



ABM

Warszawa
12 października 2008

ABM Agencja Badań Marketingowych Sp. z o.o.
dla Gastrona.pl



Popularność i korzystanie z portalu Gastrona.pl wśród szefów kuchni

Mercator
I miejsce



w kategorii
badań jakościowych



Członek Założyciel



Programu Kontroli
Jakości Pracy Ankieterów



Informacje o badaniu



Cele badawcze	<ul style="list-style-type: none">▪ popularność i korzystanie z Internetu,▪ preferencje, co do korzystania z internetowych portali branżowych i prasy branżowej▪ spontaniczna i wspomagana rozpoznawalność portalu Gastrona.pl
Metodologia	Metoda ilościowa - indywidualne wywiady telefoniczne (CATI) ze wsparciem przeglądarki internetowej
Dobór próby	<ul style="list-style-type: none">▪ Próba losowa:▪ Operatem doboru jest baza aktualnych punktów gastronomicznych w Polsce (30 000 rekordów) będąca w posiadaniu CTI Media.▪ Margines błędu wynosi 4,6% (+/-4,6%)▪ Respondenci = szefowie kuchni w punktach Horeca (H) na terenie całej Polski.▪ Zrealizowano N=449 wywiadów.
Narzędzie badawcze	Kwestionariusze CATI
Realizacja	sierpień - wrzesień 2008



ABM

Warszawa
12 października 2008

ABM Agencja Badań Marketingowych Sp. z o.o.
dla Gastrona.pl

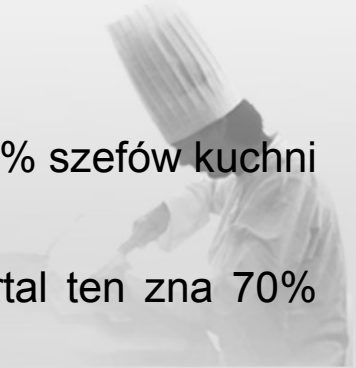


Wnioski i podsumowanie



Wnioski

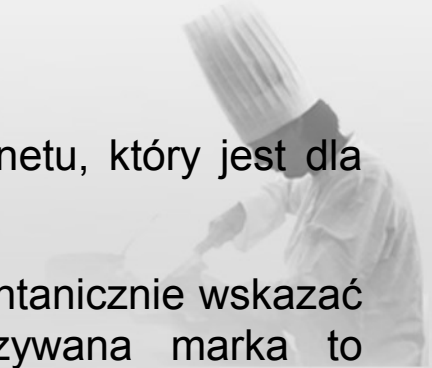
- **Internet jest powszechnym medium w Horeca:** korzysta z niego ponad 85% szefów kuchni w Polsce.
- **portal Gastrona.pl jest bezapelacyjnym liderem w swojej kategorii:** portal ten zna 70% szefów kuchni korzystających z internetu (znajomość wspomagana).
- **Znajomość = korzystanie:** wszyscy szefowie kuchni, którzy znają portal Gastrona.pl (99%) korzystają z niego; 2/3 badanych odwiedza portal często (kilka razy dziennie/codziennie lub kilka razy w tygodniu).
- **Wizerunek portalu jest pozytywny:** większość korzystających z portalu Gastrona.pl (75%) wydają o nim pozytywne opinie (oceny "dobrze" lub "bardzo dobrze").
- **Portale branżowe wygrywają z prasą branżową:** 44% szefów kuchni uważa, że portale internetowe są w większym stopniu niż prasa branżowa przydatne w codziennym prowadzeniu restauracji/ baru. Przeciwnego zdania jest 23% badanych.
- **Rola internetu i portali branżowych będzie rosła:** większość szefów kuchni (57%) prognozuje, że będzie korzystać **częściej** z portali branżowych niż z prasy branżowej.





Podsumowanie (1/2)

- Zdecydowana większość szefów kuchni korzysta regularnie z internetu, który jest dla nich jednym z najważniejszych źródeł informacji o rynku Horeca.
- Ponad połowa z tych, którzy korzystają z internetu (60%) potrafi spontanicznie wskazać markę internetowego portalu branżowego - najczęściej wskazywana marka to "Gastrona.pl" z blisko 2,5-krotną przewagą nad następnym konkurentem ("papaja.pl").
- Szefowie kuchni znający portal Gastrona.pl to w większości mężczyźni (80%), z wykształceniem zawodowym (65%), pracujący w dużych miastach powyżej 100.000 mieszkańców (31%), z najdłuższym stażem w gastronomii (36%). Ponad jedna trzecia szefów kuchni znających portal Gastrona.pl (34%) pracuje w restauracjach średniej wielkości, ze średnią liczbą miejsc (51-100 miejsc).
- Korzystanie z portalu Gastrona.pl jest bardzo intensywne: blisko 2/3 badanych odwiedza ten portal codziennie lub kilka razy w tygodniu. Blisko jedna piąta badanych (22%) korzysta codziennie lub nawet kilka razy dziennie, a ponad 1/3 szefów kuchni (35%) odwiedza ten portal kilka razy w tygodniu. Kilka razy w miesiącu portal Gastrona.pl odwiedza 27% badanych.





Podsumowanie (2/2)

- Szefowie kuchni korzystający z portalu Gastrona.pl (N =271) najczęściej interesują się nowościami gastronomicznymi (68%), informacjami z konkursów, targów i pokazów (58%), przepisami kulinarnymi (39%), artykułami o gotowaniu i zarządzaniu restauracją (18%) oraz giełdą pracy (11%).
- Prawie połowa (44%) szefów kuchni uważa, że gastronomiczne portale branżowe w większym stopniu niż prasa branżowa są przydatne w codziennym prowadzeniu restauracji/baru. Przeciwnego zdania jest 24% badanych. Nie miało zdania blisko 32% badanych.
- Ocena większej przydatności portali gastronomicznych niż prasy branżowej w codziennym prowadzeniu restauracji/baru jest silniejsza w segmencie szefów kuchni korzystających z internetu (N=387). Taką opinię wyraża połowa respondentów (50%). Przeciwnego zdania jest 20% badanych.
- Większość szefów kuchni (56%) deklaruje, że w przyszłości częściej będzie korzystał z branżowych portali gastronomicznych niż z prasy branżowej. Przeciwnego zdania jest zaledwie 7% szefów kuchni.
- Jeszcze większą skłonność do korzystania w przyszłości z branżowych portali gastronomicznych zidentyfikowano w segmencie szefów kuchni korzystających z internetu. Opinię o zwiększeniu roli tego medium reklamowego w przyszłości wyraża blisko dwie trzecie szefów kuchni (61%).



