
Baby steps, ktoré dokráčali k veľkým úspechom

Začiatok spolupráce

Naša spolupráca so spoločnosťou Decathlon sa začala na jar roku 2019. Pri preberaní účtu sme zistili, že vo vyhľadávacej sieti súčasne bežia desiatky kampaní a ešte ďalšie v sieti obsahovej. Pomerne rýchlo sme narazili na problém: optimalizovať každú kampaň zaberalo priveľa času. Hoci by nemuselo. Začali sme rozmýšľať, ako správu kampaní zefektívniť. Najvhodnejším riešením sa nám javilo vytvoriť **špeciálny FDSA feed a samotnú FDSA kampaň**. A postupne pripraviť reklamné zostavy podľa konkrétnych športov a tiež podľa štruktúry webu. Keď na Slovensko prišli Nákupy Google, nastavili a spustili sme i tie.

Aké boli ciele?

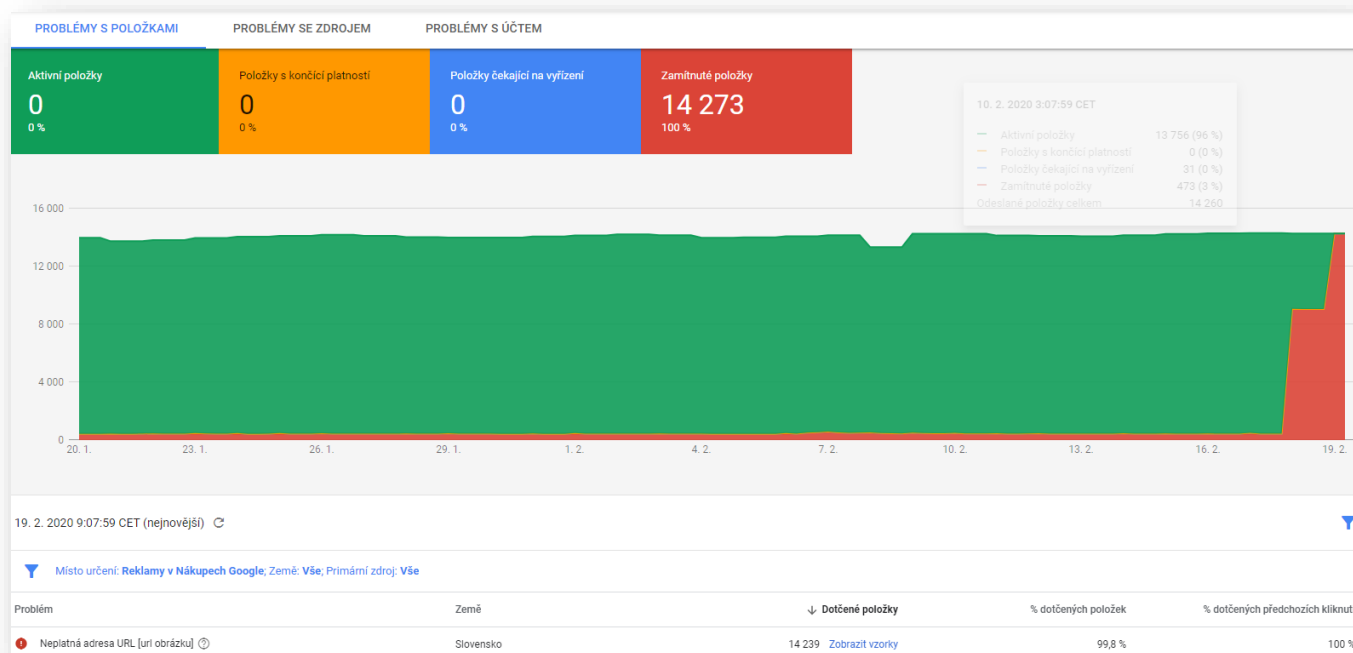
Cieľ bol jasný: **v roku 2020 udržať ROAS v intervale aspoň 1 000 – 1 500 %**. Nie príliš nízko, pretože sme chceli generovať zisk, ale tiež nie príliš vysoko, aby sme dokázali finančné prostriedky použiť aj na privedenie nových zákazníkov a objednávok. Klient rovnako očakával **vyššie tržby prichádzajúce z Google Ads – o 80 % v porovnaní s predchádzajúcim rokom pri náraste kreditu o 70%**. Účet bol zaradený medzi prioritné účty Google, maximálna efektívnosť tak bola pre nás samozrejmosťou. Klient si prial propagovať v rámci Google Ads výlučne vlastné značky. Istá prekážka, ktorú sme museli tiež prekonať.

