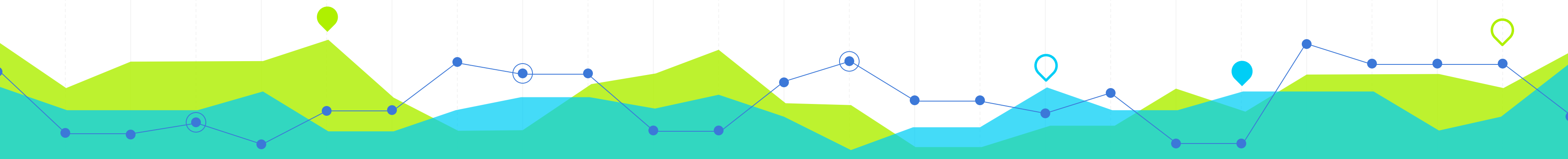


Video nemusí být brand bullshit

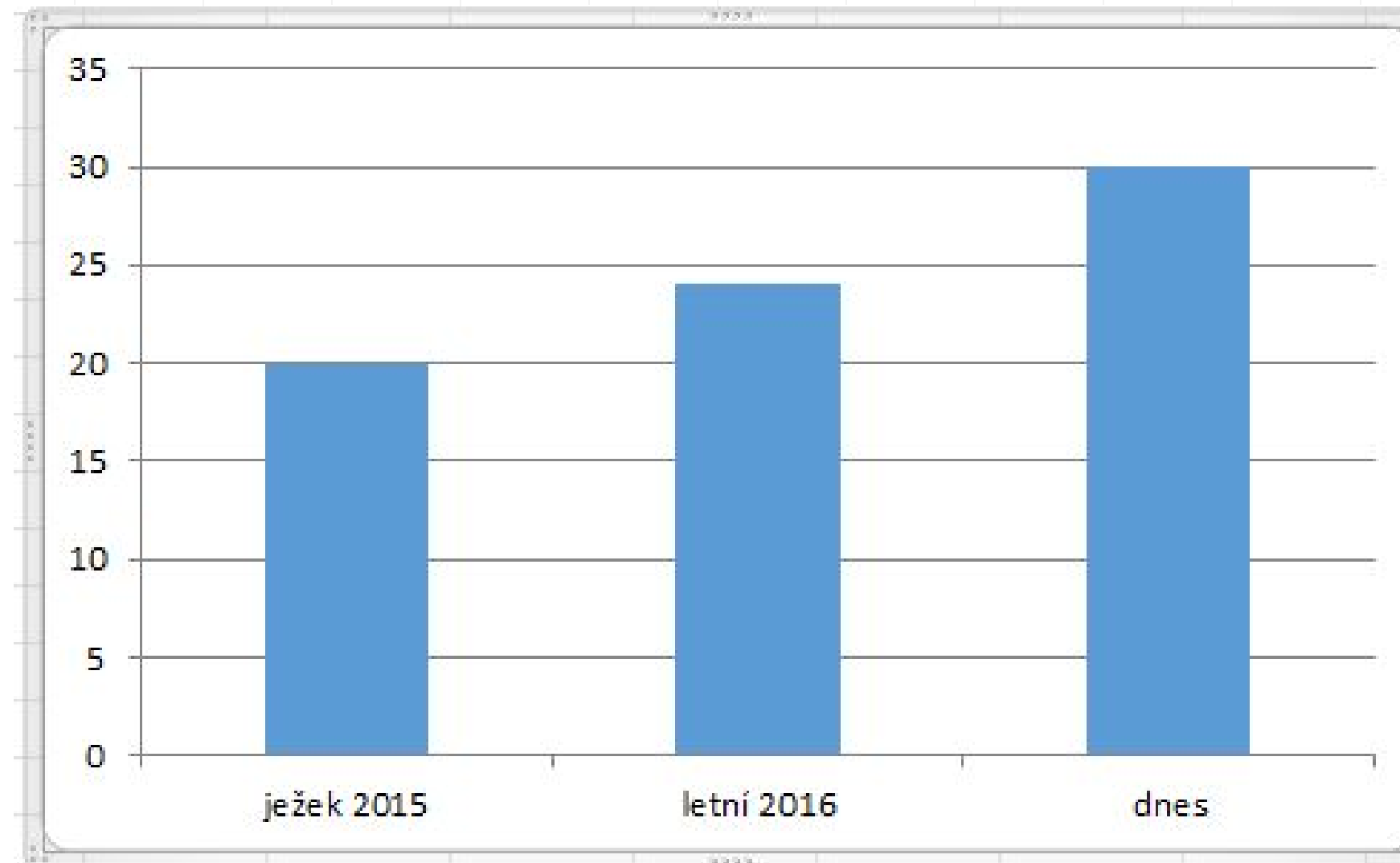
ROI, CTR, CR, WTF?

