

Ako zvýšiť predaj vďaka Etargetu

obchod@etarget.sk

www.etarget.sk

02/21 02 67 02



ETARGET



OBSAH

- 03** Ako vyhodnotiť úspešnosť kampane
- 04** Scenár 1 - Klient vie, čo chce a chce to teraz.
- 06** Scenár 2 - Klient približne vie, čo potrebuje, avšak rozhodovanie trvá dlhšie.
 - 07** Krok 1 – získanie pozornosti
 - 08** Krok 2 – informovanie, presviedčanie a získanie objednávky
- 09** Scenár 3 – U klienta vyvoláme impulzívny nákup.
- 11** Scenár 4 – Vyvolanie opakovaného alebo súvisiaceho nákupu.

Ako vyhodnotiť úspešnosť kampane



Online reklama bez pochyby zvyšuje predaj. Etarget je jedným z popredných poskytovateľov online reklamy. Otázkou je len, akú formu reklamy využiť a ako vyhodnocovať úspech reklamy.



Odpovede na tieto otázky získate po tom, keď sa rozhodnete, akého klienta chcete osloviť a ako nastaviť kampaň tak, aby ste obstáli v silnej konkurencii na internete.



Ďalej vám prinášame základné scenáre, k nim vhodnú formu reklamy a spôsob ich vyhodnocovania.

ETARGET

SCENÁR 01

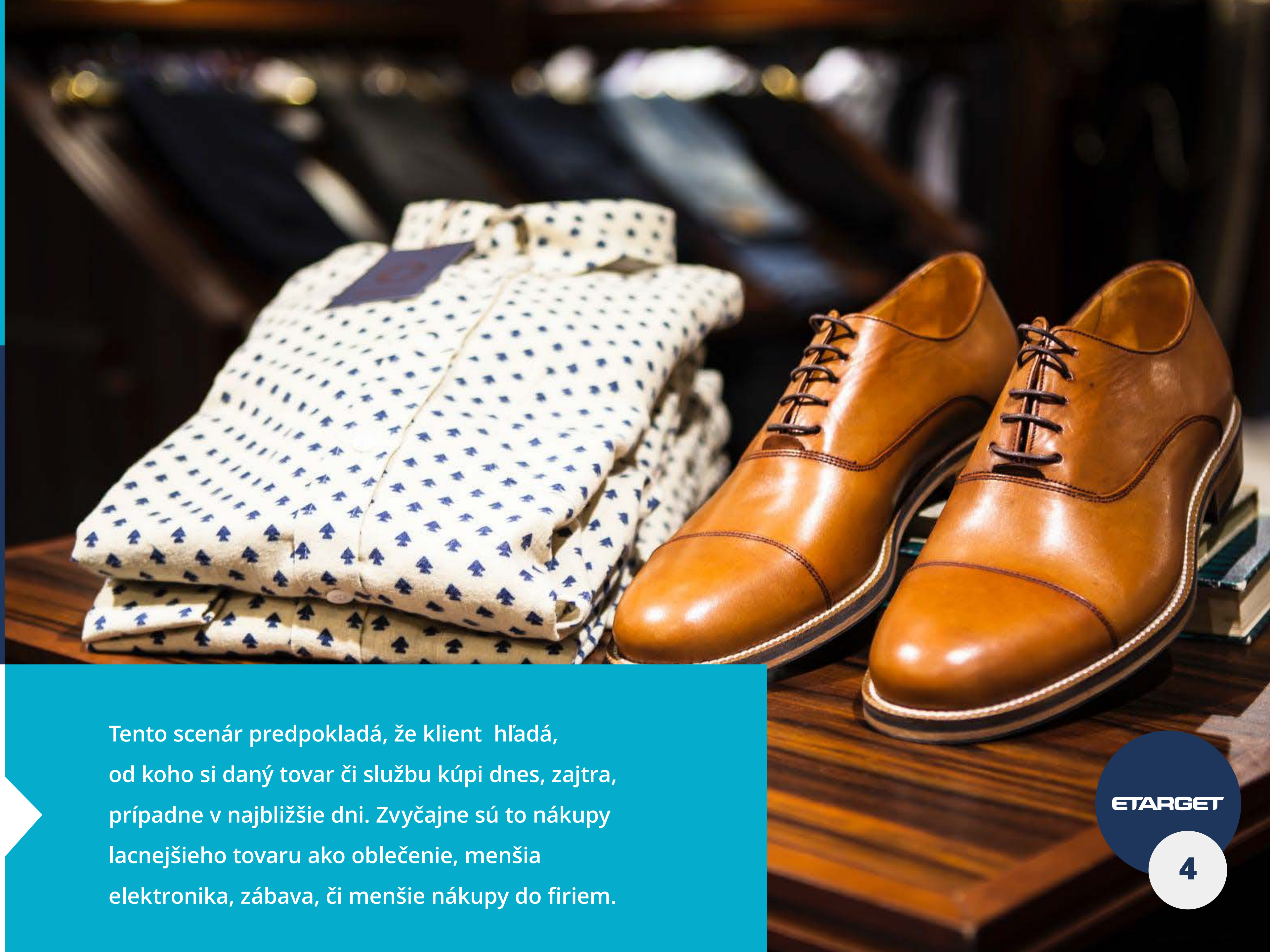
**Klient vie,
čo chce a
chce to teraz.**

