Методики оценки эффективности рекламных кампаний в Интернет:

насколько мы приблизились к цели, а не какими путями к ней идти

- **Дано**: некий продукт (услуга), который надо продать.
- **Известно**, что это делается с помощью некоего набора коммуникаций с потенциальными покупателями, часть из которых (коммуникаций) происходит в Интернет. Естественно, коммуникации стоят денег.
- **Спрашивается**: как соотнести величину затрат на интернет-коммуникации с величиной полученной с их помощью прибыли.

Пирамида действий

Как соотнести между собой конверсию переходов и затраты на них?

Инструменты действий рекламодателя в Интернет

- Контекстная реклама
- Баннерная реклама
- Контент (тексты, статьи, фото, видео)
- Action (игры, приложения)
- Промо-сайты
- Сообщества

Что делает каждый из этих инструментов в контексте переходов по пирамиде действий?

Как различается чувствительность пользователей к каждому из этих инструментов?

Компания	Методика	Партнеры
nielsen	BrandLift	facebook
Dynamic Logic A Millward Brown Company	AdIndex Connects	compete
comScore	AdEffx	
OMNITURE	Omniture SiteCatalyst	
Google Analytics	Google Analytics	
openstat		

Dynamic Logic Metric Glossary

Industry RESEARCH

Brand Awareness

Measures the level of familiarity respondents have with the brand (aided & unaided)

Online Ad Awareness

Measures whether or not respondents recall an advertisement for the brand, product, or service

Message Association

Measures the extent to which respondents can match the messages and/or concepts in the creative to the brand

Brand Favorability

Measures the extent to which respondents have a positive or favorable opinion of the brand

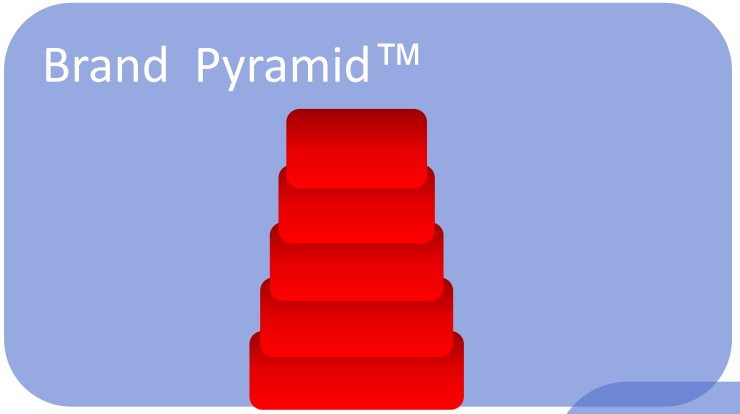
Purchase Intent

Measures the likelihood of respondents to purchase the brand in the future

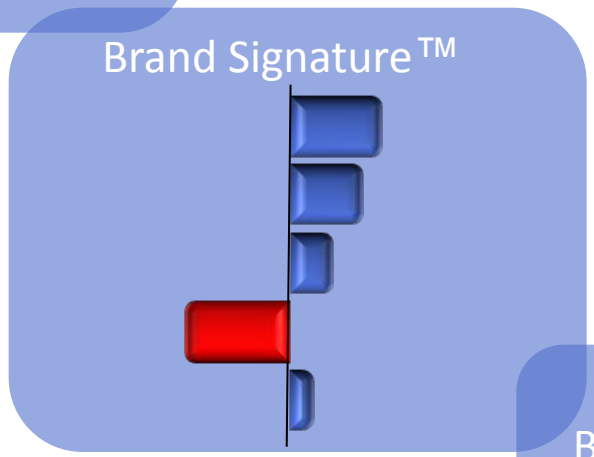
Awareness

Persuasion

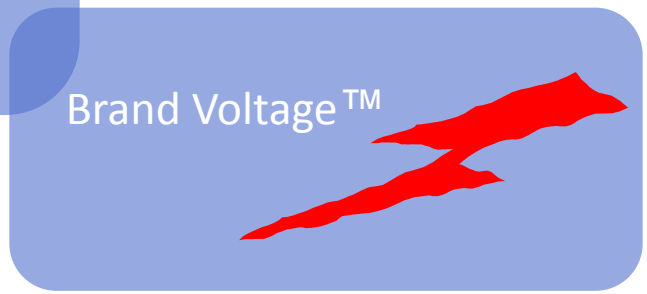
Три источника и три составные части Brand Dynamics



