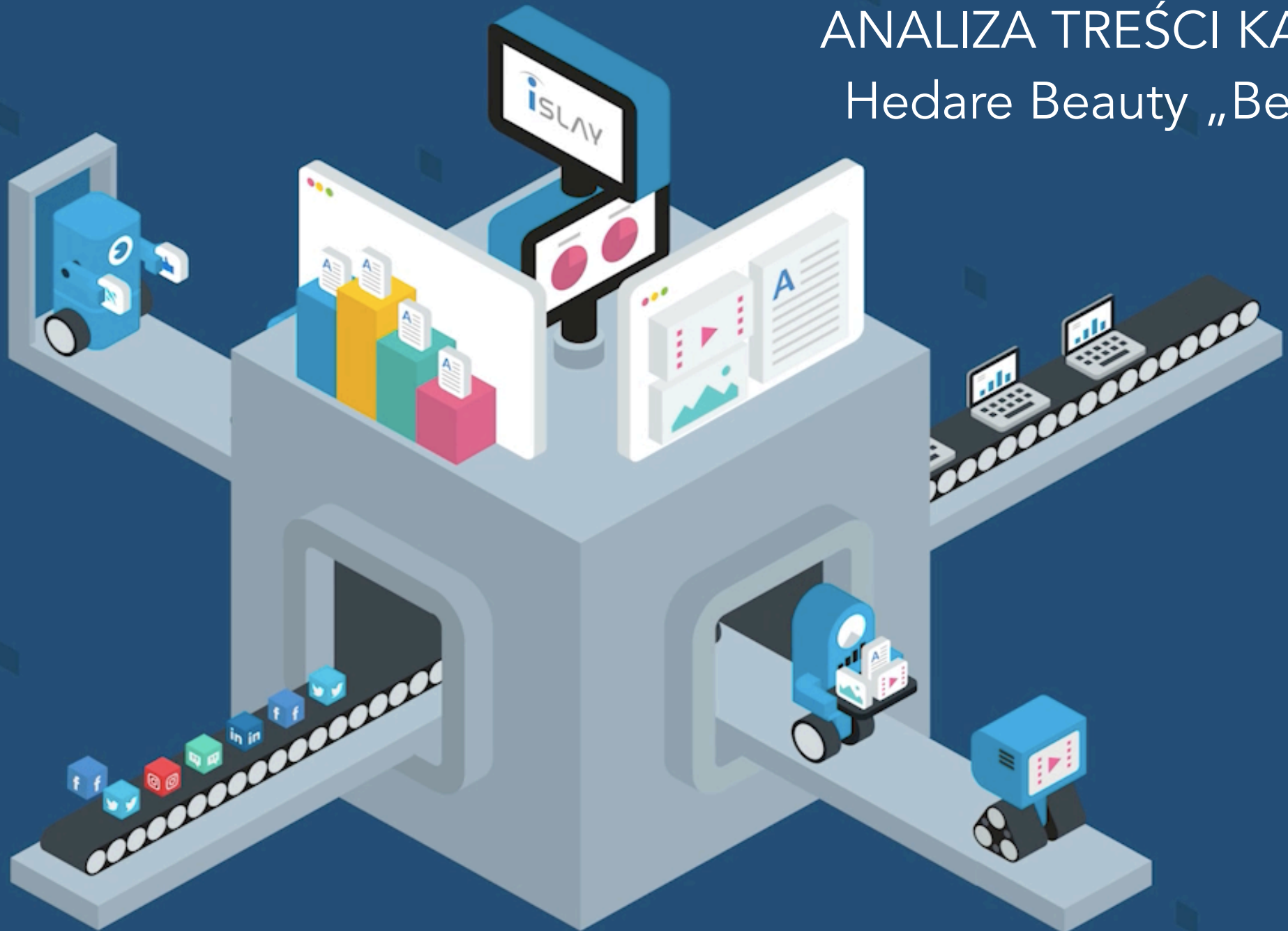


ANALIZA TREŚCI KAMPANII Hedare Beauty „Beauline”



OPIS PROJEKTU - KAMPANIA



W raporcie przedstawiono dane dotyczące 3 artykułów opublikowanych w 3 portalach, w ramach kampanii

