

Jak z Brand Liftů vymačkat maximum

26. 1. 2018

připravil: Ondřej Sláma



dentsu
ÆGIS
network

Co je Brand Lift.

Co je Brand Lift | Jaké Lifty existují

Brand Lift

Search Lift

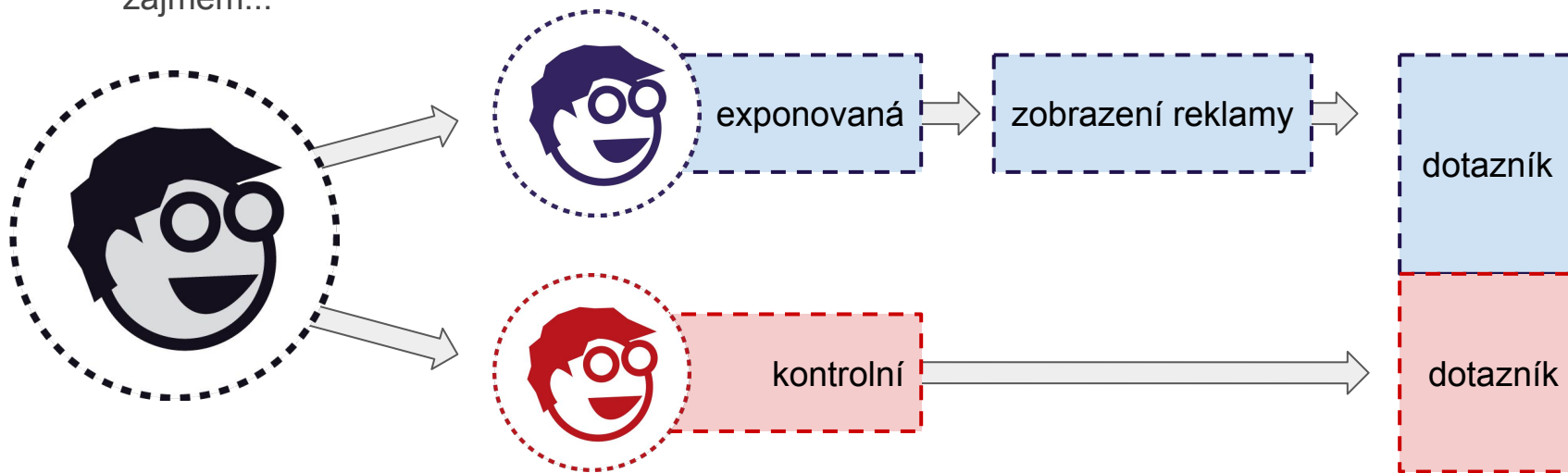
Conversion Lift

Video

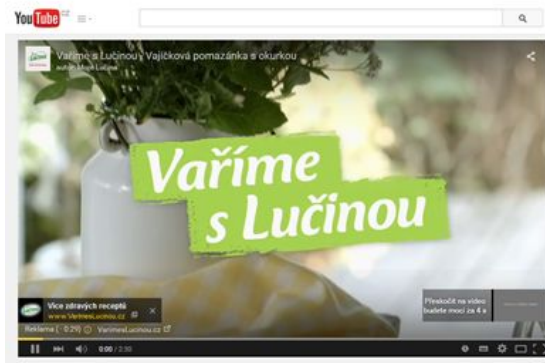
Display

Co je Brand Lift | Kontrolní a exponovaná skupina

např. muži ve věku 18-24 se zájmem...



Co je Brand Lift | Příklad dotazníku



YouTube Surveys

text otázky není možné změnit

Which of the following have you seen online video advertising for recently?

- Your Brand
- Competitor 1
- Competitor 2
- Competitor 3
- None of the above

text a pořadí je volitelné

Submit answer

Co je Brand Lift | Na co umí odpovědět

Ad Recall

Pamatují si uživatelé, že viděli mou videoreklamu?

Brand Awareness

Pamatují si lidé mojí značku více?

Consideration

Přiměla moje reklama uživatele zvážit koupi mého produktu?

Favorability

Shodují se nyní uživatelé více s identitou/sdělením mé značky?

Purchase intent

Zamýšlí uživatelé zakoupit můj produkt po vystavení reklamě?

Brand interest

Vyhledávají teď uživatelé mojí značku na Google a YouTube více?

Ad Recall

Na kterou z těchto značek jste v poslední době viděli online videoreklamu?

Brand Awareness

O které z těchto značek [doplňte kategorii produktu] jste už někdy slyšeli?

omezený počet kategorií

Consideration

Které z těchto [doplňte kategorii produktu] byste si koupili?

Favorability

Na které z následujících značek [doplňte kategorii produktu] máte pozitivní názor?

Purchase intent

Až budete příště [nakupovat, dívat se, jíst, atd.] co si nejspíše koupíte?

Brand interest

[nevyužívá dotazník]

Co je Brand Lift | Procento vyplnění dotazníku

min
8,4%

12,6%

max
25,8%

Mám pocit, že klesá

Co je Brand Lift | Počet vyplnění dotazníku

min
5 762

7 838

max
10 150

Připravte se.

