

1

# adexpres

2

## Life cycle uživatele a reklamní kampaně aneb proč zapomínáme na základy?

3

Tomáš Búřil, Strategy Director

1

# Obsah

**Definování procesu**

**Kampaň – neustálá optimalizace**

2

**Chytrý remarketing**

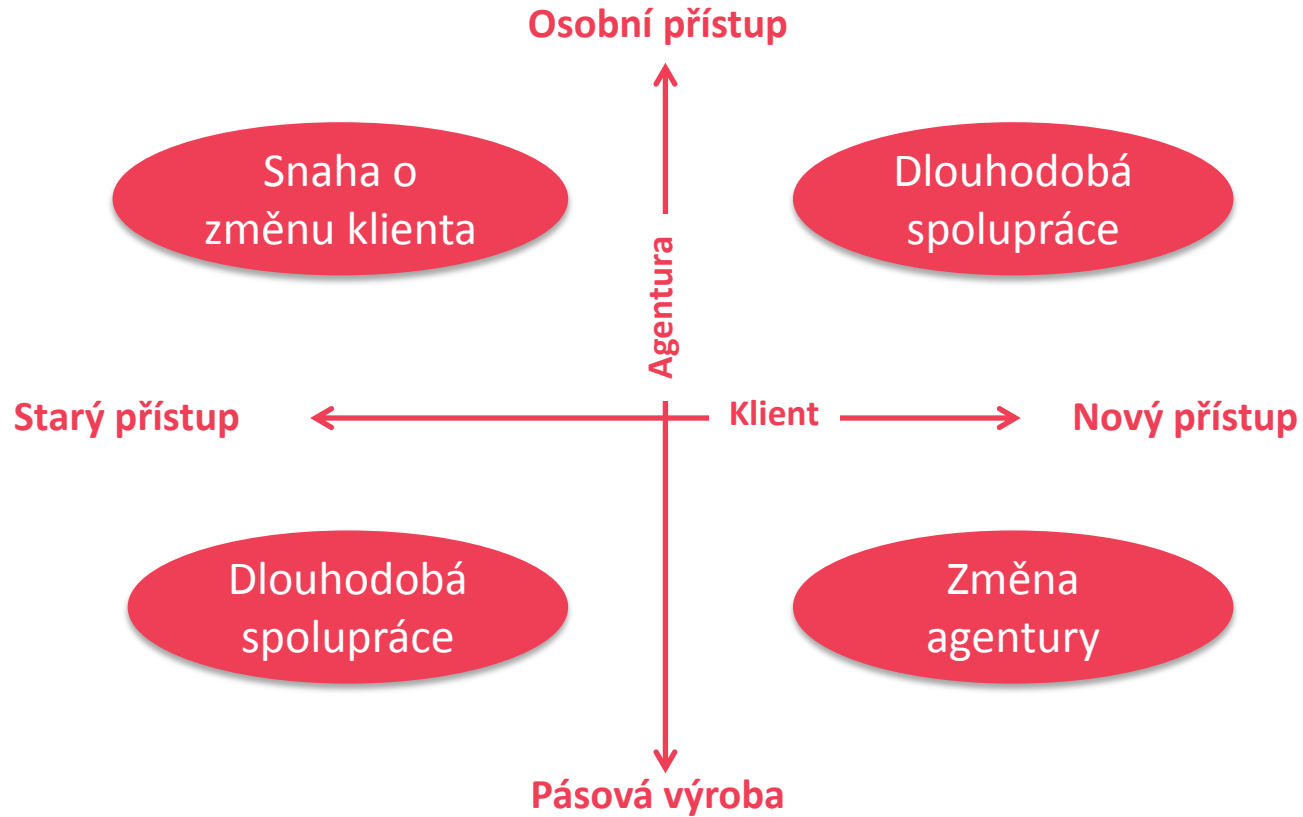
**Real Time Bidding – Buzz word?**

3

1

# Spolupráce agentury a klienta

2



3

1

# Definování procesu

- Každá hodina “před” nahradí 5 hodin “po” – a těch ušetřených peněz!!
- Ptejte se a hledejte slabá místa
- Shodněte se na očekávání
- Správně implementujte měřící technologii
- Nebojte se říct “to je blbost”
- Upozorněte klienta, kolik práce ho čeká

2

3

1

# Definování procesu

## Obdržené cíle

1. Udělat co nejvíce konverzí (leads, orders) za stejné peníze
2. Udržet současný traffic na stránkách
3. Udržet i nějakou brand awareness

## Možnosti

1. „Media planning“ - tlačit na ceny a slevy + hledat afinity + optimalizovat kreativy, frekvence atd.
2. „User-centric planning“ - využít nové technologie a začít optimalizovat kampaň na základě znalostí o uživatelích.

