

PŘÍPADOVÁ STUDIE SKLIK.CZ RETARGETING ZOOT

ZOOT, a.s. je společnost, která nabízí ve svém e-shopu oblečení a doplňky výrobců z celého světa. Společně s agenturou Red Media s.r.o., která se stará o jejich PPC kampaně, se rozhodli zvýšit počet objednávek pomocí oslovení uživatelů, kteří navštívili e-shop zoot.cz, nebo zde už nakoupili.





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 e-shopu může být podmínka např. to, že si návštěvník 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 objednávky.

JAK SE PŘI VYTVÁŘENÍ KAMPANÍ POSTUPOVALO?

1. / Promýšlíme strukturu kampaní

Vzhledem k tomu, že e-shop nabízí dámské i pánské oblečení, bylo toto kritérium prvním bodem struktury. Dále se vybraly nejpobulárnější druhy zboží, u kterých se předpokládala velká návštěvnost a velký počet objednávek - například kabelky, boty, svetry apod.

Aby se možnosti retargetingu vytěžily co nejvíce, cílilo se jednak na uživatele, kteří navštívili web a nenakoupili a dále na uživatele, kteří nakoupili a mohli by mít zájem o další produkty.

2. / Vytváříme seznamy

Pro tyto segmenty se založily retargetingové seznamy. Zvlášt se oslovili ti, kdo:

- **Nenakoupili** – retargetingové seznamy se zde vytvořily tím způsobem, že se nakombinovaly podmínky dámské / pánské a zároveň typ produktu. U této strategie se vyloučili uživatelé, kteří již byli na konverzní stránce.
- **Došli až do košíku, ale objednávku nedokončili.**
- **Nakoupili** – zde se naopak cílilo na uživatele, kteří před X dny nakoupili a mohli by mít zájem o další nákup. Vytvořily se proto seznamy cílící na uživatele, kteří navštívili konverzní stránku a zároveň se testoval počet dnů, po jejichž uplynutí by bylo vhodné je opět oslovit.

3. / Pracujeme s uplynulým časem

U jednotlivých retargetingových seznamů je vhodné pracovat i s tím, jak dlouho v něm uživatel je, tzn. **kolik času uplynulo od jeho návštěvy e-shopu**.

Jak na to? Vytvoříte několik totožných retargetingových seznamů, přičemž u každého nastavíte odlišnou délku členství. U prvního například 3 dny, u druhého 7 dní, u třetího 14 dní a tak dále. Pomocí kombinací je pak možné z těchto seznamů nadefinovat retargetingové seznamy, které budou cílit na uživatele, kteří navštívili web před 0 až 3 dny, před 3 až 7 dny, nebo před 7 až 14 dny.

Kupříkladu retargetingový seznam cílící na ty, kdo navštívili web před 3 až 7 dny, založíte tak, že zahrnete uživatele ze seznamu „navštívili web před 7 dny“ a zároveň vyloučíte uživatele ze seznamu „navštívili web před 3 dny“.

Předtím než začnete vytvářet sestavy, inzeráty a bannery na míru seznamům, doporučujeme zkontrolovat, zda vytvořené seznamy mají dostatečně velký **počet uživatelů**. Vytvoříte-li retargetingový seznam pro příliš úzké publikum (třeba jen pro ty, kdo navštívili konkrétní produktovou stránku), může se stát, že počet označených uživatelů nepřesáhne 100. Sestava s takovým retargetingovým seznamem se nezobrazí. Řešení? Zvýšit délku členství nebo upravit podmínky v seznamu.

4. / Vytváříme inzerci na míru seznamům

Dalším krokem bylo **vytvoření sestav a inzerce**. Pro retargetingové seznamy cílené na různé typy produktů se vytvořily samostatné sestavy, aby inzerce byla co nejvíce relevantní.

Retargetingové seznamy sloužící k testování optimální délky členství (0 až 3 dny, 3 až 7 dní, 7 až 14 dní – viz výše) je možné zadat buď do jedné sestavy, nebo pro každý interval vytvořit samostatnou sestavu.

Pro textové inzeráty a pro bannery byly vytvořeny oddělené sestavy tak, aby je bylo možné optimalizovat co nejpřesněji, zejména z hlediska nastavení odlišné max. CPC a frekvence zobrazení pro oba typy inzerce.

Frekvence zobrazení jednomu uživateli byla pro textové inzeráty nastavena vyšší než u bannerů a v průběhu optimalizace se upravovala podle výsledků jednotlivých sestav.