Степень лояльности потребителей к бренду…

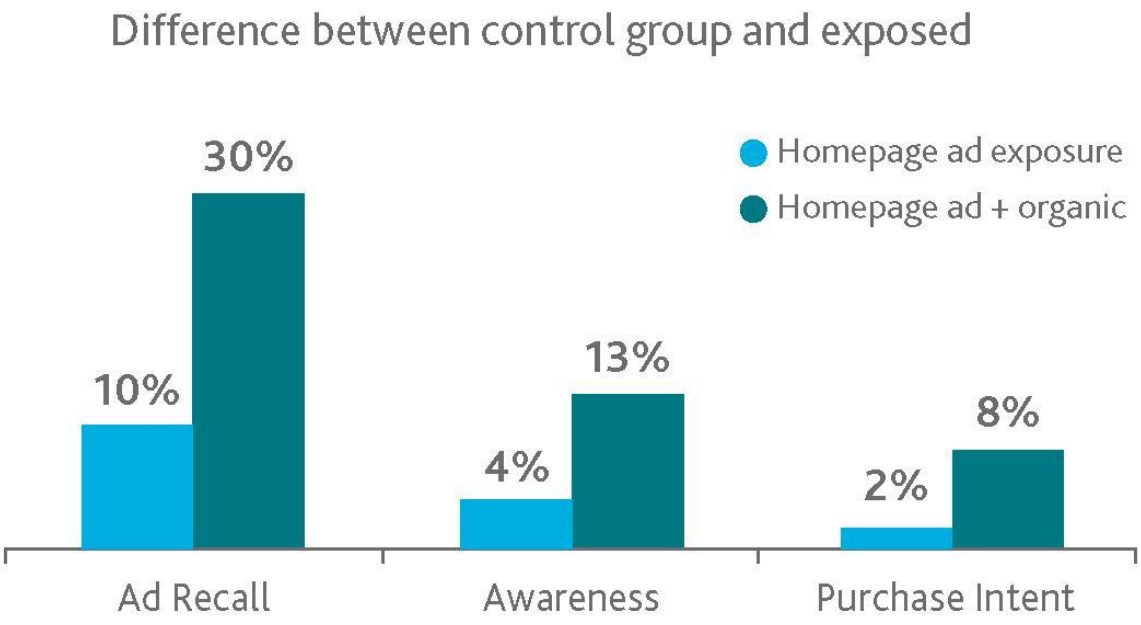


Сильные и слабые стороны бренда…



Потенциал бренда

Влияние формата рекламы в социальной сети на ее эффективность



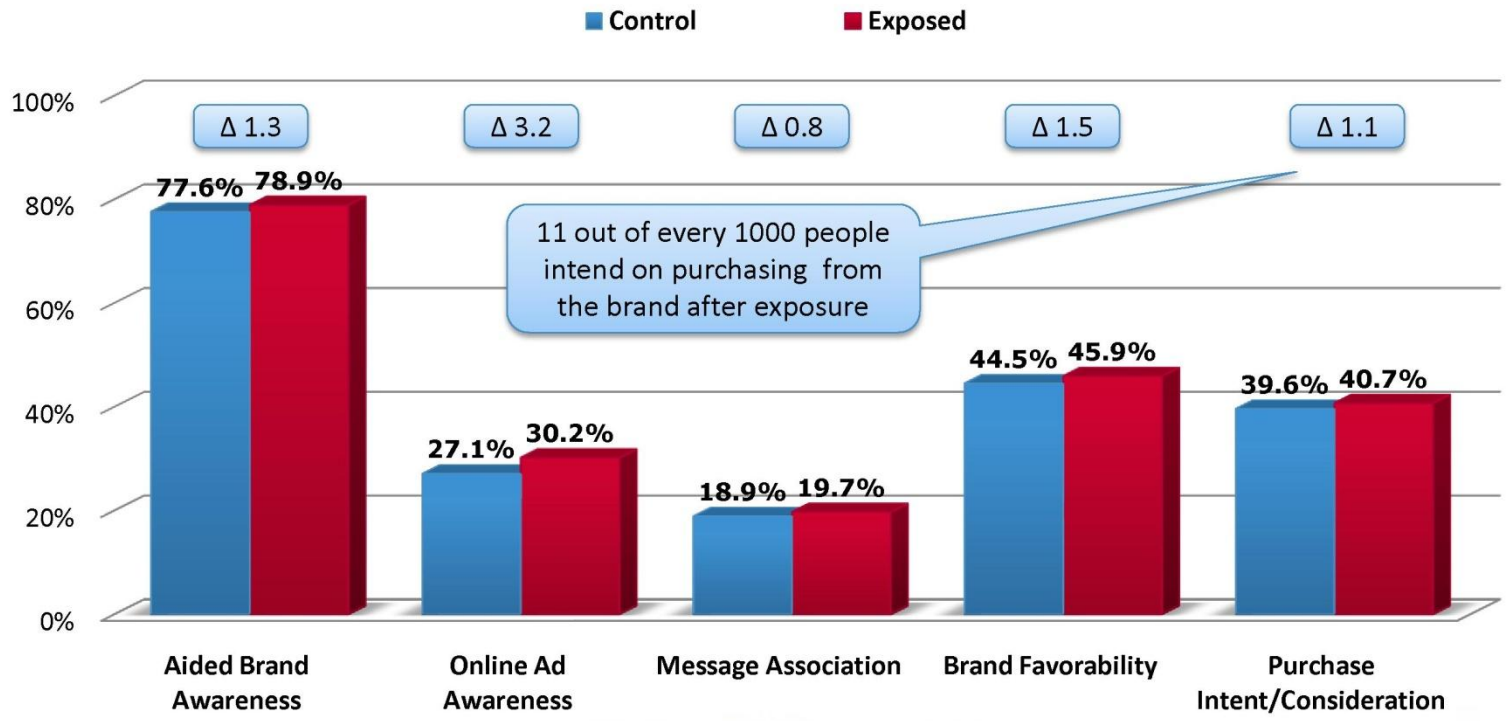
