

GEMIUSEFFECT

BADANIE KAMPANII REKLAMOWEJ:

- **EFEKT BEZPOŚREDNI KAMPANII**
- **EFEKT BRANDINGOWY KAMPANII**
- **PROFIL SPOŁECZNO-DEMOGRAFICZNY ODBIORCÓW**

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

Oferta - lipiec 07

Spis treści:

Idea badania	2
Cele badania.....	4
Metodologia badania	5
gemiusDirectEffect	5
gemiusBrandingEffect	6
gemiusProfileEffect	6
Wyniki badania	8
Zakres prezentowanych danych	8
gemiusDirectEffect	8
gemiusBrandingEffect.....	9
gemiusProfileEffect.....	11
Efekt końcowy – gemiusEffect.....	12
Opracowanie danych i oferta cenowa.....	13
gemiusDirectEffect.....	13
gemiusBrandingEffect.....	14
gemiusProfileEffect.....	14
Informacje o firmie	15

Idea badania

2

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. Dlatego też firma Gemius SA stworzyła szereg narzędzi badawczych pod nazwą gemiusEffect, które w sposób kompleksowy analizują skuteczność kampanii reklamowej w wielu ich wymiarach.

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 gemiusEffect to narzędzie wspomagające pracę każdego media planner'a czy osoby odpowiedzialnej za marketing w firmie. Badanie składa się z trzech rozłącznych modułów:

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

Cele badania

Z wykorzystaniem metodologii badania **gemiusTraffic** i opartego na niej badania **gemiusEffect** jesteśmy w stanie zbadać kampanię reklamową pod kątem 3 wywoływanych efektów:

	Efekt	Wskaźniki
gemiusDirectEffect	Efekt bezpośredni	<p>Na tym etapie poznajemy bezpośredni efekt kampanii pokazujący, do ilu osób dotarliśmy z kampanią i jakie było nią zainteresowanie. Można zastosować tutaj zarówno analizę skuteczności reklamy, jak i bardziej zaawansowane analizy kosztowe. Efekt bezpośredni może być mierzony wskaźnikami:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zasięg - CTR (Click-Through-Ratio) - CR (Conversion Rate) - Akcje wykonywane na serwisie przez internautów, którzy mieli kontakt z reklamą - Średnia liczba kontaktów z reklamą przypadająca na jednego internautę - Współoglądalność reklamy na poszczególnych witrynach - Analiza zachowań użytkowników na reklamowanym serwisie po wcześniejszym kontakcie z kampanią - Geolokalizacja internautów
gemiusBrandingEffect	Efekt brandingowy	<p>Ta część badania mówi nam, w jakim stopniu kampania wpłynęła na percepcję reklamowanej usługi, produktu lub marki. Badaniu podlegają wskaźniki markowe istotne z punktu widzenia celów kampanii, mogą to być:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wpływ kampanii na świadomość marki (świadomość spontaniczna i wspomagana) w porównaniu z konkurencją - Wpływ kampanii na wizerunek marki, produktu czy usługi (główne cechy wizerunku, mocne i słabe strony) - Wpływ kampanii na: użytkowanie produktu, intencję zakupu/skorzystania z oferty, lojalność wobec marki - Ocena atrakcyjności i efektywności kreacji reklamowych - Wpływ cech społeczno-demograficznych na postrzeganie kampanii

gemiusProfileEffect	<p>Profil społeczno-demograficzny użytkowników</p>	<p>Badanie dostarcza informacji nie tylko na temat tego, do ilu osób dotarliśmy z kampanią, lecz także na temat tego, kim były te osoby. Badanie pozwala ocenić:</p> <ul style="list-style-type: none"> - w jakim stopniu przekaz reklamowy dotarł do grupy docelowej, - kto interesował się przekazem reklamowym i kliknął na kreację, - czy profil odbiorców reklamy był spójny z profilem konsumentów. <p>Dzięki wiedzy o strukturze społeczno-demograficznej internautów, do których dotarła kampania reklamowa, posiadamy informacje na temat tego, co należy zrobić, aby w przyszłości poprawić efektywność kampanii.</p> <p>Dysponując danymi z badania, możemy także wykonywać analizy kosztowe w podziale na grupy społeczno-demograficzne.</p>
----------------------------	--	---

