

Jak v kampani efektivně využít všechny formáty, které Sklik nabízí?

24.5.2024 - | Seznam.cz

Agentura bV24, která zvítězila v naší Sklik výzvě, pro svého klienta Skinso připravila kampaň, v níž komunikovala konkrétní produkt v kombinaci se slevovou akcí. Specialisté si stanovili velmi ambiciózní cíle, kterých se rozhodli dosáhnout díky využití takřka všech formátů, které Sklik nabízí. Podívejte se s námi, jak postupovali.

Agentura bV24 „budte vidět“ více než 12 let nabízí firmám služby digitálního marketingu se základem vlastního kreativního studia. V bV24 prohlubujeme vztah zákazníka se značkou s cílem zvýšit prodeje. Více o bV24 zjistíte na jejím webu a přečíst si můžete také případovou studii s klientem Telly, díky které agentura loni zvítězila v Sklik výzvě o nejlepší Black Friday strategii.

Akční nabídka na míru potřebám zákazníků

Agentura bV24 pro klienta Skinso naplánovala kampaň s cílem maximalizovat prodeje v Black Friday týdnu. Specialisté z agentury navrhli rozpočet, media mix, predikovali prodeje a PNO ve výši 10 % za celkovou kampaň a zároveň přišli s vizí konkrétní akční nabídky.

S ohledem na vstup nové konkurence na trh prémiové kosmetiky agentura specifikovala klíčové výhody nabídky klienta pro zákazníky a vše pak zakomponovala do nové kreativy, která komunikovala více linek pro komplexní předložení řešení zákazníkům.

Důležité bylo využít všechny formáty v media mixu v rámci celého prodejního trychtýře, což se skvěle osvědčilo právě v obsahové síti Skliku, kde se pohybují potenciální zákazníci značky Skinso.

Ukázka kreativy využitě v kampani

Vzhledem k tomu, že cílem kampaně bylo maximalizovat prodeje, nejdůležitějšími metrikami byly konverze a tržby. Kromě toho specialisté sledovali také počet zobrazení reklamy, prokliky na web, průměrnou cenu za proklik (CPC) a win rate jednotlivých sestav.

Agentura vsadila na kombinaci všech sklikových formátů

Pro dosažení co nejlepších výsledků se agentura rozhodla využít všech formátů, které Sklik nabízí. Specialisté chtěli cílovou skupinu zasáhnout na všech místech a s co největší intenzitou, zkrátka být co nejvíce na očích.

- Aby rozšířili povědomí o Black Friday akci mezi tu část cílové skupiny, která na e-shopu Skinso.cz ještě nenakoupila, spustili specialisté Jednoduchou obsahovou kampaň (JOK) s kombinovanou reklamou.
- Cílem JOK bylo dosáhnout velkého množství zobrazení reklamy i prokliků za nízkou cenu. Dále v rámci akvizice využili i formátu videoreklamy.

- V reklamních textech zdůraznili výhody produktu a vyzývali uživatele k nákupu v časově omezené akci.

Součástí Black Friday kampaně bylo i cílení na vlastní seznamy zákazníků. Jde o cílení, které není závislé na cookies třetích stran. To znamená, že jednak splňuje stoupající nároky na ochranu soukromí uživatelů na internetu, ale především bude fungovat i v blížící se cookieless době.

O kampaň je třeba v klíčovém období pečovat

- Specialisté kampaně sledovali několikrát denně, aby mohli obratem reagovat na jejich vývoj.
- Z důvodu vyšší konkurence v průběhu týdne zvyšovali nabídku maximální CPC a CPT i frekvenci zobrazování reklam, aby dosáhli vyšší intenzity zobrazování a získali co nejvíce prokliků na web.
- Několikrát upravili rozpočty podle toho, jaký měly jednotlivé kampaně výkon, aby zbytečně nepřicházeli o konverze.

Co se v kampani povedlo?

Už první den akce bylo zřejmé, že agentura díky správnému nastavení kampaní klientovi dokáže zajistit predikované ambiciózní prodeje. Prostřednictvím obsahové sítě v rámci akvizice dosáhla rekordní návštěvnosti a akční nabídka byla díky využití všech formátů pro zákazníky dostatečně viditelná.

- V kampaních se počet konverzí zvýšil o 825 % a tržby vzrostly o 760 % v porovnání s předchozím týdnem. Ceny za konverzi a PNO přitom zůstaly v obou týdnech podobné.
- U videokampaní v instreamu byla průměrná doba sledování videa 23 s z celkových 30 s.

Rekordní návštěvnost za rozumnou cenu

Agentura naplnila ambiciózní predikci celkových prodejů s PNO pod 10 % a na web klienta přivedla rekordní návštěvnost. Maximální využití obsahové sítě v celkovém media mixu je pro komunikaci se zákazníky klienta klíčové a přináší to očekávané výsledky v návštěvnosti nebo prodejích.

V roce 2023 byl Black Friday pro firmy ještě důležitější než v minulých letech. Vzhledem k ochlazení trhu a aktuálním návykům zákazníků bylo jasné, že většina vánočních nákupů se bude uskutečňovat právě v týdně Black Friday. Pokud víte, jak pracovat se zákazníkem během celého prodejního funnelu a jak využít data a média Seznamu naplno, máte vyhráno.

Petr Buroň, Co-Founder & CEO, agentura bV24

<https://blog.seznam.cz/2024/05/jak-v-kampani-efektivne-vyuzit-vsechny-formaty-ktere-sklik-nabizi>