



WEBSHOP.HILLVITAL.HU

ADWORDS ESETTANULMÁNY,
ÜGYFÉL VÉLEMÉNY,
SIKERSZTORI

- HÁTTÉRTÖRTÉNET -

Amikor megkaptuk a HillVital webshop-hoz tartozó fiókot már észrevehető volt, hogy számukra az PPC hirdetések világa nem számított új dolognak. Azonban mégsem volt rendezett, és struktúrált. Látható volt, hogy itt bizony kell a mi szakmai segítségünk. Első látásra a fiók szerkezete számos keresési és tartalmi kampányból állt, ezen belül is egy kampányban több témakör (a hillvital esetében betegségekről, problémákról beszélhetünk) is szerepelt.

” Véleményem továbbra is az, hogy lassan 2 éve dolgozunk együtt, azóta a HillVital az interneten egy kezdetleges webáruházból egy modern, profitot termő gépezetté nőtte ki magát, amit elsősorban a Klikkmániának köszönhetek. Gyors, rugalmas és megbízható hozzáállásotok miatt a Klikkmánia a vállalkozásunk részét képezi. A szakértelmeknek köszönhetően pedig folyamatosan fejlődhetünk a nemzetközi piacra is. Köszönöm az eddigi munkátokat!”

Egresi Attila, kereskedelmi igazgató

- KIHÍVÁS -

- ⇒ Alacsony konverziós szám és magas konverziós költségek.
- ⇒ A keresési kampányok CTR értékei is 1-2% körül mozogtak.
- ⇒ A kulcsszavaknál kimagaslóan magas CPC ajánlatok voltak megadva, ahhoz képest, hogy az átlagos CPC értékek kb. nyolcad annyiba kerültek.
- ⇒ Túlságosan általános kulcsszavak, sok esetben irrelevánsakat is alkalmaztak, amelynek hatására a minőségi mutató is alacsonyabb volt.
- ⇒ A tartalmi kampányoknál ami leginkább feltűnő volt az a remarketing hiánya és az irreleváns elhelyezések.

- STRATÉGIA -

Első és legfontosabb stratégiánk a fiók szerkezetének releváns és struktúrált kialakítása volt, a weboldal szerkezete alapján. Emellett olyan releváns kulcsszavak gyűjtése, amelyek nem túl általánosak, vagyis legalább 2-3 szóból álló longtail kifejezések. Ezt követően át kellett gondolnunk azt is, hogy a kigyűjtött kulcsszólistát mi alapján rendezzük és milyen egyezési típusokat használjunk. Ilyenkor egy hirdető csak arra gondol, hogy ne költsünk el felesleg összegeket olyan kulcsszavakra, amelyek csak elvinnék a költségkeretünket. Törekedtünk továbbá a kizáró kulcsszavak felvételére is, amit hónapról hónapra alkalmaztunk az

optimalizálások során. A kialakított fiókszerkezet után elkezdhattunk létrehozni a releváns hirdetéseket is, amelyeknél a kulcsszeretet a dinamikus kulcsszóbeillesztés játszotta. Ezért is rendeztünk minden egyes témakört (betegséget) külön kampányokba és hirdetéscsoportba.

Végül a kész fiókszerkezet aktiválása után elkezdhattuk optimalizálni a kampányokat a konverziók alapján.

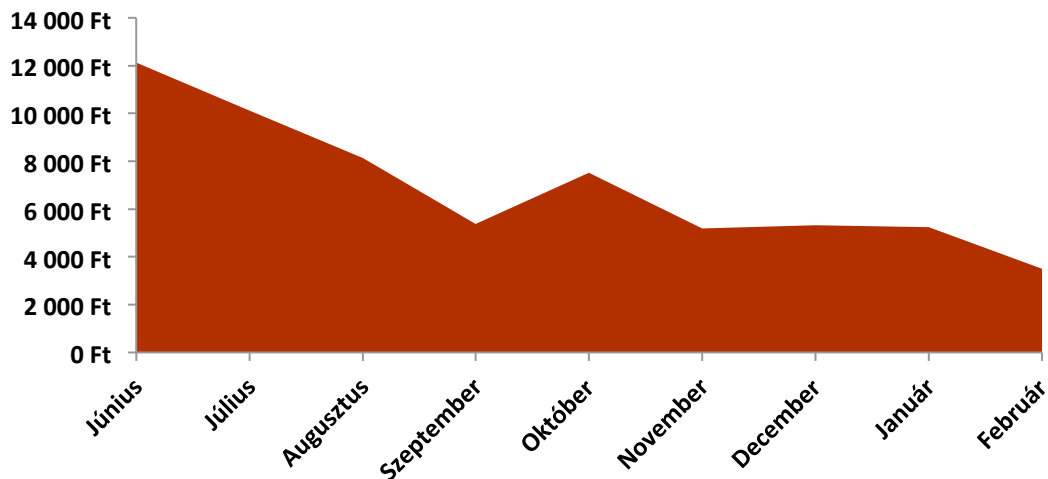
Sikeres optimalizálások a keresési és display hálózatokon:

