

Případová studie PPC

klient: na přání klienta nezveřejněno
období: 2014–2017

Cíl kampaně

S klientem na správě PPC spolupracujeme od druhé poloviny roku 2014. Od začátku spolupráce je cílem PPC kampaní maximalizace obrátu na e-shopu s orientací na nízké PNO (Podíl nákladů na obrátu), které s klientem pravidelně vyhodnocujeme.

Pro výchozí stav spolupráce bylo požadované PNO nastaveno na 8 % s počátečním rozpočtem 3500 Kč/měsíc. Kromě klientem využívané platformy Google Ads byla zapojena také platforma Seznam Sklik.

- Sledované metriky
 - Náklady kampaně
 - PNO
 - Počet konverzí
 - Průměrná hodnota konverze
 - Celková hodnota konverzí

Vstupní analýza

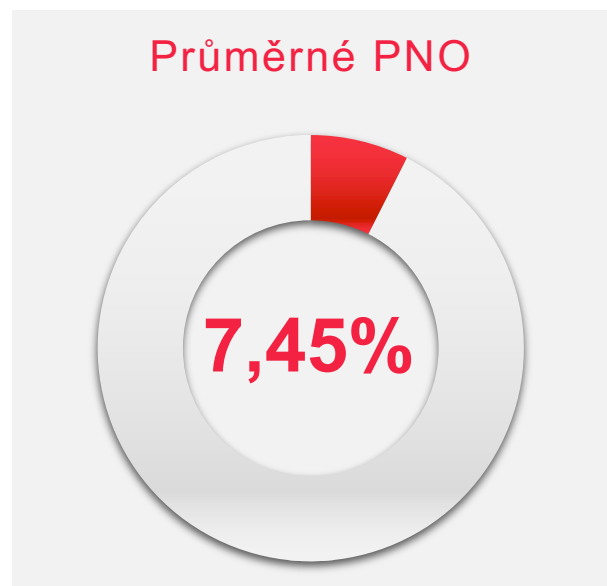
S ohledem na výchozí stav kampaní a chybějící historii byla provedena pouze kontrola nastavení účtu a propojení s potřebnými službami. Následně byly analyzovány vyhledávací dotazy a rovnou nasazeny první reklamní sestavy pro vhodná klíčová slova, která se opírají o sortiment klienta. Kampaně byly postupně optimalizovány na výkon a vyhledávací dotazy.

Výsledky PPC kampaní

Sledované období mezi lety 2014–2017.

