

Konference Internetový Marketing

Rozdíly měření efektivity display a výkonové online reklamy

Co je „display“ reklama?

SEO

SEM (včetně PPC)

Affiliate

Textové formáty

Bannerové formáty

Netradiční formáty

Speciální projekty

Guerilla marketing

Virální marketing

...

Základní okruh

Rozšířený okruh

Největší omyly nejen v „display“ reklamě

Reklamu nevnímám a neřídím se podle ní

Já to nedělám – nikdo to nedělá

Bannery nefungují, nikdo je nevnímá, bannerová slepota.

Reklamy si všichni blokují

Základní pojmy reklamy

Produktová reklama zahrnuje aktivity, které mají okamžitý nebo krátkodobý efekt na prodej konkrétního produktu.

Brandová / image reklama zahrnuje aktivity, které budují atributy značky z hlediska dlouhodobého efektu.

ATL (Above The Line) reklama zahrnuje aktivity, které přenášejí konkrétní reklamní sdělení k příjemcům prostřednictvím hlavních reklamních médií

BTL (Below The Line) reklama zahrnuje aktivity, které přinášejí sdělení k příjemcům jiným způsobem, například reklama v místě prodeje, direct marketing, podporu prodeje, sponzoring, apod.

Produktová i Image reklama může být komunikována skrze ATL i BTL.

Co měříme v „display“ reklamě?

Lehce měřitelné základní indexy

- Realizované imprese a CPT
- Realizovaná kliknutí a CPC, úspěšná kliknutí, CPUC, konverze a ceny za konverze
- Realizovaný zásah, CPU, frekvence a přepočty na cílové skupiny
- Míra zatížení uživatele
- ... + odvozené indexy

Se zvyšující se Mírou zatížení uživatele roste význam Imprese a klesá význam Kliknutí a od nich odvozených indexů.

Indexy udávající vztah ke značce

- Awareness
- Top of Mind

Imprese

Základní měřené indexy:

- Počet realizovaných Impresí
- Procento realizace oproti plánu
- Míra zatížení uživatele jako váha „důležitosti“ imprese = síla zásahu
- CPT / CPM

CPT	<i>širokozásahové weby</i>	<i>sektorové weby</i>
<i>aktivní formáty</i>	50 Kč	550 Kč
<i>velkoplošné formáty</i>	60 Kč	250 Kč
<i>textové formáty</i>	20 Kč	70 Kč

Kliknutí a následné akce

Základní měřené indexy:

- Počet realizovaných Kliknutí / Následných akcí / Konverzí
- CPC / Cena za akci / Cena za konverzi
- CTR – důležitý pouze pro porovnávání výsledků stejných nebo velmi podobných pozic
- Creative Grade = hodnocení kreativy – index porovnávající průměrné výsledky dané pozice a webu s průměrnými výsledky konkrétní kampaně

CPC	širokozásahové weby	sektorové weby
aktivní formáty	100 Kč	600 Kč
velkoplošné formáty	40 Kč	400 Kč
textové formáty	20 Kč	200 Kč

Ukazatele celých kampaní?

Jak může vypadat celková koncepce kampaně?

- Kampaň: středně intenzivní kampaň s cílem oznámit sdělení co nejširšímu počtu uživatelů internetu, cílová skupina: Všichni 20-45 let ABCD
- Rozpočet: 1 mio CZK bez DPH
- Použitá média (% rozpočtu):
 - Velkoplošné formáty na portálech (23%): Seznam
 - Kombinace aktivních formátů a textových odkazů na zpravodajských serverech (56%): iDnes/Zprávy, Novinky, Super, Blesk, iDnes/Revue
 - Textové odkazy na freemailech (12%): Seznam/Email, Centrum/Email
 - PPC systémy (12%): Google, Sklik, eTarget
- Timing: 4 týdny display + 4 měsíce PPC (PPC pak pokračovaly po celý rok)
- 45 mio zobrazení
- 3 mio potenciálně zasažených uživatelů
- 30 000 kliknutí (úspěšná kampaň)
- CPC: 33,- Kč
- CPT: 22,- Kč
- CPU: 0,33 Kč

Výsledky pro celou kampaň je však vždy nutné vidět v optice výsledků konkrétních pozic

Zásah (reach) a frekvence, GRP?

Základní měřené indexy:

- Počet zasažených uživatelů
- CPU
- Frekvence

Jaká je optimální frekvence na internetu?

