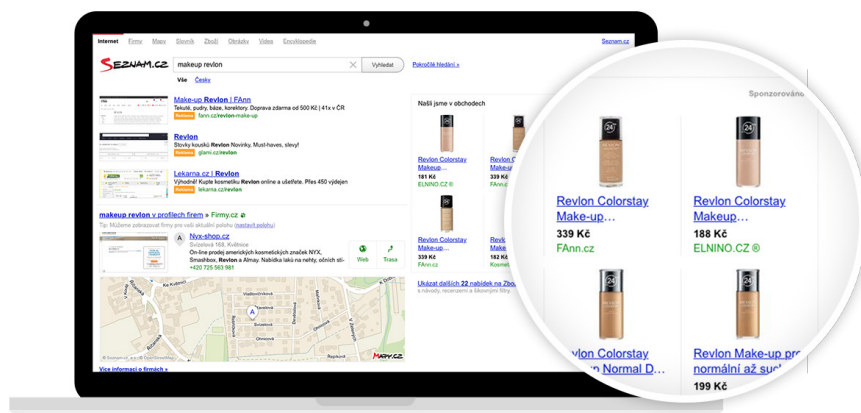


Případová studie  
**produktové inzeráty**  
**www.fann.cz**

**S**KLIK.cz

| *FAnn*

Internetový obchod [www.fann.cz](http://www.fann.cz) prezentuje nabídku parfémů a značkové pletové, tělové i dekorativní kosmetiky a dalších kosmetických doplňků. Produkty lze rovnou objednat, zarezervovat nebo zjistit jejich dostupnost pro osobní vyzvednutí na prodejnách v různých městech České republiky.



## Jak fungují produktové inzeráty?

Nabídky e-shopů se zobrazují prostřednictvím Produktových inzerátů v horní části stránky s výsledky vyhledávání. Díky propojení Skliku s feedem Zboží.cz jsou nabídky a jejich ceny stále aktuální. Nastavení je velice snadné, protože není třeba zadávat klíčová slova ani inzeráty. Po prokliku se lidé dostanou přímo na produkt v e-shopu a jejich hledání tím končí.

## Jak začít?

Ke zprovoznění produktových inzerátů stačí propojit účet Sklik s aktivním účtem na Zboží.cz v záložce Nástroje přímo v rozhraní Skliku.

## Založení kampaně s Produktovými inzeráty

Kompletní a podrobná data ve feedu nám s klientem umožnila založit Produktové skupiny podle jednotlivých výrobců produktových řad a také dle několika vybraných kategorií. Klient mohl zvolit konkrétní značky, které chtěl touto cestou propagovat.

Kampaň tak obsahovala několik sestav podle názvů výrobců i vybraných kategorií a s nimi se propojily odpovídající produktové skupiny. Tato struktura umožnila lepší přehled o výtěžnosti produktů.

Jednotlivé sestavy jsme navíc nastavili pro zboží skladem. Pomocí produktových inzerátů se tak uživatelům mohly zobrazovat vždy pouze nabídky produktů, které bylo možné ihned odeslat.

## Na co při vytvoření i úpravě kampaně nezapomenout?

- Ve vytvořené produktové kampani nastavit propojení s provozovnou.
- Rozpracovat si strukturu kampaně na úrovni sestav i produktových skupin dle oblastí, které budeme chtít vyhodnocovat (např. jednotlivé kategorie zboží či vybraní výrobci).
- Sledovat pozice produktových inzerátů jednotlivých výrobců nebo kategorií – pokud je například pozice v průměru horší jak 3., nastavením vyšší maximální ceny za proklik můžete zvýšit objem prokliků, a tím i konverzí.
- Kontrolovat výkon a ziskovost jednotlivých sestav.
- Omezit nevýdělečné sestavy pro zvýšení výkonu.

