

# Případová studie

# CK Blue Style



## Představení CK Blue Style

CK Blue Style je profesionálním partnerem pro výběr a realizaci dovolené v 15 zemích po celém světě. Specializuje se jak na tradiční letní destinace jako Řecko, Španělsko, Egypt, ale v nabídce najdete i Tunisko, Maroko a nově také Spojené arabské emiráty. Nabídku letních dovolených CK Blue Style rozšířilo i o exotické destinace v zimních měsících. Jedná se například o Thajsko, Zanzibar, Mauricius, Maledivy a jiné.

## Cílená reklama

Seznam.cz nabízí široké možnosti cílení reklamy. Bannerové a video kampaně zakoupené napřímo obchodníkem je možné cílit na jednotlivé weby (Novinky.cz, Proženy.cz, Stream.cz, Sport.cz) i na podsekcce těchto webů. Kromě toho lze využít i geotargeting a cílení podle přístroje, ze kterého se na internet lidé připojují.

Další možností je pak cílení podle chování. Reklamou pak oslovujeme jen ty, kteří mají zájem například o exotické zájezdy, osobní vozy nebo bankovní produkty.

## Cílená reklama v praxi

CK Blue Style využívá bannerovou reklamu především na podporu brandu. Vedlejším, ovšem neméně důležitým výsledkem je získání nových zákazníků.

Aby kampaně fungovaly co nejlépe, je potřeba promyslet jednotlivá cílení a připravit několik sad bannerů s ohledem na výběr publika, kterému se budou zobrazovat. Nezbytností je nastavení analytických nástrojů a správné označování jednotlivých pozic a cílení. Na základě takto získaných dat pak můžeme jednotlivá cílení porovnávat a následně i upravovat.

Tato kampaň byla již od samého začátku připravována ve spolupráci s oddělením cílené reklamy. Rozložení impresí, výběr jednotlivých cílení a pozic připravoval Seznam.cz. Tagování, bannery a vyhodnocení probíhalo v CK Blue Style.

## Cíle kampaně

CK Blue Style definoval tyto cíle své propagace:

- podpora brand awareness,
- získání nových zákazníků,
- navýšení prodeje zájezdů.

## Řešení

Pro splnění cílů kampaně jsme se domluvili na spojení několika formátů. Jednalo se především o velké bannerové plochy, kde se komunikovali jak last minute zájezdy, tak výhodné ceny této cestovní kanceláře.

## Běh kampaně

Květen až září 2016. Nejintenzivnější komunikace pak probíhala od června do konce srpna.

## Využité formáty

Formáty byly zvoleny s ohledem na cíle kampaně. Tedy velké visibilní formáty na prémiových plochách. Jednalo se o domovskou stránku **Seznam.cz** formát **Homepage** a **Leaderboard na Novinky.cz**.

## Využitá cílení

S ohledem na nabídku CK Blue Style jsme zvolili tyto zájmy:

- Exotika,
- Evropa a blízka moře,
- Cestovní ruch/dovolená/CK,
- Cestovní ruch/dovolena/CK a současně Rodiny s dětmi.

## Výsledky

Výsledky kampaně jsou rozděleny na kvalitativní a kvantitativní. Ukázalo se, že vhodně zvolené cílení má za důsledek delší průměrnou dobu trvání návštěvy a také růst počtu stránek, které si lidé prohlédli. Kvantitativní cíle jsou pak míra prokliku (CTR), konverzní poměr nebo také cena za tisíc visibilních zhlédnutí (CPMV).

Jednotlivé hodnoty znázorňují nárůsty či poklesy v porovnání s necílenou částí kampaně.

## Kvalitativní cíle

Domovská stránka Seznam.cz

### Průměrná doba trvání návštěvy

Evropa	<b>+1,10 min</b>
Exotika	<b>+1,70 min</b>

### Počet stránek na návštěvu

Evropa	<b>+0,88 str.</b>
Exotika	<b>+1,51 str.</b>

### Míra okamžitého opuštění

Evropa	<b>-32,4 %</b>
Exotika	<b>-46,9 %</b>

## Kvalitativní cíle

Novinky.cz Leaderboard

### Průměrná doba trvání návštěvy

Evropa	+0,50 min
Exotika	+1,20 min

### Počet stránek na návštěvu

Evropa	+0,45 str.
Exotika	+0,93 str.

