

Zainteresowania polskich internautów



czerwiec 2006



Spis treści

Spis treści

O badaniu	3
Profil społeczno-demograficzny polskich internautów	7
Prezentacja kategorii tematycznych	15
Informacje, publicystyka, media	21
Kultura i rozrywka	27
Motoryzacja	33
Biznes, finanse, prawo	39
Budownictwo i nieruchomości	45
Edukacja	52
Sport	56
Styl życia	62
Turystyka	67
Nowe technologie	72
Praca	76
Społeczności	81
Popularność kategorii tematycznych w wybranych grupach społeczno-demograficznych	87
Słownik pojęć	107



O badaniu



O badaniu

Cel badania

- Chyba nikt nie ma wątpliwości, jak wielkie możliwości daje nam internet, jak bogate są jego zasoby oraz jak często jego możliwości pomagają nam na co dzień. W sieci znajdziemy informacje dotyczące prawdopodobnie każdej dziedziny naszego życia. Aby docieranie do poszczególnych treści uczynić nieco łatwiejszym oraz aby uporządkować rynek badań internetu, firma Gemius SA podjęła próbę kategoryzacji polskich witryn internetowych. W ten sposób powstało 12 kategorii tematycznych, które grupują serwisy i witryny podejmujące podobną tematykę.
- Celem raportu jest zaprezentowanie poszczególnych kategorii tematycznych ze szczególnym uwzględnieniem profilu społeczno-demograficznego ich użytkowników. Dane na temat oglądalności kategorii tematycznych w poszczególnych grupach społecznych pozwalają określić zainteresowania polskich internautów – jakich informacji poszukują w internecie szczególnie chętnie? Na stronach o jakiej tematyce spędzają najwięcej czasu? Gdzie wykonują najwięcej odsłon?



O badaniu

Metodologia

- **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* (badanie gemiusTraffic). Podstawowym źródłem informacji o odwiedzanych witrynach, używanych aplikacjach oraz czasie korzystania z internetu w badaniu Megapanel PBI/Gemius jest kilkunastotysięczny panel użytkowników internetu, stanowiący miniaturę polskiej społeczności internautów. Skład panelu jest dopasowywany do struktury demograficznej polskich użytkowników internetu, pochodzącej z sondażowego badania strukturalnego NetTrack, prowadzonego przez Millward Brown SMG/KRC. Wyniki badania panelowego są uzupełniane danymi z audytu site-centric (badania gemiusTraffic). Połączenie obu typów badań umożliwia pełną prezentację informacji o ruchu internetowym oraz o profilach społeczno-demograficznych internautów na analizowanych serwisach.
- Podstawą dla powyższej analizy są wyniki badania Megapanel PBI/Gemius za marzec 2006 r., przygotowane w oparciu o **drzewko tematyczne autoryzowane przez Gemius SA**. Liczebność próby: N=18 852. Grupa objętych badaniem: wszyscy 7+. Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC.
- Zestaw kategorii tematycznych został ustalony i zatwierdzony przez Radę Badania Megapanel PBI/Gemius. Wśród **12 kategorii tematycznych**, zaprezentowanych w drzewku tematycznym, znajdują się: (1) Informacje, publicystyka, media, (2) Kultura i rozrywka, (3) Motoryzacja, (4) Biznes, finanse, prawo, (5) Budownictwo i nieruchomości, (6) Edukacja, (7) Sport, (8) Styl życia, (9) Turystyka, (10) Nowe technologie, (11) Praca i (12) Społeczności.

O badaniu

Liczba witryn w wyróżnionych kategoriach – marzec 2006

	Nazwa kategorii	Liczba witryn
1	Informacje, publicystyka, media	120
2	Kultura i rozrywka	686
3	Motoryzacja	76
4	Biznes, finanse, prawo	131
5	Budownictwo i nieruchomości	63
6	Edukacja	100

	Nazwa kategorii	Liczba witryn
7	Sport	125
8	Styl życia	181
9	Turystyka	122
10	Nowe technologie	419
11	Praca	33
12	Społeczności	64

Źródło: Megapanel PBI/Gemius, marzec 2006 r., agregat autoryzowany przez Gemius SA. Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC.



Profil społeczno- demograficzny polskich internautów

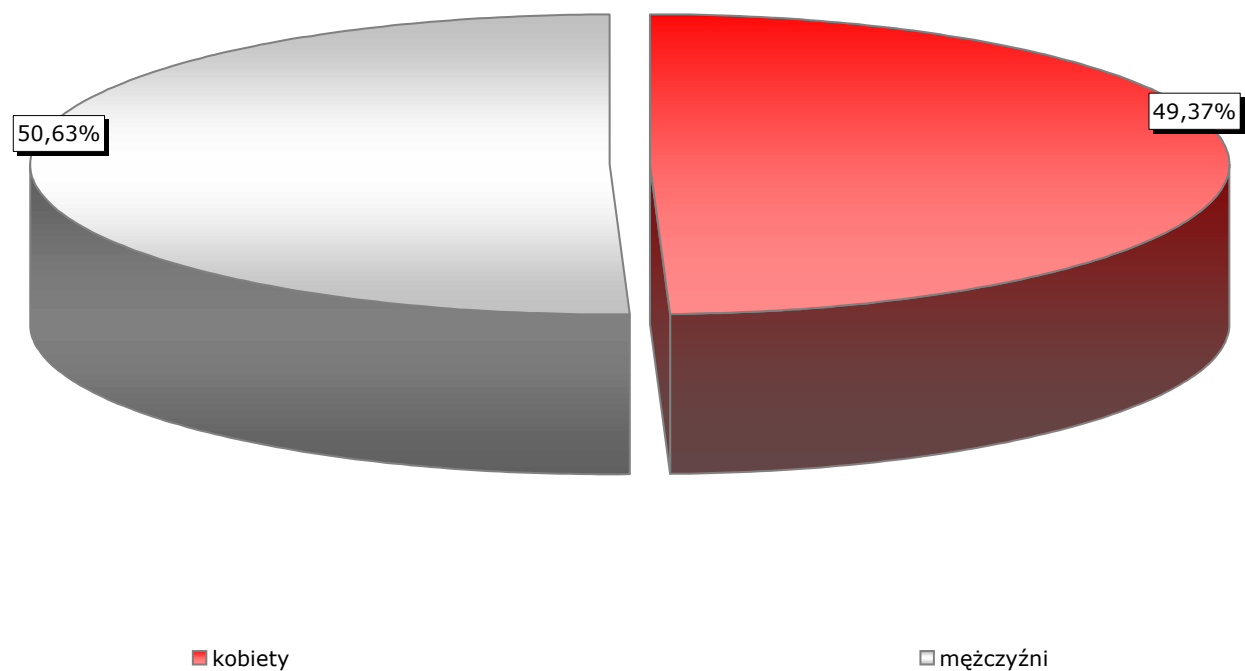


Profil społeczno-demograficzny

- Liczba internautów w Polsce wyniosła w marcu br. 12 262 952 i wzrosła w stosunku do roku ubiegłego o ponad 28 proc. Polscy internauci to osoby dobrze wykształcone (36,12 proc. – deklaruje wykształcenie wyższe, niepełne wyższe lub licencjat) i stosunkowo młode (46,44 proc. internautów ma mniej niż 25 lat). W marcu 2006 r. z internetu korzystało niemal tyle samo kobiet (49,37 proc.), co mężczyzn (50,63 proc.).
- Co czwarty internauta mieszka na wsi (25,58 proc.).
- Blisko połowa użytkowników korzysta z internetu od ponad dwóch lat (42,12 proc.).
- W porównaniu do roku ubiegłego internauci spędzają w sieci więcej czasu, są także o wiele bardziej aktywni. Jak pokazują marcowe wyniki badania Megapanel PBI/Gemius, typowy internauta poświęcił na przeglądanie stron WWW 27 godz. 22 min. i 31 sek. oraz wykonał w tym czasie 1642,31 odsłon. Dla porównania w marcu 2005 średni czas na użytkownika wyniósł 20 godz. 15 min. i 2 sek., natomiast średnia liczba odsłon 1204,64.

Płeć

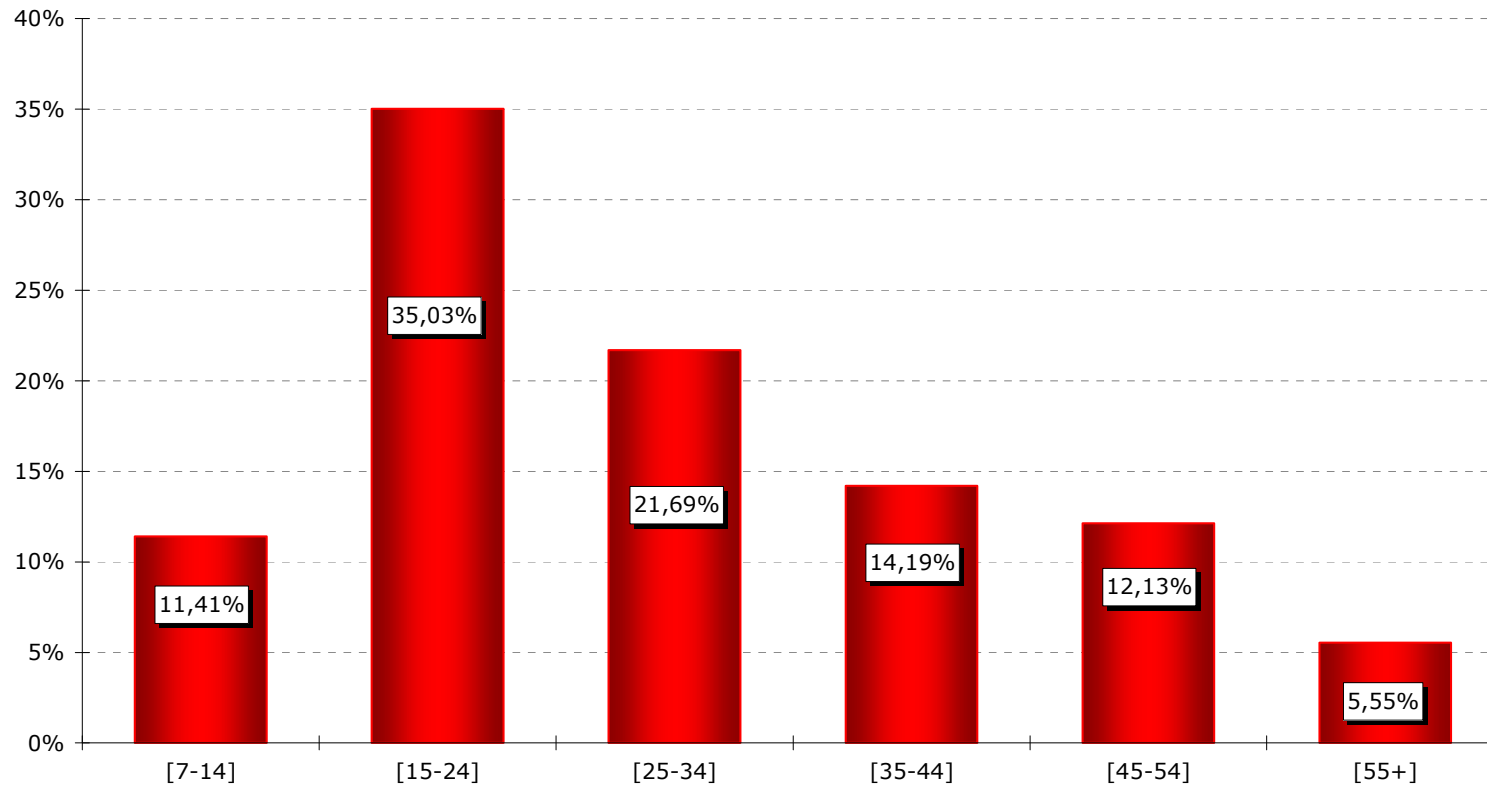
Struktura polskich internautów według płci



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, marzec 2006 r. Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC.

Wiek

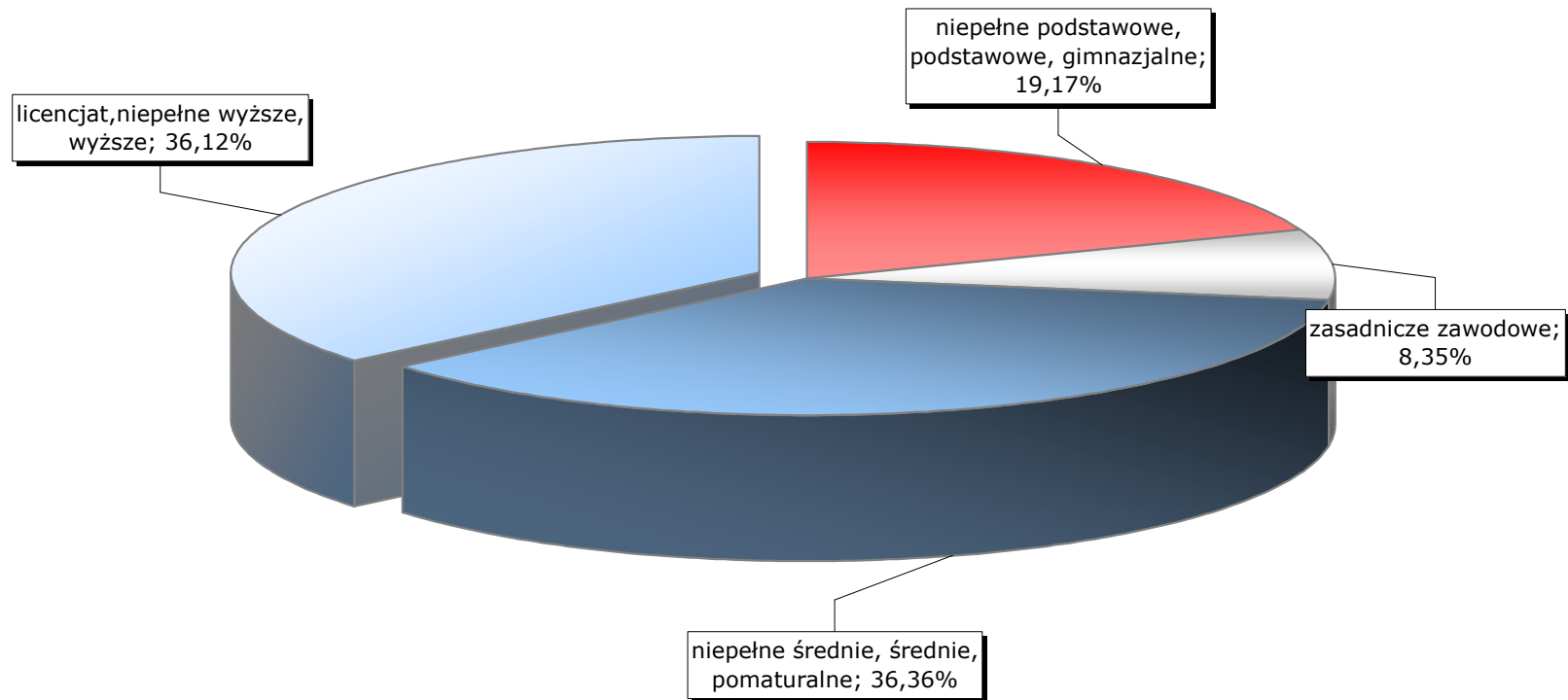
Struktura polskich internautów według wieku



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, marzec 2006 r. Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC.

Wykształcenie

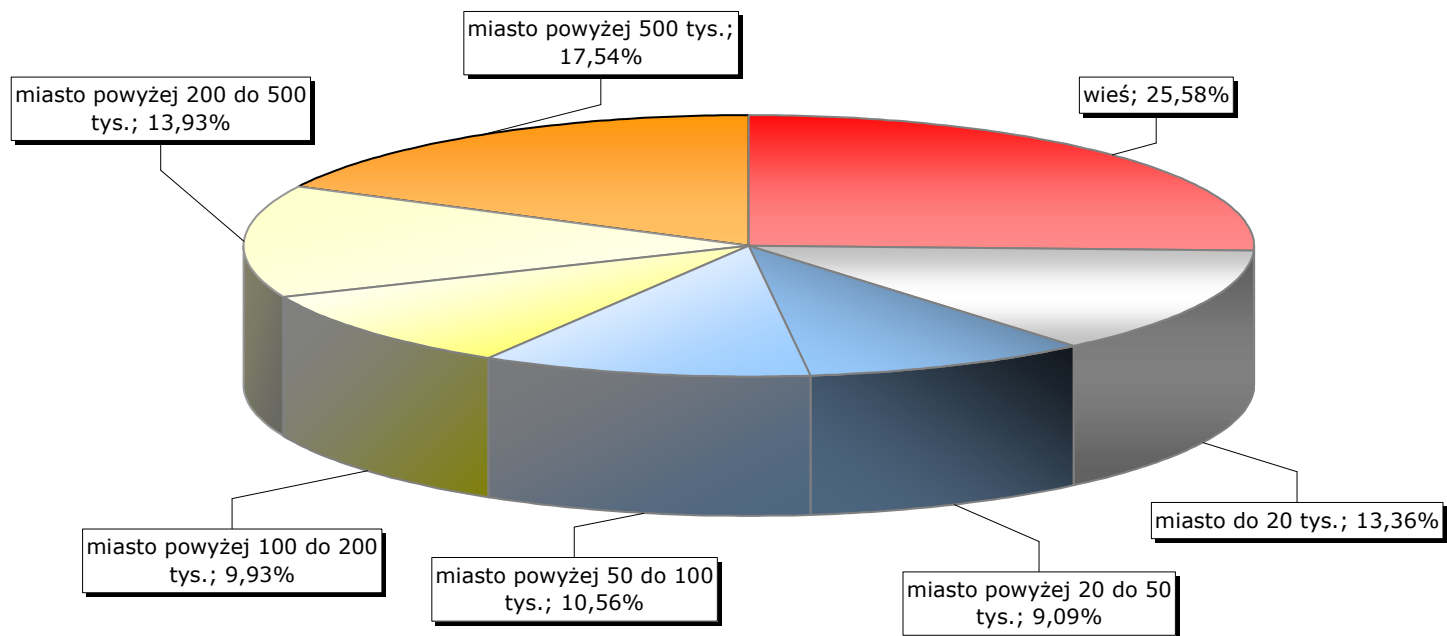
Struktura polskich internautów według wykształcenia



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, marzec 2006 r. Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC.

Miejsce zamieszkania

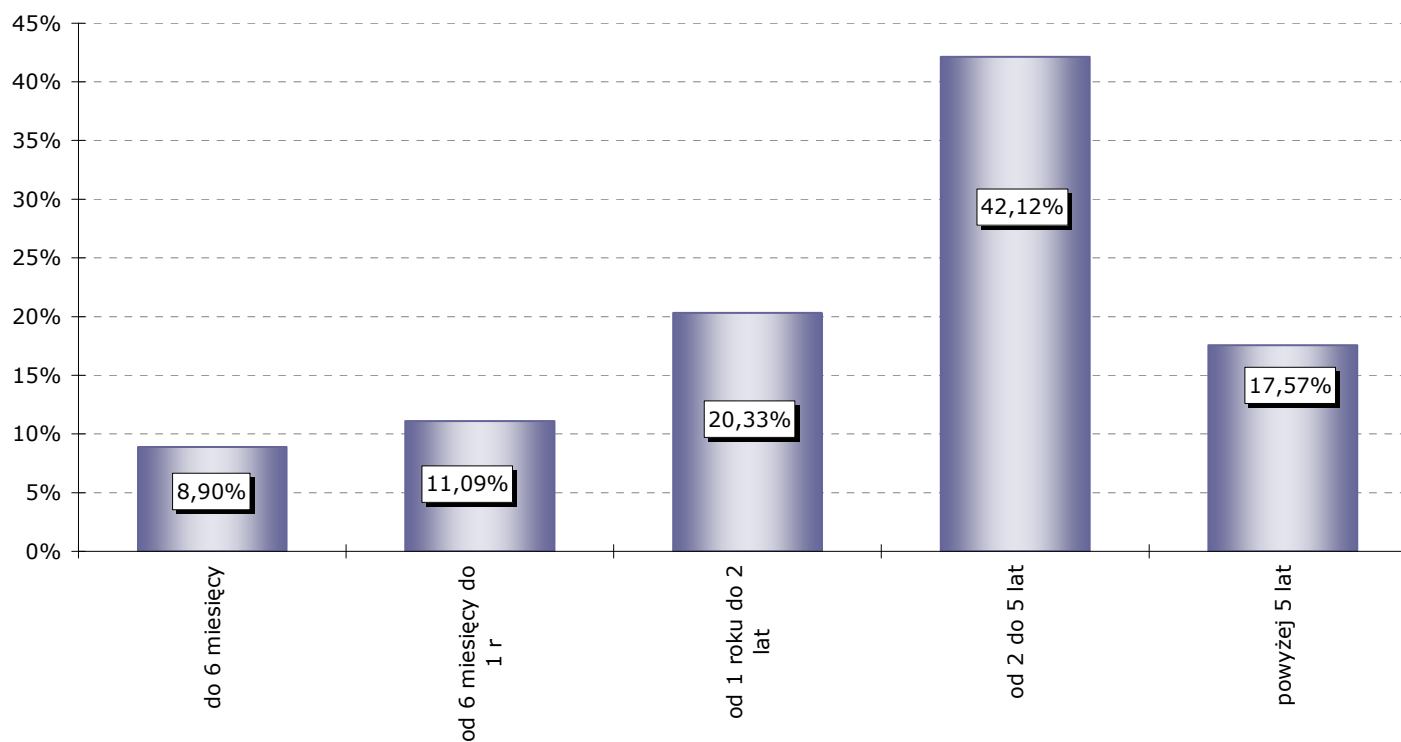
Struktura polskich internautów według miejsca zamieszkania



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, marzec 2006 r. Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC.

Staż w internecie

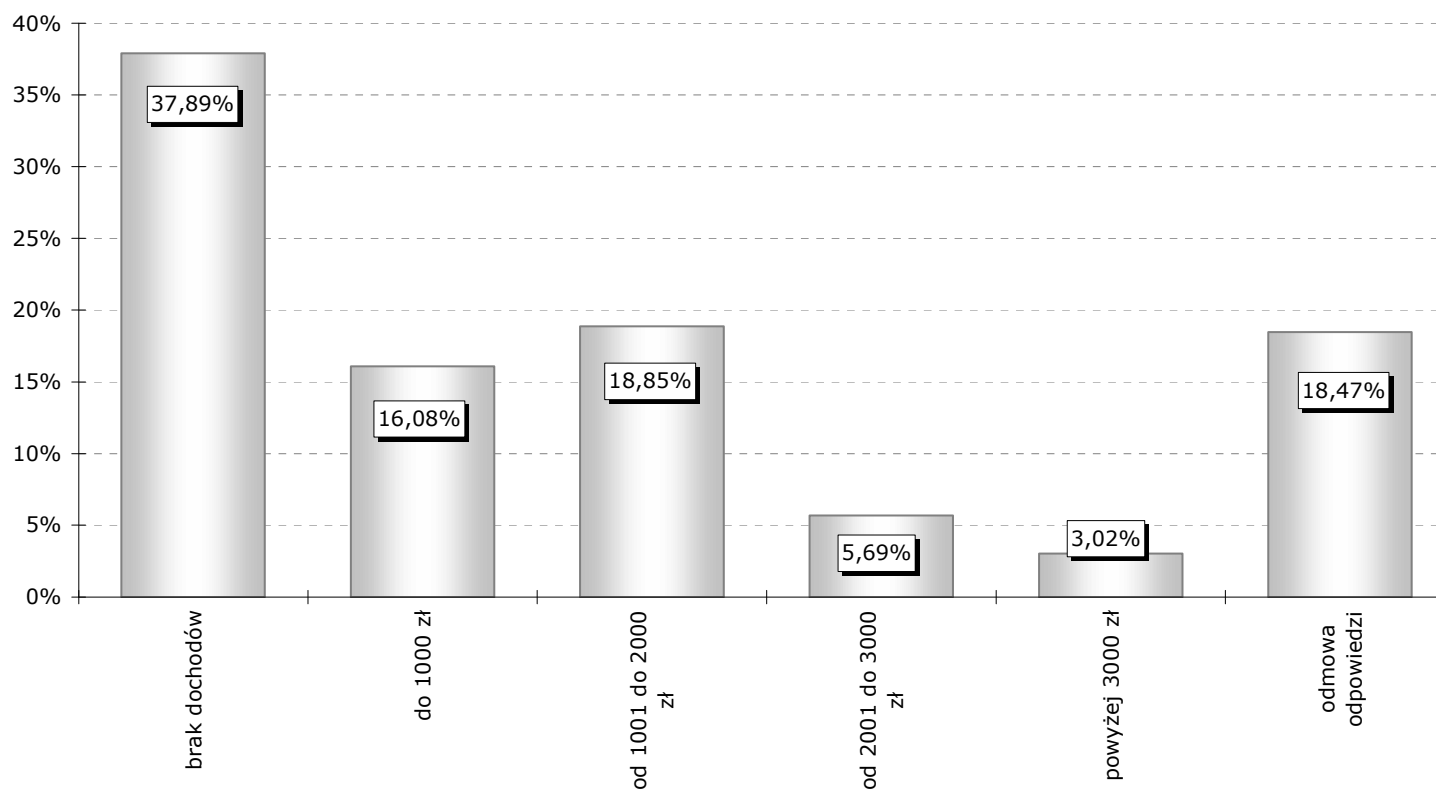
Struktura polskich internautów według stażu w internecie



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, marzec 2006 r. Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC.

Dochód netto

Struktura polskich internautów według wysokości dochodu netto



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, marzec 2006 r. Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC.



Prezentacja kategorii tematycznych

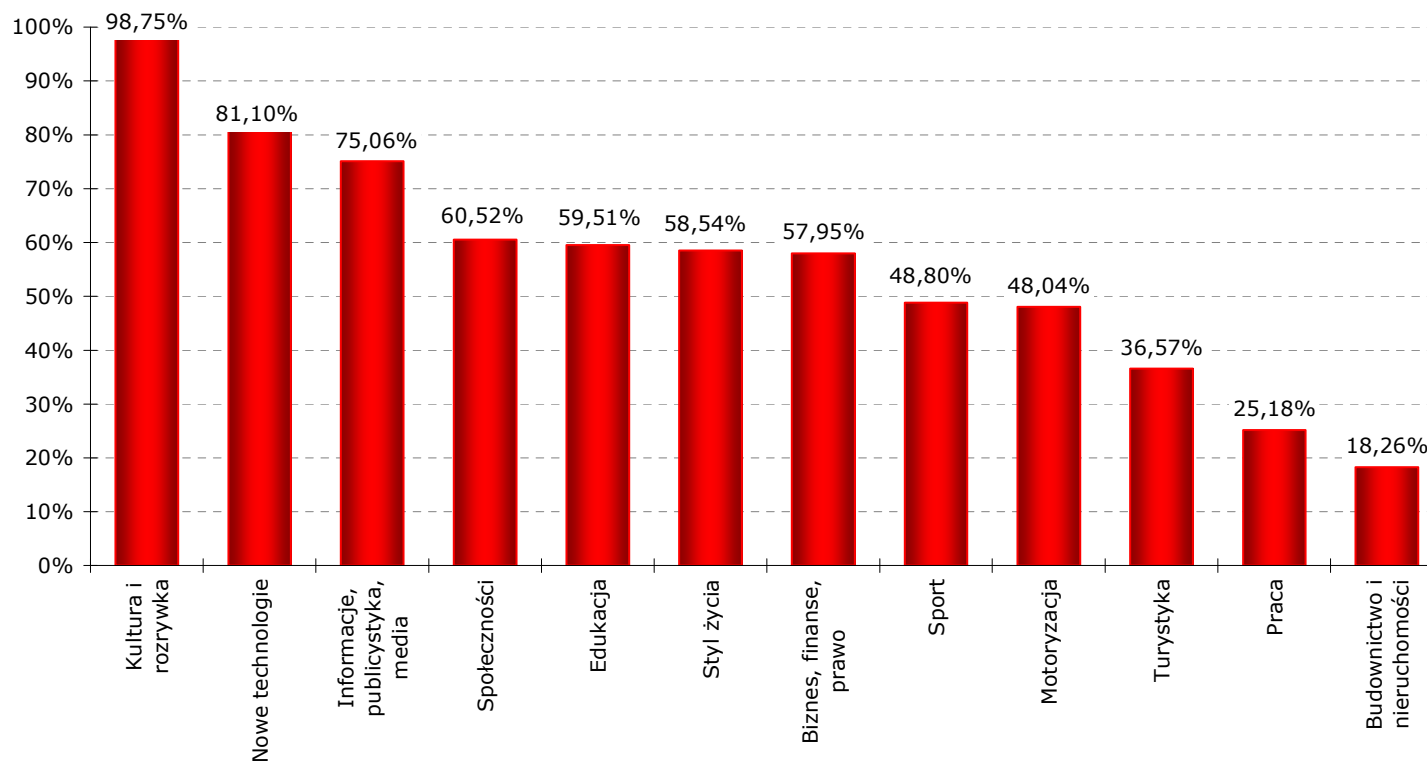


Prezentacja kategorii tematycznych

- Analiza zasięgu pokazuje, że najczęściej odwiedzanymi witrynami są te zgrupowane w kategorii "Kultura i rozrywka". Łączny zasięg dla 686 witryn tej kategorii w marcu tego roku wyniósł 98,75 proc. W pierwszej trójce kategorii tematycznych o największym zasięgu znalazły się również "Nowe technologie" z zasięgiem 81,10 proc. oraz "Informacje, publicystyka, media" z zasięgiem 75,06 proc. Najslabiej wypadły natomiast witryny ujęte w kategorii "Budownictwo i nieruchomości" z zasięgiem 18,26 proc.
- Według marcowych wyników badania Megapanel PBI/Gemius witrynami, na których spędzano najwięcej czasu (średnio na jednego internautę 5 godz. 6 min. oraz 35 sek.) oraz dokonano największej liczby odsłon (średnio na jednego internautę 282,77) były te zgrupowane w kategorii "Kultura i rozrywka". Najmniej czasu spędzono na stronach kategorii "Turystyka" - średnio 15 min. i 2 sek. Na stronach tych dokonano także najmniej odsłon - średnio 18,26 na jednego użytkownika.
- Kategoria „Kultura i rozrywka” osiągnęła także największe wyniki pod względem udziału czasu (45,51 proc.) i udziału odsłon (44,19 proc.).
- Warto podkreślić, że odnotowane wyniki mogą mieć związek z liczbą witryn zaklasyfikowanych do poszczególnych kategorii.

Prezentacja kategorii tematycznych

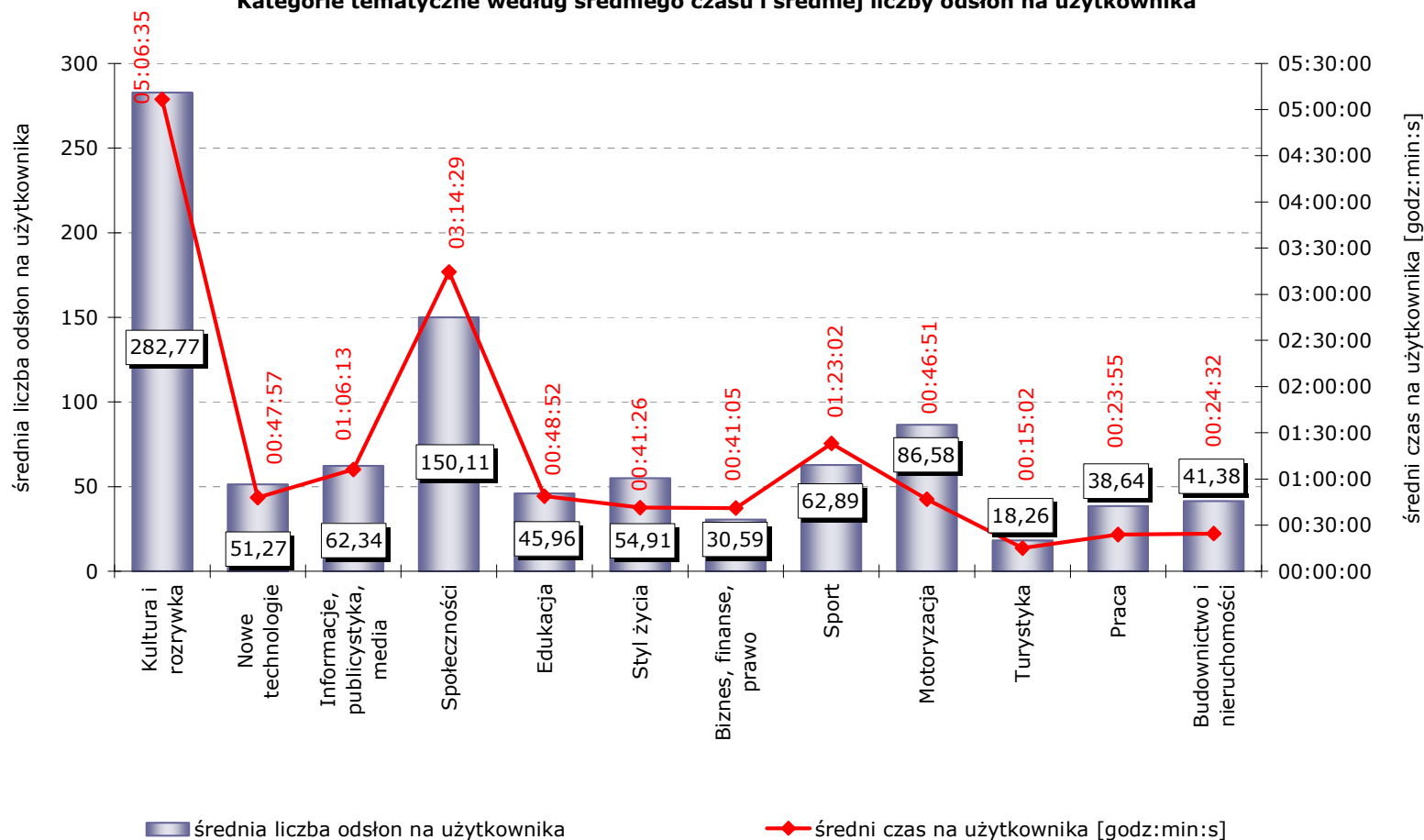
Kategorie tematyczne według zasięgu



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, marzec 2006 r., agregat autoryzowany przez Gemius SA. Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC.