5. / Ladíme za chodu

Po spuštění kampaní byla prováděna **cenová optimalizace** a také **optimalizace podle délky členství** uživatelů v seznamech. U seznamů s různou délkou členství byly vidět velké rozdíly ve výkonu, a proto bylo potřeba upravovat nabízenou cenu za proklik, aby byly výsledky co nejefektivnější. Obvykle se s postupem času snižuje míra prokliku a také počet konverzí. Ze statistik níže je patrné, že ani tato kampaň nebyla výjimkou.

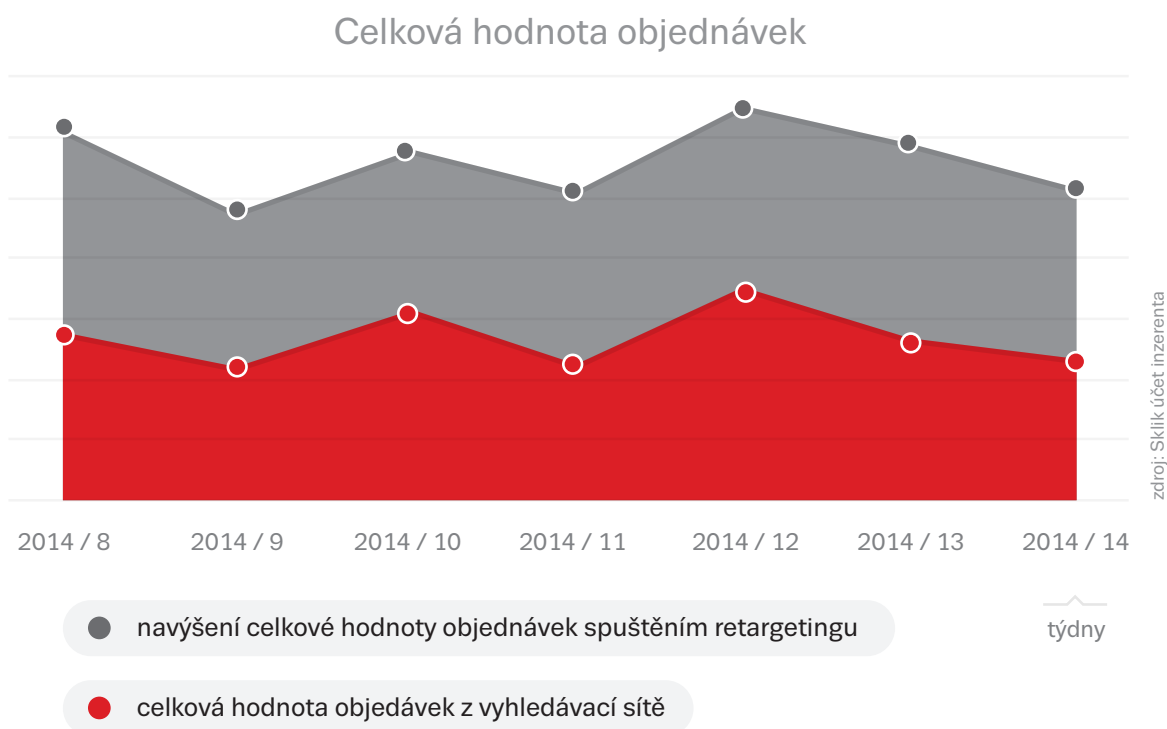
☐ Název	Prokliky	Zobrazení	CTR	CPC Ø	Cena 	Pozice Ø	Konverze
☐ ██████████ - opak. nákup (30-60 dní)	93	96 823	0,10 %	6,28 Kč	584,50 Kč	1,9	11
☐ ██████████ - opak. nákup (60-90 dní)	37	48 764	0,08 %	5,66 Kč	209,50 Kč	1,9	3

Proto byla u seznamů s delší délkou členství nastavena nižší max. CPC a naopak retargetingové seznamy s kratší délkou členství byly podpořeny vyšší max. CPC. Důležité seznamy je také vhodné dále rozdělovat na kratší časové úseky.