ABM

Warszawa
12 października 2008

ABM Agencja Badań Marketingowych Sp. z o.o.
dla Gastrona.pl



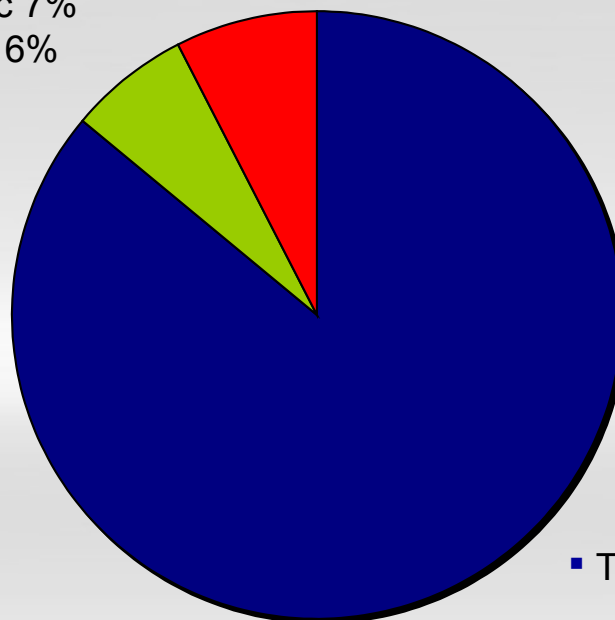
Internet



Korzystanie z internetu

Czy korzysta Pan/Pani z internetu?
Pytanie zamknięte jednoodpowiedziowe

- Nie, i nie zamierzam korzystać 7%
- Nie, ale zamierzam korzystać 6%



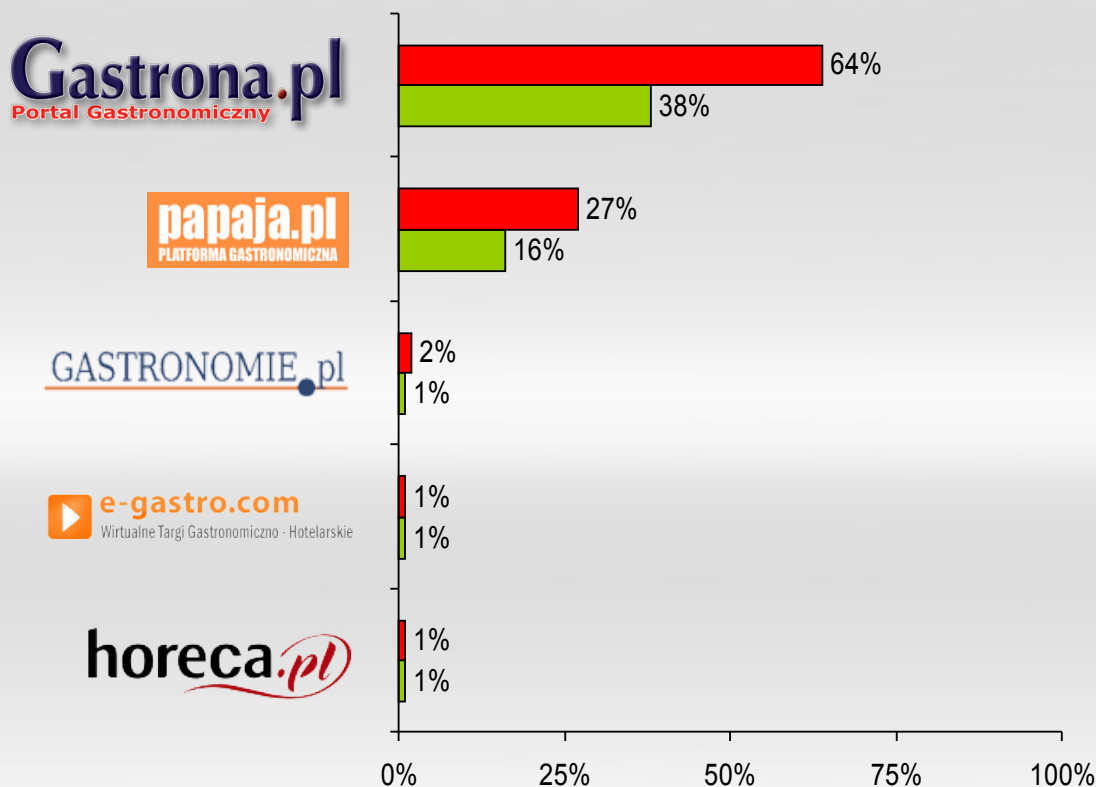
- Tak, korzystam 87%





Znajomość internetowych portali branżowych TOP 5

Czy zna Pani/Pan jakieś branżowe internetowe portale/strony gastronomiczne dotyczące gastronomii (prowadzenia restauracji/baru)? Pytanie otwarte wieloodpowiedziowe



- szefowie kuchni korzystający z internetu (N=387)
- wszyscy szefowie kuchni (N=449)