Metodologia badania

Każdy z 3 modułów gemiusEffect - ze względu na zagadnienia, które bada - oparty jest na innej metodologii. Ponieważ wszystkie trzy moduły łączy metodologia gemiusTraffic, stanowią one spójną całość.

gemiusDirectEffect

Badanie bezpośredniego efektu kampanii oparte jest na badaniu gemiusTraffic. Gromadzi ono tzw. twarde dane dotyczące użytkownika internetu.

W kodach wyświetlanych kreacji umieszcza się skrypty zliczające, za pomocą których monitorowane są zarówno emisje reklam, jak i kliknięcia na reklamy. Internauci uczestniczący w kampanii identyfikowani są za pomocą plików cookies, co pozwala na analizę ich zachowania na reklamowanym serwisie.

Dodatkowo rejestrowany jest numer IP użytkowników, dzięki któremu można zidentyfikować miejsce łączenia się z internetem.

Przez cały czas trwania kampanii gromadzone są dane źródłowe, które 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.

gemiusBrandingEffect

Badanie efektu brandingowego odbywa się za pomocą ankiet wyświetlanych w sieci i wypełnianych samodzielnie przez internautów. Ankietę każdorazowo dostosowuje się do celów konkretnej kampanii reklamowej. Wyniki badania ankietowego są danymi deklaratywnymi.

Badanie prowadzone jest dwuetapowo. 2 tygodnie przed rozpoczęciem kampanii realizowany jest pre-test, czyli emisja ankiet w sposób losowy, która trwa od 1 do 2 tygodni. Po zakończonej kampanii, również po około 2 tygodniach, wyświetlane są ankiety w ramach post - testu. Ilość zebranych ankiet waha się w zależności od czasu trwania kampanii, jej zasięgu oraz założonych celów, między 500 a 1000 wypełnionymi kwestionariuszami dla pre - testu oraz post - testu osobno. Internauci nie są nagradzani za wypełnienie ankiety, dzięki czemu udzielane są obiektywne odpowiedzi.

Analiza danych polega na zbadaniu różnic w świadomości marki grupy pre-testowej oraz post-testowej. W czasie analizy mogą być brane pod uwagę takie czynniki, jak świadomość marki, znajomość produktu/usługi, wizerunek marki, intencje zakupowe itp. postawy konsumenckie.

gemiusProfileEffect

Badanie gemiusProfileEffect oparte jest na badaniu Megapanel PBI/ Gemius dostarczającym informacji o oglądalności polskiego internetu oraz o profilu społeczno-demograficznym internautów. W wyniku badania, na podstawie ankiety dotyczącej cech społeczno-demograficznych, wypełnianej bezpośrednio przez użytkowników, powstał wirtualny panel internautów, których profil

społeczno-demograficzny jest nam znany. Dane dotyczące profilu użytkowników są danymi deklaracyjnymi.

Badanie profilu społeczno-demograficznego internautów, do których dotarła kampania, odbywa się poprzez analizę danych pochodzących od tych użytkowników, którzy wypełnili ankietę w badaniu Megapanel PBI/Gemius i jednocześnie mieli kontakt z kampanią. Dobór wielkości próby jest wprost proporcjonalny do zasięgu kampanii. Tak zgromadzone dane dowożone są (behawioralnie) do populacji, która miała kontakt z reklamą. Dzięki temu znany jest profil odbiorców zarówno całej kampanii, jak i jej części np. w podziale na tych, którzy mieli kontakt z kampanią na danej witrynie lub na tych, którym wyświetlono daną kreację.