Hedare Beauty „Beauline”,
w okresie **13.03.2021 - 09.08.2021.**



SPIS TREŚCI

Zaangażowanie 

Życie treści w sieci 

Efektywność poszczególnych artykułów 

Użytkownicy 

Rekomendacje 

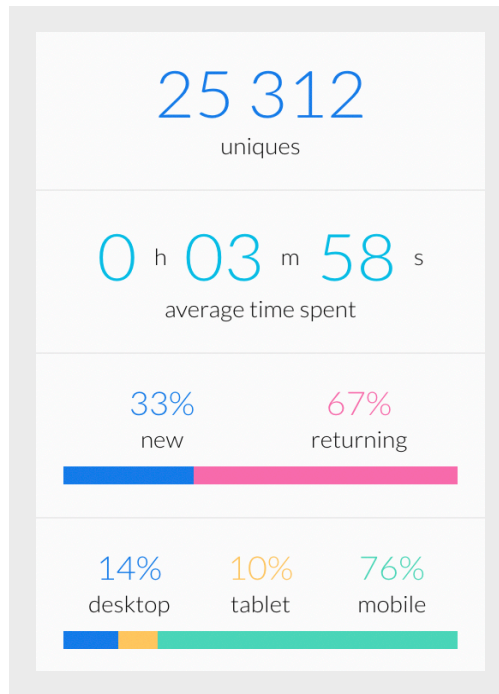
ZAANGAŻOWANIE



- Średni czas spędzony
- Głębokość scrollowania
- Liczba czytanych artykułów
- Ranking publikacji wg zaangażowania



➤ Średni czas spędzony na artykułach



W okresie pomiaru przebadaliśmy **25 312** użytkowników.

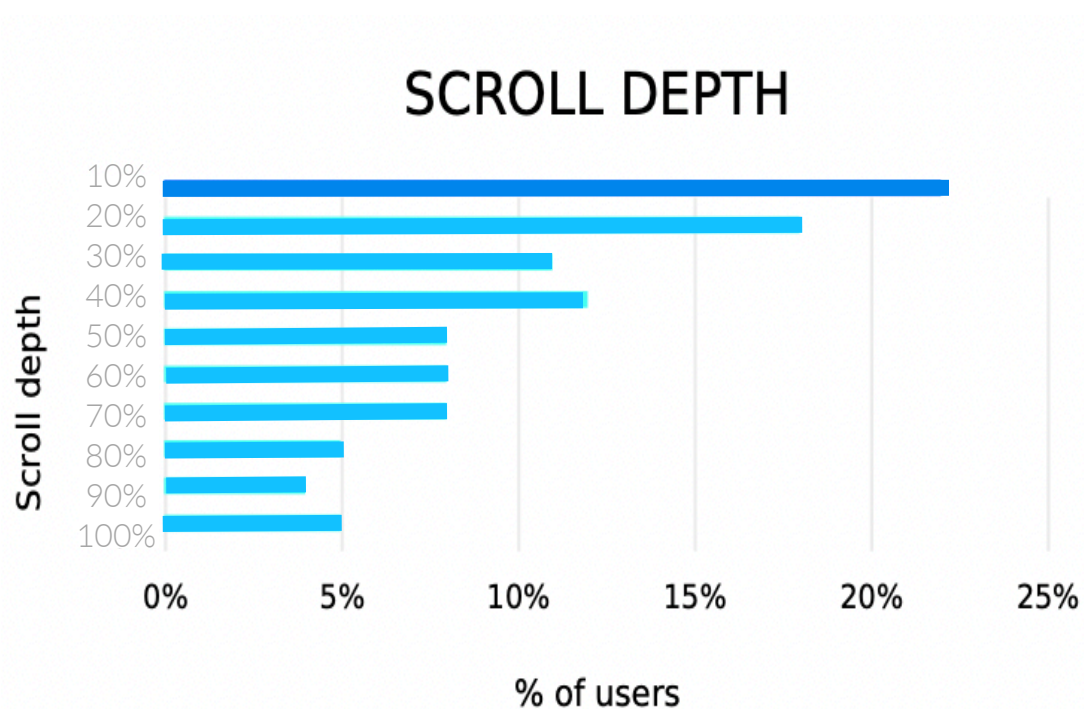
Na treściach publikowanych w ramach kampanii spędzali średnio **3:58**

To czas dłuższy, niż średni spędzony przez użytkowników na materiałach promocyjnych, który w badanym okresie wyniósł **2:20**

Średnia liczba użytkowników na 1 artykuł w kampanii wyniosła ponad **8 tys**, co jest wartością poniżej benchmarku rynkowego.



➤ Głębokość scrollowania



Średnio artykuły zajmowały powierzchnię do 44% głębokości strony.

