

Serwis www.ngo.pl

Badanie profilu społeczno-demograficznego
odwiedzających serwis

gemiusProfile
Styczeń 2005

Spis treści

- Cel badania.....3
- Metodologia badania.....5
- Podsumowanie 10
- Charakterystyka ruchu na serwisie.....13
- Podział odwiedzających serwis ze względu na ich aktywność oraz cechy społeczno-demograficzne.....25
- Podział odwiedzających wybrane działy serwisu ze względu na ich aktywność oraz cechy społeczno-demograficzne.....41
- Definicje.....58

•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•

Cel badania

Cel badania

Podstawowym celem badania jest rozpoznanie profilu widowni i zwyczajów związanych z użytkowaniem serwisu www.ngo.pl.

W raporcie analizowane są następujące parametry:

- określenie wielkości widowni serwisu,
- określenie sposobów korzystania z serwisu,
- określenie profilu społeczno-demograficznego gości serwisu w porównaniu do średnich dla internetu.

•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•

Metodologia badania

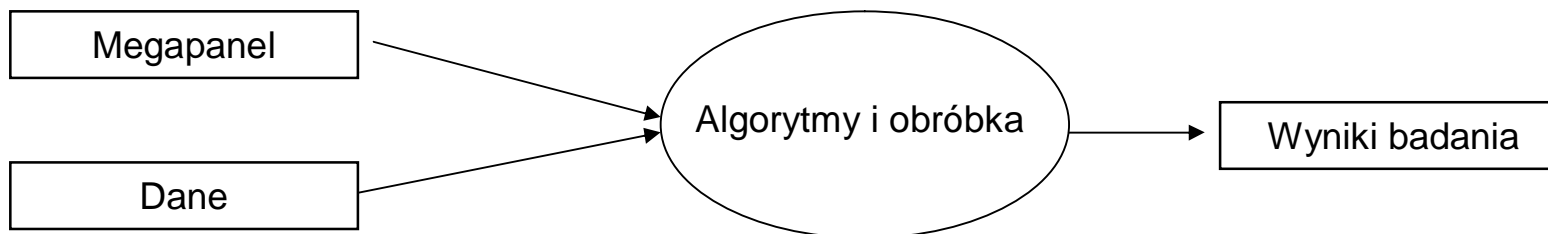
Celem badania gemiusProfile jest określenie wielkości oraz charakterystyki zachowania widowni odwiedzających serwis internetowy klienta. Badaniu podlegają te strony serwisu, w kodzie których umieszczono skrypty badawcze Gemius.

Badanie gemiusProfile oparte jest na danych zebranych w badaniu Megapanel PBI/Gemius oraz w badaniu gemiusTraffic prowadzonym na witrynie klienta.

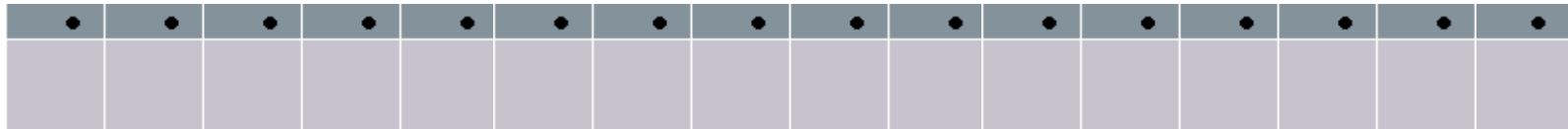
Badanie Megapanel PBI/Gemius realizowane jest w celu zebrania informacji na temat całej polskiej społeczności internetowej, określenia profilu użytkowników internetu i intensywności korzystania z globalnej sieci, a także w celu stworzenia rankingu najbardziej popularnych stron WWW. Badanie Megapanel PBI/Gemius opiera się na unikalnej na skalę światową metodologii, łączącej właściwości badania typu user-centric (badanie panelowe) z badaniem typu site-centric. Podstawowym źródłem informacji o odwiedzanych przez internautów witrynach, używanych aplikacjach oraz czasie korzystania z internetu jest kilkunastotysięczny panel użytkowników internetu, stanowiący miniaturę polskiej społeczności internautów. Informacje te łączone są z danymi demograficznymi internautów. Skład panelu jest dopasowywany do pochodzącej z sondażowego badania strukturalnego struktury demograficznej polskich użytkowników Internetu (badanie NetTrack – SMG/KRC Poland Media SA). Metodologia badania Megapanel PBI/Gemius jest efektem prac koncepcyjnych, badawczych i analitycznych zespołu specjalistów Gemius.

Badanie gemiusTraffic realizowane na witrynie klienta dostarcza danych o zachowaniu internautów na tej witrynie oraz pozwala w sposób precyzyjny określić wskaźniki charakteryzujące ruch generowany przez internautów na badanej witrynie.

Dane z badania Megapanel PBI/Gemius są łączone z danymi zebranymi w badaniu gemiusTraffic na witrynie klienta.



W konsekwencji możliwe jest określenie wielkości oraz charakterystyki widowni odwiedzających poszczególne części witryny klienta.



Wskaźnik „liczba użytkowników (cookies)” oraz „liczba użytkowników (real users)” (1)

W badaniach Internetu możliwe jest określenie następujących wskaźników, które pozwalają na poznanie liczebności internetowej widowni:

liczba użytkowników (cookies) - określenie liczby cookies w danym przedziale czasu (np. dniu),
liczba użytkowników (real users) - określenie liczby internautów w danym miesiącu.

Liczba użytkowników (cookies) - określenie liczby cookies w danym przedziale czasu.
Jedną z metod szacowania liczby internautów jest przyjęcie założenia, że jeden internauta posługuje się tylko jedną przeglądarką internetową posiadającą tylko jedno cookie. Oznacza to, że aby poznać liczbę internautów w danym okresie, wystarczy określić liczbę zanotowanych na witrynie cookies.

Internautów rozumianych w taki właśnie sposób określa się jako użytkowników (cookies), a ich liczbę prezentuje wskaźnik „liczba użytkowników (cookies)”.

Możliwe jest określenie wartości tego wskaźnika dla różnych przedziałów czasowych, np. godziny, dnia, tygodnia, miesiąca.

W przypadku szczegółowych analiz dotyczących charakteru ruchu na serwisie (rozkład dobowy, dla dni tygodnia, godzinowy) wykorzystano właśnie wskaźnik „liczba użytkowników (cookies)”.

Wskaźnik „liczba użytkowników (real users)” oraz „liczba użytkowników (cookies)” (2)

Dla przedziału równego 1 miesiąc możliwe jest określenie dokładnej liczby internautów (a nie cookies) korzystających z witryny. Wskaźnik „liczba użytkowników (real users)” oznacza liczbę osób, które w danym miesiącu co najmniej raz korzystały z witryny.

Współczynnik liczba użytkowników (cookies) nie jest tożsamy z liczbą internautów. Należy bowiem pamiętać, iż jedna osoba może korzystać z kilku komputerów (posługiwać się wieloma cookies), a z jednego komputera może korzystać wiele osób (kilka osób posługuje się tym samym cookie).

Liczba użytkowników (real users) nie odpowiada liczbie użytkowników (cookies) z kilku podstawowych przyczyn. Pierwszą z nich jest problem „kasowalności cookies” (pewna liczba internautów co pewien czas świadomie bądź przypadkowo kasuje zarejestrowane na swoich komputerach cookie, przez co widziana jest przez systemy site-centric (badanie gemiusTraffic) wiele razy w badanym okresie). Innym zjawiskiem odpowiedzialnym za powstawanie różnic pomiędzy liczbą użytkowników (real users) a liczbą użytkowników (cookies) na badanej witrynie jest współkorzystanie wielu użytkowników z tego samego komputera (tego samego cookie) oraz korzystanie z Internetu przez tych samych użytkowników w wielu miejscach (korzystanie z wielu komputerów).

•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•

Podsumowanie



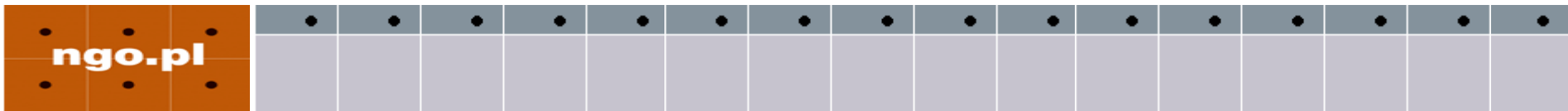
W styczniu 2005 serwis www.ngo.pl odwiedziło 230 281 użytkowników (real users). Wykonali oni 1 641 643 odsłony stron. Na użytkownika przypadało więc 7,1 odsłony. Średni łączny czas spędzony przez użytkownika (real user) na serwisie to 7 minut i 24 sekundy.

W polskim internecie nadal jeszcze notowana jest nieznaczna przewaga mężczyzn, choć różnica ta staje się coraz mniejsza. Na serwisie www.ngo.pl zauważalna jest przewaga kobiet w porównaniu do średniej dla polskiego internetu (różnica: 6,6 punktów procentowych). Jednak mężczyźni korzystają z serwisu intensywniej: wykonywali więcej odsłon i spędzili na serwisie więcej czasu niż kobiety.

Widownia serwisu jest starsza niż wynosi średnia dla internetu. Mniej liczna jest grupa młodzieży (osób w wieku poniżej 15 lat jest o 11,2 punktów procentowych mniej niż wynosi średnia) odwiedzającej serwis, za to starsze grupy wiekowe stanowią większy odsetek niż na innych serwisach. Najwięcej czasu oraz najczęściej odsłon na serwisie wykonywały osoby w wieku 45-54 lat.

Korzystający z www.ngo.pl są lepiej wykształceni niż wynosi średnia dla polskiego internetu – wśród widowni www.ngo.pl większy odsetek, niż średnio, stanowią osoby ze średnim oraz wyższym wykształceniem (różnica po 10 punktów procentowych). Na serwisie notowano mniej, niż w całym internecie, uczniów i studentów (różnica: 8,4 p. proc.), za to więcej urzędników administracyjnych (różnica: 7,4 p. proc.).

Liczej reprezentowani są mieszkańcy miast do 100 tys. mieszkańców – o 11 punktów procentowych więcej niż średnio w polskim internecie.



Serwis www.ngo.pl w styczniu 2005 r. odwiedziło 60,7% użytkowników (real users) deklarujących własne dochody netto na poziomie poniżej 1000 zł lub nieposiadający dochodu. Jest to prawie o 4 punkty procentowe mniej niż wynoszą wyniki dla internetu.

Największy ruch notowany jest na serwisie w poniedziałki, w kolejne robocze dni tygodnia natężenie ruchu utrzymuje się prawie na równym poziomie, natomiast w weekendy spadek oglądalności jest bardzo wyraźny - na poziomie 60% w stosunku do średniej oglądalności w dni powszednie. W dni powszednie najwięcej gości notowanych jest między godziną 12.00 a 14.00.

Większość wizyt, które miały miejsce w analizowanym okresie na serwisie, to wizyty z wyszukiwarek (61,5%) (najczęściej google.com). 26,7% wizyt stanowiły wizyty, które rozpoczęły się od wpisania bezpośrednio w oknie przeglądarki adresu strony, od wywołania tego adresu z menu „Ulubione” bądź też po kliknięciu na kreację reklamową kierującą na analizowany serwis. Niewielki odsetek wizyt rozpoczął się od znalezienia serwisu za pomocą katalogu (najczęściej: katalog Onet.pl) lub po kliknięciu na link umieszczony na innym serwisie.

Przeprowadzono także analizę kilku wybranych części serwisu. Spośród analizowanych części największą oglądalność zanotowano dla działu „Serwisy”, a największą liczbę odsłon oraz najwięcej czasu użytkownicy (real users) spędzali w dziale „Bazy danych”.

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Charakterystyka ruchu na serwisie



W styczniu 2005 r. serwis www.ngo.pl odwiedziło 230 281 użytkowników (real users)*, którzy wykonali 1 641 643 odsłony. Każdy z nich w analizowanym miesiącu oglądał 7,1 stron i spędzał 7 minut 24 sekundy.

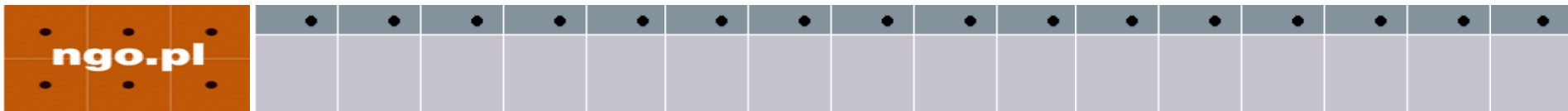
W okresie od sierpnia 2004 r. do stycznia 2005 r., oglądalność serwisu charakteryzowała się stałą tendencją wzrostową. Najwyższe wskaźniki oglądalności odnotowano w styczniu 2005 r., kiedy to serwis odwiedziło 231 660 użytkowników (cookies), wykonując przy tym 338 222 wizyty.

Najmniejsza liczba użytkowników (cookies) odwiedzała serwis w dni wolne od pracy (soboty i niedziele), natomiast największą liczbę odwiedzających zanotowano w poniedziałki (126% średniej liczby użytkowników (cookies) na dobę).

Najwięcej użytkowników (cookies) odwiedzało serwis w godzinach 12.00-14.00, natomiast najmniej gości notowano na www.ngo.pl pomiędzy 3.00 a 6.00 w nocy.

Większość wizyt, które miały miejsce w analizowanym okresie, to wizyty z wyszukiwarek (61,5%). Spośród wizyt na serwisie, które rozpoczęły się po wywołaniu adresu znalezionej dzięki wyszukiwarce internetowej, większość stanowiły wizyty rozpoczynające się po skorzystaniu z wyszukiwarki dostępnej na google.com (87,6%). Na kolejnych miejscach znalazły się onet.pl (8,8%) oraz wp.pl (2,3%). Poszukując adresu internetowego serwisu, wpisywano m. in. słowa: „pkd”, „analiza swot” lub też „ngo”.

*Liczba użytkowników (real users) pochodząca z badania [gemiusProfile](#) różni się w stosunku do liczby użytkowników (cookies) (wskaźnik badania [gemiusTraffic](#)) z powodu przyjętej odmiennej definicji każdego z tych wskaźników (patrz slajdy 8 i 9). Różnice będą zatem występować także w przypadku współczynników bazujących na tych wskaźnikach: średnia liczba odsłon na użytkownika, średni czas na użytkownika.

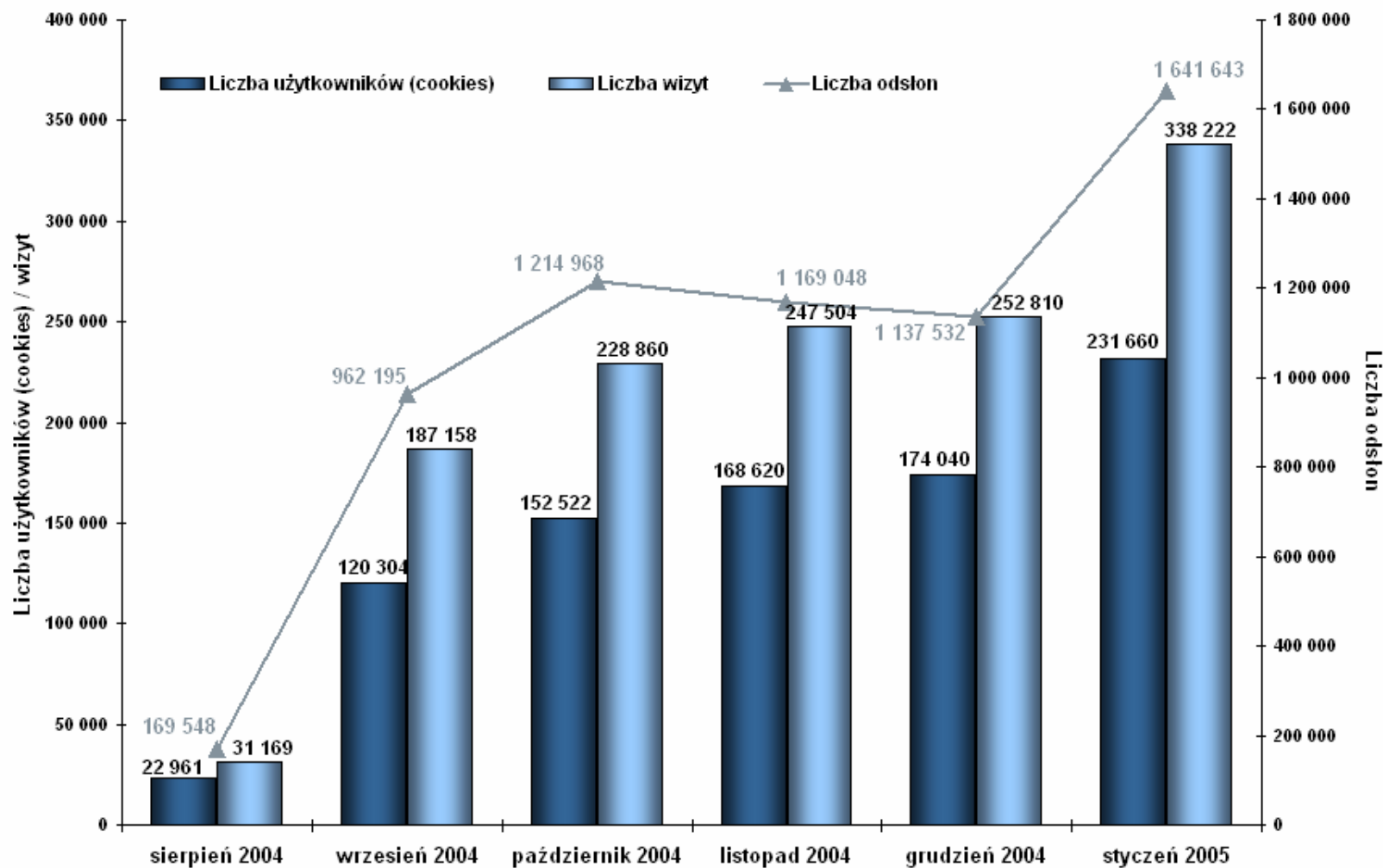


26,7% wizyt to tzw. odwołania bezpośrednie. Wizyty te rozpoczęły się od wpisania bezpośrednio w oknie przeglądarki adresu www.ngo.pl, od wywołania tego adresu z menu „Ulubione” bądź też po kliknięciu na kreację reklamową kierującą na analizowany serwis.

11,7% wizyt to wizyty, w czasie których odwiedzający trafili na serwis poprzez kliknięcie na link zamieszczony na innych stronach w internecie (strony odsyłające). Wśród zewnętrznych stron, które odsyłały gości na www.ngo.pl, najczęściej pojawiały się strony: www.dobry.pl (7,5% wizyt rozpoczętych ze stron odsyłających) oraz www.bankizywnosci.pl (3,0%).