Data

- ❑ 1 rok a 6 měsíců
- ❑ 300+ videí
- ❑ X 000 000 spendu
- ❑ 100+ variant vyhodnocování
- ❑ 4 formáty každého videa
- ❑ 4 lidi v týmu
- ❑ 2 země
- ❑ 7 brandliftů
- ❑ 0 přesných modelů k vyhodnocování



Brand má smysl

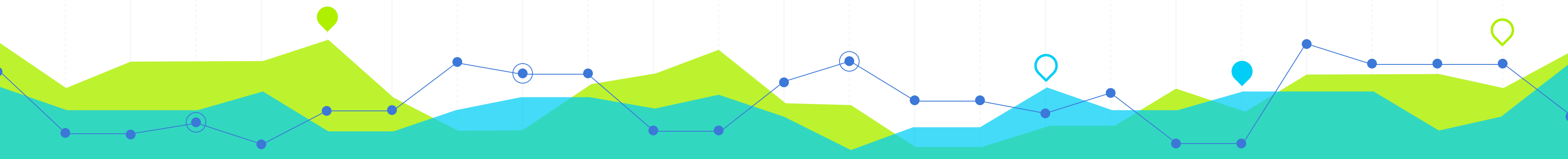


* ženy 25 - 60 (u koho by jste nakoupili)

Co sledovat a počítat do ROI

- ❑ CTR bannerů a konverzní poměr bannerů
- ❑ Konverzní poměr nabídek
- ❑ CTR searche
- ❑ Hledanost brandu
- ❑ Spokojenost partnerů*
- ❑ Atribuci
- ❑ Brandlift*

* k diskuzi včetně náhledu brandliftu



1. Konverzní poměr bannerů

Kampaň 1 byl na Slevomatu

Téma + demografie





Téma + demografie + viděl video

Kampaň 2 nebyl na Slevomatu

Téma + demografie

Téma + demografie + viděl video

Brand campaign increased display conversion rate

Visited in past year		Haven't visited in past year	
 Seen video	 Haven't seen video	 Seen video	 Haven't seen video
CPA (indexed) 100	155	CPA (indexed) 246	417
Conv. rate 7.55 %	5.01 %	Conv. rate 3.17 %	1.78 %
<i># of conversions in each group > 60</i>			

2. Konverzní poměr nabídek

Sales Performance						Shopping Behavior	
Product Revenue ?	Unique Purchases ?	Quantity ?	Avg. Price ?	Avg. QTY ?	Product Refund Amount ?	Cart-to-Detail Rate ?	
CZK464,604.71	1,043	1,081	CZK429.79	1.04	CZK3,378.51	1.96%	
CZK235,964.11 (50.79%)	555 (53.21%)	576 (53.28%)	CZK409.66	1.04	CZK1,036.36 (30.68%)	2.28%	
CZK228,640.60 (49.21%)	488 (46.79%)	505 (46.72%)	CZK452.75	1.03	CZK2,342.15 (69.32%)	1.67%	

