

# **Eficiența în campaniile online**

# Cum poti mari rata de click...

## Traininguri de publicitate online tinute pentru

- **clienti de publicitate** (Pagini Aurii, Lindab Romania, Asociatia Recolamp, Subaru, Agip, Coca Cola, Laura Baldini)
- **publisheri online** (Hotnews, Clubafaceri, Sanoma Hearst, Gazeta Sporturilor, Mirabilis Media, Inform Media, Realitatea Catavencu, Medianet, Lagardere, Acasa Media)
- **regii de vanzari** (Splendid Media, Digital Ads, Clir Media, Intact Interactive, Netbridge / Boom)
- **agentii de media** (Cogep, Initiative Media, United Media, Mercury)

## Experienta anterioara:

- New Media Buying Director@Initiative Media(2007)
- Online Sales Manager@Arbomedia (2003-2007)
- Director de marketing@Astral (2002-2003)
- Ontrade Marketing Manager@GFS (2001)
- Director de marketing@DNT (1998-2001)



## **Cum se face campania “ideala”?**

- 1. Aprobati un buget dupa ureche. Am auzit ca 1000 Euro e bine (?!)**
- 2. Alegeti site-urile dupa preferintele personale (Facebook e cool)**
- 3. Faceti la repezeala un singur banner**
- 4. Folositi un singur furnizor ca sa nu cumva sa va complicati viata**
- 5. Cereti eventual o statistica de rata de click de la site-uri**
- 6. Faceti separat o campanie Google Ads sau in Social Media**
- 7. Pentru urmatoarea campanie luati procesul “da capo al fine”**

**O fi bine, n-o fi bine?**

## Raportul campaniei “ideale”

341.999 afisari de banner

1237 clickuri

CTR – 0,37%

E mult, e putin?

**POTI** mari rata de click fara sa schimbi bannerul!

Cel putin doua metode (histograma CTR, best effort)

# Ce inseamna de fapt eficienta?

1. Sa stabilim **Obiective Masurabile**
2. Sa **masuram** acesti indicatori cu unelte specifice
3. Sa **optimizam** expunerea / frecventa
4. Sa **folosim** experienta anterioara pentru urmatoarea campanie

# **Cand sa eficientizam campania?**

**Tot timpul!**

**1. Inainte de campanie**

**2. In timpul campaniei**

**3. Post campanie**

# Indicatori de masurare online

## Preclick

- Dwell time
- Form entry

## Click

- Rata de click
- Rata de interactivitate (ex. rollover-count)

## Postclick

- Average time spent on landing page
- Bounce rate
- Goal completion (conversie)

# Optimizarea pre-campanie

- Targetingul tine cont de specificul audientei site-ului respectiv si de caracteristicile comportamentale (de navigare si nu numai) ale audientei

Geo-demografica (Cardinal Motors)

Orara (Nescafe)

Pe zile (Fides)

Pe browsere

Tracing cookie

Sectiuni/homepage

# Optimizarea in timpul campaniei

- **Monitorizarea indicatorilor in timp real**
- **Folosirea de flighturi**
- **Alocarea best effort**

# Optimizarea post-campanie

- **Calcularea ratelor de click individuale**
- **Evidentierea sezonalityi acesteia**
- **Analiza histogramei rata de click/frecventa**
- **Schimbarea bannerelor in timpul campaniei (de ce si cand?)**

# Cum folosim uneltele de masurare?

- **Adserverul (targetari, overlapping, retargeting)**
- **Google Analytics (Timp mediu, Bounce rate – masurati separat acesti indicatori pe surse de trafic)**
- **Alte metode (trackere, shorturl's)**

# Concluzii

- **Stabiliti-va obiective masurabile**
- **Eficientizati campania prin targeting pre-campanie**
- **Monitorizati campania in timp real cu ajutorul instrumentelor potrivite**
- **Faceti o analiza a campaniei (optimizare post-campanie)**
- **Folositi experienta din flighturile anterioare pentru urmatoarele campanii**

# **Va multumesc!**

**doru@marketeer.ro**

**<http://www.dorupanaiteescu.ro>**

**<http://www.twitter.com/dorupanaiteescu>**

**<http://www.linkedin.com/in/dorupanaiteescu>**