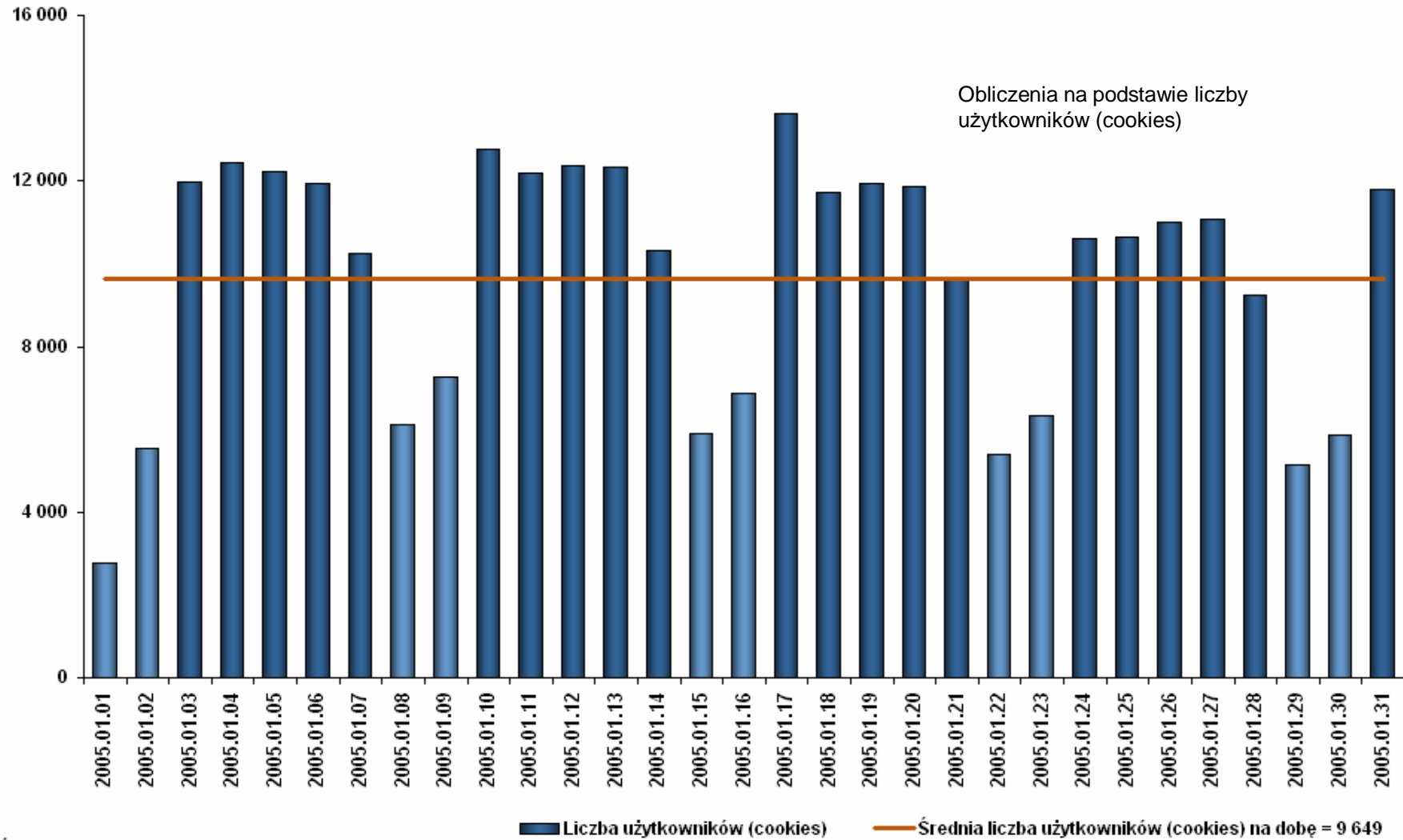
0,1% wizyt to wizyty, w czasie których internauci trafili na serwis poprzez katalogi, czyli zbiór linków do witryn internetowych pogrupowanych w różne kategorie tematyczne. Najpopularniejszym katalogiem był onet.pl (68,3% wizyt rozpoczętych z katalogów).

Podstawowe wskaźniki oglądalności – porównanie do poprzednich miesięcy



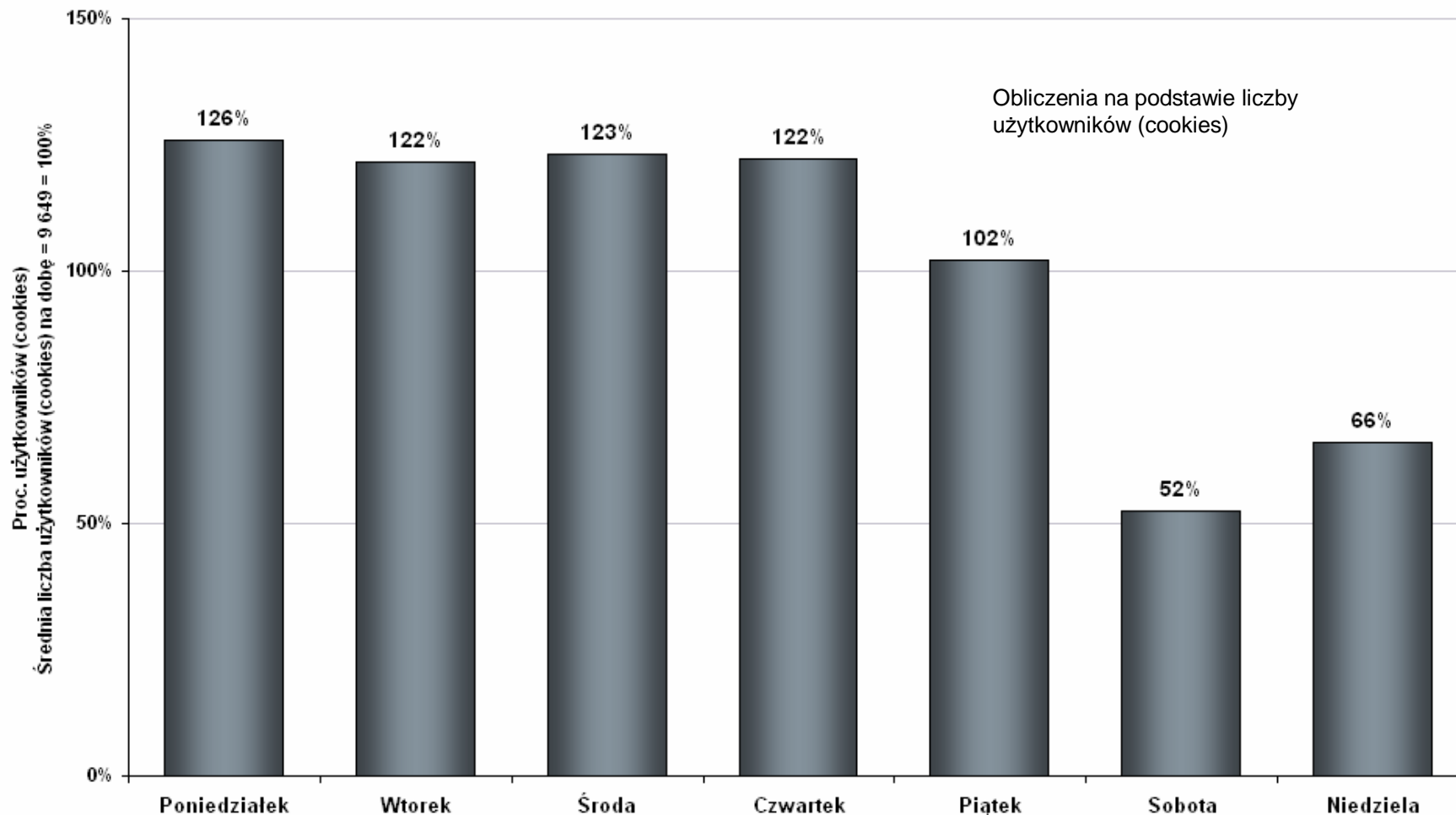
Źródło: gemiusTraffic, sierpień 2004 - styczeń 2005