Limity spendů.

Připravte se | Limity spendů platné od Q1 2018

In-Stream			
Otázky (Ad Recall / Awareness / Consideration / Favorability / Purchase Intent - prvních 7 dní)	USD	CZK (cca při 22CZK/1USD)	
1 otázka	3 500 USD	77 000 CZK	
2 otázky	7 000 USD	154 000 CZK	
3 otázky	14 000 USD	308 000 CZK	
4 otázky	28 000 USD	616 000 CZK	
5 otázek	56 000 USD	1 232 000 CZK	
Brand Interest (prvních 14 dní)*	7 000 USD	154 000 CZK	

Bumper			
Otázky (Ad Recall / Awareness / Consideration / Favorability / Purchase Intent - prvních 7 dní)	USD	CZK (cca při 22CZK/1USD)	"levnější" oproti In-Streamu o
1 otázka	2 625 USD	57 750 CZK	25%
2 otázky	5 250 USD	115 500 CZK	25%
3 otázky	10 500 USD	231 000 CZK	25%
4 otázky	21 000 USD	462 000 CZK	25%
5 otázek	42 000 USD	924 000 CZK	25%
Brand Interest (prvních 14 dní)*	5 250 USD	115 500 CZK	

*Brand interest nevyžaduje žádný další rozpočet, pokud probíhá Brand Lift alespoň na 2 otázky (tedy s minimální investicí 7 000 USD). Pokud testujete jen jednu otázku, musí být minimální investice 7 000 USD)

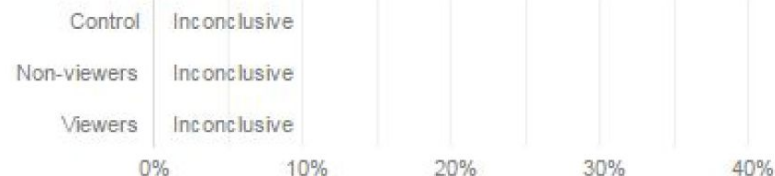
od 2018 je limit pro všechny druhy otázek stejný

Připravte se | Co se stane když limity nesplníte?



Brand ad recall lift, skippers vs viewers

Control recall	Inconclusive
Non-viewers recall	Inconclusive
Viewers recall	Inconclusive
Non-viewers - control relative difference	Inconclusive
Viewers - control relative difference	Inconclusive

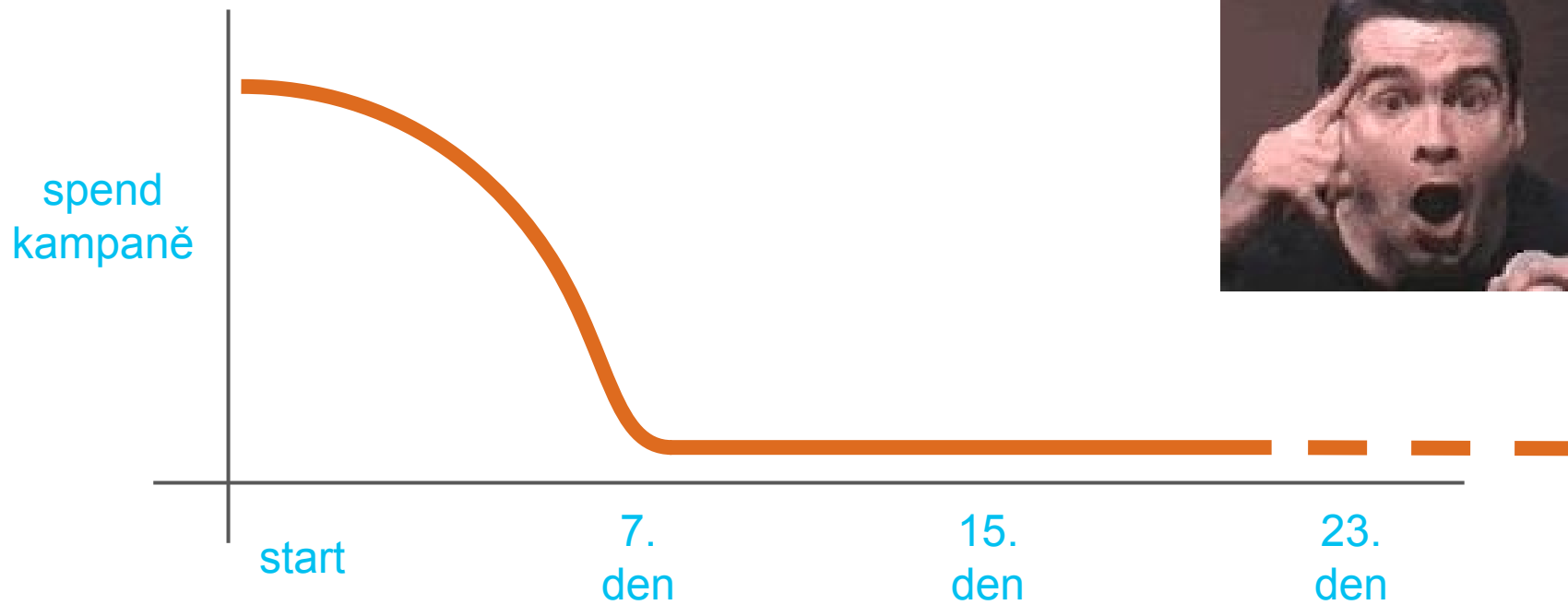


Ušetříte peníze za cenu vyššího rizika
"Inconclusive" výsledku

Jinak nic (možná naštmete
svého Googlera)

**Zvažte rychlost
čerpání.**

Připravte se | Brand Lift za každou cenu?



