



Look who's clicking





За изследването

Изследването представя данни и анализи за аудиторията на Мейл БГ.

Изследвана рекламна форма: Square (300x250px.)

Период на събиране на данните: 01.август – 31.октомври

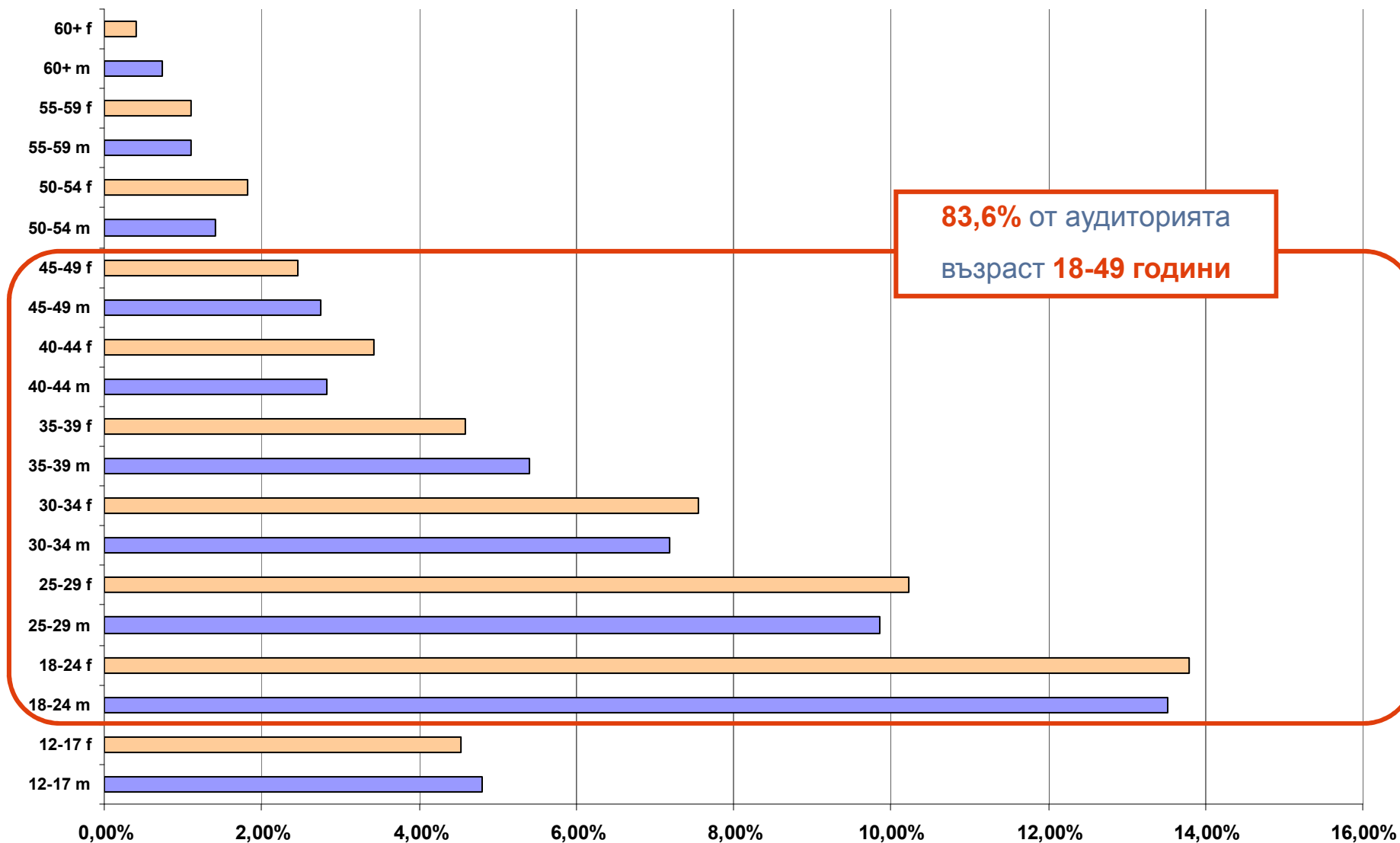
Изследвана аудитория за периода: 519 824

