

Využijte Mobilní Branding naplno a maximalizujte dosah kampaní

29.8.2024 - Jakub Žák | Seznam.cz

Zajímá vás, jak dát světu vědět o přednostech vaší značky? Otestujte Mobilní Branding stejně jako iProspect s klientem Generali Česká pojišťovna.

Cílem kampaně bylo maximalizovat dosah a přivést na web více návštěvníků. Jak agentura postupovala při optimalizaci a jak kampaň dopadla? To zjistíte v naší případovce.

:

Generali Česká pojišťovna je moderní finanční instituce s mezinárodním zázemím a hlubokou znalostí českého trhu. Její historie sahá až do 19. století. Pojišťovna je stabilní a spolehlivá, vždy plní své závazky a přináší technologické inovace. S rozsáhlou sítí 526 poradenských míst a až 4400 poradců poskytuje rychlé a profesionální služby milionům klientů po celém Česku. Generali Česká pojišťovna nabízí srozumitelné služby, rychlé vyřízení škod a odbornou pomoc pro specifické potřeby klientů.

O agentuře:

iProspect je globální mediální a digitální agentura, která na 93 světových trzích sdružuje více než 8 000 media a performance specialistů. Díky bezkonkurenční kombinaci mediálních strategií, storytellingu s digitální expertízou a dokonalou znalostí publika založenou na datech, urychluje iProspect růst nejznámějších světových značek.

Generali Česká je vaší chytrou volbou

Agentura pro klienta Generali Česká pojišťovna připravila kampaň s názvem Chytrá volba. Jejím cílem bylo šířit povědomí o dalším z důvodů, proč je chytré a praktické být klientem Generali České s rozsáhlou sítí profesionálních poradců.

Generali Česká je chytrou volbou. Třeba i proto, že je fyzicky i digitálně nejdostupnější pojišťovnou, s nejvyšším počtem profesionálně vyškolených a empatických poradců.

hlavní sdělení kampaně

Ambiciózní, a přitom realistické cíle

Na základě briefu od klienta agentura vytvořila strategii kampaně se dvěma cíli:

- budovat reach v předem definované cílové skupině
- přivést na web kvalitní traffic

Mobilní Branding do této kampaně skvěle zapadl, protože jde o velký vizibilní formát, který se

perfektně hodí pro budování povědomí a zároveň díky vysoké proklikovosti dokáže na web přivést velký objem návštěvníků.

Na základě této strategie si agentura stanovila KPIs:

- **Primární KPI = CPRU** (Cost per Reached User)
= průměrná cena za unikátního zasaženého uživatele
- **Sekundární KPI = CPQVisit** (Cost per post-click Quality Visit)
= průměrná cena za časovanou návštěvu stránky po prokliknutí banneru

Cílovou skupinou byli uživatelé se zájmem o osobní finance, pojištění, ekonomická témata a zpravodajství skrze mix datových audiencí od Seznamu a dalších předních datových poskytovatelů. Od Seznamu agentura využila například publika „Ekonomické a finanční poradenství“ a „Ekonomické a finanční zpravodajství“.

Ukázka kreativ využitých v kampani.

Kromě datových audiencí a dealu na Mobilní Branding specialisté z iProspect využili také Premium a Standard dealy, se kterými mají dlouhodobě dobrou zkušenost v rámci plnění výše uvedených KPIs. Ve videoformátu pak zapojili Seznam Instream a Outstream dealy.

Sázka na chytrou kombinaci formátů se vyplatila

V kampani specialisté vsadili na standardní bannery, Mobilní Branding (500 × 200) a videoformát. V rámci testu Mobilního Brandingu agentura vytvořila tři samostatné Line Items s rozdělením podle typu inventory:

- Otevřená aukce omezená pouze na CZ inventory
- Private deal na Mobilní Branding od Seznamu
- Private deal na Mobilní Branding od konkurenčního dodavatele

Všechny Line Items s Mobilním Brandingem se cílily na území České republiky, a to v kombinaci s audiencemi od datových poskytovatelů a zároveň s vyloučením návštěvníků landing page, pro které agentura připravila samostatná cílení v retargetingové části kampaně. Nastavení Line Items bylo identické, za bidding algoritmus specialisté zvolili CPA (post-click) s výběrem preferované konverze (Quality Visit).

