

DR ANNA MIOTK, PBI/IEMID UKSW

**BADANIA AUDYTORIÓW MEDIOWYCH JAKO
ŹRÓDŁO INFORMACJI POZWALAJĄCEJ
PODEJMOWAĆ LEPSZE DECYZJE BIZNESOWE**

SPIS ZAGADNIEŃ

- ▶ Internet - szybko zmieniające się i niezwykle mierzalne medium
- ▶ Narzędzia analityczne pozwalające na lepsze poznanie widowni i przykładowe zastosowania
- ▶ Czego nie możemy zmierzyć w ten sposób?



INTERNET - MEDIUM SZYBKO SIĘ ZMIENIAJĄCE

KONSEKWENCJE?

- ▶ Precyzyjne określenie grupy docelowej
- ▶ Możliwość prześledzenia pełnej ścieżki konsumenta
- ▶ Możliwość mierzenia skuteczności poszczególnych punktów styku
- ▶ Śledzenie zachowań
- ▶ Przewidywanie zachowań
- ▶ Zautomatyzowanie działań marketingowych

KORZYŚCI DLA BADACZA/MARKETINGOWCA

- ▶ Wsparcie analiz badawczych/marketingowych
- ▶ Uzupełnienie informacji z innych źródeł
- ▶ Łatwy dostęp do danych (wbudowane statystyki narzędzi marketingowych) opcjonalnie tanie narzędzia analityczne
- ▶ Duża liczba narzędzi posiadających dane o zachowaniach użytkowników
- ▶ Dane na potrzeby badań naukowych często są udostępniane niekomercyjnie!

BADANIA AUDYTORIUM MEDIOWEGO

- ▶ Rodzaj badań, które koncentrują się na widowni danego medium masowego
- ▶ Odpowiadają na pytania:
 - ▶ Jak duża jest publiczność danego medium? (oglądalność, czytelnictwo, słuchalność)
 - ▶ Jakie są parametry socjo-demograficzne danej publiczności?
- ▶ Odbiorcy wyników badań: reklamodawcy, odpowiedzialni za zawartość danego medium (treści), tworzący oferty reklamowe

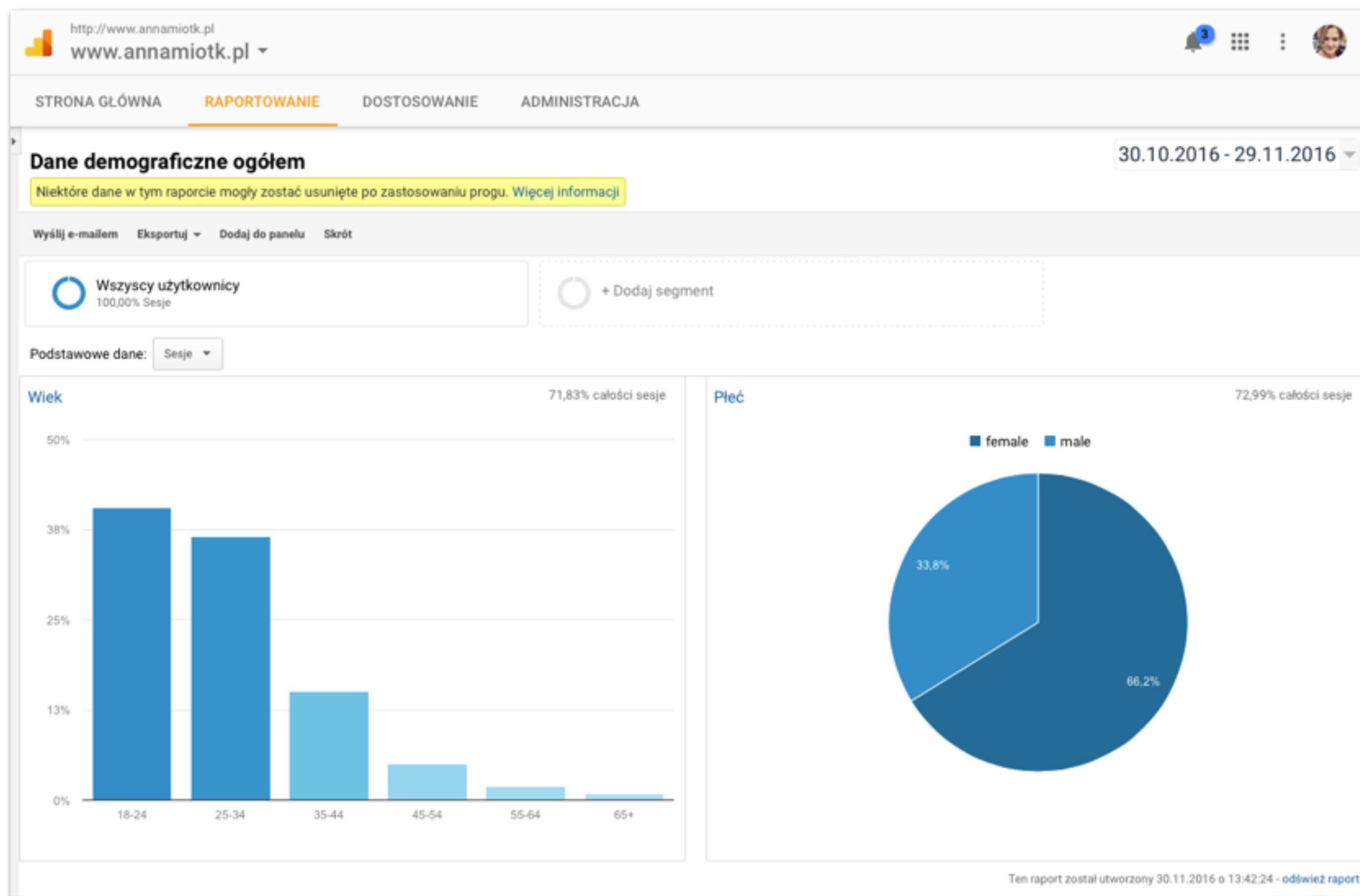
NARZĘDZIA

- ▶ Statystyki ruchu na stronach www
- ▶ Pomiar widowni internetowej
- ▶ Statystyki serwisów social media
- ▶ Zewnętrzne narzędzia do analizy danych
- ▶ Narzędzia do zarządzania kampaniami w social media
- ▶ Monitoring internetu
- ▶ Rankingi

STATYSTYKI RUCHU NA STRONACH WWW

- ▶ Opis
 - ▶ Statystyki ruchu na stronach internetowych
- ▶ Zastosowanie
 - ▶ Sprawdzenie skuteczności promocji strony www
 - ▶ Dostosowanie strony do potrzeb internautów
 - ▶ Poprawienie pozycji strony w wyszukiwarkach
- ▶ Przykłady
 - ▶ Google Analytics, Gemius Prism

