

PŘÍPADOVÁ STUDIE SKLIK.CZ RETARGETING EL NINO PARFUM

Elnino.cz je přední internetový prodejce parfémů a kosmetiky v ČR, který působí také v zahraničí.

V březnu 2014 jsme zahájili užší spolupráci se společností el nino parfum, s.r.o. a jejími PPC specialisty na tvorbě a rozvoji retargetingových kampaní v Skliku.

EL NINO.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 eshopu může být podmínka např. to, že si prohlížel sekci obchodu nebo konkrétní produkt, ale objednávku (konverzi) neprovedl.

Takového návštěvníka se pak snaží přivést zpět na svůj web a přesvědčit jej k dokončení rezervace.

JAK JSME S ELNINO.CZ POSTUPOVALI?

Prvním základním krokem bylo **vložení retargetingového kódu** na všechny stránky eshopu. Po nasazení kódu pak máte možnost pracovat se všemi návštěvníky webu a tvořit si jednotlivá publika uživatelů pro jejich opětovné oslovení.

Po nasazení retargetingového kódu jsme začali s **tvorbou prvních seznamů** všech uživatelů, kteří navštívili web elnino.cz a jeho nejprodávanejší značky parfémů. Zároveň jsme si označili seznamy uživatelů, kteří **opustili nákupní košík**, a také ty, kteří **provedli objednávku**.

