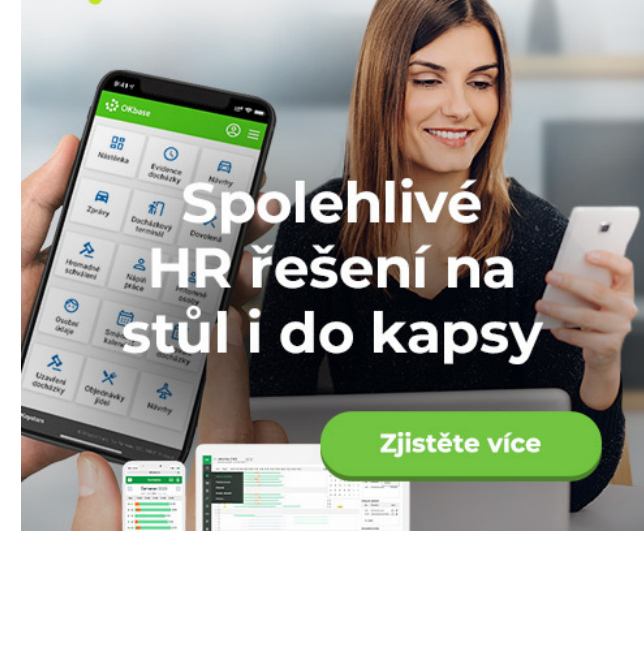


-  Klient: **OKsystem s.r.o.**
-  Obchodník: **Jakub Kostka**
-  RTB konzultant: **Miloš Uldrich**
-  Optimalizátor: **Nikola Levová**

O klientovi

OKsystem je přední česká softwarová společnost s mezinárodní působností. Na českém IT trhu zaujímá významnou pozici již 30 let. OKsystem dodává systémové integrátory rozsáhlých informačních systémů ve veřejné správě i v podnikové sféře. Společnost se zabývá zejména aplikací v oblasti zaměstnanosti a řízení lidských zdrojů s využitím čipových karet, portálů nebo informačních kiosků.



Cíle kampaně

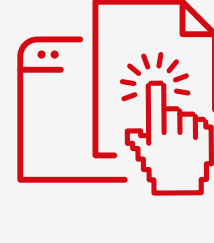
Akvizice potencionálního zákazníka. Zásah relevantní cílové skupiny a její přivedení na web. Metrikou kvalitní návštěvy byly pomocné mikrokonverze a doba na webu. Remarketing přivedených uživatelů zajišťoval Sklik. Promovaným produktem byl HR Software.

