

Analiza konkurencji: Gemius vs SimilarWeb

Styczeń 2021



Czym jest SimilarWeb?



SimilarWeb to strona internetowa dostarczająca danych analitycznych, rankingów, popularności, podobieństwa i danych o stronach internetowych. Przedstawia estymowane statystyki witryn internetowych oraz aplikacji mobilnych.

Funkcjonalności SimilarWeb można odnieść do pewnych funkcjonalności narzędzi takich, jak Mediapanel, AdReal, czy Prism.

Podsumowanie najważniejszych różnic

Cecha	Gemius	SimilarWeb
Źródło danych	Site-centric, software panel, hardware panel	Wiele źródeł, w tym: nieprecyzyjne boty i crawlery
Constant panel – przedziały czasowe	Constant panel zapewniający precyzję danych i możliwość wyboru dowolnych przedziałów czasowych	Brak CP, brak możliwości wybrania danych dziennych i tygodniowych
Grupy właścicielskie	Grupowanie podmiotów w grupach właścicielskich	Brak grupowania podmiotów i pokazywania zależności między nimi
Dane z aplikacji	Pełnia wiedzy o ruchu i czasie w aplikacjach audytowanych	Dla aplikacji tylko liczba pobrań ze sklepu
Wizualizacja danych	Możliwość tworzenia tabel przestawnych i eksportu danych do XLS	Brak możliwości tworzenia tabel przestawnych i eksportu danych do XLS

Podsumowanie najważniejszych różnic

Cecha	Gemius	SimilarWeb
Precyzja danych	Błąd w danych rzędu maksymalnie kilku %	Maksymalny błąd rzędu 20%, w przypadku deduplikacji ruchu nawet 30%
Platformy i deduplikacja	PC (home/work), Mobile, Tablet, TV, TV OOH, Radio – pełna deduplikacja ruchu	PC i Mobile – deduplikacja ruchu w wersji beta, mało precyzyjna
Cechy soc-dem	Wiek, płeć, edukacja, dochód, etc. Wiek w dowolnie konfigurowalnych przedziałach; możliwość liczenia affinity	Wiek i płeć; wiek w ogólnie określonych przedziałach; bardzo ograniczone możliwości liczenia affinity
Wspólne zasięgi	Możliwość dowolnego liczenia łącznych zasięgów	Brak możliwości liczenia łącznych zasięgów
Podobne podmioty	Możliwość zobaczenia podmiotów z tej samej kategorii w drzewku tematycznym	Analiza podobnych witryn z mniej precyzyjnymi danymi – tylko na filtrze worldwide

Podsumowanie najważniejszych różnic

Cecha	Gemius	SimilarWeb
Analiza segmentowa	Analiza dowolnych przejść w ramach projektów wydawcy w gPrism	Analiza przejść tylko dla największych witryn
Analiza reklamodawców	Analiza kreacji wyświetlanych na stronie danego wydawcy; możliwość sprawdzenia gdzie reklamują się marki	Brak wyróżnienia marek lub właścicieli marek; możliwa tylko analiza reklamujących się witryn.
Metryki	Wiele dostępnych metryk dotyczących realnych użytkowników, czasu, odsłon i wizyt	Podstawowe metryki – czas wizyty, liczba odsłon, liczba unique visitors
Podgląd kreacji	Podgląd kreacji reklamowych u wydawcy/reklamodawcy wraz ze statystykami w gAR, także video	Pogląd tylko kreacji display (w PL), tylko autopromocyjnych, bez statystyk

Źródła danych w SimilarWeb

- Pomiar bezpośredni – dostęp do danych z Google Analytics stron internetowych i aplikacji.
- Dane od partnerów.
- Contributory network – produkty i narzędzia zbierające zanonimizowane dane behawioralne.
- Analiza danych publicznych – boty/crawlers + modele predykcji.

Dlaczego dane SW nie są tak dobre jak dane Gemiusa?

