

Biznes internetowy i badania

Dr Marek Robak

Modele biznesowe w Sieci

Modele

1. Model pośrednika (Allegro)
2. Model agregatora informacji (Google)
3. Model reklamowy (portale)
4. Długi ogon
5. Model freemium
6. Model abonamentowy
7. Model taryfowy (pay-as-you-go)
8. Wirtualna społeczność (Flickr)
9. Wzmacniacz marki z realu
10. E-commerce (sklepy online)
11. Sprzedaż bezpośrednia (producent, fabryka)
12. Badanie / targetowanie (infomediary)

Badania (web)

Sposoby mierzenia

- 1) analiza logów
- 2) analiza przez piksel
- 3) przekierowanie
- 4) analiza przez szpiega
- 5) analiza przez proxy

Wskaźniki

hit,
pageview,
visit,
cookie users,
real users,
długość wizyty,
bounce rate,
wskaźnik konwersji,
pasma (bandwidth)

Podejścia

- Traffic
- Audience
- Performance

Reklama online

Zdarzenia

- Odsłona
- Akcja (kliknięcie, najechanie, ...)
- Konwersja

Modele rozliczania

- Flat Fee
- CPM – Cost per Mile
- CPC – Cost per Click
- CPA – Cost per Action

Efekt reklamowy

- Odsłony (views)...
- ...kontra unique viewers
- Kliknięcia
- CTR (Click-Trough Rate) %
 - $CTR = \text{kliknięcia} / \text{odsłony} (\%)$
- CR (Conversion Rate) %
 - $CR = \text{pożądane_akcje} / \text{okazji}$
- Koszt dotarcia
- Badanie A/B

Zakłócenia efektu reklamowego

- Capping problem
- Banner blindness
- Non-human traffic
- Adblocks

Capping problem

- Liczba odsłon reklamy nie mówi o liczbie osób, do których reklama dotarła
- Do określenia dotarcia ex post można użyć statystyk unique viewers
- W kampaniach nastawionych na budowanie zasięgu można użyć parametru capping, oznaczającego limit odsłon dla jednego użytkownika cookies

