

PŘÍPADOVÁ STUDIE INVIA

Invia.cz je přední český zprostředkovatel zájezdů. Neustále hledá další cesty jak oslovit nové zákazníky i jak proměnit více návštěvníků svého webu v zákazníky.

V prosinci roku 2013 jsme společnost Invia.cz a její agenturu PPCguru oslovili s nabídkou účastnit se uzavřeného beta testu Sklik retargetingu.

invia

**PPC
guru
.cz**

SKLIK.cz

JAK FUNGUJE RETARGETING?

Je to jednoduché. Inzerent si na svůj web nasadí tzv. retargetingový kód, který najde ve svém účtu v Skliku. Kód označuje návštěvníky stránek a inzerent má následně možnost cílit v obsahové síti Skliku na uživatele, kteří splnili inzerentem definované podmínky. V případě prodejce zájezdů může být podmínka např. to, že si uživatel prohlížel zájezdy do Egypta, ale rezervaci zájezdu (konverzi) neprovedl. **Takového návštěvníka se pak snaží přivést zpět na svůj web a přesvědčit jej k dokončení rezervace.**

**Je to jednoduché. Inzerent
si na svůj web nasadí
tzv. retargetingový kód,
který najde ve svém účtu
v Skliku.**



JAK JSME S INVIA.CZ POSTUPOVALI?

Prvním krokem bylo nasazení retargetingového kódu na web. Je třeba jej vložit na všechny stránky na webu, které chceme sledovat, ale zpravidla je **nejjednodušší jej nasadit přímo do šablony webu**, tudíž se kód dostane úplně na všechny. Tak jsme také učinili u Invie.

Poté jsme v účtu Skliku vytvořili **seznamy uživatelů**, kteří se pohybovali v sekcích se zeměmi, do kterých jsou zájezdy nejprodávanější – Egypt, Řecko, Turecko a další, a **vyloučili jsme uživatele, kteří rezervaci zájezdu dokončili**. Tyto uživatele jsme až 30 dní následně oslovovali s akcí *Zájezd jen za zálohu 500 Kč*, který mířil opět na výběr zájezdů v uživatelem prohlížené destinaci. Testovali jsme i další odlišná sdělení.

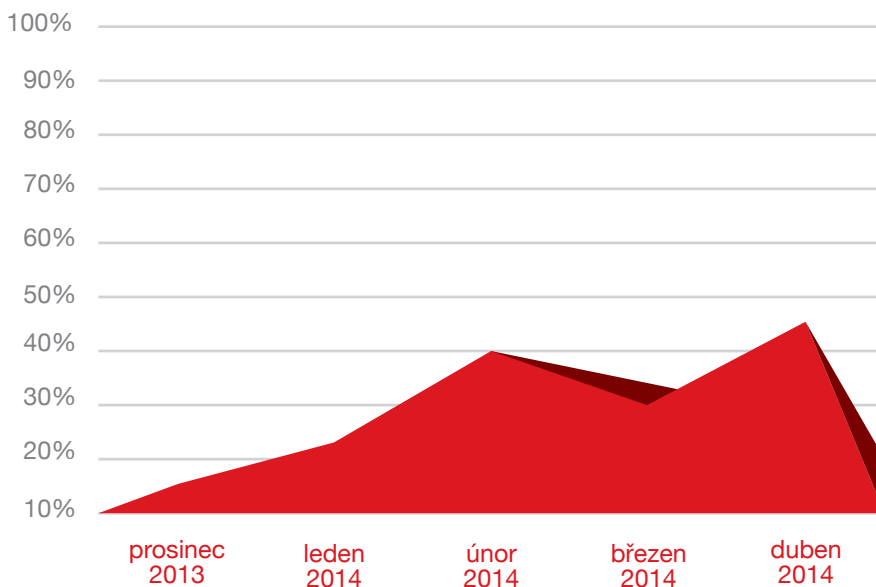
Už od začátku jsme sledovali efektivitu těchto kampaní. Průměrná cena za konverzi se pohybovala hluboko pod Invii stanoveným maximem.

Následně jsme vytvořili další sestavy s lokalitami v top destinacích (např. Kréta, Marsa Alam, Hurghada, Analaya...) a mohli tak **potenciální zákazníky oslovit ještě cílenější nabídkou**. Inzerát reflektovat uživatelem prohlíženou destinaci a navíc jej po prokliku vedl přímo na výběr zájezdů v dané lokalitě.

