



gemiusDirectEffect

Gemius SA
ul. Wołoska 7
02-675 Warszawa
tel.: 022 – 874-41-00
www.gemius.pl

Idea badania

Nierozzerwalnym elementem realizacji każdej kampanii reklamowej jest późniejsza analiza jej skuteczności. Internet jest coraz częściej wykorzystywany przez reklamodawców, a możliwości jego pomiaru są nieporównywalnie bogatsze niż w przypadku innych mediów.

Dzięki opracowanej przez Gemius SA metodologii możliwe jest zbadanie efektów, jakie wywołuje reklama w internecie. Wykorzystując zdobytą w ten sposób wiedzę, zyskujemy odpowiedzi na pytania dotyczące skuteczności kampanii reklamowej.

Badanie gemiusDirectEffect jest narzędziem wspomagającym pracę każdego media planner'a czy osoby odpowiedzialnej za marketing w firmie. Badanie jest jednym z trzech rozłącznych modułów badania gemiusEffect:

- **gemiusDirectEffect** – badanie pozwalające poznać efekt bezpośredni kampanii,
- gemiusBrandingEffect – badanie określające skuteczność percepcyjną kampanii reklamowej,
- gemiusProfileEffect – analiza profilu społeczno-demograficznego internautów, do których dotarła kampania reklamowa.

Tematyka badań i korzyści

Celem badania gemiusDirectEffect jest dostarczenie danych na temat bezpośredniego efektu kampanii reklamowej.

Możliwości badania

Badaniu podlega szereg statystyk opisujących przebieg kampanii reklamowej oraz pozwala na pomiar efektywności trwającej kampanii w wielu wymiarach:

- pomiar liczby rzeczywistych emisji,
- pomiar liczby użytkowników (cookies),
- pomiar liczby kliknięć na kreacje oraz liczby użytkowników (cookies), którzy kliknęli na kreację,
- pomiar udanych kliknięć, czyli konwersji na reklamowaną stronę (integracja z badaniem gemiusTraffic),
- pomiar liczby akcji post-click lub post-view wykonywanych przez odbiorców reklamy na reklamowanej stronie,

- pomiar efektywnej częstotliwości wyświetlania reklamy czyli średniej liczby kontaktów z reklamą przypadająca na jednego internautę,
- czas kontaktu z reklamą,
- geolokalizacja użytkowników reklamy w rozbiciu na województwa oraz na ponad 2 000 ośrodków miejskich w Polsce,
- parametry techniczne użytkowników (cookies).

Korzyści z badania

Wiedza zdobyta dzięki wynikom badania gemiusDirectEffect umożliwia m.in.:

- optymalizację kampanii w trakcie jej trwania, ponieważ statystyki są prezentowane w czasie rzeczywistym,
- uzyskanie informacji na jakich witrynach najkorzystniej emitować reklamę,
- uzyskanie informacji, które kreacje są najskuteczniejsze,
- dokonanie oceny czy kampania reklamowa zwiększyła sprzedaż oferowanych usług lub produktów.

Metodologia badania

W badaniu bezpośredniego efektu kampanii wykorzystuje się technologię cookies, czyli internauci uczestniczący w kampanii identyfikowani są za pomocą plików cookies. Pozwala to na analizę ich zachowania na reklamowanym serwisie. Dodatkowo rejestrowany jest numer IP użytkowników, dzięki któremu można zidentyfikować miejsce łączenia się z internetem.

Dane w badaniu bezpośredniego efektu kampanii uzyskiwane są dzięki skryptom zliczającym umieszczonym w kodach wyświetlanych kreacji reklamowych. Za ich pomocą monitorowane są emisje reklam, kliknięcia na reklamy oraz ich rozwinięcia (o ile występują np. w kreacji expand billboard). Dla kreacji, dla których czas zakończenia wyświetlania nie jest równoznaczny z zamknięciem strony w przeglądarce, stosuje się dodatkowy skrypt zliczający (np. dla kreacji toplayer, która gaśnie sama po kilkunastu sekundach albo może też być sama zamknięta poprzez kliknięcie na krzyżyk zamykający).

