

Какие методики онлайн исследований необходимо осваивать уже сегодня

Gemius Ukraine
Дмитрий Лысюк,
исполнительный директор

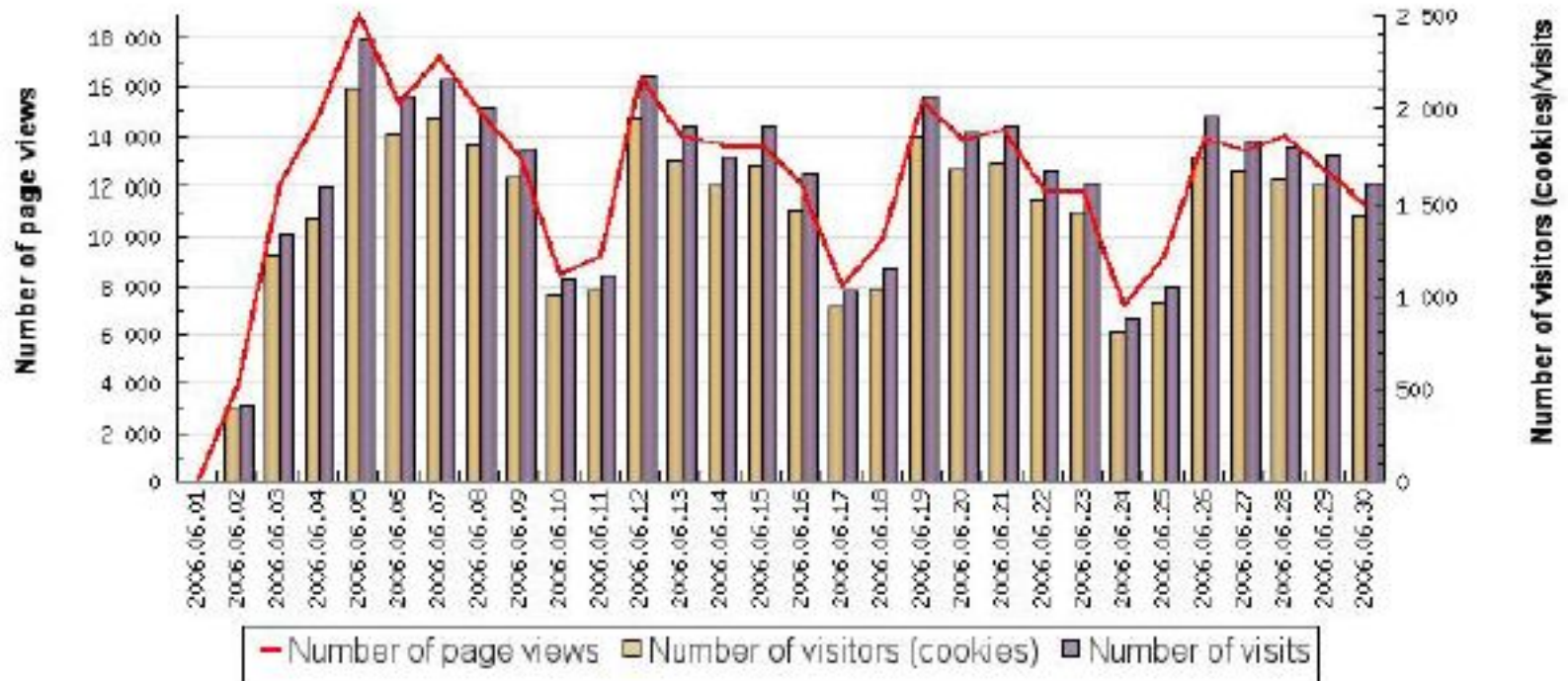
Исследования трафика сайта Технометрические методы

Table 1: Basic statistics

Statistics	The analyzed period (2006.06.01-2006.06.30)
Number of visitors (cookies)	33 161
Number of visitors (cookies) performing visits longer than one-page view visits	24 850
Average number of visitors (cookies) per hour	69.6
Average number of visitors (cookies) per 24-hours	1 477.8
Number of visits	47 414
Number of visits longer than one-page view visits	34 504
Average number of visits per hour	70.0
Average number of visits per 24-hours	1 635.0
Average visit length	7.5
Average visit duration (*)	00:07:00
Average time spent on site (**)	00:09:43
Average number of visits per visitor (cookie)	1.4
Number of page views	363 328
Number of cookie page views	353 153
Number of non-cookie page views	10 175
Average number of page views per hour	535.9
Average number of page views per 24-hours	12 528.6
Average number of page views per visitor (cookie)	10.6

Source: gemiusTraffic 2006.06.01-2006.06.30

Chart 1: Distribution by days

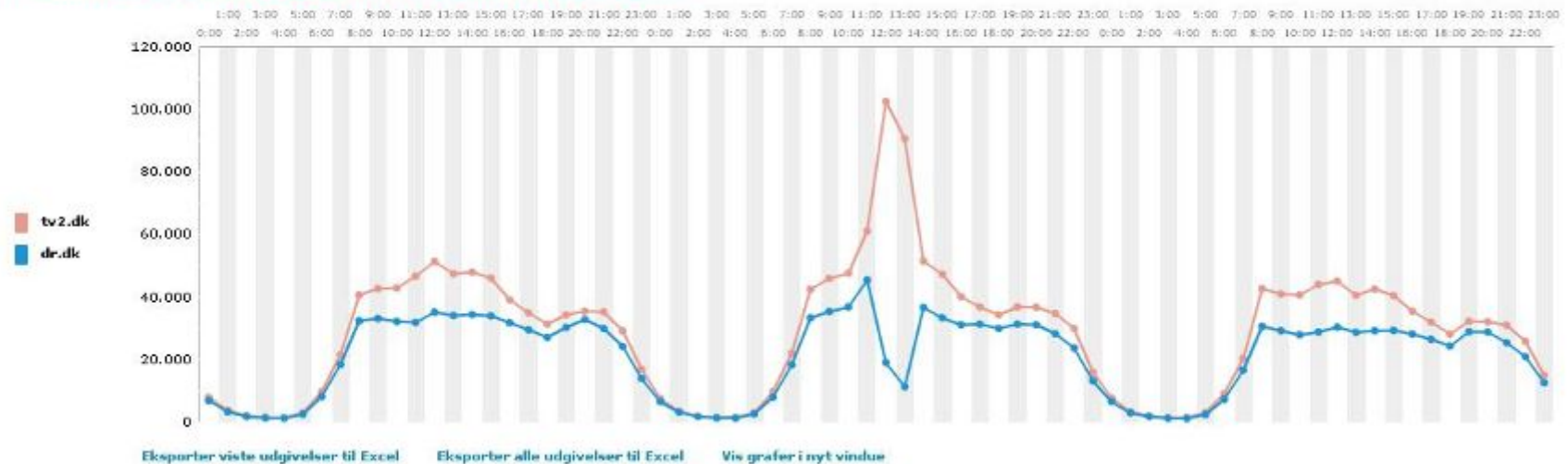


Source: gemiusTraffic 2006.06.01-2006.06.30

Audience is very demanding



Estimerede brugere, pr. time fra 19.8.2008 kl. 0:00 til 21.8.2008 kl. 23:59, valgte udgivelser

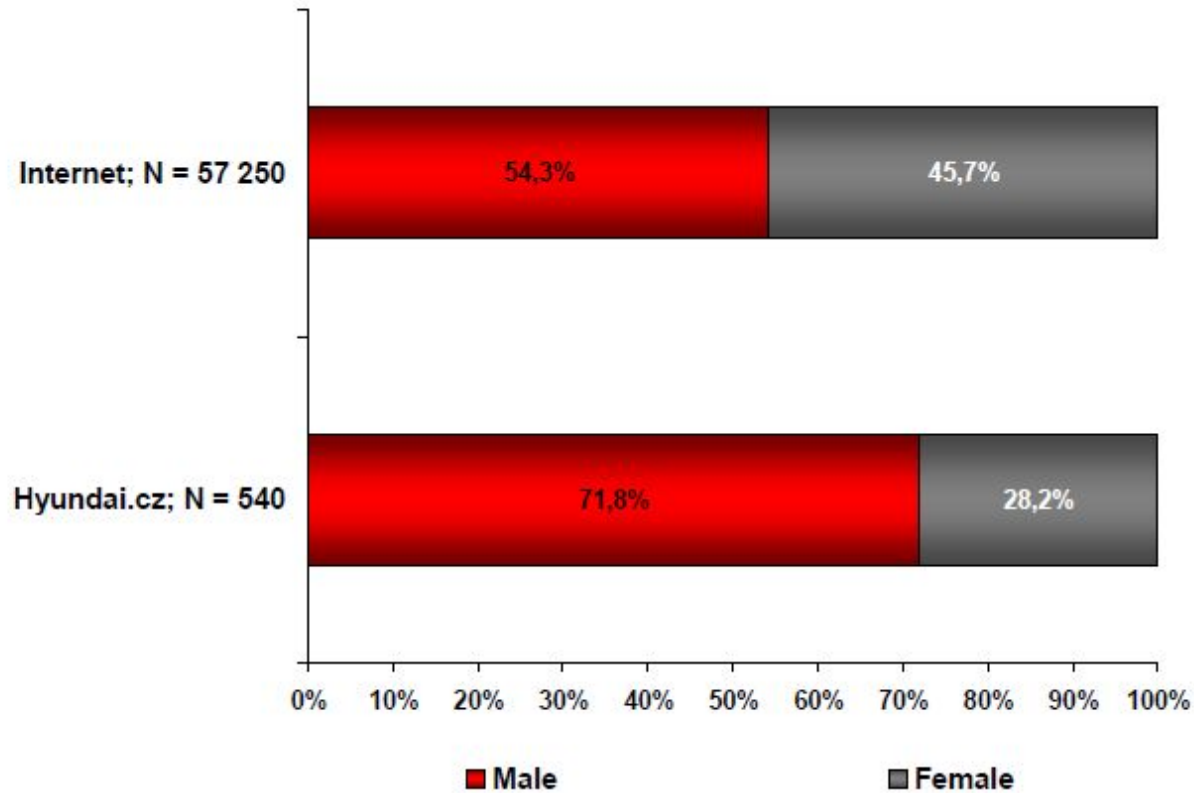


source:
gemiusAudience

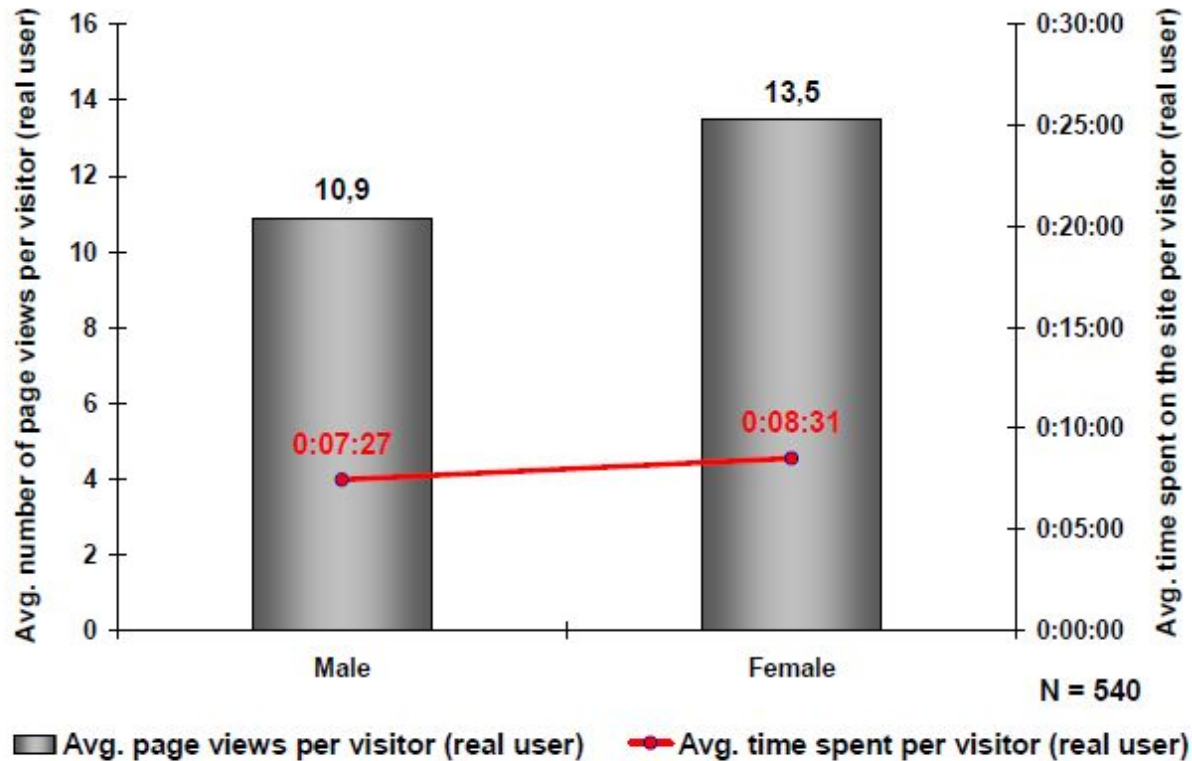
- Динамика изменения размера аудитории (cookie users) по времени суток двух порталов: TV2.DK и DR.DK (лидеры в интернете Дании по охвату) в день четвертьфинала по волейболу на Олимпийских играх в Пекине.
- Встречались сборные Дании и Хорватии.
- На портале TV2.DK шла прямая трансляция матча.

Исследования аудитории сайта (состав, поведение)

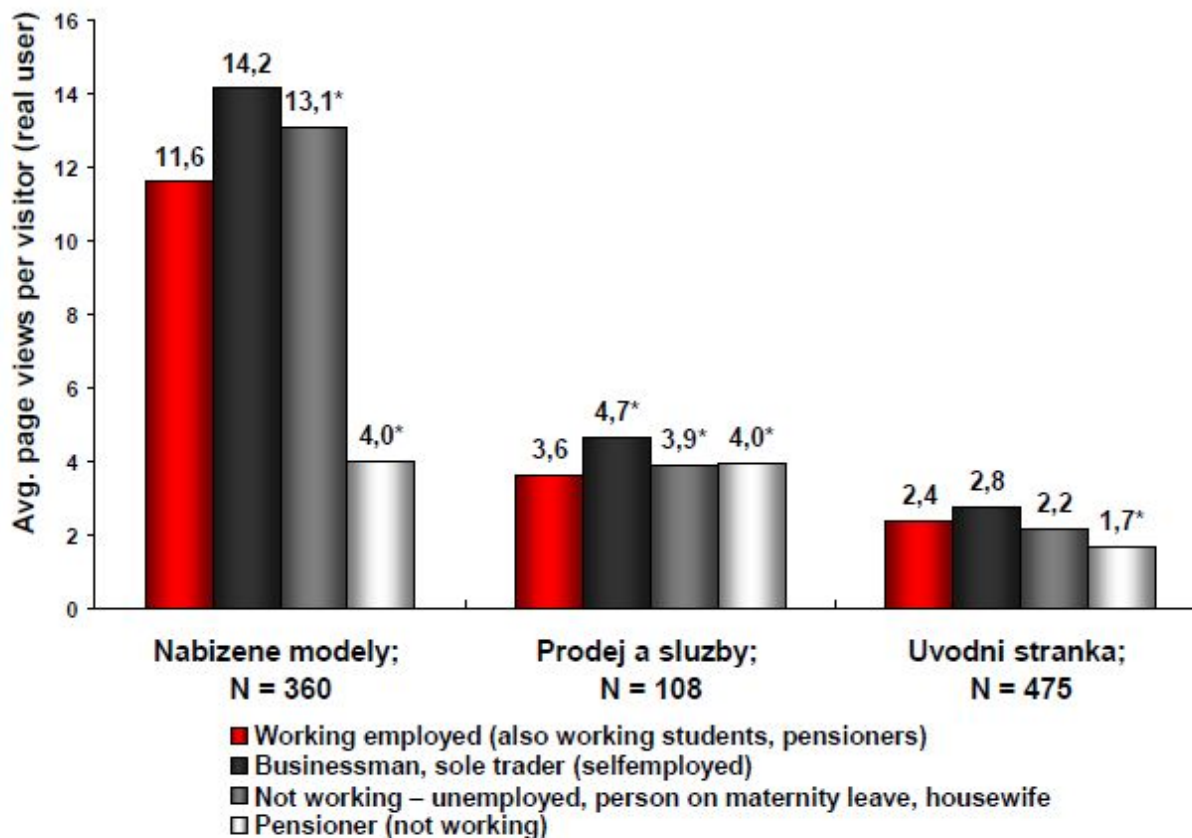
**Комплексная методика:
технометрия + пиплметрия**



Source: gemiusProfile, June 2006



Source: gemiusProfile, June 2006



Source: gemiusProfile, June 2006

* Due the small size of the sample, this particular data is not representative and has only an illustrative purpose.

