

PRIHLASOVATEĽ

Fakturačné údaje

Názov Lion Communications Slovakia s.r.o.
Adresa Apollo BC II, Prievozská 4/B, Blok "C" 821 09
IČO Bratislava
DIČ 2023644744
IČ DPH SK2023644744

Prihlasovateľ 1

Názov Performics
Link na webstránku <https://www.performics.com/sk/>
Miesto podnikania Apollo BC II, Prievozská 4/B, Blok "C" 821 09
Sieť Publicis Groupe
Materská spoločnosť Publicis Groupe Holdings B.V.

Prihlasovateľ 2

Názov O2 Slovakia, s.r.o.
Link na webstránku <https://www.o2.sk/>
Miesto podnikania Einsteinova 24 851 01 Bratislava - mestská časť
Sieť O2 Petržalka
Materská spoločnosť PPF Group

NÁZOV PRIHLÁŠKY

O2 Hardware kampaň Q2

TRVANIE

Od: 2022-04-11
Do: 2022-06-19

KATEGÓRIA

Telekomunikačné služby

POPIS

V kampani HW Q2 pre klienta O2 sme sa zamerali na predaj mobilných telefónov (značiek Xiaomi, Samsung a OPPO) a zvýšenie povedomia o daných modeloch cez videá. Keďže ide o pravidelne sa opakujúcu kampaň, cieľom bolo získať lepšie výsledky v porovnaní s predošlým kvartálom. Hlavný cieľ kampane a síce zvýšenie tržieb, sa nám podarilo prekonať o 115% a taktiež sme dosiahli výrazne lepšie výsledky aj pri sekundárne sledovaných metrikách (ako počet objednávok, návštevnosť a kvalita návštev, pri videu zase CPV a dopozeranosť).

SITUÁCIA

V silne konkurenčnom prostredí predaja mobilných zariadení sme dostali za úlohu zvýšiť predaj smartfónov nedávno uvedených na trh. Medzi veľkými elektro hráčmi (Alza, NAY a ďalší) nebolo jednoduché dosiahnuť klientom stanovený cieľ. Pri tvorbe mediaplánu, sme sa zamerali na dva faktory: zapojenie konverzných formátov, ktoré navedú užívateľa na web a motivujú k nákupu zariadenia na O2 e-shope. A Formátov zvyšujúcich povedomie o produktoch a prebiehajúcich akciách, teda responsive display ads a instreamové videá nasadené cez programatickú platformu od Google - Display&Video360. To nám umožnilo využívať široké možnosti cielenia konkrétneho publika a väčšiu kontrolu nad tým, komu sa reklama zobrazí. Preto bolo DV360 jasnou voľbou pri kampani s cieľom zásahu a budovania brand awareness. Nasadené boli 15 sekundové videá, ako formát Youtube in-stream, ktoré sme optimalizovali na zhladnutia, pričom sme teda sledovali metriku cost per view.

CIEĽOVÁ SKUPINA

CIELE

Predaj hardwareu a zvýšenie povedomia o daných modeloch smartfónov cez videá.

STRATÉGIA

V kampani sme sledovali 2 ciele - predaje (performance) a zhladnutie videí (awareness). Tomu musela byť tým pádom prispôsobená aj komplexná stratégia. Brief vychádzal zo stanovenia konkrétnych KPIs z predošlých kvartálov a pravidelného vyhodnocovania a porovnávania dosiahnutých výsledkov.

V performance časti kampane naša stratégia vychádzala z úvodného širšieho cielenia so zámerom dostať ľudí na web, pričom sme ich následne remarketovali a s využitím lookalike audience (na užívateľov podobným návštevníkom stránky) sme rozširovali zásah a zároveň znižovali frekvenciu. Veľmi dôležitá bola pre nás metrika CPA (cost per acquisition = cena za konverziu, v tomto prípade predaj), ktorú sme aj počas celej kampane porovnávali s predchádzajúcim kvartálom.

Na Facebooku sme mali cielenie rozdelené na broad, interest, lookalike a remarketing s tým, že broad a interest cielenia mali vylúčené remarketing a lookalike. Remarketingy mali navyše podmienený minimálny spend, čo, ale nakoniec nebolo pri tejto kampani ani nutné - napríklad pri jednom zo zariadení to bola najefektívnejšia reklamná skupina, ktorá aj minula najväčšiu časť alokovaného rozpočtu. V rámci stratégie sme navrhli urobiť A/B test, zameraný na otestovanie rôznych spôsobov optimalizácie kampane a s následným využitím najvýkonnejšej stratégie po celú dobu trvania kampane. Okrem optimalizácie sme testovali aj viaceré lookalike cielenia - lookalike na „past buyerov“ za posledný rok, lookalike na návštevníkov stránky, ale, aj podobných tým, čo si vložili smartfóny do košíka.

