

## Případová studie:

# Oriondomacipotreby.cz – případová studie na Zboží inzeráty

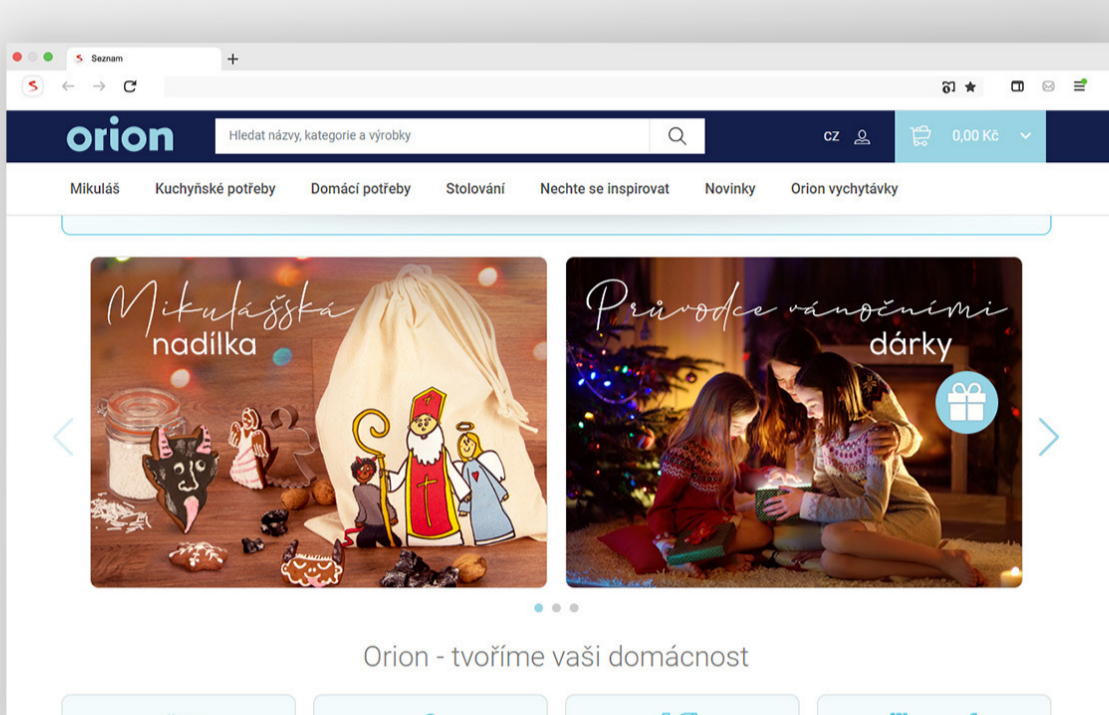
**Sjednocení produktové inzerce na Seznam.cz pomáhá inzerentům od léta tohoto roku k celkovému zvýšení výkonu kampaní. Rozšíření jejího zásahu přispívá nejen k rostoucí návštěvnosti webu, ale i k nárůstu konverzního poměru a počtu konverzí. Důkazem jsou výsledky jednoho z našich významných inzerentů, kterým je Orion – tvoříme vaši domácnost.**

## O klientovi

**Orion** tvoří váš domov. Jedná se o českou rodinnou firmu, která pro své zákazníky zajišťuje zajímavé a kvalitní zboží do kuchyní a domácností. Na trhu působí od roku 1993 a její prodejní řetězec aktuálně tvoří 109 kamenných prodejen. Zároveň má spuštěné e-shopy jak v Česku, tak na Slovensku.



Kampaně Orionu spravuje brněnská agentura oXyShop, která zajišťuje kompletní podporu digitálního marketingu. Patří mezi nejznámější české tvůrce e-shopů a zároveň dodavatele e-commerce řešení. **OXYShop je také ověřenou agenturou pro Seznam.cz** a na základě vzájemné spolupráce s konzultantem Seznamu úspěšně zvyšuje výkon Sklik kampaní svých klientů.



Ukázka Homepage e-shopu Oriondomacipotreby.cz

Inzerce na Zboží.cz a produktové inzeráty v Skliku využívá e-shop **Oriondomacipotreby.cz** už 3 roky. Oproti jiným typům kampaní přinášela produktová inzerce klientovi doposud spíše menší obraty. Agentura oXyShop se proto rozhodla využít potenciálu nového pojetí produktové inzerce a od začátku zapracovala na samotné struktuře kampaní ve Zboží.cz. **Zvolili možnost biddování přímo v rozhraní Skliku**, kde produktové skupiny rozdělili podle cenových hladin a nejprodávanějších kategorií. Díky tomu měl pak specialista z agentury optimalizaci kampaní plně pod kontrolou. Podle potřeby pak upravoval výši max. CPC podle výkonu sledovaných produktových skupin tak, aby udržel maximální PNO stanovené klientem.

