

A hirdetési hatékonyság mérése

Rusvai Richárd





Felidézés

CT

Megítélés és ösztönzés vizsgálata

Figyelemfelkeltés
mértéke

CPM

A fogyasztói
befogadásra gyakorolt
hatás

AV

Figyelemfelkeltés

Bannerhatékonyságot
befolyásoló kvalitatív tényezők

CPA

Relatív erősségek és
gyengeségek vizsgálata

Cross-platform
hatások

CPL

A display hirdetések hatékonyságmérése



A DISPLAY HIRDETÉSEK HATÉKONYSÁGMÉRÉSE

Valós hirdetői környezet

Control és exposed csoportok

Desktop és mobil kampányok

Relatív erősségek és gyengeségek



RESEARCH

A VIZSGÁLT PROFILMUTATÓK



INFORMATÍV



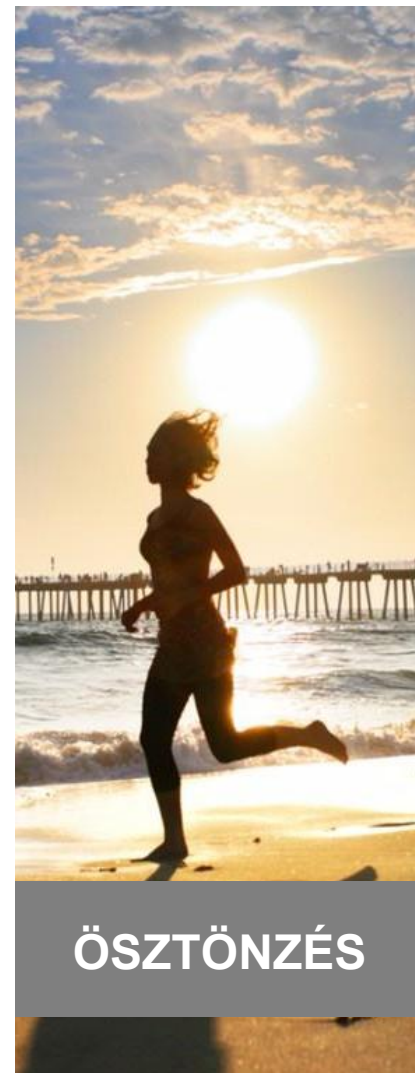
**MEGKÜLÖNBÖZTETŐ
JELLEG**



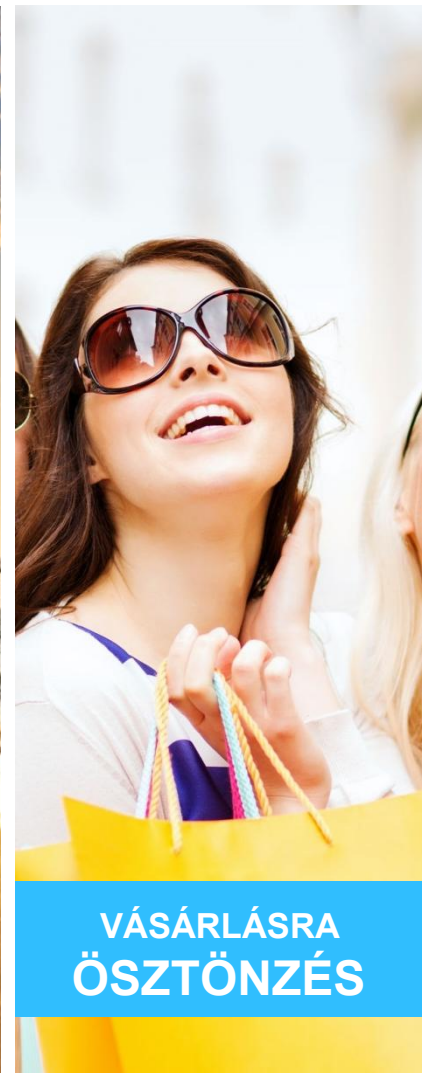
**POZITÍV
MEGÍTÉLÉS**



WOM



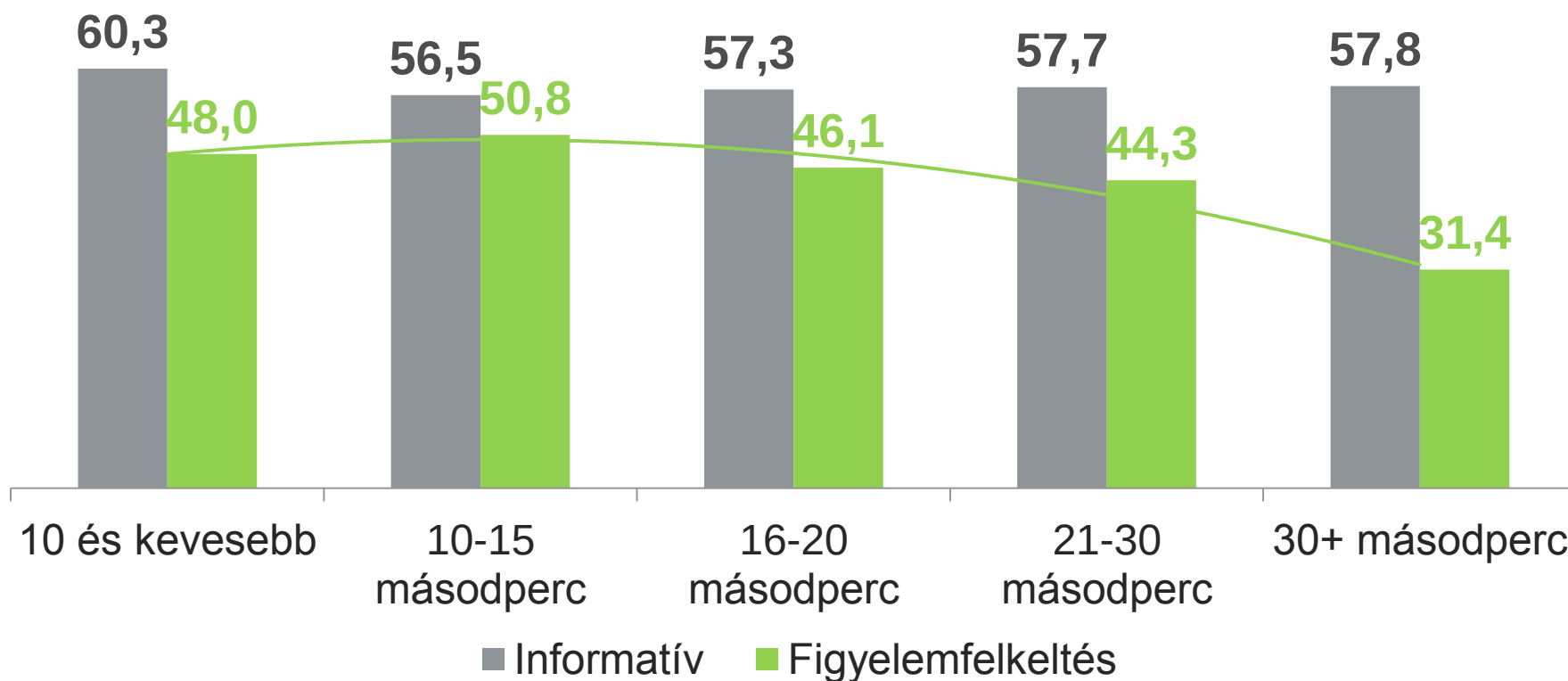
