



SEGMENTACJA UŻYTKOWNIKÓW INTERNETU





Spis treści

Segmentacja użytkowników internetu	1
Spis treści	2
Wprowadzenie.....	3
Opis badania.....	4
Cechy różnicujące internautów	5
Cel wykorzystania internetu	5
Zaawansowanie internautów	6
Segmenty internautów	7
Laicy.....	8
Rozrywkowi	8
Gaduły	9
Odkrywcy	10
Pragmatycy	11
Maniacy komputerowi	11
Cechy demograficzne internautów w segmentach	13
E-commerce w segmentach	16
Podsumowanie	18





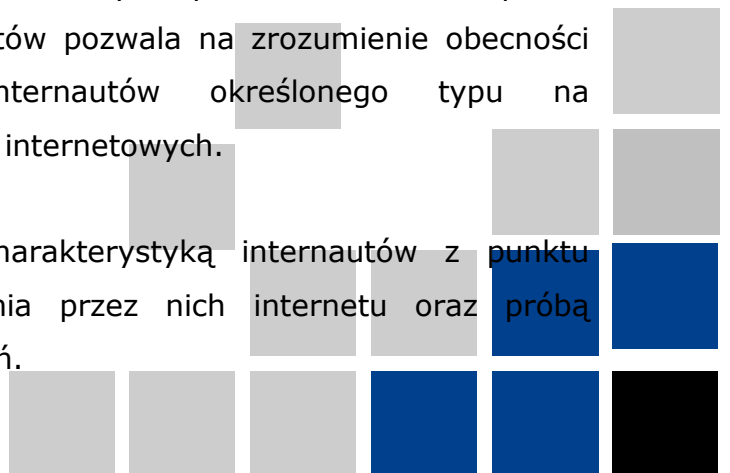
Wprowadzenie

Rozwój rynku internetowego w Polsce pociągnął za sobą coraz większe zainteresowanie użytkowników internetem. Wzrost liczby internautów w niedługim czasie doprowadzi do sytuacji, w której struktura użytkowników sieci pod względem cech społeczno-demograficznych będzie odpowiadać strukturze całego społeczeństwa.

Przyjęło się również charakteryzować internautów – wybrane grupy celowe, do których kierowany jest np. przekaz reklamy – właśnie pod względem cech demograficznych. Jednak biorąc pod uwagę różnorodność treści oferowanych użytkownikowi sieci, warto zastanowić się, czy nie jest zbyt dużym uproszczeniem założenie, że grupa internautów o określonych cechach demograficznych korzysta z sieci w ten sam sposób. Rozwiązaniem jest pogłębiona analiza zachowań użytkowników w sieci.

W celu zrozumienia zachowań internautów podczas korzystania z sieci przeprowadzono analizę zachowań użytkowników sieci, mającą na celu zbadanie różnic w wykorzystywaniu internetu. Stała się ona podstawą do wyodrębnienia segmentów internautów znacząco różniących się pod względem sposobu korzystania z sieci. W naszym przekonaniu ten sposób charakterystyki internautów pozwala na zrozumienie obecności (lub nieobecności) internautów określonego typu na analizowanych witrynach internetowych.

Poniższy raport jest charakterystyką internautów z punktu widzenia wykorzystywania przez nich internetu oraz próbą interpretacji ich zachowań.





Opis badania

Badanie przeprowadzono na losowej próbie użytkowników internetu za pomocą ankiety internetowej emitowanej na witrynach objętych bezpłatnym audytem stat.pl/PBI (badanie gemiusAdHoc).

Do analizy wykorzystano odpowiedzi 4 984 respondentów w wieku powyżej 10 lat. W celu zaprezentowania udziału poszczególnych grup internautów wykorzystano wagę analityczną skonstruowaną na podstawie danych o strukturze społeczno-demograficznej użytkowników internetu pochodzących z wyników badania Interbus (TNS OBOP).

Segmentacji użytkowników internetu dokonano z zastosowaniem hierarchicznej analizy skupień, wykorzystującej metodę doboru liczby skupień Warda oraz metodę najmniejszych kwadratów przyporządkowania obserwacji do skupień.





Cechy różnicujące internautów

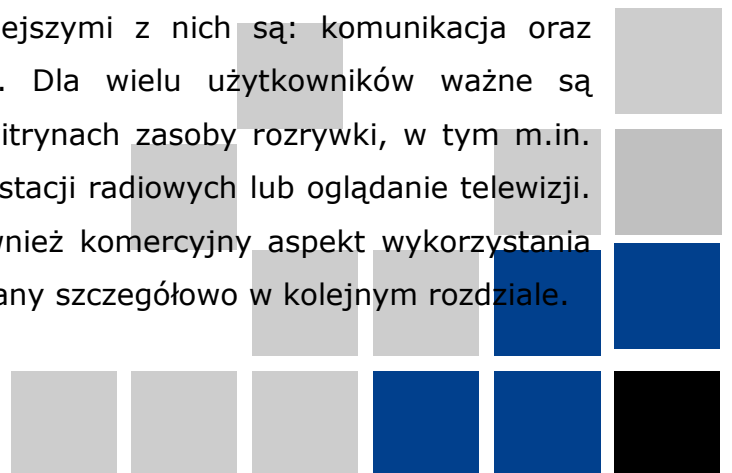
W wyniku przeprowadzonej analizy stwierdzono, że korzystanie z internetu przez użytkowników można sprowadzić do następujących obszarów:

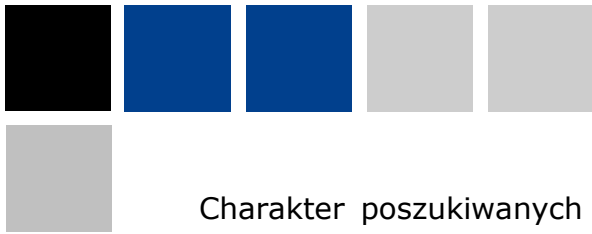
- sposób, w jaki internauci korzystają z zasobów dostępnych za pośrednictwem internetu
- tematyka poszukiwanych informacji
- wykorzystanie aplikacji ułatwiających korzystanie z internetu/ służących do zapewnienia bezpieczeństwa.