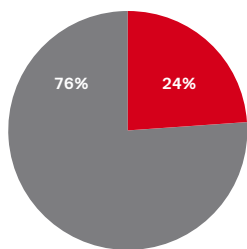
## Další užitečné tipy

- Sledujte vyhledávací dotazy lidí a přidávejte vylučující slova pro detailnější zacílení na koncového potenciálního zákazníka.
- Provádějte odpovídající úpravy v případě zásadních změn ve feedu (rozšíření nabídky o novou značku nebo kategorii, využívání volitelného atributu pro členění produktů).
- Přidejte také sestavy s produktovými skupinami s neskladovými nabídkami, u kterých můžete ze začátku nastavit nižší ceny za proklik.

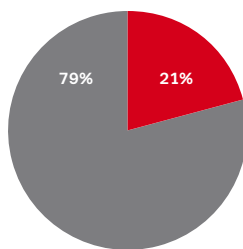
## Výsledky kampaně s produktovými inzeráty (PI)

Pro klienta je kampaň spíše doplňkovou. Jejím prostřednictvím inzeruje na velmi specifické produkty a méně často hledané značky, které navíc byly součástí i klasické vyhledávací kampaně. I přesto se letošní kampaň s PI ukázala jako velmi efektivní.

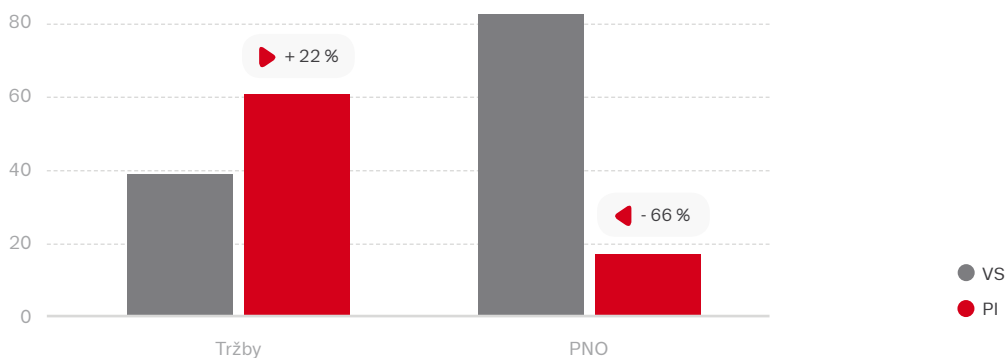
- Investice do PI jsou 3× menší než do klasické vyhledávací kampaně (klasické vyhledávání bez brandové kampaně, viz graf na obrázku 1).
- Díky PI jsme získali o 26 % konverzí více, než by přineslo samotné vyhledávání (také na základě dat bez brandu, viz graf na obrázku 2).
- Celková hodnota těchto objednávek byla u PI výrazně vyšší, tvořila 61 % všech tržeb dohromady s klasickým vyhledáváním (viz graf tržby na obrázku 3).
- Podíl nákladů na obratu byl pak u PI dokonce téměř 5× menší než u klasické vyhledávací kampaně (viz graf na obrázku 3).
- Společně s klasickou inzercí na TOP pozicích tak nadále pokrýváme nejcennější plochy Skliku ve vyhledávání.



**Obrázek 1** – Rozložení investic v rámci klasické vyhledávací kampaně bez brandových dotazů (76 %) a kampaně s produktovými inzeráty (24 %).



**Obrázek 2** – Rozložení počtu objednávek mezi klasickou vyhledávací kampaní bez brandu (79 %) a PI (21 %).



**Obrázek 3** – U produktových inzerátů dosahujeme objednávek s výrazně vyšší hodnotou, než v případě klasického vyhledávání (bez brandových dotazů), které je zpracováno na rozsáhlejší oblast.

## Zhodnocení klienta

*“Díky produktovým inzerátům je reklama na Skliku výrazně efektivnější. Reklama na konkrétní produkty nám přináší zajímavé konverze na e-shopu a díky ROPO efektu i na pobočkách.”*

**Ing. Svatopluk Novotný**, marketingový manažer FAnn Retail, a.s.