Výsledky

Q

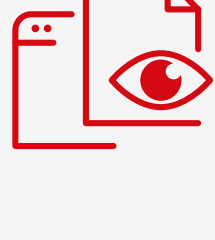
**2 854 933**
Objem impresí

**691 267**
Reach

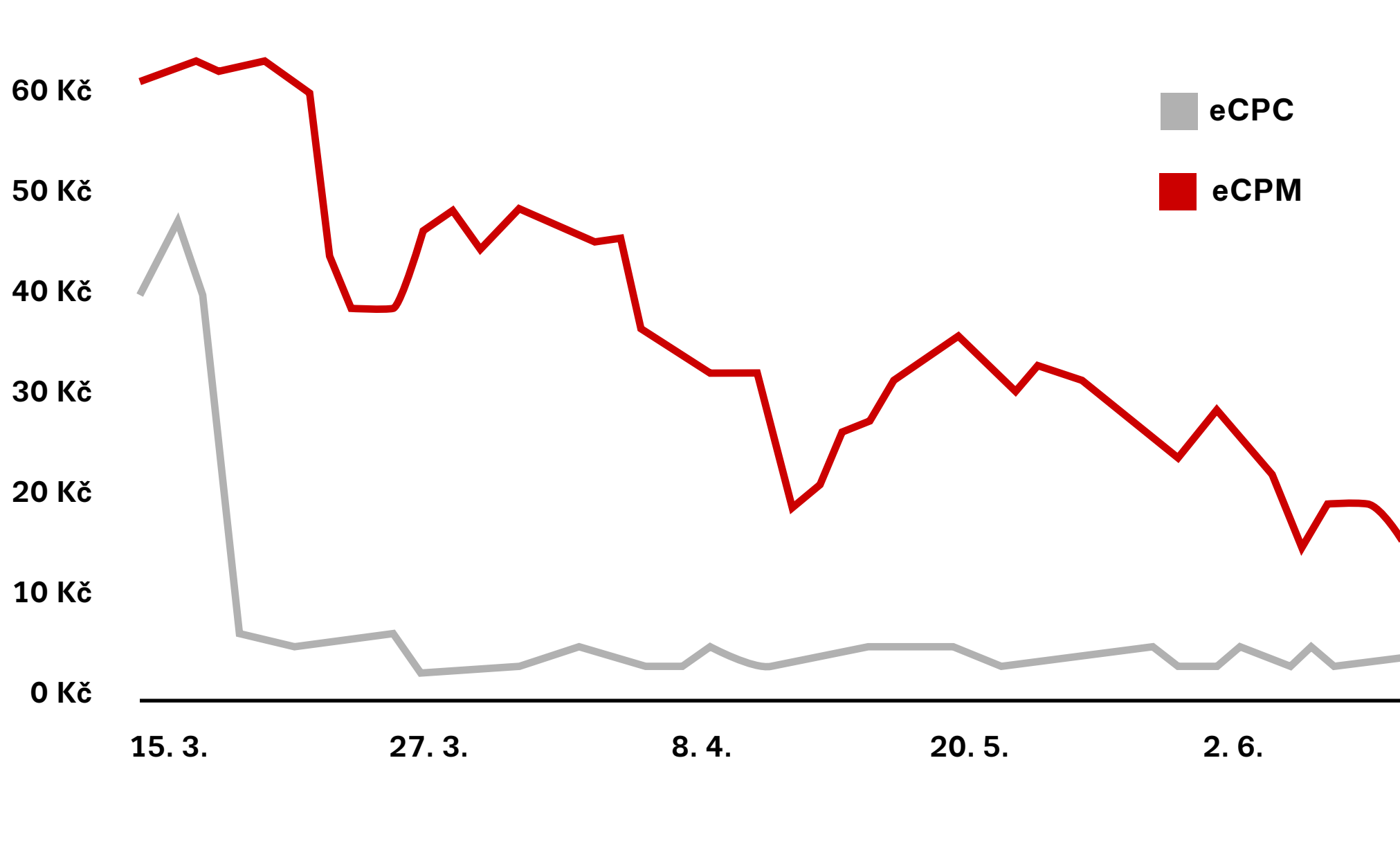
**0,69 %**
CTR

**4,63 Kč**
CPC

**32,17 Kč**
CPM

**75 %**
Landing rate

Graf níže ukazuje vývoj CPM, které se nám dařilo díky postupnému rozšiřování otevřené aukce a dobře mířenému cílení v průběhu kampaně postupně snižovat. Cena za proklik za celé období dosahovala na akviziční kampaň nadstandardních 4,63 Kč. Na těchto výsledcích se podílely zejména bannery o rozměrech 300×600, 480×480, 480×300, 300×300.