Wymienione obszary wyznaczają dwa podstawowe aspekty aktywności internautów: cel, w jakim wykorzystywany jest internet oraz poziom zaawansowania użytkowników.

Cel wykorzystania internetu

Analiza wskazywanych przez respondentów odpowiedzi odnośnie celu korzystania z sieci pozwala stwierdzić, że internet jest wykorzystywany przede wszystkim do przeglądania stron internetowych (97,9% internautów). Jest to podstawowa czynność umożliwiająca dalszą eksplorację zgromadzonych w sieci zasobów. Pozostałe wskazania można rozpatrywać w kilku płaszczyznach. Najważniejszymi z nich są: komunikacja oraz poszukiwanie informacji. Dla wielu użytkowników ważne są również oferowane na witrynach zasoby rozrywki, w tym m.in. słuchanie internetowych stacji radiowych lub oglądanie telewizji. Na uwagę zasługuje również komercyjny aspekt wykorzystania sieci, który zostanie opisany szczegółowo w kolejnym rozdziale.





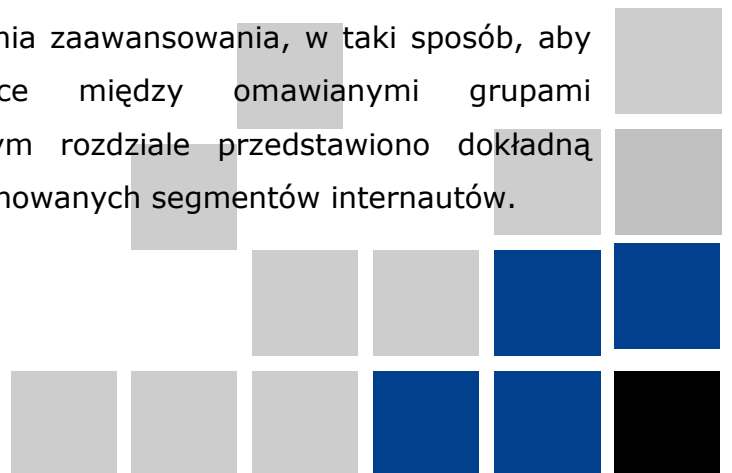
Charakter poszukiwanych w sieci informacji okazał się również czynnikiem różnicującym internautów. Wśród najczęściej wymienianych tematów, którymi interesują się użytkownicy sieci znalazły się: informacje naukowe (36,5% wszystkich internautów), muzyczne (33,6%) czy hobbystyczne (28,1%).

Zaawansowanie internautów

Wyniki badania wykazały, że cechą bardzo dobrze odzwierciedlającą stopień zaawansowania internautów w sieci jest wykorzystywanie przez nich zabezpieczeń komputera/systemu operacyjnego takich jak: programy antywirusowe, firewall, blokady pop-up czy aplikacje wyszukujące oprogramowanie szpiegowskie. Świadomość użytkowników sieci była wyższa również wśród osób wykorzystujących program pocztowy, a nie przeglądarkę (webmail), do obsługi poczty elektronicznej.

Warto jednak podkreślić, że zaawansowanie internautów równie skutecznie może być mierzone stażem w internecie (od kiedy używają internet) lub częstotliwością korzystania z sieci.

Z punktu widzenia tych obszarów, możliwe było wyodrębnienie sześciu podstawowych segmentów użytkowników sieci. Każdy z nich można scharakteryzować właśnie pod względem celu wykorzystania oraz stopnia zaawansowania, w taki sposób, aby widoczne były różnice między omawianymi grupami internautów. W kolejnym rozdziale przedstawiono dokładną charakterystykę zaproponowanych segmentów internautów.



