

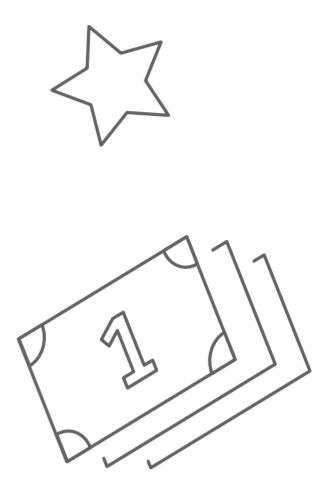
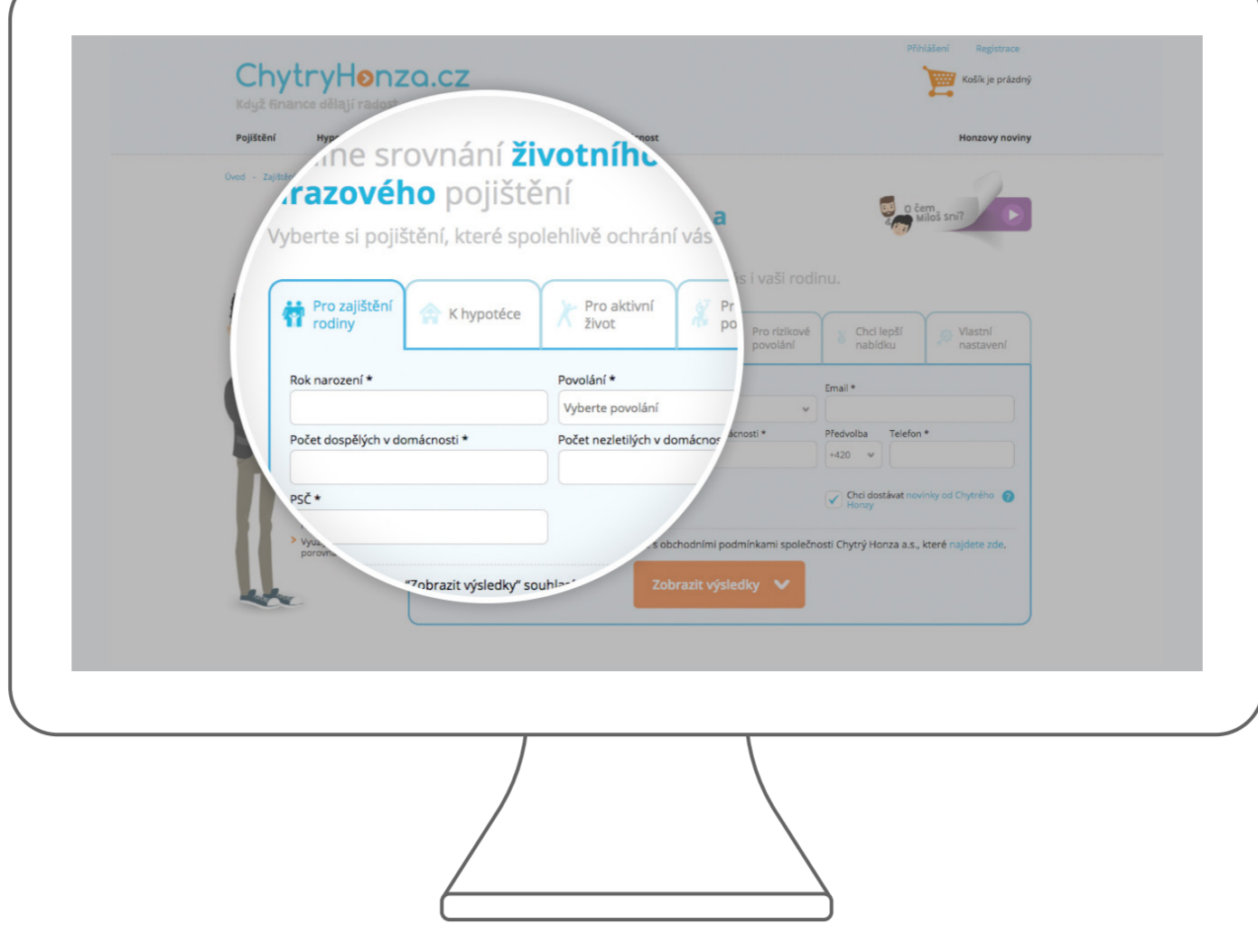
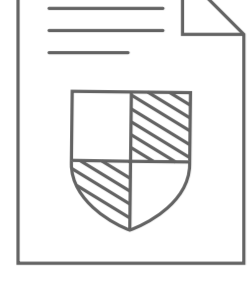


