



**Polskie
Badania
Internetu**

Dr Anna Miotk, PBI/UKSW

Generacje w interneście



O czym będę mówić

- Polskie Badania Internetu
- Badanie Gemius/PBI – standard pomiaru widowni internetowej
- Dane z badania Gemius/PBI dotyczące zachowań różnych generacji w internecie

Polskie Badania Internetu

Standard
pomiaru
widowni
internetowej
Gemius/PBI

- PBI wspiera rynek wiedzą pozwalającą podejmować lepsze decyzje biznesowe w środowisku cyfrowym.
- W tym celu **organizacja prowadzi i udostępnia wyniki badań internetu** – standardu pomiaru widowni internetowej **Gemius/PBI** (od 2016) oraz badań własnych.
- Z danych PBI korzystają przedstawiciele wydawców, domów mediowych, działów badawczych dużych firm oraz agencje interaktywne.
- **PBI przyczynia się do rozwoju cyfrowego rynku**, dzieląc się także wiedzą ekspercką i nawiązuje współpracę z organizacjami partnerskimi o zbliżonym profilu działalności.
- Rok powstania: 2000
- Wcześniejsze projekty:
 - Standard pomiaru widowni internetowej Megapanel – 2005-2015

Wspólnicy PBI

AGORA_{SA}

allegro



interia



**POLSKA
PRESS
GRUPA**



Standard
pomiaru
widowni
internetowej
Gemius/PBI

Badanie Gemius/PBI

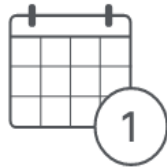
Standard
pomiaru
widowni
internetowej
Gemius/PBI

- Badanie Gemius/PBI jest **standardem pomiaru na polskim rynku online**
- **Realizacja badania: Gemius S.A.**
- **Cel badania:** poznanie liczby i profilu demograficznego użytkowników internetu oraz sposobu, w jaki internauci korzystają z witryn i aplikacji
- **Wyniki badania umożliwiają porównywanie popularności witryn i aplikacji internetowych** (wg wspólnej waluty – wskaźnik RU) oraz oszacowanie/porównanie ich potencjału reklamowego przy pomocy raportowanych wskaźników
- Wyniki badania są regularnie publikowane wszędzie tam, gdzie pojawiają się teksty dotyczące rynku online

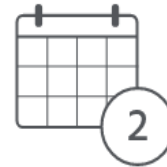
Główne funkcjonalności badania

Standard
pomiaru
widowni
internetowej
Gemius/PBI

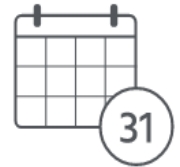
Dane
Dzienne



Dane
tygodniowe



Dane
miesięczne



Podział na platformy
PC/mobile



Podział
praca/dom



Drzewko agregatów



Dwie metody pomiaru

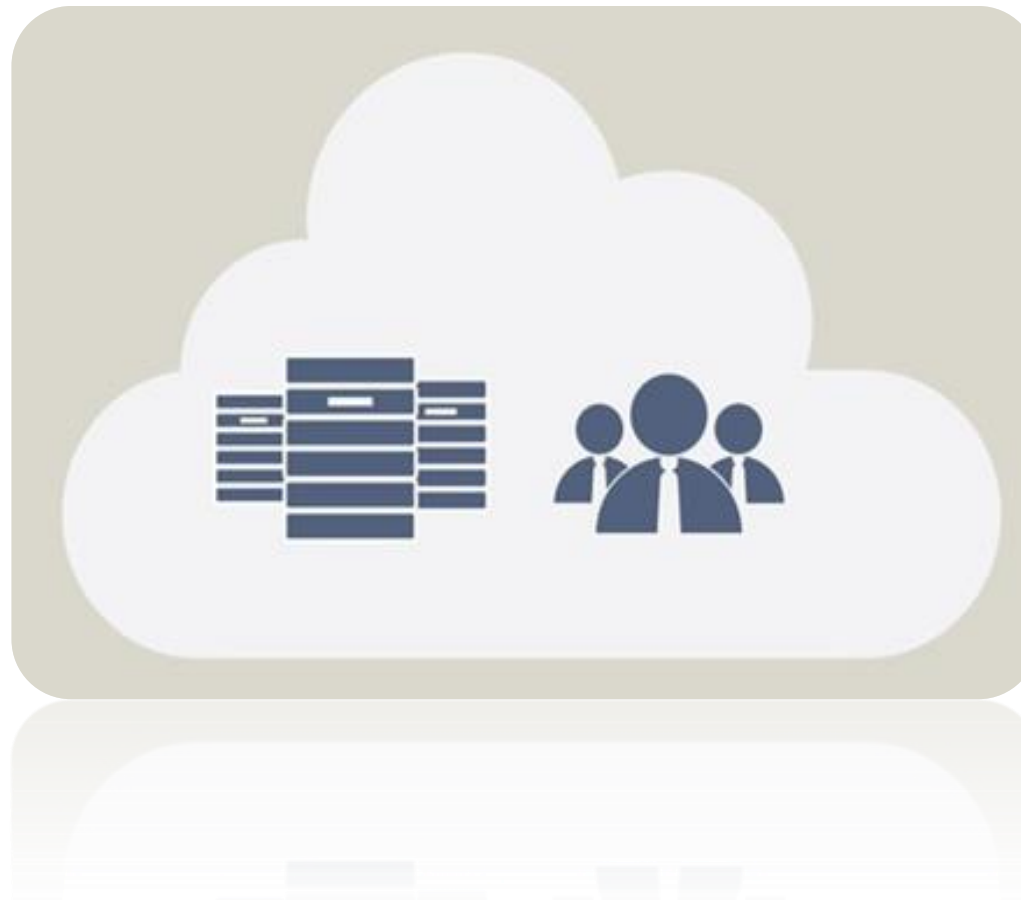
Standard
pomiaru
widowni
internetowej
Gemius/PBI

