

Online advertising - Raspunsurile directe si masurarea lor

Prin facilitatile de masurare oferite Internetul reprezinta un mediu propice actiunilor de marketing ce au ca obiectiv obtinerea de reactii comportamentale (raspunsuri directe): de la click-uri pe banner, vizitarea unei anumite pagini, abonarea la newslettere si pana la achizitionarea de produse. Ce indicatori se utilizeaza insa in evaluarea rezultatelor acestor actiuni de promovare si ce anume indica acestia?

Ce expunere asigura site-urile pe care este afisat banner-ul/anuntul?

Prima conditie pe care orice material de promovare online trebuie sa o indeplineasca pentru a-si atinge obiectivele este sa fie postat pe pagini care atrag un numar ridicat de vizitatori din piata tinta.

In functie de obiectiv, eficienta se evalueaza in termeni de **reach** (vizitatori unici expusi) si /sau **frecventa** (numarul mediu de expuneri pe vizitator unic). In termeni de costuri vorbim despre **CPM** (cost pe mia de afisari) si **CPM Uniques** (cost pe mia de vizitatori unici). Pentru a afla care dintre site-urile utilizate asigura cea mai buna expunere, cat de mult contribuie la cresterea notorietatii si cat de bine justifica banii investiti, acestia sunt indicatorii ce trebuie evaluati intr-o prima etapa.

In ce masura banner-ul/anuntul determina comportamentul dorit din partea vizitatorilor?

Comportamentul dorit incepe in majoritatea cazurilor printr-un click pe anuntul sau bannerul in cauza. Eficienta in obtinerea acestei actiuni din partea vizitatorilor se masoara raportand numarul de click-uri la numarul de vizitatori (din piata tinta) pe pagina, iar din punct de vedere financiar prin intermediul indicatorului **CPC** (Cost per click).

Ce tip de vizitatori aduce banner-ul/anuntul pe site?

O rata foarte ridicata de click nu este echivalenta intotdeauna cu o campanie eficienta. Este important ca materialul de promovare sa aduca in urmatoarea etapa (culegerea de informatii suplimentare) persoane interesate de oferta promovata.

Indicatori indirecti ai interesului si implicarii vizitatorilor sunt: timpul petrecut pe pagina (**TSP** - Time Spent on Page) si numarul de pagini accesate raportat la numarul total de pagini ale site-ului (**DP** - Depth of Pages).

Daca un procentaj ridicat din persoanele care ajung pe site il parasesc foarte repede, undeva s-a strecurat o greseala. E posibil ca cei care au fost expusi la banner sa-si fi format o imagine gresita asupra ofertei, banner-ul sa nu transmita destule informatii pentru a atrage doar persoanele care prezinta cele mai mari sanse sa fie interesate de oferta etc.

Rezultatele concrete

Inregistrarea pentru diferite programe, reduceri, free trials etc. insotite de colectarea de date relevante despre vizitatori. Cat de eficienta a fost campania in aceasta privinta indica procentajul vizitatorilor care s-au inregistrat dintre cei adusi prin intermediul banner-ului pe site si valoarea indicatorului **CPR** (Cost per Registration).

Abonarea la newsletter sau orice alta forma de materiale informative trimise prin email care ofera firmei date despre abonati precum si posibilitatea controlarii si mentinerii contactului cu acestia. Cat de eficienta a fost campania in aceasta privinta ne spune procentajul vizitatorilor care s-au abonat dintre cei adusi pe site prin intermediul banner-ului si indicatorul **CPOI** (Cost per Opt-In).

Si nu in ultimul rand, obiectivul al carei realizare aduce in mod direct si nemijlocit incasari: achizitiile. Eficienta este in acest caz indicata de procentajul vizitatorilor care au finalizat achizitia dintre cei adusi prin intermediul banner-ului pe site si valoarea indicatorului **CPS** (Cost per sale) care include totatul costurile implicate de intregul proces de transformare a potentialului client in client, de la primul click pe banner si pana la finalizarea achizitiei.

Sinziana Spiridon

Research Director - REM Brand