Dane z monitorowania emisji kreacji reklamowych przesyłane są automatycznie do centrum obliczeniowego Gemius, gdzie następuje bieżąca aktualizacja wyników.

Dane źródłowe gromadzone są przez cały czas trwania kampanii i podlegają późniejszej, szczegółowej analizie.

Dane mogą być analizowane z dokładnością co do minuty. Dzięki temu możliwe jest np. sprawdzenie, jaki wpływ na wzrost ruchu na serwisie reklamowanym miały spoty reklamowe emitowane w radiu czy też telewizji.

Wyniki badania

Zakres prezentowanych danych

Badanie efektu bezpośredniego kampanii pozwala ocenić skuteczność całej kampanii oraz poszczególnych jej elementów (wybranych kreacji reklamowych czy poszczególnych witryn, na których była emitowana reklama) pod względem wymienionych poniżej parametrów:

- **emisje i zasięg** – liczba zdarzeń polegających na wyświetleniu kreacji oraz liczba użytkowników, do których dotarł przekaz reklamowy w czasie całej kampanii oraz w ramach poszczególnych miejsc emisji.
- **kliknięcia** – liczba zdarzeń polegających na kliknięciu na reklamę oraz liczba użytkowników, którzy kliknęli na reklamę.
- **rozwinięcia** – liczba zdarzeń polegających na rozwinięciu reklamy oraz liczba użytkowników, dla których zarejestrowano rozwinięcie.
- **wskaźniki CTR, CR** – współczynniki te pozwalają określić stopień zainteresowania użytkowników reklamą (CTR), jak również ich zainteresowanie stroną (CR), na którą kierowały kreacje.
- **częstotliwość** - informuje nas o średniej liczbie kontaktów z reklamą przypadającej na jednego użytkownika. Jeśli celem kampanii jest budowa wizerunku, wartość ta powinna być wyższa, jeśli zaś zależało nam na przekierowaniu jak największej liczby użytkowników na witrynę, optymalna (również pod względem kosztów) wartość to 3. Korelując te dane ze współczynnikiem CTR i CR, otrzymujemy pełniejszy obraz efektu przeprowadzonej akcji promocyjnej.
- **wpływ kampanii na oglądalność strony reklamowanej i serwisu (wykonanie akcji)** – dowiadujemy się, jaki odsetek spośród wszystkich użytkowników, którzy odwiedzili stronę reklamowaną/serwis w czasie trwania kampanii, stanowili internauci mający wcześniej kontakt z tą kampanią. Informacje te prezentowane są w podziale na grupę post-click (użytkownicy,

którzy kliknęli na reklamę i odwiedzili stronę/serwis) i grupę post-view (użytkownicy, którzy mieli wyświetloną reklamę, nie kliknęli na nią, lecz zainteresowani kampanią odwiedzili stronę/serwis).

- **czas kontaktu** – informuje o tym, jaki był czas kontaktu użytkowników z reklamą.
- **geolokalizacja** – internautów biorących udział w kampanii możemy podzielić ze względu na miejsce łączenia się z internetem (państwo, województwo, miasto).

Forma prezentowanych danych

Dane prezentowane są w formie wykresów słupkowych (aplety), tabel oraz, w przypadku danych o geolokalizacji użytkowników, map. Wyniki na wykresach słupkowych można oglądać w zakresach: godzinowym, dziennym, tygodniowym i miesięcznym.

Jeśli zdecydują się Państwo na gemiusDirectEffect, mogą Państwo – niezależnie od dostępu do bieżącej prezentacji graficznej - skorzystać z opcji automatycznych raportów generowanych w formacie csv. Opcja ta umożliwi kumulację danych wygenerowanych od momentu rozpoczęcia badania, aż do chwili powstania raportu. Dodatkowo raz na dobę są generowane raporty zbiorcze w formacie PDF oraz csv. Raporty można dowolnie konfigurować według potrzeb.