Источник: Nielsen, BrandLift

How to interpret Dynamic Logic MarketNorms data

Industry RESEARCH

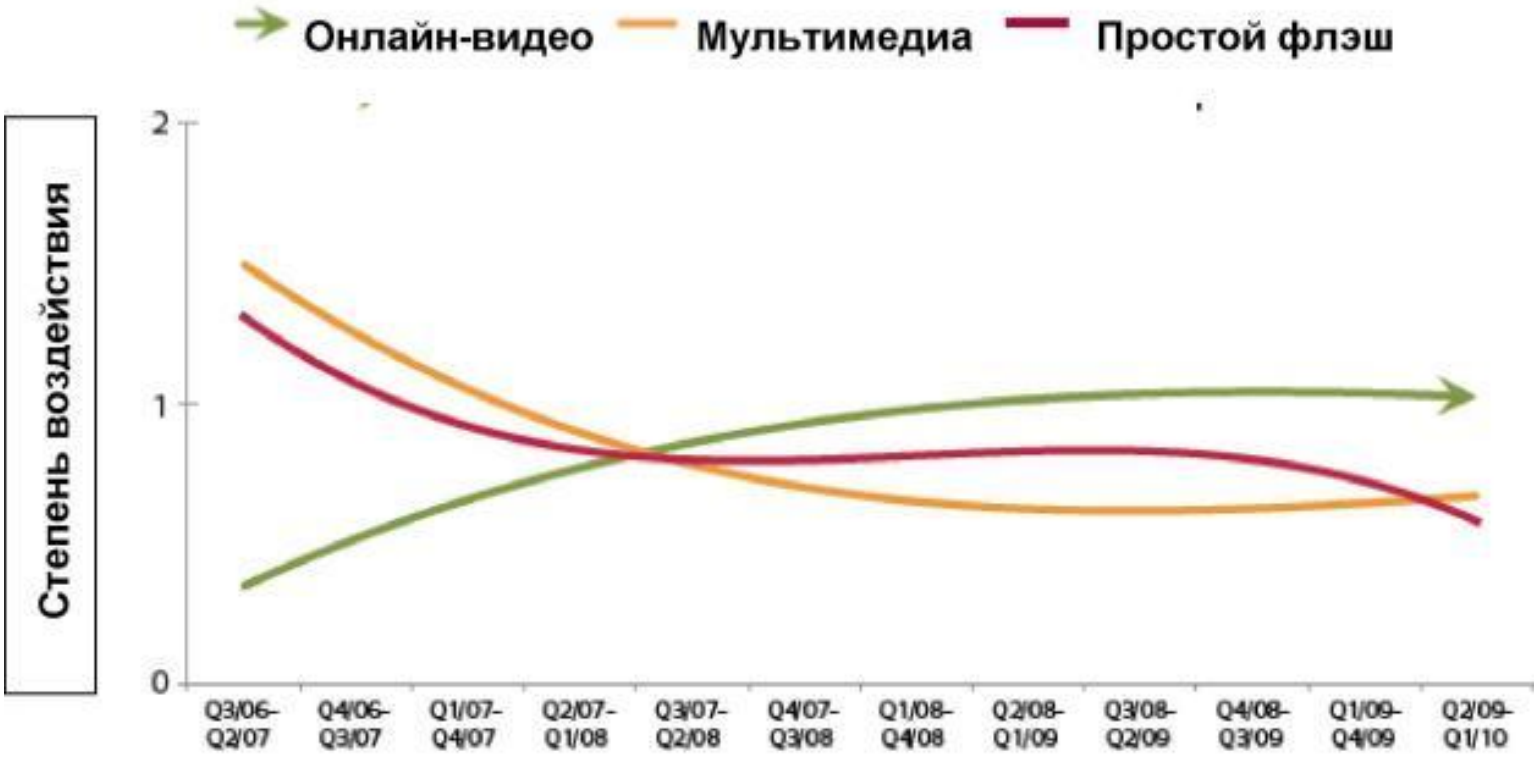
Control groups do not see the online ad campaign
Exposed groups have had the opportunity to see the campaign

