



Jak Sportowysklep.pl

wyprzedził konkurencję?

Nominacje do nagród:

SEMPO:::



Zasięg:
PolskaBranża:
odzież, obuwie
sportoweRozpoczęcie działań:
grudzień 2015Czas trwania:
1 miesiąc

Nominacje do nagród:

SEMPO ::::



Wyzwania:

- wyprzedaż asortymentowa - maksymalizacja wolumenu sprzedaży,
- poszerzenie zasięgu kampanii wśród nowych użytkowników,
- zmniejszenie kosztu konwersji o 10% w porównaniu do wyprzedaży przedświątecznej w grudniu 2014,
- dwukrotne zwiększenie współczynnika konwersji w porównaniu do wyprzedaży przedświątecznej w grudniu 2014.

Sportowysklep.pl to jedna z marek należących do firmy Szopex Dutkiewicz sp. j., która jest jednym z największych resellerów obuwia sportowego m.in. takich marek jak Adidas, Nike czy Reebok na polskim rynku. Sportowysklep.pl podążając za trendami i potrzebami konsumentów oferuje swoim klientom sprzedaż wielokanałową. Od 2012 roku prowadzimy dla marki działania Paid Search, a nasza współpraca co roku poszerza się o nowe działania.

W ciągu 4 lat współpracy efektywnie realizujemy cele sprzedażowe klienta integrując zarówno działania online, jak i te prowadzone przez klienta off-line. W tym materiale prezentujemy wyniki działań reklamowych prowadzonych w grudniu 2015 roku w wynikach wyszukiwania i sieci reklamowej Google.

Celem kampanii była promocja wielkiej wyprzedaży przedświątecznej we wszystkich kanałach sprzedaży. Kampania dla Sportowysklep.pl została wyróżniona w międzynarodowym konkursie SEMPO Global Awards 2016 oraz nominowana w konkursie European Search Awards 2016.



Zasięg:
PolskaBranża:
odzież, obuwie
sportoweRozpoczęcie działań:
grudzień 2015Czas trwania:
1 miesiąc

Nominacje do nagród:

SEMPO ::::



Kampania dla Sportowysklep.pl została wyróżniona w międzynarodowym konkursie SEMPO Global Awards 2016 oraz nominowana w konkursie European Search Awards 2016.

Strategia:

Największym wyzwaniem dla Bluerank była optymalizacja wyznaczonych przez Klienta KPI's, na wysoko konkurencyjnym rynku w jednym z najwyższych sezonów zakupowych. Rywalizacja wśród sprzedawców zarówno on-line jak i off-line, podczas świątecznej gorączki zakupowej, zwykle powoduje znaczący wzrost współczynnika CPC (cost per click). W efekcie niełatwo jest utrzymać przez dłuższy czas koszt konwersji na stałym poziomie. My jednak postawiliśmy sobie za cel nie tylko utrzymanie kosztu konwersji, a także jego obniżenie. Żeby to osiągnąć docieraliśmy do nowych użytkowników za pomocą szeregu narzędzi reklamowych zarówno w wyszukiwarce, jak również sieci GDN (Google Display Network). Większość budżetu przeznaczono na kampanie prowadzone w wyszukiwarce.



Zasięg:
PolskaBranża:
odzież, obuwie
sportoweRozpoczęcie działań:
grudzień 2015Czas trwania:
1 miesiąc

Nominacje do nagród:

SEMPO ::::