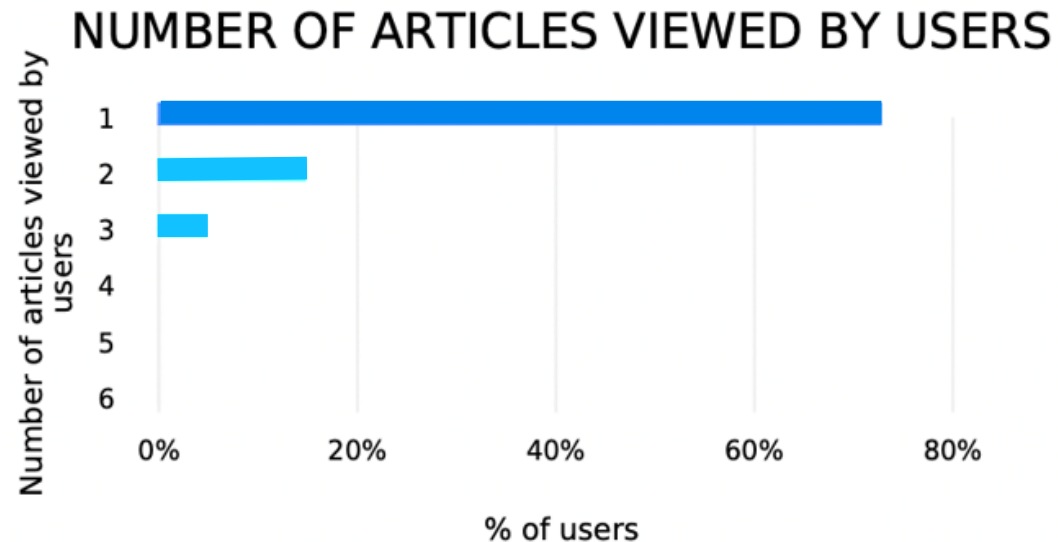
Do tej głębokości dotarło średnio **38%** użytkowników.

Ponad połowa użytkowników opuściła treści na maksymalnej głębokości 30% strony.

Największa grupa użytkowników (**22%**) opuszczała stronę na głębokości 10%.



➤ Liczba czytanych artykułów



75% czytelników miało kontakt tylko z jedną publikacją.

Kolejne 18% użytkowników zapoznało się z dwoma publikacjami.



➤ Ranking publikacji według zaangażowania

Tytuł	Domena	Uniques	Przeczytało cały artykuł	Liczba zaangażowanych użytkowników (cały artykuł)	Przeczytał o 50% artykułu
Rzeczy, o które się nie martwisz po pięćdziesiątce	Wyborcza.pl	9239	42%	3880	83%
Jak żyć aktywnie po pięćdziesiątce?	Kobieta.pl	7957	32%	2546	43%
O czym nie mówisz nikomu, ale myślisz o tym non stop?	Gala.pl	6849	29%	1986	30%