- Pro nejvyšší konverze je ideální frekvence 1
- Dle výzkumu Atlas Institute * je pro nejvyšší profitabilitu optimální frekvence 7

GRP jako veličina pro porovnávání s ostatními médii. Pro zjednodušení srovnání se používá GRP = Imprese

Atributy značky a jak je měřit?

Atributy se nejčastěji používají jako porovnání s konkurencí.

Awareness = povědomí o značce / znalost značky

- Udává míru známosti značky mezi cílovou skupinou
- Spontánní = uživatelé vyjmenují značku sami
- Podpořená = uživatelé označí značku jako jim známou ze seznamu značek

Top of Mind

- Udává subjektivní hodnocení dominance značky nebo prvenství v nějakém hodnotícím atributu = uživatelé vyberou značku, kterou považují za nejlepší ve spojení s daným atributem (např. pro stavebnice může být Top of Mind Merkur)

Nejefektivnější formáty CZ internetu poslední doby?

Z pohledu CPT (s větší MZU než textové formáty)

- Seznam/Celý web – 300x250
- Super/články – 490x310
- Lidé/HomePage – iLayer
- Libimseti/HomePage - iLayer

Z pohledu CPC

- Novinky/Celý web – 60x40 + text
- Admass – Direct Mail
- Alík – 300x60 text s obrázkem
- Super/Celý web – 60x40 + text
- Sport/Celý web – 60x40 + text

Jak naplánovat „display“ kampaň?

Co bychom měli vědět před a při plánování?

Výběr vhodných webů

Výběr vhodné formy komunikace (reklamní formáty)

Nastavení intenzity a strategie kampaně

Jak naplánovat „display“ kampaň?

Před plánováním

- Výzkumy udávající nejlepší styly komunikace a strategie pro náš produkt a jeho komunikování směrem k cílovým skupinám
- například – pro mladé cílové skupiny je možné použít více aktivní a nestandardní formáty, herní formáty, formáty zakrývající část obrazovky – reklama je součástí jejich života a pokud koresponduje s jejich stylem, přijímají ji pozitivně
- Například 2 – manažeři a lidé z IT, konzervativní a starší lidé nepřijímají dobře příliš rušící reklamní formáty, jsou pro ně lepší pomalejší a neagresivní formáty jako textové odkazy a PR články

Jak naplánovat „display“ kampaň?

Při plánování: Optimalizace strategie

- **Cíl kampaně** – mohou být různé, jako například:
 - Přinést co největší množství / nejvíce relevantních lidí na naše stránky
 - Ukázat náš produkt co nejvíce / nejvíce relevantním lidem
 - Sdílet naše sdělení nejvíce / nejvíce relevantním lidem
 - ...
- **Strategie jak dosáhnout cíle**
 - Intenzivní krátká komunikace / dlouhodobá přítomnost
 - Pouze internetová komunikace / multimediální mix kde každé médium má své poslání

Jak naplánovat „display“ kampaň?

Výběr webů

- Počet návštěvníků z naší Cílové skupiny (CS) a afinita – díky datům z NetMonitoru (výzkum uživatelů internetu v ČR) můžeme měřit reach a afinitu na nejpoužívanějších českých stránkách
- Celková návštěvnost webu – díky datům z NetMonitoru máme detailní informace o celkové návštěvnosti nejpoužívanějších (nejnavštěvovanějších) stránek
- Souvislost mezi obsahem webu, naší CS a sdělením kampaně – detailní informace o webech, takže je možné vybrat optimální stránky pro naši komunikaci
- Reklamní možnosti stránek – detailní informace o reklamních možnostech na daných stránkách, kreativní přístup pro vytváření nových a neobvyklých reklamních formátů
- Historické výsledky reklamních formátů na daných stránkách – databáze historických výsledků reklamních kampaní v plánovacím nástroji a její použití pro plánování nových kampaní, předpověď úspěšnosti dané kampaně

Jak naplánovat „display“ kampaň?

