

**DIGITÁLIS
KÖLTÉSEK
OKOSAN.
DIGITÁLIS
MÉRÉSEK.**

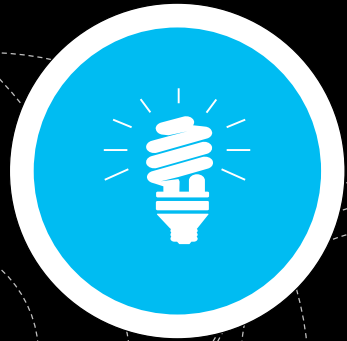
SZABÓ EDIT
2015.02.25.



A digitális világban...



Nyitottság



Döntések



Informálódás



Vásárlás



Élmény

...az ügyfél döntési útvonala

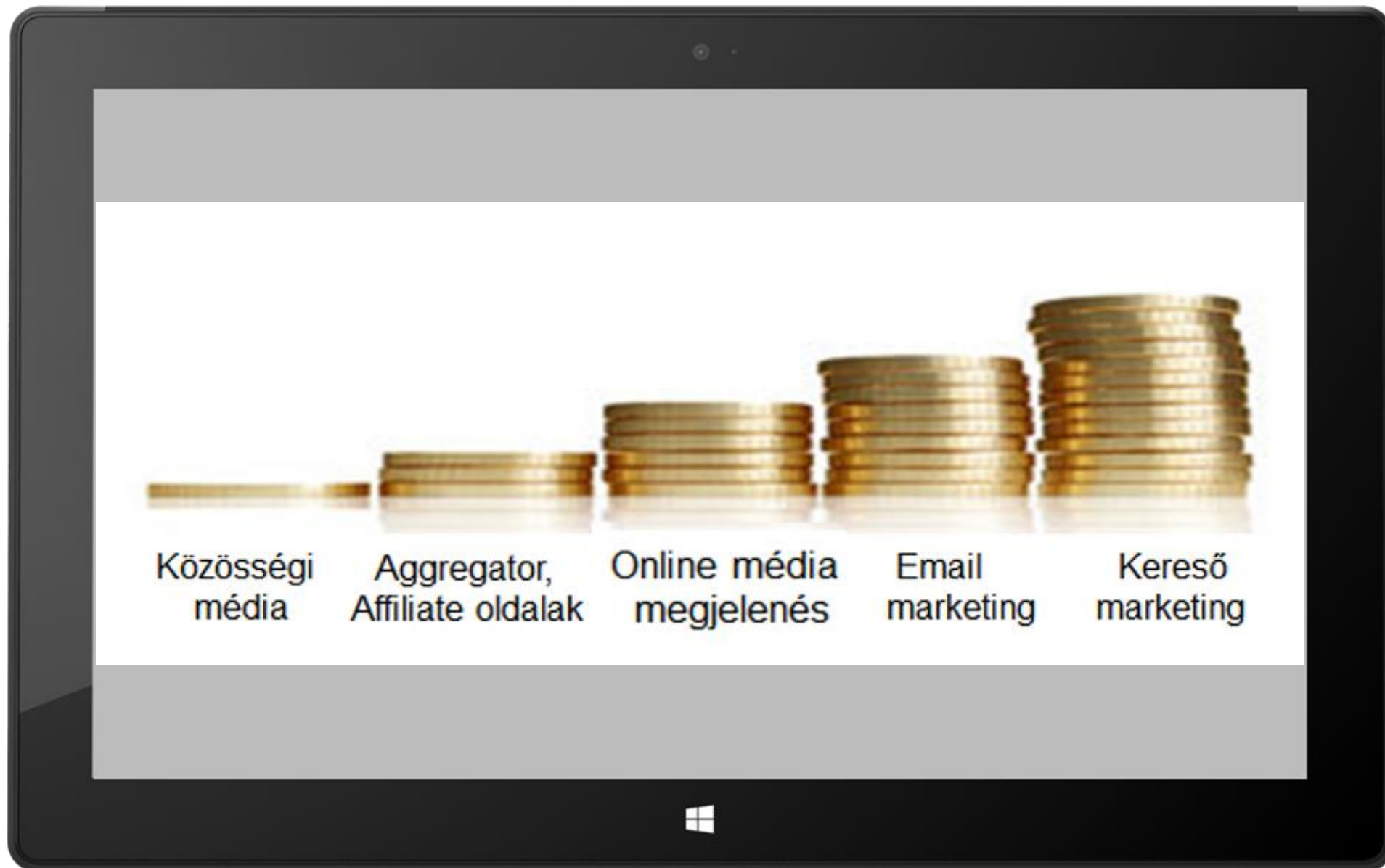
Alapozás képpen...

