

PŘÍPADOVÁ STUDIE OKAY S.R.O.

Společnost OKAY s.r.o. se od svého založení v roce 1994 stala jednou z nejúspěšnějších společností na trhu s elektronikou. Kromě e-shopu vlastní největší síť prodejen elektra v ČR a SR. Společně s OKAY jsme pomocí importéru rozšířili stávající PPC kampaně o produktový retargeting.



SKLIK.cz



CO TO JE PRODUKTOVÝ RETARGETING?

Jedná se o retargetingovou kampaň, kde místo běžného cílení na kategorie, **cílíte na uživatele, kteří se pohybovali na stránkách s konkrétními produkty.** Ty, co nenakoupili, se pak snažíte přesvědčit k jejich koupi. Inzeráty jsou tvořeny přímo pro daný produkt a po prokliknutí se uživatel dostane na stránku s bližší informací a možností koupit.

Více informací o produktovém retargetingu naleznete **[zde](#)**.

SKLIK.cz

JAK SE PŘI VYTVÁŘENÍ KAMPANĚ POSTUPOVALO?

1 / Výběr produktů

Před samotným vytvořením bylo třeba zaměřit se na strukturu kampaně. E-shop OKAY nabízí tisíce položek, ale ne všechny produkty jsou pro retargeting vhodné. Nelze cílit na uživatele pomocí retargetingu s produktem, který má nízkou návštěvnost (počet označených uživatelů nepřekročí 50 - minimální počet pro aktivaci cílení). Dalším příkladem nevhodného produktu je nízkomaržové zboží.

Při výběru produktů pro retargetování jsme se zaměřili na top 100 produktů, které OKAY na e-shopu nabízí. V našem případě se jednalo o **100 nejprodávanějších produktů**. Pro výběr produktů lze použít data z Google Analytics, jiného nástroje nebo vlastního skladového systému.

2 / Tvorba retargetingových seznamů

Na základě XML feedu byly zpracovány retargetingové seznamy. XML feed jsme zpracovali pomocí Excelu. Pro tvorbu kampaně nám stačilo ponechat pouze název produktu a cílovou URL. Tyto dvě informace sloužily k pojmenování jednotlivých seznamů a vymezení podmínek seznamů.

Počty označených uživatelů na jednotlivých produktech jsou často nižší než při cílení na kategorie zboží. Dělení seznamů na kratší období by pak způsobila nefunkčnost seznamu. Jelikož je minimální počet uživatelů pro retargeting 50, mohlo by se stát, že se inzerce nebude zobrazovat. Délka členství tedy byla nastavena plošně na všechny seznamy **14 dní**. Díky tomu je nastavení produktové retargetingové kampaně i jednodušší.

3 / **Tvorba kampaně**

Retargetingová kampaň na jednotlivé produkty je velmi podobná podobná vyhledávací produktové kampani. Rozdílem je pouze to, že **neobsahuje klíčová slova**. Jak se taková kampaň vytváří, se můžete dozvědět ve článku [zde](#).

Kvůli efektivnímu zacílení inzerátů byla **pro každý produkt vytvořena samostatná sestava**. V sestavách byl vždy volen jeden obecnější inzerát a jeden s danou produktovou informací.

4 / **Nahrání seznamů a spárování kampaně**

Pomocí **importéru retargetingových seznamů** bylo do účtu nahráno 100 seznamů. Při spárování kampaně a jednotlivých seznamů jsme postupovali podle návodu, který naleznete [zde](#).

5 / Optimalizace kampaně

Optimalizace kampaní ve vyhledávání je samozřejmostí. Nesmíme však zapomínat, že i kampaně v obsahu je nutné optimalizovat, abychom dosáhli co nejlepších výsledků!

Stejně jako klasická retargetingová kampaň byla po spuštění prováděna cenová optimalizace. Cílem optimalizace byla maximalizace počtu objednávek konverzí se zachováním hladiny PNO. U sestav s CTR vyšším než 0,4 % a pozicí vyšší než 1,5 **byla snižována CPC**, tak aby se snížily náklady. V sestavách konvertujících pozicích nižších než 1,5 a zároveň nízkou hodnotou PNO byly **zvyšovány cenové nabídky**, aby se tak dosáhlo **vyššího počtu konverzí**.

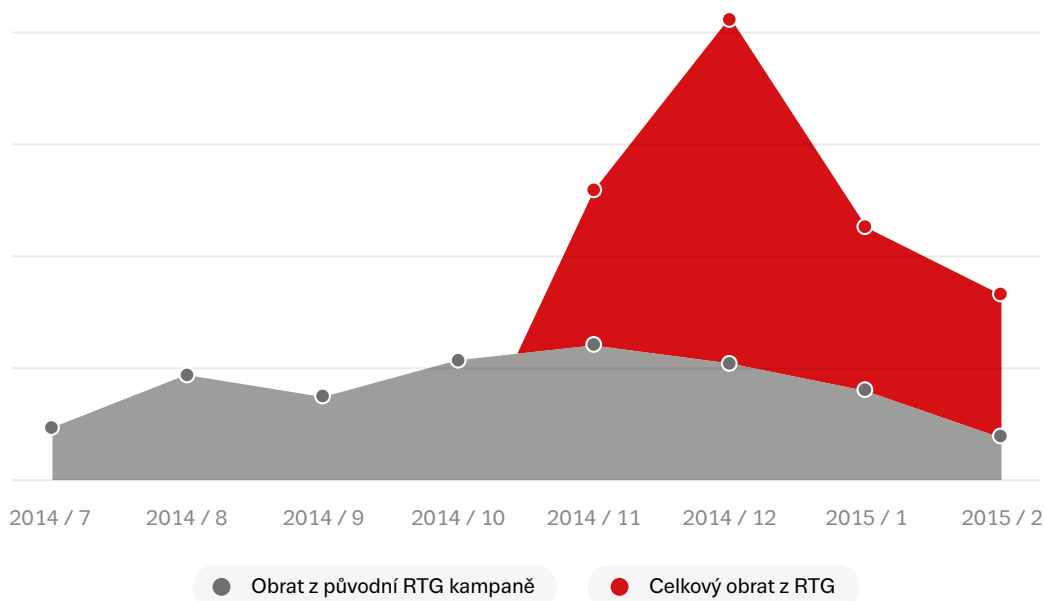
U sestav s nízkou mírou prokliku (nižší než 0,1%) byla nastavena **frekvence zobrazení** 10x jednomu uživateli za den. Ta způsobila zvýšení hodnot CTR. U konvertujících sestav s CTR nad 0,5 % byla nastavena frekvence 15x jednomu uživateli, aby bylo možné získat ze seznamu co nejvíce.