Po nasbírání dostatečného množství dat následovala cenová optimalizace. Zvýšili jsme cenu za proklik u retargetingových seznamů s vysokou efektivitou, kde jsme si **přáli zvýšit objem**, a naopak jsme snížili cenu za proklik tam, kde nebyla efektivita dostatečná.

Pracovali jsme také s dobou, po kterou jsme zákazníky oslovovali. V první fázi jsme oslovovali uživatele až 30 dní. Pak jsme paralelně začali cílit s upravenými cenami za proklik u uživatelů za posledních 7 dní. Ověřili jsme si, že **uživatelé více reagovali po kratší době od návštěvy webu (CTR)**, byť konverzní poměr byl srovnatelný. Není třeba ani tvořit nové sestavy nebo inzeráty, stačí jen nové seznamy s podmínkami totožnými s těmi stávajícími.

Podíl počtu konverzí retargetingu

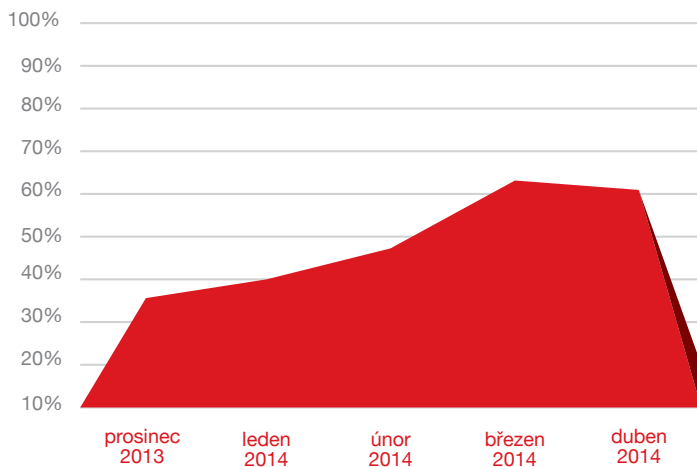


Graf zobrazuje podíl konverzí uskutečněných retargetingovou kampaní vůči non-brandovým kampaním ve vyhledávání od spuštění retargetingu v půli prosince 2013.

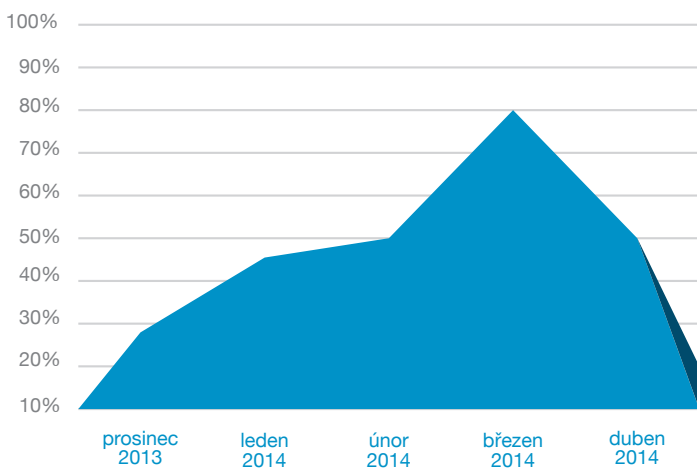
+30 % rezervací zájezdů navíc

Vývoj retargetingové kampaně

Průměrná cena za proklik:



Průměrná cena za získání jedné rezervace (konverze):



Průměrná cena za získání jedné rezervace je na 50 – 80 % ve srovnání s non-brandovými kampaněmi ve vyhledávání

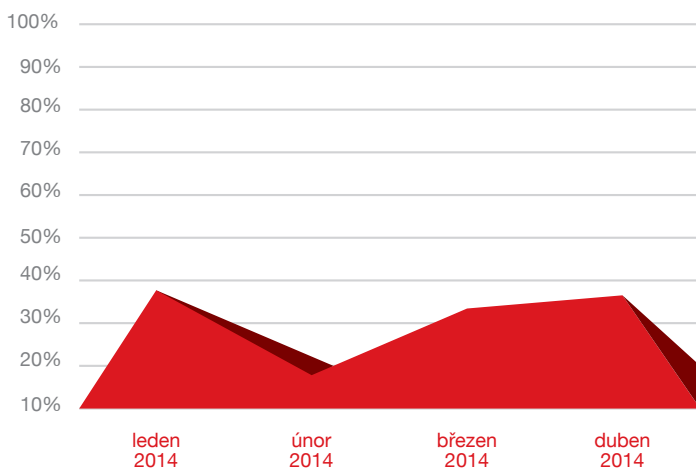
EXOTIKA – MIMOŘÁDNÝ PŘÍNOS RETARGETINGOVÉ KAMPANĚ

Obzvláště zajímavý se ukázal Sklik retargeting u kampaní Invie na zájezdy do exotických destinací. Vzhledem k vyšší ceně a marži u tohoto typu zájezdu jsou pro cestovní kanceláře i agentury velmi důležité. Dražší zájezdy mají delší nákupní proces a zde se ukázala **síla retargetingu v oslovování uživatelů, kteří s nákupem exotického zájezdu váhali**. Připomínali jsme se jim opět se speciálně upraveným inzerátem.

