

DUPLÁZÁS 90 NAP ALATT ADWORDS OPTIMALIZÁLÁSSAL

Öröm volt megtapasztalni a stáb széles körű felkészültségét,
és lelkes munkastílusát.

- Pintye János, Head of Digital

EREDMÉNYEK

↑ **208%**

emelkedés a lead-ek számában
90 nap alatt

A CÉL MEGHATÁROZÁSA

Az Euroleasing-tól kapott megbízás alapján a 7Digits PPC csapatának feladata a beérkező lead-ek duplázása volt - legfeljebb 90 nap alatt, kizárólag az AdWords fiók optimalizálásával.

- 2017. június 3



KIINDULÓ HELYZET - EGY MEGFELELŐEN BEÁLLÍTOTT ACCOUNT

Az adwords fiókot közelebbről megnézve látni lehetett, hogy a korábbi kezelő értette a dolgát, azonban már több, mint fél éve nem történt módosítás a fiókban, akkoriban kellett ugyanis egyéb okok miatt másra fókuszálnia - így az Euroleasing account gazda nélkül maradt. Az adwords fiók rutinszerű átvizsgálása után kiderült, hogy a hirdetés bővítmények, a hirdetések, a display kampányok célzásai mind-mind rendben vannak.

Első ránézésre tehát nem lehetett olyan pontot találni, aminek a változtatása többszörözéssel kecsegtetett. Az egyetlen érdekes, "nem szokványos" beállítás az volt, hogy a forgalom egy helyett négy oldalra lett terelve. Vajon milyen esély van egy alapvetően profi módon beállított AdWords account-nál számottevő eredmény elérésére? Részletes leírásunkból mindez kiderül.

DUPLÁZÁS 90 NAP ALATT ADWORDS OPTIMALIZÁLÁSSAL

Öröm volt megtapasztalni a stáb széles körű felkészültségét,
és lelkes munkastílusát.

- Pintye János, Head of Digital

ESZKÖZÖK

- Google Adwords
- Google Analytics
- Microsoft Excel



A DUPLÁZÁS FOLYAMATA

LANDING OLDALAK ELEMZÉSE

Mivel a négy oldal alapvetően különböző tartalmú landing volt, ez felvetette a kérdést, hogy mi is számít lead-nek az Euroleasing szempontjából? Kiderült, hogy a négy landing oldalból mindössze kettőn keresztül érkezik olyan lead, ami az Euroleasing számára bevételt is termel.

KULCSSZÓKUTATÁS

A végeletekig részletes kulcsszó kutatással folytatódott a munka, ez azonban meglepő módon nem vezetett eredményre: a szóba jöhető kulcsszavak 95%-ára az Ügyfél már hirdetett. A költséget közelebbről megnézve azonban azt lehetett látni, hogy korábban a hirdetési költség harmadából a gyengébben konvertáló oldalra terelték a forgalmat. Így egyedül a budget reallokálásával nagyjából 30-40%-os javulására nyílt lehetőség - csak hogy ez még kevés volt a cél eléréséhez.

DUPLÁZÁS 90 NAP ALATT ADWORDS OPTIMALIZÁLÁSSAL

Öröm volt megtapasztalni a stáb széles körű felkészültségét,
és lelkes munkastílusát.

- Pintye János, Head of Digital

TAPASZTALATOK

A LANDING OLDAL HATALMA

A hirdetések állítgatásánál a landing oldalak konverziós arányának növelése sokszor hatékonyabb célpont az optimalizálásra.

AZ OPTIMALIZÁCIÓHOZ ADAT KELL

A meglepően gyors eredmény elérésében nagy szerepet játszott, hogy hozzáfértünk korábbi adatokhoz. Egy új account esetében - azaz adatok híján - több időre lett volna szükség.

RETROSPEKTÍV ELEMZÉS

Ki kellett deríteni, hogy a rengeteg keresési kifejezés közül, amire az Ügyfél hirdetett, mi volt az, ami ténylegesen jól konvertált, és mi az, ami nem. Itt keresési kifejezésről van szó, nem kulcsszavakról! Analyticsben leszűrve ezeket az elmúlt egy évre egy több, mint 26.000 soros táblázat lett az eredmény. Olyan kifejezések után kutattunk, melyek gyakoriak a keresésekben, majd erre leszűrve megnéztük, hogy ezek a kifejezések konvertáltak-e. Ha igen, akkor megtartottuk, ha nem, akkor átemeltük őket a negatív kulcsszavak közé. Kiderült például, hogy sokan keresnek a "kalkulátor" kulcsszóra. Egy adatbányászati eszközzel az úgynevezett N-gramokhoz nyúltunk: megkerestük azokat a 2-gramokat, amik a konverziókban legalább háromszor előfordultak. 19 olyan kifejezést találtunk, melyben szerepelt a "lízing kalkulátor" és 16 olyat, amiben szerepelt az "autóhitel kalkulátor".

EZER APRÓ MÓDOSÍTÁS

A fenti kifejezésekből a hirdetescsoport beállítások és a negatív kulcsszavak is tisztázódtak - ideje volt precízebben beállítani a fiókot. Követtük a Broad Match Modified - Exact bontást, a jobban teljesítő városok pedig kaptak egy kis bid modifier-t. Külön kampányba emeltük továbbá a brand kifejezéseket, mert az "euroleasing" kifejezésre az első 2 organikus találat nem a legillusztrisabb, és ez a landing nem is konvertált jól. Picit több kampányunk lett, mint amennyi volt, de jobban átláttuk a struktúrát és célzottabb hirdetésekett tudtunk írni.

DUPLÁZÁS 90 NAP ALATT ADWORDS OPTIMALIZÁLÁSSAL

Öröm volt megtapasztalni a stáb széles körű felkészültségét,
és lelkes munkastílusát.

- Pintye János, Head of Digital

TAPASZTALATOK

A LEHETŐSÉG A RÉSZLETEKBEN VAN

Sokszorarészletekbemenőelemzés és az apró módosítások jobban működnek, mint azok a megoldások, amire "csípőből" fogadnánk. A tapasztalat fontos dolog, mely azonban az adatelemzést legfeljebb kiegészítheti, helyettesíteni azonban sosem fogja.



EREDMÉNY:
TÚLTELJESÍTETT KIHÍVÁS

208 %-OS NÖVEKEDÉS

A remarketinget illetően még nagy reményeink voltak, azonban a Google idővel letiltotta ezeket a hirdetéseket, ugyanis a hiteltermékek promotálása szembemegy az irányelveivel. Bár más platformmal - például Facebook-kal megoldható lett volna, végül nem vontunk be új csatornát, mivel egyrészt lejárt a 90 napos határidőnk, másrészt enélkül is sikerült elérni az eredeti lead-ek számának 208 %-át.