Pomiar site-centric

Dane o oglądalności witryn gromadzone na podstawie kodów zliczających umieszczonych w kodach źródłowych stron, aplikacji, odtwarzaczy wideo/audio.

Pomiar user-centric (panel)

Dane gromadzone metodą panelową na grupie internautów, którzy zgodzili się na udział w badaniu.



Definicje wybranych wskaźników

Standard
pomiaru
widowni
internetowej
Gemius/PBI

- **RU** - estymowana liczba internautów z wybranej grupy celowej, którzy dokonali przynajmniej jednej odsłony na wybranym węźle w danym miesiącu
- **Affinity Index** - stosunek wartości dopasowania użytkowników grupy celowej dla wybranego węzła, w określonym okresie do wartości dopasowania użytkowników grupy celowej dla całego internetu (wszystkich witryn objętych badaniem)
- **Zasięg** - stosunek liczby użytkowników, którzy dokonali przynajmniej jednej odsłony na wybranym węźle w wybranym okresie czasu do całkowitej liczby internautów w miesiącu, do którego należy wybrany okres czasu

Liczba internautów w Polsce: 27 776 208

Płeć

Mężczyzna
52%



Wielkość miejscowości

miasto powyżej 500 tys.

miasto powyżej 200 do 500 tys.

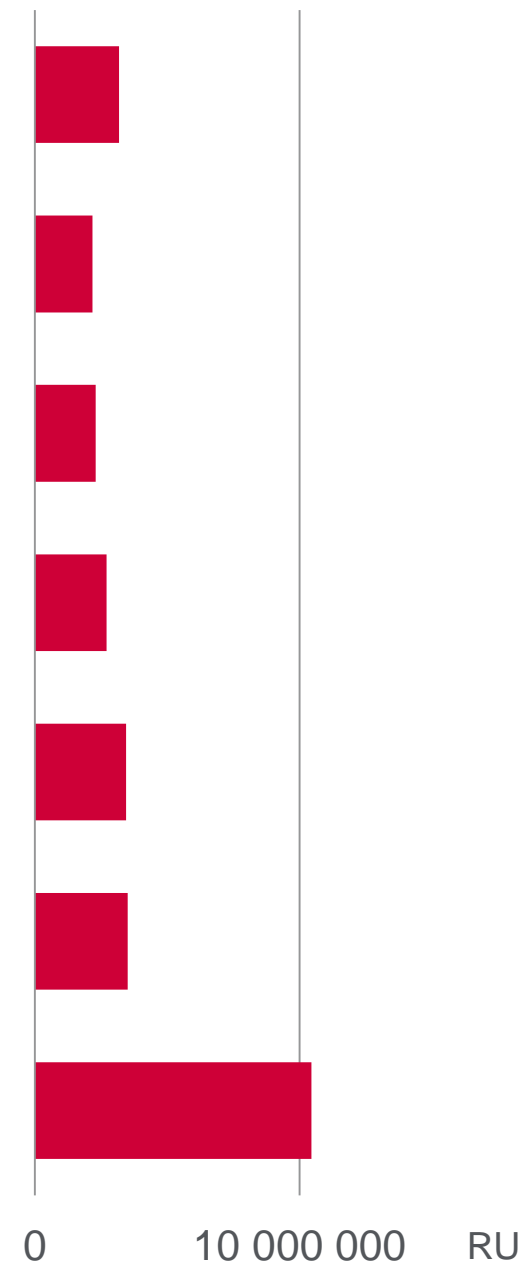
miasto powyżej 100 do 200 tys.

miasto powyżej 50 do 100 tys.

miasto powyżej 20 do 50 tys.

miasto do 20 tys.