Излъчвания: 27 426 508

Кликове: 90 507

Брой рекламни кампании на анализираната рекламна форма за периода : 53

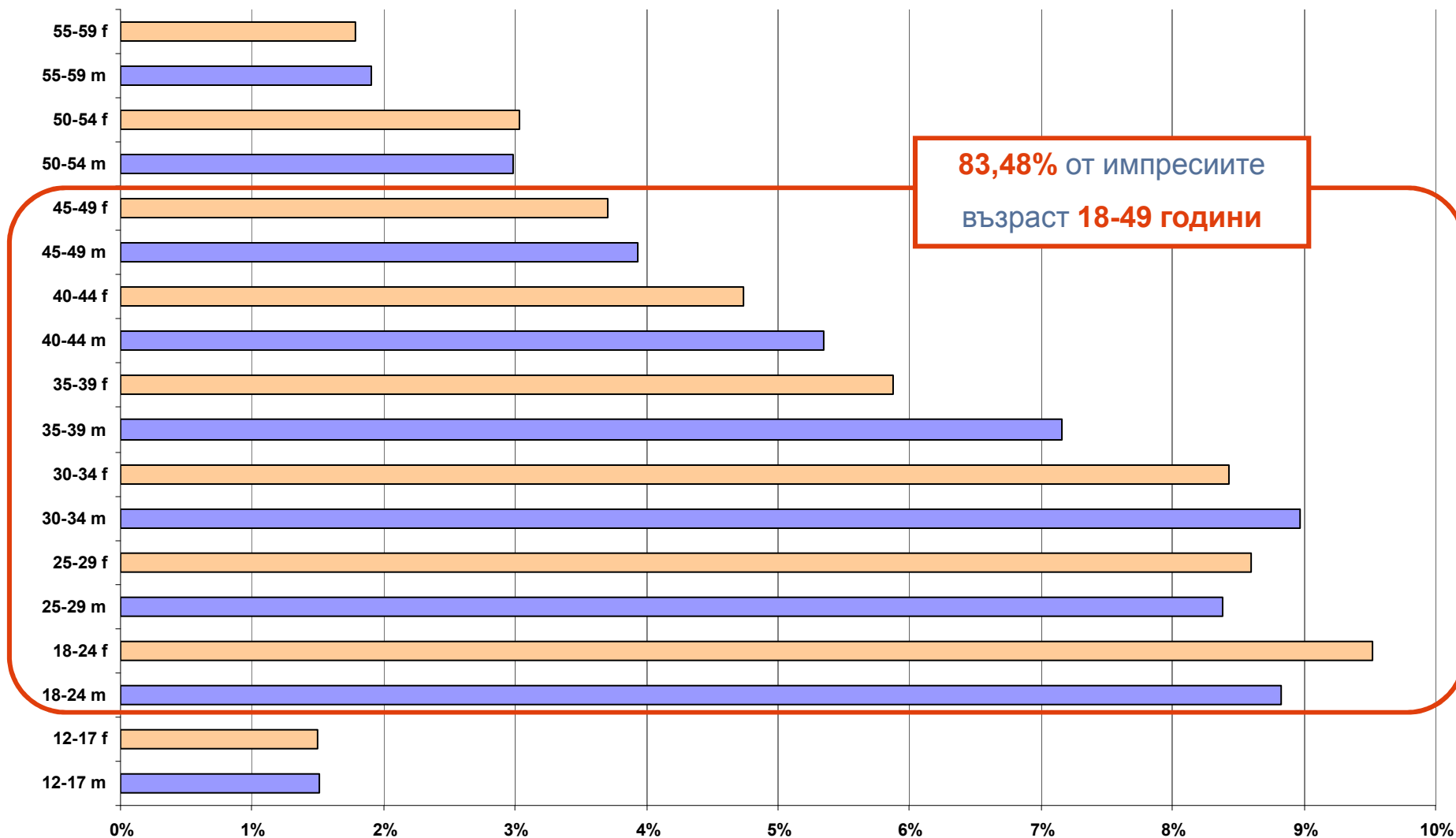
Разпределение на аудиторията на Мейл БГ по пол и възраст



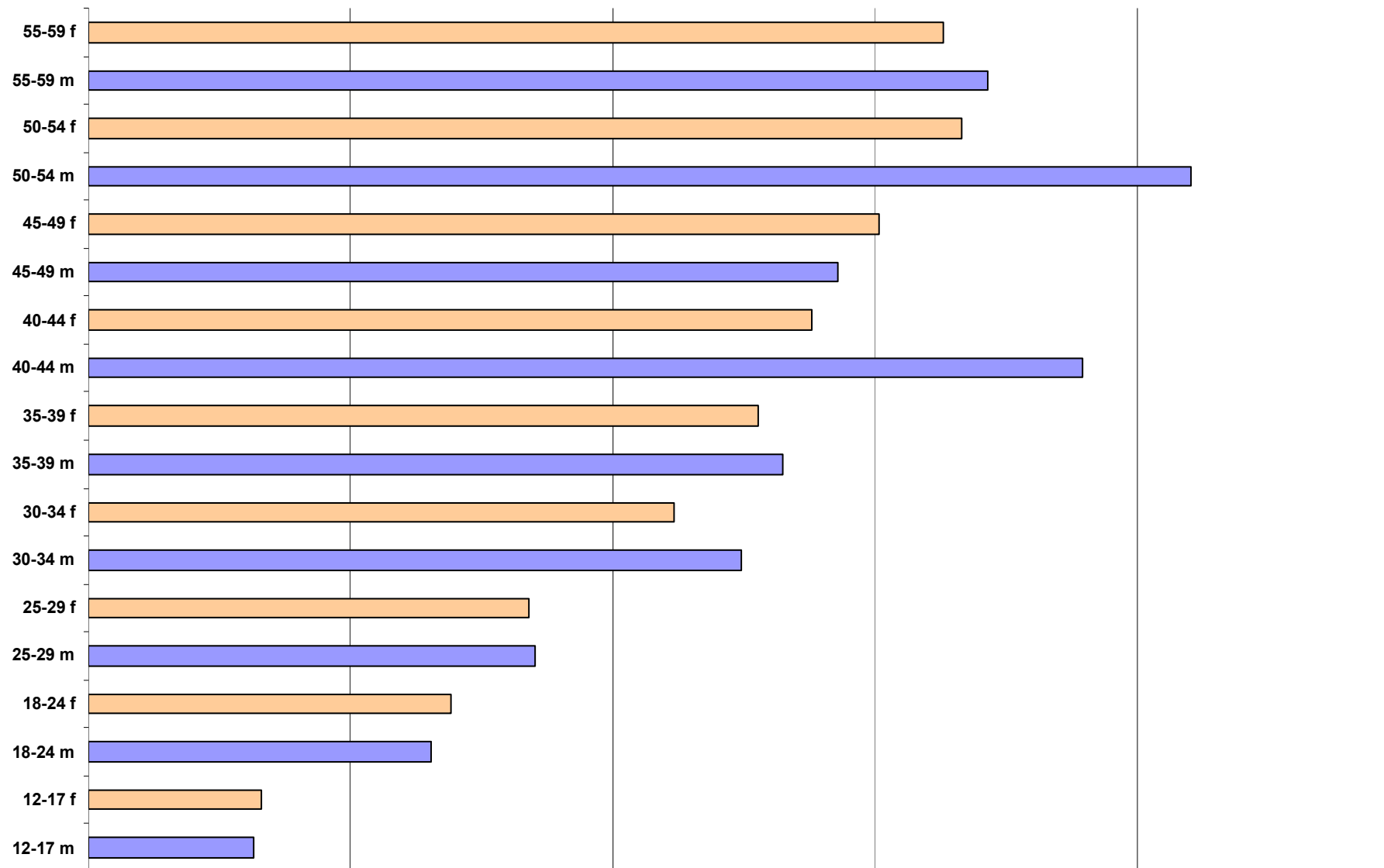


Кой генерира най-много импресии?