ABM

Warszawa
12 października 2008

ABM Agencja Badań Marketingowych Sp. z o.o.
dla Gastrona.pl



portal Gastrona.pl



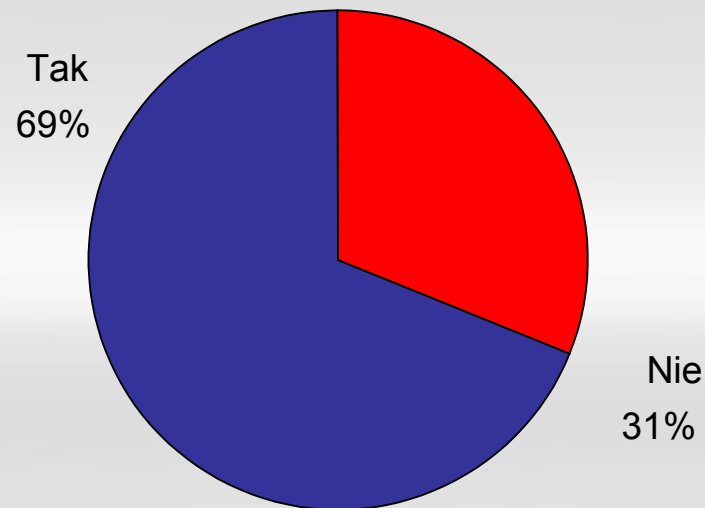
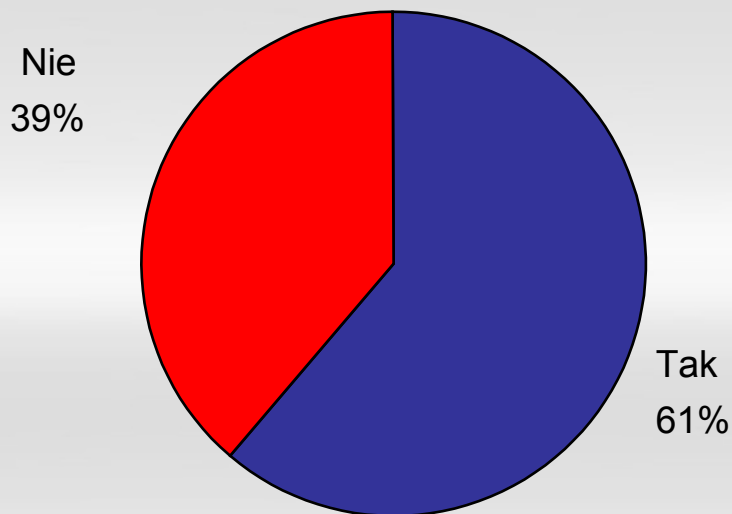
Znajomość nazwy Gastrona.pl

Czy zna Pani/Pan Portal Gastrona.pl?
Pytanie zamknięte jednoodpowiedziowe



Szefowie kuchni (N=449)

Szefowie kuchni korzystający z internetu (N=387)

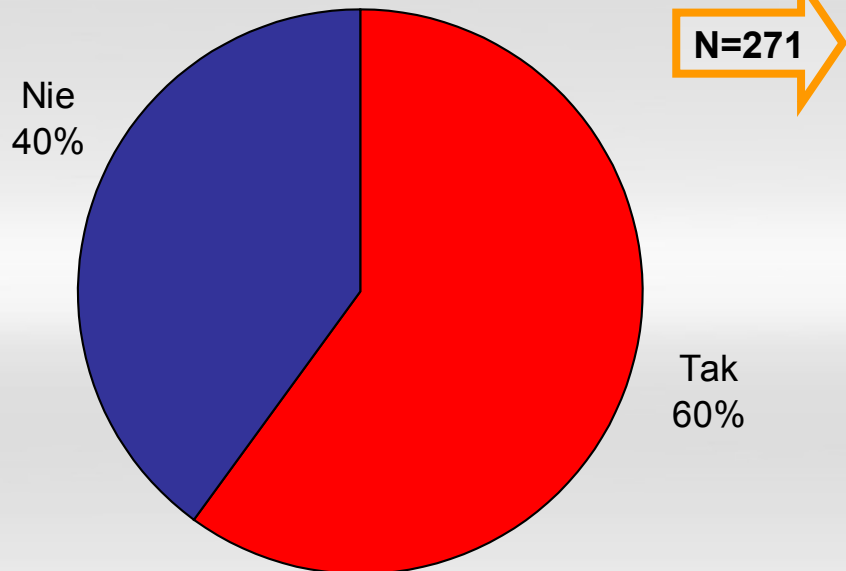




Korzystanie z portalu Gastrona.pl

Czy korzysta Pani/Pan z portalu Gastrona.pl?
Jak często? Jak Pan/Pani ocenia portal?
Pytania zamknięte jednoodpowiedziowe

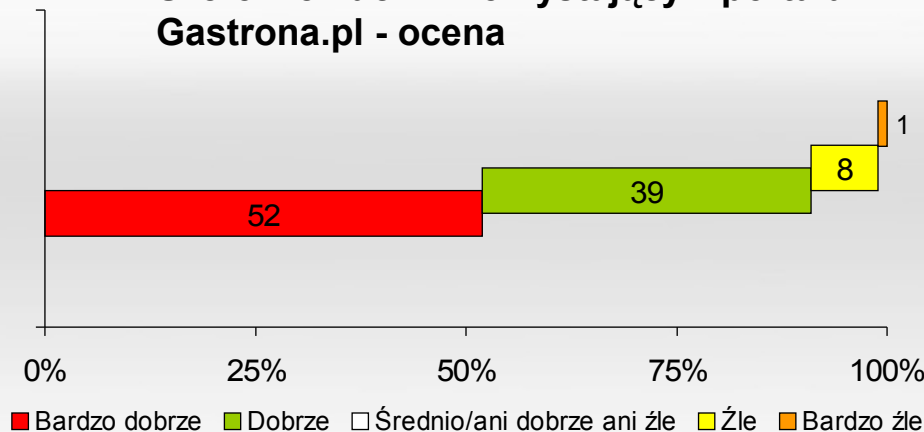
Szefowie kuchni (N=449)