3. CTR search na obecné dotazy

Publikum byl na webu

Byl a viděl

Byl a neviděl

Publikum* nebyl na webu a viděl

Nebyl a viděl

Nebyl a neviděl

3. CTR search na obecné dotazy

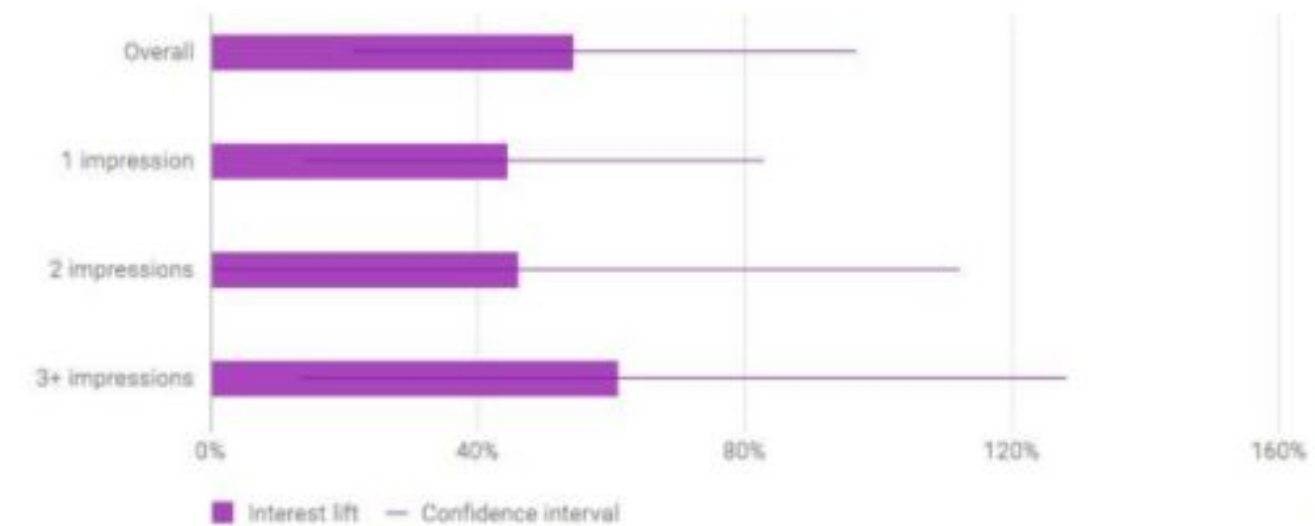
+ 30 % CTR

4. Hledanost brandu

**Uživatelé, kteří viděli
reklamu, hledali
Slevomat o 54 % více**

Úměra mezi počtem
zobrazení a hledáním
funguje.

Brand interest lift by frequency



We do not have enough comparable studies to generate a benchmark for your study.

Ongoing quality improvements may impact benchmark comparisons. Please consider sharing the range of values defined by the confidence intervals.

Hide data table

	Interest lift (%)
Overall	54.3% 21.0% - 96.6%
1 impression	44.2% 13.9% - 82.6%
2 impressions	45.8% 0.3% - 111.9%
3+ impressions	60.8% 13.4% - 128.1%