(vhodné hlavne pre
eshop, obmedzené
pre B2C služby)

Tento scenár predpokladá, že klient hľadá, od koho si daný tovar či službu kúpi dnes, zajtra, prípadne v najbližšie dni. Zvyčajne sú to nákupy lacnejšieho tovaru ako oblečenie, menšia elektronika, zábava, či menšie nákupy do firiem.

ETARGET

4



SCENÁR

01

Sledujte konverzie priamo v službe Etarget a optimalizujte kampaň tak, aby bola návratnosť čo najvyššia.



Pre tento typ predaja Etarget ponúka možnosť **PPC textovej reklamy**, ktorej úlohou je rýchlo a lacno osloviť veľký počet ľudí s konkrétnou ponukou. Reklama je spoplatnená za kliknutie, takže inzerent platí až v prípade, že jeho reklama čitateľa zaujala.



Odporúčame nastaviť kľúčové slová pre výber obsahu, pri ktorom sa reklama zobrazí. Ďalej je vhodné na základe skúseností reklamu obmedziť na región, kde je najviac potenciálnych zákazníkov. Aby klienti úspešne ukončili objednávky, je vhodné reklamu zobrazovať v mobiloch alebo počítačoch.



Pre úspech tejto reklamnej stratégie je dôležité sledovať priamu úspešnosť predaja cez **konverzie priamo v službe Etarget** a optimalizovať kampaň tak, aby bola návratnosť čo najvyššia. Rozhodujúcim parametrom pre vyhodnocovanie úspešnosti **je cena reklamy za predaj**, podružným, pomocným údajom je **cena za kliknutie**.

SCENÁR 02

**Klient vie,
čo potrebuje,
ale rozhodovanie
trvá dlhšie.**

(vhodné pre eshop,
kamenné predajne,
predaj cez obchodníkov/
maklérov, B2B predaj)

Tento scenár predpokladá, že klient hľadá informácie o plánovanom nákupe, avšak nakúpi neskôr. Zvyčajne ide o drahšie nákupy, ako auto, dovolenka, nehnuteľnosť, finančné služby či nábytok. Druhou veľkou skupinou sú nákupy pre firmu, tzv. B2B klienti.