**Исследования
интернета**

аудитории

Онлайн аудитория Украины

(технометрия + пиплеметрия + установочное исследование офф-лайн)

Май 2010

ок. 8 907 000 чел. (real users, 14+)

ок. 8 715 000 чел. (real users, 16+)

Апрель 2010

ок. 8 669 000 чел. (real users, 16+)

ок. 8 841 000 чел. (real users, 14+)

Май 2009

ок. 7 283 000 чел. (real users, 16+)

***gemiusAudience**, май 2010 г.*

Охват исследования: ок. 91% украинских пользователей интернета.

В отчете представлены 296 сайтов.

*Соц-дем отчет составлен на основании **51 810** анкет*

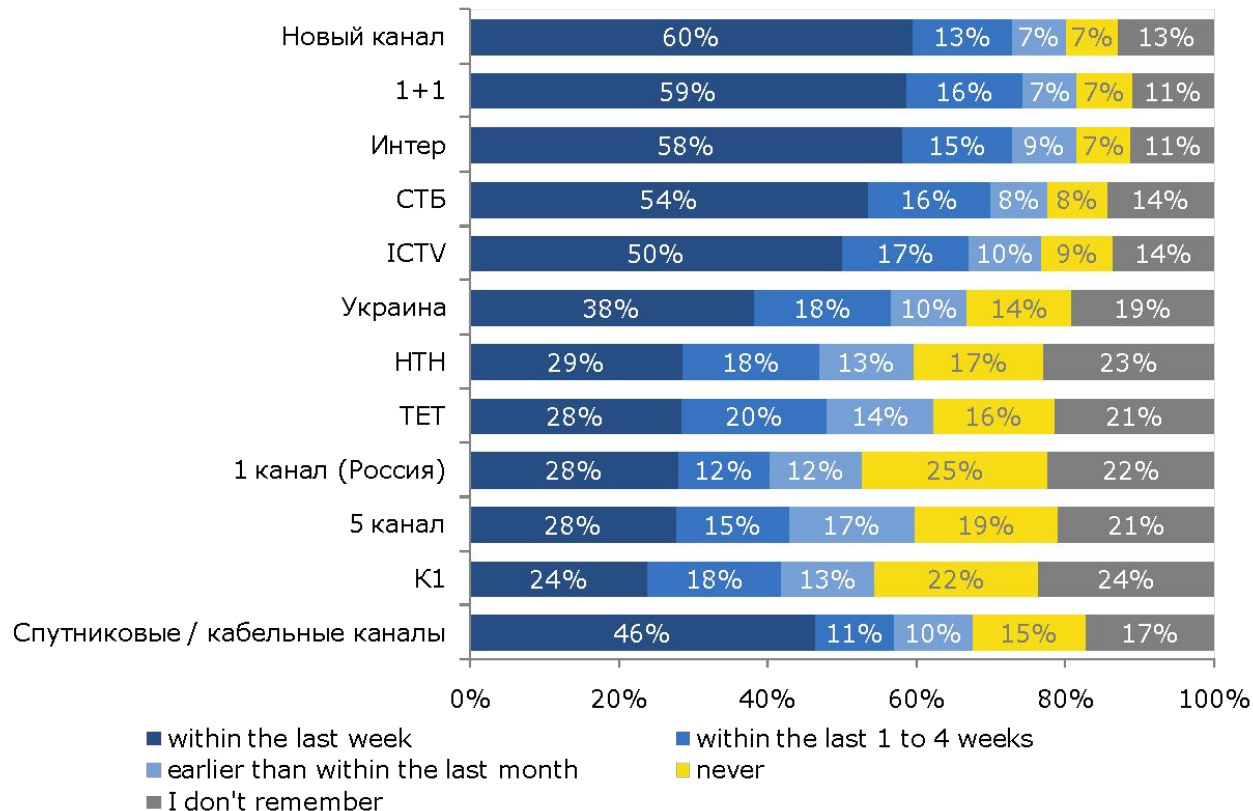
**source: gemiusAudience, 05.2009,
04.2010, 05.2010**

Cross media
Медиапотребление
Метод: online Ad Hoc

Телевидение

ТВ каналы

Когда в последний раз Вы смотрели перечисленные телеканалы?



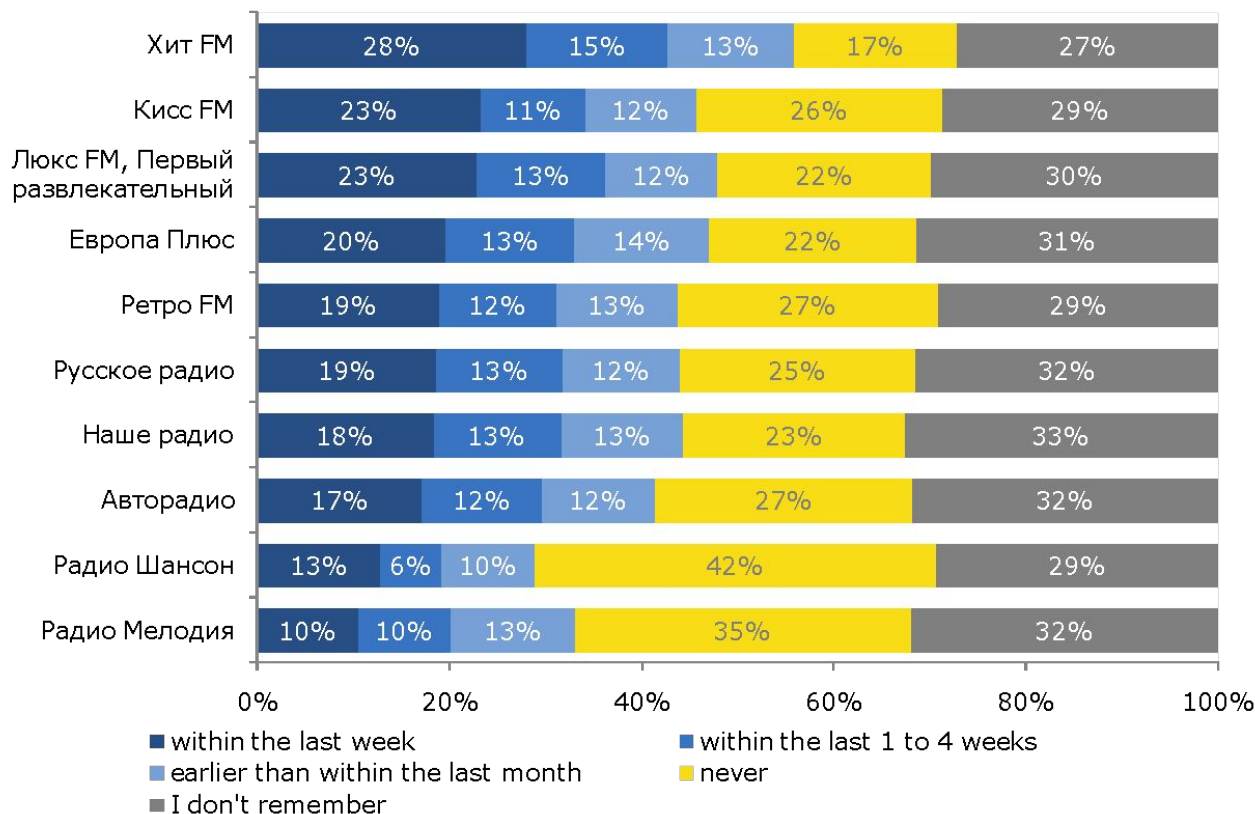
Среди украинских пользователей, которые когда-либо смотрели телевизор, Новый канал, 1+1 и Интер являются бесспорными лидерами в рейтинге протестированных каналов. Трое из пяти пользователей смотрели каждый из них в течение недели, предшествовавшей опросу.

Каналы для опроса выбраны на основании рейтинга GfK
Украина январь 2009

N = 1416- respondents who have ever watched TV

Радио Станции

Когда в последний раз Вы слушали перечисленные радиостанции?



Среди 10 радиостанций почти три из десяти пользователей указали слушали ХИТ FM в течение недели, предшествовавшей опросу. Следующими с индикаторами на уровне 23% оказались Кисс FM и Люкс FM, Первый развлекательный

Каналы для опроса выбраны на основании рейтинга MMI Украина 2008/3 + 2008/4 – Радио

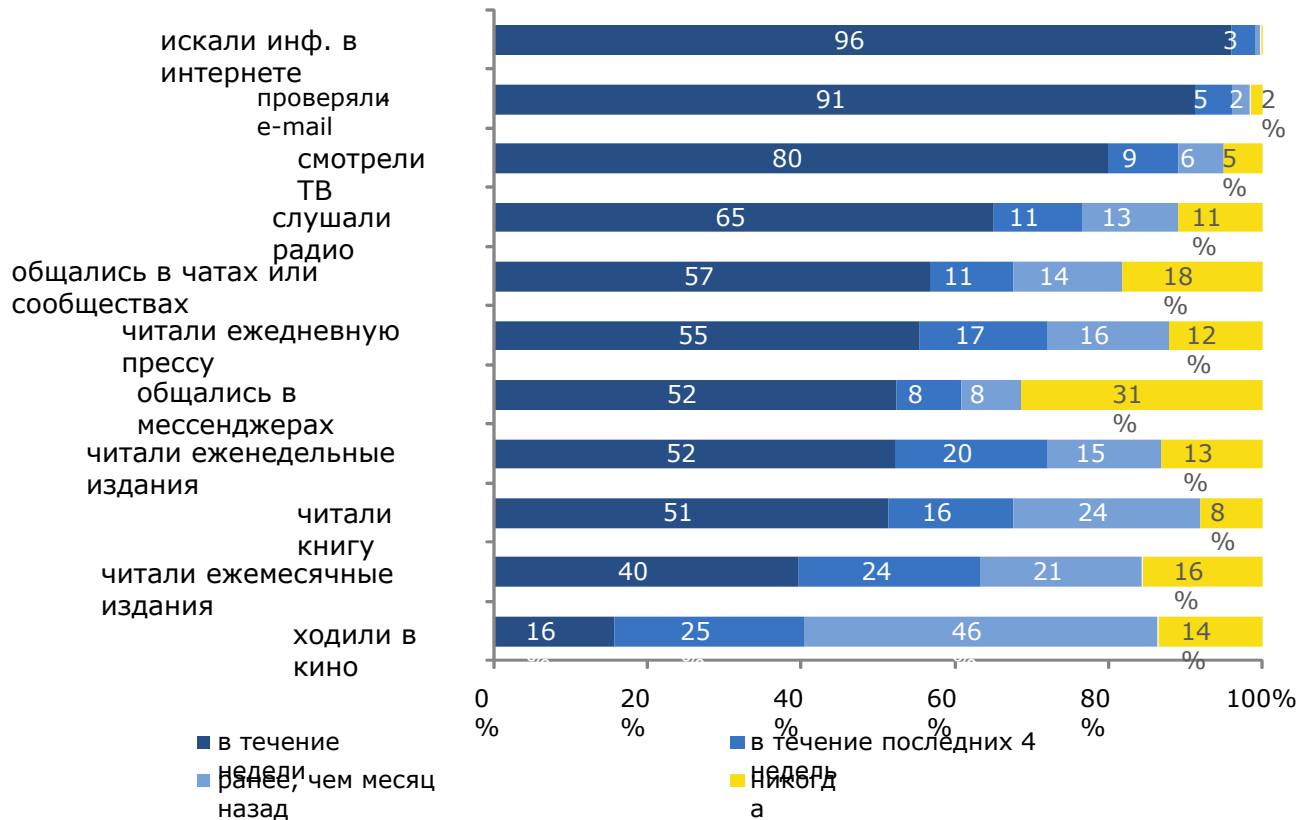
N = 1334 – respondents who have ever listened to the radio

Source: gemiusReport, April 2009

Общее медиапотребление

Частота

Когда в последний раз Вы... ?



Почти все украинские пользователи интернета искали информацию в интернете и проверяли электронную почту в течение недели, предшествовавшей опросу. Для просмотра ТВ результат ниже на 16%, чем для «онлайн-серфинга». Ок. 2 из 3 пользователей слушали радио в течение недели, предшествовавшей опросу.

Менее популярными видами активности является чтение ежемесячных изданий и поход в кинотеатр.

