

A display hirdetések hatékonyságmérése

CM|Sales

 NET
MONITOR

A kutatás célja

- A display hirdetések hatékonyságának vizsgálata
 - a hirdetéseket valós környezetben vizsgáljuk
 - kimutatjuk, hogy a kreatív és a megjelenés típusa milyen hatást gyakorol a fogyasztói befogadásra
 - elemezzük, hogy a fogyasztók az online környezetben megjelenő hirdetéseket mennyire találják informatívnak, egyedinek, vásárlásra ösztönzőnek



A kutatás módszertana

- Online kérdőív
- A kérdőív a mért kampányok teljes ideje alatt fut (minimum 2 napig), csak a megfelelő elérésű kampányok mérése lehetséges
- Elemszám: kampányonként változó (az adatbázisba csak a megfelelő elemszámú kampányok kerülnek be, minimum 40 fő kampányonként)
- Kizárólag a saját honlapjainkon futó kampányokat mérjük



Értelmezési keret

- Az eredmények relatív erősségeket és gyengeségeket mutatnak meg.
- A hirdetés eredményét/eredményességét számos tényező befolyásolja (márkatörténet, korábbi kampányok, a mért kampány jellemzői, a konkurensok megjelenései stb.).
- Az adatok nem elérési (reach) adatok, nem szolgálnak az optimalizálás ellenőrzésére, vagy médiatervezésre.
- Nem határozhatunk meg egy minimum értéket, amit a kampánynak teljesíteni kell, mert a kampánycélok, a kampány időszak, termék és a célcsoport jellemzői is befolyásolják a végeredményt.

A vizsgált PROFILMUTATÓK értelmezése

- **INFORMATÍV:** ez a hirdetés új információkat közölt számomra
- **MEGKÜLÖNBÖZTETŐ JELLEG:** ez a hirdetés azt sugallja, hogy a hirdető tényleg különbözik a többi márkától
- **POZITÍV MEGÍTÉLÉS:** ez a hirdetés pozitív irányban befolyásolja a hirdetőről alkotott véleményemet
- **WOM:** ez a hirdetés mond olyat számomra a hirdetőről, amit érdemes egy barátnak megemlíteni
- **ÖSZTÖNZÉS:** az a hirdetés ösztönöz arra, hogy további információt kérjek a termékről
- **VÁSÁRLÁSRA ÖSZTÖNZÉS:** ez a hirdetés felkeltette az érdeklődésemet, hogy fontolóra vegyem egy ilyen termék vásárlását