wieś



Wykształcenie

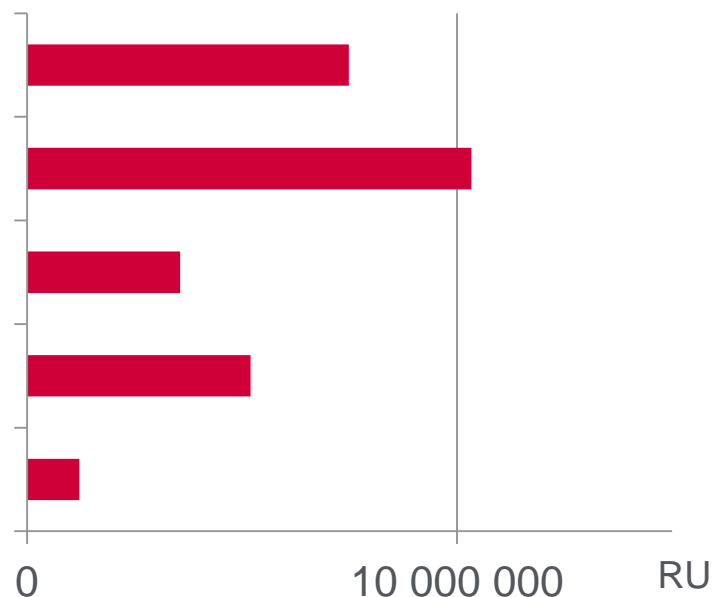
wyższe

średnie

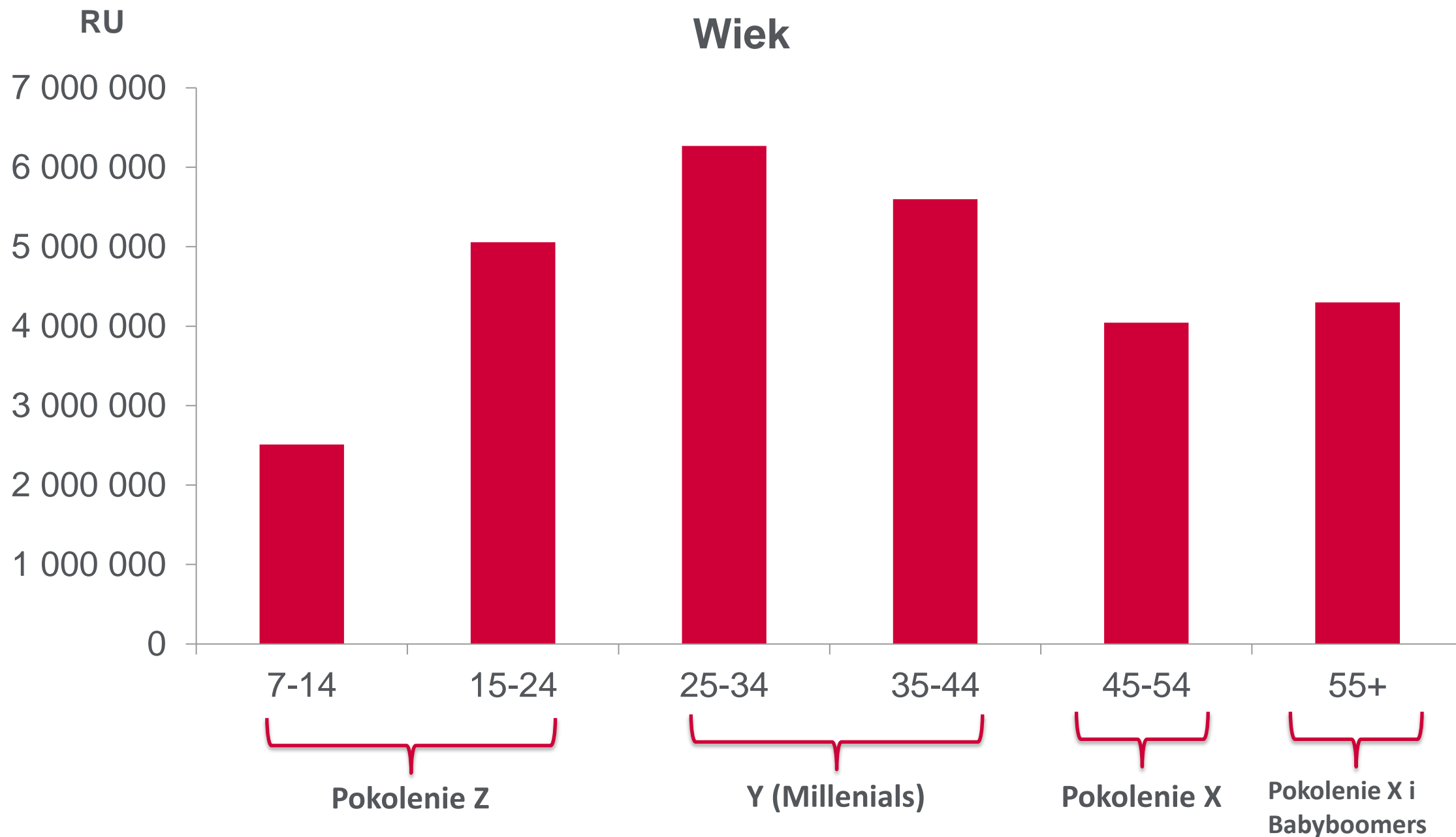
zasadnicze zawodowe

podstawowe

niepełne podstawowe