GOOGLE ANALYTICS - DEMOGRAFIA

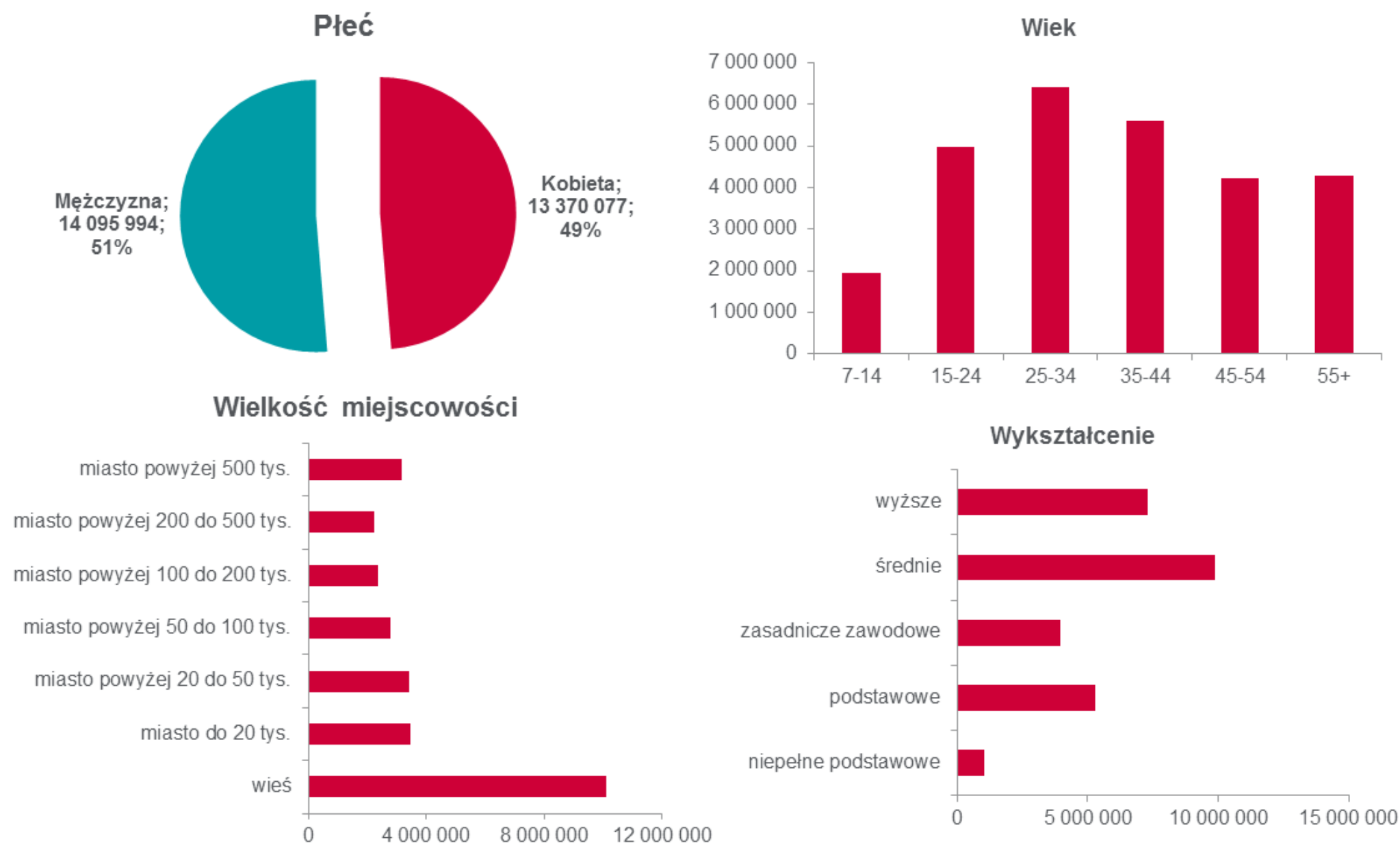


STANDARD POMIARU WIDOWNI INTERNETOWEJ

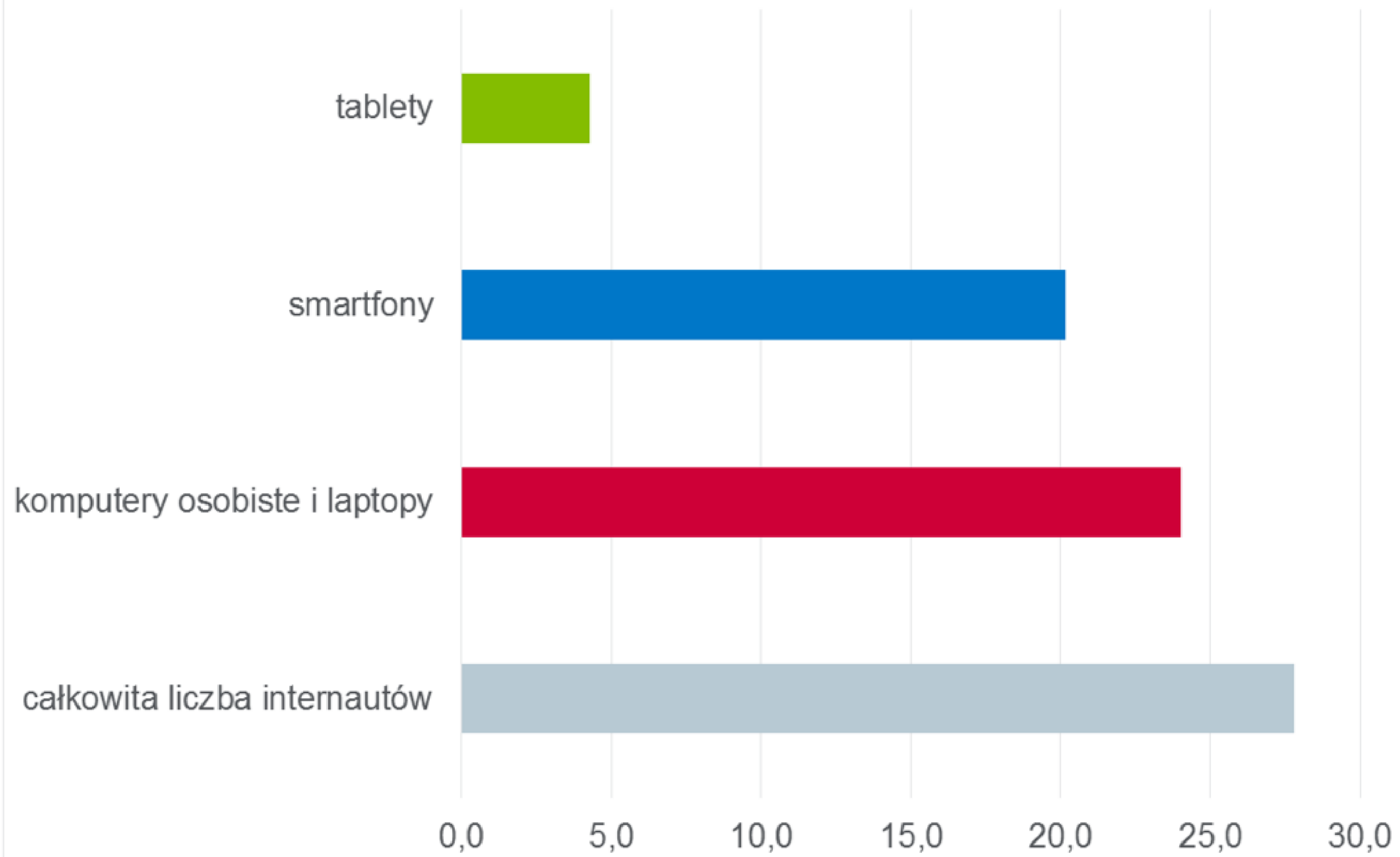
- ▶ Umożliwia porównywanie popularności witryn i aplikacji internetowych (wg wspólnej waluty tj. RU) oraz oszacowanie/porównanie ich potencjału reklamowego przy pomocy raportowanych wskaźników
- ▶ Wynikami badania posługują się specjaliści z branży internetowej: m.in. przedstawiciele wydawców, analitycy, media planerzy, pracownicy biur reklamy i agencji reklamowych
- ▶ Wyniki badania regularnie udostępniane mediom
- ▶ Metody pomiaru - hybrydowa: site-centric i panel
- ▶ Obecny standard: badanie Gemius/PBI (wcześniej Megapanel PBI/Gemius)

