



Przygotowana przez Bluerank kampania PPC wykorzystwała trzy obszary usług AdWords: linki sponsorowane w wyszukiwarce, reklamy w sieci reklamowej Google Display Network oraz reklamy wideo w kanale YouTube. Celem kampanii było wsparcie sprzedaży produktów zarówno w kanale online jak i sieci marketów stacjonarnych. Ponadto kampania miała charakter wizerunkowy. Jej celem było poinformowanie użytkowników o powstaniu sklepu internetowego www.praktiker.pl.

Praktiker – dobrze zaplanowana kampania reklamowa SEM

Jak kampania online wspiera sprzedaż offline?

Praktiker jest na polskim rynku obecny przede wszystkim jako sieć marketów stacjonarnych. Działa również w obszarze sprzedaży online prowadząc sklep internetowy Praktiker.pl. Agencja Bluerank zrealizowała więc dwie odrębne strategie promocyjne.

Pierwsza z nich polegała na zbudowaniu świadomości istnienia sklepu internetowego marki Praktiker. Sprzedaż internetowa nie była wcześniej znaczącym elementem w całej strategii biznesowej firmy, więc jej uruchomienie zostało potraktowane jako test i początek poważnych działań w tym zakresie. Kampania PPC miała na celu skutecznie wesprzeć wejście marki w obszar e-commerce.

Drugim celem działań SEM było wsparcie sprzedaży offline. Praktiker, marka znana głównie z rynku tradycyjnego (25 sklepów w Polsce), prowadziła kampanie w mediach tradycyjnych (m.in. TV i prasa), czym wspierała akcje promocyjne odbywające się w sieci sklepów stacjonarnych. Zaistniała więc potrzeba uruchomienia tego typu działań również w Internecie i uzyskania efektu spójności produktowej prowadzonych promocji, niezależnie od medium. Bluerank zastosował autorskie rozwiązania, które umożliwiły marce precyzyjne dotarcie z przekazem marketingowym do odpowiednio dobranych grup docelowych, wskazanych przez Klienta.

STRATEGIA REALIZACJI DZIAŁAŃ I JEJ UZASADNIENIE

Rozpoczynając współpracę, Klient dostarczył agencji pakiet informacji, które okazały się niezwykle przydatne w procesie decyzyjnym dotyczącym konstrukcji kampanii PPC. Analiza produktowa (wskazująca historyczne trendy sprzedaży w e-sklepie) oraz analiza słów kluczowych z wewnętrznej wyszukiwarki, pozwoliły na określenie priorytetowych celów kampanii i dopasowanie budżetów dla poszczególnych kategorii bez konieczności prowadzenia działań testowych.

Posiadając dużą ilość marketów oraz prowadząc sprzedaż online, Praktiker pozwolił swoim klientom wybrać formę realizacji zakupów. Oba kanały sprzedaży wymagały dobrze zaplanowanego wsparcia w obszarze wyszukiwarki, czyli miejsca, gdzie wielu użytkowników niezależnie od preferencji wobec formy zakupów, rozpoczyna proces poszukiwania produktu. Dla każdego z tych kanałów sprzedaży powstały nieco inne strategie działań.

Strategia wsparcia sprzedaży online

Zakłada promocję marki Praktiker oraz większości kategorii produktowych i poszczególnych produktów dostępnych w sklepie internetowym. Intensywność prowadzenia działań, w tym wielkość budżetów przeznaczanych na reklamę poszczególnych produktów i kategorii, jest dopasowywana przede wszystkim pod kątem sezonowości. Jest to cecha charakterystyczna dla tej branży: niektóre kategorie warto szczególnie promować w sezonie wiosenno-letnim (np. kosiarki, myjki ciśnieniowe), inne natomiast w sezonie zimowym (piecyki, odśnieżarki).

Strategia wsparcia sprzedaży offline

Pod względem zakresu kampanii stałej, zasadniczo nie różni się od strategii przeznaczonej dla sprzedaży online. Kampania stała zakłada promocję zarówno brandu, kategorii produktowych, jak i samych produktów. Klient po wejściu na stronę może zarówno sprawdzić dostępność produktu w wybranym markecie, jak i zamówić go online. Ponieważ sprzedaż tradycyjna jest obszarem bardzo istotnym dla Klienta, kampania SEM była rozszerzona o działania w sieci reklamowej i w ramach portalu YouTube.

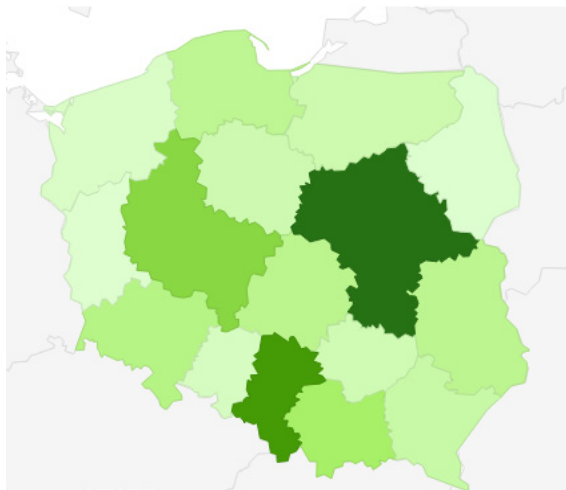
Dzięki reklamom wideo na YouTube, mogliśmy poszerzyć zakres form reklamowych o zapadające w pamięć filmy z fikcyjną postacią stworzoną przez Praktikera - Maćkiem Gajwerem. Wykorzystanie sieci reklamowych i portalu YouTube miało za zadanie wesprzeć okresowe akcje promocyjne, mające na celu zwiększenie sprzedaży w marketach.

