



Measure WITH Pleasure

1

ИЗМЕРЕНИЯ С УДОВОЛЬСТВИЕМ 😊

**ЧТО ВАЖНЕЕ:
КАЧЕСТВО АУДИТОРИИ или КОЛИЧЕСТВО?**

COOKIE \neq TARGET USER



**СООКІЕ, ПРОСМОТРЫ и БРАУЗЕРЫ
ОЧЕНЬ ВАЖНЫ, НО...**

ОНЛАЙН АУДИТОРИЯ БАНКА

ПОРТРЕТ ПОТРЕБИТЕЛЯ
и ЕГО АКТИВНОСТЬ



ПОВЕДЕНИЕ ПОСЕТИТЕЛЕЙ.
СЛУЧАЙНЫЙ ПОСЕТИТЕЛЬ?



СРАВНЕНИЕ С КОНКУРЕНТАМИ –
СИЛЬНЫЕ И СЛАБЫЕ СТОРОНЫ, USP

СЕГМЕНТАЦИЯ ПОСЕТИТЕЛЕЙ САЙТА БАНКА

ПОСЕТИТЕЛЬ “X”

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ
КРЕДИТОВАНИЕ



ПОСЕТИТЕЛЬ “Y”

АВТО
КРЕДИТОВАНИЕ



Специалист 39%

Студент 10%

Рабочий 8%

Топ-менеджер 8%

41%

59%

Доход

До 3000 37%

3001-4500 18%

Возраст

18-34 52%

35-54 38%

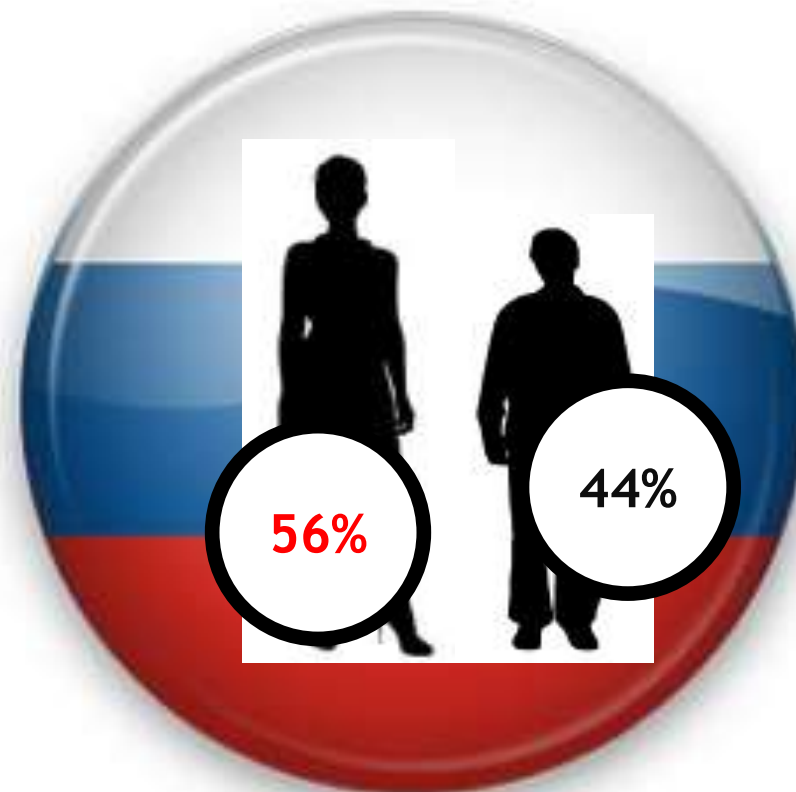
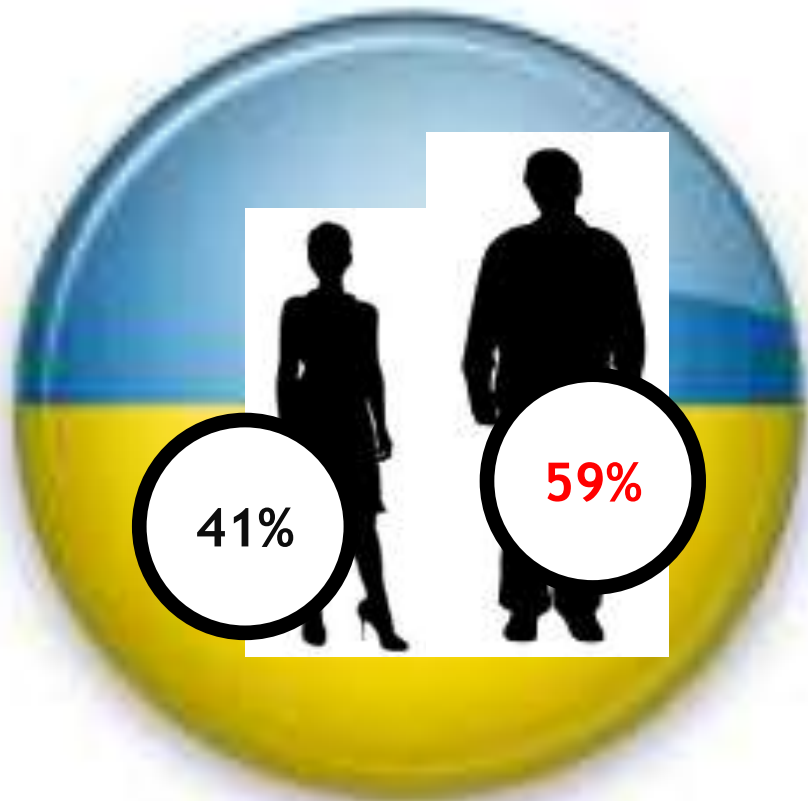
55+ 7%