Capping = 1

= Każdy cookies zobaczy reklamę tylko jeden raz

Banner blindness

<https://medium.com/@ShahadBallan/banner-blindness-9f806887c5d2>

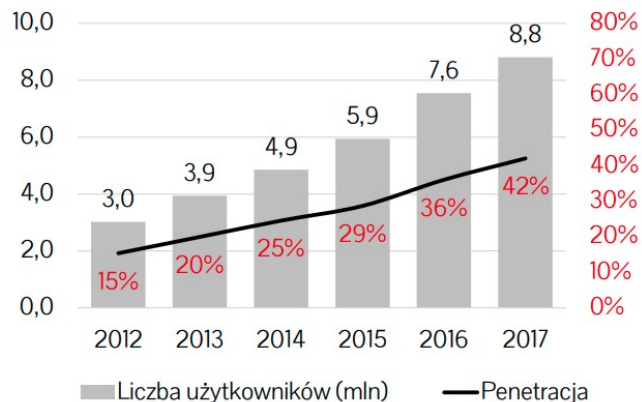


Adblocks

Szacunki penetracji adblocków

Wszyscy internauci, N=3800

Dane dla lat 2012–2015: szacunki na podstawie stażu korzystania

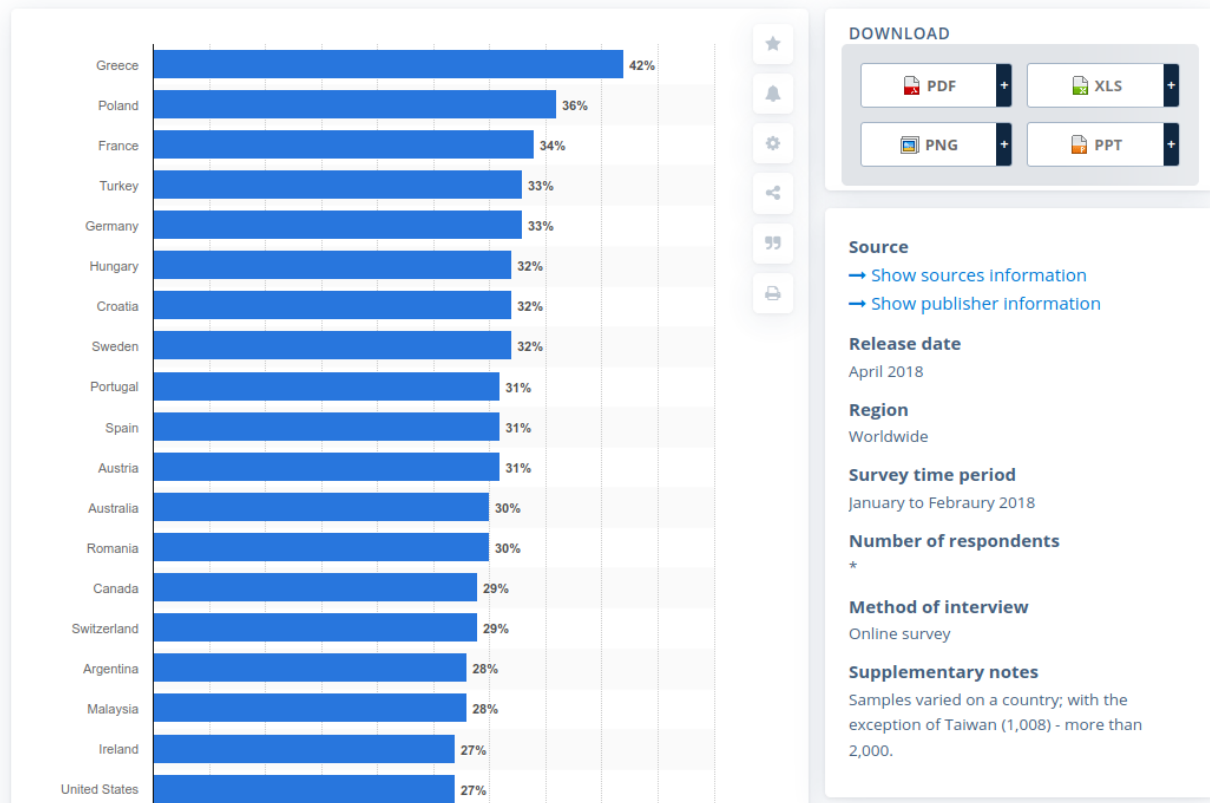


Źródło: IAB Polska

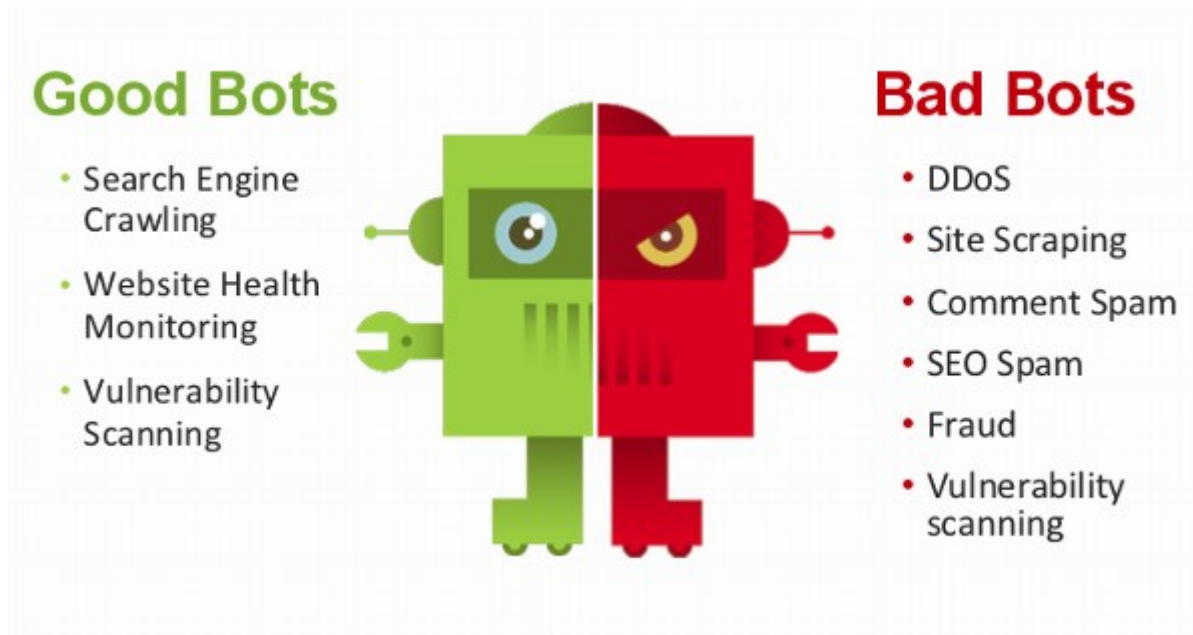
Media & Advertising > Advertising & Marketing

