

# EGYÉL MOGYIT!

## ADWORDS ESETTANULMÁNY

2015.11.16 - 12.22



# A NYEREMÉNYJÁTÉK CÉLJA

Fogyasztók vásárlásra ösztönzése, eladások növelése

Termékportfólió ismertségének növelése, upselling

Márkaismertség növelése

Célcsoport megismerése, információk gyűjtése

# RÉSZTVEVŐ TERMÉKEK



Klasszikus szalagos kommunikáció

Promóciós kódok a csomagolásokban

Termékfüggő kódok: követhető eladások

# ÖSZTÖNZÉS



KÜLÖNDÍJ

**NYERJ 365 TASAK**  
MOGYI TERMÉKET

KÜLÖNDÍJ - termék vásárlás

EXTRA

**DUPLA ESÉLY**  
A FŐDÍJRA!



KÉRDŐÍV kitöltés



# ESZKÖZÖK

Klasszikus szalagos termékkommunikáció

Responzív microsite

Nyeremények

AdWords hirdetések (keresés, tartalmi, YouTube)

Mérés: AdWords, Analytics és kérdőív

# NYEREMÉNYEK



Folyamatos terméknyeremények

Főnyeremény (1 millió Ft)  
a játék végén

Különdíj – upsell: más  
terméktípus vásárlása esetén

# MÁRKAISMERTSÉG NÖVELÉSE

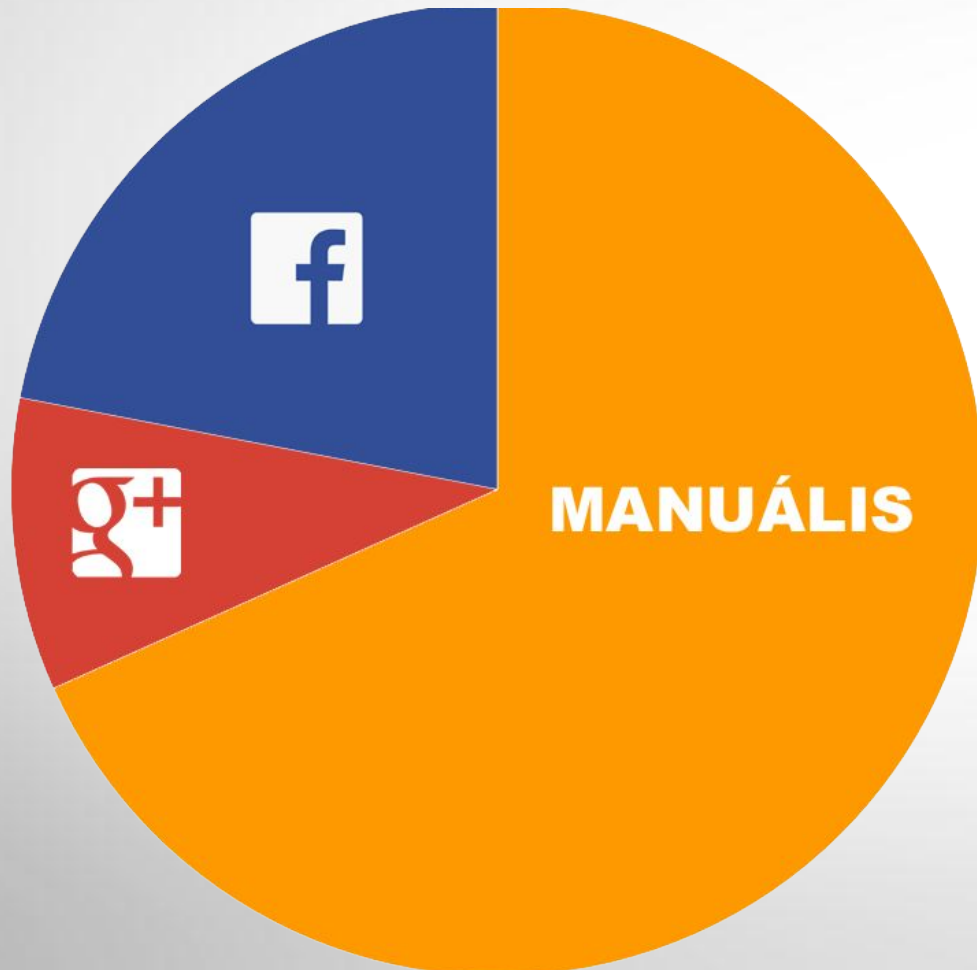
Szalagok a termékeken

Banner a mogyi.hu-n

AdWords hirdetések



# REGISZTRÁCIÓ MEGOSZLÁSA



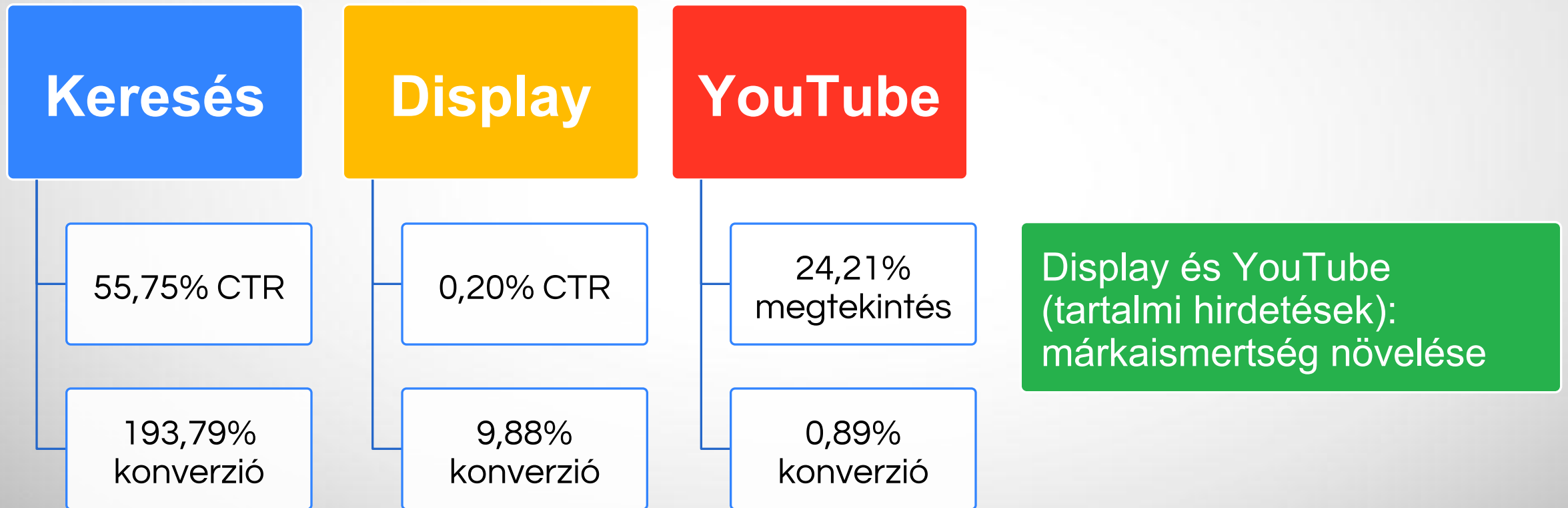
FACEBOOK: **22%**

MANUÁLIS: **67%**

GOOGLE: **11%**



# ADWORDS HIRDETÉSEK



# KERESÉSI HIRDETÉSSZÖVEGEK

## Nyereményjáték a Mogyitól

Nyerd meg a 130 nyeremény egyikét,  
vagy az 1.000.000 Ft-os fődíjat!

[egyelmogyit.hu](http://egyelmogyit.hu)

69%

## Nyerj a Mogyival

Szerezd meg az 1.000.000 Ft-ot!  
Vagy a 130 nyeremény egyikét.

[egyelmogyit.hu](http://egyelmogyit.hu)

18%

## Egyél Mogyit És Nyerj

Töltsd fel a csomagban lévő kódot!  
1.000.000 Ft és 130 ajándék vár.