ŻYCIE TREŚCI W SIECI

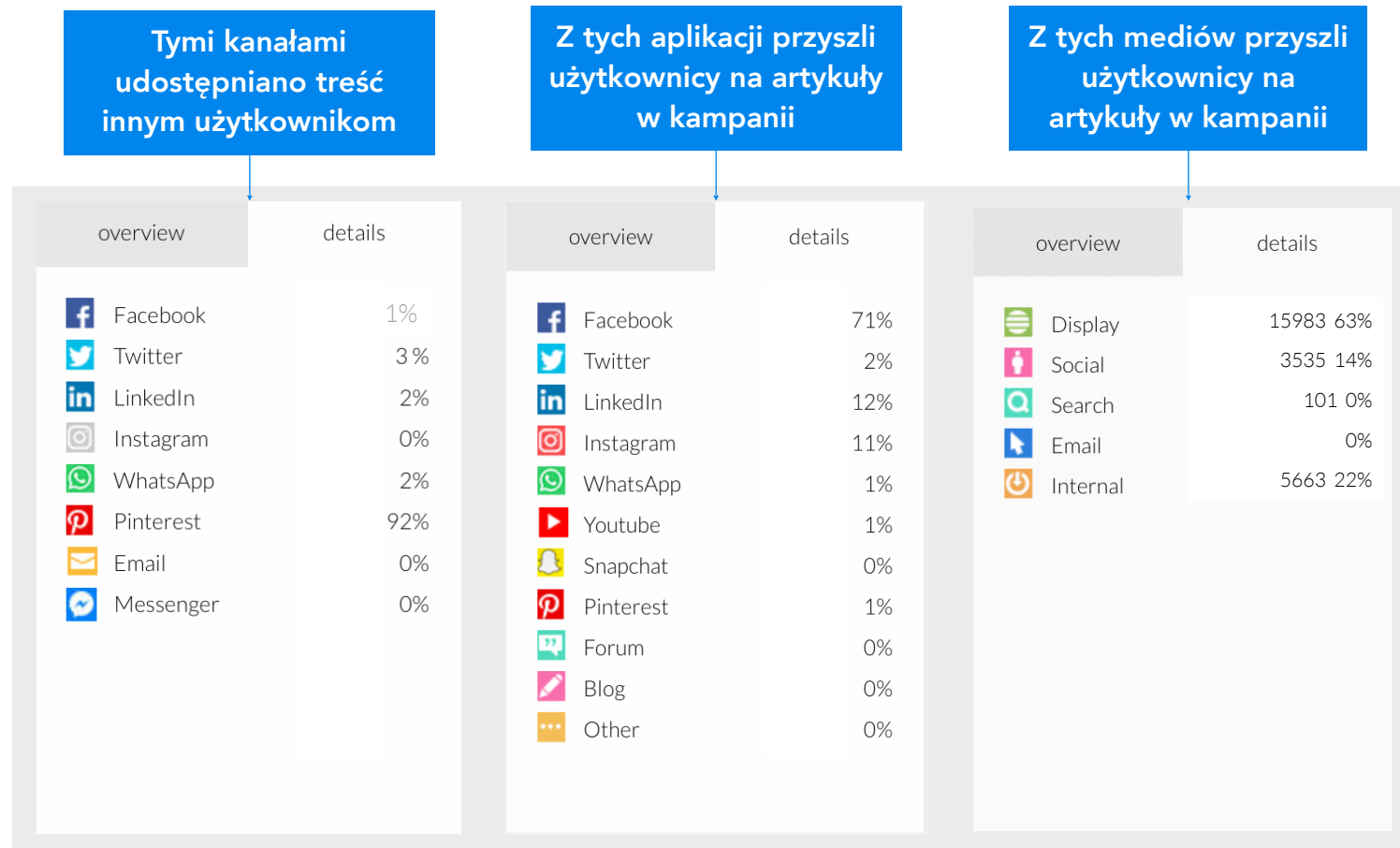


- Aktywność użytkowników
- Media społecznościowe
- Wyszukiwarki

ŻYCIE TREŚCI W SIECI



AKTYWNOŚĆ UŻYTKOWNIKÓW W SOCIAL MEDIA I POWRÓT NA ARTYKUŁY



Treści w analizowanym okresie były wyświetlane ponad 25 tys. razy.



