

# Jak díky Zboží inzerátům zvýšit počet konverzí o 166 %?

2.10.2024 - | Seznam.cz

**Zajímá vás, jak jsme společně s klientem T.S. Bohemia díky optimalizaci biddingu a klíčových elementů feedu na Zboží.cz dosáhli výrazného zlepšení konverzních výsledků při nízkém PNO?**

V případové studii se s vámi podělíme o jednotlivé kroky, které jsme v průběhu spolupráce podnikli, i výsledky, kterých jsme dosáhli díky pravidelným úpravám kampaní. Inspirujte se, abyste na Zboží.cz uspěli i vy.

:

*T.S. BOHEMIA je česká společnost, která na trhu působí bezmála 30 let a díky svému e-shopu patří mezi tuzemské leadery v prodeji elektroniky. Jeho nabídka zahrnuje také domácí spotřebiče a vybavení domácnosti, zahradní a dílenskou techniku, chovatelské potřeby i sportovní sortiment se zaměřením na cyklistiku. V současné době sortiment e-shopu napříč kategoriemi čítá přes 80 000 produktů.*

Zboží.cz stojí v marketingovém mixu T.S. BOHEMIA na úrovni srovnávače Heureka.cz, reklamní síť Google nebo sociálních sítí. Toto nastavení marketingových a inzertních aktivit e-shopu pomáhá cíleně oslovit značnou část uživatelů na internetu. Díky možnostem, které nabízejí Zboží inzeráty, je dlouhodobým cílem e-shopu zviditelnit inzerované nabídky. V důsledku toho pak roste i relevance jeho produktů v inzerci na Zboží.cz.

T.S. BOHEMIA se srovnávačem Zboží.cz aktivně pracuje od ledna 2022. E-shop v počátcích využíval bidding na produktových kartách na TOP pozice přes Beed. Bidding se zaměřoval zejména na aktuální kategorie, akční produkty nebo méně prodávaný sortiment.

Od září 2022 jsme s klientem v užším kontaktu a v rámci pravidelných konzultací jsme se pustili do zkvalitňování dat ve feedu a biddingu zejména Zboží inzerátů (ZI). Otestovali jsme různé variace biddování na kategorie i zařízení s cílem udržet nízké PNO, které jsme společně s klientem nastavili na 2,5 %.

Srovnávač Zboží.cz pro e-shop T.S. BOHEMIA tvoří nezanedbatelnou část obrátu, proto se potenciál, který nabízí, snažíme využít na maximum. Ve feedu je aktuálně zahrnuté portfolio napříč kategoriemi a celkem jde přibližně o 80 % produktů, které e-shop nabízí. Kromě Zboží.cz klient využívá také Sklik. V souladu s požadavkem klienta cílíme na zboží s návratností do 2,5 %, což je v dnešní době nelehký úkol. Přesto trpělivě a po dílčích krůčcích pracujeme na optimalizaci, abychom tento cíl drželi a současně maximalizovali obrát.

**Michaela Krumlová**

## Jakou strategii jsme zvolili pro zlepšení inzerce?

Abychom zlepšili kvalitu posílaných dat v XML feedu, zaměřili jsme se na následující elementy:

- **PRODUCTNAME a PRODUCT**

Nastavili jsme potřebnou posloupnost názvu do produktových karet a s odpovídajícími klíčovými slovy v PRODUCTU, zejména pak pro Zboží inzeráty, díky kterým se navyšuje výdej nabídek v inzerci.

- **CATEGORYTEXT**

Nabídky jsme dosadili do stromu kategorií pro Zboží.cz. Důvodem je, že Categorytext pomáhá zvýšit hledanost jednotlivých nabídek. V případě, že bychom tento element neaplikovali, návštěvníkům by se pak nabídky nezobrazily v podkategoriích.

- **PARAM**

Tento element je důležitý ve chvíli, kdy zákazník v kategorii vyhledává pomocí filtrů. Pokud by nebyl nastavený, návštěvníkům se nezobrazí nabídky z e-shopu, a to ani přesto, že by parametrem odpovídaly.

- **DELIVERY\_ID**

Zobrazí u nabídek v inzerci veškeré informace o možnostech doručení. Nevyužitím tohoto parametru zvyšujete šanci na konverze vaší konkurenci.

Na základě našeho doporučení klient implementoval standardní měření včetně získaného e-mailu od zákazníka, který umožňuje aktivně sbírat recenze. Díky tomuto základu jsme se v dalším kroku mohli zaměřit i na samotnou strategii biddingu, která by sama o sobě nepřinesla požadovaný výsledek. Pro podrobnější strategii aukce jsme proto využili biddovací nástroj, který umožňuje cílit i na jednotlivé položky v XML feedu.

