

Případová studie

www.originalcibulak.cz

SKLIK.cz

Internetový obchod www.originalcibulak.cz se již řadu let specializuje na prodej originálního českého porcelánu s názvem Cibulák z Dubí.

Jakou formu inzerce klient využil

Majitel obchodu začal využívat Sklik jako jeden ze způsobů propagace svého podnikání v roce 2013.

V březnu 2014 si klient zaplatil profesionální založení a správu kampaní ve společnosti Seznam.cz s cílem zvýšit návštěvnost webových stránek a počet objednávek e-shopu.

Optimalizátor Standard správy, do které spadají klienti malých a středních firem, nastavil kampaně dle požadavků klienta.

E-shop se odlišuje hlavně prodejem originálního českého porcelánu Cibulák Dubí.

V kampaních jsme ze začátku inzerovali na klíčová slova dle specifikace klienta a postupně jsme na základě vyhledávacích dotazů přidávali další klíčová slova s vysokým výkonem.

V rámci PPC systému Sklik byly využity tyto možnosti:

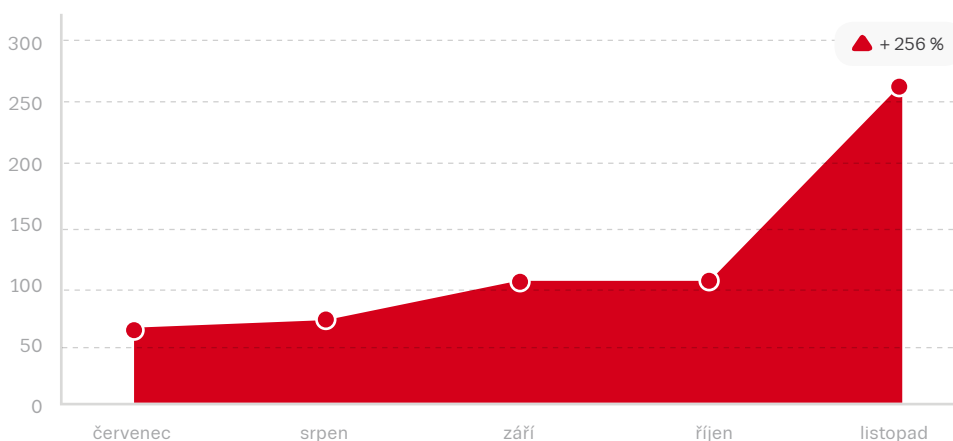
- **Ve vyhledávací síti** jsme inzerovali na klíčová slova jako *český porcelán, cibulák porcelán, cibulák z Dubí* apod.
- **Produktové inzeráty** se zobrazovaly ve chvíli, kdy uživatel hledal konkrétní nabídku, například *porcelán Dubí* nebo *český porcelán cibulák Dubí*. Díky tomuto způsobu cílení přivádíme do obchodu návštěvníky, kteří hledají konkrétní druh porcelánu. Uživatelé vidí **obrázek produktu a jeho cenu** už ve výsledcích vyhledávání. Jedním kliknutím se dostanou přímo na detail výrobku, kde mohou **hned nakoupit**.
- **Retargeting** jsme využili pro oslovení lidí, kteří internetový obchod již navštívili, ale nic nenakoupili. Cílem klienta bylo připomenout těmto návštěvníkům dodání zdarma při objednávce nad 1500 Kč. Retargeting významně přispívá k tomu, že **se návštěvníci častěji vracejí** do internetového obchodu a nakonec **nakoupí**.

Výsledky kampaně v období červenec až listopad 2015

Vyhledávání

Díky navýšení maximální ceny za proklik u konverzních klíčových slov se v listopadu **podařilo zvýšit počet objednávek o 256 %** oproti červenci. Nejvíce konverzí, tedy uskutečněných objednávek, přinesla klíčová slova, která specifikují konkrétní druh porcelánu. K dobrým výsledkům přispěla v listopadu také klientova akce 50 % na veškerý sortiment originálního cibulákového porcelánu z Dubí.

Počet konverzí



Jak jsme toho dosáhli?

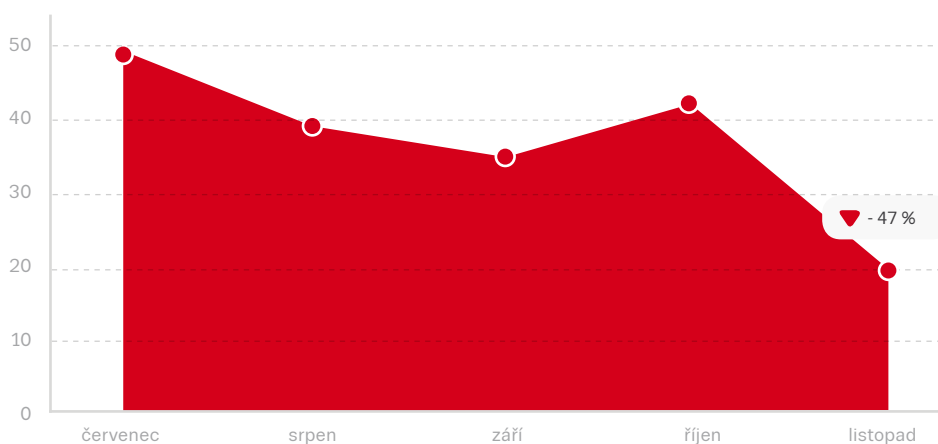
Vysoce hledané dotazy, jako např. *Cibulák originál*, jsme zadali do reklamní sestavy. Umožnilo nám to lepší přehled nad výsledky těchto klíčových slov a také nám to zjednodušilo optimalizaci dle jejich výkonu. Zmíněná sestava si ve sledovaném období vedla velice dobře. Klíčová slova v ní dosahovala průměrné míry prokliku až 38 %, a podařilo se tak zvýšit návštěvnost inzerentova webu, což byl jeden ze základních cílů.

