

Číslo bezplatné telefonní linky v PPC inzerátech zvýšilo výkon vyhledávacích kampaní o 11%

Případová studie | Case study

Představujeme reálné výsledky vyhledávacích PPC kampaní, do jejichž inzerátů bylo nasazeno číslo na bezplatnou telefonní linku (tzv. zelená linka).

Akce byla realizována na kampaních společnosti ePoptavka.cz.

Zámková dlažba

www.ePoptavka.cz

Firmám: Zadejte zdarma poptávku a ušetříte až 30%! Tel.: 800 111 456.



Základní otázky, na které tato studie odpoví:

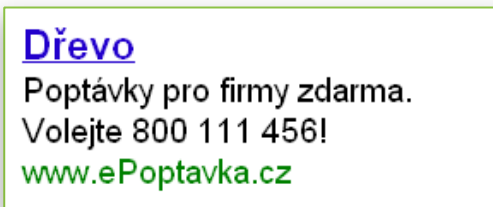
- ▶ Jak se změnil celkový výkon kampaní po nasazení bezplatného čísla do PPC inzerátů?
- ▶ Kolik hovorů se zrealizovalo díky zobrazení bezplatného čísla v PPC inzerátech?
- ▶ Byly takto získané hovory kvalitní? Jak velký měly přínos?

Základní podmínky pro realizaci studie

- ▶ Studie byla realizována na samotném počátku spuštění zelené linky ePoptávky v době, kdy její číslo nebylo zveřejněno nikde jinde, než v PPC inzerátech.
- ▶ Kampaň trvala 4 týdny.
- ▶ Tuto strategii jsme volili proto, abychom měli jistotu, že každý, kdo využije v testovaném období zelenou linku, se o jejím čísle dověděl právě z PPC inzerátu.
- ▶ Díky tomuto postupu jsme mohli celou akci přesně vyhodnotit.
- ▶ Studii jsme prováděli ve vyhledávacích sítích PPC systémů Google AdWords a Sklik.

Začátek testu

- ▶ Běžné PPC inzeráty jsme změnili tak, aby v nich bylo uvedeno číslo zelené linky:

