

PŘÍPADOVÁ STUDIE SEVT

Společnost [SEVT](#) je nástupce Statistického a evidenčního vydavatelství tiskopisů (založeno 1954). V současné době se zaměřuje i na prodej svého sortimentu prostřednictvím obchodů a kamenných prodejen.

V roce 2014 společnost [Acomware](#) zahájila užší spolupráci se společností SEVT a.s. a zaměřila se na zvýšení efektivity PPC kampaní v [Skliku](#).

JAK JSME SE SEVT a.s. POSTUPOVALI?

V první fázi správy kampaní bylo s klientem dohodnuto **přepracování kampaní s cílem dosáhnout co největší efektivity**. Mezi cíli bylo snížení nákladů na objednávku a zároveň navýšení celkového objemu generovaných objednávek s možností navýšení poměru nákladů na obrátu (PNO) o 10 % oproti aktuálně nastavené hodnotě. V této fázi jsme se zaměřili na **přepracování struktury Sklik kampaní** s cílem výrazně zvýšit relevanci inzerátů k hledanému klíčovému slovu.

První krok bylo **doplnění vyhledávacích dotazů** s nadprůměrnou mírou prokliku (dále jen CTR) a konverzním poměrem jako nová klíčová slova v přesné shodě. Zároveň jsme tato klíčová slova vložili do textů inzerátů. Díky tomu **cílíme maximálně relevantním inzerátem**. Poté jsme inzeráty v nastavení kampaní propojili s výdejními místy společnosti na Firmy.cz. Dalším důležitým bodem bylo projít vyhledávací dotazy s vysokým počtem zobrazení a nízkým CTR a **vyloučit maximální počet nevhodných klíčových slov**. Celkově jsme přidali několik tisíc vylučujících klíčových slov od základních slov jako „recenze“, „prodám“ až po některá longtailová slova, která dlouhodobě negenerovala konverze.

Výsledkem **byl výrazný růst CTR při zachování stejných pozic**. Klient také díky uvedeným změnám platí **výrazně nižší cenu za proklik (CPC) než před úpravami**. Ušetřené finanční prostředky proto byly reinvestovány do výkonných klíčových slov, zejména ve spojení: **obecné klíčové slovo + výrobce (značka)** a také do slov s **přesnými názvy prodávaného zboží**.

Aktovky-Herlitz-3	▶ Aktivní	5,00 Kč	734	4 596	15,97 %
Školní-batožny-Bagmaster3	▶ Aktivní	4,00 Kč	1 601	10 983	14,58 %
Aktovka-Monster-High3	▶ Aktivní	2,00 Kč	261	1 921	13,59 %

Tato klíčová slova jsme vybrali **podle jejich přínosu** pro klienta, tj. objem generovaných konverzí, cena za konverzi (CPA), PNO.

Pro posílení klíčových slov v Skliku s dobrou CPA využíváme **automatická pravidla**, která byla externě naprogramována pro potřeby společnosti Acomware a která komunikují s Sklikem prostřednictvím [API](#). Automatická pravidla u tak rozsáhlého účtu dokáží **velmi efektivně** a hlavně automaticky navyšovat CPC pro klíčová slova, která odpovídají nastaveným hodnotám v systému.