Liczba użytkowników (cookies) serwisu w kolejnych dniach miesiąca



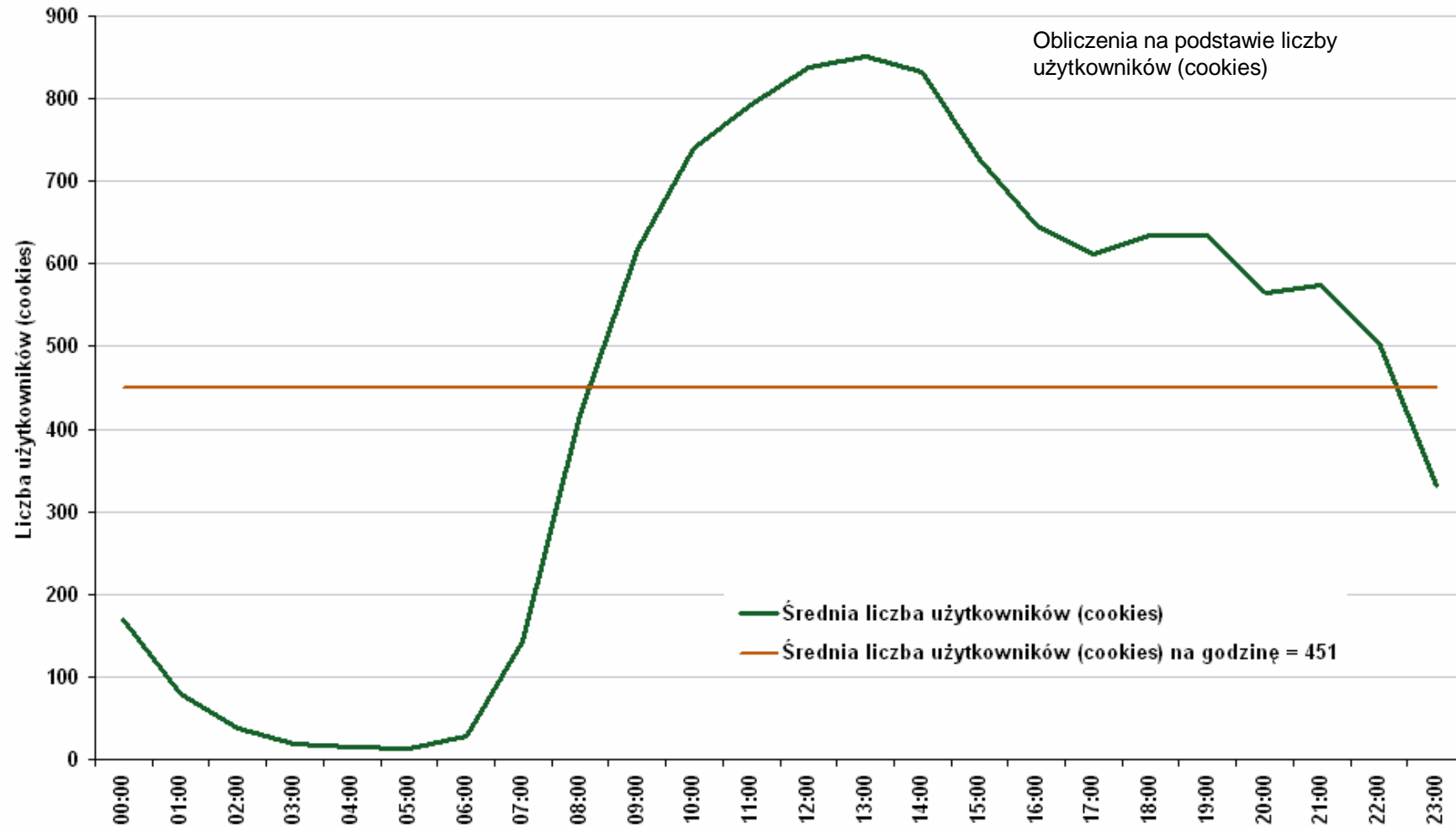
Źródło: gemiusTraffic, styczeń 2005

Liczba użytkowników (cookies) serwisu w kolejnych dniach tygodnia



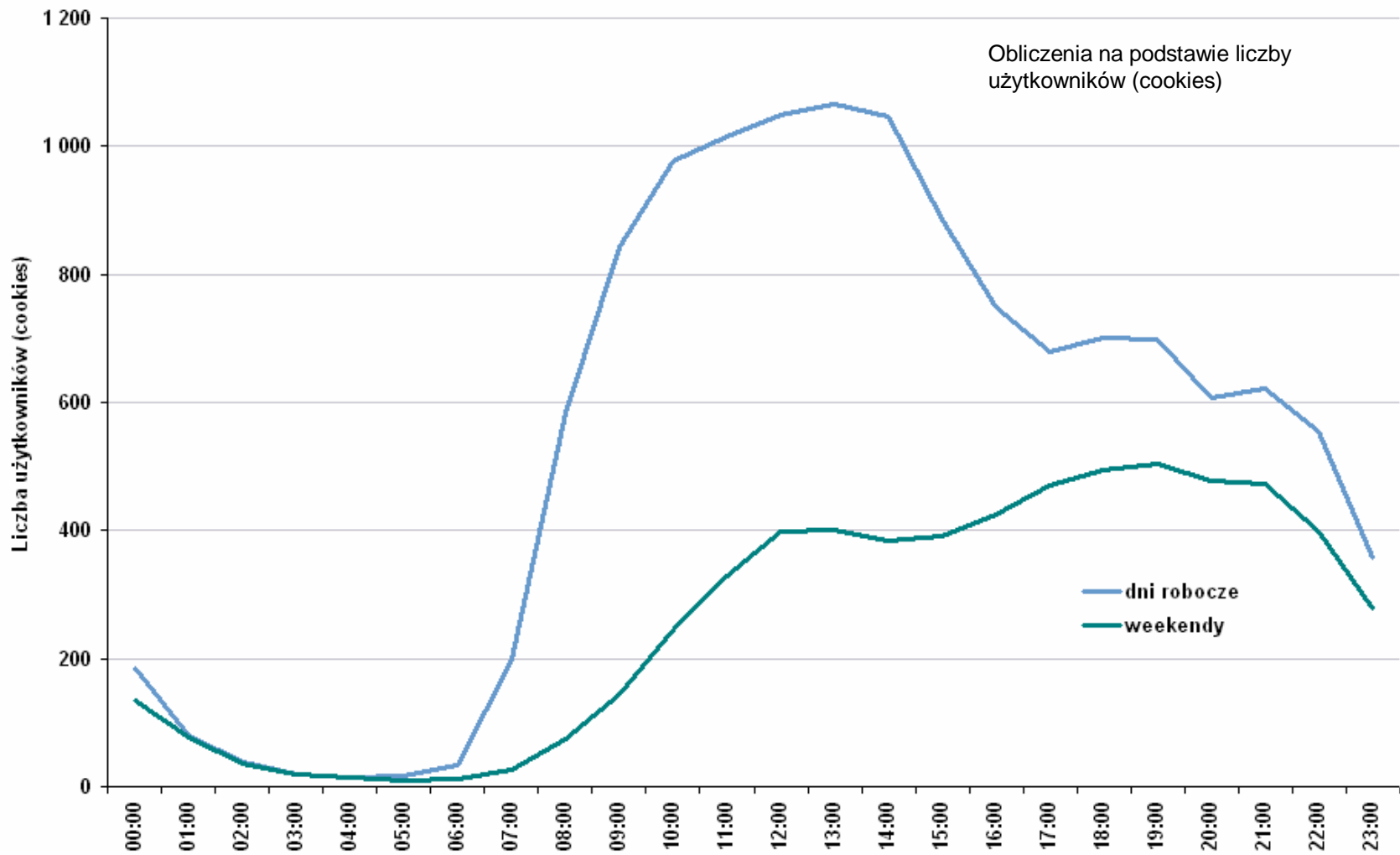
Źródło: gemiusTraffic, styczeń 2005

Liczba użytkowników (cookies) serwisu w poszczególnych godzinach doby



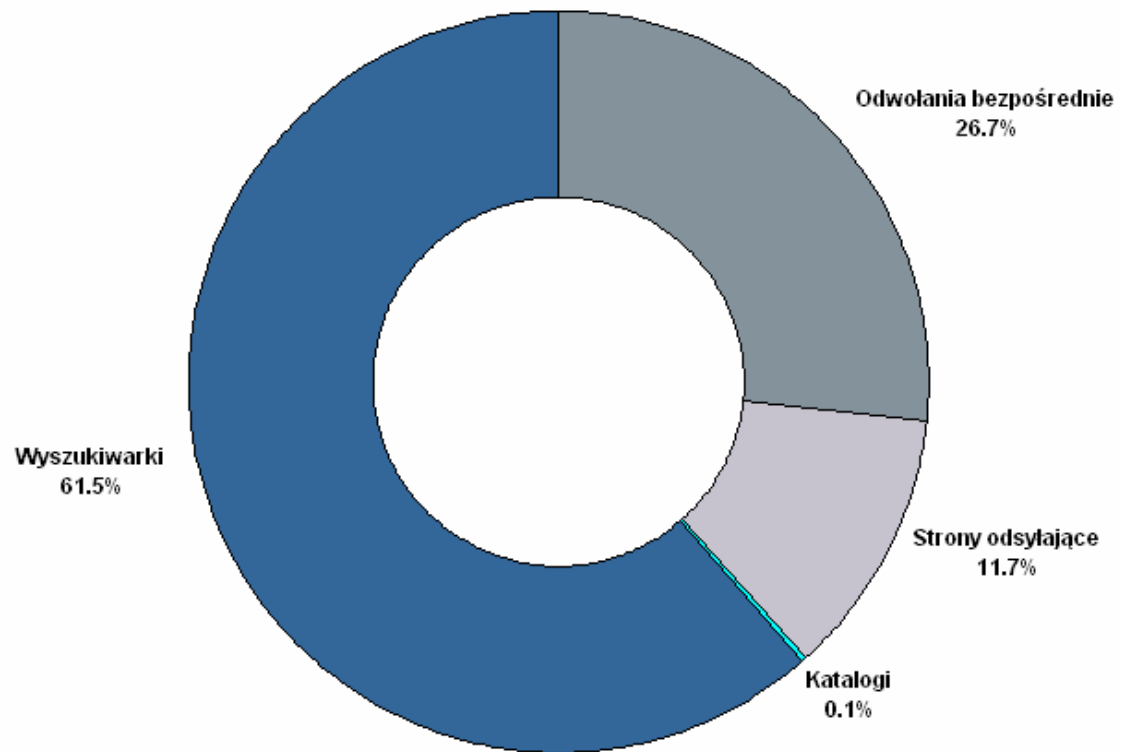
Źródło: gemiusTraffic, styczeń 2005

Rozkład godzinowy liczby użytkowników (cookies) – dni powszednie i weekendy



Źródło: gemiusTraffic, styczeń 2005

Sposoby dotarcia na serwis – analiza odsyłaczy

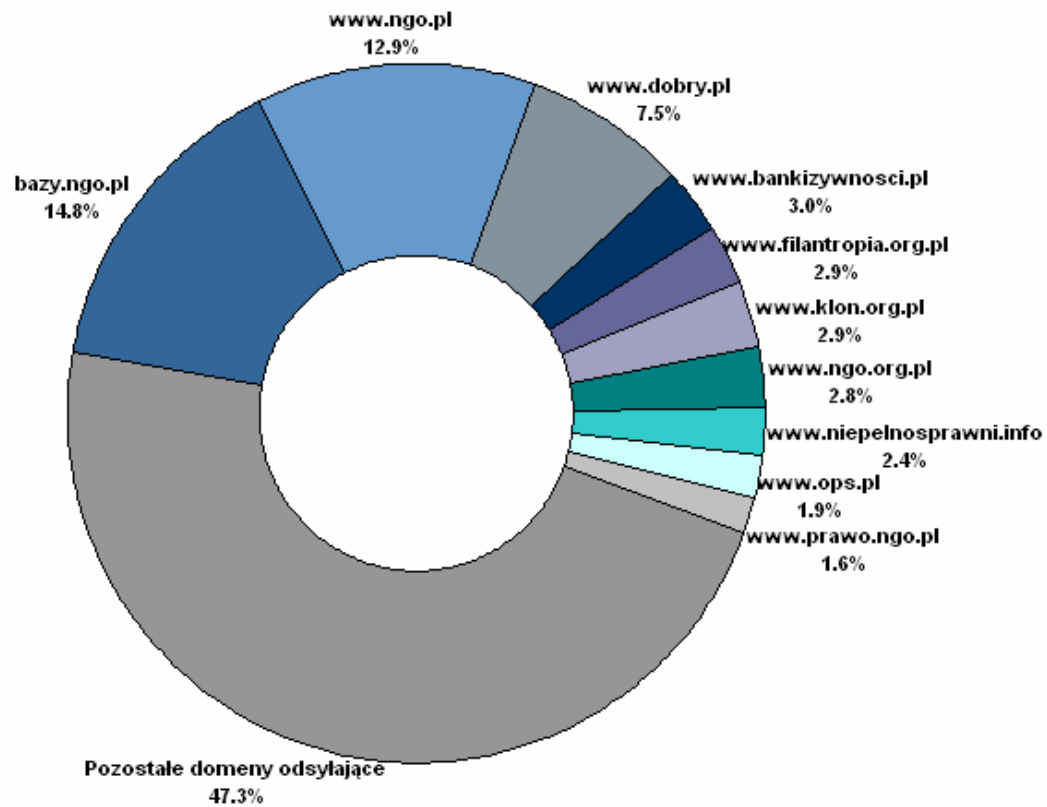


Obliczenia na podstawie liczby wizyt w badaniu gemiusTraffic

Źródło: gemiusTraffic, styczeń 2005, N = 338 222

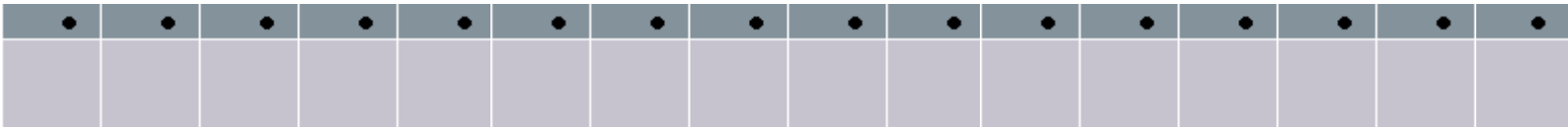
Domeny odsyłające na serwis

Dane dla 11,7% wszystkich wizyt



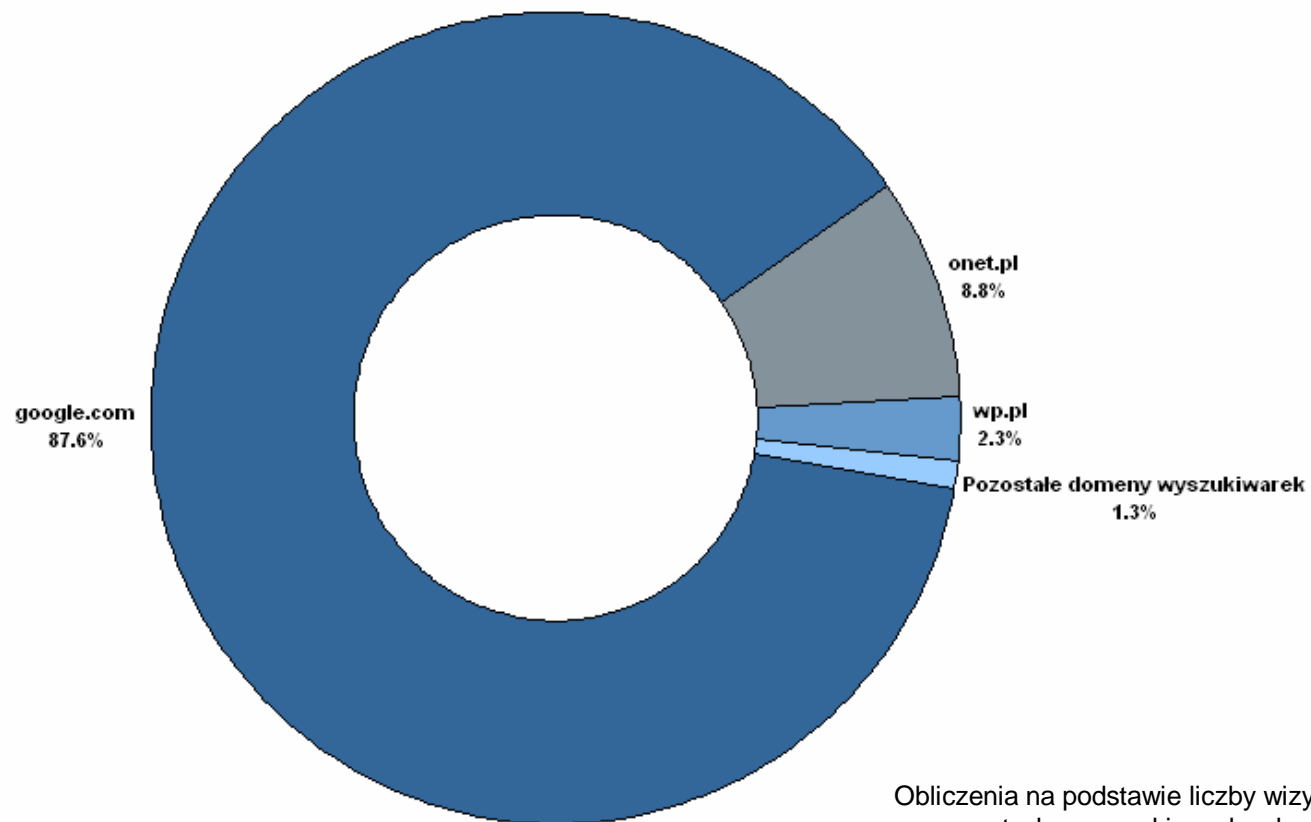
Obliczenia na podstawie liczby wizyt rozpoczętych ze stron odsyłających w badaniu gemiusTraffic

Źródło: gemiusTraffic, styczeń 2005, N = 39 665



Wyszukiwarki - domeny

Dane dla 61,5% wszystkich wizyt

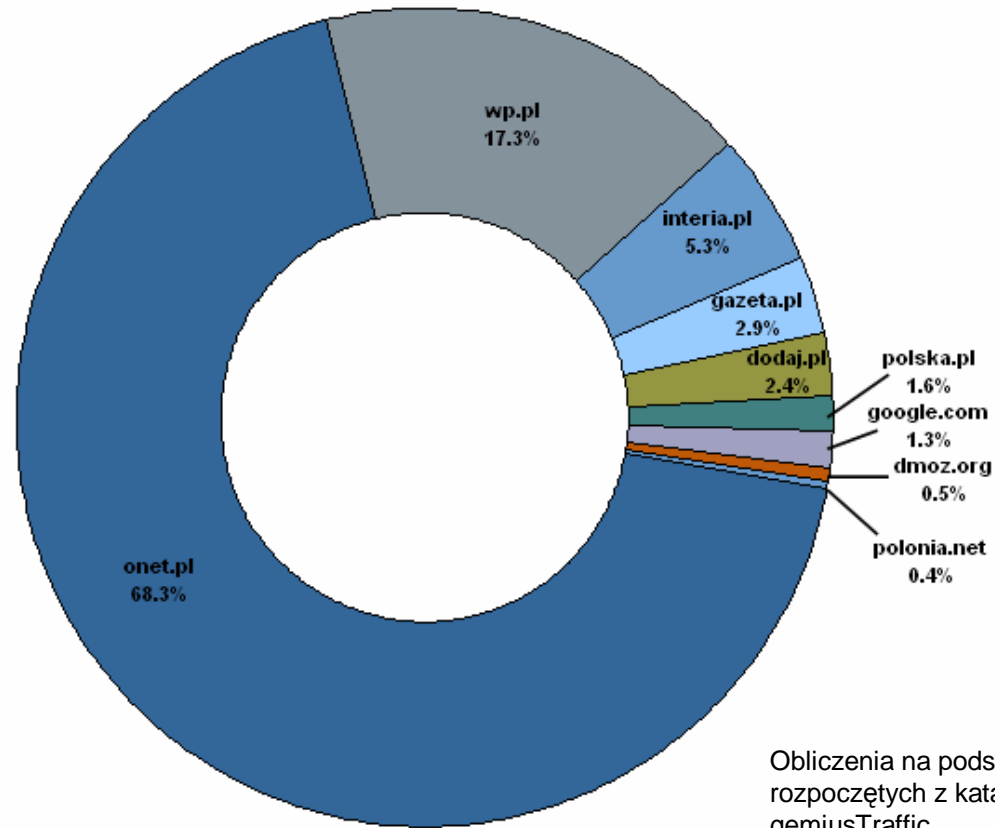


Obliczenia na podstawie liczby wizyt rozpoczętych z wyszukiwarek w badaniu gemiusTraffic

Źródło: gemiusTraffic, styczeń 2005, N = 207 801

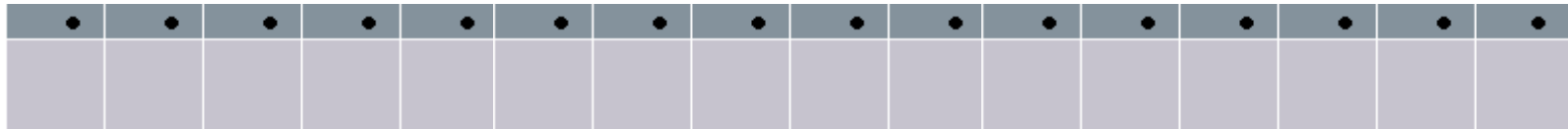
Katalogi - domeny

Dane dla 0,1% wszystkich wizyt



Źródło: gemiusTraffic, styczeń 2005, N = 375

Podział odwiedzających serwis ze względu na ich aktywność oraz cechy społeczno-demograficzne



Wśród wszystkich użytkowników (real users) serwisu www.ngo.pl większość (54,6%) stanowiły kobiety, jest to o 6,6 punktów procentowych więcej, niż wyniki dla internetu w styczniu 2005 r. W polskim internecie nadal jeszcze notowana jest nieznaczna przewaga mężczyzn, choć różnica ta staje się coraz mniejsza. Mężczyźni byli jednak bardziej aktywnymi użytkownikami (real users) serwisu: spędzali oni na nim 8 minut 7 sekund, odwiedzając przy tym 7,9 stron witryny (dla kobiet wskaźniki te wynosiły 6 minut 48 sekund, 6,5 odsłon na użytkownika (real users)).

Analizując wiek użytkowników (real users), największy odsetek gości serwisu stanowiły osoby w wieku 15 – 24 lat, jest to 2 punkty procentowe więcej niż wyniki dla internetu w styczniu 2005 r. Z kolei najbardziej aktywnymi użytkownikami (real users) były osoby w wieku 45-54 lat – spędzały one na serwisie 14 minut 2 sekundy, wykonując 11 odsłon.

Blisko połowę (45,3%) użytkowników (real users) serwisu www.ngo.pl w styczniu 2005 r. stanowiły osoby z wykształceniem średnim, było to o prawie 10 punktów procentowych więcej niż w internecie. Więcej o 10 punktów procentowych w stosunku do internetu zanotowano również w przypadku użytkowników (real users) deklarujących wykształcenie wyższe, którzy to stanowili 28,1% odwiedzających serwis w styczniu 2005 r. Analiza aktywności użytkowników (real users) na serwisie pokazuje, że osoby z wyższym wykształceniem były najbardziej aktywnymi gośćmi witryny – spędzały one na witrynie średnio 10 minut 34 sekundy, odwiedzając przy tym 9 stron. Również aktywnie przeszukiwali serwis pod kątem interesujących treści użytkownicy (real users) deklarujący wykształcenie zasadnicze zawodowe (średni czas na użytkownika (real users) to 9 minut 26 sekund, średnia liczba odsłon to ponad 12).

Najwięcej użytkowników (real users) w analizowanym okresie pochodziło z miast do 100 tys. mieszkańców (35,3%). W stosunku do całego internetu zanotowano tu więcej o 11 punktów procentowych użytkowników (real users). Z kolei najbardziej aktywnymi użytkownikami (real users) były osoby pochodzące z miast o liczbie mieszkańców 100 – 500 tysięcy. Wykonywały one 7,7 odsłon na serwisie, spędzając na nim najwięcej czasu (średnio 8 minut).



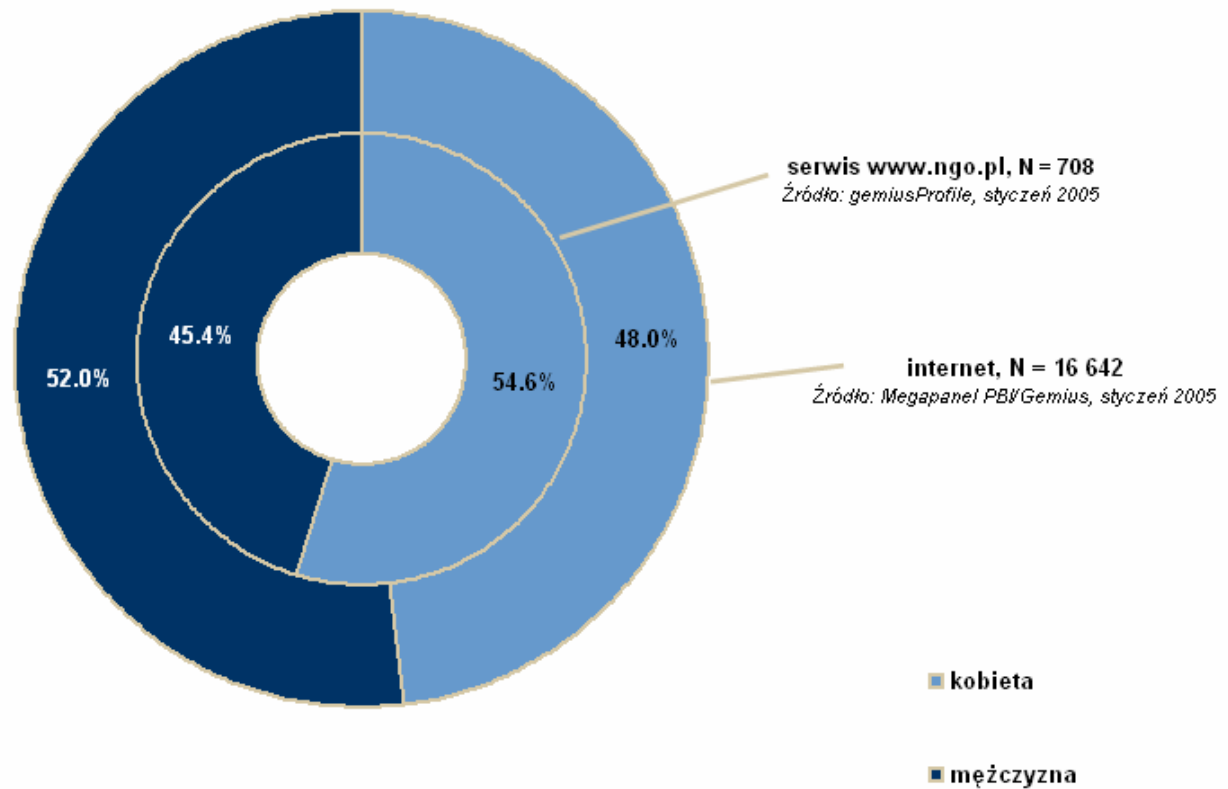
Serwis www.ngo.pl w styczniu 2005 r. odwiedziło 60,7% użytkowników (real users) deklarujących własne dochody netto na poziomie poniżej 1000 zł lub nieposiadający dochodu. Jest to prawie o 4 punkty procentowe mniej niż wyniki dla internetu.

Wśród użytkowników (real users) serwisu większość stanowiły osoby, których gospodarstwa domowe liczyły trzy (25,0%) lub cztery (31,5%) osoby.

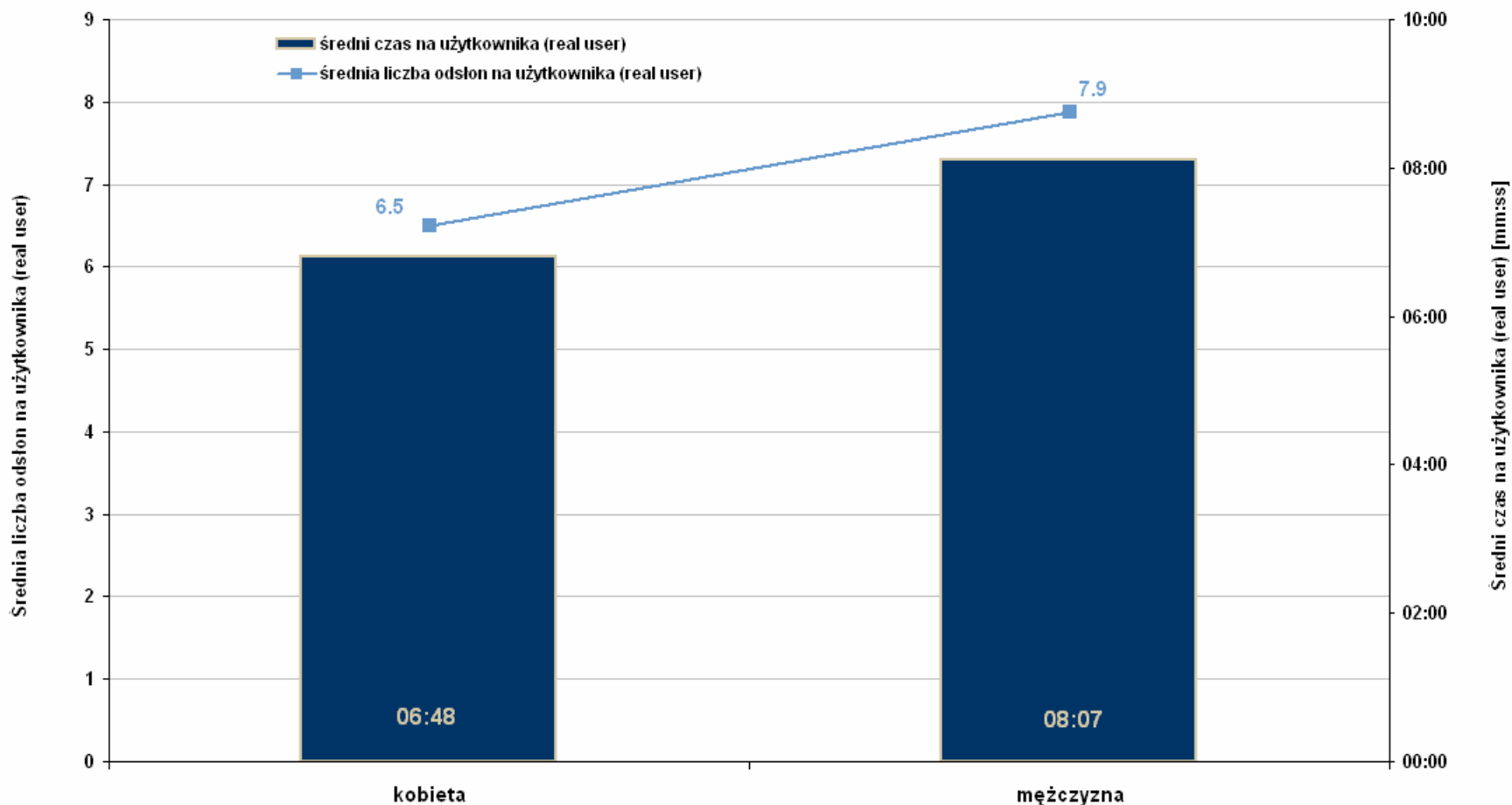
W strukturze użytkowników (real users) serwisu przeważają osoby będące uczniami i studentami (37,8%). Jest to jednak o 8,4 punktów procentowych mniej niż w całym internecie.

