

## 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 Jean Louis David

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 siedmiu 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



# 238%

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



# 151%

Większy współczynnik konwersji w porównaniu do standardowych działań na platformie Facebook

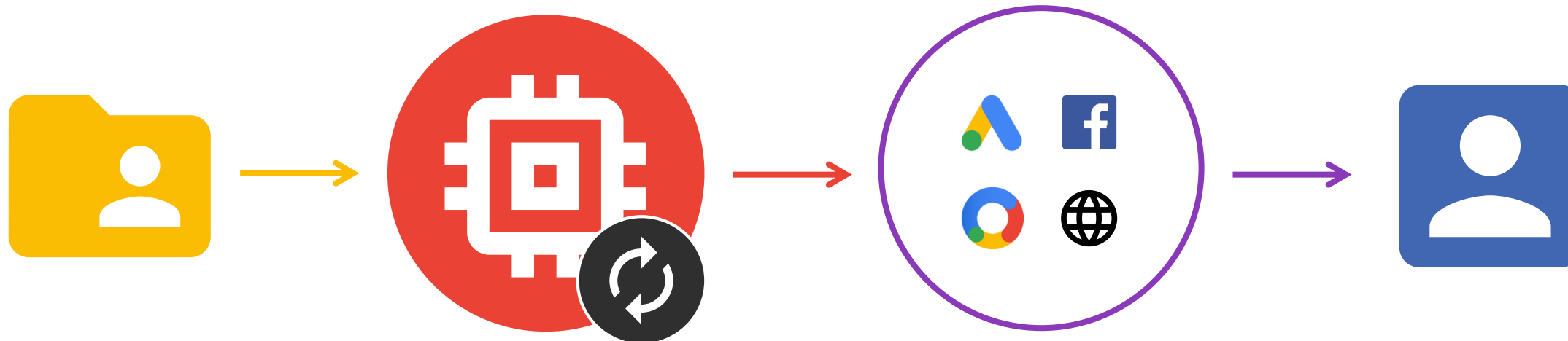


# 45%

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 zarówno do wybranych platform reklamowych, jak i on-site, gdzie dzięki dynamicznej personalizacji treści wyświetlany użytkownikowi dopasowany do niego, odpowiedni komunikat.

## Dopasowane treści

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



# Priorytetyzacja emisji kampanii

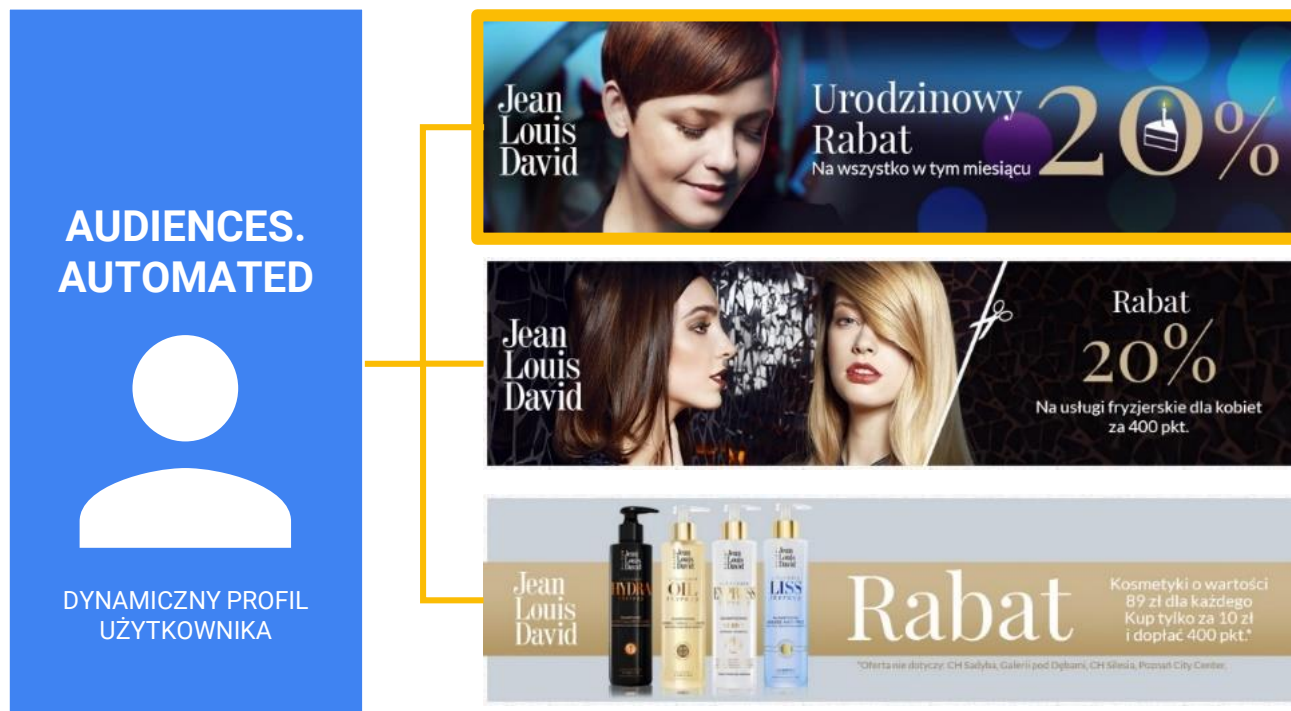
Emisja w oparciu o najwyższą użyteczność dla klienta

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 skorzystaniu z tej promocji będą emitowane kolejne kampanie.

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.