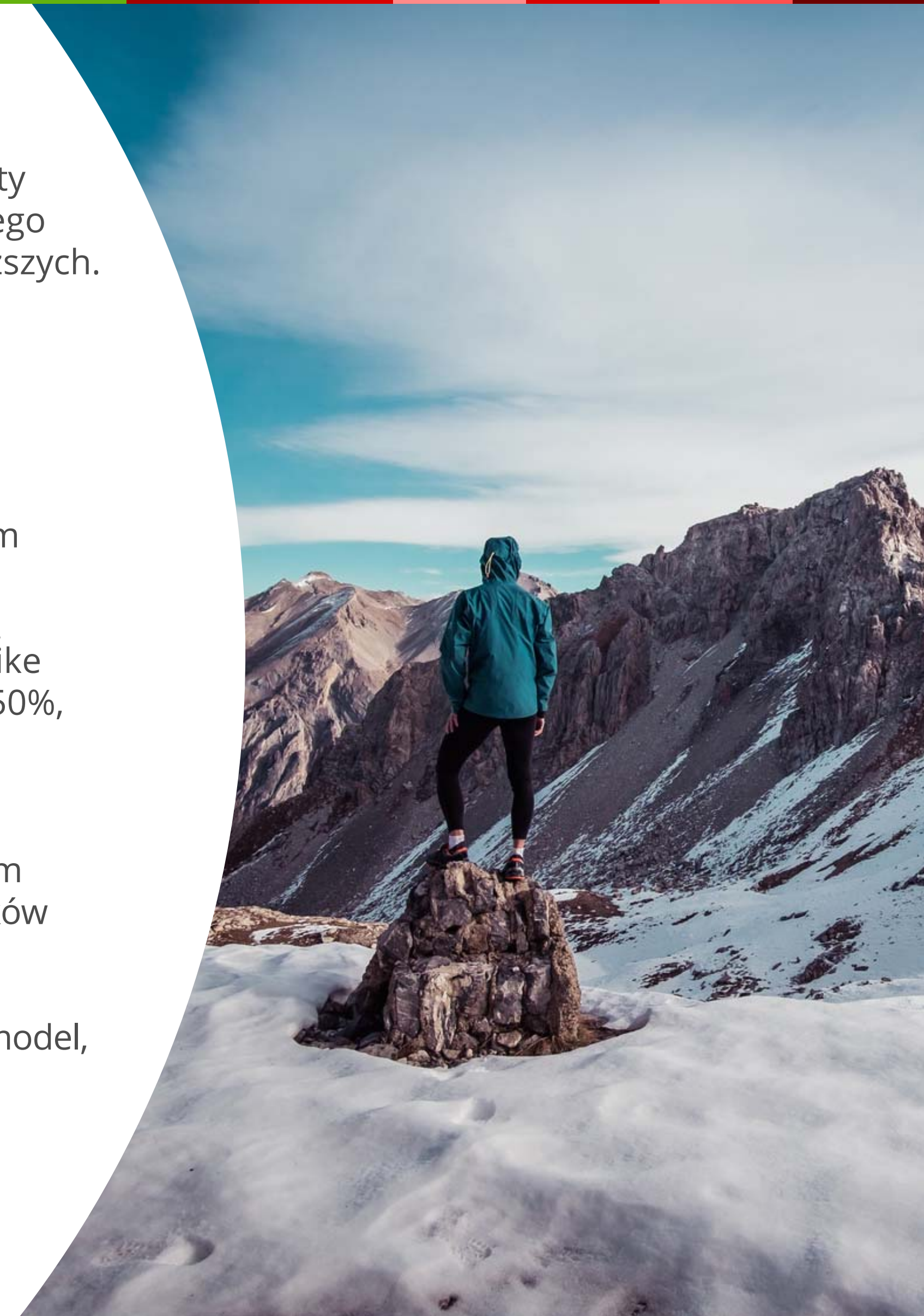
Realizacja:

Działania reklamowe kierowaliśmy do osób, które aktywnie uprawiają sporty takie jak fitness, piłka nożna czy koszykówka, szukających obuwia sportowego i specjalistycznego sprzętu dla siebie lub na prezent gwiazdkowy dla najbliższych. Aby przedsięwzięta wyprzedaż zakończyła się sukcesem, skupiliśmy się na następujących elementach:

#1 Kampania w sieci wyszukiwania

Działania polegały na promocji wyprzedawanych produktów z wykorzystaniem informacji o dostępnych obniżkach w tekstach reklamowych i linkach rozszerzeń strony. Skupiliśmy się na poszukiwaniu i docieraniu z kampanią do nowych użytkowników. Informowaliśmy o kluczowych produktach, tj. Nike Air Max oraz ofertach np. wybrane produkty z kolekcji Nike Performance -50%, oferując tym samym najlepszą ekspozycję kampanii za pomocą wszystkich możliwych rozszerzeń reklam.