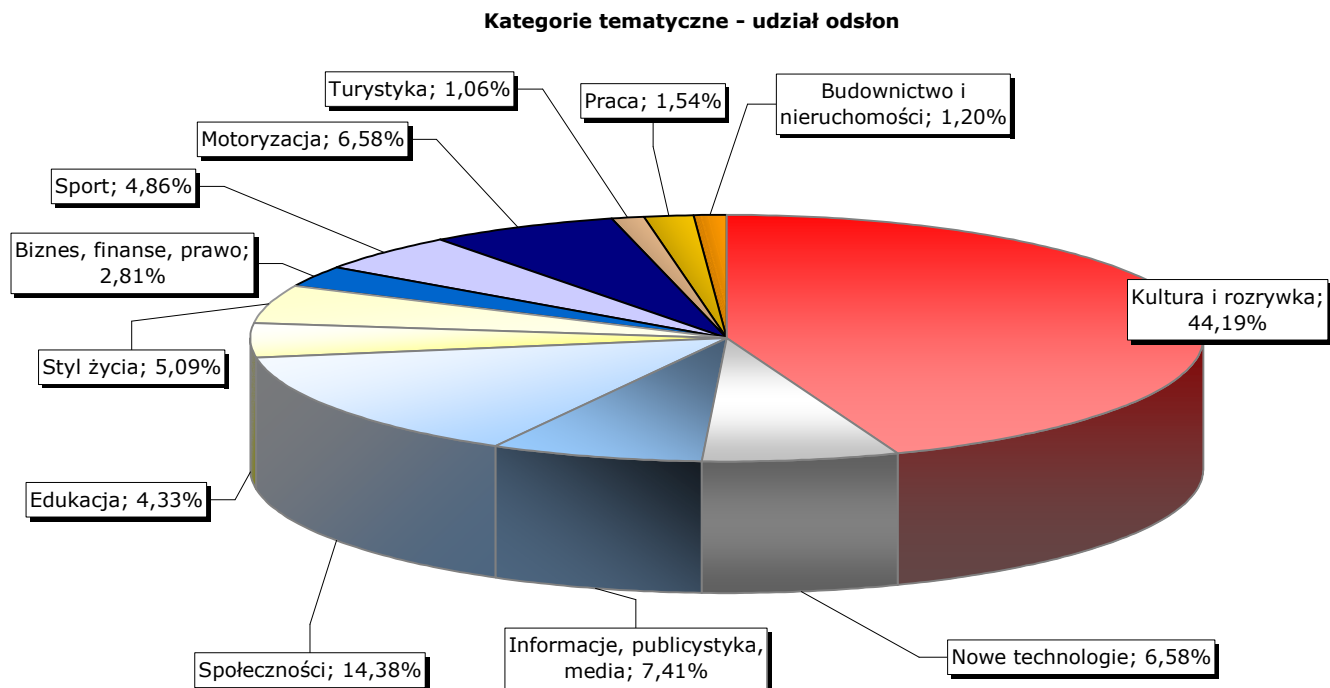
Prezentacja kategorii tematycznych

Kategorie tematyczne według średniego czasu i średniej liczby odsłon na użytkownika



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, marzec 2006 r., agregat autoryzowany przez Gemius SA. Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC.

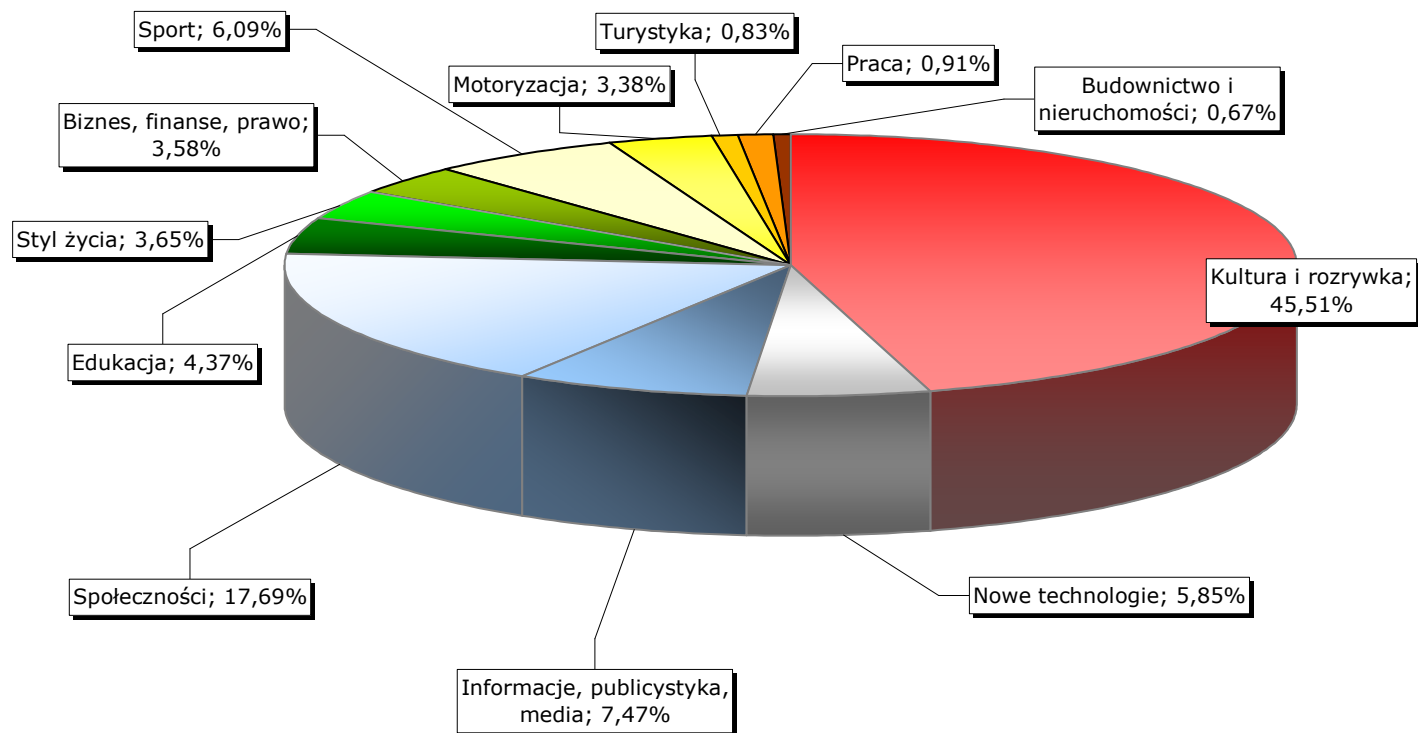
Prezentacja kategorii tematycznych



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, marzec 2006 r., agregat autoryzowany przez Gemius SA. Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC.

Prezentacja kategorii tematycznych

Kategorie tematyczne - udział czasu



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, marzec 2006 r., agregat autoryzowany przez Gemius SA. Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC.



Informacje, publicystyka, media



Informacje, publicystyka, media

- Internet jest postrzegany jako wręcz nieograniczony zasób wiadomości o aktualnych wydarzeniach. Jakie jest jednak faktyczne zainteresowanie polskich internautów poszukiwaniem informacji właśnie za pomocą serwisów dostępnych on-line? Które z grup społecznych poszukują ich szczególnie chętnie? Analiza 120 witryn zgrupowanych w kategorii „Informacje, publicystyka, media” pozwala odpowiedzieć na to pytanie.
- Jak wynika z marcowych wyników badania Megapanel PBI/Gemius kategoria tematyczna „Informacje, publicystyka i media” jest jedną z najpopularniejszych w polskim internecie. Zasięg wielkości 75,06 proc. gwarantuje jej trzecie miejsce wśród 12 wyróżnionych kategorii tematycznych. Warto podkreślić także wysoką pozycję tej kategorii ze względu na średni czas na użytkownika (1 godz. 6 min. i 13 sek.) oraz średnią liczbę odsłon na użytkownika (62,34).
- W strukturze użytkowników witryn z kategorii „Informacje, publicystyka i media” nieznacznie przeważają mężczyźni (51,32 proc.). Oni także spędzają na omawianych witrynach przeciętnie więcej czasu (odpowiednio 1 godz. 18 min. i 15 sek. mężczyźni oraz 53 min i 31 sek. kobiety) oraz wykonują średnio większą liczbę odsłon (71,54 mężczyźni i 52,64 kobiety).

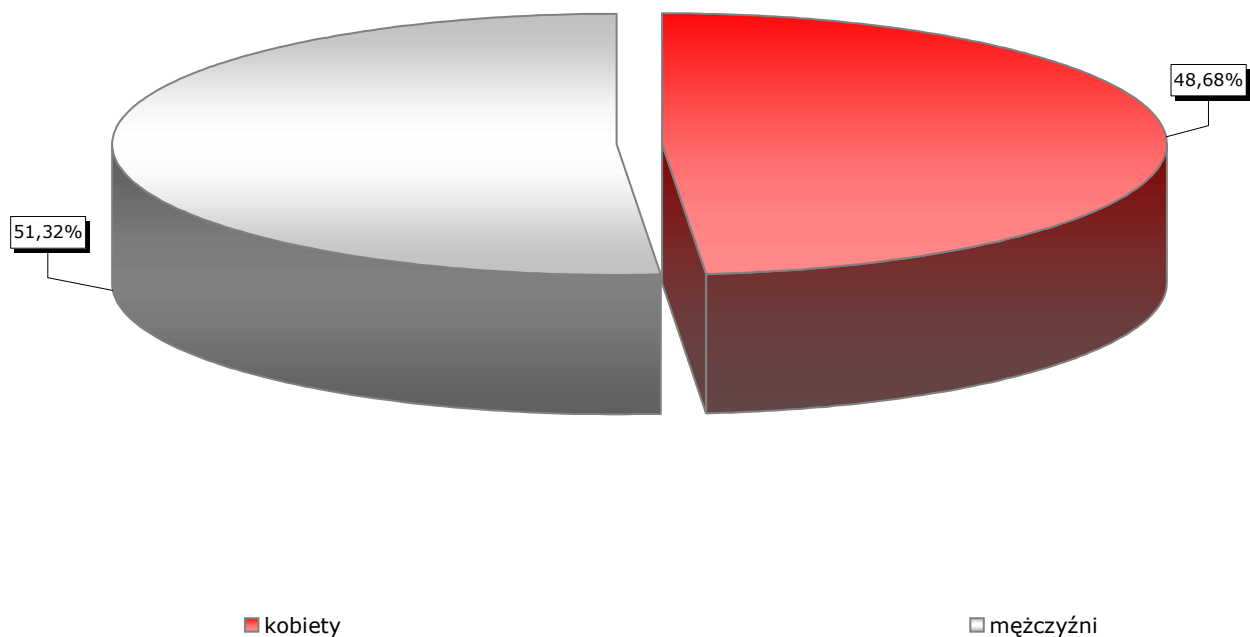


Informacje, publicystyka, media

- Zmienną różnicującą zainteresowanie informacjami on-line jest także wiek. Grupą, która w marcu br. na witrynach z kategorii „Informacje, publicystyka i media” dokonywała największej liczby odsłon (średnio 117,17) i poświęciła na poszukiwania informacji najwięcej czasu (przeciętnie 2 godz. 10 min. i 23 sek.), są użytkownicy powyżej 54 lat. Relatywnie wysoki średni czas na użytkownika i średnią liczbę odsłon na użytkownika odnotowano także w grupach 35-44 lata oraz 45-54 lata. Najmniej aktywnymi użytkownikami omawianych serwisów są natomiast najmłodsi internauci (od 7 do 14 lat). W marcu br. poświęcali oni wiadomościom on-line przeciętnie 25 min. i 36 sek., wykonując średnio 25,85 odsłon.
- Czas poświęcony na zapoznawanie się z witrynami o tematyce „Informacje, publicystyka i media” oraz aktywność użytkowników na omawianych stronach jest także zależny od stażu w internecie. Najwyższą wartość obu wskaźników odnotowano w grupie internautów korzystających z sieci ponad 5 lat. Znacznie mniejszą – wśród użytkowników legitymujących się stażem w internecie od 2 do 5 lat. Najniższą zaś wśród internautów korzystających z sieci przez okres nie dłuższy niż rok.
- Jakie witryny są szczególnie chętnie odwiedzane? Jak wynika z marcowych wyników badania Megapanel PBI/Gemius w tej kategorii prowadzi serwis informacyjny portalu Onet.pl z zasięgiem 42,60 proc., wyprzedzając serwis informacyjny Wirtualnej Polski (27,43 proc.), Gazety.pl. (19,89 proc.), INTERII.PL (17,62 proc.) oraz o2.pl (5,28 proc.). Mocną pozycję mają również internetowe serwisy mediów tradycyjnych – prasy (rzeczpospolita.pl – 6,35 proc.) radia (RMF FM – 4,58 proc.) oraz telewizji (TVP – 15,30 proc.).

Informacje, publicystyka, media

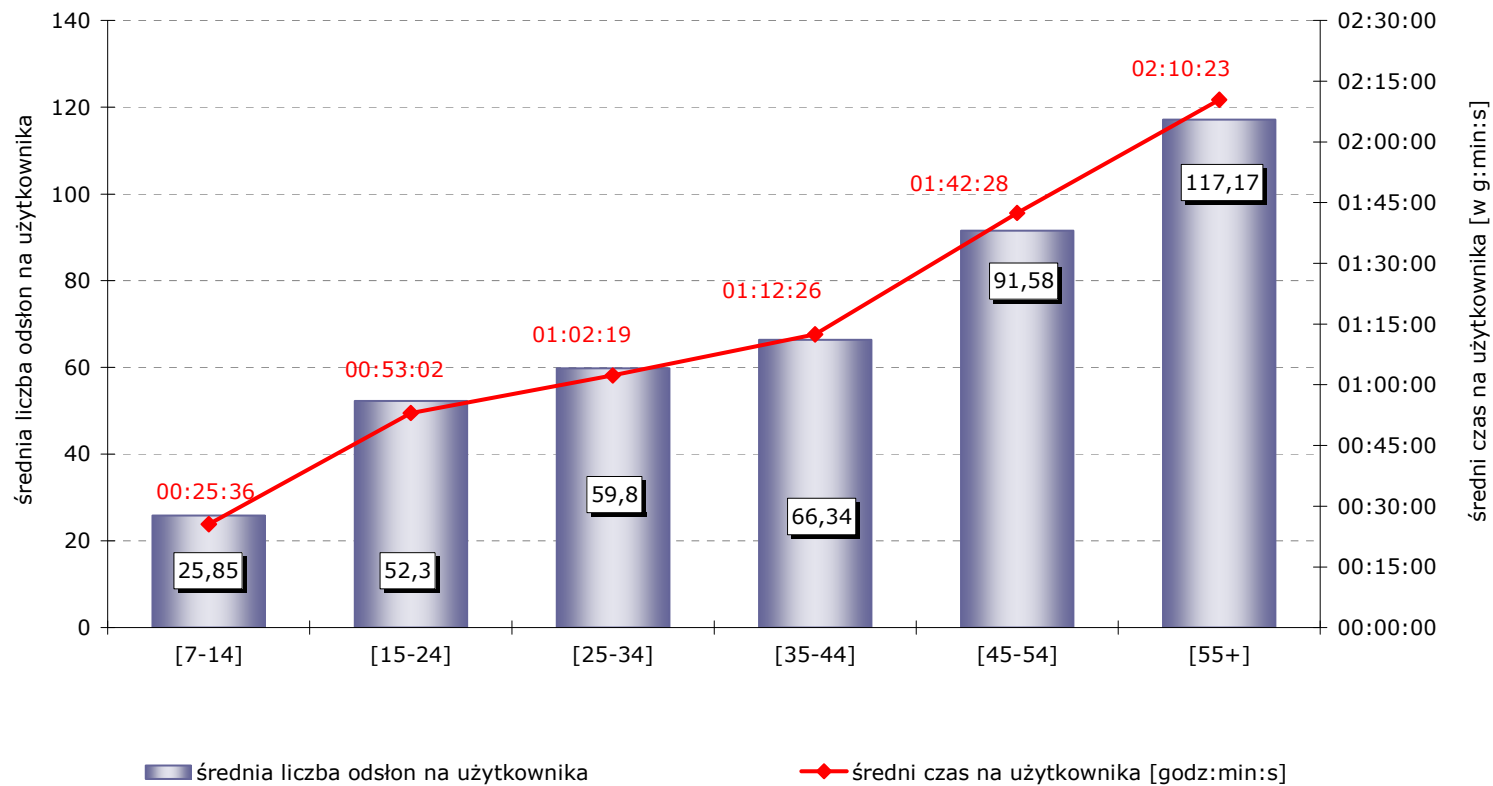
Struktura użytkowników na witrynach z kategorii "Informacje, publicystyka, media" według płci



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, marzec 2006 r., agregat autoryzowany przez Gemius SA. Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC.

Informacje, publicystyka, media

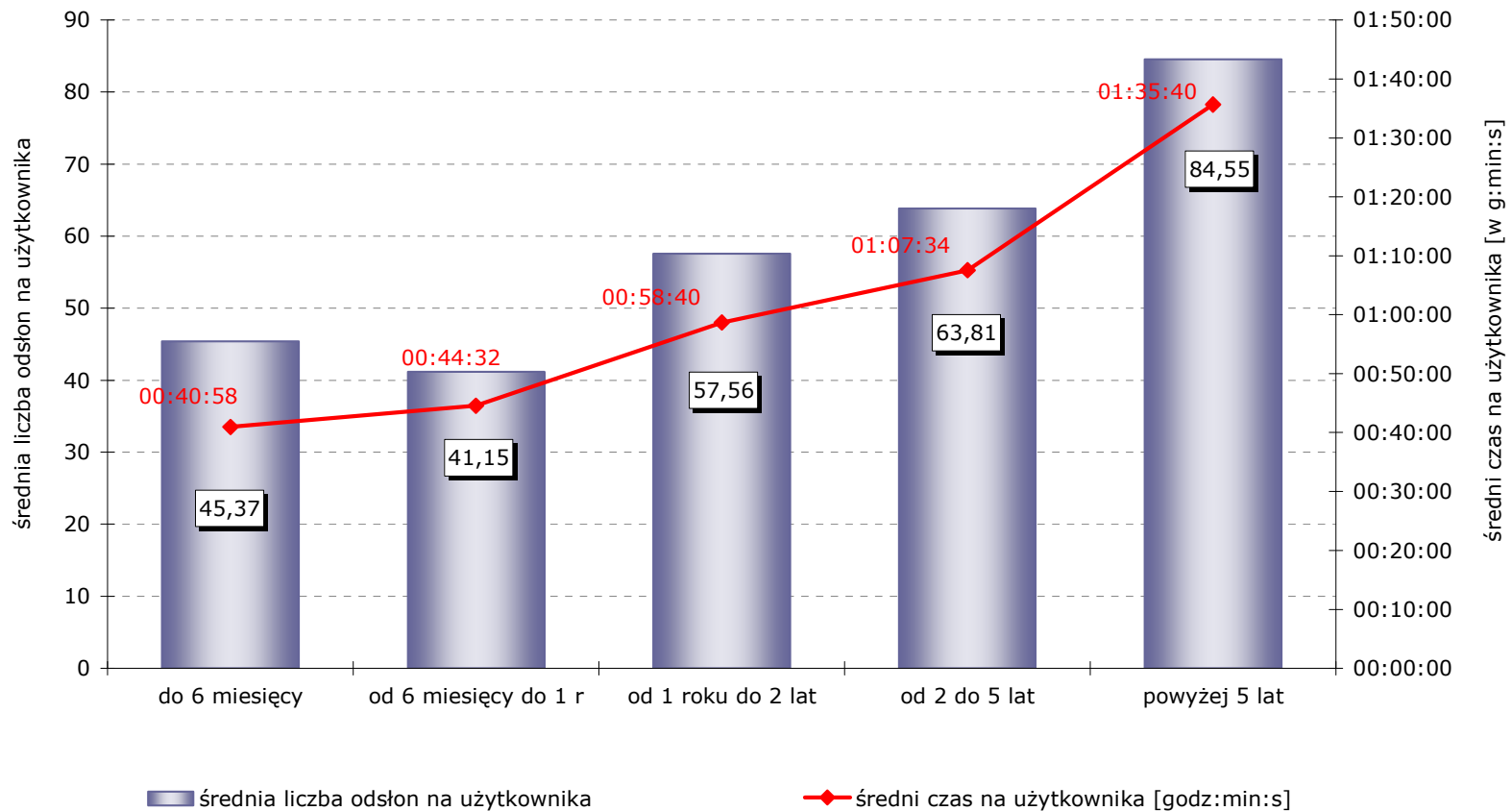
Średnia liczba odsłon i średni czas na użytkownika na witrynach z kategorii "Informacje, publicystyka, media" według wieku



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, marzec 2006 r., agregat autoryzowany przez Gemius SA. Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC.

Informacje, publicystyka, media

Średnia liczba odsłon i średni czas na użytkownika na witrynach z kategorii "Informacje, publicystyka, media" według stażu w internecie



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, marzec 2006 r., agregat autoryzowany przez Gemius SA. Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC.



Kultura i rozrywka



Kultura i rozrywka

- Czego przede wszystkim poszukują polscy użytkownicy w internecie? - Kultury i rozrywki! Jak pokazują marcowe wyniki badania Megapanel PBI/Gemius, witryny zebrane w kategorii „Kultura i rozrywka” przyciągnęły aż 12,1 mln użytkowników (real users). Internauci średnio spędzali na nich 5 godz. 6 min. i 35 sek. i wykonywali przeciętnie 282,77 odsłon.
- Do kategorii „Kultura i rozrywka” zaliczono 686 stron z treścią rozrywkową i kulturalną: witryny poświęcone zainteresowaniom (np. fotografia, muzyka), grom komputerowym i grom on-line, clubbingowi i imprezom kulturalnym. Tutaj także znalazły się witryny stacji radiowych i telewizyjnych (o ile dominują w nich treści rozrywkowe) oraz strony z programami telewizyjnymi. W kategorii „Kultura i rozrywka” nie zabrakło również serwisów randkowych.
- Kategoria „Kultura i rozrywka” cieszy się szczególną popularnością wśród użytkowników w wieku 15 – 24 lata. W marcu br. internauci z tej grupy wiekowej spędzili na omawianych witrynach średnio 6 godz. 36 min. i 40 sek., tj. przeciętnie o 1 godz. 33 min. i 3 sekundy dłużej niż zdobywcy drugiego miejsca w rankingu ze względu na średni czas na użytkownika – przedstawiciele grupy wiekowej 7-14 lat. Internauci w wieku 15-24 to również najaktywniejsi odbiorcy treści zamieszczonych na omawianych witrynach, o czym świadczy imponująca liczba odsłon przypadająca na jednego użytkownika - 388,96. Warto podkreślić, że popularność tej grupy witryn maleje wraz z wiekiem użytkowników. I tak, najstarsi internauci (ponad 54 lata) w marcu br. na omawianych witrynach spędzili przeciętnie 2 godz. 54 min. i 7 sek.
- Co ciekawe, w przeciwieństwie do witryn o tematyce „Informacje, publicystyka, media”, te z kategorii „Kultura i rozrywka” są interesujące dla internautów ze stażem nie dłuższym niż 6 miesięcy. Świadczy o tym nie tylko najdłuższy średni czas na użytkownika, ale także najwyższa średnia liczba odsłon. Ta zależność jest zapewne związana z wiekiem użytkowników, choć prawdopodobnym wydaje się także teza, że potrzeba zabawy i rozrywki determinuje pierwszy kontakt z internetem.

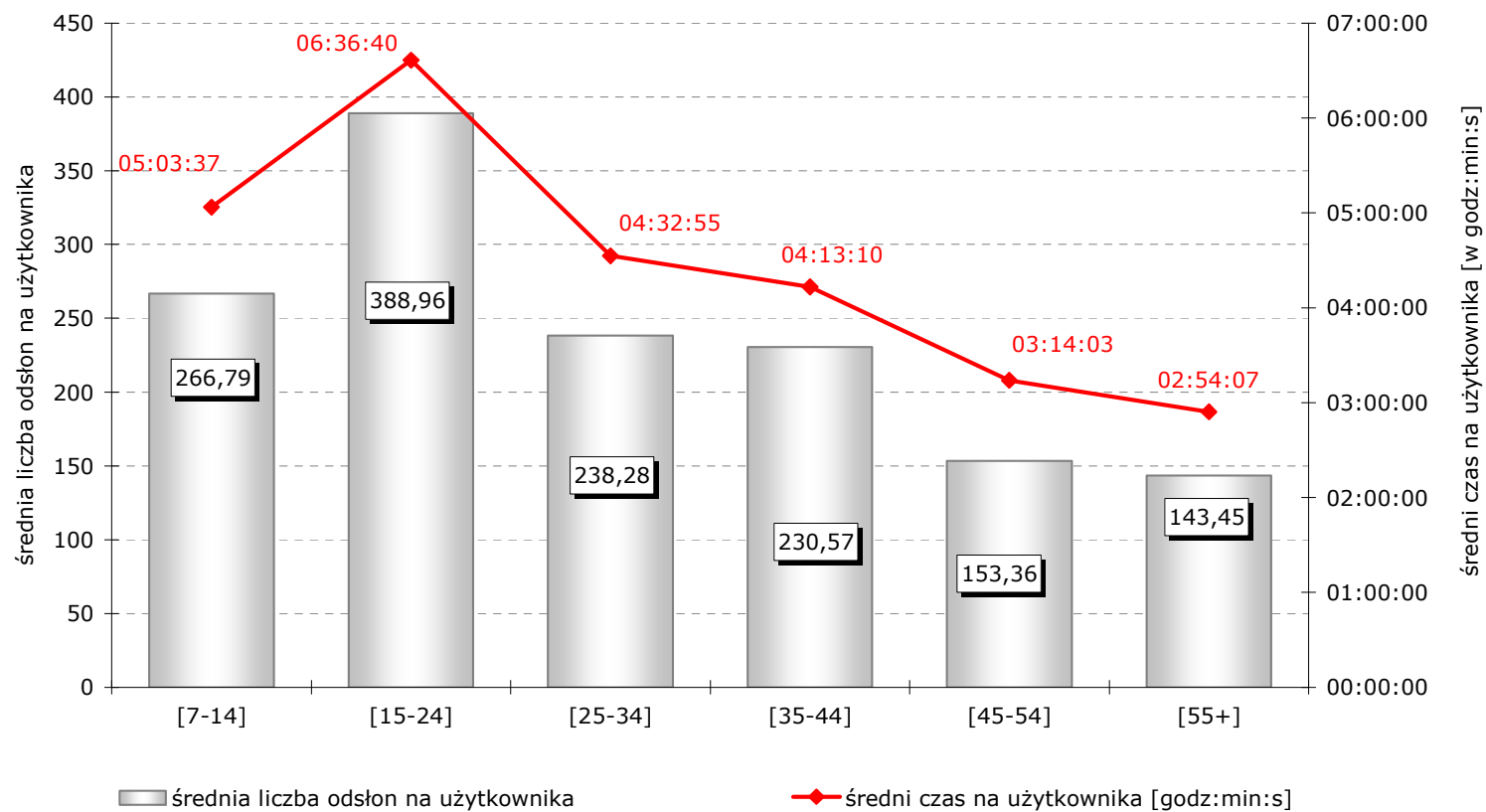


Kultura i rozrywka

- Czynnikiem różnicującym zainteresowanie internautów tematyką stron o charakterze kulturalno-rozrywkowym jest także miejsce zamieszkania. Jak pokazują marcowe wyniki badania Megapanel PBI/Gemius, najkrócej na tych stronach przebywali mieszkańcy miast od 20 do 50 tys. mieszkańców oraz wsi (odpowiednio średni czas na użytkownika – 4 godz. 30 min. 57 sek. oraz 4 godz. 34 min. 46 sek.). Najdłużej zaś mieszkańcy małych miast (do 20 tys. mieszkańców) – 5 godz. 54 min. 37 sek. Identyczną zależność odnotowano w przypadku aktywności wyrażonej wskaźnikiem „średnia liczba odsłon na użytkownika”.
- Gdzie internauci szukają w internecie rozrywki oraz informacji kulturalnych? Jak wynika z badania Megapanel PBI/Gemius w pierwszej kolejności zaglądają na serwisy rozrywkowe takich portali jak Onet.pl (43,50 proc.), Wirtualna Polska (35,41 proc.), INTERIA.PL (22,51 proc.) oraz o2.pl (22,10 proc.). Na szóstym miejscu w marcowym rankingu witryn z kategorii „Kultura i rozrywka” pojawił się serwis randkowy ilove.pl (18,50 proc.). W pierwszej dziesiątce znalazły się także – maxior.pl, imageshack.us, filmweb.pl, fotka.pl oraz gry-online.pl.

Kultura i rozrywka

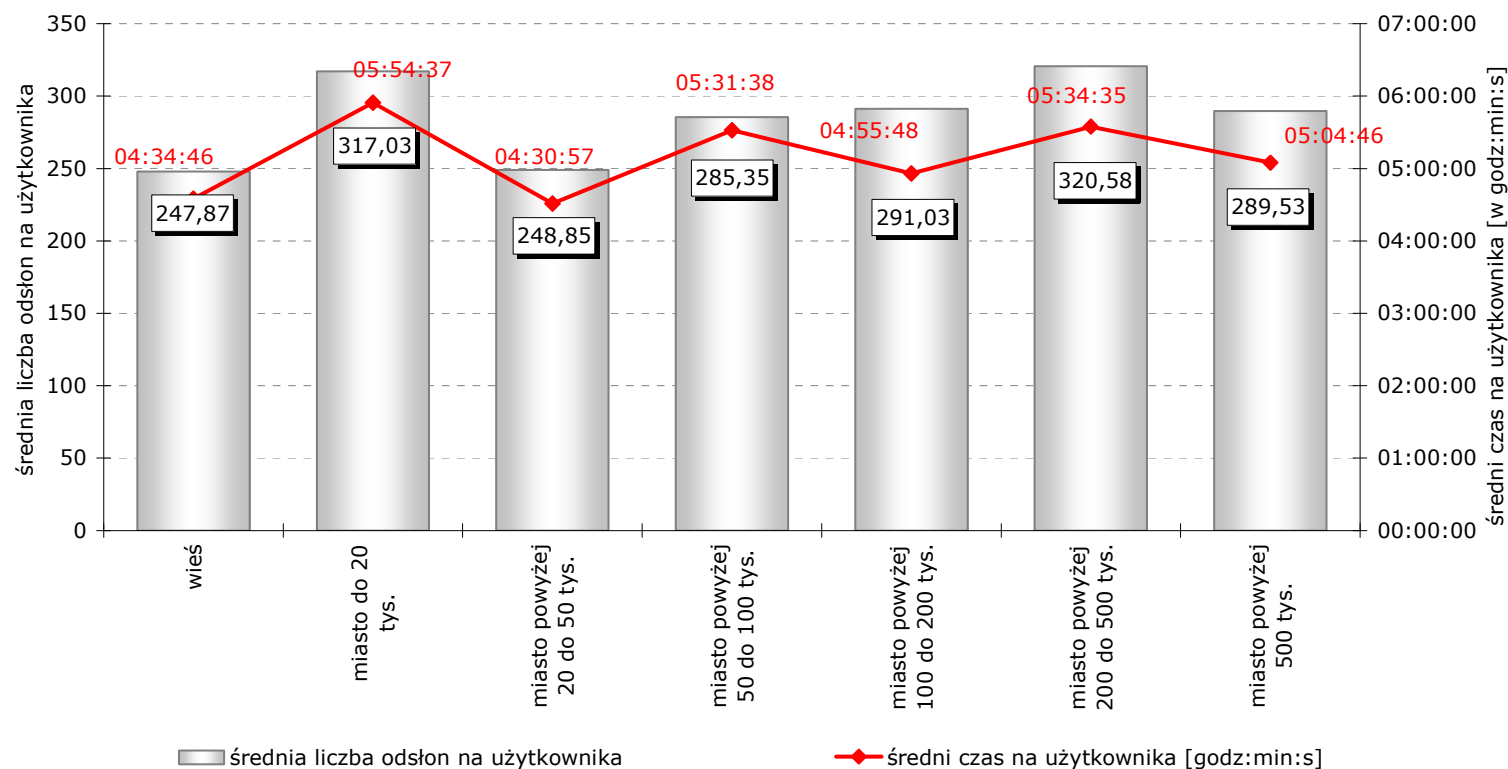
Średnia liczba odsłon i średni czas na użytkownika na witrynach z kategorii "Kultura i rozrywka" według wieku



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, marzec 2006 r., agregat autoryzowany przez Gemius SA. Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC.

