

Źródła ruchu

W badaniu **MEDIAPANEL**



Polskie
Badania
Internetu



G E M I U S

Wprowadzenie w projekt

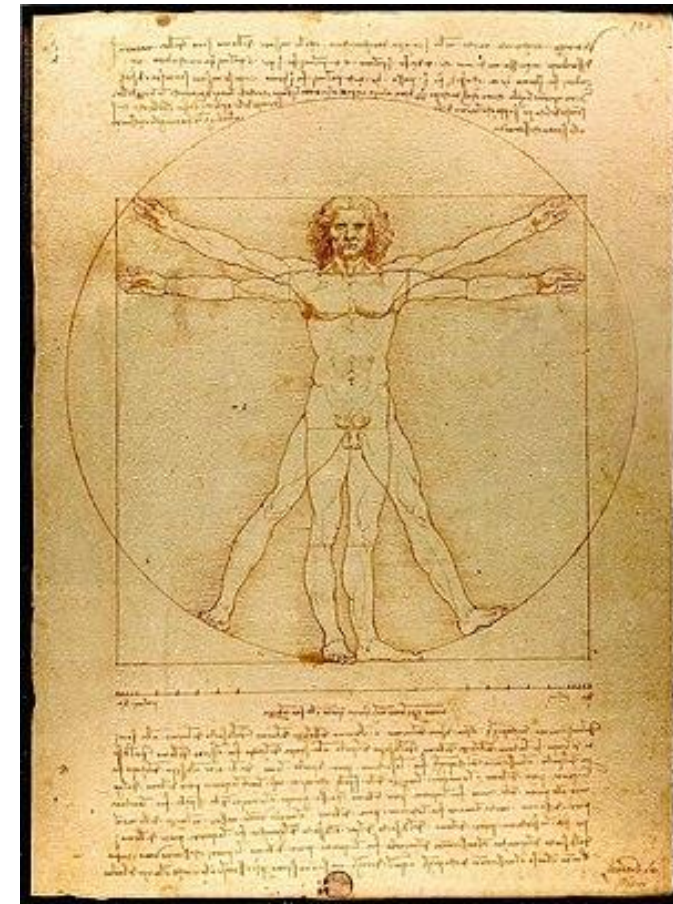
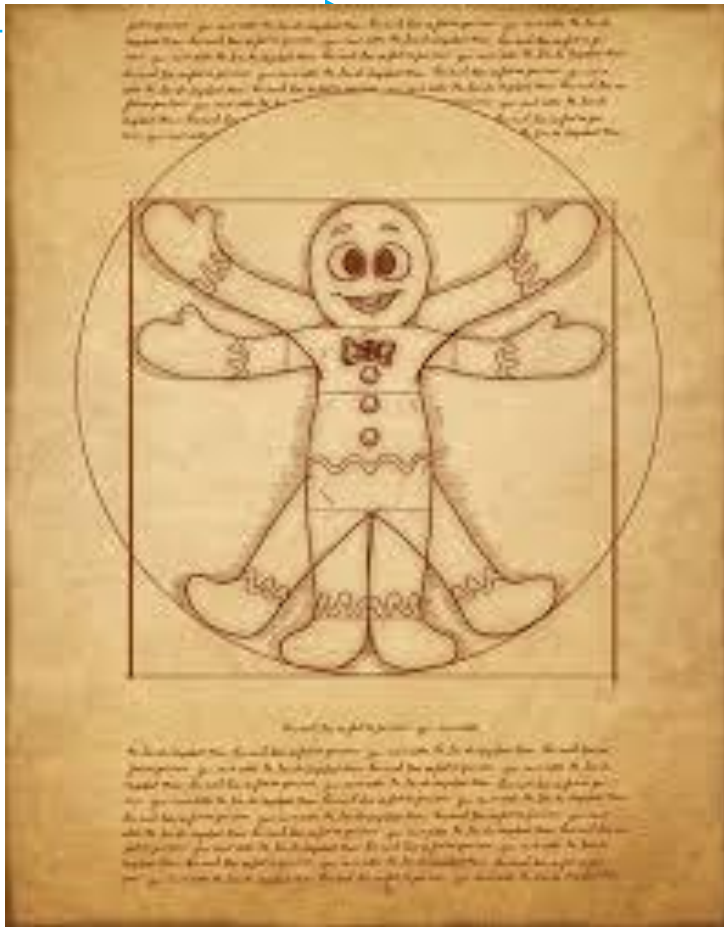