1. Kinek van honlapja?
2. Ki használ valamilyen látogatottság elemző/ számláló alkalmazást?
3. Ki használ Google Analyticset?
4. Ki az akinek a honlapja NEM céltalan, vagyis van egy kijelölt üzleti cél, amit ha a felhasználók teljesítenek, akkor célteljesülésként mérik (pl. hírlevél regisztráció, termékminta igénylés, ajánlatkérés, online megrendelés)?
5. Ki használja a kampánykövetéshez és hatékonyság elmezéshez nélkülözhetetlen URL paraméterezést (UTM tagginget)?
6. Ki az, aki pontosan tudja mennyibe kerül neki a neten 1 db vásárló vagy érdeklődő megszerzése?

Milyen csatornákon?

1. Mi a célunk a megjelenéssel? Image vagy Performance?
2. Kihez szeretnénk szólni pontosan?
3. Milyen időszakra jelennénk meg? Kampány jelleggel vagy folyamatosan?
4. Mennyi budget lenne rá?
5. Meg vannak az eszközeink a lekövetésre és a mérésre?

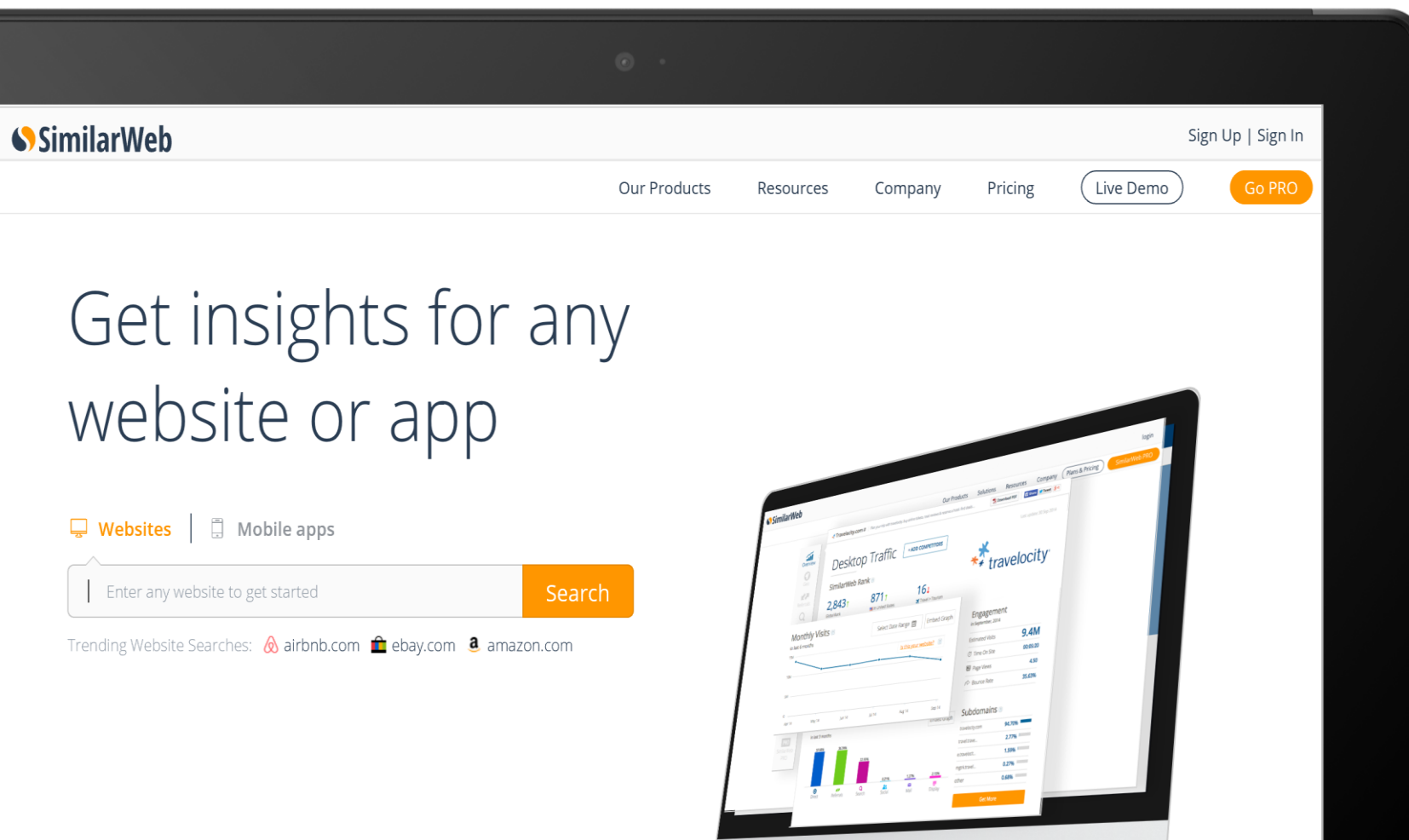
Mire
költsünk?