Získať prehľad o aktivitách

Získať výborný prehľad o jednotlivých aktivitách sa stalo prínosným pre nás i pre klienta. V januári sme si tak stanovili marketingový plán na celý rok: časová os, jednotlivé sezónne kampane aj formáty promovania. Spoločnosť Decathlon tiež vytvorila zoznam športov a produktov, ktorý bol pravidelne aktualizovaný. Riešenie, ktoré nám umožnilo získať stály prehľad o produktoch v kampaniach: ktoré už propagujeme a ktoré ešte len budeme propagovať. Plusom bol dopredu stanovený rozpočet na celý rok. Vďaka čomu sme dokázali náklady na tú-ktorú kampaň veľmi flexibilne upraviť.

Vždy sa objavia aj problémy

Vo februári sa objavil zaujímavý problém: Google Nákupy vo svojom feede natiahli obrázky z nezmyselných či nefunkčných URL. Všetky produkty nám Google Merchant zamietol. Trvalo nám niekoľko dní, kým sme všetko opravili.



Práve v tomto momente sme ocenili dobre nastavenú FDSA kampaň – dokázala zastúpiť výpadok Google Nákupov. V danej chvíli sme tiež riešili zmenu fakturačného profilu, ktorá musela prebehnúť hladko. Ďalší výpadok kampaní sme si už dovoliť nemohli.

Vytažiť z nečakanej situácie

S príchodom marca a korona krízy Decathlon uzatvoril všetky svoje prevádzky a tovar predával iba prostredníctvom e-shopu. To bol impulz pokúsiť sa využiť potenciál kampaní na maximum. Zvýšili sme rozpočty, nahodili chýbajúce produkty do FDSA kampane, v kampaniach sme utlmili kolektívne športy a kládli dôraz na produkty pre domáce cvičenie či bicykle. Krok, vďaka ktorému ROAS stúpol o viac ako 21 %.

		↓ ROAS > <	
13. 3. 2020– 31. 3. 2020	23. 2. 2020– 12. 3. 2020	Zmena	Zmena (%)
2 235,82 %	1 844,19 %	391,64 %	+21,24 %

Dané produkty sa zároveň stali najpredávanejšími v e-shope. Počet objednávok vzrástol tak výrazne, až sa klient rozhodol pozastaviť kampane. Dôvod bol jednoduchý: aby stíhal vybavovať objednávky.

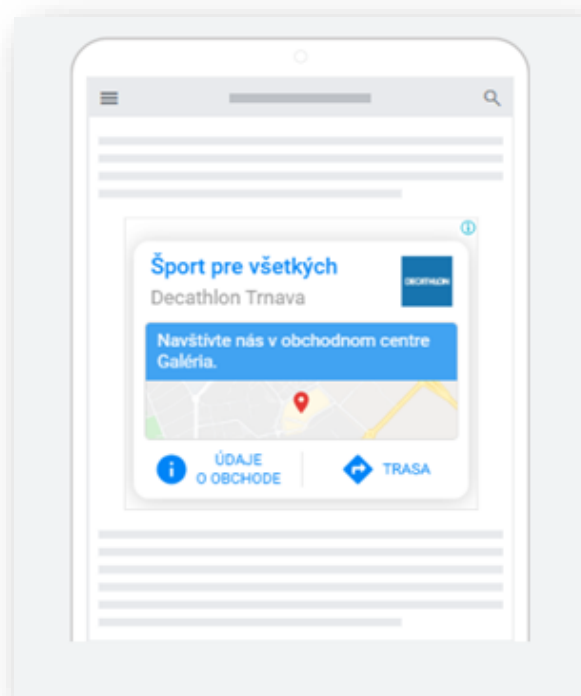
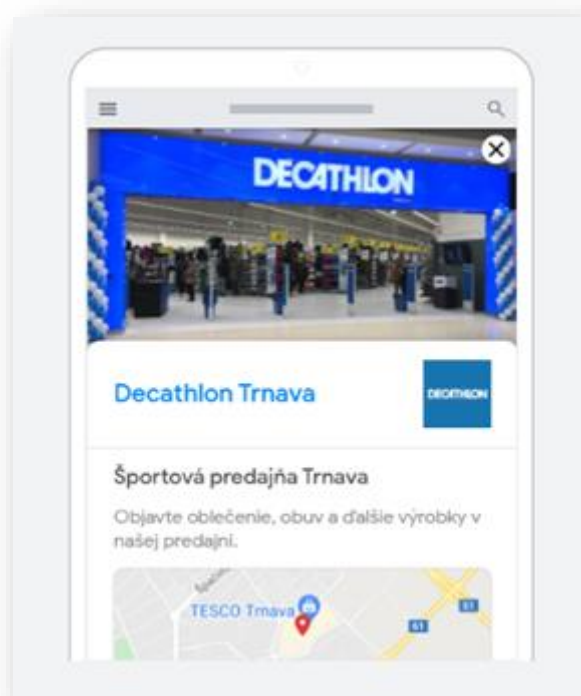


