

Dokoukané video bez cookies



Klient: **Deichmann-obuv s.r.o.**



Agentura: **MediaCom Praha s.r.o.**



Specialista: **Klára Procházková,
Kristýna Svobodová**



DSP: **Xandr**



O klientovi

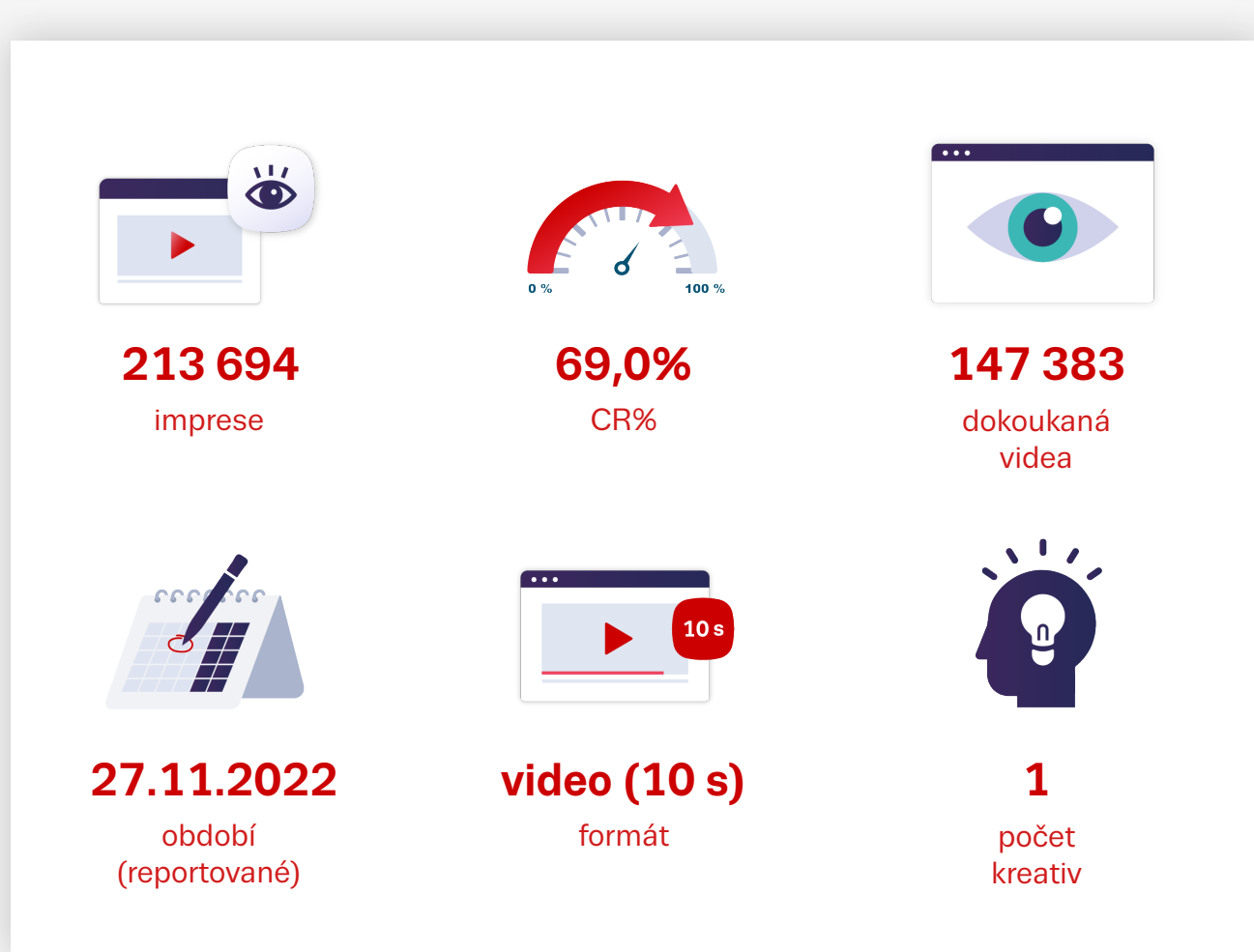
Deichmann-obuv s.r.o. je německá, rodinná společnost, která patří mezi největší maloobchodní prodejce obuvi v Evropě. Zároveň působí ve 31 zemích světa a zakládá si na strategii růstu z vlastních zdrojů a nezávislosti na finančních trzích. Vedle tradičních značek nabízí i elegantní či sportovní obuv. Svůj sortiment doplňuje i o oblíbené značky, jako je Nike, Puma a další. V rámci marketingové komunikace společnost slibuje zákazníkům módu a kvalitu za výhodnou cenu.