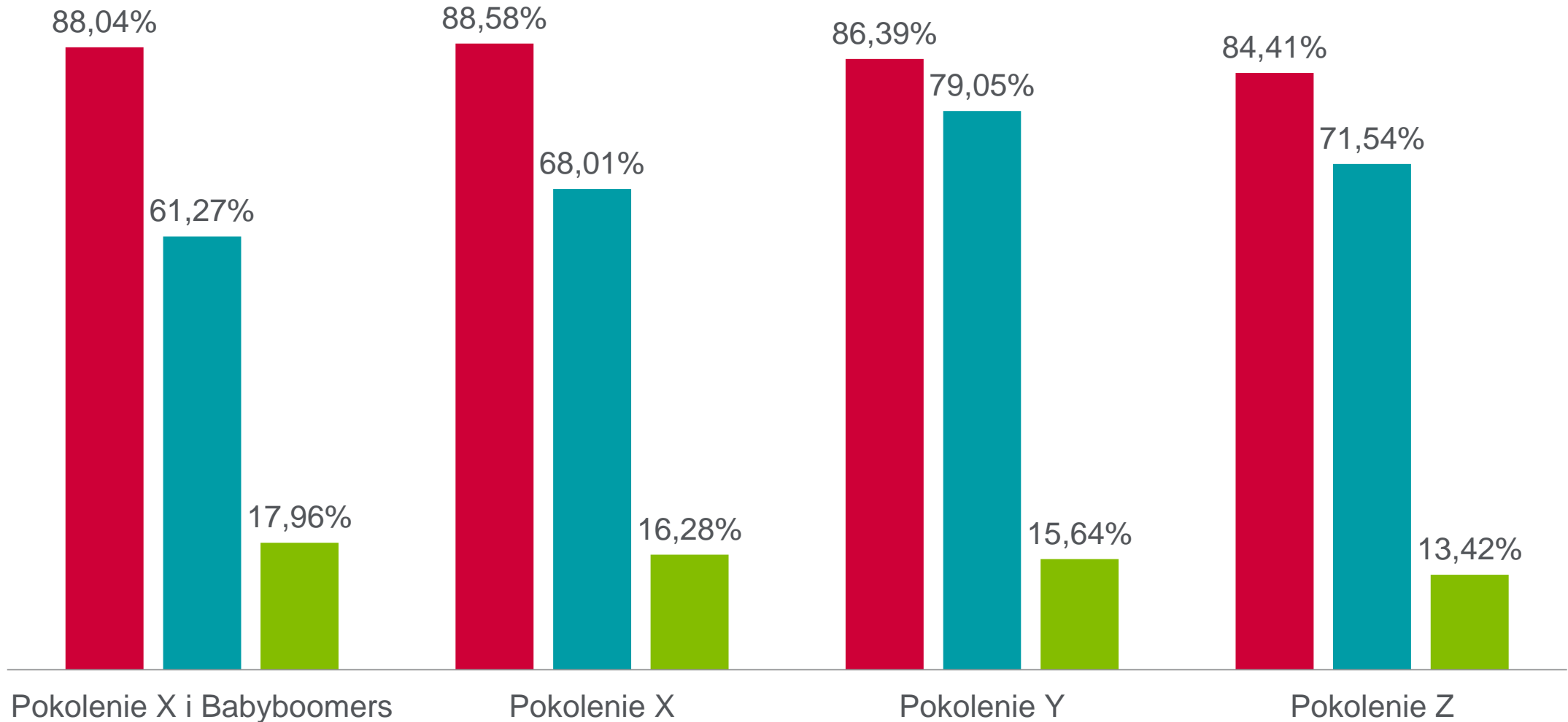
Internauci w Polsce – liczba: 27 776 208



Jaki odsetek internautów z danej generacji korzysta z poszczególnych typów urządzeń

