

# Využití videoformátů v RTB a následné znovuoslovení uživatele



Klient: **Penta CZ s.r.o.**



Obchodník: **Tomáš Vaněček**



RTB konzultant: **Jakub Skřivan**



Optimalizátor: **Nikola Levová**



## O klientovi

Firma **Penta CZ s.r.o.** působí na českém trhu už více než 30 let a provozuje e-shop s potřebami pro domácnost, dílnu, zahradu i kancelář. Součástí této společnosti je také e-shop a vlastní značka **G21 Vitality**, která se zaměřuje primárně na produkty pro zdravý životní styl a kuchyňské spotřebiče do domácností i pro komerční využití.

## Cíl kampaně

Kampaně byla rozdělena na dvě části: Video promo část, jejímž úkolem bylo lidem představit produkty k metodě sous-vide, které G21 Vitality nabízí, a retargetingovou bannerovou část, která měla za úkol znovu oslovit tytéž uživatele a přivést je na web.

- ▶ zásah
- ▶ míra zhlédnutí videa

- ▶ kvalita návštěvy
- ▶ post impression konverze

**Bannerová rtg část**

**Video promo část**

## Výsledky RTB kampaně

Do promo části kampaně byly zapojeny dva dostupné videoformáty – **Instream a Outstream**.

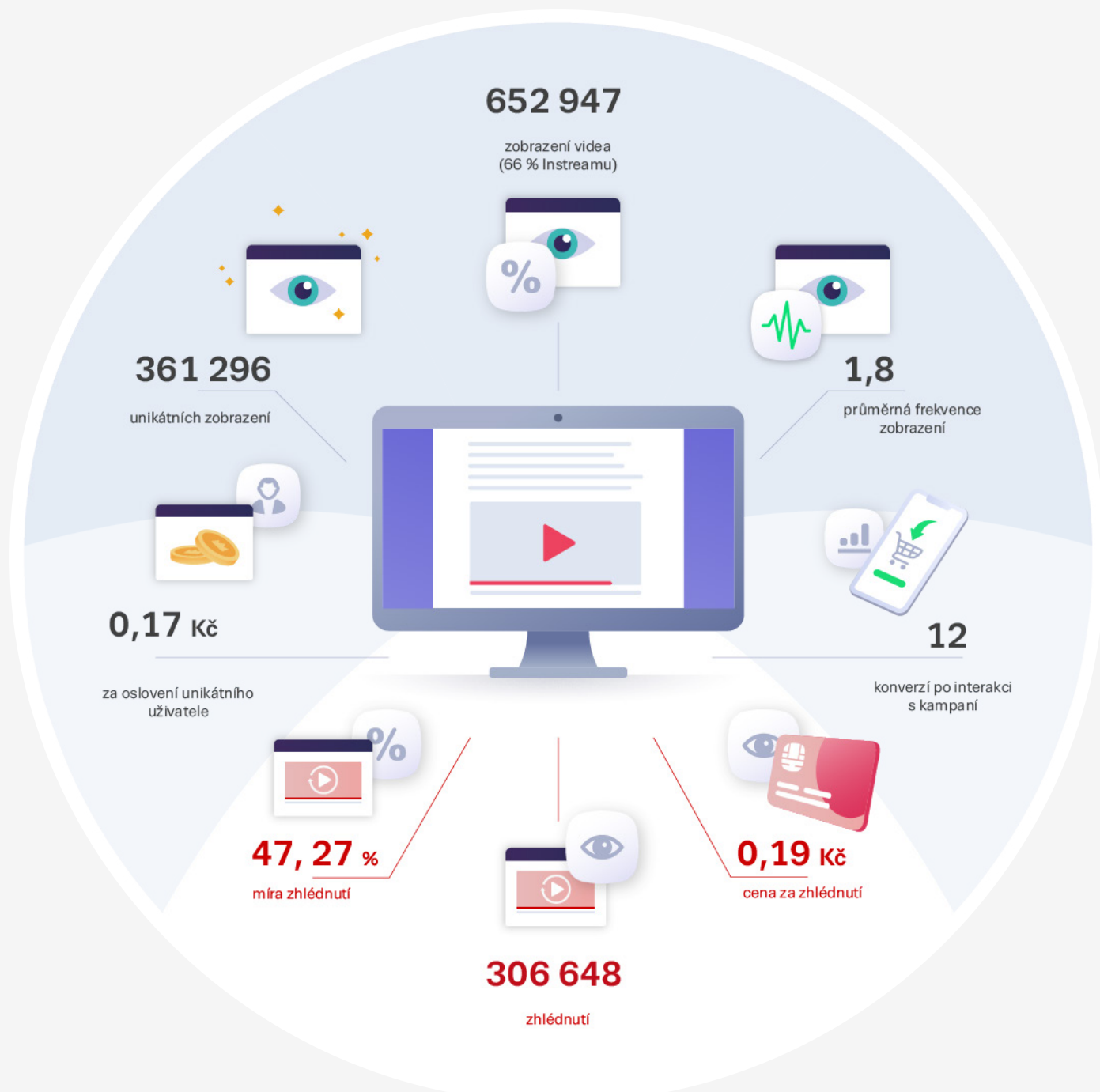
**Outstream** se stejně jako bannery zobrazuje v běžném obsahu stránky a spouští bez zvuku. Je tedy nutné, aby reklama dávala smysl i bez zvukové stopy a byla opatřena titulky či doprovodným textem. Vhodné je také viditelně umístit logo značky.

