



Sporočilo za medije – za takojšnjo objavo

Navade slovenskih spletnih uporabnikov

Ljubljana, 23. junij: Odgovori na vprašanja kot so koliko so stari slovenski spletni uporabniki, ali so študentje ali že zaposleni, so spletni zanesenjaki ali le občasni obiskovalci, katere spletne vsebine jih zanimajo in koliko časa porabijo za brskanje po spletu, so v okviru projekta Merjenje obiskanosti spletnih strani - MOSS zdaj na voljo vsak mesec.

MOSS poteka pod okriljem Slovenske oglaševalske zbornice – SOZ, v obdobju 2009/2011 pa jo izvaja družba Valicon iz Ljubljane s podizvajalcem podjetjem Gemius. Po podatkih MOSS je bilo v mesecu maju 2009 na slovenskem trgu 1.136.549 slovenskih spletnih uporabnikov v starosti od 10-75 let. Najvišji doseg med 107 spletnimi stranmi, so maja imeli: najdi.si, 24ur.com, siol.net, rtvslo.si in bolha.com. Valutni podatki maj 2009 so z današnjim dnevom dostopni na spletni strani <http://www.moss-soz.si>.

Uporaba interneta

V populaciji od 10 do 75 let je bilo maja 2009 66% mesečnih uporabnikov interneta, kar predstavlja 1.136.549 prebivalcev Slovenije. 107 spletnih strani, ki so bile v maju 2009 vključene v meritev, pokriva 95% celotnega spletnega trga, kar predstavlja 1.079.722 mesečnih uporabnikov interneta. Med njimi je dobra polovica takih, ki splet uporabljajo večkrat dnevno.

Valuta MOSS je mesečni doseg

Valuta MOSS maj 2009 je **izmerjen slovenski doseg** spletnih strani v obdobju od 1. do 31. maja 2009. Doseg pove, koliko različnih oseb iz slovenskih IP števil je v danem obdobju meritve obiskalo izbrano spletno stran. Valuta je mesečni doseg, ki je izmerjen s tehničnim merjenjem in korigiran s podatkom o velikosti slovenske spletne populacije pridobljene s telefonsko anketo. V izmerjen slovenski doseg, ki je valuta projekta MOSS pa ni vključen promet iz tujine, saj podatek o ocenjenem dodatnem dosegu iz tujine ni korigiran s podatki telefonske ankete.

Doseg vseh 107 merjenih strani v obdobju od 1.5. do 31.5.2009 znaša **1.079.722 različnih slovenskih obiskovalcev**. Slovenski obiskovalci 107 strani so v tem obdobju opravili **466 mio prikazov**.

V mesecu maju 2009 je delež uporabnikov **iz tujih IP števil predstavljal 22% celotnega prometa**. Delež uporabnikov iz tujih IP števil predstavlja delež obiskovalcev, ki so dostopali do strani z IP števil, ki niso locirane v Sloveniji.

Kdo so slovenski spletni uporabniki ter kakšne so njihove navade?

Po zadnjih podatkih MOSS je povprečni slovenski spletni uporabnik v mesecu maju za **brskanje po spletu porabil slabih 9 ur** (8 ur 47 minut) in v **54-ih obiskih** opravil skoraj **432 prikazov**. Med spletnimi uporabniki predstavljajo ženske slabo polovico (47%) občinstva, 53% spletne publike je moških. Slednji predstavljajo aktivnejšo skupino obiskovalcev, saj na spletu v povprečju **preživijo 10 ur mesečno** kar je skoraj **dve uri in pol več kot ženske** (7 ur 34 minut). Analiza spletnih uporabnikov po kriteriju starosti pokaže, da je splet medij srednje in mlajše generacije, saj je **povprečna starost spletnega uporabnika 33 let**.

Po podatkih MOSS so obiskovalci 107-ih spletnih strani, ki so v maju sodelovale v meritvi, skupaj opravili več kot **466 milijonov prikazov strani**, od tega so **58% vseh prikazov opravili moški uporabniki**. Slednji imajo v večini končano srednješolsko izobrazbo (triletno srednjo šolo 25% in štiriletno srednjo šolo 28% vseh moških uporabnikov), 23% vseh moških uporabnikov na spletu pa predstavljajo **študentje**, ki **izstopajo po številu opravljenih obiskov na posameznika**, t.j. 65 obiskov na mesec. Podatki tudi kažejo, da **največ časa na spletu preživi najnižje izobražen segment moške spletne populacije**, t.j. skupina s končano osnovno šolo ali manj, katere

povprečje časa porabljenega na spletu na posameznika predstavlja slabih **16 ur mesečno** (15 ur 40 minut). Pomembno je poudariti, da ta skupina predstavlja le 6% vse moške spletne populacije, a je zelo aktivna, kar kaže tudi število opravljenih prikazov na posameznika, t.j. povprečno 603 prikazov mesečno.

Med ženskami na spletu 38% vseh uporabnic predstavlja segment še šolajočih se, 36% je takih s konačno štiriletno ali triletno srednjo šolo, 22% pa visoko izobraženih, tistih z najnižjo izobrazbo (osnovno šolo ali manj) je med ženskami le 4%.