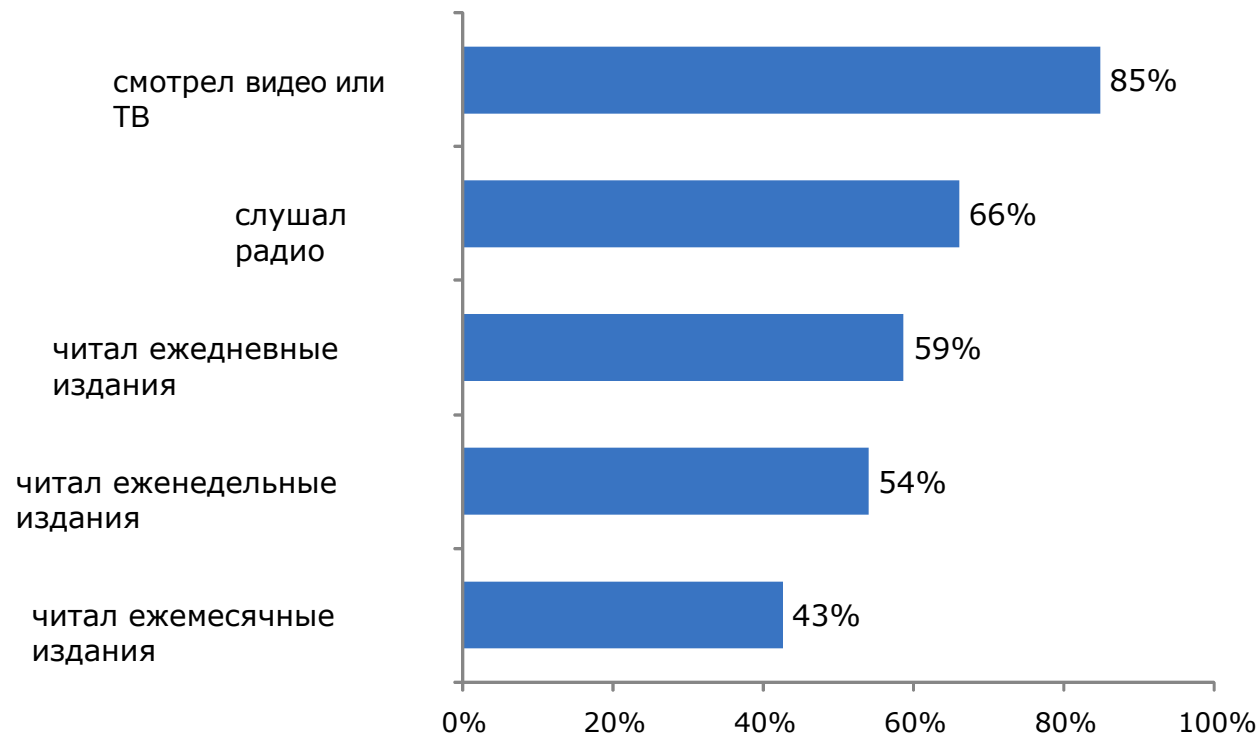
N=1500 – all respondents

Source: gemiusReport, April 2009

Использование «традиционных медиа» в интернете

Общее распределение

Вы когда-нибудь ... ?
Процент положительных ответов



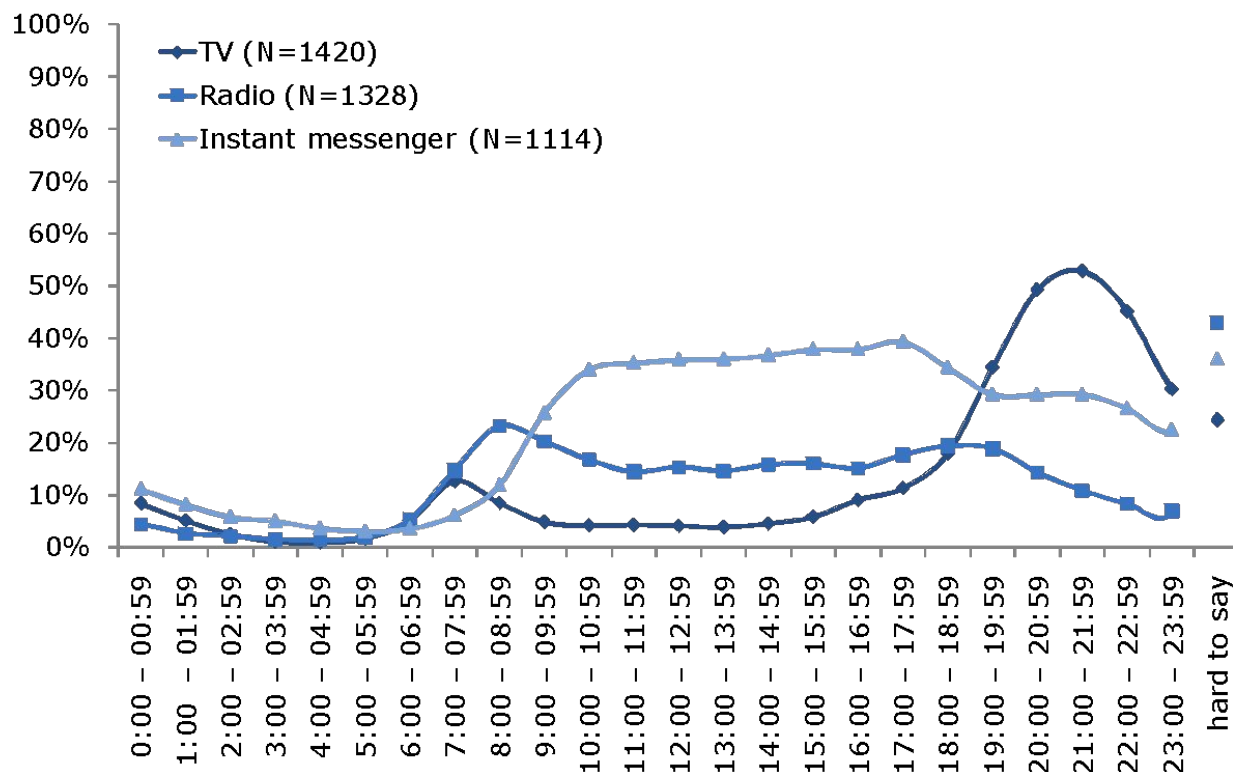
Более четырех из пяти интернет-пользователей Украины смотрели в интернете ТВ или видео. На втором месте – прослушивание радио онлайн, чтение электронных версий ежедневных газет немногим менее популярно. Более половины респондентов также читали еженедельные журналы в интернете. Наименьшее, но все же высокое число пользователей читают ежемесячные журналы онлайн – 40%.

N = 1500 – all respondents

Общее медиапотребление

Часы использования в рабочие дни

В какие часы Вы обычно ... смотрите ТВ, слушаете радио, общаетесь в мессенджерах?



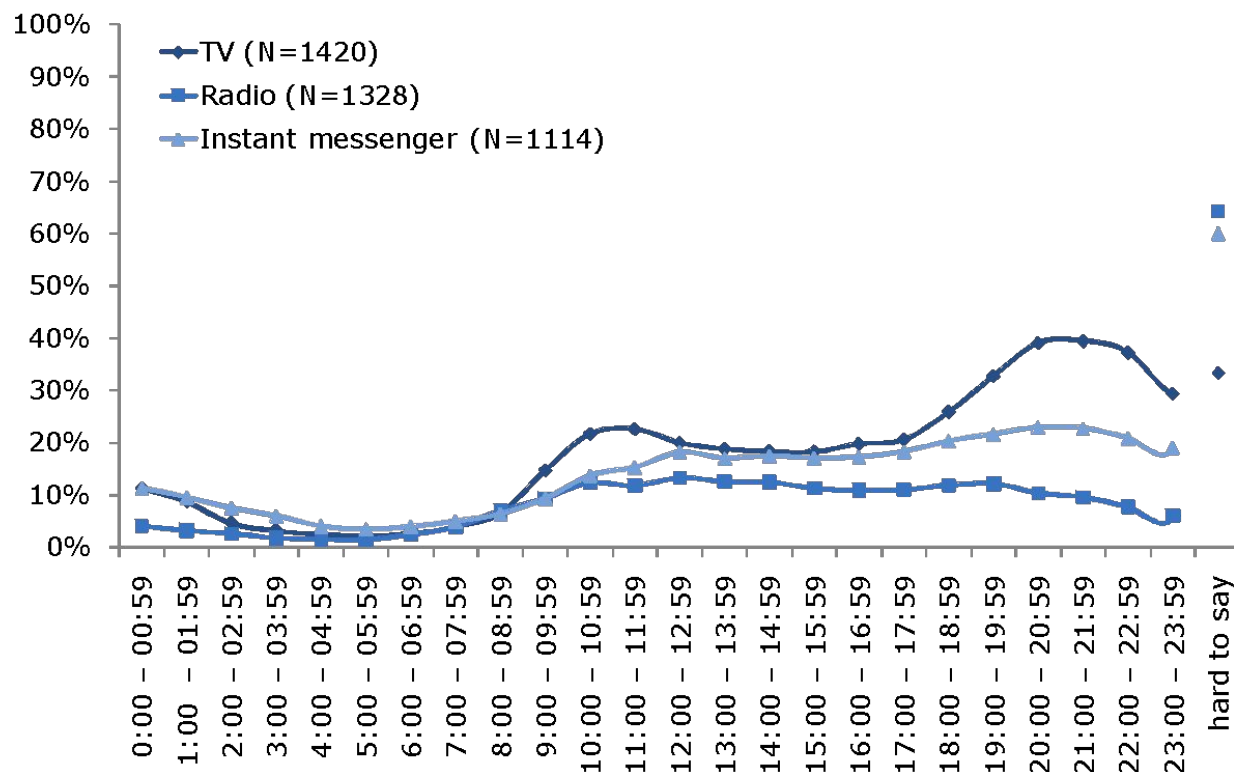
Распределение по часам для ТВ, радио и общению в мессенджерах в рабочие дни показывает, что самый высокий процент пользуется мессенджерами утром и днем. Модели телесмотра и радиослушания значительно отличаются от пользования мессенджерами: самый высокий уровень – вечером; а 15-20% пользователей слушают радио также и днем.

N – респонденты, которые указали, что проводили такую активность в течение последних 3-4 недель

Общее медиапотребление

Часы использования в выходные и праздники

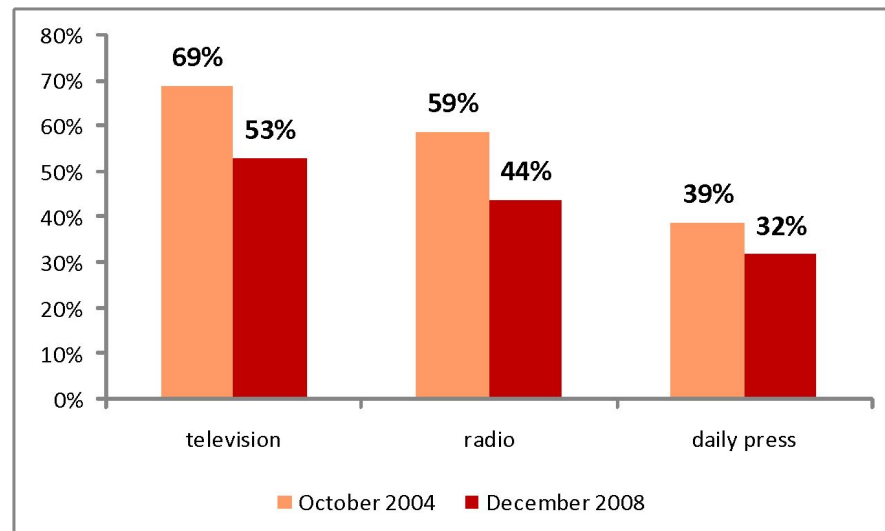
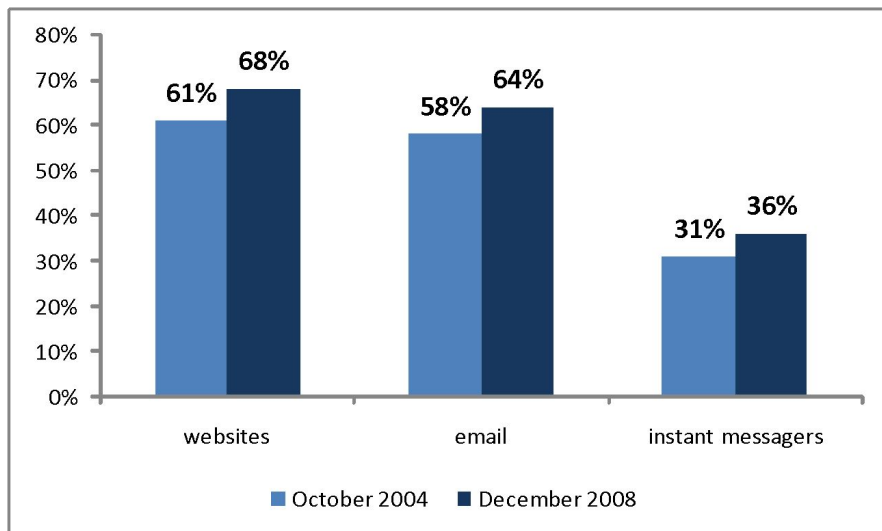
В какие часы Вы обычно... смотрите ТВ, слушаете радио, общаетесь в мессенджерах?



Сравнительное распределение по ТВ, радио и мессенджерам по времени суток в нерабочие дни показывает радио слушают примерно на одинаковом уровне с небольшим ростом перед полуднем, в то время как ТВ и мессенджеры используются в основном днем и вечером. Просмотр ТВ – ведущий вечерний вид деятельности (об этом заявили ок. 40-45% респондентов).

N – респонденты, которые указали, что проводили такую активность в течение последних 3-4 недель

Изменения в медиапотреблении [case – Poland]



source: gemiusAdHoc, 01.09

- Исследования в Польше показали, что интернет становится медиаканалом «ежедневного потребления».
- В таблицах показано изменение долей в ответе на вопрос „Укажите, что из перечисленного Вы делали вчера” в 2004 и 2008 гг. в Польше.
- Тренд очевиден: за 4 года частота пользования основными функциями интернета возросла, частота телесмотрения, радиослушания и чтения ежедневной прессы среди интернет-пользователей снизилась.

Исследование эффективности рекламной кампании

Шелковая Коллекция Dove case study

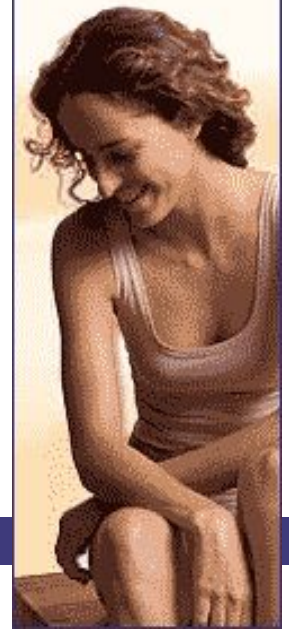
Исследование эффективности
рекламной кампании
gemiusEffect

Dove

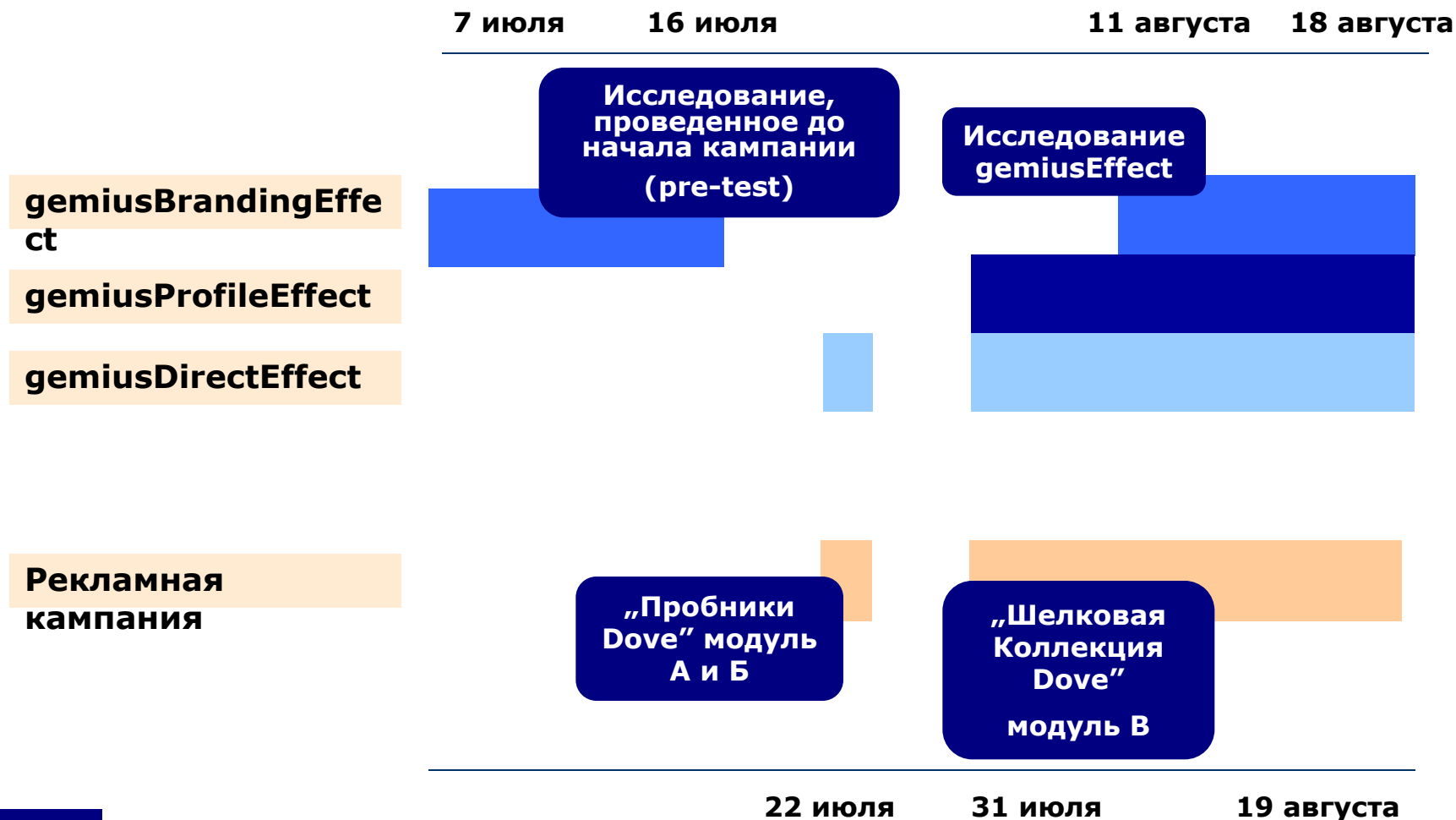
*Poczuj
jedwabistą
gładkość Twojej
skóry.*

*Spróbuj
Jedwabistej
Kolekcji Dove.*

*Skóra. Twoja
najpiękniejsza
jedwabna
kreacja.*



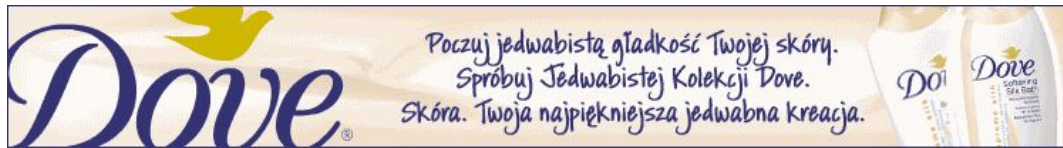
Время проведения рекламной кампании и этапы исследования



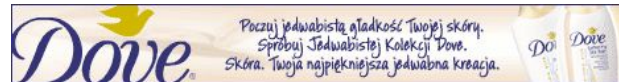
Виды рекламных решений

Во время проведения кампании интернет-пользователю (cookie) показано одно из четырех рекламных решений.

