

# 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 соотносить величину затрат на интернет-коммуникации с величиной полученной с их помощью прибыли.

# Пирамида действий



Как соотносить 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?**

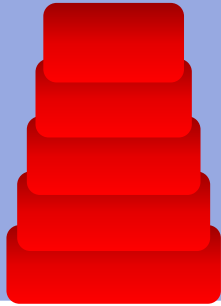
Компания	Методика	Партнеры
	BrandLift	
	AdIndex Connects	
	AdEffx	
	Omniture SiteCatalyst	
	Google Analytics	
		

# Dynamic Logic Metric Glossary



# Три источника и три составные части Brand Dynamics

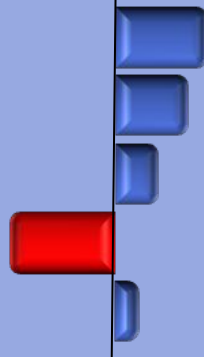
Brand Pyramid™



Степень лояльности  
потребителей к бренду...

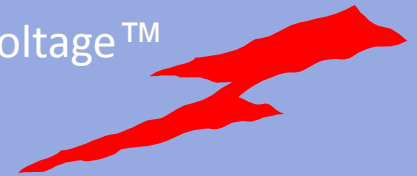
Сильные и слабые  
стороны бренда...