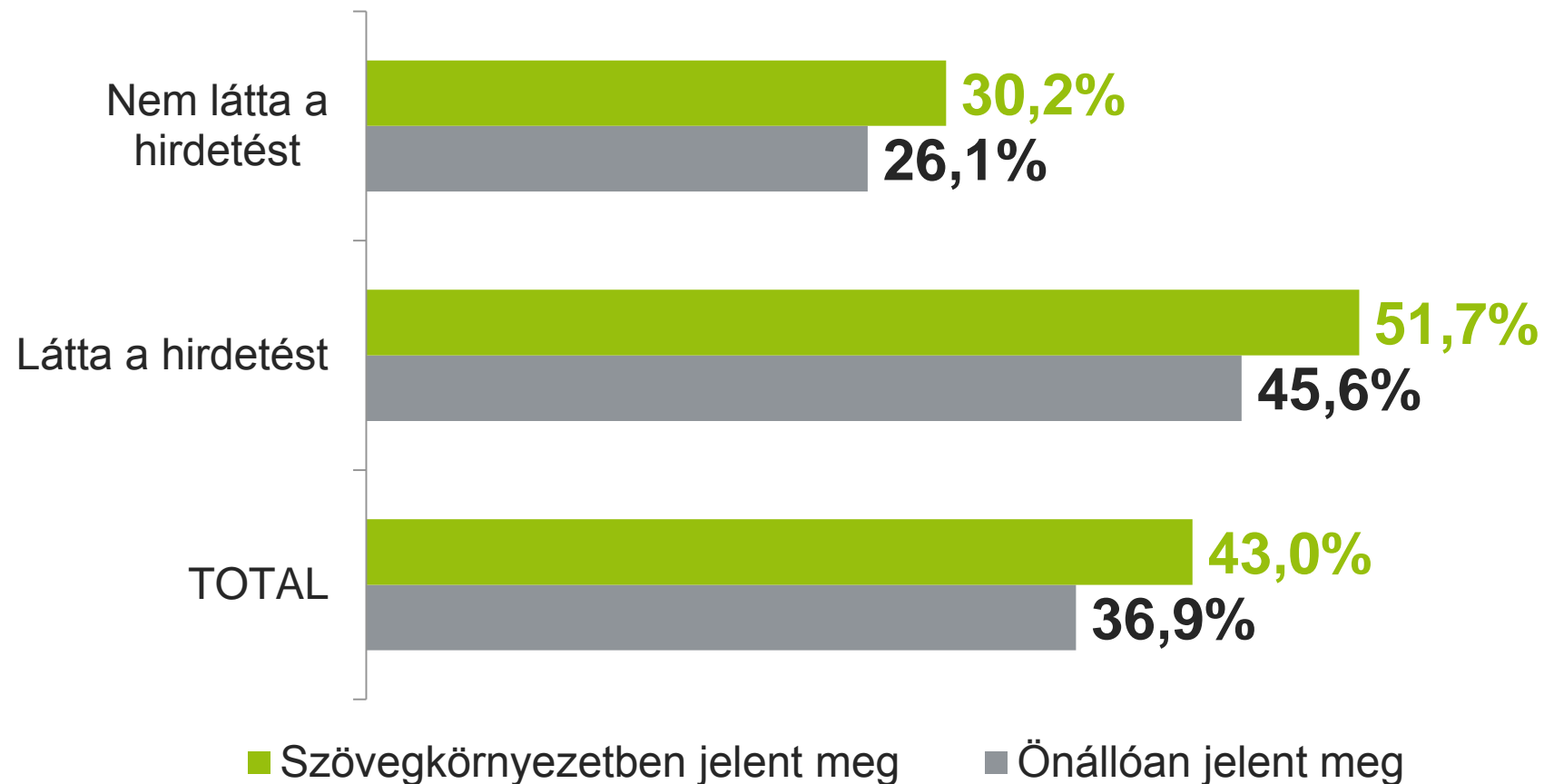
Ízelítő az eredményekből

CM|Sales

 NET
MONITOR

Jelenjünk meg szövegekörnyezetben!

Kérdés: Mennyire keltette fel az Ön figyelmét a hirdetés?



A szövegkörnyezetben megjelenő hirdetések jobban megragadják az olvasók figyelmét.

Használjunk képeket a kreatívokon!

akik látták a hirdetést

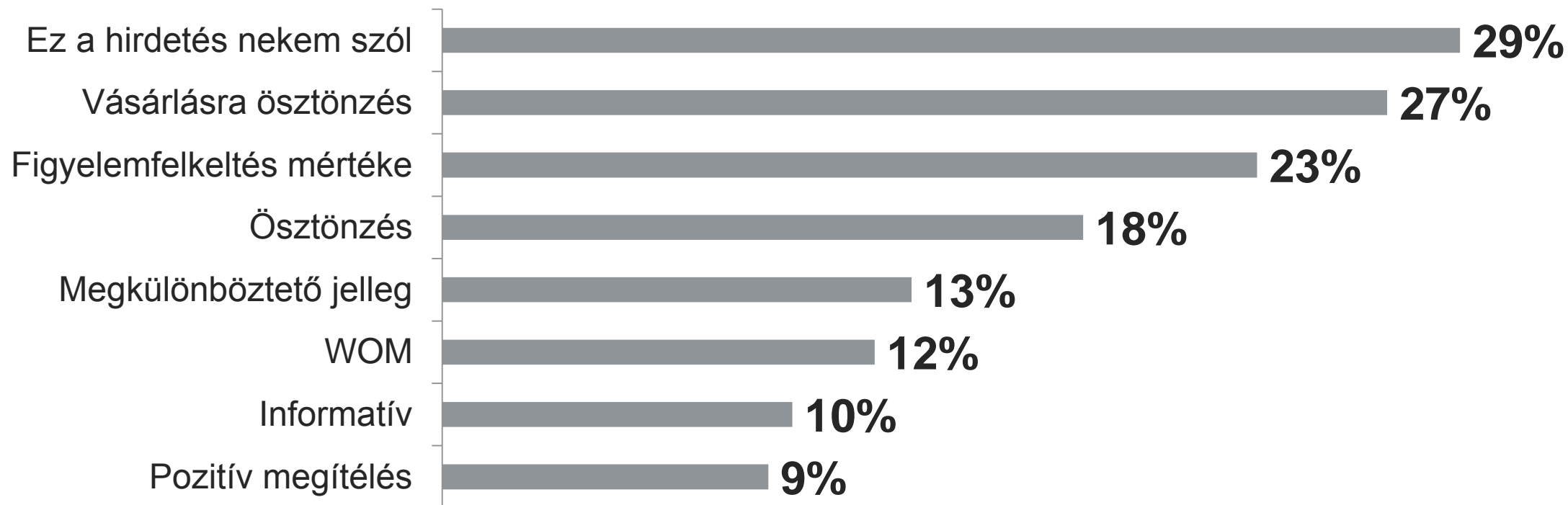
KÖZPONTI ELEM A HIRDETÉSEN	KÉP	SZÖVEG
Ez a hirdetés azt sugallja, hogy a hirdető tényleg különbözik a többi márkától	59,0	53,7
Ez a hirdetés felkeltette az érdeklődésemet, hogy fontolóra vegyem egy ilyen termék vásárlását	46,7	46
Ez a hirdetés mond olyat számomra a hirdetőről, amit érdemes egy barátunk megemlíteni	50,3	49,9
Ez a hirdetés ösztönöz arra, hogy további információkat kérjek a termékről	45,7	44,3
Ez a hirdetés pozitív irányban befolyásolja a hirdetőről alkotott véleményemet	59,4	55,6
Ez a hirdetés új információkat közölt számomra	59,9	57,7