BADANIE GEMIUS/PBI - DEMOGRAFIA

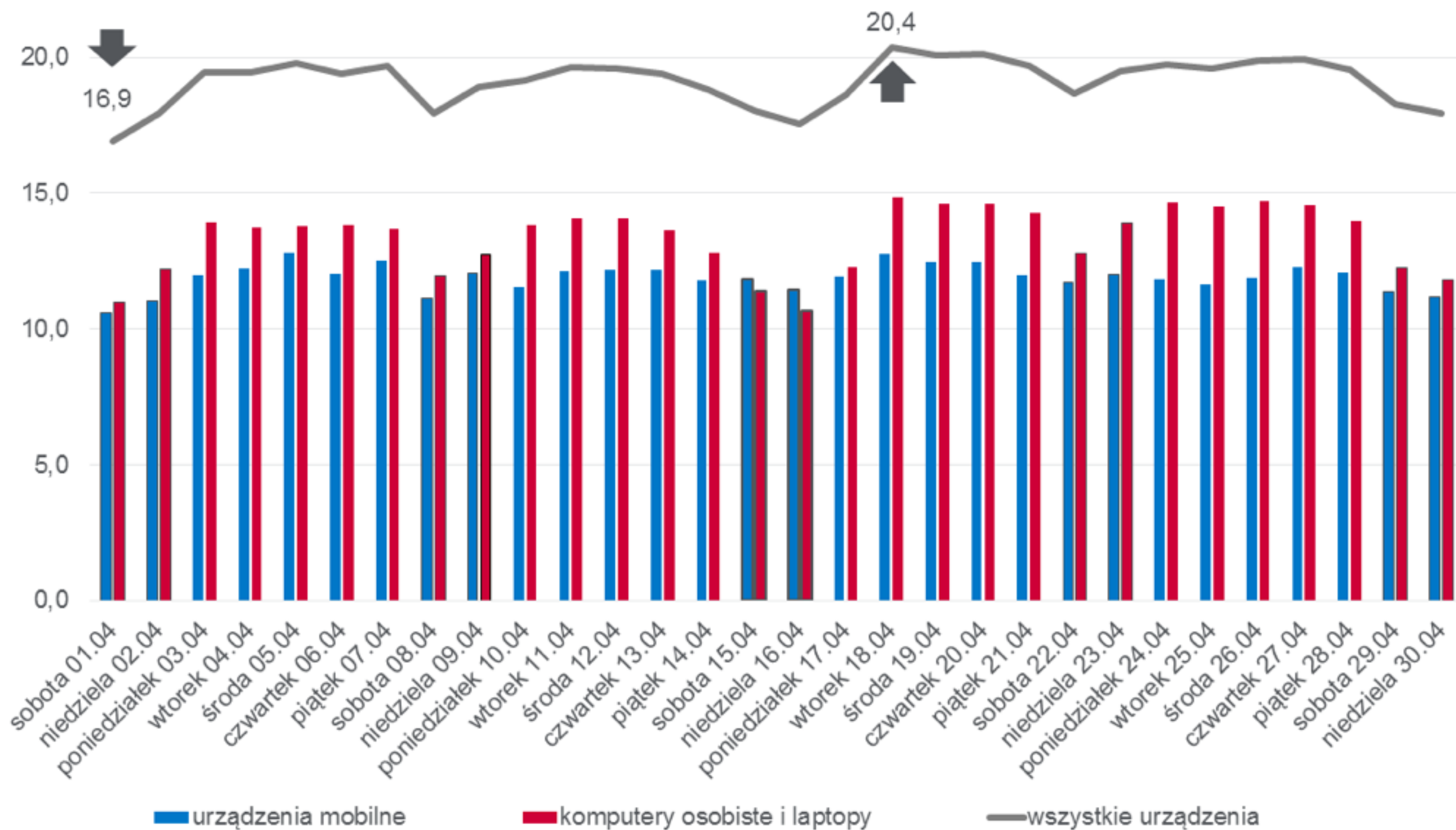
Internauci w Polsce



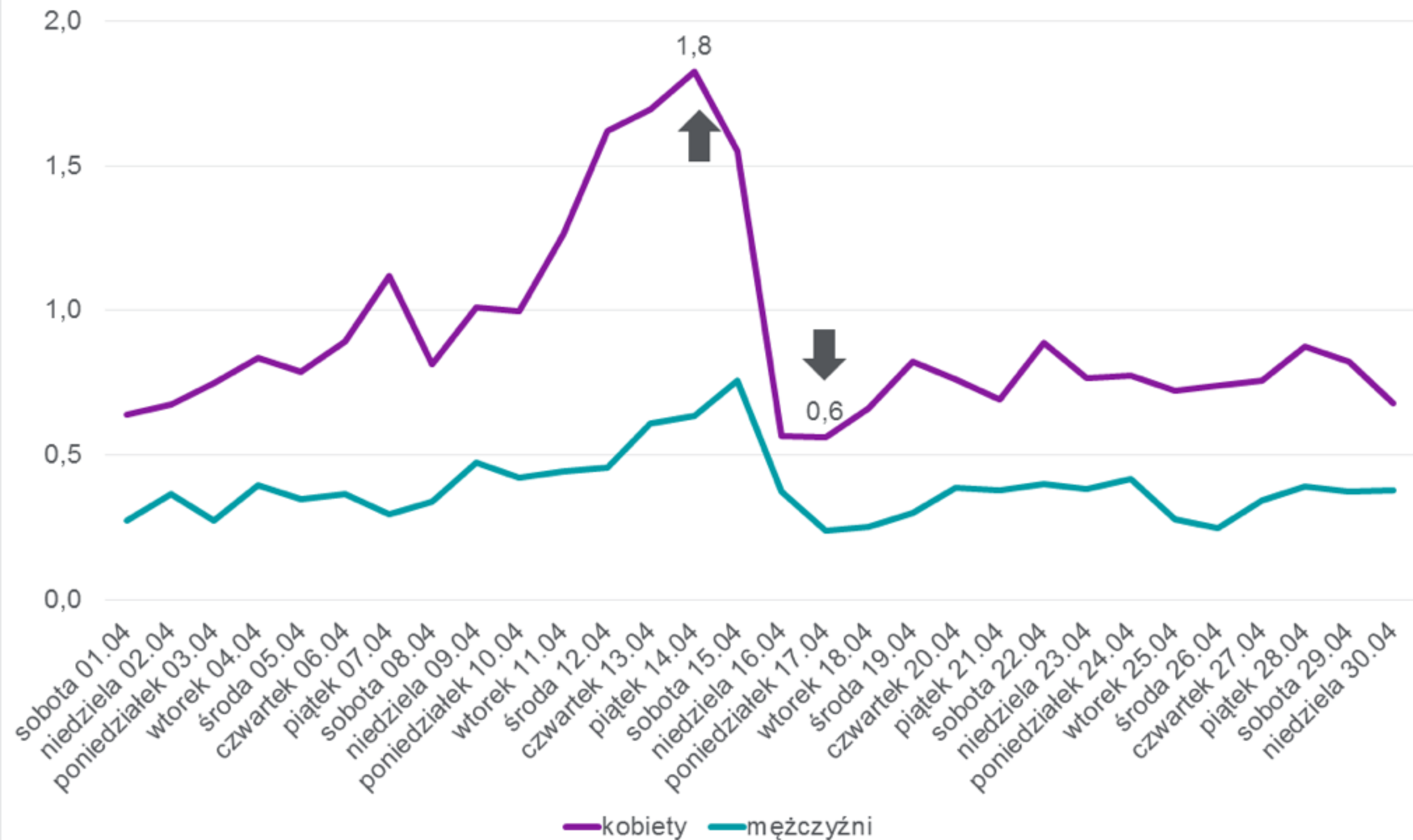
Kwiecień 2017: Liczba internautów w Polsce (dane w mln)



Kwiecień 2017: Liczba internautów (w mln) w podziale na urządzenia



Kwiecień 2017: Liczba użytkowników serwisów kulinarnych (w mln) w podziale na płeć



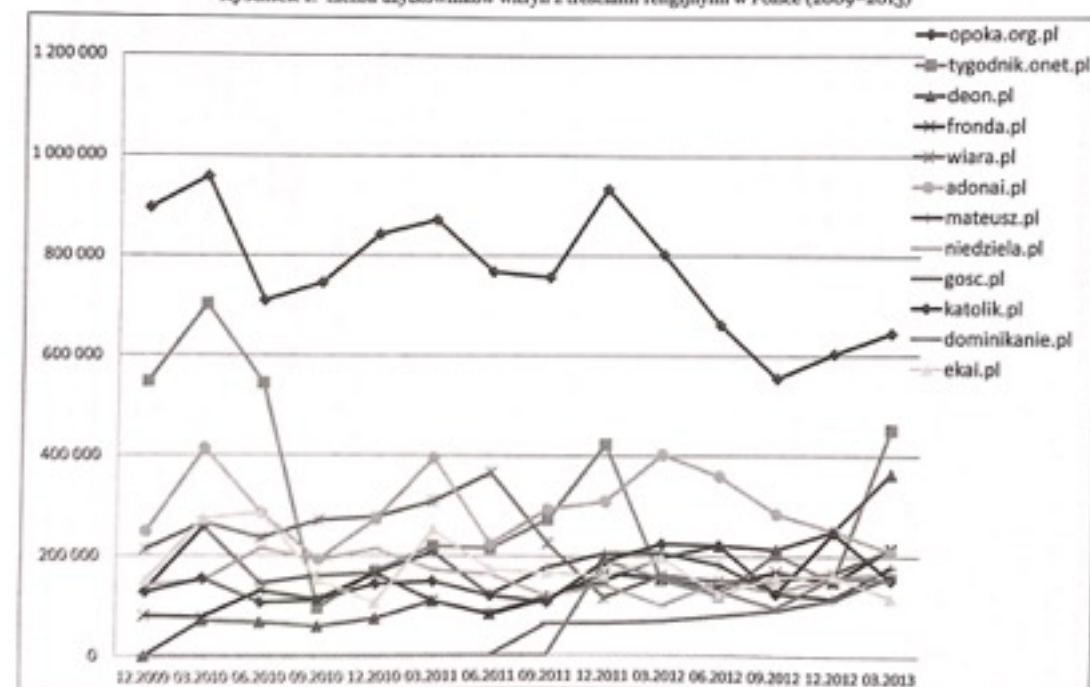
DANE Z BADAŃ PBI W NAUCE

- ▶ J. Kloch - „Kościół w Polsce wobec Web 2.0” (Jedność, Kielce 2013) - analiza liczby użytkowników serwisów o tematyce katolickiej, jako jednego z istotnych narzędzi komunikacji

Tabela 1. Dynamika oglądalności czołówek polskich stron WWW, które zawierają treści religijne na podstawie danych Megapanelu PBI/Gemius w interwałach kwartalnych: od grudnia 2009 r. do marca 2013 r.

Wzrost	12.2009	03.2010	06.2010	09.2010	12.2010	03.2011	06.2011	09.2011	12.2011	03.2012	06.2012	09.2012	12.2012	03.2013
opoka.org.pl	895 223	957 898	709 964	745 409	842 400	871 679	767 997	736 857	933 704	802 809	662 233	555 208	604 525	645 991
tygodnik.onet.pl	547 881	702 941	544 653	95 674	169 585	219 907	215 996	272 989	422 984	153 751	122 724	205 126	159 784	452 606
deon.pl	-	70 691	67 439	59 343	75 077	110 349	84 904	119 835	250 883	198 071	222 132	214 997	249 594	365 091
fronda.pl	80 638	78 110	130 297	112 483	165 621	130 450	83 784	113 618	266 692	156 200	149 072	169 816	148 853	216 981
wiara.pl	212 972	266 201	235 238	270 599	277 609	209 191	266 052	226 433	116 877	162 851	151 233	152 843	197 157	213 688
