

PŘÍPADOVÁ STUDIE MALL. CZ

MALL.CZ

SKLIK.cz

CÍLENÍ NA ZÁJMY O KOUPI

V obsahové síti Skliku můžete inzerovat podle nákupního chování uživatelů (zájmy o koupi), otevírají se vám tak nové možnosti pro oslovení dalších zákazníků, kteří aktivně hledají určitý typ produktů a zvažují zakoupení konkrétního produktu nebo služby. Zacílení na zájmy o koupi je velmi přesné a vhodné pro oslovení uživatelů v posledních fázích nákupního procesu a výkonové kampaně obecně.

Tento způsob cílení jsme využili u kampaní klienta Mall.cz. Za dané období jsme napříč všemi kampaněmi cílenými na zájmy o koupi dosáhli **o 20 % nižší hodnoty PNO oproti původnímu cíli**. Nejvýkonnější sestava ve srovnání s vyhledávací sítí dosáhla lepších výsledků PNO a nižší ceny za proklik.

„Možnost inzerovat podle rozdílných zájmů o koupi považujeme za jednu z nejdůležitějších inovací Skliku v loňském roce. Díky ní se nám otevírají nové možnosti především v optimalizaci nákladů, která nám v konečném důsledku umožňuje navyšovat investice a zvyšovat obrát.“

David Arzt
CMO, Mall.cz



JAK SE PŘI TVORBĚ KAMPANÍ POSTUPOVALO?

1 / Výběr vhodných kategorií

V první fázi nastavení kampaní byl důležitý zejména správný **výběr vhodných kategorií**, jelikož sortiment společnosti Mall.cz je velmi rozmanitý.

Cílem bylo dosažení co největšího počtu získaných objednávek a zároveň co nejnižšího poměru nákladů na obratu napříč všemi kampaněmi. Pro každou kategorii jsme vytvořili samostatnou reklamní sestavu.

U každé kategorie je (pro inzerenty) k dispozici informace o velikosti publika. Nedoporučujeme cílit na publika pouze podle velikosti. Přestože se v mnoha případech jedná o publikum poměrně malé, zacílení na relevantní uživatele je velmi přesné.

2 / Tvorba inzerce na míru vybraným kategoriím

Dalším krokem bylo vytvoření reklamního sdělení jednotlivých inzerátů. Při startu kampaní jsme využili pouze inzeráty textové, které byly v předvánočním období rozšířeny o inzeráty bannerové.

Klíčové pro úspěšnou inzerci je zacílení textu inzerátů co nejrelevantněji ke konkrétní kategorii zájmu o koupi.

Pro využití potenciálu a zvýšení výkonu kampaní v obsahové síti doporučujeme aplikovat textové i bannerové reklamní inzeráty, které pro dosažení maximálního výkonu nasazujete ve všech podporovaných rozměrech.

3 / **Vyloučení nevhodného publika**

V nastavených kampaních nezapomínejte vyloučit uživatele, kterým své nabídky zobrazovat nechcete.

V našem případě jsme nejprve vyloučili uživatele, kteří za posledních 30 dní uskutečnili objednávku, následně jsme tento seznam zkrátili na 14 dní, abychom dosáhli širšího zásahu.

4 / **Nastavení optimální frekvence zobrazení jednomu uživateli**

Je třeba pracovat s frekvencí zobrazení jednomu uživateli. Při startu kampaní doporučujeme nastavit frekvenci vyšší, v průběhu ji můžete postupně snižovat. U textových inzerátů může být frekvence vyšší, u bannerů doporučujeme nastavit frekvenci naopak nižší.

5 / Doladování za chodu

Po spuštění kampaní byla prováděna cenová optimalizace a postupné snižování frekvence zobrazení.

Při startu kampaní obecně doporučujeme nastavovat maximální CPC ve výši **5 – 6 Kč** a dle výkonu následně snižovat.

Při startu kampaně byla frekvence zobrazení nastavena ve výši 25 zobrazení jednomu uživateli, následně docházelo k postupnému snižování na základě výkonu. U některých kategorií jsme se tak dostali na frekvenci 20 zobrazení jednomu uživateli, u méně výkonných na frekvenci 17 zobrazení.