IMPLEMENTACJA STRATEGII – KAMPAANIA PPC

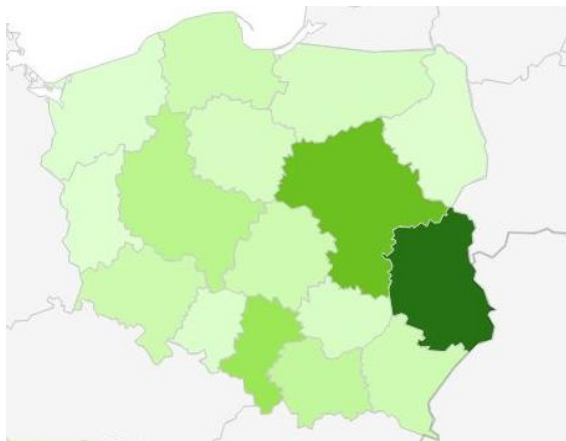
Kampania PPC była prowadzona z wykorzystaniem trzech obszarów AdWords: linków sponsorowanych w wyszukiwarce, reklam w sieci reklamowej Google oraz reklam wideo w kanale YouTube. Podstawową funkcją wyszukiwarki było pojawienie się z reklamą na frazy kluczowe dotyczące kategorii produktowych i produktów oraz tzw. „frazy brandowe”, związane z wyszukiwaniem marki Praktiker w różnym kontekście. Reklamy w wyszukiwarce zostały wzbogacone o linki do podstron, a także o rozszerzenia geograficzne prezentujące adres najbliższego marketu (kolejny przykład wsparcia sprzedaży offline przez Internet).

Duża część płatnego ruchu dostarczanego na witrynę Praktiker.pl generowana była przez kampanie w sieci reklamowej Google Display Network. Ponieważ celem tych kampanii było np. informowanie o aktualnych promocjach produktowych, dlatego wykorzystywały one przede wszystkim reklamy graficzne prezentujące dane produkty. Sieć GDN pozwala na bardzo szerokie i zarazem dokładne dotarcie do grupy docelowej, dzięki stosowanemu w kampaniach kierowaniu behawioralnemu. GDN znakomicie spełnia swoją rolę w kampaniach zasięgowych (np.

„blast”), które zakładają jak najszybsze dotarcie do Internautów w krótkim czasie. W pierwszym roku prowadzenia działań przeprowadziliśmy 5 tego typu kampanii. Dzięki nim, skutecznie dotarliśmy do setek tysięcy użytkowników zainteresowanych ofertą marki Praktiker.



Poziom ruch w serwisie podczas prowadzenia kampanii stałych.



Poziom ruch w serwisie podczas akcji typu „blast” na terenie woj. lubelskiego.

W ramach sieci GDN prowadzone są również kampanie retargetowane prezentujące ofertę wyłącznie użytkownikom, którzy w przeszłości odwiedzili serwis marki Praktiker. W ich przypadku istnieje większe prawdopodobieństwo, że po „natknięciu się” na reklamę uczynią to ponownie. Kampanie

wideo prowadzone są w formie możliwych do pominięcia reklam (spójnych z reklamami znanymi z TV), wyświetlanych przed filmami na YouTube.

EFEKTY KAMPANII

Kampania PPC przyniosła pozytywne efekty w obu kanałach sprzedaży.

Działania skierowane na promocję sprzedaży online, doprowadziły do znaczącego przyrostu użytkowników odwiedzających stronę (stanowili oni 20% wszystkich użytkowników), a także do wzrostu ilości dokonywanych przez nich transakcji. Korzyścią płynącą z prowadzenia kampanii na obszarze całej Polski, było udostępnienie oferty również tym użytkownikom, którzy nie mieli fizycznej możliwości odwiedzenia sklepu, ze względu na odległość dzielącą ich od placówki. Należy dodać do tego efekt wizerunkowy, polegający nie tylko na promocji e-sklepu wśród internautów nieznaną markę Praktiker, ale także wśród osób, które znały markę Praktiker, ale nie miały świadomości istnienia sklepu online.

Efekty dla obszaru offline były niemniej widoczne. Podczas kampanii typu „blast” prowadzonych na wybranym obszarze (np. wsparcie otwarcia nowego marketu w kolejnym mieście), znacząco wzrastał ruch na stronie, złożony z użytkowników z tego właśnie obszaru.

Opracowanie: **Bluerank Sp. z o.o.**

