

Cílení reklamy na geografické lokality



Klient: **Wolt Česko**



Obchodník: **Václav Sobota**



RTB konzultant: **Miloš Uldrich**



Optimalizátor: **Barbora Kračmerová**

O klientovi

Wolt Česko s.r.o. je online kurýrní služba pro rozvoz jídla, potravin, květin, kosmetiky, potřeb pro domácí mazlíčky a dalšího maloobchodního zboží, založená ve Finsku v roce 2014. V současnosti působí ve více než 180 městech ve 23 zemích světa. V Česku Wolt spolupracuje s přibližně 2 000 provozovny a rozváží jídlo v osmi městech – Praze, Brně, Olomouci, Ostravě, Plzni, Hradci Králové, Liberci a od června 2021 i v Pardubicích.

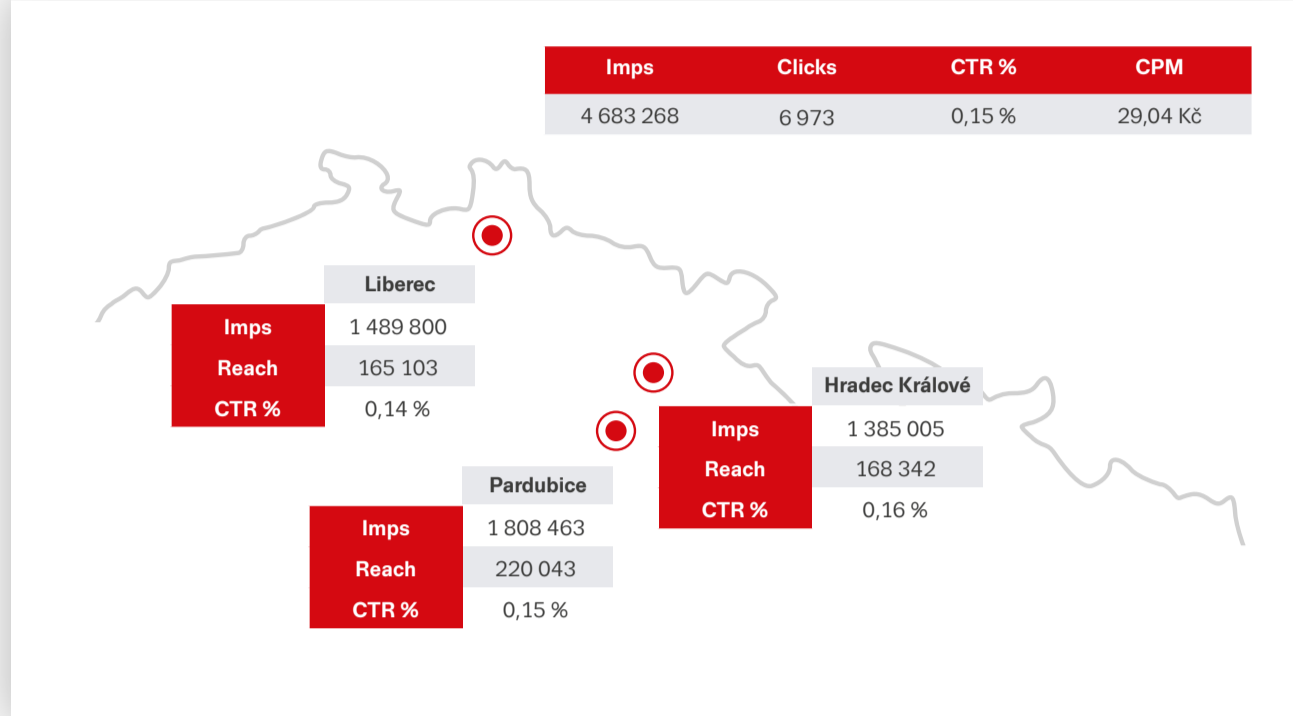
Cíle kampaně

Akvizice zákazníka ve zvolené lokalitě. Cílený zásah s maximální přesností na vybraná města (Liberec, Pardubice a Hradec Králové), výdej reklamy pouze v konkrétních denních hodinách. Promovanou službou bylo rychlé doručení jídla od společnosti Wolt.



