

A hatásosság és hatékonyság fogalmainak értelmezése online vs. offline kampányok keretében

Gyulavári Tamás – Hubert József

Az online marketing erősödése következtében a vállalatok a marketing költségvetésük egyre nagyobb arányát költik el erre a területre és ezzel párhuzamosan megnövekedett az igény az új eszközök hatásának mérésére is. A technikai adottságokból adódóan ugyanakkor az offline környezetben kialakított és alkalmazott mérési eljárások, illetve mutatók nem alkalmazhatóak egy az egyben az offline kampányok mérése során.

A tanulmány célja, hogy az online és az offline kampányok esetében megvizsgálja és összehasonlítsa a hatékonyság és a hatásosság mérésének az elméleti megközelítésből, illetve a gyakorlati alkalmazásból eredő különbségeit. A kutatás rámutat azokra a lehetséges mérési eljárásokra, mutatórendszerre, amelyek lehetővé teszik a két csatornán elért teljesítmény integrált vizsgálatát.

Kulcsszavak: hatékonyság, hatásosság, online marketing, marketingmérés

1. Bevezetés

A vállalatok marketing teljesítményének mérése régóta vizsgált terület (Clark 1999, Ambler et al. 2001, Morgan et al. 2002, Sajtos 2004, Grewal et al. 2009). A téma aktualitása ugyanakkor, részben az informatika és az online csatornák megjelenésének köszönhetően, egyre inkább erősödik, ami miatt egyre több akadémiai kutató foglalkozik vele (Seggie et al. 2007, Stewart 2009, Piskóti–Hajdú 2013, Hajdú 2013).

A cégek tevékenységét – mérés szempontjából – két, egymással összefüggő fogalommal ragadhatjuk meg: a hatásosság, hatékonyság írják körül azokat a mutatókat, melyek a vállalati tevékenységekre fordított input erőforrásai, a létrehozott/elért teljesítmény (outcome) és az előre lefektetett célrendszer közötti kapcsolatot megteremtik. A szakirodalomban szerteágazó módon, gyakran eltérő vagy éppenséggel egymással átfedésben levő jelentésárnyalattal használt fogalmak közti különbség az alábbi módon írható le:

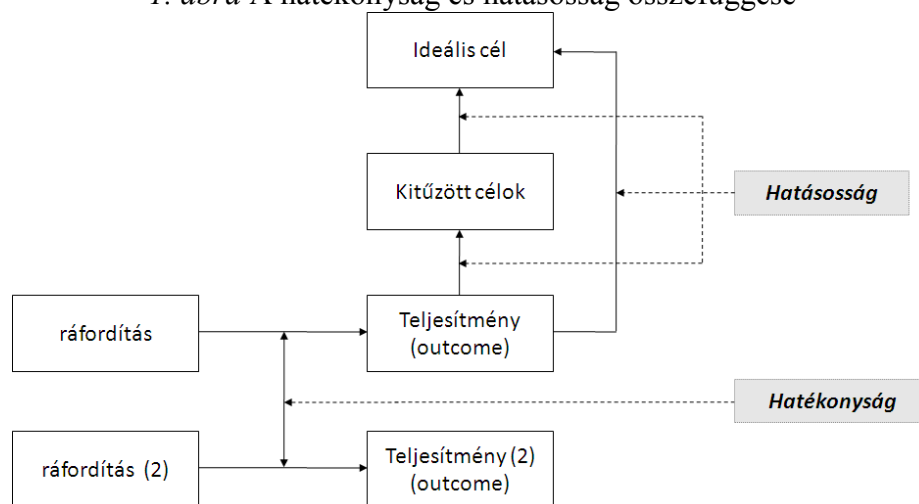
- *hatásosság: a vállalati teljesítmény (outcome) milyen mértékben közelíti meg az ideális célokat. Ideális célon ez esetben olyan célokat értünk, amelyek hozzájárulnak egy magasabb szintű cél teljesítéséhez. A márkaismertség növelése lehet kitűzött cél, de ha nem járul hozzá a piaci pozíciók erősítéséhez, azaz, nem generál profitot, akkor nem nevezhető ideális célnak (feltételezvé, hogy a vállalat ebben érdekelt). Ebben az esetben a vállalat rossz célokat tűzött ki, így tevékenysége nem volt hatásos. A hatásosságnak tehát két dimenziója létezik, egyrészt az, hogy a vállalat mennyire jól határozta meg a célokat (mennyire sikerült az ideális célokat megragadnia), másrészt az, hogy ezeket milyen mértékben tudta elérni.*
- *hatékonyság: a cég teljesítménye és a teljesítmény eléréséhez felhasznált ráfordítások közötti dinamikus viszonyszám, ami jellemzően valamilyen bázishoz (t_0 időszak, versenytárs terméke, saját cég másik terméke, stb) mérten jellemzi a cég egészének vagy egy konkrét vállalati részterület működését (1. ábra).*

