

Prípadová štúdia: PPC kampaň pre aukčný portál Aukro.sk

Za 6 mesiacov sme zvýšili počet registrácií z Google o viac ako 220%, pričom cenu za registráciu sme znížili o 30%.

Spoločnosť Aukro si spravovala svoje kampane v systéme Google AdWords interne. Spolupráca s agentúrou Ataxo začala rozsiahlym auditom súčasného stavu kampaní a odhadom výsledkov, ktoré je možné dosiahnuť. Optimalizácia kampane mala prebehnúť počas 6 mesiacov, pričom spoločnosť Aukro si stanovila dva základné ciele: ambiciózne zvýšiť počet registrácií na ich portáli a súčasne znížiť náklady na ich získanie.

Nastavenia kampane

Agentúra Ataxo sa zamerala počas optimalizácie a rozširovania kampaní najmä na tieto body:

1. Kompletná re-organizácia kampaní

Štruktúra kampaní Aukra nebola dostatočne detailná. Zostavy nezodpovedali štruktúre kategórií na webe a niektoré časti kombinovali obrovské množstvo nesúrodých kľúčových slov. Pri re-štrukturalizácii zostáv sa agentúra Ataxo snažila čo najviac využiť doterajšie výsledky, a všetky pozitívne aspekty kampane. Štruktúra zostáv bola **detailnejšie rozpracovaná** tak, aby vyhovovala jednak členeniu produktových kategórií, tak aj potrebám optimalizácie.

2. Reklamné texty a ich cieľové stránky

Do kampaní bolo pridaných niekoľko **stoviek textov rôzneho typu**, aby bolo umožnené testovanie ich úspešnosti z hľadiska miery prekliknutia aj miery konverzie. Testovali sme rôzne typy textov, napr. brandové, call-to-action, veršované a varianty úprav URL adries. Ataxo navrhlo Aukru úpravy vnútorného členenia kategórií produktov, čo postupne umožňovalo stále **presnejšie zacielenie** reklamných formátov na unikátne a relevantné cieľové stránky.

3. Využitie obsahovej siete Google

Kampane v obsahovej sieti boli pôvodne nastavené ako kópie kampaní vo vyhľadávaní. Prvým krokom úprav bolo preto ich prepracovanie podľa **princípu tematických skupín**, ktoré sme zvolili na základe **analýzy cieľových skupín** užívateľov.

Využitím obsahovej siete sme riešili aj otázku oslovenia ako **nakupujúcich** tak aj **predávajúcich účastníkov aukcií**. Zatiaľ čo reklama vo vyhľadávaní oslovuje užívateľov, ktorí cielene hľadajú možnosť nákupu alebo predaja, má obsahová sieť schopnosť vnuknúť ideu predaja napríklad bežným majiteľom zbytočností, šikovným teenagerským výrobcom, či malým firmám, ktoré môžu využiť Aukro na predaj vlastných produktov.

Ku koncu 6 mesačného obdobia sme spustili do obsahovej siete okrem textovej reklamy tiež **vizuálny reklamný formát**. Okrem skutočných konverzií sme vo vizuálnych kampaniach testovali a vyhodnocovali tiež novú metriku **View-through konverzií**.

Počas 6 mesiacov práce s kampaniami sa nám podarilo **zvýšiť podiel konverzií z obsahovej siete z 0% na takmer 20%** z celkového počtu konverzií plus značné množstvo View-through konverzií.

