



Polskie
Badania
Internetu



MEDIAPANEL

Polski internet w Q1 2024



Przegląd rynku polskiego na podstawie danych za pierwszy kwartał 2024

Przegląd rynku polskiego opisującego internautów w wieku 7 – 75 lat, korzystających z komputerów, tabletów oraz smartfonów oparty na danych za pierwszy kwartał 2024*.

Dane pochodzą z badania Mediapanel wprowadzonego we wrześniu 2020 r. jako nowego, sygnowanego przez PBI standardu pomiaru widowni internetowej w Polsce i kontynuacji poprzedniego badania Gemius/PBI.

Badanie realizowane jest przez firmę badawczą Gemius, specjalizującą się w badaniach rynku online.



*dane za pierwszy kwartał wyliczone jako średnia z pierwszych trzech miesięcy 2024 roku



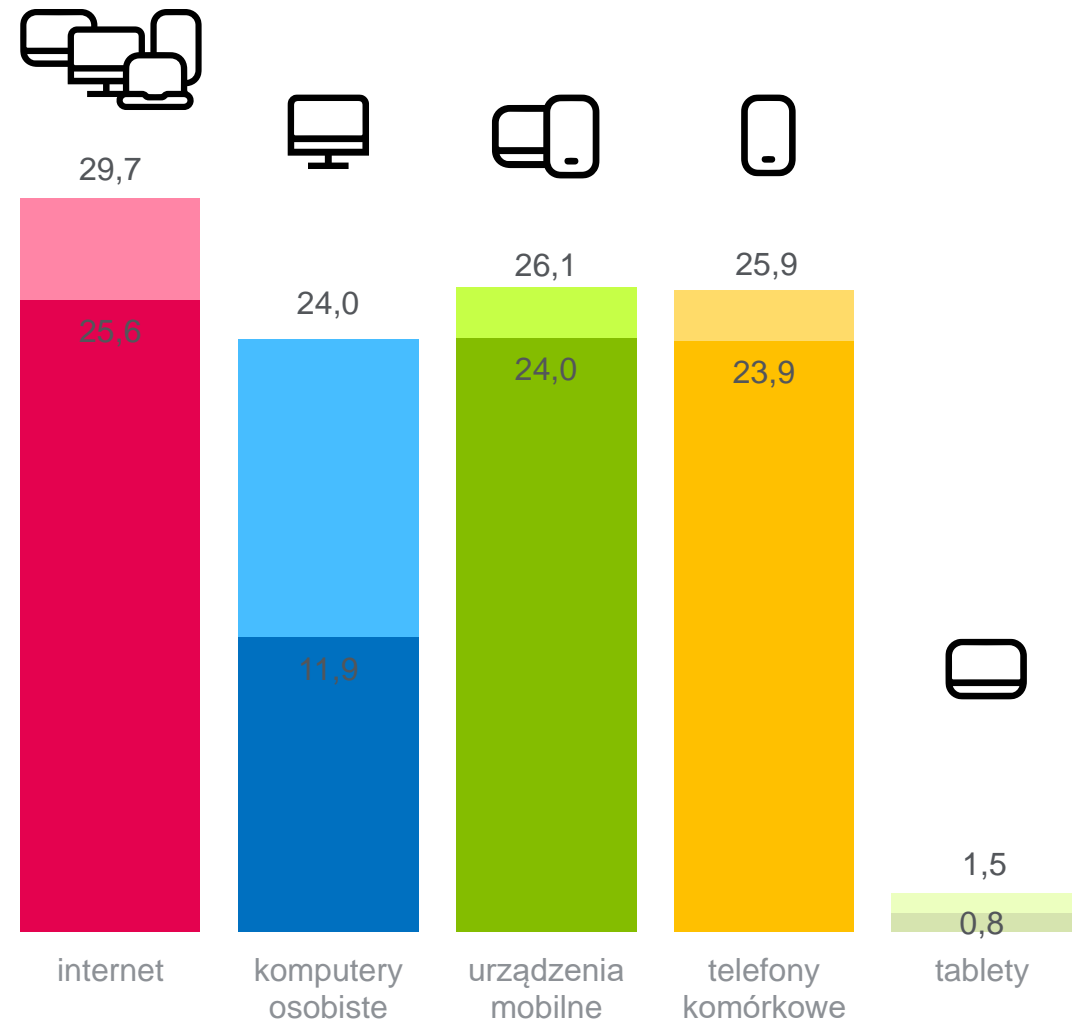
Z jakich urządzeń korzystamy aby połączyć się z internetem?



Użytkownicy internetu a urządzenia

Więcej internautów łączy się z siecią za pomocą urządzeń mobilnych niż komputerów osobistych. To telefony komórkowe są urządzeniami, dzięki którym na co dzień internauci łączą się z internetem. Urządzenia mobilne definiujemy w badaniu jako telefony komórkowe i tablety.

- Realni Użytkownicy w mln
- Realni Użytkownicy (średnia dzienna w mln)



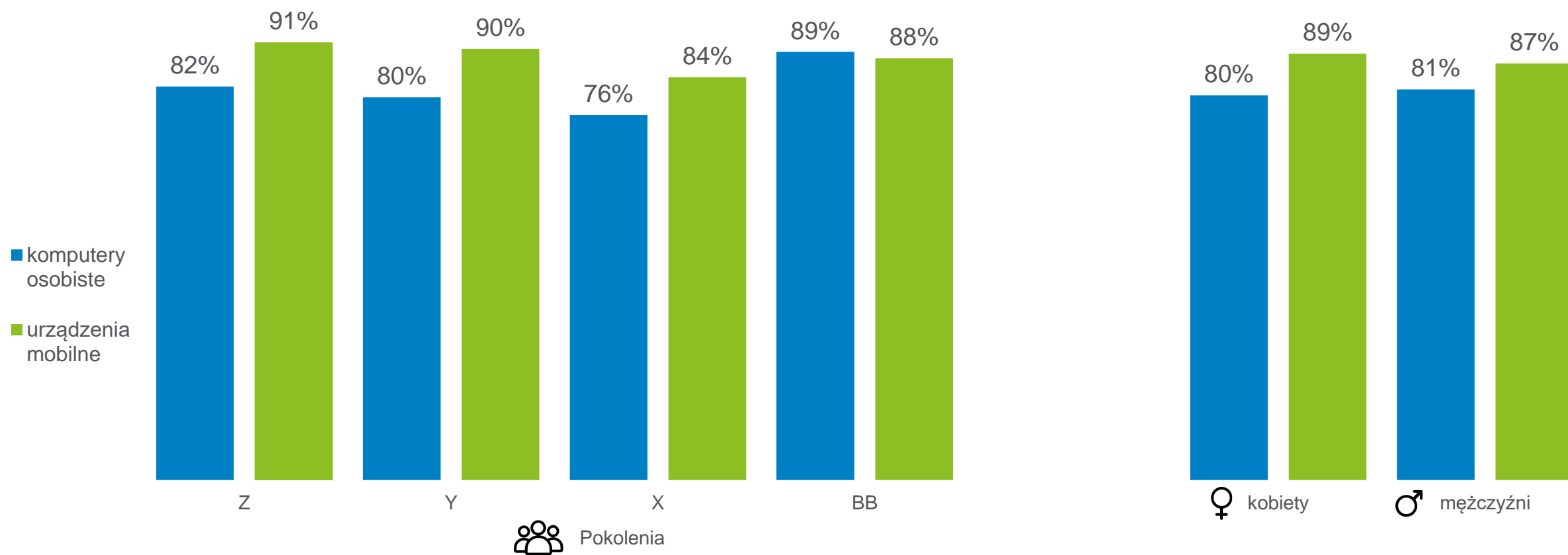
Mediapanel, Q1 2024
dane za pierwszy kwartał wyliczone jako średnia z pierwszych trzech miesięcy 2024 roku

Czy wiek i płeć wpływają na to z jakich urządzeń korzystają internauci?



Zasięg urządzeń a wiek i płeć użytkowników

Największy zasięg urządzenia mobilne uzyskują wśród najmłodszych badanych użytkowników internetu. Kobiety nieco częściej niż mężczyźni wybierają urządzenia mobilne, by połączyć się z internetem.



Pokolenia	Rok urodzenia
Z	1998-2016
Y	1983-1997
X	1964-1982
BB	1948-1963

Mediapanel, Q1 2024
dane za pierwszy kwartał wyliczone jako średnia z pierwszych trzech miesięcy 2024 roku