A két fogalom közötti különbséget legegyszerűbben talán két angol kifejezés segítségével ragadhatjuk meg. A hatásosság a „doing the right thing”, míg a hatékonyság a „doing things right” elveket magába foglaló koncepció. Ennél jóval összetettebb,

sokdimenziós fogalmakról van szó, és az értelmezésük során is számos további kérdés merül fel, melyek még tisztázásra várnak.

Azt azonban megállapíthatjuk, hogy a kettő közül a hatásosság egyértelműen magasabb rendű elv. Ezt könnyű belátni, elég, ha arra gondolunk, hogy lehetünk bármennyire hatékonyak a termelésben, vagy a szolgáltatások előállításában, ha eközben nem a megfelelő (kijelölt) célok irányába haladunk.

1. ábra A hatékonyság és hatásosság összefüggése



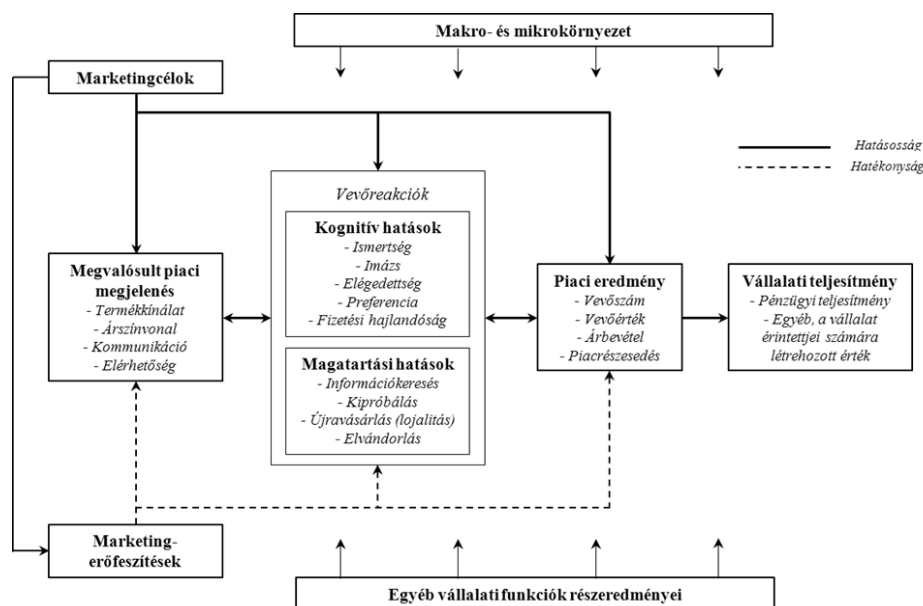
Forrás: Hubert et al. (2012)

A vállalati gyakorlatban általában az figyelhető meg, hogy a hatékonyságot a különböző ROI-típusú mutatókkal igyekeznek lemérni. A hatásosság esetében többnyire fenti értelmezésnek csak az egyik dimenziójára koncentrálnak a cégek, nevezetesen a kitűzött célok elérésére, sőt, sok esetben csak az elért hatás, eredmény abszolút, céloktól független összehasonlításán alapuló hatásossági mutatókra támaszkodnak. Természetesen az ideális célok meghatározása az egyik legnagyobb kihívás a vállalatok számára, hiszen rendkívül adatigényes, és módszertani felkészültséget igénylő eljárásról van szó. A manapság divatos marketing-mix modellezés (marketing mix modelling, MMM) például egy ilyen eljárás, ami azonban csak kevés vállalatnál figyelhető meg.