Finální struktura kampaní – zájmy o koupi:



KAMPAŇ OBLEČENÍ

SESTAVY

OBUV

DĚTSKÉ OBLEČENÍ

DÁMSKÉ OBLEČENÍ

HODINKY

Finální struktura kampaní – zájmy o koupi:



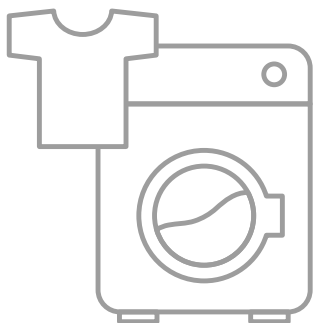
KAMPAŇ PC

SESTAVY

NOTEBOOKY

TABLETY

POČÍTAČE



KAMPAŇ BÍLÉ ZBOŽÍ

SESTAVY

PRAČKY

LEDNICE



KAMPAŇ HOBBY A ZAHRADA

SESTAVY

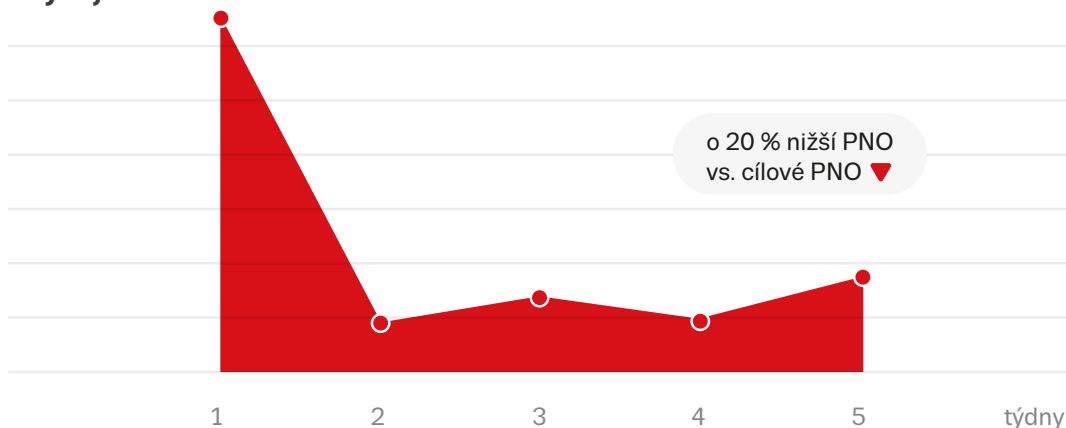
ZAHRADA

SAUNY

DOSAŽENÉ VÝSLEDKY

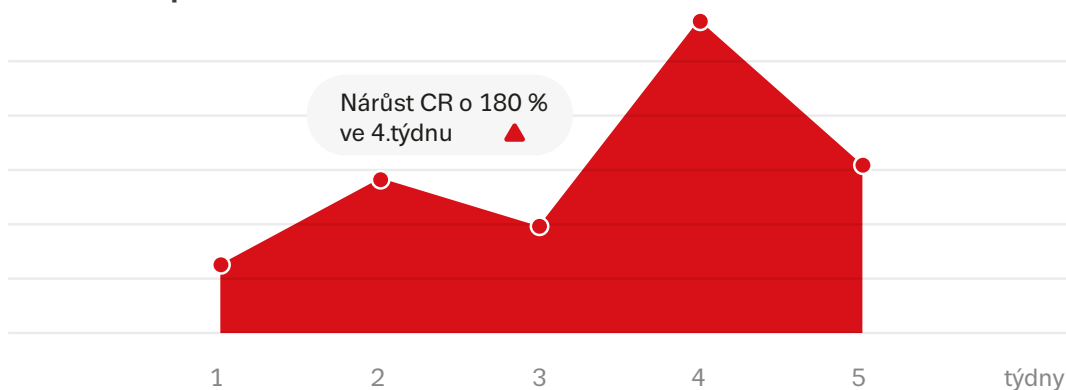
Za dané období jsme napříč všemi kampaněmi cílenými na zájmy o koupi dosáhli **o 20 % nižší hodnoty PNO oproti její původně stanovené cílové výši**. Již druhý týden se nám u kampaní podařilo PNO snížit o téměř 86 %.

Vývoj PNO



Ve čtvrtém týdnu od spuštění kampaní jsme docílili **navýšení konverzního poměru (CR) o 180 %**, čímž jsme dosáhli porovnatelné hodnoty s průměrným konverzním poměrem retargetingových kampaní.