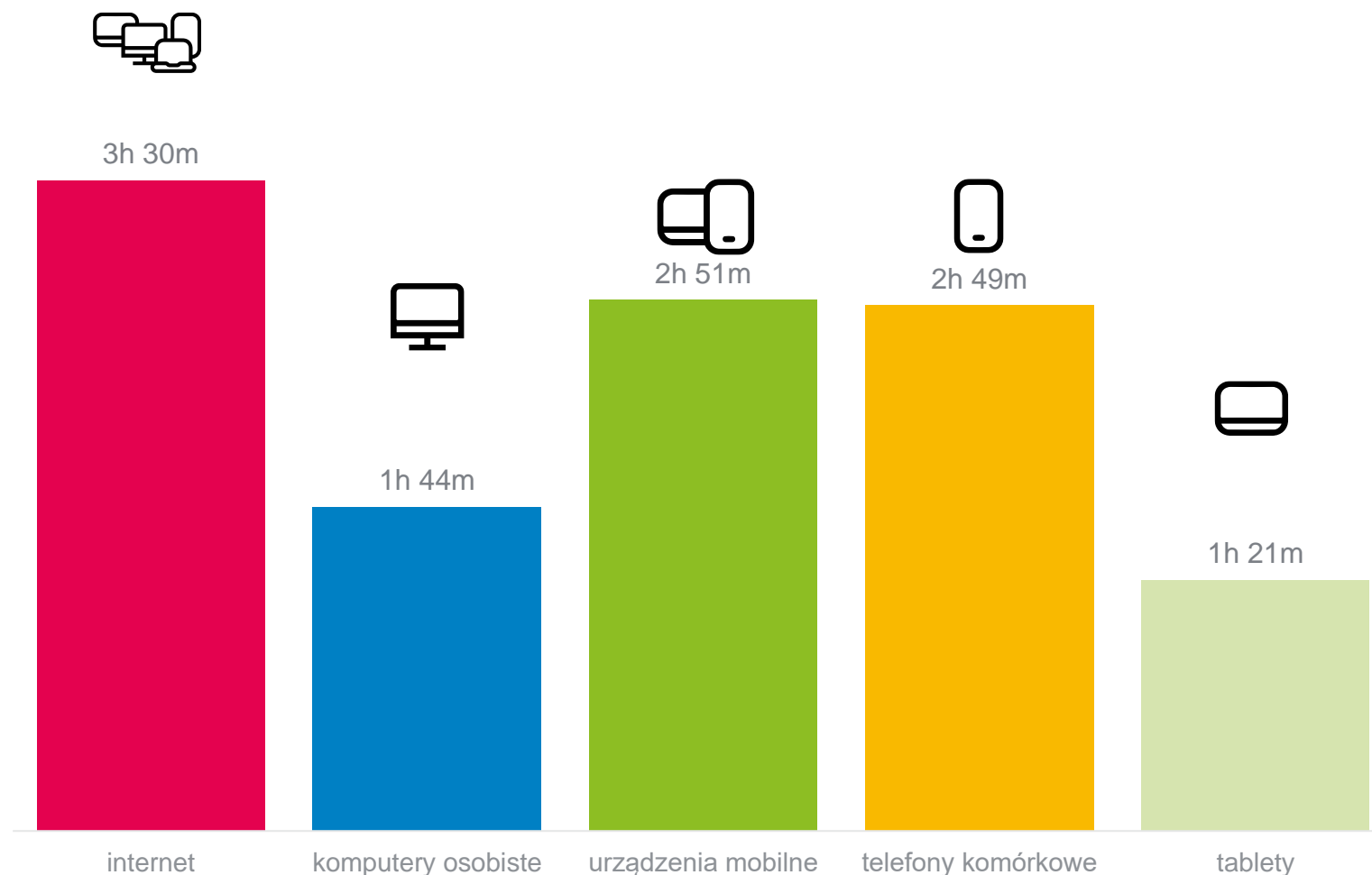
Ile czasu internauci spędzają w sieci?



Średni dzienny czas na użytkownika

Przeciętny internauta spędza online 3,5 godziny dziennie. Największy udział w tym czasie korzystania mają telefony komórkowe. Ich użytkownicy spędzają w sieci średnio prawie 3 godziny dziennie.

Urządzenia mobilne definiujemy w badaniu jako telefony komórkowe i tablety.



Mediapanel, Q1 2024
dane za pierwszy kwartał wyliczone jako średnia z pierwszych trzech miesięcy 2024 roku

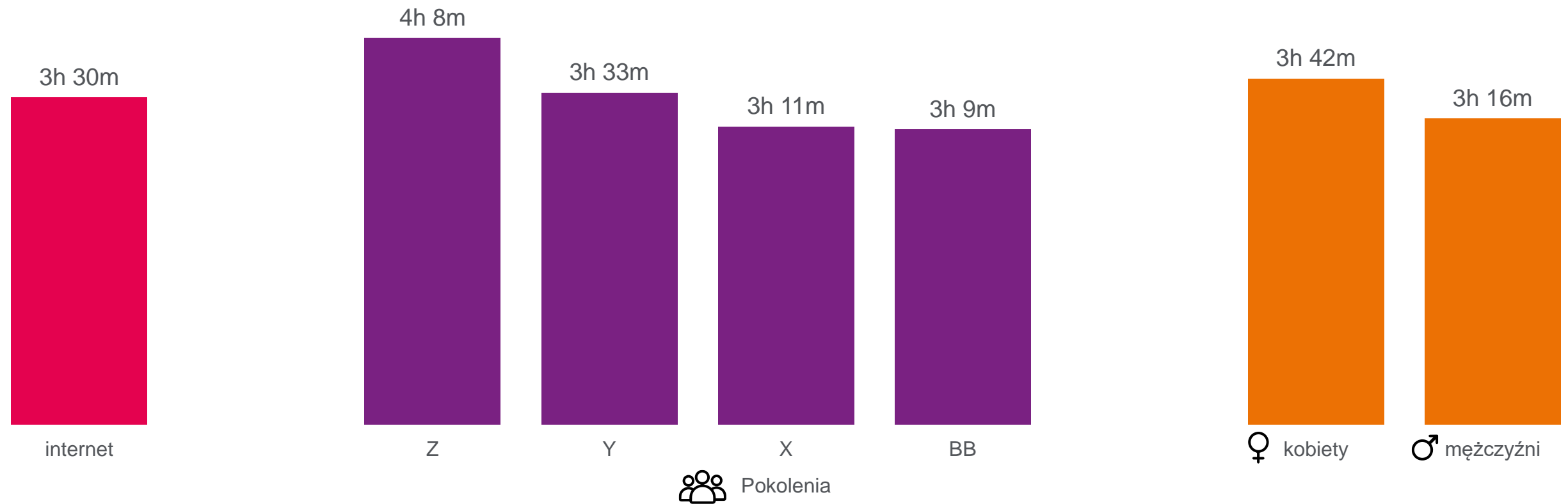



Polskie
Badania
Internetu



Średni dzienny czas na użytkownika

Średnio dziennie najwięcej czasu w internecie spędzają najmłodszy internauci. Kobiety poświęcają na internet więcej czasu niż mężczyźni.



 Pokolenia

Pokolenia	Rok urodzenia
Z	1998-2016
Y	1983-1997
X	1964-1982
BB	1948-1963

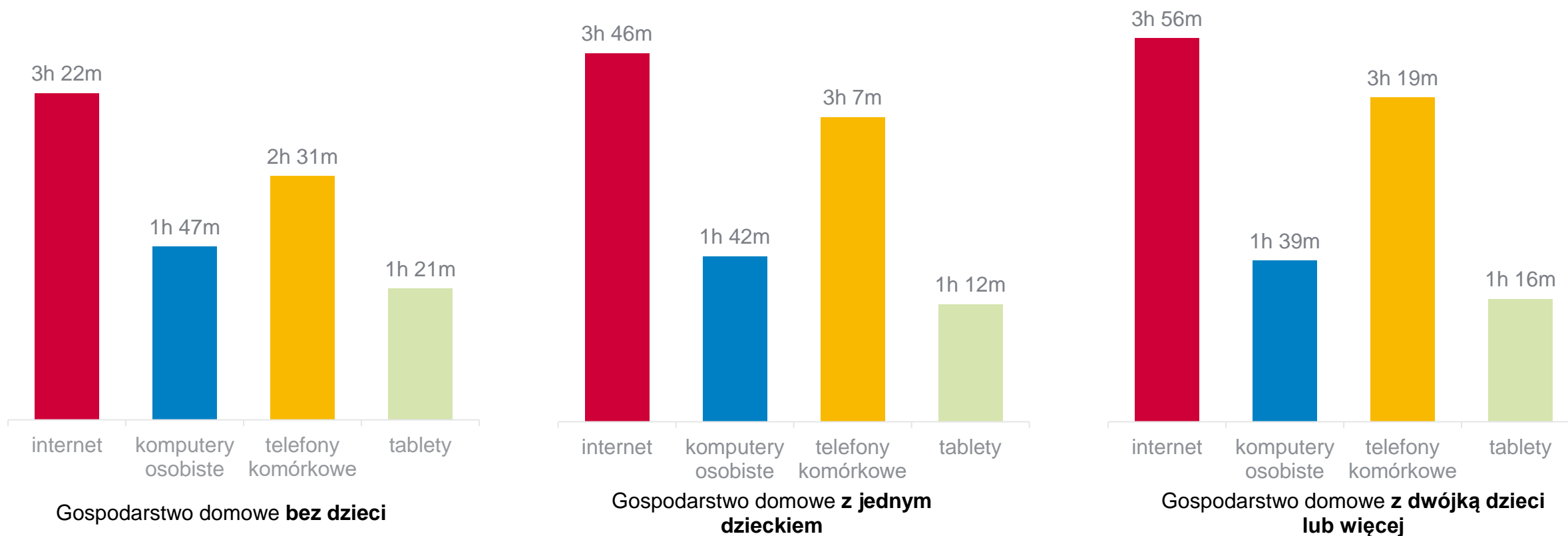
Mediapanel, Q1 2024
dane za pierwszy kwartał wyliczone jako średnia z pierwszych trzech miesięcy 2024 roku

Jak obecność dzieci w rodzinie wpływa na ilość czasu spędzanego w internecie?



Średni dzienny czas na użytkownika w gospodarstwie domowym z dziećmi

Użytkownicy internetu, w których gospodarstwie domowym jest co najmniej jedno dziecko, spędzają w internecie więcej czasu, w szczególności za pośrednictwem telefonów komórkowych.