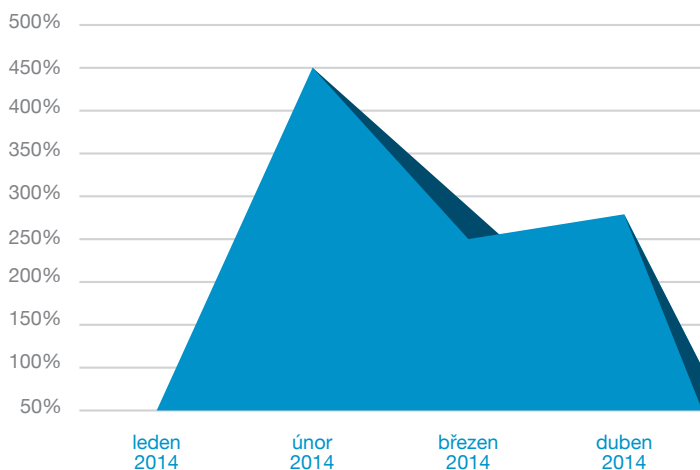


SKLIK.cz

Průměrná cena za získání jedné rezervace (konverze) v retargetingové kampaně na exotiku vůči vyhledávací kampani na exotiku:



Nárůst počtu konverzí:



Na grafu je vidět nárůst podíl konverzí z retargetingové kampaně vůči konverzím z ne-brandových kampaní z vyhledávání.

+175% konverzí navíc k nonbrand vyhledání na exotiku

V ČEM SE SKRÝVAL ÚSPĚCH?

Hlavní doporučení pro nastavování retargetingových kampaní

- **Segmentujte uživatele dle jejich zájmů na webu** (kategorií zájezdů, produktů, služeb) a využijte toho ve sdělení v inzerátech.
- **Segmentujte uživatele dle doby**, která uplynula od jejich návštěvy webu. U návštěvníků, kteří byli na Vašem webu před 2 dny, je výrazně vyšší pravděpodobnější konverze. Návštěvník může konvertovat i po 3 týdnech, ale za takové prokliky nabízejte nižší cenu za proklik, aby byl takový retargeting profitabilní.
- **Testujte sdělení v inzerátech.** Zmiňte konkurenční výhodu, která souvisí s provedenou akcí uživatele, ale buďte střídmi, ať je neodradíte.
- Pokud je cílem retargetingové kampaně dokončení konverze, **vylučte zobrazování uživatelům, kteří již konverzi provedli.** Zvýšíte tím CTR a tím pádem rank kampaně a nebudete obtěžovat své stávající zákazníky opakovanou nabídkou téhož.
- A samozřejmě retargetingové seznamy **optimalizujte** (cena za proklik) dle dosahovaného výkonu. Stejně jako optimalizujete kampaně ve vyhledávání nebo v obsahové síti.

O INVIA.CZ

Společnost Invia.cz, a.s., je největší internetová cestovní agentura v České republice a autorizovaný prodejce zájezdů více než 300 cestovních kanceláří. Na stránkách www.invia.cz zákazníkům nabízí neustále aktualizovanou nabídku katalogových i Last Minute zájezdů v přehledné, jednotné formě, čímž šetří jejich čas při plánování dovolené. Za 12 let na trhu prodala více než 1 000 000 zájezdů a patří tak k předním subjektům cestovního ruchu. V současné době se asi každý desátý zájezd v ČR prodá přes Invia.cz. Cestovní agentura je pro zákazníky rovněž dostupná ve více než 100 kamenných klientských centrech ve městech po celém území České republiky. Invia má také své zastoupení na Slovensku, v Polsku, Maďarsku a Rusku.

O PPCGURU.CZ

Specialisté z agentury PPCguru se PPC reklamou se zabývají od roku 2006. Pracují v malém týmu specialistů na Valašsku a pravidelně navštěvují své klienty po celé republice. Největší zkušenosti mají v oblasti cestovního ruchu, rozsáhlých e-shopů a služeb.

Více o Sklik retargetingu na
<http://retargeting.sklik.cz/>