V rámci zvyšovania awareness o daných produktoch sme mali v reklamnom systéme Display&Video360 nasadené 15 sekundové videá ako formát YouTube in-stream, ktoré sme optimalizovali na zhladnutia, a teda CPV (= cost per view). Na začiatku kampane sme si stanovili konkrétnu výšku CPV, a tak, ako CPA sme ju porovnávali s minulým kvartálom.

Pri cielení sme na používateľov, ktorí už smartfóny daných značiek vlastnia využili 1st party dáta, ktoré sme doplnili custom intent a in-market cielením. Samozrejmosťou je aj využitie Brand safety, s cieľom nakupovať mediálny priestor len na weboch spĺňajúcich požiadavky na bezpečnosť brandu klienta a zamedziť tak zobrazovaniu kampane spolu s nevhodným obsahom. Klient O2 je známy svojím zodpovedným prístupom, no využívame to aj pri všetkých našich klientoch, pretože ochrana pred zobrazovaním online reklamy v spojitosti s nevhodným obsahom je nevyhnutná.

BIG IDEA

IMPLEMENTÁCIA IDEY

ROZPOČET

od 0 do 30.000 EUR

MEDIAMIX

Online	100%
Display + iVideo	83%
Social, sociálne siete	17%

VÝSLEDKY

1. zvýšenie počtu objednávok (+87%) a zvýšenie tržieb (+115%) oproti predchádzajúcemu štvrťroku.
2. kvalitnejšia návštevnosť doručená na web O2 = nižšia miera odchodu (bounce rate) a dlhší čas strávený na stránke (avg. Time spend). Konkrétne:
 - Návštevnosť bola vyššia o 1,4%
 - Bounce rate bol nižší o 1,6%
 - ATS bol vyšší o 11,7%
3. celková dopozeranosť videí sa pohybovala na úrovni 45% pri benchmarku 39% z minulého roka - podarilo sa nám teda dosiahnuť vyššiu mieru dopozeranosti ako je priemerná dopozeranosť z roku 2021 pri udržaní rovnako nízkej ceny za zhladnutie

POTVRDENIE VÝSLEDKOV

[HjwEskRT_O2 HW Q2 CS Potvrdenie výsledkov.pdf](#)

INFORMÁCIE

Všetky ostatné informácie ako aj podrobnejšie popísaná stratégia, ciele, priebeh a výsledky sú dostupné vo video case study: <https://youtu.be/1o43hTBDmMA>

LESSON LEARNED

UKÁŽKA KREATÍVY

[JKcuobOa_01-02_Q2_HW1_Xiaomi_FB_1080x1920_1.jpg](#)
[lt5GqPtU_01-02_Q2_HW1_Xiaomi_Google_1200x1200_1.jpg](#)
[CimPMCVF_01-02_Q2_HW2_Samsung_Google_1200x628_1.jpg](#)
[W1I1ECuI_01-02_Q2_HW3_OPPO_Fb_Google_1200x1200_1.jpg](#)
[8p8zuG8o_01-02_Q2_HW2_Yt_300x60_1.jpg](#)

POTVRDENIE ÚDAJOV

Správnosť klienta

[M4oylYS2_potvrdenie_spravnosti_udajov_Vicenova_O2.pdf](#)

Správnosť agentúry

[Stwo5NLD_potvrdenie_spravnosti_udajov_Vicenova_O2.pdf](#)

Správnosť mediálky

[41_medialka.pdf](#)



PRIHLÁŠKA

O2 HARDWARE KAMPAŇ Q2

KREDITY - AGENTÚRA

Strategy director / Strategy planner	Martina Jurkasová, Account manager and Media Planner
Copywriter	
Creative Director	
Art director	
Account Director / Account	Martina Jurkasová, Account manager and Media Planner
Iní	Adam Nochta a Tomáš Drapáč - Media Performance and Programmatic specialists

KREDITY - KLIENT

Marketing manager / Marketing director	Veronika Vicenová
Brand manager	
Iní	

KONTAKTNÁ OSOBA - AGENTÚRA

Meno a priezvisko	Filip Hamrák
Email	filip.hamrak@performics.com
Telefónne číslo	+421948335007

KONTAKTNÁ OSOBA - KLIENT

Meno a priezvisko	Veronika Vicenová
Email	veronika.vicenova@o2.sk
Telefónne číslo	+421949020873