

Brandové kampaně v číslech: Proč a jak je měřit?

Go.Direct

Zuzana Bergrová

imprese / reach / visibilita / enagement / dwell rate / CTR / VTR / ETC



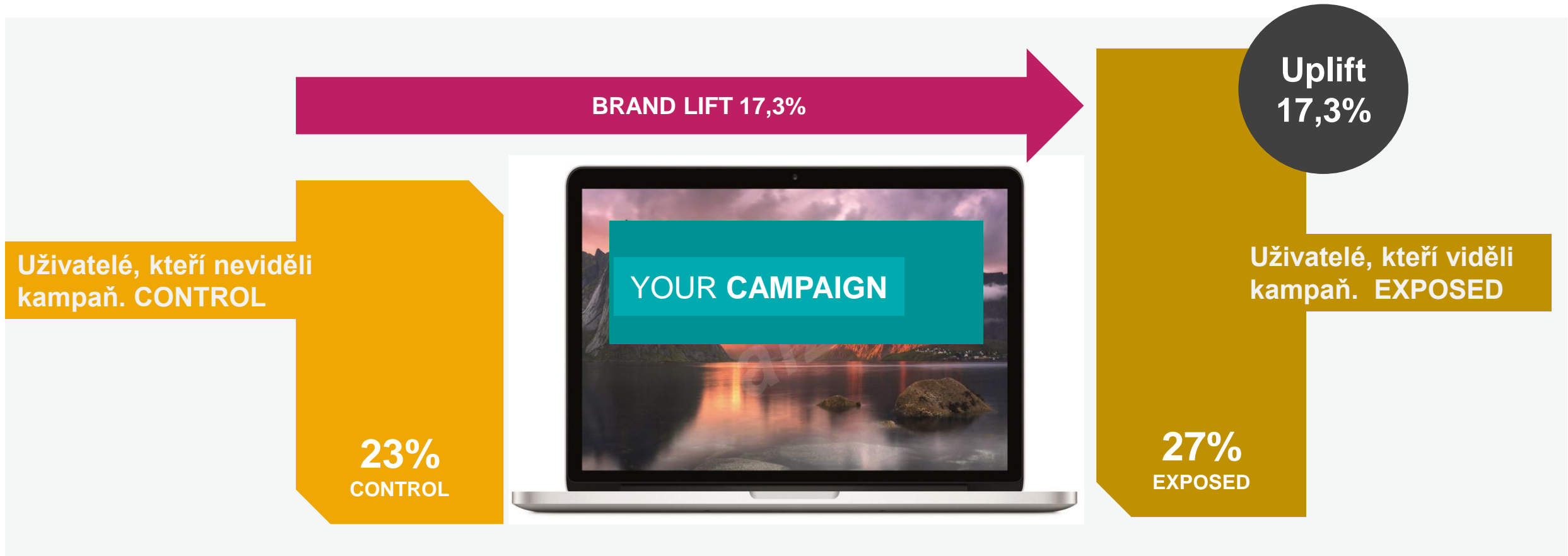
41408	2730	32	0,08%	0	0	0,00%	667,77	16,13	20,87
472	46	2	0,42%	0	0	0,00%	11,01	23,34	5,51
147182	7070	92	0,06%	8	2	2,17%	3261,26	22,16	35,45
29298	2528	79	0,27%	0	0	0,00%	1640,47	55,99	20,77
217481	12364	1013	0,47%	29	8	0,79%	9674,51	44,48	9,55
20388	1452	129	0,63%	0	0	0,00%	814,12	39,93	6,31
74846	8228	140	0,19%	13	2	1,43%	1616,19	21,59	11,54
10808	1551	31	0,29%	13	0	0,00%	239,95	22,20	7,74
20117	3255	75	0,37%	13	1	1,33%	438,12	21,78	5,84
12601	2728	206	1,63%	13	0	0,00%	289,62	22,98	1,41
7863	2659	5	0,06%	13	0	0,00%	227,49	28,93	45,50
4161	1514	14	0,34%	0	0	0,00%	120,39	28,93	8,60
16400	4419	5	0,03%	0	0	0,00%	673,75	41,08	134,75
4751	1552	4	0,08%	0	0	0,00%	195,18	41,08	48,79
25162	11584	10	0,04%	1	0	0,00%	1033,71	41,08	103,37
7375	4055	9	0,12%	1	0	0,00%	302,98	41,08	33,66
6706	2888	5	0,07%	0	0	0,00%	275,50	41,08	55,10
8474	4177	72	0,85%	0	0	0,00%	348,12	41,08	4,84
28070	2898	31	0,11%	2	0	0,00%	304,88	10,86	9,83
5176	763	8	0,15%	0	0	0,00%	56,22	10,86	7,03
13805	2311	2	0,01%	1	0	0,00%	317,71	23,01	158,86
1894	383	0	0,00%	0	0	0,00%	43,58	23,01	0,00
7962	1947	1	0,01%	0	0	0,00%	183,23	23,01	183,23
889	250	1	0,11%	0	0	0,00%	20,46	23,01	20,46
3391	1254	0	0,00%	0	0	0,00%	78,05	23,02	0,00