PREMIUM +

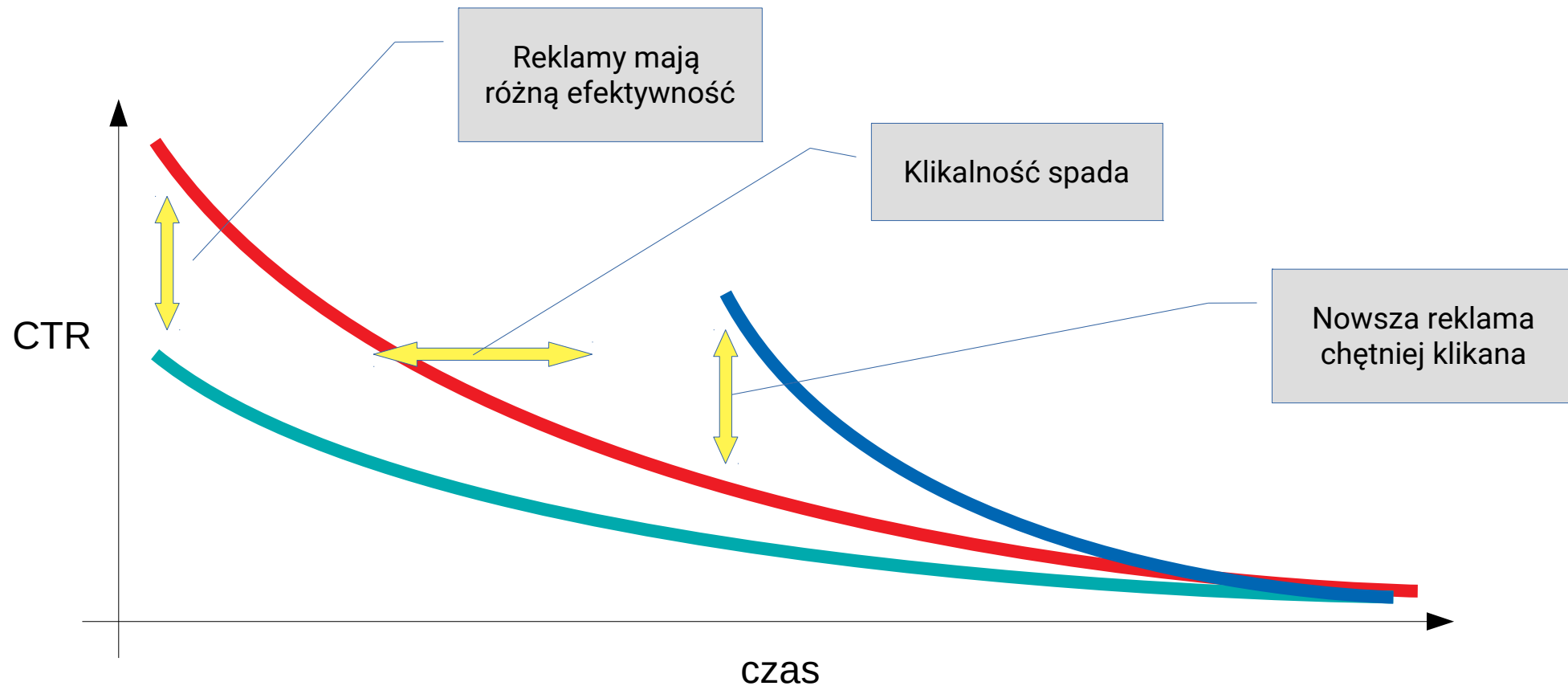
Adblocking penetration rate in selected countries worldwide as of February 2018