Brand Signature™



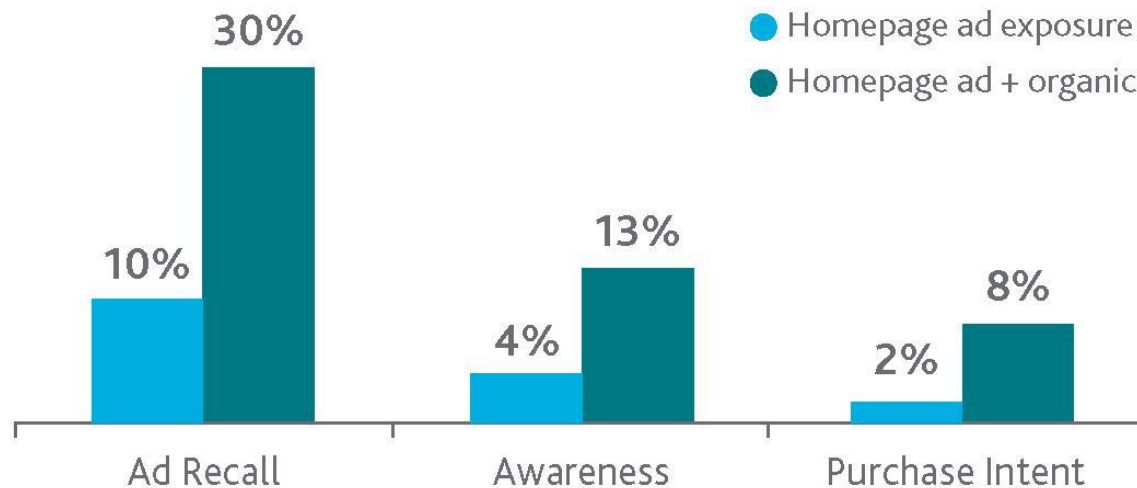
Потенциал бренда

Brand Voltage™



# Влияние формата рекламы в социальной сети на ее эффективность

Difference between control group and exposed



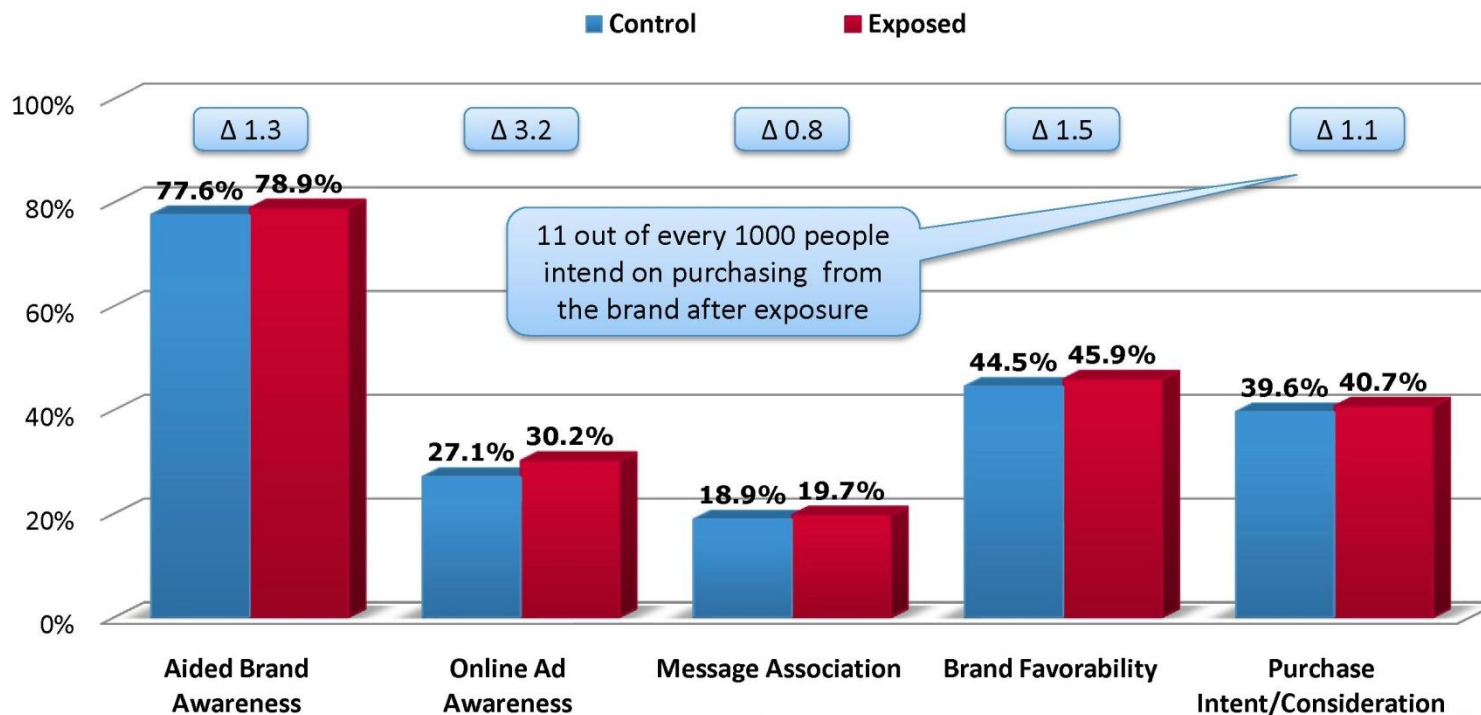
**Источник:** Nielsen, BrandLift



# How to interpret Dynamic