Kultura i rozrywka

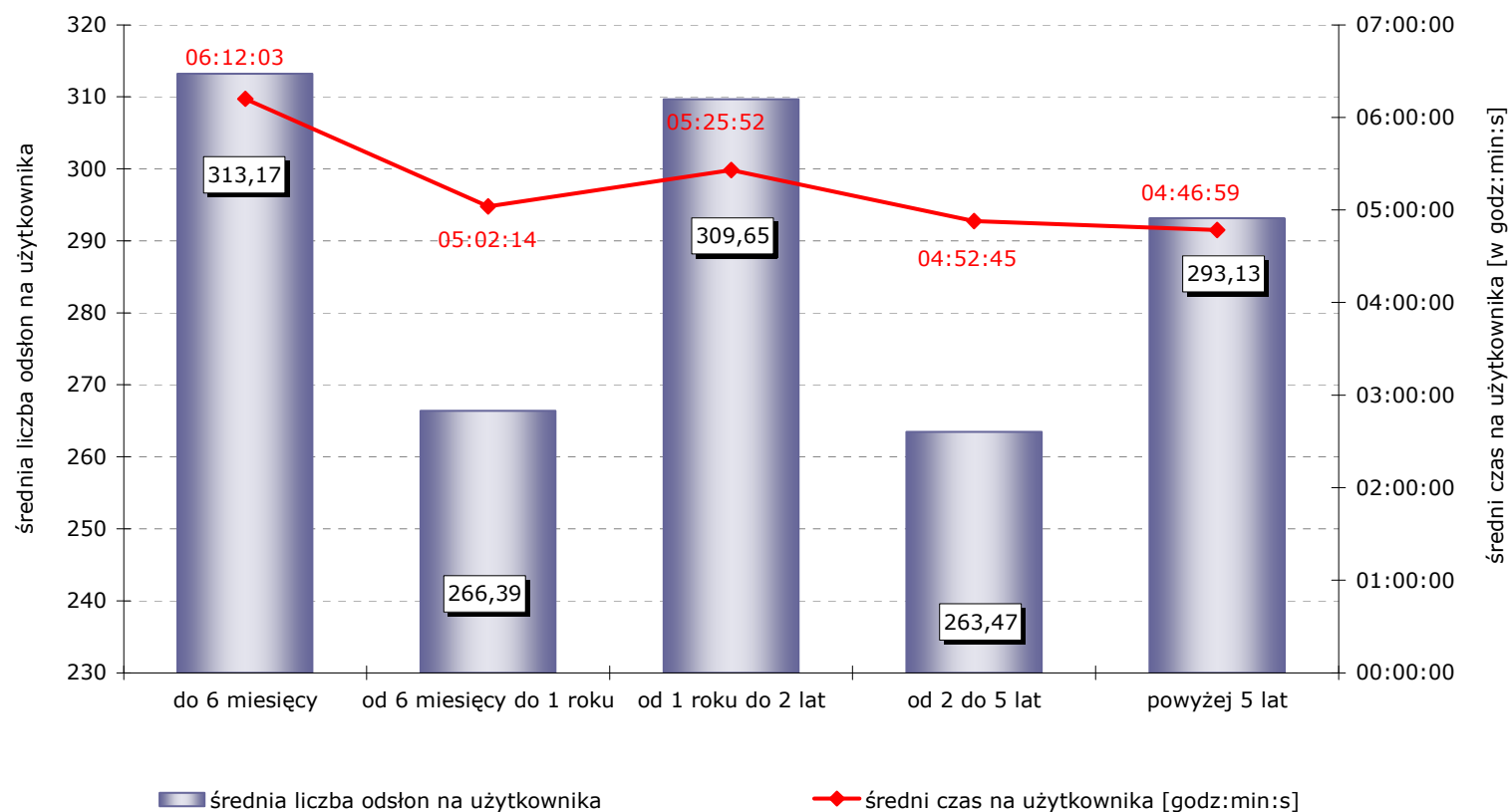
Średni czas i średnia liczba odsłon na użytkownika na witrynach z kategorii "Kultura i rozrywka" według wielkości miejsca zamieszkania



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, marzec 2006 r., agregat autoryzowany przez Gemius SA. Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC.

Kultura i rozrywka

Średni czas i średnia liczba odsłon na użytkownika na witrynach z kategorii "Kultura i rozrywka" według stażu w internecie



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, marzec 2006 r., agregat autoryzowany przez Gemius SA. Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC.



Motoryzacja



Motoryzacja

- Witryny zgrupowane w kategorii „Motoryzacja” (liczba witryn - 76) przyciągnęły w marcu br. 5,9 mln użytkowników. Każdy z nich wykonał na nich średnio 86,58 odsłon i spędził 46 min. i 51 sek. Swoim zasięgiem serwisy motoryzacyjne objęły 48,04 proc. internautów.
- Serwisy poświęcone motoryzacji odwiedzają częściej mężczyźni. W marcu br. stanowili oni ponad połowę odwiedzających analizowane witryny (58,98 proc.) - tak wynika z danych badania Megapanel PBI/Gemius. O popularności witryn zgrupowanych w kategorii „Motoryzacja” wśród męskich użytkowników sieci świadczą także następujące wskaźniki: affinity index (116,37 – mężczyźni oraz 83,18 kobiety), średni czas na użytkownika (51 min. i 42 sek. – mężczyźni oraz 39 min. i 52 sek. - kobiety) oraz średnia liczba odsłon na użytkownika (96,12 – mężczyźni a 72,86 – kobiety).
- Motoryzacja to także przedmiot zainteresowań najlepiej zarabiających internautów. Według badania Megapanel PBI/Gemius, w marcu br. witryny z kategorii „Motoryzacja” odwiedził co drugi użytkownik (51,6 proc.) o miesięcznym dochodzie netto ponad 3000 pln. Dla porównania w grupie internautów deklarujących brak dochodu zasięg witryn o omawianej tematyce nie przekroczył 44 proc. Popularność serwisów motoryzacyjnych wśród najzamożniejszych internautów dodatkowo potwierdza wysokość wskaźnika affinity index. W przypadku osób zarabiających powyżej 3000 pln affinity index równa się 107,41, natomiast wśród internautów deklarujących brak dochodu 90,68. Otrzymane dla tej kategorii tematycznej wyniki świadczą zatem o większej możliwości dotarcia do grupy najlepiej zarabiających internautów, co być powinno dla reklamodawców wskazówką w procesie realizacji strategii marketingowych.

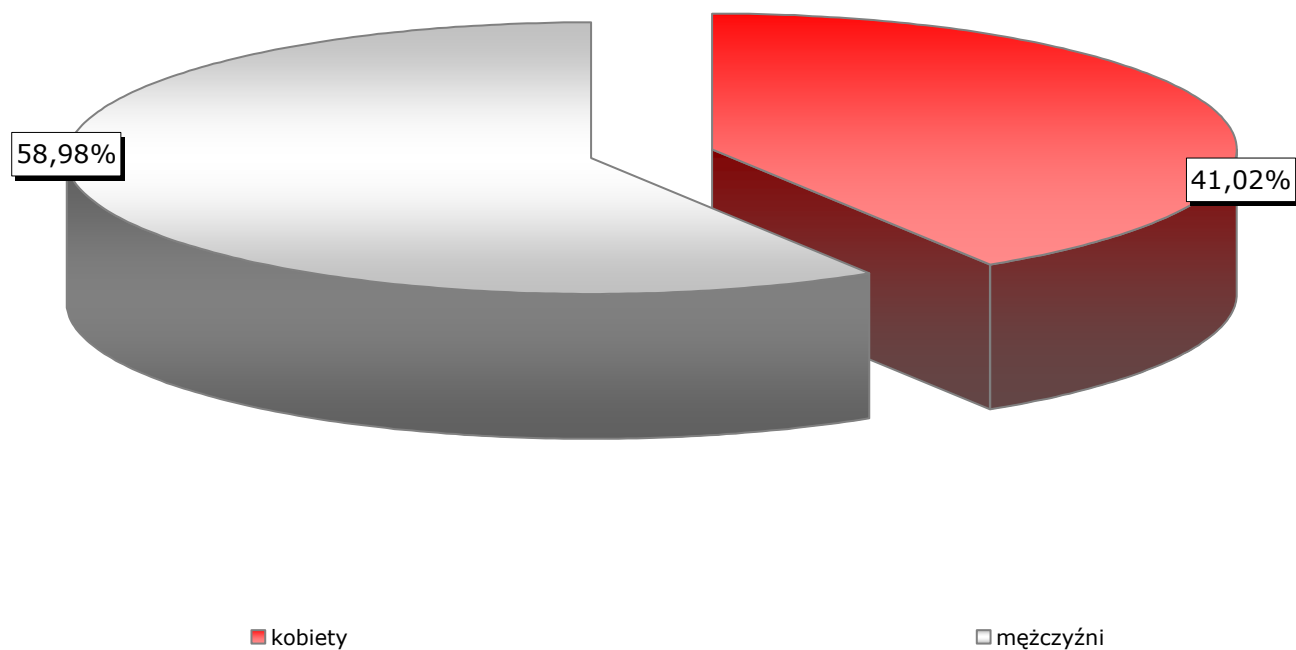


Motoryzacja

- Czynnikiem wpływającym na zainteresowanie witrynami z kategorii „Motoryzacja” jest także staż w internecie. Co ciekawe, w przypadku „Motoryzacji”, tak jak np. „Kultury i rozrywki”, odnotowano relatywnie wysokie wartości średniego czasu na użytkownika (1 godz. 13 min. i 36 sek.) i średniej liczby odsłon na użytkownika (126,19) w grupie internautów korzystających z sieci przez okres nie dłuższy niż 6 miesięcy. Dostyc aktywną grupą odbiorców treści motoryzacyjnych są internauci, korzystający z zasobów sieci od roku do dwóch lat – wskaźnik średniej liczby odsłon na użytkownika wyniósł dla nich 129. Najmniej czasu na witrynach zgrupowanych w kategorii „Motoryzacja” spędzili internauci legitymujący się najdłuższym, bo ponad pięcioletnim stażem w inernecie (przeciętnie 38 min.15 sek.). Osoby te dokonały też na badanych witrynach średnio najmniej odsłon (60,76).
- W kategorii „Motoryzacja” na szczycie rankingu witryn ze względu na zasięg (marzec 2006) znajduje się serwis otoMoto (17,00 proc.). Na dwóch kolejnych miejscach znajdują się serwisy portali – INTERIA.PL (11,90 proc.) oraz Onet.pl (11,07 proc.).

Motoryzacja

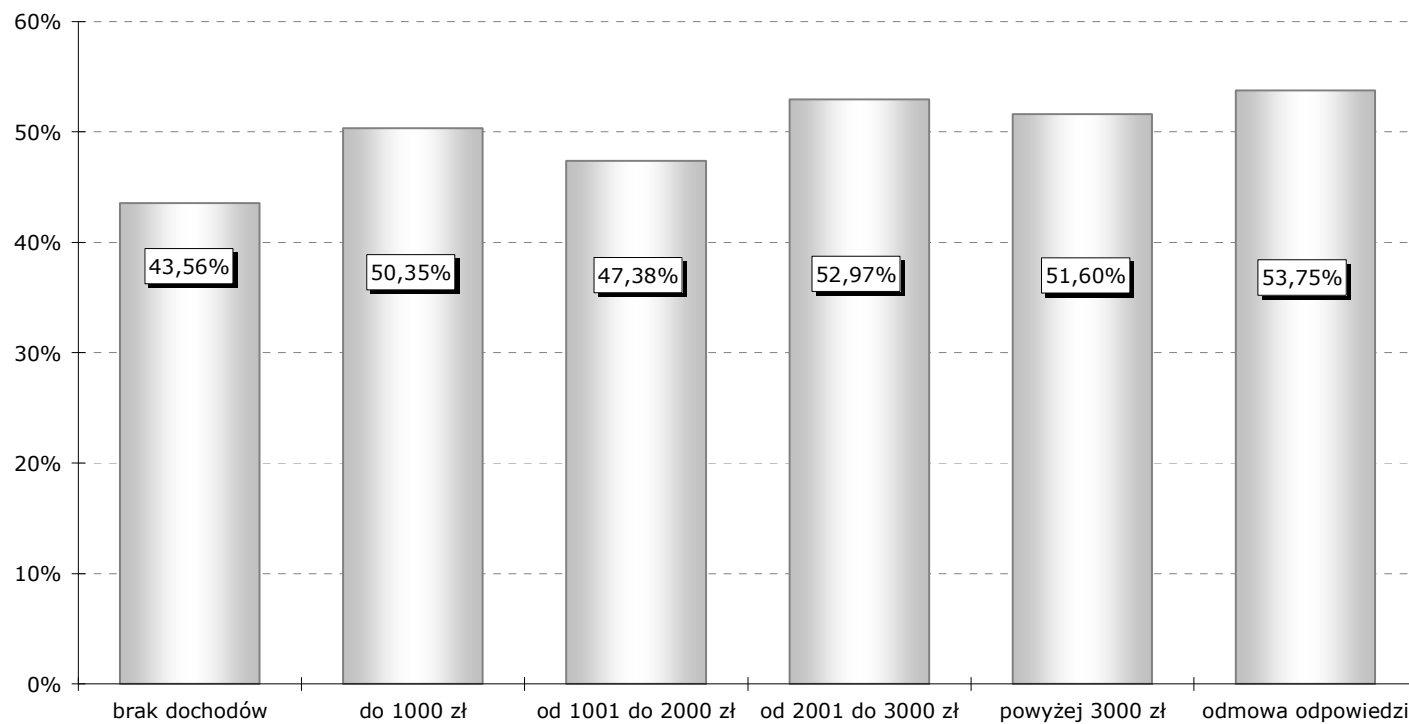
Struktura użytkowników na witrynach z kategorii "Motoryzacja" według płci



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, marzec 2006 r., agregat autoryzowany przez Gemius SA. Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC.

Motoryzacja

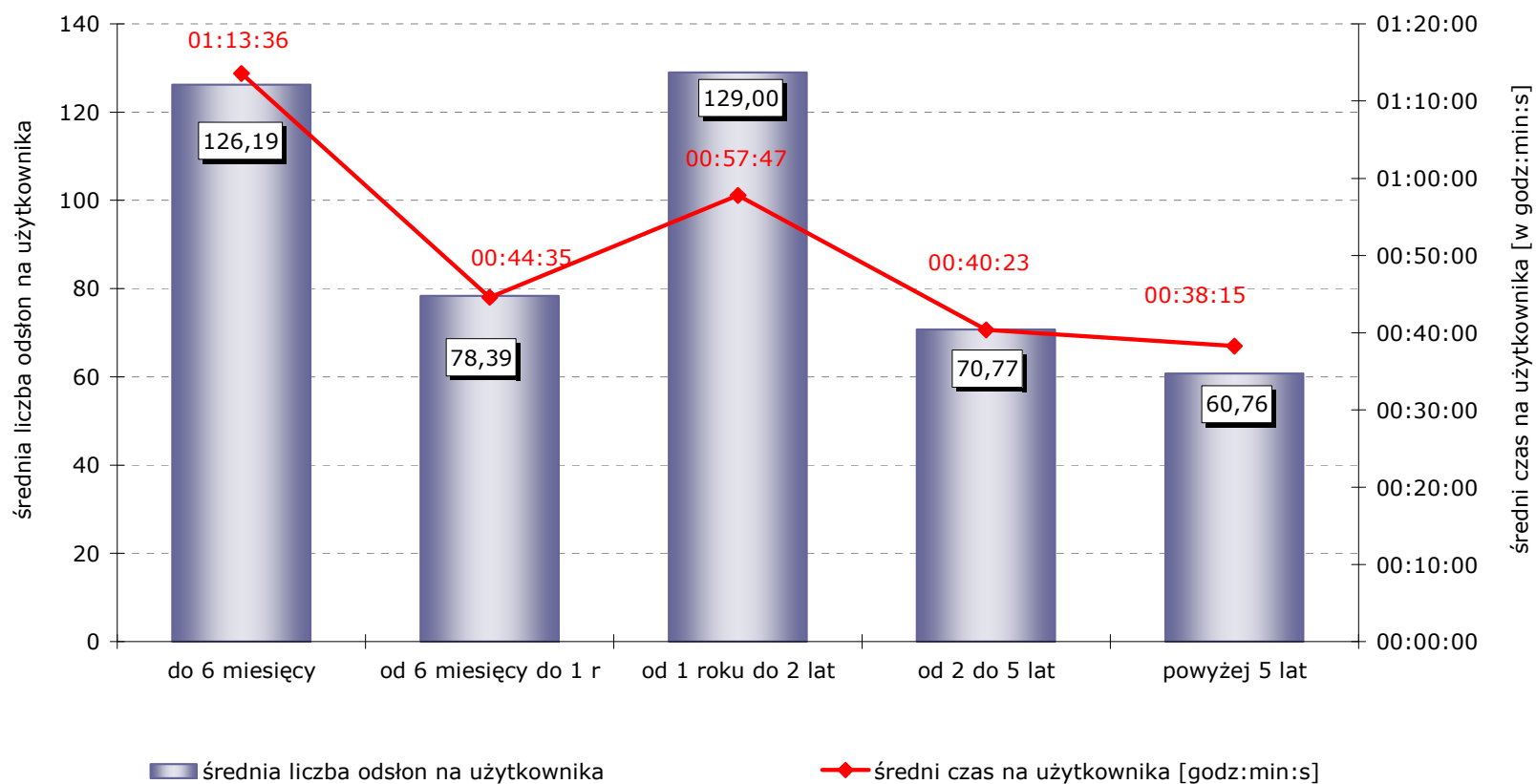
Zasięg witryn z kategorii "Motoryzacja" według dochodu netto



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, marzec 2006 r., agregat autoryzowany przez Gemius SA. Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC.

Motoryzacja

Średnia liczba odsłon i średni czas na użytkownika na witrynach z kategorii "Motoryzacja" według stażu w internecie



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, marzec 2006 r., agregat autoryzowany przez Gemius SA. Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC.



Biznes, finanse i prawo



Biznes, finanse i prawo

- Biorąc pod uwagę zasięg, kategoria „Biznes, finanse i prawo” plasuje się na siódmym miejscu, tuż za „Stylem życia” i „Edukacją”. W marcu br, jak wynika z badania Megapanel PBI/Gemius, witryny zgrupowane w kategorii „Biznes, finanse i prawo” (131 witryn) odwiedziło niemal 7,1 mln użytkowników. Każdy z nich na omawianych stronach spędził średnio 41 min. i 5 sek.
- Wśród witryn z kategorii „Biznes, finanse i prawo” największym zainteresowaniem internautów cieszą się serwisy czołowych polskich portali – w marcu br. pierwsze trzy miejsca zajęły serwisy ekonomiczne portali Onet.pl (18,96 proc.), Wirtualnej Polski (13 proc.) oraz INTERII.PL (10,13 proc.). Za pierwszą trójką plasują się wortale – Money.pl (7,85 proc.) oraz Bankier.pl (7,74 proc.).
- Kim jest typowy użytkownik serwisów o tej tematyce? W strukturze użytkowników witryn zgrupowanych w kategorii „Biznes, finanse i prawo” nieznacznie przeważają mężczyźni (53,20 proc.). Oni także na omawianych witrynach spędzają średnio więcej czasu – 50 min. i 27 sek. (kobiety - 30 min. i 25 sek.) i wykonują przeciętnie więcej odsłon – 35,80 (kobiety –24,67).
- Tematyka witryn z kategorii „Biznes, finanse i prawo” wydaje się być także szczególnie atrakcyjna dla starszych internautów – w wieku ponad 45 lat. W obu wyróżnionych grupach wiekowych – 45-54 lata oraz ponad 54 lata – wskaźnik affinity index wahał się między 121,44 (dla użytkowników w wieku ponad 54 lata) a 127,68 (dla użytkowników w wieku 45-54).

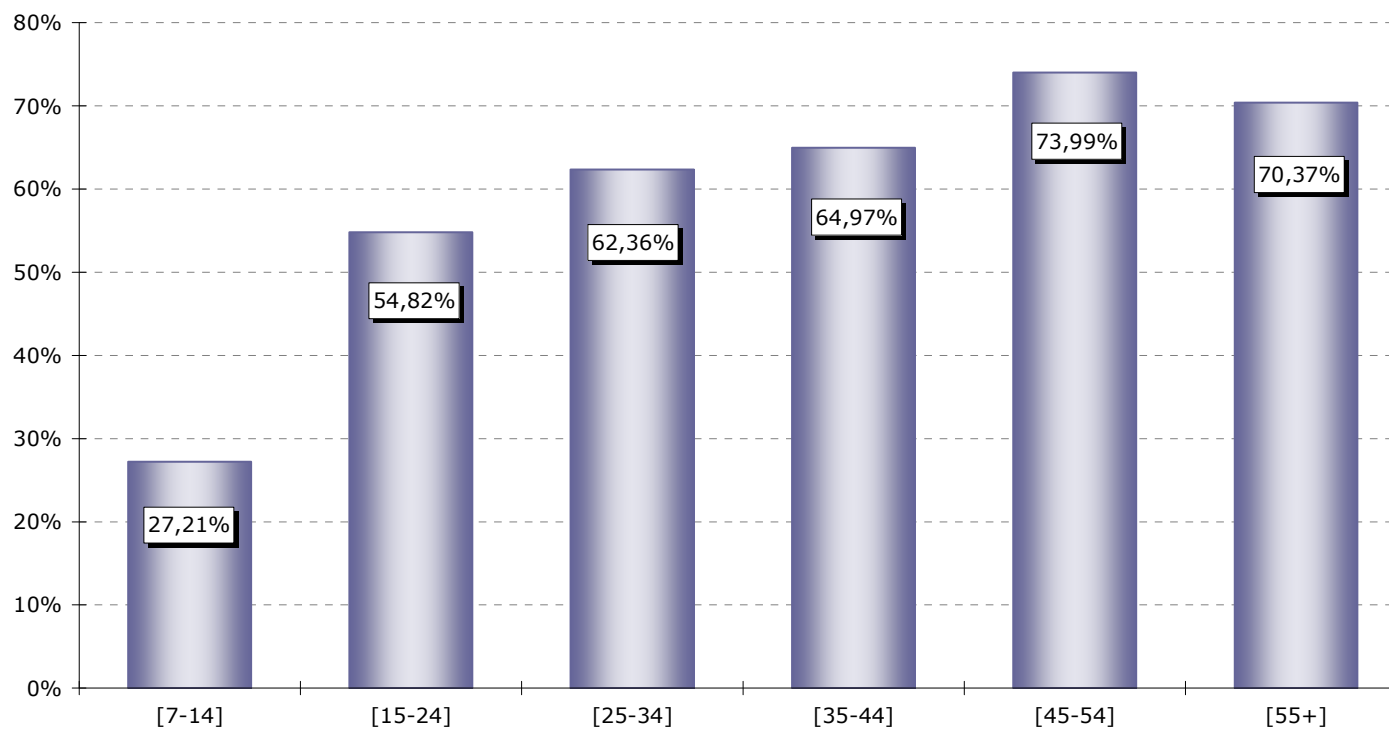


Biznes, finanse i prawo

- Starsi użytkownicy internetu dystansują pozostałe grupy wiekowe również pod względem aktywności i czasu spędzonego na omawianych stronach, o czym świadczy średni czas na użytkownika oraz średnia liczba odsłon na użytkownika.
- Warto podkreślić, że najmniej aktywną grupą wiekową na witrynach związanych z zagadnieniami gospodarczymi i finansowymi, okazali się najmłodszy internauci. Średni czas jaki spędzili na witrynach z badanej kategorii wyniósł 5 min. i 32 sek., a średnia liczba odsłon – 4,44.
- Czynnikiem różnicującym popularność witryn zgrupowanych w kategorii „Biznes, finanse i prawo” jest także miesięczny dochód netto. Jak wynika z badania Megapanel PBI/Gemius, trzy wskaźniki – zasięg, affinity index oraz średni czas na użytkownika – rosną wraz ze wzrostem zamożności internautów, osiągając najwyższą wartość w grupie internautów zarabiających powyżej 3000 pln netto (zasięg – 76,94 proc., affinity index – 132,77 oraz średni czas na użytkownika – 1 godz. 42 min. i 56 sek.), zaś najniższą – w grupie internautów deklarujących brak dochodu (zasięg – 45,51 proc., affinity index – 78,53 oraz średni czas na użytkownika – 20 min. i 22 sek.).

Biznes, finanse i prawo

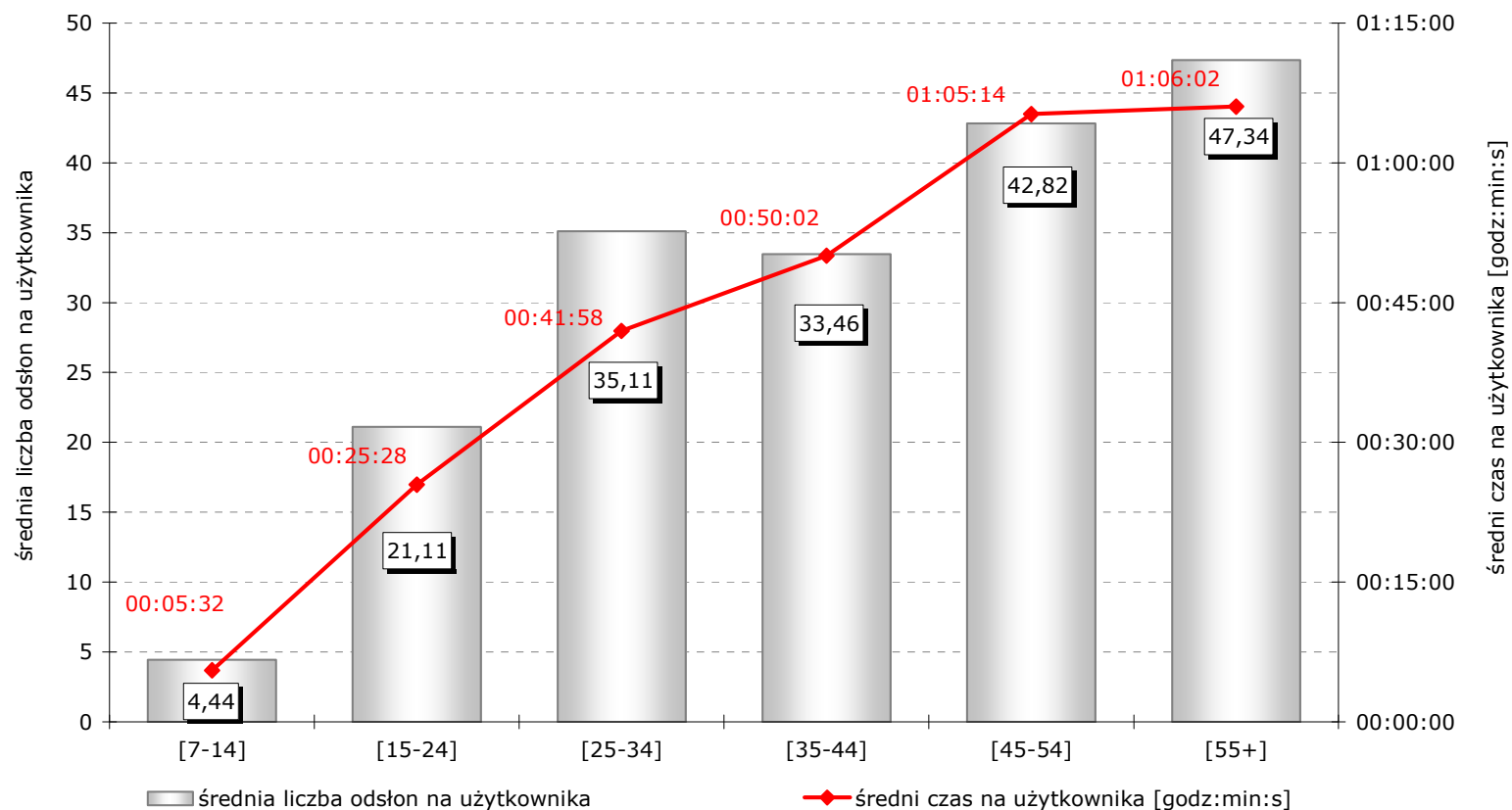
Zasięg witryn z kategorii "Biznes, finanse, prawo" według wieku



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, marzec 2006 r., agregat autoryzowany przez Gemius SA. Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC.

Biznes, finanse i prawo

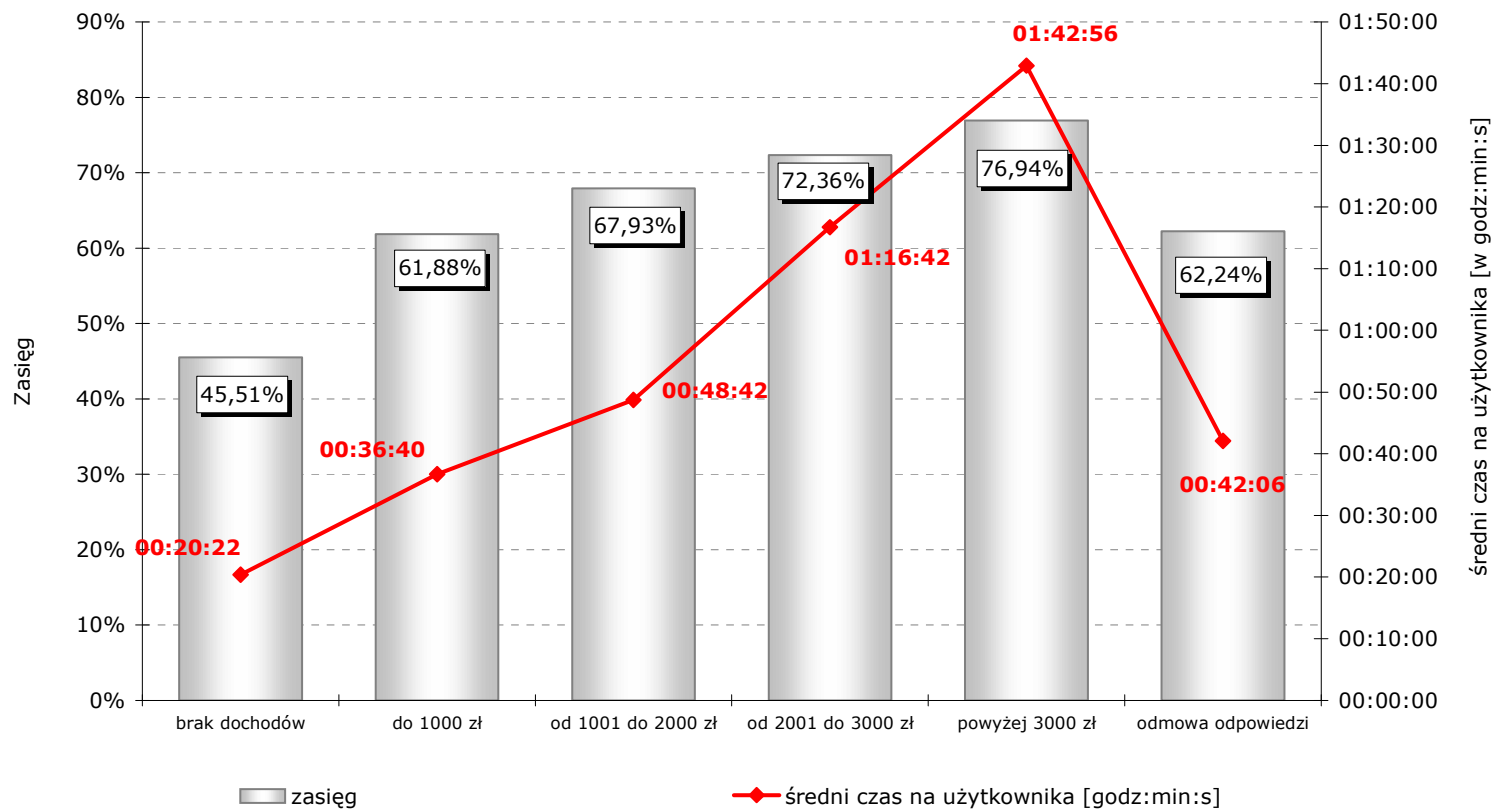
Średni czas i średnia liczba odsłon na użytkownika na witrynach z kategorii "Biznes, finanse, prawo" według wieku



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, marzec 2006 r., agregat autoryzowany przez Gemius SA. Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC.

Biznes, finanse i prawo

Zasięg i średni czas na użytkownika na witrynach z kategorii "Biznes, finanse i prawo" według dochodu netto



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, marzec 2006 r., agregat autoryzowany przez Gemius SA. Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC.



Budownictwo i nieruchomości



Budownictwo i nieruchomości

- Witryny zgrupowane w kategorii „Budownictwo i nieruchomości” odwiedził w marcu br. prawie co piąty polski internauta (18,26 proc.). Informacjom z zakresu aranżacji wnętrz, architektury, rynku nieruchomości i budownictwa poświęcił przeciętnie 24 min. i 32 sek. Średnia liczba odsłon na użytkownika wyniosła w tym miesiącu 41,38. Do kategorii „Budownictwo i nieruchomości” włączono 63 witryny.
- Według marcowych wyników badania Megapanel PBI/Gemius, budownictwo i nieruchomości nie są – przynajmniej w internecie – domeną męską. W strukturze użytkowników omawianych witryn nie odnotowano dysproporcji pomiędzy płciami. Natomiast, biorąc pod uwagę średni czas i średnią liczbę odsłon na użytkownika, spostrzeżono, że kobiety spędzają na stronach z kategorii „Budownictwo i nieruchomości” przeciętnie nieco więcej czasu (27 min. i 56 sek. – kobiety i 20 min. i 57 sek. – mężczyźni) oraz wykonują średnio więcej odsłon (50,35 - kobiety i 31,92 - mężczyźni). Być może jest to związane z mniej intuicyjnym niż w przypadku mężczyzn poruszaniem się na stronach poświęconych tej tematyce.
- Analizując wiek użytkowników, można zauważyć, że tematyką witryn z kategorii „Budownictwo i nieruchomości”. szczególnie zainteresowana jest grupa wiekowa 25-34 lata. Wniosek ten potwierdza analiza wskaźnika affinity index, który w przypadku analizowanej grupy wiekowej w marcu tego roku wyniósł 129,67. Wskaźnik ten był najniższy dla internautów między 7 a 14 rokiem życia i wynosił 30,73.