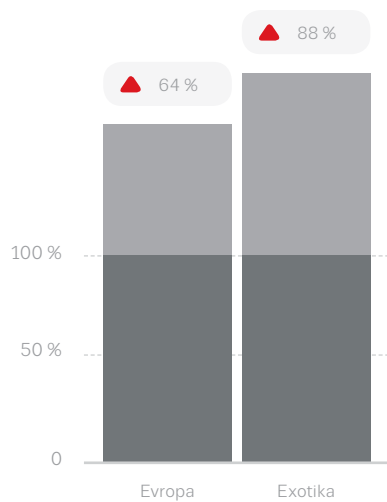
### Míra okamžitého opuštění

Evropa	-5,14 %
Exotika	-16,27 %

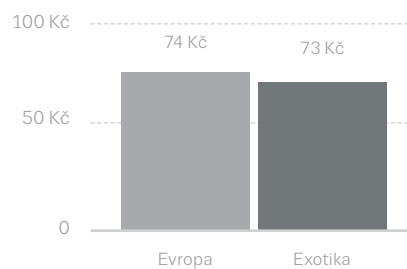
# Kvantitativní cíle

Domovská stránka Seznam.cz - HP

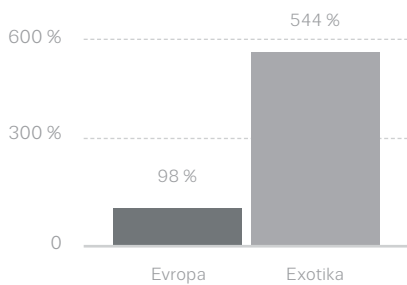
## Konverzní poměr



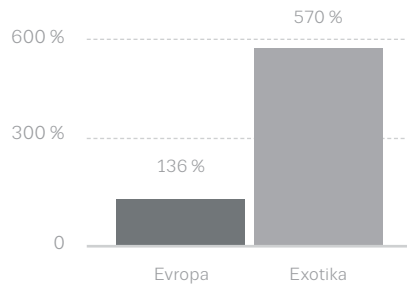
## CPMV



## Konverze



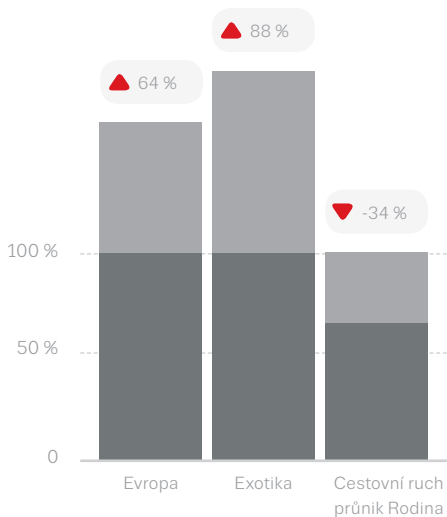
## CTR



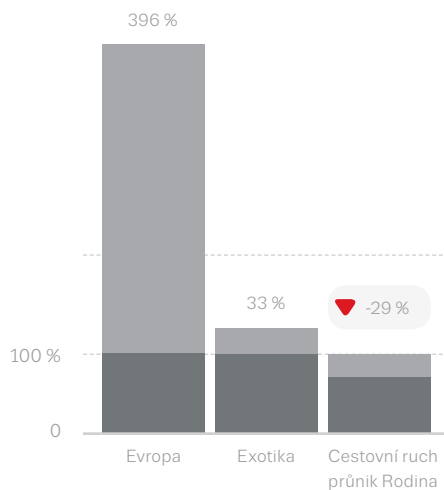
# Kvantitativní cíle

## Novinky.cz Leaderboard

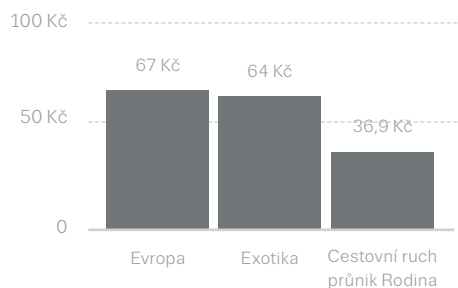
### Konverzní poměr



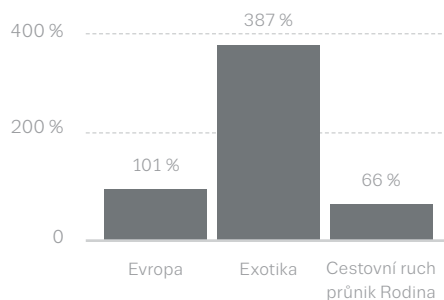
### Konverze



### CPMV



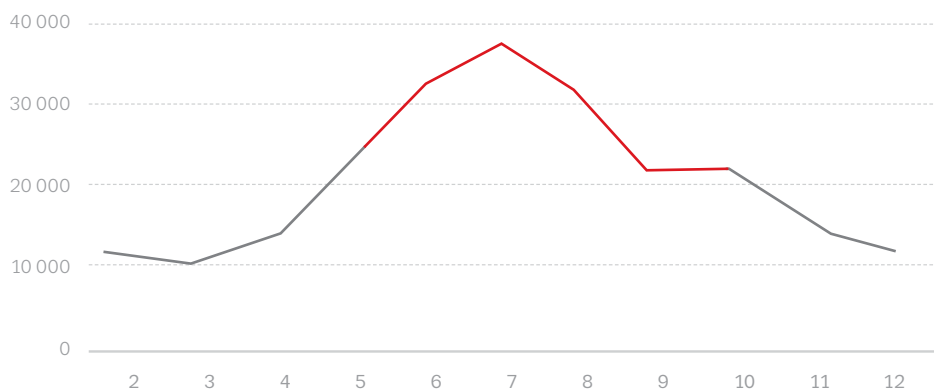
### CTR



## Vedlejší efekt kampaně

Využití visibilních reklamních ploch mělo za důsledek zvýšení zájmu o brand jako takový. To se projevilo v nárůstu počtu vyhledávacích dotazů spojených s CK Blue Style.

### Počet dotazů na klíčové slovo Blue Style



2 - únor

3 - březen

4 - duben

5 - květen

6 - červen

7 - červenec

8 - srpen

9 - září

10 - říjen

11 - listopad

12 - prosinec

● Stav bez kampaně

● Stav s kampaní



## Zhodnocení klienta

"Behaviorální cílení bannerů na webech Seznamu nám ukázalo, že bannery mohou velice dobře fungovat i po výkonnostní stránce. Kombinací nejlépe fungujících umístění a typů bannerů s různým typem cílení se nám podařilo docílit výrazně lepších výsledků. Behaviorální cílení se tak zařadilo napevno do našeho mediálního plánu a do naší marketingové strategie.,,

**Michal Mach**

*Online Marketing Manager, CK Blue Style*