Разпределение на импресии по пол и възраст /количество/



Генерирани импресии спрямо единица аудитория в групите

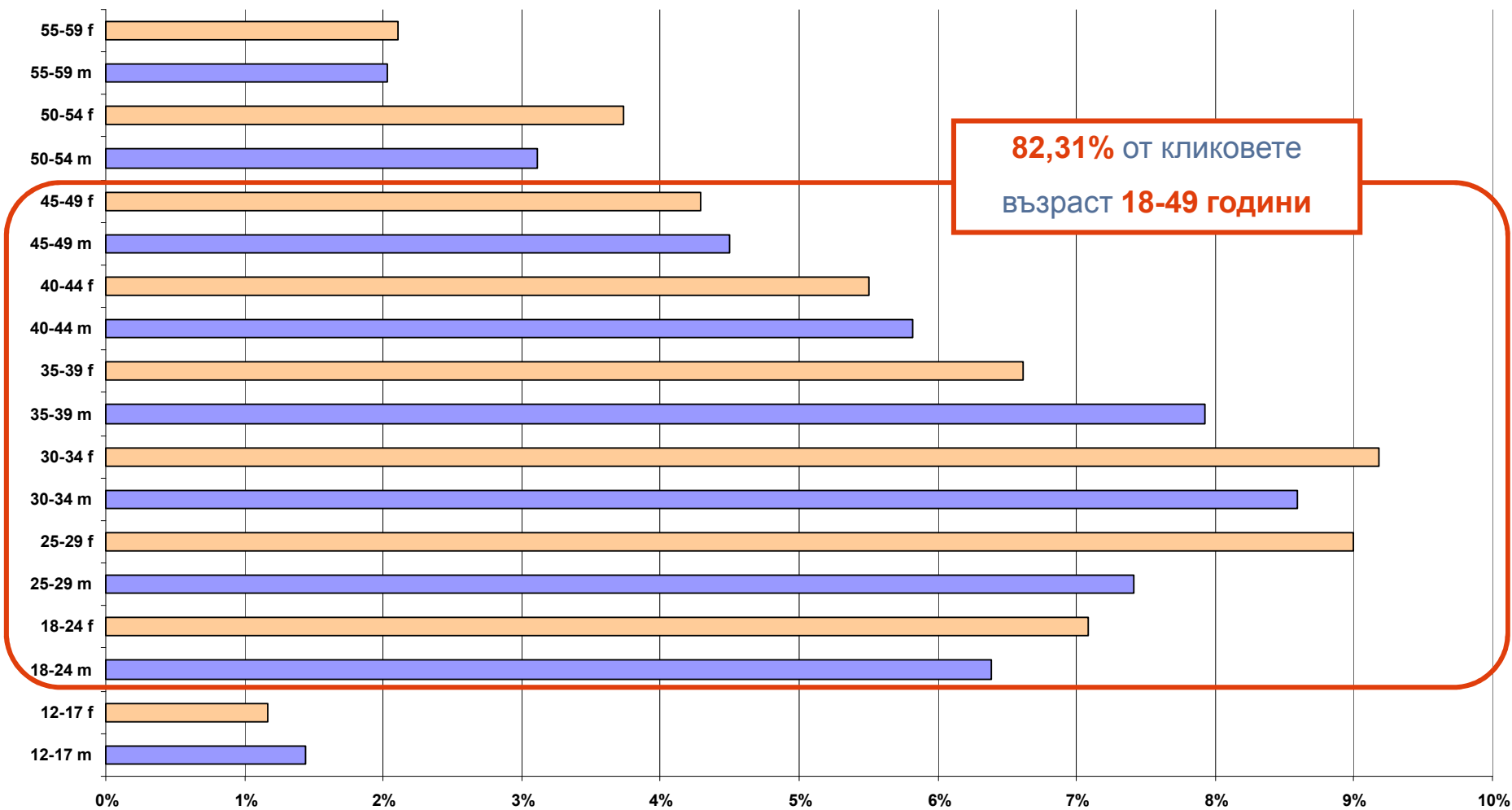


- Най-голямо количество импресии се генерират от потребителите на възраст между 18-49 години, НО потребителите над 44 години генерират най-много импресии на единица потребител
- Жените генерират по-малко импресии на единица потребител от мъжете
- Тенденция: с нарастването на възрастта се генерират все повече импресии на единица потребител