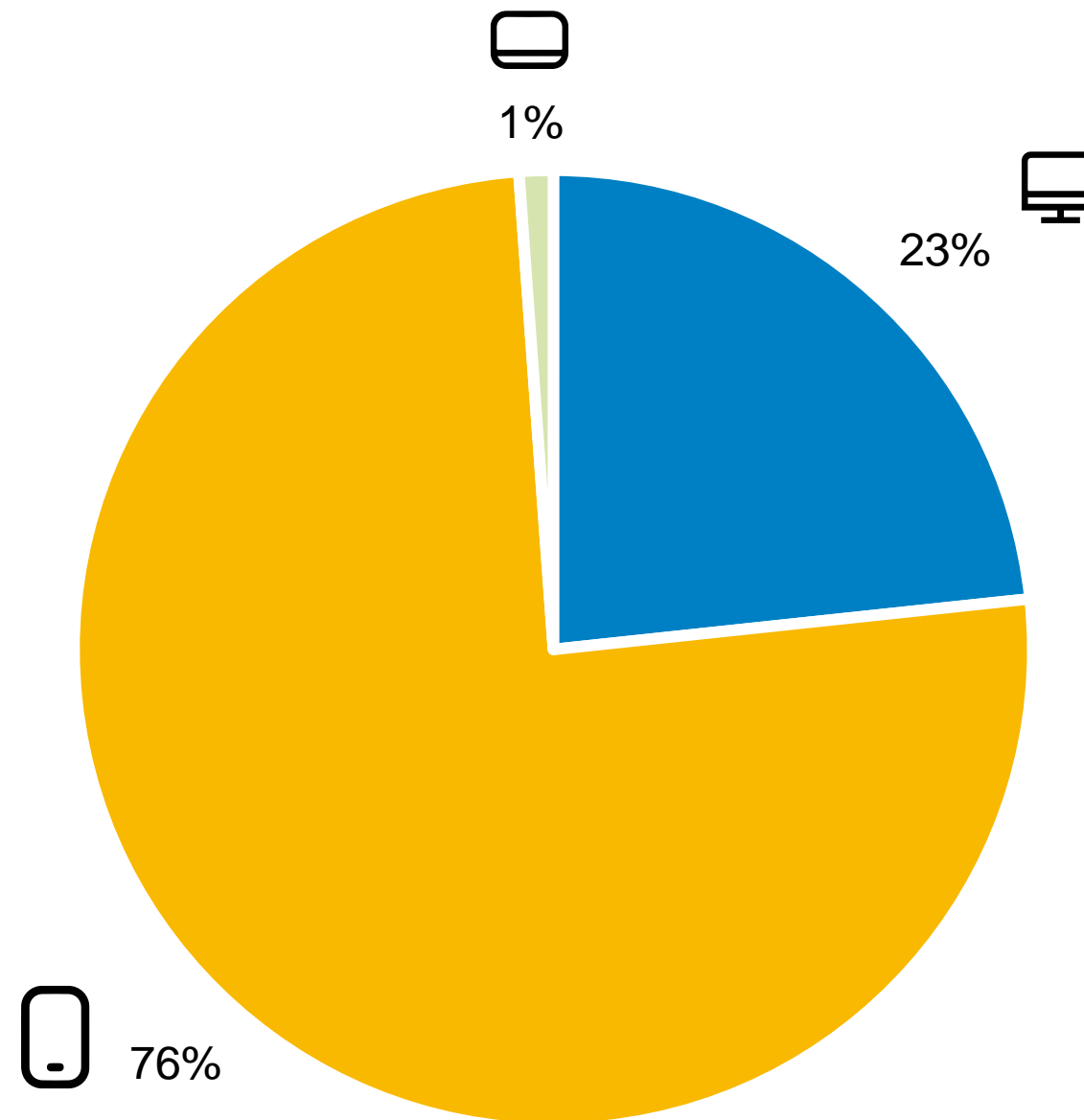
Mediapanel, Q1 2024
dane za pierwszy kwartał wyliczone jako średnia z pierwszych trzech miesięcy 2024 roku

Jakie urządzenia pochłaniają najwięcej czasu?



Czas w internecie a urządzenia

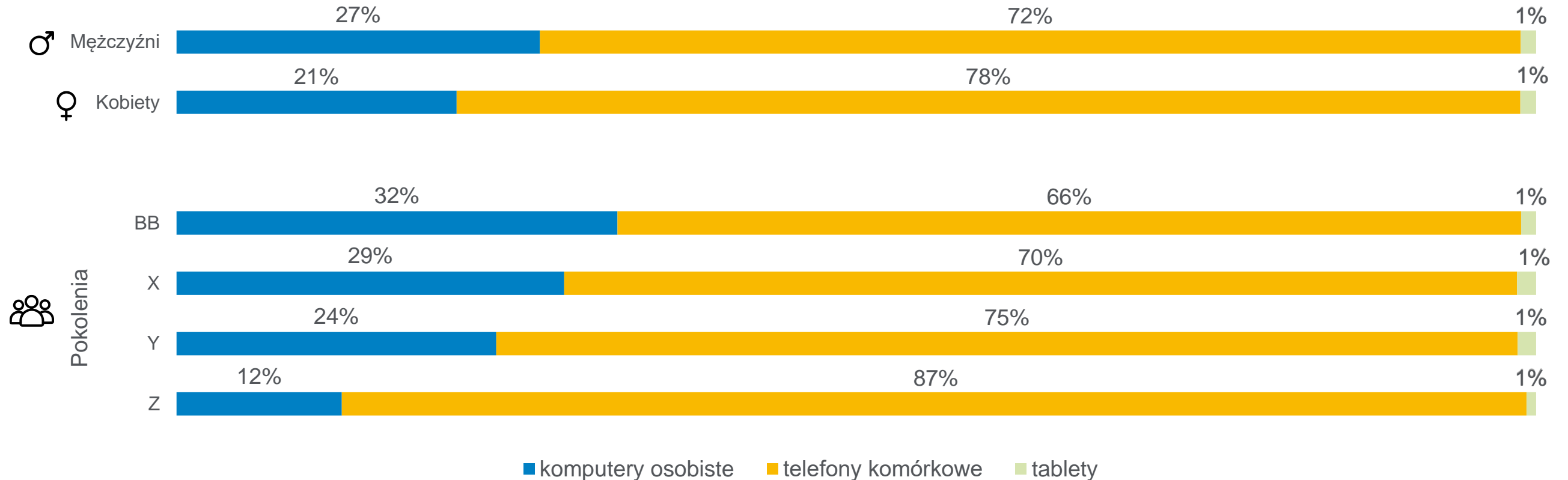
Najwięcej czasu stanowią połączenia z internetem za pośrednictwem telefonów komórkowych.



Mediapanel, Q1 2024
dane za pierwszy kwartał wyliczone jako średnia z pierwszych trzech miesięcy 2024 roku

Czas w internecie a urządzenia

Najmłodszy najczęściej czasu w internecie spędzają z telefonem w ręku. Wraz z wiekiem spada znaczenie telefonów na rzecz komputerów, ale nawet najstarsi większą część czasu łączą się z siecią przez telefon. Widać też istotną różnicę między mężczyznami a kobietami. To telefon dla kobiet jest tym urządzeniem, z którym spędzają 78% swojego czasu w sieci.

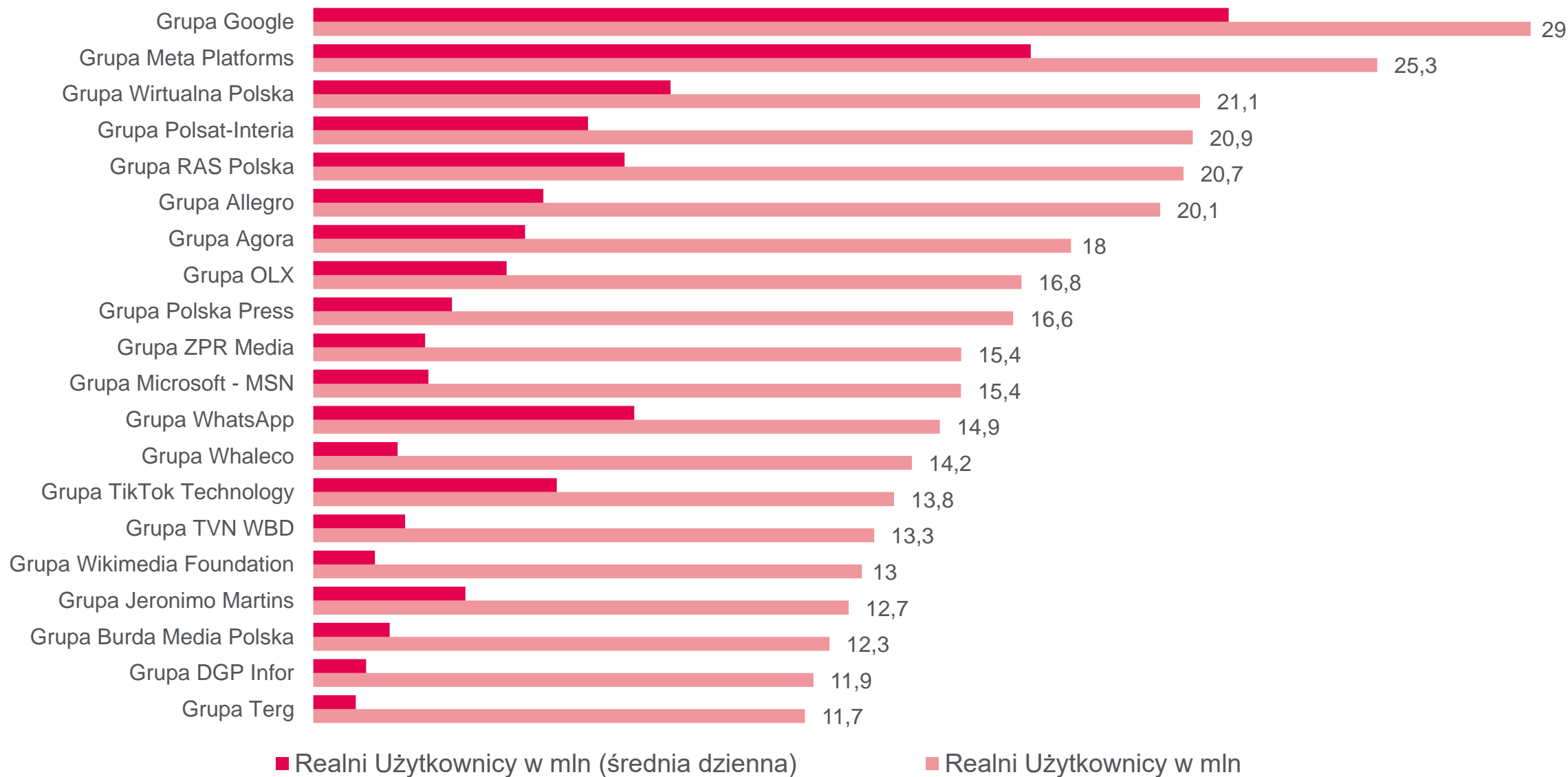


Mediapanel, Q1 2024
dane za pierwszy kwartał wyliczone jako średnia z pierwszych trzech miesięcy 2024 roku

Które domeny i aplikacje mobilne przyciągają najwięcej użytkowników?