Polskie
Badania
Internetu



G E M I U S

WEBINAR: ŹRÓDŁA RUCHU W BADANIU







Konsultacje z rynkiem – Grupa Robocza

- Przedstawiciele PBI
- Przedstawiciele Wspólników PBI (Interia, Allegro, Agora, WP)
- Przedstawiciele Gemius
- Osoby wskazane przez Radę Rynku/IAB (Filmweb)
- Osoby wskazane przez Radę Rynku/IAA (IAA, Publicis)

IV, V, VII 2022

Założenia metodologiczne w pigułce



Polskie
Badania
Internetu



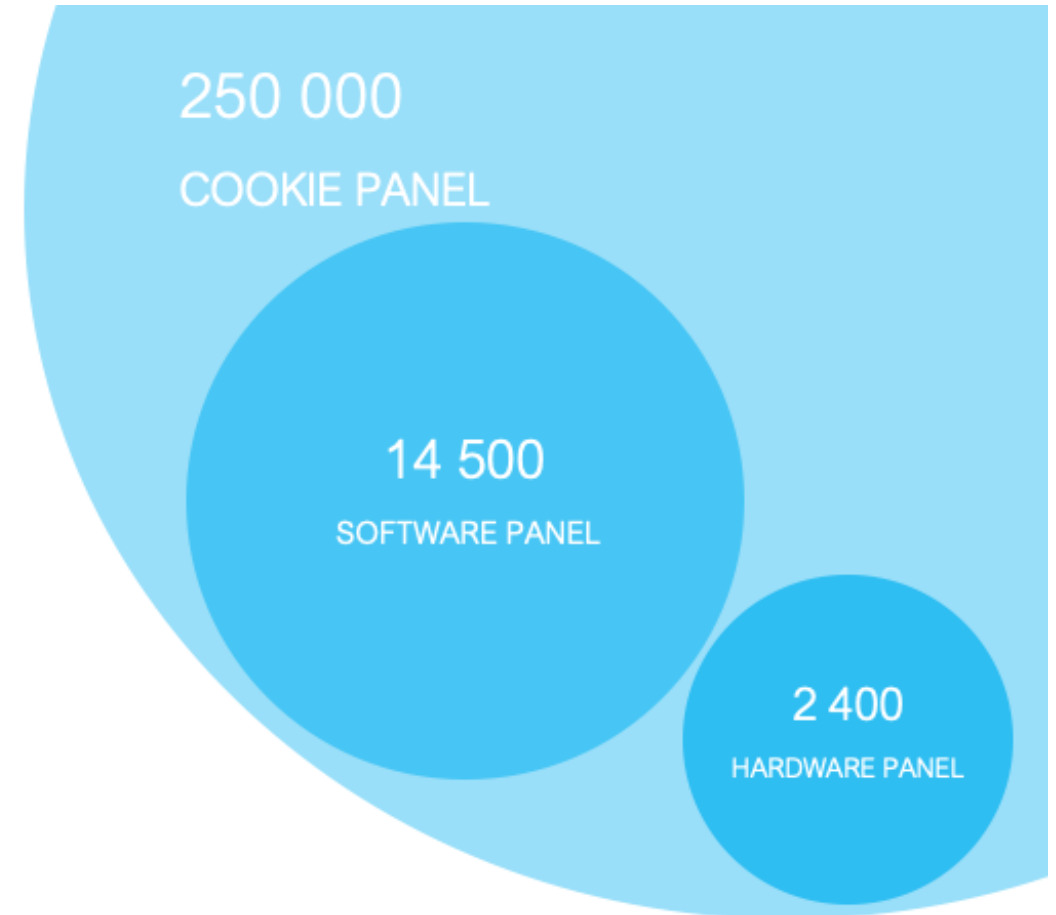
G E M I U S

WEBINAR: ŹRÓDŁA RUCHU W BADANIU

Panele



- Podstawą badania Mediapanel jest PANEL i dane site-centric (tj. audyt=skrypty)
- Do wyznaczenia źródeł ruchu informacje czerpiemy z PANELI:
 - **Software i hardware panele** dla nieaudytowanych kanałów mediowych (serwisy i domeny)
 - **Cookie panel** dla audytowanych kanałów mediowych (serwisy i domeny)