Mielőtt rátérnénk az offline és az online mérési mutatók tárgyalására, érdemes visszautalni Hubert et al. (2012, lásd 2. ábra) keretrendszerére, amely demonstrálja, hogy a marketing tevékenység hatásosságának és hatékonyságának mérése több szakaszban is elképzelhető. A piaci megjelenés, a kommunikáció esetében például tipikus, hogy olyan célokat állítanak fel, amelyek magával az eszközzel közvetlenül befolyásolhatóak. Ilyen például márkaismertség, preferencia- és attitűd-változás, stb. A márkaismertségre vonatkozó célokat azonban ismételten felülbírálnak aszerint, hogy azok mennyiben járulnak hozzá a felsőbb rendű célhoz, mint például a piacrészesedés. Látható tehát, hogy a marketing területén sokrétű teljesítménymutató alakítható ki. A vállalat feladata, hogy az összetett hatásmechanizmusokon belül megtalálja a számára legfontosabb pontokat, de ugyanakkor annál pontosabb képet kap a teljesítményről, minél inkább látja a hatásmechanizmusokon belül a konkrét kapcsolatok közötti összefüggések erősségét.

Természetesen a mérés még komplexebben értelmezhető, ha további elméleti területek alapján képzünk kategóriákat. A többcsatornás értékesítés esetében például a lojalitásnak már a definíciója is módosulhat, és a mutatókon belül is létrehoztak további kategóriákat (pl. intenzívebb online disztribúciós jelentés vezethet nagyobb lojalitáshoz offline vagy fordítva; Gyulavári 2010).

2. ábra A marketinghatékonyság és – hatásosság mérésének fogalmi kerete



Forrás: Hubert et al. (2012)

3. Offline és online reklámmetriák relációja; reklámhatásosság, reklámhatékonyság

3.1. Offline - online mérés különbségei a konstruktumok szintjén

Menedzseri szférában tapasztalható jelenség, hogy az online és a hagyományos médiumokra szánt (offline) reklámok között éles határvonal húzódik (még akkor is igaz, ha adott esetben a kreatív alapanyag azonos is). Ezt a megkülönböztetést számos ponton tetten érhetjük:

- nem csak más mérőszámokat alkalmaznak, de ezek típusa is eltérő (a passzív, megtekintésre épülő mérés helyett az aktív, felhasználói akcióra kihegyezett (kattintás, megosztás, stb), illetve a reklám <-> vásárlás kereszthatás közvetlenül megragadó, konverzió típusú mérőszámok kerülnek előtérbe);
- más elvárások létezhetnek a két csatorna esetében.

Ezek alapján felmerülhet a kérdés, hogy az új médium szolgál-e valódi fogalmi újdonsággal, vagy a már meglévő fogalmi térben jól körülírható. A téma áttekintése alapján a következő megállapításokat tehetjük:

1. Az online mérés sokkal kiterjedtebb lehetőséget biztosít a mérési adatok begyűjtésére. Az internetet használó fogyasztók böngészési folyamatát széleskörűen fel lehet mérni, a meglévő eszközök (cookie, tracking code, ujjlenyomat-alapú módszerek) pedig arra is lehetőséget biztosítanak, hogy az időben egymástól elkülönülő cselekményeket egymással összefűzve, láncolatában vizsgáljuk. Sőt, újabb technikák már azt is elérhetővé teszik, hogy egy felhasználó több különböző eszközön (számítógép, laptop, tablet, telefon, stb.) végzett tevékenységét puzzle-szerűen egymáshoz kapcsolva valóban teljes körű felhasználói profil állítható fel.