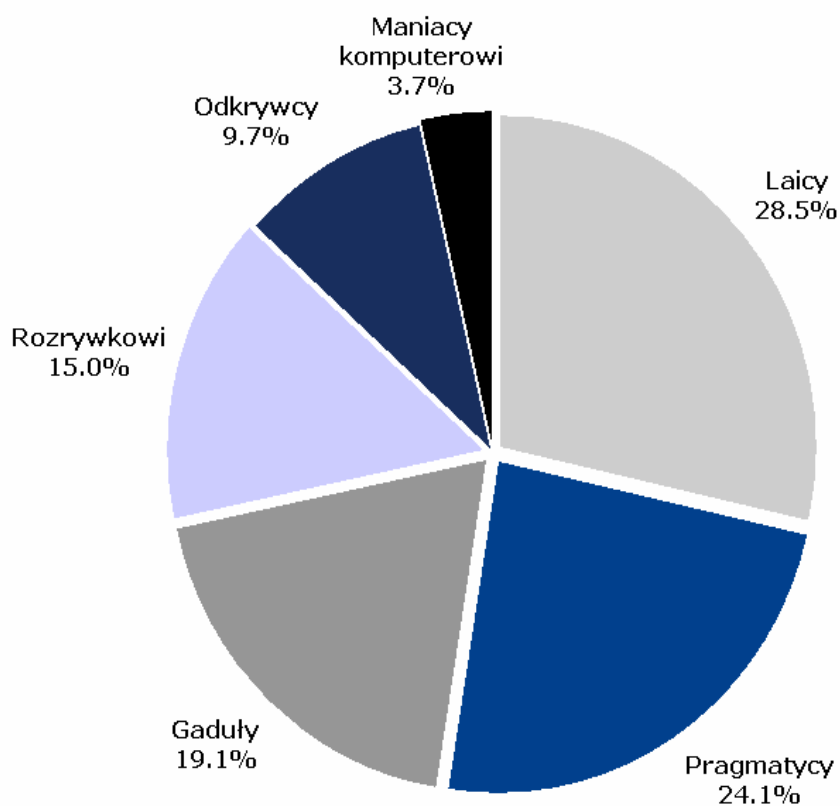


Segmenty internautów

Wśród internautów można wyróżnić następujące segmenty: Laicy, Pragmatycy, Rozrywkowi, Odkrywcy, Gaduły oraz Maniacy komputerowi. W niniejszym rozdziale zostanie przedstawiona charakterystyka poszczególnych segmentów. Zależności między użytkownikami należącymi do różnych segmentów zostaną zilustrowane na mapie odległości.

Na wykresie poniżej przedstawiono udział procentowy poszczególnych segmentów w polskim internecie.

Wykres 1: Udział segmentów użytkowników



Źródło: gemiusAdHoc, maj 2005





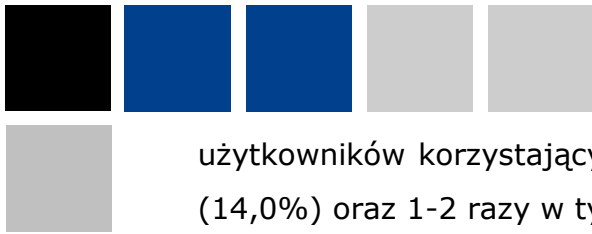
Laicy

W segmencie tym znaleźli się internauci wykorzystujący jedynie podstawowe możliwości internetu. Spośród wszystkich użytkowników sieci, właśnie tutaj znalazło się najwięcej respondentów nieużywających zabezpieczeń np. blokad pop-up (93,7%) lub filtrów antyspamowych (85,2%). Nie należy jednak utożsamiać tej grupy z początkującymi internautami. W tym segmencie odsetek respondentów korzystających z sieci krócej niż 6 miesięcy był zbliżony do wyników dla wszystkich internautów i wynosił 17,7%.

W przypadku Laików ciężko jest wyróżnić dominujący cel korzystania z sieci. Medium to służy im z jednej strony do poszukiwania informacji, przede wszystkim związanych z nauką – 54,2% Laików poszukuje w sieci informacji naukowych – jak i zabawy czy komunikacji. Świadczy o tym fakt, iż 88,0% internautów z tego segmentu wykorzystuje internet do komunikacji ze znajomymi, a 75,7% traktuje to medium jako miejsce zabawy i rozrywki.

Rozrywkowi

Do grupy tej należą użytkownicy początkujący z punktu widzenia znajomości zagadnień związanych z internetem. Można jednak przypuszczać iż są to, w dużej mierze, użytkownicy sieci rozpoczynający swój kontakt z internetem. 28,7% Rozrywkowych to internauci korzystający z sieci krócej niż 6 miesięcy. Jest to wynik o 12 punktów procentowych wyższy niż w przypadku wszystkich internautów. W porównaniu do innych segmentów, w tej grupie znalazło się najwięcej



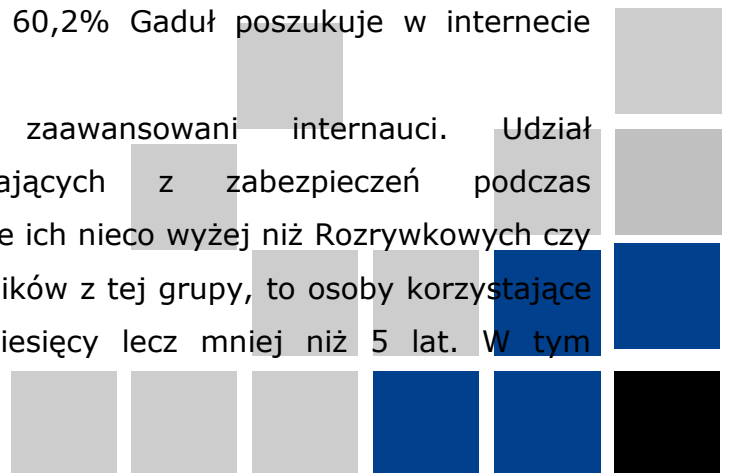
użytkowników korzystających z sieci rzadziej niż raz w tygodniu (14,0%) oraz 1-2 razy w tygodniu (20,0%).

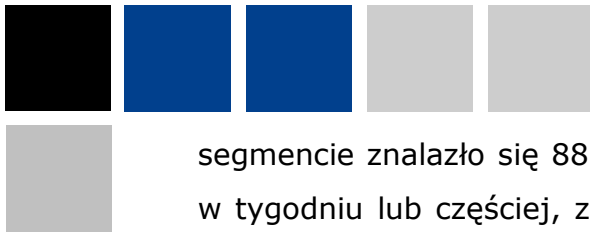
Rozrywkowi, to użytkownicy, którzy w internecie obok poszukiwania informacji są zainteresowani zabawą i rozrywką. Na uwagę zasługuje fakt aktywnego korzystania z sieci P2P – 74,7% użytkowników z tego segmentu. W kategorii tej mieszczą się także czynności związane z komunikacją w internecie: 72,4% Rozrywkowych korzysta z grup lub list dyskusyjnych, a 62,6% używa chatów lub IRC.