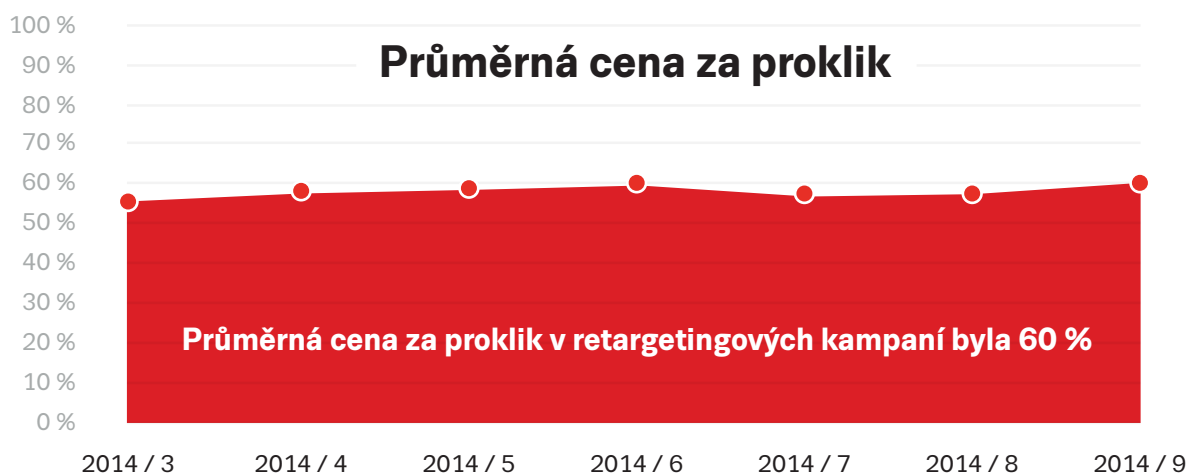
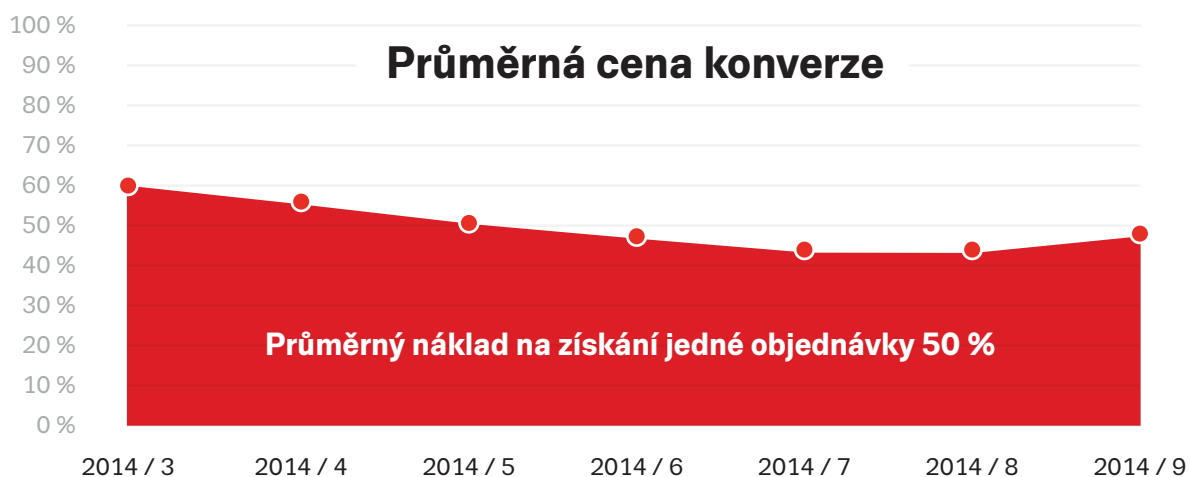
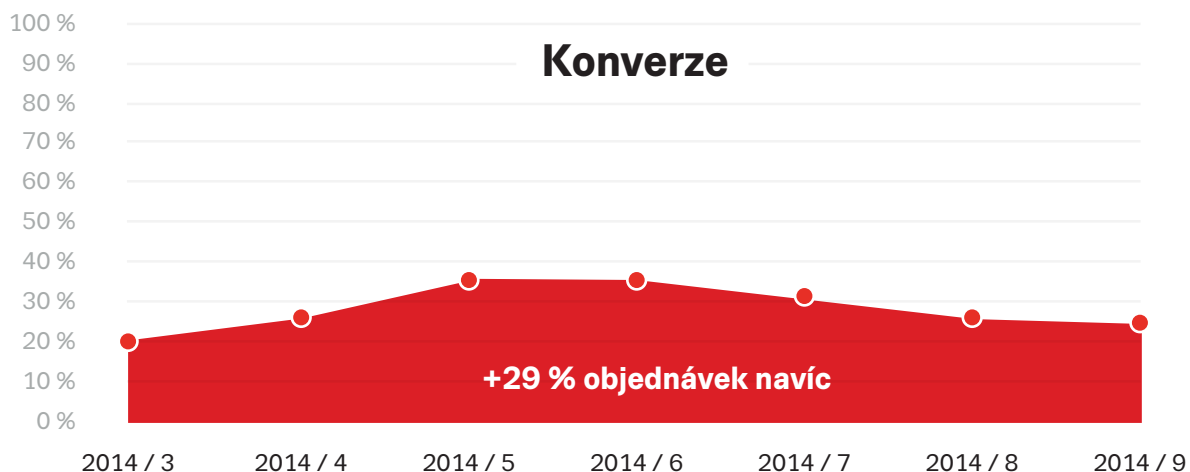
Po definici prvotních seznamů uživatelů jsme začali s jejich oslovováním se strategií **dokončení nákupu**. Inzerci jsme tak zacílili na návštěvníky, kteří se již dostali do nákupního košíku a opustili jej. **Vyloučili jsme tedy nakupující uživatele**. V tomto případě jsme nastavili vyšší maximální cenu za proklik, protože jsme oslovovali návštěvníky v poslední fázi nákupního procesu s vysokou šancí ke konverzi. O cca 30 % nižší maximální cenu za proklik jsme následně použili při **cílení na uživatele, kteří v shopu nenakoupili a nedostali se ani do nákupního košíku**. V obou těchto případech jsme se snažili v textech inzerátů testovat různá sdělení, např. připomenout konkurenční výhody, výzvu k akci či ověřovací otázku (např. Vybíráte si nový parfém?).

Dalším krokem bylo oslovení stávajících zákazníků s cílem přimět je k opakovanému nákupu. Stávající zákazníky jsme se po 3 až 7 dnech od nákupu oslovovali s parfémů v akci. Připravili jsme i variantu oslovení zákazníků 6 měsíců od jejich nákupu. Předpokladem byla potřeba dalšího nákupu.