adonai.pl	247 744	413 751	284 986	192 260	273 153	395 500	223 994	293 981	309 214	402 966	359 723	284 711	250 840	209 504
mateusz.pl	130 140	257 253	145 455	159 907	165 868	208 449	123 666	177 842	206 108	207 491	183 846	126 154	116 737	179 522
niedziela.pl	142 070	150 200	214 902	161 708	213 890	172 667	164 330	130 448	142 729	102 614	147 044	129 741	157 869	167 606
gosc.pl	-	-	-	-	-	-	65 178	66 088	70 612	80 826	92 900	114 501	160 681	-
katolik.pl	127 239	154 535	106 997	111 038	144 204	150 026	129 575	108 160	190 533	225 413	222 579	126 143	247 876	153 781
dominikanie.pl	-	-	-	-	-	-	-	-	192 208	156 566	131 282	97 202	159 580	153 324
ekai.pl	149 402	273 784	286 246	150 979	106 154	252 438	173 497	157 622	164 785	197 053	125 259	159 888	161 422	118 075
jmaj.pl	97 331	129 997	75 884	56 903	83 462	124 150	75 072	-	69 693	-	-	-	-	-
diocesa.tarnow.pl	60 886	78 180	79 757	78 194	97 453	-	207 584	78 991	-	-	-	-	-	-
diocesa.tarnobrzeg.pl	55 369	107 095	108 289	-	62 381	106 679	118 384	-	124 039	-	98 103	-	85 205	-
osia.pl	105 927	161 769	145 799	80 532	119 869	139 749	177 310	73 212	154 409	95 822	206 903	-	79 871	-
franciszkanie.pl	75 798	100 222	86 886	66 438	118 266	113 285	100 029	102 884	98 546	66 290	-	-	80 660	-
Wynowa wpły	2 064 523	2 494 321	2 074 825	1 764 675	2 066 623	2 168 068	1 026 828	1 830 635	2 346 144	1 979 003	1 952 948	1 742 486	1 923 749	2 269 448
Zrost	11,99%	11,99%	11,99%	9,90%	11,29%	11,60%	10,35%	9,84%	12,28%	10,21%	9,99%	8,97%	9,94%	11,31%