Решение 1



Brandmark+Billboard



Brandmark+Banner

Решение 2

Dove
Poczuj jedwabistą gładkość Twojej skóry.
Spróbuj Jedwabistej Kolekcji Dove.
Skóra. Twoja najpiękniejsza jedwabna kreacja.

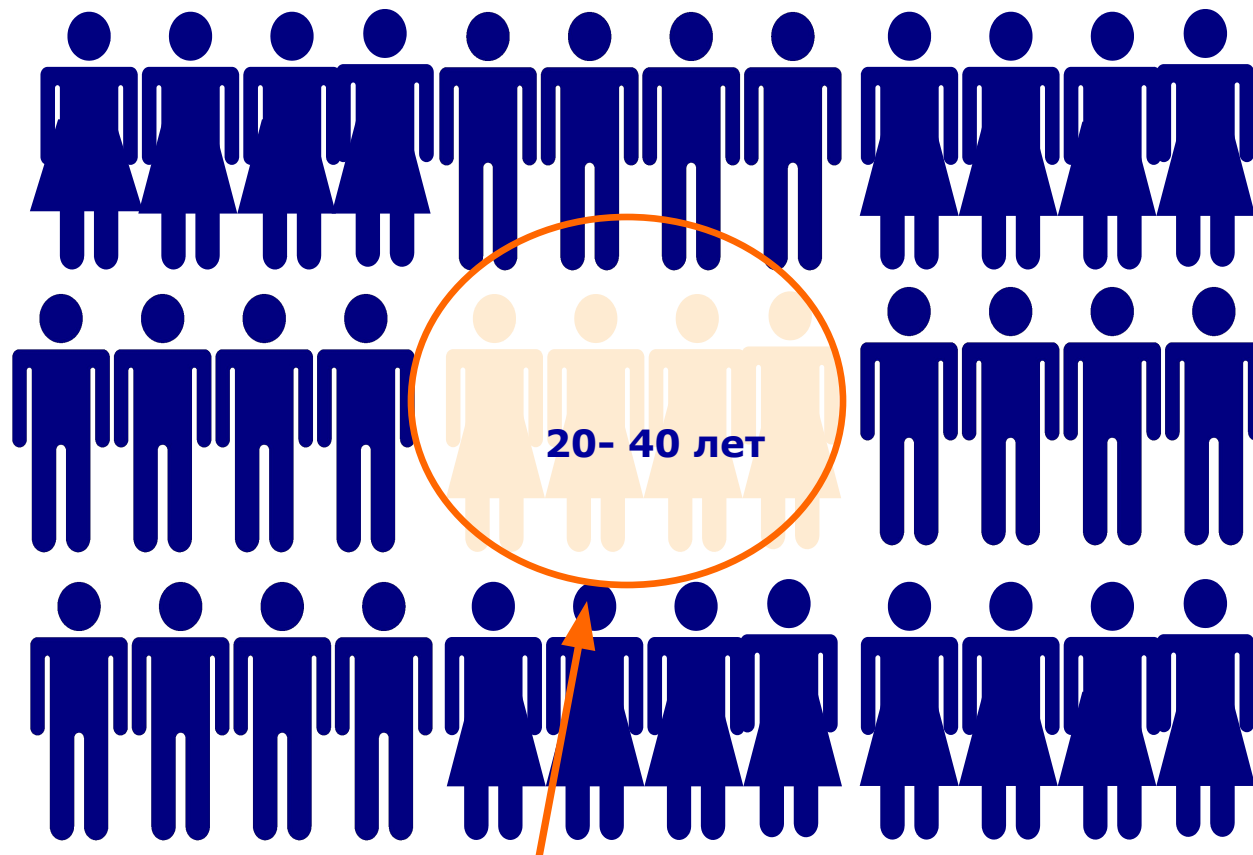


Scyscraper



Brandmark

Целевая группа



Целевой группой рекламной кампании „Шелковая коллекция Dove” были женщины в возрасте 20-40 лет.

gemiusEffect

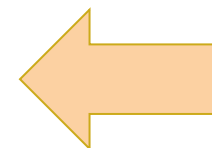
Исследование эффективности рекламной кампании

Три модуля исследования:

**Непосредственный эффект кампании
(gemiusDirectEffect)**

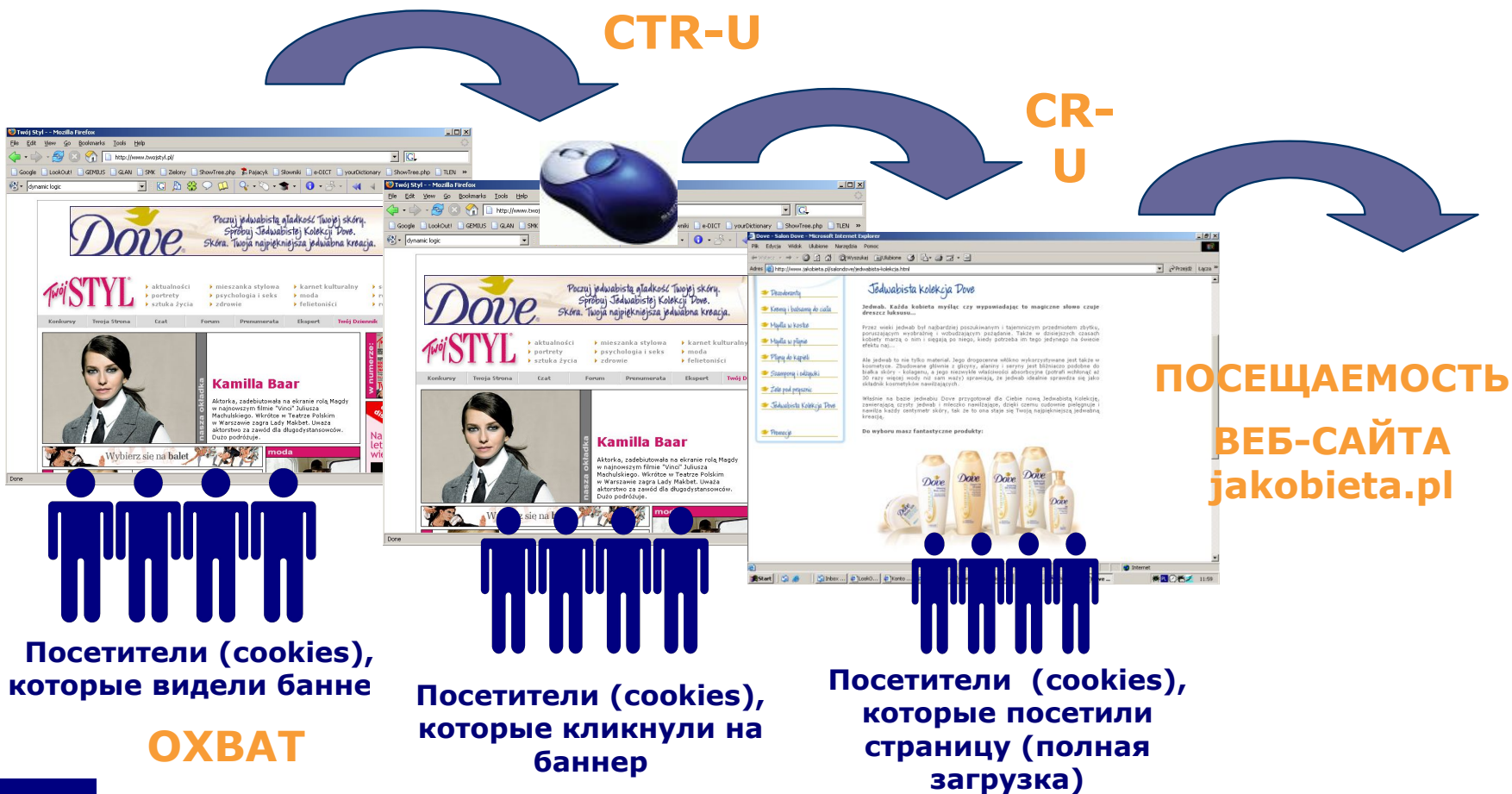
**бренд-эффект кампании
(gemiusBrandingEffect)**

**Социо-демографический профиль аудитории кампании
(gemiusProfileEffect)**



Цели исследования gemiusDirectEffect

... От показа рекламного решения до посещения рекламируемой страницы и рекламируемого сайта...



Кампания - итоги	
Дата начала	31.07
Дата завершения	19.08
Число показов	354 912
Охват	141 945
Число нажатий	15 306
UC	11 106
CTR-V	4.3%
CTR-U	7.8%
CR-U	43.5%
Частота	2.5
Среднее время между показом а нажатием	6 min 6 s

По ходу кампании совершено около **355 тысяч** показов рекламных решений. **15 тысяч** из них завершилось нажатием. Показатель CTR-V составил **4,3%**.

В течении кампании почти **142 тысячи** посетителей (cookies) имело контакт с рекламным решением. Среди них около **11 тысяч** нажало на баннер. **Показатель CTR-U сформировался на достаточно высоком уровне: 7,8%**.

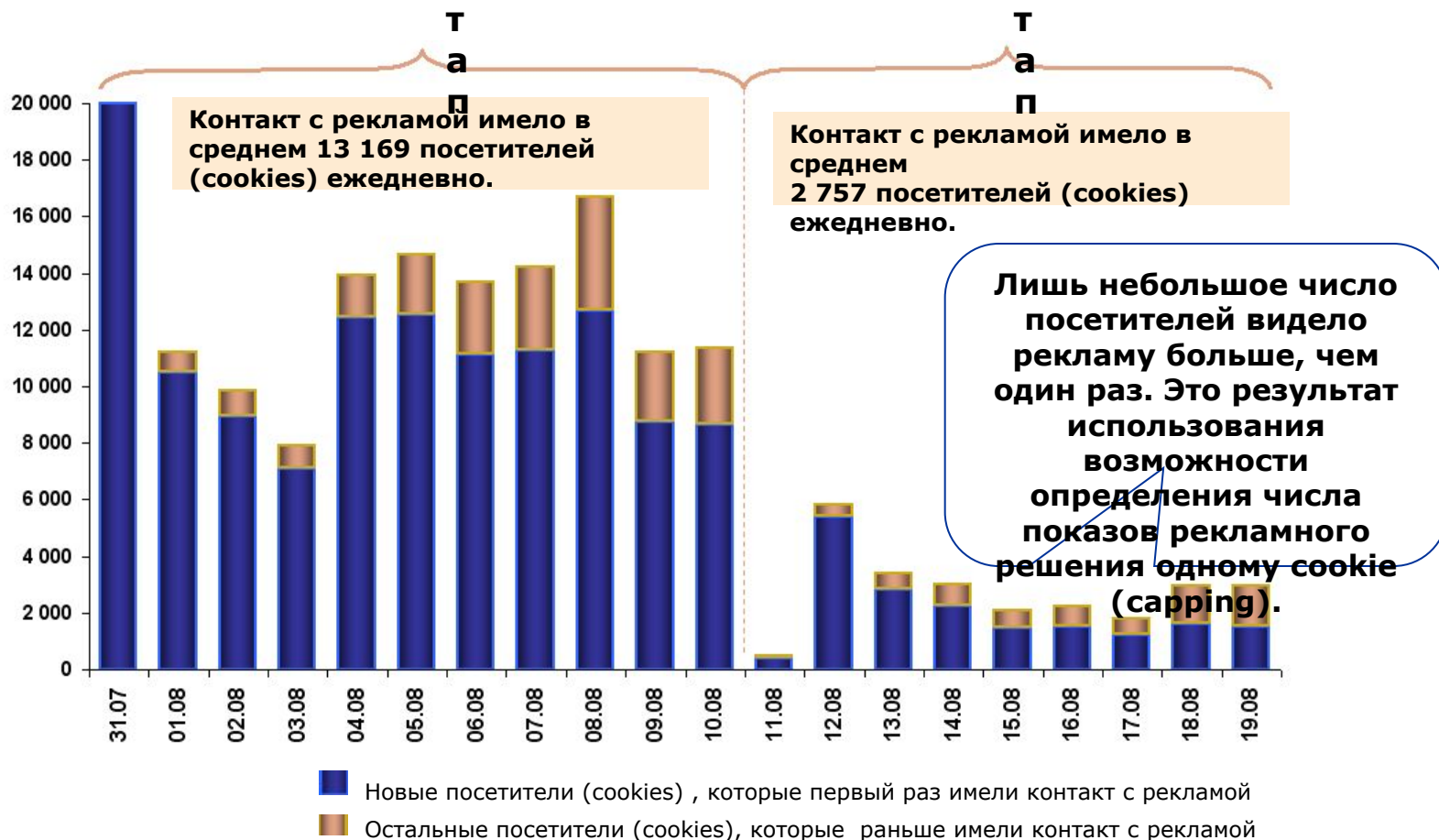
Среди около **11 тысяч** посетителей (cookies), которые нажали на рекламное решение, **43,5%** (CR-U) непосредственно после нажатия на баннер посетило рекламируемую страницу. Показатель CR-U сформировался на невысоком уровне – **4 из 10 посетителей (cookies) посетило рекламируемую страницу непосредственно после нажатия на баннер.**

Среднее число показов рекламы на одного посетителя (cookie) на среднем уровне – **2,5** показа рекламного решения на одного посетителя (cookie).