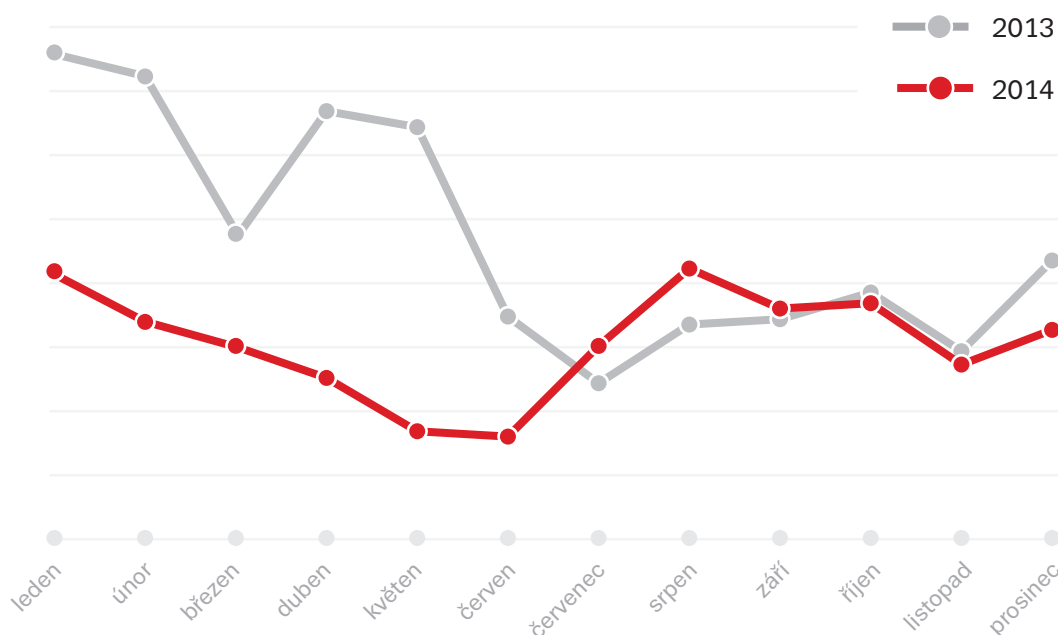
V neposlední řadě jsme také výrazně upravili **Retargetingové kampaně**. Prvotně jsme se zaměřili na uživatele z nákupního košíku, kteří nedokončili objednávky. **Kampaně byly rozděleny** na textové a bannerové podle časového období 0 - 3, 4 - 7, 8 - 10 a 11 - 20 dní od opuštění košíku. Byla nastavena vysoká CPC a také vysoká frekvence zobrazení v nastavení reklamních sestav, s cílem maximálně zasáhnout tyto návštěvníky.

Společnost [SEVT](#) má rozsáhlý sortiment, ale některé kategorie mají **výrazně lepší průměrnou hodnotu objednávky nebo marži**, ale i potenciálně větší pravděpodobnost retence zákazníků. Proto byly určité kategorie oproti méně přínosným upřednostněny a více optimalizovány. Všem hlavním kategoriím byly **zvlášť založeny kampaně**, kdy při nastavení CPC, frekvence zobrazení a časového období byly brány v potaz výše uvedené parametry.

Nastavení **více časových období** (1 - 3 dny, 4 - 8 dní, 9 - 15 dní, 16 - 22 dní, 23 - 29 dní, 30 - 40 dní, 41 - 50 dní) dále velmi pomohlo lépe vyhodnocovat přínos jednotlivých Retargetingových seznamů

a **úspěšněji je optimalizovat napříč kategoriemi**. Mohli jsme díky tomu upravit CPC pro časové období **s největším přínosem** (objem generovaných objednávek, výsledná CPA, PNO).

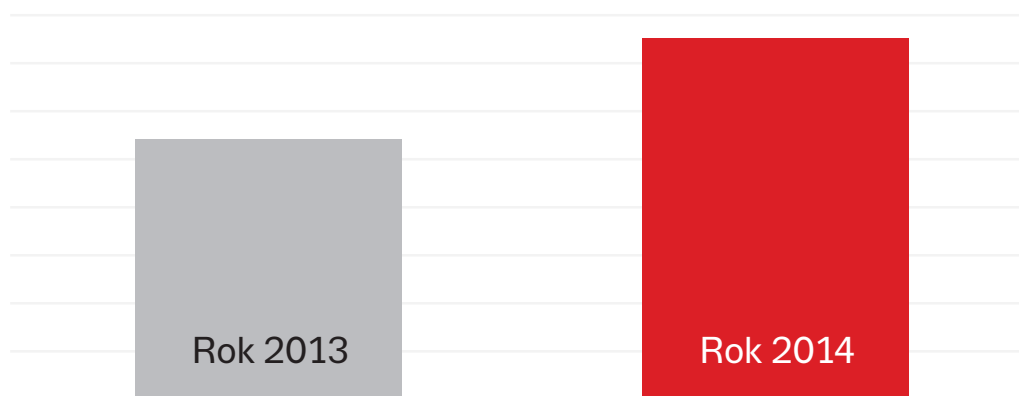
Meziroční porovnání poměru nákladů na obratu (PNO)