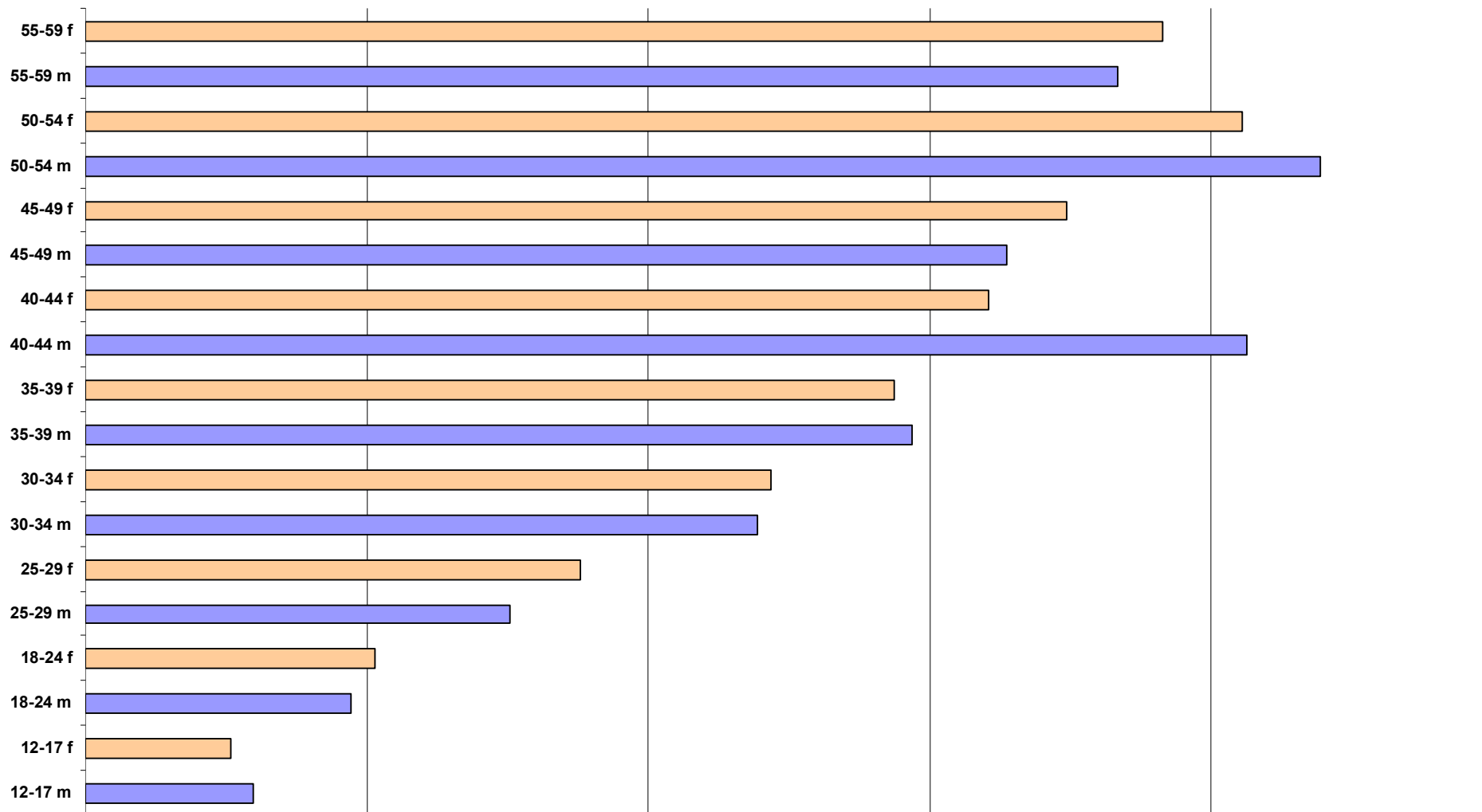


Кой генерира най-много кликове?