Wyniki badania

Zakres prezentowanych danych

Badanie gemiusEffect składa się z trzech modułów, każdy z nich analizuje kampanię pod innym względem:

gemiusDirectEffect

Badanie efektu bezpośredniego kampanii pozwala ocenić skuteczność całej kampanii oraz poszczególnych jej elementów (wybranych kreacji reklamowych czy poszczególnych emiterów) pod względem wymienionych poniżej parametrów:

1. Zasięg – informacja o tym, do ilu użytkowników dotarł przekaz reklamowy w czasie całej kampanii oraz w ramach poszczególnych miejsc emisji.
2. Wskaźniki CTR, CR – współczynniki te pozwalają określić stopień zainteresowania użytkowników reklamą (CTR), jak również ich zainteresowanie stroną (CR), na którą kierowały kreacje. Analizie zostaje także poddane zachowanie internatów na reklamowanym serwisie. Dzięki temu wiemy, czym dokładnie interesują się internauci, czy docierają do pożądaných przez nas części serwisu.
3. 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.
4. Współgłębność – dzięki niej wiemy, ilu użytkowników miało wyświetloną reklamę jednocześnie na dwóch lub więcej serwisach. Posiadanie tych informacji

pozwole zminimalizować tę wartość przy realizacji następnych kampanii.

5. Wpływ kampanii na oglądalność strony reklamowanej i serwisu – 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).
6. Geolokalizacja – internautów biorących udział w kampanii możemy podzielić ze względu na miejsce łączenia się z internetem (państwo, województwo, miasto).
7. Wykonanie akcji – dodatkowo możemy zaprezentować informację o tym, ilu internautów wykonało na serwisie żadaną akcję, np.: wypełniło formularz, dokonało zakupu czy wzięło udział w konkursie.

Raport z analizą efektu bezpośredniego zawierać może wiele innych analiz istotnych z punktu widzenia celu danej kampanii.

gemiusBrandingEffect

Badanie poziomu percepcji kampanii pozwoli ocenić wpływ kampanii na świadomość jej odbiorców. Badaniu podlegają internauci przed rozpoczęciem kampanii oraz po jej zakończeniu. Wynikiem jest porównanie odpowiedzi udzielanych przez obie te grupy również uwzględniając ich podział na używających / nie używających produktu. Na tej podstawie jesteśmy w stanie powiedzieć o:

1. Świadomości marki – badana jest świadomość wspomagana i spontaniczna w porównaniu z bezpośrednią

konkurencją. Dzięki temu wiemy, czy nasz produkt, usługa czy marka są bardziej czy mniej znane przez internautów, jak plasują się na tle konkurencji i jaki wpływ na to miała przeprowadzona kampania reklamowa, np. czy świadomość marki wzrosła pod wpływem kampanii prowadzonej w internecie.

2. Wizerunku marki/produktu/usługi – badane są główne cechy wizerunkowe oraz jego mocne i słabe strony. W ten sposób dowiadujemy się, czy wizerunek odpowiada temu, co założono w strategii marketingowej firmy/celach kampanii reklamowej, a także na ile kampania reklamowa wpłynęła na zmianę wizerunku (wzmocniła go, osłabiła czy może zmodyfikowała?). Czynniki te nie tylko wpływają na decyzję o skorzystaniu z oferty, ale również kierują ku marce/produktowi/usłudze określoną grupę użytkowników.
3. Wpływie kampanii na: użytkowanie produktu, intencję zakupu/skorzystania z oferty reklamodawcy, lojalność wobec marki. Jeżeli ktoś deklaruje użytkowanie produktu/chęć skorzystania z oferty bądź lojalność wobec marki, możemy dowiedzieć się, jakie czynniki wziął pod uwagę i co w głównej mierze zdecydowało o nastawieniu do produktu. Jeśli odbiorca nie jest zainteresowany ofertą, badanie może dostarczyć nam wiedzy na temat tego, co należy zrobić, aby zmienić przekonania klienta. Internauci są specyficzną grupą społeczeństwa i nie zawsze kierują się argumentami właściwymi dla pozostałej jego części.
4. Ocenie kreacji reklamowych – realizując gemiusBrandingEffect, możemy uzyskać informacje, czy kreacje reklamowe podobały się internautom (w jakim stopniu i pod jakim względem). Dowiadujemy się również, czy pomogły one w realizacji celów kampanii, na ile przekaz marketingowy został właściwie zrozumiany przez użytkowników internetu.