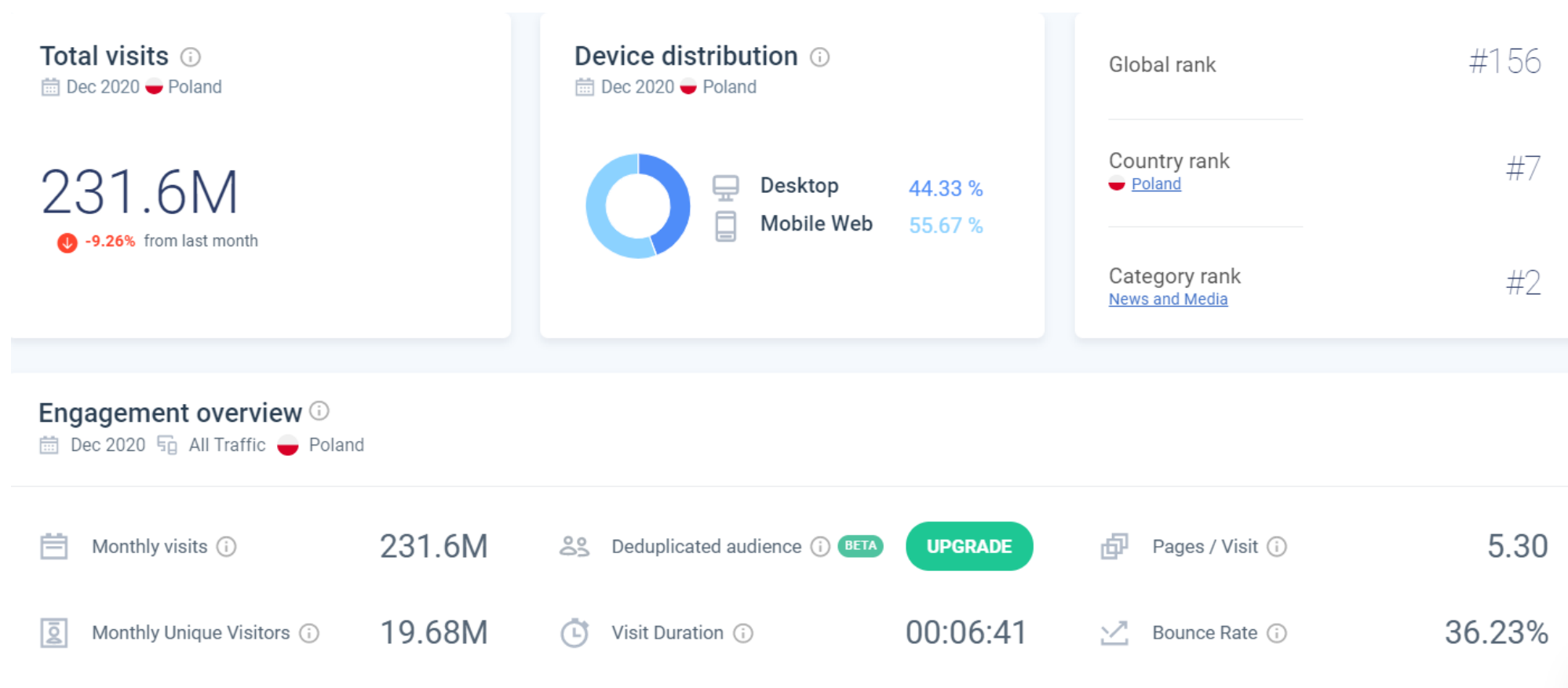
- Ze względu na opieranie się na danych z botów i crawlerów – dane te są nieprecyzyjne, ponieważ strony zmieniają swoją budowę i strukturę, co wymaga częstego dostosowywania botów; ponadto IP crawlerów często jest banowane. Przykładowo, bot Facebooka dublował zbierane dane. Dane dotyczące ruchu są walutą rozliczeniową, więc może się to wiązać z wyższymi kosztami lub płaceniem za ruch, którego nie było.
- Ze względu na brak Constant Panelu – dane SW są przez to mniej precyzyjne i nie dają możliwości wyklikania dowolnie konfigurowalnych przedziałów czasowych – nie ma opcji zobaczenia danych dziennych np. z dnia meczu Mundialu 2018.

Dlaczego dane SW nie są tak dobre jak dane Gemiusa?