Snížili jsme PNO až o 73 % (květen 2013 oproti květnu 2014)

Meziroční porovnání součtu hodnot konverzí

Hodnota konverzí



Meziročně jsme navýšili objem tržeb z Skliku o 35 %

V ČEM SE SKRÝVAL ÚSPĚCH?

Hlavní doporučení pro nastavování výkonnostně orientovaných kampaní

- **Snažte se maximalizovat zvýšení CTR díky výrazně relevantnějším inzerátům** – pokud potenciální zákazníci zadají vyhledávací dotaz, je potřeba na něj relevantně odpovědět. V ideálním případě by inzerát mělo spustit klíčové slovo v přesné shodě a v přesné shodě by mělo být i obsaženo v inzerátu.
- **Neustále vylučujte nerelevantní klíčové slova** – škoda každého nerelevantního vyhledávacího dotazu a prokliku.
- **Optimalizujte kampaně dle dosažených výsledků** a ušetřené finance investujte do výkonných klíčových slov a prvních tří TOP pozic. Až 92 % konverzí v Skliku je právě z těchto tří pozic. Neefektivní klíčová slova buď pozastavte, nebo výrazně snižte CPC.
- **Automatická pravidla Sklik** hrála v úspěchu kampaní nepostradatelnou roli. Zkuste v případě rozsáhlých kampaní také využívat nějaké formy automatizace.
- **Využijte Retargeting** – Retargeting hrál důležitou úlohu ve výkonu reklamní kampaně. Generoval konverze za cenu nižší, než nebrandové kampaně ve vyhledávání.

- **Komunikujte s klientem** – při takto rozsáhlé nabídce obchodu je třeba pravidelná týdenní komunikace s klientem nad kategoriemi, produkty a dalším získávání informací využitelných v růstu PPC kampaní.
- **Komunikujte se Seznam.cz** – komunikujte aktivně se svým PPC specialistou. V našem případě jsme měli k dispozici i konzultanta Skliku. Pokud máte agenturu, vyžadujte po ní spolupráci se Seznamem.

O SEVT a.s.

Společnost [SEVT](#) vznikla v roce 1992 jako nástupce Statistického a evidenčního vydavatelství tiskopisů (založeno 1954). V průběhu let svůj sortiment úspěšně rozšířila o školní, kancelářské a výtvarné potřeby, knihy, hračky, doplňky pro bydlení a další. Úspěšnou distribuci velkého portfolia produktů zajišťuje široká síť kamenných prodejen, výdejních míst a internetových obchodů.

O ACOMWARE

[Acomware s.r.o.](#), je specializovaná konzultační společnost pro e-commerce. Zaměřuje se především na pomoc při vstupu na on-line trh, e-commerce poradenství, zvyšování návštěvnosti, obchodní výkonnosti a inteligentní e-mailing. Mezi klienty, kteří využívají některé z jejich služeb, patří významní hráči na trhu - e-shopy i retailisté: Tescoma, Astratex.cz, Yves Rocher, Expert ČR, Oxalis.cz, VašeČočky, Conrad Electronic, Kytary.cz a další. Za 12 let fungování obsloužil [Acomware s.r.o.](#) přes 2 000 internetových projektů.