

Případová studie

Branding jako zdroj konverzí



O UA store

UA store je český e-shop, který se specializuje na prodej americké sportovní značky Under Armour. Jejich cílem je nabídnout komukoliv kvalitní produkty z funkčních materiálů pro každodenní trénink. Veškeré nabízené zboží v e-shopu mají skladem s okamžitou expedicí. V současné chvíli působí na českém a slovenském trhu. V Skliku inzeruje od roku 2014 a v rámci svého marketingu využívá online i offline nástroje.

O branding

Branding je vysoce vizibilní grafický formát, který obklopuje obsah na významných obsahových webech (Novinky.cz, Echo24.cz, Autoforum.cz, Vitalia.cz, MovieZone.cz a další). V podstatě se jedná o statický banner o rozměrech 2000×1400 px. Výhodou je, že se branding v případě skrolování webu pohybuje s jeho obsahem, a proto je stále na očích.



Cílení v branding

Díky vysoké vizibilitě můžeme branding v Skliku využít jak z hlediska akvizičního tak výkonnostního. Je vhodný pro inzerenty, kteří chtějí zviditelnit svoji značku nebo představit uživatelům nový produkt či službu. Stejně jako ostatní Sklik formáty, lze branding kombinovat se všemi dostupnými typy cílení (témata, umístění, zájmy, zájmy o koupi a klíčová slova).

Z hlediska výkonu je velkou výhodou možnost využití cílení prostřednictvím retargetingu, kde lze oslovit uživatele, kteří navštívili web inzerenta během posledních 540 dnů.

Úvod

Klient využívá Sklik primárně jako výkonnostní kanál, nicméně je ochotný testovat všechny novinky Skliku, které by mu mohly pomoci oslovit relevantní uživatele.

Cílem brandingu bylo informovat stávající návštěvníky o nových akcích na webu UA store nepřehlédnutelným formátem a zachovat přitom stávající podíl nákladů na obratu (PNO).

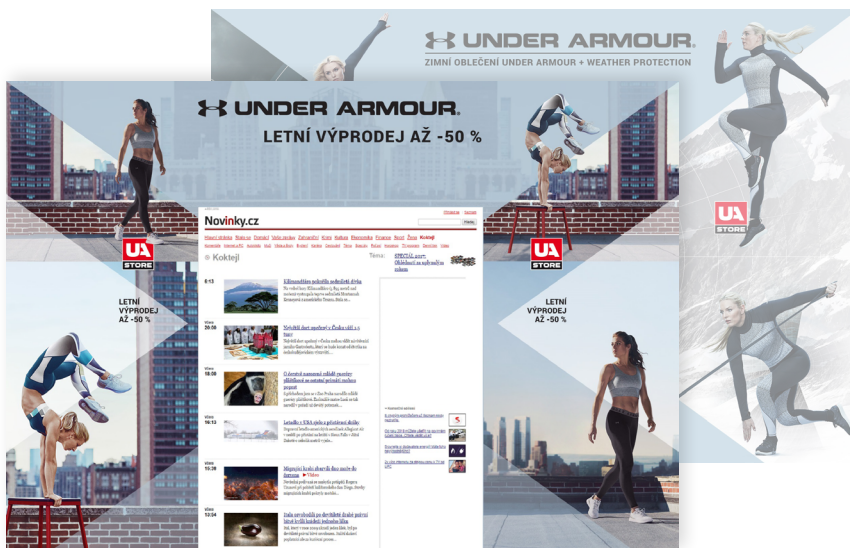
Jak jsme postupovali

Klient již dlouhodobě využívá retargeting, proto tedy stačilo pouze vyrobit kreativitu v daném rozměru.

V rámci testování tohoto formátu jsme vyzkoušeli několik strategií, kde bylo cílem oslovit uživatele, kteří již alespoň jednou navštívili stránky inzerenta. Jelikož byla kampaň výkonnostně zaměřena, bylo krátkodobě vyloučeno publikum, které na webu uskutečnilo konverzi v podobě nákupu.

Dle aktuálních novinek a akcí na webu inzerenta jsme spolu s tím měnili vizuály kreativ.

V průběhu kampaně jsme sledovali výkon a optimalizovali prostřednictvím úpravy ceny za tisíc zobrazení a frekvence zobrazení jednomu uživateli.



Výsledky brandingu s využitím retargetingu

Nový typ formátu měl za úkol oslovit další vysoce relevantní publikum uživatelů a zachovat výkon kampaní. Porovnávali jsme tak výkon brandingu oproti retargetingovým kampaním s využitím bannerů.

Kampaň ve sledovaném období od 7. 8. 2018 do 31. 1. 2019 získala:

**Nárůst CTR
oproti retargetingu
s bannery**

 **142 %**

**Navýšení objemu
konverzí ke stávajícímu
retargetingu s bannery**

 **33 %**

**Nárůst konverzního
poměru oproti
retargetingu s bannery**

 **52 %**

Doporučení pro nastavení brandingu

- Minimální výše CPT se může v čase měnit, převážně v závislosti na sezóně. Zvýšením CPT dosáhnete vyššího objemu impresí. Mějte toto na paměti, aby se vaše kampaň nepřestala zobrazovat.
- Snižte frekvenci zobrazení jednomu uživateli. Nejlepšího CTR jsme dosáhli při nastavení frekvence 3 zobrazení jednomu uživateli za den. Uživatelé jsme zároveň nezahltili.
- Kampaň rozčleňte na úrovni sestavy dle časových období (např. 1.–3. den, 4.–7. den...). Díky tomu můžete lépe optimalizovat CPT dle výkonu.
- Nezapomeňte vyloučit publikum uživatelů, kteří již na webu nakoupili.

Kontakt

sklik@firma.seznam.cz

SKLIK.cz