

Případová studie: DRTG návštěvníci Seznamu

S certifikovanou agenturou **ROI Story** a klientem **HP TRONIC (Datart.cz)** jsme se zaměřili na využití **DRTG návštěvníků Seznamu** v Skliku.

Seznámíme vás s dosaženými výsledky, provedenými kroky, které vedly k vyššímu výkonu a zhodnocením úspěšnosti kampaně z pohledu agentury i samotného klienta.

Certifikovaná agentura – ROI Story

Zlínská agentura **ROI Story** se specializuje na výkonnostní online marketing a datovou analytiku. Současně spravuje kampaně více než 40 klientům. Z pohledu agregovaného spendu v Skliku patří mezi největší agentury v ČR.

HP TRONIC – Datart.cz

DATART je český a slovenský maloobchodní prodejce, který na trhu působí od roku 1990. Zaměřuje se na spotřební elektroniku a jeho prodejní řetězec tvoří více než 100 kamenných prodejen v Česku a 19 prodejen na Slovensku. Mimo to má i český a slovenský e-shop.

DRTG publikum návštěvníci webů společnosti Seznam.cz

Nyní můžete rozšířit zásah vašich kampaní o nové relevantní zákazníky, kteří se zajímají o aktuálně nabízené produkty. **DRTG publikum návštěvníci webů Seznamu** vám umožní je zasáhnout, aniž by navštívili váš e-shop.

Cílení funguje na datech Seznamu. Publika budou zároveň k dispozici i po konci cookies třetích stran, jelikož se jedná o 1st party data. **Pro sběr DRTG publika návštěvníci webů Seznam.cz zároveň není potřeba souhlas s ukládáním cookies třetích stran. Data se sbírají na webech společnosti Seznam.cz.**



DRTG návštěvníci Seznamu u klienta

Společně s agenturou a klientem jsme pracovali s DRTG publikem návštěvníci webů Seznam.cz v období **od listopadu 2021 do ledna 2022**. Agentura ROI Story vytvořila dvě kampaně pro tento nový typ cílení. První zahrnoval **publikum bez jakékoliv segmentace**. U druhého došlo ke **členění pomocí filtru produktových skupin** na TOP kategorie z e-shopu s nastavením vyšší Max. CPC. **Kampaň na vytipované kategorie běžela od 14. 12. 2021 do 26. 1. 2022.**

Strategie a nastavení DRTG návštěvníci Seznamu

Kampaň cílená bez využití filtru produktových skupin

- Jedná se o prvotní kampaň, kdy všechny produkty ve feedu jsou pro klienta stejně důležité.

Kampaň cílená na vybrané kategorie pomocí filtru produktových skupin

- Během předvánočního období a v lednových výprodejích jsme vytipovali TOP kategorie. Ty jsme pak podpořili pomocí vlastních sestav s cílením na DRTG návštěvníky webů Seznam.cz.
- U sestav v kampani jsme nastavili vyšší Max. CPC z důvodu vyšší priority oproti nefiltrované kampani.

Optimalizace kampaní pro ještě lepší výsledky



Prvotní nastavení kampaní proběhlo na začátku listopadu roku 2021, kdy ještě nebyla hlavní vánoční sezóna. Z toho důvodu jsme pak v průběhu prosince a na začátku ledna potřebovali reagovat na **aktuální sezónnost a upravovat bidy**.

Se sezónností souvisí i **využití filtru produktových skupin**. V průběhu roku budeme pracovat s TOP kategoriemi i danou sezónu a podle nich se pak upraví bidy pro tyto sestavy. **Při využití filtru produktových skupin je potřeba počítat s tím, že čím méně nabídek mu odpovídá, tím menší bude podíl zobrazených nabídek, které si uživatel skutečně prohlížel. Tento fakt má negativní dopad na CTR, tedy objem návštěvnosti z kampaně.**

Dalším bodem, na který jsme se společně s klientem a agenturou zaměřili, je **testování šablon** pro dosažení co nejlepších výsledků formou A/B testování.

