

Případová ministudie

Dynamický retargeting inSPORTline



O inSPORTline

Společnost Seven Sport s.r.o. je největším českým výrobcem a dovozcem fitness vybavení, sportovního zboží, produktů pro volný čas a motocyklových doplňků. V České republice provozuje internetový obchod a síť kamenných prodejen inSPORTline. Vlastní také značku WORKER, která je zaměřena na sportovní potřeby, a značku W-TEC, pod kterou vyrábí moto doplňky. Kromě internetového obchodu společnost aktuálně provozuje 4 prodejny v České republice a 3 prodejny na Slovensku

O Sun Marketingu

V Sunu se staráme se o internetový marketing našich klientů, kterým spravujeme výkonnostní a brandové kampaně, optimalizujeme jejich weby pro vyhledávače a poradíme si i s marketingem v sociálních sítích. Pro klienty točíme videa, fotíme profesionální fotky nebo zajišťujeme kompletní copywriting. Spolupráci však vždy začínáme marketingovou strategií, která je základem dobré kampaně. Sun je na trhu už 10 let a dnes ho tvoří tým 35 lidí.

O dynamickém retargetingu v Skliku

Dynamický retargeting (DRTG) zobrazuje návštěvníkům vašeho obchodu zboží, které si u vás prohlíželi, a to včetně obrázku a aktuální ceny. Díky propojení s feedem Zboží.cz jsou nabídky vždy aktuální a není třeba zadávat retargetingové podmínky ani upravovat retargetingový kód. Systém sám pozná, co si návštěvník prohlížel a z feedu vytvoří odpovídající inzeráty a bannery.

Jak jsme postupovali při tvorbě kampaně pro dynamický retargeting

Cílem klienta inSPORTline je zvýšení počtu objednávek při zachování návratnosti investic. Dynamický retargeting v Skliku je skvělý způsob, jak tomuto cíli pomoci.

Do uzavřeného beta testování byl inSPORTline jako klient certifikované agentury Sun Marketing zařazen na začátku srpna 2016.

InSPORTline Stratosphere

KOUPIŤ ▶

20 390 Kč

InSPORTline Signa

KOUPIŤ ▶

10 990 Kč

inSPORTline inSPORTline.cz

Protože inSPORTline využívá Produktové inzeráty, už má účet v Skliku propojený s účtem na Zboží.cz, ze kterého DRTG čerpá informace o produktech.

Nejprve jsme použili **nejjednodušší scénář**, který DRTG v Skliku nabízí. Založili jsme novou kampaň a vložili do sestavy automaticky vytvořený retargetingový seznam návštěvníků produktů s výchozí platností 7 dní.

Už na začátku kampaně se DRTG ukázal jako vysoce efektivní kanál. Po prvním týdnu byla **návratnost investic o 38 % vyšší než u stávajících retargetingových kampaní**. Počet objednávek z DRTG byl za dané období sice nižší, ale tento formát cílení byl začátkem srpna 2016 podporován pouze na menší části reklamních jednotek Skliku.

Počet reklamních jednotek Skliku podporující výdej DRTG se postupně navyšoval. Již v prvním zářijovém týdnu **tato kampaň tvořila bezmála polovinu všech objednávek retargetingových kampaní**. Rozhodli jsme se ji tedy rozdělit do více časových úseků, abychom nový typ cílení co nejvíce využili.

Segmentace u dynamického retargetingu v Skliku

Kampaň jsme rozdělili do 3 sestav s retargetingovými seznamy o platnosti 0–3 dny, 4–7 dní a 8–14 dní. V první sestavě nyní můžeme návštěvníky, kteří opustili stránky teprve nedávno, oslovovat s vyšší cenovou nabídkou. A **zvýšit tím počet objednávek**, protože dle očekávání je zde konverzní poměr nejvyšší.

Naopak v sestavě s platností retargetingu 8–14 dní je reakce oslovovaných návštěvníků menší a tak zde máme cenovou nabídku nejnižší. I po takové době od opuštění webu jsou návštěvníci stále ochotní nakupovat a díky nižší ceně za proklik **je sestava také zisková**.

Vyjádření klienta

Dynamický retargeting v Skliku se ukázal jako efektivní marketingový kanál. Nastavení je snadné a rychlé. Díky širokému zásahu obsahové sítě Skliku je DRTG jedním z kanálů, se kterým budeme do budoucna určitě počítat.

Lukáš Haubelt

zástupce marketingu, inSPORTline