Ha a mérést a másik oldalról (reklámok irányából) közelítjük meg, akkor ezek gyakorlatilag minden aspektusa vizsgálható: szín, forma, megjelenés, szöveg, kép, rich-média hatásai számos vetületen keresztül pontosan felmérhetőek a reklám hatékonyságára.

Kérdéses, ez mennyiben jelent fogalmi újdonságot. Véleményünk szerint itt a már meglévő fogalmak pontosabb mérési lehetőségeiről, és nem radikálisan újszerű megközelítésről lehet beszélni.

2. Kumar–Shah (2004) egy másik dimenzióra mutat rá: a fogyasztók eltérően viszonyulnak a reklámokhoz online közegben, mint egyéb, offline médiumok esetén. Az, hogy a reklámokkal szembeni attitűd a reklámcsatornától is függ, az internet megjelenése előtt sem volt ismeretlen jelenség. Online közegben a reklámkerülés eszköztára kibővült, ráadásul olyan módon, hogy az a tartalomfogyasztást nem zavarja, sőt, akár még növelheti is az élvezeti értéket (például a letiltott reklámok mellett gyorsulhat a weboldalak betöltése, illetve a navigáció). A fogyasztók ezen felül a korábbiaknál egyszerűbben tudják (adblocker, banner-vakság, stb) a reklámokat elkerülni. Mindezek a tényezők együttesen azt eredményezték, hogy ezeken a platformokon a reklámkerülés sokkal szélesebb körben elterjedt jelenséggé vált a hagyományos médiumokkal összehasonlítva - ami viszont a reklámok hatékonyságát közvetlenül, a hatásosságát pedig áttételesen (a hatékonyságon keresztül) befolyásolhatja.

Elmondhatjuk, hogy az internetes médium ebben a vizsgált dimenzióban is a már létező, szakirodalomban is dokumentált fogalmak segítségével magyarázható. Ahogy a mérésnél is láttuk, itt is egy (több), már ismert jelenség intenzitása, és nem a fogalom maga jelenti az újdonságot.

3. Az internetet, mint csatornát szokás kétfelé bontani. A web1.0 sok szempontból a hagyományos, régi típusú médiumokkal mutat hasonlóságot (alapvetően one-to-many kommunikáció, tartalomszolgáltató - tartalomfogyasztó felosztás, interaktivitás alacsonyabb foka, stb.). Ezzel szemben a web2.0 számos téren hozott változást (many-to-many kommunikáció, fogyasztók egymás között beszélgetése kiszélesedik, elmosódó határok tartalomszolgáltató és -fogyasztó között, magasabb fokú interaktivitás, stb.).

Összességében felfoghatjuk úgy is, hogy a web2.0 a társadalmi hálózatok egy, mindenki által megközelíthető pontba tömörülését (internet), és egyúttal kibővülését (bárki elérhető bárki számára) hozta el, azaz, bizonyos fokig a társadalom virtuális, webes leképeződése jött létre.

3.2. Offline és online reklámhatékonyság

A kutatás során összegyűjtöttük az offline és online reklámok teljesítményértékelésére leggyakrabban használatos mutatószámokat. Általánosságban elmondható, hogy a technológiai lehetőségeknek köszönhetően az online metrikák sokkal szélesebb spektrumra terjednek ki - a szakirodalomban is dokumentált jelenség, hogy a túlságosan széles kört lefedő mutatók néha már-már zavart okoznak a felhasználásban. (A nagyságrendek érzékeltetésére: a Facebook-oldalak (pages) teljesítmény mutatóexportja a legegyszerűbb változatban is legkevesebb 1500-2000 változót ad ki, napra lebontott, idősoros alapon).

A leggyakrabban használt mutatószámokat megpróbáltuk egymásnak - tartalmi alapokon - megfeleltetni. A vizsgálat során az akadémiai és menedzseri szférában is széles körben elterjedt, offline mutatókat (Farris et al. 2006) vettük kiindulási pontként, és ezekhez kerestük az egyes online platformokon megfelelő mérőszámokat, és ezeket egészítettük ki olyan mutatókkal, melyek az online világban elterjednek számítanak, de nincs offline megfelelőjük.

