

Optimalizace vyhledávacích kampaní zajistí růst konverzí i v době propadu e-commerce



O klientovi

Notino je největší internetový obchod s parfémů a kosmetikou v Evropě, který na českém trhu působí od roku 2004. Od té doby se společnost postupně stala jedním z nejsilnějších evropských online hráčů na poli krásy. Aktuálně Notino působí na 27 evropských trzích. Je autorizovaným partnerem největších světových beauty značek jako jsou DIOR, Lancôme, Gucci, Yves Saint Laurent, Jean Paul Gaultier, Chloé, Estée Lauder a mnoha dalších. Ve svém portfoliu má 100 tisíc produktů od více než 2 500 značek. Roční obrat Notina dosáhl v roce 2021 18 miliard korun.

NOTINO



Cíl? Oslovit více relevantních zákazníků

Společnost chce v Česku i nadále růst a využívat sílu své značky k tomu, aby pokryla potřeby potenciálních zákazníků. Toho lze docílit i tím, že lidem v online prostoru nabídneme relevantní produkty, které v daném okamžiku potřebují, a proto je aktivně vyhledávají na internetu. Jedním z nástrojů, jak tohoto cíle dosáhnout, je Vyhledávání na Seznamu. TOP pozice Skliku zvýší počet objednávek, které zákazníci v e-shopu Notino uskuteční.



V Notinu považujeme vyhledávací PPC kampaně za jeden z nejdůležitějších kanálů. Jsme proto rádi, že se v České republice můžeme opřít i o Vyhledávání na Seznamu, kde se nachází denně nezanedbatelný počet uživatelů.



Iva Biedermannová, PPC Specialist Senior, Notino

Z tohoto důvodu bylo cílem 4. kvartálu roku 2021 co nejvíce zkvalitnit vyhledávací kampaně a z této rozsáhlé optimalizace následně těžit. Jaké dílčí cíle jsme si s Notinem stanovili?

- 1 Rozšířit zásah ve Vyhledávání na Seznam.cz
- 2 Zvýšit počet relevantních prokliků, a tím zajistit nárůst míry prokliku (CTR)
- 3 Snížit průměrnou cenu za proklik (CPC)
- 4 Zvýšit počet konverzí
- 5 Snížit cenu za konverzi
- 6 Udržet, případně snížit podíl nákladů na obratu (PNO)

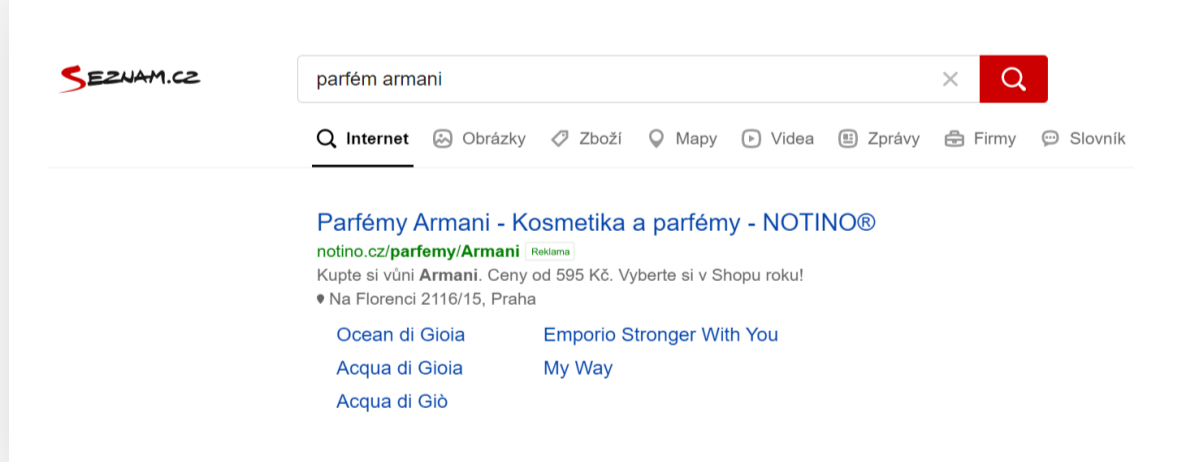


Věděli jste, že Notino průměrně každou vteřinu prodá více než 3 produkty?

Optimalizace reklamních sestav zvýšila výkon

Abychom dosáhli **vyšší konkurenceschopnosti reklam**, rozhodli jsme se podniknout několik kroků:

- » Revize odkazů a popisků zahrnovala doplnění minimálně čtyř relevantních odkazů a čtyř popisků na úrovni každé kampaně.
- » Revize reklamních sestav, kdy byly vypnuty reklamní sestavy s horší pozicí než 6 nebo vysoce nerentabilní reklamní sestavy. Následně jsme vytvořili nové sestavy s novým inzerátem a maximální CPC jsme nastavili podle aktuální situace na trhu.
- » Revize textových inzerátů zahrnovala přidání nových reklam, které obsahovaly klíčové slovo jak v nadpisu, tak v textu, a viditelnou URL adresu.
- » Revize klíčových slov v rámci jedné sestavy, a to zejména jejich počet, shoda a rozmanitost v rámci jedné sestavy. Struktura jedné sestavy a dvě reklamy do testu. Tuto úpravu vnímáme pro relevanci reklam a jejich úspěšnost jako velmi zásadní.
- » Tvorba nových reklamních sestav podle reportu vyhledávacích dotazů. Rentabilní vyhledávací dotazy, které doposud neměly inzerát na míru, byly vytvořeny jako samostatné sestavy.
- » Doplnění vylučujících klíčových slov na základě vyhledávacích dotazů u sestav s vysokým počtem zobrazení a nízkým CTR.
- » Revize duplicitních klíčových slov, kdy jsme duplicitní klíčová slova, případně i sestavy vypnuli.
- » Během celého roku 2022 jsme se soustředili na cenovou optimalizaci a přidávání nových kampaní pro maximalizaci zásahu aktivní poptávky.



Jakých výsledků jsme dosáhli?

Výsledky optimalizace jsme očistili o brandové dotazy a produktovou inzerci – data tedy obsahuje pouze vyhledávací kampaně na sortiment společnosti Notino.

Porovnávané období 2022 vs. 2021

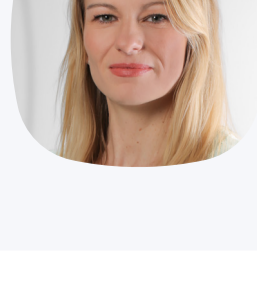
Zobrazení	+ 3,66 %
Počet prokliků	+ 21,82 %
CTR	+ 16,19 %
Průměrná CPC	- 13,38 %
Počet konverzí	+ 5,71 %

Při zachování stejného ukazatele PNO jako v roce 2021 se zvýšil počet konverzí přes Vyhledávání na Seznamu a obrat přes Sklik kampaně tak vzrostl téměř o 4 %. Současně klesla průměrná cena za konverzi.



Zvýšení kvality vyhledávacích kampaní na konci roku 2021 aktuálně vidíme jako důležitý krok, který naše vyhledávací kampaně připravil na následující náročné období v e-commerce sféře. Podařilo se meziročně zvýšit počet konverzí i obrat. A to dokonce i v porovnání s rokem, kdy platila covidová opatření a uživatelé nakupovali převážně online.

Iva Biedermannová,
PPC Specialist Senior,
Notino



Za Sklik **Monika Havelková**