ÖSZTÖNZÉS



**VÁSÁRLÁSRA
ÖSZTÖNZÉS**

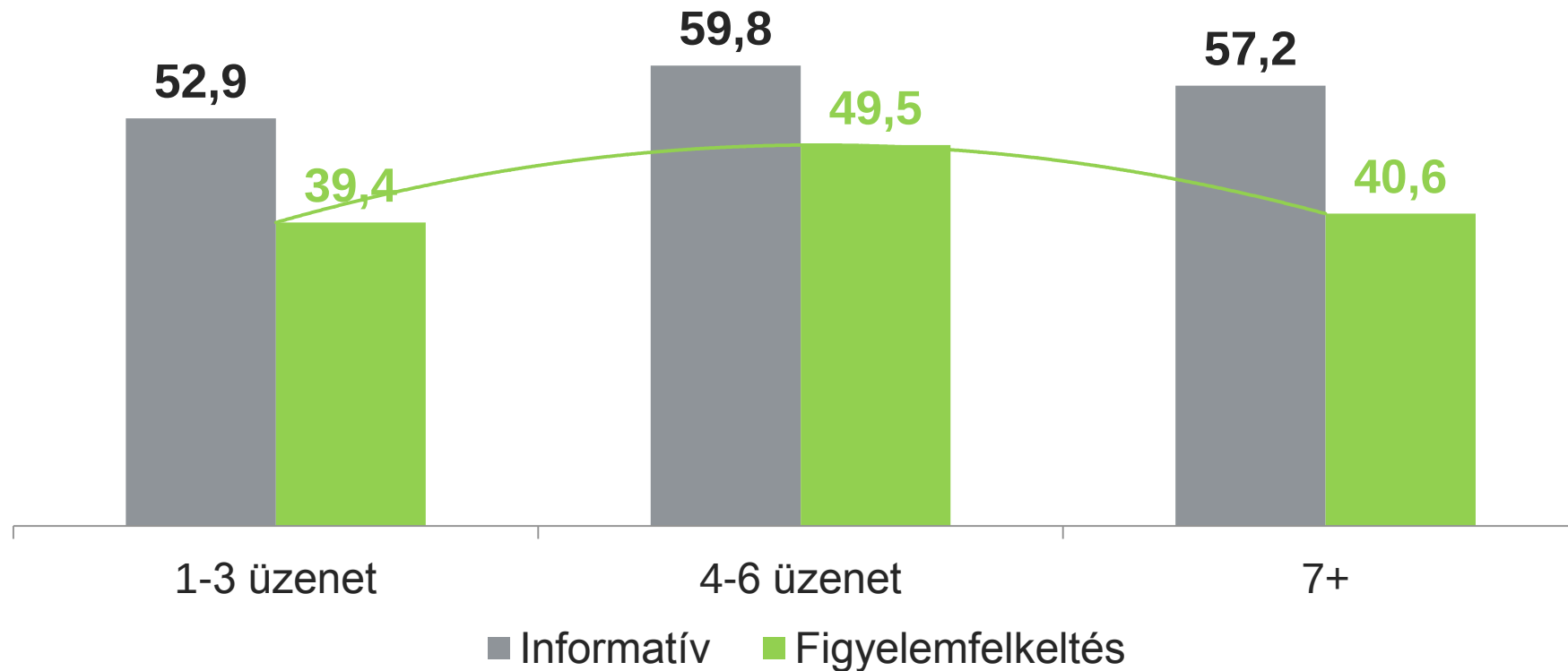
A MOZGÓ HIRDETÉSEK HOSSZÁNAK HATÁSA A HATÉKONYSÁGRA

Hány másodpercig tart a hirdetés



AZ ÜZENETEK SZÁMÁNAK HATÁSA A HATÉKONYSÁGRA

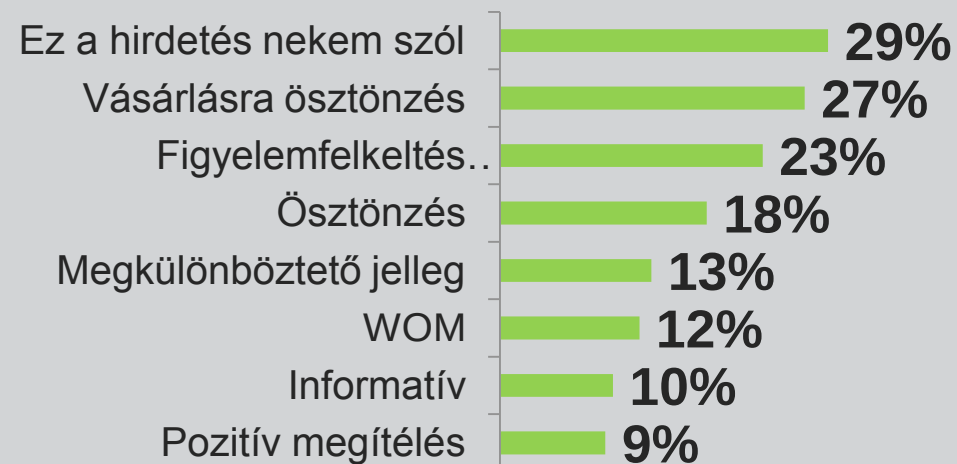
Üzenetek száma a hirdetésen



SZPONSZORÁCIÓK



Mennyivel hatékonyabbak a szponzorációk az egyéb megjelenéseknél?



