

Případová studie: Nastavení a správa PPC kampaně pro společnost D-klima s.r.o.

www.potrubí.cz

Společnost D-klima, s.r.o. se zabývá výrobou vzduchotechnických komponentů a provozuje e-shop www.potrubí.cz.

The screenshot shows the D-klima e-shop interface. At the top left is the logo 'D-klima®' and 'E-SHOP VZDUCHOTECHNICKÉ KOMONENTY'. A search bar contains the placeholder 'ZADEJTE HLEDANÝ TEXT' and a 'Hledat' button. Navigation links include 'Přihlášení' and 'Registrovat'. A main menu contains 'Hlavní stránka', 'O nás', 'Obchodní podmínky', 'Kontakty', and 'Otázky'. A shopping cart icon shows 'Váš nákup 0 ks' and 'Cena celkem 0 Kč'. A sidebar on the left lists product categories under 'ZBOŽÍ D-KLIMA', including 'Spiro potrubí', 'Kolena', 'Kolena s těsněním', 'Distribuční elementy', 'Odbočky', 'Odbočky těsněné', 'Redukce', 'Redukce těsné', 'Tlumiče hluku', 'Klapky', 'Výtukové výrobky', 'Ohebné hadice', 'Spojky, kryty, hrdla', 'Ploché potrubí', 'Ploché tvarovky', 'Příslušenství', and 'Kominové nástavce'. A 'KONTAKTY' section provides 'Telefon: 00420517357288' and 'E-mail: berankova@d-klima.cz'. The main content area features a large image of metal pipes, a grid of product thumbnails (Spiro, Kolena s těsněním 60°, Kolena s těsněním 45°, T-kusy, S-FLEX, Kolena), and a section for 'AKCE' (Offers) with items like 'ODBOČKA JEDNOSTRANNÁ 90 100/100 G' and 'OBLOUK SEGMENTOVÝ 90 250'.

www.potrubí.cz

Cíle kampaně

Cílem klienta bylo primárně **zvýšit objem prodej e-shopu meziročně o 50 %** při přiměřených nákladech.

Na základě tohoto cíle byl stanoven rozpočet kampaně a maximální cena za klik.

$$\text{Maximální cena za kliknutí} = \text{Zisk z jednoho zákazníka} \times \text{Konverzní poměr Vaší web stránky}$$

Vzorec pro výpočet maximální ceny za klik

Nastavení kampaně

Na základě analýzy klíčových slov jsme pro klienta navrhli 2 kampaně. První zaměřenou na spiro roury, což je klíčový produkt společnosti D-klima, a druhou na zbylé vzduchotnické komponenty.

Obě kampaně jsme nastavili pro zobrazování ve vyhledávací síti Google s cílením na oblast České republiky.

Kampaň Spiro jsme rozdělili na 3 sestavy, které obsahovaly 90 klíčových slov ve 3 shodách. Obecnější kampaň Vzduchotechnika jsme rozdělili 2 sestavy o 101 klíčových slovech ve 3 shodách.

Celkem – celý účet ?			
<input type="checkbox"/>	●	spiro potrubí	Způsobilé
<input type="checkbox"/>	●	"spiro potrubí"	Způsobilé
<input type="checkbox"/>	●	[spiro potrubí]	Způsobilé

