



SMYK buduje zasięg marki

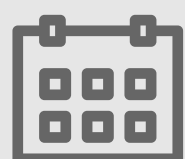
**i zwiększa sprzedaż
dzięki kampanii Display**



Gdzie:
Polska



Branża:
artykuły
dziecięce



Rozpoczęcie:
styczeń 2016



Czas trwania:
9 miesięcy

O SMYK

SMYK to międzynarodowa sieć sklepów specjalistycznych z artykułami dla dzieci. Zarówno sklepy stacjonarne, jak i sklep internetowy dostarczają najszerszy na rynku wybór najwyższej jakości produktów dla dzieci od momentu urodzenia do 14 roku życia w atrakcyjnych cenach. SMYK może także pochwalić się profesjonalną obsługą i specjalistycznym doradztwem.

Bluerank współpracuje z marką SMYK od 5 lat. W okresie, którego dotyczy ten materiał, największymi wyzwaniami dla prowadzenia efektywnej kampanii reklamowej dla sklepu internetowego smyk.com były: start nowej wersji serwisu i wzrost intensywności działań promocyjnych prowadzonych przez konkurencję. Istotnym elementem wdrożonej przez nas strategii działań SEM stało się wykorzystanie Google Display Network ze szczególnym uwzględnieniem działań opartych na remarketingu.

W materiale publikujemy wyniki dotyczące działań reklamowych w obszarze display realizowanych w okresie 01.01 - 15.09.2015 w porównaniu z 01.01 - 15.09.2016.





Gdzie:
Polska



Branża:
artykuły
dziecięce



Rozpoczęcie:
styczeń 2016



Czas trwania:
9 miesięcy

Wyzwania dotyczące działań w sieci reklamowej Google:





Gdzie:
Polska



Branża:
artykuły
dziecięce



Rozpoczęcie:
styczeń 2016



Czas trwania:
9 miesięcy

Strategia i wdrożone rozwiązania

Do osiągnięcia wyznaczonych celów wykorzystaliśmy szereg narzędzi dostępnych w ramach sieci reklamowej Google (GDN). Łączenie różnych sposobów kierowania reklamami pozwoliło zaprezentować reklamy sklepu smyk.com właściwym użytkownikom w odpowiednim czasie. Dzięki kampanii display dotarliśmy do dużej grupy użytkowników, których skutecznie nakłanialiśmy do zakupu za pomocą działań remarketingowych.

W kampanii wykorzystaliśmy pełne spektrum narzędzi, które pozwalają na retargetowanie użytkownika – były to zarówno tradycyjne kampanie tekstowe i graficzne, jak i rozbudowane kampanie remarketingu dynamicznego uwzględniające segmentację użytkowników, np. ze względu na okres, jaki minął od ich odwiedzin w serwisie.

Nie zapomnieliśmy również o formatach angażujących – dowodem może być implementacja reklamy typu Lightbox w połączeniu z kierowaniem na listy odbiorców.

Podsumowując, udane połączenie nowości z portfolio usług Google z wcześniej wypracowanymi najlepszymi praktykami, pozwoliło nam osiągnąć ponadprzeciętne efekty i przyczynić się do rozszerzenia współpracy z klientem.





Gdzie:
Polska



Branża:
artykuły
dziecięce



Rozpoczęcie:
styczeń 2016



Czas trwania:
9 miesięcy

#Remarketing z Google Analytics

Dzięki wykorzystaniu narzędzia Google Analytics stworzyliśmy listy remarketingowe oparte na zachowaniach użytkowników w witrynie smyk.com. Szczegółowo ustalone listy odbiorców umożliwiły nam dotarcie do użytkowników w zależności od tego, jak zachowywali się na stronie www, czy na podstawie ich historycznych danych zakupowych. Integracja z Google Merchant Center umożliwiła działanie remarketingu dynamicznego, dzięki czemu użytkownicy widzieli reklamy ze spersonalizowanymi ofertami.

#Wersje beta produktów Google

W ramach prowadzonych działań display zdecydowaliśmy się na przetestowanie jednej z ciekawszych nowości produktowych Google AdWords - Dynamic Elastic Ads. Są to reklamy, które automatycznie dostosowują swój rozmiar, wygląd i format do niemal każdego wolnego miejsca na reklamę w witrynie. Ich zastosowanie pozwoliło nam zwiększyć zasięg oraz klikalność (CTR) naszych reklam display.