[egyelmogyit.hu](http://egyelmogyit.hu)

14%

Szlogentesztelés

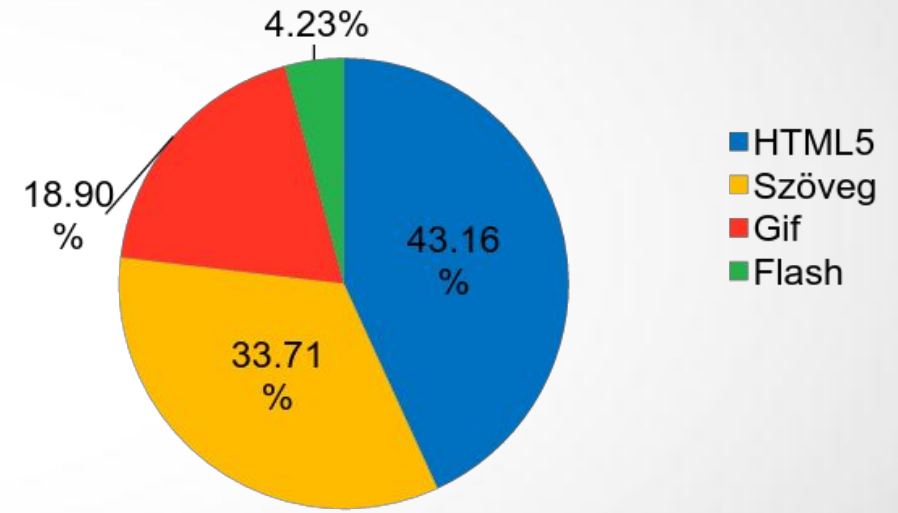
„Nyereményjáték” kifejezés hozhatta a nagyobb volument

# TARTALMI HIRDETÉSEK

Szöveges hirdetések: kereséssel azonos

Képek: Azonos kreatív méretmutációi

3 formátum: Kihalóban lévő Flash



Hirdetésformátumok megjelenítési



# YOUTUBE KAMPÁNY



3 videó:

Reklámfilm (logó és logó nélkül)

Összesen 425 ezer megtekintés

Werkfilm (remarketing)

Magasabb megtekintési,  
de alacsonyabb konverziós arány



# MEGJELENÉSEK ISMERT OLDALAKON

| Elhelyezés          | Kattintás | Megjelenés | CTR   | Konverziók | Konv. arány |
|---------------------|-----------|------------|-------|------------|-------------|
| anonymous.google    | 2 252     | 2 685 513  | 0,08% | 183        | 8,13%       |
| youtube.com         | 2 970     | 1 878 121  | 0,16% | 339        | 11,41%      |
| hasznaltauto.hu     | 1 921     | 745 110    | 0,26% | 53         | 2,76%       |
| blikk.hu            | 658       | 679 554    | 0,10% | 5          | 0,76%       |
| kapu.hu             | 107       | 657 016    | 0,02% | 28         | 26,17%      |
| nametests.com       | 279       | 539 036    | 0,05% | 14         | 5,02%       |
| nemzetisport.hu     | 1 211     | 493 948    | 0,25% | 12         | 0,99%       |
| gyakorikerdesek.hu  | 527       | 457 892    | 0,12% | 16         | 3,04%       |
| origo.hu            | 71        | 416 341    | 0,02% | 10         | 14,08%      |
| adverticum.net      | 28        | 384 736    | 0,01% | 10         | 35,71%      |
| online-filmek.tv    | 228       | 302 493    | 0,08% | 37         | 16,23%      |
| mindenegybenblog.hu | 691       | 277 223    | 0,25% | 71         | 10,27%      |
| nosalty.hu          | 1 005     | 261 857    | 0,38% | 43         | 4,28%       |
| arukereso.hu        | 10        | 232 830    | 0,00% | 3          | 30,00%      |
| blogspot.hu         | 1 363     | 222 578    | 0,61% | 82         | 6,02%       |