Analizując rozkład użytkowników (real users) na www.ngo.pl, okazuje się, że zanotowano tam o 15 punktów procentowych więcej niż w całym internecie użytkowników (real users) korzystających z internetu codziennie lub prawie codziennie. Ponad 60% wszystkich użytkowników (real users) korzysta z internetu co najmniej od dwóch lat, przy czym najwięcej jest tych, którzy posługują się tym medium od 2 do 5 lat (46,7%).

Podział użytkowników (real users) ze względu na płeć

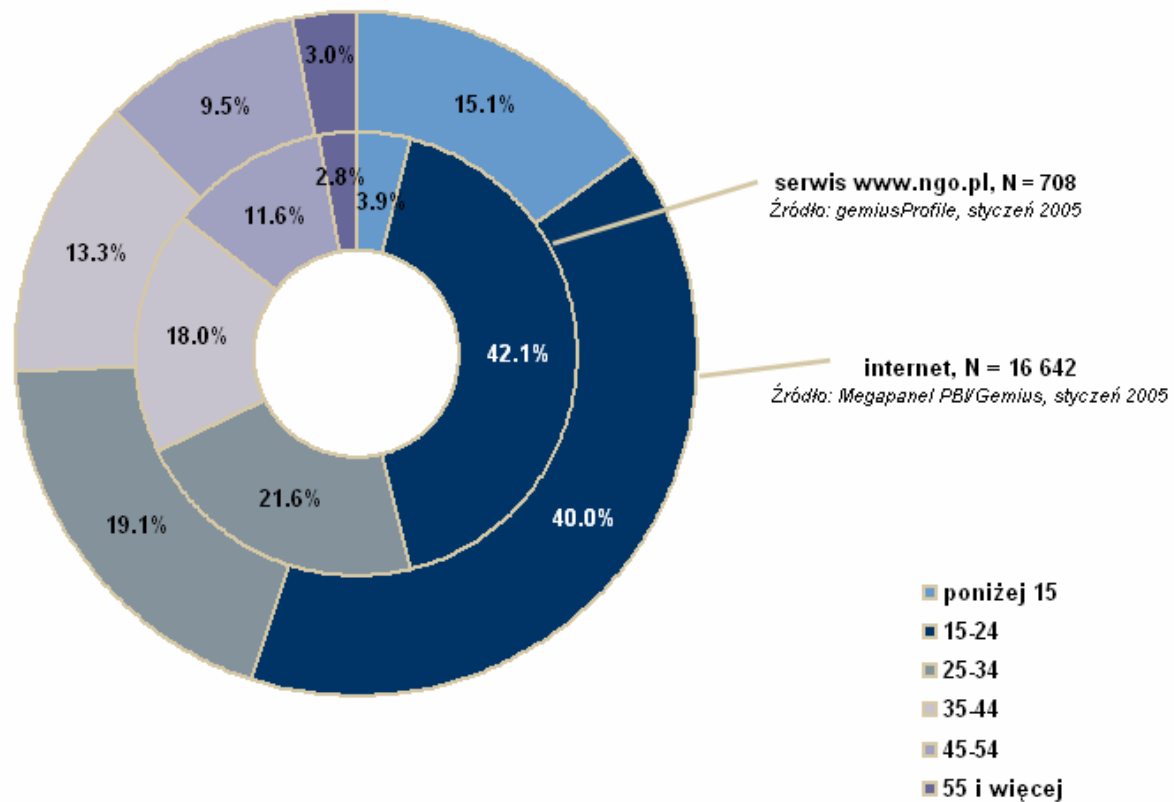


Średni czas spędzony na serwisie i średnia liczba odsłon na użytkownika (real user) a płeć

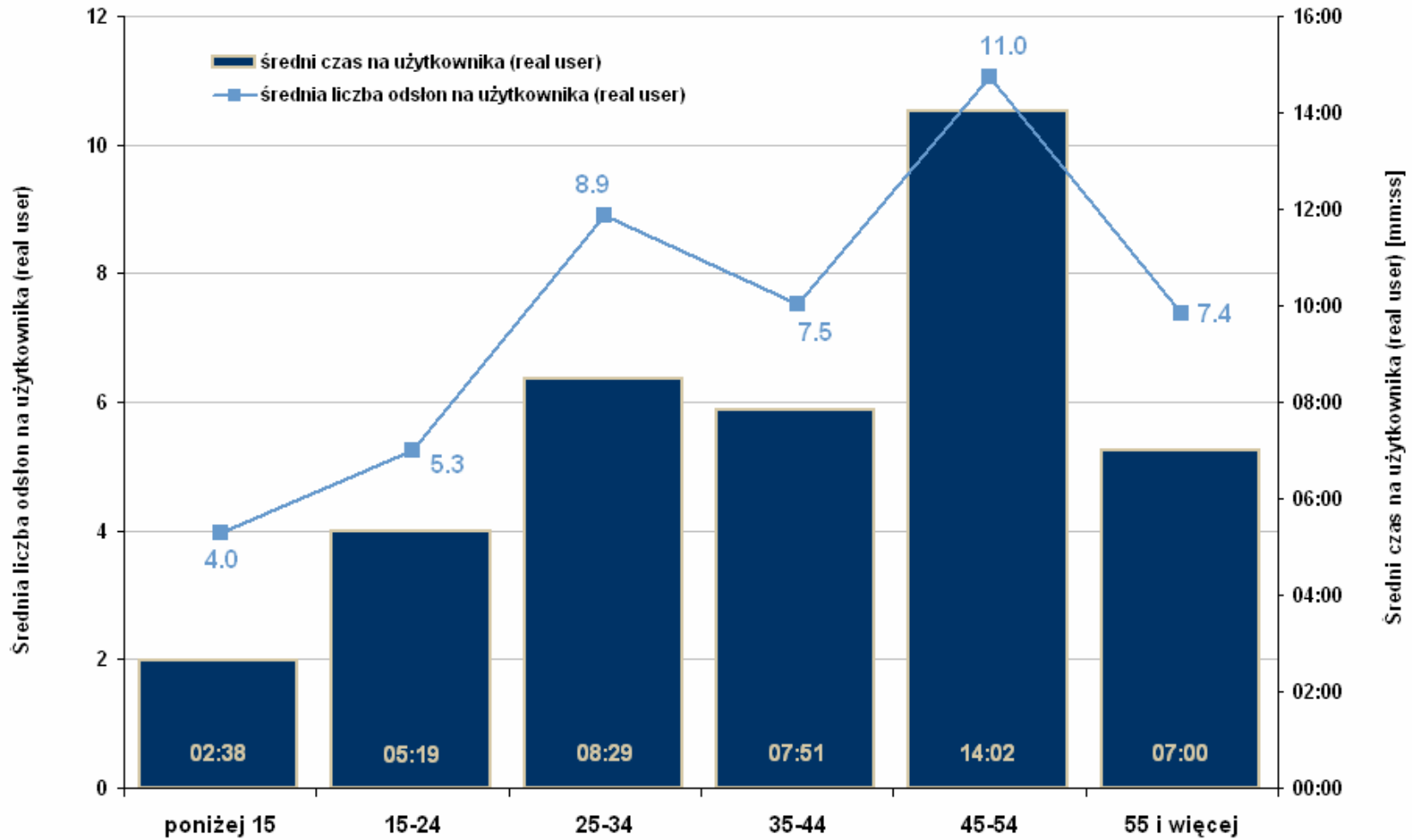


Źródło: gemiusProfile, styczeń 2005

Podział użytkowników (real users) ze względu na wiek

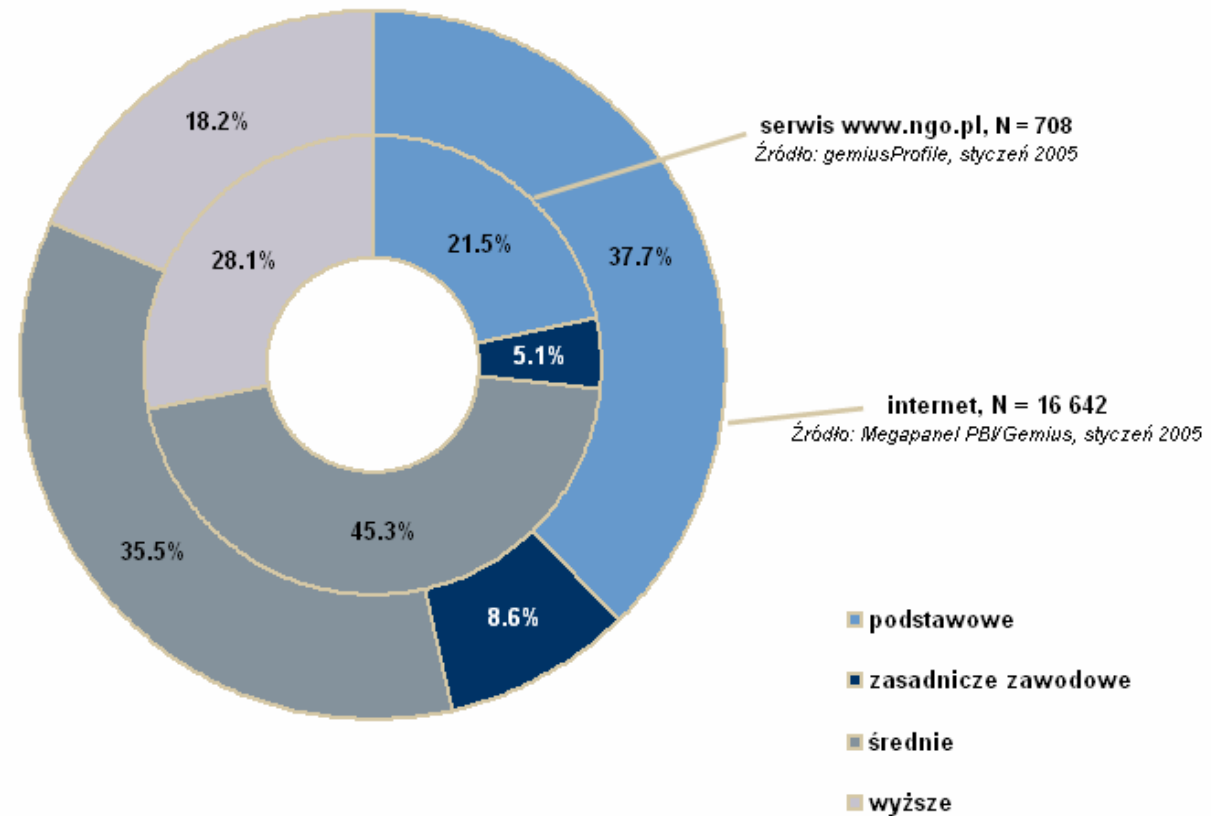


Średni czas spędzony na serwisie i średnia liczba odsłon na użytkownika (real user) a wiek

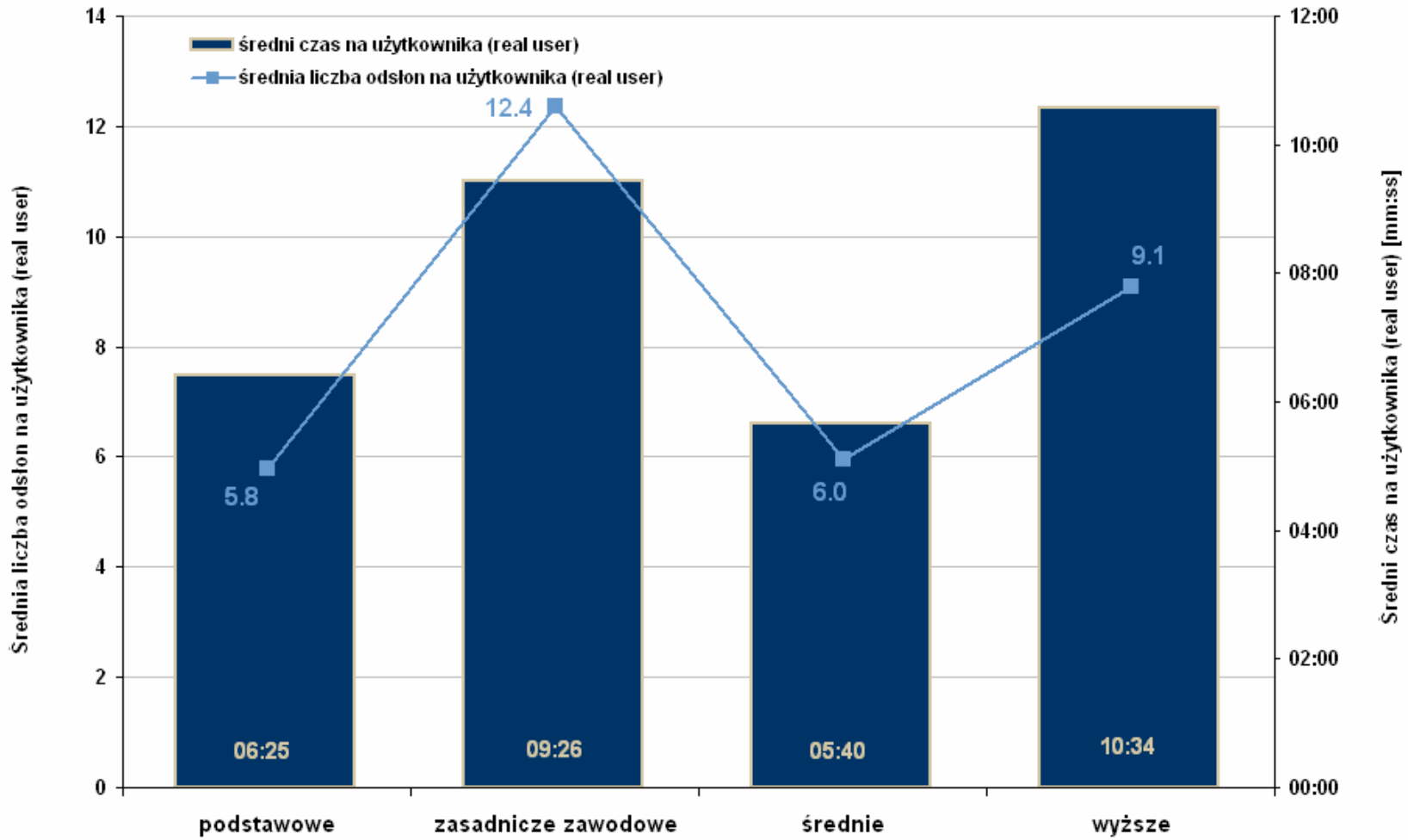


Źródło: gemiusProfile, styczeń 2005

Podział użytkowników (real users) ze względu na wykształcenie

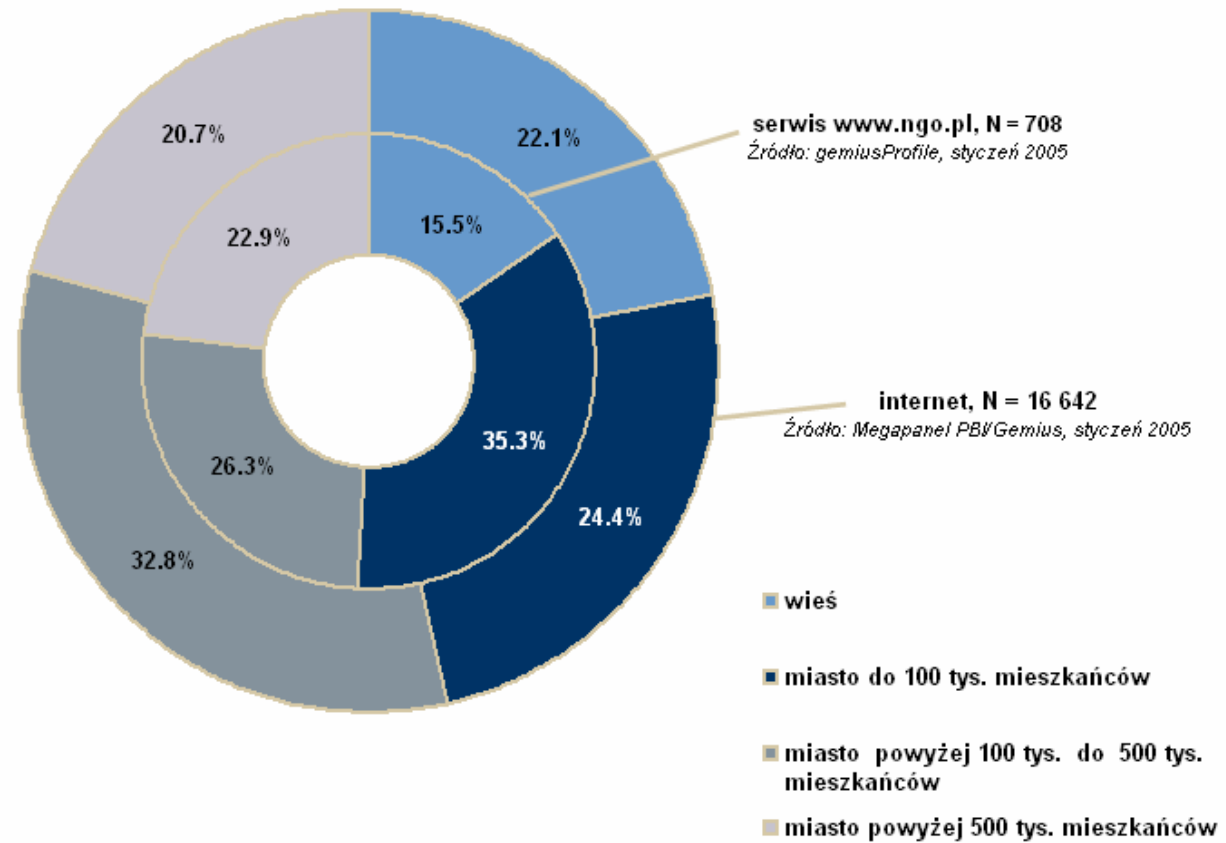


Średni czas spędzony na serwisie i średnia liczba odsłon na użytkownika (real user) a wykształcenie