Gdzie:
Polska



Branża:
artykuły
dziecięce



Rozpoczęcie:
styczeń 2016

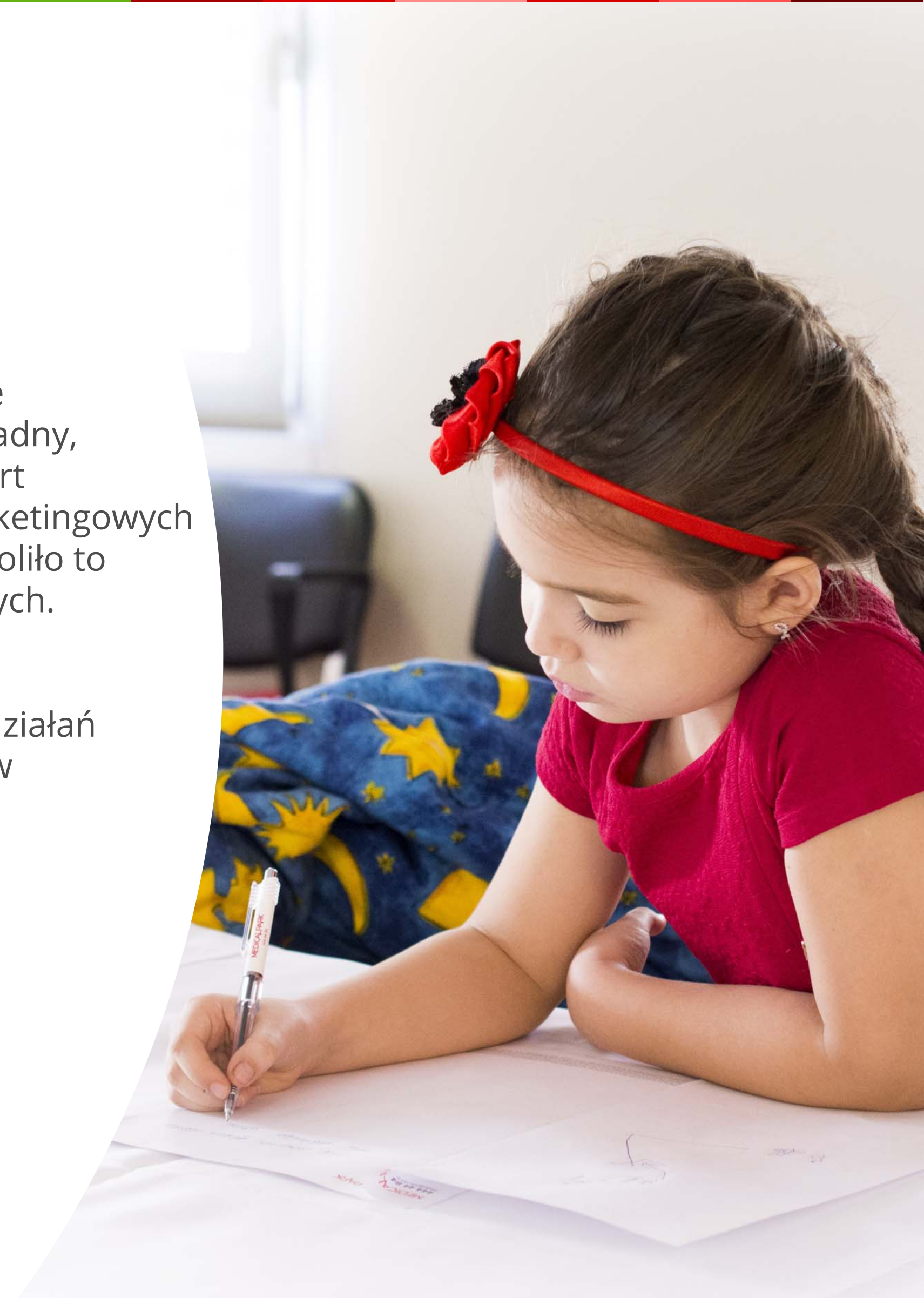


Czas trwania:
9 miesięcy

#Narzędzia analityczne

Budowanie skutecznych list remarketingowych nie byłoby możliwe bez wykorzystania Google Analytics. To dzięki temu narzędziu byliśmy w stanie odpowiednio pogrupować użytkowników i na tej podstawie kierować dokładny, dopasowany do preferencji odbiorcy, przekaz. Szybkie przygotowanie i start kampanii remarketingowej w GDN umożliwiło też wdrożenie tagów remarketingowych z wykorzystaniem zaimplementowanego kodu Google Tag Manager. Pozwoliło to na odciążenie zasobów IT klienta i sprawne rozpoczęcie działań reklamowych.

Na uwagę zasługuje także fakt, że dopasowaliśmy naszą kampanię online do wcześniej zaplanowanych przez klienta działań offline. Integracja tych działań pozwoliła, by grupa docelowa osób zainteresowanych zakupem produktów naszego klienta, zobaczyła reklamę informującą o możliwości ich odbioru w najbliższym sklepie stacjonarnym. Kampania była również prowadzona równoległe z innymi działaniami reklamowymi w mediach tradycyjnych, takich jak radio czy telewizja.