WEBINAR: ŹRÓDŁA RUCHU W BADANIU

Panele



Software Panel

- Dane zbieramy za pomocą dedykowanej aplikacji na platformach PC i Mobile tzw. oprogramowanie NetPanel
- Paneliści przesyłają nam na bieżąco informację o swojej aktywności w internecie, możemy ją powiązać z danymi demograficznymi jakie nam przekazali przy przystąpieniu do badania.

WEBINAR: ŹRÓDŁA RUCHU W BADANIU

Panele



Hardware Panel

- Dane zbieramy za pomocą miernika na poziomie systemu operacyjnego smartfonu
- Są to smartfony z miernikiem, który powstał do audiomatchingu (radio&tv)
- Dla tych panelistów mamy aktywność internetową, radiową, telewizyjną oraz demografię

WEBINAR: ŹRÓDŁA RUCHU W BADANIU

Panele



Panel Cookie

- Dane zbieramy za pomocą kwestionariuszy wyświetlanych na oskryptowanych stronach www
- Paneliści na bieżąco przesyłają nam swoją aktywność, którą rozpoznajemy po ich identyfikatorze. Przekazali nam także dane o demografii lecz nie zainstalowali miernika (dlatego nie są w panelu Software)

WEBINAR: ŹRÓDŁA RUCHU W BADANIU

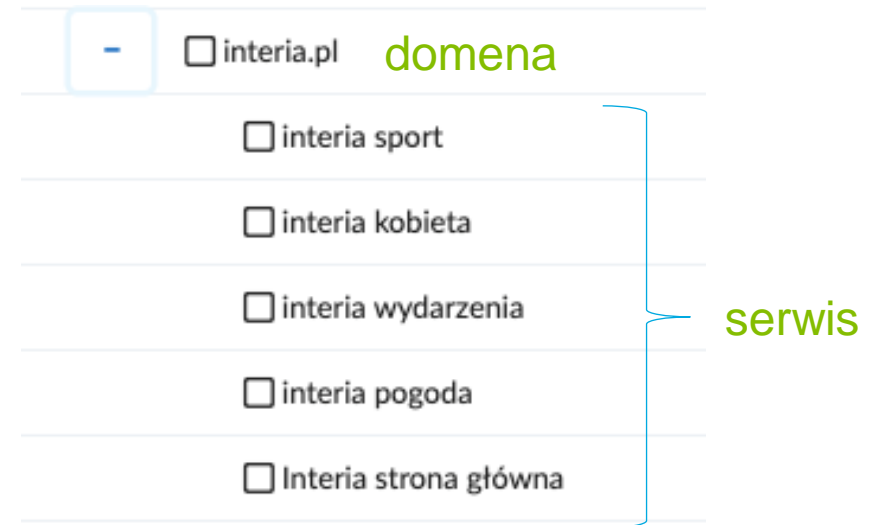
Klasyfikator



Klasyfikatorem, na podstawie którego wyznaczamy źródło ruchu, jest:

- pierwsza odsłona w wizycie (dla domen) lub
- pierwsza odsłona w pseudowizycie (dla serwisów)

- Definicja dla domeny i serwisu wynika ze struktury w drzewku badania:



- Źródła ruchu klasyfikowane są niezależnie dla domeny i niezależnie dla jej serwisów

WEBINAR: ŹRÓDŁA RUCHU W BADANIU

Wizyta vs. Pseudowizyta



Wizyta to...

ciąg odsłon w ramach jednej domeny, dokonanych przez to samo cookie w odstępach krótszych niż 30 minut.