Rysunek 1. Liczba użytkowników witryn z treściami religijnymi w Polsce (2009–2013)



STATYSTYKI NARZĘDZI SOCIAL MEDIA

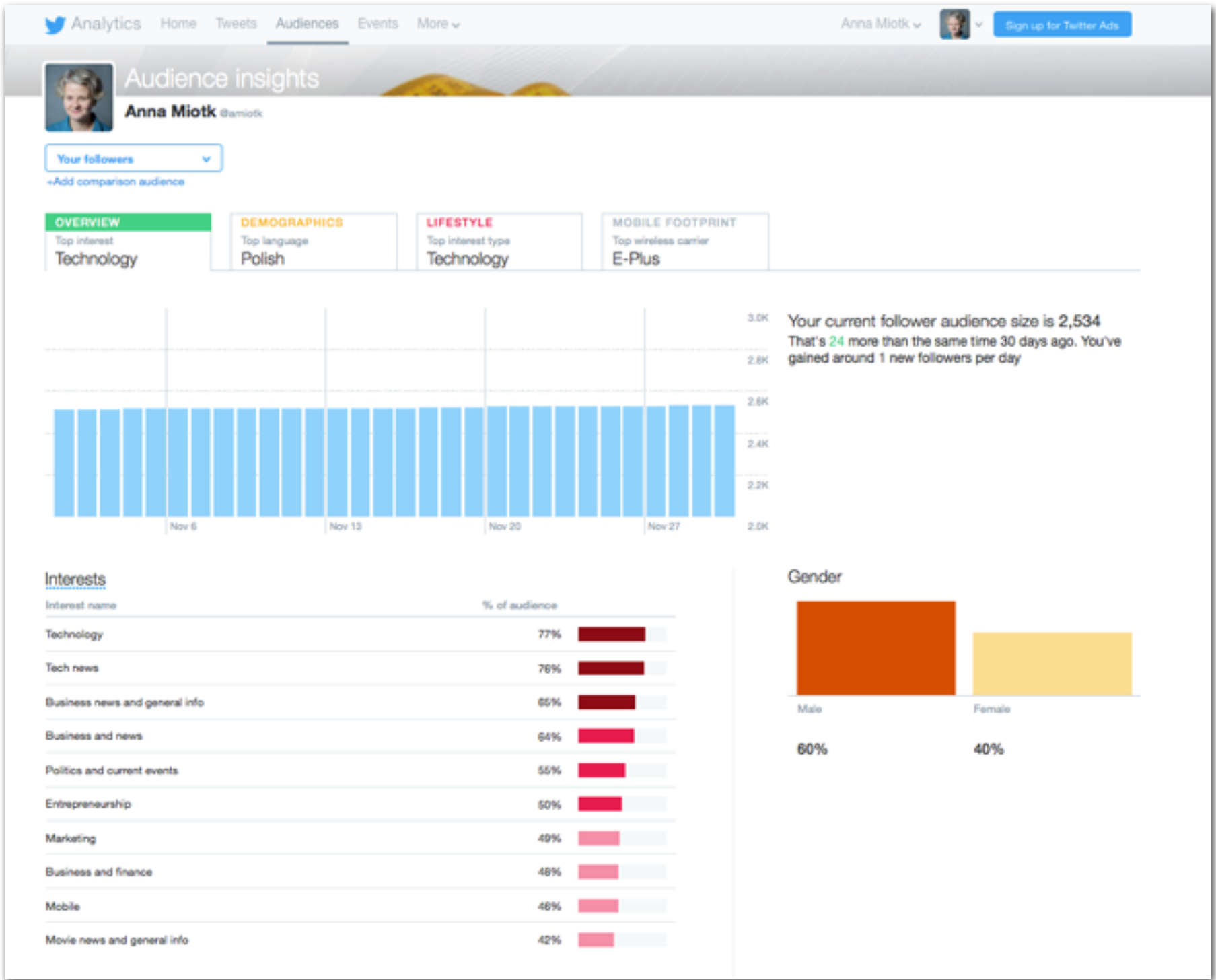
- ▶ Opis
 - ▶ Wewnętrzne statystyki narzędzi internetowych
- ▶ Zastosowanie
 - ▶ Dobór treści do potrzeb/zainteresowań internautów
 - ▶ Sprawdzenie skuteczności treści
- ▶ Przykłady
 - ▶ statystyki Facebooka
 - ▶ statystyki Twittera
 - ▶ itd.

FACEBOOK - DEMOGRAFIA



Źródło: Facebook

TWITTER - DEMOGRAFIA



ZEWNĘTRZNE NARZĘDZIA DO ANALIZY DANYCH

▶ Opis

- ▶ Zewnętrzne narzędzia gromadzące dane z serwisów społecznościowych (Twitter, Facebook, Instagram itp.)