- ⇒ Az első nagy segítség nekünk hirdetőknél a keresési kifejezés riport (search query) volt, amelynek segítségével olyan új és releváns kifejezésekre bukkanhattunk, amelyekre a felhasználók ténylegesen rákeresnek, és amely konverziót is generálhatott. Tehát mi olyan kulcsszavak után kutattunk, amelyek konverziót hoztak egy bizonyos időintervallumon belül. Röviden összefoglalva bővítettük a meglévő kulcsszólistánkat. Itt nem csak a számunkra releváns kulcsszavakat kellett előtérbe helyezni, hanem az irrelevánsakat is, amelyek kizárásával eredményesebbé tehetjük a kampányainkat.
- ⇒ A konverziós költségek csökkentéséhez nem hagyhattunk figyelmen kívül a CPC ajánlatokat sem.
 - Egyrészt meg kellett vizsgálnunk, hogy melyek azok a kifejezések, amelyek viszonylag drágábban hozták a konverziókat, vagy pedig egyáltalán nem, de mégis a legtöbb költséget ezek a szavak vitték el. Ezért ebben az esetben csökkentettük a CPC értékét, vagy szüneteltettük a drágán teljesítő kulcsszót.
 - Másrészt a kulcsszavak pozícióit is meg kellett néznünk ahhoz, hogy hol érdemes növelnünk / csökkentenünk a CPC ajánlatokat.
- ⇒ Fontosnak tartottuk, hogy a hirdetések frissítve legyenek új hirdetési szövegekkel. Emelett az aktuális akciók, ajánlatok feltüntetését is szerepeltettük a hirdetések szövegében.
- ⇒ Nagy szerepet játszottak a különböző hirdetésbővítmények felvétele is. Gondolunk itt a belsőlink-bővítmények, hívásbővítmény és a helybővítmény (ma már a kiemelő bővítmény is).
- ⇒ Remarketing kampány optimalizálása során amit alkalmaztunk, az az irreleváns elhelyezések kizárása, valamint azon elhelyezések kizárása, amelyek konverziót nem generáltak és magasán költöttek.

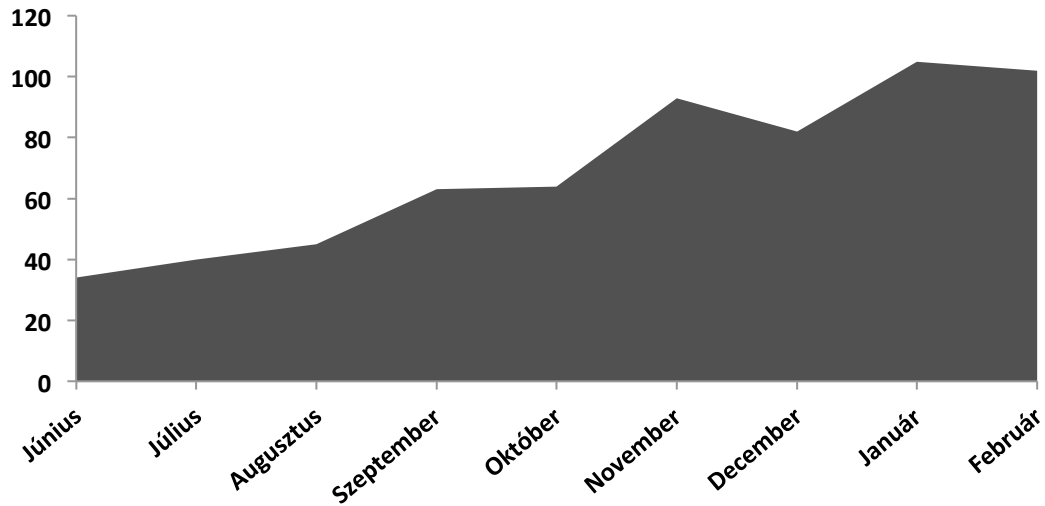
- EREDMÉNYEK -

A fiók szerkezetének átalakításával 2013. júliusában kezdtünk el foglalkozni, tehát a júniusi hónap még az ügyfél általi eredményeket mutatja.

Konverziós költségek alakulása (-71%):



A konverziós költségeken is jelentős mértékű javulás tapasztalható. Júliustól egészen februárig 71,2%-os csökkenés történt. A legnagyobb mértékű csökkenést a szeptemberi (-33%-os) és a novemberi (-31%-os) hónapok mutatják.

Konverziók számának alakulása (+300%):

A kampányokon tapasztalható változtatások minden szempontból javulást mutatnak a konverziós számok tekintetében egészen júliustól februárig. Júliusban még csak 40 konverziót értünk el, ami februárra a 3-szorosára nőtt, vagyis több mint 100 konverziót (vásárlást) sikerült elérnünk. A legnagyobb mértékű növekedést a novemberi (+45%-os) és a januári (+28%-os) hónapok mutatják.