**Testování
kombinací.**

Připravte se | Kolik čeho se vejde do jednoho Brand liftu

Až 5 kreativ

např. nejlepší varianta spotu pro TV, nebo
vraianty s logem a bez loga

Až 5 kampaní

např. testování různých cílení při stejné
reklamě

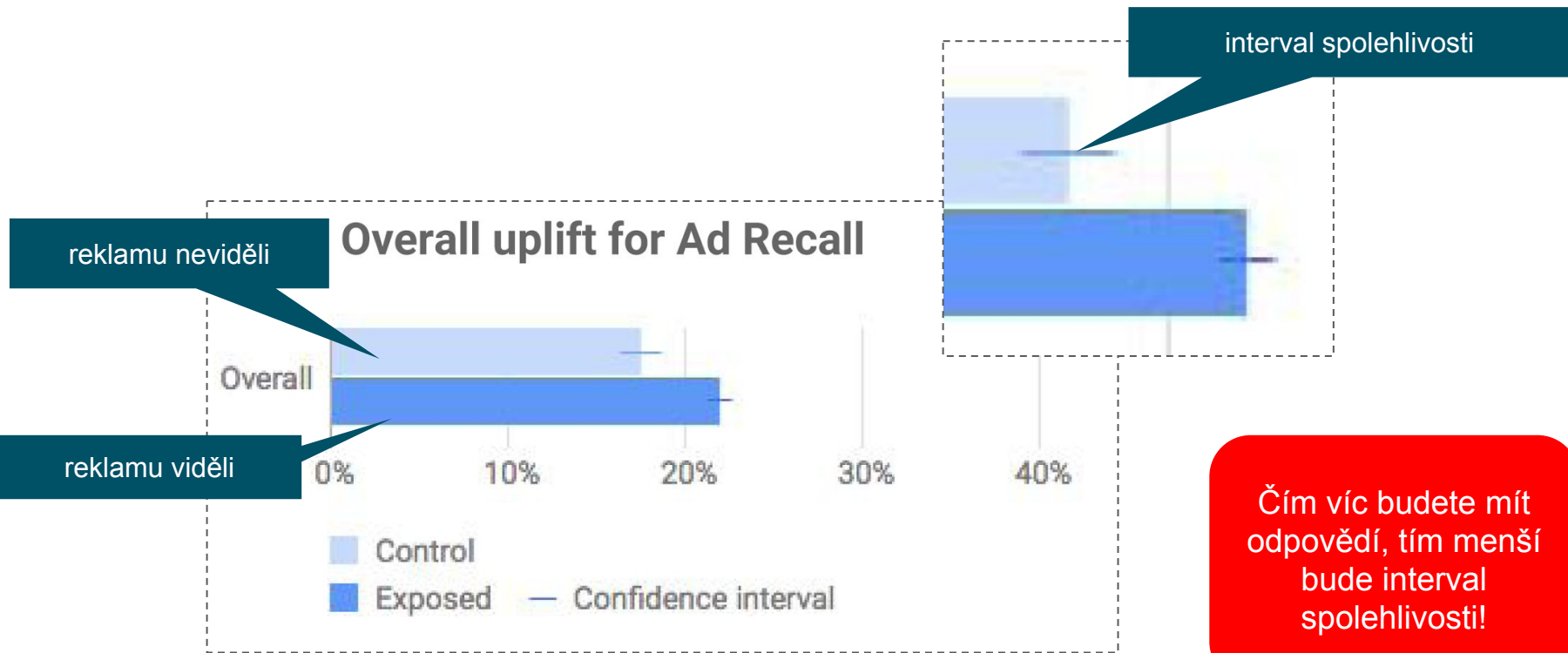
Limit spendu platí pro kampaň

každá reklama musí mít minimálně 20%
impresí kampaň

