

## Kvalita návštěvy z B2B publik a vedlejší přínosy RTB kampaně

Obchodník: **Adam Štědrý, Marek Večera**

RTB konzultant: **Jaroslav Borovka**

Optimalizátor: **Viola Vongrejšová**

### O klientovi

Klient Arei reklamní předměty s.r.o., který je od roku 2004 specialistou na výrobu a prodej propagačních i dárkových předmětů, včetně reklamního potisku, si u nás objednal RTB kampaň. Jejím hlavním cílem bylo přivedení relevantních lidí z oblasti B2B na web a doměření kvality návštěvy.

Délka kampaně	Zobrazení	Prokliky	CTR	Návštěvy	Landing rate*	Průměrná doba návštěvy webu	Vizibilita
7 týdnů	1 081 878	11 271	1,04 %	7 925	70 %	33 vteřin	59 %

Souhrnné statistiky kampaně (tabulka neobsahuje necílenou část kampaně)

\*Landing rate říká, kolik procent uživatelů po přímém prokliku banneru web skutečně navštíví

### Srovnání výkonu kreativ

Využívali jsme celkem pět rozměrů bannerů (480x300, 300x600 a 300x250 pro desktop, 480x480 a 300x250 pro mobil) a nativní inzerát. Na začátku kampaně byly nasazeny pouze bannery klienta. Zhruba v polovině byla do A/B testu zapojena i sada od Seznamu. V posledním týdnu odstartoval také nativní inzerát, čemuž poměrově odpovídá počet zobrazení.



Kreativa klienta



Kreativa od Seznamu

Rozměry	Zobrazení	Prokliky	CTR	Návštěvy	Míra návštěvnosti	Průměrná doba návštěvy webu (sekundy)
480x480	434 808	4 162	0,96 %	2 872	69 %	22
480x300	117 324	1 131	0,96 %	754	67 %	77
300x250	109 987	625	0,57 %	457	73 %	43
300x600	78 395	1 496	1,91 %	1 008	67 %	30
<b>Celkem</b>	<b>740 514</b>	<b>7 414</b>	<b>1,00 %</b>	<b>5 091</b>	<b>69 %</b>	<b>33</b>

Kreativa klienta

Rozměry	Zobrazení	Prokliky	CTR	Návštěvy	Míra návštěvnosti	Průměrná doba návštěvy webu (sekundy)
480x480	174 229	2 019	1,16 %	1 513	75 %	32
480x300	59 504	621	1,04 %	442	71 %	25
300x600	46 530	874	1,88 %	600	69 %	19
300x250	34 482	262	0,76 %	208	79 %	29
<b>Celkem</b>	<b>314 745</b>	<b>3 776</b>	<b>1,20 %</b>	<b>2 763</b>	<b>73 %</b>	<b>28</b>

Kreativa od Seznamu

Nativní inzerát	Zobrazení	Prokliky	CTR	Návštěvy	Míra návštěvnosti	Průměrná doba návštěvy webu (sekundy)
	26 619	91	0,34 %	71	78 %	93

Samostatný nativní inzerát

Co do CTR a landing rate dosahovala klientova kreativa nadprůměrných výsledků. V průměrné době návštěvy se obě sady téměř shodovaly, avšak metriky CTR a landing rate vyšly lépe ve prospěch kreativy od Seznamu.

### Kvalita cílení od Seznamu

Klient podniká v oblasti B2B, cílení v kampani jsme tomu přizpůsobili.

Publika	Zobrazení	Prokliky	CTR	Návštěvy	Landing rate
Viděli banner z 90 % min. 10 vteřin	485 802	4 765	0,98 %	3 299	69 %
Uživatelé z webů o podnikání*	187 784	1 622	0,86 %	1 110	68 %
Zájmy - Finance a podnikání	166 159	1 668	1,00 %	1 174	70 %
B2B (cílení z Firmy.cz)	139 831	1 344	0,96 %	947	70 %
Uživatelé z celého webu	69 987	1 383	1,98 %	1 040	75 %
Drobný podnikatel	19 875	192	0,97 %	124	65 %
Nestáhli si katalog, ani neobjednali	10 095	280	2,77 %	212	76 %
Uživatelé Email profí od Seznamu	2 145	16	0,75 %	11	69 %
Uživatelé z landing page katalog	200	11	5,50 %	8	73 %

Cílení primárně zaměřené na B2B a podnikání (tabulka neobsahuje necílenou část kampaně)

\*V Seznam datech jako "Vertikála podnikatel business"

Cílení jsme postavili zejména na několika stěžejních segmentech, které se nám i tady osvědčily jako velmi kvalitní:

- Nárůst objemu konverzí
- Retargeting na jiných zařízeních
- Efektivní distribuce frekvence
- Efektivní výdej reklamy

V kombinaci s vhodnou kreativou se nám tak podařilo správně zacíleným uživatelům servírovat relevantní sdělení, čemuž odpovídá i nadprůměrná landing rate 70 %. Necílená část kampaně měla landing rate 47 %.