IT'S MAGIC!!!

Digital Brandlift

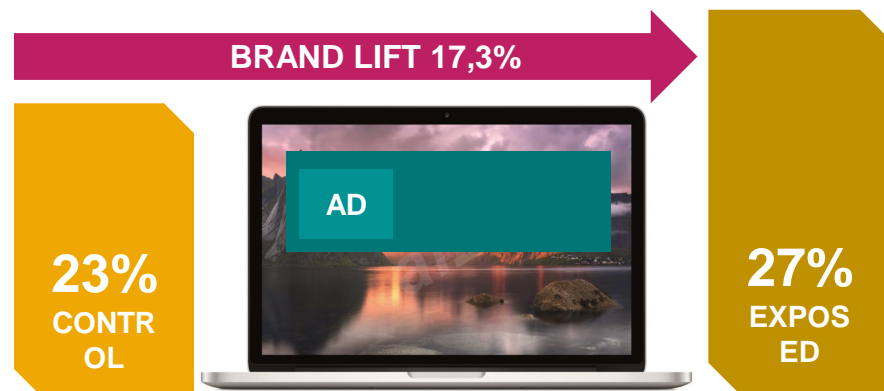
BRAND AWARENESS. AD RECALL. BRAND ASSOCIATION. PURCHASE INTENT. PREFERENCE. TOP OF MIND. EMOTIONS. MESSAGE DELIVERY.



Víme, kdo kde a kolikrát viděl jakou reklamu a ptáme se, **co to s ním dělá.**

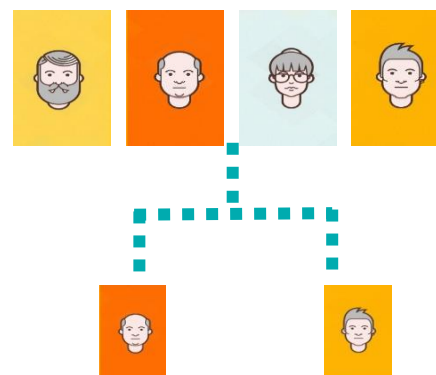
Digital Brandlift / mechanika

BRAND AWARENESS. AD RECALL. BRAND ASSOCIATION. PURCHASE INTENT. PREFERENCE. TOP OF MIND. EMOTIONS. MESSAGE DELIVERY.



KAMPAŇ

Online kampaň. Trackování uživatelů.



VÝBĚR VZORKU

Párování uživatelů z kampaně a výzkumného panelu.
(DMP)



DOTAZOVÁNÍ

Sběr dotazníků zaslaných na respondenty panelu.

Digital Brandlift

CO MĚŘÍME

BRAND AWARENESS.
AD RECALL.
BRAND ASSOCIATION.
PURCHASE INTENT.
PREFERENCE.
TOP OF MIND.
EMOTIONS.
MESSAGE DELIVERY.

