

Případová studie

Cílení na kategorie

pomocí dynamického

retargetingu

Performics

 decoDoma

 SKLIK.cz

O decoDoma

DecoDoma je český zásilkový obchod a e-shop, který byl založen v roce 2012. V současné době působí na českém, slovenském, polském a rumunském trhu. Patří mezi leadery v oboru potřeb do domácnosti, doplňků a bytového textilu se širokou nabídkou vlastních exkluzivních produktů. Úspěšně propojuje online i offline nástroje v dokonale výkonný marketingový mix a od svého počátku inzeruje v systému Sklik.

Zákazník může nakoupit jak na e-shopu se stovkami výdejních míst, tak i z tištěného katalogu nebo ve třech kamenných obchodech. V sezóně má skladem k dispozici více než 5 000 různých výrobků připravených k okamžité expedici.

O agentuře Performics

Celosvětová performance agentura ze skupiny Publicis spravuje kampaně klienta již od roku 2013, kdy vystupovala ještě pod lokální značkou B2Bgroup.

Její portfolio se skládá z více než 100 spokojených klientů, kteří díky kvalitně nastaveným službám plní své obchodní cíle, a jejich značky tak získaly silnou pozici na trhu. Zabývá se primárně tvorbou PPC reklamy, SEO, sociálními sítěmi a video reklamami. Svým klientům pomáhají také s budováním značky, monitorují konkurenci a realizují komplexní průzkum trhu.

O dynamickém retargetingu

Dynamický retargeting (DRTG) zobrazuje návštěvníkům vašeho e-shopu zboží, které si u vás prohlíželi, a to včetně obrázku a aktuální ceny. Systém navíc sám pozná, o jaké produkty šlo. Nemusíte tedy zadávat inzeráty ani nahrávat bannery. Sklik je z feedu vytvoří za vás.



Cílení na kategorie v DRTG

V rámci dynamického retargetingu je možné cíleně oslovovat nejen návštěvníky detailů nabídek, ale i návštěvníky kategorií e-shopu. Část uživatelů si nabízené produkty prohlíží pouze v přehledu nabídek dané kategorie, ale detail produktu již nenavštíví. Výběr produktů obsluhuje algoritmus Skliku a zobrazuje jim nejnavštěvovanější produkty z poslední navštívené kategorie. Pokud je nabídek méně než počet pozic v šabloně reklamy, doplní se produkty z příbuzných kategorií nebo nejúspěšnější produkty z celého e-shopu.

Úvod

Vzhledem k úzké spolupráci s certifikovanou agenturou Performics se nám podařilo vytipovat vhodného klienta pro otestování nové funkce. Cílení na kategorie nám v případě decoDoma dávalo z počátku smysl zejména jako doplněk stávajících kampaní, kdy jsme předpokládali nárůst počtu objednávek v řádu jednotek procent. Hlavním cílem bylo nepřicházet o uživatele, kteří navštíví stránku s kategorií, ale již se neprokliknou do detailu produktu.

Jak agentura Performics postupovala

Jako první bylo nutné nasadit rozšířený RTG kód na stránky klienta. Proces je o něco složitější oproti nasazení kódu pro kampaně DRTG na produkty, kdy obvykle není třeba dalších zásadních úprav na webu. Princip se ale neliší od jiných reklamních systémů – je potřeba dynamicky vkládat informaci o prohlížené kategorii.

Po správném nasazení se do Skliku začala sbírat data do publika s názvem *DRTG – Návštěvníci kategorií*, které pak bylo využito pro cílení. Zároveň se vyloučilo publikum uživatelů, kteří konvertovali v minulosti.

Agentura nastavila cílení na kategorie do nové kampaně tak, aby mohla sledovat výkon odděleně. Abychom zjistili, kdy návštěvníci reagují na inzerci nejlépe, rozhodli jsme se pro rozdělení do 5 sestav dle časových období.

V průběhu pak agentura sledovala výkon a optimalizovala kampaně zejména cenou za proklik a úpravou frekvence zobrazení jednotlivým uživatelům.

Výsledky z cílení kategorie v DRTG kampaních

Nový typ cílení, který se klient rozhodl otestovat, měl za úkol oslovit další relevantní uživatele a navýšit tržby spolu s udržením efektivity kampaní. Porovnávali jsme tak výkon DRTG kampaní před nasazením cílení na kategorie a o kolik se sledované metriky podařilo vylepšit.

Výsledky kampaně ve sledovaném období od 1. 6. 2017 do 1. 12. 2017 byly následující:

 **46 %**

nárůst zobrazení

 **33 %**


zvýšení počtu prokliků

 **26 %**

navýšení objemu tržeb

 **25 %**

zvýšení počtu konverzí

 **7 %**

navýšení průměrné hodnoty
objednávky

 **<1 %**

v rámci DRTG se PNO zvýšilo
pouze o několik desetín procenta

Doporučení pro cílení na kategorie v DRTG



Cílení oddělte do samostatné kampaně pro lepší přehled a možnost snadného porovnání s kampaní na detaily produktů.



Na úrovni sestavy rozčleňte cílení dle jednotlivých časových období. Ušlechtní vám to práci s optimalizací CPC dle výkonu a budete moci přizpůsobit reklamy.



Pro maximalizaci zásahu a zvýšení efektivity kampaně nastavte vyšší CPC u sestav, které mají vyšší konverzní poměr. Zpravidla jsou to sestavy z kampaně na detaily produktů.



Nezapomeňte vyloučit publikum uživatelů, kteří již nakoupili.

Kontakt

sklik@firma.seznam.cz

SKLIK.cz