SLEVOMAT

RICHARD TESTUJE:
QUICK GAME



SLEVOMAT

RICHARD TESTUJE:
QUICK GAME



5. Atribuce

Vlastní účet pro video

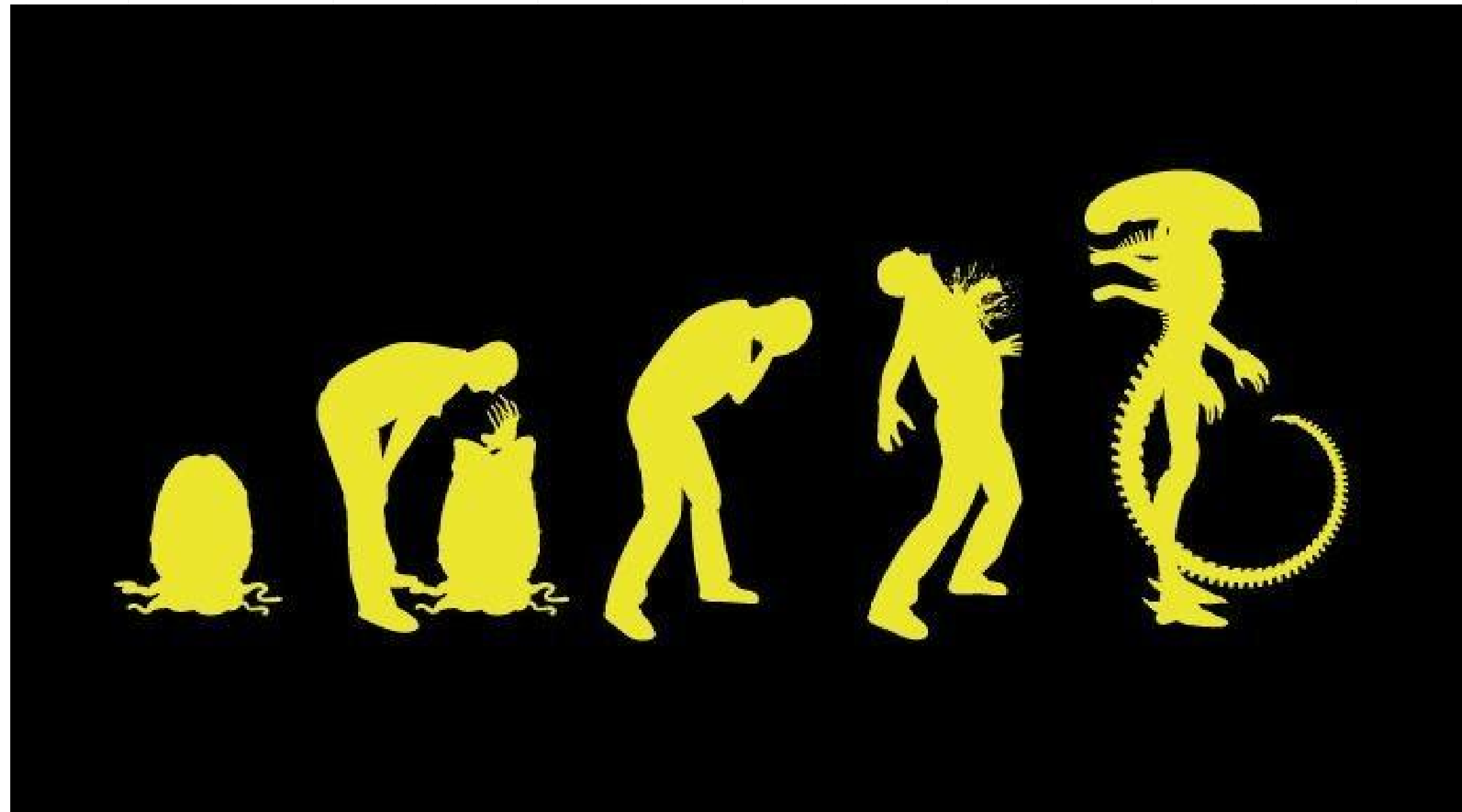
Vyloučení všech co byli na Slevomatu v posledních 90 dnech (přísné?)

Měření konverzí 7 dnů po shlednutí videa (mírné?)



Campaign	Budget [?]	Status [?]	View rate [?]	Conv. rate [?]	Cost / conv. [?]
001V - Produkt - cestování - instream - rezervace - 0617	CZK10,000.00/day <input checked="" type="checkbox"/>	Eligible	43.06%	0.09%	CZK509.55
Other [?]			47.74%	0.00%	CZK0.00
Computers [?]			47.83%	0.10%	CZK429.75
Mobile devices with full browsers [?]			34.51%	0.07%	CZK659.44

Jak na výzvu k odběru



Jak na výzvu k odběru



Jak na výzvu k odběru



Jak na výzvu k odběru

Průměrná cena za odběr
200+kč vs 150kč vs 80kč

- + Zobrazuje se na všech zařízeních
- + Jednoduchá správa a výroba
 - Vzhled

Jak na výzvu k odběru

Různé sestavy s různým typem cílení (kw, témata, zájmy, kanály)