<input type="checkbox"/> Sestava	Stav	Max. CPC	Prokliky	Zobrazení	CTR <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Cibulák originál	▶ Aktivní	2,00 Kč	153	399	38,35 %
<input type="checkbox"/> Cibulák Český	▶ Aktivní	10,00 Kč	172	506	33,99 %

Data za období: 1.7.2015 - 30.11.2015

U klíčových slov, které negenerovaly nákupy a pro inzerenta byly neefektivní, jsme snižovali maximální cenu za proklik tak, aby se zobrazovaly na nižších pozicích za nižší náklady. Vysoce neefektivní klíčová slova jsme pozastavili. Cenu za získání jedné objednávky jsme v listopadu snížili o **47 %** ve srovnání s červencem.

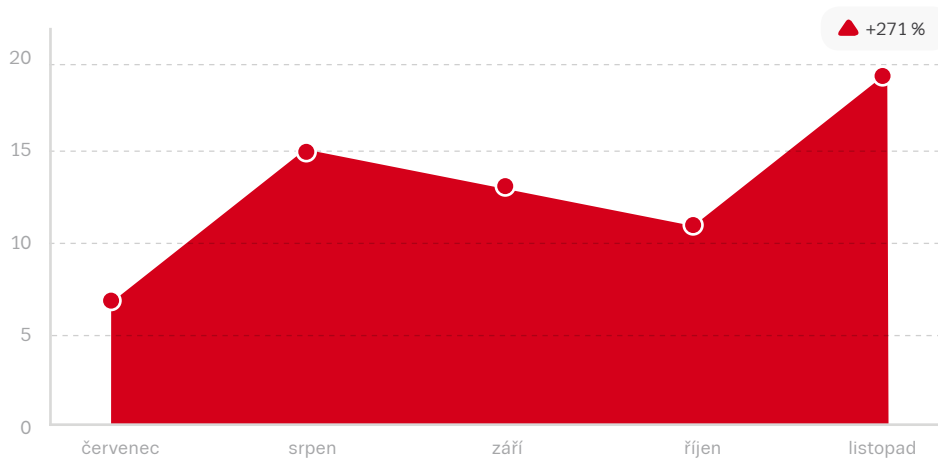
Cena konverze



Retargeting

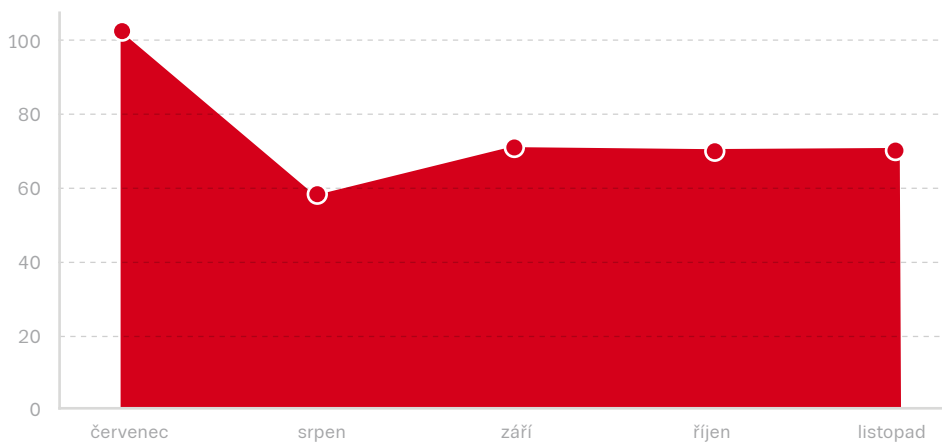
Za pomoci retargetingu jsme oslovovali po dobu 15 dnů uživatele, kteří stránky navštívili, ale cibulákový porcelán nenakoupili. V listopadu se díky tomu **navýšil počet konverzí o 271 %** oproti počtu konverzí v červenci.

Počet konverzí



Pozastavením nevykonné inzerce a nasazením jiné se podařilo **snížit cenu konverze na úroveň 72 Kč.**

Cena konverze



Produktové inzeráty

V produktových inzerátech, které jsme nastavili začátkem listopadu, jsme propagovali výrobky jako *přibory, lustry a akční cibulákový porcelán*. Na klientovo přání jsme v průběhu listopadu více podpořili cibulákový porcelán s akční 50% slevou, a proto jsme navýšili maximální cenu za proklik tak, aby se produktové inzeráty zobrazovaly na vyšších pozicích. Výsledkem byla **cena 9,53 Kč za jednu objednávku**.

Souhrn výsledků (červenec až listopad 2015)

- **Investice** do Skliku byla zhruba **25 000 Kč**.
- Reklama Sklik se **zobrazila téměř 530 000 krát**, realizováno bylo přibližně **11 400 prokliků**.
- Ve sledovaném období bylo realizovaných celkem **677 konverzí**, přičemž **cena za jednu objednávku činila 37 Kč**.

Klíče k úspěchu

- **Nastavte kampaně co nejpodrobněji dle jednotlivých produktů a přizpůsobte inzerci na míru produktu.**
- **Testujte více inzerátů na úrovni reklamních sestav.**
- **Pravidelně optimalizujte ceny za proklik** – podpořte více akční produkty a konverzní klíčová slova a dostaňte je na TOP pozice. Naopak snižte max. cenu za proklik u nevýkonných klíčových slov.
- **Pracujte s vyhledávacími dotazy** – nerelevantní nastavte jako vylučující klíčová slova, relevantní dotazy přidejte do nových sestav kampaně.