**Instream** se přehrává vždy přímo ve video obsahu. Uživatel tedy sám projevuje zájem o sledování videa, před kterým, popř. během kterého, se mu načte videoreklama. Zaujímáme tedy nejen vizuálním obsahem, ale i zvukem. Nejdůležitější sdělení by mělo být umístěno v prvních pěti vteřinách, po nichž uživatel dostane možnost zbytek videoreklamy přeskočit.

### Mimo necílené strategie byla oslovena tato publika:

- ▶ Diváci pořadů o vaření ze Stream.cz
- ▶ Uživatelé se zájmem o vaření a recepty
- ▶ Pravidelní návštěvníci tematických webů o vaření (recepty apod.)

### Co přineslo video naší kampani:



Ve druhé části kampaně jsme zapojili bannerové kreativy pro znovuoslovení videem již zasažených uživatelů. Za pomoci impresního pixelu a našeho DMP jsme pak mohli oslovit ty, kteří video dokoukali alespoň do 75 % nebo na něj klikli. Sbírali jsme si také publikum uživatelů, kteří si prohlíželi produkty G21 Vitality.

Relevanci uživatelů přivedených na web jsme doměřovali a vyhodnocovali pomocí doby trvání návštěvy a metricky bounce rate. Zároveň jsme sledovali podíl návštěv, které trvají déle než 30 sekund.



**1 097 799**  
impresí



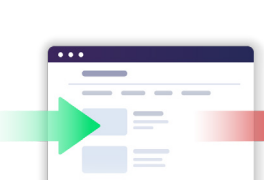
**1 149**  
návštěv webu



**48,54 %**  
návštěv trvalo déle než 30 sekund



**109,67s**  
průměrná doba návštěvy



**43,54 %**  
bounce rate<sup>1</sup>



**63**  
konverzí po interakci s kampaní<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Bounce rate (neboli míra okamžitého opuštění) vyjadřuje procentuální podíl návštěv, u kterých nebyla provedena žádná akce (uživatelé si zobrazili pouze jednu stránku).

<sup>2</sup> Zahrnuty jsou konverze po zobrazení kreativy a po prokliku.

## Závěr

Videoreklama je ideálním nástrojem pro upoutání pozornosti lidí a budování povědomí o značce. V krátkém reklamním spotu můžete divákovi stále představit váš produkt, skrze který lze uživatele efektivně oslovit.

Případová studie ukazuje, jak lze v rámci RTB s videoformáty pracovat. Mimo optimalizace na míru zhlédnutí videa nám platformy umožňují vytvářet publika k následnému znovuoslovení. Můžeme tak cílit na uživatele, kteří video zhlédli nebo ho dokoukali do určitého procenta.

Díky kombinaci videa, bannerů a vhodně zvoleného cílení se nám kampaní podařilo na web přivést relevantní uživatele a některé z nich v konečném důsledku také inspirovat k nákupu produktu.



Chcete-li se dozvědět víc ohledně detailů kampaně, kontaktujte [Nikolu Levovou](#) nebo [Jakuba Skřivana](#).