Aukro je najväčší online aukčný systém na Slovensku. Užívatelia tu nakupujú a predávajú nový aj použitý tovar akéhokoľvek druhu. Internet a hlavne kampane vo vyhľadávaní a v obsahovej sieti Google sú hlavným kanálom propagácie týchto služieb.

www.aurko.sk



Problém:

- ✓ nedostatočný počet registrácií
- ✓ vysoká cena za konverzie

Ciele kampane:

- ✓ ambiciózne zvýšiť počet registrácií na portáli
- ✓ znížiť cenu za konverziu

Výsledky kampane:

- ✓ zvýšenie počtu registrácií o viac ako 220%
- ✓ zníženie ceny za konverziu o 30%

4. Zacielenia reklamnej kampane

Jednou z našich hlavných úloh bolo získať pre Aukro nové zdroje návštevnosti. Zvýšenie objemov kampaní sme dosiahli nielen rozširovaním do obsahovej siete a rôznymi reklamnými formátmi, ale aj nastavením alternatívnych zacielení kampaní a to ako vo vyhľadávaní, tak i v obsahovej sieti. Keďže nás zaujímali užívatelia nachádzajúci sa v Slovenskej republike, experimentovali sme najmä so zacielením na užívateľov s minoritným nastavením jazykových preferencií vyhľadávania, či užívateľov pohybujúcich sa na stránkach v iných jazykoch ako slovenčine. Týmto spôsobom sme získali lacnejšie konverzie z úplne nových zdrojov.

5. Koordinácia a tímová práca

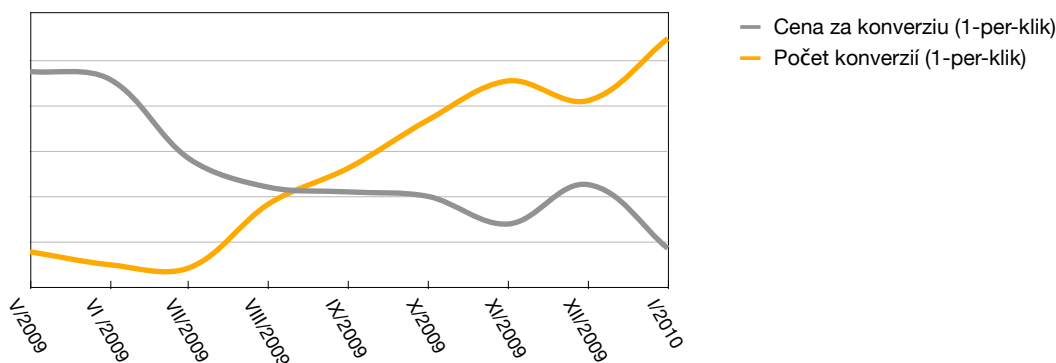
Rozsah kampaní Aukra si žiadal rýchle masívne zmeny, čo si vyžadovalo jednak **spoluprácu niekoľkých administrátorov** kampaní v tom istom čase a dôkladnú koordináciu ich práce a jednak veľmi **pružnú komunikáciu** so spoločnosťou Aukro, podporu ich správcov webu a analytických nástrojov, grafikov, a v neposlednom rade aj intenzívnu komunikáciu obchodných zástupcov oboch spoločností. Bez fungujúcej komunikácie vo vnútri tímu Ataxa aj navonok so spoločnosťou Aukro by dosiahnuté výsledky neboli možné.

6. Meranie výkonu pomocou analytických nástrojov Google

Pre posúdenie úspešnosti kampane boli stanovené dva ukazovatele: **zniženie ceny za registráciu užívateľa a zvýšenie ich celkového počtu**. Výsledky sme vyhodnocovali jednak pomocou integrovaného nástroja Meranie konverzií v AdWords, ktorý nám umožnil veľmi rýchlu orientáciu v úspechoch či prepadoch v kampaniach, jednak pomocou analytického nástroja Google Analytics, ktorý sme spoločnými silami s Aukrom nastavili tak, aby sme z neho získali čo najviac potrebných informácií.

Výsledky kampane

Kampanž zaznamenala počas šiestich mesiacov v správe Ataxa veľmi pozitívny vývoj sledovaných ukazovateľov úspešnosti. I napriek tomu, že sme na začiatku letných prázdnin a v období Vianoc a silvestrovských osláv zápasili s výrazným poklesom objemu vyhľadávania, podarilo sa **celkový počet získaných konverzií zvýšiť o 220%**, pričom cena za konverziu súčasne klesla o 30%.



Do ďalšieho obdobia prajeme Aukru veľa obchodných úspechov!

“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