

Případová studie: PPC kampan pro aukční portál Aukro.sk

Za 6 měsíců jsme zvýšili počet registrací z Google o více než 220%, přičemž cenu za registraci jsme snížili o 30%.

Společnost Aukro si spravovala své kampaně v systému Google AdWords interně. Spolupráce s agenturou Ataxo začala rozsáhlým auditem stávajícího stavu kampaní a odhadem výsledků, které je možné dosáhnout. Optimalizace kampaní měla proběhnout během 6 měsíců, přičemž společnost Aukro si stanovila dva základní cíle: ambiciózně zvýšit počet registrací na jejich portálu a současně snížit náklady na jejich získání.

Nastavení kampaně

Agentura Ataxo se zaměřila v průběhu optimalizace a rozšiřování kampaní zejména na tyto body:

1. Kompletní re-strukturalizace kampaní

Struktura kampaní Aukro nebyla dostatečně detailní. Sestavy neodpovídaly struktuře kategorií na webu a některé části slučovaly obrovské množství nesourodých klíčových slov. Při re-strukturalizaci sestav se agentura Ataxo snažila co nejvíc využít dosavadních výsledků, a všech pozitivních aspektů kampaní. Struktura sestav byla **detailněji propracována** tak, aby vyhovovala jednak členění produktových kategorií, tak i potřebám optimalizace.

2. Reklamní texty a jejich cílové stránky

Do kampaní bylo přidáno několik **stovek textů různého typu**, aby bylo umožněno testování jejich úspěšnosti z hlediska míry prokliku i míry konverze. Testovali jsme různé typy textů, např. brandové, call-to-action, veršované a varianty úprav URL adres. Ataxo navrhlo Aukro úpravy vnitřního členění kategorií produktů, což postupně umožňovalo stále **přesnější cílení** reklamních formátů na unikátní a relevantní cílové stránky.

3. Využití obsahové sítě Google

Kampaně v obsahové síti byly původně nastaveny jako kopie kampaní ve vyhledávání. Prvním krokem úprav bylo proto jejich přepracování podle **principu tematických skupin**, které jsme zvolili na základě **analýzy cílových skupin** uživatelů. Využitím obsahové sítě jsme řešili i otázku oslovení jak **nakupujících** tak i **prodávajících účastníků aukcí**. Zatímco reklama ve vyhledávání oslovuje uživatele, kteří cíleně hledají možnost nákupu nebo prodeje, má obsahová síť schopnost vnuknout ideu prodeje třeba běžným majitelům zbytečností, šikovným teenagerským výrobcům, či malým firmám, které mohou využít Aukro k prodeji vlastních produktů. Ke konci 6 měsíčního období jsme spustili do obsahové sítě kromě textové reklamy taky **vizuální reklamní formát**. Kromě skutečných konverzí jsme ve vizuálních kampaních testovali a vyhodnocovali taky novou metriku **View-through konverzí**. Během 6 měsíců práce s kampaněmi se nám podařilo **zvýšit podíl konverzí z obsahové sítě z 0% na téměř 20%** z celkového počtu konverzí plus značné množství View-through konverzí.

Aukro je největší online aukční systém na Slovensku. Uživatelé zde nakupují a prodávají nové i použité zboží jakéhokoliv druhu. Internet a zejména kampaně ve vyhledávání a v obsahové síti Google jsou stěžejním kanálem propagace těchto služeb.

www.aukro.sk



Problém:

- ✓ nedostatečný počet registrací
- ✓ vysoká cena za konverze

Cíle kampaně:

- ✓ ambiciózně zvýšit počet registrací na portálu
- ✓ snižování ceny za konverzi

Výsledky kampaně:

- ✓ zvýšení počtu registrací o více než 220%
- ✓ snížení ceny za konverzi o 30%

4. Cílení reklamní kampaně

Jedním z našich hlavních úkolů bylo získat pro Aukro nové zdroje návštěvnosti. Zvýšení objemů kampaní jsme dosáhli nejenom rozšiřováním do obsahové sítě a různých reklamních formátů, ale i nastavením alternativních cílení kampaní a to jak ve vyhledávání, tak i v obsahové síti. Jelikož nás zajímali uživatelé nacházející se ve Slovenské republice, experimentovali jsme zejména s cílením na uživatele s minoritním nastavením jazykových preferencí vyhledávání, či uživatele pohybující se na stránkách v jiných jazycích než slovenštině. Tímto způsobem jsme získali levnější konverze z úplně nových zdrojů.