Kettős kutatási fókuszunk volt. Egyrészt vizsgáltuk, hogy a kényelmes és korábban elképzelhetetlenül pontos mérés lehetőségén felül az online hirdetések szolgáltak-e fogalmi újdonsággal a marketing metrikák területén. Másrészt a kutatás arra is kiterjedt, hogy az online mérőszámok mennyiben képesek megragadni a reklámhatékonyság, illetve a reklámhatásosság fogalmi körét.

1. táblázat Az offline és a leggyakoribb online reklámozási mérőszámok megfeleltetése

Offline reklámok (referencia pont)	Hagyományos online reklámok (pl. banner)	Kereső reklámok	Social media (pl. facebook)
Impression	Adview	Impression	Impression
Gross Rating Point (GRP); Target Rating Point (TRP); Cost Per Point (CPP)			
Cost Per 1000 Impressions	CPM	CPM	CPM, Cost per 1000 People Reached
Reach	Reach		Reach
Frequency	Frequency		Frequency
Share of voice		Search impression share, Display Impression share, Relative CTR	
	Cost Per Click (CPC),	CPC	CPC, Cost per result
	Konverzió	Konverzió	Results, Actions, Page Likes
	Click Through Rate (CTR), Unique CTR	CTR, Phone Through Rate (PTR)	CTR, UCTR,
		Average position	

Forrás: Saját gyűjtés

Az 1. táblázatban közölt megfeleltetések alapján az alábbi elemzési kategóriákat tudjuk felállítani:

- Adott kategórián belül *offline és online mérőszámok egyformán léteznek*, azonos tartalommal. Ide tartozik a megtekintések száma (impression), illetve az 1000 megtekintésre jutó költség (CPM).
- Adott kategórián belül az *offline metrikáknak csak a hagyományos, illetve közösségi médiában találunk ekvivalens mutatókat, a keresők esetén nem*, ez a reach illetve a frequency. Ez a jelenség, vagyis a keresőreklám különállása nem meglepő, az operatív működés szempontjából a kereső az, amelyik a leginkább eltér a másik három reklámeszköztől (lásd még: kereső-specifikus mérőszámok).
- Adott kategórián belül az *offline és a keresőreklám* mérőszámok mutatnak hasonlóságot. Itt nem teljes megfeleltethetőség, csupán hasonlóság áll fenn: az internetes keresők (Google) mutatói pontosabbak, mivel nem csupán a költség (mint az offline mérőszámok között a SHV), hanem a megtekintés (impression share), illetve a felhasználói interakció (realitve CTR) alapján is lehetőséget biztosít az iparági versenytársakhoz mért benchmarkra.
- *Offline-specifikus mérőszám*: némiképp meglepő, de a rating point típusú mérőszámoknak nincs azonnal használható, kész verziója az internetes felületeken (számításokkal természetesen ez pótolható). Ez két okból is meglepő: egyfelől a

netes közeg nem csak a közönség viselkedésére, de annak demográfiai mutatóira is a korábbiaknál pontosabb statisztikákat képes előállítani. Másrészt a GRP a reklámpar egyik “építőköve”, melyet platformtól függetlenül széles körben alkalmaznak az offline hirdetések esetén (televízió, rádió, óriásplakát, stb.), ráadásul az alkalmazott számítási mód lehetővé teszi ezek egyszerű összeadását, így külön meglepő, hogy ezt az internetes közeg nem “produkálja”.