V nasprotju s prepričanjem, da med spletno publiko prevladujejo mladi, ki še niso zaposleni, podatki MOSS kažejo, da je **med vsemi slovenskimi spletnimi uporabniki 58% že zaposlenih** (v podjetju, javni upravi ali samozaposlenih). Ta ciljna skupina v povprečju mesečno opravi 52 obiskov na posameznika. Po velikosti ji sledi skupina osnovnošolcev, dijakov in študentov, ki predstavlja 29% spletne publike, slednji na ravni meseca na spletu preživijo 8 ur mesečno, kar je slabo uro manj od povprečja.

Enako pomembne kot informacije kdo so slovenski spletni uporabniki so tudi informacije o njihovih interesih. **V splošnem slovenski spletni uporabniki splet vidijo kot prostor brezmejnega iskanja informacij.** Dobra petina vseh (23%) tedensko ali pogosteje uporablja internet za raziskovalno delo ali izobraževanje, 19% jih to počne vsaj mesečno. Slabih **60% slovenskih spletnih obiskovalcev tedensko ali pogosteje uporablja internet za pregledovanje novic.** Predstavniki slednje ciljne skupine je glede na celotno slovensko spletno populacijo **nadpovprečno aktiven**, saj na spletu v povprečju preživi skoraj **11 ur mesečno** (10 ur 56 minut) in opravi 508 prikazov. **Spletni mali oglasi** so še eno področje, ki uspevajo pritegniti pozornost slovenskega spletnega občinstva, saj jih kar 25% tedensko ali pogosteje obiskuje strani z omenjeno vsebino. Med vsebinami na spletu, ki so jih uporabniki opredelili kot najbolj zanimive poleg že omenjenih novic (72% vseh spletnih uporabnikov pravi, da jih novice na spletu zanimajo oziroma zelo zanimajo), izstopajo še **film in glasba** (67%), **potovanja** (59%), **kozmetika** (55%), **šport** (52%) ter **avtomobilizem** (52%).

Projekt MOSS javnosti ponuja širok spekter znanj o uporabi interneta v Sloveniji in slovenskih spletnih obiskovalcih. Natančna analiza spletnega občinstva z namenom razumevanja slednjih kot potencialnih potrošnikov predstavlja temelj za vrednotenje spletnih komunikacijskih aktivnosti. Tudi skozi podatke prikazane zgoraj, imajo oglaševalci in spletni založniki možnost ovrednotiti involviranost posameznih ciljnih segmentov znotraj različnih spletnih vsebin. Na ta način je založnikom spletnih strani ponujena možnost oceniti uspešnost doseganja zastavljenih ciljev, oglaševalcem pa lažje optimizirati oglaševalske investicije.

Podatki MOSS maj 2009

Podatki MOSS maj 2009 se nanašajo na obdobje merjenja, ki je potekalo med 1. in 31. majem 2009. Valutni podatki MOSS maj 2009 vključujejo objavljene podatke o dosegih za 105 spletnih strani. Valutni podatki spletnih strani so javno dostopni na spletni strani www.moss-soz.si, proti plačilu pa so dostopni tudi v večjem obsegu v obliki treh paketov, ki se med seboj razlikujejo le glede na frekvenco dobavljanja baz podatkov MOSS v orodje za medijsko načrtovanje. Vsi paketi vsebujejo vpogled v primerjave med samimi mediji, preseke demografskih struktur različnih medijev, do podatkov pa lahko uporabniki dostopajo tudi s strani ciljnih skupin.

Izvajalec in terminski potek raziskave MOSS

Svet pristopnikov k MOSS je za izvajalca raziskave MOSS v obdobju 2009 - 2011 izbral družbo Valicon iz Ljubljane. Raziskava poteka kontinuirano, valutni podatki o obiskanosti spletnih strani pa bodo v novem obdobju MOSS osveženi na mesečni ravni.

Metodologija MOSS

Raziskovalni model MOSS temelji na interdisciplinarnem pristopu, ki povezuje tri različne raziskovalne tehnike in sicer:

- Kontinuirana tehnična meritev s platformo gemiusTraffic, katere cilj je nenehen zajem podatkov o obiskanosti spletnih strani in navadah spletnih obiskovalcev. Podatki tehnične meritve predstavljajo osnovo za opredelitev valutnega dosega;
- Spletna pop-up anketa, ki je namenjena zbiranju socio-demografskih podatkov spletnih obiskovalcev in
- Telefonska anketa, ki je namenjena uteževanju podatkov pridobljenih s spletno anketo in podatkov o dosegu

Prilogi:

MOSS – maj 2009: izvedba, metodologija, ključni rezultati

Valutni podatki MOSS - maj 2009

Kratko predstavitev MOSS, podatke MOSS maj 2009 ter seznam sodelujočih spletnih strani najdete na spletni strani:

http://www.soz.si/projekti_soz/moss_merjenje_obiskanosti_spletnih_strani/

Dodatne informacije:

Zoran Savin, IO SP MOSS, zoran.savin@senca.net

Vesna Zakarič, vodja projekta MOSS, Valicon, vesna.zakaric@valicon.net

Petra Prelog, vodja projekta na SOZ, petra.prelog@soz.si, tel.: 01 439 60 57