Průměrná dosahovaná cena za objednávku (konverzi) u retargetingových kampaní byla již v prvních týdnech ještě **s rezervou nižší než limitní cena za objednávku** a kampaně tak byly od počátku nadprůměrně efektivní.

Po nasbírání statisticky významných dat přišel čas na **cenovou optimalizaci**. Systematicky jsme **navyšovali cenu za proklik** u efektivních retargetingových seznamů a kombinací, kde jsme si přáli zvýšit objem objednávek. Zároveň jsme testovali **navyšování frekvence** zobrazování uživatelům, což přispělo k dalšímu zvýšení objemu objednávek. U seznamů označených uživateli, kde jsme překračovali stanovenou cenu za získání jedné objednávky, jsme pro zefektivnění **snížili maximální cenu za proklik a testovali nové verze inzerátů**.

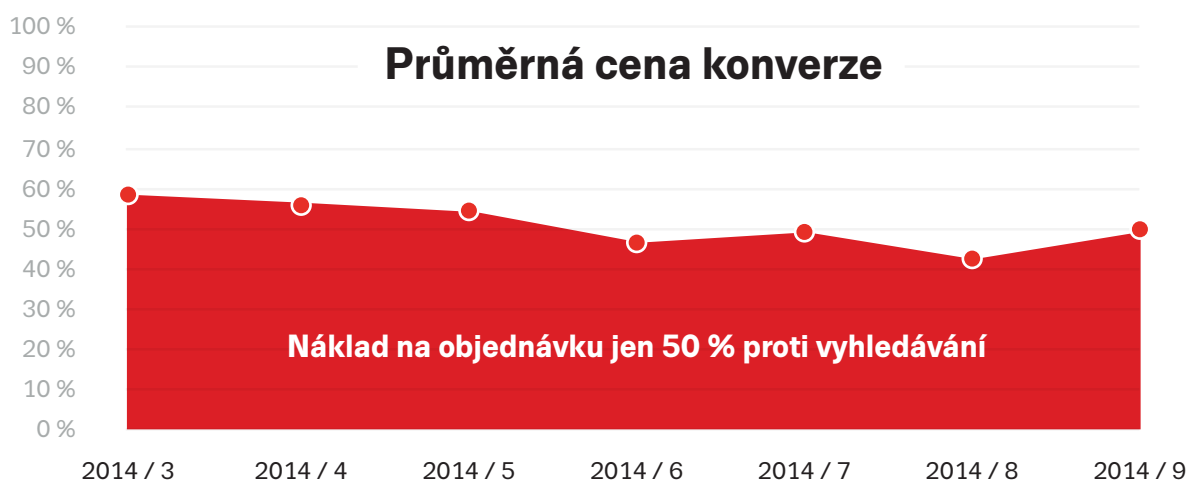
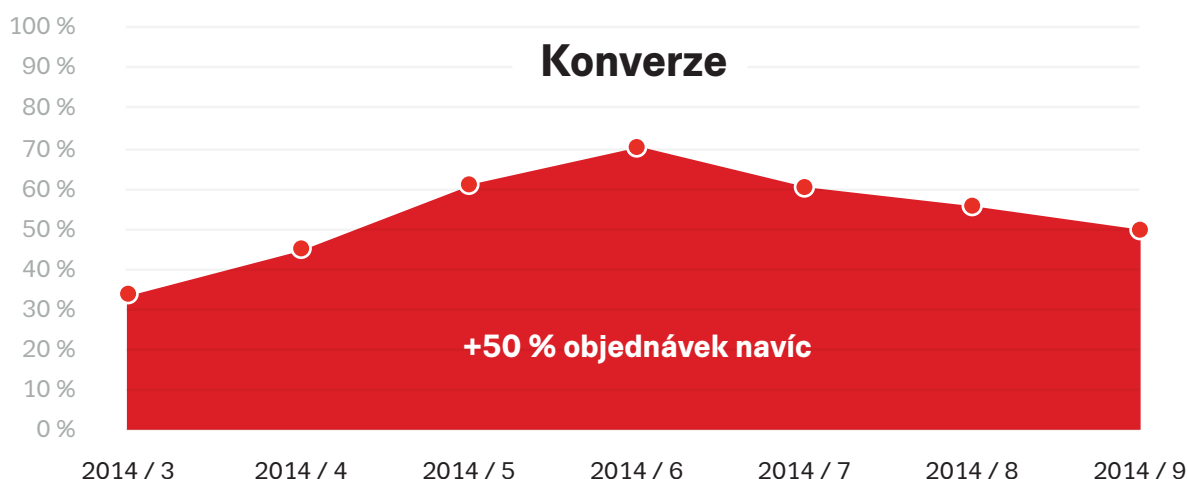
V další fázi jsme **seznamy**, ve kterých jsme uživatele oslovovali s nabídkou dokončení nákupu, **rozdělili na kratší období**. K původním seznamům o délce 30 dní jsme dle stejného principu vytvořili další s trváním 14 a 7 dní. Ty jsme mezi sebou kvůli překryvu vyloučili a cílení jsme tak rozdělili na prvních 7 dní, 8 až 14 dní a 15 až 30 dní. Po tomto kroku jsme si ověřili, že kratší seznamy měly **vyšší efektivitu** díky možnosti individuálně přizpůsobit cenu za proklik dle dosahovaného výkonu.