**Среднее время
на посетителя
18 мин 36 сек**

**Среднее время на
ВИЗИТ
4 мин 30 сек**

БАНКОВСКИЙ СЕКТОР УКРАИНЫ и РОССИИ

ПОЛ и ВОЗРАСТ



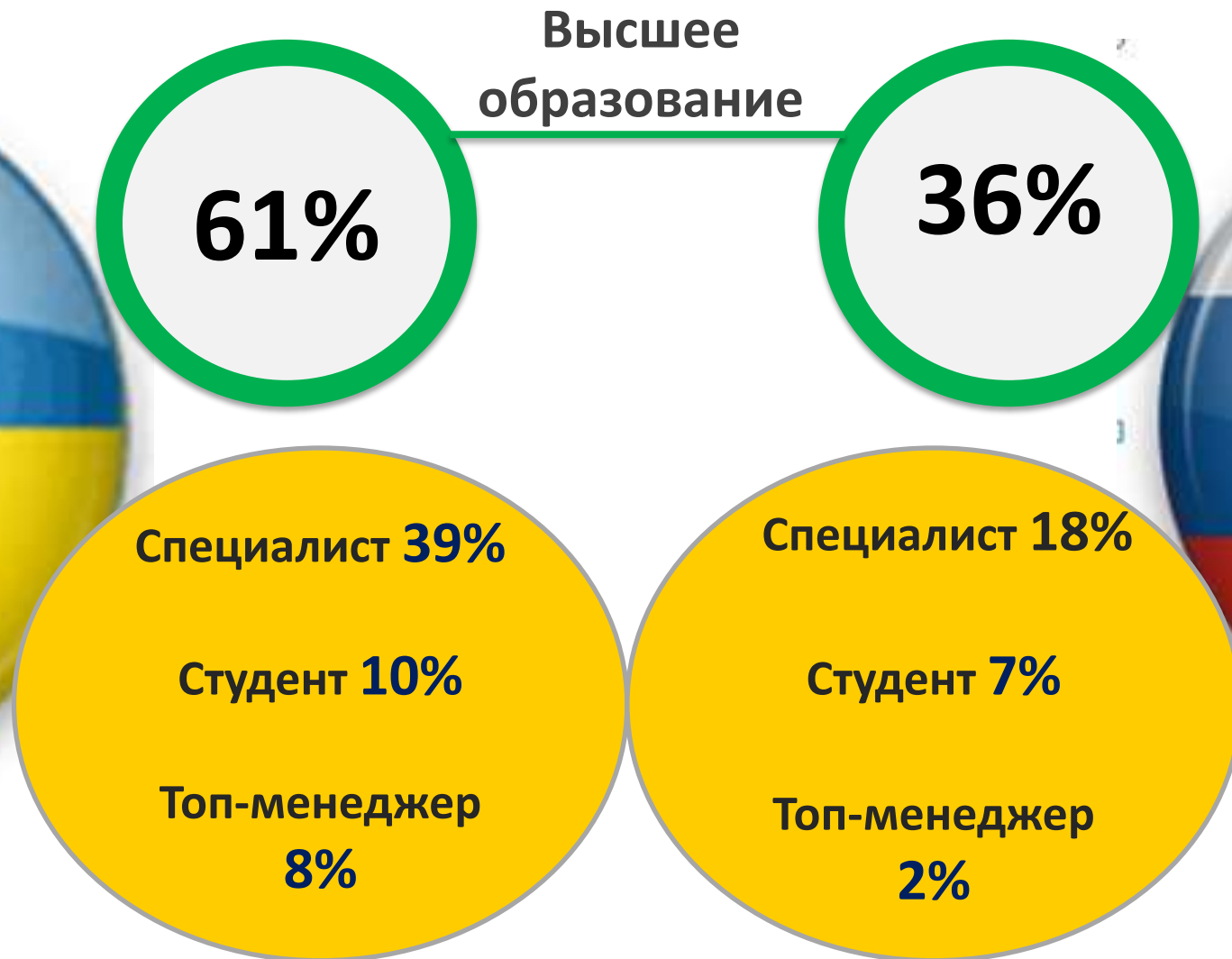
БОЛЕЕ 50% МОЛОДОЙ АУДИТОРИИ

18-34 лет

40% - 35-54 лет

менее 10% - 55+

ОБРАЗОВАНИЕ и РОД ЗАНЯТИЙ



ФИНАНСОВОЕ ПОЛОЖЕНИЕ СЕМЬИ

15% НЕ хватает
на одежду и обувь



21% НЕ хватает на
мобильный телефон



40 минут
в месяц
НЕ
хватает
на еду



20 минут
в месяц
НЕ
хватает
на
одежду



ФИНАНСОВОЕ ПОЛОЖЕНИЕ СЕМЬИ



31%

Хватает на питание
и необходимую **одежду и обувь.**



41%

Для таких покупок как хороший костюм, **мобильный телефон**, пылесос необходимо **делать сбережения** или **одалживать.**



28%

Хватает на питание, одежду, обувь,
другие покупки.



32%

