



Hypoteční banka

Australská hypotéka - Vyhodnocení kampaně podzim 2012

Josef Drobílek
@Drobilek

- **Unikátní termín**, který před kampaní nebyl použit
- Před spuštěním kampaně důraz na **SEO**
- TV, On-line, Print
- Celkový rozpočet kampaně 7,6 mil Kč (4,5 mil TV, 2,8 mil on-line)
- Doba trvání kampaně = 2 měsíce

Údaje o hypotečním trhu

=> za 2 měsíce trvání kampaně se v ČR uzavřelo 13 313 hypoték

=> celkem mají domácnosti v ČR uzavřeno cca 457 tis hypoték

- V době kampaně přišlo na web 275 tis návštěvníků



Landing page

Zanechte nám kontakt.

Připravíme Vám hypotéku na míru



Jméno: *

Příjmení: *

Váš telefon: *

Váš e-mail: *

Okres: *

Doplňující informace:

Souhlas se zpracováním osobních údajů:

☐ Bez výhrad souhlasím s [uvedenými podmínkami](#) *

* Pole označená hvězdičkou jsou povinná.

Odeslat

Odesláním výpočtů a kontaktních údajů nevzniká právní nárok na poskytnutí hypotéky.

ÚVOD

VÝPOČET
HYPOTÉKY

KONTAKT



VIRTUÁLNÍ
POBOČKA

ÚVOD

VÝPOČET
HYPOTÉKY

KONTAKT

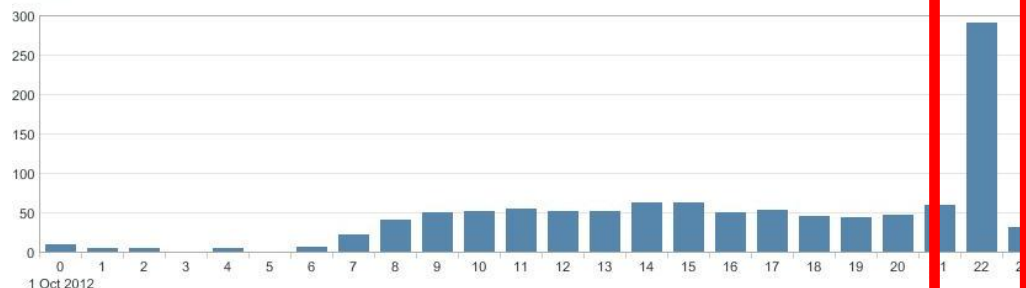


VIRTUÁLNÍ
POBOČKA

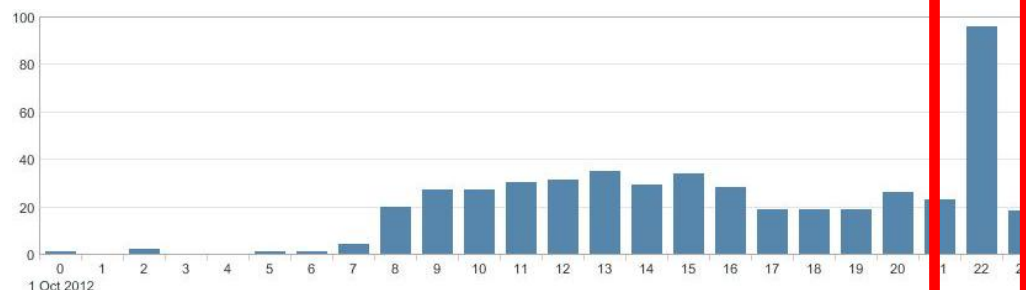


Vliv TV spotu na online

Přímá návštěvnost



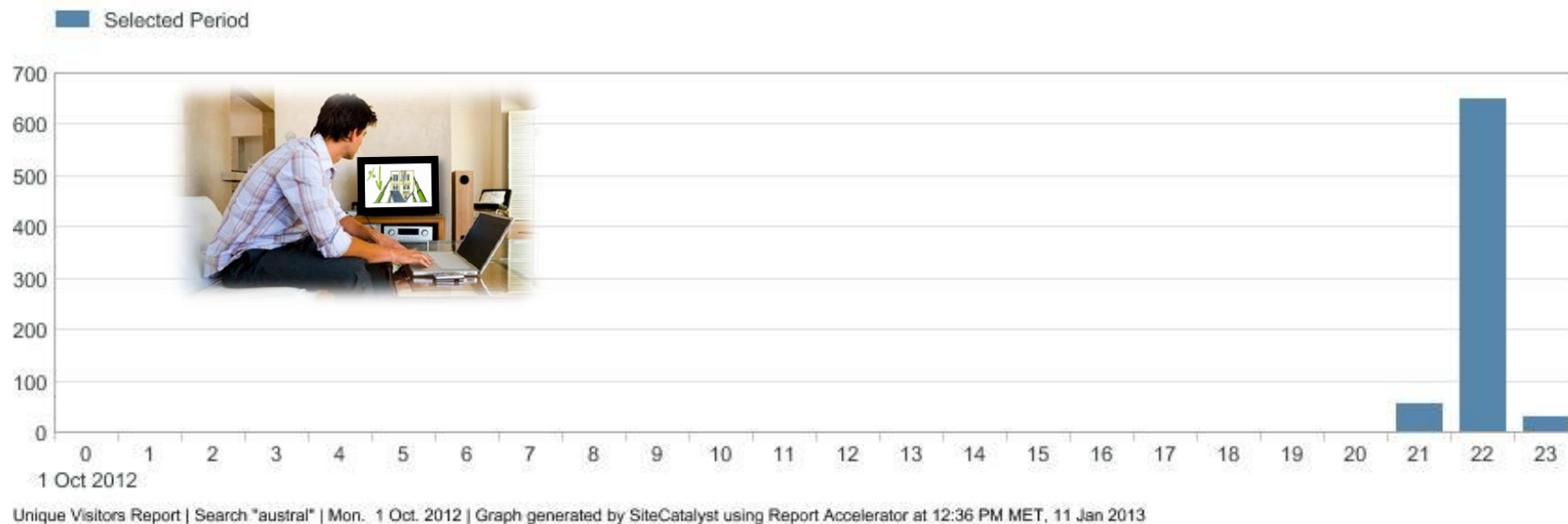
Vyhledávání –
brand



Vyhledávání -
kategorie



Vyhledávání produktu



- 77 % desktop
- 23 % mobilní zařízení (z toho 15 % mobily, 6,3 % iPad)
 - týden předtím pouze 3% mobilní zařízení



Frekvence zobrazení na uživatele 24 zajistila 80 % kliků

Frekvence zobrazení na uživatele 42 zajistila 80 % konverzí

Průměrně 12 % placených impresí bylo mimo in-screen
(ale v kampani byly i formáty, kde se nezobrazilo 40 % impresí)

Pět „nejlepších bannerů“ kampaně zajistilo 86 % všech
unikátních konverzí, ale pouze 45 % unikátních návštěvníků



Co je důležité pro vyhodnocení kampaně?