Mit nézzünk?

1. A hirdetés felület mennyire egyezik meg a céljainkkal?
2. A hirdetés felületen mennyiben található meg a célcsoportunk?
3. A hirdetés felület forgalma és elérése mennyiben biztosítja a sikert?
4. A hirdetés felületen milyen áron lehet megjelenést venni?
5. A hirdetés felület milyen mérést és riportot biztosít a számunkra?

Honnan lehet adatunk?



SimilarWeb

Sign Up | Sign In


Our Products Resources Company Pricing [Live Demo](#) [Go PRO](#)

Get insights for any website or app

[Websites](#) | [Mobile apps](#)

Enter any website to get started [Search](#)

Trending Website Searches: [airbnb.com](#) [ebay.com](#) [amazon.com](#)



SimilarWeb

Desktop Traffic

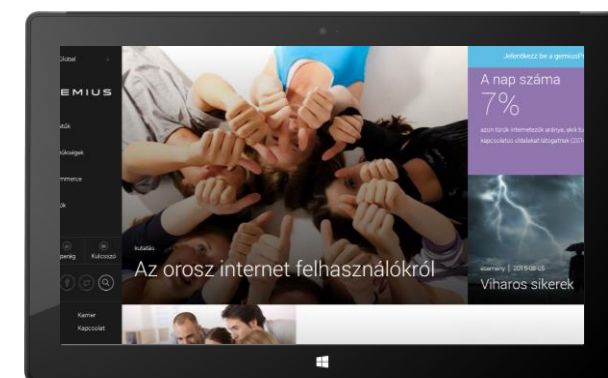
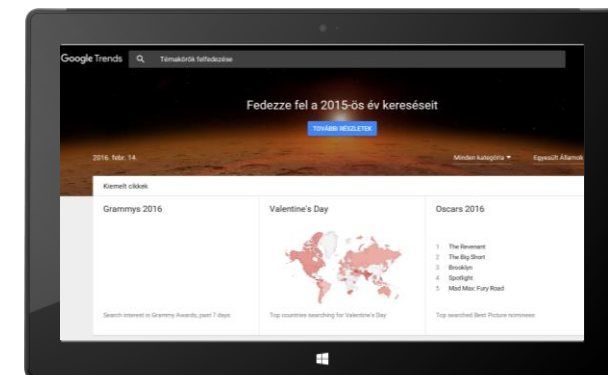
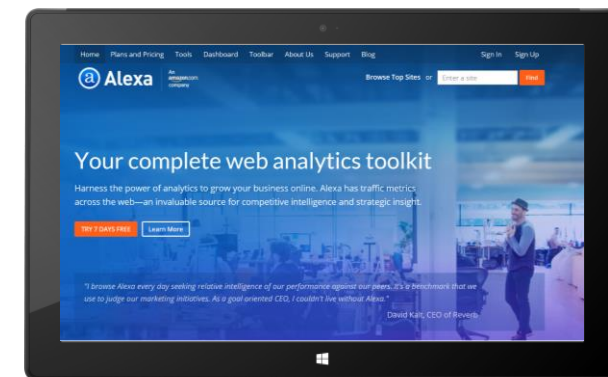
SimilarWeb Rank: 2,843 (16:)

Monthly Visits: 2,700,000 (16:)

Engagement: 9.4M

Subdomains:

| Subdomain | Percentage |
|-----------------|------------|
| travelocity.com | 84.70% |
| travelocity.com | 2.27% |
| travelocity.com | 1.58% |
| travelocity.com | 0.27% |
| travelocity.com | 0.88% |



Mit mérjük?