Informace o kampani

V rámci kampaně DEICHMANN-BLACK-WEEK, která běžela od 21. 11. 2022 do 27. 11. 2022, jsme skrze video reklamu komunikovali až 50% slevy v prodejnách a na deichmann.com v období tzv. Black Friday.



Videoreklama klienta



Cíl kampaně

Stanovili jsme si cíl oslovit uživatele, kteří mají zájem o nakupování a slevy. Volbou kvalitních datových segmentů jsme chtěli maximalizovat zájem o videoreklamu klienta a dosáhnout co nejvyššího CR (Completion Rate). Důležité pro nás bylo zaměřit se na publiku, které je hůře zasažitelné cílenou reklamou. Tedy uživatele, kteří se pohybují primárně mimo prohlížeč Google Chrome.



Využití dat

V kampani jsme využili různé typy cílení včetně 3rd party cookies. V případové studii se tedy zaměříme pouze na cookieless řešení.

- Seznam Black Friday** – 1st party cílení pomocí privátních dealů obohacených o data, která zahrnují uživatele se zájmem o nakupování a boty.
- Digiseg Black Friday** – cílení založené na segmentech IP adres, které obsahují uživatele se zájmem o slevy a nakupování.
- Oracle Black Friday** – kontextové cílení zaměřené na témata slev a nakupování.

Strategie

Kampaň jsme rozdělili podle dat a omezili cílení pouze na prohlížeče **Safari** a **Firefox**. Tím jsme se zaměřili pouze na uživatele, kteří jsou odkázáni na jiné identifikátory, než jsou 3rd party cookies.



Výsledky

V cookieless strategiích odešlo 22 % všech impresí kampaně. Tyto imprese byly rovnoměrně rozdělené mezi cílení od Seznamu, Digisegu a Oraclu. Nastavení strategií jsme neměnili a zůstalo stejné pro všechny lineitems. Optimalizovali jsme dokoukanost videa.

Cílení od Seznamu dosáhlo 66 % dokoukanosti, což je o 32 % lepší výsledek, než námi stanovené KPI. Digiseg a Oracle dosáhli dokoukanosti mírně nad 40 %, což je pod stanoveným cílem kampaně.

	Imps	CR %	Zlepšení oproti cíli
Seznam	15 209	66 %	+ 32 %
Digiseg	15 626	43 %	- 15 %
Oracle	14 276	41 %	- 18 %
Celkem	45 111	50 %	

* Cíl kampaně (KPI) jsme stanovili na 50 % dokoukanost video reklamy.

Závěr

Cílení od Seznamu je jednoznačným vítězem a výrazně přispělo k celkovému splnění cíle kampaně Deichmann Black Week.



lepší CR, než byl stanovený cíl

Perlička na konec

Potěšilo nás, že jsme ve všech cookieless strategiích realizovali významnou část kampaně i přes to, že byla zaměřena pouze na dva prohlížeče, a to Safari a Firefox. Skvělé jsou také výsledky dokoukanosti videa, které se i v těchto datově „znevýhodněných“ prohlížečích pohybovaly nad úrovní 40 % dokoukanosti.

Zajímavé je, že Digiseg i Oracle nakoupily imprese mezi prohlížeči Safari a Firefox rovnoměrně, ale Seznam strategie nakupovala impresi výrazně ve Firefoxu (93 % Imps) a minimálně v Safari (7 % Imps).

Důvodem je, že strategie se Seznam daty nakupovala pouze na desktopových zařízeních a Safari primárně prohlížeč pro mobilní telefony.