Grafy zobrazují podíl retargetingových kampaní oproti non-brandovým kampaním ve vyhledávání za období od března do září 2014

RETARGETINGOVÉ KAMPANĚ NA ZNAČKY

Značný úspěch jsme zaznamenali u kampaní, které byly zaměřeny na jednotlivé nejprodávanější značky parfémů. Uživatelé, kteří navštívili na webu eshopu např. kategorii značky Hugo Boss a neprovedli žádnou další akci (zboží v košíku, nákup), jsme opětovně oslovovali až 30 dní nabídkou parfémů této značky. Dařilo se nám tedy přesvědčovat speciálním inzerátem váhající uživatele, kteří mají v oblibě konkrétní značky parfémů.



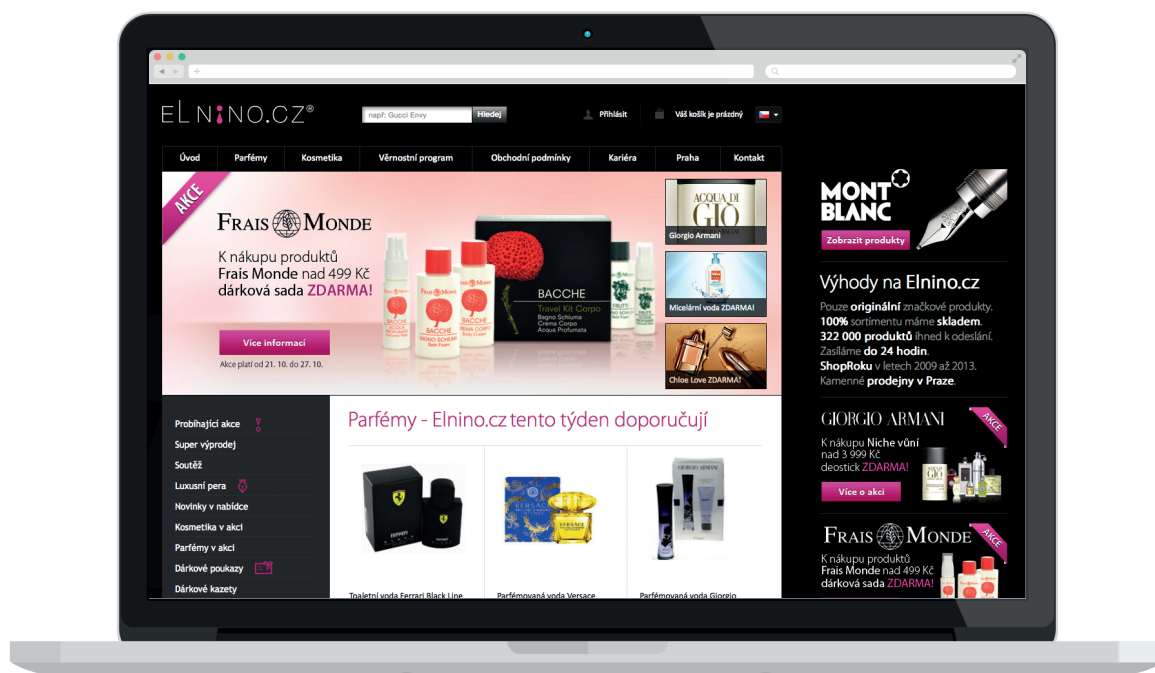
Grafy zobrazují podíl retargetingových kampaní pro nejprodávanější značky oproti kampaním totožných značek ve vyhledávání za období od března do září 2014.