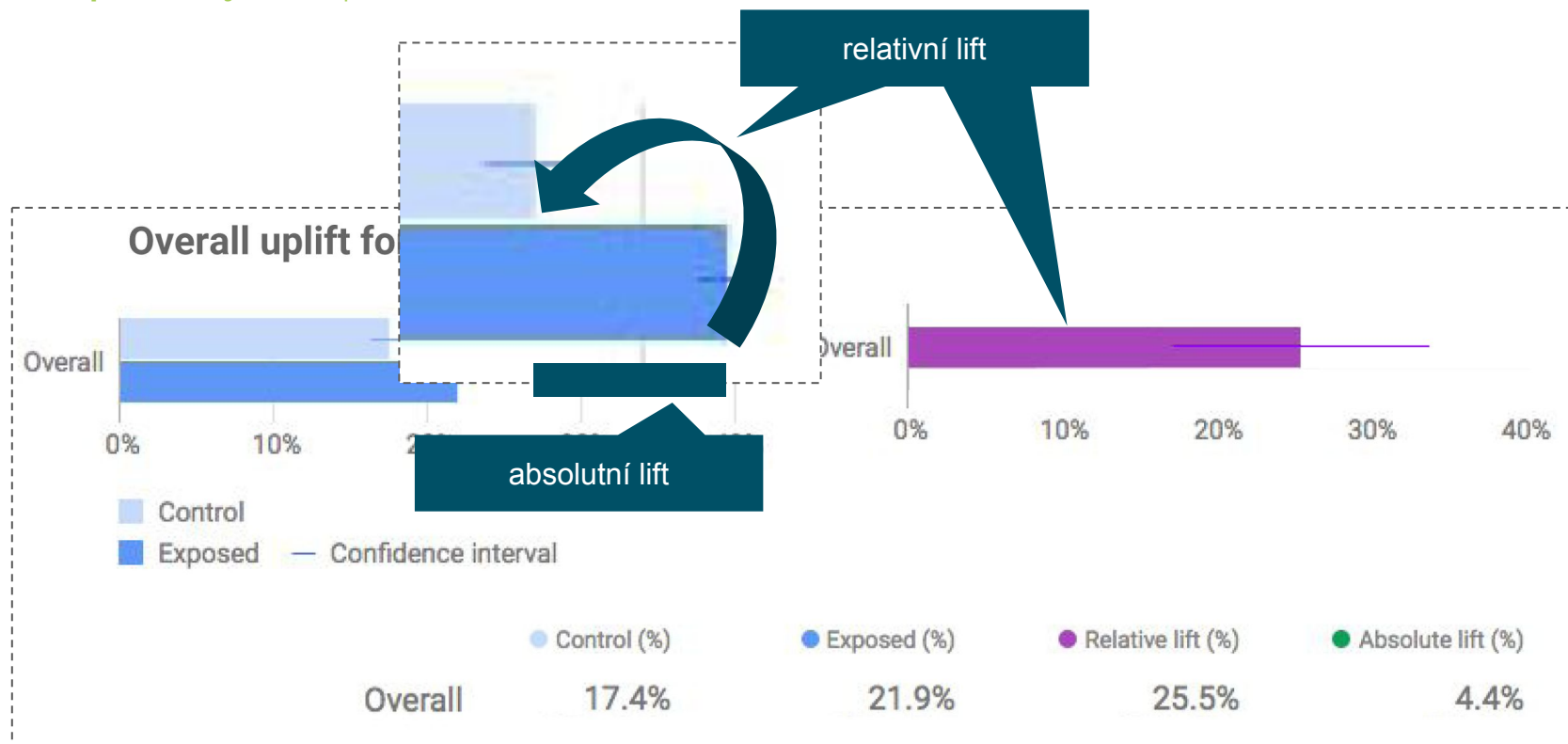
**Interpretace
výsledků.**

**Základní
výsledky.**

Interpretace výsledků | Kontrolní a exponovaná skupina

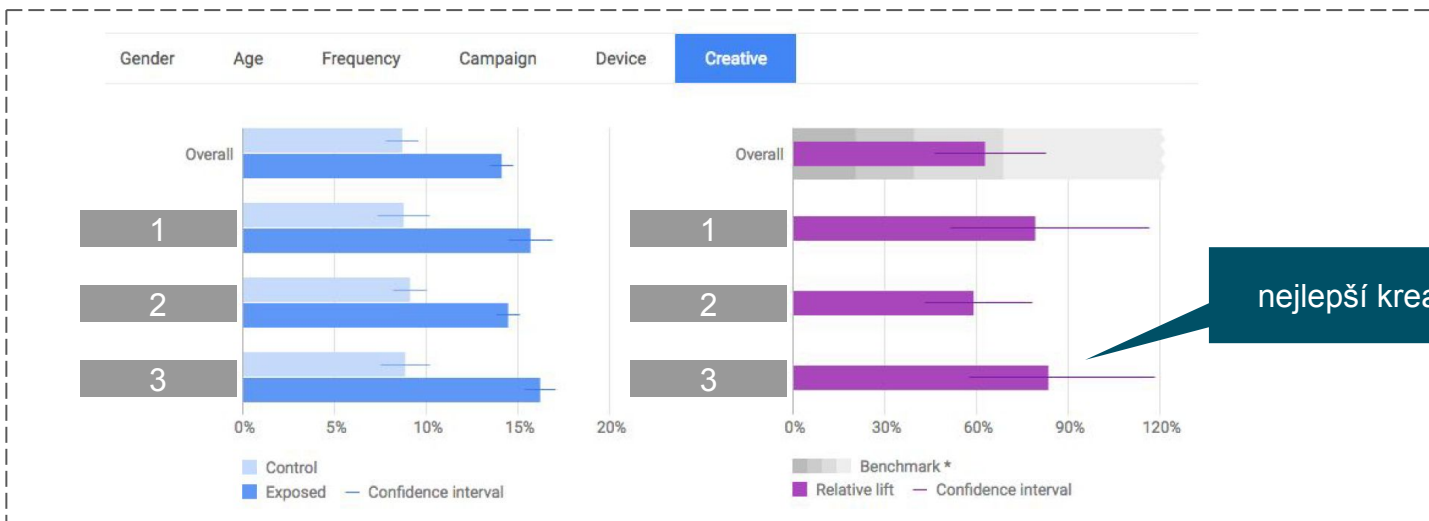


Interpretace výsledků | Absolutní vs relativní lift



Interpretace výsledků | Report více kreativ

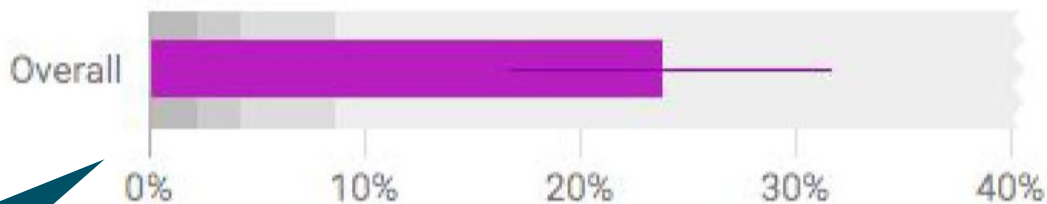