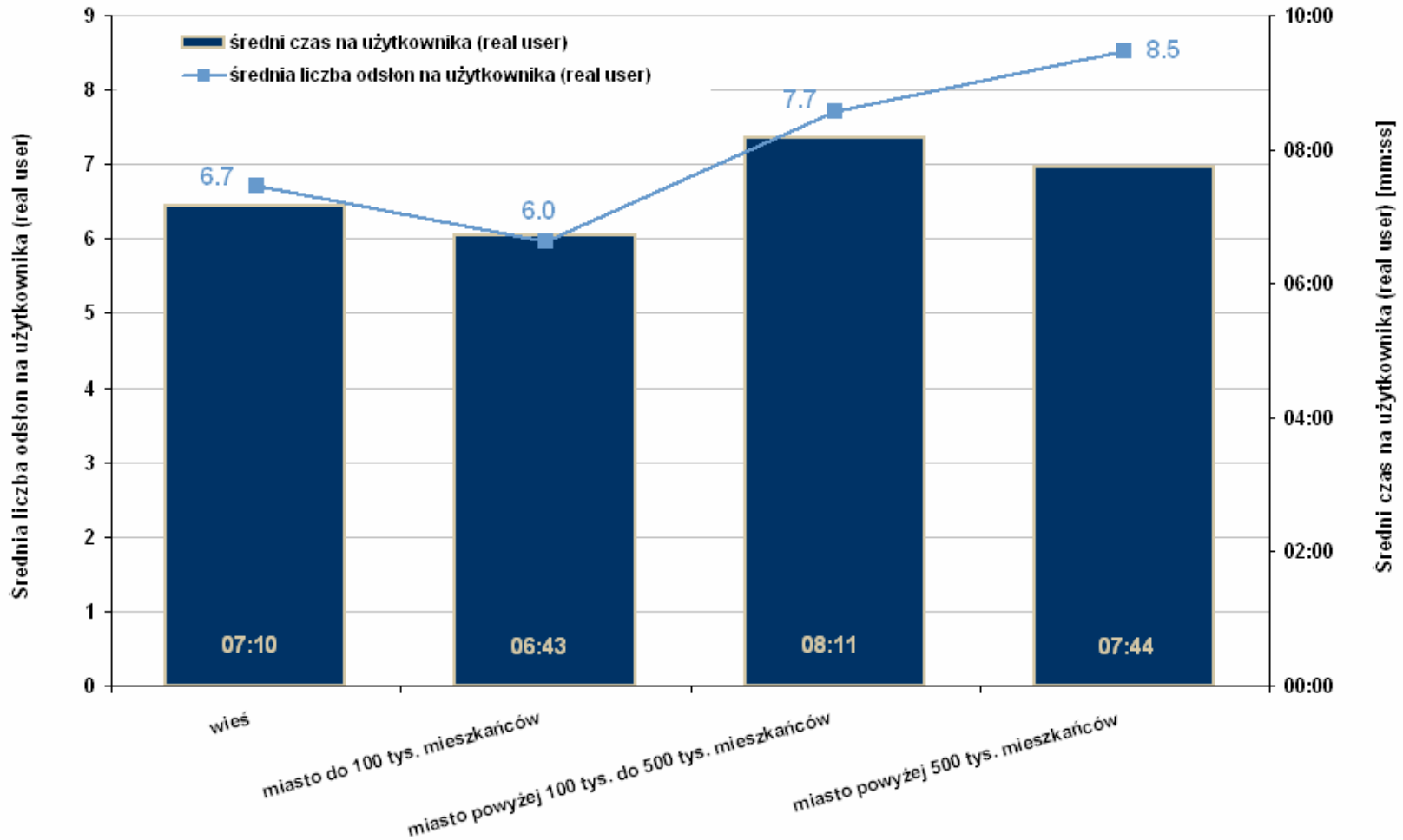


Źródło: gemiusProfile, styczeń 2005

Podział użytkowników (real users) ze względu na wielkość miejscowości zamieszkania

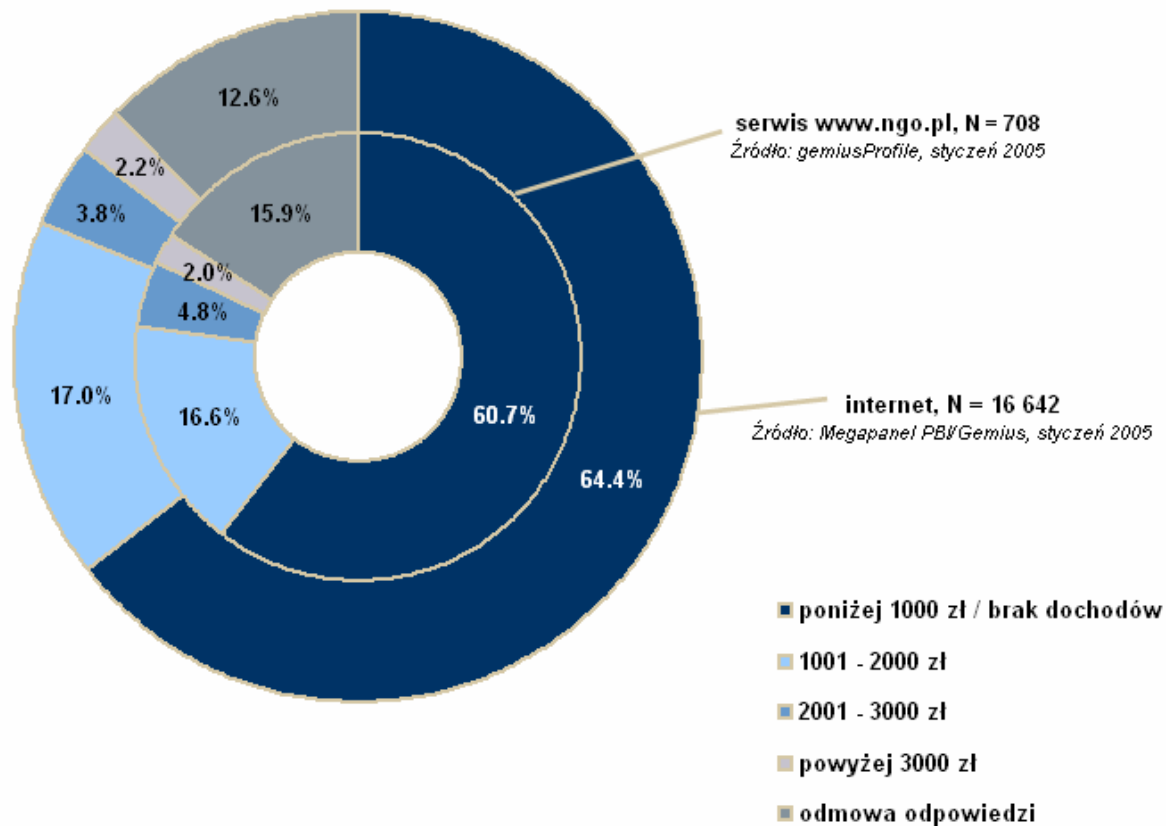


Średni czas spędzony na serwisie i średnia liczba odsłon na użytkownika (real user) a wielkość miejscowości zamieszkania

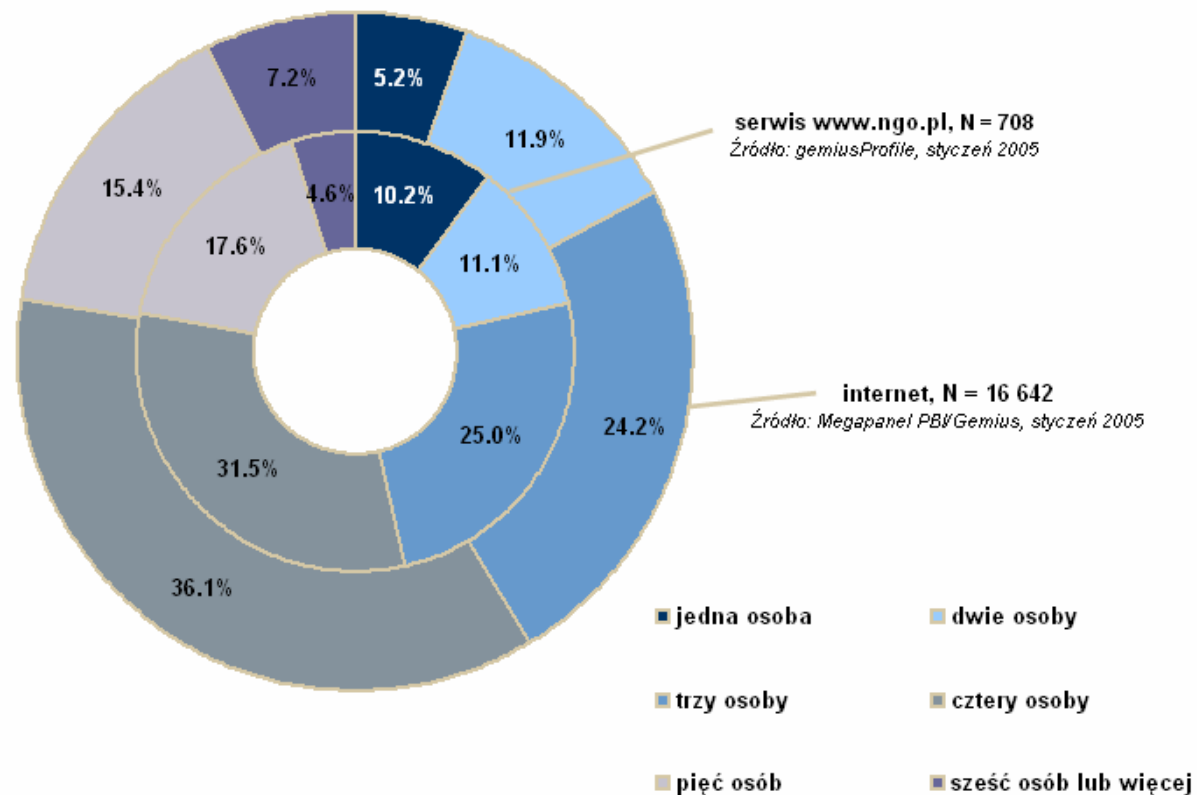


Źródło: gemiusProfile, styczeń 2005

Podział użytkowników (real users) ze względu na miesięczny dochód netto osoby

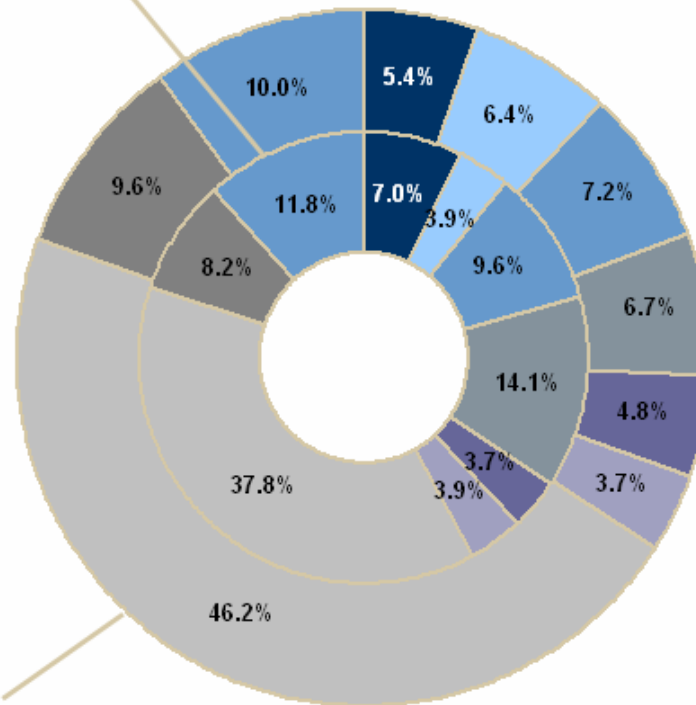


Podział użytkowników (real users) ze względu na wielkość gospodarstwa domowego



Podział użytkowników (real users) ze względu na status zawodowy

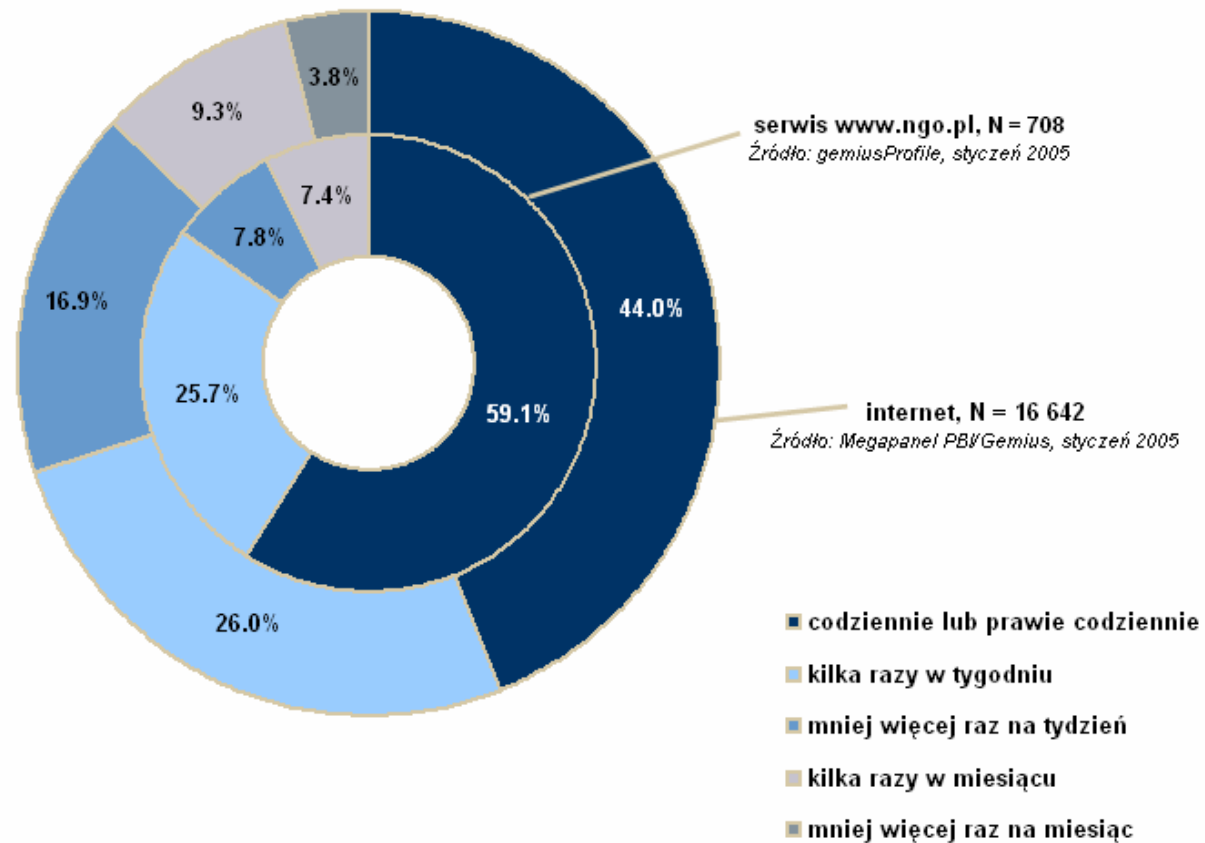
serwis www.ngo.pl, N = 708
 Źródło: gemiusProfile, styczeń 2005



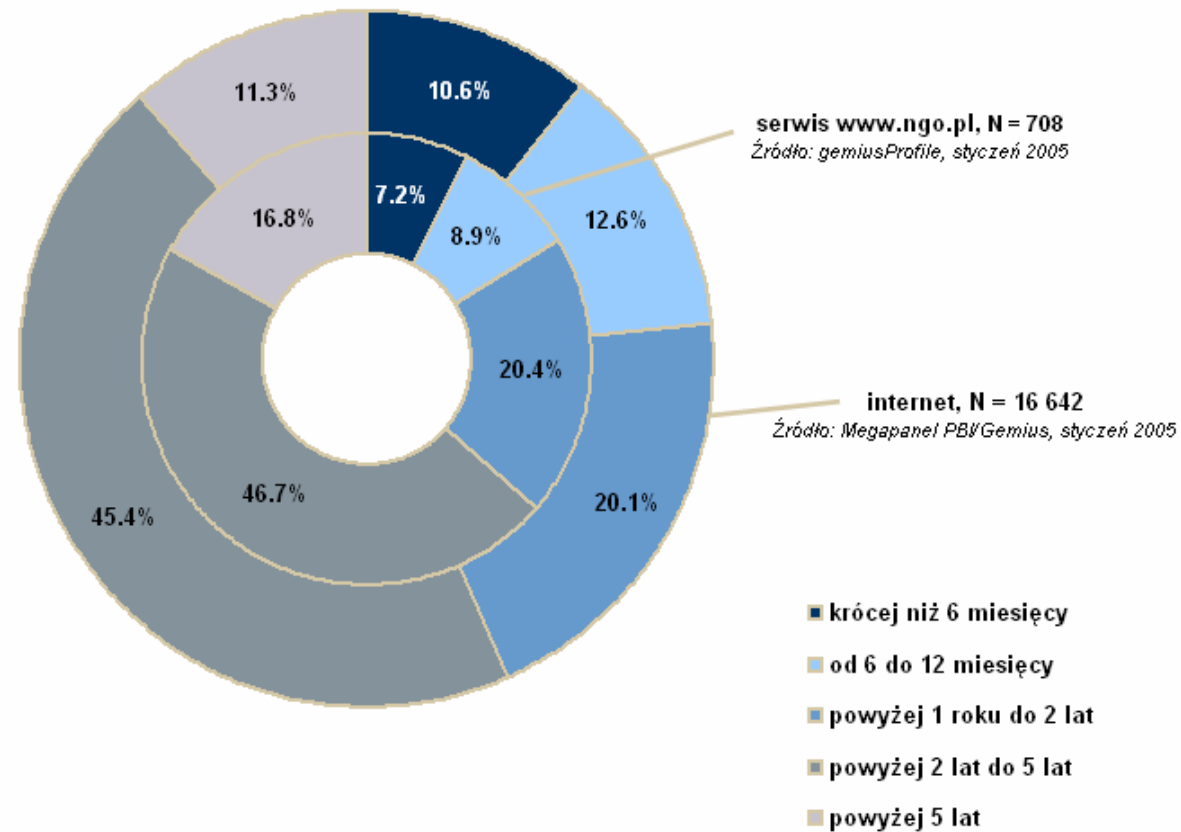
- kierownik/prezes
- właściciel przedsiębiorstwa
- specjalista z wyższym wykształceniem / wolny zawód
- urzędnik administracyjny
- pracownik usług i handlu
- rolnik lub robotnik
- uczeń lub student
- osoba niepracująca (bezrobotny, emeryt lub rencista, gospodyni domowa)
- inny zawód

internet, N = 16 642
 Źródło: Megapanel PBYGemius, styczeń 2005

Podział użytkowników (real users) ze względu na częstotliwość korzystania z internetu



Podział użytkowników (real users) ze względu na czas, od jakiego korzystają z internetu



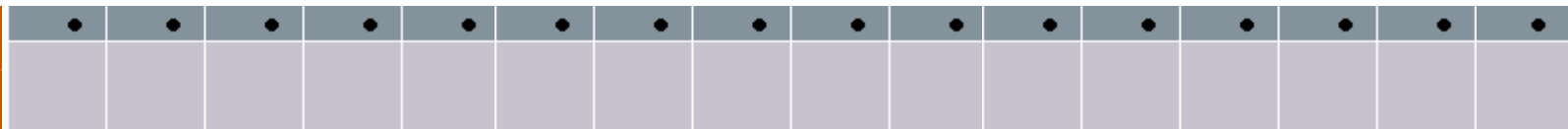
Podział odwiedzających wybrane działy serwisu ze względu na ich aktywność oraz cechy społeczno-demograficzne

Do bardziej szczegółowej analizy profili użytkowników (real users) www.ngo.pl wybrano następujące części serwisu:

- „Strona główna witryny”,
- „Bazy danych”,
- „Serwisy”,
- „Serwisy regionalne”,
- „Ogłoszenia.ngo.pl”,
- „Wiadomości.ngo.pl”.

Porównując poszczególne działy, zarówno pod względem liczby użytkowników (real users), jak i zanotowanych odsłon najczęściej odwiedzanym działem w styczniu 2005 r. okazał się dział „Serwisy”, na którym zanotowano 130 238 użytkowników (real users) oraz 550 024 odsłony. Natomiast najbardziej aktywnymi gośćmi analizowanych działów okazały się osoby odwiedzające dział „Bazy danych”, na którym spędzano najwięcej czasu (6 minut 54 sekundy), wykonując przy tym najwięcej odsłon (9,8).

