

Nástroj od Advisio vám usnadní cílení na vlastní seznamy zákazníků

13.3.2024 - Jan Malatinský | Seznam.cz

Jak oslovit relevantní zákazníky bez cookies třetích stran? Marketingová agentura Advisio kampaň pro klienta Vyprodeje24.cz postavila na cílení na vlastní seznamy zákazníků. Zároveň využila svůj „áčkový“ nástroj, který usnadňuje práci s e-mailovou databází. Pojďte s námi zjistit, jaké měla kampaň výsledky.

E-shop Vyprodeje24.cz nabízí produkty všeho druhu za skvělé ceny. Největší část jeho sortimentu zboží pro akvaristy, potřeby do domácnosti, sportovní vybavení a vše, co se hodí ke zvelebování zahrady. Pro společnost z Bludova u Šumperka jsou na prvním místě zákazníci, kterým se vždy snaží vyjít vstříc. Že se jí to daří, dokazují pozitivní recenze ve zbožových srovnávacích.

O agentuře Advisio

Advisio je ostravská marketingová agentura, která už od roku 2013 radí klientům, jak na digitální marketing. Propojuje český, slovenský, maďarský i polský e-commerce trh. Staví na tvrdých datech a kombinuje expertízu se zkušenostmi z mnoha marketingových oborů, jako jsou PPC, SEO, datová analytika, e-mailing, copywriting nebo správa sociálních sítí.

Plán? Maximálně využít databázi kontaktů

Agentura Advisio své klienty dlouhodobě připravuje na ukončení podpory cookies třetích stran v prohlížeči Google Chrome, ke kterému by mělo dojít ve druhé polovině letošního roku. Proto specialisté z agentury pro klienta Vyprodeje24.cz zvolili retargetingovou kampaň, která není závislá na cookies třetích stran.

Více o konci cookies třetích stran zjistíte na našem webu, který je nabitý užitečnými tipy.

Sáhli proto po vlastním „áčkovém“ nástroji, který umožňuje přímé napojení e-mailové databáze z e-shopu. Ve chvíli, kdy zákazníci poskytnou e-shopu svůj e-mail, je možné na ně podle různých scénářů zacílit další sdělení. Z pohledu STDC frameworku tato aktivita spadá do fáze CARE, kdy je cílem kampaně dostat zákazníky zpět na e-shop. Nejdůležitější metrikou pak bylo co nejnižší CPC (cena za proklik).

S přibližujícím se koncem cookies třetích stran specialisté v marketingové agentuře Advisio vyvinuli nástroj, který usnadňuje práci s daty prvních stran, jako jsou e-maily a telefonní čísla, s doplněním o jména, adresy a další identifikační údaje. Tento nástroj umožňuje pravidelné a konzistentní odesílání aktualizovaných dat do systémů Facebook, Sklik nebo Google Ads až osmkrát denně a nabízí také segmentaci zákazníků podle různých kritérií. Pro jeho použití potřebujete jen .csv soubor s relevantními údaji. Nástroj je vhodný pro všechny typy inzerentů, včetně e-shopů a poptávkových webů.

Optimální kombinace cílení, formátů a publik

Cílem kampaně bylo přivést zákazníky zpět na e-shop za minimální cenu, a to díky využití vlastní e-mailové databáze, tedy cílení na vlastní seznamy zákazníků.

Ukázka kampaňové kreativy

Advisio v kampaních použilo čtyři publika podle četnosti nákupů:

- Nakoupili více než jednou
- Nakoupili více než dvakrát
- Nakoupili více než třikrát
- Nakoupili více než čtyřikrát

Protože byla publika podle větší frekvence menší, nastavili specialisté vyšší CPC u sestav s větší frekvencí. Kampaň navíc rozdělili do více sestav, a tím otestovali více obsahu a formátů, jako jsou bannery nebo kombinovaná reklama.

Zákazníky oslovily bezplatné bonusy k nákupu

Kampaň na e-shop přivedla traffic za nízkou cenu, kdy se průměrné CPC včetně bannerů pohybovalo okolo 3,23 Kč. Nejnižší cenu za proklik měla kombinovaná reklama s komunikací dárku zdarma k nákupu, a to 2,09 Kč. Tato reklama oslovila cílovou skupinu celkem 46 754krát.

Nejvyšší CPC (4,92 Kč) měla sestava s bannery, která komunikovala dárek zdarma k nákupu. Tato sestava dosáhla hodnoty zobrazení 41 284. Kromě dárku zdarma kampaň komunikovala také vánočního průvodce a dopravu zdarma. Nabídka bezplatné dopravy přinesla nejvíce návštěvníků s 351 prokliky a 3,05 Kč za proklik.

Spolupráci se Seznamem vnímáme velmi pozitivně. Kdykoliv se objeví nějaký problém, konzultanti nám dokáží velmi rychle pomoci, čehož si moc ceníme. V současné době oceňujeme i to, že Seznam své klienty připravuje na dobu, kdy se nebudou moci spolehnout na uživatelská data, která sbírají cookies třetích stran.

David Lipka

PPC Supervizor, Advisio

Z pohledu CTR se nejvíce dařilo bannerům, které měly při použití totožného sdělení až dvakrát lepší statistiky než kombinovaná reklama.

Při srovnání nové retargetingové kampaně s klasickým remarketingem, ukazuje se, že CPC je výrazně nižší než u klasického remarketingu. U stejných formátů na úrovni kampaně došlo k snížení CPC o 1,23 Kč.

Za Advisio Jan Malatinský

<https://blog.seznam.cz/2024/03/nastroj-od-advisio-vam-usnadni-cileni-na-vlastni-seznamy-zakazniku>