Srovnání s běžným dynamickým retargetingem (DRTG)

U kampaně nás zajímal nejen její přínos v rámci generování nových zákazníků, ale i srovnání podobností s klasickou DRTG kampaní. Ta je založená na retargetingových seznamech e-shopu, u kterých jsme chtěli vyloučit možnost „parazitování“ trafficu právě z těchto dvou typů kampaní.

Níže vidíte **procentuální srovnání dat obou typů kampaní**. Výsledky nám potvrdily, že **tento typ kampaně dostane v Sklik účtu své místo**, jelikož plní jinou úlohu než klasický dynamický retargeting. Srovnání jejich efektivity proběhlo od listopadu 2021 až do ledna 2022.

Během té doby DRTG publikum návštěvníci webů Seznam.cz vygenerovalo 26 milionů impresí a DRTG publikum návštěvníci webu měl 30 milionů impresí.

1. Okamžitá míra opuštění

U klasického DRTG jsme naměřili o 17 % nižší Bounce Rate v porovnání s kampaní na Seznam publika.

2. Počet nových uživatelů v rámci GA

Podíl nových uživatelů se u klasického DRTG pohyboval na hranici 6 %. U kampaně DRTG návštěvníků Seznamu jsme ale u této metricky naměřili 60 %, což se následně projevovalo i v počtu nových zákazníků.

3. Počet nových zákazníků

DRTG návštěvníků Seznamu vygenerovala o 44 % více transakcí, které provedli úplně noví zákazníci.

4. PNO

Vyšší hodnota PNO byla u DRTG Seznam očekávána. U klasického DRTG bylo PNO 4násobně lepší, ale v přepočtu na nově získaného zákazníka je toto číslo velmi pozitivní.

5. CPC

Proklik jsme u DRTG Seznam nakupovali o 10 % levněji.

Statistiky DRTG publika – Google Analytics

Měsíc	Cena	Konverze	PNO
2021/11	66 312,00 Kč	238	11,27 %
2021/12	166 121,00 Kč	293	25,75 %
2022/1	105 175,00 Kč	278	12,96 %
Součet	337 608,00 Kč	809	16,51 %

Statistiky DRTG publika návštěvníci webů Seznam.cz

Měsíc	Zobrazení	Prokliky	Prům. CPC	Cena	Konverze	PNO
2021/11	5 507 424	33 541	2,0 Kč	66 312 Kč	673	3,52 %
2021/12	10 008 021	62 422	2,7 Kč	166 121 Kč	965	5,18 %
2022/1	10 807 494	69 006	1,5 Kč	105 175 Kč	1034	3,11 %
Součet	26 322 939	164 969	2,1 Kč	337 608 Kč	2672	3,99 %

Průměrné CPC, za které se reklama vydávala, činilo **2,1 Kč**. Jednalo se o prostor celé obsahové sítě, jako jsou TOP weby typu Seznam.cz, Novinky.cz, SeznamZpravy.cz, nebo Idnes.cz, tak i na menších partnerských webech).

Doporučení pro využití nového typu DRTG publika

Otestovali jsme během kampaně bez i s členěním sestav podle produktových skupin. Snažili jsme se u nich s pomocí navýšení bidů získat více zobrazení pro konkrétní produktové skupiny, což nebyla úplně správná cesta. Kampaň totiž fungovala bez segmentování lépe v rámci získávání nových zákazníků a objemu tržeb v last-click i multikanálové atribuci založené na RNN (Recurrent neural networks), kterou pro srovnání v ROI Story používáme.

Tento typ kampaně doporučujeme pro e-shopy s vyšším počtem napáraných produktů na produktový katalog Zboží.cz.

Kampaň cílená bez využití filtru produktových skupin

Při hledání nového akvizičnějšího kanálu pro nás byla kampaň DRTG návštěvníků produktů Seznamu velmi zajímavá. Nakonec překonala i naše očekávání a díky nezávislosti na míře souhlasů e-shopu našeho klienta, zůstane kampaň i nadále v Sklik účtu.



Případovou studii připravili **Veronika Holíková** a **Lukáš Ptáček** za tým ROI Story, **Jan Řiřánek** a **Josef Matoušek** za tým Seznam.cz