



Rukypreč.sk

Report online reklamnej kampane

October 31, 2016 - November 30, 2016

Zhrnutie výsledkov online kampane

Celkové výsledky kampane boli veľmi dobré. Celkový počet videní videa naplnil stanovený cieľ (celkovo 518 000 videní oproti očakávaným 516 000), aj keď výkonnosť kanálov bola rôzna (Youtube nad očakávania, Facebook pod očakávania).

Celková návštevnosť z kampane výrazne predčila očakávania. Dôvodom je predovšetkým fakt, že cena za kliknutie bola nižšia, ako sa pôvodne očakávalo. Kreatíva kampane bola totiž dostatočne príťažlivá na to, aby dosahovala vysoký objem kliknutí aj pri širšom a lacnejšom ciele.

Pri Google Display kampani bola teda napríklad výsledkom priemerná cena za kliknutie 0,11 EUR oproti očakávanému priemeru 0,35 EUR, čo zabezpečilo 13 315 kliknutí, namiesto očakávaných 5700.

Zhrnutie ukazuje štatistiky pre celkovú návštevnosť (celkovo) a pre návštevnosť iba z online platených kampaní (z kampaní).

 VIDENIA VIDEO - CELKOVO
YOUTUBE & FACEBOOK

518,427

 NÁVŠTEVNOSŤ - CELKOVO
RUKYPREC.SK - ALL WEB SITE DATA

61,923

 NÁVŠTEVNOSŤ - Z KAMPANÍ
RUKYPREC.SK - ALL WEB SITE DATA

35,576

 VYJADRENIE NESÚHLASU - CELKOVO
RUKYPREC.SK - ALL WEB SITE DATA

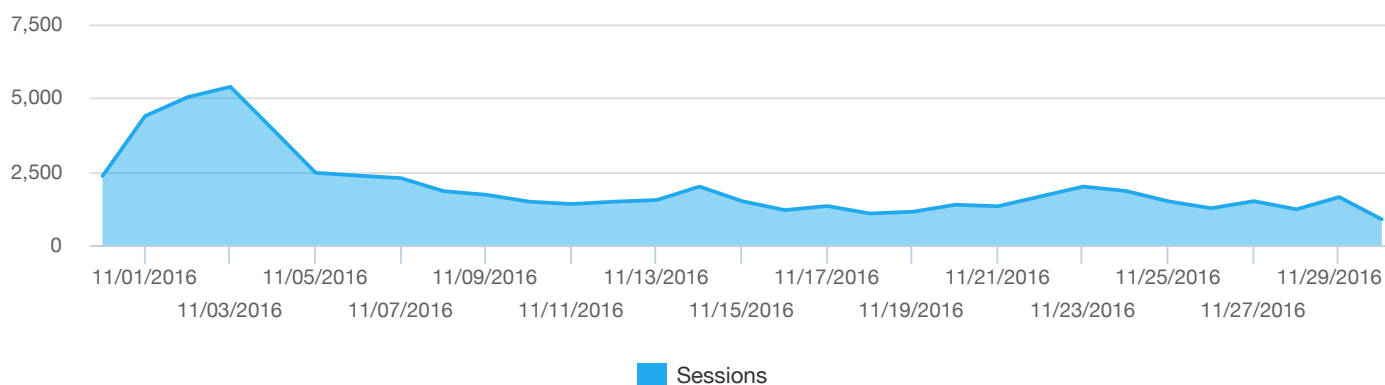
11,326

 VYJADRENIE NESÚHLASU - KAMPAŇ
RUKYPREC.SK - ALL WEB SITE DATA

4,369

Poznámky:

 VÝVOJ NÁVŠTEVNOSTI
RUKYPREC.SK - ALL WEB SITE DATA



Výsledky reklamných kanálov

Najlepšie výsledky dosiahli kampane v YouTube, Google AdWords Display Network a Facebook reklama zameraná na kliknutia. Za očakávaniami zaostala video kampaň na Facebooku.