Az online hirdetésekben a képek által dominált megjelenések minden profilmutató szerint jobban teljesítenek, mint a szöveges társaik. **A képi elemek használata segít a versenytársaktól való megkülönböztetésben is!**

A szponzorációk jobban teljesítenek

akik látták a hirdetést

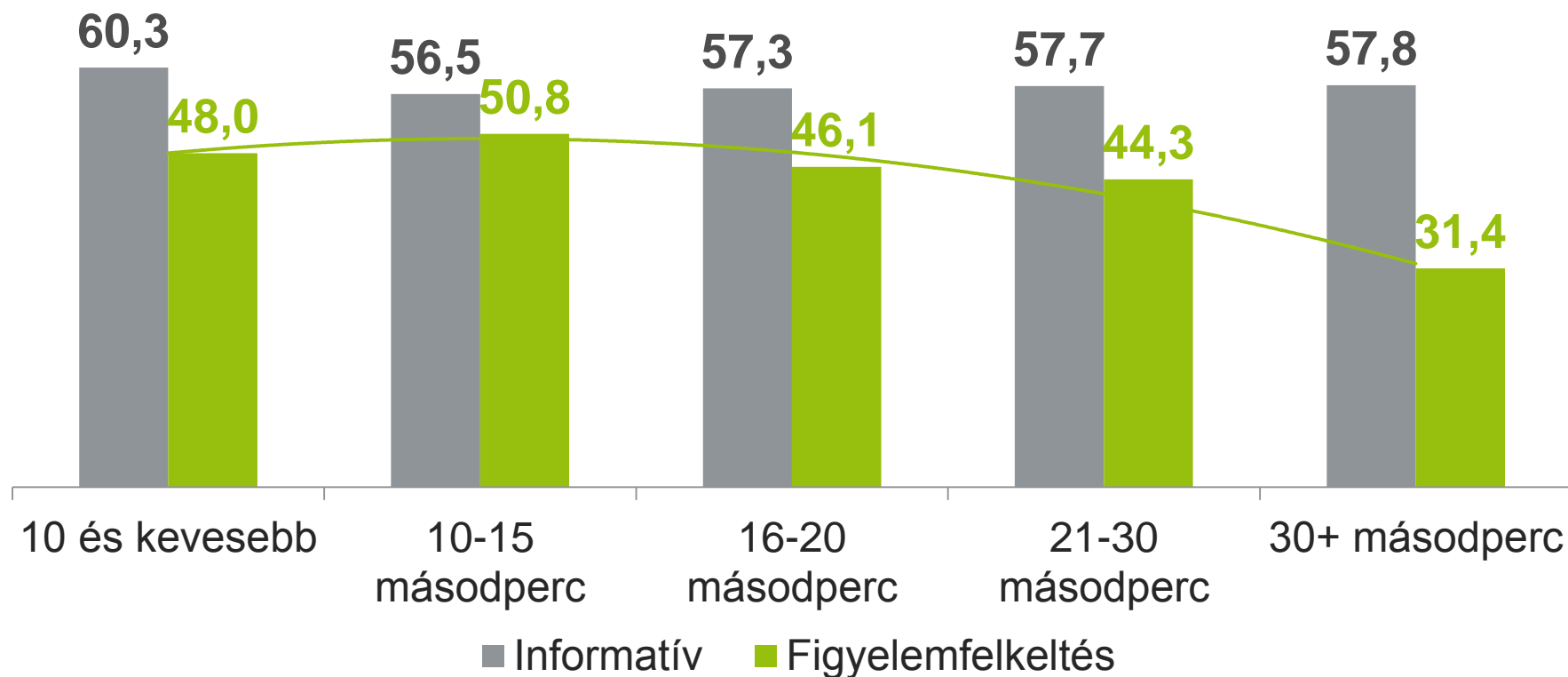
Mennyivel hatékonyabbak a szponzorációk az egyéb megjelenésektől?



