



# RAPORT POLSKI INTERNET 2009/2010

ul. Wotoska 7, budynek Mars, klatka D, II piętro  
02-675 Warszawa, tel. (0 22) 874 41 00, fax (0 22) 874 41 01



## O raporcie

Raport prezentuje kondycję rynku internetowego w Polsce w minionym roku – 2009. Wzbogacony o dodatkowe analizy i komentarze, łączy rezultaty i jest wyborem najważniejszych wniosków badań zrealizowanych w 2009 roku przez Gemius.

## Struktura raportu

Raport składa się z odrębnych części tematycznych zgrupowanych w dwa moduły: podstawowego i rozszerzonego. W zależności od Państwa potrzeb istnieje możliwość zamówienia całości raportu lub tylko modułu podstawowego.

## Źródła danych

W raporcie zostaną wykorzystane dane pochodzące z następujących źródeł:

- Megapanel PBI/Gemius, dane za listopad 2009,
- Badanie gemiusAudience dla wybranych krajów regionu CEE, za listopad 2009,
- gemiusTraffic, dane kwartalne za okres 01. 2007 - 12. 2009,
- GO96 - ogólnopolskie badanie sondażowe typu omnibus,
- „Stosunek internautów do reklam”, gemiusReport, lipiec 2009,
- „E-commerce w Polsce”, gemiusReport, maj 2009,
- „Młodzi konsumenci o CSR”, gemiusAdHoc, listopad 2009,
- „Audio i video w sieci”, gemiusReport, styczeń 2010,
- gemiusAdMonitor, listopad 2009,
- Źródła zewnętrzne



*Wsparcie analityczne dostarczane jest przez doświadczonych badaczy i ekspertów Gemius.*

# Szczegółowy spis treści raportu

## Moduł podstawowy

- o **Dostęp do internetu**
  - o liczba i udział użytkowników internetu w populacji, 2005 – 2009
  - o udział użytkowników internetu w regionie CEE
  - o penetracja internetu w wybranych grupach wg wieku
  - o penetracja internetu wg miejsca zamieszkania
  - o penetracja łączy szerokopasmowych na tle regionu CEE
  
- o **Profil społeczno-demograficzny polskich internautów**
  - o płeć (struktura populacji online i offline)
  - o wiek (struktura populacji online i offline)
  - o wykształcenie (struktura populacji online i offline)
  - o miejsce zamieszkania (struktura populacji online i offline)
  - o staż w internecie
  - o częstotliwość korzystania z internetu
  - o średni czas na użytkownika, 2005 – 2009
  - o średnia liczba odśton na użytkownika, 2005 – 2009
  
- o **Narzędzia internautów**
  - o systemy operacyjne, 2007-2009
  - o przeglądarki internetowe, 2007-2009
  - o wyszukiwarki – silniki, 2007-2009
  
- o **Wybrane miejsca w sieci**
  - o ranking 10 najpopularniejszych witryn wg zasięgu
  - o ranking 10 najpopularniejszych witryn wg czasu
  - o ranking najpopularniejszych kategorii tematycznych witryn wg zasięgu
  - o portale – top 5 wg zasięgu + czas i liczba odśton
  - o społeczności – top 5 wg zasięgu + czas i liczba odśton
  - o e-commerce – top 5 wg zasięgu + czas i liczba odśton

- o biznes, finanse, prawo – top 5 wg zasięgu + czas i liczba odsłon
  - o wyszukiwarki i katalogi – top 5 wg zasięgu + czas i liczba odsłon
  - o sport – top 5 wg zasięgu + czas i liczba odsłon
  - o mapy i lokalizatory – top5 wg zasięgu + czas i liczba odsłon
  - o praca – top5 wg zasięgu + czas i liczba odsłon
- o **Reklama**
- o ogólny stosunek internautów do reklam internetowych (negatywny/pozytywny)
  - o negatywne atrybuty reklam w różnych mediach
  - o pozytywne atrybuty reklam w różnych mediach
  - o opinie na temat reklamy internetowej
  - o źródła niechęci wobec reklam internetowych
  - o stopień irytacji różnymi formami reklam internetowych
  - o akceptacja reklamy jako ceny za bezpłatny dostęp do stron internetowych
  - o akceptowana kwota dopłaty do comiesięcznego abonamentu w zamian za internet wolny od reklam
  - o udziały występowania najpopularniejszych 15 form kreacji
  - o średni CTR dla najpopularniejszych 15 form kreacji
  - o udział branż we wszystkich kampaniach
  - o udział branż we wszystkich emisjach
- o **E-commerce**
- o odsetek internautów kupujących za pośrednictwem internetu 2007-2009
  - o sklepy vs aukcje: gdzie w internecie zdarzyło Ci się robić zakupy? 2007-2009
  - o sprzedaż na aukcjach internetowych: czy na aukcjach internetowych robiłeś tylko zakupy, czy też sprzedawałeś produkty?
  - o porównanie zasięgu serwisów różnego typu (aukcje, sklepy, porównywarki)
  - o współoglądalność witryn sklepów, aukcji i porównywarek
  - o aukcje – top 5 wg zasięgu + czas i liczba odsłon
  - o sklepy – top 5 wg zasięgu + czas i liczba odsłon