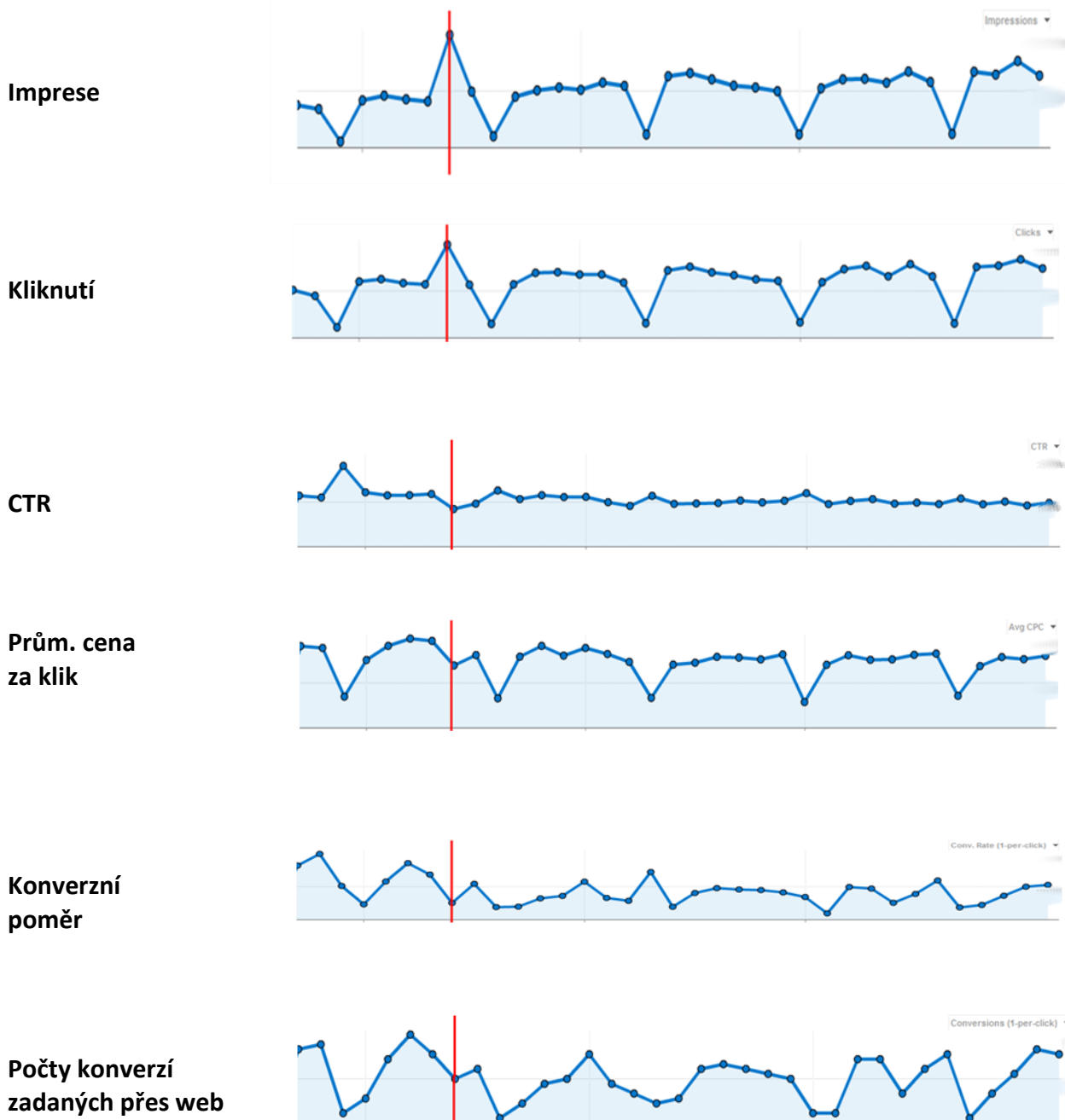


Průběh testování - v průběhu testování jsme sledovali důležité hodnoty v PPC systémech.

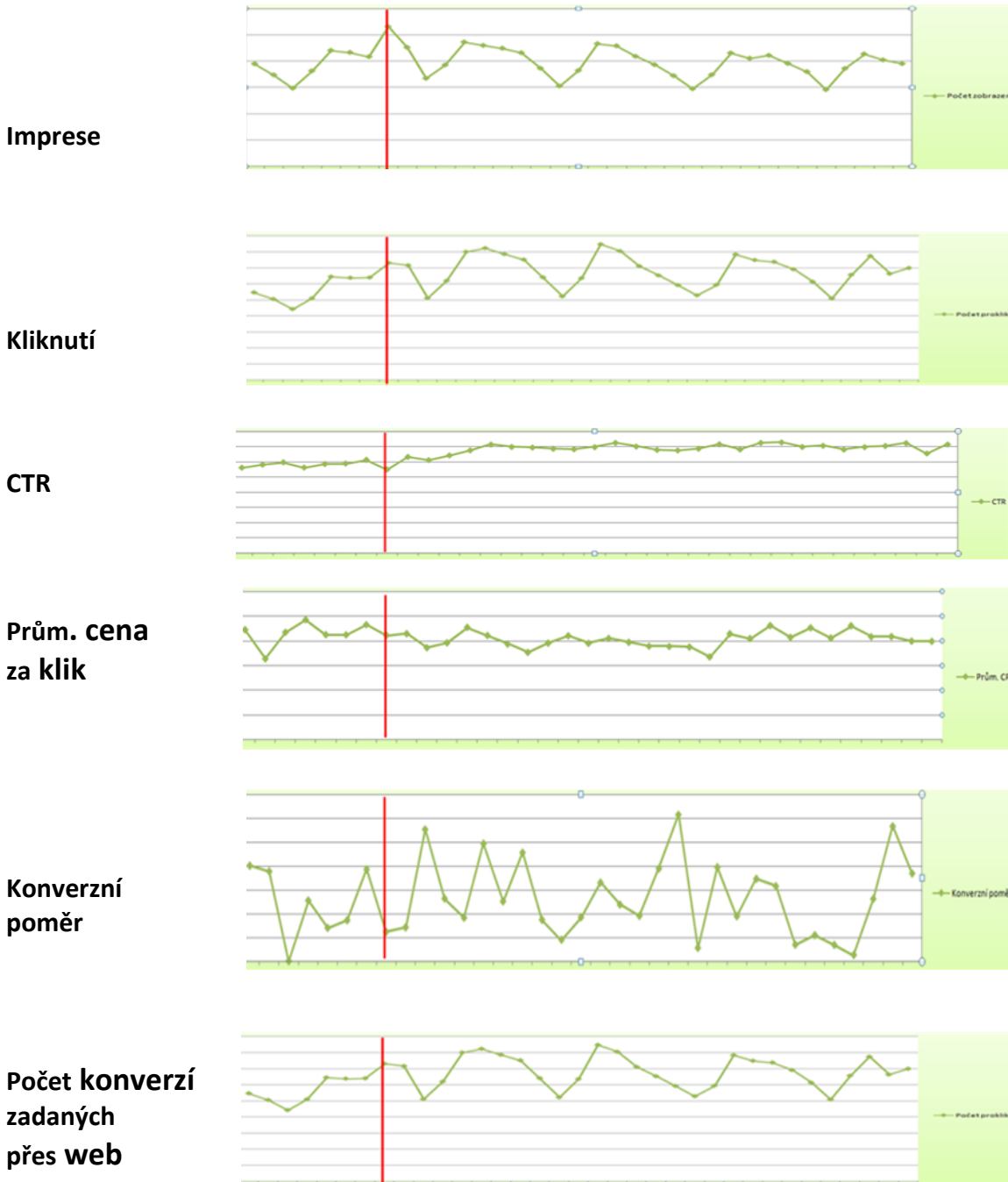
- ▶ Zajímalo nás, zdali nepoklesne míra prokliku (CTR) inzerátů, návštěvnost nebo konverzní poměr v důsledku toho, že by většina uživatelů na inzeráty s bezplatným číslem přestala klikat a začali rovnou volat.
- ▶ To by byl nežádoucí jev – pokud by např. pokleslo CTR, inzeráty by se za tutéž cenu zobrazovaly na horších pozicích a výkon by klesal.
- ▶ Na následujících grafech přinášíme výsledky sledování těchto důležitých hodnot.