# CÉLCSOPORT MEGISMERÉSE

AdWords  
eredmények,  
Analytcs mérés

Demográfia

Földrajzi  
elérés

Érdeklődési  
körök

„Duplázó”  
kérdőív

Végzettség,  
státusz

Családi állapot

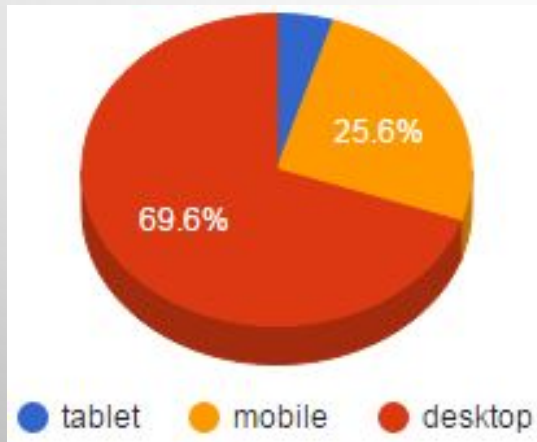
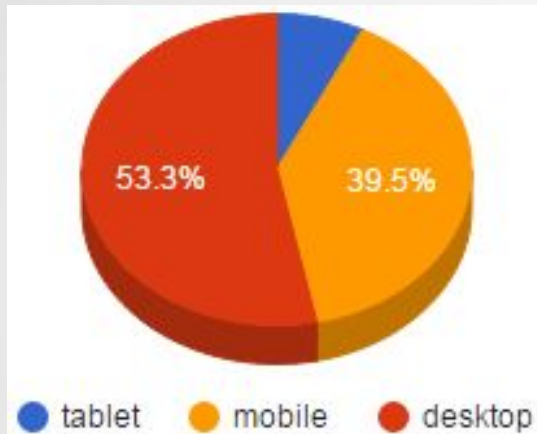
Fogyasztási  
szokások

Esélyek (beküldött kódok számának)  
duplázása kérdőív kitöltésével

29 594 kérdőív kitöltő (30%)

Közel 200 ezer kód „megduplázva”

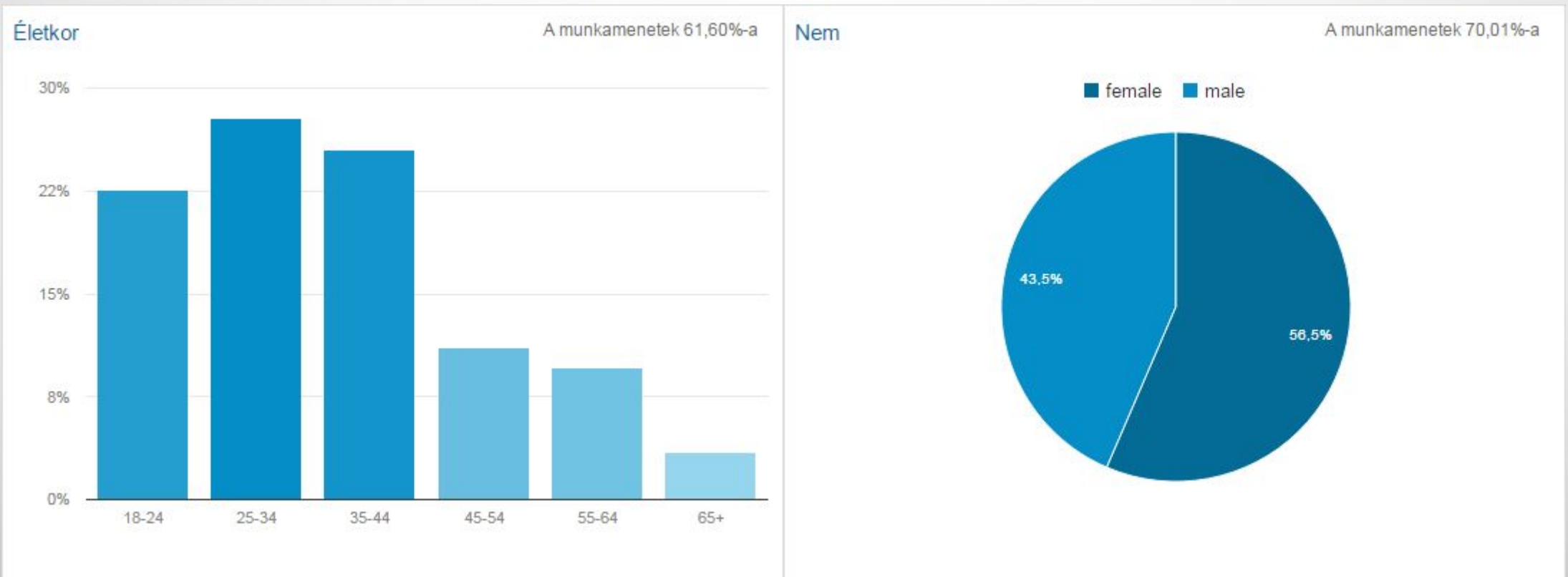
# ESZKÖZHASZNÁLAT (ADWORDS)



