



Klient: **Jindřich Valenta – Concept**



Obchodník: **Martin Hudač**



RTB konzultant: **Jaroslav Borovka**



Optimalizátor: **Viola Vongrejová**

## Co kampani předcházelo

Pro klienta, podnikajícího v oblasti elektrospotřebičů, jsme spravovali RTB kampaň, která měla za cíl oslovit relevantní publikum. Sekundárním cílem bylo sledování finálních objednávek, potažmo sledování konverzní trasy. A právě na tu se zaměřuje následující studie.

Rozpočet	Imprese	Unikátní imprese	Kliky	CTR	CPC	CPM	Vizibilita
160 000 Kč	2 302 863	335 289	6 536	0,28 %	24,38 Kč	69,2 Kč	54 %

*Souhrnné výsledky RTB kampaně*

## V platformě jsme využívali dvě strategie:

- 1 Samostatná akviziční strategie
- 2 Impresní pixel – Díky tomuto pixelu jsme mohli uživatele zasažené kampaní v přímém nákupu oslovit navazujícím sdělením

## Použitá publika



Během kampaně jsme testovali různá publika, abychom zjistili, kteří uživatelé nejlépe reagují na kreativitu, jak se poté pohybují na webu, případně provedli konverzi (koupě produktu).

Publikum	Imprese	CTR	Konverze (post-click)	Konverze (post-impression)
Necílená strategie	651 708	0,20 %	0	2
Bydlení vertikála	410 075	0,37 %	0	0
Impresní pixel	408 693	0,20 %	1	2
Nabytek_interier_custom_stan	339 494	0,28 %	0	8
Domácí spotřebiče	249 453	0,35 %	0	8
Bydlení vertikála	168 116	0,16 %	1	4
Byli na LP*	58 987	0,31 %	1	18
Bonita	16 337	0,29 %	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>2 302 863</b>	<b>0,28 %</b>	<b>3</b>	<b>42</b>

*Výkon jednotlivých publik včetně vytvořeného publika z impresního pixelu  
\*Uživatelé, kteří přišli z kampaně na landing page, ale nenakoupili.*

## Konverze v čase



Následující tabulka ukazuje, jak se dařilo konverze získávat v čase. Je zde vidět, že se kanálu RTB (i se zapojením dat z přímého nákupu) dařilo oslovovat relevantní uživatele, ze kterých jsme získávali konverze většinou prostřednictvím výkonnostních kanálů.

Reakční doba	Konverze (post-click)	Konverze (post-impression)
1–60 minut	2	2
1–24 hodin	1	9
1–7 dní	0	31
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>42</b>

*Konverze v čase*

## Závěr



Případová studie dokazuje, že RTB je kvalitním akvizičním nástrojem, který na web dokáže přivádět relevantní uživatele, z nichž se prostřednictvím výkonnostních kanálů dají získávat finální konverze (objednávky).



Pro více informací kontaktujte **Jaroslava Borovku** nebo **Violu Vongrejovou**.