

Případová studie:

Cílit na desktop, nebo mobil? Kombinujte obě možnosti



Počet lidí, kteří k surfování na internetu využívají mobil nebo tablet, stále roste. I proto dává smysl na ně v kampaních cílit. Zapomínat byste ale neměli ani na uživatele, kteří preferují desktop. V případové studii si ukážeme, jak obě cílení efektivně kombinovat, abyste pomocí retargetingu dosáhli těch nejlepších výsledků.

O klientovi

MKLuzkoviny.cz

MKLůžkoviny.cz je rodinná firma, která na českém trhu působí již přes 6 let. Nabízí široký sortiment výrobků včetně ložního prádla, polštářů, přikrývek a ručníků. Jejich růst a pozice na trhu jsou výsledkem tvrdé práce a odvahy objevovat a zkoušet. A to jak u produktů, které sami prodávají a před sdělením se zákazníky sami testují, ale i u jejich marketingové strategie.

O kampani

Sklik je dlouhodobě stabilní součástí marketingové strategie MKLůžkoviny.cz. Naplno tak využívají možnosti vyhledávací i obsahové sítě. Jelikož se jedná o e-shop, **důležitou součástí jeho strategie je i retargeting**, tedy cílení na osoby, které už navštívily konkrétní webové stránky nebo projevíly zájem o konkrétní produkty.

Klient se rozhodl retargetingové kampaně **cílit na desktop a mobil nebo tablet**. Data pocházejí z průběhu ledna a února 2023 z kampaní, které využívaly bannery, a identických kampaní postavených na kombinované reklamě.

V těchto kampaních klient využil **předdefinované retargetingové seznamy** s uživateli, kteří v posledních dnech navštívili určité kategorie webu, a zároveň vyloučil ty, kteří v posledních dvou týdnech na webu nakoupili.



„Sklik používáme z velké části jako akviziční kanál se skvělým rozsahem zasažení uživatelů na českém internetu a je pro nás s tímto typem cílení nepostradatelný. Retargetingová kampaň z počátku roku nám ukázala, že velká skupina uživatelů se o nás dozví přes mobilní zařízení, ale je pro ně pohodlnější objednávku provést na desktopu.“

Jan Kolín
Performance Marketing Specialist, MKLůžkoviny.cz

Strategie a optimalizace

Pro maximalizaci výsledků byly retargetingové kampaně cíleny na desktop a mobil, a to díky možnosti **multiplikátoru zařízení**, který naleznete v nastavení každé kampaně. Uživatelé na různých zařízeních mají rozdílné vzorce chování. Rozdělení tak umožňuje lepší optimalizaci kampaní.

NÁŠ TIP: U klientů občas vidíme, že záměrně tlumí mobilní zařízení. Z našich dat ale víme, že podíl uživatelů, kteří k surfování na internetu využívají mobil, konstantně roste. Při snížení nebo dokonce vypnutí cílení na mobil proto přicházejí o možnost oslovení velké části potenciálně zájmových zákazníků. Pokud některé zařízení nemá požadované výsledky, je výhodnější kampaně rozdělit a optimalizovat každou kampaň zvlášť.

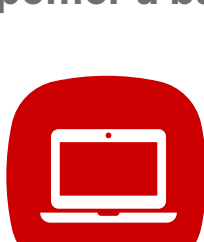


Výsledky

Mobil přivedl na web MKLůžkoviny.cz **o 400 % více uživatelů než desktop** a celkově i CTR hovořilo v prospěch mobilu a tabletu. CPC na mobilních zařízeních bylo o více než polovinu levnější než na desktopu, takže vidíme, že mobil a tablet může přivádět levný traffic na stránky inzerenta. Na druhou stranu konverzní poměr a celkové PNO vychází hůře. Když se podíváme na konverzní poměr, tak u bannerů se pohybuje okolo 3,31 % na desktopu a 0,9 % na mobilu a tabletu.

U kampaně s kombinovanou reklamou byl konverzní poměr na desktopu 1,77 %, zatímco u mobilních zařízení 0,65 %. Je zřejmé, že se z desktopu uživatelé neproklíkávají tak často, ale **když už se proklíknou, častěji nakoupí**.

Konverzní poměr u bannerů

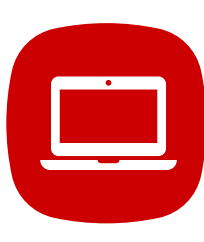


3,31 %

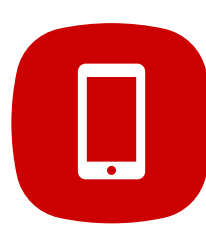


0,9 %

Konverzní poměr u kombinované reklamy



1,77 %



0,65 %

Závěr

Obecně retargeting vnímáme jako výkonovější cílení, a proto vás může napadnout otázka, jestli vůbec cílení na mobily a tablety nechat spuštěné. Detailnější data ukázala, že **až 43 % uživatelů se napřed proklíknou přes mobilní reklamu, ale nákup poté provedou na desktopu**.

Z toho plyne, že **nemá smysl utlumovat reklamu na mobilních zařízeních**, která přivede uživatele na web klienta. Pak už stačí mu jen připomenout produkt, o který projevil v minulosti zájem. Nejvhodnějším řešením je tedy kombinace cílení na mobilní a desktopová zařízení.