Разпределение на кликове по пол и възраст /количество/

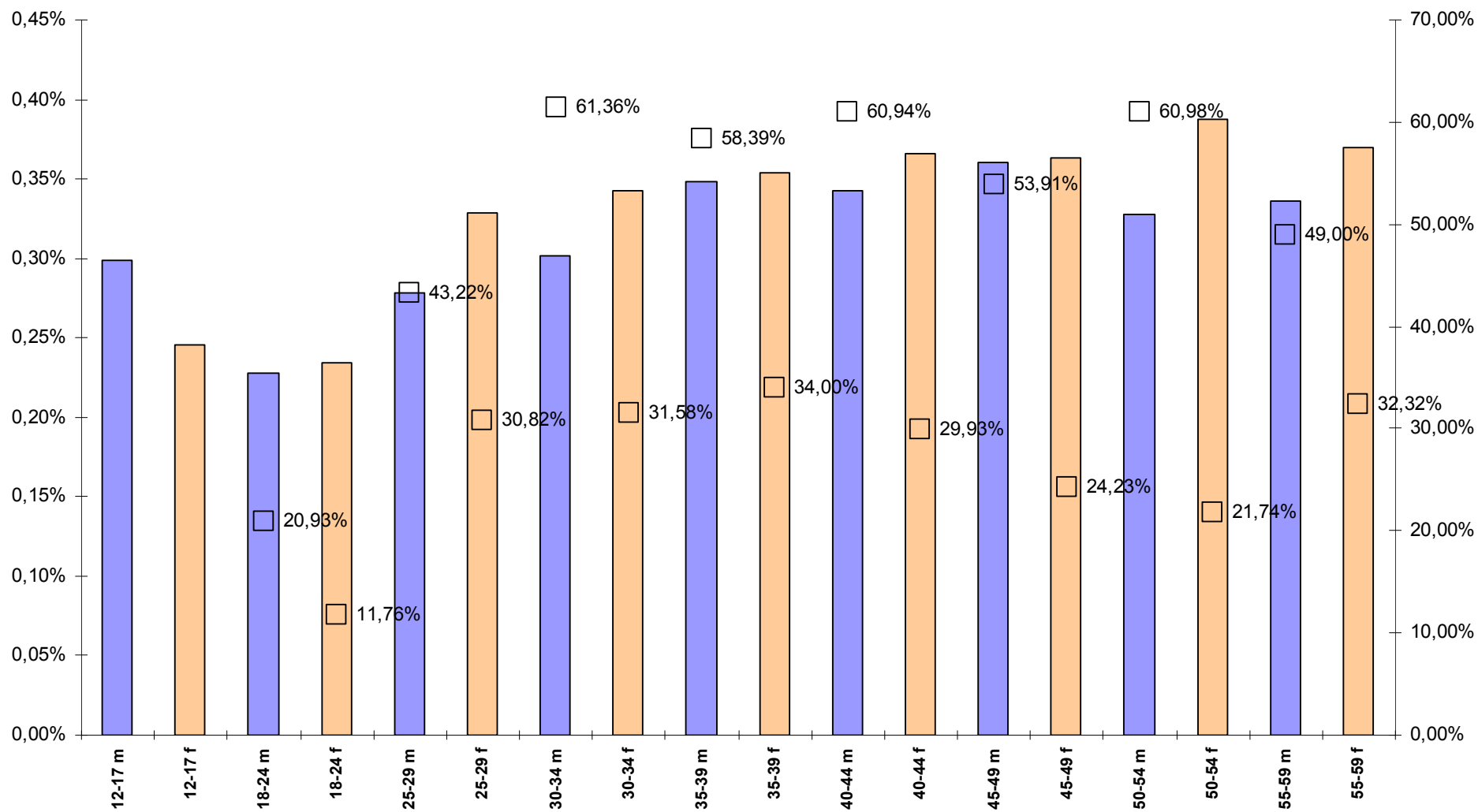


Генерирани кликове спрямо единица аудитория в групите



- Най-големи количества кликове се генерират от потребителите 18-49, НО потребителите над 44 години генерират най-много кликове на единица потребител
- Тенденция: с нарастването на възрастта се генерират все повече кликове на единица потребител
- Групите мъже и жени 50-54 години, които са най-активни при генерирането на кликове са сред потребителите с най-висок доход съответно 61% - над 800 лв/месечно и 54,04% - над 400
- Групата мъже, реализирали най-голям брой кликове 30-34, са потребителите с най-висок доход 61,36% - над 800 лв/месечно