Magas arányú mobileszköz forgalom

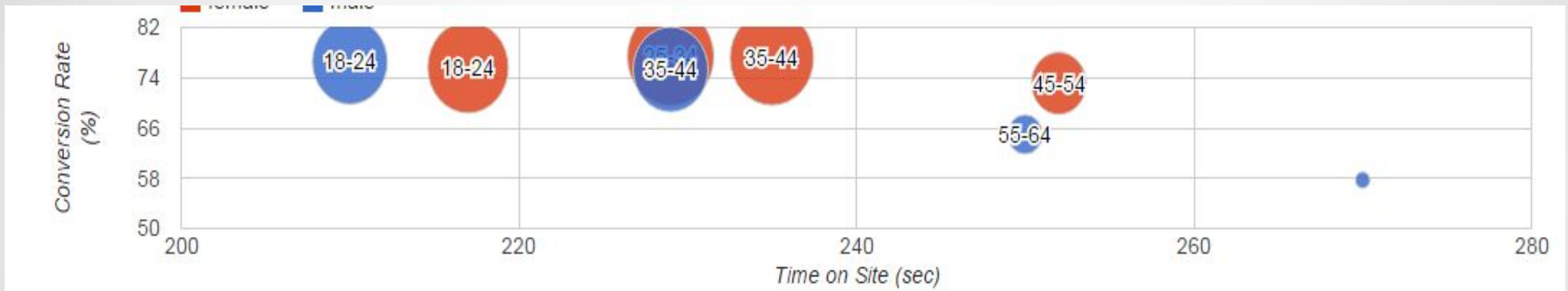
Alacsonyabb konverzió mobilon

# DEMOGRÁFIA (TELJES)





# DEMOGRÁFIA/KONV. (TELJES)

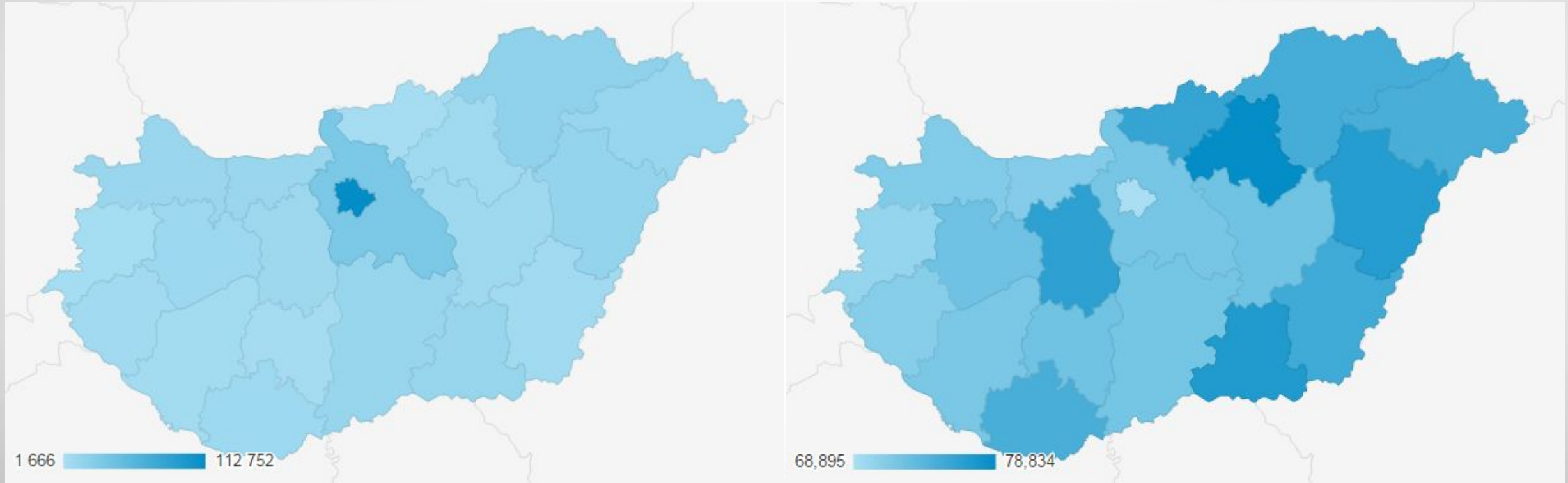


Több női látogató, de a konverziós arány hasonló

Fiatalabbak: több látogató, magasabb konverziós arány, kevesebb oldalon töltött idő