Kvantitatívne ukazovatele

 VIDENIA - YOUTUBE REKLAMA
SLASPO


151,239

 VIDENIA - FACEBOOK REKLAMA
SEESAME PPC

367,187

 KLIKNOTIA - FACEBOOK REKLAMA
SEESAME PPC

21,382

 KLIKNOTIA - ADWORDS SEARCH
SLASPO

628

 KLIKNOTIA - ADWORDS DISPLAY
SLASPO

13,315

Kvalitatívne ukazovatele

 CZK - ADWORDS DISPLAY
SLASPO

€ 0.11

 CZK - ADWORDS SEARCH
SLASPO

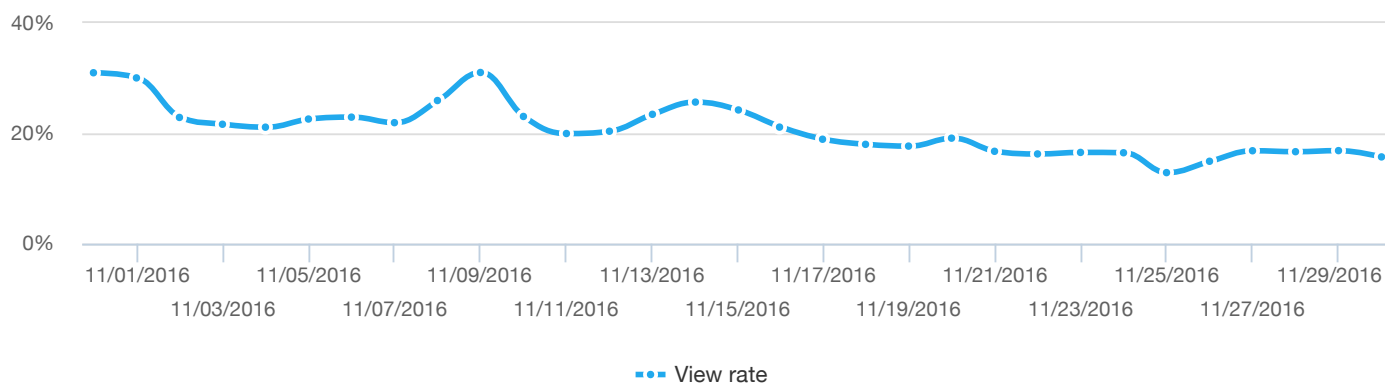
€ 0.29

 PRIEMERNÁ CENA ZA VIDENIE
SLASPO

€ 0.02

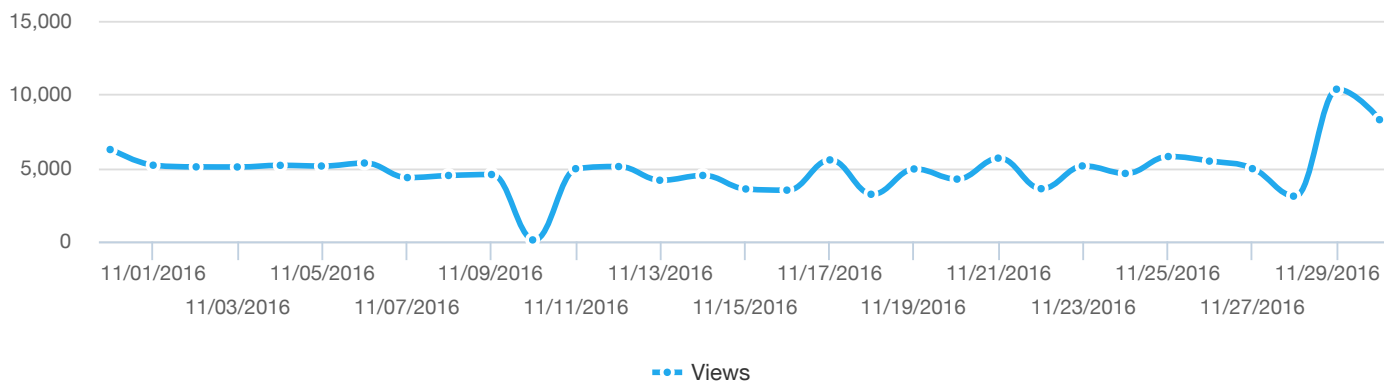
Priemerná miera videnia videa bola 19,5% čo je výsledok mierne nad priemerom. Ako však ukazuje graf nižšie, miera videní videa bola výrazne vyššia - okolo 30%, čo je vynikajúce číslo. Približne do 15. novembra začala miera videní klesať, keďže dochádzalo k presýteniu. Rozširovali sme preto cieľovú skupinu, ktorá dosahovala požadovaný objem videní, no pri menšej miere videnia.

