

Případová studie Sklik

Obsahová kampaň Altisport, s.r.o.

Rádi byste navýšili objem objednávek ve svých PPC kampaních a přitom ještě snížili průměrné náklady na objednávku? Následující případová studie ukazuje, že toho je možné dosáhnout s využitím kampaní v obsahové síti Skliku.

Mezi inzerenty často koluje mýtus o tom, že inzerce v obsahové síti musí být nutně spojena s vyššími náklady na objednávku oproti vyhledávací síti. Z následující případové studie vyplývá, že při správném nastavení a optimalizaci mohou obsahové kampaně nejen výrazně navýšit celkový objem objednávek, ale také snížit průměrnou cenu za konverzi a tím snížit průměrné náklady na objednávku.

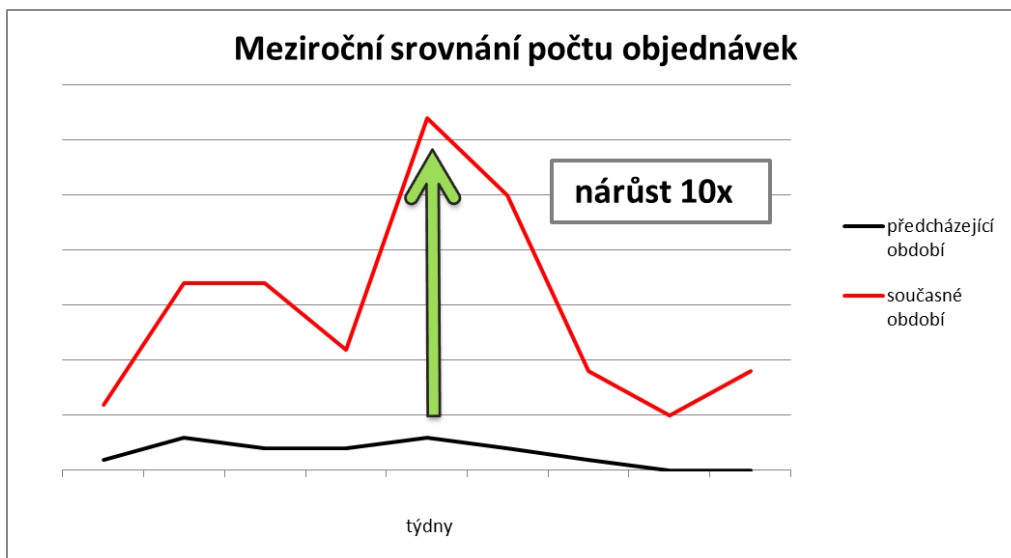
Případová studie představuje výsledky obsahové kampaně společnosti Altisport, s.r.o., jejichž PPC zastřešuje agentura ONEDESIGN, s.r.o.

Jedná se o kampaň zaměřenou na jarní oblečení, která byla spuštěna v období hlavní sezóny. Cílem kampaně bylo navýšení počtu objednávek, přičemž cena za konverzi měla dosahovat maximálně stejné výše jako ve vyhledávacích kampaních. Při zakládání i optimalizaci kampaně byla využita doporučení k obsahovým kampaním uvedená na Skliku blogu – [zakládání kampaní](#), [optimalizace kampaní](#) a vyhodnocování kampaní z hlediska [přímého výkonu](#) a [vlivu na značku](#).

Níže uvedené grafy srovnávají statistiky obsahové kampaně inzerující jarní oblečení v hlavní sezóně roku 2013 a statistiky, kterých bylo v obsahové síti dosahováno ve stejném období v předcházejícím roce. Grafy jasně ukazují, jak odlišné mohou být výsledky obsahových kampaní při optimálním nastavení a jak je možné **počet prokliků a především objednávek zvýšit více než desetinásobně**.

Na konci období je patrný pokles, kdy s koncem sezóny jarního oblečení a nástupem léta došlo ke snížení poptávky po inzerovaném jarním oblečení.