Vstup pro členy:

Návštěvníci: všichni z ČR ostatní

Zobrazit: přehled historie

Období: den týden měsíc

RUest RU PV V TTS ATSeSt ATSRu AVT trends

<input type="checkbox"/> Rozbalit vše/Sbalit vše	RUest	RU	PV	V	TTS	ATSeSt	ATSRu	AVT
<input type="checkbox"/> seznam.cz	2 464 744	NA	70 457 720	7 745 994	238 r 018 d 03.2 h	50 m 48 s	NA	16 m 09 s
<input type="checkbox"/> novinky.cz	881 032	NA	5 687 221	1 615 237	14 r 361 d 24.0 h	8 m 56 s	NA	4 m 52 s
<input type="checkbox"/> centrum.cz	702 344	NA	15 456 519	1 556 211	33 r 041 d 02.2 h	24 m 47 s	NA	11 m 11 s
<input type="checkbox"/> super.cz	611 278	NA	6 107 812	1 107 175	8 r 264 d 13.9 h	7 m 03 s	NA	4 m 08 s
<input type="checkbox"/> idnes.cz	590 252	NA	10 781 127	1 132 437	17 r 298 d 16.2 h	15 m 52 s	NA	8 m 16 s
<input type="checkbox"/> firmy.cz	365 692	NA	2 563 741	508 255	5 r 136 d 01.0 h	7 m 43 s	NA	5 m 33 s
<input type="checkbox"/> lide.cz	355 604	NA	13 256 426	793 457	22 r 014 d 19.1 h	32 m 35 s	NA	14 m 36 s
<input type="checkbox"/> atlas.cz	349 265	NA	4 574 117	672 142	10 r 213 d 06.1 h	15 m 56 s	NA	8 m 16 s
<input type="checkbox"/> spoluzaci.cz	314 442	NA	6 500 523	500 457	6 r 193 d 22.4 h	10 m 55 s	NA	6 m 51 s
<input type="checkbox"/> blog.cz	275 338	NA	3 298 879	443 780	6 r 113 d 10.3 h	12 m 03 s	NA	7 m 28 s
<input type="checkbox"/> sport.cz	251 036	NA	881 823	370 106	1 r 259 d 18.4 h	3 m 35 s	NA	2 m 25 s
<input type="checkbox"/> mapy.cz	246 670	NA	1 082 788	328 522	2 r 221 d 19.9 h	5 m 33 s	NA	4 m 01 s
<input type="checkbox"/> libimseti.cz	215 275	NA	9 853 017	498 890	15 r 031 d 06.0 h	36 m 51 s	NA	15 m 54 s
<input type="checkbox"/> horoskopy.cz	214 504	NA	851 783	271 485	322 d 08.0 h	2 m 09 s	NA	1 m 42 s
<input type="checkbox"/> estranky.cz	209 437	NA	1 802 874	304 240	2 r 294 d 17.4 h	7 m 02 s	NA	4 m 51 s
<input type="checkbox"/> blesk.cz	193 758	NA	1 845 035	291 767	3 r 017 d 03.9 h	8 m 16 s	NA	5 m 29 s
<input type="checkbox"/> vodafonesms.cz	147 421	NA	1 005 365	260 105	4 r 006 d 14.1 h	14 m 02 s	NA	8 m 07 s
<input type="checkbox"/> zbozi.cz	142 213	NA	1 181 401	185 226	1 r 286 d 16.9 h	6 m 36 s	NA	5 m 04 s
<input type="checkbox"/> superhry.cz	123 182	NA	2 021 834	200 227	4 r 265 d 21.8 h	20 m 11 s	NA	12 m 25 s
<input type="checkbox"/> tiscali.cz	85 630	NA	900 250	158 963	2 r 177 d 22.5 h	15 m 16 s	NA	8 m 13 s
<input type="checkbox"/> volny.cz	82 422	NA	1 543 221	164 073	2 r 240 d 06.4 h	16 m 57 s	NA	8 m 31 s
<input type="checkbox"/> hry.cz	70 759	NA	1 728 844	138 576	5 r 349 d 02.4 h	44 m 16 s	NA	22 m 36 s
<input type="checkbox"/> sreality.cz	68 304	NA	2 125 708	102 237	2 r 050 d 09.5 h	16 m 27 s	NA	10 m 59 s
<input type="checkbox"/> lidovky.cz	67 368	NA	616 954	103 990	1 r 130 d 01.4 h	10 m 35 s	NA	6 m 51 s

Jak naplánovat „display“ kampaň?