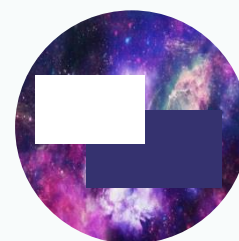
KONTAKT S KAMPANÍ

NEVIDĚL
VIDĚL
NAVŠTÍVIL WEB
AKCE NA WEBU

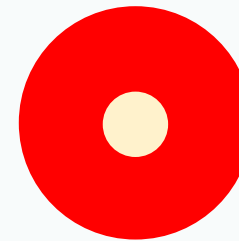
BRAND LIFT PODLE PARAMETRŮ KAMPANĚ



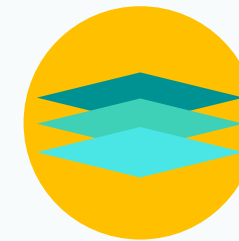
formát



web



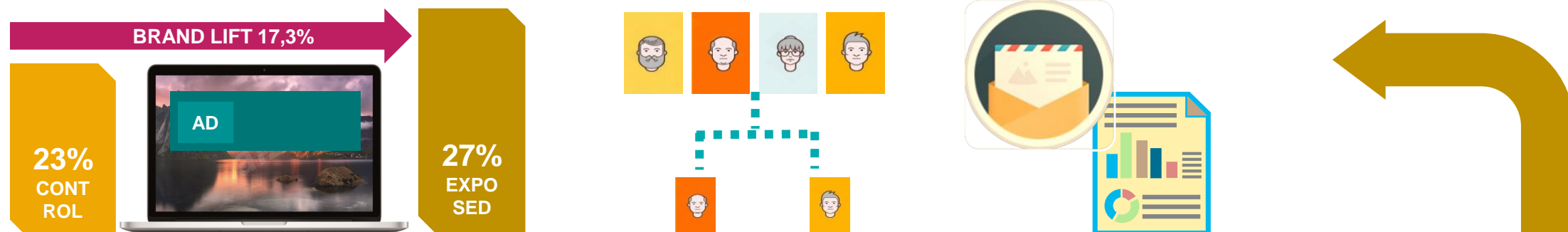
cílení



frekvence

Digital Brandlift / post research analýza

BRAND AWARENESS. AD RECALL. BRAND ASSOCIATION. PURCHASE INTENT. PREFERENCE. TOP OF MIND. EMOTIONS. MESSAGE DELIVERY.



KAMPAŇ

Online kampaň. Trackování uživatelů.

VÝBĚR VZORKU

Párování uživatelů z kampaně a výzkumného panelu.
(DMP)

DOTAZOVÁNÍ

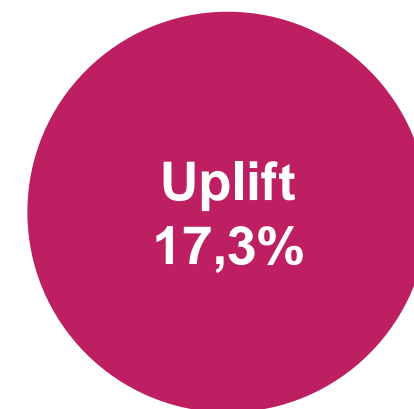
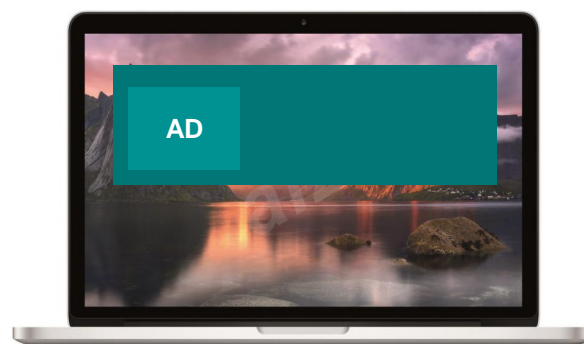
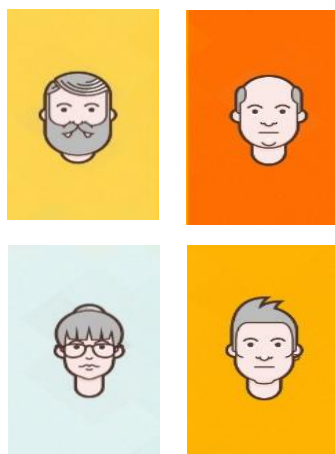
Sběr dotazníků zaslaných na respondenty panelu.

POST-RESEARCH ANALÝZA

Zpětně můžeme zkoumat diferenciatory výsledků výzkumu.