Gaduły

Internautów należących do tego segmentu można najkrócej opisać jako poszukujących w internecie kontaktów z innymi. Są to użytkownicy sieci traktują sieć przede wszystkim jako narzędzie komunikacji – korzystają z poczty elektronicznej (98,8%), komunikatorów internetowych (98,3%), wysyłają za smsy z bramek internetowych (94,0%), korzystają z chatów lub IRC (75,8%). Kontakt z innymi jest dla nich zarówno rozrywką, jak i sposobem komunikowania się w sprawach związanych z pracą bądź szkołą. Warto podkreślić, że w tej grupie aż 70,0% użytkowników deklaruje wykorzystywanie internetu w celu poszukiwania nowych znajomości. Równocześnie większość internautów z tego segmentu (95,6%) traktuje sieć jako miejsce zabawy lub rozrywki, a 60,2% Gadułów poszukuje w internecie informacji muzycznych.

Gaduły to średnio zaawansowani internauci. Udział użytkowników korzystających z zabezpieczeń podczas korzystania z sieci plasuje ich nieco wyżej niż Rozrywkowych czy Laików. 62,0% użytkowników z tej grupy, to osoby korzystające z sieci więcej niż 6 miesięcy lecz mniej niż 5 lat. W tym



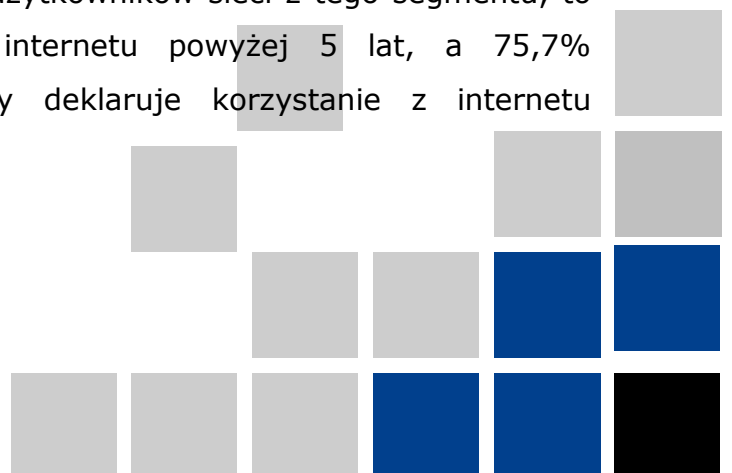


segmente znalazło się 88,5% korzystających z internetu 3 razy w tygodniu lub częściej, z czego 54,0% deklaruje korzystanie z sieci codziennie.

Odkrywcy

Odkrywcy to internauci nieograniczeni celem poszukiwań lub umiejętnościami korzystania z sieci, wykorzystują możliwości internetu wszechstronnie. Nie jest możliwe w ich przypadku określenie nadrzędnego celu korzystania z sieci. Warto podkreślić, że oprócz typowych dla wszystkich segmentów czynności wykonywanych w internecie, Odkrywcy bardziej intensywnie niż wszyscy internauci wykorzystują internet do szukania informacji na temat bieżących wydarzeń (95,2%). Z drugiej strony, jest to segment najbardziej aktywnie słuchający radia (67,4%) lub oglądający telewizję (33,3%) za pośrednictwem internetu. Podobne wyniki zanotowano jedynie w przypadku Maniaków komputerowych. Warto również podkreślić możliwości komercyjne – Odkrywcy to segment wyróżniający się pod względem dokonywania zakupów online (68,0%), czy wykorzystania dostępu do konta bankowego przez internet (55,2%).

W segmencie tym znaleźli się jedni z najbardziej doświadczonych internautów. Aż 40,0% użytkowników sieci z tego segmentu, to osoby korzystające z internetu powyżej 5 lat, a 75,7% internautów z tej grupy deklaruje korzystanie z internetu codziennie.





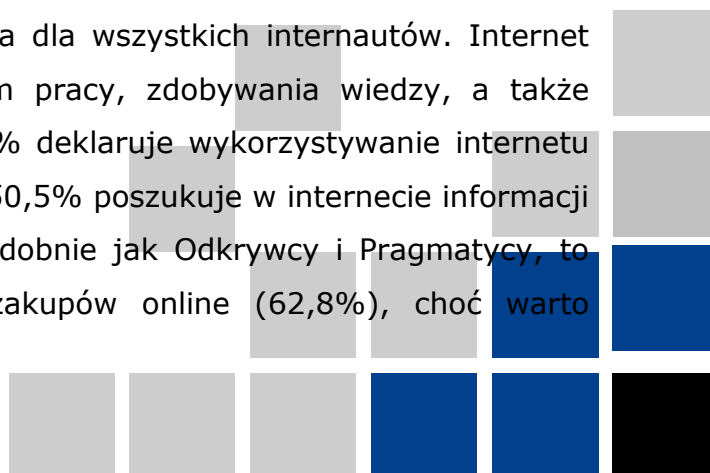
Pragmatycy

Cechą odróżniającą ten segment jest nastawienie użytkowników na praktyczne wykorzystanie internetu, przede wszystkim w celach zawodowych. 41,7% Pragmatyków poszukuje w sieci informacji branżowych. W grupie tej zanotowano stosunkowo duże zainteresowanie internautów informacjami gospodarczymi (14,7%) czy finansowymi (14,2%). Pragmatycy w niewielkim stopniu są zainteresowani rozrywką czy poszukiwaniem w internecie nowych znajomości. Jest to segment korzystający z e-commerce – 62,0% korzysta z konta bankowego za pośrednictwem internetu, niewiele mniej użytkowników (61,5%) deklaruje dokonywanie zakupów online.

W tym segmencie znaleźli się doświadczeni użytkownicy sieci. 34,9% internautów korzysta z internetu dłużej niż 5 lat, a 55,9% deklaruje codzienne korzystanie z sieci.

