

Kombinace Premium a Plochoskové dealů: Revoluce v online reklamě s výsledky, o kterých každý RTB specialista zatím jen snil

16.1.2025 - Kryštof Klíma | Seznam.cz

Jak se spojení inovativních reklamních řešení Seznamu proměnilo v klíč k úspěchu kampaně pro Českou spořitelnu? Důmyslná strategie agentury GroupM Nexus ve spojení s Plochoskové dealem zajistila špičkovou viditelnost při efektivním čerpání rozpočtu. Objevte, jak na kampaň, jejíž výsledky potěší každého RTB specialistu.

Česká spořitelna je největší bankou na českém trhu – důvěřuje jí přibližně 4,6 milionu klientů, kteří mohou využít přes 400 poboček po celém Česku. Jednou ze služeb České spořitelny je Erste Premier. Jde o prémiovou službu pro klienty s vyššími nároky na bankovní služby, kteří hledají individuální přístup a exkluzivní výhody. Mezi hlavní benefity Erste Premier patří osobní bankéř, prémiové produkty a služby, cestovní pojištění, přístup do letištních salónků či speciální akce a nabídky.

O agentuře:

GroupM Nexus pomáhá firmám úspěšně fungovat v online světě. Působí v ní velký tým digitálních expertů, kteří se skvěle orientují ve všech klíčových disciplínách online marketingu. Kampaně z dílny této agentury jsou efektivní, a přitom hravé. A nejenak tomu bylo i v případě kampaně na podporu služby Erste Premier.

Velmi si vážím toho, že se Seznam snaží zkvalitňovat RTB inventory na českém trhu. Na trhu, kde stále ve velkém vládne přímý nákup a TV, je činnost celého konzultantského RTB oddělení v Seznamu něco, co pomáhá našemu odvětví být více vidět a ukazovat, jak kvalitní kampaně můžou klienti mít.

Kryštof Klíma

Programmatic Buying Unit Lead, GroupM Nexus

Správné cílení jako cesta k posílení povědomí

Hlavním cílem kampaně bylo posílit povědomí o této službě. Úkolem číslo jedna bylo vybrat správné cílení, protože lidí, pro které je služba Erste Premier vhodná, není mnoho.

Pro Awareness kampaně sledovala agentura GroupM Nexus tři hlavní metriky:

- vizibilitu
- průměrný vizibilní čas
- CPH

I když existuje několik možností, jak vizibilitu i čas udržet vysoko, většinou přísné omezení kampaně nevydrží dlouho a po 5-6 týdnech pacing rapidně klesá. Řešením pak je buď snížit omezení na

vizibilitu, nebo budget alokovat jinam. V případě kampaně pro Českou spořitelnu nebyla vyhovující ani jedna z variant, a proto se Plochoskóre deal stal nadějí, jak při zařazení do tandemu s Premium dealem zachovat výkon i správné tempo.

CPH (Cost Per Hour) je metrika, která říká, jakou částku klient zaplatil za 1 hodinu vystavení jeho produktu, služby nebo brandu.

Sekundárním cílem bylo zjistit, zda bude rozložení impresí dle webu jiné mezi Seznam dealy. Ideální stav by pak byl zobrazování prémiové služby na prémiových webech, o což se agentura taky pokusila.

Strategie kampaně: Přesný zásah s využitím dat Seznamu

Vzhledem ke specifikacím služby Erste Premier nejdříve agentura GroupM Nexus pečlivě zkoumala podmínky, které jsou potřeba pro získání této služby. Kromě měsíčního příjmu nad 70 000 Kč je potřeba u České Spořitelny investovat alespoň 250 000 Kč. Proto specialisté z agentury hledali segmenty jako *investice, vyšší příjmová skupina, luxusní věci, akcie, podílové fondy, dluhopisy* a podobně.

Zároveň chtěli zachovat strategii využívání minimálně 50 % cílení s 1st party identifikátory, což díky Seznam datům bylo možné. V kampani proti sobě postavili několik řešení, která pomáhají s dosahováním vizibility a času. Kromě porovnání mezi řešeními otestovali tři typy Seznam dealů: Plochoskóre, Premium a Standard.

Ukázka kreativ použitých v kampani.

Vizibilita přes 70 %? Žádný problém

Aby v kampani panovaly rovné podmínky, nastavila agentura všude stejné cílení a totožný optimalizační algoritmus „maximize viewability rate“, který je dostupný v Adformu. Proti sobě pak vybrali následující řešení, kde specialisté 1. září nastavili denní budget 500 Kč:

- Seznam Plochoskóre deal
- Seznam OMP deal + above the fold
- Seznam OMP deal + DoubleVerify active view time 15 seconds and more
- Seznam Premium deal
- Seznam Standard deal
- Mix dealů od ostatních publisherů

Do kampaně specialisté zapojili čtyři velikosti bannerů. Tři z nich lze nakoupit přes Plochoskóre deal, a to v rozměrech 480×480, 300×600 a 480×300 px. Čtvrtým byl banner v rozměru 300×250 px, protože ten má kolem 65 % placementů českého inventory. Součástí kampaně bylo i nastavení pre-bid brandsafety od IAS a inclusion list klienta.