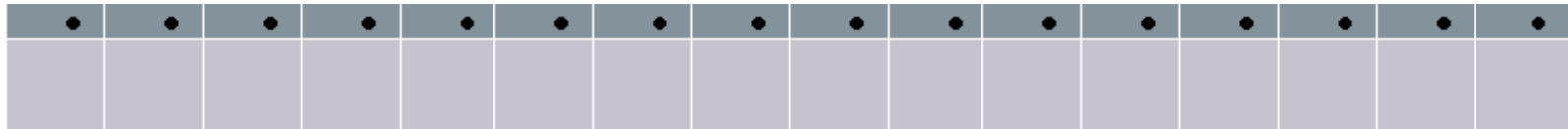
Podział użytkowników (real users) ze względu na płeć wykazuje większą przewagę kobiet prawie we wszystkich analizowanych działach, wyjątek stanowi „Strona główna witryny” (udział procentowy kobiet kształtował się na poziomie 47,0%). Biorąc pod uwagę wskaźniki w postaci średniej liczby odsłon i średniego czasu na użytkownika (real user) szczególnie dużym zainteresowaniem cieszył się dział „Bazy danych” i to wśród mężczyzn, na którym spędzali oni średnio 8 minut 52 sekundy, wykonując przy tym 13,1 odsłon.



Charakterystyka użytkowników (real users) w podziale na wiek wykazuje pewne zróżnicowanie w oglądalności wyróżnionych działów. 44,2% użytkowników (real users) odwiedzających dział „Wiadomości.ngo.pl” to osoby w wieku 15-24 lat. Podobnie wygląda struktura wiekowa wśród odwiedzających dział „Ogłoszenia.ngo.pl”, gdzie 41,1% użytkowników (real users) stanowią osoby ze wspomnianej grupy wiekowej. W dziale „Bazy danych” natomiast zanotowano znacznie więcej (32,1%) użytkowników (real users) w wieku 35-44 lat niż w pozostałych działach, dla których udział tej grupy wiekowej kształtował się na poziomie 10,8%-18,1%.

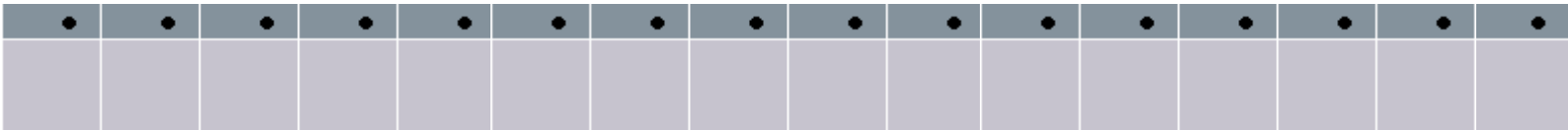
Analizując czas przypadający na użytkownika (real users) odwiedzającego poszczególne działy na uwagę zasługują użytkownicy (real users) w wieku 45-54 lat odwiedzający dział „Wiadomości.ngo.pl” – przebywali oni średnio w analizowanym dziale 12 minut 35 sekund. Natomiast pod względem liczby odsłon przypadających na użytkownika (real users) szczególnie wyróżniają się osoby deklarujące wiek 25-34 lata odwiedzający dział „Bazy danych” – wykonując na nim około 21 odsłon.

Podział użytkowników (real users) ze względu na wykształcenie w analizowanych działach wykazuje, że najczęściej użytkowników (real users) z wykształceniem podstawowym (30,4%) zanotowano w dziale „Ogłoszenia.ngo.pl”, najmniej (11,2%) w dziale „Bazy danych”. Użytkownicy (real users) z wykształceniem zasadniczym zawodowym stanowią najniższy odsetek we wszystkich analizowanych działach, jednak najczęściej odwiedzających z takim wykształceniem zanotowano w dziale „Serwisy regionalne” – 9,3%. W każdym z analizowanych działów najliczniej reprezentowani są użytkownicy (real users) deklarujący wykształcenie średnie. Najwięcej takich osób zanotowano wśród odwiedzających dział „Bazy danych” – aż 50,8%. Najmniej w dziale „Ogłoszenia.ngo.pl” – 36,7% spośród odwiedzających ten dział. Najwyższy odsetek użytkowników (real users) z wykształceniem wyższym zanotowano na „Stronie głównej witryny” – 33,6%.

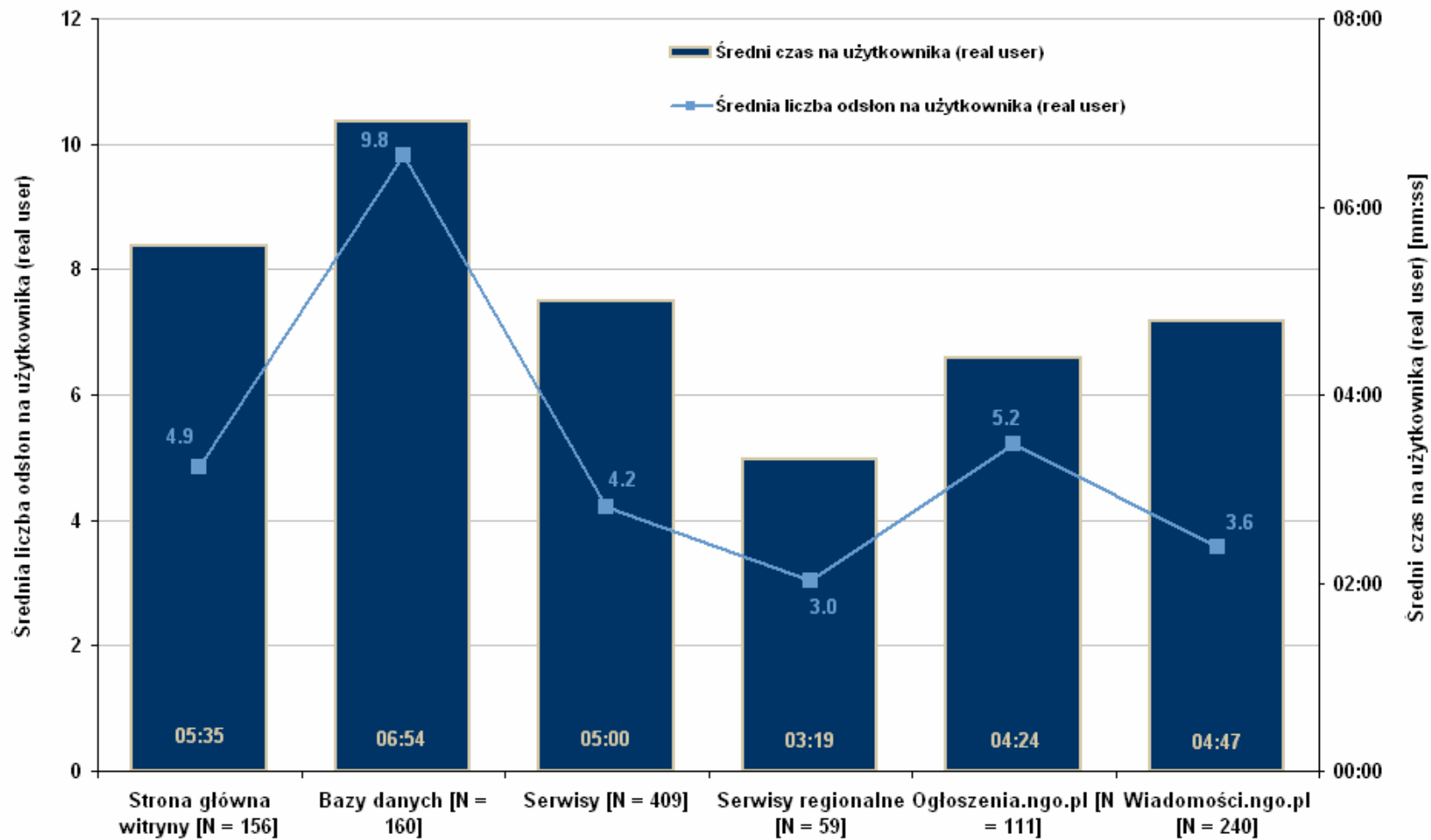


Analizując czas przypadający na użytkownika (real users) odwiedzającego poszczególne działy na uwagę zasługują użytkownicy (real users) z wykształceniem zasadniczym zawodowym odwiedzający dział „Serwisy” – przebywali oni średnio w analizowanym dziale 12 minut 3 sekundy. Natomiast pod względem liczby odsłon przypadających na użytkownika (real users) szczególnie wyróżniają się osoby deklarujące wykształcenie wyższe, odwiedzające dział „Bazy danych” – wykonują one na nim około 16 odsłon.

Badanie wykazało, że najwięcej użytkowników (real users) mieszkających na wsi (24,2%) zanotowano w dziale „Ogłoszenia.ngo.pl”, najmniej (6,0%) w dziale „Serwisy regionalne”. Wspomniany dział natomiast w większym stopniu niż inne był odwiedzany przez osoby zamieszkujące miasta do 100 tys. mieszkańców (49,0%). Z kolei najbardziej aktywnymi użytkownikami (real users), biorąc pod uwagę liczbę odsłon, były osoby pochodzące z miast o liczbie mieszkańców powyżej 500 tysięcy mieszkańców odwiedzający dział „Bazy danych” (wykonywały one na nim średnio 14,9 odsłon). Analizując czas przypadający na użytkownika (real users) odwiedzającego poszczególne działy, na uwagę zasługują użytkownicy (real users) z miast o liczbie mieszkańców 100 – 500 tys. odwiedzający dział „Wiadomości.ngo.pl” – przebywali oni średnio w analizowanym dziale 11 minut 9 sekund.

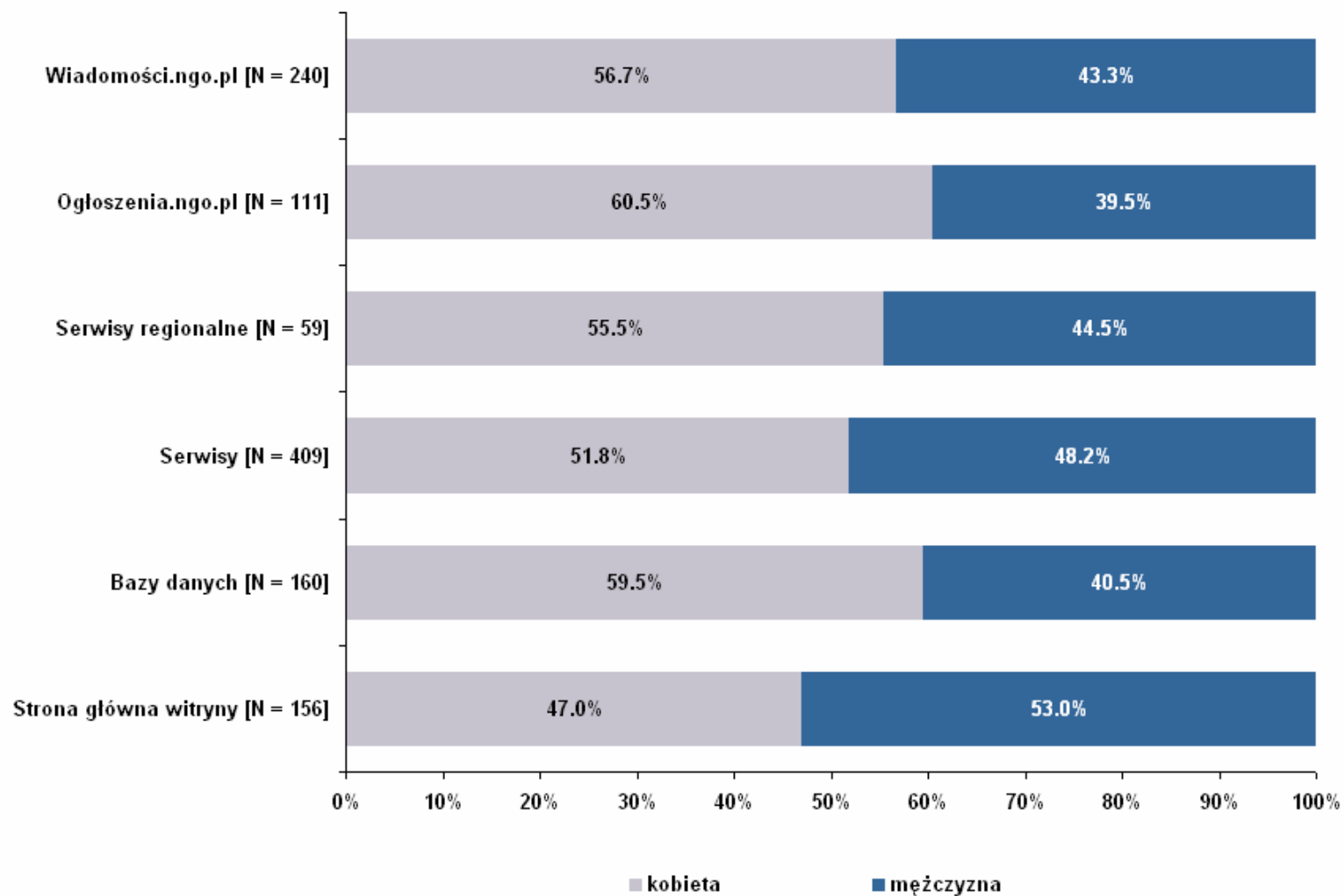


Oglądalność działów serwisu www.ngo.pl – średnia liczba odsłon a średni czas na użytkownika (real user)

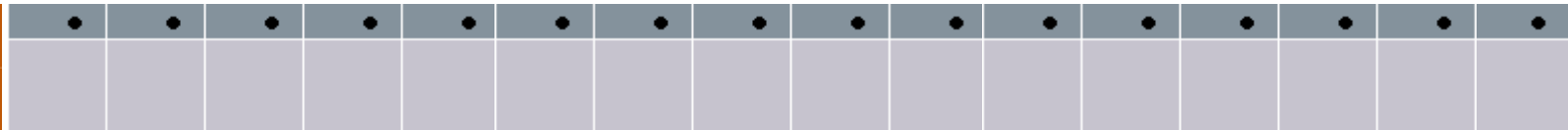


Źródło: gemiusProfile, styczeń 2005

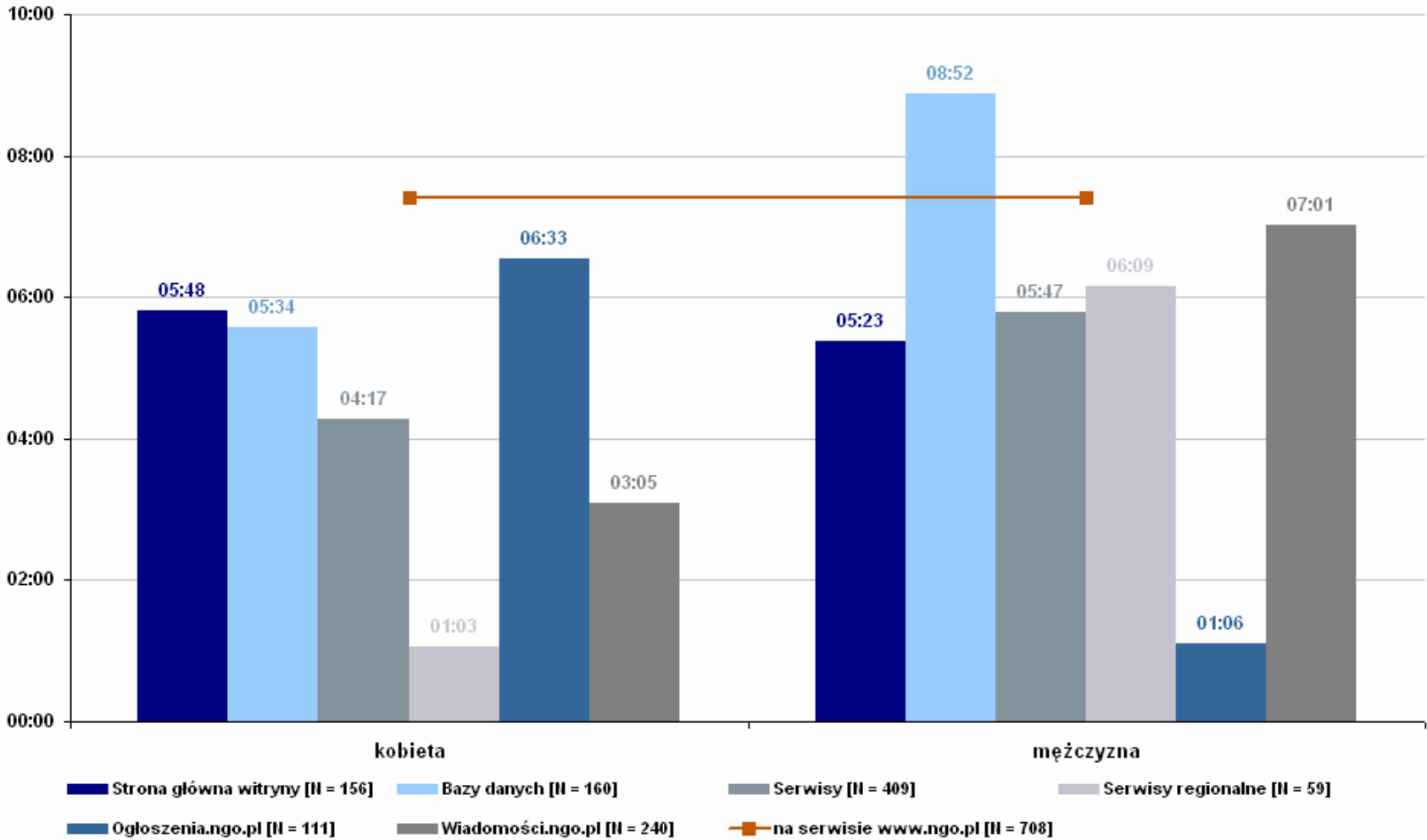
Udział kobiet i mężczyzn w oglądalności wybranych działów serwisu



