



Mjerenje posjećenosti web stranica gemiusAudience – rang lista ili bogatstvo informacija?

Internet predstavlja bitan prostor za testiranje i upravljanje inovativnim te personificiranim marketinškim aktivnostima. Njegova interaktivnost tjera potrošača u trenutni odaziv, dok oglašivače i web izdavače vodi ka promišljenom upravljanju odnosa s publikom. Suština razumijevanja internet tržišta je, osim aspekta koji prati karakteristike internet stanica, dodati i sadržaj o web posjetiteljima. Kroz prizmu brojnih parametara o ponašanju i karakteristikama potrošača, ovaj globalni digitalni medij postaje polje novih istraživačkih, analitičkih i marketinških prilika. Ipak mnoštvo indikatora pokazuje svoju dodanu vrijednost u slučajevima kada tržište ovo bogatstvo informacija prepoznaje kao kredibilnu podršku poslovnom znanju u procesu razumijevanja i prihvaćanja odluka.

Na hrvatskom tržištu projekt gemiusAudience je uspio uspostaviti relevantni informacijski okvir i referencu, koja involviranim sudionicima nudi vjerodostojno ishodište za evaluaciju web medija. Korak dalje u razvoju projekta jest razumijevanje dotičnog kroz ključno ishodište internet marketinga, tj. kroz iskorištavanje bogatstva informacija u bazi podataka za potrebe razumijevanja potrošača. Web marketing ističe prednosti segmentacije koja nužno ne prati samu ideju klasičnih socio-demografskih segmenata, već i razvrstava internet korisnike ovisno o potrebama, i prema različitim kriterijima njihove involviranost. Jeste li znali da je muški korisnik interneta u Hrvatskoj u siječnju 2009. prosječno napravio 424 prikaza stranica, dok su ih ženski korisnici u prosjeku napravili 359? Jeste li znali da se prosječni hrvatski internet korisnik na jednoj stranici u prosjeku zadrži jednu minutu? Znete li koja ciljna skupina, prema kriteriju radnog statusa, potroši najviše vremena surfajući internetom? Podaci gemiusAudience otkrivaju da su to samostalno zaposleni (poduzetnici), koji sa 4% udjela predstavljaju mali segment unutar cjelokupne hrvatske internet populacije. Ipak, riječ je o skupini koja odstupa po kriteriju aktivnosti, jer u prosjeku na internetu mjesečno provede 8h 44min i 49 sekunde, što je sat vremena više od prosječnog hrvatskog web surfera.

Web istraživanje gemiusAudience također dokazuje kako marketinška vrijednost web stranice nije određena samo na temelju pozicije dotične u mjesečnom rangiranju prema doseg i broju stvarnih posjetitelja. S gemiusAudience podacima oglašivači mogu otkriti prednosti ciljanog targetiranja, jer su na tržištu dostupne informacije kako efikasno doseći relevantnu publiku i tako optimizirati oglašivački budžet. Hoće li kriterij za osnovu / dizajn medijskog plana biti analiza publike prema broju prikaza stanica, broju posjeta, vremenu potrošenom na stranici ili strukturi posjetitelja, ovisi o marketinškim ciljevima kampanje. Tako, na primjer, podaci gemiusAudience pokazuju da je populacija internet korisnika u dobi od 25-34 godine, u usporedbi s cjelokupnom internet populacijom, nadprosječno

prisutna na stranicama s tematikom o obiteljskom životu (49,17% svih posjetitelja internet stranice sretnodijete.hr pripada toj ciljnoj grupi).

Pozicija	Web mjesto	Stvarni posjetitelji	Struktura posjetitelja (25-34 godine)
1	sretnodijete.net	3597	49,17%
2	roditelji.hr	9941	43,22%
3	donacije.info	2251	41,89%
4	vjencanje-ponuda.com	4877	41,66%
5	mojedijete.com	6154	39,67%

Izvor podataka: ciljna skupina: 25-34 godine, gemiusAudience, siječanj 2009, Valicon & Gemius