Maniacy komputerowi

Rozważając cel wykorzystywania internetu przez Maniaków komputerowych, warto podkreślić iż blisko połowa internautów z tego segmentu (44,2%) poszukuje w sieci informacji związanych z komputerami. Jest to o 26 punktów procentowych więcej niż wynosi średnia dla wszystkich internautów. Internet jest dla nich narzędziem pracy, zdobywania wiedzy, a także rozrywki i zabawy. 95,4% deklaruje wykorzystywanie internetu do zabawy i rozrywki, a 50,5% poszukuje w internecie informacji naukowych. Maniacy, podobnie jak Odkrywczy i Pragmatycy, to internauci dokonujący zakupów online (62,8%), choć warto

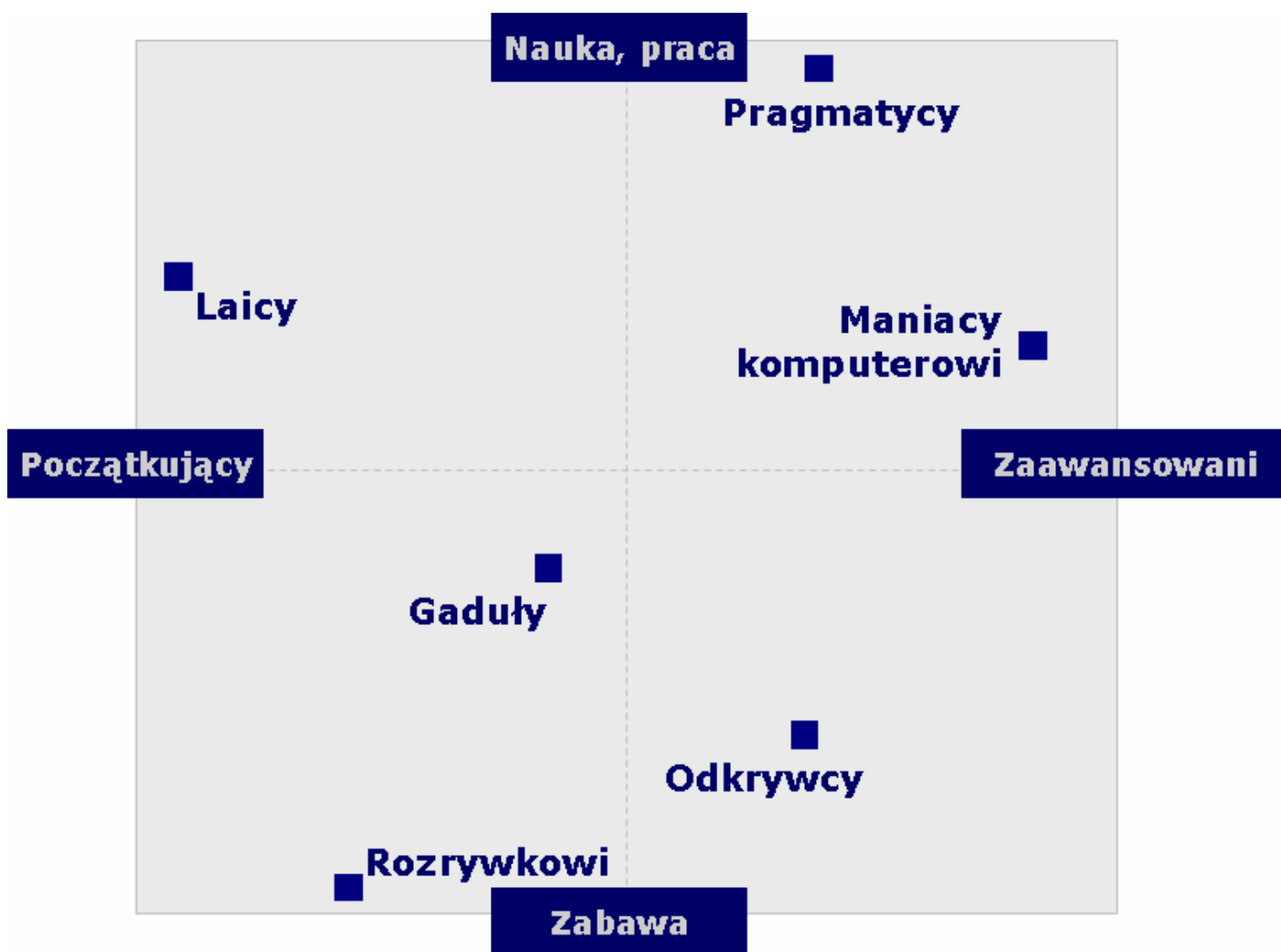




zwrócić uwagę na relatywnie niski odsetek korzystających z konta bankowego za pośrednictwem internetu (19,2%).

W segmencie tym znaleźli się najbardziej zaawansowani internauci. Poziom ich zaawansowania wyznacza m.in. wysoki stopień wykorzystania zabezpieczeń komputera/ systemu operacyjnego, zaś z drugiej strony częstotliwość korzystania z internetu – 64,0% internautów z tego segmentu korzysta z internetu codziennie.