Červená čára v grafech označuje nasazení inzerátů s číslem bezplatné linky.

Google AdWords – důležité hodnoty PPC systému



Sklik – důležité hodnoty PPC systému



Důležité hodnoty – vyhodnocení

- ▶ Zmíněné **důležité hodnoty** kampaní **se nezměnily** ani v AdWords ani v Skliku.
- ▶ Výkon kampaní co do návštěvnosti a zadávání konverzí přes web zůstal i po nasazení inzerátů s bezplatným číslem zachován
- ▶ Nezměnil se ani výkon stávající placené telefonní linky.

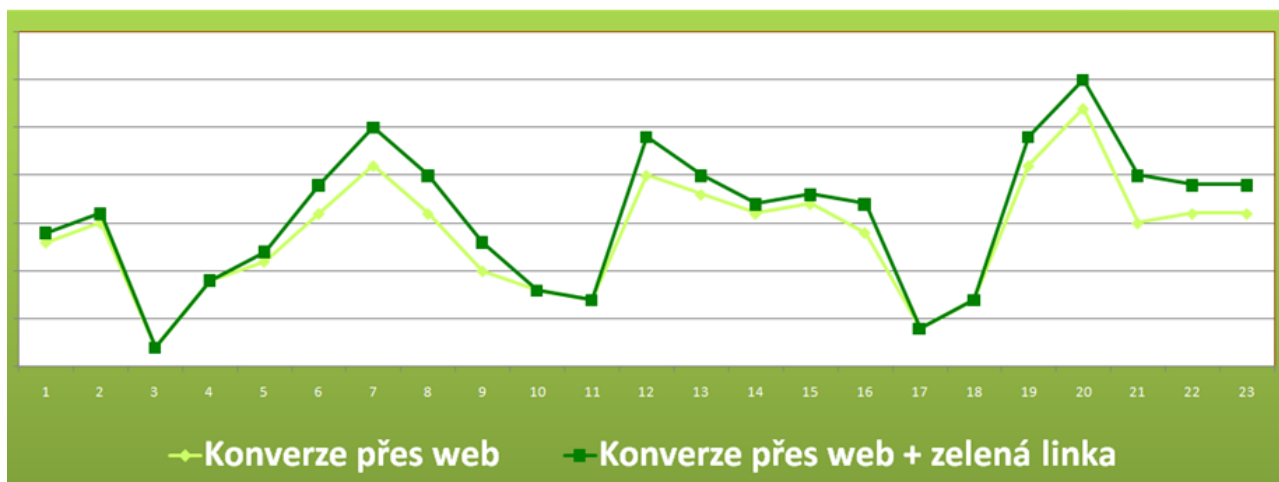
Výkon bezplatné linky

- ▶ Poměr mezi zobrazením inzerátů s bezplatným číslem a počtem hovorů „**Call-Through-Rate**“, je pouze **0,008%**.
- ▶ **Konverzní poměr bezplatné linky**, tedy poměr mezi těmi, kteří zavolali a kteří skutečně v hovoru zadali poptávku, činí neuvěřitelných **16,25%**.

Srovnání s konverzním výkonem webu

- ▶ Díky celé akci jsme dosáhli **zvýšení konverzí o 11%**

Přírůstek konverzí přes zelenou linku oproti „běžným“ konverzím získaným přes web v jednotlivých dnech je dobře vidět na tomto grafu:



Shrnutí

- ▶ **Nasazení čísla bezplatné linky do PPC inzerátů je jednoznačně přínosné:**
 - ▶ Standardní výkon kampaní a počet konverzí realizovaných přes web nijak neutrpěl.
 - ▶ Bezplatné číslo uvedené v PPC inzerátech zvýšilo realizované obchody o **11% zcela zdarma!**

Zpracovali: Ladislav a Jarmila Klimkovi

Datum: Srpen 2009

Firma: www.h1.cz