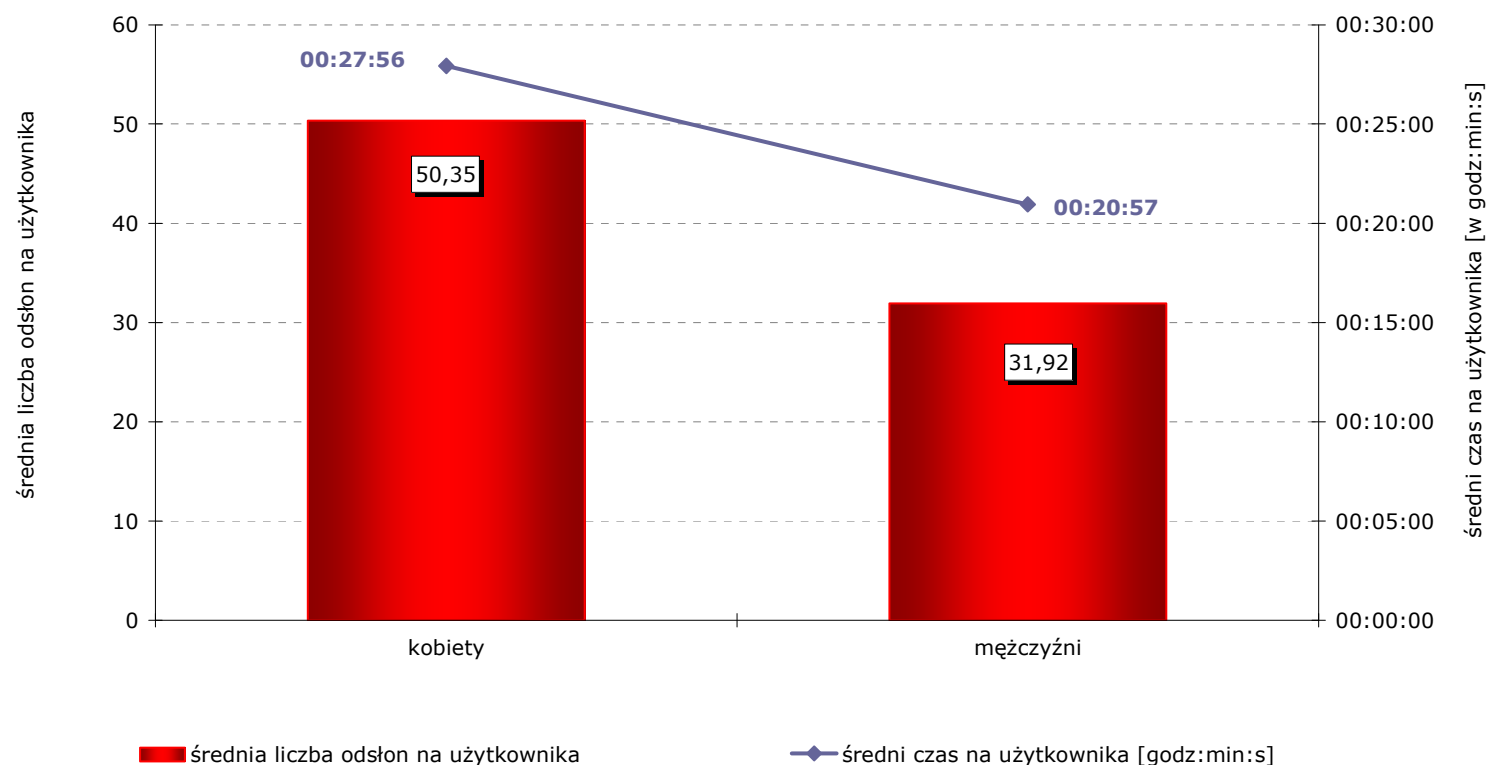


Budownictwo i nieruchomości

- Zasięg witryn z kategorii „Budownictwo i nieruchomości” jest – jak wynika z badania Megapanel PBI/Gemius – proporcjonalny do deklarowanego dochodu netto. Wśród użytkowników o najzasobniejszych portfelach - deklarowany dochód netto to ponad 3000 pln – zasięg witryn poświęconych budownictwu i nieruchomościom wyniósł 26,99 proc. Natomiast wśród internautów deklarujących brak dochodu – osiągnął poziom prawie 14 proc. O tym, że witryny z kategorii „Budownictwo i nieruchomości” są szczególnie popularne w grupie zamożniejszych internautów, świadczy także wysokość wskaźnika affinity index, rosnąca wraz z wielkością deklarowanych zarobków. W grupie internautów o dochodzie ponad 3000 pln affinity index wyniósł 147,84.
- Najwyższy zasięg w tej kategorii odnotował w marcu br. Murator (4,04 proc.). Drugie miejsce zajął serwis tematyczny portalu Gazeta.pl (3,72 proc.), na trzeciej pozycji znalazła się gratka.pl (2,58 proc.).

Budownictwo i nieruchomości

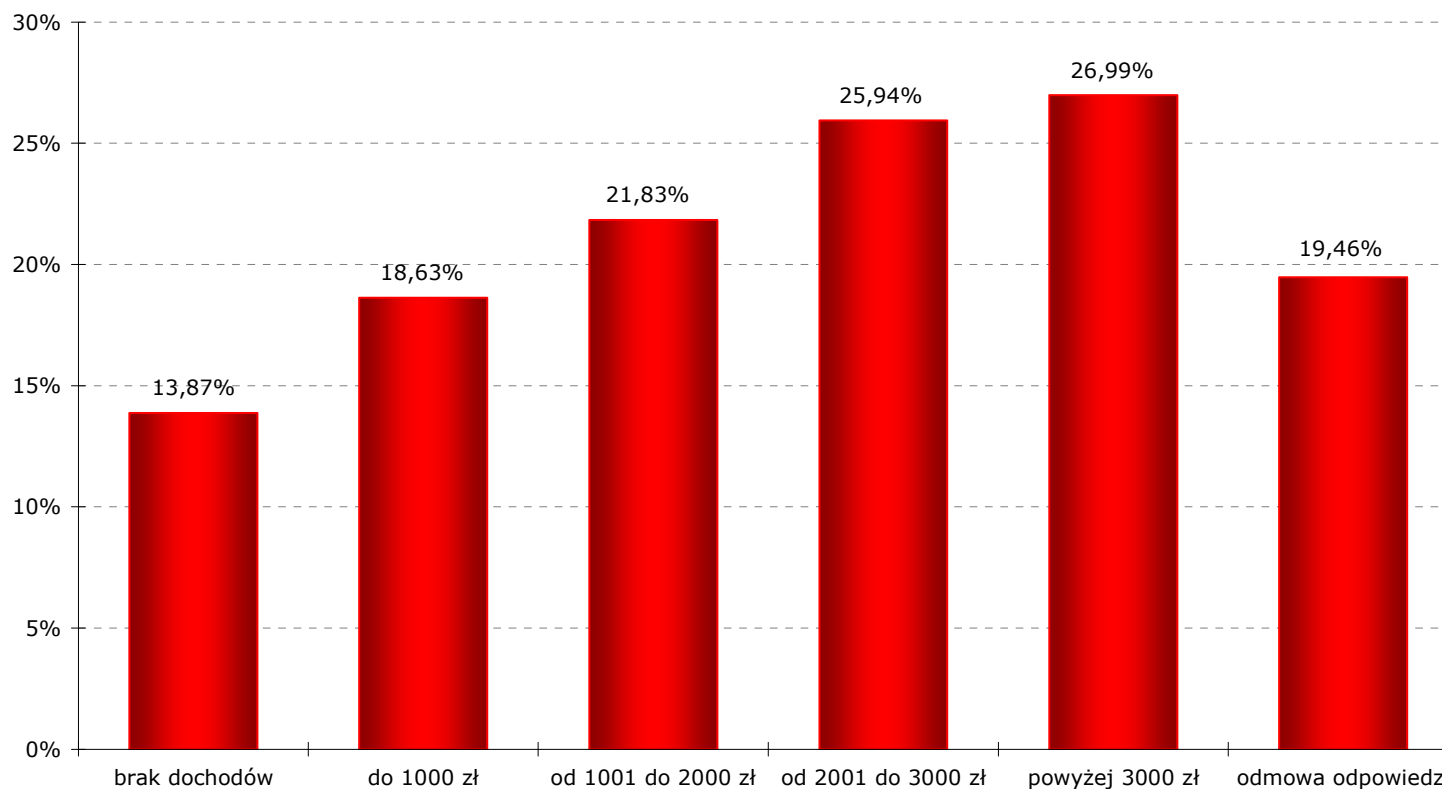
Średnia liczba odsłon i średni czas na użytkownika na witrynach z kategorii "Budownictwo i nieruchomości" według płci



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, marzec 2006 r., agregat autoryzowany przez Gemius SA. Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC.

Budownictwo i nieruchomości

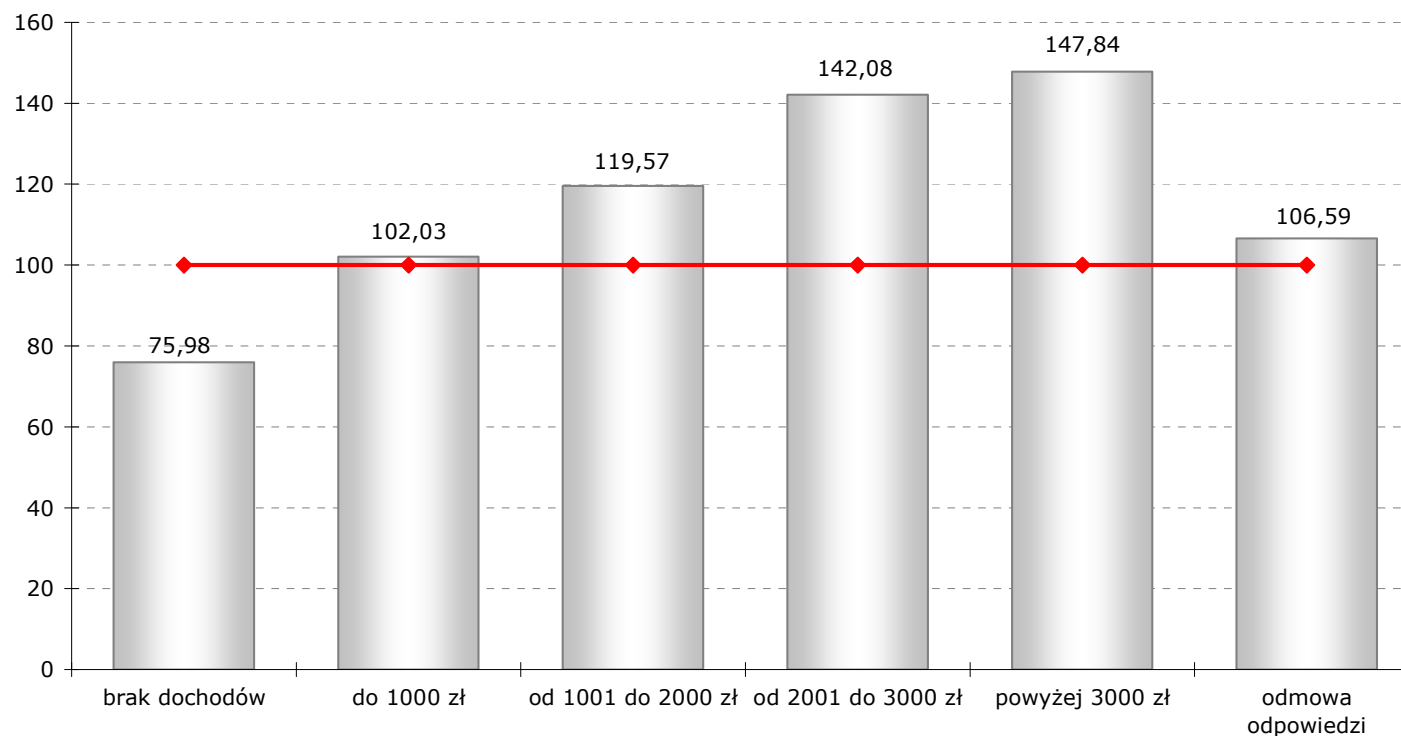
Zasięg witryn z kategorii "Budownictwo i nieruchomości" według dochodu netto



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, marzec 2006 r., agregat autoryzowany przez Gemius SA. Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC.

Budownictwo i nieruchomości

Affinity index na witrynach z kategorii "Budownictwo i nieruchomości" według dochodu netto



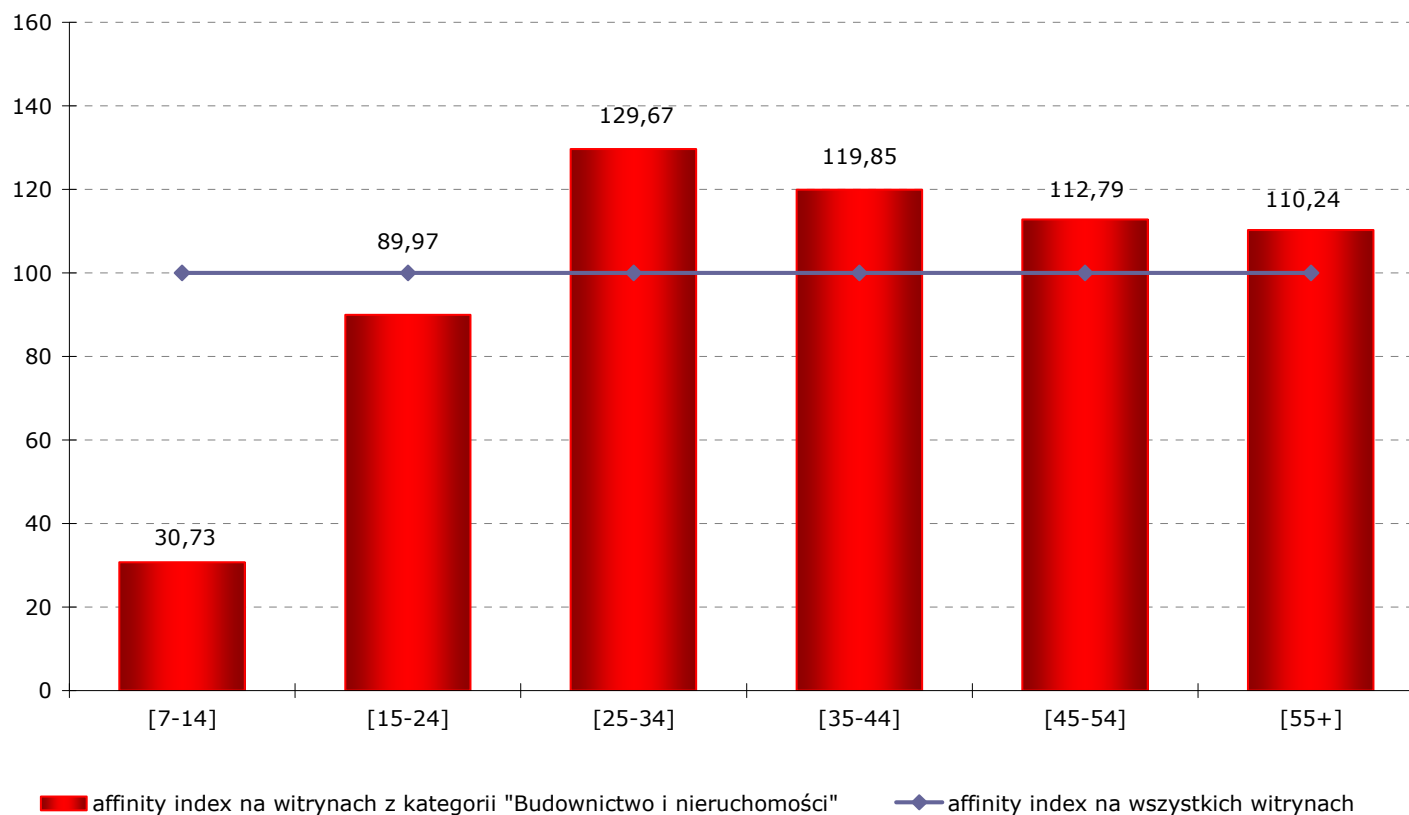
■ affinity index na witrynach z kategorii "Budownictwo i nieruchomości"

◆ affinity index na wszystkich witrynach

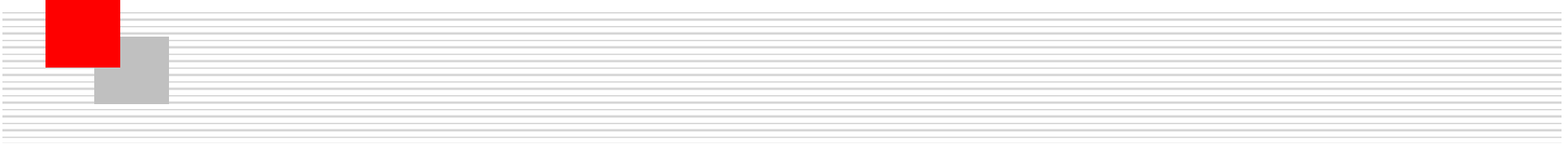
Źródło: Megapanel PBI/Gemius, marzec 2006 r., agregat autoryzowany przez Gemius SA. Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC.

Budownictwo i nieruchomości

Affinity index na witrynach z kategorii "Budownictwo i nieruchomości" w poszczególnych grupach wiekowych



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, marzec 2006 r., agregat autoryzowany przez Gemius SA. Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC.



Edukacja

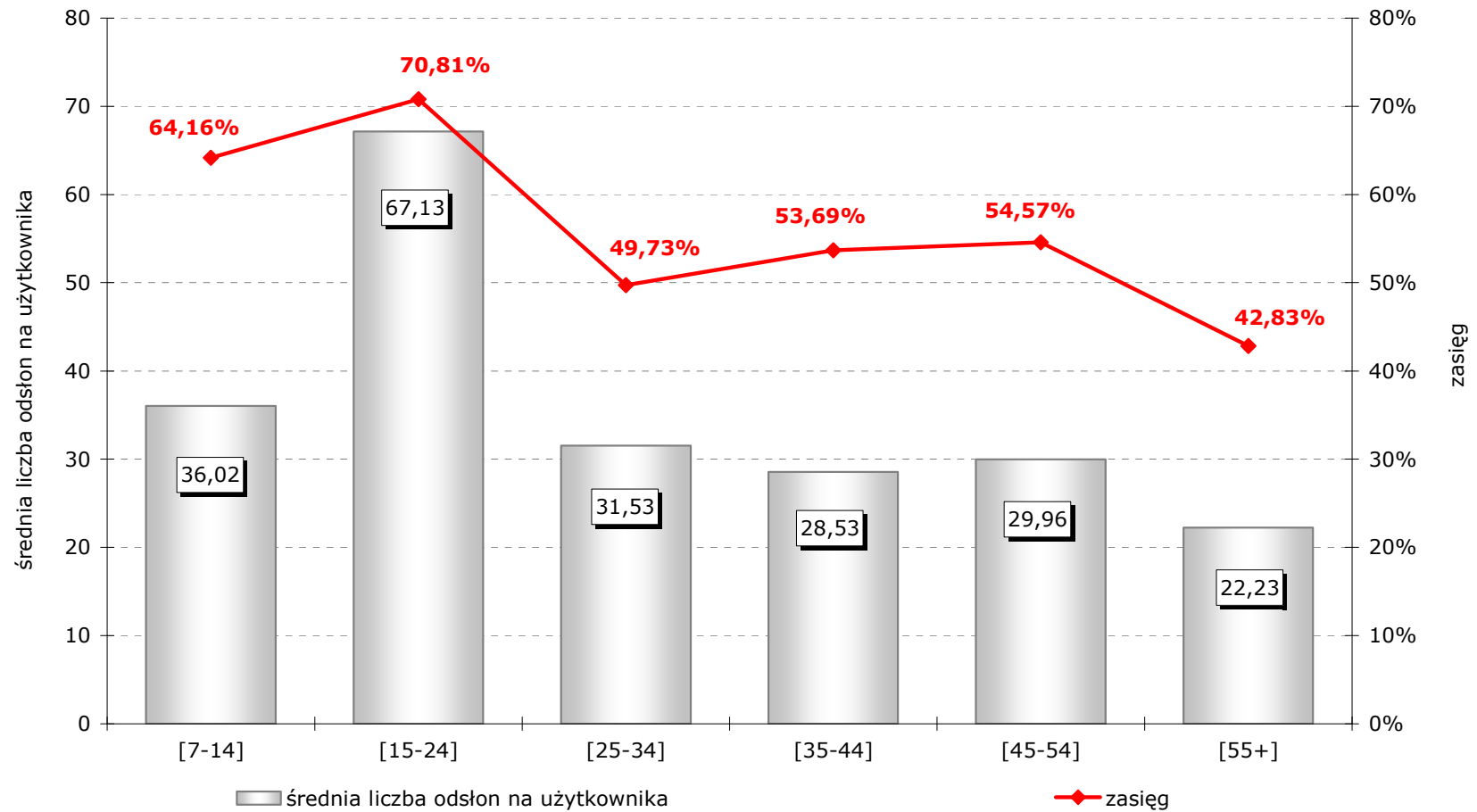


Edukacja

- 100 witryn zgrupowanych w kategorii „Edukacja” (strony ze słownikami, internetowe encyklopedie, witryny z gotowymi opracowaniami tematycznymi) odwiedziło w marcu br. ponad 7 mln użytkowników (zasięg 59,51 proc.). Internauci spędzili na nich średnio 48 min. i 52 sek. oraz wykonali przeciętnie 45,96 odsłon. Gdzie zaglądali najczęściej? Najbardziej popularną stroną w kategorii „Edukacja” jest witryna wikipedia.org (40,39 proc.).
- Główni użytkownicy witryn z kategorii „Edukacja” to internauci między 15. a 24. rokiem życia. W marcu br. omawiane witryny odwiedziło 2/3 użytkowników z tej grupy wiekowej (70,81 proc.). Dodatkowo biorąc pod uwagę affinity index (118,98), średni czas (1 godz. 14 min. i 4 sek.) i średnią liczbę odsłon na użytkownika (67,13), można stwierdzić, że współczesna młodzież aktywnie wykorzystuje internet w poszukiwaniu informacji związanych z edukacją. Po przekroczeniu 24 lat wraz z wiekiem maleje zarówno średni czas, jak i średnia liczba odsłon na użytkownika. Na koniec warto nadmienić, że w strukturze użytkowników nieznacznie przeważają kobiety (53,19 proc.).

Edukacja

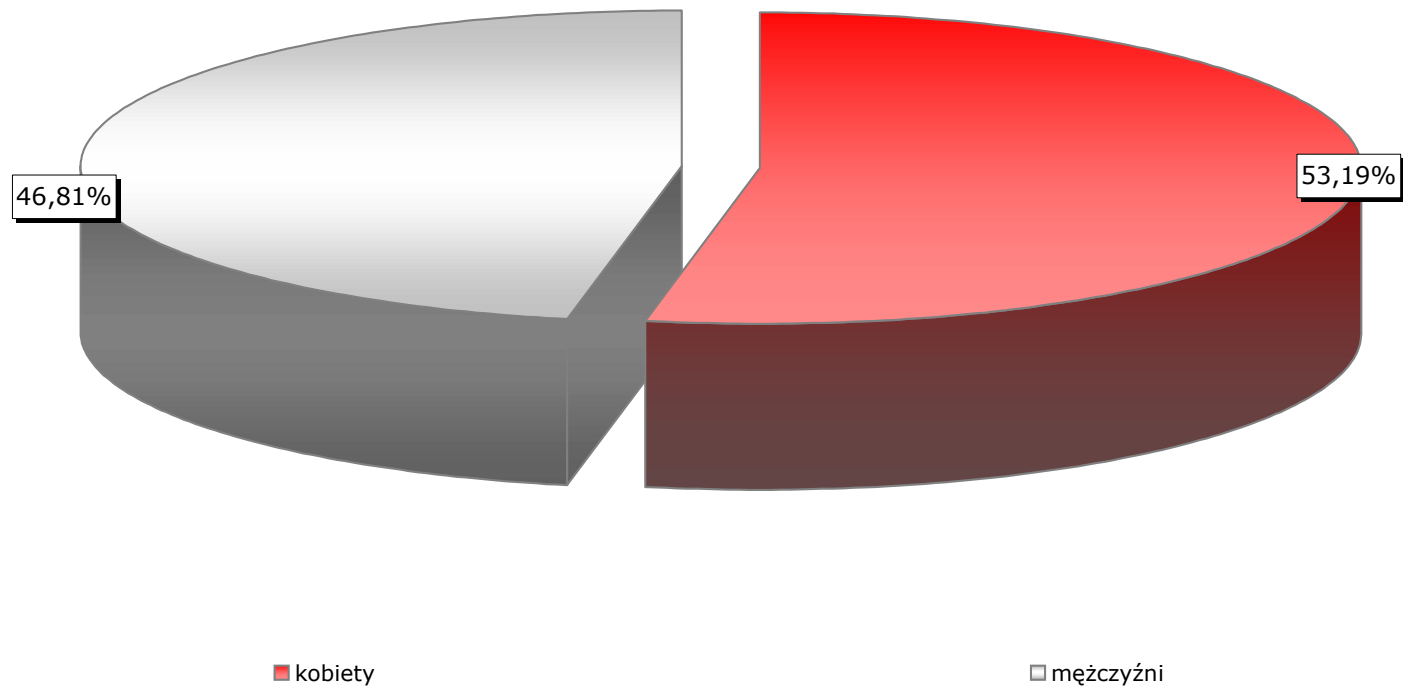
Zasięg i średnia liczba odsłon na użytkownika na witrynach z kategorii "Edukacja" według wieku



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, marzec 2006 r., agregat autoryzowany przez Gemius SA. Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC.

Edukacja

Struktura użytkowników witryn z kategorii "Edukacja" według płci



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, marzec 2006 r., agregat autoryzowany przez Gemius SA. Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC.



Sport

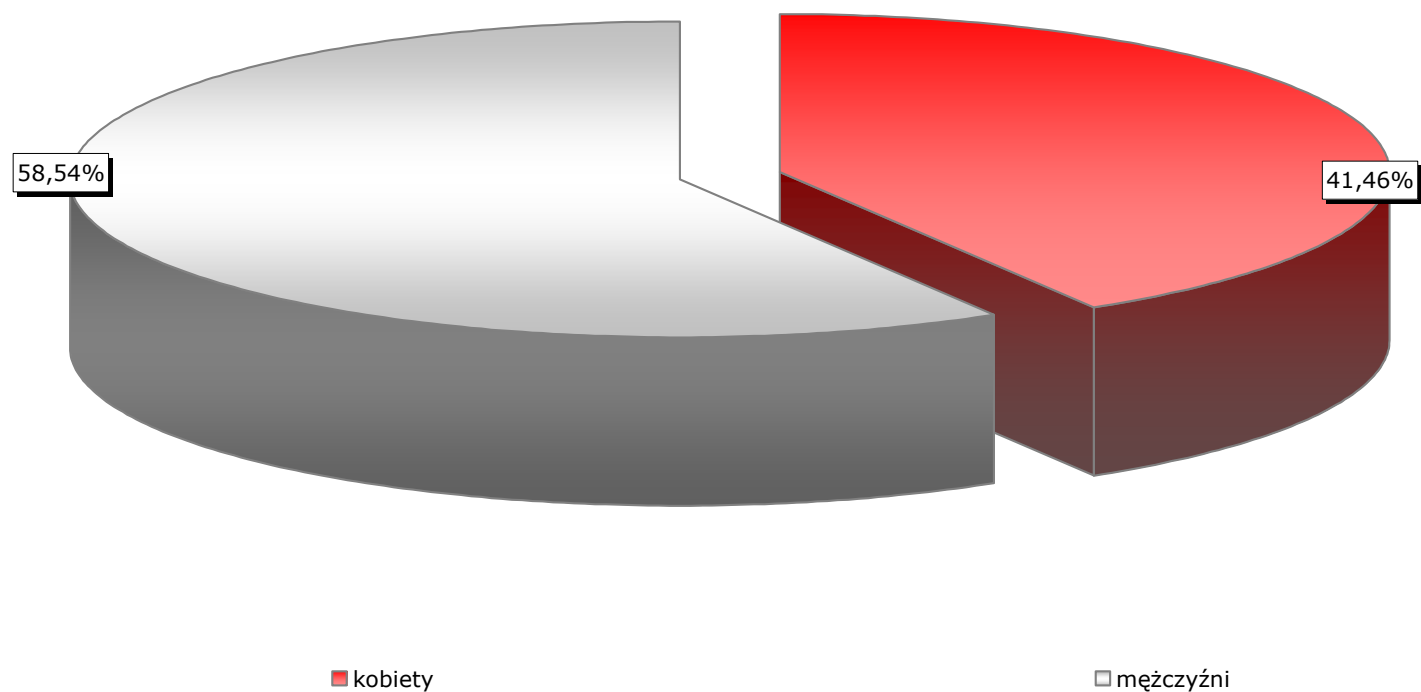


Sport

- Kategoria „Sport” grupuje 125 witryn poświęconych szeroko rozumianej tematyce sportowej. Każdy kibic oraz zwolennik aktywnej formy wypoczynku znajdzie wśród nich coś dla siebie: sportowe serwisy informacyjne, dane związane z poszczególnymi dyscyplinami, strony zawierające wiadomości o zawodach, imprezach i wydarzeniach sportowych, witryny prowadzone przez kluby i kibiców. Najchętniej odwiedzaną witryną z kategorii „Sport” w marcu br. roku był serwis sportowy portalu Onet.pl (27,21 proc.).
- W marcu tego roku na wspomnianych stronach gościło prawie 6 mln polskich internautów, co przełożyło się na prawie 50 proc. zasięg tych witryn. Średni czas na użytkownika wyniósł 1 godz. 23 min i 2 sek., zaś średnia liczba odsłon – 62,89.
- Wśród odwiedzających ponad połowę (58,54 proc.) stanowili mężczyźni, co zgadza się z ogólnie panującą opinią, że tematyka sportowa jest raczej męską domeną. Dodatkowo internauci na wybranych witrynach spędzili średnio więcej czasu niż internautki (odpowiednio 1 godzinę 48 min i 45 sek. mężczyźni i 46 min. i 44 sek. kobiety).
- Jakie grupy wiekowe najczęściej poszukują informacji związanych ze sportem? Analiza struktury użytkowników wskazuje, że na omawianych witrynach najliczniej reprezentowaną grupą wiekową są internauci między 15. a 24. rokiem życia. Internauci z tej grupy poświęcają także na zapoznanie się z zawartością stron o tematyce sportowej przeciętnie najwięcej czasu – 1 godz. 48 min. 29 sek. oraz wykonują średnio najwięcej odsłon – 80,59. Sportem interesują się także i starsi użytkownicy - relatywnie wysoki affinity index odnotowano w grupie internautów w wieku 45-54 lata (106,99).

Sport

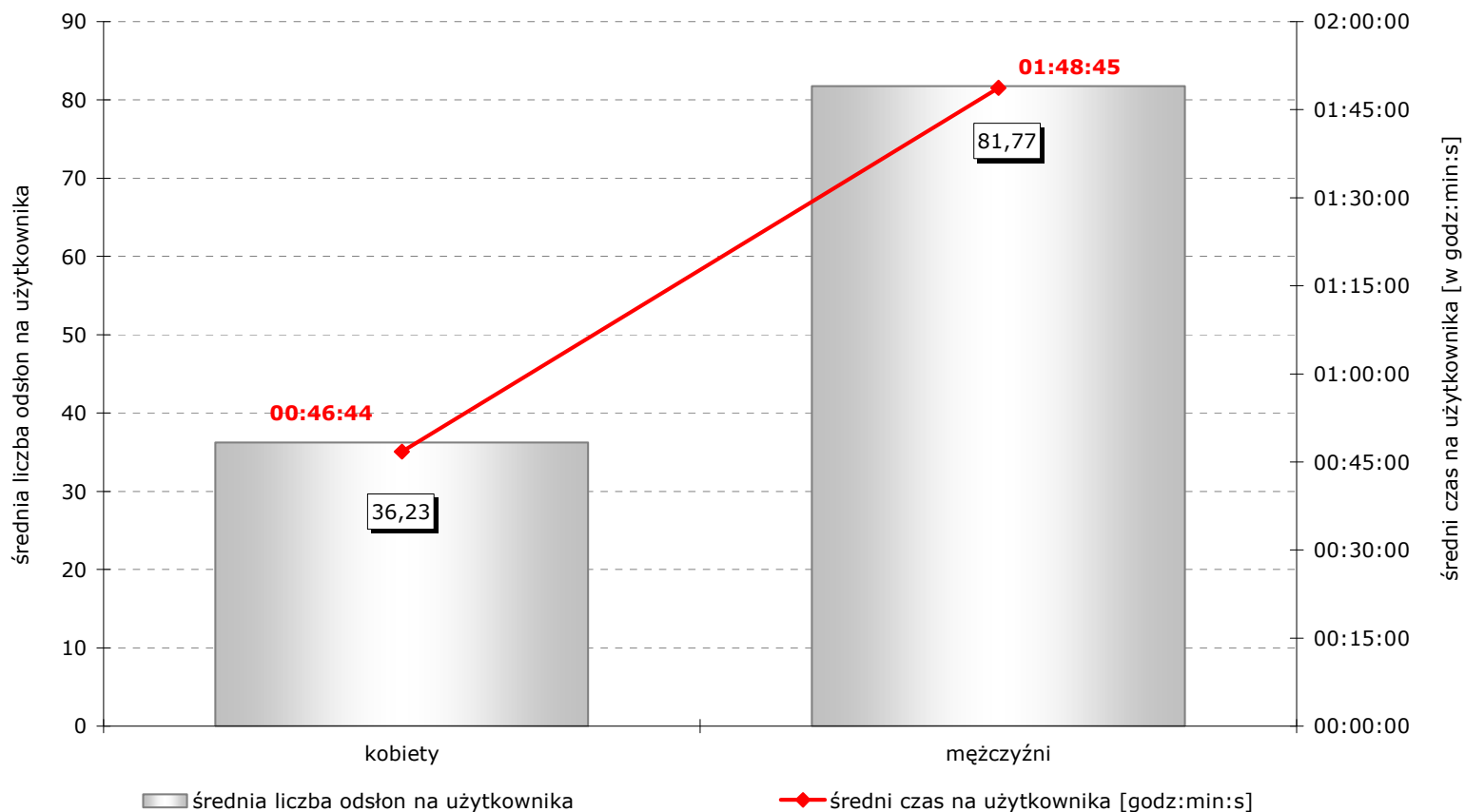
Struktura użytkowników witryn z kategorii "Sport" według płci



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, marzec 2006 r., agregat autoryzowany przez Gemius SA. Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC.

Sport

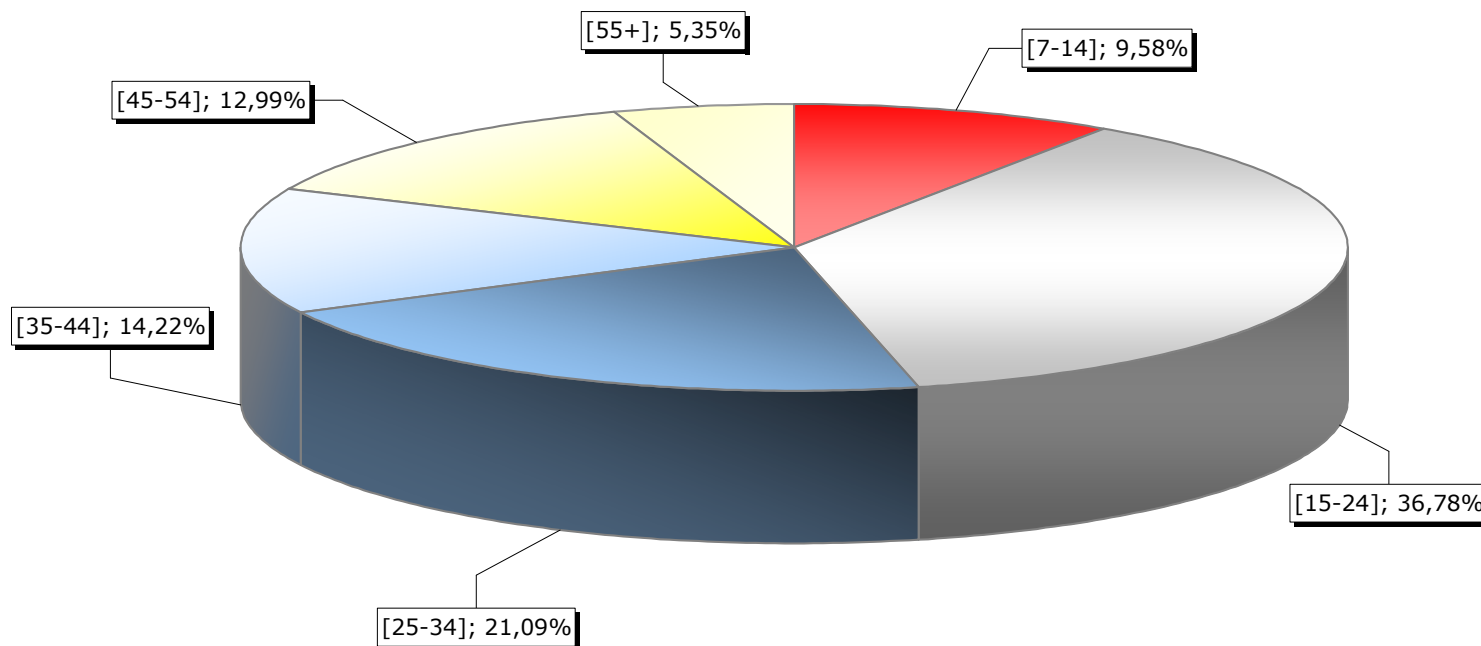
Średnia liczba odsłon i średni czas na użytkownika na witrynach z kategorii "Sport" według płci



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, marzec 2006 r., agregat autoryzowany przez Gemius SA. Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC.