- o porównywarki cen – top 5 wg zasięgu + czas i liczba odsłon
- o postawy wobec zakupów online 2007-2009
- o oczekiwania klientów: na czym najbardziej zależy Ci podczas robienia zakupów (pomijając codzienne zakupy spożywcze)?
- o produkty kupowane na aukcji internetowej
- o produkty kupowane w sklepie internetowym
- o problemy podczas robienia zakupów w sklepach internetowych
- o ilość pieniędzy wydawanych na zakupy online
- o wpływ spowolnienia gospodarczego na zakupy, wybory konsumenckie, sposoby finansowania zakupów
- o przyszłość handlu elektronicznego w Polsce zdaniem właścicieli firm działających w sieci
- o czas od jakiego prowadzona jest sprzedaż w internecie
- o sprzedaż poza internetem – w sklepie (lub sklepach) tradycyjnym(ych)

## Moduł rozszerzony

- o **Spółeczności**
  - o portale społecznościowe: zasięg, trendy w Polsce 2007-2009
  - o profil społeczno-demograficzny użytkowników (płeć, wiek, miejsca zamieszkania, wykształcenie)
  - o współoglądalność najważniejszych trzech serwisów społecznościowych
  - o Facebook: zasięg i średni czas na użytkownika, w wybranych krajach (Polska, Dania, Rosja, Węgry),
  - o korzystanie z serwisów społecznościowych za pomocą telefonu komórkowego (kiedykolwiek)
  - o przyczyny łączenia się z serwisem społecznościowym za pomocą telefonu komórkowego
  - o stosunek do reklam w serwisach społecznościowych
  - o kontaktowanie się z ulubioną marką za pomocą serwisów społecznościowych

o **Media**

- o korzystanie z serwisów (tv i radio - tradycyjne i internetowe, wideo) w ciągu ostatnich 3 miesięcy
- o cele korzystania z radia internetowego, telewizji internetowej, serwisów wideo tematyka treści oglądanych w serwisach wideo (np.youtube.com, wrzuta.pl lub innych)?
- o jednoczesne wykonywanie innych czynności (np. przeglądanie stron internetowych, sprzątanie, gotowanie) w czasie korzystania z wymienionych serwisów lub usług (tv, radio, wideo)
- o porównanie telewizji internetowej z tradycyjną: Zaznacz, które z wymienionych poniżej stwierdzeń bardziej pasują Twoim zdaniem do telewizji internetowej, a które bardziej do telewizji tradycyjnej.
- o porównanie radia internetowego z tradycyjnym: Zaznacz, które z wymienionych poniżej stwierdzeń bardziej pasują Twoim zdaniem do radia internetowego, a które bardziej do radia tradycyjnego.
- o skłonność do uiszczania opłat za interesujące materiały w serwisach (tv, radio, wideo)
- o tv i wideo - top 5 wg zasięgu + czas i liczba odsłon
- o radio - top 5 wg zasięgu + czas i liczba odsłon

o **Nowe trendy**

- o korzystanie z internetu za pośrednictwem telefonu komórkowego (kiedykolwiek)
- o zamiar korzystania z internetu za pośrednictwem telefonu komórkowego ciągu najbliższych 12 miesięcy
- o urządzenia mobilne – modele, 2007-2009
- o urządzenia mobilne – producenci, 2007-2009
- o mikroblogi – top5 wg zasięgu + czas i liczba odsłon
- o mikroblogi – współoglądalność z wybranymi serwisami społecznościowymi (Nasza Klasa, Facebook)

## Prezentacja wyników

Raport przygotowany zostanie w formie prezentacji PowerPoint prezentującej wybrane dane pochodzące z różnych badań zrealizowanych w 2009 roku przez Gemius, dodatkowo wzbogacone o komentarze.

## Harmonogram badania

Czas realizacji oferty od momentu złożenia zamówienia –  
moduł podstawowy

**5 DNI  
ROBOCZYCH**

Czas realizacji oferty od momentu złożenia zamówienia –  
moduł podstawowy i rozszerzony

**10 DNI  
ROBOCZYCH**

## Oferta cenowa

Moduł podstawowy

**3 000 PLN netto**

Całość: moduł podstawowy i rozszerzony

**5 000 PLN netto**

**Oferta cenowa obowiązuje do 30.06.2010**

### KONTAKT

tel. +4822 874 41 08  
fax. +4822 874 41 01

**GEMIUS SA**  
ul. Wołoska 7, budynek Mars,  
klatka D, II piętro,  
02-675 Warszawa,  
[www.gemius.pl](http://www.gemius.pl)

ul. Wołoska 7, budynek Mars, klatka D, II piętro  
02-675 Warszawa, tel. (0 22) 874 41 00, fax (0 22) 874 41 01