Szefowie kuchni korzystający z portalu Gastrona.pl – korzystanie (%)



Szefowie kuchni korzystający z portalu Gastrona.pl - ocena

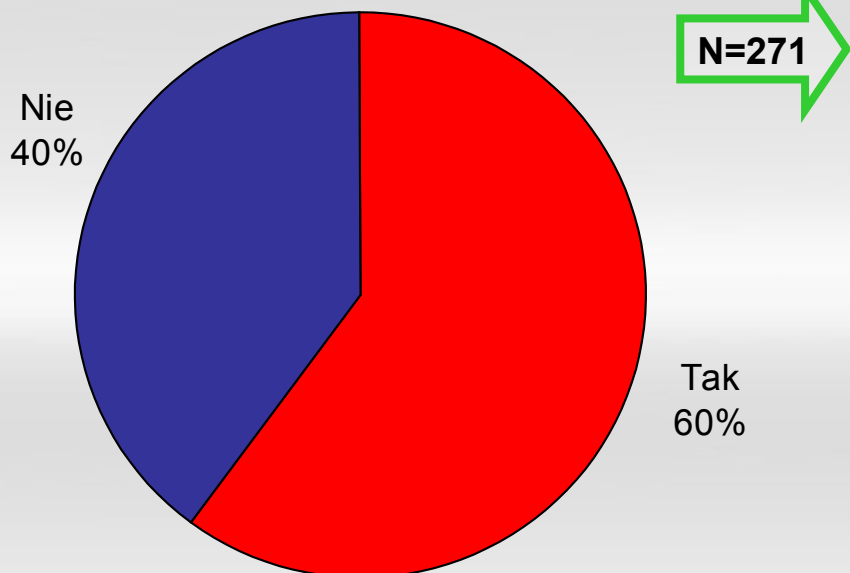




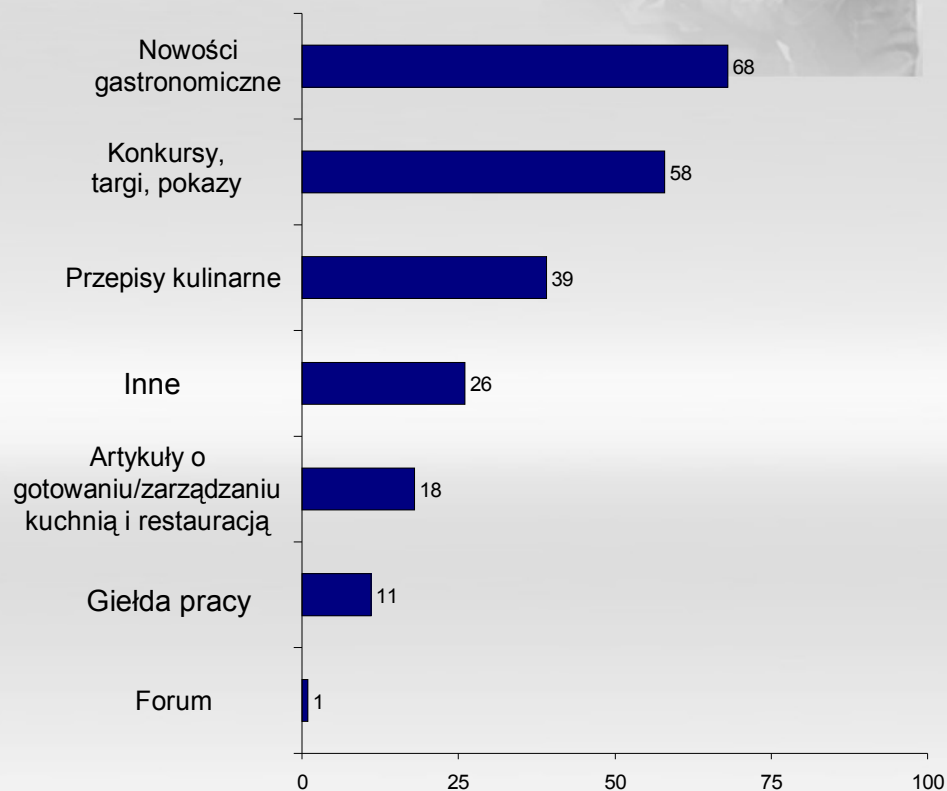
Korzystanie z portalu Gastrona.pl

Jakiego rodzaju informacje są najczęściej przez Państwa oglądane na portalu Gastrona.pl?
Pytanie zamknięte wieloodpowiedziowe

Szefowie kuchni (N=449)



Szefowie kuchni korzystający z portalu Gastrona.pl - korzystanie





ABM

Warszawa
12 października 2008

ABM Agencja Badań Marketingowych Sp. z o.o.
dla Gastrona.pl



Czasopisma branżowe a portale branżowe



Korzystanie z czasopism branżowych

Czy korzysta Pani/Pan z gastronomicznych czasopism branżowych?
Pytanie zamknięte jednoodpowiedziowe