Źródło: gemiusProfile, styczeń 2005

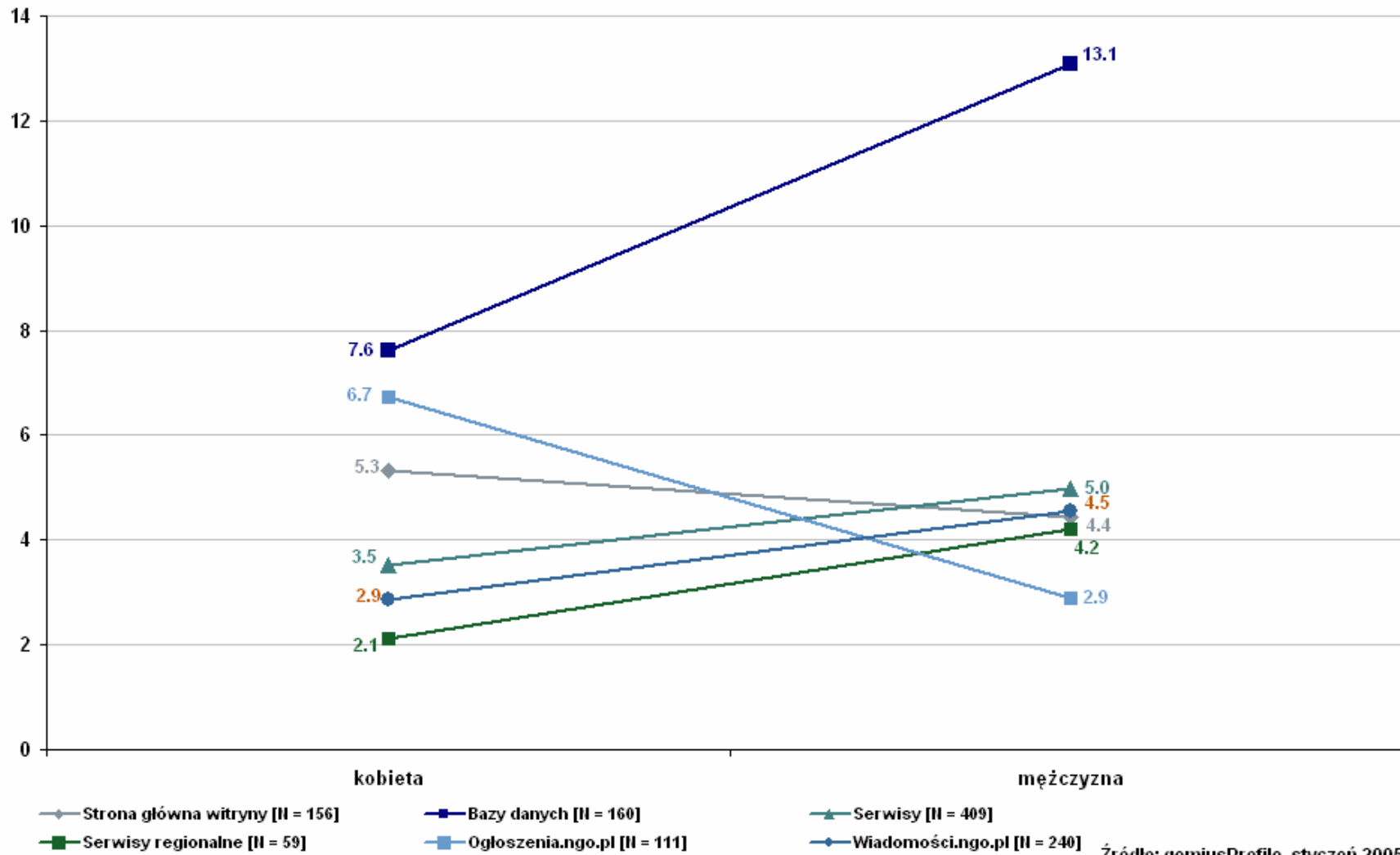


Średni czas na użytkownika (real user) a płeć – wybrane działy

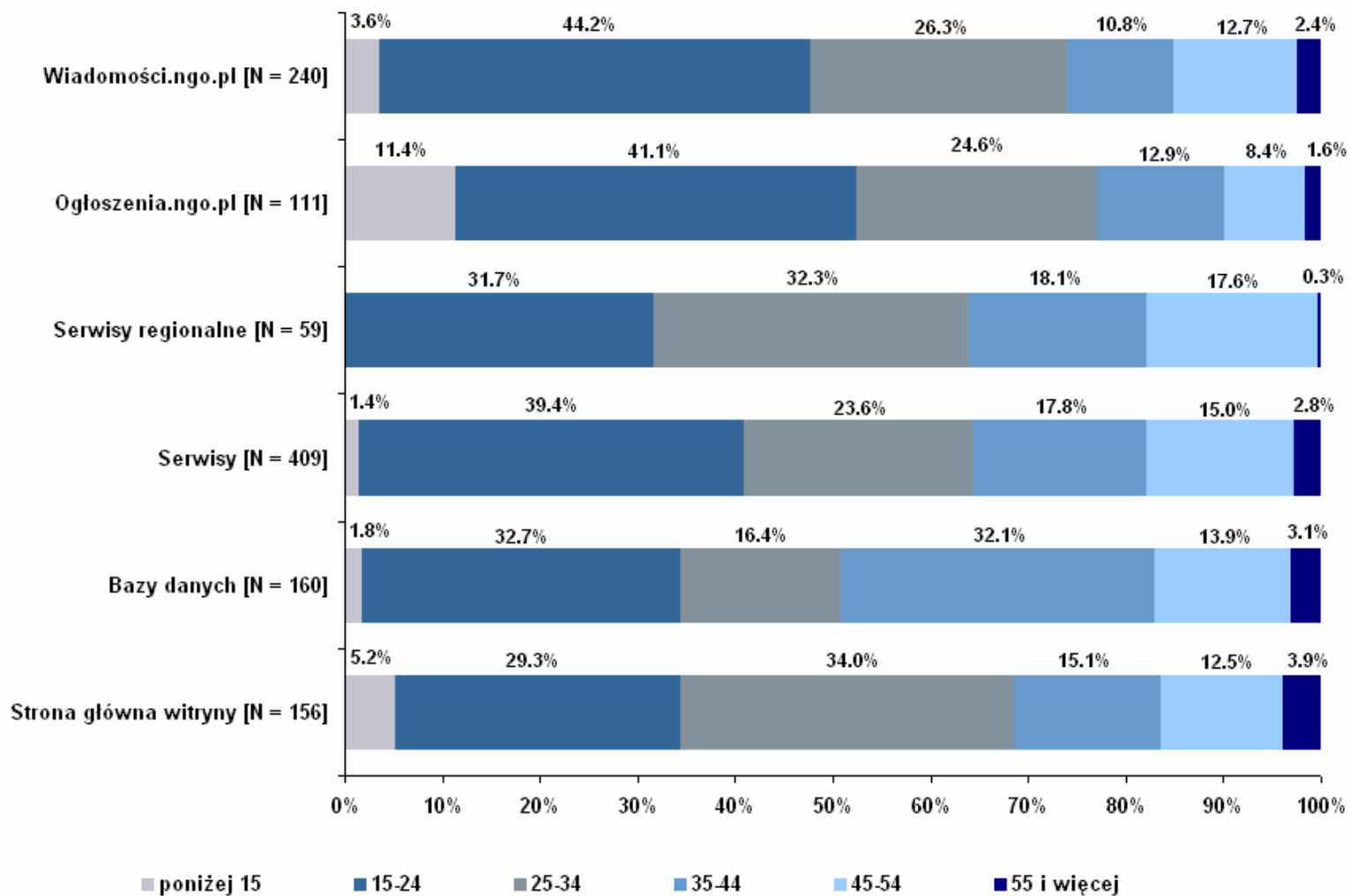


Źródło: gemiusProfile, styczeń 2005

Średnia liczba odsłon na użytkownika (real user) a płeć – wybrane działy

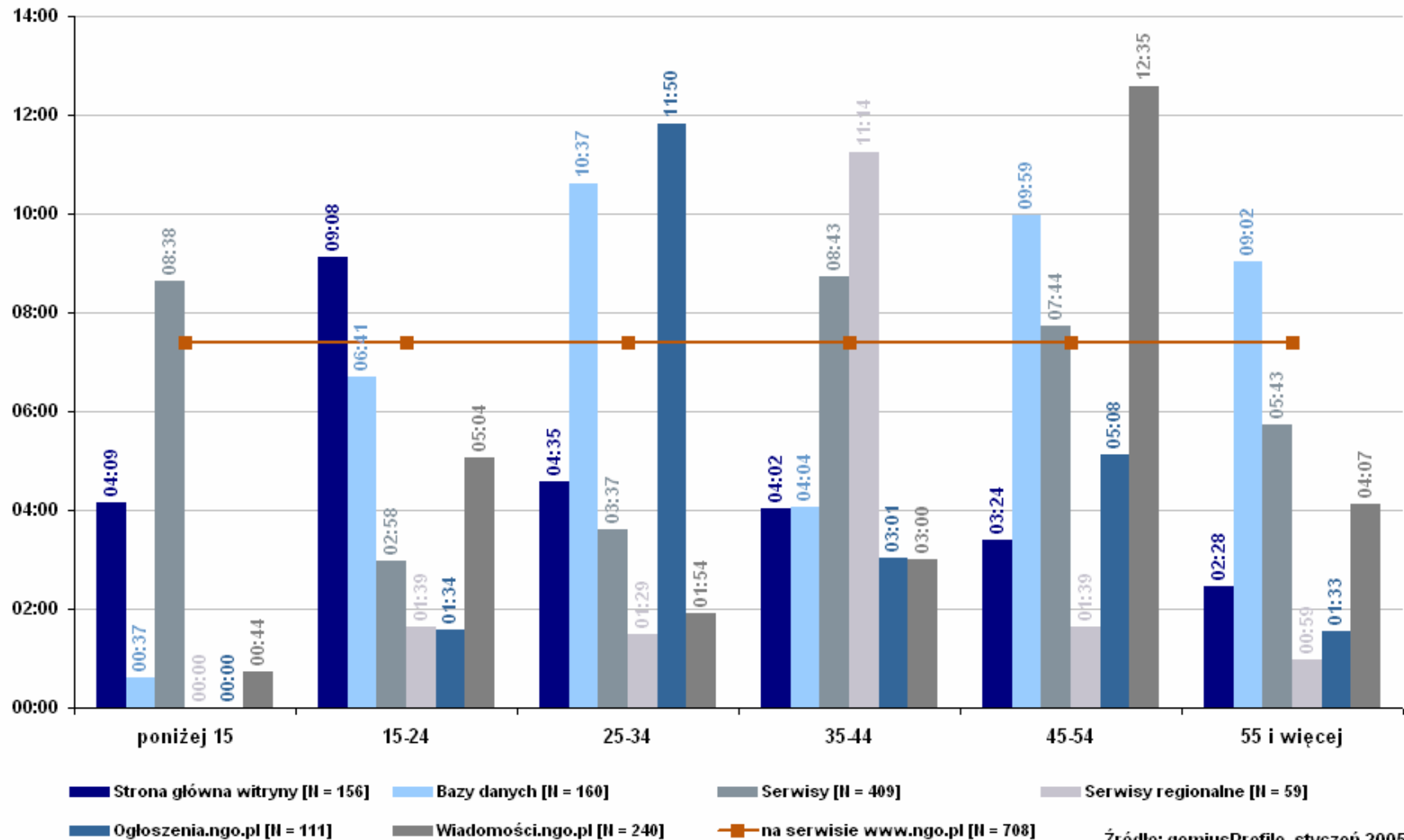


Udział użytkowników (real users) z wyróżnionych grup wiekowych wśród odwiedzających wybrane działy serwisu

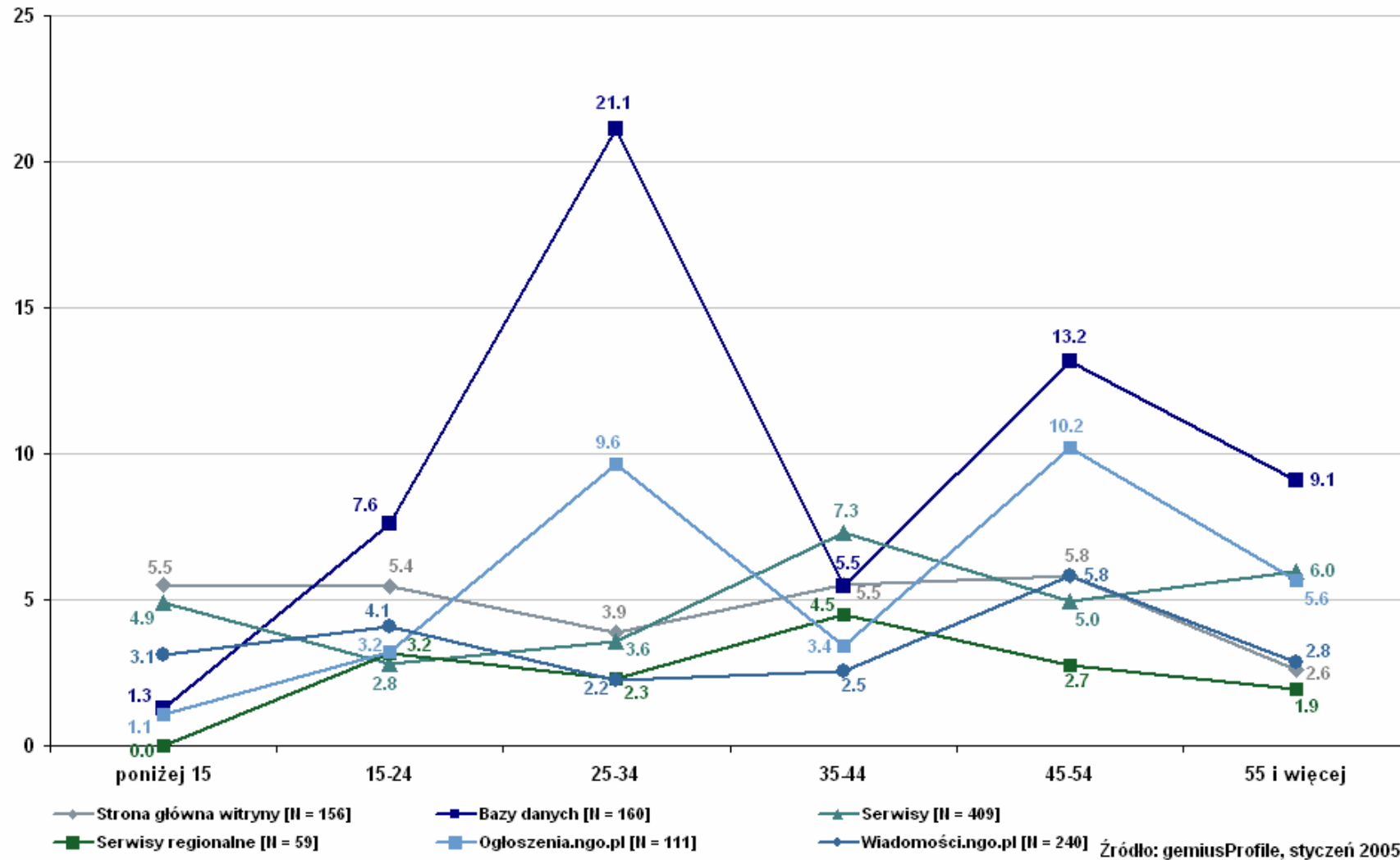


Źródło: gemiusProfile, styczeń 2005

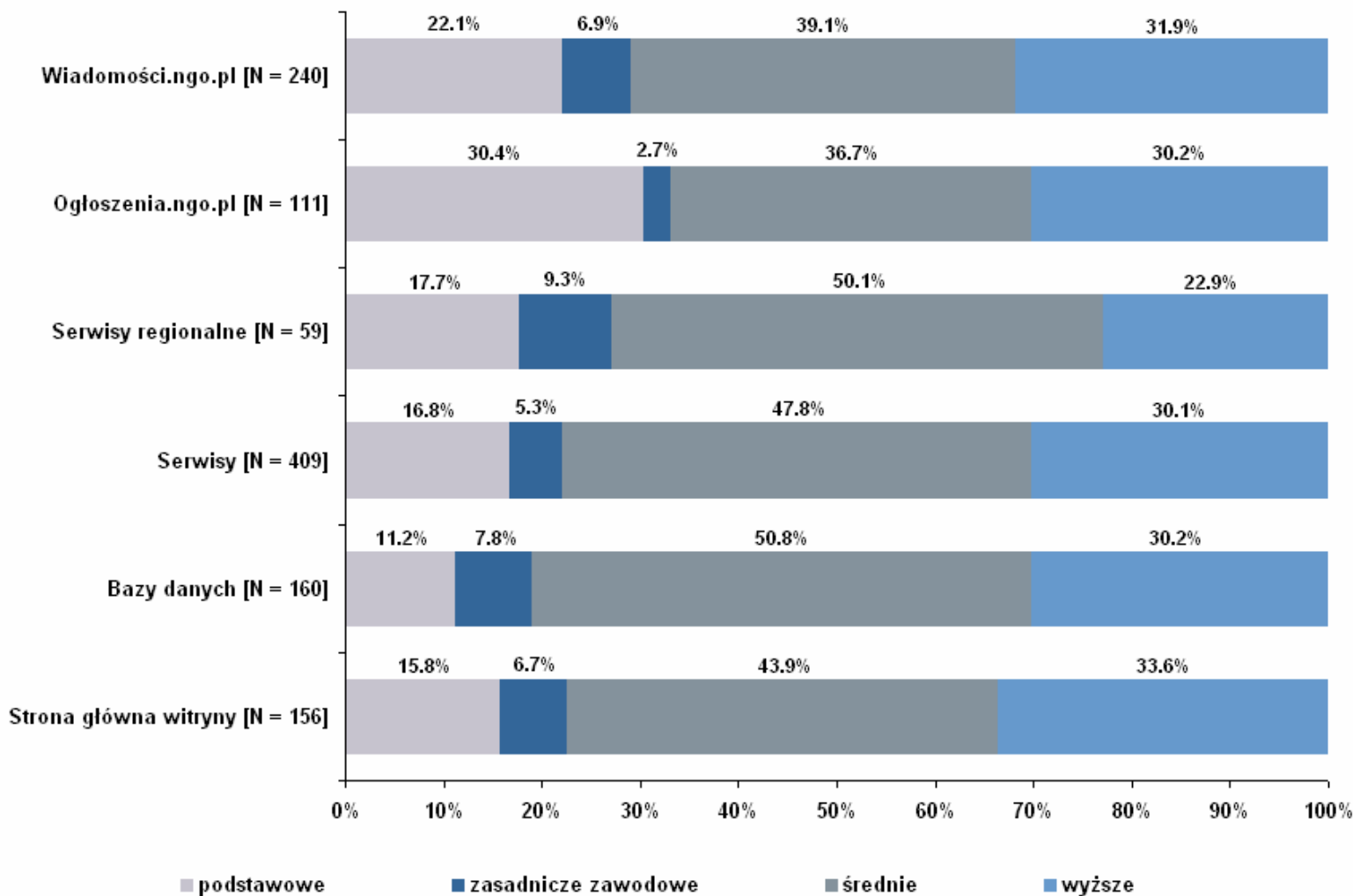
Średni czas na użytkownika (real user) a wiek – wybrane działy



Średnia liczba odsłon na użytkownika (real user) a wiek – wybrane działy

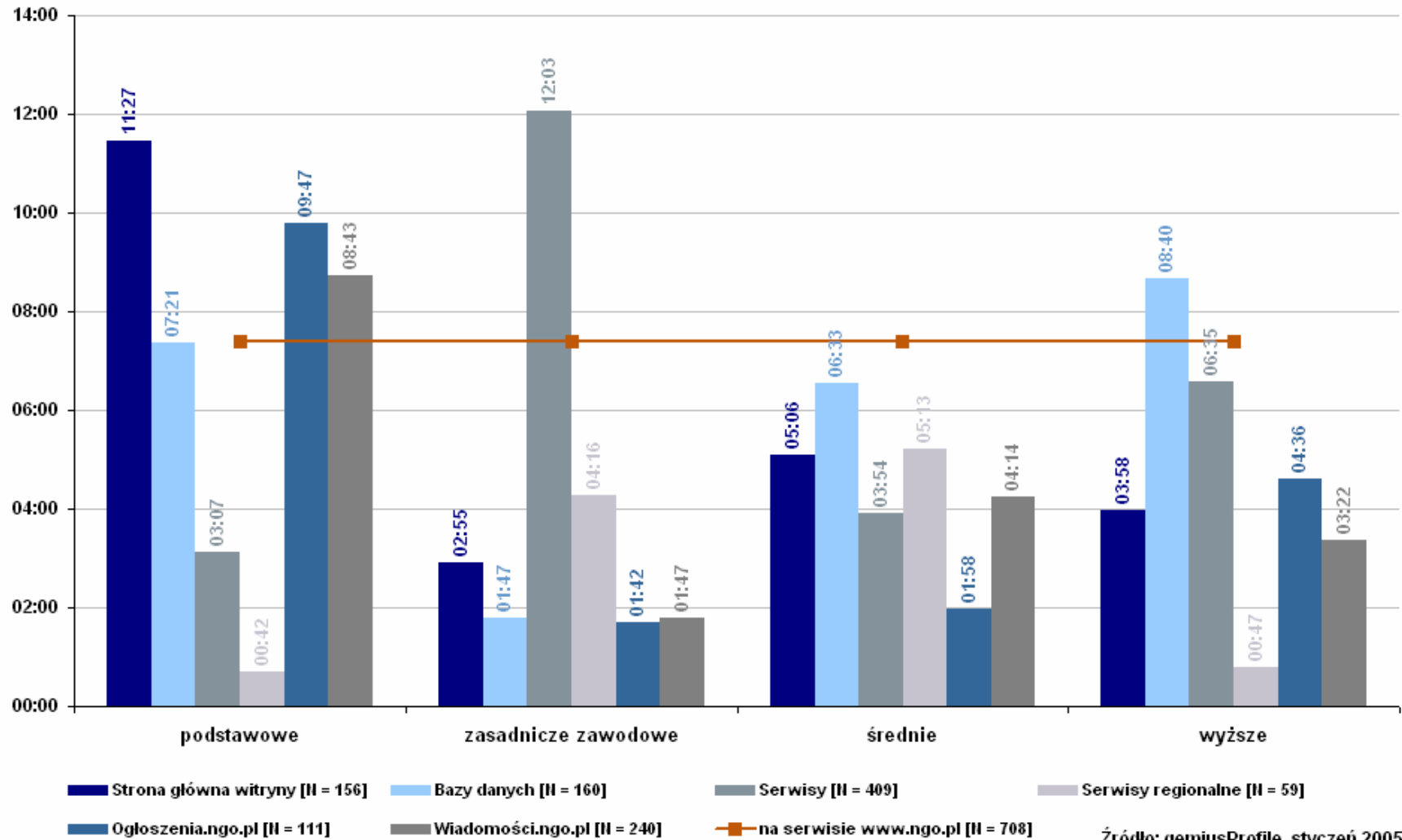


Udział użytkowników (real users) w podziale na wykształcenie wśród odwiedzających wybrane działy serwisu