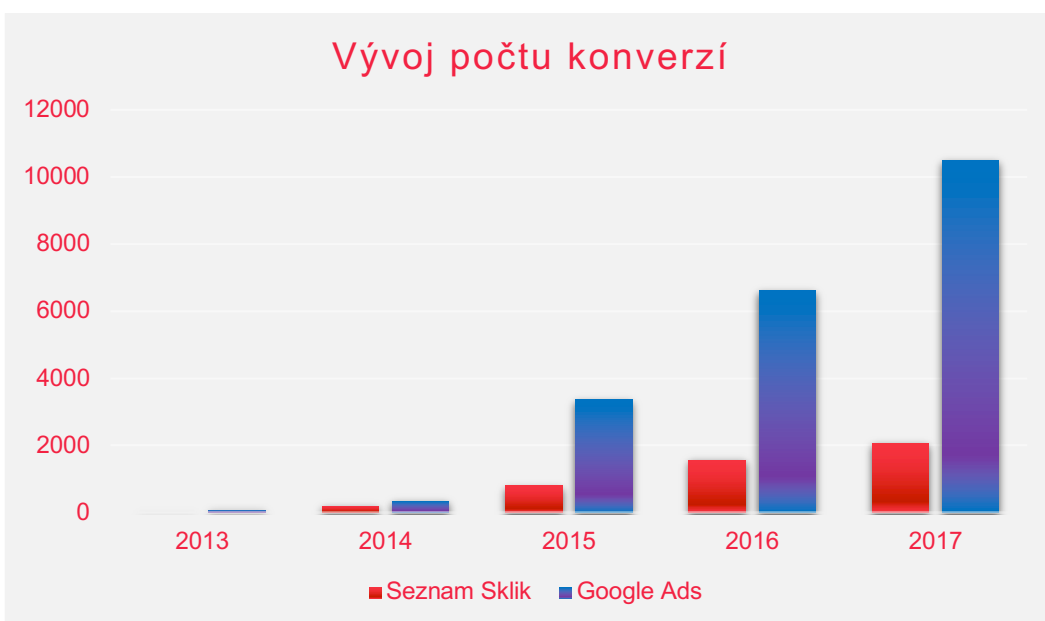
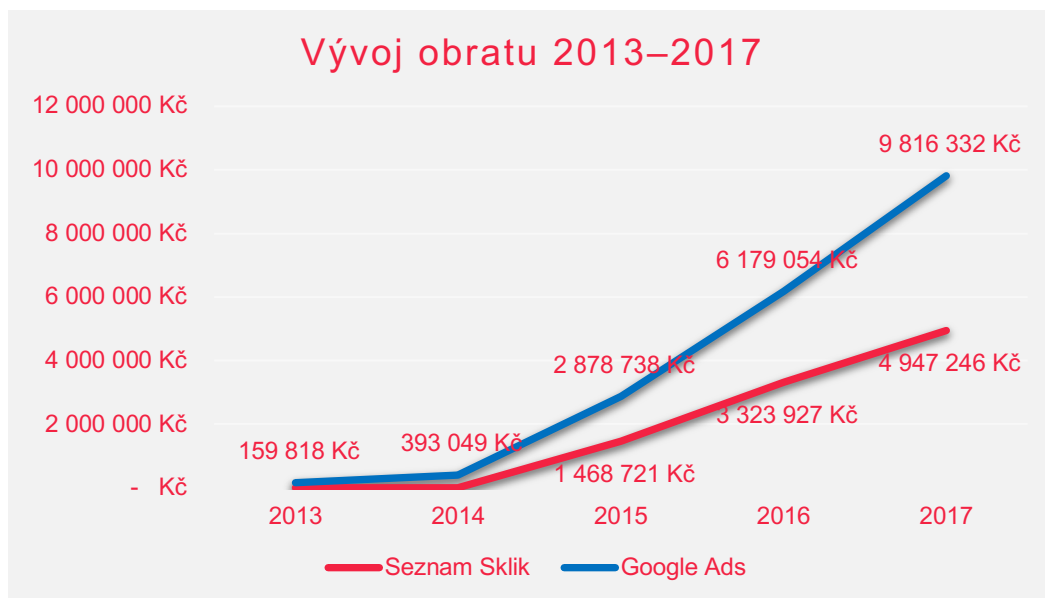
Co se povedlo

- PNO je dlouhodobě na hodnotě 7,45 %
- PPC tvoří 55–60 % celkových tržeb
- Efektivní zapojení platformy Seznam Sklik
- Každoroční skokový nárůst tržeb



Po čtyřech letech spolupráce s klientem se PPC kampaně podílí na cca 80 % návštěvnosti webu a tvoří 55–60 % celkových tržeb. Ve sledovaném období se dlouhodobě daří dodržovat klientem požadované PNO a maximalizovat tak rentabilitu kampaní.

Celkový objem tržeb a konverzí se daří také meziročně skokově navyšovat. To je odrazem zvyšujících se investic do tohoto reklamního kanálu. Stále se zachováním požadovaného PNO.



Závěrem

Klient od nás dostává pravidelný report s výkazem práce a výsledky jednotlivých reklamních sestav. Vzhledem k tomu, že se klient sám velmi dobře orientuje v problematice PPC, pravidelně s ním také konzultujeme vývoj jednotlivých metrik.

Na základě požadovaných cílů pak průběžně upravujeme a optimalizujeme jednotlivé kampaně. To vše úspěšně s cílem maximalizace efektivity svěřených prostředků a neustálých nárůstů počtů i hodnoty konverzí.

Podařilo se využít velký počáteční potenciál a společně s klientem nám strategie a postupné zvyšování investic umožnilo obsadit velkou část trhu. Přesto je nutné říci, že s ohledem na současnou strukturu kampaní a vývoj ekonomiky nelze do budoucna očekávat tak rapidní nárůsty.