Но для приобретения вещей, которые стоят дорого (таких как **телевизор, холодильник**) необходимо **делать сбережения** или **одалживать.**



42%

КОЛИЧЕСТВО ЛЮДЕЙ В ДОМОХОЗЯЙСТВЕ



25%

3+



42%

Среднее время на посетителя

26 минут

11 минут

Время за месяц

40 тыс. часов

29 тыс. часов

НАЛИЧИЕ ДЕТЕЙ



**+ Дети
до 7 лет**



	Интернет	Банковский сектор
Женщина	5,5%	9,4%
Мужчина	5,1%	10%

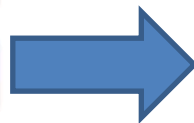


**без детей/
дети живут
отдельно**

	Интернет	Банковский сектор
Женщина	19,3%	19,5%
Мужчина	21,6%	28,3%

ПЕРЕМЕЩЕНИЕ ПОСЕТИТЕЛЕЙ

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ	63.0%
ПОИСКОВИКИ	60.2%
ПОРТАЛЫ	49.3%



www.BANK.com



ПОИСКОВИКИ	11.2%
СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ	7.4%
ПОРТАЛЫ	6,8%

АУДИТОРИЯ ОНЛАЙН КАМПАНИИ БАНКА

НА КАКУЮ ЦЕЛЕВУЮ ГРУППУ
ПОВЛИЯЛА РК?