## Kombinace je klíč k úspěchu

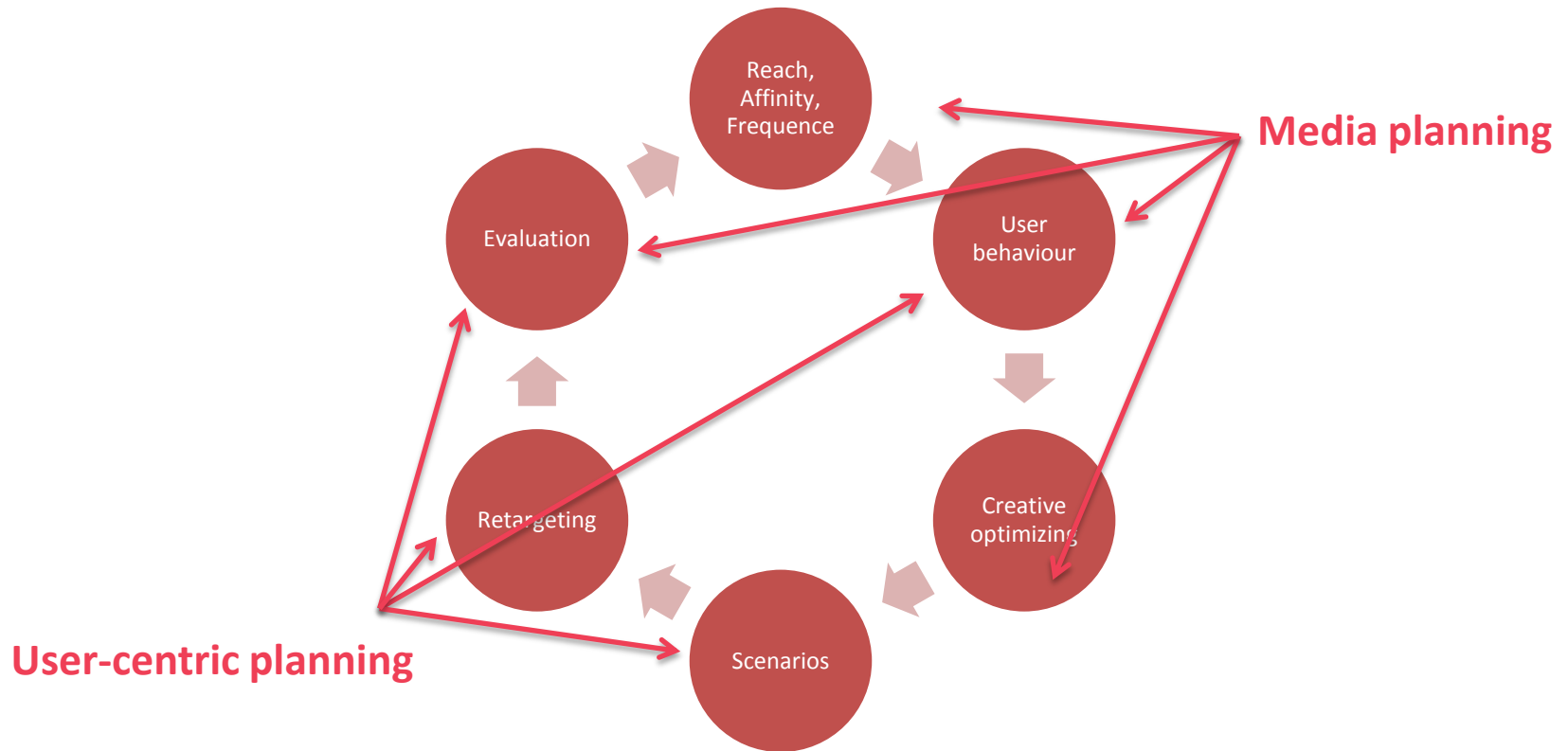
Ovšem v první části většinou mnoho prostoru již není. Musíme se zaměřit na druhou část.