A média oldalán

- **Reach/ Impression** - Elérés
- **Unique User** – Egyedi felhasználó
- **AdView (AV)** – Hirdetés megtekintés
- **Click Through (CT)** – Átkattintás
- **Click Through Rate (CTR)** – Átkattintási arány

A saját oldalunkon

- **Visits** - Látogatások
- **Unique Visitor (UV)** – Egyedi látogató
- **Time spent on page** – Oldalon töltött idő
- **Bounce rate** – Visszafordulási arány
- **Conversion** – Konverzió
- **Conversion Rate (CR)** – Konverziós arány

Eredményekben

- **Cost Per Impression** – Elérés ára
- **Cost Per Click (CPC)** – Kattintási költség
- **Cost Per Action (CPA)** – Konverziós költség
- **Return On Investment (ROI)** – Befektetés megtérülés

Hogyan számoljunk online médiával?

2 Milliós

Reach/ Elérés

0.07%

CTR

1500 **50**

Kattintás

Konverzió

3.3%

Conversion rate



Hogyan mérhetünk?

Google Google Analytics

Keresés ezen a webhelyen



Főoldal Funkciók Megismerés Partnerek Súlyó

Bejelentkezés vagy **Fiók létrehozása**

Nagyvállalati szintű internetes elemzések.

Elérhetők a Google világszínvonalú platformján. [További információ](#)

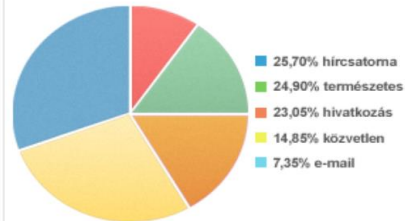
Főoldal Szabványos jelentések Egyéni jelentések

Saját irányítópult

Napi látogatások

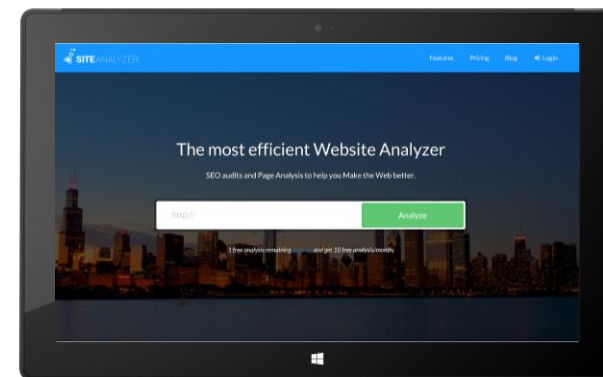
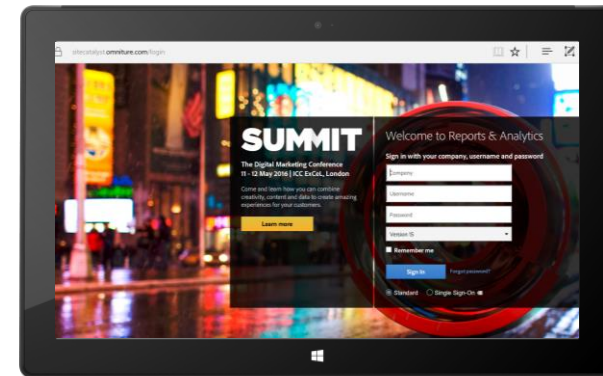


Forgalomtípusok



Idő a webhelyen ország szerint

| Ország/tartomány | Látogatások | Átlagos idő a webhelyen |
|---------------------------|-------------|-------------------------|
| Amerikai Egyesült Államok | 67 445 | 00:01:54 |
| Egyesült Királyság | 18 948 | 00:01:37 |
| India | 8882 | 00:00:58 |
| Kanada | 6371 | 00:01:02 |
| Németország | 5845 | 00:00:32 |
| Franciaország | 5243 | 00:00:38 |



Útravalóul...

1. Tudatos tervezés és cél meghatározás
2. A célcsoport pontos ismerete
3. Adat alapú döntéshozatal
4. Alapos mérés és lekövetés
5. Elemzés és újra tervezés – folyamatos tesztelés

Köszönöm a figyelmet!

