

# Případová studie

## Produktové inzeráty

[www.magnetickysvet.cz](http://www.magnetickysvet.cz)

**SKLIK**.cz



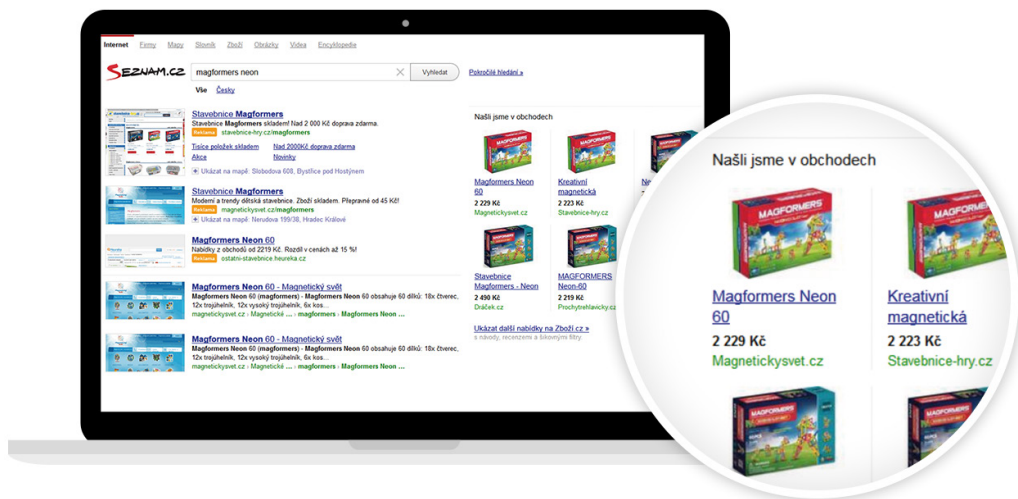
Magnetický  
svět

Internetový obchod [www.magnetickysvet.cz](http://www.magnetickysvet.cz) se specializuje na on-line prodej kvalitních stavebnic pro chytré děti a jejich rodiče.

## Co jsou Produktové inzeráty (PI)?

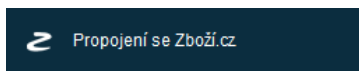
Jde o integrované nabídky e-shopů, které se prostřednictvím Skliku zobrazují v pravém horním rohu výsledků vyhledávání na Seznam.cz nebo nad nimi. Kromě samotného názvu produktu se v nabídce objeví také náhled produktu, jeho cena a název provozovny.

Samotných inzerátů může být až 6 a jejich pořadí je závislé na úspěšnosti v aukci stejně jako v případě standardních inzerátů Sklik. Náklady máte vždy pod kontrolou a reálná cena za proklik tak nikdy nepřekročí nastavený limit pro maximální cenu.



## Čím začít?

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



Při vytváření kampaně je nutné správně vybrat Provozovnu vašeho e-shopu – bez tohoto nastavení je kampaň nefunkční.

## Jak by měl vypadat produktový feed?

Ne každý feed fungující na Zboží.cz bude fungovat pro Produktové inzeráty. Pro bezproblémový provoz si zkontrolujte, jestli váš feed odpovídá potřebné **specifikaci**.

Vaše pohodlí při nastavování produktových kampaní závisí na tom, jak kvalitní data ve feedu máte. Podle toho pak můžete upravovat své cenové nabídky. Abyste mohli spustit Produktové inzeráty, musí feed obsahovat některý z následujících tagů.

### Kategorie <CATEGORYTEXT>

Jeden z nejdůležitějších tagů pro ideální nastavení kampaně s PI. Díky feedu s tímto tagem můžeme rozdělovat jednotlivé produktové skupiny právě pomocí kategorií, které by se měly shodovat se strukturou e-shopu.

### **Výrobce <MANUFACTURER>**

Produktové skupiny můžeme rozdělit do sestav dle jednotlivých výrobců. Díky tomuto tagu máme přehled o tom, které výrobce chceme propagovat a které naopak ne. V editaci produktové skupiny můžeme nastavit jako podmínku Kategorii i Výrobce, čili tagy můžeme pro lepší zacílení kombinovat.

### **Dostupnost <DELIVERY\_DATE>**

Do produktových skupin můžeme zařadit podmínku „skladem“. Nebude se tak propagovat zboží, na které by lidé museli déle čekat.

### **Cena <PRICE\_VAT>**

S tímto atributem se pracuje jako s podmínkou, nelze jím ale propagovat konkrétní produkt. V nastavení produktové skupiny můžeme nastavit, v jaké cenové hladině chceme produkty propagovat.

Mezi stávající atributy si pak můžete přidat další 2 nové:

### **Štítek 1 <CUSTOM\_LABEL\_0>**

### **Štítek 2 <CUSTOM\_LABEL\_1>**

Jejich obsah je volitelný a můžete použít libovolné hodnoty. Označí vybrané nabídky jakýmkoli textem a tím z nich vytvoří skupinu (např. podle prodejnosti, maržové skupiny, sezóny, slevy, doprava zdarma apod.)

## Jak jsme postupovali při tvorbě PI?

Cílem kampaně e-shopu [www.magnetickysvet.cz](http://www.magnetickysvet.cz) bylo zvýšení počtu objednávek a rozšíření účtu o nová klíčová slova, která odpovídají produktovým názvům nabízeného zboží. Tímto vylepšením chceme zkrátit cestu lidí k cíli jejich hledání a usnadnit jim tak pohyb po internetu.

