

KPI quảng cáo

1. Chi phí quảng cáo trên 1000 khán giả mục tiêu:

- Bạn nên tính chi phí quảng cáo này cho từng kênh khác nhau để xác định hiệu quả của từng kênh.
- Bạn có thể tính trung bình cho tất cả các kênh và so sánh với đối thủ cạnh tranh để so sánh hiệu quả.

2. Mức độ biết đến sản phẩm: được đo lường trước và sau quảng cáo

- Tỷ lệ = số người nhận ra sản phẩm của bạn/tổng số người thu thập.
- Tỷ lệ này được đo lường trước và sau khi quảng cáo.

3. Tỷ lệ phần trăm những người nhận lại (nhớ có trợ giúp), nhớ lại (nhớ không cần trợ giúp) những chi tiết trong thông điệp quảng cáo

4. Đánh giá của khách hàng về các thông điệp quảng cáo (tính gây ấn tượng, khả năng tạo niềm tin)

5. Mức độ ưa thích của khách hàng đối với thông điệp và chương trình quảng cáo

6. Số lượng người hỏi mua sản phẩm được quảng cáo sau chương trình quảng cáo

7. Doanh thu của sản phẩm được quảng cáo: được đo lường trước và sau chương trình quảng cáo

- Bạn cần đo lường toàn bộ công ty và nhiều kênh bán hàng khác nhau.
- Bạn có thể dùng phương pháp cắt các thông điệp quảng cáo khi đến mua hàng giảm giá để đo lường hiệu quả của từng kênh.
- Một cách theo dõi và đo lường rất thực tế, hiệu quả mà bạn đừng bỏ qua là hỏi các khách hàng, họ biết về công việc kinh doanh của bạn từ nguồn thông tin nào.