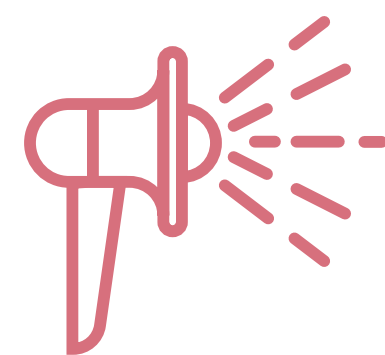
SCENÁR

02

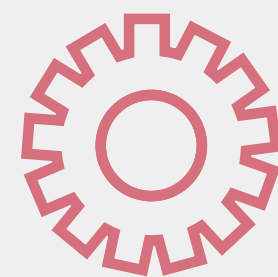
Počas získavania pozornosti vyhodnocujte **cenu za návštevu na stránke v kombinácii so správaním tohto návštevníka na stránke.**

Pre tento typ predaja je potrebné reklamu prispôbiť rozhodovaciemu procesu (tzv. customer journey). V prvom kroku treba zaujať pozornosť zákazníka. V druhom kroku je potrebné mu sprostredkovať potrebné informácie a „byť mu na očiach“ počas celého nákupného procesu, čím získate rozhodujúcu výhodu pred konkurenciou.

Krok 1 – získanie pozornosti



V tomto kroku je potrebné získať pozornosť zákazníka a priviesť ho na svoju stránku. Je správne skombinovať formáty **PPC textová reklama, Natívna reklama, Bannerová reklama a Video reklama.**



Pre každý formát je potrebné testovať rôzny obsah reklamy, rôzne nastavenia pre cielenie reklamy a rôzne cenové stratégie.



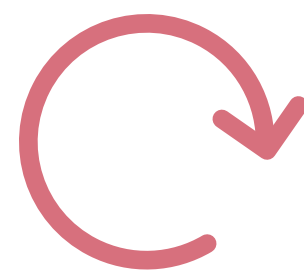
Pre vyhodnotenie úspešnosti tejto časti kampane je vhodné vyhodnocovať **cenu za návštevu na stránke v kombinácii so správaním tohto návštevníka na stránke.** Odporúčame používať nástroj na **kontrolu správania prezretím vzorky návštev**, kde sami posúdite reálny záujem návštevníka o produkt. Dobrým nástrojom je napríklad služba Hotjar.com

SCENÁR

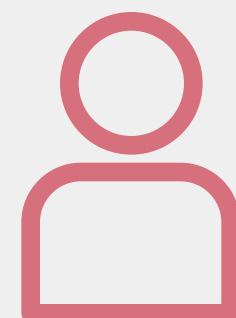
02

Vo fáze informovania a presviedčania sledujte počet a hodnotu získaných objednávok.

Krok 2 – informovanie, presviedčanie a získanie objednávky



Návštevníkom vašej stránky je potrebné zobrazovať reklamu opakovane. Jej obsah sa mení tak, aby vás váš budúci zákazník spoznal, zapamätal si vás a aby ste boli nablízku (zobrazením reklamy ste len na jedno kliknutie od toho, aby si produkt mohol objednať) vtedy, keď je zákazník pripravený objednať.



V tomto kroku vám Etarget ponúka **Prémiovú bannerovú a Natívnu reklamu**, ktorá spĺňa tie najprísnejšie kritéria pre efektívnu reklamu v tomto kroku predaja. Pre tento krok je potrebné cielene zobrazovať reklamu iba vybraným návštevníkom vašej stránky a to na správnych webstránkach a vo viditeľných formátoch.



Pre vyhodnotenie úspešnosti tejto časti kampane sledujte **počet a hodnotu získaných objednávok**. Nezabúdajte započítať aj objednávky, ktoré ste získali aj cez iné predajné kanály ako kamenná predajňa alebo predajca/maklér. Pomocným údajom je dosiahnutá **cena zobrazení reklamy a frekvencia oslovenia** potenciálneho zákazníka formou reklamy. Počet kliknutí nerozhoduje.

ETARGET

SCENÁR 03

**U klienta
vyvoláme
impulzívny
nákup.**

(vhodné hlavne pre
kamenné predajne,
obmedzene eshop)

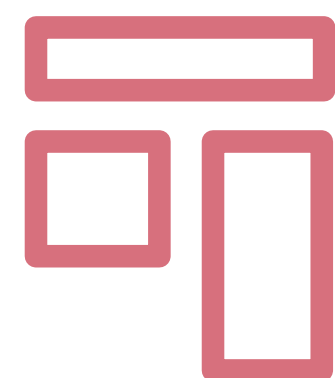
Tento scenár predpokladá, že klient
nákup neplánoval, ale zaujme ho nový
produkt alebo mimoriadne výhodná
ponuka.



