

Hogyan vegyük észre a kampányunk adataiból, hogy gond van a termékkel?

Szabó Edit – Media Hungary 2019


ONLINE MINDEN MÉRHETŐ!
DE TÚL SOK MINDEN IS....


A MEGFELELŐ CÉLOK ALAPJÁN
KELL DEFINIÁLNI A MÉRÉST!

Mik a sarokpontok a méréshez?



TERMÉK



MÁRKA

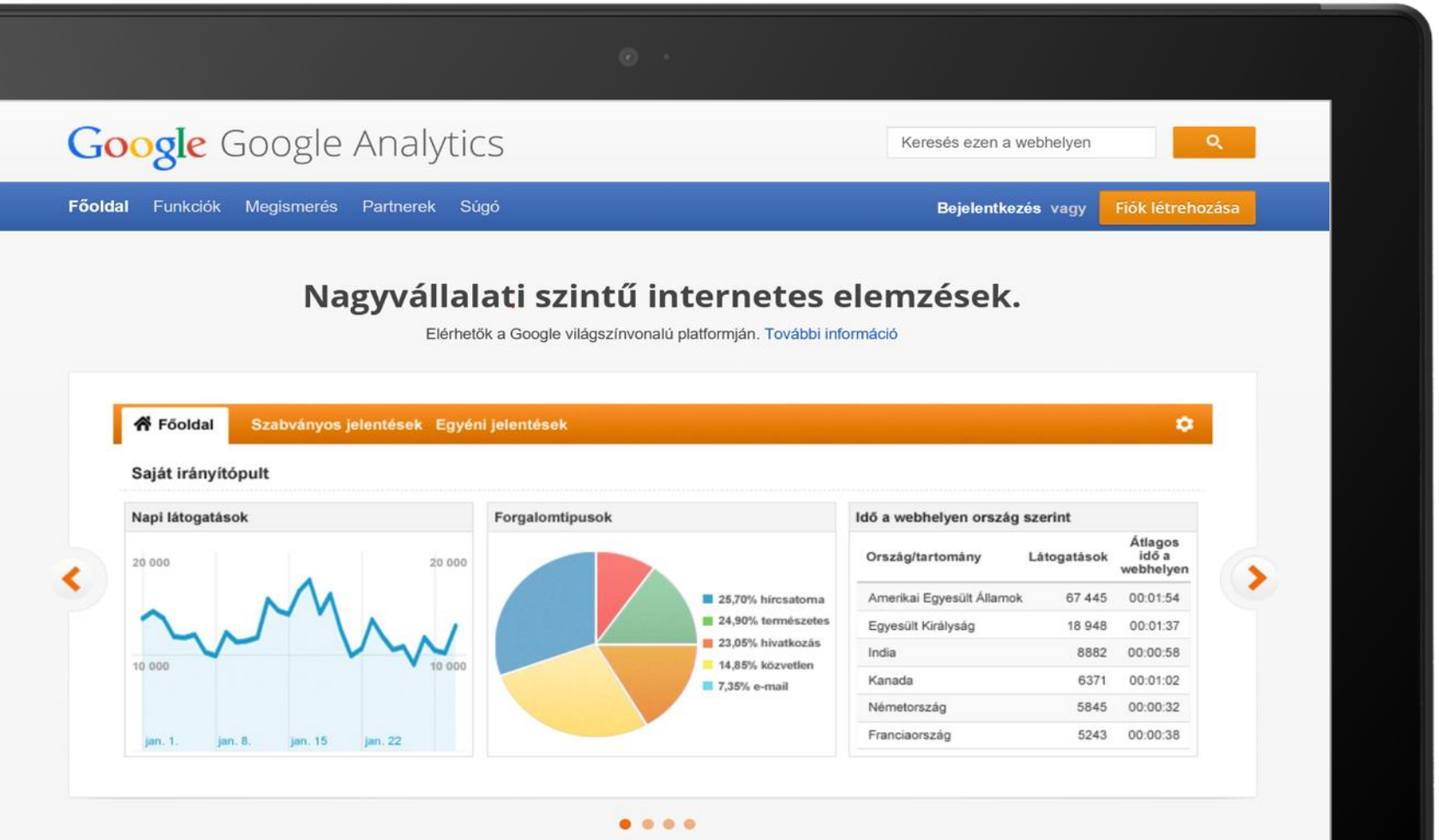


SZEKTOR



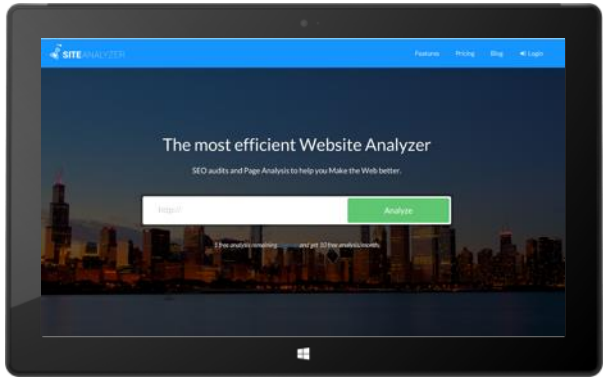
CÉLCSOPORT

Hogyan mérhetünk?