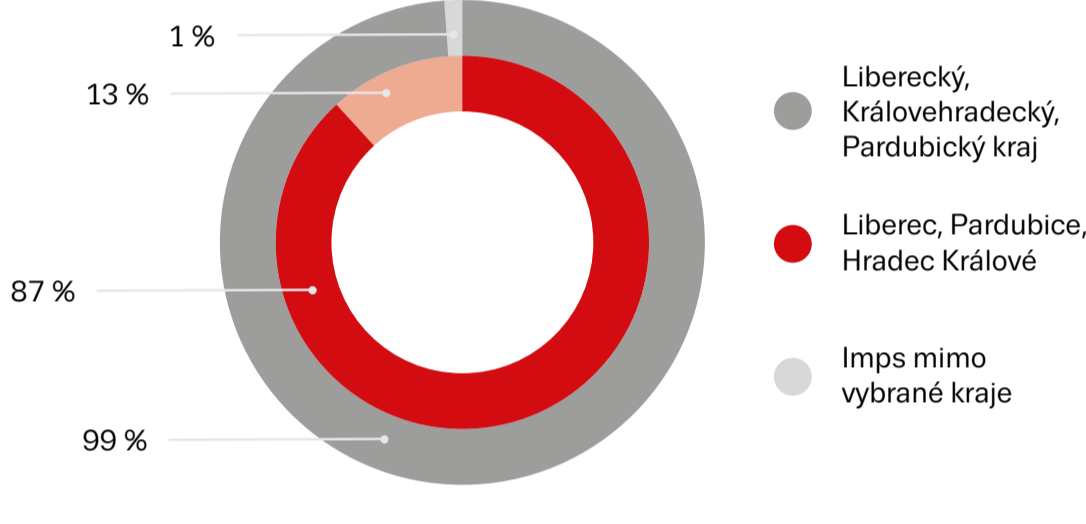
Pozn.: Geografické cílení umožňuje zobrazovat reklamy pouze ve zvolených lokalitách v rámci určité země. Možnosti jednotlivých reklamních systémů se mezi sebou liší. V RTB kampani byla použita nákupní platforma XANDR, kde máme možnost využít cílení na konkrétní kraj, město a poštovní směrovací číslo.

