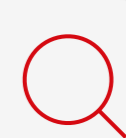


Případová studie: Storytelling programaticky



Klient: **Subaru**



Cíl: Komunikace nového modelu auta **Subaru Impreza**



Nákupní strategie: **RTB**

Fáze kampaně

1.

Rozšíření brandu „Impreza 2018“ na co nejširší cílovou skupinu

2.

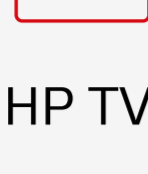
Retargeting 1. fáze, bližší info o modelu

3.

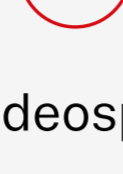
Retargeting 2. fáze, retargeting uživatelů, kteří nevykonali konverzi, sběr leadů

Vybrané vizibilní plochy podle CTR

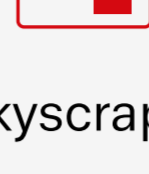
Zdroj: GoodData – cílení Auto/Moto (metrika CTR)



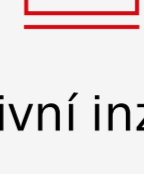
HP TV



Videospot



Skyscraper

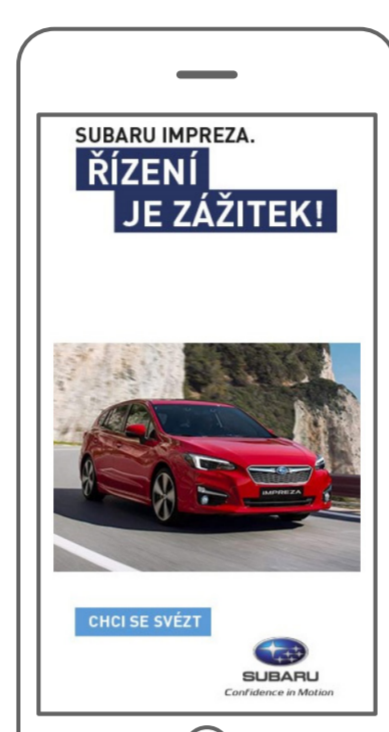


Nativní inzerát

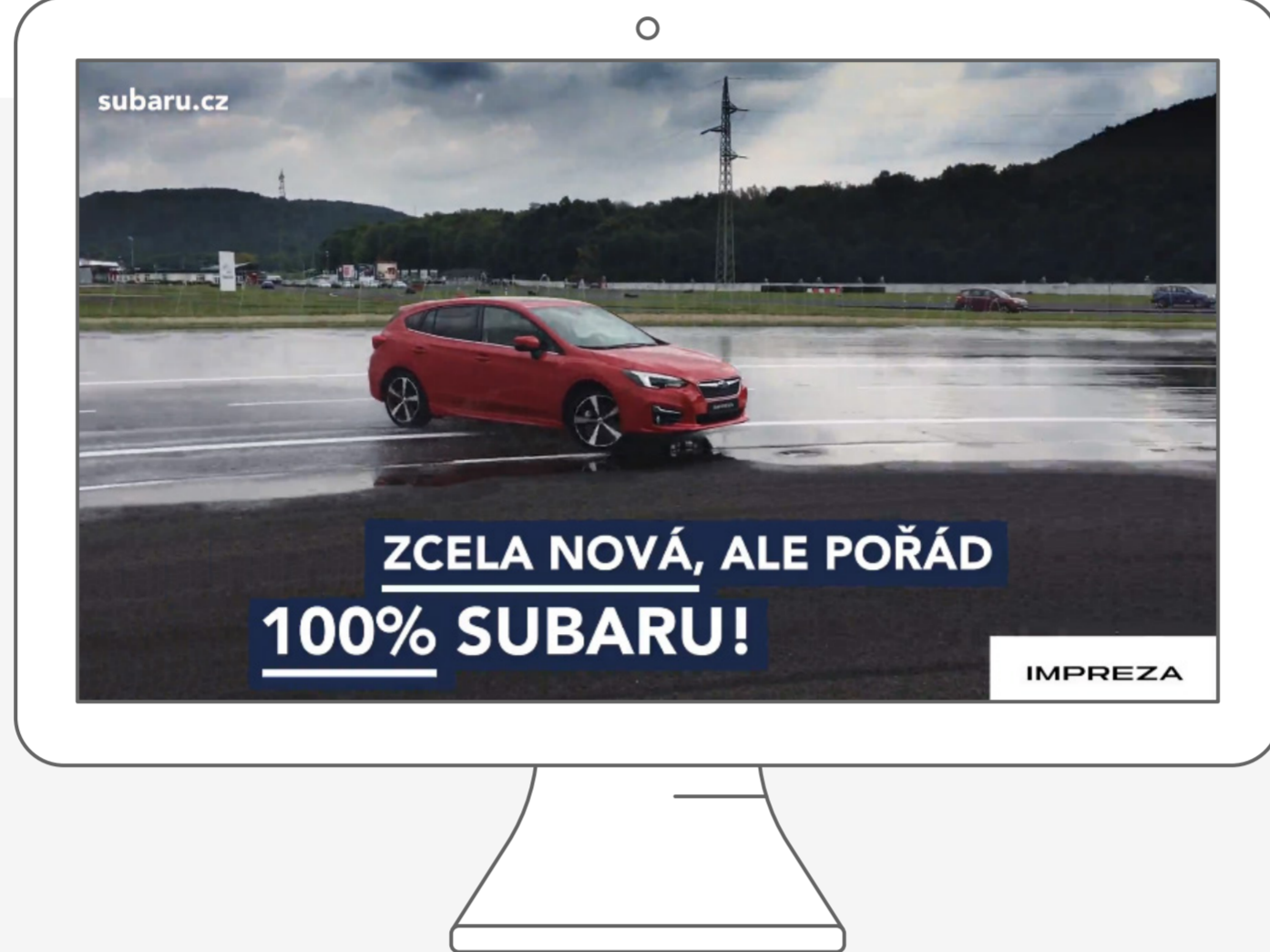
Ukázka kreativy použité v kampani



Kreativa dodaná klientem toho sama o sobě **moc neprozradila**. Proto jsme se rozhodli grafiku upravit, a kreativitu tak propracovat od základu.



Kreativa **po úpravě** týmem grafiků Seznam.cz



Součástí kampaně byl také **15sekundový videospot**

Jak jsme k jednotlivým fázím přistupovali?



1. fáze

Naše očekávání

Zasažení co nejširší relevantní cílové skupiny vzhledem k rozpočtu kampaně
Rozšíření povědomí o uvedení modelu Impreza na trh
Porovnání relevance zdrojů a cílení (metrika CTR)

Použitá data v této fázi kampaně:

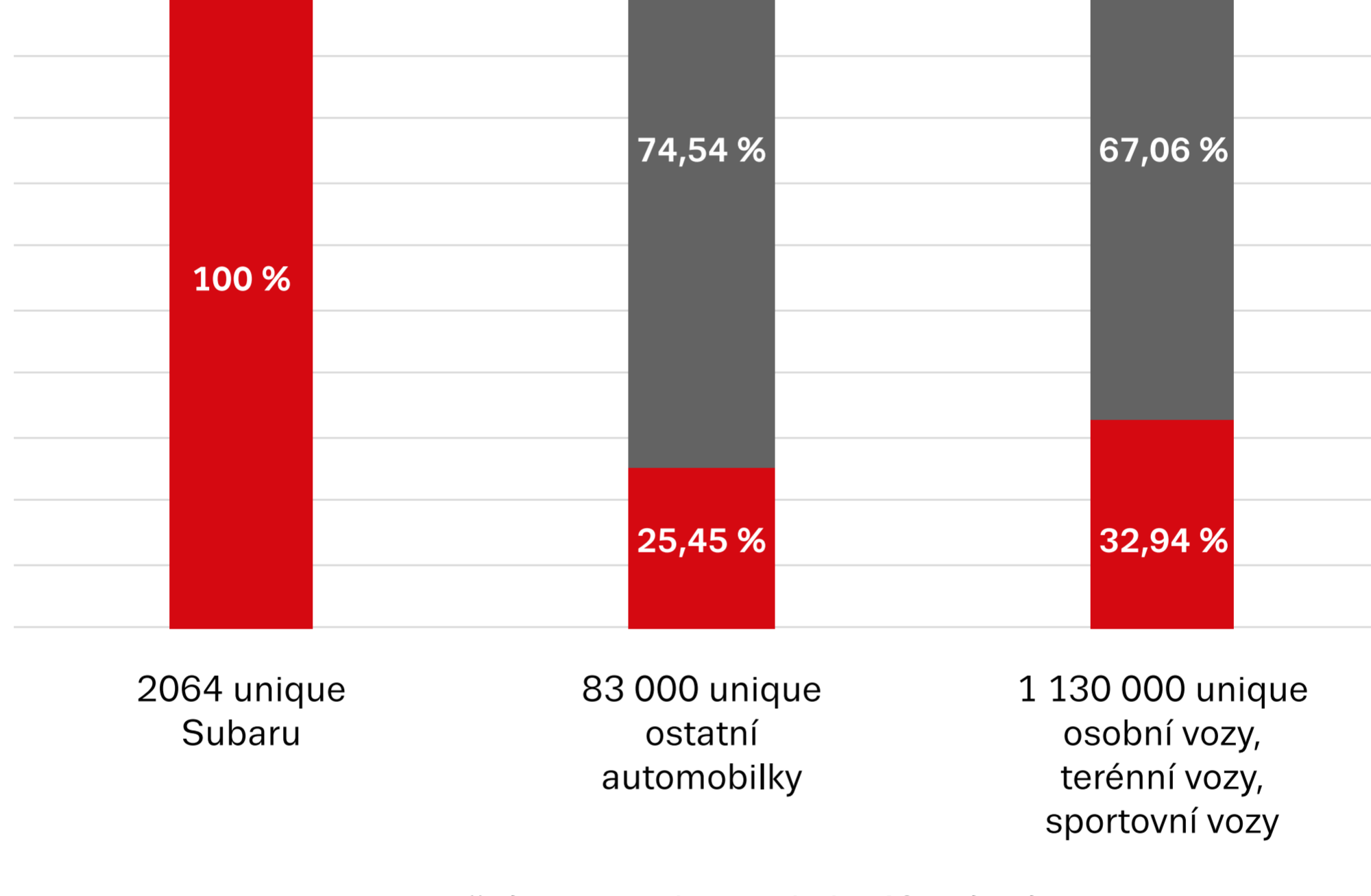
Zájem o koupi:

Subaru + Ostatní automobilky: Honda, Mitsubishi, Mazda, Volvo

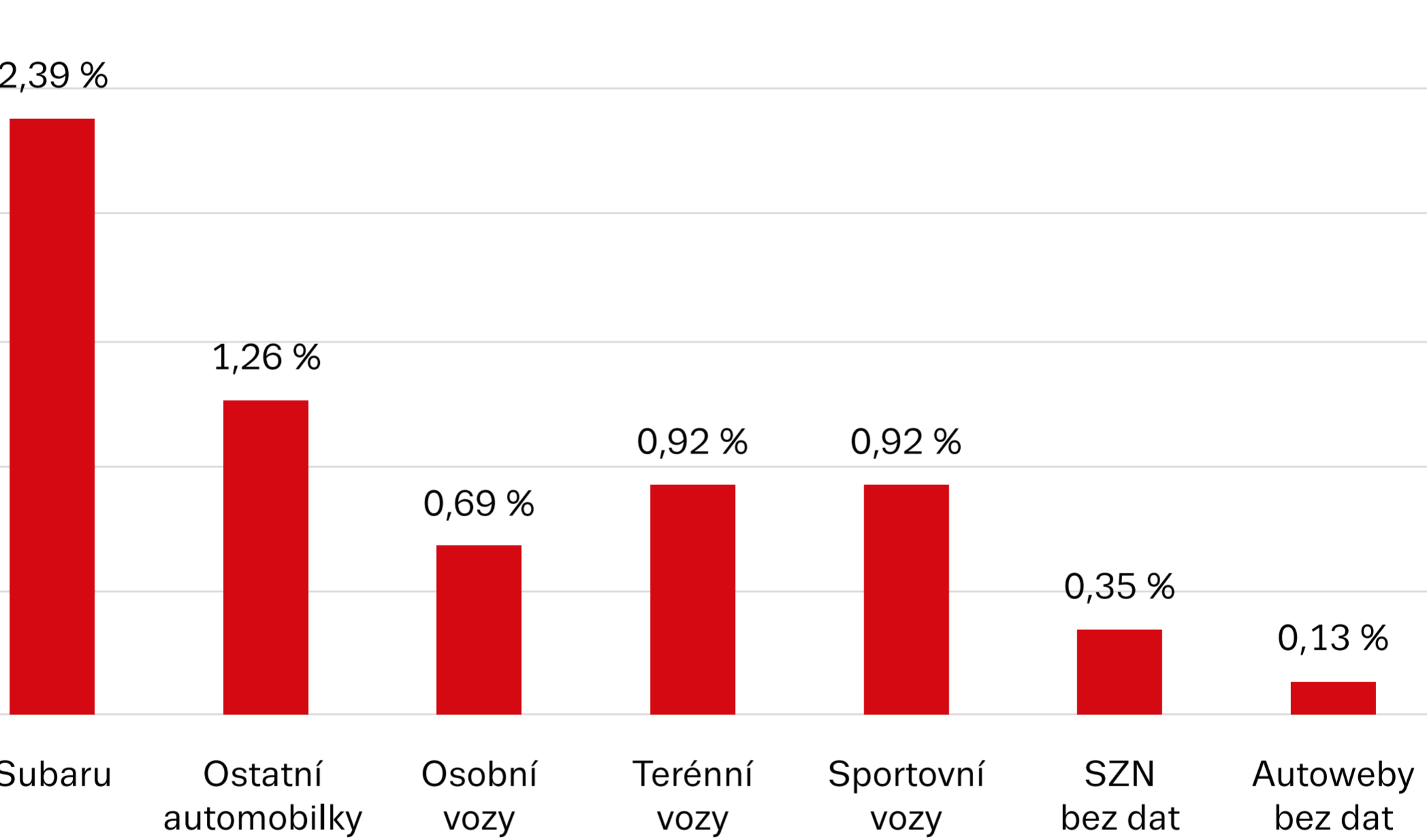
Zájem o:

sportovní vozy, terénní vozy, osobní vozy

Jaká byla velikost skupin?



Takhle vypadalo CTR konkrétních datových skupin



2. fáze

Naše očekávání

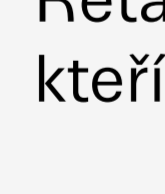
Připomenutí kampaně uživatelům s detailním sdělením:

„Zcela nová, ale pořád 100% Subaru.“

Cíl – proklik na web klienta

Výběr dat

Retargeting – 2. fázi kampaně jsme zobrazovali jen uživatelům, kteří zhlédli video a zároveň display formát z 50 % po dobu alespoň 2 s



U menších kampaní můžete zvážit vynechání 2. fáze ze scénáře, který jsme zvolili my, jelikož už první fáze byla detailně zacílená.

3. fáze

Naše očekávání

Konverze = Testovací jízda

Výběr dat

Retargeting 1. fáze

Retargeting uživatelů, kteří se proklikli na web klienta a nevykonali konverzi

Dopadlo to trochu jinak, než jsme očekávali...

Naším cílem byly **testovací jízdy**, ale podařilo se nám získat **pouze jednu**.

... ale nakonec to dopadlo dobře

Po konzultaci s klientem jsme se domluvili na změně landing page a další konverzní metrice – **stažení ceníku**.

Domluvená úprava přinesla

3

testovací jízdy

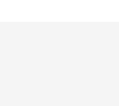


134

stažení ceníku

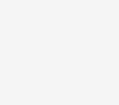


Co si odnést pro příště?



- U menších kampaní doporučujeme cílit už první fázi kampaně tak, aby mohla pracovat s co nejrelevantnějším publikem.
- Vybírejte datové skupiny s co nejvyšším CTR. V našem případě bychom do další kampaně nezahrnuli cílení na partnerské autoweby. CTR jen 0,13 % bylo nejslabším článkem kampaně.
- Klientova landing page je rozhodujícím článkem celé kampaně. Důležitá je jednoduchá navigace. Informace o produktu a místo pro konverzi by měly být na jednom místě.

Tipy pro vaše kampaně



Storytellingové kampaně s sebou nesou plno výhod:

Upravujte kampaň v průběhu.

Sledujte vaše cíle a podle toho nastavujte jednotlivé parametry jako cílení nebo formáty.

Zvolte vhodné kreativy pro jednotlivé fáze kampaně a uživatele odkazujte na předem připravenou a pečlivě zvolenou landing page.