### Vedlejší přínosy kampaně

### Poptávky

Cílem kampaně jako takové nebylo přímo doručovat konverze (prodej přes e-shop). Poměrně nečekaným přínosem pro nás však bylo množství návštěv na podstránce s kontakty. Na té se nachází telefonní číslo, přes které lze mimo jiné realizovat poptávky.

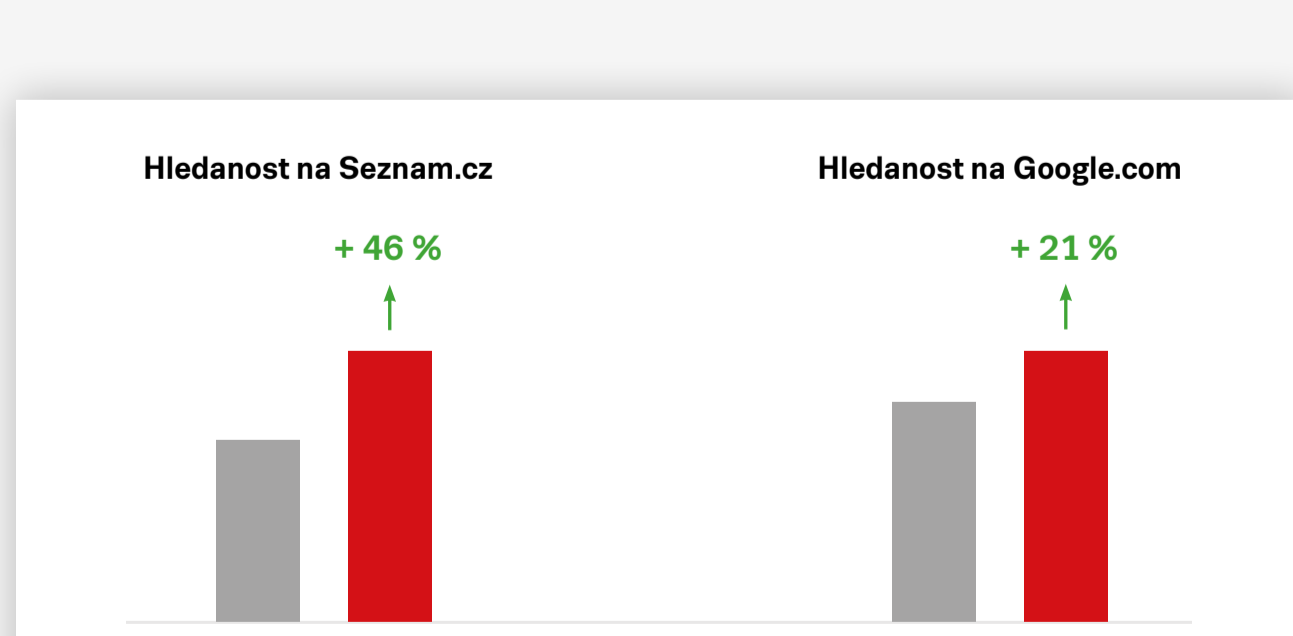
Stránka	Zobrazení stránky	Unikátní zobrazení stránky	Průměrná doba návštěvy webu (sekundy)	Míra opuštění
arei.cz/kontakty	180	139	38	50 %

Od klienta máme informaci, že zájemci jejich produkty poptávají z velké části právě telefonicky.

Na základě průměrné doby návštěvy této podstránky a následně nízké míry jejího opuštění je tedy velmi pravděpodobné, že lidé v průběhu kampaně na podstránce s kontakty objednávali produkty prostřednictvím telefonního čísla.

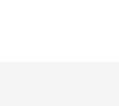
### Nárůst hledanosti

Kampaň zároveň ukázala, že může mít svůj efekt i jinde. Více než její polovina byla realizována v měsíci říjnu. Z pohledu sezónnosti tak dávalo smysl porovnat si meziroční hledanost ve dvou nejvyužívanějších vyhledávačích v ČR. Díky kampani se podařilo meziročně zvýšit říjnovou hledanost klientova brandu na Seznamu téměř o polovinu, na Googlu bezmála o čtvrtinu.



### Závěr

Na první pohled „obyčejná“ akviziční kampaň vykázala velice nadstandardní výsledky. Díky kombinaci našeho kvalitního cílení, nápaditých kreativ a vhodné optimalizace se z kampaně podařilo výtěžit maximum v podobě přivedení vysoce relevantních uživatelů na web. Jako bonus jsme kampaní dosáhli zvýšení poptávek po klientových produktech a navýšili meziroční hledanost ve vyhledávačích.



Pro více informací o kampani kontaktujte [Jaroslava Borovku](#) nebo jednoho z obchodníků.