- *Internet-specifikus mérőszámok*: a számítástechnikai háttér lehetőséget biztosít arra, hogy jó közelítéssel be lehessen azonosítani, hogy a vevő éppen a vásárlási folyamat melyik szakaszában jár. Ennek egyik eszköze a kattintás (az út neve pedig kattintás-folyamat, click-stream): az internet-specifikus metrikák gyakorlatilag ennek a mérésére (pl: konverzió, CTR, stb), illetve költségvonzatának meghatározására (CPC, CPR) szolgálnak.
- *Kereső-specifikus mérőszám*: a kereső működése lehetővé teszi annak regisztrálását, hogy a vállalatok hirdetése milyen sorrendben jelenik meg. Kutatások igazolták, hogy a hirdetések helyezése szoros korrelációban van azok hatékonyságával. A keresők által működtetett speciális, licit alapú árazás ugyanakkor kiegyenlíti az erőviszonyokat: a jobb helyezés drágább árat is jelent.

4. Összegzés

Az általunk felállított fogalmi keretben definiáltak alapján elmondhatjuk: reklámhatásosság szempontjából egyetlen, itt bemutatott mérőszámnak sincs relevanciája. Ezek a metrikák zárt rendszert alkotnak, és képtelenek megragadni a vállalat által felállított célrendszert, így arra is alkalmatlanok, hogy a vállalat célkövetéséről, kitűzött céljai “jóságáról” értelmezhető outputot nyújtsanak. Ehhez a célhoz talán legközelebb a share of voice, illetve az azzal párhuzamba állítható impression share és relative CTR mutatók állnak, melyek túlmutatnak a reklámok egy zárt körben történő elemzésén, és ha a célokat nem is, de az iparág illetve a versenytársak vonatkozásában felvillantanak mozaik darabokat.

A reklámhatékonyság terén már árnyaltabb a kép. Az *1. táblázatban* felsoroltak között több olyan mutató is található, mely az elért eredményeket a ráfordításhoz (jellemzően: megjelenés költsége) méri. Ez már részben kielégíti a korábban megfogalmazott követelményünket a hatékonyságméréssel kapcsolatban, a kép ugyanakkor koránt sem teljes:

- Egyik mutató sem mutatja a teljes képet, a ráfordítások jócskán túlmutatnak a reklámfelület megszerzésének költségén. Ide számolhatjuk a kreatívok elkészítésének díját, a munkatársak erre fordított idejét, tanácsadói díjakat, stb. is.
- Bár a kattintás, megosztás, stb. értelmezhető egyfajta teljesítmény mérőszámnak, a valódi marketing teljesítmény ennél jóval összetettebb fogalmi egység. Két nagy rétege a vásárlás, illetve az imázsra gyakorolt hatás, melyeknek a kattintás legfeljebb egyfajta közvetítő változójaként fogható fel. A konverziós mérőszámoknál már közelebbi a kapcsolat, amennyiben a cég (technikailag) képes a vásárlást konverzióként definiálni (pl. létezik webshopja, az kompatibilis a mérésre használt rendszerrel). Ugyanakkor a mérés itt sem teljes körű: az imázs hatásokon túl hiányozik belőle az interneten indult, de offline elvégzett vásárlások.

Irodalomjegyzék

Ambler, T. – Kokkinaki, F. – Puntoni, S. – Riley, D. (2001): *Assessing Marketing Performance: The Current State of Metrics*. London Business School, Centre for Marketing, Working Paper, No. 01-903, London.