Klient: **ChytryHonza.cz**

O klientovi



ChytryHonza.cz je první ryze český online srovnávač s kompletní nabídkou finančních produktů. Na jediném místě naleznete na 180 nabídek produktů od 75 bank a pojišťoven. Některé produkty lze rovnou sjednat online, například cestovní pojištění, pojištění majetku nebo dokonce i povinné ručení.



Cíle kampaně dle zadání klienta

1

Zvýšení poptávky po životním a úrazovém pojištění

2

Oslovení vhodných zákazníků

3

Optimalizace na klientem požadované CPA

Řešení



Životní pojištění je produkt, který uzavíráme v určité životní fázi, proto jsme pracovali pouze s **cílenou reklamou** a vybrána byla vhodná publika, která koresponduje s nabídkou produktu životního pojištění:



Životní pojištění pro zajištění rodiny

Publikum: muži ve věku 25–39 let, kteří mají rodinu s dětmi.



Životní pojištění k hypotéce

Publikum: muži ve věku 25–39 let, kteří mají nebo aktuálně řeší hypoteční úvěr.



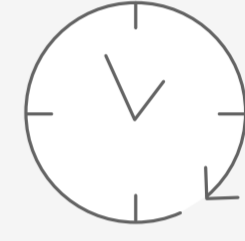
Životní pojištění aktivní život

Publikum: muži ve věku 25–39 let, kteří aktivně sportují. Pro ženy ve věku 25–59 let byly v této kategorii vytvořeny vlastní bannery.



Pro každou kategorii produktu jsme vytvořili různé kreativy v několika variantách.

Pokročilé možnosti nastavení



Na základě předchozí kampaně a sledování návštěvnosti webu bylo zjištěno, že uživatelé takto zásadní životní rozhodnutí řeší jen v určitou dobu a nastavení kampaně tuto skutečnost bralo v úvahu.

V hlavní roli nativní inzerát



Od životního pojištění čekají lidé především jistotu v kritické životní fázi. V online světě máme na vyvolání zájmu zpravidla kolem 0,5–1 vteřiny. V průběhu kampaně se ukázalo, že největší výkon má nativní inzerát, bannerové pozice byly pro účely krátkodobého výkonu pozastaveny. Největší úspěch měly fotografie, které přímo ilustrují kritickou situaci, která v životě člověka může způsobit zásadní komplikace.