Sledovat cenu za odběr jednotlivých sestav

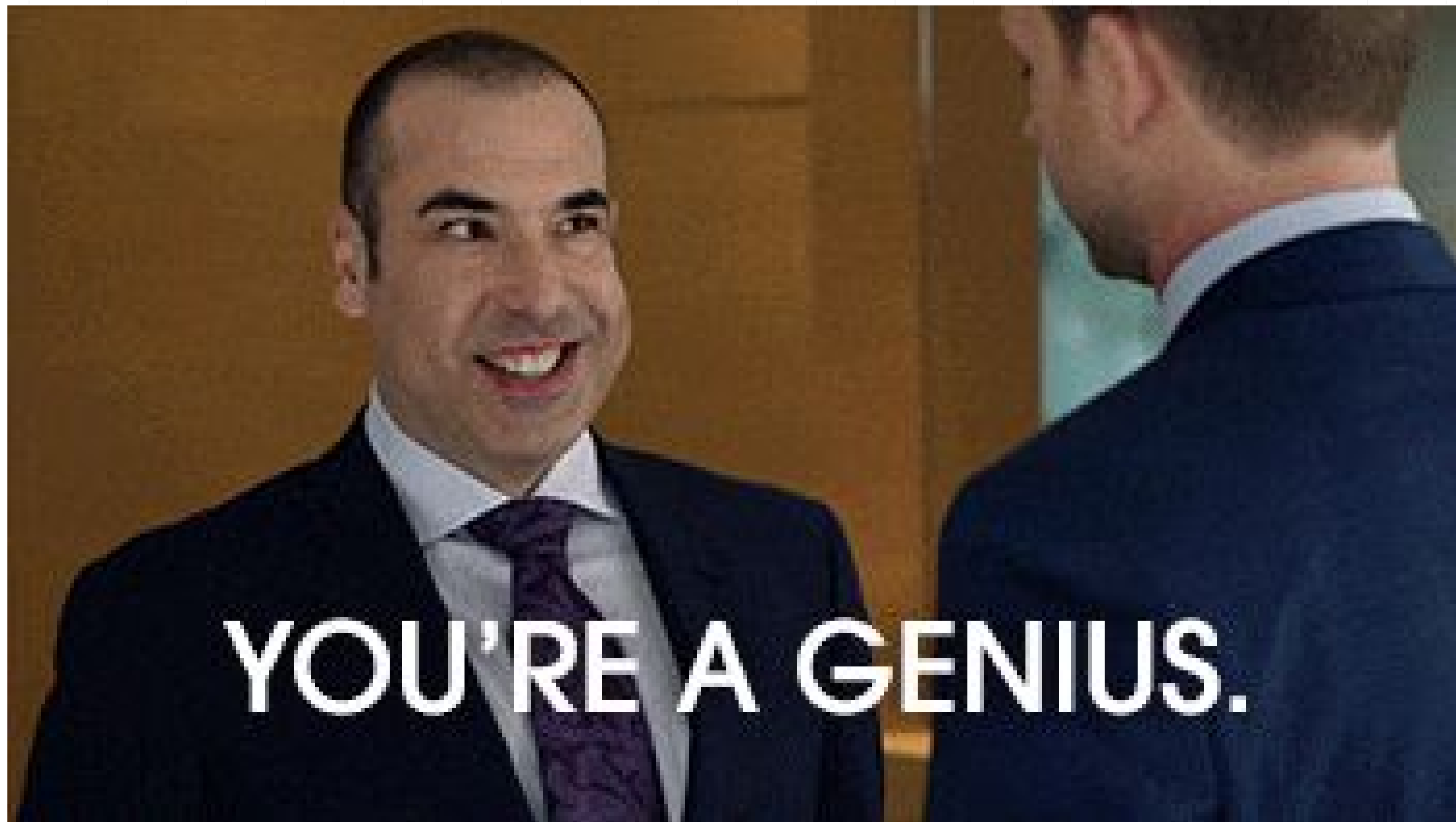
Na úrovni targetingu Adwords neukazuje earned subscribers!



Jak na výzvu k odběru

Instream není vhodný na sběr subscriberů až 10x vyšší CPS (WTF? CPS?)
Mobil má až 6 nižší CPS než desktop a tablety jsou dvakrát dražší než mobil





“Instream pro výkon na desktopu
Indisplay pro subscribery na mobilu”
Radek Hudák



BAVTE SE S NÁMI:

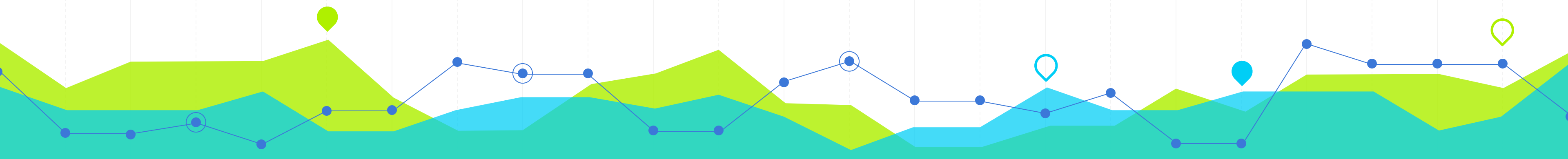
Pokažené záběry



Díky!

Otázky?

@hudinx / radekhudak@gmail.com / rahu.cz :)



Díky!

Kredity pro PPC camp
100 za email a subscribe :)

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Bj825BvD6SQ9VHGB4Arnrebt0fJ9_mi2y8P0li6XCuM/edit#gid=0