▶ Zastosowanie

- ▶ Dobór treści do potrzeb/zainteresowań internautów
- ▶ Sprawdzenie skuteczności treści
- ▶ Porównanie z konkurencją

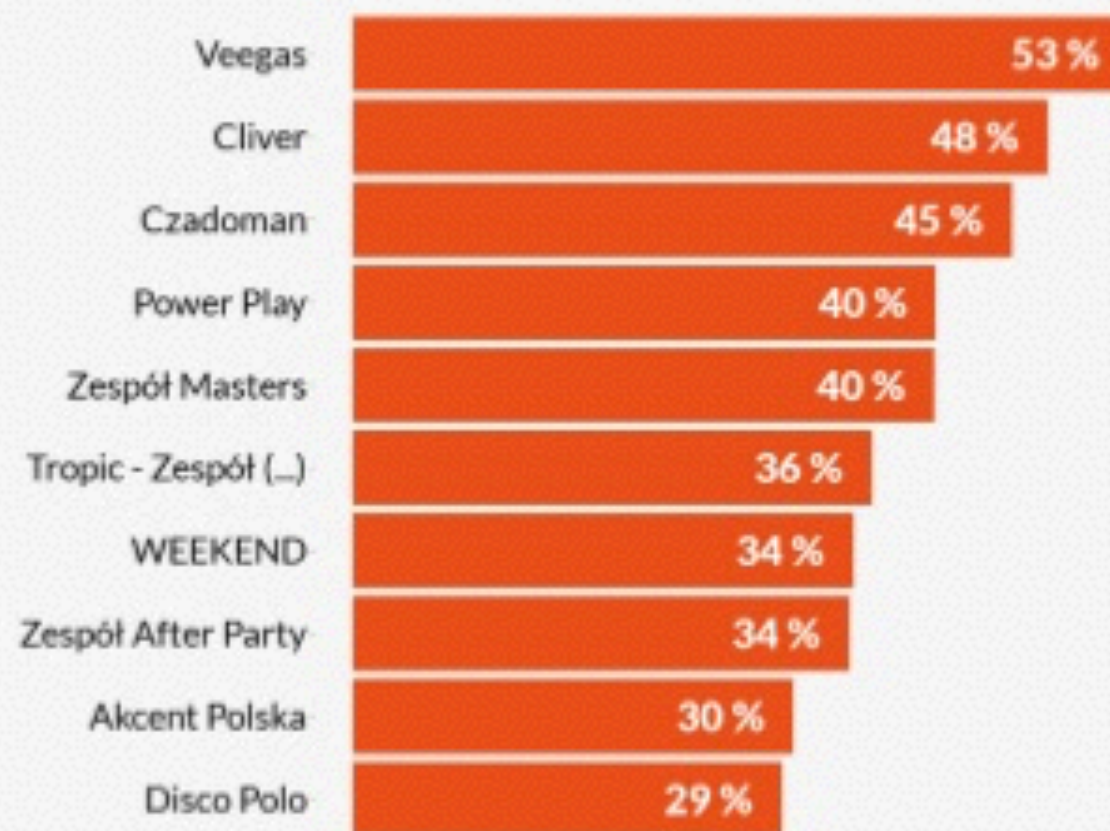
▶ Przykłady

- ▶ Sotrender
- ▶ Muse

SOTRENDER: PRZYKŁAD ANALIZY ZAINTERESOWAŃ

Fani **Disco Polo** to fani **Hip Hopu**

Procent użytkowników stron Disco Polo, którzy angażowali się również na stronach hiphopowych



NARZĘDZIE DO ZARZĄDZANIA KAMPANIAMI W SM

- ▶ Opis

- ▶ Zewnętrzne narzędzia gromadzące dane z serwisów społecznościowych (Twitter, Facebook, itp.)

- ▶ Zastosowanie

- ▶ Zarządzanie komunikacją w social media
 - ▶ Porównanie z konkurencją
 - ▶ Sprawdzenie skuteczności treści

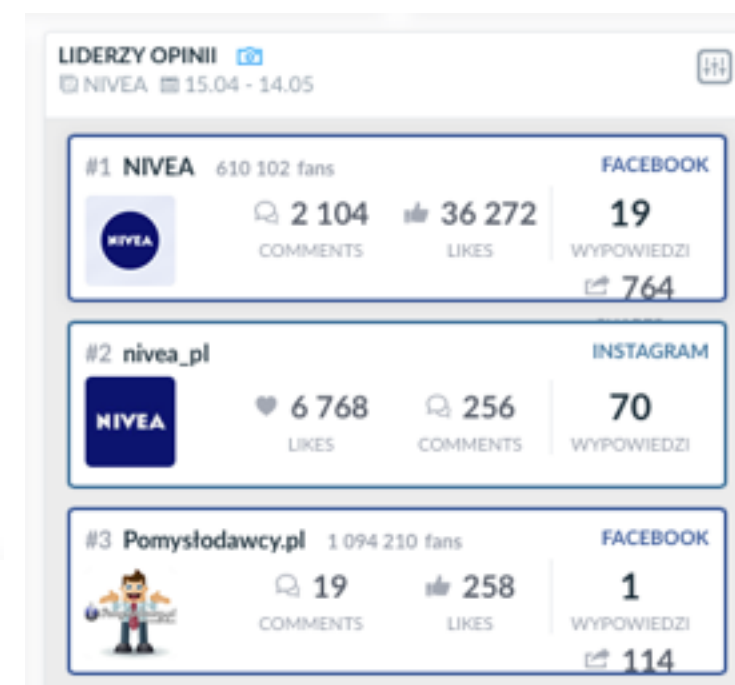
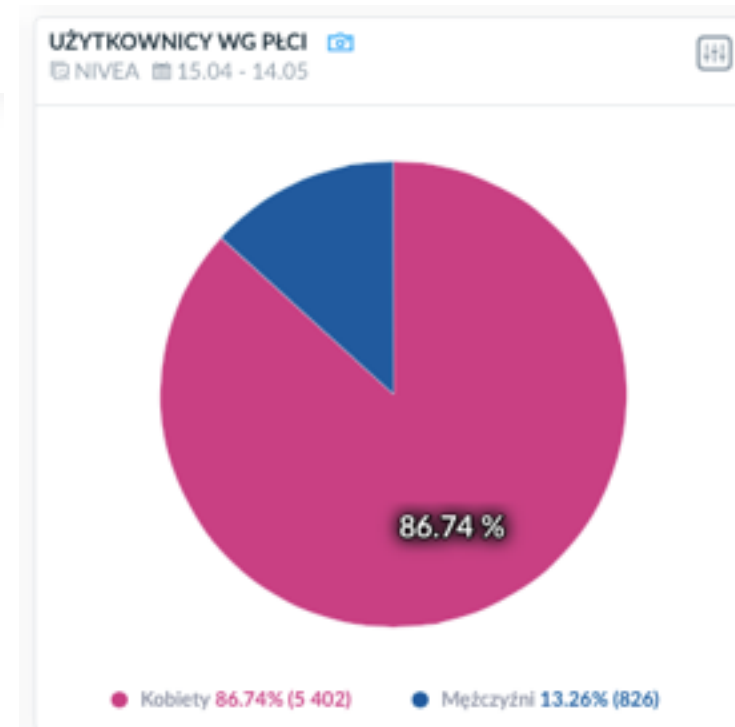
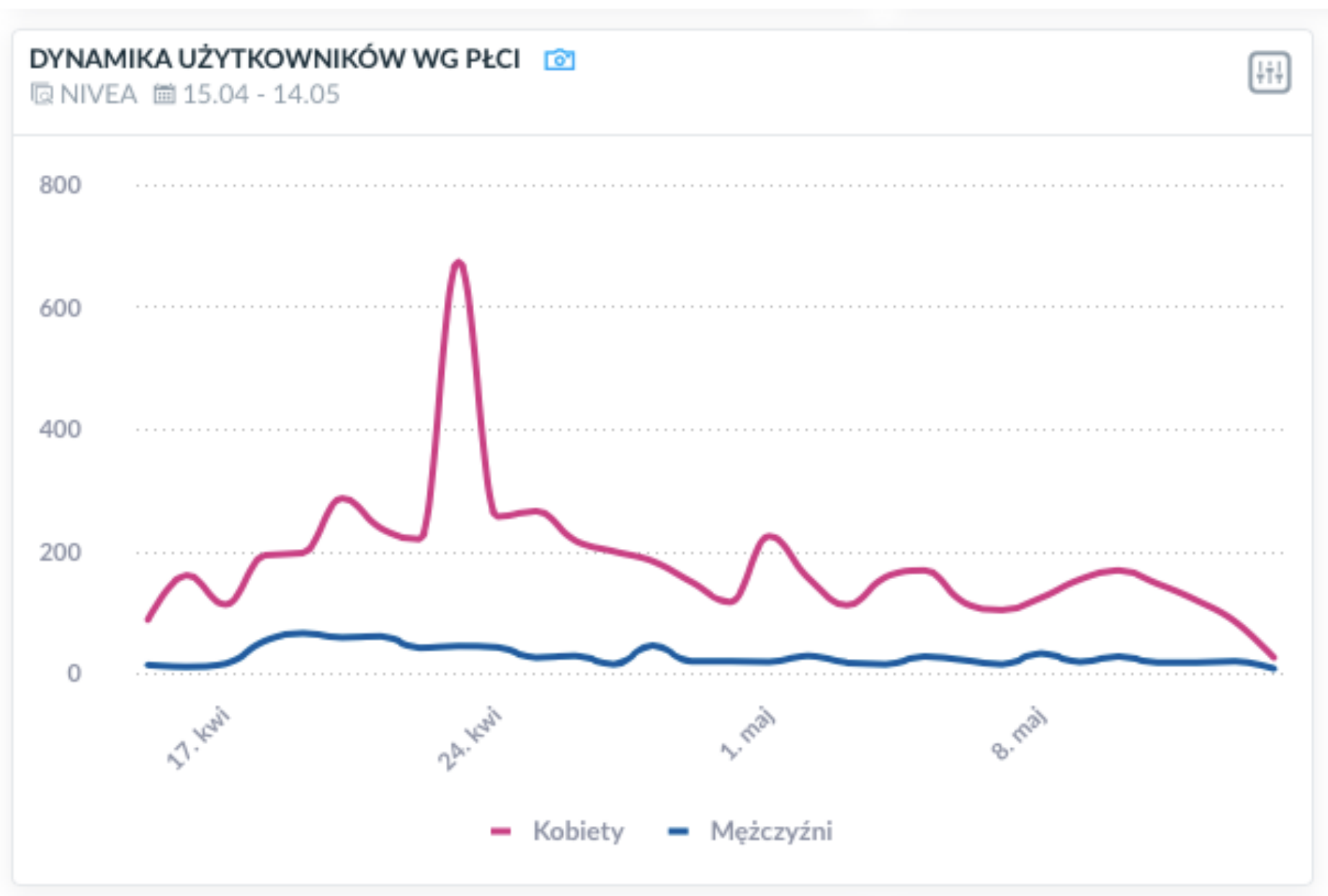
- ▶ Przykłady