V návaznosti na konkrétní období – například sezónnost a akce – jsme u určité kategorie nebo vybraných produktů optimalizovali aukci pomocí MAX CPC ve feedu pro udržení předních pozic, do kterých jsme se mimo jiné dostali právě díky dostatečnému hodnocení v recenzích.

Dále jsme u těchto nabídek upravovali i MAX CPC SEARCH pro Zboží inzeráty, kde jsme využili nastavení multiplikátoru pro cílení na jednotlivá zařízení. Podle potřeby jsme během spolupráce multiplikátor průběžně upravovali. Následným vyhodnocováním statistik a na základě reakcí konkurence jsme strategii přizpůsobovali tak, abychom dosáhli požadovaného výkonu. Díky pečlivé optimalizaci jsme se dostali na přední pozice s produkty, které pro nás byly stěžejní.

Chcete vylepšit své kampaně? Zjistěte více o tom, jak funguje multiplikátor na Zboží.cz.

V meziročním srovnání, kdy jsme porovnávali období s nasazeným měřením konverzí, se nám podařilo u Zboží inzerátů získat:

**Hodnota konverzí zaznamenala nárůst o 166 %.**

**Výkon Zboží inzerátů (ZI) celkem ve všech formátech (na webech Seznam.cz a Zboží.cz).**

# Vendorské spolupráce přinesly raketový růst návštěvnosti

Ve výsledku nám Zboží inzeráty sice pomohly navýšit počet zobrazení a prokliků, ale zároveň jsme překročili stanovené cíle, což celkově ovlivnilo PNO. Pracovali jsme ale s myšlenkou počáteční fáze nákupního procesu, kterou právě u Zboží inzerátů vnímáme. Přesto, že se jejich výkon zlepšil, ovlivnilo to celkovou investici. Proto jsme následně multiplikátor opět snížili podle aktuální potřeby.

V rámci strategie inzerce jsme s klientem využili i možnosti Vendorské spolupráce, kde jsme propagovali produktové karty klienta pomocí Product ads. S klientem jsme vytipovali nabídky, které jsou přímo jejich značkou, a zvolili jsme strategii střídání reklamy produktů po týdnu. Tyto produktové karty se následně zobrazovaly na druhé a dvanácté pozici napříč kategorií ve Zboží.cz. Zároveň i ve výpisu podobných nabídek v produktové kartě.

Tím jsme dosáhli průměrného navýšení návštěvnosti během kampaně, a to o více než 1 433 %. Po kampani se návštěvnost navýšila celkem o více než 400 %. Hodnota CTR se dostala na 3 %, což napovídá o výrazném zviditelnění produktových karet, se kterými jsme pracovali.

## Recept na úspěch? Kontinuální práce i testování nových funkcí

Postupnou systematickou prací se nám aktivně daří navyšovat tržby, proto díky dobrému výkonu nemáme problém rozmezí cíle mírně rozšiřovat. Touto strategií získáme více konverzí než při dříve pevně stanoveném PNO.

Zboží.cz patří mezi naše klíčové marketingové kanály a chceme i nadále rozšiřovat inzerované portfolio. Proto jsme uvítali redesign uživatelského rozhraní a nové funkce, které srovnávač od Seznamu nabízí. Je skvělé vidět, že vývojáři ze Zboží.cz myslí jak na inzerenty, tak i na marketingové specialisty. Poděkování patří i Michaele Krumlové, která s námi za Zboží.cz spolupracuje. I díky ní jsme objevili multiplikátor a s ním i možnosti, jak kampaně jednoduše, a přitom efektivně optimalizovat.

### Tomáš Valenta

Marketingový specialista TS Bohemia

Strategie a úspěch inzerce, kterou jsme zvolili, spočívá zejména v aktivním sledování výkonu a postupném zapracovávání nových možností nastavení potřebných k dosažení požadovaných výsledků. Bez kvalitního XML feedu a aktivní optimalizace aukce není možné očekávat, že bude kampaň úspěšná.

E-shop T.S. BOHEMIA patřil mezi první klienty, u nichž jsme pravidelně pracovali s nastavením Multiplikátoru, který byl pro aukci aplikovaný při spuštění Zboží inzerátů v roce 2022. Multiplikátor nám pomáhal cílit zejména na desktop a mobilní zařízení.

Letos jsme společně otestovali také Vendorské spolupráce. Ty vyzdvihly do popředí požadované nabídky, které si dokážou držet i po skončení vendorské spolupráce přední pozice v kategorii.

<https://blog.seznam.cz/2024/10/jak-diky-zbozi-inzeratum-zvysit-pocet-konverzi-o-166>