

Lepší pohled na výkon videoreklamy v Skliku díky metrikám

Koncem minulého roku jsme inzerentům umožnili nákup videoreklamy na prémiovém videoprostoru Seznamu v rozhraní Skliku. Od spuštění se v reklamním prostoru Seznamu zobrazily desítky milionů impresí videoreklamy nakoupené právě v Skliku. Pojďme si společně jednotlivé metriky představit.

Dříve se inzerenti pro vyhodnocení svých kampaní museli spokojit se standardními metrikami online inzerce – zobrazení a prokliky. Pro kompletní vyhodnocení video kampaní jsou však potřeba **specifické metriky**. A právě ty nově můžete najít ve svých účtech. Jedná se o **sledovanost videa, počet zhlédnutí, míra zhlédnutí, průměrná cena za zhlédnutí a míra přeskočení**.



Co jednotlivé metriky znamenají

Sledovanost videa

Vyjadřuje, kolik % videoreklam bylo přehráno do dané délky

- **Video přehráno do 25 %** udává, jak často je videoreklama přehrána do čtvrtiny své délky.
- **Video přehráno do 50 %** udává, jak často je video přehráno do poloviny své délky.
- **Video přehráno do 75 %** udává, jak často je video přehráno do tří čtvrtin své délky.
- **Video přehráno do 100 %** udává, jak často je video přehráno až do konce.

Počet zhlédnutí

Počet přehrání videoreklamy do konce bez ohledu na délku reklamy

Míra zhlédnutí

Vyjadřuje, v kolika % se videoreklama přehrála až do konce bez ohledu na délku reklamy

Průměrná cena za zhlédnutí

Vyjadřuje, kolik stálo 1 přehrání videa do konce, nebo 30 sekund videa, nebo za jeho proklik (podle toho, co nastalo dřív)

Míra přeskočení

Vyjadřuje, kolik % videoreklam bylo přeskočeno

Jak nové metriky zobrazíte

U videokampaní máte možnost si ve sloupcích přehledu nastavit zobrazení nových metrik souvisejících s videem.

Volitelné sloupce tabulky

<input checked="" type="checkbox"/>	Hodnota konverze	<input checked="" type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	PNO	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Datum vytvoření	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Cílová URL	<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	Míra přeskočení	<input checked="" type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	Počet zhlédnutí	<input checked="" type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	Míra zhlédnutí	<input checked="" type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	Cena za zhlédnutí Ø	<input checked="" type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	25 %	<input checked="" type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	50 %	<input checked="" type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	75 %	<input checked="" type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	100 %	<input checked="" type="checkbox"/>

Uložit nastavení

Aplikovat sloupce

Statistiky v reportech

Nové metriky jsou dostupné ve webovém rozhraní a ve statistických reportech. Prozatím však nejsou k dispozici prostřednictvím API. Děkujeme za trpělivost.

Co z nových metrik vyčtete

Všechny tyto metriky využijete při analýze účinnosti vaší videoreklamy. Čím vyšší **míra zhlédnutí**, tím lépe. Znamená to, že vaše reklama diváka zaujala. Míra zhlédnutí se však může lišit dle cílení a konkrétní kreativy. Proto doporučujeme testovat, jak a na koho kreativy fungují.

Pro detailnější pohled v jakém místě diváci přestali na vaši reklamu koukat poslouží metrika **sledovanost videa**, která po čtvrtkách ukazuje kolik lidí sledovalo reklamu v dané části. Pomocí **ceny za zhlédnutí** zjistíte kolik vás jedno zhlédnutí stálo.

Berte také v potaz, v jaké části videoreklamy se objevuje váš produkt, nebo hlavní sdělení. Pokud se nachází na začátku nebo v průběhu videa, bude pro vás důležité pozorovat, kolik % lidí sledovalo video v daném kvartilu a kde se produkt nebo sdělení nachází. Naopak méně důležitá se pak stane celková míra zhlédnutí a i cena za zhlédnutí, protože to důležité divák už viděl, aniž by dosledoval reklamu do konce

Tip: Obecně doporučujeme důležité informace umístit na začátek videa do prvních 5 vteřin, než nastane možnost přeskočení. Získáte tak jistotu, že uživatel tato sdělení uvidí.

Podívejte se na náš [rozhovor s Ondřejem Slámou o videoreklamě](#), jejich aktuálních trendech a tom, jak ji vyhodnocovat.

Za celý tým Skliku Petr Daneš