Výsledky



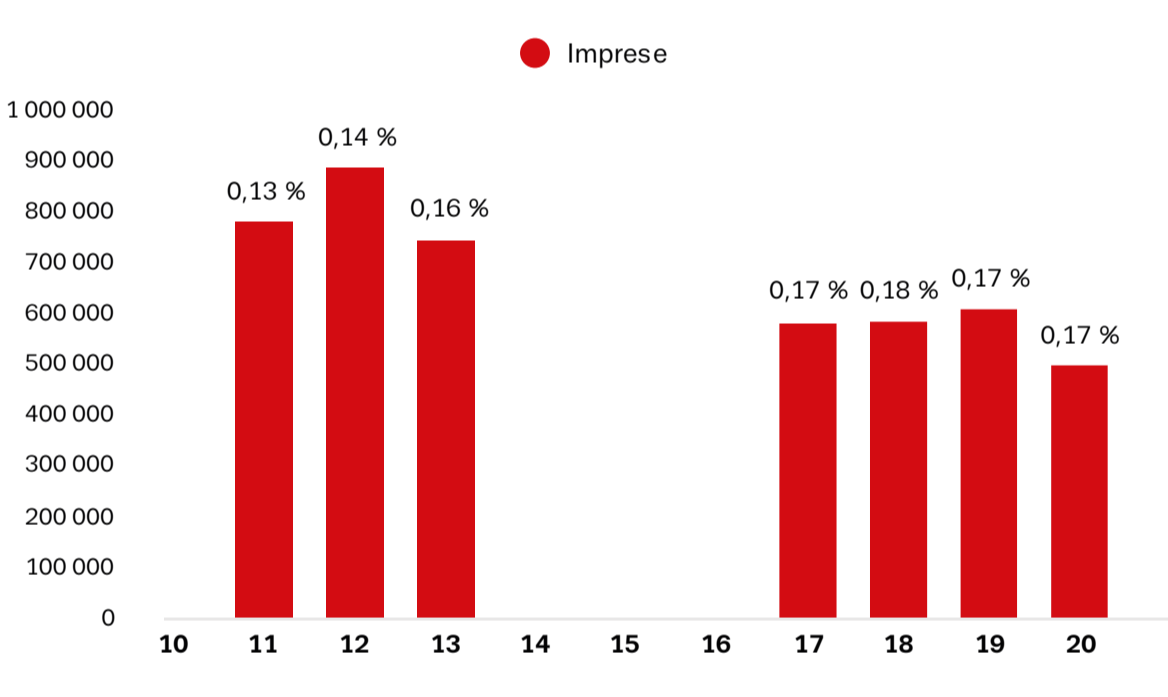
87 % ze všech zobrazení bylo v GEO reportu Xandr přiřazeno požadovaným městům, nicméně většina ze zobrazení (99 %) byla přiřazena pod kraje, ve kterých se dané město nachází. Některé strategie (například identifikace rezidentů na základě hledání) jsme po otestování kvůli malé přesnosti pozastavili.

Rozložení impresí dle GEO cílení



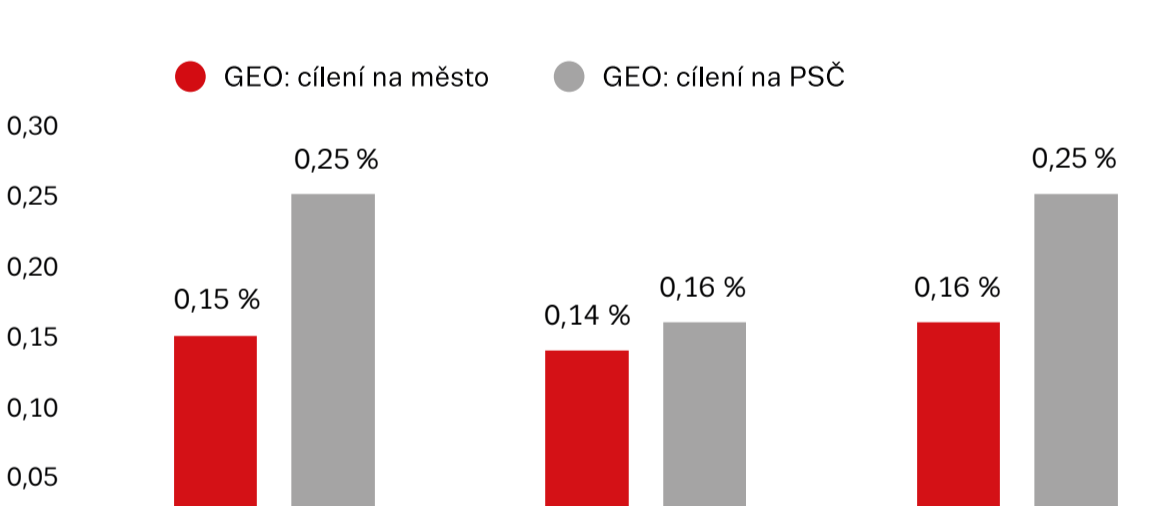
Výdej reklamy byl omezen na dobu kolem oběda a dobu, kdy lidé řeší večerní jídlo. Graf níže ukazuje, jak se nám dařilo z pohledu impresí oslovovat uživatele, kteří splňovali podmínku na geografické cílení. Z výsledků je patrné, že na banner reagovali o něco lépe lidé v odpoledních a večerních hodinách oproti době, kdy se řeší oběd (průměrná CTR za dopolední výdej je 0,14 %, odpoledne 0,17 %).