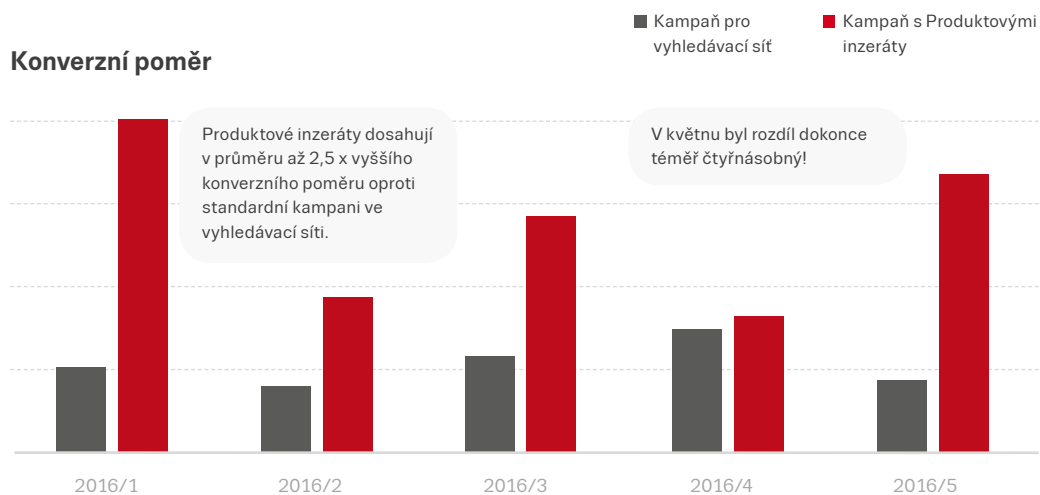
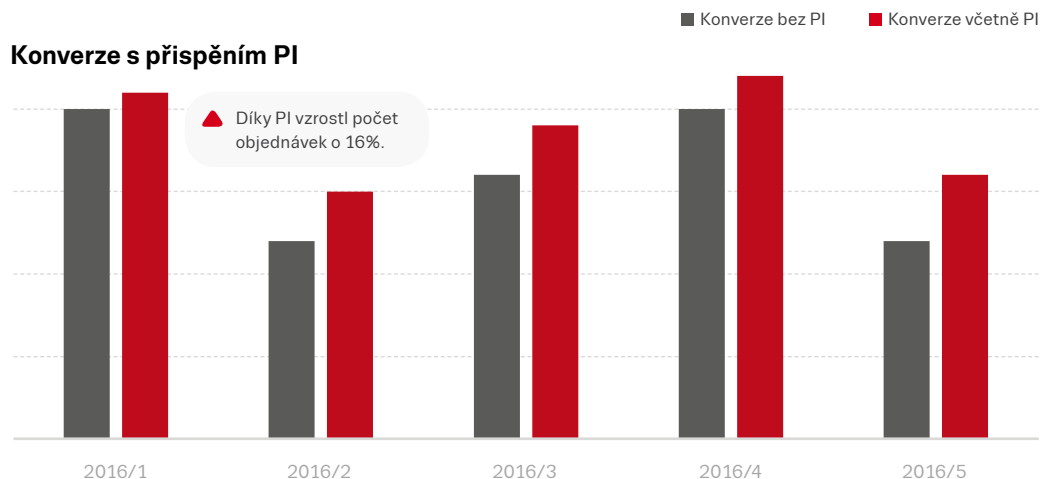
- Při vytváření struktury můžeme ovlivnit, které produkty mají být pomocí PI inzerované. Protože feed obsahoval rozšířená a cenná data, byla zvolena strategie založení produktových skupin podle jednotlivých výrobců.
- Díky zařazení podmínky „skladem“ do produktových skupin nebude systém vydávat zboží, na které by zákazník musel déle čekat. Pro zboží s delší čekací lhůtou je možné vytvořit jinou produktovou skupinu s nižší cenovou nabídkou, která vynahradí nižší konverzí poměr, tak aby byla skupina dále zisková.
- Jednotlivé produktové skupiny byly přiřazeny k nově vytvořeným sestavám právě podle názvu výrobce. Díky této struktuře se docílí toho, že bude efektivnější přehled o návštěvnosti, rentabilitě a ziskovosti produktů z jednotlivých produktových skupin.

## Co by měl sledovat správce kampaně?

- Vyhodnocovat výkon a efektivitu jednotlivých sestav.
- Sledovat vyhledávací dotazy lidí a přidávat vylučující slova pro detailnější zacílení na potenciálního zákazníka.
- V případě vytvoření nové kategorie produktů na e-shopu je třeba ji nastavit také v PI.
- Reagovat na změny ve feedu operativními zásahy v nastavení kampaně.

## Výsledky kampaně s PI – www.magnetickysvet.cz

Pro klienta je kampaň spíše doplňkovou, protože zboží není přes názvy produktů tolik vyhledávané, ale i přesto kampaň s PI dosáhla za necelého půl roku velmi dobrých výsledků.



### **Další vlastnosti nastavení kampaní s Produktovými inzeráty:**

- Náklady na kampaň s PI tvoří 10 % celkových nákladů do Skliku.
- Průměrná cena konverze je o téměř 30 % nižší než u klasické vyhledávací kampaně.
- Celková hodnota objednávek je díky PI o 17 % vyšší.
- Společně s klasickou inzercí na TOP pozicích nadále pokrýváme nejcennější plochy Skliku ve vyhledávání Seznam.cz.

## **Zhodnocení klienta**

„Po více než půl roce využívání hodnotíme kampaň Produktové inzeráty kladně. Spolu s kampaněmi Sklik zvyšuje počet a hodnotu objednávek na našem e-shopu, což nás těší.“

*Ing. Jana Dostálová, majitelka internetového obchodu [www.magnetickysvet.cz](http://www.magnetickysvet.cz)*