Na potrzeby źródeł ruchu stworzyliśmy podobnie zdefiniowane pseudowizyty

...czyli wszystkie odsłony na serwisie wygenerowane przez jedno cookie w odstępach krótszych niż 30 minut tworzą jedną pseudowizytę

WEBINAR: ŹRÓDŁA RUCHU W BADANIU

Tak liczymy źródła ruchu

facebook.com → sport.firma.pl → sport.firma.pl → sport.firma.pl → firma.pl → biznes.firma.pl →
firma.pl → google.pl → kobieta.firma.pl → firma.pl → sport.firma.pl

	Social		Referral		Search	
	PV	RU	PV	RU	PV	RU
domena firma	9	1				
sport.firma.pl	4	1				
strona główna firma			3	1		
<u>biznes.firma.pl</u>			1	1		
kobieta.firma.pl					1	1

*Każda odsłona jest wykonana w odstępie 1 min (przedłuża pseudo i wizytę)

WEBINAR: ŹRÓDŁA RUCHU W BADANIU

Badane platformy



cookie , software i hardware panele

Na ich podstawie wyznaczamy źródła ruchu dla platform

PC i Phones

Bez Tabletów

- ruch z tabletów stanowi < 2% ruchu w Polsce

WEBINAR: ŹRÓDŁA RUCHU W BADANIU

Badane kanały mediowe



Źródła ruchu wyznaczamy dla **DOMEN I SERWISÓW**

-	<input type="checkbox"/> Grupa Google
+	<input type="checkbox"/> google.com
	<input type="checkbox"/> Aplikacja Google
-	<input type="checkbox"/> youtube.com
	<input type="checkbox"/> youtube.com - pozostałe serwisy
	<input type="checkbox"/> youtube.com - strona główna

grupa - NIE

domena - TAK

aplikacja - NIE

domena - TAK

serwis - TAK

serwis - TAK

Źródła ruchu

definicje



Polskie
Badania
Internetu



G E M I U S



DIRECT

- Jest to wejście na daną stronę poprzez wpisanie jej adresu bezpośrednio w oknie przeglądarki lub wybranie danej strony z listy stron zapisanych w przeglądarce.



SEARCH

- Ruch ze stron wyników wyszukiwania. Użytkownicy są przekierowywani na daną stronę w wyniku celowego poszukiwania informacji określonych przez nich w zapytaniu w wyszukiwarce.

SEARCH

Do stron wyników wyszukiwarek nie należą:

- Katalogi zawierające listę stron pogrupowanych w różne kategorie tematyczne np. gwiazdor.pl (klasyfikujemy do Referral)
- Agregatory treści np. Google News, Google Discover (klasyfikujemy do Referral)





SOCIAL

- Ruch z serwisów społecznościowych, w których użytkownicy skupiają się na wymianie informacji na interesujące ich tematy, tworzeniu treści i interakcji z innymi użytkownikami.
- Definicja obejmuje sieci społecznościowe i biznesowe, mikroblogowanie, wiadomości społecznościowe, udostępnianie obrazów i komunikatory internetowe.

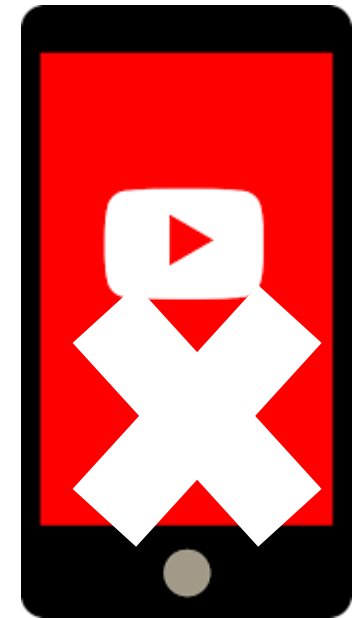
WEBINAR: ŹRÓDŁA RUCHU W BADANIU



SOCIAL

Do serwisów społecznościowych nie należą:

- Blogi np. The Huffington Post
- Serwisy randkowe np. Tinder
- Poczta elektroniczna np. Mail
- Fora i grupy dyskusyjne np. XDA Developers
- Serwisy informacyjne i ich podstrony z komentarzami lub fora np. BBC online
- Projekty współtworzone przez społeczność np. Wikipedia
- Sekcje komentarzy/ocen dla serwisów e-commerce, np. Amazon
- Gry społecznościowe np. FarmVille
- Serwisy streamingowe np. Netflix
- Serwisy tematyczne i ich podstrony z komentarzami lub fora np. Tripadvisor
- Witryny udostępniające wideo, np. YouTube, Vimeo.