Sport

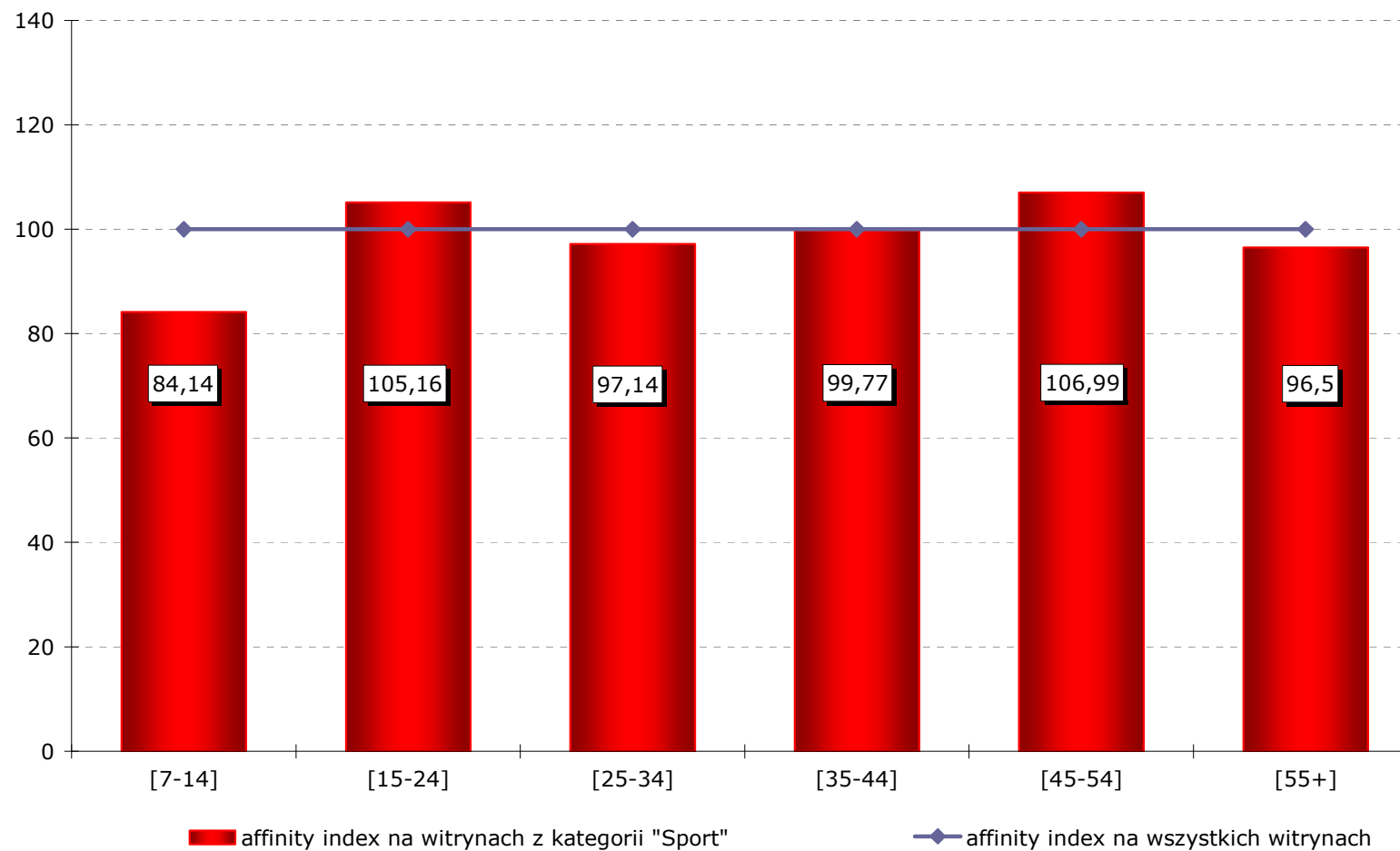
Struktura użytkowników witryn z kategorii "Sport" według wieku



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, marzec 2006 r., agregat autoryzowany przez Gemius SA. Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC.

Sport

Affinity index na witrynach z kategorii "Sport" w poszczególnych grupach wiekowych



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, marzec 2006 r., agregat autoryzowany przez Gemius SA. Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC.



Styl życia

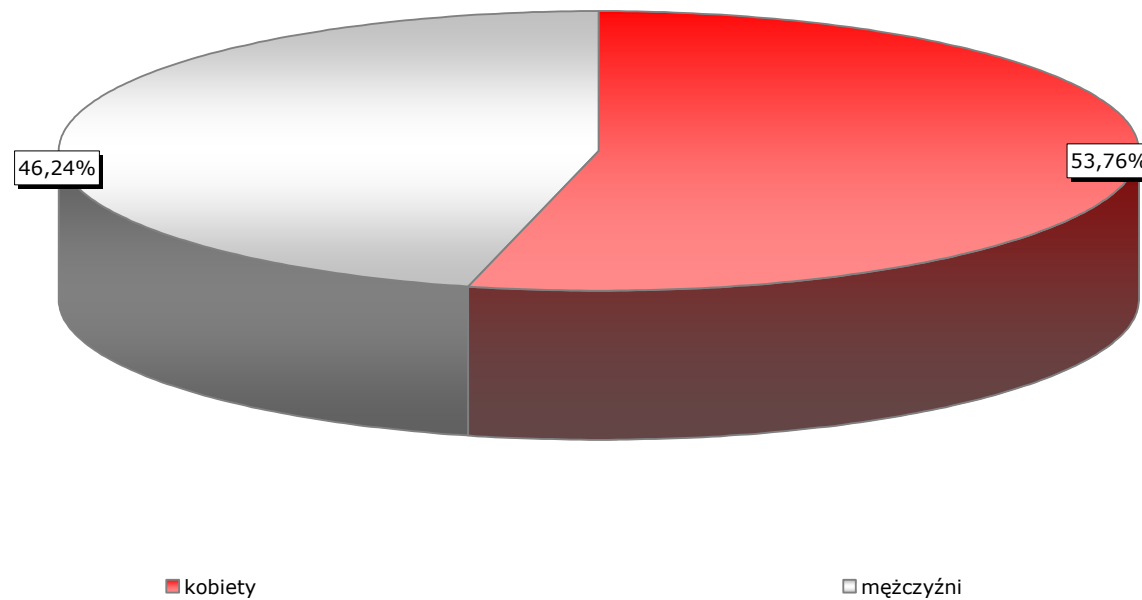


Styl życia

- W kategorii „Styl życia” zgrupowano 181 witryn, których tematyka odnosi się do wielu obszarów naszego życia. Znajdziemy tu serwisy o nazwie „styl życia”, prowadzone przez największe polskie portale, a także strony specjalnie adresowane do przedstawicieli konkretnych grup społecznych: kobiet, mężczyzn, młodzieży... Na stronach tych szukamy porad, sprawdzamy horoskopy, poszukujemy plotek i nowinek ze świata show biznesu. To w tej kategorii zgrupowane są witryny, które zawierają treści związane z prowadzeniem domu, wychowaniem dzieci, a także serwisy kulinarne i porady medyczne.
- W kategorii „Styl życia” liderem, jeżeli chodzi o zasięg, był w marcu br. serwis tematyczny portalu Onet.pl (21,58 proc.). W pierwszej piątce znalazły się również serwisy innych portali – Wirtualnej Polski, INTERII.PL, o2.pl oraz Gazety.pl.
- Rozległość tej kategorii tematycznej przekłada się na jej duży – bo ponad 58 proc. - zasięg. W marcu 2006 roku na omawianych witrynach gościło 7 mln internautów. Średni czas na użytkownika wyniósł 41 min. i 26 sek., zaś średnia liczba odsłon – 54,91.
- Strony ujęte w kategorii „Styl życia” są nieco chętniej odwiedzane przez kobiety. Internautki spędzają także na badanych stronach statystycznie więcej czasu niż panowie (odpowiednio 55 min. 22 sek. kobiety i 25 min. 14 sek. mężczyźni). W utartej opinii to właśnie kobiety są bardziej zaangażowane w prowadzenie domu, kulinaria, sprawy związane z wychowaniem dzieci. To także one częściej poszukują informacji związanych z modą i urodą. Biorąc pod uwagę wiek internautów, należy podkreślić, że przeciętnie najwięcej czasu na omawianych witrynach spędzają użytkownicy w wieku 25-34 lata (przeciętnie 54 min i 14 sek.). Oni także wykonują średnio największą liczbę odsłon – 69,77.

Styl życia

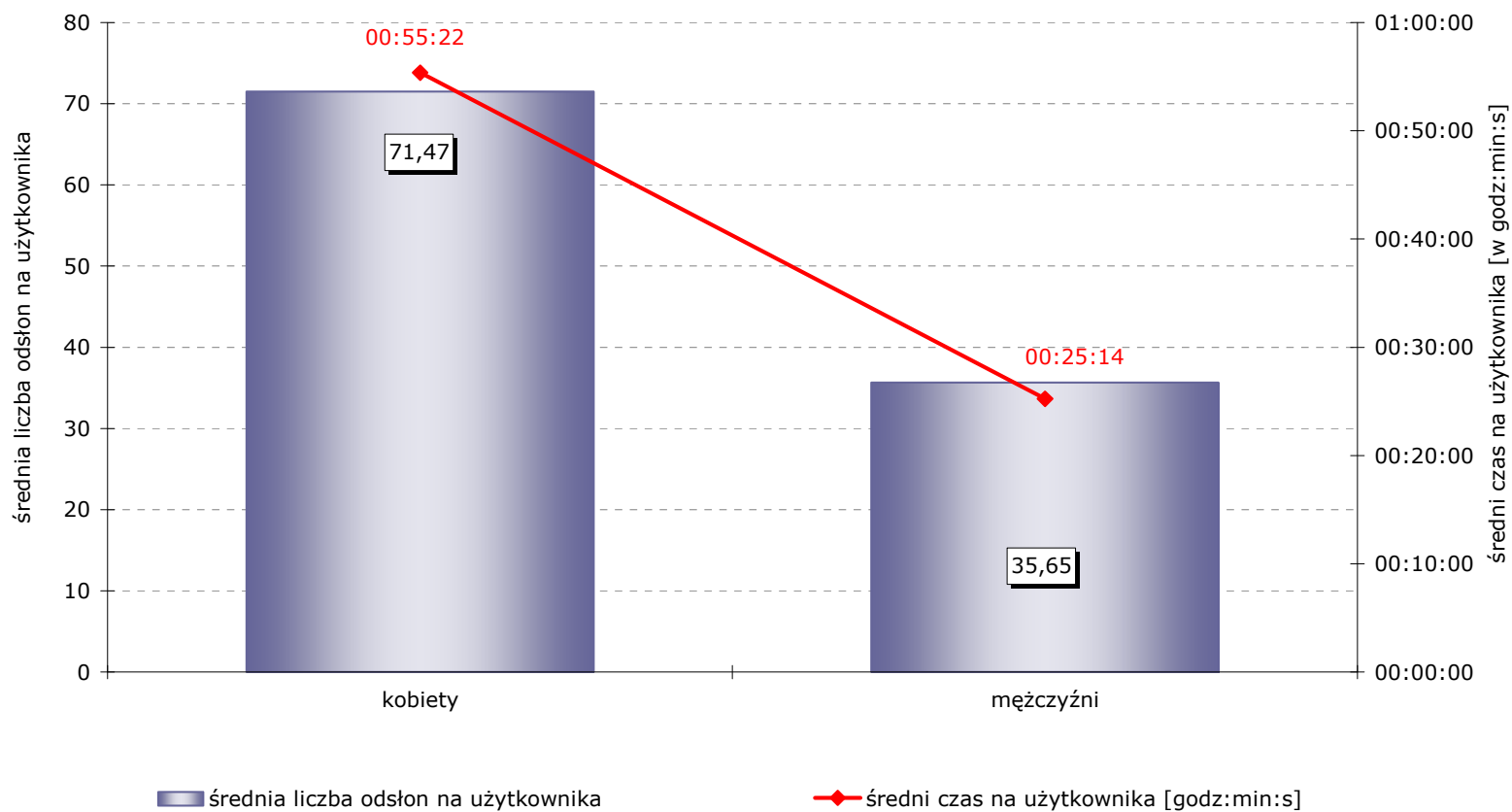
Struktura użytkowników witryn z kategorii "Styl życia" według płci



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, marzec 2006 r., agregat autoryzowany przez Gemius SA. Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC.

Styl życia

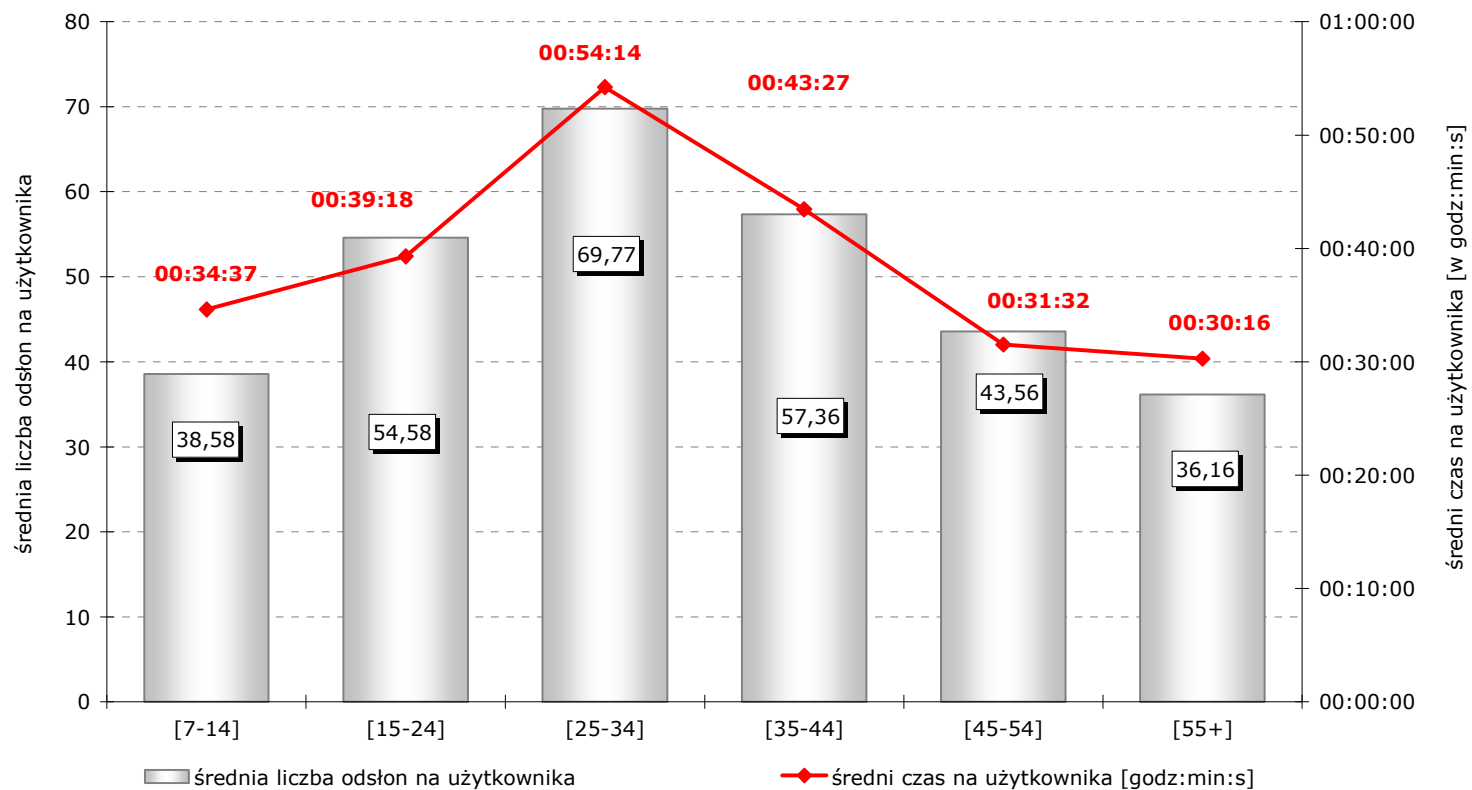
Średnia liczba odsłon i średni czas na użytkownika na witrynach z kategorii "Styl życia" według płci



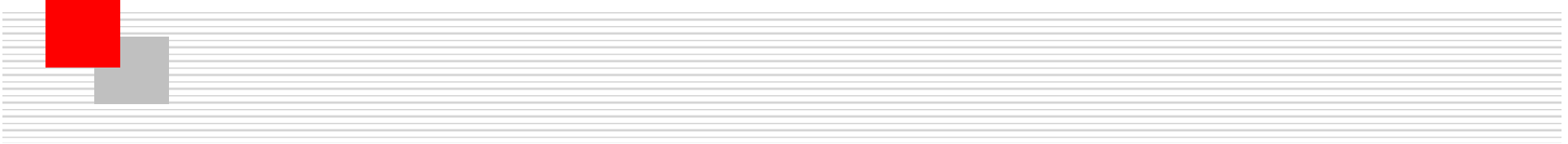
Źródło: Megapanel PBI/Gemius, marzec 2006 r., agregat autoryzowany przez Gemius SA. Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC.

Styl życia

Średnia liczba odsłon i średni czas na użytkownika na witrynach z kategorii "Styl życia" według wieku



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, marzec 2006 r., agregat autoryzowany przez Gemius SA. Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC.



Turystyka



Turystyka

- W kategorii tematycznej „Turystyka” znajdują się strony zawierające wszelkiego rodzaju informacje związane z turystyką i podróżami, a także setki map i planów miast, rozkłady jazdy różnych środków transportu, bazy noclegowe w Polsce oraz poza jej granicami. Do kategorii „Turystyka” przypisano 122 witryny, które w marcu odwiedziło ponad 4,5 miliona internautów, spędziwszy nań średnio 15 min. i 2 sek. Średnia liczba odsłon na użytkownika wyniosła natomiast 18,26. Biorąc pod uwagę fakt, że zainteresowanie podróżami jest niższe w miesiącach zimowych, już za kilka miesięcy można spodziewać się znacznie większego ruchu na wybranych witrynach.
- Gdzie internauci przede wszystkim szukają informacji turystycznych? Na pierwszym miejscu w marcu br. – z zasięgiem 9,76 proc. – uplasował się serwis turystyczny portalu Onet.pl. Dwa razy mniejszy zasięg odnotował zdobywca miejsca drugiego – LOT (3,90 proc.). Trzecie miejsce objęła witryna odlegosci.pl (3,86 proc.).
- Jakie grupy zawodowe interesują się stronami poświęconymi turystyce? Według marcowych wyników badania Megapanel PBI/Gemius strony z kategorii „Turystyka” są szczególnie popularne wśród kierowników niższego szczebla (affinity index – 125,09), emerytów i rencistów (113,38) oraz właścicieli przedsiębiorstw (112,83). Najmniej zaś – biorąc pod uwagę wartość wskaźnika affinity index – wśród wojskowych i policjantów, kierowników zakładów, dyrektorów wyższego szczebla i prezesów, a także gospodyń domowych.

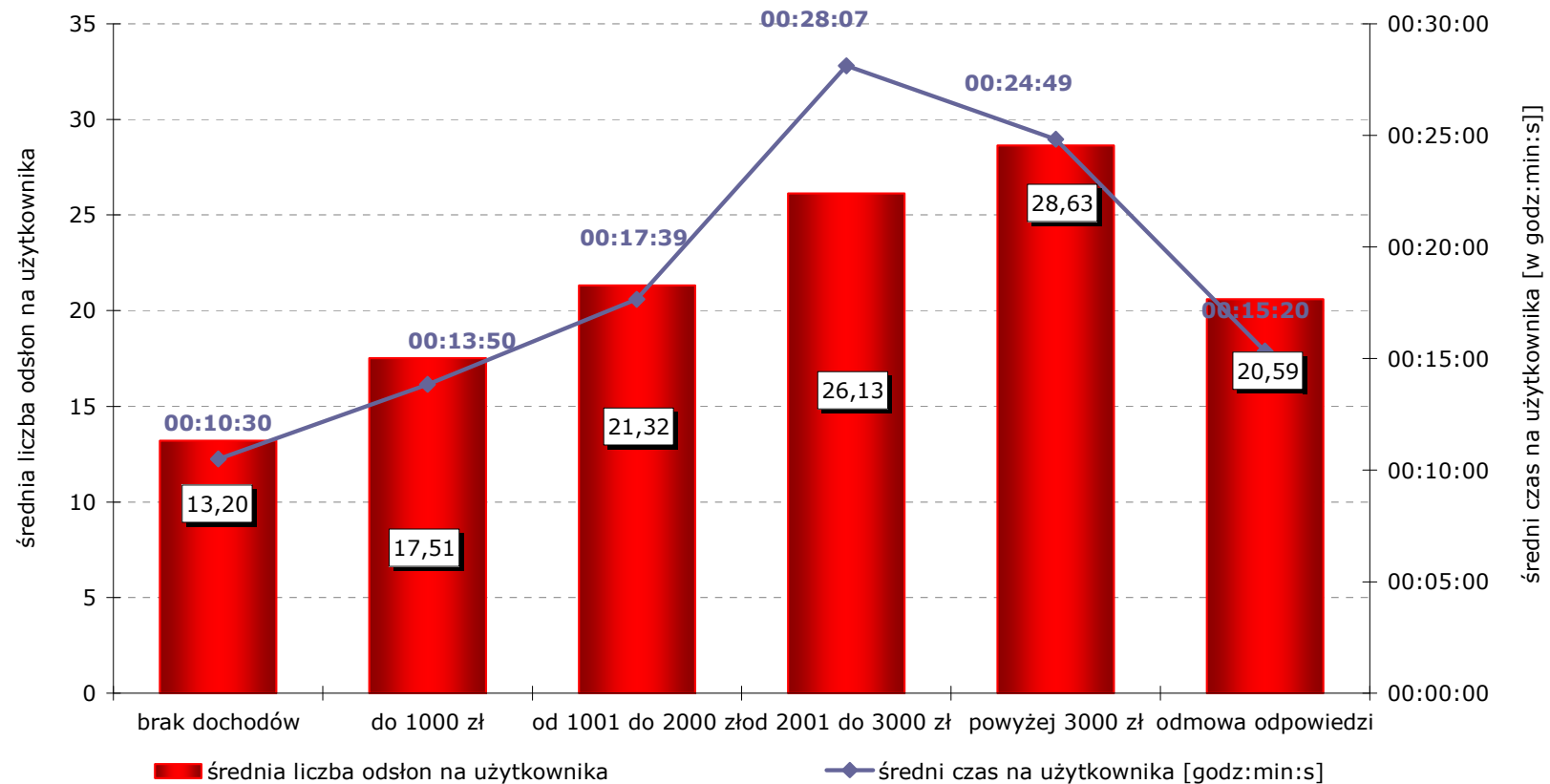


Turystyka

- Turystyką on-line zainteresowani są w szczególności internauci zarabiający od 2001 pln netto. Jak wynika z marcowych danych badania Megapanel PBI/Gemius, witryny z kategorii „Turystyka” odwiedziło 44,34 proc. użytkowników o miesięcznym dochodzie netto od 2001 do 3000 pln oraz 43,22 proc. użytkowników deklarujących dochód w wysokości ponad 3000 pln netto. Popularność serwisów turystycznych w obu tych grupach dodatkowo potwierdza wysokość wskaźnika affinity index. W przypadku osób zarabiających od 2001 do 3000 pln affinity index równa się 121,24, natomiast wśród najlepiej zarabiających internautów - 118,20. Internauci deklarujący miesięczny dochód od 2001 pln na omawianych serwisach spędzają także średnio najwięcej czasu (odpowiednio 28 min. i 7 sek. – internauci deklarujący dochód w wysokości 2001-3000 pln oraz 24 min. i 49 sek. – ci, którzy deklarują dochód powyżej 3000 pln) i wykonują najwięcej odsłon (26,13 – dochód w wysokości 2001-3000 pln oraz 28,63 dochód powyżej 3000 pln).

Turystyka

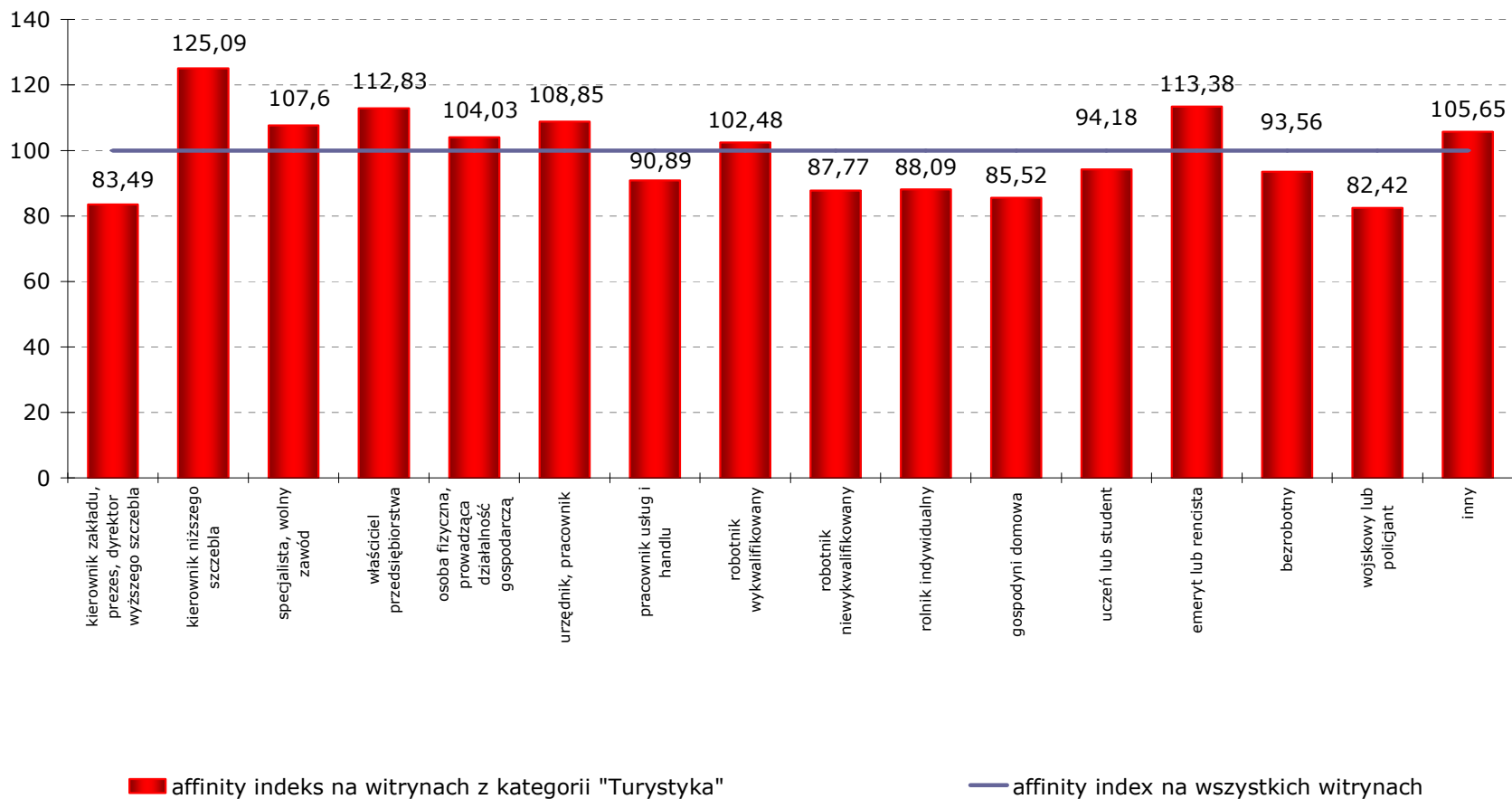
Średnia liczba odsłon i średni czas na użytkownika na witrynach z kategorii "Turystyka" według wysokości dochodu netto



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, marzec 2006 r., agregat autoryzowany przez Gemius SA. Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC.

Turystyka

Affinity index na witrynach z kategorii "Turystyka" w wybranych grupach zawodowych



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, marzec 2006 r., agregat autoryzowany przez Gemius SA. Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC.



Nowe technologie

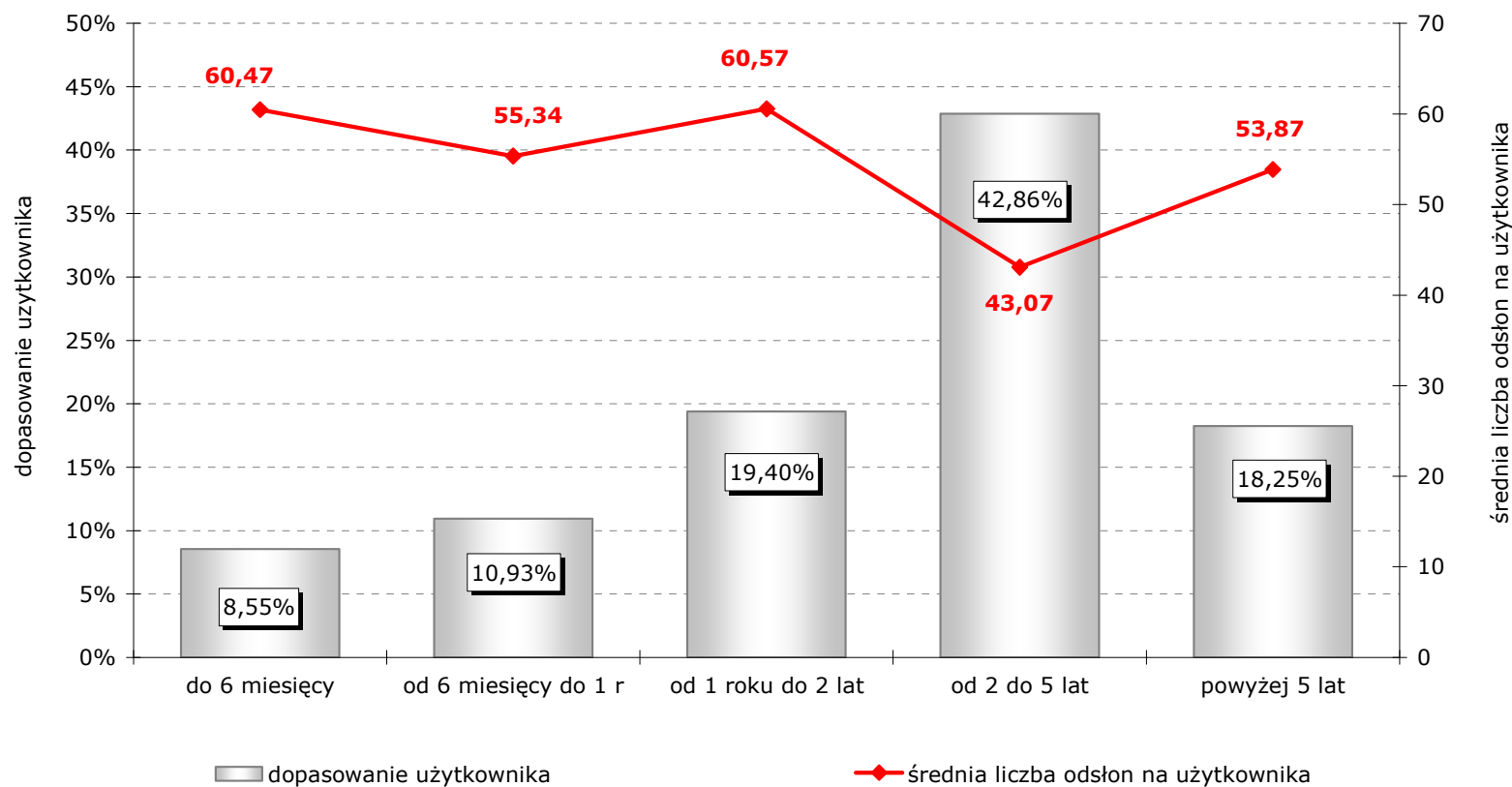


Nowe technologie

- W kategorii tematycznej „Nowe technologie” znajduje się 419 witryn o łącznym zasięgu 81,10 proc. Są to witryny poświęcone komputerom, informatyce, elektronice i telekomunikacji. Do tej kategorii zakwalifikowano także serwisy oferujące dzwonki, tapety czy loga do telefonów komórkowych.
- Internauci na witrynach z kategorii „Nowe technologie” spędzili w marcu br. średnio 47 min. i 57 sek. oraz wykonali przeciętnie 51,27 odsłon. Jakie witryny odwiedzili najczęściej? W kategorii „Nowe technologie” w pierwszej dwójce rankingu pod względem zasięgu znalazły się portale tematyczne idg.pl (17,98 proc.) oraz wapster.pl (14,78 proc.). Serwis tematyczny portalu Wirtualna Polska z zasięgiem 9,55 proc. zajął miejsce trzecie.
- Wydaje się, że tematyką prezentowaną w kategorii „Nowe Technologie” bardziej zainteresowani są panowie. Różnica w dopasowaniu użytkownika w podziale na płeć nie jest jednak znacząca i wynosi odpowiednio dla mężczyzn 51,68 proc. i dla kobiet 48,32 proc. Na stronach związanych z informatyką, elektroniką i telekomunikacją mężczyźni spędzają także więcej czasu niż kobiety (odpowiednio 1 godz. 3 min. 21 sek. - mężczyźni i 31 min. 29 sek. - kobiety).
- Czy na strony związane z nowymi technologiami częściej zaglądają osoby, których staż w internecie wynosi ponad 5 lat, czy też ci, którzy dopiero rozpoczynają swoją przygodę z siecią? Jak pokazują wyniki badania Megapanel PBI/Gemius, staż w internecie, wbrew wstępnym przypuszczeniom, nie jest zmienną wpływającą w sposób znaczny na oglądalność witryn z tej kategorii. Warto jednak wspomnieć, że na omawianych witrynach największej liczby odsłon dokonują użytkownicy z raczej krótkim (nieprzekraczającym dwóch lat) stażem w internecie.