Opracowanie danych i oferta cenowa

Kupując badanie gemiusDirectEffect, otrzymujecie Państwo:

- dostęp do interfejsu dostępnego poprzez przeglądarkę internetową, w którym wyniki kampanii można śledzić na bieżąco,
- automatycznie generowany raport.

Oferta cenowa uzależniona od wielkości kampanii:

Odsłony (do:...)	Cena
100 000	160 zł
200 000	310 zł
300 000	450 zł
400 000	600 zł
500 000	730 zł
600 000	870 zł
700 000	1 000 zł
800 000	1 120 zł
900 000	1 250 zł
1 000 000	1 350 zł
1 200 000	1 620 zł
1 400 000	1 870 zł
1 600 000	2 020 zł
1 800 000	2 150 zł
2 000 000	2 250 zł
2 250 000	2 450 zł
2 500 000	2 610 zł
2 750 000	2 740 zł
3 000 000	2 850 zł
3 500 000	2 970 zł
4 000 000	3 050 zł
4 500 000	3 120 zł
5 000 000	3 250 zł
6 000 000	3 400 zł
7 000 000	3 520 zł
8 000 000	3 620 zł
9 000 000	3 700 zł
10 000 000	3 750 zł
20 000 000	4 500 zł
50 000 000	5 500 zł
100 000 000	7 000 zł
pow. 100 mln 10 PLN za każdy rozpoczęty milion + 7 tys. PLN	

W przypadku kiedy kampania definiowana jest przez pracownika Gemius SA, do ceny należy doliczyć 800 PLN.

Kontakt handlowy: dzial.sprzedazy@gemius.pl

Informacje o firmie

Gemius SA - firma badawcza, lider i prekursor w dziedzinie badań internetu w Europie Środkowo-Wschodniej. Na rynku polskim istnieje od 1999 roku, oferując profesjonalne rozwiązania badawcze, usługi analityczne i doradcze dla wszystkich podmiotów tego rynku.

Firma oferuje kompleksowe badania dotyczące m.in. zachowania internautów na witrynach (gemiusTraffic), ich profilu społeczno-demograficznego (gemiusProfile), czy też skuteczności prowadzonych w internecie kampanii reklamowych (gemiusEffect).

We współpracy ze spółką Polskie Badania Internetu, Gemius prowadzi całościowe badanie oglądalności witryn i aplikacji internetowych Megapanel PBI/Gemius.

Wybrani klienci

Organizacje branżowe

Interactive Advertising

Domy mediowe

Ubezpieczenia

Allianz

Bureau (IAB)	MediaCom	Commercial Union
Konsorcjum Sieci Reklamowych (KSR)	Mediaedge:cia	ING
Polskie Badania Internetu (PBI)	MindShare	PZU
	OMD	
	Starcom Next	
	Universal McCann	

Media	FCMG	Agencje interaktywne
-------	------	----------------------

Agora SA	Danone	ADV.pl
Axel Springer	Grupa Żywiec	Artegence
Canal+	Kompania Piwowarska	Hypermedia
Edipresse	Procter & Gamble	K2
G+J Gruner _ Jahr Polska	Unilever	Mobijoy
Interia.pl		OS3
Onet.pl		Opcom
Presspublica		TBWA Group Poland
Rzeczpospolita		180 hb
Wirtualna Polska		

Banki	Motoryzacja	Telekomunikacja
-------	-------------	-----------------

Alior Bank	Fiat	Netia
BPH	MMC Car Poland (Mitsubishi)	Play
BZ WBK	Polska Grupa Dealerów	Polkomtel
Eurobank	Skoda	Polska Telefonii Cyfrowa
mBank	Suzuki	TP SA
PKO BP		
Raiffeisen		

Sieci reklamowe	E - comerce
-----------------	-------------

Ad.net	Allegro
Ad-Vice	Agito
ARBOmedia	Empik
Cormedia	Nokaut
IDM net	Skąpiec