Digital Brandlift / PRE-TESTY

BRAND AWARENESS. AD RECALL. BRAND ASSOCIATION. PURCHASE INTENT. PREFERENCE. TOP OF MIND. EMOTIONS. MESSAGE DELIVERY.



VÝBĚR RESPONDENTŮ PRO PRE-TEST

Vybereme uživatele, na kterých chceme kampaň testovat (DMP)

CÍLENÁ KAMPAŇ

Programatická kampaň jen na zvolený vzorek respondentů

DOTAZOVÁNÍ

Sběr dotazníků zaslaných na testovaný vzorek

VÝSLEDEK PRE-TESTU

Dopředu odhadneme impact kampaně

Znalost prodejců kuchyňských potřeb

Které z následujících prodejců
nádobí a kuchyňských potřeb
znáte, nebo jste o nich
alespoň slyšel/a? = XYZ

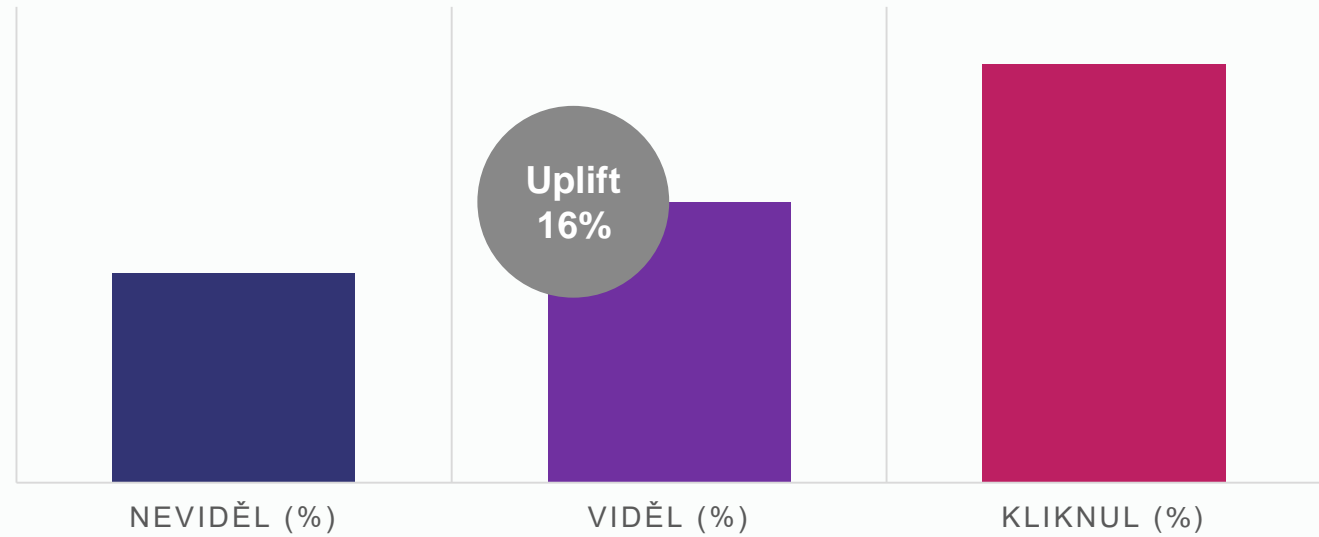
Průměrná znalost značky XYZ je
9,4%.

Znalost značky se díky kampani
zvedla o 16% u uživatelů, kteří byli
vystaveni kampani.

Znalost u uživatelů, kteří se proklikli
na web se zvedla o 89%.

Vyšší znalost (12,7%) mají
uživatelé ve věku 30 -45 let

ZNALOST PRODEJCŮ KUCHYŇSKÝCH POTŘEB – ZNAČKA XYZ



	Neviděl (%)	Viděl (%)	Kliknul (%)
Značka XYZ	9,4 %	10,9 %	17,8 %
Ostatní (průměr)	49,2 %		