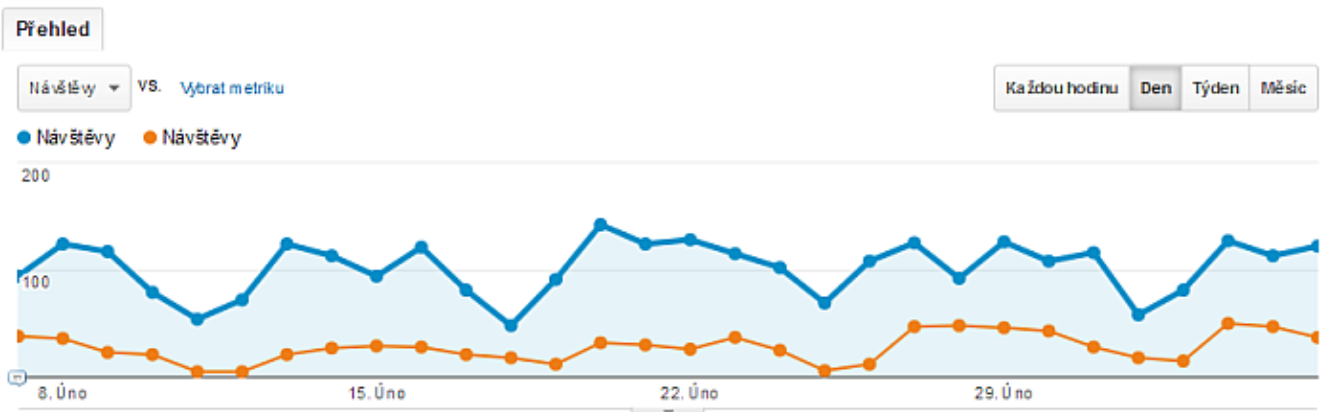
Start kampaně: 7. 2. 2012

Výsledky kampaně

Okamžitý nárůst návštěvnosti



Graf 1: Okamžitý nárůst návštěvnosti po spuštění PPC kampaně



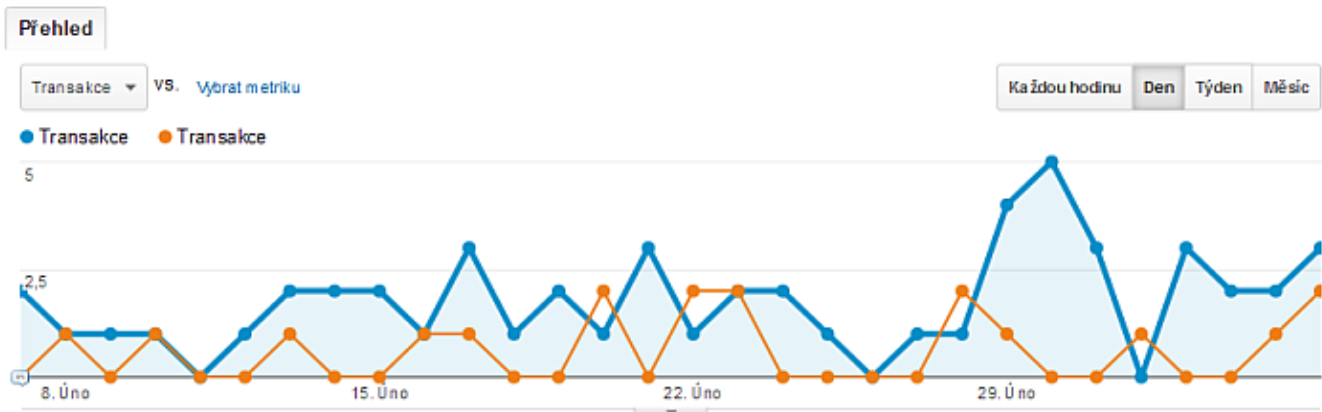
Graf 2: Meziroční srovnání nárůstu návštěvnosti v prvním měsíci PPC kampaně

Na prvním grafu (Graf 1) můžeme vidět, že návštěvnost v průběhu roku byla před spuštěním PPC kampaně v Google AdWords víceméně konstantní. Okamžitě po spuštění kampaně došlo k výraznému nárůstu cílené návštěvnosti.

Na následujícím grafu (Graf 2) pak vidíme meziroční srovnání návštěvnosti v období únor 2011 a únor 2012. Meziroční návštěvnost se v prvním měsíci kampaně zvýšila o 275,52 % %.