"Percent impacted" refers to the change or delta after respondents have been exposed to the campaign



Source: Dynamic Logic MarketNorms®
Overall Video: Last 3 Years, Q4/2009, N=307 n=362,098; Rich Media: Last 3 Years, Q4/2009, N=1,203 n=1,511,268
Simple Flash: Last 3 Years, Q4/2009, N=1,183 n=1,507,596

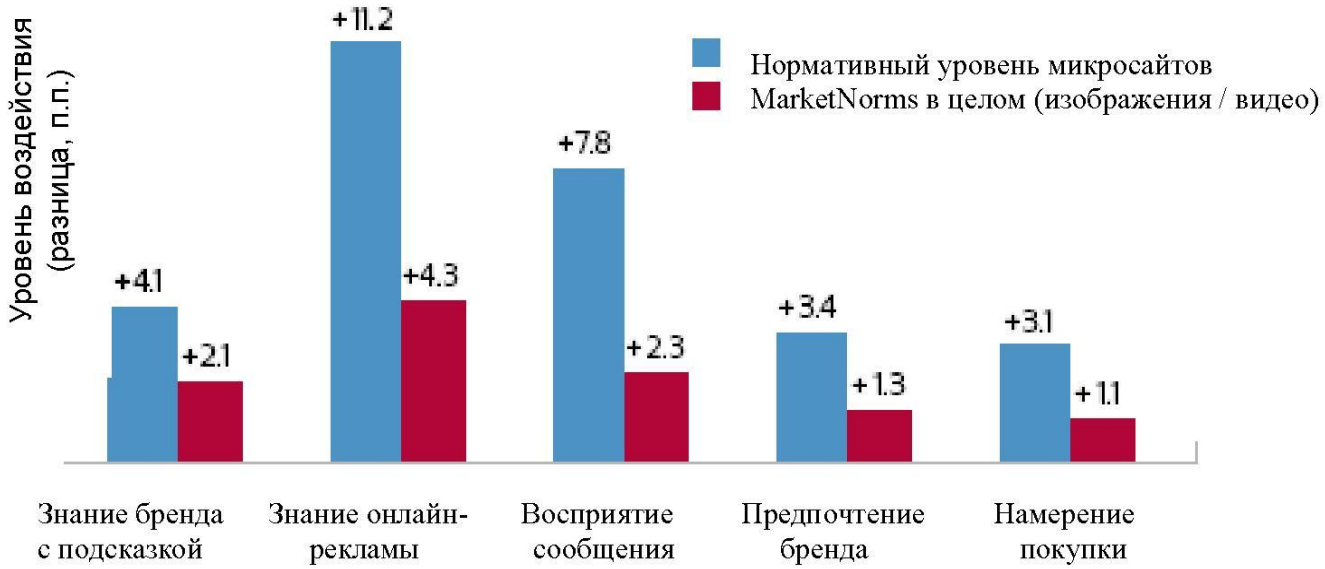
Диаграмма 1 Динамика изменения степени воздействия на пользователя различных форматов рекламы по параметру «намерение покупки»