The screenshot shows the 'Data Analyzer' software interface, titled 'Internetová analýza'. The window has a search bar with 'Hledej' and a date/time field 'Jméno analýzy: 31.10.2007 11:19:00'. There are three main panels on the left: 'Médium Skupiny serverů', 'Logické výrazy Proměnné Skupiny výrazů', and a filter section at the bottom. The 'Médium Skupiny serverů' panel shows a tree view of server groups, including 'Všechny měřené servery bez sekcí', 'Všechny měřené servery včetně sekcí', '247media', 'Abeceda zdraví', 'Abstract', 'AliaWeb', 'Amedia', 'Annonce Pack', 'ARBOmedia', and 'ARBOmedia SUM'. The 'Logické výrazy Proměnné Skupiny výrazů' panel shows a tree view of logical expressions, including 'všichni -', 'All 25-54, ABC1/podnikatel', 'all 45+ do 100 000 obyvatel', 'All AB', 'all svobodní do 30', 'm (25-55) ABC', 'M 35-60, SS-VS, ABC1, residence nad 100 000 obyvatel', 'M(20-30)', 'M15+', 'M30+', 'Muži', 'w (20-50) ABC', 'w (30+) DE', 'W 18-55 CDE12', 'W(15-25)', 'W(20-30)', 'W(20-40)', 'W(30-50)', and 'w15+'. The right side of the interface has three main sections: 'Vybrané servery (řádky):' with a list containing 'Všechny měřené servery včetně sekcí', 'Vybrané cílové skupiny:' which is currently empty, and 'Sloupce:' with a list containing 'M 35-60, SS-VS, ABC1, residence nad 100 000 obyvatel'. There are also buttons for 'Solo' and 'Skp.' (Skupiny) next to each section, and a 'Způsob zobrazení:' section with radio buttons for 'Záložky', 'Společné okno', and ' Vícerozměrná tabulka'. At the bottom, there are two filter sections: 'Filtr 1 vypnutý' and 'Filtr 2 vypnutý'. On the far right, there are several control buttons: 'OK', 'Storno', 'Zpět', 'Opakovat', 'Volby', 'Ulož zadání', and 'Otevři zadání'.

Jak naplánovat „display“ kampaň?

Data Analyzer - [31.10.2007 11:20:46]

Projekt Analýzy Úpravy Tabulky Grafy Data Nastavení Okna Nápověda

31.10.2007 11:20:46
NET MONITOR 1.8.2007 - 31.8.2007

Analýzy
NET MONITOR
31.10.2007
Cílové sk
CS V
Souhrmné
31.10.2007
Cílové sk
CS V
Souhrmné