SCENÁR

03

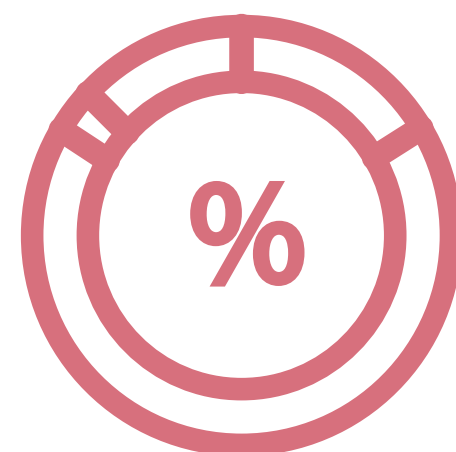
Zamerajte sa na **počet oslovených ľudí**, t.j. koľko ľudí malo možnosť reklamu vidieť, **cenu za tisíc zobrazení reklamy** a **frekvenciu ich zásahu**.



Pre tento typ predaja Etarget ponúka hlavne možnosť **Bannerovej reklamy v kombinácii s kreatívnymi reklamnými formátmi**, ktorej úlohou je rýchlo a pútavo osloviť veľký počet ľudí s konkrétnou ponukou. Táto forma je vhodná hlavne v prípade masovejšieho produktu a malej alebo žiadnej konkurencie.



Reklamu je možné limitovať na lokalitu v prípade regionálnej pôsobnosti inzerenta alebo určitý druh webstránok, ktoré združujú záujemcov o daný produkt.



Pre vyhodnotenie reklamy je vhodné sledovať **počet oslovených ľudí**, t.j. koľko ľudí malo možnosť reklamu vidieť, **cenu za tisíc zobrazení reklamy** a **frekvenciu ich zásahu**. Samozrejmosťou je aj **vyhodnotenie dopadu na tržby** v čase trvania kampane a bezprostredne po nej. Počet kliknutí nie je rozhodujúci.