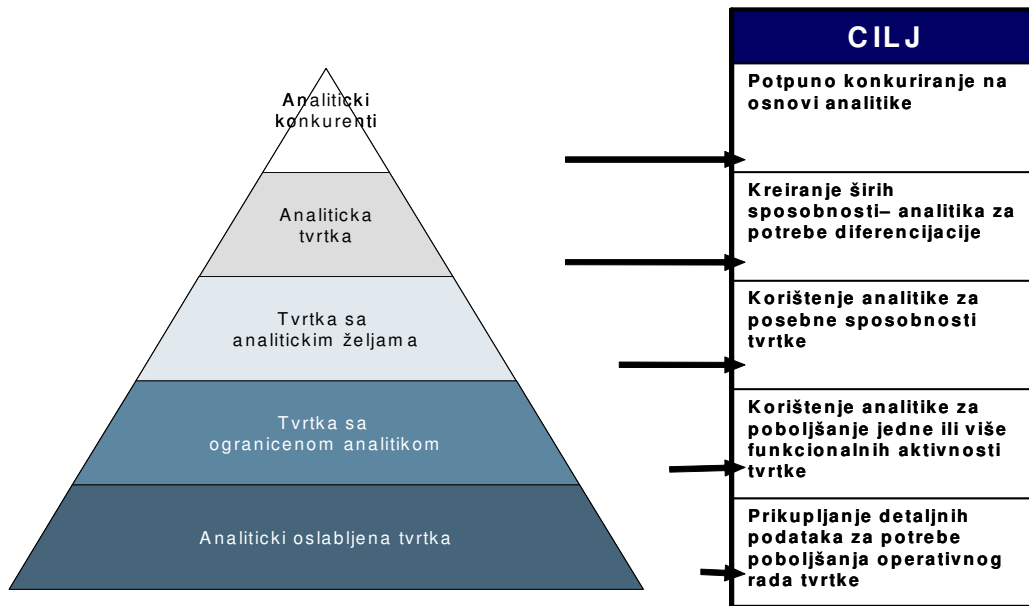
27% svih visoko obrazovanih muškaraca na hrvatskom internet tržištu posjećuje internet stranicu stanovanje.hr, što predstavlja 4973 stvarnih posjetitelja te stranice. I još bi se moglo nabrajati...

Pozicija	Web mjesto	Stvarni posjetitelji	Struktura posjetitelja (25-34 godine)
1	stanovanje.hr	4973	27,35%
2	hrportfolio.com	12822	26,58%
3	business.hr	22594	24,62%
4	bankamagazine.hr	6611	24,17%
5	seebiz.eu	12527	21,69%

Izvor podataka: ciljna skupina: visoko obrazovani muškarci, gemiusAudience, siječanj 2009, Valicon & Gemius

Iskustva s brojnih europskih tržišta dokazuju kako je na uspjeh projekta gemiusAudience, osim metodologije, utjecala i dostupnost raznolikih statistika o karakteristikama internet medija koja je povezana sa analizom internet korisnika. Naime, raznolikost informacija oglašivačima i medijskim planerima nudi podršku u procesu planiranja web medijskih kampanja, a prodajnim ekipama na strani web stranica / izdavača nudi mnoštvo mjerljivih argumenata u komunikaciji s oglašivačima.

Više nego sama (ne)dostupnost do dotičnih informacija, problem većine tvrtki zna biti kultura neiskorištavanja podataka za potrebe poslovnog odlučivanja. Harris Davenport u svojoj knjizi „Competing on Analytics“ tvrtke kategorizira u pet razreda, a kao osnovu razvrstavanja uzima kriterij odnosa prema analitici, kako je i prikazano na slici u nastavku.



Izvor: Davenport, Harris – Competing on Analytics

Davenport, u većoj mjeri od same činjenice da se tvrtke u velikom broju još uvijek uvrstavaju u najniži razred – analitički oslabljena tvrtka – upozorava na to kako tvrtke nemaju jasne strategije i ciljeve o daljnjem razvoju u smjeru analitike.

S gledišta hrvatske internet priče jasno je, da je gemiusAudience osnova za analitiku za potrebe internet marketinga. Nudi ažurne i kredibilne informacije koje se širom Europe prepoznaju kao standard. Tako još ostaje samo pitanje, tko će na hrvatskom tržištu znati najbolje iskoristiti te istraživačke podatke za diferencijaciju i uspjeh.

Vesna Zakarič,
 Valicon

Kontakt osoba:
 Ivan Gadanac

Tel: 01 6331 515
 Mail: ivan.gadanac@valicon.hr