Logic MarketNorms data

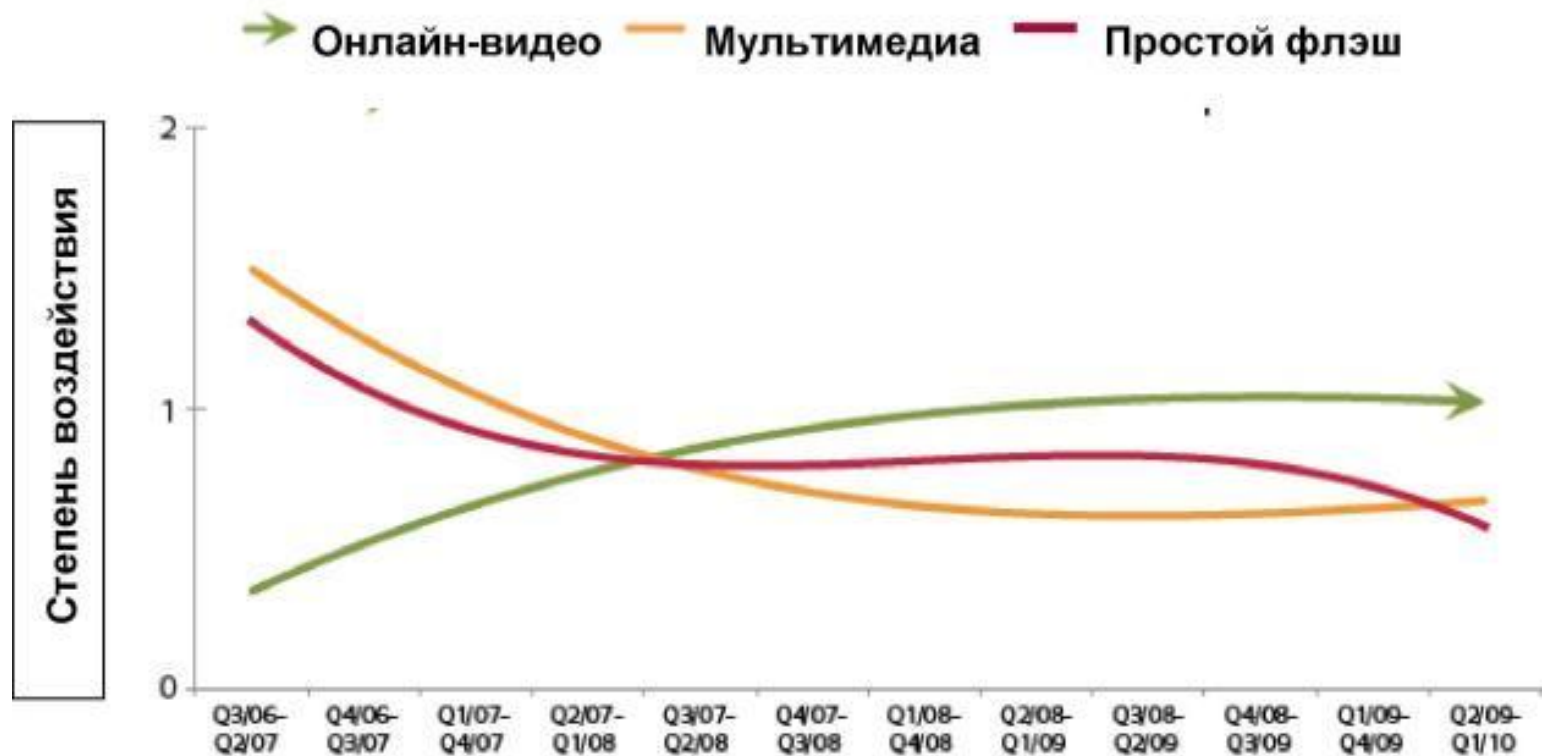
Control groups do not see the online ad campaign  
Exposed groups have had the opportunity to see the campaign

“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

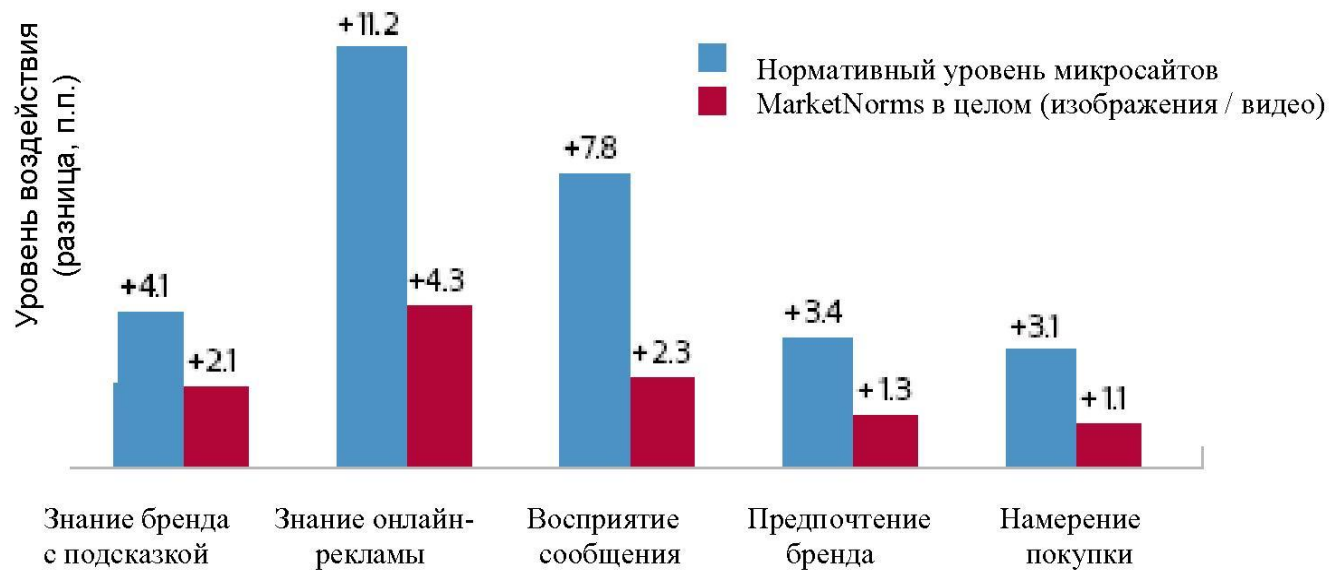
**Источник:** Dynamic Logic MarketNorms.