Скользящее среднее за 4 квартала

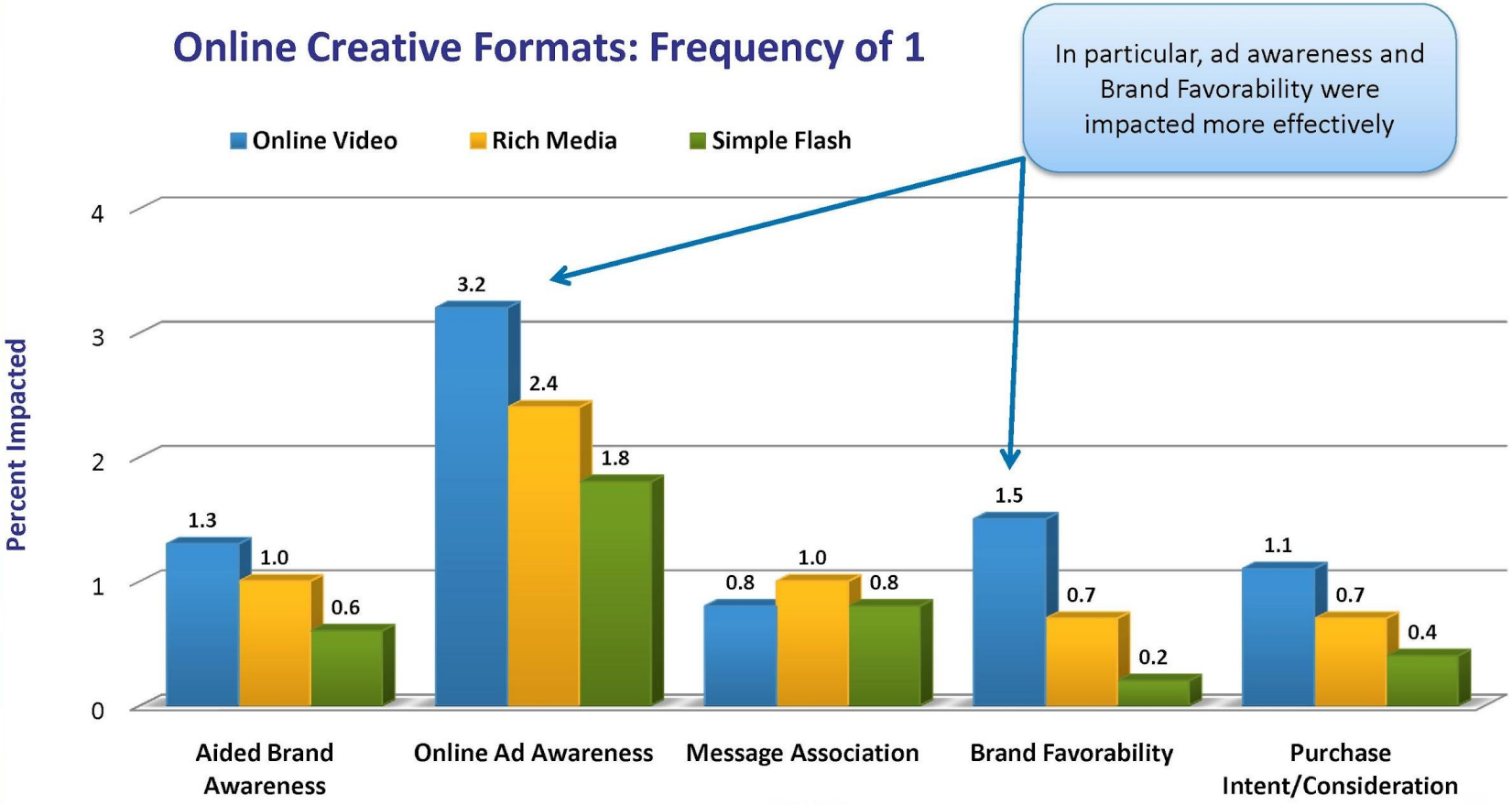
Источник: *Dynamic Logic MarketNorms.*
Общее число видео N=323; количество просмотров n=382,313;
Мультимедиа N=1,207 n=1,512,406;
Простой флэш N=1,179 n=1,485,831