Wykres 2: Mapa odległości segmentów internautów



Źródło: gemiusAdHoc, maj 2005





Cechy demograficzne internautów w segmentach

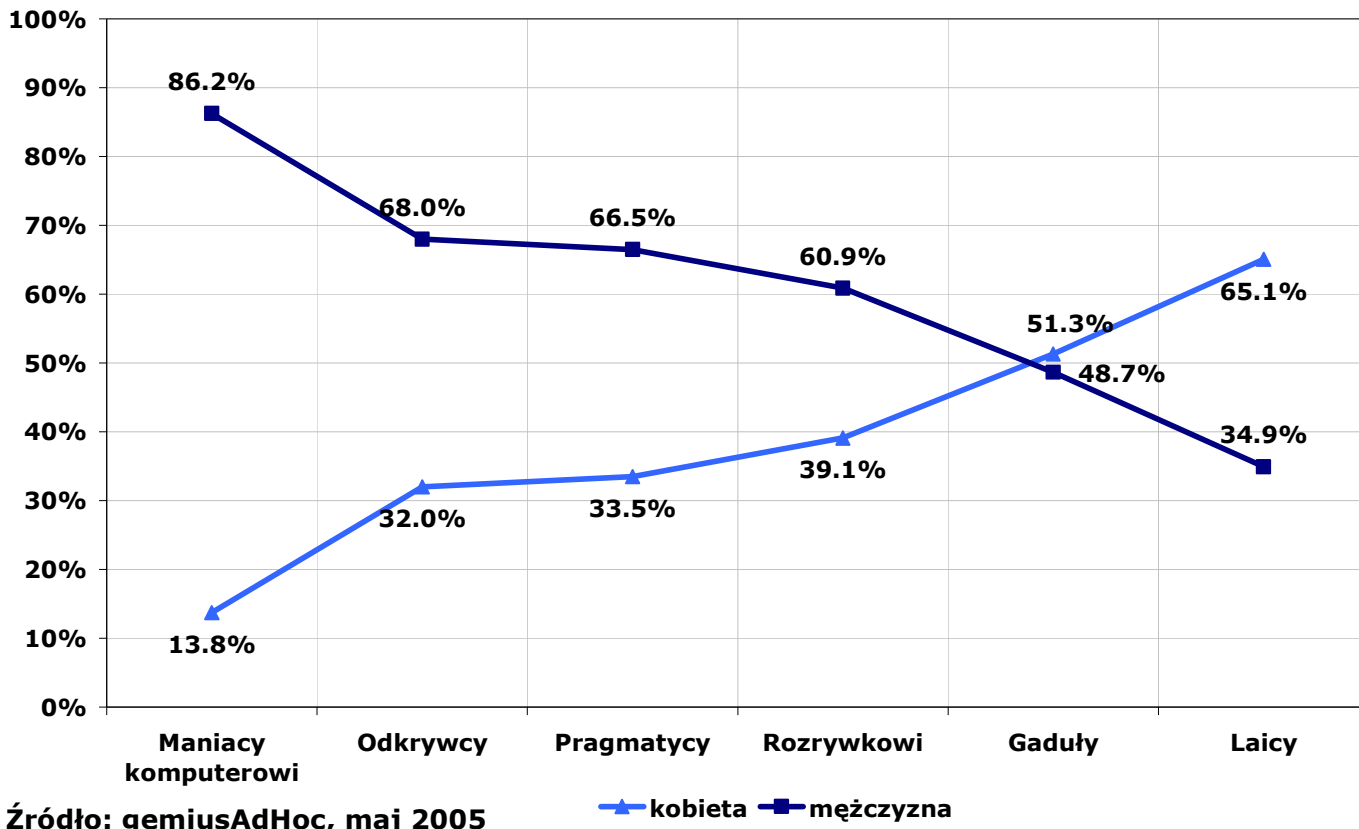
Analiza zachowań użytkowników polskiego internetu pozwoliła na wyodrębnienie segmentów internautów różniących się pod względem wykorzystania sieci. Nasuwa się więc pytanie, jakimi cechami społeczno-demograficznymi charakteryzują się internauci należący do poszczególnych grup. Czy omawiane segmenty można równie skutecznie analizować w kontekście cech demograficznych?

Największy udział mężczyzn odnotowano w segmencie Maniaków komputerowych - stanowili oni aż 86,2%. Zanotowany wynik nie wymaga komentarza, jest raczej naturalnym uzupełnieniem opisu zachowań internautów z tego segmentu. Z kolei najbardziej zdominowanym segmentem przez kobiety są Laicy (65,1% kobiet). Jest to wysoki wynik, biorąc pod uwagę fakt, iż w polskim internecie ciągle utrzymuje się przewaga mężczyźni (54,1%). Warto również zwrócić uwagę na segment Gaduły, gdzie kobiety stanowią 51,3%. W pozostałych grupach przeważają mężczyźni, osiągając udział od 60,9% do 68,0%. Szczegółową charakterystykę grup użytkowników ze względu na płeć przedstawia Wykres 3:.