Между показом рекламного решения и нажатием проходило в среднем **6 минут 6 секунд.**

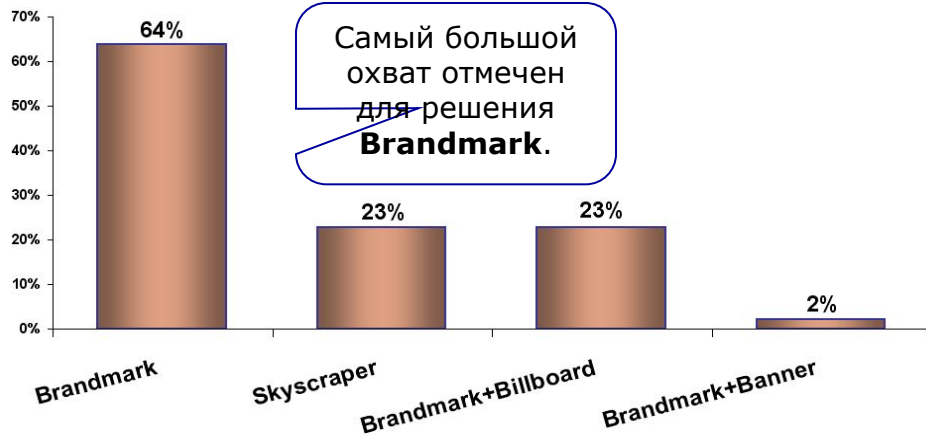
Охват кампании (рост числа новых посетителей (cookies) по дням хода кампании) был достигнут **неравномерно и в два этапа**.

I **II**
Посетители (cookies), которые имели контакт с рекламой по дням. Разделение на новых и



Эффективность кампании – рекламные решения

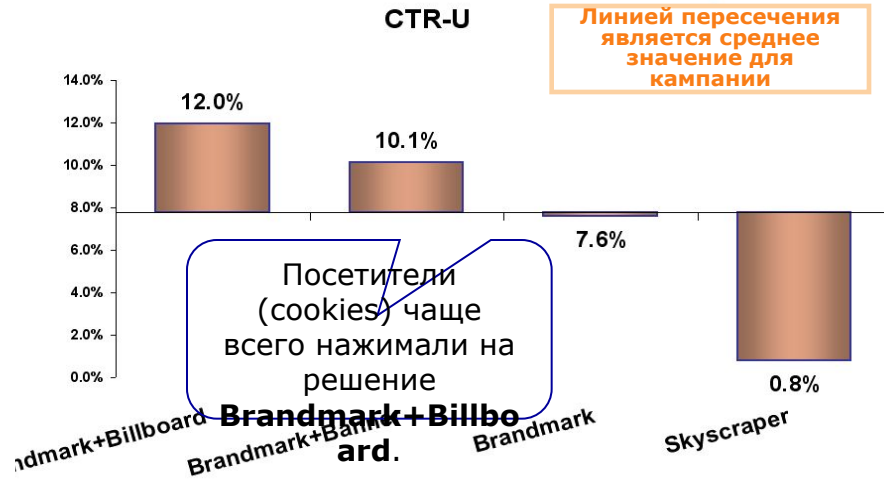
ОХВАТ



Самый большой охват отмечен для решения **Brandmark**.

Самую большую заинтересованность рекламируемой страницей проявили посетители (cookies), которые нажимали на **Skyscraper**.

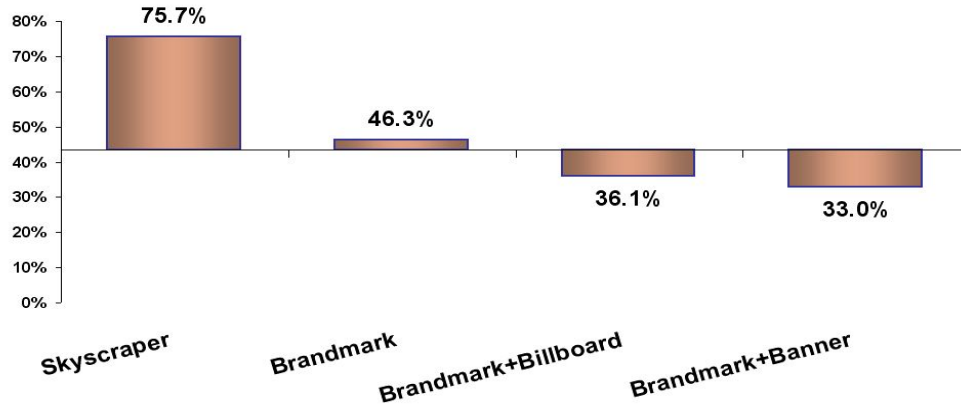
CTR-U



Линией пересечения является среднее значение для кампании

Посетители (cookies) чаще всего нажимали на решение **Brandmark+Billboard**.

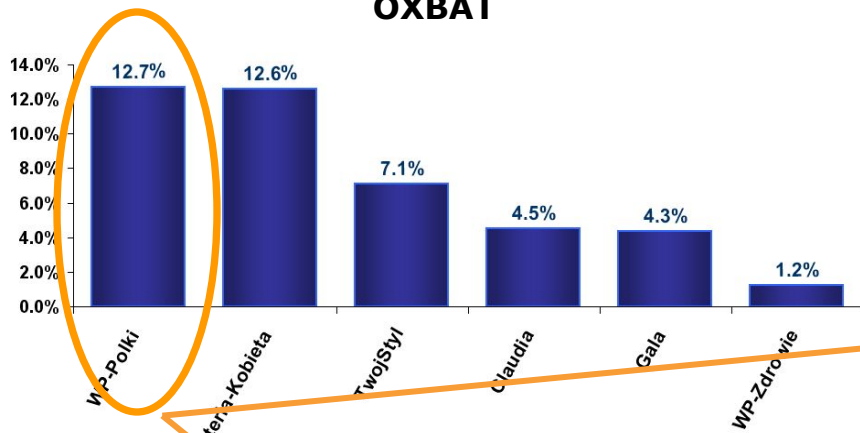
CR-U



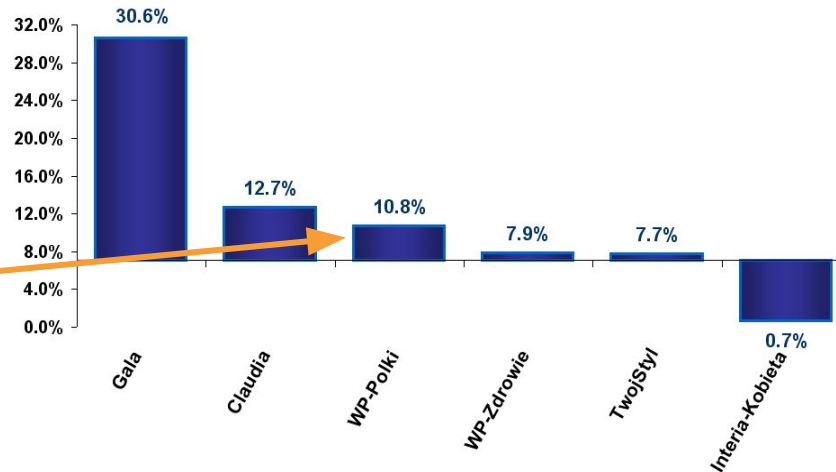
Интересно: На решение **skyscraper** посетители нажимали наименее охотно, но из тех, кто это сделал большинство посетило рекламируемый сайт!

Эффективность кампании – выбранные рекламные площадки

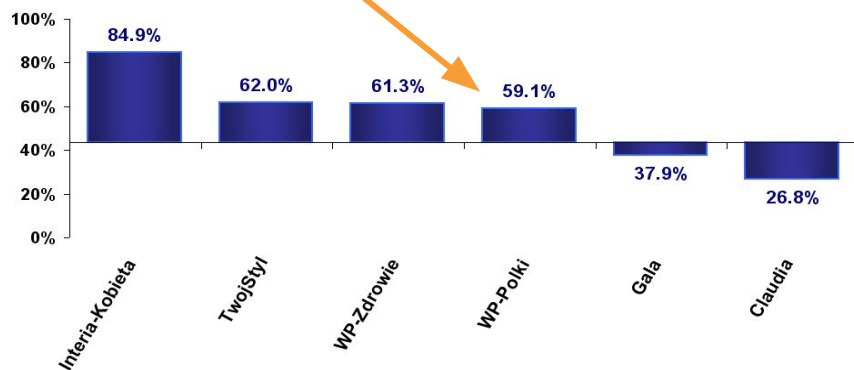
ОХВАТ



CTR-U



CR-U



Самого большого внимания заслуживает сервис WP-Polki (самый большой охват в кампании – 12,7%). Для этого веб-сайта отмечен довольно высокий уровень показателей CTR-U (10,8%) и CR-U (59,1%).



Геолокализация



Среди посетителей (cookies), которые имели контакт с рекламой зарегистрировано 9% зарубежных посетителей (cookies).

Самое большое число посетителей (cookies), которые имели контакт с рекламой, отмечено для столичного воеводства - 21% всех посетителей (cookies) для которых опознан регион из которого соединялись с интернетом.

Следующие места занимают воеводства: Шлёнское и Дольношлёнское – 11% посетителей (cookies) каждое.



gemiusEffect

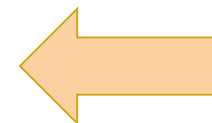
Исследование эффективности рекламной кампании

Три модуля исследования:

Непосредственный эффект кампании
(gemiusDirectEffect)

бренд-эффект кампании
(gemiusBrandingEffect)

Социо-демографический профиль аудитории кампании
(gemiusProfileEffect)



Цель исследования gemiusBrandingEffect

Исследование влияния кампании „Шелковая Коллекция” на осознание бренда.

Исследуемые элементы это:

понимание бренда Dove,

изменения в понимании бренда под влиянием рекламной кампании,

влияние рекламных решений на намерение покупки косметики,

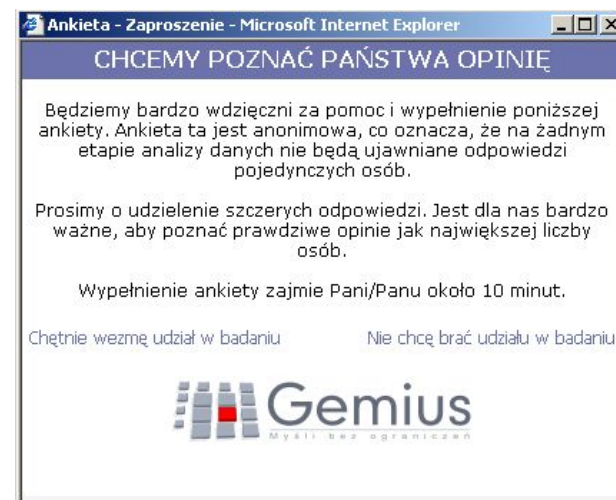
влияние кампании на посещаемость рекламируемого веб-сайта www.jakobieta.pl.

Методология исследования gemiusBrandingEffect

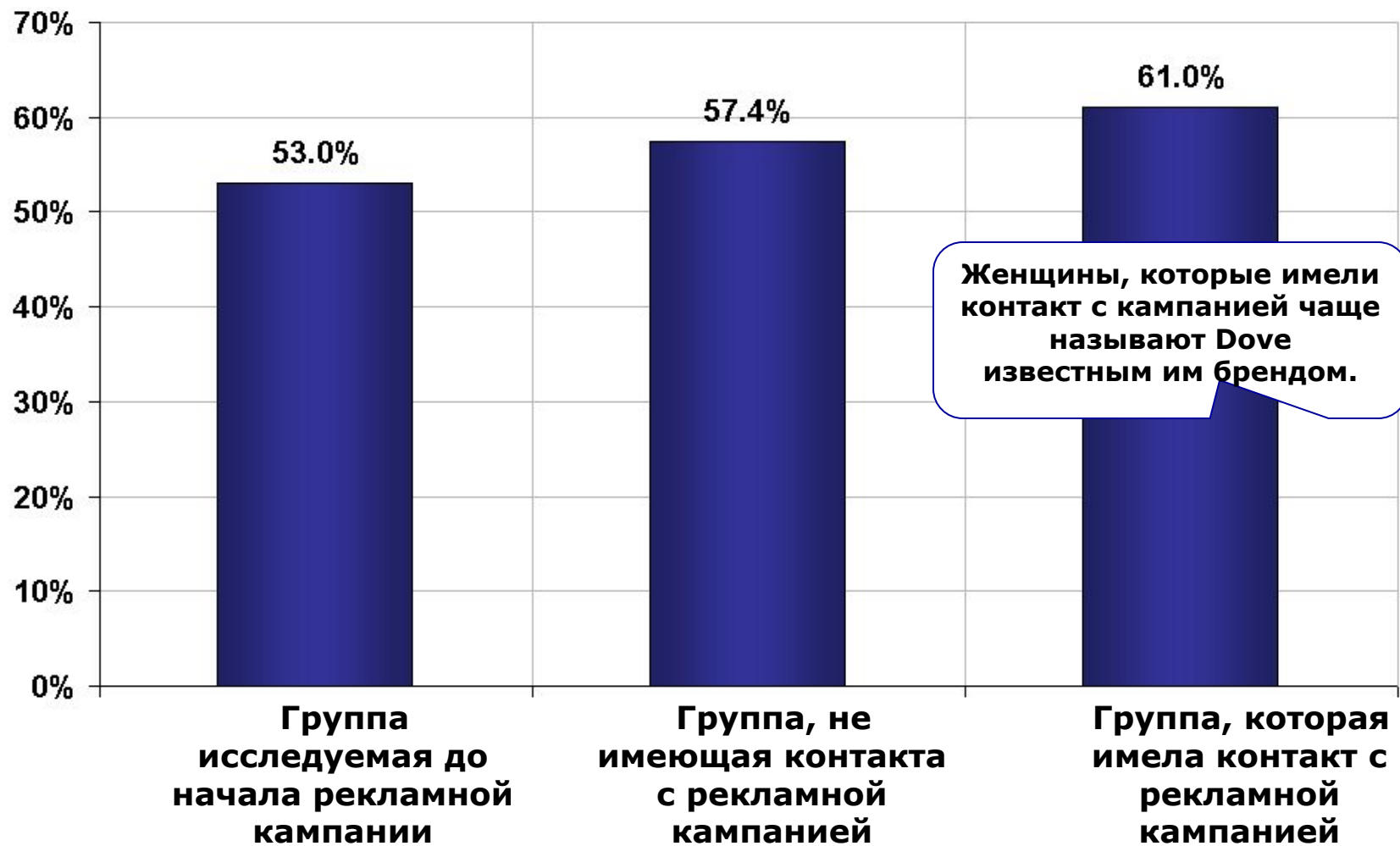
опрос он-лайн

Опросники показываются в случайном порядке каждому N-ному посетителю, который добровольно его заполняет.