Gdzie:
Polska



Branża:
artykuły
dziecięce

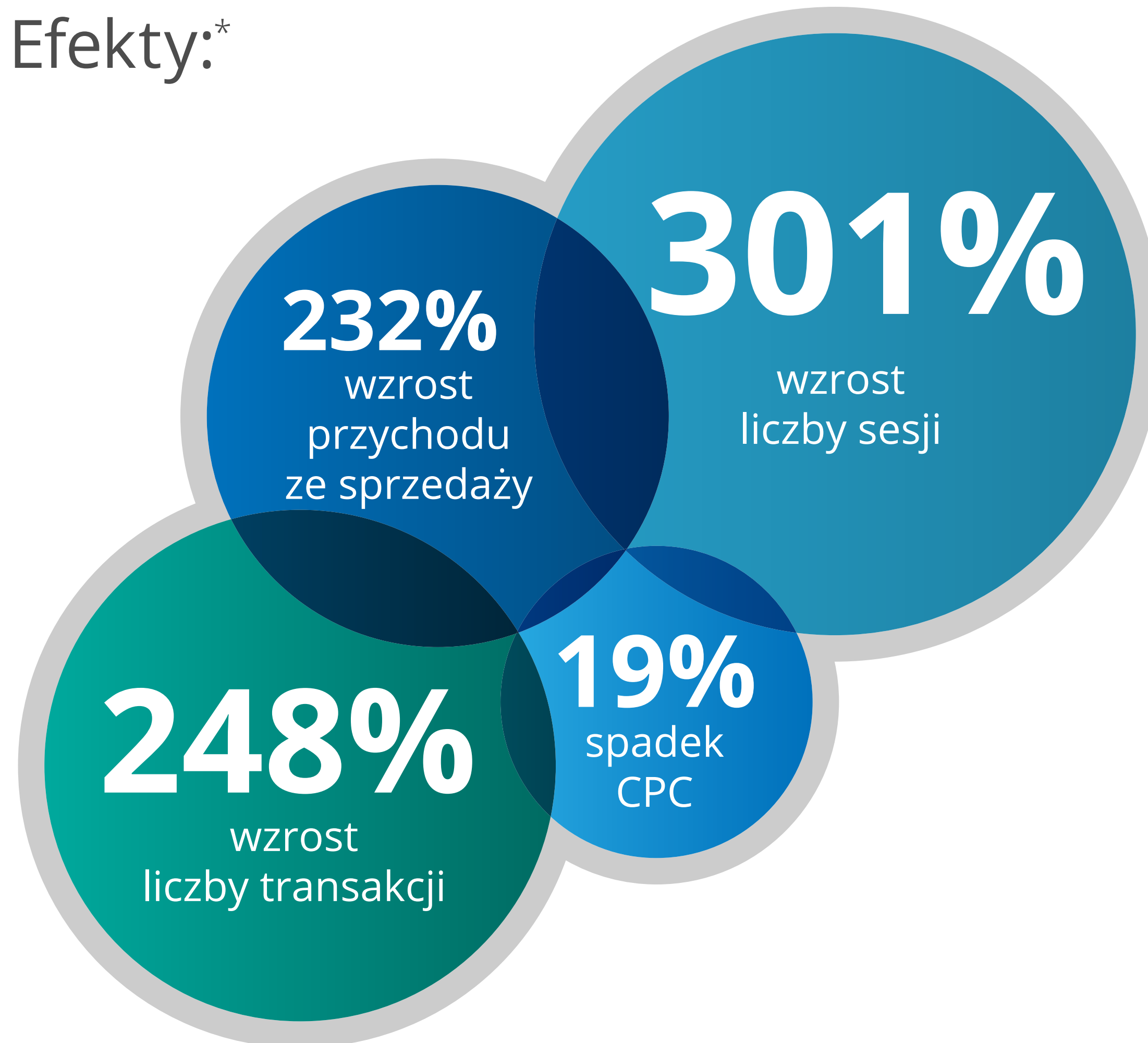


Rozpoczęcie:
styczeń 2016



Czas trwania:
9 miesięcy

Efekty:*





Cały dla małych!

bluerank

PREMIER
Google
Partner

**KAMPANIA
DLA MARKI SMYK**

ZOSTAŁA NAGRODZONA
W MIĘDZYNARODOWYM KONKURSIE

**GOOGLE PREMIER
PARTNER AWARDS 2016**

W KATEGORII
**DISPLAY PERFORMANCE
AWARD 2016**