 VÝVOJ MIERI VIDENÍ VIDEO V PRIEBEHU KAMPANE
SLASPO



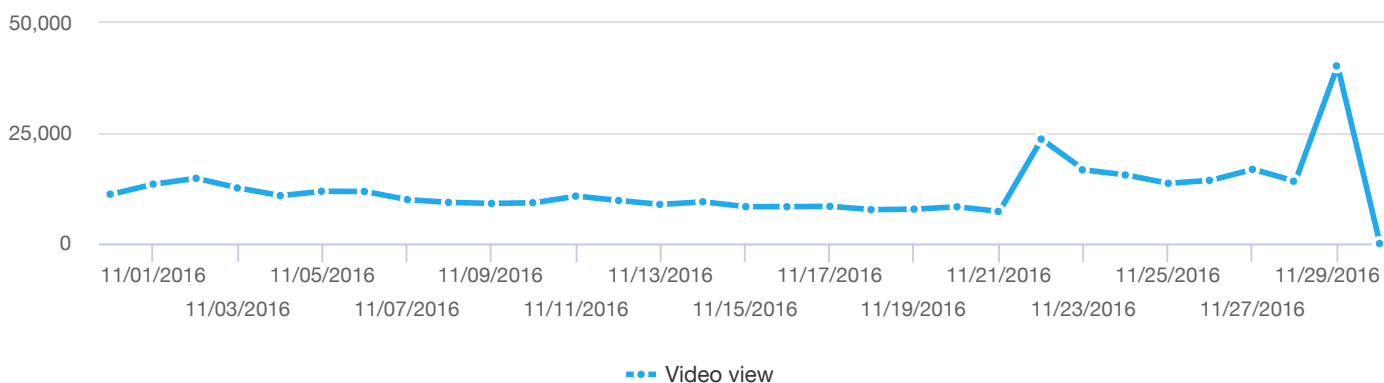
YOUTUBE - PRIEBEH VIDENÍ REKLAMNÉHO VIDEA

SLASPO



FACEBOOK - PRIEBEH VIDENÍ REKLAMNÉHO VIDEA

SEESAME PPC



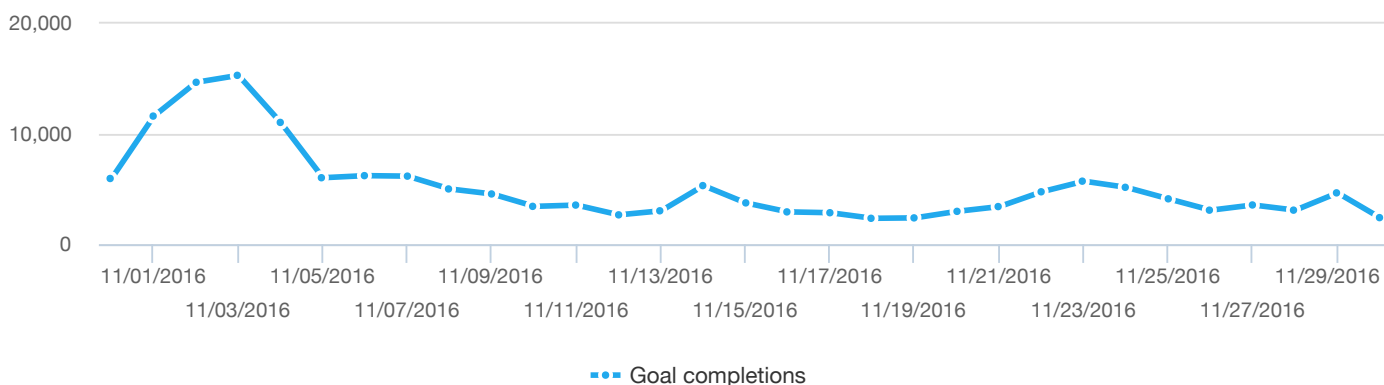
Ciele - detaily

Kampaň hodnotíme z hľadiska splnenia cieľov ako veľmi úspešnú. Až 18,3% všetkých návštevníkov webu vyjadrilo nesúhlas (odoslaním formulára). Nesúhlas vyjadrilo 12,3% návštevníkov z platenej návštevnosti, čo je rovnako vynikajúce číslo.

Viac ako 40% užívateľov si prescrollovalo celú stránku. 6,3% návštevníkov si prezrelo video priamo na stránke, z nich až 72% ho dopozeralo dokonca.

SPLNENÉ CIELE V PRIEBEHU KAMPANE

RUKYPREC.SK - ALL WEB SITE DATA





11,326



3,903



2,827



36,757



31,545



24,583



7,552

Návštevnosť - detaily

V tejto časti sme porovnávali výkonnosť jednotlivých zdrojov návštevnosti:

- Sessions - návštevnosť
- Pages / sessions - počet stránok na návštevu
- Avg.session duration - priemerné trvanie návštevy
- Bounce rate - okamžité opustenie stránky bez inej akcie (toto je mierne skreslené, keďže ide o jednostránkový web)
- % new sessions - % nových návštevníkov (ostatok sú vracajúci sa)
- Goal completions - splnenie cieľov, t.j. scrollovanie po stránke, videnie videa na stránke, vyjadrenie nesúhlasu, kliknutie na vrchný button "chcem vyjadriť nesúhlas".