Pro cílení si agentura vybrala tyto segmenty:

- **CAVIXO** - Vyšší příjmová skupina; Zájem o byznys a ekonomiku; Zájem o finance
- **CPEX** - Luxusní dovolené; Luxusní automobily
- **Seznam** - Akciové a komoditní burzy; Investice - dluhopisy; Investice a investiční fondy

V průběhu kampaně specialisté upravovali hodnotu v CPM v buying algoritmu, a tak zajistili vizibilitu

70 % a více. Začali také vyřazovat inventory, kde se nedařilo nakupovat vizibilní umístění. Po nějaké době už byla útrata tak nízká, že některé lineitems s private dealy pozastavili úplně.

Aby si potvrdili hypotézu, že si Plochoskóre deal nejlépe poradí se spendem při přísném požadavku na vizibilitu, tak denní rozpočet u porovnávaných lineitems po celou dobu kampaně neměnili. Po 4-5 týdnech začalo být vidět, jak některé lineitems vyčerpaly svůj potenciál.

A jak to celé dopadlo?

Vzhledem k několika posuzovaným úhlům jsou výsledky kampaně rozděleny do čtyř kategorií:

1. kategorie: Metriky z pohledu GroupM Nexus

Tabulka zobrazuje metriky, které GroupM Nexus zajímaly nejvíce. S ohledem na rozpočet a KPI se do finále dostaly dealy Plochoskóre a Premium. Zatímco Premium deal si dokázal udržet vyšší průměrný denní spend, Plochoskóre si lépe vedl v ceně za 1 hodinu vystavení brandu (CPH). V tomto případě proto lze hovořit o remíze.

2. kategorie: Tři metriky v Plochoskóre dealu

Tato kategorie hodnotí tři metriky, které spadají do Plochoskóre dealu. Velmi dobré výsledky přinesl Seznam Standard deal a optimalizace na umístění s dlouhým vizibilním časem od DoubleVerify. Pro kampaně je velmi důležitá schopnost spendovat každý den, a proto do pomyslného finále opět postupují Plochoskóre a Premium dealy. Vítězem se stává Plochoskóre deal, který zabodoval ve dvou ze tří metrik.

3. kategorie: Weby Seznam, Novinky a Seznam zprávy

V kategorii, kde agenturu zajímalo, jaké procento zobrazení proběhne na TOP 3 webech Seznamu, specialisté porovnávali jen Plochoskóre a Premium deal. Očekávání, které bylo alespoň 50 %, se téměř naplnilo. Premium deal se však na těchto webech nacházel na více umístěních. Otázkou je, která ze tří metrik Plochoskóre dealu se na těchto TOP 3 webech nepotkává. Výhra každopádně patří Premium dealu.

4. Kategorie: Skyscraper

Skyscraper díky své velikosti patřil mezi klíčové formáty pro tuto kampaň, protože si ho uživatelé snadno všimnou. Otázkou bylo, jestli bude Plochoskóre deal s touto velikostí pracovat jinak – a ukázalo se, že ano. Rozdíl v Average Brand Exposure byl znatelný. V této kategorii proto vítězí Plochoskóre deal.

Plochoskóre poráží ostatní dealy

Po vyhodnocení všech kategorií lze říct, že Plochoskóre deal obstál a porazil svého konkurenta Premium deal. Vítězství bylo těsné, ale Plochoskóre deal ukázal, že lépe funguje s ostatními metrikami – nejen s vizibilitou. Pro kampaně, kde je cílem zasáhnout úzkou cílovou skupinu, je důležité také efektivní čerpání rozpočtu. Plochoskóre deal přinesl i lepší cenu za 1 hodinu vystavení brandu, a když se k tomu připočítá větší Brand Exposure Standard, výsledkem je inventory s umístěním, které splňuje přísné požadavky.

Zaujala vás případovka? Objevte i další novinky ze světa RTB.

Kampaň ukázala, že kombinace dealů Plochoskóre a Premium dokáže doručit skvělé výsledky. **A kampaň s průměrnou vizibilitou 89 % a průměrným vizibilním časem 53 sekund je perfektní vizitkou každého RTB specialisty.** U klienta Česká Spořitelna se navíc GroupM Nexus dlouhodobě snaží do vysoké míry pracovat s 1st party daty pro lepší kontrolu frekvence, což se pomocí Seznamu a Adformu daří. Nastavení kampaně České spořitelně přineslo zvýšení všech tří metrik, a tím agentura splnila cíl, který si společně s klientem stanovila.

<https://blog.seznam.cz/2025/01/kombinace-premium-a-plochoskore-dealu-revoluce-v-online-reklame-s-vysledky-o-kterych-kazdy-rtb-specialista-zatim-jen-snil>