Nowe technologie

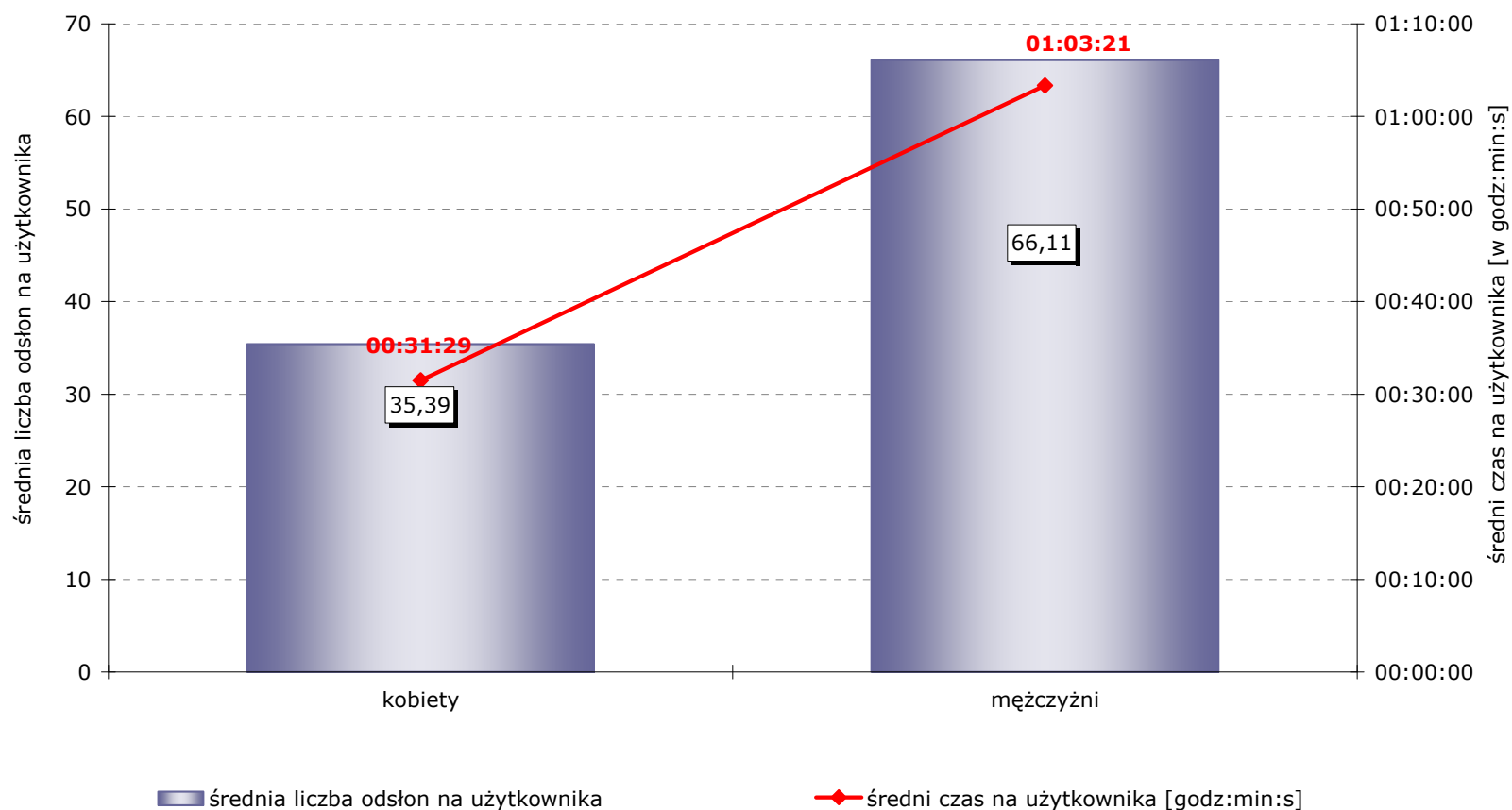
Średnia liczba odsłon i dopasowanie użytkownika na witrynach z kategorii "Nowe technologie" ze względu na staż w internecie



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, marzec 2006 r., agregat autoryzowany przez Gemius SA. Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC.

Nowe technologie

Średnia liczba odsłon i średni czas na użytkownika na witrynach z kategorii "Nowe technologie" według płci



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, marzec 2006 r., agregat autoryzowany przez Gemius SA. Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC.



Praca

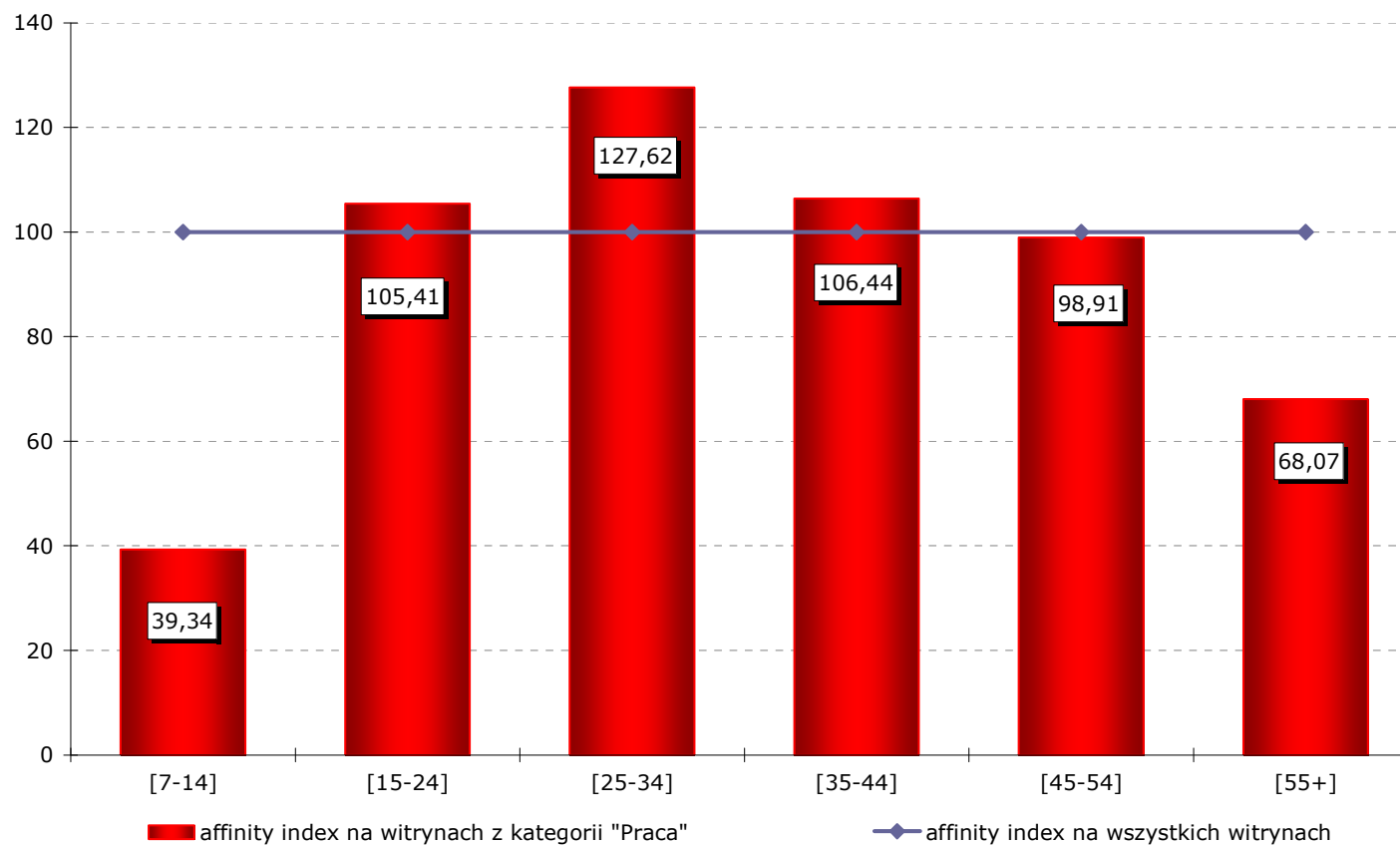


Praca

- „Praca” to dosyć wąska kategoria, do której zaliczono 33 serwisy poświęcone tematyce pracy i kariery zawodowej. Strony te zawierają przede wszystkim ogłoszenia dla poszukujących zajęcia, ale i dla tych, którzy poszukują pracowników. Nie zabraknie tutaj także informacji z zakresu prawa pracy oraz szeregu użytecznych porad, dotyczących, np. tego, jak poprawnie napisać list motywacyjny, czy jak zachowywać się podczas rozmowy kwalifikacyjnej. W marcu br. witryny poświęcone zagadnieniom związanym z pracą zawodową odwiedziło 3 mln użytkowników. Każdy z nich dokonał na tych serwisach przeciętnie 38,64 odsłon i spędził średnio 23 minuty i 55 sekund.
- Analiza wskaźnika affinity index wskazuje, że omawiane witryny cieszą się znacznym zainteresowaniem internautów w wieku 25-34 lata – 127,62. W przypadku tej grupy użytkowników odnotowano także najwyższy średni czas na użytkownika (31 min. i 23 sek.) i średnią liczbę odsłon na użytkownika (50,3).
- Jakie grupy zawodowe poszukują informacji dotyczących pracy w internecie? Biorąc pod uwagę wielkość wskaźnika affinity index, witryny zgrupowane w kategorii „Praca” są szczególnie popularne wśród osób bezrobotnych, ale także wśród gospodyń domowych, rolników indywidualnych i kierowników niższego szczebla. Najrzadziej tego typu strony są natomiast odwiedzane przez właścicieli przedsiębiorstw.
- Według marcowych wyników badania Megapanel PBI/Gemius wśród witryn z kategorii „Praca” najwyższy zasięg odnotował pracuj.pl (10,77 proc.), wyprzedzając serwis „Praca” portalu Gazeta.pl (7,29 proc.) oraz wortal jobpilot.pl (3,99 proc.).

Praca

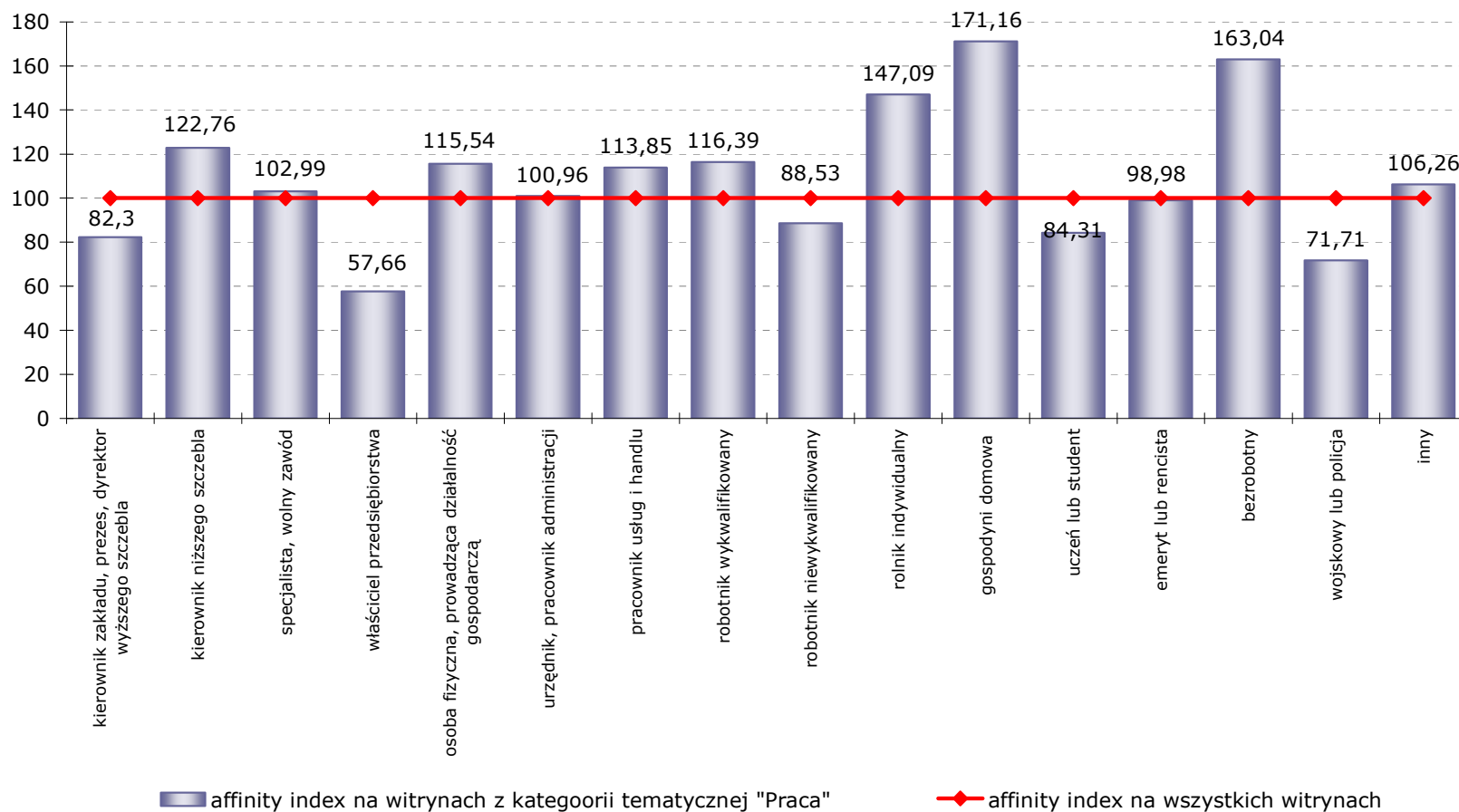
Affinity index na witrynach z kategorii "Praca" w wybranych grupach wiekowych



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, marzec 2006 r., agregat autoryzowany przez Gemius SA. Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC.

Praca

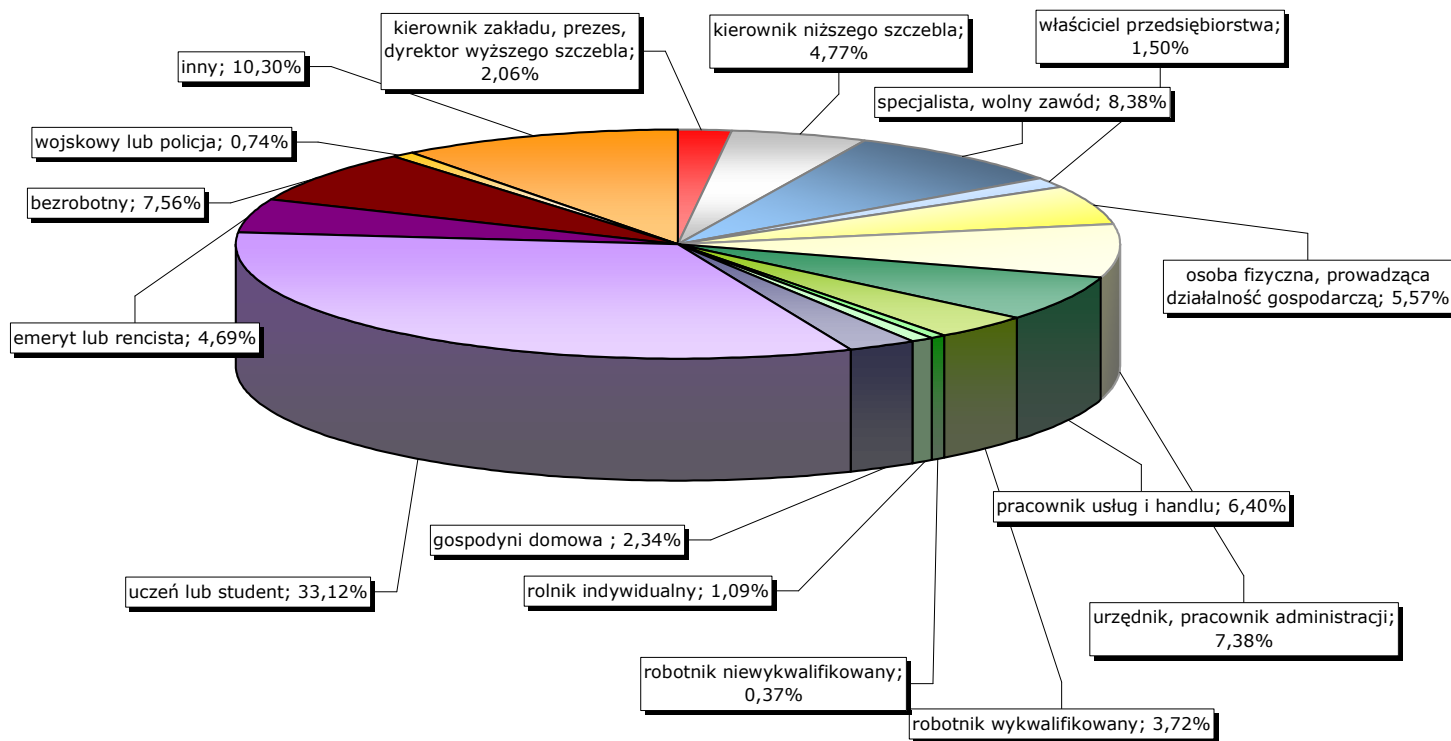
Affinity index na witrynach z kategorii "Praca" w poszczególnych grupach zawodowych



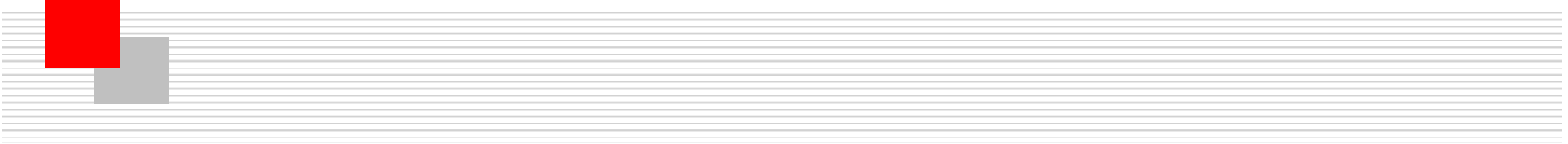
Źródło: Megapanel PBI/Gemius, marzec 2006 r., agregat autoryzowany przez Gemius SA. Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC.

Praca

Struktura użytkowników stron z kategorii "Praca" według statusu zawodowego



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, marzec 2006 r., agregat autoryzowany przez Gemius SA. Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC.



Społeczności

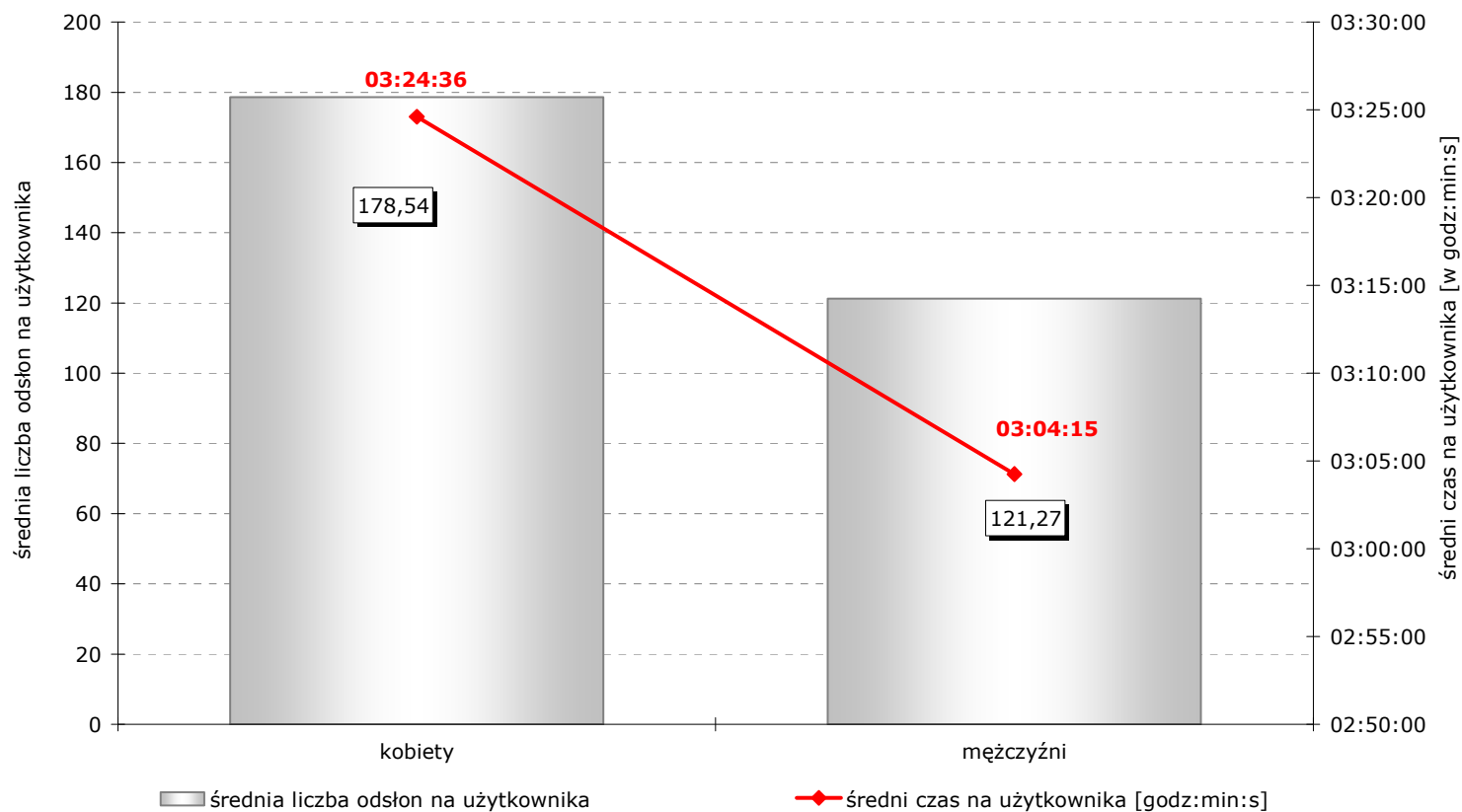


Społeczności

- Blogi, czaty, fora dyskusyjne, a także grona osób zainteresowane podobną tematyką – wszystkie witryny o takim profilu zostały sklasyfikowane w kategorii „Społeczności”. W marcu br. w kategorii tej znajdowały się 64 witryny, na których gościło niemal 2/3 polskich internautów (zasięg – 60,52 proc.). Średni czas na użytkownika wyniósł 3 godz. 14 min. i 29 sek., a średnia liczba odsłon – 150,11.
- W kategorii „Społeczności” – biorąc pod uwagę zasięg - prowadzi Onet.pl (29,70 proc.). W pierwszej piątce znalazły się także serwisy innych portali – INTERII.PL (19,01 proc.), Gazety.pl (17,06 proc.) oraz Wirtualnej Polski (13,57 proc.). Na piątej pozycji znajduje się blog.pl (10,26 proc.). Grono.net – szósta pozycja w rankingu ze względu na zasięg - deklasuje rywali pod względem liczby odsłon.
- Kobiety czy mężczyźni? Według wyników badania Megapanel PBI/Gemius kobiety na omawianych witrynach spędzają więcej czasu (średnio 3 godz. 24 min. i 36 sek.) i wykonują większą liczbę odsłon (przeciętnie 178,54).
- Młodszy czy starsi? Do internetowych społeczności przynależą przede wszystkim ludzie młodzi. Wśród wszystkich internautów goszczących na stronach tej kategorii, osoby między 15. a 24. rokiem życia były w marcu br. najliczniejszą grupą i stanowiły 42,43 proc. (affinity index=121,33). Internauci w wieku 15-24 lata na omawianych witrynach spędzają także średnio najwięcej czasu (3 godz. 57 min. i 26 sek.) i najaktywniej zapoznają się z ich zasobami (średnia liczba odsłon - 225,44).

Społeczności

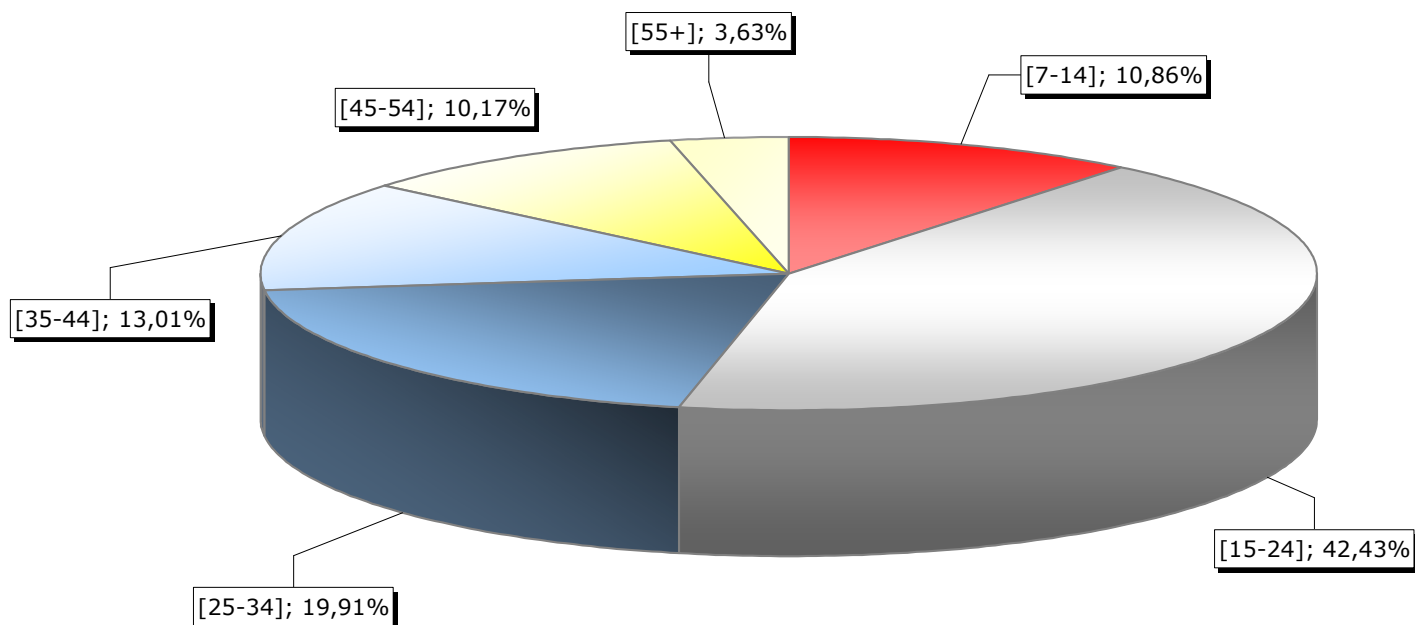
Średnia liczba odsłon i średni czas na użytkownika na witrynach z kategorii "Społeczności" według płci



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, marzec 2006 r., agregat autoryzowany przez Gemius SA. Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC.

Społeczności

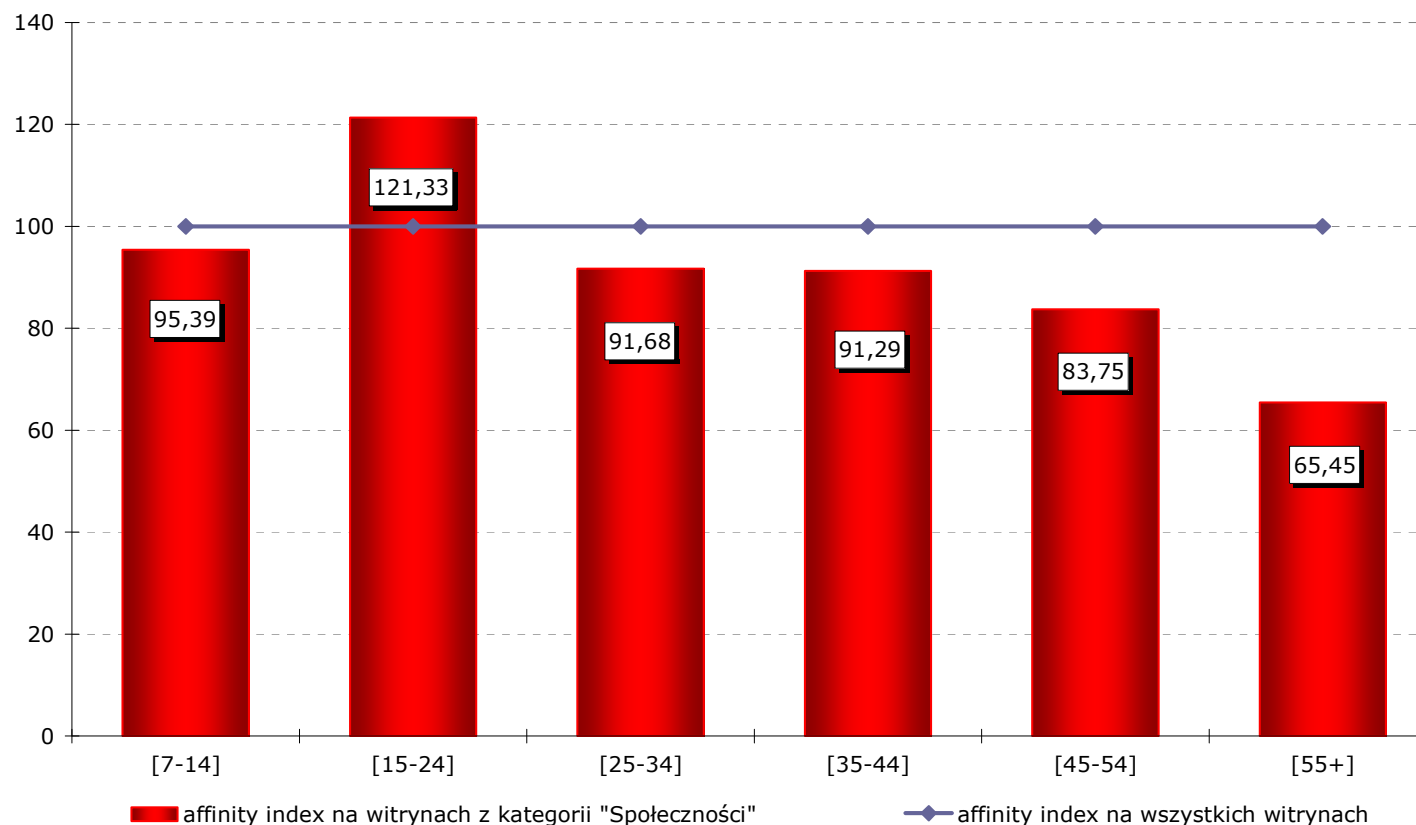
Struktura użytkowników na stronach z kategorii "Społeczności" według wieku



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, marzec 2006 r., agregat autoryzowany przez Gemius SA. Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC.

Społeczności

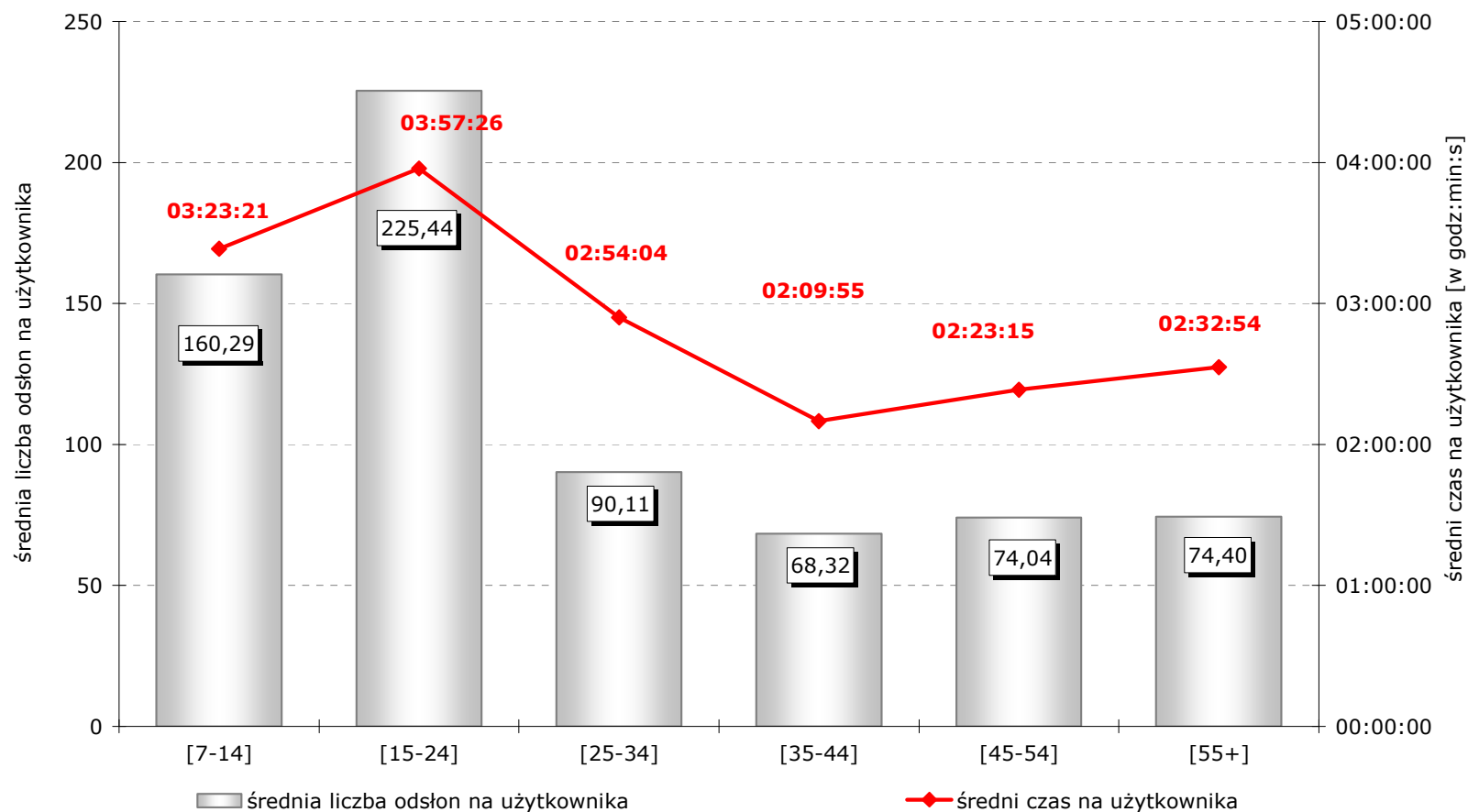
Affinity index na witrynach z kategorii "Społeczności"
w poszczególnych kategoriach wiekowych





Źródło: Megapanel PBI/Gemius, marzec 2006 r., agregat autoryzowany przez Gemius SA. Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC.