CS: CS Všichni	Prj 000	Prj 000	Reach %	ř.%	s.% MĚŘ	b.%	ř.%ALJ	s.%ALJ	b.%ALJ	ř.%PŘE	s.%PŘE	b.%PŘE	Ch 000	Rel. ch. %	D 000	H 000	PV 000	GRP %	APV rel.	S 000	AS rel.
Projekce na jednotlivce, Vázeno																					
Všechny měřené servery včetně																					
1000her.cz	14	14	1,5	7,3	1,6	0,3	100,0	1,6	1,6	100,0	0	0	3	18,4	11	17	724	80,0	52,8	69	5,0
4men.cz	4	4	0,5	20,2	0,5	0,1	100,0	0,5	0,5	100,0	0	0	1	33,6	3	6	33	3,6	8,0	6	1,6
4mobil.cz	0	0	0	26,7	0	0	100,0	0	0	100,0	0	0	0	122,4	0	1	2	0,2	5,6	0	1,0
abclinuxu.cz	33	33	3,6	24,0	3,7	0,8	100,0	3,7	3,7	100,0	0,1	0,1	4	11,8	29	37	604	66,8	18,4	159	4,8
abecedazahrady.cz	13	13	1,5	27,0	1,5	0,3	100,0	1,5	1,5	100,0	0	0	2	18,7	11	16	108	11,9	8,2	18	1,4
abecedazdravi.cz	17	17	1,8	20,9	1,9	0,4	100,0	1,9	1,9	100,0	0,1	0,1	3	16,6	14	20	74	8,2	4,4	23	1,4
abraadio.cz	31	31	3,4	14,1	3,5	0,8	100,0	3,5	3,5	100,0	0,1	0,1	4	12,2	27	35	545	60,2	17,6	174	5,6
adresarfirem.cz	24	24	2,6	18,7	2,7	0,6	100,0	2,7	2,7	100,0	0,1	0,1	3	13,9	21	27	75	8,3	3,2	28	1,2
ahaonline.cz	45	45	5,0	23,4	5,1	1,1	100,0	5,1	5,1	100,0	0,1	0,1	5	10,0	41	50	2310	255,3	50,8	335	7,4
akcie.cz	14	14	1,5	40,6	1,5	0,3	100,0	1,5	1,5	100,0	0	0	3	18,5	11	16	2455	271,3	181,6	272	20,1
aknciceny.cz	44	44	4,8	21,7	5,0	1,1	100,0	5,0	5,0	100,0	0,1	0,1	4	10,2	39	49	1086	120,0	24,8	76	1,7
annonce.cz	48	48	5,3	19,7	5,4	1,2	100,0	5,4	5,4	100,0	0,2	0,2	5	9,8	44	53	2514	277,7	52,2	193	4,0
apetitonline.cz	12	12	1,4	32,6	1,4	0,3	100,0	1,4	1,4	100,0	0	0	2	19,4	10	15	242	26,7	19,6	24	2,0
atlas.cz	312	312	34,5	18,0	35,3	7,6	100,0	35,3	35,3	100,0	1,0	1,0	12	3,7	301	324	18404	2033,5	58,9	2622	8,4
atlas.cz Aukce	25	25	2,7	19,0	2,8	0,6	100,0	2,8	2,8	100,0	0,1	0,1	3	13,7	21	28	637	70,3	25,9	58	2,4
atlas.cz Auto	8	8	0,9	15,5	0,9	0,2	100,0	0,9	0,9	100,0	0	0	2	24,1	6	10	66	7,3	8,3	11	1,4
atlas.cz Bydleni	22	22	2,5	21,2	2,5	0,5	100,0	2,5	2,5	100,0	0,1	0,1	3	14,3	19	26	108	12,0	4,8	45	2,0
atlas.cz Cestovani	24	24	2,6	19,0	2,7	0,6	100,0	2,7	2,7	100,0	0,1	0,1	3	14,0	21	27	103	11,3	4,3	42	1,8
atlas.cz FilmPub	29	29	3,2	19,3	3,3	0,7	100,0	3,3	3,3	100,0	0,1	0,1	4	12,6	25	33	185	20,4	6,4	67	2,3
atlas.cz Finance	15	15	1,7	18,2	1,8	0,4	100,0	1,8	1,8	100,0	0,1	0,1	3	17,3	13	18	64	7,1	4,1	30	1,9
atlas.cz Hledani	89	89	9,8	17,1	10,0	2,2	100,0	10,0	10,0	100,0	0,3	0,3	6	7,2	83	95	1221	134,9	13,8	266	3,0
atlas.cz Hledani Hledani (vysledky)	89	89	9,8	17,1	10,0	2,2	100,0	10,0	10,0	100,0	0,3	0,3	6	7,2	83	95	1221	134,9	13,8	266	3,0
atlas.cz Homepage	146	146	16,2	17,4	16,5	3,6	100,0	16,5	16,5	100,0	0,5	0,5	8	5,5	138	155	3684	407,0	25,2	1765	12,1
atlas.cz Hry	7	7	0,8	9,4	0,8	0,2	100,0	0,8	0,8	100,0	0	0	2	26,0	5	9	647	71,5	94,7	43	6,3
atlas.cz IQ	33	33	3,7	10,4	3,8	0,8	100,0	3,8	3,8	100,0	0,1	0,1	4	11,8	30	38	82	9,0	2,5	48	1,5
atlas.cz IQ TV	5	5	0,5	5,5	0,5	0,1	100,0	0,5	0,5	100,0	0	0	1	31,7	3	6	218	24,1	47,3	10	2,3
atlas.cz Katalog	61	61	6,7	18,6	6,9	1,5	100,0	6,9	6,9	100,0	0,2	0,2	5	8,7	56	67	402	44,4	6,6	98	1,6
atlas.cz Live	10	10	1,1	12,9	1,1	0,2	100,0	1,1	1,1	100,0	0	0	2	21,4	8	13	89	9,8	8,8	26	2,6
atlas.cz Mail	33	33	3,6	16,9	3,7	0,8	100,0	3,7	3,7	100,0	0,1	0,1	4	11,9	29	37	2370	261,8	72,3	323	9,9
atlas.cz Maov	81	81	8,9	25,0	9,1	2,0	100,0	9,1	9,1	100,0	0,3	0,3	6	7,5	75	87	???	24,5	2,7	161	2,0

CS Všichni
Cílové skupiny Souhrmná tabulka

Jak naplánovat „display“ kampaň?

Jaké formy reklamy máme k dispozici?