БАННЕР/ПЛОЩАДКА/
TARGET USER



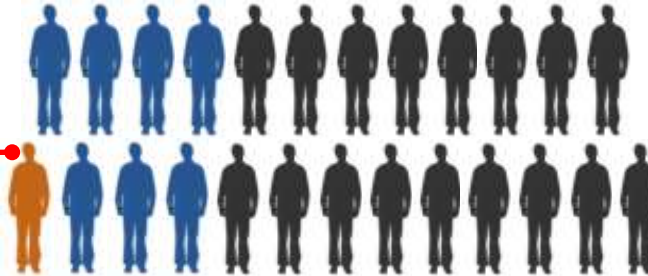
НОВЫЕ ЦЕЛЕВЫЕ ГРУППЫ

ОПТИМИЗАЦИЯ БЮДЖЕТА

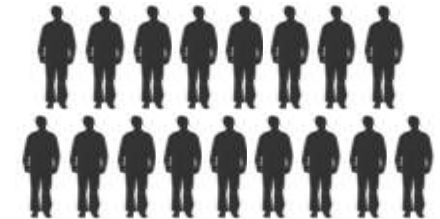
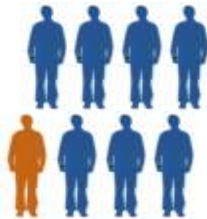
ПОСЕТИТЕЛИ www.BANK.com



Видели
рекламу



Не
видели
рекламу



Кликнули
на баннер

Не кликнули
на баннер



Группа Post-click



Группа Post-view
САМАЯ ВКУСНАЯ 😊

POST-VIEW USERS ОТЛОЖЕННЫЙ СПРОС 😊



— Я подумаю, и
может даже дам.

Кредит после беседы

Светлана Багаутдинова
Ведущий специалист по
кредитованию физических лиц

ВУЗ·БАНК

Gallery

«POST-BUY АНАЛИЗ» ОНЛАЙН КАМПАНИИ БАНКА

ПОКАЗЫ

**ПОКАЗЫ,
КЛИКИ И ДЕЙСТВИЯ
ОЧЕНЬ ВАЖНЫ, НО...**

**ЦЕЛЕВОЙ
ОХВАТ**

КЛИКИ

ДЕЙСТВИЯ

**«REAL-TIME»
МОНИТОРИНГ**



КОРРЕКТИРОВКА

ЗАЧЕМ ИССЛЕДОВАТЬ БРЕНД БАНКА?

Знание бренда

Спонтанное и наведенное
Знание в сравнении с конкурентами
Позиционирование бренда

Удовлетворение

Факторы
Оценка качества
Выявление потребностей
Уровень доверия к компании



Лояльность

Факторы
Влияние конкурентных предложений

Отклик на бренд/TARGER USER

Pre-test
(5-7 дней ДО)



Post-test
(5-7 дней ПОСЛЕ)

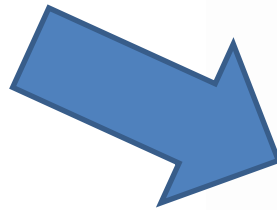


**Рекламная кампания
(все медиа)**

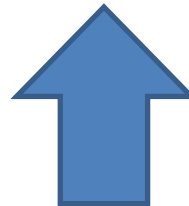
**Украинские интернет-пользователи
любят онлайн-опросы 😊**

КАЧЕСТВЕННЫЙ TARGET USER

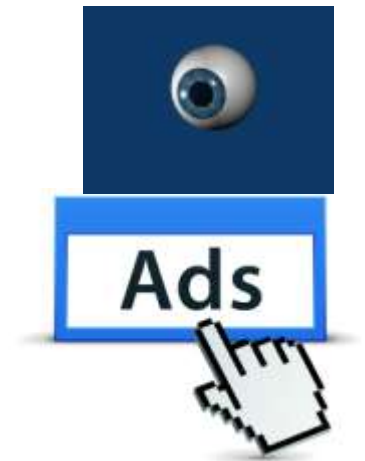
**ЗНАЕТ РЕКЛАМУ БАНКА
ЛОЯЛЬНЫЙ**



www.BANK.com



**НЕ СЛУЧАЙНЫЙ
ПОСЕТИТЕЛЬ САЙТА
с ОПРЕДЕЛЕННЫМ
СОЦ-ДЕМ ПРОФИЛЕМ**



**ВИДЕЛ РЕКЛАМУ,
КЛИКНУЛ,
ПЕРЕШЕЛ НА САЙТ**

ЛЮБОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ЭТО КОМПРОМИС 😊

Nothing is impossible...



We support knowledge driven business decisions.com

13 лет опыта

30 рынков

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ! ВОПРОСЫ