AdWords Display hálózatról középkorúak jobban konvertáltak

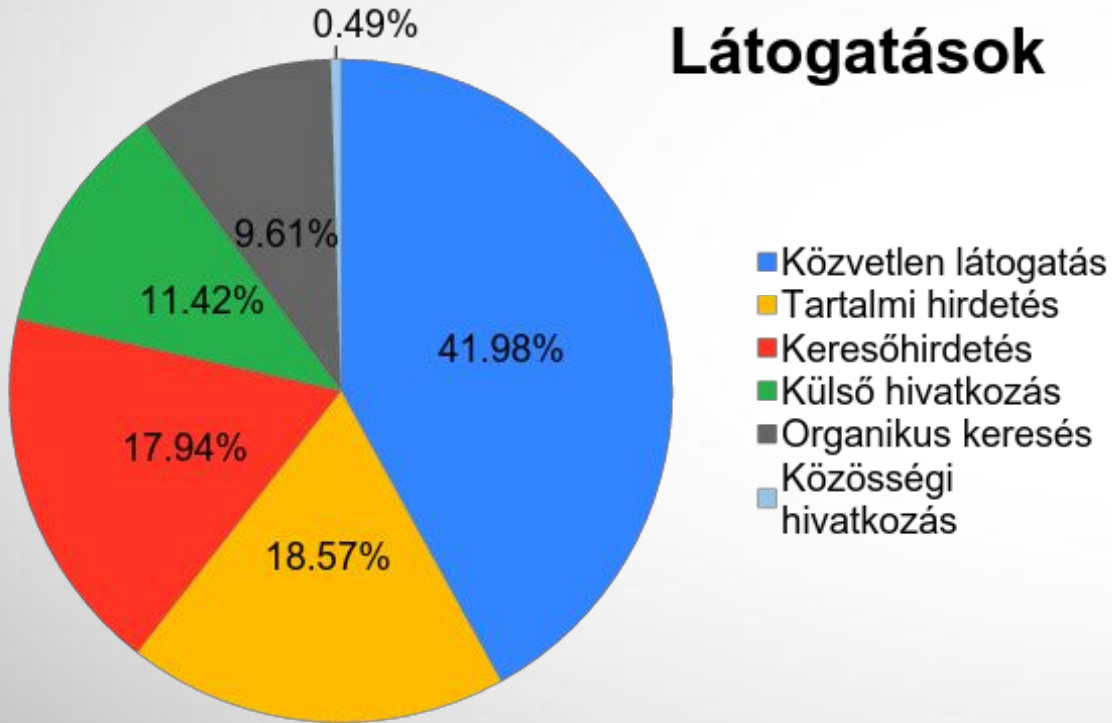
# FÖLDRAJZI ELOSZLÁS (TELJES)



