



# **gemiusDi rectEffect**

---

**Gemius SA**  
**ul. Wołoska 7**  
**02-675 Warszawa**  
**tel.: 022 – 378-30-50**  
**[www.gemius.pl](http://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 jest od wielkości kampanii. W przypadku chęci zapoznania się z cennikiem, prosimy o kontakt na adres:

**Kontakt handlowy: [dzial.sprzedazy@gemius.pl](mailto:dzial.sprzedazy@gemius.pl)**

## Informacje o firmie

**Gemius SA** - międzynarodowa firma badawcza, lider i prekursor w dziedzinie badań internetu i przez internet w Europie. Firma oferuje profesjonalne rozwiązania badawcze, usługi analityczne i doradcze, od badań typu site-centric i user-centric, po zaawansowane technologicznie narzędzia do badania zachowania internautów na witrynach (gemiusTraffic), ich profilu społeczno-demograficznego (gemiusProfile), jakości dostępu do serwisów WWW (gemiusUsability) czy też skuteczności prowadzonych w internecie kampanii reklamowych (gemiusEffect). Gemius realizuje również badania na zlecenie przez klientów temat (gemiusAdHoc). Poza powyższymi badaniami, w ofercie Gemius znajduje się również badanie zachowań użytkowników odtwarzających materiały multimedialne w sieci (gemiusStream), a także badanie umożliwiające błyskawiczny pomiar i prezentację wszystkich kliknięć dokonanych przez internautów na danej witrynie (gemiusHeatMap). W blisko połowie państw europejskich Gemius wyznacza standard pomiaru oglądalności witryn i aplikacji internetowych (gemiusAudience, badanie w Polsce funkcjonujące pod nazwą Megapanel PBI/Gemius).

Gemius, założony w Polsce w 1999 roku, prowadzi działalność w 20 krajach Europy i Bliskiego Wschodu.

## Wybrani klienci

Organizacje branżowe	Domy mediowe	Ubezpieczenia
Interactive Advertising Bureau (IAB)	MediaCom	Allianz
Konsorcjum Sieci Reklamowych (KSR)	Mediaedge:cia	AVIVA Commercial Union
Polskie Badania Internetu (PBI)	MindShare	ING
	OMD	PZU
	Starcom Next	
	Universal McCann	

  

Media	FCMG	Agencje interaktywne
Agora SA	Danone	ADV.pl
Axel Springer	Grupa Żywiec	Artegence
Edipresse	Kompania Piwowarska	Hypermedia
Interia.pl	Unilever	K2
Onet.pl		Mobijoy!
Wirtualna Polska		OS3
		Opcom
		180 hb

  

Banki	Motoryzacja	Telekomunikacja
Alior Bank	MMC Car Poland (Mitsubishi)	Netia
BZ WBK	Polska Grupa Dealerów	Play
Eurobank	Skoda	Polkomtel
ING Bank Śląski	Suzuki	Polska Telefonii Cyfrowa
Raiffeisen		TP SA

  

Sieci reklamowe	E - comerce
Ad.net	Allegro
Ad-Vice	Agito
ARBOmedia	Empik
Cormedia	Nokaut
IDM net	Skapiec
	Iplex.pl