Wykres 3: Płeć internautów w poszczególnych segmentach

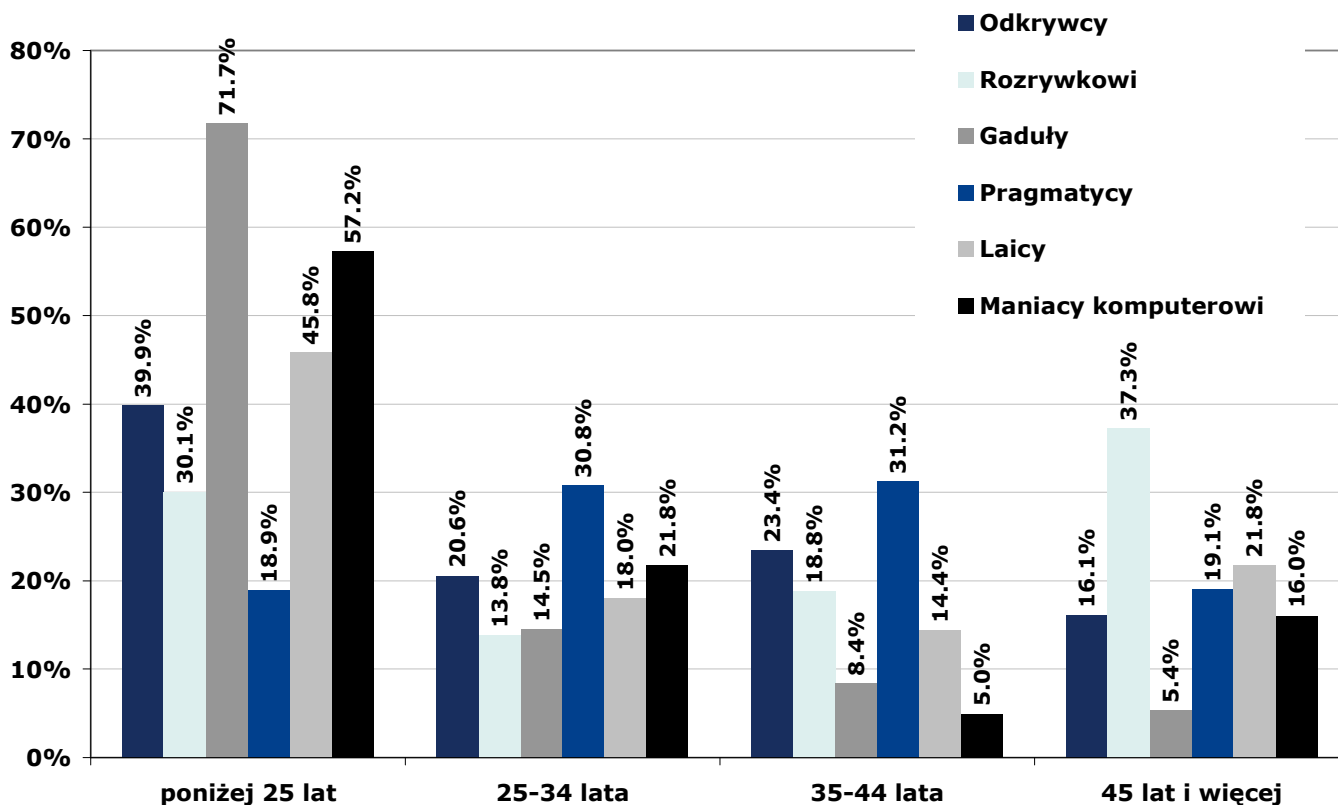


Charakterystyka segmentów użytkowników pod względem wieku wykazuje, że Gaduły są grupą wyraźnie zdominowaną przez najmłodszych użytkowników. Osoby w wieku poniżej 25 lat stanowią w niej aż 71,7% wszystkich użytkowników. Interesujące jest to, że w grupie tej udział użytkowników należących do wyodrębnionych kategorii wiekowych maleje proporcjonalnie do wieku (im starsi internauci, tym mniejszy stanowią odsetek). Może to oznaczać, że zainteresowanie możliwościami komunikacyjnymi internetu maleje wraz z wiekiem. Młodzi internauci (w wieku poniżej 25 lat) są również doskonałą charakterystyką segmentu Maniaków komputerowych (57,3% użytkowników z tej grupy). Użytkownicy w wieku 25-34



lata oraz 35-44 lata stanowią przeważającą część segmentu Pragmatyków. Z kolei grupą, w której relatywnie największą część stanowili użytkownicy najstarsi (powyżej 44 lat) okazali się Rozrywkowi (37,3%). Pozwala to wysnuć nieco zaskakujący wniosek, że spędzanie wolnego czasu, jako dominujący cel korzystania z internetu, charakteryzuje przede wszystkim starszych internautów. Rozkład wieku internautów należących do poszczególnych segmentów przedstawia Wykres 4:.

Wykres 4: Wiek internautów w poszczególnych segmentach



Źródło: gemiusAdHoc, maj 2005

E-commerce w segmentach

Przeprowadzona analiza pozwala w szczególności na przyjrzenie się wykorzystaniu internetu w e-commerce. Jako główne cechy pomocne przy analizowaniu podejścia internautów do zakupów w internecie wybrano (w nawiasie podano wyniki uzyskane dla wszystkich internautów): szukanie ofert i opisów produktów w internecie (62,9%), dokonywanie zakupów online (40,8%) oraz korzystanie z konta bankowego za pośrednictwem internetu (29,8%).