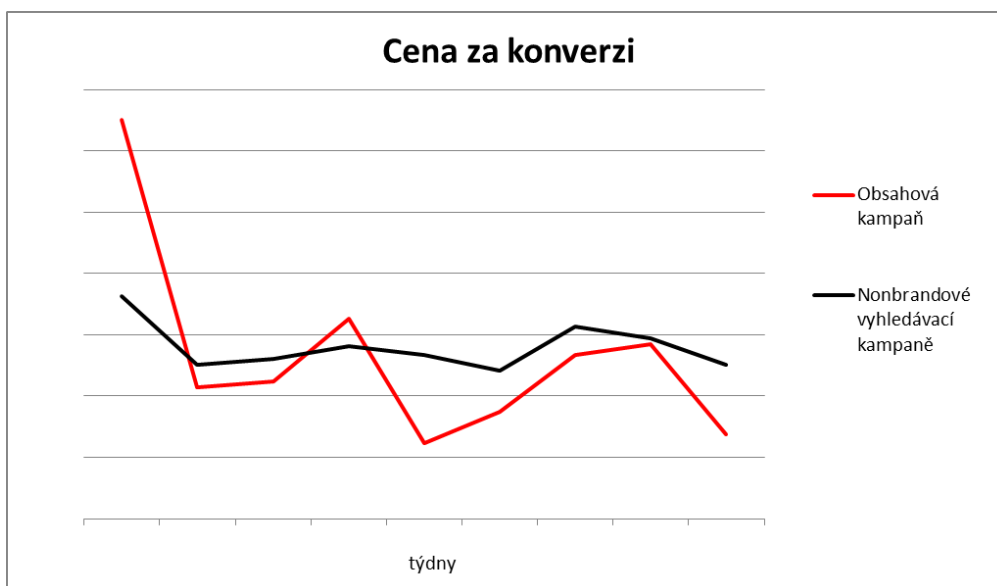




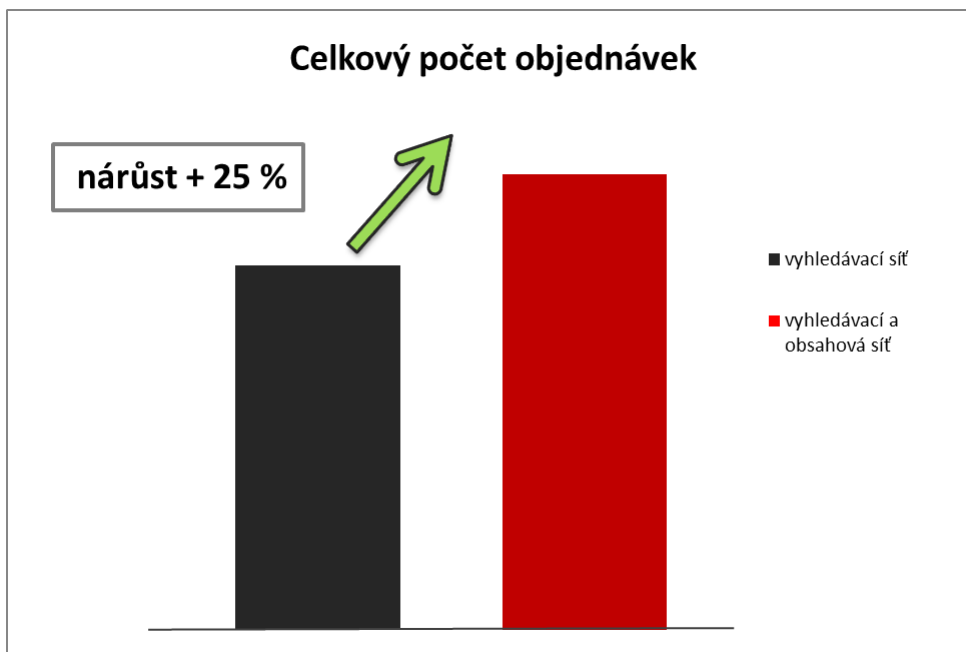
Nevyužíváte obsahovou síť z obavy navýšení nákladů na objednávku? Pokud je kampaň nastavena a optimalizována správně, může být cena za objednávku stejná jako u vyhledávacích kampaní, nebo je **dokonce možné dosahovat nižší ceny než ve vyhledávání.**

Graf níže ukazuje vývoj ceny za konverzi v obsahové kampani v porovnání s nonbrandovými vyhledávacími kampaněmi. Již první týden po spuštění kampaně došlo u obsahové kampaně k výraznému snížení ceny za konverzi v důsledku počátečního zoptimalizování. V následujících týdnech se po dalších optimalizačních zákrocích cena za konverzi začala stabilně pohybovat pod úrovní ceny za konverzi dosahované v nonbrandových vyhledávacích kampaních.

Těchto výsledků bylo dosaženo především pomocí optimalizace na úrovni jednotlivých umístění, kdy byla posilována konvertující umístění a naopak utlumována umístění, která nepřinášela dobré výsledky. Po těchto optimalizačních zákrocích se zvýšil počet objednávek a zároveň docházelo ke snižování ceny za objednávku.



A jaký dopad měla obsahová kampaň na objem objednávek? Počet objednávek se zvýšil o 10%, zde jsou však započítány pouze přímé konverze, k dalším konverzím obsahová kampaň přispěla prostřednictvím asistovaných konverzí. Po započítání i těchto asistovaných konverzí činí **celkový nárůst objednávek 25 %!**



Inzerce v obsahové síti Skliku je pro nás velmi efektivní. Přinesla nám nárůst objednávek o 25 % a navíc došlo ke snížení průměrné ceny za objednávku. Získali jsme nové zákazníky, kteří u nás mohou opakovaně nakupovat, a proto v inzerci v obsahové síti Skliku budeme určitě i nadále pokračovat.

Aleš Titlbach, majitel a jednatel firmy Altisport, s.r.o.

ALTISPORT

[Altisport, s.r.o.](#) je online prodejce a výrobce sportovního oblečení a sportovních doplňků. Altisport vznikl v roce 1993 s myšlenkou nabízet kvalitní a značkové sportovní oblečení.

OneDesign
ONEDESIGN

[ONEDESIGN, s.r.o.](#) je společnost zabývající se internetovým marketingem, SEO optimalizací, PPC reklamou a také tvorbou internetových obchodů.