Zkratky, které by se vám mohly hodit:

CPC = cost per click (cena za klik)

CPT = cost per thousand (cena za 1000 zobrazení)

CPM = cost per mile (to stejné, jako CPT)

CPA = cost per action (cena za akci/konverzi)

CPQVisit = cost per quality visit (cena za kvalitní návštěvu na webu)

CPRU = cost per reached user (cena za zasaženého uživatele)

V optimalizaci agentura pracovala s Optimized rotátory v Adformu, kde specialisté nasadili různé vizuály pro formát 500 × 200, vylučovali domény a audience, které dosahovaly podprůměrné CPQVisit, přesouvali budget mezi cíleními v závislosti na čerpání i výkonu a upravovali také multiplikátory pro optimalizaci připojených RTB audiencí.

Úspěch Mobilního Brandingu v RTB kampani podtrhuje důležitost testování různých reklamních formátů, které dokážou efektivně oslovit cílovou skupinu a zároveň optimalizovat náklady na reklamu. Vyhodnocení ukázalo, že strategie pro tuto kampaň byla nejen vhodně zvolená, ale výsledky Seznamu ještě předčily naše původní očekávání.

Jakub Žák

Senior Programmatic Consultant, iProspect

Výsledky? Předčily naše očekávání, shodují se specialisté

Vyhodnocení Mobilního Brandingu se skládá ze dvou částí. S rozdělením podle stanovených KPIs a k nim relevantních metrik. Test odběhl na +300 tis. impresích s vyváženým zastoupením mezi jednotlivými typy inventory. Data pocházejí z období od 1. do 30. dubna 2024.

- Specialisté do testu zapojili statický obrázek a pohyblivý HTML5 obrázek, přičemž cena za CPM byla u obou verzí identická. Při srovnání CTR ale dosahoval až o 16 % vyšší hodnoty statický obrázek, naopak HTML5 dosahoval zhruba poloviční CPQVisit než statický obrázek.
- V rámci vyhodnocení primárního KPI, kterým byla CPRU, agenturu Mobilní Branding od Seznamu mile překvapil, jelikož dosahoval nejnižšího CPM, nejnižší průměrné frekvence zobrazení, a tím pádem také nejnižšího CPRU. CPRU bylo o 16 % nižší ve srovnání Seznamu s otevřenou aukcí, a ve srovnání s konkurenčním dodavatelem dokonce o 46 % nižší.
- Hůře srovnání dopadlo pouze z pohledu bannerové vizibility (podle IAB), nicméně rozdíly byly jen velmi mírné. Průměrná vizibilita Mobilního Brandingu napříč jednotlivými typy inventory se pohybovala nad 75 %, což agentura považuje za skvělý výsledek.

** procentuální srovnání řádků, tzn. Seznam o x % vyšší nebo o -x % nižší než metriky v daném sloupci na prvním řádku*

- Z pohledu trafficu na web byl Mobilní Branding od Seznamu velmi silný v metrice CTR, kde jsme dosahovali o 19–44 % vyššího CTR ve srovnání s otevřenou aukcí a konkurenčním dodavatelem a dokonce o 25–54 % nižšího CPC, i díky levnějšímu CPM.
- Při vyhodnocení sekundárního KPI, kterým byla CPQVisit, už Mobilní Branding od Seznamu trochu pokulhával. Ve srovnání s konkurenčním dodavatelem dosáhl sice o 9 % nižší CPQVisit, ovšem ve srovnání s otevřenou aukcí byla CPQVisit Mobilního Brandingu od Seznamu o více jak 50 % vyšší.

Mobilní Branding stojí za otestování

Mobilní Branding od Seznamu má potenciál budovat levný zásah díky relativně nízkému CPM a nižší průměrné frekvenci zobrazení, což jsou rozhodující faktory pro výslednou cenu za zásah unikátního uživatele (CPRU). Z pohledu proklikovosti může Mobilní Branding od Seznamu pozitivně přispět k

navýšení CTR a zároveň k minimalizaci průměrného CPC.

V otázce CPQVisit (post-click) není závěr jednoznačný, v další kampani se proto agentura plánuje více zaměřit právě na tuto metriku a hledat prostor pro její optimalizaci.

Výkon formátu v kampani Chytrá volba ale specialisté celkově hodnotí pozitivně a plánují tento formát využívat i v dalších kampaních.

<https://blog.seznam.cz/2024/08/vyuzijte-mobilni-branding-naplno-a-maximalizujte-dosah-kampani>