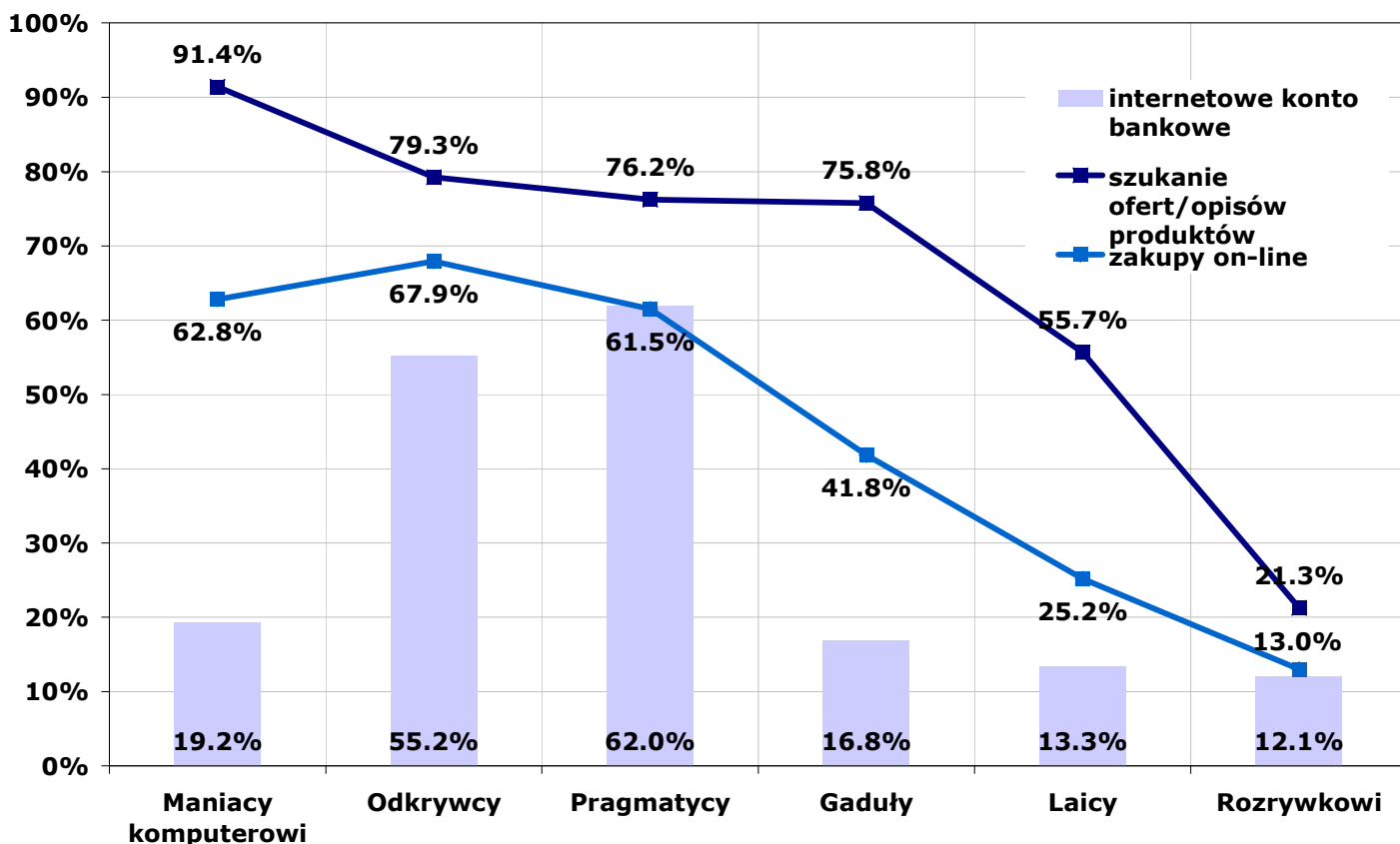
Wyniki wskazują na wysokie zainteresowanie przeglądaniem ofert lub opisów produktów w poszczególnych segmentach. W każdym segmencie odnotowano jednak niższy odsetek deklaracji dokonywania zakupów online. O ile w przypadku Odkrywców i Pragmatyków różnice między deklaracjami wyszukiwania ofert, a dokonywania zakupów online nie są duże (odpowiednio 11 i 15 punktów procentowych), o tyle zastanawiająca jest różnica 29 punktów procentowych w segmencie Maniaków komputerowych. 91,4% tego segmentu deklaruje wyszukiwanie takich ofert w sieci, jednak już jedynie 62,8% dokonuje zakupów online.

Biorąc pod uwagę korzystanie z konta bankowego za pośrednictwem internetu, po raz kolejny warto zwrócić uwagę na zainteresowanie segmentów Pragmatyków i Odkrywców tymi możliwościami (odpowiednio 62,0% i 55,2%). Stosunkowo niskie zainteresowanie segmentów Maniaków komputerowych posiadaniem konta bankowego z dostępem do internetu można wytłumaczyć młodym wiekiem użytkowników z tego segmentu. Ponad połowa (57,3%) Maniaków komputerowych, to osoby



w wieku poniżej 25 lat. Szczegóły dotyczące wykorzystania możliwości e-commerce w poszczególnych segmentach przedstawia Wykres 5:.

Wykres 5: Korzystanie z e-commerce w poszczególnych segmentach



Źródło: gemiusAdHoc, maj 2005



Podsumowanie

Internet jest idealnym medium umożliwiającym promocję produktów i usług. Jego multimedialny charakter pozwala m.in. na profilowanie przekazu reklamowego. Stąd naturalnym krokiem stało się definiowanie odbiorców, do których kierowana jest reklama. Dotychczas również przyjęło się uważać, że w internecie, podobnie jak w innych mediach, cechy społeczno-demograficzne są doskonałym wyznacznikiem grup celowych.

Specyfiką internetu, wynikającą m.in. z jego ogromnego zasięgu oraz multimedialnego charakteru, jest różnorodność sposobów wykorzystania tego medium przez internautów. Możemy więc spotkać w sieci użytkowników wszechstronnie wykorzystujących zasoby internetu, w przypadku których ciężko jest wyróżnić dominujący cel korzystania z sieci (Laicy, Odkrywcy, Maniacy komputerowi). Są również tacy, którzy wykorzystują sieć w jasno określonym celu: do komunikacji (Gaduły), zabawy (Rozrywkowi), bądź celów praktycznych (Pragmatycy). Niemniej ważnym aspektem w rozróżnianiu internautów w sieci jest stopień ich zaawansowania w posługiwaniu się nowymi technologiami związanymi z dostępem do sieci. Takie podejście do analizowania użytkowników sieci pozwala na odróżnienie grup tych najbardziej początkujących (Laicy, Rozrywkowi), internautów coraz bardziej świadomie korzystających z sieci (Gaduły, Odkrywcy), aż po ekspertów komputerowych (Pragmatycy, Maniacy komputerowi).

Warto więc mieć świadomość tej jakże innej od cech demograficznych płaszczyzny klasyfikacji użytkowników internetu. Jest ona uzupełnieniem wiedzy o zachowaniu internautów, przydatnej chociażby przy definiowaniu odbiorców kampanii reklamowej.