Jeden BL na Bumper a TrueView dohromady bude fungovat jen omezeně. Raději udělejte dva BL!



**Srovnání s
konkurencí.**

Interpretace výsledků | Benchmarky

porovnání s polem studií

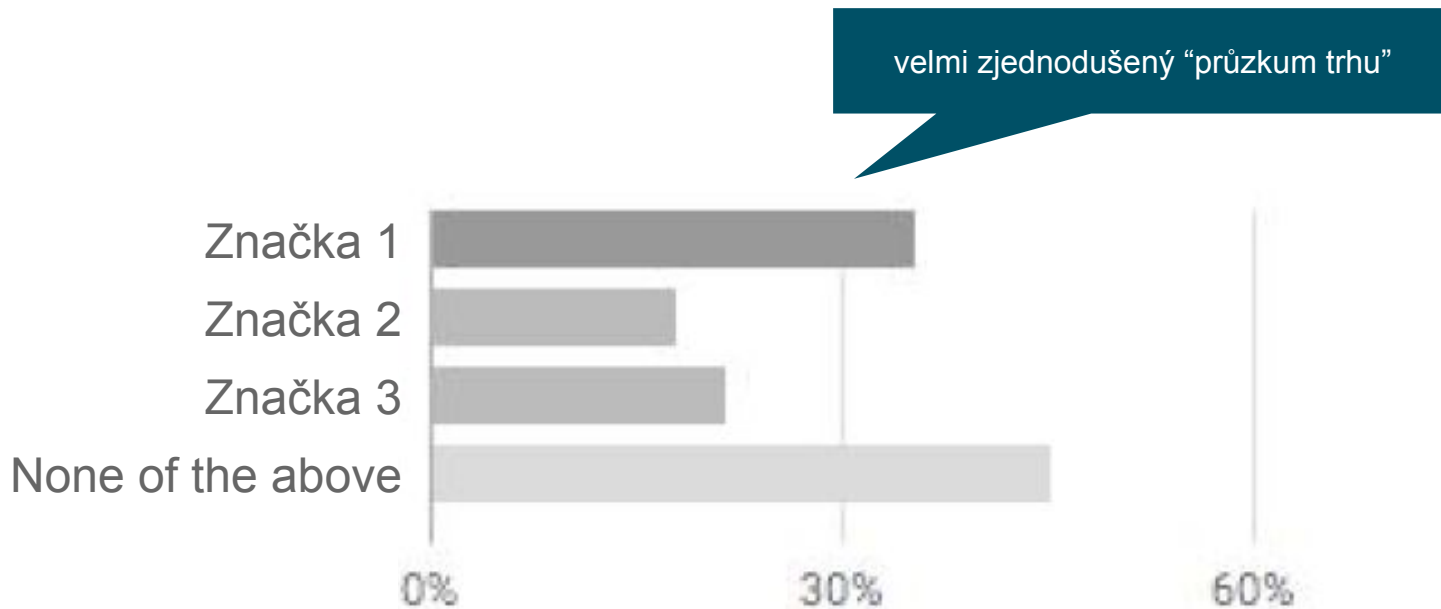


vertikálu identifikuje systém

- 4th quartile, bottom 25%
- 3rd quartile, below benchmark
- 2nd quartile, above benchmark
- 1st quartile, top 25%
- Relative lift — Confidence interval

