Jak díky cílení na vlastní seznamy zákazníků zužitkovat e-maily z offline akce v online prostoru?

5.12.2024 - | Seznam.cz

Přinese lepší výsledek retargeting, nebo cílení na vlastní seznamy zákazníků? To je otázka, na kterou odpovídá případová studie agentury VONDRÁK&HEISIG. Zjistíte v ní, jakou cestou specialisté oslovili potenciální zákazníky svého klienta – oficiálního českého distributora motocyklů Triumph.

Triumph Česká republika je oficiálním distributorem ikonických britských motocyklů Triumph, které spojují styl, výkon a precizní zpracování. Nabízí širokou škálu modelů, od sportovních přes cestovní až po klasické motocykly, které oslovují různé typy jezdců.

O agentuře:
VONDRÁK&HEISIG je butiková marketingová agentura, která se specializuje na oblast automotive, ale efektivní marketingové kampaně na míru tvoří i pro klienty z dalších odvětví. Prioritou pro ni je synergie s klientem, což platí i pro spolupráci s firmou Triumph.

Jak zužitkovat e-maily z offline akce v online prostoru?

V rámci spolupráce s klientem agentura využívá kombinaci různých marketingových kanálů a klíčová sdělení integruje napříč všemi marketingovými aktivitami. Sklik jí díky možnosti cílení na vlastní seznamy zákazníků nabídl další příležitost, jak propojit offline aktivity klienta s online kampaněmi, a tím maximalizovat jejich efektivitu.

Klient specialistům z agentury poskytl e-mailové seznamy získané během offline akce pro motorkáře. Úkolem agentury bylo oslovit toto publikum dvěma kampaněmi. První kampaň propagovala uvedení nové řady motocyklů Triumph T Series, zatímco druhá komunikovala akci na boční kufry zdarma k modelové řadě Tiger 1200.

Vzhledem k tomu, že rozhodovací proces při výběru motorky je komplexní a může trvat i několik měsíců, bylo potřeba vybrat vhodné indikátory k vyhodnocení úspěšnosti kampaní. Cíle byly v zásadě tři:

- **Přivést na web relevantní uživatele, a tím zajistit kvalitní návštěvnost webu klienta.**
- **Podpořit návštěvnost showroomu Triumph.**
- **Zvýšit prodej motorek.**

Vzhledem ke zmíněné délce rozhodovacího procesu a obtížné atribuci těchto cílů k online kampaním agentura tyto cíle vyhodnocovala komplexně a ne v rámci jednotlivých online kampaní.

Agentura vsadila na detailní segmentaci

Od klienta měla agentura k dispozici e-mailové seznamy s kontakty na vysoce relevantní publikum. Kromě newsletterové kampaně proto zvolila cílení na vlastní seznamy zákazníků v Skliku, aby tato data co nejefektivněji využila. Zkušenosti specialistů z agentury i dlouhodobé výsledky kampaní klienta totiž ukazují, že obsahová síť Skliku doručuje nejkvalitnější webovou návštěvnost ze všech

reklamních platforem.

Součástí datového souboru byla také informace o preferovaných modelech motocyklů jednotlivých účastníků akce. Díky tomu bylo možné kontakty detailněji segmentovat – agentura vyčlenila uživatele se zájmem o modelovou řadu Tiger 1200 pro kampaň na kufry zdarma a zbylé uživatele oslovila kampaní na novou řadu T-series.

Nižší cena za proklik pro mobily a tablety

K optimalizaci agentura přistoupila podobně jako u ostatních kampaní v obsahové síti Skliku. Kromě průběžné kontroly maximálního CPC s ohledem na čerpání domluveného rozpočtu specialisté pracovali také s multiplikátorem pro jednotlivá zařízení, frekvencí zobrazení a kontrolou automatických umístění. Pro zajištění rovnoměrného výdeje napříč zařízeními u kampaní snižovali nabízenou cenu za proklik u mobilních zařízení a tabletů o 20–25 %.

> Využití kontaktů sesbíraných na offline akci za účelem propagace akčních nabídek Triumph v online kampaních byl pro nás krok do neznáma. Když jsme klientovi tento typ kampaně představovali, sami jsme byli zvědaví, jaké výsledky přinese. Kampaň nakonec překonala naše očekávání. Opět se tak ukázalo, že stojí za to hledat nové způsoby, jak kampaně inovovat a zkoušet méně tradiční metody cílení.

Jan Koutný
Senior Key Account Manager, VONDRÁK&HEISIG

Bannery se potkaly se správnou cílovkou

Z metrik dostupných v Skliku byla při vyhodnocování kampaně za srpen až září 2024 klíčová metrika CTR, tedy míra prokliku. Její nadprůměrné hodnoty potvrdily, že kombinace cílového seznamu a kreativy na banneru byla správnou volbou. Ale ještě důležitější bylo sledovat, jak si kampaně vedou z hlediska kvality návštěvnosti v Google Analytics 4, zejména tedy v míře zapojení a době strávené na webu.

Kampaň k uvedení nové řady motocyklů Triumph T

- **CTR: 0,51 %**
- **Míra zapojení: 78 %** (o 16 % vyšší než retargetingová kampaň se stejnou kreativou)
- **Doba na webu: 42 sekund** (o 8 % vyšší než retargetingová kampaň se stejnou kreativou)

Kreativa k uvedení nové řady motocyklů Triumph T.

Kampaň s představením akce na boční kufry zdarma k modelové řadě Tiger 1200

- **CTR: 0,52 %**
- **Míra zapojení: 75 %** (o 14 % vyšší než retargetingová kampaň se stejnou kreativou)
- **Doba na webu: 38 sekund** (o 6 % vyšší než retargetingová kampaň se stejnou kreativou)

Z vybraných metrik vyplývá, že kvalita návštěvnosti z kampaní cílených na vlastní seznamy

zákazníků předčila kampaně s klasickými retargetingovými publiky.

Kreativa k akci na boční kufry zdarma k modelové řadě Tiger 1200.

Cílení na vlastní seznamy zákazníků předčilo retargeting

Využití cílení na vlastní seznamy zákazníků v této kampani se ukázalo jako zásadní pro zvýšení relevance a kvality návštěvnosti webových stránek klienta. Ze sledovaných metrik vyplývá, že kvalita návštěvnosti z těchto kampaní předčila kampaně s klasickými retargetingovými publiky. Výsledky prokázaly, že segmentace seznamů byla správnou volbou, a proto agentura podobnou strategii využije i v budoucnu.

https://blog.seznam.cz/2024/12/jak-diky-cileni-na-vlastni-seznamy-zakazniku-zuzitkovat-e-maily-z-offline-akce-v-online-prostoru