

# Jak zvýšit návštěvnost webu díky správně zacílenému personalizovanému sdělení?

## Mazda

Mazda Motor Corporation je japonský výrobce automobilů s globálním zaměřením. Podíl na evropském trhu se pohybuje kolem 1,7 %. V České republice dosáhl v roce 2020 tržního podílu 0,88 %, což odpovídá 1789 prodaným vozům. U vozů se zaměřuje na cílovou skupinu, která upřednostňuje kvalitní výbavu a design nad cenou. Aktuálně na českém trhu nabízí k zakoupení 8 modelů.



## GroupM a Xaxis

GroupM je globálně největší komunikační skupina, která působí v 80 zemích světa. Nemá žádné přímé klienty, komunikaci s nimi zastřešují její agentury. Jednou z nich je Mindshare, který má na starosti klienta Mazdu. Programmatickým týmem, který realizoval tuto case study je Xaxis, který poskytuje klientům komplexní řešení s širokou škálou technologií a garantuje měřitelné výsledky.

groupm



## O kampani



Web mazdaihned.cz spravovaný klientem inzeruje skladové, ojeté a předváděcí vozy, u kterých by rád podpořil jejich prodej. Předmětem kampaně je proto zlepšení výkonu domény pomocí bannerů. Mazdaihned.cz má na stránkách k dispozici přes sto vozů rozmístěných po všech 28 dealerství Mazdy v ČR.

Objem impresí:	929 703
Období:	14. 10. 2021 – 19. 11. 2021
Reach:	234 000 unikátních cookies, z toho 2/3 na Seznamu
CTR:	0,29 % (bez dynamických prvků napojených na Seznam cílení 0,15 %)
CPA:	3 266 Kč
Prokliky:	2 732
Kreativy:	1 728 variant
Průměrná vizibilita:	60 %

## Cíl kampaně



Cílem kampaně je přivést návštěvníky na web díky správně zacílenému personalizovanému sdělení. Klient vyžaduje maximálně efektivní oslovení potenciálních zákazníků a správu promováných kusů automobilů.

## Příprava před spuštěním



Xaxis vytvořil dynamické bannery s množstvím prvků, které se měnily podle relevance nabízených modelů aut a polohy potenciálního zákazníka. Základem byla práce s kreativami napojenými na data Seznamu. V rámci technického setupu Xaxis vytvořil dynamický feed s více než 1728 variantami. Kreativitu vytvořené v Google Web Designeru následně propojili s tímto feedem v Google Studiu. Výsledné dynamické bannery importovali přímo do DCM AdServeru, kde se založila standardní kampaň.

Ve službě DV360 se poté nasadil zobrazovací skript s kompletní dynamikou, která se řídila cílením od Seznamu v DV360 a podmínkami z feedu. V rámci cílení se Xaxis řídil doporučením RTB konzultačního týmu Seznamu a využil data z portálu Sauto.cz dle uživatelských filtrů karoserií.

## Optimalizace & RTG



V kampani jsme optimalizovali především CTR, s přihlédnutím ke konverzím. Conversion tracking jsme zajistili pomocí vytvořených Floodlightů ve službě CM360 a následného propojení do DV360. Pokud tedy návštěvník klikl na podstránku určitého automobilu nebo projevil zájem při procházení detailu vozu, retargetovali jsme ho kreatívou stejného modelu.



## Výsledky CTR a CPA



Kampaň díky kvalitně odvedené práci týmu Xaxis a využití cílení od Seznamu dosáhla CTR **0,29 %**. Jednalo se tedy o nárůst 88 % oproti kampani, kde nebyla zapojena personalizovaná kreativa. Potvrdilo se, že spojením kvalitního cílení a personalizovaného sdělení, můžete dosáhnout lepších výsledků.

Seznam poskytl cílení složené z návštěvníků, kteří na portálu Sauto.cz zadávali své preference na jednotlivé karoserie vozů. Například pokud potenciální zákazníci vyhledali pomocí filtru SUV, zasáhli jsme je pak kreatívou SUV modelu Mazdy. I díky této personalizaci klesla cena za konverzi o **40 %**.

## Závěr



Zapojením dynamických prvků v kreativě a personalizovanému sdělení na míru dosáhla kampaň požadovaných výsledků. Podařilo se zlepšit i obě sledované metriky CTR a CPA. A to díky optimalizaci dynamických kreativ, které byly navázané na relevantní zdroj dat Seznamu.