Społeczności

Średnia liczba odsłon i średni czas na użytkownika na witrynach z kategorii "Społeczności" według wieku



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, marzec 2006 r., agregat autoryzowany przez Gemius SA. Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC.



Popularność kategorii tematycznych w wybranych grupach społeczno-demograficznych



Popularność kategorii tematycznych

- **Kobiety.** Najbardziej popularne kategorie tematyczne w grupie kobiet, to: „Styl życia”, „Praca” oraz „Edukacja”. Najmniej – biorąc pod uwagę wielkość wskaźnika affinity index – „Sport” i „Motoryzacja”.
- **Mężczyźni.** Mężczyźni najchętniej odwiedzają witryny z kategorii „Motoryzacja” i „Sport”. Rzadziej natomiast zagląдают na witryny z kategorii „Styl życia”, „Praca” oraz „Edukacja”.
- **Internauci z wykształceniem wyższym.** Popularne kategorie to: „Budownictwo i nieruchomości”, „Biznes, finanse, prawo”, „Turystyka” oraz „Informacje, publicystyka, media”. Małą popularnością cieszą się w tej grupie natomiast „Społeczności” i „Nowe Technologie”.
- **Internauci zarabiający miesięcznie ponad 3000 pln netto.** Szczególnie popularna w tej grupie jest kategoria „Budownictwo i nieruchomości”. Internauci deklarujący dochód powyżej 3000 pln netto chętnie także odwiedzają witryny zgrupowane w kategorii „Biznes, finanse, prawo”, „Turystyka” oraz „Sport”. Najmniejszą popularnością w tej grupie cieszą się „Społeczności”, „Nowe Technologie”, „Praca”. „Edukacja”, a także „Styl życia”.



Popularność kategorii tematycznych

- **Internauci w wieku 15-24 lata.** „Społeczności”, „Edukacja”, „Nowe Technologie” oraz „Styl życia” to te kategorie tematyczne, które przyciągają internautów w wieku 15-24 lata. Kategorią mało popularną jest natomiast „Budownictwo i nieruchomości”.
- **Internauci z miast powyżej 500 tys. mieszkańców.** W rankingu popularności prowadzi w tej grupie kategoria „Budownictwo i nieruchomości”, następną jest „Praca”. Ostatnie miejsce zajmuje natomiast – biorąc pod uwagę wielkość wskaźnika affinity index – kategoria „Motoryzacja”.
- **Internauci mieszkający na wsi.** W przypadku tej grupy internautów trudno wyróżnić kategorie tematyczne cieszące się szczególnym powodzeniem. Można jednak wskazać na te, które wśród mieszkańców wsi popularne raczej nie są – „Budownictwo i nieruchomości”, „Praca”, „Sport”, „Informacje, publicystyka, media”, „Turystyka” oraz „Motoryzacja”.
- **Kierownicy zakładów, prezesi, dyrektorzy wyższego szczebla.** Najmniej chętnie odwiedzane kategorie to „Społeczności”, „Nowe technologie”, „Edukacja”, „Kultura i rozrywka”, „Styl życia”, „Praca” oraz... „Turystyka”. Popularna jest natomiast kategoria „Biznes, finanse, prawo”.



Popularność kategorii tematycznych

- **Właściciele przedsiębiorstw.** „Motoryzacja”, „Biznes, finanse i prawo”, „Budownictwo i nieruchomości”, „Turystyka” oraz „Informacje, publicystyka, media” - to popularne kategorie tematyczne wśród właścicieli przedsiębiorstw. Najmniej popularną kategorią – biorąc pod uwagę wielkość wskaźnika affinity index – jest „Praca”. Właściciele przedsiębiorstw rzadko także odwiedzają witryny poświęcone społecznościom, nowym technologiom, edukacji, sportowi i stylom życia.
- **Uczniowie i studenci.** „Edukacja” i „Społeczności” to kategorie tematyczne, które przyciągają uczniów i studentów. Wśród kategorii najmniej popularnych w tej grupie znalazły się „Budownictwo i nieruchomości”, „Biznes, finanse, prawo” oraz „Praca”.
- **Emeryci i renciści.** W rankingu popularności prowadzą dwie kategorie „Biznes, finanse, prawo” oraz „Budownictwo i nieruchomości”. Inne popularne kategorie tematyczne wśród emerytów i rencistów to: „Sport”, „Informacje, publicystyka, media” i „Turystyka”. Ostatnie miejsce zajmuje natomiast „Edukacja”.
- **Internauci korzystający z sieci powyżej 5 lat.** Trzy kategorie – „Turystyka”, „Budownictwo i nieruchomości” oraz „Biznes, finanse, prawo” – cieszą się największym zainteresowaniem użytkowników korzystających z internetu powyżej 5 lat. Inne popularne kategorie to „Praca” i „Sport”.

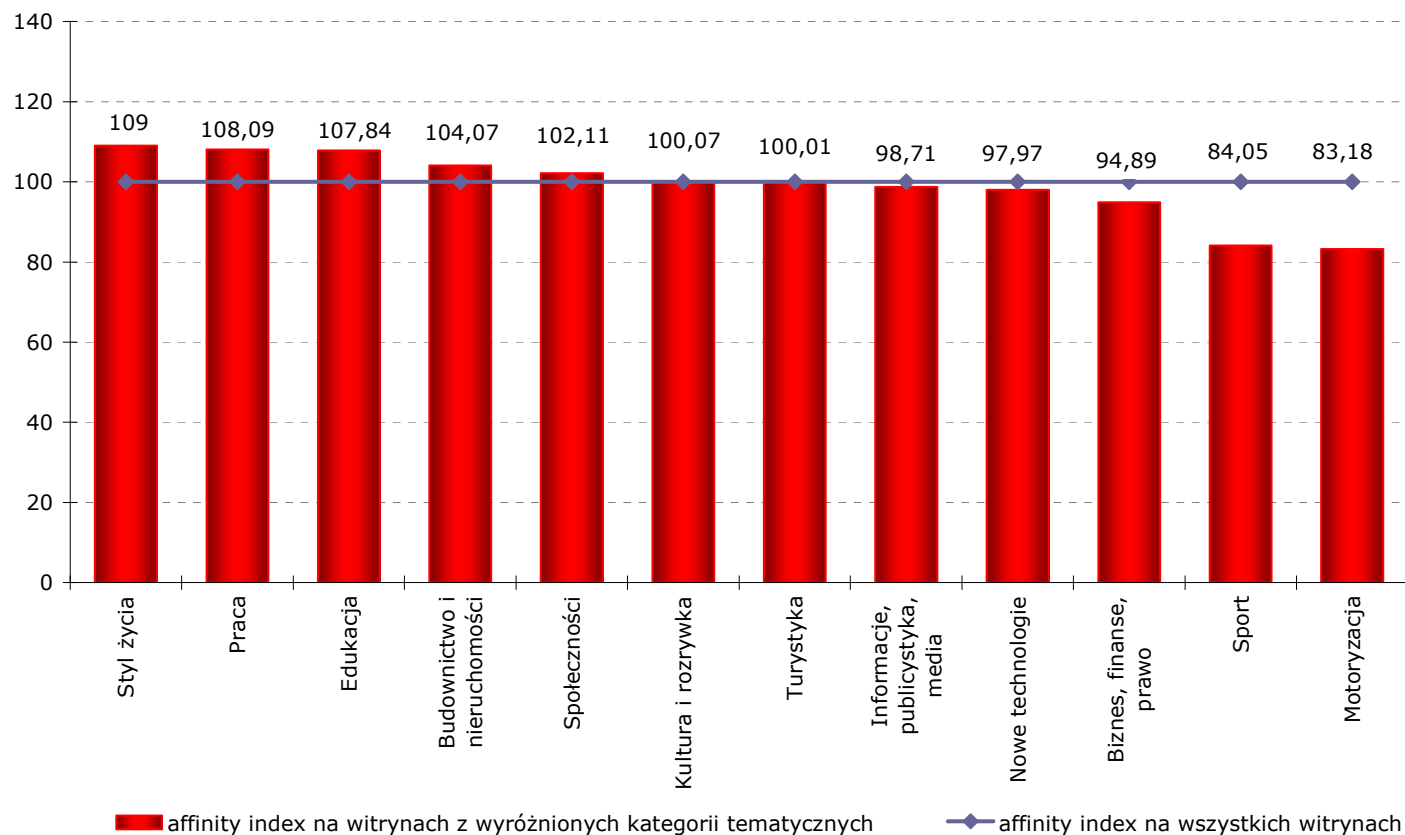


Popularność kategorii tematycznych

- **Internauci korzystający z sieci nie dłużej niż 6 miesięcy.** Najbardziej poszukują informacji związanych z biznesem, finansami i prawem, pracą, sportem, turystyką oraz edukacją.
- **Internauci mieszkający samotnie.** Co ciekawe w internecie niekoniecznie szukają „bratniej duszy” (kategoria „Społeczności” – affinity index = 88,28). To, co interesuje ich najbardziej, to informacje z zakresu biznesu, finansów i prawa, a także turystyka. Najmniejszą popularnością cieszy się w tej grupie „Edukacja”.
- **Bezrobotni.** Osoby bezrobotne poszukują w internecie przede wszystkim informacji związanych z pracą, o czym świadczy wysoki affinity index dla kategorii „Praca” – 163,04. Najmniej popularna w tej grupie jest natomiast kategoria „Sport”.

Popularność kategorii tematycznych

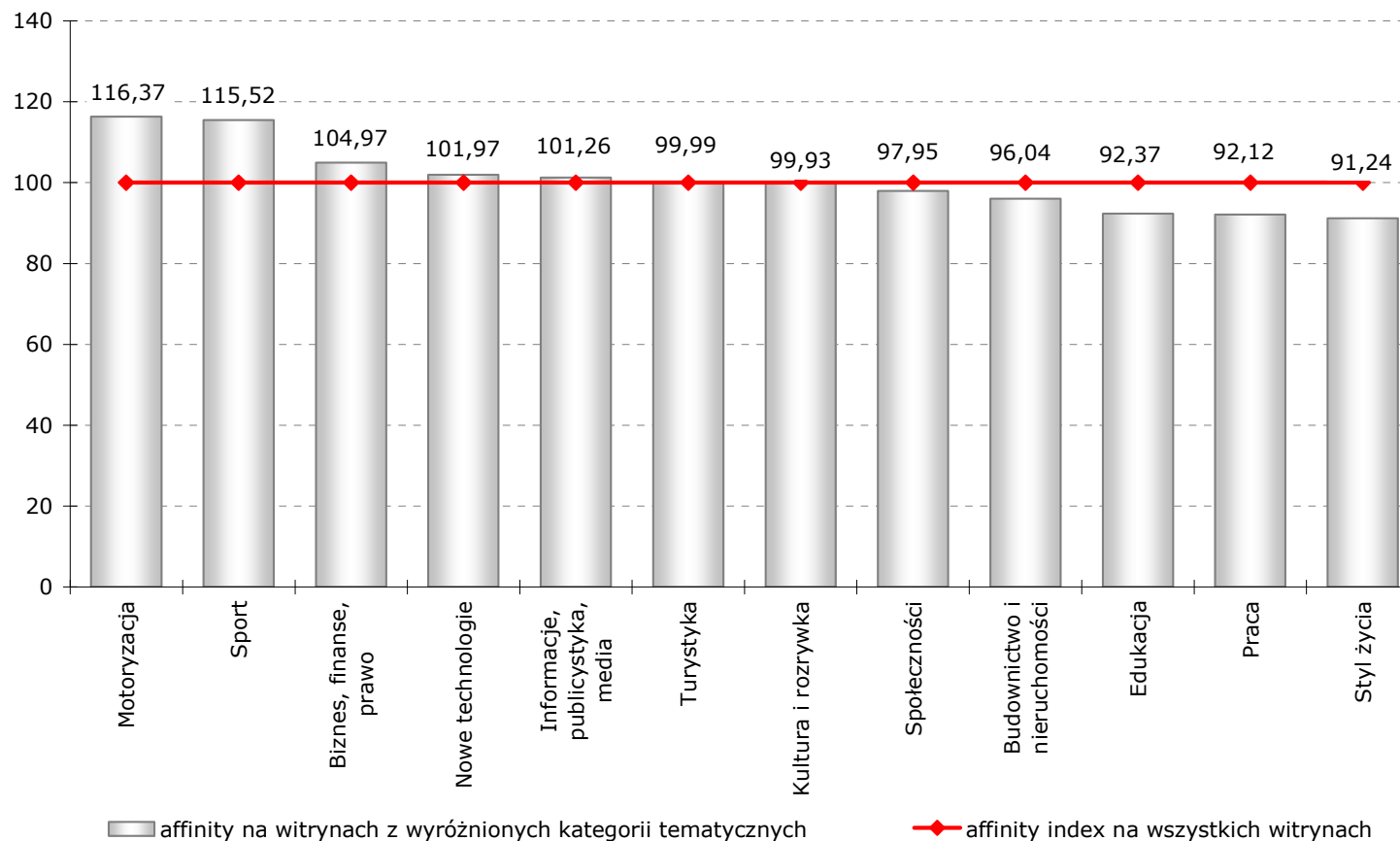
Popularność poszczególnych kategorii tematycznych wśród kobiet



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, marzec 2006 r., agregat autoryzowany przez Gemius SA. Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC.

Popularność kategorii tematycznych

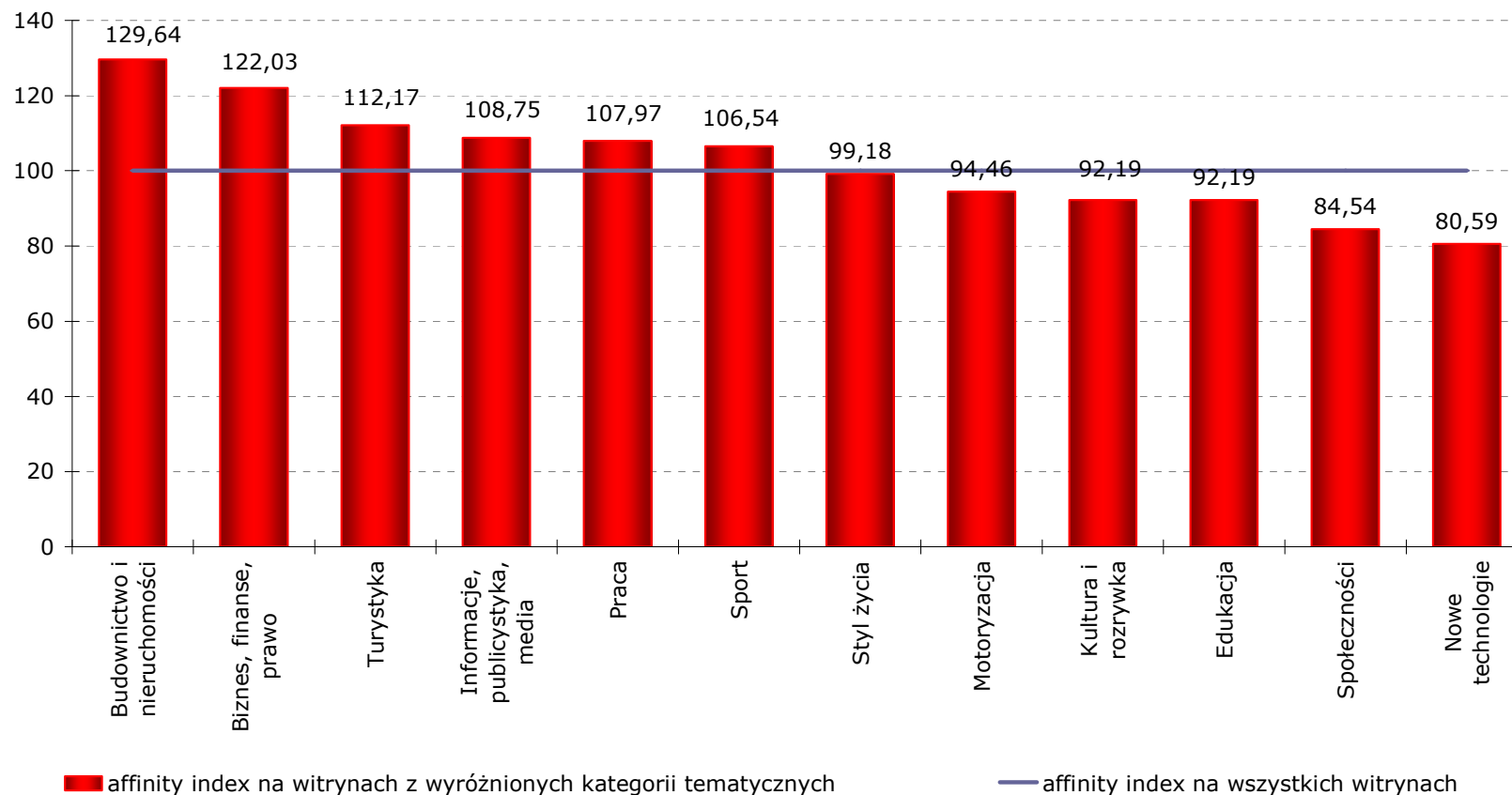
Popularność poszczególnych kategorii tematycznych wśród mężczyzn



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, marzec 2006 r., agregat autoryzowany przez Gemius SA. Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC.

Popularność kategorii tematycznych

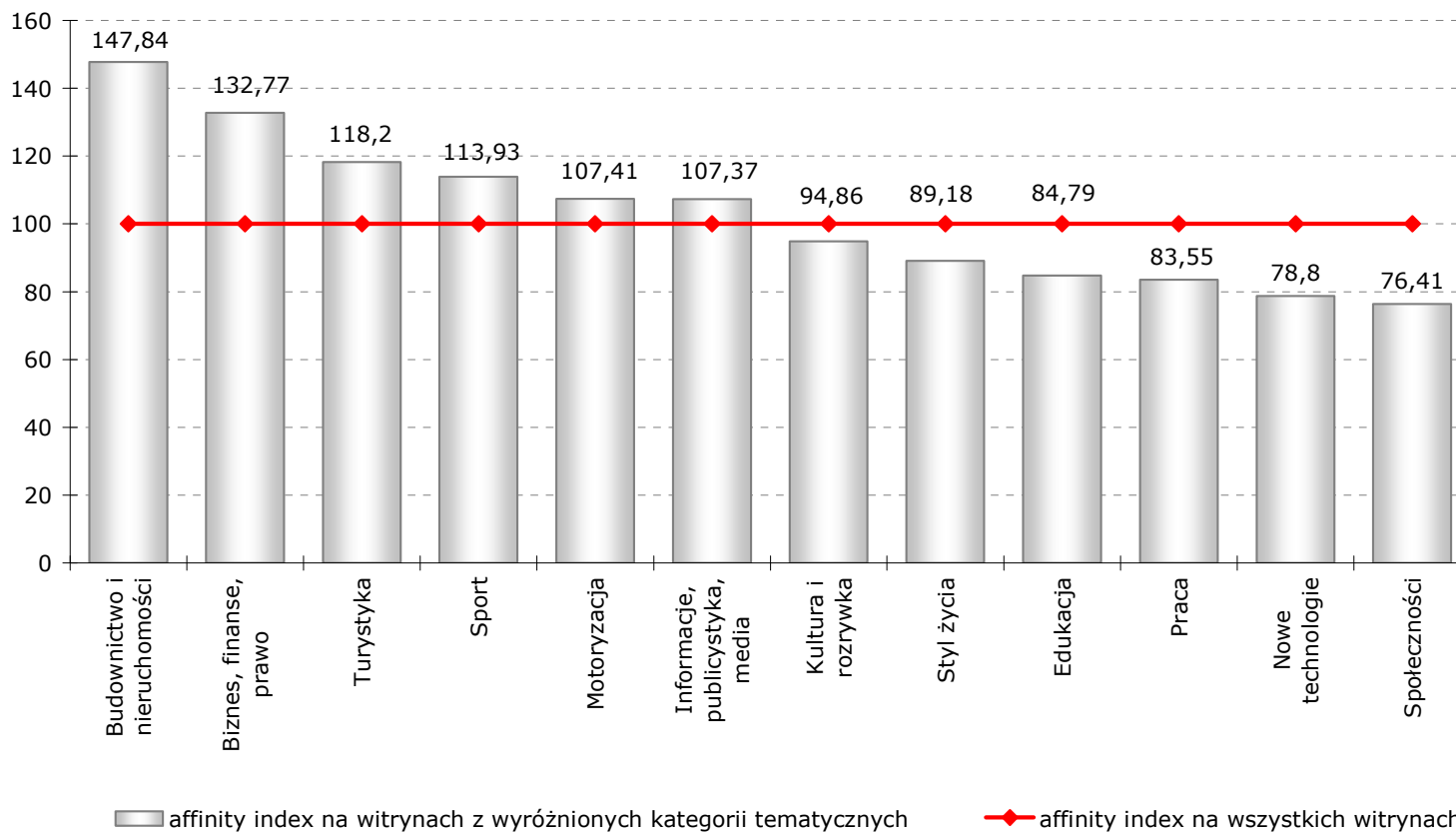
Popularność poszczególnych kategorii tematycznych wśród internautów z wykształceniem wyższym



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, marzec 2006 r., agregat autoryzowany przez Gemius SA. Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC.

Popularność kategorii tematycznych

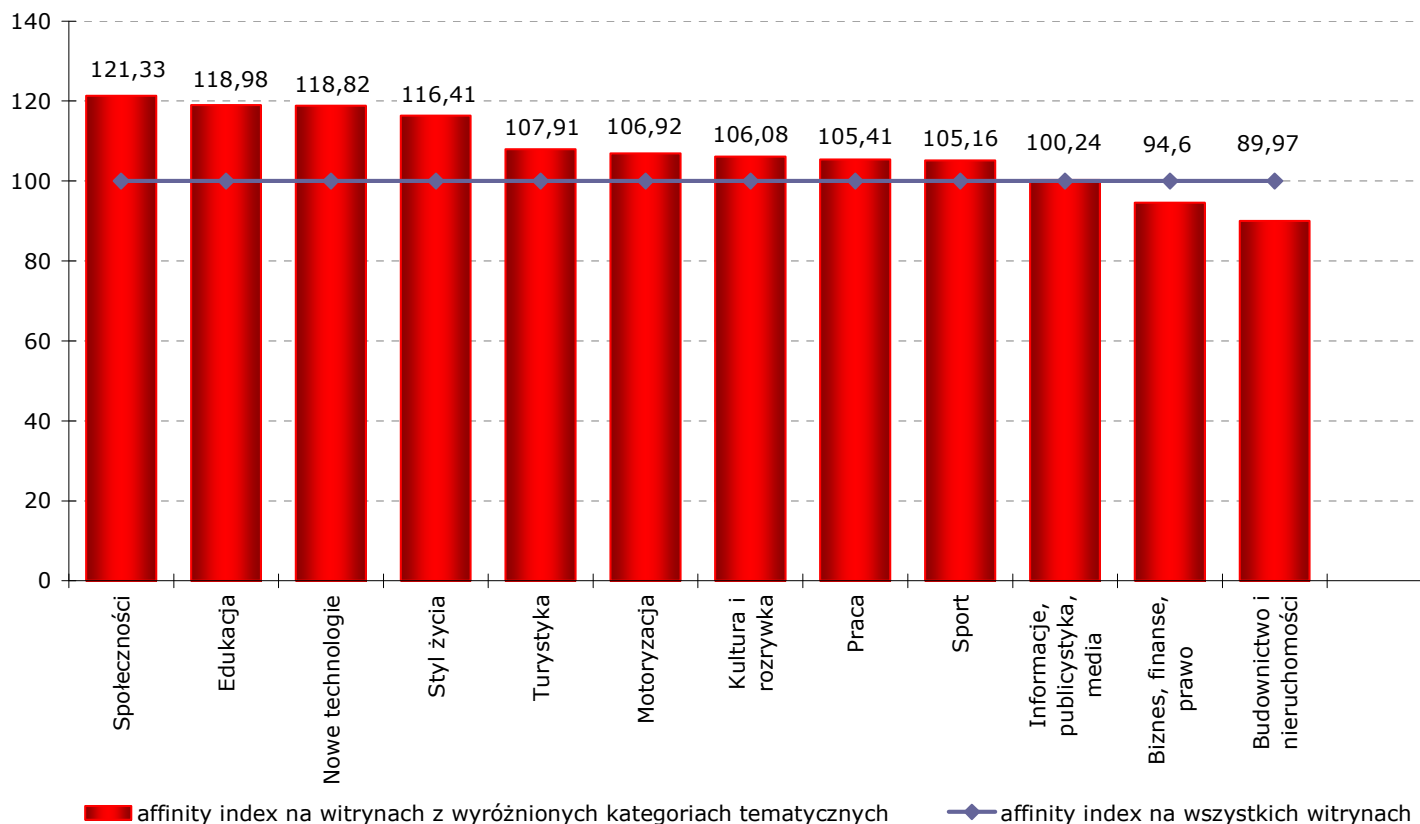
Popularność poszczególnych kategorii tematycznych w grupie internautów o miesięcznym dochodzie netto powyżej 3000 pln



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, marzec 2006 r., agregat autoryzowany przez Gemius SA. Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC.

Popularność kategorii tematycznych

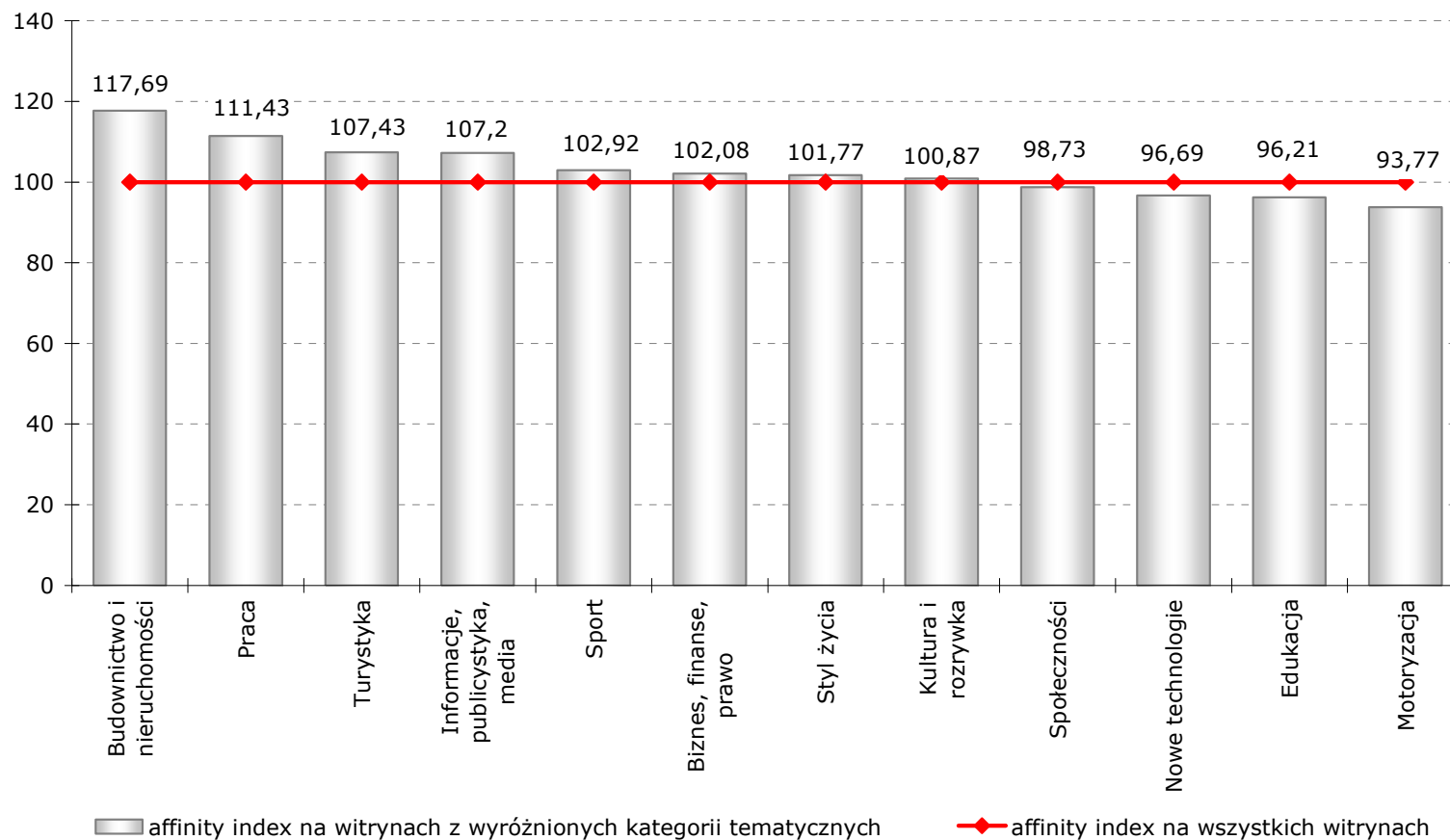
Popularność poszczególnych kategorii tematycznych wśród internautów w wieku 15 - 24 lata



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, marzec 2006 r., agregat autoryzowany przez Gemius SA. Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC.

Popularność kategorii tematycznych

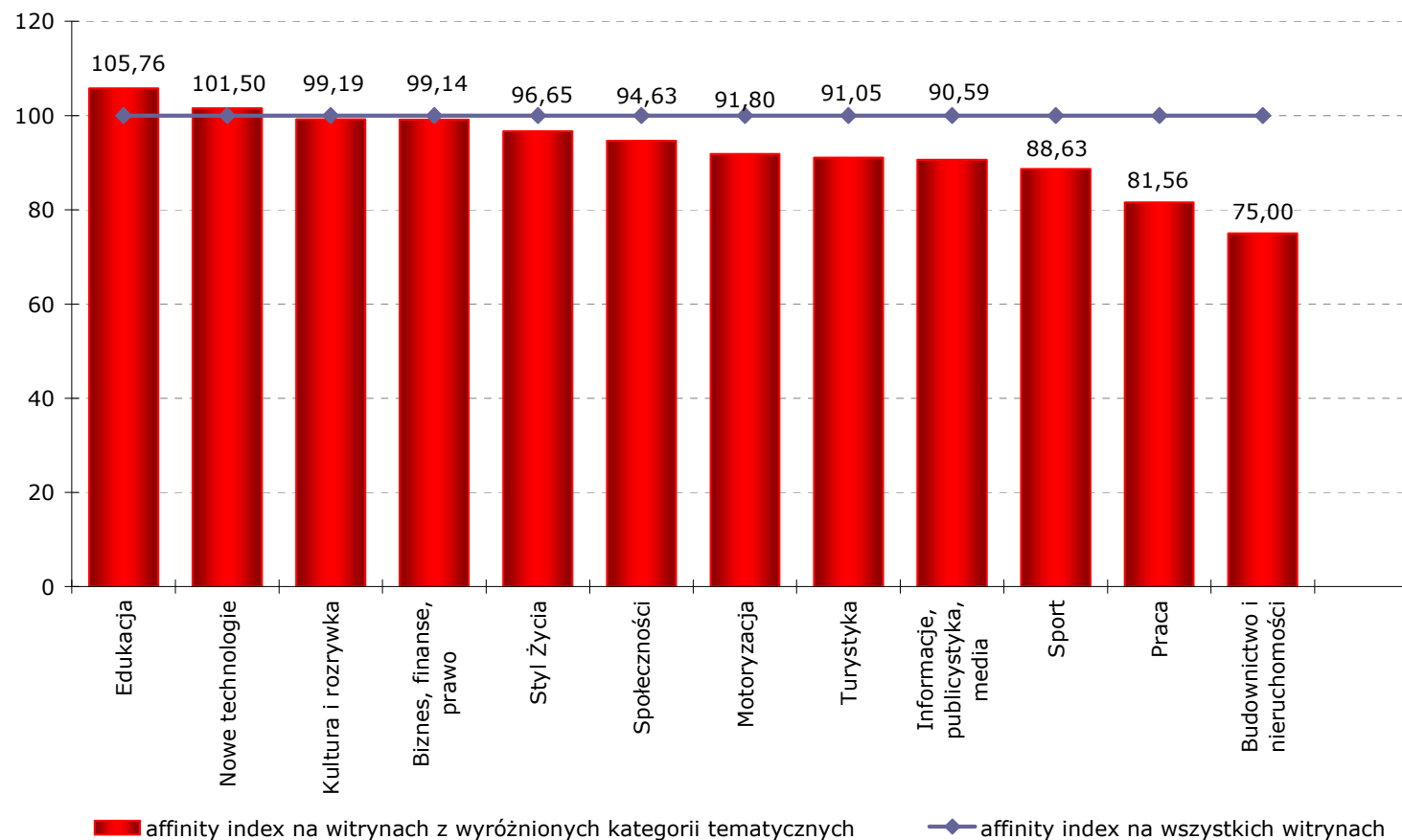
Popularność poszczególnych kategorii tematycznych wśród internautów z miast powyżej 500 tys. mieszkańców



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, marzec 2006 r., agregat autoryzowany przez Gemius SA. Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC.

