

# Případová studie Sklik

## Využití obsahové sítě Sklik pro navýšení počtu objednávek

**Hledáte prostor pro získání dalších objednávek ze svých PPC kampaní v Skliku? Následující případová studie dokazuje, že velký potenciál pro navýšení objemu objednávek spočívá ve využití obsahové sítě.**

Případová studie ukazuje výsledky kampaně v obsahové síti Sklik pro společnost EMBA TRADE s.r.o. Společnost nabízí širokou škálu textilního zboží do domácnosti. V kampani jsme se zaměřili na propagaci nejdůležitějšího segmentu – **ložního povlečení**.

Jaký byl hlavní **cíl kampaně**? Inzerentovi šlo především o **navýšení počtu objednávek, které PPC kampaně přinášely**. Proto jsme se rozhodli ke stávajícím kampaním ve vyhledávací síti přidat také kampaně v obsahové síti. Společnost již v minulých letech zkoušela inzerci v obsahové síti Sklik, nicméně tyto kampaně byly nakonec z důvodu nízkého výkonu pozastaveny.

Dle zadání měla být **cena za získání objednávky** v obsahových kampaních **na stejné úrovni jako u kampaní ve vyhledávací síti**.

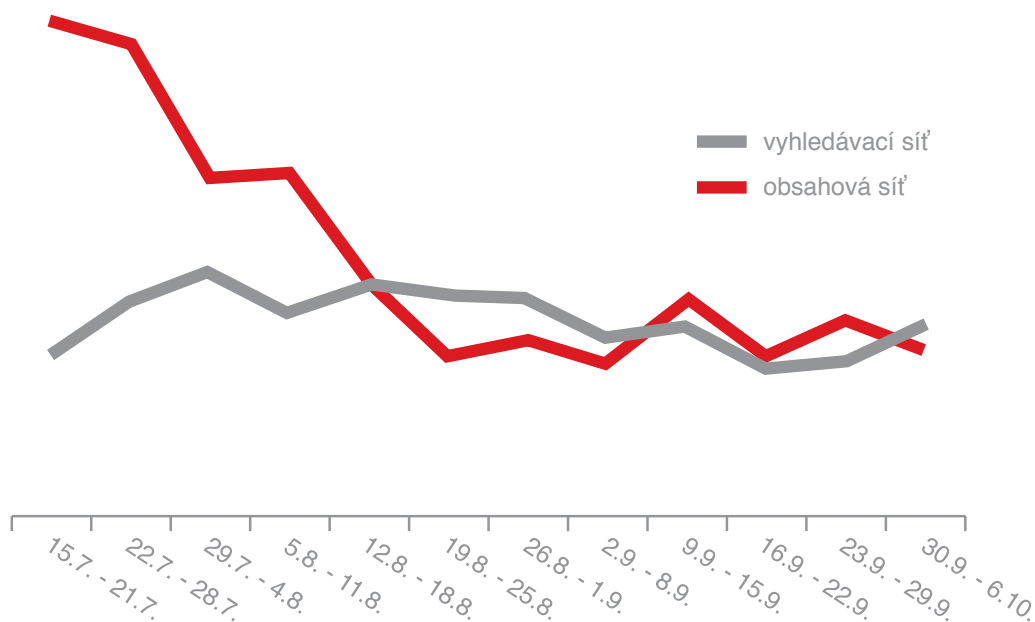
Založili jsme proto novou kampaň v obsahové síti, která zahrnovala sestavy s klíčovými slovy a také sestavy s vlastním umístěním. Více o zakládání obsahových kampaní a o tom, jak pracovat s cílením na umístění, se můžete dočíst na Sklik blogu ([zakládání kampaní, cílení na umístění](#)).

## Nastavení a optimalizace kampaně

V průběhu optimalizace kampaně jsme upravovali výši maximální ceny za proklik pro jednotlivé weby a sestavy tak, aby výsledná cena za objednávku byla na požadované hodnotě. Optimalizací jsme dosáhli toho, že se průměrná cena za získání objednávky postupně snižovala až na úroveň ceny dosahované v kampaních ve vyhledávací síti.

Potvrzuje se tak, že u kampaní **v obsahové síti je možné dosahovat optimálních cen za objednávku**, a vyvrací se názor některých inzerentů, že cena za získání objednávky v obsahových kampaních musí být vyšší v porovnání s kampaněmi ve vyhledávací síti.

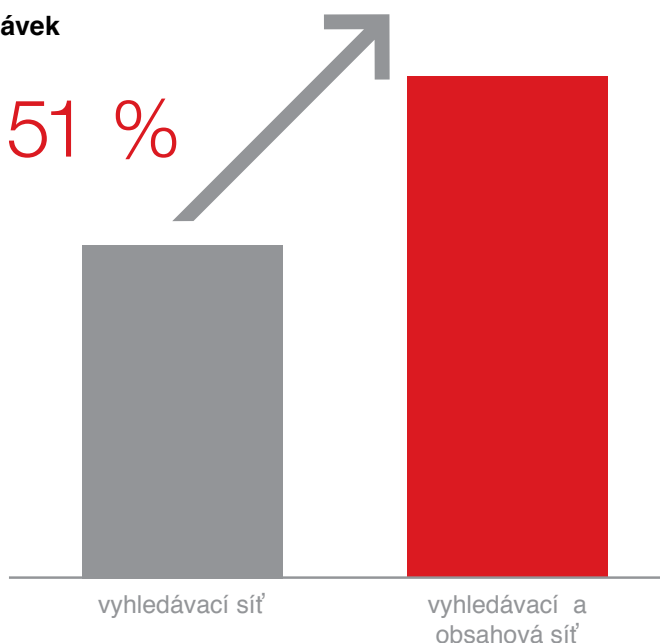
#### Průměrná cena za objednávku (CPA) za rok 2013



Hlavním cílem inzerenta bylo navýšení počtu objednávek. Jak se tedy spuštění kampaně v obsahové síti projevilo na této metrice? Kampaň v obsahové síti přinesla **navýšení počtu objednávek o 51 %!** V důsledku nárůstu počtu objednávek se inzerentovi výrazně zvýšily příjmy z PPC kanálu a **obsahová kampaň v Skliku se stala důležitým zdrojem objednávek** za požadovanou cenu.

## Počet objednávek

nárůst + 51 %



Kampaň v obsahové síti však nepřinesla pouze navýšení počtu přímých objednávek, ale **napomohla také ke zvýšení znalosti značky** mezi uživateli a potenciálními zákazníky. Počet asistovaných konverzí, ke kterým kampaň přispěla, byl ještě mírně vyšší než počet přímých konverzí, a dopad této kampaně na celkový zisk z Skliku byl proto velmi významný.

” Vysoký počet objednávek, který jsme díky kampani v obsahové síti Sklik realizovali, nás příjemně překvapil. Počet objednávek nám vzrostl o více než polovinu a průměrná cena za objednávku byla již po pár týdnech na stejné hodnotě, jaké dosahujeme u kampaní ve vyhledávací síti. Inzerce v Skliku se nám vyplácí, a proto jsme se rozhodli neomezovat kampaň rozpočty a vytěžit z tohoto kanálu maximum.

*Ondřej Tůpek, Managing Director firmy EMBA TRADE s.r.o.*

**EMBA TRADE s.r.o.** je prodejce ucelené nabídky bytového textilu, ložního povlečení a dalšího vybavení domácnosti. Společnost nabízí své zboží prostřednictvím e-shopu VyprodejSkladu.eu a také v kamenném obchodě.