- Błędne definiowanie podmiotów – np. Gemius został uznany za sieć reklamową ze względu na to, że jest „pośrednikiem” przez który płynie ruch reklamowy.
- Brak grup właścicielskich i liczenia łącznych zasięgów witryn (także witryn z appkami). Dla wydawców oznacza to brak możliwości oszacowania wspólnego zasięgu (a przez to np. potencjału reklamowego) portali z ich własnego portfolio.
- Dla aplikacji brak informacji o ruchu, tylko liczba pobrań ze sklepu.
- Uboga lista metryk i brak możliwości tworzenia tabel przestawnych.
- Brak możliwości eksportu danych z interfejsu do Excela.

Co można znaleźć w SimilarWeb

- Podstawowe dane dotyczące ruchu:



Dlaczego dane dot. ruchu są gorsze niż w gAudience?





- Mniejsza precyzja danych – SimilarWeb twierdzi, że mogą mieć rozbieżności w danych rzędu 20%. Sprawdziliśmy – dla dużych witryn między danymi z MP a SW różnica wynosi ok. 20-30% na wizytach i użytkownikach (porównanie robiliśmy dla Onetu).
- Mniej obsługiwanych platform – SW raportuje dane tylko dla PC i Mobile. W MP raportujemy również Radio i TV (IH/OOH), tablety, a także PC w podziale na home i work. Więcej obsługiwanych platform pozwala lepiej zaplanować media split i strategię marketingową. Informacje o konsumpcji mediów na różnych platformach i w różnych miejscach mają wpływ na działania reklamodawców. Na przykład telewizja stanowi 44,5% przychodów z reklamy w Polsce, Internet 36% a radio 5,5%.
- Brak możliwości swobodnego konfigurowania przedziałów wiekowych – utrudnia to zaplanowanie komunikacji do „niestandardowej grupy”, typu 17-26, co jest często przywoływanym argumentem przez domy mediowe.

Dlaczego dane dot. ruchu są lepsze w gAudience?

- Wskaźniki soc-dem – SimilarWeb umożliwia budowanie „grup celowych” tylko w oparciu o wiek i płeć. W MP mamy znacznie więcej wskaźników soc-dem (edukacja, zarobki, wykształcenie, etc.). To pozwala na bardziej precyzyjne planowanie kampanii i dotarcie do grup celowych, co z kolei oznacza, że budżet został dobrze wykorzystany.
- Mocno ograniczone możliwości liczenia affinity – w związku z powyższym.
- Deduplikacja danych – MP deduplikuje dane ze wszystkich platform. SW posiada deduplikację PC i Mobile w wersji beta, rozbieżności nawet do 30%. Dobra deduplikacja (jak nasza) pozwala na oszczędzanie budżetu, ponieważ każdy użytkownik liczony jest tylko raz.

Co można znaleźć w SimilarWeb

- Własne reklamy produktowe (SERP):

Filter by:  x-kom.pl				
Search...				
	Ads (790)	Landing Page	Keywords	Position
1	 3899,00 zł Laptop 2 w 1 Dell Inspiron 5400 i5-1035G... x-kom.pl	www.x-kom.pl/p/589497-laptop-2-w-1-dell-inspiron-5400-i5-1035g1-8gb-256-win10.html	41 keywords: dell inspiron 5505 dell inspiron g3 3500 i5-10300h opinie dobry laptop do programów graficznych najlepsze	7
2	 3199,00 zł Karta graficzna NVIDIA Gigabyte GeForce ... x-kom.pl	www.x-kom.pl/p/606122-karta-graficzna-nvidia-gigabyte-geforce-rtx-3070-aorus-master-8gb-gddr6.html	30 keywords: gigabyte geforce rtx 3080 eagle oc 10gb gddr6x 320bit msi geforce rtx 2070 super gaming x trio 8gb gddr6 gigabyte rtx	3
3	 2979,00 zł Karta graficzna NVIDIA Gigabyte GeForce ... x-kom.pl	www.x-kom.pl/p/597339-karta-graficzna-nvidia-gigabyte-geforce-rtx-3070-gaming-oc-8gb-gddr6.html	13 keywords: gigabyte rtx 3070 gaming oc nvidia geforce rtx 2080 ti gigabyte geforce rtx 3070 gv-n208saorus wb-8gc gigabyte rtx 3080	3

Dlaczego własne reklamy produktowe w SERP są gorzej zaprezentowane niż w gAR?