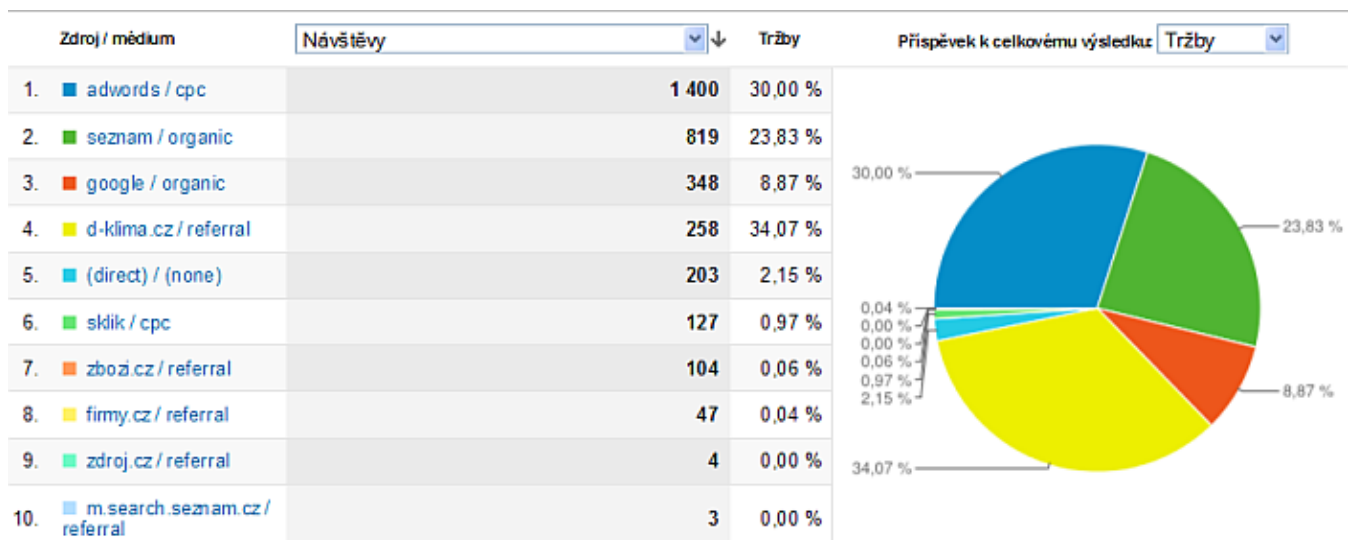
Nárůst transakcí

Samotné zvýšení návštěvnosti webu však není to nejpodstatnější. Cílem kampaně bylo především zvýšit objem prodeje e-shopu meziročně o 50 %. Podívejme se tedy na graf, který ukazuje meziroční srovnání transakcí.



Graf 3: Meziroční nárůst transakcí v prvním měsíci PPC kampaně

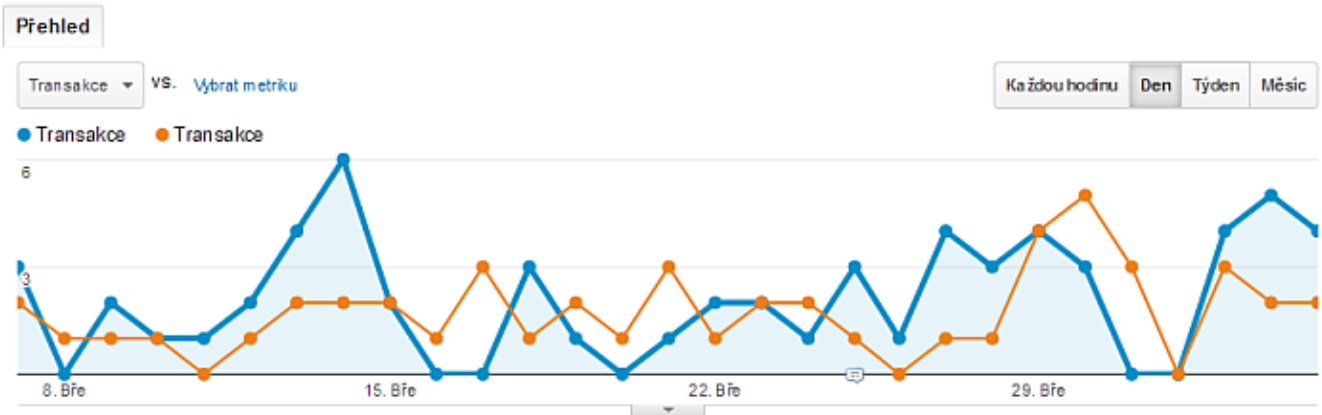
V prvním měsíci kampaně vidíme (Graf 3) meziroční nárůst počtu transakcí o 231,25 %. PPC reklama v Google AdWords se tak okamžitě stala nejen nejvýznamějším zdrojem návštěv, ale i nejvýznamějším zdrojem transakcí. Z následujícího grafu (Graf 4) vidíme, že Google AdWords přivádí v prvním měsíci 30 % veškerých tržeb realizovaných prostřednictvím e-shopu www.potrubi.cz.