Brand Awareness podle frekvence

SLYŠEL JSTE NĚKDY O
ZNAČCE _____?
= ano

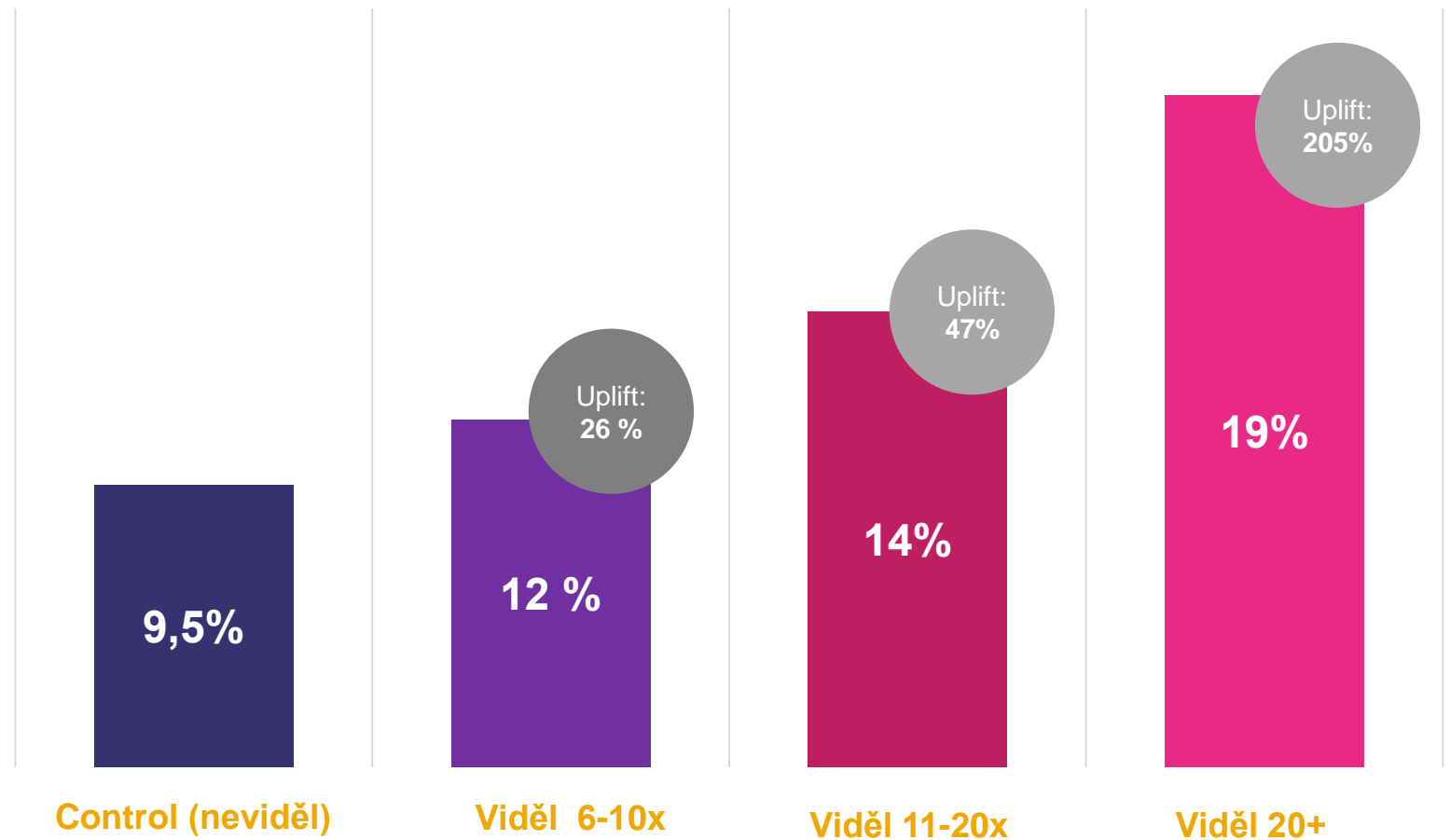


frekvence

Znalost značky se díky kampani zvedla o **26% při frekvenci** zobrazení 6-10.

Při frekvenci 11-20 se znalost značky posunula o **47%.**

FREKVENCE



- 
- > **Pre - testy** kampaní
 - > Měření efektivity kampaní
 - > **Zpětná analýza** výsledků
 - > **Odhad impactu** kampaně vzhledem k definovaným cílům
 - > **Odhad investice** pro dosažení **KPIs**

Brandové kampaně v číslech: Proč a jak je měřit?

Go.Direct

Zuzana Bergrová

zuzana.bergrova@godirect.cz