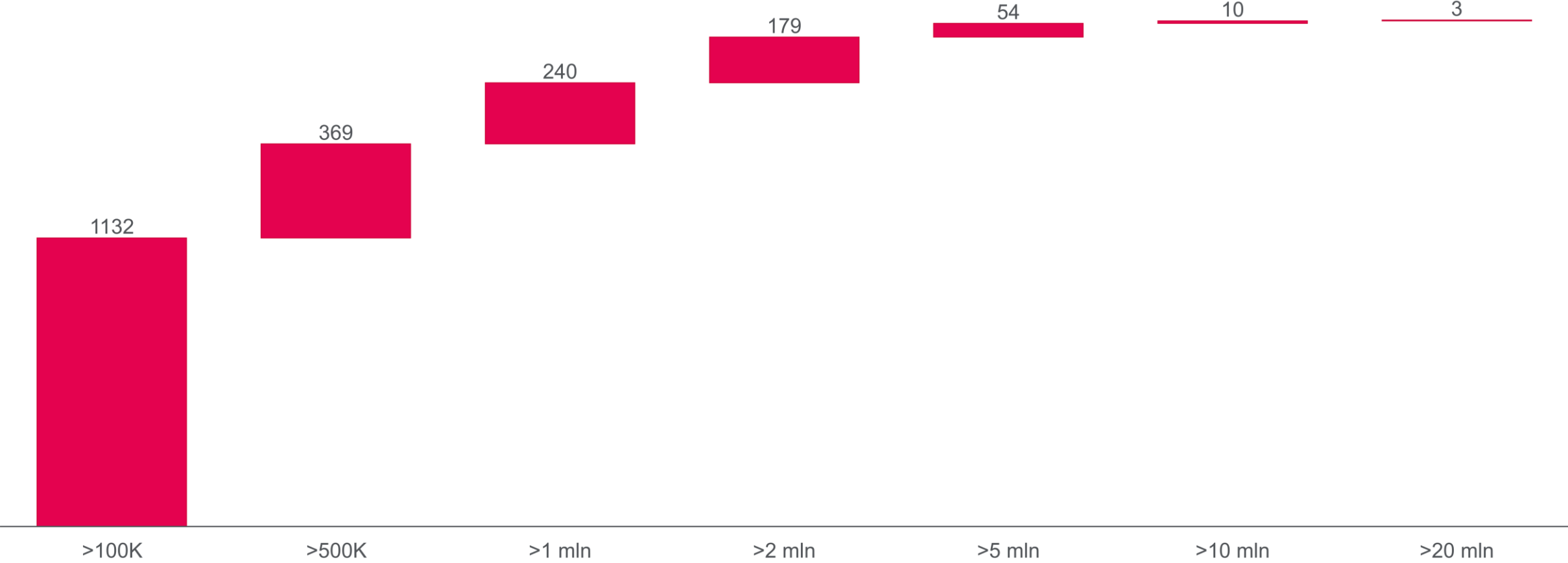
Ranking organizacji



Mediapanel, Q1 2024
dane za pierwszy kwartał wyliczone jako średnia z pierwszych trzech miesięcy 2024 roku



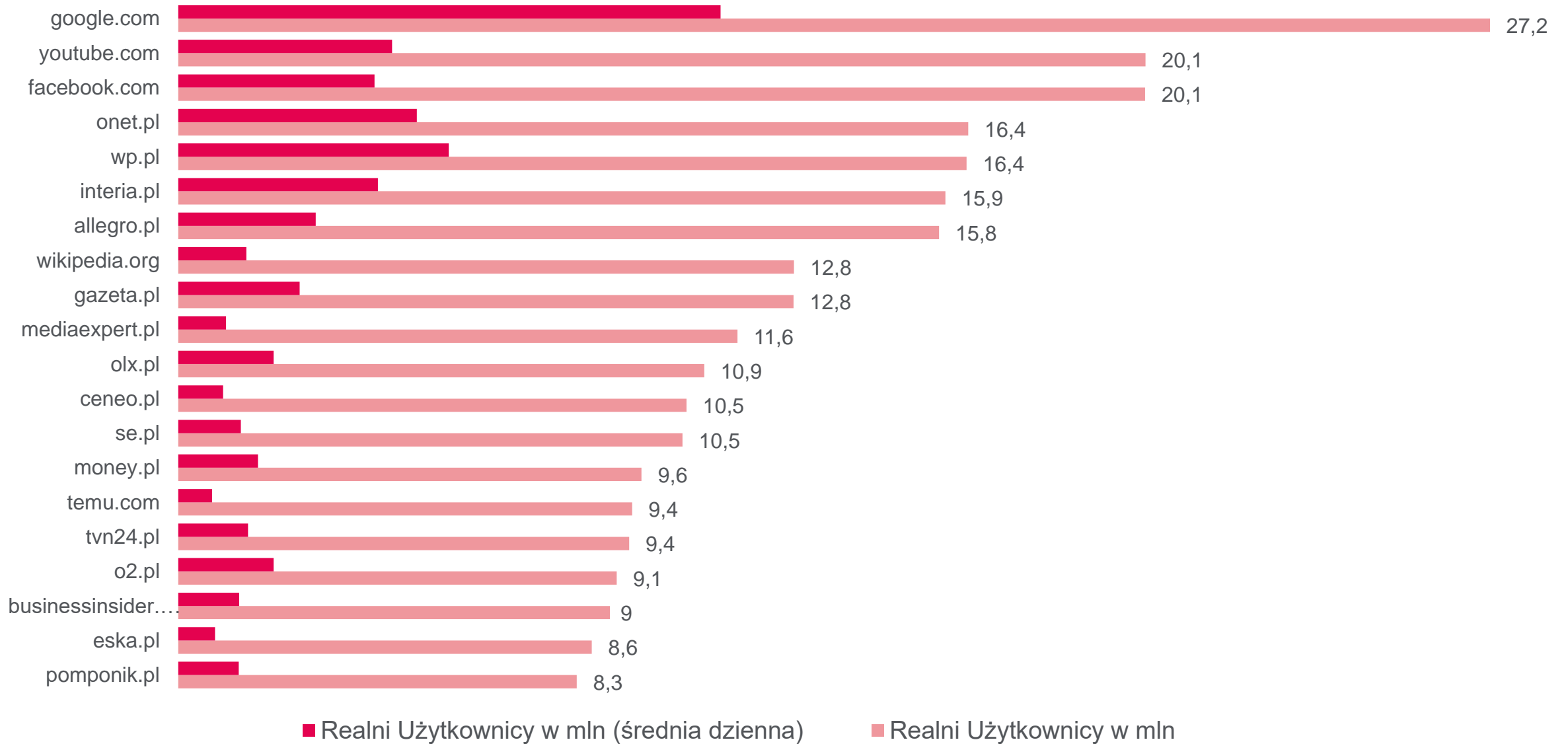
Liczba domen, a liczba użytkowników



Realni użytkownicy

Mediapanel, Q1 2024
dane za pierwszy kwartał wyliczone jako średnia z pierwszych trzech miesięcy 2024 roku

Ranking domen



■ Realni Użytkownicy w mln (średnia dzienna)

■ Realni Użytkownicy w mln

Mediapanel, Q1 2024

dane za pierwszy kwartał wyliczone jako średnia z pierwszych trzech miesięcy 2024 roku