REFERRAL

- Odsyłacz nie jest pusty i nie został rozpoznany jako należący do kategorii Search lub Social.

Interfejs

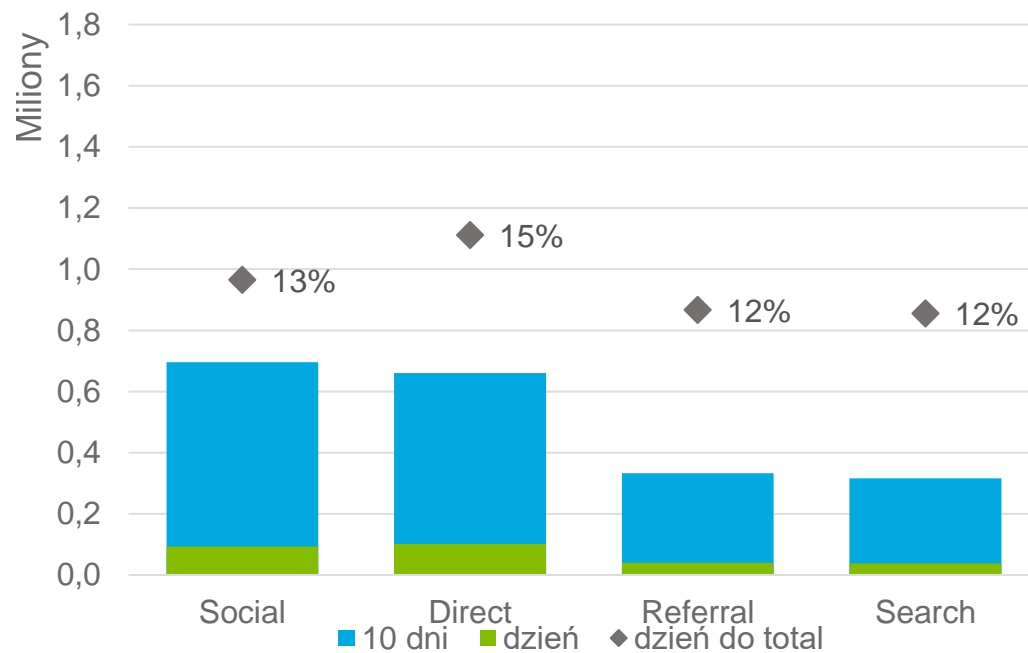
WEBINAR: ŹRÓDŁA RUCHU W BADANIU

DEMOTYWATORY.PL

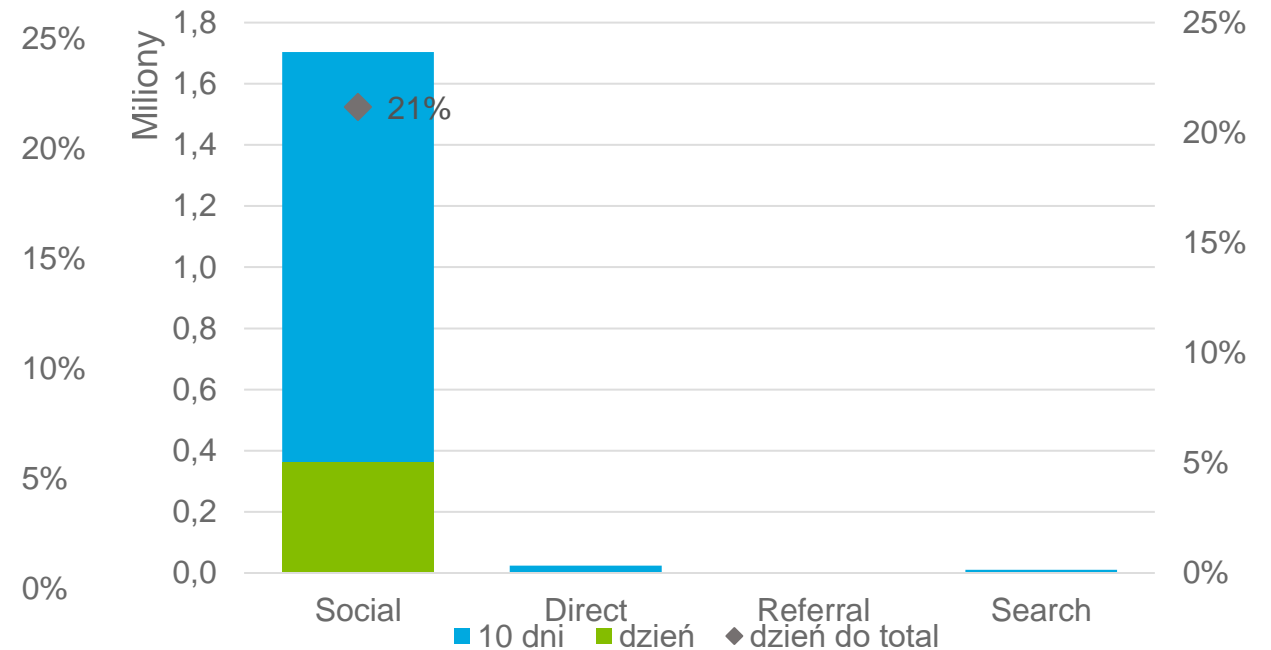