- Textové – text omezené délky bez možnosti ovlivnění jeho vizuální podoby, někdy kombinovaný se statickými obrázky (evokují nadpisy článků)
- HTML + obrázky – s možností využít veškerých možností HTML
- Flash – Flashové animace, včetně videostreamingu
- Netradiční formáty – využívají vrchních či spodních vrstev webu, kombinace s CSS a JavaScriptem, propojují více formátů dohromady
- Speciální projekty – implementace produktu nebo reklamy do stránek jako jejich funkční modul

Výběr reklamních formátů ovlivňují

- Cíl kampaně – traffic na webu vs image efekt
- Charakteristika CS – vhodnost typu formátu – je třeba přizpůsobit styl reklamních formátů stylu cílové skupiny
- Vizuál sdělení - výška x šířka, možnost kreativního ztvárnění
- Limity vybraných webů
- Limity na straně CS (rychlost připojení, vybavenost počítače, ...)
- Historické výsledky reklamních pozic

Jak naplánovat „display“ kampaň?

Speciální projekty – příklad Axe

xchat Centrum.cz E-mail Přihlásit

XChat Duel Forum Srazy Top Kdo je kdo Extra Nápověda

Xchat » **Duel** Přihlášen: guest

Kdo vyhraje tento souboj? Kdo postoupí?

Znovu dracek-ohnivacek? Je lepší v 43% soubojů AXE CLICK 00001 dr.torment?

Nejlepší živější holky
Nejlepší živější kluci
Moje fotka

PŘIHLÁŠENÍ
Jméno:
Heslo:
Přihlásit

Nemáš svou přezdívku?
Registrace je jednoduchá
Zaregistruj se

xchat Centrum.cz E-mail Přihlásit

XChat Duel Forum Srazy Top Kdo je kdo Extra Nápověda

Xchat » **Duel** Přihlášen: guest

NEJPRÁŽLIVĚJŠÍ KLUCI - AddBioOoS << předchozí další >> XCHAT DUEL

AXE EFFECT AddBioOoS absolvoval celkem 1135 soubojů a v 100% z nich vyhrál

1. Pošl mu vzkaz | Profil

Duel holek
Duel kluků
Nejlepší živější holky
Nejlepší živější kluci
Moje fotka

PŘIHLÁŠENÍ
Jméno:
Heslo:
Přihlásit

Nemáš svou přezdívku?
Registrace je jednoduchá
Zaregistruj se

[Centrum.cz](#) | [Academica](#) | [Adresář](#) | [Aktuálně](#) | [Autobazary](#) | [Automix](#) | [Bleskově](#) | [Bůbika](#) | [Bonus](#) | [Bydlení](#) | [Dovolená](#) | [E-mail](#) | [Finance](#) | [Firmy](#) | [Herna](#) | [Horoskopy](#) | [Katalog](#) | [Kultura](#) | [Mapy](#) | [Moje](#) | [Morfeo](#) | [Počasí](#) | [Pohlednice](#) | [Práce](#) | [Připojení](#) | [Reality](#) | [Recepty-Magazín](#) | [Rychlý internet](#) | [Slevy](#) | [Slovníky](#) | [SMS, Loga a melodie](#) | [Stahuj](#) | [Turbo](#) | [TV programy](#) | [Vyhledávání](#) | [Webpark](#) | [Xchat](#) | [Zábava](#) | [Zboží](#) | [Zprávy](#) | [Žena](#)

© 1999 - 2006 NetCentrum, připojeno do sítě GTS NOVERA, a.s. [Reklama](#) | [O Centru](#) | [Volná místa](#) | [Helpline](#) | [Nápověda](#) | [Slovensko](#)

Technix, 15.4.2006, Mix, Plzeň
K.Sandra & Da Moon

(C) 2006 technix.cz | Hi-Tech

AXE CLICK

Jak naplánovat „display“ kampaň?

Nastavení intenzity a další strategie kampaně

- Průměrná délka online kampaně – 4-6 týdnů
- Délku kampaně ovlivňuje dostupnost/vhodnost více kreativních motivů pro rotace a rozhodnutí zda dlouhodobá komunikace (vyšší frekvence a zapamatování si značky / spojení s např. službou) nebo krátkodobá (vyšší Clickrate a nižší CPC)
- Intenzitu ovlivňuje cíl kampaně – dlouhodobá komunikace versus launch produktu
- Plánování probíhá většinou na denní - týdenní bázi
- Pořadí formátů v souladu s AIDA
 - Attention – upoutání pozornosti
 - Interest – vzbuzení zájmu
 - Depreciation – přesvědčení k akci
 - Action - akce

Děkuji za pozornost

Jan Suda

Online Media Director

Universal McCann

honza@universalmccann.cz