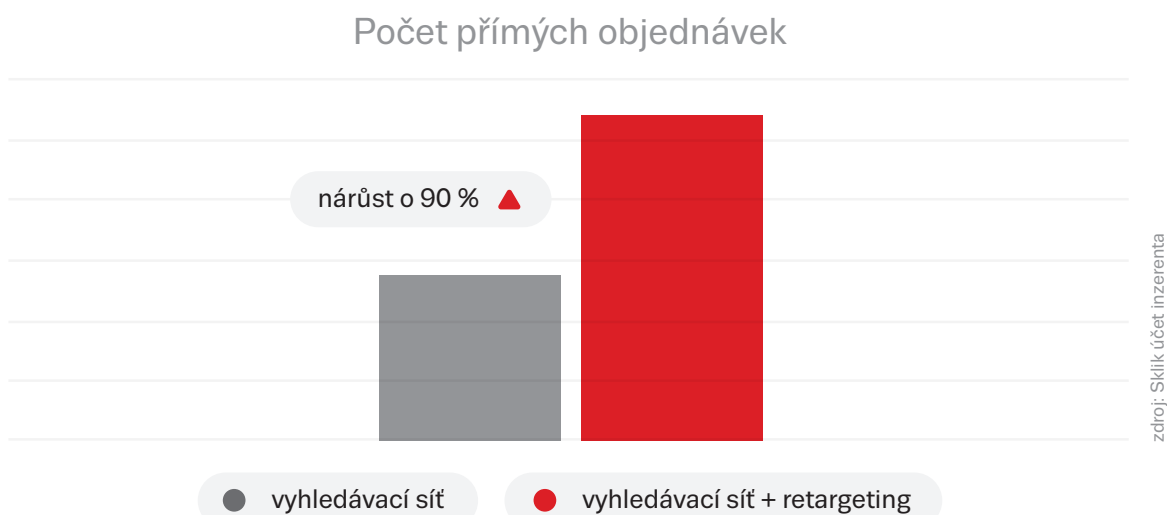
Obecnější retargetingové seznamy, které měly velký výkon, byly postupně rozdělovány na podrobnější kategorie. Zároveň k nim byly vytvořeny nové inzeráty na míru s přesněji zacílenou URL, díky čemuž se snížila průměrná cena za objednávku i PNO (podíl nákladů na obratu).

A VÝSLEDEK?

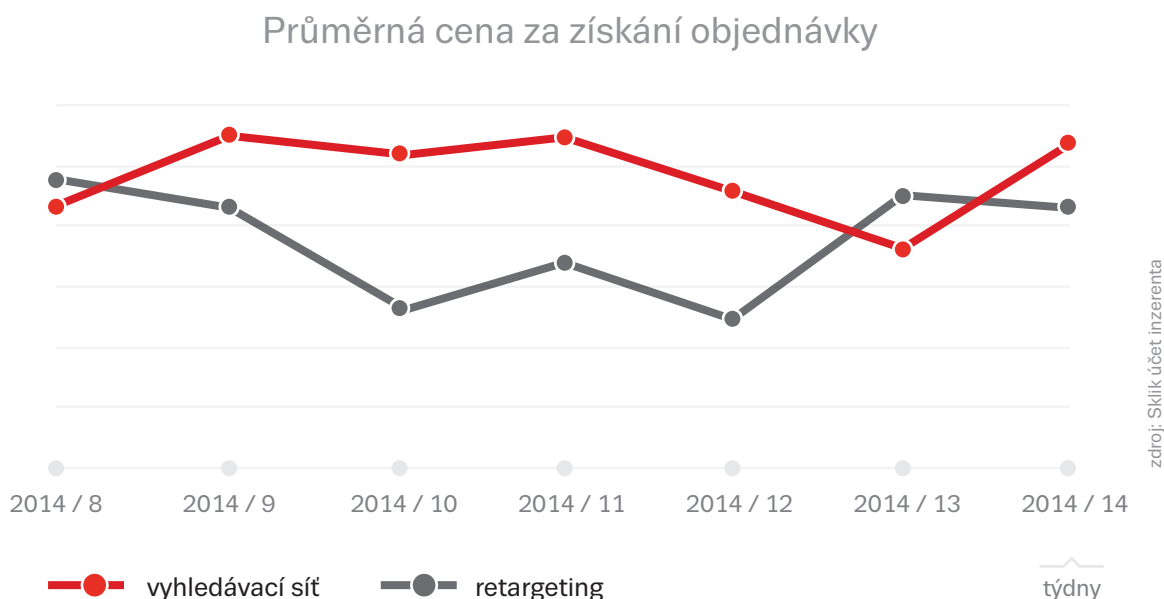
Retargeting výrazně přispěl ke zvýšení hodnoty objednávek a **celkový obrat z Skliku se zvýšil o 100 %!**