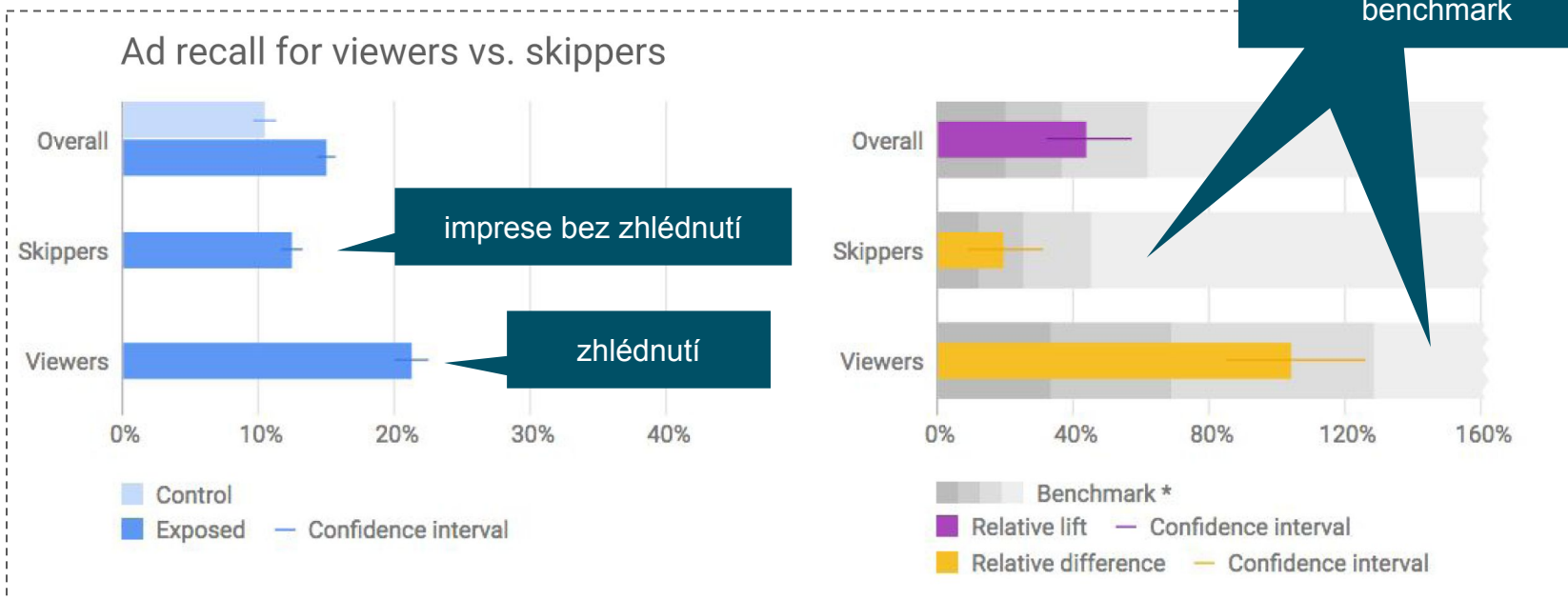
nově pro jakoukoliv vertikálu

Interpretace výsledků | Vámi zvolené odpovědi



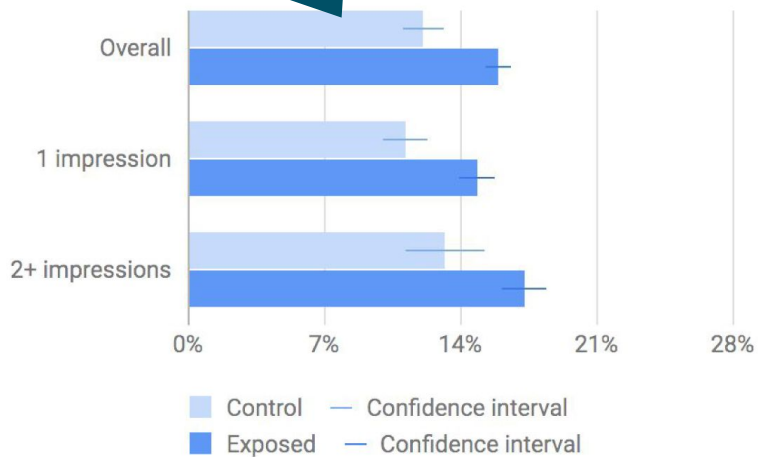
**Viewers,
demografie a
frekvence.**

Interpretace výsledků | Přeskakovači

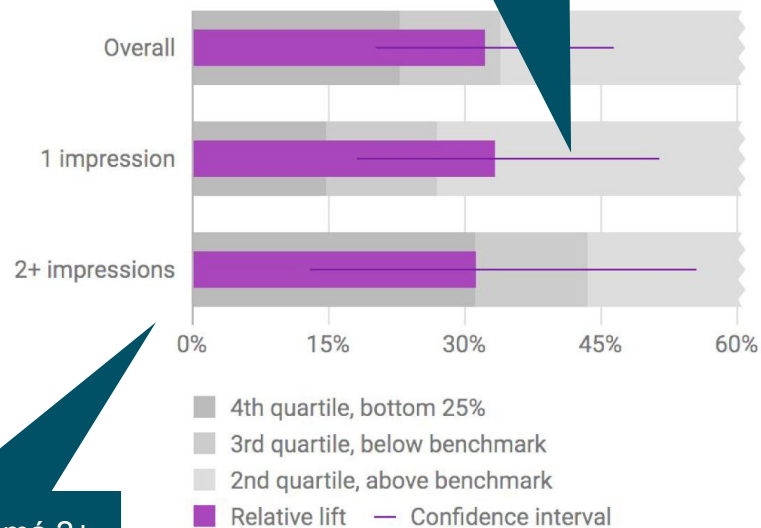


Interpretace výsledků | Frekvence zhlédnutí

kontrolní skupina není v tomto případě konzistentní!