5. Wpływie cech społeczno-demograficznych na postrzeganie kampanii – analizując wpływ kampanii reklamowej na świadomość jej odbiorców, możemy również prześledzić, jak na odbiór reklamy wpływają takie cechy, jak np. wiek, płeć, wykształcenie czy inne cechy, które wydają się ważne z punktu widzenia reklamodawcy.

Łącząc ze sobą wszystkie wymienione wyżej wskaźniki, dowiadujemy się, jak kampania została odebrana i rozumiana przez jej odbiorców oraz w jakim stopniu zrealizowano zakładane w kampanii cele.

Wnioski wyciągnięte z badania efektu brandingowego pomogą w przyszłości w lepszym dostosowaniu kampanii do potrzeb odbiorców.

gemiusProfileEffect

Badanie gemiusProfileEffect pogłębia wiedzę dotyczącą użytkowników, którzy mieli kontakt z reklamą. Pozwala ocenić skuteczność kampanii reklamowych w wyróżnionych grupach celowych. Jest to analiza profilu użytkowników, którzy mieli kontakt z kampanią reklamową. Korelacja wyników ze wskaźnikami CTR czy CR dostarcza informacji na temat poziomu tych wartości w zależności od grupy celowej. Badanie profilu odbiorców kampanii umożliwia również wyodrębnienie grupy użytkowników najbardziej zainteresowanych przekazem reklamowym lub grupy najbardziej niechętniej wobec kampanii.

Badanie pozwala ocenić:

1. Na ile przekaz reklamowy był skuteczny w stosunku do wybranych grup celowych: okazać się może, że cała kampania osiągnęła niską skuteczność wśród wszystkich użytkowników, ale analizując wyłącznie grupę celową, wartości te mogą być dużo wyższe.
2. W jakim stopniu przekaz dotarł do innych grup celowych: wyniki mogą pokazywać, że chociaż

zakładano dotarcie do np. kobiet w wieku 40 lat, grupą najbardziej zainteresowaną reklamą były młode dziewczęta.

3. Na ile przekaz reklamowy był skuteczny w grupie odbiorców, której profil społeczno-demograficzny jest identyczny z profilem kupujących dany produkt/korzystających z danej usługi.

Efekt końcowy – gemiusEffect

Badanie efektywności kampanii reklamowej, na które składają się trzy moduły: gemiusDirectEffect, gemiusBrandingEffect i gemiusProfileEffect stanowi najpełniejszy opis rezultatów, jakie osiągnęła kampania reklamowa.

Dzięki kompleksowemu badaniu można sprawdzić zarówno rzeczywiste zachowania internautów w sieci, jak i ich subiektywną ocenę realizowanych kampanii reklamowych.

Wybierając tylko jeden z modułów badania, tracimy część informacji, które pomagają zrozumieć, dlaczego wyniki kampanii kształtowały się na takim a nie innym poziomie. Np. posiadając tylko informacje o efekcie bezpośrednim kampanii, możemy stwierdzić, że nie powiodła się, ponieważ wskaźnik CTR kształtował się na niskim poziomie. Kiedy natomiast uzupełniamy te informacje o dane z pozostałych dwóch modułów badania, może okazać się, że pomimo niskiego zainteresowania reklamą wśród wszystkich internautów, w grupie docelowej, która jest głównym odbiorcą reklamowanego produktu, współczynnik CTR osiągnął bardzo dobry wynik (dane z modułu gemiusProfileEffect), a reklama wpłynęła w grupie odbiorców na poprawę wizerunku marki oraz na zwiększenie lojalności wobec niej.

