

CASE STUDY

Datadriven omnichannel campaign

Historia sukcesu kampanii omnichannel dla marki Jean Louis David w oparciu o narzędzie Audiences.automated



Cel akcji

Zwiększenie ilości miesięcznych rezerwacji wizyt w salonach JLD

Korzystając z możliwości naszego narzędzia - Audiences.automated, zintegrowaliśmy dane pochodzące z bazy CRM klienta z danymi online (Cookie ID) pozyskanymi z Google Analytics. Pozwoliło to na zarządzanie grupami odbiorców kampanii w czterech kanałach komunikacji jednocześnie.

Działania zostały skierowane na klientów posiadających karty lojalnościowe, będące źródłem informacji w kierowaniu kampanii. Integracja danych była kluczowa przy efektywnej komunikacji omnichannel.

Jean Louis[®] David[®]

Tworząc działania dla marki Jean Louis David oparliśmy się o nasz własny, zaawansowany system do integracji i zarządzania danymi klientów - Audiences.automated.

Wyniki działań



438%

Większy współczynnik konwersji
w porównaniu do standardowych
działań w środowisku Google Ads



151%

Większy współczynnik konwersji
w porównaniu do standardowych
działań na platformie Facebook

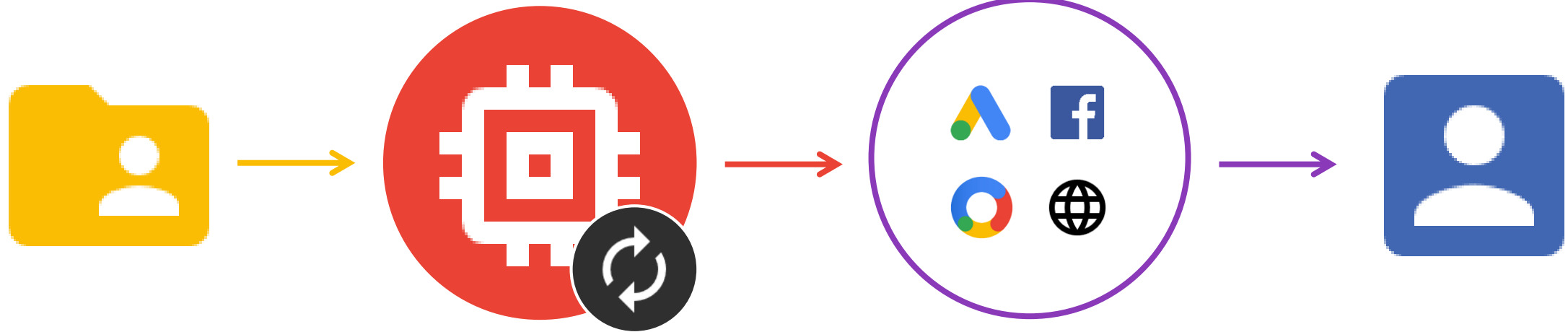


50%

Mniejszy koszt konwersji
w porównaniu do standardowych
działań remarketingowych

Zarządzanie danymi

■ Jak działała kampania?



Dane użytkowników

Do naszego narzędzia przesyłane są surowe dane dotyczące użytkowników, pochodzące ze źródeł online i offline, czyli bazy CRM klienta oraz ze strony internetowej (Cookie ID pozyskane z Google Analytics).

Audiences.automated

Pozyskiwane dane są w kolejnym kroku analizowane i łączone przy pomocy Audiences.automated. Następnie, na bazie wybranych kryteriów z bazy CRM, tworzone są automatycznie aktualizujące się listy odbiorców, dopasowane do potrzeb kampanii.

Platformy reklamowe

Przygotowane listy odbiorców wysyłane są do wybranych platform reklamowych oraz on-site, gdzie dzięki dynamicznej personalizacji treści wyświetlamy użytkownikowi odpowiednio dopasowany komunikat.

Dopasowane treści

Użytkownik otrzymuje jeden, spójny, dopasowany do niego komunikat, wyświetlający się w wielu kanałach reklamowych.

Priorytetyzacja emisji kampanii

Emisja w oparciu o najwyższą użyteczność dla klienta

Na podstawie swojej historii klient jest kwalifikowany do jednej z trzech kampanii.

Ze względu na fakt, że kampania urodzinowa jest ograniczona czasowo (miesiąc urodzin) ma ona najwyższy priorytet emisji.

Dopiero po wykorzystaniu tej promocji będą emitowane kolejne.

Każda z kampanii jest emitowana w wielu kanałach reklamowych, zarówno off-site, jak i on-site.

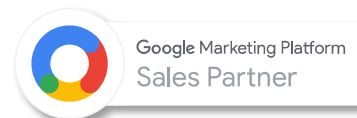




Jacek Tkaczuk
Head of R&D

j.tkaczuk@bluerank.pl

Bluerank Sp. z o.o.
ul. Łąkowa 29 (MediaHUB)
90-554 Łódź
tel. 42 632 33 21
www.bluerank.pl



Nota prawna:

Informacje zawarte w tej prezentacji mają charakter poufny i są przeznaczone do wglądu jedynie dla adresata dokumentu. Dystrybucja, kopiowanie i powielanie danych w jakiegokolwiek postaci są możliwe tylko i wyłącznie po uzyskaniu pisemnej zgody ze strony Bluerank Sp. z o.o. Wszelkie znaki handlowe firm trzecich zostały użyte wyłącznie w celach informacyjnych.