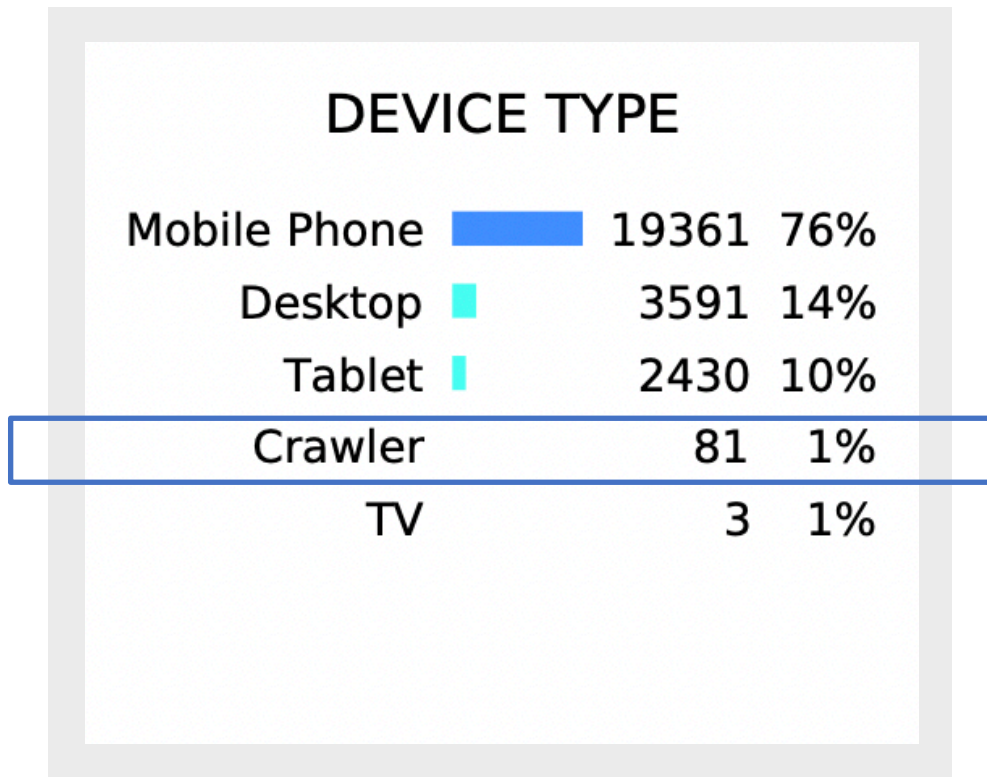
➤ Ruch z mediów społecznościowych

Tytuł	Domena	liczba odślon
Jak żyć aktywnie po pięćdziesiątce?	Kobieta.pl	1751
Rzeczy, o które się nie martwisz po pięćdziesiątce	Wyborcza.pl	971
O czym nie mówisz nikomu, ale myślisz o tym non stop?	Gala.pl	813



➤ Wyszukiwarki – Crawlery (Boty)

Za pośrednictwem wyszukiwarek, na artykuły trafiło 101 użytkowników, co jest wynikiem śladowym.



Dobrze spozycjonowane pod kątem SEO strony mają wejścia crawlerów na poziomie od 4% do 10%

Crawlery odwiedziły analizowane teksty 81 razy, co jest wynikiem na poziomie 1%.

Analizowane artykuły mają znikomą możliwość pozyskiwania w sposób naturalny dalszych czytelników przez wyszukiwarkę, bowiem użytkownicy w większości nie trafią na nie, nawet w przypadku szukania zawartych w nich informacji.



EFEKTYWNOŚĆ POSZCZEGÓLNYCH ARTYKUŁÓW

ANALIZA TREŚCI ARTYKUŁU



➔ Rzeczy, o które się nie martwisz po pięćdziesiątce | Wyborcza.pl

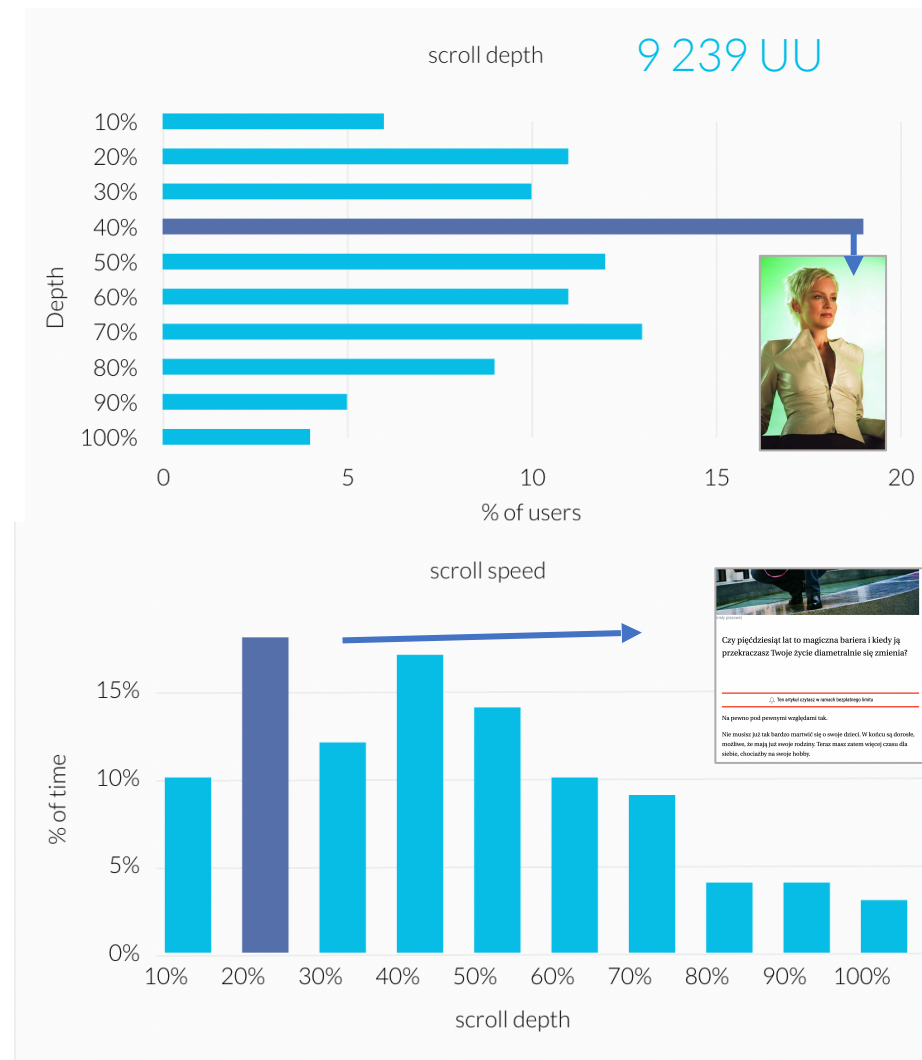
Artykuł opublikowano na głębokości 4%-54% scrollowania strony. Artykuł został przeczytany przez 42% użytkowników. Najlichniesza grupa czytelników (19%) opuściła stronę na głębokości 31%-40%, tj. na wysokości zdjęcia zamieszczonego obok.