Popularność kategorii tematycznych

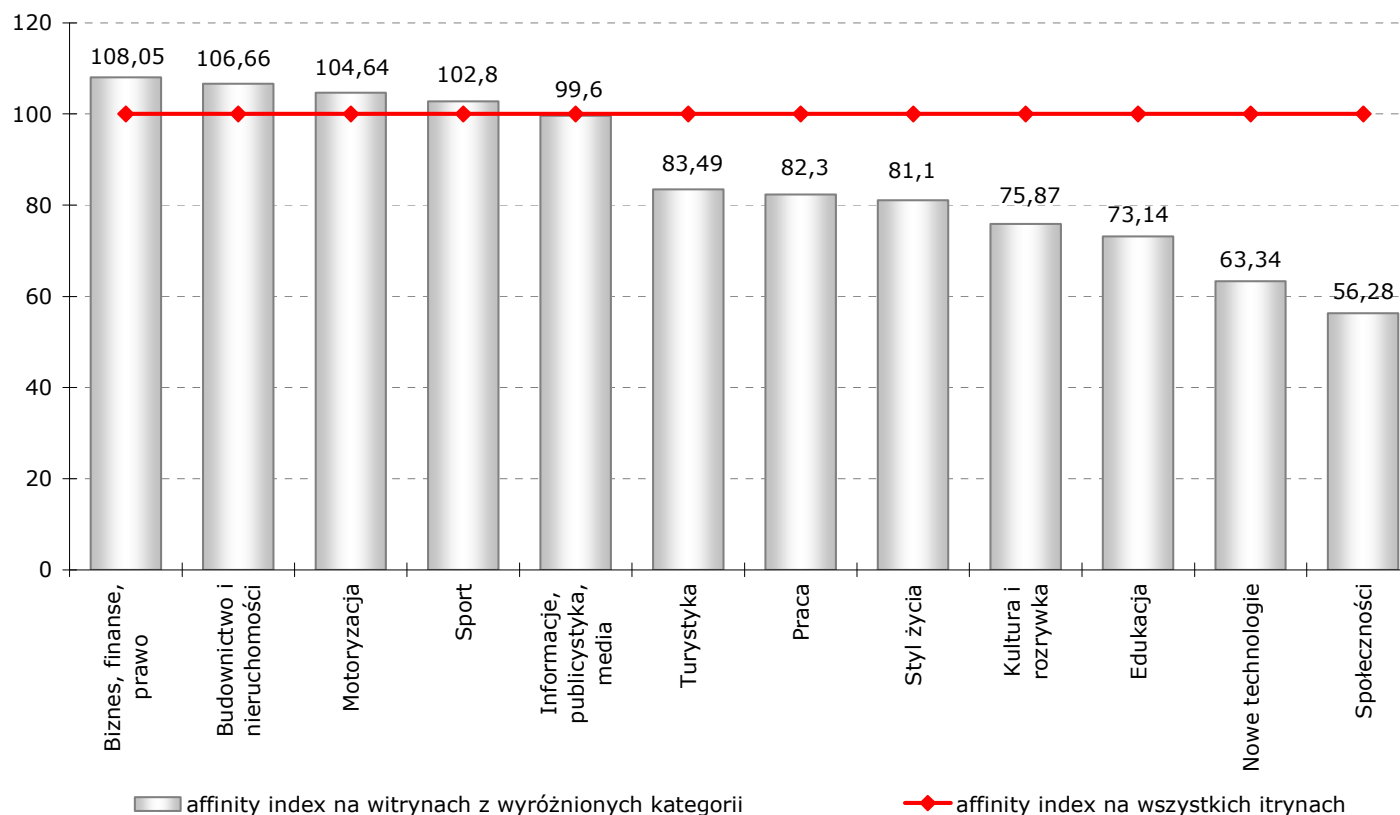
Popularność poszczególnych kategorii tematycznych wśród mieszkańców wsi



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, marzec 2006 r., agregat autoryzowany przez Gemius SA. Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC.

Popularność kategorii tematycznych

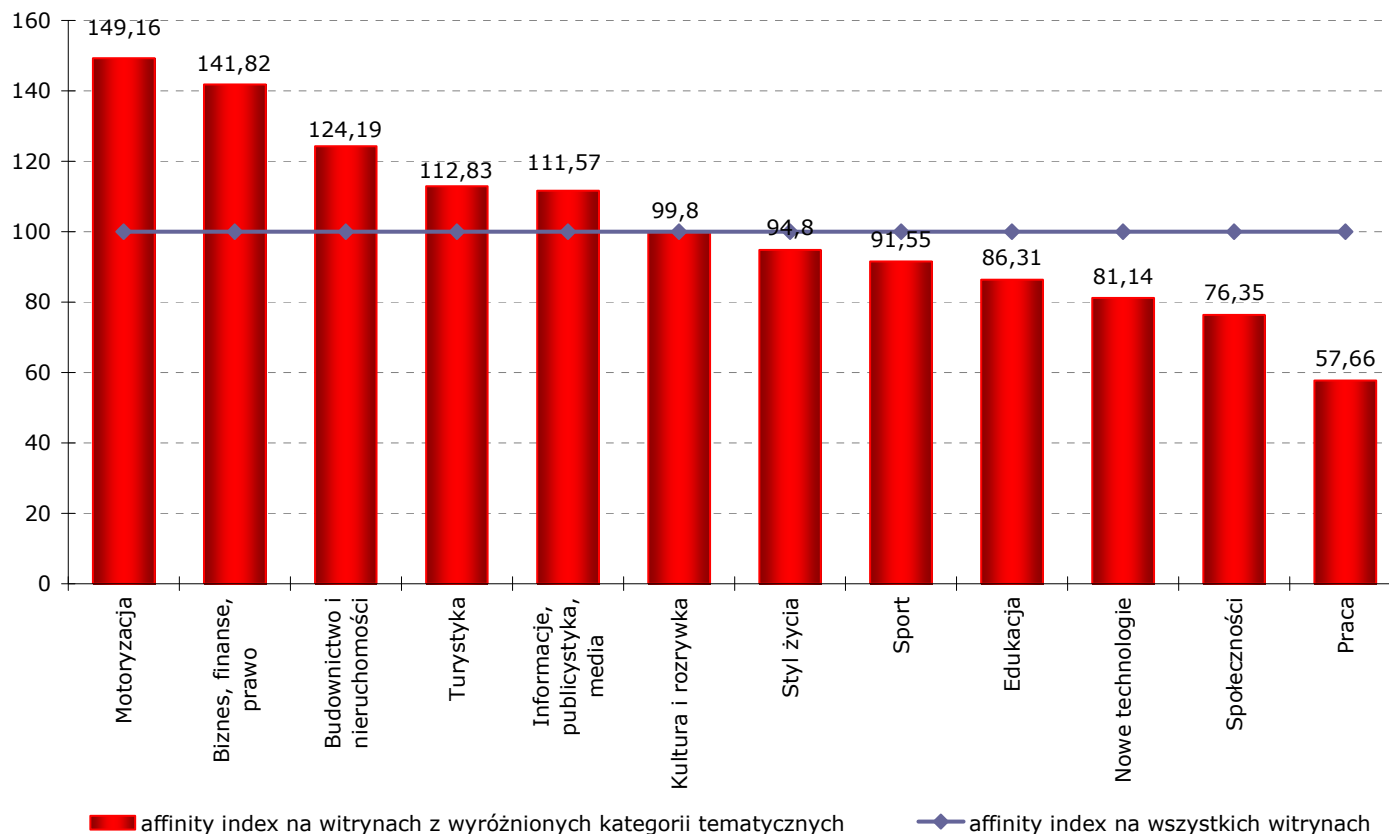
Popularność poszczególnych kategorii tematycznych wśród kierowników zakładów, prezesów, dyrektorów wyższego szczebla



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, marzec 2006 r., agregat autoryzowany przez Gemius SA. Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC.

Popularność kategorii tematycznych

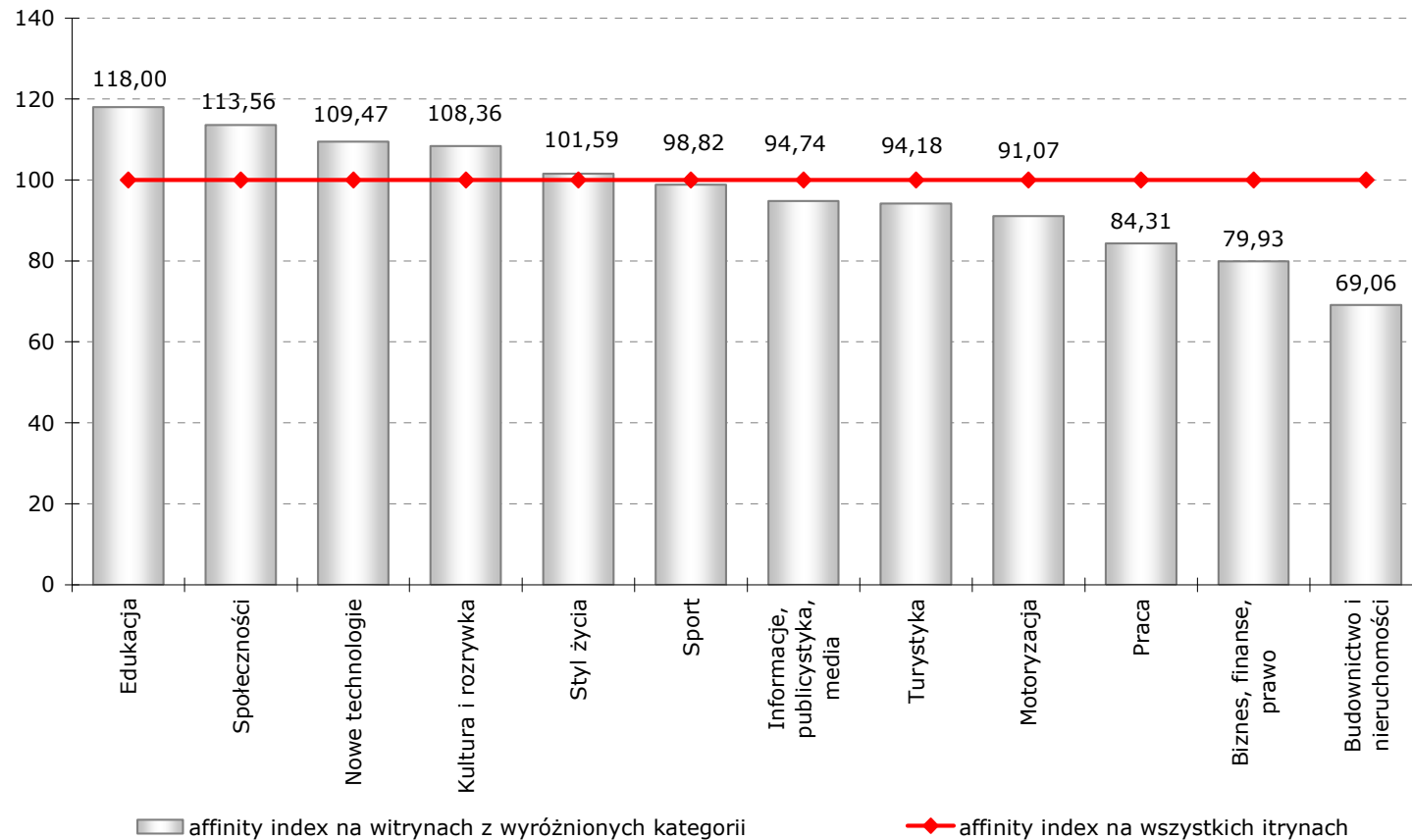
Popularność poszczególnych kategorii tematycznych wśród właścicieli przedsiębiorstw



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, marzec 2006 r., agregat autoryzowany przez Gemius SA. Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC.

Popularność kategorii tematycznych

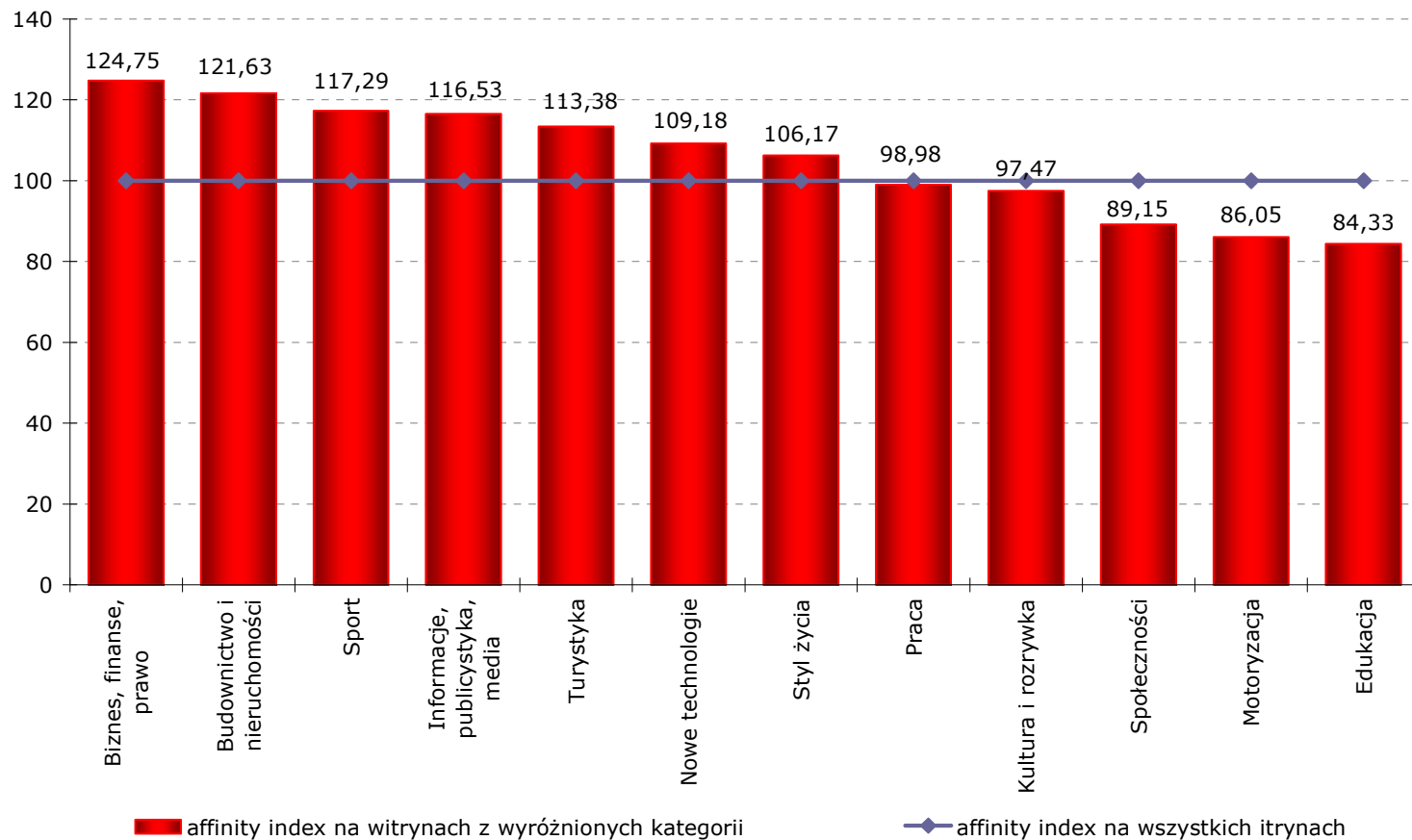
Popularność poszczególnych kategorii tematycznych wśród uczniów i studentów



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, marzec 2006 r., agregat autoryzowany przez Gemius SA. Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC.

Popularność kategorii tematycznych

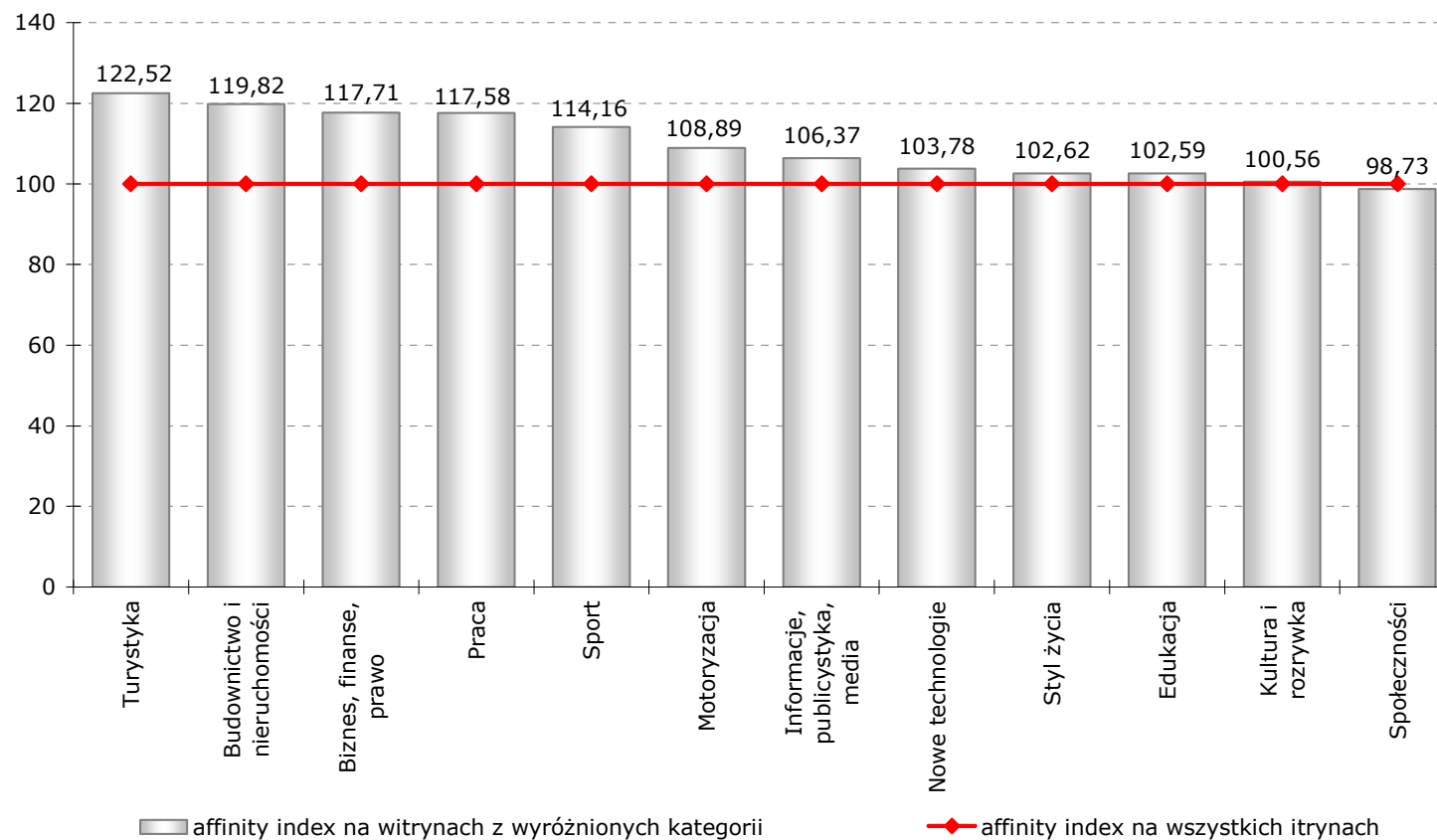
Popularność poszczególnych kategorii tematycznych wśród emerytów i rencistów



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, marzec 2006 r., agregat autoryzowany przez Gemius SA. Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC.

Popularność kategorii tematycznych

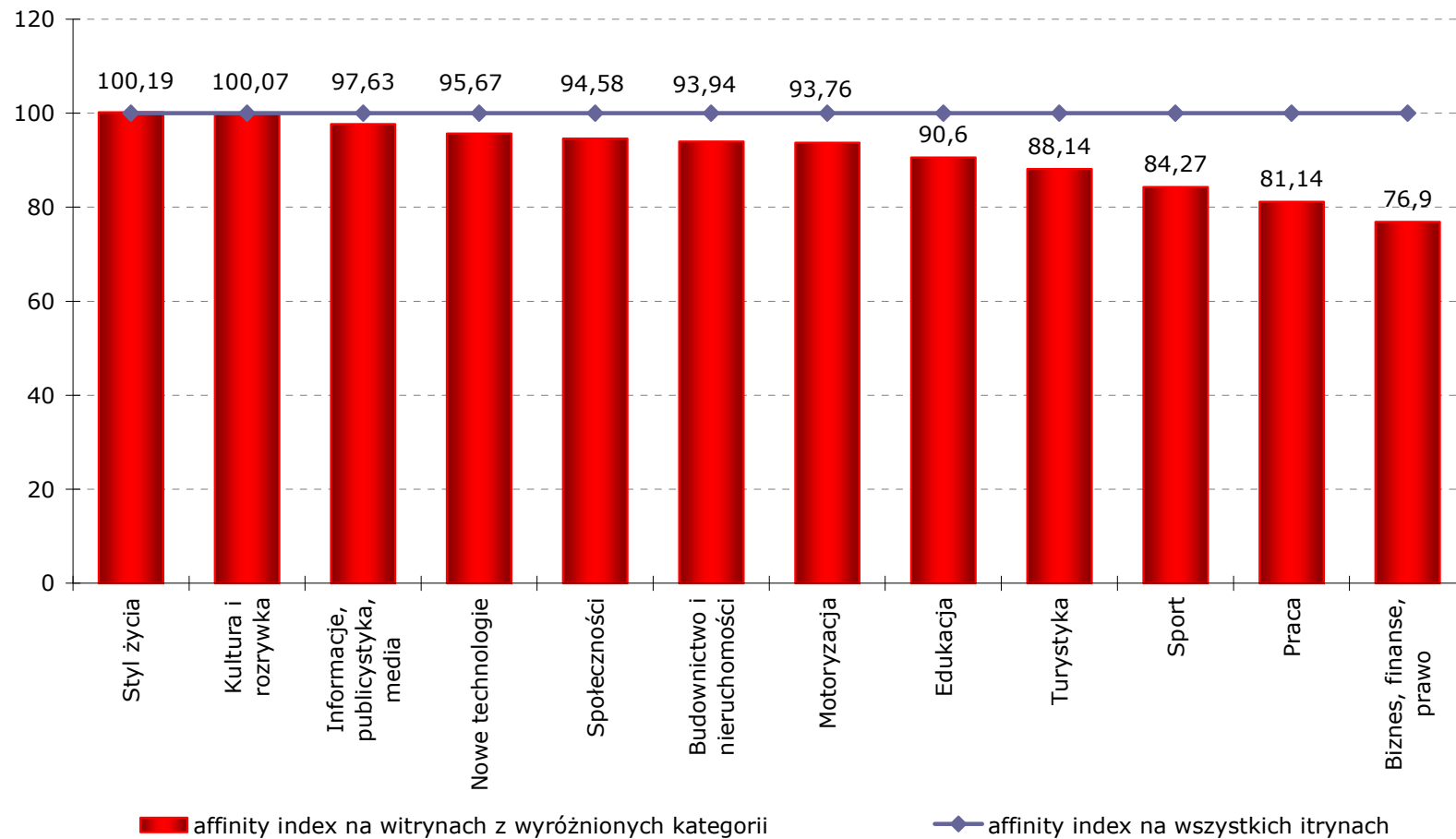
Popularność poszczególnych kategorii tematycznych w grupie internautów korzystających z sieci powyżej 5 lat



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, marzec 2006 r., agregat autoryzowany przez Gemius SA. Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC.

Popularność kategorii tematycznych

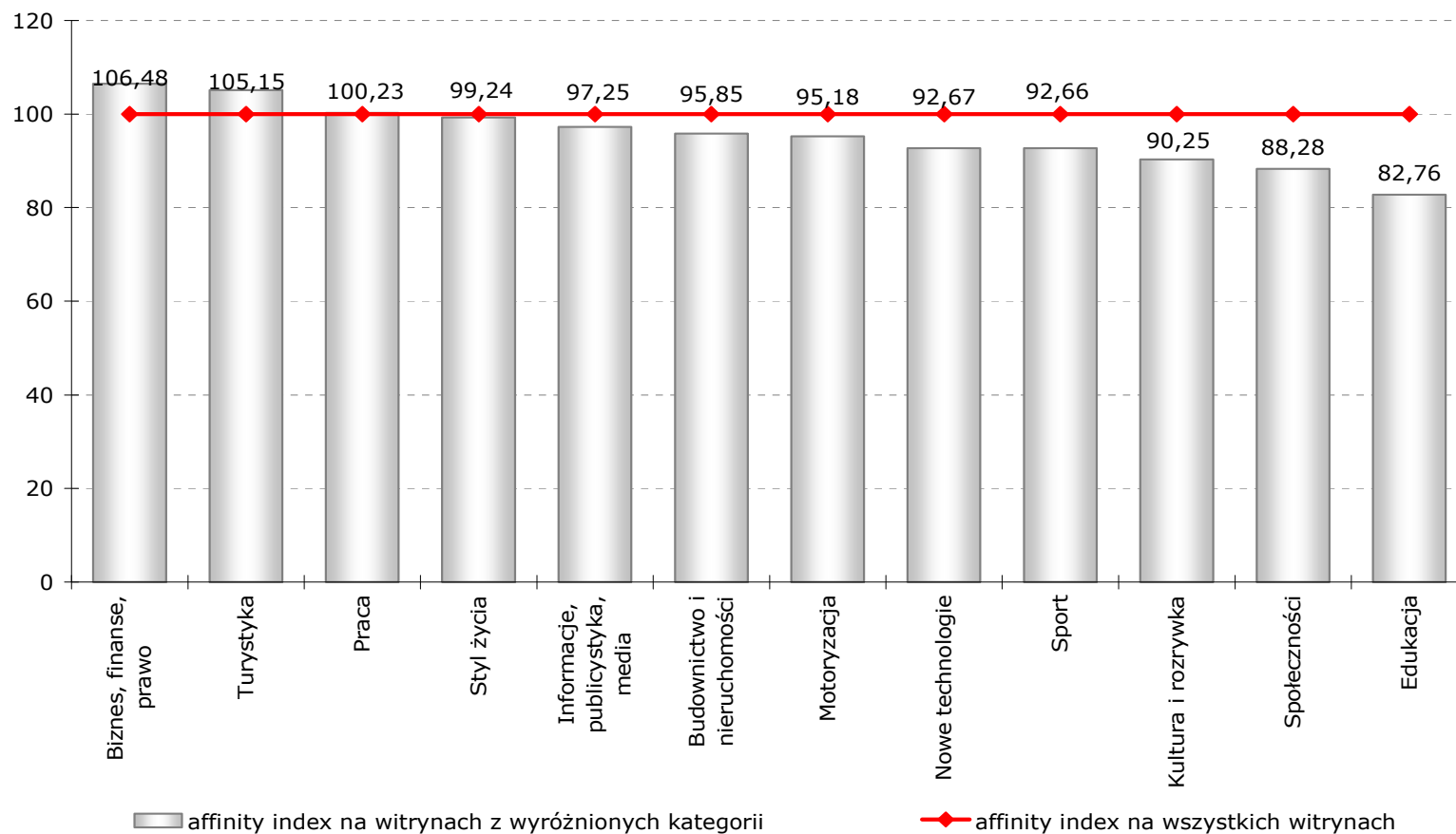
Popularność poszczególnych kategorii tematycznych w grupie internautów korzystających z sieci nie dłużej niż 6 miesięcy



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, marzec 2006 r., agregat autoryzowany przez Gemius SA. Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC.

Popularność kategorii tematycznych

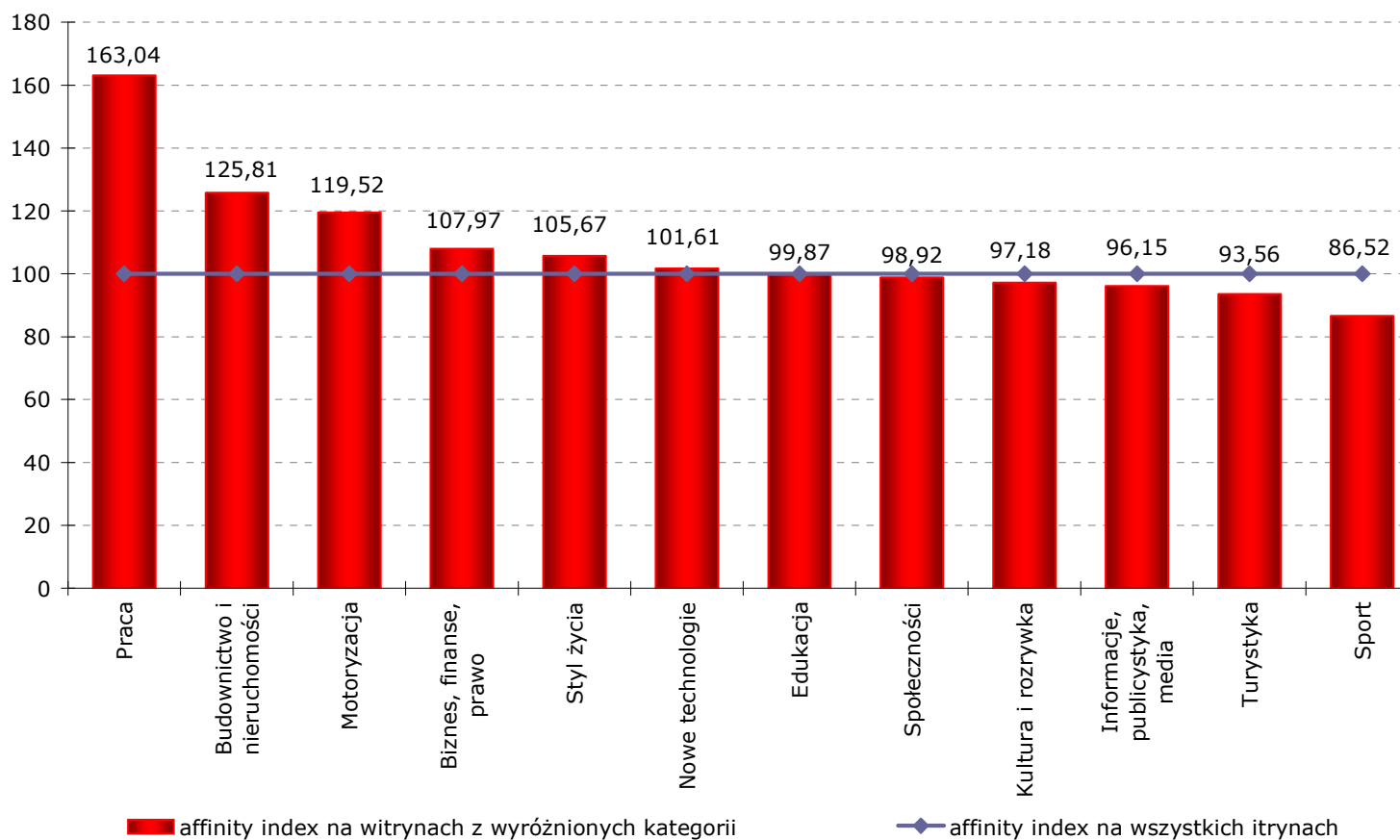
Popularność poszczególnych kategorii tematycznych wśród internautów mieszkających samotnie



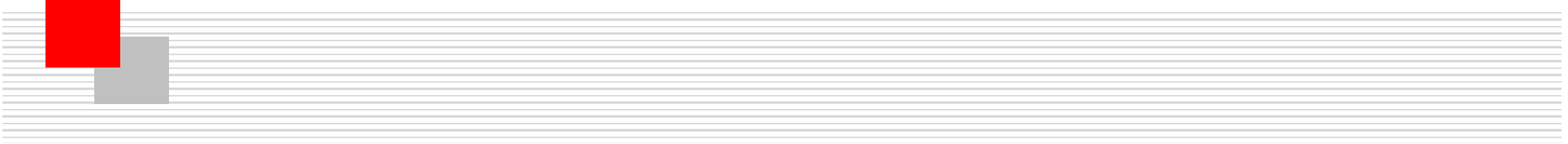
Źródło: Megapanel PBI/Gemius, marzec 2006 r., agregat autoryzowany przez Gemius SA. Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC.

Popularność kategorii tematycznych

Popularność poszczególnych kategorii tematycznych wśród bezrobotnych internautów



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, marzec 2006 r., agregat autoryzowany przez Gemius SA. Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC.



Słownik pojęć



Słownik pojęć

- **Liczba użytkowników (real users)** – liczba internautów z wybranej grupy celowej, którzy dokonali przynajmniej jednej odsłony na wybranej witrynie w danym miesiącu. Wskaźnik ten jest tożsamy z liczbą osób (a nie komputerów, cookies, czy adresów IP), które w danym miesiącu odwiedziły witrynę.
- **Średni czas na użytkownika** – całkowity czas jaki przeciętny użytkownik z wybranej grupy celowej spędził na wybranej witrynie w wybranym okresie czasu.
- **Średnia liczba odsłon na użytkownika** – liczba odsłon na wybranej witrynie wygenerowana przez przeciętnego użytkownika wybranej grupy celowej w wybranym okresie czasu.
- **Zasięg** – stosunek liczby użytkowników, którzy dokonali przynajmniej jednej odsłony na wybranej witrynie w wybranym okresie czasu do całkowitej liczby internautów w wybranym okresie czasu.
- **Dopasowanie użytkowników grupy celowej** – stosunek liczby użytkowników grupy celowej do liczby wszystkich użytkowników na wybranej witrynie w wybranym okresie czasu.
- **Affinity index** – dopasowanie użytkowników grupy celowej na wybranej witrynie w stosunku do liczby użytkowników grupy celowej wszystkich wybranych witryn w wybranym okresie czasu.
- **Udział odsłon** – procent liczby odsłon wygenerowanych na danej witrynie przez użytkowników z grupy celowej w stosunku do liczby odsłon wygenerowanych na wszystkich badanych witrynach przez użytkowników grupy celowej w wybranym okresie czasu.
- **Udział czasu** – procent czasu spędzonego przez grupę celową na danej witrynie w stosunku do łącznego czasu spędzonego na wszystkich badanych witrynach przez użytkowników grupy celowej w wybranym okresie czasu.



Kontakt

Autorzy:

**anna.kopec@gemius.pl
sylwia.szmalec@gemius.pl**



Gemius S.A.

**ul. Domaniewska 41
budynek Mars, klatka D
02-672 Warszawa**

**tel. (0 22) 874 41 00
fax. (0 22) 874 41 01**

www.gemius.pl