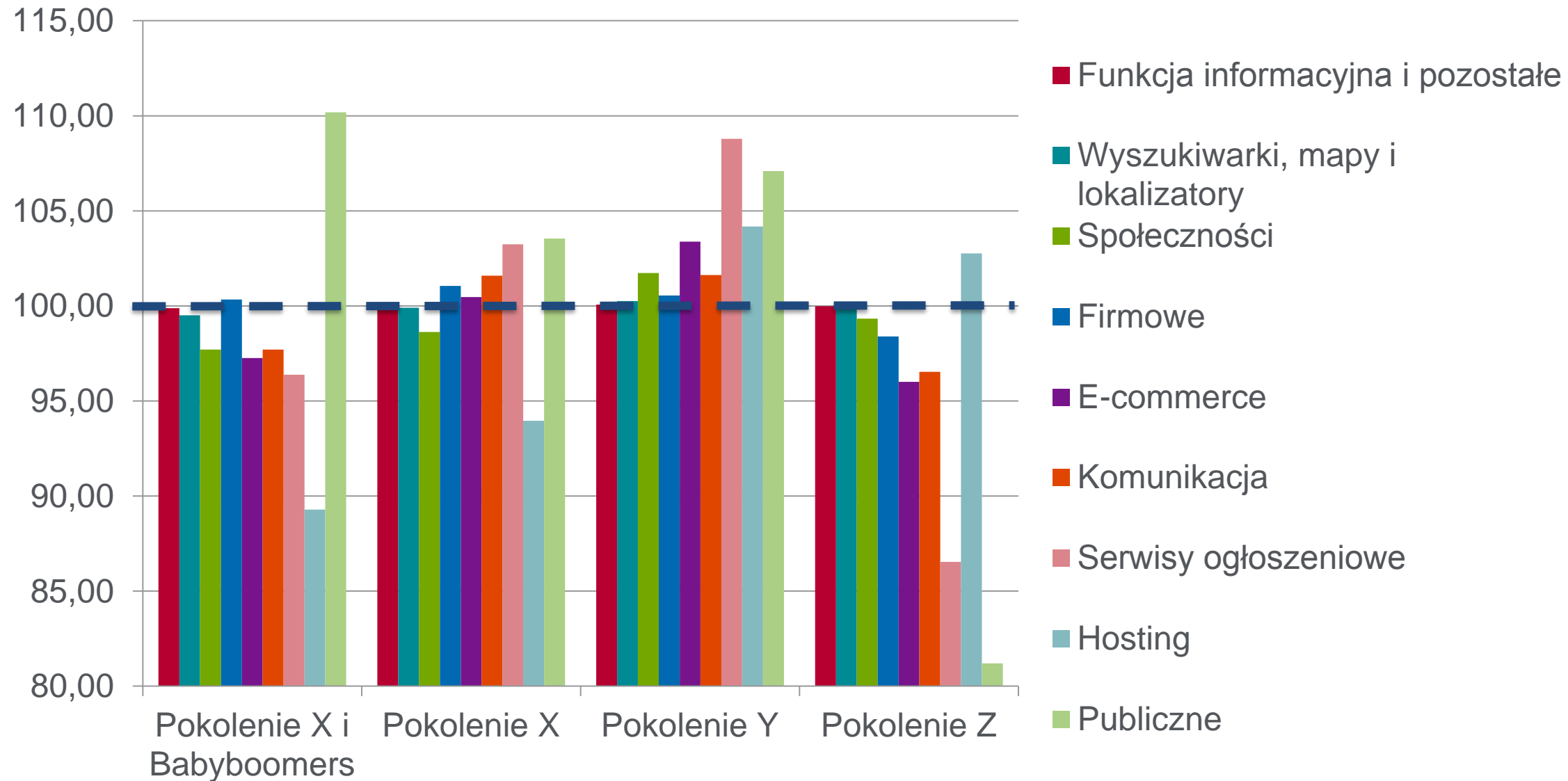
Zasięg

■ Komputery PC ■ Smartfony ■ Tablety



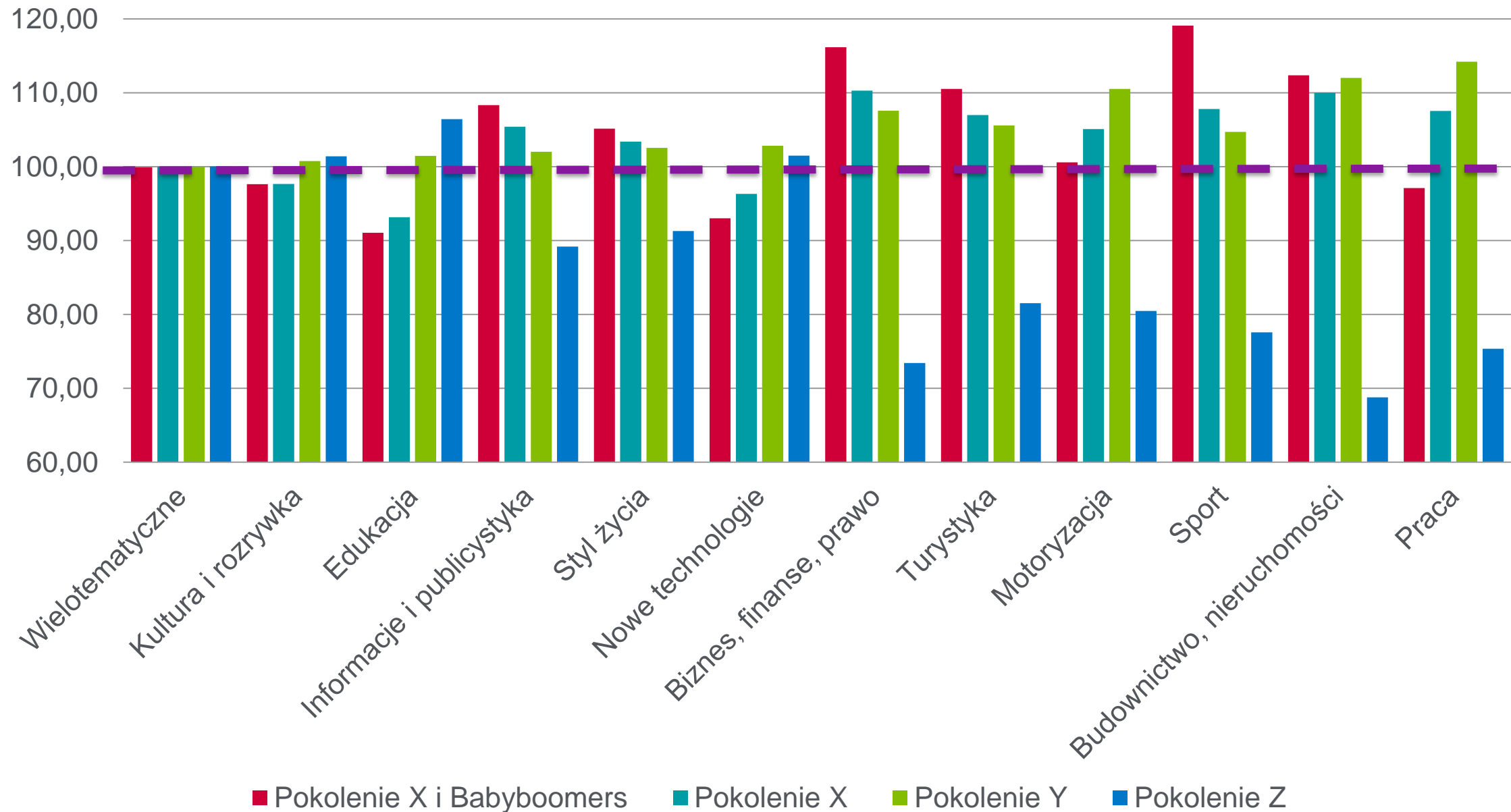
Zaangażowanie generacji w kategorie funkcjonalne serwisów www