- ▶ Napoleoncat
 - ▶ Brandle

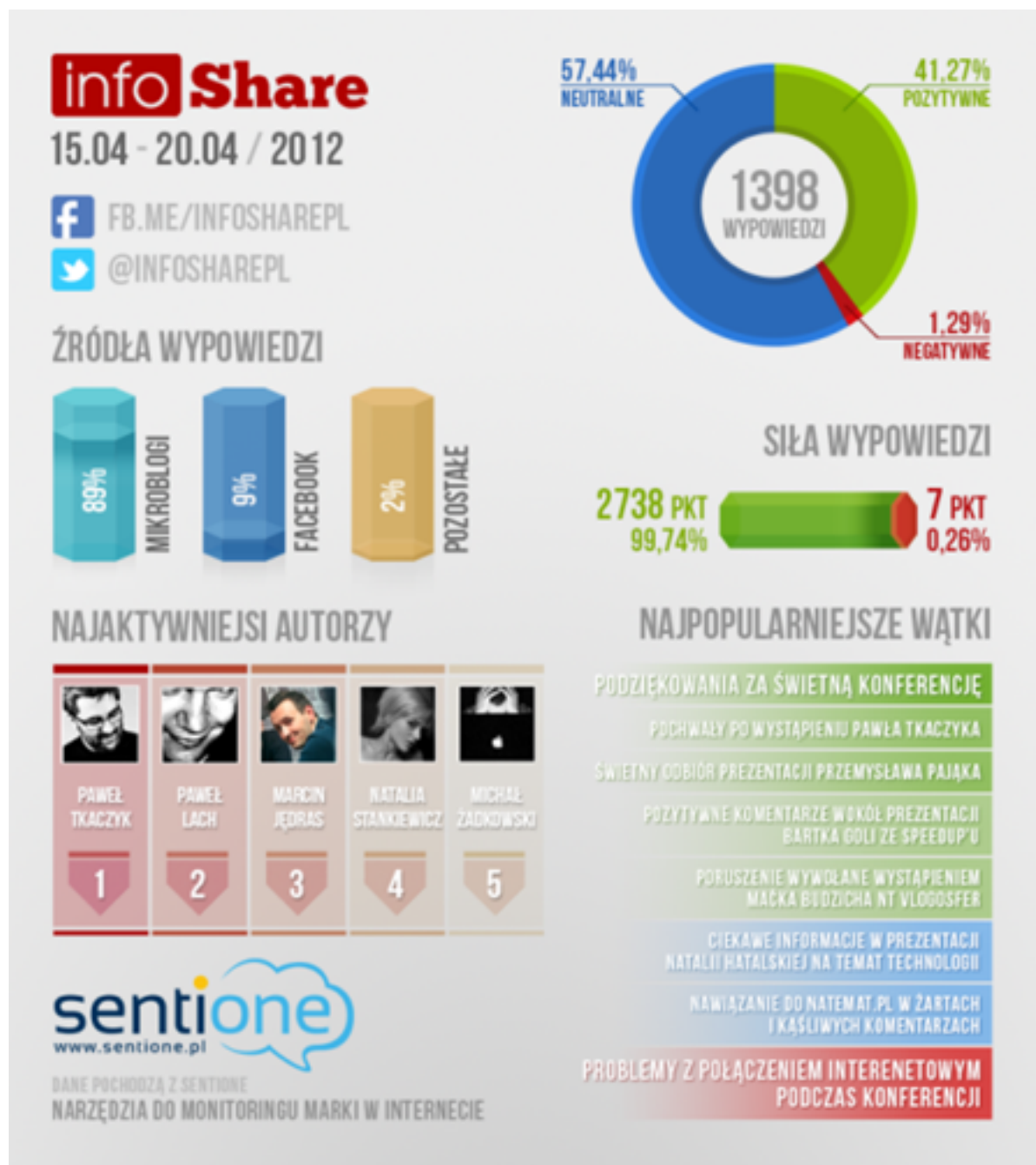
MONITORING INTERNETU

- ▶ Działanie rozwiązań
 - ▶ Sprawdzanie, jakie treści zawierają wytypowane przez nas słowa kluczowe i powiadamianie o nowych treściach
 - ▶ Charakterystyka autorów tych treści - wybrane parametry demograficzne
- ▶ Przykłady: Brand24, IMM, Newton Polska, Newspoint, Press-Service, Sentione, Unamo