CTR по пол и възраст и доход



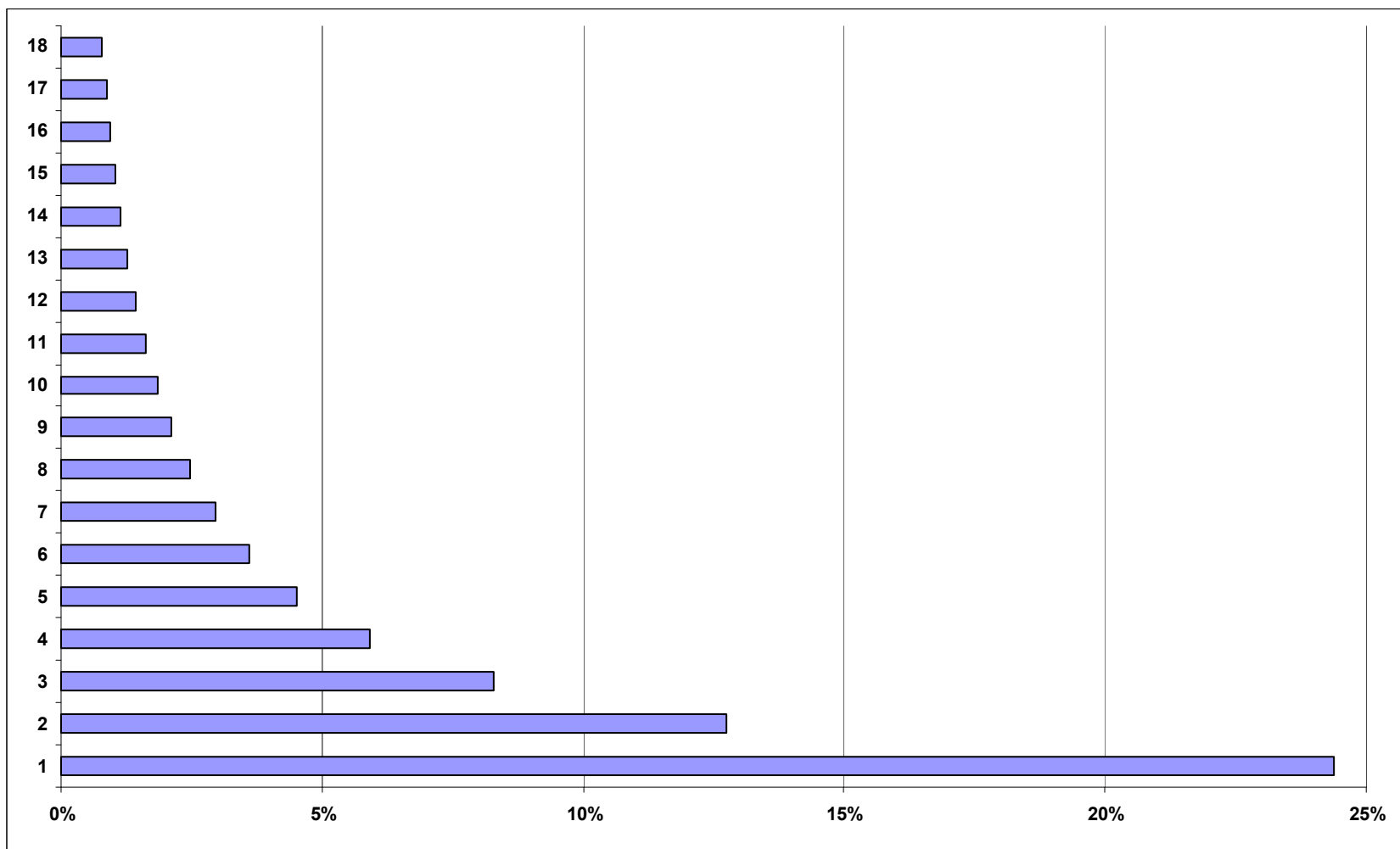


frequency

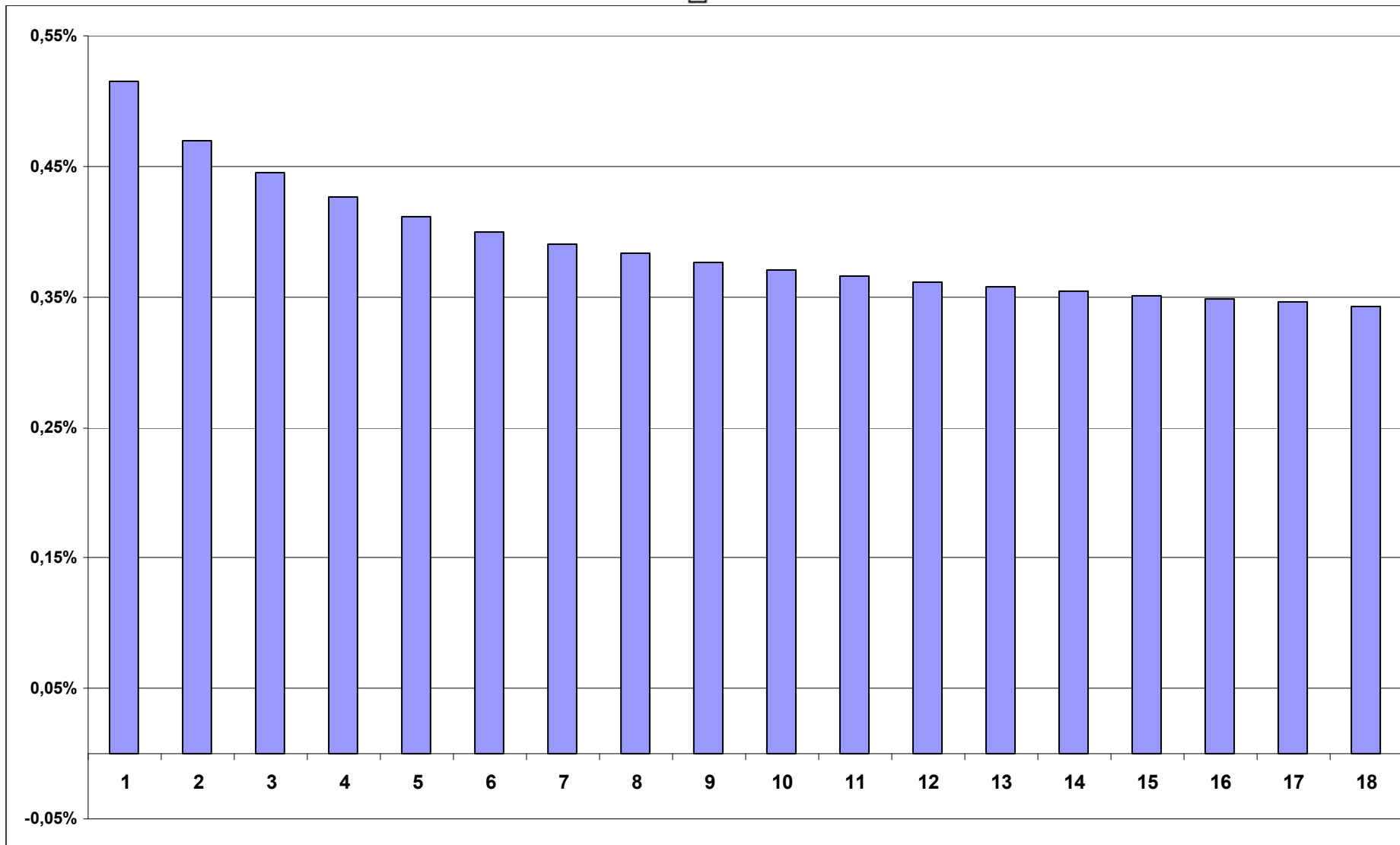


Честота?