CTR

Visits

počet stránek/návštěvu

Konverze

Bounce rate

Transakční poměr

ROI

ROPO

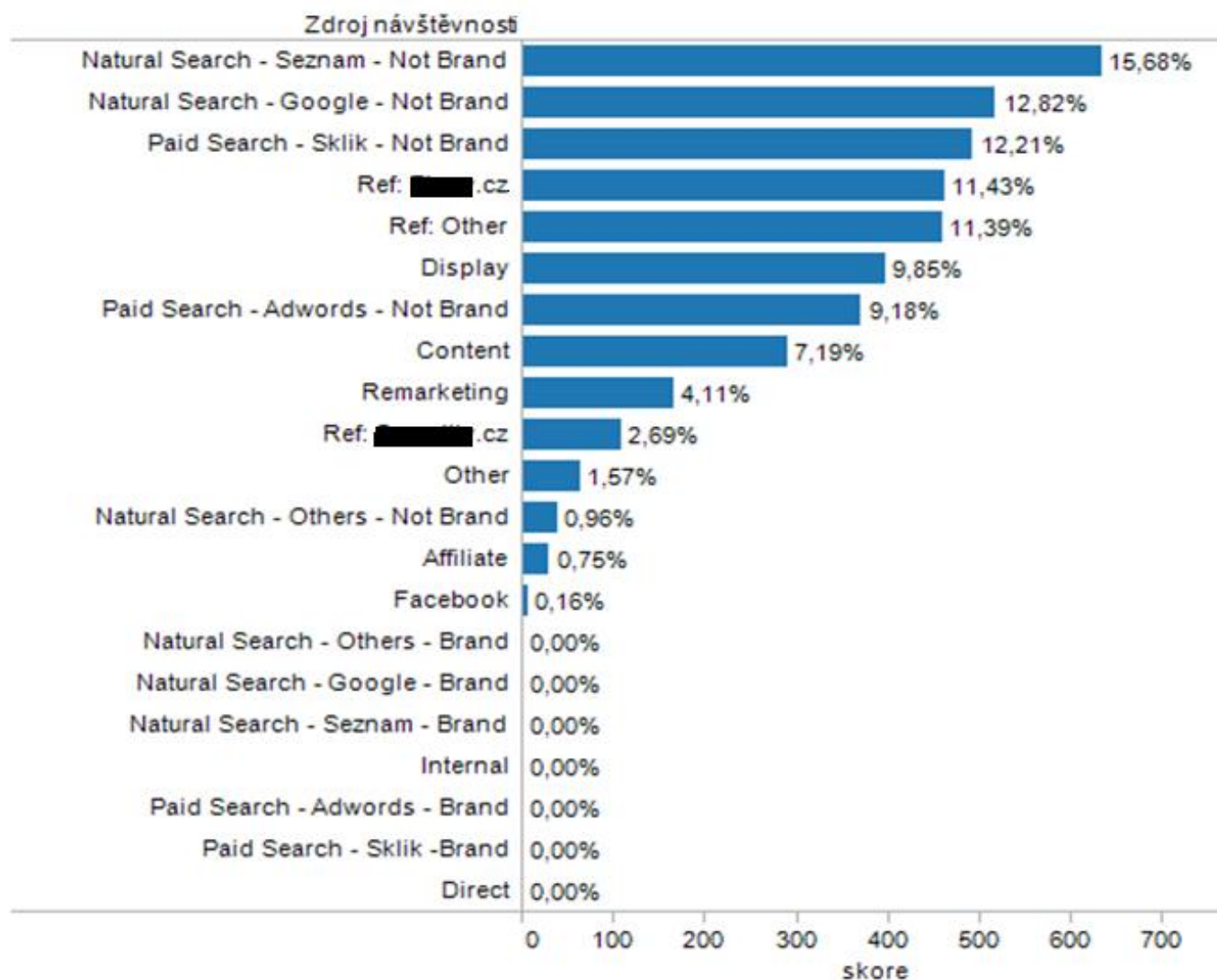


Rozdělení konverzí do kanálů (last-click)

• Display	591
• Direct	293
• Search – brand	182
• Search – category	178
• Search – product	115