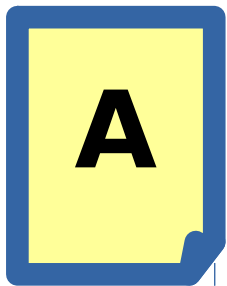
Non-human traffic & click frauds



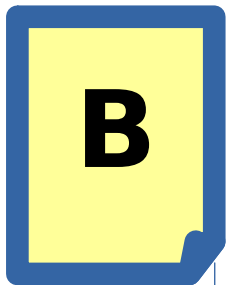
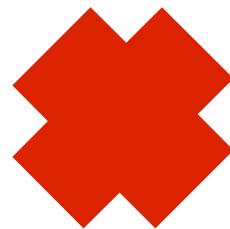
Wypalanie reklam



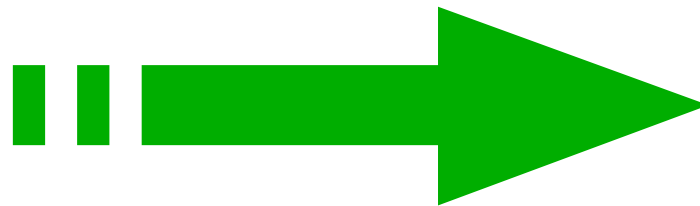
Testy A/B



CTR = 1.8%



CTR = 3.1%



Programmatic / Reklama RTB (Real-Time Bidding)





