serwisy. Jenak nie jest wcale tak jak pisze ProstZmostu.

Wyspecjalizowane serwisy mają znaczenie przy kampaniach ściśle skierowanych do grupy klientów, przy kampaniach zasięgowych, które wspierają telewizję nie ma lepszego rozwiązania niż Portale, które łączą największą liczbę użytkowników w jednym miejscu i tego nic nie zmieni, gdyż gwarantują wiadomą treść i markę, która także wspiera komunikat marketingowy.

Wszystko zależy od założeń kampanii, a co na pewno się zmieni to model rozliczeń i CPM straci na rzecz CPC i CPA.

[więcej opinii](#)

- [TP SA jak kablówka](#)
- [Sierpniowy ranking wyszukiwarek w USA](#)
- [20.09.2006 Skrót wiadomości IDG.pl - wersja audio](#)
- [Wymiana prezesa i wiceprezesa Interii](#)
- [ZPAV szykuje się do walki z P2P](#)
- [Środowy Przegląd Prasy](#)
- [UE: najwięcej użytkowników DSL](#)
- [BizOn czyli biznes na celowniku ARBOmedia](#)
- **aktualizacja** [Wolność komunikacji - przywilej czy konieczność?](#)
- **aktualizacja** [Gadu-Gadu bezpieczniejsze](#)