Affinity Index



Zaangażowanie generacji w kategorie tematyczne serwisów www

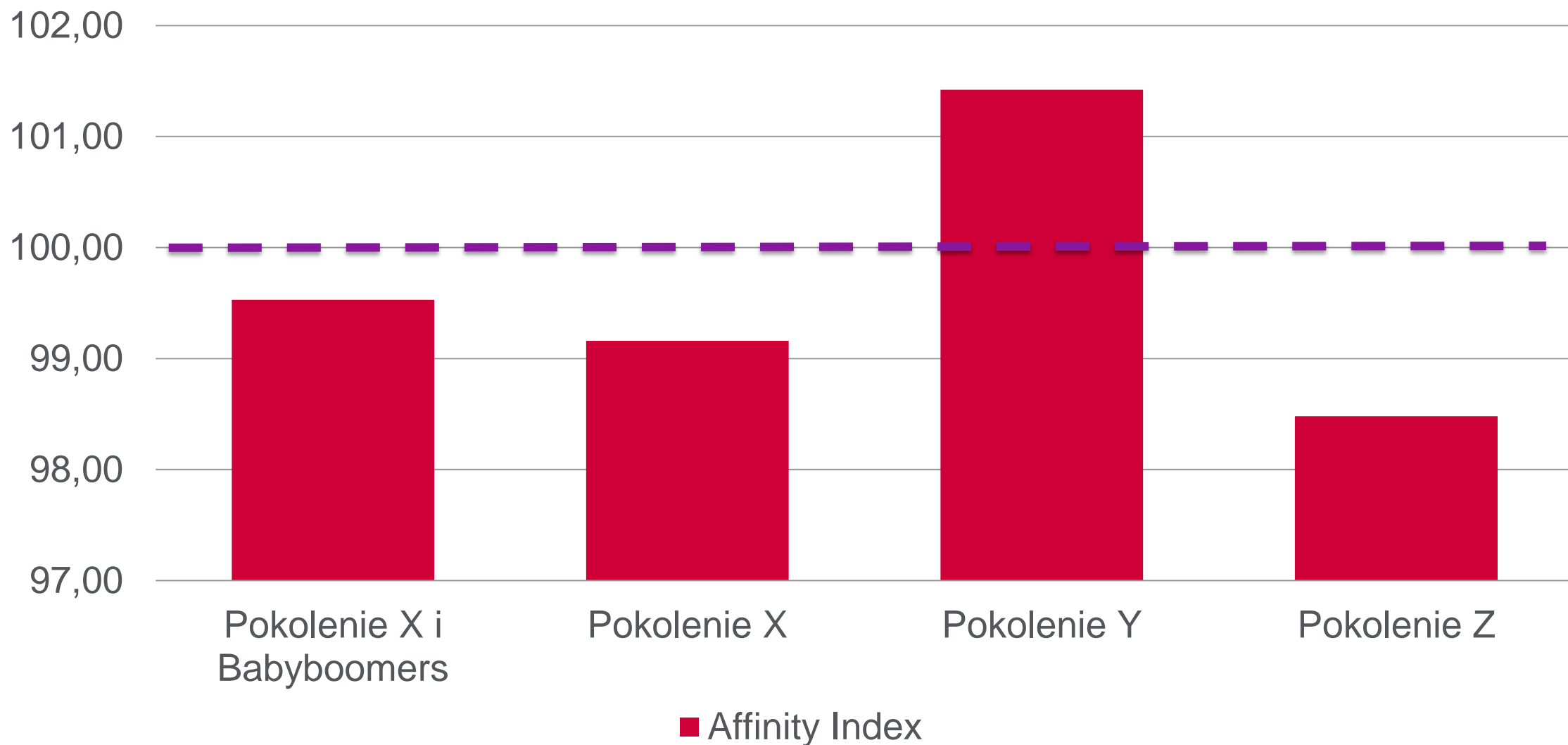
Affinity Index



Zaangażowanie generacji w aplikacje (ogółem)

