

Známe vítěze další Sklik výzvy. Kdo si nejlépe poradil s cílením na vlastní seznamy zákazníků?

25.6.2024 - | Seznam.cz

Blížící se konec cookies třetích stran vyžaduje přípravu, a proto jsme se v naší Sklik výzvě zaměřili na cílení na vlastní seznamy zákazníků. Kdo se stal vítězem? To zjistíte v našem článku, kde se dozvíte i to, o jaké ceny se tentokrát soutěžilo a jak výzvu komentují výherci.

Z bohaté úrody účastníků výzvy porota vybrala dva nejlepší, a to **Dentsu Media Services s klientem Generali Česká pojišťovna**. Obě agentury prokázaly, že si výhru zaslouží, ať už díky preciznímu nastavení kampaní, nebo chytré optimalizaci v průběhu celé výzvy.

Co porota hodnotila a o co se soutěžilo?

Porotci z Skliku se tentokrát zaměřili na:

- práci se strukturou a nastavením cílení,
- práci s denním limitem kampaně a maxCPC,
- kreativní práci s cílením,
- celkovou optimalizaci a efektivitu.

Odměny pro výherce výzvy jsme se rozhodli vyletnit. První z výherních balíčků zahrnuje oblíbený fotoaparát Instax, kterým výherci mohou zvěčnit své letní zážitky, a dřevěné fotoalbum s věnováním. Druhou výhru tvoří přenosná promítačka a vše potřebné pro výrobu domácího popcornu, aby si vítězové mohli užít soukromé letní kino.

Jak se vítězové poprali s výzvou?

- **Lucie Burešová z Vivio agency komentuje využití vlastních seznamů zákazníků v kampani pro klienta Nobilis Tilia:**

Vlastní seznamy zákazníků využíváme dlouhodobě a práci s nimi neustále vylepšujeme. Velmi nám pomáhá propojení Skliku s LeadHubem, díky kterému máme vždy aktuální seznamy a můžeme si je nadefinovat tak, jak zrovna potřebujeme. Tyto seznamy používáme ve všech případech, kde běžně využíváme publika založená na cookies, například k oslovení uživatelů, kteří nám dali kontakt, ale nenakoupili, s nabídkou slevy.

Pokud jste ještě nezačali s testováním, není na co čekat. Doporučuji začít s menšími seznamy, u kterých předpokládáte, že budou dobře fungovat, a nebát se vyšších cen za proklik. A postupně cílení rozšiřovat.

Lucie Burešová

PPC Specialistka, Vivio agency

Používáme klasické bannery i responzivní inzeráty a kampaně dělíme podle cílení na mobily a počítače kvůli rozdílným cenám za proklik. Často také vyčleníme umístění na stránkách Seznamu do samostatné sestavy.

Vlastní seznamy mají lepší konverzní poměr a návratnost investice než cílení na cookies, ale nižší zásah a přivádí menší objem tržeb. Konkrétně vidíme 2× vyšší konverzní poměr, o 7 % nižší PNO, ale o 33 % méně konverzí, o 78 % vyšší cenu za proklik a o 68 % méně prokliků. Kvůli tomu testujeme obecnější a kategoričtý remarketing s vlastními seznamy.

• Práci s vlastními seznamy v kampani pro klienta Generali Česká pojišťovna popisuje i Pavel Vokáč z Dentsu Media Services:

Využili jsme seznamy klientů u obsahové kampaně s responzivními obsahovými reklamami a „nativními“ reklamami cílené na vysoce vizibilní umístění. Zaměřili jsme se na uživatele, kteří už u Generali České pojišťovny měli v minulosti sjednané určité pojištění. Chtěli jsme jim znovu ukázat skvělé možnosti tohoto pojištění. A pak jsme také cílili na uživatele, kteří využívají podobný komplementární produkt u Generali České pojišťovny. Díky komplexnosti nabízených služeb jsme očekávali u těchto uživatelů určitý průnik. Predikovali jsme vyšší konverzní poměr a lepší míru prokliku u sestav s vlastními seznamy zákazníků.

S blížícím se koncem cookies třetích stran je klienty připravovat na využívání first party dat. A proto se nyní více soustředíme na jejich zapojování v kampaních a následné testování.

Pavel Vokáč

PPC Specialista, Dentsu Media Services

U nativních reklam jsme do kampaně přidali stejné seznamy zákazníků jako u kampaně s responzivními reklamami. K cílení na umístění jsme doplnili cílení na vlastní seznamy zákazníků pro zpřesnění targetingu. Poté jsme porovnávali, které z cílení funguje lépe.

Optimalizovali jsme především bidováním. Během kampaně se nám začalo potvrzovat, že cílení na vlastní seznamy zákazníků má výrazně vyšší konverzní poměr o 17 %, proto jsme u těchto sestav začali zvedat cenové nabídky na proklik, a naopak u klasických cílení na zájmy, zájmy o koupi a témata jsme je snižovali. U kampaně s nativními reklamami jsme dosahovali v průměru 2,5× vyšší míry prokliku oproti cílení čistě na umístění. I přes to, že průměrná cena prokliku vzrostla o 50 %, byli jsme schopni zvýšit konverzní poměr o 35 %.

Za Sklik Jakub Loula a Jan Zvolánek

<https://blog.seznam.cz/2024/06/zname-viteze-dalsi-sklik-vyzvy-kdo-si-nejlepe-poradil-s-cilenim-na-vlastni-seznamy-zakazniku>