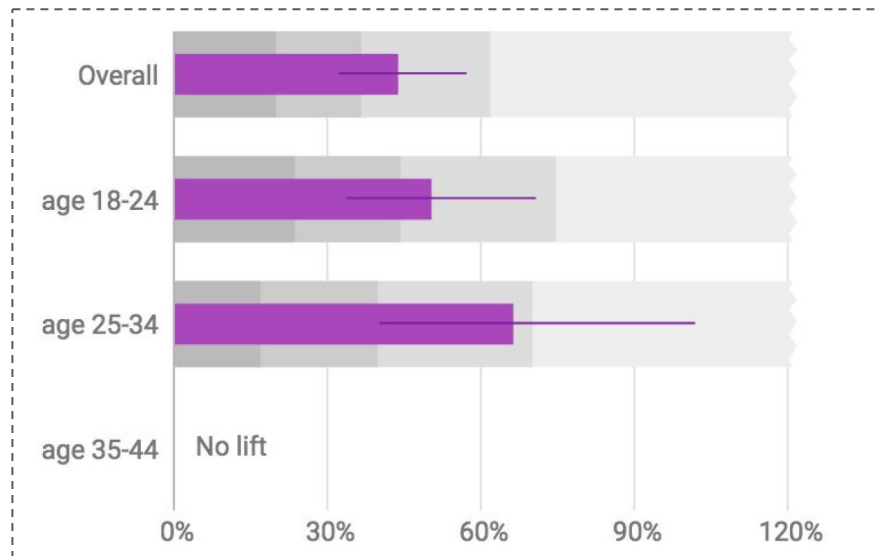
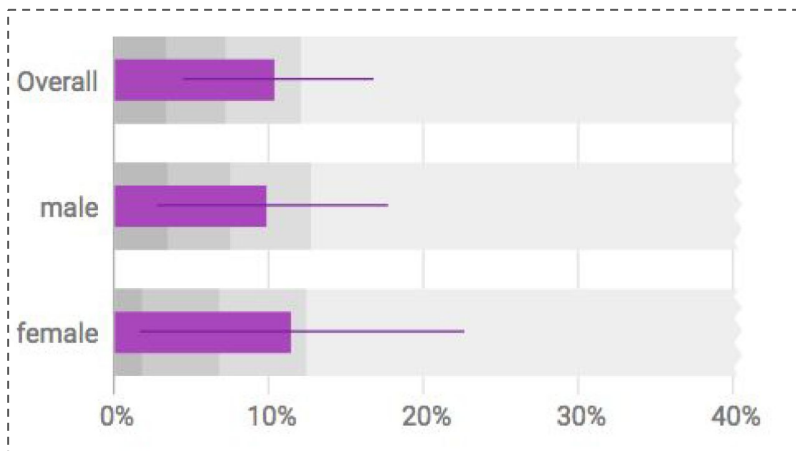


1 imprese má vyšší lift většinou v případě, že větší frekvenci kampaň nenasbírala, nebo 1 imprese na lift stačila



ve většině případů má 2+ impresí větší lift

Interpretace výsledků | Demografie



Reporty.

Interpretace výsledků | Reporty

Umí dodat jen Googler

Mají velmi rozdílný vzhled
(mírně řečeno)

Obsahují různé údaje

pokud chcete
konkrétní data,
řekněte si o ně

**Objevy z Brand
Liftů.**

**Několik
poznatků.**

Dlouhý spot může mít horší výsledky, než bumper

Remarketing mívá nejnižší uplift

Kontrolní skupina může překonat exponovanou

Chybu při nasazení může udělat i Googler

Brand Awareness u známých značek většinou nefunguje

Stále se rozvíjí/mění a ne všechny informace jsou jasné

**Odpovědi za
hranicí Brand
Liftu.**

Komentáře pod videem

VTR

Udržení placených vs neplacených diváků

Výzva.

Savencia Fromage & Dairy se rozhodla na trh uvést produkt Pribináček Piškotík formou komplexní soutěže. Kreativita neexistovala a byl na ní připravený nízký rozpočet.

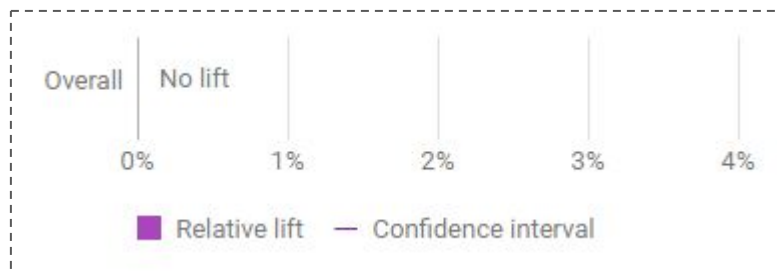
Strategie.