Affinity Index

Affinity Index

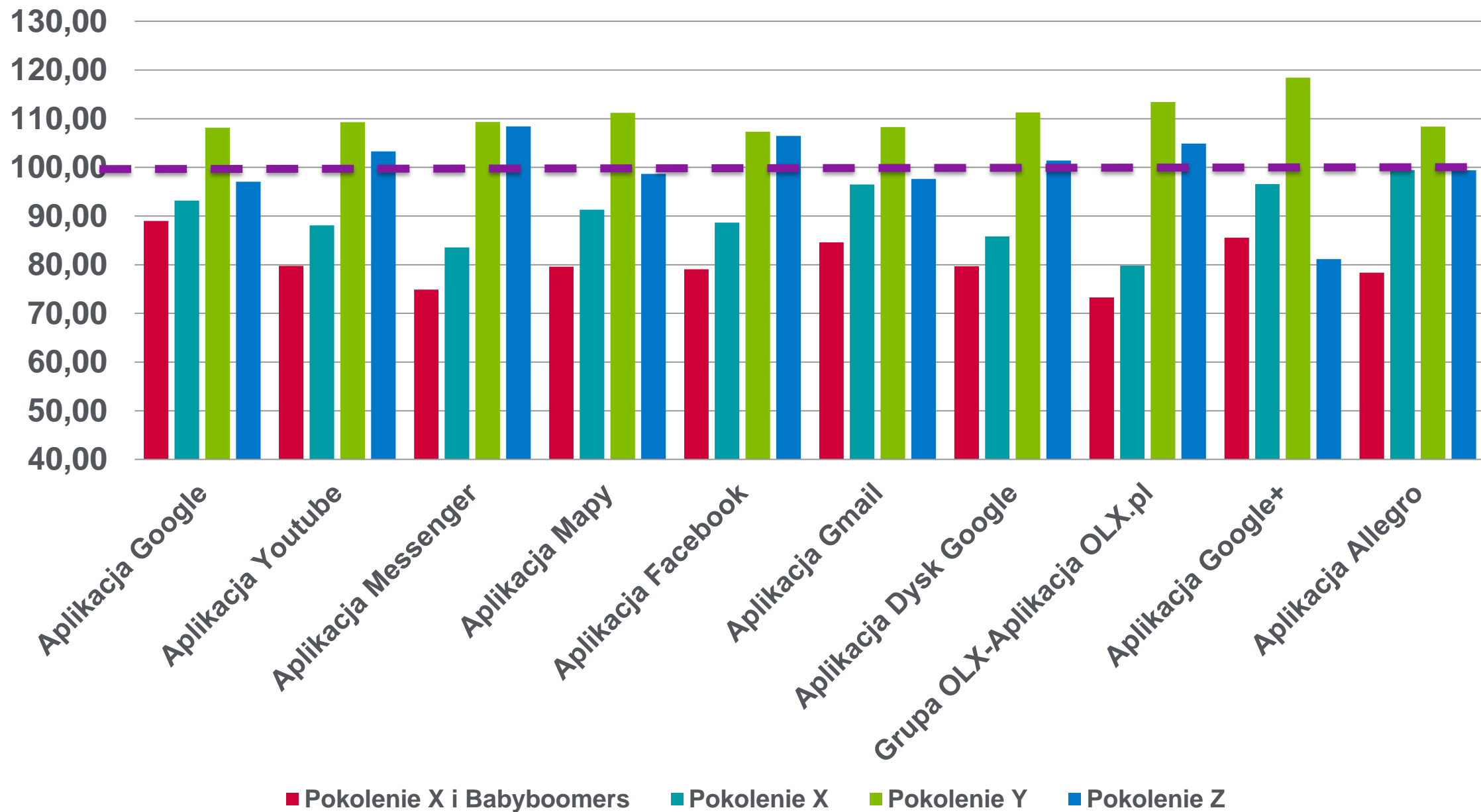


**Polskie
Badania
Internetu**

Źródło: badanie Gemius/PBI, kwiecień 2017, Liczebność próby: N=140 711. Grupa objęta badaniem 7-75 lat.

Zaangażowanie generacji w wybrane aplikacje (1)