Общее число видео N=323; количество просмотров n=382,313;

Мультимедиа N=1,207 n=1,512,406;

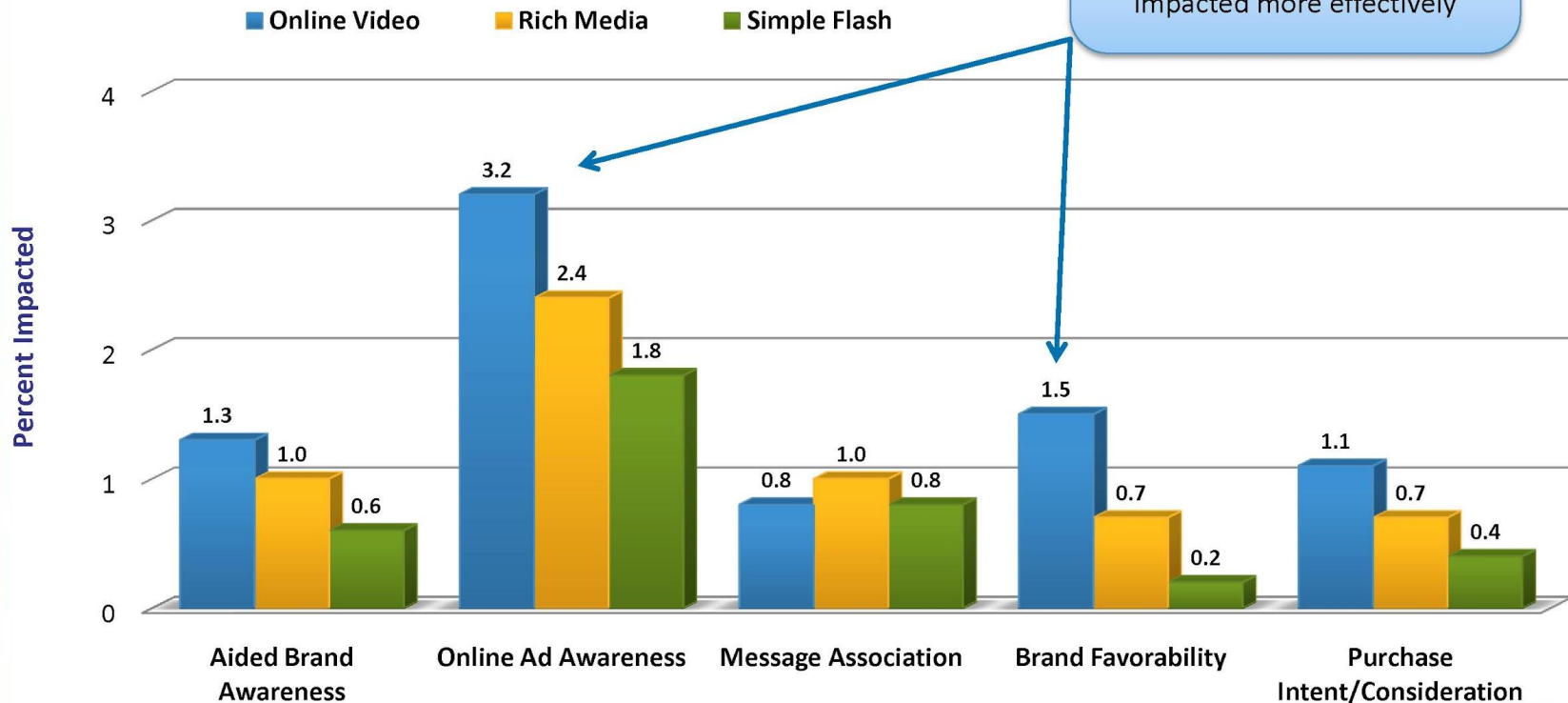
Простой флэш N=1,179 n=1,485,831

# Сравнительная эффективность промо-сайтов



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

## Online Creative Formats: Frequency of 1



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

■ Предложения ■ Сроки ■ Уникальность ■ Поиск ■ Отправка