Konverzní poměr



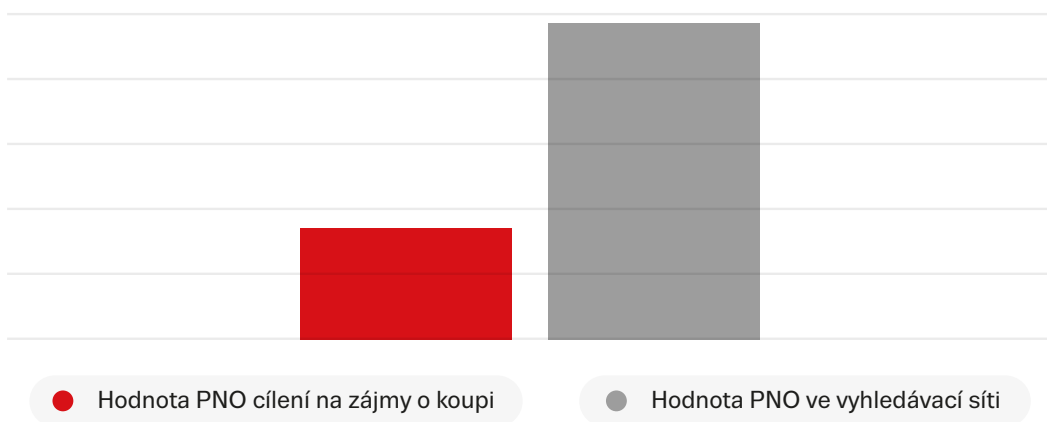
Průměrnou cenu konverze se nám podařilo postupně snižovat. Ve druhém týdnu jsme snížili cenu za konverzi o více než 57 %, ve čtvrtém týdnu o 63 %.

Průměrná cena konverze



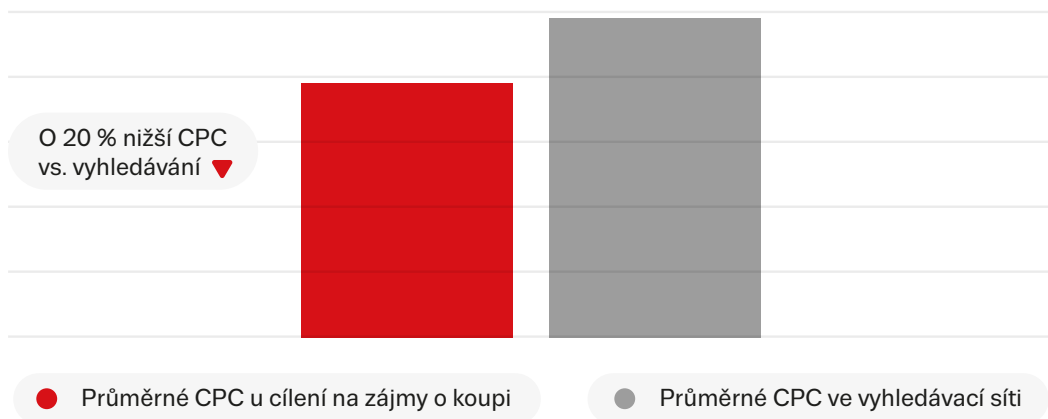
Nejvýkonnější sestava **Pračky** dosáhla o **75 % nižší hodnoty PNO**, než byla její původně stanovená cílová výše. Tato sestava také dosáhla lepší hodnoty PNO v porovnání se stejnou sestavou ve vyhledávací síti.

Podíl nákladů na obratu (PNO)



V případě této sestavy jsme také získali o **20 % nižší** průměrnou **cenu za proklik** (CPC) oproti sestavě ve vyhledávací síti.

Průměrné CPC



V ČEM TKVÍ ÚSPĚCH?

Hlavní doporučení pro nastavování kampaní cílených na zájmy o koupi

- Při výběru vhodných kategorií cílení vycházejte z nabízeného sortimentu.
- Velkou pozornost věnujte **tvorbě textových inzerátů a cílové URL**, která by měla uživatele odkázat na relevantní stránku dané kategorie sortimentu. Textové inzeráty by měly kontextově souviset s danou kategorií cílení.
- Nezapomeňte **vyloučit publikum**, které pro vás **není relevantní**.
- Pracujte s frekvencí zobrazení jednomu uživateli. Při startu kampaní doporučujeme nastavit vyšší frekvenci, kterou můžete v průběhu kampaně postupně snižovat. U textových inzerátů může být frekvence vyšší, u bannerů doporučujeme nastavit frekvenci naopak nižší.