Channel grouping	Sessions	Pages / session	Avg. session duration	Bounce rate	% new sessions	Goal completions
Paid Search	19,878	1.07	48s	75.64%	92.27%	48,452
Display	15,698	1.08	41s	79.01%	78.47%	26,009
Direct	13,685	1.12	1m 23s	54.07%	87.39%	46,491
Social	9,218	1.08	1m	71.67%	91.69%	27,871
Organic Search	2,163	1.11	1m 44s	39.85%	84.51%	9,030
Referral	1,258	1.17	1m 45s	53.42%	77.98%	3,917
(Other)	23	1	31s	73.91%	56.52%	58
	61,923	1.09	59s	69.44%	87.03%	161,828


NÁVŠTEVNOSŤ PODĽA ZARIADENÍ
 RUKYPREC.SK - ALL WEB SITE DATA

Device category	Sessions	Pages / session	Avg. session duration	Bounce rate	% new sessions	Goal completions
mobile	28,753	1.09	46s	79.21%	85.76%	59,478
desktop	27,148	1.09	1m 16s	57.33%	90.21%	90,839
tablet	6,022	1.07	46s	77.33%	78.74%	11,511
	61,923	1.09	59s	69.44%	87.03%	161,828


GEO NETWORK PERFORMANCE
 RUKYPREC.SK - ALL WEB SITE DATA

Region	Sessions	Bounce rate	Avg. session duration	Pages / session	% new sessions
Bratislava Region	27,146	69.51%	1m	1.09	86.15%
Kosice Region	6,128	70.66%	53s	1.07	86.57%
Zilina Region	5,778	68.8%	59s	1.08	86.48%
Nitra Region	4,296	70.53%	56s	1.07	88.78%
Banska Bystrica Region	4,147	68.34%	59s	1.09	87.56%
Presov Region	3,856	68.59%	57s	1.11	87.42%
Trnava Region	3,616	69.44%	52s	1.09	89.49%
Trencin Region	3,582	68.15%	1m 2s	1.08	87.38%
Prague	369	74.25%	56s	1.11	91.6%
(not set)	327	64.83%	1m 25s	1.08	90.52%
	61,923	69.44%	59s	1.09	87.03%

Celkové zhrnutie kampane

Kampaň „Ruky preč od mojej poisťky“ môžeme na základe výkonnosti a aj kvalitatívnych parametrov považovať za nadpriemerne úspešnú.

Napriek tomu, že poisťovne a banky nie sú verejnosti všeobecne sympatické a vyvolávajú výraznú kritiku, nastavením kampane sme získali vysokú podporu. Konkrétne, do 30.11. vyjadrilo v kampani nesúhlas so skrytou daňou vyplnením svojich kontaktných údajov až 13 430 ľudí. Tento počet predstavuje viac ako pätinu všetkých návštevníkov stránky, čo je vysoko nadpriemerný výsledok, keďže návštevníci museli „prekonať“ celú stránku a bariéru v podobe uvedenia svojich kontaktných údajov. Tento počet navyše naďalej rastie aj napriek tomu, že od 1.12. sú ukončené všetky výkonnostné nástroje.

Kampaň vyvolala výraznú diskusiu na Facebookovom profile. Pri 15 postoch, ktoré sme použili v kampani, sme zaznamenali až 550 komentárov, na ktoré sme bezprostredne reagovali a rozvíjali diskusiu v snahe opakovať kľúčové odkazy kampane. Z hľadiska sentimentu bola drvivá väčšina komentárov podporná, resp. v súlade s výzvou kampane. Iba malá časť diskutujúcich zotrvala aj po kampaňových argumentoch, ktoré sme feedovali v rámci komentárov, nastavená en bloc proti poisťovniam.

Kreatíva kampane zabezpečila, že čísla prekonal nastavené ciele. Kampaň celkovo zasiahla viac ako pol milióna ľudí, pričom významná časť návštevnosti prišla z organického vyhľadávania a zdieľania kampane. O tom, že argumentácia bola nastavená veľmi trefne, svedčí aj fakt, že argumenty o skrytej dani a zodpovedných ľuďoch trestaných vládou prevzali viacerí mienkotvorcovia, napríklad Ľudovít Ódor, člen Rady pre Rozpočtovú zodpovednosť (Hospodárske noviny, 21.11.2016).

Výsledkom komunikačnej ofenzívy SLASPO voči zámeru vlády uvaliť 8 % odvod na všetky neživotné poistenia je odstránenie retroaktivity zo znenia zákona. Aj keď to nie je výlučná zásluha kampane, táto zmena znamená, že kampaň dosiahla nielen číselné, ale aj biznisové ciele.