Imprese dle hodiny a CTR (%)



Použitá nákupní platforma umožňuje cílení na kraj, město a také na poštovní směrovací číslo (PSC). Tuto strategii jsme v druhé půlce časového období také zařadili do kampaně. Do strategie byla zahrnuta také PSC přilehlých územních celků jako například Moravské Předměstí, Pouchov či Plotiště nad Labem, které jsou místními částmi Hradce Králové. Z míry prokliku je patrné, že uživatelé v těchto lokalitách reagovali na reklamu pozitivně a míra prokliku byla lepší než v případě cílení na město samotné.

Rozložení impresí dle GEO cílení

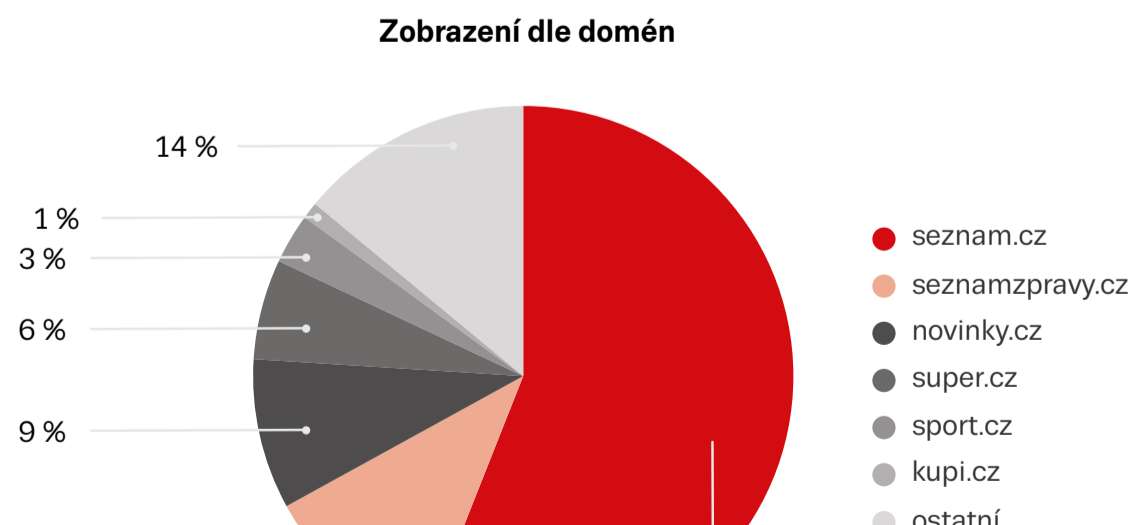


Top domény



Geograficky zacílené publikum jsme oslovovali bannerovou reklamou, kde jsme využili standardní rozměry 480x300, 300x250, 480x480 a 300x600. Nejvíce se nám dařilo oslovovat potenciální zákazníky na doméně Seznam.cz, kde se realizovalo 56 % nakoupených impresí. Přehled nejzastoupenějších domén ukazuje graf níže. Kategorie „Ostatní“ zahrnuje všechny naše další Seznam domény i weby z partnerské sítě. Z partnerských webů byl z pohledu výdeje reklamy nejúspěšnější server Extra.cz.

Zobrazení dle domén



Závěr



V geograficky cílené kampani jsme otestovali několik přístupů k identifikaci rezidentů vybraných měst. V použité nákupní platformě se ukázala jako nejlepší kombinace cílení na PSC přilehlých městských oblastí a cílení na konkrétní město.

Díky tomu, že Seznam domény patří mezi nejnavštěvovanější servery v České republice, nebyl problém s výdejem reklamy a potenciální klienti se dařilo oslovit pouze v konkrétních časových úsecích.



Chcete-li se dozvědět víc ohledně detailů kampaně, kontaktujte [Miloše Uldricha](#) nebo [Václava Sobota](#).