- Clark, B. H. (1999): Marketing Performance Measures: History and Interrelationships. *Journal of Marketing Management*, 15, 8, pp. 711–732.
- Farris, P. W. – Bendle, N. T. – Neil, T. – Pfeifer, P. E. – Reibstein D. J. (2008): *Marketingmérések 50+ mutató amelyet valamennyi vezetőnek ismernie kell*. Budapest, Scolar Kiadó, (Gfk Könyvek).
- Grewal, D. – Iyer, G. – Kamakura, W. – Mehrotra, A. – Sharma, A. (2009): Evaluation of subsidiary marketing performance: combining process and outcome performance metrics. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 2, pp. 117–129.
- Gyulavári T. (2010): A többszoros értékesítési rendszerek kihívásai: Az online értékesítési csatorna integrálásának lehetőségei. In Papp-Váry Árpád (szerk.): *"Új marketing világtrend"*: MOK 16. országos konferenciája. 178–191. o.
- Hajdú N. (2013): Strategic and Operative Marketing Controlling. *Theory, Methodology, Practice*, 9, 1, 23–30. o.
- Hubert, J. – Gyulavári, T. – Malota, E. (2012): Marketingmérés. Coopetition – Verseny és együttműködés a marketingben – MOK 18. országos konferenciája, 2012. augusztus 30–31. Miskolc.
- Kumar, V. – Shah, D. (2004): Pushing and Pulling on the Internet. *Marketing Research*, 16, 1, pp. 28–33.
- Morgan, N. A. – Clark, B. H. – Gooner, R. (2002): Marketing productivity, marketing audits, and systems for marketing performance assessment – Integrating multiple perspectives. *Journal of Business Research*, 55, 5, pp. 363–375.
- Piskóti I. - Hajdú N. (2013): Marketing evaluation approach in the Hungarian middle-sized and large companies In *Back to Basics: consumer-centric marketing or target-centric marketing*. International Conference on Marketing & Consumer Behaviour, 16–17 May, Porto, Portugal.
- Sajtos L. (2004): *A vállalati marketingteljesítmény értékelésének többdimenziós megközelítése és alkalmazása a Magyarországon működő vállalatok körében*. PhD-disszertáció, Budapesti Corvinus Egyetem.
- Seggie, S. H. – Cavusgil, E. – Phelan, S. E. (2007): Measurement of return on marketing investment: A conceptual framework and the future of marketing metrics. *Industrial Marketing Management*, 36, 6, pp. 834–841.
- Stewart, D. W. (2009): Marketing accountability: linking marketing actions to financial results. *Journal of Business Research*, 62, 6, pp. 636–643.

M1. Metrika szótár

Hagyományos (banner) megjelenések mutatói		
Név	Rövidítés	Definíció
Adview	ADV	Egy bannermegjelenés (hirdetésletöltés) a felhasználó által lekért weboldalra
Adview %	ADV%	Kampány során megrendelt / teljesített ADV-k aránya
Cost Per Click	CPC	CPM / 1000 ADV, vagy CPM / 1.000.000 ADV - megmutatja, hogy a hirdetőnek egy bannerrel elért, a website-re érkezett látogató mennyibe került
Cost Per Thousand Impressions	CPM	Ezer (esetleg egymillió) megjelenítés költsége
Click Through	CT	Átkattintás, amely egy link vagy egy banner tényleges aktiválását fejezi ki, azaz a látogató valóban rákattintott a hirdetésre
Click Through Rate	CT%	A banner megjelenési gyakoriságának és a rákattintások gyakoriságának arányát fejezi ki: $CT\% = CT/ADV \times 100$
Click Through Rate User	CTR-U	Az elért egyedi látogatók és egyedi kattintások arányát mutatja meg: $UCT/UVI \times 100$
Frequency	Freq	Azt mutatja, hogy átlagosan hányszor látta a hirdetést egy egyedi látogató
Konverzió		Felhasználó által végrehajtott esemény, amely az online kampány hatására hajt végre, így elvart eredménynek tekinthető a hirdető részéről, például: regisztráció, rendelés, stb..
Unique Click	UC	Azoknak az egyedi látogatóknak a száma, akik adott nap rákattintottak a kreatívra.
Unique Adview	UADV	Megmutatja, hogy aznap hány egyedi látogató látta a kampányt. A visszatérő és teljesen új látogatókat is számolja.
Unique Visitor	UV	Egyedi látogató, aki látta a kampányt. Az UV szám megegyezik a napi egyedi látogatók (UVI) összegével
Unique Visitor Incrementum	UVI	Megmutatja, hogy adott nap hány olyan látogató került kapcsolatba a kampánnyal (látta és/vagy kattintott rá), aki a korábbi napokon még nem. Csak a teljesen új látogatókat veszi figyelembe, ellentétben az UADV-val.
Facebook		
Név	Rövidítés	Definíció
Reach		Azoknak az embereknek a száma, akik látták a hirdetést
Results		Konverzió, azaz a hirdetés eredményeként megvalósult, célul kitűzött cselekmények száma (pl: like, megtekintés, stb)
Cost/result		Konkrét célhoz kapcsolódó egyes műveletekért fizetett átlagos költség
Frequency		Egy ember átlagosán hány alkalommal találkozott a hirdetéssel (csak a hirdetést látó emberek körében)
Impression		Hirdetések megtekintésének száma (nem egyedi felhasználók!)
Clicks		Kattintások teljes száma, ami tartalmazhatja a like-olást, eseményre adott választ vagy egy alkalmazás telepítését is (kampány típusától függően)
Unique clicks	UC	Kattintások száma, melyek egyedi felhasználóktól érkeztek. Szintén tartalmazhat like-olást, eseményre adott választ vagy egy alkalmazás telepítését is (kampány típusától függően)
Click-Through Rate	CTR	Kattintás/megjelenés
Unique Click-Through Rate	UCTR	Hirdetésre kattintó egyedi felhasználók száma osztva a hirdetést látó egyedi felhasználók számával