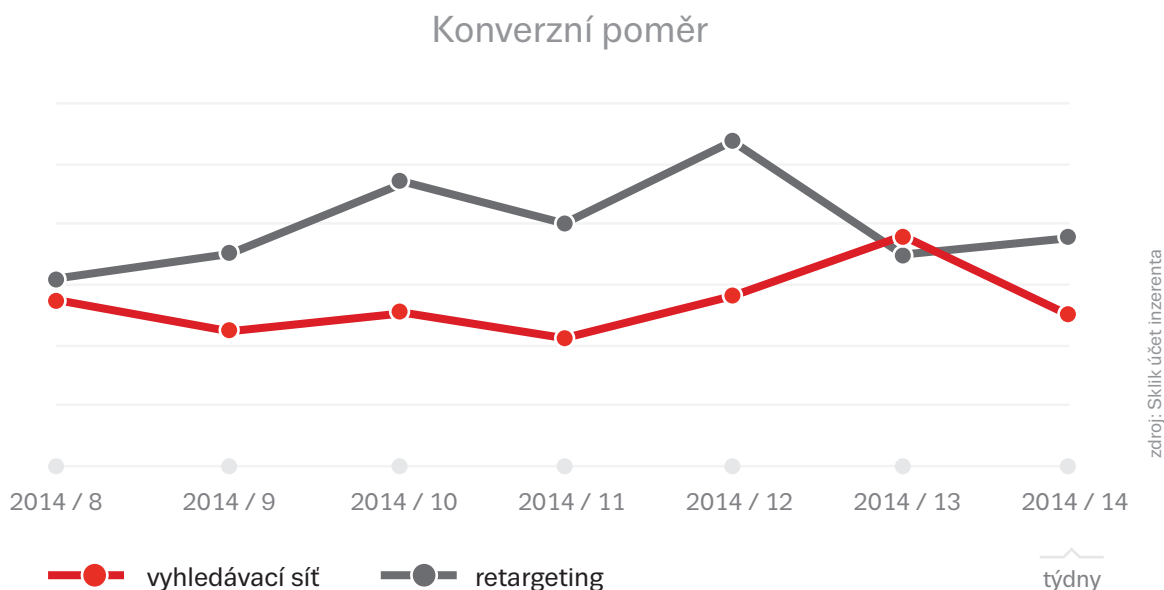
Počet **přímých objednávek** vzrostl na **190 % původního objemu**.



Zároveň **cena za získání objednávky** byla průměrně **nižší než v případě kampaní ve vyhledávací síti**.



Konverzní poměr v retargetingu byl průměrně o **50 % vyšší** v porovnání s průměrným konverzním poměrem kampaní ve vyhledávací síti.



V ČEM SE SKRÝVAL ÚSPĚCH?

Hlavní doporučení pro nastavování retargetingových kampaní

- Promyslete si, které uživatele chcete oslovit. Optimální je vycházet ze **struktury webu a nabízeného sortimentu**. Nezapomeňte cílit odděleně na uživatele, kteří zatím **objednávku nedokončili** a uživatele, kteří u Vás **už nakoupili**.
- Každé skupině uživatelů **přizpůsobte inzerci**, aby pro ně byla co nejzajímavější a co nejvíce relevantní. Uživatelům, kteří **ještě nenakoupili**, se můžete inzercí připomenout nebo uvést další konkurenční výhody. U uživatelů, kteří **objednávku dokončili**, je možné nabídnout další produkty.
- Testujte různé **délky členství** uživatelů v retargetingových seznamech. Uživatelé, kteří byli na Vašem webu před měsícem, se mohou chovat zcela jinak než ti co web navštívili včera. Tomu je potřeba **přizpůsobit inzerci i optimalizaci kampaní**.
- Pracujte s **frekvencí zobrazení** jednomu uživateli. U textových inzerátů může být frekvence vyšší, u bannerů doporučujeme naopak nižší.
- Věnujte se **cenové optimalizaci**, optimalizaci dle **délky členství** v seznamech a **podrobnějšímu rozdělování skupin uživatelů** podle informací které o nich zjistíte. Budete tak schopni uživatelům nabídnout to, co je opravdu zajímavá a zvýšíte efektivitu svých kampaní.

O ZOOT, a.s.

Na svém e-shopu ZOOT nabízí tisíce módních doplňků pro ženy i muže. Zákazníci si mohou vybrat z 250 originálních značek a 100 000 produktů skladem. Oblečení na zoot.cz pochází od předních výrobců značkového oblečení z celého světa. Objednávky ZOOT doručuje do druhého pracovního dne, nebo si je zákazníci mohou vyzvednout na výdejních místech v Praze, Brně, Českých Budějovicích, Plzni a Bratislavě.

O Red Media, s.r.o.

Red Media je výkonnostní agentura, která se specializuje na digitální média a výkonnostní marketing. Od roku 2004 optimalizují kampaně a distribuční strategii klientům napříč B2C i B2B segmenty. Red Media pomáhá klientům stanovit konzistentní marketingové a obchodní cíle, zvyšovat výnosy a optimalizovat výkon mediálního plánu tak, aby zrychloval návratnost investic.

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