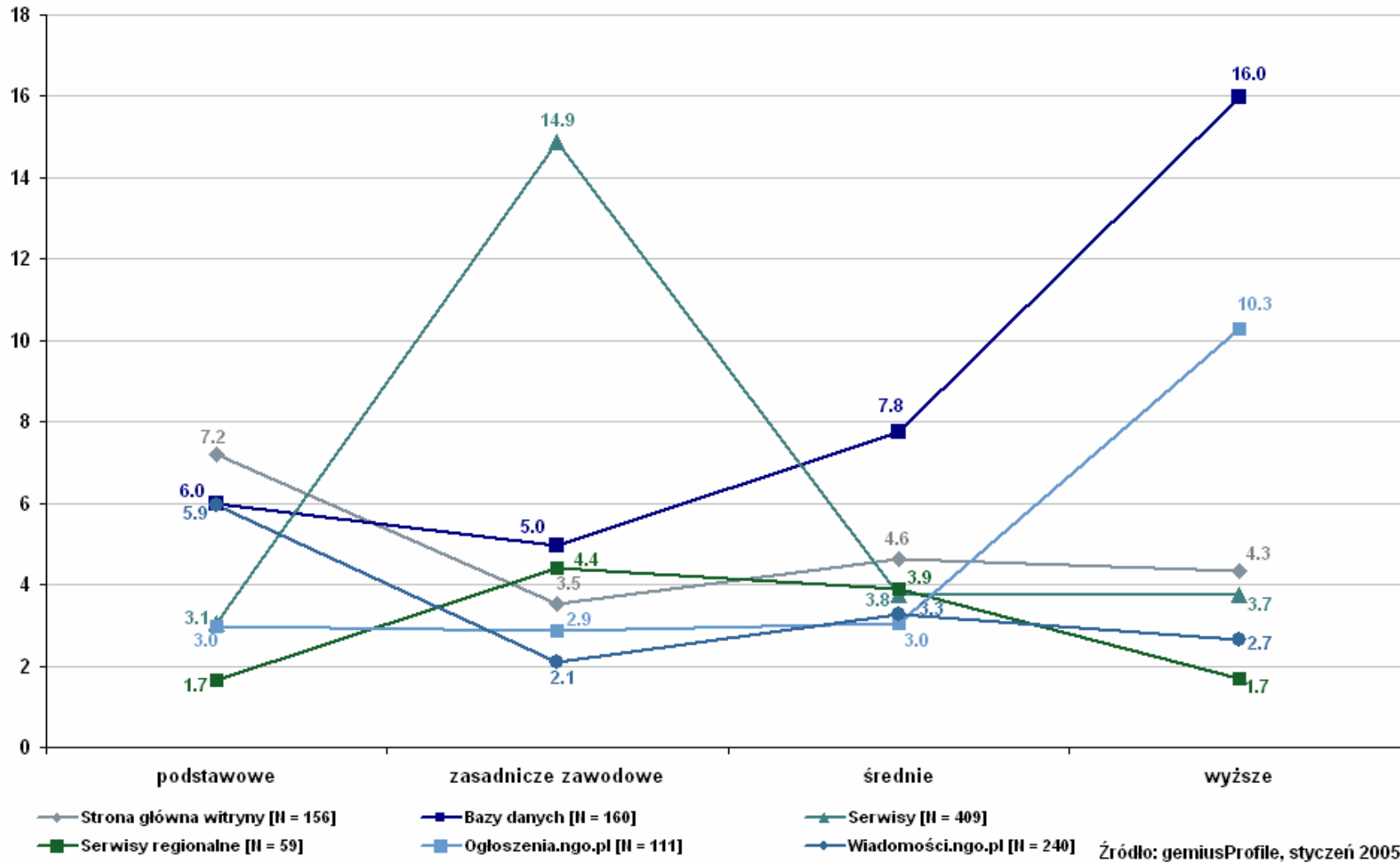


Źródło: gemiusProfile, styczeń 2005

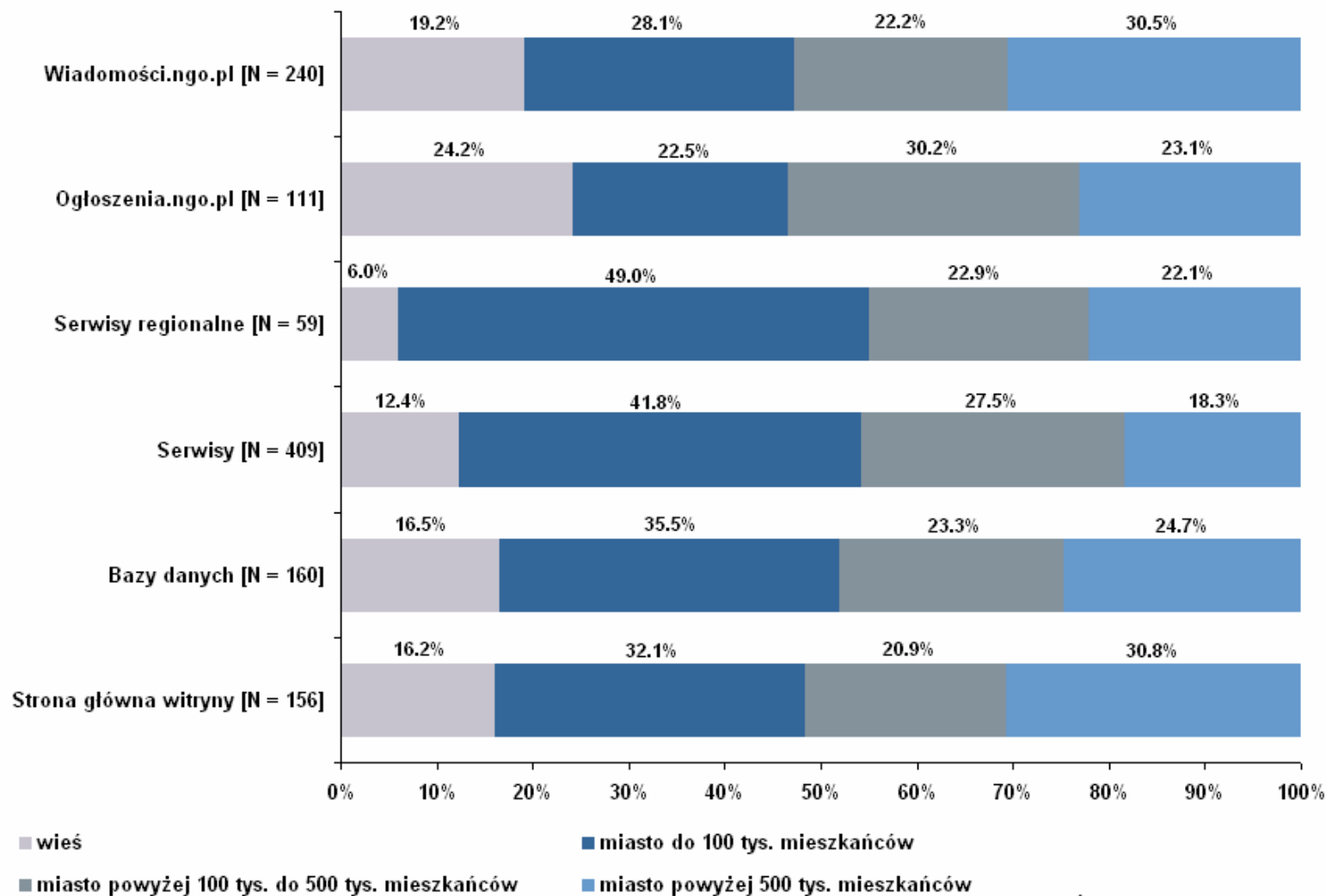
Średni czas na użytkownika (real user) a wykształcenie – wybrane działy



Średnia liczba odsłon na użytkownika (real user) a wykształcenie – wybrane działy

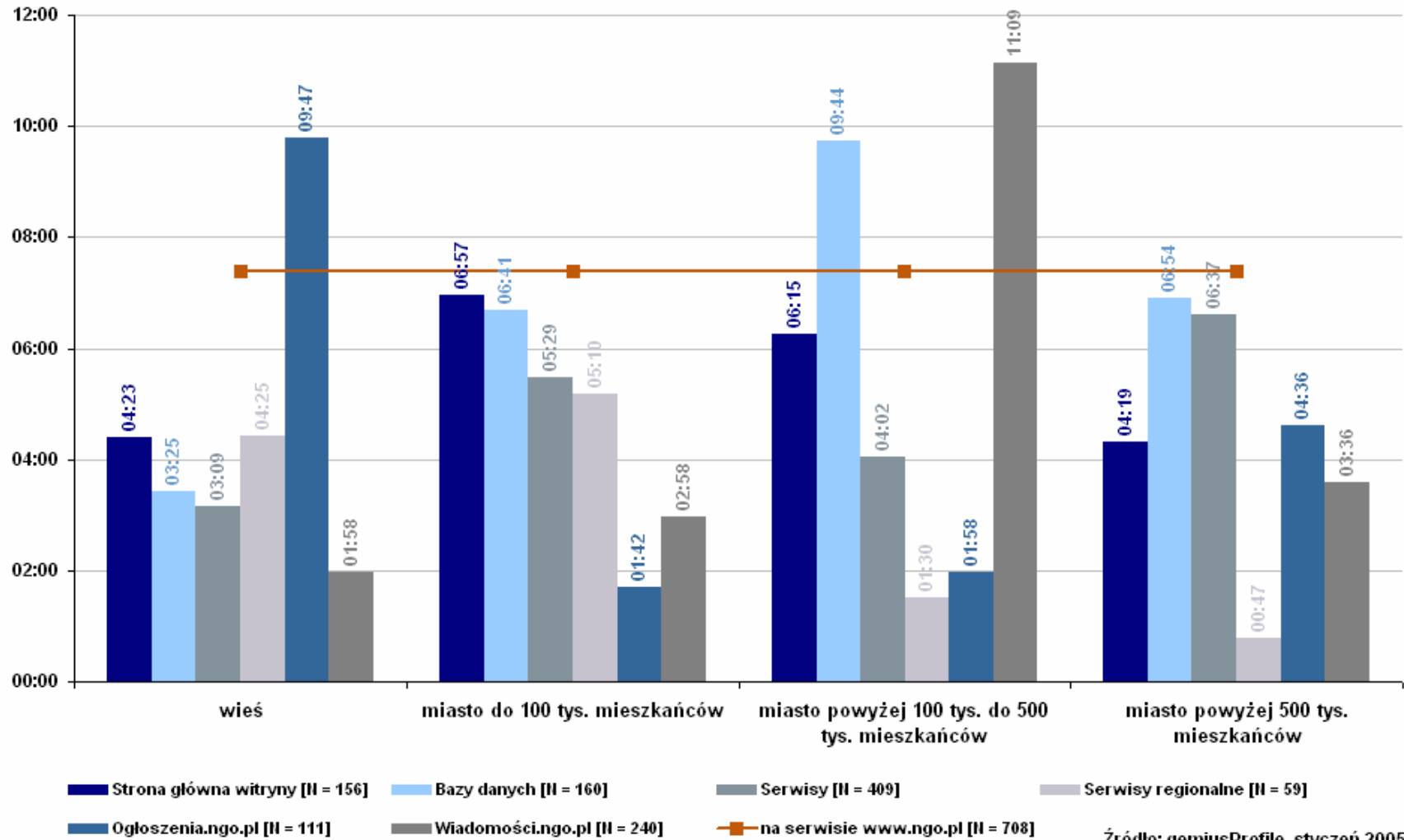


Udział użytkowników (real users) w podziale na miejsce zamieszkania wśród odwiedzających wybrane działy serwisu

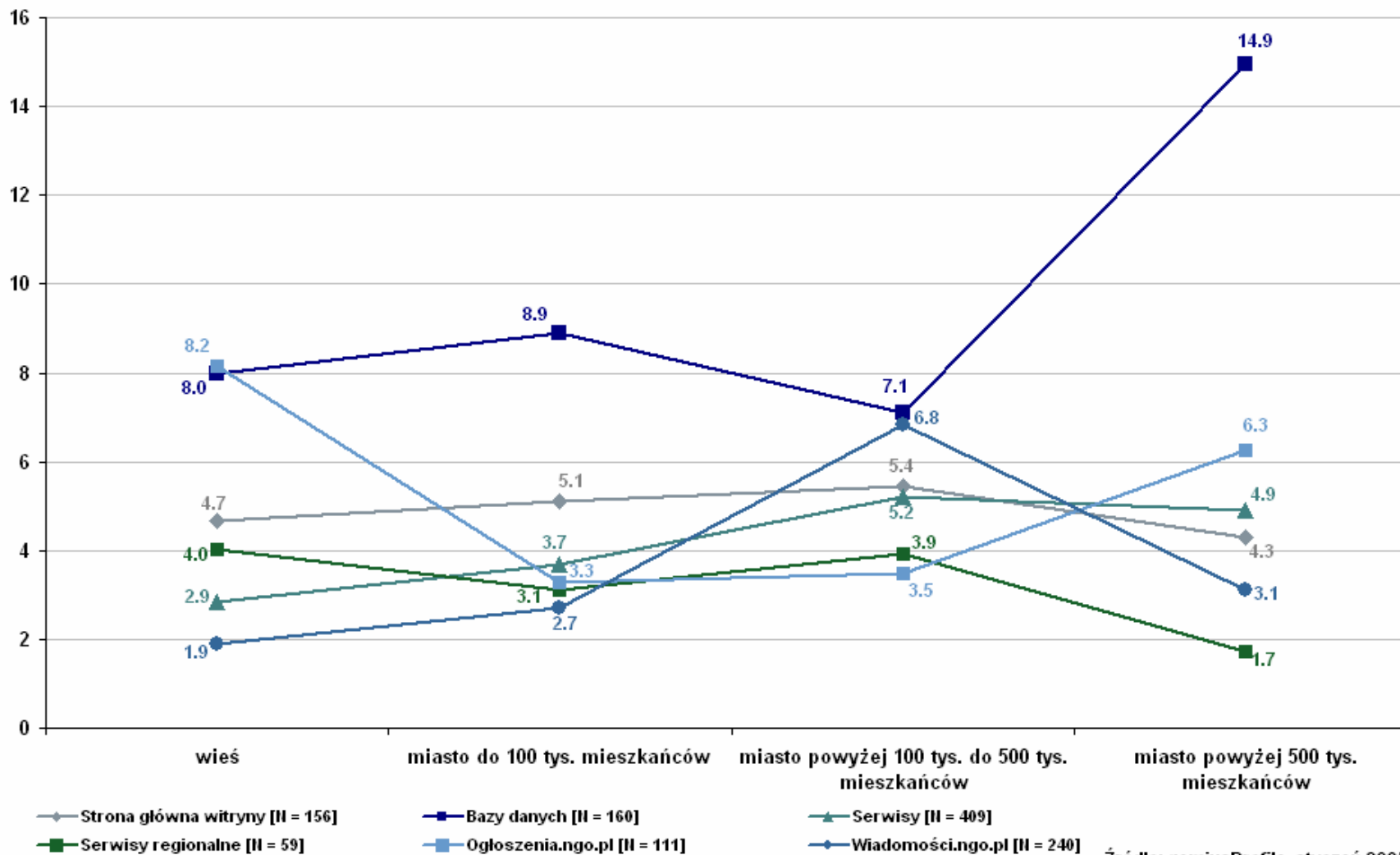


Źródło: gemiusProfile, styczeń 2005

Średni czas na użytkownika (real user) a wielkość miejscowości zamieszkania – wybrane działy



Średnia liczba odsłon na użytkownika (real user) a wielkość miejscowości zamieszkania – wybrane działy



Źródło: gemiusProfile, styczeń 2005

•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•

Definicje

Definicje – badanie Megapanel PBI/Gemius

- **Liczba użytkowników (real users)** - liczba internautów z wybranej grupy celowej, którzy dokonali przynajmniej jednej odsłony na wybranej witrynie lub grupie witryn w danym miesiącu. Wskaźnik ten jest tożsamy z liczbą osób (a nie komputerów, cookies czy adresów IP), które w danym miesiącu odwiedziły witrynę (grupę witryn).
- **Liczba odsłon** - liczba odsłon wygenerowanych przez wybraną grupę celową na wybranej witrynie (witrynach) w danym przedziale czasu. Odsłona to z kolei wczytanie dokumentu WWW z wybranej witryny internetowej widziane jako odwołanie do specjalnego skryptu badawczego udostępnianego przez Gemius SA.
- **Sesja** - seria odsłon nieprzerwana przez przerwę dłuższą niż 30 minut.
- **Średni czas na użytkownika (real user)** - całkowity czas, jaki przeciętny użytkownik (real user) z wybranej grupy celowej spędził na wybranej witrynie lub wybranych witrynach w danym przedziale czasu.
- **Średnia liczba sesji na użytkownika (real user)** - liczba sesji wygenerowana przez przeciętnego użytkownika (real user) z wybranej grupy celowej w danym przedziale czasu.
- **Średnia liczba odsłon na użytkownika (real user)** - liczba odsłon na wybranej witrynie lub grupie witryn wygenerowana przez przeciętnego użytkownika (real user) z wybranej grupy celowej w danym przedziale czasu.
- **Zasięg** - stosunek liczby użytkowników (real users), którzy dokonali przynajmniej jednej odsłony na wybranej witrynie lub grupie witryn w danym przedziale czasu, do całkowitej liczby internautów w danym okresie.

Definicje – badanie gemiusTraffic

- **Użytkownik (cookie)** - osoba korzystająca z zasobów sieci WWW. W badaniu gemiusTraffic użytkownicy identyfikowani są dzięki rozdawanym cookies. Z technicznego punktu widzenia są one przypisywane profilom przeglądarek stosowanym przez poszczególnych internautów.
- **Wizyta** - ciąg następujących po sobie odsłon strony ustalonej witryny, wykonywanych przez internautę, traktowany jako zamknięta całość. Odstęp między kolejnymi odsłonami nie może przekraczać 30 minut.
- **Geolokalizacja** - badanie gemiusTraffic umożliwia uzyskanie informacji geolokalizacyjnych określających, skąd łączą się internauci odwiedzający witrynę. Moduł ten lokalizuje użytkowników (cookies) na podstawie adresów IP.