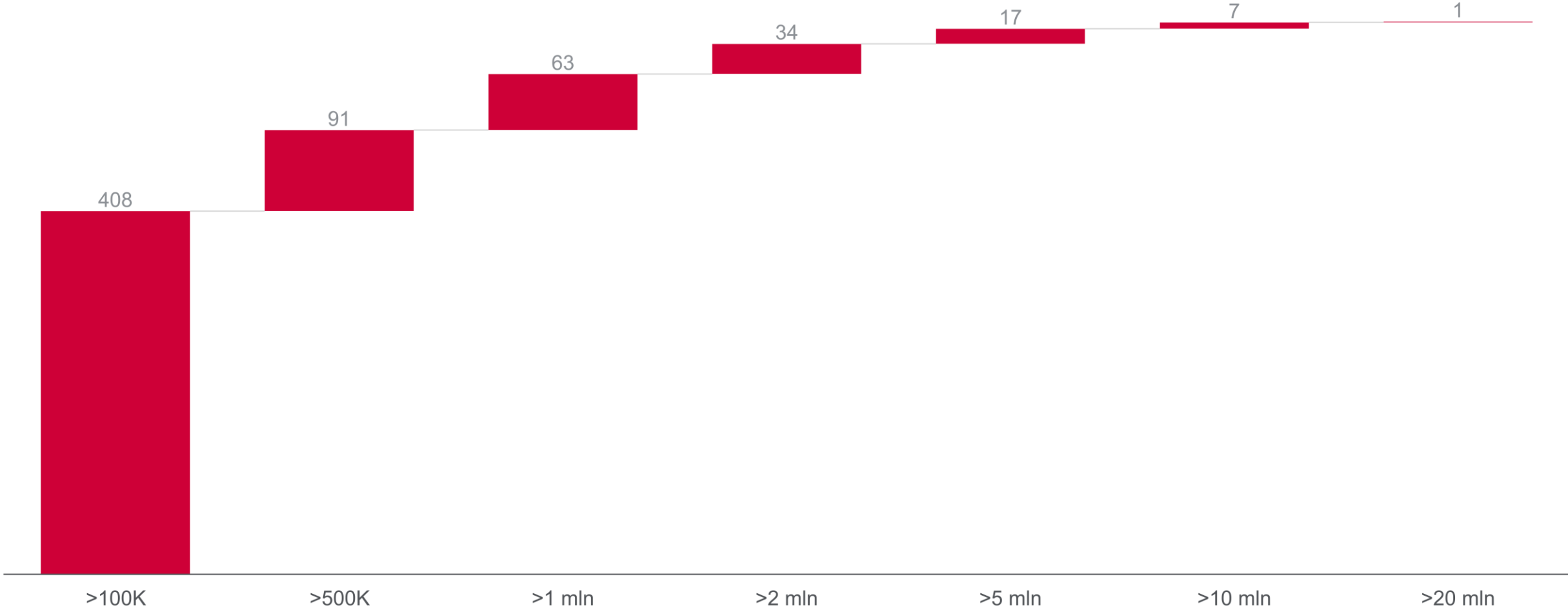


Polskie
Badania
Internetu



MEDIAPANEL

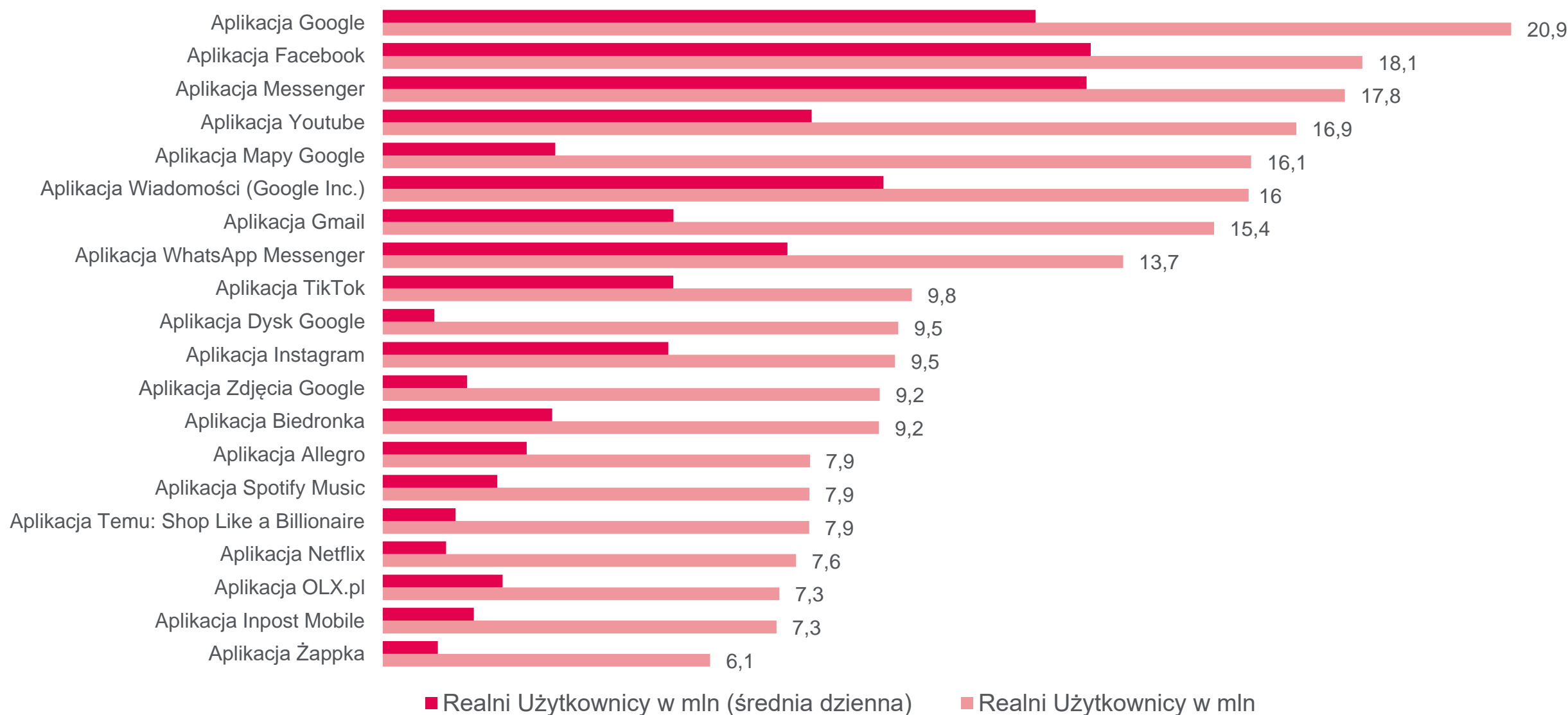
Liczba aplikacji mobilnych, a liczba użytkowników



Realni użytkownicy

Mediapanel, Q1 2024
dane za pierwszy kwartał wyliczone jako średnia z pierwszych trzech miesięcy 2024 roku

Ranking aplikacji mobilnych



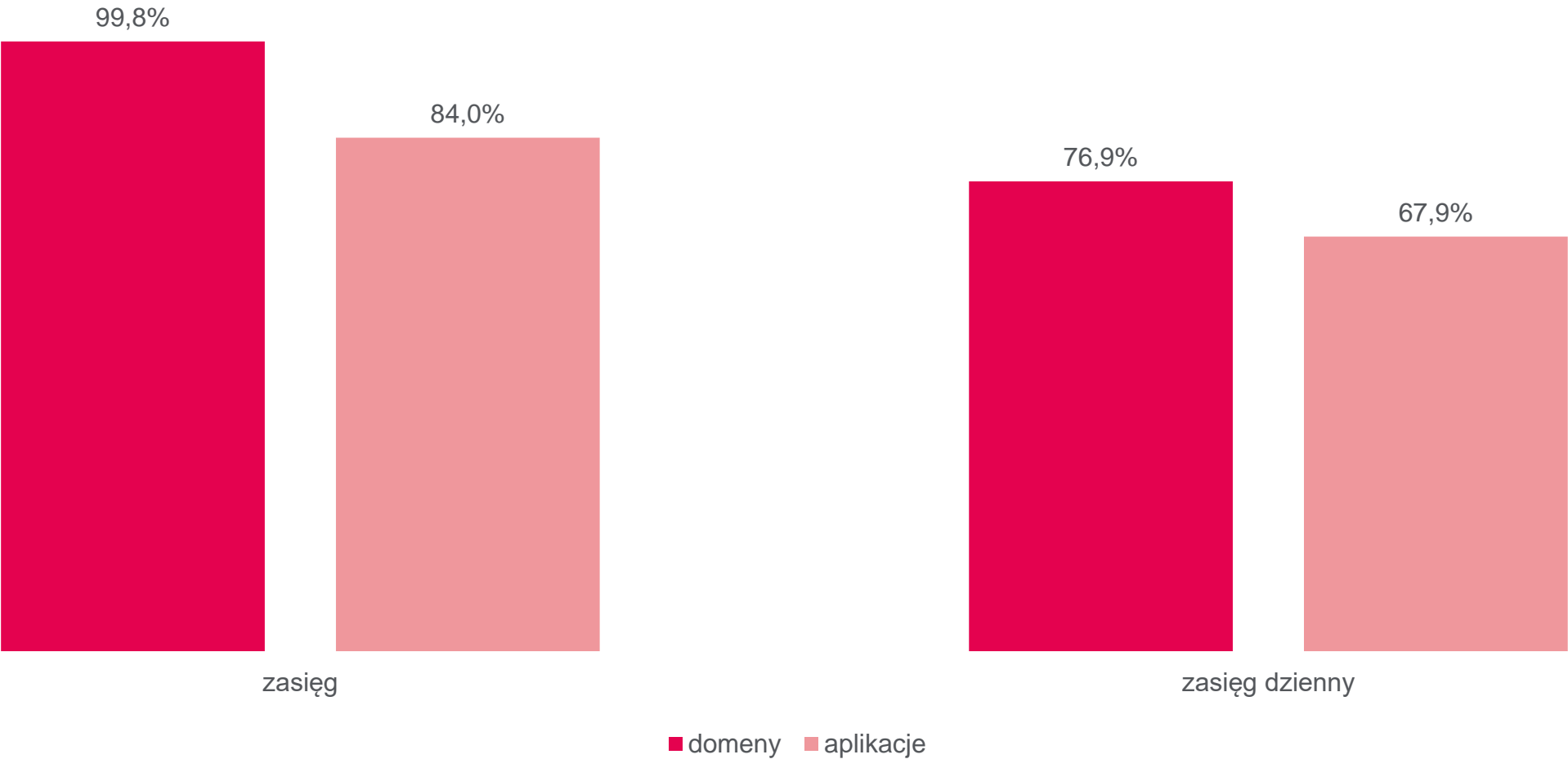
Mediapanel, Q1 2024
dane za pierwszy kwartał wyliczone jako średnia z pierwszych trzech miesięcy 2024 roku