ÚJSZERŰ FOGAMZÁSGÁTLÓ MEGOLDÁS • KONKLÚZIÓK

Női egészségtémára
fogékony,
egészségtudatos
célcsoport

87% érdeklődik a
fogamzásgátlás
téma iránt

60 százalékkal
magasabb felidézés

COCA-COLA • KONKLÚZIÓK

Multi-screen:
50%-kal magasabb
felidézés

Demográfiai
tényezők
hatása

The Coca-Cola logo in its classic white script font, centered on a solid red rectangular background.

Pozitív hozzáállás
(+41%), nagyobb
nyitottság

Mobilizálás

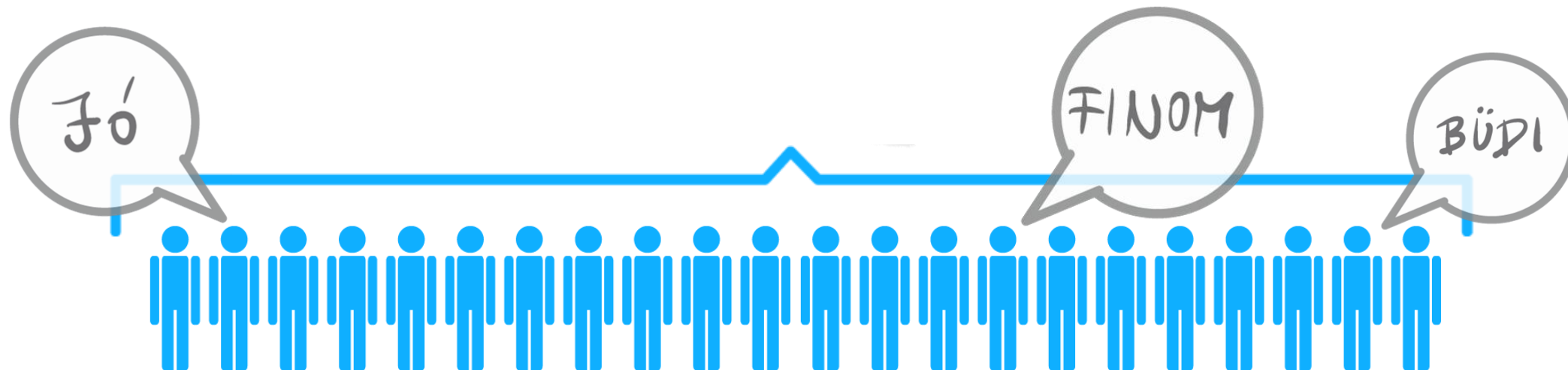
Utánanéztett  77%

Részt vett az akcióban  100%

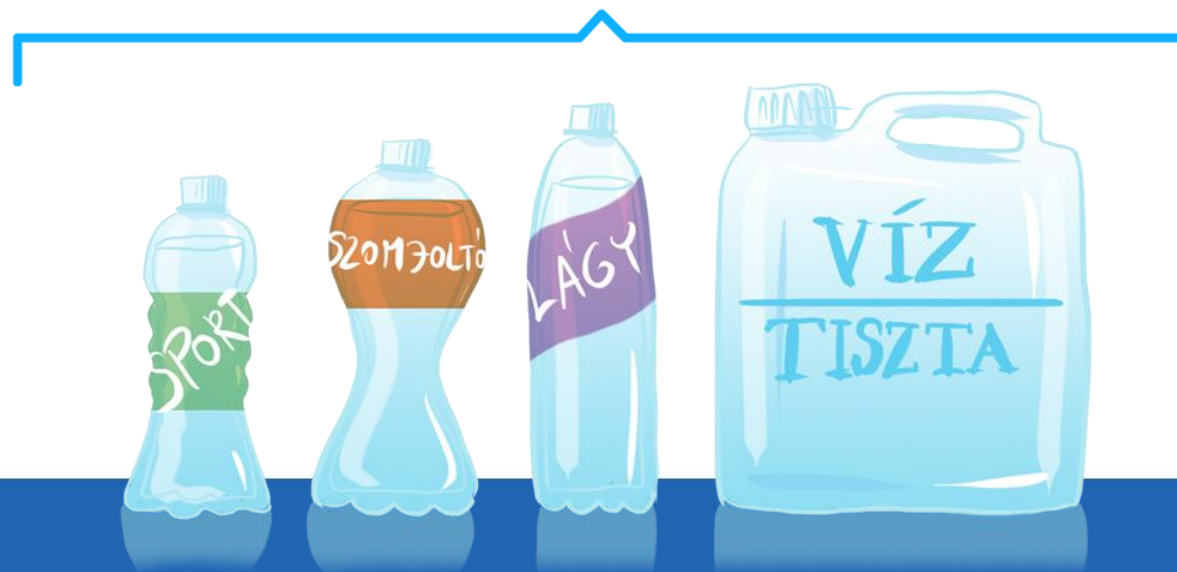
**Építsünk
márkát**

Építsünk kommunikációt

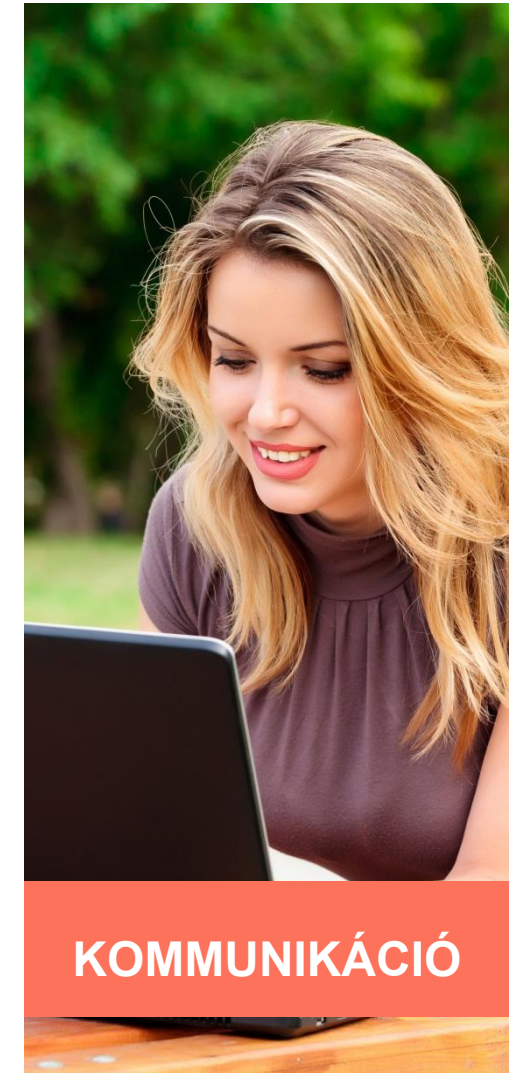
TERMÉKTESZTELÉS