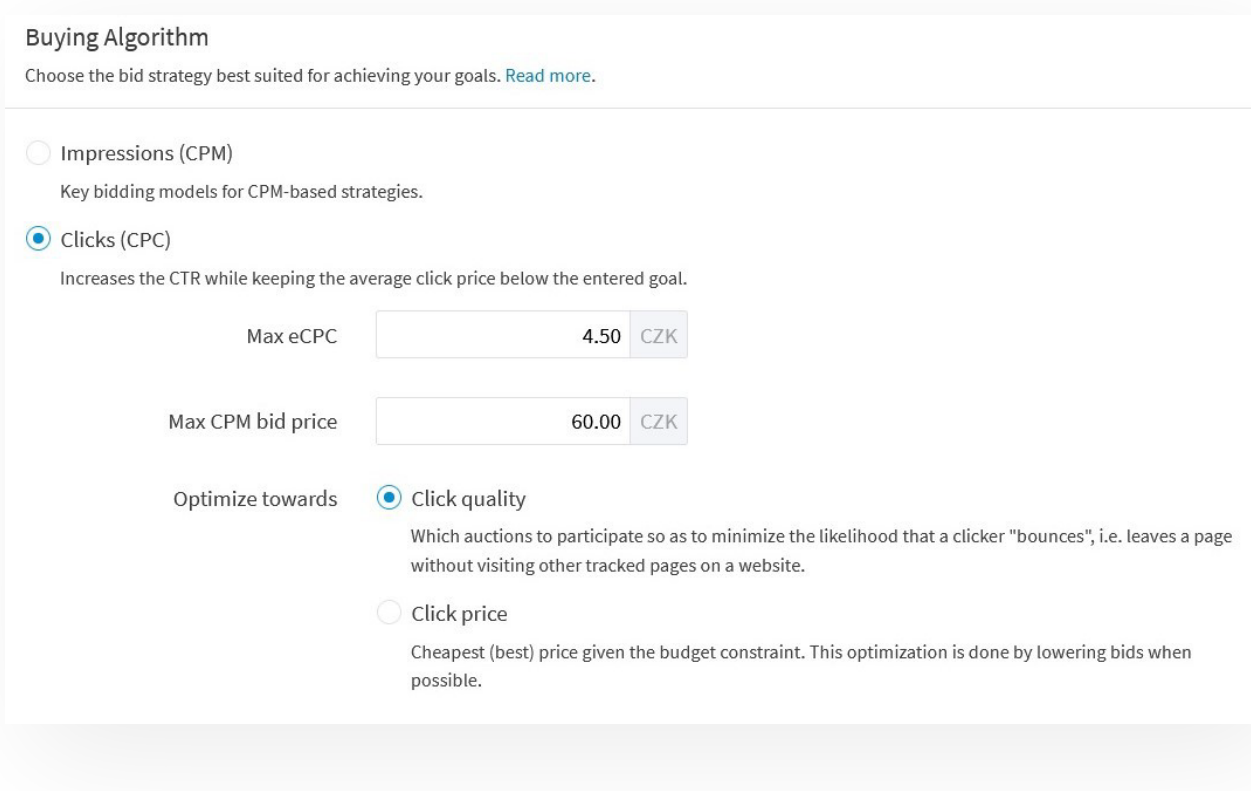


Výkon aneb v hlavní roli algoritmy RTB

Q

Kampaň byla plánována jako akviziční. Kromě cíleného oslovení relevantních audiencí jsme se soustředili na maximalizaci objemu přivedených uživatelů na web.

Jedním ze zdrojů vysoké míry prokliku je vhodné zvolené cílení, jež je zde podpořeno optimalizací na klik, kterou mají nákupní RTB platformy integrovanou. Kombinace optimalizace na CPC a „Click quality“ vede k vysokým CTR a velmi dobré landing rate 75 %.



Spojení specializovaného cílení a optimalizace na kliky vede v některých případech ke značnému omezení výdeje reklamy. Algoritmus nákupní platformy provádí vlastní výběr koho osloví, ale už z předem vybrané, často menší a nevhodně zvolené množiny. Zde tento efekt nenastal a kampaň čerpala rozpočet dle předpokladů.

Dalším důvodem, který přispěl k velmi dobrým výsledkům, byla neustálá obměna části audiencí. Cílení, které vykáže po nějaké době horší výsledky, je nahrazeno jinou audiencí, která ještě nebyla zařazena. Páteří cílení byl zájem o problematiku HR, kde jsme čerpali z hledání a URL článků a cílení B2B v kombinaci s šzenou a zpravodajstvím. Rozměry 160×600, 728×90 a 970×210 byly pro menší výkon vyřazeny.

Top domény

Q

Cílené publikum se nám nejvíce dařilo oslovovat rozměrem 480×300 a 300×600 na **Seznam.cz**.

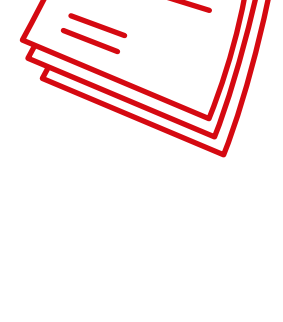
Z pohledu impresí měly největší zastoupení dále **Seznamzpravy.cz** a **Novinky.cz**. Weby z partnerské sítě měly velmi dobré CTR a byly vhodným doplněním zásahu na našich předních službách.

Zajímavých výsledků dosahovala také naše služba Volnamista.cz. A to jak z pohledu prokliku (CTR 0,98 %), tak z pohledu cílení. Část uživatelů serveru **Volnamista.cz** (zadavatele inzerce) jsme do kampaně zařadili jako cílení na míru a audienci sekce **volnamista.cz/krok-1** oslovili napříč službami. Podařilo se nám oslovit 346 zadavatelů inzerce. Objem cookies i impresí v kampani se pohyboval pouze v řádu nižších tisíců, v tabulce je proto neuvádíme.

Doména	Imprese	CTR
seznam.cz	1 064 474	0,78 %
seznamzpravy.cz	551 723	0,65 %
novinky.cz	380 802	0,86 %
super.cz	148 795	0,51 %
svetkreativity.cz	51 564	0,90 %
zivotvcesku.cz	48 621	0,25 %
forum24.cz	32 553	0,71 %
autoforum.cz	32 305	0,35 %
sport.cz	30 879	0,09 %
kupi.cz	30 629	0,51 %
iprima.cz	28 757	0,50 %
onlymen.cz	28 435	0,59 %
szn.cz	26 394	0,63 %
yokee.cz	20 442	0,93 %
ceskenoviny.cz	19 493	0,80 %

Závěr

Q



B2B kampaň má své specifické rysy – obvykle užší až velmi úzkou cílovou skupinu a dlouhý rozhodovací proces. O koupi zpravidla nerozhoduje jeden člověk a je ovlivněna řadou faktorů. V naší kampani jsme se soustředili na toho, kdo prvotní poptávku vyvolá – zpravidla ženu, pracující v oddělení personalistiky, účetnictví, případně na manažerské pozici.

Díky kombinaci účelně zvolené cílové skupiny a optimalizačních algoritmů bylo dosaženo velmi vysoké proklikovosti a zároveň kvality návštěvy. Nákup zobrazení v otevřené aukci měl pozitivní vliv na cenu a společně s promyšleným zapojením kampaňových dat pomohl k nadstandardní ceně za proklik. Remarketing zajišťoval Sklik a tento celek byl z pohledu customer journey velmi efektivním tandemem.

 Chcete-li se dozvědět víc ohledně detailů kampaně, kontaktujte **Miloše Uldricha** nebo **Jakuba Kostku**.