Cost per 1000 Impressions	CPM	A hirdetés 1000 megjelenéséért fizetett költség
Cost per 1000 People Reached		A hirdetés költsége, melyet 1000 egyedi felhasználó eléréséért fizetett
Cost per click	CPC	Egy kattintásra jutó átlagköltség: Költségvetés / Kattintások száma
Actions		Hirdetésen, oldalon, alkalmazáson vagy eseményen a hirdetés megtekintését követően végbement műveletek száma. Bővebb kategória, mint a kattintás illetve a konverzió. A művelet lehet például az oldal kedvelése, alkalmazástelepítés, konverzió, válasz az eseményre stb. Ha például 2 oldalkedvelést és 2 hozzászólást ért el, az 4 műveletnek számít.
People Taking Actions		A hirdetésnek köszönhetően műveletet végrehajtó – például az oldalt kedvelő vagy az alkalmazást telepítő – egyedi emberek száma. Ha például ugyanaz a személy kedvel egy bejegyzést és hozzá is szól, 1 egyedi személynek számít.
Page Likes		Az oldalon a hirdetésed eredményeként elért kedvelések száma. A műveletek abban az esetben számítanak, ha a hirdetés megtekintését követő 1 napon, illetve a hirdetésre való rákattintást követő 28 napon belül történnek.
Kereső		
Clicks		A kattintás az, amikor egy felhasználó kattintás útján reagál a hirdetésére
Impressions		Az adott hirdetés milyen gyakran jelent meg a keresési eredményoldalon.
Click Through Rate	CTR	A hirdetésekre érkező kattintások számának és a hirdetések megjelenítéseinek a hányadosa.
Cost Per Click	CPC	Az az átlagos összeg, amelyet a hirdető a hirdetésén történő kattintás után fizet.
Average Position		Milyen pozícióban jelent meg hirdetése a többi hirdetéshez képest.
Cost Per 1000 Impressions	CPM	Ezer megjelenítés átlagos költsége
Search impression share		A megjelenítési arány a hirdetések megjelenítésének száma osztva azon megjelenítések becsült számával, amelyekre a hirdető jogosult lehetett volna.
Search Exact match IS		A keresési hálózati pontos egyezések megjelenítési aránya (IS) az elért megjelenítések száma azon megjelenítések becsült számával osztva, amelyekre a Keresési Hálózaton szerzett jogosultságot a kulcsszavakkal pontosan egyező keresési kifejezések alapján.
Search Lost IS (rank)		A Keresési hálózati elvesztett megjelenítési arány (pozíció) a Keresési Hálózaton megvalósuló megjelenítéseknek az a becsült százalékos aránya, amelyet hirdetései alacsony pozíciójuk miatt nem tudtak elérni.
Relative CTR		A hirdető hirdetései hogyan teljesítenek az egyes webhelyeken az azonos webhelyeken megjelenő egyéb hirdetésekhez képest.