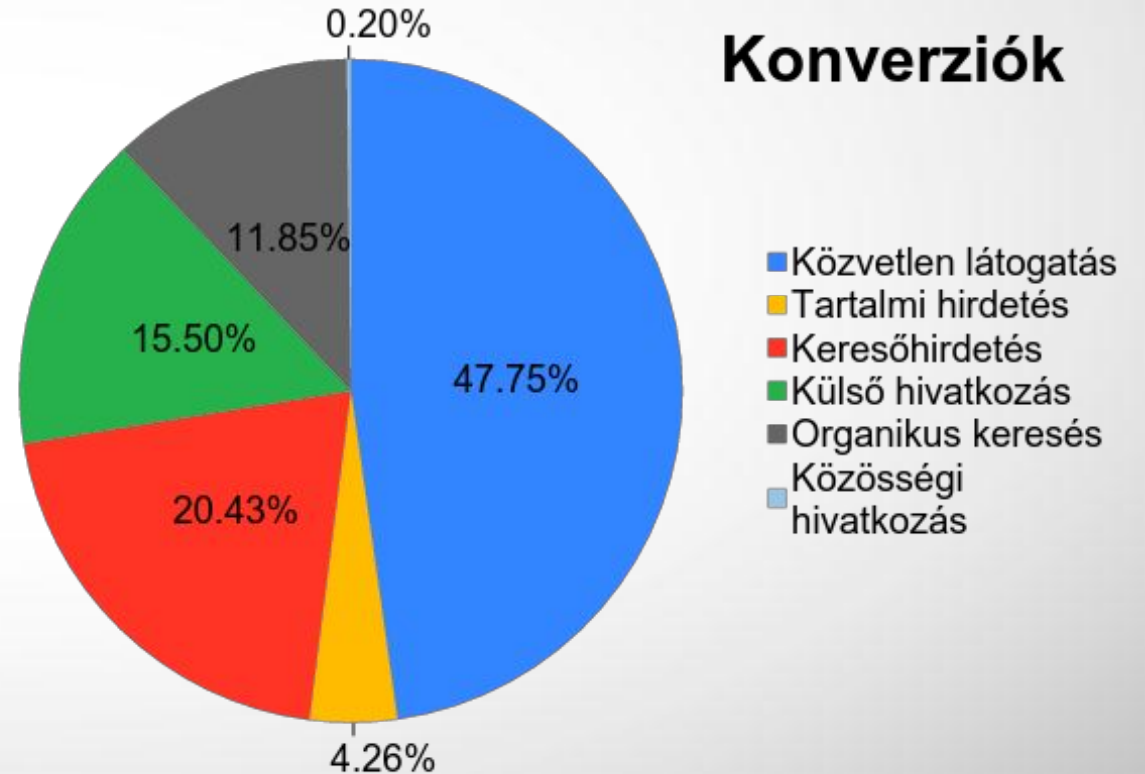
Valamivel nagyobb aktivitás a keleti régiókban