Polskie
Badania
Internetu

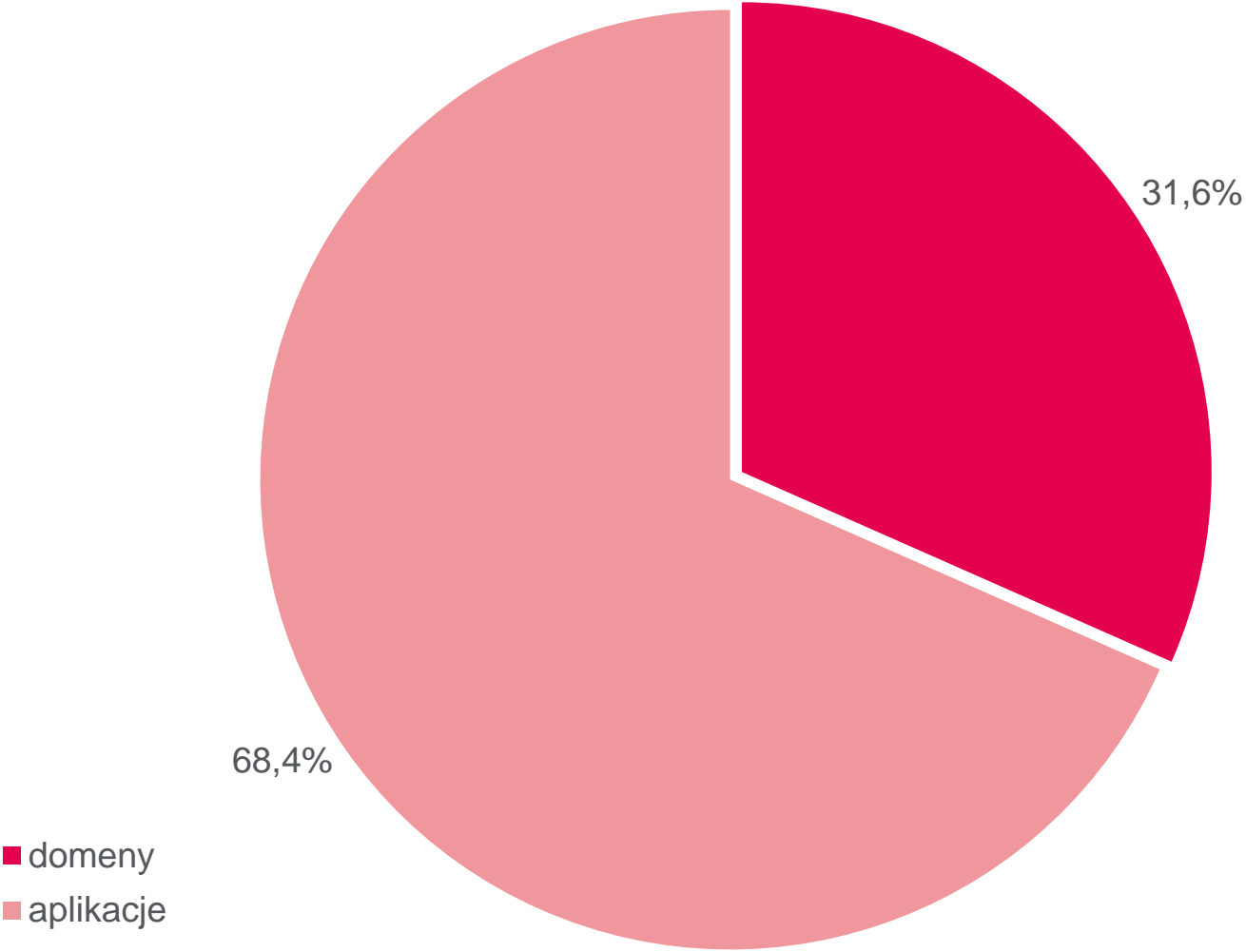


Domeny kontra aplikacje mobilne



Mediapanel, Q1 2024
dane za pierwszy kwartał wyliczone jako średnia z pierwszych trzech miesięcy 2024 roku

Domeny kontra aplikacje mobilne - udział w czasie



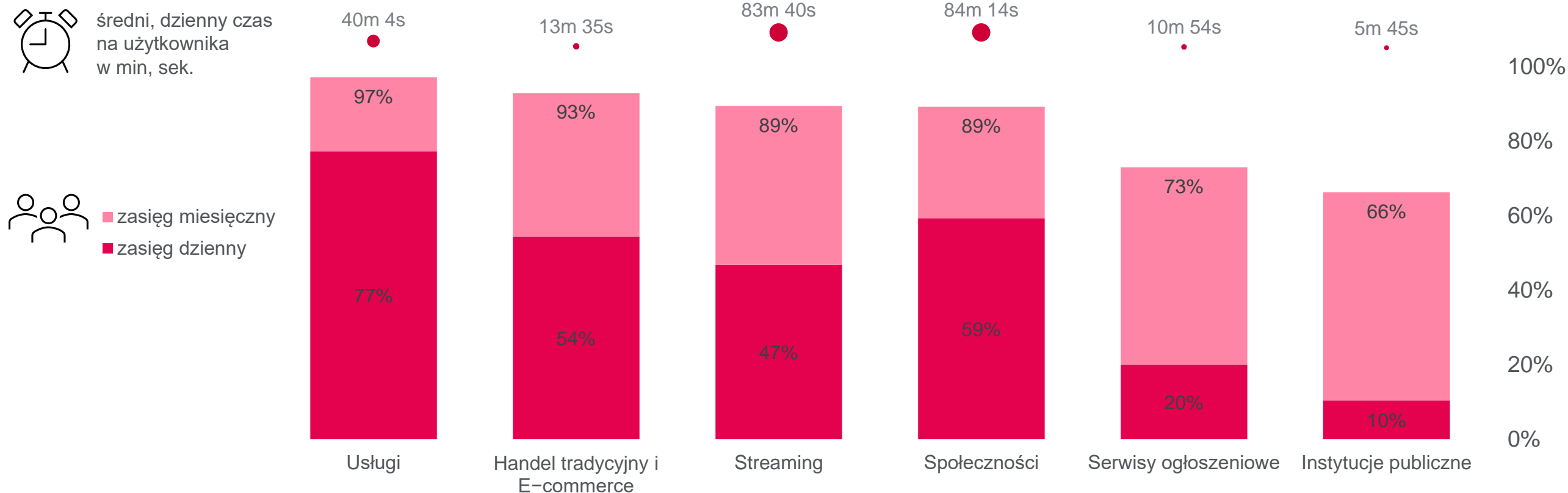
Mediapanel, Q1 2024
dane za pierwszy kwartał wyliczone jako średnia z pierwszych trzech miesięcy 2024 roku

Kategorie funkcjonalne i tematyczne



Zasięg oraz średni dzienny czas na użytkownika w minutach dla kategorii funkcjonalnych

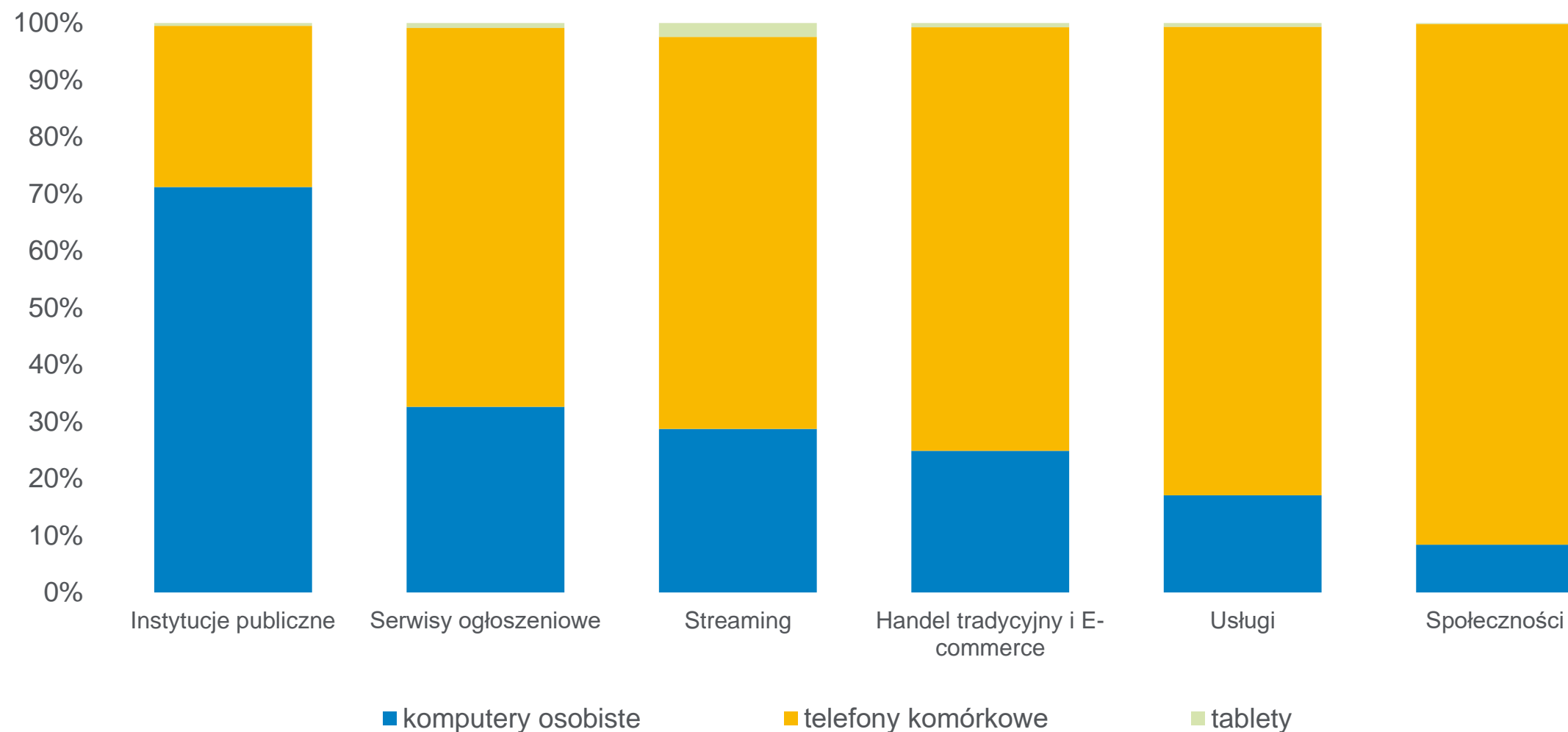
Duży zasięg miesięczny oraz bardzo duże zaangażowanie określone poprzez czas spędzony z kategorią Społeczności i Streaming. Mimo sporego zasięgu obserwuje się niskie zaangażowanie dla kategorii Handel.