SKLIK.cz

JAK NA TO?

Hlavní doporučení pro nastavování retargetingových kampaní

- **Rozdělte skupiny uživatelů dle webu a sortimentu**
(kategorie webu, značky i jednotlivé produkty) a využijte těchto informací v textech inzerátů.
- **Rozdělte skupiny uživatelů podle chování**
(např. uživatelé, kteří nakoupili; uživatelé, kteří byli v košíku).
- **Vytvářejte více variant retargetingových seznamů dle doby,**
po kterou chcete uživatele oslovovat. Pouze testováním můžete bezpečně zjistit, od kdy a jak dlouho se nejvíce vyplatí uživatele znovu oslovovat. Doba pro opětovné oslovení souvisí také s dobou rozhodovacího procesu při nákupu vašich produktů a jejich životností.
- **Oslovte zákazníky s novou nabídkou**
k předpokládanému konci životnosti produktu.
- **Přizpůsobte text inzerátů informacím, které o uživateli víte** Pozor však na sdělení, která by již mohla uživatele spíše odradit.
- **Pravidelně optimalizujte ceny,** podobně jako optimalizujete ceny za proklik u klíčových slov ve vyhledávání pro maximalizaci výkonu.
- **Vylučte neprodejní publika na vašem webu,** zefektivněte tak retargetingové kampaně a neobtěžujte stávající zákazníky opakující se nabídkou.



O ELNINO.CZ

Společnost el nino parfum, s.r.o. patří mezi největší maloobchodní a velkoobchodní prodejce parfémů a kosmetiky v ČR s mezinárodní působností. Internetová parfumerie Elnino.cz je založena na vřelém přístupu k zákazníkovi, což mimo jiné dokládá pětinasobný zisk ocenění ShopRoku v kategorii parfumerie. Portfolio nabídky Elnino.cz čítá více jak 350 světových výrobců ve více jak 4 000 produktových řadách originálního zboží. Veškerý sortiment je skutečně skladem a garantováno je dodání v pracovních dnech do 24 hodin. Kamenné pobočky a výdejní místa eshopu Elnino.cz jsou v Praze a Nové Pace.

„Retargeting je mocný nástroj, kterým lze přimět zákazníka k dokončení nákupu, připomenout se s akční nabídkou nebo cílit s větším odstupem na již konvertující zákazníky díky znalosti jejich chování. Cesta k cíli je mnohem snazší i levnější, v našem případě za cca třetinové náklady v porovnání s klasickým vyhledáváním.“

Michal Blažek, vedoucí PPC oddělení

SKLIK.cz

O SKLIKU

- Zásah přes 90 % české internetové populace
- Neplatíte za zobrazení, ale až za proklik na web
- Jednoduše vyhodnotíte návratnost a výsledky kampaní
- Své investice a rozpočty máte pod kontrolou
- Cílit můžete opakovaně na návštěvníky webu
- Inzerce na nejčtenějších webech (Novinky.cz, Super.cz, iDnes.cz, Proženy.cz, Sport.cz a více než 5000 dalších webů)
- Grafická i textová forma reklamy

Více o retargetingu na - <http://retargeting.sklik.cz>
a Skliku - www.sklik.cz