



Zvyšte zásah vašich kampaní za minimální cenu

O klientovi

Answer je módní e-shop, který nabízí přes 150 000 produktů od více než 500 značek. Razí heslo „Lifespiration starts here“, protože chce vytvořit jedinečný zdroj inspirace. Díky kvalitní marketingové strategii rozšířil svou působnost do 11 evropských zemích.

answer.

Spolupráce s klientem

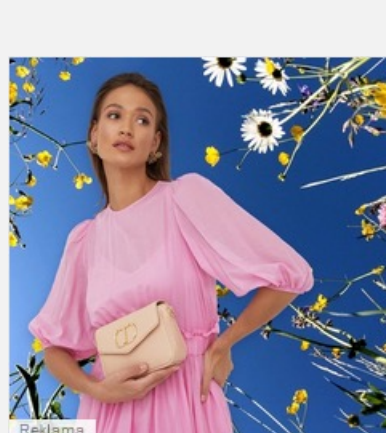
Sklik patří dlouhodobě do marketingové strategie Answeru. Využívá jak kampaně ve vyhledávací síti, tak i v obsahové a nebojí se testování i nových typů cílení, jako je například Jednoduchá obsahová kampaň (dále jen JOK). Tento typ kampaně se zobrazuje uživatelům, kteří neposkytli souhlas s cílenou reklamou, mají blokované cookies, nebo z jiných důvodů nevstupuje do aukce behaviorálně cílená reklama. Je to tedy další možnost, jak rozšířit své kampaně a zaměřit se i na těžko zasažitelné uživatele. Velkou výhodou tohoto typu kampaně je právě nižší cena za proklik, kterou jsme zmiňovali zde v [případové studii](#).

Dnes vám ukážeme další výhody tohoto typu cílení. S Kingou Kozińskou, SEM Specialistkou, jsme se podívali na to, co Answeru JOK přinesla.

Proč jste se rozhodli využít Jednoduchou obsahovou kampaň?

Hlavně proto, že nás zajímala možnost dostat se k uživatelům, kteří mají blokované cookies, nebo nedali souhlas s cílenou reklamou.

JOKy se využívají pro různé propagační aktivity, včetně například budování povědomí o značce. Answer se v tomto případě zaměřil na komunikaci a zvýšení povědomí o svých slevových akcích, které se vázaly třeba k Velikonocům nebo k jarním slevám. Aplikoval se především formát kombinované reklamy, kdy klient využil atraktivní obrázků s textem lákajícím na slevové akce od oblíbených módních značek.



Jedna z výhod při porovnávání klasické obsahové kampaně a JOKů byla, že klient využil stejné kreativy pro obě kampaně, které běžely ve stejném časovém období.

Očekávání a realita

Jaké jste měli očekávání u této kampaně?

Hlavním cílem bylo rozšíření dosahu reklam a oslovení nových zákazníků s nižším denním rozpočtem než u klasické obsahovky. Chtěli jsme otestovat vaši novinku a zkusit, jestli bude skutečně levnější než ostatní obsahové kampaně.

Teď se podíváme na konkrétní výsledky kampaně. Souhrn relevantních sestav je za období od 1. ledna až do 16. května. Každou sestavu spustili po dobu trvání akce, která trvala většinou v řádu několika týdnů. Dohromady pak posbírali následující výsledky.

Název kampaně	Zobrazení	Prokliky	CTR	Prům. CPC	Cena
Obsahová kampaň	5 694 357	14 463	0,26	3,47	50 712,36
Jednoduchá obsahová kampaň	6 652 242	16 595	0,26	2,60	44 462,3

Z výsledků vidíme, že díky JOKu vzrostlo jak množství zobrazení o 16,8 % u doměřovaných sestav, tak i množství prokliků o 14,74 % a CTR poměr zůstal zachovaný. CPC byla stejně nízká jako v předchozí případové studii u Alzy. I přesto, že množství prokliků bylo vyšší, tak díky nižšímu CPC byla celková cena menší.

Naplnila kampaň vaše očekávání?

V porovnání s ostatními obsahovými kampaněmi JOK generuje velmi pozitivní výsledky. Při pohledu na konkrétní čísla vidíme skoro 20% nárůst množství zobrazení, zatímco CTR zůstalo stejné. Navíc jsme za nižší cenu získali o 15 % více nových uživatelů než ve stejném období loňského roku. Všimli jsme si také, že průměrná cena za proklik je u Jednoduchých obsahových kampaní nižší až o 25 %. Díky tomu i celková cena kampaně byla nižší.

Celkové vyhodnocení a plány do budoucna

V čem vidíte největší výhodu JOKů?

Hlavní výhodou je nižší cena za proklik. JOK nám dává možnost zvýšit počet zobrazení a zároveň oslovit uživatele, kteří odmítli cílenou reklamu. Kromě toho, jak už napovídá samotný název kampaně, dalším bonusem je opravdu rychlé a snadné nastavení.

Plánujete využívat JOKy i nadále?

Tato kampaň nám přinesla pozitivní výsledky. Do budoucna bychom chtěli s JOK pokračovat a vyzkoušet všechny její možnosti.

Stále zvažujete, jestli JOKy vyzkoušet? Přečtěte si názor Kingy, která kampaně sama nastavovala a vyhodnocovala:

Myslíte si, že by JOKy měli využívat i ostatní inzerenti a proč?

Čísla mluví sama za sebe. Ve srovnání s ostatními akvizičními kampaněmi jsme zaznamenali nižší CPC a vyšší počet zobrazení. Z našeho pohledu JOK může být zajímavým doplňkem pro obsahovou síť a také dobrým způsobem k získání kvalitního traffihu s docela nízkou cenou za proklik.



Autor případové studie: Tereza Brožová