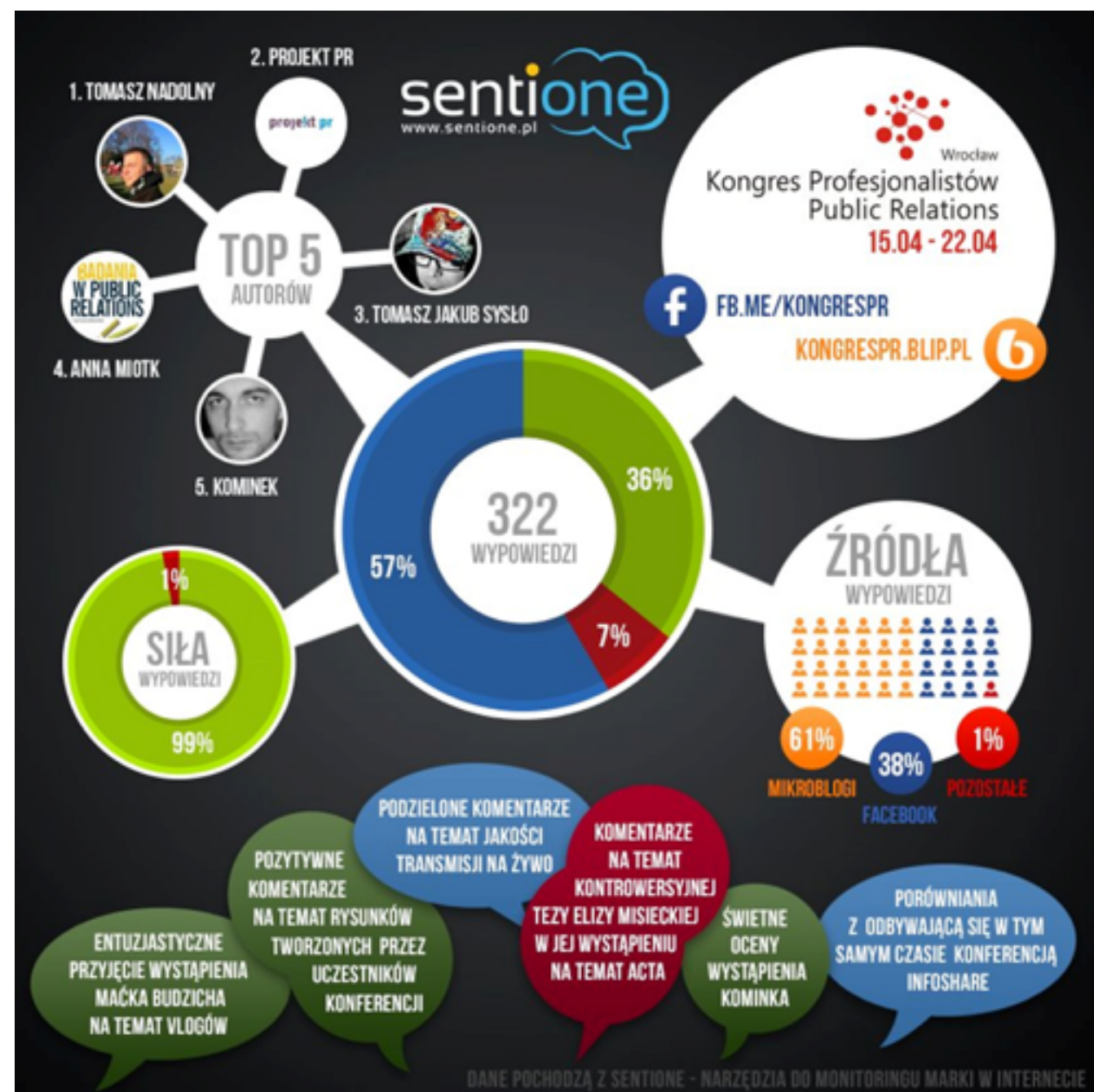
SENTIONE - DANE DEMOGRAFICZNE W PANELU



SENTIONE - PRZYKŁADOWE ZASTOSOWANIE



Źródło: Sentione



Źródło: Sentione

RANKINGI

- ▶ Opis

- ▶ Narzędzia prezentujące dane dotyczące aktywności poszczególnych osób w serwisach społecznościowych

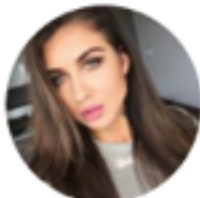
- ▶ Zastosowanie

- ▶ Typowanie liderów opinii w danym temacie
 - ▶ Ocena skuteczności kampanii w social media

- ▶ Przykłady

- ▶ Klout, Socialnation.pl, Hash.fm

HASH.FM - RANKING 100 SNAPCHATA

	1 Sex Masterka SNAPCHAT: ***** MAX. LICZBA WIDZÓW: 223000 Chcesz zrobić ze mna kampanię? Napisz 	
	2 littlemoonster96 SNAPCHAT: LITTLEMOONSTER MAX. LICZBA WIDZÓW: 199600 Chcesz zrobić ze mna kampanię? Napisz 	
	3 DEYNN SNAPCHAT: DEYNNKA MAX. LICZBA WIDZÓW: 194000 Chcesz zrobić ze mna kampanię? Napisz 	
	4 maffashion SNAPCHAT: MAFFASHION MAX. LICZBA WIDZÓW: 189000 Chcesz zrobić ze mna kampanię? Napisz 	
	5 Majewski Trenuje SNAPCHAT: MAJEWSKITRENUJE MAX. LICZBA WIDZÓW: 146000 Chcesz zrobić ze mna kampanię? Napisz 	

O CZYM WARTO PAMIĘTAĆ?

- ▶ Wymienione narzędzia mierzą zachowania użytkowników
- ▶ Obraz na podstawie samych zachowań może być **niepełny**
- ▶ Nawet korelacje nie tłumaczą wszystkiego
- ▶ Wpływ jest niemierzalny w internecie
- ▶ Analiza danych nie mierzy świadomości marki



PODSUMOWANIE

- ▶ Internet jest bardzo mierzalnym medium.
- ▶ Na rynku dostępne są liczne narzędzia, które pozwalają ocenić efekty komunikacji marketingowej w sieci.
- ▶ Analizę danych internetowych warto wspomagać badaniami wykonywanymi za pomocą innych metod.



[A.MIOTK@UKSW.EDU.
PL](mailto:A.MIOTK@UKSW.EDU.PL)

DZIĘKUJĘ!