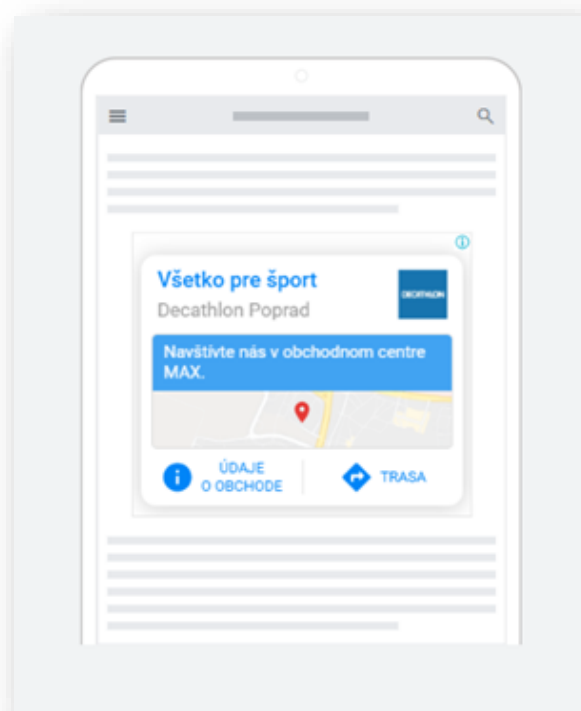
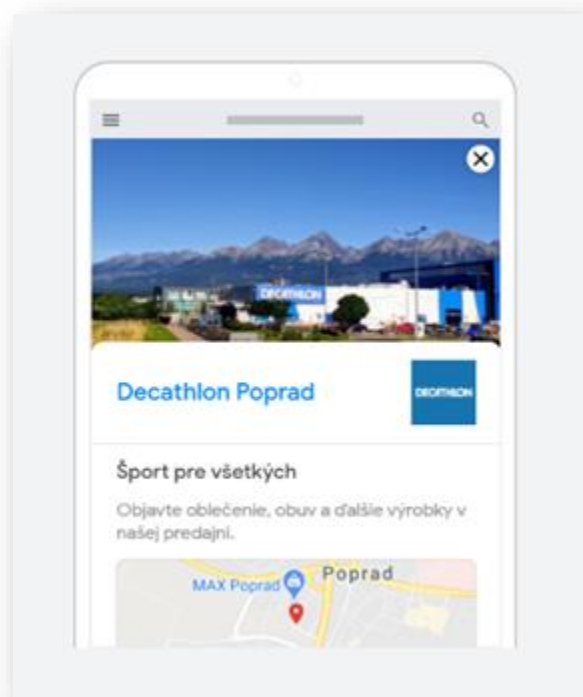
Všetko dobré je na niečo zlé

Všetko dobré je aj na niečo zlé. Kampane boli pozastavené viac ako mesiac. Keď sa opäť rozbehli, proces strojového učenia začínal prakticky odznova. Tento čas sme chceli využiť efektívne a prešli sme s klientom k CSS partnerovi. Siahli sme po CSS programe od shopping.eu, s ktorým máme dobré vzťahy i v rámci Blue Winstonu. Trvalo asi mesiac od spustenia CSS a spozorovali sme **výraznú úsporu v CPC: aj viac ako 20 %**. Hodnoty, ktoré robí zaujímavým aj to, že sme nezaznamenali žiaden prepád zobrazení, preklikov či nákupov.

