



Interaktywny
Instytut
Badań
Rynkowych



„Mobilny Internet 2009”

Raport z badania syndykatego z wykorzystaniem danych site-centric

Styczeń 2010

Interaktywny Instytut Badań Rynkowych sp. z o.o.
ul. Wołoska 7
02-675 Warszawa
tel.: 022 874 41 00
www.iibr.pl

Wstęp

Na przestrzeni ostatnich lat obserwujemy dynamiczny wzrost udziału odsłon wykonywanych z urządzeń mobilnych. Ta obserwacja stała się przyczynkiem do dalszych analiz. Przyjrzelśmy się dokładniej danym „technicznym” zbieranym na witrynach oraz zapytaliśmy internautów o ich zwyczaje związane z korzystaniem z mobilnego dostępu do internetu.

Okazało się, że 92% badanych słyszało o mobilnym dostępie do internetu, a blisko 20% rzeczywiście korzysta z tego rozwiązania.

Nasz raport dostarcza informacji o tym, po co i w jaki sposób polscy internauci korzystają z technologii mobilnego dostępu do sieci.

Naszym badaniem objęliśmy 3 nierozłączne podpróby:

(A) Użytkowników mobilnego dostępu do internetu przez komórkę/inne urządzenie mobilne;

(B) Użytkowników mobilnych modemów sieci komórkowych podłączanych do przenośnych komputerów;

(C) użytkowników stacjonarnego dostępu do internetu.

Metoda badania

Badanie zostało przeprowadzone w dniach 30.11 – 10.12.2009 techniką CAWI na losowej próbie N=2328 użytkowników internetu w wieku 15 +.

Grupa użytkowników mobilnego dostępu do internetu została w badaniu naturalnie wyłoniona z ogólnej próby internautów (bez wcześniejszych założeń co do jej udziału w ogóle populacji internautów).

W raporcie przedstawiono również analizy danych pochodzących z badania gemiusTraffic (badanie ruchu na witrynach internetowych realizowane przez Gemius S.A.)

Zawartość raportu

- I. Użytkownicy mobilnego dostępu do internetu
 - penetracja mobilnego dostępu do internetu
 - profil społeczno-demograficzny użytkowników mobilnego dostępu do internetu i użytkowników stacjonarnego internetu
 - intensywność, sposób i okoliczności korzystania z mobilnego dostępu (także w zależności od wieku)
- II. Urządzenia mobilne w ruchu internetowym – dane z pomiarów typu site-centric (gemiusTraffic) na witrynach internetowych
 - udział odsłon mobilnych – porównanie dzień roboczy/dzień wolny w latach 2006 – 2009

- godzinowy rozkład korzystania z urządzeń mobilnych – porównanie dzień roboczy/dzień wolny
- godzinowy rozkład korzystania z urządzeń mobilnych – porównanie udział urządzeń mobilnych i stacjonarnych

III. Operatorzy mobilnego internetu i urządzenia mobilne

- znajomość marek dostawców mobilnego dostępu do internetu
- znajomość reklam dostawców mobilnego dostępu do internetu
- posiadanie urządzenia mobilnego a rodzaj umowy i marka operatora
- typ transmisji danych
- rodzaj umowy a wiek użytkownika
- typ marka posiadanego urządzenia mobilnego
- typ posiadanego urządzenia mobilnego a wiek
- rola możliwości technicznych telefonu podczas podejmowania decyzji o zakupie
- preferencje wobec przeglądarek internetowych w telefonie
- marka wykorzystywanego modemu mobilnego
- marka wykorzystywanego modemu mobilnego a wiek
- typ wykorzystywanego modemu mobilnego i typ komputera
- marka wykorzystywanego operatora stacjonarnego a typ komputera i wiek

IV. Serwisy, strony, aplikacje

- różnice w sposobach korzystania z internetu przez telefon/palmtop, modem mobilny i stacjonarnie
- różnice w sposobach korzystania z internetu przez użytkowników telefonów/palmtopów ze względu na wiek
- rodzaj dostępu do internetu (przez telefon/palmtop, modem mobilny i stacjonarnie) a najczęściej odwiedzane serwisy
- mobilny dostęp do internetu a korzystanie z serwisów społecznościowych

V. Satysfakcja z usług mobilnego dostępu do internetu. Motywacja do skorzystania z usługi

- najważniejsze cechy mobilnego dostępu do internetu a zadowolenie klientów poszczególnych operatorów wśród osób, które używają telefonów/palmtopów
- najważniejsze cechy mobilnego dostępu do internetu a zadowolenie klientów poszczególnych operatorów wśród osób, które używają modemów mobilnych
- najważniejsze cechy mobilnego dostępu do internetu a zadowolenie klientów poszczególnych operatorów wśród osób, które korzystają z dostępu stacjonarnego
- motywacja do korzystania (częstszego korzystania) z mobilnego Internetu a rodzaj połączenia (telefon/palm top vs. modem mobilny)

Oferta cenowa

Raport dostępny jest w formacie .ppt, w polskiej wersji językowej w cenie

5 000 zł +VAT

Istnieje również możliwość zakupu zbioru danych z badania w formacie .sav do samodzielnych analiz w cenie

7 000 zł + VAT

Przy jednoczesnym zakupie raportu i zbioru danych łączna cena wynosi

10 000 zł + VAT

Informacje o firmie

Interaktywny Instytut Badań Rynkowych jest agencją badawczą należącą do Grupy Gemius. Specjalizujemy się w realizacji badań rynkowych, marketingowych oraz badań wspomagających zarządzanie zasobami ludzkimi przy wykorzystaniu technologii internetowych.

W naszych działaniach przestrzegamy wytycznych kodeksu Europejskiego Stowarzyszenia Badania Rynku i Opinii (ESOMAR), który dyktuje sposób prowadzenia rynkowych przedsięwzięć badawczych. Do naszych klientów należą m.in.: Bayer, Ströer Media, Bwin, Polsat, TVP, RMF FM, Avon, Starcom, Play, Wrigley, Pfizer, Kraft i Unilever.