Mediapanel, Q1 2024
dane za pierwszy kwartał wyliczone jako średnia z pierwszych trzech miesięcy 2024 roku

Udział w czasie po urządzeniach, a kategorie funkcjonalne

Kategoria treści ma wpływ na wybór urządzenia.

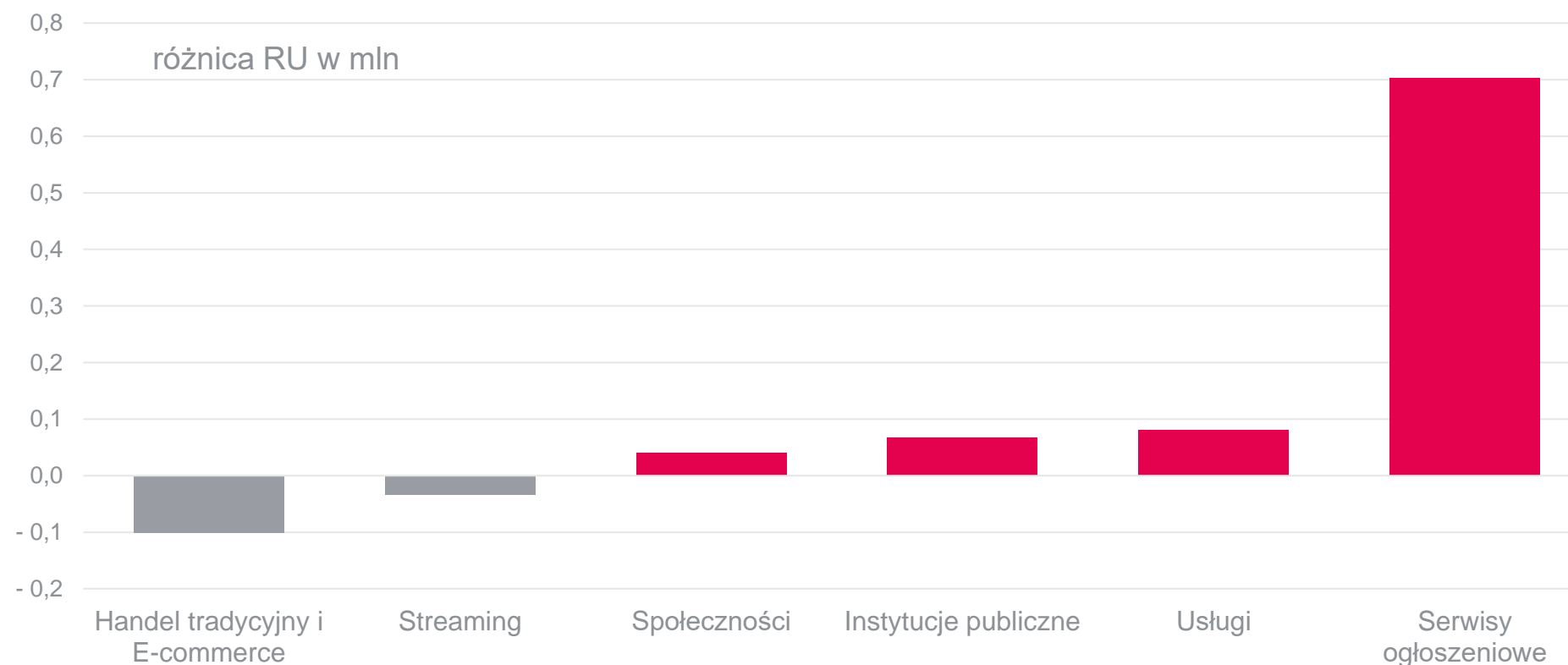


Mediapanel, Q1 2024
dane za pierwszy kwartał wyliczone jako średnia z pierwszych trzech miesięcy 2024 roku



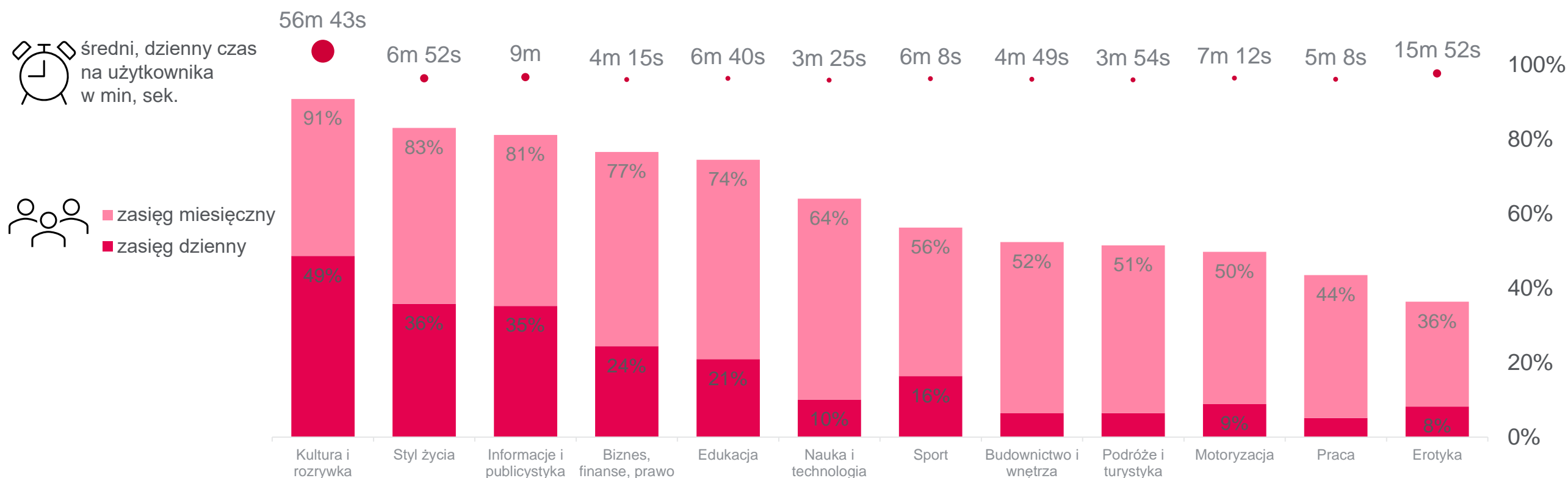
Zmiana RU dla kategorii funkcjonalnych Q1 2024 vs Q4 2023

Kategorie tematyczne, w porównaniu z czwartym kwartałem 2023, zachowują się dość stabilnie. Obserwujemy większe zainteresowania jedynie kategorią Serwisy ogłoszeniowe, co raczej jest odbiciem po grudniowej stracie. Pozostałe kategorie utrzymują się na podobnym poziomie jak w kwartale poprzednim.



Zasięg oraz średni dzienny czas na użytkownika w minutach dla kategorii funkcjonalnych

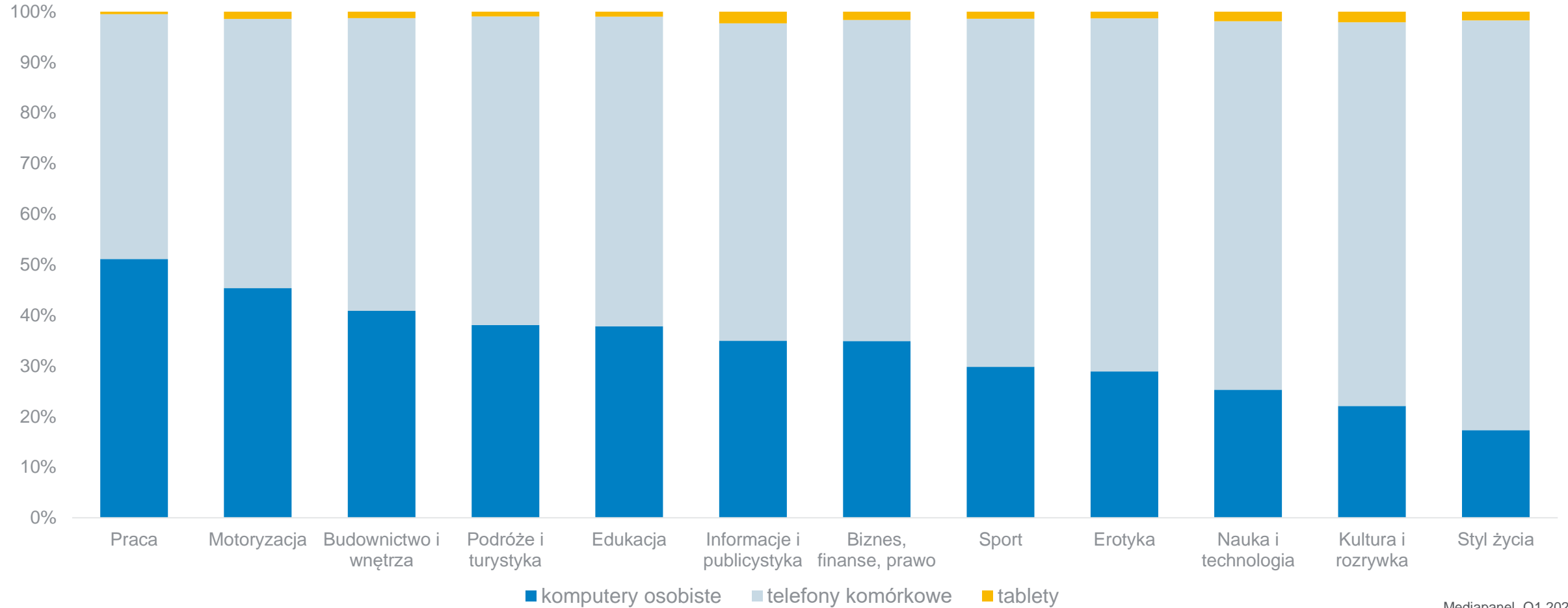
Najwięcej czasu internauci poświęcają kategorii Kultura i rozrywka, jest to też kategoria ciesząca się największym zasięgiem.