Kampaň	Prům. CPC ><			
	6. 6. 2020–5. 7. 2020	7. 5. 2020–5. 6. 2020	Změna	Změna (%)
● PLA - SMART	0,06 €	0,08 €	-0,02 €	-24,85 %

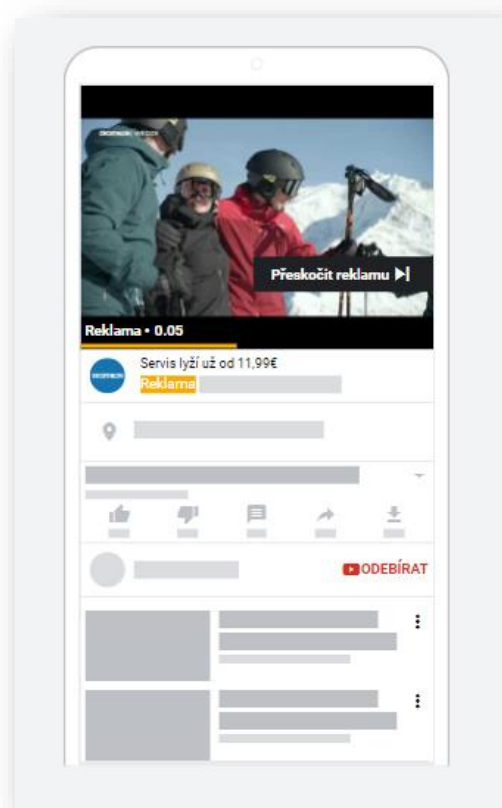
Keď sa uvoľnili epidemiologické opatrenia, klient prirodzene túžil opäť pritiahnúť zákazníkov do svojich predajní. Decathlon disponuje 10 prevádzkami po celom Slovensku. Rozhodli sme sa preto siahnuť po novom type propagácie: lokálne kampane. S týmto nástrojom sme vytvorili samostatnú kampaň pre každú jednu z desiatich prevádzok. Využili sme možnosti, ktoré ponúka, a komunikovali s každou lokalitou osobitne.



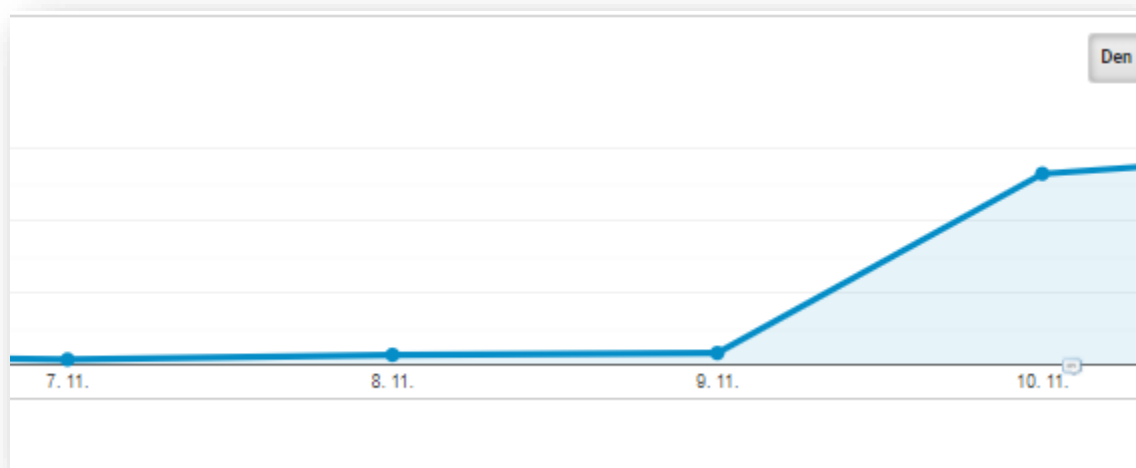


Lokálna kampaň výborne zafungovala i pri otváraní novej predajne Decathlon v Trenčíne. Dostatočne dopredu sme vedeli komunikovať, kedy sa predajňa otvorí, kde ju zákazníci nájdu alebo ako bude vyzerat'. Postačil nám k tomu novovytvorený Google My Business. Výsledkom bolo, že klient bol spokojný s návštevnosťou a nás tiež potešilo vyhodnotenie vyžiadania trasy do danej predajne v Google Ads. Typ kampane sa osvedčil tak, že sme ho použili aj na podporu servisu lyží a snowboardov.