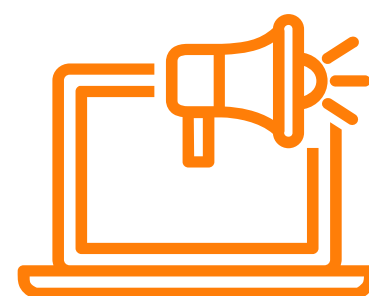
Kiedy dotarliśmy do preferowanych użytkowników, zajęliśmy się dostosowaniem stawek, by zwiększyć liczbę wyświetleń reklam dla poszczególnych użytkowników znajdujących się na listach remarketingowych, stworzonych z wykorzystaniem narzędzia Google Analytics. Podczas kampanii wyprzedażowej prowadziliśmy głównie kampanie produktowe, reklamy komunikowały takie parametry jak: model, cena, zniżka, sposób dostawy, etc. Z kolei kampanie PLA, były nastawione na promocję najlepiej sprzedających się marek i produktów.



Zasięg:
PolskaBranża:
odzież, obuwie
sportoweRozpoczęcie działań:
grudzień 2015Czas trwania:
1 miesiąc

Nominacje do nagród:

SEMPO ::::

*Kampania w wyszukiwarce w liczbach (okres wyprzedaży)*

40

kampanii
produktowych

170

grup
reklam

2500

słów
kluczowych

900

reklam
graficznych

880

reklam
tekstowych

Zasięg:
PolskaBranża:
odzież, obuwie
sportoweRozpoczęcie działań:
grudzień 2015Czas trwania:
1 miesiąc

Nominacje do nagród:

SEMPO ::::



#2 Kampania w sieci Google Display Network

W ramach zintegrowanego podejścia kampanie w wyszukiwarce były wspierane działaniami remarketingowymi realizowanymi w sieci reklamowej Google. Ponadto do reklam w wyszukiwarce dodaliśmy kierowania reklam, takie jak: na tematy, zainteresowania sportowe, YouTube oraz Gmail Sponsored Promotions.

Wykorzystaliśmy także następujące narzędzia:

- reklamy tekstowe odliczające czas pozostały do zakończenia promocji - countdown timer,
- reklamy typu lightbox, prezentujące najbardziej zdyskontowane produkty - na podstawie plików produktowych,
- reklamy Gmail Sponsored Promotions targetowane po słowach kluczowych lub zainteresowaniach użytkowników Gmaila,
- reklama na YouTube (In-Stream, In-Display) - reklama pomijalna przed filmem - wsparcie komunikacji off-line - spot reklamowy wyświetlany w kinach,
- reklamy display kierowane na zainteresowania i tematy związane z tematyką sklepu,



Zasięg:
Polska



Branża:
odzież, obuwie
sportowe



Rozpoczęcie działań:
grudzień 2015



Czas trwania:
1 miesiąc

Nominacje do nagród:

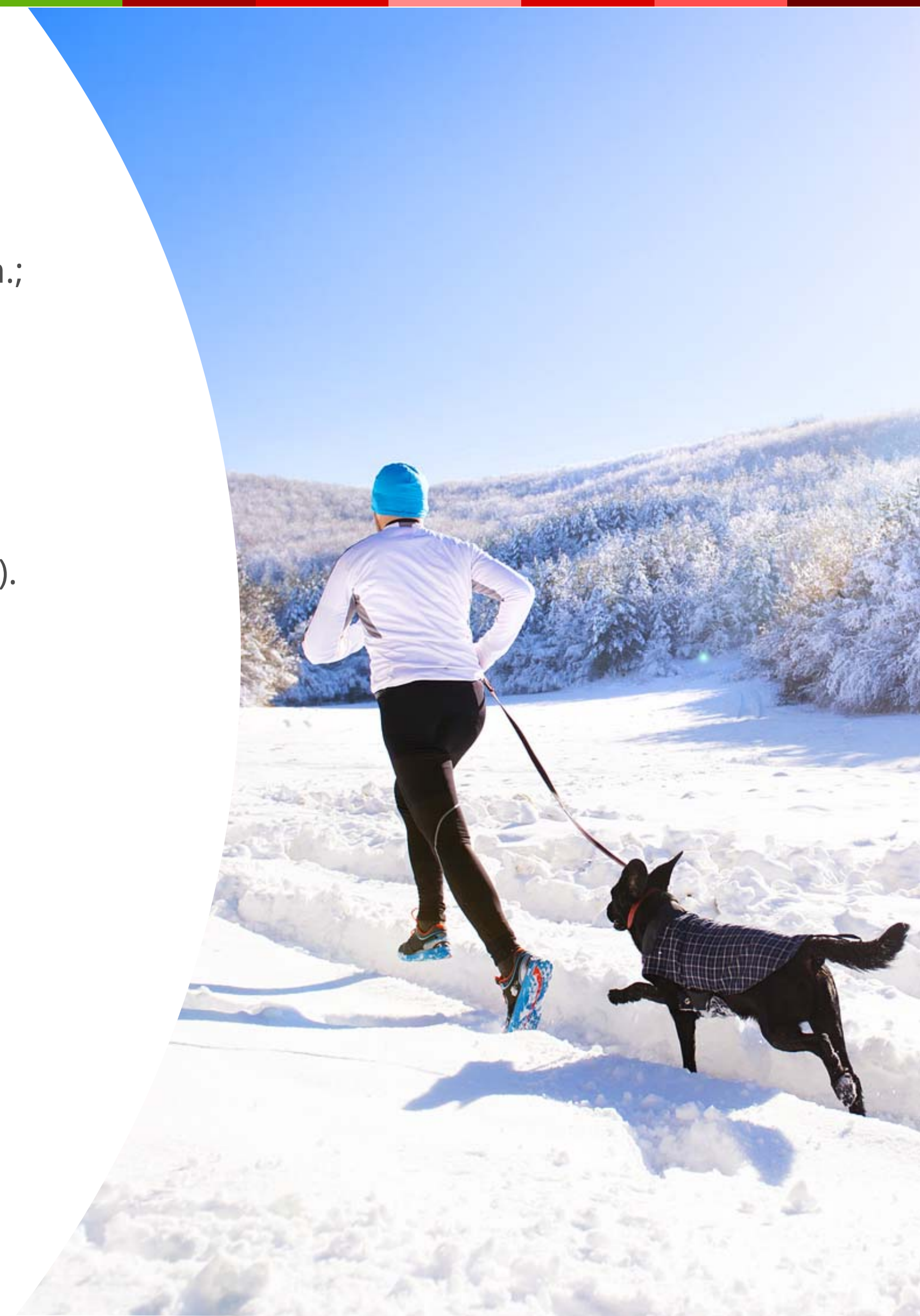
SEMPO ::::



- remarketing w newsletterach – reklamy tekstowe ponownie wyświetlane użytkownikom, którzy odwiedzili stronę z wyprzedzą,
- remarketing dynamiczny, bazujący na różnych, scenariuszach zdarzeń, m.in.;
 - użytkownicy odwiedzający stronę,
 - użytkownicy szukający konkretnego produktu,
 - użytkownicy którzy dokonali zakupu w przeszłości,
 - użytkownicy którzy opuścili koszyk zakupów,
 - użytkownicy odwiedzający poszczególne brandy (Nike, Reebok, Adidas).



