

Případová studie
**Vliv akčních nabídek
na výkon kampaně
Seznam naplno**

tescoma

SEZNAM.CZ

Představení společnosti

TESCOMA, s.r.o. je český výrobce a prodejce kvalitních potřeb do kuchyně. Společnost vznikla z nadšení a pro radost již v roce 1992 a v současnosti má obchodní pobočky v sedmi evropských zemích.

Tyto originální kuchyňské potřeby navrhují a testují čeští designéři v Design centru ve Zlíně, kde také sídlí centrála společnosti. Řada výrobků TESCOMA nese označení světový patent a mnoho z nich získalo prestižní ocenění za design.

Díky vlastnímu vývoji a důsledné kontrole výroby poskytuje TESCOMA na produkty zpravidla **nadstandardní záruku 3 až 10 let**. Sama firma o sobě tvrdí, že jsou **perfekcionisté**, neboť pouze 30–40 % nápadů se dostane do výroby.

Historie a cíl optimalizace

Společnost TESCOMA investuje do [Seznamu naplno](#) od podzimu 2017. Spolupráce začala na symbolické částce, kterou jsme postupně navyšovali. Náš hlavní cíl byl zlepšit výkon kampaně (počet prokliků, které by mohly klientovi přivést více zákazníků na web) a zviditelnit firmu ve výsledcích vyhledávání, na hlavní stránce Seznam.cz, na Mapy.cz a Firmy.cz. Vedlejším cílem bylo porovnání akčních nabídek a jejich vlivu na výkon kampaně Seznam naplno.

Průběh optimalizace

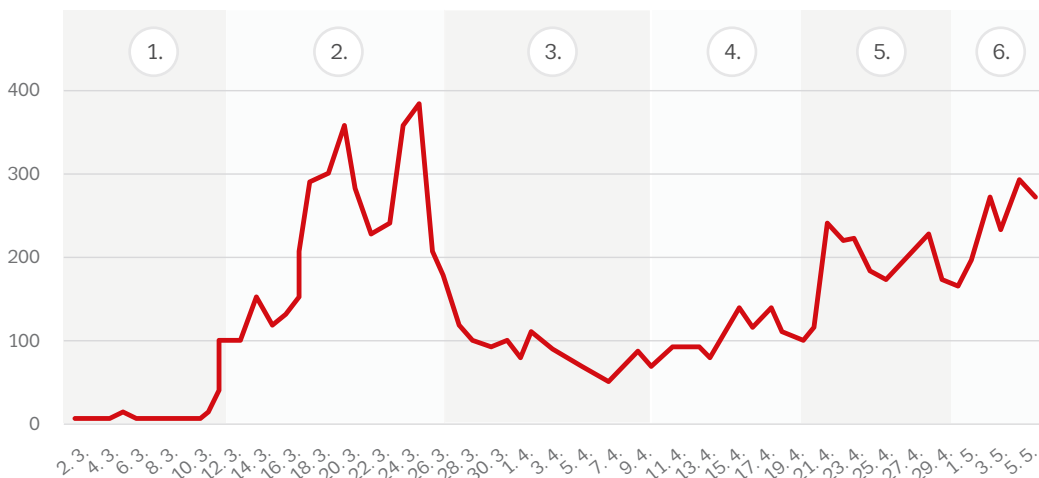
Ve spolupráci s klientem jsme se dohodli na lokální podpoře kampaně Seznam naplno na míru ve všech městech, ve kterých má TESCOMA vlastní prodejní centra. Navýšit výkon kampaně jsme se rozhodli za pomoci akčních nabídek, optimalizace kampaně a zaměřením na brand společnosti.

- Z důvodu jednotného zobrazení firemních profilů jsme zrevidovali pobočky a doplnili chybějící údaje.
- Přidali jsme relevantní kategorie spojené se širokým portfoliem nabízených produktů. Zvýšili jsme tím dohledatelnost na daleko větší množství klíčových slov.
- Nastavili jsme kampaň na stěžejní klíčová slova, na která se TESCOMA bude [zobrazovat ve vyhledávání](#) na celou ČR i lokálně.
- Pravidelně jsme obměňovali [akční nabídky](#), které se od poloviny března začaly zobrazovat i na hlavní stránce Seznam.cz a sledovali jejich výkon.

Výsledky optimalizace

V rámci sledování výkonu využití akčních nabídek jsme se rozhodli v období od 2. 3. do 5. 5. nasadit šest různých kreativ. Podívejte se, jak si jednotlivé nabídky vedly.

Počet prokliků



1.

Období bez nabídek na hlavní straně:

2.–11. 3.



38

Prokliky

4

Průměr za den

Na začátku kampaně se akční nabídky nezobrazovaly na hlavní stránce Seznam.cz. Zaznamenali jsme tak nejnižší průměrný počet prokliků za den ze sledovaných období.

2.

12.–27. 3.

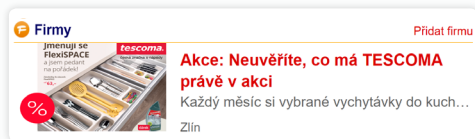


3 511

Prokliky

234

Průměr za den



Ve druhé kreativě klient v názvu akce vsadil na lidskou zvědavost a použil obrázek nádobí s červeným procentem značícím slevu.

3. 28. 3. – 10. 4.



1 100

Prokliky

85

Průměr za den

Firmy Přidat firmu

Akce: Nad 999 Kč doprava zdarma
TESCOMA
Zin

V další části kampaně se klient držel klíčového slova akce, nicméně doprava zdarma nebyla pro zákazníky tak zajímavá, a proto jsme zaznamenali nižší počet prokliků.

4. 11.–19. 4.



914

Prokliky

114

Průměr za den

Firmy Přidat firmu

Akce: Dárkové poukazy Tescoma
TESCOMA
Zin

Dárkové poukazy spolu s jednoduchým ilustrativním obrázkem nebyly v počtu prokliků tak působivé, jako následně použité fráze vyvolávající zvědavost.

5. 20.–30. 4.



2 018

Prokliky

202

Průměr za den

Firmy Přidat firmu

Akce: Neuvěříte, co má TESCOMA právě v akci
TESCOMA
8. 4. 2019 – 30. 4. 2019
Zin

6. 1.–5. 5.



1 142

Prokliky

286

Průměr za den

Firmy Přidat firmu

Značkový eshop TESCOMA: Nové nápady do kuchyně Vám vyrazí dech
Fantastické vychytávky českých designérů Vá...
Proseč

V poslední části kampaně jsme použili punc nových nápadů spolu s obrázkem vychytávek, který zafungoval na výbornou.

Hlavní cíl kampaně byl splněn, což je patrné z nárůstu prokliků z hlavní stránky Seznam.cz. Ty se zvýšily během období s nabídkou o 501 %. Ke spokojenosti klienta přispěl i fakt, že ve stejné době díky optimalizaci kampaně [Seznam naplno](#) zvýšil průměrný počet přivedených zákazníků na web o 86 %, čímž se podařilo naplnit vedlejší cíl kampaně.