Miesta predajen	↓ Místní zásah (zobrazení)	Kliknutí na telefonní čísla	Popis trasy	Návštěvnost webu
Decathlon Trenčín Bela 6469, 913 21	443 594	4	31	16
Decathlon Bratislava Eurovea Pribinova 8, 811 09	407 109	4	45	4
Decathlon Trnava Veterná 7310/40, 917 01	331 811	2	39	16
Decathlon Žilina Vysokoškolákov 8069/52, 010 08	328 358	0	45	8
Decathlon Banská Bystrica Na Troškách 25, Europa SC, 974 01	262 016	1	6	9
Decathlon Bratislava Pharos Pri letisku 3, 821 04	208 264	8	146	18
Decathlon Prešov Košická 13375/6A, 080 01	194 918	4	24	5
Decathlon Poprad Dihé Hony 1, 058 01	191 311	1	23	2
Decathlon Košice Pri prachári 4, Pri nákupnom centre OC Cassovia, 040 11	112 030	4	39	16
Decathlon Bory Devínska Nová Ves, 7244/505, 841 07	85 547	1	16	0



Koniec roka nám priniesol ešte jednu výzvu: výpadok merania konverzií. Problém sme odhalili našťastie pomerne rýchlo, vďaka rôznym nastavením alertov – klient zmenil v nákupnom procese jednu podstránku, na ktorej chýbal Google Analytics. Práve to spôsobilo prepád konverzií z Google Ads do Referalu.

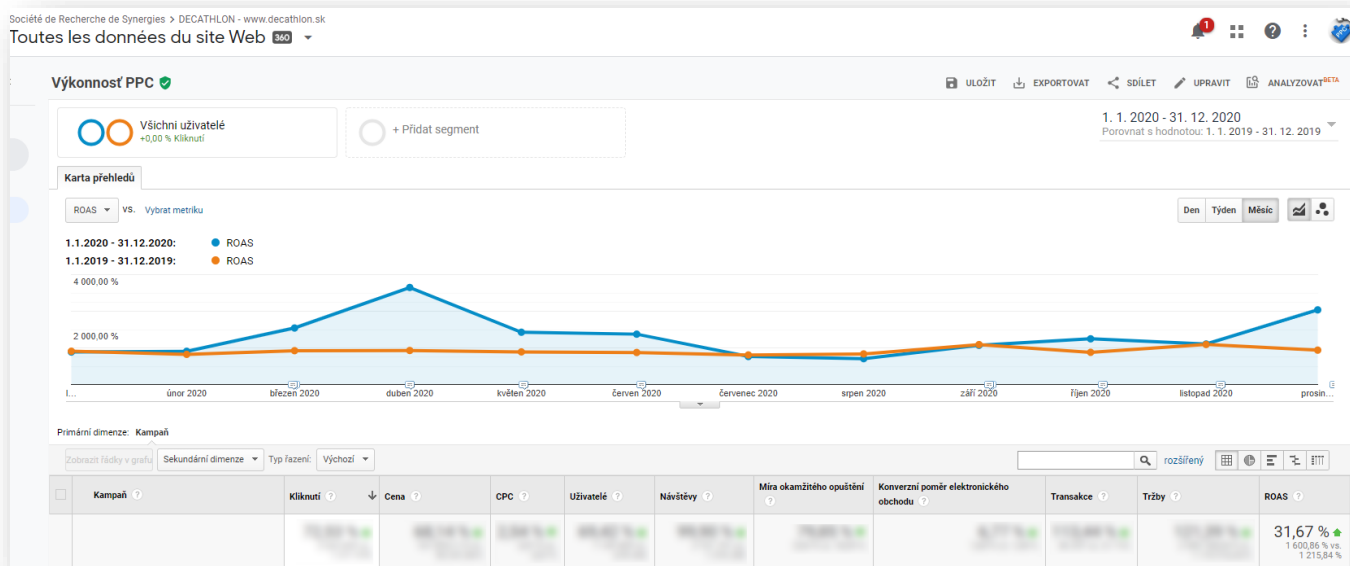


Keď sme identifikovali problém, odstránenie už bolo jednoduché: vylúčili sme odkazujúci zdroj v Google Analytics.

