

## Případová studie:

# Harry Potter vykouzli řetězci BILLA skutečný byznysový přínos

### Jak se nám v Skliku podařilo využít potenciál e-mailové databáze BILLY?

Detailní vyhodnocení displejové kampaně adservované pomocí externího kódu otevřelo tuto tajemnou komnatu.



Ověřená agentura Pickerly se supermarketem BILLA zavítala do světa čar a kouzel. Agenturní tým pod vedením Martina Pešky má rád výzvy. Ve svých strategiích proto kombinují média, kreativy i technologie a zaměřují se na vyhodnocení skutečného přínosu pro klienta, což pro řetězec s 249 prodejny skutečně výzva je.

### Vlastní seznamy jsou důležitou součástí cílení

Stanovení konkrétního cíle a způsobu jeho dosažení je základním kamenem pro úspěšnou kampaň.



*“Pro BILLU bylo naším úkolem aktivovat co nejvíce zákazníků a zapojit je do spotřebitelské akce, v níž mohli získat **produkty s motivy Harryho Pottera**. Remarketing je stále klíčový komunikační kanál pro retenční komunikaci se zákazníky, kterou zvyšujeme jejich loajalitu. Ta se musí odrazit v nárůstu velikosti nákupního košíku nebo četnosti návštěv kamenné prodejny,”* popsal zadání pro agenturu její zakladatel [Martin Peška](#).

Řetězec BILLA má k dispozici 1st party data díky jednomu z největších věrnostních programů na českém trhu. Cílení na e-mailové adresy v Skliku otevřelo novou cestu komunikace zaměřenou výhradně ke stávajícím zákazníkům.

Téměř dvouměsíční kampaň v Skliku byla součástí komplexní multikanálové komunikace zahrnující i další kanály, jako jsou sociální sítě nebo televizní reklama. K ověření efektivity si tým Pickerly společně s klientem stanovil jako hlavní ukazatele výkonosti uplift v prodeji produktů u části databáze zasažené bannerovou reklamou v porovnání s částí databáze sloužící jako kontrolní skupina.



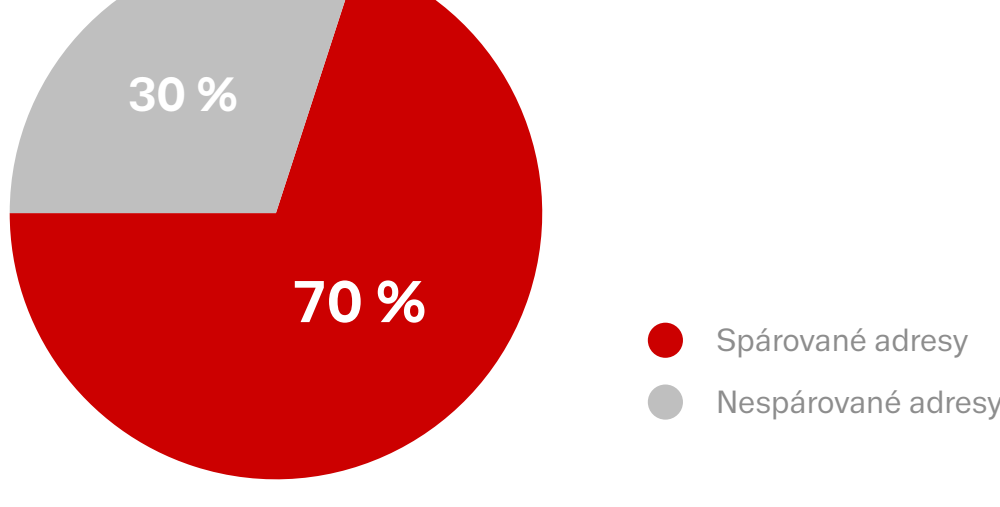
Cílení na **vlastní seznamy zákazníků** v Skliku umožňuje inzerentům vybrat ze své databáze e-mailové adresy a oslovit je v rámci obsahové sítě. Reklamní systém využije zasláná uživatelská data pouze pro zprostředkování výdeje reklamy.

### Selekce e-mailu z databáze

Pro dosažení co nejlepších výsledků doporučujeme vybrat z databáze pouze e-maily, u kterých výdejevý scénář dává smysl. [Agentura Pickerly](#) toho využila pro budoucí vyhodnocení. *“V prvních kampaních, o kterých se zde bavíme, jsme databázi věrnostního klubu rozdělili na část exponovanou bannerové reklamě (stovky tisíc emailů) a část kontrolní (vyšší desítky tisíc emailů), sloužící k ověření naší hypotézy,”* prozradil Head of Digital Advertising, Jiří Typtl.

Pro cílení je zapotřebí mít alespoň 200 spárovaných validovaných adres. Pracovat můžete i s e-maily mimo doménu seznam.cz, např. gmail.com. BILLA v tomto případě měla spárovanost téměř 70 %.

#### Poměr spárovaných adres v kampani



### Volba kreativy

Pickerly nezůstala u jednoho reklamního formátu. Využili statický banner i HTML5 banner podporující pokročilejší animace.



Nahoře: 300x300

Vpravo: 300x600



*“Kreativu jsme adservovali v Campaign Manager 360, který nám pomáhá **vyhodnotit crossmediální dopad kampaně na webech i v mobilních zařízeních, sledovat unikátní zásah a vyhodnocovat vizibilitu nakupovaného inventuru,**”*

doplnila za agenturu Pickerly Lucie Stibůrková. Adserving je v Skliku dostupný prostřednictvím zadání **externího kódu**, který nese veškeré informace

o reklamě. To znamená, že pomocí kódu, kterým se nastroje má veškeré možnosti doměřit si metriky nad rámec Skliku, např. zmiňovanou vizibilitu. Další metriky z Campaign Manager 360 byly nápomocné i při optimalizaci kampaní.

### Reálný obchodní dopad

Při vyhodnocení kampaní se agentura zaměřila na skutečný dopad kampaní pro klienta. *“Kampaň cílená na e-mailové adresy nás mile překvapila tím, že se nám nejen většina databáze spárovala v Skliku, ale také jsme tyto uživatele z 52 % reálně zasáhli. A to i v kombinaci s cílením na vybraná umístění v rámci sítě Skliku, která vykazují největší vizibilitu bannerových ploch na námi realizovaných kampaních od začátku roku 2022.”*

*Skutečně důležitým výsledkem a hlavním kritériem úspěchu kampaně je reálný obchodní dopad. Díky tomu, že jsme část naší databáze vystavili bannerové reklamě a část jsme si ponechali jako kontrolní skupinu, mohli jsme si ověřit skutečný vliv na prodej odehrávající se mimo online, tedy na kamenné prodejně. Zjistili jsme, že zapojení uživatelů do spotřebitelské akce bylo o 8,4 % vyšší u uživatelů, kterým se zobrazily naše bannery oproti zákazníkům, kteří bannery neviděli,”* zhodnotil výsledky Martin Peška.

#### Poměr spárovaných adres v kampani

# +8,4 %

vyšší zapojení uživatelů zasažených kampaní



*“Jsem rád, že se nám díky této kampani a detailnímu vyhodnocení její efektivity podařilo ověřit, že cílení na naší databázi v rámci obsahové sítě Skliku má své místo u plánování dalších digitálních kampaní. Reálný dopad na prodeje byl nezanedbatelný,”* potvrdil pozitivní výsledky cílení na vlastní seznamy zákazníků Digital Marketing Manager BILLA Petr Rychlý.



Případovou studii připravil **Ondřej Němec**, Seznam.cz