механизм cookies



Спонтанное осознание бренда Dove

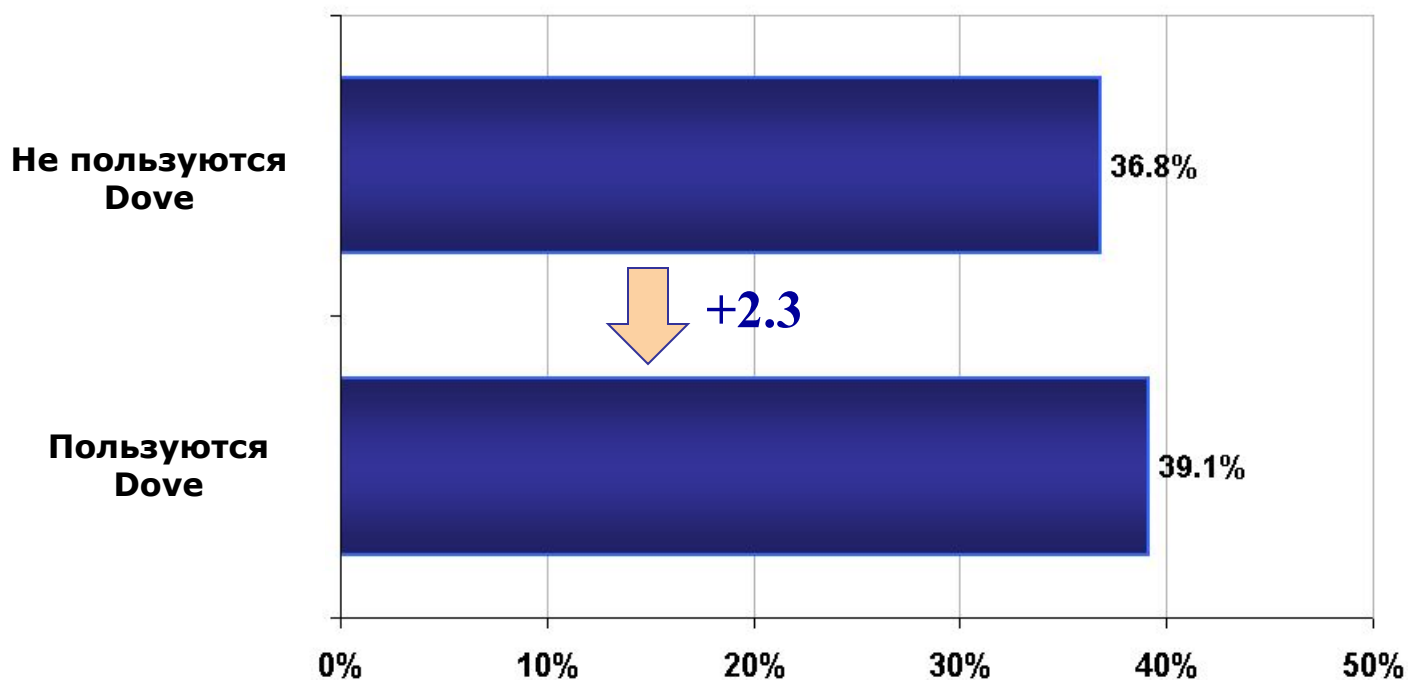


Спонтанное осознание бренда Dove в распределении на женщин, которые пользуются / не пользуются товарами Dove



Видели ли вы в течение последнего месяца какую-нибудь рекламу бренда Dove?*

Женщины, которые имели контакт рекламной кампанией

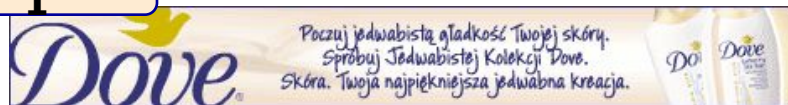


*На диаграмме представлен процент женщин, которые на этот вопрос ответили „ДА“.

Женщины, которые пользуются косметикой Dove, рекламную кампанию немного лучше.

Побуждает ли реклама намерение купить косметику Dove?

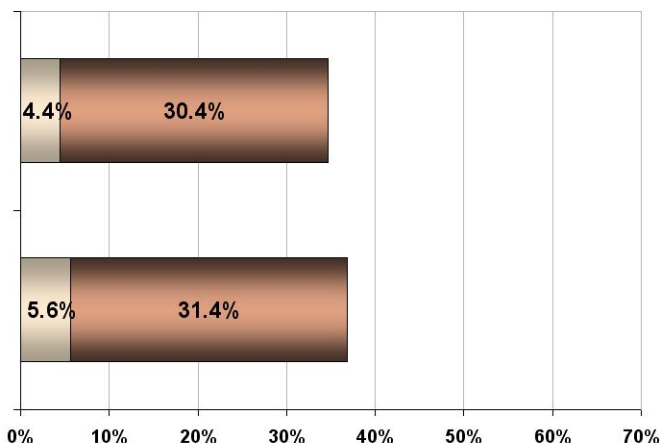
Решение 1



Решение 2

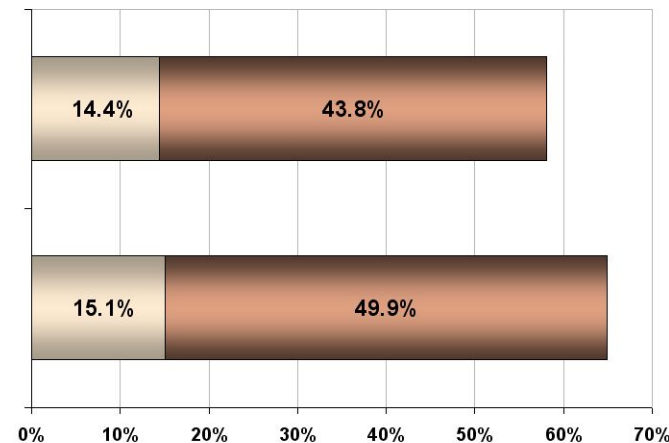


Группа, не имеющая контакта с кампанией



Однозначно да | Скорее да

Группа, не имеющая контакта с кампанией



Однозначно да | Скорее да

Решение 2 намного больше повлияло на намерение о покупке, как среди женщин которые имели контакт с рекламной кампанией, так и среди тех, которые не имели контакта с кампанией и рекламное решение впервые увидели заполняя опросник.

gemiusEffect

Исследование эффективности рекламной кампании

Три модуля исследования:

Непосредственный эффект кампании

(gemiusDirectEffect)

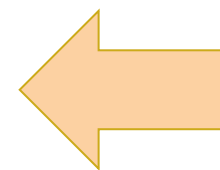
бренд-эффект кампании

(gemiusBrandingEffect)

Социо-демографический профиль аудитории

кампании

(gemiusProfileEffect)



Цели исследования gemiusProfileEffect

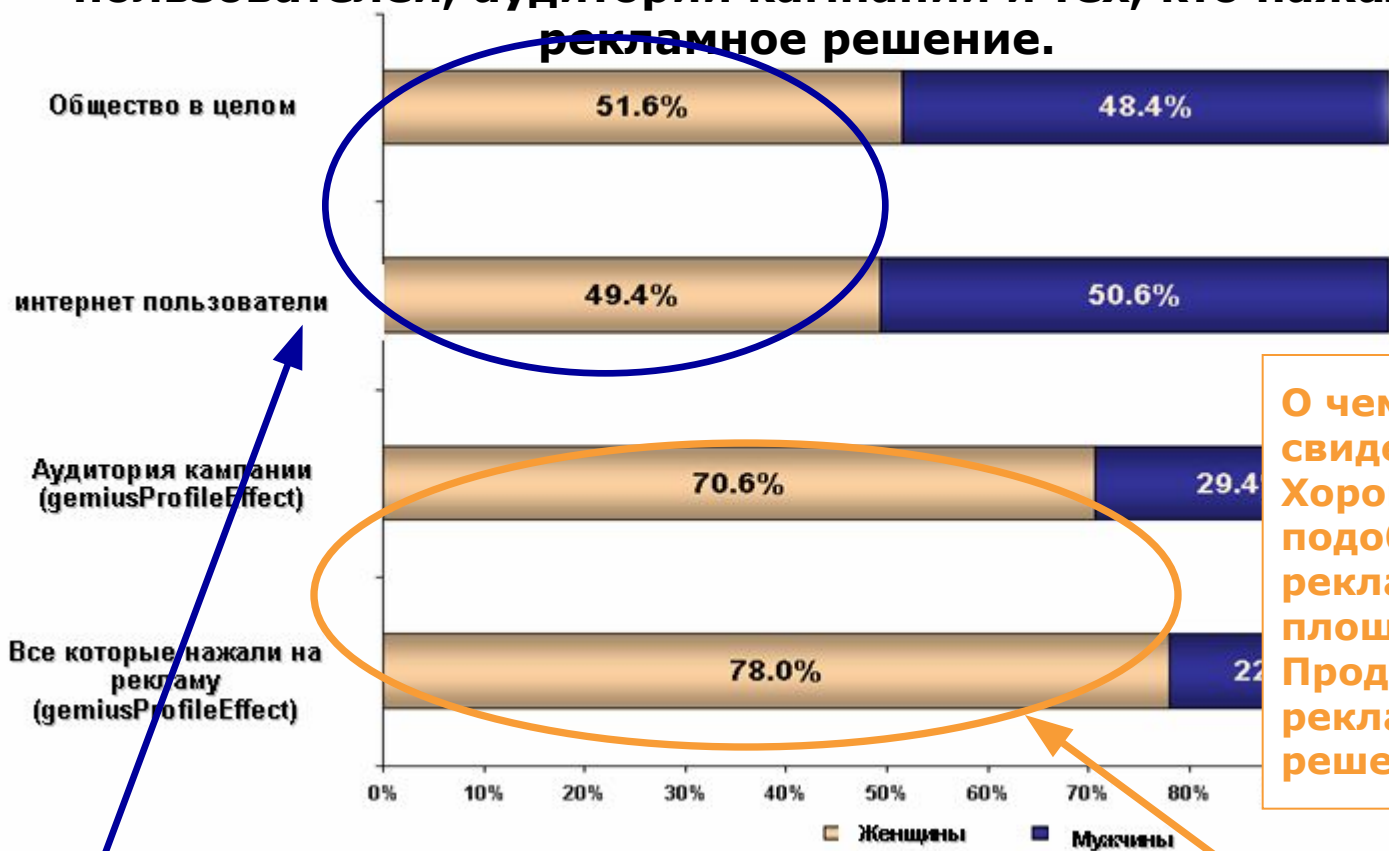
Определение **социо-демографического профиля** посетителей (cookies), которые видели рекламу и нажали на рекламное решение.

Определение **социо-демографических характеристик**, которые определили более высокую заинтересованность рекламным решением.

Определение **эффективности рекламной подачи в целевой группе**.



Распределение по возрасту: общества в целом, интернет-пользователей, аудитории кампании и тех, кто нажали на рекламное решение.

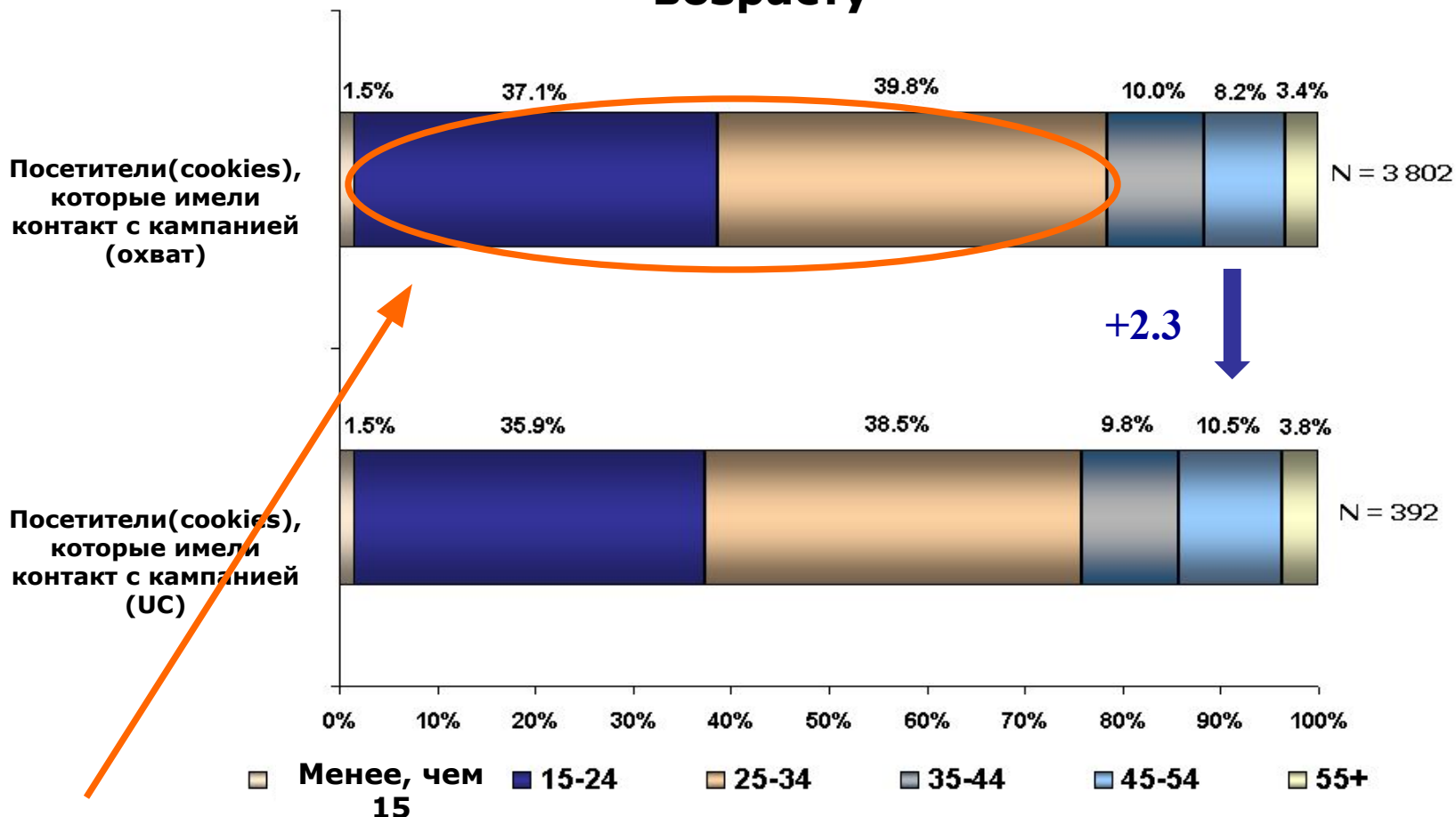


О чем это свидетельствует?
 Хорошо подобраны рекламные площади
 Продуманы рекламные решения

В польском обществе, как и в польском интернете женщины составляют половину населения.

Более 70 % женщин, среди имевших контакт с рекламой и среди нажавших на рекламное решение подтверждает эффективность кампании в достижении женской части интернет-пользователей.