# KONVERZIÓK

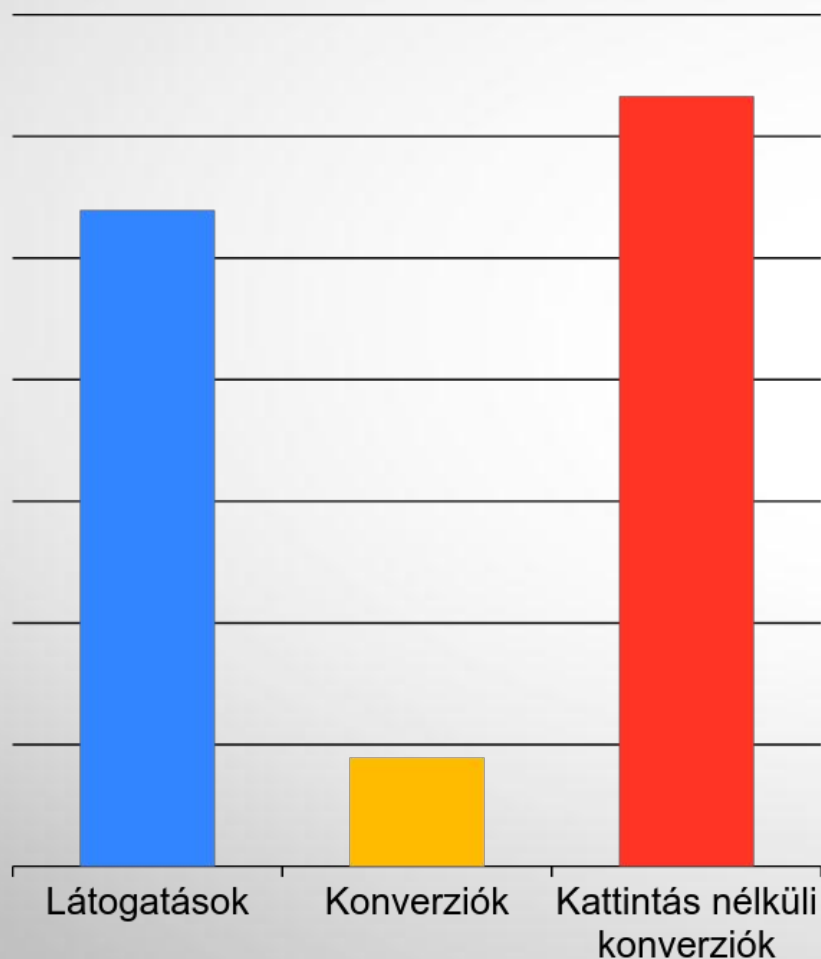
## Látogatások



## Konverziók



# TARTALMI HIRDETÉSEK KONVERZIÓI



Több látogató, mint kereső hirdetésekről

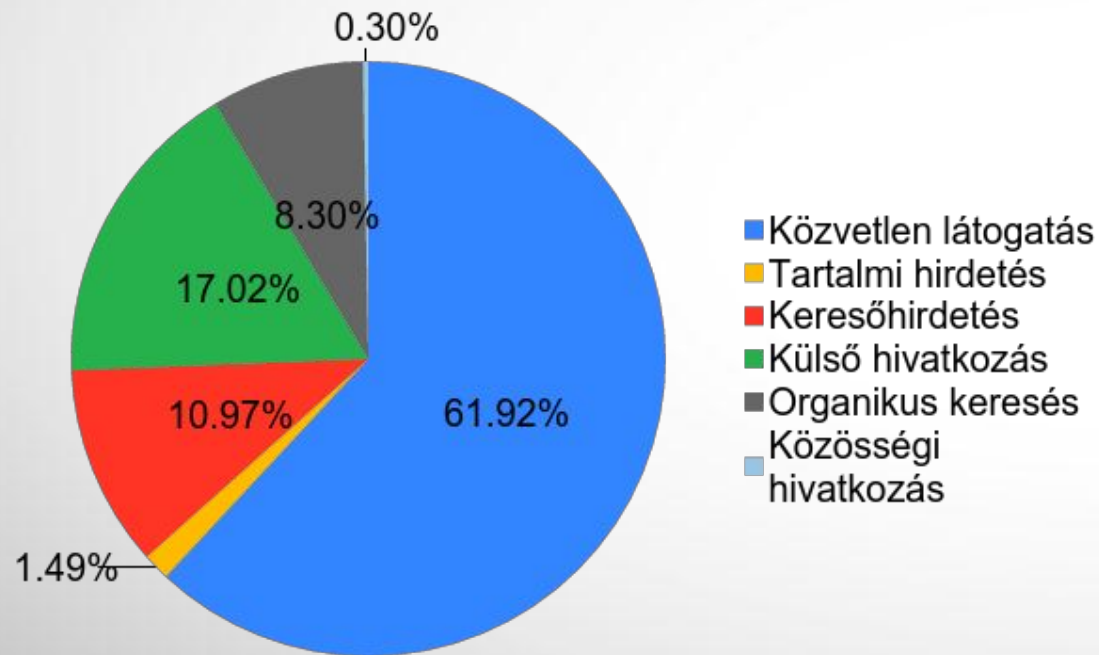
Kevés közvetlen konverzió: még nincs kód  
(nem volt termékvásárlás)

Kattintás nélküli konverziók: látták a hirdetést, de  
nem kattintottak rá (más csatornán konvertáltak)

Márkaismertség növelése

# KÖZVETLEN KONVERZIÓK

Segített konverziók: utolsó interakció közvetlen



Legtöbb konverzió közvetlenül történt

Ezek közel 1/3-a előtte más csatornáról érkezett

Közvetlen látogatás már ismertség után



# EREDMÉNYEK - ÖSSZEFOGLALÁS

**346 819**  
látogatás

**168 667**  
egyedi látogató

**99 714**  
regisztráció

**363 101**  
beküldött  
kód

**29 594**  
kérdőív kitöltés

**3500**  
különdíj  
16377

# KÉRDŐÍV

AdWords, Analytics és kérdőívből kinyert adatok elemzése: Datamining

online marketing tervezési  
szempontból kiemelt jelentőséggel bír

Az igazán értékes adatok,  
mélyebb elemzése alapján nyerhetőek ki.

# NÉHÁNY PÉLDA

Megyéenként, sőt városenként a kedvenc termékek és vásárlási szokások nemek és korosztályok szerint bontva

Árérzékenység és fogyasztói intenzitás megyéenként és érdeklődési körönként

Új termékcsoporthoz ismertségével és kipróbálási hajlandóságával kapcsolatos attitűdök megyéenként, nemeként, korcsoportonként

Iskolai végzettség, érdeklődési kör, korcsoportok és vásárlási hajlandósággal és intenzitással kapcsolatos elemzések

KÖSZÖNJÜK A FIGYELMET!



CRE $\Lambda$ TUM