Rozhodli jsme se videokreativu připravit sami, abychom dokázali mechaniku soutěže i výhru co nejlépe vysvětlit a zcela přitom zachovali corporate identity značky.



Přínos kampaně jsme se rozhodli zkontrolovat Brand Liftem. Brand Awareness jsme si stanovili jako KPI kampaně.

Výsledky.



1. 6.

Výsledky Brand liftu

20. 6.

10. 7.



Spuštění kampaně
a Brand liftu

Změna strategie a
kampaní

Úspěšný konec
kampaně

Budoucnost.

**TrueView for
Reach.**

Co nejlevnější imprese (CPM bidding)

Co nejvyšší zásah s určitou frekvencí

Jen Ad Recall a Brand Awareness

Vhodné pro “upper-funnel” komunikaci

**TrueView for
Impact.**

Maximalizuje Brand Consideration kampaně

Zvyšuje uplift kampaně

Hledá nejvhodnější uživatele

Průběžně optimalizuje celou kampaň

Bere v potaz uživatele, zařízení, čas a obsah

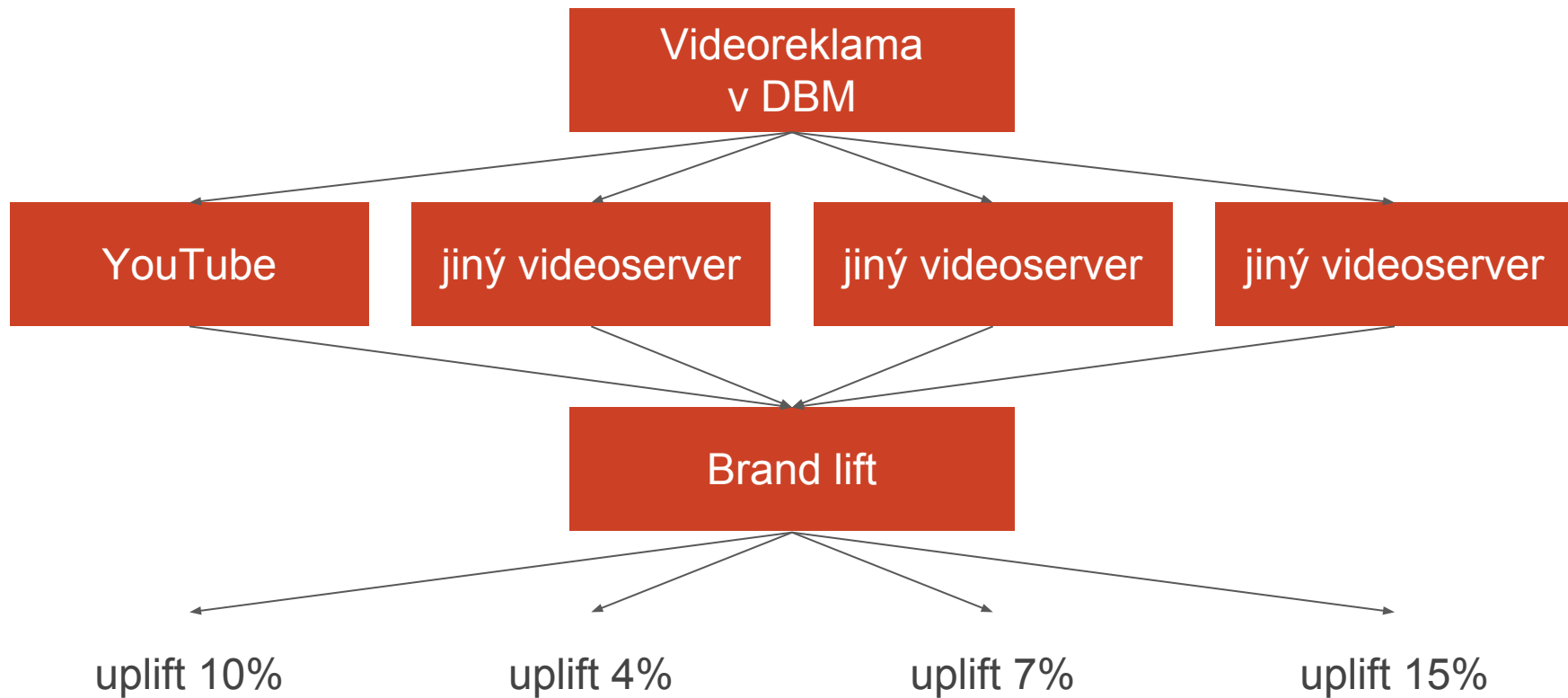
Pracuje na principu Similar Audiences

Optimalizuje výši bidu (ignoruje limit)

Budoucnost | Co očekávat



**Brand Lift napříč
video servery.**



Prostudujte si cíl kampaně a strategii

...a podle toho vyberte kreativitu

...a rychlost čerpání rozpočtu

...a druh Brand Liftu

...a učte se už během kampaně

Díky!



dentsu
ÆGIS
network