

## Hatékonyságmérés az online marketingben (I.)

**"Ha nem tudja, hogy merre megy, nem számít, melyik úton fog elindulni"**

**Az internetes reklámok kapcsán ma alkalmazott hatékonyságmérést leginkább a stratégiai tervezés hiánya jellemzi. Emiatt gyakori, hogy a kampánytervezés fontos részfeladatai elmaradnak, például a modellezés és az utóértékelés.**

### A stratégiai tervezés hiánya

A marketingkommunikációs tervezés (tehát a marketing és a PR egyaránt) minden nagyvállalat számára stratégiaileg fontos feladat. Ha multinacionális cégről van szó, akkor a globális vagy régiós terveket felül kell vizsgálni a helyi viszonyok tükrében, ha pedig magyar közép-, illetve nagyvállalatról beszélünk, akkor leginkább a korábbi tervek és az új piaci viszonyok megismerése lehet segítségünkre.

Abban az esetben, ha a vállalat rendelkezik website-tal és netán online reklámbüdzsével, a marketingtervben többnyire szó esik erről is. A tapasztalatok azonban azt mutatják, hogy ezekben a tervekben az internetmarketingnek, az internetkommunikációnak nagyon kis szerepet szánnak. Sokszor milliókat költenek online vagy hagyományos reklámra azért, hogy a website-ra vonzzák a látogatókat, akiktől azt várják, hogy rendeljék meg terméküket/szolgáltatásukat, töltsék ki kérdőíveiket, regisztrálják magukat különböző nyereményjátékokra, stb. Ellenben ezeket az akciókat szinte sohasem tervezik meg kellő részletességgel. Ez az oka, hogy a rendelkezésükre álló adatok alapján nem tudják pontosan kiértékelni az akciók sikerességét.

Itthon ritkaságnak számít, hogy egy nagyvállalat külső céget bíz meg online marketing (vagy kommunikációs) terv elkészítésével. A cégek általában csak a média- és a kreatívüzenet bízást bízzák rá interaktív média- és kreatívügynökségekre, pedig a tervezési fázisban igen hasznos lenne legalább egy külső cég véleményét meghallgatni.

### Kampánytervezési fázis (modellezés)

Az online reklámtervezésben (modellezésben) alapvető lépésnek számít a célok, az elérésükhöz szükséges eszközök és persze a célcsoportok meghatározása. Ennek mellőzését sok külföldi tanulmány egyenesen dilettantizmusnak nevezi. Sőt az új hullám az alulról építkező marketingben látja a jövőt az online marketing területén is. Több speciális médiaszoftver készült arra, hogy az interaktív médiatervezőknek segítsen a feladatok elvégzésében. A kampánytervezési fázis igen fontos, jószerevel kihagyhatatlan.

Az online reklámtervezés terén itthon kevés cég rendelkezik komoly, átfogó tapasztalatokkal. A fő ok talán a piac kis mérete, de nem biztos, hogy ez az egyetlen magyarázat. Léteznek olyan ügynökségek, amelyek megpróbálnak válaszolni a "Mi lenne, ha...?" kérdésre - még a kampány előtt. A modellezés fontosságáról nem lehet eleget beszélni. Először is a médiatervező feladata, hogy a tervet több szempontból megvizsgálja. Ha az összes eszközt és a formátumot (kreatívot) ellenőrizte, a végleges tervet (értsd: modelleket) bemutatja az ügyfélnek, és a leghatékonyabbat javasolja. Az ügyfélnek pedig előre kell tudnia, hogy melyik tervtől milyen eredményt várhat, és az milyen hatással lesz az ő internetes marketingtevékenységére.

Nagy fontossággal bírnak a médiatervezésben használt alapadatok és azok forrásai. Itt elsősorban a kampánytervekben szereplő website-ok látogatottsági adataira kell gondolni. Ezen a területen jelenleg két nagy cég végez auditálást, eltérő mérési módszerekkel, ami enyhén szólva megosztja a piacot. A kampány alatt a website-ok saját statisztikai rendszereiből származó adatok (legyen szó akár olyan webanalitikai szoftverekről, mint a WebHound, a WebTrends, a NetTracker vagy a HitBox) szinte mindig eltérnek az ügynökség adataitól, mert annak adserverei mindig másképp mérnek, és mindennek a tetejébe az ügynökségek is más-más adservert alkalmaznak.

Szinte egyik ügynökség sem használja (tisztelet a kivételnek) a piac- és közvélemény-kutatási adatokat,

amelyek itthon közel sem kerülnek annyiba, mint tőlünk nyugatabbra. Nem lehetünk a hívei annak, hogy az egész tervezési fázis szoftverek csatája legyen, de annak még kevésbé, hogy a tervezés csak a piaci kedvezményektől függjön. Így visszamegyünk a kőkorszakba vagy az ingyenes reklámújságok korába, ahol csak az számít, hogy ebben a hónapban melyik újság milyen reklámhelyet kínál kedvezményesen.

Az a kifogás, hogy "az ügyfél nem akarja kifizetni a kutatásokat", egyszerűen nem elfogadható.

### **Utóértékelési fázis (mérés)**

Mit mérünk, és hogyan végzzük az utóértékelést?

A bannerkampányok utóértékelésében rászoktunk a különböző website-ok, médiahelyek és kreatívok post-buy grafikonjaira, amelyek számszerűen mutatják a kampányok sikerességét. Ezt elhiszi a médiatervező, és elfogadja a márkamenedzser is.

Hajlandóak vagyunk kivenni egy kreatívot a kampány első napjaiban csak azért, mert "nem teljesített megfelelően", azaz kevesebb kattintást produkált, mint a többi. Ugyanakkor az már nem érdekel minket (mert nem használunk webanalitikai eszközöket), hogy ugyanaz a banner, amelyet kidobtunk, esetleg több terméket adott el, mint azok, amelyekre gyakrabban kattintanak rá! Ez sokszor előfordul, és ha mérnénk a klikkelések utáni aktivitást a website-on, akkor ilyen hiba nem fordulna elő.

Damjanovich Nebojsa, online kommunikációs tanácsadó és tréner

<http://www.damjanovich.hu>

Forrás