

Efekt reklamy v rádiu – jak ji změřit v Google Analytics?

Případová studie

[Žádný komentář](#)

Zařazeno pod

Stále hledáme nové kolegy do obchodního týmu eBRÁNA a vyzkoušeli jsme i reklamu na Rádiu Černá hora. Protože jsme zvyklí měřit efekt všech našich aktivit, snažili jsme se i tady. A že to Google Analytics nezměří? Ale změří 😊

Základ je srovnání návštěvnosti webu v období "s reklamou" a "bez reklamy". Protože víme, že reklama v rádiu byla v té době jedinou podobnou (jinak neměřitelnou) aktivitou, získali jsme poměrně jasná data. Samozřejmě měřit pouze návštěvnost je hloupost. My měřili zejména počet shlédnutí "inzerovaných" stránek, tedy celé sekce Pracovní příležitosti. A světe div se, nárůst přesahoval 100 %.

Čeho jsem si (kromě počtu získaných formulářů) ve statistikách webu všiml?

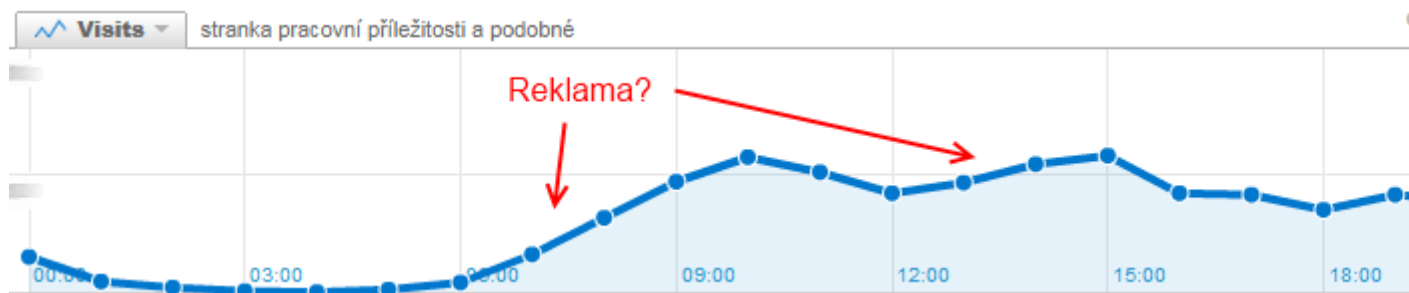
- jaké byly **změny zobrazení Homepage** webu jako vstupní stránky (landpage): + 14 %
- jak se změnil počet zobrazení propagované [stránky pracovní příležitosti](#) (pageviews): + 86 %
- jak se změnil **počet zobrazení propagované SEKCE** pracovní příležitosti, tedy i jednotlivých pozic (pageviews): + 99 %
- tam mě zaujal **nárůst zobrazení studentských a absolventských pozic** + 272 %, což je tady super, protože právě na tyto pozice reklama cílila
- podíval jsem se na **města, odkud lidi přicházeli** (už jen přímé přístupy a přístupy na brand ebrána) – Hradec + 34 %, Pardubice + 20 %
- brandová návštěvnost z fulltextů obsahující slova ebrána, e brana apod. narostla o + 25 % a přímé přístupy narostly o 23 %

To vše jsem sledoval jako srovnání období s reklamou (30 dnů) a období 30 dnů před tím.



Protože informací už bylo dost a protože kolegy stále hledáme, tak se podívejte (a poslechte), co se vlastně vysílalo.

Zajímala mě i denní doba, kdy se inzerované stránky zobrazovaly. Odpovídá tato doba reklamě? Vrcholy návštěvnosti byly kolem 9-10h a pak kolem 14 hodiny. Že by se jednalo o takovéto "ranní a poobědové brouzdání"? Bohužel neřenu, protože jsem zatím nedostal rozpis času reklam 😊 Navíc následující obrázek je agregovaný, pro správné zhodnocení by musel být pro každý den zvlášť.



Poznámka ke grafu: abych ho mohl zobrazit, musel jsem si vytvořit tzv. pokročilý segment. Nastavil jsem parametr Page a filtr regulárním výrazem "prac"; tím jsem vyfiltroval pouze návštěvy, které shlédly stránku /pracovni-prilezitosti nebo /prace a podobně.

Lessons learned, aneb jak na to příště

Přikládám pár kroků, které i vám pomohou změřit efekt off line reklamy, třeba v rádiu nebo i na billboardech.

1. snažte se realizovat v jednom čase pouze jednu off line kampaň
2. definujte si předem, které stránky webu by měl návštěvník shlédnout a zajistěte jejich propagaci na úvodní stránce webu
3. zjistěte si (u rádia) časy skutečného vysílání reklam
4. hodnoťte počet shlédnutí propagovaných stránek vůči minulému období
5. pozjišťujte po firmě i změnu telefonických kontaktů a kontaktů např. přes oficiální email
6. zjistěte si počet získaných objednávek, kontaktů, získaných životopisů...
7. a příště to zlepšíte .)

A jak jsme použili tuto rychloanalýzu my? Upravili jsme mediaplán další objednané reklamy