Mit mérhetünk a marketingben?

A média oldalán

- **Reach/ Impression** - Elérés
- **Unique User** – Egyedi felhasználó
- **AdView (AV)** – Hirdetés megtekintés
- **Click Through (CT)** – Ákattintás
- **Click Through Rate (CTR)** – Átkattintási arány

A saját oldalunkon

- **Visits** - Látogatások
- **Uniqe Visitor (UV)** – Egyedi látogató
- **Time spent on page** – Oldalon töltött idő
- **Bounce rate** – Visszafordulási arány
- **Conversion** – Konverzió
- **Conversion Rate (CR)** – Konverziós arány

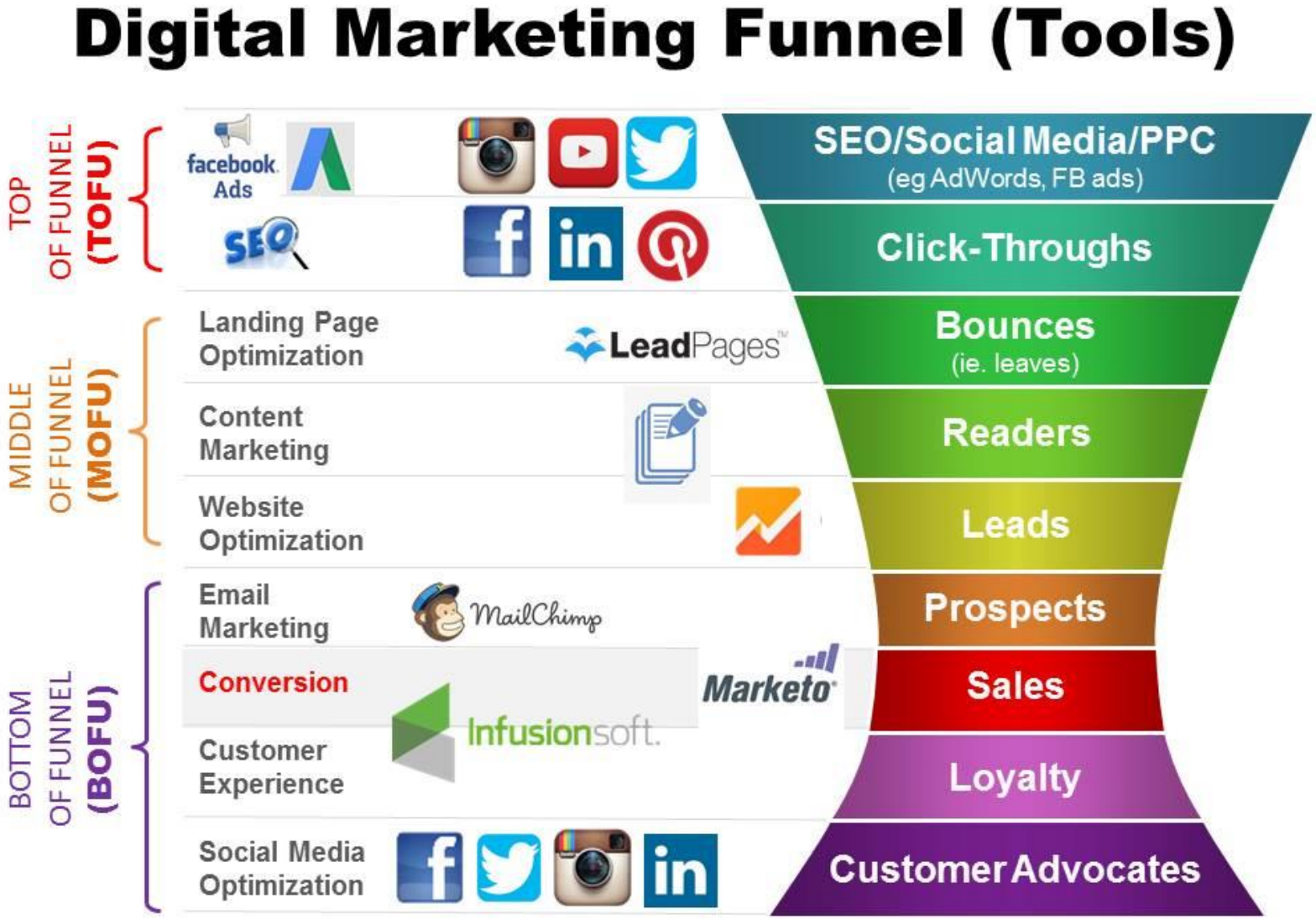
Eredményekben

- **Cost Per Impression** – Elérés ára
- **Cost Per Click (CPC)** – Kattintási költség
- **Cost Per Action (CPA)** – Konverziós költség
- **Return On Investment (ROI) –** Befektetés megtérülés


MI VAN HA ÍGY SEM JAVUL A KONVERZIÓ?