Interactive Advertising Bureau
www.iabspain.net

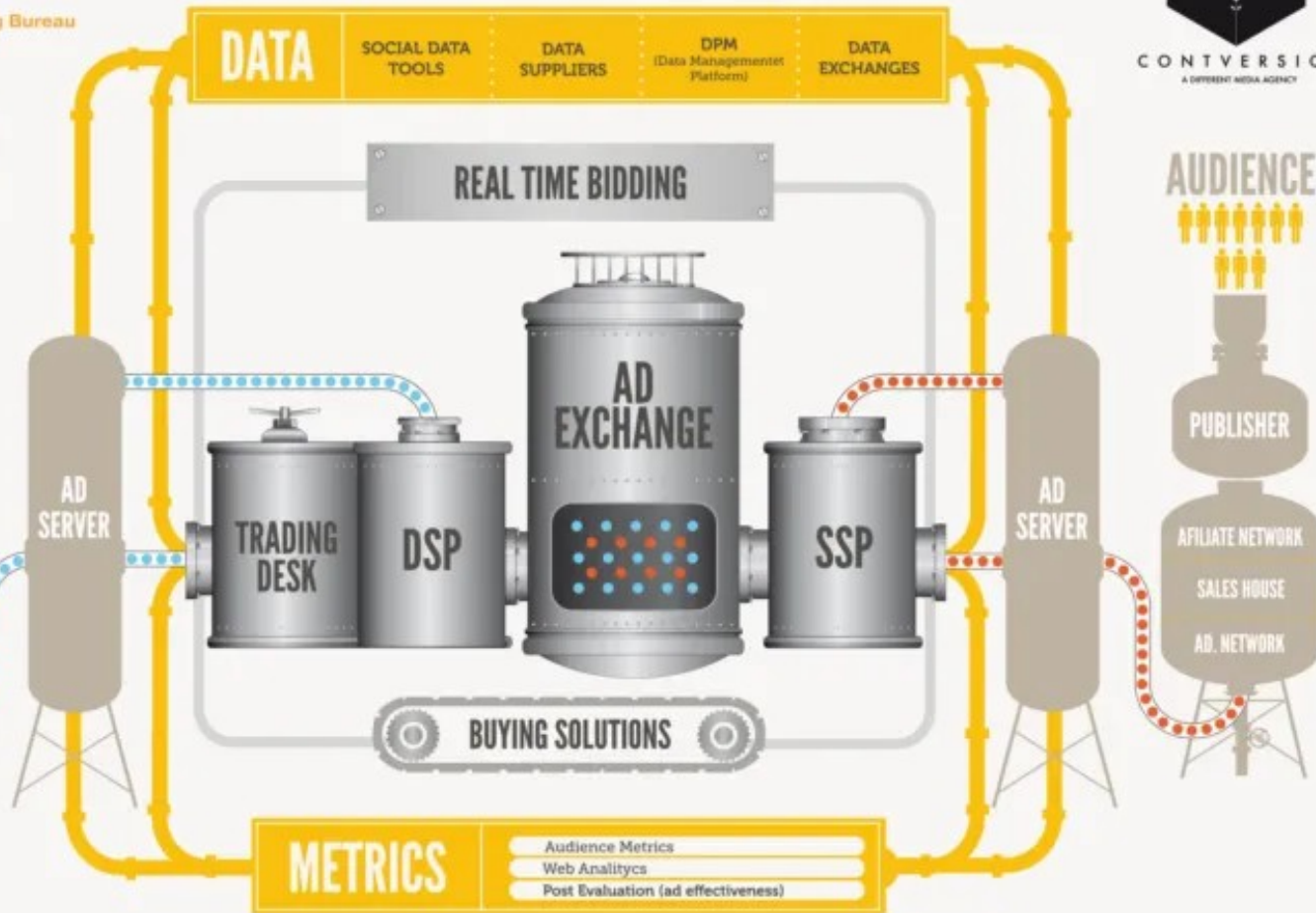
PROGRAMMATIC BUYING ECOSYSTEMS

SPONSORED BY:



CONVERSION
A DIFFERENT MEDIA AGENCY

ADVERTISING
INVESTMENT



E-mail marketing

Mailingi

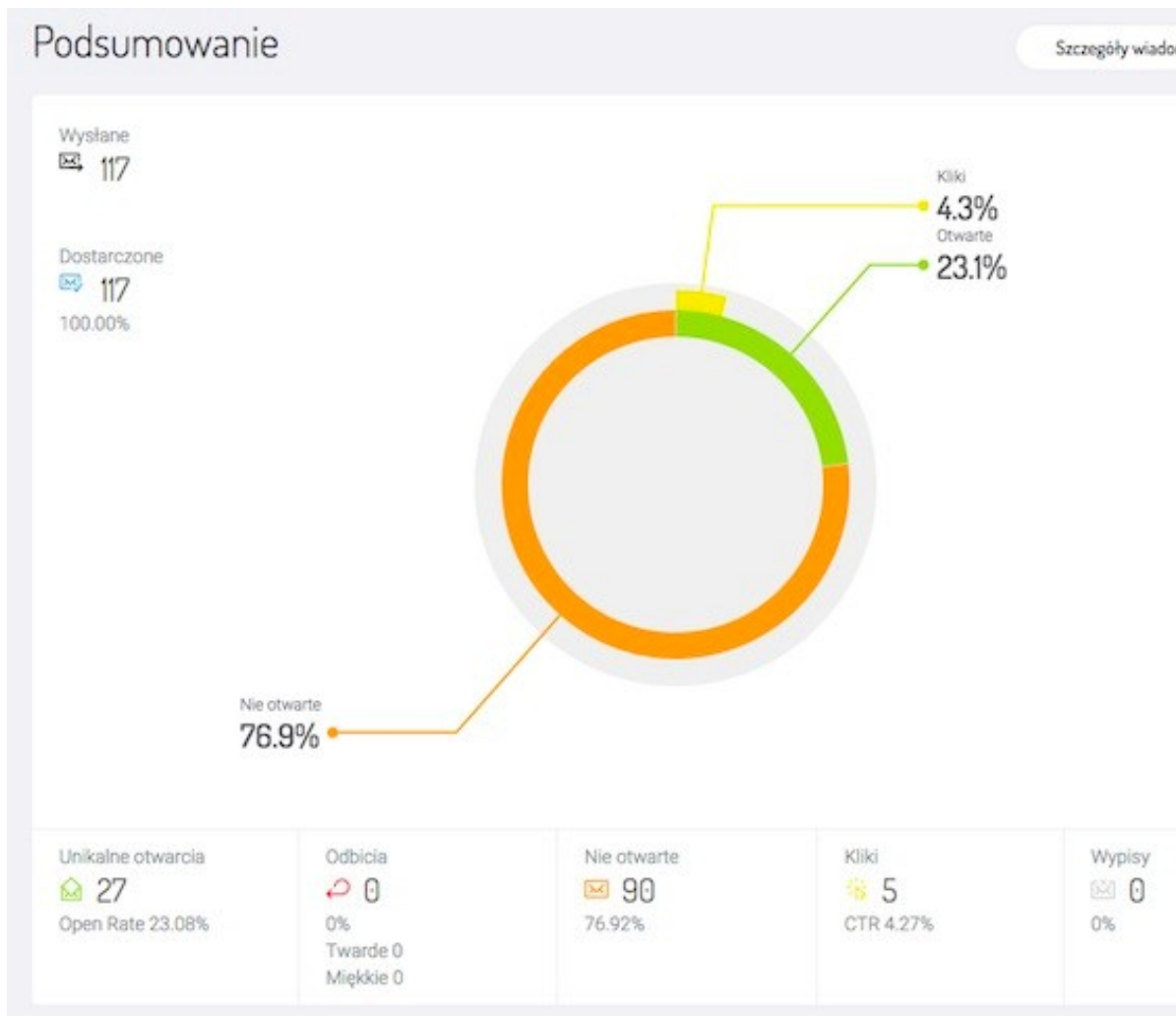
- HTML, ale działa inaczej
- Skrypty śledzące nie działają, piksele czasem
- Brak gwarancji zobaczenia (systemy antyspamowe itd.)
- Możliwość personalizacji (Drogi Jacku,...)
- Możliwość tworzenia filtrów behawioralnych
- Problem z legalnością adresów
- Jeśli dotrze – efektywne