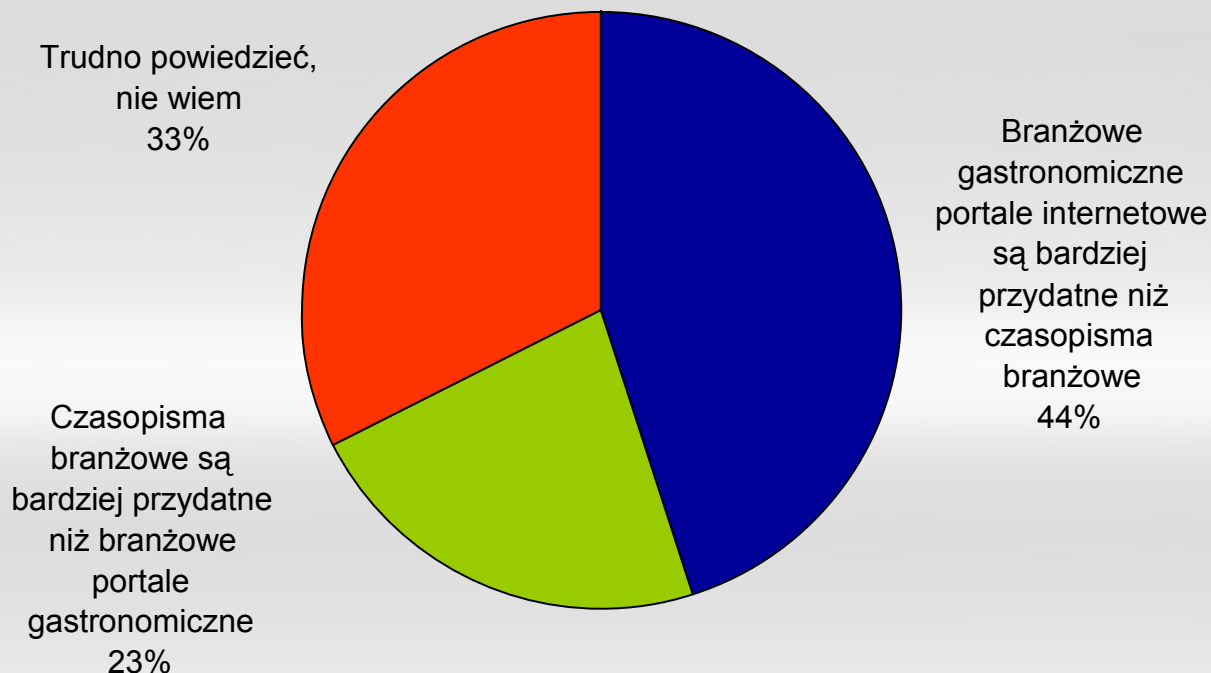




Przydatność portali i prasy branżowej w pracy zawodowej

Co według Pana/Pani jest bardziej przydatne dla codziennego prowadzenia kuchni w restauracji/barze: gastronomiczne portale/strony internetowe czy czasopisma gastronomiczne/branżowe?

Pytanie zamknięte jednoodpowiedziowe

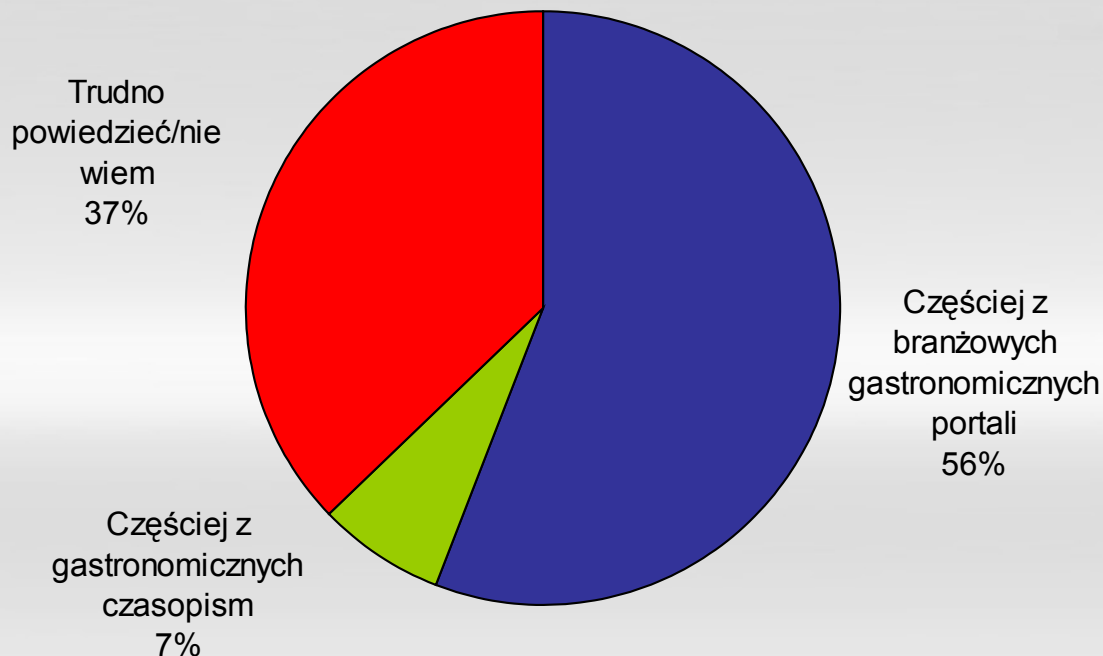




Przydatność portali i prasy branżowej w pracy zawodowej - prognoza

Biorąc pod uwagę Pana/Pani doświadczenie i plany zawodowe, z jakiego rodzaju mediów branżowych zamierza Pan/Pani częściej korzystać?