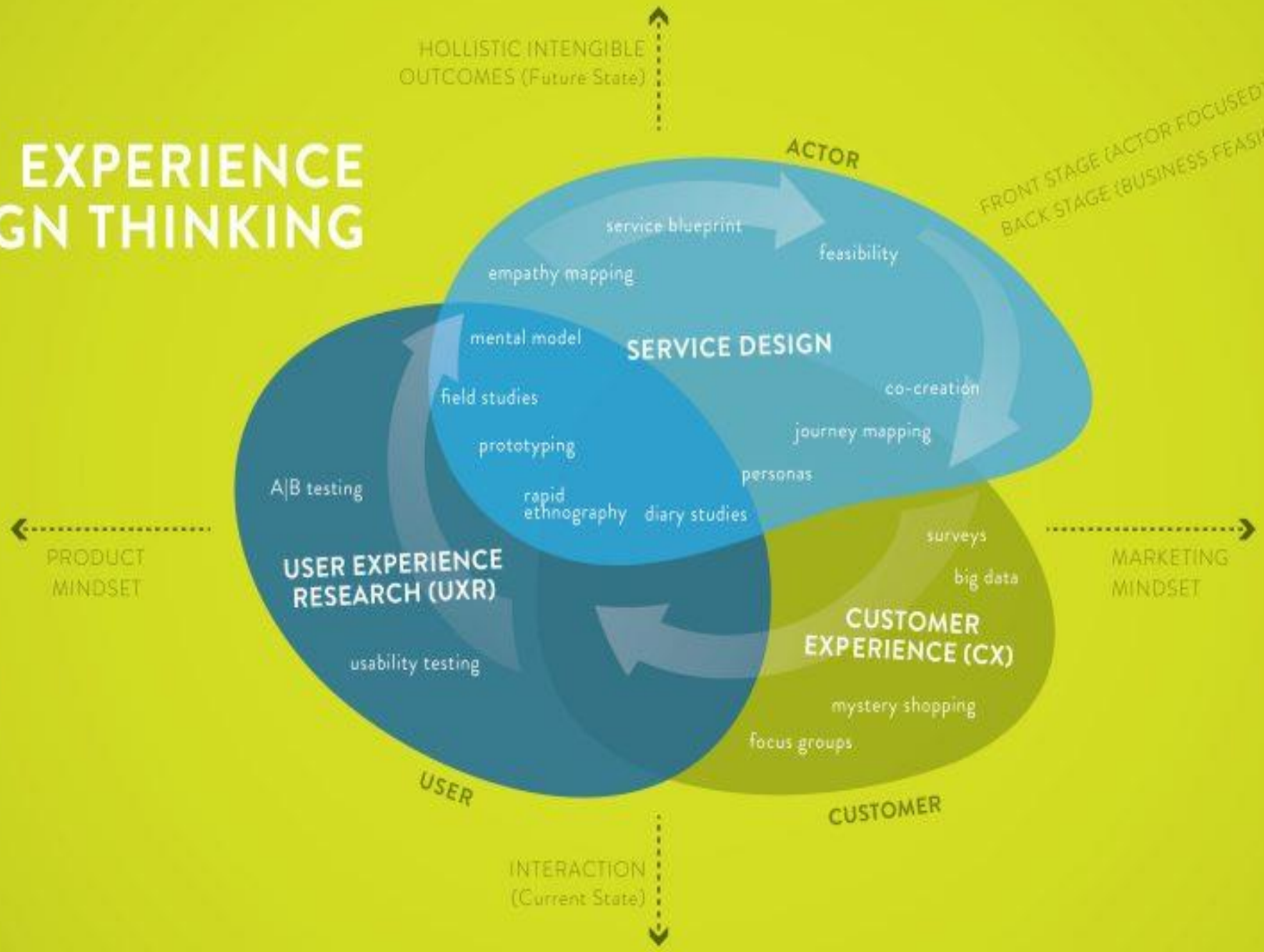
Mit tehetünk?

KAMPÁNY OPTIMALIZÁLÁS




MÉRNI ÉS OPTIMALIZÁLNI KELL
A TERMÉKET IS!

EXPERIENCE DESIGN THINKING



(c) gotoresearch 2018


ÉRDEMI ADATOKBAN
GAZDAG MÉRÉST
KÍVÁNOK!