A mozgó hirdetések hosszának hatása a hatékonyságra

akik látták a hirdetést

Hány másodpercig tart a hirdetés

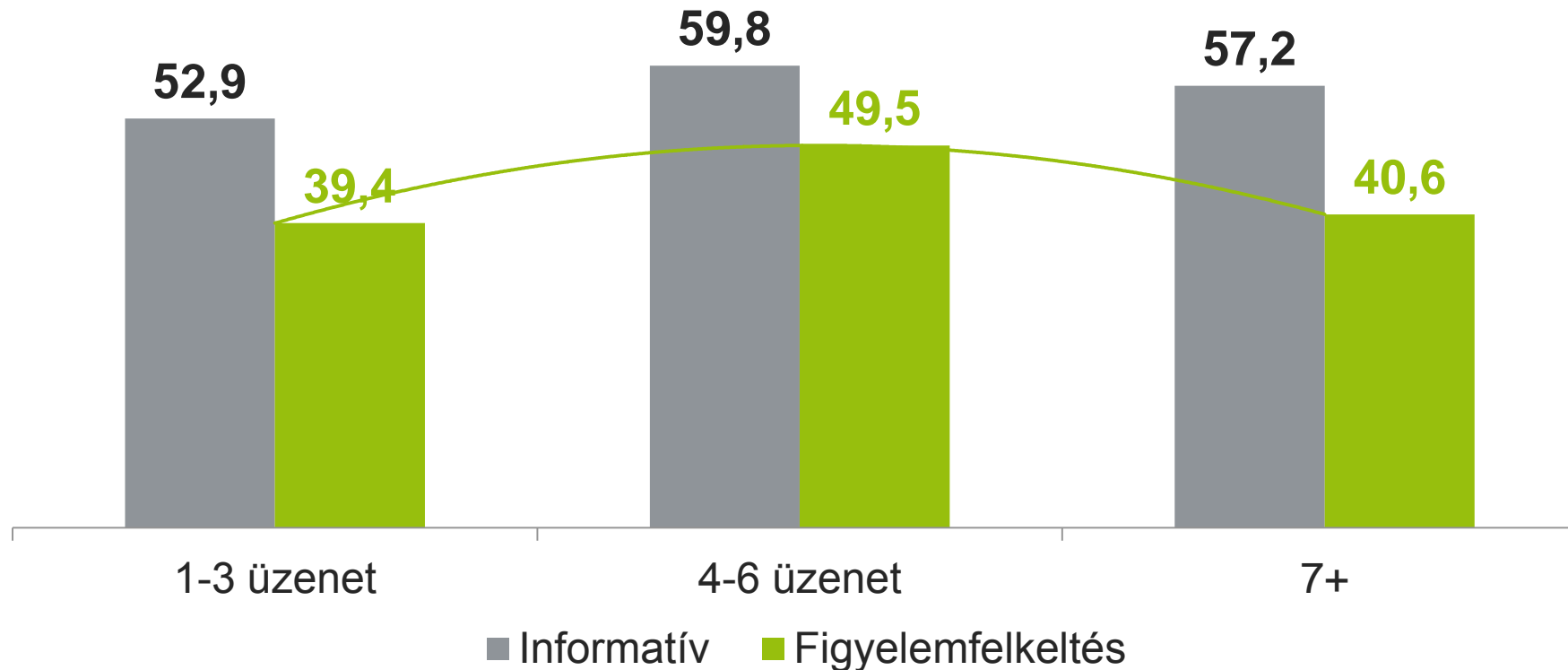


A
15 másod
percnél
hosszabb ideig
tartó
hirdetések már
kevésbé
hatékonyak.

Az üzenetek számának hatása a hatékonyságra

akik látták a hirdetést

Üzenetek száma a hirdetésen



Egy-egy hirdetésen a **4-6 üzenet** megjelenítése pozitívan hat a felismerési értékre.

NetMonitoron alapuló javaslatok a hatékony display megjelenéshez

- Jelenjünk meg szövegkörnyezetben, és nagy méretben!
- Látványos megjelenésünket dominálják a képi elemek!
- Használjuk ki a szponzorációban rejlő lehetőségeket
- Ne legyen túl hosszú a hirdetésünk (max. 15 másodperc alatt érjen végig az üzenet)
- Egy-egy megjelenésen korlátozzuk az üzenetek számát 6 alá!

KÖSZÖNJÜK A FIGYELMÉT

CM|Sales