Pytanie zamknięte jednoodpowiedziowe





ABM

Warszawa
12 października 2008

ABM Agencja Badań Marketingowych Sp. z o.o.
dla Gastrona.pl



Opis lokali gastronomicznych objętych badaniem



Opis lokali: podsumowanie

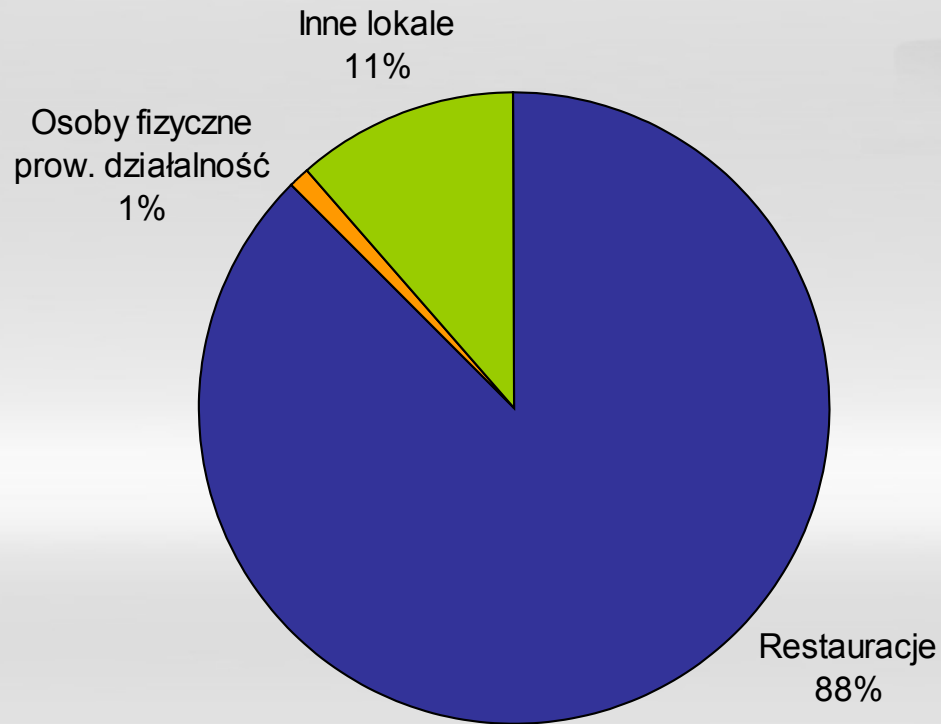
- W próbie reprezentowane są wszystkie typy lokali gastronomicznych:
 - małe, do 50 miejsc (1/3)
 - średnie, między 51 a 100 miejsc (1/3)
 - duże, powyżej 101 miejsc (1/3)
- Badaniem objęto wszystkie istotne kategorie całosezonowych lokali gastronomicznych. W próbie znalazły się restauracje (w tym restauracje hotelowe), zajazdy, bary, bary bistro, pizzerie, kawiarnie, karczmy i kluby. Badaniem nie objęto stołówek.
- Większość respondentów pracuje w restauracjach (88%).
- Większość respondentów pracuje w miastach powyżej 10 000 mieszkańców (ok. 80%), ponad połowa w miastach powyżej 100 000 mieszkańców. Prawie jedna piąta respondentów pracuje w mieście z liczbą mieszkańców powyżej 500 000.
- Respondenci są doświadczonymi pracownikami gastronomii: większość z nich pracuje w branży gastronomicznej powyżej 10 lat (58%). Staż pracy powyżej 5 lat deklaruje ponad jedna piąta badanych (21%).