CO NOVÁ KAMPAŇ PŘINESLA?

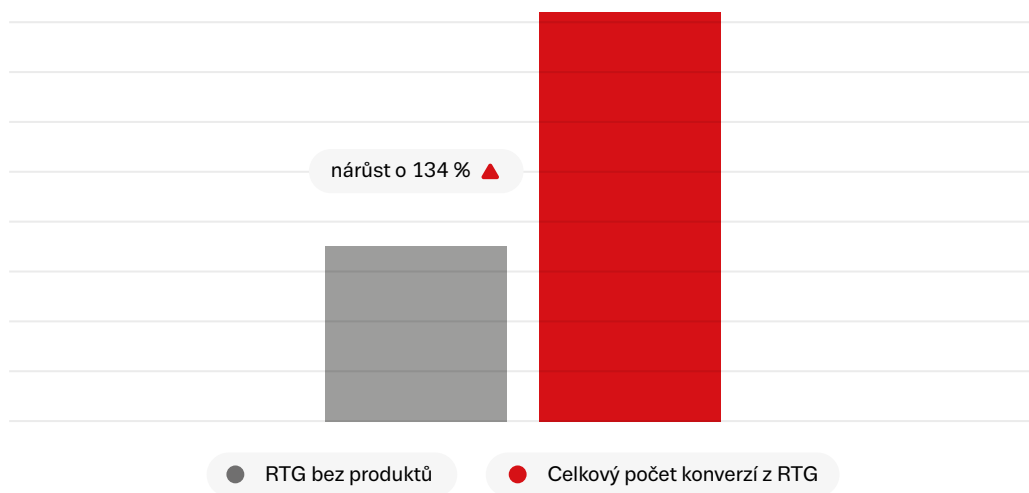
Produktová retargetingová kampaň přinesla za sledované období **navýšení počtu konverzí a obratu**. V době nejdůležitějšího období roku tak OKAY dokázal vytěžit retargeting opravdu naplno!

Plný přínos retargetingové kampaně s produkty se však ukázal až po skončení vánoční a následné výprodejové sezóny. Obrat v únoru 2015 byl v porovnání se zářím 2014 **vyšší o 118 %**.

Obrat **vzrostl na 294 %** svého původního objemu v období listopad 2014 - únor 2015.



Počet objednávek **stoupl o 134 %** oproti původním retargetovým kampaním.



V ČEM SE SKRÝVAL ÚSPĚCH?

Hlavní doporučení pro nastavování produktových retargetingových kampaní

- **Věnujte se cenové optimalizaci** tak, abyste dosáhli požadovaných hodnot CPA či PNO. Posilujte sestavy s nízkým PNO. U sestav s vysokým PNO snižujte cenu za proklik, prostým vypnutím se můžete připravit o objednávky.
- Pokud je cílem kampaně dokončení nákupu, **nezapomeňte vyloučit zobrazování uživatelům, co již u vás nakoupili**. Nebudete tak zbytečně snižovat CTR tím, že zobrazujete reklamu již stávajícím zákazníkům. Zároveň je tím nebudete obtěžovat.
- Pro takto cílenou kampaň **vybírejte produkty tak, aby se vyplatilo je re-targetovat**. Cílení na produkty s nízkou marží se nemusí vždy vyplatit. Vybírejte proto produkty, na které se vyplatí cílit - například produkty dražší než 1000 Kč.
- Při optimalizaci kampaně **nezapomínejte pracovat s frekvencí zobrazení**. Ta má vliv na hodnotu CTR, která rozhoduje při aukci inzerátů.
- Stejně jako v ostatních typech kampaní je i zde vhodné **testovat sdělení v inzerátech**. Pokud máte nějakou konkurenční výhodu, nezapomeňte ji návštěvníkům vašeho webu připomenout.
- Pokud se produkty v e-shopu mění, **nezapomínejte na aktualizaci seznamů** a sestav dle dostupnosti produktů. Zabráníte tak zbytečnému zobrazování inzerátu na zboží, které nemáte k dispozici.

O OKAY S.R.O.

Společnost OKAY s.r.o působí na trhu s elektronikou již od roku 1994, aktuálně v ČR a SR. Během 20 let působení na trhu stihli otevřít 135 prodejen. Svou síť prodejen plánuje v dalších městech ČR rozšířit o dalších 100 prodejen. Své zboží má skladem, což umožňuje rychlou expedici. Zboží pak zákazníkům umožňuje vyzvednout na některé z poboček, které jsou otevřené 7 dní v týdnu.