VS

Besty.pl

Real users



Real users



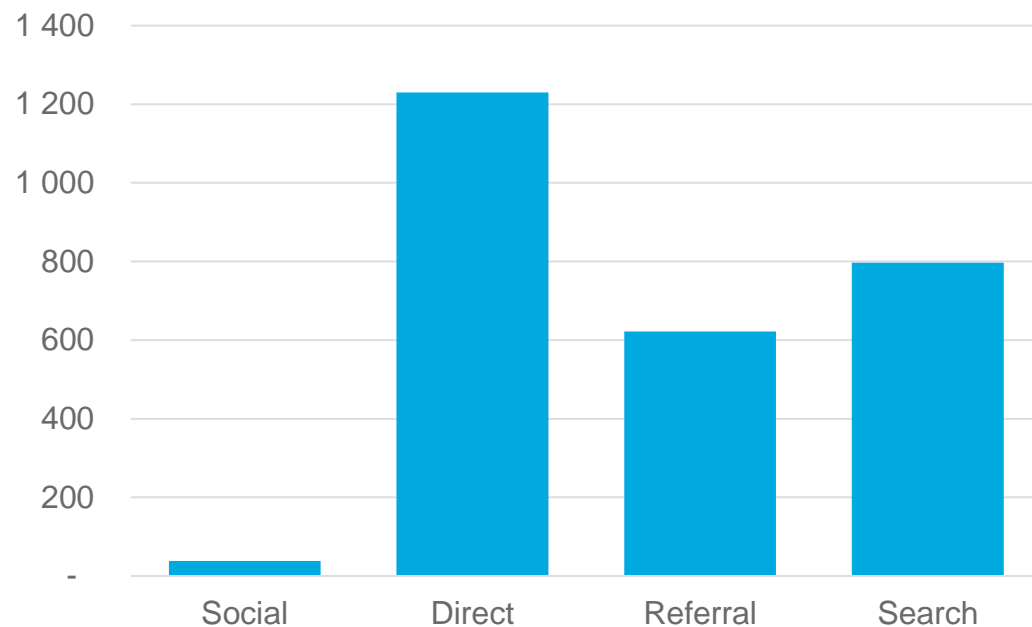
WEBINAR: ŹRÓDŁA RUCHU W BADANIU

DEMOTYWATORY.PL

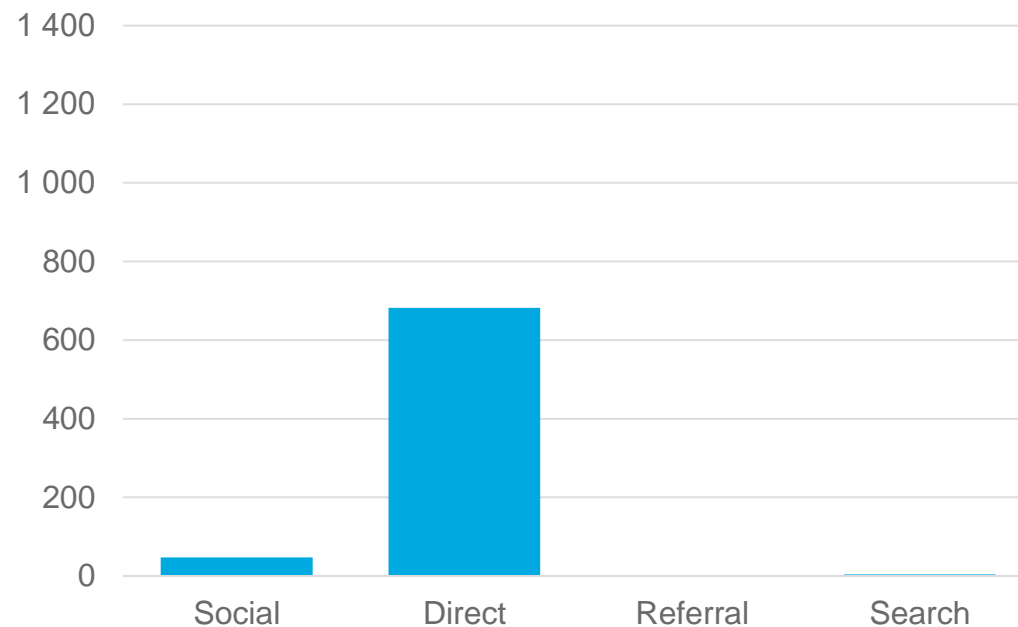
VS

Besty★.pl

ATS (s)



ATS (s)