Typ punktu gastronomicznego

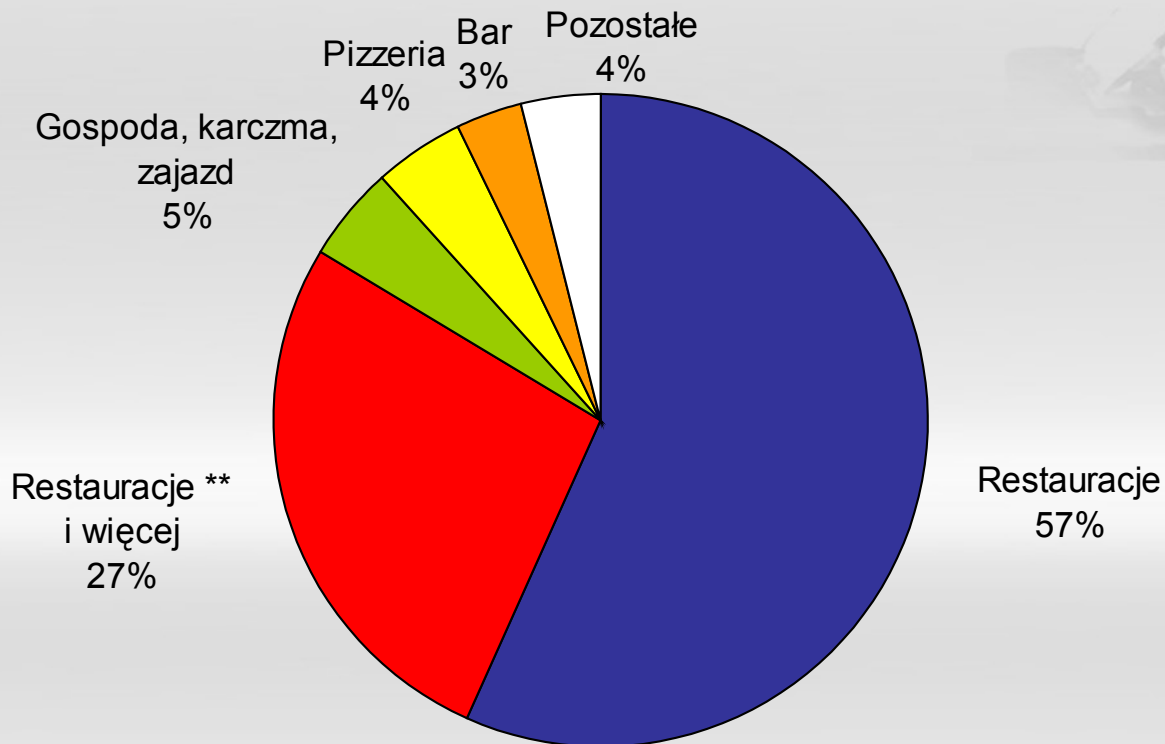
Pytanie zamknięte jednoodpowiedziowe





Rodzaj punktu gastronomicznego

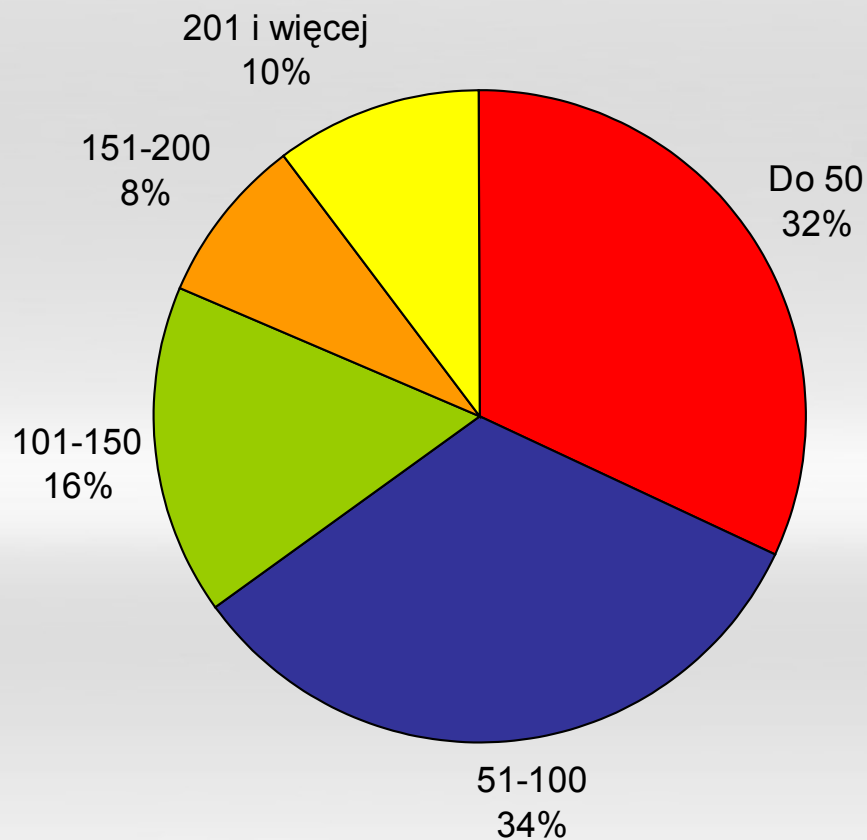
Pytanie zamknięte jednoodpowiedziowe





Ilość miejsc w punkcie gastronomicznym

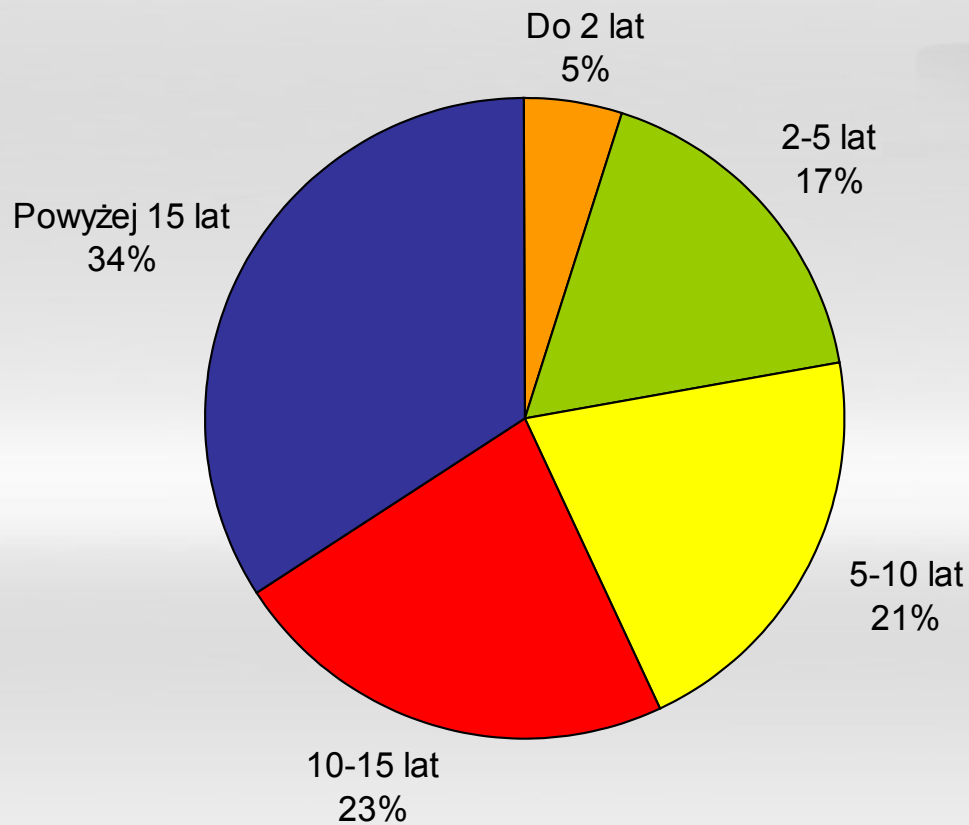
Pytanie zamknięte jednoodpowiedziowe





Staż pracy w gastronomii

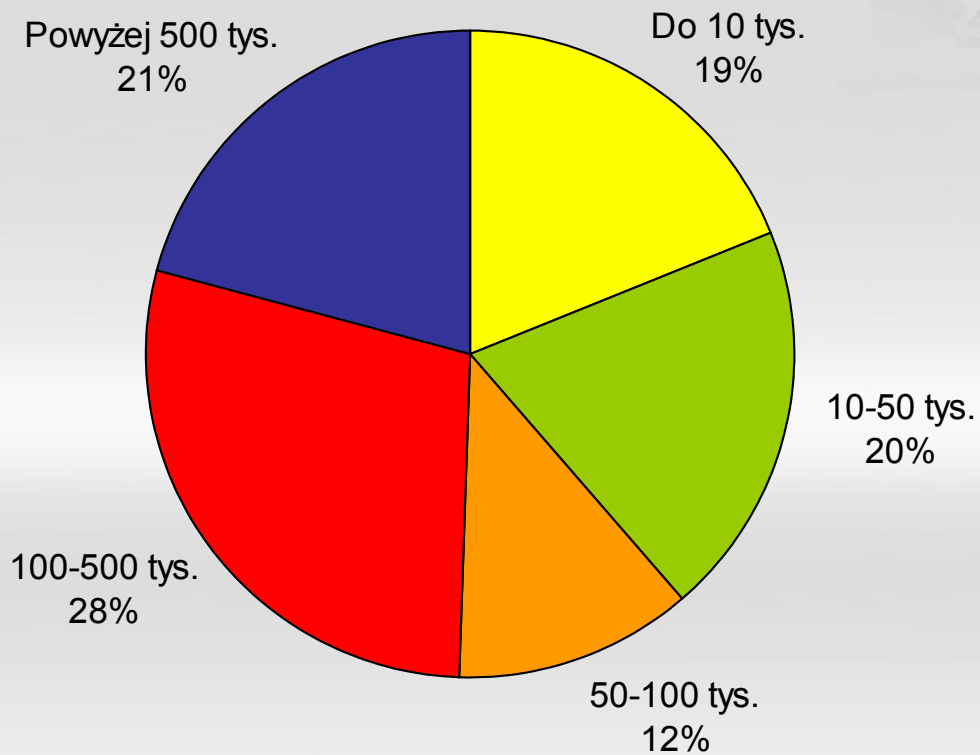
Pytanie zamknięte jednoodpowiedziowe