30 000 FŐS ONLINE PANEL



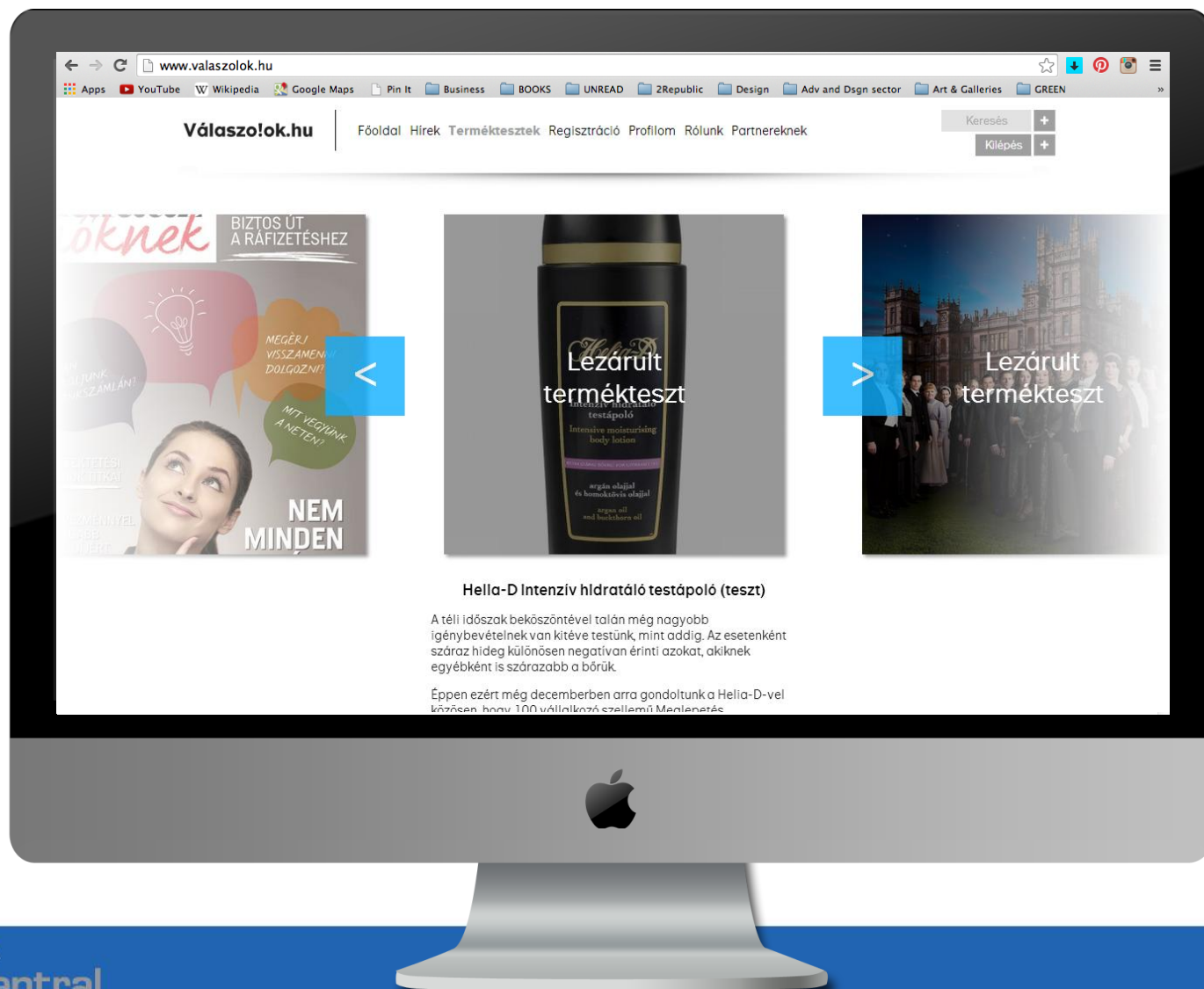
A TERMÉKTESZTELÉS FOLYAMATA





TERMÉK BEVEZETÉS

HÉLIA-D TERMÉKTESZT FŐ KONKLÚZIÓI



A CSOMAGOLÁS:

- Elegáns
- Különleges

A TERMÉK:

- Nagyon magas elégedettség
- Kiváló terméktulajdonságok
- Magas ajánlás
- Magas vásárlási hajlandóság

MÁRKAPROFIL ELEMEI:

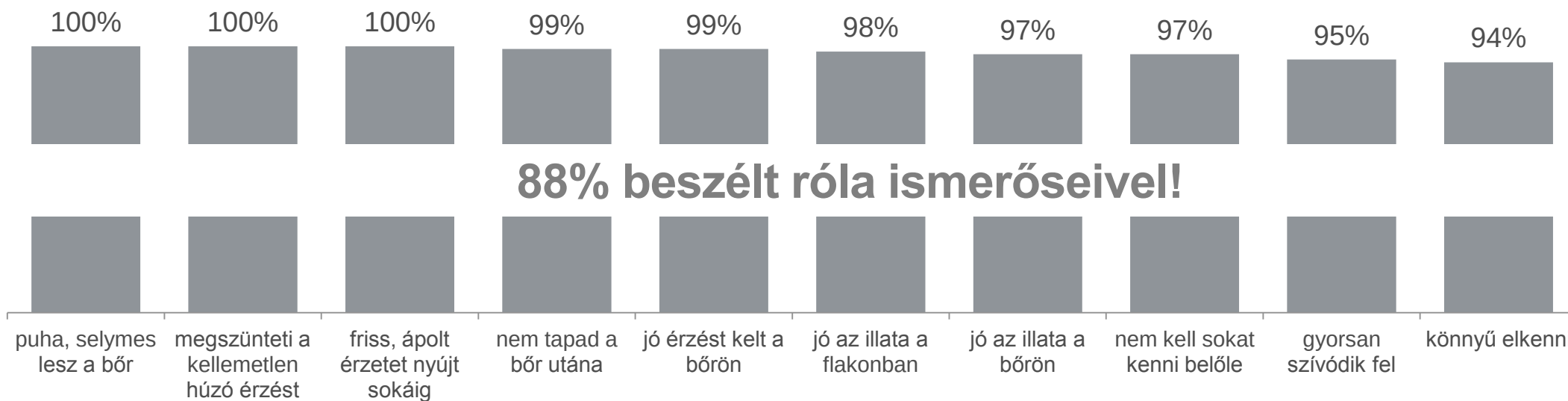
- Összetevők, termék hatóanyagai,
- Magyar
- Különleges, prémium

HÉLIA-D TERMÉKTESZT

Kiváló értékelés

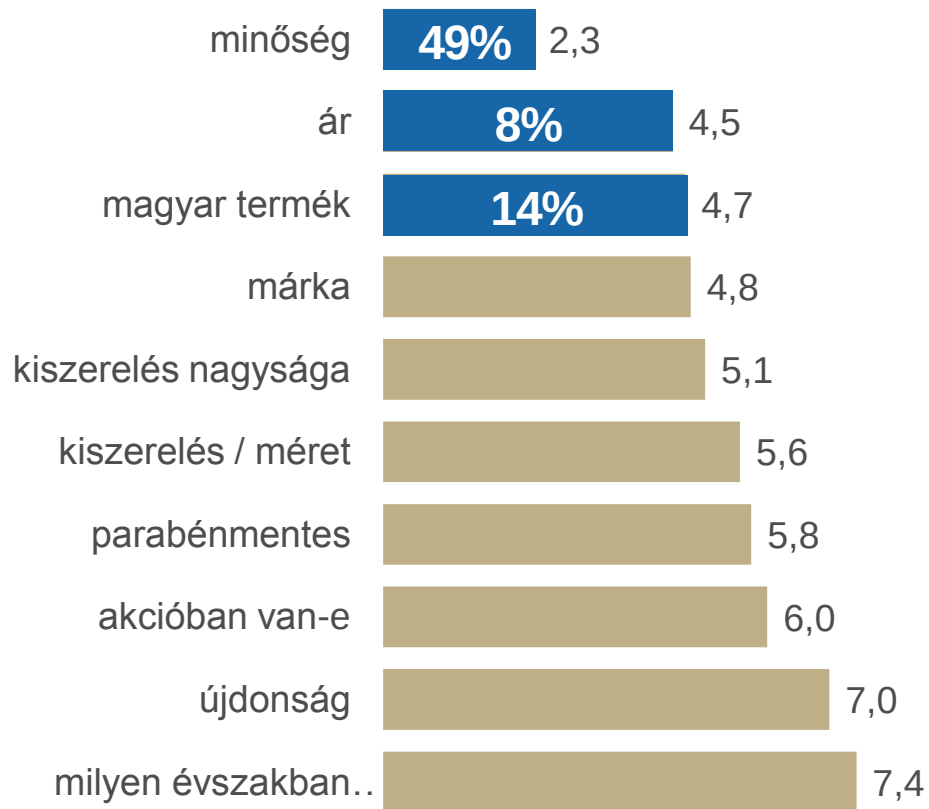
93% egészen biztosan ajánlaná ismerőseinek

76% biztosan, 24% valószínűleg megvásárolná



TESTÁPOLÓ VÁLASZTÁS SZEMPONTJAI

ÁTLAGOS HELYEZÉS 1-10 SKÁLÁN: 1= LEGFONTOSABB; 10= LEGKEVÉSBBÉ FONTOS



***“You can’t manage what
you don’t measure.”***

Peter Drucker





Rusvai Richárd
richard.rusvai@centralmediacsport.hu