Širší zásah a nižší náklady: Jak Lookalike cílení v Skliku posiluje výsledky kampaní

17.6.2024 - | Seznam.cz

Společnost Schlieger přináší jednoduchá a dostupná řešení, která jsou ohleduplná k životnímu prostředí, a pomáhá k nezávislosti na dodávkách velkých energetických společností. Jde o největšího dodavatele fotovoltaiky a tepelných čerpadel v České republice s více než 17 000 realizacemi. Schlieger své projekty stabilně realizuje i v Německu, na Slovensku a v dalších evropských zemích.

O agentuře:

Pickerly je marketingová future-built agentura, která vznikla v dubnu 2021 s cílem inovovat trh marketingových služeb a definovat novou generaci agentur. Cílem Pickerly je značkám po celém světě přinášet hodnotu dosažením pozitivní změny chování spotřebitelů. S klientem Schlieger agentura spolupracuje od dubna 2023.

Cíl? Oslovit zájemce o udržitelné technologie

Cílem kampaně bylo pomocí Lookalike publik podpořit sběr leadů v oblasti instalace a prodeje fotovoltaiky a tepelných čerpadel a také rozšířit relevantní zásah uživatelů, kteří by o pořízení těchto technologií potenciálně mohli mít zájem.

Hlavními sledovanými metrikami pro agenturu byly cena za konverzi (lead), cena za proklik (CPC) a míra prokliku (CTR). Vyhodnocení zahrnuje všechny kampaně, kde byla použita Lookalike publika v období od 1. června do 29. srpna 2023.

Víte, že Loookalike publika v Skliku nově vymodelujete na základě e-mailových adres? Novinka umožňuje ještě přesnější cílení kampaní.

Lookalike cílení pro vyšší zásah a nižší cenu za proklik

Agentura zvolila právě Lookalike cílení z důvodu možného rozšíření zásahu. Dalším faktorem pro přidání Lookalike publik byl předpoklad nižší ceny za proklik a následná práce se novými návštěvníky, u kterých je z hlediska retargetingu výrazně nižší cena za konverzi než u akvizičního cílení.

Lookalike publika specialisté vytvořili z uživatelů, kteří odeslali poptávkový lead, a ze všech návštěvníků klientova webu. Prozatím agentura při tvorbě Lookalike publik využívá optimální zásah. V dalším období by ráda otestovala i rozdíly v přesném, optimálním a širokém zásahu Lookalike publik.

Bannerové kreativy využité v kampani.

Jak najít rovnováhu mezi cenou a relevancí?

Kampaň tvořily sestavy na Lookalike cílení, zájmové cílení a cílení na zájmy o koupi. U těchto cílení

agentura vyloučila uživatele, kteří již odeslali lead. A pro porovnání dále přidala i retargetingové publikum.

Na počátku kampaně všechny sestavy startovaly na stejném CPC, které specialisté na základě výsledků dále optimalizovali. Celkem se Lookalike publika v rámci CPC pohybovala v průměru v rámci celého účtu. Nebyla nejlevnější, ale ani nejdražší. Nejlevněji vycházela cílení na témata a zájmy, ovšem za cenu nižší relevance.

Od testu Lookalike cílení jsme měli velká očekávání, protože s ním máme pozitivní zkušenost jak v rámci akvizice, tak i ve výkonově orientovaných kampaních. Výsledky ukázaly, že Lookalike publika byla významná hlavně v akvizici – dosáhli jsme poměrně relevantní návštěvnosti za přijatelné peníze. Výkonové metriky v reklamním systému však nehovořily úplně pozitivně. Po hlubším prozkoumání návratnosti na interních datech jsme došli k závěru, že se Lookalike cílení v našich kampaních celkově vyplatí, a proto jsme ho stabilně zahrnuli do akvizičního cílení.

Jan Tyč
Online Marketing Manager, Schlieger

S tím agentura počítala, ale zároveň se snažila najít optimální rovnováhu mezi cenou a relevancí. Průběžně sledovala vývoj cen a účinnost kampaní, aby mohla svou strategii upravit a pro Lookalike publikum dosáhnout co nejlepších výsledků.

Kampaň v číslech

- Do Lookalike publik agentura investovala 67 % z celkového rozpočtu display kampaní v obsahové síti Seznam, kterých se možné zvolit typ cílení (tedy kromě Jednoduché obsahové kampaně).
- Celkový podíl na leadech evidovaných v Skliku byl 45,83 %.
- Oproti celkovému průměru bylo CPC u Lookalike cílení o 20 % levnější.
- Celkově Lookalike publika při nejvyšší investici v rámci obsahové sítě zajistila nejvíce zobrazení . Tvoří tím pádem i nejvyšší počet návštěv.
- *CPC u Lookalike publik v průměru činilo 8,29 Kč. Nejlevnějšího CPC agentura dosáhla u cílení na témata (Dům a vybavení domácnosti a Zahrada a hobby).*

Ve sledovaném období Lookalike publika přinesla nejvíce konverzí, ale výslednou cenu plánují specialisté z agentury ještě optimalizovat. Konverzní poměr byl o něco nižší než u cílení na zájmy a zájmy o koupi.

Lookalike cílení v Skliku jsme jako novinku začali testovat s klientem Schlieger. Zásadní pro vyhodnocení bylo testování po dostatečně dlouhé období a s odpovídajícím rozpočtem. Kampaně jsme nechtěli omezovat rozpočtem, aby se cílení na podobná publika mělo možnost se projevit v porovnání s ostatními typy cílení. Z kampaní vyplynulo, že Lookalike cílení má smysl a má vliv i na cenu za konverzi, což je pro naše kampaně primární cíl.

Martin Peška
Founder & Executive Director, Pickerly

Cílení vhodné pro klienty se specifickým sortimentem

Celkově specialisté z pickerly Lookalike cílení hodnotí jako zajímavý doplněk cílení, který dokáže rozšířit zásah u klientů s relativně specifickým sortimentem, pro který v Skliku nejsou k dispozici dostatečná samostatná zájmová publika.

V rámci zvolených KPIs výsledky mírně předčily očekávání, pokud jde o výslednou cenu, ale agentuře se zároveň podařilo zvýšit celkový počet leadů.

https://blog.seznam.cz/2024/06/sirsi-zasah-a-nizsi-naklady-jak-lookalike-cileni-v-skliku-posiluje-vysledky-kampani