Graf 4: Přehled nejdůležitějších zdrojů návštěvnosti a transakcí v prvním měsíci PPC kampaně

Zahájení optimalizace PPC kampaní

Po získání prvních výsledků, jsme zahájili optimalizaci běžící PPC kampaně. Její první výsledky se projevili hned v následujícím měsíci. U transakcí došlo k nárůstu o 24 %. A tržby se zvýšily dokonce o 52,5 % oproti předcházejícímu období.



Graf 5: Graf srovnávající transakce v prvních 2 měsících PPC kampaně

Konverzní poměr elektronického obchodu: 9,67 %
 1,86 % vs. 1,70 %

Transakce: 24,00 %
 62 vs. 50

Tržby: 52,51 %
 2111,000,000 vs. 2111,000,000

Průměrná hodnota: 22,99 %
 8 111,000,000 vs. 4 211,000,000

Unikátní nákupy: 12,96 %
 427 vs. 378

Množství: 20,95 %
 1 559 vs. 1 289

Výsledky srovnávající první a druhý měsíc PPC kampaně

Závěrečné vyhodnocení

Meziroční návštěvnost se za první 3 měsíce vedení PPC kampaně v Google AdWords zvýšila o 258,02 %. Google AdWords se stal klíčovým zdrojem návštěvnosti i klíčovým zdrojem transakcí. Za první 3 měsíce jsme dosáhli zvýšení objemu prodeje e-shopu www.potrubi.cz meziročně o 415,38 % a tím jsme několikanásobně překonali stanovený cíl kampaně.



Konverzní poměr elektronického obchodu: 6,38 %

1,86 % vs. 1,75 %



Transakce: 280,85 %

179 vs. 47



Tržby: 415,38 %

872 000,41 vs. 193 000,00



Průměrná hodnota: 35,32 %

12 500,00 vs. 3 500,00



Unikátní nákupy: 230,79 %

1 257 vs. 380



Množství: 394,35 %

4 721 vs. 955

Meziroční srovnání výsledků PPC kampaně za první 3 měsíce

Vzhledem k tomu, že konverzní poměr obchodu se zvýšil pouze o 6,38 %, vidíme další potenciál růstu především v optimalizaci obchodního výkonu e-shopu a spuštění remarketingu.

Chcete také dosahovat výborných výsledků v PPC reklamě?

Využijte slevový kód, díky kterému můžete získat hodinovou konzultaci pro vaši PPC kampaň zdarma.

Slevový kód: **27Xp71zk331**

Kód můžete uplatnit na stránce: www.optimal-marketing.cz/vyber-ppc-konzultace.

Kontaktní informace

Optimal Marketing s.r.o.
Vinohradská 124
130 00 Praha 3

tel.: **+420 588 005 134**

e-mail: **info@optimal-marketing.cz**

web: **www.optimal-marketing.cz www.web71.cz**

facebook: **facebook.com/optimal.marketing**

twitter: **@optimalne**

twitter: **@web71**

Sledujte nás a získajte další zajímavé tipy pro vaše podnikání na internetu.