3

1

# Life cycle kampaně a uživatele

2



3

1

# Kampaň – neustálá optimalizace

- **Nic se neopakuje**
- **Pokud se něco opakuje, je to náhoda, ne pravidlo**
- **Nikdo nemá stále pravdu**
- **Optimalizace je společný výsledek obou stran**
- **V jednoduchosti je síla, není čas pro složitá řešení (a falešné hrdinství)**

2

3

1

# Kampaň – neustálá optimalizace

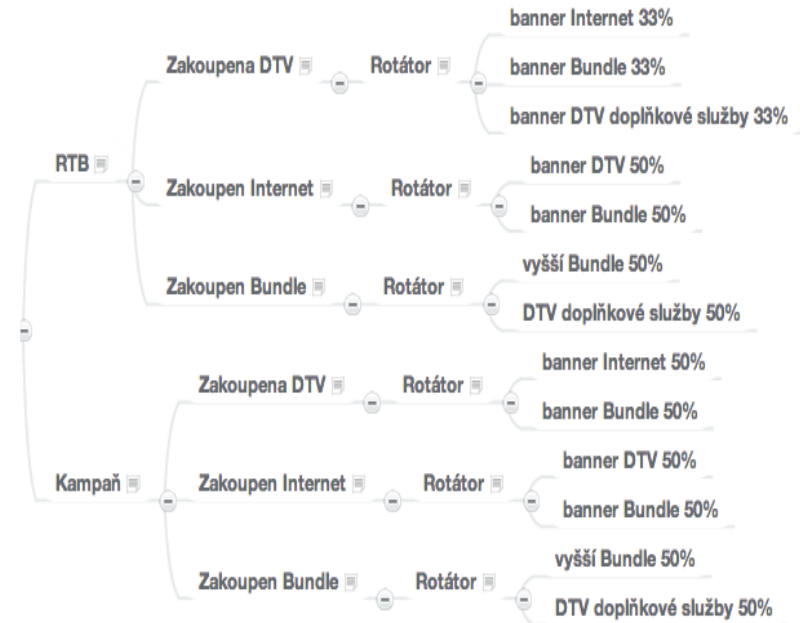
## Cíle kampaně UPC

- Široká cílová skupina – prezentace produktů
- Hard sell kampaň na co největší počet leadů

2

## Prostředky kampaně

- Široký zásah prostřednictvím mainstream médií
- Specializované spolupráce na afinitních stránkách z hlediska potřeb
- Automatická online optimalizace kreativ
- Tracking uživatelů a využití informací o již nakoupených službách



3



1

# Kampaň – neustálá optimalizace

## Výsledky kampaně UPC

- Srovnání dvou testovacích týdnů:
  - automatická optimalizace zvýšila konverzní poměr (kliky/leady) o **víc než 50%**
  - průměrná cena za lead **klesá až o 43%**

2

3

1

# Chytrý remarketing

- Klient zná svůj byznys lépe, než agentura (většinou)
- Agentura zná média lépe, než klient (většinou)
- Občas vyjděte na ulici – nebo se aspoň podívejte z okna
- Používejte selský rozum
- Litujte jen toho, co jste nezkusili
- Spousta práce na obou stranách

2

3

# Chytrý remarketing

## Případová studie Citfin

### Najít, chytit, nepustit (Seek and Destroy)

Fáze 1 – Klasická online kampaň na velice afinitních serverech

Fáze 2 – Retargeting pomocí RTB za zlomek ceny klasické display reklamy

Kampaň	IMPS	Kliky	Konverze	CPT	CPC	CENA
Klasický display	2.447.871	4.238	65			
RTB	3.308.912	1.186	35			

**+35%**

**2x lepší konverzní  
poměr**

1

# Real Time Bidding – buzz word?

- **Pro koho je to příležitost?**

Média

Agentury

Klienty

2

- **Co brání masovému rozšíření?**
- **Vezmou stroje (opět) práci lidem?**
- **Jasně měřitelný nástroj – méně emocí více výkonu**

3

1

# Real Time Bidding – buzz word?

## Dopady

- Klienti můžou kupovat i dražší a exkluzivnější pozice
- Není tak nutný velký tlak na slevu
- Díky měření přicházejí do internetu další peníze – mění se podíl investic
- Nejen velké servery, ale i malé, cílené mají větší podíl
- RTB není o rozprodeji prostoru. Je to cesta, ne cíl.

2

3

1

# Real Time Bidding – buzz word?

## Budoucnost?

- Přes RTB se utratí více jak 250 mio CZK v roce 2014
- 40% inventory bude prodáno přes RTB
- „Klikačky“ přestanou existovat
- Zvětší se inventory – větší prostor pro nové investice
- Média budou prodávat prémiový obsah a řešení
- Obsah a kvalita budou ještě více rozhodovat
- „Klasické“ mediální plánování rozhodně nevymře

2

3

A

B

# Dotazy?

1

**Tomáš Bůřil**

**[tomas.buril@adexpres.com](mailto:tomas.buril@adexpres.com)**

**[www.adexpres.com](http://www.adexpres.com)**

2

**@tomasburil**

3