

Znáte sílu vlastních seznamů zákazníků a jak mohou posunout retargeting na vyšší úroveň?

16.1.2024 - Jakub Herrmann | Seznam.cz

Vlastní seznamy zákazníků využijete pro vytvoření reklamy na míru pro věrné klienty, kteří už u vás v minulosti nakupovali. Přečtěte si, jak je agentura Placement využila v kampani pro společnost ALPINE PRO. Ukážeme vám, jakou zvolili strategii, jak probíhala optimalizace, ale hlavně, jaké výsledky kampaň přinesla.

Společnost ALPINE PRO patří mezi rozhodující firmy na českém trhu v oblasti sportovního a outdoorového oblečení, doplňků a obuvi. V současné době je značkou s největší sítí autorizovaných prodejen a franchisových prodejců v oblasti outdoorových aktivit v České republice.

O agentuře Placement

Placement je online marketingová agentura působící na českém trhu od roku 2010. Svým klientům nabízí servis v oblasti PPC reklamy, zbožových srovnávačů, sociálních sítí, e-mailingu nebo webové analytiky. A čím se ještě může agentura pochlubit? Třeba tím, že patří mezi certifikované agentury Sklik a mnoha dalšími certifikacemi od společností jako Mergado, BiddingManager či Ecomail.

Cíl kampaně? Zefektivnit cílení

V kampani se agentura Placement rozhodla využít vlastní seznamy zákazníků, které společnost ALPINE PRO za poslední období získala, a tak zefektivnit cílení obsahových kampaní. Tyto vlastní seznamy jim dovolily publikum rozsegmentovat podle pohlaví, počtu provedených nákupů a také podle datumu posledního nákupu. Díky tomuto rozdělení mohli zacílit na dané publikum specifické reklamy, které byly pro danou skupinu lidí relevantní. K propagaci využili 2 formáty – dynamický banner a responzivní reklamu. Ty pak v rámci A/B testování postavili proti sobě.

Data z vlastních seznamů pomohou se segmentací

Strategii kampaní se agentura Placement rozhodla celou postavit na vlastních seznamech zákazníků, které jim klient poskytl. Byli tak schopni rozdělit cílení zvlášť na ženy, muže a na nezařazené pohlaví. Dále také na ty, kdo provedli 3 - 8 nákupů, 9 a více nákupů, případně nakoupili před více než rokem. Jako formát reklamy zvolili kombinovanou reklamu a dynamický banner. Kampaně dále rozdělili dle typu zařízení, a to zvlášť na mobily a zvlášť na desktop. Díky odděleným seznamům byli schopni vytvořit pro každý segment publika personalizované reklamy. Díky rozdělení na zařízení mohli sledovat jejich výkon a následně ho optimalizovat.

Ukázka kreativy využitě v kampani.

Prvním krokem k efektivitě je optimalizace

Jednotlivé kampaně vzhledem k ohraničeným rozpočtům musela agentura v rámci nastavení omezit. Pokud na kampaně totiž nemáte dostatečný rozpočet, je doporučeno je v jednotlivých krocích co nejvíce "osekat" a specifikovat, aby váš už tak omezený rozpočet šel na relevantní uživatele.

Ná základě vlastních seznamů si v rámci jednotlivých kampaní vytvořili 6 sestav, které měly vždy jiné cílení. Prvotní rozdělení na muže a ženy zvolili proto, aby mohli reklamu přizpůsobit danému pohlaví.

V rámci jednotlivých sestav vždy pouštěli více reklam najednou a následně v rámci optimalizace tu nejméně efektivní upravili, aby zkusili zlepšit její výkon. Důležité je pohlídat si umístění a inzerci nechat aktivní pouze na těch webech, na kterých má reklama adekvátní výkon. Proto doporučujeme vylučovat weby se špatným CTR. Na závěr agentura vytypovala konkrétní weby, na kterých byla výkonnost nejlepší.

Rozdělení na základě počtu nákupů dovolilo upravit max CPC cenu pro jednotlivé skupiny lidí podle toho, jak moc věrní značce ALPINE PRO jsou. Čím vyšší počet nákupů v minulosti daný uživatel udělal, tím byl v sestavě s vyšším CPC. Nejlepších výkonu totiž zpravidla dosahovaly sestavy, které obsahovaly "nejvěrnější fanoušky" značky ALPINE PRO, proto u nich docházelo ke zvyšování CPC.

Výsledky

Agentura Placement porovnávala výsledky na mobilních zařízeních a desktopech. A jakými výsledky se v kampani obě zařízení můžou pochlubit? U responzivních kampaní mělo mobilní zobrazení nižší průměrnou CPC o 1,3 Kč a mělo tak vyšší CTR o 0,36 %. Kampaně na desktop ovšem dokázaly pracovat s lepší návratností a PNO tak bylo u desktop kampaní o 55 % lepší.

U dynamického banneru byla situace obdobná, ovšem průměrná cena za proklik se mezi desktopem a mobilním zobrazením téměř nelišila. To ostatně vyjadřuje i CTR, které u mobilní kampaně bylo téměř 3x lepší než u desktopu.

Nejlepších výsledků z vybraných formátů dosáhli responzivní reklamou. Ta měla vyšší přidanou hodnotu z přivedených tržeb, z pohledu CTR dosahovala 2x lepších výsledků a v průměrném CPC byla o 2 Kč nižší.

Jaké z toho plyne poučení?

Vzhledem k rozdílným cenám za proklik doporučujeme rozdělit vždy kampaně dle zařízení. Kampaně po vytvoření duplikujte a rozdělte pak jejich výdej čistě mezi desktop a mobil. Následně si rozdělte kampaně dle použitých grafických podkladů. Ovšem pozor, nedoporučujeme kombinovat různé druhy kreativ, ale držet je v kampaních odděleně. Na start kampaně je dobré nastavit vyšší ceny za proklik a na základě dat a výkonnosti CPC postupně snižovat.

Rada na závěr

Vlastní seznamy zákazníků nejsou jen materiál "do šuplíku", ale cenný poklad. Protože díky nim dokážete lépe určit relevantní publikum a reklamu tak efektivně cílit. A s efektivnějším cílením samozřejmě šetříte i rozpočet. Navíc na základě dat teď může agentura lépe pracovat s očekávaným přínosem jednotlivých kreativ, a tak lépe připravit i grafické vizuály na další kampaně.

<https://blog.seznam.cz/2024/01/znete-silu-vlastnich-seznamu-zakazniku-a-jak-mohou-posunout-retargeting-na-vyssi-uroven>