Разпределение на излъчванията по frequency





Разпределение на CTR по Frequency

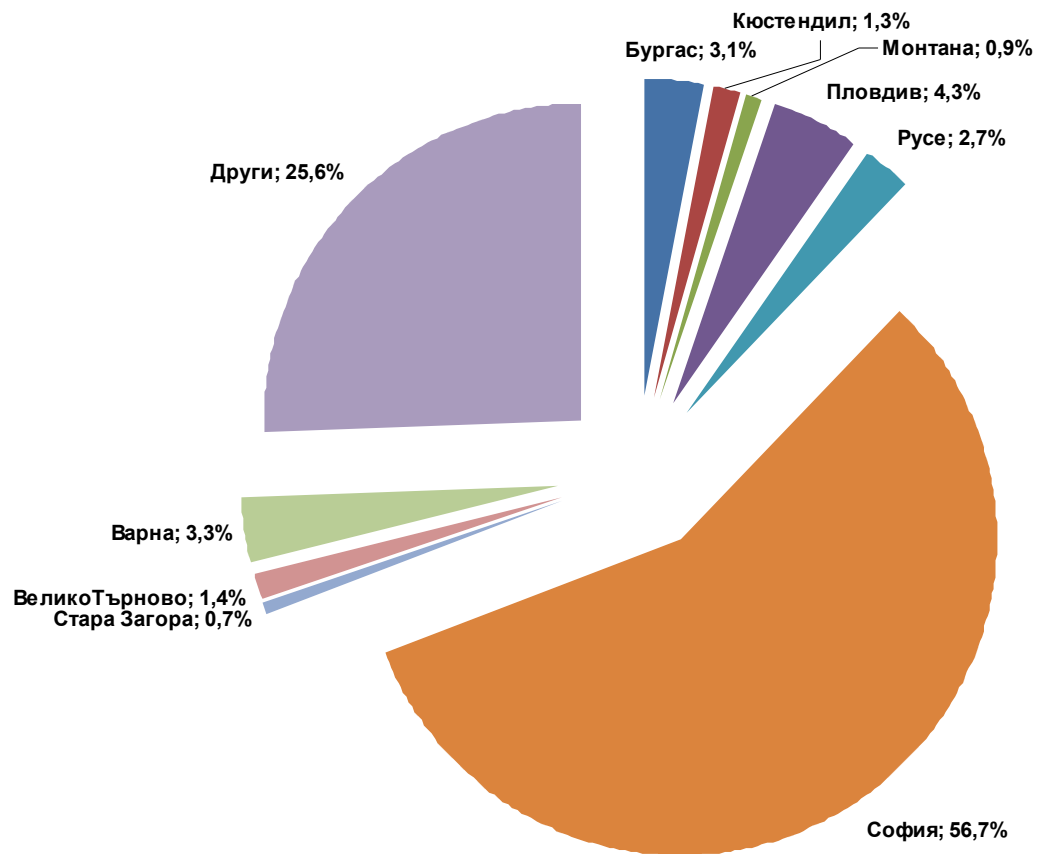


Frequency

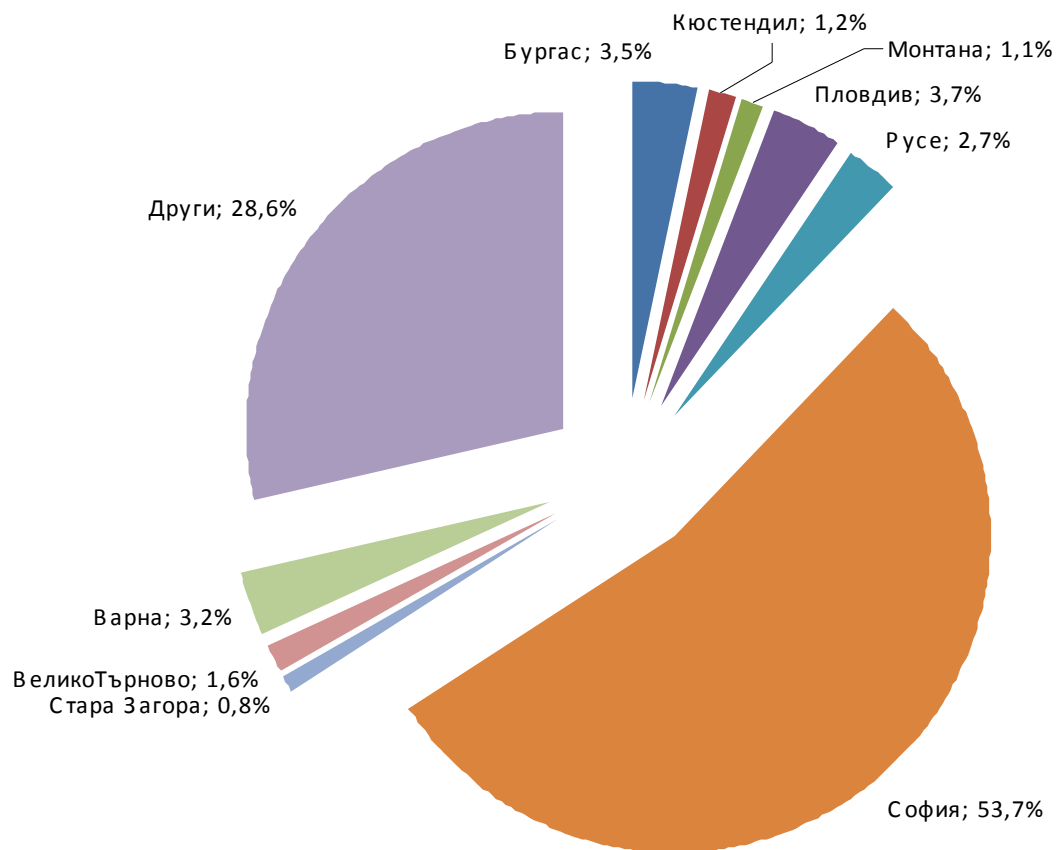


- най-висок CTR: при frequency 1
 - frequency  CTR 
 - над 20% от излъчванията при всяка кампания в Mail.bg се реализират на frequency 1
-