**Kontakt**

[jan.rohacek@firma.seznam.cz](mailto:jan.rohacek@firma.seznam.cz)

**SEZNAM.CZ**

## Doporučení na závěr

Reklamu je možné zacílit na více jak sedm desítek oblastí zájmů. Nepřipravte se o možnost oslovit své potenciální zákazníky, a proto testujte i oblasti zájmu, které nemusí přímo souviset s předmětem vašeho podnikání.

Definujte klíčové parametry, podle kterých budete vyhodnocovat. U bannerových kampaní nemusí být rozhodujícím parametrem cena za konverzi nebo počet prokliků na web. Je důležité vyhodnocovat také kvalitu přivedených návštěv. Ať už podle doby, kterou na nich strávily nebo počtu **zobrazených** stránek. Velmi důležitým ukazatelem je také **množství nových návštěvníků**. Bez nich totiž není možné dosáhnout dalšího podnikatelského růstu.

### **Velké visibilní formáty totiž zvyšují známost značky, a to má za důsledek:**

- vyšší hledanost brandových výrazů,
- vyšší hledanost výrazů souvisejících s komunikovaným sdělením,
- vyšší počet zmínek na sociálních sítích.

Z tohoto důvodu doporučujeme doplnit online komunikační mix o reklamu v PPC systémech. Nezbytností je posílená inzerci ve vyhledávání v kombinaci s retargetingem. Doporučujeme také reklamu na sociálních sítích. Jedině tak využijete maximální potenciál vaší investice.

G. Grass řekl: „Člověk nemusí každou zkušenost získat sám.“, proto využijte možnosti konzultovat své kampaně ještě před jejich spuštěním. Tým cílené reklamy má bohaté zkušenosti se stovkami kampaní napříč celým trhem.