Effektsystemet 2.0

Sammanställning över nyckeltal

DEL AV EFFEKTINITIATIVET

1 Media/investeringar

- 1.1 Räckvidd
- 1.2 Medel-frekvens
- 1.3 Share of voice/Share of attention (SoV/SoA)
- 1.4 Marknads-kommunikation – andel av intäkter
- 1.5 Marknads-kommunikation fördelning lång-varigt/snabbt

2 Digitala mått

- 2.1 Besök på sajt
- 2.2 Aktivitet på sajt
- 2.3 Digitala försäljnings-kontakter
- 2.4 Innehålls-intresse (sajt)
- 2.5 Share of Search (SoS)

3 Kommunikations-/Kampanjmått

- 3.1 Observation
- 3.2 Liking
- 3.3 Avsändare
- 3.4 Förståelse
- 3.5 Differen-tiering
- 3.6 Relevans
- 3.7 Intresse (för varumärket)

4 Varumärkesmått

- 4.1 Kännedom
- 4.2 Relevans
- 4.3 Gillande
- 4.4 Förtroende
- 4.5 Tänkbart val/preferens
- 4.6 Specifika associationer /Attribut
- 4.7 Betalnings-vilja
- 4.8 Rekommen-dation

5 Affärsmått

- 5.1 Försäljning – värde
- 5.2 Marknads-andel – värde
- 5.3 Antal nya kunder
- 5.4 Utveckling av försäljnings-kontakter
- 5.5 Snittintäkt per kund/köp
- 5.6 Marginal-tillskott/ROI
- 5.7 Förmåga att ta önskat pris
- 5.8 Varumärkes-penetration

6 Relationsmått

- 6.1 Churn /Återköps-frekvens
- 6.2 Snittkund-värde
- 6.3 Kundnöjdhet (NKI)

Sveriges Annonsörer