5. Koordinace a týmová práce

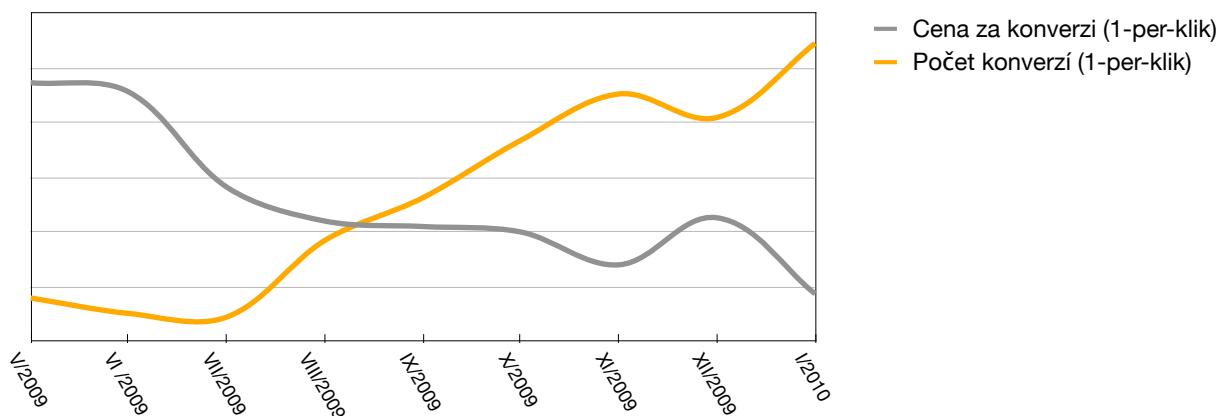
Rozsah kampaní Aukra si žádal rychlé masivní změny, což vyžadovalo jednak **spolupráci několika administrátorů** kampaní v tom samém čase a důkladnou koordinaci jejich práce a jednak velice **pružnou komunikaci** se společností Aukro, podporu jejich správců webu a analytických nástrojů, grafiků, a v neposlední řadě i intenzivní komunikaci obchodních zástupců obou společností. Bez fungující komunikace uvnitř Ataxo týmu i navenek se společností Aukro by dosažené výsledky nebyly možné.

6. Měření výkonu pomocí analytických nástrojů Google

Pro posouzení úspěšnosti kampaně byly stanoveny dva ukazatele: **snížení ceny za registraci uživatele a zvýšení jejich celkového počtu**. Výsledky jsme vyhodnocovali jednak pomocí integrovaného nástroje Měření konverzí v AdWords, který nám umožnil velice rychlou orientaci v úspěších či propadech v kampaních, jednak pomocí analytického nástroje Google Analytics, který jsme společnými silami s Aukrem nastavili tak, abychom z něj získali co nejvíc potřebných informací.

Výsledky kampaně

Kampaň zaznamenala během šesti měsíců v správě Ataxa velmi pozitivní vývoj sledovaných ukazatelů úspěšnosti. I přes to, že jsme se na začátku letních prázdnin a v období Vánoc a silvestrovských oslav potýkali s výrazným poklesem objemu vyhledávání, podařilo se **celkový počet získaných konverzí zvýšit o 220 %, přičemž cena za konverzi současně klesla o 30%**.



Do dalšího období přejeme Aukru hodně obchodních úspěchů!

“Ataxo nás presvedčilo skvelými výsledkami a profesionálnym prístupom. Určite patrí k špičke v oblasti optimalizácie PPC kampaní v Českej a Slovenskej republike. Google ponúkol kvalitnú obsahovú a vyhľadávaciu sieť.

Gabriel Kalapoš
Marketing Manager