## Porovnání výsledků v Google Analytics

**Za období od 1. 10. 2022 do 14. 11. 2022 proběhlo důkladné porovnání výsledků produktové inzerce s minulým rokem.** Na Zboží.cz i u produktové inzerce na Seznam.cz došlo ve všech sledovaných výkonnostních ukazatelích k poměrně výraznému nárůstu.

### 1 Výsledky ze Zboží.cz ve srovnání s rokem 2021

Zajímavé je zejména nárůst počtu konverzí na základě last non-direct click oproti asistovaným konverzím. Znamená to tedy, že daleko více zákazníků dokončí nákup při prokliku na produkt přímo ze Zboží.cz. Najdou totiž relevantní nabídku a nepotřebují další rozhodovací proces pro uskutečnění nákupu.

Rok	Návštěvy	Konverzní poměr	Konverze (last non-direct click)	Asistované konverze
Inzerce Zboží.cz 2021	4084	6,39 %	261	93
Inzerce Zboží.cz 2022	6167	8,49 %	524	100

Počet návštěv **+51 %**

Počet konverzí **+100 %**

Konverzní poměr **+33 %**

Asistované konverze **+8 %**

### 2 Výsledky z produktové inzerce ve vyhledávání na Seznam.cz ve srovnání s rokem 2021

U produktové inzerce ve Vyhledávání na Seznamu došlo k výraznému nárůstu návštěvnosti webu, a to o 550 %. Co se týče počtu konverzí, tam je nárůst o neuvěřitelných 728 %. Jedná se o porovnání výdeje současných Zboží inzerátů oproti původním produktovým inzerátům.

Rok	Návštěvy	Konverzní poměr	Konverze (last non-direct click)	Asistované konverze
Produktové inzeráty 2021	470	3,83 %	18	8
Zboží inzeráty 2022	3062	4,86 %	149	28

Počet návštěv **+550 %**

Počet konverzí **+728 %**

Konverzní poměr **+27 %**

Asistované konverze **+250 %**

**Průměrná cena za proklik je přitom v produktové inzerce nyní nižší o 22 %.**

Podle vyjádření agentury pomohla specialistovi v optimalizaci kampaní možnost úpravy nabídek prostřednictvím multiplikátorů. Report v administraci Zboží.cz totiž nabízí **Statistiky zdroje a zařízení**, kde jsou k vidění důležité informace pro optimalizaci jednotlivých kampaní. Zaměřuje se na to, jaká zařízení uživatelé při vstupu na e-shop použili, z jakých zdrojů, kolik se uskutečnilo prokliků a za jakou cenu nebo jaká byla výše hodnoty konverze. Na základě toho pak agentura pomocí zmíněných multiplikátorů upraví nabídky tak, aby dosahovaly

Začátkem října jsme agentuře v rámci konzultací **doporučili využívat tagování URL pro produktovou inzerce ze Zboží.cz**. Jedná se o další užitečný nástroj pro optimalizaci kampaní. Jelikož klient bidduje v rozhraní Skliku, tagování je potřeba nastavit přímo v nastavení účtu. V Google Analytics pak můžete rozlišit výdejové plochy, a tím i výsledky ze Zboží.cz a Zboží inzerátů na Seznamu. Agentura tak může vyhodnotit i např. konverzní položky, protože vidí, přes který konkrétní produkt konverze přišla.

<b>Zdroj kampaně</b>	Název parametru: utm_source	Hodnota: {{fsklik:[seznam]}};{{fzbozi:[zbozi.cz]}}
<b>Médium kampaně</b>	Název parametru: utm_medium	Hodnota: {{fsklik:[medium]}};{{fzbozi:[product]}}
<b>Název kampaně</b>	Název parametru: utm_campaign	Hodnota: {{fsklik:[campaign]}};{{fzbozi:[network]}}
<b>Obsah kampaně</b>	Název parametru: utm_content	Hodnota: {{fsklik:[adgroup]}};{{fzbozi:[bidtype]}}
<b>Klíčové slovo</b>	Název parametru: utm_term	Hodnota: {{fsklik:[keyword]}};{{fzbozi:[adtitle]}}

Ukázka z automatického tagování ve Sklik pro rozdělení do Google Analytics

„Musíme říct, že jsme byli velmi příjemně překvapeni výsledky, které výdej Zboží inzerátů přinesl. Ověřili jsme si, že se jedná o další reklamní kanál, pomocí kterého jsme schopni získávat konverze. Seznam.cz zde udělal kus práce. Aktuálně jsme s výsledky spokojeni my i klient, ale do budoucna budeme určitě dále testovat, jak výkon ještě vylepšit, například pomocí automatických biddovacích nástrojů.“

Případovou studii připravili **David Svoboda** a **Lukáš Lesovský** za tým oXyShop, **Monika Havelková** za tým Seznam.cz.