- Brak możliwości wyklikania reklamodawcy spoza sektora e-commerce – np. takiego jak Procter&Gamble.
- Brak możliwości wyklikania reklamodawcy jako grupy właścicielskiej – j.w., tylko poszczególna witryna.
- Brak statystyk zasięgowych dotyczących poszczególnych kreacji.


W gAR poza samym ustaleniem faktu istnienia reklamy (co robi SW), podajemy heatmapę i statystyki dotyczące tych kreacji. Dodatkowo, jesteśmy w stanie zobaczyć reklamy dla danego brandu czy brand ownera. Pozwala to ocenić efektywność poszczególnych kreacji, jak i całkowitą skuteczność akcji podjętych w search dla danego reklamodawcy.


Co można znaleźć w SimilarWeb

- Kreacje autopromocyjne display, z podziałem na kampanie (po adresie URL):


520 Creatives


Campaign ⓘ Sort By Device Order

All Campaigns ▼ First seen ▼ All traffic ▼  CLEAR ALL




<https://www.x-kom.pl/p/526156-dysk-sieciowy-nas-macierz-synology-d...>

First seen	Last seen	Active days	Size	
2020-12-31	2020-12-31	1	201×116	



<https://www.x-kom.pl/szukaj?q=506948%2B498980%2B497266%2B497...>

First seen	Last seen	Active days	Size	
2020-12-30	2020-12-30	1	360×300	

Dlaczego to co jest w zakładce Display jest mniej wartościowe niż dane z gAR?

- Tylko kreacje autopromocyjne – np. kreacje sklepu X-kom na witrynie x-kom.pl; w gAR można wyklikać dany brand/brand ownera i zobaczyć gdzie się reklamował. Można też wyklikać danego wydawcę i zobaczyć, kto reklamował się u niego. W gAR są również kreacje autopromocyjne.
- Brak kreacji video dla Polski, Litwy, Łotwy, Estonii, Rosji, Białorusi, Ukrainy, Rumunii, Bułgarii, Czech, Słowacji, Serbii, Chorwacji, Węgier, Turcji (rynkı Gemiusa), co jest dużym minusem, ponieważ rynek reklam video rośnie dynamicznie z roku na rok.
- Brak statystyk dot. poszczególnych kreacji, co sprawia, że nie można ocenić ich efektywności (viewability time, zasięg).
- Nieprecyzyjne i mylące określanie kampanii – po adresie URL, co bardzo często nie pokrywa się ze stanem faktycznym.

Co można jeszcze znaleźć w SimilarWeb?

- Analiza afiliacyjna – wyszukiwanie podobnych stron, analiza ruchu wychodzącego; **minus:** to samo można szybciej wyklikać w gAudience przy pomocy drzewek tematycznych i funkcjonalnych.
- Analiza „reklamodawców” – analiza domen reklamujących się na wybranej do analizy domenie; **minus:** pokazuje tylko inne witryny, a nie faktycznych reklamodawców (brandy, brand ownerzy) – przez to, w top 3 reklamodawców na Onecie jest np. gasurvey.gemius.com.
- Analiza segmentów – analiza konwersji - jaki % użytkowników odwiedził adres z określoną frazą po slashu, np. thank you page na stronie danego sklepu; **minus:** dlatego, że działa tylko dla największych serwisów i trzeba precyzyjnie znać adres po slashu, który chce się zbadać.

Ceny SimilarWeb

- W najtańszej opcji cenowej w SimilarWeb otrzymuje się 3 dostępy, w droższych po 5, a każdy kolejny dostęp wiąże się z dopłatą. W MP nie ma limitu dostępów do interfejsu. Standardowa cena SimilarWeb jest zbliżona do ceny Mediapanelu, ale oferuje znacznie mniej korzyści.
- Domyślnie w SW dostępny jest filtr worldwide, pokazujący ruch na danej stronie z całego świata. Dane z każdego kraju to ekstra koszt 3 000\$/rok.
- W MP API dostępne jest od określonego zakupionego pakietu. W SW API jest darmowe tylko do 500 zapytań rocznie, co jest bardzo niewielką liczbą. Możliwość 10 000 hitów rocznie kosztuje ekstra 5 000\$/rok. Dodatkowo, by dostać dostęp do API SW trzeba dokładnie uzasadnić do czego ono jest potrzebne, kto i w jaki sposób będzie z niego korzystał.