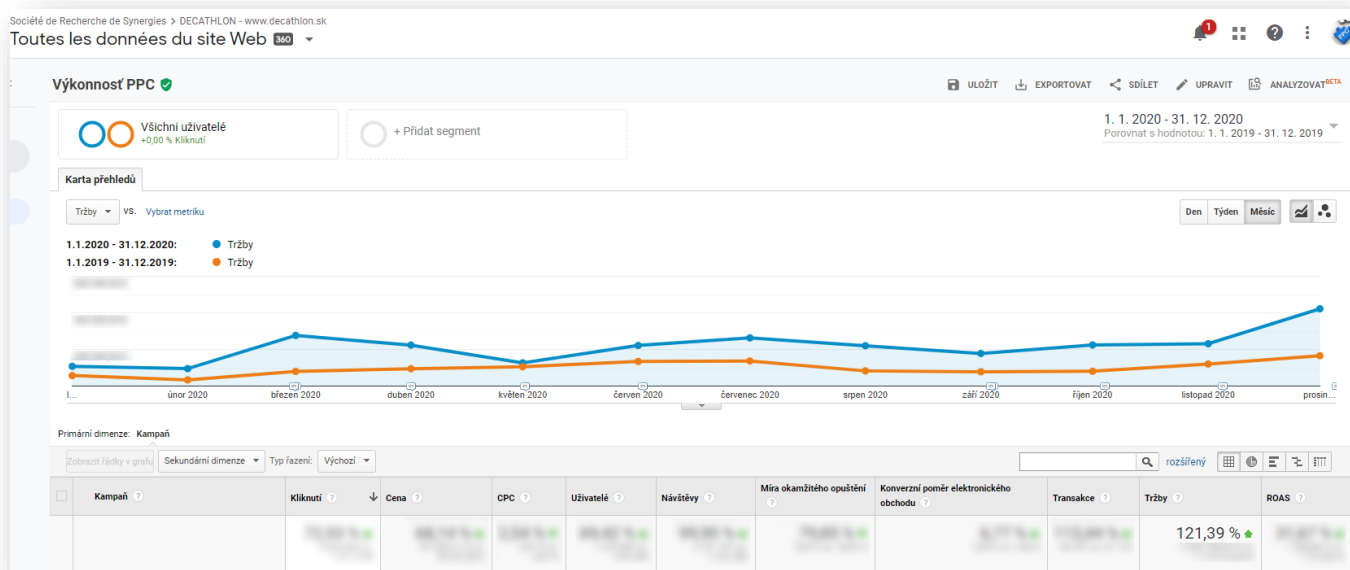
Celkové zhodnotenie výsledkov

Rok 2020 bol zvláštny, objavili sa problémy, s ktorými nikto nemohol počítať. Víťazom sa však stal ten, kto situáciu pochopil, dokázal sa jej prispôbiť a dokonca z nej vyťažiť. Podarilo sa to aj nám? Decathlonu sa zvýšil **ROAS o 31,65 %**: z hodnoty 1 215,84 % na 1 600,86 %. Naša spolupráca sa prejavila tiež na **náraste tržieb o 121 %** v porovnaní s predchádzajúcim rokom.

ROAS



Tržby



Za nadmieru uspokojivými výsledkami stojí najmä otvorená komunikácia s klientom, trpezlivá práca s účtom, detailné sledovanie výsledkov, chuť skúšať novinky a neustále optimalizovať účet. Baby steps, ktoré dokráčali k veľkým úspechom.

Vyjadrenie klienta k spolupráci

Dôvodom pre začiatok spolupráce so spoločnosťou Effectix bolo zjednodušiť manažment našich PPC kampaní, získať nové odporúčania a tiež pokryť nové oblasti, ktoré vyžadovali outsourcing. Portfólio služieb spoločnosti Effectix nám umožnilo spojiť správu Google Ads a Facebook Ads pod jednu spoločnosť. Navyše sa nám podarilo pokryť tiež programatický nákup reklamy a získať podporu v oblasti SEO. Od začiatku našej spolupráce sme dokázali zvýšiť návratnosť investícií do PPC reklamy a tiež pravidelne a osobne diskutovať o ďalších možnostiach zefektívňovania našich online aktivít. So spoluprácou a podporou zo strany Effectixu sme spokojní a veríme, že aj do budúcnosti budeme napredovať.