Географическо разпределение на излъчвания



Геоизпределение на кликове





Всяка кампания е различна

Нетаргетирана кампания

Продължителност: 21 работни дни

Заетост: 8% от дневните излъчвания на Square

Среден CTR: 0,47%

Нетаргетирана кампания

Продължителност: 10 работни дни

Заетост: 10% от дневните излъчвания на Square

Среден CTR: 0,28%

Таргетирана кампания: 18-24 години

Продължителност: 10 работни дни

Заетост: 20% от дневните излъчвания на Square в таргета

Среден CTR: 0,42%

Таргетирана кампания: 25-54 жени

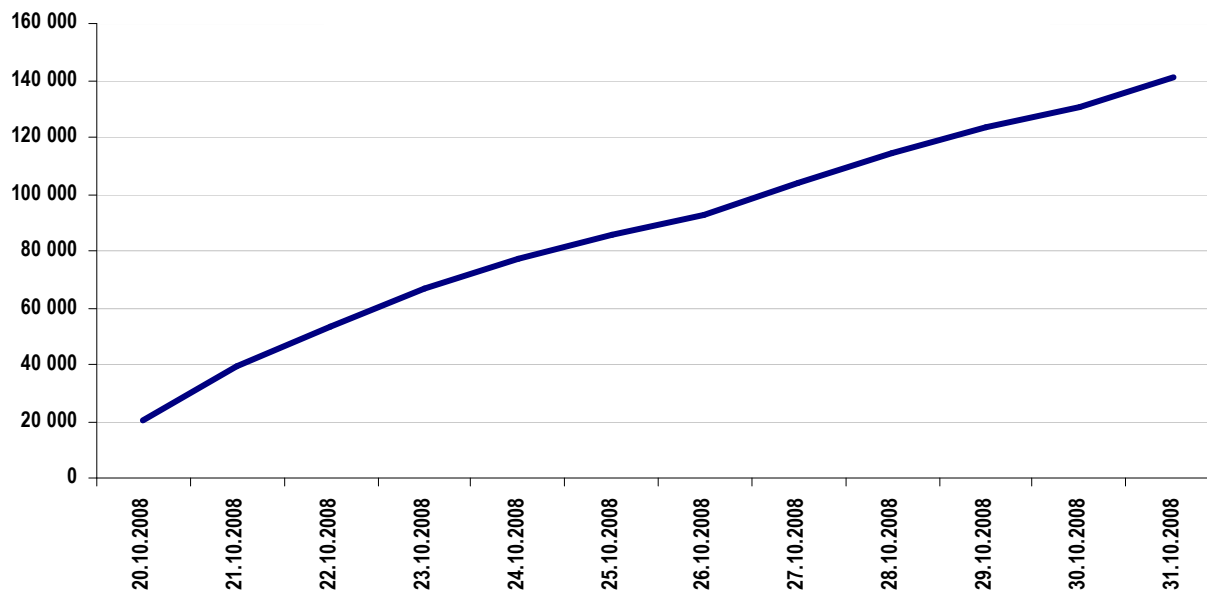
Продължителност: 20 дни

Заетост: 5% от дневните излъчвания на Square в таргета

Среден CTR: 1,06%

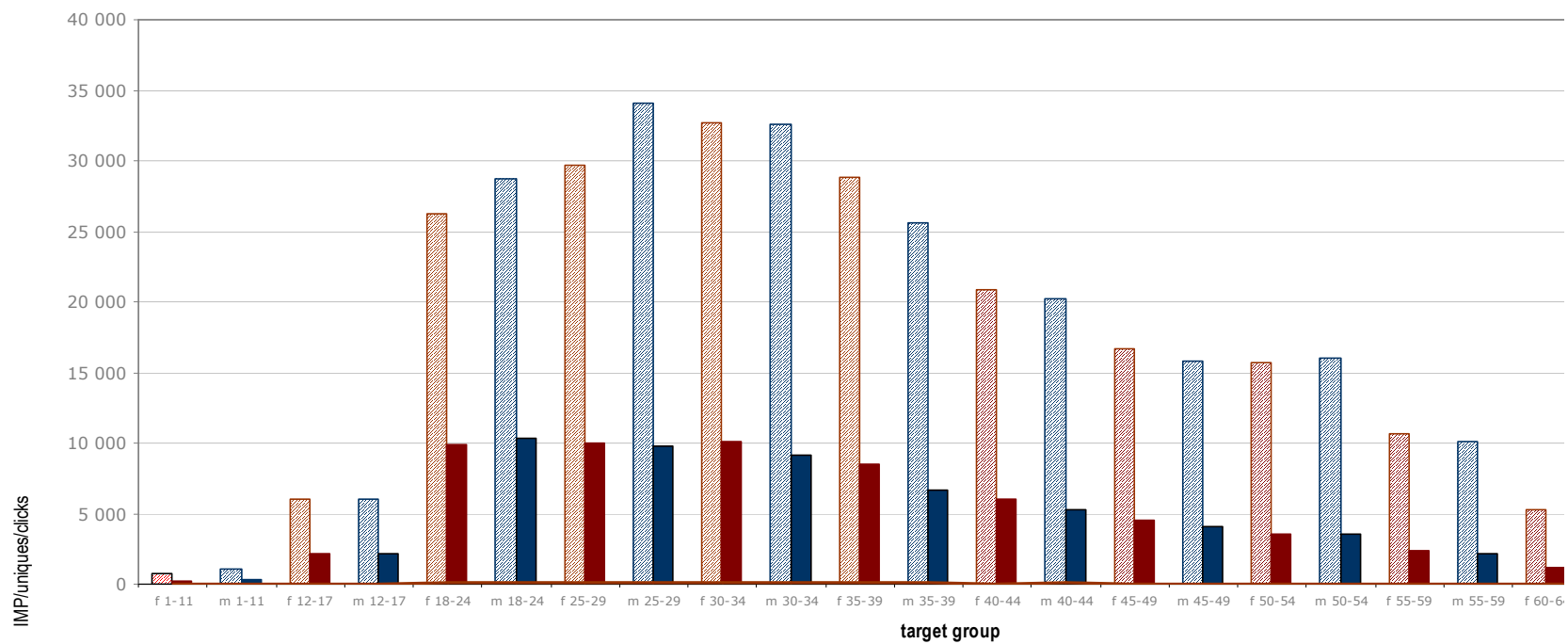
Post Analysis

достигната нова аудитория в хода на кампанията



Post Analysis

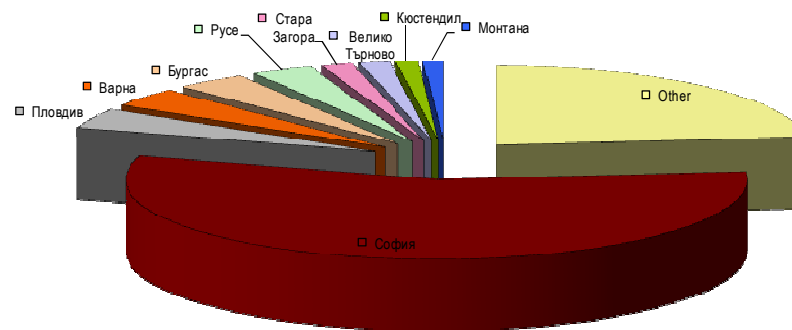
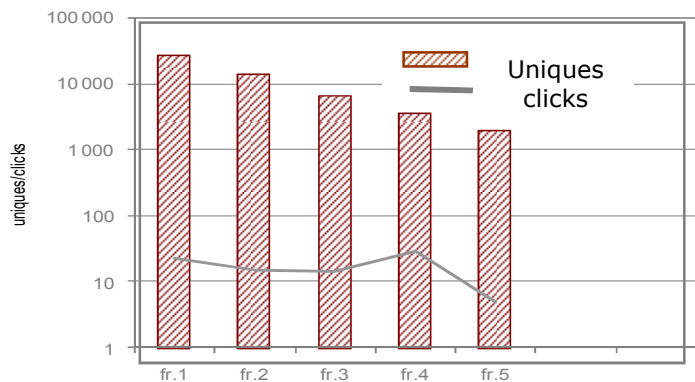
IMP, Uniques, Clicks - разпределение по пол и възраст



Post Analysis

достигнати уникални потребители и генерирани clicks -
разпределение по frequency

Геоазпределение на излъчванията





Благодарим за вниманието!

Ани Великанова a.velikanova@corp.mail.bg
Мария Кавлакова m.kavlakova@corp.mail.bg

04 ноември

2008