Opracowanie danych i oferta cenowa

Kupując badanie gemiusEffect, otrzymujecie Państwo dane w postaci:

1. Interfejsu dostępnego poprzez przeglądarkę internetową, w którym wyniki kampanii można śledzić na bieżąco.
2. Aplikacji, w której po zakończeniu kampanii można analizować wyniki przeprowadzonej akcji.
3. Pisemnego raportu zawierającego wyniki badania gemiusEffect, zaopatrzonego we wnioski i rekomendacje.

Oferta cenowa: 15.000 PLN.

Istnieje również możliwość zakupu tylko jednego z modułów gemiusEffect:

gemiusDirectEffect

Kupując badanie gemiusDirectEffect, otrzymujecie Państwo:

- dostęp do interfejsu online
- automatycznie generowany raport

Oferta cenowa uzależniona od wielkości kampanii:

Odstony (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

13

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.

Gdy zamawiany jest raport na temat współoglądalności, do ceny należy doliczyć 1000 PLN.

gemiusBrandingEffect

Kupując badanie gemiusBrandingEffect, otrzymujecie Państwo:

- raport analityczny zaopatrzony we wnioski i rekomendacje w formacie Power Point oraz na życzenie bazę danych w formacie SPSS.

Oferta cenowa: 8.000 PLN

gemiusProfileEffect

Kupując badanie gemiusProfileEffect, otrzymujecie Państwo:

- dane i aplikację umożliwiającą ich analizę w dowolnym czasie,
- raport analityczny.

Oferta cenowa: 7.000 PLN

* Przy zakupie 2 wybranych modułów badania gemiusEffect udzielamy 15% rabatu.

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 szeroki wachlarz kompleksowych badań dotyczących m. in. zachowania internautów na witrynach (gemiusTraffic), ich profilu społeczno-demograficznego (gemiusProfile) czy też skuteczności prowadzonych w internecie kampanii reklamowych (gemiusEffect). Do grona Klientów i Partnerów Gemius SA należą firmy polskie i zagraniczne.

Gemius SA we współpracy ze spółką Polskie Badania Internetu (PBI) realizuje badanie Megapanel PBI/Gemius tworzące standard pomiaru oglądalności wszystkich witryn i aplikacji internetowych, z których korzystają polscy użytkownicy. Megapanel PBI/Gemius jest badaniem oglądalności typu Reach/Frequency i polega na stworzeniu i utrzymaniu panelu polskich użytkowników internetu (tzw. badanie user-centric). Zebrane dane panelowe są dodatkowo audytowane badaniem typu site-centric.

Czołowi wydawcy internetowi w Polsce wchodzący w skład PBI, tj. Gazeta.pl, INTERIA.PL, Onet.pl, Rzeczpospolita i Wirtualna Polska, w codziennej działalności korzystają z wyników badania gemiusTraffic.

Wybrani klienci:

Joint-ventures	Motoryzacja	Banki	Producenci
<ul style="list-style-type: none"> Polskie Badania Internetu (PBI) Interactive Advertising Bureau (IAB) Konsorcjum Sieci Reklamowych (KSR) 	<ul style="list-style-type: none"> Toyota Fiat Hyundai Nissan Peugeot Renault 	<ul style="list-style-type: none"> Raiffeisen BPH PKO BP mBank Multibank BZ WBK 	<ul style="list-style-type: none"> Siemens Scholl Cezex Komandor Philips Danfoss
Media	FMCG	Ubezpieczenia	Telekomunikacja
<ul style="list-style-type: none"> Agora SA Onet.pl Wirtualna Polska Interia.pl Rzeczpospolita Canal+ 	<ul style="list-style-type: none"> Nestlé Unilever Carlsberg Tchibo Gillette Procter & Gamble 	<ul style="list-style-type: none"> Allianz Commercial Union ING Amplico Nationwide PZU 	<ul style="list-style-type: none"> Era Plus GSM