Użytkownicy spędzili 83% czasu na stronie na głębokościach artykułu (2 min. 29 sek.). Najwięcej czasu (34 sek.) czytelnicy poświęcili na wstęp i dwa pierwsze akapity artykułu.

Zasięg artykułu poniżej średniej rynkowej, na co wpływ miała zamknięta dystrybucja contentu.

Artykuł był czytany z uwagą.

Rekomendujemy kontynuację współpracy z redakcją.



ANALIZA TREŚCI ARTYKUŁU



➔ Jak żyć aktywnie po pięćdziesiątce | Kobieta.pl

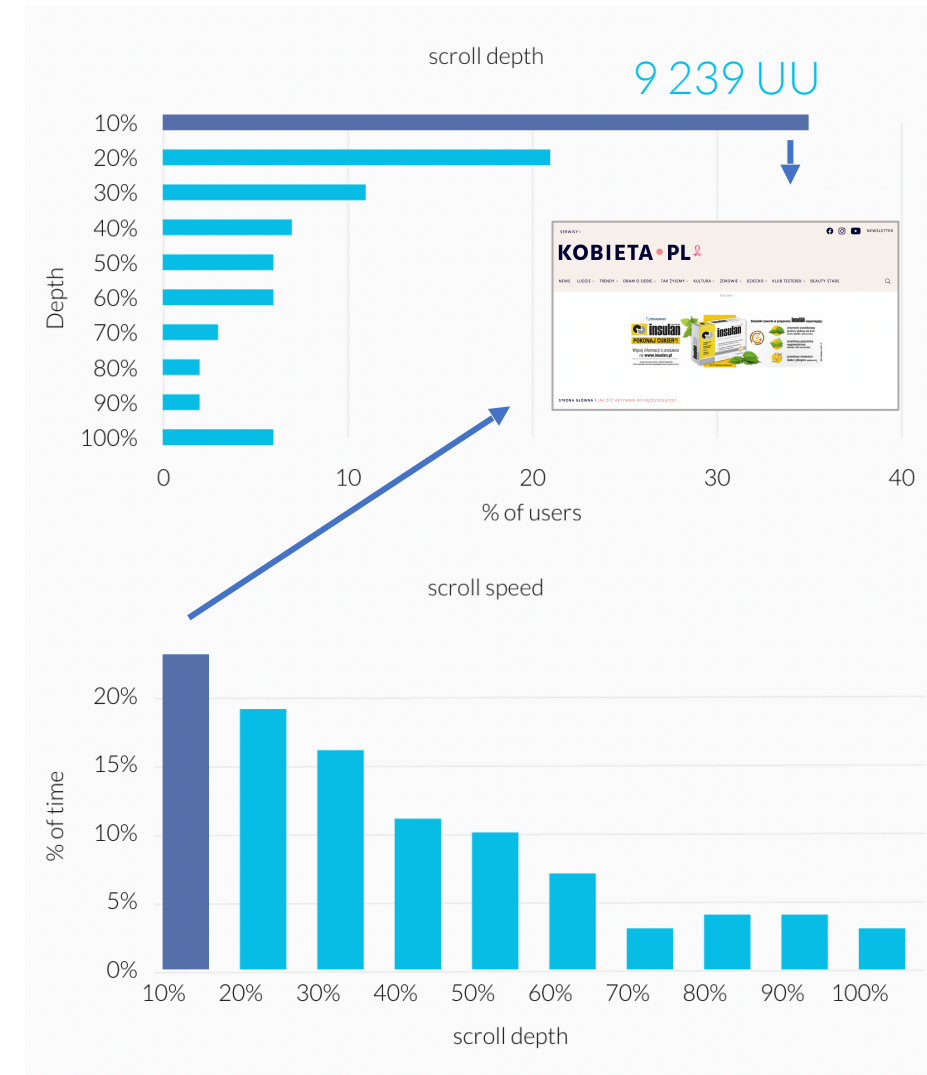
Artykuł opublikowano na głębokości 10%-39% scrollowania strony. Artykuł został przeczytany przez 32% użytkowników. Najlichniesza grupa czytelników (35%) opuściła stronę na głębokości 1%-10%, tj. na głębokości belki redakcyjnej i górnego formatu reklamowego.