Mediapanel, Q1 2024
dane za pierwszy kwartał wyliczone jako średnia z pierwszych trzech miesięcy 2024 roku

Udział w czasie po urządzeniach a kategorie tematyczne

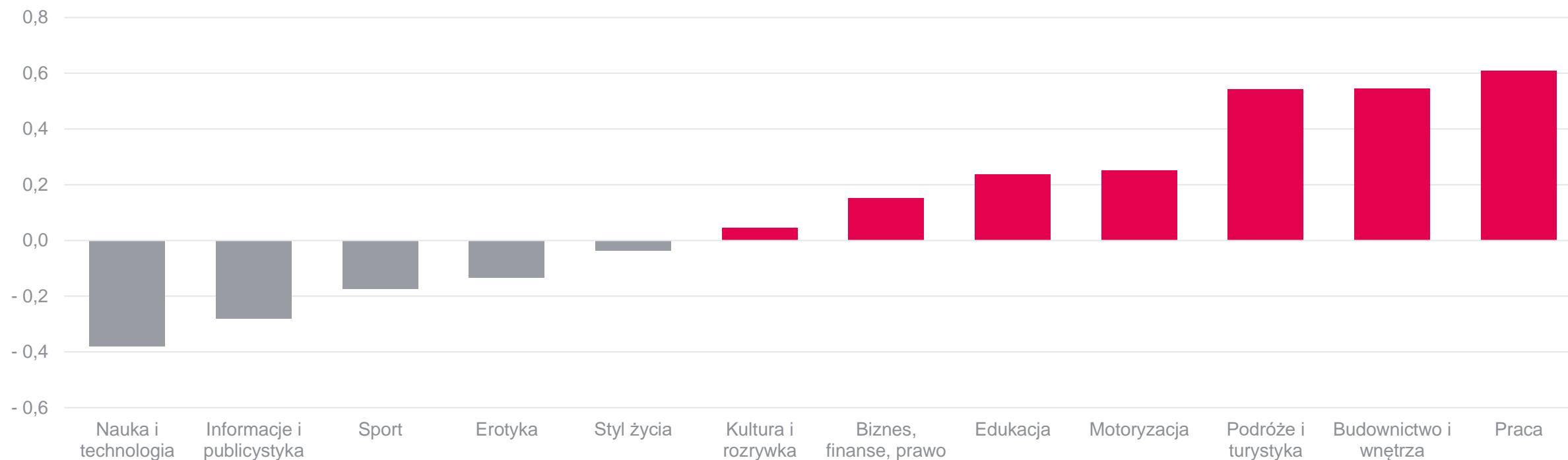
Kategoria treści ma wpływ na wybór urządzenia.



Mediapanel, Q1 2024
dane za pierwszy kwartał wyliczone jako średnia z pierwszych trzech miesięcy 2024 roku

Zmiana RU dla kategorii tematycznych Q1 2024 vs Q4 2023

Kategorie tematyczne również prezentują się dość stabilnie. Największy wzrost zauważamy dla kategorii Praca, podobnie dla Budownictwo i Wnętrza oraz Podróże i turystyka. Wzrosty te są jednak niewielkie i są spójne z sezonowymi zmianami zainteresowań internautów.



różnica RU w mln

Mediapanel, Q1 2024
dane za pierwszy kwartał wyliczone jako średnia z pierwszych trzech miesięcy 2024 roku



Kim są internauci zainteresowani zdrowym stylem życia?



Zainteresowanie internautów zdrowym stylem życia

Sposób życia to kluczowy element naszego codziennego funkcjonowania, wpływający nie tylko na nasze fizyczne samopoczucie, ale także na naszą psychikę i ogólną jakość życia. Kim są internauci, którzy szukają informacji o zdrowym stylu życia? Poniższy wykres prezentuje zasięg kategorii zdrowy styl życia wśród internautów.

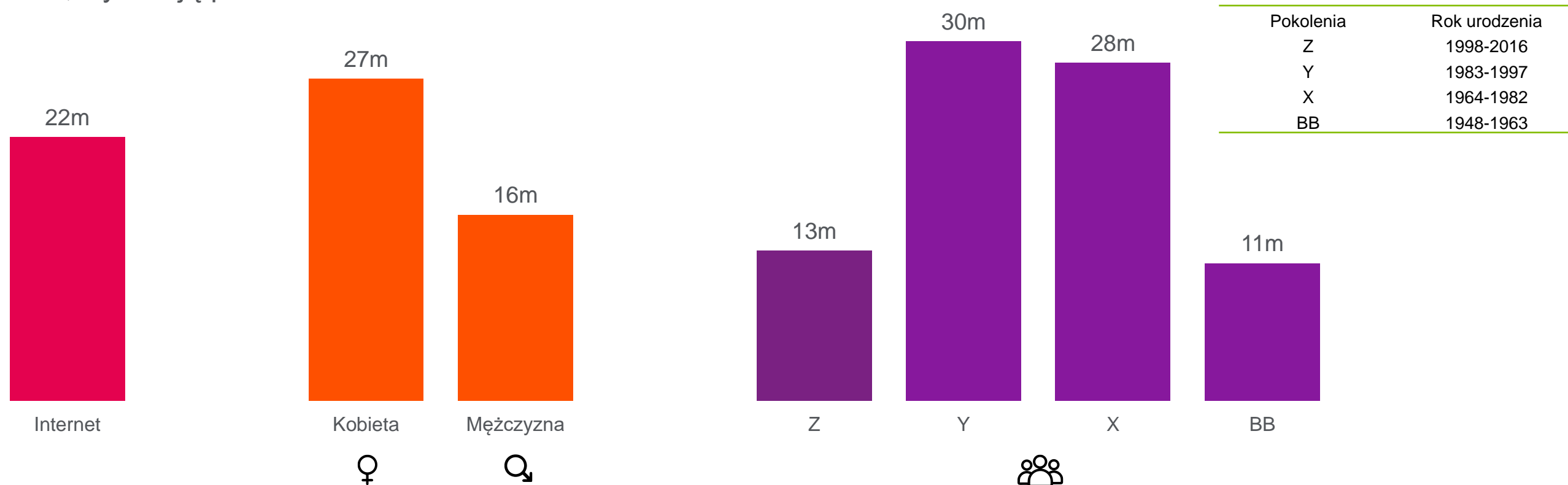


Pokolenia	Rok urodzenia
Z	1998-2016
Y	1983-1997
X	1964-1982
BB	1948-1963

Mediapanel, Q1 2024
dane za pierwszy kwartał wyliczone jako średnia z pierwszych trzech miesięcy 2024 roku

Zainteresowanie internautów zdrowym stylem życia

Zasięg dla kategorii zdrowy styl życia wśród kobiet kształtuje się na poziomie 30%, przy nieco mniejszym zasięgu wśród mężczyzn (25%). Pokolenie Baby Boom z zasięgiem 32% wyróżnia się na tle innych choć różnice pomiędzy pokoleniami nie są znaczące. Natomiast, jeśli chodzi o średni czas poświęcony w miesiącu na tę kategorię tematyczną, obserwuje się już widoczne różnice. Kobiety poświęcają na nią prawie dwa razy więcej czasu niż mężczyźni. Największe zaangażowanie, wynikające z ilości spędzonego czasu, wykazują pokolenia X i Y.



Mediapanel, Q1 2024
dane za pierwszy kwartał wyliczone jako średnia z pierwszych trzech miesięcy 2024 roku



Najważniejsze wnioski

- Telefony komórkowe są urządzeniami, dzięki którym na co dzień łączymy się z internetem.
- Średnio w internecie spędzamy 3,5 godziny dziennie.
- Średnio dziennie najwięcej czasu w internecie spędzają najmłodszy internauci, ponad 4 godziny.
- Użytkownicy internetu, w których gospodarstwie domowym są dzieci, spędzają więcej czasu online.
- 76% czasu internauci spędzają online, korzystając z telefonów komórkowych.
- Wraz z wiekiem spada znaczenie telefonu na rzecz komputerów, ale nawet najstarsi większą część czasu łączą się z siecią przez telefon.
- Wśród wszystkich objętych pomiarem domen jedynie trzy mają liczbę użytkowników powyżej 20 mln.
- I tylko jedna aplikacja mobilna ma liczbę użytkowników powyżej 20 milionów.
- W ujęciu miesięcznym większe zasięgi budują domeny niż aplikacje mobilne. Zasięgi dzienne dla domen i aplikacji mobilnych są bardziej zbliżone.
- Prawie 70% czasu spędzonego online to korzystanie z aplikacji mobilnych.
- Kategorie funkcjonalne Społeczności i Streaming cieszą się dużym zasięgiem i zaangażowaniem wśród internautów, natomiast kategoria Handel tradycyjny i e-commerce cechuje się niskim zaangażowaniem pomimo dużego zasięgu.
- Wśród kategorii tematycznych najwięcej czasu poświęcamy kategorii Kultura i rozrywka, która jednocześnie cieszy się największym zasięgiem.



Polskie
Badania
Internetu



MEDIAPANEL

Dowiedz się więcej

- ✉ biuro@pbi.org.pl
- 🌐 www.pbi.org.pl
- 📍 al. Jerozolimskie 65/79, biuro 11.31
00-697 Warszawa