Nasze działania były realizowane w sieci reklamowej Google: reklamy kierowane na tematy, zainteresowania sportowe, YouTube oraz Gmail Sponsored Promotions.



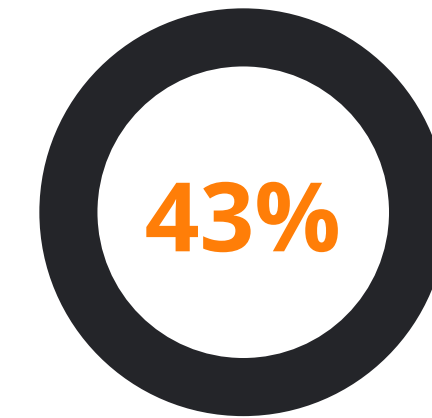
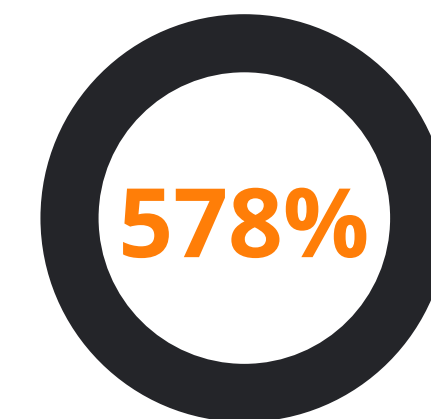
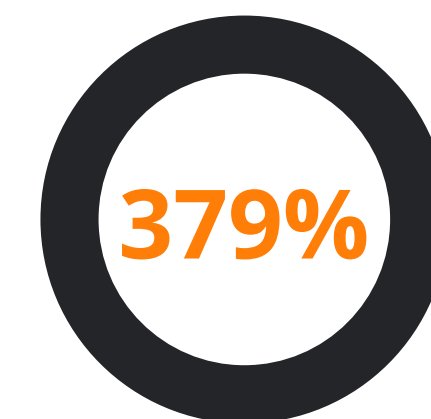
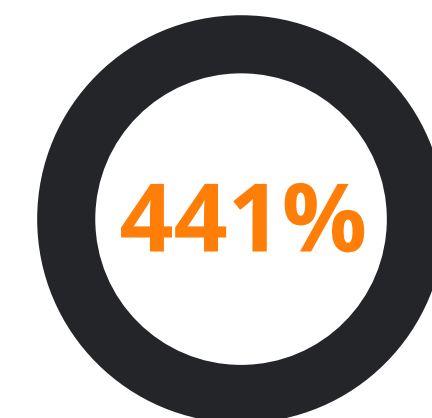
Zasięg:
PolskaBranża:
odzież, obuwie
sportoweRozpoczęcie działań:
grudzień 2015Czas trwania:
1 miesiąc

Nominacje do nagród:

SEMPO ::::



Efekty

wzrost liczby konwersji
w stosunku do wyprzedaży
z grudnia 2014*zmniejszenie kosztu konwersji
w porównaniu z grudniem 2014*większy zwrot przychodu
z działań Paid Search
w stosunku do grudnia 2014*zmniejszenie kosztu konwersji
w porównaniu z listopadem 2015*większy zwrot przychodu
z działań Paid Search
w grudniu 2015 w stosunku
do listopada 2015*zwiększenie współczynnika
konwersji z 0,76% do 3,35%
w porównaniu do grudnia 2014*

*dane dotyczące kampani prowadzonej w grudniu 2015



Zasięg:
Polska



Branża:
odzież, obuwie
sportowe



Rozpoczęcie działań:
grudzień 2015



Czas trwania:
1 miesiąc

Nominacje do nagród:

SEMPO ::::



Kampania dla Sportowysklep.pl

została wyróżniona
w międzynarodowym konkursie
SEMPO Global Awards 2016

oraz

nominowana w konkursie
European Search Awards 2016

