

12.389 klikov na oglas v dobrem mesecu

V 34 dneh si je video oglas ogledalo 106 tisoč različnih uporabnikov od tega več kot 22 tisoč v celoti.

STRATEGIJA

S prihodom novega modela Peugeot 207 smo z Avtohišo Vič pripravili spletno kampanjo. Za oglaševanje smo vzeli kar navaden televizijski oglas v obliki celostranskega prestreznega video oglasa.

Oglas se je vsakemu obiskovalcu prikazal samo enkrat, oglasna kampanja pa je bila načrtovana za obdobje enega meseca.

S klikom na oglas je bil uporabnik preusmerjen na spletno stran Avtohiše Vič, kjer je bila opisana ponudba.

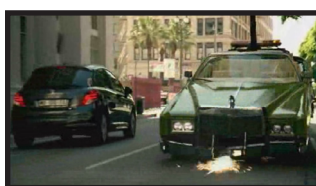


DELOVANJE CELOSTRANSKIH VIDEO OGLASOV

Celostranski video oglasi so zgrajeni iz dveh delov, prvi del je oglas v obliki videa drugi del pa je 5 sekundna oglasna tabla, ki daje uporabniku dodaten čas, da klikne na oglas za dodatne podrobnosti o oglaševanem produktu.



20 sekundni prestrezni video oglas



+5 sekundni premor

POTEK KAMPANJE

V obdobju trajanja oglaševalske akcije smo posameznemu uporabniku video oglas prikazali največ enkrat. Akcija je trajala 34 dni, prikazoval pa se je samo uporabnikom, ki imajo vključene piškotke.

REZULTATI

Celostranski video oglas se je prikazal **109.145** osebam, od tega je adserver zabeležil **106.513** prikazov, do 2,4% razlike je prišlo, ker se v nekaterih primerih flash oglas ni naložil, ponavadi zaradi programov, ki blokirajo oglase. Ker oglas ni bil prikazan se take prikaze oglase smatra kot neveljavne.

Če upoštevamo samo veljavne prikaze si je oglas v celoti ogledalo kar **21,54%** obiskovalcev, od katerih jih je kar **11,63%** na oglas tudi kliknilo. V 34 dneh je tako na oglas kliknilo **12.389** obiskovalcev. CTR je bil skozi vso kampanjo bolj ali manj konstanten.

Med kapanjo smo naredili enodnevni premor, saj se je v tem obdobju prikazoval drug celostranski oglas. Med kampanjo pa smo malenkost spremenili tudi kreativno in sicer, da se ob nalaganju videa uporabniku izriše simbol za nalaganje in samo zaradi tega razloga se je povečal odstotek v celoti ogledanih oglasov za več kot **5%**, prav tako se je zvišal tudi delež klikov.

Zanimivo pri tej akciji je, da se odzivnost oglasa s časom ni bistveno znižala.

Celostranski video oglasi so se izredno izkazali v vseh področjih, od deleža ogledov v celoti, števila klikov in odziva na oglas. Vse to kaže, da je samodejno zaganjanje videa v obliki celostranskega oglasa z zvokom in sliko zmagovalna kombinacija.

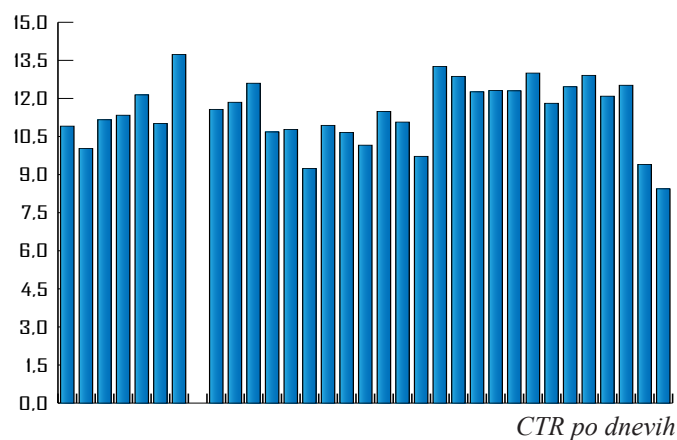
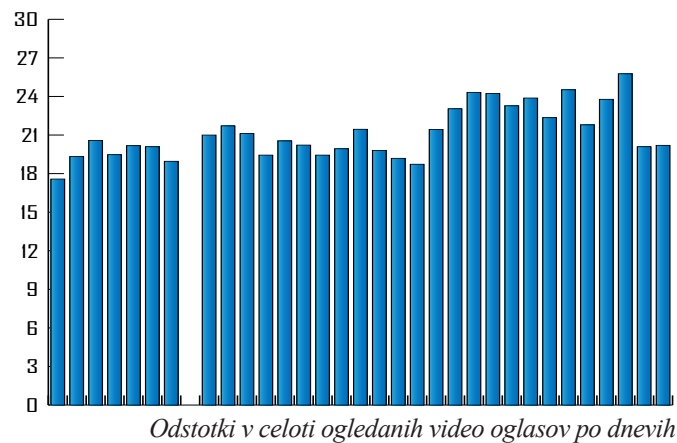
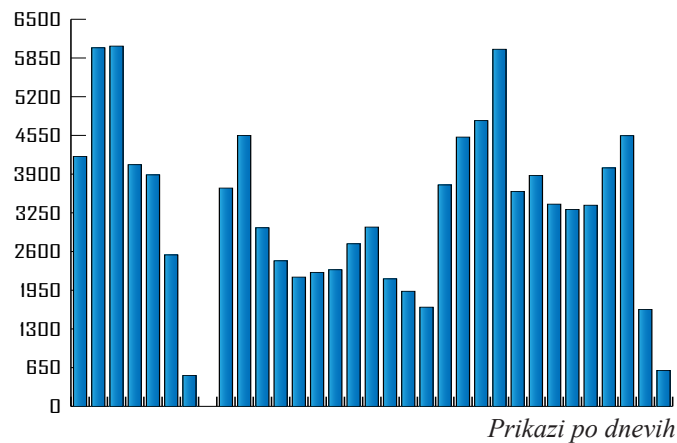
POVEZAVA DO OGLASA

http://www.podnapisi.net/advertisement/peugeot_207

106.513 vseh prikazov oglasa različnim uporabnikom

21,54% (22.942) obiskovalcev gledalo oglas v celoti

12.389 klikov na oglas



11,63% CTR (razmerje med kliki in veljavnimi prikazi)

71.479 različnih IP naslovov celotne kampanje