Użytkownicy spędzili 46% czasu na stronie (1 min. 30 sek.) na głębokościach, na których był umieszczony artykuł na stronie. Najwięcej czasu (47 sek.) czytelnicy poświęcili na wyszukanie nowych treści na belce redakcyjnej.

Zasięg artykułu poniżej średniej rynkowej.

Artykuł czytany był z malejącą uwagą, ponad 1/3 czytelników uciekła ze strony, przed zapoznaniem się z jego treścią.

Rekomendujemy uzyskanie gwarancji zasięgowych, przy dalszej współpracy z redakcją.



ANALIZA TREŚCI ARTYKUŁU



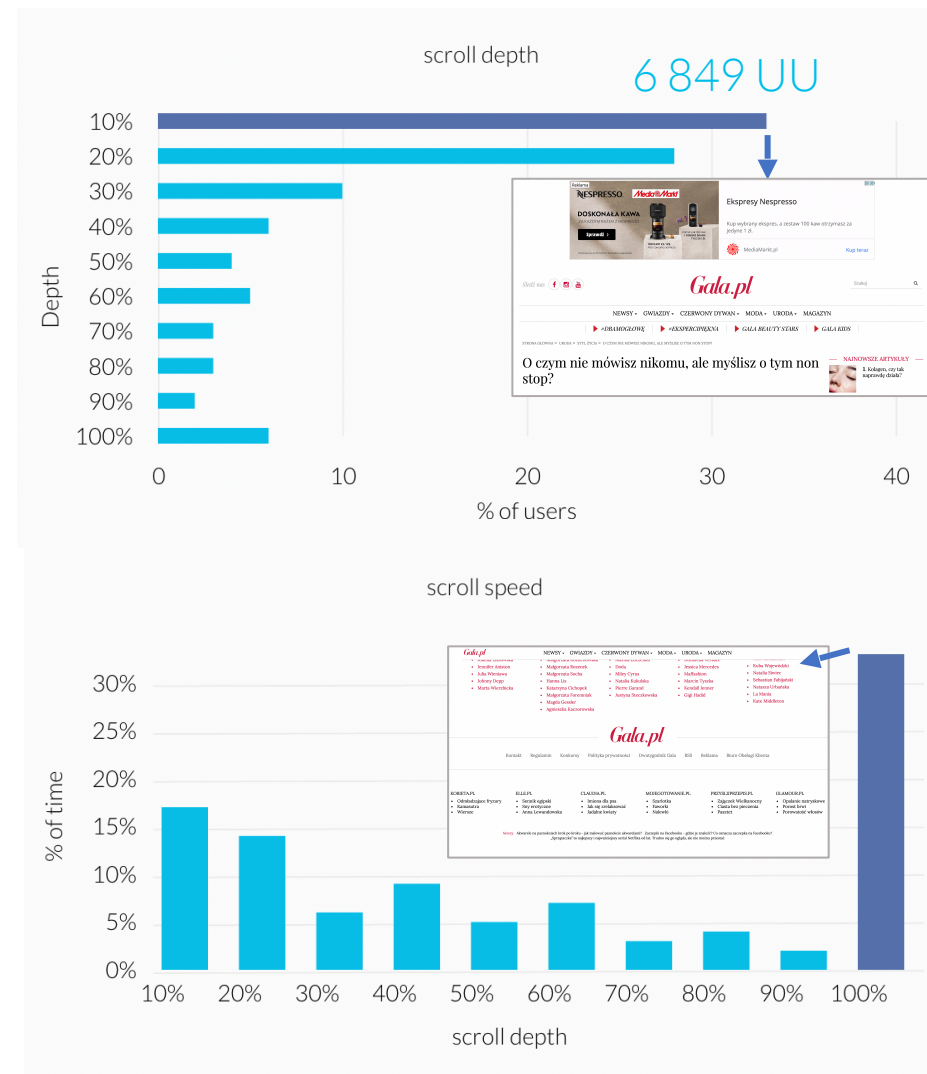
➔ O czym nie mówisz nikomu, ale myślisz o tym non stop? | Gala.pl

Artykuł opublikowano na głębokości 8%-40% scrollowania strony. Artykuł został przeczytany przez 29% użytkowników. Najlichniesz grupa czytelników (34%) opuściła stronę na głębokości 1%-10%, tj. na wysokości górnego formatu reklamowego, belki redakcyjnej i tytułu do artykułu.