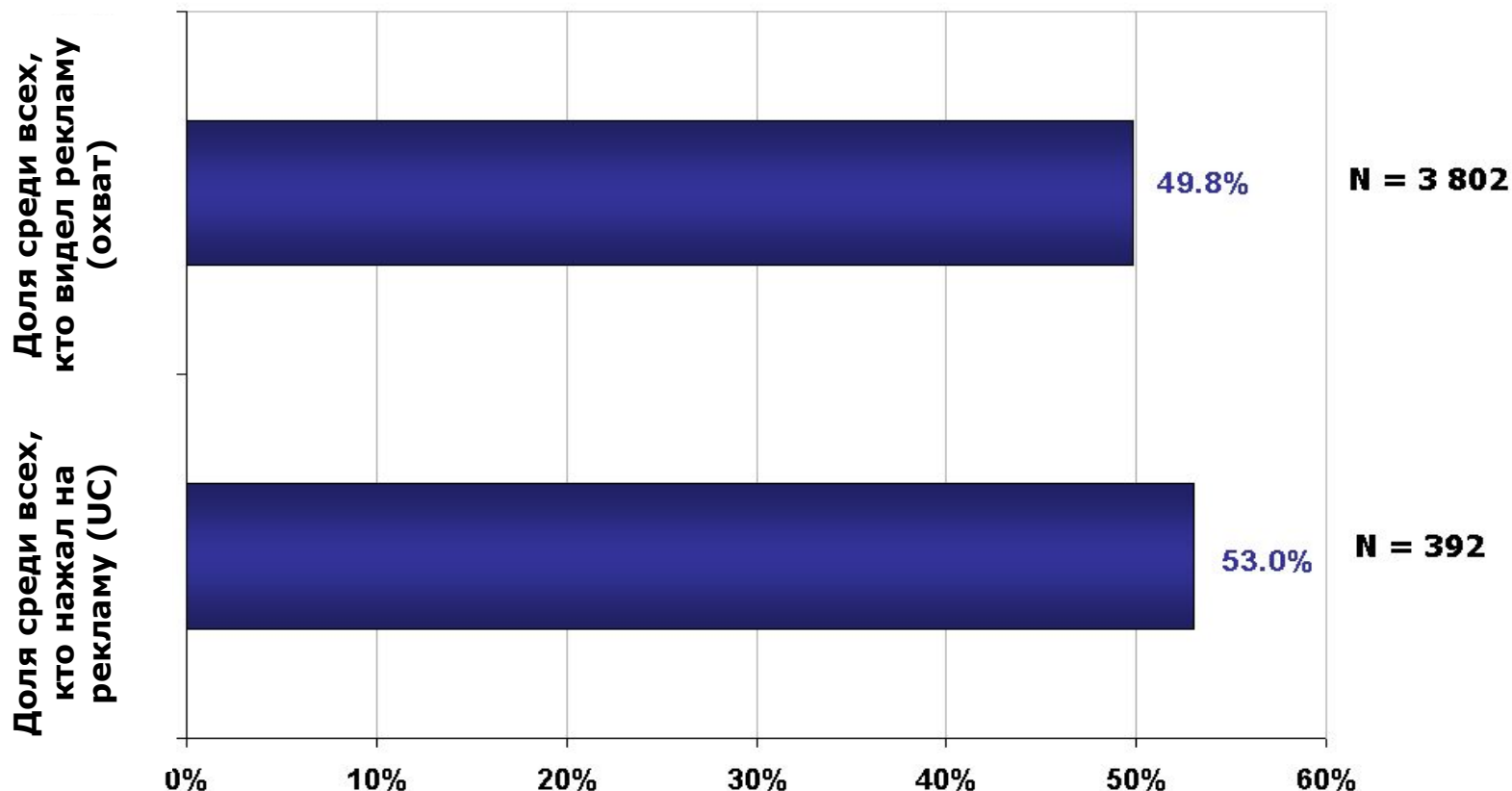
Распределение посетителей (cookies) по возрасту



Аудиторией кампании являлись прежде всего люди в возрасте 15-34 года. Посетители в этом возрасте составили 76,9% из всех, которым показали рекламное решение.

Среди посетителей (cookies), которые нажали на баннер, увеличился процент людей в возрасте 45-54 года.

Доля целевой группы (женщины в возрасте 20-40 лет)



Среди посетителей (cookies), которым показано рекламное решение, почти половину (49,8%) составляли женщины в возрасте 20-40 лет. Доля целевой группы среди тех, кто нажал на рекламное решение, была выше и составлял 53%.



Pomelo do celó

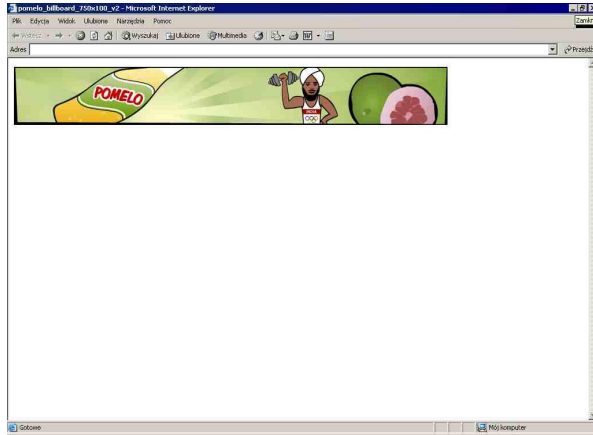
Отчет об исследовании эффективности
рекламной кампании в Интернете

Июль – Август 2004

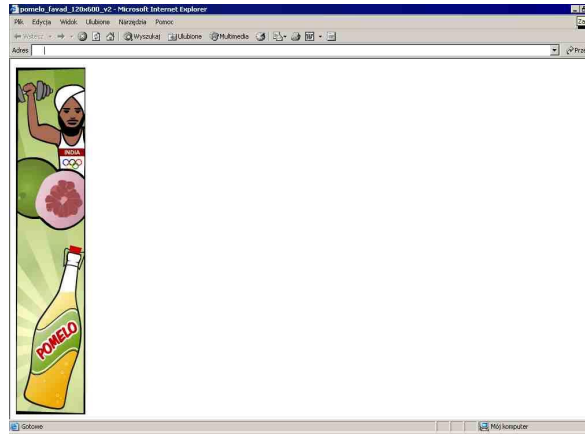


Рекламные решения использованные в рекламной кампании

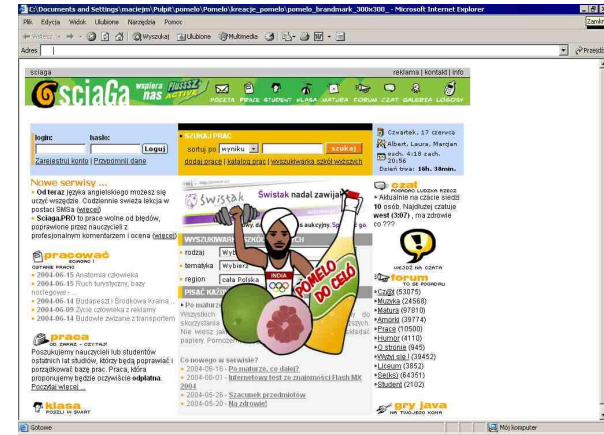
Billboard



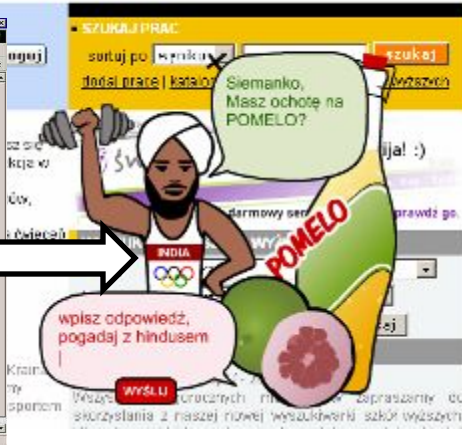
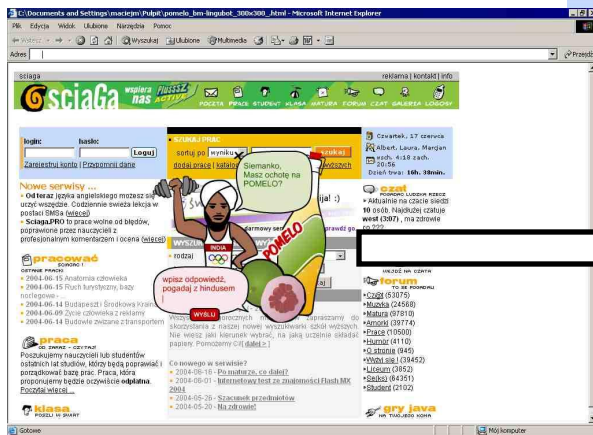
Favad



Brandmark



Brandmark lingobot



Scroller

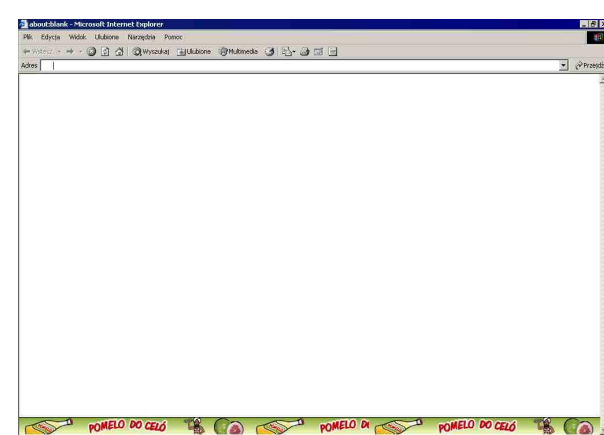
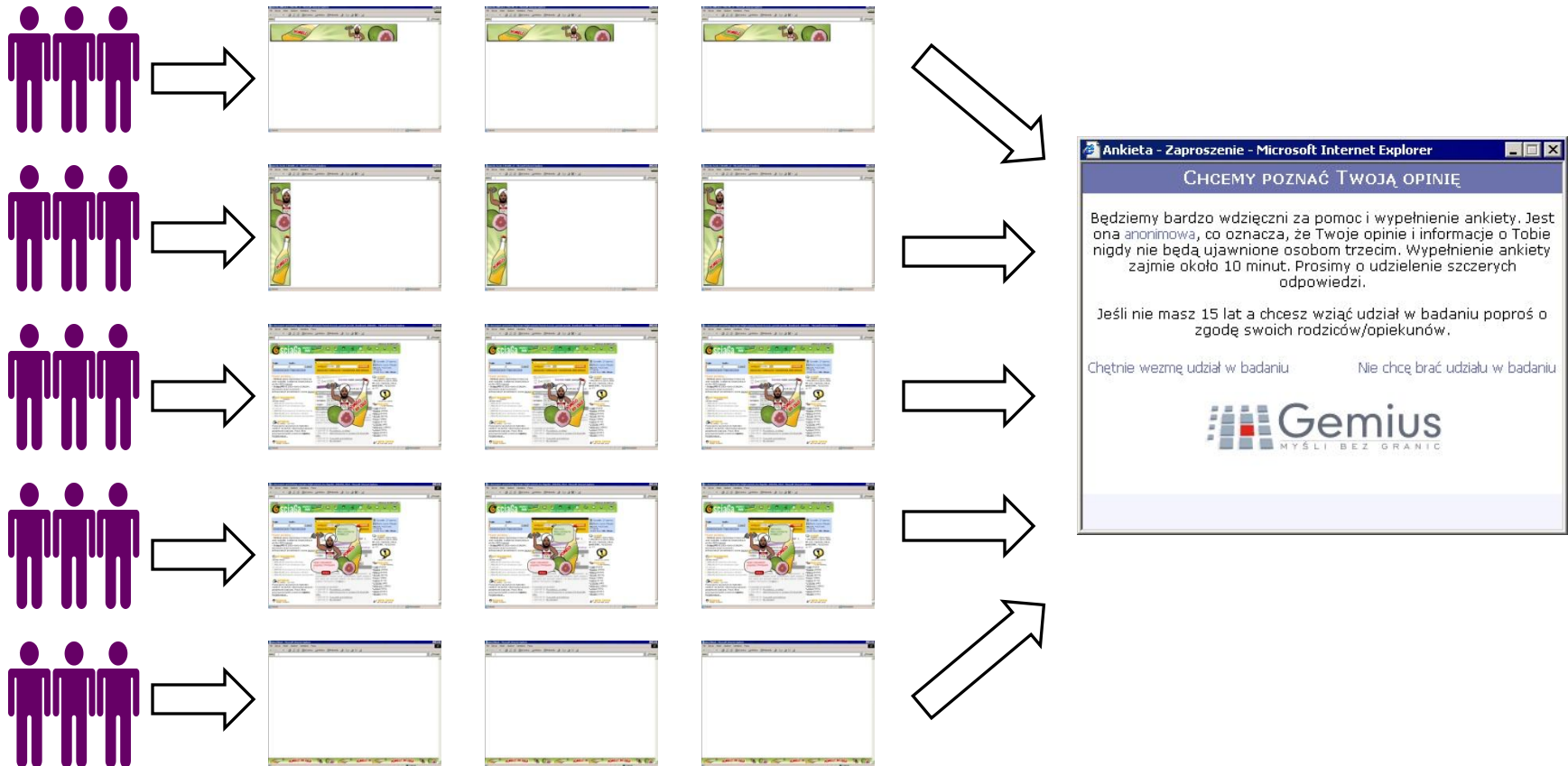
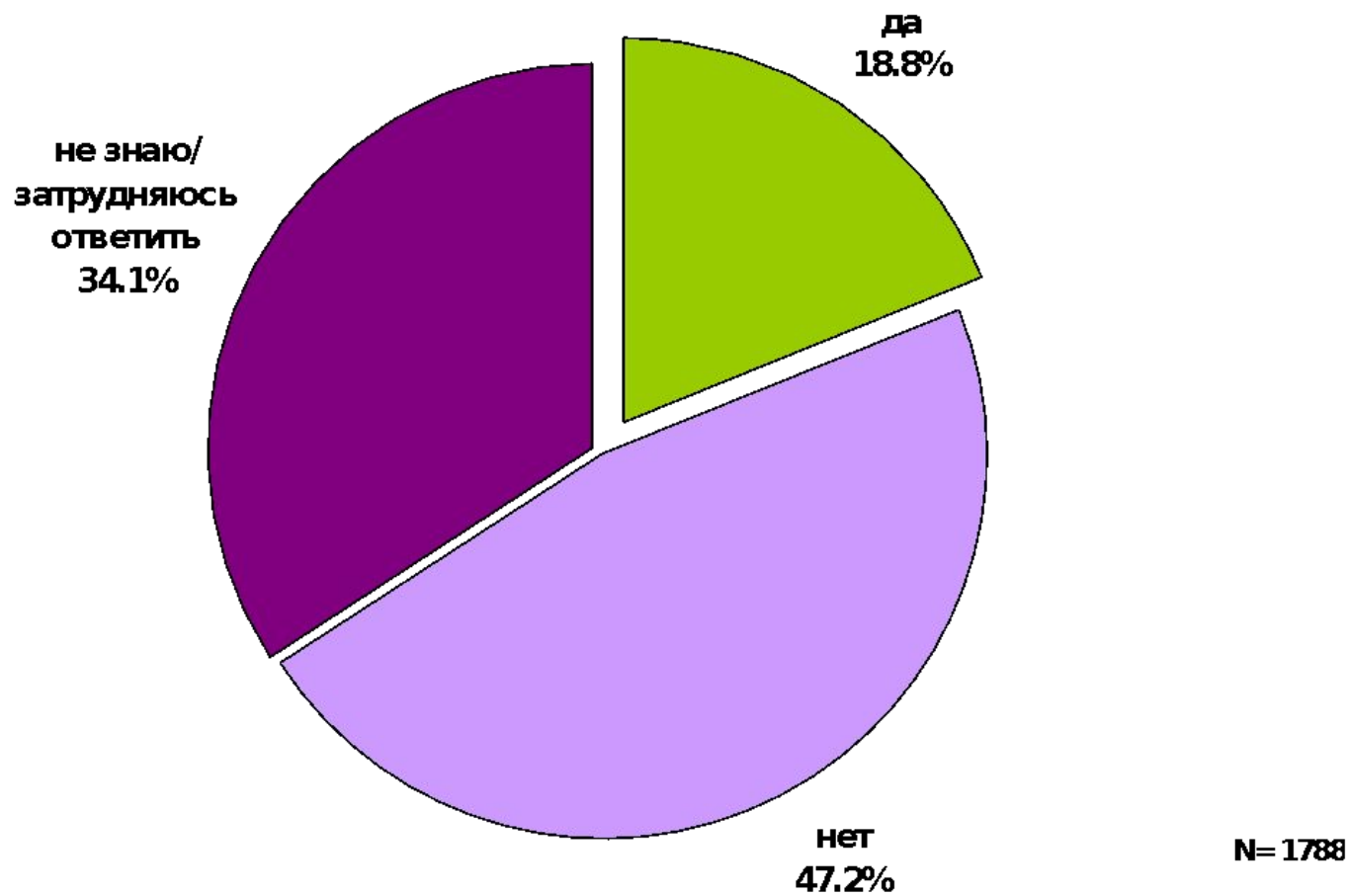