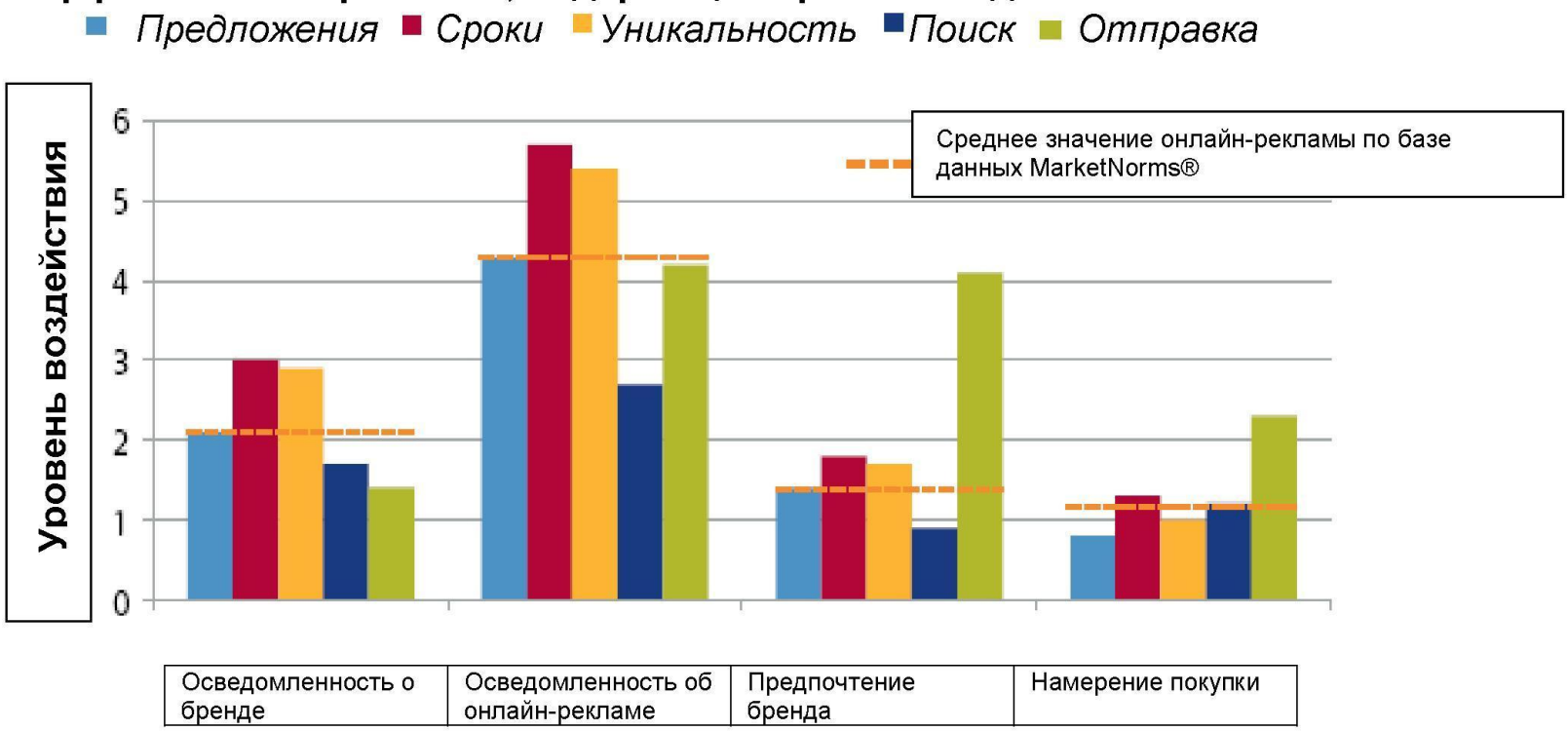
Сравнительная эффективность промо-сайтов



Compared to other creative formats, Video is typically an efficient performer

Industry RESEARCH



Source: Dynamic Logic MarketNorms®
Overall Video: Last 3 Years, Q4/2009, N=307 n=362,098; Rich Media: Last 3 Years, Q4/2009, N=1,203 n=1,511,268
Simple Flash: Last 3 Years, Q4/2009, N=1,183 n=1,507,596

Эффективность рекламы, содержащей призывы к действию