Affinity Index



■ Pokolenie X i Babyboomers

■ Pokolenie X

■ Pokolenie Y

■ Pokolenie Z

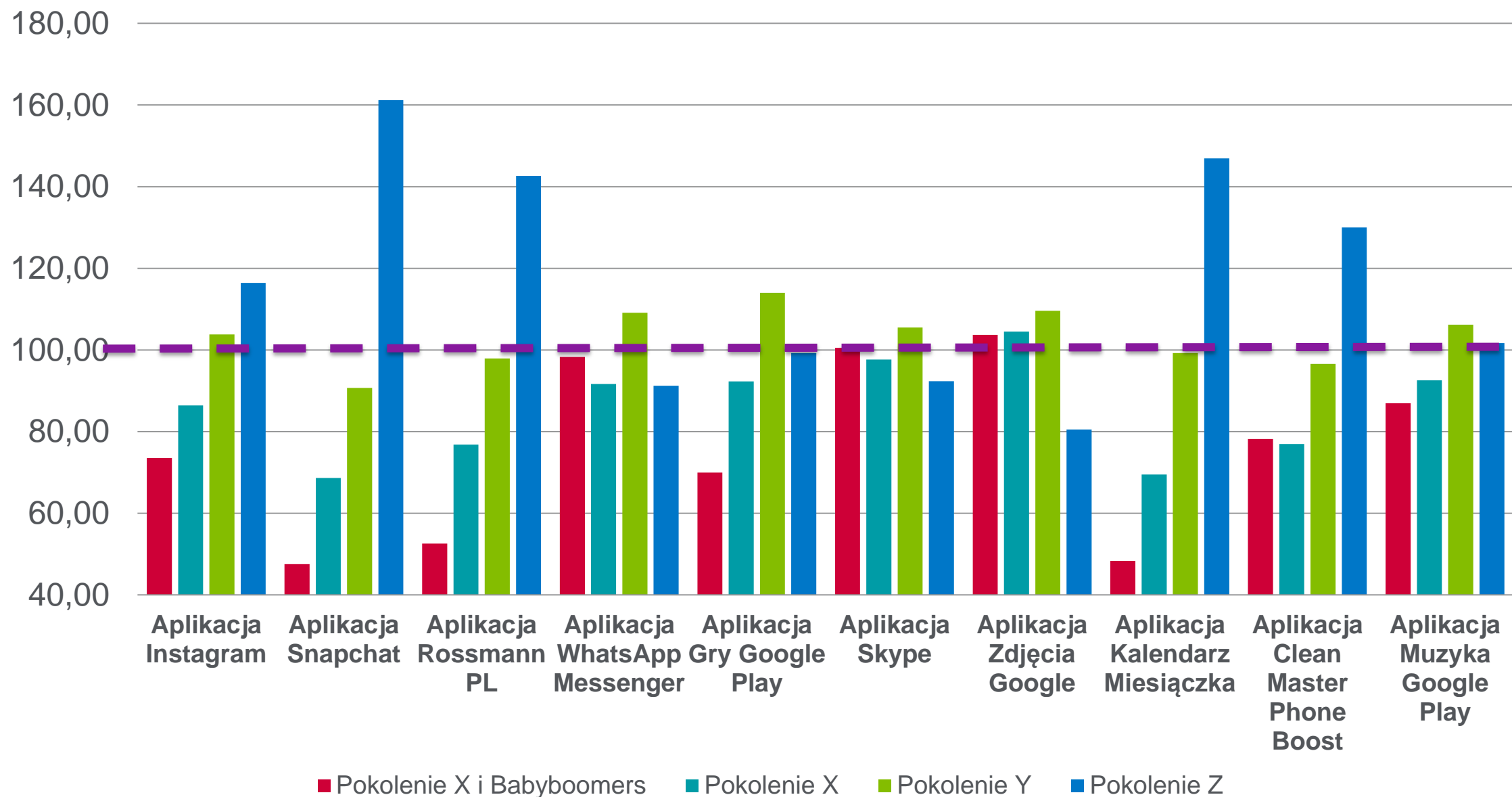


Polskie
Badania
Internetu

Źródło: badanie Gemius/PBI, kwiecień 2017, Liczebność próby: N=140 711. Grupa objęta badaniem 7-75 lat.

Zaangażowanie generacji w wybrane aplikacje (2)

Affinity Index



■ Pokolenie X i Babyboomers

■ Pokolenie X

■ Pokolenie Y

■ Pokolenie Z



**Polskie
Badania
Internetu**

Źródło: badanie Gemius/PBI, kwiecień 2017, Liczebność próby: N=140 711. Grupa objęta badaniem 7-75 lat.

Podsumowanie

Generacje w internecie

- Grupa wiekowa 7-24 (pokolenie Z) to pokolenie najszybciej chwytające nowości techniczne i też najbardziej zainteresowane nowinkami technicznymi oraz edukacją. Aplikacje, które ich najbardziej angażują, to Snapchat i aplikacje funkcjonalne.
- Najsilniej reprezentowanym pokoleniem w internecie i najbardziej zaangażowanym jest grupa 25-44 lata (pokolenie Y). To pokolenie, które najchętniej używa smartfonów i różnorodnych aplikacji. Najbardziej angażujące dla Y tematy to praca i tematyka budowlana.
- Grupa internautów w wieku 45-54 (pokolenie X) najbardziej angażuje się w serwisy o tematyce biznesowej i budowlanej. Ich zaangażowanie w aplikacje lokuje się gdzieś pomiędzy Y i Babyboomers.
- Najstarsze pokolenie internautów, w wieku 55+ (połączone generacje X i Babyboomers) stosunkowo najrzadziej angażuje się w aplikacje i zazwyczaj używa ich mniejszej liczby. Aplikacje, które wybierają, to głównie aplikacje do komunikacji (WhatsApp, Skype) oraz zdjęcia. Ta grupa ponadprzeciętnie angażuje się w tematykę sportu, biznesu, polityki, turystyki oraz kategorię stron publicznych.



Polskie
Badania
Internetu

a.miotk@pbi.org.pl

Dziękuję!