Miejsce pracy respondentów

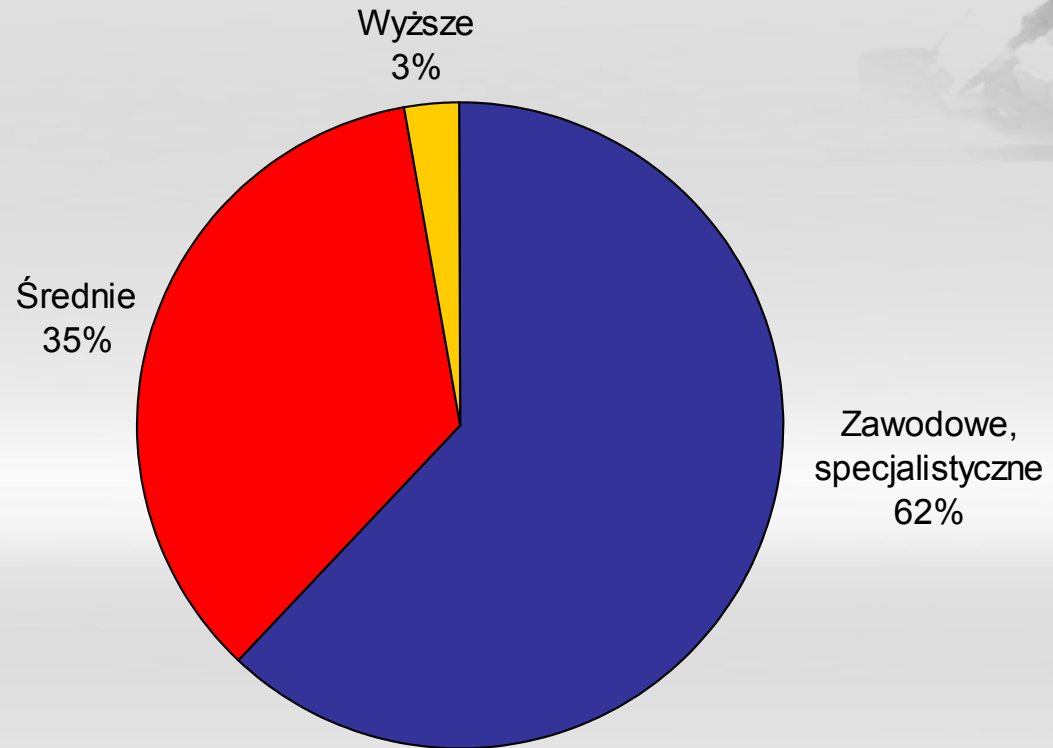
Pytanie zamknięte jednoodpowiedziowe





Wykształcenie

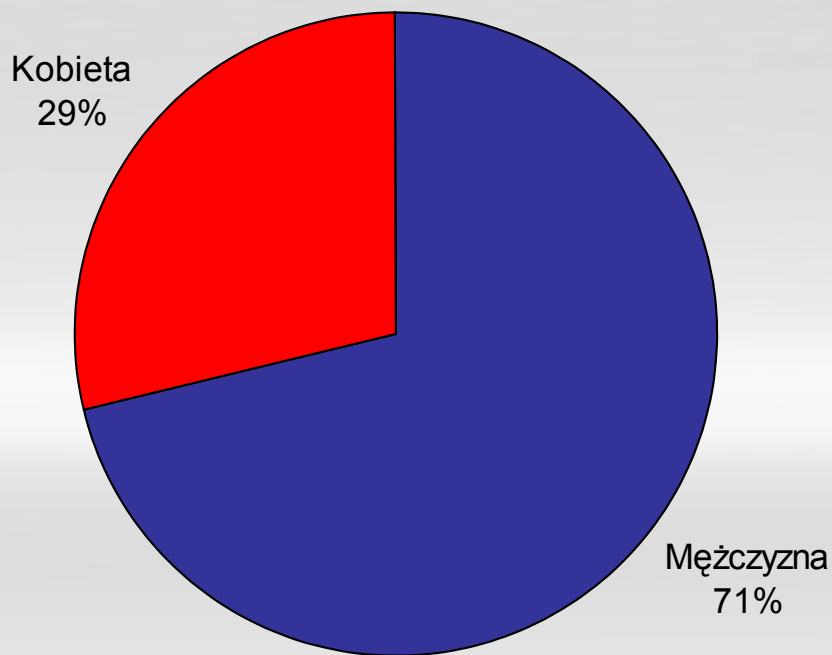
Pytanie zamknięte jednoodpowiedziowe





Płeć

Pytanie zamknięte jednoodpowiedziowe





ABM

Warszawa
12 października 2008

ABM Agencja Badań Marketingowych Sp. z o.o.
dla Gastrona.pl



Dziękujemy za uwagę

Kontakt:

Sebastian Nowacki
nowacki@abm.pl