Adresacji mailingów

- Wymagania RODO
 - Zgoda na zapisanie
 - Możliwość wypisania / uzyskania informacji o zakresie przetwarzanych danych
 - Zapewnienie bezpiecznego przetwarzania danych
 - Przekazywanie danych wymaga zgody
- Zgody
 - Single-opt-in
 - double-opt-in

Metryki

- Wysłane
- Dostarczone
- Odbicia
- Otwarcia (Open Rate)
- Kliknięcia
- Wypisania
- Geolokalizacja
- Uwaga na opóźnienie reakcji



Trzy podejścia

Badania we wszystkich projektach cyfrowych można sprowadzić do trzech podejść:

1) **Badanie zasięgu własnego**

– służy do określenia co się dzieje na stronie / profilu, jakie teksty / wpisy są popularne; badanie ograniczone do jednego podmiotu

2) **Badanie całego rynku**

– celem jest pokazanie zjawisk na całym rynku, ewentualnie pozycji naszej strony / profilu na tle tego rynku, służy do określania konkretnych trendów i proporcji między wydawcami

3) **Badanie efektywności**

– analiza skupia się na mierzeniu efektu marketingowego danych działań, np. konwersji, jest zorientowana na konkretną kampanię, a nie na stronę / profil

Social media analytics

- Brak pełnej kontroli nad odsłonami
- Liczba użytkowników lepsza niż cookies
→ użytkownik to profil
- Wskaźniki zaangażowania (polubienia, udostępnienia, komentarze itd.)
- Analiza sentymentu wpisów – bada się automatycznie wydźwięk wypowiedzi użytkowników
- Fałszywe wskaźniki: liczba polubień (prawie zawsze rośnie)
- Warto zobaczyć: <https://www.sotrender.com/>

Application analytics

- Zdarzenia z aplikacji można zbierać za pomocą tych samych narzędzi, których używa się do pomiaru ruchu www
- ...ale integracja statystyk dużo trudniejsza niż wklejenie kodu na stronę www
- Ryzyko opóźnienia lub braku danych (tryb offline)
- Fałszywe wskaźniki: liczba pobrań aplikacji (często nie są nawet uruchamiane)

Dziękuję za uwagę

m.robak@uksw.edu.pl