Użytkownicy spędzili 29% czasu (1 min. 18 sek.). Na głębokościach, na których był umieszczony artykuł na stronie **Najwięcej czasu (1 min 26 sek.) czytelnicy poświęcili na ostatniej głębokości strony.**

Zasięg artykułu poniżej średniej rynkowej.

Artykuł został przeczytany pobieżnie, większość czasu na stronie została poświęcona innym materiałom. Rekomendujemy kontynuację współpracy z redakcją na wypracowanych od nowa zasadach (gwarancje zasięgowe, wprowadzenie jakościowych parametrów rozliczeń, zadbanie o otoczenie treści).





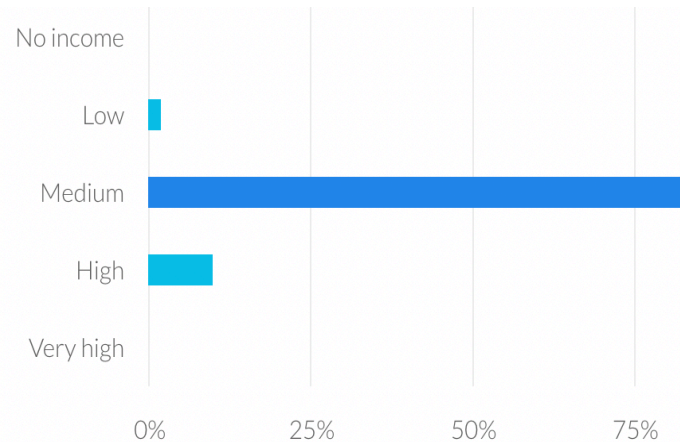
UŻYTKOWNICY



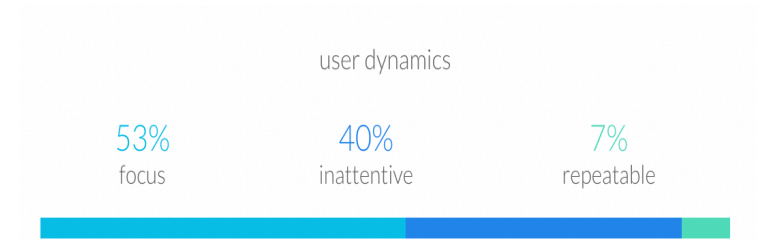
➤ Lokalizacja, dochód dynamika



25% użytkowników stanowili mieszkańcy z województwa mazowieckiego.



80% użytkowników stanowiły osoby o dochodzie średnim.



53% użytkowników czytało publikacje ze skupieniem. 7% powracało do wcześniej czytanych tekstów i oglądanych zdjęć.



REKOMENDACJE

REKOMENDACJE



Niski zasięg artykułów. Rekomendujemy dalszą współpracę z poszczególnymi wydawcami w oparciu o gwarancje zasięgowe.



Teksty wydawnictwa BURDA nużyły czytelników. Zaobserwowaliśmy widoczny odpływ zainteresowania, nawet przed połową tekstu. Rekomendujemy przy dalszej współpracy wprowadzenie jakościowych wskaźników do rozliczeń, tak aby wyegzekwować wyższe zainteresowanie treścią.



Niski wynik zasięgowy Wyborczej.pl wynikał ze zbyt słabej promocji tekstu przez wydawcę. Sam artykuł miał dobre wyniki jakościowe. Rekomendujemy w dalszej współpracy uzyskanie, od wydawcy gwarancji zasięgowych.



Kampania nie wykorzystała w pełni potencjału mediów społecznościowych. Wydawcy oszczędnie promowali swe publikacje w tych kanałach, a użytkownicy w stopniu znikomym dzielili się samodzielnie treścią. Rekomendujemy rozważenie własnych działań społecznościowych wokół publikowanych treści.



Badane teksty zostały nieefektywnie przygotowane pod kątem SEO. Poziom crawlerów jest niezadawalający (1%), co świadczy, o tym, iż użytkownicy nie mają większych szans trafić na treści za pośrednictwem wyszukiwarki. Rekomendujemy wynegocjowanie z poszczególnymi wydawcami optymalizacji artykułów pod kątem SEO.