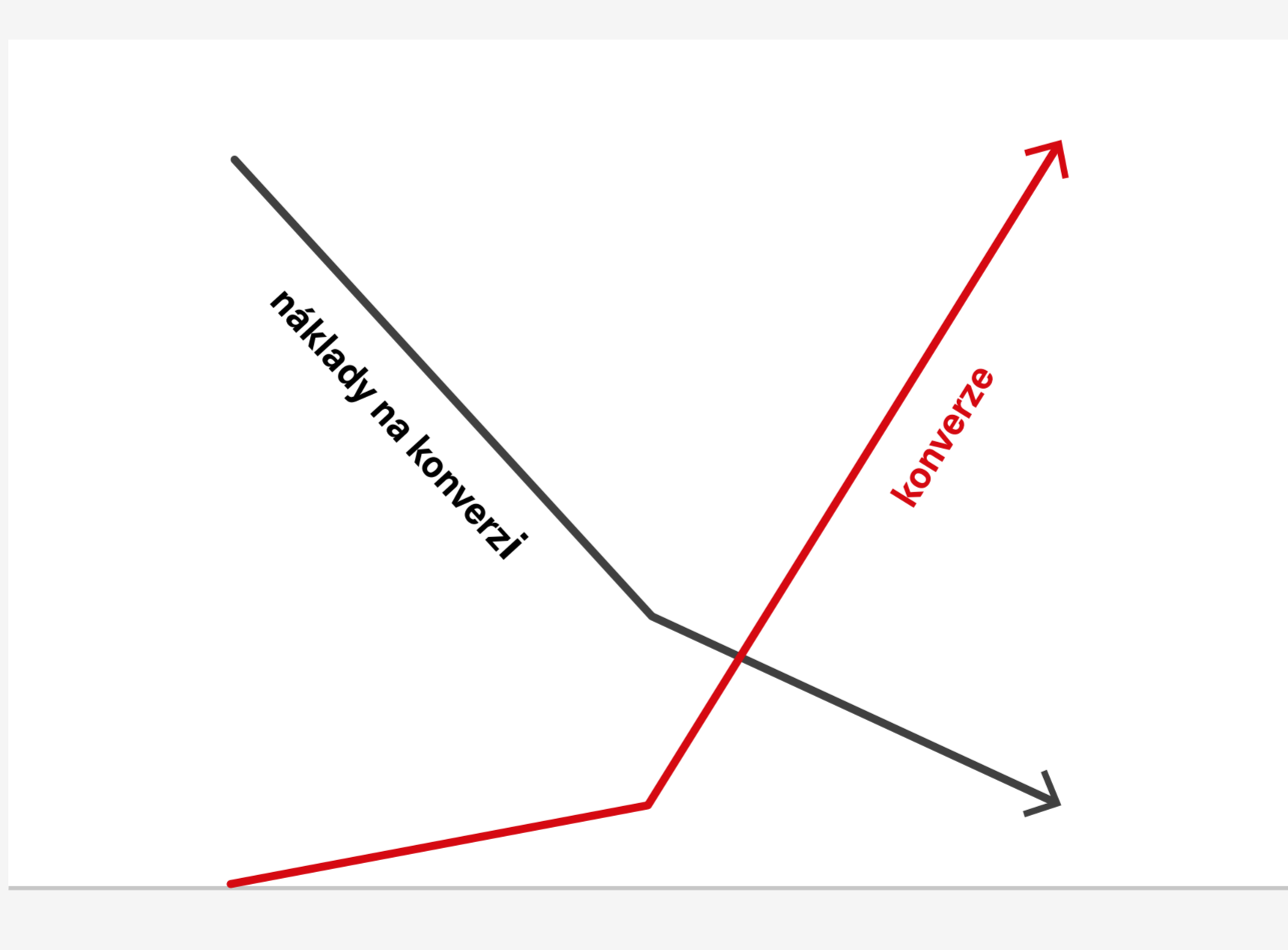
V kampani vždy rotovalo více různých kreativ najednou a potencionální klient se tak za kampaň setkal s různými variantami.

Vývoj kampaně



Vývoj kampaně – ukázka trendu

— CPA — CONV



Celkové náklady na konverzi se průběžnou optimalizací podařilo snížit o víc než 80 % oproti začátku kampaně. Celkový výsledek byl o 40 % lepší než klientem definovaný cíl pro CPA.

Výsledky



Výsledky celé kampaně

| Unique users | Impressions | CTR (%) | CPC | CONV |
|--------------|-------------|---------|-------|------|
| 1 187 912 | 3 101 101 | 0,26 % | 13,60 | 453 |

Výsledky nativní reklamy

V období, kdy běžel **pouze nativní inzerát** jsme dosahovali průměrného **CTR 0,34 %**. Pokročilá technologie pro srovnání uživatelů nám umožnila sledovat i další zajímavé úhly pohledu na chování při oslovení konkrétních uživatelů. V kampani jsme například zaznamenali 411 tzv. conversion post impression, tedy konverzí, které byly provedeny do 7 dnů po zobrazení banneru.

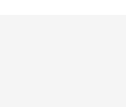


0,34 %
Průměrné CTR



411
Conversion post impression

Závěrem



Případová studie ukazuje, jak v průběhu času lze s kampaní pracovat a vhodně ji optimalizovat pomocí vhodných kreativ, času a dalších pokročilých nastaveních (omezení domén, bannerové rotatory apod.), které má RTB DSP k dispozici.