Atribuční model



Zdroj: Optimics atribuční model

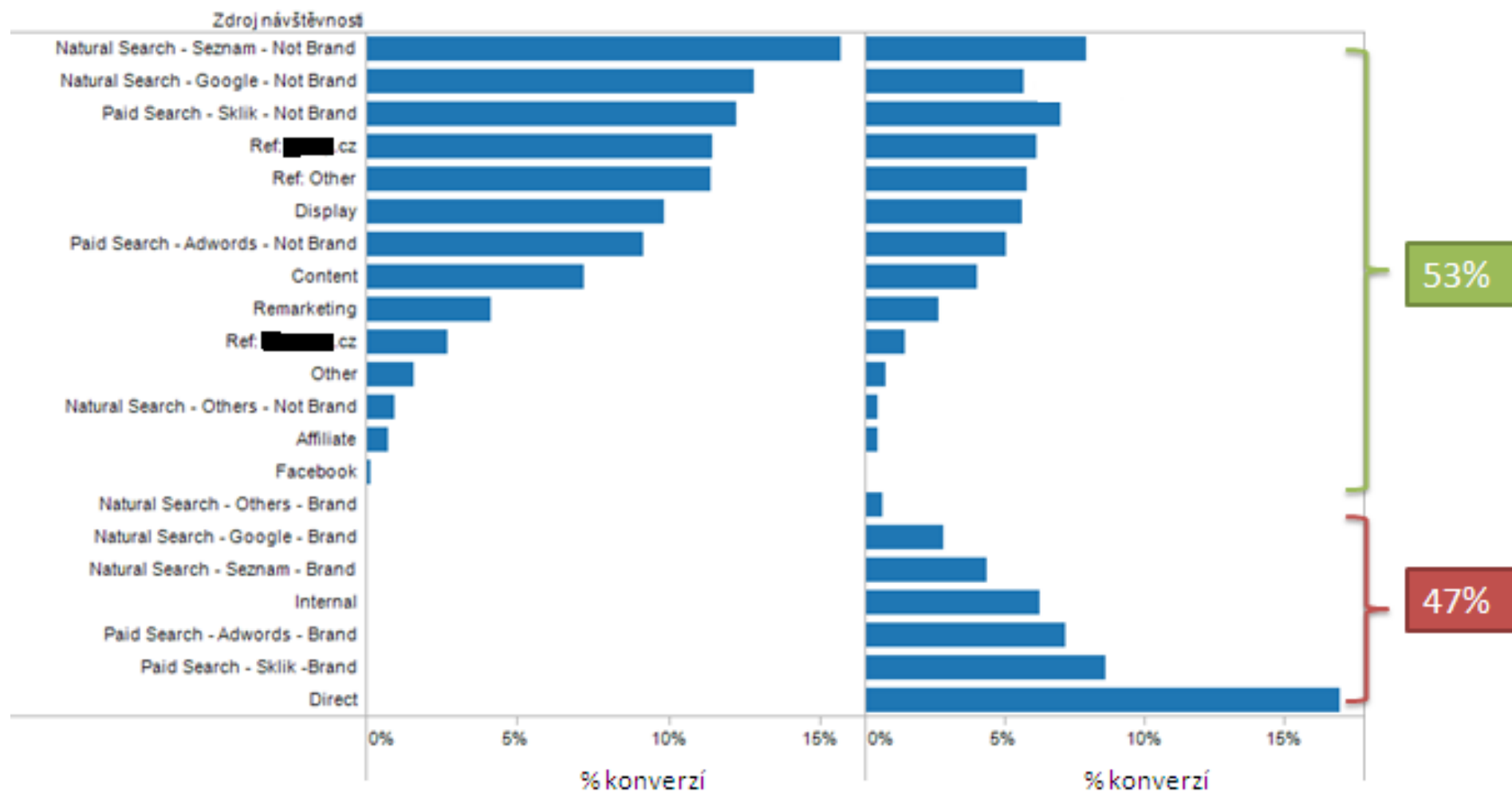
* Nejedná se o konverze za období kampaně



Atribuční vs. „klasický“ model

Optimics model:

Last touch model:

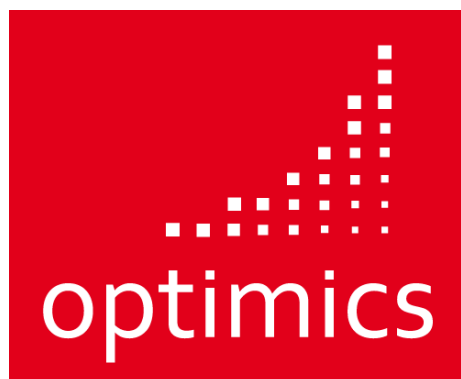


- SEO zdaleka není mrtvé
- Nepodceňujte vliv Landing page
- Věnujte kampaním dostatek času
- Pokud děláte TV kampaně, tak musíte mít web přizpůsobený mobilním zařízením
- Nebojte se a zkoušejte nové věci
- Pokud neznáte cenotvorbu, marže a zisk svých produktů, tak vám k vyhodnocení kampaní stačí znát CTR nebo CPT.



Děkuji za pozornost

Zpracování získaných dat:



Zdroj Dat:

- Adform
- Adobe SiteCatalyst
- Google Analytics

Josef Drobílek



@Drobilek