SCENÁR 04

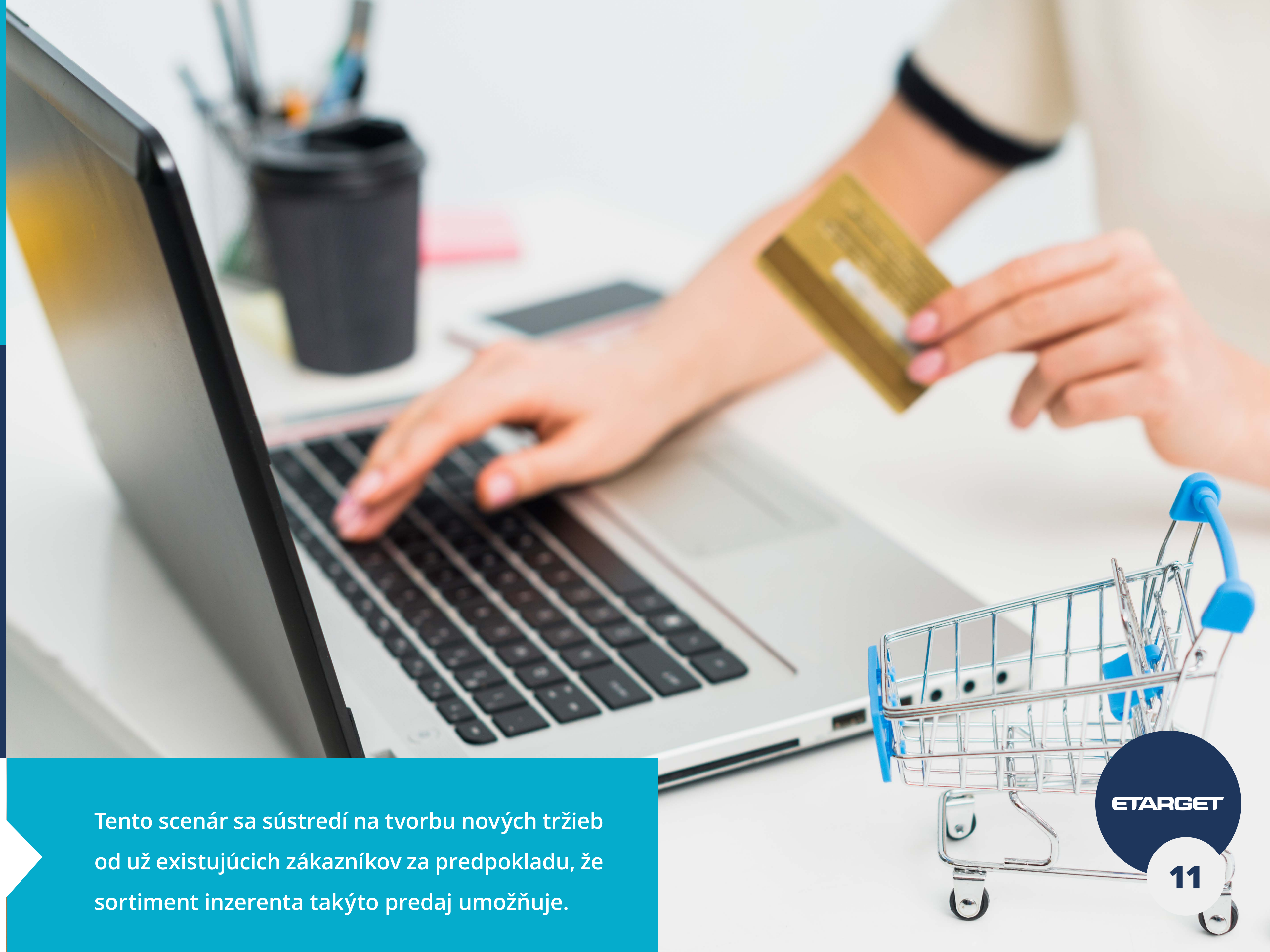
**Vyvolanie
opakovaného
alebo
súvisiaceho
nákupu.**

(vhodné hlavne
pre eshop a B2B)

Tento scenár sa sústreďí na tvorbu nových tržieb od už existujúcich zákazníkov za predpokladu, že sortiment inzerenta takýto predaj umožňuje.

ETARGET

11



SCENÁR

04

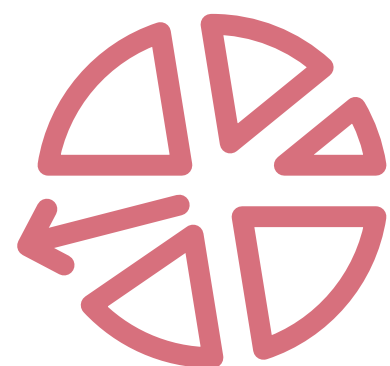
Cieľte reklamu na existujúcich zákazníkov, ponúknite im doplnkový tovar alebo im pripomínajte produkt, ktorého kúpa sa opakuje.



Pre tento typ kampane Etarget ponúka **atraktívne formáty Bannerovej reklamy** a hlavne užívateľské rozhranie, prostredníctvom ktorého je možné takéto reklamy riadiť.



Reklama je cielená výhradne na existujúcich zákazníkov inzerenta, ktorým ponúkate doplnkový alebo tovar podobný tomu, ktorý už v minulosti nakúpili. Rovnako viete zákazníkom pripomínať produkt, ktorý sa spravidla nakupuje opakovane.



Pre vyhodnotenie kampane je rozhodujúca **priama a okamžitá návratnosť** vložených prostriedkov. Preto sledujeme hodnotu získaných objednávok. Pridruženým parametrom je dosahovaná cena kliknutia.



+421 2 21 02 67 02

obchod@etarget.sk

www.etarget.sk

