

Vytěžte maximum ze svých kampaní díky akvizičnímu cílení

Jak rozšířit zásah vašich kampaní, zvýšit obrat a zároveň dodržet cílové PNO? Správně pracovat s akvizičním cílením může být pro některé klienty trochu oříšek.

Klienti Agrofotel a Spořilek to ale přijali jako výzvu. Aby dosáhli vytyčených cílů, využili Dynamický retargeting návštěvníků produktů na webech Seznamu. Tento typ cílení zobrazuje uživateli reklamu na konkrétní produkt z klientova XML feedu, který si ve Vyhledavači od Seznamu prohlíželi. Pojďme se podívat na výsledky kampaně a třeba se inspirovat, jak s cílením pracovat.

Představení klientů

Agrofotel je ryze česká firma, která na trhu působí od roku 2015. Na svém e-shopu se zaměřuje na prodej zemědělských a chovatelských potřeb.



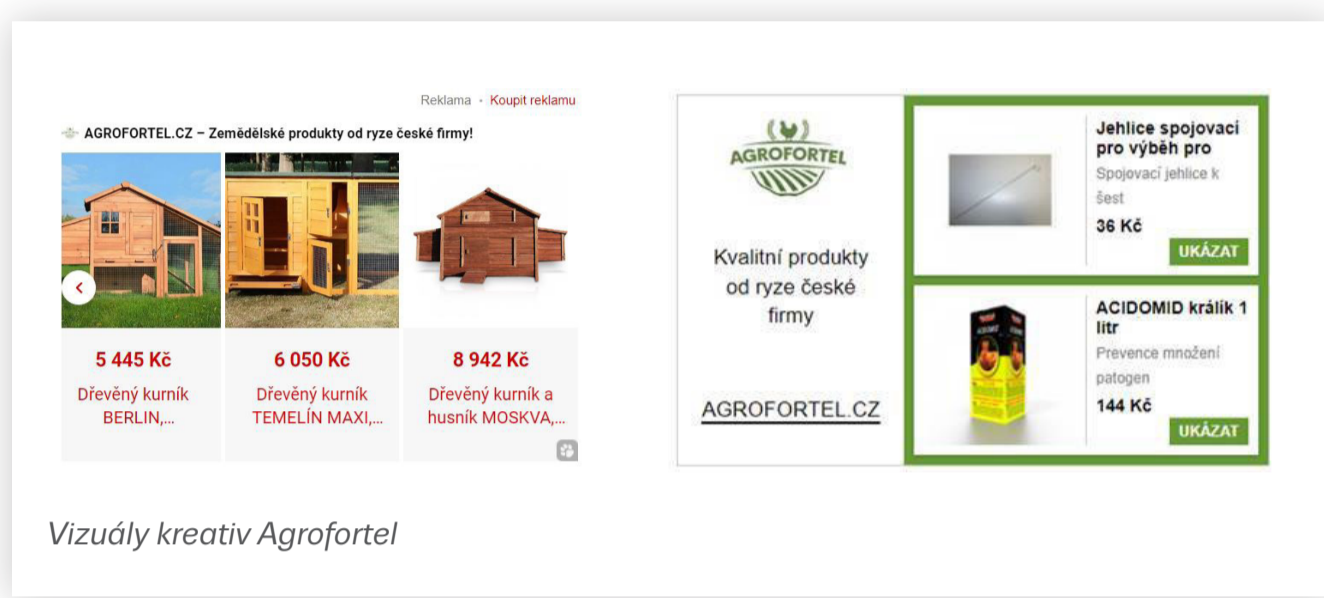
Spořilek je český e-shop s více než dvacetiletou tradicí, který se zaměřuje na prodej bílé techniky, elektrických spotřebičů a dalších potřeb pro domácnost a zahradu. Proklientský přístup a správná komunikace se zákazníky jsou hesla, kterými se v podnikání řídí.

SPOŘÍLEK.CZ

Stanovené cíle



Oba klienti si stanovili tři hlavní cíle, kterých chtěli dosáhnout i přes vymezený rozpočet. Chtěli rozšířit zásah svých kampaní mezi nové relevantní uživatele, zvýšit celkový obrat a dodržet cílové PNO v účtu. Výsledky kampaní hodnotili především pomocí externích nástrojů a pokročilejších atribučních modelů. Kromě konverzí napárovaných k jednotlivým kampaním v Skliku pracovali také s asistovanými konverzemi a zohlednili přínos, který na sebe kampaně měly navzájem. Jak se tedy kampaním dařilo z pohledu čísel?



Vizuály kreativ Agrofotel

Výsledky



Zhodnocení výsledků



V obou případech se podařilo rozdělený rozpočet zúročit zvýšením celkového obratu a zároveň dodržet cílové PNO v účtech. Kampaně přivedly na weby klientů velké množství nových potenciálních zákazníků. Ve více než 90 % případů byly kampaně na úplném počátku konverzní trasy uživatele, což dokládá i vysoký podíl asistovaných konverzí. Výsledky hodnotil kladně také Miroslav Voda, provozovatel obchodu Spořilek:



„DRTG návštěvníků Seznamu přivádí na náš web uživatele v pokročilejší fázi nákupního procesu. Díky tomu má kampaň přesný zásah, dobrý výkon a v našem atribučním modelu jí hodnotíme pozitivně.“

Chcete ve svých účtech podobné výsledky?



Využívejte **produktové skupiny**. Výdej produktů omezte pouze na ty, které jsou aktuálně skladem. V produktové skupině je můžete přidat také podmínku „cena od“, a tím z výdeje vyloučíte třeba například levnější produkty. U větších klientů můžete vyzkoušet dokonce rozdělení produktů do více produktových skupin a srovnávat jejich výkon.

Myslete na správné nastavení **frekvence zobrazení** a možnost upravit si **cílení na zařízení**. Výdej na mobilních zařízeních bývá většinou levnější, proto je dobré sledovat, abyste čerpali rozpočet na jednotlivých zařízeních rovnoměrně. Vhodným řešením může být navýšení cílení na desktop o nižší desítky procent.

Nezapomeňte do sestav přidat alespoň dvě různé šablony. Kromě vhodné barevné kombinace je důležité, abyste v šabloně prezentovali i konkurenční výhodu. Cílení má za úkol zaujmout uživatele a pokusit se ho přesvědčit, aby nakoupil právě na e-shopu vašeho klienta.

Vylučte z cílení uživatele, kteří už váš web navštívili, a oslovte je pomocí retargetingu či dynamického retargetingu.

Při **vyhodnocování** zohledněte fakt, že se jedná o akviziční typ kampaně. V praxi to znamená, že je kampaň ve většině případů úplně první interakcí uživatele s e-shopem a výsledná konverze se tedy často připíše k jiné kampani. Doporučujeme proto brát v úvahu asistované konverze a raději sledovat celou konverzní trasu uživatele.