Схема исследования



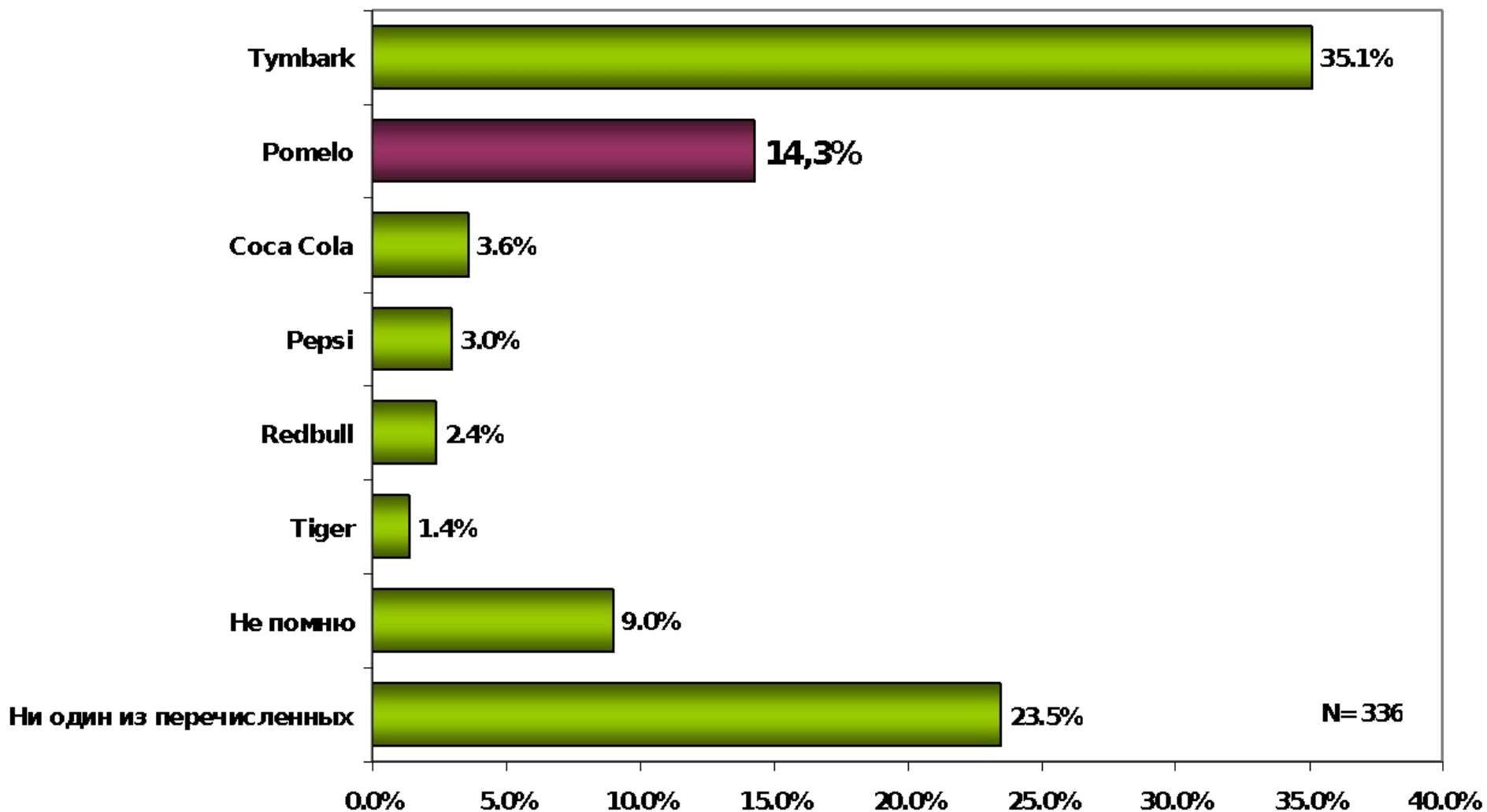
1-2 недели до начала исследования, каждому посетителю трижды показан один и тот же вид рекламного решения (capping)

Сталкивались ли вы в последнее время с рекламой фруктового напитка?



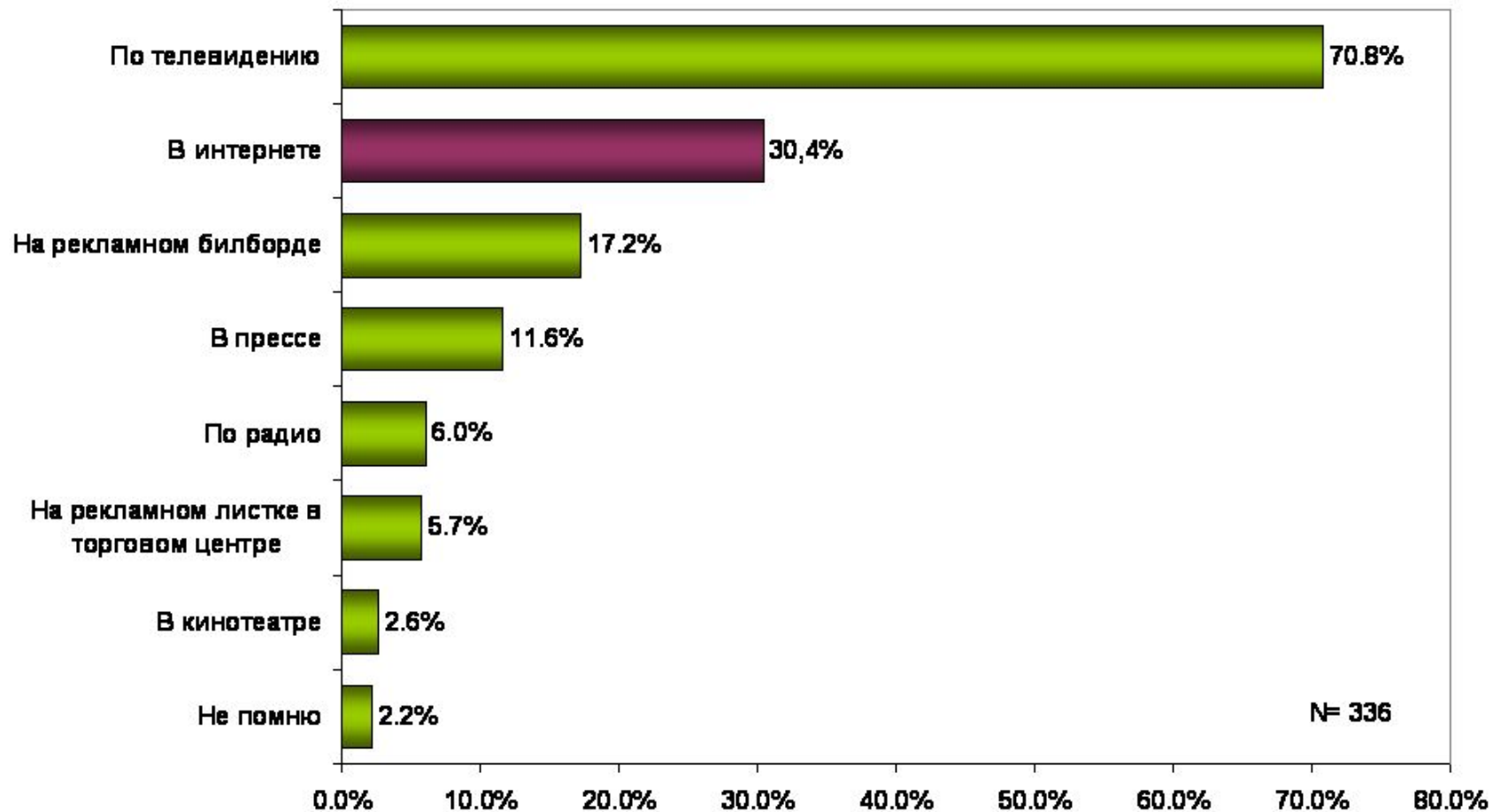
Источник: gemiusBrandingEffect; июль – август 2004

Как называется напиток, с которого рекламой вы сталкивались?



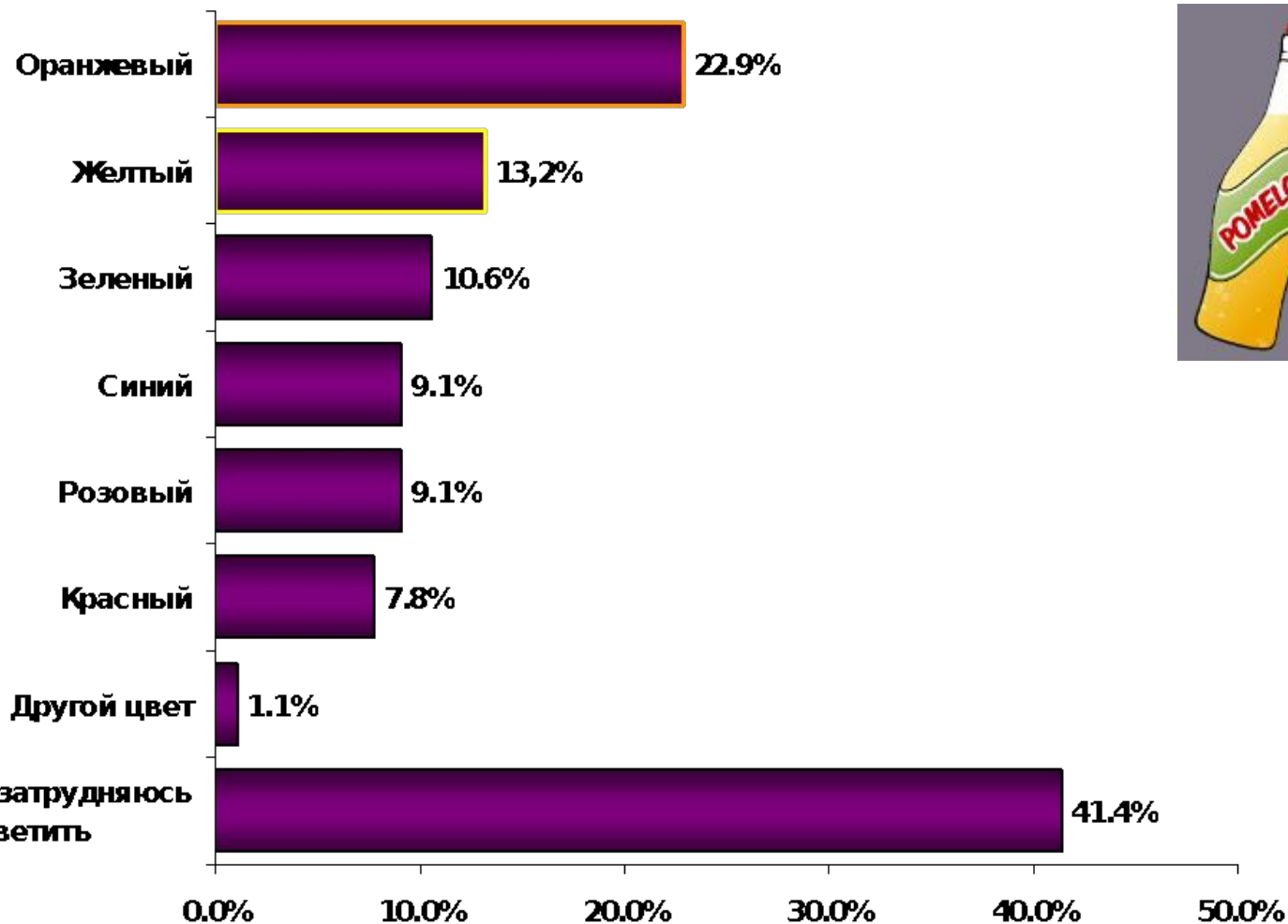
Источник: gemiusBrandingEffect; июль – август 2004

Где вы видели/ слышали рекламу фруктового напитка?



Источник: gemiusBrandingEffect; июль – август 2004

Запоминаемость содержания рекламы - цвет напитка

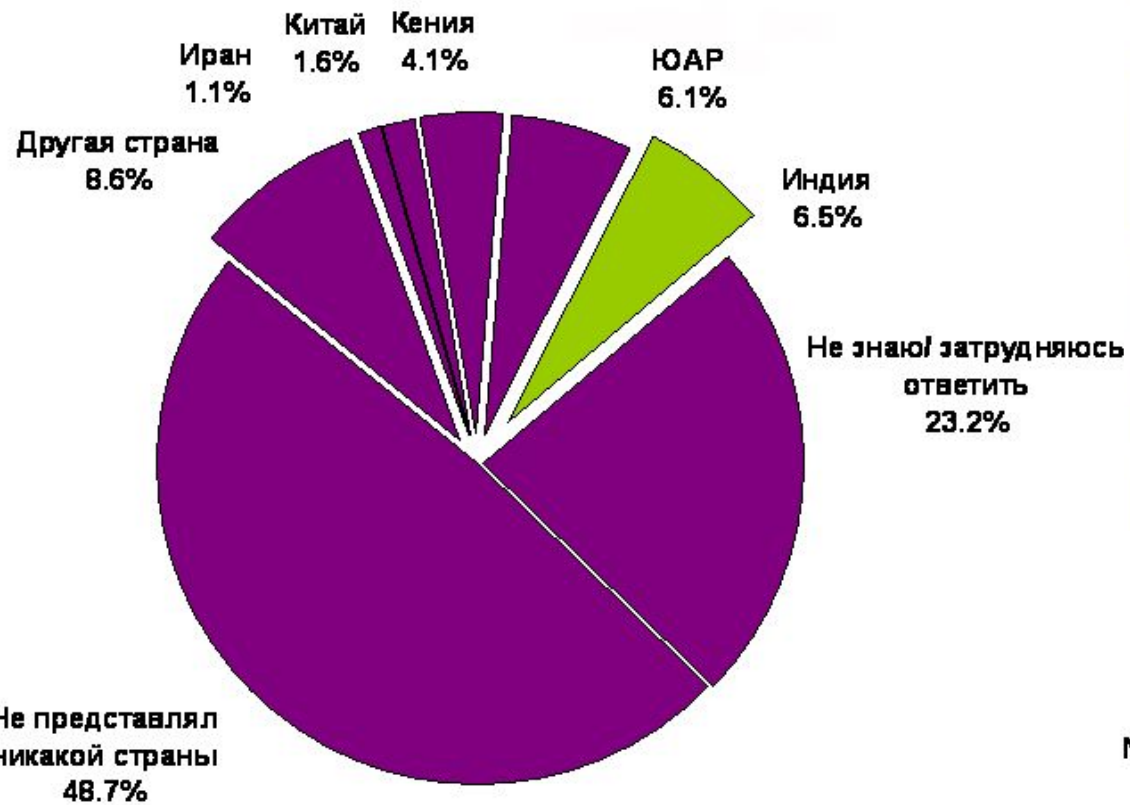


Более, чем 30% Интернет-пользователей связало цвет напитка с цветом использованным в рекламном решении

N= 1788

Источник: gemiusBrandingEffect; июль – август 2004

Запоминаемость содержания рекламы - представляемая страна



6,5% всех, кто видел рекламу, запомнили, что она была связана с Индией



N= 1788

Источник: gemiusBrandingEffect; июль – август 2004

Запоминаемость рекламной кампании

Не знаю/
затрудняюсь
ответить
6.5%

Нет
53.0%

Да
40.5%

В исследовании респонденту показано решение, которое он видел три раза, и задан вопрос: „Видели ли вы раньше эту рекламу?“

40% интернет-пользователей вспомнили, что видели рекламу

N= 1788

Источник: gemiusBrandingEffect; июль – август 2004

Резюмируя:

Интернет-среда позволяет проводить исследования по традиционным методикам.

Интернет дает возможности проводить исследования, аналогов которым нет в «реальном мире».

Интернет позволяет сочетать новые возможности с традиционными методиками.

Нужно знать все методы исследований.

Нужно уметь их применять.

Спасибо организаторам!
Организовывайте еще!

gemius.com.ua
contact@gemius.com.ua

14 июня, 2010 г., Киев