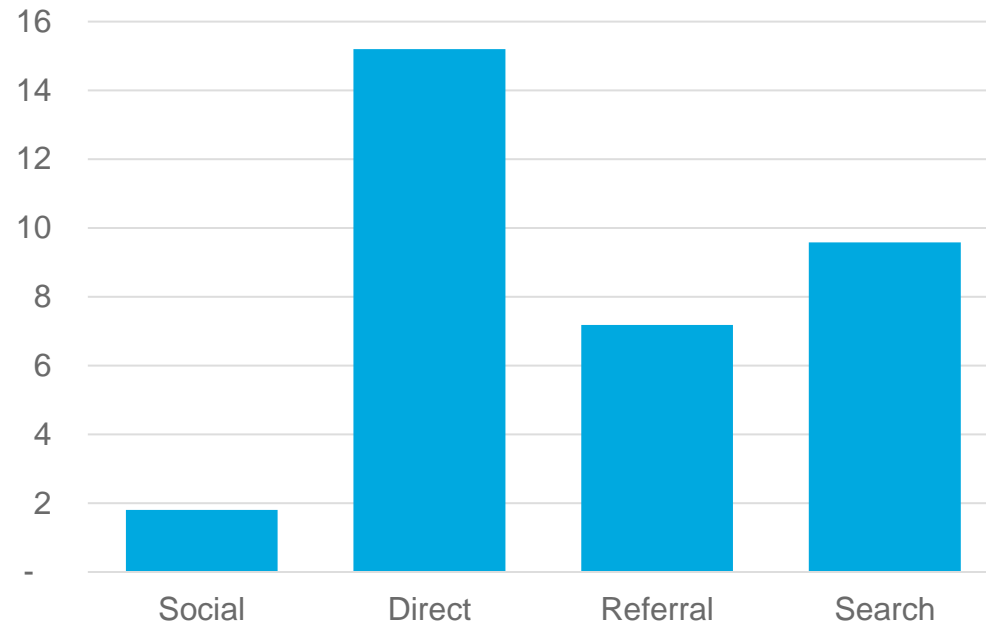
WEBINAR: ŹRÓDŁA RUCHU W BADANIU

DEMOTYWATORY.PL

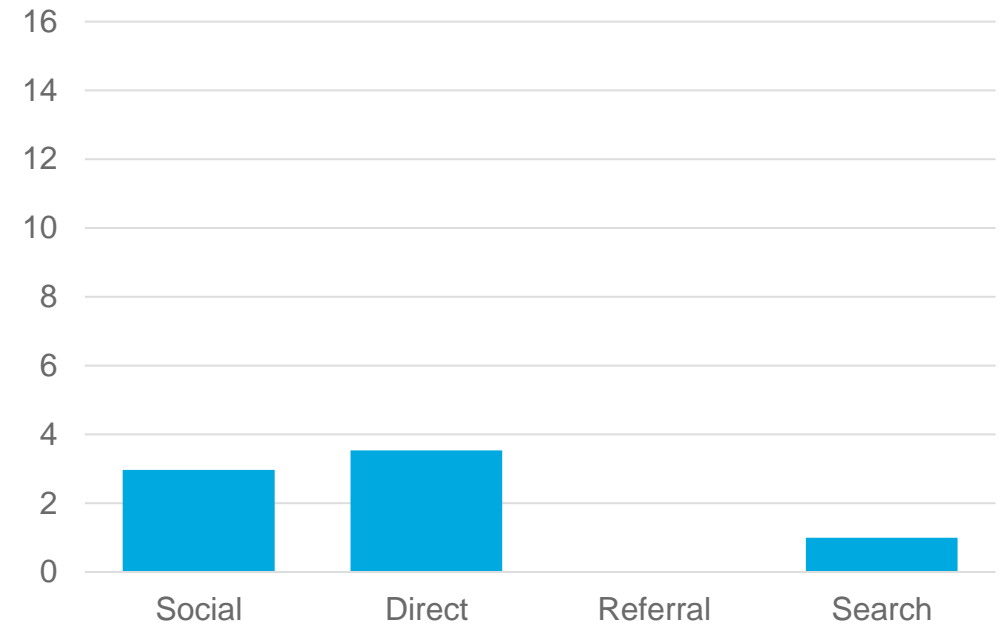
VS

Besty.pl

Views per RU



Views per RU



Rozwój

WEBINAR: ŹRÓDŁA RUCHU W BADANIU

Planowany rozwój



- Widok w którym możliwe jest porównanie źródeł ruchu dla kilku kanałów mediowych (domen i serwisów)

Overview				Trend				Duplication				Traffic source				Reach & Frequency			
TARGET GROUP				MEDIA TYPE				AUDIT				MEDIA CHANNELS							
All				All				All				o2.pl, interia.pl, gazeta.pl							
Dimensions				Metrics								Export							
Media channel				Traffic source				↓ Real users				Views							
1 o2.pl																			
				Direct				3 920 238				13 024 118							
				Search				627 264				4 897 228							
				Social				215 460				1 759 727							
				Referral				114 372				335 654							
2 interia.pl																			
				Direct				3 149 442				18 034 640							
				Search				706 644				10 678 531							
				Social				263 088				13 615 923							
				Referral				87 966				540 254							
3 gazeta.pl																			
				Direct				2 376 540				6 144 551							
				Search				240 570				1 536 419							
				Social				106 596				707 486							
				Referral				59 130				158 199							

WEBINAR: ŹRÓDŁA RUCHU W BADANIU

Planowany rozwój



- Crosspromocja, tj. rozróżnienie na ruch own / other – pochodzący z Grupy Właścicielskiej i spoza niej
- 5 źródło – Agregatory treści (GoogleNews, GoogleDiscovery, Squid)
- Lista Top Odsyłaczy dla źródeł: Referral / Social

DZIĘKUJEMY

Aleksandra Załęska & Marcin Niemczyk



Polskie
Badania
Internetu



G E M I U S